



<http://doi.org/10.22133/tlj.2023.402012.1105>

Presenting a Smart Tourism Model Considering the Social Media Factor

(Case Study: Hamedan)

Nusratollah Taghati Ahsan¹, Mohammad Soltani Far^{2*}, Seyyed Abdullah Sajjadi jaghargh³,
Abbas Abbaspour⁴, Ali Akbar Farhangi⁵

¹ Ph.D. Student, Department of media management, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Associate Prof., Department of Social Communication, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³ Assistant Prof., Department of Media Management, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

⁴ Prof., Department of Management and Educational Planning, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

⁵ Prof., Department of Public Administration, University of Tehran, Tehran, Iran

Article Info

Abstract

Original Article

Received:
13-06-2023

Accepted:
26-08-2023

Keywords:
Tourism Opportunities
Tourism Threats
Smart Tourism
Social Media

In our country, smart tourism has not been paid as much attention as it should be, there is no practical model for it, effective studies have not been conducted on it, and the social media factor has not been taken into account in it. The purpose of this research is to explain the smart tourism model considering the factor of social media. The applied research method in this study is the grounded theory (Strauss and Corbin). For this purpose, through the purposive sampling of the obvious cases selection, the data of 25 participants, including individuals working in governmental and non-governmental organizations and institutions in Hamedan, was collected and analyzed through semi-structured interviews, and then the smart tourism model was designed considering the social media factor. Findings of this research show that the correct use of smart tourism considering the social media factor can lead to the development of the country in the shadow of the development engine (tourism), create sustainable employment, boost small and local businesses, develop the international tourism, and increase the income of tourism institutions.

*Corresponding author

e-mail: m-soltanifar@sbiau.ac.ir

How to Cite:

Taghati Ahsan, N., Soltani Far, M., Sajjadi jaghargh, S.A., Abbaspour, A., & Farhangi, A. A. (2024). Presenting a Smart Tourism Model considering the social media factor (Case Study: Hamedan). *Tourism and Leisure Time Journal*, 8(16), 1-25.

Published by University of Science and Culture <https://www.usc.ac.ir>
Online ISSN: 2783-3836

1. Introduction

Today, tourism has become an important industry in the world in social and economic fields and has achieved a special position. Countries have come to the conclusion that with proper planning, they can invest properly in the tourism sector. Travel and tourism is one of the most evolved sectors; especially since the Internet of Things has emerged. Iran is one of the best countries in the world for implementing the tourism industry due to its climate, cultural and ancient attractions; therefore, it must continuously identify the changing needs of customers (tourists) and achieve its basic goals, i.e. satisfaction, safety and pleasure of tourists. The existence of the most complex human businesses in the tourism industry has raised it as a multifaceted activity with various functions and positive effects. People are always looking for trustworthy and superior quality media, especially in the field of digital media. Due to the fact that in domestic and international sources, no significant studies have been done regarding the smart tourism model with the agency of social media, there is a potential for theoretical development worthy of consideration in this field. From the operational aspect, the issue of this research has been considered at two levels: "case" and "country". At present, we are witnessing a decline in all areas of tourism at the country level (Ghekirat Qahfarkhi et al., 1402). The problem that almost all the activists in the field of tourism, including the tourism sector of Hamedan province, are facing is that they cannot increase the demand for tourism with the usual methods and they are looking for new methods to make the activities of tourism institutions more efficient. Therefore, considering that the concept of smart tourism is a new concept in tourism literature and less researchers have investigated smart tourism with the agency of social media, the explanation and development of this concept will help to enrich the literature, as well as conducting this research will fill an operational gap. For the case of study and activists, it will fill the field of tourism and provide them with operational and innovative solutions aimed at improving this field. The present research will investigate the mentioned concepts and present the result in the form of a model. Because smart tourism can become one of the central and main parts of income-generating approaches in Iran, its investigation can greatly contribute to our understanding of the role of social media in these approaches. Therefore, conducting such research is very important. Therefore, this research has a basic goal: to contribute to the intelligent tourism literature in order to increase the researchers' understanding of the role of social media in this field and its main elements through the development and improvement of this concept. The main question of the current research is as follows: "What is the model of smart tourism with the agency of social media (case study: Hamedan)?"

There is a potential for theoretical development worthy of consideration in the field of social media in relation to smart tourism. From the operational aspect, the issue of this research has been considered at two levels: "case" and "country". The problem that almost all the activists in the field of tourism, including the tourism sector of Hamedan province, are facing is that they cannot increase the demand for tourism with the usual methods and they are looking for new methods to make the activities of tourism institutions more efficient. Therefore, considering that the concept of smart tourism is a new concept in tourism literature and less researchers have investigated smart tourism in relation to social media, the explanation and development of this concept will help to enrich the literature, as well as conducting this research will fill an operational gap. Therefore, this research has a basic goal: to contribute to the intelligent tourism literature in order to increase the researchers' understanding of the role of social media in this field and its main elements through the development and improvement of this concept. The main question of the current research is as follows: "What is the model of smart tourism with the agency of social media (case study: Hamedan)?"

2. Literature Review

Socially, the development of tourism has had a very small effect on changing the type of clothing, the type of ceremony, the pattern of food consumption, and improving the state of education (Soleimani et al., 2018). Also, the development of welfare and tourism support infrastructures in places with historical monuments has increased the attraction of tourists, which is effective in the development of rural settlements as historical tourism destinations (Shafii Sabet et al., 2018). Due to the lack of a proper model in the tourism category, they face many obstacles and challenges in this regard (Qadri et al., 2018). Satisfying information needs can consciously choose one or more sources of information from among multiple sources (Tavosi et al., 2018). As society changes, so will planning approaches. Strategic planning is one of the levels of planning to provide a context in which more detailed plans are designed to set and achieve specific goals. Today, a strategic planning approach is necessary for tourism, due to which, the planning and development of various activities are related to a general and extensive strategic

tourism program with the aim of providing an integrated framework for guiding tourism. Strategic planning seeks the optimal fit between the system and its environment (Ramazannejad and Eftekhari, 2018).

In the contemporary era, which is known as the age of information and the information and communication society, a huge part of the socialization of generations is done through the media, and the influence of the media is such that some communication theorists believe that the media change our mental and even behavioral preferences. They determine and if they don't teach us how to think, they teach us what to think. By presenting correct or incorrect content, the media causes people's orientation and is somehow able to create a general way of thinking in the society (Alizadeh Aghdam et al., 2017

Ghorbani et al. (1400) argue in their research that the smart tourism industry has led to the creation and prosperity of large-scale investments in those infrastructures that improve the living conditions of local people and also through employment and currency generation for citizens and organizations in charge of urban management. Like the municipalities, by creating income sources, it provides the empowerment of the economy of the citizens and the trustee organizations. In their research, Khajeh Nabi et al. (2019) argue that the four dimensions examined in the research have a meaningful relationship with the sustainable development of tourism and the effects of social, cultural, economic, physical and institutional structure are effective in the growth and sustainable development of urban tourism.

3. Methodology

As the purpose of the research is to present the smart tourism model with the role of social media, to develop knowledge about it and to present the model in this field, the interpretive paradigm has been adopted. This research is applied research. The strategy of this research is qualitative; Because this research was done by using a sample, it investigated the phenomena in the context of their real life, did not manipulate them, and studied things that happened in a real and natural way. This research is a field type; Because it seeks to create a new theory and grow knowledge about smart tourism with the role of social media. The purpose of the research is discovery and data collection was done in the qualitative part through semi-structured interviews and in the quantitative part using questionnaires. Also, data analysis has been done using the data-driven theory method. Based on the previous information, which exists from the mentioned organizations in Hamedan (as a statistical population) and their subcategories, and also according to the research objectives, the purposeful sampling method was used to select statistical samples; Because it was necessary for people to be experts. Therefore, the statistical sample consists of 25 people working and active in governmental and non-governmental organizations and institutions in Hamadan. The four main tests to check the quality of the research plan, including verifiability, acceptability or believability, transferability and reliability were examined.

4. Results

The results showed that the dimensions of the smart tourism model with the role of social media can be categorized into forty main categories, which are: lack of a comprehensive information bank about buildings and tourist spots; lack of strong reference social media (website, blog, social network, etc) in the field of tourism; the lack of strong content production in the field of tourism; the existence of cost, process and inter-unit problems related to smart tourism; the growth of awareness and changing demands of tourists; the need to reduce tourism costs and new methods in the field of tourism; development and Exploitation of innovations in the field of tourism; the occurrence of protests and complaints and high expectations of tourists from smart tourism; the need to use the potential of new methods in the field of tourism; problems related to macro policies of tourism; ignorance of the personnel of the tourism sector about the rules; over-formatting of tourism; unwillingness of tourists to smart processes; creating a local smart tourism platform; allocating smart SIM cards to tourists; providing currency exchange services and OTT multimedia services to tourists; creating new income for tourism institutions through social media; providing NTT; co-creation between tourism supply and demand; providing specialized tourism services; using artificial intelligence to access the interests and tastes of tourists; creating an integrated ecosystem in the field of tourism; creating an electronic payment platform and digital wallet; providing smart tourism subsidies to institutions; monitoring specific tourist spots; paying attention to the tourism value chain; developing smart tourism in mobile phone operators; development of ICT activities; collection and maintenance of big data standards related to tourism; opportunities and threats of smart tourism; strengths and weaknesses of smart tourism; promotion of the status and credibility of tourism institutions; differentiation in the

quality of services and naming of tourism institutions; creating employment; the development of the country under the shadow of the development engine (tourism); the prosperity of small and local businesses; the high commission of hotels and travel agencies; operational problems; software and electronic services; the inappropriate level of budget and financial resources of institutions; and the existence of extensive and permanent changes in the field of Smart tourism.

5. Conclusion

Many researches have presented tourism development solutions (Destek et al., 2022; Buhalis, 2019; Cai et al., 2019; Hall et al., 2020), but very few researches related to smart tourism concepts such as tourist information architecture, creating a local tourism platform, and the dynamics of tourism packages and the ability to change the package at the moment have been investigated. Previous research has not paid enough attention to the topics of co-creation in tourism. On the other hand, the current research has introduced multiple variables of intelligence in the process of co-creation in tourism. Although many researches in the field of smart tourism have focused on managing the motivation and experience of tourists in tourist destinations, the characteristics of smart tourism, obstacles to increasing tourism demand, etc. (Ivanov et al., 2020; Kontogianni et al., 2020; Li et al., 2021; McKercher, 2020) but none of the researches related to tourism have mentioned the opportunities, threats, strengths, and weaknesses of smart tourism at the same time. Pankarli (2020) and Sediqi et al. (2021) have pointed out the need to use new methods of smart tourism, which focuses more on business tourism, smart tourism guide, and simulating tourism services, and did not comprehensively describe smart tourism with the role of social media. The present research has identified and introduced a new and more complete set of strengths, weaknesses, opportunities and threats of smart tourism with the agency of social media in the form of a model, while implicitly including the mentioned concepts. In the researches of Ghorbani et al. (2021), Khatib Semnani and Fathi (2020) and Khani (2020) the main effective drivers in the development of tourism are mentioned, which indicates the existence of opportunities and threats in tourism.



