

شناسایی مولفه های موثر بر گردشگری هوشمند در شهر مشهد

علیرضا بیدخوری

استادیار موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر

محسن برهانی نیا

دانشجوی کارشناسی ارشد گردشگری (نویسنده مسئول)

علی خوشاب

دکترای جغرافیا و برنامه ریزی شهری

چکیده

این مطالعه مولفه‌های گردشگری در شهر هوشمند و تأثیر آنها بر وضعیت فعلی و آینده شهر مشهد را مشخص کرده است. در ابتدا، لیستی از همه متخصصان این زمینه تهیه شد و میزان مشارکت آنها برای حضور در مصاحبه با تماس های برقرار شده مشخص شد. سرانجام 15 نفر آمادگی خود را اعلام کردند. کلیه مصاحبه ها در نرم افزار Maxqda با استفاده از روشهای منبع باز، تحلیل محوری و انتخابی با 26 شاخص در قالب 4 جزء اصلی ضبط و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پس از تعیین مولفه‌ها و زیر مولفه‌ها، خروجی نهایی در قالب یک پرسشنامه محقق ساخته تنظیم شد و در دور دوم بین اعضای مرحله قبل توزیع شد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها و وارد نمودن آنها در نرم افزار Spss، اولین سوال از طریق آزمون ضریب توافق توماس کوهن به دست آمد. با توجه به ضریب بدست آمده شرط توافق ایجاد و تأیید شد. پس از آن، وضعیت فعلی شهر از دیدگاه 26 شاخص به دست آمده با استفاده از آزمون مجذور کای اندازه گیری شد. نتایج نشان داد که وضعیت فعلی شهر مشهد از دیدگاه گردشگری هوشمند مطلوب نیست. همبستگی پیرسون همچنین نشان داد که هر 4 مولفه اصلی، تأثیر مستقیم و معناداری بر جاذبه های گردشگری دارند. بنابراین، مولفه‌هایی مانند دسترسی، پایداری، دیجیتالی شدن و خلاقیت و میراث فرهنگی بیشترین تأثیر را بر وضعیت گردشگری هوشمند شهر مشهد در مقصد دارند. در نهایت، از طریق رگرسیون خطی، روند متغیرهای مستقل (هوشمندی) بر جاذبه گردشگری پیش بینی شد و نتایج نشان داد که سطح قابل توجهی از شاخص های دیجیتالی شدن، دسترسی، خلاقیت در میراث و پایداری بیشترین تأثیر را بر گردشگری آینده این شهر دارا می‌باشند.

کلیدواژه ها: مولفه موثر، گردشگری، هوشمندسازی، شهر مشهد

1- بیان مسئله

با توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، صنعت سنتی گردشگری وارد دوره‌ای از جهانگردی هوشمند شده است و فناوری‌های هوشمند اکنون در صنعت گردشگری به‌طور گسترده‌ای مورداستفاده قرار می‌گیرند. از دیدگاه گردشگران، موقعیت فناوری هوشمند در سفر اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در مرحله اولیه، گردشگران عمدتاً از ICT برای جستجوی اطلاعات سفر و تصمیم‌گیری استفاده می‌کردند. با این روند، بسیاری از مشاغل مرتبط با جهانگردی از فناوری‌های هوشمند مختلفی برای تبلیغ و بازاریابی مقصد خود استفاده کرده‌اند. برای توسعه یک مقصد گردشگری هوشمند، سازمان‌های بازاریابی دولتی و مقصد (DMO) اغلب یک سیستم ارزیابی با توجه به سیاست‌های شهرهای هوشمند ایجاد می‌کنند. با این حال، هدف نهایی گردشگری هوشمند ایجاد تجربه سفر راحت تر و لذت بخشی برای گردشگران است (Davidsson, 2014). امروزه مقصدهای اصلی بر پایه گردشگری هوشمند از کشورهای شرق آسیا منجمه ژاپن، کره جنوبی و اروپایی مثل ایتالیا و اسپانیا شکل گرفته‌اند. در این کشورها بسیاری از کسب‌وکارها و پروژه‌های گردشگری از گردشگری هوشمند آغاز شده‌اند (Wickham, 2010).

گردشگری هوشمند به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از مفهوم شهر هوشمند ظاهر شده است و باهدف ارائه راه‌حل‌هایی که به نیازهای مربوط به سفرهای ویژه می‌پردازند. دستگاه‌های هوشمند که استفاده و به‌کارگیری اطلاعات برای برآورده کردن نیازهای کاربران را میسر می‌سازد، به‌عنوان مفهومی در مدیریت سازمان‌ها و دستگاه‌های کلان به‌عنوان یک اصل در حال ظهور است. به تعبیری، گردشگری هوشمند دستگاهی 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 که گردشگران با استفاده از تلفن‌های هوشمند، ریزتراشه‌هایی مانند سیستم آف ای دی¹ و ان اف سی² و... از آن استفاده می‌کنند که 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 (Isaksen, 2015).

هدف کلی از گردشگری هوشمند ایجاد یک رابط بین بازدیدکننده و مقصد برای یک‌جهت واکنشی در جهت حل نیازهای خاص است. یک مقصد گردشگری هوشمند با سطح بالایی از نوآوری و تسهیل با استفاده از فناوری نظم بالاتر و رابط‌ها شناخته می‌شود. به‌طور خاص، این مقاصد از فناوری‌های پیشرفته و فناوری‌های باز، چندقطبی، یکپارچه و مشترک باهدف بهبود کیفیت زندگی ساکنان و توریست‌ها استفاده می‌کنند. بهینه‌سازی

¹ RFID

² NFC

منابع برای عملکرد دستگاه‌ها در مقصدهای گردشگری هوشمند که چنین مفهومی را به پایداری ارتباط می‌دهد، جدایی‌ناپذیر است (Lazear, 2005).

امروزه پیشرفت‌های زیادی در صنعت گردشگری به وجود آمده و فناوری‌های جدیدی در این صنعت مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در سال‌های اخیر به مقوله گردشگری الکترونیکی و گردشگری مجازی توجه زیادی شده است؛ اما با توجه به رقابتی‌تر شدن این صنعت نیاز به ابزاری قدرتمندتر برای مقابله با رقبا احساس می‌شود. یکی از ابزارهایی که امروزه در بیشتر صنایع و بخصوص صنعت گردشگری می‌تواند کاربرد بسیاری داشته باشد. به‌کارگیری دستگاه‌های هوشمند در مراکز اقامتی گردشگران است. (Levesque, Minniti, 2006).

کشور ایران یکی از کشورهای است که همه‌ساله میلیون‌ها توریست از آن دیدن می‌کنند. طبق گزارش مرکز آمار گردشگری سازمان ملل متحد در سال 2017 در حدود 4867,000 نفر از کشورهای خارج به ایران سفر کرده‌اند که نشان‌دهنده کاهش 1,5 درصد نسبت به سال گذشته است. در حالی که در سال 2015 در حدود 5,237,000 بازدیدکننده خارجی در ایران وجود داشته است. طبق گزارش دیوان مالی³ این آمار در مقایسه با سال 2016 حدود 5.6٪ رشد داشته است. در واقع در سال 2015، بیشترین تعداد گردشگران خارجی که طی پنج سال (2013-17) به ایران وارد شدند، مشاهده شد. تفکیک منطقه‌ای بازدیدکنندگان خارجی به ایران نشان می‌دهد که سهم ورود از اروپا از کل مناطق در سال 2017 با 1,903,000 گردشگر بیشترین بوده است. پس از اروپا، خاورمیانه با 1,529,000 گردشگر، آسیای جنوبی با 1,117,000 گردشگر و آسیای شرقی و اقیانوس آرام با 153 هزار بازدیدکننده بهترین مناطقی بودند که در سال 2017 از ایران بازدید کرده‌اند. آمریکا و آفریقا کوچک‌ترین منابع گردشگری داخلی در منطقه ایران بودند. تنها 12,000 گردشگر از آمریکا و حدود 14,000 مسافر از آفریقا در سال 2017 عازم ایران شدند (www.unwto.org).

حمل‌ونقل جاده‌ای از سال 2013 تا 2017 محبوب‌ترین شیوه حمل‌ونقل در بین بازدیدکنندگان خارجی به ایران بوده است. از 4,867,000 بازدید از ایران در سال 2017، در مجموع 3,210,000 از طریق زمین (به‌طور خاص از طریق جاده)، حدود 1,629,000 به‌صورت هوایی و حدود 28,000 دریایی انجام شده است. سازمان جهانی گردشگری هیچ‌رقمی در مورد مسافرت با قطار ارائه نکرده است (www.unwto.org).

