فصلنامه علمي اقتصاد و بانکداري اسلامي، شماره پنجاه و هفتم، زمستان ۱۴۰۵- صفحات ۳۱۹-۳۰۱

ارائه الگوی هوشمندسازی گردشگری استان بابل در کشور عراق

نوع مقاله: پژوهشی

مصطفی‌محمد کاظم‌المساعدی[۱]
قاسم زارعی[۲]
محمد باشکوه اجیرلو[۳]
ناصر سیف‌الهی انار[٤]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۲/۳۱

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در استان بابل (کشورعراق) است. پژوهش با رویکرد آمیخته و در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. در بخش کیفی با روش تحلیل محتوای کیفی قراردادی و مصاحبه عمیق با ۱۳ نفر از صاحب‌نظران حوزهٔ گردشگری و مدیران، معاونان و کارشناسان سازمان گردشگری، داده‌ها گردآوری و کدگذاری شدند. در بخش کمی نیز با استفاده از فرمول کوکران، ۳۹۰ نفر از صاحب‌نظران حوزهٔ گردشگری و مدیران، معاونان و کارشناسان سازمان گردشگری در استان بابل در کشور عراق به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها با مدل معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی تحلیل شدند. نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای مشاهده‌شده و پنهان در سطح معناداری ۰/۰۵ تأیید شدند. بر اساس یافته‌ها، چهار مؤلفه اصلی هوشمندسازی صنعت گردشگری در استان بابل در کشورعراق است عبارت‌اند از: حکمرانی هوشمند، پذیرش و تعامل گردشگران با خدمات هوشمند گردشگری، توسعه کاربرد تکنولوژی های نوین هوشمند و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری (محیطی). این مؤلفه‌ها چارچوبی برای مدل بومی هوشمندسازی گردشگری استان بابل در کشور عراق فراهم می‌سازند.

واژه‌های کلیدي: هوشمندسازی گردشگری، حکمرانی هوشمند، پذیرش و تعامل گردشگران، فناوری‌های نوین گردشگری
طبقه‌بندی JEL: L83, O33, Z32, C52

---

۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
mustafamkdm202323@gmail.com
۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)
zareigz@gmail.com
۳ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
bashokouk@uma.ac.ir
٤ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
naser_seifollahi@yahoo.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

مقدمه

صنعت گردشگری[1] به‌عنوان یکی از متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و همچنین عاملی برای ایجاد فرصت‌های شغلی در بسیاری از کشورهای جهان است که به دلیل اهمیت آن، موتور توسعه اقتصادی نیز نامیده می شود که منافع اقتصادی و اجتماعی زیادی را دربرمی گیرد، از ازاین رو مورد توجه بسیاری از دولت هاست (بکله و راج[2]، ۲۰۲۵). صنعت گردشگری به دلیل گسترش تجارت یکی از پایه های اصلی اقتصاد جهانی است که به دلیل ثباتی که دارد، آثار مثبتی برای خودکفایی کشورها به همراه دارد و شامل صنایع مهم با رشد سریع و بالاترین نرخ ارزش افزوده مستقیم و غیر مستقیم است، از این رو واسطه ای برای توسعه فعالیت های فرهنگی نیز محسوب می شود (زوایگنه[3] و همکاران، ۲۰۲۵). در حقیقت آنچه تاکنون باعث اهمیت صنعت گردشگری شده است، تاثیر زیاد این صنعت بر روی جنبه فرهنگی و اقتصادی جوامع است خصوصا جوامعی که از حضور گردشگران استقبال می کنند؛ زیرا این صنعت از یک طرف در حوزه فرهنگی زمینه آشنایی افراد، فرهنگ ها، نژادها، قبایل، سرزمین ها، گویش ها و غیره را فراهم می کند و از سوی دیگر در کارزار اقتصادی زمینه درآمدزایی و ارزآوری را ایجاد می کند. بنابراین صنعت گردشگری با تمام گستره و ویژگی های خود، یک صنعت پویا با آینده روشن است که نقش مهمی در توسعه اقتصادی پایدار کشورها بازی می کند (الشعیر[4] و همکاران، ۲۰۲٤).

در عراق، به‌ویژه استان بابل، به‌رغم دارا بودن ظرفیت‌های تاریخی، باستان‌شناسی و طبیعی چشمگیر، روند گردشگری با چالش‌هایی روبه‌رو است؛ چالش‌هایی که ضعف زیرساخت‌ها، کمبود استانداردهای خدمات تورگردانان، مشکلات در سیاستگذاری و ضعف در مشارکت ذی‌نفعان را شامل می‌شوند. سیاست‌های گردشگری در عراق و به‌ویژه در بابل، بیشتر متمرکز بر بعد کمی جذب گردشگران بوده و کمتر به بهبود تجربه‌ی کیفی آنان توجه داشته است. فقدان هماهنگی میان ذی‌نفعان مختلف از جمله دولت مرکزی، مقامات محلی، بخش خصوصی و جامعه‌ی محلی، سبب شده است که فرصت‌های موجود در بابل به‌طور کامل بالفعل نشوند (المسعودی و رحمان[5]، ۲۰۲٤). معرفی الگوی نوین هوشمندسازی با بهره‌گیری از فناوری‌هایی همچون سامانه‌های هوشمند راهنما، اپلیکیشن‌های چندزبانه، مدیریت کلان‌داده‌ها و توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، راهکاری مؤثر برای پوشش نقاط ضعف شناسایی‌شده و ارتقای کیفیت تجربه گردشگری در بابل است. پیاده‌سازی این رویکرد، ضمن افزایش رضایت و ماندگاری گردشگران، منجر به ترسیم تصویری مثبت و مطلوب از این مقصد در سطح بین‌المللی خواهد شد.

