





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

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

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

Email: abolfazlhaqverdizadeh383@gmail.com

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

Email: zarej@uma.ac.ir

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

Email: asgarnezhad.research@gmail.com

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

Email: h_clever@uma.ac.ir

ARTICLE INFO

Keywords:

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

Article History:

Received:

24 May 2023

Received in revised form:

28 July 2023

Accepted:

31 September 2023


Available online:

30 October 2023

ABSTRACT

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

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

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



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended abstract

Introduction

In the past few decades, the development of information and communication technologies (ICT) has introduced new technologies such as the Internet, mobile media, NFC, augmented reality, and pervasive computing technologies. Such technologies play an important role in urban development, such as recreation, entertainment, and sustainable development. Recently, technologies such as cloud computing, Internet of Things, and their applications to complex systems in cities have advanced "new" concepts in the public, private and academic sectors. The concept of intelligence. A smart city also focuses on social and cultural life and may increase urban social interaction. Since tourism has a lot to do with cultural heritage, the concept of "intelligence" has been adapted to the context of tourism. Emerging technologies affect tourism destinations and create new challenges due to numerous environmental changes. Using technology in a destination can enrich tourist experience, increase the destination's competitiveness, and help it attract more tourists. In addition to the research that has been triggered by the development of information and communication technologies, smart tourism has gained more momentum and has quickly become a leading trend in the research literature; it has also penetrated into environments and the field of research and is trying to develop smart destinations, services and tourist destinations have been included. So many of the world's leading cities have continuously built their smart city development and smart plans in the lead to become world-class smart tourism destinations. Besides the attitude that emphasizes the smartness of urban tourism destinations from the point of view of competitiveness and other market elements, local market researchers have paid attention to macro variables and other related and named parameters from the "outside-in" perspective, which they call the market ecosystem. The market ecosystem approach contributes to

market theory and practices through a structured and formal perspective focused on external market conditions (tourists). In Iran and Tabriz this attention to the smart city approach and smart tourism has been noticed at macro level. Therefore, while paying attention to the importance of this field, this study will examine a set of factors affecting the development of urban smart tourism according to Tabriz with the market ecosystem approach and provide a clear model for the managers and decision-makers.

Methodology

In the current research, qualitative methods and content analysis were used. To conduct the research, data collection was done through in-depth interviews with key informants of the smart tourism industry in Tabriz. In this research, after conducting 66 interviews, the data collection process was completed. Purposeful sampling and the snowball method were used to select experts. The interviews were conducted in October, November and December 2022. Each in-depth interview lasted about 60 to 90 minutes. A semi-structured questionnaire was prepared to guide the interview. After completing each interview, the researchers tried to listen to the audio file carefully. After conducting it to test, the content of the interview test was checked by content analysis method and using MAXQDA version 8.8.8 software. Therefore, the primary concepts were first identified by carefully studying the test, and a code was assigned to each. In the continuation of the process, the primary concepts were classified in the form of themes. Finally, based on all the identified themes, a more general classification was done, and thus, the main themes were identified.

Results and discussion

The results of the research focus on the area of market place where the challenges of the smart urban tourism market ecosystem in new themes, including local tourism market development, destination personality, market approach, innovation, local relations, weaknesses in policy-

management, administrative efficiency and economic development. The research findings show that we are facing various challenges as global technological development, more accessible information, dynamic market environment, and internal changes related to technology and infrastructure. Based on the thematic analysis results, the economic sector also includes eight major challenges for the urban smart tourism market ecosystem, including finance, financial transparency, macroeconomic indicator, financial resource limitation, adoption of innovation, migration and tourism culture. Also, in the follow-up, the results of the topic analysis for the epistemological category are given, which include the five themes for the awareness of the traditional owners of countries due to the development of fifth-generation tourism, the emergence of Iran's competitors in the northwest (Turkey) and the Persian Gulf countries, international challenges, political stability and it includes macro-politics and the development of the region. Finally, the results of data analysis in the field of smart tourism show that we are faced with five themes as lack of intelligent management resources, economic crisis, local resources, green approach and sustainable development.

Conclusion

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

Funding

There is no funding support.

Author's Contribution

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

Conflict of Interest

The Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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



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

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

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

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

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

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

چکیده

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

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

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

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۳/۰۳

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۵/۰۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۷/۰۹

تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۰۸/۰۸

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

tt t: //ooi.org/... /UT..... 1777

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



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

مقدمه

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در چند دهه گذشته، فناوری‌های جدیدی مانند اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، واقعیت افزوده^۱ و فناوری محاسبات فراگیر^۲ را معرفی کرد (1: 3333; Shin et al, 2222: 999; Ceen et al). اخیراً، استفاده از این فناوری‌ها برای مشکلات لجستیکی پیچیده در شهرها، یک مفهوم جدید را در بخش عمومی، خصوصی و دانشگاهی به‌طور مشابه تحت عنوان هوشمندی و شهر هوشمند به راه انداخته است (3: 3333; Garanti). شهر هوشمند به‌عنوان یک مفهوم استراتژیک، درحالی‌که به‌طور هم‌زمان کیفیت زندگی را برای شهروندانش افزایش می‌دهد، تلاش می‌کند تا با به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در یک منطقه شهری، فرایندهای شهری را در بینشی برای افزایش رقابت‌پذیری شهر در نظر بگیرد؛ (2: 3333; Sii n et al, 5555: 222; Bees et al). با توجه به اینکه گردشگری ارتباط زیادی با پدیده‌های فرهنگی دارد، مفهوم «هوشمندی و شهر هوشمند» با بافت گردشگری تطبیق داده شده است (Shin et al, 0000: 2; et al, 3333: 4). فناوری‌های نوظهور بر مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارند و چالش‌های جدیدی را ناشی از تغییرات در مصرف‌کنندگان و محیط‌زیست ایجاد می‌کنند (3: 3333; Il Archi et al). استفاده از فناوری در یک مقصد می‌تواند تجارب گردشگران را غنی کند و رقابت‌پذیری مقصد را افزایش دهد و همچنین کانال‌های توزیع جدید را فعال کند و یک محیط تجاری جدید ایجاد کند (44: 9999; Baer et al). همچنین اقداماتی را برای تسهیل حکمرانی، شفافیت در مدیریت اطلاعات و کاهش هزینه‌های انرژی تولیدشده توسط گردشگری در فرایندهای شهری ارائه می‌کند (000: 0033; Buhalis et al).

ورای نگرشی که بر هوشمند سازی مقاصد گردشگری شهری از دید رقابت‌پذیری و دیگر عناصر بازاری وجود دارد، محققان بازاریابی جهانی متغیرهای کلان و ابر روندهای مرتبط و پویای دیگری را از منظر "بیرون به درون"^۳ مورد توجه قرار داده‌اند که از آن با عنوان اکوسیستم (زیست‌بوم) بازاریابی نام می‌برند. رویکرد اکوسیستم بازاریابی از طریق یک دیدگاه ساختاریافته و بیرونی متمرکز بر درک بهتر گردشگران، به تئوری و عمل بازاریابی کمک می‌کند. اول، چارچوب اکوسیستم، دیدگاه بیرونی موجود را به سطح کلان گسترش می‌دهد و مقاصد گردشگری را برای نظارت و درونی کردن روندهای بزرگی که بر گردشگران تأثیر می‌گذارد، راهنمایی می‌کند، در نتیجه توانایی این مقاصد را برای درک و پیش‌بینی اولویت‌ها و نیازهایشان بهبود می‌بخشد. دوم، با شناسایی روندهای کلانی که گردشگران را در آینده شکل می‌دهند، تحقیقات استراتژی بازاریابی آینده می‌تواند این عوامل را برای ارائه دیدگاه کامل‌تر و دقیق‌تر از گردشگران و برای کمک به مقاصد گردشگری هوشمند در تصمیم‌گیری‌های سازگار با بازار ترکیب کند (0000: Zhagg & Watoon, 999). با وجود رویکرد کل‌نگری که اکوسیستم بازاریابی برای مطالعه مقصد گردشگری در اختیار ما قرار می‌دهد، بررسی ادبیات پژوهش حاکی از شکاف تحقیقاتی در حوزه ارزیابی گردشگری هوشمند شهری از منظر اکوسیستم بازاریابی است که این مطالعه تلاش خواهد کرد تا آن را مورد کنکاش قرار دهد.

