Tourism Management Studies
Vol. 21, No. 73, PP: 355-388
tms.atu.ac.ir
DOI: 10.22054/tms.2025.85256.3057

ATU PRESS

Original Research
Received: 03/05/2025 *Review: 02/06/2025 *Accepted: 08/06/2025
eISSN:2476-597X
ISSN: 2322-3294

A Systematic Analysis of Customer Journey Models in Digital Tourism: Applying the Paradigm Funnel Theoretical Framework

Marzieh Moradi — PhD Student, Department of Business Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Aboalhasan Hosseini * — Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Mohammad Safari — Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Abstract

In light of the growing influence of smart technologies and behavioral shifts in consumer decision-making, this study applies the Paradigm Funnel framework to systematically categorize and structurally analyze the existing literature. Using a systematic review approach and the eight-step framework of Boland et al. (2013), twelve peer-reviewed articles published between 2000 and 2025 were selected and

* Corresponding Author: hosseini@umz.ac.ir
How to Cite: Moradi, M. , Hosseini, A. and Safari, M. (2026). A Systematic Analysis of Customer Journey Models in Digital Tourism: Applying the Paradigm Funnel Theoretical Framework. *Tourism Management Studies*, 21(73), 355 - 388. doi: 10.22054/tms.2025.85256.3057

classified across four conceptual levels: empirical observations (25%), analytical methods (33.33%), specific theoretical frameworks (25%), and foundational assumptions (16.67%). Notably, no comprehensive or standalone review studies were identified. This distribution indicates the dominance of data-driven and empirical approaches over foundational theory-building in the field of digital tourism research. Based on these results, the study outlines future research directions, emphasizing the need for conceptual modeling, hybrid methodologies, and interdisciplinary integration. It also underscores the growing impact of artificial intelligence, augmented reality, and big data analytics on customer decision-making and research design. Overall, the findings contribute both theoretical and practical insights for advancing customer experience strategies and digital marketing within the tourism industry.

***Keywords*:** Digital customer journey, smart tourism, paradigm funnel, structural analysis of the customer journey model, customer journey mapping

1. Introduction

Digital tourism has revolutionized the travel industry, driven by technologies such as artificial intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), and immersive digital platforms. As customer interactions evolve beyond traditional linear pathways, researchers require multi-layered conceptual frameworks to capture these changes. The Paradigm Funnel (Berthon et al., 2003) enables a systematic classification of literature across four epistemological levels: empirical, analytical, theoretical, and foundational. This study applies the Paradigm Funnel to map the current knowledge structure of digital customer journey research.

Research Questions:

- How have customer journey models evolved within digital tourism?
- What is the distribution of research across epistemological levels?

- Where are the conceptual and theoretical gaps?

2. Literature Review

2.1. Theoretical Background

Customer journeys are no longer linear; AI, Augmented Reality (AR), and digital interfaces have transformed them into dynamic, multi-touchpoint paths (Lemon & Verhoef, 2016). Foundational theories such as Consumer Decision-Making Theory (Bettman, 1979), Technology Acceptance Model (Davis, 1989), and Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2004) inform the field. Yet, these theories are often applied in isolation, lacking holistic integration.

2.2. Empirical Background

Existing studies typically segment the journey into pre-travel, during-travel, and post-travel phases. Methodological approaches range from exploratory (e.g., chatbot use) to analytical modeling and prescriptive frameworks. However, review studies remain scarce, and theory-driven synthesis is limited. More recent research has begun to explore emerging areas like AI-based personalization (Chakraborty, 2024), blockchain (Tham & Sigala, 2020), and immersive tourism experiences.

3. Methodology

The study follows a qualitative, systematic review approach, using Boland et al.'s (2013) eight-step process and Kitchenham's (2009) protocol. Literature was sourced from Scopus, Web of Science, ScienceDirect, and Emerald, with inclusion criteria focused on peer-reviewed English-language articles from 2000 to 2025. Ultimately, 12 studies were classified using the Paradigm Funnel into four knowledge levels:

- Empirical Observations (25%)
- Analytical Methods (33.33%)
- Specific Theories (25%)
- Foundational Assumptions (16.67%)

No review-level articles were found, signaling a gap in synthesis.

4. Results

The review revealed that empirical and analytical studies dominate the field, with minimal attention to theoretical and foundational development. For instance, studies like Dabaghi et al. (2022), Carlson et al. (2018), and Cui et al. (2022) use advanced analytical methods but remain largely disconnected from broader theoretical development. Theoretical contributions (e.g., Tueanrat et al., 2021; Grant et al., 2024; Singh et al., 2024) offer promising frameworks but are often fragmented and context-specific. Foundational studies (e.g., Klaus & Maklan, 2011; Vakulenko et al., 2019) are rare, underlining the need for deeper philosophical engagement. No systematic review studies on customer journey models in digital tourism were identified.

5. Discussion

There is a conceptual imbalance in the field. While data-driven approaches dominate, the transition from empirical insights to theoretical frameworks remains limited. As a result, the knowledge base is fragmented. Future research must focus on epistemological integration, longitudinal analysis, and theory construction that incorporates technological and humanistic dimensions. Without such integration, the field risks over-reliance on technocratic, short-term models that lack broader applicability.

6. Conclusion

The application of the Paradigm Funnel framework has uncovered structural weaknesses in digital customer journey research. The dominance of empirical and analytical work, coupled with the absence of synthesis and foundational reflection, signals a need for comprehensive conceptual advancement. Researchers should focus on bridging empirical evidence and theory to create robust, generalizable models. Doing so will not only strengthen academic contributions but also support the development of more responsive and ethically informed digital tourism strategies in the age of AI and immersive technology.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۳ * تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳۰۶/۱۲ * تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۸ ISSN: ۲۳۲۲-۳۲۹۴ eISSN:۲۴۷۶-۵۹۷۸

مطالعات مدیریت گردشگری
سال ۲۰، شماره ۷۲، زمستان ۱٤۰٤، ۳۵۵-۳۸۸
tms.atu.ac.ir
DOI: 10.22054/tms.2025.85256.3057

تحلیل سیستماتیک مدل‌های سفر مشتری[1] در گردشگری دیجیتال: کاربست چارچوب نظری قیف پارادایم[2]

مرضیه مرادی — دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

ابوالحسن حسینی * — دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

محمد صفری — استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

این مطالعه با هدف پر کردن یک خلأ نظری در تحلیل سطوح مفهومی مدل‌های سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال انجام شده است. با توجه به گسترش فناوری‌های هوشمند و تحولات رفتاری در مصرف‌کنندگان، پژوهش حاضر می‌کوشد با بهره‌گیری از چارچوب مفهومی «قیف پارادایم» به دسته‌بندی و تحلیل ساختاری مطالعات پیشین در این حوزه بپردازد. با استفاده از رویکرد مرور سیستماتیک و چارچوب هشت مرحله‌ای بولاند و همکاران (۲۰۱۳)، تعداد ۱۲ مقاله علمی منتشرشده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ استخراج و تحلیل شد. نتایج طبقه‌بندی این مطالعات در چهار سطح مفهومی نشان داد که ۲۵٪ از مقالات در سطح تجربی، ۳۳/۳۳٪ در سطح تحلیل، ۲۵٪ در سطح تئوری‌های خاص و تنها ۱۶/۶۷٪ در سطح فرضیات پایه قرار دارند. همچنین، هیچ مطالعه مروری جامع و مستقلی در این حوزه شناسایی نشد. این توزیع نابرابر بیانگر غلبه رویکردهای داده‌محور و تجربی و در مقابل، کم‌توجهی به نظریه‌پردازی بنیادین در ادبیات گردشگری دیجیتال است. بر این اساس، پژوهش حاضر ضمن تبیین نقش فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و کلان‌داده‌ها در شکل‌گیری مدل‌های تصمیم‌گیری مشتری، مسیرهای پژوهشی آینده را در جهت توسعه مدل‌های مفهومی، مطالعات ترکیبی و پژوهش‌های میان‌رشته‌ای ترسیم می‌کند. یافته‌های این مطالعه می‌توانند مبنایی نظری و کاربردی برای طراحی تجربه مشتری و تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری فراهم آورند.

کلیدواژه‌ها: سفر مشتری دیجیتال، گردشگری هوشمند[3]، قیف پارادایم، تحلیل ساختاری مدل سفر مشتری، نقشه‌برداری مسیر مشتری.

---

1. Customer Journey Models
2. Paradigm Funnel

* نویسنده مسئول: hosseini@umz.ac.ir

3. Smart Tourism

مقدمه

در دهه‌های اخیر، گردشگری دیجیتال به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تحولات صنعت گردشگری ظهور کرده است. گسترش فناوری‌های هوشمند، رشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و توسعه ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، به‌طور قابل توجهی مدل‌های سفر مشتری را متحول کرده‌اند (Shen et al., 2020). در این میان، قیف پارادایم به‌عنوان یک رویکرد تحلیلی برای دسته‌بندی تحقیقات در این حوزه، امکان مطالعه نظام‌مند تحولات سفر مشتری از مرحله آگاهی تا خرید و پس از آن را فراهم می‌آورد (Nickravesh & Kazemi, 2024).

