



Provide a framework for Smart Tourism Development Strategies and rank these factors using the ANP technique

Neda Aslani¹ Leila Andervazh ^{*2}, Kiumars Arya³

1- Department of business management,,roudehen branch,islamic azad university,roudehen,iran.

2*- Department of business management,,khorramshahr international branch,khorramshahr ,iran.

3- Assistant Professor, Economic Department,Roudehen Branch ,Islamic Azad University,Roudehen,Iran.

Abstract

Many developed and developing countries have recognized the growth of the tourism industry as an effective approach to the prosperity of their economy. Tourism development can lead to capital attraction, which in turn improves other sectors. Tourism is a complex economic sector that significantly affects employment, balance of payments and socio-economic development of different regions. In today's world, almost everything we see works intelligently. The tourism industry needs to be intelligent, it needs to provide higher quality and faster services. The aim of this study is to model and prioritize the dimensions of Smart Tourism Development Strategies in Iran using the ANP technique. This research is considered a survey in terms of practical purpose and in terms of research strategy because it examines people's perceptions with questionnaire and interview tools, and in fact, the data of this research is of the perceptual type. The statistical community is in the qualitative sector of the tourism sector, with a sample size based on theoretical saturation of 15 people. The sampling method was used in this study to target the sampling method. The main tool for data collection in the qualitative sector was a semi-structured in-depth interview, and qualitative data analysis was done by the foundation data opinion method, and the ANP technique was used in the factor prioritization section. In the qualitative sector, we found 19 components in the field of smart tourism development strategies, with economic factors having the highest weight and ranking first, and political factors having the lowest weight and ranking last.

Keywords: Tourism, Smart Tourism, Strategy, Development

Citation:

Aslani, N., Andervazh, L., & Arya, K. (2024). Provide a framework for Smart Tourism Development Strategies and rank these factors using the ANP technique. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(3), 112-134.



ارائه چارچوبی برای استراتژی‌های توسعه گردشگری هوشمند و رتبه بندی این عوامل با استفاده از تکنیک ANP

ندا اصلانی^۱، لیلا آندرواژ^{۲*}، کیومرث آریا^۳

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.
- ۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.
- ۳- استادیار، گروه اقتصاد، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

چکیده

بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، رشد صنعت گردشگری را به عنوان رویکردی موثر برای شکوفایی اقتصادی خود شناخته‌اند. توسعه گردشگری می‌تواند منجر به جذب سرمایه شود که به نوبه خود باعث بهبود بخش‌های دیگر می‌شود. گردشگری یک بخش اقتصادی پیچیده است که به طور قابل توجهی بر اشتغال، تراز پرداخت‌ها و توسعه اجتماعی-اقتصادی مناطق مختلف تأثیر می‌گذارد. در دنیای امروز می‌توان گفت تقریباً هر آنچه می‌بینیم به صورت هوشمند عمل می‌کند. نیاز صنعت گردشگری به هوشمند سازی لازمی ارائه‌ی خدمات با کیفیت و سرعت بالاتر است. هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل و اولویت بندی ابعاد استراتژی‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران با استفاده از تکنیک ANP می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر استراتژی پژوهش پیمایشی محسوب می‌شود چراکه با ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه به بررسی ادراک افراد می‌پردازد و در واقع داده‌های این پژوهش از جنس ادراک هستند. جامعه آماری در بخش کیفی صاحب نظران حوزه گردشگری بوده که حجم نمونه بر اساس اشباع نظری ۱۵ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری هدفمند به کار گرفته شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته بود و تحلیل داده‌های کیفی با روش نظریه داده بنیاد انجام شد و در بخش اولویت بندی عوامل از تکنیک ANP استفاده شد. در بخش کیفی به ۱۹ مولفه در زمینه استراتژی‌های توسعه گردشگری هوشمند دست یافتیم که عوامل اقتصادی دارای بیشترین وزن و در رتبه اول قرار گرفته و عوامل سیاسی نیز دارای کمترین وزن و در رتبه آخر قرار گرفته شد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری هوشمند، استراتژی، توسعه

استناد:

اصلانی، ندا و آندرواژ، لیلا و آریا، کیومرث. (۱۴۰۳). ارائه چارچوبی برای استراتژی‌های توسعه گردشگری هوشمند و رتبه بندی این عوامل با استفاده از تکنیک ANP. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۳(۳). ۱۱۲-۱۳۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۳، پیاپی ۲۵

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

گردشگری یک استراتژی عالی برای شروع یا تقویت توسعه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته است. گردشگری در سال ۲۰۱۶ بیش از ۷,۶۱ تریلیون دلار به اقتصاد جهانی کمک کرد و ۹,۸٪ از تولید ناخالص داخلی جهانی را تشکیل می‌دهد. استدلال می‌شود که از طریق توسعه گردشگری، سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران می‌توانند منابع طبیعی یک کشور را به سرمایه اقتصادی بسیار مورد نیاز تبدیل کنند (شافعی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، اگر استراتژی گردشگری موفقیت‌آمیز باشد، می‌توان یک رابطه چرخه‌ای بین رشد در صنعت گردشگری و به طور کلی‌تر رشد در اقتصاد ایجاد کرد. بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری (WTO) مبنی بر اینکه ۱,۸ میلیارد نفر تا سال ۲۰۳۰ به گردشگری مشغول خواهند شد، این نکته مهمی است (سازمان جهانی گردشگری،^۲ ۲۰۱۵). بنابراین، کشورها به طور فعال استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مدیریت مقصد را توسعه می‌دهند تا تصویری مثبت از خود نشان دهند و سهم خود را از درآمدهای مرتبط با گردشگری افزایش دهند (لی^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). صنعت سفر و گردشگری در حال حاضر دستخوش یک تحول اساسی در میان گردشگران است که در درجه اول به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیکی می‌باشد، تجربه گردشگران با استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه، ابر داده، هوش مصنوعی و سایر فناوری‌های پیشرفته متحول شده است (الارچی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه شاهد این هستیم که با توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری سنتی وارد عصر گردشگری هوشمند شده است و فناوری‌های هوشمند در حال حاضر به طور گسترده در صنعت گردشگری استفاده می‌شوند (بوهایس^۵، ۲۰۱۹). پیشرفت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به طور کلی و فناوری‌های محاسبات ابری به طور خاص، دولت‌ها و دست‌اندرکاران مقصد گردشگری را برمی‌انگیزد تا از فناوری‌های هوشمند برای بهینه‌سازی تصمیم‌گیری در برنامه‌ریزی تجاری و ارتقای تجربه گردشگری استفاده کنند (هابین وای^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). گردشگری هوشمند به پدیده‌ی رو به رشدی اشاره دارد که در آن مقاصد گردشگری، دست‌اندرکاران و گردشگران به طور انباشته‌ای به فناوری اطلاعات و ارتباطات نوظهور وابسته هستند که امکان تبدیل داده‌های عظیم را به ارزش پیشنهادی فراهم می‌سازد (شین^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). فن‌آوری‌های هوشمند راه‌های نوآورانه‌ای را برای ایجاد تجربیات به یادماندنی برای گردشگران با گسترش فضای هم‌آفرینی مقصد مورد بررسی قرار می‌دهند (پای^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). از دیدگاه گردشگران، جایگاه فناوری هوشمند در سفر اهمیت بیشتری یافته است. در مرحله اولیه، گردشگران عمدتاً از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای جستجوی اطلاعات سفر و تصمیم‌گیری استفاده می‌کردند (چان^۹ و همکاران، ۲۰۱۹). با این روند، بسیاری از کسب و کارهای مرتبط با گردشگری از فناوری‌های هوشمند مختلفی برای تبلیغ و بازاریابی مقاصد خود استفاده کرده‌اند. امروزه فناوری‌های هوشمند به عنوان عنصر مهمی از تجربه، نقشی