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2023.402012.1105>

ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (موردکاوی: همدان)

نصرت‌الله طاقتی احسن^۱، محمد سطلانی فر^{۲*}، سیدعبدالله سجادی جاغرق^۳، عباس عباس‌پور^۴، علی اکبر فرهنگی^۵

^۱ دانشجوی دکتری، رشته مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۲ دانشیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۳ استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۴ استاد، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
^۵ استاد، گروه آموزش مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۴	
واژگان کلیدی: گردشگری هوشمند رسانه‌های اجتماعی زنجیره ارزش گردشگری هم‌آفرینی گردشگری	چکیده گردشگری پدیده‌ای میان‌رشته‌ای است که با بسیاری از صنایع و حوزه‌های بازار ارتباط تنگاتنگی دارد و توسعه آن به پدیده تأثیرات بسزایی در بخش توسعه پایدار می‌گذارد. گردشگری هوشمند اصطلاحی جدید و کاربردی است که به توصیف وابستگی روزافزون مقاصد گردشگری، صنایع و اشکال مختلف گردشگران به اشکال جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات، که حجم انبوهی از داده‌ها را به گزاره‌های ارزشمند تبدیل می‌کند، می‌پردازد. در کشور ایران، به گردشگری هوشمند آنچنان که باید و شاید توجهی نشده است و الگوی کاربردی برای آن وجود ندارد. همچنین نه‌فقط بر روی الگوی گردشگری هوشمند مطالعات اثربخشی انجام نشده، بلکه عاملیت رسانه‌های اجتماعی نیز در آن در نظر گرفته نشده است. هدف از انجام تحقیق حاضر این است که الگوی گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی تبیین شود. بدین منظور، از طریق نمونه‌گیری هدفمند، اطلاعات ۲۵ نفر از افراد شاغل و فعال در سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی همدان، از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و تجزیه و تحلیل شد و با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده، الگوی گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی طراحی شد. یافته‌های این تحقیق کیفی نشان می‌دهند که به‌کارگیری صحیح گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موجب توسعه کشور در سایه راه‌افتادن موتور توسعه (گردشگری)، ایجاد اشتغال پایدار، رونق کسب‌وکارهای خرد و محلی، توسعه گردشگری بین‌المللی، درآمدزایی بهتر مؤسسه‌های گردشگری شود.
*نویسنده مسئول رایانامه: m-soltanifar@srbiau.ac.ir	
نحوه استناددهی: طاقتی احسن، نصرت‌الله، سطلانی فر، محمد، سجادی جاغرق، سیدعبدالله، عباس‌پور، عباس، و فرهنگی، علی اکبر (۱۴۰۲). ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (موردکاوی: همدان). گردشگری و اوقات فراغت، ۸(۱۶)، ۱-۲۵.	
ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ https://www.usc.ac.ir	
شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۳۶	

امروزه گردشگری به صنعتی مهم در جهان در حوزه‌های اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده و به جایگاه ویژه‌ای دست یافته است. کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که با برنامه‌ریزی صحیح می‌توانند سرمایه‌گذاری درستی در بخش گردشگری داشته باشند (محمدی و سلطانی، ۱۴۰۱). سفر و گردشگری یکی از بخش‌هایی است که بیشتر متحول شده؛ به‌خصوص از زمانی که اینترنت اشیا ظهور یافته است. کشور پهناور ایران با توجه به شرایط آب و هوایی، اقلیمی، فرهنگی و باستانی یکی از بهترین کشورهای دنیا برای پیاده‌سازی صنعت توریسم یا گردشگری است؛ بنابراین باید به‌صورت مستمر نیازهای در حال تغییر مشتریان (مسافران) را شناسایی کند و به نکات اساسی آن، یعنی رضایت‌مندی، امنیت و لذت مسافران دست یابد (نادعلی و سفیدچیان، ۱۳۹۷). در واقع گردشگری به‌منزله فعالیتی سازمان‌یافته و برد جهانی، همراه با تأثیرات زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در داخل و خارج و جوامعی که گردشگری در آن‌ها متمرکز است، مورد توجه قرار می‌گیرد. در مجموع گردشگری و فعالیت‌هایی که پیرامون آن شکل می‌گیرد یکی از پیچیده‌ترین اجزا و مصدر قوانین جهانی است که جامعه مدرن را شکل می‌دهد. وجود پیچیده‌ترین کسب‌وکارهای بشری در صنعت گردشگری، آن را به‌مثابه فعالیتی چندوجهی و دارای کارکردها و تأثیرات مثبت گوناگون مطرح کرده است (خانی، ۱۳۹۹). مردم همواره به‌دنبال رسانه‌های امین و باکیفیت برتر و فراگیر به‌خصوص در عرصه رسانه‌های دیجیتال هستند. بخش بسیار مهمی از فعالیت‌های گردشگری در دنیا، مبتنی بر بهره‌مندشدن از طبیعت است (مهراب قوچانی و همکاران، ۱۳۹۸). سازمان جهانی گردشگری بیان کرده که توسعه گردشگری تأثیر بسزایی در بخش توسعه پایدار ایفا می‌کند. در حال حاضر، با این‌که ایران به‌لحاظ داشتن جاذبه‌های مختلف گردشگری جزو ده کشور اول دنیا است، اما به‌لحاظ جذب و مدیریت گردشگر و رونق گردشگری و به‌تبع درآمد ارزی جایگاه شایسته‌ای در دنیا ندارد (صابری و کریمی، ۱۳۹۷).

با توجه به تأثیر شگرف گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز (خطیب سمنانی و همکاران، ۱۳۹۹)، هدف گردشگری هوشمند این است که به‌صورت آگاهانه و با برنامه‌ریزی صحیح، روش‌های توسعه اقتصادی - اجتماعی این صنعت را بررسی کند و آثار منفی آن را به حداقل برساند (Kontogiann, 2020). بنابراین، در این تحقیق برآنیم با شناسایی نیازها و روش‌های ایجاد رضایت دیداری، فیزیکی، عاطفی و اجتماعی در مخاطبان هدف، امکان توسعه گردشگری هوشمند به‌صورت عملیاتی در استان همدان فراهم شود. با توجه به این‌که در کشورهای در حال توسعه همچون ایران معضلاتی مانند نرخ بی‌کاری زیاد، محدودیت منابع ارزی، اقتصاد تک‌محصولی، سطح پایین درآمد سرانه و نرخ‌های نازل رشد اقتصادی به‌وضوح دیده می‌شود (Ye et al., 2020). از این‌رو، برای رهایی از چنین مشکلاتی نیازمند رشد اقتصادی - اجتماعی سریع و مستمر نیاز است و از آنجاکه صنعت گردشگری یکی از صنایع مهم و پردرآمد است، نقش شایان توجهی در راستای این هدف دارد. یکی از مشکلات موجود در زمینه گردشگری هوشمند این است که این مفهوم علاوه بر فراهم آوردن فرصت‌هایی برای درآمدزایی (Wang et al., 2020)، اولویت‌ها و حساسیت‌های دیگری را نیز در بر می‌گیرد که تاکنون درباره آن بحث نشده است. به‌عبارت‌دیگر، تأثیر و تأثر گردشگری و فناوری‌های ارتباطات و نقش‌های دولت در این نظام در عصر اطلاعات، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهایی را ایجاد می‌کند که در حوزه گردشگری کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. تأثیر جهانی شدن در گردشگری در قلمروهای زیادی مطرح می‌شوند. یکی از این قلمروها معطوف به مقوله تفریح است که گردشگران به‌دنبال آن هستند (Jia et al., 2022) و موضوع‌هایی مانند ارزش‌های جهانی در حوزه تفریح، توسعه پایدار و سرگرمی‌ها را در بر می‌گیرد که جزو نوآوری‌های تحقیق حاضر است و در کمتر پژوهشی به مجموعه آن‌ها پرداخته شده است. با وجود این‌که تحقیقات فراوانی در زمینه گردشگری تمرکز خود را بر روی توجه به گردشگران (Azis et al., 2020)، مکان‌های تفریحی (Clavé et al., 2021)، حمل و نقل (Sharif et al., 2020)، راهنماهای گردشگری (Alrawadieh et al., 2020)، تمرکز بر مفاهیم انتزاعی گردشگری (Arcese et al., 2021) و ... قرار داده‌اند، اما این پژوهش‌ها و مطالعات تاکنون به بررسی محتوایی گردشگری هوشمند و فرصت‌ها و تهدیدهای اقتصادی - اجتماعی موجود در آن به روش آمیخته نپرداخته‌اند.

همچنین با توجه به این که در منابع داخلی و بین‌المللی مطالعات شایان توجهی در خصوص مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی^۱ انجام نشده است، پتانسیل توسعه نظری درخور ملاحظه‌ای در این حوزه وجود دارد. از بعد عملیاتی مسئله این تحقیق در دو سطح «مورد»، و «کشور» مدنظر بوده است. در حال حاضر، در سطح کشور شاهد افت در تمامی حوزه‌های گردشگری هستیم (حقیقت قهفرخی و همکاران، ۱۴۰۲). مسئله‌ای که تقریباً تمامی فعالان حوزه گردشگری و از جمله بخش گردشگری استان همدان با آن مواجه‌اند این است که با روش‌های معمول نمی‌توانند تقاضا برای گردشگری را بالا ببرند و به دنبال روش‌هایی نوین برای بهره‌وری بیشتر فعالیت‌های مؤسسات گردشگری هستند. بنابراین، با توجه به این که مفهوم گردشگری هوشمند، مفهومی جدید در ادبیات گردشگری بوده و کمتر پژوهشگری گردشگری هوشمند را با عاملیت رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار داده است، تبیین و توسعه این مفهوم، به غناسازی ادبیات کمک می‌کند، همچنین انجام این تحقیق خلأ عملیاتی برای مورد مطالعه و فعالان حوزه گردشگری را پر خواهد کرد و راه‌حل‌های عملیاتی و نوین با هدف بهبود این حوزه را به آن‌ها ارائه خواهد داد. تحقیق حاضر به بررسی مفاهیم ذکر شده خواهد پرداخت و نتیجه را در قالب یک مدل ارائه خواهد داد. چون گردشگری هوشمند می‌تواند به یکی از بخش‌های محوری و اصلی رویکردهای درآمدزایی در ایران تبدیل شود، بررسی آن می‌تواند کمک زیادی به درک ما از نقش رسانه‌های اجتماعی در این رویکردها بکند. از این رو، انجام چنین پژوهشی حائز اهمیت فراوانی است. براین اساس، این پژوهش دارای هدفی اساسی است: کمک به ادبیات گردشگری هوشمند به منظور افزایش درک پژوهشگران از نقش رسانه‌های اجتماعی در این حوزه و عناصر اصلی آن از طریق توسعه و بهبود این مفهوم. سؤال اصلی تحقیق حاضر بدین شرح است: «مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (موردکاوی: همدان) چگونه است؟»