آژانس سازمان ملل آمار هزینه‌های گردشگری داخلی ایران را برای سال 2017 در نسخه جدید این سازمان منتشر نکرده است. با این وجود، ارقام سال‌های 2013 تا 2016 نشان می‌دهد که کل هزینه بازدیدکنندگان خارجی در سال 2015 با 4,771 میلیون دلار بیشترین میزان و بعد از آن در سال 2014 با 4,197 میلیون دلار، در سال 2016 با 914,3 میلیون دلار و در سال 2013 با 3,306 میلیون دلار بوده است در سال 2016، هزینه‌های داخلی گردشگری 3,914 میلیون دلار، هزینه‌های ارزشی سفر 3,713 میلیون دلار و ارزش حمل‌ونقل مسافر 201 میلیون دلار بوده است (www.unwto.org).

³ Financial Tribune

در سال 2016، هزینه‌های گردشگری داخلی برای مقاصد شخصی ۳,۰۲۳ میلیون دلار بود و اهداف تجاری و حرفه‌ای 690 میلیون دلار بوده است (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2019). از این رو داشتن برنامه‌های مدون و جامع برای جذب هر چه بیشتر گردشگران، بخصوص گردشگران خارجی به تفکیک ظرفیت‌های هر استان امری مهم و ضروری بشمار می‌آید که در این پژوهش به صورت موردی در استان خراسان رضوی و شهر مشهد پرداخته شده است.

کلان‌شهر مشهد مطابق سرشماری سال 1395 با جمعیت 3.1 میلیونی، دومین شهر پرجمعیت ایران و مرکز استان خراسان رضوی است. این شهر در شمال شرق این کشور، در مجاورت مرزهای ترکمنستان و افغانستان، واقع شده است. مساحت این شهر حدود 850 کیلومترمربع است مشهد که مقدس‌ترین شهر ایران به شمار می‌رود، به خاطر آرامگاه امام رضا، سالانه بیش از 25 میلیون زائر را به خود جذب می‌کند. این مجموعه مساحتی در حدود ۶۰۰,۰۰۰ مترمربع و از مسجد گوهرشاد، کتابخانه، موزه و دانشگاه علوم اسلامی را در بر می‌گیرد (سالنامه آماری، 1395)

صنعت گردشگری مشهد به شدت وابسته به گردشگری مذهبی است که عمدتاً از زائران داخلی ایران تشکیل می‌شود. همان‌گونه که با توجه به آمارهای جهانی ذکر شده تعداد گردشگران خارجی در سال 2017 در حدود 1.5 درصد کاهش یافته است اما رشد گردشگری مذهبی منجر به رشد سفرهای پیرامونی از کشورهای اطراف شده است بطوریکه حدود یک‌چهارم بازدیدکنندگان بین‌المللی از مشهد زائرانی از کشور همسایه عراق هستند، درحالی‌که عربستان سعودی، کویت، بحرین و لبنان نیز بازارهای کلیدی دیگر هستند. بطوریکه فرودگاه بین‌المللی آن دومین فرودگاه پرتردد کشور است که در سال 2015 با بیش از چهار میلیون مسافر خدمات‌رسانی می‌کند. این فرودگاه از سوی شرکت‌های هواپیمایی منطقه‌ای و بین‌المللی مانند امارات ایرلاینز، خطوط هوایی ترکیه و قطر ایرویز که پروازهای عادی به این شهرداری، خدمات‌رسانی می‌شود.

با وجود چالش‌های فرارو، ضرورت هدف از مطالعه حاضر را در دو گام اساسی توجیه می‌کند؛ در گام اول با توجه به نظرات خبرگان به شناسایی مؤلفه‌هایی پرداخته خواهد شد تا از طریق آن بتوان به سنجش این مؤلفه‌ها پرداخت از این رو تمامی مؤلفه‌های استخراجی پس از تأیید خبرگان موردسنجش قرار خواهد گرفت لذا در راستای تدوین یک راهنمای جامع در زمینه هوشمند سازی به تدوین این پژوهش پرداخته شده است تا با استفاده از ابزارهای کیفی (متن کاوی) و مصاحبه به شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های هوشمند سازی در شهر مشهد به تفکیک فرآیند پرداخته شود تا گزاره‌هایی باارزش متفاوت برای مشارکت گردشگران و افزایش رضایت آنان ارائه دهند.

2- اهداف تحقیق

تدوین سیاست‌ها برای رضایت مشتری و ایجاد ارزش افزوده
اتخاذ مؤلفه‌های اقتصادی در جهت کسب حداکثری سود با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات

ایجاد یک پایگاه داده از مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در تدوین خواسته‌ها و نیازهای گردشگران.

3- سؤالات و فرضیه‌های تحقیق

- 4- مؤلفه‌های مؤثر بر روند گردشگری کلان‌شهر مشهد از منظر هوشمند سازی کدام است؟
- 5- وضعیت گردشگری هوشمند شهر مشهد از منظر مؤلفه‌های مؤثر چگونه ارزیابی می‌گردد؟
- 6- کدامیک از عوامل مؤثر، نقش مهم‌تری بر وضعیت هوشمند سازی گردشگری شهر مشهد در آینده ایفا خواهد کرد؟

3- مبانی نظری تحقیق

رویکرد هوشمندی

در دو دهه گذشته مفهوم هوشمندی در جامعه ما مورد استفاده قرار گرفته است، اما با رویکردهای مختلف. در اوایل سال 2000، مفهوم رشد هوشمندی با تمرکز بر محدود کردن گسترش کنترل اراضی و سایر مکانیسم‌های سیاست‌گذاری محلی و منطقه‌ای مطرح شد. سپس فرایند خودآزمایی هوشمندی باهدف بهبود محیط‌زیست یک شهر، از طریق چند بعد کنترل و مدیریت به دنیا ارائه شد. سپس تخصص هوشمندی به‌عنوان یک روش ابتکاری ارائه شد که هدف از آن تقویت رشد و شغل در اروپا، با توانمند کردن مناطق برای شناسایی و توسعه مزایای رقابتی خود و درنهایت، پدیده شهر هوشمند و مقصد گردشگری هوشمند است. تاکنون روشن شده است که هوشمند بودن مفهوم بسیار وسیعی دارد و می‌تواند به بسیاری از چیزها اشاره داشته باشد (Drucker, 2020). هوشمندی با توسعه فناوری به چندین جنبه از جامعه ما معرفی شده است، رویکرد هوشمندی برای توصیف تحولات فناوری، اقتصادی و اجتماعی استفاده می‌شود که با استفاده از فن‌آوری‌های هوشمند مبتنی بر حسگرها، داده‌های بزرگ، داده‌های باز و شبکه، همچنین به‌عنوان فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) شناخته می‌شود. هدف این رویکرد توسعه سیاست‌ها و استراتژی‌های جدید برای هدف قرار دادن رشد پایدار و اقتصادی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، ICT، زیرساخت‌های اساسی را برای توسعه یک شهر هوشمند یا مقصد هوشمند ایجاد می‌کند و به‌عنوان هوشمندی سخت شناخته می‌شود. با این حال، هنگام استفاده از رویکرد هوشمندی، هوشمندی سخت به‌خودی‌خود ناکافی است. برای معنا بخشیدن به هوشمندی سخت، چهار مفهوم اساسی لازم است. چهار مفهوم اساسی به‌عنوان هوشمندی نرم شناخته می‌شوند و شامل رهبری، نوآوری، سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی هستند (Covin and Slevin, 2019).

شهر هوشمند

رشد سریع جمعیت در مناطق شهری، چالش‌هایی را برای شهرهای جهان ایجاد کرده است. با استقرار بیشتر افراد در مناطق شهری، شهرها پیچیده‌تر و رقابتی‌تر می‌شوند و نیاز به ابزارهای بهتر برای هدف قرار دادن توسعه

پایدار و رشد اقتصادی افزایش می‌یابد. در مقیاس جهانی، پدیده شهر هوشمند در حال توسعه است و اکثر شهرهای سراسر جهان دارای طرح‌ها و پروژه‌های مداوم شهرهای هوشمند هستند، یا اجرا شده‌اند یا در مرحله اجرا هستند. علی‌رغم افزایش محبوبیت، تعریف مشخصی از مفهوم شهر هوشمند وجود ندارد و دانشمندان مختلف تمایل دارند این مفهوم را متفاوت تعریف کنند. باین‌حال، تعاریف معمولاً یک‌چیز مشترک دارند و آن استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای افزایش کیفیت زندگی شهروندان است. شهر هوشمند جامعه‌ای است که از طریق تلفیق فناوری و توسعه اجتماعی برای حل چالش‌های پیش روی آن، در سطح ملی و جهانی توسعه یافته است. با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به شهرها، شهروندان با اطلاعات بیشتر و آگاهی بیشتر به شهرها متصل شده و این شهر را در دسترس تر و لذت‌بخش تر می‌کند. هدف کلی مفهوم شهر هوشمند بهبود زیرساخت شهر از طریق افزایش رقابت‌پذیری و کارایی شهر و همچنین بهبود استاندارد زندگی در مناطق شهری است. اجرای موفقیت‌آمیز آن با تمرکز مداوم بر نوآوری باز و ایجاد هم‌زمان در همه سطح به دست می‌آید. این نوآوری معمولاً توسط سرمایه انسانی هدایت می‌شود، در حالی که کسب‌وکارها فناوری را به حرکت درمی‌آورند و زیرساخت کلی شهر توسط فناوری به اجرا درمی‌آید. این امر می‌تواند از طریق سنسورها و سیستم‌های کنترلی که اطلاعات مربوط به حرکت ساکنین را جمع‌آوری می‌کنند، صورت گیرد. اطلاعات و دانش موجود از این داده‌ها می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای غلبه بر ناکارایی‌های موجود در زیرساخت‌های شهر مورد استفاده قرار گیرد (Costanza, 2014).

