

هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران: تأکیدی بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی

فرنوش زنگوئی، دانشجوی دکتری، علوم ارتباطات، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد

علوم و تحقیقات، تهران

زهرا خرازی محمودوندی آذر^۱، استادیار گروه ارتباطات، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد

اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران

جمشید صالحی صدقیانی، استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۲۷

چکیده

هدف اصلی این مقاله بررسی نقش توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی در نهادینه کردن برنامه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران و شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی گردشگری در مقاصد شهری ایران است. این پژوهش از نوع آمیخته و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی قراردادی در بخش کیفی و پیمایش در بخش کمی انجام شده است. در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی، ۱۳ نفر از مدیران گردشگری کشور مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. ۳۹۰ نفر از کارشناسان آژانس‌های مسافرتی نیز به عنوان نمونه‌های بخش کمی با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب شدند. پس از تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، مشخص شد که تمامی متغیرهای مشاهده‌پذیر و پنهان در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار بوده و مورد تأیید قرار گرفتند. چهار مؤلفه‌ی توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی، حکمرانی هوشمند، توسعه‌ی کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری، به عنوان مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران شناسایی شدند. بر اساس شاخص استون-گایسر^۲ شاخص افزونگی مؤلفه‌ی توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی، ۰/۵۲۳ محاسبه شد که بر اساس مقدار آن در مدل نهایی (۰/۵۲۸)، قدرت پیش‌بینی قوی مدل تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات، توان‌سنجی، حکمرانی نوین، فناوری‌های نوین، گردشگری هوشمند

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع جهان، مهمترین منبع درآمدی و عامل ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب در بسیاری از کشورهای دنیا شناخته می‌شود (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷؛ بختیاری و یزدانی، ۱۳۸۹). این صنعت که از آن به عنوان موتور توسعه نیز یاد می‌شود، توانسته است با ایجاد بالاترین ارزش افزوده مستقیم و غیرمستقیم بر سایر ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را تأثیرگذار باشد (ملکی و سعیدی، ۱۳۹۳). قدرت اثر این صنعت، ریشه در گردش مالی بالای آن دارد به طوری که تنها در سال ۲۰۱۹ میلادی، ارزش آن ۹/۸ تریلیون دلار اعلام شده است (شورای جهانی سفر و گردشگری^۱، ۲۰۱۹). برای درک بهتر بزرگی این عدد، باید چنین بیان نمود که این مبلغ به تنهایی ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی کشورهای جهان را تشکیل می‌دهد. به علاوه در حوزه اشتغال و کارآفرینی، صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۹، به تنهایی ۳۳۰ میلیون شغل ایجاد نموده، به طوری که به ازای هر گردشگر ۱۰ شغل ایجاد نموده است (شورای جهانی گردشگری و سفر، ۲۰۱۹).

از طرفی، امروزه با ورود فناوری‌های نوین به حوزه‌های مختلف، شاهد گذار سریع به دوران فراصنعتی هستیم که این سرعت گذار، چالش‌هایی را نیز به دنبال داشته است. تا جایی که بقا در این دوره، تنها با مجهز شدن به فناوری‌های نوین میسر خواهد شد (محمودی و همکاران، ۱۳۸۹). توسعه فناوری‌های نوین با تأثیر قابل توجه بر حوزه‌های مختلف، زمینه‌ی تحول، تسریع و تسهیل امور را با ایجاد بسترهای یکپارچه فراهم خواهد نمود. یکی از حوزه‌های تأثیرپذیر از این شرایط، حوزه‌ی کسب و کار است. صنعت گردشگری نیز با وجود گردش مالی قدرتمند و اشتغال‌زایی قابل توجه، از این امر مستثنی نبوده و در سال‌های اخیر به عنوان یکی از کسب و کارهای سودآور و مهم، تجربیات و تحولات نوظهوری را تجربه کرده و با درک اهمیت این فناوری توانسته است با ایجاد تغییراتی محسوس، در جهت تطبیق خود با آن حرکت کند (محمودی و همکاران، ۱۳۸۹).

جالب توجه آن‌که فناوری‌های نوین، پدیده‌ای است که به صورت دائمی پیشرفت می‌نماید و سکون در آن فاقد معنی است. امروزه، هوشمند شدن پدیده‌ها، موضوعی غیرقابل چشم پوشی است و به عنوان واژه‌ای

نوظهور برای توصیف هرگونه پیشرفت در بخش‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، مبتنی بر شیوه‌های جدید ارتباطات و تبادل اطلاعات مانند اینترنت، کاربرد فراوانی پیدا کرده‌است (فرهادی محلی، ۱۳۹۰).

هوشمندسازی، پدیده‌ای فناورمحور و توسعه‌گرا است که در بستر اجتماع ایجاد می‌شود، از این رو نمی‌توان آن را از اجتماع و خصوصیات آن جدا نمود چرا که یکی از خصوصیات بارز جوامع انسانی این است که بدون مشارکت افراد هیچ پدیده اجتماعی تداوم نخواهد یافت. مشارکت به عنوان فرآیند توانمندسازی رویکرد مطلوبی است که به واسطه‌ی آن افراد در برنامه‌ها و فرآیندهای توسعه، نقش فعال داشته، ایده‌های خود را بیان نموده، اقدام به ابتکار کرده، نیازها و مشکلات خود را تشریح نموده و استقلال خود را نشان می‌دهد (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه این یک اصل پذیرفته شده است که هوشمندسازی نیاز به افراد انسانی هوشمند یا همان «مردم هوشمند» دارد. چرا که جامعه‌ی هوشمند نتیجه‌ی اجتماع مردمان هوشمند خواهد بود. از این رو، پیش‌برد اراده‌ی جمعی برای هوشمندسازی، متغیر مهمی است که جز از مسیر توانمندسازی فردی محقق نخواهد شد. به همین خاطر است که راهبرد توانمندسازی فردی دارای اهمیت است. برنامه‌های راهبردی توسعه‌ی فناوری هوشمند و به‌خصوص توسعه‌ی این فناوری در کشورهای جهان سوم نیز مبتلابه این موضوع است. امروزه سیاست‌گذاران توسعه‌ی فناوری‌های هوشمند برای دستیابی به اهداف توسعه‌ای خود، چاره‌ای به جز توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی ندارند. اما تا زمانی که عزم و اراده‌ی عمومی بر این امر نباشد، نه توانمندسازی فردی، نه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی و نه توسعه‌ی فناوری هوشمند، محقق نخواهند شد. به بیان بهتر تحقق توسعه‌ی فناوری هوشمند مستلزم نهادی شدن برنامه‌های توانمندسازی فردی در جامعه و تحقق مفهوم توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی است.

زمانی رفتارهای مورد انتظار، نهادی می‌شوند که بدیهی بوده و ضمن تداوم و پایداری، از عمومیت و جامعیت برخوردار باشند. نظریه‌های توانمندسازی، نوعی راهبرد محسوب می‌شوند که به دنبال تغییر تدریجی موقعیت افراد برای کسب آزادی و قدرت بیشتر در عرصه‌های عمومی هستند (محمدعلی پور، ۱۳۹۹). مفهوم گردشگری هوشمند در عین جدید بودن از پیچیدگی‌های زیادی برخوردار است. بنابراین،

در مراحل ابتدایی، برای جلب مشارکت هرچه بیشتر افراد در فرآیند توسعه‌ی فناوری هوشمند، نیاز به هماهنگی سیستمی گسترده، به اشتراک‌گذاری و بهره‌برداری از داده‌های گردشگری داشته و این موضوع با توجه به ویژگی جوامع انسانی و رویکرد توانمندسازی فردی و به منظور ایجاد ارزش در بستر اجتماعی و فرهنگی جامعه با در نظر داشتن خصوصیات ذی‌نفعان گردشگری محقق خواهد شد. براین اساس، می‌توان با توانمندسازی جوامع و بهره‌گیری از ظرفیت قدرت تأثیر افراد جامعه برای نهادینه‌سازی رفتارها و ویژگی‌های مورد انتظار برنامه‌ریزان، نسبت به تدوین راهبرد هوشمندسازی صنعت گردشگری اقدام نمود. به این منظور، پژوهش حاضر برای شناسایی مؤلفه‌های نهادینه‌سازی برنامه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران، اجراشد. همچنین، این پژوهش به دنبال طراحی مدلی مناسب برای تبیین مطلوب این برنامه‌ها بوده و در نهایت، به تعیین جایگاه مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی در این مدل، پرداخته است.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

گردشگری

واژه «توریسم»^۱ متشکل از دو بخش «تور»^۲ به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و «ایسم»^۳ به معنای مکتب یا اندیشه‌ای فلسفی، مذهبی، سیاسی و ادبی می‌باشد (خاچکی، ۱۳۸۷). بنابراین توریسم یعنی مکتبی بر پایه فکری سیاحت و گردشگری. بورکات و مدلیک^۴ گردشگری را سفری موقتی و کوتاه معرفی می‌کنند که در آن گردشگر برای سیر و سیاحت به منطقه‌ای خارج از محل سکونت و فعالیت خود می‌رود (کاظمی، ۱۳۸۵).

امروزه، ظهور فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، مسیر صنعت گردشگری را به کلی تغییر داده (بوهالیس^۵، ۲۰۰۸) و به عنصری ضروری در صنعت گردشگری نوین تبدیل نموده است. در سال‌های اخیر، فناوری‌های هوشمند، و اینترنت سبب تغییر در گردآوری، ذخیره، توزیع، پردازش، مدیریت اطلاعات و روش‌های استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات را در گردشگری شده است. اینترنت، با تغییر در شبکه-

1. Tourism

2. tour

3. ism

4. Burkart & Medlik

5. Buhalis

های توزیعی جدید و به عنوان عامل افزایش ارتباطات و تعامل بین ذی‌نفعان، شرایط را برای بهبود خدمات مورد نیاز در مقاصد گردشگری فراهم می‌نماید (علی، ۲۰۱۰).