¹ Shafiee

² World Tourism Organization

³ Lee

⁴ El Archi

⁵ Buhalis

⁶ Haobin Ye

⁷ Shen

⁸ Pai

⁹ Chan

بی بدیل در سفر ایفا می کنند (وانگ، ۲۰۱۸). گردشگری هوشمند برای گردشگران، صنعت و مقاصد مفید است. استفاده از دستگاه‌های هوشمند در زمینه صنعت گردشگری باعث خواهد شد ارزش منابع گردشگری به حداکثر برسد و منافع اجتماعی و اقتصادی عظیمی را ایجاد کند. دولت‌هایی، مانند ایالات متحده، چین و کره جنوبی، ابتکارهایی را برای ایجاد زیرساخت‌های پیش‌نیاز و توسعه فناوری‌های لازم برای حمایت از توسعه گردشگری هوشمند انجام داده‌اند (راخله و همکاران، ۲۰۱۹). اجرا و پیاده سازی مفهوم هوشمند در مقاصد گردشگری منجر به تعامل پویا بین گردشگران و مقصد خواهد شد و برای ذینفعان گردشگری ارزش افزوده ایجاد می کند. علاوه بر این، مقاصد هوشمند، تعیین موثر منابع گردشگری را تسهیل می کنند و با توسعه پایداری مقاصد گردشگری، به ادغام ارائه دهندگان گردشگری در سطوح خرد و کلان کمک می کنند (کولادو آگودو و همکاران، ۲۰۲۳). 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 سازد. در این شرایط، برای کاهش شکاف بین دنیای واقعی و قلمرو دیجیتال، باید اهمیت و ضرورت گردشگری هوشمند به عنوان یک پاسخ قابل قبول برای این تغییرات ساختاری مورد توجه قرار گیرد (گرتزل، ۲۰۱۵). با توجه به شکست برنامه های توسعه در جوامع کمتر توسعه یافته، رشد و گسترش گردشگری به عنوان یکی از روش های اساسی برای این مناطق تلقی می شود. گردشگری به عنوان یکی از پرسودترین کسب و کارها در حال حاضر نقش مهمی در اقتصاد کشورها ایفا می کند. در کنار کشاورزی و دامپروری، توسعه گردشگری به عنوان یک جنبه اساسی و حیاتی برای فقرزدایی و کاهش مهاجرت، تامین رفاه اجتماعی، حفظ ویژگی های فرهنگی سنتی و ایجاد زمینه های اشتغال تلقی می شود. در پی این روند، مسئله اصلی این است که کشور ایران هنوز در زمینه گردشگری هوشمند اقدامات و تصمیمات مناسب و سازنده ای اتخاذ نکرده است و تاکنون الگویی مناسب در این حوزه ارائه نشده است. از طرفی، با توجه به (سند چشم انداز توسعه بخش میراث فرهنگی گردشگری کشور) تا سال ۱۴۰۴ سهم ایران از شمار گردشگران جهانی، از ۰/۰۹ درصد در سال ۸۳ به ۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۴ سال پایانی چشم انداز ۲۰ ساله آینده افزایش یابد، یعنی جذب حدود ۲۰ میلیون نفر گردشگر و سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی از ۰/۰۷ در سال ۸۳ به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ رشد یابد به گونه ای که کشور ایران باید در سال ۱۴۰۴ سالانه حدود ۲۵ میلیارد دلار از محل ورودی گردشگر درآمد کسب کند. بنابراین با توجه به مطالب بیان شده این مطالعه سعی دارد تا به شناسایی و اولویت بندی استراتژی های توسعه گردشگری هوشمند در ایران با استفاده از تکنیک ANP بپردازد.

شناسایی و اولویت بندی استراتژی های توسعه گردشگری هوشمند گامی حیاتی در اجرای آن است.

¹Wang

²Raheleh

³Lamsfus

⁴Collado-Agudo

مبانی نظری

گردشگری:

گردشگری یک پدیده اجتماعی است که حرکت بازدیدکنندگان را به منطقه یا مقصدی در جهان با ویژگی‌های طبیعی یا مصنوعی خاص با هدف گذراندن اوقات فراغت و استراحت ترویج می‌کند (انزاری^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در اوایل دهه ۱۹۸۰ ماتیسون و وال^۲ اشاره کردند که گردشگری شامل جابه‌جایی موقت افراد به مقاصدی خارج از محل کار و سکونت عادی، فعالیت‌های انجام شده در طول اقامت در آن مقاصد و امکانات ایجاد شده است. برای رفع نیازهای آن‌ها تعریف جدیدتر از سازمان تجارت جهانی در سال ۱۹۹۱ در درجه اول برای کمک به کسانی که مسئولیت آن‌ها جمع‌آوری آمار در گردشگری بود ایجاد شد. این تعریف به شرح زیر است؛ فعالیت‌های شخصی که در خارج از محیط معمول خود برای کمتر از مدت زمان مشخصی سفر می‌کند هدف اصلی از سفر غیر از انجام فعلیتی است که از محل بازدید شده پاداش می‌گیرد. از این دو تعریف به اثرات گردشگری اشاره شده است. تاثیرات کلیدی برای هر بحث در مورد برنامه ریزی و مدیریت گردشگری است (بهاراتی^۳، ۲۰۱۷). جعفری (۱۹۸۱) در تعریف خود از گردشگری به تاثیرات اشاره کرد. او بیان کرد که گردشگری مطالعه انسان به دور از زیستگاه معمول خود، صنعتی است که پاسخگوی نیازهای او و تاثیراتی است که هم او و هم صنعت بر میزبان فرهنگی اجتماعی می‌گذارد. محیط‌های اقتصادی و فیزیکی بیشتر تعاریف اصطلاح توریست بر اساس مفهوم گردشگری است. معمولاً در چنین تعاریفی به نیاز گردشگر برای گذراندن حداقل یک شب در مقصدی که به آن سفر کرده است، اشاره می‌شود. گردشگران را می‌توان از گردشگران در چنین تعاریفی متمایز کرد، زیرا گردشگر کسی است که بدون این که یک شب در مقصدی بماند از آن بازدید می‌کند و آنجا را ترک می‌کند. با این حال همانطور که محققان پیشنهاد کردند امروزه ترکیب این دو اصطلاح نسبتاً رایج است (کالدرود و سوشکین^۴، ۲۰۱۹). در سال ۱۹۷۶ موسسه گردشگری که بعداً به انجمن جهانگردی تبدیل شد، پیشنهاد کرد که گردشگری عبارت است از جابجایی موقت و کوتاه مدت افراد به مقاصدی خارج از مکان‌هایی که معمولاً در آن زندگی و کار می‌کنند. در نتیجه گردشگری شامل جابجایی افراد برای همه اهداف، از جمله بازدیدهای روزانه یا گشت و گذار است (مانیگا^۵، ۲۰۲۰).