مدل سفر مشتری دیجیتال به فرآیندی اشاره دارد که مشتری از مرحله آگاهی نسبت به یک نیاز یا محصول آغاز می‌کند و از طریق تعامل با نقاط تماس دیجیتال مختلف (مانند وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها و تبلیغات برخط) به مرحله تصمیم‌گیری برای خرید، استفاده از محصول و در نهایت، وفاداری به برند می‌رسد. این مسیر شامل پنج مرحله کلیدی است که عبارت‌اند از: آگاهی، بررسی، خرید، نگهداری و حمایت مشتری. در هر یک از این مراحل، نقاط تماس دیجیتال نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه مشتری ایفا می‌کنند (Scott et al., 2017).

سفر مشتری در محیط دیجیتال، از تعامل اولیه مشتری با یک مقصد گردشگری یا برند تا تصمیم‌گیری برای خرید و ارزیابی تجربه پس از سفر را شامل می‌شود (Barbosa et al., 2024). این مسیر با گسترش فناوری‌های دیجیتال، پیچیده‌تر و چندلایه‌تر شده است و درک فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان مستلزم رویکردی چندبُعدی و انعطاف‌پذیر است (Stylos, Zwiegelaar, & Buhalis, 2021). در این زمینه، مدل‌های سنتی نظیر قیف بازاریابی به‌دلیل ماهیت خطی و سلسله‌مراتبی خود، دیگر قادر به توصیف کامل این فرآیند پیچیده نیستند (Casais, 2023). درحالی‌که مطالعات جدید نشان داده‌اند که مسیر تصمیم‌گیری مشتریان بسیار پویاتر، چرخه‌ای‌تر و غیرخطی‌تر از مدل‌های کلاسیک است (Hadinejad et al., 2024). از این‌رو، نیاز به چارچوب‌های تحلیلی انعطاف‌پذیرتری

که بتوانند مسیرهای پیچیده سفر مشتری را در بستر دیجیتال تحلیل کنند، بیش از پیش احساس می‌شود.

قیف پارادایم به‌عنوان یک رویکرد تحلیلی نوین، این امکان را فراهم می‌آورد که مطالعات موجود در چهار سطح تجربی، تحلیلی، نظری و بنیادی دسته‌بندی شوند. این چارچوب که نخستین‌بار توسط برتون و همکاران (۲۰۰۳) معرفی شد، امکان بررسی مطالعات از زوایای مختلف را فراهم کرده و به شناسایی شکاف‌های پژوهشی کمک می‌کند (Breazeale, 2009). قیف پارادایم نه‌تنها یک روش تحلیل محتواست، بلکه ابزاری برای درک مسیر تکامل دانش در یک حوزه مشخص می‌باشد. این روش به‌ویژه در مطالعات سفر مشتری دیجیتال کارآمد است، زیرا این حوزه شامل ابعاد رفتاری، فناوری‌محور و مدیریتی است که در پژوهش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند (Bresciani et al., 2021).

رشد پلتفرم‌های دیجیتال و هوش مصنوعی باعث شده است که تعاملات مشتریان با مقاصد گردشگری و برندها تغییر یابد. بر اساس پژوهش پیزوتی و همکاران (۲۰۲۲)، گردشگران در هر مرحله از قیف خرید، اطلاعات را از منابع مختلفی دریافت کرده و این اطلاعات بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به‌طور مشابه، پژوهش الرومیدی و سینگ (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که نقشه‌برداری سفر مشتری در پلتفرم‌های دیجیتال، یکی از روش‌های مؤثر برای بهینه‌سازی تجربه کاربران است. این امر با استفاده از داده‌های کلان و الگوریتم‌های یادگیری ماشین قابل دستیابی است (Singh & Yousuf, 2024).

فناوری‌های هوشمند مانند واقعیت افزوده و اینترنت اشیاء، تأثیر قابل توجهی بر تجربه سفر مشتریان داشته‌اند (Shen et al., 2020). در این میان، بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی نیز به‌عنوان عوامل کلیدی در تأثیرگذاری بر سفر مشتری و تعاملات او با برندها مطرح شده‌اند (Yusuf, 2024). این تحولات، ضرورت استفاده از یک چارچوب تحلیلی جامع برای مرور سیستماتیک تحقیقات را بیش از پیش نمایان کرده است.

مطالعه حاضر با هدف تحلیل سیستماتیک مدل‌های سفر مشتری در گردشگری دیجیتال از طریق رویکرد قیف پارادایم انجام شده است. این پژوهش در پاسخ به فقدان طبقه‌بندی نظری روشن و ساختاریافته در ادبیات موجود، تلاش می‌کند شکاف مفهومی در تحلیل چندلایه‌ای مسیرهای سفر مشتری دیجیتال را پر کند؛ به‌ویژه در شرایطی که مدل‌های سنتی پاسخگوی پیچیدگی‌های نوین رفتار مشتریان نیستند.

در این راستا، مطالعات انجام‌شده دسته‌بندی شده، روندهای تحقیقاتی مشخص و خلأهای پژوهشی شناسایی می‌گردد. از منظر کاربردی، یافته‌های این مطالعه می‌توانند مبنای طراحی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای آژانس‌های مسافرتی، پلتفرم‌های گردشگری هوشمند و برندهای مقصد، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند طراحی تجربه مشتری، افزایش تعاملات دیجیتال و بهینه‌سازی مسیر تصمیم‌گیری مشتری قرار گیرند.

در نهایت، تحلیل یافته‌ها و مسیرهای پیشنهادی برای تحقیقات آینده ارائه خواهد شد.

پیشینه پژوهش

تحولات گسترده در فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه ظهور پلتفرم‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی، کلان‌داده و هوش مصنوعی، سبب تغییرات بنیادین در مدل‌های سفر مشتری در صنعت گردشگری شده‌اند. مسیر سنتی سفر مشتری که مبتنی بر رویکرد خطی آگاهی، علاقه، ارزیابی، خرید و وفاداری بود، دیگر پاسخگوی پیچیدگی‌های کنونی رفتار مصرف‌کننده در بستر دیجیتال نیست (Lemon & Verhoef, 2016). در این میان، چارچوب‌های تحلیلی جدید، تلاش کرده‌اند تا با درک عمیق‌تر از تعاملات چندکاناله، مسیر تصمیم‌گیری مشتری را بازخوانی کنند. در ادامه، پیشینه به‌صورت تفکیک‌شده به دو بخش نظری و تجربی تقسیم شده و در هر بخش، تحلیل مفهومی و انتقادی منابع همراه با داوری پژوهشی ارائه شده است.

پیشینه نظری

تحول مفهومی مدل‌های سفر مشتری

مطالعات اولیه مانند نظریه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (Bettman,1979) یا مدل ای‌آی‌دی‌ای [1] ، فرآیند خرید را به‌صورت یک زنجیره خطی تفسیر می‌کردند. اما پژوهش‌های اخیر بر پویایی، انعطاف‌پذیری و غیرخطی بودن تصمیم‌گیری گردشگران تأکید دارند. لیمو و ورهوف (۲۰۱۶)، سفر مشتری را یک مسیر تکرارشونده با نقاط تماس متعدد تعریف کرده‌اند که تجربه‌های دیجیتال و فیزیکی را در هم می‌آمیزد. این نگاه، مزیت مهمی نسبت به مدل‌های کلاسیک دارد، زیرا بهتر می‌تواند تغییر رفتار مشتری در مواجهه با فناوری را توضیح دهد. در چارچوبی کاربردی، اسماعیلی‌مهیاری و همکاران (۱۴۰۳) با استفاده از مدل پنج ای [2]، نقاط تماس گردشگران خارجی را در سفر مشتری تحلیل کرده و بر ضرورت بازنگری در مدل‌های خطی تأکید نموده‌اند.

نقش فناوری در شکل‌گیری مدل‌های رفتاری

بوهالیس و همکاران (۲۰۲۲) با تأکید بر نقش فناوری‌هایی نظیر واقعیت افزوده، اینترنت اشیاء و متاورس، تحول در تعاملات مشتری را به سمت تجربه‌ای هوشمند و داده‌محور هدایت‌شده توصیف کرده‌اند. در تأیید این رویکرد، شریعتی، آقاجانی و حسینی (۱۴۰۱) با بررسی ساختار مدل‌های کسب‌وکارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری، مؤلفه‌هایی همچون ابزارهای هوشمند، نوآوری فناورانه و زیرساخت‌های دیجیتال را به‌عنوان متغیرهای مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده شناسایی کرده‌اند. همچنین، عیسوی (۱۴۰۲) از طریق مدل‌سازی کیفی، نقش راهبردهای بازاریابی دیجیتال در ارتقای تعامل با گردشگران شهری را تبیین کرده است.

1. Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)
2. 5A

چارچوب‌های نظری زیربنایی

مدل پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۹) و منطق خدمات‌محور وارگو و لوش (۲۰۰۴) به‌عنوان نظریه‌های پشتیبان در این حوزه مطرح شده‌اند. دیویس معتقد است که «درک سودمندی و سهولت استفاده از فناوری» کلید پذیرش آن در ذهن مشتری است. کانان و لی (۲۰۱۷) این مدل را در بستر سفر دیجیتال بازتفسیر کردند. همچنین، منطق خدمات‌محور با تأکید بر هم‌آفرینی ارزش، بستر مفهومی مناسبی برای تحلیل تعاملات دیجیتال فراهم می‌کند. هرچند این نظریه‌ها پایه محکمی برای مطالعات رفتاری هستند، اما در ادبیات موجود اغلب به‌صورت مجزا بررسی شده‌اند و کمتر در قالب چارچوب‌های یکپارچه مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

پیشینه تجربی

مطالعات مرحله‌ای در سفر مشتری

شیانگ و همکاران (۲۰۱۵)، ساختار سه‌مرحله‌ای سفر مشتری (پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر) را به‌عنوان مبنای طبقه‌بندی تجربی پیشنهاد کرده‌اند. نوهوفر و همکاران (۲۰۱۵) نیز با بررسی داده‌های میدانی، دریافتند که برنامه‌های کاربردی سفر، نظرات کاربران و پلتفرم‌های مبتنی بر جی‌پی‌اس[1] نقش کلیدی در تصمیم‌گیری مقاصد دارند. گرتزل و یو (۲۰۰۸) در مطالعات پس از سفر نشان داده‌اند که به اشتراک‌گذاری تجربه در رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب آینده دیگران تأثیرگذار است. نقطه ضعف این مطالعات، تمرکز محدود آن‌ها بر تعاملات بین‌مرحله‌ای است.

دسته‌بندی پژوهش‌ها بر مبنای روش‌شناسی

ویتل و همکاران (۲۰۱۶)، چهار دسته روش‌شناختی را پیشنهاد کرده‌اند: اکتشافی (مانند کاربرد چت‌بات)، مفهومی (ارائه مدل نظری)، تجربی (تحلیل داده‌های رفتاری) و تجویزی (ارائه راهکار). دانگ و نگوین (۲۰۲۳) بر این باورند که مطالعات تجربی اغلب بر مرحله

1. Global Positioning System (GPS)

تجربه تمرکز داشته‌اند و مراحل تصمیم‌سازی یا بازخورد به‌درستی پوشش داده نشده‌اند. این نکته نشان می‌دهد که پژوهش‌ها بیشتر به‌دنبال توصیف وضعیت موجود هستند تا درک جامع از چرایی و چگونگی رفتار مشتری.

روندهای نوین و خلأهای موجود

چاکرابورتی (۲۰۲۴)، تحلیل کلان‌داده را نقطه عطف جدیدی در مدل‌سازی سفر مشتری معرفی کرده است. تام و سیگالا (۲۰۲۰) نیز استفاده از بلاک‌چین را در شفاف‌سازی نظرات کاربران مؤثر دانسته‌اند. در ادبیات داخلی، اسماعیلی‌مهیاری و همکاران (۱۴۰۳) با استفاده از مدل پنج اِی به تحلیل نقاط تماس گردشگران پرداخته‌اند. همچنین، احمدی‌زاد و همکاران (۱۳۹۶) ضعف مطالعات داخلی در تحلیل کل‌نگر مسیر مشتری را مورد اشاره قرار داده‌اند که عمدتا در بازاریابی الکترونیکی متمرکز مانده‌اند.

اگرچه در سال‌های اخیر مطالعات متعددی در زمینه رفتار مشتری در فضای دیجیتال انجام شده‌اند، اما کمتر پژوهشی به دسته‌بندی نظام‌مند این مطالعات بر اساس سطوح معرفت‌شناختی پرداخته است. پژوهش حاضر با به‌کارگیری چارچوب قیف پارادایم تلاش دارد تا ساختار دانش در این حوزه را از مشاهدات تجربی تا مفاهیم نظری و بنیادین تحلیل کرده و شکاف‌های موجود را شناسایی نماید. این رویکرد نه‌تنها به درک ساختارمند از پیشینه کمک می‌کند، بلکه مسیرهای تازه‌ای برای پژوهش‌های آینده در حوزه مدل‌های تصمیم‌گیری مشتریان در بستر گردشگری دیجیتال ترسیم می‌سازد.

کاربرد چارچوب قیف پارادایم در تحلیل نظام‌مند مدل‌های سفر مشتری

در این پژوهش، چارچوب مفهومی «قیف پارادایم» برای دسته‌بندی مطالعات مرتبط با مدل‌های سفر مشتری در گردشگری دیجیتال به‌کار گرفته شده است. این چارچوب که نخستین‌بار توسط برتون و همکاران (۲۰۰۳) معرفی شد، با الهام از الگوی تکامل دانش در فلسفه علم کوهن (۱۹۷۰)، امکان تحلیل عمق نظری مطالعات را از سطح داده‌های تجربی تا مفروضات بنیادی فراهم می‌کند. مزیت اصلی این مدل نسبت به چارچوب‌های رایج‌تری مانند پریزما، روش کدگذاری تماتیک یا سنتز روایی، در این است که به‌جای تمرکز

صرف بر مراحل جست‌وجو یا مفاهیم سطحی، به درجه نظری‌بودن، لایه‌های معرفت‌شناختی و الگوی تولید دانش در هر مطالعه توجه دارد؛ موضوعی که با هدف این پژوهش که بررسی ساختار دانش و شناسایی شکاف‌های لایه‌ای است، انطباق کامل دارد.

برخلاف روش‌هایی که تنها به طبقه‌بندی صوری می‌پردازند، قیف پارادایم به تحلیل نظریه‌پردازی در ادبیات توجه دارد و برای پژوهش‌هایی که با متن‌های متنوع و رویکردهای چندگانه سروکار دارند، مناسب‌تر است (Di Moya & Pallud, 2017). همین ویژگی موجب شده تا این چارچوب در مرورهای نظام‌مند با هدف تحلیل لایه‌های معرفت‌شناختی، همچون پژوهش شفیعی و همکاران (۱۳۹۹) نیز به‌کار گرفته شود.

در پژوهش حاضر، هر مقاله بررسی‌شده بر اساس سه شاخص عملیاتی در یکی از سطوح قیف قرار گرفته است: ۱) هدف مقاله (توصیف داده، تحلیل الگو یا توسعه تئوری)، ۲) نوع داده‌ها (کمی، ترکیبی یا مفهومی) و ۳) روش‌شناسی استفاده‌شده (تجربی، تحلیلی، مفهومی یا فلسفی). این معیارها امکان بازتولید طبقه‌بندی را فراهم می‌کنند و از تفسیر ذهنی جلوگیری می‌نمایند.

جدول ۱. سطوح قیف پارادایم

سطح	تمرکز پژوهش	سطوح مطرح‌شده توسط پژوهشگر	فرآیند پژوهش
سطح ۱	مشاهدات تجربی	ماهیت مشاهدات چیست؟	تولید داده
سطح ۲	روش‌های تحلیلی	آیا تکنیک‌هایی وجود دارند که طی آن‌ها دائما پژوهش تحت نظریه را نشان دهند؟	تفسیر متغیرهای تجربی مورد بررسی
سطح ۳	نظریه خاص	آیا نظریه‌های ما صحیح هستند؟	تفسیر مکانیسم‌های تئوریک مدل و گزارش‌های تجربی مرتبط
سطح ٤	فرضیات عمیق	آیا دسته اصلی فرضیات متافیزیکی ما درست یا مناسب هستند؟	تحقیق کردن در مورد مفاهیم عمیق هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، روش‌شناسی و ارزش‌شناسی

منبع: (Berthon et al., 2003)

قیف پارادایم به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که روند پیشرفت تحقیقات در یک حوزه خاص را طی یک بازه زمانی مشخص، مورد مطالعه قرار دهند. این ابزار را می‌توان در مراحل اولیه تحقیق به‌کار برد؛ برای مثال، زمانی که پژوهشگر در آغاز کار به شناسایی موضوع، مقالات مرتبط و پژوهشگران فعال در آن حوزه می‌پردازد و جست‌وجوی خود را با پایگاه‌های داده و منابع کتابخانه‌ای تطبیق می‌دهد (Berthon et al., 2003).

سطح ۱ قیف، شامل مقالاتی با رویکرد تجربی است که بر کشف واقعیت‌های اساسی از طریق مشاهده متغیرهای کلیدی و ثابت‌ها تمرکز دارند. این مقالات به‌طور عمده به فهرست‌بندی داده‌ها و شناسایی شکاف‌های موجود در ادبیات پژوهشی می‌پردازند.

سطح ۲ قیف، دربرگیرنده مقالاتی است که بر روش‌های تحلیلی و دیدگاه‌های رایج در حوزه روش‌شناسی تأکید دارند. این سطح به پژوهشگران کمک می‌کند تا با درک عمیق‌تر از رویکردهای موجود، مسیر تحقیقاتی خود را با آگاهی بیشتری تعیین کنند. همچنین، مقالات این بخش می‌توانند در انتخاب روش‌ها و تکنیک‌های مناسب برای مطالعات پژوهشی مؤثر باشند.

