

Developing a model for the application of smart technologies in pilgrimage destinations using the meta-synthesis method

Mahla Rezaei* 

PhD student in tourism, Faculty of Management,
University of Tehran, Tehran, Iran.

Esmail Ghaderi 

Associate Professor, Faculty of Management and
Accounting, Allameh Tabatabaei University,
Tehran, Iran.

Abstract

Pilgrimage tourism, as a sensitive form of tourism, is increasingly being influenced by smart technologies. This study aims to develop a systematic, multi-level model of the application of these technologies in pilgrimage destinations. The research employs the meta-synthesis method, following the protocol by Sandelowski and Barroso. To this end, 18 reputable articles published between 2010 and 2025 from the Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases were reviewed and analyzed. The findings indicate that the application of smart technologies can be categorized into three levels: micro, meso, and macro. At the micro level, technology simultaneously facilitates travel, personalizes the pilgrim experience, and enhances satisfaction, yet it may also lead to a dilution of spiritual aspects and the individualization of pilgrimage. At the meso level, technology serves as an essential tool for crowd management, safety enhancement, and service improvement at pilgrimage destinations. At the macro level, while technology can foster economic development, expand equitable access, and promote transnational interactions, it also carries the risk of altering the nature of pilgrimage and diminishing its spiritual dimensions. This study concludes that the adoption of smart technologies in pilgrimage tourism necessitates a balanced, holistic approach and informed policy-making to preserve the authenticity and spiritual essence of pilgrimage while leveraging its benefits. The proposed model can serve as an analytical

* Corresponding Author: mhl.rezaei@ut.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

framework for future research and as a practical guide for managers and policymakers in this field.

Keywords: Smart technologies, Pilgrimage destinations, Meta-synthesis, Pilgrimage experience.

1. Introduction

With the spread of smart technologies in all aspects of life, pilgrimage tourism is also increasingly changing. Technology can simultaneously affect the individual experience of the pilgrim, the operational efficiency of destination managers, and the socio-economic and cultural development of the region. These effects can be both positive and negative. Therefore, a one-dimensional view or one-level focus cannot provide a complete picture of the role of technology in this sensitive area. In this regard, the present study, using the meta-synthesis method, seeks to answer these key questions: How are the effects of smart technologies on pilgrimage destinations categorized at three analytical levels of micro, meso, and macro? What is the integrated and multi-level conceptual model resulting from this analysis?

2. Literature Review

Pilgrimage tourism is one of the most important types of tourism practiced in almost all religions around the world and is a result of religious beliefs and convictions of a particular religion to visit their sacred land/place (Awasthi & Nain, 2023). Over the past fifty years, as globalization and technological advancements have facilitated travel and communication, this type of tourism has expanded in various forms due to the increasing interest in spirituality and cultural exchange globally (Choe, 2024). Pilgrimage tourism is classified into two categories: short-term pilgrimage tourism and long-term pilgrimage tourism. In short-term pilgrimage tourism, pilgrims visit nearby pilgrimage centers and return to their hometown on the same day. Meanwhile, in long-term pilgrimage tourism, pilgrims visit distant pilgrimage centers and return to their original location after a few days (Awasthi & Nain, 2023). This type of tourism not only provides economic benefits, but also supports the cultural preservation and well-being of local communities (Yasuda, 2023).

Since the early 1990s, the world has experienced a digital revolution. Rapid advances in information and digital communication

technologies have fundamentally transformed social and business life, particularly through the increasing availability and use of mobile communication technologies in general and smart phones in particular (Qurashi & Sharpley, 2018). Technology is an important aspect of the travel and tourism sector (Pencarelli, 2020) because it helps businesses in their daily operations while also increasing customer satisfaction (Rahman et al., 2022). Despite the misuse of technologies, tourism and travel rely heavily on technology and its application has made life much easier (Sigala, 2018).

3. Methodology

The present study is a qualitative study and was conducted using the meta-synthesis method. Library techniques and note-taking tools were used to collect data and information in this study. This article was conducted using the seven-step method of Sandelowski and Barroso, and MAXQDA 2020 software was used for coding.

4. Results

First, codes were extracted from all the statements in the study. Then, the codes were examined and concepts were created by combining several similar codes, and research categories were formed from the combination of concepts. The findings of this study show that the effects of smart technologies on pilgrimage destinations can be categorized into three analytical levels: micro, medium, and macro.

5. Discussion

At the micro level, the findings revealed that technology, on the one hand, provides pilgrims with unprecedented tools to personalize their journey and connect to spiritual networks, with themes such as facilitating and enhancing the technological experience, increasing satisfaction, etc. This finding is consistent with studies such as Kumar et al. (2024) and Molavi and Besseghnegar (1403) that emphasize the enabling aspects of technology. However, at the same time, themes such as the decline of spiritual experience, the diminution of the nature of the experience, and the strengthening of individual motivations emerge, which are fully consistent with in-depth studies such as Qureshi and Sharpley (2018) that threaten the depth of spirituality and replace religious collectivism with digital individualism. At the meso level, the findings show significant convergence. Concepts such as crowd and flow management and smart planning and operations clearly indicate that smart technologies have become a strategic and operational

necessity for destination managers. This finding is fully consistent with and reinforces previous research such as Flamben et al. (2020) and Bandarkar and Palspur (2021). At the macro level, the findings suggest the breadth and depth of technological impacts. On the one hand, cross-border expansion and interaction, and social and cultural developments, demonstrate the capacity of technology to democratize pilgrimage and strengthen transnational ties of religious communities, which is consistent with the findings of studies such as Khalilov (2023) and Kumar et al. (2024). However, the simultaneous emergence of the alarming notion of macro challenges: changing demand is the turning point of this research analysis.

6. Conclusion

In response to its main question, this research has demonstrated that the effects of smart technologies on pilgrimage destinations cannot be summarized in simple positive or negative terms, but rather should be understood as a paradoxical and multi-layered transformation that simultaneously creates unique opportunities and profound threats. At the micro level, technology is both a facilitator and a threat to spirituality, at the meso level, it is a strategic necessity for sustainable management, and at the macro level, it is both an engine of socio-economic development and a potential factor in the distortion and secularization of the nature of pilgrimage. The final model presented, which maps these levels and the dynamic interactions between them, shows that smart pilgrimage is not a digital utopia, but a complex arena for informed choices, wise management, and vigilant protection of the sacred.

ارائه مدل کاربرد فناوری های هوشمند در مقصدهای زیارتی با استفاده از روش فراترکیب

مهلا رضایی *  دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

اسماعیل قادری  دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

چکیده

گردشگری زیارتی به عنوان گونه ای حساس از گردشگری، امروزه به طور فزاینده ای متأثر از فناوری های هوشمند قرار گرفته است. هدف این پژوهش ارائه مدلی نظام مند و چندسطحی از کاربرد این فناوری ها در مقصدهای زیارتی است. پژوهش حاضر با روش فراترکیب و بر پایه پروتکل سندلوسکی و بارسو انجام شده است. بدین منظور، ۱۸ مقاله معتبر از پایگاه های اسکوپوس، وب آوساینس و گوگل اسکالر در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان داد که کاربرد فناوری های هوشمند در سه سطح خرد، میانی و کلان قابل دسته بندی است. در سطح خرد، فناوری همزمان هم موجب تسهیل سفر، شخصی سازی تجربه و افزایش رضایت زائر می شود و هم ممکن است به کمرنگ شدن جنبه های معنوی و فردی شدن زیارت بینجامد. در سطح میانی، فناوری به عنوان ابزاری ضروری برای مدیریت جمعیت، افزایش ایمنی و بهبود خدمات رسانی در مقصدهای زیارتی عمل می کند. در سطح کلان، فناوری می تواند به توسعه اقتصادی، گسترش دسترسی عادلانه و تعاملات فراملی کمک کند؛ اما در عین حال، خطر تغییر ماهیت زیارت و کمرنگ شدن ابعاد معنوی آن را نیز به همراه دارد. این پژوهش نتیجه می گیرد که بهره گیری از فناوری های هوشمند در گردشگری زیارتی، نیازمند نگاهی متعادل، همه جانبه و سیاست گذاری هوشمندانه است تا ضمن استفاده از مزایای آن، اصالت و جوهره معنوی زیارت حفاظت شود. مدل ارائه شده در این تحقیق می تواند به عنوان چارچوبی تحلیلی برای پژوهش های آتی و نیز راهنمایی برای مدیران و سیاست گذاران این حوزه مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: فناوری‌های هوشمند، مقصدهای زیارتی، فراترکیب، تجربه زیارتی.

آماده انتشار

مقدمه

گردشگری یک فعالیت مسافرتی است که توسط شخص یا گروهی از افراد برای بازدید از یک مکان خاص به منظور تفریح، توسعه شخصی یا ... برای یک دوره موقت انجام می شود (Camilleri, 2018; Apriyanti et al., 2024). گردشگری تأثیر مثبتی بر اقتصاد ملی دارد (Shafiee et al., 2025). فرصت‌های تجاری گسترده‌تر و افزایش درآمد برای افراد و یا جوامعی که در بخش گردشگری یا واحدهای اقتصادی حامی آن فعالیت تجاری انجام می‌دهند، ایجاد می‌کند (شفیعی رودپشتی و همکاران، ۱۴۰۲؛ غفاری و رضایی، ۱۴۰۲). گردشگری گونه‌های متنوعی دارد. یکی از انواع گونه‌های گردشگری، گردشگری زیارتی است. زیارت اولین تحرک گردشگری بود که هزاران سال پیش به وجود آمد (Collins-Kreiner, 2019). از همان آغاز سکونت بشر، زیارت رکن اساسی جامعه بوده است. بیشتر مراکز مذهبی بزرگ جهان، در گذشته و حال، مقصدی برای زیارت بوده‌اند مثل واتیکان، مکه، اورشلیم، بود گایا (جایی که بودا در آنجا شکل گرفت)، یا کاهوکیا (مجموعه عظیم بومیان آمریکا در نزدیکی سنت لوئیس). این مقصدها یادبودهایی برای مسافران معنوی هستند که اغلب به مسافت‌های طولانی می‌رفتند (Griffin & Raj, 2017). پس گردشگری زیارتی به همه سفرهای خارج از محیط معمول برای مقصدهای مذهبی اطلاق می‌شود، به استثنای سفر برای مقاصد حرفه‌ای (مانند کشیش‌هایی که برای کار سفر می‌کنند) (همان).

