

Mapping the Customer Journey in Digital Tourism with Emphasis on Multichannel Experience: A Structured Review

Yazdan Shirmohammadi^{1✉}, Mojtaba Ashrafi Soltan ahmadi²

1-Associate Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2- PhD graduate, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Article Info	Abstract
Article type: Research Paper Keywords: Digital Tourism, Customer Journey, User Experience, Multichannel Interaction, Structured Review, Consumer Behavior. Received: ? Received in revised form: ? Accepted: ? pp. ?-?	Digital transformation in the tourism industry has profoundly altered consumer behavior patterns, giving rise to a new concept known as the “digital customer journey.” In this journey, customer decision-making, experience, and loyalty are shaped through interactions with various digital platforms. The aim of this study is to conduct a structured review of the scientific literature on customer journey mapping in the digital tourism industry, with a focus on multichannel interactions (websites, apps, social media, etc.) across three key stages: pre-trip, during-trip, and post-trip. To achieve this, a comprehensive article search was conducted in databases including Scopus, Web of Science, ScienceDirect, and Emerald, based on the eight-step systematic review framework by Boland et al. (2013). After applying inclusion and exclusion criteria, 21 academic articles published between 2010 and 2024 were identified and analyzed. The findings indicate that most studies have focused on the pre-trip stage, particularly on social media and mobile applications, while the post-trip phase and the role of customer feedback have received less attention. Moreover, only a small fraction of the studies addressed the full customer journey in an integrated manner, with the literature predominantly shaped by fragmented, single-stage perspectives. This review highlights the need for more comprehensive models that capture the full cycle of customer decision-making from a multichannel interaction perspective. It is also recommended that future research integrates data-driven approaches (such as clickstream analysis and data mining) with psychological conceptual frameworks to gain deeper insights into tourists’ motivations and preferences in digital environments.

Citation: Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2075365.1076 The ©	 The Author(s) © Author(s)
---	--

* Corresponding Author, Shirmohammadi@pnu.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, the tourism industry has been profoundly transformed by digital technologies. Tools like social media, apps, virtual reality, and artificial intelligence have changed the decision-making processes of tourists and the structure of their travel experiences. Tourism has shifted from a linear process to a multi-stage, multi-channel experience, encompassing interactions before, during, and after the trip. Young tourists, particularly from China, heavily rely on platforms like TikTok for destination selection. Virtual technologies are moving towards experience-centric and emotionally engaging interactions in tourism. Additionally, self-driving tourists' behaviors and concepts like psychological ownership and knowledge sharing play significant roles. These changes have led to the introduction of "customer journey mapping" into tourism studies. This study aims to analyze the customer journey structure across three main stages and, by identifying research gaps, seeks to propose an integrated model for analyzing customer experience in digital tourism.

Methodology

This study, with an applied purpose and qualitative approach, utilizes systematic content analysis to examine customer journey models in digital tourism. To structure and analyze sources accurately, the eight-step framework for systematic review proposed by Boland et al. was used. The stages of this framework include planning the review, searching for sources, screening, quality assessment, and data analysis. To enhance accuracy, a documented research protocol was designed to ensure transparency and reduce bias.

Relevant academic papers were sourced from reputable databases like Scopus, Web of Science, and others, covering the period from

2000 to 2025, with a particular focus on articles published after 2017. The studies were categorized into four groups: 1) Field and

Results

This study classifies customer journey models in digital tourism into four levels: empirical studies, analytical methods, specific theories, and foundational assumptions. Most research has focused on the first two levels, namely field data collection and the application of analytical methods, while the development of specific theories and exploration of foundational assumptions have received less attention. This distribution indicates that the existing body of knowledge in digital tourism is more focused on analyzing real data and using quantitative tools, with significant room for improvement in theoretical development and conceptual model building.

The first level includes empirical studies that focus on analyzing real data about tourist behavior in the digital context. The second level involves advanced analytical methods, such as machine learning and big data analysis, to understand tourist behavior. The third level presents specific theories, such as the impact of psychological and social factors on tourists' decision-making in the digital world. The fourth level addresses foundational assumptions, where studies contribute to expanding theoretical frameworks in this area.

Ultimately, the study shows that the existing literature in digital tourism is predominantly focused on data analysis and quantitative methods, with a need for further theoretical research and the development of more comprehensive models to better explain the customer journey in the digital era.

Discussion and Conclusion

This study, using the "Paradigm Funnel" approach, analyzed the development trends of customer journey models in digital tourism. The findings indicate that existing research has primarily focused on empirical and analytical aspects, while theoretical studies

and conceptual modeling remain limited. This gap in the literature may negatively impact the depth and sustainability of the current knowledge. Empirical research has mainly examined user behavior and interactions with online platforms, while analytical studies have employed advanced techniques such as data mining and machine learning. On the other hand, attention to psychological and social dimensions in the decision-making of digital tourists is minimal, and the connection between behavioral data and psychological theories has not yet been fully established. One of the most significant gaps in this field is the lack of localized models for analyzing customer journeys in developing countries, as most models are based on data from Western markets. Additionally, the impact of emerging technologies, such as artificial intelligence and augmented reality, on different stages of the journey has received limited attention. This study emphasizes the need for the development of integrated models that combine behavioral data with theoretical concepts and psychological dimensions. Furthermore, digital governance policies and inequalities in access to tourism technologies should be more thoroughly examined in future research.

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

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

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

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

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.



نقشه‌برداری از سفر مشتری در گردشگری دیجیتال با تأکید بر تجربه چندکاناله: یک مرور ساخت‌یافته

یزدان شیرمحمدی^۱، مجتبی اشرفی سلطان احمدی^۲

۱- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- فارغ التحصیل دکتری، مدیریت بازرگانی گرایش سیاست گذاری بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران ایران

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ بازنگری:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ پذیرش:

؟؟؟/؟؟/؟؟

صص.؟؟-؟

کلید واژه‌ها:

گردشگری دیجیتال،

سفر مشتری،

تجربه کاربری،

تعاملات چندکاناله،

مرور ساخت‌یافته،

رفتار مصرف‌کننده

تحول دیجیتال در صنعت گردشگری، الگوهای رفتار مصرف‌کننده را به‌طور چشم‌گیری دگرگون کرده و موجب شکل‌گیری مفهومی نوین به‌نام «سفر مشتری دیجیتال» شده است؛ سفری که در آن تصمیم‌گیری، تجربه و وفاداری مشتریان در تعامل با بسترهای گوناگون دیجیتال رقم می‌خورد. هدف این پژوهش، مرور ساخت‌یافته ادبیات علمی پیرامون نقشه‌برداری از سفر مشتری در صنعت گردشگری دیجیتال با تأکید بر تعاملات چندکاناله (وب‌سایت، اپلیکیشن، رسانه اجتماعی، و...) در سه مرحله کلیدی: پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر است. برای نیل به این هدف، با اتکا بر چارچوب هشت‌مرحله‌ای مرور سیستماتیک بولاند و همکاران (2013)، جستجوی جامع مقالات در پایگاه‌های ScienceDirect، Web of Science، Scopus و Emerald انجام شد. پس از اعمال معیارهای ورود و حذف، ۲۱ مقاله علمی در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ شناسایی و تحلیل شد. یافته‌ها نشان دادند که بیشترین تمرکز مطالعات بر مرحله پیش از سفر و بر بسترهای رسانه اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایلی بوده است، در حالی که مرحله پس از سفر و نقش بازخورد مشتریان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، بررسی‌ها نشان دادند که تنها بخش کوچکی از مطالعات به‌صورت یکپارچه به کل مسیر سفر مشتری پرداخته‌اند و عمدتاً دیدگاه‌های جزیره‌ای و تک‌مرحله‌ای بر ادبیات حاکم است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ادبیات موجود نیازمند توسعه مدل‌های جامع‌تری است که تجربه مشتری را از منظر تعامل چندکاناله و چرخه کامل تصمیم‌گیری پوشش دهد. همچنین، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی از ترکیب رویکردهای داده‌محور (مانند تحلیل رفتار کلیک و داده‌کاوی) با چارچوب‌های مفهومی روان‌شناختی استفاده شود تا درک دقیق‌تری از انگیزه‌ها و ترجیحات گردشگران در محیط دیجیتال حاصل گردد.

استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2075365.1076>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت گردشگری با شتابی چشمگیر تحت تأثیر فناوری‌های دیجیتال دگرگون شده است. ابزارها و پلتفرم‌های نوین، از شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های رزرو تا واقعیت مجازی و هوش مصنوعی، نه تنها شیوه تصمیم‌گیری گردشگران را متحول کرده‌اند، بلکه ساختار سفر مشتری را نیز بازتعریف نموده‌اند. امروزه، سفر گردشگر تنها به فرآیندهای سنتی محدود نیست؛ بلکه تجربه‌ای چندمرحله‌ای و چندکاناله است که از تعاملات پیش از سفر تا خاطرات پس از آن را در برمی‌گیرد (Nguyen et al., 2025; Zhou et al., 2023).

گردشگران نسل جدید، به‌ویژه کاربران جوان چینی، نقش پررنگی برای پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک در تصمیم‌گیری درباره مقصد قائل هستند؛ این رسانه‌ها توانسته‌اند با ایجاد انگیزش‌های عاطفی و بصری، بر فرآیند انتخاب مقصد تأثیرگذار باشند (Zhou et al., 2023). از سوی دیگر، استفاده از فناوری‌های مجازی برای طراحی تجربه‌های احساسی، مانند بهره‌گیری از «راهنمای مجازی دارای رفتارهای صمیمانه»، نشان از گذار صنعت گردشگری به سمت تجربه‌محوری و احساس‌محوری دارد (Potdevin et al., 2021). همچنین، بررسی سفر گردشگران خودران در مناطق خاص، مانند مالزی، نشان می‌دهد که الگوهای تصمیم‌گیری، انگیزه‌ها و مسیرهای سفر تحت تأثیر عوامل متنوعی قرار دارند که تحلیل آن‌ها می‌تواند برای طراحی سیاست‌های مقصدمحور مفید واقع شود (Hosen et al., 2025). به‌ویژه آن‌که مطالعات اخیر نشان داده‌اند مفاهیمی همچون مالکیت روان‌شناختی و به‌اشتراک‌گذاری دانش، به‌عنوان پیشران‌های کلیدی در رفتار پایدار گردشگران عمل می‌کنند (Nguyen et al., 2025).

از این رو، نقشه‌برداری دقیق از سفر مشتری در بستر دیجیتال، به‌ویژه در تعامل با کانال‌های مختلف ارتباطی و محتوایی، ضرورتی انکارناپذیر در تحلیل رفتار گردشگران معاصر است. مطالعه حاضر با تکیه بر مرور ساخت‌یافته ادبیات علمی، تلاش دارد تا ساختار سفر مشتری را در سه مرحله اصلی-پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر - در چارچوب تعاملات چندکاناله بررسی کرده و شکاف‌های پژوهشی موجود را شناسایی کند. در این مسیر، با استناد به جدیدترین یافته‌ها در حوزه رفتار گردشگر دیجیتال، به دنبال ارائه مدلی یکپارچه برای تحلیل تجربه مشتری در زیست‌بوم دیجیتالی گردشگری هستیم.

تحول دیجیتال در دهه‌های اخیر، چشم‌انداز صنعت گردشگری را به‌طور بنیادین دگرگون کرده و موجب شکل‌گیری الگوهای جدیدی در رفتار مصرف‌کنندگان خدمات سفر شده است. ظهور فناوری‌های هوشمند، رسانه‌های اجتماعی، واقعیت مجازی و ابزارهای تعاملی دیجیتال، بسترهایی فراهم آورده‌اند که در آن سفر مشتری از یک فرآیند خطی سنتی به یک تجربه پویا، چندمرحله‌ای و چندکاناله تبدیل شده است (Zhou et al., 2023; Liu & Meng, 2024).