گردشگری هوشمند:

کلمه هوشمند نه تنها در حوزه آکادمیک، بلکه در عمل نیز به کلمه پرتطرفدار تبدیل شده است. تقریباً همه چیز در حال هوشمند شدن است. مردم از تلفن‌های هوشمند استفاده می‌کنند، ساختمان‌های هوشمند می‌سازند، در خانه‌های هوشمند با تلویزیون‌های هوشمند، یخچال‌های هوشمند یا گرمایش هوشمند زندگی می‌کنند. مفهوم هوشمند در نتیجه ظهور فناوری اطلاعات و نیاز به پایداری پدیدار شده

¹Anzai

²Matthieson and Wall

³Bharathi

⁴afari

⁵Calderwood & Soshkin

⁶Maniga

است. اساساً مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی است که سخت افزار، نرم افزار و فن آوری‌های شبکه را ادغام می‌کند تا آگاهی بلادرننگ از دنیای واقعی و تجزیه و تحلیل پیشرفته را برای کمک به مردم در تصمیم‌گیری هوشمندانه‌تر در مورد گزینه‌ها و همچنین اقداماتی که فرآیندهای کسب و کار و عملکرد تجاری را بهینه می‌کنند، ارائه دهد (آینا، ۲۰۱۷). این فناوری‌ها باعث نوآوری می‌شوند و منجر به رقابت پذیری بالاتر و در عین حال تضمین توسعه پایدار می‌شوند. از آنجایی که گردشگری به شدت به فناوری اطلاعات وابسته است و در سال‌های گذشته این فناوری‌ها به شدت در تار و پود تجربه سفر و مدیریت محصول گردشگری بافته شده‌اند، پدیده هوشمند به بخش گردشگری نیز نفوذ کرده است. گردشگری هوشمند مرحله کنونی توسعه گردشگری را تحت تاثیر تحول فناوری اطلاعات توصیف می‌کند. همانطور که گرتزل (۲۰۱۱) اشاره می‌کند، گردشگری هوشمند گامی در تکامل فناوری اطلاعات در گردشگری است که در آن ابعاد فیزیکی و حاکمیتی گردشگری در حال ورود به عرصه بازی دیجیتالی است و سطوح جدیدی از هوش به دست می‌آید. این گردشگری با تلاش‌های یکپارچه در یک مقصد برای جمع‌آوری استفاده از داده‌های به دست آمده از زیرساخت‌های فیزیکی از فن آوری‌های پیشرفته برای تبدیل آن داده‌ها به تجربیات و پیشنهادهای ارزش تجاری با تمرکز واضح بر کارایی، پایداری و غنی‌سازی تجربه پشتیبانی می‌شود (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). گردشگری هوشمند را می‌توان به عنوان گسترش مستقیم گردشگری الکترونیکی در نظر گرفت. گردشگری الکترونیکی به تجزیه و تحلیل، طراحی، پیاده‌سازی و کاربرد فناوری اطلاعات/راه‌حل‌های تجارت الکترونیک در بخش سفر و گردشگری و همچنین تجزیه و تحلیل فرآیندهای فنی و اقتصادی مربوطه و ساختار بازار کمک می‌کند. این شامل دیجیتالی کردن تمام فرآیندها زنجیره‌های ارزش در صنعت گردشگری، مسافرت، مهمان‌نوازی و پذیرایی است (پرفتو و بارگاس سانچز، ۲۰۱۸). گردشگری هوشمند بر اساس کاربرد دستاوردهای علم و فناوری مدرن، به ویژه فناوری ارتباطات چند رسانه‌ای، برای رفع نیازهای متنوع گردشگران، ایجاد بهترین ارزش، مزایا و خدمات را برای کسب و کارهای مسافرتی همراه با گردشگری و مقامات جامعه ایجاد می‌کند (ایبی و همکاران، ۲۰۲۰).

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 زمان‌بندی، 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 پیاده‌سازی و توسعه گردشگری هوشمند، تلاش‌های زیادی از جمله بهبود زیرساخت‌ها و تدارک برنامه‌های مدون لازم است. 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. 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، به عنوان مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران دست یافت. 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 به جز 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. نادعلی (۱۳۹۹) به توان سنجی گردشگری هوشمند با تاکید بر 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. قاسم زاده (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. فان^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود به شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه گردشگری با استفاده از SWOT، QSPM و AHP در کوه چانگ‌بای در چین پرداختند. نتایج نشان داد که «استفاده از پتانسیل‌های طبیعی و تاریخی» و «ایجاد مکانیسم مناسب برای سرمایه‌گذاری بخش دولتی و خصوصی» برای بهبود وضعیت در کوه چانگ‌بای بسیار مهم است. ژانگ^۲ 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. رافدینال^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در یک مطالعه به بررسی این موضوع پرداخت که آیا فناوری گردشگری هوشمند در پیش‌بینی 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. وانگ^۴ و همکارانش (۲۰۲۰) به بررسی پتانسیل اینترنت اشیا برای جهانگردی هوشمند با 5G و هوش مصنوعی پرداختند. انتقال کارآمد داده‌ها مبتنی بر فناوری 5G و پردازش داده‌های هوشمند مبتنی بر فناوری هوش مصنوعی برای فعال سازی برنامه‌های گردشگری هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا مهم است. برای نشان دادن عملکرد برتر روش پیشنهادی نویسندگان، یک مطالعه

¹ Fan

Zhang

Rafidinal

4Wang

موردی را با توصیه پتانسیل اینترنت اشیا بوده است. لی^۱ و همکارانش (۲۰۲۰) به بررسی توسعه و تحولات شهر هوشمند گردشگری پرداختند. این مطالعه یک رویکرد مفهومی برای تعریف شهر گردشگری هوشمند ارائه داد. در این پژوهش با توجه به تعدادی از نمونه های پیشگام گردشگری هوشمند و نقش های حیاتی آن در عصر توسعه پایدار مورد بررسی قرار گرفت. هدف اصلی این مطالعه نشان دادن منافع محلی و گردشگران و نقش های رهبری "هوشمند" دولت به محققان بود. شفیع^۲ 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 سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۷ انجام شد. چارچوب استراوس و کوربین برای نظریه پایه اساس فرآیند بررسی را تشکیل داد. عوامل علی شناسایی شده شامل (توسعه اطلاعات و ارتباط، فن آوری، توسعه شبکه های اجتماعی وب و داده های 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 مداخله ای شامل (حمایت دولت)، اقدامات شامل (استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر، افزایش جذابیت طبیعی، بهره وری انرژی، کارآفرینی و رقابت پذیری، کاهش محیط زیست و توسعه زیرساخت های فرهنگی) و پیامدهای شامل (بهبود کیفیت زندگی ساکنان و گردشگران، مدیریت منابع طبیعی از طریق سیاست های مشارکتی و همگرایی اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست محیطی اهداف و بهبود تجارب گردشگری) می باشند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه ای می باشد، در پژوهش حاضر از روش آمیخته برای دستیابی به اهداف تحقیق استفاده شده است. تحلیل داده های کیفی با روش نظریه داده بنیاد از نوع اکتشافی و مصاحبه انجام شده و تحلیل داده های کمی بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی پیمایشی که جهت گردآوری داده ها 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 مدیریت گردشگری دارای سوابق علمی، پژوهشی و آموزشی می باشند. حجم نمونه در پژوهش های کیفی بر اساس اشباع نظری خواهد بود. مصاحبه با این افراد بر اساس حد کفایت نظری بوده که بدین معناست مصاحبه تاجایی ادامه خواهد داشت که اطلاعات جدیدی به تحقیق اضافه نگردد. حجم نمونه بر اساس اشباع نظری در مرحله کیفی ۱۵ نفر بود. روش نمونه گیری در این پژوهش روش نمونه گیری هدفمند به کار گرفته شد. در بخش کیفی ابزار اصلی جهت گردآوری داده ها مصاحبه های عمیق و نیمه ساختاریافته بود. در مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته از پروتکل استفاده شد و پروتکل بکار گرفته شده در این زمینه بر اساس محورهای اصلی چارچوب نظری تنظیم شد. در بخش کمی برای رتبه بندی عوامل شناسایی شده پرسش نامه به کار گرفته شد. تحلیل داده ها در بخش کیفی با روش نظریه داده بنیاد انجام شد. هدف داده بنیاد ایجاد یا توسعه نظریه است. گراند تئوری صرفاً برای توصیف داده های خام یا آزمایش تئوری مفید نیست. بلکه محقق را قادر می سازد تا با ترکیب صحیح سایر رویکردها با همان ایده، یک ایده مبتنی بر نظریه یا مفهوم محور را توسعه دهد (ولفسوینکل^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، نظریه زمینه ای فرصت هایی را برای ایجاد نظریه جدید در

¹Lee

²Shafiee

³Wolfswinkel

جایی که تحقیقات کمی وجود دارد یا در جایی که نیاز به بینش جدید است ایجاد می کند (ماتئوچی و گنوت، ۲۰۱۷). 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 (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰). در بخش کمی رتبه بندی عوامل شناسایی شده با ANP انجام شد.

