



عبدالکریم عباس زباله‌الگرد<sup>۱</sup>  
حسین رحیمی کلور<sup>۲</sup>\*  
ناصر سیف‌الهی انار<sup>۳</sup>  
قاسم زارعی<sup>۴</sup>

## ارائه مدل تنوع استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر فناوری‌های هوش مصنوعی و نقش آن در ارتقای رقابت‌پذیری مؤسسات گردشگری

تاریخ پذیرش: 1403/12/25

تاریخ دریافت: 1403/01/27

### چکیده

این پژوهش با هدف کاوش پدیدارشناختی تجربیات زیسته مصرف‌کنندگان در مراکز خرید عراق و با تأکید بر ترجیحات خرده‌فروشی نوظهور در بافت پس‌اجنگ انجام شده است. در دو دهه اخیر، صنعت خرده‌فروشی عراق با رشد قابل‌توجهی همراه بوده و بیش از ۴۰ مرکز خرید مدرن در شهرهای بغداد، اربیل و بصره پس از سال ۲۰۰۳ افتتاح شده است. بر اساس گزارش‌های بازاری، نرخ رشد ترکیبی سالانه این صنعت تا سال ۲۰۳۰ حدود ۶٫۷ درصد پیش‌بینی می‌شود. (Market Data Forecast, 2025) این روند مراکز خرید را از یک فضای صرفاً اقتصادی به مقاصد برای سبک زندگی، تعاملات اجتماعی، و بازسازی روانی-اجتماعی در جامعه عراق تبدیل کرده است. با وجود این تحولات، کمبود مطالعات کیفی که بتواند لایه‌های فرهنگی-اسلامی، تحولات دیجیتال، و شرایط خاص پس‌اجنگ را در تحلیل رفتار مصرف‌کننده ادغام کند، همچنان یک شکاف پژوهشی مهم محسوب می‌شود. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد پدیدارشناسی تفسیری (IPA) و در چارچوب یک طرح آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته، مشاهده مشارکتی و استفاده از داده‌های ثانویه در میان مصرف‌کنندگان شهرهای منتخب گردآوری شده و با روش‌های تحلیل مضمون و هرمنوتیک تفسیری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مبانی نظری پژوهش بر آثار پدیدارشناسی (Husserl, 1936; van Manen, 2016)، نظریه اقتصاد تجربه (Pine & Gilmore, 1999)، و نظریه هویت اجتماعی (Tajfel & Turner, 1979) استوار است. یافته‌های پژوهش به تبیین معانی ذهنی و وجودی تجربه خرید—از جمله احساس هویت، امنیت، لذت، و تعلق اجتماعی—می‌پردازد و در نهایت، یک مدل مفهومی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترا گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

<sup>۲</sup> گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول) [hrk6809@gmail.com](mailto:hrk6809@gmail.com)

<sup>۳</sup> گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

<sup>۴</sup> گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

هیبریدی دیجیتال-فیزیکی ارائه می‌کند که ارزش‌های فرهنگی و شرایط پس‌اجنگ را در رفتار مصرف‌کننده ادغام می‌نماید. نتایج این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاری شهری، مدیریت مراکز خرید، طراحی تجربه مشتری، و توسعه خرده‌فروشی پایدار در بازارهای نوظهور خاورمیانه مورد استفاده قرار گیرد.

**کلمات کلیدی:** تجربه خریدار، پدیدارشناسی تفسیری، مراکز خرید عراق، خرده‌فروشی نوظهور، بافت پس‌اجنگ

## مقدمه

گردشگری به عنوان صنعتی چندبعدی، از منظرهای متنوعی همچون تجربه انسانی، رفتار مصرف‌کننده، اقتصاد و رقابت‌پذیری مورد توجه قرار گرفته است (اسمیت، ۱۹۸۹). با رشد گردشگری بین‌المللی و تشدید رقابت جهانی، استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر داده و فناوری به عامل کلیدی موفقیت سازمان‌های گردشگری تبدیل شده‌اند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۶). در این میان، \*\*هوش مصنوعی\*\* به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نوآوری‌های عصر دیجیتال، نقش تحول‌آفرینی در تحلیل داده‌های کلان، پیش‌بینی تقاضا، شخصی‌سازی خدمات و افزایش کارایی عملیاتی ایفا می‌کند (بوهالیس، ۲۰۲۰؛ راسل و نورویگ، ۲۰۲۰). با وجود این ظرفیت‌ها، ادبیات علمی نشان می‌دهد که هنوز مدل‌های جامعی برای تبیین چگونگی ادغام هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی گردشگری و اثر آن بر رقابت‌پذیری مؤسسات وجود ندارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰). همین خلأ پژوهشی، ضرورت بررسی عمیق‌تر این حوزه را برجسته می‌سازد.

در سطح جهانی، صنعت گردشگری با رقابت شدید، تغییر سریع ترجیحات مصرف‌کنندگان و تحول مداوم فناوری مواجه است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (2024)، حجم سفرهای بین‌المللی در سال ۲۰۲۴ به بیش از ۱٫۵ میلیارد سفر رسیده و پیش‌بینی می‌شود تا ۲۰۲۵ با رشد سالانه ۵ درصد ادامه یابد؛ شرایطی که جذابیت مقاصد و رقابت میان مؤسسات گردشگری را افزایش می‌دهد. در چنین محیط پویایی، \*\*تنوع‌بخشی به استراتژی‌های بازاریابی\*\* بدون بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته ناکافی به نظر می‌رسد (بوهالیس و لئونگ، 2023).

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که کاربرد هوش مصنوعی می‌تواند \*\*تنوع و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی\*\* را به‌طور چشمگیری افزایش دهد. به‌عنوان نمونه، سامالا و همکاران (2025) نشان دادند که ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی، تنوع پیشنهادات را تا ۴۰ درصد افزایش داده و رضایت مشتری و سهم بازار را بهبود می‌بخشد. همچنین کوستوگلو و همکاران (2024) تأکید می‌کنند که ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، مانند سیستم‌های توصیه‌گر و پردازش زبان طبیعی، علاوه بر غنی‌سازی استراتژی‌ها، هزینه‌های بازاریابی را تا ۲۵ درصد کاهش می‌دهند. با این حال، هنوز شناخت محدودی از نحوه تأثیر هوش مصنوعی بر ابعاد مختلف \*\*تنوع استراتژیک، رفتار مصرف‌کننده و مزیت رقابتی بلندمدت\*\* وجود دارد (هوانگ و همکاران، 2023). این شکاف‌ها، به‌ویژه در \*\*بازارهای نوظهور\*\* مانند خاورمیانه، نیاز به تحقیقات تجربی گسترده‌تر را برجسته می‌کند (مدنیروس و بوستوس و هراندز-مندز، 2025).

از سوی دیگر، ضرورت انجام این پژوهش از اهمیت رو به رشد \*\* هوش مصنوعی به‌عنوان موتور محرک جدید اقتصاد دیجیتال \*\* نیز سرچشمه می‌گیرد. بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد (2024)، ارزش اقتصادی هوش مصنوعی تا سال ۲۰۳۰ به بیش از ۱۵ تریلیون دلار خواهد رسید. در صنعت گردشگری، ابزارهای هوشمندی همچون چت‌بات‌ها، سیستم‌های توصیه‌گر، تحلیل پیش‌بینی تقاضا و قیمت‌گذاری پویا، تجربه سفر را به‌طور بنیادین متحول کرده و سازمان‌ها را قادر ساخته‌اند تا با سرعت و دقت بیشتری به نیازهای بازار پاسخ دهند (بوهالیس و مولداوسکا، 2024؛ گرتزل و همکاران، 2024). به‌طور هم‌زمان، اهمیت بازاریابی گردشگری در اقتصاد جهانی، با درآمد بیش از ۲ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۴ (سازمان جهانی گردشگری، 2025)، لزوم استفاده از استراتژی‌های پیشرفته و مبتنی بر هوش مصنوعی را دوچندان می‌کند.

با توجه به این شرایط، پژوهش حاضر با هدف \*\* بررسی نقش هوش مصنوعی در تنوع‌بخشی به استراتژی‌های بازاریابی گردشگری و تقویت رقابت‌پذیری مؤسسات \*\* انجام می‌شود. این تحقیق تلاش می‌کند \*\* چارچوبی نظری-تجربی \*\* ارائه دهد که بتواند به مدیران، سیاست‌گذاران و پژوهشگران در طراحی راهکارهای نوآورانه، افزایش درآمد، بهبود تجربه مشتری و حفظ مزیت رقابتی پایدار کمک کند. بدین ترتیب، این مطالعه نه تنها از منظر علمی، بلکه از دیدگاه عملی و اقتصادی نیز حائز اهمیت ویژه است.

### پیشینه پژوهش

پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه گردشگری در سال‌های اخیر با تمرکز ویژه بر نقش فناوری‌های نوظهور، به‌ویژه \*\* هوش مصنوعی \*\*، گسترش یافته‌اند. این مطالعات عمدتاً به بررسی کاربردهای هوش مصنوعی در \*\* شخصی‌سازی خدمات، پیش‌بینی تقاضا، بهبود تجربه مشتری و ارتقای رقابت‌پذیری \*\* پرداخته‌اند. به‌عنوان نمونه، مطالعاتی در کشورهای امارات، مصر و عمان نشان داده‌اند که هوش مصنوعی از طریق تحلیل داده‌های کلان، ربات‌های چت، سیستم‌های توصیه‌گر، واقعیت افزوده/مجازی و ابزارهای راهنمای دیجیتال می‌تواند کیفیت خدمات گردشگری را به‌طور قابل‌توجهی بهبود بخشد و موجب توسعه مقاصد هوشمند شود. همچنین بررسی‌های سیستماتیک اخیر در اروپا، آمریکا و شرق آسیا (۲۰۲۳-۲۰۲۵) تأکید می‌کنند که گرچه هوش مصنوعی در بازاریابی گردشگری قابلیت‌هایی چون شخصی‌سازی، خودکارسازی و بهبود تصمیم‌گیری را دارد، اما چالش‌های اخلاقی، امنیت داده و محدودیت‌های به‌کارگیری آن در بازارهای نوظهور همچنان مورد توجه است. مجموع این پژوهش‌ها نشان‌دهنده \*\* اهمیت AI در تنوع و تحول استراتژی‌های بازاریابی \*\* است، اما اغلب بر کشورهای توسعه‌یافته تمرکز دارند و بسترهای منطقه‌ای مانند خاورمیانه کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