در این میان، تمرکز بر تجربه مشتری به‌عنوان عامل کلیدی وفاداری و رضایت در گردشگری دیجیتال افزایش یافته است. مطالعه‌ای توسط پوتدوین و همکاران (2021) نشان می‌دهد که حتی تعاملات احساسی در بسترهای مجازی، مانند حضور مشاور مجازی گردشگری، می‌تواند بر احساسات و تصمیمات گردشگران تأثیرگذار باشد. چنین تحولاتی باعث شده است تا مفهوم «نقشه سفر مشتری»، که پیش‌تر بیشتر در حوزه بازاریابی مطرح بود، وارد ادبیات علمی گردشگری شود و نقش مهمی در تحلیل تجربه گردشگر ایفا کند (Nguyen et al., 2025). از سوی دیگر، تحقیقات انجام‌شده در زمینه استفاده از پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک در انتخاب مقصد نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی در حال جایگزینی بسیاری از منابع سنتی تصمیم‌سازی سفر هستند، به‌ویژه در میان گردشگران جوان آسیایی (Zhou et al., 2023). در کنار آن، مسائلی چون مالکیت روان‌شناختی گردشگر، رفتارهای پایدار و به‌اشتراک‌گذاری دانش نیز به‌عنوان متغیرهای روان‌شناختی مهم در فرآیند سفر دیجیتال مورد بررسی قرار گرفته‌اند (Nguyen et al., 2025).

همچنین، مطالعات موردی در کشورهای در حال توسعه نشان داده‌اند که گردشگران خودران (self-drive tourists) الگوهای خاصی در انتخاب مسیر، انگیزه و تصمیم‌گیری دارند که با نقشه‌برداری دقیق قابل تحلیل است (Hosen et al., 2025). به‌علاوه، در گردشگری معاصر، پارادایم جدیدی با عنوان گردشگری فیزیگیتال (phygital) نیز مطرح شده است که به ترکیب تجربه فیزیکی و دیجیتالی در میراث فرهنگی می‌پردازد و می‌تواند سطح جدیدی از کیفیت تجربه را برای گردشگران فراهم آورد (Çiftçi & Çizel, 2023).

نقشه‌برداری از سفر مشتری در گردشگری دیجیتال با تأکید بر تجربه چندکاناله / کیه شیرمحمدی و اشرفی سلطان احمدی بررسی نقش

در چنین شرایطی، مطالعه یکپارچه و سیستماتیک ادبیات مربوط به تجربه مشتری، فناوری‌های دیجیتال، انگیزه‌ها و رفتار مصرف‌کننده در گردشگری، نه تنها برای پژوهشگران بلکه برای سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری نیز ضروری است. این پژوهش با بهره‌گیری از مرور ساخت‌یافته منابع، در پی شناسایی ساختارهای رایج، شکاف‌های پژوهشی و روندهای نوظهور در زمینه سفر مشتری در بستر دیجیتال است و تلاش دارد تا با ارائه چارچوبی تحلیلی، امکان توسعه مدل‌های جامع‌تری را در این زمینه فراهم سازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجربه مشتری در بستر دیجیتال گردشگری

با گسترش روزافزون فناوری‌های دیجیتال، سفر مشتری (Customer Journey) در صنعت گردشگری دچار دگرگونی اساسی شده و از یک فرآیند خطی ساده، به تجربه‌ای پیچیده، غیرخطی و چندکاناله (Omnichannel) تبدیل شده است. مدل سنتی AIDA (توجه، علاقه، تمایل، عمل) جای خود را به الگوهایی داده که بر رفتار متقابل، داده‌محور بودن، و شخصی‌سازی تجربه متمرکزند (Potdevin et al., 2021). در چنین فضایی، مشتری نه تنها گیرنده خدمات، بلکه هم‌طراح تجربه خود به‌شمار می‌رود (Liu & Meng, 2024). در بستر گردشگری دیجیتال، هر مرحله از سفر مشتری—از مرحله آگاهی و الهام‌گیری، تا تصمیم‌گیری، تجربه حین سفر، و اشتراک‌گذاری پس از سفر—می‌تواند از طریق ابزارهایی مانند اپلیکیشن‌های هوشمند، پلتفرم‌های رسانه‌ای، هوش مصنوعی، و واقعیت مجازی شکل بگیرد (Zhou et al., 2023). از سوی دیگر، مفاهیمی همچون مالکیت روان‌شناختی گردشگر (Psychological Ownership) و تعاملات احساسی در محیط‌های دیجیتال، نقش فزاینده‌ای در افزایش تعهد و رفتار پایدار گردشگر ایفا می‌کنند (Nguyen et al., 2025).

سفر مشتری در مراحل سه‌گانه: پیش، حین و پس از سفر

مطالعات متعدد نشان داده‌اند که تجربه مشتری در گردشگری را می‌توان در سه مرحله اصلی تحلیل کرد: پیش از سفر (اطلاع‌یابی و تصمیم‌گیری)، حین سفر (تعامل با مقصد و خدمات)، و پس از سفر (اشتراک‌گذاری و وفاداری). در مرحله اول، رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در میان نسل جوان، نقشی اساسی در شکل‌گیری تمایل به سفر دارند. برای مثال، تیک‌تاک به‌عنوان یک پلتفرم بصری، اثربخشی بالایی در انتخاب مقصد داشته است (Zhou et al., 2023). در مرحله حین سفر، ابزارهای واقعیت افزوده و اپلیکیشن‌های مبتنی بر مکان (location-based apps) تجربه را تعاملی‌تر می‌کنند. مفهوم «در قالب روایت‌های دیجیتال (digital storytelling)» در پلتفرم‌های مختلف به اشتراک می‌گذارند که این خود نوعی سرمایه اجتماعی و برندسازی مقصد محسوب می‌شود (Potdevin et al., 2021).

در دهه‌های اخیر، بررسی رفتار گردشگران در محیط‌های دیجیتال با تحولات قابل‌توجهی مواجه شده است. یکی از رویکردهای کلیدی برای تحلیل این رفتار، استفاده از مدل‌های سفر مشتری است که روند تصمیم‌گیری و تجربه سفر را از ابتدا تا بعد از سفر بررسی می‌کنند. در گذشته، اغلب این مدل‌ها ساختاری خطی داشتند و فرض می‌کردند که مشتریان از طریق مسیرهایی قابل پیش‌بینی، از آگاهی به سمت رزرو و سپس بازخورد حرکت می‌کنند (Setiawan & Sembiring, 2024). اما با ظهور فناوری‌های تعاملی و پیچیدگی رفتار مصرف‌کننده، این مدل‌ها به سمت ساختارهای چندمسیره، غیرخطی و چندکاناله تغییر یافته‌اند؛ به‌طوری‌که افراد ممکن است از طریق کانال‌های گوناگون مانند رسانه‌های اجتماعی، نقدهای آنلاین، دستیارهای هوشمند و بازارهای دیجیتال، تجربه‌های متفاوت و هم‌زمانی داشته باشند (Mele et al., 2024).

در این میان، نقش دیجیتال‌سازی در شکل‌گیری تجربه سفر مشتری بسیار پررنگ شده است. ابزارهایی مانند پرداخت‌های هوشمند، سیستم‌های پشتیبانی آنی و فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی توانسته‌اند فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان را تسهیل کرده و رضایت آن‌ها را افزایش دهند (Setiawan & Sembiring, 2024). برخی مطالعات حتی پا را فراتر گذاشته و به تأثیر متاورس و فناوری‌های غوطه‌ور (immersive) در بازتعریف تجربه دیجیتال پرداخته‌اند؛ جایی که مشتری پیش از سفر واقعی، تجربه مجازی از مقصد به‌دست می‌آورد (Ndekwa & Kisawike, 2024). علاوه بر این، مفهوم «گردشگری هوشمند» نیز با تمرکز بر تحلیل داده، توصیه‌های مبتنی بر رفتار گذشته، و بهره‌گیری از اینترنت اشیاء در ارتقای تجربه سفر دیجیتال نقش دارد (Wang et al., 2024).

بازارهای دیجیتال با پشتیبانی از هوش مصنوعی نیز به گونه ای طراحی شده اند که مسیر تعامل با مشتری را در بخش های رزرو، خدمات و پشتیبانی بهینه سازی می کنند (Valeri, 2024).

از منظر نظری، چند چارچوب مفهومی در ادبیات گردشگری دیجیتال برای تحلیل مسیر سفر مشتری استفاده شده اند. نظریه تصمیم گیری مصرف کننده (Bettman, 1979) پیشنهاد می کند که مصرف کنندگان از طریق زنجیره ای از مراحل شامل شناسایی نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، انتخاب و بازخورد عمل می کنند. این چارچوب، اساس تحلیل رفتار مصرف کننده در حوزه سفر نیز هست. در سوی دیگر، منطبق خدمات محور (Vargo & Lusch, 2004) بر اهمیت تعامل دوسویه و خلق ارزش مشترک بین مشتری و ارائه دهنده خدمات تأکید دارد؛ یعنی تجربه سفر نه صرفاً در نقطه خرید، بلکه در طول ارتباط شکل می گیرد. همچنین، مدل پذیرش فناوری (TAM) (Davis, 1989) کمک می کند تا درک کنیم چگونه ادراک کاربران از سودمندی و سهولت استفاده از ابزارهای دیجیتال، روی پذیرش آن ها تأثیر می گذارد.

در مجموع، مسیر سفر مشتری در صنعت گردشگری دیجیتال، اکنون در بستری چندلایه و تعاملی شکل می گیرد که فناوری، محتوا و تجربه انسانی را به هم پیوند می دهد. فهم این پیچیدگی برای طراحی استراتژی های مؤثر و مبتنی بر داده در بازاریابی گردشگری حیاتی است. مطالعه هوسن و همکاران (2025) در مالزی نشان داد گردشگران خودران (Self-drive Tourists) دارای الگوهای خاصی از نظر انتخاب مسیر، انگیزه و ترجیحات مصرفی هستند که از طریق نقشه برداری سفر مشتری قابل تحلیل است. همچنین، نگوین و همکاران (2025) تأکید کردند که «مالکیت روان شناختی» و «دانش افزایی» در رفتار گردشگران پایدار نقش میانجی دارد و می تواند اعتماد و وفاداری را افزایش دهد. در حوزه تجربه حسی دیجیتال، پوتدوین و همکاران (2021) نشان دادند که حتی رفتارهای صمیمانه از سوی مشاور مجازی می تواند احساسات مثبت و تعاملات بلندمدت را برانگیزد. این یافته ها همسو با نتایج ژو و همکاران (2023) است که در بررسی گردشگران چینی تأکید کردند تأثیر رسانه های اجتماعی نه تنها در شناخت مقصد، بلکه در تخیل احساسی و انگیزشی سفر نقش دارد.

در سال های اخیر، تحول دیجیتال تأثیرات عمیقی بر صنعت گردشگری داشته و تجربه سفر مشتریان را در مراحل مختلف دگرگون کرده است. این تغییرات نه تنها در نحوه برنامه ریزی و رزرو سفرها، بلکه در تعاملات حین سفر و بازخوردهای پس از آن مشهود است. مرحله پیش از سفر: در این مرحله، گردشگران از فناوری های نوین برای جستجوی اطلاعات، مقایسه گزینه ها و تصمیم گیری بهره می برند. ابزارهایی مانند موتورهای جستجو، شبکه های اجتماعی و پلتفرم های نقد و بررسی به آن ها کمک می کنند تا انتخاب های بهتری داشته باشند. مرحله حین سفر: در طول سفر، استفاده از اپلیکیشن های موبایل، راهنمایی های مبتنی بر مکان و خدمات شخصی سازی شده رایج است. این فناوری ها تجربه سفر را برای گردشگران ساده تر و لذت بخش تر می کنند. مرحله پس از سفر: پس از بازگشت، گردشگران تجربیات خود را از طریق رسانه های اجتماعی، وبلاگ ها و پلتفرم های نقد و بررسی به اشتراک می گذارند. این بازخوردها نه تنها بر تصمیم گیری سایر مسافران تأثیر می گذارد، بلکه به کسب و کارهای گردشگری در بهبود خدماتشان کمک می کند.

مطالعات تجربی متعددی به بررسی تأثیر فناوری های دیجیتال بر تجربه سفر پرداخته اند. این پژوهش ها نشان می دهند که استفاده از فناوری های هوشمند می تواند رضایت مشتریان را افزایش داده و فرآیند تصمیم گیری آن ها را بهینه سازی کند. علاوه بر این، روندهای نوظهوری مانند واقعیت مجازی، هوش مصنوعی و تحلیل کلان داده ها در حال شکل دهی به آینده گردشگری دیجیتال هستند. این فناوری ها با ارائه تجربیات تعاملی و شخصی سازی شده، نقش مهمی در جذب و نگهداشت مشتریان ایفا می کنند. در مجموع، بررسی های تجربی نشان می دهد که ادغام فناوری های دیجیتال در مراحل مختلف سفر مشتری می تواند تجربه ای یکپارچه و رضایت بخش برای گردشگران فراهم آورد. این یافته ها اهمیت سرمایه گذاری در فناوری های نوین و توجه به نیازهای متغیر مشتریان در صنعت گردشگری را برجسته می کند.

