

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Analysis of the Behavioral Patterns of Generation Z Consumers in Iraq's Tourism Industry

Mustafa Mohammed Kadhim Almusaedi¹, Ghasem Zarei² , Mohammad Bashokouh Ajirlou² , Naser Seifollahi Anar² 

1- Phd Student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

2- Professor, Department of business management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Receive:
06 April 2026
Revise:
15 May 2026
Accept:
30 June 2026

Keywords:
Behavioral Patterns,
Generation Z,
Tourism,
Iraq,
Authentic Experiences,
Digital Space,
Self-Directed Travel,
Financial Value.

Abstract

Objective: The objective of this study is to design a behavioral model for Generation Z consumers in the tourism industry of Iraq.

Methodology: This research is qualitative in nature, employing a thematic analysis approach. The statistical population consists of 20 experts and specialists in the field of tourism, selected through theoretical sampling. Data were collected using semi-structured interviews and subsequently analyzed via thematic analysis using MAXQDA 2020 software.

Findings: The research findings led to the identification of eight main themes: 1. Psychological-Motivational, 2. Digital and Media-related, 3. Economic and Perceived Value, 4. Decision-Making and Destination Choice, 5. Travel Experience and On-site Consumption, 6. Socio-Cultural, 7. Security, Risk, and Trust, and 8. Behavioral Consequences.

Conclusion: The results indicate that Generation Z, as active, digitally driven, and personalization-seeking tourists, has transformed traditional demand patterns. They actively seek authentic experiences and interactions with local culture; however, these experiences must also be recordable and shareable on social media platforms. Furthermore, while highly cost-sensitive, this generation is willing to pay premium prices for unique and high-quality experiences. Consequently, this study emphasizes the necessity of transforming policy-making and developing digital infrastructure and tourism services tailored to the specific needs of this generation.

Please cite this article as (APA): Almusaedi, M M K, Zarei, G, Bashokouh Ajirlou, M and Seifollahi Anar, N. (2026). Analysis of the Behavioral Patterns of Generation Z Consumers in Iraq's Tourism Industry. *Journal of value creating in Business Management*, 6(2), 404-428.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.580074.1738>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Ghasem Zarei

Email: zareigz@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The tourism industry, as one of the world's most diverse and largest sectors, is a primary source of revenue and a key driver of employment in many countries. Due to its strategic significance, it is often termed an “engine of economic development,” encompassing substantial economic and social benefits, and thus remains a focal point for many governments (Bekele & Raj, 2025). As trade expands, the tourism industry serves as a cornerstone of the global economy. Its inherent stability yields positive effects for national self-sufficiency, and it encompasses key sectors characterized by rapid growth and high rates of direct and indirect value-added; consequently, it is also regarded as a medium for the development of cultural activities (Zvaigzne et al., 2025).

Tourism is recognized as a significant economic and cultural driver in the contemporary world—an industry that not only facilitates national financing but also provides opportunities for cultural exchange, the preservation of historical heritage, and the deepening of international understanding. In Iraq, despite possessing significant historical, archaeological, and natural potential, the tourism sector faces considerable challenges, including inadequate infrastructure, insufficient standards in tour operator services, policy-making difficulties, and weak stakeholder engagement (Almasooudi & Rahman, 2024).

The behavioral patterns of Generation Z consumers can serve as a catalyst for improving tourism conditions in Iraq. This generation, characterized by a high reliance on digital technology, social media, and multimedia content, creates growing demand for authentic experiences, high-quality services, and easy access to tourism information. Such expectations can drive the government and the private sector toward investing in digital infrastructure, enhancing the quality of tour operator services, and creating innovative tourism packages. Furthermore, Gen Z's inclination to share travel experiences in virtual spaces acts as a form of digital word-of-mouth marketing, potentially constructing a positive and attractive image of Iraq at both national and international levels.

The active participation of this generation in engaging with local communities, combined with their interest in sustainable tourism, provides an opportunity for policymakers and tourism stakeholders to prioritize the quality of experience and sustainable development over mere tourist volume. Thus, Gen Z behavior not only influences demand patterns but can indirectly act as a driver for policy reform, service improvement, and the enhancement of Iraq's tourism brand. Therefore, this study, by emphasizing the analysis of Generation Z consumer behavioral patterns in the Iraqi tourism industry, seeks to address the following research question through a review of relevant concepts and an analysis of expert perspectives: ‘How can the behavioral patterns of Generation Z consumers in the Iraqi tourism industry be designed?’

Theoretical Framework

Tourism

Tourism, as a social and economic phenomenon, carries diverse and sometimes contradictory definitions; currently, there is no clear theoretical consensus regarding its exact meaning (Bellato & Pollock, 2025). This phenomenon extends beyond mere recreational and travel activities, encompassing cultural, economic, social, and environmental dimensions. As a multidimensional process, tourism simultaneously influences the individual behavior of tourists and their interactions with the host society; conversely, it is shaped by the macroeconomic and infrastructural structures of nations.

Generation Z Consumers

Generation Z, encompassing those born from 1997 onwards, has grown up in the digital and high-speed internet era, possessing extensive access to technology and social networking platforms (Williams & Page, 2011). This cohort demonstrates a propensity for short, fast-paced experiences, an openness to emerging technologies, and a deep appreciation for cultural diversity, as well as social and environmental concerns. Their behavior is significantly influenced by social media, peer and family recommendations, and content marketing, with a particular focus on quality, innovation, and social responsibility (Seemiller & Grace, 2016).

Sfodera et al. (2024) examined Generation Z's perceptions of sustainable tourism in developing nations. The study findings demonstrated that technology is positively correlated with the environmental, socio-cultural, and economic dimensions of sustainable tourism perception among Generation Z. Thus, technology can be regarded as a dimension of sustainable tourism perception for local populations; however, these perceptions vary significantly depending on the type of tourism.

Furthermore, Hammad (2024) investigated the factors influencing smart tourism marketing aimed at Generation Z tourists visiting Egypt. The findings revealed that Generation Z tourists are consistently dependent on modern tourism technology applications, such as online travel agencies (OTAs), tourism-related social media platforms, and websites. The study also determined that this generation maintains a keen interest in emerging technological trends within the tourism sector. Consequently, the research recommends strengthening and enhancing the utilization of digital marketing practices.

Research Methodology

In terms of implementation, this study adopts a qualitative approach using thematic analysis. The statistical population consisted of 20 experts and specialists in the field of tourism, who were selected through theoretical sampling. Semi-structured interviews were used for data collection.

Research Findings

The findings were analyzed using thematic analysis and MAXQDA 2020 software. The results revealed eight main themes, namely: 1. Psychological-motivational, 2. Digital and media-related, 3. Economic and perceived value, 4. Decision-making and destination choice, 5. Travel experience and on-site consumption, 6. Socio-cultural, 7. Security, risk, and trust, and 8. Behavioral consequences.

The results further indicated that Generation Z, as active, digitally driven, and personalization-oriented tourists, has transformed traditional demand patterns. They seek authentic experiences and interaction with local culture; however, these experiences must also be capable of being recorded and shared on social media. In addition, although this generation is highly cost-sensitive, it is willing to pay more for unique and high-quality experiences.

This study underscores the need for policy transformation and the development of digital infrastructure and tourism services tailored to the needs of this generation.

Conclusion

The present study was conducted with the objective of analyzing the behavioral patterns of Generation Z consumers in Iraq's tourism industry. The results of this study align with the findings of Ahmadian et al. (2026), Yaghoobi Zanjani et al. (2025), Sfodera et al. (2024), Hammad (2024), Pricope Vancia et al. (2023), Kimili (2023), Buhalis et al. (2023), Sánchez et al. (2022), Choirisa (2022), Uysal (2022), Gözel & Baş (2021), Dashtlaali et al. (2020), Farzin et al. (2020), and Haddouche & Salomone (2018). Specifically, Sfodera et al. (2024)

demonstrated that technology is positively correlated with the environmental, socio-cultural, and economic dimensions of sustainable tourism perception among Generation Z. Consequently, technology can be considered a key dimension of sustainable tourism perception for local populations, though these perceptions vary significantly based on the specific type of tourism.

From a practical and managerial standpoint, the findings of this research carry direct and inevitable implications for policymakers, marketers, and active stakeholders in the Iraqi tourism industry. To address the dimension of “seeking authentic experiences,” responsible authorities and tourism organizations must focus on developing and standardizing local accommodation experiences (such as eco-lodges), local culinary tours, and handicraft workshops, as well as promoting them effectively on digital platforms.

تحلیل الگوهای رفتاری مصرف کنندگان نسل Z در گردشگری کشور عراق

مصطفی محمد کاظم المساعدي^۱، قاسم زارعی^۲، محمد باشکوه اجیرلو^۲، ناصر سیف الهی انار^۲

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی الگوهای رفتاری مصرف کنندگان نسل Z در گردشگری کشور عراق می باشد. این پژوهش از لحاظ اجرا بصورت کیفی با رویکرد تحلیل مضمون می باشد. جامعه آماری پژوهش، شامل ۲۰ نفر از نخبگان و متخصصان حوزه گردشگری که با روش نمونه گیری نظری انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل یافته ها از تحلیل مضمون و نرم افزار MAXQDA ۲۰۲۰ استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که هشت مضمون شناسایی شد که عبارت اند از: ۱. انگیزشی روانشناختی، ۲. دیجیتال و رسانه ای، ۳. اقتصادی و ارزش ادراک شده، ۴. تصمیم گیری و انتخاب مقصد، ۵. تجربه سفر و مصرف در مقصد، ۶. اجتماعی فرهنگی، ۷. امنیت، ریسک و اعتماد، ۸. پیامدهای رفتاری. همچنین نتایج نشان داد که نسل Z به عنوان گردشگرانی فعال، دیجیتالی محور و خواستار شخصی سازی، الگوهای سنتی تقاضا را دگرگون کرده اند. آن ها به دنبال تجربیات اصیل و تعامل با فرهنگ محلی هستند، اما این تجربیات باید قابلیت ثبت و اشتراک گذاری در فضای مجازی را داشته باشند. همچنین، این نسل ضمن حساسیت به هزینه ها، برای تجربیات منحصربه فرد و باکیفیت حاضر به پرداخت هزینه بیشتر است. این پژوهش بر ضرورت تحول در سیاست گذاری ها و توسعه زیرساخت های دیجیتال و خدمات گردشگری متناسب با نیازهای این نسل تأکید دارد.