گردشگری ابزاری در فضای سایبری است که به وسیله آن یک علاقه‌مند به گردشگری می‌تواند در زمان کوتاه و با هزینه مناسب، ظرفیت‌های گردشگری را شناسایی و با یک برنامه هدفمند و هدایت شده به مکانی خاص مسافرت کند. با رشد استفاده از فناوری اطلاعات، ابزارهای درک و طراحی واقعیت جدید دنیای امروز نیز تکامل پیدا کرده و فناوری اطلاعات به صورت مستقیم الگوهای جدیدی در رفتار تصمیم‌گیری مسافران ایجاد می‌نماید (وانگ و ژانگ^۱، ۲۰۱۶). برای تداوم رشد نوآوری‌های فناورمحور، نیاز به نگرش‌هایی جدید برای توسعه گردشگری می‌باشد (گرتزل^۲، ۲۰۱۵). باتوجه به اینکه زیرساخت‌های فناوری جدید، روش‌هایی نوین در ارتباطات برای سفرهای داخلی و خارجی ایجاد می‌کند، می‌تواند بر روش‌هایی که به کمک آن فرآیند سفر درک می‌شود، تأثیر بگذارد (وانگ و ژانگ^۳، ۲۰۱۶). این رویکرد از توسعه، مستلزم شکل‌گیری الگوهای جدید رفتار سفر، طراحی محصول، پژوهش و ارزیابی است که به نوبه خود الگویی جدید از مدیریت گردشگری را شکل می‌دهد. امروزه با پیشرفت‌های چشمگیر در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، پسوند الکترونیک توصیف مناسبی برای ویژگی‌های نوع خاصی از گردشگری با عنوان گردشگری الکترونیک نمی‌باشد و اندیشمندان این حوزه، «هوشمندی» را جایگزین آن کرده‌اند. بنابراین، دانشمندان اتفاق نظر دارند که ما در حال ورود به حوزه گردشگری هوشمند هستیم (گرتزل، ۲۰۱۵). ردیابی ریشه کلمه «هوشمند»^۴ ما را به حوزه شهری و «شهر هوشمند» هدایت می‌کند. از این رو شناخت شهر هوشمند و مؤلفه‌های آن می‌تواند ما را به درکی درست از پیدایش دوره هوشمندی، مقاصد هوشمند و گردشگری هوشمند برساند.

به طور کلی، دستیابی به ساختار شهر هوشمند، اساس و تکیه‌گاهی برای ایجاد نظام گردشگری هوشمند هم در سطح مفهومی و هم در سطح عملی است (ژوانگ^۵، ۲۰۱۵). فعالان صنعت گردشگری بر مفهوم

1. Wang & Zhang
2. Gretzel
3. Wang & Zhang
4. Smart
5. Zhuang

جدید «مقصد هوشمند در گردشگری» تأکید دارند. مقصد هوشمند در گردشگری را که نمونه خاصی از شهر هوشمند است، مقصدی نوآور گویند که زیرساخت‌های آن با تکیه بر تکنولوژی ایجاد شده و نه تنها تضمین کننده توسعه پایدار در مناطق گردشگری است بلکه برای همه افراد، قابل دسترس بوده و تعامل گردشگران را با محیط اطراف تسهیل می‌کند. به این ترتیب کیفیت تجربه مقصد افزایش یافته و به تبع آن کیفیت زندگی شهروندان نیز بهبود می‌یابد.

شهر هوشمند

شناخت گردشگری هوشمند بدون شناخت شهر هوشمند، راه به جایی نمی‌برد. خاستگاه اندیشه شهر هوشمند را باید در میزان سرمایه اجتماعی بالای شهروندان، به ویژه امکان برقراری ارتباط «همه جایی» بین آن‌ها جست و جو کرد و هدف نهایی از طرح اندیشه شهر هوشمند را فراهم شدن شرایط توسعه اقتصادی پایدار و بهبود کیفیت زندگی شهروندان دانست. در پنجمین نشست اجلاس مشترک اتحادیه بین المللی مخابرات و یونسکو که در ژوئن ۲۰۱۴ در اروگوئه و با محوریت شهر هوشمند برگزار گردید، از شهر هوشمند، به عنوان شهری نوآور تعریف شده است که از فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) و سایر ابزارها برای بهبود کیفیت زندگی، کارآیی عملیات شهری و خدمات استفاده می‌نماید، به طوری که از قدرت رقابت‌پذیری سازگار و مطابق با نیازهای نسل‌های کنونی و آینده نیز با توجه به جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی نیز برخوردار بوده، استفاده بهینه از آن را تضمین کند (گزارش شهر هوشمند و الزامات قانونی، ۱۳۹۵).

پنج سال بعد، دانشگاه آی.ای.اس.ای بارسلونا (اسپانیا) در ژوئن ۲۰۱۹، ششمین نسخه از گزارش‌های سالانه «هوشمندترین شهرها»^۱ی جهان را منتشر کرد. در این گزارش که هر ساله تحت عنوان «شاخص پویایی شهرها» منتشر می‌شود، ثبات و کیفیت زندگی شهرهای جهان بر مبنای ۹ معیار اصلی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد^۲ که عبارتند از «اقتصاد»، «همبستگی اجتماعی»، «سرمایه انسانی»، «محیط زیست»، «حکمرانی»، «برنامه‌ریزی شهری»، «تکنولوژی»، «نفوذ بین‌المللی» و «حمل و نقل و جابه‌جایی». بر اساس معیارهای نه‌گانه

1. Cities in Motion Index

2. <https://citi.io/2019/06/27/the-top-50-smart-cities-in-the-world-2019/>

مذکور، وضعیت رفاهی ۱۷۴ شهر از ۸۰ کشور جهان مورد ارزیابی قرار گرفته است که در آن، لندن به عنوان «هوشمندترین» شهر جهان معرفی شده است. نیویورک و آمستردام به ترتیب در رده‌های دوم و سوم این رتبه‌بندی جای گرفته‌اند. در ایران طبق آخرین تصمیمات اتخاذ شده در وزارت کشور، هوشمندسازی برای حداقل پنج شهر ارومیه، اصفهان، تبریز، مشهد و تهران در دستور کار قرار گرفته است، با این مضمون که «با در نظر داشتن سیاست‌های کلی توسعه کشور، برای تحقق شهرهای هوشمند با رویکرد الگوی ایرانی-اسلامی و اقتصاد مقاومتی، برنامه‌ریزی آینده‌نگر و فراکنشی تدوین شود» (گزارش شهر هوشمند و الزامات قانونی، ۱۳۹۵). همانطور که مشاهده می‌شود، شهر، شهروند، مدیریت شهری و شهر هوشمند، مفاهیمی با ارتباط بسیار نزدیکی با یکدیگر می‌باشند.

شهر هوشمند دارای ابعاد شش‌گانه‌ای است که برای حرکت هر شهر به سمت هوشمند شدن می‌بایست حداقل یکی از ابعاد را در پروژه‌ها و ابتکار عمل‌های خود به کار بندد. این ابعاد عبارتند از: مردم هوشمند، اقتصاد هوشمند، حکمرانی هوشمند، زندگی هوشمند، تحرک هوشمند و محیط زیست هوشمند (گیفینگر^۱، ۲۰۰۷). با توجه به اینکه مقصد هوشمند در گردشگری نمونه خاصی از شهر هوشمند است پس می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد شهر هوشمند می‌تواند قابل تسری به گردشگری هوشمند نیز باشند.

گردشگری هوشمند

گردشگری هوشمند را می‌توان به عنوان یک پیشروی منطقی از گردشگری الکترونیکی لحاظ کرد (بوهالیس^۲، ۲۰۰۳). این روند پیشرفت، با بکارگیری گسترده از رسانه‌های اجتماعی تداوم یافته است (سیگالا^۳، ۲۰۱۲) و به سمت شرایطی پیش می‌رود که از آن برای تشخیص و انتقال اطلاعات گردشگران و مشتریان موضوع گردشگری استفاده می‌شود (وانگ و زیانگ^۴، ۲۰۱۲). گردشگری هوشمند اساساً یک گام متمایز در تحول فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری است که به موجب آن ابعاد نظارتی و فیزیکی گردشگری وارد زمینه دیجیتال شده و سطح جدیدی از هوشمندی در سیستم‌های گردشگری ایجاد

1. Giffinger
2. Buhalis
3. Sigala
4. Wang & Xiang

می‌شود (گرتزل^۱، ۲۰۱۱). بنابر عقیده گرتزل (شکل ۱)، گردشگری هوشمند شامل اجزا و لایه‌های هوشمند متعددی است که از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات حمایت می‌شوند.



شکل ۱. اجزا و لایه‌های گردشگری هوشمند، منبع: (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵)

گرتزل مقصد گردشگری هوشمند را به صورت زیر تعریف می‌کند: یک مقصد گردشگری هوشمند بر پایه زیرساخت‌های فناوری مبتنی بر جدیدترین تکنولوژی ایجاد می‌شود و ضمانت‌کننده توسعه پایدار مناطق گردشگری با دسترسی همگانی است. تعامل گردشگران را تسهیل کرده و شرایط را برای تعامل بیشتر گردشگر با محیط اطراف فراهم می‌کند، به طوری که امکان کسب تجربه گردشگر از مقصد افزایش یافته و در نهایت شرایط زندگی جامعه میزبان نیز ارتقاء پیدا می‌کند (گرتزل، ۲۰۱۵). لایه تجربه هوشمند به طور مشخص بر تجربیات گردشگری ایجاد شده از طریق فناوری و ارتقای تجربیات از طریق شخصی‌سازی، آگاهی از زمینه‌های موجود و پایش در زمان واقعی تأکید دارد (بوهالیس، آمارانگانا^۲، ۲۰۱۵). نیوهوفر^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، به انبوه اطلاعات، دسترسی به اطلاعات در هر مکان و زمان و به روز رسانی آن در زمان واقعی به عنوان محرک‌های اصلی تجربیات گردشگری هوشمند اشاره کرده‌اند. «به هر حال، تجربه گردشگری هوشمند، معنای بسیار غنی دارد. گردشگران نقش اصلی را در کسب تجربه گردشگری هوشمند دارند. آن‌ها نه تنها مصرف‌کننده بلکه ایجادکننده و تفسیرکننده و نیز بهبوددهنده اطلاعات می‌باشند» (نیوهوفر، ۲۰۱۵).

1. Gretzel
2. Buhalis & Amaranggana
3. Neuhofer

تجارت هوشمند به عنوان سومین لایه، به سیستم تجاری پیچیده‌ای اشاره دارد که به موجب آن تبادل منابع توریستی و ایجاد تجربیات گردشگری، خلق و پشتیبانی می‌شود. بوهالیس و آمارانگانا (۲۰۱۴) بر این باورند که لایه تجارت هوشمند، سازمان‌ها را دیجیتالی کرده و باعث چابک تر شدن آن‌ها می‌گردد. یک جنبه سازمانی، تجارت هوشمند، فعالیت مشترک بخش خصوصی و دولتی و تمرکز بر فناوری‌های نوین می‌باشد. در گردشگری هوشمند، مشتریان یا گردشگران ارزش‌های افزوده فراوانی ایجاد و ارائه می‌نمایند و در عین حال آن‌ها را پایش می‌کنند. گردشگران می‌توانند در این سبک از گردشگری، نقش نظارتی بر تجارت هوشمند را نیز داشته باشند. گردشگری هوشمند در کنار سه لایه مذکور، دارای زیرلایه دیگر نیز می‌باشد: «زیر لایه اطلاعات هوشمند وظیفه جمع آوری داده‌ها؛ زیر لایه تبادل هوشمند وظیفه پشتیبانی از روابط و زیر لایه پردازش هوشمند مسئولیت تحلیل، تصویرسازی، تلفیق و استفاده هوشمند از داده‌ها را بر عهده دارند» (تو و لیو^۱، ۲۰۱۴).