چارچوب مفهومی: بهره گیری از الگوی قیف پارادایم در تحلیل ادبیات پژوهش

در راستای ساختاردهی و تحلیل نظام مند ادبیات مرتبط با گردشگری دیجیتال، این پژوهش از الگوی قیف پارادایم به عنوان ابزاری مفهومی بهره می برد. این الگو، که نخستین بار توسط برتون و همکاران معرفی شد، امکان طبقه بندی و بررسی سطوح مختلف

نقشه‌برداری از سفر مشتری در گردشگری دیجیتال با تأکید بر تجربه چندکاناله / کیه شیرمحمدی و اشرفی سلطان احمدی بررسی نقش

پژوهش‌ها را فراهم می‌سازد. الگوی قیف پارادایم بر اساس نظریات کوهن درباره ساختار انقلاب‌های علمی بنا شده است. کوهن معتقد است که علم در بستر پارادایم‌ها رشد می‌کند و تغییرات علمی زمانی رخ می‌دهد که پارادایم‌های موجود با چالش مواجه شوند و جای خود را به پارادایم‌های جدید دهند.

در این الگو، پژوهش‌ها به چهار سطح تقسیم می‌شوند:

مشاهدات تجربی: شامل مطالعاتی است که به جمع‌آوری داده‌های تجربی می‌پردازند.

روش‌های تحلیلی: پژوهش‌هایی که بر توسعه یا نقد روش‌های تحقیق تمرکز دارند.

نظریه‌های خاص: مطالعاتی که به بررسی یا توسعه نظریه‌های مشخص می‌پردازند.

فرضیات بنیادی: پژوهش‌هایی که به بررسی مفروضات اساسی و بنیان‌های نظری می‌پردازند.

با استفاده از این چارچوب، می‌توان روند تحول مفهومی در حوزه گردشگری دیجیتال را شناسایی کرد و نقاط قوت و ضعف موجود در ادبیات را بررسی نمود. این تحلیل به پژوهشگران کمک می‌کند تا شکاف‌های تحقیقاتی را شناسایی کرده و مسیرهای جدیدی برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد دهند.

جدول شماره ۱: سطوح مختلف تحلیل پژوهش‌ها بر اساس الگوی قیف پارادایم

سطح	تمرکز اصلی پژوهش	پرسش کلیدی پژوهشگر	فرآیند پژوهشی مرتبط
۱	داده‌های تجربی	چه مشاهداتی در محیط واقعی قابل توجه هستند؟	گردآوری و ثبت داده‌های عینی
۲	روش‌های تحلیلی	چگونه می‌توان داده‌ها را به‌طور مؤثر تحلیل و ساختار بندی کرد؟	انتخاب و به‌کارگیری تکنیک‌های تحلیلی مناسب
۳	توسعه نظریه‌ها	نظریه‌های موجود تا چه حد با داده‌های تجربی همخوانی دارند؟	بررسی و اصلاح چارچوب‌های نظری بر اساس شواهد
۴	مفروضات بنیادی	آیا فرضیات اساسی ما درباره واقعیت و دانش معتبر هستند؟	بازنگری در اصول فلسفی و مفهومی پژوهش

الگوی قیف پارادایم به‌عنوان ابزاری مفهومی، به پژوهشگران امکان می‌دهد تا ساختار و تحول ادبیات علمی در یک حوزه خاص را به‌صورت نظام‌مند بررسی کنند. این چارچوب به‌ویژه در مراحل ابتدایی پژوهش، برای شناسایی موضوعات کلیدی، مقالات مرتبط و پژوهشگران فعال در حوزه موردنظر مفید واقع می‌شود.

این الگو، ادبیات پژوهشی را در چهار سطح متمایز طبقه‌بندی می‌کند:

سطح اول - مشاهدات تجربی: در این سطح، تمرکز بر جمع‌آوری داده‌های عینی از طریق مشاهده و اندازه‌گیری متغیرهای کلیدی است.

سطح دوم - روش‌های تحلیلی: پژوهش‌هایی که به توسعه یا نقد روش‌های تحقیق می‌پردازند و به تحلیل ساختاری داده‌ها توجه دارند.

سطح سوم - نظریه‌های خاص: مطالعاتی که به بررسی یا توسعه نظریه‌های مشخص در حوزه موردنظر می‌پردازند.

سطح چهارم - مفروضات بنیادی: پژوهش‌هایی که به بررسی مفروضات اساسی و بنیان‌های نظری، معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی می‌پردازند. استفاده از این چارچوب به پژوهشگران کمک می‌کند تا جایگاه مطالعات خود را در سطوح مختلف تحلیل مشخص کرده و مسیر پژوهشی مناسبی را انتخاب کنند. همچنین، این الگو امکان شناسایی شکاف‌های تحقیقاتی و جهت‌گیری‌های آینده پژوهش را فراهم می‌سازد. در مجموع، الگوی قیف پارادایم ابزاری مفید برای ساختاردهی و تحلیل ادبیات پژوهشی است که به پژوهشگران در درک عمیق‌تر از حوزه مطالعاتی خود کمک می‌کند.

این مطالعه با هدف کاربردی و با رویکرد کیفی، از تحلیل محتوای نظام‌مند برای بررسی ادبیات مرتبط با سفر مشتری در حوزه گردشگری دیجیتال بهره‌برداری کرده است. به‌منظور ساختاردهی و تحلیل دقیق منابع، از چارچوب هشت‌مرحله‌ای مرور نظام‌مند که توسط بولاند و همکاران ارائه شده است، استفاده شده است. این چارچوب شامل مراحل زیر است:

- برنامه‌ریزی مرور: تعیین اهداف و محدوده مطالعه.
 - جستجوی مقدماتی: شناسایی منابع اولیه و تدوین سؤال‌های پژوهش.
 - جستجوی منابع: استفاده از پایگاه‌های داده معتبر برای جمع‌آوری مقالات مرتبط.
 - غربالگری منابع: بررسی عناوین و چکیده‌ها برای انتخاب مطالعات مرتبط.
 - دریافت مقالات کامل: تهیه نسخه کامل مقالات منتخب.
 - ارزیابی کیفیت: بررسی روش‌شناسی و اعتبار مطالعات انتخاب‌شده.
 - استخراج داده‌ها: جمع‌آوری اطلاعات کلیدی از مقالات.
 - تحلیل و ترکیب داده‌ها: تجزیه و تحلیل یافته‌ها و ارائه نتایج کلی.
- برای افزایش دقت و قابلیت بازتولید نتایج، یک پروتکل تحقیقاتی مدون طراحی شده است که مراحل اجرای مرور نظام‌مند را مشخص می‌کند. این پروتکل شامل معیارهای ورود و خروج مطالعات، روش‌های جستجو، ابزارهای ارزیابی کیفیت و روش‌های تحلیل داده‌ها است. استفاده از این پروتکل به کاهش سوگیری و افزایش شفافیت در فرآیند پژوهش کمک می‌کند. در نهایت، یافته‌های حاصل از این مرور نظام‌مند به‌صورت تحلیلی و ترکیبی ارائه شده‌اند تا درک بهتری از مدل‌های سفر مشتری در گردشگری دیجیتال فراهم شود و شکاف‌های موجود در ادبیات شناسایی گردند.

شکل ۱. گام‌های روش مرور سیستماتیک



(Boland et al., 2013)

یکی از مراحل بنیادین در انجام مرور ساخت‌یافته، شناسایی و گردآوری دقیق منابع علمی مرتبط با موضوع پژوهش است. در این راستا، فرایند جستجوی مقالات در پایگاه‌های علمی معتبر نظیر ScienceDirect، Web of Science، Scopus، Emerald و همچنین نشریه IJCSRR صورت گرفت. برای افزایش دقت و پوشش حداکثری، از ترکیب‌های متنوع واژگان کلیدی مرتبط با «گردشگری دیجیتال»، «سفر مشتری» و «تصمیم‌گیری چندکاناله» استفاده شده و عملگرهای منطقی مانند AND و OR

نقشه‌برداری از سفر مشتری در گردشگری دیجیتال با تأکید بر تجربه چندکاناله / کیم شیرمحمدی و اشرفی سلطان احمدی بررسی نقش

در عنوان، چکیده و کلیدواژه‌های مقالات به کار گرفته شدند. در تعیین معیارهای ورود، تنها آن دسته از مطالعاتی مورد پذیرش قرار گرفتند که به طور مشخص به مدل‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری مشتری در بستر گردشگری دیجیتال پرداخته‌اند. در مقابل، مقالاتی که صرفاً به جنبه‌های کلی گردشگری پرداخته و ارتباط مستقیمی با مسیر سفر مشتری نداشته‌اند، از دامنه بررسی خارج شدند. با توجه به ماهیت نوپای موضوع گردشگری دیجیتال در ادبیات علمی و توسعه تدریجی چارچوب‌های مرتبط با سفر مشتری، تمرکز این پژوهش بر مطالعاتی بوده است که به طور مستقیم یا با نگرش تلفیقی، ابعاد رفتاری و تصمیم‌گیری کاربران در فضای دیجیتال را مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین، برخی تحقیقات حوزه گردشگری هوشمند که از منظر مفهومی پیوند نزدیکی با تحلیل مسیر مشتری در بسترهای دیجیتال دارند، نیز در این مرور لحاظ شده‌اند.

جدول شماره ۲. مقالات بررسی شده در پایگاه‌های داده

نام پایگاه داده	تعداد مقالات بررسی شده	مقالات نهایی
Science Direct	۲۱۷	۵
Scopus	۲۶۰	۱
Emerald	۲۴	۲
Web of Science	۷۱	۳
سایر پایگاه‌های داده	۳۲	۳
جمع	۶۰۴	۱۴

در این مطالعه، منابع علمی شامل پایگاه‌های داده، نشریات تخصصی و موتورهای جستجوی علمی در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ مورد بررسی قرار گرفتند. با این حال، همان گونه که پیش‌تر اشاره شد، به دلیل تازگی موضوع مورد بررسی، بخش قابل توجهی از مقالات مرتبط عمده‌تر از سال ۲۰۱۷ به بعد منتشر شده‌اند. به منظور افزایش دقت و تمرکز در تحلیل، فرآیند انتخاب نهایی مقالات با در نظر گرفتن معیارهای مشخص شده در جدول ۳ انجام شده و دامنه مطالعات به صورت هدفمند محدود گردیده است. در این پژوهش پایگاه‌های داده، نشریه‌ها و موتورهای جستجو ذکر شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ بررسی شده‌اند. اما همان طور که قبلاً ذکر شد به دلیل نو بودن حوزه مورد مطالعه بیشتر مقالات در این حوزه از سال ۲۰۱۷ به بعد به رشته تحریر درآمده‌اند. با توجه به معیارهای تعیین شده در جدول ۳، مقالات جهت کنترل بهتر محدود می‌شوند.

