



Urban Smart Tourism Development Model Based on Marketing Ecosystem the Case Study of Tabriz City

Abolfazl Haghverdizadeh Dehligh¹ , Ghasem Zarei² ✉, Bagher Asgarnezhad Nouri³ ,
Hossein Rahimi Kolour⁴

1. Department of Business Management, Faculty of Social Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: abolfazlhaqverdizadeh383@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of Business Management, Faculty of Social Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: zareib@uma.ac.ir

3. Department of Management, Faculty of Economic and Management, Urmia University, Urmia, Iran

Email: asgarnezhad.research@gmail.com

4. Department of Business Management, Faculty of Social Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: h_clever@uma.ac.ir

ARTICLE INFO

Keywords:

Smart Tourism,
Smart Cities,
Marketing Ecosystem,
Information and
Communication
Technology,
Tabriz City.

Article History:

Received:

24 May 2023

Received in revised form:

28 July 2023

Accepted:

31 September 2023

Available online:

30 October 2023

ABSTRACT

his study aims to identify the effective factors and provide a model for the development of urban smart tourism in Tabriz city with a marketing ecosystem approach. The qualitative approach with the content analysis method was used in this regard. The field method with the in-depth interview technique was used to collect the required data while studying the library resources. The interviews continued until theoretical saturation was reached. In total, 16 experts in this field were interviewed by snowball sampling. MAXQDA software was used for content analysis. The findings of the research indicate that 33 subthemes in the form of five main themes include marketplace (global developments in the tourism market, public relations, promotion, etc.), technology (developments in the field of technology, upgrading purchasing systems, dynamic response systems, etc.), socio-economic (smart financial transfer, financial transparency, acceptance of innovation, etc.), geopolitics (strengthening Iran's tourism competitors, etc.), and environmental (smart management of resources, environmental crises, sustainability, etc.), form the model of urban smart tourism development in Tabriz. This research showed that the development of smart urban tourism at the international level has a higher complexity than domestic tourism. Managers of urban destinations can benefit from the results of this research, including the use of fifth-generation tourism, infrastructure development, increasing government support, developing smart projects, benchmarking and more cooperation with the world's leading smart cities and increasing the participation of local people to advance their development goals.

Citation: Haghverdizadeh Dehligh, A., Zarei, Gh., Asgarnezhad Nouri, B., & Rahimi Kolour, H. (2023). Urban Smart Tourism Development Model Based on Marketing Ecosystem the Case Study of Tabriz City. *Journal of Urban Tourism*, 10 (3), 127-146.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.365511.1157>



© The Author(s)

Publisher: University of Tehran Press

Extended abstract

Introduction

In the past few decades, the development of information and communication technology (ICT) has introduced new technologies such as the Internet, social media, NFC, augmented reality, and pervasive computing technology. Such technologies change our daily lives because they play an important role in urban development, such as resource use, economy and sustainable development. Recently, technologies such as cloud computing Internet of Things and their application to complex logistics problems in cities have launched a "new" concept in the public, private and academic sectors alike under the title of intelligence. A smart city also focuses on social and cultural life and may increase urban social interactions. Since tourism has a lot to do with cultural phenomena, the concept of "intelligence" has been adapted to the context of tourism. Emerging technologies affect tourism destinations and create new challenges due to consumer and environmental changes. Using technology in a destination can enrich tourists' experiences, increase the destination's competitiveness, enable new distribution channels, and create a new business environment.

In addition to the research that has been strengthened by the revolution of the latest generation of information and communication technologies, smart tourism has gained more momentum and has quickly become a leading trend in the research literature; it has also penetrated into governments and the field of business and by trying to develop smart devices, services and tourist destinations have been included. So many of the world's leading cities have continuously put their smart city development and smart plans on the agenda to become world-class smart tourism destinations. Beyond the attitude that exists on the smartness of urban tourism destinations from the point of view of competitiveness and other market elements, global marketing researchers have paid attention to macro variables and other related and dynamic super trends from the "outside-in" perspective, which they call the marketing ecosystem. The marketing ecosystem approach contributes to

marketing theory and practices through a structured and external perspective focused on better understanding the evolving consumers (tourists). In Iran and Tabriz, this attention to the smart city and urban smart tourism has been noticed at macro levels. Therefore, while paying attention to the importance of this field, this study will examine a set of factors affecting the development of urban smart tourism according to Tabriz with the marketing ecosystem approach and provide a clear model for the managers and policymakers.

Methodology

In the current research, qualitative methods and content analysis were used. To conduct the research, data collection was done through in-depth interviews with key participants of the smart tourism industry in Tabriz. In this research, after conducting 16 interviews, the data collection process was completed. Purposeful sampling and the snowball method were used to select experts. The interviews were conducted in October, November and December 2022. Each in-depth interview lasted about 20 to 65 minutes. A semi-structured questionnaire was prepared to guide the interviews. After completing each interview, the researchers tried to listen to the audio file carefully. After converting it to text, the content of the interview text was checked by content analysis method and using MAXQDA version 2018 software. Therefore, the primary concepts were first identified by carefully studying these texts, and a code was assigned to each. In the continuation of the process, the primary concepts were classified in the form of sub-themes. Finally, based on all the identified sub-themes, a more general classification was done, and thus, the main themes were identified.

Results and discussion

The results of the research findings in the area of marketplace show the challenges of the smart urban tourism marketing ecosystem in nine sub-themes, including global tourism market developments, destination personality, market approach, promotion, public relations, weakness in government structure, weakness in policy-

making, administrative bureaucracy and government support. The research findings in the technology sector show that we are facing six sub-themes as global technological developments, upgrading of online and smart shopping systems, more accessible information sources, dynamic handling and response systems, and internal challenges related to technology and public-service infrastructure. Based on the thematic analysis results, the socio-economic sector also includes eight major challenges for the urban smart tourism marketing ecosystem, including finance, financial transparency, macroeconomic indicators, financial resource limitations, adoption of innovation, migration and tourism culture. Also, in the following, the results of the topic analysis for the geopolitical category are given, which include the five sub-themes of the disappearance of the traditional borders of countries due to the development of fifth-generation tourism, the strengthening of Iran's tourism competitors in the northwest (Turkey) and the Persian Gulf countries, international challenges, political stability and it includes domestic geopolitics and the ideology of the rulers. Finally, the results of data analysis in the field of environment show that we are faced with five sub-themes as lack of intelligent management of resources, environmental crises, global protocols, green approach and sustainable development.

Conclusion

This study attempted to identify and investigate the effective factors in the development of smart urban tourism in Tabriz with a marketing ecosystem approach. The research findings extracted broad indicators in five dimensions of the marketing ecosystem model, including marketplace, technology, socio-economic, geopolitical, and environmental. The research findings were compared with other domestic and foreign studies. Finally, research limitations and proposed plans for future studies were presented after presenting practical suggestions.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The 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

The Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate to all the scientific consultants of this paper.



الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری مبتنی بر اکوسیستم بازاریابی مطالعه موردی: شهر تبریز*

ابوالفضل حق وردی زاده دهلیق^۱، قاسم زارعی^۲، باقر عسگرنژاد نوری^۳، حسین رحیمی کلور^۴

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Email: abolfazalhaqverdizadeh383@gmail.com

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Email: zareei@uma.ac.ir

۳- گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. Email: asgarnezhad.research@gmail.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Email: h_clever@uma.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

گردشگری هوشمند،
شهرهای هوشمند،
اکوسیستم بازاریابی،
فناوری اطلاعات و ارتباطات،
شهر تبریز.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۳/۰۳

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۵/۰۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۷/۰۹

تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۰۸/۰۸

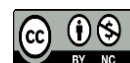
گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در دنیای گردشگری منجر به افزایش رقابت مقاصد گردشگری برای ارائه خدمات هوشمند، ارتقا کیفیت تجربه گردشگران بین‌المللی و کسب مزیت رقابتی پایدار شده است. هدف این مطالعه شناسایی عوامل مؤثر و ارائه الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری در شهر تبریز با رویکرد اکوسیستم بازاریابی است. در این راستا، از رویکرد کیفی با روش تحلیل محتوا و به‌منظور گردآوری داده‌های موردنیاز، ضمن مطالعه منابع کتابخانه‌ای، از روش میدانی با تکنیک مصاحبه‌های عمیق استفاده شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع با روش نمونه‌برداری گلوله برفی با ۱۶ نفر از خبرگان این حوزه مصاحبه انجام پذیرفت. برای تحلیل محتوا از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ۳۳ مقوله فرعی در قالب پنج مقوله اصلی شامل مکان بازار (تحولات جهانی بازار گردشگری، روابط عمومی، ترویج و...)، فناوری (تحولات حوزه فناوری، ارتقا سیستم‌های خرید، سیستم‌های پاسخ‌گویی پویا و...)، اجتماعی - اقتصادی (انتقال مالی هوشمند، شفافیت مالی، پذیرش نوآوری و...)، ژئوپلیتیک (قدرتمندتر شدن رقبای گردشگری ایران و...) و زیست‌محیطی (مدیریت هوشمند منابع، بحران‌های زیست‌محیطی، پایداری و...)، الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری در تبریز را تشکیل می‌دهند. نتایج این پژوهش نشان داد که توسعه گردشگری هوشمند شهری در سطح بین‌الملل، پیچیدگی بالاتری نسبت به گردشگری داخلی دارد. مدیران مقاصد شهری می‌توانند از نتایج یافته‌های این پژوهش من جمله بهره‌برداری از گردشگری نسل پنجم، توسعه زیرساخت‌ها، افزایش حمایت‌های دولتی، تدوین پروژه‌های هوشمند سازی، الگوبرداری و همکاری بیشتر با شهرهای هوشمند پیشرو جهانی و افزایش مشارکت مردم محلی جهت پیشبرد اهداف توسعه خود بهره‌مند شوند.

استناد: حق وردی‌زاده دهلیق، ابوالفضل؛ زارعی، قاسم؛ عسگرنژاد نوری، باقر و رحیمی کلور، حسین. (۱۴۰۲). الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری مبتنی بر اکوسیستم بازاریابی مطالعه موردی: شهر تبریز. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰ (۳)، ۱۴۶-۱۲۷.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.365511.1157>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



* مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای ابوالفضل حق وردی زاده دهلیق در رشته مدیریت بازرگانی با استاد راهنمایی نویسنده دوم و استاد مشاور نویسنده سوم و چهارم در دانشگاه محقق اردبیلی است.