یافته‌ها پژوهش

یافته‌های جمعیت شناختی

نتایج نشان می‌دهد که ۸۰٪ آنان مرد و ۲۰٪ آنان زن می‌باشند. این یافته‌های بر حسب سن نشان داد که ۱۳۳٪ پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۳۹۰ تا ۴۰ سال، ۴۰٪ پاسخ‌دهندگان بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۳۸۴۶۷٪ پاسخ‌دهندگان ۳۶ بیشتر از ۵۰ سال می‌باشند. بررسی تحصیلات مشارکت کنندگان نشان داد که ۱۳۳٪ پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس، ۴۰٪ دارای مدرک فوق لیسانس و ۴۶۷٪ دارای مدرک دکتری بوده‌اند. یافته بر حسب سابقه نیز نشان داد که ۲۰٪ پاسخ‌دهندگان دارای سابقه خدمت ۱۰ تا ۱۵، ۲۶۷٪ دارای سابقه خدمت بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۵۳۳٪ دارای سابقه خدمت بیشتر از ۲۰ سال بوده‌اند.

قابلیت اعتماد یافته‌ها

قابل اعتماد بودن یکی از راه‌هایی است که پژوهشگران قادرند خود و خوانندگان را متقاعد سازند که یافته‌های پژوهش آنها شایسته توجه و قابل اعتماد است (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵). یک گام مهم برای تایید قابلیت اعتماد دریافت بازخورد از مشارکت کنندگان درباره نتیجه گیری و تفسیر است (سیلورمن، ۲۰۲۰). علاوه بر این، مشاهده و مشارکت در صحنه پژوهش به طوردقیق و همچنین صبط صدای مشارکت کنندگان باعث افزایش قابلیت اعتماد در یک مطالعه کیفی خواهد شد (کرسول و پوث، ۲۰۱۶). در این مطالعه، چهار راهبرد برای رسیدن به سطح قابل قبولی از اعتمادپذیری، اتخاذ شد که در جدول ۱ این چهار مرحله و اقدامات محقق ارائه شده است.

Matteucci & Gnoth

Strauss & Corbin

Lincoln & Guba

Silverman

Creswell & Poth

جدول ۱: معیارها، تکنیک‌ها و نتایج اعتبار سنجی

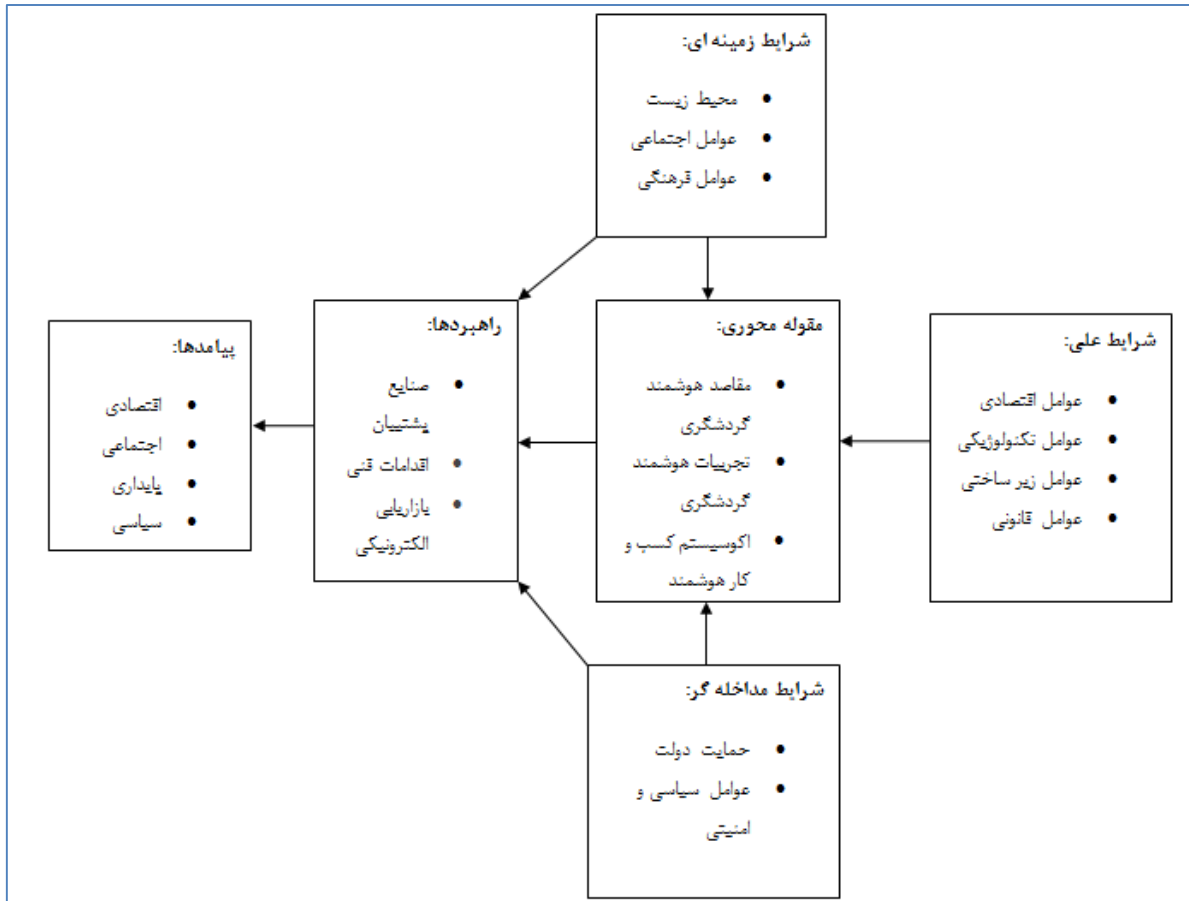
معیارها	تکنیک‌ها	وضعیت در پژوهش حاضر
قابلیت اعتبار (اعتبار درونی)	مشاهده و مصاحبه، نظر خبرگان، تایید مطالب مکتوب شده توسط افراد مصاحبه شونده	در این مطالعه از مصاحبه جهت جمع آوری داده‌ها استفاده شد. در هر مصاحبه اطلاعات مصاحبه قبلی به وضوح دقیق مورد بازبینی قرار می‌گرفت. بعد از انجام مصاحبه‌ها گزارشی از مفاهیم یافت شده توسط مصاحبه‌شوندگان مورد تایید گرفته شد. محتوای نهایی نیز مورد تایید افراد مصاحبه‌شونده قرار گرفته شد.
قابلیت انتقال (اعتبار بیرونی)	توصیف و بیان دقیق مراحل	تمامی مراحل انجام این مطالعه به صورت دقیق تشریح شد. تمامی مصاحبه‌ها کد گذاری 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 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.