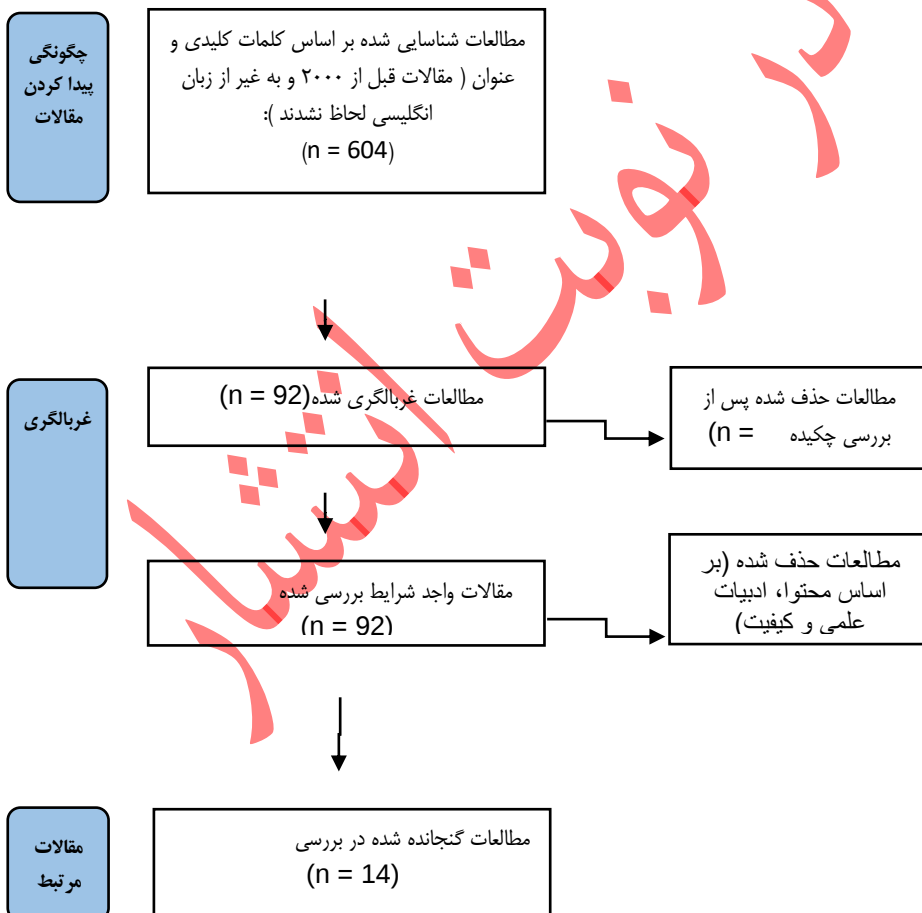
جدول شماره ۳. معیارهای بررسی و انتخاب مقالات در مرور ساخت یافته

ردیف	پارامتر	معیارهای انتخاب	معیارهای حذف
1	پایگاه‌های داده	مقالات منتشر شده در پایگاه‌های نمایه شده مانند Scopus، Web of Science، IJCSRR، Emerald، ScienceDirect	مقالات منتشر شده در منابع غیررسمی یا فاقد نمایه علمی حذف شدند.
2	کلیدواژه‌های جستجو	استفاده از ترکیب کلیدواژه‌های مرتبط با سفر مشتری در گردشگری دیجیتال همراه با مترادف‌ها و عملگرهای AND، OR در عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها. واژگان اصلی شامل: "Customer Journey Model"، "Consumer Journey"، "Customer Experience"، "Traveler Journey"، "Tourist Path"، "Digital Tourism"، "E-Tourism"، "Online Travel"، "Smart Tourism"، "Tourism"	مقالاتی که فاقد کلیدواژه‌های مرتبط در عنوان، چکیده یا کلیدواژه‌ها بودند، کنار گذاشته شدند.
3	بازه زمانی	مقالات منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵	مقالات قبل از سال ۲۰۰۰ بررسی نشدند.
4	زبان مقاله	تنها مقالات انگلیسی‌زبان در تحلیل گنجانده شدند.	مقالات به زبان‌های غیرانگلیسی حذف شدند.

ردیف	پارامتر	معیارهای انتخاب	معیارهای حذف
5	موضوع پژوهش	تمرکز بر مقالاتی با موضوع مدل‌های سفر مشتری و تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر رفتار گردشگران	مقالات با محوریت گردشگری سنتی یا فاقد رویکرد دیجیتال حذف شدند.
6	نوع منبع علمی	مقالات چاپ‌شده در ژورنال‌های با ضریب تأثیر (Q1) و (Q2) یا کنفرانس‌های معتبر بین‌المللی (IEEE, ACM, Springer LNCS)	مقالات ارائه‌شده در کنفرانس‌های غیررسمی یا نشریات نامعتبر حذف شدند.
7	روش تحقیق	مقالات دارای روش تحقیق مشخص (کیفی، کمی، ترکیبی یا تحلیلی) انتخاب شدند.	مقالات بدون روش‌شناسی مشخص یا فاقد ساختار تحقیق حذف شدند.

شکل ۲. فلوجارت روند بررسی مقالات

شناسایی مطالعات از طریق پایگاه‌های داده



در این تحقیق، فرآیند مرور منابع علمی با دقت و بر پایه معیارهای پژوهشی مشخص دنبال شد. در گام نخست، مقالات مرتبط با موضوع از میان منابع معتبر بین‌المللی و علمی شناسایی شدند و سپس موارد تکراری، مقالات نامرتبط و مطالعات قدیمی‌تر از سال ۲۰۰۰ از فهرست حذف گردیدند. پس از پالایش اولیه، مجموعه نهایی وارد مرحله ارزیابی کیفی شد؛ جایی که هر مقاله بر

نقشه‌برداری از سفر مشتری در گردشگری دیجیتال با تأکید بر تجربه چندکاناله / کیم شیرمحمدی و اشرفی سلطان احمدی بررسی نقش

اساس ارتباط با موضوع سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال، نوع روش‌شناسی و میزان ارجاعات علمی مورد بررسی دقیق قرار گرفت.

در ادامه، مقالات منتخب با استفاده از چارچوب کیف پارادایم در چهار طبقه مجزا سازمان‌دهی شدند. دسته اول، شامل پژوهش‌هایی بود که به شکل میدانی و بر پایه داده‌های واقعی رفتار مشتریان را مورد بررسی قرار داده بودند. در دسته دوم، مطالعاتی جای گرفتند که با تکیه بر ابزارهای تحلیلی مانند داده‌کاوی، آمار پیشرفته و مدل‌سازی رفتاری، به تحلیل مراحل مختلف سفر مشتری پرداخته بودند. گروه سوم، شامل پژوهش‌های نظری بود که مفاهیم نوآورانه و چارچوب‌های مفهومی جدیدی را درباره رفتار گردشگر دیجیتال معرفی کرده بودند. و نهایتاً در سطح چهارم، مطالعاتی قرار گرفتند که جنبه‌های فلسفی و مبانی بنیادین رفتار مصرف‌کننده در فضای دیجیتال گردشگری را کاویده بودند.

جدول ۵. تقسیم‌بندی مقالات بر اساس سطح کیف پارادایم

سطح تحلیل	تعداد مقالات	درصد از کل	نویسندگان مقالات
سطح ۱: مشاهدات تجربی	۴	۲۸/۵۷ درصد	Blömker & Albrecht (2024); Liang et al. (2023); Vakulenko et al. (2019); Kartika & Nasution (2023)
سطح ۲: روش‌های تحلیل	۴	۲۸/۵۷ درصد	Cheung et al. (2023); Paisri et al. (2022); Dabaghi et al. (2024); Shen et al. (2020)
سطح ۳: نظریه‌های خاص	۴	۲۸/۵۷ درصد	Sugathan & Ranjan (2023); Zhong et al. (2023); Karaca & Baran (2024); Yachin (2019)
سطح ۴: مفروضات بنیادین	۲	۱۴/۲۹ درصد	Carlson et al. (2017); Negre (2021)
سطح ۵: مرور نظری (Review)	۰	۰ درصد	—
جمع کل	۱۴	۱۰۰ درصد	

سطح اول: مطالعات میدانی و تجربی (۲۸/۵۷ درصد)

در این سطح، پژوهش‌هایی قرار دارند که تمرکز اصلی آن‌ها بر گردآوری داده‌های واقعی از رفتار گردشگران در بسترهای دیجیتال بوده است. این مطالعات با استفاده از روش‌های تجربی مانند پرسش‌نامه‌های ساخت‌یافته، داده‌کاوی از پلتفرم‌های آنلاین، و تحلیل رفتار واقعی کاربران، به دنبال شناخت بهتر الگوهای تصمیم‌گیری، تعامل و رضایت گردشگران در مواجهه با خدمات گردشگری دیجیتال هستند. به عنوان نمونه، پژوهش بلومکر و البرشت (2024) نشان داد که طراحی تجربه کاربری در سامانه‌های رزرو دیجیتال تأثیر مستقیمی بر رضایت کاربران دارد و تجربه کاربری روان و بصری می‌تواند سطح تعامل را به صورت معناداری ارتقاء دهد. لیانگ و همکاران (2023) با بهره‌گیری از تکنیک‌های داده‌کاوی، رفتار کاربران را در مراحل مختلف سفر دیجیتال تحلیل کرده و الگوهای مهمی در مسیر سفر مشتری شناسایی کرده‌اند.

مطالعه واکولنکو و همکاران (2019) نیز تأثیر فناوری‌های نوظهوری مانند واقعیت افزوده را در افزایش درگیری شناختی و احساسی گردشگران بررسی کرده است. همچنین، پژوهش کارتیکا و نصوتیون (2023) نقش دارایی‌های دیجیتال، از جمله نظرات کاربران و محتوای بصری، را در شکل‌گیری ادراک گردشگران پیش و پس از سفر بررسی کرده و تأکید کرده است که این دارایی‌ها می‌توانند تصمیم‌گیری‌های پیش‌سفر را به طور چشمگیری تحت تأثیر قرار دهند. این گروه از مطالعات با اتکا بر داده‌های میدانی و عینی، تلاش کرده‌اند تصویری دقیق از سفر دیجیتال مشتری در بسترهای گردشگری ارائه دهند و تأثیر تجربه کاربری و فناوری‌های نوین را بر رفتار مصرف‌کننده تحلیل کنند.

سطح دوم: مطالعات تحلیلی و مدل‌سازی (۲۸/۵۷ درصد)

در این سطح از مطالعات، تمرکز اصلی بر تحلیل داده‌های رفتاری گردشگران با بهره‌گیری از ابزارهای کمی، الگوریتم‌های یادگیری ماشین، و تکنیک‌های مدل‌سازی پیشرفته است. هدف این پژوهش‌ها، استخراج الگوهای پنهان در تصمیم‌گیری مشتریان، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در مسیر سفر دیجیتال، و بهینه‌سازی تجربه کاربر در بسترهای گردشگری هوشمند است. به عنوان نمونه، چئونگ و همکاران (2023) از تحلیل داده‌های کلان برای شناسایی الگوهای انتخاب مقاصد گردشگری استفاده کرده‌اند. در همین راستا، پایسری و همکاران (2022) با بهره‌گیری از داده‌کاوی، به تحلیل روابط بین ترجیحات کاربران و ویژگی‌های محتوای دیجیتال پرداخته‌اند. دباغی و همکاران (2024) نیز از تحلیل شبکه‌ای برای مدل‌سازی مسیرهای رفتاری کاربران در سیستم‌های رزرو آنلاین بهره گرفته‌اند. همچنین، مطالعه شن و همکاران (2020) به بررسی اثر فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و اینترنت اشیا بر ارتقاء تجربه بازدید گردشگران از جاذبه‌های فرهنگی پرداخته است. این پژوهش‌ها با رویکرد تحلیلی خود، نقش مهمی در توسعه سیستم‌های توصیه‌گر هوشمند، طراحی مسیرهای شخصی‌سازی شده مشتری، و بهبود تصمیم‌گیری داده‌محور در صنعت گردشگری دیجیتال ایفا می‌کنند.

سطح سوم: نظریه‌پردازی‌های موضوع‌محور (۲۸،۵۷ درصد)

در این سطح، مقالاتی جای گرفته‌اند که با تمرکز بر توسعه و آزمون نظریه‌های اختصاصی، در پی تبیین رفتار گردشگران در بستر دیجیتال هستند. این دسته از مطالعات با بهره‌گیری از نظریه‌های بین‌رشته‌ای، به تبیین فرایندهای تصمیم‌گیری، ادراک و تعامل مشتریان در فضای دیجیتال گردشگری می‌پردازند. به عنوان نمونه، سوگاتان و رانجان (2023) با توسعه مدلی نظری، تأثیر عوامل روان‌شناختی نظیر انگیزش و ادراک را بر رفتار گردشگران دیجیتال بررسی کرده‌اند. ژونگ و همکاران (2023) نیز با ترکیب دیدگاه‌های روان‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده، روابط میان تعاملات دیجیتال و رضایت مشتری را تحلیل نموده‌اند. کاراجا و باران (2024) نقش متغیرهای اجتماعی-فرهنگی در هدایت سفر دیجیتال را مورد بررسی قرار داده‌اند و در نهایت، یاجین (2019) چارچوبی مفهومی برای فهم رفتار مشتریان در محیط‌های دیجیتال با تکیه بر مدل‌های کلاسیک تصمیم‌گیری ارائه کرده است. این مقالات با گسترش مرزهای نظری در این حوزه، به تقویت پایه‌های علمی گردشگری دیجیتال کمک می‌کنند.