تحولات فناوری در دهه‌ی اخیر به‌ویژه در حوزه اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و نوآوری‌های دیجیتال، گردشگری را وارد مرحله‌ای جدید با عنوان هوشمندسازی گردشگری[6]

1 Tourism Industry
2 Bekele & Raj
3 Zvaigzne et al.
4 Elshaer et al.
5 Almasooudi&Rahman
6 Smart Tourism

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

کرده است. پژوهش آستانهاکولوف[1] و همکاران (۲۰۲۵)، نشان می‌دهد که اینترنت اشیا به‌عنوان زیربنای اصلی بسیاری از خدمات هوشمند در گردشگری، امکان پایش بلادرنگ رفتار گردشگران، مدیریت منابع، و ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده را فراهم می‌کند. به کمک این فناوری، شهرها و مقاصد گردشگری قادر خواهند بود جریان بازدیدکنندگان را بهینه کنند، امنیت و رفاه آنان را افزایش دهند و تجربه‌ای به‌مراتب متفاوت‌تر و کارآمدتر برای گردشگران خلق کنند. از سوی دیگر، تجربهٔ کشورهای پیشرو نشان می‌دهد که نوآوری دیجیتال، محرک اصلی در شکل‌گیری مقاصد گردشگری هوشمند است. یافته‌های پژوهش خو[2] و همکاران (۲۰۲۵)، در چین حاکی از آن است که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، توسعه اپلیکیشن‌های هوشمند و به‌کارگیری داده‌های بزرگ برای تحلیل الگوهای سفر، توانسته است کیفیت خدمات گردشگری را ارتقا دهد و رقابت‌پذیری مقاصد را افزایش بخشد. این تجربه به‌روشنی بیانگر آن است که طراحی الگوهای هوشمندسازی گردشگری نیازمند توجه به نوآوری، یکپارچگی داده‌ها و ارتباط مستقیم با ذی‌نفعان است. افزون بر آن، پذیرش فناوری‌های هوشمند توسط گردشگران به شدت تحت تأثیر عوامل رفتاری و اجتماعی قرار دارد. مطالعه‌ی کو[3] و همکاران (۲۰۲۵)، تأکید می‌کند که اعتماد به فناوری، شخصی‌سازی خدمات، و رعایت اصول اخلاقی در کاربرد هوش مصنوعی، نقش محوری در گرایش گردشگران به استفاده از خدمات هوشمند ایفا می‌کنند. به بیان دیگر، موفقیت الگوهای هوشمندسازی علاوه بر ابعاد فنی، مستلزم ایجاد اعتماد، حفاظت از داده‌ها و شخصی‌سازی خدمات است؛ رویکردی که امروزه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای توسعه پایدار، ارتقای بهره‌وری اقتصادی و حفاظت از میراث فرهنگی مقاصد محسوب می‌شود. از این منظر، طراحی الگویی بومی برای استان بابل، گامی راهبردی جهت پاسخ‌گویی به چالش‌های موجود و ابزاری استراتژیک برای بازآفرینی هویت فرهنگی و تقویت تعاملات بین‌المللی این منطقه است. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی هوشمندسازی گردشگری بابل و با تکیه بر تحلیل دیدگاه نخبگان، به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است:

ابعاد و مؤلفه‌های هوشمندسازی گردشگری در استان بابل کدام‌اند؟
الگوی هوشمندسازی گردشگری مقاصد استان بابل کدام است؟
آیا مدل استخراج‌شده، از اعتبار لازم برخوردار است یا خیر؟

مبانی نظری

تکنولوژی و گردشگری

ظهور فناوری‌های اطلاعاتی جدید، مسیر کل صنعت گردشگری را به‌طور اساسی دگرگون کرده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات[4] در سال‌های اخیر به یک عنصر ضروری در صنعت گردشگری تبدیل شده و به ارتقای کارایی سازمان‌ها، تعاملات تجاری و بهبود ارتباط با سهام‌داران و مشتریان کمک کرده است (بوهالیس [5]و همکاران، ۲۰۲۳).

1 Astanakulov et al.
2 Xu et al
3 Koo et al
4 Information and Communication Technology (ICT)
5 Buhalis et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

گردشگری الکترونیک حاصل ترکیب دو حوزه گردشگری و فناوری اطلاعات است و به‌عنوان یکی از رایج‌ترین و درآمدزاترین فعالیت‌های شغلی جهان شناخته می‌شود. این نوع گردشگری انواع مختلفی دارد و فناوری اطلاعات در شکل‌های گوناگون بر توسعه آن تأثیرگذار بوده است. ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات این امکان را فراهم می‌کنند که گردشگر به کمک فضای سایبری، به اطلاعات گسترده و دقیقی درباره مقاصد مختلف دسترسی یابد، در زمان کوتاه و با هزینه کمتر سفر خود را برنامه‌ریزی کند و ظرفیت‌های گردشگری را شناسایی نماید (آصف و فاضل[1]، ۲۰۲٤).

مروری بر شهرهای هوشمند جهان و عراق

در سال‌های اخیر، موضوع شهر هوشمند به یکی از محورهای اصلی توسعه شهری تبدیل شده است. دانشگاه آی.ایی.اس.ایی بارسلونا (اسپانیا) در ژوئن ۲۰۱۹ ششمین نسخه گزارش «شاخص پویایی شهرها» را منتشر کرد. در این گزارش، ۱۷۴ شهر از سراسر جهان بر اساس ۹ معیار کلیدی مورد ارزیابی قرار گرفتند:

۱) سرمایه انسانی
۲) همبستگی اجتماعی
۳) اقتصاد
۴) حکمرانی
۵) محیط زیست
۶) حمل‌ونقل و جابه‌جایی
۷) برنامه‌ریزی شهری
۸) نفوذ بین‌المللی
۹) فناوری

بر پایه این ارزیابی‌ها، شهر لندن در رتبه نخست «هوشمندترین شهر جهان» قرار گرفت و پس از آن نیویورک و آمستردام به‌ترتیب رتبه‌های دوم و سوم را به خود اختصاص دادند.

جدول ۱: رتبه‌بندی شهرهای هوشمند جهان (۲۰۱۹)

رتبه	نام شهر- کشور	شاخص پویایی شهرها (از ۱۰۰)
اول	لندن – انگلستان	۱۰۰
دوم	نیویورک – ایالات متحده	۹۶/۶۳
سوم	آمستردام – هلند	۸۶/۷۰
چهارم	پاریس – فرانسه	۸۶/۲۳
پنجم	ریکیاویک – ایسلند	۸۵/۳۵

منبع یافته‌ها: دانشگاه آی.ایی.اس.ایی، ۲۰۱۹

همچنین طبق کمیسیون اروپا (۲۰۲۰)، در اروپا، ۹ شهر به دلیل ابتکارات نوآورانه خود در حوزه گردشگری هوشمند مورد تقدیر قرار گرفته‌اند. گوتنبرگ به عنوان پایتخت گردشگری هوشمند اروپا در سال ۲۰۲۰، با تمرکز بر پایداری و استفاده از فناوری‌های شهری مانند نقشه

1 Asif & Fazel

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

هوشمند و مدل سه‌بعدی «Min Stad» توانست تجربه گردشگران و مدیریت شهر را بهبود بخشد و سهم بالایی از گرمایش منطقه‌ای خود را از طریق بازیافت زباله تأمین کند. مالاگا نیز با ترکیب پایداری، نوآوری و دیجیتالی شدن، زیرساخت‌هایی مانند مسیرهای دوچرخه، ایستگاه‌های کرایه دوچرخه، سیستم‌های آبیاری هوشمند و شبکه حمل‌ونقل بهینه را ارائه کرده و به «شهر موزه‌ها» تبدیل شده است. بردا با استفاده از فناوری و ICT تجربه بازدیدکنندگان را بهبود بخشیده و پروژه‌هایی مانند روشنایی پایدار و نقشه مسیرهای بریل برای معلولان اجرا کرده است. لیوبلیانا با تمرکز بر پایداری و دیجیتالی شدن، برنامه‌های گردشگری آنلاین و جذب محصولات محلی را تقویت کرده و مناطق تخریب‌شده را به فضاهای عمومی تبدیل کرده است. کارلسروهه با ادغام خدمات دیجیتال در برنامه «digital@KA» و پروژه‌های نوآورانه حمل‌ونقل، دسترسی و مدیریت پایدار شهر را بهبود بخشیده است.