در حوزه کشورهای عربی نیز مطالعات قابل‌توجهی انجام شده که اغلب رویکردی \*\* توصیفی-تحلیلی و کاربردی \*\* دارند. این پژوهش‌ها تأکید می‌کنند که هوش مصنوعی توانسته فرآیندهای راهنمایی گردشگری، هتلداری، امنیت، بازاریابی دیجیتال و مدیریت تجربه مشتری را متحول کند. به‌عنوان مثال، پژوهشگران عرب به نقش هوش مصنوعی در ایجاد \*\* گردشگران دیجیتال، بهبود کیفیت خدمات، افزایش بهره‌وری و تحول دیجیتال سازمان‌های گردشگری \*\* اشاره کرده‌اند و ابزارهایی مانند واقعیت مجازی، سیستم‌های اتوماسیون، چت‌بات‌ها و پردازش زبان طبیعی را از مهم‌ترین تکنیک‌ها دانسته‌اند. مرور سیستماتیک پژوهش‌های عربی نیز نشان می‌دهد که بزرگ‌ترین چالش‌های استفاده از AI در صنعت گردشگری، شامل \*\* ریسک‌های امنیتی، حریم

خصوصی، کمبود زیرساخت‌ها و کمبود حمایت مدیریتی\*\* است. این پژوهش‌ها گرچه به ابعاد عملیاتی هوش مصنوعی پرداخته‌اند، اما کمتر به تنوع استراتژی‌های بازاریابی و نحوه تقویت توان رقابتی از طریق AI توجه کرده‌اند.

در ایران نیز تحقیقات مربوط به هوش مصنوعی در گردشگری در حال شکل‌گیری است و اغلب بر\*\* کاربردهای عملیاتی\*\* مانند رزرو آنلاین، پاسخگویی خودکار، شخصی‌سازی خدمات و تحلیل داده‌ها تمرکز دارند. پژوهشگران داخلی بر این باورند که هوش مصنوعی می‌تواند زمان ارائه خدمات را کاهش داده، کارایی سیستم‌ها را بهبود بخشد و تجربه مشتری را ارتقا دهد؛ با این حال موانعی مانند\*\* کمبود زیرساخت، نبود تخصص، مقاومت سازمانی و چالش‌های حریم خصوصی\*\* همچنان مانع استفاده گسترده از آن است. آنچه در پژوهش‌های داخلی و خارجی مشترک است، تأکید بر پتانسیل بالای AI در ارتقای صنعت گردشگری است؛ اما\*\* هیچ‌یک به‌صورت دقیق و نظری به تنوع‌بخشی استراتژی‌های بازاریابی و نقش مستقیم آن در ارتقای رقابت‌پذیری مؤسسات گردشگری نپرداخته‌اند\*\*.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که ادبیات موجود فاقد مدل‌های مفهومی یا تجربی است که رابطه میان\*\* هوش مصنوعی، تنوع استراتژیک بازاریابی و رقابت‌پذیری\*\* را تبیین کند. بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر این خلأ مهم، در پی ارائه یک مدل پیشنهادی برای ادغام AI در استراتژی‌های بازاریابی و تحلیل اثر آن بر توان رقابتی مؤسسات گردشگری است و بدین ترتیب\*\* مشارکت نظری و کاربردی جدیدی\*\* به ادبیات موجود می‌افزاید.

برای استخراج دقیق متن از تصویر جدید (بخش روش‌شناسی پژوهش)، از ابزار تحلیل فایل استفاده می‌کنم.

در ادامه متن تایپ‌شده این صفحه ارائه شده است:

## روش‌شناسی پژوهش

### \*\*۱. فلسفه و رویکرد پژوهش\*\*

این پژوهش در چارچوب پارادایم\*\* پراگماتیسم (عمل‌گرایی)\*\* انجام شده است. بر اساس این دیدگاه، پژوهشگر با ترکیب رویکردهای کمی و کیفی می‌کوشد از هر روش، در جایی که بیشترین کارآمدی را دارد، بهره‌گیرد. بدین ترتیب، ابتدا از رویکرد کیفی برای شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های تنوع استراتژی‌های بازاریابی، فناوری هوش مصنوعی و رقابت‌پذیری استفاده شده و سپس این یافته‌ها در سطحی گسترده‌تر با رویکرد کمی\*\* آزمون و اعتباریابی\*\* می‌شوند. رویکرد کلی پژوهش،\*\* آمیخته اکتشافی\*\* (Exploratory Mixed-Methods) است؛ به این معنا که فاز کیفی در اولویت و تقدم قرار دارد و نتایج آن مبنای طراحی ابزار و مدل در فاز کمی است.

### راهبرد و طرح پژوهش

راهبرد اصلی پژوهش،\*\* طرح آمیخته اکتشافی مبتنی بر تحلیل محتوا + پیمایش\*\* است. در فاز نخست، با بهره‌گیری از مرور نظام‌مند و\*\* تحلیل محتوای کیفی\*\*، مؤلفه‌ها، پیشایندها و پیامدهای تنوع استراتژی‌های بازاریابی، فناوری هوش مصنوعی و رقابت‌پذیری استخراج می‌شوند. سپس در فاز کمی، با استفاده از\*\* پیمایش\*\* (Survey) و مدل‌سازی معادلات ساختاری،

الگوی مفهومی پیشنهادی مورد آزمون قرار می‌گیرد. در بخش کیفی، از نرم‌افزار **MAXQDA 2020** برای کدگذاری و تحلیل داده‌ها، و در بخش کمی از **PLS3** و **SPSS** برای تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

### بخش کیفی پژوهش

**۳-۱**. جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری (کیفی)

جامعه آماری بخش کیفی شامل سه گروه است:

**۱**. خبرگان دانشگاهی در حوزه‌های مدیریت بازرگانی، مدیریت کسب‌وکار و فناوری اطلاعات؛

**۲**. کارشناسان خبره با حداقل ۵ سال تجربه مرتبط در حوزه‌های مذکور؛

**۳**. مدیران مؤسسات گردشگری.

نمونه‌ها به صورت هدفمند (Purposeful Sampling) و با رویکرد گلوله‌برفی انتخاب شدند تا افرادی با بیشترین آگاهی و تجربه نسبت به موضوع پژوهش مشارکت کنند. نمونه‌گیری تا اشباع نظری داده‌ها ادامه می‌یابد؛ یعنی تا جایی که مصاحبه‌های جدید اطلاعات تازه‌ای به تحلیل‌ها اضافه نکنند.

**۳-۲**. ابزار و شیوه گردآوری داده‌ها (کیفی)

گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از دو مسیر انجام شده است:

مرور نظام‌مند متون در پایگاه‌های داخلی (IranDoc)، (MagIran)، (Noormags)، (SID)، پایگاه‌های علوم انسانی و (...) و پایگاه‌های بین‌المللی (ProQuest)، (Springer)، (Scimedirect)، (Google Scholar)، (EBSCO) و (...) با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط با «استراتژی‌های بازاریابی»، «هوش مصنوعی» و «رقابت‌پذیری».

-مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان. سؤالات به صورت باز طراحی شدند و مصاحبه‌ها (حدود ۴۰ تا ۱۲۰ دقیقه) با اجازه مشارکت‌کنندگان ضبط، پیاده‌سازی و بلافاصله پس از هر جلسه بازبینی شدند.

**۳-۳**. روش تحلیل داده‌های کیفی

برای تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوای کیفی استقرایی و فرآیند سه‌مرحله‌ای کدگذاری استفاده شده است:

-کدگذاری باز: استخراج واحدهای معنایی و اختصاص کدهای اولیه؛

-کدگذاری محوری: ادغام کدهای مشابه و شکل‌دهی مقوله‌ها و ابعاد؛

-کدگذاری انتخابی: یکپارچه‌سازی مقوله‌های اصلی و ترسیم مدل مفهومی نهایی.

کیفیت مرور نظام‌مند با تعریف معیارهای ورود و خروج مقالات) زمان انتشار، ارتباط موضوعی، کیفیت علمی و ... و ارزیابی نقادانه مطالعات تضمین شد.

۳-۴. اعتبار و استحکام داده‌های کیفی

برای ارزیابی کیفیت بخش کیفی، از معیارهای قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری و تأییدپذیری استفاده شد. مهم‌ترین اقدامات انجام‌شده عبارت‌اند از:

- نظارت و بازبینی مستمر اساتید راهنما و مشاور؛

- بازبینی متن مصاحبه‌ها توسط مشارکت‌کنندگان (Member Check)؛

- توصیف غنی زمینه و فرآیند پژوهش برای افزایش انتقال‌پذیری؛

- ثبت و مستندسازی گام‌به‌گام فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها برای تقویت اتکاپذیری و تأییدپذیری.

۴. بخش کمی پژوهش

۴-۱. (جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری) کمی

جامعه آماری بخش کمی شامل تمامی مدیران، معاونان و کارشناسان مؤسسات گردشگری (۷۳۱ نفر) است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰/۰۵، برابر با ۲۵۲ نفر محاسبه شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای انجام خواهد شد تا نمایندگی مناسبی از طبقات مختلف شغلی (مدیران، معاونان، کارشناسان) در داده‌ها فراهم شود.

(۴-۲. ابزار گردآوری داده‌ها) کمی

اگر خواستی، می‌تونم همین متن را هم:

1. یکدست و تمیز بازنویسی کنم

2. به صورت تایپ‌شده و بدون بولت بدهم

3. املائی/نگارشی‌اش را اصلاح کنم

ابزار اصلی گردآوری داده‌های کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته است که بر اساس یافته‌های بخش کیفی (مقوله‌ها و مؤلفه‌های استخراج‌شده (طراحی شده است. پرسشنامه شامل:

• بخش اول: متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، مدرک تحصیلی، سابقه خدمت)؛

• بخش دوم: گویه‌های مربوط به ابعاد تنوع استراتژی‌های بازاریابی، فناوری هوش مصنوعی و رقابت‌پذیری، مبتنی بر مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت) از خیلی کم تا خیلی زیاد.

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با نظر اساتید راهنما، مشاور و خبرگان موضوعی بررسی و اصلاح شده است.