سطح چهارم: مفروضات بنیادی و چارچوب‌های مفهومی (۱۴،۲۹ درصد)

مطالعات این سطح، بر تبیین مبانی نظری کلان و مفروضات اولیه مرتبط با رفتار مصرف‌کننده و فناوری در فضای گردشگری تمرکز دارند. هدف این پژوهش‌ها، گشودن افق‌های مفهومی جدید برای تحلیل رفتار کاربران در عصر دیجیتال است. به عنوان نمونه، کارلسون و همکاران (2017) به بررسی عناصر اصلی تجربه دیجیتال در حوزه گردشگری پرداخته و مدلی مفهومی برای تعاملات کاربر با فناوری‌های دیجیتال طراحی کرده‌اند. همچنین، نگره (2021) با نگاهی فلسفی به مقوله‌های نوین فناوری، سعی در تبیین تأثیر زیرساخت‌های دیجیتال بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در بسترهای گردشگری داشته است. این مقالات، با پرداختن به بنیان‌های مفهومی، بستر نظری پژوهش‌های آینده در زمینه گردشگری دیجیتال را غنی‌تر می‌سازند.

مطالعات مروری

در فرایند این مرور نظام‌مند، هیچ مقاله‌ای به عنوان مطالعه مروری جامع که به‌طور اختصاصی به بررسی مدل‌های سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال پرداخته باشد، شناسایی نشد. این نکته نشان می‌دهد که اگرچه بدنه اصلی پژوهش‌ها بر داده‌های تجربی، تحلیل‌های پیشرفته و بسط نظریه‌های خاص متمرکز بوده، اما مطالعات مروری و تأملات نظری کلان تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. این الگوی توزیع پژوهش‌ها در سطوح مختلف قیف پارادایم، بیانگر تمرکز غالب ادبیات موجود بر سطوح میانی و عملیاتی دانش است، در حالی که سطح بنیادین مفروضات نظری همچنان نیازمند توسعه و تعمیق است. از این‌رو، فقدان مطالعات مروری در این حوزه نه تنها یک خلأ علمی محسوب می‌شود، بلکه فرصتی پژوهشی برای طراحی مدل‌های نظری تلفیقی و آزمون سیستماتیک فرضیات بنیادین مرتبط با رفتار مشتری در فضاهای دیجیتال گردشگری فراهم می‌آورد.

نقشه‌برداری از سفر مشتری در گردشگری دیجیتال با تأکید بر تجربه چندکاناله / کیه شیرمحمدی و اشرفی سلطان احمدی بررسی نقش

در مجموع، ساختار کیفی ارائه‌شده در این مطالعه، تصویری شفاف از روند توسعه دانش در زمینه گردشگری دیجیتال و سفر مشتری ارائه می‌دهد. تمرکز غالب بر پژوهش‌های تجربی و تحلیلی از یک‌سو و کم‌توجهی به سطوح تئوریک و مفهومی از سوی دیگر، نشان می‌دهد که مسیر پژوهش‌های آتی باید به سمت تقویت پایه‌های نظری، مرور انتقادی ادبیات و طراحی مدل‌های جامع‌تر هدایت شود؛ مدل‌هایی که بتوانند رفتار پیچیده مشتریان را در زیست‌بوم‌های دیجیتال گردشگری به‌صورت چندبعدی تبیین نمایند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که مدل‌های سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال را می‌توان در چهار سطح از قیف پارادایم شامل مطالعات تجربی، روش‌های تحلیلی، نظریه‌های خاص، و فرضیات بنیادین طبقه‌بندی کرد. بررسی نظام‌مند مقالات نشان می‌دهد که تمرکز اصلی پژوهش‌ها بر دو سطح ابتدایی یعنی گردآوری داده‌های میدانی و کاربست روش‌های تحلیلی و مدل‌سازی است، در حالی که توسعه نظریه‌های اختصاصی و بررسی مفروضات پایه‌ای کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. این توزیع غیرمتعادل، نشان‌دهنده آن است که بدنه دانش موجود در حوزه گردشگری دیجیتال بیشتر بر تحلیل داده‌های واقعی و استفاده از ابزارهای کمی استوار است و از حیث تئوریک‌سازی و ارائه مدل‌های مفهومی جامع، هنوز جای کار قابل توجهی وجود دارد. چنین شکافی، فرصت‌هایی ارزشمند برای انجام پژوهش‌های بنیادی‌تر و نظریه‌محور در آینده فراهم می‌سازد.

سطح اول: مشاهدات تجربی (۲۸.۵۷ درصد) در این سطح، پژوهش‌هایی قرار دارند که تمرکز آن‌ها بر تحلیل داده‌های واقعی از رفتار گردشگران در بستر دیجیتال است. این مطالعات غالباً از روش‌های میدانی، مشاهده‌ای، داده‌کاوی و تجربی برای بررسی نحوه تعامل کاربران با فناوری‌های گردشگری بهره برده‌اند. برای نمونه، عبدالحمیم و همکاران (۲۰۲۳) به کاربرد فناوری دیجیتال در طراحی بسته‌های گردشگری در سایت‌های باستان‌شناسی پرداخته و تأثیر آن را بر تعامل کاربران با مقصد بررسی کرده‌اند. در مطالعه‌ای دیگر، چیفتچی و چیزل (۲۰۲۳) از طراحی آزمایشگاهی برای سنجش تجربه اصیل و کیفیت تجربه در گردشگری "فجیتال" استفاده کرده‌اند و نشان داده‌اند که پیوند تجربه فیزیکی و دیجیتال در مقصد می‌تواند بر رفتار گردشگر اثرگذار باشد. همچنین، هوسن و همکاران (۲۰۲۵) الگوهای تصمیم‌گیری گردشگران خودران را در مالزی بررسی کرده‌اند و یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که رفتار کاربران بسته به موقعیت جغرافیایی و انگیزه سفر، متفاوت است. این نتایج تأکید دارند که داده‌های میدانی می‌توانند به شناسایی دقیق‌تر مسیر سفر مشتری کمک کنند. از سوی دیگر، نگوبین و همکاران (۲۰۲۵) نقش متغیرهای روان‌شناختی مانند مالکیت روانی و اشتراک‌گذاری دانش را در شکل‌گیری رفتار پایدار گردشگران بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند که تجربیات دیجیتال می‌توانند به افزایش وفاداری و تعامل بلندمدت منجر شوند.

سطح دوم: متدهای تحلیل (۲۸/۵۷ درصد) مطالعات این سطح با تمرکز بر بهره‌گیری از تحلیل‌های داده‌محور، ابزارهای فناورانه و مدل‌سازی‌های پیشرفته، به شناخت دقیق‌تر از رفتار گردشگران در محیط دیجیتال پرداخته‌اند. این رویکردها عمدتاً شامل یادگیری ماشین، تحلیل محتوای دیجیتال، تحلیل شبکه‌ای و تکنیک‌های پیشرفته داده‌کاوی بوده‌اند. به‌عنوان مثال، در پژوهش وایدر و همکاران (۲۰۲۳)، با استفاده از تحلیل هم‌نویسه‌ای و هم‌ارجاعی، روندهای اصلی پژوهش در گردشگری دیجیتال استخراج شده و نشان داده شده است که مفاهیم کلیدی چگونه در تعامل با رفتار گردشگران رشد یافته‌اند. در مطالعه ژو و همکاران (۲۰۲۳)، تحلیل محتوای ویدئوهای منتشرشده در تیک‌تاک توسط گردشگران جوان چینی، نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی چگونه بر انتخاب مقصد گردشگری اثرگذارند و الگوهای رفتاری جدیدی را شکل می‌دهند.

نگوبین و همکاران (۲۰۲۵) نیز از تحلیل‌های آماری برای بررسی تأثیر متغیرهای روان‌شناختی مانند حس تعلق و تمایل به اشتراک‌گذاری دانش بر رفتار پایدار گردشگران استفاده کرده‌اند، و نتایج آن‌ها نقش این متغیرها را در افزایش تعامل و وفاداری دیجیتال نشان می‌دهد. در پژوهشی دیگر، لیو و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر تحول دیجیتال بر عملکرد شرکت‌های گردشگری در دوران کووید-۱۹ را با بهره‌گیری از مدل‌های معادلات ساختاری بررسی کرده‌اند. همچنین، چن و هوانگ (۲۰۲۴) در پژوهش خود از داده‌های کلان ملی برای تحلیل رابطه بین توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل، دیجیتالی‌شدن پرداخت‌ها و میزان هزینه‌کرد گردشگران بهره برده‌اند. این یافته‌ها حاکی از آن است که بهره‌گیری از روش‌های تحلیلی پیشرفته می‌تواند نه تنها مسیرهای تصمیم‌گیری

گردشگران را شناسایی کند، بلکه امکان طراحی تجربه‌های دیجیتال هدفمندتر و متناسب با رفتار مخاطب را برای فعالان صنعت گردشگری فراهم آورد.

سطح دوم: متدهای تحلیل (۲۸.۵۷ درصد) در این سطح از مطالعات، تمرکز پژوهش‌ها بر به‌کارگیری روش‌های داده‌محور و ابزارهای تحلیلی پیشرفته برای فهم نظام‌مند رفتار گردشگران در بستر دیجیتال قرار دارد. این گروه از تحقیقات، با استفاده از تکنیک‌هایی نظیر تحلیل کلان‌داده‌ها، مدل‌سازی شبکه‌ای و تحلیل محتوای تولیدشده توسط کاربران، تلاش کرده‌اند تا الگوهای پنهان تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را شناسایی کرده و عوامل تأثیرگذار بر تجربه سفر دیجیتال را استخراج کنند. به عنوان نمونه، پژوهش گوزگر و همکاران (۲۰۲۴) نشان داده است که بهبود حاکمیت دیجیتال می‌تواند نقش مهمی در تقویت شاخص‌های عملکردی صنعت گردشگری ایفا کند و بسترهای تعامل گردشگران با خدمات دیجیتال را بهینه سازد. در مطالعه کورچ و همکاران (۲۰۲۴) نیز، کاربرد ابزارهای دیجیتال در فعالیتهای گردشگری طبیعت‌محور مورد بررسی قرار گرفته و یافته‌ها نشان داده‌اند که استفاده از فناوری‌های همراه، مشارکت کاربران را در فضاهای طبیعی افزایش داده و تجربه زیست‌محیطی آن‌ها را غنی‌تر ساخته است.

از منظر تحلیل علم‌سنجی، وایدر و همکاران (۲۰۲۳) با انجام تحلیل هم‌رخدادی واژگان در مقالات حوزه گردشگری دیجیتال، شبکه‌های مفهومی رایج را استخراج کرده و روندهای نوظهور این حوزه را شناسایی کرده‌اند. همچنین، در پژوهشی که توسط لیو و همکاران (۲۰۲۴) انجام شده، تأثیر تحول دیجیتال بر عملکرد شرکت‌های گردشگری در شرایط بحرانی نظیر دوران کرونا بررسی شده است. نتایج نشان داده‌اند که زیرساخت‌های فناورانه و توانمندی‌های داده‌محور نقش مؤثری در تاب‌آوری اقتصادی و حفظ عملکرد شرکت‌ها در مواجهه با اختلالات کلان داشته‌اند. در مجموع، یافته‌های این گروه از مطالعات نشان می‌دهد که ادغام روش‌های تحلیلی پیشرفته با داده‌های واقعی، امکان فهم عمیق‌تری از رفتار گردشگران در مراحل مختلف سفر را فراهم می‌آورد. این بینش‌ها می‌توانند مبنایی برای توسعه خدمات هوشمند، طراحی مسیرهای شخصی‌سازی‌شده و بهینه‌سازی تجربه کاربری در اکوسیستم گردشگری دیجیتال فراهم سازند.

سطح سوم: تئوری‌های خاص (۲۸.۵۷٪) در این سطح، مجموعه‌ای از مطالعات قرار دارند که با هدف بسط مرزهای نظری دانش، چارچوب‌های مفهومی تازه‌ای را در زمینه گردشگری دیجیتال مطرح کرده‌اند. پژوهش سوگاتان و رانجان (۲۰۲۳) به‌طور خاص به بررسی نقش مؤلفه‌های روان‌شناختی در تصمیم‌گیری گردشگران دیجیتال پرداخته است. این مطالعه نشان می‌دهد که عواملی همچون احساس تعلق، ادراک ارزش و تعامل فعال، چگونه در شکل‌گیری انتخاب‌های مرتبط با مقصد، استفاده از فناوری‌های دیجیتال و تداوم رفتار گردشگری مؤثرند. در همین راستا، ژونگ و همکاران (۲۰۲۳) با تلفیق دیدگاه‌های روان‌شناسی رفتاری و نظریه‌های مصرف‌کننده، سازوکارهای ذهنی و احساسی گردشگران در مواجهه با محتوا و خدمات دیجیتال را تحلیل کرده‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که تعاملات دیجیتال نه تنها از طریق تجربه کاربری، بلکه از رهگذر ابعاد روانی نظیر اعتماد، هویت دیجیتال و خودبیانگری نیز بر وفاداری مشتریان تأثیرگذارند. همچنین، کاراجا و باران (۲۰۲۴) در پژوهشی با رویکرد جامعه‌شناختی، به تبیین تأثیر نیروهای اجتماعی بر رفتار دیجیتال گردشگران پرداخته‌اند. آنان نشان داده‌اند که متغیرهایی مانند انتظارات جمعی، هنجارهای اجتماعی و تأیید گروهی، نقشی کلیدی در استفاده از خدمات دیجیتال و ترجیح مقاصد خاص ایفا می‌کنند. در نهایت، یاپین (۲۰۲۳) با ارائه مدلی نظری که مبتنی بر رفتارشناسی گردشگران دیجیتال است، به تحلیل نقش فناوری‌های نوین در بازتعریف روابط میان گردشگر و مقصد پرداخته است. وی استدلال می‌کند که تحول دیجیتال باعث شده است سفر نه تنها به مثابه تجربه‌ای فیزیکی، بلکه به عنوان کنشی تعاملی و هویتی در فضای آنلاین نیز معنا یابد.

