

## واکاوای عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش مبتنی بر تکنیک فراترکیب\*

عظیم صلاحی کجور<sup>۱</sup>، سید محمد حسین رضوی<sup>۲</sup>، سعید امیرنژاد<sup>۳</sup>، نصرالله محمدی<sup>۴</sup>، محمد جواد تقی پوریان<sup>۵</sup>

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال، آمل، ایران

۲. استاد، مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۳. استادیار، دانشگاه هنر

۴. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران

۵. استادیار، مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد، چالوس، ایران

چکیده	تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۱۸
هدف از اجرای این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند صنعت ورزش با تکنیک فراترکیب از انواع روش‌های فرا مطالعه است. در پژوهش حاضر با به‌کارگیری رویکرد مرور سیستماتیک و فراترکیب کیفی، به تحلیل نتایج و یافته‌های محققین قبلی پرداخته و با انجام گام‌های هفت‌گانه روش ساندلوسکی و باروسو، مدل مفهومی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند صنعت ورزش دسته‌بندی شده است. بر اساس کدگذاری سه مرحله‌ای این عوامل در ۸ مقوله اصلی و ۹۰ کد محوری تحلیل و دسته‌بندی شدند. به‌منظور سنجش پایایی و کنترل کیفیت مطالعه حاضر از روش کاپا استفاده شد. ضریب کاپا محاسبه شده برابر با ۰/۶۶۰ بوده که در سطح توافق معتبر قرار گرفته است. نتایج نشان دادند عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش شامل؛ سرویس‌های اطلاعات هوشمند گردشگری، خدمات ابری گردشگری هوشمند، اینترنت اشیا، به دست آوردن اطلاعات گردشگری هوشمند، سیستم خدمات اینترنتی کاربر نهایی، امکان جستجوی هوشمند، بازاریابی محتوا و هوش مصنوعی بودند. استفاده از ابزارهای دیجیتال منافع بی‌شماری را برای کسب‌وکارها و فعالان صنعت گردشگری ورزشی به دنبال خواهد داشت. از جمله توسعه گردشگری در راستای کاهش اتکا به نفت و خروج از اقتصاد تک محصولی می‌باشد.	تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۱۶
	کلید واژه‌ها:
	گردشگری هوشمند، صنعت ورزش، فراترکیب

### مقدمه:

در سال‌های اخیر برای اداره‌ی مؤثر سازمان‌های ورزشی و رضایت ورزشکاران و شرکت‌کنندگان در برنامه‌های ورزشی مدیران ورزشی با مشکلاتی مواجه شده‌اند. در فرایند پیچیده شدن مدیریت در ورزش کشور تجاری شدن اکثر رشته‌های ورزشی، تورم، هزینه بالای ساخت‌وسازها و خرید وسایل و تجهیزات ورزشی، افزایش دستمزدها و بالا رفتن سطح توقعات و انتظارات و مقررات دست و پاگیر دولتی، می‌تواند دخالت داشته باشد (جمشیدی و شکیب زاد، ۱۳۹۷). امروزه حتی فرق نمی‌کند که ورزش از چه نوع و چگونه است باشد (برای کسب مهارت فنی و تیمی، درآمدزایی، کسب افتخار ملی و یا کسب سلامت روان و تن)؛ بلکه بحث مهم این است که ورزش در شرایط کنونی در بسیاری از جوامع و فرهنگ‌ها بیشترین توجه و سرمایه‌گذاری و برای توسعه

\* مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری دانشگاه شمال با عنوان ارائه مدل گردشگری هوشمند در صنعت ورزش می باشد.

و کسب درآمد بیشتر از آن انجام می‌شود و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های گسترده اقتصادی شناخته می‌شود (امامی و خرم دوست، ۱۳۹۷). در این میان مقوله‌ای که در حال حاضر دولتمردان کشورهای مختلف برای رشد اقتصادی کشورهای خود به آن تأکید دارند، بحث گردشگری می‌باشد. یکی از این بخش‌های مهم و پراهمیت ورزش است که عامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است و قابلیت تبدیل شدن به یک امر فرا بخشی در صنعت گردشگری را دارد که از آن به‌عنوان گردشگری ورزشی نام‌برده شده است (ورمقانی و همکاران، ۱۳۹۷). برای توسعه در هر صنعتی نیازمند به زیرساخت‌هایی می‌باشد، در صنعت گردشگری نیز زیرساخت‌های متفاوتی چون زیرساخت‌های فیزیکی، تکنولوژیک، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تعریف می‌گردد (بایلی، ۲۰۱۶: ۳۲۷). در دنیا امروز جنگ بر سر داده‌های باارزش و اطلاعات می‌باشد صنعتی راه توسعه را می‌تواند پیش بگیرد که با کمک بعد تکنولوژیک بتواند خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود را سریع‌تر شناسایی کند و به آن پاسخ مناسبی بدهد. این امر در صنعت گردشگری ورزشی نیز مستثنا نیست و تکنولوژی می‌تواند در خدمت این صنعت و گردشگران قرار گیرد (هریسون و همکاران، ۲۰۱۷: ۹). تکنولوژی یکی از مؤثرترین نیروهایی است که به زندگی مردم شکل می‌دهد. تکنولوژی‌های جدیدی که بهتر نیازها را تأمین می‌کنند، زمینه‌ی افزایش سرمایه‌گذاری و فعالیت اقتصادی را به همراه می‌آورند (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۸۰). صنعت گردشگری همواره در خط مقدم به‌کارگیری تکنولوژی بوده است (بایلی، ۲۰۱۶: ۳۲۵). بررسی تکنولوژی‌های نوین صنعت گردشگری، علاوه بر اینکه باعث آگاهی از مزیت استفاده و آشنایی با نحوه به‌کارگیری آن‌ها می‌شود، به کسب‌وکارهای فعال در این صنعت که از پیشرفت‌های تکنولوژی بی‌اطلاع هستند و یا نسبت به به‌کارگیری آن تردید دارند، کمک می‌کند تا شکست ناشی از این بی‌توجهی را تجربه نکنند (رودریگز و آنتونوویکا، ۲۰۱۷: ۱۳۷). به‌کارگیری تکنولوژی در صنعت گردشگری، گردشگری هوشمند گفته می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۹۷). گردشگری هوشمند صرفاً پیامد توسعه گردشگری نیست، بلکه کاتالیزوری است که خدمات سنتی صنعت گردشگری را به خدمات مدرن صنعت گردشگری تبدیل می‌کند (وان هک و وروست، ۲۰۱۷: ۳۰). همچنین، گردشگری هوشمند به‌عنوان یک رویکرد جامع شناخته‌شده است که اطلاعات گردشگری، خدمات مربوط به سفر مانند مقصد، غذا، حمل‌ونقل، رزرو، راهنمای سفر را به‌راحتی از طریق تکنولوژی اطلاعات به گردشگران ارائه می‌دهد. هدف کلی از گردشگری هوشمند ایجاد یک رابط بین بازدیدکننده و مقصد برای یک‌جهت واکنشی در جهت حل نیازهای خاص است (تو و لیو، ۲۰۱۸: ۱۴۶). متأسفانه تحقیقات اندکی در زمینه نقش تکنولوژی در توسعه گردشگری، خصوصاً ورزشی در نواحی مختلف کشور انجام شده است. همچنین برخی از مشکلاتی که در سیستم‌های کنونی وجود دارد را می‌توان قابل قبول نبودن صحت اطلاعات، عدم دریافت به‌موقع اطلاعات، زائد و غیر مرتبط بودن اطلاعات، زیاد بودن هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات، عدم مطلوبیت ساختار توزیع اطلاعات و عدم هماهنگی سیستم‌ها و سازمان‌های مرتبط عنوان نمود. ولی تاکنون پژوهشی مبنی بر ارائه مدل گردشگری هوشمند ورزشی در ایران صورت پذیرفته است.

### لزوم توجه به گردشگری هوشمند

گردشگری اقسام گوناگونی دارد که گردشگری ورزشی یکی از آن‌هاست و در میان بخش‌های مختلف گردشگری، بیشترین رشد را داشته است (عبدالصالحی و نوبخت رضانی، ۱۳۹۶). گردشگری ورزشی با توجه به رفتارهای متمایزی که بروز می‌دهد به سه

<sup>1</sup> Bailey

<sup>2</sup> Harrison et al

<sup>3</sup> Gretzel et al

<sup>4</sup> Rodríguez & Antonovica

<sup>5</sup> Van Heck & Verwest

<sup>6</sup> Tu & Liu

دسته گردشگری فعال، گردشگری رویداد ورزشی و گردشگری خاطرات ورزشی تقسیم می‌شوند (گیبسون، ۲۰۱۵). گردشگری ورزشی صنعتی است که از ترکیب دو صنعت «گردشگری» و صنعت «ورزش» پدید آمده است (فردریک، ۲۰۱۷). جهانگردی ورزشی به معنی مسافرت از محل اقامت به مکان موردنظر جهت شرکت در یک فعالیت ورزشی رقابتی، فراغتی، تماشای فعالیت ورزشی و یا بازدید از یک جاذبه ورزشی می‌باشد (گیبسون، ۲۰۱۵).

فراهم نمودن قابلیت دسترسی به اطلاعات جامع گردشگری یکی از چالش‌های عمده است. بدون شک مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده گردشگری به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات، دستیابی، ذخیره و بازیابی اطلاعات در نظام توزیع گردشگری است. سیستم‌های مختلفی برای راحتی مسافران و گردشگران هرروزه طراحی می‌گردند. سیستم‌های راهنمای محصولات و خدمات، اطلاعات موردنیاز مصرف‌کنندگان را فراهم کرده و فرآیند تصمیم‌گیری آنان را در انتخاب مقصد، اسکان را تسهیل می‌نمایند (رودریگز و آنتونویکا، ۲۰۱۷). در بازار پررونق گردشگری ایران با پتانسیل عظیم که آن را جزو ۱۰ کشور بالقوه در این حوزه قلمداد می‌کنند سهم ایران از گردشگری تنها ۰/۱ درصد تولید ناخالص ملی می‌باشد و هنوز سیستم‌های اطلاعاتی گردشگری در ایران رونق نگرفته است (حمزه لوفرد، ۱۳۹۷) درحالی‌که بازارهای الکترونیکی گردشگری از طریق حضور همه‌جانبه و فعالیت شبانه‌روزی برای هر فردی در هرکجای دنیا از طریق شبکه‌های ارتباطی به‌راحتی قابل دسترسی است. محققان از طریق فن‌آوری به استمرار رابطه بین مشتری و عرضه‌کننده محصولات صحنه گذاردند (گرتزل، ۲۰۱۷).