تکامل سریع اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه گذشته سفر، گردشگری و شیوه زندگی گردشگران در انواع تجربیات را عمیقاً متحول کرده است (Soliman et al., 2021). توسعه فناوری در سال‌های اخیر باعث ظهور مقصدهای گردشگری هوشمند شده است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۹؛ قادری و همکاران، ۱۴۰۲). ماموریت اصلی گردشگری هوشمند به حداکثر رساندن رقابت‌پذیری مقصد و رضایت گردشگران است (Del Vecchio et al., 2018). زیرساخت‌های اساسی در مقصدها وجود دارند که سخت افزار، نرم افزار و شبکه‌ها، فناوری اطلاعات، خدمات مسافرتی و

ارتباطات را برای ارائه داده‌های بلادرنگ برای تسهیل تصمیم‌گیری هوشمندانه توسط سهامداران مقصد یکپارچه می‌کنند (Sustacha et al., 2023). طیف وسیعی از فناوری‌های هوشمند در گردشگری استفاده شده‌اند مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده (Patel et al., 2023)، گوشی‌های هوشمند (MANDIĆ & PRANIČEVIĆ, 2019)، هوش مصنوعی (Herath & Mittal, 2022)، کلان داده‌ها (Ma et al., 2021)، اینترنت اشیاء (Novera et al., 2022)، رایانش ابری (Dewi et al., 2021).

استفاده از فناوری می‌تواند تجربه سفر را متحول کند (Othman et al., 2019). خرید بلیط سفر در گذشته فقط با حضور در محل فروش ممکن بود اما امروزه می‌توان خدمات سفر را به صورت آنلاین رزرو و خرید کرد. زائرانی که از کشورهایی با بالاترین ضریب نفوذ تلفن همراه در جهان هستند، از طرق مختلف تجربه خود را با دیگران با به اشتراک می‌گذارند. جهانی شدن تصویر مراسم‌های مذهبی مثل حج را دگرگون کرده است و به واسطه استفاده از فناوری‌های ارتباطی این سفر اکنون برای همه افراد قابل دسترسی شده است (Rahman et al., 2022).

با گسترش فناوری‌های هوشمند در تمامی جنبه‌های زندگی، گردشگری زیارتی نیز به‌طور فزاینده‌ای در حال دگرگونی است. فناوری‌های هوشمند، از اپلیکیشن‌های موبایل و پلتفرم‌های اجتماعی تا سیستم‌های مدیریت داده یکپارچه، امکان ارائه تجربه‌ای شخصی‌سازی شده و مدیریتی بهینه‌شده را فراهم می‌کنند (Vij et al., 2024). این تحولات تأثیری ساده ندارند و یک نگاه تک‌بعدی یا متمرکز، نمی‌تواند تصویر کاملی از نقش فناوری در این حوزه حساس ارائه دهد. با توجه به این ضرورت، شناسایی و تحلیل نظام‌مند کاربرد فناوری‌های هوشمند بر مقصدهای زیارتی برای پژوهشگران، مدیران و سیاست‌گذاران حیاتی است. چنین تحلیلی می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های متعادل فراهم آورد که همزمان به ارتقای خدمات و مدیریت پایدار و نیز حفظ و تعمیق ارزش‌های معنوی و فرهنگی

زیارت توجه داشته باشد. در همین راستا، پژوهش حاضر با به کارگیری روش فراترکیب، در پی پاسخ به این پرسش‌های کلیدی است: کاربرد فناوری‌های هوشمند بر مقصدهای زیارتی چیست؟ مدل مفهومی یکپارچه حاصل از این تحلیل چگونه است؟ این پژوهش با تبیین چنین چارچوب جامعی، درصدد است نقشه‌ای روشن از فرصت‌ها و چالش‌های فناوری‌های هوشمند ترسیم کند تا راهنمایی برای بهره‌گیری هوشمندانه از آنها در جهت تعالی تجربه زیارت و تضمین پایداری مقصدهای مذهبی باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

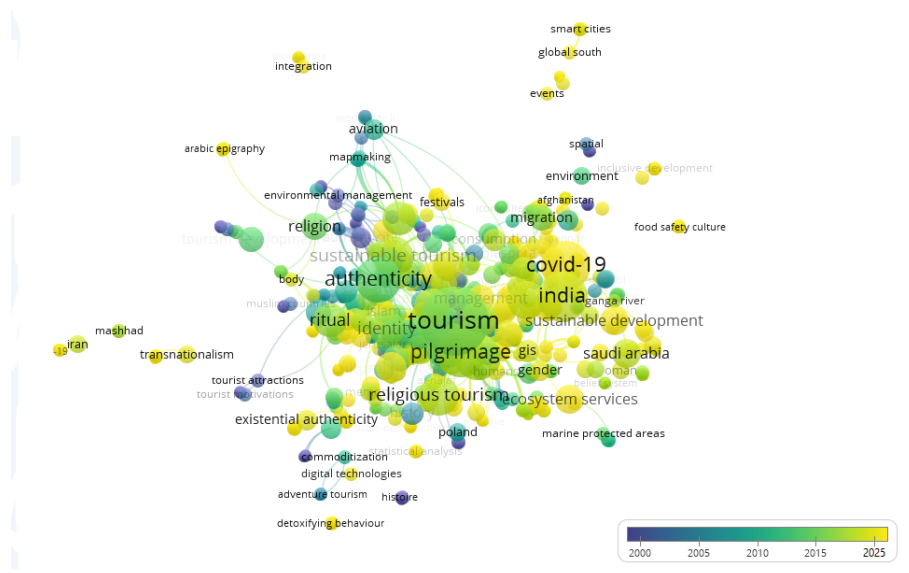
گردشگری زیارتی یکی از انواع بسیار مهم گردشگری است (یاوری گهر و همکاران، ۱۳۹۶) که تقریباً در تمام ادیان موجود در سراسر جهان انجام می‌شود و نتیجه باورها و اعتقادات مذهبی یک مذهب خاص به زیارت سرزمین/مکان مقدس آنهاست (Awasthi & Nain, 2023). در طول پنجاه سال گذشته، همانطور که جهانی شدن و پیشرفت‌های تکنولوژیکی سفر و ارتباطات را تسهیل کرده است، این نوع گردشگری به دلیل علاقه روزافزون به معنویت و تبادل فرهنگی در سطح جهانی به اشکال مختلف گسترش یافته است (Choe, 2024). گردشگری زیارتی به دو دسته گردشگری زیارتی کوتاه مدت و گردشگری زیارتی بلندمدت طبقه بندی می‌شود. در گردشگری زیارتی کوتاه مدت، زائران از مراکز زیارتی مجاور بازدید می‌کنند و همان روز به محل زادگاه خود باز می‌گردند. در عین حال، در گردشگری زیارتی طولانی مدت، زائران از مراکز زیارتی دور بازدید می‌کنند و پس از چند روز به محل اصلی خود باز می‌گردند (Awasthi & Nain, 2023). همچنین گردشگری زیارتی کمک زیادی به افزایش تولید ناخالص داخلی (GDP) کشور می‌کند (همان). این نوع گردشگری نه تنها مزایای اقتصادی را فراهم می‌کند، بلکه از حفظ فرهنگی و رفاه جوامع محلی نیز حمایت می‌کند (Yasuda, 2023).

از اوایل دهه ۱۹۹۰، جهان یک انقلاب دیجیتال را تجربه کرده است. پیشرفت های سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات دیجیتال اساساً زندگی اجتماعی و تجاری را متحول کرده است، به ویژه از طریق در دسترس بودن و استفاده روزافزون از فناوری های ارتباطات سیار به طور کلی و تلفن های هوشمند به طور خاص (Qurashi & Sharpley, 2018). فناوری یکی از جنبه های مهم بخش سفر و گردشگری است (Pencarelli, 2020). زیرا به کسب و کارها در عملیات روزانه آنها کمک می کند و در عین حال رضایت مشتری را نیز افزایش می دهد. در نتیجه، هتل ها، شرکت های هواپیمایی، کافه ها و سایر مشاغل باید با پیشرفت های فناوری اخیر در بخش گردشگری به روز باشند (Rahman et al., 2022). علیرغم استفاده نادرست از فناوری ها، گردشگری و سفر به شدت به فناوری متکی هستند و کاربرد آن زندگی را بسیار ساده تر کرده است (Sigala, 2018). اما به صورت کلی استفاده از فناوری ها احساس امنیت گردشگران را افزایش می دهد و عدم قطعیت ها را کاهش می دهد (Qurashi & Sharpley, 2018). استفاده از فناوری می تواند تجربه زائران را متحول کند. برخی از محققان معتقدند تأثیر فناوری ها بر گردشگری زیارتی بر تجربه زائران اثر گذاشته و افراد را از معنویت دور می کند (Rahman et al., 2022).

در میان تحقیقات انجام شده با موضوع گردشگری زیارتی و فناوری های هوشمند در ساینس دایرکت^۱ بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ تحقیقاتی با کلیدواژه زیارت، گردشگری زیارتی، شهرهای هوشمند، مدیریت محیط و ... مورد توجه محققان قرار گرفته است که نشان دهنده اهمیت این موضوع است. در شکل شماره ۱ این کلیدواژه ها قابل مشاهده هستند.

شکل شماره ۱: کلیدواژه های پرتکرار تحقیقات با موضوع گردشگری زیارتی و فناوری های هوشمند

¹ sciencedirect



اکبری و محمدی (۱۴۰۳) در مقاله‌ی خود " نقش فناوری های هوشمند در رفتارشناسی زائران؛ رویکردی سیاستگذارانه" به بررسی نقش فناوری های هوشمند در رفتارشناسی زائران و ارائه رویکردی سیاستگذارانه برای بهبود مدیریت و برنامه ریزی در این حوزه پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بهره گیری از فناوری های هوشمند می تواند به تحلیل دقیق تر و جامع تر رفتار زائران کمک کند و اطلاعات مفیدی برای بهبود خدمات رسانی و سیاستگذاری ها ارائه دهد. استفاده از این تکنیک ها باعث افزایش رضایت زائران، کاهش هزینه ها و بهبود مدیریت منابع می شود. این تحقیق تاکید می کند که فناوری های هوشمند نقش کلیدی در ارتقاء تجربه زائران و کارایی سیستم های مدیریتی دارند.