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

1. Aggmett ed Reality
2. Ubiquii toss comttt igg
3. ott -nneersective

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

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

1. Bhl i, n

2si i ggB

3sei uf. tto & Vargas-Sácceez

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

ارزیابی آنچه تاکنون گفته شد، نشان می‌دهد که گردشگری هوشمند علاوه بر آن که به سرعت به یک جریان پیشرو در ادبیات پژوهش تبدیل شده، در دولت‌ها و حوزه تجارت هم نفوذ کرده و با تلاش برای توسعه دستگاه‌های هوشمند، خدمات و مقاصد گردشگری همراه شده است (Chen et al, 2222: 999). در ایران نیز این توجه به شهر هوشمند و گردشگری هوشمند شهری در سطوح کلان مورد توجه قرار گرفته است؛ به طوری که پنج شهر کشور شامل ارومیه، اصفهان، تهران، مشهد و تبریز، طبق آخرین تصمیمات اتخاذ شده، به عنوان اهداف هوشمند سازی در نظر گرفته شده‌اند (زنگویی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶). در این میان، شهر تبریز به عنوان یکی از بزرگ‌ترین شهرهای ایران مطرح است که در منطقه شمال غرب کشور به عنوان محور کانونی توسعه عمل می‌کند. تبریز با تاریخ کهن خود و با داشتن جاذبه‌های تاریخی و طبیعی گسترده، پتانسیل بالایی در حوزه گردشگری و جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد که روند روبه رشد جذب گردشگران به خصوص بعد از دوران کرونا مؤید این موضوع است (ggg haddam et al, 0022: 555). طی سال‌های اخیر پروژه‌های هوشمند سازی و الکترونیک متعددی در تبریز مانند اجرای طرح شهروند الکترونیک، حمایت از استارت‌آپ‌های حوزه گردشگری، اتصال مراکز گردشگری و خدمات شهری به سیستم‌های پویای آنلاین و غیره انجام شده است، با این حال، مجموعه اقدامات انجام‌شده در این شهر، از منظر ذی‌نفعان اثرگذار تلقی نمی‌شوند و به اذعان بسیاری از فعالان گردشگری این شهر با چالش‌های جدی در امر توسعه خود به عنوان یک مقصد گردشگری هوشمند مواجه است. با وجود پتانسیل بالای این شهر، تبریز در بعد شهری و هوشمند سازی شهر و متعاقب آن گردشگری هوشمند شهری چالش‌های فراوانی از جمله رشد شهری بی‌رویه، ترافیک، ابعاد جمعیتی، دگرگونی در بافت کالبدی و فضای شهر، شتاب گرفتن توسعه صنعتی شهر و حکمرانی هوشمند (برادران خانیان و همکاران، ۱۳۹۹، ۸۷)، از یک طرف و از طرف دیگر مشکلات برنامه‌ریزی، اجرا و تحقق طرح‌های گردشگری هوشمند، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری هوشمند، حمل‌ونقل هوشمند، اقامتگاه‌های هوشمند و مواردی از این قبیل پیش رو دارد. چنین چالش‌هایی شهر را در وضعیت نابسامانی قرار داده است که منجر به بروز مشکلات متعددی در تبریز من جمله مسائل مرتبط با خدمات شهری، فضای سبز، مسائل زیست‌محیطی، پیچیدگی حمل‌ونقل و سکونت هوشمند به خصوص برای گردشگران و همگام‌سازی جاذبه‌های شهر با سیستم‌های هوشمند شده است. بنابراین، در پاسخ به ارائه راه‌حلی برای مسائل اشاره‌شده و لزوم هدف‌گذاری جهت پیشرفت، ارائه الگویی برای توسعه گردشگری هوشمند شهری در این شهر ضرورت دارد. در این راستا، باتوجه به اهمیت موضوع، این مطالعه تلاش کرد ضمن شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری هوشمند شهری در شهر تبریز از منظر اکوسیستم بازاریابی، الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری را توسعه دهد و بدین‌وسیله مسئولان امر را در تحقق اهداف توسعه گردشگری شهر یاری رساند.

مبانی نظری

هوشمندی و شهر هوشمند

مفهوم هوشمندی منشأ خود را در دهه ۱۹۹۰ پیدا کرد، اگرچه پس از سال ۲۰۰۸ به‌طور قابل توجهی گسترش یافت. در ابتدا، این مفهوم به عنوان یک زیرساخت تکنولوژیکی پیچیده ابداع شد که در مناطق شهری برای تقویت رفاه اقتصادی، اجتماعی و محیطی تعبیه شده بود (Baer et al, eeee : 55). به‌طور خاص، هوشمندی ادغام فناوری اطلاعات و

ارتباطات را برای بهبود فرایندها و زیرسیستم‌های مرتبط برای مقابله با چالش‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تحمیل شده توسط شهرسازی مطرح کرد (El Archi et al, 2011). در این راستا، شهرسازی و مدیریت شهرهای بزرگ مفهوم شهر هوشمند را معرفی کرده است. شهر هوشمند توسط کاراگلیو^۱ و همکاران (۲۰۱۱) به‌عنوان شهری که در آن سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی و اجتماعی و زیرساخت‌های ارتباطی سنتی (حمل‌ونقل) و مدرن (ICT) باعث رشد اقتصادی پایدار و کیفیت زندگی بالا، با مدیریت خردمندانه منابع طبیعی، از طریق حاکمیت مشارکتی، می‌شود تعریف شده است (Caragliu et al, 1111: 99). کوهن (۲۰۱۲) با تجزیه‌وتحلیل مفهوم شهر هوشمند، ابعاد چرخ شهر هوشمند را به‌عنوان (۱) حکمرانی هوشمند (۲) محیط هوشمند (۳) تحرک هوشمند (۴) اقتصاد هوشمند (۵) مردم هوشمند و (۶) زندگی هوشمند معرفی کرد.

گردشگری هوشمند و مقاصد هوشمند

یک مقصد هوشمند به‌عنوان یک مقصد گردشگری نوآورانه در نظر گرفته می‌شود که بر اساس زیرساختی از فناوری پیشرفته ساخته شده است که توسعه پایدار مناطق توریستی را تضمین می‌کند، قابل دسترسی برای همه را تسهیل می‌کند، تعامل و ادغام بازدیدکنندگان با محیط اطراف و کیفیت تجربه در مقصد را افزایش می‌دهد و کیفیت زندگی ساکنان را بهبود می‌بخشد (Peretto & Vargas-Senceez, 8888: nnn). گردشگری هوشمند برگرفته از شهرهای هوشمند است و این دو مفهوم ارتباط بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند (Wright et al, 2222: 333). گردشگران در کنار ساکنان از خدمات ارائه شده توسط شهرهای هوشمند برای غنی‌سازی تجربیات گردشگری خود استفاده می‌کنند. از سوی دیگر گردشگری هوشمند الزامات خاص خود را برای خدمت‌رسانی هوشمند به گردشگران دارد؛ گردشگری هوشمند مستلزم اقتصاد گردشگری هوشمند جدید، بازیگران جدید و مدل‌های مبادله جدید است؛ بنابراین، توسعه شهرهای هوشمند را در جنبه‌های مختلف ترویج می‌کند. به‌طور خاص، گردشگری هوشمند بر نیازهای گردشگران تمرکز می‌کند و خدماتی را برای افزایش رقابت‌پذیری گردشگری ارائه می‌دهد (Sinton et al, 0033: 2). اخیراً مقاصد هوشمند فراتر از پیشنهادهای نظری محض شده و به تدریج به‌عنوان یک رویکرد مدیریت مقصد معتبر در بسیاری از مقاصد که به‌طور فعال از اصول هوشمند در مدیریت خود استفاده می‌کنند، پذیرفته شده است (Femenia-Serra & Neoofer, 8888: 331).

