

Identifying Influential Factors in the Digital Tourism Industry Based on Jungian Archetypes: A Bibliometric and Fuzzy Cognitive Mapping Approach

Yazdan Shirmohammadi* 

Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Zeinab Hashemi Baghi 

Ph.D, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

Abstract

This research was conducted with the aim of identifying the effective factors in the digital tourism industry based on Jung's archetypes using qualitative and quantitative methods. In the first step, To obtain data from the literature, articles published in the Web of Science database between years 2008 to 2025 were selected to find the research gap in this field. The method of systematic bibliometric review with VOSviewer software and R programming language was conducted. In this step, three clusters were identified. Cluster 1: Mental engagement, authenticity, and customer experience in the era of digital tourism, Cluster 2: Destination image and tourism experience on visitor loyalty, and Cluster 3: Virtual reality, augmented reality, and metaverse in tourism experience. In the next step, theme analysis was conducted using interviews with experts. Coding was done manually using MAXQDA software. In the quantitative part, the fuzzy cognitive mapping method was used. To calculate the degree of influence, the capacity of influence, and the centrality index, the calculated weights for 32 relationships in the form of a matrix are considered as input to the FCMapper software. The results of the analyses showed that the variables of symbolic codes and multisensory experience of the digital brand had the highest level of influence, capacity for influence, and centrality index. In contrast, the variables of tourist involvement and destination loyalty showed the lowest level of influence, capacity for influence, and centrality index.

* Corresponding Author: y.shirmohammadi@pnu.ac.com

How to Cite: xxxxxxx

ISSN: 2322-3294 eISSN:2476-597X Received: Revised: Accepted: Original Research

Keywords: Digital tourism, Jungian archetypes, bibliometrics, fuzzy cognitive mapping, tourist engagement, destination loyalty.

1. Introduction

With the rapid development of digital technologies, virtual reality, augmented reality, and social media platforms, the tourism industry has increasingly shifted toward digital tourism. In this context, travel experiences extend beyond physical visits and are integrated with multisensory experiences, visual and auditory narratives, and digital interaction. This transformation enables the creation of brand experience and fosters deep emotional, mnemonic, and psychological bonds with audiences. Recent studies in tourism neuromarketing indicate that neuroscientific tools such as EEG and physiological tracking are capable of capturing users' unconscious responses to brand-related stimuli (Al-Nafjan et al., 2023). Nevertheless, tourist behavior is not shaped solely by unconscious reactions, as factors such as attitudes, knowledge, awareness, and situational conditions also play a significant role (Shirmohammadi et al., 2020).

Within this framework, Jungian archetype theory, emphasizing symbols and myths, provides a robust foundation for meaning-making, identity formation, and psychological attachment to brands. The deliberate use of Jungian archetypes in the visual, narrative, and auditory design of tourism brands can activate symbolic associations in the audience's unconscious and generate lasting emotional resonance, thereby strengthening long-term brand loyalty (Merlo et al., 2023). However, a review of the literature reveals that existing studies have primarily developed in isolation. Tourism branding research has mainly focused on conscious messages, while multisensory experience studies have primarily examined the effects of stimuli on explicit outcomes such as satisfaction and travel intention (Agapito, 2020; Uhl et al., 2024). Moreover, although neuromarketing tools can identify hidden emotions and unconscious reactions, their systematic application in digital brand experience design and optimization remains limited (Khondakar et al., 2024). As a result, a significant gap persists between unconscious audience detection and symbolic brand design in digital tourism.

The present study aims to address this gap by focusing on the concept of unconscious branding in digital tourism. For the first time,

it systematically integrates Jungian archetype theory with the design of multisensory digital brand experiences. It employs neuromarketing data not only for measurement but also as direct inputs for brand experience design and optimization. This approach leads to the development of an integrated and data-driven model that explains latent emotional engagement and emotional resonance, offering a novel framework for the analysis and development of digital tourism brands (Gao & Shen, 2024).

Given the lack of comprehensive research on creating brand experiences based on unconscious signs and symbols in digital tourism, this study identifies the influential components and attempts to answer fundamental questions related to how these experiences are formed.

1- What are the influential factors of the digital tourism industry based on creating brand experiences through unconscious signs and symbols?

2- What are the relationships between the influential factors of the digital tourism industry based on creating brand experiences through unconscious signs and symbols?

3- What are the main components (variables) in the digital tourism industry, and the interaction of the model components and the final leveling of the model?

2. Materials and Methods

This research is a mixed sequential exploratory research that has both qualitative and quantitative parts sequentially. Since the qualitative part is implemented first, it is considered exploratory and falls under applied research. The method of this qualitative and quantitative research was conducted in two phases. The first phase was a qualitative bibliometric part. . In this research, the fuzzy cognitive mapping (FCM) method was used. Fuzzy cognitive maps are an approach to modeling complex systems that are formed based on causal relationships between concepts; these relationships can have a positive or negative orientation. This method was first proposed by Kosko in 1986 and has its roots in Axelrod's cognitive maps, which were developed in 1976. Fuzzy cognitive maps are considered a suitable tool for analyzing complex systems due to their simplicity in structure and ease of interpretation. These mappings are actually directed graphs that consist of a set of concepts and relationships between them. These concepts and relationships represent fuzzy variables that are usually

described with linguistic terms such as "high", "medium", and "low". (Gutiérrez Buitrago et al., 2025)

3. Discussion and Results

The purpose of this systematic bibliometric review is to examine the studies conducted from 2008 to 2025 in the field of identifying effective factors in the digital tourism industry based on Jung's archetypes. In order to answer the research questions and achieve the defined research objectives, this research has been implemented in three separate steps. The first step is a systematic review of the literature on the subject of the research, which has been carried out using the bibliometric method. The second step is an analysis of the themes of the interviews, and answers to the first and second questions have been carried out. The output of these two steps leads to the identification and extraction of effective factors in the digital tourism industry based on Jung's archetypes. With the help of the VOSviewer software, a co-occurrence analysis of terms was drawn. Three clusters were classified, which are grouped as follows: Cluster 1: Mental involvement, authenticity and customer experience in the era of digital tourism, Cluster 2: Destination image and tourism experience on visitor loyalty, and Cluster 3: Virtual reality, augmented reality and metaverse in tourism experience.

According to the definitions provided, the centrality index is extracted from the sum of the influence and influence capacity of each factor in the cognitive map. In other words, factors that have a higher sum of influence and influence capacity are known as pivotal variables, and their centrality index indicates the degree of their interaction and mutual influence with other factors in the cognitive map. Paying attention to these indicators in the process of monitoring and analyzing the fuzzy cognitive map is of particular importance. The column related to the influence capacity indicates the intensity of the influence of a factor on other variables; in such a way that the higher this value is, the more prominent the factor is in the system. Also, the influence capacity indicates the degree of acceptance and sensitivity of a factor to changes caused by other variables; in other words, factors that are more influential are more affected by independent variables. Based on the data in the table, the variable "symbolic codes" with a centrality index of 4.97 and "multisensory digital brand experience" with a centrality index of 3.67 have the most importance among the variables and are considered to be central factors. These variables are not only influenced by several factors, but also play a key role in the formation of the

نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۵

comprehensive model of the digital tourism industry. After that, the variables "revisit intention" with a centrality index of 3.42 and "time experience" with a centrality index of 3.35 are respectively in the position of factors affecting the comprehensive model of the digital tourism industry.

آماده انتشار

شناسایی عوامل مؤثر در صنعت گردشگری دیجیتال بر اساس کهن الگوهای یونگ: رویکرد کتاب‌سنجی و نگاشت شناختی فازی

یزدان شیرمحمدی



دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

زینب هاشمی باغی



دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش باهدف شناسایی عوامل مؤثر در صنعت گردشگری دیجیتال بر اساس کهن الگوهای یونگ با روش کیفی و کمی انجام گرفت. در گام اول برای به دست آوردن داده‌ها و یافتن شکاف تحقیقاتی از ادبیات، مقالات منتشر شده در پایگاه داده Web of Science بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۵ در این زمینه انتخاب شدند. روش بررسی کتاب‌سنجی سیستماتیک با نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R انجام شد. در این مرحله، سه خوشه شناسایی شدند. خوشه ۱: درگیری ذهنی، اصالت و تجربه مشتری در عصر گردشگری دیجیتال، خوشه ۲: تصویر مقصد و تجربه گردشگری بر وفاداری بازدیدکننده و خوشه ۳: واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و متاورس در تجربه گردشگری است. در گام بعدی تحلیل مضمون با استفاده از مصاحبه با خبرگان انجام شد. کدگذاری به صورت دستی و با نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. در بخش کمی، از روش نگاشت شناختی فازی استفاده شد. برای محاسبه میزان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوریت وزن‌های محاسبه شده برای ۳۲ رابطه در قالب یک ماتریس به‌عنوان ورودی نرم‌افزار FCMapper در نظر گرفته شده است. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که متغیرهای رمزگان نمادین و تجربه‌ی چند حسی برند دیجیتال بیشترین میزان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوریت را دارا هستند. در مقابل، متغیر درگیری ذهنی گردشگر و وفاداری به مقصد کمترین میزان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوریت را نشان دادند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری دیجیتال، کهن الگوهای یونگ، کتاب‌سنجی، نگاشت شناختی فازی،