پیشینه نظری پژوهش

رویکردهای توسعه گردشگری

توسعه گردشگری به لحاظ اجتماعی تأثیر بسیار اندکی در تغییر نوع لباس، نوع مراسم، الگوی مصرف غذا و بهبود وضعیت آموزش داشته است (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین توسعه زیرساخت‌های رفاهی و پشتیبان گردشگری در مکان‌های دارای آثار تاریخی، باعث افزایش جذب گردشگر در آن‌ها شده که بر این اساس، در توسعه سکونتگاه‌های روستایی مقصد گردشگری تاریخی اثرگذار است (شفیعی ثابت و همکاران، ۱۳۹۸). به سبب نداشتن الگوی مناسبی در مقوله گردشگری، با موانع و چالش‌های بسیاری در این رابطه مواجه‌اند (قادری و همکاران، ۱۳۹۸). رفع نیازهای اطلاعاتی می‌تواند خود از میان منابع متعدد یک یا تعداد بیشتری منبع اطلاعاتی آگاهانه انتخاب کند (طاووسی و همکاران، ۱۳۹۸). گردشگری در هر فضای جغرافیایی در روندی از تطبیق‌پذیری جاذبه‌ها، سکونتگاه‌ها و تسهیلات مورد نیاز انجام می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنان که جامعه تغییر می‌کند، رویکردهای برنامه‌ریزی نیز تغییر خواهند کرد. برنامه‌ریزی راهبردی یکی از سطوح برنامه‌ریزی برای ارائه زمینه‌ای است که در آن، برنامه‌های تفصیلی‌تر برای تنظیم و رسیدن به اهداف خاص طراحی می‌شود. امروزه رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی برای گردشگری ضروری است که به موجب آن، برنامه‌ریزی و توسعه فعالیت‌های مختلف به یک برنامه گردشگری راهبردی کلی و گسترده با هدف ارائه چارچوبی یکپارچه برای هدایت گردشگری مرتبط‌اند. برنامه‌ریزی راهبردی به دنبال تناسب مطلوب بین سیستم و محیط آن است (رمضان‌نژاد و افتخاری، ۱۳۹۸).

نظریه‌های گردشگری

نظریه‌های گوناگونی درباره توسعه گردشگری وجود دارد. در جدول ۱ این نظریه‌ها مشاهده می‌شود.

1. social media

جدول ۱: نظریه‌های گردشگری

ردیف	نظریه	توضیحات
۱	نظریه حمایتی	گردشگری به‌مثابه صنعتی مولد، که یاری‌دهنده اقتصاد و توسعه کشورهاست، در نظر گرفته می‌شود (غنی‌پور تفرشی، ۱۳۹۱).
۲	نظریه اقتصادی	در نظریه اقتصادی، گردشگری بسیار بااهمیت تلقی می‌شود و سیاست‌گذاران به نقش مهم آن در رفع مشکلات اقتصادی کشورها توجه می‌کنند (غنی‌پور تفرشی، ۱۳۹۱).
۳	نظریه نظارتی	طرفداران نظریه نظارتی معتقدند که توسعه گردشگری اگر همراه نظارت‌های دولت نباشد، با مبانی توسعه پایدار و حفظ منابع طبیعی، تاریخی، فرهنگی و انسانی کشورها مغایر خواهد بود (مرادپور و همکاران، ۱۳۹۶).
۴	نظریه سازگاری	در نظریه سازگاری به‌طور تلویحی دخالت دولت در فعالیت‌های گردشگری پذیرفته شده بود. براساس این نظریه، دولت‌ها می‌کوشیدند با انتخاب سیاست‌های مناسب گردشگری برای کشور خود، نوعی سازگاری و تطبیق میان مصالح جمعی و توسعه گردشگری ایجاد کنند و به‌جای محدودساختن گردشگری، توسعه آن را با مصالح و منافع کشور هماهنگ سازند (اکبری‌ان رونی‌زی، ۱۳۹۴).
۵	نظریه توسعه و گردشگری	نظریه‌های توسعه و گردشگری به‌موازات هم از زمان جنگ جهانی دوم رشد کرده‌اند و نقاط مشترک بسیاری دارند. گردشگری ارزش خارجی و مشاغل را افزایش می‌دهد و هزینه‌های گردشگری با تأثیراتی چندبرابری، باعث تحریک اقتصاد محلی می‌شود (اکبری‌ان رونی‌زی، ۱۳۹۴).
۶	نظریه وابستگی	مبنای بحث وابستگی در سازمان‌دهی صنعت گردشگری و در ساختار اقتصادی جهان سوم نهفته است (کوهی حبیبی، ۱۳۹۵).

گردشگری هوشمند

در کاربرد مفهوم «هوشمند» در قلمرو گردشگری، این اصطلاح عمدتاً در سطح نظری با پیشنهادهایی در مورد این‌که مثلاً یک مقصد هوشمند باید باشد استفاده شده است. در مواردی که مفاهیم هوشمندی در سطح عملی‌تری به‌کار رفته، تمرکز بر استفاده از فناوری‌ها و کاربردهای فناوری‌ها بوده است؛ مانند پایداری، حاکمیت، تحرک، بهره‌وری اقتصادی و رابطه بین گردشگران و ساکنان (Lee et al., 2020). از آنجاکه گردشگری هوشمند^۱ خود از سه لایه کلی شامل مقاصد هوشمند، اکوسیستم‌های کسب‌وکار هوشمند و تجارب هوشمند تشکیل شده است (شکل ۱)، گردشگری هوشمند سه لایه را در سراسر این سه قسمت اندازه‌گیری می‌کند: یک لایه اطلاعاتی هوشمند که قصد دارد داده‌ها را جمع‌آوری کند و یک لایه تبادل هوشمند که اتصال را پشتیبانی می‌کند و یک لایه پردازش هوشمند که مسئول تحلیل تجسم یکپارچگی و استفاده‌ی هوشمند از داده h sj (نادعلی و سفیدچیان، ۱۳۹۷).



شکل ۱: الگوی گردشگری هوشمند (نادعلی و سفیدچیان، ۱۳۹۷)

همچنین ابعاد گردشگری هوشمند در جدول ۲ مشاهده می‌شوند.

سطانی فر و همکاران / ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (موردکاوی: همدان)

جدول ۲: ابعاد گردشگری هوشمند (Park et al., 2020)

شرح	ابعاد
این موضوع مبتنی بر ابعاد تلفن‌های همراه، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات سفر و خدمات قبل و بعد از سفر است.	همگرایی بین صنایع گردشگری و فناوری اطلاعات
این بعد باعث کاهش تعاملات اجتماعی بین افراد گردشگر و افراد محلی شده و فرصت‌های اجتماعی را درباره تعاملات بین گردشگران در شهرهای هوشمند افزایش می‌دهد. از این طریق، پیام‌های به اشتراک گذاشته شده مبتنی بر متن، تصاویر و ویدئوها به توسعه این فرایند منجر می‌شود.	ابعاد اجتماعی
دولت، مشارکت‌کنندگان صنعت گردشگری، متخصصان فناوری اطلاعات دانشگاه‌ها و بخش‌های تحقیقاتی را به هم می‌رساند تا همسویی فعالیت‌های آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی صورت پذیرد.	ارتباط بین ذی‌نفعان

رسانه‌های اجتماعی

در دوران معاصر، که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، این‌که به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. رسانه‌ها از طریق ارائه درست یا نادرست مطالب باعث جهت‌گیری افراد می‌شوند و به‌نوعی قادرند طرز تفکری عمومی در جامعه ایجاد کنند (علیزاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۷). نظریه‌های گوناگونی در خصوص رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که در جدول ۳ نمایش داده شده‌اند.

جدول ۳: نظریه‌های رسانه‌های اجتماعی (تقوی و صادقی، ۱۳۹۵)

توضیحات	نظریه	ردیف
نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون و همچنین بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. نظریه کاشت فرض می‌کند که تلویزیون در نگرش بینندگان تأثیرات بلندمدتی دارد.	نظریه کاشت	۱
نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها در شناخت و نگرش مردم، تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است؛ به این معنا که رسانه‌ها با برجسته‌ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند.	نظریه برجسته‌سازی	۲
نظریه وابستگی را بال روکیچ و دی فلور مطرح کردند. طبق این نظریه، افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. به نظر این دو محقق، در جامعه‌ی جدید شهری - صنعتی، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند؛ زیرا زندگی در جامعه نیازمند اطلاعات اطمینان‌بخش و به‌روز است. این نظریه بر روابط سه‌گانه میان رسانه، مخاطبان و جامعه تأکید می‌کند.	نظریه وابستگی	۳
این نظریه، که با فرشیدی کاتز و بلامر در ۱۹۷۴ شکل گرفت، این‌گونه است که ما نمی‌پرسیم رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند، بلکه می‌پرسیم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند. این تفکر به نقطه عطفی در تحقیقات ارتباط جمعی بدل شد، تفکری که مفهوم مخاطب فعال را به‌روشنی مطرح کرد. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به‌کار می‌گیرند؟ پاسخی که به‌اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.	نظریه استفاده و رضامندی از رسانه‌ها	۴

پیشینه تجربی

قربانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود استدلال می‌کنند که صنعت گردشگری هوشمند موجب ایجاد و رونق سرمایه‌گذاری‌های کلان در آن دسته از زیرساخت‌هایی شده که شرایط زندگی افراد محلی را بهبود و ارتقا می‌بخشند و همچنین از طریق اشتغال و ارزآوری برای شهروندان و سازمان‌های متولی مدیریت شهری همچون شهرداری‌ها با ایجاد منابع درآمدی موجبات توانمندی اقتصاد شهروندان و سازمان‌های متولی را فراهم می‌آورد. خواجه نبی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود، استدلال می‌کنند که ابعاد چهارگانه بررسی‌شده در پژوهش با توسعه پایدار گردشگری رابط [معناداری دارند و تأثیرات ساختار اجتماعی فرهنگی، اقتصادی، کالبدی و نهادی در رشد و توسعه پایدار گردشگری شهری تأثیرگذار است. ریچی^۱ و همکاران (2019) در پژوهش خود استدلال می‌کنند که توسعه و رشد صنعت گردشگری تأثیر بسزایی در توسعه اقتصادی و رشد کشورها می‌گذارد. سوگاتان و همکاران^۲ (2019) در پژوهش خود عنوان می‌کنند که گردشگری رشد را در کشورهای در حال توسعه افزایش نمی‌دهد، درحالی‌که ارتباط بین گردشگری و توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته بیشتر اتفاق می‌افتد. در جدول ۴ جمع‌بندی نتایج تحقیقات پیشین مشاهده می‌شود.

