



Designing a Geomarketing Model Based on Blockchain Technology in the Tourism Industry

Mehrdad Naserpour ¹, Mohammad Bashokouh Ajirloo ²✉, Ghasem Zarei ³, Hossein Rahimi Kolour ⁴

1. Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: m.naserpour@uma.ac.ir

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

Email: bashokouh@uma.ac.ir

3. Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: zare@uma.ac.ir

4. Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: h_clever@uma.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received:

25 October 2024

Received in revised form:

26 January 2025

Accepted:

3 March 2025

Available online:

12 April 2025

Keywords:

Geomarketing,
Blockchain Technology,
Blockchain,
Tourism Marketing,
Tourism Industry.

ABSTRACT

With the advancement of technology and the increasing use of spatial data in the tourism industry, attention to geomarketing and the application of innovative technologies like blockchain for optimizing geomarketing has become essential. This research aims to design a blockchain-based geomarketing model in the tourism industry. The study employs a mixed-methods approach, encompassing both quantitative and qualitative aspects, and is considered applied research. The statistical population includes tourism marketing experts, information technology specialists, and tourism managers, selected through purposive sampling. Data collection and the identification of key concepts were conducted using semi-structured and unstructured interviews. Creswell's model was applied alongside content validity assessment and intra/inter-coder reliability evaluations to ensure research validity. The study follows the grounded theory approach using Strauss and Corbin's model, through a three-stage coding process (open, axial, and selective) that includes causal, contextual, and intervening conditions, identifies the central phenomenon, proposes geomarketing strategies, and outlines their consequences. According to the research findings, given the complexity and large volume of location-based data in the tourism industry, implementing this technology can significantly enhance information management for more effective geomarketing. The study concludes that for companies to implement blockchain-based geomarketing in the technological era, strategies such as technology policy-making, infrastructure development, and digital onboarding must be adopted.

Citation: Naserpour, M., Bashokouh Ajirloo, M., Zarei, G., & Rahimi Kolour, H. (2025). Designing a Geomarketing Model Based on Blockchain Technology in the Tourism Industry. *Journal of Urban Tourism*, 12 (1), 21-37.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2025.384691.1240>



© The Author(s)

Publisher: University of Tehran Press

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Today, with the advancement of technology and the increase in the use of location data in the tourism industry, the attention to the new subject of location-based marketing, or geomarketing, has increased even more. Since location data contains valuable information and plays an important role in the decision-making of travelers and tourists, it seems necessary to use new technologies such as blockchain to optimize geomarketing. Blockchain technology has recently gained attention for its potential to transform various fields, including the tourism industry. The research aimed to design a geomarketing model utilizing blockchain technology for the tourism industry.

Methodology

Today, with the advancement of technology and the increase in the use of location data in the tourism industry, the attention to the new subject of location-based marketing, or geomarketing, has increased even more. Since location data contains valuable information and plays an important role in the decision-making of travelers and tourists, it seems necessary to use new technologies such as blockchain to optimize geomarketing. Blockchain technology has recently gained attention for its potential to transform various fields, including the tourism industry. The research aimed to design a geomarketing model utilizing blockchain technology for the tourism industry.

Results and discussion

In the research findings section, using the open, central, and selective three-stage coding method, a model including causal, contextual, and intervening conditions, introducing the central phenomenon, presenting geomarketing strategies, and identifying its consequences were presented. For the discussion, Minavan stated that the tourism industry, as one of the basic and important economic industries of every country, plays a significant role in economic, cultural, and social development. According to the World Tourism Organization (WTO) report, Iran has a significant place in the

world in terms of historical and natural attractions. Also, our country has a unique position in the field of tourism, with 11 out of 13 regions. On the other hand, despite the intense competition in this industry, the use of new technologies and location-based marketing tools is of great importance. In the field of tourism, it is very important to use these technologies in order to improve the process of communication and provide services to tourists. Regarding the movement of tourists during travel and the need for accurate and up-to-date information, blockchain technology can help improve the travel experience and satisfy tourists. Considering the complexity and high volume of information about places in the tourism industry, the use of this technology in order to implement geomarketing as best as possible can be significantly effective in managing this information. Increasing the security of transactions, transparency of information, and increasing tourists' trust in the services provided are just some of the benefits of using blockchain in the tourism industry.

Conclusion

The research results include identifying the main variables in connection with the presentation of the geomarketing model based on blockchain technology. In describing the variables of the research and its model, it is necessary to mention that a set of causal, contextual, and intervening conditions have been identified, which are, in fact, the foundation and justification of the geomarketing model based on blockchain technology. Therefore, according to interviews with big data experts and information analysis, population density and distance from key centers have created the most important causal conditions for providing a geomarketing model based on blockchain technology. The aforementioned reasons are specialized justifications that realize the geomarketing model based on blockchain technology. In fact, these causal conditions refer to a set of reasons based on which geomarketing strategy should be designed. Thus, the most important causal conditions that justify the design of geomarketing are the quick analysis of a large volume of spatial data, the distance from densely populated urban centers, the

number of tourists, and the population density of tourists in the desired location. Also, the results from the model indicate that tourists' information, the elimination of middlemen in blockchain, and the complexity of blockchain technology are the most important factors that play an intervening role in geomarketing design. So, by presenting a geomarketing model based on blockchain technology, removing intermediaries in the flow of information, identifying behavioral patterns and decision-making of tourists, the intertwining of blockchain technology, and the extension of the blockchain in blockchain technology to act as facilitators or limiters of strategies. Also, competitive conditions, business location conditions, commercial area characteristics, and tourist attraction locations were identified as the main fields of the geomarketing model. Based on this, the number of competitors, market size, geographic location of business, geographic information of business location, reputation of tourist attraction, geographic location of tourist attraction, location-based services (LBS), and spatial data infrastructure (SDI) are the most important fields. Geomarketing model formations have been identified. In addition to what was said, digital culture, technology policy, digital onboarding development, and infrastructure development are the four main strategies for implementing the geomarketing model based on blockchain technology. This means that in order to implement geomarketing, businesses should consider factors such as formulating a policy for using blockchain technology, changing the company's goals towards the use of blockchain technology, spreading the culture, and teaching the use of blockchain. Business managers' understanding of the concept of geomarketing and blockchain technology, improving technical and technological

infrastructure in the tourism industry, developing digital marketing platforms, applying the principles of responsibility, accountability, and transparency (ART) in tourism planning, and paying special attention to the creation of a platform for blockchain technology. Finally, implementing the geomarketing model based on blockchain technology will achieve consequences such as improving security, competitive advantage, online visits, the payment process, and validating and authenticating tourists. Accordingly, the most important consequences in the five sections include speeding up the authentication process, safe flow of information in the blockchain network, making payments easier, improving the security of payments, increasing the security of privacy, and ability the advantages of digital marketing are the promotion of the business brand and tourism destination, unique digital identity, quick and easy access to tourism services, greater transparency and more accurate and faster traceability.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

طراحی مدل ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین در صنعت گردشگری^۱

مهرداد ناصرپور^۱، محمد باشکوه آجیرلو^۲✉، قاسم زارعی^۳، حسین رحیمی کلور^۴

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: m.naserpour@uma.ac.ir

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: bashokouh@uma.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zareei@uma.ac.ir

۴- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: h_clever@uma.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۸/۰۴

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۱۱/۰۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۲/۱۳

تاریخ چاپ:

۱۴۰۴/۰۱/۲۳

واژگان کلیدی:

ژئومارکتینگ،
فناوری بلاک چین،
بازاریابی گردشگری،
صنعت گردشگری.

با توسعه فناوری و گسترش استفاده از داده‌های مکانی در صنعت گردشگری، توجه به موضوع نوظهور ژئومارکتینگ یا بازاریابی مبتنی بر مکان و به کارگیری فناوری‌های نوین مانند بلاک چین برای بهینه‌سازی ژئومارکتینگ، امری ضروری به نظر می‌رسد. هدف این پژوهش، طراحی یک الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین در صنعت گردشگری است. این پژوهش به‌طور کلی کمی و کیفی بوده و از حیث هدف، کاربردی به حساب می‌آید. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان حوزه بازاریابی گردشگری، فناوری اطلاعات و مدیران گردشگری بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضایاتی انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها و شناسایی مفاهیم اصلی، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و بدون ساختار استفاده شده است. جهت بررسی اعتبار پژوهش، از مدل کرسول همراه با ارزیابی رویایی محتوایی و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شده است. در این تحقیق از رویکرد نظریه داده بنیاد به شیوه اشتراوس و کوربین استفاده شده و با بهره‌گیری فرآیند کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی مدلی مشتمل بر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به همراه معرفی پدیده محوری و ارائه راهبردهای ژئومارکتینگ و شناسایی پیامدهای آن استخراج گردید. با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر پیچیدگی و حجم بالای اطلاعات مکان‌ها در صنعت گردشگری، استفاده از این فناوری در جهت پیاده‌سازی هر چه بهتر ژئومارکتینگ می‌تواند به شکل قابل توجهی در مدیریت این اطلاعات تأثیرگذار باشد. نتیجه کلی این پژوهش این بود که با توجه به حضور شرکت‌ها در عصر فناوری برای پیاده‌سازی ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین بایستی از راهبردهایی نظیر سیاست‌گذاری فناوری، توسعه زیرساخت و دیجیتال‌انبردینگ استفاده نمود.

استناد: ناصرپور، مهرداد؛ باشکوه آجیرلو، محمد؛ زارعی، قاسم و رحیمی کلور، حسین. (۱۴۰۴). طراحی مدل ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین در صنعت گردشگری. *مجله گردشگری شهری*، ۱۲(۱)، ۳۷-۲۱.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2025.384691.1240>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای مهرداد ناصرپور در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) به راهنمای نویسنده دوم و مشاوره نویسندگان نفر سوم و چهارم در دانشگاه محقق اردبیلی می‌باشد.