یافته‌های کیفی

در بخش کیفی جهت شناسایی استراتژی‌های توسعه گردشگری هوشمند از رویکرد داده بنیاد و رویکرد اشتراوس و کوربین بر اساس کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی استفاده شد. در قسمت کدگذاری باز

۱۹ مقوله اصلی و ۵۸ مقوله فرعی شناسایی شد. در بخش کدگذاری محوری 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 (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در این مرحله داده‌هایی که در فرایند کدگذاری باز شکسته شده بودند، دوباره گردآوری می‌شوند تا تبیین دقیق‌تری 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 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 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 می‌آیند و در نهایت پیامدها نتایج اجرای استراتژی‌ها هستند (اشتراوس

و کورین، ۱۹۹۰). **ودر بخش کدگذاری انتخابی** که در این مرحله از پژوهش، محقق برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایت عرضه می نماید و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می دهد (دانایی فرد و اسلامی، ۱۳۸۹). با توجه به مطالب بیان شده مدل گردشگری هوشمند به صورت شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل پارادایمی استراتژی‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی ANP

با بررسی و تحلیل مصاحبه ها تعداد ۶ بعد اصلی و تعداد ۱۹ زیرمعیار احصاء شدند که به تایید خبرگان پژوهش نیز رسیدند. عوامل پژوهش در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۲: ابعاد و شاخص‌های پژوهش به همراه علائم اختصاری

نام بعد	نماد
عوامل اقتصادی	S1
عوامل تکنولوژیکی	S2
عوامل زیر ساختی	S3
عوامل قانونی	S4
محیط زیست	S5
عوامل اجتماعی	S6
عوامل فرهنگی	S7
مقاصد هوشمند گردشگری	S8
تجربیات هوشمند گردشگری	S9
اکوسیستم کسب و کار هوشمند	S10
حمایت دولت	S11
عوامل سیاسی و امنیتی	S12
صنایع پشتیبان	S13
اقدامات فنی	S14
بازاریابی الکترونیکی	S15
اقتصادی	S16
اجتماعی	S17
پایداری	S18
سیاسی	S19

بعد از تعیین عوامل و مولفه‌های پژوهش، جهت تعیین اهمیت و وزن عوامل از روش تحلیل فرایند شبکه‌ای ANP استفاده می‌شود. در این پژوهش ابتدا مقایسات زوجی عوامل و مولفه‌ها ایجاد شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت. بعد از تکمیل ماتریس‌های مقایسات زوجی، نرخ ناسازگاری هر کدام محاسبه شد که همگی کمتر از ۰,۱ بود که نشان از ثبات و سازگار بودن ماتریس‌ها هست. سپس مقایسات زوجی خبرگان، توسط روش میانگین هندسی ادغام شدند و سپس جهت تعیین وزن، وارد نرم افزار سوپردسیژن شد. در ادامه نتایج مقایسات زوجی و اوزان آورده شده است.

۱- مقایسه زوجی معیارها نسبت به هدف

در این بخش باید مقایسات زوجی زیرمعیارها را نسبت به هر معیار تشکیل داد و به طریق مشابه با استفاده از نرم افزار سوپردسیژن وزن معیارها را محاسبه نمود. نتایج در ادامه آورده شده است.

جدول ۳: مقایسه زوجی زیرمعیارها شرایط علی (نرخ ناسازگاری: ۰,۰۶۱)

	S1	S2	S3	S4	وزن
S1	۱,۰۰۰	۴,۲۳۱	۲,۱۲۶	۱,۸۸۲	۰,۳۶۳
S2	۰,۲۳۶	۱,۰۰۰	۱,۹۸۸	۰,۳۱۱	۰,۰۹۹
S3	۰,۴۷۰	۰,۵۰۳	۱,۰۰۰	۰,۲۵۵	۰,۰۸۹
S4	۰,۵۳۱	۳,۲۱۲	۳,۹۲۲	۱,۰۰۰	۰,۲۳۸

جدول ۴: مقایسه زوجی زیرمعیارها شرایط زمینہ ای (نرخ ناسازگاری: ۰,۰۶۲)

	S5	S6	S7	وزن
S5	۱,۰۰۰	۳,۲۵۵	۱,۹۸۲	۰,۳۹۸
S6	۰,۳۰۷	۱,۰۰۰	۲,۵۲۵	۰,۲۴۴
S7	۰,۵۰۵	۰,۳۹۶	۱,۰۰۰	۰,۱۵۳

جدول ۵: مقایسه زوجی زیرمعیارها مقوله محوری (نرخ ناسازگاری: ۰,۰۵۹)

	S8	S9	S10	وزن
S8	۱,۰۰۰	۳,۲۵۲	۲,۸۴۴	۰,۴۰۹
S9	۰,۳۰۸	۱,۰۰۰	۱,۳۵۲	۰,۲۲۵
S10	۰,۳۵۲	۰,۷۴۰	۱,۰۰۰	۰,۱۵۵

جدول ۶: مقایسه زوجی زیرمعیارها شرایط مداخله گر (نرخ ناسازگاری: ۰,۰۵۸)

	S11	S12	وزن
S11	۱,۰۰۰	۴,۳۳۲	۰,۴۶۸
S12	۰,۲۳۱	۱,۰۰۰	۰,۱۹۶

جدول ۷: مقایسه زوجی زیرمعیارها راهبردها (نرخ ناسازگاری: ۰,۰۵۳)

	S13	S14	S15	وزن
S13	۱,۰۰۰	۴,۳۲۲	۲,۸۸۵	۰,۴۸۰
S14	۰,۲۳۱	۱,۰۰۰	۲,۱۲۴	۰,۱۷۷
S15	۰,۳۴۷	۰,۴۷۱	۱,۰۰۰	۰,۱۲۸

جدول ۸: مقایسه زوجی زیرمعیارها پیامدها (نرخ ناسازگاری: ۰,۰۵۱)

	S16	S17	S18	S59	وزن
S16	۱,۰۰۰	۲,۴۲۷	۲,۱۲۴	۱,۳۲۳	۱,۰۰۰
S17	۰,۳۷۷	۱,۰۰۰	۰,۴۳۰	۰,۵۵۳	۰,۱۰۳
S18	۰,۳۰۹	۰,۳۰۸	۱,۰۰۰	۰,۹۸۶	۰,۱۰۲
S19	۰,۵۷۴	۱,۲۴۸	۱,۴۰۴	۱,۰۰۰	۰,۲۱۵

بعد از محاسبه وزن معیارها و زیرمعیارها، باید مقایسات زوجی روابط درون معیاری را نیز تشکیل داد و به طریق مشابه وزن معیارها را محاسبه نمود این فرایند در سوپر ماتریس های ANP آورده شده است.

۲- تشکیل سوپر ماتریس اولیه

در این گام با استفاده از وزن های نسبی محاسبه شده در مراحل قبل سوپر ماتریس اولیه را تشکیل می دهیم. سوپر ماتریس اولیه در جدول (۱۱) آورده شده است.