به عنوان ارایه تعریفی جامع، گردشگری هوشمند را می‌توان مجموعه فعالیت‌های یک مقصد گردشگری دانست که وظیفه تهیه، جمع آوری و پردازش داده‌های به دست آمده از زیرساخت‌های فیزیکی، روابط اجتماعی و منابع سازمانی (دولتی و خصوصی) را برعهده دارد که این داده‌های پردازش شده، با تلفیق فناوری‌های نوین، تجربیاتی با ارزش تجاری بالا را برای گردشگران فراهم می‌آورند. در جدول ۱، به مقایسه ویژگی‌های گردشگری الکترونیک و گردشگری هوشمند پرداخته شده است.

جدول ۱. مقایسه ویژگی‌های گردشگری الکترونیک و گردشگری هوشمند

عنوان	گردشگری الکترونیک	گردشگری هوشمند
دامنه فعالیت	دیجیتال	ایجاد ارتباط بین حوزه‌های دیجیتال و فیزیکی
فناوری اصلی	وب سایت	حسگرها و تلفن‌های هوشمند
مرحله سفر	پیش و بعد از سفر	در طول سفر
نیروی محرک	اطلاعات	کلان داده ^۲
پارادایم	تعامل	تکنولوژی واسطه‌ای برای بازخلق تجربه
ساختار	زنجیره ارزش	اکوسیستم
تبادل	C2C, B2C, B2B	مشارکت - تعامل در فضای خصوصی و عمومی

منبع: (گرتزل^۱ و همکاران، ۲۰۱۵)

گردشگری هوشمند اغلب به عنوان کاتالیزوری برای توسعه ملی و منطقه‌ای، احیای جوامع و ارایه مزایا به جامعه میزبان و گردشگر هوشمند در نظر گرفته می‌شود. گردشگری هوشمند علاوه بر سهم اقتصادی قابل توجه، منجر به تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و محیطی نیز در جامعه میزبان می‌شود (استیلیدیس سویز^۲، ۲۰۱۴).

گردشگر هوشمند

جهانگرد یا گردشگر فردی است که دارای دو ویژگی باشد: اول آن که از محل اقامت خود برای مدتی کمتر از یک سال دور شده باشد و دوم آن که در محل جدید، کسب درآمد نکند. برای آن که فردی گردشگر به شمار آید، باید از محل سکونت خود خارج شود و در محل جدید، حداقل یک شبانه روز اقامتگزیند. عوامل تشکیل دهنده گردشگری را می‌توان در چهار مورد گردشگر یا گردشگران؛ ناحیه مناسب و مقصد جذاب برای بازدید و سیاحت؛ راه و مسیر ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگر به منطقه و نظام‌های پشتیبانی و خدماتی برای یاری به گردشگر در طول سفر و اقامت خلاصه کرد (الوانی، ۱۳۸۵).

وجه تمایز مقاصد گردشگری سنتی از گردشگری هوشمند، وجود مردم و گردشگران هوشمند است. مردم هوشمند بر اساس مهارت‌ها و سطح آموزشی‌شان تعریف می‌شوند. کیفیت تعاملات اجتماعی همچون یکپارچگی، زندگی جمعی و توانایی برقراری ارتباط با جهان نیز از مصادیق مردم هوشمند به شمار می‌آید (فلاح، استقلال، ۲۰۱۴) مقصود از مردم هوشمند، شهروندانی دارای مهارت‌های کار با پایانه‌ها و سامانه‌های الکترونیکی، اشتغال در مشاغل فناوری محور، دسترسی مردم به آموزش و پرورش، منابع انسانی و مدیریت ظرفیت‌های انسانی درون یک جامعه فراگیر با هدف ترویج خلاقیت و توسعه نوآوری‌ها می‌باشد. این ویژگی، مردم و جامعه را قادر می‌سازد تا پایگاه داده‌هایی را ایجاد کرده و در صورت نیاز آن‌ها را پردازش و از آن‌ها استفاده کنند تا بتوانند از این داده‌ها در تصمیم‌گیری، تولید محتوا و ارایه خدمات و محصولات، بهره‌برداری نمایند (گزارش شهر هوشمند و الزامات قانونی، ۱۳۹۵). قرن حاضر، برشی زمانی از حیات بشر است

که تغییرات بسیار وسیع و کم‌سابقه‌ای در زندگی انسان امروز رقم خورده است و در نتیجه این تحولات، جنبه‌های مختلفی از جامعه انسانی تحت تأثیر قرار گرفت. تغییرات اجتماعی و فرهنگی در مقیاس و حوزه‌های مختلف، موضوعی است که همواره مورد توجه جامعه‌شناسان بوده است. بدون شک جوامع بشری با توجه به نیازها، مقتضیات زمان و مکان، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و ارتباطی دستخوش تحولات اجتماعی و فرهنگی شده‌اند. با تغییر شرایط فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به عنوان یکی از اصلی‌ترین عناصر فرهنگی تغییر می‌کنند و بستر را برای ایجاد دگرگونی فراهم می‌آورند (میری آشتیانی، ۱۳۸۷).

بر این مبنا وقتی صحبت از هوشمندسازی می‌شود، پدیده‌ای فناور محور و توسعه‌گرا مورد نظر است که در بستر اجتماع ایجاد می‌شود، از این رو نمی‌توان آن را از اجتماع و خصوصیات آن جدا نمود چرا که یکی از خصوصیات بارز جوامع انسانی، تداوم پدیده اجتماعی با مشارکت افراد است. مشارکت به عنوان فرآیند توانمندسازی، رویکردی مطلوب است که به واسطه آن افراد در برنامه‌ها و فرآیندهای توسعه نقش فعال داشته؛ ایده‌های خود را بیان می‌کنند؛ اقدام به ابتکار می‌کنند؛ نیازها و مشکلات خود را شرح می‌دهند و استقلال خود را نشان می‌دهد. امروزه این یک اصل پذیرفته شده است که هوشمندسازی نیاز به افراد انسانی هوشمند یا همان «مردم هوشمند» دارد. چراکه جامعه هوشمند نتیجه اجتماع مردمان هوشمند خواهد بود. از این رو، پیش‌برد اراده جمعی برای هوشمندسازی، متغیر مهمی است که تنها از مسیر توانمندسازی فردی محقق خواهد شد. به همین دلیل است که راهبرد توانمندسازی فردی دارای اهمیت است چراکه جامعه هوشمند و توانمند را مردمان هوشمند و توانمند می‌سازند (یوسفی سادات، ۱۳۹۳).

توانمندسازی فردی و اجتماعی

امروزه توانمندسازی به بخشی از زبان توسعه تبدیل شده است. توانمندسازی، اصطلاحی است که در سال‌های اخیر، پذیرش سریع و فزاینده‌ای داشته و در بحث‌های مربوط به توانمندسازی افراد ظاهر شده است. در واقع این واژه ارتباط تنگاتنگی را با بهبود مستمر، ارتقای صلاحیت، تغییر در رفتار و بهبود در عملکرد نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، «توانمندسازی به عنوان یک ایده متداول، بخشی از زبان توسعه محسوب می‌شود و می‌تواند با بهبود عملکرد افراد بقا را تثبیت کند» (تاج الدین، رحمتی والا، ۱۳۹۳).

نیکلسون^۱ با تأکید بر توانمندسازی فردی، آن را «فرایند تغییر باورهای درونی افراد برای افزایش احساس آن‌ها از حق تعیین سرنوشت و برخورداری از قدرت» می‌داند (نیکلسون و همکاران، ۱۹۹۵).

فرآیند توانمندسازی می‌تواند نتایج مختلفی داشته باشد. «به نظر برخی افراد، توانمندسازی می‌تواند فقط موجب درک و کنترل زندگی شود، ولی برای برخی می‌تواند به معنای کنترل عملی باشد» (یانگ^۲، ۱۹۹۴).

«توانمندسازی می‌تواند یک طرز تلقی درونی یا یک رفتار بیرونی قابل مشاهده، یک کامیابی فردی باشد» (زیممرمن^۳، ۱۹۹۰) یا یک تجربه اجتماعی یا یک مداخله حرفه‌ای استراتژی‌هایی که تحت تأثیر واقعیت‌های محلی شکل می‌گیرند.

آنچه مشخص است، «توانمندسازی اصطلاحی برای توصیف هموار کردن راه خود یا دیگران برای تلاش در جهت دستیابی به اهداف شخصی است» (ابوت و والاس^۴، ۲۰۰۱). از نظر سازمان ملل متحد نیز توانمندسازی شامل «احساس ارزش داشتن، حق مالکیت و تصمیم‌گیری، حق دسترسی به فرصت‌ها و منابع، حق کنترل زندگی خود در داخل و بیرون از محل زندگی و قدرت تأثیرگذاری در جریان تغییرات اجتماعی برای به وجود آوردن نظام عادلانه‌تر اقتصادی و اجتماعی در محدوده ملی و جهانی است» (پورگیو، ۱۳۷۹).

امروزه سیاستگذاران توسعه فناوری‌های هوشمند برای دستیابی به اهداف توسعه‌ای خود، چاره‌ای به جز توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی ندارند و این امر جز از مسیر توانمندسازی فردی به دست نخواهد آمد. اما تا زمانی که عزم و اراده عمومی بر این امر نباشد، نه توانمندسازی فردی، نه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی و نه توسعه فناوری هوشمند، محقق نخواهند شد. به بیان بهتر تحقق توسعه فناوری هوشمند مستلزم نهادی شدن برنامه‌های توانمندسازی فردی در جامعه است. زمانی رفتارهای مورد انتظار نهادی می‌شوند که بدیهی تلقی شوند و ضمن استمرار و پایداری از عمومیت و فراگیری برخوردار باشند. به لحاظ تئوریک، نظریه‌های توانمندسازی نوعی راهبرد محسوب می‌شوند که به دنبال تغییر تدریجی موقعیت افراد برای کسب آزادی و قدرت بیشتر در عرصه‌های عمومی هستند.

1. Nicholson
2. Young
3. Zimmerman
4. Abbott & Wallace

با توجه به ویژگی جوامع انسانی و رویکرد توانمندسازی فردی برای جلب مشارکت هرچه بیشتر افراد در فرآیند توسعه فناوری هوشمند، مفهوم گردشگری هوشمند در عین جدید بودن از پیچیدگی‌های زیادی برخوردار است، چرا که به لحاظ خصوصیات ذی‌نفعان گردشگری، هماهنگی سیستمی و گسترده و به اشتراک‌گذاری و بهره‌برداری از داده‌های گردشگری برای ایجاد ارزش، هنوز در مراحل ابتدایی آن می‌باشد. از این رو، مقاصد گردشگری برای نیل به اهداف هوشمندسازی می‌بایست برنامه‌هایی را در جهت توانمندسازی جامعه میزبان و نیز آموزش سریع گردشگران مورد نظر قرار دهد.