جدول ۲: مقایسهٔ برخی پروژه‌ها و شهرهای هوشمند در عراق

ردیف	نام پروژه	موقعیت مکانی	ویژگی‌های اصلی	وضعیت پروژه
۱	شهر هوشمند الرمادی	استان انبار	کشاورزی هوشمند، خدمات عمومی هوشمند، محیط زیست؛ آبیاری از راه دور، روشنایی هوشمند، سیستم زباله هوشمند (دانشگاه الانبار، ۲۰۲۳)	طرح در حال اجرا / مفهومی
۲	شهر علی الوردی	جنوب شرق بغداد	مسکن برای جمعیت زیاد، زیرساخت‌های سبز، برنامه‌ریزی شهری مدرن و خدمات متنوع، توجه به استانداردهای زیست‌محیطی (بینش تجاری خلیج فارس، ۲۰۲۵)	تصویب طراحی؛ در مراحل شروع
۳	شهر اکوسیستم هوشمند سکون بغداد	بغداد، کمپ الراشد	شهری سبز و هوشمند، فناوری برای زندگی و کار، استفاده از مفاهیم قدیمی معماری برای کاهش مصرف انرژی، توجه به بافت شهری (جایزه بین‌المللی گلدترزینی، ۲۰۲٤)	طرح مفهومی
۴	شهر جدید بسمایه	جنوب شرق بغداد	هزاران واحد مسکونی، خدمات اجتماعی و رفاهی، شبکه جاده ارتباطی، زیرساخت کامل آموزشی، بهداشتی، آب و برق و فاضلاب (ویکی‌پدیا، ۲۰۲۵)	در حال ساخت
۵	پروژه کنتور هوشمند و شبکه برق هوشمند	استان‌های دیاله، انبار، کرکوک، واسط، بخش‌هایی از بغداد و نجف	نصب کنتور هوشمند، شبکه توزیع برق هوشمند، هدف کنترل بار مصرف و تسهیل پرداخت غیرنقدی (خبرگزاری رسمی عراق، ۲۰۲۵)	در حال اجرا

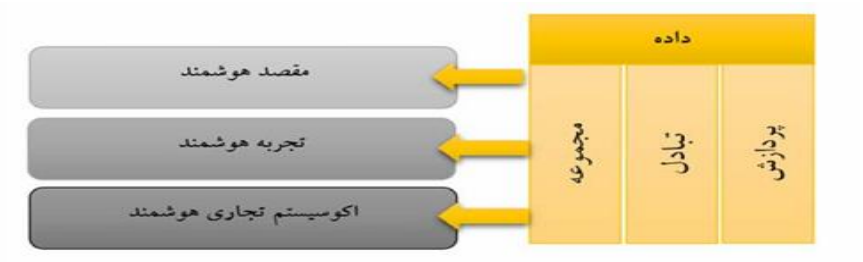
منابع : یافته های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

گردشگری هوشمند

گردشگری هوشمند را می‌توان به‌عنوان ادامه منطقی و تکامل یافته گردشگری الکترونیک در نظر گرفت، که با ادغام فناوری‌های نوین ارتباطی و دیجیتال، تجربه گردشگری را به سطح بالاتری از کارآمدی و هوشمندی ارتقا می‌دهد. این مسیر تکاملی با به‌کارگیری گسترده رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های تعاملی دیجیتال، امکان بهبود فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران، تشخیص دقیق نیازها و ترجیحات آنان و تسهیل انتقال اطلاعات مرتبط با مقصد را فراهم کرده است. به بیان دیگر، گردشگری هوشمند نه تنها تحول فناورانه‌ای در اطلاعات گردشگری محسوب می‌شود، بلکه یک چارچوب سازمانی و مدیریتی برای گردآوری، پردازش و تحلیل داده‌های گسترده گردشگری ایجاد می‌کند (نوورا[1] و همکاران، ۲۰۲۲).

این داده‌ها از منابع متنوعی به‌دست می‌آیند؛ از زیرساخت‌های فیزیکی و محیط شهری، تا شبکه‌های اجتماعی و تعاملات انسانی، و همچنین منابع سازمانی دولتی و خصوصی. پس از جمع‌آوری، داده‌ها با استفاده از فناوری‌های پیشرفته تحلیل و پردازش داده‌ها، به اطلاعات قابل استفاده و بینش‌های عملیاتی تبدیل می‌شوند که امکان ارائه تجربه‌های سفارشی، بهینه و تعاملی برای گردشگران را فراهم می‌آورند.



شکل ۱: اجزا و لایه‌های گردشگری هوشمند

منابع : یافته های پژوهش

لایه تجربه هوشمند به تجربه گردشگران در مقصد توجه دارد و از طریق فناوری امکان ارتقاء تجربه، کسب اطلاعات دقیق و تعامل با محیط را فراهم می‌کند. گردشگر نه‌تنها مصرف‌کننده بلکه مشارکت‌کننده و تولیدکننده تجربه است و اطلاعات و بازخوردهای او به‌صورت برخط در اختیار سایر گردشگران و مدیران قرار می‌گیرد. لایه تجارت هوشمند، یک اکوسیستم تجاری پیچیده را تشکیل می‌دهد که با استفاده از فناوری‌های نوین، تبادل منابع توریستی، خلق و پشتیبانی تجربیات گردشگری و چابک‌سازی فعالیت‌های تجاری مشترک بخش دولتی و خصوصی را ممکن می‌سازد. گردشگران نیز می‌توانند نظارت و پایش تعاملات تجاری را بر عهده بگیرند. بخش لایه اطلاعاتی، تبادلی و پردازشی هوشمند شامل سه زیرلایه مکمل است:

۱) زیرلایه اطلاعاتی هوشمند: هدف آن جمع‌آوری داده‌ها از منابع مختلف و ساخت پایگاه‌های داده هوشمند است.

