

Proposing a Model for Data Driven Marketing in the Smart Tourism with a Meta-synthesis Approach

Salimeh sadat
Khosravi 

PhD student of Entrepreneurship, Department of Management & Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran

Nader Naderi * 

Associate Professor, Department of Management & Entrepreneurship, Razi university, Kermanshah, Iran

Abstract

In the era of digital transformation, Big Data have assumed a crucial role in changing the global travel and providing significant challenges and opportunities for established companies, as well as new entrants into the tourism industry. this study sought to fill the knowledge gap of linkage the relationships between big data and marketing strategy with comprehensive viewpoints across different research fields in tourism and hospitality literatures. This study aims to identify and present a comprehensive model of data driven marketing in smart tourism. This study is conducted by Meta-synthesis approach. After performing CASP analysis, eventually,47 papers are investigated. we identified and prioritized the consequences, challenges, prerequisites and Dimensions of data driven marketing in smart tourism. After investigating the articles, we identified and prioritized the consequences of BD in 7 major Category including: 1-process 2-people 3-product 4-physical evidence 5-promotion 6-place 7-price. This research has contributed to the expansion of the research literature`s knowledge body and can

* Corresponding Author: n.naderi@razi.ac.ir

How to Cite: Khosravi, S. S., & Naderi, N. (2023). Proposing a Model for Data Driven Marketing in the Smart Tourism with a Meta-synthesis Approach, *Tourism Management Studies*, 18(61), 169 - 206. doi: 10.22054/tms.2023.73136.2823

provide researchers and marketing managers with a through understanding of tourism and hospitality in the field of data-driven marketing.

Introduction

The epistemology of the literature on big data in hospitality and tourism operations provides enormous opportunities and has dynamically revolutionized this discipline, attracting attention from academics. In view of emergency events, such as the current COVID-19 pandemic, tourism and hospitality scholars across different disciplines have highlighted the role of big data trends in improving the quality of marketing strategies. For example, Iorio et al. (2020) asserted that big data can be a useful source of information that can not only interpret unstructured data through the knowledge discovery process but also predict tourists' behaviour when facing requirements that are changeable.

Gallego and Font (2020) asserted that managers might use big data to detect the reactivation of visitors to develop targeted marketing strategies and diminish the effects of the COVID-19 pandemic. Therefore, big data analysis provides a better understanding of the social change in present and future issues and value creation by comparing cross-sectional data in diverse areas.

Materials and Methods

This research used the meta-synthesis method to synthesize previous qualitative studies. In this study, the seven-step meta synthesis method established by Sandelowski and Barroso was used, and thematic analysis was used to analyze the sample texts in the meta-synthesis method.

Discussion and Results

we identified and prioritized the consequences of BD in 7 major Category including: 1-process 2-people 3-product 4-physical evidence 5-promotion 6-place 7-price. And Challenges of BD in 4 Category including: 1- Ethical and privacy issues 2- Management and financial issues 3- Technological, human and organizational challenges 4- Data reliability and data access

Conclusions

On the demand side, there has been a massive transformation in consumer behaviour. Consumers have become more experienced, independent and irrational due to changes in their values, lifestyles and demographic patterns. This has forced the supply side to shift from mass marketing to personalized marketing through the rules of market segmentation. The production process has also become more consumer centric. Furthermore, as a sign of a new era in ICTs, concepts such as big data, IoT and AI have recently gained significant importance in many sectors because the developments in ICTs have accelerated worldwide. Tourism is one of the important fields that use these concepts and will also be influenced to a great extent. Such changes will occur in the “P”s of tourism and hospitality marketing on the supply side and consumer behaviour on the demand side. As for the retransformation of tourism and hospitality marketing, new forms of “P”s can be explained as below: First, tourism products and services will be redesigned with the help of ICTs.

Products and services will become more destination-oriented and smart destinations will be the core of tourism products and services. Second, the ability to use information technology and develop more technology-oriented products and services will be an indicator of pricing and value. Third, the place where all purchasing and transactions to be handled will become much more virtual. Finally, the promotion will also be more virtual-centric, where consumer decision-making can be influenced by the experience of other


consumer peers and more personalized communication channels will be part of online or virtual marketing.

Keywords: Big data, Value co-creation, E-Marketing, Data driven marketing, Smart tourism



مدل بازاریابی داده محور در گردشگری هوشمند؛ رویکرد فراترکیب

دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

سلیمه السادات خسروی 

دانشیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

نادر نادری *

چکیده

در عصر دگرگونی دیجیتال، کلان داده در تغییر سفرهای جهانی و ایجاد چالش‌ها و فرصت‌ها برای شرکت‌های تاسیس شده در صنعت گردشگری، نقش حیاتی ایفا کرده است. این مطالعه به دنبال پرکردن شکاف دانش، پیوند روابط بین کلان داده و استراتژی بازاریابی در زمینه‌های مختلف پژوهشی در ادبیات گردشگری و مهمان‌نوازی (هتلداری) است. در این پژوهش به منظور تبیین مدلی جامع و بر اساس منطق حاکم بر روش فراترکیب، ۴۷ منبع با بهره‌گیری از متدولوژی کسب، بررسی و پس از تجزیه و تحلیل مقالات با روش کدگذاری زنده و کدگذاری بر اساس سازه‌های جامعه شناختی پیامدها، چالش‌ها، پیشنهادهای (پیش‌نیازها) و ابعاد بازاریابی داده محور در صنعت گردشگری، شناسایی و اولویت‌بندی شدند. پیامدهای کاربرد کلان داده، در ۷ مقوله اصلی (PV) شامل: ۱) فرایند، ۲) مردم/مشتری، ۳) محصول/خدمت، ۴) شواهد فیزیکی، ۵) ترفیع/پیشبرد، ۶) توزیع/مکان و ۷) قیمت، طبقه‌بندی و اولویت‌بندی شدند. همچنین چالش‌ها، در ۴ مقوله و پیشنهادهای ابعاد هر کدام در ۳ مقوله، شناسایی و اولویت‌بندی شدند و در نهایت، بر اساس جداول فراترکیب مدل تحلیلی مستخرج از یافته‌های پژوهش ارائه گردید. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی در پیامدها، مربوط به «ارزش‌های تجاری کسب و کار» از مقوله فرایند می‌باشد و «تشخیص نیازها و الگوهای رفتاری مصرف کننده» از مقوله مردم/مشتری، در رتبه دوم قرار دارد و «تجربه گردشگری و خلق ارزش مشترک» از مقوله شواهد فیزیکی، در رتبه سوم قرار دارد. در قسمت پیشنهادهای «مهارت‌های داده محور (زیرساخت تکنولوژی)» و در قسمت چالش‌ها، «مسائل اخلاقی و حفظ حریم خصوصی» و در قسمت ابعاد، «تکنیک‌ها و الگوریتم‌ها» از بیشترین فراوانی برخوردار بوده‌اند. این پژوهش می‌تواند منجر به گسترده شدن بدنه دانشی ادبیات گردشگری و هتلداری در زمینه کاربرد بازاریابی داده محور باشد.

کلیدواژه‌ها: کلان داده، هم‌آفرینی ارزش، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی داده محور، گردشگری هوشمند.

* نویسنده مسئول: n.naderi@razi.ac.ir

مقدمه

هر ساله انسان‌ها و ماشین‌ها به‌طور فزاینده‌ای حجم وسیعی از داده‌ها را تولید می‌کنند. در حال حاضر، روزانه بیش از ۲/۵ اگزابایت داده تولید می‌شود. ظهور و تثبیت اینترنت، گسترش تلفن‌های هوشمند و دستگاه‌های اینترنت اشیا^۱ و سنسورها (حسگرها) به تقویت این روند رو به رشد کمک می‌کنند. به این ترتیب، ما در دنیای داده زندگی می‌کنیم و کسب و کارها در بخش‌های گردشگری و هتلداری^۲ نیز از این قاعده مستثنی نیستند. مقاصد، شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای حجم زیادی از داده‌ها را برای بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری و خلق ارزش مشترک، ایجاد و به کار می‌گیرند (Mariani, 2020). به‌عنوان مثال، داده‌های مکان گردشگران که با استفاده از حسگرهای جی پی اس^۳ تعبیه شده در گوشی‌های هوشمند ردیابی شده، می‌تواند برای بازاریاب‌های مقصد، بینش معنی‌دار در مورد محبوب‌ترین مسیرها و جاذبه‌های یک مقصد ایجاد کند (Mariani et al., 2019).

تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی که ترکیبی از خزش در وب^۴، زبان‌شناسی رایانشی، یادگیری ماشین و تکنیک‌های آماری برای جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر محتوای تولید شده توسط کاربران برای اهداف تجاری می‌باشد، در حال رواج یافتن بین رشته‌های مختلف است (Xiang et al., 2017). به‌طور مشخص در صنعت گردشگری، بررسی‌ها و نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان به‌عنوان منبع داده جدیدی برای درک نقاط قوت و ضعف موجود در صنعت به کار رفته است (Hlee et al., 2018). کلان داده، به علت توانایی در ایجاد بینشی ارزشمند در خصوص دیدگاه‌ها، ترجیحات، نیازها و نگرش مشتریان به‌عنوان یک منبع کلیدی ارزش‌آفرینی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها شناخته شده است (قراخانی بهار و همکاران، ۱۳۹۸). این پتانسیل به‌حدی است که در اقتصاد دیجیتال بدون مرز، از کلان داده به‌عنوان «نفت جدید» یاد می‌شود که نقش مهمی در به‌دست آوردن فرصت‌های تجاری و بازاریابی دارد (Akter et al., 2021; Hartmann et al., 2016).

شناخت ادبیات مربوط به کلان داده، در عملیات هتلداری و گردشگری، فرصت‌های عظیمی فراهم می‌کند. به‌طوری که این رشته را متحول کرده و توجه دانشگاهیان را به خود

-
1. Internet of Thing (IOT)
 2. Tourism & Hospitality (T & H)
 3. Global Positioning system (GPS)
 4. Web Crawling

جلب کرده است. با توجه به رویدادهای اضطرابی، مانند بیماری کووید-۱۹، محققان گردشگری و مهمان‌نوازی در رشته‌های مختلف، نقش روندهای کلان داده در بهبود کیفیت استراتژی‌های بازاریابی را برجسته کرده‌اند. به‌عنوان مثال ایوریو و همکاران (۲۰۲۰) ادعا کردند که کلان داده می‌تواند منبع مفیدی از اطلاعات باشد که نه تنها می‌تواند داده‌های بدون ساختار را از طریق فرایند کشف دانش تفسیر کند، بلکه رفتار گردشگران را هنگام مواجهه با الزامات قابل تغییر، پیش‌بینی می‌کند. گالگو و فونت (۲۰۲۰) اظهار داشتند که مدیران ممکن است از کلان داده‌ها برای شناسایی فعال شدن مجدد بازدیدکنندگان برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی هدفمند استفاده کنند و اثرات همه‌گیر کووید-۱۹ را کاهش دهند. بنابراین، تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها، درک بهتر تغییرات اجتماعی در مسائل حال و آینده و خلق ارزش را با مقایسه داده‌های مقطعی در حوزه‌های مختلف فراهم می‌کند (Liu et al., 2022).

کاربرد رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربران در حال افزایش است، درحالی‌که مطالعات مبتنی بر تئوری، در مورد کلان داده‌ها در گردشگری محدود است. گردشگری و سایر حوزه‌های مرتبط، نگرانی‌های مشابهی با چالش‌های موجود با کلان داده دارند، مانند: حفظ حریم خصوصی، کیفیت داده‌ها و استفاده مناسب از داده‌ها (Li & Law, 2020).