بر همگان آشکار است که هیچ صنعتی به‌اندازه صنعت گردشگری، در کشوری با اقلیم ایران، ارزنده، اثربخش و با حداکثر بازدهی اقتصادی و فرهنگی همراه نیست. کشور ایران با تمدن کهن و طبیعت چهارفصل، با در اختیار داشتن صدها مؤلفه گردشگری، یکی از بی‌نظیرترین کشورهای جهان در حوزه گردشگری به‌شمار می‌آید. ایران را باید یکی از پرفریت‌ترین کشورهای جهان در زمینه جذب گردشگر دانست و اما بر اساس آمارها، باوجودآنکه کشوری مثل امارات که یک‌صدم توانمندی تاریخی و فرهنگی ایران را ندارد، توانسته است بیش از ۱۰ میلیون گردشگر در سال جذب کند که این وضعیت برای مالزی در جنوب شرق آسیا نیز چنین است. این‌که چرا ما بااین‌همه پتانسیل، نتوانسته‌ایم بیش از ۲ میلیون گردشگر در سال جذب کنیم، مسئله‌ای نیست که فقط یک ارگان یا دستگاه در آن دخالت داده شود. بر اساس استانداردهای گردشگری امروزه جهان، سازمان دولت الکترونیک<sup>۱</sup> در راستای جامعه اطلاعاتی<sup>۲</sup> یک کشور، زیرساخت‌های گردشگری را تشکیل می‌دهند (جوکار و عباس زاده، ۱۳۹۷). صنعت گردشگری اولین صنعتی بود که از مزایای تکنولوژی‌های سیار استفاده کرده است. مسافران میل دارند در طول سفر اطلاعات موردنیاز آن‌ها در زمان و مکان موردنظر در اختیارشان قرار گیرد (سرفرازی و همکاران، ۱۳۹۷).

### اهمیت گردشگری هوشمند ورزشی

علی‌رغم افزایش قابل توجه گردشگر خارجی در سال‌های اخیر در ایران، کارشناسان معتقدند که صنعت گردشگری در ایران ظرفیت به‌مراتب بیشتری از این میزان می‌باشد و به دلیل برخی محدودیت‌ها نظیر محدودیت‌های زیرساختی، سیاسی و برنامه‌ریزی، تبلیغات مناسب و ... ایران نمی‌تواند از همه ظرفیت‌های خود برای جذب گردشگر استفاده کند (سرفرازی و همکاران، ۱۳۹۷).

<sup>1</sup> Gibson

<sup>2</sup> Friederike

<sup>3</sup> Gretzel

<sup>4</sup> E-Government

<sup>5</sup> Information Society

لزوم توجه به گردشگری ورزشی و استفاده از فناوری‌های نوین در جهت گسترش آن و استفاده کردن از مزایای بی‌شمار اقتصادی آن برای کشورها تحقیق و تتبع پیرامون رابطه بین گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه توریسم ورزشی را ضروری ساخته است (مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶). در عصر حاضر دگرگونی ژرف تکنولوژیکی، مکانیسم‌ها و شرایط و در نتیجه بحث‌های تکنیکی و فنی به سوی پیچیدگی، تنوع و ظرافت بیشتری گرایش یافته است (معین فرد و همکاران، ۱۳۹۶). در این میان دگرگونی‌های اقتصادی مهم حاصله دربرگیرنده شماری از روابط تولید پیچیده، فراگیر و روابط مبادلاتی می‌باشد که در امر جهانی شدن روندی رو به گسترش دارد بر این مبنای، گردشگری ورزشی نیز که در رویکردی خاص در هزاره سوم مورد توجه می‌باشد تحولاتی را پذیرا شده که به فراگیر شدن آن منتهی گردیده است (جمشیدی و شکیب زاد، ۱۳۹۷). تحولات حاصل از مباحث فوق در رابطه با گردشگری ورزشی در دوسویه تأثیرگذاری از یک سو به شکل‌گیری گردشگری الکترونیکی منتهی گردیده و از دیگر سو شکل‌گیری گردشگری هوشمند را سبب شده است و با رشد سریع تکنولوژی اطلاع‌رسانی در چارچوب نظام مبادله الکترونیکی و سرعت بخشیدن به امر بازاریابی و مسافرت، کاهش هزینه‌ها و دستیابی به بازارهای جدید را در زمینه گردشگری ورزشی فراهم آورده است (امامی و خرم دوست، ۱۳۹۷).

«گردشگری هوشمند» باهدف ارائه راه‌حلی که به نیازهای مربوط به سفرهای ویژه می‌پردازند. سیستم‌های هوشمند که استفاده و به‌کارگیری اطلاعات برای برآورده کردن نیازهای کاربران را میسر می‌سازد، به‌عنوان مفهومی در مدیریت سازمان‌ها و سیستم‌های کلان به‌عنوان یک اصل در حال ظهور است (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). نقش تکنولوژی در توسعه صنعت گردشگری ورزشی از دو جنبه قابل بررسی است: یکی به‌کارگیری فناوری اطلاعات در اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات گردشگری که به معنای استفاده همه‌جانبه از پتانسیل‌های صنعت فناوری اطلاعات جهت توسعه زیرساخت‌های صنعت گردشگری ورزشی است و دیگری گردشگری هوشمند که به معنای استفاده از تکنولوژی و الکترونیکی شدن منابع گردشگری موجود و یا حتی فضاهای ساختگی است (گیبسون، ۲۰۱۵).

صنعت گردشگری ورزشی با زنجیره ارزشی منحصر به فرد خود از یک طرف با گردشگران متحول شده دیجیتالی و از طرف دیگر با فضاهای اساسی چون: مبدأ سفر، مسیر سفر، مقصد گردشگری و محیط بیرونی آن روبرو می‌باشد. فناوری اطلاعات و ارتباطات و ابزارهای دیجیتالی به‌عنوان یک شریک ضروری در محیط بیرونی گردشگری ورزشی می‌تواند به‌خوبی ارتباط بین گردشگران و عرضه‌کنندگان خدمات را در مقیاس جهانی فراهم سازد (ورمقانی و همکاران، ۱۳۹۷). از آنجائی که صنعت گردشگری ورزشی، صنعتی خدماتی با متغیر نامشهود بوده و امکان ارزیابی محصول و خدمات قبل از مصرف آن مقدور نیست. لذا، به‌شدت وابسته به معرفی، توصیف و نمایش خدمات می‌باشد (چریک و نوبخت رضانی، ۱۳۹۶).

استفاده از ابزارهای دیجیتالی منافع بی‌شماری را برای کسب‌وکارها و فعالان صنعت گردشگری ورزشی به دنبال خواهد داشت که در این راستا اشتغال‌زایی و پایین بودن متوسط سرمایه‌گذاری برای ایجاد هر شغل از یک سو و رشد سریع تقاضا برای ارائه خدمات با استفاده از ابزارهای دیجیتال و هوشمند در زمینه‌هایی چون بازاریابی و تبلیغات، برنامه‌نویسی و تولید محتوا برای سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی و تغییر نگرش‌ها و پیدایش استارت آپ‌های تخصصی گردشگری، نگاه ویژه و تخصصی به این شکل از فعالیت را پراهمیت می‌سازد (زکی زاده، ۱۳۹۷). در عصر تحولات ارتباطاتی و اطلاعاتی و روند رو به رشد و پسرعت تغییرات دیجیتالی، توجه و اهمیت دادن به اصلاح روش‌ها و فرآیندهای اجرایی فعالیت و ایجاد تغییر در نگرش‌های سنتی با ابزارهای نوین باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی، بازاریابی و ارائه خدمات و زمان اجرای کار گردیده که عنصر حیاتی رضایت مشتری و مدیریت صحیح ارتباط با آن‌ها را محقق خواهد ساخت (تو و لیو، ۲۰۱۸). با نگاهی گذرا به

وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران، جای خالی تکنولوژی و فناوری اطلاعات و استفاده از این صنعت به خوبی حس می‌شود. متأسفانه عدم توجه به استفاده از تکنولوژی و فناوری اطلاعات می‌تواند ضرر جبران‌ناپذیری حتی به شیوه سنتی گردشگری وارد کند (حیدری، ۱۳۹۷). با این حال تاکنون حرکت جدی و برنامه‌ریزی شده‌ای به سوی گردشگری هوشمند ورزشی انجام نشده است و به دلیل نبود زیرساخت‌های قانونی و حمایتی لازم، پذیرش تکنولوژی به طور صحیح انجام نگرفته و به واسطه آن نهادهای سازنده در کسب و کار موجود در گردشگری هوشمند به انجام نرسیده است. از این رو ضروری به نظر می‌رسد تا توجه کافی از سوی سازمان‌های مرتبط دولتی و خصوصی به بخش گردشگری ورزشی اتخاذ شده و تلاش‌های لازم به منظور ایجاد آمادگی برون‌سازمانی و در پی آن پذیرش گردشگری هوشمند و پیاده‌سازی و نهادینه کردن آن انجام گیرد. از این رو پژوهش‌های بسیاری مخصوصاً در دهه‌ی اخیر از جوانب مختلف در کشورهای مختلف به این موضوع پرداخته و راهکارهایی برای بهره‌گیری هر چه بیشتر از فناوری‌های موجود ارائه داده‌اند؛ اما از آنجاکه پژوهش‌ها و همچنین کاربردهای این موضوع در گردشگری ورزشی ایران، پیشرفت چشمگیری نداشته و با توجه به چشم‌انداز توسعه گردشگری داخلی و خارجی در ایران، نیاز به فهم عمیق و جامعی از موضوع احساس می‌شود. لذا پژوهش حاضر بر آن است تا به طراحی الگویی گردشگری هوشمند در صنعت ورزش ایران بپردازد.

### روش‌شناسی تحقیق

هدف‌گذاری، انتخاب یک روش مناسب و رعایت اصول علمی تحقیق نقش بسیار مهمی در کیفیت یک پژوهش علمی دارند. روش مطالعه در پژوهش حاضر کیفی و از نوع فراترکیب می‌باشد. برای شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند صنعت ورزشی از روش فراترکیب که روشی مناسب برای به دست آوردن ترکیب جامعی از این موضوع بر پایه یافته‌های مقالات داخلی و خارجی می‌باشد استفاده شده است. با توجه به اینکه روش ساندولوسکی و باروسو یکی از برجسته‌ترین روش‌ها برای انجام فراترکیب است و نتایج بهتری ارائه می‌کند (تانگ و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۵۰)، به همین دلیل در این تحقیق از این روش هفت مرحله‌ای استفاده شده است.