مقدمه

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در چند دهه گذشته، فناوری‌های جدیدی مانند اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، واقعیت افزوده^۱ و فناوری محاسبات فراگیر^۲ را معرفی کرد (Chen et al, 2022: 299; Shin et al, 2023: 1). اخیراً، استفاده از این فناوری‌ها برای مشکلات لجستیکی پیچیده در شهرها، یک مفهوم جدید را در بخش عمومی، خصوصی و دانشگاهی به‌طور مشابه تحت عنوان هوشمندی و شهر هوشمند به راه انداخته است (Garanti, 2023: 3). شهر هوشمند به‌عنوان یک مفهوم استراتژیک، درحالی‌که به‌طور هم‌زمان کیفیت زندگی را برای شهروندانش افزایش می‌دهد، تلاش می‌کند تا با به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در یک منطقه شهری، فرایندهای شهری را در بینشی برای افزایش رقابت‌پذیری شهر در نظر بگیرد؛ (Boes et al, 2015: 392; Shin et al, 2023: 2). باتوجه‌به اینکه گردشگری ارتباط زیادی با پدیده‌های فرهنگی دارد، مفهوم «هوشمندی و شهر هوشمند» با بافت گردشگری تطبیق داده‌شده است (Shin et al, 2023: 4; Lee et al, 2020: 2). فناوری‌های نوظهور بر مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارند و چالش‌های جدیدی را ناشی از تغییرات در مصرف‌کنندگان و محیط‌زیست ایجاد می‌کنند (El Archi et al, 2023: 3). استفاده از فناوری در یک مقصد می‌تواند تجارب گردشگران را غنی کند و رقابت‌پذیری مقصد را افزایش دهد و همچنین کانال‌های توزیع جدید را فعال کند و یک محیط تجاری جدید ایجاد کند (Başer et al, 2019: 64). همچنین اقداماتی را برای تسهیل حکمرانی، شفافیت در مدیریت اطلاعات و کاهش هزینه‌های انرژی تولیدشده توسط گردشگری در فرایندهای شهری ارائه می‌کند (Buhalis et al, 2023: 370).

ورای نگرشی که بر هوشمند سازی مقاصد گردشگری شهری از دید رقابت‌پذیری و دیگر عناصر بازاری وجود دارد، محققان بازاریابی جهانی متغیرهای کلان و ابر روندهای مرتبط و پویای دیگری را از منظر "بیرون به درون"^۳ موردتوجه قرار داده‌اند که از آن با عنوان اکوسیستم (زیست‌بوم) بازاریابی نام می‌برند. رویکرد اکوسیستم بازاریابی از طریق یک دیدگاه ساختاریافته و بیرونی متمرکز بر درک بهتر گردشگران، به تئوری و عمل بازاریابی کمک می‌کند. اول، چارچوب اکوسیستم، دیدگاه بیرونی موجود را به سطح کلان گسترش می‌دهد و مقاصد گردشگری را برای نظارت و درونی کردن روندهای بزرگی که بر گردشگران تأثیر می‌گذارد، راهنمایی می‌کند، در نتیجه توانایی این مقاصد را برای درک و پیش‌بینی اولویت‌ها و نیازهایشان بهبود می‌بخشد. دوم، با شناسایی روندهای کلانی که گردشگران را در آینده شکل می‌دهند، تحقیقات استراتژی بازاریابی آینده می‌تواند این عوامل را برای ارائه دیدگاه کامل‌تر و دقیق‌تر از گردشگران و برای کمک به مقاصد گردشگری هوشمند در تصمیم‌گیری‌های سازگار با بازار ترکیب کند (Zhang & Watson, 2020: 289). باوجود رویکرد کل‌نگری که اکوسیستم بازاریابی برای مطالعه مقصد گردشگری در اختیار ما قرار می‌دهد، بررسی ادبیات پژوهش حاکی از شکاف تحقیقاتی در حوزه ارزیابی گردشگری هوشمند شهری از منظر اکوسیستم بازاریابی است که این مطالعه تلاش خواهد کرد تا آن را مورد کنکاش قرار دهد.

بررسی ادبیات پژوهش در حوزه عوامل موثر بر توسعه گردشگری هوشمند شهری در داخل کشور نشان می‌دهد به‌جز مطالعات معدودی مثل دشت لعلی و همکاران (۱۳۹۹)، سایر مطالعات به مواردی همچون راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند در شهر مشهد با رویکرد سناریونویسی (غفاریان، ۱۴۰۲)، نیازسنجی ایجاد دهکده گردشگری هوشمند در شهر بندر انزلی (مولایی و همکاران، ۱۳۹۹)، مرور کتاب‌سنجی بر پژوهش‌های گردشگری هوشمند (اسماعیلی مهیاری و

1. Augmented Reality
2. Ubiquitous computing
3. out-in perspective

همکاران، ۱۴۰۰)، واکاوی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش (صلاحی کجور و همکاران، ۱۳۹۹) و مواردی از این قبیل پرداخته‌اند. در مطالعات محدودی که از مفهوم اکوسیستم در صنعت گردشگری کشور بهره برده شده است می‌توان به مطالعه اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۱) اشاره کرد. سیاست و خط‌مشی، فرهنگ محلی، مزیت رقابتی، ظرفیت نهادی، مدیریت مقصد، تأمین مالی و بازار هدف برنامه‌ریزی‌شده، از مهم‌ترین عناصر اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی محسوب می‌شد. پژوهش دیگری که توسط ورکیانی پور و چراغعلی (۱۴۰۱) در این حوزه صورت گرفت بر تحلیل برند سازی با رویکرد اکوسیستم گردشگری در راستای توسعه پایدار شهر گرگان پرداخته شد که توسعه اکوسیستم گردشگری شهری، توسعه سرمایه اجتماعی، جذب و توسعه سرمایه‌گذاری و گردشگری و توسعه روستایی و کاهش مهاجرت از نتایج یافته‌های آن‌ها بود. در حوزه شناسایی عوامل اثرگذار بر گردشگری هوشمند نیز مطالعات مفیدی انجام شده است. دشت لعلی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری هوشمند در شهر اصفهان و اثر آن بر رضایت گردشگر و هم‌آفرینی گردشگر پرداختند. همچنین، در پژوهشی که نادعلی و سفیدچیان (۱۳۹۹) انجام دادند، وجود زیرساخت‌های گردشگری هوشمند از منظر کسب‌وکار، تجربیات و مقاصد هوشمند تأیید شد؛ بنابراین شهر مشهد با تأکید بیشتر بر سرعت عمل در تبادلات و دسترسی به اطلاعات و اهمیت مشتری‌مداری می‌تواند گام‌های مثبتی در مسیر توسعه گردشگری هوشمند خود بردارد. علاوه بر این، صلاحی کجور و همکاران (۱۳۹۹) عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش را واکاوی کردند. نتایج نشان دادند عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش شامل؛ سرویس‌های اطلاعات هوشمند گردشگری، خدمات ابری گردشگری هوشمند، اینترنت اشیا، به دست آوردن اطلاعات گردشگری هوشمند، سیستم خدمات اینترنتی کاربر نهایی، امکان جستجوی هوشمند، بازاریابی محتوا و هوش مصنوعی بودند. بررسی مطالعات داخلی حاکی از کمبود ادبیات پژوهش در زمینه ارائه مدل گردشگری هوشمند شهری دارد. همچنین رویکرد اکوسیستم بازاریابی در هیچ پژوهشی در زمینه گردشگری مطالعه نشده است. در خارج از کشور نیز بیشتر روی اکوسیستم گردشگری هوشمند که مفهومی متفاوت از اکوسیستم بازاریابی است، متمرکز بوده‌اند. ازجمله این مطالعات می‌توان به پژوهش بوهالیس و همکاران (۲۰۲۳)، بهویان^۱ و همکاران (۲۰۲۲) و یداو^۲ و همکاران (۲۰۲۱) اشاره کرد. بوهالیس و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای نشان دادند که مهمان‌نوازی هوشمند نوآوری‌های مخربی را معرفی می‌کند که بر کل اکوسیستم گردشگری تأثیر می‌گذارد. اورجان سانچز و همکاران (۲۰۲۲) توسعه شهرهای هوشمند در اسپانیا رو موردبررسی قرار داده و اشاره کردند که تکامل شهرهای اسپانیا به سمت تحول دیجیتال، ادغام اینترنت اشیا و بهبود انسجام اجتماعی توسط دولت ترویج شده است. علاوه بر این، مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۲۱) چالش‌هایی که چین برای توسعه گردشگری هوشمند با آن‌ها روبروست را بدین شکل به تصویر کشید: نادیده گرفتن خواسته‌های گردشگران در ساخت زیرساخت‌های سخت‌افزاری، نرخ پایین استفاده از امکانات هوشمند، بهره‌برداری ناکارآمد از منابع داده و عدم خلاقیت با ذات هوشمندی و چالش عمده گردشگری هوشمند به مسائل حریم خصوصی و امنیتی. در پژوهش دیگری، مطالعه پرفتو و وارگاس سانچز^۳ (۲۰۱۸) با عنوان "به‌سوی یک اکوسیستم تجاری هوشمند گردشگری مبتنی بر میراث صنعتی" در منطقه معدنی ریونینتو اسپانیا انجام پذیرفت. این مقاله بر روی حوزه مدیریت گردشگری میراث صنعتی تمرکز داشت تا دانش در مورد اکوسیستم تجاری آن را تعمیق بخشد.

بررسی ادبیات پژوهش نشان‌دهنده آن است که در خارج از کشور نیز هیچ مطالعه‌ای تاکنون از رویکرد اکوسیستم

1. Bhuiyan

2. Yadav

3. Perfetto & Vargas-Sánchez

بازاریابی برای مطالعه گردشگری هوشمند شهری بهره نبرده است. این مطالعه می‌تواند راهنمایی ارزشمند برای مطالعات آتی گردشگری در این زمینه باشد. همچنین، اکثر مطالعات انجام‌شده در خصوص عوامل اثرگذار بر گردشگری هوشمند شهری متمرکز بر کشورهای توسعه‌یافته بوده و مقاصد کمتر توسعه‌یافته مانند ایران کمتر موردتوجه قرار گرفته است.