هر شرکت گردشگری (خواه هتل باشد یا یک شرکت هواپیمایی) باید از استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و ابزارهای بازاریابی برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی پایدار استفاده کند. در محیط اقتصادی بسیار پویای فعلی که رقابت شدید است، به‌طور فزاینده‌ای مشهود است که حتی برای شرکت‌های با سابقه، پرورش و حفظ مزیت رقابتی برای مدت طولانی، بسیار دشوار است. در این زمینه کلان داده می‌تواند برای هوش کسب‌وکار^۱ شرکت‌های گردشگری، تفاوت ایجاد کند و به آن‌ها کمک کند تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی بهتری بگیرند و ارزش ایجاد کنند. به‌همین دلیل است که کلان داده به‌طور فزاینده‌ای یک جزء حیاتی از چتر گسترده‌تر هوش تجاری است (Mariani et al., 2018).

1. Business intelligence

با توجه به پیچیدگی روزافزون محیط‌های گردشگری و مهمان‌نوازی، تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها ممکن است نه تنها در پیش‌بینی و هشدار سیستم رویدادهای اضطراری مفید باشند، بلکه در تشخیص ترجیحات فردی و حفظ مزیت‌های رقابتی از طریق خدمات مشتری شخصی‌سازی شده، مفید باشند. درحالی‌که استفاده از فناوری کلان داده به رشد خود ادامه خواهد داد، یک نیاز ضروری برای کشف جریان ادبیات تحقیق در مورد کلان داده و ارتباط آن با تدوین استراتژی بازاریابی در هتلداری و گردشگری وجود دارد. درحالی‌که تمایل به استفاده از کلان داده در تمام صنایع به‌وجود آمده، ولی در صنعت گردشگری به‌دلیل ماهیت اطلاعاتی آن و وابستگی که به فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد، این گرایش به استفاده از کلان داده پررنگ‌تر است.

از آنجایی که بر اساس پژوهش‌ها مشاهده شده است، ژورنال‌های گردشگری با ضریب تأثیر ' بالاتر به‌طور فزاینده‌ای روی کلان داده و همچنین، ارتباط بین کلان داده و استراتژی بازاریابی متمرکز شده‌اند، لذا ضرورت ایجاد می‌کند در پی روندهای ایجاد شده در مجلات علمی خارجی، پژوهش‌های داخلی و بومی شده نیز در این زمینه افزایش یابد. همچنین، تحریک و سازماندهی فعالیت‌های تحقیقاتی، بیشتر و نیز فراهم آوردن پایگاه‌های اطلاعاتی و مروری بر حوزه‌های کاربردی فعلی و پتانسیل‌های مورد استفاده برای شرکت‌ها و سهامداران در حوزه گردشگری و هتلداری برای دستیابی به اهداف فوق، ضروری است. مطالعه کنونی به دنبال این است که با کشف تأثیرات یافته‌های دانشگاهی به‌عنوان شواهد تجربی، رویکرد جامع‌تری اتخاذ کند. این پژوهش، با بررسی کاربردهای کلان داده در گردشگری، به گسترش ادبیات نظری این موضوع کمک می‌نماید؛ همچنین کاربرد عملی این نظریات، برای صنعت گردشگری کشور ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. در این زمان، گسترش گردشگری هوشمند با استفاده از علم داده‌کاوی بیش از هر زمان دیگری لازم و ضروری است. لذا با توجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش سعی بر آن است تا با مطالعه مقالات مرتبط با موضوع گردشگری، بازاریابی گردشگری، بازاریابی داده محور، کلان داده و کاربردهای آن در گردشگری و بازاریابی در ژورنال‌های معتبر، درک بهتری از فرصت‌ها و چالش‌ها و همچنین، پیشایندها و ابعاد خلق ارزش از کلان داده در زمینه بازاریابی

1. Impact Factor

گردشگری حاصل شود و از طریق رویکرد فراترکیب، یافته‌های پژوهش‌های گذشته تجمیع گردد و فهم جدیدی از آن ایجاد شود.

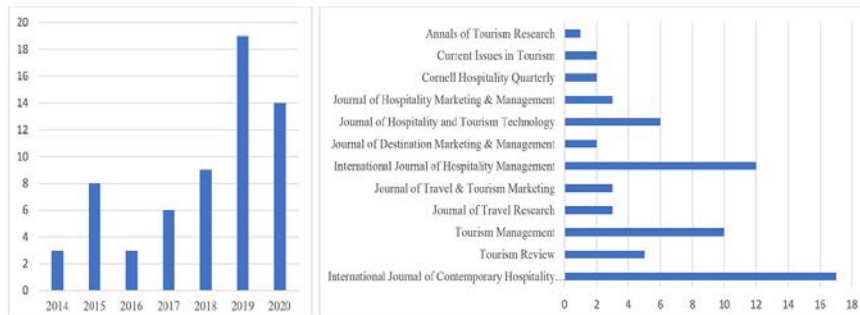
مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با استفاده از ویژگی‌های کلان داده، نیاز به مدیریت مؤثر داده‌ها وجود دارد تا داده‌ها به اطلاعات مفید، جهت بهبود تصمیم‌گیری تبدیل شوند (Mariani, 2020). با آشکار شدن مزایای کلان داده، دانشگاهیان برای پیشرفت در درک از صنعت پیچیده گردشگری و مهمان‌نوازی و پدیده‌های محیطی پویا، به تدریج مایل به استفاده از کلان داده هستند (Mariani et al., 2018).

با توجه به تحقیقات در مورد چگونگی تأثیر کلان داده بر گردشگری و مهمان‌نوازی، به نظر می‌رسد که بررسی‌های آنلاین، رسانه‌های اجتماعی، هوش، تجزیه و تحلیل‌ها، رایج‌ترین روش‌ها برای پیش‌بینی تقاضا و ارزش‌های مشتری هستند. فناوری ارتباطات و اطلاعات^۱ به جریان اصلی تعامل بازاریابی تبدیل شده است و به سرعت در حال تغییر عملیات صنعت هتلداری و گردشگری به نسل جدید بازاریابی الکترونیکی و مدیریت استراتژیک الکترونیکی است. استراتژی‌های بازاریابی به‌عنوان ریشه‌ها و منابع در حمایت از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی^۲، تولید اطلاعات و توسعه فناوری برای پیش‌بینی رفتار و رضایت مشتریان عمل می‌کند (Liu et al., 2020).

از طریق تحلیل کلان داده تولید شده در پلتفرم‌هایی مانند توییتر، فیسبوک، اینستاگرام و وی‌چت، پیش‌بینی‌های رفتار واقعی تری را نسبت به تحقیقات گردشگری سنتی ارائه می‌دهد (Zhang, 2018). کلان داده، برای سازمان‌های گردشگری و مهمان‌نوازی ابزار قدرتمندی ایجاد می‌کند تا به استراتژی‌های بازاریابی شکل داده و جهت اطمینان از اینکه پیام‌های بازاریابی مناسب به افراد مناسب (از طریق کانال‌ها و دستگاه مناسب) در یک زمان مناسب، فرستاده شود (Liu et al., 2020). در شکل ۱ تعداد انتشارات و روند استفاده از مفاهیم کلان داده در مطالعات گردشگری و هتلداری نمایش داده شده است.

1. ICT
2. e WOM



شکل ۱. تعداد انتشارات و روند استفاده از مفاهیم کلان داده در مطالعات گردشگری و هتلداری (Source: Liu et al., 2020)

ارتباط کلان داده و بازاریابی و گردشگری

شرکت‌ها و سازمان‌هایی که کلان داده را به چشم دارایی نگاه می‌کنند، در بازار رقابتی موفق‌تر عمل می‌کنند و شناخت و بهره‌مندی از این علم، جزء محصولات نوین مدیریتی محسوب می‌شود (عبدالله‌پور و جامی‌پور، ۱۴۰۱). بازاریابی داده محور در زمینه‌هایی چون مدیریت ارتباط با مشتری، جهت‌دهی درست به تصمیم‌گیری و پیش‌بینی، سرعت پاسخ سازمان به درخواست مشتریان، افزایش کارایی بازاریابی و پیش‌بینی فروش، استراتژی‌های جدید برای تبلیغات و ... برای سازمان مزیت ایجاد می‌کند (محمودی و تاج‌فر، ۱۴۰۰). به این ترتیب، از آنجاکه ما در دنیای داده زندگی می‌کنیم، کسب‌وکارها در بخش‌های گردشگری و هتلداری نیز از این قاعده مستثنی نیستند و به‌طور فزاینده‌ای حجم زیادی از داده‌ها را برای بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری و خلق ارزش مشترک، ایجاد و به کار می‌گیرند (Mariani, 2020). در ادامه به توضیح کوتاه هر یک از مفاهیم نامبرده می‌پردازیم.

کلان داده^۱

به ذخیره، مدیریت، تجزیه و تحلیل و مصورسازی مقدار زیادی از داده‌های ساختاریافته و بدون ساختار که دارای ویژگی‌هایی مانند حجم^۲، سرعت^۳ و تنوع بالا^۴ هستند، کلان داده

-
1. Big Data
 1. Volume
 2. Velocity
 4. Variety

می‌گویند (Ardito et al., 2019). رشد روزافزون داده‌های حاصل از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، رایانش ابری^۱، حسگرها و دستگاه‌های تلفن همراه یا به عبارتی دیگر کلان داده، دارای پتانسیلی نهفته برای ایجاد ارزش در سازمان‌هاست (Benoit et al., 2020). این پتانسیل تا حدی است که در اقتصاد دیجیتال^۲، از کلان داده به‌عنوان «نفت جدید»^۳ یاد می‌شود که نقش بسیار مهمی در تصاحب فرصت‌های تجاری و بازاریابی دارد (Akter et al., 2021). طبق تعریف مؤسسه جهانی مک کینزی^۳ که در سال ۲۰۱۱ ارائه کرده است، کلان داده به مجموعه‌ای از داده‌ها گفته می‌شود که اندازه آن‌ها فراتر از حدی است که با نرم‌افزارهای معمول بتوان آن‌ها را در یک زمان معقول اخذ، صحت سنجی، مدیریت و پردازش کرد (Manyika et al., 2011). به‌طور کلی، کلان داده به‌عنوان یک فرایند جامع شامل سه مرحله اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پردازش و تحلیل داده‌ها می‌باشد (عبدیان و همکاران، ۱۴۰۰).

بازاریابی داده محور

یکی از روندهای ایجاد شده در کسب‌وکار و بازاریابی طی سال‌های گذشته، مفهومی به‌عنوان بازاریابی داده محور بوده است. یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی داده محور، بهبود کیفیت شناخت از رفتار مصرف‌کنندگان با استفاده از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از فعالیت افراد در فضای مجازی است (دهدشتی‌شاهرخ، ۱۳۹۸).

بازاریابی مبتنی بر داده، فرایند استخراج اطلاعات عملی از مجموعه کلان داده‌های مشتری است که می‌تواند برای کمک به توسعه محصولات جدید، موقعیت‌یابی محصولات موجود، ایجاد کمپین‌های بازاریابی هدفمند و ایجاد تجربیات مشتری کاملاً شخصی‌سازی شده، مورد استفاده قرار گیرد (عبدالله‌پور و جامی‌پور، ۱۴۰۱).

تکامل بازاریابی داده محور، در محیط کسب‌وکار متغیر که دیجیتالی و مبتنی بر تکنولوژی است، به گسترش نقش و حیطه وظایف بازاریابی کمک نموده است (Denish & Murthi, 2020). هدف نهایی بازاریابی داده محور، ایجاد تجربه بهتر برای مشتری است (امینی و همکاران، ۱۴۰۰).