1 Novera et al

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

۲) زیرلایه تبادلی هوشمند: پشتیبانی از روابط تعاملی بین ذی‌نفعان گردشگری را بر عهده دارد.
۳) زیرلایه پردازشی هوشمند: مسئول تحلیل، تصویرسازی، تلفیق و استفاده هوشمند از داده‌هاست.

این سه لایه و زیرلایه‌های مرتبط، چارچوب کلی گردشگری هوشمند را شکل می‌دهند که باعث ایجاد ارزش افزوده و تجربه بهینه برای گردشگران می‌شود.

به‌عنوان ارائهٔ تعریفی جامع از آنچه آمد، گردشگری هوشمند ادامه تکامل‌یافته گردشگری الکترونیک است که با ترکیب فناوری‌های نوین ارتباطی، داده‌های کلان و سیستم‌های تعاملی، تجربه گردشگر را شخصی‌سازی و کارآمد می‌سازد. این رویکرد با گردآوری و پردازش داده‌ها از زیرساخت‌های فیزیکی، منابع سازمانی و تعاملات انسانی، بینش‌های عملیاتی برای مدیریت مقصد ایجاد می‌کند. نتیجه آن، برنامه‌ریزی دقیق‌تر، نظارت لحظه‌ای بر زیرساخت‌ها و ارائه خدمات سفارشی و تعاملی به گردشگران است. گردشگری هوشمند سه لایه اصلی دارد: تجربه هوشمند، تجارت هوشمند و لایه اطلاعاتی-تبادلی-پردازشی برای تحلیل و تصمیم‌سازی. این مدل ضمن افزایش رضایت گردشگران و بهره‌وری اقتصادی، بستر توسعه پایدار و کاهش فشارهای محیطی و اجتماعی را فراهم می‌آورد. در جدول ۳، به مقایسهٔ ویژگی‌های گردشگری الکترونیک و گردشگری هوشمند پرداخته شده است (زنگوئی و همکاران، ۱۴۰۱).

جدول ۳: مقایسهٔ ویژگی‌های گردشگری الکترونیک و گردشگری هوشمند

عنوان	گردشگری الکترونیکی	گردشگری هوشمند
دامنه فعالیت	ایجاد ارتباط در حوزه دیجیتال	ایجاد ارتباط بین حوزه دیجیتال و فیزیکی
فناوری اصلی	وب‌سایت‌ها	حسگرها و تلفن‌های هوشمند
مرحله سفر	پیش از سفر و بعد از سفر	در طول سفر
نیروی محرک اطلاعات	داده‌های عادی	کلان‌داده(Big Data)
پارادایم تعامل	فناوری به عنوان واسطه	فناوری به عنوان ابزاری برای بازخلق تجربه
ساختار زنجیره ارزش	خطی	اکوسیستم تعاملی
تبادل	B2C،B2B	تعامل در فضای خصوصی و عمومی + مشارکتC2C

منابع : یافته های پژوهش

این جدول نشان می‌دهد که گردشگری هوشمند یک تحول پارادایمی نسبت به گردشگری الکترونیک محسوب می‌شود و تنها یک ارتقای تکنولوژیک ساده نیست.

به‌طور خلاصه، جدول نشان می‌دهد که گردشگری هوشمند با تغییر نگاه از خدمات یک‌طرفه به مدل شبکه‌ای و تعاملی، تجربه گردشگر را پویا، شخصی‌سازی‌شده و همگام با شرایط واقعی مقصد می‌سازد. این تحول از منظر علمی، نمونه‌ای از گذار از اقتصاد خدماتی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

سنتی به اقتصاد تجربه و داده‌محور است و می‌تواند الگوی مدیریت پایدار گردشگری شهری را بهبود دهد (زنگوئی[1] و همکاران، ۱۴۰۱).

مدل‌های گردشگری هوشمند

پس از یک تحقیق گسترده در ادبیات علمی در مورد بخش «گردشگری هوشمند» پرکاربردترین رویکردها شناسایی شدند و مفاهیم کلیدی در این زمینه ذکر شده است .

۱) مدل مفهومی سایبرپارک

مشکلات محیطزیستی شهری و مسائل شهرنشینان، نیاز به توسعه فضاهای شهری هوشمند و پایدار را ضروری می‌نماید. فضای گردشگری هوشمند می‌تواند بستر لازم را جهت تسریع در حل این مسائل و مشکلات به‌منظور دستیابی به شهر پایدار فراهم کند. در این راستا سایبر پارک به‌عنوان فضای گردشگری هوشمند که به کمک رویکرد هم آفرینی و از طریق تعاملات دیجیتالی ذی‌اثران و گردشگران با محیطزیست شهری شکل می‌گیرد، قادر است نقش اساسی در این زمینه بازی کند. پیشرفت سریع تکنولوژی، رفتار و منش انسان مدرن شهری را به‌شدت تحت تأثیر قرار داده است. بنابراین سایبر پارک به‌عنوان فضای باز گردشگری شهری که هم ماهیت مجازی و هم ماهیت واقعی دارد تعادلی بین زندگی دیجیتالی و انسانی برقرار می‌نماید. به‌بیان‌دیگر سایبر پارک علاوه بر مبنای تکنولوژیکی، رویکرد انسانی (گردشگر دوست) و محیطزیستی (دوست-دار طبیعت) نیز دارد.

هوش مصنوعی

صنعت گردشگری با بهره‌گیری از هوش مصنوعی، به‌سوی ارتقای خدمات و شخصی‌سازی تجربه سفر گام برداشته است. در این راستا، سیستم‌های راهنمای هوشمند با استفاده از الگوریتم‌های پردازش زبان طبیعی، اطلاعات دقیقی از جاذبه‌ها و خدمات محلی را متناسب با نیاز کاربر ارائه می‌دهند. همسو با آن، سیستم‌های توصیه‌گر چندرسانه‌ای با تحلیل داده‌های رفتاری، محتواهای صوتی و تصویری شخصی‌سازی‌شده‌ای را پیشنهاد می‌کنند که تعامل گردشگر با مقصد را بهبود بخشیده و تجربه سفر را غنا می‌بخشد.