ارزیابی آنچه تاکنون گفته شد، نشان می‌دهد که گردشگری هوشمند علاوه بر آن که به سرعت به یک جریان پیشرو در ادبیات پژوهش تبدیل شده، در دولت‌ها و حوزه تجارت هم نفوذ کرده و با تلاش برای توسعه دستگاه‌های هوشمند، خدمات و مقاصد گردشگری همراه شده است (Chen et al, 2022: 299). در ایران نیز این توجه به شهر هوشمند و گردشگری هوشمند شهری در سطوح کلان موردتوجه قرار گرفته است؛ به‌طوری‌که پنج شهر کشور شامل ارومیه، اصفهان، تهران، مشهد و تبریز، طبق آخرین تصمیمات اتخاذشده، به‌عنوان اهداف هوشمند سازی در نظر گرفته‌شده‌اند (زنگویی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶). در این میان، شهر تبریز به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین شهرهای ایران مطرح است که در منطقه شمال غرب کشور به‌عنوان محور کانونی توسعه عمل می‌کند. تبریز با تاریخ کهن خود و با داشتن جاذبه‌های تاریخی و طبیعی گسترده، پتانسیل بالایی در حوزه گردشگری و جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد که روند روبه رشد جذب گردشگران به‌خصوص بعد از دوران کرونا مؤید این موضوع است (Moghaddam et al, 2022: 405). طی سال‌های اخیر پروژه‌های هوشمند سازی و الکترونیک متعددی در تبریز مانند اجرای طرح شهروند الکترونیک، حمایت از استارت‌آپ‌های حوزه گردشگری، اتصال مراکز گردشگری و خدمات شهری به سیستم‌های پویای آنلاین و غیره انجام‌شده است، با این حال، مجموعه اقدامات انجام‌شده در این شهر، از منظر ذی‌نفعان اثرگذار تلقی نمی‌شوند و به اذعان بسیاری از فعالان گردشگری این شهر با چالش‌های جدی در امر توسعه خود به‌عنوان یک مقصد گردشگری هوشمند مواجه است. با وجود پتانسیل بالای این شهر، تبریز در بعد شهری و هوشمند سازی شهر و متعاقب آن گردشگری هوشمند شهری چالش‌های فراوانی ازجمله رشد شهری بی‌رویه، ترافیک، ابعاد جمعیتی، دگرگونی در بافت کالبدی و فضایی شهر، شتاب گرفتن توسعه صنعتی شهر و حکمرانی هوشمند (برادران خانیان و همکاران، ۱۳۹۹، ۸۷)، از یک طرف و از طرف دیگر مشکلات برنامه‌ریزی، اجرا و تحقق طرح‌های گردشگری هوشمند، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری هوشمند، حمل‌ونقل هوشمند، اقامتگاه‌های هوشمند و مواردی از این قبیل پیش رو دارد. چنین چالش‌هایی شهر را در وضعیت نابسامانی قرار داده است که منجر به بروز مشکلات متعددی در تبریز منجمله مسائل مرتبط با خدمات شهری، فضای سبز، مسائل زیست‌محیطی، پیچیدگی حمل‌ونقل و سکونت هوشمند به‌خصوص برای گردشگران و همگام‌سازی جاذبه‌های شهر با سیستم‌های هوشمند شده است. بنابراین، در پاسخ به ارائه راه‌حلی برای مسائل اشاره‌شده و لزوم هدف‌گذاری جهت پیشرفت، ارائه الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری در این شهر ضرورت دارد. در این راستا، باتوجه به اهمیت موضوع، این مطالعه تلاش کرد ضمن شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری هوشمند شهری در شهر تبریز از منظر اکوسیستم بازاریابی، الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری را توسعه دهد و بدین‌وسیله مسئولان امر را در تحقق اهداف توسعه گردشگری شهر یاری رساند.

مبانی نظری

هوشمندی و شهر هوشمند

مفهوم هوشمندی منشأ خود را در دهه ۱۹۹۰ پیدا کرد، اگرچه پس از سال ۲۰۰۸ به‌طور قابل‌توجهی گسترش یافت. در ابتدا، این مفهوم به‌عنوان یک زیرساخت تکنولوژیکی پیچیده ابداع شد که در مناطق شهری برای تقویت رفاه اقتصادی، اجتماعی و محیطی تعبیه‌شده بود (Başer et al, 2019: 65). به‌طور خاص، هوشمندی ادغام فناوری اطلاعات و

ارتباطات را برای بهبود فرایندها و زیرسیستم‌های مرتبط برای مقابله با چالش‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تحمیل شده توسط شهرسازی مطرح کرد (El Archi et al, 2023:3). در این راستا، شهرسازی و مدیریت شهرهای بزرگ مفهوم شهر هوشمند را معرفی کرده است. شهر هوشمند توسط کاراگلیو^۱ و همکاران (۲۰۱۱) به عنوان شهری که در آن سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی و اجتماعی و زیرساخت‌های ارتباطی سنتی (حمل و نقل) و مدرن (ICT) باعث رشد اقتصادی پایدار و کیفیت زندگی بالا، با مدیریت خردمندانه منابع طبیعی، از طریق حاکمیت مشارکتی، می‌شود تعریف شده است (Caragliu et al, 2011: 79). کوهن (۲۰۱۲) با تجزیه و تحلیل مفهوم شهر هوشمند، ابعاد چرخ شهر هوشمند را به عنوان (۱) حکمرانی هوشمند (۲) محیط هوشمند (۳) تحرک هوشمند (۴) اقتصاد هوشمند (۵) مردم هوشمند و (۶) زندگی هوشمند معرفی کرد.

گردشگری هوشمند و مقاصد هوشمند

یک مقصد هوشمند به عنوان یک مقصد گردشگری نوآورانه در نظر گرفته می‌شود که بر اساس زیرساختی از فناوری پیشرفته ساخته شده است که توسعه پایدار مناطق توریستی را تضمین می‌کند، قابل دسترسی برای همه را تسهیل می‌کند، تعامل و ادغام بازدیدکنندگان با محیط اطراف و کیفیت تجربه در مقصد را افزایش می‌دهد و کیفیت زندگی ساکنان را بهبود می‌بخشد (Perfetto & Vargas-Sánchez, 2018: 230). گردشگری هوشمند برگرفته از شهرهای هوشمند است و این دو مفهوم ارتباط بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند (Wang et al, 2022: 103). گردشگران در کنار ساکنان از خدمات ارائه شده توسط شهرهای هوشمند برای غنی‌سازی تجربیات گردشگری خود استفاده می‌کنند. از سوی دیگر گردشگری هوشمند الزامات خاص خود را برای خدمت‌رسانی هوشمند به گردشگران دارد؛ گردشگری هوشمند مستلزم اقتصاد گردشگری هوشمند جدید، بازیگران جدید و مدل‌های مبادله جدید است؛ بنابراین، توسعه شهرهای هوشمند را در جنبه‌های مختلف ترویج می‌کند. به طور خاص، گردشگری هوشمند بر نیازهای گردشگران تمرکز می‌کند و خدماتی را برای افزایش رقابت‌پذیری گردشگری ارائه می‌دهد (Shin et al, 2023: 2). اخیراً مقاصد هوشمند فراتر از پیشنهادهای نظری محض شده و به تدریج به عنوان یک رویکرد مدیریت مقصد معتبر در بسیاری از مقاصد که به طور فعال از اصول هوشمند در مدیریت خود استفاده می‌کنند، پذیرفته شده است (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018: 131).

اکوسیستم و رویکرد اکوسیستمی

خاستگاه این مفهوم را می‌توان در مفهوم اکولوژی جستجو کرد. محققان تجاری شروع به اتخاذ یک مدل اکوسیستم بیولوژیکی در تجزیه و تحلیل روابط تجاری و تصمیم‌گیری استراتژیک برای درک شبکه پیچیده روابط تجاری در داخل و بین صنایع کرده‌اند (Hewett et al, 2022: 621). در واقع، رویکرد اکوسیستمی هنوز یک زمینه مطالعاتی نسبتاً جدید است که با استفاده‌های متفاوت از اصطلاحات و اهداف توسط محققان مختلف همچون اکوسیستم کسب و کار دیجیتال، اکوسیستم اجتماعی، اقتصاد به عنوان یک اکوسیستم و اکوسیستم صنعتی همراه شده است (Perfetto & Vargas-Sánchez, 2018: 230). یک درک کلی وجود دارد که محیطی که واحدهای اقتصادی - تجاری (تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان، سازمان‌های دولتی و غیره) در آن فعالیت می‌کنند - یعنی در و از طریق آن ارزش تولید، مبادله و مصرف می‌کنند - به سرعت در حال تغییر است و نیاز به تکامل مشترک روابط آن‌ها دارد. مور (۱۹۹۳) تأکید کرد که چنین جامعه اقتصادی اغلب با ورود گونه‌های جدید روبرو می‌شود که مستلزم تنظیم مجدد و تعریف مجدد روابطی

است که زیربنای سیستم را تشکیل می‌دهد. درحالی‌که چنین گونه‌های جدیدی می‌توانند از ناکجاآباد از طریق جهش‌های ژنتیکی پدیدار شوند، اغلب این تغییرات محیطی است که باعث یا حداقل تسهیل‌کننده تغییرات چشمگیر قدرت بر منابع می‌شود (Gretzel et al, 2015: 560).

رویکرد اکوسیستم بازاریابی

اکوسیستم بازاریابی به‌عنوان مجموعه‌ای از بازیگران، فعالیت‌ها و مؤسسات مرتبط، وابسته و متقابل تعریف می‌شود که امکان بازاریابی پیشنهادی را فراهم می‌کند که در کل برای مشتریان، شرکا و جامعه ارزش دارد. اکوسیستم بازاریابی یک رویکرد استراتژیک جدید برای یک شرکت بین‌المللی برای دستیابی به خلق ارزش پایدار، تخصیص ارزش و رشد در بازار میزبان است. هماهنگی این فرایند، شامل توسعه و/یا هماهنگ کردن بازیگران، منابع، اطلاعات، فرایندها و خدمات مستقل اکوسیستم برای خلق، بازآفرینی و ارزش مناسب از دارایی‌های مبتنی بر بازار شرکت‌ها است (Hewett et al, 2022: 621).

چارچوب اکوسیستم بازاریابی مبتنی بر قدرت دید بیرون به درون است که بر استفاده از عوامل خارجی برای بهبود درک بازار، جذب مشتری و پیوند شرکا تأکید دارد. دیدگاه بیرونی موجود اغلب بر عوامل بازار مانند روندهای تکنولوژیکی و فعالیت‌های رقابتی متمرکز است. با این حال، از آنجایی که مصرف‌کنندگان بیشتر از روندهای بزرگ در محیط خارجی مطلع شده و تحت تأثیر قرار می‌گیرند، این گونه استدلال می‌شود که استراتژی‌های شرکت‌های مدرن باید مجموعه گسترده‌تری از عوامل کلان را فراتر از این نیروهای بازار در نظر بگیرند (Mu et al, 2018: 38). ژانگ و واتسون (۲۰۲۰) مدل عناصر اکوسیستم بازاریابی را در پنج بعد معرفی کردند که تأثیر پایداری بر تئوری و عمل بازاریابی در دهه آینده و فراتر از آن خواهند داشت: ۱) تحولات بازار ۲) پیشرفت‌های تکنولوژیکی ۳) تحولات اجتماعی و اقتصادی ۴) تحولات ژئوپلیتیکی و ۵) تحولات زیست‌محیطی. باتوجه به اینکه پویایی‌های بازار در حال تغییر رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهد که به‌نوبه خود بازارها را شکل می‌دهد، شرکت‌هایی که توجه قابل‌توجهی به تحولات بیرونی، فناوری‌ها، نگرانی‌های مصرف‌کننده و داده‌های متنوع دارند، سازگارترین خواهند بود (Zhang & Watson, 2020: 289).