تاریخ دریافت:

۱۷ فروردین ۱۴۰۵

تاریخ بازنگری:

۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش:

۰۹ تیر ۱۴۰۵

کلید واژه ها:

الگوهای رفتاری، نسل Z، گردشگری، عراق، تجربیات اصیل، فضای دیجیتال، سفر خودگردان، ارزش مالی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): المساعدي، مصطفی محمد کاظم، زارعی، قاسم، باشکوه اجیرلو، محمد و سیف الهی انار، ناصر. (۱۴۰۵). تحلیل الگوهای رفتاری مصرف کنندگان نسل Z در گردشگری کشور عراق. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶(۲). ۴۰۴-۴۲۸.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.580074.1738>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: قاسم زارعی

ایمیل: zareigz@gmail.com

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و همچنین عاملی برای ایجاد فرصت‌های شغلی در بسیاری از کشورهای جهان است که به دلیل اهمیت آن، موتور توسعه اقتصادی نیز نامیده می‌شود که منافع اقتصادی و اجتماعی زیادی را دربرمی‌گیرد، از ازاين رو مورد توجه بسیاری از دولت‌هاست (Bekele & Raj, 2025). صنعت گردشگری به دلیل گسترش تجارت یکی از پایه‌های اصلی اقتصاد جهانی است که به دلیل ثباتی که دارد، آثار مثبتی برای خودکفایی کشورها به همراه دارد و شامل صنایع مهم با رشد سریع و بالاترین نرخ ارزش افزوده مستقیم و غیر مستقیم است، از این رو واسطه‌ای برای توسعه فعالیت‌های فرهنگی نیز محسوب می‌شود (Zvaigzne et al, 2025). در حقیقت آنچه تاکنون باعث اهمیت صنعت گردشگری شده است، تأثیر زیاد این صنعت بر روی جنبه فرهنگی و اقتصادی جوامع است خصوصاً جوامعی که از حضور گردشگران استقبال می‌کنند؛ زیرا این صنعت از یک طرف در حوزه فرهنگی زمینه‌آشنایی افراد، فرهنگ‌ها، نژادها، قبایل، سرزمین‌ها، گویش‌ها و غیره را فراهم می‌کند و از سوی دیگر در کارزار اقتصادی زمینه درآمدزایی و ارزآوری را ایجاد می‌کند. بنابراین صنعت گردشگری با تمام گستره و ویژگی‌های خود، یک صنعت پویا با آینده روشن است که نقش مهمی در توسعه اقتصادی پایدار کشورها بازی می‌کند (UNWTO, 2023).

گردشگری به‌عنوان یکی از پیشران‌های اقتصادی و فرهنگی در جهان معاصر شناخته شده است؛ صنعتی که نه تنها تأمین مالی کشورها را تسهیل می‌کند، بلکه فرصت‌هایی برای تبادل فرهنگی، حفظ میراث تاریخی و تعمیق شناخت بین‌المللی فراهم می‌آورد. در عراق، به‌رغم دارا بودن ظرفیت‌های تاریخی، باستان‌شناسی و طبیعی چشمگیر، روند گردشگری با چالش‌هایی روبه‌رو است؛ چالش‌هایی که ضعف زیرساخت‌ها، کمبود استانداردهای خدمات تورگردانان، مشکلات در سیاست‌گذاری و ضعف در مشارکت ذی‌نفعان را شامل می‌شوند (Almasooudi & Rahman, 2024). سیاست‌های گردشگری در عراق، بیشتر متمرکز بر بعد کمی جذب گردشگران بوده و کمتر به بهبود تجربه‌ی کیفی آنان توجه داشته است. فقدان هماهنگی میان ذی‌نفعان مختلف از جمله دولت مرکزی، مقامات محلی، بخش خصوصی و جامعه‌ی محلی، سبب شده است که فرصت‌های موجود در عراق به‌طور کامل بالفعل نشوند (Almasooudi & Rahman, 2024). الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان نسل Z می‌توانند به‌عنوان محرکی برای بهبود شرایط گردشگری در عراق عمل کنند. این نسل که وابستگی بالایی به فناوری‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و محتوای چندرسانه‌ای دارد، تقاضای فزاینده‌ای برای تجربه‌های اصیل، خدمات باکیفیت و دسترسی آسان به اطلاعات گردشگری ایجاد می‌کند. چنین انتظاراتی می‌تواند دولت و بخش خصوصی را به سمت سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، بهبود کیفیت خدمات تورگردانان و ایجاد بسته‌های گردشگری نوآورانه سوق دهد. علاوه بر این، گرایش نسل Z به اشتراک‌گذاری تجربیات سفر در فضای مجازی به‌عنوان نوعی تبلیغات دهان‌به‌دهان دیجیتال عمل کرده و می‌تواند تصویر مثبت و جذابی از عراق در سطح ملی و بین‌المللی بسازد. مشارکت فعال این نسل در تعامل با جوامع محلی و علاقه‌مندی به گردشگری پایدار نیز فرصتی فراهم می‌کند تا سیاست‌گذاران و ذی‌نفعان گردشگری، به جای تمرکز صرف بر کمیت گردشگران، کیفیت تجربه و پایداری توسعه را در اولویت قرار دهند. بدین ترتیب، رفتار نسل Z نه تنها بر تغییر تقاضا اثر می‌گذارد، بلکه به‌طور غیرمستقیم می‌تواند موتور اصلاح سیاست‌ها، بهبود خدمات و ارتقای برند گردشگری عراق شود.

مصرف کنندگان نسل Z به افرادی گفته می شود که از سال ۱۹۹۷ به بعد (Dimock, 2019) به دنیا آمده اند. این نسل نخستین گروهی است که از کودکی با اینترنت، گوشی های هوشمند و شبکه های اجتماعی رشد کرده و به همین دلیل «نسل دیجیتال» نیز نامیده می شود (Dimock, 2019). آن ها در مقایسه با نسل های پیشین، ویژگی های متمایزی دارند: (۱) دیجیتال محوری: نسل Z بیشتر تصمیم های خرید و مصرف خود را از طریق جست و جو در اینترنت، شبکه های اجتماعی و توصیه های آنلاین می گیرد، (۲) تنوع طلبی و تجربه گرایی: آن ها بیش از کالاهای مادی، به تجربه های جدید و منحصر به فرد ارزش می دهند، (۳) ارتباط پذیری و اجتماعی بودن: این نسل علاقه مند به اشتراک گذاری تجربیات خود در فضای مجازی است و همین رفتار، نقش مهمی در تبلیغات غیر مستقیم برندها و مقاصد دارد، (۴) مسئولیت پذیری اجتماعی: نسل Z نسبت به مسائل محیط زیستی، عدالت اجتماعی و پایداری حساس تر است و برندها و خدماتی را ترجیح می دهد که با این ارزش ها همسو باشند، (۵) سرعت در تصمیم گیری: آن ها انتظار خدمات سریع، شفاف و بدون پیچیدگی را دارند و در صورت نارضایتی به سرعت به گزینه ی دیگری روی می آورند (تئوچاریس و تسکوروپولوس، ۲۰۲۵). به طور کلی، نسل Z به دلیل سبک زندگی دیجیتال و ارزش مدار، الگوهای مصرف متفاوتی ایجاد کرده که صنایع مختلف از جمله گردشگری را وادار به نوآوری و سازگاری با نیازها و ترجیحات آن ها می کند. در سال های اخیر، رفتار مصرف کنندگان نسل Z در صنعت گردشگری دستخوش تغییرات عمده ای شده است. این نسل که به عنوان دیجیتال نیتیو شناخته می شود، به طور گسترده ای از رسانه های اجتماعی برای الهام گیری، برنامه ریزی سفر و اشتراک گذاری تجربیات خود استفاده می کند (D'Arco et al, 2025). بر اساس مطالعات، ۸۴ درصد از مسافران نسل Z از رسانه های اجتماعی برای الهام گیری سفر استفاده می کنند و تجربیات خود را به صورت آنلاین به اشتراک می گذارند (D'Arco et al, 2025). علاوه بر این، نسل Z تمایل زیادی به انتخاب مقاصد گردشگری پایدار و مسئولانه دارند. مطالعات نشان می دهند که این نسل به دنبال اقامتگاه های سبز، حمل و نقل کم کربن و فعالیت های گردشگری آگاهانه از نظر زیست محیطی هستند. در واقع، ۸۷ درصد از مسافران نسل Z آماده اند برای گزینه های پایدار هزینه بیشتری بپردازند (Green Pearls, 2023). همچنین، نسل Z به دنبال تجربیات اصیل و منحصر به فرد هستند که امکان ارتباط با فرهنگ های محلی را فراهم می آورد. آن ها تمایل دارند از مسیرهای توریستی رایج خارج شوند و به جای آن به دنبال فعالیت های فرهنگی، ماجراجویانه و تعامل مستقیم با جوامع محلی هستند (Salinero et al, 2025). در مجموع، نسل Z با ویژگی های دیجیتال محوری، حساسیت به مسائل زیست محیطی و تمایل به تجربیات اصیل، صنعت گردشگری را به سمت تحولی پایدار و دیجیتال هدایت می کند. بنابراین در پژوهش حاضر با تأکید بر تحلیل الگوهای رفتاری مصرف کنندگان نسل Z در گردشگری کشور عراق، تلاش شده است تا با مرور بر مفاهیم صنعت گردشگری، مصرف کنندگان نسل Z و تحلیل دیدگاه نخبگان، به این سؤال پاسخ داده شود: طراحی الگوهای رفتاری مصرف کنندگان نسل Z در گردشگری کشور عراق به چه صورت می باشد؟

ادبیات نظری

گردشگری

گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی و اقتصادی، دارای تعاریف متنوع و گاه متناقضی است و هنوز اجماع نظری روشنی بر معنای دقیق آن شکل نگرفته است (Bellato & Pollock, 2025). این پدیده نه تنها شامل فعالیت های تفریحی و مسافرتی است، بلکه دربرگیرنده ابعاد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و محیطی نیز می باشد. گردشگری به عنوان یک

فرآیند چندوجهی، همزمان بر رفتار فردی گردشگران و تعاملات میان آن‌ها با جامعه میزبان تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، توسط ساختارهای کلان اقتصادی و زیرساختی کشورها شکل می‌گیرد. پژوهشگران مانند (Rojek & Urry, 2002)، گردشگری را مفهومی پیچیده و گسترده می‌دانند که شامل طیف وسیعی از فعالیت‌ها و پدیده‌های ناهمگون است و تحلیل آن نیازمند بررسی در سطوح مختلف فردی، گروهی و ساختاری است. در سطح خرد، گردشگری به رفتار، انگیزه‌ها، نیازها و الگوهای مصرف گردشگران مرتبط است و تأثیرات روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی آن بر افراد قابل توجه است. سطح میانی گردشگری شامل تعاملات میان گردشگران، میزبانان و سازمان‌های مرتبط با مدیریت مقصد است و کیفیت این تعاملات نقش تعیین‌کننده‌ای در تجربه گردشگران دارد.