مدل سیستم های پیشنهاد دهنده

سیستم‌های پیشنهاددهنده، ابزارهایی تأثیرگذار در راهنمایی و هدایت کاربر در میان حجم عظیمی از انتخاب‌های ممکن برای رسیدن به گزینه مفید و دلخواه وی هستند. کاربران اینترنتی به‌صورت خودآگاه یا ناخودآگاه با این سیستم‌ها در ارتباط‌اند؛ برای مثال در یک کتاب‌فروشی برخط، سیستم با تحلیل خریدهای قبلی و رفتار کاربران، فهرستی از کتاب‌های پیشنهادی را متناسب با علاقه فرد نمایش می‌دهد. در واقع، سیستم پیشنهاددهنده با تحلیل رفتار کاربر، مناسب‌ترین اقلام شامل اطلاعات، کالا و خدمات را به او پیشنهاد می‌دهد. این سیستم‌ها برای مواجهه با مشکلات ناشی از حجم فراوان و رو به رشد اطلاعات ارائه شده‌اند و به کاربران کمک می‌کنند تا در میان حجم عظیم داده‌ها، سریع‌تر به هدف خود نزدیک شوند. (ریتچی[2] و همکاران، ۲۰۲۱).

---

2 Ricci et al.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

پیشینهٔ پژوهش

پژوهشی که شمس نجفی و همکاران (۱۴۰۳) انجام دادند که در آن به ارائه الگوی شهر هوشمند مبتنی بر توسعه پایدار شهری با رویکرد آمیخته اکتشافی پرداختند که یافته های پژوهش نشان داد زیرساخت های شهری هوشمند و حکمروایی هوشمند دو عنصر زیربنایی الگو هستند که بیشترین تأثیر را در ایجاد شهر هوشمند مبتنی بر توسعه پایدار دارند. به همین ترتیب از میزان تأثیرگذاری در سطوح بعد کاسته میشود و متغیرهای همسطح یعنی تعامل متقابل باهم دارند. این عوامل با تأثیر بر هوشمند سازی حمل ونقل و تجارت های هوشمند مبتنی بر فناوری به اقتصاد هوشمند و محیطزیست هوشمند کمک میکنند. در ادامه از طریق سازه های هوشمند و مردم هوشمند میتوان به توسعه پایدار شهری دستیافت و در نهایت این توسعه پایدار شهری میتواند به هوشمند سازی شهر منتهی شود.

ضیاآبادی و زمانی (۱۴۰۲) در تحقیقی به شناخت رفتارهای مصرفی و تجربه نسل Z در صنعت گردشگری پرداختند. این مطالعه با هدف شناخت بهتر و آگاهی از رفتارهای رزرو و خرید محصولات گردشگری، رویکرد این نسل به مسائل پایداری، شناخت انگیزه های سفر و کانال های تاثیرگذار برای تبلیغات گردشگری بر روی نسل Z انجام شده است . از نتایج به دست آمده می توان به اهمیت زیاد شبکه های اجتماعی بر پایه محتواهای تصویری، بازدید از مقاصد کمتر شناخته شده، آشنایی با فرهنگ های مختلف ، تجربه غذاهای محلی ، حمایت از کسب وکارهای نوآورانه در این صنعت و توجه به رفتارها و خریدهای پایدار توسط این نسل اشاره کرد.

خو و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی بر ۳۱ مقصد گردشگری چین، چارچوبی دادهمحور برای نوآوری دیجیتال تدوین کردند که شامل چهار مؤلفه اصلی: نوآوری سازمانی دیجیتال، پلتفرمهای داده هوشمند، اکوسیستم مشارکتی چندجانبه و سیستمهای سناریوی گردشگری هوشمند است. یافتهها نشان میدهد مقاصد میتوانند نوآوری دیجیتال را از دو مسیر "بسته" (با هدایت پلتفرمهای داده) یا "باز" (بر پایه اکوسیستم مشارکتی ذینفعان) محقق سازند.

اسفودرا[1] و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی ادراکات نسل Z از گردشگری پایدار در کشورهای در حال توسعه پرداختند. یافته های تحقیق نشان داد که فناوری با ابعاد محیطی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی ادراک گردشگری پایدار در بین نسل Z همبستگی مثبت دارد. بنابراین، فناوری را می توان بعد از ادراک گردشگری پایدار برای مردم محلی در نظر گرفت، اما ادراکات بسته به نوع گردشگری به طور قابل توجهی متفاوت است .

گوزل و باس[2] (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی تأثیر دستگاهها و برنامههای کاربردی هوشمند بر تجربه گردشگری نسل Z با در نظر گرفتن استفاده از فناوریهای قبل از سفر، فناوریهای در محل و فناوریهای پس از سفر در بخش گردشگری پرداختند. همچنین تجربیات گردشگری نسل Z مورد بررسی قرار گرفت و اثرات احتمالی آن در چارچوب دیجیتالیسازی دستگاه و کاربردهایی مانندAR ، NFC، فناوریهای پوشیدنی، کدهای QR و IoT (اینترنت اشیا) مورد ارزیابی قرار گرفت.

1 Sfodera et al
2 Gözel & Bäs

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

هادوچه و سالمونه[1] (۲۰۱۸) در پژوهشی با هدف درک تجربیات گردشگری نسل زد و به طور خاص تر، از طریق شیوه های گردشگری و استفاده آنها از شبکه های اجتماعی است. همچنین بررسی می‌کند که نسل زد چگونه مفهوم گردشگری پایدار را درک می‌کند. این مطالعه نشان می دهد که به نظر می رسد نسل Z در طول تجربیات توریستی خود فروتنی زیادی از خود نشان می دهد. نتایج همچنین نشان می دهد که گردشگری پایدار یک مفهوم کلیدی برای جوانان مورد مصاحبه نیست.

روش‌شناسی

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، روش تحقیق آمیخته اکتشافی است. از این رو، به منظور دستیابی به ابعاد، مؤلفه ها 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 روش شناسی این پژوهش در ادامه به توضیحاتی در خصوص جامعه و نمونه آماری، روش و ابزار جمع آوری داده ها، روش تحلیل داده ها و بررسی روایی و پایایی در دو بخش کیفی و کمّی پرداخته شده است.

جامعهٔ آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

با توجه به ماهیت مسأله، جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی باید شامل نخبگان این حوزه با 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 حوزه های مرتبط با گردشگری و تکنولوژی باشند. روش نمونه گیری در بخش کیفی، نمونه گیری نظری است که با استفاده از اصل اشباع، نمونه گیری 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 تشکیل میدهند. نمونه گیری در این بخش با توجه به گستردگی حجم جامعه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین و به روش نمونه گیری در دسترس، پرسشنامه ها توزیع شد.