مولوی وبسته نگار (۱۴۰۳) در مقاله‌ای " تأثیر فناوری های هوشمند گردشگری بر تجارب گردشگران مطالعه موردی: گردشگران در موزه های شهر تهران " با هدف بررسی تأثیر فناوری های هوشمند گردشگری بر تجارب گردشگران منتشر کردند. نتایج تحقیق نشان داد که فناوری هوشمند گردشگری به صورت کلی بر تجارب گردشگران اثر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این از بین ویژگی های فناوری هوشمند گردشگری، اطلاعات بیشترین اثر؛ دسترسی در رتبه دوم؛ شخصی سازی در رتبه سوم بر ارزش درک شده تجربه

گردشگران مؤثر بوده‌اند. همچنین تعامل با تأثیر بر بعد تجربه ذهنی در رتبه چهارم و امنیت بر هیچ‌یک از ابعاد تجربه گردشگران در رتبه پنجم قرار گرفته است.

Kumar et al., (2024) در این مقاله " نقش فناوری در گردشگری مذهبی: دیدگاهی از هند" به نقش پیچیده فناوری در شکل‌دهی به گردشگری مذهبی در هند، گشودن ابعاد جدید اکتشاف و تقویت زیارت‌های کارآمدتر و آگاهانه‌تر می‌پردازند. پایداری، یک نگرانی جهانی، در زمینه گردشگری مذهبی در هند است و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. فناوری، به ویژه فناوری‌های دیجیتال، نقش محوری در انتشار آگاهی در مورد شیوه‌های گردشگری پایدار ایفا می‌کند و بر قدرت دگرگون‌کننده نوآوری دیجیتال و پتانسیل تعامل عمیق‌تر و معنادارتر با ایمان و میراث فرهنگی خود تأکید می‌کند.

Felemban et al., (2020) در مقاله‌ای با عنوان " انقلاب دیجیتال برای مدیریت جمعیت حج: یک بررسی فناوری" یک طبقه‌بندی ارائه می‌دهند که خلاصه‌ای از بررسی در مورد استفاده از حوزه‌های فناوری برای ارائه خدمات مورد نیاز و بهبود مدیریت جمعیت در طول موسم حج است. این فناوری‌ها عبارتند از بی‌سیم، بینایی کامپیوتر، محاسبات مکانی، تجزیه و تحلیل داده‌ها، برنامه‌های کاربردی موبایل، فناوری‌های فراگیر و مدل‌سازی و شبیه‌سازی جمعیت. بعد دیگر، درک تأثیر فناوری‌ها برای مدیریت چنین جمعیت عظیمی است. بخش بحث، مقایسه‌ای از فناوری‌ها با جنبه‌های متعدد را پوشش می‌دهد که ممکن است به محققان کمک کند تا در مواجهه با رویدادهای تجمع جمعی آینده، مشارکت بیشتری داشته باشند.

Qurashi & Sharpley, (2018) در مقاله‌ی " تأثیر فناوری‌های رسانه‌ای هوشمند بر تجربه معنوی زائران حج" به بررسی چگونگی تأثیر دسترسی و استفاده از خدمات مختلف فناوری‌های رسانه‌ای هوشمند بر تجربه معنوی زائران پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که چگونه این خدمات فناوری، تجربه معنوی زائر را هم تقویت می‌کنند و هم بر آن تأثیر منفی می‌گذارند.

مرور پژوهش‌های پیشین در حوزه فناوری‌های هوشمند و مقصدهای زیارتی نشان می‌دهد که با وجود غنای موضوعی، اغلب مطالعات بر یک یا چند بعد محدود تمرکز داشته‌اند. شکاف نظری-روش‌شناختی اصلی که پژوهش حاضر قصد پر کردن آن را دارد، عدم ارائه یک مدل مفهومی یکپارچه و چندسطحی است که بتواند پیوند نظام‌مند بین سه سطح تحلیلی (خرد، میانی، کلان) در موضوع کاربرد فناوری‌های هوشمند در مقصدهای زیارتی را نشان داده و تصویری کلی از پدیده زیارت هوشمند ارائه دهد. اکثر پژوهش‌های پیشین کاربرد فناوری را تنها در یک سطح (معمولاً سطح میانی-مدیریتی) یا حداکثر دو سطح بررسی کرده‌اند. مدلی که همزمان تعامل پیچیده بین تحولات در سطح خرد (مثل تغییر تجربه معنوی زائر)، سطح میانی (مثل سیستم‌های مدیریت هوشمند) و سطح کلان (مثل توسعه اقتصادی و تحولات فرهنگی) را ترسیم کند، در ادبیات موضوع غایب است. بنابراین، این مطالعه با اتخاذ روش فراترکیب و با هدف پر کردن شکاف‌های فوق، درصدد تدوین یک مدل مفهومی جامع و چندسطحی از کاربرد فناوری‌های هوشمند در مقصدهای زیارتی است. این مدل نه تنها درکی نظام‌مند از پدیده ارائه می‌دهد، بلکه می‌تواند مبنایی برای تحقیقات آتی و نیز چارچوبی عمل‌گرا برای سیاست‌گذاری‌های متعادل و همه‌جانبه‌نگر در حوزه حساس گردشگری زیارتی فراهم آورد.

روش^۱

پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی می‌باشد و با روش فراترکیب انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش از تکنیک‌های کتابخانه‌ای و ابزار یادداشت برداری استفاده شده است. این مقاله با روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو انجام شد است و جهت انجام کدگذاری از نرم افزار مکس کیودی‌ای^۲ استفاده شد. گام‌های روش سندلوسکی و باروسو در ادامه شرح داده شده است.

گام اول: تنظیم پرسش‌های پژوهش

1. method

2 MAXQDA

در ابتدا سوالات متن مورد بررسی قرار گرفت.

(۱) چه چیزی: برای پاسخ به این سوال، هدف از انجام این تحقیق مورد توجه قرار می‌گیرد. هدف از انجام این پژوهش بررسی کاربرد فناوری‌های هوشمند در مقصدهای زیارتی می‌باشد.

(۲) چه کسی: جهت پاسخ به این سوال جامعه مورد مطالعه مشخص شد که شامل پژوهش‌های در دسترس در حوزه فناوری‌های هوشمند مورد استفاده در گردشگری زیارتی بود که از پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر جمع‌آوری شد که همگی شامل مقالاتی در مجلات چاپ شده و استفاده از موتورهای جستجو مختلف می‌باشد.

(۳) چه وقت: جهت پاسخ به این سوال، چارچوب یا محدوده زمانی تحقیق باید مشخص شود. در این تحقیق مقالات منتشر شده از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین مقالات انتخاب شده همگی به زبان انگلیسی بودند. انتخاب زبان انگلیسی به دلیل دسترسی، استانداردهای علمی و دایوری همتراز بوده است. مقالات انتخاب شده شامل مقالات پژوهشی بودند و آثاری مانند فصل‌های کتاب و مقالات کنفرانس در نظر گرفته نشد.

(۴) چگونه: منظور از چگونگی به روشی که برای مطالعه منابع استفاده شده، اشاره دارد. در این پژوهش از روش تحلیل محتوا برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. سپس سوال پژوهش بدین شرح است: کاربرد فناوری‌های هوشمند در مقصدهای زیارتی چیست؟

گام دوم: بررسی نظام مند متون

سپس استراتژی جست و جو در پژوهش حاضر شامل جستجو در پایگاه‌هایی مثل اسکوپوس^۱ و وب‌آوساینس^۲ می‌باشد. جهت اطمینان از جامعیت و شناسایی مقالات مرتبط اضافی،

^۱ Scopus

^۲ Web of Science

جستجو در موتور جستجوی علمی گوگل اسکالر^۱ نیز تکمیل گردید. محدوده زمانی این پژوهش نیز از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ میلادی در نظر گرفته شد. این بازه زمانی با هدف پوشش دوره‌ای انتخاب گردید که همزمان با رشد شتابان فناوری‌های هوشمند (مانند گوشی‌های هوشمند، اینترنت پرسرعت و پلتفرم‌های دیجیتال) و نیز توجه فزاینده ادبیات آکادمیک به کاربرد این فناوری‌ها در حوزه گردشگری و به‌ویژه گردشگری زیارتی بوده است. یک جستجوی اولیه و آزمایشی در پایگاه‌های هدف نیز نشان داد که تراکم قابل توجهی از مقالات مرتبط از حدود سال ۲۰۱۰ به بعد منتشر شده‌اند. برای شناسایی مطالعات مناسب و ایجاد نمونه از کلیدواژه‌های «فناوری هوشمند»، «گردشگری زیارتی»، «گردشگری هوشمند»، «مقصدهای مذهبی/زیارتی» و ... استفاده شد که در جدول استراتژی جستجو زیر (جدول شماره ۱) شرح داده شده است.