مقدمه

گردشگری یعنی سفر به مکانی مطلوب برای کسب تجربه‌ای ارزشمند و رسیدن به لحظاتی شاد (Rana et al, 2022: 5). در عصر حاضر، با پیشرفت فناوری و افزایش استفاده از داده‌های مکانی در صنعت گردشگری، توجه به موضوع جدید بازاریابی مبتنی بر مکان یا همان ژئومارکتینگ بیش‌ازپیش افزایش یافته است (Filimonova, 2024: 375). از آنجایی که داده‌های مکانی حاوی اطلاعات ارزشمندی بوده و نقش مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران دارد، استفاده از فناوری‌های نوین جهت بهینه‌سازی ژئومارکتینگ امری ضروری به نظر می‌رسد (Ozimek et al, 2023: 78). ارتباط داده‌های مکانی با ژئومارکتینگ بسیار حیاتی است. داده‌های مکانی، اطلاعاتی هستند که ارتباط مستقیم با مکان و جغرافیای محیط دارند، از جمله اطلاعاتی مانند موقعیت جغرافیایی گردشگران، مکان فروشگاه‌ها، الگوی ترافیک مکانی، توزیع جغرافیایی محصولات و سایر متغیرهای مکانی مرتبط با بازار را شامل می‌شود. این داده‌ها می‌توانند به مؤسسات و شرکت‌های گردشگری کمک کنند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند و بازاریابی خود را به‌دقت هدفمندتر کنند (Le Hoang et al, 2023: 3). یکی از فناوری‌هایی که به‌تازگی توجه بیشتری به آن شده و قابلیت ایجاد تحولی عظیم در زمینه‌های مختلف از جمله صنعت گردشگری را دارد، فناوری بلاک چین است (Peres et al, 2023: 5). بلاک چین، به‌عنوان یک سیستم غیرمتمرکز، امنیت بالا، قابل اعتماد و شفافیت بالایی را برای انتقال و ذخیره داده‌ها ارائه می‌دهد. این فناوری می‌تواند در زمینه گردشگری به طراحی و اجرای راهکارهای ژئومارکتینگ کمک شایانی نماید (Tan & Saraniemi, 2023: 920). طراحی ژئومارکتینگ برای گردشگری می‌تواند ابزاری قدرتمند برای جذب مسافران، ارائه خدمات بهتر به آن‌ها و بهبود تجربه گردشگری باشد و استفاده از فناوری بلاک چین در این زمینه می‌تواند به بهبود مدیریت داده‌های مکانی، امنیت تراکنش‌ها و ارائه خدمات شفاف و قابل اعتماد کمک کند (ناصرپور و موسوی، ۱۴۰۲: ۲۱۰). برای این موضوع، نیاز به تحلیل و بررسی دقیق و گسترده‌ای از جذب گردشگران، ارائه خدمات گردشگری و تأثیرات استفاده از فناوری بلاک چین در این زمینه وجود دارد (Wasiq, 2023: 12). این تحلیل به مدیران گردشگری کمک می‌کند تا به نحو بهینه‌ای از ژئومارکتینگ استفاده کرده و فرآیندها را بهبود داده و کیفیت تجربه گردشگری را برای گردشگران ارتقا بخشد. از این‌رو سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل ژئومارکتینگ با تأکید بر نقش فناوری بلاک چین در صنعت گردشگری چگونه است؟

در طی سال‌های اخیر گردشگری به‌عنوان یکی از جذاب‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا شناخته‌شده و رشد سریع آن تغییرات گسترده کلان متغیرهای جامعه را به دنبال داشته است. به‌طوری‌که ۱۱ درصد از مشاغل جهان مختص به صنعت گردشگری می‌باشد (Prados-Castillo et al, 2023: 820). صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع اساسی و مهم اقتصادی هر کشور، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی و اجتماعی دارد. با وجود رقابت شدید در این صنعت، استفاده از فناوری‌های نوین و ابزارهای بازاریابی مکانی از اهمیت بالایی برخوردار است. در حوزه گردشگری، استفاده از فناوری‌های نوین به‌منظور بهبود روند ارتباطات و ارائه خدمات به گردشگران اهمیت بسیاری دارد (Puri et al, 2023: 15). با توجه به توسعه روزافزون فناوری بلاک چین و افزایش نیاز به استفاده از ژئومارکتینگ، ضرورت انجام این پژوهش بیش‌ازپیش احساس می‌شود. همچنین با توجه به جابجایی گردشگران در طی سفر و نیاز به اطلاعات دقیق و به‌روز در هنگام سفر، استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر بلاک چین می‌تواند به بهبود تجربه سفر و رضایت بیشتر گردشگران کمک کند. به کمک فناوری بلاک چین، امکان ایجاد یک سیستم مدیریت داده‌های مکانی امن و شفاف وجود دارد که به ارتقای تجربه گردشگری کمک می‌کند. با توجه به پیچیدگی و حجم بالای اطلاعات مکان‌ها در صنعت گردشگری، استفاده از فناوری بلاک چین می‌تواند به شکل قابل توجهی در مدیریت این اطلاعات و بهبود تجربه گردشگران تأثیرگذار باشد. افزایش امنیت

تراکنش‌ها، اعتمادسازی بیشتر گردشگران به خدمات ارائه‌شده و بهینه‌سازی الگوی ژئومارکتینگ تنها برخی از مزایای استفاده از بلاک چین در صنعت گردشگری است که این امر نشان‌دهنده ضرورت و اهمیت این پژوهش است. همچنین طراحی مدل ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین می‌تواند به شرکت‌ها و مؤسسات گردشگری در دستیابی به اهداف و تحقق استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر مکان کمک کند. در طراحی این مدل بهتر است به داده‌های جغرافیایی، تحلیل مکانی، استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر مکان، و تجربه مشتری مبتنی بر مکان دقت شود. از سوی دیگر طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری^۱ (WTO)، کشور ایران از نظر جذابیت‌های اینیبه تاریخی و طبیعی جایگاه قابل ملاحظه‌ای را در دنیا به خود اختصاص داده است. بنابراین، این پژوهش می‌تواند نقش مهمی در ارتقاء صنعت گردشگری داشته باشد. با توجه به مطالب مطرح‌شده مبنی بر ضرورت طراحی الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین و از سوی دیگر وجود شکاف پژوهشی در داخل، پژوهش حاضر سعی دارد با طراحی این الگو تا حدی از شکاف به وجود آمده، بکاهد.

در خصوص پیشینه داخلی ذکر این نکته لازم به نظر می‌رسد، پژوهشی که مستقیماً به طراحی الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین بپردازد، توسط نگارندگان پیدا نشده است. اما در ادامه به چندین پژوهش در حوزه‌های که نزدیک به موضوع پژوهش هستند اشاره خواهد شد. عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی تحت عنوان به "بررسی تأثیر ژئومارکتینگ بر جذب ژئوتوریست با نقش میانجی تصویر برند مقصد" پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ژئومارکتینگ بر بهبود تصویر برند مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد و به طبع آن باعث مزیت رقابتی مقصد گردشگری می‌شود. سیدباقری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان "شناسایی راهکارهای عملیاتی کاربرد فناوری بلاک چین در رونق گردشگری ایران" به بررسی ابعاد مثبت و منفی استفاده از فناوری بلاک چین در صنعت گردشگری ایران پرداخته است. ابعاد مثبت شامل تسهیل تراکنش‌های مالی، حذف واسطه‌ها، ساده‌سازی قراردادهای، بهبود برنامه‌ریزی و فرآیند سفر، و تسهیل اعتبارسنجی و احراز هویت در این صنعت می‌باشد. از سوی دیگر، ابعاد منفی نیز به عدم آشنایی و پذیرش این فناوری و محدودیت‌های ذاتی آن در توسعه گردشگری ایران اشاره دارد. علاوه بر این، پژوهش به شناسایی راهکارهای اجرایی برای سیاست‌گذاری صحیح در استفاده از بلاک چین در گردشگری پرداخته است. این راهکارها شامل فرهنگ‌سازی و آموزش برای استفاده بهینه از این فناوری، معرفی بخش‌ها و حوزه‌های گردشگری که ظرفیت جذب و بهره‌برداری از بلاک چین را دارند، و همچنین جذب سرمایه‌گذاران خارجی با هدف ارتقاء فناوری بلاک چین در صنعت گردشگری ایران است. اسکندری ثانی و سفالگر (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی بسترهای فناوری بلاک چین در راستای توسعه گردشگری پایدار در ایران" به این نتیجه رسیدند که برای پیاده‌سازی این فناوری در گردشگری بایستی سیاست‌گذاری گسترده‌ای صورت گیرد. در بخش پیشینه خارجی نیز پژوهش‌هایی صورت گرفته است که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره خواهد شد. آلوبی و فاتح^۲ (۲۰۲۴) در پژوهشی تحت عنوان "ژئومارکتینگ و رقابت‌پذیری فضای شهری در مراکش" با این نتیجه رسیدند که ژئومارکتینگ می‌تواند به بهبود رقابت‌پذیری شهرهای مراکش کمک کند. همچنین این پژوهش بر اهمیت استفاده از داده‌های مکانی برای درک رفتار مصرف‌کننده، بهینه‌سازی برنامه‌ریزی شهری و بهبود توسعه اقتصادی تأکید دارد. فرناندز^۳ (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان "ژئومارکتینگ در خرده‌فروشی: ملاحظات و مزایا" به این نتایج رسید که ژئومارکتینگ مزایای بسیاری از قبیل مکان بهینه برای راه‌اندازی فروشگاه، شناخت بیشتر مشتریان و بهبود کارایی در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی برای خرده‌فروشی دارد. پوری^۴ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان "بلاک چین صنعت