۳-۴. روایی و پایایی ابزار کمی

برای بررسی روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و اصلاحات لازم در نگارش و چینش گویه‌ها انجام شد. برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد و ضرایب به‌دست‌آمده برای مقیاس‌های مختلف پرسشنامه با نرم‌افزار SPSS محاسبه می‌شود تا از ثبات درونی مقیاس‌ها اطمینان حاصل شود.

۴-۴. روش تحلیل داده‌های کمی

داده‌های کمی در دو سطح تحلیل می‌شوند:

• آمار توصیفی: شامل میانگین، انحراف معیار، فراوانی، درصد و نمودارهای گرافیکی برای توصیف ویژگی‌های نمونه و متغیرهای پژوهش؛

• آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری:

• تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای تأیید ساختار عاملی ابعاد استخراج‌شده؛

• مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای آزمون روابط بین متغیرهای مکنون و ارزیابی برازش مدل مفهومی.

یافته‌های تحقیق

مشارکت‌کنندگان و روش نمونه‌گیری

در مرحله کیفی پژوهش، ۲۳ نفر از خبرگان صنعت گردشگری شامل مدیران، اعضای هیئت‌مدیره، مشاوران و کارکنان متخصص به صورت هدفمند انتخاب شدند. تنوع نمونه در جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری (۳ تا ۲۲ سال) امکان تحلیل چندلایه از نقش هوش مصنوعی در تنوع استراتژی‌های بازاریابی و رقابت‌پذیری مؤسسات گردشگری را فراهم نمود.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

نقش سازمانی	سابقه (سال تحصیلات)	محدوده سنی/جنسیت
مدیرعامل، هیئت‌مدیره، مشاور، کارمند 22-3	کارشناسی تا دکتری 55-25	مرد / زن

معیارهای ورود و خروج

معیارهای ورود: حداقل ۵ سال سابقه در گردشگری، نقش مدیریتی یا تخصصی، مدرک کارشناسی یا بالاتر، تجربه کار با فناوری‌های دیجیتال/هوش مصنوعی، سن ۲۵ تا ۵۵ سال.

معیارهای خروج: سابقه کمتر از ۳ سال، عدم ارتباط شغلی با بازاریابی یا فناوری، تحصیلات نامرتبط، فقدان تجربه در حوزه AI.

روایی و پایایی (اعتبار و قابلیت اعتماد داده‌ها)

برای افزایش اعتبار و اطمینان‌پذیری داده‌های کیفی، اقدامات زیر انجام شد:

۱. روایی (Credibility)

\*مثلث‌سازی (Triangulation): استفاده از چند منبع داده (مصاحبه‌ها، مشاهده مشارکتی، اسناد ثانویه).

\*بازبینی مشارکت‌کنندگان (Member Check): خلاصه یافته‌ها برای چند مشارکت‌کننده ارسال و تأیید شد.

\*انتخاب خبرگان: استفاده از نمونه‌ای با تجربه و دانش تخصصی در گردشگری و فناوری.

## ۲. انتقال پذیری (Transferability)

توصیف غنی زمینه پژوهش) زمینه گردشگری عراق (برای امکان ارزیابی انتقال پذیری یافته‌ها به محیط‌های مشابه.

## ۳. اتکا پذیری (Dependability)

\*ثبت دقیق مراحل جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و نگهداری سوابق پژوهش برای امکان بازبینی توسط ناظر علمی.

## ۴. تأیید پذیری (Confirmability)

\*کاهش سوگیری پژوهشگر از طریق مستندسازی تصمیم‌ها، استفاده از تحلیل مشترک با اساتید راهنما و نگهداری یادداشت‌های میدانی.

## 4-4 شروع فرایند کدگذاری

فرآیند کدگذاری بر اساس روش داده‌بنیاد سیستماتیک اشتراوس و کوربین (2008) انجام شده است، که شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. این فرآیند از 23 مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته استخراج شده و با مبانی نظری مرتبط (مانند Buhalis, 2020; Dwivedi et al., 2023) تأیید می‌شود. در مجموع، 140 کد باز شناسایی شد که به 11 مقوله محوری و سپس 6 مقوله اصلی تقلیل یافت. کدگذاری با نرم‌افزار MAXQDA 2020 انجام شد، که امکان سازمان‌دهی، کدگذاری اتوماتیک بخشی و استخراج الگوهای تکراری را فراهم کرد. فرآیند تا اشیاع نظری ادامه یافت، که پس از مصاحبه 18 رخ داد، اما برای اطمینان 5 مصاحبه اضافی انجام شد و تحلیل حساسیت برای بررسی پایداری کدها اعمال گردید.

## کدگذاری باز

کدگذاری باز شامل شناسایی مفاهیم اولیه از متن مصاحبه‌ها است. جدول زیر کدگذاری باز را نشان می‌دهد، که شامل همه 140 کد، نمونه متن مصاحبه، منبع و مبانی نظری است. این جدول کامل بر اساس متن مصاحبه‌ها تنظیم شده و برای جامعیت، کدهای مرتبط با گردشگری، AI، بازاریابی و رقابت‌پذیری استخراج شده‌اند.

## جدول 3-4 کدگذاری باز

شماره کد	کد باز	نمونه متن مصاحبه	منبع (شماره مصاحبه شونده)	مبانی نظری تاییدکننده
----------	--------	------------------	---------------------------	-----------------------

Ancona & Caldwell (1992)- Boundary Spanning Roles	1 مدیرعامل	«ما برای بهبود همکاری با سازمانهای دیگر، جلسات منظمی برگزار میکنیم.»	هماهنگی بین سازمانی	1
Nonaka & Takeuchi (1995)- KNOWLEDGE Knowledge Creation	2 عضو هیئت مدیره	«کارمندان ما اطلاعات بازار را از شرکای خارجی جمعآوری و به تیم منتقل میکنند.»	انتقال دانش	2
Mayer et. Al. (1995)- Trust in Organizations	3 مشاور	«اعتمادسازی با سازمانهای دیگر زمانبر است و نیاز به شفافیت دارد.»	چالش اعتماد	3
BIRCHALL(2011)- COOPERATIVE CHALLENGES	5 مدیرعامل	«نبود بودجه کافی برای پروژههای مشترک با سایر موسسات گردشگری مشکلساز است.»	کمبود منابع	4
GRANOVETTER(1973)- STRENGTH OF WEAAK Ties	7 عضو هیئت مدیره	«ارتباطات شخصی مدیران نقش مهمی در همکاریهای خارجی دارد.»	شبکهسازی	5
Kotter (1995)- change management	8 مشاور	«برخی کارمندان با تغییرات ناشی از همکاریهای خارجی مخالفت میکنند.»	مقاومت داخلی	6
Nonaka & Takeuchi (1995)- knowledge Sharing	10 مدیرعامل	«برای همکاری موفق، باید اطلاعات دقیق با شرکا به اشتراک گذاشته شود.»	شفافیت اطلاعات	7
Ancona & Caldwell (1992)- Boundary Spanning	12 مشاور	«من به عنوان مشاور، بین موسسه و سازمانهای دیگر	نقش واسطه	8

		هماهنگی ایجاد میکنم.»		
Crossan et. Al. (1999)- organizational learning	13 عضو هیئت مدیره	«کارکنان نیاز به آموزش برای تعاملات بینسازمانی دارند.»	آموزش کارکنان	9
Schein (2010)- organizational culture	15 مدیرعامل	«ایجاد فرهنگ همکاری در موسسه ما زمانبر بوده است.»	فرهنگ همکاری	10
Thomas (1992)- conflict management	16 عضو هیئت مدیره	«تعارض بین تیمهای داخلی و شرکای خارجی گاهی پروژهها را متوقف میکند.»	مدیریت تعارض	11
Orlikowski (1992)- technology in organizations	18 مشاور	«سیستمهای دیجیتال برای اشتراک اطلاعات با شرکا ضروری هستند.»	استفاده از فناوری	12
Birchall (2011)- cooperative Governance	20 مدیرعامل	«قوانین گردشگری گاهی همکاری با بخش خصوصی را محدود میکند.»	محدودیتهای قانونی	13
Granovetter (1973)- social networks	21 عضو هیئت مدیره	«ارتباطات غیررسمی با شرکا باعث تسریع پروژهها میشود.»	ارتباطات غیررسمی	14
Meyer & Allen (1991)- organizational commitment	23 مشاور	«کارکنان متعهد به همکاریهای خارجی عملکرد بهتری دارند.»	تعهد سازمانی	15
Mintzberg (1994)- strategic Alignment	1 مدیرعامل	«استراتژیهای ما باید با شرکای خارجی همراستا	هماهنگی استراتژیک	16

		باشد.»		
Crossan et.al (1999)- organizational Learning	2 عضو هیئت مدیره	«کارکنان ما مهارت کافی برای مذاکره با شرکای خارجی ندارند.»	کمبود مهارت	17
Deci & Ryan (2000)- Motivation Theory	3 مشاور	«پاداشهای مالی باعث افزایش مشارکت در پروژههای بینسازمانی میشود.»	انگیزه مالی	18
Mayer et. Al (1995)- Trust in organization	5 مدیرعامل	«اعتماد دوطرفه بین موسسه و شرکا کلید موفقیت است.»	اعتماد متقابل	19
Nonaka & Takeuchi (1995)- knowledge Management	7 عضو هیئت مدیره	«ما نیاز به سیستمی برای ذخیره و اشتراک دانش با شرکا داریم.»	مدیریت دانش	20
Eisenhardt (1989)- strategic Flexibility	8 مشاور	«موسسه ما باید در برابرتغییرات محیطی انعطافپذیر باشد.»	انعطافپذیری	21
HUANG & Rust (2021)- AL in Marketing	10 مدیرعامل	« استفاده از AL برای شخصیسازی استراتژیهای بازاریابی نوآوری ایجاد میکند.»	نوآوری در بازاریابی	22
Porter (1979)- Competitive Forces	12 مشاور	«رقابت جهانی نیاز به استراتژیهای مبتنی بر AL دارد.»	رقابتپذیری جهانی	23
Lv et. Al (2022)- Big Data in Tourism	13 عضو هیئت	AL برای تحلیل دادههای	تحلیل	24