جدول ٤: فراوانی مصاحبه شوندگان

تعدادمصاحبه شوندگان	مصاحبه شوندگان	فراوانی
۱۳	صاحب‌نظران دانشگاهی	۳
	مدیران آژانس‌های گردشگری	۲
	معاونت گردشگری	۱
	مدیران ارشد حوزهٔ گردشگری	۳
	کارشناسان خبرهٔ حوزهٔ گردشگری	٤

منابع : یافته های پژوهش

1 Haddouche & Salomone

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

روش و ابزار جمع آوری داده‌ها

با توجه به ماهیت آمیخته بودن این پژوهش، اطلاعات لازم در بخش کیفی بر اساس مصاحبه های عمیق از نخبگان این حوزه با شرایطی سه گانه ای که از آن یاد شده در شش ماهه اول ۲۰۲۴ گردآوری شده است. در پژوهش حاضر با هدف گردآوری با کیفیت ترین داده ها و با برخورداری از شناختی که پیشتر از جامعه آماری به دست آمده بود، مصاحبه ای عمیق اولیه انجام شد و پرسش های اولیه ای که در راستای سوال اصلی تحقیق فهرست شده بود، مورد بازنگری قرار گرفت. محورها و سوالات مصاحبه بر اساس بازخوردهایی که از مصاحبه های اولیه اخذ شد،

روش تحلیل داده‌ها

نظر به ماهیت این پژوهش، اطلاعات گردآوری شده از مصاحبه های بخش کیفی با بهره گیری از روش تحلیل محتوای کیفی قراردادی و با استفاده از نرم افزار مکس کیودا تحلیل و براساس کدگذاری صورت گرفته، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است. در نهایت به منظور تحلیل و اعتباریابی داده های به دست آمده از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از فنون آماری استنباطی با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس برای استنباط در مورد جامعه، تعمیم یافته های حاصل از نمونه گیری به جامعه مورد بررسی و نیز مدلسازی استفاده شده است.

روایی و پایایی

جهت تضمین روایی در بخش کیفی (تحلیل محتوای قراردادی)، چهار معیار باورپذیری، انتقال‌پذیری، وابستگی و تأییدپذیری ملاک عمل قرار گرفت. برای تحقق این معیارهای چهارگانه، از راهبردهایی نظیر تثلیث منابع انسانی (متخصصان و فعالان وزارت گردشگری)، تدوین راهنمای مصاحبه، اختصاص زمان کافی، مقایسه مستمر داده‌ها، بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و ارائه توصیفات عمیق استفاده شد. همچنین، پایایی بخش کیفی با روش پایایی بازآزمون سنجیده شد؛ به طوری که بازکدگذاری سه مصاحبه در فاصله زمانی ۲۰ روزه، منجر به ثبت ۳۶ مورد توافق و ۷ مورد عدم توافق گردید. در نهایت، ضریب پایایی بازآزمون این پژوهش ۷۳ درصد محاسبه شد که نشان‌دهنده ثبات و قابلیت اعتماد در استخراج کدهاست.

محدوده مورد مطالعه

بابل نام یکی از استان‌های هجده‌گانه کشور عراق است. مرکز استان بابل شهر حله است. مساحت این استان ۵۶۰۳ کیلومتر مربع و جمعیت آن در سال ۲۰۰۳ برابر با ۱٬۵۶۰٬۰۰۰ بود و مردم آن را عرب های شیعه مذهب و اقلیتی از عرب های سنی مذهب تشکیل می‌دهند. شهر مسیب و ویرانه‌های بابل باستان از نقاط مهم این استان هستند، این استان تا پیش از ۱۹۷۱ به نام استان حله نامیده می شد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]



شکل ۲: موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه در کشور عراق
منابع : یافته های پژوهش

همانطور که از جدول ۵ مشخص است، پایایی ترکیبی دلوین- گلدشتاین و آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای مربوط به هوشمندسازی گردشگری بالاتر از ۰۱/۷۰ 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 ۰/۵۰باشد. با توجه به جدول ۵ شاخص اِی.وی.یی در مورد همه متغیرها ازمیزان ۰/۵۰ بیشتر است که خود دلیل بر روایی همگرای مناسب مدل هوشمندسازی صنعت گردشگری در عراق است.

جدول ۵: 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
پذیرش و تعامل گردشگران با خدمات هوشمند گردشگری	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

منابع : یافته های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

در ادامه جهت بررسی روایی تشخیصی یا واگرای مدل اندازه گیری، از معیار آزمون بار عرضی استفاده شد. طبق شاخص بار عرضی، انتظار می رود که متغیرهای مشاهده پذیر مربوط به یک مؤلفه خاص، بار عاملی بیشتری نسبت به سایر متغیرهای مشاهده پذیر روی مؤلفه مربوط به خود داشته باشند. براساس یافتههای پژوهش، تمام متغیرهای مشاهده پذیر،بار عاملی بیشتری روی متغیر مکنون مربوط به خود را دارند، لذا با توجه به شاخص بارعرضی می توان گفت این مدل اندازه گیری از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است. در ذیل با توجه به مؤلفه محوری این بحث، شاخص بار عرضی مؤلفه الگوهای رفتاری نسل زد در جدول (۶) آورده شده است.

جدول ٦: شاخص بار عرضی مدل هوشمندسازی گردشگری

	حکمرانی هوشمند	پذیرش و تعامل گردشگران با خدمات هوشمند گردشگری	توسعه کاربرد تکنولوژی های نوین هوشمند	هوشمندسازی جامعه خدمات گردشگری
بروز رسانی و تطبیق قانون تجارت الکترونیکی	۰/۱۷	۰/۸۰	۰/۱۶	۰/۱۹
ارائه مشوق های سرمایه گذاری در بخش هوشمندسازی گردشگری	۰/۵۳	۰/۷۶	۰/۱۷	۰/۳۳
بروز رسانی منشور حقوق گردشگر	۰/۱۷	۰/۳۹	۰/۱۴	۰/۱۶
تسهیل فرآیندهای مجوزدهی به بخش خصوصی برای ورود به هوشمند سازی گردشگری	۰/۱۷	۰/۸۰	۰/۱۶	۰/۱۹
بروزرسانی قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه ای	۰/۱۸	۰/۷۲	۰/۳۶	۰/۲۳
توسعه زیرساخت های دولت الکترونیک	۰/۲۴	۰/۷۶	۰/۱۸	۰/۲۰
تغییر سیاستگذاری کلان گردشگری در کشور و حرکت به سوی هوشمندسازی	۰/۶۰	۰/۸۵	۰/۲۰	۰/۲۵
برنامه ریزی جامع برای جایگزینی تدریجی نقش دولت از عرضه کننده محصولات گردشگری به سیاست گذاری و نظارت برکارآیی آنها	۰/۵۵	۰/۷۸	۰/۱۸	۰/۲۲

منابع : یافته های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

کیفیت مدل اندازه گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع محاسبه می شود. در واقع این شاخص توانایی مدل مسیر را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می سنجد. چنانچه این شاخص عدد مثبتی را نشان دهد، مدل اندازه گیری انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است. همان طور که از جدول ۷ مشخص است، در مدل اندازه گیری مورد بررسی، مقادیر شاخص اشتراک با روایی متقاطع مثبت و بالا می باشد که این خود کیفیت مدل اندازه گیری را تأیید می نماید.