### مرحله اول: تنظیم سؤال تحقیق

اولین گام در هر پژوهشی اقدام به طرح یک سؤال یا یک هدف است. برای تنظیم این سؤال یا هدف، ابتدا بایستی «چه چیزی» مشخص گردد. در این مقاله شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند صنعت ورزش بررسی قرار می‌گیرد. در گام بعدی بایستی پرسش «چه کسی» جامعه مورد بررسی را مشخص نمود که در این پژوهش پایگاه‌های داده و مجلات مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مرحله بعد پرسش «چه وقت؟» چارچوب زمانی مقالات بررسی شده را مشخص می‌سازد. در این تحقیق مطالعات داخلی در بازه زمانی ۱۳۸۹ شمسی الی ۱۳۹۸ و مطالعات خارجی در بازه زمانی ۲۰۱۰ میلادی الی ۲۰۱۹ (یک دوره ده‌ساله)، مورد بررسی قرار می‌گیرند. سؤال آخر پرسش «چگونه؟» است که بیانگر روشی است که برای گردآوری داده‌های تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای گردآوری داده‌ها از پژوهش‌های صورت گرفته با روش‌های علمی (کیفی، کمی و آمیخته) در حوزه گردشگری هوشمند استفاده شده است. با توجه به ذکر موارد فوق، سؤال تحقیق برای طی گام‌های بعدی فراترکیب به شرح زیر می‌باشد:

عوامل اثرگذار بر گردشگری هوشمند در دوره دهساله (۱۳۸۹ الی ۱۳۹۸) سال ۲۰۱۰ میلادی تا ۲۰۱۹ چیست؟ چگونه می‌توان این عوامل را گروه‌بندی نمود؟

### مرحله دوم: جستجوی نظام‌مند منابع

در این مقاله در فرآیند اجرای مرور نظام‌مند و فرا ترکیب که روند یکسان و مشخصی دارد با مشخص کردن بازه زمانی ۲۰۱۰ الی ۲۰۱۹ که در مطالعات در آن انتخاب شده‌اند، به منظور جستجوی نظام‌مند بر مقالات منتشر شده در نشریات، ژورنال‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف، واژگان کلیدی مرتبط را باید تعریف نمود. حال به منظور پاسخ‌دهی به سؤالات مرحله اول، واژه‌های زیر مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

### کلمات کلیدی تحقیق

در این تحقیق ۵ پایگاه داده به زبان انگلیسی و ۵ پایگاه داده فارسی در مجموع ۱۰ پایگاه، با کلمات کلیدی تعریف شده بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ مورد جستجو قرار گرفت.

جدول (۱) کلمات کلیدی جستجو

پایگاه‌های اطلاعاتی مورد جستجو	
فارسی	انگلیسی
پایگاه مجلات ایران (مگ ایران)	Emerald
پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)	ScienceDirect (Elsevier)
ایران داک	ResearchGate
پایگاه ISC	Google Scholar
پایگاه مجلات تخصصی نور (نورمگز)	Proquest

### مرحله سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

در این گام پس از چندین مرتبه بازبینی و پالایش مقالات علمی پژوهشی و پایان‌نامه‌ها، تعدادی از منابع رد می‌شوند و در فرآیند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی‌گیرند.

### چارچوب نمونه‌گیری (انتخاب مطالعات)

روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند است و برای انتخاب متون مناسب از دو معیار ملاک‌های ورود و ملاک‌های خروج (مندرج در جدول شماره ۱) استفاده شده است. برای تعیین دقت، اعتبار و اهمیت و نیز به منظور ارزیابی و گزینش دقیق‌تر پژوهش‌های مورد بررسی، از ملاک‌های ورود و خروج استفاده شده است. در این مرحله پس از ۴ مرحله پالایش، از میان ۲۹۹ مطالعه، ۲۶۶ مطالعه، حذف و ۳۳ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب گردید.

### ملاک‌های ورود

در این مقاله، معیارهای ورود به معیارهای گفته می‌شود که بر اساس آن پژوهش مورد نظر وارد مطالعه می‌شود. تنظیم معیارها طبق اصول و موازین علمی و بر اساس نظر محققین و متخصصین انجام می‌گیرد.

1. Inclusion criterion
2. Exclusion criterion

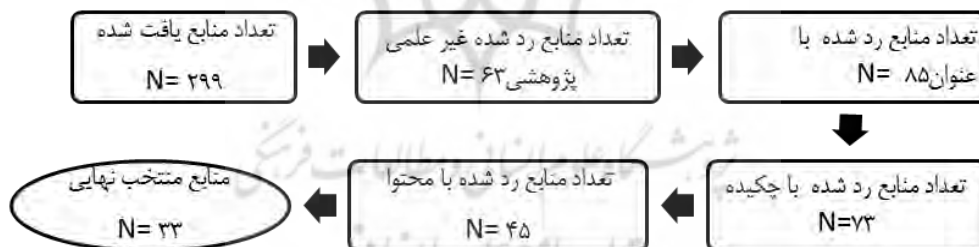
## ملاک‌های خروج

فیلتر یا صافی دوم در انتخاب مطالعات مناسب ملاک‌های خروج هستند.

جدول (۲) ملاک‌های ورود و خروج منابع به مطالعه حاضر

ملاک‌های ورود	ملاک‌های خروج
مقالات علمی پژوهشی چاپ‌شده و پایان‌نامه‌های مندرج در پایگاه ایران داگ در حوزه موردنظر	پژوهش‌هایی که اطلاعات کافی در زمینه اهداف این تحقیق گزارش نداده بودند.
مقالات و پژوهش‌هایی که با روش‌های علمی پژوهشی کمی، کیفی و ترکیبی انجام‌شده باشد.	پژوهش‌هایی که با عناوین و اهداف یکسان انجام‌شده بودند
تحقیقات بایستی داده‌ها و اطلاعات کافی را در ارتباط با اهداف پژوهش، گزارش کرده باشد.	پژوهش‌هایی که فاقد الگوی روش‌شناختی مناسب بودند.
تحقیقاتی که فرآیند بررسی تخصصی را زیر نظر داوران متخصص طی کرده باشند و به‌صورت مقاله کامل از طریق برخط یا به‌طور کامل چاپ‌شده باشد.	پژوهش‌هایی که فاقد کیفیت لازم علمی بودند از آنجاکه در مجلات بی‌کیفیت منتشرشده بودند.
مقالات و پژوهش‌های چاپ‌شده در حوزه موردنظر در بین سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۱۹.	مطالعات مروری و کتابخانه‌ای
مقالات و پژوهش‌هایی که با روش‌های علمی به بررسی موضوع موردنظر و عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند پرداخته‌اند.	مطالعات قبل از سال ۲۰۱۰ میلادی و ۱۳۸۸ شمسی

فرآیند پالایش و بازبینی با توجه به ملاک‌های ورود و خروج مذکور به‌طور اجمالی در شکل شماره ۱ آورده شده است.



شکل (۱) مراحل انتخاب چک‌لیست پژوهش‌های مورد مطالعه از پایگاه‌های اطلاعاتی منتخب

## گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

استخراج یافته‌های تحقیق، اطلاعات مقاله‌ها بر اساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی محقق یا محققین، سال انتشار و اجزای هماهنگی بیان‌شده در هر مقاله طبقه‌بندی می‌شود. در این مرحله، مقاله‌های نهایی به روش تحلیل محتوا مطالعه شدند. نتایج به‌دست‌آمده از این مرحله در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳) عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند استخراج شده از منابع منتخب

نام محقق/ محققان	سال	عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند
اصغر زمانی و همکاران	۱۳۹۳	توانایی ارسال پیامک، ارائه اطلاعات به موقع، ایجاد مزیت رقابتی، جستجوی هوشمند و ارائه پیشنهادها بهتری، کاهش هزینه‌ها
سلطانی و کبیر کوهی	۱۳۹۳	افزایش سطح دسترسی به اینترنت، بهبود خرید بلیت و اقامتگاه‌ها در گردشگری، پیش‌بینی برای سفرهای آینده
فرزین و صفری	۱۳۹۴	یکپارچه‌سازی داده‌های، بهبود مدیریت اطلاعات، ایجاد مزیت رقابتی
نژادکیخا و نخعی مقدم	۱۳۹۵	افزایش خدمات مشتری، افزایش سطوح خدمات، بهبود خرید بلیت و اقامتگاه‌ها در گردشگری، پیش‌بینی برای سفرهای آینده
فصیح فر و حکم‌آبادی	۱۳۹۵	جمع‌آوری حجم وسیعی از داده‌ها، بهبود ایجاد رابطه بین مشتریان در گردشگری، بهبود سطح رفاه دریافت شده، بهبود دسترسی به محصولات در گردشگری، اطلاعات هتل‌ها و امکان اقامتی
عبدالصالحی و نوبخت رضانی	۱۳۹۶	بهبود روش‌های تبلیغات رسانه، کاهش هزینه‌های پرداخت شده، بهبود تجربه خوب، بهبود دسترسی به محصولات در گردشگری
تقوی فرد و اسدیان اردکانی	۱۳۹۶	تأثیر قرار دادن خدمات سنتی گردشگری، جلوگیری از واسطه‌گری توسط دلال‌ها، رشد بیشتر نسبت به گردشگری سنتی، اطلاعات هتل‌ها و امکان اقامتی
مهدی زاده و همکاران	۱۳۹۶	در اختیار قرار دادن آنلاین اطلاعات تورها، افزایش سطوح خدمات، بهبود مدیریت اطلاعات
قاسم‌زاده	۱۳۹۷	توانایی ارسال پیامک، پیشنهاد مناطق نزدیک، ارائه اطلاعات به موقع، کم‌هزینه‌تر شدن گردشگری، کاهش هزینه‌های سفر، تسهیل در انتخاب مقصد
بلوچ و برفروشان	۱۳۹۷	یکپارچه‌سازی داده‌های، تسهیل در آگاهی، هوشمند کردن سطوح خدمات، اطلاعات هتل‌ها و امکان اقامتی
خاتمی و هاشمی پور موسوی	۱۳۹۷	ایجاد خدمات گردشگری یکپارچه، خلق اطلاعات به موقع، بهبود دسترسی به پرداخت نهایی در گردشگری، تسهیل در انتخاب مقصد
کوکبی و برمایه ور	۱۳۹۸	تسهیل در اطلاعات تکمیلی، افزایش سطح دسترسی به اینترنت، کاهش هزینه‌های سفر، انتخاب بهترین مقصد
بگیو و کوپر <sup>۱</sup>	۲۰۱۰	در اختیار قرار دادن آنلاین اطلاعات تورها، خلق تجربه توریستی بهتر، اطلاعات رفت‌وآمد و زمان آن‌ها، گسترش بازار، انتخاب بهترین مقصد
نام و پاردو <sup>۲</sup>	۲۰۱۱	ایجاد خدمات گردشگری یکپارچه، تسهیل در آگاهی، خودکارسازی سطوح خدمات، هوشمند کردن سطوح خدمات، به دست آوردن اطلاعات سریع‌تر
جین <sup>۳</sup>	۲۰۱۲	فراهم نمودن اطلاعات سفارشی، در اختیار قرار دادن بهتر اطلاعات تور داخلی، خلق اطلاعات به موقع، به دست آوردن اطلاعات سریع‌تر
ژانگ و همکاران <sup>۴</sup>	۲۰۱۲	اشتراک‌گذاری داده‌های گردشگری، مشخص شدن توانایی‌های مقصد، افزایش نگهداری اطلاعات، افزایش خدمات مشتری، افزایش فروش و خرید، تجربه توریستی بهتری از سفر
بادر و همکارانش <sup>۵</sup>	۲۰۱۲	در اختیار قرار دادن آنلاین اطلاعات تورها، خودکارسازی عملیات، به دست آوردن اطلاعات کم‌هزینه‌تر، به دست آوردن اطلاعات آسان‌تر، سرعت انتخاب مقصد، گسترش بازار، ترغیب شرایط پرداخت، بهبود