مقصد گردشگری هوشمند

یک مقصد گردشگری را می‌توان به‌عنوان منطقه‌ای که توسط بازدیدکنندگان انتخاب می‌شود و شامل همه امکانات لازم مانند امکانات رفاهی، رستوران‌ها و سرگرمی‌ها است، تعریف کرد. مقاصد گردشگری به‌طور سنتی دارای ساختار بوده و مقاصد گردشگری دارای مقاصد ساختاری، تسهیلات، جاذبه‌ها، فعالیت‌ها، دسترسی‌پذیری، خدمات کمکی و بسته‌های موجود است. این تسهیلات به همه خدمات، امکانات، رستوران‌ها و فعالیت‌ها اشاره دارد که در مجموع محل مناسبی برای اقامت گردشگران فراهم می‌کنند؛ جاذبه‌هایی که به مکان‌های طبیعی، مصنوعی یا فرهنگی مانند کوه‌ها و بازارها، پارک‌های تفریحی و جشنواره‌ها اشاره می‌کنند؛ فعالیت‌ها می‌توانند رویدادهای متعددی از قبیل قایقرانی در Mjelle یا خط سفری در Saltstraumen که قابلیت دسترسی ویژگی‌های کل سیستم حمل‌ونقل مقصد را مشخص کند؛ خدمات جانبی خدماتی است که باعث می‌شود تجربه سفر به‌طور کلی راحت، امن و لذت‌بخش باشد و آخرین بسته‌های موجود، در دسترس بودن تجربیات موردنیاز در مقصد است (Gledhill, 2008).

4- چشم انداز گردشگری هوشمند پسا کرونا

با آغاز همه‌گیری ویروس کرونا و ظهور بیماری کووید 19 از اواخر سال 2019، صنایع مولد یکی پس از دیگری وارد رکود شدند و با دستورات سازمان جهانی بهداشت (WHO) و تبع آن و به ناچار، دولت‌ها برای سفر

مردم محدودیت‌هایی ایجاد کردند که افول بخش خدمات به‌ویژه گردشگری حتی در کشورهای پررونق گردشگری آغاز شد. با وجود این، فناوری ارتباطات هوشمند در صنعت گردشگری می‌تواند با آموزش و اقناع‌سازی، مردم و گردشگران را به تعویق سفر در زمان شیوع و اوج کرونا ترغیب و برنامه‌ای تشویقی برای سفر در پسا کرونا به آنها ارایه کند. شرایط پیچیده دوران همه‌گیری کووید 19، تاثیرات ویرانگر در اقتصاد و رکود عمیقی در «صنعت گردشگری» در جهان ایجاد کرده است، به طوری که این روزها مقاصد گردشگری از آسیا تا اروپا و حتی در امریکا سوت و کور شده‌اند؛ فعالان این صنعت در نیمه اول سال 2020 میلادی متحمل خسارتی حدود 400 میلیارد دلار شدند که این رقم بیش از سه برابر ضرروزیان صنعت گردشگری جهانی در بحران اقتصادی جهانی سال 2009 میلادی است. نه فقط در ایران، بلکه در همه کشورهای جهان تعداد گردشگران به شدت کاهش پیدا کرده است، کاهش بیش از 80 درصدی تقاضای سفر، آثار فاجعه‌باری را رقم زد که خسارات آن تا سال‌ها پس از خروج از بحران کرونا قابل پیش‌بینی است؛ البته کشورهای پیش‌تاز در توسعه گردشگری بلافاصله تلاش کردند با تشکیل صندوق و تدوین برنامه‌های حمایتی به کمک صاحبان کسب‌وکار و کارکنان این بخش بیایند. براساس یک برآورد جهانی، اکنون ضریب اشغال تخت در هتل‌ها به شدت سقوط کرده و در حدود 15 درصد شناور است، تقریباً 120 میلیون شغل در بخش گردشگری و سفر، حذف شده و یا به زودی از میان خواهد رفت و پیش‌بینی می‌شود با کاهش حدود 400 میلیارد دلاری درآمدهای مسافرت بین‌المللی و کاهش 60 تا 80 درصد شمار گردشگران در سراسر جهان، صنعت گردشگری با خسارت 910 تا 1200 میلیارد دلاری تا پایان سال 2020 مواجه شود (کیا کجوری و همکاران، 1399).

5- تجربیات جهانی و ملی در زمینه گردشگری هوشمند

کره جنوبی

کره جنوبی با چشم‌انداز گردشگری وسیع برای آینده کشور خود اقدام به توسعه گردشگری هوشمند کرده است و در این راستا سه بخش وب سایت، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای موبایلی را مدنظر قرار داده است که هدف همگی، معرفی کره جنوبی به گردشگران داخلی و خارجی است. این کشور در بخش وب‌سایت، با پشتیبانی از 10 زبان زنده دنیا به معرفی و تبلیغ مقاصد، تسهیلات، رویدادها و ارائه بیشترین و مفیدترین اطلاعات گردشگری پرداخته است. کره این اطلاعات را در شبکه‌های اجتماعی و بر حسب محبوبیت هر یک از آن‌ها در هر کشور به کاربران ارائه می‌دهد؛ مثلاً برای استفاده کاربران چینی از شبکه اجتماعی Sinaweibo، برای کاربران ژاپنی از Ameba، برای کاربران اسپانیایی از گوگل پلاس، برای کاربران فرانسوی از Blogger، برای کاربران آلمانی از تریپ ادوایزر و برای کاربران روس از یوتیوب استفاده می‌کند. در بخش نرم‌افزار موبایلی نیز با

ایجاد برنامه‌های جامعی چون VISIT KOREA و Korea Everywhere در یافتن مقاصد مورد نظر در حین سفر به گردشگران کمک شایانی کرده است (شفیعی و همکاران، 1397).

بریتانیا

روی آوردن به گردشگری هوشمند و استفاده از روش‌ها و ابزارهای دیجیتالی در شهرهای کمتر شناخته شده بریتانیا همچون بریستول سبب تعریف مجدد جاذبه‌های گردشگری انگلستان شده است. این شهر با نصب بیش از 200 چراغ برق در سراسر شهر و استفاده از بلوتوث در ارسال داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز به تلفن‌های هوشمند گردشگران، آن‌ها را در حرکت به مقصد مورد نظر خود یاری می‌کند. گردشگران همچنین می‌توانند با کمک برنامه‌های پروژه IoT به اطلاعاتی مفید و کاربردی درباره ترافیک و حمل و نقل عمومی دسترسی داشته باشند. همچنین انتظار می‌رود که استفاده از فناوری‌های پیشرفته همچون اتومبیل بدون راننده در میلتون کینز که به کمک گوشی هوشمند گردشگر هدایت می‌شود، در تبدیل این شهر به یکی از جاذبه‌های گردشگری انگلستان نقش به‌سزایی ایفا کند (نادعلی و سفیدچیان، 1397).

6- گردشگری هوشمند در ایران و کلانشهر مشهد

گردشگری و توریسم مشخصاً از حوزه‌هایی هستند که پتانسیل بالایی جهت پیشرفت در کشورمان را دارند. گردشگری هوشمند بی‌شک می‌تواند باعث افزایش توانگری این شاخه و پیشبرد هرچه بیشتر این حوزه در ایران باشد. دیجیتالی‌سازی کردن گردشگری در کشور به نظر با سرعت بالایی در حال گسترش است و این می‌تواند نویدبخش آینده‌ای مملو از فرصت‌های طلایی برای دست‌اندرکاران صنعت توریسم و گردشگری باشد.