گردشگری هوشمند و اکوسیستم بازاریابی

بر اساس مفهوم شهر هوشمند، مقصد گردشگری هوشمند از طریق جمع‌آوری، به اشتراک‌گذاری و سازمان‌دهی داده‌های پشتیبانی شده توسط زیرساخت شهر هوشمند به ایجاد ارزش کمک می‌کند (Başer et al, 2019: 63). این زیرساخت شبیه یک اکوسیستم است که در آن ذی‌نفعان به‌طور مداوم با یکدیگر تعامل دارند؛ بنابراین، رویکرد اکوسیستمی برای پرداختن به موضوعات شهرهای هوشمند و مقاصد گردشگری هوشمند از نظر روش‌شناختی مناسب تشخیص داده شده است (Başer et al, 2019: 64; Gretzel et al, 2015: 559). اکوسیستم در مقصد گردشگری هوشمند به گردشگران خدمات بی‌درنگ ارائه می‌کند و به‌طور هم‌زمان داده‌هایی را برای بهینه‌سازی مدیریت استراتژیک و عملیاتی آن‌ها جمع‌آوری می‌کند (Gretzel et al, 2015: 560). از دیدگاه منطقی مقصد هوشمند، یک اکوسیستم به‌عنوان یک سیستم نسبتاً مستقل و خودتنظیمی از بازیگران یکپارچه‌کننده منابع که از طریق منطق‌های نهادی مشترک و ایجاد ارزش متقابل از طریق تبادل خدمات داوطلبانه مرتبط هستند، ترسیم شده است (Başer et al, 2019: 65). مطالعه حاضر تلاش دارد برای نخستین بار مفهوم اکوسیستم بازاریابی را در صنعت گردشگری مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. باتوجه به رویکرد کل‌نگر و جامع اکوسیستم بازاریابی و همچنین چالش‌های متعددی که تبریز به‌عنوان یکی از

پنج شهر هوشمند ایران در مسیر توسعه گردشگری هوشمند بین‌المللی خود با آن‌ها مواجه است، مطالعه حاضر با قابلیت تعمیم نتایج برای کل کشور، اهمیت فراوانی در ترسیم الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری در ایران خواهد داشت. در این راستا تلاش خواهد شد تا عوامل اثرگذار بر گردشگری هوشمند در تبریز از نگاه اکوسیستم بازاریابی در پنج دسته بازار، فناوری، اجتماعی - اقتصادی، ژئوپلیتیک و زیست‌محیطی بررسی شود.

روش پژوهش

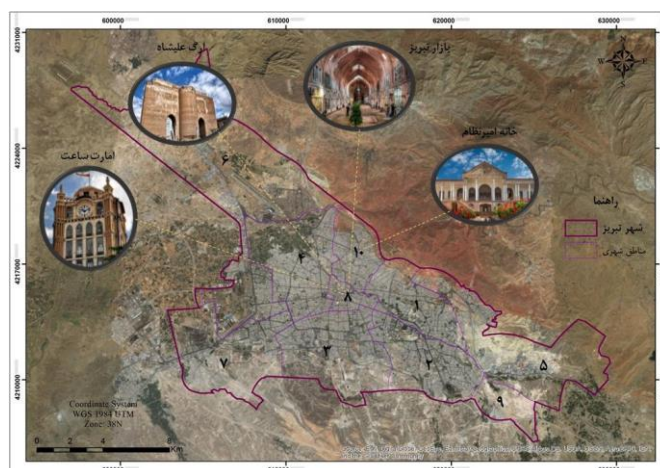
در پژوهش حاضر از روش کیفی استفاده شده است. برای انجام پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق با مشارکت‌کنندگان کلیدی صنعت گردشگری هوشمند در تبریز از جمله سازمان‌های دولتی، شهرداری، مراکز علمی و دانشگاهی، پژوهشگران حوزه گردشگری هوشمند و گردشگران خارجی انجام شد. در این پژوهش، اشباع نظری پس از ۱۳ مصاحبه به دست آمد، اما برای اطمینان بیشتر، سه مصاحبه دیگر انجام شد و در نهایت پس از انجام ۱۶ مصاحبه، فرایند گردآوری داده‌ها تکمیل شد. معیار انتخاب خبرگان دانش و تخصص و سابقه کاری حداقل ۵ ساله در زمینه عملی - دانشگاهی یا اجرایی - مدیریتی صنعت گردشگری به‌خصوص حوزه گردشگری هوشمند بود. گرچه گردشگرانی که در مصاحبه شرکت داشتند، از این قضیه مستثنی بودند. نوع نمونه‌گیری هدفمند و برای انتخاب خبرگان از روش گلوله برفی استفاده شد. مصاحبه‌ها در ماه‌های آبان، آذر و دی ۱۴۰۱ انجام شد. در ابتدای کل مصاحبه‌ها، برای ضبط صدای مکالمه اجازه گرفته می‌شد و محقق تلاش می‌کرد با مطرح‌شده سؤالات اولیه، فضا را برای بحث‌های اصلی مهیا سازد. با این حال چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان ترجیح دادند که صدایشان ضبط نشود؛ بنابراین، محقق تلاش کرد با یادداشت‌برداری و تدوین نکات کلیدی، مفاهیم مدنظر مصاحبه‌شونده را ثبت نماید. هر مصاحبه عمیق حدود ۲۰ تا ۶۵ دقیقه به طول انجامید. یک پرسش‌نامه نیمه ساختاریافته برای هدایت مصاحبه‌ها تهیه شد. سؤالات ابتدا بر اساس ادبیات موجود ایجاد شدند اما بعداً سؤالات بیشتری توسعه‌یافته و سپس نهایی شدند. همچنین، در طول سه مصاحبه آزمایشی، تغییراتی در سؤالات قبل از نهایی کردن آن‌ها ایجاد شد. هدف از این پرسش‌ها، تعیین عوامل موثر بر توسعه گردشگری هوشمند شهری در شهر تبریز با رویکرد اکوسیستم بازاریابی بود. سؤالات مصاحبه باز و عمدتاً بر روی پنج بعد اکوسیستم بازاریابی در صنعت گردشگری هوشمند شهری در شهر تبریز متمرکز بود که شامل "وضعیت کنونی گردشگری هوشمند در شهر تبریز را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ پیشرفت‌های صورت گرفته/نگرفته طی سال‌های اخیر چگونه بوده است؟ عوامل اثرگذار مکان بازار در حوزه گردشگری هوشمند شهری تبریز کدام‌اند؟ عوامل اثرگذار مرتبط با فناوری کدام‌اند؟ عوامل مرتبط با متغیرهای اقتصادی - اجتماعی کدام‌اند؟ عوامل اثرگذار مرتبط با مسائل زیست‌محیطی در حوزه گردشگری هوشمند شهری تبریز کدام‌اند؟ و در نهایت عوامل اثرگذار مرتبط با ژئوپلیتیک کدام‌اند؟" می‌شد.

محققان تلاش کردند پس از اتمام هر مصاحبه بلافاصله فایل صوتی آن با دقت گوش داده‌شده و بعد از تبدیل به متن، محتوای متن مصاحبه با روش تحلیل محتوا و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA بررسی شود؛ بنابراین با مطالعه دقیق این متون، ابتدا مفاهیم اولیه شناسایی و به هر کدام از آن‌ها یک کد اختصاص یافت. برای مفاهیم که در مصاحبه‌های قبلی تکرار شده بودند، از کد مشابه استفاده گردید. همچنین برخی از کدها که استنباط یکسانی از نظر معنایی ارائه می‌دادند، حذف یا ادغام شدند. در ادامه فرایند، مفاهیم اولیه در قالب مقولات فرعی طبقه‌بندی شدند. در نهایت بر اساس همه مقوله‌های فرعی شناسایی‌شده، طبقه‌بندی کلی‌تری انجام شد و بدین ترتیب مقوله‌های اصلی شناسایی شدند.

در این پژوهش برای سنجش روایی، از روش آزمون اعتبار استفاده شد که طی آن محقق نتایج میدانی به‌دست‌آمده از

محدوده مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه کلان شهر تبریز، مرکز استان آذربایجان شرقی و یکی از شهرهای بزرگ ایران است (شکل ۱). این شهر با مجموعه‌ای غنی از میراث ملموس و ناملموس گردشگری از جمله مجموعه بازار تبریز، صنعت سنتی فرش و صنایع دستی آن، آب‌وهوای معتدل شهر، منابع آبی مناسب، خاک حاصلخیز، چشمه‌ها و منابع معدنی، تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی را به خود جذب کرده است (Moghaddam et al, 2022: 405). از چندین سال پیش طرح‌های متعددی از جمله "شهروند الکترونیک" برای حرکت به سمت شهر الکترونیک و هوشمند در تبریز برداشته شده است که طی آن شهرداری تبریز به شکل گسترده اقدام به توزیع بسته‌های آموزش دوره‌های الکترونیک به شهروندان کرد. طی سال‌های بعد این طرح‌ها خود را در قالب ارائه تسهیلات مفید برای توسعه صنعت گردشگری، تهیه اپلیکیشن‌های موبایلی معرفی جاذبه‌های شهر، اپلیکیشن‌های راهنمای یافتن محل پارکینگ خیابانی، راه‌اندازی سرویس تاکسی اینترنتی، استفاده از فناوری‌های مدرن وسیله‌ای برای ارتباط با گردشگران، وای‌فای رایگان در مکان‌های گردشگری منتخب و راه‌اندازی راهنماهای الکترونیک در محل جاذبه‌های گردشگری نشان داد. چنین شرایطی در کنار انتخاب شهر تبریز به عنوان یکی از پنج شهر مورد نظر جهت اجرای برنامه‌های هوشمند سازی شهری در تصمیمات دولت (زنگویی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶)، تبریز را به محیطی مناسب برای تحلیل این مطالعه تبدیل کرده است (Moghaddam et al., 2022: 406; Rasoolimanesh et al., 2022: 301).



شکل ۱. محدوده مورد مطالعه و برخی از جاذبه‌های شهر تبریز، منبع: (تیموری و همکار، ۱۳۹۸ به نقل از USGS)

یافته‌ها

داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان به دست آمد. از این تعداد، ۶ نفر از آن‌ها از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های مختلف شامل گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز، گروه گردشگری سلامت دانشگاه علوم پزشکی ایلام، گروه (بازاریابی) گردشگری دانشگاه هنر اصفهان، گروه گردشگری دانشگاه محقق، گروه مطالعات اجتماعی و زیست‌محیطی دانشگاه مازندران و گروه جغرافیای سیاسی دانشگاه اصفهان را شامل می‌شد. همچنین با سه نفر از مدیران ارشد معاونت گردشگری شهرداری تبریز و سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی مصاحبه شد. در بخش صنعت نیز با مدیران آژانس‌های گردشگری تورهای خارجی ورودی به تبریز، راهنمایان تور خارجی و در نهایت با گردشگران خارجی مصاحبه صورت پذیرفت. در مجموع، ۱۲ نفر از مصاحبه‌شوندگان مرد و ۴ نفر زن بودند. ۸ نفر از آن‌ها دارای مدرک دکتری، ۴ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و بقیه کارشناسی بودند. همه شرکت‌کنندگان در مصاحبه به‌جز دو نفر گردشگر خارجی، حداقل ۵ سال سابقه فعالیت در زمینه گردشگری را دارا بودند.

