

# Presenting a Model for Smartening Tourism Destinations in Kermanshah Province Using Grounded Theory

Ehsan Khosravi<sup>✉</sup>, Negar Rezaei<sup>1</sup>, Zeinab Akbarian<sup>1</sup>, Kiumars Rangin<sup>1</sup>, Pouya Nazari<sup>3</sup>

1- Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.  
2- Department of Technology Management, Research Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

## Article Info

**Article type:**  
Research Paper

**Keywords:**  
Tourism  
Development,  
Tourism, Smart  
Tourism, Grounded  
theory.

**Received:**

**Received in revised form:**

**Accepted:**  
PP.

## Abstract

The overall aim of this study was to Presenting a model for smartening tourism destinations in Kermanshah province using grounded theory. The present study was qualitative in nature, applied in terms of purpose, and conducted using the Strauss-style grounded theory method. The study population consisted of all experts in the field of smart tourism development in Kermanshah Province. Participants were selected using purposive and theoretical sampling methods. The data collection phase continued until theoretical saturation was achieved, which occurred with 12 participants. Data collection methods included reviewing existing documents, in-depth individual interviews and note-taking. Data were analyzed using a three-step coding technique. Based on the results, the research model consisted of the following components: causal conditions (such as the need to design a comprehensive online platform in the tourism sector, the need to facilitate and accelerate the provision of tourism services, the need to enhance destination competitiveness, the need for smart tourist management, the need to improve the tourist experience), contextual conditions (such as the development of technological infrastructure, the development of smart transportation infrastructure, culturalization of technology use), intervening conditions (such as policymaking, participation and support of social communities, human resource empowerment, digital security and trust requirements, and cooperation and interaction among responsible organizations), strategies (such as the development of electronic tourism services, the use of smart destination technologies, establishment of data-driven tourism management, advertising and marketing, smart tourism development), and outcomes (such as enhancing tourist experience and satisfaction, strengthening destination competitiveness, improving tourism management, developing tourism innovation and entrepreneurship, and socio-economic development). In general, the development of smart tourism requires a systematic and holistic perspective, along with interaction and cooperation among all stakeholders. This study offers practical recommendations for policymakers and planners.

## Citation:

**Publisher:** Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2090043.1171>

The Author(s) ©



\* Corresponding Author, [e.khosravi1369@gmail.com](mailto:e.khosravi1369@gmail.com)

## Extended Abstract

### Introduction

The tourism industry, as one of the main axes of economic and social development, has undergone a fundamental transformation with the introduction of new technologies and information communication, and has put forward the concept of "smart tourism". This is more receptive to the integrated use of big data, the Internet, artificial intelligence and online platforms to improve the tourist experience, increase the efficiency of destination management and enhance competitiveness. Kermanshah province, with its rich historical heritage such as Taqbostan, Bisotun, and Anahita Temple, as well as its cultural and climatic diversity, has a high potential to attract tourists. However, Making the province's tourist destinations smart faces obstacles such as the lack of integrated technological infrastructure, weak digital marketing, information dispersion, and lack of coordination among the responsible institutions. Since a comprehensive and indigenous model for smart tourism destinations in Kermanshah province has not been presented so far, the overall goal of this research is to design such a model with a qualitative approach and grounded theory to explain the relationships between key components and provide practical guidance for policymakers and planners.

### Methodology

This research is qualitative in nature, applied in purpose, and conducted using the Strauss and Corbin-style grounded theory method. The statistical population of the research included all experts and specialists active in the field of smart tourism development in Kermanshah province. Participants were selected using a combination of purposive sampling (initially) and theoretical sampling (in subsequent stages). Data collection continued until theoretical saturation was reached, and after conducting in-depth semi-

structured interviews with 12 experts, theoretical saturation was achieved. In addition to interviews, a review of existing documents (reports, tourism master plans, statistics) and field notes were also used. Data were analyzed using a three-stage coding technique (open, axial, and selective), and participant and peer review methods were used to increase validity.

### Results

Data analysis is carried out in a paradigmatic model consisting of five categories of components: Conditions (need to design a comprehensive online platform, need to facilitate and test tourism services, need to promote causal shopping, need to manage smart tourists and need to improve tourist experience). Conditions of contexts (development of technological infrastructure, development of smart transportation infrastructure and culture of technology). The intervening conditions were (appropriate policy-making, community participation and support, human resource empowerment, digital security and trust requirements, and inter-organizational collaboration and interaction). The identified strategies were (development of e-tourism services, use of smart destination technologies, establishment of data-driven management, smart advertising and marketing, and gradual development of smart tourism). Finally, the predicted outcomes were: enhancing tourist experience and satisfaction, strengthening destination competitiveness, improving tourism management, developing tourism innovation and entrepreneurship, and socio-economic development of the province.

### Discussion and Conclusion

Research results show that technology development in Kermanshah province is multidimensional and systemic, and its success depends on a holistic perspective at

the provincial senior management level and the creation of partnerships and collaborations between the government, the private sector, local communities, and academics. The implementation of the presented model can translate into improved tourist experience, increased competitiveness, and socio-economic development of the province. Accordingly, the establishment of a permanent secretariat for inter-sectoral coordination and monitoring of the implementation of the comprehensive smart tourism document, gradual investment in communication and smart transportation infrastructure with priority given to tourism hubs, and human resource empowerment and digital culture building for local stakeholders along with support for tourism startups are presented as the main recommendations of this study.

#### **Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process**

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

#### **Funding**

This article is not sponsored

#### **Authors' Contribution**

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

#### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

## ارائه مدل هوشمندسازی مقصدهای گردشگری استان کرمانشاه با کاربست نظریه داده بنیاد

احسان خسروی<sup>۱</sup>، نگار رضائی<sup>۱</sup>، زینب اکبریان<sup>۱</sup>، کیومرث رنگین<sup>۱</sup>، پویا نظری<sup>۲</sup>

۱- گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

۲- گروه مدیریت تکنولوژی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

### اطلاعات مقاله چکیده

#### نوع مقاله:

پژوهشی

#### تاریخ دریافت:

#### تاریخ بازنگری:

#### تاریخ پذیرش:

صص.

#### کلید واژه‌ها:

توسعه گردشگری،

گردشگری، گردشگری

هوشمند، نظریه بنیانی.

هدف کلی این پژوهش ارائه مدل هوشمندسازی مقصدهای گردشگری استان کرمانشاه بود. پژوهش حاضر از نظر ماهیت، کیفی و از لحاظ هدف، کاربردی و با روش نظریه بنیانی به سبک اشتراوس انجام گرفت. جامعه مورد مطالعه شامل کلیه خبرگان حوزه گردشگری هوشمند در استان کرمانشاه بود. مشارکت کنندگان با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری هدفمند و نظری انتخاب شدند. مرحله جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. که با تعداد ۱۲ نفر اشباع نظری حاصل شد. روش گردآوری داده‌ها شامل بررسی اسناد و مدارک موجود، مصاحبه عمیق انفرادی و یادداشت‌برداری بود. داده‌ها با استفاده از تکنیک کدگذاری سه مرحله‌ای تجزیه و تحلیل شدند. بر اساس نتایج، مدل پژوهش متشکل از مؤلفه‌های شرایط علی (از قبیل نیاز به طراحی پلتفرم آنلاین جامع در حوزه گردشگری، نیاز به تسهیل و تسریع در ارائه خدمات گردشگری، نیاز به ارتقای رقابت‌پذیری مقصد، نیاز به مدیریت هوشمند گردشگران، نیاز به بهبود تجربه گردشگر)، شرایط زمینه‌ای (از قبیل توسعه زیرساخت‌های فناورانه، توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل هوشمند، فرهنگ‌سازی استفاده از فناوری)، شرایط مداخله‌گر (از قبیل سیاست‌گذاری، مشارکت و حمایت جوامع اجتماعی، توانمندسازی نیرو انسانی، الزامات امنیت و اعتماد دیجیتال و همکاری و تعامل بین سازمان‌های متولی)، راهبردها (از قبیل توسعه خدمات الکترونیکی گردشگری، استفاده از فناوری‌های هوشمند مقصد، استقرار مدیریت داده‌محور گردشگری، تبلیغات و بازاریابی، توسعه گردشگری هوشمند) و پیامدها (از قبیل ارتقای تجربه و رضایت گردشگران، تقویت رقابت‌پذیری مقصد، بهبود مدیریت گردشگری، توسعه نوآوری و کارآفرینی گردشگری، توسعه اجتماعی- اقتصادی) بود. به‌طور کلی، توسعه گردشگری هوشمند نیازمند وجود یک دیدگاه سیستماتیک و کل‌نگر ضمن تعامل و همکاری کلیه دست‌اندرکاران است. این پژوهش پیشنهادهای کاربردی را برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان به همراه دارد.

#### استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2090043.1171>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



### مقدمه

در دهه‌های اخیر، افزایش رقابت میان مقاصد گردشگری و تغییر نیازهای گردشگران، اهمیت ارائه خدمات نوین و باکیفیت را بیش از پیش آشکار کرده است (Amin & Budilestari, 2025). از این رو، صنعت گردشگری برای حفظ رقابت‌پذیری خود ناگزیر از بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و حرکت به سمت توسعه گردشگری هوشمند شده است. هم‌زمان با پیشرفت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT)، مفهوم «گردشگری هوشمند» به عنوان یک پارادایم جدید در صنعت گردشگری متولد شده است (Giguashvili, 2025). در این چارچوب مفهومی، گردشگری هوشمند به عنوان زیست‌بومی فناوری‌محور و چنددینفعی تعریف می‌شود که در آن بازیگران انسانی (از جمله گردشگران، صاحبان کسب‌وکارها و سیاست‌گذاران) و غیرانسانی (فناوری‌ها) در مراحل قبل، حین و پس از سفر، برای خلق ارزش مشترک با یکدیگر تعامل دارند (Fatma, 2026). این رویکرد در سال‌های اخیر توجه بسیاری از کشورها را جلب کرده است (Krishnamma, 2025). به طوری که حجم بازار سفرهای هوشمند در جهان در سال ۲۰۲۳ به حدود ۲۸/۸ میلیارد دلار رسید (Noormandipour et al, 2025). بنابراین رشد فناوری‌هایی نظیر اینترنت اشیاء، هوش مصنوعی، کلان‌داده‌ها، رایانش ابری و اپلیکیشن‌های هوشمند، شیوه برنامه‌ریزی، مدیریت و تجربه سفر را دچار تحول اساسی کرده است (Mondol, 2026).

گردشگری هوشمند امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای تحول در مدیریت مقاصد شناخته می‌شود. تحولی که زمینه‌ساز بهبود کیفیت خدمات و ارتقای تجربه گردشگران شده است. گردشگران دیگر صرفاً به دنبال بازدید از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی نیستند، بلکه عواملی چون کیفیت تجربه سفر، دسترسی سریع به اطلاعات، سهولت دریافت خدمات، امنیت و شخصی‌سازی خدمات نیز برای آنان اهمیت زیادی دارد (Chhabra, 2025). در چنین شرایطی، بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند می‌تواند به افزایش رضایت گردشگران، کاهش هزینه‌های مدیریتی، بهینه‌سازی مصرف منابع، کنترل ازدحام گردشگران و توسعه بازاریابی دیجیتال بینجامد (Czyz & Javed, 2025). افزون بر این، گردشگری هوشمند امکان تحلیل رفتار گردشگران و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها را برای مدیران فراهم می‌سازد و زمینه لازم برای توسعه پایدار و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری را تقویت می‌کند (Martins, 2025). بنابراین، این نوع گردشگری نه تنها یک ابزار فناورانه، بلکه رویکردی جامع برای ارتقای کارایی و پایداری صنعت گردشگری به شمار می‌رود.

در ایران نیز ضرورت حرکت به سوی گردشگری هوشمند بیش از پیش احساس می‌شود. بسیاری از مناطق کشور از قابلیت‌های متنوع گردشگری برخوردارند که با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و هوشمندسازی می‌توانند به مقاصد رقابت‌پذیر در سطوح ملی و بین‌المللی تبدیل شوند. در این میان، استان کرمانشاه به دلیل برخورداری از ظرفیت‌های ویژه، پتانسیل بالایی برای توسعه گردشگری هوشمند دارد (Molavi & Azimpour, 2024). با این حال، ضعف زیرساخت‌های فناوری، نبود نظام یکپارچه اطلاعات گردشگری، محدودیت خدمات آنلاین، ضعف بازاریابی دیجیتال و فقدان برنامه‌ریزی منسجم در حوزه فناوری‌های گردشگری، موجب شده است که بخش قابل توجهی از ظرفیت‌های گردشگری استان به صورت مطلوب بهره‌برداری نشود. از این رو با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر در پی ارائه مدل هوشمندسازی مقصدهای گردشگری استان کرمانشاه با کاربری نظریه داده بنیاد بوده است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### گردشگری

گردشگری ترجمه واژه توریسم است که واژه‌ای فرانسوی است و خود از «تور» گرفته شده است. تور در زبان فرانسوی به معانی محل پیمودن، سیر کردن، گردش کردن است (Asadollahi et al, 2024). واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱ میلادی در مجله انگلیسی اسپورتینگ ماگزین آمد (Shabani, 2017). گردشگری به معنای فعالیت‌های مربوط به ارائه خدمات و میزبانی افرادی است

ارائه مدل هوشمندسازی مقصدهای گردشگری استان کرمانشاه ... / همکاران

که از یک مکان بازدید می‌کنند (Escuderosa et al, 2025). گردشگری، پدیده‌ای پویاست که با تعامل سرمایه انسانی و فرهنگ، آثار متعددی در فضاهای جغرافیایی بر جای می‌گذارد (Mohammadzadeh et al, 2025). این صنعت در سال‌های اخیر با شتاب چشمگیری در حال گسترش بوده و سهم آن در رشد اقتصادی کشورها به طور فزاینده‌ای پررنگ شده است (Allaf Jafari et al, 2025). به‌طوری‌که حدود ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان به این صنعت اختصاص دارد (Maleki et al, 2025). این رشد نه تنها ناشی از افزایش سطح دسترسی اقتصادی و جهانی شدن است، بلکه تحت تاثیر پیشرفت‌های سریع فناوری، به ویژه در حوزه گردشگری هوشمند، شکل گرفته است (Allaf Jafari et al, 2025).

### گردشگری هوشمند

اصلاح «گردشگری هوشمند» نخستین بار در اوایل دهه ۲۰۱۰ در ادبیات گردشگری و فناوری اطلاعات مطرح شد. برخلاف گردشگری الکترونیک که عمدتاً بر مبادلات آنلاین مانند رزرو هتل و خرید بلیت متمرکز بود، گردشگری هوشمند یک اکوسیستم جامع است که فناوری‌های نوین، داده‌های کلان و خدمات شهری را برای ارتقای تجربه گردشگر و افزایش پایداری مقصد به کار می‌گیرد (Nikbin, 2025). همچنین گردشگری هوشمند، به عنوان شکل نوین گردشگری الکترونیکی، خدمات سفر را در همه مراحل از انتخاب تا ارزیابی برای مسافران تسهیل می‌کند (Mohammadzadeh et al, 2025). این نوع گردشگری بر سه رکن اصلی استوار است: فناوری، مردم و حکمروایی. فناوری شامل ابزارهایی مانند اینترنت اشیا، کلان داده و اپلیکیشن‌های تعاملی است؛ مردم به معنای گردشگران و شهروندانی است که از این فناوری‌ها استفاده می‌کنند و حکمروایی به نقش نهادهایی مانند شهرداری‌ها در تنظیم‌گری و تسهیل تعاملات اشاره دارد (همان).