پیشینه پژوهش

در حوزه مطالعات تجربی، بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در دنیا مرتبط با شهر و مقصد هوشمند گردشگری است و کمتر به شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی مقاصد شهری گردشگری پرداخته شده است. در حوزه مطالعات تجربی خارجی، ماتیوس^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «شهرهای هوشمند و گردشگری هوشمند: چه آینده‌ای را به ارمغان می‌آورند؟» به بررسی دگرگونی‌های گردشگری به واسطه توسعه هوشمندی در آن پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که فناوری بسیاری از تفکرات ما را در مورد مسائل گردشگری درهم خواهد شکست و منابع انسانی ناکارآمد، ازدحام و ترافیک و بسیاری دیگر از مسائل را برطرف خواهد کرد. کو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «گردشگری هوشمند و مزیت رقابتی برای سهامداران» به چگونگی ایجاد مزیت رقابتی در گردشگری و مزایای آن برای سهامداران پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هوشمندی با تغییر در پیامدهای پایداری، مقصد، کسب و کار، ساکنان و مسافران موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند. سانتوس جونیور^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «مقاصد گردشگری هوشمند؛ بررسی از منظر ذینفعان و سرمایه‌داران» به شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی گردشگری پرداختند. براساس تحلیل محتوای انجام شده در این پژوهش، تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، نوآوری، دسترسی و توسعه پایدار از مؤلفه‌های اصلی گردشگری هوشمند به شمار

1. Matos

2. Koo

3. Santos Junior

می‌آیند. دویونگ کیم^۱ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «شبکه سیاستگذاری در گردشگری هوشمند؛ مطالعه موردی کره جنوبی» به مطالعه شبکه سیاستگذاری اس.تی.پی^۲ در کره جنوبی پرداخته و با مقایسه شبکه سیاستگذاری در گردشگری سنتی و گردشگری هوشمند توجه فراوانی به آن داشته است. وی بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌دهد که استفاده چندسویه از شبکه‌های اطلاعاتی، تعاملات میان بخش خصوصی و دولتی را افزایش داده است و شبکه منجسمی برای سیاستگذاری گردشگری به وجود آورده است.

در حوزه مطالعات تجربی داخلی، مرادی (۱۳۹۸) در نتیجه‌گیری مقاله «بررسی سیر موضوعی مطالعات حوزه شهر هوشمند» آورده است؛ موضوعات پر استناد حوزه شهر هوشمند به ترتیب شامل فناوری اطلاعات، حکمرانی هوشمند، محیط و شهرسازی هوشمند، حمل و نقل هوشمند، انرژی هوشمند، اقتصاد هوشمند و شهروند هوشمند می‌باشد. همچنین بر مبنای اطلاعات اطلس جغرافیایی سه کشور فعال در حوزه شهر هوشمند، چین با تمرکز بر زیرساخت فناوری اطلاعات هوشمند، اسپانیا در شهروند هوشمند و انرژی هوشمند؛ ایتالیا در حکمرانی هوشمند، حمل و نقل هوشمند و محیط هوشمند هستند. به طور کلی از داده‌های ده کشور پرکار می‌توان نتیجه گرفت که در تمام قاره‌های دنیا موضوع شهر هوشمند بسیار اهمیت است و از میان مؤلفه‌های شهر هوشمند، توجه بیشتری بر زیرساخت فناوری اطلاعات هوشمند شده است. بر اساس نتایج پژوهش پوراحمد و دیگران (۱۳۹۷) با عنوان «شهر هوشمند: تبیین ضرورت‌ها و الزامات شهر تهران برای هوشمندی» کلیه ضرورت‌هایی که در دنیا شهرها را به سمت رهیافت‌های هوشمند سوق داده است در تهران نیز مصداق دارد؛ بطوری که معیارهای شهرنشینی شتابان، سایر عوامل، انگیزه اقتصادی، اثرات زیست محیطی به ترتیب دارای اهمیت خیلی زیاد و تغییرات جمعیت شناختی دارای اهمیت زیاد برای حرکت شهر تهران به سمت هوشمندی می‌باشند. چریم و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه «بررسی نقش گردشگری در توانمندسازی اجتماعی زنان روستاهای ادغام شده به شهر» به این نتیجه رسیدند که بین توسعه گردشگری روستایی و میزان توانمندی اجتماعی زنان روستای مورد مطالعه

رابطه معنی‌داری وجود دارد، به طوری که این رابطه در معیارهای اعتماد اجتماعی، انسجام و همبستگی اجتماعی، برونگرایی و تعلق مکانی ملموس‌تر می‌باشد. تحلیل داده‌ها در سطوح بالاتر نیز نشان می‌دهد، بین سن زنان روستایی با توانمندی اجتماعی آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین رابطه بین سطح تحصیلات زنان روستا با میزان توانمندی اجتماعی آنان نیز معنی‌دار می‌باشد. نادعلی و سفیدچیان (۱۳۹۷) در مقاله «توان‌سنجی گردشگری هوشمند با تأکید بر ضرورت‌ها و الزامات زیرساختی» این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کنند که ارتباط معنی‌داری بین برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی و لایه‌های اصلی گردشگری هوشمند وجود دارد. شمس‌الدینی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «ارزیابی اثرات توانمندسازی نیروی انسانی در توسعه صنعت گردشگری» به این نتیجه رسیدند که متغیر نیروی انسانی توانمند در توسعه گردشگری تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. سرگلزاری و سپاسگزار (۱۳۹۵) در نتیجه مقاله «مدل‌سازی پذیرش فناوری از سوی کاربران برای دستیابی به شهر هوشمند» آورده است؛ پنج سازه کارآمد کردن فرد، قابلیت بهره‌برداری، تسهیل در انجام امور، مزیت نسبی و سازگاری به عنوان اولویت نخست کاربران مراکز استان‌ها اشاره دارد.

مجموع پژوهش‌های تجربی به خصوص در حوزه داخلی نشان می‌دهد که بررسی‌های انجام شده در حوزه گردشگری هوشمند و با تکیه بر مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار محدود بوده و عمدتاً در حد بیان یک‌سری تئوری‌ها و مؤلفه‌ها می‌باشد. این موضوع در حوزه پژوهش‌های داخلی در بهترین حالت محدود به مطالعات شهر هوشمند و بعضاً تأثیرات گردشگری خلاصه می‌شود. اما به هر حال نزاع تئوری‌ها برای یافتن الگویی نجات‌بخش در بازار رقابت گردشگری هنوز هم ادامه دارد، فاصله میان جهان اول و سوم در این حوزه به دلیل تفاوت در میزان توانمندی جوامع در پذیرش و کاربست فناوری‌های هوشمند روز به روز عمیق‌تر می‌شود و مردم کشورهای مختلف هنوز با آن دست به گریبان هستند. بنابراین یکی از دغدغه پژوهشگران در کنار سیاست‌گذاران توسعه گردشگری هوشمند چگونگی فائق آمدن بر مسأله توانمندسازی فردی و اجتماعی در حوزه هوشمندسازی گردشگری است. بر مبنای این پارادایم فکری، رویکرد قابلیت‌یابی به توسعه هوشمند گردشگری بر توانایی موجودیت‌های انسانی جهت افزایش دادن و ارزشمند کردن انتخاب‌های حقیقی که می‌توانند داشته باشند، تمرکز نمود. از آنجایی که برنامه‌های توانمندسازی فردی به

نوعی زمینه و هدایت کننده توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی هستند، از اهمیت فراوانی در جامعه برخوردارند. از این رو با توجه به قرارگیری این برنامه‌ها در زمره برنامه‌های راهبردی و برخورداری از خصوصیات ذاتی آن، که تحولی و بلندمدت بودن است، ضرورت مهیاسازی بستر و شرایط این امر، از اهمیت مضاعفی برخوردار است. در این میان با توجه به این که «نهادینه‌شدن برنامه‌ها» به معنای مشروعیت‌یابی، استمرار و پایداری و تجلی محتوی آن‌ها در قالب رفتارهای اجتماعی به عنوان برآیند رفتارهای فردی است؛ این مهم یک مطلوب تلقی می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، روش تحقیق آمیخته اکتشافی است. از این رو، به منظور دستیابی به ابعاد، مؤلفه‌ها و مقولات در ابتدای امر از روش تحلیل محتوای کیفی قراردادی بهره جسته و سپس بر مبنای مدل مفهومی استخراج شده به آزمون آن با استفاده از استراتژی پیمایش عمل شده است. در نهایت کیفیت مدل پیشنهادی مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور پرداختن به روش‌شناسی این پژوهش در ادامه به توضیحاتی در خصوص جامعه و نمونه آماری، روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روش تحلیل داده‌ها و بررسی روایی و پایایی در دو بخش کیفی و کمی پرداخته شده است.

جامعه و نمونه آماری

با توجه به ماهیت مسأله، جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی باید شامل نخبگان این حوزه باشد. ملاک نخبگی جامعه شامل کسانی است که دارای سه ویژگی توأمان سابقه حداقل ۵ سال مرتبط با صنعت گردشگری، دارا بودن پُست مدیریتی در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و یا دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (بند الف و ب) و نیز مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر در یکی از حوزه‌های مرتبط با گردشگری و تکنولوژی باشند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، نمونه‌گیری نظری است که با استفاده از اصل اشباع، نمونه‌گیری این بخش ۱۳ نفر تعیین گردید. لازم به ذکر این‌که در مصاحبه یازدهم اشباع نظری حاصل گردید اما جهت اطمینان تا مصاحبه سیزدهم ادامه داده شد.

جامعه آماری در بخش کمی را کارشناسان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (بند الف و ب) تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری در این بخش با توجه به

گسترده‌گی حجم جامعه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری در دسترس، پرسشنامه‌ها توزیع شد.

روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

با توجه به ماهیت آمیخته بودن این پژوهش، اطلاعات لازم در بخش کیفی بر اساس مصاحبه‌های عمیق از نخبگان این حوزه با شرایطی سه‌گانه‌ای که از آن یاد شده در شش ماهه دوم ۱۳۹۷ گردآوری شده است. در پژوهش حاضر با هدف گردآوری با کیفیت‌ترین داده‌ها و با برخورداری از شناختی که پیشتر از جامعه آماری به دست آمده بود، مصاحبه‌های عمیق اولیه انجام شد و پرسش‌های اولیه‌ای که در راستای سوال اصلی تحقیق فهرست شده بود، مورد بازنگری قرار گرفت. محورها و سوالات مصاحبه بر اساس بازخوردهایی که از مصاحبه‌های اولیه اخذ شد، مورد بازبینی قرار گرفته و در مصاحبه‌های بعدی اصلاح شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه‌ای آنلاین مشتمل بر ۲۳ سوال شامل هشت سؤال در خصوص مؤلفه حکمرانی هوشمند، شش سؤال در زمینه مؤلفه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی، چهار سؤال در خصوص مؤلفه توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند و در نهایت پنج سؤال در زمینه مؤلفه هوشمندسازی خدمات گردشگری طراحی شد که در سه ماهه اول سال ۱۳۹۸ میان کارشناسان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (بند الف و ب) توزیع گردید. در مرحله جمع‌آوری اطلاعات ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل شده و پس از پردازش برای تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

روش تحلیل داده‌ها

نظر به ماهیت این پژوهش، اطلاعات گردآوری شده از مصاحبه‌های بخش کیفی با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کیفی قراردادی و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ تحلیل و براساس کدگذاری صورت گرفته، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.