درگیری ذهنی گردشگر، وفاداری به مقصد

* نویسنده مسئول: y.shirmohammadi@pnu.ac.com

مقدمه

در دهه‌های اخیر، با رشد فناوری‌های دیجیتال و ظهور پلتفرم‌های پیشرفته واقعیت مجازی و واقعیت افزوده و رسانه‌های اجتماعی، صنعت گردشگری به سمت «گردشگری دیجیتال» سوق یافته است؛ جایی که تجربه‌ی سفر صرفاً به بازدید فیزیکی از مکان‌ها محدود نمی‌ماند، بلکه با تجربه‌های چند حسی، روایت‌های بصری، شنیداری و تعامل دیجیتال ترکیب می‌شود. این تحول نه تنها اطلاعات مقصد را منتقل می‌کند، بلکه امکان خلق «تجربه برند» را فراهم می‌آورد. تجربه‌ای که می‌تواند عواطف، حافظه و تعلق روانی عمیق در مخاطب ایجاد کند. پژوهش‌های اخیر در حوزه «بازاریابی نوین دیجیتال گردشگری» نشان داده‌اند که ابزارهای عصب‌سنجی یا ردیابی فیزیولوژیک قادرند واکنش‌های ناخودآگاه کاربران را در برابر محرک‌های بصری و سمعی ثبت کنند، و بنابراین دریچه‌ای نو به سوی درک بهتر رفتار ناخودآگاه مصرف‌کننده در تعامل با برندها می‌گشایند (Al-Nafjan et al., 2023). اما باید توجه داشت که یگانه متغیر هدایت‌کننده رفتار گردشگر نیست و در کنار آن بایستی به نقش متغیرهای همچون عوامل موقعیتی، نگرش افراد، دانش و آگاهی افراد از موضوع و درک اهمیت آن نیز توجه کرد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). نظریه کهن‌الگوهای Carl Jung به‌عنوان یکی از چارچوب‌های بنیادین در روان‌شناسی تحلیلی، بر نقش نمادها، اسطوره‌ها و الگوهای ازلی در شکل‌گیری معنا، هویت و پیوند روانی انسان با جهان تأکید دارد. هنگامی که برندها به‌ویژه در صنعت گردشگری از کهن‌الگوهای یونگی در طراحی نشانه‌ها، رنگ‌ها، روایت‌ها، صداها و الگوهای دیداری برند استفاده می‌کنند، قادرند تداعی‌های نمادینی را در ناخودآگاه مخاطب فعال سازند و «طنین احساسی» پایداری ایجاد نمایند. پژوهش‌های جدید برندسازی نشان می‌دهد که بهره‌گیری آگاهانه از ساختارهای نمادین می‌تواند به تعمیق رابطه عاطفی میان مصرف‌کننده و برند منجر شود و وفاداری بلندمدت ایجاد کند (Merlo et al., 2023). باوجود این پیشرفت‌ها، بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات موجود عمدتاً به‌صورت جزیره‌ای توسعه یافته‌اند. از یک سو، پژوهش‌های برندسازی گردشگری بیشتر بر تحلیل محتوای تبلیغات، روایت‌های آگاهانه و پیام‌های صریح تمرکز داشته و ارتباط میان نشانه‌های نمادین برند و واکنش‌های ناخودآگاه مخاطب در محیط‌های دیجیتال را کمتر بررسی کرده‌اند. از سوی دیگر، مطالعات تجربه چند حسی در گردشگری دیجیتال عمدتاً بر اثر محرک‌ها بر رضایت، نگرش یا نیت سفر متمرکز

بوده‌اند و کمتر به طراحی یک مدل ساختاریافته برندسازی مبتنی بر کهن‌الگوها و رمزگان‌های نمادین پرداخته‌اند (Agapito, 2020; Uhl et al., 2024). اگرچه ابزارهای بازاریابی نوین دیجیتال توانایی شناسایی هیجانانگیز و واکنش‌های ناخودآگاه کاربران را دارند، اما کاربرد نظام‌مند این داده‌ها در بازطراحی برند و بهینه‌سازی تجربه برند دیجیتال، به‌ویژه در سطح نمادین و اسطوره‌ای، همچنان مغفول مانده است (Khondakar et al., 2024). به بیان دیگر، شکاف معناداری میان «تشخیص ناهوشیار مخاطب» و «طراحی معنایی و نمادین برند» وجود دارد که مانع از پویایی واقعی برند در گردشگری دیجیتال می‌شود. در سال‌های اخیر، مفهوم «تجربه برند دیجیتال چندحسی» مورد توجه فزاینده قرار گرفته است؛ تجربه‌ای که فراتر از محرک‌های دیداری و شنیداری، می‌تواند شامل تداومی‌های بویایی، القایی، مکان‌یابی زمانی، داستان‌سرایی تعاملی و نشانه‌های نمادین باشد (Gao & Shen, 2024). هنگامی که چنین تجربه‌ای با اسطوره‌شناسی و کهن‌الگوهای یونگی تلفیق شود، قادر است نوعی «درگیری عاطفی پنهان» و «هم‌زمانی نمادین» در ذهن مخاطب ایجاد کند؛ تداومی‌هایی که نه تنها در سطح آگاهی لحظه‌ای، بلکه در حافظه بلندمدت و هویت روانی فرد اثرگذارند.

مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش در حوزه گردشگری دیجیتال نشان می‌دهد که علی‌رغم پیشرفت‌های قابل توجه در زمینه برندسازی، تجربه چندحسی و بازاریابی نوین دیجیتال، همچنان خلأهای اساسی در تلفیق این حوزه‌ها وجود دارد. نخست، بیشتر مطالعات برندسازی گردشگری بر تحلیل‌های آگاهانه و خودگزارشی تمرکز داشته و نقش فرایندهای ناخودآگاه در تعامل مخاطب با برندهای دیجیتال کمتر مورد توجه قرار گرفته است. دوم، اگرچه نظریه کهن‌الگوهای یونگی در برخی پژوهش‌های برندسازی مطرح شده، اما چارچوب عملیاتی روشنی برای این الگوهای کهن به واسطه نشانه‌ها و رمزگان‌های دیجیتال چندحسی در صنعت گردشگری ارائه نشده است. سوم، پژوهش‌های بازاریابی نوین دیجیتال عمدتاً به سنجش واکنش‌های ناخودآگاه مصرف‌کننده بسنده کرده‌اند و کاربرد نظام‌مند این داده‌ها در طراحی و بازطراحی تجربه برند دیجیتال مغفول مانده است. چهارم، مطالعات تجربه چندحسی در گردشگری دیجیتال اغلب اثر محرک‌ها را بر متغیرهای آشکار نظیر رضایت و نیت سفر بررسی کرده و نقش آن‌ها را در خلق معنا، هویت برند و طنین احساسی ناخودآگاه تبیین نکرده‌اند. در نهایت، فقدان یک مدل یکپارچه و داده‌محور که بتواند هم‌زمان

کهن‌الگوهای نمادین، تجربه برند دیجیتال چندحسی و رفتار ناخودآگاه مصرف‌کننده را در قالب یک چارچوب منسجم تلفیق کند، به‌عنوان خلأ اصلی ادبیات پژوهش قابل‌شناسایی است.

پژوهش حاضر باهدف پر کردن خلأهای موجود، نوآوری‌های نظری و کاربردی متعددی ارائه می‌دهد. مهم‌ترین نوآوری این پژوهش، تبیین و عملیاتی‌سازی مفهوم برندسازی ناهوشیار در صنعت گردشگری دیجیتال است؛ رویکردی که تعامل مخاطب با برند را در سطوح عمیق روان‌شناختی بررسی می‌کند. این پژوهش برای نخستین‌بار نظریه کهن‌الگوهای یونگی را به‌صورت نظام‌مند با طراحی تجربه برند دیجیتال چندحسی تلفیق کرده و کهن‌الگوها را به‌عنوان هسته‌معنایی برند معرفی می‌نماید. افزون بر این، داده‌های حاصل از ابزارهای بازاریابی نوین دیجیتال نه صرفاً برای سنجش، بلکه به‌عنوان ورودی طراحی و بهینه‌سازی تجربه برند به‌کار گرفته می‌شوند. در نهایت، پژوهش حاضر با ارائه یک مدل یکپارچه، حلقه‌ای و داده‌محور، مفاهیمی چون درگیری عاطفی پنهان و طنین احساسی را وارد ادبیات گردشگری دیجیتال کرده و چارچوبی نوین برای تحلیل و توسعه برندهای گردشگری دیجیتال فراهم می‌آورد. در نتیجه این پژوهش باهدف توسعه ادبیات و افزایش درک پژوهشگران از چارچوب صنعت گردشگری دیجیتال به‌شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر اساس خلق تجربه‌های برند از طریق نشانه‌ها و نمادهای ناخودآگاه پرداخته شد که هدف پژوهش پاسخ به سؤالات زیر است.