در زمینه موضوع مورد مطالعه پژوهش‌های مرتبطی نیز انجام شده است؛ مؤمنی و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که توسعه گردشگری هوشمند مستلزم اتخاذ یک چشم‌انداز جامع در دو سطح خرد و کلان است. در سطح کلان، باید به بالابردن اولویت توسعه گردشگری هوشمند در سیاست‌های توسعه ملی، توجه بیشتر به برنامه‌ریزی زیرساختی، هماهنگی و نظارت، و بهبود سیاست‌های مورد نیاز پرداخته شود. مقوله‌های فرعی استخراج‌شده عبارتند از: بهبود مدیریت هزینه در گردشگری، ارائه سرویس‌های هوشمند گردشگری، خدمات هوشمند ابری، سیستم خدمات اینترنتی به گردشگران، کیفیت خدمات و تسهیلات، اینترنت اشیا، تشخیص نیاز مشتری به روش هوشمند، و قیمت‌گذاری پویا. مولوی و بسته نگار (۱۴۰۳) در پژوهشی نشان دادند که توسعه فناوری‌ها و هوشمندسازی گردشگری به‌طور کلی دارای اثر مثبت و معنادار بر تجارب گردشگران است. همچنین بیان نمودند که میان متغیرهای فناوری گردشگری هوشمند با ابعاد مختلف تجربه (ذهنی، عاطفی، وجودی، رفتاری و تفریحی) همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. عطایی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به این نتیجه رسید که توسعه پایدار گردشگری هوشمند باعث بهبود رشد اقتصادی و حفاظت از محیط زیست در مقاصد گردشگری می‌گردد. Fatima & Bata (2026) در پژوهشی بیان نمودند که گردشگری هوشمند نیازمند اکوسیستمی چندذینفعی با واسطه فناوری است که در آن بازیگران انسانی و غیرانسانی برای خلق ارزش مشترک تعامل پویا داشته باشند همچنین بر نقش کلیدی واسطه‌گری فناوری و همکاری ذینفعان در افزایش هماهنگی و ارائه تجربیات معنادار گردشگری تاکید داشتند. Chen (2026) در پژوهشی بیان نمود که رفتار تعامل گردشگران با خدمات هوشمند از تعاملات پویا بین پنج خوشه شرطی (مرتبط با کاربر، فناوری، خاص گردشگری، مکانیسم‌های اجتماعی و بازخورد تجربی) پدید می‌آید و این تعاملات سه نتیجه تطبیقی شامل استفاده فعال، استفاده محدود و عدم استفاده را ایجاد می‌کند؛ همچنین حمایت اجتماعی و انگیزه‌های اقتصادی به عنوان مکانیسم‌های کلیدی تعدیل‌کننده عمل می‌کنند. Ferdows (2025) در پژوهشی بیان نمود که هر پنج بعد نوآوری (پذیرش نوآوری دیجیتال، زیرساخت گردشگری هوشمند، مشارکت خوشه‌ای، دسترسی مالی و حمایت دولتی)

بر توسعه خدمات گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند که در این میان، نوآوری دیجیتال و زیرساخت قوی‌ترین تأثیرات را داشتند. (Nam & Heo (2025 در پژوهشی بیان نمودند که توسعه زیرساخت‌های فناوری و حمایت دولتی زمینه توسعه گردشگری هوشمند را فراهم می‌کند.

بنابراین با وجود اهمیت روزافزون گردشگری هوشمند، بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که تاکنون چارچوبی منسجم که بتواند عوامل سببی، زمینه‌ای، مداخلات، راهبردها و پیامدهای تحقق پدیده هوشمندسازی مقصدهای گردشگری استان کرمانشاه را تبیین کند، ارائه نشده است. این خلأ پژوهشی موجب شده است که بسیاری از ظرفیت‌های فناورانه و مدیریتی استان در حوزه گردشگری به‌صورت پراکنده و غیرسیستماتیک باقی بماند. بر همین اساس، پژوهش حاضر درصدد ارائه مدل هوشمندسازی مقصدهای گردشگری استان کرمانشاه با کاربست نظریه داده بنیاد بوده است.

### مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، جزء پژوهش‌های کیفی، از لحاظ هدف، کاربردی و با روش نظریه داده بنیاد به سبک استراوس<sup>۱</sup> انجام گرفت. نظریه داده بنیاد یک روش برای استخراج مفاهیم<sup>۲</sup> از دل داده‌ها و سپس ترکیب آن‌ها می‌باشد (Glaser & Strauss, 1967). زمانی که هیچ فرضیه‌ی روشنی وجود ندارد و یا تاکنون تحقیقی در زمینه‌ای صورت نگرفته و یا تحقیقات محدودی صورت گرفته باشد، نظریه داده بنیاد متناسب‌ترین روش است (Jovanovic et al., 2017). جامعه مورد مطالعه شامل کلیه خبرگان در تمامی جوامع ذی‌ربط از قبیل اعضای هیأت علمی دارای رزومه و تخصص مرتبط، کارشناسان و مشاوران با سابقه، فعالان خبره در حوزه گردشگری هوشمند بودند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند<sup>۳</sup> از نوع گلوله برفی و روش نمونه‌گیری نظری<sup>۴</sup> استفاده گردید. مرحله جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری<sup>۵</sup> ادامه یافت؛ یعنی زمانی که دیگر هیچ داده جدیدی به دست نیامد و مفاهیم جدیدی شناسایی نشوند. به عبارتی از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر خبره (۲ نفر از اعضای هیأت علمی دارای رزومه و تخصص مرتبط، ۲ نفر از کارشناسان و مشاوران، ۸ نفر از فعالان حوزه گردشگری) اشباع نظری حاصل شد جدول (۱). در این مطالعه از بررسی استناد و مدارک موجود، مصاحبه عمیق انفرادی<sup>۶</sup> و یادداشت‌برداری<sup>۷</sup> به‌منظور جمع‌آوری داده‌های اولیه استفاده شد و برای تمرکز بیشتر، با رضایت شرکت‌کنندگان، از ضبط صوت استفاده گردید. مصاحبه‌ها به‌طور میانگین حدود ۴۵ دقیقه به طول انجامید. داده‌ها به‌طور هم‌زمان جمع‌آوری شد و با استفاده از چهار مفهوم مرتبط از جمله مفاهیم اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری به بررسی روایی و پایایی پژوهش پرداخته شد. در این راستا جهت اعتبارپذیری سعی شد در مرحله جمع‌آوری داده‌ها با طرح سوال‌های متنوع از افراد کلیدی و بحث و تمرکز بیشتر بر سؤال اصلی پژوهش، زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرید. به علاوه در این بخش به منظور افزایش انتقال‌پذیری، از راهبرد درگیری بیشتر افراد شرکت‌کننده دارای تخصص‌های مختلف و جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در زمان‌های مختلف استفاده شد. در این مرحله جهت اطمینان‌پذیری از صحت نتایج به دست آمده، دست نوشته‌ها و مفاهیم استخراج شده در اختیار گروه پژوهش و سایر محققان قرار گرفت. در نهایت به منظور تاییدپذیری نتایج حاصل، بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل محتوا و استخراج مفاهیم، تدوین مقوله‌ها و رابطه ایجاد شده بین آن‌ها مطرح شده،

1. Straussian Grounded Theory (SGT)
2. Concepts
3. Purposeful sampling
4. Theoretical sampling
5. Theoretical saturation
6. Individual depth interviews
7. Note-taking

ارائه مدل هوشمندسازی مقصدهای گردشگری استان کرمانشاه ... / خسروی و همکاران

نتایج مجدد در اختیار مشارکت کنندگان قرار گرفت و پس از اظهار نظر، به تایید آنان رسید. در نهایت به منظور انسجام بیشتر نتایج به دست آمده، یکبار دیگر نتایج توسط گروه پژوهش مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت. داده‌ها بر اساس اصول روش‌شناسی نظریه داده بنیاد که شامل سه مرحله کدگذاری باز<sup>۱</sup>، کدگذاری محوری<sup>۲</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۳</sup> است. به صورت دستی تجزیه و تحلیل شدند، به این صورت که در پایان هر روز، تمام داده‌ها که از زمینه مورد مطالعه جمع‌آوری شده بودند به متن تبدیل شدند. در این فرآیند سه مرحله‌ای و غیرخطی، ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده، دسته‌بندی شد و به هر دسته عنوان مناسب تخصیص و سپس از دل این رهگذر خوشه‌های مفهومی تشکیل شدند که هر یک به مقولاتی تعلق داشت و سرانجام از ارتباط این مقولات، مدل پارادایمیک برای توضیح یک پدیده خلق شد. در طول مرحله تجزیه و تحلیل، روش مقایسه دائمی مورد استفاده قرار گرفت. در روش نظریه داده بنیاد، محقق از همان ابتدا بر مفهوم‌سازی تمرکز دارد و با استفاده از روش تحلیل مقایسه‌ای این کار را انجام می‌دهد؛ یعنی دائماً یک گام باید به عقب برگردد و در مفاهیم تجدیدنظر نماید. در نهایت بر اساس روش سیستماتیک نظریه داده بنیاد یک مدل پارادایمیک بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده در زمینه مورد بررسی ارائه گردید که ارتباطات و تعاملات بین مقوله‌های اصلی پژوهش در این مدل (شکل ۱) مشهود است.