در سطح کلان، گردشگری تحت تأثیر سیستم‌های اقتصادی، فرهنگی و زیرساختی کشورها است و این ساختارها، امکان توسعه و پایداری گردشگری را فراهم می‌کنند. نظام‌های اقتصادی، شامل درآمدزایی از طریق هزینه گردشگران و اشتغال‌زایی، ظرفیت‌های مالی و سرمایه‌گذاری برای توسعه زیرساخت‌ها را ایجاد می‌کنند. زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی، مانند ارزش‌ها، هنجارها و فرهنگ مهمان‌نوازی، تعامل مثبت میان گردشگران و جوامع میزبان را تسهیل می‌کند.

همچنین، زیرساخت‌های فیزیکی و تکنولوژیک، شامل حمل‌ونقل، اقامت، خدمات اطلاعاتی و فناوری‌های هوشمند، نقش مهمی در امکان‌پذیری گردشگری و بهبود تجربه گردشگران دارند. گردشگری به‌عنوان یک پدیده پویا، همزمان تحت تأثیر تغییرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است و بازخوردهای آن نیز به شکل مستقیم و غیرمستقیم بر توسعه جوامع میزبان اثر می‌گذارد. به این ترتیب، تحلیل گردشگری نیازمند نگاه یکپارچه و چندسطحی است که بتواند تعامل میان سطح فردی، سازمانی و ساختاری را درک کند و برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه پایدار مورد استفاده قرار گیرد.

یکی از محورهای اصلی نظریه گردشگری، فرهنگ گردشگری است که به رفتار و تمایل افراد برای مشارکت در فعالیت‌های تفریحی و گردشگری مرتبط است و بازتابی از ویژگی‌های جوامع میزبان به شمار می‌رود (Mai et al, 2023). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که محیط پذیرای گردشگری و اخلاق مهمان‌نوازی، نقش تعیین‌کننده‌ای در امکان‌پذیری و توسعه گردشگری ایفا می‌کنند (Zhang et al, 2023). علاوه بر این، گردشگری به‌عنوان صنعتی پایدار و کم‌آلاینده، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی بر اقتصاد کشورها دارد، شامل درآمدهای ناشی از هزینه گردشگران، اشتغال و توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و خدمات. فرهنگ گردشگری به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های محوری گردشگری، نقش کلیدی در شکل‌دهی تجربه گردشگران و تعامل میان بازدیدکنندگان و جوامع میزبان ایفا می‌کند (Richards, 2021). این مفهوم شامل مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و تفریحی است و بازتاب‌دهنده ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان محسوب می‌شود. گردشگران فرهنگی نه تنها به دنبال بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی هستند، بلکه تجربه‌های معنادار، تعاملات اجتماعی و درک عمیق از محیط و هویت محلی برایشان اهمیت دارد. این تجربه‌ها موجب ارتقای آگاهی فرهنگی و درک متقابل میان گردشگران و میزبانان می‌شود و رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد. از دیدگاه مدیریت گردشگری، فرهنگ گردشگری چارچوبی تحلیلی برای برنامه‌ریزی مقصدها و توسعه خدمات ارائه می‌دهد و امکان

حفظ میراث فرهنگی و هویت محلی را فراهم می‌کند. همچنین، فرهنگ گردشگری نقش مؤثری در توسعه پایدار گردشگری دارد، زیرا موجب ایجاد تعامل مثبت، احترام متقابل و مصرف مسئولانه منابع فرهنگی و طبیعی می‌شود. توجه به فرهنگ گردشگری، نه تنها کیفیت تجربه گردشگران را ارتقا می‌دهد، بلکه به تقویت جایگاه مقصد در سطح ملی و بین‌المللی کمک می‌کند و ظرفیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع میزبان را بهبود می‌بخشد. نسل Z به عنوان گروهی دیجیتال‌محور، تجربه گرا و حساس به مسائل اجتماعی و محیط‌زیستی، نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی و توسعه گردشگری ایفا می‌کند. رفتار این نسل نه تنها بر تقاضای گردشگری تأثیر می‌گذارد، بلکه بهبود کیفیت تجربه گردشگران و تعامل آنان با جوامع میزبان را نیز تسهیل می‌کند. علاقه نسل Z به تجربه‌های فرهنگی، مشارکت فعال در فعالیت‌های محلی و اشتراک‌گذاری لحظات سفر در شبکه‌های اجتماعی، موجب تقویت فرهنگ گردشگری و افزایش آگاهی فرهنگی میان بازدیدکنندگان می‌شود. علاوه بر این، حساسیت این نسل به پایداری و مصرف مسئولانه منابع، مشوق برنامه‌ریزی مقصدها با رویکردی پایدار و حفاظت از میراث فرهنگی است. از این منظر، رفتار مصرف‌کنندگان نسل Z نه تنها به توسعه اقتصادی گردشگری کمک می‌کند، بلکه تعامل مثبت میان گردشگران و جوامع میزبان، احترام متقابل و ارتقای جایگاه مقصد در سطح ملی و بین‌المللی را نیز تقویت می‌کند. بدین ترتیب، درک و تحلیل رفتار این نسل برای مدیریت مقصدها، طراحی خدمات و تحقق گردشگری پایدار امری محسوب می‌شود.

جذابیت‌های بصری مقاصد گردشگری عراق

مطالعه‌ی (Amjed & Croock, 2019) به بررسی مقاصد گردشگری غالب در عراق با استفاده از اطلاعات شخصی و فراوانی سفر می‌پردازد و به شناسایی عواملی می‌پردازد که بر انتخاب مکان‌های گردشگری محلی تأثیر می‌گذارند. این تحقیق با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از شبکه اجتماعی TripAdvisor در دوره زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۸، روندهای ترجیحی گردشگران عراقی را تحلیل کرده است. در این راستا، جذابیت‌های بصری مقاصد گردشگری عراق نقش مهمی در جذب گردشگران ایفا می‌کنند. بر اساس مطالعات مختلف، عواملی مانند معماری تاریخی، فضاهای سبز شهری و مناظر طبیعی تأثیر زیادی بر کیفیت بصری مقاصد گردشگری دارند. برای مثال، در بغداد، نماهای مدرن، دیوارهای بتنی امنیتی و نمای ساختمان‌های فرسوده تأثیر منفی بر کیفیت بصری خیابان‌های تاریخی دارند، در حالی که ساختمان‌های مذهبی تاریخی، فضای سبز شهری و ساختمان‌های تاریخی منحصربه‌فرد تأثیر مثبتی دارند. عراق با دارا بودن مقاصد مذهبی مهمی مانند کربلا، نجف، کاظمین، سامرا و کربلا، جاذبه‌های بصری فراوانی را ارائه می‌دهد. این مکان‌ها با معماری اسلامی منحصر به فرد، گنبد‌های زرین، حرم‌های مطهر و فضاهای معنوی، جذابیت‌های بصری قابل توجهی دارند. برای مثال، حرم امام حسین (ع) در کربلا با گنبد طلایی و معماری زیبا، یکی از مهم‌ترین مقاصد مذهبی و گردشگری در عراق به شمار می‌رود. لذا مطالعه‌ی الصریفی و السودی (Al-Suraifi & Swadi, 2022) نشان می‌دهد که گردشگری مذهبی در عراق با دارا بودن جاذبه‌های بصری غنی و ظرفیت‌های اقتصادی بالا، می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در توسعه پایدار این کشور مطرح شود. با این حال، برای بهره‌برداری بهینه از این ظرفیت‌ها، نیاز به برنامه‌ریزی استراتژیک، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و همکاری‌های بین‌سازمانی وجود دارد.

مصرف کنندگان نسل Z

نسل Z، متولدین سال ۱۹۹۷ به بعد، در عصر دیجیتال و اینترنت پرسرعت بزرگ شده‌اند و دسترسی گسترده به فناوری و شبکه‌های اجتماعی دارند (Williams & Page, 2011). این نسل تمایل به تجربه‌های کوتاه و سریع، پذیرش فناوری‌های نوین و ارزش قائل شدن برای تنوع فرهنگی و دغدغه‌های اجتماعی و محیط‌زیستی دارد. رفتار آن‌ها تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی، توصیه دوستان و خانواده و بازاریابی محتوا قرار دارد و به کیفیت، نوآوری و مسئولیت اجتماعی توجه ویژه دارند (Seemiller & Grace, 2016). نسل Z به تجربه دیجیتال اهمیت می‌دهد و ترجیح می‌دهد با برندهایی تعامل داشته باشد که سبک زندگی دیجیتال او را درک کنند. همچنین علاقه‌مند به محتوای تعاملی و تبلیغات شخصی‌سازی شده است و نسبت به تبلیغات سنتی کمتر واکنش نشان می‌دهد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد این نسل در تصمیم‌گیری خرید و انتخاب محصولات، ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و محیطی را نیز مدنظر قرار می‌دهد و به دنبال برندهایی است که با هویت و سبک زندگی او همخوانی داشته باشند (Seemiller & Grace, 2016; Williams & Page, 2011).

الگوی رفتاری گردشگران نسل Z در مقصد

نسل Z، نسلی است که با فناوری‌های دیجیتال، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی رشد کرده و دسترسی مداوم به اطلاعات دارند (Williams & Page, 2011). این نسل به تجربه‌های سریع، تعاملات اجتماعی آنلاین و محتوای چندرسانه‌ای علاقه‌مند است و در انتخاب محصولات و خدمات، ارزش‌های اجتماعی، محیطی و اخلاقی را مدنظر قرار می‌دهد.

۱) رفتار گردشگری نسل Z

رفتار گردشگران نسل Z در مقصد تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و تجربیات دیجیتال قبل از سفر است. مطالعات نشان می‌دهد که این نسل ترجیح می‌دهد مقاصد را انتخاب کند که امکان تجربه‌های متنوع، شخصی‌سازی شده و تعامل با فرهنگ محلی را فراهم کنند (Fromm & Read, 2018). آن‌ها نسبت به تجربه‌های گروهی و تعامل با سایر گردشگران و جامعه محلی حساسیت دارند و به دنبال فعالیت‌هایی هستند که ترکیبی از سرگرمی، یادگیری و تجربه معنوی ارائه دهند.