سطح ۳ قیف، به مقالاتی اختصاص دارد که به توسعه و گسترش نظریه‌های خاص می‌پردازند. این مقالات فرآیند شکل‌گیری و تکامل نظریه‌های جدید را بررسی و تحلیل می‌کنند.

سطح ۴ قیف، شامل مقالاتی است که بر مباحث معرفت‌شناسی، هستی‌شناسی و روش‌شناسی متمرکز هستند. در این سطح، دیدگاه‌های مختلف درباره یک موضوع خاص مقایسه شده و پژوهشگران تشویق می‌شوند تا مفروضات بنیادی حوزه مطالعاتی خود را به چالش بکشند. این روند به تقویت تفکر انتقادی در زمینه‌های هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی منجر می‌شود (Breazeale, 2009).

به‌طور کلی، تغییرات میان این چهار سطح قیف پارادایم بر اساس شیوه مشاهده داده‌ها، نحوه تفسیر آن‌ها و رویکرد نظری پژوهشگران شکل می‌گیرد. در مواردی که داده‌های تجربی با یک نظریه خاص مطابقت نداشته باشند، پژوهشگران ناگزیر به بازنگری در تفسیر

داده‌ها و ارزیابی مجدد آن‌ها خواهند شد. چنین تغییراتی معمولا منجر به اصلاح بنیادی نظریه‌ها و حتی ظهور یک پارادایم جدید می‌شود.

در سال ۲۰۰۹، بریزله پیشنهاد کرد که این چهار سطح به‌تنهایی تمامی مقالات را دربرنمی‌گیرند و از این‌رو، سطحی مقدماتی با عنوان «مرور» به قیف پارادایم اضافه شد. این سطح شامل مقالات مروری و مقالاتی است که مباحث کلی و مقدماتی را مطرح می‌کنند، اما در هیچ‌یک از چهار سطح اصلی جای نمی‌گیرند (Breazeale, 2009).

در نهایت، توزیع متعادل پژوهش‌ها در سطوح مختلف قیف پارادایم، امری طبیعی و مورد انتظار است (Berthon et al., 2003).

روش[1]

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی و مبتنی بر تحلیل محتوا است. یکی از روش‌های پرکاربرد برای بررسی و ترکیب مطالعات پیشین، مرور سیستماتیک است. مرور سیستماتیک، روشی دقیق، شفاف و جامع برای شناسایی، ارزیابی و ترکیب تحقیقات انجام‌شده در یک حوزه علمی است (Fink, 2005). روش‌های متعددی برای اجرای مرور سیستماتیک معرفی شده‌اند، از جمله پریزما[2]، چارچوب مرور سیستماتیک[3] و قیف پارادایم که هر یک دارای اصول و مراحل مشخصی برای تجزیه‌وتحلیل نظام‌مند ادبیات تحقیق هستند.

این پژوهش از چارچوب هشت‌مرحله‌ای مرور سیستماتیک بولند و همکاران (۲۰۱۳) برای تحلیل و دسته‌بندی مدل‌های سفر مشتری در گردشگری دیجیتال بهره گرفته است. به‌منظور افزایش دقت، قابلیت بازتولید و کاهش سوگیری در تحلیل‌ها، پروتکل تحقیقاتی مدونی طراحی شده است که گام‌های اجرای مرور سیستماتیک را مشخص می‌کند (Kitchenham, 2009).

1. Method
2. PRISMA
3. Systematic Review Framework

شکل ۱. گام‌های روش مرور سیستماتیک

منبع: (Berthon et al., 2013)

یکی از بخش‌های کلیدی مرور سیستماتیک، شناسایی و گردآوری مطالعات مرتبط است. جست‌وجوی مقالات در پایگاه‌های معتبر علمی از جمله اسکوپوس[1]، وب‌آوساینس[2]، ساینس‌دایرکت[3] و امرالد[4] انجام شده است. برای اطمینان از جامعیت مرور سیستماتیک، ترکیب‌های مختلف کلیدواژه‌ها با استفاده از عملگرهای منطقی (AND, OR) در عنوان، چکیده و کلیدواژه‌های مقالات اعمال شده است. معیارهای ورود شامل

1. Scopus
2. Web of Science
3. Science Direct
4. Emerald

مقالاتی هستند که به‌طور خاص به مدل‌های تصمیم‌گیری مشتریان در صنعت گردشگری دیجیتال پرداخته‌اند، در حالی‌که مطالعات عمومی در زمینه گردشگری بدون تمرکز بر مدل‌های سفر مشتری کنار گذاشته شده‌اند.

با وجود سابقه‌دار بودن مفهوم سفر مشتری در ادبیات بازاریابی، مطالعه آن در بستر گردشگری دیجیتال و به‌ویژه با تأکید بر فناوری‌های نوین (مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، اینترنت اشیاء و متاورس) طی سال‌های اخیر (۲۰۱۷ به بعد) با رشد چشمگیری در ادبیات پژوهشی مواجه بوده است؛ این موضوع در تحلیل محتوای مطالعات مرورشده (جدول ۲ و ۳) نیز مشهود است. از این‌رو، این پژوهش بر مقالاتی تمرکز دارد که به‌طور ویژه به مدل‌های تصمیم‌گیری مشتریان در صنعت گردشگری دیجیتال پرداخته‌اند. همچنین، برخی مطالعات مرتبط با گردشگری هوشمند که از نظر مفهومی مکمل تحلیل سفر مشتری در بستر دیجیتال هستند، در مرور سیستماتیک لحاظ شده‌اند. کلیه مقالات انتخاب‌شده، پس از جست‌وجو و غربالگری اولیه، به‌صورت کامل مورد تحلیل محتوای دقیق قرار گرفتند تا از صحت و اعتبار علمی آن‌ها اطمینان حاصل شود.

جدول ۲. مقالات بررسی‌شده در پایگاه‌های داده

نام پایگاه داده	تعداد مقالات بررسی‌شده	مقالات نهایی
Science Direct	۲۱۷	۳
Scopus	۲٦۰	٥
Emerald	۲٤	۲
Web of Science	۷۱	۲
سایر پایگاه های داده	۳۲	۰
جمع	٦۰٤	۱۲

در این پژوهش پایگاه‌های داده، نشریه‌ها و موتورهای جست‌وجوی ذکرشده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ بررسی شده‌اند. اما همان‌طور که قبلا ذکر شد به‌دلیل 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 ۳. معیارهای بررسی مقالات

ردیف	پارامترها	معیارهای انتخاب	معیارهای حذف
۱	پایگاه‌های داده	مطالعات منتشر شده در اسکوپوس، وب‌آوساینس، ساینس‌دایرکت و امرالد (و سایر پایگاه‌های معتبر علمی)	مطالعاتی که در پایگاه‌های غیرمعتبر یا مجلات بدون نمایه علمی منتشر شده‌اند، حذف شدند.
۲	کلیدواژه‌های وجوجست	از ترکیب کلیدواژه‌های مرتبط با مدل‌های سفر مشتری در گردشگری دیجیتال همراه با مترادف‌های آن‌ها استفاده شد. برای افزایش جامعیت جست‌وجو، عملگرهای منطقی (AND, OR) در عنوان‌ها، چکیده و کلیدواژه‌ها به‌کار گرفته شدند. کلیدواژه‌های اصلی عبارت‌اند از: "Customer Journey Model*" ,"Consumer Journey" , "Customer experience" , "Traveler Journey" , "Tourist Path" , "Digital Tourism" , "E-Tourism" , "Online Travel" , "Smart Tourism" , "Tourism"	مقالاتی که عنوان و چکیده یا کلیدواژه‌های آن‌ها شامل هیچ‌یک از کلیدواژه‌های مرتبط نبودند، کنار گذاشته شدند.
۳	بازه زمانی	مقالات منتشر شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ بررسی شدند.	مقالات منتشرشده قبل از سال ۲۰۰۰ در فرآیند مرور سیستماتیک لحاظ نشدند.
٤	زبان مطالعه	فقط مقالات منتشر شده به زبان انگلیسی بررسی شدند.	مقالاتی که به زبان‌های غیرانگلیسی منتشر شده بودند، حذف شدند.

ادامه جدول ۳.