۱- عوامل تأثیرگذار صنعت گردشگری دیجیتال بر اساس خلق تجربه‌های برند از طریق نشانه‌ها و نمادهای ناخودآگاه کدام است؟

۲- روابط بین عوامل تأثیرگذار صنعت گردشگری دیجیتال بر اساس خلق تجربه‌های برند از طریق نشانه‌ها و نمادهای ناخودآگاه کدام است؟

۳- اجزا (متغیرها) اصلی در صنعت گردشگری دیجیتال و برهم‌کنش اجزا مدل و سطح بندی نهایی مدل کدام است؟

کهن‌الگوهای یونگ بر مبانی گردشگری دیجیتال

نظریه کهن‌الگوهای یونگ یکی از مفاهیم بنیادی در روان‌شناسی تحلیلی Carl Jung است و براین اساس استوار است که انسان‌ها دارای ناخودآگاه جمعی هستند که شامل الگوهای ذهنی جهانی و نمادین به نام کهن‌الگوها است. این کهن‌الگوها در اسطوره‌ها،

رؤیاهای، فرهنگها و رفتارهای انسانی تکرار می‌شوند و ساختارهای رفتاری، انگیزشی و نمادین را شکل می‌دهند. یونگ معتقد بود این الگوها نه تنها در ناخودآگاه فردی، بلکه در ناخودآگاه جمعی جوامع نیز حضور دارند و می‌توانند رفتار و ادراک انسان را در سطح بنیادی تحت تأثیر قرار دهند (Behnoud, 2022). مطالعات جدید نشان می‌دهند که این الگوهای ذهنی در حوزه‌های فرهنگی و بازاریابی کاربرد دارند. الگوهای کهن می‌توانند در برندسازی و تبلیغات مورداستفاده قرار گیرند تا هویت برند را تقویت کنند و ارتباطات عاطفی عمیق با مخاطبان ایجاد نمایند. برای مثال، الگوهای یونگی همچون «قهرمان»، «جادوگر» یا «حکیم» در تبلیغات دیجیتال می‌توانند به بازنمایی هویت نمادین برند کمک کنند و در ناخودآگاه مخاطب اثرگذار باشند (Francis, 2025). از سوی دیگر، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که الگوهای کهن مصرف‌کننده می‌توانند سبک‌های تصمیم‌گیری آنلاین را شکل دهند؛ به گونه‌ای که الگوهای رفتاری متمایز باعث تفاوت در فرایندهای انتخاب و رضایت خرید در فضای دیجیتال می‌شوند (Kumar et al, 2018). در حوزه گردشگری، تحول دیجیتال باعث شده است تا تجربه گردشگری از شیوه‌های سنتی به سمت تعاملات دیجیتال با مقاصد، خدمات و محتواهای آنلاین حرکت کند. گردشگری دیجیتال شامل استفاده از ابزارها و روش‌های دیجیتال برای جذب گردشگران، ارتقای آگاهی و ایجاد تجربه‌های سفر منحصربه‌فرد است و بازاریابی دیجیتال در آن نقش اساسی دارد (Mutmainah et al., 2025). پیوند میان کهن‌الگوهای یونگ و گردشگری دیجیتال زمانی اهمیت می‌یابد که گردشگران به‌عنوان مصرف‌کنندگان دیجیتال با محتواها و برندهای مقصد مواجه می‌شوند که اغلب با نمادها و الگوهای روانی عمیق مرتبط هستند. محتوای گردشگری دیجیتال می‌تواند بر اساس کهن‌الگوها طراحی شود تا پیام‌های بازاریابی بیشتر با ساختارهای ناخودآگاه جمعی مخاطب هماهنگ شود و انگیزش سفر را تقویت نماید. در این چارچوب، عوامل مؤثر در صنعت گردشگری دیجیتال را می‌توان در سه حوزه اصلی تحلیل کرد: ۱. هویت دیجیتال مقصد: به کمک الگوهای کهن می‌توان شخصیتی منسجم و جذاب برای مقصد ایجاد کرد که در ذهن گردشگر تثبیت شود. این هویت در سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دیجیتال نقش حیاتی دارد و تجربه‌ای فراموش‌نشدنی برای مخاطب می‌سازد (Majzoub et al., 2025). ۲. بازاریابی محتوا و داستان‌سرایی دیجیتال: داستان‌سرایی مبتنی بر الگوهای کهن باعث می‌شود مخاطب با محتوا درگیر شود و انگیزه

بیشتری برای انتخاب مقصد داشته باشد، زیرا محتوا با ساختارهای نمادین مشترک انسانی هم‌راستا می‌شود (Majzoub et al., 2025). ۳. رفتار مصرف‌کننده دیجیتال: مصرف‌کنندگان دیجیتال تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی عمیق و الگوهای ناخودآگاه جمعی قرار می‌گیرند. الگوهای کهن می‌توانند سبک‌های تصمیم‌گیری، ارزیابی محتوا و انتخاب خدمات گردشگری دیجیتال را شکل دهند و اهمیت فهم الگوهای ذهنی مشترک برای طراحی بهتر خدمات دیجیتال را برجسته کنند (Majzoub et al., 2025). بنابراین، مبانی نظری این پژوهش بر ترکیب نظریه کهن‌الگوهای یونگ و تحولات گردشگری دیجیتال استوار است. این تلفیق امکان تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران دیجیتال را فراهم می‌آورد و نشان می‌دهد که چگونه ساختارهای نمادین کهن می‌توانند به توسعه تجربه دیجیتال گردشگری کمک کنند (Francis, 2025).

پیشینه پژوهش

نتایج Hosany et al (2022) حاکی از آن است که ادبیات گردشگری تجربه‌محور و برندینگ مقصد در دهه‌های اخیر بر نقش ترکیبی مؤلفه‌های حسی، نمادین، زمانی و دیجیتال در شکل‌گیری تجربه‌ی گردشگر تأکید دارد. تجربه‌های به‌یادماندنی نشان می‌دهند که تجربه نه فقط محصول خدمات، بلکه برآیند شبکه‌ای از معانی، نشانه‌ها و حس‌هاست که در زمان ادراک می‌شوند (Hosany et al, 2022). پژوهش Ahmed et al (2024) نشان می‌دهد که روایت، نشانه‌ها و محرک‌های غیرمستقیم می‌توانند «درگیری هیجانی پنهان» ایجاد کنند و بدون تحریک مستقیم احساسات، تجربه‌ای عمیق و غوطه‌ورکننده بسازند. توسعه مقیاس‌های جدید برای سنجش درگیری روایی این فرآیند را تأیید می‌کند Ahmed et al (2024). نتایج Roy & Gretzel (2023) بیانگر آن است که گردشگری معاصر مصرف‌نمادین است و برندهای مقصد با استفاده از رمزگان نمادین هویت متمایز می‌سازند. این رمزگان موجب شکل‌گیری معانی شخصی و اجتماعی در تجربه سفر می‌شود (Roy & Gretzel, 2023). مطالعه Yan et al (2023) نشان می‌دهد که «لحظه‌های زمانی» مانند اوج احساسی مرتبط با مشاهده یک پدیده نجومی نقش مهمی در ماندگاری تجربه دارند. تجربه‌های مبتنی بر زمان، اغلب عمیق‌تر و خاطره‌سازتر گزارش شده‌اند (Yan et al., 2023) بر اساس مطالعه Musiolik et al (2019) تجربه دیجیتال، ترکیب تصویر، صدا، روایت تعاملی و گاه فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده نوعی تجربه چندحسی