اکوسیستم و رویکرد اکوسیستمی

خاستگاه این مفهوم را می‌توان در مفهوم اکولوژی جستجو کرد. محققان تجاری شروع به اتخاذ یک مدل اکوسیستم بیولوژیکی در تجزیه‌وتحلیل روابط تجاری و تصمیم‌گیری استراتژیک برای درک شبکه پیچیده روابط تجاری در داخل و بین صنایع کرده‌اند (Hewett et al, 2222: 111). در واقع، رویکرد اکوسیستمی هنوز یک زمینه مطالعاتی نسبتاً جدید است که با استفاده‌های متفاوت از اصطلاحات و اهداف توسط محققان مختلف همچون اکوسیستم کسب‌وکار دیجیتال، اکوسیستم اجتماعی، اقتصاد به‌عنوان یک اکوسیستم و اکوسیستم صنعتی همراه شده است (Peretto & Vargas-Senceez, 8888: 000). یک درک کلی وجود دارد که محیطی که واحدهای اقتصادی - تجاری (تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان، سازمان‌های دولتی و غیره) در آن فعالیت می‌کنند - یعنی در و از طریق آن ارزش تولید، مبادله و مصرف می‌کنند - به سرعت در حال تغییر است و نیاز به تکامل مشترک روابط آنها دارد. مور (۱۹۹۳) تأکید کرد که چنین جامعه اقتصادی اغلب با ورود گونه‌های جدید روبرو می‌شود که مستلزم تنظیم مجدد و تعریف مجدد روابطی

است که زیربنای سیستم را تشکیل می‌دهد. درحالی‌که چنین گونه‌های جدیدی می‌توانند از ناکجاآباد از طریق جهش‌های ژنتیکی پدیدار شوند، اغلب این تغییرات محیطی است که باعث یا حداقل تسهیل‌کننده تغییرات چشمگیر قدرت بر منابع می‌شود (Gretzel et al, 5555: 000).

رویکرد اکوسیستم بازاریابی

اکوسیستم بازاریابی به‌عنوان مجموعه‌ای از بازیگران، فعالیت‌ها و مؤسسات مرتبط، وابسته و متقابل تعریف می‌شود که امکان بازاریابی پیشنهادی را فراهم می‌کند که در کل برای مشتریان، شرکا و جامعه ارزش دارد. اکوسیستم بازاریابی یک رویکرد استراتژیک جدید برای یک شرکت بین‌المللی برای دستیابی به خلق ارزش پایدار، تخصیص ارزش و رشد در بازار میزبان است. هماهنگی این فرایند، شامل توسعه و/یا هماهنگ کردن بازیگران، منابع، اطلاعات، فرایندها و خدمات مستقل اکوسیستم برای خلق، بازآفرینی و ارزش مناسب از دارایی‌های مبتنی بر بازار شرکت‌ها است (Hewett et al, 2222: 111).

چارچوب اکوسیستم بازاریابی مبتنی بر قدرت دید بیرون به درون است که بر استفاده از عوامل خارجی برای بهبود درک بازار، جذب مشتری و پیوند شرکا تأکید دارد. دیدگاه بیرونی موجود اغلب بر عوامل بازار مانند روندهای تکنولوژیکی و فعالیت‌های رقابتی متمرکز است. باین‌حال، از آنجایی‌که مصرف‌کنندگان بیشتر از روندهای بزرگ در محیط خارجی مطلع شده و تحت تأثیر قرار می‌گیرند، این‌گونه استدلال می‌شود که استراتژی‌های شرکت‌های مدرن باید مجموعه گسترده‌تری از عوامل کلان را فراتر از این نیروهای بازار در نظر بگیرند (88: 8888, uu et al). ژانگ و واتسون (۲۰۲۰) مدل عناصر اکوسیستم بازاریابی را در پنج بعد معرفی کردند که تأثیر پایداری بر تئوری و عمل بازاریابی در دهه آینده و فراتر از آن خواهند داشت: (۱) تحولات بازار (۲) پیشرفت‌های تکنولوژیکی (۳) تحولات اجتماعی و اقتصادی (۴) تحولات ژئوپلیتیکی و (۵) تحولات زیست‌محیطی. باتوجه‌به اینکه پویایی‌های بازار در حال تغییر رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهد که به‌نوبه خود بازارها را شکل می‌دهد، شرکت‌هایی که توجه قابل‌توجهی به تحولات بیرونی، فناوری‌ها، نگرانی‌های مصرف‌کننده و داده‌های متنوع دارند، سازگارترین خواهند بود (999: 0000, Zhagg & Wat33n).