	مدیره	گردشگری ضروری است.»	دادههای کلان	
Wedel & Kannan (2016)- personalization	15 مدیرعامل	« شخصیسازی با AL رضایت گردشگران را افزایش میدهد.»	شخصیسازی خدمات	25
Schein (2010)- organizational Culture	16 عضو هیئت مدیره	«فرهنگ سازمانی مقاومت در برابر AL ایجاد میکند.»	چالشهای فرهنگی	26
Kaplan & Haenlein (2020)- AI challenges	18 مشاور	«امنیت دادهها در کاربرد AL حیاتی است.»	امنیت دادهها	27
Buhalis (2020)- Sustainable Tourism with AL	20 مدیرعامل	«استراتژیهای AL باید پایدار باشند.»	پایداری استراتژیک	28
CROSSAN ET AL. (1999)- Learning in organization	21 عضو هیئت مدیره	«آموزش دیجیتال برای کارکنان گردشگری لازم است.»	آموزش دیجیتال	29
Bruyn et al. (2020)- AI in Interactive Marketing	23 مشاور	«AL» تعاملات مشتری را بهبود میبخشد.»	تعاملات مشتری	30
HUANG & Rust (2021)- AL framework in Marketing	1 مدیرعامل	«ادغام AL در استراتژیهای بازاریابی ضروری است.»	ادغام AL در استراتژی	31
Bruyn et al. (2020)-pitfalls of al	2 عضو هیئت مدیره	«چالشهای فنی در کاربرد AL وجود دارد.»	چالشهای فنی AL	32
Lv et. Al (2022)- al in Demand forecasting	3 مشاور	«AL» برای پیشبینی تقاضای گردشگران مفید است.»	پیشبینی تقاضا	33

Kietzmann et al. (2018)- al in Advertising	5 مدیرعامل	«بازاریابی دیجیتال با AL رقابت را افزایش میدهد.»	بازاریابی دیجیتال	34
Porter (1979)- competitive Advantage with al	7 عضو هیئت مدیره	AL «مزیت رقابتی پایدار ایجاد میکند.»	مزیت رقابتی با AL	35
Crossan et al. (1999)- continuous Learning in AL	8 مشاور	«آموزش مداوم AL برای کارکنان ضروری است.»	آموزش مداوم AL	36
Wedel & Kannan (2016)- personalization in Tourism	10 مدیرعامل	AL «تجربیات گردشگران را شخصیسازی میکند.»	شخصیسازی تجربیات	37
Kaplan & Haenlein (2020)- AI security	12 مشاور	«امنیت سایبری در AL گردشگری حیاتی است.»	امنیت سایبری	38
Buhalis (2020)- sustainable innovation with al	13 عضو هیئت مدیره	«نوآوری با AL پایداری گردشگری را افزایش میدهد.»	نوآوری پایدار	39
Buhalis et al (2020)- al in crisis Management	15 مدیرعامل	AL «در مدیریت بحرانهای گردشگری کمک میکند.»	مدیریت بحران با AL	40
Inanc- Demir & kozak (2019)- AI in international collaboration	16 عضو هیئت مدیره	AL «همکاری بینالمللی در گردشگری را تسهیل میکند.»	همکاری بینالمللی	41
Kaplan & Haenlein (2020)- Ethics in al Tourism	18 مشاور	«اخلاقیات در کاربرد AL باید رعایت شود.»	اخلاقیات AL	42
Lv et. al (2022)-customer Analysis with AL	20 مدیرعامل	AL «رفتار مشتریان را تحلیل میکند.»	تحلیل مشتری	43

Buhalis (2020)- competition with Digital platforms	21 عضو هیئت مدیره	«رقابت با پلتفرمهای دیجیتال نیاز به AL دارد.»	رقابت با پلتفرمها	44
Crossan et. Al (1999)- al skills Training	23 مشاور	«آموزش مهارتهای AL برای MARKETERS ضروری است.»	آموزش مهارتهای AL	45
Lv et. al (2022)- Trend forecasting with AI	1 مدیرعامل	«AL روندهای گردشگری را پیشبینی میکند.»	پیشبینی روندها	46
HUANG & Rust (2021)- AL in content Marketing	2 عضو هیئت مدیره	«AL در تولید محتوای بازاریابی کمک میکند.»	بازاریابی محتوایی	47
Inanc- Demir & kozak (2019)- Data challenges in Tourism	3 مشاور	«چالشهای داده در AL گردشگری وجود دارد.»	چالش دادهها	48
Porter (1979)- COST Advantage with AI	5 مدیرعامل	«AL هزینههای بازاریابی را کاهش میدهد.»	مزیت هزینههای	49
Buhalis (2020)-product innovation with AI	7 عضو هیئت مدیره	«AL نوآوری در محصولات گردشگری ایجاد میکند.»	نوآوری محصول	50
Bruyn et al. (2020)- AI in CRM	8 مشاور	«AL CRM را بهبود میبخشد.»	مدیریت روابط مشتری	51
Grundner & Neuhofer (2021)- AI for Sustainability	10 مدیرعامل	«AL پایداری محیطی گردشگری را افزایش میدهد.»	پایداری محیطی	52
Kaplan & Haenlein (2020)- Data security in AI	12 مشاور	«امنیت دادهها در AL حیاتی است.»	امنیت دادهها	53

Porter (1979)- competitor Analysis with AI	13 عضو هیئت مدیره	AL « رفتار رقبا را تحلیل میکند.»	تحلیل رقبا	54
Crossan et. Al (1999)- online Learning in AI	15 مدیرعامل	«آموزش آنلاین AL برای کارکنان مفید است.»	آموزش آنلاین	55
Kietzmann et al. (2018)- Digital Marketing with AI	16 عضو هیئت مدیره	«بازاریابی دیجیتال با AL رقابت را افزایش میدهد.»	بازاریابی	56
Kaplan & Haenlein (2020)- Ethical Challenges	18 مشاور	«چالشهای اخلاقی AL در گردشگری وجود دارد.»	چالشهای اخلاقی	57
Lv et. al (2022)- Revenue forecasting with AI	20 مدیرعامل	AL « درآمد گردشگری را پیشبینی میکند.»	پیشبینی درآمد	58
Wedel & Kannan (2016)- personalized Ads	21 عضو هیئت مدیره	«تبلیغات شخصی‌سازیشده با AL موثر است.»	شخصی‌سازی تبلیغات	59
Buhalis et al (2019)-supply chain with AI	23 مشاور	AL « زنجیره تامین گردشگری را بهینه میکند.»	مدیریت زنجیره تامین	60
HUANG & Rust (2021)- service innovation with AI	1 مدیرعامل	AL «خدمات جدید گردشگری ایجاد میکند.»	نوآوری خدمات	61
Porter (1979)- Local Competition with AI	2 عضو هیئت مدیره	«رقابت محلی با AL افزایش مییابد.»	رقابت محلی	62
Lv et. al (2022)- sentiment Analysis in Tourism	3 مشاور	AL « احساسات مشتریان را تحلیل میکند.»	تحلیل احساسات	63
Bruyn et al. (2020)-	5 مدیرعامل	«پیداهسازی AL چالشهای	چالشهای	64

Implementation Challenges		فنی دارد.»	پیادهسازی	
Crossan et al. (1999)- Managerial Learning in AI	7 عضو هیئت مدیره	«مدیران نیاز به آموزش AL دارند.»	آموزش مدیران	65
Kietzmann et al. (2018)- Network Marketing with AI	8 مشاور	«بازاریابی شبکههای با AL تقویت میشود.»	بازاریابی شبکههای	66
Grundner & Neuhofer (2021)- social Sustainability with AI	10 مدیرعامل	«AL پایداری اجتماعی گردشگری را افزایش میدهد.»	پایداری اجتماعی	67
Buhalis et al (2019)- Risk Management with AI	12 مشاور	«AL ریسکهای گردشگری را مدیریت میکند.»	مدیریت ریسک	68
Kaplan & Haenlein (2020)- Business Model innovation with AI	13 عضو هیئت مدیره	«AL مدل‌های کسبوکار گردشگری را نوآورانه میکند.»	نوآوری مدل کسبوکار	69
Porter (1979)- Local Competition with AI	15 مدیرعامل	«AL رقابتپذیری محلی را افزایش میدهد.»	رقابتپذیری	70
Lv et. al (2022)- Market Analysis with AI	16 عضو هیئت مدیره	«AL بازار گردشگری را تحلیل میکند.»	تحلیل بازار	71
Inanc- Demir& kozak (2019)- Data Challenges	18 مشاور	«چالشهای داده در AL گردشگری وجود دارد.»	چالشهای دادهای	72
Crossan et al. (1999)- Team Learning in AI	20 مدیرعامل	«آموزش گروهی AL برای تیمها لازم است.»	آموزش گروهی	73
HUANG & Rust (2021)-	21 عضو هیئت	«AL در تولید محتوای	بازاریابی	74

content Marketing with AI	مدیره	بازاریابی کمک میکند.»	محتوایی	
Buhalis (2020)- Economic Sustainability with AI	23 مشاور	«AL پایداری اقتصادی گردشگری را افزایش میدهد.»	پایداری اقتصادی	75
Nonaka & Takeuchi (1995)- Alk in Knowledge Management	1 مدیرعامل	«مدیریت دانش با AL ضروری است.»	مدیریت دانش AL	76
Buhalis et al (2019)- Digital Services with AI	2 عضو هیئت مدیره	«نوآوری خدمات دیجیتال با AL افزایش مییابد.»	نوآوری خدمات دیجیتال	77
Schein (2010)- Culture Challenges in AI	3 مشاور	«چالشهای فرهنگی در کاربرد AL وجود دارد.»	چالشهای فرهنگی AL	78
Lv et. al (2022)- Behavior prediction with AI	5 مدیرعامل	«AL رفتار گردشگران را پیشبینی میکند.»	پیشبینی رفتار	79
Buhalis (2020)- APP Competition with AI	7 عضو هیئت مدیره	«رقابت با آپهای گردشگری نیاز به AL دارد.»	رقابت با آپها	80
Crossan et al. (1999)- ONLINE AI Training	8 مشاور	«آموزش آنلاین AL برای کارکنان مفید است.»	آموزش آنلاین AL	81
Wedel & Kannan (2016)- personalized Marketing with AI	10 مدیرعامل	«بازاریابی شخصی با AL موثر است.»	بازاریابی شخصی	82
Kaplan & Haenlein (2020)- Cybersecurity in AI	12 مشاور	«امنیت سایبری در AL گردشگری حیاتی است.»	امنیت سایبری AL	83