جدول شماره ۱: جدول استراتژی جستجو

نوع منابع وارد شده	محدودیت زبان	محدوده زمانی	تاریخ آخرین جستجو	پایگاه داده	عملگرهای بولی	رشته جستجو (Search String)
مقالات				Scopus	AND / OR	"smart tourism" AND "religious destinations" OR "pilgrimage"
پژوهشی داوری و منتشر شده	English	۲۰۲۵- ۲۰۱۰	۱۴۰۴/۴/۲۵	Web of Science	AND	"technology impact" AND "pilgrimage tourism"
				Google Scholar	+ / -	"smart technology" + "religious tourism" + "pilgrimage" - conference - book -thesis

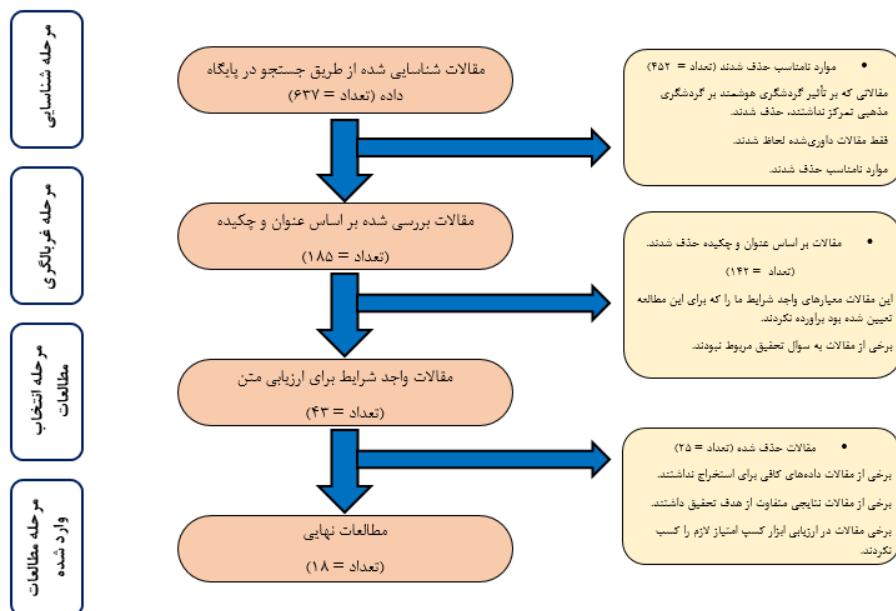
¹ google scholar

گام سوم: جست و جو و انتخاب مقالات مناسب

در این مرحله برای بررسی این نکته که مقالات انتخاب شده مناسب سوال تحقیق است، مقالات یافت شده چندین بار مورد بازبینی قرار گرفتند و در هر بازبینی تعدادی از آن ها حذف شدند. مقالاتی که تمرکزشان روی کاربرد فناوری های هوشمند در مقصدهای زیارتی نبود، حذف شدند. فقط مقالات داوری در مطالعه حاضر گنجانده شدند، در حالی که هرگونه یادداشت، اطلاعیه، بررسی کتاب، بررسی کنفرانس/تحقیق، سرمقاله، نشست سالانه، گزارش کنفرانس و چکیده حذف شدند. پس از جستجو برای عناوین، کلمات کلیدی و چکیده، ۶۳۷ مقاله جمع آوری شد. پس از حذف مقالات نامناسب از نظر موضوع، ۱۸۵ مقاله باقی ماند. سپس عناوین و چکیده مقالات مورد بررسی قرار گرفت. پس از حذف موارد تکراری و انجام غربالگری عنوان کامل و چکیده، در مجموع ۴۳ مقاله به عنوان نمونه واجد شرایط حفظ شد. تیم تحقیقاتی متن کامل این ۴۳ مقاله را خواند و ۲۵ مقاله دیگر را که محتوای آنها مرتبط با موضوع نبود فیلتر کرد، زیرا معیارهای واجد شرایط بودن ما برای این مطالعه را برآورده نکردند. در این مرحله مقالات با رویکرد کیفی یا مقالات ترکیبی با بخش کیفی غنی در پژوهش لحاظ شد. هر مقاله به طور مستقل با ابزار کسپ^۱ بررسی شد و فقط مقالاتی که حداقل کیفیت روش شناختی را داشتند، وارد فرآیند تحلیل شدند. در نهایت ۱۸ مقاله واجد شرایط در نمونه نهایی باقی ماندند. خلاصه ای از فرآیند جستجو و انتخاب ادبیات در شکل شماره ۲ (نمودار جریان پریزما) ارائه شده است.

شکل شماره ۲: مراحل جست و جو و انتخاب مقالات

¹ CASP



گام چهارم و پنجم: استخراج مفاهیم و مضامین

در این مرحله تحقیق از رویکرد کدگذاری سه مرحله ای استفاده شد. در این مرحله تمام ۱۸ مقاله نهایی مطالعه و متون آن مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله اول کدگذاری، ارزیابی، مفهوم پردازی و طبقه بندی داده ها انجام شد به این صورت که تمام متون مطالعه و گزاره های متنی مناسب از بطن متون استخراج و از گزاره های متنی کدهای اولیه تحقیق حاصل شد. در مرحله دوم، از ترکیب کدهای اولیه، کدهای محوری تحقیق حاصل شد. در مرحله سوم نیز نظریه اصلاح شده و ترکیب می شود تا موضوع اصلی و سوال تحقیق و جزئیات بین ترکیب طبقه اصلی و سایر طبقات آشکار شود. مقوله ها در سه سطح فردی (خرد)، سطح مدیریتی (میانی) و سطح اکوسیستمی (کلان) سازماندهی شدند. این امر امکان تحلیل عمیق تر و جلوگیری از همپوشانی کدها، مفاهیم و مقوله ها را فراهم آورد.

گام ششم: کنترل کیفیت کدهای استخراج شده

به منظور افزایش اعتبار و اطمینان‌پذیری کدها و مفاهیم استخراج شده، فرآیند کدگذاری و تشکیل مقوله‌ها توسط دو پژوهشگر به طور مستقل انجام شد. در مواردی که اختلاف نظر وجود داشت، با بحث و تبادل نظر بین پژوهشگران و بازبینی متون، به اجماع رسیده و مفاهیم نهایی تایید گردید.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها و مدل نهایی تحقیق

جهت ارائه یافته‌های تحقیق در ادامه، یافته‌ها و نتایج همچنین مدل حاصل از یافته‌ها ارائه شده است. جهت بررسی کاربردهای فناوری‌های هوشمند بر مقصدهای زیارتی مقوله‌های تحقیق در سه سطح خرد (تمرکز آن بر زائر و تجربه مستقیم زائر است)، میانی (تمرکز آن بر مدیریت، سازمان و زیرساخت مقصد است) و کلان (تمرکز آن بر اقتصاد، جامعه، فرهنگ و محیط در سطح کلان است) دسته‌بندی شدند. هر کدام از این سطوح نیز شامل کدها و مفاهیم مرتبط با این مقوله‌ها است.

یافته‌ها

ابتدا از همه گزاره‌های موجود در تحقیق کد استخراج شد. سپس به بررسی کدها پرداخته و با ترکیب چند کد هم سو و هم راستا مفاهیم ایجاد شد و از ترکیب مفاهیم نیز مقوله‌های تحقیق شکل گرفت. در جدول شماره ۲ این الگو به صورت کامل نمایش داده شده است.

جدول شماره ۲: جدول فراترکیب

ردیف	منبع	کد اولیه	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	Polus & Carr, 2021; Veerasamy & Goswami, 2022	ارائه هویت زائر به سایر کاربران رسانه‌های اجتماعی	خودابرازی زائر و شخص سازی زیارت	سطح خرد
۲	Alshattnawi, 2012; Polus & Carr, 2021	ایجاد خودنمایی در زائران		
۳	Vij et al., 2024 ; Veerasamy & Goswami, 2022	شخصی سازی سفر		

کیفیت و ماهیت تجربه معنوی	ایجاد تجربه مجازی در زائران	Qurashi & Sharpley, 2018; Veerasamy & Goswami, 2022	۴
	کم رنگ شدن تجربه معنوی زائران	Qurashi & Sharpley, 2018; Polus & Carr, 2021; Veerasamy & Goswami, 2022	۵
	سست شدن ارتباط فرد با مبانی مذهبی	Qurashi & Sharpley, 2018; Polus & Carr, 2021	۶
	ایجاد حواس پرتی و کاهش غنای تجربه معنوی	Qurashi & Sharpley, 2018; Polus & Carr, 2021	۷
	ایجاد انگیزه‌های فردی در زائران به جای جمع گرایی	Qurashi & Sharpley, 2018; Bhandarkar & Palsapure, 2021	۸
رضایت زائر	افزایش رضایت زائران	Felemban et al., 2020; Talukder et al., 2024	۹
	تسهیل و ارتقای تجربه تکنولوژیکی زائران	Qurashi & Sharpley, 2018; Ramos et al., 2016; Khalilov, 2023; Siri et al., 2024; Gazzawe & Albahar, 2024; Kumar et al., 2024; Talukder et al., 2024	۱۰
	صرفه جویی در زمان و هزینه زائران	Qurashi & Sharpley, 2018; Kumar et al., 2024	۱۱
	ارتقاء ایمنی و رفاه عمومی زائران	Aina et al., 2023; Gazzawe & Albahar, 2024	۱۲
تحول در الگوهای ارتباطی	تغییر فن‌آوری‌های ارتباطی زائران	Qurashi & Sharpley, 2018; Polus & Carr, 2021	۱۳

		به اشتراک گذاشتن تجربیات زیارتی	Al Masud et al., 2018; Kumar et al., 2024; Polus & Carr, 2021; Veerasamy & Goswami, 2022	۱۴
		استفاده زائران از گوشی های هوشمند	Ramos et al., 2016; Qurashi & Sharpley, 2018	۱۵
		سهولت استفاده از فناوری های مدرن	Allawi, 2022; Veerasamy & Goswami, 2022	۱۶
سطح میانی	برنامه ریزی و عملیات هوشمند	استفاده از ابزارهای دیجیتال در برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل سفر	Orziboy qizi, 2024; Vij et al., 2024 ; Ramos et al., 2016	۱۷
		تسهیل در عملیات برنامه ریزی سفرهای زیارتی	Bhandarkar & Palsapure, 2021; Kumar et al., 2024; Orziboy qizi, 2024; Vij et al., 2024	۱۸
		پردازش و ذخیره سازی اطلاعات زائران	Ramos et al., 2016; Orziboy qizi, 2024	۱۹
	مدیریت جمعیت	بهره مندی از فناوری های تعاملی و سنسور از راه دور	Ramos et al., 2016; Allawi, 2022	۲۰
		مدیریت ترافیک در مسیرهای مقصد زیارتی	Bhandarkar & Palsapure, 2021; Gazzawe & Albahar, 2024	۲۱
		کاهش ازدحام، سردرگمی و تأخیر زائران	Ramos et al., 2016; Gazzawe & Albahar, 2024	۲۲
		بهبود مدیریت جریان جمعیت در طول مراسم مذهبی	Al Masud et al., 2018; Gazzawe & Albahar, 2024 Felemban et al., 2020; Khalilov, 2023; Kumar et al., 2024; Aina et al., 2023; Vij et al., 2024	۲۳