گردشگری هوشمند در شهر مشهد

کلانشهر سه و نیم میلیون نفری مشهد با میزبانی سالانه 30 میلیون زائر و گردشگر و به‌عنوان دومین شهر بزرگ ایران تاکنون تلاش‌ها و تجربیات ارزشمندی در این حوزه داشته است. اهمیت هوشمند شدن شهرهای بزرگ تا آنجا است که شهرداری مشهد در چشم‌انداز افق برنامه پنج‌ساله خود بر اساس اسناد بالادستی ضریب هوشمند کردن فعالیتها و خدمات خود به شهروندان را تعیین و برای رسیدن به آن برنامه ریزی کرده است. ایده شهر هوشمند در مشهد، ادغام فناوری اطلاعات و ارتباطات (آی.سی.تی) و اتصال دستگاههای مختلف اجرایی به یکدیگر از طریق اینترنت یا آی.آ. تی است. بطوریکه به‌ادعان نهادهای مدیریت شهری در حوزه آی.آ. تی زیرساخت خوبی در شهر مشهد ایجاد شده اما شهرداری مشهد در حوزه خدمات رسانی هوشمند به مردم هنوز راه زیادی در پیش دارد و باید تلاش کرد همه خدماتی که از سوی دولت یا شهرداری به مردم ارائه می‌شود به صورت هوشمند باشد. ساختار حوزه فناوری مشهد در بین کلانشهرهای ایران برتر است. ساختار فناوری در این شهر پیشرفته‌ترین شکل ممکن را دارد و همچنین نظام پرداختی در مشهد بسیار گسترده و فراگیر است. بطوریکه دیتاسنتر شهرداری مشهد یکی از بهترین دیتاسنترها در شرق کشور است. همچنین تاکنون در حوزه

فیبرنوری و تامین امنیت اطلاعات نیز اقدامات موثری از سوی شهرداری مشهد انجام شده است (www.urban-hasani.ir).

در حوزه اقدامات مربوط به هوشمند کردن خدمات شهری، چشم انداز و یک برنامه عملیاتی برای این نهاد تدوین شده که بر اساس آن باید طی یک سال آینده همه سرویسهای خدمات رسان شهرداری مشهد به فضای مجازی متصل و هوشمند شوند. در زمینه فعالیت استارتآپ ها عمده استارت آپها در مشهد خدمات خود را به سایر کسب و کارها ارائه می دهند و تعداد خیلی محدودی از آنها هستند که دامنه فعالیت خود را معطوف به خدمت رسانی عمومی کرده اند لذا خیلی از استارت آنها تناسب کاری با حوزه وظایف شهرداری ندارند. از این رو راه اندازی اخیر مرکز نوآوری شهرداری در مشهد ظرفیتهای قانونی، امکانات و شرایط همکاری شهرداری بوده تا بتواند نخبگان و صاحبان ایده های نوآورانه را در ارائه خدمات شهری به مردم جذب کند؛ و شهرداری مشهد همچنین مدل داده های باز را در اختیار استارت آپها قرار داده تا بتوانند از این داده ها در کارهای پژوهشی و فعالیتهای تحلیلی خود بهره گیرند زیرا خیلی از استارت آپها نیاز شدید به داده های تحلیلی دارند تا بتوانند کسب و کارشان را شکل دهند. از این رو شهرداری مشهد نخستین نهاد در کشور است که داده های تحلیلی را در قالب پلت فرم در اختیار استارت آپها قرار داده است. حداقل 70 درصد از برنامه ریزیهای هوشمندسازی در شهر مشهد تاکنون تحقق یافته که نمونه بارز آن هوشمند شدن سامانه حمل و نقل در این کلانشهر است. سامانه قطار شهری در مشهد و تجهیز آن به سامانه هوشمند و راه اندازی تاکسیهای اینترنتی از جمله اقدامات در چارچوب هوشمندسازی سامانه حمل و نقل در این کلانشهر است. شاخصهای آی. سی. تی در مشهد و استان خراسان رضوی تاکنون در سطح این استان ضریب نفوذ همراه اول به 53.45 درصد، ضریب نفوذ ایرانسل به 38.41 درصد، ضریب نفوذ رایتل به 2.04 درصد، ضریب نفوذ مشترکان اینترنت پرسرعت به 67.37 درصد، ضریب نفوذ مشترکان اینترنت پرسرعت ثابت به 10.38 درصد و نیز ضریب نفوذ مشترکان اینترنت پرسرعت سیار به 56.54 درصد رسیده است. وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات برای حمایت از پروژه ها و طرحهای اشتغالزای حوزه آی. سی. تی تسهیلاتی را به شرکتهای واجد شرایط اعطا می کند. با تشکیل کارگروه این تسهیلات در خراسان رضوی از سال 1394 تاکنون 136 میلیارد ریال اعتبار به منظور حمایت از کسب و کارهای آی. سی. تی در قالب 50 طرح در اختیار فعالان این بخش قرار گرفته و باعث ایجاد بیش از 400 فرصت شغلی جدید در خراسان رضوی شده است (www.irna.ir/).

7- روش پژوهش

روش انجام این پژوهش از منظر هدف توسعه ای- کاربردی و از منظر گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش ابتدا از روش تحلیل متن و مصاحبه های به کار گرفته شده از متخصصین که با استفاده از روش های مینی دلفی اخذ می شود به شناسایی مهمترین مولفه های هوشمند سازی پرداخته می شود. در گام دوم پس از شکل گیری الگوی اولیه، آن را در قالب پرسشنامه ایجاد و در اختیار خبرگان قرار داده می شود تا جامعه خبرگانی به صورت روش دلفی به مشارکت انجام آن بپردازند این افراد به عنوان پانل دلفی شناخته می شوند.

لذا جامعه آماری این پژوهش تمامی کلیه متخصصان کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات مرتبط با هوشمندسازی، مدیران آگاه در بر میگیرند. در قسمت اول (تکنیک مصاحبه با خبرگان جهت شناسایی مولفه ها) 15 نفر (5 استاد دانشگاه، 5 مدیر آگاه و 5 متخصص آگاه از شرکتهای مهندسی مشاور در زمینه فناوری اطلاعات) به عنوان نمونه انتخاب شدند که با استفاده از تکنیک دلفی در قسمت خبرگان مولفه های هوشمندسازی توسط آنها شناسایی شد. اجرای دلفی در سه مرحله و براساس اشباع نظری انجام می شود در نهایت پس از جمع آوری داده ها و تعیین شاخص ها آنان در قالب پرسشنامه های در بین متخصصان جهت تجزیه و تحلیل فرآیندهای بعدی استفاده میگردد.

هنگام انجام تحقیق، انجام ارزیابی ها بر اساس تجربیات شخصی کافی نیست؛ بنابراین، تحقیقات وابسته به یک مجموعه داده خواهد بود، که واقعیت مورد نظر برای تحقیق را منعکس می کند. براساس بحث علمی و رویکرد تحقیقاتی تحقیق کیفی، جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها به صورت مصاحبه ای عمیق انجام می شود. در ابتدا این تحقیق با استفاده از مصاحبه های عمیق و یک گروه متمرکز شامل یک مجموعه داده دو مرحله ای بود. گام اول در نظر گرفته شده بود مصاحبه ای عمیق با آگاهانی که دارای معیارهای از پیش تعیین شده هستند. در ابتدا پژوهش حاضر، با استفاده از مصاحبه های عمیق و گروهی متمرکز، به صورت دو مرحله ای جمع آوری داده ها در نظر گرفته شد. هدف از این مرحله مصاحبه با خبرنگارانی است که دارای معیارهای پیش ساخته هستند. با این حال با گروه متمرکز شامل اطلاعات از گام اول، به پیش رفتیم. در گروه متمرکز، سناریوهای مختلف مرتبط با مقصد هوشمند، با هدف ایجاد بحث و تفکر در درون گروه متمرکز ارائه شده است. چون اکثر مصاحبه گرها برنامه بسیار شلوغی را در این زمان از سال دارند، تعداد کمی از مصاحبه گرها قادر به ملاقات بودند. پس از آن، گروه متمرکز لغو شد، و داده ها فقط از طریق مصاحبه های عمیق جمع آوری شد.

تعداد اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق به سؤال پژوهش و روش به کار رفته برای جمع آوری داده ها بستگی دارد (ژوهانسن و همکاران، در سال 2011). با توجه به گستردگی مطالعه و چشم انداز زمانی، حجم نمونه گیری شامل 15 نفر از افراد کلیدی در حوزه های گردشگری، تحقیق، توسعه و همچنین خبرگان علمی و اجرایی بود.

در ابتدا قرار بود 25 نفر از مصاحبه گران مختلف در فرایند مصاحبه شرکت کنند، اما به دلیل استعفا، در نهایت با 15 مصاحبه گر مواجه شدم. صرف نظر از این، با تعداد بیشتری از نامزدهای احتمالی تماس گرفته شد، اما تعداد زیادی بدلیل عدم دانش مورد نظر رد شدند. بطور کلی با توجه به دامنه مطالعه، تصمیم گرفته شد که پس از اتمام 15 مصاحبه، تجزیه و تحلیل داده ها آغاز شود و اگر نمونه به اشباع نظری نرسید مجدد از افراد مختلف مصاحبه های انجام شود.

هدف کلی تجزیه و تحلیل توسعه دسته ها، شناسایی یک معیار نظری و در صورت امکان، شناسایی زمینه ها و تضادهای جدید است که هنوز به رسمیت شناخته نشده است. رویکرد تحلیلی این پایان نامه از یک چارچوب تفسیری مبتنی بر هرمنوتیک پیروی می کند. هنگام انجام چنین روشی، تفسیر یافته ها در رابطه با

دایره هرمنوتیکی می تواند مفید باشد، علاوه بر این، تحقیقات باید دارای برخی فرضیات نظری باشد که قبل از شروع فرآیند جمع آوری داده ها ایجاد شده است.