جدول ۱. مشخصات نمونه جهت انجام مصاحبه

| عنوان               | میانگین سابقه کار | تعداد | جنسیت    | حوزه تخصصی اصلی                      |
|---------------------|-------------------|-------|----------|--------------------------------------|
| هیئت علمی           | ۶                 | ۲     | زن و مرد | مدیریت گردشگری و فناوری اطلاعات      |
| کارشناسان و مشاوران | ۸                 | ۲     | مرد      | برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری          |
| فعالان حوزه گردشگری | ۱۱                | ۸     | زن و مرد | خدمات گردشگری و کسب و کارهای دیجیتال |

## یافته‌های پژوهش

### کدگذاری باز

در پژوهش حاضر برای انجام کدگذاری باز، داده‌ها به صورت خط به خط بازنگری شده و بعد از تشخیص فرایندها و نکات اصلی و حذف جملات تکراری و بی‌ربط، به هر جمله کد داده شده است. در این مرحله ۷۳ مفهوم جامع و مانع استخراج گردید که در جدول شماره (۲) قابل مشاهده است.

1. Open coding
2. Axial coding
3. Selective coding

## کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، مفاهیم با توجه به قرابت معنایی در یک زیرطبقه قرار می‌گیرند و در نهایت طبقه‌های محوری شکل می‌گیرند. در این مرحله، پایه‌های اولیه مدل پارادایمیک پژوهش که نشان‌دهنده جریان فرآیندها و فعالیت‌هایی است که در بستر مطالعه اتفاق افتاده است، شکل گرفت. به عبارتی دیگر مفاهیم با توجه به قرابت معنایی در داخل زیرطبقه‌های ذی‌ربط و سپس هر یک از آنان با توجه به ماهیتشان در داخل هر یک از ۶ طبقه‌های محوری قالب نظریه بنیانی قرار گرفتند. این ۶ طبقه‌های محوری شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده، فرآیندها و تعاملات (راهبردها) و پیامدها می‌باشد. در جدول شماره (۲) مفاهیم، زیرطبقه‌ها و طبقه‌های محوری نمایش داده شده است.

جدول ۲. مفاهیم و طبقات ایجاد شده (نتایج دو مرحله کدگذاری باز و محوری)

| طبقه‌های محوری                 | زیرطبقه                                          | مفاهیم                                                                                             |
|--------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شرایط علی                      | نیاز به طراحی پلتفرم آنلاین جامع در حوزه گردشگری | نیاز به مسیریابی دیجیتال                                                                           |
|                                |                                                  | نیاز به دیجیتالی‌سازی کلیه فرایندهای خدمات گردشگری (رزرو و...)                                     |
|                                |                                                  | نیاز گردشگران به مقایسه کیفیت خدمات ارائه‌شده در بستر فضای مجازی برای تصمیم در انتخاب مقصد گردشگری |
|                                |                                                  | نیاز گردشگران به دسترسی سریع به مراکز اقامتی و تفریحی                                              |
|                                | نیاز به تسهیل و تسریع در ارائه خدمات گردشگری     | نیاز گردشگران به دریافت خدمات بدون مراجعه حضوری                                                    |
|                                |                                                  | نیاز به حفظ گردشگران موجود و حتی جذب گردشگران جدید (حفظ و افزایش سهم بازار)                        |
|                                |                                                  | ضرورت معرفی جاذبه‌های گردشگری استان                                                                |
|                                |                                                  | ضرورت همگامی با روندهای جهانی گردشگری                                                              |
|                                | نیاز به ارتقای رقابت‌پذیری مقصد                  | نیاز به تقویت برند گردشگری استان                                                                   |
|                                |                                                  | نیاز به رصد آنلاین موقعیت گردشگران                                                                 |
| نیاز به مدیریت هوشمند گردشگران | نیاز به مدیریت هوشمند گردشگران                   | نیاز به کنترل ظرفیت و نوبت‌دهی هوشمند در جاذبه‌های گردشگری                                         |
|                                |                                                  | نیاز به ثبت و بررسی الگوهای رفتاری گردشگران در درخواست خدمات گردشگری برای بهبود هماهنگی            |
|                                |                                                  | نیاز به ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده                                                                  |

## مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

ارائه مدل هوشمندسازی مقصدهای گردشگری استان کرمانشاه ... / کسب خسروی و همکاران

|                                                                                                |                                   |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| نیاز به افزایش امنیت و آسایش گردشگران                                                          | گردشگر                            |                 |
| نیاز به ارائه خدمات چندزبانه                                                                   |                                   |                 |
| ایجاد و توسعه اینترنت پرسرعت بخصوص در مکان‌های گردشگری                                         | توسعه زیرساخت‌های فناوریانه       | شرایط زمینه‌ای  |
| ایجاد پایگاه داده متمرکز اطلاعات جاذبه‌ها و خدمات برای توسعه گردشگری هوشمند در استان کرمانشاه  |                                   |                 |
| دسترسی دیجیتال به اطلاعات حمل‌ونقل برای توسعه گردشگری هوشمند در استان کرمانشاه                 | توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوشمند |                 |
| هماهنگی ناوگان حمل‌ونقل با سامانه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری هوشمند در استان کرمانشاه      |                                   |                 |
| افزایش اعتماد گردشگران به خدمات ارائه‌شده در بستر گردشگری هوشمند                               | فرهنگ‌سازی استفاده از فناوری      |                 |
| اطلاع‌رسانی درباره قابلیت‌های گردشگری هوشمند                                                   |                                   |                 |
| نهادینه‌سازی استفاده از خدمات آنلاین در فرایند سفر برای توسعه گردشگری هوشمند در استان کرمانشاه |                                   |                 |
| اختصاص اعتبارات عمرانی به زیرساخت‌های گردشگری هوشمند در استان کرمانشاه                         | عوامل سیاست‌گذاری                 |                 |
| پشتیبانی نهادی از اجرای طرح‌های نوآورانه و هوشمندسازی گردشگری در استان کرمانشاه                |                                   |                 |
| تدوین برنامه‌های توسعه گردشگری دیجیتال در استان کرمانشاه                                       |                                   |                 |
| تلاش در جهت کاهش نوسانات اقتصادی بر پروژه‌های گردشگری هوشمند در استان کرمانشاه                 |                                   |                 |
| تلاش در جهت افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه فناوری‌ها و ارائه گردشگری هوشمند            |                                   |                 |
| تسهیل فرایندهای اداری و مجوز دهی برای کسب‌وکارهای گردشگری دیجیتال در استان کرمانشاه            |                                   | شرایط مداخله‌گر |

## مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

|                                                                                                                 |                                     |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--|
| تدوین استانداردهای خدمات هوشمند گردشگری                                                                         |                                     |  |
| مشارکت کسب و کارهای محلی در پذیرش و اجرای خدمات گردشگری هوشمند                                                  | مشارکت و حمایت جوامع اجتماعی        |  |
| همکاری جامعه محلی در توسعه گردشگری هوشمند                                                                       |                                     |  |
| پذیرش فناوری‌های گردشگری توسط ساکنان محلی                                                                       |                                     |  |
| آموزش نحوه بهره‌برداری از فناوری‌های دیجیتال به فعالان حوزه گردشگری برای توسعه گردشگری هوشمند در استان کرمانشاه | توانمندسازی نیرو انسانی             |  |
| توانمندسازی متخصصان طراحی و پشتیبانی سامانه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری هوشمند در استان کرمانشاه             |                                     |  |
| آموزش تحلیل و بهره‌برداری از داده‌های گردشگری به مدیران برای توسعه گردشگری هوشمند در استان کرمانشاه             |                                     |  |
| افزایش امنیت سامانه‌های گردشگری هوشمند در استان                                                                 | الزامات امنیت و اعتماد دیجیتال      |  |
| رعایت حریم خصوصی گردشگران در بهره‌برداری از خدمات هوشمند                                                        |                                     |  |
| پاسخگویی آنلاین به صورت ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته                                                                   |                                     |  |
| مشارکت شهرداری‌ها در هوشمندسازی گردشگری                                                                         | همکاری و تعامل بین سازمان‌های متولی |  |
| تعامل دانشگاه‌ها با صنعت گردشگری برای توسعه گردشگری هوشمند در استان کرمانشاه                                    |                                     |  |
| همکاری استارت‌آپ‌ها با مراکز گردشگری برای توسعه گردشگری هوشمند در استان کرمانشاه                                |                                     |  |
| افزایش تسهیل در ارائه مجوزها از سوی کلیه ارگان‌ها بخصوص اداره کل میراث فرهنگی گردشگری                           |                                     |  |
| توسعه زیرساخت‌های سامانه‌های گردشگری هوشمند در استان                                                            | توسعه خدمات الکترونیکی گردشگری      |  |
| راه‌اندازی سامانه‌های گردشگری هوشمند در استان                                                                   |                                     |  |
| ایجاد درگاه‌های پرداخت آنلاین خدمات گردشگری در                                                                  |                                     |  |

## مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

ارائه مدل هوشمندسازی مقصدهای گردشگری استان کرمانشاه ... / به خسروی و همکاران

|                                                                                |                                   |          |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------|
| استان کرمانشاه                                                                 |                                   |          |
| ارائه خدمات پاسخگویی آنلاین به گردشگران در استان کرمانشاه                      |                                   |          |
| طراحی اپلیکیشن‌های راهنمای سفر                                                 | استفاده از فناوری‌های هوشمند مقصد | راهنماها |
| استفاده از تورهای مجازی برای معرفی جاذبه‌ها                                    |                                   |          |
| تولید محتوای چندرسانه‌ای برای معرفی استان                                      |                                   |          |
| گردآوری دیجیتال داده‌های گردشگران                                              | مدیریت داده‌محور گردشگری          |          |
| پایش و تحلیل رفتار گردشگران                                                    |                                   |          |
| دریافت بازخورد هوشمند گردشگران و ارائه پاسخ مناسب از طریق کاربست یادگیری ماشین |                                   |          |
| معرفی و آموزش در بهره‌برداری از گردشگری هوشمند                                 | تبلیغات و بازاریابی               |          |
| تبلیغات در حوزه گردشگری هوشمند                                                 |                                   |          |
| بهبود جذابیت‌های گردشگری هوشمند                                                |                                   |          |
| افزایش تقاضا برای بهره‌برداری از گردشگری هوشمند                                | توسعه گردشگری هوشمند              |          |
| ارتقا کیفیت خدمات در گردشگری هوشمند                                            |                                   |          |
| افزایش سهولت دسترسی به اطلاعات گردشگری                                         | ارتقای تجربه و رضایت گردشگران     | پیامدها  |
| کاهش اتلاف زمان گردشگران                                                       |                                   |          |
| افزایش رضایت گردشگران از خدمات سفر                                             |                                   |          |
| ارتقا فرصت‌های شغلی دیجیتال                                                    | تقویت رقابت‌پذیری مقصد            |          |
| معرفی بیش‌ازپیش جاذبه‌های استان                                                |                                   |          |
| تقویت برند نوین از گردشگری کرمانشاه                                            |                                   |          |
| تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌های گردشگری                                           | مدیریت بهبود گردشگری              |          |
| کاهش ناهماهنگی در خدمات‌رسانی گردشگری                                          |                                   |          |
| مدیریت بهتر توزیع گردشگران در مقصد                                             |                                   |          |
| پیش‌بینی روندها و رفتارهای گردشگری با تحلیل داده‌ها                            |                                   |          |

## مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

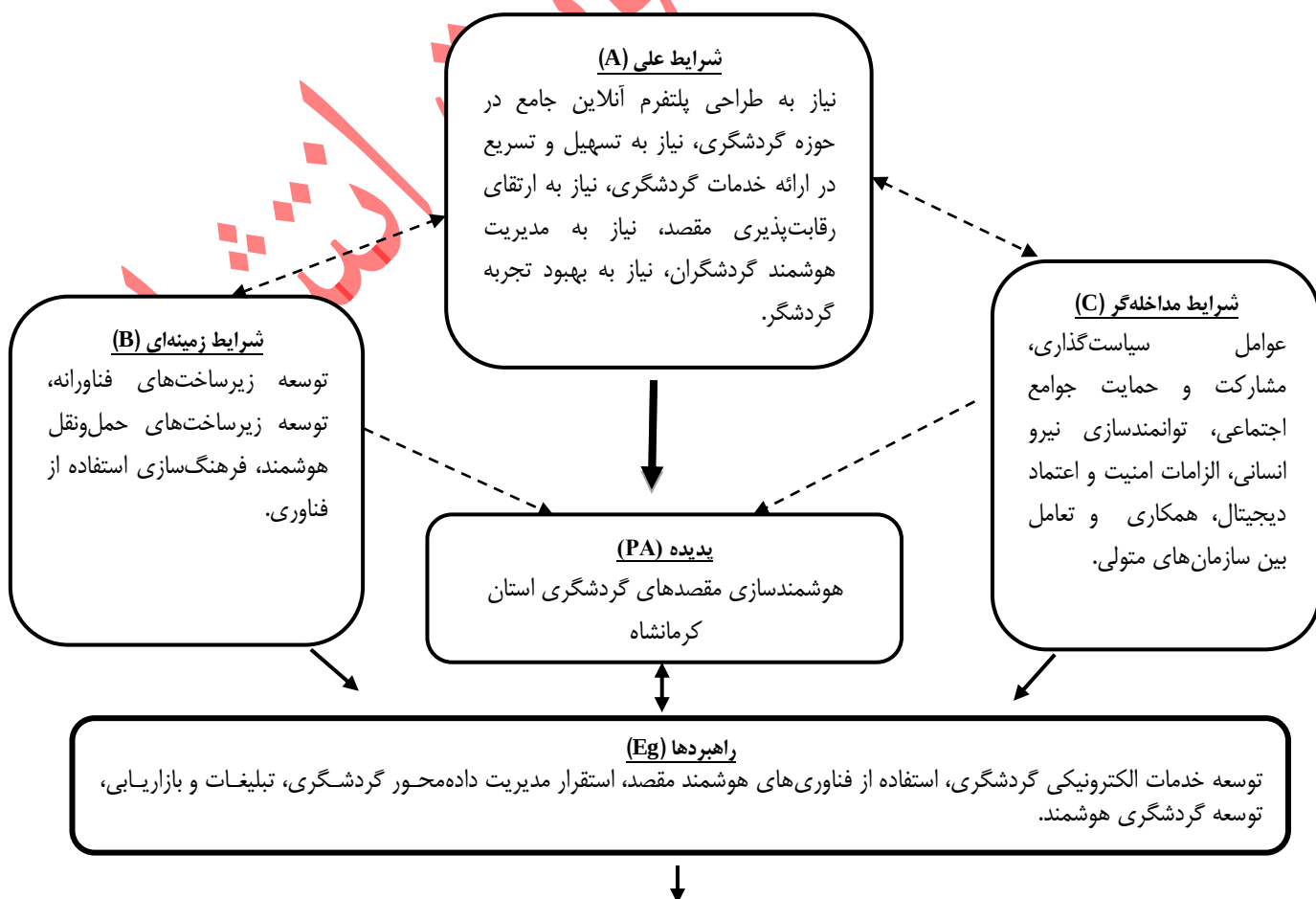
مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

|                                                                  |                                  |  |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--|
| مدیریت گردشگران و کاهش تمرکز گردشگران در جاذبه‌های پرتراکم       |                                  |  |
| رشد استارت‌آپ‌های گردشگری در استان                               | توسعه نوآوری و کارآفرینی گردشگری |  |
| توسعه خدمات نوآورانه گردشگری در استان                            |                                  |  |
| افزایش تعداد گردشگران و افزایش درآمدزایی                         | توسعه اجتماعی-اقتصادی            |  |
| ایجاد فرصت‌های شغلی بیشتر و به‌مراتب افزایش اشتغال‌زایی در استان |                                  |  |
| مشارکت کلیه دست‌اندرکاران به‌واسطه ایجاد منفعت مشترک             |                                  |  |

