

Presenting the model of smart tourism development strategies in Iran

* Neda Aslani

** Leila Andervazh

*** Qumarc Arya

Abstract

Today, tourism is known as the largest and most diverse industry in the world. The current research was conducted with the aim of presenting a model of smart tourism development strategies in Iran. In the first part of the qualitative method with an inductive approach, it is exploratory in nature and basic research in terms of direction. In the second part, a quantitative method was used to confirm the dimensions and model. Therefore, in terms of practical purpose, in terms of research strategy, it is considered a survey. The statistical population in the qualitative section is experts in the field of tourism, whose sample size is 15 people based on theoretical saturation. In this section, the method of sampling is purposeful. The statistical population is a small part of the tourists in Iran (unlimited), based on this, the sample size was determined to be 384 people. The main tool of data collection was semi-structured in-depth interview in the qualitative part and the questionnaire was used in the quantitative part. Qualitative data analysis was done using the data-based theory method and quantitative data analysis was done using structural equation method (Amos). Based on the obtained paradigm model, the components related to smart tourism in six categories of causal factors (economic factors, technological factors, infrastructural factors and legal factors), background conditions (environment, social factors and cultural factors), intervention conditions (Government support and political and security factors), core category (smart tourism goals, smart tourism experiences and smart tourism business ecosystem), including strategies (support industries, technical measures and electronic marketing) and finally consequences (consequences economic, social, stability and political) were identified. In the quantitative section, the case model was examined and confirmed.

Key Words: Tourism, smart tourism, communication and information technology.

* Ph.D. student of Marketing, Department of Business Management, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran

** Assistant Professor, Business Management Department, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran, (corresponding author), Email: leila.andervazh@gmail.com

*** Assistant Professor, economy Departmentroudehen Branch, Islamic Azad University, roudehen, Iran



ارائه مدل استراتژی های توسعه گردشگری هوشمند در ایران

* ندا اصلانی

** لیلا آندرواژ

*** کیومرث آریا

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۳

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴

چکیده

در عصر حاضر صنعت گردشگری با دگرگونی عظیمی روبرو شده است. شهور فناوری هی نوین فرصت ها و چالش های جدیدی را جهت توسعه این صنعت به وجود آورده است. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل استراتژی های توسعه گردشگری هوشمند در ایران انجام شده است. در قسمت اول از روش کیفی با رویکرد استقرائی و به لحاظ ماهیت از نوع اکتشافی و از نظر هدف، کاربردی محسوب می شود. در قسمت دوم از روش کمی برای تایید ابعاد و مدل استفاده شد. جامعه آماری در بخش کیفی صاحب نظران حوزه گردشگری، که حجم نمونه براساس اشباع نظری ۱۵ نفر به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کمی شامل گردشگران در ایران که بر فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار اصلی گردآوری داده ها در بخش کیفی، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و در بخش کمی از پرسش نامه استفاده شد. تحلیل داده های کیفی با روش نظریه داده بنیاد و تحلیل داده ها در بخش کمی با روش معادلات ساختاری و نرم افزار ایموس انجام شد. براساس مدل پارادایمی بدست آمده، مولفه های مرتبط با گردشگری هوشمند در شش دسته عوامل علی شامل (عوامل اقتصادی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل زیرساختی و عوامل قانونی)، شرایط زمینه ای شامل (محیط زیست، عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی)، شرایط مداخله ای شامل (حمایت دولت و عوامل سیاسی و امنیتی)، مقوله محوری (مقاصد هوشمند گردشگری، تجربیات هوشمند گردشگری و اکوسیستم کسب و کار هوشمند گردشگری)، راهبردها شامل (صنایع پشتیبان، اقدامات فنی و بازاریابی الکترونیکی) و در نهایت پیامدها (پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، پایداری و سیاسی) شناسایی شدند. در بخش کمی نیز مدل مورد مورد بررسی و تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری هوشمند، فناوری ارتباطات و اطلاعات..

* دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

leila.andervazh@gmail.com

*** استادیار گروه اقتصاد، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

مقدمه

توسعه استراتژی های گردشگری هوشمند فرصتی طلایی برای ارتقای این صنعت و ایجاد مزیت رقابتی برای مقاصد گردشگری در عصر دیجیتال می باشد. امروزه صنعت گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوعترین صنعت در جهان، منبع درآمد ضروری و یکی از عواملی است که بر مبادلات فرهنگی بین کشورها تأثیر می گذارد. گردشگری همیشه عاملی در جهت پیشرفت در کلیه کشورهای جهان بوده است و همچون محرکی با استفاده از منابع طبیعی، انسانی، فرهنگی، سنتها و آداب و رسوم محلی موجبات ارتباط مردم در سرتاسر جهان را فراهم می آورد و مزیت های واقعی را برای جامعه میزبان به همراه می آورد و به طور مستقیم به رشد تولید ناخالص ملی و اشتغالزایی کمک می کند (۱). گردشگری یکی از مهمترین عوامل توسعه اقتصاد در بیشتر کشورهای جهان محسوب می شود، (۲). گردشگری یک جزء مهم در فرآیندهای توسعه بسیاری از کشورها داشته و محرک اصلی توسعه فراگیر و پایداری در سراسر جهان است. گردشگری به عنوان یک صنعت کمک قابل توجهی به کشورها می کند. باعث ذخیره ذخایر ارزی و ایجاد فرصت های شغلی مستقیم و غیرمستقیم برای قشر وسیعی از مردم خواهد شد (۳). صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین بخش های حیاتی کشورها مطرح می باشد و در رقابتی تنگاتنگ با کسب و کارهای بزرگ جهان مانند خودروسازی و پتروشیمی قرار دارد، به طوری که یکی از عوامل مهم و مؤثر در پویایی اقتصاد و توسعه پایدار هر کشور، گردشگری می باشد (۴). توسعه سریع صنعت گردشگری می تواند اقتصاد مقاصد گردشگری را تقویت کند. بسیاری از کشورهای جهان (مانند کانادا، چین، تایلند و ترکیه) توسعه صنعت گردشگری را در اولویت قرار داده و آن را بخشی حیاتی از اقتصاد ملی می دانند (۵). گردشگری یک استراتژی عالی برای شروع یا تقویت توسعه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته است، در سال ۲۰۱۶، ۷،۶۱ تریلیون دلار به اقتصاد جهانی کمک کرد و ۹،۸ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را تشکیل می دهد (۶). علاوه بر این، اگر استراتژی گردشگری موفقیت آمیز باشد، می توان یک رابطه چرخه ای بین رشد در صنعت گردشگری و به طور

کلی تر رشد در اقتصاد ایجاد کرد (۷). گردشگری ۷،۶۱ تریلیون دلار به اقتصاد جهانی در سال ۲۰۱۶ کمک کرد و ۹،۸٪ از تولید ناخالص داخلی جهانی را تشکیل می دهد (۸). استدلال می شود که از طریق یک استراتژی توسعه گردشگری به دقت طراحی و اجرا شده است، سیاست گذاران و دست اندرکاران می توانند منابع طبیعی یک کشور را به سرمایه اقتصادی بسیار مورد نیاز تبدیل کنند. در چند دهه اخیر پیشرفت های تکنولوژیکی منجر به تغییرات عمده در صنعت گردشگری شده است. پیشرفت سریع فناوری ارتباطات اطلاعات در سفر و گردشگری به طور قابل توجهی بر عملیات صنعتی و نگرش و رفتار گردشگران تأثیر گذاشته است (۹). علاوه بر این، فناوری جنبه های ایستا و عملی مدیریت و بازاریابی گردشگری را به فرآیندی پویا تبدیل کرده است که به ارائه دهندگان، ذینفعان، واسطه ها و گردشگران امکان توسعه فناوری در صنعت گردشگری را می دهد و همچنین تحت تأثیر آن قرار می گیرد (۱۰). در این محیط رقابتی و چالش برانگیز، انواع مختلفی از فناوری در گردشگری مورد استفاده قرار می گیرد، که در حال حاضر بیشترین استفاده از آن، فناوری گردشگری هوشمند است، زیرا می تواند مستقیماً بر نگرش ها و رفتار گردشگران تأثیر بگذارد (۱۱). گردشگری هوشمند یکی از نتایج ادغام فناوری در صنعت گردشگری است. گردشگری هوشمند یک توسعه منطقی تکاملی گردشگری سنتی و گردشگری الکترونیکی است که در آن زمینه برای نوآوری مبتنی بر فناوری ایجاد شده است (۱۲). مقاصد گردشگری هوشمند با الهام از ایده شهرهای هوشمند، مقاصد گردشگری نوآورانه ای هستند که بر اساس زیرساخت های فن آوری مدرن ساخته شده اند که توسعه پایدار و در دسترس مناطق توریستی را ارتقا می دهند که به منظور منجر به بهبود تجربیات گردشگری و بهبود کیفیت زندگی برای ساکنان طراحی شده اند (۱۳). گردشگری هوشمند می تواند راه را برای مطالعه عمیق تر گردشگری از نظر مسائل اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی از طریق رویکرد علمی هموار کند. در این شرایط، برای کاهش شکاف بین دنیای واقعی و قلمرو دیجیتال، گردشگری هوشمند به عنوان یک پاسخ قابل قبول برای این تغییرات ساختاری ظاهر شده است. در