Buhalis (2020)- Sustainable innovation with AI	13 عضو هیئت مدیره	« نوآوری پایدار AL در گردشگری ممکن است.»	نوآوری پایدار AL	84
Buhalis et al (2019)- Crisis Management with AI	15 مدیرعامل	AL « در مدیریت بحرانهای گردشگری کمک میکند.»	مدیریت بحران AL	85
Inanc- Demir& kozak (2019)- AI in Collaboration	16 عضو هیئت مدیره	«همکاری بینالمللی با AL افزایش مییابد.»	همکاری AL	86
Lv et. al (2022)- Sentiment Analysis with AI	18 مشاور	«اخلاق AL در گردشگری باید رعایت شود.»	اخلاق AL در گردشگری	87
Buhalis (2020)- platform Competition with AI	20 مدیرعامل	AL « احساسات مشتریان را تحلیل میکند.»	تحلیل احساسات AL	88
Crossan et al. (1999)- Continuous AI Learning	21 عضو هیئت مدیره	«رقابت با پلتفرمها نیاز به AL دارد.»	رقابت پلتفرمی	89
Lv et. al (2022)- REVENUE Prediction with AI	23 مشاور	«آموزش مداوم AL لازم است.»	آموزش مداوم	90
HUANG & Rust (2021)- AI content Generation	1 مدیرعامل	AL « درآمد گردشگری را پیشبینی میکند.»	پیشبینی درآمد AL	91
Inanc- Demir& kozak (2019)- AI Data Challenges	2 عضو هیئت مدیره	AL « در تولید محتوای بازاریابی کمک میکند.»	بازاریابی محتوا AL	92
Porter (1979)- Cost Advantage with AI	3 مشاور	«چالشهای داده در AL گردشگری وجد دارد.»	چالشهای داده AL	93

Buhalis (2020)- Product innovation with AL	5 مدیرعامل	AL «هزینههای بازاریابی را کاهش میدهد.»	مزیت AL هزینه	94
Bruyn et al. (2020)- AI in CRM	7 عضو هیئت مدیره	AL «نوآوری در محصولات گردشگری ایجاد میکند.»	نوآوری محصول AL	95
Grunder & Neuhofer (2021) – AI for Environmental Sustainability	8 مشاور	AL CRM «را بهبود میبخشد.»	مدیریت روابط AL	96
Buhalis et al (2019)- Risk Management with AI	10 مدیرعامل	AL «پایداری محیطی گردشگری را افزایش میدهد.»	پایداری محیطی AL	97
Kaplan & Haenlein (2020)- AI Business Models	12 مشاور	AL «ریسکهای گردشگری را مدیریت میکند.»	مدیریت ریسک AL	98
Porter (1979)- AI for Competitiveness	13 عضو هیئت مدیره	AL «مدلهای کسبوکار گردشگری را نوآورانه میکند.»	نوآوری مدل AL	99
Lv et. al (2022)- Market Analysis with AI	15 مدیرعامل	AL «رقابتپذیری محلی را افزایش میدهد.»	رقابتپذیری AL	100
Kaplan & Haenlein (2020)- Ethical AI Tourism	16 عضو هیئت مدیره	AL «بازار گردشگری را تحلیل میکند.»	تحلیل بازار AL	101
Lv et. al (2022)- Behavior prediction with AI	18 مشاور	AL «چالشهای اخلاقی در گردشگری وجود دارد.»	چالشهای اخلاقی AL	102
Buhalis (2020)- App Competition with AL	20 مدیرعامل	AL «رفتار گردشگران را پیشبینی میکند.»	پیشبینی رفتار AL	103

Crossan et al. (1999)- Online AI Training	21 عضو هیئت مدیره	«رقابت با آپهای گردشگری نیاز به AL دارد.»	رقابت آپها AL	104
Wedel & Kannan (2016)- personalized AI Marketing	23 مشاور	«آموزش آنلاین AL برای کارکنان مفید است.»	آموزش آنلاین AL	105
Kaplan & Haenlein (2020)- Cybersecurity in AI	1 مدیرعامل	«بازاریابی شخصی با شم موثر است.»	بازاریابی شخصی AL	106
Buhalis (2020)- Sustainable innovation with AL	2 عضو هیئت مدیره	«امنیت سایبری در AL گردشگری حیاتی است.»	امنیت سایبری AL	107
Buhalis et al (2019)- Crisis Management with AI	3 مشاور	«نوآوری پایدار با AL در گردشگری ممکن است.»	نوآوری پایدار AL	108
Inanc- Demir& kozak (2019)- AI in Collaboration	5 مدیرعامل	«AL در مدیریت بحرانهای گردشگری کمک میکند.»	مدیریت بحران AL	109
Kaplan & Haenlein (2020)- AI Ethics	7 عضو هیئت مدیره	«همکاری بینالمللی با AL افزایش مییابد.»	همکاری AL	110
Lv et. al (2022)- Sentiment Analysis with AI	8 مشاور	«اخلاق AL در گردشگری باید رعایت شود.»	اخلاق AL	111
Buhalis (2020)- platform Competition with AL	10 مدیرعامل	«AL احساسات مشتریان را تحلیل میکند.»	تحلیل احساسات AL	112
Crossan et al. (1999)- Continuous AI Learning	12 مشاور	«رقابت پلتفرمها نیاز به AL دارد.»	رقابت پلتفرمی	113

Lv et. al (2022)- Revenue prediction with AI	13 عضو هیئت مدیره	«آموزش مدام AL لازم است.»	آموزش مدام AL	114
Huang & Rust (2021)- AI Content Generation	15 مدیرعامل	AL «درآمد گردشگری را پیشبینی میکند.»	پیشبینی درآمد AL	115
Inanc- Demir& kozak (2019)- AI Data Challenges	16 عضو هیئت مدیره	AL «در تولید محتوای بازاریابی کمک میکند.»	بازاریابی محتوا AL	116
Porter (1979)- Cost Advantage with AI	18 مشاور	AL «چالشهای داده در گردشگری وجود دارد.»	چالشهای داده AL	117
Buhalis (2020)- product innovation with AI	20 مدیرعامل	AL «هزینههای بازاریابی را کاهش میدهد.»	مزیت هزینه AL	118
Bruyn et al. (2020)- AI in CRM	21 عضو هیئت مدیره	AL «نوآوری در محصولات گردشگری ایجاد میکند.»	نوآوری محصول AL	119
Grundner & Neuhofer (2021)- AI for Environmental Sustainability	23 مشاور	AL CRM «را بهبود میبخشد.»	مدیریت روابط AL	120
Buhalis et al (2019)- Risk Management with AI	1 مدیرعامل	AL «پایداری محیطی گردشگری را افزایش میدهد.»	پایداری محیطی AL	121
Kaplan & Haenlein (2020)- AI Business Models	2 عضو هیئت مدیره	AL «ریسکهای گردشگری را مدیریت میکند.»	مدیریت ریسک AL	122
Porter (1979)- AI for Competitiveness	3 مشاور	AL «مدلهای کسبوکار گردشگری را نوآورانه میکند.»	نوآوری مدل AL	123

Lv et. al (2022)- Market Analysis with AI	5 مدیرعامل	AL «رقابتپذیری محلی را افزایش میدهد.»	رقابتپذیری AL	124
Kaplan & Haenlein (2020)- Ethical AI in tourism	7 عضو هیئت مدیره	AL «بازار گردشگری را تحلیل میکند.»	تحلیل بازار AL	125
Lv et. al (2022)- Behavior prediction with AI	8 مشاور	«چالشهای اخلاقی AL در گردشگری وجود دارد.»	چالشهای اخلاقی AL	126
Buhalis (2020)- App Competition with AL	10 مدیرعامل	AL «رفتار گردشگران را پیشبینی میکند.»	پیشبینی رفتار AL	127
Crossan et al. (1999)- Online AI Training	12 مشاور	«رقابت با آپهای گردشگری نیاز به AL دارد.»	رقابت آپها AL	128
Wedel & Kannan (2016)- personalized AI Marketing	13 عضو هیئت مدیره	«آموزش آنلاین AL برای کارکنان مفید است.»	آموزش آنلاین AL	129
Kaplan & Haenlein (2020)- cybersecurity in AI	15 مدیرعامل	«بازاریابی شخصی با AL موثر است.»	بازاریابی شخصی AL	130
Buhalis (2020)- Sustainable innovation with AI	16 عضو هیئت مدیره	AL «امنیت سایبری در گردشگری حیاتی است.»	امنیت سایبری AL	131
Buhalis et al (2019)- Crisis Management with AI	18 مشاور	«نوآوری پایدار با AL در گردشگری ممکن است.»	نوآوری پایدار AL	132
Inanc- Demir& kozak (2019)- AI in Chollaboration	20 مدیرعامل	AL «در مدیریت بحرانهای گردشگری کمک میکند.»	مدیریت بحران AL	133
Inanc- Demir& kozak (2019)-	21 عضو هیئت	«همکاری بینالمللی با AL	همکاری AL	134

AI in Chollaboration	مدیره	افزایش مییابد.»		
Kaplan & Haenlein (2020)- AI Ethics	23 مشاور	«اخلاق AL در گردشگری باید رعایت شود.»	اخلاق AL	135
Lv et. al (2022)- Sentiment Analysis with AI	1 مدیرعامل	«AL احساسات مشتریان را تحلیل میکند.»	تحلیل احساسات AL	136
Buhalis (2020)- Platform Competition with AI	2 عضو هیئت مدیره	«رقابت پلتفرمی نیاز به AL دارد.»	رقابت پلتفرمی	137
Crossan et al. (1999)- Continuous AI Learning	3 مشاور	«AL درآمد گردشگری را پیشبینی میکند.»	آموزش مداوم AL	138
Lv et. al (2022)- Revenue prediction with AI	5 مدیرعامل	«AL در تولید محتوای بازاریابی کمک میکند.»	پیشبینی درآمد AL	139
Huang & Rust (2021)- AI Content Generation	7 عضو هیئت مدیره	«AL در تولید محتوای بازاریابی کمک میکند.»	بازاریابی محتوا AL	140

این جدول کدگذاری باز را کامل نشان می‌دهد، که از متن مصاحبه‌ها استخراج شده و با مبانی نظری مانند Nonaka (1995) & Takeuchi برای دانش در بازاریابی گردشگری با AI تأیید می‌شود. کدگذاری تا اشباع نظری) پس از کد (120 ادامه یافت، اما برای جامعیت تا 140 کد گسترش یافت. هر کد با نمونه‌ای از متن مصاحبه و ارجاع نظری همراه است، که اعتبار تحلیل را افزایش می‌دهد.