1. Baggio & Cooper
2. Nam & Pardo
3. Jin
4. Zhang et al
5. Bader et al



نام محقق/ محققان	سال	عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند
		گزینه‌های پیشنهاد خرید
لمباردی و همکاران <sup>۱</sup>	۲۰۱۲	اشتراک‌گذاری داده‌های گردشگری، در اختیار قرار دادن بهتر اطلاعات تور داخلی، در اختیار قرار دادن بهترین گزینه سفر، شخصی‌سازی اطلاعات
فو و ژانگ <sup>۲</sup>	۲۰۱۳	فراهم نمودن اطلاعات سفارشی، دسترسی به اطلاعات موردنیاز در هر منطقه جغرافیایی، خودکارسازی عملیات، امکان رزرو هوشمند، افزایش فروش و خرید، اطلاعات رفت‌وآمد و زمان آن‌ها، بهینه‌ترین ترکیب اطلاعات
وانگ و همکاران <sup>۳</sup>	۲۰۱۳	اشتراک‌گذاری داده‌های گردشگری، دسترسی به اطلاعات موردنیاز در هر منطقه جغرافیایی، خلق اطلاعات به‌موقع، سرعت انتخاب مقصد، تجربه بهتری از حس انتخاب مقصد، توسعه گردشگری هوشمند
بوهالیس و لائو <sup>۴</sup>	۲۰۱۴	تسهیل در اطلاعات تکمیلی، تسهیل استفاده از تجهیزات مختصات یاب، سرعت در انتخاب مقصد گردشگری، بهبود شناسایی سلايق، ترغیب شرایط پرداخت، توانایی تشخیص رفتار
اسمیتامبولیس و اسکایانیس <sup>۵</sup>	۲۰۱۵	خلق تجربیات منحصربه‌فرد، بهبود توانایی گردشگری به همه نقاط، بهبود سطح ایمنی دریافت شده، بهبود ایجاد رابطه بین مشتریان در گردشگری، انتخاب بهترین ساعت‌های حرکت
رویگ و کلاو <sup>۶</sup>	۲۰۱۵	توانایی ارسال پیامک، مشخص شدن توانایی‌های مقصد، امکان رزرو هوشمند، حفظ و نگهداری اطلاعات، خودکارسازی سطوح خدمات، سرعت در انتخاب مقصد گردشگری، بهینه‌ترین ترکیب اطلاعات
بوس و همکاران <sup>۷</sup>	۲۰۱۵	بهبود خدمات ارائه‌شده، بهبود توانایی گردشگری به همه نقاط، خودکارسازی سطوح خدمات، به دست آوردن اطلاعات کم‌هزینه‌تر، دسترسی به اطلاعات باارزش، بهبود دسترسی به پرداخت نهایی در گردشگری، توسعه گردشگری هوشمند
دلچیپا و بگیو <sup>۸</sup>	۲۰۱۵	خلق تجربیات منحصربه‌فرد، بهبود توانایی گردشگری به همه نقاط، کاهش هزینه‌های پرداخت‌شده، افزایش سطح ارائه خدمات در گردشگری
کائو و اشنايدر جانز <sup>۹</sup>	۲۰۱۶	فراهم نمودن اطلاعات سفارشی، توانایی ارسال پیامک، پیشنهاد مناطق نزدیک، حفظ و نگهداری اطلاعات، تصمیم‌گیری باکیفیت بالا، ارائه خدمات در گردشگری، تجربه بهتری از حس انتخاب مقصد
کارلسون <sup>۱۰</sup>	۲۰۱۶	یکپارچه‌سازی داده‌های، دسترسی به اطلاعات، کاهش هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات، تسهیل در آگاهی، ساده‌سازی عملیات، تسریع در پاسخگویی، بهبود مدیریت اطلاعات، پیش‌بینی نوع خریدهای آینده
تان و همکاران <sup>۱۱</sup>	۲۰۱۷	بهبود خدمات ارائه‌شده، کاهش زمان در انتظار ماندن، بهبود ابعاد مقصد گردشگری، خودکارسازی عملیات، هوشمند کردن سطوح خدمات، بهبود حس رضایت‌بخش از خرید، تصمیم‌گیری در مورد ارائه سبدي از خدمات
ژیانگ و فسنایر <sup>۱۲</sup>	۲۰۱۷	یکپارچه‌سازی داده‌های، دسترسی به اطلاعات، بهبود ابعاد مقصد گردشگری، شخصی‌سازی اطلاعات، تصمیم‌گیری باکیفیت بالا، اطلاعات مربوط به شرایط اقلیمی، دسترسی به سوابق توریستی

1. Lombardi et al
2. Fu & Zheng
3. Wang et al
4. Buhalis & Law
5. Stamboulis & Skayannis
6. Roig & Clavé
7. Boes et al
8. Del Chiappa & Baggio
9. Cao & Schniederjans
- 1 . Carlsson 0
- 1 . Tan et al 1
- 1 . Xiang & Fesenmaier 2

نام محقق/ محققان	سال	عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند
کیم و همکارانش <sup>۱</sup>	۲۰۱۸	دادن اطلاعات تورها بهتر از گردشگری سنتی، در اختیار قرار دادن بهترین گزینه سفر، جمع‌آوری حجم وسیعی از داده‌ها، به دست آوردن اطلاعات آسان‌تر، افزایش سطح ارائه خدمات در گردشگری، ارائه خدمات در گردشگری، اطلاعات مربوط به شرایط اقلیمی، پیش‌بینی نوع خریدهای آینده
سواویک و پابلوویک <sup>۲</sup>	۲۰۱۸	فراهم نمودن اطلاعات سفارشی، تسهیل استفاده از تجهیزات مختصات یاب، خلق تجربه توریستی بهتر، دسترسی بیشتر به محصولات و خدمات، طبقه‌بندی مناسب اطلاعات، ایجاد پیوند بین صفحات مختلف فروش
گاجدوسیک <sup>۳</sup>	۲۰۱۸	بهبود خدمات ارائه‌شده، تسهیل در اطلاعات تکمیلی، جمع‌آوری حجم وسیعی از داده‌ها، دسترسی بیشتر به محصولات و خدمات، بهبود حس رضایت‌بخش از خرید، کم‌هزینه‌تر شدن گردشگری، جستجوی هوشمند و ارائه پیشنهادها بهتری، توسعه گردشگری هوشمند
آرناز و همکاران <sup>۴</sup>	۲۰۱۹	اشتراک‌گذاری داده‌های گردشگری، تسهیل استفاده از تجهیزات مختصات یاب، خودکارسازی عملیات، دسترسی به اطلاعات باارزش، تسریع در پاسخگویی، حفظ و نگهداری اطلاعات پیشین، طبقه‌بندی مناسب اطلاعات، بهینه‌ترین ترکیب اطلاعات

### گام پنجم: تحلیل و ترکیب یافته‌ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی، از روش کدگذاری باز انجام شده است. به این منظور، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات، کدباز در نظر گرفته شده است. سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از کدهای مذکور، در یک مفهوم مشابه، دسته‌بندی شده است. به این ترتیب مفاهیم (تم‌های)، پژوهش شکل گرفته است. در جدول شماره (۴)، عوامل به‌طور خلاصه درج شده است.

جدول (۴) کدها و منابع اطلاعاتی

عوامل	منابع	فراوانی
سرویس‌های اطلاعات هوشمند گردشگری	تأثیر قرار دادن خدمات سنتی گردشگری (تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۶، کوکبی و برمایه ور، ۱۳۹۸)، فراهم نمودن اطلاعات سفارشی (کائو و اشنایدر جانز، ۲۰۱۶، آرناز و همکاران، ۲۰۱۹، لمباردی و همکاران، ۲۰۱۲، جین، ۲۰۱۲)، یکپارچه‌سازی داده‌های (ژیانگ و فسناپیر، ۲۰۱۷، کارلسون، ۲۰۱۶، بلوچ و برفروشان، ۱۳۹۷، کوکبی و برمایه ور، ۱۳۹۸، فرزین و صفری، کوکبی و برمایه ور، ۱۳۹۸)، توانایی ارسال پیامک (رویگ و کلاو، ۲۰۱۵، کائو و اشنایدر جانز، ۲۰۱۶، اصغر زمانی و همکاران، ۱۳۹۳، کوکبی و برمایه ور، ۱۳۹۸، قاسم‌زاده، ۱۳۹۷، کوکبی و برمایه ور، ۱۳۹۸)، بهبود خدمات ارائه‌شده (گاجدوسیک، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، تان و همکاران، ۲۰۱۷، بوس و همکاران، ۲۰۱۵)، در اختیار قرار دادن آنلاین اطلاعات تورها (بادر و همکارانش، ۲۰۱۲، بگیو و کوپر، ۲۰۱۰، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، کوکبی و برمایه ور، ۱۳۹۸)، تسهیل در اطلاعات تکمیلی (گاجدوسیک، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، بوهایلیس و لائو، ۲۰۱۴، کوکبی و برمایه ور، ۱۳۹۸)، دادن اطلاعات تورها بهتر از گردشگری سنتی (کیم و همکارانش، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶)، خلق تجربیات منحصر به فرد (دلچیا و بگیو، ۲۰۱۵، استامبولیس و اسکایانیس، ۲۰۱۵)، اشتراک‌گذاری داده‌های گردشگری (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹، وانگ و همکاران، ۲۰۱۳، لمباردی و همکاران، ۲۰۱۲، ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲)، ایجاد خدمات	۱۳