پیشینه پژوهش

ابراهیم پور و همکاران (۱۴۰۱) در یک مطالعه به توسعه گردشگری هوشمند با تأکید بر توسعه پایدار پرداختند. یافته‌ها نشان داد که با توجه میانگین ابعاد فنی، اقتصادی، عملیاتی، قانونی و زمان بندی، امکان توسعه گردشگری هوشمند در شهر اردبیل در حد متوسط رو به بالا است و بین میانگین نظرات گردشگران و کارشناسان اختلاف معناداری وجود ندارد. نتیجه اینکه جهت پیاده سازی و توسعه گردشگری هوشمند، تلاش‌های زیادی از جمله بهبود زیرساخت‌ها و تدارک برنامه‌های مدون لازم است (۱۴). بیدخوری و همکاران (۱۴۰۱) در یک مطالعه به شناسایی مولفه‌های موثر بر گردشگری هوشمند در شهر مشهد پرداختند. پژوهش با روش ترکیبی کیفی و کمی انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که ۴ مولفه اصلی دسترسی، پایداری، دیجیتالی شدن و خلاقیت و میراث فرهنگی بیشترین تأثیر را بر وضعیت گردشگری هوشمند شهر مشهد در مقصد دارند (۱۵). زنگویی و همکاران (۱۳۹۹) در یک مطالعه به شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران پرداختند. پژوهش از نوع آمیخته و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی قراردادی در بخش کیفی و پیمایش در بخش کمی انجام شد. یافته‌های پژوهش به شناسایی چهار مؤلفه حکمرانی هوشمند، توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی، توسعه کاربرد فناوری‌های نوین هوشمند و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری، به‌عنوان مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران دست یافت (۱۶). دشت لعلی و همکارانش (۱۳۹۹) به ارائه مدل بومی گردشگری هوشمند و اثر آن بر رضایت گردشگر و هم آفرینی گردشگر پرداختند. هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدل بومی گردشگری هوشمند و اثر آن بر رضایت گردشگر و هم آفرینی گردشگر بود این مطالعه به صورت کمی و کیفی و روش گرند تئوری انجام شد. نتایج حاکی از مناسب بودن تمامی موارد به‌جز عوامل طبیعی بود که جزو عوامل سازنده عوامل زمینه‌ای نمی‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که گردشگری هوشمند بر رضایت گردشگر و هم آفرینی گردشگر اثر مثبت دارد (۱۷). نادعلی (۱۳۹۹) به توان سنجی گردشگری هوشمند با تأکید بر

پی این روند، مسئله اصلی این است که کشور ایران هنوز در زمینه گردشگری هوشمند اقدامات و تصمیمات مناسب و سازنده‌ای اتخاذ نکرده است و تاکنون الگویی مناسب در این حوزه ارائه نشده است. هوشمند شدن پدیده‌ها در عصر نوین، موضوعی غیرقابل کتمان است. مفهوم گردشگری هوشمند نیز در عین جدید بودن از پیچیدگی‌های زیادی برخوردار است چراکه هماهنگی سامانند و گسترده و به اشتراک‌گذاری و بهره‌برداری از داده‌های گردشگری برای ایجاد ارزش هنوز در مراحل ابتدایی آن است، بنابراین انجام پژوهش در این زمینه به رشد مبانی نظری کمک خواهد کرد. از طرفی در دهه گذشته، بحران مالی جهانی و کاهش قیمت نفت توجه را به سمت توسعه منابع درآمدی جایگزین سوق داده است. یکی از مهمترین صنایع برای ایجاد درآمد، صنعت گردشگری می‌باشد. صنعت گردشگری، فرصت مناسب برای صنایع و بخش‌هایی است که با وجود داشتن ظرفیت عظیم در چرخه اقتصادی کشور، مهجورند. صنعتی که هم می‌تواند یکی از ابزارهای مهم تحقق اقتصاد پایدار تلقی شود و هم می‌تواند در فضای توجه همگانی به بخش‌های مولد اقتصاد، نگاه‌ها را به خود جلب کند و به رونق و توسعه نزدیک‌تر شود. گردشگری یکی از صنایع مهم غیر نفتی است که تأثیر بسزایی در جذب منابع ارزی و توسعه و رونق بازارهای کشور دارد. گردشگری هوشمند می‌تواند راه را برای مطالعه عمیق‌تر گردشگری از نظر مسائل اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی با رویکرد علمی هموار کند. همچنین روش‌هایی ارائه می‌کند که می‌تواند به ارتقای مدیریت گردشگری با استفاده از یک رویکرد رقابتی، هوشمند و پایدار کمک کند. در سالیان گذشته، اهمیت گردشگری در سطح بین‌المللی، هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به طور بی سابقه در حال افزایش بوده است. لذا توجه به عوامل موثر بر هوشمند نمودن هرچه بهتر بیشتر گردشگری در جهت توسعه شهرها امری مهم و ضروری به نظر می‌رسد. از اینرو این پژوهش قصد دارد تا به این سوال بپردازد که مدل استراتژی‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران چگونه است و دارای چه مولفه‌هایی می‌باشد؟

این پژوهش با توجه به تعدادی از نمونه‌های پیشگام گردشگری هوشمند و نقش‌های حیاتی آن در عصر توسعه پایدار مورد بررسی قرار گرفت. هدف اصلی این مطالعه نشان دادن منافع محلی و گردشگران و نقش‌های رهبری "هوشمند" دولت به محققان بود (۲۰). شفیعی و همکاران (۲۰۱۹) در یک مطالعه توسعه مدلی برای مقاصد گردشگری هوشمند پایدار پراختند. برای ساخت این مدل، یک بررسی سیستماتیک از مقالات منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۷ انجام شد. چارچوب استراوس و کوربین^۴ برای نظریه پایه اساس فرآیند بررسی را تشکیل داد. عوامل علی شناسایی شده شامل (توسعه اطلاعات و ارتباط، فن‌آوری، توسعه شبکه‌های اجتماعی وب و داده‌های بزرگ، روند تغییر جهانی اقتصادی و اجتماعی توسعه و ظهور شهر هوشمند)، شرایط زمینه شامل (عوامل اقتصادی و مالی، تکنولوژیکی و عوامل زیرساختی، عوامل محیطی، عوامل اجتماعی و فرهنگی)، شرایط مداخله‌ای شامل (حمایت دولت)، اقدامات شامل (استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر، افزایش جذابیت طبیعی، بهره‌وری انرژی، کارآفرینی و رقابت‌پذیری، کاهش محیط زیست و توسعه زیرساخت‌های فرهنگی) و پیامدهای شامل (بهبود کیفیت زندگی ساکنان و گردشگران، مدیریت منابع طبیعی از طریق سیاست‌های مشارکتی و همگرایی اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست محیطی اهداف و بهبود تجارب گردشگری) می‌باشند (۸).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای می‌باشد، در پژوهش حاضر از روش ترکیبی (کیفی و کمی) برای دستیابی به اهداف تحقیق استفاده شده است. تحلیل داده‌های کیفی با روش نظریه داده بنیاد از نوع اکتشافی و مصاحبه انجام شده و تحلیل داده‌های کمی بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی پیمایشی که جهت گردآوری داده‌ها پرسشنامه بکار گرفته شد. بنابراین مطالعه حاضر با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) انجام شده است. جامعه آماری بخش کیفی شامل صاحب نظران حوزه گردشگری، شامل صاحب نظران دانشگاهی به ویژه افرادی که در زمینه