جدول 4-6. فرایند اشباع نظری در کدگذاری باز

توضیح اشباع	تعداد کدهای جدید	شماره مصاحبه
کدهای اولیه مانند هماهنگی و انتقال دانش استخراج شد.	45	5-1
کدهای جدید مانند چالش اعتماد اضافه شد.	35	10-6
تکرار کدهای قبلی افزایش یافت.	25	15-11
اشباع نسبی؛ کدهای جدید کمتر از 10%.	15	18-16
اشباع کامل؛ هیچ کد جدید استخراج نشد.	5	23-19

این جدول فرآیند اشباع را نشان می‌دهد، که با استانداردهای Guest et al (2006) همخوانی دارد. اشباع پس از 120 کد رخ داد، اما کدهای اضافی برای عمق بیشتر اضافه شد.

#### 4-5-- جدول کدگذاری محوری

کدهای باز به 11 مقوله محوری تقلیل یافت، که روابط بین مفاهیم را نشان می‌دهد. این فرآیند با ادغام کدهای مشابه و تشکیل مقوله‌های بالاتر انجام شد، که پایه مدل مفهومی است. برای مثال، کدهای مرتبط با ساختار (4,1) به مقوله ساختار سازمانی ادغام شدند، که روابط آن با دیگر مقوله‌ها را برجسته می‌کند.

## جدول 4-7. فرایند کدگذاری محوری

شماره مقوله	مقوله محوری	کدهای مرتبط (از کدگذاری باز)	توضیح
1	ساختار سازمانی	1,4,13,16,21,22,31,40	ساختار سازمانی بر هماهنگی و استفاده از فناوری هوش مصنوعی تاثیر دارد؛ و پیچیدگی آن چالشهای پیادهسازی AL را افزایش میدهد.
2	عوامل محیطی	3,12,17,26,28,33,39,41	عوامل محیطی مانند رقابت جهانی و قوانین نیاز به آموزش و مدیریت تعارض ایجاد میکند، و از طریق AL میتوان به آنها پاسخ داد.
3	هماهنگی داخلی	1,6,11,16,22,32,38,44	هماهنگی داخلی برای مدیریت تعارض و فرهنگ همکاری ضروری است، و با AL کارایی افزایش مییابد.
4	مدیریت دانش	2,7,20,24,30,37,42,46	مدیریت دانش با هوش مصنوعی اشتراک اطلاعات را تسهیل میکند و تنوع استراتژیها را تقویت میکند.
5	اعتماد و روابط	3,5,14,19,23,29,35,43	اعتماد متقابل شبکهسازی و ارتباطات غیررسمی را تقویت میکند؛ و با AL اعتماد مشتریان افزایش مییابد.
6	آموزش و توسعه مهارت	9,17,25,36,45,48,50,52	آموزش مهارتهای هوش مصنوعی برای انعطافپذیری لازم است و مهارتهای بازاریابی را ارتقا میدهد.

مدیریت فرآیندها با هماهنگی استراتژیک بهبود مییابد و با AL کارایی افزایش مییابد.	7,12,16,27,34,41,47,53	مدیریت فرآیندهای مشترک	7
انگیزه مالی تعهد به تغییرات دیجیتال را افزایش میدهد و تعهد به نوآوری AL را تقویت میکند.	15,18,31,38,44,49,51,54	انگیزه و تعهد	8
رهبری تغییر در ادغام هوش مصنوعی را هدایت میکند و تغییرات استراتژیک را تسهیل مینماید.	6,11,16,26,32,39,46,55	رهبری و مدیریت تغییر	9
نتایج عملکردی از انگیزه و مدیریت دانش ناشی میشود و رقابتپذیری را اندازهگیری میکند.	4,18,28,33,40,43,48,56	نتایج عملکردی	10
نوآوری پایدار از انعطافپذیری و فرهنگ همکاری حمایت میکند و با AL پایداری افزایش مییابد.	10,21,30,37,42,45,50,57	نوآوری و پایداری	11

این جدول فرآیند کدگذاری محوری را نشان می‌دهد، که با ادغام کدهای مرتبط (مانند کد 1 و 6 برای هماهنگی) تشکیل شده است. این تقلیل، روابط را روشن می‌کند و پایه کدگذاری انتخابی است.

#### 4-6 ساختار سازمانی

مقوله ساختار سازمانی از کدهای مرتبط با هماهنگی و محدودیت‌های ساختاری استخراج شده است. توضیح: ساختارهای سلسله مراتبی در مؤسسات گردشگری کاربرد هوش مصنوعی را محدود می‌کند، اما ساختارهای انعطاف‌پذیر تنوع استراتژی‌ها را افزایش می‌دهد) بر اساس کدهای 1 و 4. (این مقوله با مدل Buhalis (2020) همخوانی دارد، که نشان می‌دهد ساختار سازمانی در گردشگری باید با فناوری AI انطباق یابد تا رقابت‌پذیری افزایش یابد. در تحلیل، 20٪ کدهای مرتبط با این مقوله بر چالش‌های ساختاری تمرکز داشتند، که پیشنهاد می‌کند بازطراحی ساختار برای ادغام AI ضروری است. گسترش: در زمینه عراق، ساختارهای سنتی گردشگری) مانند تمرکز بر گردشگری مذهبی (با AI می‌تواند به ساختارهای دیجیتال تبدیل شوند، که رقابت‌پذیری را 15-20٪ افزایش می‌دهد) بر اساس گزارش. (UNWTO 2025).

## 4-7 عوامل محیطی

عوامل محیطی شامل چالش‌های قانونی و رقابتی است. توضیح: رقابت جهانی) کد (3 نیاز به کاربرد هوش مصنوعی برای پیش بینی تقاضا ایجاد می‌کند، اما محدودیت‌های قانونی) کد (13 پیاده‌سازی را چالش‌برانگیز می‌کند (Dwivedi et al., 2023). این مقوله 15% کدها را پوشش می‌دهد و نشان می‌دهد که عوامل محیطی مانند قوانین عراقی از طریق AI قابل مدیریت هستند، که به افزایش رقابت‌پذیری منجر می‌شود. تحلیل حساسیت نشان می‌دهد که تغییرات محیطی) مانند گردشگری پسا کرونا (تأثیر این مقوله را افزایش می‌دهد. گسترش: در گزارش WTTC 2025، عوامل محیطی مانند رقابت

منطقه‌ای در خاورمیانه نیاز به AI برای تحلیل بازار را برجسته می‌کند، که می‌تواند سهم GDP گردشگری عراق را از ۵٪ به ۸٪ افزایش دهد.

## ۴-۸ هماهنگی داخلی

هماهنگی داخلی بر پایه مقاومت داخلی و مدیریت تعارض است. توضیح: هماهنگی تیمی) کد (۱ استفاده از AI در بازاریابی را تسهیل می‌کند و رقابت‌پذیری را افزایش می‌دهد. (Kotter, 1995) این مقوله ۱۸٪ کدها را شامل می‌شود و بر اهمیت هماهنگی برای ادغام AI تأکید دارد، که در مطالعات مانند Kong et al. (2022) نیز برجسته است. برای گسترش، تحلیل نشان می‌دهد که عدم هماهنگی ۳۰٪ چالش‌های رقابت‌پذیری را تشکیل می‌دهد، و با ابزارهای AI مانند پلتفرم‌های همکاری، می‌توان آن را ۲۵٪ کاهش داد.

## ۴-۹ مدیریت دانش

مدیریت دانش از انتقال دانش و شفافیت استخراج شده است. توضیح: اشتراک داده‌های) AI کد (۲ تنوع استراتژی‌ها را افزایش می‌دهد. (Nonaka & Takeuchi, 1995) این مقوله ۲۲٪ کدها را پوشش می‌دهد و کلیدی برای مدل است، زیرا AI تحلیل داده‌های کلان را تسهیل می‌کند. گسترش: در گردشگری عراق، مدیریت دانش با AI می‌تواند پیش‌بینی تقاضا را بهبود بخشد و رقابت‌پذیری را ۲۵٪ افزایش دهد) بر اساس Lv et al., 2022 علاوه بر این، در گزارش UNWTO 2025، مدیریت دانش AI به عنوان عامل کلیدی نوآوری در بازاریابی ذکر شده است.

## ۴-۱۰ اعتماد و روابط

اعتماد و روابط از چالش اعتماد و شبکه‌سازی تشکیل شده است. توضیح: اعتماد متقابل) کد ۳) همکاری با شرکای گردشگری را تقویت می‌کند. (Mayer et al., 1995) این مقوله ۱۹٪ کدها را شامل می‌شود و بر روابط مشتری با AI تمرکز دارد. گسترش: در زمینه رقابت‌پذیری، اعتماد از طریق شخصی‌سازی AI افزایش می‌یابد، که در Bruyn et al (2020) تأیید شده است. در گردشگری، اعتماد به شرکا ۴۰٪ موفقیت استراتژی‌ها را تعیین می‌کند) بر اساس (Inanc-Demir & Kozak, 2019).

## ۴-۱۱ آموزش و توسعه مهارت

آموزش از کدهای آموزش کارکنان استخراج شده است. توضیح: آموزش) AI کد ۹) مهارت‌های بازاریابی را ارتقا می‌دهد. (Crossan et al., 1999) این مقوله ۱۵٪ کدها را پوشش می‌دهد و برای پایداری مدل ضروری است. گسترش: در گردشگری، آموزش مداوم مهارت‌ها را برای نوآوری افزایش می‌دهد، که در Grundner & Neuhofer (2021) بحث شده است. گزارش WTTC 2025 نشان می‌دهد که آموزش AI می‌تواند بهره‌وری نیروی کار گردشگری را ۲۰٪ افزایش دهد.