1. World Tourism Organization

2. Alaoui and Fateh

3. Fernandes

4. Puri

گردشگری را به پیش می برد؛ تلاشی برای کشف موضوعات و اطلاعات در مدیریت هوشمند گردشگری از طریق استخراج متن و یادگیری ماشین" که به صورت مروری روندهای گردشگری هوشمند کاربردهای فناوری بلاک چین را در گردشگری بررسی کردند به این نتایج رسیدند که بلاک چین در بخش های مختلف گردشگری از جمله بحث اقامت و رزرواسیون هتل کاربرد دارد. پارادوس کاستیلو^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی پذیرش فناوری بلاک چین در صنعت گردشگری از دیدگاه پایداری" که به صورت مرور سیستماتیک، تحلیل کتاب سنجی توصیفی و تحلیل شبکه ای انجام شد به این نتایج دست یافتند که کاربرد بلاک چین بیشتر در حوزه های بازاریابی گردشگری، لجستیک و مدل های کسب و کار هوشمند گردشگری است. همچنین این فناوری در پیش بینی و شناسایی الگوهای رفتاری، مصرفی و تصمیم گیری گردشگران کاربرد فراوانی دارد که این موضوع می تواند برای ذینفعان مختلف بسیار حائز اهمیت باشد. که و کواک^۲ (۲۰۱۹) به شناسایی میزان پذیرش فناوری بلاک چین در کشورهای کوچک پرداختند. همچنین فرصت ها، چالش های بالقوه و راهکارهای عملی برای ذینفعان حوزه گردشگری ارائه دادند. نتایج نشان داد فناوری بلاک چین، علاوه بر اینکه به ارتقای مزیت رقابتی گردشگری در کشورهای کوچک فاقد منابع منجر می شود، سیستم مالی آن ها را نیز از خطر مصون می دارد. بلاک چین فناوری نوپا است و برای پذیرش منسجم آن در جامعه و استقرار موفقیت آمیز آن در میان صنایع به همکاری دولت، گردشگران، مشاغل و کسب و کارهای مقاصد نیاز دارد. به منظور توسعه گردشگری از طریق فناوری بلاک چین باید دسترسی و فراگیر شدن آن را در میان ذینفعان تشویق کرد.

مبانی نظری

ژئومارکتینگ^۳

ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان محور) به عنوان یک استراتژی بازاریابی، تحلیل و بهینه سازی تصمیم گیری های بازاریابی بر اساس جغرافیای بازارها و بهره گیری از اطلاعات مکانی برای تبلیغ و فروش محصولات یا خدمات در محیط های جغرافیایی و همچنین جذب مشتریان کاربرد دارد. این امر منجر به تحقق اهدافی همچون اشتغال زایی، افزایش درآمد و سودآوری می شود (عبدالله زاده و همکاران، ۱۴۰۱: ۵). خدمات بازاریابی که لازمه آن ژئومارکتینگ بوده در حوزه های مختلف گردشگری جهت راهنمایی گردشگران، حتی قبل از عزیمت به سفر قابل ارائه هستند (Le Hoang et al, 2023: 4). ژئومارکتینگ برای گردشگران اطلاعات زیادی درباره مکان مورد نظر از جمله وضعیت مناطق تفریحی، هتل، رستوران، اقامتگاه، خودپردازها و همه آیت های مربوط به گردشگری در قالب تصویرهای گرافیکی و مشخصات توصیفی آن ها مثل هزینه مکان های اقامتی، کیفیت آن ها و فاصله جغرافیایی با سایر مکان های تفریحی و... را از طریق اینترنت جهت راهنمایی و اطلاع رسانی به گردشگران ارائه می دهد (Ozimek et al, 2023: 77). ژئومارکتینگ روش نوآورانه ای بوده که به توسعه گردشگری شهری کمک می کند. بدین شکل که فناوری های اطلاعاتی، ابزارهای لازم را جهت تسهیل توسعه گردشگری شهری فراهم می کند (ناصرپور و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۰۱). ژئومارکتینگ طبق داده ها و اطلاعات مکان های مختلف روشی برای تقسیم بندی مناطق از نظر نوع خدمتی که انجام می دهند، محسوب می شود. این اطلاعات در مورد علایق، نیازها و امکانات گردشگران، شناسایی الگوهای رفتاری گردشگران، توصیف بهترین کالاها و خدمات و مشخص کردن مناطق مختلف بازار طبق سودآوری بالقوه ارائه می دهد (vvaat tt 0033: 777). در بازاریابی، استفاده از

1. Prados-Castillo

2. Koh & Kwok

3. Geumarketing

داده‌های مکانی یک ابزار قدرتمند است که به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بهترین تصمیمات را در زمینه استراتژی‌های بازاریابی بگیرند. این داده‌ها شامل اطلاعاتی درباره جمعیت، رفتار گردشگران، رقبا، موقعیت مکانی فروشگاه‌ها و مراکز توزیع، ترافیک مکانی، زیرساخت‌های شهری و دیگر متغیرهای مرتبط با مکان هستند (سبزعلی یمقانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۶۰). ژئومارکتینگ می‌تواند یک رویکرد استراتژیک در بازاریابی گردشگری باشد که به بررسی و درک ارتباط بین مکان گردشگری و بازارهای اطراف پردازد و از اطلاعات مکانی برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی گردشگری مورداستفاده قرار می‌گیرد. این رویکرد به‌منظور بهینه‌سازی تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، بهبود ارتباط با گردشگران و ارتقای برند مقصد گردشگری کاربرد دارد (سیف‌الهی و ناصرپور، ۱۴۰۲: ۷۰).

فناوری بلاک چین

فناوری بلاک چین^۱ شکل جدیدی از سازمان‌دهی داده و خدمات است که در سال‌های اخیر ظهور کرده است و با ایجاد یک سیستم جدید تأیید اعتبار داده، انواع داده‌ها را رمزنگاری و مبادله می‌کند. مفهوم فناوری بلاک چین مبتنی بر الگوریتم‌های ریاضی رمزنگاری متقارن و نامتقارن است که اجازه می‌دهد انواع جدیدی از برنامه‌های توزیع‌شده ایجاد شود (Vilela, 2023: 23). در واقع بلاک چین اساساً یک دفتر کل پایگاه داده بهبودیافته، غیرمتمرکز، توزیع‌شده، اشتراکی و تغییرناپذیر است که ثبت تراکنش‌ها را از طریق یک شبکه نظیر به نظیر^۲ انجام می‌دهد (Prados-Castillo et al, 2023: 820). بلاک چین شامل بلاک‌های زنجیره‌ای از داده است که توسط استخراج‌کنندگان^۳ برچسب زمانی زده و تأیید می‌شوند. این به‌منزله پایگاه داده توزیع‌شده، سوابق تمام عملیات را با تلفیق محاسبات پیچیده کد بلاک قبلی و تشکیل کدی جدید در بلوک جدید با اعضای شبکه به اشتراک می‌گذارد (Tan & Saraniemi, 2023: 920). این فناوری در حقیقت نوعی دیتابیس یا پایگاه داده است که روی یک یا چند سرور خاص قرار ندارد، بلکه روی تمام کامپیوترهایی که به شبکه متصل می‌شوند، توزیع‌شده است (Puri et al, 2023: 14). ترتیب مراحل رشد بلاک چین بدین‌صورت است که بلاک چین ۱ برای ارزش‌های دیجیتال بود که عمدتاً به انتقال ارزش غیرمتمرکز ارزش‌های رمز پایه می‌پردازد. بعداً آن بلاک چین ۲ به معرفی قراردادهای هوشمند برای تأمین برنامه‌های غیرمتمرکز که عمدتاً در بحث مالی کاربرد داشت. در نهایت بلاک چین ۳ برای جامعه دیجیتال کاربرد دارد (سیدباقری و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۸۰). بر اساس تغییرات تکنولوژیک می‌توان گفت بلاک چین تحولات عظیمی در صنعت و تجارت به وجود خواهد آورد. طبق انتظار صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نخواهد بود. فناوری نوظهور بلاک چین با ویژگی‌های منحصر به فرد خود می‌تواند عامل تغییرات بنیادی در صنعت گردشگری شود (اسکندری ثانی و سفالگر، ۱۴۰۲: ۸۵). بلاک چین با ذخیره‌سازی و تحلیل داده‌های مکانی و اطلاعات گردشگران می‌تواند به مدیران گردشگری در جهت اخذ تصمیمات هر چه بهتر و تدوین استراتژی مطلوب کمک کند (Wasiq, 2023: 12). در ادامه به چند کارکرد فناوری بلاک چین در صنعت گردشگری اشاره می‌شود (Puri et al, 2023: 15؛ سلجی، ۱۴۰۳: ۸۲ و مولوی و بسته‌نگار، ۱۴۰۳: ۶۵):

۱. امنیت داده‌ها:

1. Blockchain
2. Peer To Peer
3. Miners

بلاک چین به عنوان یک سیستم غیرقابل تغییر و قابل اعتماد، می تواند برای امنیت داده های مکانی و اطلاعات مرتبط با گردشگری بسیار مفید باشد. با استفاده از بلاک چین، اطلاعات مکانی مانند موقعیت مسافران، مسیرهای سفر و سایر اطلاعات مرتبط می تواند به طور امن و بدون امکان تغییر ذخیره شود.

۲. اعتبارسنجی داده ها:

بلاک چین می تواند برای اعتبارسنجی داده های مکانی و اطلاعات گردشگری مورد استفاده قرار بگیرد. این فناوری می تواند برای تأیید صحت و اعتبار داده های مکانی، اطلاعات رزرواسیون هتل، خدمات اجاره ماشین و سایر اطلاعات مرتبط با گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.