در نهایت به منظور تحلیل و اعتباریابی داده‌های به دست آمده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از فنون آماری استنباطی با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۱ برای استنباط در مورد جامعه، تعمیم یافته‌های حاصل از نمونه‌گیری به جامعه مورد بررسی و نیز مدل‌سازی استفاده شده است.

روایی و پایایی

جهت اطمینان از روایی در بخش کیفی این پژوهش سعی شده است تا تمام گام‌ها و مراحل ضروری جهت انجام یک پژوهش کیفی از طریق تحلیل محتوای کیفی قراردادی مورد توجه قرار گرفته و رعایت شوند. در این پژوهش از چهار معیار برای سنجش روایی نتایج به دست آمده، استفاده شده است: باورپذیری، انتقال پذیری، وابستگی و تأییدپذیری. در این پژوهش، پژوهشگر از تثلیث گروه‌های مختلف متخصص در حوزه گردشگری و فعال در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی کشور، استفاده از راهنمای مصاحبه، تخصیص زمان کافی برای انجام مصاحبه‌ها، بررسی مداوم و مقایسه مداوم داده‌ها و طبقات از نظر تشابهات و تفاوت‌ها، چک کردن مجدد یافته‌ها با مشارکت کنندگان، ارائه تحلیل داده‌ها به صورت مشروح و مبسوط و توصیفات عمیق و غنی از پژوهش برای خوانندگان سعی در تأمین معیارهای گفته شده نموده است. در ادامه برای سنجش پایایی بخش کیفی از روش پایایی بازآزمون استفاده شده است.

در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها، سه مصاحبه به عنوان نمونه در یک فاصله بیست روزه مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی بیست روزه برابر ۹۸، تعداد کل توافقات در این دو زمان برابر ۳۶ و تعداد کل عدم توافقات برابر هفت کد است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های این پژوهش برابر ۷۳ درصد است. با توجه به این‌که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تأیید است.

در بخش کمی برای سنجش روایی همگرا^۱ از شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۲ و برای سنجش روایی تشخیصی^۳ یا واگرا از معیار آزمون بار عرضی استفاده شد. همچنین برای بررسی پایایی ابزار اندازه-گیری، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۴ بهره گرفته شد. معیار قابل قبول بودن برای این شاخص‌ها، مقادیر بالاتر از ۰/۷۰ می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه به ترتیب برابر ۰/۷۹ و ۰/۸۶ می‌باشد که این مقادیر در سطح خوبی ارزیابی می‌شود. همچنین برای بررسی کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری به ترتیب از شاخص اشتراک با روایی متقاطع^۵ و شاخص افزونگی با روایی متقاطع^۶ استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

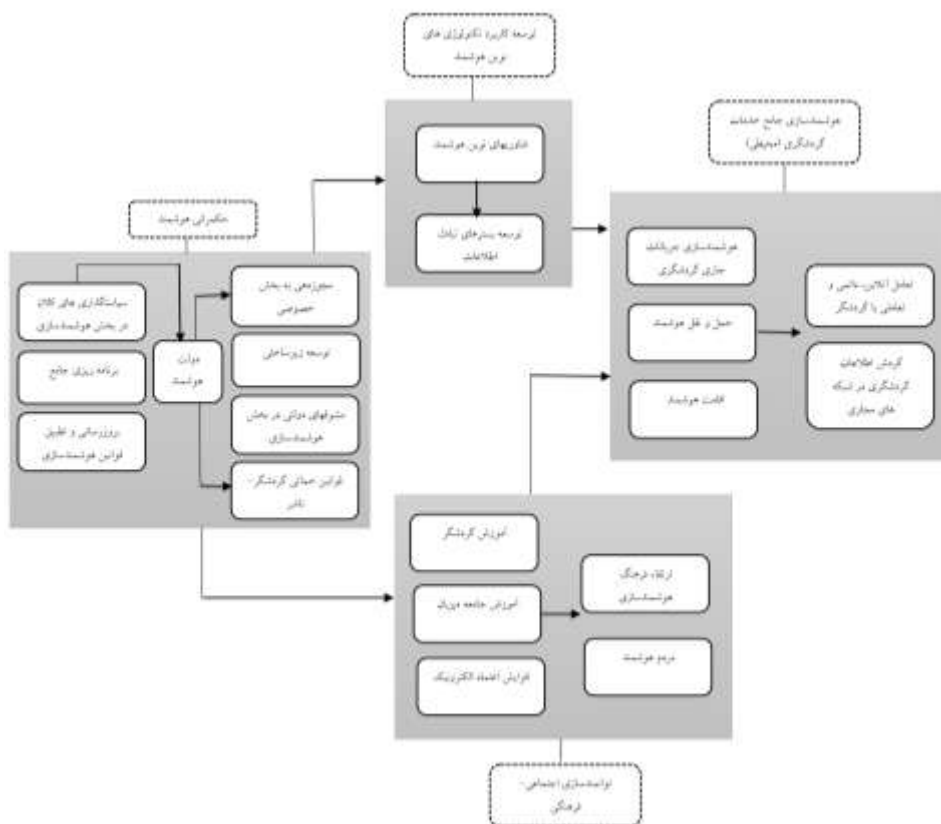
هدف اول: شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران

در این مرحله با استفاده از نرم افزار مکس کیودا، کدگذاری متون ۱۳ مصاحبه صورت گرفت. در جریان کدگذاری باز، به خرد کردن، تجزیه و تحلیل، مقایسه، برچسب زدن و مفهوم سازی داده‌ها پرداخته شد. منظور از مفهوم سازی این است که هر قسمت از تعاملات، نظرات و ایده‌هایی که در متن وجود دارد، استخراج می‌گردد. در فرآیند تحقیق تعداد کدهای اولیه ۲۳۴ بود که در بررسی‌های انجام شده به تعداد ۱۹۹ کد ثانویه رسید. مرحله بعد، برقراری رابطه بین مفاهیم تولید شده در کدگذاری باز است. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری، در تمرکز و تعیین یک مقوله به عنوان مقوله محوری و سپس قرار دادن سایر مقولات هم جنس فرعی ذیل مقوله اصلی می‌باشد. در ادامه با بررسی مفاهیم و قرارگیری مفاهیم نزدیک و همجنس حول یک طبقه، مقوله محوری آن استخراج شد. ۴ مقوله اصلی به شرح ذیل است: حکمرانی هوشمند، توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند، توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری (محیطی).

1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Discriminant Validity
4. Composite Reliability
5. Crossvalidated Communality
6. Crossvalidated Redundancy

هدف دوم: مدل مفهومی هوشمندسازی گردشگری مقاصد شهری ایران

با توجه به مقولات اصلی و خرده مقولات استخراج شده از مصاحبه‌ها، مدل هوشمندسازی گردشگری مقاصد شهری ایران مبتنی بر کدها، در ذیل ارائه می‌گردد:



شکل ۲. مدل مفهومی هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران (منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

هدف سوم: اعتبارسنجی مؤلفه‌های شناسایی شده هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران

در پیمایش تحقیق حاضر، مفاهیم اصلی تحقیق با استفاده از پرسشنامه آنلاین اندازه‌گیری شده است. این مفاهیم شامل اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیتی نمونه تحقیق و اطلاعات مربوط به متغیرهای سازه‌ای می‌شود. میزان موافقت پاسخگویان با گویه‌های هر یک از مؤلفه‌ها، مبنای سنجش اهمیت آن مؤلفه

به شماره می‌آید. نظر هر یک از پاسخگویان در پرسشنامه با نمره‌ای بین ۱ تا ۵ مشخص شده است. پس از دریافت نمرات گویه‌های هر مؤلفه، با استفاده از فرمول زیر امتیاز هر مؤلفه محاسبه شده است.

$$\frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \times 100$$

4
نمونه گویه‌های هر مؤلفه

بر این اساس میزان اهمیت مؤلفه‌ها بر اساس نظر پاسخگویان به ترتیب:

- متوسط امتیاز هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری ۷۸/۱۲ از ۱۰۰
- متوسط امتیاز توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند ۷۷/۸۷ از ۱۰۰
- متوسط امتیاز توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی ۶۶/۶۱ از ۱۰۰
- متوسط امتیاز حکمرانی هوشمند ۶۱/۶۲ از ۱۰۰ محاسبه گردید.

برای اعتبارسنجی و ارزشیابی برازش الگوی پیشنهادی از تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با به کارگیری نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۱ استفاده شد. در مرتبه اول بارهای عاملی متغیرهای مشاهده پذیر روی متغیر مکنون مربوط به خود و در مرتبه دوم، بارهای عاملی متغیرهای مکنون سطح اول، روی متغیرهای مکنون سطح دوم مورد بررسی قرار گرفت.

تحلیل عاملی تأییدی

در تحلیل عاملی تأییدی، بار عاملی هر نشانگر روی مؤلفه‌ی مربوط به خود مورد بررسی قرار می‌گیرد که میزان آن باید بالاتر از ۰/۷۰ بوده و مقدار t متناظر با هر بار عاملی باید بالاتر از ۱/۹۶ در سطح معناداری ۰/۰۵ باشد. در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن مؤلفه یا صفت مکنون برخوردار است. (جدول ۳).