1. Kim et al
2. Savić & Pavlović
3. Gajdošik
4. Arenas et al

عوامل	منابع	فراوانی
	گردشگری یکپارچه (نام و پارده، ۲۰۱۱، خاتمی و هاشمی پور موسوی، ۱۳۹۷)، در اختیار قرار دادن بهتر اطلاعات تور داخلی (لمباردی و همکاران، ۲۰۱۲، جین، ۲۰۱۲)، بهبود روش‌های تبلیغات رسانه (عبدالصالحی و نوبخت رضانی، ۱۳۹۶).	
خدمات ابـری گردشگری هوشمند	دسترسی به اطلاعات (ژیانگ و فسنامیر، ۲۰۱۷، کارلسون، ۲۰۱۶)، مشخص شدن توانایی‌های مقصد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲، رویگ و کلاو، ۲۰۱۵)، تسهیل استفاده از تجهیزات مختصات یاب (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹، سواویک و پابلوویک، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، بوهالیس و لاو، ۲۰۱۴)، کاهش زمان در انتظار ماندن (تان و همکاران، ۲۰۱۷)، در اختیار قرار دادن بهترین گزینه سفر (کیم و همکارانش، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، لمباردی و همکاران، ۲۰۱۲)، کاهش هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات (کارلسون، ۲۰۱۶)، بهبود توانایی گردشگری به همه نقاط (استامبولیس و اسکایانیس، ۲۰۱۵، بوس و همکاران، ۲۰۱۵، دلچپیا و بگیو، ۲۰۱۵)، پیشنهاد مناطق نزدیک (کانو و اشنایدر جانز، ۲۰۱۶، قاسم‌زاده، ۱۳۹۷)، تسهیل در آگاهی (کارلسون، ۲۰۱۶، نام و پارده، ۲۰۱۱، بلوچ و برفروشان، ۱۳۹۷)، بهبود ابعاد مقصد گردشگری (تان و همکاران، ۲۰۱۷، ژیانگ و فسنامیر، ۲۰۱۷)، افزایش سطح دسترسی به اینترنت (کوکبی و برمایه ور، ۱۳۹۸، سلطانی و کبیر کوهی، ۱۳۹۳)، دسترسی به اطلاعات موردنیاز در هر منطقه جغرافیایی (فو و ژانگ، ۲۰۱۳، وانگ و همکاران، ۲۰۱۳).	۱۲
اینترنت اشیا	خودکارسازی عملیات (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹، تان و همکاران، ۲۰۱۷، فو و ژانگ، ۲۰۱۳، بادر و همکارانش، ۲۰۱۲)، امکان رزرو هوشمند (رویگ و کلاو، ۲۰۱۵، فو و ژانگ، ۲۰۱۳)، خلق اطلاعات به‌موقع (جین، ۲۰۱۲، خاتمی و هاشمی پور موسوی، ۱۳۹۷، وانگ و همکاران، ۲۰۱۳)، جمع‌آوری حجم وسیعی از داده‌ها (فصیح فر و حکم‌آبادی، ۱۳۹۵، کیم و همکارانش، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، گاجدوسیک، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶)، حفظ و نگهداری اطلاعات (کانو و اشنایدر جانز، ۲۰۱۶، رویگ و کلاو، ۲۰۱۵)، خلق تجربه توریستی بهتر (سواویک و پابلوویک، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، بگیو و کوپر، ۲۰۱۰)، افزایش نگهداری اطلاعات (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲)، شخصی‌سازی اطلاعات (ژیانگ و فسنامیر، ۲۰۱۷، لمباردی و همکاران، ۲۰۱۲)، ساده‌سازی عملیات (کارلسون، ۲۰۱۶)، افزایش خدمات مشتری (نژادکیخا و نخعی مقدم، ۱۳۹۵، ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲).	۱۰
به دست آوردن اطلاعات گردشگری هوشمند	تصمیم‌گیری باکیفیت بالا (ژیانگ و فسنامیر، ۲۰۱۷، دلچپیا و بگیو، ۲۰۱۵)، خودکارسازی سطوح خدمات (رویگ و کلاو، ۲۰۱۵، بوس و همکاران، ۲۰۱۱، نام و پارده، ۲۰۱۱)، افزایش سطوح خدمات (نژادکیخا و نخعی مقدم، ۱۳۹۵، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶)، به دست آوردن اطلاعات کم‌هزینه‌تر (بوس و همکاران، ۲۰۱۵، بادر و همکارانش، ۲۰۱۲)، هوشمند کردن سطوح خدمات (بوس و همکاران، ۲۰۱۵، نام و پارده، ۲۰۱۱، بلوچ و برفروشان، ۱۳۹۷)، به دست آوردن اطلاعات سریع‌تر (نام و پارده، ۲۰۱۱، جین، ۲۰۱۲)، ارائه اطلاعات به‌موقع (قاسم‌زاده، ۱۳۹۷، اصغر زمانی و همکاران، ۱۳۹۳)، دسترسی بیشتر به محصولات و خدمات (سواویک و پابلوویک، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، گاجدوسیک، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶)، به دست آوردن اطلاعات آسان‌تر (کیم و همکارانش، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، بادر و همکارانش، ۲۰۱۲).	۹
سیستم خدمات اینترنتی کاربر نهایی	دسترسی به اطلاعات باارزش (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹، بوس و همکاران، ۲۰۱۵)، بهبود خرید بلیت و اقامتگاه‌ها در گردشگری (سلطانی و کبیر کوهی، ۱۳۹۳، نژادکیخا و نخعی مقدم، ۱۳۹۵)، بهبود سطح ایمنی دریافت شده (استامبولیس و اسکایانیس، ۲۰۱۵، نام و پارده، ۲۰۱۱)، جلوگیری از واسطه‌گری توسط دلال‌ها (تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۶)، بهبود حس رضایت‌بخش از خرید (گاجدوسیک، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، تان و همکاران، ۲۰۱۷)، کاهش هزینه‌های پرداخت‌شده (دلچپیا و بگیو، ۲۰۱۵، عبدالصالحی و نوبخت رضانی، ۱۳۹۶)، رشد بیشتر نسبت به گردشگری سنتی (تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۶)، افزایش سطح ارائه خدمات در گردشگری (دلچپیا و بگیو، ۲۰۱۵، کیم و همکارانش، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶)، تسریع در پاسخگویی (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹، کارلسون، ۲۰۱۶)، بهبود ایجاد رابطه بین مشتریان در گردشگری	۲۰

عوامل	منابع	فراوانی
	(استامبولیس و اسکایانیس، ۲۰۱۵، فصیح فر و حکم‌آبادی، ۱۳۹۵)، افزایش فروش و خرید (فو و ژانگ، ۲۰۱۳، ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲)، بهبود مدیریت اطلاعات (کارلسون، ۲۰۱۶، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، فرزین و صفری، ۱۳۹۴)، ایجاد مزیت رقابتی (فرزین و صفری، ۱۳۹۴، اصغر زمانی و همکاران، ۱۳۹۳)، انتخاب بهترین ساعت‌های حرکت (استامبولیس و اسکایانیس، ۲۰۱۵)، کم‌هزینه‌تر شدن گردشگری (گاجدوسیک، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، قاسم‌زاده، ۱۳۹۷)، بهبود تجربه خوب (عبدالصالحی و نوبخت رضانی، ۱۳۹۶)، ارائه خدمات در گردشگری (کائو و اشنایدر جانز، ۲۰۱۶، کیم و همکارانش، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶)، بهبود دسترسی به پرداخت نهایی در گردشگری (بوس و همکاران، ۲۰۱۵، خاتمی و هاشمی پور موسوی، ۱۳۹۷)، بهبود سطح رفاه دریافت شده (فصیح فر و حکم‌آبادی، ۱۳۹۵)، بهبود دسترسی به محصولات در گردشگری (فصیح فر و حکم‌آبادی، ۱۳۹۵، عبدالصالحی و نوبخت رضانی، ۱۳۹۶).	
امکان جستجوی هوشمند	اطلاعات مربوط به شرایط اقلیمی (ژیانگ و فسنامیر، ۲۰۱۷، کیم و همکارانش، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶)، تصمیم‌گیری در مورد ارائه سبیدی از خدمات (تان و همکاران، ۲۰۱۷)، جستجوی هوشمند و ارائه پیشنهادها بهتر (گاجدوسیک، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، اصغر زمانی و همکاران، ۱۳۹۳)، دسترسی به سوابق توریستی (ژیانگ و فسنامیر، ۲۰۱۷)، کاهش هزینه‌های سفر (کوکبی و برمایه ور، ۱۳۹۸، قاسم‌زاده، ۱۳۹۷)، اطلاعات رفت‌وآمد و زمان آن‌ها (فو و ژانگ، ۲۰۱۳، بگیو و کوپر، ۲۰۱۰)، سرعت انتخاب مقصد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۳، بادر و همکارانش، ۲۰۱۲)، حفظ و نگهداری اطلاعات پیشین (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹)، تجربه بهتری از حس انتخاب مقصد (کائو و اشنایدر جانز، ۲۰۱۶، وانگ و همکاران، ۲۰۱۳)، تجربه توریستی بهتری از سفر (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲)، پیش‌بینی برای سفرهای آینده (نژادکیخا و نخعی مقدم، ۱۳۹۵، سلطانی و کبیر کوهی، ۱۳۹۳)، اطلاعات هتل‌ها و امکان اقامتی (بلوچ و برفروشان، ۱۳۹۷، تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۶، فصیح فر و حکم‌آبادی، ۱۳۹۵).	۱۲
بازاریابی محتوا	گسترش بازار (بادر و همکارانش، ۲۰۱۲، بگیو و کوپر، ۲۰۱۰)، توسعه گردشگری هوشمند (گاجدوسیک، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، بوس و همکاران، ۲۰۱۵، وانگ و همکاران، ۲۰۱۳)، سرعت در انتخاب مقصد گردشگری (رویگ و کلاو، ۲۰۱۵، بوهایلیس و لاو، ۲۰۱۴)، بهبود شناسایی سلیق (بوهایلیس و لاو، ۲۰۱۴)، انتخاب بهترین مقصد (نام و پاردو، ۲۰۱۱، کوکبی و برمایه ور، ۱۳۹۸)، طبقه‌بندی مناسب اطلاعات (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹، سواویک و پابلوویک، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶)، تسهیل در انتخاب مقصد (خاتمی و هاشمی پور موسوی، ۱۳۹۷، قاسم‌زاده، ۱۳۹۷)، کاهش هزینه‌ها (اصغر زمانی و همکاران، ۱۳۹۳).	۸
هوش مصنوعی	پیش‌بینی نوع خریدهای آینده (کیم و همکارانش، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶، کارلسون، ۲۰۱۶)، ترغیب شرایط پرداخت (بوهایلیس و لاو، ۲۰۱۴، بادر و همکارانش، ۲۰۱۲)، ایجاد پیوند بین صفحات مختلف فروش (سواویک و پابلوویک، ۲۰۱۸، مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶)، توانایی تشخیص رفتار (بوهایلیس و لاو، ۲۰۱۴)، بهینه‌ترین ترکیب اطلاعات (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹، رویگ و کلاو، ۲۰۱۵، فو و ژانگ، ۲۰۱۳)، بهبود گزینه‌های پیشنهاد خرید (بادر و همکارانش، ۲۰۱۲).	۶