مجموع این پژوهش‌ها بیانگر آن است که پرداختن به بنیان‌های نظری در حوزه گردشگری دیجیتال، نه تنها به درک عمیق‌تر رفتار گردشگر کمک می‌کند، بلکه ابزارهای قدرتمندی برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و توسعه خدمات نوآورانه فراهم می‌سازد. در همین راستا، ژونگ و همکاران (۲۰۲۳) با تلفیق نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده و مدل‌های روان‌شناختی، به تحلیل دقیق تعاملات دیجیتالی گردشگران پرداخته‌اند. پژوهش آن‌ها بیان می‌کند که ادراکات شناختی و عاطفی گردشگران در مواجهه با محتوای دیجیتال، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری وفاداری به برندهای گردشگری دارد. از سوی دیگر، کاراجا و باران (۲۰۲۴) تأثیر

نقشه‌برداری از سفر مشتری در گردشگری دیجیتال با تأکید بر تجربه چندکاناله / شهیر محمدی و اشرفی سلطان احمدی بررسی نقش

زمینه‌های اجتماعی نظیر فشارهای هنجاری و نفوذ گروه همسالان را بر رفتار دیجیتال محور گردشگران بررسی کرده‌اند و دریافته‌اند که هویت اجتماعی نقش مهمی در پذیرش خدمات دیجیتال و انتخاب سبک سفر ایفا می‌کند.

همچنین، یاجین (2019) با نگاهی کل‌نگر، چارچوبی نظری برای مطالعه رفتار گردشگران در اکوسیستم‌های دیجیتال ارائه کرده است. وی با استفاده از مدل‌های رفتاری مبتنی بر نوآوری و پذیرش فناوری، نشان داده است که تعاملات مشتریان با پلتفرم‌های دیجیتال، بیش از آنکه صرفاً کارکردی باشد، واجد ابعاد هویتی و تجربی نیز هست. به طور کلی، این سطح از مطالعات نشان می‌دهد که توسعه چارچوب‌های نظری بومی و ترکیبی، می‌تواند به تبیین بهتر رفتارهای پیچیده گردشگران در عصر دیجیتال کمک کرده و مبنایی علمی برای طراحی مداخلات بازاریابی هدفمند فراهم سازد.

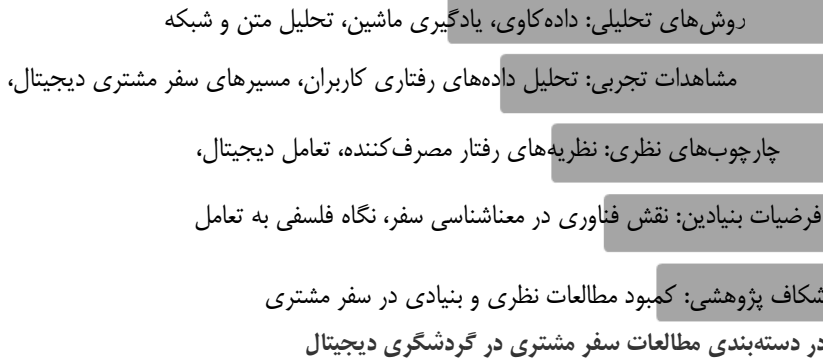
سطح چهارم: فرضیات پایه (۱۴.۲۹ درصد) در این سطح، مجموعه‌ای از پژوهش‌ها قرار دارند که تمرکز آن‌ها بر گسترش چارچوب‌های نظری در حوزه گردشگری دیجیتال بوده است. برای نمونه، سوگاتان و رانجان (2023) با تأکید بر ابعاد روان‌شناختی، الگویی نظری از تأثیر مؤلفه‌هایی نظیر ادراک ارزش، تعامل فعال و حس تعلق بر تصمیم‌گیری گردشگران در فضای دیجیتال ارائه کرده‌اند. آن‌ها استدلال می‌کنند که این عوامل می‌توانند تمایلات رفتاری گردشگران را در مواجهه با محتوا و خدمات دیجیتال به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار دهند. در ادامه، ژونگ و همکاران (2023) با بهره‌گیری از ترکیب نظریه‌های روان‌شناسی مصرف‌کننده و مدل‌های رفتاری، به بررسی واکنش‌های شناختی و احساسی گردشگران هنگام تعامل با برندها و پلتفرم‌های دیجیتال پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که اعتماد، هویت دیجیتال و سازوکارهای خودبیانگرانه، از جمله عوامل کلیدی در شکل‌گیری وفاداری به برندهای گردشگری محسوب می‌شوند.

از سوی دیگر، کاراجا و باران (2024) در چارچوبی جامعه‌شناختی، به تبیین نقش نیروهای اجتماعی در جهت‌دهی به رفتار گردشگران دیجیتال پرداخته‌اند. آن‌ها تأکید دارند که انتظارات جمعی، هنجارهای فرهنگی و تأیید گروهی می‌تواند تصمیم‌گیری کاربران را در استفاده از خدمات و انتخاب مقاصد خاص تحت تأثیر قرار دهند. در همین راستا، یاجین (2019) با توسعه مدلی نظری بر پایه نظریه‌های پذیرش فناوری، رفتارشناسی گردشگران را در بسترهای دیجیتال بازخوانی کرده و نشان داده است که تجربه سفر در عصر دیجیتال، ترکیبی از تعاملات فیزیکی و هویتی است که در بستر آنلاین معنا می‌یابد. در مجموع، این مجموعه از پژوهش‌ها بیانگر آن است که پرداختن به لایه‌های نظری گردشگری دیجیتال، نقشی اساسی در تبیین رفتار پیچیده مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. بهره‌گیری از مدل‌های میان‌رشته‌ای می‌تواند مسیر را برای طراحی مداخلات بازاریابی هدفمند، توسعه خدمات خلاقانه و بهینه‌سازی تعاملات دیجیتال در صنعت گردشگری هموار کند.

مطالعات مروری (۰ درصد) در این مرور نظام‌مند، هیچ پژوهش مروری مستقلی شناسایی نشد که به‌صورت جامع به تحلیل و طبقه‌بندی مدل‌های سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال پرداخته باشد. این خلأ مطالعاتی حاکی از آن است که ادبیات موجود هنوز از یک چارچوب تحلیلی تلفیقی در این حوزه بی‌بهره است. بررسی منابع گردآوری‌شده نشان می‌دهد که تمرکز اصلی اغلب مطالعات بر تحلیل داده‌های تجربی، به‌کارگیری روش‌های کمی و فناوری محور برای درک رفتار مشتری بوده است، در حالی که مطالعات نظری و بنیان‌گذار که به تبیین مفاهیم و توسعه چارچوب‌های مفهومی بپردازند، سهم بسیار محدودی را به خود اختصاص داده‌اند.

برای نمونه، پژوهش‌هایی نظیر گوزگر و همکاران (2024) به بررسی نقش حکمرانی دیجیتال در توسعه گردشگری پرداخته‌اند، یا مطالعاتی چون لیو و همکاران (2024) اثر تحول دیجیتال را بر عملکرد مالی شرکت‌های گردشگری تحلیل کرده‌اند، اما در هیچ‌کدام از این آثار، به ارائه یک مدل مرجع درباره سفر مشتری پرداخته نشده است. در همین زمینه، حتی در تحقیقات روان‌شناختی همچون مطالعه‌ی نگوبین و همکاران (2025) که به بررسی نقش مالکیت روانی در رفتار پایدار گردشگران می‌پردازند، چارچوب جامع سفر مشتری در فضای دیجیتال مورد هدف قرار نگرفته است. یافته‌های این پژوهش ضمن نمایان ساختن نقش تحول‌آفرین فناوری‌های دیجیتال بر مسیرهای تصمیم‌گیری گردشگران، بر این نکته تأکید دارد که توسعه مدل‌های دقیق‌تر و چندبعدی سفر مشتری مستلزم پژوهش‌های نظری عمیق‌تر و چندرشته‌ای است. این شکاف نظری، فرصتی ارزشمند برای محققان

فراهم می‌آورد تا با بهره‌گیری از روش‌های تلفیقی و تمرکز بر سطوح تئوریک، به طراحی الگوهایی بپردازند که بتواند رفتار مصرف‌کنندگان گردشگری را در زیست‌بوم‌های دیجیتال معاصر به‌درستی تبیین و پیش‌بینی کند.



بحث و نتیجه‌گیری

متن در این مطالعه تلاش شد با بهره‌گیری از رویکرد «قیف پارادایم»، روند ساختاری و جهت‌گیری مدل‌های سفر مشتری در حوزه گردشگری دیجیتال مورد واکاوی قرار گیرد. تحلیل منابع نشان داد که تمرکز غالب پژوهش‌ها، به‌ویژه در سال‌های اخیر، بر سطوح تجربی و تحلیلی بوده است. در مقابل، سهم مطالعات نظری، مدل‌سازی مفهومی و تولید چارچوب‌های تئوریک بسیار اندک و پراکنده باقی مانده است. این عدم توازن، گویای یک شکاف جدی در ادبیات علمی است که می‌تواند بر عمق و پایداری دانش موجود تأثیر منفی بگذارد. در سطح تجربی، بیشتر مقالات به بررسی رفتار کاربران، تجربه‌های میدانی گردشگران، و تعاملات کاربران با پلتفرم‌های آنلاین پرداخته‌اند. برای مثال، پژوهش کورچ و همکاران (2024) مشارکت گردشگران در محیط‌های طبیعی با کمک ابزارهای دیجیتال را بررسی کرده و به رفتارهای تعامل‌محور در فضاهای باز پرداخته است.

در سطح تحلیلی، مطالعات متعددی از روش‌های پیشرفته‌ای مانند داده‌کاوی، یادگیری ماشین و تحلیل شبکه‌ای بهره برده‌اند تا الگوهای رفتاری گردشگران را شناسایی و پیش‌بینی کنند. نمونه بارز آن پژوهش گوزگر و همکاران (2024) است که نقش حکمرانی دیجیتال در شکل‌گیری رفتار مشتری را با رویکرد ساختاری تحلیل کرده است. اما در سطح نظری، تنها تعداد معدودی از مطالعات به تبیین سازوکارهای روان‌شناختی و اجتماعی در تصمیم‌گیری گردشگران دیجیتال پرداخته‌اند. برای مثال، پژوهش سوگاتان و رانجان (2023) با تمرکز بر مفهوم «مالکیت روانی» و «ادراک ارزش»، جنبه‌های ذهنی تجربه مشتری را بررسی کرده است. همچنین، ژونگ و همکاران (2023) با استفاده از نظریه‌های شناختی، تلاش کرده‌اند ابعاد تعامل کاربران با برندهای گردشگری را مدل‌سازی کنند. با این حال، هنوز فاصله زیادی میان داده‌های رفتاری و بنیان‌های نظری وجود دارد.