گردشگری هوشمند و اکوسیستم بازاریابی

بر اساس مفهوم شهر هوشمند، مقصد گردشگری هوشمند از طریق جمع‌آوری، به اشتراک‌گذاری و سازمان‌دهی داده‌های پشتیبانی شده توسط زیرساخت شهر هوشمند به ایجاد ارزش کمک می‌کند (33: 9999, Başer et al). این زیرساخت شبیه یک اکوسیستم است که در آن ذی‌نفعان به‌طور مداوم با یکدیگر تعامل دارند؛ بنابراین، رویکرد اکوسیستمی برای پرداختن به موضوعات شهرهای هوشمند و مقاصد گردشگری هوشمند از نظر روش‌شناختی مناسب تشخیص داده شده است (999: 0055, Gretzel et al; 44: 9999, Baer et al). اکوسیستم در مقصد گردشگری هوشمند به گردشگران خدمات بی‌درنگ ارائه می‌کند و به‌طور هم‌زمان داده‌هایی را برای بهینه‌سازی مدیریت استراتژیک و عملیاتی آن‌ها جمع‌آوری می‌کند (000: 5555, Gretze" et al). از دیدگاه منطق مقصد هوشمند، یک اکوسیستم به‌عنوان یک سیستم نسبتاً مستقل و خودتنظیمی از بازیگران یکپارچه‌کننده منابع که از طریق منطق‌های نهادی مشترک و ایجاد ارزش متقابل از طریق تبادل خدمات داوطلبانه مرتبط هستند، ترسیم شده است (1119: Baer et al, 55). مطالعه حاضر تلاش دارد برای نخستین بار مفهوم اکوسیستم بازاریابی را در صنعت گردشگری مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. باتوجه‌به رویکرد کل‌نگر و جامع اکوسیستم بازاریابی و هم‌چنین چالش‌های متعددی که تبریز به‌عنوان یکی از

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

روش پژوهش

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

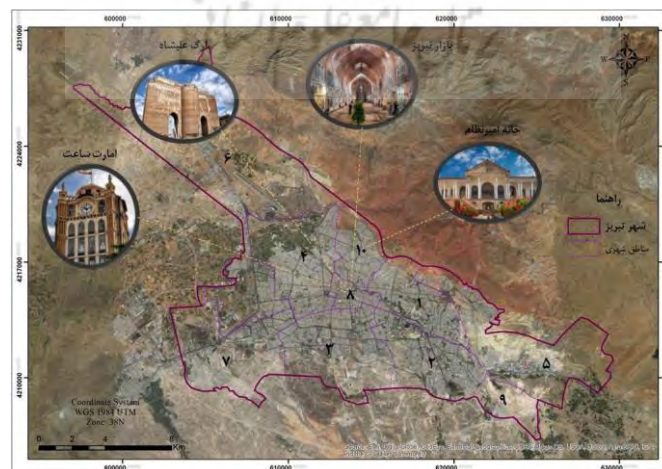
محققان تلاش کردند پس از اتمام هر مصاحبه بلافاصله فایل صوتی آن با دقت گوش داده شده و بعد از تبدیل به متن، محتوای متن مصاحبه با روش تحلیل محتوا و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA بررسی شود؛ بنابراین با مطالعه دقیق این متون، ابتدا مفاهیم اولیه شناسایی و به هر کدام از آن‌ها یک کد اختصاص یافت. برای مفاهیم که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

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

فرایند مصاحبه و کدگذاری را به خبرگان برمی‌گرداند تا در مورد کفایت آن داوری نمایند. در پژوهش حاضر مفاهیم استخراج‌شده، کدگذاری‌های باز و انتخابی و ارتباط بین این مقوله‌ها به شرکت‌کنندگان در مصاحبه بازگردانده شد تا با مطالعه آن‌ها این نکته را ارزیابی کنند که تا چه اندازه توصیف انجام‌شده با جهان واقعی مقصد گردشگری هوشمند شهری سازگار است. کلیه پاسخ‌گویان و مصاحبه‌شوندگان به جز دو مورد از گردشگران خارجی که در هتل مصاحبه شده بودند و در دسترس نبودند، مقوله‌ها را از نظر معنایی تأیید و ارتباط آن‌ها با مقوله محوری را سازگار اعلام نمودند. همچنین، از روش ثبت و نگاه‌داری دقیق کلیه مدارک، فایل‌های مصاحبه، چگونگی روند انجام پژوهش و کدگذاری‌ها توسط محققان، قابلیت اطمینان پژوهش که معادل پایایی در پژوهش‌های کمی است، به دست آمد. استفاده از این روش در پژوهش‌های پیشین تأییدشده است (فرهادی یونکی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۸).