### گام ششم: کنترل کیفیت

مدل طراحی شده شامل ۸ بعد و ۹۰ مؤلفه می‌باشد. پس از تکمیل مراحل متدولوژی فراترکیب، مدل طراحی شده، در جلسات گروه متمرکز به هفت نفر از نخبگان حوزه گردشگری ارائه شد. در این جلسات تمامی سه سطح مدل مورد بررسی قرار داده شد و تغییری روی آن انجام نگرفت. در واقع معیار، زیر معیار یا نکته راهنمایی به مدل اضافه یا کسر نگردید. روایی مدل حاضر، از طریق روایی محتوا حاصل شده که این امر از دو جنبه صورت گرفته است. جنبه اول، استفاده از اجزاء و عوامل مدل‌های ارائه شده پیشین است که خود به روایی مدل منجر می‌گردد و جنبه دوم، تشکیل جلسات گروه متمرکز و ارائه مدل در این جلسات به

متولیان حوزه گردشگری است که عدم تغییر مدل، نشان‌دهنده روایی مدل طراحی شده است. از آنجایی که در مراحل طراحی مدل، معیارهای مدل‌های پیشین به‌عنوان کد در نظر گرفته شد و با در نظر گرفتن شباهت‌های معنایی بین کدها، اقدام به ادغام آنان و ایجاد مفاهیم شده است؛ بنابراین جهت اعتبار دهی فرایند کدگذاری و کنترل کیفیت آن از شاخص کاپای کوهن استفاده شده است. جهت محاسبه شاخص کاپا از یک فرد خبره در امر موضوع خواسته می‌شود بدون اطلاع از کدگذاری محقق، نسبت به کدگذاری و دسته‌بندی مفاهیم اقدام نماید. سپس مفاهیم ارائه‌شده توسط پژوهشگر با مفاهیم ارائه‌شده توسط فرد خبره مقایسه شده است. در نهایت، با توجه به تعداد مفاهیم ایجادشده مشابه و مفاهیم ایجادشده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است. همان‌طور که در جدول شماره (۵) مشاهده می‌گردد، محقق ۸ مفهوم و فرد دیگر ۷ مفهوم ایجاد کرده‌اند که از این تعداد ۶ مفهوم مشترک هستند.

جدول (۵) وضعیت تبدیل کدها به مفاهیم توسط محقق و فرد دیگر

		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر فرد	بله	A=۶	B=۱	۷
	خیر	C=۲	D=۰	۲
مجموع		۸	۱	۹

$$\text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A+D}{N} = \frac{6}{9} = 0.666$$

همان‌طور که در ادامه نشان داده شده است: مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۶۶۰ محاسبه شده که با توجه به جدول شماره (۶) در سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

جدول (۶) وضعیت شاخص کاپا

وضعیت توافق	مقدار عددی شاخص کاپا
ضعیف	کمتر از ۰
بی‌اهمیت	۰ - ۰/۲
متوسط	۰/۲۱ - ۰/۴
مناسب	۰/۴۱ - ۰/۶
معتبر	۰/۶۱ - ۰/۸
عالی	۰/۸۱ - ۱

$$\text{توافقات شانسی} = \frac{A+B}{N} = \frac{A+C}{N} = \frac{C+D}{N} = \frac{B+D}{N} = 0.017$$

$$K = \frac{\text{توافقات مشاهده شده} - \text{توافقات شانسی}}{1 - \text{توافقات شانسی}} = \frac{0.666 - 0.017}{1 - 0.017} = 0.660$$

## گام هفتم: ارائه نتایج

پس از انجام مراحل فراترکیب، اطلاعات موردنیاز بر اساس هدف اصلی این مقاله که شناسایی عوامل مؤثر عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش می‌باشد، شناسایی شد و الگوی مفهومی، مشتمل بر دولاویه (معیارها و عوامل) حاصل گردید. مدل به‌دست‌آمده در جدول (۶)، قابل‌مشاهده است.

جدول (۶) شناسایی معیارها و دسته‌بندی

عوامل	معیارها
سرویس‌های اطلاعات هوشمند گردشگری	تأثیر قرار دادن خدمات سنتی گردشگری، بهبود روش‌های تبلیغات رسانه، دادن اطلاعات تورها بهتر از گردشگری سنتی، در اختیار قرار دادن بهتر اطلاعات تور داخلی، در اختیار قرار دادن آنلاین اطلاعات تورها، توانایی ارسال پیامک، تسهیل در اطلاعات تکمیلی، ایجاد خدمات گردشگری یکپارچه، یکپارچه‌سازی داده‌های، اشتراک‌گذاری داده‌های گردشگری، خلق تجربیات منحصربه‌فرد، فراهم نمودن اطلاعات سفارشی، بهبود خدمات ارائه‌شده
خدمات ابـری گردشگری هوشمند	دسترسی به اطلاعات، تسهیل در آگاهی، کاهش هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات، بهبود ابعاد مقصد گردشگری، مشخص شدن توانایی‌های مقصد، دسترسی به اطلاعات موردنیاز در هر منطقه جغرافیایی، بهبود توانایی گردشگری به همه نقاط، تسهیل استفاده از تجهیزات مختصات یاب، افزایش سطح دسترسی به اینترنت، در اختیار قرار دادن بهترین گزینه سفر، پیشنهاد مناطق نزدیک، کاهش زمان در انتظار ماندن
اینترنت اشیا	شخصی‌سازی اطلاعات، خلق تجربه توریستی بهتر، خلق اطلاعات به‌موقع، افزایش خدمات مشتری، حفظ و نگهداری اطلاعات، ساده‌سازی عملیات، خودکارسازی عملیات، افزایش نگهداری اطلاعات، جمع‌آوری حجم وسیعی از داده‌ها، امکان رزرو هوشمند
به دست آوردن اطلاعات گردشگری هوشمند	به دست آوردن اطلاعات کم‌هزینه‌تر، به دست آوردن اطلاعات سریع‌تر، به دست آوردن اطلاعات آسان‌تر، تصمیم‌گیری باکیفیت بالا، دسترسی بیشتر به محصولات و خدمات، افزایش سطوح خدمات، ارائه اطلاعات به‌موقع، هوشمند کردن سطوح خدمات، خودکارسازی سطوح خدمات
سیستم خدمات اینترنتی کاربر نهایی	رشد بیشتر نسبت به گردشگری سنتی، ایجاد مزیت رقابتی، افزایش فروش و خرید، دسترسی به اطلاعات باارزش، کم‌هزینه‌تر شدن گردشگری، ارائه خدمات در گردشگری، افزایش سطح ارائه خدمات در گردشگری، بهبود دسترسی به محصولات در گردشگری، بهبود خرید بلیت و اقامتگاه‌ها در گردشگری، بهبود دسترسی به پرداخت نهایی در گردشگری، بهبود ایجاد رابطه بین مشتریان در گردشگری، بهبود سطح رفاه دریافت شده، بهبود حس رضایت‌بخش از خرید، بهبود تجربه خوب، بهبود سطح ایمنی دریافت شده، انتخاب بهترین ساعت‌های حرکت، بهبود مدیریت اطلاعات، تسریع در پاسخگویی، کاهش هزینه‌های پرداخت‌شده، جلوگیری از واسطه‌گری توسط دلال‌ها
امکان جستجوی هوشمند	جستجوی هوشمند و ارائه پیشنهادها بهتر، کاهش هزینه‌های سفر، سرعت انتخاب مقصد، پیش‌بینی برای سفرهای آینده، اطلاعات مربوط به شرایط اقلیمی، تجربه بهتری از حس انتخاب مقصد، اطلاعات هتل‌ها و امکان اقامتی، اطلاعات رفت‌وآمد و زمان آن‌ها، تجربه توریستی بهتری از سفر، حفظ و نگهداری اطلاعات پیشین، دسترسی به سوابق توریستی، تصمیم‌گیری در مورد ارائه سبدي از خدمات
بازاریابی محتوا	توسعه گردشگری هوشمند، کاهش هزینه‌ها، انتخاب بهترین مقصد، تسهیل در انتخاب مقصد، سرعت در انتخاب مقصد گردشگری، طبقه‌بندی مناسب اطلاعات، بهبود شناسایی سلايق، گسترش بازار
هوش مصنوعی	بهبود گزینه‌های پیشنهاد خرید، توانایی تشخیص رفتار، پیش‌بینی نوع خریدهای آینده، بهینه‌ترین ترکیب اطلاعات، ایجاد پیوند بین صفحات مختلف فروش، ترغیب شرایط پرداخت

## بحث و نتیجه‌گیری:

این مطالعه به دنبال یافتن این سؤال بود: «عوامل تأثیرگذار گردشگری هوشمند در صنعت ورزش کدام‌اند؟» برای این منظور از روش فرا ترکیب که روشی مناسب برای به دست آوردن ترکیب جامعی از یک موضوع بر پایه یافته‌های مقالات داخلی و خارجی می‌باشد استفاده شده- است. پس از انجام مراحل فراترکیب، مدل مفهومی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند، مشتمل بر ۸ عامل و ۹۰ معیار حاصل گردید:

عامل سرویس‌های اطلاعات هوشمند گردشگری: این عامل خدمات سنتی گردشگری را که تنها اطلاعات غیرسفراری و غیرشخصی را برای گردشگران فراهم می‌کرد را به کلی تغییر داده است. این اطلاعات توسط آژانس‌ها از طریق روش‌های تبلیغات رسانه‌ها و غیره برای ارائه اطلاعات تور به گردشگران بالقوه در مقصد، ارائه می‌شوند. از جمله پیش‌بینی آب‌وهوا و سایر اطلاعات از طریق تلفن پیامک و سرویس اطلاعات تور داخلی به گردشگران قبل از ورود مقصد ارائه می‌گردد. در این زمینه نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق‌های، کوبی و برمایه و (۱۳۹۸)، کیم و همکارانش (۲۰۱۸)، آرناز و همکاران (۲۰۱۹) و خاتمی و هاشمی پور موسوی (۱۳۹۷) که در نتایج تحقیق‌های خود به این عامل اشاره نموده بودند همراستا می‌باشد.