	خدمات رسانی و ارتباط دیجیتال	ارائه اطلاعات و خدمات به گردشگران مذهبی	Ramos et al., 2016; Bhandarkar & Palsapure, 2021; Aina et al., 2023; Felemban et al., 2020; Veerasamy & Goswami, 2022; Talukder et al., 2024	۲۴
		ایجاد وب سایت و برنامه های کاربردی برای اماکن و زائران	Felemban et al., 2020; Kumar et al., 2024; Qurashi & Sharpley, 2018; Bhandarkar & Palsapure, 2021; Khalilov, 2023; Ramos et al., 2016; Polus & Carr, 2021	۲۵
		دسترسی زائران به اطلاعات مفید و بلادرنگ	Qurashi & Sharpley, 2018; Felemban et al., 2020; Khalilov, 2023; Bhandarkar & Palsapure, 2021; Alshattnawi, 2012; Kumar et al., 2024; Polus & Carr, 2021; Orziboy qizi, 2024	۲۶
	ایمنی و امنیت	استفاده از دستبندهای الکترونیکی	Qurashi & Sharpley, 2018; Bhandarkar & Palsapure, 2021	۲۷
		امکان ردیابی زائران در زمان واقعی	Qurashi & Sharpley, 2018; Gazzawe & Albahar, 2024	۲۸
		نظارت بر وضعیت سلامتی زائران	Al Masud et al., 2018; Aina et al., 2023; Veerasamy & Goswami, 2022	۲۹
		ارائه تسهیلات پزشکی با بالاترین اولویت	Al Masud et al., 2018; Rahman et al., 2022	۳۰

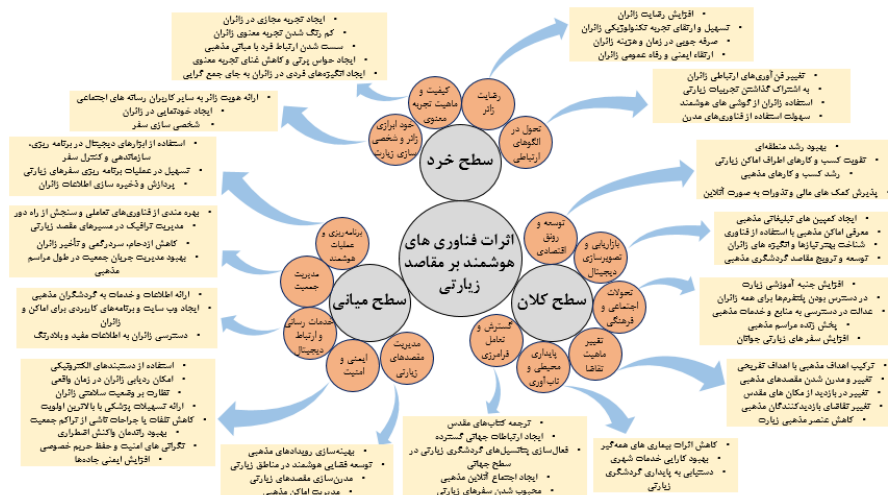
		کاهش تلفات یا جراحات ناشی از تراکم جمعیت	Rahman et al., 2022; Gazzawe & Albahar, 2024	۳۱	
		بهبود راندمان واکنش اضطراری	Al Masud et al., 2018; Gazzawe & Albahar, 2024	۳۲	
		نگرانی های امنیت و حفظ حریم خصوصی	Qurashi & Sharpley, 2018; Talukder et al., 2024	۳۳	
		افزایش ایمنی جاده ها	Al Masud et al., 2018; Gazzawe & Albahar, 2024	۳۴	
	مدیریت مقصدهای زیارتی	بهینه سازی رویدادهای مذهبی	Alshattnawi, 2012; Kumar et al., 2024	۳۵	
		توسعه فضایی هوشمند در مناطق زیارتی	Felemban et al., 2020; Allawi, 2022	۳۶	
		مدرن سازی مقصدهای زیارتی	Allawi, 2022; Qurashi & Sharpley, 2018; Polus & Carr, 2021	۳۷	
		مدیریت اماکن مذهبی	Veerasamy & Goswami, 2022; Khalilov, 2023	۳۸	
	سطح کلان	توسعه و رونق اقتصادی	بهبود رشد منطقه ای	Ramos et al., 2016; Allawi, 2022	۳۹
			تقویت کسب و کارهای اطراف اماکن زیارتی	Khalilov, 2023; Aina et al., 2023	۴۰
رشد کسب و کارهای مذهبی			Bhandarkar & Palsapure, 2021; Khalilov, 2023	۴۱	
پذیرش کمک های مالی و نذورات به صورت آنلاین			Alshattnawi, 2012; Khalilov, 2023	۴۲	
بازاریابی و تصویرسازی دیجیتال		ایجاد کمپین های تبلیغاتی مذهبی	Al Masud et al., 2018; Rahman et al., 2022	۴۳	
		معرفی اماکن مذهبی با استفاده از فناوری	Veerasamy & Goswami, 2022; Siri et al., 2024	۴۴	

		شناخت بهتر نیازها و انگیزه های زائران	Qurashi & Sharpley, 2018; Orziboy qizi, 2024	۴۵
		توسعه و ترویج مقصدهای گردشگری مذهبی	Talukder et al., 2024; Khalilov, 2023	۴۶
	تحولات اجتماعی و فرهنگی	افزایش جنبه آموزشی زیارت	Alshattnawi, 2012; Siri et al., 2024	۴۷
		در دسترس بودن پلتفرم ها برای همه زائران	Al Masud et al., 2018; Kumar et al., 2024	۴۸
		عدالت در دسترسی به منابع و خدمات مذهبی	Aina et al., 2023; Polus & Carr, 2021	۴۹
		پیش زنده مراسم مذهبی	Khalilov, 2023; Kumar et al., 2024; Polus & Carr, 2021	۵۰
		افزایش سفر های زیارتی جوانان	Felemban et al,m 2020; Siri et al., 2024	۵۱
	تغییر ماهیت تقاضا	ترکیب اهداف مذهبی با اهداف تفریحی	Rahman et al., 2022; Khalilov, 2023	۵۲
		تغییر و مدرن شدن مقصدهای مذهبی	Qurashi & Sharpley, 2018; Aina et al., 2023; Vij et al., 2024 ; Polus & Carr, 2021	۵۳
		تغییر در بازدید از مکان های مقدس	Vij et al., 2024 ; Polus & Carr, 2021	۵۴
		تغییر تقاضای بازدیدکنندگان مذهبی	Alshattnawi, 2012; Khalilov, 2023	۵۵
		کاهش عنصر مذهبی زیارت	Ramos et al., 2016; Siri et al., 2024	۵۶
		کاهش اثرات بیماری های همه گیر	Ramos et al., 2016; Aina et al., 2023	۵۷
	پایداری محیطی و تاب آوری			

		بهبود کارایی خدمات شهری	Al Masud et al., 2018; Aina et al., 2023	۵۸
		دستیابی به پایداری گردشگری زیارتی	Allawi, 2022; Khalilov, 2023; Kumar et al., 2024; Aina et al., 2023; Siri et al., 2024;	۵۹
	گسترش و تعامل فرامرزی	ترجمه کتاب‌های مقدس	Orziboy qizi, 2024; Vij et al., 2024	۶۰
		ایجاد ارتباطات جهانی گسترده	Bhandarkar & Palsapure, 2021; Allawi, 2022; Gazzawe & Albahar, 2024; Talukder et al., 2024	۶۱
		فعال‌سازی پتانسیل‌های گردشگری زیارتی در سطح جهانی	Bhandarkar & Palsapure, 2021; Allawi, 2022	۶۲
		ایجاد اجتماع آنلاین مذهبی	Qurashi & Sharpley, 2018; Polus & Carr, 2021	۶۳
		محبوب شدن سفرهای زیارتی	Rahman et al., 2022; Vij et al., 2024	۶۴

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که کاربرد فناوری‌های هوشمند در مقصدهای زیارتی را می‌توان در سه سطح تحلیلی خرد، میانی و کلان دسته‌بندی کرد. مدل زیر (شکل شماره ۳) نمایی کلی از کاربرد فناوری‌های هوشمند در مقصدهای زیارتی بر اساس یافته‌های پژوهش می‌باشد.

شکل شماره ۳: مدل نهایی تحقیق



در سطح خرد که بر تجربه فردی زائران تمرکز دارد، مفاهیمی چون خودابرازی زائر و شخصی سازی زیارت (شامل ارائه هویت زائر به سایر کاربران رسانه های اجتماعی، ایجاد خودنمایی در زائران و شخصی سازی سفر)، کیفیت و ماهیت تجربه معنوی (شامل ایجاد تجربه مجازی در زائران، کم رنگ شدن تجربه معنوی زائران، سست شدن ارتباط فرد با مبانی مذهبی، ایجاد حواس پرتی و کاهش غنای تجربه معنوی و ایجاد انگیزه های فردی در زائران به جای جمع گرایی)، رضایت زائر (شامل افزایش رضایت زائران، تسهیل و ارتقای تجربه تکنولوژیکی زائران، صرفه جویی در زمان و هزینه زائران، ارتقاء ایمنی و رفاه عمومی زائران) و تحول در الگوهای ارتباطی (شامل تغییر فن آوری های ارتباطی زائران، به اشتراک گذاشتن تجربیات زیارتی، استفاده زائران از گوشی های هوشمند و سهولت استفاده از فناوری های مدرن) شکل گرفته اند.