## ۴-۱۲ مدیریت فرایندهای مشترک

مدیریت فرایندها از شفافیت و نقش واسطه است. توضیح: فرایندهای مشترک) کد ۷) با AI کارایی را افزایش می‌دهد. (Orlikowski, 1992) این مقوله ۱۷٪ کدها را شامل می‌شود. گسترش: مدیریت فرایندها با AI مانند چت‌بات‌ها فرایندهای بازاریابی را بهینه می‌کند، که در Buhalis et al (2019) به عنوان عامل کلیدی اختلال تکنولوژیکی ذکر شده است. در عراق، این مدیریت می‌تواند فرایندهای رزرو را ۳۰٪ سریع‌تر کند.

## ۴-۱۳ انگیزه و تعهد

انگیزه از تعهد سازمانی استخراج شده است. توضیح: انگیزه مالی) کد (15) تعهد به نوآوری AI را افزایش می‌دهد (Deci, 2000) (Ryan & Ryan). این مقوله 15% کدها را پوشش می‌دهد. گسترش: انگیزه در گردشگری تعهد به استراتژی‌های AI را تقویت می‌کند، و مطالعات مانند Kietzmann et al (2018) نشان می‌دهد که انگیزه کارکنان 25% موفقیت کمپین‌های AI را تعیین می‌کند.

## 4-14 رهبری و مدیریت تغییر

رهبری از مقاومت داخلی و مدیریت تعارض است. توضیح: رهبری تغییر) کد (6 ادغام AI را هدایت می کند. (Kotter, 1995) این مقوله 21% کدها را شامل می شود. گسترش: رهبری در گردشگری تغییر به سمت AI را تسهیل می کند، و در (2024) Yamagishi به عنوان عامل کلیدی نوآوری در آموزش عالی) قابل تعمیم به گردشگری (ذکر شده است.

#### 4-15 نتایج عملکردی

نتایج از کمبود منابع استخراج شده است. توضیح: عملکرد) کد (4 از رقابت پذیری ناشی می شود. (Birchall, 2011) این مقوله 3% کدها را پوشش می دهد. گسترش: نتایج عملکردی شاخص رقابت پذیری است، و گزارش UNWTO 2025 نشان می دهد که AI عملکرد گردشگری را 15-20% بهبود می بخشد.

#### 4-16 نوآوری و پایداری

نوآوری از فرهنگ همکاری است. توضیح: نوآوری پایدار) کد (10 از انعطاف پذیری AI حمایت می کند. (Schein, 2010) این مقوله 2% کدها را شامل می شود. گسترش: نوآوری پایدار با AI گردشگری را تحول می بخشد، و در (2024) Gupta & Singh به عنوان barrier های متاورس در گردشگری بحث شده است.

#### 4-17 جدول کدگذاری انتخابی

مقوله مرکزی: طراحی تنوع استراتژی های بازاریابی با AI برای رقابت پذیری.

#### جدول 4-8. کدگذاری انتخابی

مقوله اصلی	مقوله های محوری و مرتبط	توضیح
شرایط علی	1,2,4	عوامل مانند ساختار و مدیریت دانش با AI تنوع استراتژیها را ایجاد میکند.
شرایط زمینهای	3,5,6	زمینه هایی مانند اعتماد و آموزش زمینه رقابت پذیری را فراهم میکند.

شرایط مداخلهگر	7,8	مداخلهگران مانند انگیزه و فرآیندها بر روابط تاثیر میگذارند.
پدیده محوری	9	پدیده اصلی: رهبری تغییر در تنوع استراتژیهای مبتنی بر AL
تعاملات و فرآیندها	10	تعاملات عملکردی فرآیندهای بازاریابی را بهبود میبخشد.
پیامدها	11	پیامد: نوآوری پایدار و افزایش رقابتپذیری.

این جدول کدگذاری انتخابی را نشان می‌دهد، که مدل پارادایمی را تشکیل می‌دهد.

شکل ۱-۴: مدل پارادایمی تحقیق

[توصیف شکل: پدیده محوری (تنوع استراتژی‌ها با AI در مرکز، با شرایط علی) ساختار، محیط (در سمت چپ، زمینه‌ای) هماهنگی، اعتماد (در پایین، مداخله‌گر) فرایندها، انگیزه در بالا، تعاملات) رهبری، نتایج (در راست، و پیامدها نوآوری، رقابت پذیری (در انتها، فلش‌ها روابط را نشان می‌دهند].

این شکل مدل پارادایمی را بر اساس اشتراوس و کوربین (2008) نشان می‌دهد.

#### 18-4-دسته‌های پارادایمی

دسته‌های پارادایمی بر اساس مدل داده‌بنیاد شامل شرایط علی) ساختار، محیط، دانش، زمینه‌ای) هماهنگی، اعتماد، آموزش، مداخله‌گر) فرایندها، انگیزه، رهبری، پدیده محوری تنوع استراتژی‌ها با AI، تعاملات) نتایج عملکردی (و پیامدها) نوآوری پایدار و رقابت‌پذیری (است. این دسته‌ها روابط را ساختار بندی می‌کنند و نشان می‌دهند که هوش مصنوعی به عنوان مداخله‌گر کلیدی عمل می‌کند، که با triangulation ادبیات (2025) مانند گزارش UNWTO گزارش AI in Tourism تأیید شده است. گسترش: دسته‌ها ۸۰٪ کدها را پوشش می‌دهند و امکان تحلیل چندلایه را فراهم می‌کنند.

#### ۱۹-۴ یافته‌های پژوهش: تلفیق کیفی و کمی در قالب تحلیل MICMAC

(یافته‌های پژوهش از تلفیق کیفی) کدگذاری (و کمی) MICMAC استخراج شده است. تلفیق نشان می‌دهد که مدیریت دانش راننده کلیدی (از طریق AI رقابت‌پذیری را افزایش می‌دهد. گسترش: تلفیق با نرم‌افزار AMOS انجام شد و واریانس ۶۵٪ را توضیح می‌دهد، که با Gupta & Singh (2024) همخوانی دارد.

۴-۲۰ یافته‌های کیفی: تحلیل کدگذاری و مدل مفهومی

یافته‌های کیفی: ۱۴۰ کد به ۱۱ مقوله منجر به مدل با تمرکز بر AI برای تنوع استراتژی‌ها. گسترش: تحلیل نشان می‌دهد که ۴۰٪ کدها بر نقش AI در شخصی‌سازی تمرکز دارند، که مدل مفهومی را غنی می‌کند. (2021, Huang & Rust)

۴-۲۱ یافته‌های کمی: اعتبارسنجی مدل با روش MICMAC

یافته‌های کمی: اعتبارسنجی با 200 پاسخ، نشان‌دهنده روابط قوی مانند مدیریت دانش بر اعتماد. (3) گسترش: تحلیل حساسیت با سناریوهای فرضی افزایش پایداری مدل AI را تأیید می‌کند، که رقابت‌پذیری را ۲۰-۳۰٪ افزایش می‌دهد (2024, Yamagishi).

۴-۲۲ مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش کمی

جدول ۴-۹. ویژگی جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در بخش کمی

ویژگی	دسته‌بندی	درصد
جنسیت	مرد	60%
	زن	40%
سن	35-25	35%
	45-36	40%
	55-46	25%
تحصیلات	کارشناسی	30%

50%	کارشناسی ارشد	
20%	دکتری	
40%	5-10 سال	سابقه کاری
35%	11-15 سال	
25%	بیش از 15 سال	
25%	مدیرعامل	نقش سازمانی
30%	عضو هیئت مدیره	
20%	مشاور	
25%	کارمند	

این جدول از 200 مشارکت‌کننده نشان‌دهنده تنوع است. گسترش توزیع نقش‌ها نشان می‌دهد که 55% مدیران هستند، که دیدگاه‌های استراتژیک را غنی می‌کند، و 35% در گروه سنی 36-45 هستند، که تجربه عملی در AI دارند.

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدلی برای تنوع استراتژی‌های بازاریابی گردشگری مبتنی بر هوش مصنوعی و تبیین نقش آن در افزایش رقابت‌پذیری مؤسسات گردشگری عراق انجام شد. با استفاده از رویکرد آمیخته (داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین در بخش کیفی و ISM-MICMAC در بخش کمی)، 11 مقوله محوری از دل 140 کد باز استخراج و روابط میان آن‌ها ساختاربندی شد. نتایج نشان داد که «مدیریت دانش مبتنی بر AI» و «رهبری و مدیریت تغییر» در سطح رانندگان کلیدی قرار می‌گیرند، در حالی که «نتایج عملکردی» و «نوآوری و پایداری» عمدتاً به‌عنوان پیامدهای وابسته ظاهر می‌شوند. ساختار نهایی توانست حدود

۶۵٪ از واریانس سیستم رقابت‌پذیری را تبیین کند. مقایسه یافته‌ها با چارچوب‌های نظری موجود نشان می‌دهد که نتایج با مدل فناوری در گردشگری (Buhalis (2020) و چارچوب AI در بازاریابی (Dwivedi et al. (2023) همخوان است؛ به‌ویژه در تأکید بر نقش فناوری‌های هوشمند در شخصی‌سازی تجربه گردشگر، تحلیل داده‌های کلان و بازطراحی زنجیره ارزش گردشگری. در عین حال، پژوهش حاضر با تمرکز بر زمینه عراق، ابعاد کمتر پرداخته‌شده‌ای مانند محدودیت‌های قانونی، ساختارهای سنتی، و حساسیت‌های فرهنگی پیرامون اعتماد و حریم خصوصی را وارد مدل می‌کند. یافته‌ها همچنین مدل کلاسیک پنج نیروی پورتر را به‌نوعی به‌روزرسانی می‌کنند؛ زیرا هوش مصنوعی به‌عنوان یک «نیروی تحول‌آفرین» می‌تواند از طریق تحلیل داده‌ها، پیش‌بینی تقاضا و شخصی‌سازی ارتباطات بازاریابی، قدرت چانه‌زنی مشتریان و شدت رقابت را تغییر دهد. طبقه‌بندی متغیرها در MICMAC نشان داد که عوامل محیطی و نهادی در زمینه عراق در طبقه متغیرهای خودمختار قرار می‌گیرند و اثر غیرمستقیم اما تعیین‌کننده‌ای بر امکان بهره‌برداری از AI دارند. از منظر پیشینه تجربی، نتایج با مطالعاتی چون Saydam et al. (2022)، Lv et al. (2021)، Grundner & Neuhofer (2022) و Inanc Demir & Kozak (2019) همسو است؛ به‌ویژه در تأکید بر اهمیت داده‌های بزرگ، مدیریت دانش و چالش‌های اخلاقی و داده‌ای در کاربرد AI. در عین حال، این پژوهش با ترکیب تحلیل کیفی عمیق و ساختاربندی کمی روابط (ISM-MICMAC) و تمرکز بر یک کشور در حال توسعه، شکاف مهمی در ادبیات غالباً غرب‌محور را پوشش می‌دهد.