جدول ۹: سوپر ماتریس اولیه

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	GOAL
C1	۰	۰,۴۰۱	۰,۵۲۵	۰,۴۳۶	۰,۵۰۵	۰,۴۸۰	۰,۴۳۳
C2	۰,۳۸۹	۰	۰,۰۶۰	۰,۲۵۰	۰,۲۲۴	۰,۱۷۷	۰,۱۹۷
C3	۰,۱۳۲	۰,۲۷۷	۰	۰,۱۲۱	۰,۱۱۰	۰,۱۲۸	۰,۱۶۶
C4	۰,۱۰۶	۰,۱۵۸	۰,۱۷۹	۰	۰,۱۶۱	۰,۲۱۵	۰,۰۸۵
C5	۰,۳۷۳	۰,۱۶۴	۰,۲۳۶	۰,۱۹۳	۰	۰,۱۲۹	۰,۱۱۹
C6	۰,۲۰۱	۰,۱۸۷	۰,۲۳۳	۰,۱۷۷	۰,۳۰۷	۰	۰,۲۱۲
GOAL	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S1	۰,۳۶۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S2	۰,۰۹۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S3	۰,۰۸۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S4	۰,۲۳۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S5	۰	۰,۲۱۰	۰	۰	۰	۰	۰
S6	۰	۰,۳۹۸	۰	۰	۰	۰	۰
S7	۰	۰,۲۴۴	۰	۰	۰	۰	۰
S8	۰	۰	۰,۱۵۳	۰	۰	۰	۰
S9	۰	۰	۰,۱۰۳	۰	۰	۰	۰
S10	۰	۰	۰,۱۰۲	۰	۰	۰	۰
S11	۰	۰	۰	۰,۴۰۹	۰	۰	۰
S12	۰	۰	۰	۰,۲۲۵	۰	۰	۰
S13	۰	۰	۰	۰	۰,۱۵۵	۰	۰
S14	۰	۰	۰	۰	۰,۰۹۴	۰	۰
S15	۰	۰	۰	۰	۰,۱۱۷	۰	۰
S16	۰	۰	۰	۰	۰	۰,۴۶۸	۰
S17	۰	۰	۰	۰	۰	۰,۱۹۶	۰
S18	۰	۰	۰	۰	۰	۰,۱۲۶	۰
S19	۰	۰	۰	۰	۰	۰,۱۲۲	۰

۳- تشکیل سوپرماتریس موزون

در این گام باید سوپرماتریس اولیه را موزون کرد مافیست هر درایه را بر مجموع درایه‌های ستون تقسیم نمود. این فرایند توسط نرم افزار سوپر دسیژن محاسبه می‌شود. سوپرماتریس موزون در **جدول (۱۲)** آورده شده است.

جدول ۱۰: سوپرماتریس موزون

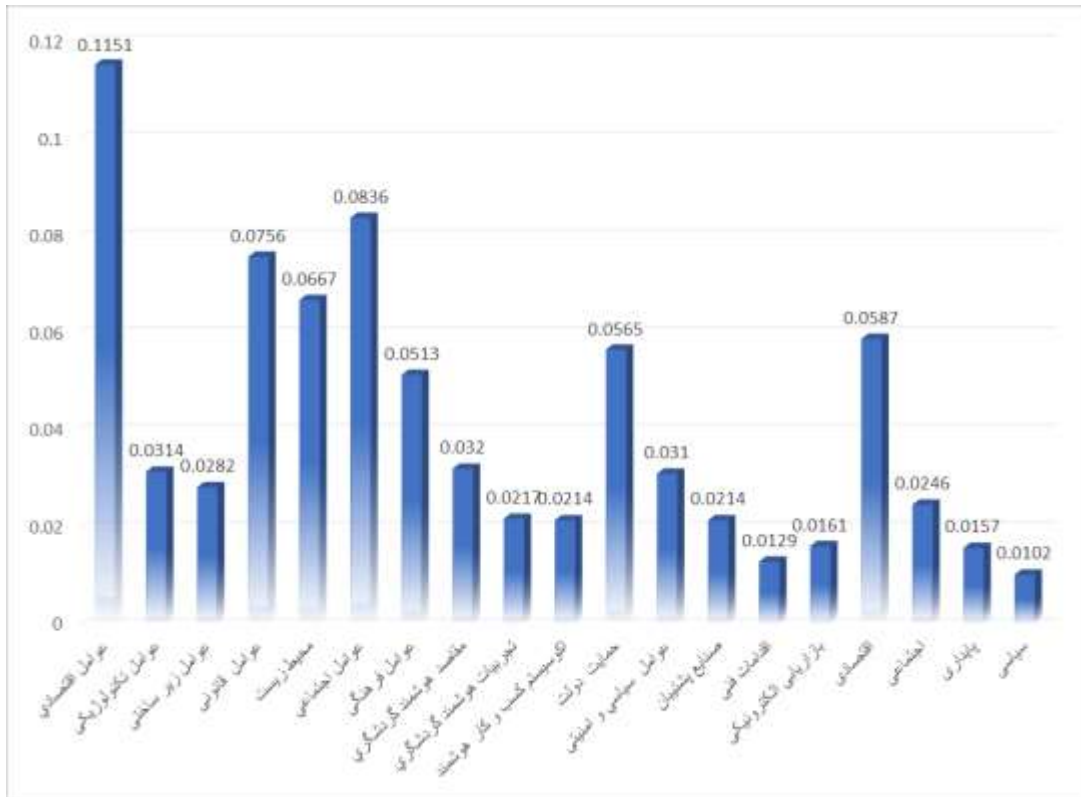
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	GOAL
C1	۰	۰,۲۰۱	۰,۲۶۲	۰,۲۱۸	۰,۲۵۲	۰,۲۳۳	۰,۴۳۳
C2	۰,۱۹۵	۰	۰,۰۳۰	۰,۱۲۵	۰,۱۱۲	۰,۰۸۸	۰,۱۹۷
C3	۰,۰۶۶	۰,۱۳۸	۰	۰,۰۶۰	۰,۰۵۵	۰,۰۷۱	۰,۱۶۶
C4	۰,۰۵۳	۰,۰۷۹	۰,۰۸۹	۰	۰,۰۸۱	۰,۰۸۹	۰,۰۸۵
C5	۰,۱۸۷	۰,۰۸۲	۰,۱۱۸	۰,۰۹۷	۰	۰,۱۵۰	۰,۱۱۹
C6	۰,۰۵۵	۰,۱۲۱	۰,۰۸۷	۰,۱۸۷	۰,۱۰۸	۰	۰,۲۱۲
GOAL	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S1	۰,۱۸۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S2	۰,۰۵۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S3	۰,۰۴۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S4	۰,۱۱۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰
S5	۰	۰,۱۰۵	۰	۰	۰	۰	۰
S6	۰	۰,۱۹۹	۰	۰	۰	۰	۰
S7	۰	۰,۱۲۲	۰	۰	۰	۰	۰
S8	۰	۰	۰,۰۷۶	۰	۰	۰	۰
S9	۰	۰	۰,۰۵۲	۰	۰	۰	۰
S10	۰	۰	۰,۰۵۱	۰	۰	۰	۰
S11	۰	۰	۰	۰,۲۰۵	۰	۰	۰
S12	۰	۰	۰	۰,۱۱۲	۰	۰	۰
S13	۰	۰	۰	۰	۰,۰۷۸	۰	۰
S14	۰	۰	۰	۰	۰,۰۴۷	۰	۰
S15	۰	۰	۰	۰	۰,۰۵۸	۰	۰
S16	۰	۰	۰	۰	۰	۰,۲۳۴	۰
S17	۰	۰	۰	۰	۰	۰,۰۹۸	۰
S18	۰	۰	۰	۰	۰	۰,۰۶۳	۰
S19	۰	۰	۰	۰	۰	۰,۰۴۱	۰

۵- وزن نهایی زیرمعیارها

با توجه به سوپر ماتریس حدی، وزن نهایی زیرمعیارها در جدول (۱۴) آورده شده است.