۲) تأثیر فناوری و رسانه‌های دیجیتال

نسل Z با استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های سفر و بررسی‌های آنلاین، تصمیمات سفر خود را شکل می‌دهد. تجربه دیجیتال قبل از سفر، مانند مشاهده عکس‌ها و ویدئوها از مقصد، بازدید از صفحات رسمی گردشگری و مطالعه نظرات سایر گردشگران، نقش مهمی در انتخاب مقصد و رفتار در مقصد دارد (Priporas et al, 2017). همچنین این نسل به تعاملات دیجیتال در حین سفر، مانند اشتراک گذاری تجربه‌ها و استفاده از نقشه‌ها و اپلیکیشن‌های راهنمای مقصد علاقه‌مند است.

۳) ترجیحات تجربه‌ای در مقصد

نسل Z بیشتر به تجربه‌های معنوی، فرهنگی و طبیعی علاقه دارد و ترجیح می‌دهد مقصد گردشگری، فرصت‌هایی برای تعامل با فرهنگ محلی، فعالیت‌های تفریحی و آموزشی و تجربه‌های منحصر به فرد فراهم کند (Smith & Anderson, 2018). همچنین مطالعات نشان می‌دهند که این نسل به امنیت، راحتی، دسترسی آسان و خدمات با کیفیت در مقصد اهمیت می‌دهد و تمایل به انتخاب مقاصدی دارد که پاسخگوی نیازهای چندبعدی آنها باشد.

۴) نگرش به گردشگری پایدار و مسئولیت اجتماعی

گردشگران نسل Z نسبت به مسائل محیط زیست و مسئولیت اجتماعی حساس هستند و ترجیح می دهند در مقاصدی حضور داشته باشند که به توسعه پایدار توجه دارند. این نگرش باعث می شود آنها رفتارهای مصرفی خود در مقصد را با توجه به اثرات زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی سفر تنظیم کنند (Turner, 2015).

پیشینه پژوهش

(Ahmadian et al, 2026) به بررسی ارائه مدل رفتار مصرف کننده از ادراک ایمنی محصول (مورد مطالعه مصرف کنندگان لوازم خانگی در مشهد) پرداختند. نتایج نشان داد که جهت دهی مشتری و آموزش، عوامل مرتبط با فروشندگان، دستور العمل و لیل، عوامل فرهنگی و اجتماعی، تبلیغات و بازاریابی، ویژگی جمعیت شناختی، دانش و آگاهی مشتری، عوامل مرتبط با محصول بر ادراک مصرف کنندگان از ایمنی محصول تأثیر دارد.

(Yaghoobi Zanjani et al, 2025) به بررسی طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر مدیریت رفتار مصرف کنندگان در صنعت خودروسازی پرداختند. بر اساس یافته های پژوهش در مرحله کدگذاری باز ۲۹۸ کد شناسایی گردید. که در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۵ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان دهنده و ۵۵ مضمون پایه دست پیدا شد. نتایج نشان داد عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مشتری بر زیرساخت های پایداری تأثیر می گذارند. زیرساخت های پایداری با اثرگذاری بر راهبرد مصرف پایدار و مسئولیت اجتماعی منجر به رفتار مصرف پایدار می شود. رفتار مصرف پایدار نیز با اثرگذاری بر پایداری زیست محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی به بازاریابی پایدار منتهی می گردد.

(Sfodera et al, 2024) به بررسی ادراکات نسل Z از گردشگری پایدار در کشورهای در حال توسعه پرداختند. یافته های تحقیق نشان داد که فناوری با ابعاد محیطی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی ادراک گردشگری پایدار در بین نسل Z همبستگی مثبت دارد. بنابراین، فناوری را می توان بعد از ادراک گردشگری پایدار برای مردم محلی در نظر گرفت، اما ادراکات بسته به نوع گردشگری به طور قابل توجهی متفاوت است.

(Hammad, 2024) به بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری هوشمند بر گردشگران نسل Z که برای مقصد گردشگری مصر پرداختند. یافته ها نشان داد که گردشگران نسل Z به طور مستمر به شیوه های مدرن کاربردهای تکنولوژی گردشگری وابسته هستند، به عنوان مثال آژانس های مسافرتی آنلاین، پلتفرم های رسانه های اجتماعی گردشگری و وب سایت ها، همچنین در این پژوهش مشخص شد که این نسل علاقه مند به روندهای فناوری جدید در گردشگری هستند. بنابراین این تحقیق تقویت و افزایش استفاده از شیوه های بازاریابی دیجیتال را توصیه می کند.

(Pricope Vancia et al, 2023) به بررسی پتانسیل مخرب گردشگران نسل Z در صنعت سفر در عصر دیجیتال پرداختند. نتایج نشان می دهد که آگاهی کمی از پتانسیل فناوری های پیشرفته وجود دارد، اما باز بودن آنها برای پذیرش آنها برای ساده سازی فرآیند برنامه ریزی سفر بیشتر به اختلال در الگوهای سنتی سفر کمک می کند. نسل Z را می توان پلی بین نسل های قبلی و آینده دانست. این مطالعه پیامدهایی برای فعالیتهای مدیریت و بازاریابی در حوزه گردشگری دارد.

(Kimili, 2023) به بررسی اثر چهره‌های تاثیرگذار مجازی (که در زمینه سفر فعالیت دارند) بر تصمیمات گردشگری نسل Z پرداخت. مشخص شد که میزان اعتماد نسل Z به تاثیرگذاران مجازی سفر در اینستاگرام به عنوان یک منبع قابل اعتماد اطلاعات در فرآیند تصمیم گیری سفر آنها بسیار مهم است و اینفلوئنسرهای سفر در اینستاگرام به طور قابل توجهی بر روند تصمیم گیری نسل Z در مورد سفر، از آشنایی تا اتخاذ تصمیم درباره مقصد نهایی تاثیر می‌گذارد.

(Buhalis et al, 2023) به بررسی واقعیت ترکیبی (MR) برای نسل Z در گردشگری میراث فرهنگی به سمت متاورس پرداختند. شرکت کنندگان عقیده دارند که مکان‌های میراث فرهنگی و مقاصد گردشگری نیاز به مدرن سازی قابل توجهی برای ایجاد تجربیات دگرگون کننده دارند. Metaverse در سایت‌های گردشگری و میراث فرهنگی بدون شک نسل Z را برای ایجاد تجربیات تحول آفرین پشتیبانی می‌کند.

(Sánchez et al, 2022) به بررسی سیستماتیک تاثیر اینترنت بر رفتار گردشگران پرداختند. بررسی تحقیقات قبلی نشان داد که اینترنت بر رفتار مصرف کنندگان سیستم گردشگری در کل مراحل و چرخه سفر تاثیر می‌گذارد. قبل از اقدام به سفر، انگیزه‌ها و فرآیند تصمیم گیری به شدت تحت تاثیر منابع آنلاین قرار دارند. در نهایت، نتایج این تحلیل طبقه بندی شده از تاثیر اینترنت بر متغیرهای رفتاری در طول هر یک از مراحل چرخه سفر خبر می‌دهد.

(Choirisa, 2022) با این عنوان که چه چیزی نسل Z را به بازدید از مقاصد توریستی با شیوه‌های مجازی سوق می‌دهد، مشخص شد که سهولت در دسترسی به اطلاعات گردشگری و تجربه سفر و بازدید از اماکن گردشگری به روش واقعیت مجازی (VR) بر روی اقدام به سفر تاثیر می‌گذارد.

(Uysal, 2022) به بررسی رفتارهای مصرفی نسل Z در بخش گردشگری پس از همه گیری ویروس کرونا پرداخت. یافته‌ها نشان دادند که نسل Z در مقایسه با نسل X و Y در پارامترهای بررسی شده متفاوت عمل می‌کند، نتایج همچنین نشان دهنده تغییر رفتار توریستی سنتی به رفتار توریستی مدرن است که اذعان می‌کند توجه به نقش بازاریابی چندنسلی در زمینه گردشگری دارای اهمیت است.

(Gözel & Bäs, 2021) به بررسی تاثیر دستگاه‌ها و برنامه‌های کاربردی هوشمند بر تجربه گردشگری نسل Z با در نظر گرفتن استفاده از فناوری‌های قبل از سفر، فناوری‌های در محل و فناوری‌های پس از سفر در بخش گردشگری پرداختند. همچنین تجربیات گردشگری نسل Z مورد بررسی قرار گرفت و اثرات احتمالی آن در چارچوب دیجیتالی سازی دستگاه و کاربردهایی مانند AR، NFC، فناوری‌های پوشیدنی، کدهای QR و IoT (اینترنت اشیا) مورد ارزیابی قرار گرفت.

(Dashtlaali et al, 2020) به ارائه الگوی کاربردی گردشگری هوشمند در مناطق شهری پرداختند که نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که گردشگری هوشمند بر رضایت گردشگر و هم آفرینی گردشگر اثر مثبت دارد.

(Farzin et al, 2020) به بررسی تحلیل کیفیت فضای کسب و کار و کار آفرینی گردشگری پرداختند و پی بردند که این عامل، یکی از مهم‌ترین مقدمات بهبود فضای کسب و کار گردشگری است. سه تم اصلی، سیستم قانونی، سیاست‌های دولت و علم و فناوری با تم‌های فرعی آن شناسایی شد که محیط کسب و کار گردشگری متأثر از آن‌ها است و مدیریت و سازمان دهی این عوامل می‌تواند در بهبود و توسعه صنعت گردشگری تأثیرات عمیقی داشته باشد.