جدول۷: شاخص اشتراک با روایی متقاطع مدل هوشمندسازی گردشگری

مؤلفه	شاخص اشتراک یا روایی متقاطع
حکمرانی هوشمند	۰/۵۵۱
پذیرش و تعامل گردشگران با خدمات هوشمند گردشگری	۰/۵۲۳
توسعه کاربرد تکنولوژی های نوین هوشمند	۰/۵۵۴
هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری	۰/۵۲۰
مدل نهایی هوشمندسازی گردشگری	۰/۵۴۲

منابع : یافته های پژوهش

همچنین کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی با روایی متقاطع محاسبه شد. معروف ترین و شناخته شده ترین معیار اندازه گیری این توانایی شاخص Q^2 استون-گایسلر است که بر اساس این ملاک، مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون زا انعکاسی را پیش بینی نماید و مقادیر Q^2 بالای صفر نشان می دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده اند و مدل توانایی پیش بینی دارد. همان طور که از جدول ۸ مشخص است میزان Q^2 در همه متغیرها مثبت و بالاتر از ++است که این خود نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه گیری است. به عبارت دیگر مدل می تواند نشانگرهای متغیرهای مکنون درون زا انعکاسی را پیش بینی 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 مشاهده شده خوب بازسازی شده اند و مدل مورد بررسی توانایی پیش بینی بالایی دارد و میتواند متغیر مکنون درون زا را پیش بینی نماید.

جدول ۸: شاخص افزونگی با روایی متقاطع مدل هوشمندسازی گردشگری

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

منابع : یافته های پژوهش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

بحث و نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر، گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع راهبردی جهان با نقش‌آفرینی گسترده در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شناخته شده و در بسیاری از کشورها به‌عنوان موتور محرک توسعه پایدار عمل می‌کند. در عین حال، تحولات سریع در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تمامی ابعاد این صنعت را دچار دگرگونی کرده و موجب پیدایش نسل جدیدی از گردشگری تحت عنوان «گردشگری هوشمند» شده است. در این چارچوب، تلفیق فناوری‌های نوین با خدمات گردشگری، نه‌تنها به بهبود کیفیت تجربه گردشگران منجر می‌شود، بلکه زمینه‌ساز افزایش رقابت‌پذیری مقاصد، ارتقای بهره‌وری سازمان‌ها و بهینه‌سازی فرآیند تصمیم‌گیری در سطوح کلان و خرد نیز خواهد بود (استیپانوک[1]، ۱۹۹۳؛ گو و کانگ[2]، ۲۰۲۳). طراحی و استقرار مدل بومی گردشگری هوشمند، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای پاسخ‌گویی به تقاضاهای نوین است. در این راستا، استان بابل عراق با برخورداری از میراث باستانی، پتانسیل تبدیل به مقصدی کلیدی در خاورمیانه را از طریق توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، واقعیت افزوده و سامانه‌های هوشمند حمل‌ونقل و اقامت داراست. طراحی اپلیکیشن‌های چندزبانه و تلفیق فناوری با اصالت تاریخی، موجب ارتقای تجربه گردشگر، تقویت برندینگ و جذب سرمایه‌گذاری بین‌المللی می‌گردد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی در مقاصد استان بابل، مسیر این تحول را تبیین می‌کند. براساس یافته‌های پژوهش حاضر، چهار مؤلفه‌ی زیر حاصل آمد:

۱) حکمرانی هوشمند
۲) پذیرش و تعامل گردشگران با خدمات هوشمند گردشگری
۳) توسعه کاربرد تکنولوژی های نوین هوشمند
۴) هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری

نخستین و مهم‌ترین مؤلفه شناسایی‌شده در مسیر تحقق گردشگری هوشمند، حکمرانی هوشمند است که به‌منزله زیرساخت نهادی و مدیریتی، زیربنای استقرار سایر ابعاد محسوب می‌شود؛ این رویکرد فراتر از مدیریت سنتی، بر مبنای اصول شفافیت، پاسخگویی و مشارکت جمعی شکل گرفته و در عمل تلاش دارد با ایجاد هم‌افزایی میان تمامی ذی‌نفعان، نظامی یکپارچه برای اداره مقاصد فراهم آورد. در این چارچوب، تمامی بازیگران کلیدی اعم از دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی در فرآیند تصمیم‌سازی حضور یافته و دولت با تغییر نقش از عرضه‌کننده به سیاست‌گذار و ناظر، بسترهای قانونی لازم نظیر بازنگری در قوانین تجارت الکترونیک و حمایت از استارتاپ‌ها را مهیا می‌سازد تا مقصد همانند یک «ارگانیسم هوشمند» و انعطاف‌پذیر عمل کند.

در ادامه این فرآیند، پذیرش و تعامل گردشگران با خدمات هوشمند به‌عنوان دومین مؤلفه کلیدی مطرح می‌شود که بر اساس مدل‌های «پذیرش فناوری[3]»، بیش از هر چیز تحت تأثیر دو متغیر سهولت و سودمندی ادراک‌شده قرار دارد؛ به‌طوری‌که موفقیت این نظام در گرو ایجاد تجربه‌ای ساده، سریع و مطمئن برای کاربران است که نیازمند اعتمادسازی در ابعاد حقوقی، امنیتی و تقویت اعتماد الکترونیک میان گردشگران و جامعه میزبان است. مکمل این

1 Stipanuk
2 Goo & Kang
3 Technology Acceptance Model – TAM

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

ابعاد رفتاری و ساختاری، توسعه کاربرد فناوری‌های نوین هوشمند به‌عنوان موتور محرک صنعت است که از طریق ابزارهایی همچون اینترنت اشیاء، کلان‌داده، رایانش ابری و واقعیت افزوده، تحولی بنیادین در تجربه سفر و مدیریت منابع ایجاد می‌کند. توسعه این فناوری‌ها علاوه بر زیرساخت‌های ارتباطی، نیازمند حمایت از نوآوری‌های بومی است تا ضمن تحلیل الگوهای رفتاری گردشگران، رقابت‌پذیری مقصد در اقتصاد دیجیتال ارتقا یابد.