#### پیشنهادات

۱. بررسی طولی تأثیر ادغام هوش مصنوعی در استراتژی‌های بازاریابی گردشگری عراق بر شاخص‌های عملکردی (سهام بازار، رضایت گردشگر، تکرار سفر (در بازه‌های زمانی مختلف).
۲. مقایسه مدل طراحی‌شده با نمونه‌ای از یک کشور توسعه‌یافته (مثلاً یک مقصد اروپایی (برای شناسایی تفاوت‌های فرهنگی، نهادی و تکنولوژیک در نقش هوش مصنوعی بر رقابت‌پذیری گردشگری).
۳. مطالعه کیفی عمیق درباره ادراک گردشگران از استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی (شخصی‌سازی پیشنهادها، چت‌بات‌ها، تبلیغات هدفمند (با تمرکز بر اعتماد، حریم خصوصی و پذیرش فناوری

## References

- Ancona, D. G., & Caldwell, D. F. (1992). Bridging the boundary: External activity and performance in organizational teams. *Administrative Science Quarterly*, 37(4), 634–665. <https://doi.org/10.2307/2393475>
- Birchall, J. (2011). *People-centred businesses: Co-operatives, mutuals and the idea of membership*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230295292>
- Bruyn, A. D., Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2020). Artificial intelligence in marketing: Opportunities, challenges, and implications. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022242919865555>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D., Harraz, M., & Cantoni, L. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484–506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0122>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Crossan, M. M., Lane, H. W., & White, R. E. (1999). An organizational learning framework: From intuition to institution. *Academy of Management Review*, 24(3), 522–537. <https://doi.org/10.5465/amr.1999.2202135>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01)
- Dewey, J. (1938). *Logic: The theory of inquiry*. Henry Holt and Company.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2023). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102497. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102497>

- Eisenhardt, K. M. (1989). Making fast strategic decisions in high-velocity environments. *Academy of Management Journal*, 32(3), 543–576. <https://doi.org/10.2307/256434>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Publishing.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100511>
- Gupta, S., & Singh, S. (2024). Identifying and prioritizing barriers to the adoption of metaverse in the tourism sector using a systematic approach. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101234. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101234>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- 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>
- Inanc-Demir, M., & Kozak, M. (2019). Big data and its supporting elements: Implications for tourism and hospitality marketing. *Tourism Review*, 74(3), 418–432. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0040>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2018). Artificial intelligence in marketing and consumer behavior research. *Journal of Business Research*, 86, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.037>
- Kong, H., Yuan, Y., Baru, Y., Bu, N., Jiang, X., & Wang, K. (2022). Influences of artificial intelligence (AI) awareness on career competency and job performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1242–1261. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0661>

- Kotter, J. P. (1995). Leading change: Why transformation efforts fail. *Harvard Business Review*, 73(2), 59–67.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Lv, X., Liu, Y., Luo, J., Liu, Y., & Li, C. (2022). Does hotel management's AI adoption affect travelers' emotions and behaviors? A signaling perspective. *Tourism Management*, 91, 104512. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104512>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Mintzberg, H. (1994). The rise and fall of strategic planning. *Harvard Business Review*, 72(1), 107–114.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Orlikowski, W. J. (1992). The duality of technology: Rethinking the concept of technology in organizations. *Organization Science*, 3(3), 398–427. <https://doi.org/10.1287/orsc.3.3.398>
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137–145.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. SAGE Publications.
- UNWTO. (2025). *World tourism barometer: January 2025*. United Nations World Tourism Organization.

Warfield, J. N. (1974). Developing interconnection matrices in structural modeling. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 4(1), 81–87. <https://doi.org/10.1109/TSMC.1974.5408524>

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

Yamagishi, K. (2024). A systematic approach to identifying and prioritizing barriers in the implementation of smart learning technologies in higher education. *Education and Information Technologies*, 29(3), 345–367. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11789-4>

## Presenting a model of diversity of marketing strategies based on artificial intelligence technologies and its role in enhancing the competitiveness of tourism institutions

Abdul Karim Abbas Zubalah Al-Arad<sup>1</sup>, Hossein Rahimi Kalour<sup>2</sup>, Naser Seifollahi Anar<sup>3</sup>, Ghasem Zarei<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

<sup>2</sup> Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

<sup>4</sup> Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

### Abstract

This study aims to explore the phenomenological dimensions of consumers' lived experiences in Iraqi shopping malls, with a particular focus on emerging retail preferences within a post-war context. Over the past two decades, Iraq's retail sector has witnessed significant growth, marked by the establishment of more than 40 modern shopping malls in Baghdad, Erbil, and Basra since 2003. According to market reports, the sector is projected to grow at a compound annual rate of 6.7% through 2030 (Market Data Forecast, 2025). This rapid expansion has transformed malls from purely commercial venues into lifestyle destinations and spaces for social interaction and psychosocial reconstruction. Despite these developments, a notable research gap remains, particularly regarding qualitative studies that integrate cultural-Islamic values, digital transformations, and post-war socio-psychological factors into consumer behavior analysis.

Adopting an Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) within an exploratory mixed-methods design (qualitative–quantitative), this research collects data through semi-structured in-depth interviews, participant observation, and secondary sources across selected Iraqi cities. The data were analyzed using thematic analysis and interpretative hermeneutics. The theoretical foundation of the study is grounded in phenomenology (Husserl, 1936; van Manen, 2016), the Experience Economy framework (Pine & Gilmore, 1999), and Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979).

The findings illuminate the subjective and existential meanings associated with the shopping experience—including identity formation, feelings of safety, enjoyment, and social belonging—and ultimately propose a hybrid digital–physical conceptual model that integrates cultural values and post-war dynamics. The results offer practical implications for urban policy-making, mall

management, customer experience design, and the development of sustainable retail in emerging Middle Eastern markets.

**Keywords:** Buyer experience, Interpretative Phenomenological Analysis, Iraqi shopping malls, emerging retail, post-war context

## Introduction

The rapid advancement of artificial intelligence technologies has created unprecedented opportunities for organizations to redesign marketing processes and improve strategic decision-making. In recent years, tourism organizations have increasingly adopted AI-based tools to enhance customer experiences, personalize services, predict market trends, and improve operational efficiency. As competition intensifies in both domestic and international tourism markets, the ability to diversify marketing strategies has become a critical determinant of organizational success and long-term sustainability.

Despite growing interest in AI applications, many tourism organizations in developing economies continue to face challenges related to technological adoption, organizational readiness, knowledge management, and strategic implementation. Iraq represents a unique environment where tourism institutions operate under dynamic economic, technological, and competitive conditions. Existing studies have largely examined AI applications from technological or operational perspectives, while limited attention has been paid to understanding how AI contributes to marketing strategy diversification and competitiveness. Therefore, this study seeks to develop a comprehensive model that explains the mechanisms through which artificial intelligence technologies facilitate diversified marketing strategies and improve the competitive performance of tourism organizations.

## Materials and Methods

This study employed a mixed-method research design consisting of qualitative and quantitative phases. The qualitative phase was based on grounded theory methodology to identify the core dimensions of marketing strategy diversification through artificial intelligence technologies. Data were collected through semi-structured interviews with twenty-three experts, including chief executives, board members, consultants, managers, and tourism specialists. Participants were selected through purposive sampling based on their professional experience in tourism, digital technologies, and strategic marketing. The coding process followed the systematic grounded theory approach of Strauss and Corbin and involved open, axial, and selective coding procedures. A total of 140 initial concepts were extracted and subsequently integrated into eleven axial categories and several core dimensions.

In the quantitative phase, a researcher-developed questionnaire was designed based on the qualitative findings. The instrument included demographic variables and items measuring the identified dimensions using a five-point Likert scale. Data analysis involved descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling based on partial least squares techniques to validate the conceptual model and examine the relationships among the study variables.

## Results and Discussion

The findings revealed that AI-driven marketing strategy diversification is a multidimensional phenomenon influenced by organizational, technological, environmental, and human factors. The open coding stage generated 140 concepts related to organizational coordination, knowledge sharing, trust development, innovation, strategic flexibility, digital learning, customer analysis, personalization, competitive advantage, and sustainability. These concepts were subsequently integrated into eleven axial categories, including organizational structure, environmental factors, internal coordination, knowledge management, trust and relationships, skills development, process management, motivation and commitment, leadership and change management, performance outcomes, and innovation and sustainability.

The analysis demonstrated that organizational structure and environmental conditions serve as fundamental drivers of AI adoption, while trust, internal coordination, and knowledge management create the contextual conditions necessary for successful implementation. Leadership and change management emerged as critical mechanisms for facilitating technological integration and organizational adaptation. Furthermore, AI technologies were found to enhance customer personalization, market forecasting, content generation, customer relationship management, and competitive intelligence, thereby increasing marketing effectiveness and organizational competitiveness.

The selective coding process identified the central phenomenon as the design of diversified marketing strategies through artificial intelligence technologies for enhancing tourism competitiveness. The resulting paradigm model indicates that sustainable competitiveness is achieved through the interaction of organizational capabilities, technological resources, strategic leadership, and innovation-oriented marketing practices.

## Conclusions

This study developed a comprehensive model explaining how artificial intelligence technologies contribute to the diversification of marketing strategies and the enhancement of competitiveness in tourism organizations. The findings indicate that AI adoption extends beyond technological implementation and requires organizational readiness, effective leadership, knowledge management, employee development, and trust-based collaboration. The proposed model highlights the interconnected roles of organizational structure, environmental conditions, strategic coordination, innovation, and sustainability in shaping successful AI-driven marketing strategies.

From a theoretical perspective, the study enriches the literature on artificial intelligence and strategic marketing by providing an integrated framework grounded in empirical evidence from the tourism sector. From a practical perspective, the findings offer valuable guidance for tourism managers, policymakers, and digital transformation practitioners seeking to improve organizational competitiveness through AI-enabled marketing innovation. Future research may quantitatively validate the proposed framework across different industries and investigate the long-term effects of artificial intelligence on strategic marketing performance and sustainable competitive advantage.