-
1. Cloud computing
 2. The new oil
 3. The McKinsey Global Institute

محتوای تولید کاربران (UGC)

عبارت است از هر نوع محتوایی از قبیل تصویر، ویدئو، متن و صوت که توسط کاربران در پلتفرم‌های آنلاین مانند رسانه‌های اجتماعی و ویکی‌ها منتشر شده باشد. محتوای تولید کاربران، یک منبع ارزشمند کلان داده بوده و برای مدیریت شهرهای هوشمند و مقاصد گردشگری هوشمند مفید است (قراخانی‌بهار و همکاران، ۱۳۹۸).

گردشگری هوشمند

لی و همکارانش، گردشگری هوشمند را به‌عنوان یک سیستم پشتیبانی از گردشگر (انفرادی) در بستر خدمات اطلاعاتی و فناوری جامع (همه‌جانبه) تعریف می‌کنند. بنابراین، مفهوم آن حول محور یک سرویس اطلاعات گردشگری فراگیر شکل می‌گیرد. وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی مرتبط با سفر به‌عنوان نمونه‌هایی از فناوری هوشمند گردشگری شناخته می‌شوند. استفاده از داده‌ها و نظرات آنلاین کاربران می‌تواند به هوشمندسازی گردشگری کمک کند (قراخانی‌بهار و همکاران، ۱۳۹۸). چشم‌انداز گردشگری هوشمند، به‌وضوح در توانایی کسب و کارهای گردشگری و مقاصدی استوار است که نه تنها حجم عظیمی از داده‌ها را جمع‌آوری می‌کنند بلکه به‌صورت هوشمند به ذخیره، پردازش، ترکیب و تجزیه و تحلیل می‌پردازند و از کلان داده برای طراحی عملیات گردشگری، خدمات و نوآوری کسب و کار استفاده می‌کنند (Xiang & Fesenmaier, 2017).

پیشینه

عباسی و امامی (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر بیماری کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری و هتلداری با استفاده از تحلیل‌های کلان داده»، به تحلیل وضعیت صنعت هتلداری قبل و بعد از همه‌گیری کرونا با استفاده از داده‌های کلان پرداخته‌اند. آن‌ها بیان می‌کنند که ارتباط زیادی بین صنعت گردشگری و تجارت الکترونیک وجود دارد. زمینه‌هایی همچون اطلاع‌رسانی صحیح و به‌روز، رزواسیون خطوط هوایی و هتل‌ها و سیستم‌های وابسته و برنامه‌های کاربردی برای دستگاه‌های همراه، از جمله این موارد هستند.

1. User-generated content

لیو و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان «ادغام کلان داده‌ها و مفاهیم بازاریابی در گردشگری، عملیات مهمان‌نوازی و توسعه استراتژی» با استفاده از روش بیلومتریکی و تحلیل محتوا، از بین ۱۳ مجله مشهور بین‌المللی، ۴۳۰۰۰ مقاله را در ۱۰ سال اخیر مورد بررسی قرار دادند. و بیان کردند که نمونه آن‌ها، بزرگ‌ترین مجموعه تجزیه و تحلیل محتوای کلان داده‌ها و مقالات بازاریابی مهمان‌نوازی و گردشگری منتشر شده در مجلات بین‌المللی را که در مطالعات قبلی مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته‌اند، ترکیب می‌کند.

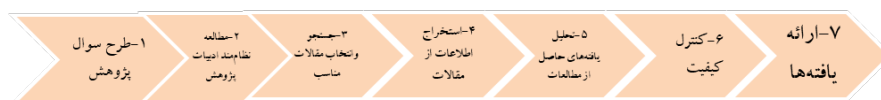
ماریان و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «هوش تجاری و کلان داده در مهمان‌نوازی و گردشگری: یک مرور سیستماتیک ادبیات»، به این نتیجه رسیدند که یافته‌های حاکی از افزایش ادبیات مدیریت مهمان‌نوازی و گردشگری با استفاده از تکنیک‌های تحلیلی برای مقادیر زیادی از داده‌ها است. با این حال، این حوزه پژوهشی از نظر دامنه نسبتاً پراکنده و در روش‌شناسی محدود است و شکاف‌های متعددی را نشان می‌دهد. یک چارچوب مفهومی که به شناسایی مشکلات حیاتی تجاری کمک می‌کند و حوزه‌های هوش تجاری و کلان داده‌ها را به مدیریت گردشگری و مهمان‌نوازی و توسعه مرتبط می‌کند، وجود ندارد. در نهایت، علیرغم درخواست‌ها برای ادغام بیشتر مدیریت و علم داده، همکاری‌های بین‌رشته‌ای با دانشمندان رایانه و داده‌ها، نسبتاً محدود است.

با توجه به پژوهش‌های انجام شده، لزوم و ضرورت استفاده از کلان داده، در محیط چندرسانه‌ای امروزی توسط سازمان‌ها به چشم می‌خورد و نیز از آنجا که این پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی و گردشگری در مراحل اولیه خود قرار دارند، نیاز به پژوهش‌های بیشتر در این زمینه محسوس است. از آنجا که طبق جست‌وجوهای پژوهشگر، هیچ پژوهش داخلی با عنوان مدل بازاریابی داده محور در گردشگری، یا حتی پیامدهای استفاده از کلان داده در بازاریابی گردشگری یافت نشد، این پژوهش می‌تواند در این زمینه نوآوری ایجاد نماید و کاربردهای کلان داده در گردشگری را بررسی نماید.

روش

هدف تحقیق حاضر، شناسایی، استخراج و تجمیع قابلیت‌ها و پتانسیل کلان داده در بازاریابی گردشگری مبتنی بر متون مقالات برتر علمی است. روش این تحقیق، کیفی و مبتنی بر

فرا ترکیب^۱ به عنوان یکی از انواع روش‌های فرامطالعه^۲ است (Bench & Day, 2010). فرا ترکیب، به دنبال یکپارچه‌سازی چندین مطالعه جهت ایجاد یافته‌های جدید و تفسیر و تحلیل عمیق آن‌ها، به کار می‌رود (Walsh & Downe, 2005). یکی از اهداف کلی این روش، نظریه‌پردازی و جمع‌بندی در سطوح بالا و نیز توسعه مفاهیم است. بر اساس تعریف محققانی چون سندلوفسکی و بارو (۲۰۰۷)، روش فرا ترکیب دارای هفت مرحله است که در شکل ۲ آورده شده است. در ادامه و بر اساس مراحل و گام‌های ذکر شده، روند پژوهش توضیح داده می‌شود.



شکل ۲. مراحل فرا ترکیب

گام اول- چارچوب‌بندی سؤالات تحقیق. اولین گام در روش فرا ترکیب، بیان سؤال تحقیق است. در تحقیق حاضر سؤال اصلی شامل موارد زیر است:

(۱) پیامدها، چالش‌ها، ابعاد و پیشایندهای بازاریابی داده محور در گردشگری کدامند؟

(۲) اولویت‌بندی هر یک از مؤلفه‌ها به چه صورت می‌باشد؟

گام دوم- جست‌وجوی نظام‌مند ادبیات تحقیق. برای شناسایی این مجموعه از مقالات، همه تحقیقات منتشر شده در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی و خارجی از طریق موتور جست‌وجوی گوگل اسکالر بر مبنای کلیدواژه‌های مرتبط با حوزه بازاریابی داده محور و گردشگری استفاده شد. پایگاه‌های علمی داخلی شامل پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی (ایرانداک)، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، مگیران و سیلیوبلکا و پایگاه‌های علمی خارجی که از طریق موتور جست‌وجوی گوگل اسکالر به آن‌ها هدایت شدیم، شامل الزویر، امرالد، اشپرینگل، ساینس دایرکت، پروکوئست و آکادمیا و... بودند. برای جست‌وجوی کلیدواژه‌ها، به دلیل استفاده کامل از تمام تحقیقات موجود، هیچ محدودیت زمانی در نظر گرفته نشد. پس از آزمایش کلیدواژه‌های گوناگون، در انتها ترکیبی از

1. Meta-Synthesis
2. Meta-Study

خسروی و نادری | ۱۸۳

کلیدواژه‌های زیر جهت جمع‌آوری مقالات استفاده شده است. (۱) کلان داده و عبارات مرتبط با این فناوری و (۲) بازاریابی و محورهای مرتبط با ایجاد ارزش از بازاریابی در صنعت گردشگری. کلمات کلیدی جهت جست‌وجوی مقالات تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است، به شرح ذیل است:

کلیدواژه‌های فارسی:

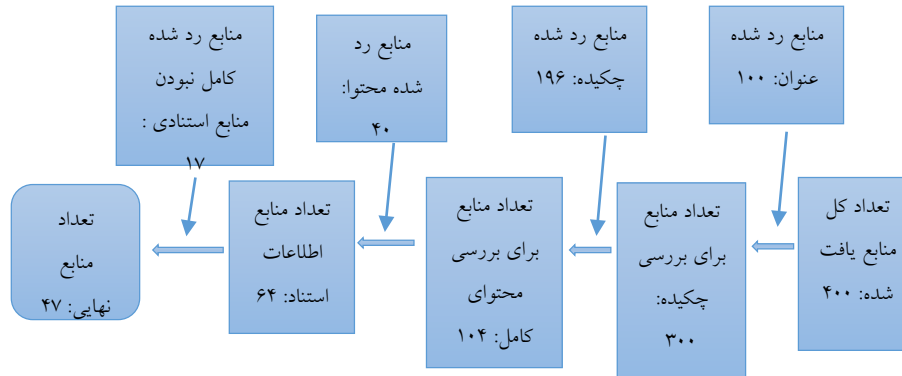
کلان داده - کلان داده و بازاریابی - کلان داده و خلق ارزش - هوش مصنوعی و بازاریابی - یادگیری ماشین و بازاریابی - کلان داده و گردشگری - بازاریابی داده محور و گردشگری.

کلیدواژه‌های انگلیسی:

Big data & Marketing - Big data & value creation - AI (Artificial Intelligence) & Marketing - ML (Machine Learn) & Marketing - Smart tourism - Big data & Tourism - Big data & Hospitality.

گام سوم - مرور و انتخاب مقاله‌های مناسب. پس از به‌کارگیری کلیدواژه‌های منتخب، در گام سوم لازم است، مشخص شود که آیا مقالات دریافتی با سؤال تحقیق مرتبط است یا خیر. در این راستا مجموعه مقالات منتخب که در ابتدا ۴۰۰ مقاله شامل مقالات خارجی و داخلی بود، چندین بار بر اساس عوامل مختلفی مانند عنوان، چکیده و محتوای آن‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. در هر مرحله از بازبینی، مقالاتی که دارای ارتباط کمتری بودند، از فرایند فراترکب حذف شدند که تعداد ۴۷ مقاله شامل ۱۵ مقاله داخلی و ۳۲ مقاله خارجی، در این مرحله مورد تأیید قرار گرفت. پس از این مرحله، محقق به مطالعه کامل اسناد باقی‌مانده پرداخت و هم‌زمان، بر اساس برنامه مهارت ارزیابی حیاتی^۱ به ارزشیابی نهایی پرداخت. این برنامه از ۱۰ شاخص برای دستیابی به نتیجه مطلوب، تشکیل شده است. این شاخص‌ها عبارت‌اند از (۱) اهداف تحقیق، (۲) منطق روش، (۳) طرح تحقیق، (۴) نمونه‌گیری، (۵) جمع‌آوری داده‌ها، (۶) انعکاس‌پذیری، (۷) ملاحظات اخلاقی، (۸) دقت و تجزیه و تحلیل داده‌ها، (۹) بیان واضح و روشن یافته‌ها و (۱۰) ارزش‌گذاری تحقیق (Campbell et al., 2003).