جدول ۴: نتایج تحقیقات پیشین

ردیف	نویسنده	مفاهیم مرتبط	نتایج
۱	قربانی و همکاران (۱۴۰۰)	ارزیابی تأثیرات گردشگری در توسعه اقتصادی	صنعت گردشگری هوشمند موجب ایجاد و رونق سرمایه‌گذاری‌های کلان در آن دسته از زیرساخت‌هایی شده که شرایط زندگی افراد محلی را بهبود و ارتقا می‌بخشند و همچنین از طریق اشتغال و ارزآوری برای شهروندان و سازمان‌های متولی مدیریت شهری همچون شهرداری‌ها با ایجاد منابع درآمدی موجبات توانمندی اقتصاد شهروندان و سازمان‌های متولی را فراهم می‌آورد.
۳	خواجه نبی و همکاران (۱۳۹۹)	تحلیل ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، محیطی و نهادی در رشد و توسعه گردشگری	یافته‌های پژوهش در بخش گردشگران و جامعه میزبان نشان داد که ابعاد چهارگانه بررسی‌شده در پژوهش با توسعه پایدار گردشگری رابطه معناداری دارند و اثرات ساختار اجتماعی فرهنگی، اقتصادی، کالبدی و نهادی در رشد و توسعه پایدار گردشگری شهری تأثیرگذار است.
۴	استریمیکن و همکاران (2021)	اثر گردشگری بر توسعه اقتصادی بلندمدت	یک رابطه علی قوی دوطرفه بین درآمدهای حاصل از گردشگری بین‌المللی و توسعه اقتصادی وجود دارد. به طور مشابه، روابط علی معنی‌داری بین نرخ ارز مؤثر و توسعه اقتصادی و همچنین بین نرخ ارز مؤثر و درآمدهای حاصل از گردشگری بین‌المللی در این دوره در کشور یونان مشاهده شد.
۵	ریچی و همکاران (2019)	سهم صنعت گردشگری بر توسعه اقتصادی	نتایج به دست آمده کشورهای آمریکای لاتین مشابه نتایج به دست آمده برای کشورهای آفریقایی است، یعنی توسعه و رشد صنعت گردشگری تأثیر زیادی بر توسعه اقتصادی و رشد کشورها می‌گذارد.
۶	سوگاتان و همکاران (2019)	تأثیر سطح توسعه اقتصادی یک کشور بر پویایی گردشگری	گردشگری رشد را در کشورهای در حال توسعه افزایش نمی‌دهد، درحالی‌که ارتباط بین گردشگری و توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته بیشتر اتفاق می‌افتد.

روش پژوهش

چون هدف تحقیق ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی، توسعه دانش در مورد آن و ارائه مدل در این حوزه است، پارادایم استفاده‌شده در این تحقیق از نوع تفسیرگرایی است. این تحقیق از نوع پژوهش کاربردی است؛ چراکه به قصد کاربرد عملی دانش و کاربرد نتایج یافته‌ها برای پاسخ‌گویی به سؤالات مطرح‌شده در نمونه‌های تحقیق (شهرداری همدان، شورای اسلامی همدان، سازمان‌ها و نهادهای زیرمجموعه

1. Ritchie
2. Sugathan et al

سطانی فر و همکاران / ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (موردکاوی: همدان)

شهرداری همدان، میراث فرهنگی همدان، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان همدان، اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان همدان، دانشگاه بوعلی، دانشگاه آزاد واحد همدان، دانشگاه صنعتی همدان، دانشگاه پیام نور همدان، اداره کل آموزش و پرورش استان همدان، استانداری همدان، فرمانداری همدان، پارک علم و فناوری استان همدان، روزنامه همدان پیام، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان همدان) انجام می‌شود. چون در این پژوهش با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آن‌ها حکم کلی استنتاج می‌شود و مشاهده‌ها بر رویدادهای مشخصی در نمونه‌های ذکر شده صورت می‌گیرد و سپس براساس مشاهده حوادث یا رویدادها، استنباط درمورد گردشگری همدان انجام می‌شود، رویکرد پژوهش از نوع استقرایی است؛ یعنی رسیدن از جزء به کل. راهبرد این پژوهش از نوع کیفی است؛ زیرا این پژوهش در نمونه‌های مذکور انجام شده، پدیده‌ها را در بستر زندگی واقعی‌شان بررسی کرده، آن‌ها را دستکاری قرار نکرده، و چیزهایی را مطالعه کرده که به صورت واقعی و طبیعی رخ داده‌اند. این پژوهش از نوع میدانی است؛ زیرا درصدد خلق یک نظریه جدید و رشد دانش درخصوص گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی است. هدف پژوهش اکتشاف است و گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی با استفاده از پرسش‌نامه انجام شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده‌ها انجام شده است. براساس اطلاعات قبلی، که از سازمان‌های مذکور در همدان (به‌منزله جامعه آماری) و زیرمجموعه‌هایشان وجود دارد و همچنین با توجه به اهداف تحقیق، روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب موارد بارز برای انتخاب نمونه‌های آماری استفاده شد؛ زیرا نیاز بود افراد نمونه خیره باشند. براین اساس، تعداد نمونه آماری را ۲۵ نفر از این افراد شاغل و فعال در سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی همدان تشکیل می‌دهند؛ چراکه دارای ویژگی‌ها و اطلاعات مورد نظر درخصوص گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی هستند و براساس نظر پژوهشگر در زمینه موضوع پژوهش انتخاب شدند. چهار آزمون اصلی برای بررسی کیفیت طرح تحقیق شامل تأیید بودن، قابل قبول یا باور بودن، قابل انتقال بودن و قابل اعتماد بودن مطابق با جدول ۵ بررسی شدند (Belur et al., 2021).

جدول ۵: اقدامات صورت‌گرفته در مراحل مختلف تحقیق برای بررسی کیفیت تحقیق

هدف	اقدامات انجام شده
قابل تأیید بودن	از ابزارهایی همچون آموزش مفاهیم تحقیق به مصاحبه‌شوندگان قبل از شروع فرایند مصاحبه و کسب بازخورد از مصاحبه‌شوندگان پس از ارائه نتایج تحقیق در قالب مرادفات و آموزش و انتقال مفاهیم از منظر شرکت‌کنندگان استفاده شده است.
قابل قبول یا باور بودن و بهبود روایی درونی تحقیق	از ابزارهایی همچون استفاده از یک چارچوب نظری اولیه به‌عنوان مبنای بحث با خبرگان، انجام چندین مصاحبه با خبرگان در خارج از حوزه مربوطه، و کسب نظر تعدادی از خبرگان پس از استخراج نتایج بهره گرفته شده است.
قابل انتقال بودن	از ابزارهایی همچون تأکید بر مفاهیم مشترک در مرحله تدوین چارچوب اولیه و مصاحبه با خبرگان، استفاده از یک چارچوب استاندارد مشترک در تمامی موارد و توجه به ضرورت تنوع زمینه‌های فعالیت و تجربه مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است.
قابل اعتماد بودن	از ابزارهایی همچون کسب نظرات تعدادی از صاحب‌نظران خارج از گروه مصاحبه‌شونده درخصوص نتایج حاصله، کسب بازخوردهای چندگانه از مصاحبه‌شوندگان برای تأیید نهایی نتایج و همچنین وجود دستورالعمل و رویه‌ای استاندارد برای فرایند مصاحبه و استخراج نتایج مربوطه استفاده شده است.

در پایان، به منظور بررسی و ارزیابی مدل از دو نفر از خبرگان گردشگری هوشمند و دو نفر از خبرگان دانشگاه (اساتید راهنما و مشاور) خواسته شد تا مدل موجود را ارزیابی کنند که تمامی خبرگان مدل را تأیید کردند. در این پژوهش در بخش کیفی، همانند آنچه که در نظریه برخاسته از داده مرسوم است، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها هم‌زمان انجام شد و داده‌ها، به روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم و مطابق با روش استراوس و کوربین^۱ (1998) تحلیل شد. کدگذاری داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل هم‌زمان اطلاعات برای هدایت جمع‌آوری بقیه داده‌ها، در راستای توسعه نظریه به‌وجود آمده راهنمای عمل محقق بوده است و نظریه با مقایسه مداوم واقعه به واقعه شکل گرفت. در این تحقیق، پس از مصاحبه‌های اول، طبقات اولیه شکل گرفت و مصاحبه‌های بعدی به‌منظور

1. Strauss & Corbin

تکمیل و تشریح خصوصیات این طبقات انجام شد. اشباع نظری زمانی رخ می‌دهد که دیگر داده‌ای که به تعریف خصوصیات یک طبقه کمک می‌کند به پژوهش وارد نشود؛ البته به عقیده استراوس و کوربین (1998) این منطق نیز فرایندی بی‌پایان است و تغییر نگرش افراد در هر مرحله‌ای حتی در زمان مرور مقاله برای چاپ نیز ممکن است رخ دهد و رسیدن به اشباع فقط وقفه‌ای موقت در کار است؛ بنابراین تشخیص تکرار و بی‌نیازبودن به ادامه مصاحبه در هر مقوله ذهنی و به مهارت محقق بازمی‌گردد. مشخصات افراد مصاحبه‌شونده در جدول ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶: مشخصات افراد مصاحبه‌شونده

ردیف	نام سازمان	سن	تحصیلات	سمت
۱	شهرداری همدان	۴۸	کارشناسی ارشد - حقوق	مدیر ستاد گردشگری شهرداری
۲		۲۹	کارشناسی ارشد گردشگری	کارشناس گردشگری
۳	شورای اسلامی همدان	۳۹	کارشناس برق	رئیس کمیسیون گردشگری
۴	زیرمجموعه شورای اسلامی همدان	۵۴	کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری	عضو کمیته گردشگری شهر همدان
۵	سازمان‌ها و نهادهای زیرمجموعه شهرداری همدان	۴۰	کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری	سرپرست فرهنگی اجتماعی شهرداری همدان
۶	میراث فرهنگی همدان	۴۰	دکتری معماری	مشاور عالی طرح‌های شهری و گردشگری
۷		۴۹	کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری	معاون گردشگری استان همدان
۸	سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان همدان	۶۵	کارشناسی اقتصاد گرایش نظری	سرپرست سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان همدان
۹	اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان همدان	۴۳	کارشناسی ارشد باستان‌شناسی	کارشناس حوزه سرمایه‌گذاری و گردشگری
۱۰		۵۰	کارشناسی ارشد مدیریت امور دولتی	مدیرکل اقتصاد و دارایی
۱۱	دانشگاه بوعلی	۵۳	دکتری معماری شهری	هنیت علمی هنر و معماری
۱۲	زیرمجموعه دانشگاه بوعلی	۴۳	دکتری کامپیوتر شاخه هوش مصنوعی	هنیت علمی فنی مهندسی
۱۳		۴۷	دکتری طراحی شهری	هنیت علمی هنر و معماری
۱۴	دانشگاه آزاد	۴۲	دکتری طراحی شهری	عضو هنیت علمی دانشگاه
۱۵	دانشگاه صنعتی همدان	۳۹	دکتری کامپیوتر گرایش هوش مصنوعی	عضو هنیت علمی گروه فنی مهندسی
۱۶		۴۰	نرم‌افزار و سیستم‌های پیچیده گرایش معماری	عضو هنیت علمی گروه فنی مهندسی
۱۷	دانشگاه پیام نور	۴۰	کارشناسی ارشد کامپیوتر گرایش نرم‌افزار	عضو هنیت علمی دانشگاه
۱۸	اداره آموزش و پرورش استان همدان	۴۰	فناوری اطلاعات	مسئول فناوری اطلاعات و خدمات رسانه‌ای
۱۹	استانداری همدان	۴۶	دکتری اقتصاد	معاونت امور اقتصاد و دارایی استان همدان
۲۰	فرمانداری همدان	۴۹	کارشناسی ارشد مدیریت بین‌المللی	معاون برنامه‌ریزی و توسعه فرمانداری
۲۱	پارک علم و فناوری همدان	۳۸	دکتری مدیریت فناوری اطلاعات	مدیر مؤسسات پارک علم و فناوری استان همدان
۲۲	روزنامه همدان پیام	۴۵	کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری	خبرنگار و عضو کمیته گردشگری روزنامه
۲۳		۴۵	دکتری رسانه	مدیرمسئول روزنامه همدان پیام
۲۴	اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان همدان	۴۷	کارشناسی ارشد امور رسانه	معاون حوزه رسانه
۲۵		۵۰	کارشناسی ارشد امور فرهنگی	مسئول امور هنری و سینمایی

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل

در فرایند تحلیل این تحقیق، ابتدا دید مشروحی از جنبه‌های مختلف بررسی شده ارائه شد؛ بدین صورت که ابتدا توصیف کوتاهی از وضعیت، رویدادها، بازیگران و موضوع مدنظر ارائه شد. سپس با تحلیل دقیق، نام‌گذاری، و طبقه‌بندی کردن داده‌ها، کدگذاری باز انجام شد. در کدگذاری

سطانی فر و همکاران / ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (موردکاوی: همدان)

باز، به‌منظور طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، هر مفهوم، بعد از تفکیک برجسته‌شده خورد و داده‌های خام با بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شد. نمونه‌ای از کدهای اولیه و نهایی در مورد شرایط علی حاصل از کدگذاری باز در جدول ۷ نمایش داده شده است.