ضرورت‌ها و الزامات زیرساختی (نمونه موردی کلان شهر مشهد) پرداخت. نتایج نشان داد که بستر اولیه پیاده سازی گردشگری هوشمند در شهر مشهد وجود دارد و نیازمند تاکید بیشتر بر لزوم سرعت عمل در تبادل و دسترسی به اطلاعات و اهمیت مشتری محوری می‌باشد (۱۸). قاسم‌زاده (۱۳۹۶) مولفه‌های موثر در هوشمندسازی محور گردشگری تبریز را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از این تحقیق، هوشمندسازی شهرها با طراحی غیرفعال بعنوان متغیرهای وابسته در مسیر گردشگری، امکان پیشبرد و نوآوری مرتبط با شهر هوشمند را بر پایه یک مدل مفهومی محقق می‌سازد (۱۹). ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در یک مطالعه به بررسی تأثیر فناوری‌های هوشمند گردشگری بر تجارب گردشگران پرداختند. در این مطالعه بیان شده که پذیرش و پیاده‌سازی فناوری‌های هوشمند در مقاصد گردشگری و جاذبه‌های بازدیدکننده برای غنی‌سازی تجربیات گردشگران و افزایش رضایت آنها به یک روند جدید تبدیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که دسترسی و تعامل بر تجارب پیشرفته فناوری هوشمند تأثیر می‌گذارد. ارزش درک شده گردشگران از فناوری‌های هوشمند به طور قابل توجهی با رضایت آنها مرتبط است. فناوری هوشمند به طور مثبتی بر توصیه‌های دهان به دهان، قصد بازدید مجدد و تمایل به پرداخت حق بیمه تأثیر می‌گذارد (۲۰). رافدینال و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در یک مطالعه به بررسی این موضوع پرداخت که آیا فناوری گردشگری هوشمند در پیش بینی مقصدهای گردشگری تأثیر گذار است. نتایج این مطالعه نشان داده است که ادغام مدل پذیرش فناوری و فناوری گردشگری هوشمند توضیح کاملی در مورد پذیرش فناوری گردشگری هوشمند ارائه می‌دهد. نتایج نشان داد که فناوری گردشگری هوشمند به طور معناداری بر سهولت استفاده و سودمندی درک شده و بر نگرش تأثیر می‌گذارد (۱۰). لی و همکارانش^۳ (۲۰۲۰) به بررسی توسعه و تحولات شهر هوشمند گردشگری پرداختند. این مطالعه یک رویکرد مفهومی برای تعریف شهر گردشگری هوشمند ارائه داد. در

¹ Zhang et al

² Rafdinal et al

³ Lee et al

⁴ Strauss & Corbin

یافته‌ها

در تحقیق حاضر از مصاحبه برای جمع آوری داده‌ها استفاده شد. جهت بررسی اعتبار پایایی در بخش کیفی از دیدگاه لینکلن و گوبا^۱ (۱۹۸۵) استفاده شد. با توجه به استفاده از تئوری داده‌بنیاد در این تحقیق سه مرحله کدگذاری انجام شد. در ادامه مراحل به صورت دقیق مورد بررسی و تشریح قرار گرفته شده است.

کدگذاری باز و کدگذاری محوری

کدگذاری باز اولین مرحله از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها در روش گراند تئوری می‌باشد (۲۵). کدگذاری باز، شامل یک فرایند تحلیلی است که از طریق آن ابتدا مفاهیم در داده‌ها کشف می‌شوند و سپس مفاهیم برای تشخیص دادن پدیده‌های مشابه با هم مقایسه شده و تحت عنوان مقوله طبقه‌بندی می‌شوند (۲۴). پس از مراحل کدگذاری، مفهوم‌بندی و مقوله‌بندی در نهایت ۱۹ مقوله اصلی و ۵۸ مقوله فرعی مهم و تاثیرگذار طراحی مدل استراتژی‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران شناسایی شد که در قالب جدول ارائه شده‌اند.

کدگذاری محوری دومین مرحله از روش گراند تئوری است که نیاز به تمرکز بیشتری دارد. در این مرحله، محقق یکی از مقوله‌ها را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند (۲۶). در این مرحله داده‌هایی که در فرایند کدگذاری باز شکسته شده بودند، دوباره گردآوری می‌شوند تا تبیین دقیق تری از پدیده ارائه شود. برای این منظور، مقولات و روابط میان آنها با استفاده از الگوی کدگذاری محوری و در قالب پدیده محوری، شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها طبقه‌بندی می‌شوند. شرایط علی، این مؤلفه‌ها راه را برای ایجاد پدیده اصلی و تأثیرگذاری بر آن هموار می‌کنند. شرایط زمینه‌ای این شامل عوامل سازمانی است که بر استراتژی‌ها تأثیر می‌گذارد. بستر حاکم شرایط ویژه‌ای را فراهم می‌کند که در آن استراتژی‌ها پدیده را کنترل، مدیریت و پاسخ می‌دهند. شرایط مداخله‌گر، شرایط خاصی هستند که بر

مدیریت گردشگری دارای سوابق علمی، پژوهشی و آموزشی می‌باشند. حجم نمونه در پژوهش‌های کیفی بر اساس اشباع نظری خواهد بود. مصاحبه با این افراد بر اساس حد کفایت نظری بوده که بدین معناست مصاحبه‌تاجایی ادامه خواهد داشت که اطلاعات جدیدی به تحقیق اضافه نگردد. حجم نمونه براساس اشباع نظری در مرحله کیفی ۱۵ نفر بود. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری هدفمند به کار گرفته شد. جامعه آماری در بخش کمی گردشگران در ایران بود. با توجه به تعداد نامحدود گردشگران حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شده است. و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

در بخش کیفی ابزار اصلی جهت گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته بود. در مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته از پروتکل استفاده شد و پروتکل بکار گرفته شده در این زمینه براساس محورهای اصلی چارچوب نظری تنظیم شد. در بخش کمی برای سنجش مدل و فرضیات پژوهش پرسش‌نامه به کار گرفته شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و برای بررسی روایی از روایی صوری استفاده شد. پرسش‌نامه شامل ۷۶ سوال بوده، که براساس مولفه‌های شناسایی شده در بخش کیفی طراحی شد.

تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با روش نظریه داده بنیاد انجام شد. هدف داده بنیاد ایجاد یا توسعه نظریه است. در این رویکرد از رهیافت نظام‌مند استفاده شده که در آثار مشترک استراوس و کربین به آن پرداخته شده است. گراند تئوری صرفاً برای توصیف داده‌های خام یا آزمایش تئوری مفید نیست. بلکه محقق را قادر می‌سازد تا با ترکیب صحیح سایر رویکردها با همان ایده، یک ایده مبتنی بر نظریه یا مفهوم محور را توسعه دهد (۲۲). علاوه بر این، نظریه زمینه‌ای فرصت‌هایی را برای ایجاد نظریه جدید در جایی که تحقیقات کمی وجود دارد یا در جایی که نیاز به بینش جدید است ایجاد می‌کند (۲۳). در این نوع طرح تحقیق، تجزیه و تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز (شناسایی مقوله‌ها، گزاره‌ها و ابعاد) آغاز می‌شود، با کدگذاری محوری (کاوش در استراتژی‌ها، شرایط و پیامدها) ادامه می‌یابد و با کدگذاری انتخابی (تولید نظریه) پایان می‌یابد (۲۴). در بخش کمی جهت بررسی مدل از روش معادلات ساختاری و دو نرم افزار SPSS و AMOS کمک گرفته شد.