1. Critical Appraisal Skills Programme (CASP)



شکل ۳. مراحل انتخاب منابع و اجرای روش کسب

گام چهارم - استخراج اطلاعات از مقالات: با توجه به اینکه هدف از فراترکیب ایجاد تفسیری یکپارچه و جدید از یافته‌هاست؛ لذا در این مرحله، مفاهیم هر یک از کدها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی کرده تا در نتیجه، مقوله‌های تحقیق شکل گرفتند.

گام پنجم - تحلیل یافته‌های حاصل از مطالعات: در این مرحله، ۴۷ منبع باقی‌مانده از مرحله قبل با توجه به سؤال تحقیق، به دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. داده‌های جمع‌آوری شده در این مرحله، بر اساس سؤال اصلی تحقیق کدگذاری و سپس طبقه‌بندی شد. در مرحله بعدی، فراوانی این کدها در متن مقالات محاسبه شدند. ممکن است در یک مقاله چندین بار از یک ارزش، نام برده شده باشد؛ بنابراین، تمامی تعداد بار تکرار این لغت در همان مقاله به عنوان فراوانی در آن مقاله محاسبه شده است. بخشی از نتیجه نهایی کدهای استخراج شده در جدول ۱ و ۲ به عنوان نمونه آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به جدول فراترکیب، پیامدهای کاربرد کلان داده در ۷ مقوله اصلی (تم اصلی) در قالب 7P بازاریابی و ۱۶ مقوله فرعی (تم فرعی) دسته‌بندی شدند و بر اساس تعداد تکرار کدها (مفاهیم) در مقالات منتخب، فراوانی آن‌ها محاسبه شده است. که بر این اساس، اولویت‌بندی مقوله‌ها به این صورت است: (۱) ارزش‌های تجاری کسب‌وکار، (۲) تشخیص نیازها و الگوهای رفتاری مصرف‌کننده، (۳) تجربه گردشگری و خلق ارزش مشترک، (۴) شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول یا خدمت، (۵) بخش‌بندی مشتری، (۶) شخصی‌سازی فعالیت‌های پیشبرد، (۷) ارتباط با مشتری، (۸) طراحی و توسعه نوآورانه محصول و....

1. Customer Relationship Management (CRM)

جدول ۱. پیامدهای بازاریابی داده محور در گردشگری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (نمونه‌ای از کدها)	فراوانی	نمونه‌ای از منابع
Physical evidence - شواهد فیزیکی	۱- تجربه گردشگری و خلق ارزش مشترک	تجربه سفر فراموش‌نشدنی گردشگران تجربه غذا خوری ایجاد یک تجربه هوشمند ایجاد تجارب سفارشی سفر تجربه مهمان تجربیات گردشگری تجربیات بی نظیر و به یادماندنی بهبود تجارب گردشگری ایجاد تجربیات شخصی تر تجربه مبتنی بر داده خلق ارزش مشترک با مشتری ترجیحات انتخاب مشتری ارزش طول عمر مشتری	۱۲۵ رتبه ۳	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) لی و همکاران (۲۰۱۸) باجو (۲۰۱۶) اینانچ - دمیر و کوزا (۲۰۱۹) شیانگ و فسن مایر (۲۰۱۷) انشاری و همکاران (۲۰۱۹) ربانی (۱۴۰۰) فرهودی و همکاران (۱۴۰۰) تقوی فرد و همکاران (۱۴۰۰) کاظمی نیا و عموزاد مهدیچی (۱۳۹۶)
	۲- بازخوردهای آنلاین	محتوای ایجاد شده توسط کاربر (UGC) نظرات مشتریان بازخور از UGC ردپای دیجیتال بررسی های آنلاین	۱۵ رتبه ۱۳	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) ماریان (۲۰۲۰) لی و همکاران (۲۰۱۸) آردیتو و همکاران (۲۰۱۹) ولو (۲۰۲۰)
Process - فرآیند	۱- ارتباط با مشتری	بهبود مدیریت ارتباط با مشتری حفظ روابط خوب با مشتریان بهبود سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده از چت‌بات‌ها برای بهبود روابط با مشتریان ایجاد روابط عمیق تر با مشتری	۶۴ رتبه ۷	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) آردیتو و همکاران (۲۰۱۹) نان، دبلیو و شیانوچون، اس (۲۰۲۰) هوانگ، ام-اچ و رست، آر (۲۰۲۱) ایوانچنکو و همکاران (۲۰۱۹) دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۸) ربانی (۱۴۰۰) شهرآبادی، و همکاران (۱۴۰۰)

ادامه جدول ۱.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (نمونه‌ای از کدها)	فراوانی	نمونه‌ای از منابع
Process - فرایند	۲- ارزش‌های تجاری کسب‌وکار (هوش تجاری)	ارزش‌های کسب‌وکار	۲۸۴	لیو، سی‌اچ و همکاران (۲۰۲۲) ماریان (۲۰۲۰) لی و همکاران (۲۰۱۸) آردیتو و همکاران (۲۰۱۹) باجو (۲۰۱۶) اینانچ - دمیر و کوزاک (۲۰۱۹) شیانگ و فسن مایر (۲۰۱۷) ال وی و همکاران (۲۰۲۲) گوپتا، ش و همکاران (۲۰۲۱) آمادو و همکاران (۲۰۱۸) سعیدالی، ج و همکاران (۲۰۱۹) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱) فرهودی و همکاران (۱۴۰۰) تقوی فرد و همکاران (۱۴۰۰) کاظمی قلعه و همکاران (۱۳۹۹)
		ارزش‌های تجاری در گردشگری		
		بهبود کیفیت تصمیم‌گیری بازاریابی		
		مزیت رقابتی		
		بهبود فرایندها		
		قابلیت‌های پویا		
		افزایش سطح بینش		
		تصمیم‌گیری هوشمندانه		
		بهبود فرایندها		
		تصمیم‌گیری استراتژی‌های بازاریابی		
		هوش کسب‌وکار		
		مدل‌های جدید کسب‌وکار		
		نوآوری مدل کسب‌وکار در گردشگری		
		بهبود رقابت		
		پشتیبانی تصمیم‌گیری		
		منع فعالیت‌های هوش تجاری		
		تصمیمات مبتنی بر داده		
People - مشتری / مردم	۱- بخش‌بندی مشتری	بخش‌بندی مشتری	۸۰	لیو، سی‌اچ و همکاران (۲۰۲۲) اینانچ - دمیر و کوزاک (۲۰۱۹) شیانگ و فسن مایر (۲۰۱۷) ال وی و همکاران (۲۰۲۲) آمادو و همکاران (۲۰۱۸) رجب و همکاران (۲۰۲۰) ساندسوی و همکاران (۲۰۱۴) الشورا و همکاران (۲۰۱۸) فان و همکاران (۲۰۱۵) نظروف (۲۰۱۹) موسوی و امیری‌عقدایی (۱۳۹۹) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱) کاظمی قلعه و همکاران (۱۳۹۹) داوود فیض و همکاران (۱۳۹۸)
		بخش‌بندی مشتریان		
		دسته‌بندی سلايق مشتریان		
		بخش‌بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی		
		تقسیم‌بندی دقیق و ریز مخاطبان		
		خوشه‌بندی مشتریان		
		ایجاد دقیق پروفایل برای مشتری		

ادامه جدول ۱.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (نمونه‌ای از کدها)	فراوانی	نمونه‌ای از منابع
People - مشتری / مردم	۲- تشخیص نیازها و الگوهای رفتاری مصرف‌کننده	پیش‌بینی نیازها و رفتار گردشگران	۲۰۰	لیو، سی‌اچ و همکاران (۲۰۲۲)
		پیش‌بینی واقعی‌تر نسبت به تحقیقات سنتی گردشگری		لی و همکاران (۲۰۱۸)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	درک بهتر درخواست‌های گردشگری مشتری	رتبه ۲	آردیتو و همکاران (۲۰۱۹)
		درک بهتر روندهای گردشگری		باجو (۲۰۱۶)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	فهم رفتار گردشگر	رتبه ۴	اینانچ - دمیر و کوزاک (۲۰۱۹)
		تحلیل رفتار گردشگر		ولو (۲۰۲۰)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	درک رفتار توریستی	رتبه ۴	شینانگ و فسن مایر (۲۰۱۷)
		یافتن الگوهای سفر		ال وی و همکاران (۲۰۲۲)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	درک نیازها و ترجیحات گردشگران	رتبه ۴	دارکو و همکاران (۲۰۱۹)
		نقش کاتالیزور در تعیین اولویت‌های مصرف‌کننده		چارلز، اف و همکاران (۲۰۱۶)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	پیش‌بینی ترجیحات گردشگری آینده	رتبه ۴	نان، دلبلیو و شیانوچون، اس (۲۰۲۰)
		روند بازار		جبل و همکاران (۲۰۱۸)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	درک نیازهای مصرف‌کننده	رتبه ۴	دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۸)
		ارائه محصولات/ خدمات گردشگری		ریانی (۱۴۰۰)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	مناسب با مشتریان هدف	رتبه ۴	عبدیان و همکاران (۱۴۰۰)
		شخصی‌سازی خدمات		امینی و همکاران (۱۴۰۰)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	طراحی سفارشی‌سازی پروژه‌های جذب گردشگر	رتبه ۴	ویسی و غروی (۱۳۹۳)
		محصولات و خدمات سفارشی شده		ماریان (۲۰۲۰)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	خدمات مناسب در زمان مناسب	رتبه ۴	آردیتو و همکاران (۲۰۱۹)
		خدمات مناسب در زمان مناسب		اینانچ - دمیر و کوزاک (۲۰۱۹)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	طراحی سفارشی‌سازی پروژه‌های جذب گردشگر	رتبه ۴	ولو (۲۰۲۰)
		محصولات و خدمات سفارشی شده		کونز، دلبلیو و همکاران (۲۰۱۷)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	خدمات مناسب در زمان مناسب	رتبه ۴	حاجلی و همکاران (۲۰۲۰)
		خدمات مناسب در زمان مناسب		جبل و همکاران (۲۰۱۸)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	خدمات مناسب در زمان مناسب	رتبه ۴	الیا، جی و همکاران (۲۰۲۰)
		خدمات مناسب در زمان مناسب		گوتتا، ش و همکاران (۲۰۲۱)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	خدمات مناسب در زمان مناسب	رتبه ۴	دی لوکا و همکاران (۲۰۲۱)
		خدمات مناسب در زمان مناسب		جهانفر، حامد (۱۴۰۰)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	خدمات مناسب در زمان مناسب	رتبه ۴	سلطانی زنوزی، محمد (۱۳۹۷)
		خدمات مناسب در زمان مناسب		شهرآبادی، ملیکا و همکاران (۱۴۰۰)
Product - خدمت / محصول	۱- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی محصول/خدمت	خدمات مناسب در زمان مناسب	رتبه ۴	ویسی و غروی (۱۳۹۳)
		خدمات مناسب در زمان مناسب		