جدول ۷: نمونه‌ای از کدهای اولیه و نهایی در مورد شرایط علی حاصل از کدگذاری باز

ردیف	کدهای اولیه	کدهای اولیه	کدهای نهایی
۱	تنوع زیاد گردشگران	گرایش مؤسسه‌های گردشگری به فرایندهای جدید گردشگری هوشمند در راستای کسب درآمد	نبود انگیزه در مؤسسه‌های گردشگری در خصوص توسعه گردشگری هوشمند
۲	تعریف نامناسب اهداف گردشگری	نبود یکپارچگی در سیستم دیتابیس مؤسسه‌های گردشگری	افزایش سطح اطلاعات گردشگران درباره نحوه صحیح ارائه خدمات گردشگری
۳	تعداد کم تورلیدرهای حرفه‌ای	عوض شدن توقعات و وجود توقع و انتظار بالا به داشتن خدمات مناسب گردشگری توسط گردشگران	رشد روش‌های ارتباطی برای گردشگران، از جمله شبکه‌های اجتماعی
۴	وجود گزینه‌های زیاد برای گردشگران در انتخاب مؤسسه‌های گردشگری	فقدان تعریف زنجیره ارزش گردشگری هوشمند در مؤسسه‌های گردشگری	نیازها و چالش‌های مؤسسه‌های گردشگری در مسیر توسعه گردشگری هوشمند
۵	نقش مؤسسه‌های گردشگری در ایجاد اشتغال	توجه به مشکلات فقط در شرایط بحرانی	انگیزه و آمادگی دولت و وزارتخانه‌ها برای توسعه گردشگری
۶	ایجاد تمایز در گردشگری	گزارش‌های نامناسب مربوط به فرایند گردشگری، ابزار گردشگری، فعالیت‌های گردشگری و غیره	هزینه‌های بالای خرید تجهیزات جدید حوزه گردشگری هوشمند
۷	نیاز مؤسسه‌های گردشگری به توسعه زیرساخت‌های نوین گردشگری	اهداف و سیاست‌های بالادستی	نیاز به تعیین سبب گردشگری در مؤسسه‌های گردشگری
۸	پشتیبانی از برنامه‌های بلندمدت وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	نیاز به کاهش هزینه‌های گردشگری	نیاز مؤسسه‌های گردشگری به داشتن مدل مناسب از خدمات گردشگری در زمان مناسب

سپس مقوله‌ها و زیرمقوله‌های داده‌ها براساس کدگذاری محوری و با توجه به ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط شدند تا مقوله‌های اصلی شناسایی شوند. طی فرایند کدگذاری محوری، محقق از ابزارهای تحلیلی پرسیدن سؤال و مقایسه دائمی و نظری بین مفاهیم، مقوله‌ها و مشخصه‌های آن‌ها که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند استفاده کرد تا روابط بین مفاهیم و مقوله‌ها را توسعه دهد و مقوله‌ها را متناسب با مدل پارادایم شکل دهد. هم‌زمان با انجام کدگذاری باز و محوری، الگویی ساخته شد که حاکی از ارتباط بین مفاهیم و مقوله‌هاست. زمانی که این ارتباطات توسعه داده شدند، از رویه کدگذاری انتخابی استفاده شد تا ادغام مفاهیم و مقوله‌ها، که در کدگذاری باز و محوری شناسایی شده‌اند، در قالب نظریه‌ای نوظهور تسهیل شود. در پایان، گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی به‌منزله مدل نظری مفهومی ارائه شد.

جمع‌بندی مفاهیم و مقوله‌بندی

همان‌طور که اشاره شد، داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، اسناد و مدارک، براساس شیوه کدگذاری باز به کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها تبدیل شدند. سپس براساس مقوله‌های به‌دست‌آمده، تفسیری درون‌موردی برای هر یک ارائه شد. مقوله‌ها و مفاهیم به‌دست‌آمده از داده‌های کیفی در جدول ۸ نمایش داده شده است.

جدول ۸: مفاهیم و مقوله‌های اصلی به‌دست‌آمده از داده‌های کیفی

مفهوم	مقوله اصلی	
فشار نیروهای پیشران	رشد آگاهی و تغییر	شرایط عالی
رشد آگاهی گردشگران	خواسته‌های گردشگران	
نیاز به کاهش هزینه‌های گردشگری	نیاز به کاهش هزینه‌های گردشگری و روش‌های نوین	شرایط عالی
نیاز مؤسسه‌های گردشگری به روش‌های نوین در حوزه گردشگری	در حوزه گردشگری	
وجود حجم زیادی از اعتراضات و شکایت‌های گردشگران از فعالیت‌های گردشگری هوشمند	بروز اعتراضات و شکایت‌ها و انتظارات بالای گردشگران از گردشگری هوشمند	شرایط عالی
انتظارات بالای گردشگران از فعالیت‌های گردشگری هوشمند		
تنزل ارزش‌های انسانی و تفوق ارزش‌های فناوریانه	قابلی‌شدن بیش از حد گردشگری	شرایط زمینه‌ای
فرهنگ گردشگری حاکم بر مؤسسه‌های گردشگری		
فقدان تعریف زنجیره ارزش گردشگری هوشمند در مؤسسه‌های گردشگری	مشکلات مربوط به زیرساخت‌های گردشگری هوشمند	شرایط زمینه‌ای
تنوع زیربخش‌های گردشگری هوشمند		
عدم توازن در رشد زیربخش‌های گردشگری هوشمند		شرایط زمینه‌ای
نرخ بالای هتل‌ها	کمیسیون بالای هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی	
نرخ بالای آژانس‌های مسافرتی		شرایط زمینه‌ای
پرداخت مالی دیر هنگام به هتل‌ها	مشکلات مرتبط با هزینه‌های راه‌اندازی	
هزینه زیاد ایجاد تغییرات در ساختار قدیمی گردشگری مؤسسه‌های گردشگری		شرایط زمینه‌ای
فقدان تعریف تمامی هزینه‌های مرتبط با توسعه گردشگری هوشمند		
امکان دستیابی افراد غیر مجاز به اطلاعات خصوصی گردشگران	فقدان مهارت‌های لازم در خصوص گردشگری هوشمند	شرایط زمینه‌ای
کاهش مرادوات اجتماعی گردشگران در گردشگری هوشمند		
امکان گسستگی فرهنگی گردشگران در گردشگری هوشمند		شرایط زمینه‌ای
اطلاع‌رسانی و بازاریابی خدمات گردشگری	توجه به زنجیره ارزش گردشگری	
توجه به حمل‌ونقل در خدمات گردشگری		شرایط زمینه‌ای
توجه به اقامت در خدمات گردشگری		
توسعه دیناسترهای مرتبط با گردشگری		شرایط زمینه‌ای
توسعه سرویس‌های مرتبط با گردشگری	توسعه فعالیت‌های ICT	
توسعه خدمات مبتنی بر رایانش ابری مرتبط با گردشگری		شرایط زمینه‌ای
توسعه گردشگری هوشمند در اپراتور همراه اول	توسعه گردشگری هوشمند در اپراتورهای تلفن همراه	
توسعه گردشگری هوشمند در اپراتور ایرانسل		شرایط زمینه‌ای
توسعه گردشگری هوشمند در اپراتور رایتل		

سطحانی فر و همکاران / ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (موردکاوی: همدان)

ایجاد پلتفرم ویندوز و لینوکس در حوزه گردشگری هوشمند	ایجاد پلتفرم بومی گردشگری هوشمند	راهبردها
ایجاد پلتفرم اندروید و آی‌اواس در حوزه گردشگری هوشمند		
ارائه دیتا مختص گردشگران	تخصیص سیم‌کارت هوشمند به گردشگران	
ارائه بسته تماس مختص گردشگران	ارائه خدمات تبادل ارز و سرویس‌های چندرسانه‌ای	
ارائه خدمات تبادل ارز به گردشگران	OTT به گردشگران	
ارائه سرویس‌های چندرسانه‌ای OTT به گردشگران		
ارائه مناسبات قراردادی به گردشگران	ارائه NTT (سفر و گردشگری ملی)	
نظارت بر خدمات گردشگری ارائه‌شده به گردشگران		پیامدها
افزایش انسجام بین فعالیت‌های گردشگری هوشمند انجام‌شده در داخل و خارج	افزایش بهره‌وری مؤسسه‌های گردشگری	
مؤسسه‌های گردشگری		
آزادشدن وقت مدیران مؤسسه‌های گردشگری به‌منظور برنامه‌ریزی‌های کلان و بلندمدت به	درآمدهای مؤسسه‌های گردشگری از طریق کاهش	
علت کاهش زمانی که ایشان برای فرایندهای گردشگری هوشمند صرف می‌کنند	هزینه‌ها و افزایش نقدینگی	
کاهش هزینه‌های اضافی مانند هزینه ارزیابی عملکرد، انرژی، پشتیبانی، و ...		
ایجاد فرصت‌های درآمدهای در کنار گردشگری از طریق افزایش نقدینگی		
رونق کسب‌وکارهای خرد نظیر خوراکی‌ها و سوغات‌های محلی	ایجاد اشتغال	
رونق کسب‌وکارهای محلی نظیر اجاره‌اقامتگاه		
توسعه کشور از طریق درآمدهای بخش گردشگری	توسعه کشور در سایه راه‌افتادن موتور توسعه	
ایجاد ارزش افزوده به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم		

براساس دسته‌بندی‌های صورت‌گرفته در این تحقیق، مطابق با جدول ۹، ۲۷۸ کد مستخرج نهایی در قالب ۵۴ مفهوم و ۳۹ مقوله اصلی دسته‌بندی شده است.