داده ها با توجه به چارچوب هرمنوتیکی، از طریق قسمتهای دایره هرمنوتیکی و منطق کلی پیش فهم، تفسیر و درک، با هدف شناسایی مختصر مفاهیم، تجزیه و تحلیل شده اند. تجزیه و تحلیل داده ها به محض آغاز فرآیند جمع آوری داده ها آغاز شد. به این منظور پس از پایان مصاحبه ها که با دستگاه های ضبط صوت و همچنین یادداشت برداری نکات کلیدی انجام شده بود در نهایت هر مصاحبه چندین بار خوانده و ویرایش شد تا به درکی عمیق از کل متن دست پیدا شود و به این ترتیب به درکی عمیق تر از معنای آن دست یابد. در ادامه، تمامی متون به نرم افزار مکس کیودا منتقل شد و در مرحله ابتدایی هر مصاحبه الگوهای تحلیل، طبقه بندی و الگوهای حاصل شناسایی شدند. سپس دسته ها و الگوهای مختلف شناسایی و ارتباط داده شدند. در تمام فرآیند تحلیل، تاکید زیادی بر تحلیل متون باز با عدم پیش فرض های ذهنی استفاده شد و در نهایت مولفه ها به همراه شاخص ها و شناسه ها احصا گردید. پس از شناسایی داده های کیفی و شاخص های تاثیر گذار در نهایت متون مصاحبه در قالب پرسشنامه ای در اختیار محققین قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا به هر یک از مولفه ها و شاخص های به دست آمده بنا به سطح توافق شاخص نمره ای بین 1 تا 5 دهند در نهایت پرسشنامه ها بازگردانده شد و در وارد نرم افزار آماری SPSS قرار گرفت و با استفاده از ضریب تامس کوهن به توافق نمره ها پرداخته شد که نمره معیار به دست آمد و نتایج حاکی از توافق مصاحبه ها داشت. در دور دوم پس از حذف و اصلاح سوالات ناکارآمد (سوالاتی که توافق کمی داشتند) پرسشنامه نهایی به آنان داده شد و از آنان خواسته شد تا به هر یک از مولفه ها بنا به شرایط وضع وجود گردشگری هوشمند در شهر مشهد و همچنین نقش هر یک از مولفه های بر وضعیت حال آینده گردشگری شهر مشهد نمره بین 1 تا 5 دهند که در نهایت پرسشنامه های مذکور وارد فضای نرم افزار گردید و به سوالات تحقیق با توجه به آزمون های آمار توصیفی و استنباطی پاسخ داده شد که در فصل چهارم به طور مفصل بررسی شده است.

8- یافته های توصیفی پاسخگویان (کارشناسان)

با توجه به رسالت این تحقیق که از منظر پژوهش ترکیبی موازنه (کیفی-کمی) قابل بررسی است به این منظور در ابتدا تحلیل این فصل باید به برداشت نمونه مطابق با فصل سوم تحقیق پردازد همانطور که در فصل سوم تحقیق نیز ذکر شده است برای جمع آوری اطلاعات میدانی از روش کیفی و با استفاده از فن مصاحبه با 15 نمونه پرداخته شده است که در ادامه ویژگی های دموگرافی آنان قابل بررسی است:

مشخصات مصاحبه شوندگان

مصاحبه شوندگان در این مرحله با توجه به دانش علمی و تجربیات اجرایی به شناسایی مولفه های موثر بر گردشگری هوشمند شهر مشهد پرداخته اند و متناسب با رشته های شغلی، تحصیلی و اجرایی هر کدام می توان به درک درستی از نتایج پژوهش پی برد و آنان را بیان داشت؛

جدول 1 نتایج حاصل از مصاحبه

مدت زمان	تعداد	سمت	ردیف
100 دقیقه	5	اساتید دانشگاه و خبرگان حوزه علمی	1
100 دقیقه	5	دکترین حوزه اجرایی و متخصصان عملی	2
100 دقیقه	5	کارشناسان و صاحب نظران علمی اجرایی	3
300 دقیقه	15	مجموع	

همانگونه که قابل بررسی است، سعی شده است، تا حد ممکن، تمامی نهادهای و سازمانهای که به نحوی متولی امور گردشگری در شهر مشهد می باشند و حتی الامکان با مسائل محدوده جغرافیایی و مشکلات آن به طور مستقیم آگاهی دارند استفاده شود که در مجموع 300 دقیقه متن اختصاصی از مصاحبه های انجام شده استخراج گردیده است از این رو در جهت روایی کار لازم است که مشخصات آماری مصاحبه شوندگان مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص شود که افرادی که به دامنه تحلیل موضوع پرداخته اند، در چه سطح تحصیلاتی و سوابق اجرایی قرار دارند آنچه که در ادامه قابل بررسی است ویژگی های فردی مصاحبه شوندگان است

تحصیلات کارشناسان

میزان تحصیلات افراد پاسخگو در قالب 3 مولفه شناسایی و دسته بندی گردیده است که در واقع کمترین میزان آن را لیسانس و بیشترین طیف ارزشی به مدرک دکترا اختصاص یافت که قابل بررسی است. بالاترین درصد و ارزش فراوانی به افرادی تعلق گرفت که میزان تحصیلات خود را دکترا با 40 درصد (7 نفر) و پس از آن کارشناسی ارشد که 33 درصد (5 نفر) و در نهایت مدرک تحصیلی لیسانس با 27 درصد (4 نفر) در بر گرفته است.

سابقه خدمت و فعالیت

در این ارتباط در سوالات عمومی پرسشنامه در قالب یک سوال باز از پرسش شوندگان خواسته شد تا مدت زمان سابقه و فعالیت خود در حوزه خدمت ذکر کنند که پس از طبقه بندی مجدد داده ها در نرم افزار SPSS در مرحله کد گذاری داده ها بنا به یافته های حاصل از تحقیق پاسخگویان در سه طیف دسته بندی شدند این وضعیت قابل بررسی است:

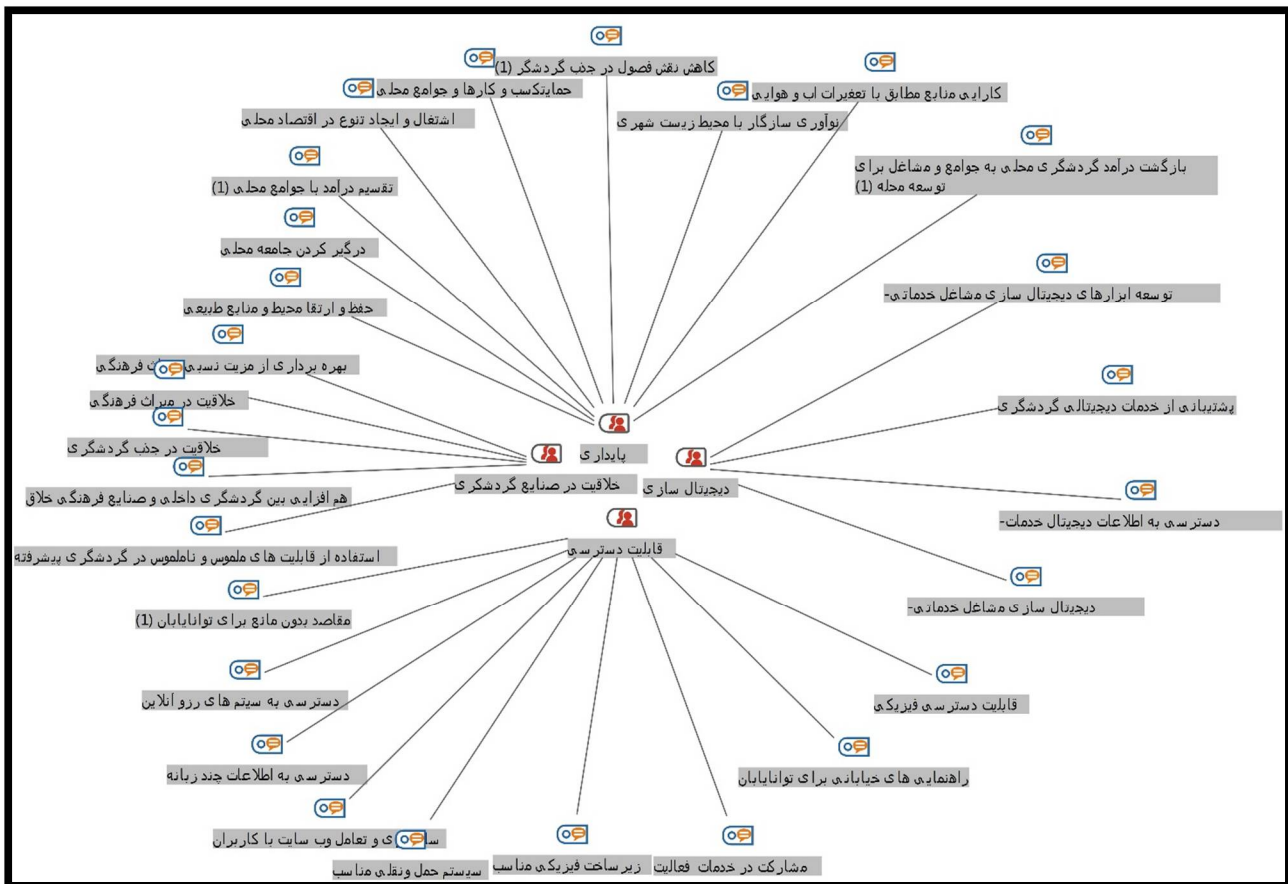
دسته اول: این دسته که کمترین میزان سابقه کاری متعلق به آنان است، شامل افرادی است که کمتر از 5 سال سابقه کار و فعالیت داشته اند این افراد 13 درصد نمونه و شامل 2 نفر بوده اند.