جدول ۱۲: وزن نهایی زیرمعیارها

رتبه	وزن نرمال	وزن حاصل از سوپر ماتریس	نام معیار	عنوان
۱	۰,۱۱۵۱	۰,۰۵۸	S1	عوامل اقتصادی
۹	۰,۰۳۱۴	۰,۰۱۶	S2	عوامل تکنولوژیکی
۱۱	۰,۰۲۸۲	۰,۰۱۴	S3	عوامل زیر ساختی
۳	۰,۰۷۵۶	۰,۰۳۸	S4	عوامل قانونی
۴	۰,۰۶۶۷	۰,۰۳۳	S5	محیط زیست
۲	۰,۰۸۳۶	۰,۰۴۲	S6	عوامل اجتماعی
۷	۰,۰۵۱۳	۰,۰۲۶	S7	عوامل فرهنگی
۸	۰,۰۳۲۰	۰,۰۱۶	S8	مقاصد هوشمند گردشگری
۱۳	۰,۰۲۱۷	۰,۰۱۱	S9	تجربیات هوشمند گردشگری
۱۵	۰,۰۲۱۴	۰,۰۱۱	S10	اکوسیستم کسب و کار هوشمند
۶	۰,۰۵۶۵	۰,۰۲۸	S11	حمایت دولت
۱۰	۰,۰۳۱۰	۰,۰۱۶	S12	عوامل سیاسی و امنیتی
۱۴	۰,۰۲۱۴	۰,۰۱۱	S13	صنایع پشتیبان
۱۸	۰,۰۱۲۹	۰,۰۰۶	S14	اقدامات فنی
۱۶	۰,۰۱۶۱	۰,۰۰۸	S15	بازاریابی الکترونیکی
۵	۰,۰۵۸۷	۰,۰۲۹	S16	اقتصادی
۱۲	۰,۰۲۴۶	۰,۰۱۲	S17	اجتماعی
۱۷	۰,۰۱۵۷	۰,۰۰۸	S18	پایداری
۱۹	۰,۰۱۰۲	۰,۰۰۵	S19	سیاسی



شکل ۲: اولویت بندی عوامل

نتیجه گیری و بحث

با ظهور عصر دیجیتال، سطح تقاضای مصرف کنندگان گردشگری به تدریج از سطح انتشار تجربه به سطح غیر متمایز تغییر می کند که همه می توانند از تجربه سفر یکسانی برخوردار شوند. از این منظر، گردشگری راهی مهم برای مردم برای جستجوی تازگی، تفاوت، شگفتی، زیبایی و دانش است. روش سنتی سفرهای انبوه، تعامل با مصرف کنندگان گردشگری را نادیده می گیرد، بنابراین نمی تواند تجربه ای منحصر به فرد و متمایز را برای مصرف کنندگان گردشگری فراهم کند. گردشگری هوشمند بر تضاد خدمات رایج و استاندارد غلبه می کند. به این معنا که ضمن جلب رضایت گردشگران برای لذت بردن از محصولات تجربه یکسان، می تواند اثر تجربه شخصی گردشگران را نیز برآورده کند. با افزایش جمعیت شهری، تفکر مردم نیز تغییر کرده است. علاوه بر تامین نیازهای اساسی زندگی مانند پوشاک، غذا، مسکن و حمل و نقل، مردم نیازهای بیشتری برای گردشگری، تعطیلات، تفریح و سایر جنبه ها دارند. محققان بیان داشتند که گردشگری هوشمند به ارائه خدمات گردشگری هوشمند برای گردشگران از طریق دستگاه های اینترنتی روی دستگاه های تلفن همراه همراه با فناوری فعلی اینترنت و دسترسی به موقع به مشاغل و برنامه های سفر اطلاق می شود. با کمک نسل جدید فناوری شبکه اطلاعات و زیرساخت های صنعت گردشگری، کل سیستم گردشگری قادر خواهد بود تا اطلاعات مربوط به گردشگری را به موقع به دست آورده و از آن استفاده کند تا خدمات، مدیریت و بازاریابی هوشمند را محقق کند. روند جدید در توسعه بازار گردشگری در واقع گردشگری هوشمند اثر شناسایی هوشمند است که برای پایانه های سیار برای شناسایی فعال، دریافت و بازخورد اطلاعات سفر در زمان واقعی ضروری

است و به استفاده راحت از روش های مختلف سفر اشاره دارد. این مطالعه در دو بخش کمی و کیفی انجام شد و نتایج کسب شده در ادامه تشریح شده است. در این مطالعه به ارائه چارچوبی جهت استراتژی های توسعه گردشگری هوشمند در ایران و اولویت بندی مولفه های استخراج شده با استفاده از تکنیک ANP پرداخته شد. در بخش کیفی و شناسایی استراتژی های توسعه گردشگری هوشمند از روش کیفی تحلیل داد بنیاد استفاده شد و مفاهیم و مقوله های گردشگری هوشمند تحت عنوان ۶ دسته شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله ای، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها شناسایی شد. سپس عوامل شناسایی شده از نظر اهمیت رتبه بندی شد و نتایج نشان داد که عوامل اقتصادی در رتبه اول، عوامل اجتماعی در رتبه دوم، عوامل قانونی در رتبه سوم، محیط زیست در رتبه چهارم، پیامدهای اقتصادی در رتبه پنجم، حمایت دولت در رتبه ششم، عوامل فرهنگی در رتبه هفتم، مقاصد هوشمند گردشگری در رتبه هشتم، عوامل تکنولوژیکی در رتبه نهم، عوامل سیاسی و امنیتی در رتبه دهم، عوامل زیر ساختی در رتبه یازدهم، پیامدهای اجتماعی در رتبه دوازدهم، تجربیات هوشمند گردشگری در رتبه سیزدهم، صنایع پشتیبان در رتبه چهاردهم، اکوسیستم کسب و کار هوشمند در رتبه پانزدهم، بازاریابی الکترونیکی در رتبه شانزدهم، پایداری در رتبه هفدهم، اقدامات فنی در رتبه هیجدهم و در نهایت پیامدهای سیاسی نیز در رتبه آخر قرار گرفته شد.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

- ❖ برای توسعه گردشگری هوشمند در ایران، اتخاذ یک چشم انداز جامع برای دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می شود. در سطح کلان، باید به بالا بردن اولویت توسعه گردشگری هوشمند در بلندمدت، سیاست های توسعه ملی، توجه بیشتر به برنامه ریزی، هماهنگی و نظارت و بهبود زیرساخت های مورد نیاز برای توسعه گردشگری هوشمند، توانمندسازی مسئولان محلی و سرمایه گذاری، توجه بیشتری شود. همچنین در سطح خرد، جوامع محلی باید در تصمیم گیری برای منطقه خود مشارکت بیشتری داشته باشند، آگاهی آنها از اثرات مثبت و منفی گردشگری هوشمند افزایش یابد.
- ❖ توصیه می شود سازمان های دولتی و خصوصی که توسعه صنعت گردشگری را رهبری می کنند، کمپین های ارتباطی متمرکز بر تأثیرات و مزایای مدل مقصد هوشمند را انجام دهند، این شامل پیشرفت در بهبود در هوش بازار، تجاری سازی و شیوه های بازاریابی آنلاین می باشد.
- ❖ با توجه به تاثیر عوامل اقتصادی و تکنولوژیکی در این زمینه های پیشنهاد می شود تا به هزینه های گردشگری، وضعیت اقتصادی و معیشتی جامعه، بیمه و غیره در بخش گردشگری، تأمین و توسعه مالی در سطح بین المللی، هزینه های نیروی کار و خدمات مشتریان توجه بیشتری شود و سعی شود در این بخش از افزایش هزینه های جلوگیری شود. همچنین در بخش تکنولوژیکی به عواملی از قبیل پهنای باند مناسب، آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات، شبکه های ارتباط جمعی و رسانه برای شناساندن جاذبه های گردشگری و ارتباط بین حوزه های دیجیتال و فیزیکی توجه شود.
- ❖ پیشنهاد می شود تا زیر ساخت های لازم از قبیل افزایش سطح دسترسی به اقامتگاه های گردشگری، تاسیسات و زیرساخت های مربوط به حمل و نقل، امکان توسعه زیرساخت ها از قبیل هتل ها و گردشگاه ها، امکان دسترسی به رستوران ها 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 آماده سازی شوند.