ادامه جدول ۱.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (نمونه‌ای از کدها)	فراوانی	نمونه‌ای از منابع
Product - خدمت - محصول /	۲- طراحی و توسعه نوآورانه محصول/خدمت	ارائه خدمات گردشگری نوآورانه خدمات گردشگری هوشمند ارائه خدمات بهتر با کیفیت بهتر بهبود کیفیت خدمات گردشگری توسعه محصولات/خدمات جدید طراحی و توسعه نوآورانه محصول فرصت‌های نوآوری خدمات ارزش‌های پیشنهادی جدید	۵۵ رتبه ۸	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) لی و همکاران (۲۰۱۸) آردیتو و همکاران (۲۰۱۹) اینانچ - دمیر و کوزاک (۲۰۱۹) ولو (۲۰۲۰) شیانگ و فسن مایر (۲۰۱۷) کائو، جی و همکاران (۲۰۲۲) آلمیدا (۲۰۱۷) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱) کاظمی قلعه و همکاران (۱۳۹۹) داوود فیض و همکاران (۱۳۹۸) آقایی و اسماعیلی (۱۳۹۶)
	۳- جایگاه‌یابی و شخصیت برند	مدیریت برندینگ تعامل با برند موفقیت در یک برند آگاهی و تقسیم‌بندی برندها شهرت برند وفاداری به برند جایگاه‌یابی و شخصیت برند تأثیر نشان تجاری ارزش برند ارتباط محصول و برند هدایت برندها رونمایی از روندهای برند تقویت برند دفاع از برند	۲۴ رتبه ۱۲	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) آردیتو و همکاران (۲۰۱۹) آمادو و همکاران (۲۰۱۸) رجب و همکاران (۲۰۲۰) چیتاگونتا و همکاران (۲۰۱۶) فان و همکاران (۲۰۱۵) کائو، جی و همکاران (۲۰۲۲) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱) کاظمی قلعه و همکاران (۱۳۹۹) عبدیان و همکاران (۱۴۰۰)

ادامه جدول ۱.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (نمونه‌ای از کدها)	فراوانی	نمونه‌ای از منابع
Product - خدمت - محصول / محصول	۴- تخمین تقاضا و روند بهتر محصول	تخمین حضور مجدد گردشگران پیش‌بینی تقاضای گردشگری پیش‌بینی تقاضای هتل درک بهتر تقاضای گردشگری برآورد ظرفیت گردشگری ارزیابی حضور گردشگران تخمین ترجیحات مقصد گردشگران پیش‌بینی ورود بازدیدکننده	رتبه ۱۱ ۴۱	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) لی و همکاران (۲۰۱۸) آردیتو و همکاران (۲۰۱۹) باجو (۲۰۱۶) اینانچ - دمیر و کوزاک (۲۰۱۹) ولو (۲۰۲۰) شیانگ و فسن مایر (۲۰۱۷) ال وی و همکاران (۲۰۲۲) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱) کاظمی قلعه و همکاران (۱۳۹۹) امینی و همکاران (۱۴۰۰)
		قیمت مناسب قیمت‌گذاری پویا قیمت‌گذاری پویا بر اساس تاریخچه خریدهای مشتری قیمت‌گذاری بهبه‌سازی قیمت‌ها سیاست‌های قیمت‌گذاری بهبود قیمت‌گذاری	رتبه ۱۰ ۴۶	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) باجو (۲۰۱۶) اینانچ - دمیر و کوزاک (۲۰۱۹) رجب و همکاران (۲۰۲۰) ارولس و همکاران (۲۰۱۶) الشورا و همکاران (۲۰۱۸) فان و همکاران (۲۰۱۵) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱) عبدیان و همکاران (۱۴۰۰) امینی و همکاران (۱۴۰۰) سید علیخانی (۱۴۰۱)
Price - قیمت	۱- قیمت‌گذاری پویا	شخصی‌سازی و مذاکره قیمت قیمت‌های شخصی‌سازی‌شده سفارشی‌سازی قیمت‌ها	رتبه ۱۶ ۴	رجب و همکاران (۲۰۲۰) ایوانچنکو و همکاران (۲۰۱۹) هوانگ و روست (۲۰۲۱) عبدیان و همکاران (۱۴۰۰)
	۲- شخصی‌سازی قیمت			

ادامه جدول ۱.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (نمونه‌ای از کدها)	فراوانی	نمونه‌ای از منابع
Place - مکان / توزیع	۱- خودکارسازی فرایندهای توزیع، سفارش و تحویل	بهبود عملکرد زنجیره تأمین بهبود سفارش‌ها، خرید و تدارکات مدیریت حمل و نقل خودکارسازی فرایندهای توزیع، سفارش و تحویل استانداردسازی و مکانیزه‌سازی فرایند نوآوری زنجیره تأمین	۵۰ رتبه ۹	باجو (۲۰۱۶) اینانچ - دمیر و کوزاک (۲۰۱۹) جبله و همکاران (۲۰۱۸) هونگ و همکاران (۲۰۲۰) مطمیری و همکاران (۱۳۹۶) هالیکیانین و همکاران (۲۰۲۰) نظروف (۲۰۱۹) جهانفر، حامد (۱۴۰۰) سید علیخانی (۱۴۰۱) سلطانی زنوزی، محمد (۱۳۹۷)
	۲- کانال ارتباطی	یافتن کانال‌های ارتباطی مناسب وبسایت مکان شخصی شده کانال‌های ارتباطی شخصی‌تر بهینه‌سازی ناوگان و مسیر کانال‌های فروش اثربخش بهترین کانال‌های ارتباطی	۹ رتبه ۱۴	جبل و همکاران (۲۰۱۸) نظروف (۲۰۱۹) آمادو و همکاران (۲۰۱۸) لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) اینانچ - دمیر و کوزاک (۲۰۱۹)
Promotion - پیشبرد - ترفیع	۱- شخصی‌سازی فعالیت‌های پیشبرد	کانال‌های بازاریابی شخصی‌تر تبلیغات هدفمند آگهی‌های شخصی‌سازی شده شخصی‌سازی فعالیت‌های پیشبرد فروش بهینه‌سازی تبلیغات آنلاین شخصی‌سازی و سفارش‌سازی پیام برای پروفایل مشتری بهترین نوع ترویج و تبلیغات افزایش تأثیر کمپین‌های تبلیغات آنلاین	۶۸ رتبه ۶	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) آردیتو و همکاران (۲۰۱۹) اینانچ - دمیر و کوزاک (۲۰۱۹) شیانگ و فسن مایر (۲۰۱۷) ال وی و همکاران (۲۰۲۲) هوانگ و روست، آر (۲۰۲۱) هانگ و همکاران (۲۰۲۰) عبدیان و همکاران (۱۴۰۰) ویسی و غروی (۱۳۹۳) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱)

ادامه جدول ۱.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (نمونه‌ای از کدها)	فراوانی	نمونه‌ای از منابع
Promotion - ترفیع / پیشبرد	۲- ارزیابی و ردیابی کمپین‌های تبلیغاتی	تخمین کارآمدی تبلیغات پیش‌بینی پاسخ مشتری به پیام‌های بازرگانی بهبود نرخ پاسخ مشتری به کمپین بازاریابی ارزیابی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	رتبه ۸ رتبه ۱۵	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) لی و همکاران (۲۰۱۸) ال وی و همکاران (۲۰۲۲) هانگ و همکاران (۲۰۲۰) الشورا و همکاران (۲۰۱۸) عبدیان و همکاران (۱۴۰۰) ویسی و غروی (۱۳۹۳)

در جدول شماره ۲ بر اساس بررسی مقالات منتخب، پیشایندها، چالش‌ها و ابعاد کلان داده در ۱۱ مقوله فرعی دسته‌بندی شدند و با توجه به تکرار کدها در مقالات، فراوانی آن‌ها محاسبه شده است. بر این اساس در مقوله پیشایندها، رتبه اول مربوط به «مهارت‌های داده محور/ زیرساخت تکنولوژی» می‌باشد. در مقوله چالش‌ها، رتبه اول مربوط به «مسائل اخلاقی و حفظ حریم خصوصی» است و در مقوله ابعاد کلان داده، رتبه اول مربوط به «تکنیک‌ها و الگوریتم‌ها» می‌باشد.

جدول ۲. چالش‌ها، پیشایندها (پیش نیازها) و ابعاد کلان داده در بازاریابی گردشگری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (نمونه‌ای از کدها)	فراوانی	نمونه‌ای از منابع
پیشایندهای کاربرد کلان داده	۱- فرهنگ داده محور	فرهنگ سازمانی آموزش و یادگیری کار تیمی انعطاف پذیری توانمندی حل مسئله اعتماد سازی به داده ساختار سازمانی منعطف و مسطح بلوغ سازمانی پذیرش تجزیه و تحلیل کلان داده در سازمان مدیریت استعداد برای کلان داده ایجاد تعامل با محیط دیجیتال	رتبه ۱۷ رتبه ۲	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) ماریان (۲۰۲۰) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱) تقوی فرد و همکاران (۱۴۰۰) امینی و همکاران (۱۴۰۰) شهرآبادی، ملیکا و همکاران (۱۴۰۰)

ادامه جدول ۲.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (نمونه‌ای از کدها)	فراوانی	نمونه‌ای از منابع
پیشانی‌های کاربرد کلان داده	۲- مهارت‌های داده محور (زیرساخت تکنولوژی)	استقرار فناوری کلان داده گسترش فناوری‌ها برای تحلیل کلان داده مهارت‌ها و شایستگی‌های علم داده دانش فنی فناوری اطلاعات و ارتباطات در سطح بالا تکنیک‌ها و الگوریتم‌ها پلتفرم‌های هوش تجاری دانشمندان علوم داده ابزارهای داده کاوی پشتیبانی فناوری و مهارت‌های تجزیه و تحلیل زیر ساخت و خدمات مبتنی بر فناوری ارتباطات و اطلاعات	رتبه ۱ ۴۳	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) ماریان (۲۰۲۰) باجو (۲۰۱۶) ولو (۲۰۲۰) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱) تقوی فرد و همکاران (۱۴۰۰) کاظمی قلعه و همکاران (۱۳۹۹)
	۳- تأمین منابع لازم	سرمایه‌گذاری در برنامه‌های دیجیتال مارکتینگ هزینه توسعه فناوری تأمین پویای منابع	رتبه ۴ ۴	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) تقوی فرد و همکاران (۱۴۰۰) امینی و همکاران (۱۴۰۰)
	۴- درک و حمایت مدیریت ارشد و دولت	تمرکز رهبران بر کلان داده توجه بیشتر سیاست‌گذاران شرکت به توسعه تکنولوژی درک و حمایت مدیریت ارشد پشتیبانی مدیران ارشد سازمان مدیران علاقه‌مند به کاربرد داده حمایت مدیریت عالی	رتبه ۳ ۱۵	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) ماریان (۲۰۲۰) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱) تقوی فرد و همکاران (۱۴۰۰) امینی و همکاران (۱۴۰۰) شهرآبادی، ملیکا و همکاران (۱۴۰۰)