محدوده مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه کلان‌شهر تبریز، مرکز استان آذربایجان شرقی و یکی از شهرهای بزرگ ایران است (شکل ۱). این شهر با مجموعه‌ای غنی از میراث ملموس و ناملموس گردشگری از جمله مجموعه بازار تبریز، صنعت سنتی فرش و صنایع دستی آن، آب‌وهوای معتدل شهر، منابع آبی مناسب، خاک حاصلخیز، چشمه‌ها و منابع معدنی، تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی را به خود جذب کرده است (hhhh addam et al, 2222: 455). از چندین سال پیش طرح‌های متعددی از جمله "شهروند الکترونیک" برای حرکت به سمت شهر الکترونیک و هوشمند در تبریز برداشته شده است که طی آن شهرداری تبریز به شکل گسترده اقدام به توزیع بسته‌های آموزش دوره‌های الکترونیک به شهروندان کرد. طی سال‌های بعد این طرح‌ها خود را در قالب ارائه تسهیلات مفید برای توسعه صنعت گردشگری، تهیه اپلیکیشن‌های موبایلی معرفی‌شده‌های شهر، اپلیکیشن‌های راهنمای یافتن محل پارکینگ خیابانی، راه‌اندازی سرویس تاکسی اینترنتی، استفاده از فناوری‌های مدرن و وسیله‌ای برای ارتباط با گردشگران، وای‌فای رایگان در مکان‌های گردشگری منتخب و راه‌اندازی راهنماهای الکترونیک در محل جاذبه‌های گردشگری نشان داد. چنین شرایطی در کنار انتخاب شهر تبریز به عنوان یکی از پنج شهر مورد نظر جهت اجرای برنامه‌های هوشمند سازی شهری در تصمیمات دولت (زنگویی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶)، تبریز را به محیطی مناسب برای تحلیل این مطالعه تبدیل کرده است (ggg haddam et al., 2222: 666; Raool imaesh et al., 2222: 111).



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

یافته‌ها

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

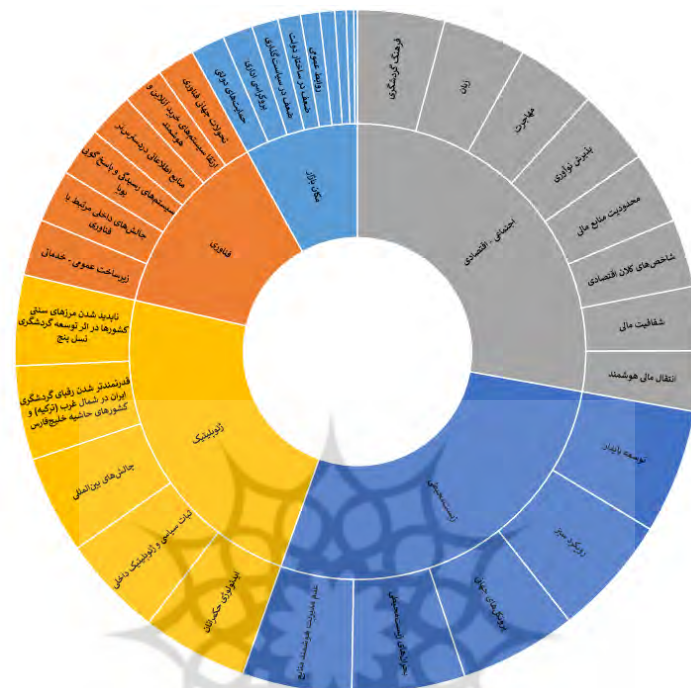
نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در حوزه محیط‌زیست نشان می‌دهد که در زمینه اکوسیستم بازاریابی گردشگری هوشمند شهری در حوزه محیط‌زیست با پنج مقوله فرعی روبرو هستیم که عبارت‌اند از عدم مدیریت هوشمند منابع، بحران‌های زیست‌محیطی، پروتکل‌های جهانی، رویکرد سبز و توسعه پایدار. افزایش استانداردهای زندگی، افزایش مصرف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

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

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

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

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



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

بحث

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

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

نتیجه‌گیری

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

الگوی موردنظر ترسیم شد.