¹ Lincoln & Guba

می آیند و در نهایت پیامدها نتایج اجرای استراتژی‌ها هستند (۲۴). نتایج حاصل از کد گذاری باز و محوری در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

تعامل تأثیر می‌گذارند و شرایط علی را تعدیل می‌کنند و راهبردها و تعاملات مؤثری هستند. راهبردها، کنش‌ها یا واکنش‌های خاصی هستند که از پدیده اصلی به دست

جدول ۱. معیارها، تکنیک‌ها و نتایج اعتبار سنجی

معیارها	تکنیک‌ها	وضعیت در پژوهش حاضر
قابلیت اعتبار (اعتبار درونی)	مشاهده و مصاحبه، نظر خبرگان، تایید مطالب مکتوب شده توسط افراد مصاحبه شونده	در این مطالعه از مصاحبه جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. در هر مصاحبه اطلاعات مصاحبه قبلی به وضوح دقیق مورد بازبینی قرار می‌گرفت. بعد از انجام مصاحبه‌ها گزارشی از مفاهیم یافت شده توسط مصاحبه‌شوندگان مورد تایید گرفته شد. محتوای نهایی نیز مورد تایید افراد مصاحبه شونده قرار گرفته شد.
قابلیت انتقال (اعتبار بیرونی)	توصیف و بیان دقیق مراحل	تمامی مراحل انجام این مطالعه به صورت دقیق تشریح شد. تمامی مصاحبه‌ها کدگذاری شد. تمامی مصاحبه‌ها یادداشت برداری شد.
قابلیت اطمینان	بازبینی و بررسی دقیق مراحل (این فعالیت توسط پژوهشگر و سایر افراد شرکت کننده انجام شد)	تمامی مراحل انجام مصاحبه و استخراج مفاهیم توسط محقق و محقق و همکار به صورت جداگانه مورد بازبینی قرار گرفته شد و نتایج با یکدیگر تطبیق داده شد.
قابلیت تایید	تفسیر و پیشنهادات پژوهش بر اساس شواهد	تمامی مصاحبه‌ها یادداشت برداری شد و محتوای استخراج شده مورد بحث و اجماع قرار گرفته شد.

جدول ۲. پارادایم، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط علی	عوامل اقتصادی	امنیت و ثبات اقتصادی
		تبادلات بانکی
		هزینه‌های گردشگری
	عوامل تکنولوژیکی	آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات
		هزینه ارتباطات فناوری اطلاعات و ارتباطات
		شبکه‌های ارتباط جمعی و رسانه
	عوامل زیر ساختی	زیرساخت‌های مربوط به حمل و نقل
		زیرساخت‌های مربوط به امکانات و تجهیزات
		زیرساخت‌های هتل‌ها و گردشگاه‌ها
عوامل قانونی	قوانین و مقررات راجع به امنیت گردشگران	
	قوانین مربوط به ورود و خروج	
	قوانین حمایتی	
شرایط زمینه	محیط زیست	مدیریت منابع طبیعی
		کاهش آلودگی محیط زیست
		جاذبه‌های طبیعی
	عوامل اجتماعی	مشارکت عمومی و خصوصی
		سرمایه گذاری بخش خصوصی
		سرمایه گذاری بخش دولت
عوامل فرهنگی	بسترهای اجتماعی قابل تعامل	
	همبستگی آداب و رسوم و ارزش‌ها	
		احترام به عقاید گردشگران

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	
		فرهنگ گردشگر پذیری	
شرایط مداخله ای	حمایت دولت	توسعه زیرساخت‌های دولت الکترونیک	
		سیاست های توسعه گردشگری	
	عوامل سیاسی و امنیتی	تسهیل فرآیندهای مجوز دهی	
		مدیریت دولتی و نهادهای صنعت گردشگری	
ثبات و امنیت سیاسی			
مقوله محوری (توسعه گردشگری هوشمند)	مقاصد هوشمند گردشگری	مدیریت تحریم های بین المللی	
		ارائه خدمات آنلاین	
		قابلیت دسترسی برای همگان	
	تجربیات هوشمند گردشگری	زیرساخت تکنولوژی مدرن	
		تبادل تجربیات در شبکه های اجتماعی	
		توصیه به دیگران و اشتراک گذاری	
	اکوسیستم کسب و کار هوشمند گردشگری	تنوع زمینه ها، نیازها و ترجیحات	
		هوشمند کردن سطح خدمات	
		شبکه های توزیع گردشگری هوشمند	
		دیجیتالی شدن فرایندهای اصلی	
	راهبردها	صنایع پشتیبان	استفاده از فناوری هوشمند
			شرکت‌های تسهیلگر
دفاتر خدمات ارتباطی			
اقدامات فنی		آژانس‌ها و دفاتر خدمات مسافری	
		سخت افزاری	
پیامدهای اقتصادی	بازاریابی الکترونیکی	نرم افزاری	
		بازاریابی چند رسانه ای	
	پیامدهای اجتماعی	محصول/خدمات الکترونیکی	
		وب سایت گردشگری	
پیامدها	پیامدهای اقتصادی	توسعه اقتصادی	
		رونق رشد اقتصادی	
		اشتغال و بهبود وضعیت درآمد	
	پیامدهای اجتماعی	ارتقای کیفیت زندگی	
		استفاده از توانمندی ها	
		رشد نیروی انسانی متخصص	
	پایداری	مدیریت منابع طبیعی	
		اقدامات و تدابیر کارایی منابع	
		بهبود رقابت پذیری	
	پیامدهای سیاسی	تقویت روابط و ارتباطات کشور	
توسعه گردشگری بین المللی			
افزایش اعتماد اقوام مختلف			

کدگذاری انتخابی

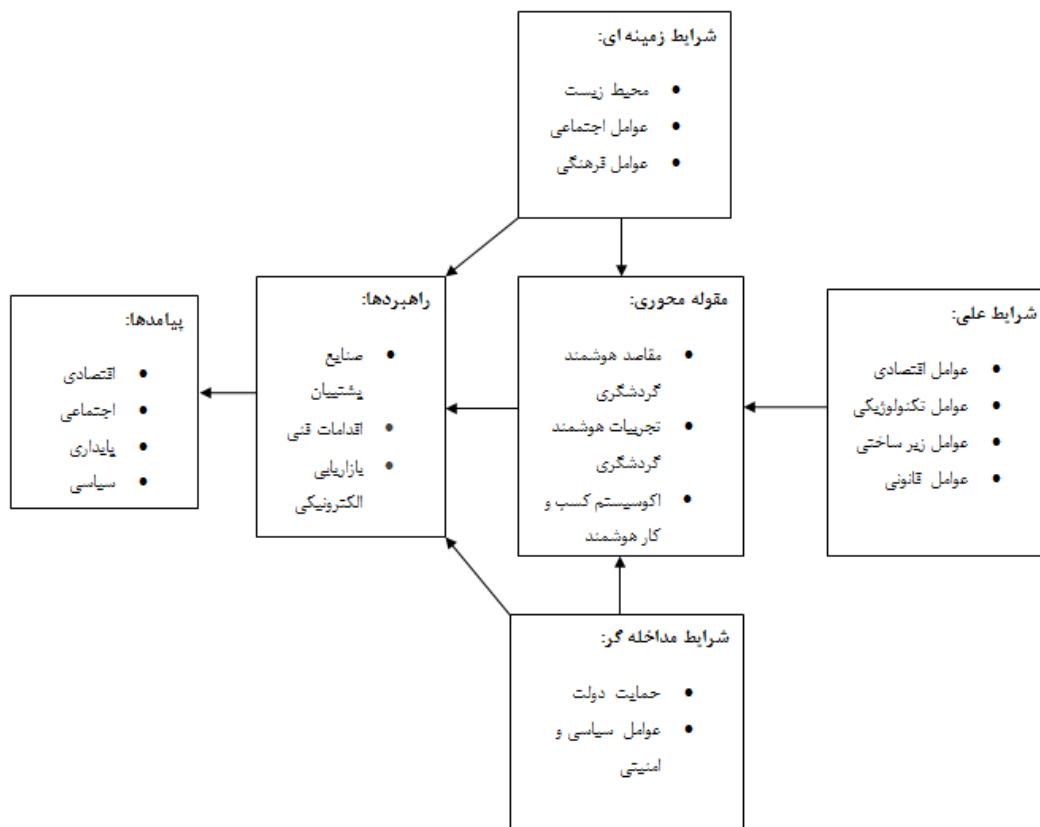
کدگذاری انتخابی سومین مرحله از روش گراندد تئوری است که این مرحله در واقع فرایند پالایش تئوری می‌باشد.

کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه پردازی است. در این

مرحله از پژوهش، محقق برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایت

پرسشنامه‌ای شامل ۷۶ (استخراج شده از بخش کیفی) استفاده شد. روایی تحلیل عاملی تاییدی، پایایی با استفاده از آزمون الفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ کسب شد. جدول شماره ۳ نتایج الفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد.

عرضه می‌کند و یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (دانایی فرد و اسلامی، ۱۳۸۹). با توجه به مطالب بیان شده مدل گردشگری هوشمند به صورت شکل ۱ ارائه شده است. در این بخش مدل بدست آمده با استفاده از روش کمی مورد بررسی قرار گرفته شد. جهت گردآوری داده‌ها از



شکل ۱. مدل پارادایمی برای ارائه مدل استراتژی‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران

جدول ۳. مقادیر مربوط به پایایی و روایی

پایایی	روایی	مقوله اصلی	پارادایم
۰/۸۹	۰/۷۹	عوامل اقتصادی	شرایط علی
۰/۸۸	۰/۷۷	عوامل تکنولوژیکی	
۰/۸۷	۰/۶۶	عوامل زیر ساختی	
۰/۷۹	۰/۷۳	عوامل قانونی	
۰/۹۱	۰/۸۹	محیط زیست	شرایط زمینه
۰/۸۵	۰/۸۲	عوامل اجتماعی	
۰/۸۶	۰/۷۳	عوامل فرهنگی	
۰/۷۸	۰/۷۸	حمایت دولت	شرایط مداخله‌ای
۰/۸۳	۰/۶۴	عوامل سیاسی و امنیتی	
۰/۹۳	۰/۸۲	مقاصد هوشمند گردشگری	مقوله محوری (توسعه گردشگری هوشمند)
۰/۹۰	۰/۸۹	تجربیات هوشمند گردشگری	

پارادایم	مقوله اصلی	روایی	پایایی
راهبردها	اکوسیستم کسب و کار هوشمند گردشگری	۰/۶۹	۰/۸۳
	صنایع پشتیبان	۰/۷۱	۰/۷۸
	اقدامات فنی	۰/۷۲	۰/۸۲
پیامدها	بازاریابی الکترونیکی	۰/۷۶	۰/۸۸
	پیامدهای اقتصادی	۰/۷۰	۰/۷۹
	پیامدهای اجتماعی	۰/۷۳	۰/۷۸
	پایداری	۰/۷۶	۰/۸۱
	پیامدهای سیاسی	۰/۷۲	۰/۸۳

فنی و بازاریابی الکترونیکی) اثر مثبت و معناداری دارد.

۶. مقوله محوری (مقاصد هوشمند گردشگری، تجربیات هوشمند گردشگری و اکوسیستم کسب و کار هوشمند گردشگری) بر راهبردها (صنایع پشتیبان، اقدامات فنی و بازاریابی الکترونیکی) اثر مثبت و معناداری دارد.

۷. راهبردها (صنایع پشتیبان، اقدامات فنی و بازاریابی الکترونیکی) بر پیامدها (اقتصادی، اجتماعی، پایداری و سیاسی) اثر مثبت و معناداری دارد.

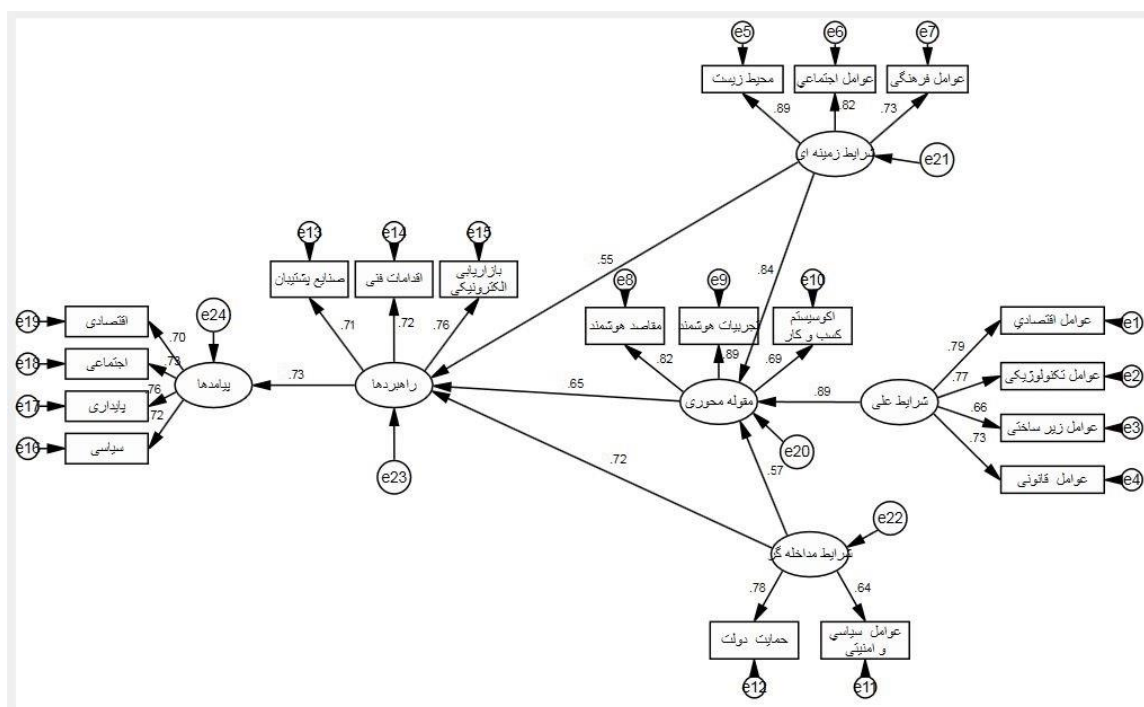
نتایج بررسی مدل پژوهش و فرضیه‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری در شکل شماره ۲ ارائه شده است. نتایج نشان داد که بار عاملی تمامی متغیرها بیشتر از ۱/۹۶ کسب شده است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت تمامی فرضیات معنادار می‌باشند.

نتایج به دست آمده از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آموس در جدول ۴ بیان شده است.

قابل ذکر است جهت برازش مدل از شاخص‌های $RMSE(0,067)$ ، $IFI(0,988)$ ، $GFI(0,915)$ ، $(1/942)$ $Cmin/df$ استفاده شد که با توجه به برازش مدل‌های مختلف و اتصال همبستگی بین مقادیر خطا در نمودار فوق شاخص‌ها اصلاح شده و در حد استاندارد می‌باشند همچنین روش اجرای مدل روش حداکثر درست نمایی است. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. و همچنین نتایج حاصل از آزمون برازش مدل نیز نشان داد که مدل پیشنهادی تحقیق از اعتبار و برازش مناسب برخوردار است.