نهایتاً، هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری به‌عنوان نقطه تلاقی مؤلفه‌های پیشین، بر یکپارچه‌سازی کلیه خدمات از جمله حمل‌ونقل، اقامت و اطلاع‌رسانی در قالب یک شبکه هوشمند تأکید دارد تا تجربه‌ای منسجم برای گردشگران خلق شود. طبق دیدگاه گرتزل و همکاران (۲۰۱۵)، این تجربه تنها مصرف فناوری نیست، بلکه حاصل یک اکوسیستم پیچیده است که در آن گردشگران به‌عنوان بازیگرانی فعال، تجربه خود را بازآفرینی می‌کنند. بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که تحقق گردشگری هوشمند در استان بابل (عراق)، فرآیندی چندبعدی و محصول هم‌افزایی هم‌زمان حکمرانی، پذیرش کاربران، توسعه فناوری و هوشمندسازی جامع خدمات است که در کنار یکدیگر، پایداری نظام گردشگری را تضمین کرده و جایگاه بین‌المللی مقصد را ارتقا می‌بخشند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

منابع

۱. دشت لعلی, زهرا , علیقلی, منصوره و نوربخش, سید کامران (۱۳۹۹). ارائه الگوی کاربردی گردشگری هوشمند در مناطق شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *گردشگری شهری*، ۷(۲)، ۱۲۷-۱۴۱.

۲. رحمتی، مریم (۱۳۹۹). ارائه الگوی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری با استفاده از روش کیفی تئوری داده‌بنیاد. *نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳۳، ۲۲۹-۲۴۰.

۳. زنگوئی، فرنوش، خرازی محمدوندی آذر، زهرا، و صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۹). شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۸(۳۲)، ۲۳۹-۲۷۲.

۴. زنگوئی، فرنوش، خرازی محمدوندی آذر، زهرا، و صالحی صدقیانی، جمشید (۱۴۰۱). هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران: تأکیدی بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۰(۱۹)، ۳۳۵-۳۶۸.

۵. سجادیان, مهیار، فیروزی, محمد علی و پوراحمد, احمد (۱۴۰۱). شناسایی راهکارهای سیاستی پیشران گذار به شهر هوشمند (مورد مطالعه: کلانشهر اهواز). *فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۱۲(۴۳)، ۵۲-۷۹.

۶. شمس نجفی, فاطمه السادات، کامیابی, سعید و ارغان, عباس (۱۴۰۳). ارائه الگوی شهر هوشمند مبتنی بر توسعه پایدار شهری با رویکرد آمیخته اکتشافی. *فصلنامه چشم‌انداز مطالعات شهری و روستایی*، ۳(۱۰).

۷. ضیاآبادی، مریم و زمانی، نرگس (۱۴۰۲). شناخت رفتارهای مصرفی و تجربه نسل Z در گردشگری. *مجموعه مقالات نهمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری*، تهران.

۸. عباسی، میثم (۱۴۰۲). کاربردهای هوش مصنوعی در صنعت گردشگری. مسئله‌پژوهی سفر، ۱(۱)، ۳۵-۳۷.

۹. فرزین, محمدرضا و همکاران (۱۳۹۹). تحلیلی نهادگرایانه بر فضای کسب‌وکار و کارآفرینی بخش گردشگری ایران. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۰)، ۱-۳۴.

10. Almasooudi, Muthana Faaeq, and Suraiyati Rahman. "An empirical evaluation of tour guide and tourism policy: the case of Babylon Iraq. *Management*, 9(35), 72-105.

11. Asif, Muhammad, and Hesham Fazel. (2024). Digital technology in tourism: A bibliometric analysis of transformative trends and emerging research patterns. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1615-1635.

12. Astanakulov, Olim, Muhammad Eid BALBA, Khayitov Khushvakt, and Sokhibova Muslimakhon. (2025). IoT innovations for transforming the future of tourism industry: Towards smart tourism systems. *Journal of Intelligent Systems & Internet of Things*, 14(2).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

13. Bekele, Henok, and Sahil Raj. (2025). Digitalization and digital transformation in the tourism industry: A bibliometric review and research agenda. Tourism Review, 80(4), 894-913.
14. Buhalis, Dimitrios, Daniel Leung, and Michael Lin. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.
15. lshaer, Ibrahim A., Mansour Alyahya, Alaa MS Azazz, Mohamed Ali Shabeeb Ali, Eslam Ahmed Fathy, Amr Mohamed Fouad, Shimaa Abo Elsoad Mohamed Soliman, and Sameh Fayyad. (2024). Building digital trust and rapport in the tourism industry: A bibliometric analysis and detailed overview. *Information*, 15(10), 598.
16. European Capital of Smart Tourism. (2020). European Smart Tourism Capital Award – Winners and Initiatives. *European Commission.*
17. Go, Hanyoung, and Myunghwa Kang. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381-394.
18. Ozdemir-Guzel, Serap, and Yonca Nilay Bas. (2021). Gen Z tourists and smart devices. In Generation Z marketing and management in tourism and hospitality: The future of the industry (pp. 141-165). Cham: *Springer International Publishing.*
19. Haddouche, Hamed, and Christine Salomone. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. Journal of Tourism Futures, 4(1), 69-79.
20. INA. (2025). Iraq smart cities experiment implemented in selected governorates. Iraqi News Agency.
21. Koo, Inhyouk, Umer Zaman, Hojung Ha, and Shahid Nawaz. (2025). Assessing the interplay of trust dynamics, personalization, ethical AI practices, and tourist behavior in the adoption of AI-driven smart tourism technologies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100455.
22. Novera, Chowdhury Noushin, Zobayer Ahmed, Rafsanjany Kushol, Peter Wanke, and Md Abul Kalam Azad. (2022). Internet of Things (IoT) in smart tourism: A literature review. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(3), 325-344.
23. Ricci, Francesco, Lior Rokach, and Bracha Shapira. (2021). Recommender systems: Techniques, applications, and challenges. *Recommender Systems Handbook*, 1-35.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]

24. Sfodera, Fabiola, Lisa Nicole Cain, and Alessio Di Leo. (2024). Is technology everywhere? Exploring Generation Z's perceptions of sustainable tourism in developing countries. *International Hospitality Review*, 38(1), 28-53.
25. Stipanuk, David M. (1993). Tourism and technology: Interactions and implications. *Tourism Management,* 14(4), 267-278.
26. University of Anbar. (2023). Al-Ramadi Smart City Project. Smart City UOA.
27. Wikipedia. (2025). Bismayah New City. *In Wikipedia*.
28. Xu, Jin, Pei Hua Shi, and Xi Chen. (2025). Exploring digital innovation in smart tourism destinations: Insights from 31 premier tourist cities in digital China. *Tourism Review*, 80(3), 681-709.
29. Zvaigzne, Anda, Lienite Litavniece, Sergejs Kodors, and Kristiana Jurkane. (2025). Negative impacts of artificial intelligence technologies on the tourism industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(1), 22-34.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-26]