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

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

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

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

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

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

منابع

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

References

- Baradaran Khaiian, .., Panahi, H., & Ahhharoorr, H. ())))) Ineettigating tee Crr rett Sitaation of Smart vull tt inn in Tarr iz ee tropoli.. *Urban Economics*, (()), 55-1... doi: 10.22108/ue.2022.130508.1196. [In Perii a]].
- Baer, G., Doğan, O., & Al-Trrjman, F. (9999). *Smart Tourism Destination in Smart Cities Paradigm: A Model for Antalya*. In: Al-Trrjman, F. (ed)) Artificial Intellieence in IoT. Tranaactinns on Cmnttt ational Scieece add Cmnttt atinnal Intellieecce. 33–33. Sprineer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04110-6_4
- Bhuiyan, KH., Jahan, I., Zayed, N.. , Illam, KAA., Suyaiya, S., Tkaceeooo, O., & Niteeooo, V. ())))) Smart Torr imm cc oytt em: A New Dimenii nn twward Sttt ainall e Value Co-Creatinn. *Sustainability*, 1((... ,333333<https://doi.org/10.3390/su142215043>
- Be., K., Bhhali,, D., & Ieersini, A. ())))) *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*. In: Tsssyadah, I., Ineriii, A. (eds) Informatinn add Cmnmuii cation Tecllll iii es in Torr imm 111–333. Sprieer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_29
- Bhhali,, D., O'Cooor. P., & Leggg, R. (3333.. Smart ooiii talit:: frmmsmart cities add smart torr ism twwards agile iiii eess ecosytt ems in eetworeed .. ttinatinn. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 55(1), 999-333. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>
- Caragli,, A., De. Bo, C., & Nijkam,, P. (1111). Smart Cities in rrr ope. *Journal Urban Technology*, ((()), 55-22. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10630732.2011.601117>.
- Ceen, S., Tian, Di., Law, R., & hhang, ... ())))) Bill inmætric add viaaalized review of smart torr ism research. *International journal of tourism research*, ((()), 888-777. doi.org/10.1002/jtr.2501
- Coen, B. ())))) *Smart cities hub*. <http://smarcitieshub.com/2012/11/11/smart-citiesranking-methodology/>
- Dahhtlaali, .., Alioooli, .. , & Norr bakhsh, S. K. (222)). Practical Pattern of Smart Torr imm in Uraan Areas Caee Stddy: fff ahan City. *Journal of Urban Tourism*, 7()), 777-.... doi: 10.22059/jut.2020.308582.826. [In Perii an].
- Il Archi, Y., Benaana, B."Nizamattdivvva, .. , Isaakvv, Y., Vargáée, G. I., & Dávid, .. D. ())))) Syttematic Literature Reii ew Analyii gg Smart Torr ism Dettinations in Cnntett ff Sttt ainall e Deelopmett : Crr rent Alll icatinn and Ftt rre Directinn.. *Sustainability*, ((()), <https://doi.org/10.3390/su15065086>
- mmæili aa hyari, .. , Irani, H. R., & noormaiii oorr, V. ())))) Bill mætric Reii ew nn Smart Torr imm Researchee.. *Tourism and Leisure Time*, 6())) , 11-55. doi: 10.22133/tlj.2022.332168.1031. [In Perii an].
- mmæili, S., Ghaderi, .. , Yavari Goh. r, F., & Yaoorri, .. ())))) Qualitatiee Analysis of the nntreer eeerr ial cc oytt em Elemett s of tee Hoppitality and Torr ism Iddttt ry (Caee ttdd:: Baddar Anzali city). *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 3())o 11-77. doi: 10.22124/gscaj.2022.21792.1151. [In Perii an].
- Farhadi Unnaii, .. , jahan'an, .. , oorr taheri, .. , & fff tekhari, A. R. ())))) Proii digg an epperieece-ortrnted torr ism meeel in creatiee cll teal attractinn Caee ttdd:: Tehran city. *Journal of Urban Tourism*, ((tt , 33-66. doi: 10.22059/jut.2022.339631.1018. [In Perii an].
- Femeii a-Serra, F., & Neuhffer, B. ())))) Smart tourimmepperieeces: cncett aalizatinn, eey ii mensinn and research aeedda. *Journal of Regional Research*, ,, , 999–000.
- Garanti, .. ())))) Value co-creatinn in smart torr ism eettinatinn.. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2023-0070>
- Geltera, J., Fcchaa,, M., & ee hhaeen, .. (222)). aa kigg sense of smart torr immæett inatinn:: A qaalitatiee tett analysis frmmsween. *Journal of Destination Marketing & Management*, ,, , doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690
- Ghaforri an, .. ())))) S.rat^gies for Realizigg Smart Torr imm in aa hhhad City With a Scenario . ritigg Arrr oach. *Urban Futurology*, 3()), 1-... doi: 10.30495/uf.2023.1973666.1063. [In Perii an].
- Gnnzález-Reeerté, F. ())))) . iili ii it tttt ttt ttt ttt ttt ttt ttt ttt ttt ttt ttt tee Deelopment of Saanish Smart Tourism Plan.. *Sustainability*, 1(()), 6....