با توجه به مقدار آلفای کرونباخ برای شاخص‌های مختلف بیش از ۰/۷ به دست آمد در نتیجه پایایی پرسشنامه‌ها مناسب است. لازم به ذکر است با توجه به اینکه زیرشاخص‌های هر عامل دارای پایایی می‌باشند در نتیجه شاخص اصلی که همان کل ساختار پرسشنامه است از پایایی لازم برخوردار است. بر اساس نتایج کسب شده در بخش کیفی و متناوب با روابط بین متغیرهای پژوهش در مدل، فرضیه به صورت زیر بیان شده است:

۱. شرایط علی (عوامل اقتصادی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل زیر ساختی و عوامل قانونی) بر مقوله محوری (مقاصد هوشمند گردشگری، تجربیات هوشمند گردشگری و اکوسیستم کسب و کار هوشمند گردشگری) اثر مثبت و معناداری دارد.
۲. شرایط زمینه‌ای (محیط زیست و عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی) بر مقوله محوری (مقاصد هوشمند گردشگری، تجربیات هوشمند گردشگری و اکوسیستم کسب و کار هوشمند گردشگری) اثر مثبت و معناداری دارد.
۳. شرایط مداخله‌گر (حمایت دولت و عوامل سیاسی و امنیتی) بر مقوله محوری (مقاصد هوشمند گردشگری، تجربیات هوشمند گردشگری و اکوسیستم کسب و کار هوشمند گردشگری) اثر مثبت و معناداری دارد.
۴. شرایط زمینه‌ای (محیط زیست و عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی) بر راهبردها (صنایع پشتیبان، اقدامات فنی و بازاریابی الکترونیکی) اثر مثبت و معناداری دارد.
۵. شرایط مداخله‌گر (حمایت دولت و عوامل سیاسی و امنیتی) بر راهبردها (صنایع پشتیبان، اقدامات



شکل ۲. مدل ساختاری

جدول ۴. آزمون فرضیات

نتیجه	مقدار معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۹/۸۹۹	۰/۸۹	شرایط علی و بر مقوله محوری
تایید	۹/۱۱۱	۰/۸۴	شرایط زمینه ای و مقوله محوری
تایید	۶/۰۳۸	۰/۵۷	شرایط مداخله گر و مقوله محوری
تایید	۶/۷۸۷	۰/۵۵	شرایط زمینه ای و راهبردها
تایید	۸/۳۰۲	۰/۷۲	شرایط مداخله گر و راهبردها
تایید	۷/۴۰۸	۰/۶۵	مقوله محوری و راهبردها
تایید	۸/۷۰۳	۰/۷۳	راهبردها و پیامدها

بحث و نتیجه گیری

گردشگری هوشمند در حال تبدیل شدن به یک صنعت مهم است که به عنوان نیروی محرک اجتماعی و اقتصادی تعداد زیادی از کشورها محسوب می شود زیرا فرصت های شغلی و کسب و کار را در سراسر جهان ایجاد می کند. پدیده های گردشگری هوشمند رویکرد جدیدی است که از نوآوری با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر مقصد گردشگری، مسافران و تجارت گردشگری استفاده می کند. شهرها در سراسر جهان به طور فزاینده ای مفهوم شهر گردشگری هوشمند و استراتژی های مرتبط با آن را تشخیص داده و به عنوان ابزاری برای بهینه سازی محیط های پایدار به کار می گیرند. اقتصاد تک محصولی ایران که

صرفاً مبتنی بر فرآورده های نفتی است، مشکلات فراوانی را برای کشور به همراه داشته است و همواره نوسانات شدید بر اقتصاد ایران تأثیر منفی گذاشته است. گردشگری یکی از صنایع مهم غیر نفتی است که تأثیر بسزایی در جذب منابع ارزی و توسعه و رونق بازارهای کشور دارد. در سالیان گذشته، اهمیت گردشگری در سطح بین المللی، هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به طور بی سابقه در حال افزایش بوده است. صنعت گردشگری هوشمند فرصت مناسبی برای صنایع و بخش های گردشگری جهت استفاده و به کار گیری از فرصت ها می باشد. بنابراین با توجه به این مطالعه هدف از انجام این مطالعه ارائه مدل استراتژی های

اجتماعی و عوامل فرهنگی نشان دهنده نوع برخورد و استقبال کشور میزان از گردشگران می‌باشد، که می‌تواند با اقداماتی از قبیل ارتباط و تعامل بهتر با گردشگران و احترام به عقاید گردشگران منجر به افزایش شوق و اشتیاق گردشگران باشد. این یافته با نتایج (۱۷) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش مقاصد هوشمند گردشگری، تجربیات هوشمند گردشگری و اکوسیستم کسب و کار هوشمند به عنوان مقوله محوری (توسعه گردشگری هوشمند) در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. گردشگری هوشمند یک اصطلاح جدید است که به توصیف وابستگی روز افزون مقاصد گردشگری به اشکال جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات که حجم انبوهی از داده‌ها را به گزاره‌های ارزشمند تبدیل می‌کند می‌پردازد. مقاصد هوشمند گردشگری بیان کننده این موضوع است که شهر مورد نظر هوشمند می‌باشد و بر اساس زیرساخت تکنولوژی مدرن بنا شده است و قابلیت دسترسی برای همگان را فراهم می‌آورد. تجربیات هوشمند گردشگری به بر تجارب گردشگری متمرکز بر تکنولوژی ترمکز داشته و باعث خواهد شد تا گردشگران تجارب خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات به اشتراک بگذارند. اکوسیستم کسب و کار هوشمند مبادلات صنایع گردشگری و همکاری تجربه گردشگری را ایجاد و حمایت می‌کند. دیجیتالی شدن فرایندهای اصلی کسب و کار و سازمان دهی مهارت یک جنبه متمایز از کسب و کار هوشمند می‌باشد. این یافته با نتایج (۸) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش حمایت دولت و عوامل سیاسی و امنیتی به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله گر در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. حمایت دولت از سیستم‌های فناوری اطلاعات جهت توسعه گردشگری هوشمند و توسعه زیرساخت‌های دولت الکترونیک می‌تواند به عنوان یک عامل مهم مداخله گر در جهت توسعه گردشگری هوشمند باشد. دولتها با اقداماتی از قبیل سیاست گذاری کلان، برنامه ریزی جامع و سیاست گذاری برای رفع موانع گردشگری می‌توانند باعث افزایش تمایل ورود گردشگران به کشور شوند. عوامل سیاسی و امنیتی به یک عامل تاثیرگذار و

توسعه گردشگری هوشمند در ایران می‌باشد. این مطالعه در دو بخش کمی و کیفی انجام شد و نتایج کسب شده در ادامه تشریح شده است.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش عوامل اقتصادی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل زیر ساختی و عوامل قانونی به عنوان مقوله‌های شرایط علی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. عوامل اقتصادی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل زیر ساختی و عوامل قانونی از آن جهت حائز اهمیت هستند که این عوامل می‌تواند شرایطی را فراهم سازند که جامعه بتواند با پیشرفت جهانی توسعه یابد. زمانی که شرایط اقتصادی کشور خوب باشد، آن کشور قادر خواهد بود تا امنیت و ثبات اقتصادی را در کشور ایجاد کرده و تبادلات بانکی مناسب با نظام بانکی جهانی برقرار سازد. از سوی دیگر پیشرفت عوامل تکنولوژیکی کشور باعث آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه شبکه‌های ارتباط جمعی در جهت افزایش ارتباطات، شناخت و آگاهی خواهد شد. عوامل زیر ساختی با توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی و جاده‌ای و همچنین امکان توسعه زیرساخت‌ها از قبیل هتل‌ها و گردشگاه‌ها می‌تواند از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر ورود گردشگران باشد. و در نهایت قوانین هر جامعه نقش به سزایی در نوع نگرش گردشگران دارد. قوانین حمایتی مناسب از جانب سازمان های ذیربط برای گردشگران و عدم وجود تضاد بین سیستم اطلاعاتی و مقررات موجود در امر گردشگری از جمله عواملی است که می‌تواند بر جذب توریست کمک کند. این یافته با نتایج (۱۸-۲۱) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش محیط زیست، عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی به عنوان مقوله‌های شرایط زمینه ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. می‌توان گفت هدف اکثر گردشگران و توریست‌ها بازدید از محیط زیست و فرهنگ جوامع مختلف می‌باشد. محیط زیست یکی از مهمترین علاقمندی‌های گردشگران در سراسر جهان بوده که باعث می‌شود توریست‌ها بخاطر مشاهده برخی جاذبه‌های طبیعی به کشورهای دیگر سفر کنند. بنابراین جذابیت شرایط طبیعی و حفظ و ارتقا محیط و منابع طبیعی می‌تواند به عنوان یک شرایط زمینه ای در افزایش گردشگری کمک کند. همچنین عوامل

مقوله محوری (مقاصد هوشمند گردشگری، تجربیات هوشمند گردشگری و اکوسیستم کسب و کار هوشمند گردشگری) اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج (۱۷) مطابقت دارد.