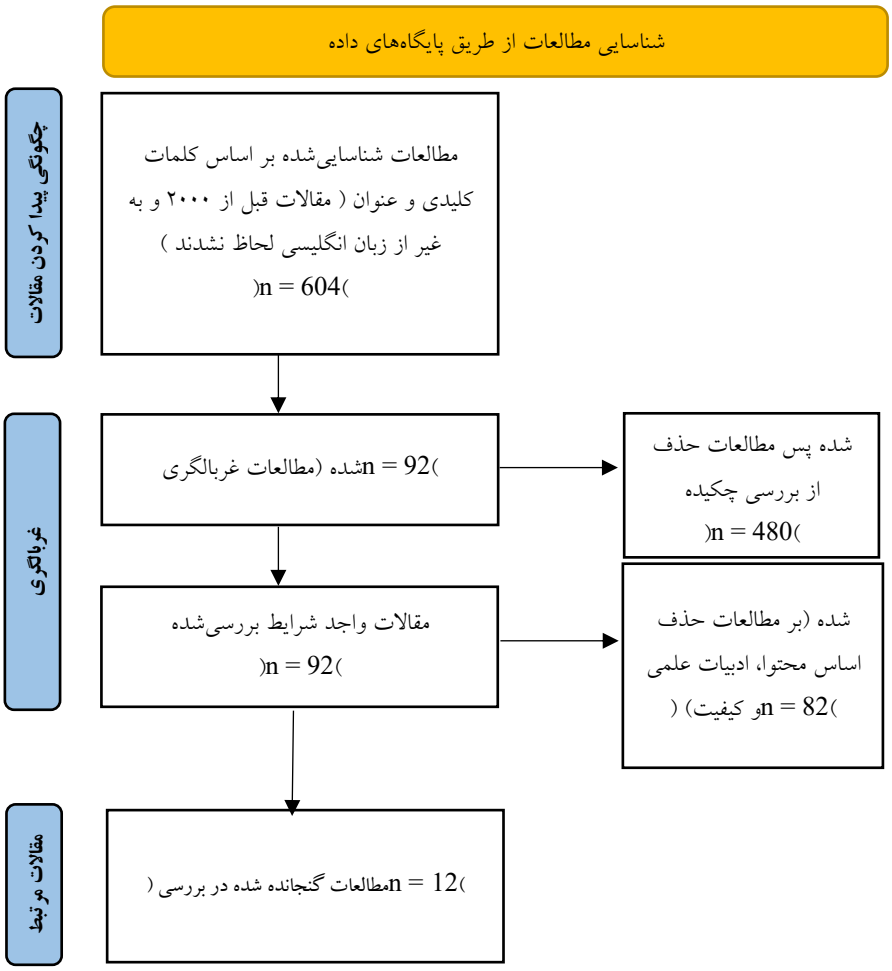
ردیف	پارامترها	معیارهای انتخاب	معیارهای حذف
۵	موضوع تحقیق	مقالاتی که به مدل‌های سفر مشتری و تأثیر فناوری بر گردشگری دیجیتال پرداخته‌اند، انتخاب شدند.	مقالاتی که تمرکز اصلی آن‌ها بر بازاریابی سنتی یا گردشگری غیردیجیتال بود، حذف شدند.
٦	نوع مطالعه	مقالات منتشرشده در ژورنال‌های علمی (Q2 یا Q1دارای ضریب تأثیر (IEEE, کنفرانس‌های معتبر بین‌المللی (ACM, Springer LNCS) انتخاب شدند.	مطالعاتی که در کنفرانس‌های غیررسمی یا ژورنال‌های نامعتبر منتشر شده بودند، در بررسی لحاظ نشدند.
۷	روش تحقیق	مقالاتی که دارای روش تحقیق مشخص (کیفی، کمی، ترکیبی یا تحلیلی) بودند، انتخاب شدند.	مقالاتی که فاقد روش تحقیق معتبر و استاندارد بودند، حذف شدند.

در این پژوهش، فرآیند مرور سیستماتیک مقالات با رویکردی دقیق و مبتنی بر معیارهای علمی مشخص، انجام شد. ابتدا مقالات مرتبط از پایگاه‌های معتبر علمی بر اساس کلیدواژه‌های جست‌وجو شناسایی شده و موارد تکراری و مطالعات غیرمرتبط یا منتشرشده قبل از سال ۲۰۰۰ حذف گردیدند. پس از غربالگری اولیه، مقالات منتخب وارد فرآیند ارزیابی کیفی شدند که در آن، ارتباط پژوهش‌ها با مدل‌های سفر مشتری در گردشگری دیجیتال، روش تحقیق و میزان استناد علمی آن‌ها بررسی شد.

مطالعات نهایی بر اساس رویکرد قیف پارادایم در چهار سطح تجربی، تحلیلی، نظری و بنیادی طبقه‌بندی شدند. در سطح تجربی، پژوهش‌هایی قرار گرفتند که با استفاده از داده‌های واقعی، نظرسنجی‌های کاربران و روش‌های میدانی به بررسی رفتار مشتری پرداخته بودند. مطالعات تحلیلی شامل پژوهش‌هایی بودند که با بهره‌گیری از روش‌های داده‌کاوی، تحلیل آماری و مدل‌سازی تصمیم‌گیری، مسیر سفر مشتری را ارزیابی کرده‌اند. در سطح نظری، پژوهش‌هایی بررسی شدند که چارچوب‌های جدیدی را در زمینه گردشگری دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده برخط توسعه داده‌اند. در نهایت، مطالعات بنیادی

به تحلیل مفاهیم فلسفی و نظری رفتار مشتری در اکوسیستم دیجیتال گردشگری اختصاص داشتند.

جدول ٤. فلوچارت روند بررسی مقالات



شایان ذکر است که تمامی مقالات طبقه‌بندی‌شده در جدول ۵، پس از تحلیل محتوایی، در فهرست منابع نهایی مقاله گنجانده شده‌اند تا پیوستگی کامل میان تحلیل و ارجاعات حفظ شود.

جدول ۵. تقسیم‌بندی مقالات بر اساس سطح قیف پارادایم

سطوح قیف	تعداد مقالات	درصد مقالات	منابع (اسم نویسندگان)
سطح ۱: مشاهـدات تجربی	۳	٪۲۵	['Ramos-Henriquez & Morini-Marrero (2025)', 'Paisri et al. (2022)', 'Shamim et al. (2025)']
سطح ۲: متـــدهـای تحـلیل	٤	٪۳۳.۳۳	['Carlson et al. (2018)', 'Mou et al. (2024)', 'Cui et al. (2022)', 'Dabaghi et al. (2022)']
سطح ۳: تئوری‌های خاص	۳	٪۲۵	['Tueanrat et al. (2021)', 'Grant et al. (2024)', 'Singh et al. (2024)']
سطح ٤: فرضیات پایه	۲	٪۱٦.٦۷	['Vakulenko et al. (2019)', 'Klaus & Maklan (2011)']
مروری	۰	۰	
مجموع	۱۲	٪۱۰۰	

سطح ۱: مشاهدات تجربی (٪۲۵)

در این سطح، مقالاتی قرار گرفته‌اند که تمرکز اصلی آن‌ها بر گردآوری داده‌های میدانی و بررسی‌های واقعی از رفتار مشتریان در بستر گردشگری دیجیتال است. این مطالعات بدون اتکا بر چارچوب‌های نظری پیچیده، بیشتر به توصیف دقیق تعاملات واقعی کاربران با خدمات و فناوری‌های دیجیتال می‌پردازند. برای نمونه، مطالعه راموس- هنریکز و مورینی-مارو (۲۰۲۵) با استفاده از تحلیل نظرات کاربران در پلتفرم ایربی‌ان‌بی[1] و به‌کارگیری تکنیک‌های داستان‌گویی دیجیتال، تجربه اقامت‌های بلندمدت گردشگران دورکار را بررسی کرده است. پیسری و همکاران (۲۰۲۲) نیز با تحلیل داده‌های میدانی، تأثیر کیفیت تجربه مشتری و تعهد او را بر تمایل به اشتراک‌گذاری بازخورد برخط[2] و

1. Airbnb
2. eWOM

قصد بازدید مجدد از یک بازار گردشگری محلی در تایلند بررسی کرده‌اند. همچنین، پژوهش شمیم و همکاران (۲۰۲۵) با تمرکز بر محیط متاورس، نقش تجربه‌های غوطه‌ورانه دیجیتال را در افزایش تعامل کاربران با وب‌سایت‌های گردشگری مورد بررسی قرار داده و این تعاملات را از منظر رفتاری و تجربی تحلیل کرده‌اند.

اشتراک محوری این مقالات، تکیه بر داده‌های تجربی و تحلیل واقعی رفتار کاربران در شرایط طبیعی یا محیط‌های دیجیتالی خاص است. به‌دلیل نبود چارچوب نظری صریح یا توسعه مفاهیم تحلیلی، این مطالعات در سطح نخست قیف پارادایم، یعنی «مشاهدات تجربی»، طبقه‌بندی می‌شوند.

سطح ۲: متدهای تحلیل (۳۳/۳۳٪)

مقالات این سطح با بهره‌گیری از روش‌های تحلیلی پیشرفته مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری، یادگیری ماشین، تحلیل چندمتغیره و تکنیک‌های داده‌کاوی به تفسیر و کشف الگوهای رفتاری مشتریان در بستر گردشگری دیجیتال پرداخته‌اند. این مطالعات از داده‌های خام فراتر رفته و با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری و الگوریتمی، به تحلیل ساختارمند متغیرهای اثرگذار بر تجربه مشتری پرداخته‌اند.