جایگزین ایجاد می کند که اگر با تجربه میدانی مقصد هم راستا باشد، می تواند انگیزه سفر را تقویت کند (Musiolik et al., 2019). نتایج پژوهش (Riza & Wijayanti, 2018) نشان داده است که بازاریابی چندحسی می تواند بر «تجربه برند» تأثیر بگذارد و آن تجربه، خود متعاقباً وفاداری الکترونیکی یا مصرف کننده را تقویت کند (Riza & Wijayanti, 2018). پژوهش Lin et al 2025 نشان داده است که ارائه تجربه های چندحسی در این مورد از طریق گردشگری تجربه روغن زیتون تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگران دارد. این مطالعه با ترکیب نظریه و داده های تجربی می کوشد تأثیر واقعی چندحسی بودن مقصد بر تجربه گردشگری را اندازه گیری کند؛ یعنی تجربه ای که فراتر از دیداری است و مخاطب را درگیر چند حس می کند (Lin et al., 2025). شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۶) به این نتیجه دست یافتند که یکی از مهم ترین اقداماتی که بایستی در بازاریابی گردشگری تهران صورت گیرد معرفی جاذبه های تاریخی و طبیعی، امکانات تفریحی و قابلیت های گردشگری شهر تهران به گردشگران بین المللی است.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع آمیخته اکتشافی متوالی است که هم بخش کیفی و هم بخش کمی را به صورت متوالی دارا است. چون بخش کیفی در ابتدا اجرا می شود، اکتشافی محسوب می شود و جزء تحقیقات کاربردی است. روش این پژوهش کیفی و کمی در دو فاز انجام شده است. بخش فاز اول کیفی کتاب سنجی انجام شد. تجزیه و تحلیل کتاب سنجی در کی از دامنه مطالعه، شناسایی آثار و نویسندگان مهم در این زمینه و کاوش در مسیرهای تحقیقاتی بالقوه یا همکاری های آینده در حوزه مشابه یا به هم پیوسته را ارائه می دهد. این تکنیک در پذیرش فناوری، بازاریابی، رسانه های اجتماعی، روان شناسی، امور مالی و بسیاری موارد دیگر استفاده شده است که برای انجام یک نقشه جهت و موضوع زمینه تحقیق استفاده می شود. جنبه های قالب متون، اطلاعات، اسناد و کتاب ها تحت علم کتاب سنجی مورد مطالعه قرار می گیرند که شامل روابط بین تعداد مقالات در ادبیات و الگوهای استفاده از پایگاه داده کتابخانه ای است (Rani et al., 2024). مقالات منتشر شده در پایگاه داده Web of Science بین سال های ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۵ در این زمینه انتخاب شدند. روش بررسی کتاب سنجی سیستماتیک با نرم افزار VOSviewer و زبان برنامه نویسی R انجام شد. رویکرد پیشنهادی این مطالعه کتاب سنجی سازماندهی شده و به سه مرحله تقسیم می شود: (۱) جمع آوری

داده‌ها، (۲) فیلتر کردن داده‌ها و (۳) پردازش، ارزیابی داده‌ها و ارائه آنهاست. برای نقشه‌برداری علمی، تحلیل هم‌استنادی انجام شد. تجزیه و تحلیل هم‌زمانی کلمه کلیدی با استفاده از VOSViewer انجام شد که جستجو با کلیدواژه‌ها در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: جستجو با کلیدواژه‌ها

کلیدواژه‌ها به انگلیسی	کلیدواژه‌ها به فارسی
Unconscious Branding	برندسازی ناخودآگاه
Digital Tourism Industry	صنعت گردشگری دیجیتال
Jungian Archetypes	کهن‌الگوهای یونگی
Symbolic Synchronicity	هم‌زمانی نمادین
Hidden Emotional Engagement	درگیری عاطفی پنهان
Mental Synchronicities	هماهنگی‌های ذهنی
Multisensory Digital Brand Experience	تجربه برند دیجیتال چندحسی
Tourism Media Marketing	بازاریابی رسانه‌ای گردشگری
Subconscious Consumer Behavior	رفتار ناخودآگاه مصرف‌کننده
Digital Brand Storytelling	داستان‌سرایی برند دیجیتال
Tourism Experience Personalization	شخصی‌سازی تجربه گردشگری
Emotional Resonance	طنین احساسی
Mythological Symbols	نمادهای اساطیری
And Tourism	و گردشگری

با جستجوی این کلمات کلیدی در قسمت موضوع، ۱۱۳۷ رکورد به دست آمد. پس از اعمال فیلتر مقاله، رکوردها ۸۶۳ و با استفاده از زبان انگلیسی، تعداد فیلتر مقالات به ۸۶۱ رسید، و با فیلتر رده اسنادی *hospitality leisure sports tourism* تعداد مقالات به ۳۹۷ رسید و حداقل میزان استناد ۱۵ که نهایتاً خروجی ۳۷ مقاله آورده شد.

در این تحقیق، از روش نگاشت شناختی فازی (FCM) بهره گرفته شده است. نگاشت‌های شناختی فازی رویکردی برای مدل‌سازی نظام‌های پیچیده‌اند که بر اساس روابط علی میان مفاهیم شکل می‌گیرند؛ این روابط می‌توانند دارای جهت‌گیری مثبت یا منفی باشند. این روش نخستین بار توسط Kosko در سال ۱۹۸۶ مطرح شد و ریشه در نقشه‌های شناختی Axelrod دارد که در سال ۱۹۷۶ توسعه یافته بودند. نگاشت‌های شناختی فازی به سبب سادگی در ساختار و سهولت تفسیر، ابزار مناسبی برای تحلیل سیستم‌های پیچیده محسوب می‌شوند. این نگاشت‌ها در واقع گراف‌های جهت‌دار هستند که از مجموعه‌ای از مفاهیم و

روابط میان آن‌ها تشکیل شده‌اند. مفاهیم و روابط مزبور بیانگر متغیرهای فازی هستند که معمولاً با اصطلاحات زبانی مانند «زیاد»، «متوسط» و «کم» توصیف می‌شوند (Gutiérrez, Buitrago et al., 2025). فرایند اجرای این روش شامل شش گام اصلی است که در قسمت یافته‌های کمی پژوهش به طور مفصل توضیح داده شد.

یافته‌های کیفی پژوهش

ترسیم نقشه علم: تجزیه و تحلیل خوشه‌بندی هم‌رخدادی واژگان

بررسی دقیق‌تر تحلیل هم‌زمان کلیدواژه و شبکه زمانی هم‌رخدادی واژگان (۱) خوشه‌های موضوعی از موضوعات تحقیقاتی موجود تا به امروز و (۲) موضوعات جدید در حال ظهور را به ترتیب ارائه می‌دهد. تجزیه و تحلیل هم‌زمانی کلمات کلیدی و شبکه هم‌رخدادی واژگان با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer انجام شد. تحلیل کلمات کلیدی شبکه‌ای را ایجاد می‌کند که مضامین کلیدی و ارتباط آن‌ها را مشخص می‌کند، در نتیجه دامنه مفهومی یک زمینه تحقیقاتی را نشان می‌دهد. کلمات کلیدی که نزدیکتر به هم ظاهر می‌شوند به احتمال زیاد در همان مقالات علمی وجود دارند. علاوه بر این، شبکه زمانی هم‌زمانی کلمات کلیدی، تکامل این مضامین را در مدت زمان مشخص نشان می‌دهد (Uysal et al., 2025). بنابراین، تجزیه و تحلیل هم‌روی کلمات کلیدی منجر به سه خوشه از حوزه‌های تحقیقاتی مشخص شد خوشه ۱: درگیری ذهنی، اصالت و تجربه مشتری در عصر گردشگری دیجیتال، خوشه ۲: تصویر مقصد و تجربه گردشگری بر وفاداری بازدیدکننده و خوشه ۳: واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و متاورس در تجربه گردشگری است. این سه خوشه در بخش بعدی به تفصیل مورد بحث قرار گرفت.

۵۲	۱۷	information	اطلاعات
۱۰۵	۲۷	intention	قصد
۸۴	۲۷	management	مدیریت
۱۹۵	۶۳	model	مدل
۴۶	۱۵	performance	عملکرد
۵۴	۱۵	service	خدمات
۷۹	۲۳	Social media	رسانه‌های اجتماعی
۱۱	۳۷	technology	فناوری
۳۲۵	۱۱۱	tourism	گردشگری
۹۷	۲۹	travel	سفر

صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر با تحولات بنیادین مواجه شده است که تحت تأثیر تغییرات رفتاری گردشگران، پیشرفت فناوری‌های دیجیتال و ظهور رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته است. مدل سنتی «ارائه‌دهنده خدمت و مصرف‌کننده منفعل» جای خود را به مدل «هم‌آفرینی ارزش» داده است که در آن گردشگران نه تنها دریافت‌کننده خدمات، بلکه ذی‌نفعان فعال در خلق تجربه گردشگری محسوب می‌شوند (Ribeiro et al., 2023). درگیری هیجانی گردشگر ممکن است آشکار (روان‌شناختی، بیان‌شده) یا پنهان (غیرمستقیم) باشد؛ به‌ویژه در تجربه‌های معنوی نمادین، هیجان‌ها اغلب به‌صورت ظریف، از طریق تداوی‌های حسی و هم‌زمانی‌های نمادین برانگیخته می‌شوند. طراحی تجربه باید توجه کند که محرک‌های نمادین و حسی می‌توانند درگیری هیجانی پنهان (مثلاً حس‌رهایی، تعجب، تعلق به یک روایت کیهانی) را ایجاد کنند که اثرات بلندمدت بر رضایت، دلبستگی، تعلق و رفتار وفادارانه گردشگر دارد (Robina-Ramírez et al., 2023). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که هم‌آفرینی ارزش در گردشگری شامل مجموعه‌ای از پیش‌نیازها، فرایندهای مشارکتی و پیامدهای رفتاری و شناختی است. پیش‌نیازهای اصلی شامل ویژگی‌های گردشگر (مانند تمایل به مشارکت، انگیزه و دانش)، کیفیت خدمات و مهمان‌نوازی ارائه‌دهنده، و زیرساخت‌های فناوری و رسانه‌های دیجیتال است (John & Supramaniam, 2024). فناوری‌های نوین، از جمله هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و مجازی، پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، نقش تسهیل‌کننده مشارکت فعال گردشگران را ایفا می‌کنند و امکان خلق تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده، تعاملی و غوطه‌ورانه