۳. مدیریت داده ها و لجستیک:

بلاک چین می تواند به عنوان یک سیستم مدیریت داده ها و لجستیک مؤثر برای صنعت گردشگری عمل کند. با استفاده از بلاک چین، می توان اطلاعات مکانی و اطلاعات مرتبط با سفر را به طور مؤثر مدیریت کرد و فرآیندهای لجستیک مرتبط با گردشگری را بهبود بخشید.

۴. ارائه خدمات شفاف و قابل اعتماد:

با استفاده از بلاک چین، خدمات گردشگری می توانند به طور شفاف و قابل اعتماد ارائه شوند. این فناوری می تواند به مسافران اطمینان بیشتری در مورد اطلاعات مربوط به سفر، رزرواسیون ها و پرداخت های مالی بدهد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع تحقیقات آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است و هدف آن طراحی مدلی برای پیاده سازی ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین در صنعت گردشگری می باشد که محدوده مکانی شهر تهران بوده و در محدوده زمانی اواخر تیرماه تا اواخر مهرماه ۱۴۰۳ صورت گرفته است. از نظر هدف، این پژوهش کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده ها، به عنوان یک مطالعه پیمایشی طبقه بندی می شود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان در حوزه های مختلف از جمله اساتید دانشگاه در رشته های مدیریت بازاریابی، مدیریت گردشگری، و مدیریت فناوری اطلاعات، همچنین مدیران بازاریابی و مدیران گردشگری است. یکی از معیارهای انتخاب نمونه در این پژوهش تجربه بالا و دانش والای اعضای نمونه در زمینه های ژئومارکتینگ، فناوری بلاک چین و صنعت گردشگری بوده که اطلاعات گران بهایی را برای نگارندگان به ارمغان آورد. علاوه بر این، مدرک تحصیلی مرتبط، انجام کارهای پژوهشی اعم از مقاله، کتاب و... در راستای مفاهیم پژوهش حاضر، همچنین تسلط به مفاهیم نظری و سابقه کاری در مؤسسات گردشگری و شرکت های بازاریابی از معیارهای احراز خبرگی و تجربه افراد بود. در این پژوهش از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده است و پس از شناسایی چندین خبره، داده ها مورد تحلیل قرار گرفت و فرآیند نمونه گیری ادامه یافت تا زمانی که اشباع نظری حاصل شد و دیگر داده جدیدی در خصوص مقوله ها به دست نیامد. لازم به ذکر است که تعداد نمونه ۲۴ نفر بود که در نفر ۲۰ به اشباع نظری رسیدیم ولی جهت اطمینان خاطر از یافته ها فرآیند مصاحبه تا نفر ۲۴ ام انجام گردید. ابزار جمع آوری داده ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان بوده که برای شناسایی مقوله های اصلی از آن استفاده شده است. برای ارزیابی روایی و پایایی ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، از روایی محتوایی و نظری و همچنین پایایی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شد. نتایج این ارزیابی ها نشان دهنده تأیید روایی و پایایی ابزار مورد استفاده است. در این مصاحبه ها که هم به صورت حضوری بود و هم آنلاین (اعم از تلفنی، ارتباط تصویری، ایمیلی و...)، سؤالاتی درباره ژئومارکتینگ، فناوری بلاک چین و صنعت گردشگری از مشارکت کنندگان پرسیده شد و نظرات آن ها درباره عوامل مؤثر بر این موضوعات

موردبررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است که فرآیند کدگذاری بدین شکل بود که پس از انجام مصاحبه‌ها و تبدیل آن به فایل word سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت و مجموعاً ۱۶۸ کد شناسایی شد. در مرحله اول بر اساس متن مصاحبه‌ها کد گذاری باز صورت گرفت. در مرحله دوم نیز بر اساس قرابت مفهومی کدهای مرحله قبل کدهای محوری شناسایی شد. در نهایت در مرحله سوم بر اساس مشابهت معنایی کدهای مرحله دوم کدهای انتخابی استخراج گردید. همچنین در بخش کمی، داده‌ها از طریق روش همبستگی کندال جمع‌آوری شد. بدین‌صورت که ۱۹ کد انتخابی شناسایی شده در مرحله کیفی را در قالب پرسشنامه جهت اعتبارسنجی مدل پژوهش در بین ۲۴ خبره توزیع گردید. روایی پرسشنامه با استفاده از روش اعتبار محتوا توسط چند تن از خبرگان تأیید شد و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۸۱ بود که مورد تأیید قرار می‌گیرد. مشخصات مشارکت‌کنندگان به‌صورت جدول زیر است:

جدول ۱. مشخصات پاسخ‌دهندگان

مؤلفه	نوع	فراوانی	درصد فراوانی	مؤلفه	نوع	فراوانی	درصد فراوانی
شغل	اساتید دانشگاه	۱۲	۵۰٪	جنسیت	مرد	۱۸	۷۵٪
	مدیران حوزه بازاریابی	۵	۲۱٪	زن		۶	۲۵٪
	مدیران حوزه گردشگری	۷	۲۹٪				
سن	زیر ۳۰	۵	۲۱٪	مدرک	فوق لیسانس	۱۰	۴۲٪
	۳۱ تا ۵۰	۱۳	۵۴٪	تحصیلی	دکتری	۱۴	۵۸٪
	بالای ۵۰	۶	۲۵٪				
سابقه کاری	زیر ۱۰ سال	۴	۱۷٪				
	۱۱ تا ۲۰	۹	۳۷٪				
	بالای ۲۰ سال	۱۱	۴۶٪				

برای سنجش روایی و پایایی در چارچوب نظریه داده بنیاد و مطابق با نظر کرسول (۲۰۰۰)، اقدامات زیر انجام شده است:

۱. تطبیق توسط اعضا: در این مرحله، برخی از مشارکت‌کنندگان پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی کرده و نظرات خود را در خصوص آن ارائه دادند. دیدگاه‌های ایشان در فرآیند کدگذاری محوری اعمال و باعث ایجاد تغییرات در این پارادایم شد. این کار به‌طور مستمر در یک فرایند رفت و برگشتی صورت گرفت.
۲. بررسی همکار^۲: طبق این روش، مدل تدوین شده به اساتید دانشگاهی ارائه شد و نظرات آن‌ها در رابطه با کدگذاری محوری و شاخص‌های استخراج شده در مدل، اعمال گردید.
۳. اظهار سوگیری پژوهشگر: پژوهشگر به‌طور آگاهانه تلاش کرده است تا بدون وارد ساختن سوگیری‌های فلسفی، نظری یا روان‌شناختی خود به داده‌ها، تحلیل را انجام دهد.
۴. مشارکتی بودن پژوهش: در فرآیند تحلیل داده‌ها، مشارکت‌کنندگان در تفسیر و تحلیل اطلاعات نقش فعال داشتند. اگر در تحلیل‌ها اشتباهی رخ می‌داد، با نظرات و کمک‌های مشارکت‌کنندگان این اشتباهات اصلاح شد.

یافته‌ها

در این قسمت از تحقیق از راهبرد نظام‌مند نظریه داده بنیاد استفاده گردید. مؤلفه‌های اصلی الگوی پژوهش با به‌کارگیری روش کدگذاری سه مرحله‌ای شناسایی می‌شوند.

متغیرهای علی پژوهش

عوامل علی به مفاهیمی اطلاق می‌شود که موضوعات مرتبط با پدیده اصلی را ایجاد کرده و به‌طور کلی، علل به وجود آمدن پدیده اصلی را توصیف می‌کنند. در این راستا، از مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌های صورت گرفته، استفاده‌شده و متغیرهای علی شناسایی گردیده‌اند.

جدول ۲. متغیرهای علی پژوهش

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
داده‌های بزرگ و تجزیه و تحلیل اطلاعات	حجم بالای داده‌ها - تجزیه و تحلیل سریع حجم بزرگی از داده‌های مکانی - اندازه جمعیت در بازار هدف - حجم بازار بالقوه -	قدرت ذخیره‌سازی حجم زیادی از داده‌های مکانی - پردازش حجم عظیمی از داده‌های مکانی - مدیریت اطلاعات گردشگران - تعداد خانوارها در بازار هدف - استفاده از اطلاعات مکان برای برنامه‌ریزی بازاریابی - ارائه خروجی از اطلاعات جغرافیایی - تعداد گردشگران بازدیدکننده در مکان موردنظر در ساعات مختلف روز - مجاورت با سازمان دولتی - وجود مراکز تفریحی،
فاصله از مراکز کلیدی	مراکز آموزشی و فرهنگی - فاصله از پارکینگ عمومی - فاصله از حمل و نقل عمومی - فاصله از مراکز پرجمعیت شهری - تعداد	فروشگاه‌های هایپرمارکت و کافی‌شاپ - مجاورت با مؤسسات، مدارس، دانشگاه و کتابخانه‌های عمومی - میزان فاصله با مراکز درمانی، هتل‌ها و بازارچه‌های پرتردد - در دسترس بودن پارکینگ، مترو و اتوبوس تندرو - تعداد گردشگران در روزهای عادی و مناسبت‌ها در طی هفته و ماه
تراکم جمعیت	تراکم جمعیتی گردشگران	

متغیرهای مداخله‌گر پژوهش

شرایط مداخله‌گر شامل عواملی هستند که به‌طور کلی نقش تسهیل‌کننده یا محدودکننده در راهبردها ایفا می‌کنند. این شرایط معمولاً طیفی از اثرات دارند که می‌تواند از تأثیرات جزئی و دور تا تأثیرات قوی و نزدیک متغیر باشد. در این فرآیند، با استفاده از مؤلفه‌های شناسایی‌شده از مصاحبه‌ها، متغیرهای مداخله‌گر شناسایی شدند.