برای نمونه، دباغی و همکاران (۲۰۲۲) با استفاده از اس‌ای‌ام[1]، نشان داده‌اند که تجربه خدمات پزشکی در گردشگری سلامت چگونه با رضایت مشتری مرتبط است. کارلسون و همکاران (۲۰۱۸) رفتارهای تعامل‌محور مشتریان در شبکه‌های اجتماعی را با هدف شناسایی فرصت‌های نوآوری مدل‌سازی کرده‌اند. همچنین، موو و همکاران (۲۰۲۴) با انجام تحلیل آماری بر داده‌های آزمایش‌های واقعیت مجازی، تأثیر سطوح مختلف غوطه‌وری را با در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل‌گر مانند تعامل اجتماعی بررسی کرده‌اند.کوی و همکاران (۲۰۲۲) نیز با تمرکز بر رفتار مشتریان در کانال‌های برخط و غیربرخط، اثر تعاملی این کانال‌ها را بر رفتار هم‌آفرینی ارزش تحلیل کرده‌اند.

1. Structural Equation Modeling (SEM)

مبنای قرار گرفتن این مقالات در سطح تحلیل، آن است که آن‌ها از توصیف ساده تجربه عبور کرده و به‌صورت ساختاریافته به شناسایی روابط بین متغیرها پرداخته‌اند، بدون آنکه چارچوب نظری تازه‌ای ارائه دهند. بنابراین، آن‌ها در سطح دوم قیف پارادایم، یعنی متدهای تحلیل قرار می‌گیرند.

سطح ۳: تئوری‌های خاص (۲۵٪)

مطالعات این سطح بر توسعه و آزمون چارچوب‌های نظری خاص در زمینه تجربه مشتری در بستر گردشگری دیجیتال تمرکز دارند. برای نمونه، توئنرات و همکاران (۲۰۲۱) با مرور نظام‌مند ادبیات، به دسته‌بندی مفهومی مراحل مختلف سفر مشتری پرداخته‌اند و مبنایی نظری برای تحلیل تجربه کاربر در اکوسیستم دیجیتال ارائه کرده‌اند. گرانت و همکاران (۲۰۲۴) نیز با مقایسه فرآیند ایربی‌ان‌بی‌سازی در دو منطقه شهری، به تحلیل مفهومی پیامدهای آن بر تجربه گردشگری شهری پرداخته‌اند و چارچوبی تحلیلی برای بررسی نقش پلتفرم‌ها در شکل‌دهی تجربه مقصد ارائه داده‌اند. همچنین، سینگ و همکاران (۲۰۲۴) با تمرکز بر ابعاد پنهان و منفی متاورس در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی، مدلی مفهومی از «دارک‌ورس»[1] پیشنهاد کرده‌اند که پیامدهای آن بر تعامل و تجربه مشتری را به‌صورت نظری تحلیل می‌کند.

تخصیص این مطالعات به سطح سوم قیف مبتنی بر آن است که تمرکز آن‌ها بر بازتولید یا خلق دانش نظری جدید است و این خود، مرز مشخصی با صرف تحلیل داده دارد.

سطح ٤: فرضیات پایه (۱٦/٦۷٪)

مطالعات این سطح به بررسی مفاهیم بنیادی و چارچوب‌های نظری اساسی در زمینه تجربه مشتری در گردشگری دیجیتال می‌پردازند. مقاله کلاوس و مکلان (۲۰۱۱) با تمرکز بر تجربه احساسی و تصویر برند مقصد، نشان داده است که چگونگی شکل‌گیری تجربه

---

1. Darkverse ترکیبی از "dark" و "metaverse" است و به ابعاد منفی، پنهان یا مخاطره‌آمیز تجربه کاربر در محیط‌های مجازی اشاره دارد؛ نظیر نقض حریم خصوصی، اعتیاد به فضای مجازی یا تعاملات آسیب‌زا در بسترهای متاورسی.

مشتری می‌تواند به‌طور مستقیم بر برداشت از برند و تصمیم‌گیری در مورد بازدید مجدد تأثیرگذار باشد. همچنین، مطالعه واکولنکو و همکاران (۲۰۱۹) با بهره‌گیری از رویکرد مفهومی و تحلیل سفر الکترونیک مشتری، به بررسی ساختارهای زیربنایی کیفیت خدمات در اقتصاد اشتراکی و نقش آن در شکل‌گیری تجربه دیجیتال مشتری پرداخته است. این مقالات با تمرکز بر مفاهیم نظری بنیادی و بررسی روابط مفهومی بین فناوری‌های نوین و گردشگری دیجیتال، در سطح چهارم قیف پارادایم، یعنی فرضیات پایه، طبقه‌بندی می‌شوند.

مطالعات مروری (۰٪)

در این مرور سیستماتیک، هیچ مطالعه مروری جامع و مستقلی شناسایی نشد که به‌طور خاص و متمرکز به مرور مدل‌های سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال پرداخته باشد. اگرچه برخی مقالات به مرور ادبیات یا پیشینه نظری اشاره داشته‌اند، اما فاقد ساختار رسمی مرور سیستماتیک بوده و در طبقه‌بندی حاضر لحاظ نشده‌اند. ساختار چهارسطحی قیف پارادایم، چارچوبی تحلیلی و مفهومی فراهم کرده است تا خواننده بتواند درک کند که هر مطالعه نه‌تنها در چه سطحی قرار می‌گیرد، بلکه چرا در آن سطح خاص جای می‌گیرد. این الگو از طبقه‌بندی صرف فراتر رفته و تحلیلی ساختاریافته از وضعیت دانش در حوزه تجربه مشتری و گردشگری دیجیتال ارائه می‌دهد. تحلیل حاضر نشان می‌دهد که بیشترین تمرکز بر مطالعات تجربی و تحلیلی بوده و حوزه‌های نظری و بنیادی همچنان نیازمند توسعه بیشتر هستند. این شکاف پژوهشی می‌تواند انگیزه‌ای برای طراحی چارچوب‌های مفهومی نوین و مدل‌سازی‌های جامع‌تری در آینده، به‌ویژه برای تحلیل رفتار مشتریان در اکوسیستم دیجیتال گردشگری باشد.

یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدل‌های سفر مشتری در گردشگری دیجیتال بر اساس ساختار چهارسطحی قیف پارادایم، در دسته‌های مشاهدات تجربی (۲۵٪)، متدهای تحلیل (۳۳/۳۳٪)، تئوری‌های خاص (۲۵٪) و فرضیات پایه (۱۶/۶۷٪) طبقه‌بندی می‌شوند.

این توزیع بیانگر آن است که تمرکز اصلی ادبیات موجود بر تحلیل‌های داده‌محور و رویکردهای تجربی است، در حالی‌که سهم پژوهش‌های نظری و بنیادی هنوز محدود باقی مانده است.

مقایسه بین سطوح نشان می‌دهد که سطح دوم (تحلیلی) بیشترین سهم کمی را به خود اختصاص داده است؛ مقالاتی نظیر دباغی و همکاران (۲۰۲۲)، کارلسون و همکاران (۲۰۱۸) و کوی و همکاران (۲۰۲۲) با بهره‌گیری از روش‌هایی مانند SEM، تحلیل رفتاری و مدل‌سازی شبکه‌ای به بررسی الگوهای رفتاری مشتری پرداخته‌اند. با این‌حال، بیشتر این مطالعات فاقد ارتباط مستقیم با توسعه نظریه هستند. این وضعیت نشان‌دهنده شکاف میان داده و نظریه است: تحلیل‌های پیشرفته صورت گرفته، اما کمتر به خلق یا بازبینی چارچوب‌های مفهومی منجر شده‌اند.

در سطح سوم، برخی تلاش‌ها برای تئوری‌پردازی قابل شناسایی است. مطالعاتی مانند توئنرات و همکاران (۲۰۲۱) با مرور نظام‌مند ادبیات و سینگ و همکاران (۲۰۲۴) با معرفی مفاهیم جدیدی همچون دارک‌ورس[1]، به ارائه یا توسعه چارچوب‌های نظری خاص در زمینه تجربه مشتری در بستر دیجیتال پرداخته‌اند. همچنین گرانت و همکاران (۲۰۲۴) با تمرکز بر پیامدهای پلتفرم‌های دیجیتال بر تجربه گردشگر شهری، تحلیلی مفهومی از دگرگونی فضایی ناشی از پلتفرم‌ها ارائه کرده‌اند. با این‌حال، این چارچوب‌ها اغلب زمینه‌محور و موردی باقی مانده و هنوز به مدل‌های نظری جامع و تلفیقی تبدیل نشده‌اند.

فاصله نظری میان سطوح نیز مشهود است. انتقال از داده به نظریه هنوز در این حوزه ساختارمند نشده است؛ داده‌های تجربی و تحلیلی اغلب در همان سطح باقی مانده و مسیر مشخصی برای تبدیل به نظریه ندارند. این موضوع نشان‌دهنده ضعف در تکامل معرفتی پیوسته حوزه است.