همان‌طور که در بخش‌های پیشین اشاره شد، بلافاصله بعد از اتمام مصاحبه‌ها، با بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها ابتدا مفاهیم اولیه شناسایی و به هر کدام از آن‌ها یک کد اختصاص یافت. این کدهای اولیه در قالب شاخص‌ها و سپس این شاخص‌ها در قالب مقوله‌های فرعی دسته‌بندی شده و در نهایت مقوله‌های اصلی شکل گرفتند. جدول (۱) نمونه‌ای از این فرایند را نشان می‌دهد. در مجموع، ۱۸۳ کد اولیه شناسایی شد که باتوجه به نزدیکی معنایی برخی از کدها به یکدیگر یا همپوشانی برخی از آن‌ها، کدهای تکراری حذف یا ادغام شده و در نهایت ۸۶ شاخص به دست آمد که در قالب ۳۳ مقوله فرعی دسته‌بندی شدند و در نهایت این مقوله‌های فرعی در قالب ۵ مقوله اصلی مکان بازار (۹ مقوله فرعی)، فناوری (۶ مقوله فرعی)، اجتماعی اقتصادی (۸ مقوله فرعی)، ژئوپلیتیک (۵ مقوله فرعی) و زیست‌محیطی (۵ مقوله فرعی) قرار گرفته و الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری در تبریز را شکل دادند.

جدول ۱. فرایند کدگذاری مقوله‌ها در اکوسیستم بازاریابی گردشگری هوشمند شهری

مقوله	مقوله فرعی	شاخص	کد اولیه	متن
اجتماعی - اقتصادی	انتقال مالی هوشمند	عدم امکان پرداخت و دریافت هوشمند برای گردشگران خارجی	• مشکلات استفاده از ارزهای دیجیتال • عدم همکاری صرافی‌های معتبر بین‌المللی • ممنوع بودن استفاده از رمز ارزها در ایران	در استفاده از ارزهای دیجیتال مشکلاتی وجود دارد که صرافی‌های خوب بین‌المللی با ایران همکاری نمی‌کند و اصلاً تو ایران ممنوعه. مثلاً همه می‌تواند از تتر استفاده کنند و گردشگران به راحتی می‌توانند در کشور مقصد تتر رو به دلار تبدیل کنند.

در ادامه، نتایج تحلیل مقوله‌ها مبتنی بر پنج عضو اکوسیستم بازاریابی آورده شده است. جدول ۲ مقوله‌های اصلی، فرعی و شاخص‌های مکان بازار را خلاصه می‌کند. نتایج یافته‌های پژوهش در حوزه مکان بازار چالش‌های اکوسیستم بازاریابی گردشگری هوشمند شهری را در نه حوزه فرعی شامل تحولات جهانی بازار گردشگری (۱۰ شاخص)، شخصیت مقصد (۲ شاخص)، رویکرد بازار (۱ شاخص)، ترویج (۲ شاخص)، روابط عمومی (۳ شاخص)، ضعف در ساختار دولت (۸ شاخص)، ضعف در سیاست‌گذاری (۲ شاخص)، بروکراسی اداری (۲ شاخص) و حمایت‌های دولتی (۱ شاخص) نشان می‌دهد. شاخص‌های هر کدام از این مقوله‌های فرعی نیز آورده شده است.

توسعه گردشگری هوشمند شهری در تبریز نیز از یک‌طرف تحت تأثیر تحولات جهانی بازار گردشگری از جمله بهره‌برداری گسترده از ابزارهای هوشمند، سفارشی‌سازی محتوای محصول و رقابت بین مقاصد قرار گرفته و از طرف دیگر مؤلفه‌های داخلی دیگری از جمله مقصد توسعه‌نیافته، طرح‌های هوشمند سازی ناکافی و مشکلات گسترده در

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی راهبردی و عدم حمایت‌های نهادی، بر توسعه گردشگری هوشمند شهری در تبریز اثرگذار هستند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در رابطه با وضعیت فعلی گردشگری هوشمند شهری در تبریز و کند بودن فرایند هوشمند سازی آن این‌چنین توضیح داد: " ما در بخش حکمرانی هوشمند هم خیلی جلو نیستیم؛ ولی صرفاً در بخش‌هایی که به نفع حاکمیت باشه هوشمند سازی رو انجام میدیم. مثلاً کافیه قبض‌های خودتونو به‌موقع پرداخت نکنین تا بلافاصله اشتراک تون قطع شه. یا جریمه دوربین‌ها به‌صورت هوشمند اعمال میشه. پس مشکل اصلی ما اینه که حاکمیت هنوز بحث گردشگری رو به‌عنوان یک نیاز اصلی به نسبت بحث مالیات و این‌جور چیزا موردپذیرش قرار نداده."

جدول ۲. کدگذاری مؤلفه مکان بازار در اکوسیستم بازاریابی گردشگری هوشمند شهری

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	شاخص‌ها
تحولات جهانی بازار گردشگری		حرکت به سمت گردشگری نسل چهار و پنج
		دوران پساکرونا و توسعه مجدد بازارها
		هم آفرینی گردشگری
		سفارشی‌سازی فرایند خرید
		انعطاف‌پذیری بسته‌های تور
		گذار از شبکه‌های توزیع سنتی محصول گردشگری به مدرن
		توسعه کسب‌وکارهایی که از فناوری به‌روز استفاده می‌کنند و افول سنتی‌ها
		ارتقا فضای رقابتی بین کسب‌وکارها
		توسعه بیشتر شرکت‌های گردشگری بین‌المللی
		افزایش راندمان و بهره‌وری سازمان‌ها و کسب‌وکارها
شخصیت مقصد		شخصیت و برند شهری و تصویر مقصد توسعه‌نیافته
		گردشگری شهری توسعه‌نیافته
		بازار شناسی و بازار هدف مناسب
		تولید محتوا ناکافی در تجارت الکترونیک
ترویج		عدم تبلیغات موثر در کشورهای هدف
		عدم برگزاری جشنواره‌ها، همایش‌ها و اجلاس جهانی در حوزه‌های گردشگری بین‌الملل
		عدم اطلاع‌رسانی محدودیت‌ها و قوانین سفر در ایران در بعد جهانی
		ارتباطات ضعیف با رسانه‌های داخلی و خارجی ازجمله عدم بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی و وب
مکان بازار	روابط عمومی	سایت‌های تعاملی مثل تریپ ادوایزر جهت تبلیغ و پخش رویداد گردشگری
		مدیریت سنتی و رویکرد انتخابی در هوشمند سازی
		عدم شفافیت در فعالیت‌های دولت
		تمایل به مالکیت به‌جای نظارت در فضای گردشگری
ضعف در ساختار دولت		نبود سیستم پردازش مرکزی در مدیریت مقاصد
		عدم استفاده از مدیران با تخصص و تجربه عملی در زمینه گردشگری
		نبود آمار دقیق و قابل استناد
		اعمال محدودیت از طرف دولت جهت مسافرت خارجی شهروندان
ضعف در سیاست‌گذاری		مشکلات اعطای ویزا به گردشگران خارجی
		سیاست‌گذاری نادرست و نبود برنامه استراتژیک
		غیرواقعی بودن برنامه‌های موجود
		موازی کاری و عدم هماهنگی بین سازمان‌های متولی گردشگری
حمایت‌های دولتی		بروکراسی اداری
		کمبود حمایت‌های دولتی

یافته‌های پژوهش در بخش فناوری که در جدول ۳ آورده شده است، نشان می‌دهد که با شش مقوله فرعی در این حوزه روبرو هستیم: تحولات جهانی فناوری، ارتقا سیستم‌های خرید آنلاین و هوشمند، منابع اطلاعاتی در دسترس‌تر، سیستم‌های رسیدگی و پاسخ‌گویی پویا (هر کدام ۱ شاخص)، چالش‌های داخلی مرتبط با فناوری (۵ شاخص) و زیرساخت عمومی-خدماتی (۳ شاخص). همچنین در این جدول برخی از این مقوله‌ها دارای شاخص زیرمجموعه هستند. گردشگران به شکل گسترده قبل، حین و بعد از سفر از فناوری‌های هوشمند استفاده می‌کنند که نتیجه آن در ارتقا کیفیت تجربه گردشگران به واسطه در دسترس بودن منابع اطلاع‌یابی، شیوه‌های پویای رسیدگی به شکایات و پلتفرم‌های رزرو آنلاین قابل مشاهده است. با این حال، ضعف در زیرساخت‌های اطلاعاتی ارتباطی، روند کندتر هوشمند سازی در ایران و متعاقب آن تبریز، چالش‌های دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و اینترنت آزاد به همراه عدم اتصال سیستم حمل‌ونقل و اقامتگاه‌های ما به سیستم‌های هوشمند، منجر به دور ماندن از مرزهای تحولات فناوری شده است. یکی از مصاحبه‌شوندگان چالش‌های زیرساخت‌های فناوری در ایران و تبریز را این‌گونه توصیف کرد: "منظور از زیرساخت، زیرساخت شبکه‌های اینترنتی و شبکه‌های محلی هست که مثلاً در نقاط توریستی شهری، ساختمان توریستی، مسیرهای گردشگری و پیاده‌روی که مبتنی بر فناوری‌های هوشمند طراحی شده باشند. اینترنت هم یکی دیگه از این ساختارهاست. ابزارهای استفاده از این شبکه‌های هوشمند مثل تلفن همراه و گجت‌هایی که در این مکان‌ها نصب میشن، کی آر کدها و... ابزارهای زیرساخت‌ها هستند."

جدول ۳. کدگذاری مؤلفه فناوری در اکوسیستم بازاریابی گردشگری هوشمند شهری

مقوله	مقوله‌های فرعی	شاخص‌ها
تحولات جهانی فناوری	ارتقا سیستم‌های خرید آنلاین و هوشمند	اینترنت 5G و 6G، اینترنت ماهواره‌ای، موبایل‌های هوشمند، وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، رمز ارزها، بلاکچین، متاورس، بیگ دیتا و...
	منابع اطلاعاتی در دسترس‌تر	
	سیستم‌های رسیدگی و پاسخ‌گویی پویا	
فناوری	چالش‌های داخلی مرتبط با فناوری	ضعف در زیرساخت‌های ICT فیلترینگ و چالش‌های دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌ها، vpn روند کندتر هوشمند سازی در ایران به دلیل انتقال تکنولوژی از دیگر کشورها مهیا نبودن استفاده از اینترنت اپراتورهای بین‌المللی عدم توسعه دولت الکترونیک حمل‌ونقل هوشمند خدمات اقامتی هوشمند مشکلات دسترسی به امکانات آنلاین و هوشمند عمومی شهری
زیرساخت عمومی - خدماتی		

در زیر نتایج تحلیل محتوا برای چالش‌های اجتماعی - اقتصادی آورده شده است. جدول ۴ این نتایج را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج تحلیل موضوعی، مقوله اجتماعی - اقتصادی شامل هشت مقوله فرعی برای اکوسیستم بازاریابی گردشگری هوشمند شهری، از جمله انتقال مالی، شفافیت مالی، شاخص‌های کلان اقتصادی، محدودیت منابع مالی، پذیرش نوآوری، مهاجرت و فرهنگ گردشگری است. از بین این مقوله‌های فرعی، شاخص‌های کلان اقتصادی دارای ۴ شاخص، فرهنگ گردشگری دارای ۵ شاخص و بقیه دارای دو شاخص هستند.