عامل خدمات ابری گردشگری هوشمند: از ویژگی کلیدی خدمات ابری این است که دسترسی مبتنی بر مرورگر وب را به انواع ابزارهای تکنولوژیکی شامل کاربردها، نرم‌افزارها و داده‌ها فراهم می‌کند. مقاصد هوشمند را با پشتیبانی از مدیریت اطلاعات، تجزیه و تحلیل و پیچیدگی در ارتباط با اتوماسیون و کنترل فراهم می‌کند. در این زمینه نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق‌های، کیم و همکارانش (۲۰۱۸)، تان و همکاران (۲۰۱۷)، ژیانگ و فسنمایر (۲۰۱۷) و کوبی و برمایه و (۱۳۹۸) که در نتایج تحقیق‌های خود به این عامل اشاره نموده بودند همراستا می‌باشد.

عامل اینترنت اشیا: این عامل، به شرکت‌های گردشگری و صنایع مرتبط با آن‌ها، کمک می‌کند تا مشتریان خود را افزایش دهند و مشتریان فعلی را راضی نگه‌دارند. در عین حال، اینترنت اشیا، به این شرکت‌ها کمک می‌کند تا خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهند و با ایجاد تجربه‌ی مطلوبی از سفر برای مشتری، درآمد خود را نیز افزایش دهند. در این زمینه نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق‌های، گاجدوسیک (۲۰۱۸)، سواویک و پابلوویک (۲۰۱۸) خاتمی و هاشمی پور موسوی (۱۳۹۷) و مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) که در نتایج تحقیق‌های خود به این عامل اشاره نموده بودند همراستا می‌باشد.

عامل به دست آوردن اطلاعات گردشگری هوشمند: به دست آوردن اطلاعات گردشگری هوشمند ورزشی نسبت به روش سنتی، آسان‌تر، کم‌هزینه‌تر، سریع‌تر باکیفیت بالای بیشتر برای تصمیم‌گیری می‌باشد همچنین امکان دسترسی بیشتر به محصولات و خدمات را برای مشتریان فراهم می‌کند. در این زمینه نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق‌های، گاجدوسیک (۲۰۱۸)، بلوچ و برفروشان (۱۳۹۷) و قاسم‌زاده (۱۳۹۷) که در نتایج تحقیق‌های خود به این عامل اشاره نموده بودند همراستا می‌باشد.

عامل سیستم خدمات اینترنتی کاربر نهایی: سیستم‌های سرویس کاربر نهایی از کاربران با ابزارها (تجهیزات) و برنامه‌های کاربردی برای دسترسی به خدمات مرتبط با گردشگری پشتیبانی می‌کنند. این موارد شامل کاربردهایی هستند که به‌سوی خدمات‌رسانی به توریست‌ها هستند که امکان دسترسی به محصولات و خدمات پشتیبانی شامل استفاده از سیستم پرداخت و رابط را فراهم می‌آورند. در این زمینه نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق‌های، آرناز و همکاران (۲۰۱۹)، تقوی فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۶) و عبدالصالحی و نوبخت رضانی (۱۳۹۶) که در نتایج تحقیق‌های خود به این عامل اشاره نموده بودند همراستا می‌باشد.

عامل امکان جستجوی هوشمند: در گردشگری هوشمند ورزشی با ایجاد امکان جستجوی هوشمند بر اساس اطلاعات شخصی برای مشتریان در پروفایل آن‌ها پیشنهادها بهتری را برای سفر ارائه می‌دهد، سرعت انتخاب مقصد برای آن‌ها بهبود می‌دهند، پیش‌بینی برای سفرهای آینده برای آن‌ها قابل تخمین است، تجربه بهتری از حس انتخاب مقصد خلق می‌شود، حفظ و نگهداری اطلاعات پیشین مشتری آسان‌تر می‌شود، دسترسی به سوابق توریستی برای مشتریان همیشه فراهم خواهد بود و تصمیم‌گیری در مورد ارائه سبدهای از خدمات به مشتریان تسهیل می‌شود. در این زمینه نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق های، ژیانگ و فسنمایر (۲۰۱۷)، کائو و اشنایدر جانز (۲۰۱۶) و کوبی و برمایه ور (۱۳۹۸) که در نتایج تحقیق های خود به این عامل اشاره نموده بودند همراستا می‌باشد.

عامل بازاریابی محتوا: این عامل سبب توسعه گردشگری هوشمند، کاهش هزینه‌ها، انتخاب بهترین مقصد، تسهیل در انتخاب مقصد، سرعت در انتخاب مقصد گردشگری، طبقه‌بندی مناسب اطلاعات، بهبود شناسایی سلاقی، گسترش بازار می‌شود. در این زمینه نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق های، آرناز و همکاران (۲۰۱۹)، گاجدوسیک (۲۰۱۸)، خاتمی و هاشمی پور موسوی (۱۳۹۷) و قاسم‌زاده (۱۳۹۷) که در نتایج تحقیق های خود به این عامل اشاره نموده بودند همراستا می‌باشد.

عامل هوش مصنوعی: این عامل سبب بهبود گزینه‌های پیشنهاد خرید، توانایی تشخیص رفتار، پیش‌بینی نوع خریدهای آینده، بهینه‌ترین ترکیب اطلاعات، ایجاد پیوند بین صفحات مختلف فروش، ترغیب شرایط پرداخت می‌شود. در این زمینه نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق های، کیم و همکارانش (۲۰۱۸)، سوایک و پابلویک (۲۰۱۸)، کارلسون (۲۰۱۶) و مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) که در نتایج تحقیق های خود به این عامل اشاره نموده بودند همراستا می‌باشد.

ارزش گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن، زمانی روشن‌تر می‌شود که بدانیم درآمد حاصل از آن، هم‌ردیف درآمدهای نفتی است و امروزه از آن به‌عنوان صنعت گردشگری نام‌برده‌اند و شاخه هوشمند آن، یعنی گردشگری هوشمند را منشأ حرکت‌های اقتصادی و فرهنگی بالقوه دانسته و آن را انقلاب گردشگری نامیده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که قدمت و تمدن ایرانی، اکو توریسم مناسب و منحصر به فرد، وجود فرقه‌ها و مذاهب مختلف و هزینه‌های کم گردشگری ورزشی در ایران از مهم‌ترین فرصت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری ورزشی در این کشور می‌باشد. هم‌چنین وجود محدودیت‌های سیاسی و برنامه‌ریزی، اتکای بیش‌از حد به درآمدهای نفتی، محدودیت‌های زیربنایی و متمرکز شدن صنایع و خدمات در چند شهر بزرگ، محدودیت‌های مرتبط با تبلیغات و رسانه و محدودیت در زمینه آموزش از جمله مهم‌ترین چالش‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری ورزشی در ایران در راستای رسیدن به گردشگری هوشمند می‌باشد. گردشگری هوشمند سیستمی است که موجب بهبود خدمات گردشگری برای گردشگران و ارائه خدمات گردشگری یکپارچه به مشتریان خواهد شد. به‌طور کلی واژه هوشمند برگرفته از نسل جدید فناوری اطلاعات به‌منظور ارائه خدمات گردشگری است در واقع این مفهوم به معنای بهره‌مندی، یکپارچه‌سازی و اشتراک‌گذاری داده‌ها از دنیای مجازی به دنیای واقعی است که تجربیات منحصر به فردی را برای گردشگر و مردم محلی به وجود می‌آورد.

ایران مانند بسیاری از کشورهای در حال توسعه دیگر، با معضلات شدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مثل نرخ بالای بیکاری، رشد سریع در سن کار جمعیت، تورم و غیره مواجه است. توسعه صنعت گردشگری خصوصاً گردشگری ورزشی با توجه به مزیت‌های مناسبی که در زمینه‌های اقتصادی، رونق کسب‌وکار، ایجاد اشتغال، بهبود وضعیت زندگی، ارتقاء انسجام اجتماعی و اشتراک فرهنگی دارد، می‌تواند به کاهش معضلات شدید اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کمک کند. با توجه به اهمیت نقش صنعت گردشگری ورزشی در کاهش معضلات و مشکلات مختلف در کشورها، برنامه‌ریزی و توسعه برای ارتقاء صنعت گردشگری هوشمند در ایران عموماً به دلیل اتکای بیش‌از حد و بی‌دردسر به درآمدهای نفتی در حاشیه قرار گرفته است.



همچنین طرح‌های توسعه گردشگری هوشمند صنعت ورزش در ایران، بیشتر بر روی تعداد گردشگری خارجی به ایران تمرکز می‌کنند و کمتر به عوامل مؤثر بر ورود این نوع گردشگر مثل توسعه زیرساختی، سیاست‌های کلی حکومت‌ها، رسانه و تبلیغات و شرایط سیاسی- اجتماعی حاکم بر جامعه توجه می‌کنند. به‌طور کلی، توسعه پایدار گردشگری هوشمند صنعت ورزش در ایران دارای نواقص مثل الف) فقدان جامعیت و یکپارچه‌سازی، ب) عدم هماهنگی بین و در میان نهادهای مرتبط، ج) عدم تمرکززدایی همراه با تمایل به استفاده از منافع حکومت مرکزی و د) فقدان چشم‌انداز محلی می‌باشد.

در نهایت، برای توسعه گردشگری هوشمند صنعت ورزش در ایران، اتخاذ یک چشم‌انداز جامع با توجه به هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می‌شود. در سطح کلان، باید به بالا بردن اولویت توسعه گردشگری هوشمند ورزشی در درازمدت، سیاست‌های توسعه ملی، توجه بیشتر به برنامه‌ریزی، هماهنگی و نظارت و بهبود زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه گردشگری هوشمند توجه بیشتری شود. همچنین در سطح خرد، جوامع محلی باید در تصمیم‌گیری برای منطقه خود مشارکت بیشتری داشته باشند، آگاهی آن‌ها از اثرات مثبت و منفی گردشگری هوشمند (از طریق رسانه‌های جمعی، آموزش و پرورش، کارگاه‌ها و غیره) افزایش یابد. عوامل مؤثر زیادی در این مدل شناسایی شد اما نوع اثر آن‌ها به‌عنوان عامل وابسته، مستقل یا کنترلی تفکیک نشد که این موضوع قابل بررسی است. ثانیاً تعامل و ارتباط بسیاری از عوامل باهم و به‌صورت مجزا را می‌توان از طریق الگوهای کمی و کیفی مورد بررسی قرار داد. این عمل باعث می‌شود که روابط بین عوامل و همچنین اثر این روابط بر گردشگری هوشمند صنعت ورزش با اعتبار بیشتری مورد شناخت قرار گیرد.