جدول ۳. مقادیر بارعاملی برای نشانگرهای هر مؤلفه در قالب مدل هوشمندسازی گردشگری در ایران

نتیجه	آماره t	بار عاملی	گویه‌ها	سازه
تأیید نشانگر	۱۳ / ۸۵۵	۰/۷۷۸	بروز رسانی و تطبیق قانون تجارت الکترونیکی	حکمرانی هوشمند
تأیید نشانگر	۱۳ / ۰۸۰	۰/۷۸۱	بروز رسانی منشور حقوق گردشگر	
تأیید نشانگر	۱۱ / ۹۲۰	۰/۷۴۰	بروز رسانی قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای	

ادامه جدول ۳. مقادیر بارعاملی برای نشانگرهای هر مؤلفه در قالب مدل هوشمندسازی گردشگری در ایران

نتیجه	آماره f	بار عاملی	گویه‌ها	سازه
تأیید نشانگر	۸/۰۰۱	۰/۷۶۵	ارائه مشوق های سرمایه گذاری در بخش هوشمندسازی گردشگری	حکمرانی هوشمند
تأیید نشانگر	۱/۱۸۵ ۱۹	۰/۷۶۱	تسهیل فرآیندهای مجوزدهی به بخش خصوصی برای ورود به هوشمندسازی گردشگری	
تأیید نشانگر	۸/۴۰۱	۰/۷۷۱	توسعه زیرساخت های دولت الکترونیک	
تأیید نشانگر	۸/۴۲ ۱۳	۰/۷۶۲	تغییر سیاستگذاری کلان گردشگری در کشور و حرکت به سوی هوشمندسازی	
تأیید نشانگر	۳/۲۲۴ ۱۴	۰/۷۶۶	برنامه ریزی جامع برای جایگزینی تدریجی نقش دولت از عرضه‌کننده محصولات گردشگری به سیاست گذاری و نظارت بر کارایی آنها	توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی
تأیید نشانگر	۶/۳۰ ۱۴	۰/۸۰۵	آموزش جامعه میزبان برای پذیرایی از گردشگری و مهماننداری	
تأیید نشانگر	۵/۰۰ ۱۴	۰/۷۶۲	آموزش جامعه میزبان برای استفاده از تکنولوژیهای هوشمند	
تأیید نشانگر	۲/۲۹۷	۰/۷۹۳	تولید محتوای آموزشی استفاده از تکنولوژیهای هوشمند برای گردشگران	
تأیید نشانگر	۶/۳۰ ۱۴	۰/۸۰۵	تقویت اعتماد الکترونیک در جامعه میزبان و گردشگران	توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند
تأیید نشانگر	۹/۸۱۱	۰/۷۲۲	فرهنگ سازی در جامعه میزبان و گردشگران برای پذیرش گردشگری هوشمند در سطح کشور	
تأیید نشانگر	۱/۰۸۸ ۱۱	۰/۷۶۲	آموزش پایه ای جامعه برای دستیابی به مردم هوشمند	
تأیید نشانگر	۹/۸۴۲	۰/۸۱۱	نفوذ بهتر اینترنت در مقاصد گردشگری	
تأیید نشانگر	۹/۱۵ ۱۱	۰/۸۴۲	تخصیص بودجه کافی جهت توسعه الکترونیک مقاصد گردشگری	توسعه زیرساخت های کاربری فناوری های نوین گردشگری
تأیید نشانگر	۵/۳۱۲	۰/۷۹۳	توسعه تبادل اطلاعات گردشگری در فضای هوشمند	
تأیید نشانگر	۲/۶۲۰	۰/۷۰۶	توسعه زیرساخت های کاربری فناوری های نوین گردشگری	
تأیید نشانگر	۶/۲۷۰	۰/۷۹۸	توسعه زیرساخت برای برقراری رابطه ی تعاملی هوشمند جامعه میزبان با گردشگر	هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری
تأیید نشانگر	۵/۷۳۸	۰/۷۲۹	توسعه حمل و نقل هوشمند در مقاصد گردشگری	

ادامه جدول ۳. مقادیر بارعاملی برای نشانگرهای هر مؤلفه در قالب مدل هوشمندسازی گردشگری در ایران

نتیجه	آماره t	بار عاملی	گویه‌ها	سازه
تأیید نشانگر	۴۹۲/۲۰	۰/۸۴۷	توسعه مراکز اقامتی هوشمند	هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری
تأیید نشانگر	۶/۸۹۰	۰/۷۸۷	توسعه زیرساخت پایگاه داده گردشگران در مقاصد گردشگری	
تأیید نشانگر	۸/۲۰۳	۰/۷۳۴	معرفی و اطلاع رسانی جامع مقاصد گردشگری در فضای تعاملی و هوشمند	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

همانطور که از جدول ۳ مشخص است تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی مناسبی (بالتر از ۰/۷) بر متغیر مکنون مربوط به خود هستند و این بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ معنی دار می‌باشند. به عبارتی دیگر، مقدار t متناظر با هر بار عاملی بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۰/۰۵ است. در نتیجه می‌توان گفت این نشانگرها از دقت لازم برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های (سازه‌های) مربوط به خود برخوردار هستند و مورد تأیید قرار می‌گیرند.

همانطور که از جدول ۴ مشخص است، پایایی ترکیبی دلوین- گلدشتاین و آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای مربوط به هوشمندسازی گردشگری بالاتر از ۰/۷۰ است لذا، پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، از شاخص متوسط واریانس استخراج شده برای سنجش روایی همگرا استفاده شد که میزان آن باید بالاتر از ۰/۵۰ باشد. با توجه به جدول ۳ شاخص ای.وی.یی^۱ در مورد همه متغیرها از میزان ۰/۵۰ بیشتر است که خود دلیل بر روایی همگرایی مناسب مدل هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران است.

جدول ۴. شاخص‌های پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده

برای مدل هوشمندسازی گردشگری

نام متغیرها	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	شاخص متوسط واریانس استخراج شده
حکمرانی هوشمند	۰/۹۰۷	۰/۸۸۳	۰/۵۵۰
توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی	۰/۸۶۳	۰/۸۰۳	۰/۵۲۲
توسعه کاربرد تکنولوژی های نوین هوشمند	۰/۸۳۰	۰/۷۲۹	۰/۵۵۴
هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری	۰/۸۴۳	۰/۷۶۶	۰/۵۱۲

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

در ادامه جهت بررسی روایی تشخیصی یا واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار آزمون بار عرضی استفاده شد. طبق شاخص بار عرضی، انتظار می‌رود که متغیرهای مشاهده‌پذیر مربوط به یک مؤلفه خاص، بار عاملی بیشتری نسبت به سایر متغیرهای مشاهده‌پذیر روی مؤلفه مربوط به خود داشته باشند. براساس یافته‌های پژوهش، تمام متغیرهای مشاهده‌پذیر، بار عاملی بیشتری روی متغیر مکنون مربوط به خود را دارند، لذا با توجه به شاخص بار عرضی می‌توان گفت این مدل اندازه‌گیری از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است. در ذیل با توجه به مؤلفه محوری این بحث، شاخص بار عرضی مؤلفه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی در جدول (۵) آورده شده است.

جدول ۵. شاخص بار عرضی مدل هوشمندسازی گردشگری بر اساس مؤلفه توانمندسازی فردی و اجتماعی

هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری	توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند	توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی	حکمرانی هوشمند	زیر مؤلفه‌های مؤلفه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی
۰/۱۹	۰/۱۶	۰/۸۰	۰/۱۷	آموزش جامعه میزبان برای پذیرایی از گردشگری و مهمانداری
۰/۳۳	۰/۱۷	۰/۷۶	۰/۵۳	آموزش جامعه میزبان برای استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند
۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۱۷	تولید محتوای آموزشی استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند برای گردشگران
۰/۱۹	۰/۱۶	۰/۸۰	۰/۱۷	تقویت اعتماد الکترونیک در جامعه میزبان و گردشگران
۰/۲۳	۰/۳۶	۰/۷۲	۰/۱۸	فرهنگ سازی در جامعه میزبان و گردشگران برای پذیرش گردشگری هوشمند در سطح کشور
۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۷۶	۰/۲۴	آموزش پایه ای جامعه برای دستیابی به مردم هوشمند

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع محاسبه می‌شود. در واقع این شاخص توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. چنانچه این شاخص عدد مثبتی را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است. همان‌طور که از جدول ۶ مشخص است، در مدل اندازه‌گیری مورد بررسی، مقادیر شاخص اشتراک با روایی متقاطع مثبت و بالا می‌باشد که این خود کیفیت مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌نماید.

جدول ۶. شاخص اشتراک با روایی متقاطع مدل هوشمندسازی گردشگری

مؤلفه	شاخص اشتراک با روایی متقاطع
حکمرانی هوشمند	۰/۵۵۱
توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی	۰/۵۲۳
توسعه کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند	۰/۵۵۴
هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری	۰/۵۲۰
مدل نهایی هوشمندسازی گردشگری	۰/۵۴۲

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همچنین کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی با روایی متقاطع محاسبه شد. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی شاخص Q^2 استون-گایسلر است که بر اساس این ملاک، مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی نماید و مقادیر Q^2 بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. همان‌طور که از جدول ۷ مشخص است میزان Q^2 در همه متغیرها مثبت و بالاتر از ۰/۳۵ است که این خود نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است. به عبارت دیگر مدل می‌تواند نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی نماید. همچنین میزان Q^2 برای کل مدل محاسبه گردید که برابر با ۰/۵۲۸ حاصل آمد و نتیجه به دست آمده قوی ارزیابی می‌شود. لذا می‌توان گفت که مدل ساختاری مورد بررسی از کیفیت مناسبی برخوردار است و مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل مورد بررسی توانایی پیش‌بینی بالایی دارد و می‌تواند متغیر مکنون درون‌زا را پیش‌بینی نماید.

جدول ۷. شاخص افزونگی با روایی متقاطع مدل هوشمندسازی گردشگری

مؤلفه	شاخص افزونگی یا روایی متقاطع
حکمرانی هوشمند	۰/۵۵۱
توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی	۰/۵۲۳
توسعه کاربرد تکنولوژی های نوین هوشمند	۰/۵۵۴
هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری	۰/۵۲۰
مدل نهایی (هوشمندسازی گردشگری)	۰/۵۲۸

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتیجه گیری

در پی چالش‌های به وجود آمده ناشی از دوران گذار سریع به عصر فراصنعتی، برای بقا راه‌گزینی به غیر از تجهیز به فناوری‌های نوین نمانده است. شکی نیست که بکارگیری این فناوری‌های نوین مستلزم زیرساخت‌ها، مطالعات و ابزارهای خاص خود است. با توجه به قدرت اثر بالای اقتصادی صنعت گردشگری در اقتصاد یک کشور ضروری است هرگونه برنامه‌ریزی در این حوزه متناسب با اصول و قوانین صحیح و منطقی و منطبق بر شرایط زمانی و مکانی خود باشد. در راستای تغییرات پرشتاب دهه‌های اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات به طور غیر قابل پیش‌بینی جامعه ایرانی را دستخوش تغییر کرده است. سفر و گردشگری یکی از بخش‌هایی است که بیشتر دچار تغییر شده است. کشور ایران همواره با توجه به شرایط اقلیمی، فرهنگی و پیشینه تاریخی خود یکی از بهترین مقاصد گردشگری است. لذا باید به صورت مستمر، نیازهای در حال تغییر گردشگران را شناسایی کرده و با توجه به مؤلفه‌هایی همچون رضایتمندی، امنیت و لذت سفر شرایط رقابتی بهتری برای خود ایجاد نماید.