مسائل اقتصادی احتمالاً یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیشروی توسعه گردشگری در شهر تبریز است که کاملاً متأثر از شرایط کلان اقتصادی کشور و حتی روابط اقتصادی و سیاسی ایران با دنیاست. به دلیل عدم اتصال به سیستم بانکداری جهانی، نقل و انتقال مالی از دیگر کشورها به داخل یا برعکس با چالش‌های جدی روبروست که این امر از نگاه گردشگرانی که تمایل به مسافرت به تبریز را دارند، بسیار دشوار خواهد بود. یکی از گردشگران خارجی در مورد مشکلات حمل ارز این‌گونه بیان کرد: "در مورد پول، خیلی مشکل داشتم، دفعه اول که اومدم اینجا، بهم گفتن کارت‌های اعتباری و بانکی کار نمیکنه، مجبور شدم پول نقد با خودم بیارم، وقتی اومدم اینجا، با یکی از دوستانم رفتیم صرافی و از اونجا تونستم پنج کنم. یه سری راه‌ها هم بود مثلاً این که تتر یا ارز دیجیتال با خودم بیارم ولی خب اونو نتونستم اعتماد کنم و به همین روش سنتی تبدیل اکتفا کردم."

جدول ۴. کدگذاری مؤلفه اقتصادی - اجتماعی در اکوسیستم بازاریابی گردشگری هوشمند شهری

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	شاخص‌ها
اجتماعی - اقتصادی	انتقال مالی هوشمند	عدم امکان پرداخت و دریافت هوشمند برای گردشگران خارجی تحمیل هزینه بالاتر به گردشگر برای تبدیل و حمل ارز
	شفافیت مالی	نبود شفافیت مالی عدم عضویت در FATF
	شاخص‌های کلان اقتصادی	تورم و رکود شک‌های اقتصادی مشکلات مدیریت بازار ارز
	محدودیت منابع مالی	اتکای دولت به درآمدهای نفتی کسری بودجه دولت و نبود منابع مالی کافی جهت اجرا و توسعه ریسک بالای سرمایه‌گذاری در ایران
فرهنگ گردشگری	پذیرش نوآوری	عدم استقبال مسن‌تر از طرح‌های هوشمند سازی به دلیل تصور پیچیده بودن تفاوت شخصیت گردشگران در پذیرش ابزارهای هوشمند
	مهاجرت	درون کشوری خارج از کشور
	زبان	چالش‌های برقراری ارتباط و زبان مشترک عدم پشتیبانی وبسایت‌ها از زبان گردشگران
		سطح آگاهی و فرهنگ هوشمندی و گردشگری در بین مردم نوع بینش مردم محلی به فرد خارجی عدم انتفاع عمومی جامعه از گردشگری رنجش مردم به دلیل ایجاد انواع آلودگی توسط گردشگران کاهش تعصبات قومی و مذهبی افزایش خلاقیت و نظم مردم افزایش یادگیری اجتماعی نزدیکی فرهنگی جوامع به یکدیگر

در جدول ۵ نتایج تحلیل موضوعی برای مقوله ژئوپلیتیک آورده شده است که پنج مقوله فرعی ناپدید شدن مرزهای سنتی کشورها در اثر توسعه گردشگری نسل پنج، قدرتمندتر شدن رقبای گردشگری ایران در شمال غرب (ترکیه) و کشورهای حاشیه خلیج فارس، چالش‌های بین‌المللی (۴ شاخص)، ثبات سیاسی و ژئوپلیتیک داخلی (۲ شاخص) و ایدئولوژی حکمرانان (۳ شاخص) را شامل می‌شود. با افزایش دسترسی به بازارهای جهانی، مقاصد درحال توسعه افزایش قابل توجهی را در استانداردهای زندگی و قدرت بازار تجربه کردند. این توسعه منجر به ظهور مقاصد جهانی در اقتصادهای نوظهور از جمله ترکیه در شمال غرب و مقاصد گردشگری حوزه خلیج فارس در جنوب ایران شد. همچنین توجه بیشتر به

گردشگران در این بازارهای پویا به واسطه هوشمند سازی شهر و جاذبه‌های گردشگری، مقاصد فعلی در کشورهای کمتر توسعه یافته مثل ایران و تبریز را بیشتر به چالش کشیده است. یکی از متخصصان در این باره اظهار داشت: "به نظر من موقعیت ژئوپلیتیک ایران، این موضوع هم بزرگ‌ترین نکته قوت ایران هست هم بزرگ‌ترین نقطه ضعف. خیلی از کشورهای اطراف ما کشورهای ناامنی هستند مثل افغانستان، عراق و... و گردشگر خیلی هم تفاوت بین امنیت ما و اون‌ها رو متوجه نیست. حتی در شکل نوشتاری هم ایران و عراق فقط یک حرف اختلاف دارند و گردشگران خیلی متوجه تفاوت این‌ها در ابتدا نیست. برای خنثی کردن این وضع، سیاست خارجی حاکمیت و اقدامات تبلیغی اون برای اینکه به گردشگران جهانی نشان بده که ما متفاوت هستیم عمل نمیکنه."

جدول ۵. کدگذاری مؤلفه ژئوپلیتیک در اکوسیستم بازاریابی گردشگری هوشمند شهری

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	شاخص‌ها
ژئوپلیتیک	ناپدید شدن مرزهای سنتی	
	قدرتمندتر شدن رقبای گردشگری	
	چالش‌های بین‌المللی	تحریم اجماع جهانی سیاسی منفی علیه ایران عدم بهره‌گیری از دیپلماسی گردشگری در ارتباط با کشورهای هدف انتشار اخبار منفی و ترس گردشگران خارجی از امنیت در داخل ایران
	ثبات سیاسی و ژئوپلیتیک داخلی	اعتراضات اخیر در ایران ایجاد رخدادهای سیاسی منفی توسط دولت
	ایدئولوژی حکمرانان	نگاه امنیتی به گردشگران نگرانی حاکمان از تأثیرگذاری فرهنگی گردشگران بر مردم میزبان تأکید بر ایدئولوژی حاکمیت

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در حوزه محیط‌زیست نشان می‌دهد که در زمینه اکوسیستم بازاریابی گردشگری هوشمند شهری در حوزه محیط‌زیست با پنج مقوله فرعی روبرو هستیم که عبارت‌اند از عدم مدیریت هوشمند منابع، بحران‌های زیست‌محیطی، پروتکل‌های جهانی، رویکرد سبز و توسعه پایدار. افزایش استانداردهای زندگی، افزایش مصرف طبقه متوسط و رشد قوی جمعیت محیط‌زیست را تحت‌الشعاع قرار داده است. به‌طوری‌که مدیریت مقاصد گردشگری باید در مورد پایداری مقاصد برای تشخیص اینکه چگونه توسعه گردشگری هوشمند شهری باید به چالش‌های پایداری منابع طبیعی و زیست‌محیطی پاسخ دهد. نظر یکی از خبرگان در مورد مسائل زیست‌محیطی این‌چنین بود: "هوشمند سازی حوزه انرژی و محیط‌زیست هم باید کار انجام گیرد. برای مثال سرانه مصرف آب و نحوه مصرف رو چطور باید هوشمند اداره کرد. چقدر آسیب پذیره چقدر دسترسی دارم به منابع و چطور باید ضمن توسعه گردشگری بحث آب و انرژی رو مدیریت کنم. بحث توزیع انرژی برق و... هم هست."

جدول ۶. کدگذاری مؤلفه زیست‌محیطی در اکوسیستم بازاریابی گردشگری هوشمند شهری

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	شاخص‌ها
زیست‌محیطی	عدم مدیریت هوشمند منابع	عدم هوشمند سازی نحوه استخراج، توزیع، استفاده و مدیریت انرژی و آب
	بحران‌های زیست‌محیطی	بحران‌های زیست‌محیطی شامل خشک شدن دریاچه‌ها و منابع آبی، گردوغبار، طوفان نمک، فرونشست زمین و ...
	پروتکل‌های جهانی	عدم رعایت قوانین و پروتکل‌های جهانی در حوزه محیط‌زیست مثل ایزو
	رویکرد سبز	عدم رعایت مسائل بهداشتی در تولید و مصرف غذا و سلامت آلاینده‌های زیست‌محیطی

توسعه پایدار	عدم بهره‌گیری از مؤلفه‌های سبز
	توسعه پایدار گردشگری
	توسعه پایدار محیط‌زیست

بر اساس آنچه شرح داده شد، شکل (۱) نمودار الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری بر اساس رویکرد اکوسیستم بازاریابی را در شهر تبریز نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری مبتنی بر رویکرد اکوسیستم بازاریابی در شهر تبریز

بحث

الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری در تبریز پنج مقوله اصلی مکان بازار، فناوری، اجتماعی اقتصادی، ژئوپلیتیک و زیست‌محیطی را در برمی‌گیرد. در مقوله مکان بازار ۹ مقوله فرعی اساسی شناسایی شد که تحولات جهانی بازار گردشگری، شخصیت مقصد، ترویج، روابط عمومی و ضعف در سیاست‌گذاری و حمایت دولتی از مهم‌ترین آن‌هاست. مقوله‌هایی که در مطالعات پیشین کمتر به آن‌ها توجه شده است ولی به‌صورت موردی می‌توان مفاهیم مشابهی را در آن‌ها پیدا کرد. ورکیانی پور و چراغعلی (۱۴۰۱) در مطالعه خود به طراحی فرایند برند سازی، پویایی، استمرار و انعطاف‌پذیری در آن، لزوم شناخت مزیت رقابتی شهر، تبلیغات و بازاریابی مکان، رسانه‌ها و استفاده از شخصیت‌های مشهور، به‌عنوان راهبردهای گردشگری شهری اشاره کردند که می‌توان آن‌ها را با شاخص‌های استخراج‌شده در مقوله‌های فرعی شخصیت مقصد، ترویج و روابط عمومی این مطالعه ازجمله شخصیت و برند شهری و تصویر مقصد توسعه‌نیافته، عدم تبلیغات موثر در کشورهای هدف و ارتباطات ضعیف با رسانه‌های داخلی و خارجی مرتبط دانست. عنصر دوم در رویکرد اکوسیستم بازاریابی، فناوری بود که شش مقوله فرعی شامل تحولات جهانی فناوری، ارتقا سیستم‌های خرید آنلاین و هوشمند، منابع اطلاعاتی در دسترس‌تر، سیستم‌های رسیدگی و پاسخ‌گویی پویا، چالش‌های داخلی مرتبط با فناوری و زیرساخت عمومی - خدماتی در این حوزه شناسایی شد. با اتکا به این واقعیت که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی هسته اصلی هوشمندی و گردشگری هوشمند شهری را تشکیل می‌دهد، جای تعجب ندارد که شاخص‌های