دسته دوم: افرادی است که بین 5 تا 10 سال سابقه فعالیت داشته اند و شامل 53 درصد از افراد تحت نمونه و 5 نفر از آنان بوده است.

دسته سوم: این دسته که بیشترین میزان سابقه کاری متعلق به آنان است، شامل افرادی است که بیش از 10 سال سابقه فعالیت و خدمت داشته اند که 54 درصد از افراد تحت نمونه یعنی 8 نفر از اعضا بوده است.

9- شناسایی مهمترین مولفه های موثر بر گردشگری هوشمند شهر مشهد

پس از اتمام مصاحبه های صورت گرفته متن و صداهای ضبط شده به نرم افزار مکس کیودا منتقل شد، با توجه به خروجی نرم افزار مکس کیودا مهمترین مولفه های موثر بر گردشگری هوشمند شهر مشهد از دیدگاه متخصصان و خبرگان شناسایی شد؛ در واقع فرایند کار به این صورت است که متن ضبط شده مصاحبه در نرم افزار بارگیری می شود و متناسب با تحلیل متن باز واژگان کلیدی شناسایی می گردد و در نهایت هر کلید واژه با شواهد و مثال ها در متن به عنوان یک شاخص قرار می گیرد در گام دوم پس از شناسایی و دسته بندی کلید واژه ها در نهایت شاخص های یکسان تجمیع شاخص های بدون شاهد حذف و در نهایت کد اصلی را به وجود میاورند مشابه قابل بررسی است



شکل 1- مدل خورشیدی مولفه های تاثیر گذار

وزن	سند	کد اصلی
5.13	قابلیت دسترسی فیزیکی فارغ از سن، جنس، وضعیت اقتصادی و اجتماعی و معلولیت افراد	قابلیت دسترسی (38.47) درصد
6.42	دارا بودن سیستم حمل و نقلی مناسب در درون و خارج از شهر	
7.68	دارا بودن زیرساخت های فیزیکی مناسب و مقاصد بدون مانع برای ویلچر و کالکسه	
1.28	دسترسی به اطلاعات چند زبانه در رستوران ها موزه ها و ...	
5.13	دسترسی به سیستم های رزو آنلاین، وب سایت های گردشگری و خدمات قابل دسترس	
6.42	تدوین روش ها و راهنمایی خیابانی برای افراد نابینا، کم شنوا، معلولیت ذهنی، مسن و ...	
2.56	میزان مشارکت در خدمات، فعالیت ها و جاذبه ها	
3.85	ساز کاری وب سایت ها با کاربر و تعامل آنان با یکدیگر	
5.12	حفظ و ارتقا محیط و منابع طبیعی ضمن حفظ توسعه اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی به صورت متعادل	پایداری (33.33 درصد)
1.28	چگونگی مدیریت منابع طبیعی (از جمله اقدامات نوآورانه سازگار با محیط زیست)	
2.56	اجرای اقدامات و تدابیر کارایی منابع با هدف مبارزه یا تطبیق با تغییرات آب و هوایی	
3.85	اقداماتی با هدف کاهش فصلی بودن گردشگری	
5.13	درگیر کردن جامعه محلی	
6.42	تقسیم درآمد با جوامع محلی	
2.56	بازگشت درآمد گردشگری محلی به جوامع و مشاغل برای توسعه محله	
1.28	اشتغال و ایجاد تنوع در اقتصاد محلی	
5.13	حمایت کسب و کارها و جوامع محلی برای توسعه راه حل های پایدار و همکاری برای صنعت گردشگری	
2.56	دسترسی به اطلاعات در مورد حمل و نقل عمومی، جاذبه ها و محل اقامت به صورت دیجیتال	دیجیتال سازی (14.1) درصد

3.85	تقویت نهادها در جهت رشد دیجیتال سازی مشاغل	
5.13	حمایت از توسعه و استفاده از مهارت ها و ابزارهای دیجیتال در جهت مشاغل گردشگری	
2.56	پشتیبانی از دیجیتالی شدن خدمات گردشگری	
1.28	بهره مندی از میراث فرهنگی	خلاقیت و میراث فرهنگی (14.1 درصد)
2.56	تقویت خلاقیت در صنایع برای یک تجربه گردشگری غنی	
3.85	به رسمیت شناختن و درج میراث ملموس و ناملموس هنر، تاریخ و فرهنگ، در پیشنهاد گردشگری پیشرفته	
2.56	میراث فرهنگی و خلاقیت برای جذب گردشگر از کشورهای خارج	
3.85	بهره گیری از هم افزایی بین گردشگری و صنایع فرهنگی خلاق	

با توجه به نمره گذاری و میانگین هر یک از مولفه ها از منظر صاحب نظران و مدیران بالاترین میزان میانگین بدست آمده در حوزه اسنادی ابتدا به مسائل دسترسی فیزیکی با میانگین (38.47) پایداری (33.33) و پس از آن به مسائل دیجیتال سازی و خلاقیت و میراث فرهنگی با میانگین (14.1) بوده است نتایج در حوزه محتوای سند نشان میدهد که موثرترین مولفه هوشمندسازی در گردشگری هوشمند شهر مشهد در زمینه عوامل دسترسی می باشد که در این زمینه دارا بودن زیر ساخت های فیزیک و رفع موانع برای افراد خاص (کالسکه کودکان، افراد سالمندان و کم توانیابان) و همچنین تدوین روش ها و راهنمایی های خیابانی به همراه مسیرهای حمل و نقلی مناسب برون و درون شهری از مهمترین مولفه های آن می باشند.

10- سنجش میزان توافق کارشناسان

با توجه به آزمون کاپا کوهن میزان توافق و همسو سازی نمره ها در بین صاحب نظران سنجیده شود تا مشخص شود که آیا این نوع از نمره دهی بر پایه یک رویه علمی است یا به صورت تصادفی و احتمالی است از این رو نتیجه آزمون کاپاکوهن در ذیل قابل بررسی است:

جدول 3- بررسی آزمون کاپاکوهن در زمینه توافق نظرات خبرگان

		متغیر	خطای ضریب از انحراف	Appr ox. T ^b	سطح معناداری
واحد آزمون	کاپا کوهن	650.5	.052	7.18 5	.000
تعداد آزمودنی معتبر		15			

منبع: یافته های تحقیق، 1400

با توجه به ضریب نمره های صورت گرفته بین مصاحبه شوندگان و همچنین نمره های به دست آمده در مبانی نظری تحقیق آزمون از همخوانی معناداری برخوردار است. با توجه به نتایج جدول بین 13 نفر از مصاحبه شوندگانی که به هر یک از آیتم های مصاحبه و مبانی نظری نمره داده اند با توجه به آزمون کاپا مشخص گردید که بین صاحب نظران در زمینه نمرات داده شده توافق 65% وجود دارد از انجائیکه ضریب کاپا بین 1- تا 1+ می باشد و هر چه این عدد به 1+ نزدیک باشد بیانگر توافق بالاتر می باشد با توجه به نتایج و خروجی 65% داده ها و معنادار بودن آزمون Sig=0.00 در سطح اطمینان 95% میتوان ادعا کرد که بین 13 نفر از محققان در زمینه نمرات داده شده توافق وجود دارد.