جدول ۳. متغیرهای مداخله‌گر پژوهش

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
اطلاعات گردشگران	حذف واسطه‌ها در جریان اطلاعات - حذف شخص ثالث در فناوری بلاک چین کاهش هزینه‌های سفر به علت حذف واسطه‌ها - ماندگاری داده‌های دیجیتال	راه‌اندازی زیرساخت کدینگ و نرم‌افزارهایی که بایستی جهت استفاده در این فناوری تعریف شوند - امکان معرفی ارزهای دیجیتال جدید - پیچیده بودن این فناوری باعث جلوگیری از سرقت داده‌ها و اطلاعات گردشگران می‌شود - کاهش لایه‌های پاسخگویی بین بازیگران گردشگری - اطلاع از میزان خرید گردشگران - اطلاع از میزان بازدید گردشگران - تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی گردشگران از قبیل: سن، جنسیت، سبک زندگی - میزان مسافت طی شده تا مکان خرید - شناسایی مکان‌های خرید پربازدید - شناسایی ساعاتی که گردشگران بیشتر خرید می‌کنند - روزهای خرید اولویت‌دار در طی هفته و ماه
حذف واسطه‌ها در فناوری بلاک چین	شناسایی الگوهای رفتاری گردشگران - شناسایی الگوهای تصمیم‌گیری گردشگران - درهم‌تنیده بودن فناوری بلاک چین - طولانی شدن زنجیره بلوکی در فناوری بلاک چین - عادات خرید گردشگران	

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و عوامل مربوط به پدیده اشاره دارد که به‌طور کلی به بسترها و رویدادهای خاص آن مرتبط هستند. این شرایط توسط مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای شکل می‌گیرند. در این بخش از پژوهش، هدف بر آن است که شرایط زمینه‌ای مرتبط با پیاده‌سازی ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین موردبررسی و شرح قرار گیرد. به این منظور، از طریق مصاحبه و تحلیل داده‌های حاصل از آن، مجموعه‌ای از شرایط زمینه‌ای شناسایی و بررسی شده است.

جدول ۴. متغیرهای زمینه‌ای پژوهش

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
شرایط رقابتی	تعدد رقبا - سهم رقبا از بازار - سهم شرکت	حفظ روابط بلندمدت با گردشگران - ظهور برندهای دیجیتال - ورود
شرایط مکانی کسب‌وکار	از بازار - اندازه بازار - اندازه ناحیه تجاری	فناوری‌های نوین در بازار - پویایی تکنولوژی - فاصله جغرافیایی بازارهای
ویژگی‌های منطقه تجاری	- موقعیت جغرافیایی کسب‌وکار - اطلاعات	مرتبط - فراهم کردن شرایط مناسب جهت به‌کارگیری فناوری بلاک چین
موقعیت جاذبه گردشگری	جغرافیایی مکان کسب‌وکار - پیش‌بینی	در کسب‌وکار - تخصیص و زمان‌بندی مسیرهای عرضه نهایی به مکان‌های
	پتانسیل بازار - تخصیص محل - جغرافیای	فروش - سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) - فناوری ارتباطات و
	مشتریان در مناطق فروش - توسعه	اطلاعات جدید (NICT) - اینترنت پرسرعت - شبکه‌های تلفن همراه -
	بازارهای محلی - شهرت جاذبه گردشگری	تسهیل در تبادل اطلاعات - ادغام و به‌کارگیری اطلاعات مکانی -
	- موقعیت جغرافیایی جاذبه گردشگری -	اشتراک‌گذاری داده‌ها - پردازش داده - بررسی نوع فعالیت‌های تجاری در
	خدمات مکان‌منا (LBS) - زیرساخت	مجاورت کسب‌وکار - ساختار بازار - میزان ظرفیت رشد بازار - پتانسیل
	داده مکانی (SDI)	توسعه ناحیه تجاری - بسترسازی مناسب برای پیاده‌سازی ژئومارکتینگ

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و اقداماتی هستند که به‌عنوان خروجی مقوله محوری مدل، به نتایجی منجر می‌شوند. این راهبردها مجموعه‌ای از تدابیر و اقداماتی را در برمی‌گیرند که برای مدیریت، هدایت یا واکنش به پدیده موردبررسی اتخاذ شده‌اند. ارائه راهبردها یکی از عناصر اصلی مدل نظریه داده بنیاد محسوب می‌شود. از این رو، مجموعه‌ای از راهکارها و راه‌حل‌ها به شکل راهبرد از سوی متخصصان پیشنهاد شد.

جدول ۵. متغیرهای راهبردی پژوهش

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
سیاست‌گذاری فناوری	تدوین خط‌مشی جهت استفاده از فناوری بلاک چین - مدیریت توسعه دانش - تغییر اهداف شرکت به سمت استفاده از فناوری بلاک چین - اشاعه فرهنگ و آموزش استفاده از بلاک چین - درک مدیران کسب‌وکار از فناوری بلاک چین - بهبود زیرساخت‌های فنی و فناوری در صنعت گردشگری - توسعه پلتفرم‌های بازاربازی دیجیتال - اشاعه فرهنگ نوآوری در کسب‌وکار - به‌کارگیری اصول مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی و شفافیت (ART) در برنامه‌ریزی گردشگری - ایجاد پلتفرم برای فناوری زنجیره بلوکی - همسو کردن فناوری با هدف کسب‌وکار - رصد تحولات دیجیتال جهت توسعه دیجیتال	کنترل سلسله مراتبی مراحل توسعه دانش - مدیریت چالش‌های توسعه فناوری برتر - انتخاب استراتژی توسعه دانش - فرهنگ تسهیم دانش - ارزش و اهمیت دانش - فرهنگ باز - توسعه نرم‌افزارهای رایانه‌ای - تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری - مجهز شدن اماکن گردشگری به تجهیزات فناورانه - لزوم اجرای توکنی در زمینه بلاک چین - متناسب‌سازی قانون با دیدگاه‌های متخصصان حوزه کسب‌وکار - قوانین و خط‌مشی‌ها در زمینه بلاک چین کلی نباشد و زیر بخش‌های مرتبط با گردشگری را به‌صورت مشروح در برگیرد - تطبیق قوانین موجود با فعالیت‌های بلاک چین در حوزه گردشگری - برگزاری کارگاه آموزش ژئومارکتینگ - برگزاری کارگاه آموزش استفاده از فناوری بلاک چین - هم راستاسازی تمام بخش‌های کسب‌وکار از جمله بازاربازی، مالی، منابع انسانی با استراتژی کسب‌وکار - به‌کارگیری دیجیتال آنبردینگ در تمامی بخش‌های بازاربازی، مالی، منابع انسانی و...
فرهنگ دیجیتال		
توسعه زیرساخت‌ها		
توسعه دیجیتال آنبردینگ		
	آنبردینگ در کسب‌وکار	

پیامدها

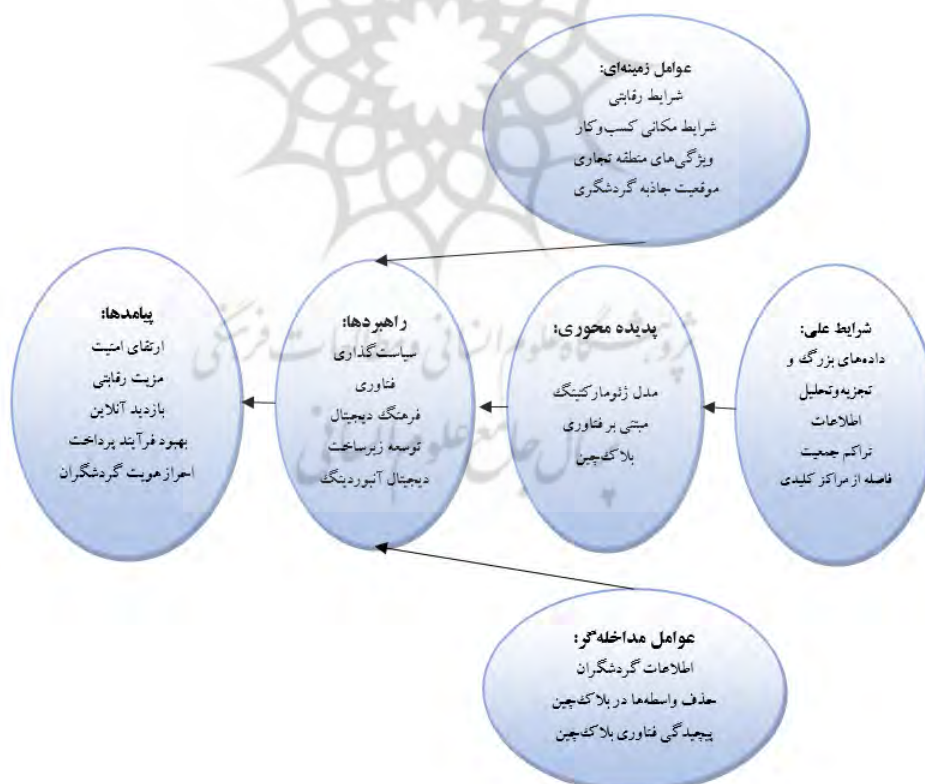
در این بخش از پژوهش، با استفاده از داده‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، پیامدهای به‌کارگیری ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین شناسایی شد که جزئیات کامل آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶. متغیرهای پیامدی پژوهش