در سطح فرضیات پایه نیز تنها مطالعه نگوین و همکاران (2025) شناسایی شد که به‌طور ساخت‌یافته به عوامل روانی مؤثر بر رفتار پایدار گردشگران پرداخته بود. از سوی دیگر، مرور منابع نشان داد تاکنون هیچ مطالعه مروری جامع، ساخت‌یافته و نظام‌مند برای تجمیع مدل‌های سفر مشتری در بستر دیجیتال انجام نشده است. این در حالی است که ضرورت یکپارچه‌سازی یافته‌ها و توسعه مدل‌های ترکیبی که ابعاد داده‌محور، روان‌شناختی و اجتماعی را همزمان پوشش دهد، به‌شدت احساس می‌شود. یکی از خلأهای بارز دیگر، کم‌توجهی به فناوری‌های نوظهور نظیر هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و سیستم‌های توصیه‌گر در طراحی مراحل مختلف سفر مشتری است. اغلب پژوهش‌ها، تأثیر این فناوری‌ها را فقط در بخشی از سفر بررسی کرده‌اند (مثلاً فقط مرحله پیش از سفر یا انتخاب مقصد) و کمتر مطالعه‌ای به طراحی مدل‌های کل‌نگر و پویای مفهومی پرداخته است. همچنین، تحلیل‌ها نشان دادند که بیشتر مطالعات به سطح فردی تصمیم‌گیری متمرکز هستند و کمتر به متغیرهای کلان‌تری مانند حکمرانی دیجیتال، نابرابری دسترسی، یا پیامدهای اخلاقی داده‌کاوی توجه شده است. در حالی که مطالعه گوزگر و همکاران (2024) به‌روشنی نشان داده است که زیرساخت‌های حکمرانی دیجیتال، نقش تعیین‌کننده‌ای در ادراک کاربران از خدمات گردشگری دارند.

نقشه‌برداری از سفر مشتری در گردشگری دیجیتال با تأکید بر تجربه چندکاناله / کیه شیرمحمدی و اشرفی سلطان احمدی بررسی نقش

در نهایت، شاید مهم‌ترین خلأ موجود در ادبیات، فقدان الگوهای بومی‌شده برای تحلیل سفر مشتری در کشورهای در حال توسعه باشد. اکثر مدل‌های موجود برگرفته از الگوهای بازارهای غربی یا داده‌های حاصل از پلتفرم‌های جهانی هستند. این در حالی است که ویژگی‌های فرهنگی، اقلیمی و اقتصادی جوامع غیرغربی تفاوت‌های معناداری را در رفتار گردشگر دیجیتال ایجاد می‌کند. از این رو، توسعه مدل‌های محلی‌شده بر اساس سبک زندگی، ترجیحات فرهنگی، و رفتار مصرف‌کنندگان دیجیتال در کشورهای مانند ایران، ضرورتی جدی برای مطالعات آینده محسوب می‌شود.

در این مطالعه، با بهره‌گیری از رویکرد تحلیل نظام‌مند و چارچوب مفهومی کیف پارادایم، ساختار و روند توسعه مدل‌های سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحلیل‌ها حاکی از آن است که تمرکز عمده پژوهش‌های پیشین بر سطوح تجربی و تحلیلی استوار بوده و سهم مطالعات نظری و بنیادین در این حوزه بسیار محدود باقی مانده است. این عدم توازن، گویای یک خلأ جدی در تولید چارچوب‌های تئوریک و مدل‌سازی مفهومی در حوزه تجربه دیجیتال مشتری در صنعت گردشگری است. در سطح تجربی، بخش قابل‌توجهی از مقالات به تحلیل رفتار کاربران، بررسی تجربه‌های میدانی گردشگران، و مطالعه تعاملات در پلتفرم‌های آنلاین اختصاص داشته‌اند. به عنوان نمونه، پژوهش‌هایی چون کورچ و همکاران (2024) با تمرکز بر استفاده از ابزارهای دیجیتال در محیط‌های طبیعی، الگوهای مشارکت گردشگران در فضاهای باز را بررسی کرده‌اند. در سطح تحلیلی، تحقیقات از روش‌هایی چون داده‌کاوی، یادگیری ماشین و تحلیل شبکه‌ای برای کشف الگوهای تصمیم‌گیری و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان بهره گرفته‌اند. برای مثال، مطالعه‌ی گوزگر و همکاران (2024) با بررسی نقش حکمرانی دیجیتال، تأثیر متغیرهای ساختاری بر توسعه گردشگری دیجیتال را تحلیل کرده است.

در سطح نظری، تعداد محدودی از مطالعات به توسعه مدل‌های روان‌شناختی و اجتماعی رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. از جمله این موارد می‌توان به سوگاتان و رانجان (2023) اشاره کرد که با تمرکز بر مالکیت روانی و ادراک ارزش، به تبیین تصمیم‌گیری گردشگران دیجیتال پرداخته‌اند. همچنین، ژونگ و همکاران (2023) با بهره‌گیری از نظریه‌های شناختی، ابعاد ذهنی تعاملات کاربران با برندهای گردشگری را تحلیل کرده‌اند. در سطح فرضیات پایه، تنها مطالعه‌ی نگوین و همکاران (2025) شناسایی شد که به بررسی عوامل روانی مؤثر بر رفتار پایدار گردشگران پرداخته است. همچنین، در میان منابع تحلیل‌شده، هیچ مطالعه‌ی مروری جامعی که به‌طور ساختاریافته به تجمیع مدل‌های سفر مشتری در بستر دیجیتال پرداخته باشد، یافت نشد. یکی از دستاوردهای مهم این پژوهش، شناسایی خلأهای مطالعاتی در زمینه طراحی مدل‌های ترکیبی است؛ به‌ویژه مدل‌هایی که بتوانند تلفیقی از داده‌های رفتاری، مفاهیم نظری و ابعاد روان‌شناختی را در تبیین مسیرهای سفر دیجیتال مشتری ارائه دهند. همچنین، ضرورت توجه به فناوری‌های نوظهور نظیر هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و کلان‌داده‌ها به عنوان پیشران‌های اصلی در طراحی تجربه‌های نوآورانه گردشگری، به‌عنوان یک اولویت پژوهشی برجسته شده است. این یافته‌ها می‌توانند بنیانی علمی برای جهت‌دهی به تحقیقات آینده و توسعه استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی گردشگری دیجیتال فراهم سازند.

یکی از نکات کلیدی آشکارشده در این تحلیل، غلبه‌ی رویکردهای تجربی و تکنیکی در مدل‌سازی سفر مشتری دیجیتال است. مطالعات در این حوزه، غالباً به ابزارهای داده‌محور و الگوریتم‌های تحلیل رفتاری تکیه دارند، اما فقدان نگاه انتقادی و تئوریک نسبت به بنیان‌های شناختی، فرهنگی و اجتماعی تصمیم‌گیری گردشگران دیجیتال کاملاً مشهود است. این امر نشان می‌دهد که رفتار گردشگر هنوز در قالب‌های کمی و کارکردی محصور مانده و عمق روان‌شناختی یا معنایی رفتار مصرف‌کننده به‌اندازه کافی واکاوی نشده است. نکته‌ی دوم آن است که ارتباط میان مراحل سفر دیجیتال و تحول فناوری به‌ندرت به‌صورت مدل‌های مفهومی پویا مورد بررسی قرار گرفته است. برای نمونه، تغییر نقش شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای واقعیت افزوده یا سیستم‌های توصیه‌گر در مراحل مختلف سفر (پیش از سفر، حین سفر، و پس از سفر) عمدتاً به‌صورت موردی بررسی شده‌اند و کمتر مطالعه‌ای سعی کرده است یکپارچگی این تحولات فناورانه را در قالب مدل‌های کل‌نگر تئوریزه کند.

سوم آنکه تحلیل‌ها نشان می‌دهند مطالعات موجود اغلب بر سطح فردی تصمیم‌گیری تمرکز دارند، در حالی که ابعاد کلان‌تر همچون سیاست‌های حکمرانی دیجیتال، مسائل اخلاقی در داده‌کاوی، یا نابرابری‌های دسترسی به فناوری‌های گردشگری کمتر مد نظر قرار گرفته‌اند. این در حالی است که پژوهش‌هایی مانند گوزگر و همکاران (2024) نشان داده‌اند زیرساخت‌های حکمرانی

دیجیتال می‌توانند تأثیر بسزایی بر چگونگی ادراک و استفاده کاربران از خدمات گردشگری داشته باشند، که نیازمند توسعه نظریات تطبیقی میان اقتصاد دیجیتال، گردشگری و عدالت فناورانه است.

در نهایت، یکی از مهم‌ترین خلأها در ادبیات، نبود الگوهای بومی شده در زمینه سفر دیجیتال است. بیشتر مدل‌های موجود یا برگرفته از الگوهای مصرف در بازارهای غربی‌اند یا براساس داده‌هایی از پلتفرم‌های جهانی شکل گرفته‌اند. این وضعیت نشان می‌دهد که بررسی زمینه‌های فرهنگی، منطقه‌ای و سبک‌های زندگی محلی در طراحی مسیر سفر دیجیتال هنوز جایگاه کافی نیافته است و ضرورت دارد که مطالعات آینده، به توسعه مدل‌های متناسب با بسترهای بومی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه و مقاصد نوظهور گردشگری، توجه بیشتری کنند. بر مبنای نتایج این مطالعه که بر تحلیل ساختاریافته مدل‌های سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال متمرکز بود، مجموعه‌ای از پیشنهادها، پژوهشی و راهبردی به شرح زیر قابل طرح است: نخست آن‌که، با توجه به غلبه مطالعات تجربی و داده‌محور بر فضای تحقیقاتی، توسعه مدل‌های تلفیقی که داده‌های رفتاری کاربران را با بنیان‌های نظری روان‌شناختی و اجتماعی ترکیب کنند، ضرورتی انکارناپذیر است. این مدل‌ها می‌توانند درک عمیق‌تری از فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران دیجیتال ارائه داده و زمینه‌ساز طراحی تجربه‌های شخصی‌سازی شده و معنادار باشند.

دوم، خلأ جدی در حوزه مطالعات مروری ساختاریافته به چشم می‌خورد. بنابراین، انجام یک مرور نظام‌مند یا متاآنالیز جامع در زمینه مدل‌های سفر مشتری دیجیتال، نه تنها موجب انسجام‌بخشی به دانش موجود خواهد شد، بلکه زمینه‌ای مناسب برای شناسایی روندهای آینده، چالش‌ها و حوزه‌های کمتر کاوش شده نیز فراهم می‌سازد. سوم، پیشنهاد می‌شود مدل‌هایی طراحی شوند که نقش فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، سیستم‌های توصیه‌گر و کلان‌داده‌ها را در تمامی مراحل سفر مشتری (پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر) به صورت یکپارچه و پویا در نظر بگیرند. مطالعات موجود اغلب فقط یکی از مراحل سفر را مدنظر قرار داده‌اند و این سبب شده است که تأثیرات ترکیبی فناوری در تجربه کلی گردشگر نادیده گرفته شود. چهارم، یافته‌های پژوهش‌هایی نظیر گوزگر و همکاران (2024) تأکید می‌کنند که زیرساخت‌های حکمرانی دیجیتال و سیاست‌گذاری داده‌محور تأثیر مستقیمی بر رفتار و ادراک کاربران از خدمات گردشگری دارند.

بنابراین، انجام مطالعات تطبیقی در خصوص رابطه بین نظام حکمرانی دیجیتال، عدالت فناورانه و الگوهای تصمیم‌گیری گردشگران، خصوصاً در کشورهای در حال توسعه، بسیار سودمند خواهد بود. پنجم، یکی از خلأهای برجسته، فقدان مدل‌های بومی شده در تحلیل مسیر سفر دیجیتال مشتری در زمینه‌های فرهنگی و اقلیمی خاص است. مدل‌های رایج عمدتاً مبتنی بر داده‌ها و نظریات کشورهای غربی هستند. در این راستا، توسعه مدل‌هایی متناسب با سبک زندگی دیجیتال محلی و ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی مناطق مختلف ایران و منطقه، گامی مؤثر در تولید دانش بومی خواهد بود. در ادامه، شایسته است توجه بیشتری به ابعاد اخلاقی و حقوقی مرتبط با جمع‌آوری و تحلیل داده‌های رفتاری کاربران در گردشگری دیجیتال معطوف گردد. موضوعاتی همچون رضایت آگاهانه، حفظ حریم خصوصی، و استفاده عادلانه از داده‌های کاربران، به‌ویژه در شرایط گسترش ابزارهای کلان‌داده و هوش مصنوعی، باید به صورت میان‌رشته‌ای مورد بررسی قرار گیرند. در پایان، یافته‌های این تحقیق می‌تواند راهنمایی عملی برای صنعت گردشگری دیجیتال در ایران فراهم آورد. پلتفرم‌های گردشگری، آژانس‌های بازاریابی و نهادهای سیاست‌گذار می‌توانند بر اساس مدل‌های سفر مشتری، برنامه‌های بازاریابی خود را هدفمندتر طراحی کرده و با شناخت دقیق‌تر مراحل سفر، استراتژی‌هایی متناسب با نیازها، نگرش‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان دیجیتال تدوین کنند.