11- وضعیت گردشگری هوشمند شهر مشهد از منظر مولفه های موثر

پس از اینکه مولفه های اثر گذار بر گردشگری هوشمند شهر مشهد شناسایی شد در گام دوم و در جهت پاسخ به این سوال تحقیق که وضعیت گردشگری هوشمند شهر مشهد چگونه ارزیابی می گردد از نظر کارشناسان بهره گرفته شده است و از آنان خواسته شده بود تا وضعیت هر یک از مولفه ها را با تناسب به وضع موجود در شهر مشهد نمره دهی نمایند طیف بکار گرفته شده لیکرت و نمره بین 1 تا 5 قرار گرفته است که 1 بیانگر بدترین وضعیت موجود و 5 بهترین شرایط موجود است که در ادامه قابل بررسی است:

شاخص	انحراف معیار شاخص	میانگین شاخص	انحراف معیار	میانگین گویه	سوال
قابلیت دسترسی	1.19	2.93	.91 7	3.50	قابلیت دسترسی فیزیکی فارغ از سن، جنس، وضعیت اقتصادی و اجتماعی و معلولیت افراد
			1.0 83	2.77	دارا بودن سیستم حمل و نقلی مناسب در درون و خارج از شهر
			.89 8	3.14	دارا بودن زیرساخت های فیزیکی مناسب و مقاصد بدون مانع برای ویلچر و کالکسه
			1.0 78	3.02	دسترسی به اطلاعات چند زبانه در رستوران ها موزه ها و ...
			1.1 86	3.09	دسترسی به سیستم های رزو آنلاین، وب سایت های گردشگری و خدمات قابل دسترس
			1.3 13	2.78	تدوین روش ها و راهنمایی خیابانی برای افراد نابینا، کم شنوا، معلولیت ذهنی، مسن و ...
			1.2 13	2.50	میزان مشارکت در خدمات، فعالیت ها و جاذبه ها
			1.2 08	2.64	سازگاری وب سایت ها با کاربر و تعامل آنان با یکدیگر
پایداری	1.16	2.68	1.1 88	2.71	حفظ و ارتقا محیط و منابع طبیعی ضمن حفظ توسعه اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی به صورت متعادل
			1.2 28	2.50	چگونگی مدیریت منابع طبیعی از جمله اقدامات نوآورانه سازگار با محیط زیست
			1.2 65	2.74	اجرای اقدامات و تدابیر کارایی منابع با هدف مبارزه یا تطبیق با تغییرات اب و هوایی
			1.1 23	2.67	اقداماتی با هدف کاهش فصلی بودن گردشگری
			.98 9	2.79	درگیر کردن جامعه محلی
			1.0 84	2.15	تقسیم درآمد با جوامع محلی
			.91 4	2.52	بازگشت درآمد گردشگری محلی به جوامع و مشاغل برای توسعه محله
			1.2 60	2.58	اشتغال و ایجاد تنوع در اقتصاد محلی

			1.1 78	2.55	حمایت کسب و کارها و جوامع محلی برای توسعه راه حل های پایدار و همکاری برای صنعت گردشگری
دیجیتال سازی	1.27	2.98	1.1 07	2.39	دسترسی به اطلاعات در مورد حمل و نقل عمومی، جاذبه ها و محل اقامت به صورت دیجیتالی
			1.0 20	3.06	تقویت نهادها در جهت رشد دیجیتال سازی مشاغل
			1.1 54	2.88	حمایت از توسعه و استفاده از مهارت ها و ابزارهای دیجیتال در جهت مشاغل گردشگری
			1.1 80	3.28	پشتیبانی از دیجیتالی شدن خدمات گردشگری
خلاقیت و میراث فرهنگی	1.05	3.05	1.0 85	3.06	بهره مندی از میراث فرهنگی
			1.2 19	2.73	تقویت خلاقیت در صنایع برای یک تجربه گردشگری غنی
			1.1 25	3.11	به رسمیت شناختن و درج میراث ملموس و ناملموس هنر، تاریخ و فرهنگ، در پیشنهاد گردشگری پیشرفته
			1.0 81	3.40	میراث فرهنگی و خلاقیت برای جذب گردشگر از کشورهای خارج
			1.1 44	3.04	بهره گیری از هم افزایی بین گردشگری و صنایع فرهنگی خلاق

جدول 4- بررسی شاخص های وضع موجود شهر مشهد از منظر گردشگری هوشمند

$$\text{Chi-Square}=15.557N=13df=12\text{Sig}=0.012$$

نتایج جدول نشان میدهد که وضعیت گردشگری هوشمند در شهر مشهد از وضعیت متوسط رو به پائینی برخوردار است و علی رغم اقداماتی که در این بین در سالهای اخیر صورت گرفته است اما این میزان از اقدامات لازم نبوده است و کارشناسان و متخصصان این حوزه این اقدامات را کمتر از حد متوسط در شهر مشهد در نظر گرفته اند از دیدگاه آنان در زمینه خلاقیت و میراث فرهنگی شهر مشهد از بهترین وضعیت و در زمینه پایداری گردشگری از بدترین وضعیت برخوردار است و اقداماتی همچون دسترسی و دیجیتال سازی خدمات از وضعیت متوسطی برخوردار است.

با توجه به یافته های به دست آمده و ضریب معناداری 0.012 در آزمون کای اسکوائر با احتمال 95 درصد می توان استنباط کرد که شهر مشهد در زمینه هوشمندسازی گردشگری از وضعیت متوسط رو به پائینی برخوردار است.

12- بررسی مولفه های اثر گذار بر میزان و جذب گردشگر

در این بخش سعی خواهد شد به سنجش فرضیه ها و سؤال های تحقیق با توجه به آزمون های تحلیلی پرداخته شود از این رو در پی سنجش فرضیه اول تحقیق از آزمون کای اسکوائر (خی دو) استفاده شده است این آزمون به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا مولفه ها و شاخص های استخراج شده در مراحل قبلی می توانند به نحوره جذب گردشگر موثر باشند یا خیر؟ که برای سنجش و پاسخ به این سوال ادامه جداول توصیفی و استنباطی آزمون خی دوقابل بررسی است.

جدول 5- بررسی شاخص های توصیفی بر هوشمند سازی

	جذب گردشگر		مجموع
	تاثیر	عدم تاثیر	
تاثیر مولفه ها	10	5	15
درصد	75	25	100

با توجه به آزمون توصیفی جدول کائی اسکوائر از 15 نفر از متخصصان 75 درصد آنان (10 نفر) از آزمودنی ها معتقدند که مولفه های استخراجی هوشمندسازی در گردشگری شهر مشهد بر میزان جذب گردشگر اثر گذار است این در حالی است که قیه آزمودنی ها تاثیر این مولفه را ناچیز و یا غیر ممکن در نظر گرفته اند و معتقدند که گردشگری تحت تاثیر مولفه های خارج از هوشمند سازی است.

با توجه به آزمون استنباطی در واقع آزمون خی دو به دنبال این واقعیت است که آیا نتایج یافته های توصیفی به دست آمده تا چه اندازه ناشی از شانس است و تا چه اندازه برگرفته از یک آزمون فرض علمی است که در ادامه قابل بررسی است:

جدول 6- بررسی یافته های استنباطی، تاثیر مولفه های هوشمندسازی بر جذب گردشگر

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70.813 ^a	1	.000
Continuity Correction ^b	68.820	1	.000
Likelihood Ratio	72.872	1	.000
Fisher's Exact Test			

Linear-by-Linear Association	70.623	1	.000
N of Valid Cases	15		

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول استنباطی تحقیق میزان کای بدست آمده برابر با 70.813 در 15 نمونه می باشد با توجه به سطح معناداری بدست آمده 0.000 و سطح اطمینان 95 درصد میتوان ادعا کرد که نتایج بدست آمده از یافته های توصیفی قابل اطمینان می باشند و بین مولفه های استخراجی هوشمندسازی با میزان جذب گردشگری تفاوت معناداری وجود دارد در واقع رگرشنی تحت تاثیر هوشمندسازی قرار دارد.

با توجه به تفاوت معنادار بین مولفه ها در این زمینه سعی شده است تا میزان اثرگذاری هر یک از چهار مولفه در زمینه جذب گردشگری مورد سنجش قرار گیرد تا ضریب اهمیت هر مولفه نیز به دست آید که در ادامه قابل بررسی است:

جدول 7- بررسی ارتباط بین نگرش و رفتار

		شاخص هوشمندسازی	قابلیت دسترسی	پایداری	دیجیتال سازی	خلاقیت و میراث فرهنگی
جذب گردشگر	Pearson Correlation	.775**	.274**	.237**	.513**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	15	15	15	15	15

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول همبستگی یک رابطه مستقیم قوی و معناداری بین جذب گردشگری و مولفه های هوشمندسازی قرار دارد میزان ضریب به دست آمده در کل مولفه ها برابر با 0.775 و میزان سطح معناداری آن با اطمینان 95 درصد برابر با 0.000 می باشد از این رو مهمترین مولفه های هوشمندسازی به ترتیب بیشترین اثرگذاری را بر جذب گردشگر همچون قابلیت دسترسی، پایداری، دیجیتال سازی و خلاقیت و میراث فرهنگی داشته است. این ارتباط در تمامی شاخص ها بیانگر ارتباط مثبت و معناداری در این زمینه است و بیشترین میزان اثرگذاری را می توان در شاخص همچون خلاقیت و میراث فرهنگی مشاهده کرد که قبلا نیز متخصصان به آن رسیده بودند این ضریب برابر با عدد 0.622 که ارتباط قوی است نتایج به طرز ملموسی نشان میدهند که خلاقیت در میراث فرهنگی و دیجیتال سازی خدمات گردشگری شهر مشهد بیشترین تاثیر را در جذب گردشگر می تواند داشته باشد.