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
مزیت رقابتی ارتقای امنیت اعتبارسنجی و احراز هویت گردشگران بهبود فرآیند پرداختها بازدید آنلاین	ساختار غیرمتمرکز بلاک چین - سریع تر شدن فرآیند احراز هویت - کاهش زمان پردازش داده - جریان امن اطلاعات در شبکه بلاک چین - آسان تر شدن پرداختها - امنیت بالای بلاک چین - ارتقای امنیت پرداختها - بازدید آنلاین از مقاصد گردشگری - استفاده از هوش مصنوعی در فرآیند بازدید آنلاین - افزایش امنیت حریم خصوصی - قابلیت های بازاریابی دیجیتال - ارتقای برند کسب و کار - ارتقای برند مقصد گردشگری - هویت دیجیتالی منحصربه فرد - حفظ محرمانگی اطلاعات - دسترسی سریع و آسان به خدمات گردشگری - شفافیت بیشتر - قابلیت ردیابی دقیق تر و سریع تر	استفاده حداکثری از ظرفیت های بازاریابی دیجیتال - احراز هویت آسان تر - تسهیل پرداخت های گردشگران داخلی و خارجی - قابلیت پیگیری پرداختها - متمایز کردن جاذبه های گردشگری - ترافیک وبسایت - متمایز کردن برند کسب و کار - ارزش ویژه برند کسب و کار - ارزش ویژه برند مقصد گردشگری - افزایش بازدید مجدد از جاذبه گردشگری - امکان کنترل هویت آنلاین گردشگران - عدم نیاز به کنترل پاسپورت و یا بلیت با وجود فناوری بلاک چین - تسهیل جایگاه یابی برند کسب و کار - تسهیل جایگاه یابی برند مقصد گردشگری - منحصربه فرد بودن رمز کاربران - قابلیت رمزنگاری سراسری - در بلاک چین امکان هک شدن وجود ندارد - ایجاد ظرفیت برای تبلیغات گسترده - امضای دیجیتال - برچسب زمانی - دسترسی همه نودها به تراکنش ها

ارائه مدل پژوهش

پس از انجام کدگذاری و شناسایی اجزای مختلف مدل، زمان آن می رسد که مدل پژوهش ارائه گردد. مدل پژوهش بر اساس رویکرد نظریه داده بنیاد به صورت تصویر زیر نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش

اعتبارسنجی مدل

در این پژوهش، به منظور تأیید الگوی پژوهش، از آزمون همبستگی کندال استفاده گردید. بدین منظور، با بهره‌گیری از صاحب‌نظرانی که در قسمت کیفی به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شده بودند، اعتبارسنجی الگو صورت گرفت. پس از مشخص شدن اعضای نمونه و خبرگان، طبق تحلیل مصاحبه‌ها و الگوی پیشنهادی، پرسشنامه‌ای تهیه و به آن‌ها ارائه گردید. سپس جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و تحلیل نتایج صورت گرفت و نگرش صاحب‌نظران بررسی گردید. در دور دوم، میانگین نظرات اعضا در دور اول و نظر پیشین هر عضو همراه با کلیه عوامل، مجدداً در اختیار تمامی خبرگان و صاحب‌نظران پزل قرار گرفت. این فرآیند در دور سوم نیز با در نظر گرفتن نتایج دور قبل تکرار شد.

در آزمون همبستگی کندال، از ضریب توافق برای اندازه‌گیری میزان هم‌گرایی میان مشارکت‌کنندگان بهره گرفته می‌شود. این نشان‌دهنده این است افرادی که چند مقوله را به ترتیب اهمیت رتبه‌بندی کرده‌اند، از شاخص‌های شبیه به هم برای سنجش اهمیت هر مؤلفه استفاده کرده و در نظرات خود هم‌راستا هستند. در حالت هم‌گرایی کامل میزان این ضریب برابر با یک و در حالت عدم توافق کامل برابر با صفر است. نتایج به‌دست آمده از آزمون همبستگی کندال در هر سه مرحله به‌صورت زیر است.

جدول ۷. نتایج شاخص اجماع دوره‌های سه‌گانه آزمون همبستگی کندال

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب کندال		
		دور اول	دور دوم	دور سوم
علّی	داده‌های بزرگ و تجزیه و تحلیل اطلاعات	۰/۵۴۲	۰/۶۴۵	۰/۸۷۴
	تراکم جمعیت	۰/۴۸۵	۰/۶۲۳	۰/۸۲۶
	فاصله از مراکز کلیدی	۰/۵۷۱	۰/۶۶۵	۰/۸۹۵
	شرایط رقابتی	۰/۵۱۱	۰/۶۹۸	۰/۸۵۱
زمینه‌ای	شرایط مکانی کسب و کار	۰/۴۷۸	۰/۵۲۲	۰/۷۴۳
	ویژگی‌های منطقه تجاری	۰/۵۶۴	۰/۵۴۱	۰/۸۹۶
	موقعیت جاذبه گردشگری	۰/۵۷۸	۰/۶۵۲	۰/۸۷۵
	ارتقای امنیت	۰/۵۷۹	۰/۷۱۵	۰/۸۹۳
پیامد	مزیت رقابتی	۰/۵۲۳	۰/۷۲۸	۰/۸۵۴
	بازدید آنلاین	۰/۵۳۶	۰/۷۰۹	۰/۸۶۷
	بهبود فرآیند پرداخت‌ها	۰/۵۴۰	۰/۷۲۳	۰/۸۶۹
	اعتبارسنجی و احراز هویت گردشگران	۰/۵۸۳	۰/۷۵۶	۰/۸۳۷
راهبردها	سیاست‌گذاری فناوری	۰/۵۸۲	۰/۶۴۷	۰/۸۴۱
	فرهنگ دیجیتال	۰/۵۴۹	۰/۷۳۶	۰/۸۷۹
	توسعه زیرساخت	۰/۴۸۶	۰/۵۸۹	۰/۷۷۲
	توسعه دیجیتال آنبوردینگ	۰/۵۲۱	۰/۶۸۴	۰/۸۳۶
مداخله‌گر	اطلاعات گردشگران	۰/۵۱۲	۰/۶۲۱	۰/۸۰۲
	حذف واسطه‌ها در بلاک چین	۰/۵۷۳	۰/۷۰۵	۰/۸۲۱
	پیچیدگی فناوری بلاک چین	۰/۵۱۷	۰/۶۳۷	۰/۸۱۶
	کل	۰/۵۲۷	۰/۶۴۵	۰/۸۱۹

با توجه به جدول فوق و توافق مناسب خبرگان درباره عناصر و مدل تدوین شده، می توان نتیجه گرفت که الگوی ارائه شده از اعتبار کافی برخوردار است.

بحث

در سال های اخیر گردشگری به عنوان یکی از جذاب ترین و پررونق ترین صنایع دنیا محسوب می شود. بنا بر گزارش معتبر شرکت بین المللی یورومانیتر^۱ در سال ۲۰۲۳ کشور ایران از نظر جاذبه های طبیعی رتبه پنجم و از حیث جذابیت های باستانی و تاریخی جایگاه دهم را در دنیا دارد. همچنین کشور ما با برخورداری از ۱۱ اقلیم از ۱۳ اقلیم موجود جایگاه قابل توجهی را در زمینه گردشگری دارد. از سوی دیگر با وجود رقابت شدید در این صنعت، استفاده از فناوری های نوین و ابزارهای بازاریابی مبتنی بر مکان از اهمیت بالایی برخوردار است (Rana et al, 2022: 5). در حوزه گردشگری، استفاده از این فناوری ها به منظور بهبود روند ارتباطات و ارائه خدمات به گردشگران اهمیت بسیاری دارد. با توجه به جابجایی گردشگران در طی سفر و نیاز به اطلاعات دقیق و به روز در هنگام سفر، استفاده از فناوری بلاک چین می تواند به بهبود تجربه سفر و رضایت بیشتر گردشگران کمک کند. با توجه به پیچیدگی و حجم بالای اطلاعات مکان ها در صنعت گردشگری، استفاده از این فناوری در جهت پیاده سازی هر چه بهتر ژئومارکتینگ می تواند به شکل قابل توجهی در مدیریت این اطلاعات تأثیرگذار باشد. افزایش امنیت تراکنش ها، شفافیت اطلاعاتی و اعتمادسازی بیشتر گردشگران به خدمات ارائه شده تنها برخی از مزایای استفاده از بلاک چین در صنعت گردشگری است (Puri et al, 2023: 15). از این رو پژوهش حاضر به ارائه مدل ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین در صنعت گردشگری با رویکرد داده بنیاد پرداخته است.

نتیجه گیری

نتایج این پژوهش شامل شناسایی متغیرهای اصلی مرتبط با ارائه مدل ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین است. در تشریح متغیرهای پژوهش و الگوی مربوطه، باید بیان کرد که مجموعه ای از شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر به عنوان عوامل زمینه ساز و توجیه کننده این مدل شناسایی شده اند. بر اساس مصاحبه های انجام شده با خبرگان در حوزه داده های بزرگ و تحلیل اطلاعات، تراکم جمعیت و فاصله از مراکز کلیدی به عنوان مهم ترین شرایط علی برای ارائه مدل ژئومارکتینگ شناسایی شده اند. این مؤلفه ها به عنوان مجموعه ای از مبانی و توجیهات تخصصی، بستر لازم برای پیاده سازی الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر بلاک چین را فراهم می کنند. در حقیقت، این شرایط علی به دلایلی اشاره دارند که بر پایه آن ها باید استراتژی های ژئومارکتینگ طراحی شوند. لذا مهم ترین شرایط علی که طراحی ژئومارکتینگ را توجیه می نماید، تجزیه و تحلیل سریع حجم بزرگی از داده های مکانی، فاصله از مراکز پرجمعیت شهری، تعداد گردشگران و تراکم جمعیتی گردشگران در مکان موردنظر هستند. همچنین نتایج حاصل از مدل نشان می دهد که اطلاعات گردشگران، حذف واسطه ها در بلاک چین و پیچیدگی فناوری بلاک چین از مهم ترین عوامل مداخله گر در طراحی ژئومارکتینگ محسوب می شوند. از این رو با ارائه الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین، حذف واسطه ها در جریان اطلاعات، شناسایی الگوهای رفتاری و تصمیم گیری گردشگران، درهم تنیده بودن فناوری بلاک چین و همچنین طولانی شدن زنجیره بلوکی در فناوری بلاک چین به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می کنند. همچنین شرایط رقابتی، شرایط مکانی کسب و کار، ویژگی های منطقه تجاری و موقعیت جاذبه گردشگری به عنوان زمینه های اصلی مدل ژئومارکتینگ شناسایی شد. بر این اساس، تعدد رقبا، اندازه بازار، موقعیت جغرافیایی کسب و کار، اطلاعات جغرافیایی مکان کسب و کار، شهرت جاذبه گردشگری،