را فراهم می‌سازند (Carvalho & Alves, 2022). فرایند هم‌آفرینی در گردشگری به معنای همکاری فعال میان گردشگر، ارائه‌دهنده خدمات و دیگر ذی‌نفعان در طول سفر است که شامل برنامه‌ریزی، تجربه و حتی بازخورد پس از سفر می‌شود. این فرایند می‌تواند منجر به تجربه‌ای معنادار، تعاملی و انعطاف‌پذیر شود که پاسخگوی نیازها و علایق فردی و جمعی گردشگران است (Ribeiro et al., 2023). مطالعات همچنین نشان داده‌اند که مشارکت فعال گردشگر باعث افزایش رضایت، ارزش ادراک‌شده، وفاداری به مقصد و قصد بازگشت می‌شود (Robina-Ramírez et al., 2023). علاوه بر پیامدهای رفتاری، هم‌آفرینی ارزش می‌تواند تجربه عاطفی گردشگر را نیز تقویت کند. به‌عنوان مثال، هنگامی که گردشگر در خلق تجربه مشارکت فعال دارد، احساس خوشبختی و ارزش شخصی تقویت می‌شود و تجربه گردشگری به تجربه‌ای معنادار و عمیق تبدیل می‌شود (Robina-Ramírez et al., 2023). این یافته‌ها اهمیت حفظ اصالت فرهنگی و هویت مقصد در طراحی خدمات و تجربیات گردشگری را برجسته می‌سازد. در چارچوب نظری گردشگری نوین، سه سطح اصلی شناسایی می‌شود: (۱) پیش‌نیازها؛ ویژگی‌های گردشگر، کیفیت خدمات، زیرساخت فناوری و رسانه، (۲) فرایند: تعامل و مشارکت فعال گردشگران با ارائه‌دهندگان خدمات و سایر ذی‌نفعان و (۳) پیامدها: تجربه معنادار، رضایت، وفاداری، قصد بازگشت و خلق ارزش پایدار برای مقصد (Pham et al., 2022). با توجه به شواهد موجود، می‌توان نتیجه گرفت که گردشگری نوین نیازمند رویکردی تجربه‌محور، مشارکتی و فناوری‌محور است. پذیرش مدل هم‌آفرینی، همراه با حفظ اصالت فرهنگی، ارتقای کیفیت خدمات و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، می‌تواند تجربه‌ای رضایت‌بخش، معنادار و پایدار برای گردشگران فراهم آورد و به توسعه گردشگری مسئولانه و انسانی منجر شود (John & Supramaniam, 2024). دو جریان نظری/ عملی در هم می‌آمیزند: (۱) نیاز به خلق تجربه‌های معناگرا و نمادین شخصی‌شده برای گردشگر معاصر و (۲) ظرفیت‌های فناوری داده‌محور (هوش مصنوعی، سیستم‌های توصیه‌گر، تحلیل رفتار) برای شخصی‌سازی این تجربه‌هاست. سیستم‌های داده‌محور می‌توانند پروفایل‌های نمادین/ اعتقادی (مثلاً ترجیحات معنوی، علاقه‌مندی‌های طالع‌بینی) را شناسایی کرده و تجربه‌های الگوهای کهن شخصی (مثل انتخاب محتوا بر اساس نیمه‌شخصی‌سازی شده با مولفه‌های طالع‌بینی) پیشنهاد دهند؛ اما

این پیوند نیازمند حساسیت اخلاقی و حفاظت حریم خصوصی است. چون داده‌های «باور/ معتقدات» حساس اند (Robina-Ramírez et al., 2023).

خوشه ۲: تصویر مقصد و تجربه گردشگری بر وفاداری بازدیدکننده

خوشه ۲ با رنگ سبز، ۱۳ مقاله می‌باشد، بنابراین، این خوشه «تصویر مقصد و تجربه گردشگری بر وفاداری بازدیدکننده» نامگذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۲

متغیر به فارسی	متغیر به انگلیسی	استناد	پیوند کلی
پیشینه‌ها	antecedents	۲۷	۱۰۹
مقصد	destination	۲۷	۱۰۴
تصویر مقصد	Destination image	۲۱	۷۸
تجربه	experience	۶۱	۱۷۵
تصویر	image	۲۲	۴۸
مشارکت	Involvement	۲۰	۸۸
وفاداری	Loyalty	۱۷	۷۹
انگیزه	motivation	۱۶	۶۴
ادراک	perception	۲۰	۶۴
دلبستگی به مکان	Place attachment	۱۷	۷۱
کیفیت	quality	۱۸	۷۰
رضایت	satisfaction	۵۷	۲۱۹
بازدیدکنندگان	visitors	۱۵	۵۰

گردشگری روایت‌های طالع‌بینی را می‌توان زیرشاخه‌ای از گردشگری معنوی/ نمادین در نظر گرفت؛ در این دیدگاه، مقاصد و محصولات تور نه تنها محل یا منظره‌اند، بلکه حامل نشانه‌ها و نمادها (رمزگان نمادین) مانند نمادهای زودیاک، نمادهای کیهانی و روایت‌های اسطوره‌ای هستند که هویت و هم‌نشینی اجتماعی گردشگر را شکل می‌دهند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که گردشگری روایت‌های طالع‌بینی دارای بعد نمادین قوی است و این بعد نمادین می‌تواند به وفاداری برند مقصد و کشش تجربه کمک کند. بنابراین، روایت‌های طالع‌بینی گردشگری باید با ادبیات «تصویر نمادین» و «برندسازی مقصد» تلفیق شود (Cai et al.,

(2025). تصویر مقصد به عنوان یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری و رفتار گردشگران شناخته شده است. مطالعات نشان می‌دهند که تصویر مثبت مقصد، نه تنها تجربه گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه از طریق افزایش رضایت، اعتماد و نیت بازدید مجدد به وفاداری گردشگران کمک می‌کند (Jebbouri et al., 2023). کیفیت تجربه گردشگری و ارزش ادراک شده نیز نقش مهمی در ایجاد رضایت دارند. تحقیقات نشان داده‌اند که ترکیب تجربه‌های خاطره‌انگیز روایت‌های طالع‌بینی با درگیری و مشارکت گردشگران می‌تواند دل‌بستگی به مقصد را تقویت کند، که خود این دل‌بستگی به نوبه خود بر وفاداری و نیت بازدید مجدد تأثیر مثبت دارد (Wang et al., 2022). فراتحلیل‌ها نیز نشان می‌دهند که دل‌بستگی به مکان رابطه معناداری با رفتارهای وفادارانه گردشگران دارد و می‌تواند واسطه‌ای مهم میان تجربه، رضایت و نیت بازدید مجدد باشد (Cai et al., 2025). مشارکت و تعامل گردشگران با جامعه محلی نیز یکی از عوامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری تصویر مقصد و دل‌بستگی به مکان است. کیفیت تعامل بین بازدیدکنندگان و ساکنان محلی می‌تواند بر رضایت و وفاداری گردشگران اثر مثبت داشته باشد و تجربه کلی مقصد را تقویت کند (Wei et al., 2024). علاوه بر این، انگیزه‌های گردشگران اعم از تجربه‌محور، فرهنگی یا طبیعی نقش غیرمستقیم اما مؤثری در ایجاد رضایت و دل‌بستگی دارند که نهایتاً رفتارهای وفادارانه را شکل می‌دهد (Luján Vera et al., 2025). در زمینه اقامت کوتاه‌مدت نیز مشاهده شده است که تجربه‌های خاطره‌انگیز گردشگران و دل‌بستگی به مکان، پیش‌بینی‌کننده قوی نیت بازدید مجدد هستند (González-Reverté et al., 2025). حتی حوزه‌های خاصی مانند گردشگری بازاریابی نوین دیجیتال نشان می‌دهد که درگیری گردشگران با جنبه‌های خاص مقصد می‌تواند دل‌بستگی و وفاداری را تقویت کند (Chen, 2023).