از نظر زمانی، مطالعات سطح تحلیل و نظری از حدود سال ۲۰۱۹ به بعد افزایش یافته‌اند که هم‌زمان با رشد ابزارهای داده‌کاوی، واقعیت مجازی و متاورس است. با این‌وجود، سطح چهارم، یعنی مفروضات بنیادین همچنان مغفول مانده است. مقالاتی مانند کلاوس و

1. Darkverse

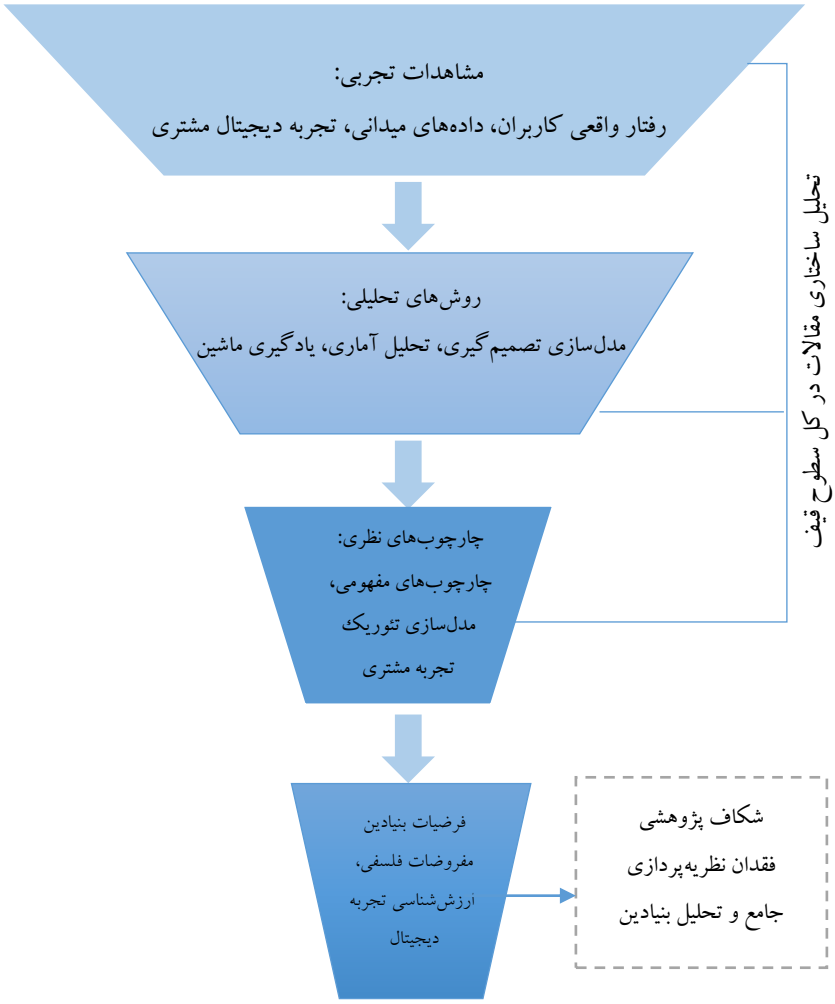
ماکلان (۲۰۱۱) و واکولنکو و همکاران (۲۰۱۹) با تمرکز بر بنیان‌های نظری تجربه مشتری، نمونه‌هایی معدود از پژوهش‌های بنیادین هستند که تلاش کرده‌اند فراتر از داده و کاربرد، به مفاهیم ریشه‌ای درکی از تجربه دیجیتال بپردازند. اما تعداد این مطالعات نسبت به کل ادبیات، بسیار کم است و جای خالی تحلیل‌هایی با رویکرد فلسفه علم، نظریه انتقادی یا جامعه‌شناسی در این حوزه احساس می‌شود.

از منظر کاربردی، تمرکز افراطی بر داده‌محوری اگرچه برای کسب‌وکارها مفید بوده، اما در غیاب نظریه‌پردازی منجر به رویکردی تکنوکراتیک و کوتاه‌مدت در تحلیل تجربه مشتری شده است. بدون زیرساخت مفهومی، امکان تعمیم یا انتقال یافته‌ها به دیگر بسترهای اجتماعی و فرهنگی دشوار خواهد بود.

از سوی دیگر، در این مرور سیستماتیک، هیچ مطالعه مروری جامع و مستقلی که به‌طور خاص به تحلیل نظام‌مند مدل‌های سفر مشتری در گردشگری دیجیتال پرداخته باشد، شناسایی نشد. این فقدان نشان می‌دهد که ادبیات این حوزه هنوز فاقد انسجام نظری و طبقه‌بندی‌شده است. نبود متاآنالیز یا مرورهای ساختاریافته باعث شده است که پژوهش‌های انجام‌شده بیشتر حالت موردی و پراکنده داشته باشند و مسیر توسعه علمی را دشوار کنند.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ادبیات مدل‌های سفر مشتری در گردشگری دیجیتال، اگرچه از نظر تجربی و تحلیلی به بلوغ نسبی رسیده است، اما از منظر نظری و بنیادین همچنان در مرحله‌های اولیه قرار دارد. برای رشد این حوزه، پژوهش‌های آینده باید ضمن تداوم تحلیل‌های داده‌محور، به توسعه نظریه‌های کلان، مدل‌های یکپارچه و مرورهای نظام‌مند نیز توجه بیشتری داشته باشند.

شکل ۲. جریان دانش و جایگاه پژوهش حاضر در ساختار قیف پارادایم مدل‌های سفر مشتری دیجیتال



بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد مرور سیستماتیک و چارچوب قیف پارادایم، به تحلیل ساختاری مدل‌های سفر مشتری در حوزه گردشگری دیجیتال پرداخت. نتایج طبقه‌بندی تعداد ۱۲ مقاله در چهار سطح نشان داد که بیشترین تمرکز پژوهش‌ها بر سطوح تحلیل داده (۳۳/۳۳٪) و نظریه‌های خاص و مطالعات تجربی هر یک (۲۵٪) بوده، در حالی‌که سهم

فرضیات پایه (۱۶/۶۷٪) کمتر از باقی مراحل بوده است. این توزیع حاکی از آن است که اگرچه حوزه گردشگری دیجیتال از نظر ابزارهای تحلیلی و داده‌محور غنی شده، اما از منظر نظری و معرفت‌شناختی هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد.

بررسی تطبیقی بین سطوح نشان می‌دهد که رابطه‌ای خطی و نظام‌مند میان داده‌های تجربی و تولید تئوری وجود ندارد؛ بسیاری از مطالعات تجربی یا تحلیلی به‌دلیل عدم تفسیر مفهومی عمیق، منجر به خلق چارچوب‌های نظری نشده‌اند. این گسست، مانع از رشد مدل‌های جامع و تعمیم‌پذیر در حوزه سفر مشتری شده است. همچنین، نبود مطالعات مروری جامع، نشان‌دهنده پراکندگی نظری ادبیات موجود است؛ مسئله‌ای که تولید دانش انباشته و قابل بازتولید را به چالش می‌کشد.

از سوی دیگر، سهم پایین مطالعات سطح چهارم (فرضیات بنیادین) بیانگر آن است که پژوهش‌های این حوزه به‌ندرت از منظر فلسفی، جامعه‌شناختی یا شناختی به رفتار مشتریان نگاه کرده‌اند. این امر موجب شده تا ادبیات گردشگری دیجیتال عمدتا تحت سلطه رویکردهای تکنولوژیک و مهندسی بماند، بدون آنکه لایه‌های عمیق‌تر روان‌شناسی فرهنگی، اخلاق داده‌محور یا گفتمان‌های هویتی در طراحی تجربه مشتری لحاظ شود.

از جمله یافته‌های کلیدی این پژوهش، ضرورت توسعه مدل‌های تلفیقی است که بتوانند رویکرد داده‌محور، تحلیل رفتاری و تبیین نظری را در کنار هم به‌کار گیرند. فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و کلان‌داده‌ها، در صورتی می‌توانند تجربه سفر را عمیق‌تر کنند که در بستری از نظریه‌پردازی هدفمند و تحلیل بین‌رشته‌ای به‌کار گرفته شوند.

این مطالعه در عین حال با محدودیت‌هایی مواجه بود. تمرکز بر مقالات انگلیسی و نمایه‌شده در پایگاه‌های معتبر، ممکن است برخی منابع ارزشمند غیررسمی یا بومی را نادیده گرفته باشد. همچنین، ناهمگونی چارچوب‌های نظری در مطالعات مختلف، مقایسه مستقیم یافته‌ها را دشوار ساخته است.

بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که:

- پژوهش‌های آینده با رویکرد مرور ساختاریافته به تجمیع دانش موجود بپردازند.
- مدل‌های سفر مشتری در زمینه‌های نوظهوری چون متاورس، سیستم‌های پیشنهاددهنده و برنامه‌های کاربردی مبتنی بر هوش مصنوعی بررسی شوند.
- پژوهش‌های تلفیقی داده‌محور- نظری طراحی شوند که بتوانند از تجربه‌گرایی صرف فراتر رفته و به تولید نظریه کمک کنند.
- تحلیل مقایسه‌ای در بافت‌های جغرافیایی و فرهنگی متفاوت انجام شود تا تنوع معناشناختی رفتار مشتریان دیجیتال روشن گردد.

در نهایت، توسعه واقعی ادبیات مدل سفر مشتری در گردشگری دیجیتال، تنها از مسیر عبور هم‌زمان از سه لایه تحلیل تجربی، مدل‌سازی تحلیلی و تفسیر نظری ممکن خواهد بود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

از حامیان معنوی پژوهش تقدیر می‌شود.