موقعیت جغرافیایی جاذبه گردشگری، خدمات مکان مبنا (LBS) و زیرساخت داده مکانی (SDI) به عنوان مهم ترین زمینه های شکل گیری مدل ژئومارکتینگ شناسایی شده است. علاوه بر آنچه گفته شد فرهنگ دیجیتال، سیاست گذاری فناوری، توسعه دیجیتال آنبردینگ و توسعه زیرساخت ها چهار راهبرد اصلی جهت پیاده سازی الگوی ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین محسوب می شوند. این بدین معناست که کسب و کارها برای پیاده سازی ژئومارکتینگ بایستی به عواملی نظیر تدوین خط مشی جهت استفاده از فناوری بلاک چین، تغییر اهداف شرکت به سمت استفاده از فناوری بلاک چین، اشاعه فرهنگ و آموزش استفاده از بلاک چین، درک مدیران کسب و کار از مفهوم ژئومارکتینگ و فناوری بلاک چین، بهبود زیرساخت های فنی و فناوری در صنعت گردشگری، توسعه پلتفرم های بازاریابی دیجیتال، به کارگیری اصول مسئولیت پذیری، پاسخگویی و شفافیت (ART) در برنامه ریزی گردشگری و ایجاد پلتفرم برای فناوری زنجیره بلوکی توجه ویژه داشته باشند. در نهایت با پیاده سازی مدل ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین پیامدهایی از قبیل ارتقای امنیت، مزیت رقابتی، بازدید آنلاین، بهبود فرآیند پرداخت ها و اعتبارسنجی و احراز هویت گردشگران حاصل می شود. از این رو مهم ترین پیامدهای یادشده در پنج بخش مذکور شامل، سریع تر شدن فرآیند احراز هویت، جریان امن اطلاعات در شبکه بلاک چین، آسان تر شدن پرداخت ها، ارتقای امنیت پرداخت ها، افزایش امنیت حریم خصوصی، قابلیت های بازاریابی دیجیتال، ارتقای برند کسب و کار و مقصد گردشگری، هویت دیجیتالی منحصر به فرد، دسترسی سریع و آسان به خدمات گردشگری، شفافیت بیشتر و قابلیت ردیابی دقیق تر و سریع تر هستند. در رابطه با شباهت ها و تفاوت ها با پژوهش های پیشین، می توان بیان کرد که نتایج این مطالعه با یافته های پژوهش عسگر نژاد نوری و همکاران (۱۴۰۳) تطابق دارد. هر دو پژوهش نشان داده اند که ژئومارکتینگ باعث مزیت رقابتی مقصد گردشگری می شود که این نتیجه در قسمت پیامدها شناسایی شد. همچنین نتایج این پژوهش با نتایج باقری و همکاران (۱۴۰۲) و اسکندری ثانی و سفالگر (۱۴۰۲) هم جهت است چرا که بیان داشتند که بایستی برای پیاده سازی فناوری بلاک چین در گردشگری فرهنگ سازی و سیاست گذاری وسیعی انجام شود که این مهم در مؤلفه های راهبردی شناسایی شدند. در خصوص پژوهش های خارجی نیز می توان بیان داشت که یافته های پژوهش حاضر با یافته های پژوهش آلویی و فاتح (۲۰۲۴) و پارادوس کاستیلو و همکاران (۲۰۲۳) هماهنگی دارد. چرا که نشان دادند استفاده از فناوری بلاک چین در تحلیل داده های مکانی می تواند بر درک و پیش بینی الگوهای رفتاری و تصمیم گیری گردشگران تأثیر گذار باشد. لازم به ذکر است که این موضوع نیز در عوامل مداخله گر شناسایی شد. همچنین نتایج پژوهش حاضر با نتایج فرناندز (۲۰۲۳) هم سو است چرا که هر دو بیان کردند که ژئومارکتینگ در شناخت شرایط مکانی و انتخاب مکان مناسب برای کسب و کار مؤثر است. این یافته در قسمت شرایط علی شناسایی شده است. از سوی دیگر نتایج پژوهش حاضر با نتایج که و کواک (۲۰۱۹) هم جهت است. هر دو پژوهش به این نتیجه رسیدند که به کارگیری فناوری بلاک چین در گردشگری منجر به ارتقای مزیت رقابتی می شود. لازم به ذکر است که این یافته در بخش پیامدها شناسایی شده است. در پایان، برای تأکید بر جنبه نوآورانه این تحقیق می توان اذعان داشت که تا زمان اجرای آن، هیچ مدل بومی برای طراحی ژئومارکتینگ بر مبنای فناوری بلاک چین موجود نبوده است. این پژوهش با ارائه چنین مدلی، پاسخی به این شکاف علمی محسوب می شود. با این حال، این مطالعه محدودیت هایی را نیز دربر داشته است؛ یکی از این محدودیت ها مربوط به اعتبار خارجی است، زیرا شرایط و فضای حاکم بر کسب و کارهای مختلف ممکن است تفاوت های قابل توجهی داشته باشد، لذا در تعمیم نتایج به سایر کسب و کارها باید با احتیاط برخورد کرد. محدودیت دیگر، کمبود تحقیقات داخلی مرتبط در این زمینه بوده که می تواند به عنوان فرصتی برای پژوهش های بیشتر و گسترش مطالعات در این حوزه مورد توجه قرار گیرد.

در ادامه، با استناد به مدل این پژوهش، پیشنهادهایی ارائه شده که می تواند به بهینه سازی طراحی ژئومارکتینگ مبتنی بر فناوری بلاک چین و افزایش اثربخشی مدل مفهومی تحقیق کمک شایانی کند:

پیشنهاد می‌شود برای اعتبارسنجی دقیق‌تر و احراز هویت بهتر گردشگران، توکن اختصاصی در حوزه گردشگری در بستر بلاک چین و بر پایه اتریوم یا سایر شبکه‌ها ایجاد کرده و همچنین با به‌کارگیری و توسعه دیجیتال آن‌بوردینگ احراز هویت آنلاین گردشگران راحت‌تر صورت می‌پذیرد.

همچنین برای اشاعه فرهنگ دیجیتال می‌توان کارگاه‌های آموزشی برگزار کرده و از ظرفیت رسانه‌ها به‌صورت حداکثری استفاده کرد.

ضمناً به مدیران مربوطه توصیه می‌شود برای پیاده‌سازی هر چه بهتر ژئومارکتینگ موضوع فراوری داده‌های مکانی را در بحث سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در زمینه گردشگری در نظر بگیرند. برای این مهم بایستی کاربستی تعریف شود که با به‌کارگیری اصول مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی و شفافیت (ART) و همچنین استفاده از دانش متخصصین حوزه بازاریابی گردشگری که به نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های مکانی از جمله ArcGIS تسلط کافی داشته باشند.

از سوی دیگر به مدیران امر پیشنهاد می‌شود برای ارتقای مزیت رقابتی مقصد گردشگری و شهرت جاذبه‌های گردشگری می‌توان با به‌کارگیری سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات مکان‌مبنا (LBS) اطلاعات مکانی وسیع و متنوعی را از قبیل تراکم جمعیتی، موقعیت مکانی و مسیر دسترسی به جاذبه‌ها و امکانات شهری، مراکز اقامتی و پذیرایی، مراکز درمانی، فروشگاه‌های سوغات و صنایع دستی، هایپر مارکت‌ها، جایگاه‌های سوخت و ... را در قالب نقشه‌های گرافیکی دیجیتالی به همراه مشخصات توصیفی آن‌ها شامل فاصله مکانی و زمانی، مسیریابی، قیمت و کیفیت خدمات و همچنین فاصله با مراکز کلیدی را برای راهنمایی و اطلاع‌رسانی گردشگران ارائه داد.

همچنین پیشنهاد می‌گردد برای ارتقای امنیت که رکن رکین گردشگری محسوب می‌شود از فناوری بلاک چین به‌طور گسترده‌ای استفاده شود. با توجه به چندلایه و درهم‌تنیده بودن بلاک چین و همچنین طولانی شدن زنجیره بلوکی در این فناوری و از سوی دیگر حجم عظیم داده‌ها نظیر داده‌های مکانی و اطلاعات گردشگران داخلی و خارجی به‌کارگیری فناوری بلاک چین در پیاده‌سازی ژئومارکتینگ می‌تواند به شکل قابل توجهی امنیت صنعت گردشگری را بهبود بخشد.

در نهایت، به‌عنوان پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود که پیشایندها و پیامدهای ژئومارکتینگ و فناوری بلاک چین به‌طور دقیق بررسی شود. همچنین توصیه می‌شود پژوهش‌های در راستای ارتباط ژئومارکتینگ با سایر مفاهیم بازاریابی در حوزه گردشگری انجام شود. از سوی دیگر توصیه می‌شود سایر پژوهشگران حوزه بازاریابی و گردشگری مدل‌های بیشتر و متنوع‌تری را در ارتباط با بلاک چین طراحی کنند که این امر به تعمیق پژوهش‌های دانشگاهی کمک شایانی می‌کند.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می نمایند.