ادامه جدول ۲.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (نمونه‌ای از کدها)	فراوانی	نمونه‌ای از منابع
چالش‌های کاربرد کلان داده	۱- مسائل اخلاقی و حفظ حریم خصوصی	حریم خصوصی امنیت داده مسائل اخلاقی ایمنی داده‌ها جرایم سایبری ویروس‌ها حفظ اسرار تجاری بهره‌برداری اخلاقی از داده‌ها دسترسی غیرمجاز به داده‌های خصوصی نقض حریم خصوصی آگاه کردن کاربر از جمع‌آوری داده شفافیت در فروش کلان داده نظریه جامعه‌نظارتی احترام به حریم خصوصی کاربر جنبه‌های امنیتی	۵۷ رتبه ۱	لی و همکاران (۲۰۱۸) آردیتو و همکاران (۲۰۱۹) ولو (۲۰۲۰) شیانگ و فسن مایر. (۲۰۱۷) ال وی و همکاران (۲۰۲۲) انشاری و همکاران (۲۰۱۹) نان، دبلیو و شیائوچون، اس (۲۰۲۰) سامبال و همکاران، (۲۰۱۹) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱) کاظمی قلعه و همکاران (۱۳۹۹) داوود فیض و همکاران (۱۳۹۸)
	۲- مسائل مدیریتی و مالی	توجیه سرمایه‌گذاری مخارج و هزینه‌های عملیاتی هزینه بالا هزینه بر بودن ذخیره‌سازی داده‌ها جمع‌آوری داده‌های ارزشمند هزینه بالایی دارد هزینه بالای تحلیل داده سرمایه‌گذاری قابل توجه مالی	۱۵ رتبه ۴	باجو (۲۰۱۶) ال وی و همکاران (۲۰۲۲) نان، دبلیو و شیائوچون، اس (۲۰۲۰) لی و همکاران (۲۰۱۸) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱) کاظمی قلعه و همکاران (۱۳۹۹)
	۳- چالش‌های تکنولوژیکی، انسانی و سازمانی	کمبود دانشمندان داده نیاز به سخت‌افزار قدرتمند سختی تفسیر نتایج چالش تکنولوژیکی روش‌های پیچیده آماری ایجاد زیرساخت‌های شبکه پیچیدگی تجهیزات	۴۵ رتبه ۲	ماریان، (۲۰۲۰) لی و همکاران (۲۰۱۸) باجو (۲۰۱۶) ولو (۲۰۲۰) ال وی و همکاران (۲۰۲۲) انشاری و همکاران (۲۰۱۹)

ادامه جدول ۲.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (نمونه‌ای از کدها)	فراوانی	نمونه‌ای از منابع
چالش‌های کاربرد کلان داده	۳- چالش‌های تکنولوژیکی، انسانی و سازمانی	مهارت در به‌کارگیری ابزارها نیاز به افراد فنی با مهارت‌های نرم کمبود نیروی انسانی متخصص نیاز به متخصص داده نیاز به تخصص‌های فنی کمیاب نیاز به روش‌های تحلیل متون چند زبانه چالش استخراج داده‌ها		نان، دبلیو، و شیائوچون، اس. (۲۰۲۰) سامبال و همکاران (۲۰۱۹) دهدشتی‌شاهرخ (۱۳۹۸) ربانی (۱۴۰۰) سلطانی زنوزی (۱۳۹۷) امینی و همکاران (۱۴۰۰)
	۴- قابلیت اطمینان داده‌ها و دسترسی به داده‌ها	قابلیت اطمینان داده‌ها دسترسی به داده‌های خام کمبود و دشواری دسترسی به داده‌های فارسی کیفیت داده صحت داده‌ها داده‌های تقلبی و نامعتبر خطا و نویز در داده‌ها عدم دسترسی به داده کافی و مناسب ایجاد کلان داده جعلی نگرانی درباره کیفیت داده	۱۷ رتبه ۳	ماریان، (۲۰۲۰) لی و همکاران، ۲۰۱۸ ال وی و همکاران (۲۰۲۲) نان، دبلیو، و شیائوچون، اس. (۲۰۲۰) سامبال و همکاران، (۲۰۱۹) انشاری و همکاران (۲۰۱۹) دهدشتی‌شاهرخ (۱۳۹۸) موسوی و امیری عقدایی (۱۳۹۹)
	۱- انواع داده و ویژگی‌های کلان داده	سرعت، تنوع، حجم، صحت، ارزش داده‌های ساختار یافته (مانند جداول) و داده‌های بدون ساختار (تصاویر، متون) و داده‌های نیمه ساختار یافته (اسناد، گزارش) (در اکثر مقالات تکرار شده) داده‌های متنی، صوتی، تصویری، ویدئو داده‌های مکانی و جغرافیایی	۱۳۸ رتبه ۲	ماریان، (۲۰۲۰) لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) لی و همکاران (۲۰۱۸) شیانگ و فسن مایر (۲۰۱۷) ال وی و همکاران (۲۰۲۲) انشاری و همکاران (۲۰۱۹) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱)

ادامه جدول ۲.

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم (نمونه‌ای از کدها)	فراوانی	نمونه‌ای از منابع
ایجاد کلان داده	۲- منابع کلان داده‌ها	رسانه‌های اجتماعی وسایل هوشمند شبکه‌های آنلاین داده‌های تشخیص چهره یا بیومتریک مثل اثر انگشت داده‌های مطالعات عصبی داده‌های پایگاه‌های اطلاعاتی مالی داده فرایندهای تجارت الکترونیک اینترنت اشیا داده سیستم‌های مراقبت سلامت کوکی‌ها پیکسل‌های ردیابی حسگرها داده مخازن ابری لوح‌های فشرده وبسایت رسمی مقصد ردیابی ردپای دیجیتالی گردشگران داده جی‌پی‌اس داده بولوتوث داده‌های هواشناسی داده‌های رزرو آنلاین	۱۱۴ رتبه ۳	لیو، سی اچ و همکاران (۲۰۲۲) لی و همکاران (۲۰۱۸) باجو (۲۰۱۶) شیانگ و فسن مایر (۲۰۱۷) ال وی و همکاران (۲۰۲۲) اینانچ - دمیر و کوزاک (۲۰۱۹) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱) عبدیان و همکاران (۱۴۰۰) امینی و همکاران (۱۴۰۰)
	۳- تکنیک‌ها و الگوریتم‌های کلان داده	هوش مصنوعی اینترنت اشیا تجزیه و تحلیل متن یادگیری ماشین الگوریتم‌های پاکسازی داده‌ها داده کاوی عقیده کاوی نمایش ابری یادگیری با نظارت و بدون نظارت رگرسیون خوشه‌بندی استخراج قواعد انجمنی زبان برنامه‌نویسی پایتون متن کاوی هدوپ درختواره رایانش ابری	۱۹۱ رتبه ۱	ماریان، (۲۰۲۰) لی و همکاران، ۲۰۱۸ اینانچ - دمیر و کوزاک (۲۰۱۹) ال وی و همکاران (۲۰۲۲) کوهزادی و همکاران (۱۴۰۱) فرهودی و همکاران (۱۴۰۰)

گام ششم- کنترل کیفیت: جهت بررسی پایایی کدگذاری و میزان توافق بین کدگذاران، ضریب درون موضوعی کاپای^۱ محاسبه شد. ضریب کاپا به صورت درصدی بین صفر تا یک معتبر است. حداقل مقدار قابل قبول ضریب کاپا بیش از ۰/۶ است. برای محاسبه ضریب کاپا، تعدادی از مقالات کدگذاری شده به محقق دیگری داده شد تا کدگذاری را طبق نظر خود انجام دهد. در صورت نزدیک بودن کدهای تولید شده توافق وجود خواهد داشت.

$$P(a) = a + b \quad P(e) = \left(\frac{n_1}{N} \times \frac{m_1}{N}\right) + \left(\frac{n_0}{N} \times \frac{m_0}{N}\right)$$

$$\kappa = \frac{P(a) - P(e)}{1 - P(e)}$$

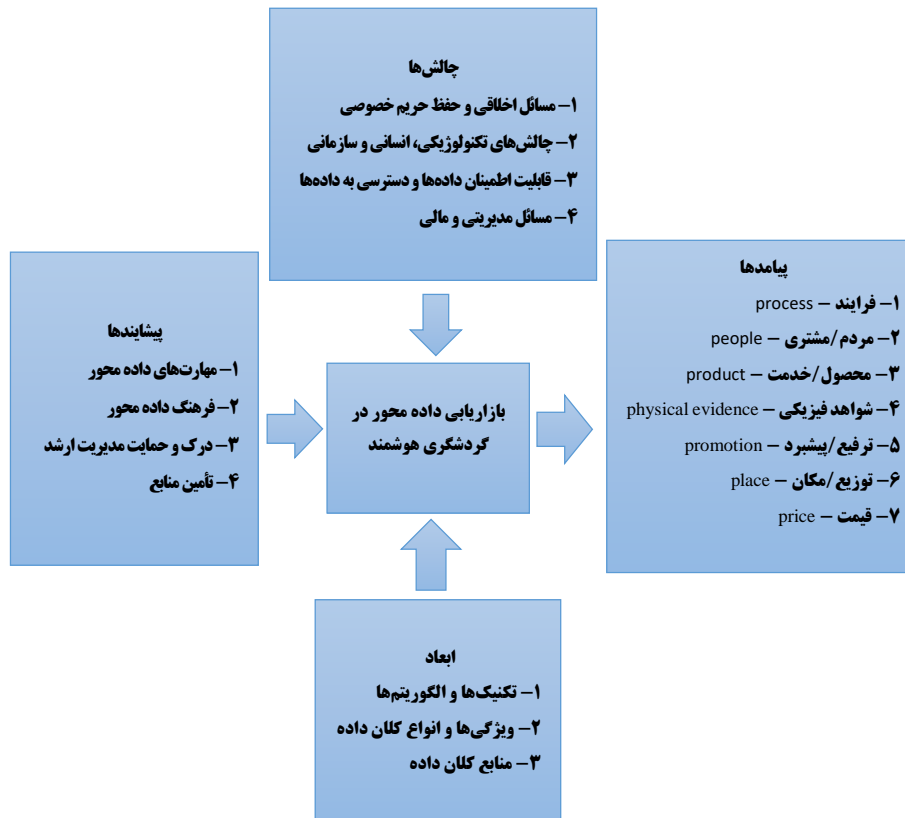
جدول ۳. ضریب توافق درون موضوعی (گویت، ۲۰۱۴)

کدگذاری اول					
کدگذاری دوم	بلی		خیر		جمع
	بلی	a	b	M1	
خیر	c	d	M0		
جمع	N0	N1	N		

a و d نمایانگر توافق و b و c بیانگر اختلاف نظر دو کدگذاری است. p(e) درصد توافق و p(a) درصد توافق مورد انتظار می باشد و در نهایت مقدار ضریب کاپای کوهن از رابطه فوق به دست می آید. درصد توافق درون موضوعی که به عنوان پایایی تحلیل به کار می رود، با استفاده از فرمول ۷۵ درصد شد. با توجه به اینکه بالاتر از حداقل ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری ها، مورد تأیید است.

گام هفتم-ارائه یافته ها: با توجه به نتایج جداول فراترکیب، مدل پژوهش استخراج شد. اولویت بندی موارد بر اساس تعداد تکرار در مقالات منتخب صورت گرفته است.

1. Interclass correlation Kappa



شکل ۴. مدل تحلیلی مستخرج از مقالات با استفاده از روش فراترکیب

بحث و نتیجه‌گیری

به باور بسیاری از صاحب‌نظران، علم داده جذاب‌ترین و پرکاربردترین علم قرن بیست و یکم است. در جهان امروز که فناوری حرف اول را می‌زند، پاسخ به سؤالات تنها از طریق بررسی حجم قابل توجهی از داده‌ها، ممکن خواهد بود. اکنون در سمت تقاضا، تحول عظیمی در رفتار مصرف‌کننده رخ داده است. به دلیل تغییر در ارزش‌ها، سبک زندگی و الگوهای جمعیتی، مصرف‌کنندگان با تجربه‌تر، مستقل‌تر و غیرمنطقی‌تر شده‌اند. این امر طرف عرضه را مجبور کرده تا از بازاریابی انبوه به بازاریابی شخصی شده، از طریق قوانین بخش‌بندی بازار تغییر کند. فرایند تولید نیز بیشتر مصرف‌کننده محور، شده است. علاوه بر این، به‌عنوان نشانه‌ای از عصر جدید در فناوری اطلاعات و ارتباطات، مفاهیمی مانند کلان داده، اینترنت اشیا و هوش مصنوعی اخیراً در بسیاری از بخش‌ها اهمیت زیادی پیدا کرده‌اند.