فرضیه دوم نشان داد شرایط زمینه ای (محیط زیست و عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی) بر مقوله محوری (مقاصد هوشمند گردشگری، تجربیات هوشمند گردشگری و اکوسیستم کسب و کار هوشمند گردشگری) اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج (۱۶) مطابقت دارد.

فرضیه سوم نشان داد شرایط مداخله گر (حمایت دولت و عوامل سیاسی و امنیتی) بر مقوله محوری (مقاصد هوشمند گردشگری، تجربیات هوشمند گردشگری و اکوسیستم کسب و کار هوشمند گردشگری) اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج (۱۸) مطابقت دارد.

فرضیه چهارم نشان داد شرایط زمینه ای (محیط زیست و عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی) بر راهبردها (صنایع پشتیبان، اقدامات فنی و بازاریابی الکترونیکی) اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج (۲۱) مطابقت دارد.

فرضیه پنجم نشان داد شرایط مداخله گر (حمایت دولت و عوامل سیاسی و امنیتی) بر راهبردها (صنایع پشتیبان، اقدامات فنی و بازاریابی الکترونیکی) اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج (۱۷) مطابقت دارد.

فرضیه ششم نشان داد مقوله محوری (مقاصد هوشمند گردشگری، تجربیات هوشمند گردشگری و اکوسیستم کسب و کار هوشمند گردشگری) بر راهبردها (صنایع پشتیبان، اقدامات فنی و بازاریابی الکترونیکی) اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج (۲۷) مطابقت دارد.

فرضیه هفتم نشان داد راهبردها (صنایع پشتیبان، اقدامات فنی و بازاریابی الکترونیکی) بر پیامدها (اقتصادی، اجتماعی، پایداری و سیاسی) اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج (۲۷) مطابقت دارد.

مهمترین دستاوردهای این مطالعه دستیابی به مفاهیم نظری و کاربردی و همچنین پیشنهادات مفیدی در این زمینه به مدیران می باشد. در ادامه ابتدا مفاهیم نظری تشریح شده و سپس پیشنهاداتی ارائه شده است.

از منظر نظری، این مطالعه سهم قابل توجهی در توسعه دانش در زمینه گردشگری هوشمند دارد. سهم اصلی این

مداخله گر معرفی شده است زیرا، امنیت سیاسیو اجتماعی برای گردشگران بسیار حائز اهمیت می باشد. گردشگران ترجیح می دهند به کشورهایی سفر کنند که با مشکلات امنیتی و سیاسی مواجه نباشند. این یافته با نتایج (۸) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش صنایع پشتیبان، اقدامات فنی، بازاریابی الکترونیکی به عنوان مقوله های راهبردها در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. بعد از تعیین شدن مولفه ها و مقوله های گردشگری هوشمند، باید راهبردهای موثری برای اجرایی آن پیشنهاد شود. از مهمترین عوامل می توان به صنایع پشتیبان، اقدامات فنی، بازاریابی الکترونیکی اشاره داشت. صنایع پشتیبان با اقداماتی از قبیل استاندارد سازی تاسیسات اقامتی و تفریحی و آژانس ها و دفاتر خدمات مسافری می تواند ورود و خروج مسافرات را تسهیل سازد. اقدامات فنی سخت افزاری و نرم افزاری باعث افزایش سطح کیفیت خدمات رسانی و ایجاد ارتباط بین حوزه های دیجیتال و فیزیکی خواهد شد. بازاریابی الکترونیکی یکی از مهمترین راهبردها جهت انجام تبلیغات رسانه ای در سطح کشور و جهان و دسترسی به کانال های توزیع و فروش آنلاین در سراسر جهان خواهد شد. این یافته با نتایج (۱۹) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش اقتصادی، اجتماعی، پایداری و سیاسی به عنوان مقوله های پیامدها در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. نتایج مطالعات نشان می دهد که گردشگری یک استراتژی عالی برای شروع یا تقویت توسعه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته است. از طریق یک استراتژی توسعه گردشگری که به دقت طراحی و اجرا شده است، سیاست گذاران و دست اندرکاران می توانند منابع طبیعی یک کشور را به سرمایه اقتصادی بسیار مورد نیاز تبدیل کنند. علاوه بر این، اگر استراتژی موفقیت آمیز باشد، می توان یک رابطه چرخه ای بین رشد در صنعت گردشگری و به طور کلی تر رشد در اقتصاد ایجاد کرد. این یافته با نتایج (۸) مطابقت دارد.

فرضیه اول نشان داد شرایط علی (عوامل اقتصادی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل زیر ساختی و عوامل قانونی) بر

مقررات حمایتی از گردشگران به توسعه صنعت گردشگری هوشمند کمک کنند.

دومین پیشنهادی که به مدیران ارائه و توصیه می‌شود، حفظ محیط زیست بوده، در این زمینه افراد فعال محیط زیست باید به اقداماتی برای حفظ جنگل، دریا و اقدامات نوآورانه سازگار با محیط زیست بپردازند تا با حفظ محیط زیست و ایجاد جاذبه های طبیعی باعث ورود گردشگران شوند.

آموزش ذی نفعان مختلف از جمله فعالان صنعت گردشگری، گردشگران و جوامع محلی در زمینه استفاده از فناوری های نوین.

ایجاد تعامل و همکاری بین بخش های دولتی، خصوصی و دانشگاهی برای توسعه و ترویج گردشگری هوشمند.

مشخص کردن اهداف بلندمدت و کوتاه مدت در راستای توسعه گردشگری هوشمند.

ایجاد پلتفرم های دیجیتال برای ارائه اطلاعات و خدمات به گردشگران.

استفاده از هوش مصنوعی برای شخصی سازی محتوا و پیشنهادات به گردشگران.

مدیران برای توسعه صنعت گردشگری هوشمند ارئه شود فرهنگ سازی و ایجاد آگاهی در این زمینه می باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مشارکت عمومی و خصوصی تشویق شود، منابع انسانی متخصص در جهت توسعه روابط بین گردشگران تربیت شود و شهروندان آموزش و آگاهی لازم در جهت نوع برخورد با گردشگران ببینند.

همچین پیشنهاد می‌شود تا دولت و سیاستمداران حمایت خود را در زمینه توسعه صنعت گردشگری هوشمند با اقداماتی از قبیل تغییر سیاستگذاری گردشگری و حرکت به سوی هوشمندسازی، سیاست های توسعه گردشگری هوشمند سیاستگذاری کلان، برنامه ریزی جامع و توسعه زیرساخت های کاربری گردشگری هوشمند انجام دهند.

با توجه به تاثیر عوامل اقتصادی و تکنولوژیکی در این زمینه های پیشنهاد می‌شود تا به هزینه های گردشگری، وضعیت اقتصادی و معیشتی جامعه، بیمه و غیره در بخش گردشگری، تأمین و توسعه مالی در سطح بین المللی،

مقاله ارائه مدلی جدید برای مقاصد گردشگری هوشمند با روش تئوری گردند دارد، که این به عنوان یک سهم کلیدی در مجموعه دانش در گردشگری هوشمند است. یکی دیگر از کمک های کلیدی، توانایی درک شرایط علی، زمینه ای و مداخله ای است که برای توسعه مقاصد گردشگری پایدار و هوشمند مورد نیاز است. این مدل برای سیاست گذاران برای افزایش آگاهی آنها از پیش نیازها و استراتژی های توسعه یک مقصد گردشگری هوشمند مورد توجه است.