در سطح میانی که ناظر بر مدیریت و خدمات زیارتی است، مفاهیم اصلی شامل برنامه ریزی و عملیات هوشمند با محوریت (استفاده از ابزارهای دیجیتال در برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل سفر، تسهیل در عملیات برنامه ریزی سفرهای زیارتی و پردازش و ذخیره سازی اطلاعات زائران)، مدیریت جمعیت (شامل بهره مندی از فناوری های تعاملی و سنجش از راه

دور، مدیریت ترافیک در مسیرهای مقصد زیارتی، کاهش ازدحام، سردرگمی و تأخیر زائران و بهبود مدیریت جریان جمعیت در طول مراسم مذهبی، خدمات رسانی و ارتباط دیجیتال (دربگیرنده ارائه اطلاعات و خدمات به گردشگران مذهبی، ایجاد وبسایت و برنامه‌های کاربردی برای اماکن و زائران و دسترسی زائران به اطلاعات مفید و بلادرنگ)، ایمنی و امنیت (شامل استفاده از دستبندهای الکترونیکی، امکان ردیابی زائران در زمان واقعی، نظارت بر وضعیت سلامتی زائران، ارائه تسهیلات پزشکی با بالاترین اولویت، کاهش تلفات یا جراحات ناشی از تراکم جمعیت، بهبود راندمان واکنش اضطراری، نگرانی‌های امنیت و حفظ حریم خصوصی و افزایش ایمنی جاده‌ها) و مدیریت مقصدهای زیارتی (شامل بهینه‌سازی رویدادهای مذهبی، توسعه فضایی هوشمند در مناطق زیارتی، مدرن‌سازی مقصدهای زیارتی و مدیریت اماکن مذهبی) می‌باشد.

در سطح کلان که پیامدهای گسترده اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را در بر می‌گیرد، مفاهیمی همچون توسعه و رونق اقتصادی (شامل بهبود رشد منطقه‌ای، تقویت کسب-وکارهای اطراف اماکن زیارتی، رشد کسب و کارهای مذهبی و پذیرش کمک‌های مالی و نذورات به صورت آنلاین)، بازاریابی و تصویرسازی دیجیتال (شامل ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی مذهبی، معرفی اماکن مذهبی با استفاده از فناوری، شناخت بهتر نیازها و انگیزه‌های زائران و توسعه و ترویج مقصدهای گردشگری مذهبی)، تحولات اجتماعی و فرهنگی (شامل افزایش جنبه آموزشی زیارت، در دسترس بودن پلتفرم‌ها برای همه زائران، عدالت در دسترسی به منابع و خدمات مذهبی، پخش زنده مراسم مذهبی و افزایش سفرهای زیارتی جوانان)، تغییر ماهیت تقاضا (شامل ترکیب اهداف مذهبی با اهداف تفریحی، تغییر و مدرن شدن مقصدهای مذهبی، تغییر در بازدید از مکان‌های مقدس، تغییر تقاضای بازدیدکنندگان مذهبی و کاهش عنصر مذهبی زیارت)، پایداری محیطی و تاب‌آوری (شامل کاهش اثرات بیماری‌های همه‌گیر، بهبود کارایی خدمات شهری و دستیابی به پایداری گردشگری زیارتی) و گسترش و تعامل فرامرزی (شامل ترجمه کتاب‌های مقدس، ایجاد ارتباطات

جهانی گسترده، فعال سازی پتانسیل های گردشگری زیارتی در سطح جهانی، ایجاد اجماع آنلاین مذهبی و محبوب شدن سفرهای زیارتی) مورد شناسایی قرار گرفته اند. این سطوح در کنار یکدیگر تصویر جامعی از کاربردهای چندوجهی فناوری های هوشمند بر زیارت ارائه می دهند.

بحث و نتیجه گیری

به دلیل توسعه فناوری هوشمند در همه ابعاد زندگی افراد از جمله گردشگری، کاربردهای این نوع فناوری ها در زندگی بشر روز به روز بیشتر می شود. یکی از گونه های گردشگری نیز که از فناوری های هوشمند تاثیر می پذیرد، گردشگری زیارتی است. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی نظام مند از کاربرد فناوری های هوشمند در مقصدهای زیارتی انجام شد. این مقاله با روش فراترکیب و با استفاده از نرم افزار مکس کیودی ای انجام شد. با اتکا به تحلیل محتوای ۱۸ مقاله منتخب، مدلی مفهومی در سه سطح تحلیلی خرد، میانی و کلان، ۱۵ مفهوم و ۶۴ کد ارائه داد.

یافته ها مؤید این امر است که فناوری های هوشمند، پدیده ای چندبعدی و پیچیده را در عرصه زیارت رقم زده اند که تحلیل تک سطحی قادر به درک تمامیت آن نیست. در سطح خرد (زائرمحور)، یافته ها آشکار ساخت که فناوری، تجربه زیارت را در آستانه یک تناقض اساسی قرار داده است. از یک سو، با موضوعاتی چون تسهیل و ارتقای تجربه تکنولوژیکی زائران، افزایش رضایت و تحول در الگوهای ارتباطی به زائر ابزارهایی بی سابقه برای شخصی سازی سفر، صرفه جویی در زمان و هزینه، دسترسی به اطلاعات بلادرنگ و اتصال به شبکه های معنوی فراهم می کند. این یافته با مطالعاتی مانند Kumar et al., (2024) و مولوی و بسته نگار (۱۴۰۳) همسوست که بر جنبه های توانمندساز فناوری تأکید دارند. با این حال، همزمان و به طرز معناداری، موضوعاتی مانند کم رنگ شدن تجربه معنوی، ایجاد حواس پرتی، سست شدن ارتباط فرد با مبانی مذهبی و تقویت انگیزه های فردی ظهور

می‌کنند که کاملاً با هشدارهای پژوهش‌های ژرف‌نگر مانند Qurashi & Sharpley, (2018) مبنی بر تهدید عمق معنویت و جایگزینی جمع‌گرایی دینی با فردگرایی دیجیتال همخوانی دارد. این دوگانگی، هسته چالش مدیریت زیارت هوشمند در سطح فردی است که چگونه می‌توان از مزایای فناوری برای رفاه و اتصال زائر بهره برد، بدون آنکه گوهر معنوی و جمعی سفر مخدوش شود؟

در سطح میانی (مدیریت محور)، یافته‌ها همگرایی قابل توجهی را نشان می‌دهند. مفاهیمی چون مدیریت جمعیت، ایمنی و امنیت و برنامه‌ریزی و عملیات هوشمند به وضوح گویای این هستند که فناوری‌های هوشمند به یک ضرورت راهبردی و عملیاتی غیرقابل انکار برای مدیران مقصدها تبدیل شده‌اند. این یافته کاملاً در امتداد و تقویت پژوهش‌های پیشین مانند Felemban et al., (2020) قرار می‌گیرد که فناوری را کلید حل معضلات پیچیده‌ای مانند مدیریت انبوه‌زائران، واکنش اضطراری و بهینه‌سازی خدمات می‌دانند. ظهور مفهوم مدیریت مقصدهای زیارتی نیز نشان می‌دهد که فناوری دیگر صرفاً یک ابزار کمکی نیست، بلکه زیرساخت فیزیکی و سازمانی مقصدها را نیز دگرگون و مدرن می‌سازد. در این سطح، چالش اصلی دیگر (آیا استفاده کنیم؟) نیست، بلکه (چگونه به صورت یکپارچه، عادلانه و با حفظ حریم خصوصی پیاده‌سازی کنیم؟) است.

در سطح کلان (اکوسیستم محور)، یافته‌ها از گستره و عمق تأثیرات فناوری حکایت دارند. از یک سو، مفاهیم توسعه و رونق اقتصادی و بازاریابی و تصویرسازی دیجیتال نشان از نقش فناوری در ایجاد ارزش اقتصادی، اشتغال‌زایی و معرفی مقصدها به بازارهای جهانی دارد. همچنین، گسترش و تعامل فرامرزی و تحولات اجتماعی و فرهنگی (مانند دسترسی عادلانه و پخش زنده مراسم) گویای ظرفیت فناوری برای دموکراتیک‌سازی زیارت و تقویت پیوندهای فراملی جوامع مذهبی است که با یافته‌های مطالعاتی مانند Kumar et al., (2024) مطابقت دارد. با این حال، همزمان ظهور مفهوم هشداردهنده تغییر ماهیت تقاضا نقطه عطف

تحلیل این پژوهش است. این مفهوم که شامل تلفیق اهداف مذهبی با اهداف تفریحی، تغییر و مدرن شدن مقصدهای مذهبی و کاهش عنصر مذهبی می‌شود، خطر اساسی تحریف ماهیت زیارت تحت تأثیر منطق بازار و توریسم دیجیتال را گوشزد می‌کند. این یافته، پژوهش حاضر را از سطح فهرست کردن مزایا و معایب فراتر برده و به عرصه نقد اجتماعی-فرهنگی کاربردهای غیرمستقیم و ناخواسته فناوری می‌کشاند.

نوآوری و تمایز اصلی این پژوهش در ارائه مدل یکپارچه سه‌سطحی است که نه تنها کاربردها را در هر سطح دسته‌بندی می‌کند، بلکه پیوندها و تعاملات بحرانی بین سطوح را نیز آشکار می‌سازد. به عنوان مثال، خودنمایی زائران در سطح خرد (خودابرازی زائر)، توسط ابزارهای بازاریابی دیجیتال در سطح کلان تقویت شده و به تغییر ماهیت تقاضا دامن می‌زند. یا مدیریت هوشمند جمعیت در سطح میانی، اگر بدون ملاحظات فرهنگی اجرا شود، می‌تواند بر تجربه معنوی در سطح خرد اثر منفی بگذارد. این نگاه سیستمی، شکاف اصلی شناسایی شده در پیشینه که همان عدم وجود مدل یکپارچه است را پر می‌کند و درک ما را از زیارت هوشمند به مثابه یک اکوسیستم پیچیده و پویا ارتقا می‌بخشد.

این پژوهش در پاسخ به پرسش اصلی خود، اثبات کرد که کاربرد فناوری‌های هوشمند در مقصدهای زیارتی را نمی‌توان در قالب مثبت یا منفی ساده خلاصه کرد، بلکه باید آن را به عنوان یک تحول چندلایه فهمید که همزمان فرصت‌های بی‌بدیل و تهدیدهای عمیق را ایجاد می‌کند. در سطح خرد، فناوری هم تسهیل‌گر است و هم مخاطره‌آفرین برای معنویت، در سطح میانی، یک ضرورت راهبردی برای مدیریت پایدار است و در سطح کلان، هم موتور محرک توسعه اقتصادی-اجتماعی است و هم عامل بالقوه تغییر ماهیت تقاضای زیارت. مدل نهایی ارائه شده، که این سطوح را ترسیم می‌کند، نشان می‌دهد که زیارت هوشمند عرصه‌ای پیچیده برای انتخاب‌های آگاهانه، مدیریت خردمندانه و پاسداری هوشیارانه از حریم مقدسات است. موفقیت در این عرصه، منوط به عبور از نگاه تک‌بعدی و اتخاذ رویکردی کل‌نگر و تعادلی است.