منبع: یافته‌های پژوهش

### کدگذاری انتخابی و مدل پارادایمیک پژوهشی

در مرحله کدگذاری انتخابی دسته‌بندی نهایی طبقه‌های محوری در اطراف طبقه اصلی و نهایی شدن پدیده مرکزی انجام می‌گیرد. تصویر شماره (۱)، مدل پارادایمیک پژوهش را نشان می‌دهد.



پیامدها (F)

ارتقای تجربه و رضایت گردشگران، تقویت رقابت‌پذیری مقصد، بهبود مدیریت گردشگری، توسعه نوآوری و کارآفرینی گردشگری، توسعه اجتماعی - اقتصادی.

## بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری هوشمند به عنوان رویکردی نوین، با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و داده‌محور، نقش کلیدی در افزایش رضایت گردشگران، بهبود مدیریت مقاصد و ایجاد مزیت رقابتی ایفا می‌کند. در عصر کنونی، مناطق دارای جاذبه‌های تاریخی و طبیعی برای ماندگاری در بازار گردشگری ناگزیر از گذار به سمت هوشمندسازی خدمات و زیرساخت‌ها هستند. با توجه به ظرفیت‌های بی‌بدیل استان کرمانشاه در حوزه میراث فرهنگی، طبیعت بکر و موقعیت مرزی، هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل هوشمندسازی مقصدهای گردشگری استان کرمانشاه با کاربری نظریه داده بنیاد است.

نیاز به طراحی پلتفرم آنلاین جامع در حوزه گردشگری، به عنوان یکی از الزامات بنیادین تحول دیجیتال در استان کرمانشاه مطرح است. اهمیت این نیاز از آنجا نشأت می‌گیرد که فقدان چنین بستری باعث پراکندگی اطلاعات، دشواری دسترسی گردشگران به خدمات یکپارچه و ... می‌شود. همچنین، یک پلتفرم جامع می‌تواند با گردآوری همه جاذبه‌ها، اقامتگاه‌ها، حمل‌ونقل و تورها در یک نقطه واحد، هزینه جستجو را کاهش داده و تجربه‌ای روان و شخصی‌سازی شده ایجاد کند. از منظر مدیریت مقصد نیز این پلتفرم امکان پایش لحظه‌ای، تحلیل داده‌های گردشگران و تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد را فراهم می‌آورد. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های مؤمنی و همکاران (۱۴۰۴)، مولوی و بسته‌نگار (۱۴۰۳)، عطایی و همکاران (۱۴۰۳) و Ferdows (2025) همخوانی دارد.

نیاز به تسهیل و تسریع در ارائه خدمات گردشگری به معنای کاهش زمان انتظار، حذف فرآیندهای زائد و دسترسی آسان و سریع گردشگران به خدمات رزرو، اطلاعات و پشتیبانی است. ارزش این رویکرد در آن نهفته است که سرعت و سهولت خدمات، مستقیماً رضایت، تجربه سفر و احتمال بازگشت گردشگران را افزایش داده و مزیت رقابتی مقصد را در عصر دیجیتال تضمین می‌کند. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های مؤمنی و همکاران (۱۴۰۴)، مولوی و بسته‌نگار (۱۴۰۳)، عطایی و همکاران (۱۴۰۳)، Fatima & Bata (2026) و Ferdows (2025) همخوانی کامل دارد.

نیاز به ارتقای رقابت‌پذیری مقصد به معنای افزایش توانایی استان کرمانشاه در جذب گردشگران نسبت به سایر مقاصد رقیب از طریق بهبود کیفیت خدمات، نوآوری و ایجاد تمایز است. اهمیت این نیاز از آنجا ناشی می‌شود که در عصر کنونی، مقاصد گردشگری صرفاً با داشتن جاذبه‌های طبیعی و تاریخی نمی‌توانند موفق شوند، بلکه باید با بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند، تجربه‌ای برتر و منحصر به فرد ارائه دهند تا سهم خود را در بازار حفظ و افزایش دهند. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های مؤمنی و همکاران (۱۴۰۴)، عطایی و همکاران (۱۴۰۳) و Ferdows (2025) همخوانی دارد.

نیاز به مدیریت هوشمند گردشگران به معنای استفاده از فناوری‌های داده‌محور برای پایش لحظه‌ای تردد، توزیع جمعیت، کنترل تراکم و ... در مقصد است. ضرورت این رویکرد از آنجا سرچشمه می‌گیرد که بدون مدیریت هوشمند، تراکم جمعیت در جاذبه‌های شاخص باعث کاهش کیفیت تجربه، آسیب به بافت تاریخی و افزایش فشار زیرساختی می‌شود، درحالی‌که با ابزارهایی مانند سنسورها، تحلیل داده‌های موبایل و داشبوردهای مدیریتی می‌توان به پایداری و بهینه‌سازی بازدید دست یافت. نتایج این بخش

از پژوهش با پژوهش‌های مؤمنی و همکاران (۱۴۰۴)، مولوی و بسته‌نگار (۱۴۰۳)، عطایی و همکاران (۱۴۰۳)، Fatima & Bata (2026) و Ferdows (2025) همخوانی دارد.

نیاز به بهبود تجربه گردشگر به معنای فراهم کردن سفری لذت‌بخش، شخصی‌سازی‌شده، بدون دغدغه و خاطره‌انگیز از طریق ارائه خدمات متناسب با نیازها و ترجیحات فردی گردشگران در تمام مراحل سفر (قبل، حین و پس از سفر) است. ارزش این نیاز در آن نهفته است که تجربه مثبت، مهم‌ترین عامل در وفاداری، توصیه مقصد به دیگران و بازگشت مجدد گردشگران محسوب می‌شود، درحالی‌که تجربه ضعیف حتی با وجود جاذبه‌های قوی، می‌تواند مقصد را از رقابت خارج کند. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های مولوی و بسته‌نگار (۱۴۰۳)، مؤمنی و همکاران (۱۴۰۴)، Fatima & Bata (2026) و Ferdows (2025) همخوانی دارد.

توسعه زیرساخت‌های فناورانه به معنای ایجاد شبکه‌های ارتباطی پرسرعت، مراکز داده، سخت‌افزارهای هوشمند (سنسورها، کیوسک‌ها) و نرم‌افزارهای یکپارچه برای پشتیبانی از خدمات گردشگری دیجیتال است. اهمیت این عامل از آنجا ناشی می‌شود که بدون زیرساخت پایدار و قابل اتکا، هیچ یک از مؤلفه‌های گردشگری هوشمند (از رزرو آنلاین تا مدیریت لحظه‌ای گردشگران) قابل تحقق نخواهد بود. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های فردوس (۲۰۲۵)، مؤمنی و همکاران (۱۴۰۴) و عطایی و همکاران (۱۴۰۳) همخوانی دارد.

توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوشمند به معنای تجهیز ناوگان حمل‌ونقل به سامانه‌های موقعیت‌یاب پرداخت الکترونیک، مسیریابی پویا، تابلوهای هوشمند اطلاع‌رسانی و اتصال یکپارچه میان انواع وسایل نقلیه (قطار، اتوبوس، تاکسی آنلاین) است. دلیل کلیدی این ضرورت آن است که حمل‌ونقل، یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های گردشگران است و نبود آن، حتی با وجود جاذبه‌های غنی، تجربه سفر را مختل کرده و رقابت‌پذیری مقصد را کاهش می‌دهد. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های مولوی و بسته‌نگار (۱۴۰۳)، مؤمنی و همکاران (۱۴۰۴) و با عطایی و همکاران (۱۴۰۳) همخوانی دارد.

فرهنگ‌سازی استفاده از فناوری به معنای ارتقای سواد دیجیتال، تغییر نگرش و ایجاد اعتماد در میان گردشگران، ارائه‌دهندگان خدمات و جامعه محلی نسبت به پذیرش و بهره‌گیری مؤثر از ابزارهای هوشمند گردشگری است. اهمیت این عامل از آنجا ناشی می‌شود که بدون پذیرش فرهنگی و رفتاری، سرمایه‌گذاری‌های زیرساختی به نتیجه مطلوب نمی‌رسد و مقاومت ذی‌نفعان (مانند کسبه سنتی یا گردشگران مسن) مانع تحقق گردشگری هوشمند خواهد شد. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های Chen (2026)، Nam & Heo (2025) و مولوی و بسته‌نگار (۱۴۰۳) همخوانی دارد.

سیاست‌گذاری یکی از عوامل مداخله‌گر است. ارزش این عامل در آن نهفته است که بدون اراده و برنامه‌ریزی کلان‌دولتی، بخش خصوصی ریسک سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین را نمی‌پذیرد. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های مؤمنی و همکاران (۱۴۰۴) و عطایی و همکاران (۱۴۰۳) همخوانی دارد.

مشارکت و حمایت جوامع محلی به معنای درگیر شدن فعال مردم بومی در فرآیند هوشمندسازی، پذیرش فناوری‌ها و همکاری در ارائه خدمات گردشگری همراه با حفظ هویت فرهنگی است. اهمیت این عامل از آنجا ناشی می‌شود که بدون پذیرش محلی، حتی پیشرفته‌ترین سامانه‌ها با مقاومت یا بی‌تفاوتی مواجه شده و پایداری گردشگری هوشمند تهدید می‌شود. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های Chen (2026) و Nam & Heo (2025) همخوانی دارد.

توانمندسازی نیروی انسانی به معنای آموزش مهارت‌های دیجیتال، افزایش سواد فناوری و توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای در میان کارکنان بخش گردشگری (راهنماها، هتلداران، مدیران دفاتر خدمات) است. ضرورت این عامل از آنجا سرچشمه می‌گیرد که

ارائه مدل هوشمندسازی مقصدهای گردشگری استان کرمانشاه ... / خسروی و همکاران

فناوری به‌تنهایی کارایی ندارد و نیروی انسانی ماهر، حلقه رابط بین ابزارهای هوشمند و تجربه مطلوب گردشگر محسوب می‌شود. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های مولوی و بسته‌نگار (۱۴۰۳) و (Chen 2026) همخوانی دارد.

الزامات امنیت و اعتماد دیجیتال شامل حفاظت از داده‌های شخصی گردشگران، تراکنش‌های مالی امن، و ... است. اهمیت این عامل از آنجا ناشی می‌شود که نگرانی از هک، کلاهبرداری یا سوءاستفاده از اطلاعات، مهم‌ترین مانع پذیرش خدمات هوشمند توسط گردشگران است و می‌تواند کل سیستم گردشگری هوشمند را بی‌اعتبار کند.

همکاری و تعامل بین سازمان‌های متولی به معنای ایجاد سازوکارهای مشترک میان نهادهایی نظیر میراث فرهنگی، گردشگری، صنایع دستی و ... برای تبادل داده، هماهنگی اقدامات و جلوگیری از موازی‌کاری است. دلیل اهمیت این عامل آن است که گردشگری هوشمند ذاتاً میان‌بخشی است و بدون هماهنگی، منابع هدررفته و تجربه گردشگر با ناهماهنگی‌های سازمانی مختل می‌شود. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های مؤمنی و همکاران (۱۴۰۴) و عطایی و همکاران (۱۴۰۳) همخوانی دارد. مدل پارادایمیک ارائه شده در این پژوهش نشان می‌دهد که هوشمندسازی مقصدهای گردشگری استان کرمانشاه از زنجیره علی زیر تبعیت می‌کند.

شرایط علی (نیاز به طراحی پلتفرم آنلاین جامع در حوزه گردشگری، نیاز به تسهیل و تسریع در ارائه خدمات گردشگری، نیاز به ارتقای رقابت‌پذیری مقصد، نیاز به مدیریت هوشمند گردشگران و نیاز به بهبود تجربه گردشگر) به‌عنوان محرک‌های اولیه، ضرورت هوشمندسازی را ایجاد می‌کنند. این محرک‌ها به‌تنهایی کافی نیستند، بلکه در بستر شرایط زمینه‌ای (زیرساخت‌های فناورانه، زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوشمند و فرهنگ‌سازی) قابلیت تحقق می‌یابند. در همین حال، شرایط مداخله‌گر (شامل سیاست‌گذاری، مشارکت و حمایت جوامع اجتماعی، توانمندسازی نیروی انسانی، الزامات امنیت و اعتماد دیجیتال و همکاری و تعامل بین سازمان‌های متولی) نقش تسهیل‌کننده یا بازدارنده دارند. تعامل این سه دسته شرط، به‌راهمدھایی (توسعه خدمات الکترونیکی گردشگری، استفاده از فناوری‌های هوشمند مقصد، استقرار مدیریت داده‌محور گردشگری، تبلیغات و بازاریابی، توسعه گردشگری هوشمند) منجر می‌شود. که در نهایت پیامدهای مورد انتظار (ارتقای تجربه و رضایت گردشگران، تقویت رقابت‌پذیری مقصد، بهبود مدیریت گردشگری، توسعه نوآوری و کارآفرینی گردشگری، توسعه اجتماعی - اقتصادی) را رقم می‌زند. بنابراین، هوشمندسازی مقصد گردشگری استان کرمانشاه یک فرایند چندوجهی و وابسته به هم است که در آن محرک‌ها، بسترها، عوامل مداخله‌گر، کنش‌ها و پیامدها در تعامل با یکدیگر قرار دارند.

نوآوری این پژوهش در ارائه نخستین مدل بومی و یکپارچه هوشمندسازی مقصدهای گردشگری استان کرمانشاه با کاربست نظریه داده‌بنیاد است که روابط علی میان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را به صورت زنجیره‌ای نظام‌مند تبیین می‌کند. این مدل برخلاف پژوهش‌های پیشین که عمدتاً بر جنبه‌های فناورانه تأکید داشتند، همه ابعاد انسانی، سازمانی و زیرساختی را به طور همزمان در یک چارچوب سیستمی پوشش می‌دهد.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- ✓ طراحی و راه‌اندازی یک پلتفرم جامع گردشگری هوشمند ویژه استان کرمانشاه با قابلیت رزرو آنلاین، نقشه تعاملی و راهنمای مجازی، به صورت مشارکتی میان سازمان میراث فرهنگی، بخش خصوصی و دانشگاهیان؛
- ✓ تشکیل کارگروه دائمی همکاری بین‌سازمانی متشکل از میراث فرهنگی، فناوری اطلاعات، شهرداری‌ها، نیروی انتظامی و سایر دست‌اندرکاران برای اشتراک داده‌ها و اجرای یکپارچه راهبردهای گردشگری هوشمند؛
- ✓ سرمایه‌گذاری هدفمند در توسعه زیرساخت‌های اینترنت پرسرعت و فیبر نوری در محورهای اصلی گردشگری (بیستون، طاق‌بستان، قصر شیرین) همراه با نصب سنسورهای هوشمند و بیکن‌های راهنما در اماکن تاریخی؛

✓ برگزاری دوره‌های توانمندسازی دیجیتال برای راهنمایان گردشگری، فعالان اقامتگاه‌های بومی و کسب‌وکارهای محلی، همراه با ایجاد مرکز نوآوری گردشگری هوشمند در پارک علم و فناوری استان. در راستای انجام پژوهش‌های آتی عنوان، ارائه مدلی برای توسعه اکوسیستم یکپارچه گردشگری هوشمند در استان کرمانشاه پیشنهاد می‌گردد. مهم‌ترین محدودیت در این پژوهش عدم همکاری کافی در طول پژوهش از سوی برخی از مشارکت‌کنندگان کلیدی بود.

### بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

### حامی مالی

حامی مالی ندارد.

### سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

### تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌نمایند هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## References

- Allaf Jafari, E., Shahriari, H., & Roustae, A. R. (2025). Marketing in the Smart Age: Convergence of Smart Technologies, Tourist Behavior and Sustainable Tourism. *Bi-Quarterly Journal of Tourism Studies in the Smart Age*, 2(2), 80-97. [in Persian]
- Amin, A., & Budilestari, W. (2025). Triple Impact of Tourism: Economic Growth, Cultural Dynamics, and Environmental Change. *Journal Magister Ilmu Ekonomi Universtas Palangka Raya : GROWTH*, 10.52300/grow.v1i1.21778.
- Asadollahi, M., Kazemieh, F., Kohistani, H., & Karimzadeh, H. (2024). Identifying the driving factors of rural tourism branding in Iran from the perspective of experts. *Geography and Human Relations*, 7(4), 388-408. [in Persian]  
10.22034/gahr.2025.502451.2373
- Ataei, M., Sharifi-Ranani, H., & Ghobadi, S. (2024). Analysis of the effect of sustainable development of smart tourism on the economic growth of selected tourism destinations. *Scientific Journal of Space and Place Research in the City*, 8(3), 49-62. [in Persian]  
10.22034/jspr.2024.2036828.1079
- Chen, Y. (2026). Adaptive engagement in smart tourism: a context-sensitive multi-condition model for older adults. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*  
10.1108/jhtt-05-2025-0395.
- Chhabra, M. (2025). Mapping the transformative impact of technology on experiential tourism: a systematic literature review. *Journal of Tourism Futures*, doi: 10.1108/jtf-10-2024-0222.
- Czyz, M., & Javed, M. (2025). REVOLUTIONIZING TRAVEL: THE ROLE OF SMART TOURISM TECHNOLOGIES IN ENHANCING TOURIST SATISFACTION AND SHAPING SUSTAINABLE DESTINATION IMAGES: INSIGHTS FROM ISTANBUL. *GeoJournal of Tourism and Geosites*,

- [10.30892/gtg.58141-1426](https://doi.org/10.30892/gtg.58141-1426).
- Escuderosa, L. R., Rosaa, F., & García-Andreua, H. (2025). What is stopping the process? Analysis of obstacles to accessible tourism from a stakeholders' perspective. *Destination Marketing & Management*, 36, 1-13.
- Fatma, A., & Bhatt, V. (2026). Conceptualizing smart tourism ecosystem: multi-level framework integrating smart technologies and stakeholders for value Co-creation. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*,  
[10.1108/jhti-06-2025-0693](https://doi.org/10.1108/jhti-06-2025-0693).
- Firdavs, S. (2025). Theoretical Foundations for Improving the Mechanisms of Attracting Innovations in Tourism Service Development. *Academia Open*,  
[10.21070/acopen.10.2025.10896](https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10896).
- Jahanabadi, S. M., & Asgari, A. (2025). Prioritizing the axes of smart urban tourism (case study: selected study area from districts 11 and 12 of Tehran). *Economics and Urban Planning*, 6(1), 144-163. **[in Persian]**  
[10.22034/uep.2025.532299.1664](https://doi.org/10.22034/uep.2025.532299.1664)
- Krishnamma, B. (2025). Tourism 2.0: Exploring the evolution of smart destinations. *Journal of Management Research and Analysis*,  
[10.18231/j.jmra.2025.002](https://doi.org/10.18231/j.jmra.2025.002).
- Maleki, S., Al-Bobaldi, E., & Eshraghi, S. (2025). Investigating the Metaverse and Crypto Space in the Development of the Tourism Industry of Ahvaz Metropolitan City. *Tourism Management Studies of the Intelligent Age*, 2(2), 251-267. **[in Persian]**  
[10.22072/tmsse.2026.2078011.1100](https://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2078011.1100)
- Martins, S. (2025). Empowering Sustainable Tourism Through Simulation: Evidence and Trends in the Tourism 5.0 Era. *Sustainability*,  
[10.3390/su172310850](https://doi.org/10.3390/su172310850)
- Mohammadzadeh, M., Ranjbar, P., Eghbali, M., & Mahmoudi, M. (2025). Comparative analysis of user experience and user interface in smart tourism applications: Case study of Isfahan and Paris. *Bi-Quarterly Journal of Tourism Management Studies, Smart Age*, 2(2), 22-41. **[in Persian]**  
[10.22072/tmsse.2025.2068437.1031](https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2068437.1031)
- Molavi, E., & Basteh Negar, M. (2024). The impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. Case study: tourists in museums in Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 11(4), 59-75. **[in Persian]**  
[10.22059/jut.2024.371724.1187](https://doi.org/10.22059/jut.2024.371724.1187)
- Molavi, M., & Azimpour, A.H. (2024). Sustainable and dual tourism of nature and sports; development of tourism development strategies of Kermanshah province. *Scientific Journal of Sustainable Urban Development*, 5(17), 1-19. **[in Persian]**  
[10.22034/usd.2024.2023176.1214](https://doi.org/10.22034/usd.2024.2023176.1214)
- Momeni, M., Nobari, A., Afsharnejad, A., & Shafizadeh Groosi, R. (2024). Designing a Smart Tourism Model with a Meta-Synthesis Approach. *Value Creation in Business Management*, 5(1), 303-324. **[in Persian]**  
[10.22034/jvcbm.2025.488144.1452](https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.488144.1452)
- Mondol, M. N. (2026). Smart Tourism Technologies in the Industry 4.0 Era: A PRISMA-Based Systematic Review of Adoption, Implications, Outcome and Future Direction. *Journal of Computer Science and Information Technology*,  
[10.61424/jcsit.v3i1.711](https://doi.org/10.61424/jcsit.v3i1.711).
- Nam, S., & Heo, J. (2025). Rethinking smartness in hospitality and tourism: a critical reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

[10.1108/ijchm-04-2025-0546](https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2025-0546).

Nematpour, M. (2025). IoT-driven smart solutions: transforming urban tourism destinations. Journal of Hospitality and Tourism Insights,

[10.1108/jhti-10-2024-1083](https://doi.org/10.1108/jhti-10-2024-1083)

Nikbin, M. (2025). The role of urban management in the development of smart tourism: A study in the metropolis of Tehran. Bi-Quarterly Journal of Tourism Management Studies, Smart Age, 2(2), 1-21. **[in Persian]**

[10.22072/tmsse.2025.2071830.1057](https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2071830.1057)

Noormandipour, V., Faraji, A., & Esmaeili Mahyari, M. (2025). Identification and future-oriented analysis of infrastructures in realizing smart tourism destinations in Iran. Economics and Urban Planning, 6(1), 128-143. **[in Persian]**

[10.22034/uep.2025.506741.1599](https://doi.org/10.22034/uep.2025.506741.1599)

Shabani, S. (2017). Analysis of the role of event tourism on local economic development. Case study: Kashan Rose Water Festival. Master's thesis. Kharazmi University. **[in Persian]**

Tian, Y., & Tang, X. (2025). The use of artificial neural network algorithms to enhance tourism economic efficiency under information and communication technology. Scientific Reports, 15.

[10.1038/s41598-025-94268-8](https://doi.org/10.1038/s41598-025-94268-8).

Zargham Borujeni, H., & Sedigh Barkia Gorab, M. (2025) Explaining the Smart Tourism Destination Model (Case Study of a Tourism Company in Tehran). Tourism Management Studies of the Smart Age, 2(1), 17-35. **[in Persian]**

[10.22072/tmsse.2025.2042349.1013](https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2042349.1013)