ORCID

MarziehMoradi https://orcid.org/0009-0001-4632-1809
Aboalhasan Hosseini https://orcid.org/0000-0001-9416-2980
Mohammad Safari https://orcid.org/0000-0002-3286-3957

منابع

۱. شفیعی، ساناز، رجب‌زادهقطری، علی، حسن‌زاده، علیرضا، جهانیان، سعید (۱۳۹۹). مقاصد گردشگری هوشمند: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد قیف پارادایم. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵ (۱)، ۶۲-۳۳. https://doi.org/10.22054/tms.2020.11045

۲. اسماعیلی‌مهیاری، مصطفی، غفاری، محمد، ایرانی، حمیدرضا، ابراهیمی، الهام (۱۴۰۳). شناسایی نقاط تماس گردشگران خارجی در طول سفر مشتری بر اساس مدل پنج ای. *مدیریت بازرگانی*، *16*(1)، ۱۳۶-۱۱۴. DOI: 10.22059/jibm.2023.359654.4586

۳. احمدی‌زاد، آرمان، ورمقانی، مریم، کفچه، پرویز (۱۳۹۶). تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۷)، ۲۲۴ – ۱۹۷. DOI: 10.29252/bar.9.17.197

۴. شریعتی، زینت، آقاجانی، حسنعلی، حسینی، ابوالحسن (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر مدل کسب‌وکارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۹(۳۴)، ۴۱ – ۲۷. DOI: 10.22080/jtpd.2020.17941.3203

۵. عیسوی، هیرو (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران). *گردشگری فرهنگ*، ۵(۱۷)، ۵۱ – ۴۰. DOI: 10.22034/toc.2024.450406.1154

6. Al-Romeedy, B. S., & Singh, A. (2025). From search to stay: Mapping the digital journey of the modern traveler. In N. Azman, M. Valeri, A. Albattat, & A. Singh (Eds.), *Decoding tourist behavior in the digital era: Insights for effective marketing* (pp. 283-308). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3972-5.ch012
7. Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2024). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer*. 49, 69-103. https://doi.org/10.1007/s10961-022-09978-2
8. Berthon, P., Nairn, A., & Money, A. (2003). Through the paradigm funnel: A conceptual tool for literature analysis. *Marketing Education Review*, *13*(2), 55-66. https://doi.org/10.1080/10528008.2003.11488830
9. Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley.
10. Boland, A., Cherry, M. G., & Dickson, R. (2013). *Doing a systematic review: A student's guide*. Sage.
11. Breazeale, M. (2009). Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*. *51*(3), 297-318. https://doi.org/10.1177/147078530905100307
12. Bresciani, S., Ferraris, A., Romano, M., & Santoro, G. (2021). Shifting paradigms in modern marketing. In S. Bresciani, A. Ferraris, M. Romano,

& G. Santoro (Eds.), *Digital transformation management for agile organizations: A compass to sail the digital world* (pp. 71-96). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-80043-171-320211005

13. Buhalis, D., & Lin, M., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. 35*(2), 701-716. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631
14. Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, *32*(1), 83-94. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059
15. Casais, B. (2023). Conceptualizing an omnichannel approach for social marketing under the assumptions of the transtheoretical model of change. *Social Marketing Quarterly*. *29*(3), 208-224. https://doi.org/10.1177/15245004231186903
16. Chakraborty, P. P. (2024). The role of technology in enhancing sustainable tourism practices: Innovations and impacts. In K. Wongmahesak & P. Suanpang (Eds.), *Special interest trends for sustainable tourism* (pp. 348–374). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5903-7.ch011
17. Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102869. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869
18. Dabaghi, H., Saieda Ardakani, S., & Tabataba'i-Nasab, S. M. (2022). Customer experience management in medical tourism (case study: Iranian hospital's medical tourists). *Journal of Islamic Marketing, 13*(1), 198-226. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0092
19. Dang, T. D., & Nguyen, M. T. (2023). Systematic review and research agenda for the tourism and hospitality sector: Co-creation of customer value in the digital age. *Future Business Journal*, 9, 94. https://doi.org/10.1186/s43093-023-00274-5

20. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008
21. De Moya, J. F., & Pallud, J. (2017). Quantified self: A literature review based on the funnel paradigm. In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)* (pp. 1678-1694).
22. Fink, A. (2005). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper* (2nd ed.). Sage Publications.
23. Grant, R., Zu, H., & Roy, S. (2024). Unexpected urban comparisons: Airbnb-ization in Cape Town, South Africa, and Broward County's coastal cities, Florida, United States. *Cities, 155*, 105455. https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105455
24. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35-46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
25. Hadinejad, A. (Hana), Moyle, B. D., Kralj, A., Noghan, N., Scott, N., & Gardiner, S. (2024). Visitor attitude to tourism destinations: A critical review and future research agenda. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *29*(9), 1096-1112. https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2380043
26. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34(1)*, 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
27. Kitchenham, B., Brereton, O. P., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. *Information and Software Technology, 51*(1), 7-15. https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.09.009
28. Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management, 27*(13-14), 1341-1365. https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624534
29. Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (2nd ed.). University of Chicago Press.

30. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
31. Mou, Y., Fan, J., Ding, Z., & Khan, I. (2024). Impact of virtual reality immersion on customer experience: Moderating effect of cross-sensory compensation and social interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. *36*(1), 26-47. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0920
32. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A Case study in the hospitality domain. *Electron Markets, 25*, 243-254. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1
33. Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2108584. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584
34. Pizzutti, C., Gonçalves, R., & Ferreira, M. (2022). Information search behavior at the post-purchase stage of the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*, 981-1010. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00864-9
35. Ramos-Henriquez, J. M., & Morini-Marrero, S. (2025). Airbnb customer experience in long-term stays: A structural topic model and ChatGPT-driven analysis of the reviews of remote workers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. 37*(1), 161-179. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0034
36. Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S. M., Rowland, C., & Ward, T. (2017). The consumer journey in the digital age: The challenges faced by destination and place marketing agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, *2*(1), 28-45. https://doi.org/10.1504/IJDCET.2017.10003180
37. Shamim, N., Gupta, S., & Shin, M. M. (2025). Evaluating user engagement via metaverse environment through immersive experience for travel and tourism websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. 37*(4), 1132-1174. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2023-1590

38. Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability*, *12*(10), 4157. https://doi.org/10.3390/SU12104157
39. Singh, R., Iqbal, J., Kukreja, P., Yadav, M., & Ramkissoon, H. (2024). Metaverse? It is virtual hell! Understanding the dark side of the metaverse (darkverse) for hospitality and tourism customers. *Tourism Review*, *80*(8), 1481-1494. https://doi.org/10.1108/TR-12-2023-0861
40. Stylos, N., Zwiegelaar, J., & Buhalis, D. (2021). Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries: The case of tourism sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* *33*(3), 1015-1036. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0644
41. Tham, A., & Sigala, M. (2020). Road block(chain): Bit(coins) for tourism sustainable development goals? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *11*(2), 203-222. https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2019-0069
42. Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, *125*, 336–353. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028
43. Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, *101*, 461-468. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016
44. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68(1)*, 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036
45. Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research,* *69*(8), 2863-2872. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.055
46. Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, 244-249. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005

47. Yusuf, K. O., & Abel, C. E. (2025). Social media platforms, digital marketing and service delivery among tour operators in the hospitality industry: Evidence from Nigeria. *Journal of Economics and Allied Research*, *9*(3), 245-260.

References [In Persian]

1. Ahmadizad, A., Varmaghani, M., & Kafcheh, P. (2017). A pattern for the effective factors influencing the adoption and implementation of the e-marketing in the tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, *9*(17), 197–224. https://doi.org/10.29252/bar.9.17.197
2. Esmaeili Mehyari, M., Ghaffari, M., Irani, H. R., & Ebrahimi, E. (2024). Identifying touchpoints for foreign tourists in the customer journey through 5 A's approach. *Journal of Business Management*, *16*(1), 114-136. https://doi.org/10.22059/jibm.2023.359654.4586
3. Isavi, H. (2024). Developing a digital marketing model in the tourism industry (Case study: Tehran). *Tourism of Culture, 5*(17), 40-51. https://doi.org/10.22034/toc.2024.450406.1154
4. Shariati, Z., Aghajani, H., & Hosseini, A. (2020). Factors affecting the e-business model in tourism industry. *Journal of Tourism Planning and Development, 9*(34), 27-41. https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17941.3203
5. Shafiee, S. , Rajabzadeh Ghatari, A. , Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2020). Smart tourism destinations: A systematic review of research using the paradigm funnel approach. *Tourism Management Studies*, *15*(49), 33-62. https://doi.org/10.22054/tms.2020.11045.

استناد به این مقاله: مرادی, مرضیه , حسینی, ابوالحسن و صفری, محمد . (۱۴۰۵). تحلیل سیستماتیک مدل‌های سفر مشتری در گردشگری دیجیتال: کاربست چارچوب نظری قیف پارادایم. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۱ (۷۳)، ۳۵۵ - ۳۸۸.

doi: 10.22054/tms.2025.85256.3057

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