(Haddouche & Salomone, 2018) به بررسی درک تجربیات گردشگری نسل Z و به طور خاص تر، از طریق شیوه‌های گردشگری و استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که به نظر می‌رسد نسل Z در طول

تجربیات توریستی خود فروتنی زیادی از خود نشان می‌دهد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که گردشگری پایدار یک مفهوم کلیدی برای جوانان مورد مصاحبه نیست.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، روش تحقیق کیفی است. جامعه آماری این پژوهش شامل نخبگان این حوزه با ملاک نخبگی جامعه شامل کسانی است که دارای سه ویژگی توأمان سابقه حداقل ۵ سال مرتبط با صنعت گردشگری، دارا بودن پست مدیریتی در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و یا دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (بند الف و ب) و نیز مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر در یکی حوزه‌های مرتبط با گردشگری و تکنولوژی باشند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، نمونه‌گیری نظری است که با استفاده از اصل اشباع، نمونه‌گیری این بخش ۲۰ نفر تعیین گردید. لازم به ذکر اینکه در مصاحبه یازدهم اشباع نظری حاصل گردید اما جهت اطمینان تا مصاحبه سیزدهم ادامه داده شد. اطلاعات لازم بر اساس مصاحبه‌های عمیق از نخبگان این حوزه در شش ماهه اول ۲۰۲۴ گردآوری شده است. در پژوهش حاضر با هدف گردآوری با کیفیت‌ترین داده‌ها و با برخورداری از شناختی که پیشتر از جامعه آماری به دست آمده بود، مصاحبه‌ای عمیق اولیه انجام شد و پرسش‌های اولیه‌ای که در راستای سؤال اصلی تحقیق فهرست شده بود، مورد بازنگری قرار گرفت. محورها و سؤالات مصاحبه بر اساس بازخوردهایی که از مصاحبه‌های اولیه اخذ شد، مورد بازبینی قرار گرفته و در مصاحبه‌های بعدی اصلاح شد. نظر به ماهیت این پژوهش، اطلاعات گردآوری شده از مصاحبه‌های بخش کیفی با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون و با استفاده از نرم افزار MAXQDA 2020 تحلیل و براساس کدگذاری صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

ابتدا اقدام به مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران برای طراحی الگوهای رفتاری مصرف کنندگان نسل Z در گردشگری عراق شده است. سپس از طریق ابزار کدگذاری، کدها و مفاهیم مرتبط با بررسی طراحی الگوهای رفتاری مصرف کنندگان نسل Z در گردشگری عراق از مطالعه و بررسی مصاحبه‌ها استخراج شد و پس از فرآیند مقایسه شباهتها و تفاوت‌های آنها، مقوله‌ها نیز از ترکیب مفاهیم مشابه ظهور یافتند. جدول شماره ۲ کدهای استخراج شده از مصاحبه، مصاحبه شوندگانی که در پاسخ‌های خود به سؤالات اشاره کرده‌اند، را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر به کدگذاری متون و انجام تحلیل مضمون کیفی پرداخته شده است. از بین ۲۰ مصاحبه صورت گرفته ۴۳۵۳ کد استخراج شد. مصاحبه‌ها تا اشباع نظری ادامه داشت. پس از رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌های کیفی به پایان رسید. فرآیندها و تحلیل داده‌های کیفی در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA 2020 انجام گردید.

جدول ۱. مضامین پایه، سازماندهنده و فراگیر استخراج شده از مصاحبه‌ها

مضامین پایه	مضامین سازماندهنده	مضامین فراگیر
تمایل به تجربه‌های جدید	تجربه گرایی	انگیزشی روانشناختی
علاقه به سفرهای متفاوت		
جستجوی خاطرات خاص		
ترجیح مقاصد کمتر تکراری		
سفر با دوستان	انگیزه اجتماعی	
اهمیت تعامل اجتماعی		
اشتراک تجربه با دیگران		
تمایل به بازدید از اماکن مذهبی	انگیزه معنوی/ زیارتی	
اهمیت تجربه معنوی		
تأثیر باور دینی بر انتخاب سفر		
ترکیب زیارت با تفریح و خرید		
احساس آرامش روحی در سفر		
بررسی نظرات کاربران	جستجوی اطلاعات آنلاین	دیجیتال و رسانه‌ای
مقایسه قیمت‌ها		
استفاده از وب سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها		
دسترسی سریع به اطلاعات		
تأثیر اینفلوئنسرها	تأثیر شبکه‌های اجتماعی	
توجه به محتوای تصویری		
انتخاب مکان‌های جذاب برای اشتراک گذاری		
اثر پذیری از تجربیات دیگران		
جذابیت مقصد در اینستاگرام / تیک تاک		
اعتماد به امتیازها و رتبه بندی‌ها	اعتماد دیجیتال	
توجه به شفافیت اطلاعات		
حساسیت به نظرات منفی		
مقایسه قیمت خدمات		
توجه به تخفیف‌ها	حساسیت به قیمت	اقتصادی و ارزش ادراک شده
ترجیح گزینه‌های اقتصادی		
پرهیز از هزینه‌های غیر ضروری		
ارزیابی کیفیت نسبت به قیمت	ارزش در برابر هزینه	
اهمیت به صرفه بودن سفر		
توجه همزمان به کیفیت و هزینه		

اولویت دادن به هزینه‌های اصلی	الگوی هزینه کرد	
تمایل به صرف هزینه برای تجربه‌های خاص		
کنترل مخارج سفر		
ترجیح خریدهای ضروری بر لوکس		
امنیت مقصد	معیارهای انتخاب مقصد	تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد
جذابیت فرهنگی و تاریخی		
دسترسی آسان		
امکانات حمل و نقل		
وجود جاذبه‌های زیارتی یا تفریحی		
برنامه ریزی کوتاه مدت	برنامه ریزی سفر	
استفاده از ابزارهای آنلاین		
انعطاف در زمان سفر		
تمایل به رزرو آنلاین	ترجیح نوع خدمات	
علاقه به خدمات سریع		
ترجیح بسته‌های شخصی سازی شده		
انتخاب اقامتگاه متناسب با بودجه		
اولویت تجربه بر مالکیت	مصرف تجربه محور	تجربه سفر و مصرف در مقصد
تمایل به فعالیت‌های محلی		
جستجوی تجربه اصیل		
علاقه به غذا و فرهنگ بومی		
استفاده از حمل و نقل محلی	مصرف خدمات در مقصد	
توجه به کیفیت اقامت		
استفاده از خدمات تفریحی		
توجه به اینترنت و دسترسی دیجیتال		
تصمیم‌گیری آنی	رفتار لحظه‌ای و انعطاف پذیر	
تغییر برنامه بر اساس شرایط		
خرید یا استفاده از خدمات بر اساس پیشنهاد لحظه‌ای		
اثر پذیری از دوستان	تأثیر گروه مرجع	اجتماعی فرهنگی
اثر پذیری از خانواده		
اهمیت تأیید همسالان		
پیروی از توصیه دیگران		
علاقه به شناخت فرهنگ محلی	تعامل فرهنگی	
احترام به آداب و رسوم مقصد		

تمایل به ارتباط با مردم محلی			
ترجیح سفر گروهی	سبک سفر جمعی		
تقسیم هزینه‌ها			
هماهنگی با همسفران			
تأثیر گروه بر رضایت سفر			
تصمیم‌گیری مشترک			
احساس امنیت در مقصد			امنیت ادراک شده
اعتماد به مسیر سفر			
امنیت محل اقامت			
اثر اخبار امنیتی بر تصمیم			
آرامش خاطر هنگام سفر			
نگرانی از کیفیت خدمات	ریسک ادراک شده		
نگرانی از حمل و نقل			
نگرانی از بهداشت			
نگرانی از ازدحام			
اعتماد به آژانس‌ها	اعتماد به ارائه دهندگان خدمات		
اعتماد به هتل‌ها			
اعتماد به اطلاعات ارائه شده			
رضایت از کیفیت کلی	رضایت از سفر		
رضایت از قیمت			
رضایت از تجربه سفر			
رضایت از خدمات دریافت شده			
تمایل به سفر دوباره	نیت بازدید مجدد		پیامدهای رفتاری
تمایل به انتخاب دوباره همان مقصد			
برنامه‌ریزی برای سفر آینده			
توصیه مقصد به دیگران	تبلیغ شفاهی		
اشتراک تجربه مثبت			
نوشتن نظر یا بازخورد مثبت در فضای مجازی			

در این بخش پژوهش (بررسی مصاحبه با خبرگان) به سؤالات طراحی الگوهای رفتاری مصرف کنندگان نسل Z در گردشگری عراق پاسخ داده شده است. سپس بعد از مصاحبه با این افراد به استخراج کدهای باز، محوری و گزینشی پرداخته شد. قابل ذکر است که پس از انجام مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. بدین گونه که کدهای استخراج شده

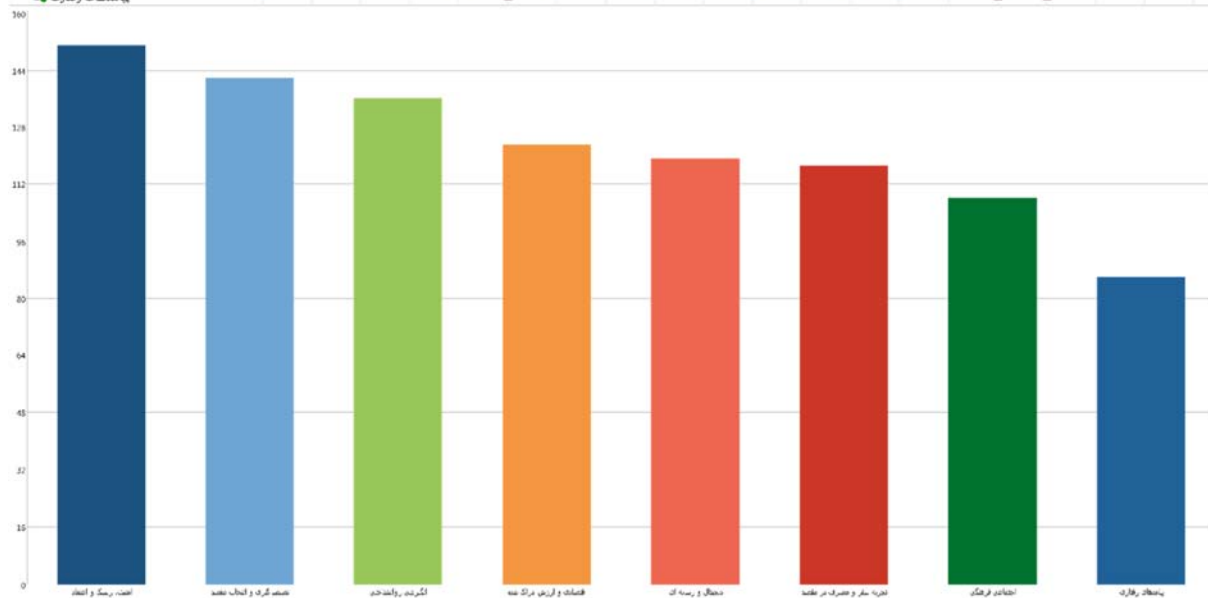
جدیدی در مصاحبه بیستم به مجموع کدها اضافه نشد و کدهای استخراجی تکراری بودند. جدول اشباع نظری برای مولفه‌ها و شاخصهای الگو در زیر آمده است:

جدول ۲. اشباع نظری ابعاد تحقیق با اعداد

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	SUM
انگیزشی روایتناختی	33	81	23	28	58	28	23	14	39	39	26	25	19	16	55			3	12	522	
دیجیتال و رسانه ای	18	6	61	30	17	19	45	54	21	34	63	2	24	14	15			2	69	12	506
اقتصادی و ارزش ادراک شده	50	52	6	15	51	42	12	13	15	65	9	61	21	14	33			3	5	467	
تضمیم گیری و انتخاب مقصد	12	2	57	34	23	20	20	28	46	26	5	6	71	18	113			5	5	10	501
تجربه سفر و مصرف در مقصد	35	37	8	43	17	23	56	30	78	27	48	27	57	11	44			16	24	10	591
اجتماعی فرهنگی	33	32	52	31	23	26	38	39	28	16			26	8	14	40	100	68	16	42	632
امنیت، ریسک و اعتماد	12	15	31	16	35	56	67	12	69	37	73	7	91	24	58	3	1	21	37	18	683
پیامدهای رفتاری	23		5	37	15	58	14	3	17	14	4	3	36	22	2	49	62	43		44	451
SUM	216	225	243	234	239	272	275	193	285	270	244	131	345	127	334	92	163	161	151	153	4353