❖ در زمینه عوامل قانونی باید قوانین در مورد استانداردها شفاف بیان شده باشد، قوانین حمایتی مناسبی از سازمان های 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

- ابراهیم پور، حبیب؛ رحمتی، منصور؛ نعمتی، ولی (۱۴۰۱). امکان سنجی توسعه گردشگری هوشمند با تأکید بر توسعه پایدار (مطالعه موردی: شهر اردبیل)، مطالعات علوم محیط زیست، دوره هفتم، شماره اول، صص ۴۶۳۱-۴۶۲۲.
- بیدخوری، علیرضا؛ برهانی نیا، محسن؛ خوشاب، علی (۱۴۰۱). شناسایی مولفه های موثر بر گردشگری هوشمند در شهر مشهد، مجله علوم جغرافیایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، شماره ۳۸، صص ۱-۲۵.
- زنگوئی، فرنوش؛ خرازی محمدوندی آذر، زهرا؛ صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۹). شناسایی مؤلفه های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران، نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال هشتم، صص ۲۷۲-۲۳۹.
- قاسم زاده، مجید. (۱۳۹۶). مولفه های موثر در هوشمندسازی محور گردشگری تبریز. کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی.
- دشت لعلی، زهرا، علیقلی، منصوره، نوربخش، سید کامران. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران (مورد مطالعه: شهر اصفهان).
- نادعلی، سوسن. (۱۳۹۷). بررسی توان سنجی گردشگری هوشمند با تأکید بر ضرورت ها و الزامات زیرساختی (نمونه موردی کلان شهر مشهد). فضای گردشگری، ۷(۲۸)، ۱۲۵-۱۴۵.
- یعقوبی، منظری، پریسا و آقا میری، امیر. (۱۳۹۷). شناسایی استراتژی های توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات و ارائه راهکارهای مناسب. بررسی های بازرگانی. شماره ۸۶ و ۸۷ صص ۱-۱۵.
- Anzai, A., Kobayashi, T., Linton, N. M., Kinoshita, R., Hayashi, K. et al., (2020). Assessing the impact of reduced travel on exportation dynamics of novel Coronavirus infection (COVID-19). *Journal of Clinical Medicine*, 9(2), 1-9.
- Aina, Y. A. (2017). Achieving smart sustainable cities with GeoICT support: The Saudi evolving smart cities. *Cities*, 71(August 2016), 49-58.
- Bharathi, D. (2017). Present Scenario of tourism management in India and its global impact. *International Journal of Current Research*, 9(8), pp. 55389-55394.
- Buhalis, D. (2019) Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tour. Rev.*, 75, 267-272.
- Calderwood, L., U., & Soshkin, M. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness: Tourism at a Tipping Point*, Geneva: World Economic Forum.
- Chan, C.S.; Peters, M.; Pikkemaat, B (2019) Investigating visitors' perception of smart city dimensions for city branding in Hong Kong. *Int. J. Tou*, 5, 620-638.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

- El Archi, Y.; Benbba, B.; Nizamatinova, Z.; Issakov, Y.; Vargáné, G.I.; Dávid, L.D(2023). Systematic Literature Review Analysing Smart Tourism Destinations in Context of Sustainable Development: Current Applications and Future Directions. *Sustainability*, 15, 1-14. 5086. <https://doi.org/10.3390/su15065086>
- Fan, Ping., Yihao Zhu., Zi Ye., Guodao Zhang ., Shanchuan Gu ., Qi Shen ., Sarita Gajbhiye Meshram ., Ehsan Alvandi(2023). Identification and Prioritization of Tourism Development Strategies Using SWOT, QSPM, and AHP: A Case Study of Changbai Mountain in China, *Sustainability*, 1-22.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A Social Science Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779.
- Goulding, C (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business & Market Researchers*, London: Sage Publications.
- Gretzel, C. Koo, M. Sigala, and Z. Xiang, “Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories,” *Electronic Markets*, vol. 25(3), pp. 175–177, 2015
- Haobin Ye, Ben., Huiyue Ye., Rob Law(2020). Systematic Review of Smart Tourism Research, *Sustainability*, 1-15.
- Jafari, J. (1981). Editor’s page. *Annals of Tourism Research*, 8.
- Lee, Pam., William Cannon Hunter., Namho Chung(2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations, *Sustainability*, 1-15.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications, Beverly Hills, Calif.
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584–591.
- Matthieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Social and Environmental Impacts*. London, Longman.
- Maniga, P. (2020). The impact of COVID-19 on tourism. Available online: <HTTPS://WWW.POLICYCENTER.MA/OPINION/IMPACT-COVID-19-TOURISM.XTGNO1UZBIV> (Visited: 10/05/2020).
- Perfetto, M. C., & Vargas-Sánchez, A. (2018). Towards a Smart Tourism Business Ecosystem based on Industrial Heritage: research perspectives from the mining region of Rio Tinto, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 1–22.
- Pai, Chen-Kuo., Yumeng Liu., Sangguk Kang., Anna Dai(2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention, *Sustainability*, 1-14.
- Raheleh, H.; Ali Vatankhah, B.; Zhi, L.; Habib, A. Web-Based Recommendation System for Smart Tourism: Multiagent Technology. *Sustainability* 2019, 11, 323.
- Rafdinal, Wahyu., Eko Susanto., Syifaa Novianti., Cahaya Juniarti (2021). Is smart tourism technology important in predicting visiting tourism destinations? Lessons from West Java, Indonesia, *Journal of Tourism Sustainability*, Volume 1 Nomor 2,102-115

- Shen, S.; Sotiriadis, M.; Zhou, Q. Could Smart Tourists Be Sustainable and Responsible as Well? The Contribution of Social Networking Sites to Improving Their Sustainable and Responsible Behavior. *Sustainability* 2020, 12, 1470
- Shafiee, Sanaz., Ali Rajabzadeh Ghatari., Alireza Hasanzadeh., Saeed Jahanyan(2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic Review, *Tourism Management Perspectives*, 287–300.
- Straus, A & Corbin, J (2008). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for developing Grounded Theory*, Third Edition, Los Angeles: stage publication.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Vol. 15. Newbury Park, CA: Sage.
- Silverman, D. (Ed.). (2020). *Qualitative research*. Sage Publication.
- Wang, W., Kumar, N., Chen, J., Gong, Z., Kong, X., Wei, W., & Gao, H. (2020). Realizing the Potential of Internet of Things for Smart Tourism with 5G and AI. *IEEE Network*, 34(6), 295-301.
- Wang, W(2018). The influence of perceived technological congruence of smartphone application and air travel experience on consumers' attitudes toward price change and adoption. *J. Hosp. Tour. Technol.* , 10, 122–135
- World Tourism Organization, U (2015). *UNWTO Tourism Highlights. 2015 Edition*Madrid: World Tourism Organization.
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143–144.
- Ye, B. H., Ye, H. and Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12(8): 3401.
- Zhang, Yuwen., Marios Sotiriadis., Shiwei Shen(2022). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences, *Sustainability*, 1-21.