از این رو در جهت سنجش این فرضیه که این مولفه ها تا چه اندازه می توانند در آینده گردشگری و جذب توریسم موثر باشند از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است که در ادامه قابل بررسی است:

جدول 8- بررسی شاخص های نهایی تحلیل

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.350	.115		-3.045	.002
دیجیتال سازی	.248	.044	.240	5.622	.000
دسترسی	.243	.051	.194	4.760	.000
خلاقیت در میراث فرهنگی	.140	.040	.154	3.463	.001
پایداری	.127	.031	.173	4.095	.000

با توجه به نتایج به دست آمده از رگرسیون خطی و ضریب بتای به دست آمده و همچنین سطح معناداری شاخص های دیجیتال سازی، دسترسی، خلاقیت در میراث و پایداری در آینده بیشترین تاثیر را بر گردشگری و جذب توریسم داشته باشند.

13- نتیجه گیری

هدف کلی از گردشگری هوشمند ایجاد یک رابط بین بازدیدکننده و مقصد برای یک جهت واکنشی در جهت حل نیازهای خاص است. یک مقصد گردشگری هوشمند با سطح بالایی از نوآوری و تسهیل با استفاده از فناوری نظم بالاتر و روابط شناخته می شود. به طور خاص، این مقاصد از فناوری های پیشرفته و فناوری های باز، چند قطبی، یکپارچه و مشترک با هدف بهبود کیفیت زندگی ساکنان و توریست ها استفاده می کنند. بهینه سازی منابع برای عملکرد سیستم ها در مقصدهای گردشگری هوشمند، که چنین مفهومی را به پایداری ارتباط می دهد، جدایی ناپذیر است. شهر مشهد به دلیل موقعیت جغرافیایی-تاریخی و شرایط ژئوپولتیکی همواره از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. این موقعیت ممتاز با توجه به بارگاه ملکوتی امام هشتم منجر به شکل گیری فضای گردشگری ایده آلی گردیده است بطوریکه سالانه بیش از 20 میلیون نفر از این شهر دیدن می نمایند. متأسفانه با شرایط بحران کرونا و مسائل این چنینی دیگر

گردشگری فیزیکی یک مزیت محسوب نمی شود و با استناد به مقاله های علمی و نظرات کارشناسان بعد از بحران کرونا و قرار گیری جامعه بشری در پسا کرونا شاهد تحولات عمده ای منجمله در گردشگری خواهیم بود با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهای ذیل توصیه می گردد

1- با توجه به حجم گسترده زائر و توریست به شهر مشهد توصیه می شود فضای دسترسی چه در حوزه فیزیکی چه در حوزه اطلاع رسانی و ... تقویت شود این در حالی است که بسیاری از فضاهای شهری از نظر قابلیت دسترسی برای توانایان، خانواده های دارای کودک خردسال، افراد مسن و ... مناسب نیست از این رو توصیه می شود مکانهای با بیشترین تعداد گردشگر در شهر مشهد شناسایی شوند و نوع مخاطب این فضاها نیز در مقوله های متفاوت دسته بندی گردد سپس براساس ضریب اهمیت افراد خطر پذیر فضاهای شهری در اولویت بهسازی مسیر قرار گیرند.

2- توصیه می شود در مکانهای عمومی بخصوص ایستگاه های مترو، اتوبوس و حتی رستوران ها و هتل ها برای راهنمای گردشگران خطر پذیر تمهیدات ویژه ای در نظر گرفته شود (به عنوان مثال خط بریل برای افراد نابینا یا کم بینا)

3- با توجه به یافته های تحقیق که نشان داد شهر مشهد از منظر گردشگری پایدار در وضعیت مطلوبی نمی باشد پیشنهاد می شود حوزه های اجرایی در زمینه گردشگری برنامه ها و تم های مشارکتی برای حضور بیشتر کسبه و فعالان مستقیم با گردشگر ایجاد نماید. از این رو میراث فرهنگی به عنوان مهمترین متولی اجرایی در گردشگری شهر مشهد می تواند به اجرای پروژه های گردشگری اشتراکی به همراه کسبه، فعالان حوزه گردشگری و ... راه اندازی نماید و سو حاصل از این پروژه ها به تقویت برنامه های گردشگری هوشمند بیانجامد.

4- با توجه به اهمیت مولفه های همچون خلاقیت در میراث فرهنگی و دیجیتال سازی گردشگری هوشمند که تاثیر زیادی در جذب گردشگر دار می باشند پیشنهاد می شود به مقوله گردشگری خلاق پرداخته شود و با توجه به فضای مناسب دانشگاهی، علمی و متخصصان این حوزه اجرایی شهر مشهد در صورت برنامه ریزی مناسب به عنوان یک شهر خلاق خود را معرفی نماید.

4- با توجه به نتایج به دست آمده و تاثیر مولفه های همچون دیجیتال سازی و قابلیت دسترسی در آینده گردشگری شهر هوشمند مشهد توصیه می گردد توسط نهادهای دخیل یک چشم انداز علمی- اجرایی برای یک افق متوسط تهیه گردد و تمامی برنامه های که منجر به تقویت دیجیتال سازی گردشگری هوشمند و قابلی دسترسی می شود اجرا گردد.

منابع:

1. سالنامه آماری، 395، مرکز آمار ایران
2. شفیعی، ساناز؛ رجب زاده، علی؛ حسن زاده، علیرضا؛ جهانیان، سعید (1399) مقاصد گردشگری هوشمند: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد کیف پارادایم، -99 فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال پانزدهم، شماره 49، بهار 9999، صفحات 23
3. کیا کجروی، حکمیه؛ نسیمی، محمدعلی؛ تقی پوریان، محمدجواد و قنبرزاده، قیدر (1399) ارائه مدل مزیت های رقابتی کسب و کار گردشگری سلامت در پسا کرونا با بکارگیری تکنیک فراترکیب؛ مجله مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تریز، سال سوم، شماره 4، زمستان 1399
4. نادعلی، سوسن و سفیدچیان، سلمان (1397) توان سنجی گردشگری هوشمند با تأکید بر ضرورت ها و الزامات زیر ساختی (مطالعه موردی کلان شهر مشهد) مجله جغرافیایی فضای گردشگری، پاییز 1397، دوره 7، شماره 28؛ از صفحه 125 تا صفحه 139
5. Costanza, R. (2014). Visions, values, valuation and the need for an ecological
6. Covin, J. G. and Slevin, D. P. (2019). The Development and Testing of an Organizational-Level Entrepreneurship Scale. In R. Ronstadt, J. A. Hornaday, R. Peterson, and K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of*
7. Davidsson, P. (2014). *Researching Entrepreneurship*. New York: Springer.
8. *development*. Rijksuniversiteit: Groningen.
9. Drucker, P. F. (2020). *Innovation and entrepreneurship*. London: Heinemann.
10. Gledhill, D. (2008). *The Names of Plants* (4 ed). Cambridge University Press. p. 158.
11. <https://unwto.org>
12. <https://urban-hasani.ir>
13. <https://www.irna.ir>
14. Isaksen, A. (2015). Regional clusters between local and non-local relations: A
15. Lazear, E. P. (2005). Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics* 23 (4):649-680.
16. Levesque, M. and Minniti, M. (2006): The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21: 177-194.
17. The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2019
18. Wickham, P.A. (2010). *Strategic Entrepreneurship: A Decision-Making Approach to*

Identifying the components affecting smart tourism in Mashhad

Abstract

This study has identified the components of tourism in the smart city and their impact on the current and future situation of Mashhad. At first, a list of all experts in the field was prepared and their participation in participating in the interview was measured by the contacts made. Finally, 15 people announced their readiness. All interviews were recorded and analyzed in Max Kyoda software using open source, axial and selective analysis methods to 26 indicators in the form of 4 main components. After determining the components and sub-components, the final output was in the form of a researcher-made questionnaire and in the second round was distributed among the members of the previous stage. After collecting the questionnaires and entering them in Spss software, the first question of the Thomas Cohen agreement coefficient test was taken to check the amount of agreement reached. According to the coefficient obtained, the condition of agreement was established and approved. After that, the current situation of the city was measured from the perspective of 26 indicators obtained using the chi-square test; The results showed that the current situation of Mashhad is not favorable from the perspective of smart tourism. Pearson correlation also showed that all 4 components have a direct and significant effect on tourist attraction. Therefore, components such as accessibility, sustainability, digitalization and creativity and cultural heritage have the greatest impact on the status of smart tourism in Mashhad at the destination. Finally, through linear regression, the trend of independent variables (intelligence) on tourism attraction was predicted and the results showed that the significant level of indicators of digitalization, accessibility, creativity in heritage and future sustainability have the greatest impact on tourism. And attracts tourism.

Keywords: effective component, tourism, smartening, Mashhad city