جدول ۳. اشباع نظری ابعاد تحقیق با اشکال هندسی

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
انگیزشی روایتناختی	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
دیجیتال و رسانه ای	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
اقتصادی و ارزش ادراک شده	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
تضمیم گیری و انتخاب مقصد	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
تجربه سفر و مصرف در مقصد	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
اجتماعی فرهنگی	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
امنیت، ریسک و اعتماد	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
پیامدهای رفتاری	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



نمودار ۱. اشباع نظری ابعاد تحقیق

جدول ۴. اشباع نظری مؤلفه‌های تحقیق با اشکال

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
تجربه گرایی	*																			
انگیزه اجتماعی	*																			
انگیزه معنوی/ زیارتی		*																		
جستجوی اطلاعات آنلاین			*																	
تأثیر شبکه های اجتماعی				*																
اعتماد دیجیتال					*															
حساسیت به قیمت						*														
لرزش در برابر هزینه							*													
الگوی هزینه کرد								*												
معیارهای انتخاب مقصد									*											
برنامه ریزی سفر										*										
ترجیح نوع خدمات											*									
مصرف تجربه محور												*								
مصرف خدمات در مقصد													*							
رفتار لحظه ای و انعطاف پذیر														*						
تأثیر گروه مرجع															*					
تعامل فرهنگی																*				
سیک سفر جمعی																	*			
امنیت آراک شده																		*		
ریسک آراک شده																			*	
اعتماد به ارائه دهندگان خدمات																			*	
رضایت از سفر																				*
نیت بازدید مجدد																				*
تبلیغ شفاهی																				*

جدول ۵. اشباع نظری مؤلفه‌های تحقیق با اشکال اعداد

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	SUM
تجربه گرایی	15	33		21	17	10	9	12		15		8			5						145
انگیزه اجتماعی	18	12	23			18	12	2		16	4	4	10		2				12		148
انگیزه معنوی/ زیارتی		36		7	41		2		27	8	22	13	9	16	48						229
جستجوی اطلاعات آنلاین	2		8		6		8	33		21	23	2	11	10					9		158
تأثیر شبکه های اجتماعی			33	30			22	15		8	36								25	9	188
اعتماد دیجیتال	16	6	20		11	19	15	6	21	5	4		13	4	15				3		160
حساسیت به قیمت	30	34	6	11		37	5	13	3	8			12		22						181
لرزش در برابر هزینه	20	10		4	44	5		12	14	3	18		8								141
الگوی هزینه کرد		8			7		7		43	6	43	1	14	11							145
معیارهای انتخاب مقصد	2	2	20		10	2	11	5		7	2	6	24	14	87					6	198
برنامه ریزی سفر	3		6	23	2	13		7	7	13			14	3	9						100
ترجیح نوع خدمات	7		31	11	11	5	9	16	39	6	3		33	1	17			5	5	4	203
مصرف تجربه محور	1	19	7	11	9	3	27	12	21	10	27	27	32	3	7				16		232
مصرف خدمات در مقصد	17	7		30	8	13	4	15	57	1	4		25	3	8			16		3	211
رفتار لحظه ای و انعطاف پذیر	17	11	1	2		7	25	3		16	17		5	29					8	7	148
تأثیر گروه مرجع	14	32	5	7		15	14	15		20	11		14	8	10		15	5	3	3	191
تعامل فرهنگی			30	20		6	16		1	3						17	42	28	8	18	189
سیک سفر جمعی	19		17	4	23	11	18	8		7	2		12		4	23	43	35	5	21	252
امنیت آراک شده	11	9	9	12	11	16	37	7	6	13	29	2	51	24	17	3	1	7	20	11	296
ریسک آراک شده		6	22		4	23	22	1	30	14	33		25		19			6	17		222
اعتماد به ارائه دهندگان خدمات	1			4	20	17	8	4	33	10	11	5	15		22				8	7	165
رضایت از سفر	2			16	7	22	6	3	17	14	3	1	36	22	2	6	15	8		4	184
نیت بازدید مجدد	8			21		9	8									24	31	25		15	141
تبلیغ شفاهی	13		5		8	27						1	2			19	16	10		25	126
Σ SUM	216	225	243	234	239	272	275	193	265	270	244	131	345	127	334	92	163	161	151	153	4353

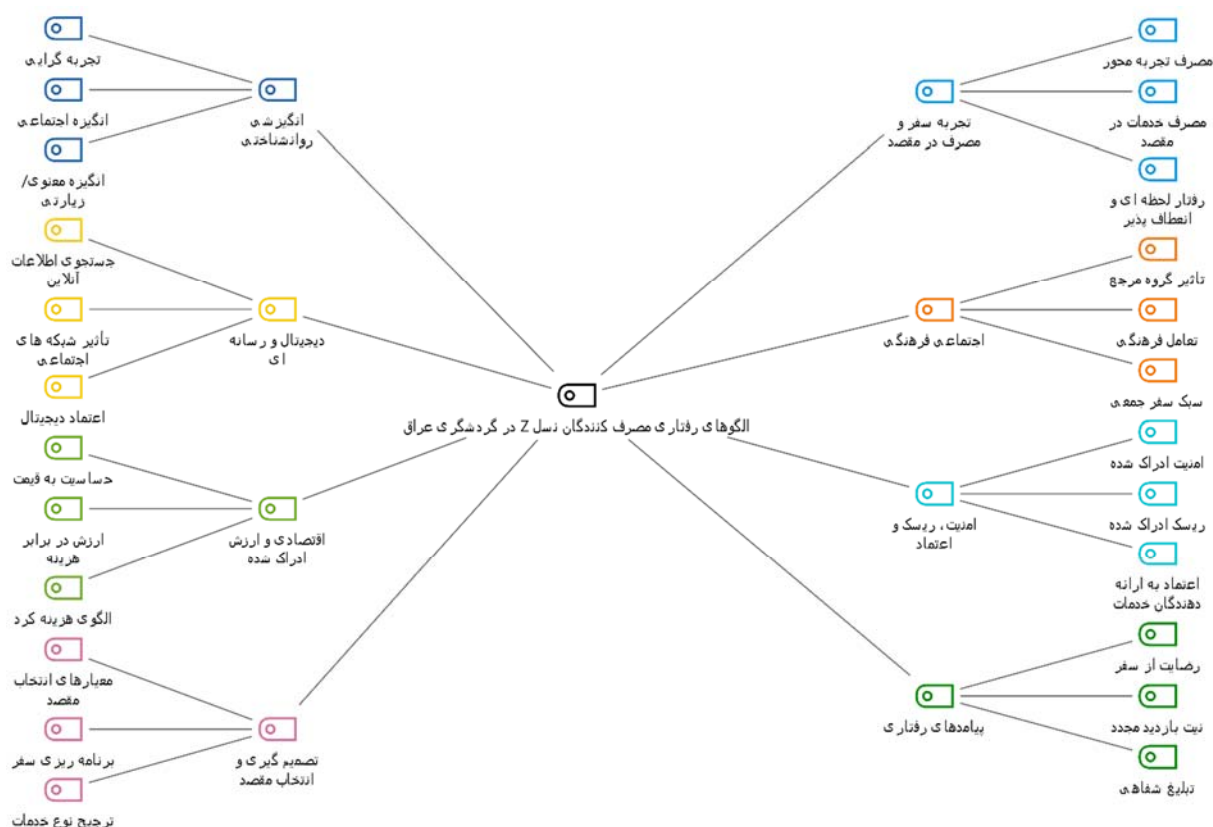
جدول ۶. اشباع نظری شاخص‌های تحقیق با اعداد