خوشه ۳: واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و متاورس در تجربه گردشگری
 خوشه ۳ با رنگ آبی، ۸ مقاله می‌باشد، این خوشه به «واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و متاورس در تجربه گردشگری» نامگذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۳

متغیر به فارسی	متغیر به انگلیسی	استاد	پیوند کلی
----------------	------------------	-------	-----------

۹۱	۲۵	Augmented reality	واقعیت افزوده
۱۰۵	۳۸	behavior	رفتار
۵۴	۱۷	emotion	احساسات
۷۵	۱۷	emotions	احساسات
۱۷۵	۶۱	experience	تجربه
۴۸	۲۲	metaverse	متاورس
۱۱۷	۳۴	Virtual reality	واقعیت مجازی
۱۰۴	۲۸	Virtual-reality	واقعیت مجازی

در فضای رسانه‌ای امروز وب، شبکه‌های اجتماعی، واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR)، برندهای مقصد و اپراتورهای تور می‌توانند روایت‌های طالع‌بینی را از طریق محتوای چندرسانه‌ای غنی منتشر کنند؛ اما برای تبدیل «دیداری» به «چندحسی» نیاز به استفاده از تکنیک‌های چندحسی دیجیتال، طراحی صوتی روایتی، و شخصی‌سازی داده‌محور وجود دارد. ترکیب رسانه‌ای درست (مثلاً ویدئوی با روایت‌های طالع‌بینی متناسب با پروفایل کاربر و تعاملات اجتماعی هم‌زمان) می‌تواند هم‌زمانی نمادین و درگیری هیجانی را افزایش دهد و تبدیل به محرک تصمیم سفر گردد. هم‌زمان، بازاربایی روایت‌های طالع‌بینی در رسانه باید شفافیت در بیان ماهیت نمادین/تفریحی را حفظ کند (Yan & Du, 2025). فناوری‌های غوطه‌ورکننده واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) و همچنین محیط‌های متاورس، به‌طور فزاینده‌ای وارد صنعت گردشگری شده‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این فناوری‌ها می‌توانند تجربه گردشگری را از حالت صرفاً مشاهده‌ای فراتر ببرند و «حس حضور» را در کاربران تقویت کنند، به گونه‌ای که احساس کنند واقعاً در مقصد حضور دارند (McLean et al., 2023). عوامل کلیدی تأثیرگذار بر کیفیت تجربه گردشگری دیجیتال شامل غوطه‌وری، واقع‌نمایی محیط و حس حضور هستند. این عوامل به کاربران امکان می‌دهند که تجربه‌ای عاطفی، شناختی و انگیزشی را تجربه کنند و تصویر ذهنی واضح‌تری از مقصد بسازند (Fan et al., 2022). یکی از اثرات مهم این فناوری‌ها، تأثیر بر نیت سفر واقعی است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازسازی محیط‌های تاریخی با واقعیت مجازی و ارائه محتوا و تعاملات معتبر، موجب افزایش تخیل ذهنی و تقویت قصد سفر واقعی می‌شود (Yan & Du, 2025). در حوزه متاورس، تجربه روایت‌های طالع‌بینی گردشگری می‌تواند هم بر سفر مجازی و هم بر سفر واقعی تأثیرگذار باشد. حضور کاربران از طریق

آواتار و تقویت حس حضور، موجب افزایش تعامل و قصد بازدید از مقصد می‌شود (Shin & Kang, 2024). علاوه بر تأثیر رفتاری، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده بر احساسات و رفاه ذهنی کاربران نیز تأثیر مثبت دارند. تجربه گردشگری مجازی می‌تواند موجب «دور شدن روانی» از دغدغه‌های روزمره و افزایش رفاه ذهنی شود، که مشابه تجربه یک تعطیلات حتی بدون سفر فیزیکی است (McLean et al., 2023). مطالعات مقایسه‌ای نیز نشان داده‌اند که واقعیت مجازی و واقعیت افزوده می‌توانند تجربه‌ای چندبعدی ایجاد کنند که شامل ابعاد شناختی، عاطفی، فیزیولوژیک، انگیزشی و بیانی است؛ هرچند شدت و نوع واکنش‌ها متفاوت است (Pinto & Huertas, 2025). ورود متاورس به گردشگری، چشم‌انداز جدیدی ایجاد کرده است. کاربران می‌توانند با محیط‌های مجازی تعامل داشته باشند، تجربه‌های مشترک ایجاد کنند و حتی میراث فرهنگی را به صورت تعاملی بازسازی کنند. موفقیت این تجربه‌ها وابسته به طراحی کاربرمحور، اصالت محتوا و تعامل اجتماعی در محیط دیجیتال است (Baker et al., 2023).

یافته‌های کمی پژوهش

در گام نخست، شناسایی گره‌ها انجام می‌شود. در این مرحله، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مدل جامع صنعت گردشگری دیجیتال از طریق مصاحبه با خبرگان استخراج گردید. در بخش مرور نظام‌مند کتاب‌سنجی ادبیات، ۳۹۷ رکورد شناسایی شد که پس از اعمال معیار حداقل ۱۵ استناد برای هر منبع، در نهایت ۳۷ مقاله واجد شرایط تحلیل تشخیص داده شدند. در مرحله دوم، به منظور شناسایی عوامل کلیدی شناسایی عوامل مؤثر در صنعت گردشگری دیجیتال بر اساس کهن‌الگوهای یونگ، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان منتخب انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارکنان شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری، متخصصان فناوری اطلاعات و کارشناسان گردشگری دیجیتال در استان تهران است. فرآیند نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام گرفت تا افرادی انتخاب شوند که دارای تجربه عملی و تخصص در زمینه‌های مرتبط با صنعت گردشگری دیجیتال باشند. حجم نمونه در این پژوهش حدود ۳۰ نفر برآورد شد. برای گردآوری داده‌ها از ابزارهای ترکیبی کیفی و کمی استفاده شد. در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و فعالان حوزه مورد نظر گردآوری گردید. این مصاحبه‌ها با هدف کشف دیدگاه‌های عمیق و تحلیلی درباره مدل صنعت گردشگری

دیجیتال طراحی و اجرا شدند و تا زمان دستیابی به اشباع نظری ادامه یافتند. فرآیند مصاحبه‌ها تا شهریور ۱۴۰۴ به طول انجامید. اشباع نظری هنگامی حاصل می‌شود که داده‌های جدید از نمونه‌های افزوده‌شده، اطلاعات تازه‌ای به تحلیل اضافه نکند یا روابط نوینی برای پژوهشگر آشکار نسازد. در این مطالعه، با کاهش محسوس کدهای جدید در مصاحبه‌ها، تحقق اشباع نظری تأیید شد؛ به گونه‌ای که در مصاحبه بیست و دو هیچ کد تازه‌ای شناسایی نشد، با این حال، جهت اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها تا نمونه سی‌ام ادامه یافت. متون مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و بر مبنای شش گام پیشنهادی (Barari (2024) تحلیل گردید. این مراحل شامل: ۱. آشنایی با داده‌ها، ۲. تولید و کدگذاری اولیه، ۳. شناسایی مضامین، ۴. بازبینی و پالایش مضامین، ۵. تعریف و نام‌گذاری مضامین و ۶. نگارش گزارش نهایی است. فرآیند کدگذاری به صورت دستی و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد که در نهایت، ۱۰ مضمون اصلی و ۳۲ زیرمضمون استخراج گردید.

در گام دوم روش نگاشت شناختی فازی، روابط علی میان گره‌ها تعیین می‌شود. در این مرحله، مفاهیم (گره‌ها) و ارتباطات میان آن‌ها در قالب پیکان‌های جهت‌دار نمایش داده می‌شوند. روابط مثبت با علامت (+۱) و روابط منفی با علامت (-۱) مشخص می‌گردند. برای این منظور، پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر نقشه شناختی طراحی و در اختیار همان افرادی قرار گرفت که در مرحله مصاحبه شرکت کرده بودند تا تداوم منطقی داده‌ها حفظ شود. در این پرسش‌نامه، شدت و نوع روابط میان مفاهیم در مقیاس لیکرت سنجیده شد و داده‌های حاصل برای انجام تحلیل‌های فازی مورد استفاده قرار گرفتند. توزیع پرسش‌نامه‌ها نیز در شهریور ۱۴۰۴ انجام پذیرفت.