در راستای ایجاد مزیت رقابتی و با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه گردشگری، مفهوم گردشگری هوشمند یک اصطلاح جدید کاربردی است که امروزه برای توصیف وابستگی روزافزون مقاصد گردشگری، صنایع و اشکال مختلف گردشگران به اشکال جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات که حجم انبوهی از داده‌ها را به گزاره‌های ارزشمند تبدیل می‌کند، به کار بسته می‌شود. هوشمندسازی گردشگری در مقاصد سفر، نیازمند طراحی پلتفرم و مدلی است که با کمک همه ذینفعان انجام شود. این

مدل باید به نحوی طراحی گردد تا داده‌های خام گردشگران را به اطلاعات و ارزش فزاینده تبدیل نماید. در راستای طراحی این مدل پژوهش حاضر انجام گرفت و به ترتیب چهار مؤلفه توسعه کاربرد تکنولوژی-های نوین هوشمند، حکمرانی هوشمند، توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری (محیطی) به عنوان مؤلفه‌های هوشمندسازی گردشگری در مقاصد شهری ایران شناسایی گردید.

هوشمندسازی مبتنی بر پدیده‌ای فناورمحور و توسعه‌گرا است که در بستر اجتماع ایجاد می‌شود، از این رو نمی‌توان آن را از اجتماع و خصوصیات آن جدا نمود چرا که یکی از خصوصیات بارز جوامع انسانی، مشارکت افراد به عنوان عامل تداوم تمامی پدیده اجتماعی است. در فرآیند توانمندسازی، مشارکت افراد عاملی مؤثر در برنامه‌ها و فرآیندهای توسعه می‌باشد که طی آن افراد ایده‌های خود را بیان کرده؛ مبتکرانه عمل نموده؛ نیازها و مشکلات خود را شرح داده و استقلال خود را نشان می‌دهند. امروزه این یک اصل پذیرفته شده است که هوشمندسازی نیاز به افراد انسانی هوشمند یا همان «مردم هوشمند» دارد. چرا که جامعه هوشمند نتیجه اجتماع مردمان هوشمند خواهد بود. از این رو، پیش‌بری اراده جمعی برای هوشمندسازی، متغیر مهمی است که بدون توانمندسازی افراد جامعه محقق نخواهد شد.

مؤلفه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی شناسایی شده در این پژوهش، با ضریب مسیر (بتا) $0/337$ و قدر مطلق آماره $5/690$ در سطح معنی داری 5 درصد، تأثیر مثبت و مستقیمی بر هوشمندسازی گردشگری دارد. براساس یافته‌های این پژوهش، این مؤلفه $0/523$ محاسبه شده که بیشتر از آستانه $0/35$ بوده و نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این مؤلفه داشته و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌کند.

در این پژوهش، مؤلفه توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی، شامل شش زیرمؤلفه احصاء شده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته شامل آموزش جامعه میزبان برای میهمان نوازی، استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند، تولید محتوای آموزشی برای گردشگران، تقویت اعتماد الکترونیک در جامعه میزبان و گردشگران، فرهنگ-سازی در جامعه میزبان و گردشگران برای پذیرش گردشگری هوشمند در سطح کشور و آموزش پایه‌ای جامعه برای برخورداری از مردم هوشمند می‌باشد.

روابط جامعه میزبان و گردشگران در یک مقصد گردشگری بسیار پیچیده است و می‌تواند چالش‌های زیادی را برای طرفین ایجاد کند. مک اینتایر^۱ اعتقاد دارد که جامعه میزبان باید خود را در همه سطوح برای اجرای نقش تأثیرگذارتر در توسعه گردشگری و همچنین در ارتباط با دولت و مجریان گردشگری در همه سطوح سازمان‌دهی کند. ارتباط دوسویه جامعه میزبان و گردشگر زمانی می‌تواند اهداف توسعه گردشگری را تحقق بخشد که هر دو گروه آموزش‌هایی را دریافت کنند. منظور از آموزش در این گروه، آموزش مستقیم به مفهوم عام نیست. این آموزش می‌تواند به شکل غیرمستقیم و در چارچوب توانمندی‌های بالقوه گردشگری نیز انجام شود. توجه به این نکته ضرورت دارد که در صورتی که نارضایتی جامعه گردشگر از جامعه میزبان، تأثیرات منفی اجتماعی و فرهنگی بسیاری در توسعه گردشگری داشته و می‌تواند در طولانی مدت باعث کاهش گردشگران شود. براساس یافته‌های این پژوهش نیز، باور ۳۷/۲ درصد از پاسخگویان این بود که آموزش پذیرایی و میهمان‌نوازی به جامعه میزبان، می‌تواند تأثیر زیادی بر حرکت در مسیر هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران و افزایش رضایت گردشگران داشته باشد.

تعریف سواد رسانه‌ای به نقل از کمیسیون اروپا عبارت است از: توانایی دسترسی، استفاده، تحلیل و ارزیابی تصاویر، اصوات و پیام‌هایی که در جهان کنونی به صورت روزانه با آنها مواجه می‌شویم و بخش انکارناپذیری از فرهنگ معاصر ما را تشکیل می‌دهند، همچنین توانایی ایجاد ارتباط موثر با رسانه‌هایی که افراد به آنها دسترسی دارند. آموزش‌ها بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه میزبان اثر می‌گذارد و تقلید از الگوهای ارائه شده در مباحث آموزشی، تغییر رفتار جامعه را به دنبال خواهد داشت. براساس یافته‌های این پژوهش، ۴۱ درصد از پاسخگویان بر این باور بودند که آموزش جامعه میزبان برای استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند می‌تواند تأثیر زیادی بر حرکت به سوی هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران و تغییر رفتار جامعه میزبان داشته باشد.

در خصوص تقویت اعتماد الکترونیک در جامعه میزبان و گردشگران، چهار ویژگی اعتماد‌کننده و اعتماد شونده، آسیب‌پذیری، رفتار ناشی از اعتماد و موضوعیت ذهنی برای اعتماد الکترونیک در گردشگری قابل

اتکا است. اعتماد تأثیرپذیر از عوامل محیطی است. از این رو تقویت عوامل محیطی و تغییر نگرش جامعه میزبان و گردشگران می‌تواند اعتماد الکترونیک در جامعه را تقویت کند. براساس یافته‌های این پژوهش نیز ۳۷/۲ درصد از پاسخگویان اعتقاد داشتند که تقویت اعتماد الکترونیک در جامعه میزبان و گردشگران می‌تواند تأثیر زیادی در حرکت به سوی هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران داشته باشد. براساس یافته‌های سرگزایی و همکاران (۱۳۹۵) نیز مولفه اعتماد یکی از مولفه‌های مؤثر در پذیرش ابتکارهای دولت الکترونیک توسط شهروندان است. یافته‌های پژوهش حاضر نیز این موضوع را تایید می‌نماید.

درباره مؤلفه فرهنگ سازی در جامعه میزبان و گردشگران برای پذیرش گردشگری هوشمند در سطح کشور لازم است به این موضوع اشاره شود که به کارگیری فناوری‌های نوین هوشمند در صنعت گردشگری می‌تواند مشکلات عمده‌ای را از سیستم گردشگری حل کند و کمک فوق‌العاده‌ای به جامعه میزبان برای افزایش بهره‌وری و آمادگی ورود به بازارهای جهانی نماید. ایران در زمینه فناوری‌های نوین گردشگری، کشوری جوان است و تا رسیدن به سطحی قابل قبول از هوشمندسازی، راه طولانی پیش رو دارد. ورود فناوری‌های هوشمند، نیازهای جدیدی را در پردازش و تبادل داده‌ها، ابزارها و زیرساخت‌های مناسب و پیاده‌سازی آن‌ها و نیز نحوه ارائه این گونه خدمات هوشمند گردشگری را مطرح کرده است. به طور کلی ادراک جامعه میزبان و نیز گردشگران در این صنعت امر مهمی به شمار می‌آید. بر اساس مدل پذیرش فناوری‌های نوین، در جهت فرهنگ‌سازی به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی در حوزه گردشگری و نیز پذیرش گردشگری هوشمند، بایستی سهولت و سودمندی به کارگیری این فناوری‌ها، در جامعه میزبان و گردشگران فرهنگ‌سازی شود. هر دو گروه ذینفع را به استفاده از این فناوری‌ها مشتاق نمود و زمینه‌های اعتماد به فضای هوشمند گردشگری را فراهم ساخت. یافته‌های پژوهش حاضر نیز مؤید نتایج این نظریه است. براساس یافته‌های پژوهش ۴۶/۷ درصد از پاسخگویان، فرهنگ‌سازی را برای هر دو گروه جامعه میزبان و گردشگران به عنوان عاملی مؤثر در حرکت به سوی هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران، اعلام نمودند.

آخرین زیر مؤلفه برای بر خورداری از مردم هوشمند، آموزش پایه در جامعه است که با عنوان مولفه

توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی به آن پرداخته شد. بنکن دورف و موسکاردو^۱ (۲۰۱۰) در تحقیقات خود دریافتند که نسل Y، مخاطبین اصلی هوشمندسازی گردشگری می‌باشند. ویژگی بارز این نسل نیز کسب تجربه از مجرای فضای تعاملی هوشمند و به اشتراک گذاری تجربیات کسب شده می‌باشد. همانطور که پین و گیلمور^۲ (۱۹۹۷) در نظریه اقتصاد تجربه بیان کرده‌اند: نظام عرضه و تقاضا در حوزه گردشگری در سال‌های اخیر تغییر شگرفی داشته است. اقتصاد تجربه به عصر اقتصادی نوینی اشاره دارد که نه تنها بر تحویل خدمات، استوار است بلکه بر اساس نمایش تجارب به یادماندنی و خاطره انگیز از سوی کسب و کارها نیز می‌باشد. به عقیده اسمیت و مک لئود^۳ (۱۳۹۱)، مصرف کنندگان معاصر در این اقتصاد جدید، انگیزه و تمایل فراوانی به مصرف و تولید تجارب معنادار دارند و حاضر هستند برای آن‌ها پول پرداخت کنند. صنعت گردشگری همواره به دنبال عرضه تجربه به بازدیدکنندگان بوده است اما در سال‌های اخیر به نمایش گذاشتن تجارب، نقش محوری‌تری را در صنعت گردشگری و بخش وسیع‌تر خدمات و خرده فروشی ایفا کرده است. گردشگر هوشمند نسل Y در عصر اقتصاد تجربه، در تلاش است که گردشگری را از طریق به اشتراک گذاری تجربیات و یا کسب تجربیات رونق دهد. تجربیات همانند محصولات و خدمات نیستند که در دنیای خارجی، تولید و توزیع شوند. آن‌ها در فضای سازمانی ایجاد نمی‌شوند بلکه به صورت فردی به وجود می‌آیند. از این رو برای حصول به این نتیجه، آموزش پایه‌ای جامعه (میزبان و گردشگر) می‌تواند نقش اساسی ایفا کند. براساس یافته‌های پژوهش حاضر، ۳۸/۵ درصد از پاسخگویان بر این باورند که آموزش پایه‌ای جامعه (میزبان و گردشگر) تأثیر زیادی بر حرکت به سوی هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران دارد.