به دست آمده در این بخش، با اکثر مطالعات پیشین همخوانی داشته باشد. بسیاری از مطالعات قبلی از جمله بهویان و همکاران (۲۰۲۲) و یداو و همکاران (۲۰۲۱) به نقش فناوری‌های نوین مانند اینترنت ماهواره‌ای، موبایل‌های هوشمند، اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، رمز ارزها، بلاکچین، متاورس و بیگ دیتا اشاره کرده‌اند که در این مطالعه هم به تأیید خبرگان رسید. وانگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز در مطالعه خود بر مؤلفه‌هایی مانند نادیده گرفتن خواسته‌های گردشگران در ساخت زیرساخت‌های سخت‌افزاری، نرخ پایین استفاده از امکانات هوشمند، عدم تعادل سطح گردشگری هوشمند در بین مناطق شرقی، مرکزی و غربی و بین مناطق شهری و روستایی و عدم خلاقیت با ذات هوشمندی تأکید داشتند. الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری در تبریز در مقوله اقتصادی، مؤلفه‌های انتقال مالی هوشمند، شفافیت مالی، شاخص‌های کلان اقتصادی و محدودیت منابع مالی و در مقوله اجتماعی، شاخص‌های پذیرش نوآوری، مهاجرت، زبان و فرهنگ گردشگری را شناسایی کرد. دشت لعلی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود امنیت و ثبات اقتصادی، محدودیت منابع ارزی، وابستگی به نفت، تأمین و توسعه مالی در سطح بین‌الملل، به‌عنوان شاخص‌های اقتصادی و به فاصله اجتماعی درک شده توسط گردشگر و نگرش مردم محلی به گردشگران را به‌عنوان شاخص‌های اجتماعی اثرگذار بر توسعه گردشگری هوشمند شهری توصیف کردند. مقوله چهارم الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری، تحولات ژئوپلیتیک بود که برای نخستین بار در ادبیات پژوهش، در این مطالعه مطرح شد. دشت لعلی و همکاران (۱۳۹۹) نیز عوامل سیاسی مانند ایدئولوژی سیاسی، روابط سیاسی، حکومت‌داری، تحریم‌های بین‌المللی و چالش‌های ایران با غرب و امنیت سیاسی برای گردشگران را از مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار بر توسعه گردشگری هوشمند شهری قلمداد کردند که یافته‌های مطالعه حاضر در مقوله‌های چالش‌های بین‌المللی و ایدئولوژی حکمرانان را به‌طور کامل تأیید می‌کند. در نهایت عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری هوشمند شهری از بعد زیست‌محیطی شامل عدم مدیریت هوشمند منابع، بحران‌های زیست‌محیطی، پروتکل‌های جهانی، رویکرد سبز و توسعه پایدار، به شکل موردی توسط مطالعات دیگری از جمله اورجان سانچز و همکاران (۲۰۲۲) تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

تحولات سال‌های اخیر در حوزه شهر هوشمند منجر به گسترش تلاش مقاصد گردشگری هوشمند برای جذب گردشگران بیشتر و کسب مزیت رقابتی شده است. هرچند تاکنون الگوهای گوناگونی درصدد شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه مقاصد گردشگری ارائه شده است؛ بررسی پژوهش‌های پیشین تأییدکننده آن است که اکثر آن‌ها بر کلیات صنعت گردشگری و مقاصد گردشگری متمرکز بوده و به‌جز مطالعات انگشت‌شماری، الگوی توسعه مقاصد گردشگری هوشمند شهری کنکاش نشده است. این شکاف پژوهشی به‌خصوص در مورد شهر تبریز صادق است که با وجود پتانسیل‌های بالقوه در زمینه گردشگری هوشمند شهری، کماکان با چالش‌های متعددی در مسیر توسعه روبروست. علاوه بر این، در این مطالعه برای نخستین بار در ادبیات پژوهش، ارائه مفهوم اکوسیستم بازاریابی، یک رویکرد جدید در ادبیات و صنعت گردشگری محسوب می‌شود. رویکردی که درصدد کشف مؤلفه‌های کلیدی اثرگذار با نگرشی کلان از بیرون به درون صنعت گردشگری و مقصد مورد مطالعه است که بدین ترتیب فرصت توسعه شهر تبریز را فراهم می‌کند. بنابراین، مطالعه حاضر به دنبال دستیابی به اهداف زیر است: شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر توسعه گردشگری هوشمند شهری مبتنی بر رویکرد اکوسیستم بازاریابی در شهر تبریز و به دنبال آن ارائه الگوی مناسب جهت توسعه گردشگری هوشمند در این شهر. بدین منظور یک رویکرد کیفی استقرایی با روش تحلیل محتوا اتخاذ شد که بعد از مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان امر و کدگذاری هر مصاحبه و انجام سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، عوامل اثرگذار شناسایی و

الگوی موردنظر ترسیم شد.

باتوجه به شاخص‌های شناسایی شده می‌توان اقدامات مؤثری جهت پیشبرد گردشگری هوشمند شهری در تبریز انجام داد. مطابق با شاخص‌های به‌دست‌آمده در مقوله مکان بازار، ضمن الگوبرداری از نمونه‌های جهانی ازجمله شهرهای پیشرو در چین، ایتالیا، آمریکا و کره جنوبی و به‌کارگیری نیروهای متخصص این حوزه، باید نسبت به بازنگری در سیاست‌گذاری و تدوین برنامه‌های راهبردی توسعه گردشگری هوشمند مبادرت ورزیده شود. در حوزه فناوری، تبریز نیازمند سرمایه‌گذاری گسترده در زیرساخت‌های فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی ازجمله اینترنت پرسرعت، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، متاورس، سامانه هوشمند سازی و غیره خواهد بود. بااین‌حال، همان‌طور که در شاخص‌های مستخرج از مقوله اقتصادی مورد تأکید قرار گرفت، توسعه شهر هوشمند نیاز به منابع مالی گسترده‌ای دارد. باتوجه به کمبود منابع مالی و کسری بودجه دولت، تبریز می‌تواند ضمن کسب حمایت‌های دولتی غیرمالی مستقیم ازجمله بسته‌های جذاب حمایتی از قبیل معافیت‌های مالیاتی، اعطای زمین و انرژی کم‌هزینه و کاهش فرایندهای بروکراسی، سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی علاقه‌مند به مشارکت در بخش گردشگری هوشمند را جذب نماید. همچنین یکی از مهم‌ترین چالش‌های گردشگران در ایران مربوط به مشکلات نقل‌وانتقال مالی بود. در این زمینه ایران می‌بایست اقداماتی عملی برای تسهیل فرایندهای حمل پول توسط گردشگران ازجمله کارت‌های اعتباری در دستور کار قرار دهد. در حوزه اجتماعی نیز مدیران شهری با بهره‌گیری از روش‌های درگیر ساختن بیشتر مردم محلی در طرح‌های هوشمند و افزایش رضایت مردم محلی، مشارکت آن‌ها در پذیرش نوآوری‌های جدید و هوشمند را ارتقا دهد. گرچه لزوم آموزش مردم، کسب‌وکارها و متولیان گردشگری به شکل کاملاً کاربردی نیاز مبرمی است که سیاست‌گذاران باید آن را موردتوجه قرار دهند. یافته‌های پژوهش در مقوله ژئوپلیتیک اهمیت موقعیت جغرافیایی ایران و قرار گرفتن آن بین دو مقصد پرتطرف‌دار گردشگری یعنی ترکیه و کشورهای حوزه خلیج فارس را تصدیق کرد. ضمن هماهنگی با تور اپراتورهای جهانی می‌توان بسته‌های ترکیبی سفر به ایران را در دستور کار آن‌ها قرار داد.