- <https://doi.org/10.3390/su11236874>
 Gretzel, U., Werteeer, H., Ko., Ch., & Lamff,, C. ())))) Concett aal fouddatinns for eeeerttanii gg mrrart torr immecosytt em.. *Computers in Human Behavior*, 00, 888–333. doi:10.1016/j.chb.2015.03.043
- Hewett, G. K., Hll t, T. .. , MantraE, .. K.. Nim, N., & Pedada, K. ())))) Cross-ooreer ma.eetigg ecosytt em or.eetrati:: A cnnc.tt aalizatinn of it. eeterminan.s and ooudday ciinii tinn.. *International Journal of Research in Marketing*, (((()), 119-.... <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.003>
- nnnnnn, A. ())))) Wyy are smart eettinatinn s oot all tecllll yyy-oriente?? aaa miii gg the eeeelopmett of smart torrism iiii tiatiees aaeed nn aath depeeeecce. *Current Issues in Tourism*, (((()), 2222-..... <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2053071>
- eee, P., Hnnter, W. C., & Chnng, N. ())))) Smart Torr imm Cit:: Deelopmett s and Tranfformation.. *Sustainability*, (((()), 8888. <http://dx.doi.org/10.3390/su12103958>
- eee, T. H., & .an, F. (2223). How oo smart torrism exeeerieces affect ii sitors' eiii rmmrrt ally rennnrsill e beh. ii or? Influence analyiis ff natrr e-. aeed torr itts in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, ,, 1-... <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.016>
- ggg h. ddam, . . D., Amnadzaeh. H., & Valizaeah, R. ())))) A GIS-Baeed Assessment ff Uraan Torr imm Potential with a Branii ng Arrr oac)) . tilizigg Hyrr id eeee ligg. *Spatial Information Research*, 00(3), 999–666. <https://doi.org/10.1007/s41324-022-00439-4>
- oo laei, F., KarkeAAaaii, .. , & Kamyaii, S. (222)). Needs Assessmett of Creatigg a Smart Torr imm Villae in Baddar-Anzali. *Journal of Urban Tourism*, 7()), 99-... doi: 10.22059/jut.2021.310536.839. [In Perii an].
- ,, J., Bao, Y., Sennnn, T., Qi, J., & ooe, .. ())))) Ott iiee-in mareetigg caaaai lity and firm eperformance. *Industrial Marketing Management*, 55, 77–44. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.010>
- Nadali, S. ())))) Stddii gg tee feaii bility of smart torr immwith emhhaii s nn tee essentials add infratrcture requiremett s (cae tyy of mahhhad metropoli). *Geographical Journal of Tourism Space*, 7()), 555-.... <https://doi.org/10.1001/1.22518827.1397.7.28.8.1>. [In Perii an].
- Orejnn-Sanceez, R., Creooo-Garcia, D., Adres-Diaz, .. R., & Gago-Caleernn, A. (2222). Smart cities' eeeelopmett in Saai:: A cmnaarinnn ff techii cal and ccial inii cators with reference to rrr opean citie.. *Sustainable Cities and Society*, ,, 88888888 <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.103828>
- Perfetto, .. C., & Vargas-Sanceez, A. ())))) Towards a Smart Torr immBiii eess cc osytt em aaeed nn Iddttt rial Heritae: research pereectiees frmmt ee minigg reii nn of Rio Tinto, Saain. *Journal of Heritage Tourism*, (((()), 888-.... DOI: 10.1080/1743873X.2018.1445258
- Raoolimaesh, S. M., Taheri, B., Gannnn, .. , Vafaei-Zaeah, A., & Hanifah, H. ())))) Dees liii gg in tee viciii ty of eeritae torrism iites iff luece resieents eercett inns and attitees? *Journal of Sustainable Tourism*, (((()), 5555-7777. DOI: 10.1080/09669582.2019.1618863
- Richter, Carsten H., Xu, ii anch; Wilco,, & Brece A. (5555). Oooortnnities and challeees ff tee ecosytt em arrr oach. *Futures*, 77, 00–11. doi:10.1016/j.futures.2014.12.002
- Salahi Kojorr, A., Razavi, S. .. H., Amireejad, S., hhh ammai, N., & Tagii oorr ian, M. .. ())))) Ineettigatigg tee Factors Affectigg Smart Torr imm in tee Hyrr id Teciii que-Based Soorts Indttt ry. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9()), 111-000. doi: 10.22080/jtpd.2020.17753.3180. [In Perii an].
- Shin, H. H., Ki, J., & eegg, .. ())))) ee morable torrism epperiece at smart torrism eettinatinn s: Do traveler" reii eential torrism clttt ers matter?. *Tourism Management Perspectives*, ,, 111333. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101103>
- Temrr i, I., Hakimi, H., KohhhhhVatan, M., & Dolati, F. ())))) Analysis of affectigg factors ff Torr immidttt ry of Tabriz City frmPreeectiee ff Dmnett ic Torr itt.. *Journal of Urban Tourism*, ((,)), 33-33. doi: 10.22059/jut.2018.252788.456. [In Perii an].
- Varkiani oor, N., & cherahh ali, .. R. (222)). Presentigg an rraan branii gg moeel with the approach of eeeelopigg tee rraan torrism ecoytt em in Gorgan. *Natural Ecosystems of Iran*, 13()), 66-55. [In Perii an].
- Wagg, X., hhen, F., Tang, .. , Shen, .. , & ii ,, D. ())))) Alll icatinn,, eeee riece,, add Challeees ff Smart Torr immDeelopmett in China. *Journal of Urban Technology*, 444,

- 111-.... DOI: 10.1080/10630732.2021.1879605
- Yadav, .. K., Verma, D. Ch., Janii rala, S., & Srivattava, Sh. K., ())))) An IAD type framework for Blcccchain enalled smart torrism ecooyttm. *The Journal of High Technology Management Research*, ((()), 1..... <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2021.100404>
- aa noouei, F., Kharazi hhh ammavvaddi Azar, Z., & Saleii Sadagii an, .. ())))) Identifyigg the Cmnpeeents of Torrism Smartizatinn in Iran. *Business Intelligence Management Studies*, ((()), 999-222. doi: 10.22054/IMS.2020.47173.1607. [In Perii a]].
- hhagg, , & Watoon IV, G. F. ())))) aa rketigg ecooyttm: An ott siece-in ii ew for sss tainall e avvantae. *Industrial Marketing Management*, ,, 777-444. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.023>