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	SUM
تأمین به تجربه های جدید		17		12		8	9														38
علاقه به سفرهای متفاوت	11	16																			35
جستجوی خاطرات خاص	4				17	2		12							5						40
ترجیح مفاسد کمتر نگرانی				9						15		8									32
سفر با دوستان	11					17			9			4									41
اهمیت تعامل اجتماعی	7	12	23			1	1	2	7	7			10		2						72
اشتراک تجربه با دیگران							11		5	4											35
تأمین به بازدید از اماکن مذهبی		7					1		19	3	8	13	1	4				3		12	56
اهمیت تجربه متفاوت		20								9					19						48
تأثیر باور دینی بر انتخاب سفر				7					8	2	2		8	6	20						53
ترکیب زیارت با تفریح و خرید					23				1	2	2			4	9						39
احساس آرامش روحی در سفر		9			18		1		2	1				2							33
بررسی نظرات کاربران							5	33		2	4			7							51
مقایسه قیمت ها							3			8	7	2		3						9	32
استفاده از وب سایت ها و اپلیکیشن ها	2		5		3					9	9		5						12		45
دسترسی سریع به اطلاعات			3		3					2	3		6						13		30
تأثیر اینفلوئنسر ها			12					15			2								9		38
توجه به محتوا تصویر				12			10			1	3								5		31
انتخاب مکان های جذاب برای اشتراک گذاری			7	4			3			5	13								10		42
اثر پذیری در تجربیات دیگران			6	7			8			2	7								8		38
جدانیت مقصد در اینستاگرام / تیک تاک			8	7			1				11								12		39
اعتماد به امتیازها و رتبه بندی ها	8		7			10	7	4		1			11		8						56
توجه به شفافیت اطلاعات	3					9	8		11						3						34
حساسیت به نظرات منفی	5	6	13		11			2	10	4	4		2	4	4			2	3		70
مقایسه قیمت خدمات	8			7		9				2					7						33
توجه به تخفیف ها	11	6	6			6	5						6		7						47
ترجیح گزینه های اختصاصی	11	28				7															46
برهیز از هزینه های غیر ضروری				4		15		13	3	6			6		8						55
ارزیابی کیفیت نسبت به قیمت	20				29	5															54
اهمیت به صرفه بودن سفر				4	15					12		2	8					3			44
توجه همزمان به کیفیت و هزینه		10								14	3	16									43
اولویت دادن به هزینه های اصلی		8								16	2	13									39
تأمین به صرف هزینه برای تجربه های خاص							2			11	2	10		11							36
کنترل محتاج سفر							5			6	2	12		3						5	33
ترجیح خریدهای ضروری بر لوکس					7					10		8		1		11					37
اهمیت مقصد						9				7	2			4	6	22			6		56
جدانیت فرهنگی و تاریخی			7		7								1								15
دسترسی آسان	2	2	4		3		2					6	3	1	34						57
امکانات حمل و نقل			9												28						37
وجود جاذبه های تاریخی یا تفریحی						2		5					16	7	3						33
برنامه ریزی کوتاه مدت				9					3	5				3	8						28
استفاده از ارزش های آلاینی	3			14	2				7	4				8	1						32
انتخاب در زمان سفر			6			13				8			6								40
تأمین به ریزو آلاینی			9	5			4			4					13						35
علاقه به خدمات سریع	4					5	9	12					25								55
ترجیح بسته های شخصی سازی شده			22						20	2	3			1	4			5	5	4	66
انتخاب اقامتگاه متناسب با بودجه	3			6	11				19				8								47
اولویت تجربه بر مالکیت	1				8	2	6	9		2			14		4						46
تأمین به فعالیت های محلی		2	1				16	3		3	9	17	15		3				8		78
جستجوی تجربه اصیل		1	6	10		1	5		10	5	4	10	3	3					8		66
علاقه به غذا و فرهنگ بومی	16			1					11		14										42
استفاده از حمل و نقل محلی				9		4	2		12	1	2		7	2	5						44
توجه به کیفیت اقامت				12					30									7			49
استفاده از خدمات تفریحی				9		3			15				3		3			9			42
توجه به اینترنت و دسترسی دیجیتال	17	7			8	6	2	15			2		15	1					3		76
تصمیم گیری آبی				2			13			5	1			1	17						39
تفسیر برنامه بر اساس شرایط	17					7	4			3					7						38
خرید یا استفاده از خدمات بر اساس پیشنهاد تجربه ای	11	1				8	3		8	16				4	5				8	7	71
اثر پذیری از دوستان	18					1	3		8	5			3								38
اثر پذیری از خانواده		14				1	11	6		4			5								41
اهمیت تأیید همسالان	14					13				6					9						42
پیروی از توصیه دیگران			5	7		1	2	6		6	2		6	8	1		15	5	3	3	70
علاقه به شناخت فرهنگ محلی				20				6								9	22	9		12	78
احترام به آداب و رسوم مقصد			9					4		1	3					8	15	14	8	2	64
تأمین به ارتباط با مردم محلی			21					12								5	5			4	47
ترجیح سفر گروهی			6	1			6			4	2					18	10	8	5	4	64
تقسیم هزینه ها				3			4									5	15	8		8	43
هماهنگی با همسفران	7					9											6	13		5	40
تأثیر گروه بر رضایت سفر	12				23								5				12	6		4	62
تصمیم گیری مشترک			11			2	8	8		3			7		4						43
احساس امنیت در مقصد			4	12		2	7	5		1	11		4		1	3	1	7	12	4	74
اعتماد به همسفر						7	11			6	1		16	1	3						45
امنیت محل اقامت	4				11				3				18		3						39
اثر اخبار آمیخته بر تصمیم	7					5	7	1	3	3	3	2	5	16	7				8	3	67
ارامش خاطر هنگام سفر		9	5			2	12	1	3	3	14		8	7	3					4	71
نگرانی از کیفیت خدمات		6					9				11				10						36
نگرانی از حمل و نقل						8			15	5			7					6			41
نگرانی از بهداشت					4	8	5		7	7	11		13						7		71
نگرانی از ازدحام			13			7	8	1	8	2	11		5		9				10		74
اعتماد به آژانس ها					5	9		4	12		11		2	3				6		4	59
اعتماد به هتل ها					1	2	6	8	21	5			3	1				2		3	52
اعتماد به اطلاعات ارائه شده	1			3	13	2				5			11		19						54
رضایت از کیفیت کلی	2			3	1	9	1	2	9	5		1	13	12						1	59
رضایت از قیمت						11	2			9	3		13	10							48
رضایت از تجربه سفر					11	6	2	1	8				10		2						40
رضایت از خدمات دریافت شده				2			3									6	15			3	37
تأمین به سفر دوباره	8					9										9	11	12		11	60
تأمین به انتخاب دوباره همان مقصد					13		6									6	4	5		1	35
برنامه ریزی برای سفر آینده					8		2									9	16	8		3	46
توصیه مقصد به دیگران	13					6										12	10	1		8	50
اشتراک تجربه مثبت						20										1	5	4		9	39
نوشتن نظر یا بازخورد مثبت در فضای مجازی				5		8	1					1	2			6	1	5		8	37
SUM	216	225	243	234	239	272	275	193	285	270	244	131	345	127	334	92	163	161	151	153	4353

جدول ۷. اشباع نظری شاخص‌های تحقیق با اشکال هندسی

[illegible]

پس از رسیدن به اشباع نظری، مصاحبه و کدگذاری به پایان رسید. فرآیند کدگذاری و تحلیل متنی مصاحبه‌ها در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA 2020 انجام گردید. خروجی نهایی مؤلفه‌های استخراج شده به شکل زیر است.



شکل ۱. خروجی نهایی مدل تحقیق

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف تحلیل الگوهای رفتاری مصرف کنندگان نسل Z در گردشگری کشور عراق و با تمرکز بر استان بابل به عنوان محدوده‌ای نمونه، انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که هشت مضمون شناسایی شد که عبارت‌اند از: ۱. انگیزشی روانشناختی، ۲. دیجیتال و رسانه‌ای، ۳. اقتصادی و ارزش ادراک شده، ۴. تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد، ۵. تجربه سفر و مصرف در مقصد، ۶. اجتماعی فرهنگی، ۷. امنیت، ریسک و اعتماد، ۸. پیامدهای رفتاری. همچنین نتایج نشان داد که نسل Z به عنوان گردشگرانی فعال، دیجیتالی‌محور و خواستار شخصی‌سازی، الگوهای سنتی تقاضا را دگرگون کرده‌اند. آن‌ها به دنبال تجربیات اصیل و تعامل با فرهنگ محلی هستند، اما این تجربیات باید قابلیت ثبت و اشتراک‌گذاری در فضای مجازی را داشته باشند. همچنین، این نسل ضمن حساسیت به هزینه‌ها، برای تجربیات منحصر به فرد و باکیفیت حاضر به پرداخت هزینه بیشتر است. این پژوهش بر ضرورت تحول در سیاست‌گذاری‌ها و توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و خدمات گردشگری متناسب با نیازهای این نسل تأکید دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Ahmadian et al, 2026) (Yaghoobi Zanjani et al, 2025) (Sfodera et al, 2024) (Hammad, 2024) (Pricepe)

Uysal,) (Choirisa, 2022) (Sánchez et al, 2022) (Buhalis et al, 2023) (Kimili, 2023) (Vancia et al, 2023) (Haddouche & Salomone,) (Farzin et al, 2020) (Dashtlaali et al, 2020) (Gözel & Bäs, 2021) (2022) (2018) همسو می‌باشد. (Sfodera et al, 2024) نشان دادند که فناوری با ابعاد محیطی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی ادراک گردشگری پایدار در بین نسل Z همبستگی مثبت دارد. بنابراین، فناوری را می‌توان بعد از ادراک گردشگری پایدار برای مردم محلی در نظر گرفت، اما ادراکات بسته به نوع گردشگری به طور قابل توجهی متفاوت است. (Hammad, 2024) نشان داد که گردشگران نسل Z به طور مستمر به شیوه‌های مدرن کاربردهای تکنولوژی گردشگری وابسته هستند، به عنوان مثال آژانس‌های مسافرتی آنلاین، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی گردشگری و وب سایت‌ها، همچنین مشخص شد که این نسل علاقه مند به روندهای فناوری جدید در گردشگری هستند. (Pricope Vancia et al,) (2023) نشان دادند که آگاهی کمی از پتانسیل فناوری‌های پیشرفته وجود دارد، اما باز بودن آن‌ها برای پذیرش آن‌ها برای ساده‌سازی فرآیند برنامه‌ریزی سفر بیشتر به اختلال در الگوهای سنتی سفر کمک می‌کند. نسل Z را می‌توان پلی بین نسل‌های قبلی و آینده دانست. این مطالعه پیامدهایی برای فعالیتهای مدیریت و بازاریابی در حوزه گردشگری دارد. یافته‌های حاصل از تلفیق تحلیل‌های کیفی و کمی در این پژوهش، تصویری روشن و نوین از چهره نسل Z به عنوان گردشگرانی پیشرو و اثرگذار در عرصه گردشگری عراق ترسیم می‌نماید. این نسل با ویژگی‌های منحصر به فرد خود، به وضوح در حال دگرگون ساختن الگوهای سنتی تقاضا و تعریف مجدد مفاهیم رایج در این صنعت است. برخلاف نسل‌های پیشین که عمدتاً مصرف‌کنندگانی منفعل و پذیرای بسته‌های سفر استاندارد بودند، نسل Z را باید خالقان و معماران فعال تجربه سفر خود دانست. برای این نسل، اصل اصالت، به معنای غوطه‌وری در فرهنگ زنده، زندگی روزمره و غذاهای بومی جامعه میزبان، به عاملی کلیدی در انتخاب مقصد تبدیل شده است. با این حال، شایان ذکر است که این اصالت خواهی، در گرو قابلیت ثبت و به اشتراک گذاری گسترده در فضای مجازی است؛ به گونه‌ای که تجربه سفر، پیش و بیش از هر چیز، محتوایی ارزشمند برای تولید و انتشار در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. وابستگی تمام‌عیار این گردشگران به فضای دیجیتال، آن‌ها را در زمره پیشگامان گردشگری هوشمند قرار داده است، به طوری که کلیه فرآیندهای برنامه‌ریزی، رزرو و اجرای سفر بر پایه اطلاعات و بررسی‌ها تولیدشده توسط کاربران هم‌نسل خودشان صورت می‌پذیرد. در کنار این، عطش سیری‌ناپذیری برای استقلال عمل و انعطاف‌پذیری حداکثری در سفر، تمایزی بارز میان آنان و مسافران تورهای گروهی سازمان‌یافته ایجاد کرده است. آن‌ها ترجیح می‌دهند به جای پیروی از برنامه‌های ثابت، به صورت خودجوش و بر اساس علایق شخصی لحظه‌ای به کشف ناشناخته‌ها و جاذبه‌های کمتر دیده‌شده بپردازند. یکی از عمیق‌ترین یافته‌های این پژوهش، که لایه‌ای پیچیده از رفتار این نسل را آشکار می‌سازد، وجود یک دوگانگی رفتاری ظریف اما بسیار تأثیرگذار است. از یک سو، به دلیل محدودیت‌های مالی نسبی و شرایط اقتصادی، حساسیتی فوق‌العاده به مسئله ارزش پول و هزینه‌کرد خود دارند و به دنبال گزینه‌های مقرون به صرفه و بهینه در بخش‌هایی از سفر هستند. اما از سوی دیگر، در نقطه مقابل، برای کسب تجربیات ناب، منحصر به فرد و باکیفیت مانند اقامت در خانه‌های محلی، مشارکت در مراسم آیینی خاص یا چشیدن طعم یک غذای اصیل در کنار یک خانواده بومی — کاملاً حاضرند هزینه بیشتری پرداخت نمایند. این پارادوکس رفتاری، در واقع، نشان از هوشمندی و اولویت‌بندی دقیق این نسل دارد: صرفه‌جویی در امور معمول به منظور تخصیص بودجه برای خرید خاطرات و تجربیات استثنایی. در مجموع، می‌توان