گردشگری، یکی از زمینه‌های مهمی است که از این مفاهیم استفاده می‌کند و تا حد زیادی نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت.

چنین تغییراتی در «P»‌های بازاریابی گردشگری و هتلداری در سمت عرضه و رفتار مصرف‌کننده در سمت تقاضا روی می‌دهد. در مورد تحول مجدد در بازاریابی گردشگری و هتلداری، اشکال جدید «P» را می‌توان به صورت زیر توضیح داد. اول، محصول: ابتدا محصولات و خدمات گردشگری با کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات، بازطراحی خواهند شد. محصولات و خدمات بیشتر مقصد محور و مقاصد هوشمند، هسته اصلی محصولات و خدمات گردشگری خواهند بود. دوم، قیمت: توانایی استفاده از فناوری اطلاعات و توسعه بیشتر محصولات و خدمات فناوری محور، شاخص قیمت و ارزش خواهد بود. سوم، مکان: محلی که در آن همه خریدها و معاملات به کار گرفته شود، بسیار مجازی‌تر خواهد شد. در نهایت، ترفیع (ارتقا): ارتقا نیز بیشتر مجازی محور خواهد بود. که در آن تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، می‌تواند تحت تأثیر تجربه سایر هم‌تایان مصرف‌کننده قرار گیرد و کانال‌های ارتباطی شخصی‌تر، بخشی از بازاریابی آنلاین یا مجازی خواهد بود.

پیامدهای بعدی، بیشتر بر مبنای رفتار گردشگر است. ترکیب کلان داده و سایر اشکال پیشرفت‌های فناوری، به ارائه‌دهندگان خدمات در صنعت گردشگری اجازه می‌دهد تا به طور کامل محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کنند که الگوهای زندگی یا تعطیلات بازدیدکنندگان را آسان‌تر خواهد ساخت. کلان داده، نقش کاتالیزوزی را در تعیین ترجیحات مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند.

در این پژوهش، ما با بررسی مقالات منتخب و از طریق رویکرد فراترکیب، به مدلی جدید در مورد بازاریابی داده محور در صنعت گردشگری دست یافتیم. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که با استفاده از تجزیه و تحلیل کلان داده، شرکت‌های گردشگری و هتلداری می‌توانند پیامدها و آثار مثبت فراوانی در زمینه‌های مختلف به دست آورند که به چند مورد آن اشاره می‌گردد. شایان ذکر است که ترتیب اولویت این پیامدها بر اساس فراوانی تکرار آن‌ها، در مقالات علمی مرتبط و منتخب می‌باشد: (۱) فرایند، (۲) مردم/مشتری، (۳) محصول/خدمت، (۴) شواهد فیزیکی، (۵) ترفیع/پیشبرد، (۶) توزیع/مکان.

در توضیح یافته‌ها، به بیان نمونه‌ای از موارد کاربرد هر یک می‌پردازیم:

۱) در قسمت فرایندها: ارزش‌های تجاری کسب‌وکار (هوش تجاری)، بیشترین تأثیر مثبت را از تجزیه و تحلیل کلان داده دریافت می‌کند که شامل مواردی مانند بهبود کیفیت تصمیم‌گیری بازاریابی، به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار، بهبود فرایندهای کسب‌وکار، تصمیم‌گیری هوشمندانه، بهبود رقابت، ارزش‌های تجاری در گردشگری و

۲) ارتباط با مشتری: بهبود مدیریت ارتباط با مشتری، ایجاد روابط عمیق‌تر با مشتری، استفاده از چت‌بات‌ها برای بهبود روابط با مشتریان و

همچنین در بخش دوم مشتری/مردم داریم: ۱) بخش‌بندی مشتری، شامل مواردی مانند: دسته‌بندی سلیق مشتریان، بخش‌بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی، تقسیم‌بندی دقیق و ریز مخاطبان، خوشه‌بندی مشتریان، ایجاد دقیق پروفایل برای مشتری و ۲) تشخیص نیازها و الگوهای رفتاری مصرف‌کننده، شامل مواردی مانند: پیش‌بینی نیازها و رفتار گردشگران، پیش‌بینی واقعی‌تر نسبت به تحقیقات سنتی گردشگری، درک بهتر درخواست‌های گردشگری مشتری، درک بهتر روندهای گردشگری، فهم رفتار گردشگر، یافتن الگوهای سفر و

پیامدهای استفاده از کلان داده به‌طور کامل در جدول ۱ ذکر شده است. نتایج این پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های لیو و همکاران (۲۰۲۲)، اینانچ - دمیر و کوزاک (۲۰۱۹)، ماریان (۲۰۲۰)، لی و همکاران (۲۰۱۸)، باجو (۲۰۱۶) و عبدیان و همکاران (۱۴۰۰)، قراخانی‌بهار (۱۳۹۸)، دهدشتی‌شاهرخ (۱۳۹۸) و ... می‌باشد.

از دیگر یافته‌های پژوهش، پیشایندهای (پیش‌نیازهای) لازم برای خلق ارزش از کلان داده در سازمان است. که به ترتیب بر اساس اولویت تکرار در مقالات، شامل موارد زیر می‌باشد: ۱) مهارت‌های داده محور (زیر ساخت تکنولوژی)، ۲) فرهنگ داده محور، ۳) درک و حمایت مدیریت ارشد، ۴) تأمین منابع.

مهارت‌های داده محور شامل: استقرار فناوری کلان داده، گسترش فناوری‌های تحلیل کلان داده، مهارت‌ها و شایستگی‌های علم داده، ابزارهای داده کاوی و ... می‌باشد. فرهنگ داده محور شامل: فرهنگ سازمانی، آموزش و یادگیری، کار تیمی، توانمندی حل مسئله، اعتمادسازی به داده، بلوغ سازمانی و ... می‌باشد.

درک و حمایت مدیریت ارشد شامل: تمرکز رهبران بر کلان داده، توجه بیشتر سیاست‌گذاران شرکت به توسعه تکنولوژی، پشتیبانی مدیران ارشد سازمان، مدیران علاقه‌مند به کاربرد داده و ... می باشد.

تأمین منابع لازم شامل: سرمایه‌گذاری در برنامه‌های دیجیتال مارکتینگ، هزینه توسعه فناوری، تأمین پویای منابع و ... می باشد.

نتایج این یافته‌های پژوهش، هم‌راستا با پژوهش‌هایی مانند میکالف و کروگستی (۲۰۲۰)، میکالف و همکاران (۲۰۲۰)، معروف‌خانی و همکاران (۱۳۹۹) و امینی و همکاران (۱۴۰۰) می باشد.

پیشنهاد‌های کاربردی

- به‌طور سیستماتیک فعالیت‌های اوقات فراغت، سرگرمی‌ها، تفریحات، رفتار گردشگری و... مشتریان را تجزیه و تحلیل کنید تا اطلاعات مفیدی را از طریق یک فرایند مدیریت داده مؤثر تولید کنید و یک استراتژی بازاریابی ایجاد کنید.
- کلان داده، ابزار قدرتمندی است برای سازمان‌های گردشگری و هتلداری، جهت شکل دادن به استراتژی‌های بازاریابی برای اطمینان از اینکه پیام بازاریابی مناسب به افراد مناسب و از طریق کانال‌های مناسب و در زمان مناسب فرستاده شده است.
- تجزیه و تحلیل کلان داده، یک کاتالیزور ایجاد ارزش از چهار جهت است: ۱) کارایی جست‌وجو را بهبود می‌بخشد، ۲) امکان مدیریت ارتباط با مشتری را فراهم می‌کند، ۳) هزینه‌های تراکنش را کاهش می‌دهد، ۴) امکان سفارشی‌سازی خدمات را فراهم می‌کند.
- داده‌های مکان گردشگران ردیابی شده و با استفاده از حسگرهای جی‌پی‌اس تعبیه شده در گوشی‌های هوشمند، می‌تواند برای بازاریابی مقصد، بینشی معنادار در مورد محبوب‌ترین مسیرها و جاذبه‌های یک مقصد ایجاد کند.
- آژانس‌های مسافرتی آنلاین می‌توانند از حجم زیادی از داده‌های ساختاریافته و بدون ساختار که از بررسی سفر آنلاین حاصل می‌شود، برای درک بهتر رفتارهای آنلاین گردشگران با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های دیجیتال استفاده کنند.
- شرکت‌های گردشگری و هتلداری از طریق منابع رسانه‌های اجتماعی از قبیل: تویتر، فیسبوک، اینستاگرام، وی‌چت و... برای ردیابی سفرهای گذشته، تعاملات، فعالیت‌های

خسروی و نادری | ۲۰۱

اوقات فراغت، سرگرمی‌ها و... مشتریان هدف، به‌منظور تولید داده‌های اصلی استفاده کنند و سپس از طریق تجزیه و تحلیل سیستماتیک آن داده‌ها برای تولید اطلاعات مفید، از طریق یک فرایند مدیریت داده مؤثر و توسعه یک استراتژی بازاریابی، اقدام نمایند.

- تقریباً ۸۰ درصد از داده‌های مورد استفاده در گردشگری را کلان داده‌ها تشکیل می‌دهند. مانند سوابق جست‌وجو، محتویات شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده، اطلاعات موقعیت مکانی، مواد بصری (فیلم/عکس)، داده‌های حسگر، سیگنال‌های جی‌پی‌اس و حرکت ترافیک در هنگام بازدید. هوایمایی و هتل‌ها می‌توانند برای استفاده از چنین ابزارهایی برای بهبود کیفیت برنامه وفاداری مشتریان خود، جزء اولین‌ها باشند.

- بر اساس تحلیل کلان داده، به‌طور اتوماتیک محاسبات و بهینه‌سازی قیمت بر اساس پروفایل مشتری انجام می‌شود.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Salimeh Sadat Khosravi



<http://orcid.org/0000-0002-2028-8246>

Nader Naderi



<http://orcid.org/0000-0002-3346-7032>

منابع

۱. امینی، مائده، جعفری، سید محمدباقر، محمدیان، ایوب و کریمی، آصف (۱۴۰۰). پیشایندهای به‌کارگیری کلان داده برای نوآوری در فعالیتهای بازاریابی. *نشریه علمی مدیریت اطلاعات*، ۷(۱)، ۲۴۳ - ۲۶۸.
۲. دهدشتی‌شاهرخ (۱۳۹۸). تحلیلی از ۷ سال پژوهش‌های فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری با استفاده از تکنیک متن کاوی. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۸(۳۰)، ۳۵-۴۹.
۳. قراخانی‌بهار، امید، عبادتی، امید مهدی و سادات رسول، سید مهدی (۱۳۹۸). تجزیه و تحلیل مراکز اقامتی گردشگری در ایران با استفاده از کلان داده: مطالعه موردی TripAdvisor. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی.