جدول ۹: تعداد مقوله‌های اصلی، مفهوم‌ها و کدهای نهایی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

ردیف	عنوان	مقوله اصلی	مفهوم	کدهای نهایی
۱	شرایط علی	۱۴	۱۸	۶۳
۲	شرایط زمینه‌ای	۷	۱۱	۳۳
۳	شرایط مداخله‌گر	۸	۱۰	۶۴
۴	پدیده اصلی	۹	۹	۶۸
۵	راهبردها	۲۴	۲۶	۶۴
۶	پیامدها	۱۱	۱۴	۳۰
۷	مجموع	۷۳	۸۸	۳۲۲

رویه‌ی تحلیل داده‌ها منجر به خلق مدل نظری شد و شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها هستند که پدیده اصلی یعنی گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی را تشریح می‌کنند. این مدل مطابق با ابعاد مدل پارادایمی در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲: مدل نظری «گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی»

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ابعاد مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در چهل مقوله اصلی دسته‌بندی کرد که عبارت‌اند از: فقدان بانک اطلاعات جامع در مورد ابنیه و نقاط گردشگری، نبود رسانه اجتماعی مرجع قوی (وبسایت، بلاگ، شبکه اجتماعی و ...) در حوزه گردشگری، نبود تولید محتوای قوی در حوزه گردشگری، وجود مشکلات هزینه‌ای، فرآیندی، و بین واحدی مرتبط با گردشگری هوشمند، رشد آگاهی و تغییر خواسته‌های گردشگران، نیاز به کاهش هزینه‌های گردشگری و روش‌های نوین در حوزه گردشگری، توسعه و بهره‌برداری از نوآوری‌های حوزه گردشگری، بروز اعتراضات و شکایات‌ها و انتظارات بالای گردشگران از گردشگری هوشمند، نیاز به استفاده از پتانسیل‌های نوآوری‌های حوزه گردشگری، مشکلات مربوط به سیاست‌های کلان گردشگری، بی‌اطلاعی پرسنل بخش گردشگری از قوانین، قالبی شدن بیش از حد گردشگری، تمایل نداشتن گردشگران به فرایندهای هوشمندسازی، ایجاد پلتفرم بومی گردشگری هوشمند، تخصیص سیم‌کارت هوشمند به گردشگران، ارائه خدمات تبادل ارز و سرویس‌های چندرسانه‌ای OTT به گردشگران، خلق درآمدهای جدید برای مؤسسه‌های گردشگری از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارائه NTT، هم‌آفرینی بین عرضه و تقاضای گردشگری، ارائه خدمات گردشگری تخصصی، استفاده از هوش مصنوعی برای دسترسی به علائق و سلاخ گردشگران، ایجاد زیست‌بوم یکپارچه در حوزه گردشگری، ایجاد بستر پرداخت الکترونیکی و کیف پول دیجیتال، ارائه پاران‌های گردشگری هوشمند به مؤسسه‌ها، پایش نقاط گردشگری خاص، توجه به زنجیره ارزش گردشگری، توسعه گردشگری هوشمند در اپراتورهای تلفن همراه، توسعه فعالیت‌های ICT، جمع‌آوری و نگهداری استاندارد کلان داده‌های مرتبط با گردشگری، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری هوشمند، نقاط قوت و نقاط ضعف گردشگری هوشمند، ارتقای جایگاه و اعتبار مؤسسه‌های گردشگری، ایجاد تمایز در کیفیت خدمات و نام‌آوری مؤسسه‌های گردشگری، ایجاد اشتغال، توسعه کشور در سایه راه‌افتادن موتور توسعه

سطانی فر و همکاران / ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (موردکاوی: همدان)

(گردشگری)، رونق کسب‌وکارهای خرد و محلی، کمیسیون بالای هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی، مشکلات عملیاتی، نرم‌افزاری و خدمات الکترونیکی، سطح نامناسب بودجه و منابع مالی مؤسسه‌ها، و وجود تغییرات گسترده و دائمی در حوزه گردشگری هوشمند.

یکی از نوآوری‌های تحقیق حاضر، ارائه روش‌هایی نوین برای گردشگری هوشمند از جمله پایش نقاط گردشگری خاص، جمع‌آوری و نگه‌داری استاندارد کلان‌داده‌های مرتبط با گردشگری، و توجه به زنجیره ارزش گردشگری است. یکی دیگر از نوآوری‌های تحقیق حاضر، پرداختن به مقوله تفریح است که گردشگران به دنبال آن هستند (Jia et al., 2022). همچنین موضوع‌هایی مانند ارزش‌های جهانی در حوزه تفریحات، توسعه پایدار و سرگرمی‌ها که در کمتر پژوهشی به مجموعه آن‌ها پرداخته شده است.

تحقیقات متعددی راهکارهای توسعه گردشگری را ارائه کرده‌اند (Destek et al., 2022; Buhalis, 2019; Cai et al., 2019; Hall et al., 2020) اما تحقیقات بسیار کمی مفاهیم مربوط به گردشگری هوشمند نظیر معماری اطلاعات گردشگران، ایجاد پلتفرم بومی گردشگری، و پویایی بسته‌های گردشگری و قابلیت تغییر بسته در لحظه را بررسی کرده‌اند. تحقیقات پیشین به مباحث هم‌آفرینی در گردشگری توجهی نکرده‌اند. در مقابل، پژوهش حاضر متغیرهای متعدد هوشمندسازی را در فرایند هم‌آفرینی در گردشگری معرفی کرده است. با وجود این که تحقیقات فراوانی در زمینه گردشگری هوشمند تمرکز خود را بر روی مدیریت انگیزه و تجربه گردشگر در مقاصد گردشگری، ویژگی‌های گردشگری هوشمند، موانع افزایش تقاضای گردشگری و ... قرار داده‌اند (Ivanov et al., 2020; Kontogianni et al., 2020; Li et al., 2021; McKercher, 2020) اما هیچ‌یک از تحقیقات مربوط به گردشگری تاکنون هم‌زمان به فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت، و نقاط ضعف گردشگری هوشمند اشاره نکرده‌اند. پنکارلی^۱ (2020) و صدیقی و همکاران (2021) به لزوم استفاده از روش‌های نوین گردشگری هوشمند اشاره کرده‌اند که بیشتر به گردشگری شغلی، راهنمای هوشمند گردشگری، و شبیه‌سازی خدمات گردشگری توجه شده و به صورت جامع، گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی را بیان نکرده‌اند. تحقیق حاضر ضمن دربرداشتن تلویحی مفاهیم اشاره‌شده، مجموعه‌ای نوین و کامل از نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی را در قالب مدل شناسایی و معرفی کرده است. در تحقیقات قربانی و همکاران (۱۴۰۰)، خطیب سمنانی و فتحی (۱۳۹۹)، خانی (۱۳۹۹)، و ده‌زاده سیلابی و همکاران (۱۳۹۸) نیز به ابعاد تأثیرگذار گردشگری در توسعه اقتصادی، راهکارهای توسعه گردشگری، تأثیر گردشگری در اقتصاد و اجتماع، و پیشران‌های اصلی مؤثر در توسعه گردشگری اشاره شده که حاکی از وجود فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در گردشگری است. تحقیق حاضر ضمن دربرداشتن این مفاهیم، مقوله‌های مربوط به ارائه خدمات تبادل ارز و سرویس‌های چندرسانه‌ای OTT به گردشگران، ارائه NTT (سفر و گردشگری ملی) مربوط به مناسبات قراردادی، بازاریابی و نظارت بر خدمات گردشگری و ایجاد پلتفرم بومی گردشگری هوشمند را که مربوط به عاملیت رسانه‌های اجتماعی هستند نیز دربر دارد. همچنین در تحقیق حاضر، مقوله‌های تهدیدهای گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی شامل کاهش کیفیت گردشگری ناشی از عدم ارتباطات رودررو با مخاطبان، بروز مشکلات نرم‌افزاری، امکان افزایش شایعه‌پراکنی و اخبار کذب، شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌های مضر در گردشگران، امکان انزوای اجتماعی گردشگران و پرسنل فعال در بخش گردشگری در سایه گردشگری هوشمند، احتمال سوءاستفاده از داده‌های شخصی، و تمرکز بر مفاهیم فقط انتزاعی در حوزه گردشگری بررسی شده‌اند که این مقوله‌ها تاکنون در هیچ‌یک از مدل‌های گردشگری هوشمند بیان نشده است.

با توجه به مطالب بیان‌شده و نتایج این پژوهش، پیشنهادها و راهکارهای مبتنی بر الگوهای گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی به فعالان گردشگری هوشمند در نمونه‌های تحقیق ارائه می‌شود:

1. Pencarelli

۱) پیشنهاد می‌شود پلتفرم بومی گردشگری هوشمند سازگار با سیستم عامل‌های ویندوز، لینوکس، اندروید، آی او اس طراحی شود. از این طریق گردشگران می‌توانند به به‌روزترین اطلاعات در خصوص گردشگری دسترسی داشته باشند که این عامل تأثیر چشمگیری در افزایش گردشگری دارد.

۲) پیشنهاد می‌شود سازمان‌های گردشگری امکان اتصال به اتوماسیون‌های متعدد را ایجاد کنند؛ از جمله اتصال به اتوماسیون‌های هتلداری، اتصال به اتوماسیون‌های پرواز، اتصال به اتوماسیون‌های نظرسنجی و برقراری ارتباط بین حوزه‌های فیزیکی و دیجیتال. از این طریق می‌توان به رزرو آنی هتل، رزرو آنی پروازها، دریافت آنی نظریات مشتریان، ارائه هوشمند خدمات گردشگری اقدام کرد.

۳) با توجه به وجود تحریم در حوزه‌های مالی، پیشنهاد می‌شود از ارتباطات موجود استفاده شود و کارت‌های اعتباری بین‌المللی مختص گردشگران ایجاد شود.

۴) خدمات گردشگری تخصصی (گردشگری سلامت، گردشگری مذهبی، گردشگری هیجان، گردشگری هنر، طبیعت‌گردی و...) در قالب گردشگری هوشمند به متقاضیان ارائه شود.

۵) یک زیست‌بوم یکپارچه در حوزه گردشگری یا اکوتوریسم ایجاد شود. زیست‌بوم گردشگری گونه‌ای از گردشگری است که اصلی‌ترین فعالیتش بر پایه حفاظت از طبیعت زنده است که انجمن بین‌المللی اکوتوریسم آن را سفری مسئولانه می‌داند؛ زیرا اکوتوریست یا بوم‌گردشگر علاوه بر دیدن مناطق بکر طبیعی و غیرمسکونی و دیدن حیوانات و گیاهان و فرایندهای طبیعی، آموزش‌هایی را در راستای حفاظت از محیط زیست و بهبود کیفیت زندگی مردم بومی و محلی و انتقال و ارتقای سطح فرهنگ جوامع مختلف فرامی‌گیرد.