همچنین این مطالعه مدل جدیدی را برای توسعه مقاصد گردشگری هوشمند معرفی می‌کند و تلاش می‌کند شکاف موجود در این حوزه تحقیقاتی را پر کند. شرایط شناسایی شده به محققان کمک می‌کند تا درک بهتری از عوامل موثر بر توسعه مقاصد هوشمند پیدا کنند و آنها را تشخیص دهند. اهمیت هر عامل این مطالعه اولین گام در شناخت این عوامل است. با دانستن این عوامل، محققان می‌توانند تأثیر هر یک از مؤلفه ها را در توسعه مقاصد هوشمند بررسی کنند. بنابراین، این یافته ها پایه ای قوی برای طراحی مطالعات کمی برای نشان دادن روابط بین مؤلفه ها هستند.

این کار کمک عملی می‌کند و برای ذینفعان، از جمله مدیران مقصد، دانشگاهیان، و سیاست گذاران ارزشمند است، زیرا بینشی در مورد عواملی که بر توسعه و طراحی مقاصد هوشمند تأثیر می‌گذارند، ارائه می‌دهد. از آنجایی که سیاست گذاران و سایر رهبران سیاسی به طور فزاینده ای علاقه مند به بهره برداری از پتانسیل اقتصادی گردشگری هستند، شناسایی عناصر مقاصد هوشمند ممکن است به ایجاد چارچوبی برای توسعه مقاصد کمک کند.

با توجه به ابعاد مدل گردشگری هوشمند به فعالان و مدیران در این زمینه پیشنهاد می‌شود که:

پیشنهاد می‌شود که سیاست مداران و مدیران توسعه صنعت گردشگری هوشمند را به عنوان یک استراتژی مهم در جهت رشد و توسعه اقتصادی در نظر بگیرند و در این زمینه می‌توانند با فعالیت هایی از قبیل رشد و ثبات اقتصادی، ایجاد زیر ساخت های تکنولوژی، توجه به توسعه زیر ساخت های حمل و نقل و در نهایت ایجاد قوانین و

- 5- Thommandru, A.; Espinoza, M.; Ramirez, E.; Ray, S.; Naved, M.; Guzman, M. Role of tourism and hospitality business in economic development. *Mater. Today Proc.* 2021
- 6- Um, T., & Chung, N. Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research.* 2019.
- 7- Sigala, M. New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 2018: 25, 151–155.
- 8- Shafiee, S. Rajabzadeh Ghatari., A, Hasanzadeh. A. Jahanyan., S. Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic Review, *Tourism Management Perspectives*, 2019: 287–300.
- 9- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Henderson, J. C. Destination selection by smart tourists: the case of Isfahan, Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2018: 23(4), 385–394.
- 10- Rafdinal, W., Susanto. E. Novianti., S. Juniarti C. Is smart tourism technology important in predicting visiting tourism destinations? Lessons from West Java, Indonesia, *Journal of Tourism Sustainability*, 2021: 1(2), 102-115.
- 11- Jeong, M., & Shin, H. H. Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 2019: 59(8), 1464–1477.
- 12- Kim, J. Y., Chung, N., & Ahn, K. M. The impact of mobile tour information services on destination travel intention. *Information Development*, 2019: 35(1), 107–120.
- 13- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 2015: 50, 558–563.
- 14- Ibrahimpour, H; Rahmati, M.; Nemati, and Feasibility of smart tourism development with emphasis on sustainable development (case study: Ardabil city), *Environmental Sciences Studies*, 2022: 7(1), 4631-4622. [Persian]
- 15- Bidkhor, A; Burhaninia, M.; Khoshab, A. Identifying the factors affecting smart tourism in the city of Mashhad, *Journal of Geographical Sciences of Islamic Azad University, Mashhad Branch*, 2022: 38, 1-25. [Persian]
- 16- Zangoi, F; Kharazi Mohammadvandi Azar, Z; Salehi Sedkiani, c. Identifying the components of intelligentization of the tourism industry in Iran, *Scientific Journal of Smart Business Management Studies*, 8th year, 2019: 239-272. [Persian]
- 17- Dasht Laali Z, Ali Qali M, Nourbakhsh SK. Presenting the application model of smart tourism in urban areas, a case study: Isfahan

هزینه‌های نیروی کار و خدمات مشتریان توجه بیشتری شود و سعی شود در این بخش از افزایش هزینه‌های جلوگیری شود. همچنین در بخش تکنولوژیکی به عواملی از قبیل پهنای باند مناسب، آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات، شبکه‌های ارتباط جمعی و رسانه برای شناساندن جاذبه‌های گردشگری و ارتباط بین حوزه‌های دیجیتال و فیزیکی توجه شود.

پیشنهاد می‌شود تا زیرساخت‌های لازم از قبیل افزایش سطح دسترسی به اقامتگاه‌های گردشگری، تاسیسات و زیرساخت‌های مربوط به حمل و نقل، امکان توسعه زیرساخت‌ها از قبیل هتل‌ها و گردشگاه‌ها، امکان دسترسی به رستوران‌ها با غذای متنوع، امکانات و خدمات بهداشتی درمانگاه، توسعه خدمات نوین مانند اینترنت و موبایل، حمل و نقلی مناسب در درون و خارج از شهر فراهم و آماده‌سازی شوند.

در زمینه عوامل قانونی باید قوانین در مورد استانداردها شفاف بیان شده باشد، قوانین حمایتی مناسبی از سازمان‌های ذیربط برای گردشگران ایجاد شود، امنیت گردشگران باید تامین شود و به حقوق گردشگر و تضاد بین سیستم اطلاعاتی و مقررات موجود در گردشگری توجه شود.

منابع

- 1- Golafshan Yousefi, Y, Rahimi Nik, A, Nematizadeh, S, Momeni, M. Presenting a brand development model in tourism of natural places. *Marketing management*, 2023; 18(60): 75-91. [Persian]
- 2- Domínguez-Gomez, J. A., and Gonzalez-Gomez, T. Analysing stakeholders' perceptions of golf course-based tourism: A proposal for developing sustainable tourism projects, *Journal of Tourism Management* 63, 2017, 135–143.
- 3- Castillo Vizuet, D.D.; Gavilanes Montoya, A.V.; Muñoz Jácome, E.A.; Chávez Velásquez, C.R.; Borz, S.A. An Evaluation of the Importance of Smart Tourism Tools in the Riobamba Canton, Ecuador. *Sustainability* 2021, 13, 9436.
- 4- Yagoubi, Manzari, P. and Agha Miri, A. Identifying sustainable development strategies of Iran's tourism industry using the Metaswat technique and providing appropriate solutions. *Business reviews*. 2017: 86 - 87. 1-15. [Persian]

- city. *Urban Tourism*. 2019; 7(2):127-141. [Persian]
- 18- Nad Ali, S. Investigating the feasibility of smart tourism with an emphasis on infrastructure needs and requirements (Mashhad metropolis as a case study). *Tourism Space*, 2017: 7(28), 125-145. [Persian]
- 19- Gasemzadeh, M. Effective components in making Tabriz tourism axis smarter. Conference on civil engineering, architecture and urban planning. 2016. [Persian]
- 20- Zhang, Y., Marios S., Shiwei S. Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences, *Sustainability*, 2022: 1-21.
- 21- Lee, P., William Cannon H, Namho C. Smart Tourism City: Developments and Transformations, *Sustainability*, 2020: 1-15.
- 22- Wolfswinkel, J. F., Furtmueller, E., & Wilderom, C. P. Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature. *European Journal of Information Systems*, 2013: 22(1), 45-55.
- 23- Matteucci, X., & Gnoth, J. Elaborating on grounded theory in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 2017: 65, 49-59.
- 24- Strauss, A. L., Corbin, J. *Basics of qualitative research*. 1990: 15. Newbury Park, CA: Sage.
- 25- Goulding, C. *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business & Market Researchers*, and London: Sage Publications. 2002.
- 26- Straus, A & Corbin, J. *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for developing Grounded Theory*, Third Edition, and Los Angeles: stage publication. 2008.
- 27- Abella, A., Ortiz-de-Urbina-Criado, M., & De-Pablos-Heredero, C. A model for the analysis of data-driven innovation and value generation in smart cities' ecosystems. *Cities*, 2017: 64, 47-53.