۴. عباسی، محمدجواد و امامی، سمانه (۱۴۰۰). تأثیر بیماری کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری و هتلداری با استفاده از تحلیل‌های کلان داده. پنجمین کنفرانس ملی فناوری در مهندسی برق و کامپیوتر ۲۰۲۱. <https://civilica.com/doc/1281610>.
۵. فلاحی، آزاده، مدرسی، میثم و زارعی، عظیم اله (۱۴۰۰). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری کلان داده در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای گردشگری شیراز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، پردیس علوم انسانی - دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری.
۶. ابن‌یمنی، ملیکا، میرزایی، روزبه و زال، محمد حسن (۱۳۹۶). داده‌های کلان و نقش آن در انتخاب مقاصد گردشگری، مطالعه موردی: مقصد اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
۷. عبدیان، صبا، حسین‌زاده شهری، معصومه و خدیور، آمنه (۱۴۰۰). شناسایی زمینه‌های کاربرد کلان داده در بازاریابی. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازاریابی، ۲۰(۴۷)، ۸۷-۶۴.
۸. دهدشتی‌شاهرخ، زهره، ناصحی‌فر، وحید، قادری، اسماعیل و شعاران، افرا (۱۴۰۱). مدل تجربه هم‌آفرینی مشتری در صنعت میهمان‌نوازی نظیر به نظیر: رویکرد متاستز. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۵۹)، ۹-۳۸. Doi:10.22054/tms.2022.68761.2734
۹. ربانی، راضیه (۱۴۰۰). بررسی نقش کلان داده‌ها در مقصدهای هوشمند گردشگری. اولین کنفرانس بین‌المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری. <https://civilica.com/doc/1463594>.
۱۰. فرهودی، کلانتری هرمزی، رضوان و زند حسامی (۱۴۰۰). ارائه یک مدل مفهومی جدید برای حوزه کلان داده‌ها و تحلیل کسب‌وکارهای داده محور در ایران برمبنای مدل ارائه شده. دو فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، (۴۷) ۴۷، ۲۳.
۱۱. تقوی‌فرد، محمدتقی، محمدخانی، امیر و بیرامی، ثریا (۱۴۰۰). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در پذیرش زنجیره تأمین سبز با توجه به نقش میانجی تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها. نشریه علمی آمد، (۲۰) ۷۹، ۶۹-۱۰۶.
۱۲. دهدشتی‌شاهرخ، زهره (۲۰۲۰). تحلیل ساختار محتوایی فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری با استفاده از تکنیک متن کاوی. مطالعات مدیریت گردشگری، (۵۰) ۱۵، ۹۷-۱۲۷.
۱۳. شهرآبادی، ملیکا، مهرآیین، محمد و خوراکیان، علیرضا (۱۴۰۰). تبیین مدل مفهومی کلان داده و قابلیت‌های بازار محوری با تعدیل‌گری استراتژی بازاریابی. اولین کنفرانس بین‌المللی

آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد،
تهران. <https://civilica.com/doc/1347786>

References

14. Akter, S., Hossain, M. A., Lu, Q. (Steven), & Shams, S. M. R. (2021). Big data-driven strategic orientation in international marketing. *International Marketing Review*, 38(5), 927–947. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0256>
15. Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101.
16. Ardito, L., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., & Garavelli, A. C. (2019). Towards Industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain management-marketing integration. *Business Process Management Journal*, 25(2), 323–346. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0088>
17. Baggio, R. (2016, April). Big Data, Business Intelligence and Tourism: a brief analysis of the literature. In *IFITT workshop on Big Data & Business Intelligence in the Travel & Tourism Domain* (pp. 9-17).
18. Benoit, D. F., Lessmann, S., & Verbeke, W. (2020). On realising the utopian potential of big data analytics for maximising return on marketing investments. *Journal of Marketing Management ISSN.*, 36(3–4), 233–247.
19. Campbell, R., Pound, P., Pope, C., Britten, N., Pill, R., Morgan, M., & Donovan, J. (2003). Evaluating meta-ethnography: a synthesis of qualitative research on lay experiences of diabetes and diabetes care. *Social Science & Medicine*, 56(4), 671–684. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)00064-3](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00064-3)
20. Denish Shah, & Murthi, B.P.S. (2020). “Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing“. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
21. Ducange, P., Pecori, R., & Mezzina, P. (2018). A glimpse on big data analytics in the framework of marketing strategies. *Soft Computing*, 22(1), 325-342.
22. Hartmann, P. M., Zaki, M., Feldmann, N., & Neely, A. (2016). Capturing value from big data– a taxonomy of data-driven business models used by start-up firms. *International Journal of Operations and Production Management*, 36(10), 1382–1406. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-02-2014-0098>
23. Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and Tourism Online Review Research: A Systematic Analysis and Heuristic-Systematic Model. *Sustainability*, 10(4), 1141. doi:10.3390/su10041141
24. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

25. Inanc–Demir, M., & Kozak, M. (2019). Big data and its supporting elements: Implications for tourism and hospitality marketing. *Big data and innovation in tourism, travel, and hospitality: Managerial approaches, techniques, and applications*, 213-223.
26. Ivanchenko, O. V., Mirgorodskaya, O. N., Baraulya, E. V., & Putilina, T. I. (2019). Marketing relations and communication infrastructure development in the banking sector based on big data mining. 7(Special issue 2), 176-184. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/51732>
27. Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism management*, 68, 301-323.
28. Li, X., & Law, R. (2020). Network analysis of big data research in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100608.
29. Liu, CH., Horng, JS., Chou, SF. et al. (2022). Integrating big data and marketing concepts into tourism, hospitality operations and strategy development. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01426-5>
30. Lv, H., Shi, S., & Gursoy, D. (2022). A look back and a leap forward: a review and synthesis of big data and artificial intelligence literature in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 145-175.
31. Manyika, J., Chui, M., B., J., B., R., D., Roxburgh, C., & Byres, H. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. *McKinsey Global Institute*. <https://doi.org/10.1080/01443610903114527>
32. Maroufkhani, P., Wan Ismail, Kh.W., & Ghobakhloo, M. (2020). Big Data Analytics Adoption Model for Small and Medium Enterprises. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 11 (2): 171–201. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2020-0018>.
33. Mariani, M. (2020). "Big Data and analytics in tourism and hospitality: a perspective article". *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 299-303. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0259>
34. Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M. & Höepken, W. (2018). "Business intelligence and big data in hospitality and tourism: a systematic literature review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 12, pp. 3514-3554. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461>
35. Mariani, M.M., Di Fatta, G. & Di Felice, M. (2019). "Understanding Customer Satisfaction with Services by leveraging Big Data: the Role of Services Attributes and Consumers' Cultural Background". *IEEE Access*, 7,8580523, pp. 8195-8208.
36. Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I.O. & Pavlou, P. (2020). Exploring the Relationship between Big Data Analytics Capability and Competitive Performance: The Mediating Roles of Dynamic and Operational Capabilities. *Information and Management*, 57 (2):103169. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.004>
37. Mikalef, P. and Krogstie, J. (2020). Examining the Interplay between Big Data Analytics and Contextual Factors in Driving Process Innovation

- Capabilities. *European Journal of Information Systems*, 29 (3): 260–87. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1740618>.
38. Nan, W., & Xiaochun, S. (2020, November). The influence and countermeasures of enterprise marketing activities under the big data background. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1684, No. 1, p. 012016). IOP Publishing. doi:10.1088/1742-6596/1684/1/012016
39. Volo, S. (2020). Tourism statistics, indicators and big data: a perspective article. *Tourism Review*.
40. Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Tourism on the Verge. Analytics in Smart Tourism Design. Concepts and Methods.
41. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017b). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.001
42. Zhang, J. (2018). Big data and tourism geographies—an emerging paradigm for future study. *Tourism Geographies*, 20 No(5), 899–904.
43. Dehdashti Shahrokh, Z. (2020). Analysis of the content structure of the tourism management studies quarterly using text mining technique. *Tourism Management studies*.15(50):97-127. [in persian]. <https://civilica.com/doc/1347786>
44. Dehdashti Shahrokh, Z., Nasehifar, V., Ghaderi, E., & Shoaran, A. (2022). The Model of Customer Co-Creation Experience in Peer-to-Peer Hospitality Industry: Meta-Synthetic Approach. *Tourism Management Studies*, 17(59), 9 – 38. [in persian]. doi:10.22054/tms.2022.68761.2734
45. Rabbani, R. (2021). Investigating the role of big data in smart tourism destinations. *The first international conference on the leap of management, economics and accounting sciences, Sari*. [in persian]. <https://civilica.com/doc/1463594>
46. Taghavifard, M.T., Mohammad Khani, A., & Beirami, S. (2022). The social responsibility role of corporate in accepting green supply chain management with respect to the mediating role of big data analysis. *Logistics Thoughts Scientific Publication/Vol. 20/NO. 79*. [in persian]. DOI : 10.22034/LOT.2022.210582.1149.

In Persian

1. Abbasi, M.J, & Emami, S. (2021). The impact of the Covid-19 disease on the tourism and hotel industry using big data analysis. *the 5th National Technology Conference in Electrical and Computer Engineering Tec..* <https://civilica.com/doc/1281610>
2. Abdian, S., Hoseinzadeh, M., & Khadivar, A. (2021). Identifying Fields of Big Data Application in Marketing. *Business Management Perspective*, 20(47):64-87.
3. Abdulapour, Fatemeh & Jamipour, Mona. (1401). Identifying the requirements for the implementation of data-driven recovery. *The third international conference on challenges and new solutions in industrial engineering, management and accounting, Chababar.* <https://civilica.com/doc/1564459>
4. Amini, M., Jafari, S.M, Mohammadian, A. & Karimi, A. (2022). Prerequisites for using Big Data to Innovate in Marketing Activities. *Information management*, 7(1):243-268.

5. Dehdashti Shahrokh, Z. (2020). An analysis of 7 years of tourism planning and development quarterly research using text mining technique. *Journal of Tourism Planning and Development*.8(3):33-49.
6. Dehdashti Shahrokh, Z. (2020). Analysis of the content structure of the tourism management studies quarterly using text mining technique. *Tourism Management studies*.15(50):97-127, <https://civilica.com/doc/1347786>
7. Dehdashti Shahrokh, Z., Nasehifar, V., Ghaderi, E., & Shoaran, A. (2022). The Model of Customer Co-Creation Experience in Peer-to-Peer Hospitality Industry:Meta-Synthetic Approach. *Tourism Management Studies*, 17(59), 9 – 38, doi:10.22054/tms.2022.68761.2734
8. Fallahi, A., Modaresi, M., & Zaree, A. (2021). Investigating the effect of factors influencing the adoption of big data technology in the tourism industry using (case study: tourism businesses in Shiraz). M.A.thesis, Faculty of Management, Semnan University
9. Farhoodi, M., Kalantar Hormozi, R., & Zand Hesami, H. (2021). Presenting a new conceptual model for the field of big data and analyzing data-driven businesses in Iran based on the presented model. *Iran information and communication technology*, 47(47), 23.
10. Gharakhani Bahar, O., Ebadati, O.M, & Sadat Rasoul, S.M. (2020). Big Data analytics of tourist accommodation in Iran: A study on TripAdvisor. M.A.thesis, Faculty of Management, Kharazmi University
11. Rabbani, R. (2021). Investigating the role of big data in smart tourism destinations. *The first international conference on the leap of management, economics and accounting sciences, Sari*. [in persian]. <https://civilica.com/doc/1463594>
12. Shahabadi, M., Mehraeen, M., & Khorakian, A.R. (2021). Explain the conceptual model of the big data and market-oriented capabilities by moderating role of business strategy. *First international conference on Management Laboratory and innovation approaches in management and economics*.
13. Taghavifard, M.T., Mohammad Khani, A., & Beirami, S. (2022). The social responsibility role of corporate in accepting green supply chain management with respect to the mediating role of big data analysis. *Logistics Thoughts Scientific Publication/Vol. 20/NO. 79*. [in persian]. DOI : 10.22034/LOT.2022.210582.1149

استناد به این مقاله: خسروی، سلیمه السادات، نادری، نادر. (۱۴۰۲). مدل بازاریابی داده محور در گردشگری

هوشمند؛ رویکرد فراترکیب. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۱)، ۱۶۹-۲۰۶. Doi:

10.22054/tms.2023.73136.2823



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License