۶) به گردشگران سیم‌کارت‌های هوشمند (شامل بسته، دیتا، ویس، تماس) تخصیص داده شود. از این طریق گردشگران می‌توانند اطلاعات مربوط به گردشگری را به صورت آنی دریافت کنند، لوکیشن مناطق گردشگری را دریافت کنند، و بسته‌های تماس مختص گردشگری را خریداری کنند.






۷) از هوش مصنوعی برای دسترسی به علایق و سلاقی گردشگران استفاده شود. برای مثال با استفاده از تکنیک هوش مصنوعی می‌توان تاریخچه جست‌وجوی اینترنتی گردشگران از مکان‌های محبوبشان برای سفر را گردآوری کرد یا تمایل آن‌ها به استفاده از اتوبوس، قطار، یا هواپیما را دریافت.

۸) لحاظ کردن قابلیت تبدیل رمزارز به وجه رایج برای گردشگران داخلی و خارجی در آپ‌ها یا برنامه‌های گردشگری. از جمله محدودیت‌های این تحقیق دسترسی سخت به برخی از منابع علمی و مقالات بود؛ چراکه پژوهش‌های مرتبط با موضوع گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی بسیار کم انجام شده بودند. همچنین، دسترسی به خبرگان و گرفتن وقت مصاحبه از ایشان بسیار سخت بود؛ زیرا مشغله زیادی داشتند و بسیاری مشغول فعالیت روزانه در سازمان‌های مربوطه بودند. درباره تحقیق علمی نیز همکاری در برخی موارد به سختی صورت می‌پذیرفت. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، با توجه به مطالعات ریچی و همکاران (2019)، خانی (۱۳۹۹)، و خواجه نبی و همکاران (۱۳۹۹) و استفاده نکردن از نتایج تحقیقاتشان به منظور انجام مطالعات تحلیلی - مقایسه‌ای، پیشنهاد می‌شود مدل تحقیق حاضر در سازمان‌های مرتبط با حوزه گردشگری پیاده‌سازی شود. در این صورت امکان بررسی عملکرد و دقت مدل وجود خواهد داشت. با توجه به مطالعات قربانی و همکاران (۱۴۰۰)، میرزایی و همکاران (۱۳۹۹)، خطیب سمنانی و فتحی (۱۳۹۹)، صباغ کرمانی و امیریان (۱۳۹۹) و استفاده نکردن از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از دیگر تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره MCDM استفاده شود و نتایج آن با تکنیک استفاده‌شده در این تحقیق مقایسه شود. در دهه‌های اخیر، توجه محققان به مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) معطوف شده است. در این مدل‌های تصمیم‌گیری، به جای استفاده از یک معیار سنجش بهینگی، از چند معیار سنجش استفاده

سطنانی فر و همکاران / ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (موردکاوی: همدان)

می‌شود. این مدل‌های تصمیم‌گیری به دو دسته عمده مدل‌های چندهدفه و مدل‌های چندشاخصه تقسیم می‌شوند که می‌توان در تحقیقات آتی از آن‌ها نیز استفاده کرد.

ORCID:

Nusratullah Taghati Ahsan	 http://orcid.org/0009-0002-6471-5737
Mohammad Soltani Far	 http://orcid.org/0000-0003-1006-8298
Seyyed Abdullah Sajjadi jagharghi	 http://orcid.org/0000-0003-2903-5795
Abbas Abbaspour	 http://orcid.org/0000-0003-2903-5795
Ali Akbar Farhani	 http://orcid.org/0000-0002-8743-0390

منابع

- اکبریان رونیزی، سعیدرضا و رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۴). توسعه پایدار گردشگری از مفهوم تا عمل. شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
- تقوی، سیدعباس و صادقی، سهیل (۱۳۹۵). بررسی رابطه مصرف رسانه‌های جمعی با میزان دینداری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان. پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان، ۸(۱۳)، ۲۱-۴۲. <http://rdch.ir/article-1-159-fa.html>
- حقیقت قهفرخی، فرزانه، حسینی، سیدعلی، قادری، اسماعیل و محمودزاده، سید مجتبی (۱۴۰۲). واکاوی معنایی برساخت هویت زنان در گردشگری (مورد مطالعه: زنان شاغل در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان کرمان). مجله زن در توسعه و سیاست، ۲۱(۷۹)، ۵۵-۸۲. <https://doi.org/10.22059/jwdp.2022.347099.1008246>
- خانی، فضیله (۱۳۹۹). به‌کارگیری مدل ریاضی در سنجش میزان موفقیت گردشگری در مناطق در مناطق جغرافیایی (مطالعه موردی: شهر بوشهر). فصل‌نامه جغرافیا و مطالعات محیطی، ۲(۴)، ۴۶۳.
- خطیب سمنانی، محمدعلی و فتحی، منصوره (۱۳۹۹). بررسی راهکارهای توسعه گردشگری در استان آذربایجان غربی. فصل‌نامه اقتصاد مالی (علوم اقتصادی سابق)، ۶(۱۸)، ۹۵-۱۱۲. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.25383833.1391.6.18.5.1.112-95>
- خواجه نبی، فهیمه، زنده‌مقدم، محمدرضا و کرکه آبادی، زینب (۱۳۹۹). تحلیل ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، محیطی و نهادی در رشد و توسعه گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر گلوگاه. دوفصل‌نامه علمی پژوهشی بوم‌شناسی شهری، ۱۱(۱)، ۱۳-۲۸. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.25383930.1399.11.21.1.5>
- دهزاده سیلابی، پروین و احمدی‌فرد، نرگس (۱۳۹۸). تعیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان مازندران). جغرافیا و پایداری محیط، ۹(۳۰)، ۷۳-۸۹. <https://doi.org/10.22126/ges.2019.1064>
- رمضان‌نژاد، یاسر و رکن‌الدین افتخاری، علیرضا (۱۳۹۸). راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی روستایی استان گیلان. مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۴(۱)، ۱۹-۳۴. http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_665120.html
- سلیمانی، علیرضا، مجنون توتاخانه، علی و آفتاب، احمد (۱۳۹۸). تحلیل نقش گردشگری بر ارتقای دانش و آگاهی‌های زیست‌محیطی روستاییان (مطالعه موردی: محور توریستی صور توتاخانه). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۴(۱)، ۲۱۹-۲۳۷. http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_665130.html
- شفیعی ثابت، ناصر، قربانی، جواد و بهمنی، رحیمه (۱۳۹۸). ظرفیت‌های گردشگری تاریخی و تأثیر آن در توسعه پایدار روستایی (مطالعات موردی: سکونتگاه‌های روستایی ناحیه سلطانیه استان زنجان). پژوهش‌های دانش زمین، ۱۰(۱)، ۹۴-۱۰۸. <https://doi.org/10.52547/esrj.10.1.94>
- صابری‌فر، رستم و کریمی، احسان (۱۳۹۷). اولویت‌بندی نیازها و انتظارات گردشگران مناطق شهری (نمونه موردی: شهر مشهد). برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۲(۲)، ۷۵-۹۳. <http://hsmmp.modares.ac.ir/article-21-13749-fa.html>
- طاووسی، محمود، محمدی، سمیرا، صدیقی، ژیلا، رستمی، راحله و حائری‌مهریزی، علی اصغر (۱۳۹۸). میزان استفاده شهروندان تهرانی از اطلاعات سلامت رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی: یک مطالعه جمعیتی. آموزش و سلامت جامعه، ۶(۲)، ۱۰۳-۱۰۹. <https://doi.org/10.29252/jech.6.2.103>
- صباغ کرمانی، مجید و امیریان، سعید (۱۳۹۹). بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران (با استفاده از تحلیل داده-ستانده). پژوهش‌نامه بازرگانی، ۴(۱۶)، ۵۷-۸۳.
- علیزاده اقدم، محمدباقر، سلطانی‌بهرام، سعید، علی‌زاده اقدم، فیروزه و بابایی‌آذر، سهیلا (۱۳۹۷). بررسی رابطه رسانه‌های جمعی با بیگانگی اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تبریز). مطالعات رسانه‌ای، ۴(۱۶)، ۵۷-۸۳.

سطانی فر و همکاران / ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (موردکاوی: همدان)

- غنی‌پور تفرشی، مرضیه و یاسوری، مجید (۱۳۹۱). بررسی تأثیر گردشگری شهری بر اقتصاد شهر. مطالعه موردی: شهر لاهیجان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری. دانشگاه گیلان.
- قادری، اسماعیل، کاظمیان، غلامرضا و باقری، فاطمه (۱۳۹۸). ارزیابی اهمیت - عملکرد ابعاد و شاخص‌های مدیریت یکپارچه گردشگری در سواحل استان مازندران. جغرافیا و پایداری محیط. ۲۹(۲)، ۴۵-۶۵. <https://doi.org/10.22126/ges.1970.1157>
- قربانی، رسول، سلامتی گیلو، شهرام، مهاجری نعیمی، لیلا و ارژنگی مستعلی بیگلو، حجت (۱۴۰۰). ارزیابی اثرات گردشگری بر توسعه اقتصاد شهری (نمونه مورد مطالعه: شهر اردبیل). نشریه جغرافیا و روابط انسانی، ۳(۴)، ۵۴۲-۵۵۶. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26453851.1400.3.4.34.9>
- کوهی حبیبی، نازنین و برک‌پور، ناصر (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر در حمایت جامعه میزبان از توسعه گردشگری شهری. مطالعه موردی: شهر اصفهان محله جلفا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری. دانشگاه اصفهان.
- مرادپور، نبی، تقوی زیروانی، اسماعیل و قربانی، حمید (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شاخص‌های پیاده‌مداری بر توسعه گردشگری پیاده شهری، مطالعه موردی: شهر خرم‌آباد. مجله گردشگری شهری، ۴(۲)، ۹۹-۱۱۲. <https://doi.org/10.22059/jut.2017.203099.192>
- موسوی، میرنجف، آقا، احمد، مجنون، علی و نیرومند شیشوان، صغری (۱۳۹۸). توسعه گردشگری مناطق روستایی با تأکید بر اولویت‌های سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها. مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی. آمایش جغرافیایی فضا، ۹(۳۱)، ۳۹-۵۴. <https://doi.org/10.30488/gps.2019.90105>
- محمدی، یزدان و سلطانی تربتی، فاطمه (۱۴۰۱). اثر تجربه برخط برند شهر گردشگری در قصد بازدید از مقصد گردشگری. مورد مطالعه: شهر تهران. مجله گردشگری و اوغات فراغت، ۱۴(۷)، ۳۳-۴۷. [10.22133/TLJ.2022.311037.1020](https://doi.org/10.22133/TLJ.2022.311037.1020)
- مهراب قوچانی، امید، غنیان، منصور، خسروی‌پور، بهمن و کراتز، جان (۱۳۹۸). تبیین چارچوبی جهت بسط حمایت از توسعه گردشگری روستایی براساس تلفیق نظریه‌های تبادل اجتماعی و تصویر مکان (مورد مطالعه: نواحی تالابی استان خوزستان). مجله پژوهش‌های روستایی، ۱۰(۳)، ۲۴-۴۲. <https://doi.org/10.22059/jrur.2019.276214.1332>
- میرزایی، حسن و جلیلی، ساناز (۱۳۹۹). تأثیر توسعه گردشگری بر رشد اقتصادی، مقایسه ایران و کشورهای منتخب. فصل‌نامه اقتصاد مالی (علوم اقتصادی سابق)، ۵(۱۵)، ۱۳۷-۱۴۹. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.25383833.1390.5.15.4.7>
- نادعلی، سوسن و سفیدچیان، سلمان (۱۳۹۷). توان‌سنجی گردشگری هوشمند با تأکید بر ضرورت‌ها و الزامات زیرساختی (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد). فضای گردشگری، ۷(۲۸)، ۱۲۵-۱۳۹. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22518827.1397.7.28.8.1>
- Akbarian Rounizi, S. R., Rezvani, M. R. (2014). *Sustainable development_ of tourism from concept to practice*, Shiraz University Publications. <http://rdch.ir/article-1-159-fa.html> [in Persian]
- Alizadeh Aghdam, M. B., Soltani-Bahram, S., Alizadeh Aghdam, F., & Babayi-Azer, S. (2017). Investigating the relationship between mass media and social alienation (case study: Tabriz University students). *Media Studies*, 4(16), 57-83. [in Persian]
- Alrawadieh, Z., Cetin, G., Dincer, M. Z., & Istanbulu Dincer, F. (2020). The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides. *The Service Industries Journal*, 40(1-2), 50-64. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1590554>
- Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., & Elmo, G. C. (2021). Innovative drivers for family business models in tourism. *Journal of Family Business Management*, 11(4), 402-422.. <https://doi.org/10.1108/S1529-21342022000026006>

- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Belur, J., Tompson, L., Thornton, A., & Simon, M. (2021). Interrater reliability in systematic review methodology: exploring variation in coder decision-making. *Sociological methods & research*, 50(2), 837-865. <https://doi.org/10.1177/0049124118799372>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Cai, W., Richter, S., & McKenna, B. (2019). Progress on technology use in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 651-672. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0068>
- Clavé, S. A., Nogués, J. B., Orama, J. A., & Soto, M. T. R. (2021). flanging role of tourism-oriented theme parks as everyday entertainment venues during COVID-19. *Tourism dynamics in everyday places: Before and after tourism*, 88. <https://doi.org/10.3390/su15087022>
- Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1347151>
- Dehzadeh Silabi, P., & Ahmadifard, N. (2018). Determining the key drivers affecting the development of tourism with a future research approach (case study: the cities of Mazandaran province). *Geography and Environmental Sustainability*, 9(30), 73-89. <https://doi.org/10.22126/ges.2019.1064> [in Persian]
- Destek, M. A., & Aydın, S. (2022). An empirical note on tourism and sustainable development nexus. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(23), 34515-34527. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-18371-9>
- Ghorbani, R., Solaiy Gabloo, S., Mohajeri Naimi, L., & Arzhengi Mustali Biglo, H. (2022). Evaluating the effects of tourism on the development of urban economy (case study: Ardabil city). *E-Geography and Human Relations Journal*, 3(4), 542-556. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26453851.1400.3.4.34.9> [in Persian]
- Ghanipour Tafari, M., & Yasuri, M. (2011). Investigating the impact of urban tourism on the economy of the city: Case study: Lahijan city, *master's thesis on urban planning*. Gilan University. [in Persian]
- Haghighat Qahfarkhi, F., Hosseini, S. A., Qadri, I., & Mahmoudzadeh, S. M. (2023). A semantic analysis of women's identity construction in tourism (case study: women working in ecotourism resorts in Kerman province). *Women in Development and Politics Magazine*, 21(79), 55-82. <https://doi.org/10.22059/jwdp.2022.347099.1008246> [in Persian]
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism geographies*, 22(3), 577-598. <https://doi.org/10.4324/9781003223252>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 26(7), 1065-1085. <https://doi.org/10.1177/1354816619879583>

- Jia, Q., Cui, Y., Liu, E. N. X. U. A. N., Young, J., Polly, Y., Sun, W., & Shen, H. (2022). Construction and design of a smart tourism model based on big data technologies. *Mobile Information Systems*, 2022, 1-7.
<https://doi.org/10.1155/2022/1120541>
- Khani, F. (2019). Application of mathematical model in measuring the success rate of tourism in geographical regions (case study: Bushehr city). *Quarterly of Geography and Environmental Studies*, 2(4), 463. [in Persian].
- Khatib Semnani, M. A., & Fathi, M. (2019) Review of tourism development strategies in West Azarbaijan province. *Journal of Financial Economics (former Economic Sciences)*, 6(18), 95-112.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.25383833.1391.6.18.5.1> [in Persian]
- Khwaja Nabi, F., Zandamghadam, M. R. & Karke Abadi, Z. (2019). Analysis of social, cultural, economic, environmental and institutional structures in the growth and development of urban tourism, case study: Golugah city. *biannual scientific journal of urban ecology research*, 11(1), 13-28. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.25383930.1399.11.21.1.5> [in Persian]
- Kohi Habibi, N., & Barakpour, N. (2015). Investigating the effective factors on the support of the host community for the development of urban tourism. Case study: Isfahan city, Jolfa district, *Master's thesis on urban planning*. Isfahan University. [in Persian]
- Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*, 6, 100020. <https://doi.org/10.1016/j.array.2020.100020>
- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958. <https://doi.org/10.3390/su12103958>
- Li, X., Law, R., Xie, G., & Wang, S. (2021). Review of tourism forecasting research with internet data. *Tourism Management*, 83, 104245. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104245>
- Mehrab Qochani, O., Ghanian, M., Khosravipour, B., & Kratz, J. (2018). Explanation of a framework to support the development of rural tourism based on the integration of social exchange theories and place image (case study: wetland areas of Khuzestan province). *Rural Research Journal*, 10(3), 24-42. <https://doi.org/10.22059/jrur.2019.276214.1332> [in Persian]
- McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126-129.
<https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0096>
- Mirzaei, H. & Jalili, S. (2019). The impact of tourism development on economic growth, comparing Iran and selected countries. *Financial Economics Quarterly (formerly Economic Sciences)*, 5(15), 137-149.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.25383833.1390.5.15.4.7> [in Persian]
- Mohammadi, Yazdan, & Soltani Torbati, F. (1401). The effect of experience on the brand of tourism city in the intention to visit the tourist destination. Subject of study: Tehran. *Tourism and leisure magazine*, 14(7), 33-47.
10.22133/TLJ.2022.311037.1020 [in Persian]

- Moradpour, N., Taqvi Zirvani, I., & Ghorbani, H. (2016). Investigating the effect of pedestrian indicators on the development of urban pedestrian tourism, case study: Khorramabad city. *Journal of urban tourism*, 4(2), 112-99. <https://doi.org/10.22059/jut.2017.203099.192> [in Persian]
- Mousavi, M., Afta, A., Majnoui, A., & Niromand Shishvan, S. (2018). Development of tourism in rural areas by emphasizing the priorities of investors in infrastructure. Case study: East Azarbaijan province. *Geographical Survey of Space*, 9(31), 39-54. <https://doi.org/10.30488/gps.2019.90105> [in Persian]
- Nadali, S., & Sefidchian, S. (2017). Capability measurement of smart tourism with emphasis on infrastructural needs and requirements (case study: Mashhad metropolis). *Tourism Tourism Space*, 7(28), 125-139. <https://dori.net/dor/20.1001.1.22518827.1397.7.28.8.1> [in Persian]
- Park, Ji Hoon, Lee, Cheolhan, Yoo, Changsok, & Nam, Yoonjae. (2020). An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1320-1327. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i2.25787>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.010>
- Qadri, I., Kazemian, G., & Bagheri, F. (2018). Evaluation of the importance-performance of dimensions and indicators of integrated tourism management on the coasts of Mazandaran province. *Geography and environmental sustainability*, 9(2), 45-65. <https://doi.org/10.22126/ges.1970.1157> [in Persian]
- Ramadannejad, Y., & Ruknuddin Eftekhari, A. (2018). Development strategies of rural coastal tourism in Gilan province. *Human settlements planning studies, number, 14(1)*, 19-34. http://jshsp.iurasht.ac.ir/article_665120.html [in Persian]
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>
- Saberifar, R., & Karimi, E. (2017) Prioritizing the needs and expectations of tourists in urban areas (case example: Mashhad city). *Space planning and preparation*, 22(2), 75-93. <http://hmsp.modares.ac.ir/article-21-13749-fa.html> [in Persian]
- Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., & Theocharous, A. L. (2021). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism management*, 22(2), 181-191. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00046-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00046-7)
- Sabbagh Kermani, M., & Amirian, S. (2019). Investigating the economic effects of tourism in the Islamic Republic of Iran (using data-output analysis). *Journal of Commerce*, 4(16), 57-83. [in Persian]
- Shafii Thabit, N., Ghorbani, J., & Bahmani, R. (2018). Historical tourism capacities and its impact on sustainable rural development (case studies: rural settlements of Soltanieh district of Zanjan province). *Earth Science Research*, 10(1), 108-94. Ramadannejad, Y., & Ruknuddin Eftekhari, A. (2018). Development strategies of rural coastal tourism in Gilan province. *Human settlements planning studies, number, 14(1)*, 19-34. http://jshsp.iurasht.ac.ir/article_665120.html <https://doi.org/10.52547/esrj.10.1.94> [in Persian]

- Sharif, A., Afshan, S., Chrea, S., Amel, A., & Khan, S. A. R. (2020). The role of tourism, transportation and globalization in testing environmental Kuznets curve in Malaysia: new insights from quantile ARDL approach. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 25494-25509. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2007.04.010>
- Soleimani, A., Majnoui Totakhana, A., & Aftab, A. (2018). Analysis of the role of tourism on the improvement of environmental knowledge and awareness of villagers (case study: Sur Totakhana tourist axis). *Human settlement planning studies*, 14(1), 219-237.
- Ramadannejad, Y., & Ruknuddin Eftekhari, A. (2018). Development strategies of rural coastal tourism in Gilan province. *Human settlements planning studies*, number, 14(1), 19-34. http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_665120.html [in Persian]
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Procedures and techniques for developing grounded theory*, Sage. <https://group.sagepub.com>.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Tagwi, Seyyed Abbas and Sadeghi, Sohail (2015). Investigating the relationship between mass media consumption and the level of religiosity among students of Hormozgan University of Medical Sciences. *Hormozgan Cultural Research Journal*, 8(13), 21-42. <http://rdch.ir/article-1-159-fa.html> [in Persian]
- Tavousi, M., Mohammadi, S., Seddighi, J., Rostami, R., & Haeri-Mehrzi, A. A. (2018). Tehrani citizens' use of health information on social media and virtual social networks: a demographic study. *Education and Community Health*, 6(2), 109-103. <https://doi.org/10.29252/jech.6.2.103> [in Persian]
- Wang, W., Kumar, N., Chen, J., Gong, Z., Kong, X., Wei, W., & Gao, H. (2020). Realizing the potential of the internet of things for smart tourism with 5G and AI. *IEEE network*, 34(6), 295-301. <https://doi.org/10.1109/MNET.011.2000250>
- Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12(8), 3401. <https://doi.org/10.3390/su12083401>