نتیجه گرفت که نسل Z نه تنها یک بازار هدف جدید، بلکه یک نیروی محرکه قدرتمند برای تحول، نوآوری و ارتقای کیفی صنعت گردشگری عراق به شمار می‌آید. از منظر نظری، این پژوهش چارچوبی جامع و بومی برای درک رفتار گردشگران نسل Z در یک زمینه خاورمیانه‌ای و دارای غنای فرهنگی-مذهبی مانند عراق ارائه می‌دهد. تأیید مدل از طریق روش‌های پیشرفته آماری (مانند بارهای عاملی معنادار، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و تشخیصی مناسب) بر استحکام چارچوب پیشنهادی صحه می‌گذارد.

از منظر عملی و مدیریتی، یافته‌های این تحقیق پیامدهای مستقیم و اجتناب‌ناپذیری برای سیاست‌گذاران، بازاریابان و فعالان صنعت گردشگری عراق دارد: برای پاسخ به بعد «جستجوی تجربیات اصیل»: لازم است نهادهای متولی، بر توسعه و استانداردسازی تجربیات بومی اقامتگاه‌ها، تورهای آشپزی محلی، کارگاه‌های صنایع دستی و معرفی آن‌ها در پلتفرم‌های دیجیتال تمرکز کنند. برای پاسخ به بعد «اتکای دیجیتال»، می‌توان گفت سرمایه‌گذاری بر توسعه زیرساخت‌های دیجیتال یکپارچه (مانند ابراپلیکیشن ملی گردشگری)، تضمین امنیت پرداخت‌های الکترونیک و اعطای نماد اعتماد به کسب‌وکارهای آنلاین، امری حیاتی است. برای پاسخ به بعد «انعطاف‌پذیری»، می‌توان گفت توسعه سامانه‌های رزرواسیون آنی، ایجاد مسیرها و راهنمایان دیجیتال خودگردان در مقاصد تاریخی و تسهیل مقررات برای اجاره اقامتگاه‌های شخصی ضروری به نظر می‌رسد. برای پاسخ به بعد «حساسیت مالی-تجربه‌محوری»، می‌توان گفت طراحی سیستم‌های شفاف رتبه‌بندی قیمت-کیفیت، ارائه کوپن و تخفیف‌های هوشمند برای تجربیات خاص و توسعه گردشگری اجتماع‌محور با مدل‌های قیمت‌گذاری عادلانه می‌تواند این تقاضای دوگانه را به خوبی مدیریت کند. در مجموع، موفقیت در جذب و رضایت گردشگران نسل Z مستلزم یک تحول پارادایمی در صنعت گردشگری عراق است؛ حرکتی از گردشگری انبوه و استاندارد به سمت گردشگری تجربه‌محور، دیجیتال، منعطف و پایدار. این نسل نه تنها یک بازار هدف جدید، بلکه یک محرک قدرتمند برای نوسازی و افزایش رقابت‌پذیری این صنعت در سطح بین‌المللی محسوب می‌شود.

این پژوهش عمدتاً بر دیدگاه عرضه (نخبگان و متخصصان) متمرکز بود. پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده، به طور مستقیم به سراغ گردشگران نسل Z رفته و مدل ارائه‌شده را از منظر تقاضا مورد آزمون مجدد قرار دهند. همچنین، انجام مطالعات تطبیقی بین استان‌های مختلف عراق و نیز مقایسه رفتار نسل Z در عراق با کشورهای همسایه می‌تواند به درک عمیق‌تر و تدوین راهبردهای رقابتی مؤثرتر بینجامد. به کارگیری روش‌های نوین مانند تحلیل محتوای بصری عکس‌های به‌اشتراک گذاشته‌شده توسط این نسل در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، می‌تواند به عنوان مکملی بر یافته‌های این تحقیق، لایه‌های پنهان دیگری از ترجیحات و ادراکات آنان را آشکار سازد.

Reference

- Ahmadian, S., & Noorbakhsh, S.K., & Bazaee, G.A., & Heydari, S.A. (2026). Presenting a consumer behavior model of product safety perception. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 323-342. doi: 10.22034/jvcbm.2025.504015.1498. (in Persian)
- Almasooudi, M. F., & Rahman, S. (2024). An empirical evaluation of tour guide and tourism policy: the case of Babylon Iraq. *Management*, 9(35), 72-105. <https://doi.org/10.35631/JTHEM.935006>
- Al-Suraifi, F. N. T., & Swadi, M. T. (2022). Religious Tourism, Economic Development, and Sustainable Tourism Development: A Case of Iraq. *Int J Multidisciplinary Res Public.*, 5(2). <https://B2n.ir/uf9051>

- Amjed, R., & Croock, M. S. (2019). Dominated destinations of tourist inside Iraq using personal information and frequency of travel. *TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 17(4), 1723-1730. <http://doi.org/10.12928/telkomnika.v17i4.11956>
- Bellato, L., & Pollock, A. (2025). Regenerative tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 558-567. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366>
- Buhalis, D., & Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism management*, 97, 104724.
- Choirisa, S. F. (2022). What drives Gen-Z to visit tourist destinations using virtual reality? The stimulus-organism-response approach. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 45, 1633-1642. <https://doi.org/10.30892/gtg.454spl13-984>
- D'Arco, M., & Marino, V., & Resciniti, R. (2025). Exploring the pro-environmental behavioral intention of Generation Z in the tourism context: The role of injunctive social norms and personal norms. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1100-1121. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2171049>
- Dashtlaali, Z., & Aligholi, M., & Nourbakhsh, S. K. (2020). Practical Pattern of Smart Tourism in Urban Areas Case Study: Esfahan City. *urban tourism*, 7(2), 127-141. doi: 10.22059/jut.2020.308582.826. (in Persian)
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew research center*, 17(1), 1-7. <https://B2n.ir/yn8133>
- Farzin, M.R., & Hassanpour, M., & Mahmoudzadeh, S.M., & Arab Mazarzadi, A. (2019). An institutional analysis of the business environment and entrepreneurship in Iran's tourism sector. *Journal of Tourism Management Studies*, 15(50), 34-1. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.42394.2139>
- Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers. *AMACOM*.
- Gözel, S., & Bäs, Y. N. (2021). Gen Z Tourists and Smart Devices. In N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams (Eds.), *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (pp. 141–165). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_6
- Green Pearls. (2023). Gen Z: The new traveling generation with a digital compass and clear values. *Green Pearls*. https://www.greenpearls.com/newsroom/en/gen-z-the-new-traveling-generation-with-a-digital-compass-and-clear-values/?utm_source=chatgpt.com
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hammad, A. A. (2024). Factors Influencing the Digital Tourism Marketing of Generation Z Tourists. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 4(1), 15-37. https://journals.ekb.eg/article_339204.html?utm_source=chatgpt.com
- Kimili, G. B. (2023). The impact of Instagram travel influencers on Generation Z tourism consumption (Master's thesis). KU Leuven, Belgium.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X)
- Mai, N. T. T., & Tuan, H. T., & Tien, N. H., & Van Tho, D., & Trang, N. T. T., & Mai, N. P. (2023). Cultural tourism resources: state policy and solutions for SMEs in tourism industry. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1. <https://B2n.ir/rd8674>
- Priporas, C. V., & Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.006>
- Reijnders, S. (2011). *Places of the imagination: Media, tourism, culture*. Ashgate.
- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Rojek, C., & Urry, J. (Eds.). (2002). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Routledge.
- Salinero, Y., & Prayag, G., & Gómez-Rico, M., & Molina-Collado, A. (2025). Generation Z and pro-sustainable tourism behaviors: Internal and external drivers. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1059-1078. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2134400>

- Salman, M. D., & Alkinani, A. S. (2023). Preserving the past and building the future: A sustainable urban plan for Mosul, Iraq. *ISVS e-journal*, 10(6), 332-350. <https://B2n.ir/gq1898>
- Sánchez, E. B., & Deegan, J., & Ricardo, E. D. C. P. (2022). Influence of internet on tourism consumer behaviour: a systematic review. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(1), 130-156. <https://doi.org/10.30519/ahtr.917210>
- Schwartz, D. (1989). Visual ethnography: Using photography in qualitative research. *Qualitative Sociology*, 12(2), 119–154. <https://doi.org/10.1007/BF00988995>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). Generation Z goes to college. *Jossey-Bass*.
- Sekula, A. (1974). On the invention of photographic meaning. *Artforum*, 13(5), 36–45.
- Sfodera, F., & Cain, L. N., & Di Leo, A. (2024). Is technology everywhere? Exploring Generation Z's perceptions of sustainable tourism in developing countries. *International Hospitality Review*, 38(1), 28-53. <https://doi.org/10.1108/IHR-05-2022-0025>
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Uysal, D. (2022). Gen-Z's consumption behaviours in post-pandemic tourism sector. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 67-79. <https://doi.org/10.48119/toleho.1099783>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37–53.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *World Tourism Barometer*, 21(2). <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-barometer>
- Yaghoobi Zanjani, M., & Latifi Benmaran, M., & Bikzadeh Abbasi, F. (2025). Design and validation of a sustainable marketing model based on consumer behavior management. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 131-154. doi: 10.22034/jvcbm.2024.458680.1383. (in Persian)
- Zhang, S., & Lin, J., & Feng, Z., & Wu, Y., & Zhao, Q., Liu, S., & Li, H. (2023). Construction of cultural heritage evaluation system and personalized cultural tourism path decision model: An international historical and cultural city. *Journal of Urban Management*, 12(2), 96-111. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2022.10.001>
- Zvaigzne, A., & Litavniece, L., & Kodors, S., & Jurkane, K. (2025). Negative impacts of artificial intelligence technologies on the tourism industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(1), 22-34. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2024-0299>