مدل نهایی پژوهش به عنوان یک چارچوب تحلیلی، سه پیام راهبردی کلیدی برای تمامی ذی‌نفعان شامل سیاست‌گذاران، مدیران مقصدها، رهبران مذهبی و پژوهشگران در بر دارد. نخست، ضرورت اتخاذ رویکرد تعادلی است؛ به این معنا که بهره‌گیری از فناوری باید همواره با حفظ و تقویت حریم معنوی زیارت همراه باشد. سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌ها نباید صرفاً معطوف به شاخص‌های ملموس کارایی و رضایت مادی باشند، بلکه باید به‌طور همزمان مکانیسم‌هایی برای صیانت از عمق، خلوص و ماهیت جمعی تجربه دینی طراحی و اجرا کنند. دوم، اهمیت یکپارچه‌نگری است. هر تصمیم و اقدام در یک سطح تحلیلی مانند استقرار یک سیستم نظارتی پیشرفته در سطح میانی باید با ارزیابی جامع آثار آن بر سطوح دیگر مانند تأثیر احتمالی بر احساس امنیت معنوی زائر در سطح خرد یا برندینگ مقصد در سطح کلان همراه باشد. سوم، تمرکز بر ساخت تاب‌آوری فرهنگی در مقصدهای زیارتی است. در مواجهه با چالش بنیادین تغییر ماهیت تقاضا، مقصدها نیازمند توسعه ظرفیتی هستند که به آنها اجازه دهد همزمان از مزایای فناوری و فرآیندهای جهانی‌شدن بهره ببرند و هم هویت مذهبی اصیل، ارزش‌های بنیادین و جوهر معنوی خود را مصون نگه دارند. این سه اصل، سنگ بنای مدیریت پایدار و آینده‌نگرانه زیارت در عصر دیجیتال هستند.

این پژوهش با وجود تلاش برای جامعیت، از چند محدودیت متأثر بوده است:

✓ در راستای هدف دستیابی به چارچوبی گسترده و قابل تعمیم، استراتژی جستجوی این مطالعه عمدتاً بر پایگاه‌های داده علمی بین‌المللی و مقالات منتشرشده به زبان انگلیسی متمرکز بود. اگرچه این رویکرد امکان سنتز یافته‌های پژوهشی با دسترسی و نفوذ جهانی را فراهم آورد، اما طبیعی است که مطالعات ارزشمند منتشرشده به زبان‌های منطقه‌ای به ویژه فارسی، عربی و اردو، که اغلب حاوی بینش‌های ظریف فرهنگی و بافت‌محور در مورد زیارت هستند، ممکن است در دامنه این جستجو قرار نگرفته باشند. این تمرکز، اگرچه آگاهانه و با توجه به محدودیت‌های روش‌شناختی مرسوم در فراترکیب‌های بین‌المللی انجام شد، اما لزوم انجام

مطالعات فراترکیب مکمل یا تطبیقی آینده را که به‌طور ویژه به ادبیات غنی این زبان‌ها پردازد، پررنگ می‌سازد. چنین پژوهشی می‌تواند لایه‌های دیگری از پیچیدگی را به درک ما از کاربرد فناوری بر زیارت در بافت‌های فرهنگی-مذهبی خاص بیافزاید.

✓ حوزه فناوری‌های هوشمند با شتابی بالا در حال تغییر است. بنابراین، ممکن است برخی فناوری‌های نوظهور یا اثرات بلندمدت آنها که پس از دوره زمانی مورد بررسی این مطالعه (۲۰۲۵-۲۰۱۰) آشکار شده‌اند، در تحلیل حاضر منعکس نشده باشند.

✓ اگرچه مدل ارائه‌شده چارچوبی عمومی است، اما شدت و اولویت کاربردهای شناسایی‌شده ممکن است در ادیان، فرهنگ‌ها و مقصدهای زیارتی مختلف (مثلاً مقصدهای بزرگ‌مقیاس مانند حج در مقابل مقصدهای کوچک‌مقیاس محلی) متفاوت باشد.

پیشنهادهای پژوهش‌های آینده

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های فوق، مسیرهای پژوهشی زیر پیشنهاد می‌شود:

- ✓ بررسی مقایسه‌ای چگونگی پذیرش و تأثیرات فناوری‌های هوشمند در مقصدهای زیارتی متعلق به ادیان و فرهنگ‌های مختلف برای درک نقش متغیرهای زمینه‌ای.
- ✓ مطالعه نقش متغیرهای تعدیل‌گری مانند سن، سطح تدین، انگیزه سفر زائران و نوع فناوری مورد استفاده، در رابطه بین فناوری و تجربه زیارت.
- ✓ ردیابی تغییرات تدریجی و بلندمدت در تجربه زیارت، مدیریت مقصدها و تصویر کلان تحت تأثیر نفوذ فناوری، برای درک تحولات عمیق‌تر.
- ✓ پژوهش در مورد چارچوب‌های اخلاقی، خط‌مشی‌گذاری و مدل‌های حکمرانی مناسب برای تنظیم‌گری و هدایت هوشمندانه فناوری در حیطه حساس زیارت.

پیشنهادهای کاربردی

برای بهره‌گیری عملی از یافته‌های این تحقیق، پیشنهادهای زیر به ذی‌نفعان ارائه می‌شود:

✓ برای مدیران و برنامه‌ریزان مقصدهای زیارتی:

تشکیل کمیته‌های راهبردی فناوری و معنویت متشکل از مدیران فنی، مشاوران مذهبی و کارشناسان علوم اجتماعی برای ارزیابی همه‌جانبه پروژه‌های فناورانه.

اولویت‌دهی به توسعه و استفاده از فناوری‌های تقویت‌کننده تعامل جمعی و مشارکت (مانند پلتفرم‌های آموزشی مشترک یا اپلیکیشن‌های خیریه گروهی) به جای فناوری‌های صرفاً فردمحور.

طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی برای زائران و کارکنان در مورد استفاده آگاهانه و متعادل از فناوری در فضای زیارت.

✓ برای سیاست‌گذاران کلان (دولتی و مذهبی):

تدوین منشور ملی/فراملی اخلاق زیارت هوشمند که خطوط قرمز و اصول راهنمای به‌کارگیری فناوری در اماکن مقدس را مشخص کند.

حمایت از پژوهش و توسعه فناوری‌های بومی و فرهنگ‌محور که پاسخ‌گوی نیازهای خاص زیارت و همسو با ارزش‌های دینی باشد.

ایجاد نظام نظارت و ارزیابی مستمر تأثیرات اجتماعی-فرهنگی پروژه‌های هوشمندسازی مقصدهای زیارتی.

✓ برای رهبران و نهادهای مذهبی:

ارائه بیانیه‌ها و رهنمودهای دینی درباره جایگاه و حدود استفاده از فناوری در سفرهای زیارتی، برای روشنگری جامعه مذهبی.

استفاده فعال و خلاقانه از پلتفرم‌های دیجیتال برای تعمیق معارف دینی و هدایت معنوی زائران، پیش، در حین و پس از سفر.

ایفای نقش ناظر فرهنگی در فرآیندهای تصمیم‌گیری مربوط به فناوری در مقصدها، برای اطمینان از حفظ اصالت مراسم و مناسک.

تعارض منافع

در این مقاله هیچگونه تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Mahla Rezaei



<https://orcid.org/0000-0001-5426-6400>

Esmail Ghaderi



<https://orcid.org/0000-0003-1158-2440>

منابع

- اکبری، حسین و محمدی، مهلا. (۱۴۰۳). نقش فناوری های هوشمند در رفتارشناسی زائران؛ رویکردی سیاستگذارانه، نخستین همایش ملی برنامه ریزی و توسعه گردشگری توسعه و تسهیل زیارت و گردشگری، مشهد
<https://civilica.com/doc/2098507/>
- شفیعی، ساناز، رجب زاده قطری، علی، حسن زاده، علیرضا، و جهانیان، سعید. (۱۳۹۹). مقاصد گردشگری هوشمند: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد کیف پارادایم. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۴۹)، ۳۳-۶۲.
<https://doi.org/10.22054/tms.2020.11045>
- شفیعی رودپشتی، میثم، رضایی، مهلا، رشیدنیا، فاطمه. (۱۴۰۲). شناسایی چالش های گردشگری مناطق روستایی در دوره همه گیری کرونا، با رویکرد آمایش سرزمین (مطالعه موردی: روستای سولقان). مجله علمی آمایش سرزمین، ۱۵(۲)، ۲۹۳-۳۰۶.
<http://doi.org/10.22059/jtcp.2023.357851.670386>
- غفاری، محمد و رضایی، مهلا. (۱۴۰۲). شناسایی، دسته بندی و اولویت بندی انگیزه های گردشگران داخلی جهت سفر به شهر کرمان. فصلنامه برنامه ریزی توسعه شهری و منطقه ای، ۸(۲۶)، ۱۱۷-۱۴۲.
<https://doi.org/10.22054/urdp.2023.69730.1470>
- قادری، جعفر، طباطبایی مزدآبادی، سیدمحسن، قرائتی، علیرضا، رضایی، مهلا. (۱۴۰۲). مطالعه آثار اقتصادی گردشگری هوشمند در توسعه شهری با روش فراترکیب. فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۱ (۴۴)، ۳۳۷ - ۳۵۱. URL: <http://iueam.ir/article-1-2146-fa.html>
- مولوی، الهام و بسته نگار، مهرنوش. (۱۴۰۳). تأثیر فناوری های هوشمند گردشگری بر تجارب گردشگران مطالعه موردی: گردشگران در موزه های شهر تهران. مجله گردشگری شهری، ۱۱(۴)، ۷۵-۵۹.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.371724.1187>

- یاوری گهر، فاطمه، ابراهیمی، مهدی، بهبودی عیسی لو، سولماز. (۱۳۹۶). تأثیر ارزش ادراک شده مقصد زیارتی بر رضایت گردشگر خارجی مسلمان با در نظر گرفتن نقش دینداری اسلامی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۸)، ۱-۲۱.