نظر به این که داده‌های گردآوری‌شده از پرسش‌نامه‌های مربوط به مدیران و کارکنان شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری، متخصصان فناوری اطلاعات و کارشناسان گردشگری دیجیتال دارای ماهیتی کلامی و زبانی هستند، برای تسهیل در تحلیل داده‌ها و ارتقای دقت در استنتاج نتایج، ضروری است که این عبارات زبانی به مقادیر کمی تبدیل شوند. در این راستا، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت با بهره‌گیری از اعداد فازی مثلثی به مقادیر فازی معادل تبدیل گردید تا امکان تحلیل دقیق‌تر داده‌ها در چارچوب منطق فازی فراهم شود. سپس، به منظور تبدیل مقادیر فازی مثلثی به داده‌های قطعی و قابل استفاده در فرایندهای آماری و تحلیلی، از روش میانگین وزنی استفاده شد. این رویکرد ضمن کاهش ابهام ناشی

از پاسخ‌های زبانی، موجب افزایش شفافیت، قابلیت تفسیر و دقت در نتایج نهایی پژوهش گردید.

جدول ۵: اعداد فازی برای شدت نفوذ شاخص‌ها

متغیر زبانی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
اعداد	(۰/۹, ۱)	(۰/۷۵, ۰/۸۵)	(۰/۵, ۰/۶۵)	(۰/۲۵, ۰/۳۵)	(۰/۱, ۰/۱۵)
فازی	(۰/۸۵)	(۰/۶۵)	(۰/۳۵)	(۰/۱۵)	(۰)

پس از انجام فرایند فازی‌زدایی، ماتریس ورودی نرم‌افزار FCMapper استخراج گردید. در این مرحله، داده‌های گردآوری شده از پرسش‌نامه‌ها به گونه‌ای پردازش شدند که متغیرهای زبانی، بر اساس مقادیر تعیین شده در جدول (۵)، به اعداد فازی متناظر تبدیل گردند. پس از این مرحله، به منظور آماده‌سازی داده‌ها برای تحلیل نهایی، مقادیر فازی حاصل، مطابق با فرمول زیر، مورد میانگین‌گیری وزنی قرار گرفتند. در این فرمول، نماد n نشان‌دهنده تعداد متخصصان شرکت‌کننده در پژوهش است.

$$W_{avf} = \frac{\sum_{i=1}^n (w_l^{(i)}, w_m^{(i)}, w_u^{(i)})}{n} \quad \text{رابطه ۱}$$

در گام بعدی، مرحله فازی‌زدایی انجام می‌شود که یکی از مراحل اساسی در فرایند تحلیل داده‌ها بر پایه منطق فازی به شمار می‌آید. در سیستم‌های فازی، نتایج حاصل از استدلال‌ها معمولاً به صورت یک یا چند مجموعه فازی بیان می‌شوند. از آنجا که این مقادیر برای تحلیل‌های کمی و تفسیر دقیق نتایج قابل استفاده مستقیم نیستند، لازم است خروجی‌های فازی سیستم به مقادیر عددی غیرفازی (قطعی) تبدیل گردند. این فرایند موجب می‌شود تا نتایج استدلال فازی به شکل عددی قابل تفسیر و مقایسه درآیند و بتوان از آن‌ها در مراحل بعدی تحلیل استفاده نمود.

$$W_{max} = \frac{w_l + 2w_m + w_u}{4} \quad \text{رابطه ۲}$$

پس از انجام فرایند فازی‌زدایی و ایجاد ماتریس فازی شده، مقادیر مربوط به ظرفیت تأثیرپذیری (Indegree)، توان تأثیرگذاری (outdegree) و شاخص مرکزیت (Centrality) هر یک از عوامل، با استفاده از فرمول‌های مشخص شده زیر محاسبه گردید.

این محاسبات امکان تحلیل دقیق نقش و اهمیت هر عامل در چارچوب سیستم مورد مطالعه را فراهم می‌سازند.

$$IN(C_i) = \sum_{j=1}^N W_{ji} \quad \text{رابطه ۳}$$

$$OUT(C_i) = \sum_{j=1}^N W_{ij} \quad \text{رابطه ۴}$$

$$C(C_i) = IN(C_i) + OUT(C_i) \quad \text{رابطه ۵}$$

پس از تعیین مقادیر تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزیت، نقشه روابط علی میان عوامل ترسیم گردید تا ساختار روابط و میزان اثرگذاری متقابل هر یک از مؤلفه‌ها به صورت بصری و تحلیلی قابل مشاهده باشد.

مقادیر نسبت روایی محتوایی (CVR) می‌توانند در بازه بین ۱- تا ۱ قرار داشته باشند.

مقادیر مثبت نشان‌دهنده این است که تعداد بیشتری از کارشناسان آیتم مورد نظر را مرتبط می‌دانند، درحالی که مقادیر منفی بیانگر این است که اکثر کارشناسان آیتم را غیرمرتبط ارزیابی کرده‌اند. در این پژوهش، تمامی مقادیر CVR در محدوده قابل قبول قرار گرفتند.

در گام بعدی، برای تسهیل تحلیل و استخراج نتایج دقیق‌تر، لازم بود که عبارات کلامی به مقادیر فازی تبدیل شوند. در این مرحله، مضامین اصلی و فرعی با نماد C نام‌گذاری گردیدند: C1 مربوط به مدل صنعت گردشگری دیجیتال است. C2 تا C12 نمایانگر ۱۰ مضمون اصلی شامل ۳۲ مقوله فرعی هستند. C12 تا C44 نمایانگر مضامین فرعی شامل ۳۲ مقوله هستند.

به‌عنوان نمونه، برای بررسی تأثیر تصاویر طبیعت بر تداعی حسی، پاسخ‌دهندگان به ترتیب، ۱ نفر گزینه «متوسط»، ۱۵ نفر گزینه «زیاد» و ۱۴ نفر گزینه «خیلی زیاد» را انتخاب کردند. بر اساس این داده‌ها، وزن رابطه $C2 \rightarrow C12$ به شرح زیر محاسبه و در ماتریس وارد شد:

$$w = \frac{1(0/35.0/5.0/65) + 15(0/65.0/75.0/85) + 14(0/85.0/9.1)}{30} \\ = (0/75.0/84.0/95)$$

اعداد فازی به دست آمده، همان طور که پیش تر توضیح داده شد، با استفاده از رابطه ۲ فازی زدایی شدند و میزان نفوذ متغیر $C12 \rightarrow C2$ مطابق رابطه زیر محاسبه گردید.

$$w = \frac{0/75 + 2(0/84) + 0/95}{4} = 0/84$$

با بهره گیری از توابع عضویت مثلثی و روش میانگین فازی، عبارات کلامی پاسخ دهندگان به اعداد قطعی تبدیل شدند. این مقادیر امکان محاسبه میزان نفوذ هر گره بر سایر گره‌ها را فراهم کرده و نتایج حاصل در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶: روابط میان عوامل و وزن‌های فازی و قطعی

شماره	روابط مابین عوامل (انگلیسی)	روابط مابین عوامل (فارسی)	وزن‌های فازی	وزن‌های قطعی
۱	$C12 \rightarrow C2$	تصاویر طبیعت ← تداعی حسی	زیاد	۰/۸۴
۲	$C13 \rightarrow C2$	چشیدن غذاهای محلی ← تداعی حسی	زیاد	۰/۷۶
۳	$C14 \rightarrow C2$	تحریک حسی دیجیتال ← تداعی حسی	خیلی زیاد	۰/۸۶
۴	$C15 \rightarrow C3$	لحظه‌های نمادین ← هم‌زمانی نمادین	خیلی زیاد	۰/۸۵
۵	$C16 \rightarrow C3$	جشنواره‌های محلی ← هم‌زمانی نمادین	زیاد	۰/۸۲
۶	$C17 \rightarrow C3$	نورپردازی متناسب با رویداد ← هم‌زمانی نمادین	زیاد	۰/۷۱
۷	$C18 \rightarrow C4$	احساس آرامش مسافر ← درگیری هیجانی پنهان	زیاد	۰/۸۴
۸	$C19 \rightarrow C4$	احساس هیجان بدون آگاهی مسافر ← درگیری هیجانی پنهان	زیاد	۰/۸۲
۹	$C20 \rightarrow C4$	واکنش ناخودآگاه ← درگیری هیجانی پنهان	زیاد	۰/۷۶
۱۰	$C21 \rightarrow C5$	دیدن ویدئو یا عکس سفر دیگران ← درگیری ذهنی گردشگر	زیاد	۰/۸۲
۱۱	$C22 \rightarrow C5$	شنیدن روایت سفر دوستان ← درگیری ذهنی گردشگر	زیاد	۰/۷۶
۱۲	$C23 \rightarrow C6$	معماری سنتی ← رمزگان نمادین	خیلی زیاد	۰/۸۵
۱۳	$C24 \rightarrow C6$	نمادهای محلی ← رمزگان نمادین	زیاد	۰/۸۲
۱۴	$C25 \rightarrow C6$	لباس‌های سنتی ← رمزگان نمادین	زیاد	۰/۷۹
۱۵	$C26 \rightarrow C6$	داستان‌های محلی ← رمزگان نمادین	زیاد	۰/۸۱
۱۶	$C27 \rightarrow C6$	اسطوره‌ها ← رمزگان نمادین	خیلی زیاد	۰/۸۵