یافته‌های این پژوهش از جنبه نظری، سهم مهمی در ارتقاء درک علمی از ساختار و تحول مدل‌های سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال ایفا می‌کنند. نخست آن‌که، با بهره‌گیری از رویکرد کیف پارادایم، این مطالعه توانست تصویری نظام‌مند از لایه‌های مختلف دانش (اعم از تجربی، تحلیلی، نظری و مفهومی) در حوزه رفتار گردشگر دیجیتال ترسیم نماید. چنین چارچوبی می‌تواند مبنایی برای بازاندیشی در دسته‌بندی ادبیات، شناسایی شکاف‌های تئوریک و طراحی مطالعات آینده در حوزه تجربه مشتری و بازاریابی دیجیتال قرار گیرد. همچنین، تأکید بر خلأ مدل‌های مفهومی چندسطحی و کم‌توجهی به ابعاد روان‌شناختی، شناختی و فرهنگی در بسیاری از تحقیقات پیشین، لزوم توسعه نظریه‌های بومی شده، ترکیبی و انعطاف‌پذیر را برجسته می‌سازد. در سطح مفهومی، این پژوهش ضرورت پیوند میان فناوری‌های نوظهور و مدل‌سازی پویای سفر مشتری را آشکار می‌سازد، به گونه‌ای که

نقشه‌برداری از سفر مشتری در گردشگری دیجیتال با تأکید بر تجربه چندکاناله / کیه شیرمحمدی و اشرفی سلطان احمدی بررسی نقش

نظریه‌پردازی‌های آتی، نقش ابزارهایی نظیر هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و داده‌های تعاملی را در تبیین تصمیم‌گیری گردشگران مدنظر قرار دهند.

از منظر کاربردی، نتایج این مطالعه می‌تواند راهنمایی مؤثر برای سیاست‌گذاران، پلتفرم‌های گردشگری و فعالان صنعت دیجیتال باشد. شناسایی مراحل کلیدی سفر مشتری و تحلیل نقاط تماس (touchpoints) دیجیتال، امکان طراحی مسیرهای تعاملی شخصی‌سازی شده را برای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری فراهم می‌سازد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهند که برای افزایش اثربخشی بازاریابی دیجیتال، باید از استراتژی‌های صرفاً فنی فاصله گرفته و به سمت طراحی تجربه‌های یکپارچه بر پایه درک عمیق‌تری از نیازها، ارزش‌ها و سبک زندگی کاربران حرکت کرد. همچنین، تأکید بر ضعف مدل‌های بومی در ادبیات موجود، تلنگری به تصمیم‌گیرندگان داخلی است تا در طراحی سیاست‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال، از الگوهای تطبیق‌یافته با فرهنگ محلی و محدودیت‌های زیرساختی بهره‌گیرند.

در نهایت، این پژوهش می‌تواند مبنایی برای توسعه سیستم‌های هوشمند با وجود تلاش این پژوهش برای تحلیل ساختاریافته مدل‌های سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال با استفاده از چارچوب کیف پارادایم، تحقیق حاضر با چندین محدودیت همراه بوده است که در تحلیل نتایج و طراحی مطالعات آتی باید مورد توجه قرار گیرد. نخست، محدودیت زمانی و بازه انتخاب منابع از جمله چالش‌های اصلی بود. تمرکز بر منابع منتشرشده در سال‌های اخیر (۲۰۱۹ تا ۲۰۲۵) اگرچه به‌روزرسانی داده‌ها را تضمین می‌کرد، اما احتمال نادیده ماندن برخی پژوهش‌های تأثیرگذار، خصوصاً آن‌هایی که در پایگاه‌های غیربین‌المللی یا به زبان‌های غیرانگلیسی منتشر شده‌اند، وجود دارد. دوم، تمرکز مطالعه بر مقالات نمایه‌شده در پایگاه‌های علمی بین‌المللی باعث شد تا پژوهش‌های میدانی داخلی یا مطالعات صنعتی کمتر مورد تحلیل قرار گیرد؛ امری که می‌تواند تعمیم کامل نتایج به زمینه بومی (از جمله ایران یا کشورهای منطقه) را با محدودیت مواجه سازد.

سوم، اگرچه چارچوب کیف پارادایم ابزاری سودمند برای طبقه‌بندی سطوح دانش است، اما تفکیک دقیق مقالات میان سطوح تجربی، تحلیلی و نظری، در برخی موارد نیازمند داوری ذهنی پژوهشگر بود. بسیاری از مطالعات ابعاد هم‌پوشان دارند و این امر می‌تواند بر دسته‌بندی نهایی تأثیر بگذارد. چهارم، نبود تحلیل‌های فراتحلیلی کمی و تمرکز صرف بر تحلیل محتوایی، سبب شد که پژوهش از قدرت آماری در تعمیم یافته‌ها محروم باشد؛ همچنین محدودیت در دسترسی به داده‌های واقعی کاربران گردشگری دیجیتال در ایران، مانعی برای بررسی تطبیقی عمیق‌تر میان یافته‌های جهانی و شرایط بومی فراهم کرد. با این وجود، نتایج تحقیق حاضر مسیر روشنی را برای مطالعات آینده ترسیم می‌کند. نخست آن که پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به سمت طراحی مدل‌هایی حرکت کنند که تلفیقی از داده‌های رفتاری و مفاهیم نظری (از جمله ادراک ارزش، هویت دیجیتال، یا سبک زندگی آنلاین) باشند.

این مدل‌های ترکیبی می‌توانند نمایی کامل‌تر از رفتار گردشگران دیجیتال در مراحل مختلف سفر ارائه دهند. همچنین انجام یک مطالعه مروری جامع و ساخت‌یافته برای تجمیع مدل‌های موجود، شناسایی چارچوب‌های تطبیقی و کشف نقاط تلاقی یا واگرایی میان حوزه گردشگری دیجیتال با سایر عرصه‌ها همچون تجارت الکترونیک یا آموزش آنلاین، ضرورتی علمی تلقی می‌شود. در حوزه فناوری، پیشنهاد می‌شود مدل‌هایی طراحی شوند که فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و سیستم‌های توصیه‌گر را به‌صورت یکپارچه در همه مراحل سفر (پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر) لحاظ کنند، چرا که اغلب مطالعات فعلی فقط بر یک مرحله از سفر تمرکز دارند.

در سطح کلان، توجه به سیاست‌گذاری دیجیتال، نابرابری در دسترسی به فناوری، و پیامدهای اخلاقی داده‌کاوی از جمله حوزه‌هایی هستند که پژوهش‌های آینده باید با رویکرد میان‌رشته‌ای آن‌ها را بسط دهند. به‌ویژه، بررسی تأثیر حکمرانی دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده، در بسترهای مختلف فرهنگی و اقتصادی، یک ضرورت مطالعاتی محسوب می‌شود. در نهایت، یکی از مهم‌ترین مسیرهای پیشنهادی برای تحقیقات آینده، توسعه مدل‌های بومی‌شده بر پایه ویژگی‌های فرهنگی، اقلیمی و اقتصادی کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران است. بیشتر مدل‌های فعلی بر اساس بازارهای غربی طراحی شده‌اند و کمتر به سبک زندگی دیجیتال محلی، ارزش‌های فرهنگی یا ترجیحات منطقه‌ای توجه دارند. طراحی این مدل‌ها می‌تواند نقش مهمی در تدوین سیاست‌های بازاریابی مؤثر، طراحی تجربه گردشگری معنادار و توسعه پایدار گردشگری دیجیتال در سطح ملی و منطقه‌ای ایفا کند.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

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

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان در این پژوهش برابر است.

تضاد منافع

ندارد.

References

- Abd Halim, M. H., Mohd Mokhtar, N. A., Mohamad, S. N. S., Zakaria, I. I., Abd Hamid, N. S., Masnan, S. S. K., & Saidin, M. (2023). Application of digital technology in offering tourism packages at iron smelting sites, Sungai Batu Archeological Complex (SBAC), Bujang Valley, Kedah, Malaysia. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 30, e00294. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2023.e00294>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 235, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Chen, W., & Huang, M. (2025). Improvement of transportation infrastructure, payment digitalization, and tourism consumption expenditure: Analysis based on CHFS data. *Finance Research Letters*, 107000. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107000>
- Çiftçi, Ş. F., & Çizel, B. (2023). Exploring relations among authentic tourism experience, experience quality, and tourist behaviours in phygital heritage with experimental design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100848. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100848>
- Gozgor, G., Lau, C. K., Lin, Z., & Zeng, Y. (2024). The impact of digital governance on tourism development. *Journal of Digital Economy*, 05.003. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2024.05.003>
- Hosen, N., Paulino, I., & Hamzah, A. (2025). Identifying self-drive tourists' main routes, motivations and decision-making in Peninsular Malaysia. *Annals of Leisure Research*, 100180. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100180>
- Korcz, N., Ciesielski, M., Kamińska, A., Choromański, K., Gotlib, D., Stefán, F., & Taczanowska, K. (2024). The use of digital tools in forest tourism and recreation: Experiences from Warsaw agglomeration in Poland. *Tourism Futures & Perspectives*, 100697. <https://doi.org/10.1016/j.tfp.2024.100697>
- Lacárcel, F. J. S. (2025). Digital technologies, sustainable lifestyle, and tourism: How digital nomads navigate global mobility? *Sustainable Technology and Economy*, 100096. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100096>
- Liu, M., Lu, M., & Li, Z. (2024). Coupling coordination analysis on digital economy-tourism development-ecological environment. *Journal of Cleaner Production*, 143320. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143320>
- Liu, N., Xu, Q., & Gao, M. (2024). Digital transformation and tourism listed firm performance in COVID-19 shock. *Finance Research Letters*, 105398.

- <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105398>
- Liu, Q., Gao, J., & Li, S. (2023). The innovation model and upgrade path of digitalization driven tourism industry: Longitudinal case study of OCT. *Technological Forecasting and Social Change*, 123127. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123127>
- Luo, H., Wang, H., & Wu, Y. (2023). Digital financial inclusion and tourism development. *International Review of Economics & Finance*, 12.001. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.12.001>
- Nguyen, T. H. H., Nguyen, G. T., Tučková, Z., & Hoang, S. D. (2025). Psychological ownership and knowledge sharing: Key psychological drivers of sustainable tourist behavior. *Acta Psychologica*, 239, 104715. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104715>
- Potdevin, D., Clavel, C., & Sabouret, N. (2021). A virtual tourist counselor expressing intimacy behaviors: A new perspective to create emotion in visitors and offer them a better user experience? *International Journal of Human-Computer Studies*, 153, 102612. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102612>
- Qu, G., & Wang, Z. (2025). Digital finance development and tourism consumption growth: An analysis of the moderating effect based on household wealth. *Finance Research Letters*, 107414. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107414>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2021). A virtual tourist counselor expressing intimacy behaviors: A new perspective to create emotion in visitors and offer them a better user experience? *Journal of Organizational Change Management*, 34(3), 561–577. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2021). Towards a framework for the global wine tourism system. *Journal of Organizational Change Management*, 34(3), 561–577. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362>
- Seeler, S., Lück, M., & Schänzel, H. (2021). Paradoxes and actualities of off-the-beaten-track tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.004>
- Tian, F., & Weng, G. (2024). The integration and challenges of digital economy with the tourism industry: Evidence from the Yellow River Basin in China. *Journal of Cleaner Production*, 143672. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143672>
- Wider, W., Gao, Y., Chan, C. K., Lin, J., Li, J., Tanucan, J. C. M., & Fauzi, M. A. (2023). Unveiling trends in digital tourism research: A bibliometric analysis of co-citation and co-word analysis. *Information Development*, 100308. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2023.100308>
- Wiles, E., Loureiro, C., & Cawthra, H. (2022). Shoreline variability and coastal vulnerability: Mossel Bay, South Africa. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 264, 107789. <https://doi.org/10.1016/j.ecss.2022.107789>
- Wu, Z., & Xie, J. (2025). The gospel of sustainable development? Spatiotemporal evolution and configuration pathways of the coupling coordination of the digital economy, tourism development and eco-efficiency. *Journal of Environmental Management*, 124903. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.124903>
- Zhang, J. J., Wang, Y. W., Ruan, Q., & Yang, Y. (2024). Digital tourism interpretation content quality: A comparison between AI-generated content and professional-generated content. *Tourism Management Perspectives*, 101279. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101279>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>