منابع

- اسکندری ثانی، محمد و سفالگر، سحر. (۱۴۰۲). ارزیابی بسترهای فناوری بلاک چین در راستای توسعه گردشگری پایدار در ایران. *فصلنامه چشم‌انداز شهرهای آینده*، ۴ (۳)، ۷۹-۱۰۲.
- سبزی علی یمقانی، کبری؛ احمدی، محمد؛ غریبنواز، نادر و سبزی علی یمقانی، علی. (۱۴۰۱). مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای جدید بر مبنای ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان محور) با رویکرد ترکیبی TOPSIS و GIS. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۷ (۱۰۵)، ۵۳-۹۰. doi: 10.22034/ijts.2022.561536.3710
- سلجی، نفیسه. (۱۴۰۳). شناسایی الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱ (۴)، ۷۷-۹۳. doi: 10.22059/jut.2024.380577.1227
- سیدباقری، فائزه؛ ترابی فارسانی، ندا و صادقی، رسول. (۱۴۰۲). شناسایی راهکارهای عملیاتی کاربرد فناوری بلاک چین در رونق گردشگری ایران. *گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۱)، ۲۷۷-۲۹۴. doi: 10.22034/jtd.2022.324849.2551
- سیف‌اللهی، ناصر و ناصرپور، مهرداد. (۱۴۰۱). تأثیر تبلیغات فضای مجازی بر انتخاب برند مقصد گردشگری (مطالعه موردی: استان اردبیل). *مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، ۳ (۲)، ۸۳-۹۸. doi:10.52547/gsma.3.2.61
- عبداله زاده، رضا؛ وظیفه دوست، حسین و وفایی نژاد، علیرضا. (۱۴۰۱). بازاریابی مکان محور بانک‌ها با استفاده از مدل جدید ژئومارکتینگ مبتنی بر زیرساخت داده مکانی (SDI) (مطالعه موردی: شهر سمنان). *پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری*، ۷ (۱)، ۲۵-۱. DOR: 20.1001.1.24766291.1401.7.1.1.6
- عسگرنژاد نوری، باقر؛ شرفی، سیامک و ناصرپور، مهرداد. (۱۴۰۳). تأثیر ژئومارکتینگ بر جذب ژئوتوریست با نقش میانجی تصویر برند مقصد (مطالعه موردی: آبشارهای لرستان). *مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، ۱ (۵)، ۱-۲۰.
- مولوی، الهام و بسته نگار، مهرنوش. (۱۴۰۳). تأثیر فناوری‌های هوشمند گردشگری بر تجارب گردشگران مطالعه موردی: گردشگران در موزه‌های شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱ (۴)، ۷۵-۵۹. doi: 10.22059/jut.2024.371724.1187
- ناصرپور، مهرداد و موسوی، سیدنجم‌الدین. (۱۴۰۲). ارزیابی تأثیر سرمایه اجتماعی بر توسعه گردشگری سلامت با نقش میانجی احساس امنیت عمومی. *مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، ۴ (۱)، ۲۰۷-۲۱۸. doi:10.52547/gsma.4.1.207
- ناصرپور، مهرداد؛ موسوی، سید نجم‌الدین و سپهوند، رضا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عوامل غیردرمانی بر توسعه گردشگری سلامت. *گردشگری و توسعه*، ۷ (۳)، ۱۹۵-۲۱۲. doi: 10.22034/jtd.2018.91961.1126

References

- Abdollahzadeh, R., vazifehdoost, H., & Vafaeinejad, A. (2022). Location-Based marketing of banks by using a new Geomarketing model based on Spatial Data Infrastructure (Case study: Semnan city). *Modern Research in Decision Making*, 7(1), 1-25. DOR: 20.1001.1.24766291.1401.7.1.1.6. [in Persian]
- Alaoui, A. E., & Fateh, A. (2024). The Geomarketing and the competitiveness of the spaces urban Morocco. *Emirati Journal of Business Economics & Social Studies*, 3(1), 66-78. DOI:10.54878/cbze3w73
- Asgarnezhad Nouri, B., Sharafi, S., & Naserpour, M. (2024). The effect of geomarketing on the attraction of geotourists with the mediating role of the destination brand image (Case study: Lorestan waterfalls). *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 5 (1), 1-20. [in Persian]

- Diaz Ruiz, C.A. (2022). The insights industry: Towards a performativity turn in market research. *International Journal of Market Research*, 64 (2), 169–186. doi: 0.1177/14707853211039191.
- Eskandari sani, M., & Sofalgar, S. (2023). Platforms for the application of blockchain technology in order to achieve the sustainable development of urban tourism in Iran. *Journal of Future Cities Vision*, 4(3), 79-102. [in Persian]
- Fernandes, P. (2023). Aplicações do geomarketing numa perspetiva social - alguns estudos de caso. *Revista Contemporânea*, 3(9), 16304-16323. DOI:10.56083/RCV3N9-148
- Filimonova, Y. (2024). Geomarketing or The Specifics of The Placement of A Point of Sale. *Modern Technologies and Scientific and Technological Progress*, 1, 375-376. DOI:10.36629/2686-9896-2024-1-375-376
- Kita, P., Maciejewski, G., Zambochova, M., & Krizan, F. (2024). Geomarketing as an important eeee tt ff a oodd '''''''''' uussssss s dd::: A nnn llllll ll ww *International Journal of Management and Economics*, 60(1), 1– 13. DOI:10.2478/ijme-2024-0005
- Koh, S. G., & Kwok, A. O. (2019). Is blockchain technology a watershed for tourism development?. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2447-2452. DOI:10.1080/13683500.2018.1513460
- Le Hoang, T., Phan T. H., Vo Ngoc Quynh, T., Nguyen Ngoc, T., Dang Nguyen Dong, P., Tran Thong, N., & Nguyen Kim, Loi. (2023). GIS Application in Environmental Management: A Review. *VNU Journal of Science: Earth and Environmental Sciences*, 39 (2), 1-15. <https://doi.org/10.25073/2588-1094/vnuees.4957>
- Molavi, E., & Bastenegar, M. (2024). Impact of smart tourism technologies on tourists' experiences: the case study of tourists in Museums of Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 11(4), 59-75. doi: 10.22059/jut.2024.371724.1187. [in Persian]
- Naserpour, M. & Mousavi, S. (2023). Evaluation of the impact of social capital on the development of health tourism with the mediating role of public safety feeling. *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 4 (13), 207 -218. doi:10.52547/gsama.4.1.207. [in Persian]
- Naserpour, M., muosavi, S. N., & Sepahvand, R. (2018). Effect of non -medical Factors on Health Tourism Development. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), 195 -212. doi: 10.22034/jtd.2018.91961.1126. [in Persian]
- Ozimek, I., Maciejewski, G., Kita, P., & Szlachciuk, J. (2023). A typology of consumers by their nutritional behaviors and selected lifestyle elements. *Journal of Economics and Management*, 45(1), 68-101. DOI:10.22367/jem.2023.45.05
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2023). Blockchain meets marketing: Opportunities, threats, and avenues for future research. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.08.001>
- Prados-Castillo, J. F., Guaita Martínez, J. M., Zielińska, A., & Gorgues Comas, D. (2023). A Review of Blockchain Technology Adoption in the Tourism Industry from a Sustainability Perspective. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res*, 18, 814 – 830. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020042>
- Puri, V., Mondal, S., Das, S., & Vrana, V. G. (2023). Blockchain Propels Tourism Industry—An Attempt to Explore Topics and Information in Smart Tourism Management through Text Mining and Machine Learning. *Informatics*, 10(9), 1 - 26. <https://doi.org/10.3390/informatics10010009>
- Rana, R. L., Adamashvili, N., & Tricase, C. (2022). The Impact of Blockchain Technology Adoption on Tourism Industry: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(7383), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su14127383>
- Sabzali Yamaqani, K., Ahmadi, M., Gharibnavaz, N., & Sabzali Yameqani, A. (2022). Optimal Location of New Chain Retail Stores Based on Geomarketing (Location-Based Marketing) with a Combined Approach of TOPSIS and GIS. *Iranian Journal of Trade Studies*, 27(105), 53-90. doi: 10.22034/ijts.2022.561536.3710. [in Persian]
- Salaji, N. (2024). Identification of the Pattern of Development of Artificial Intelligence and Smart Technologies in Enhancing Urban Tourism Experience. *Journal of Urban Tourism*, 11(4), 77-93. doi: 10.22059/jut.2024.380577.1227. [in Persian]

- Santos, F. R. dos. (2023). A Dimensão Espacial das Estratégias de Fidelização de Empresas Varejistas no Brasil: uma análise sobre Americanas, Havan e Pernambucanas. *GEOGRAFIA (Londrina)*, 32(2), 65r 85. <https://doi.org/10.5433/2447-1747.2023v32n2p65>
- Seifollahi, N. & Naserpour, M. (2022), The effect of cyberspace advertising on the choice of tourism destination brand (Case study: Ardabil province). *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 2(9), 61-80. doi:10.52547/gsma.3.2.61. [in Persian]
- Seyedbagheri, F., Torabi Farsani, N., & Sadeghi, R. (2023). The Identification of Operational Solutions for the Application of Blockchain Technology in Promoting of Tourism in Iran. *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 277-294. doi: 10.22034/jtd.2022.324849.2551. [in Persian]
- Silvestre, C. E. M. (2023). A importância do geomarketing: contribuições a partir do estudo da rede OXXO em Campinas-SP. trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 1-56. <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/38782>
- vv,,,, , , & Sládeková Madajová, M. (2023). Estimating distance decay of intra-urban trips using mobile phone data: The case of Bratislava, Slovakia. *Journal of Transport Geography*, 107, 103552, <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2023.103552>
- Tan, T. M., & Saraniemi, S. (2023). Trust in blockchain-enabled exchanges: Future directions in blockchain marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 914-939. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00889-0>
- Vilela, T.F. (2023). Análise espacial de geomarketing para setores de comércio e serviço da cidade de Monte Carmelo-MG. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Agrimensura e Cartográfica) – Universidade Federal de Uberlândia, 1-53. <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/37075>
- Wasiq, M., Bashar, A., Akmal, S., Rabbani, M. R., Saifi, M. A., Nawaz, N., & Nasef, Y. T. (2023). Adoption and Applications of Blockchain Technology in Marketing: A Retrospective Overview and Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 15(3279), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su15043279>