به بیان دیگر، گردشگری فعالیتی خدماتی است و کارکنان آن را ارائه می‌کنند. بنابراین توجه به آموزش و ارتقای دانش آنان یکی از رموز اصلی تضمین حیات این صنعت و همگام شدن با تکنولوژی‌های روز است (شمس الدینی و درخشان، ۱۳۹۵). پژوهش حاضر نیز همسو با یافته‌های حاصل شده، بر آموزش پایه جامعه میزبان و گردشگر تأکید دارد.

1. Benckendorff & Moscardo

2. Pine & Gilmore

3. Smith & Mcleod

منابع

- پوراحمد، احمد؛ زیاری، کرامت اله؛ حاتمی نژاد، حسین، پارسا. (پشاه آبادی)، شهرام. (۱۳۹۷). «تبیین مفهوم و ویژگی های شهر هوشمند»، مجله باغ نظر، پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی، سال ۱۵، شماره ۵۸: ۲۶-۵.
- اسمیت، ملانی؛ مک لئود، نیکولای؛ هارت روبرتسون، مارگارت. (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، مترجم جعفر باپیری، چاپ اول: ۴۵، تهران: مهکامه.
- بختیاری، صادق و یزدانی، مرتضی. (۱۳۸۹). «بررسی آثار مستقیم و غیر مستقیم گردشگری بر اشتغال»، فصلنامه علوم اقتصادی، سال چهارم، شماره ۱۳، زمستان ۱۳۸۹.
- پوراحمد، احمد؛ زیاری، کرامت اله؛ حاتمی نژاد، حسین؛ پارسا، شهرام. (۱۳۹۶). «شهر هوشمند: تبیین ضرورت ها و الزامات شهر تهران برای هوشمندی»، فصلنامه علمی- پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، سال دهم، شماره دوم.
- پورگیو، فریده (۱۳۷۹). بررسی توانمندسازی زنان در ایران با تأکید بر رسانه ها و کتاب های درسی، مرکز امور زنان ریاست جمهوری، اولین همایش توانمندسازی زنان.
- تاج الدین، محمد باقر؛ رحمتی والا، لیلی (۱۳۹۳). «رسانه ملی و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار (مورد مطالعه: زنان سرپرست خانوار منطقه ۱۸ تهران)»، تهران، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات راهبردی زنان، دوره ۱۷، شماره ۶۵، صفحه ۱۱۹-۱۶۱
- جریم، سید محسن؛ جولا، غلامرضا؛ خدادادی، مصطفی. (۱۳۹۷). «بررسی نقش گردشگری در توانمندسازی اجتماعی زنان روستاهای ادغام شده به شهر (مطالعه موردی: کوی وهب. شهرستان شوش. استان خوزستان)»، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش های گردشگری و توسعه پایدار، سال اول، شماره یک، تابستان
- سرگلزاری، شریفه؛ محمدابراهیمی زاده سپاسگزار؛ صمد. (۱۳۹۶). «مدل سازی پذیرش فناوری از سوی کاربران برای دستیابی به شهر هوشمند؛ مطالعه موردی: شهرهای مرکز استان»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، شماره بیست و دوم، بهار
- شمس الدینی، علی؛ درخشان، الهام؛ کریمی، برباز. (۱۳۹۵). «ارزیابی اثرات توانمندسازی نیروی انسانی در توسعه ی صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد»، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال ۶، شماره پیاپی ۲۴، زمستان
- صادقی، سجاد و جدیری عباسی، محمد. (۱۳۹۴). «بررسی زیر ساخت های صنعت گردشگری و پتانسیل های موجود بر توسعه توریسم تبریز». دومین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم مهندسی، علوم و تکنولوژی.
- عطافر، علی؛ خزائی پول، جواد و پورمصطفی خشکرودی، مهدی. (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۸، صص ۱۳۱-۱۵۶.
- فرهادی محلی، علی. (۱۳۹۰). «بررسی تحلیلی پدیده جهانی شدن با تمرکز بر حوزه فرهنگ»، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، دوره ۲، شماره ۵ (شماره پیاپی ۵)، صفحه ۹۶-۶۳.

فلاح، مسعود؛ استقلال، احمد، (۱۳۹۳). «مروری بر مفاهیم، شاخص‌ها و معیارهای شهر هوشمند»، نشریه علمی - تخصصی شهر هوشمند، شماره اول، سال اول، صص ۸

کاظمی، مهدی؛ (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ اول، صص ۱۵-۱۴.

گزارش معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، دفتر مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین. (۱۳۹۵). «شهر هوشمند و الزامات قانونی»، گزارش معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، دفتر مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین، شهریور ۱۳۹۵، شماره مسلسل ۱۴۹۷۱، صص ۸-۱۲

لطفی خاچکی، بهنام. (۱۳۸۷). «گردشگری به مثابه صنعت»، فصلنامه علمی - پژوهشی راهبرد، سال اول، شماره دوم، زمستان ۱۳۸۷، صفحه ۱۸۰

محمد علی پور، رسول. (۱۳۹۹). شاخص‌های توسعه پایدار علم گردشگری. برگرفته از www.tourismscience.ir

محمودی، ایرج؛ آقائی، هادی؛ جعفری، عطاله. (۱۳۸۹). «جهانی شدن صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و راهبردهای فرهنگ مصرف ایران»، فصلنامه مطالعات جامعه شناس، سال دوم، شماره هشتم، پائیز ۹۸۳۱ (۹۱۷ - ۹۹۱).

مرادی، شیما. (۱۳۹۷). «بررسی سیر موضوعی مطالعات حوزه شهر هوشمند»، پژوهشنامه علم سنجی، دوفصلنامه علمی دانشگاه شاهد، دوره ۵، شماره ۱، بهار و تابستان

ملکی، سعید و سعیدی، جعفر. (۱۳۹۳). «استفاده از مدل نقش جاذبه‌های گردشگری در توسعه شهرستان لردگان ارزیابی SWOT»، فصلنامه فضای گردشگری، سال سوم، شماره ۱۱.

میری آشتیانی، الهام (۱۳۸۷). «تمیز نسلی در ایران»، مجموعه مقالات چالش‌های اجتماعی ایران، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، صفحه ۳۱۹

نادعلی، سوسن؛ سفیدچیان، سلمان. (۱۳۹۷). «توان سنجی گردشگری هوشمند با تاکید بر ضرورت‌ها و الزامات زیرساختی (مطالعه موردی کلان شهر مشهد)»، نشریه جغرافیای فضای گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۸.

نرگسی، شهین؛ بابکی، روحاله؛ عفتی، مهناز. (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران»، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۲، شماره ۴۴، ۴۱-۶۸.

الوانی، سید مهدی؛ پیرودخت، معصومه. (۱۳۸۵). فرآیند مدیریت جهانگردی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول، صفحه ۷۰-۷۱.

یوسفی سادات، محرم. (۱۳۹۳). راهنمای آموزشی مدل توانمندسازی جوامع روستایی. پژوهشکده محیط زیست. چاپ اول.

Abbott, P.; Wallace, C. (2001). *The Sociology of Women*, Translated by Mnijeh Najm Iraqi, Tehran, Ney Publisher.

Ali, A. and A. J. Frew (2010). *ICT-An innovative approach to sustainable tourism development*. JOHAR, 5(2): 28

- Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D., (2010). *Tourism and Generation Y*, MPG Books Group. 22-28.
- Buhalis, D. and R. Law. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20years on and 10 years after the Internet-The state of Tourism research, *Tourism management*, 29(4): 609-623
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Financial Times Practice Hall. 21.
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations, *Proceedings of International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Dublin, Ireland, 553-564.
- Buhalis, D., Amaranggana, T. (2015). Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Proceedings of Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, Lugano, Switzerland, 377-389.
- Giffinger, R.; Fertner, C., & Kramar, H.; (2007). *Smart cities Ranking of European medium-sized cities*. University of Ljubljana, Evert Meijers. Project homepage: www.smartcities.eu.11.
- Goldner, Charles R; Ritchi J R Brent; McIntosh, Robert W. (1999). *tourism: principles. Practices.philosophies*, J.W publication. P.13-14
- Gretzel, U. (2011). *Intelligent systems in tourism: a social science perspective*. Annals of Tourism Research, 38(3), 757-779.
- Gretzel, U., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). *Smart tourism: foundations and developments*, Institute of Information Management, University of St. Gallen, 2-15.
- Kim, D. (2016). A Policy Network in Smart Tourism Policymaking: A Korea Case, *Master thesis of Science in Tourism and Hospitality*, University of Guelph.
- Koo, C., Mendes Filho, L., & Buhalis, D.(2019). Smart tourism and competitive advantage for stakeholders. *Tourism Review*, 74(1): Pp: 1-128.
- Matos, A., Pinto, B., Barros, F., Martins, S., Martins, J., & Au Yong-Oliveira, M.(2019, April). Smart Cities and Smart Tourism: What Future Do They Bring? *Proceedings of World Conference on Information Systems and Technologies*, Pp. 358-370.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*,September, 25(3), 243-254.
- Nicholson, D.W., et al. (1995). Identification and Inhibition of the ICE/CED-3 Protease Necessary for Mammalian Apoptosis. *Nature*, 376, Pp: 37-43.
<https://doi.org/10.1038/376037a0>
- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, Reprint No. 98407. 97-105
- Santos Junior, A.; Mendes-Filho, L.; Garcia, F.; Simoes, J.; (2017). Smart Tourism Destinations: a study based on the view of the stakeholders. *Revista Turismo em Análise RTA*, 28(3), Pp: 358-379.

- Sigala, M. (2012). Social media and crisis management in tourism: applications and implications for research, *Information Technology and Tourism*, 13(4), 269-283.
- Stylidis, D., & Terzidou, M. (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44, pp.210-226.
- Tu, Q., Liu, A. (2014). Framework of Smart Tourism Research and Related Progress in China. *In Proceedings of International Conference on Management and Engineering (CME 2014)*, Shanghai, China, pp. 45-46.
- Wang, D., Li, X., & Li, Y. (2013). China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), pp. 59-61.
- Wang, D., Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: A comprehensive analysis of smartphone apps. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Wien: Springer, pp.308-319.
- Wang, X., Li, X., & Zhen, F. (2016). How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, vol.54 ,Issue C, pp.308-320.
- World travel and Tourism council. (2020). <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.
- Young, I.M (1994). Punishment, Treatment and Empowerment: Three Approaches to Policy for Pregnant Addicts. *Feminist Studies*, 20(1). pp 33-57.
- Zhuang, C. (2015). *Study on innovative design of Chinese smart tourism products based on Cangzhou urban planning project*. Thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of master of Tourism Management at Aalto University Learning Centre, p.20.
- Zimmerman, M.E (1990). *Deep ecology and ecofeminism: The emerging dialogue*. In T. Diamond and G.F. Orenstein (Eds.). *Reweaving the world: The emergence of ecofeminism*. San Francisco: Siera Club Books.