<https://doi.org/10.22054/tms.2017.18652.1517>

- Aina, Y. A., Abubakar, I. R., Almulhim, A. I., Dano, U. L., Maghsoodi Tilaki, M. J. & Dawood, S. R. S. (2023). Digitalization and Smartification of Urban Services to Enhance Urban Resilience in the Post-Pandemic Era: The Case of the Pilgrimage City of Makkah. *Smart Cities*, 6, 1973–1995. <https://doi.org/10.3390/smartcities6040092>
- Allawi, A. H. (2022). Towards Smart Trends for Tourism Development and its Role in the Place Sustainability-Karbala Region, a Case Study, *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(3), 931-939. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170323>
- AL MASUD, S. M. R., ABU BAKAR, A., YUSSOF, S. (2018). A SYSTEMATIC REVIEW OF TECHNOLOGICAL ISSUES IN MONITORING PILGRIMS' HEALTH DURING HAJJ: CURRENT STATE, CHALLENGES AND FUTURE DIRECTIONS, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(7).
- Alshattnawi, S. (2012), Effective use of QR Codes in Religious Tourism, *International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies*, DOI 10.1109/ACSAT.2012.43
- Apriyanti, M. E., Sumaryoto, & Meirinaldi. (2024). The Importance of Tourism Infrastructure in Increasing Domestic and International Tourism. *International Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 3(4), 113–122. <https://doi.org/10.53893/ijrvocas.v3i4.46>
- Awasthi, A. & Nain, A. (2023). A Study of Issues and Challenges of Global Pilgrimage Tourism, In book: Prospects and Challenges of Global Pilgrimage Tourism and Hospitality (pp.139-150), Publisher: IGI Global, USA, DOI: 10.4018/978-1-6684-4817-5.ch011.
- Bhandarkar, S. & Palsapure, D. (2021). Application of Technology in Religious Tourism, *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, Volume 9, Issue 3.
- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 1, pp. 3-27). Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Choe, J. (2024). Religious tourism, *Tourism Geographies*, DOI:10.1080/14616688.2024.2423168

- Collins-Kreiner, N. (2019). Pilgrimage tourism-past, present and future rejuvenation: a perspective article, *Tourism Review*, DOI: 10.1108/TR-04-2019-0130
- DEL VECCHIO, P., MELE, G., NDOU, V. & SECUNDO, G. (2018). Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations. *Information Processing & Management*, 54, 847-860.
- DEWI, D. S. K., HARSONO, J., YULIANTI, D. B., DESRIYANTI, D. & AZHAR, I. Y. (2022). Cloud Computing-Based Information System as an Effort for Developing Tourism Village.
- FELEMBAN, E. A., REHMAN, F. U., ALI BIABANI, S. A., AHMAD, A. et al., (2020). Digital Revolution for Hajj Crowd Management: A Technology Survey, Vol. 8.
- Gazzawe, F. & Albahar, M. (2024). Reducing traffic congestion in makkah during Hajj through the use of AI technology, *Heliyon*, 10, e23304.
- Griffin, K. & Raj, R. (2017) "The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data," *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 5: Iss. 3, Article 2. Available at: <https://arrow.dit.ie/ijrtp/vol5/iss3/2>
- Khalilov, K. K. (2023). A "SMART" TOURIST AREA (DESTINATION) MODEL OF FORMING A CLUSTER OF PILGRIMAGE SITES, *The American Journal of Management and Economics Innovations*, VOL. 05 ISSUE 09 Pages: 12-20.
- Kumar, S., Gautam, V. K., Gautam, J., Ankush. (2024). Role of Technology on Religious Tourism: An Indian Perspective.
- HERATH, H. & MITTAL, M. (2022). Adoption of artificial intelligence in smart cities: A comprehensive review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 100076.
- MA, D., HU, J. & YAO, F. (2021). Big data empowering low-carbon smart tourism study on low-carbon tourism O2O supply chain considering consumer behaviors and corporate altruistic preferences. *Computers & Industrial Engineering*, 153, 107061.
- MANDIĆ, A. & PRANIČEVIĆ, D. G. 2019. The impact of ICT on actors involved in smart tourism destination supply chain. *e-Review of Tourism Research*, 16.
- NOVERA, C. N., AHMED, Z., KUSHOL, R., WANKE, P. & AZAD, M. A. K. (2022). Internet of Things (IoT) in smart tourism: a literature review. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26, 325-344.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Ali, R. (2019). The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(11), 1763–1772.

- Patel, M., Bhatt, M., and Rathore, N. S. (2023). Promoting the Smart Tourism by Implementing Virtual Reality and Augmented Reality, *Asian Journal of Engineering and Applied Technology*, Vol.12 No.1, pp.28-34. DOI: <https://doi.org/10.51983/ajeat-2023.12.1.3634>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455–476.
- Polus, R. & Carr, N. (2021). The Role of Communication Technologies in Restructuring Pilgrimage Journeys, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 9, Issue 5.
- Qizi, X. G. O. (2024). USING DIGITAL TECHNOLOGIES IN PILGRIMAGE TOURISM DESTINATIONS IN UZBEKISTAN, INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE "INNOVATIVE APPROACHES IN STUDY OF THE LANGUAGE, LITERATURE, TRANSLATION, TOURISM AND CULTURAL HERITAGE ON THE SILK ROAD".
- Qurashi, J. & Sharpley, R. A. (2018). The Impact of SMART Media Technologies (SMT) on the Spiritual Experience of Hajj Pilgrims, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 6, Issue 3.
- Qurashi, J. & Sharpley, R. A. (2018). Extended Abstract Template - SMART Media Technologies impact on the Spiritual Experience of Hajj Pilgrims, *9th Annual International Religious Tourism and Pilgrimage Conference*.
- Rahman, M. K., Akter, S., Hossain, M. M., & Hassan, A. (2022). Pilgrimage and Halal Tourism Event: Application of Technology, Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia, https://doi.org/10.1007/978-981-16-8070-0_4
- Ramos, C. M.Q., Henriques, C., Lanquar, R. (2016). Augmented Reality for Smart Tourism in Religious Heritage Itineraries: Tourism Experiences in the Technological Age, DOI: 10.4018/978-1-5225-0435-1.ch010
- Shafiee, M., Kashkuli, M., & Rezaei, M. (2025). Identify the impact of tourist attractions on the development of marginal areas. *City, Territory and Architecture*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s40410-025-00250-2>.
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155.
- Siri, A., Nuzzo, A. D., Marchesini, S. (2024), Playing with the cultural pilgrimage to stimulate tourism: the xFORMAL *project on cultural heritage and informal learning*, *Open Research Europe*, 3:93. <https://doi.org/10.12688/openreseurope.15321.1>

- SOLIMAN, M., CARDOSO, L., DE ALMEIDA, G. F., ARAÚJO, A. & VILA, N. (2021). Mapping smart experiences in tourism: A bibliometric approach. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2809-2809.
- SUSTACHA, I., BANOS-PINO, J. F. & DEL VALLE, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817.
- Talukder, M. B., Kabir, F., Mia, N., Khan, M. R. (2024), Application of Smart Technologies in the Development and Promotion of Religious Tourism Destination, DOI: 10.4018/979-8-3693-3158-3.ch003
- Veerasamy, S. & Goswami, S. (2022), Smart Tourism Intermingling with Indian Spiritual Destinations: Role of e-WoM Sentiments in marketing, *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, Vol. 20, No. 02, pp. 100-116.
- Vij, S., Singh, P., Kulshrestha, R. (2024). Technology- Powered Pilgrimage Innovations: Shaping the Future of Religious Tourism.
- Yasuda, S. (2023). Mapping pilgrimage in the marketplace: social contexts of bisnis Hajj dan Umroh in Indonesia, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11 (5). <https://doi.org/10.21427/A4Q5-5329>

References [In Persian]

- Akbari, H & Mohammadi, M. (2024). The role of smart technologies in pilgrims' behavior; a policy-making approach. *The first national conference on planning and development of tourism, the development and facilitation of pilgrimage and tourism Mashhad*. <https://civilica.com/doc/2098507>
- Ghaderi, J., Tabatabaei Mazdabadi, S. M., Qaraati, A., Rezaei, M. (2023). Studying the economic effects of smart tourism in urban development using the meta-synthesis method. *Journal of Urban Economics and Management*, 11 (44), 337-351. URL: <http://iueam.ir/article-1-2146-fa.html>
- Ghaffari, M. & Rezaei, M. (2023). Identifying and Prioritizing Motives of Domestic Tourists for Traveling to Kerman City: A Descriptive Study. *Quarterly Journal of Urban and Regional Development Planning*, 8(26), 117-142. <https://doi.org/10.22054/urdp.2023.69730.1470>
- Molavi, E., & Bastenegaar, M. (2024). Impact of smart tourism technologies on tourists' experiences: the case study of tourists in

Museums of Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 11 (4), 59-75.
<http://doi.org/10.22059/jut.2024.371724.1187>

- SHAFIEE, SANAZ, RAJABZADEH GHATARI, ALI, HASANZADEH, ALIREZA, & JAHANYAN, SAEED. (2020). Smart Tourism Destinations: A Systematic Review of Research Using the Paradigm Funnel Approach. *Journal of Tourism Management Studies*, 15(49), 33-62. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.11045>
- Shafiee Roodposhti, M., Rezaei, M., Rashidnia, F. (2023). Identification of Tourism Challenges in Rural Areas During Corona virus pandemic With an Analytical Approach (case study: Sulqan village). *Town and Country Planning*, 15(2), 293-306. <http://doi.org/10.22059/jtcp.2023.357851.670386>
- Yavari-Gohar, Fatemeh, Ebrahimi, Mehdi, Behboodi-Essa-Lo, Solmaz. (2017). The Effect of Perceived Value of Pilgrimage Destination on Foreign Muslim Tourist Satisfaction: the Role of Islamic Religiosity. *Journal of Tourism Management Studies*, 12(38), 1-21. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.18652.1517>

استناد به این مقاله: نام خانوادگی نویسنده اول، نام. (سال). عنوان مقاله. عنوان نشریه (ایتالیک)، سال (شماره)، ص آغاز-ص پایان.



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.