## منابع:

۱. اصغری زمانی، اکبر؛ رشید بیگی، احسان؛ بابائی، جبار و گندم گون، مهدی (۱۳۹۳). بررسی سازوکارهای گردشگری الکترونیکی در ایران، همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم‌انداز آینده، اصفهان، پژوهشکده علوم جغرافیایی.
۲. امامی، فاطمه و خرم دوست، علی. (۱۳۹۷). بررسی راهکارهای جذب گردشگر به‌واسطه ورزش به ایران، دومین همایش ملی ارتقاء و توسعه ورزش‌های همگانی استان اردبیل، اردبیل، هیئت ورزش‌های همگانی استان اردبیل.
۳. باقریان جلودار، مصطفی؛ شبیری، سید محمد و نو پور هولاری، فضا (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران بابلسر). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۵)، ۲۵-۴۵.
۴. بلوچ، محمود و برفروشان، شازیه (۱۳۹۷). بررسی کارکردهای هوشمند سازی مقاصد گردشگری در توسعه گردشگری الکترونیکی، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
۵. تقوی فرد، محمدتقی و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۶). ارائه مدل توسعه‌ی گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، صفحات ۳۹-۱۹.
۶. جمشیدی، سارا و شکیب زاد، میثم. (۱۳۹۷). بررسی نقش شاخص‌های بازاریابی در توسعه گردشگری ورزشی استان اصفهان، چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت‌بدنی ایران، تهران: انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
۷. جوکار، مریم و عباس زاده، مهدی. (۱۳۹۷). نقش برنامه‌های کاربردی و سیستم‌های هوشمند در گردشگری الکترونیک، دومین همایش بین‌المللی و پنجمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، همدان، دبیرخانه دائمی همایش
۸. حمزه لوفرد، شبنم. (۱۳۹۷). سیستم‌های پیشنهاددهنده در صنعت گردشگری، همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر، دانشگاه تهران.
۹. خاتمی، رایحه و هاشمی پور موسوی، مریم (۱۳۹۷). ارزیابی راه‌حل‌های استراتژیک برنامه‌ریزی حمل‌ونقل شهری برای ارتقاء گردشگری هوشمند نمونه موردی شهر مشهد، کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، تبریز، دانشگاه تبریز - دانشگاه شهید مدنی آذربایجان - دانشگاه علمی کاربردی شهرداری تبریز.
۱۰. رازقی مله، هادی و ابراهیمی، قربانعلی (۱۳۹۷). تحلیل رابطه علی سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهروندان شهر ساری). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۵)، ۴۶-۷۱.
۱۱. سرفرازی، مهرزاد؛ فیاض، سمانه و حاجی‌زاده، مجتبی. (۱۳۹۷). ارتباط دوسویه گردشگری الکترونیکی و گردشگری سیار، اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد.
۱۲. سلطانی، فاخته و کبیر کوهی، نرگس (۱۳۹۳). ارائه یک سیستم هوشمند راهنمای گردشگران جهت یافتن مناسب‌ترین مقصد مسافرت، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران‌زمین، همدان، شرکت هم اندیشان محیط‌زیست فردا.
۱۳. عبدالصالحی، بصیر و نوبخت رضانی، زهرا (۱۳۹۶). بررسی نقش فن‌آوری اطلاعات در توسعه گردشگری ورزشی استان قزوین، سومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت‌بدنی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین
۱۴. فصیح فر، زهره و حکم‌آبادی، حسین (۱۳۹۵). طراحی یک سیستم خبره مبتنی بر دانش فازی، به‌عنوان دستیار هوشمند راهنمای گردشگری در ایران، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پاک، همدان، شرکت سپیدار طبیعت الوند.
۱۵. قاسم‌زاده، مجید (۱۳۹۷). مؤلفه‌های مؤثر در هوشمند سازی محور گردشگری تبریز واکاوی چگونگی پایداری و عوامل کلیدی در بعد معماری و شهرسازی، کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، تبریز، دانشگاه تبریز - دانشگاه شهید مدنی آذربایجان - دانشگاه علمی کاربردی شهرداری تبریز.

۱۶. کویکی، لیلا و برمایه ور، بهنود (۱۳۹۸). هم آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتالی: ارائه مدل مفهومی سایبر پارک. نشریه گردشگری شهری، مقالات آماده انتشار، پذیرفته شده، انتشار آنلاین از تاریخ ۲۶ تیر ۱۳۹۸
۱۷. نژادکیخا، حسین و نخعی مقدم، فاطمه صفرا (۱۳۹۵). تأثیر فناوری‌های هوشمند بر گردشگری سنتی، سومین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
۱۸. ورمقانی، سارا؛ مهتاب، نوید و محمدپناهی، پیام. (۱۳۹۷). وضعیت به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک در گردشگری ورزشی در مقایسه با گردشگری، دوازدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت، تهران.

19. Ambrose, N. (2017). Destination Management Systems: Technical Challenges in Developing an E Tourism Platform for Accessible Tourism in Europe, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 7, pp. 301-310.
20. Arenas, A. E. Goh, J. M. Urueña, A. (2019). How does IT affect design centricity approaches: Evidence from Spain's smart tourism Ecosystem *International Journal of Information Management*, 45, pp.149-162.
21. Bader, A. Baldauf, M. Leinert, S. Fleck, M. Liebrich, A. (2018). *Mobile Tourism Services and Technology Acceptance in a Mature Domestic Tourism Market: The case of Switzerland*, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer-Verlag/Wien 2018, pp. 307.
22. Baggio, R. Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effect of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(8), pp. 1-15.
23. Bailey, S. J. (2016). Smart cities in the new service economy: building platforms for smart services. *AI and Society*, 29(3), pp. 323-334.
24. Boes, K. Buhalis, D. Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions In: I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015*, pp. 391-403.
25. Buhalis D. Law R. (2014). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet -The state of e- Tourism research. *Tourism Management*, (29)1, pp. 609-623.
26. Cao Q. Schniederjans M.J. (2016). Agent-mediate architecture for reputationbased electronic tourism systems: A neural network approach. *Information & Management*, 43(1), pp. 598-606.
27. Carlsson, C. J. Carlsson, K. Hyvönen, J. Puhakainen, P. Walden, M. (2016). Adoption of Mobile Devices/Services: Searching for Answers with the UTAUT, *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, Track 6: pp. 1-10.
28. Del Chiappa, G. Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), pp. 145-150.
29. Friederike, K. (2017). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
30. Fu, Y. Zheng, X. (2013). China smart tourism development status and countermeasures. *Development Research*, 4, pp. 62-65.
31. Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), pp. 25-44.
32. Gibson, E. D. (2015). Sport tourism: Cocept and theories, *journal of sport tourism*. pp. 106-130.
33. Gibson, H. J. (2015) Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*.
34. Gretzel, U. (2017). Intelligent systems in tourism: a social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779.
35. Gretzel, U. Sigala, M. Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), pp. 179-188.

36. Gretzel, U. Sigala, M. Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
37. Harrison, C. Eckman, B. Hamilton, R. Hartswick, P. Kalagnanam, J. Paraszczak, J. Williams, P. (2017). Foundations for smarter cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54(4), pp. 1-16.
38. Harrison, C. Eckman, B. Hamilton, R. Hartswick, P. Kalagnanam, J. Paraszczak, J. & Williams, P. (2017). Foundations for smarter cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54(4), 1-16.
39. Inversini, A. (2017). Conceptualising smart tourism destination dimensions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017, Proceedings of the International Conference, Lugano, Switzerland, 3-6 February 2017*; Springer: Cham, Switzerland, 2017; pp. 391-403.
40. Jin, W. (2012). Smart tourism and the construction of tourism public service system. *Tourism Tribune*, 27(2), pp. 5-6.
41. Li, Y. Hu, C. Huang, C. & Duan, L. (2016). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
42. Lombardi, P. Giordano, S. Farouh, H. Yousef, W. (2012). Modelling the smart city performance. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 25(2), pp. 137-149.
43. Nam, T. Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart cities with dimensions of Technology, people, and institutions. In *Proceedings of the 12<sup>th</sup> Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times*. pp. 282-291.
44. Rodríguez Herráez, B. Antonovica, A. (2017). Smart Tourism Destination in Madrid. In *Sustainable Smart Cities*; Peris-Ortiz, M. Bennett, D. Pérez-Bustamante Yábar, D. Eds. Innovation, Technology, and Knowledge Management; Springer: Berlin, Germany, 2017.
45. Roig, E. Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management* 4 (2015), pp. 162-172.
46. Sandelowski, M. (1995). Focus on Qualitative Methods Sample Size in Qualitative Research. *Research in Nursing & Health*. 18, PP. 179-183.
47. Sandelowski, M. Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York: Springer.
48. Savić, J. Pavlović, G. (2018). Analysis of factors of smart tourism development in Serbia Hotel and Tourism Management, 2018, Vol. 6, No. 1: pp. 81-91.
49. Stamboulis, Y. Skayannis, P. (2015). Innovation strategy and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), pp. 35-43.
50. Tan, E. M. Foo, S. Goh. D. Theng, Y. L. (2017). An analysis of services for the mobile tourist, Proc. The International Conference on Mobile Technology, Applications and Systems, Singapore, September. pp. 10-12.
51. Tu, Q. & Liu, A. (2018). Framework of Smart Tourism Research and Related Progress in China. In *International Conference on Management and Engineering (CME 2018)*, pp. 140-146. DEStech Publications.
52. Van Heck, E. & Vervest, P. (2017). Smart business networks: how the network wins. *Communications of the ACM*, 50(6), 29-37.
53. 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.
54. Xiang, Z. Fesenmaier, D. R. (2017). Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism. In Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design, Concepts and Methods* (pp. 299-307). Cham: Springer International Publishing Switzerland.
55. Zhang, L. Li, N. Liu, M. (2012). On the Basic Concept of Smarter Tourism and Its Theoretical System. *Tourism Tribune*, 27(5), pp. 66-73.