علی‌رغم یافته‌ها و مفاهیم غنی مطالعه حاضر، این مطالعه دارای چندین محدودیت است. اول، باتوجه به اینکه عمدتاً بر روی شهر تبریز تمرکز دارد، تحقیقات بیشتری برای شناسایی موانع گردشگری هوشمند در مناطق متنوع در آینده در داخل و خارج از کشور تشویق می‌شود. همچنین، این مطالعه در یک جامعه نسبتاً درحال توسعه انجام شد. مقایسه موانع گردشگری هوشمند بین مناطق مختلف جهان با سطوح توسعه متفاوت می‌تواند چشم‌انداز جذابی از چالش‌هایی که جوامع مختلف با آن روبرو هستند، نمایان سازد. دوم، دسترسی به مصاحبه‌شوندگان به‌خصوص گردشگران خارجی به دلیل مسائل امنیتی و شرایط خاص کشور با محدودیت جدی مواجه شد. مطالعات آتی می‌توانند نقش گردشگران را به‌عنوان مهم‌ترین عنصر چرخه گردشگری پررنگ‌تر نمایند.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- اسماعیلی مهیاری، مصطفی؛ ایرانی، حمیدرضا و نورمندی پور، وحید. (۱۴۰۰). مرور کتاب‌سنجی بر پژوهش‌های گردشگری هوشمند. *گردشگری و اوقات فراغت*، ۶(۱۲)، ۲۱-۳۵. doi: 10.22133/tlj.2022.332168.1031
- اسماعیلی، سعیده؛ قادری، اسماعیل؛ یآوری گهر، فاطمه و یاسوری، مجید. (۱۴۰۱). تحلیل کیفی عناصر اکوسیستم کارآفرینی صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان بندر انزلی). *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*، ۳(۴)، ۴۱-۶۷. doi: 10.22124/gscj.2022.21792.1151
- برادران خانیان، زینب؛ پناهی، حسین و اصغرپور، حسین. (۱۳۹۹). بررسی وضعیت کنونی تحول هوشمند در کلان‌شهر تبریز. *اقتصاد شهری*، ۵(۲)، ۸۵-۱۱۲. doi: 10.22108/ue.2022.130508.1196
- تیموری، ایرج؛ حکیمی، هادی؛ کوشش وطن، محمدعلی و دولتی، فاطمه. (۱۳۹۸). واکاوی و تحلیل عوامل موثر بر گردشگری شهر تبریز از منظر گردشگران داخلی. *مجله گردشگری شهری*، ۶(۲)، ۳۳-۴۳. doi: 10.22059/jut.2018.252788.456
- دشت لعلی، زهرا؛ علیقلی، منصوره و نوربخش، سید کامران. (۱۳۹۹). ارائه الگوی کاربردی گردشگری هوشمند در مناطق شهری مطالعه موردی: شهر اصفهان. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۲)، ۱۲۷-۱۴۱. doi: 10.22059/jut.2020.308582.826
- زنگوئی، فرنوش؛ خرازی محمودوندی آذر، زهرا و صالحی صدقیانی، جمشید. (۱۳۹۹). شناسایی مؤلفه‌های هوشمند سازی صنعت گردشگری در ایران. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۸(۳۲)، ۲۳۹-۲۷۲. doi: 10.22054/IMS.2020.47173.1607
- صالحی کجور، عظیم؛ رضوی، سید محمدحسین؛ امیرنژاد، سعید؛ محمدی، نصرالله و تقی پوریان، محمدجواد. (۱۳۹۹). واکاوی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش مبتنی بر تکنیک فراترکیب. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۹(۳۴)، ۱۰۱-۱۲۰. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17753.3180>
- غفاریان، مهسا. (۱۴۰۲). راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند در شهر مشهد با رویکرد سناریونویسی. *فصلنامه آینده‌پژوهی شهری*، ۳(۱)، ۱-۲۹. <https://doi.org/10.30495/uf.2023.1973666.1063>
- فرهادی یونکی، مجید؛ جهانیان، منوچهر؛ پورطاهری، مهدی و افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین. (۱۴۰۱). ارائه الگوی گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق مطالعه موردی: شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۹(۲)، ۱۳-۲۶. doi: 10.22059/jut.2022.339631.1018
- مولایی، فهیمه؛ کرکه آبادی، زینب و کامیابی، سعید. (۱۳۹۹). نیازسنجی ایجاد دهکده گردشگری هوشمند در شهر بندر انزلی. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۴)، ۴۹-۶۰. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.310536.839>
- نادعلی، سوسن و سفیدچیان، سلمان. (۱۳۹۹). توان سنجی گردشگری هوشمند با تأکید بر ضرورت‌ها و الزامات زیرساختی (مطالعه موردی کلان‌شهر مشهد). *فصلنامه فضای گردشگری*، ۷(۲۸)، ۱۲۵-۱۴۰. <https://dori.net/dor/20.1001.1.22518827.1397.7.28.8.1>
- ورکیانی پور، نفیسه و چراغعلی، محمود رضا. (۱۴۰۱). تحلیلی بر برند سازی با رویکرد اکوسیستم گردشگری در راستای توسعه پایدار (مطالعه موردی شهرستان گرگان). *اکوسیستم‌های طبیعی ایران*، ۱۳(۱)، ۵۶-۷۵.

References

- Baradaran Khanian, Z., Panahi, H., & Asgharpour, H. (2020). Investigating the Current Situation of Smart Evolution in Tabriz Metropolis. *Urban Economics*, 5(2), 85-112. doi: 10.22108/ue.2022.130508.1196. [In Persian].
- Başer, G., Doğan, O., & Al-Turjman, F. (2019). *Smart Tourism Destination in Smart Cities Paradigm: A Model for Antalya*. In: Al-Turjman, F. (eds) Artificial Intelligence in IoT. Transactions on Computational Science and Computational Intelligence. 63–83. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04110-6_4
- Bhuiyan, KH., Jahan, I., Zayed, NM., Islam, KMA., Suyaiya, S., Tkachenko, O., & Nitsenko, V. (2022). Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*, 14(22), 15043. <https://doi.org/10.3390/su142215043>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*. In: Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism. 391–403. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_29
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369-393. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal Urban Technology*, 18(2), 65-82. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10630732.2011.601117>.
- Chen, S., Tian, Di., Law, R., & Zhang, Mu. (2022). Bibliometric and visualized review of smart tourism research. *International journal of tourism research*, 24(2), 298-307. doi.org/10.1002/jtr.2501
- Cohen, B. (2012). *Smart cities hub*. <http://smartcitieshub.com/2012/11/11/smart-citiesranking-methodology/>
- Dashtlaali, Z., Aligholi, M., & Nourbakhsh, S. K. (2020). Practical Pattern of Smart Tourism in Urban Areas Case Study: Esfahan City. *Journal of Urban Tourism*, 7(2), 127-141. doi: 10.22059/jut.2020.308582.826. [In Persian].
- El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic Literature Review Analysing Smart Tourism Destinations in Context of Sustainable Development: Current Applications and Future Directions. *Sustainability*, 15(6), 5086. <https://doi.org/10.3390/su15065086>
- Esmaili Mahyari, M., Irani, H. R., & noormandi pour, V. (2021). Biblometric Review on Smart Tourism Researches. *Tourism and Leisure Time*, 6(12), 21-35. doi: 10.22133/tlj.2022.332168.1031. [In Persian].
- Esmaili, S., Ghaderi, E., Yavari Gohar, F., & Yasouri, M. (2023). Qualitative Analysis of the Entrepreneurial Ecosystem Elements of the Hospitality and Tourism Industry (Case study: Bandar Anzali city). *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 3(4), 41-67. doi: 10.22124/gscaj.2022.21792.1151. [In Persian].
- Farhadi Uonaki, M., jahanian, M., pourtaheri, M., & Eftekhari, A. R. (2022). Providing an experience-oriented tourism model in creative cultural attractions Case study: Tehran city. *Journal of Urban Tourism*, 9(2), 13-26. doi: 10.22059/jut.2022.339631.1018. [In Persian].
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: conceptualization, key dimensions and research agenda. *Journal of Regional Research*, 42, 129–150.
- Garanti, Z. (2023). Value co-creation in smart tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2023-0070>
- Geltera, J., Fuchsab, M., & Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100690. doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690
- Ghafourian, M. (2023). Strategies for Realizing Smart Tourism in Mashhad City With a Scenario Writing Approach. *Urban Futurology*, 3(1), 1-29. doi: 10.30495/uf.2023.1973666.1063. [In Persian].
- González-Reverté, F. (2019). Building Sustainable Smart Destinations: An Approach Based on the Development of Spanish Smart Tourism Plans. *Sustainability*, 11(23), 6874.

- <https://doi.org/10.3390/su11236874>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, Ch., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. doi:10.1016/j.chb.2015.03.043
- Hewett, G. K., Hult, T. M., Mantrala, M. K., Nim, N., & Pedada, K. (2022). Cross-border marketing ecosystem orchestration: A conceptualization of its determinants and boundary conditions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 619–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.003>
- Johnson, A. (2023). Why are smart destinations not all technology-oriented? Examining the development of smart tourism initiatives based on path dependence. *Current Issues in Tourism*, 26(8), 1282–1294. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2053071>
- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958. <http://dx.doi.org/10.3390/su12103958>
- Lee, T. H., & Jan, F. (2023). How do smart tourism experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Influence analysis of nature-based tourists in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.016>
- Moghaddam, M. D., Ahmadzadeh, H., & Valizadeh, R. (2022). A GIS-Based Assessment of Urban Tourism Potential with a Branding Approach Utilizing Hybrid Modeling. *Spatial Information Research*, 30(3), 399–416. <https://doi.org/10.1007/s41324-022-00439-4>
- Molaei, F., KarkehAbadi, Z., & Kamyabi, S. (2021). Needs Assessment of Creating a Smart Tourism Village in Bandar-Anzali. *Journal of Urban Tourism*, 7(4), 49–60. doi:10.22059/jut.2021.310536.839. [In Persian].
- Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J., & Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 75, 37–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.010>
- Nadali, S. (2018). Studying the feasibility of smart tourism with emphasis on the essentials and infrastructure requirements (case study of mashhad metropolis). *Geographical Journal of Tourism Space*, 7(28), 125–145. <https://doi.org/10.1001/1.22518827.1397.7.28.8.1>. [In Persian].
- Orejon-Sanchez, R., Crespo-Garcia, D., Andres-Diaz, J. R., & Gago-Calderon, A. (2022). Smart cities' development in Spain: A comparison of technical and social indicators with reference to European cities. *Sustainable Cities and Society*, 81, 103828. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.103828>
- Perfetto, M. C., & Vargas-Sánchez, A. (2018). Towards a Smart Tourism Business Ecosystem based on Industrial Heritage: research perspectives from the mining region of Rio Tinto, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), 528–549. DOI: 10.1080/1743873X.2018.1445258
- Rasoolimanesh, S. M., Taheri, B., Gannon, M., Vafaei-Zadeh, A., & Hanifah, H. (2019). Does living in the vicinity of heritage tourism sites influence residents perceptions and attitudes? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1295–1317. DOI: 10.1080/09669582.2019.1618863
- Richter, Carsten H., Xu, Jianchu, Wilcox, & Bruce A. (2015). Opportunities and challenges of the ecosystem approach. *Futures*, 67, 40–51. doi:10.1016/j.futures.2014.12.002
- Salahi Kojour, A., Razavi, S. M. H., Amirnejad, S., Mohammadi, N., & Taghipourian, M. J. (2020). Investigating the Factors Affecting Smart Tourism in the Hybrid Technique-Based Sports Industry. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(34), 101–120. doi:10.22080/jtpd.2020.17753.3180. [In Persian].
- Shin, H. H., Ki, J., & Jeong, M. (2023). Memorable tourism experience at smart tourism destinations: Do travelers' residential tourism clusters matter?. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101103. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101103>
- Teymuri, I., Hakimi, H., KoushshVatan, M., & Dolati, F. (2019). Analysis of affecting factors of Tourism industry of Tabriz City from Prespective of Domestic Tourists. *Journal of Urban Tourism*, 6(2), 33–43. doi: 10.22059/jut.2018.252788.456. [In Persian].
- Varkiani poor, N., & cheragh ali, M. R. (2022). Presenting an urban branding model with the approach of developing the urban tourism ecosystem in Gorgan. *Natural Ecosystems of Iran*, 13(1), 56–75. [In Persian].
- Wang, X., Zhen, F., Tang, J., Shen, L., & Liu, D. (2022). Applications, Experiences, and Challenges of Smart Tourism Development in China. *Journal of Urban Technology*, 294,

- 101-126. DOI: [10.1080/10630732.2021.1879605](https://doi.org/10.1080/10630732.2021.1879605)
- Yadav, J. K., Verma, D. Ch., Jangirala, S., & Srivastava, Sh. K., (2021). An IAD type framework for Blockchain enabled smart tourism ecosystem. *The Journal of High Technology Management Research*, 32(1), 100404. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2021.100404>
- Zangouei, F., Kharazi Mohammadvandi Azar, Z., & Salehi Sadaghian, J. (2020). Identifying the Components of Tourism Smartization in Iran. *Business Intelligence Management Studies*, 8(32), 239-272. doi: [10.22054/IMS.2020.47173.1607](https://doi.org/10.22054/IMS.2020.47173.1607). [In Persian].
- Zhang, J. Z., & Watson IV, G. F. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 88, 287-304. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.023>