۰/۸۲	زیاد	تفاوت احساس تجربه در طول روز ← تجربه‌ی زمانی	C29 → C7	۱۷
۰/۸۴	زیاد	خاطرات سفر ← تجربه‌ی زمانی	C30 → C7	۱۸
۰/۸۷	خیلی زیاد	توصیف لحظات ← تجربه‌ی زمانی	C31 → C7	۱۹
۰/۸۲	زیاد	رضایت ← وفاداری به مقصد	C32 → C8	۲۰
۰/۷۱	زیاد	دلبستگی به مکان ← وفاداری به مقصد	C33 → C8	۲۱
۰/۷۵	زیاد	خدمات ← وفاداری به مقصد	C34 → C8	۲۲
۰/۸۷	خیلی زیاد	پیشنهاد مسیر سفر ← قصد بازدید مجدد	C35 → C9	۲۳
۰/۸۶	خیلی زیاد	تحلیل علایق ← قصد بازدید مجدد	C36 → C9	۲۴
۰/۸۲	زیاد	پیش‌بینی انتخاب‌های مسافر ← قصد بازدید مجدد	C37 → C9	۲۵
۰/۷۶	زیاد	ویدئوی تعاملی ← تجربه‌ی چند حسی برند دیجیتال	C38 → C10	۲۶
۰/۷۱	زیاد	صداها و محیطی ← تجربه‌ی چند حسی برند دیجیتال	C39 → C10	۲۷
۰/۶۳	متوسط	جلوه‌های بصری ← تجربه‌ی چند حسی برند دیجیتال	C40 → C10	۲۸
۰/۸۱	زیاد	بازنمایی حسی دیجیتال ← تجربه‌ی چند حسی برند دیجیتال	C41 → C10	۲۹
۰/۸۴	زیاد	تبلیغات نمادشناختی ← رسانه و بازاریابی گردشگری	C42 → C11	۳۰
۰/۸۲	زیاد	تبلیغات توصیه‌ای ← رسانه و بازاریابی گردشگری	C43 → C11	۳۱
۰/۷۵	زیاد	تأثیر شبکه‌های اجتماعی ← رسانه و بازاریابی گردشگری	C44 → C11	۳۲

در گام چهارم مسیرهایی بیشترین تأثیر را بر شناسایی عوامل مؤثر در صنعت گردشگری دیجیتال بر اساس کهن‌الگوهای یونگ دارند مورد بررسی قرار گرفته شد، از میان تمامی مسیرها، مسیرهای زیر بیشترین تأثیر را در شناسایی عوامل مؤثر در صنعت گردشگری دیجیتال بر اساس کهن‌الگوهای یونگ دارند:

(C31, C7, C1): توصیف لحظات ← تجربه‌ی زمانی ← صنعت گردشگری دیجیتال

(با قدرمطلق وزن‌های عددی ۰/۸۷)

(C35, C9, C1): پیشنهاد مسیر سفر ← قصد بازدید مجدد ← صنعت گردشگری

دیجیتال (با قدرمطلق وزن‌های عددی ۰/۸۷)

(C36, C9, C1): تحلیل علایق ← قصد بازدید مجدد ← صنعت گردشگری دیجیتال
(با قدرمطلق وزن‌های عددی ۰/۸۶)

(C23, C6, C1): لحظه‌های نمادین ← هم‌زمانی نمادین ← صنعت گردشگری
دیجیتال (با قدرمطلق وزن‌های عددی ۰/۸۵)

(C27, C6, C1): اسطوره‌ها ← رمزگان نمادین ← صنعت گردشگری دیجیتال (با
قدرمطلق وزن‌های عددی ۰/۸۵)

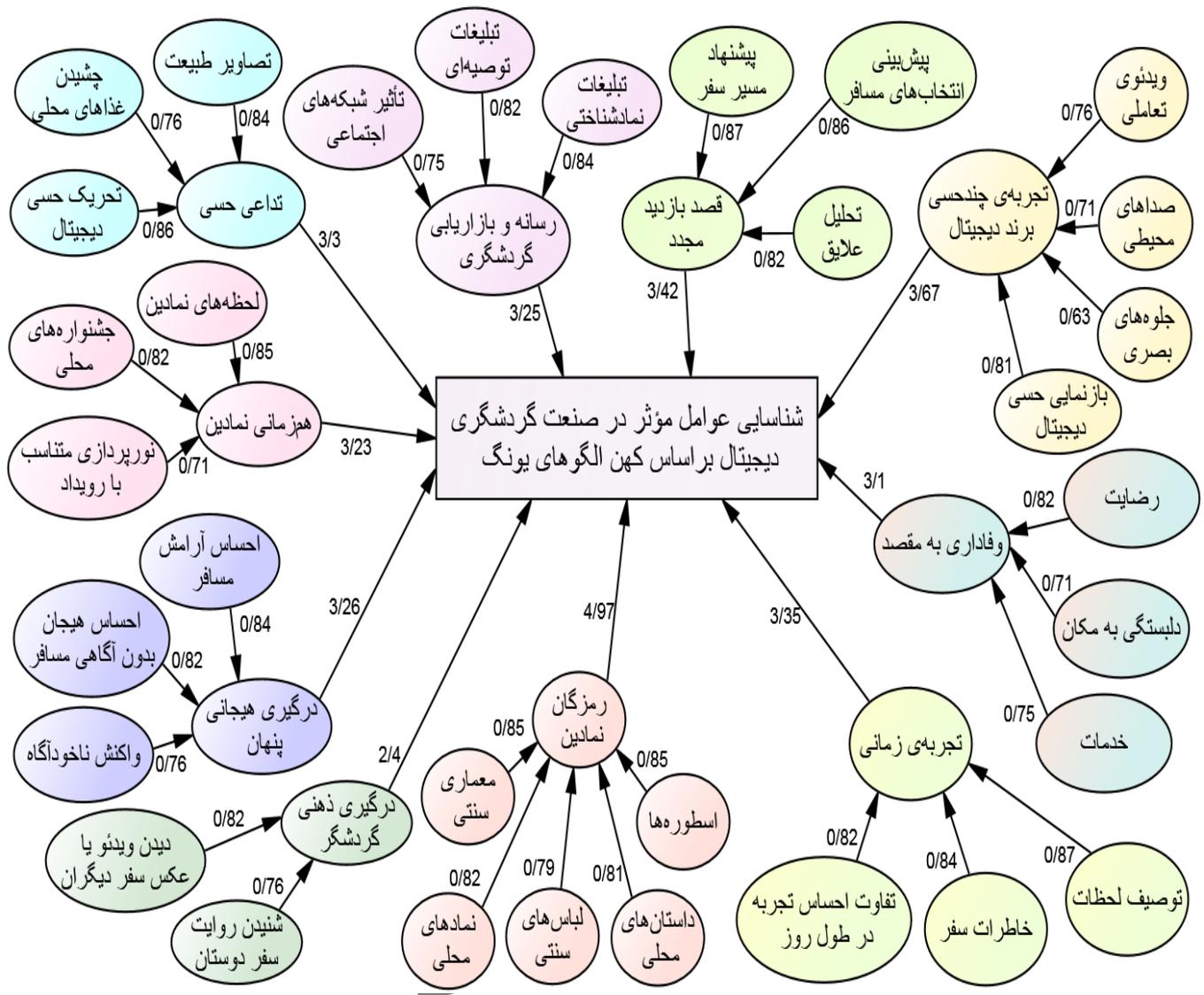
در مرحله پنجم از فرایند ساختاردهی نقشه شناختی فازی، تجزیه و تحلیل‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار FCMapper انجام شد و نتایج حاصل از تحلیل استاتیک به دست آمد. خلاصه‌ای از این نتایج در جدول ۷ ارائه شده است. بر اساس این تحلیل، توان تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزیت هر یک از متغیرها مشخص گردید. جدول ۷: میزان تأثیرپذیری، تأثیرگذاری و محوریت متغیرها

شاخص محوریت	ظرفیت تأثیرپذیری	توان تأثیرگذاری	متغیر
۳/۳	۲/۴۶	۰/۸۴	تداعی حسی
۳/۲۳	۲/۳۸	۰/۸۵	هم‌زمانی نمادین
۳/۲۶	۲/۴۲	۰/۸۴	درگیری هیجانی پنهان
۲/۴	۱/۵۸	۰/۸۲	درگیری ذهنی گردشگر
۴/۹۷	۴/۱۲	۰/۸۵	رمزگان نمادین
۳/۳۵	۲/۵۳	۰/۸۲	تجربه‌ی زمانی
۳/۱	۲/۲۸	۰/۸۲	وفاداری به مقصد
۳/۴۲	۲/۵۵	۰/۸۷	قصد بازدید مجدد
۳/۶۷	۲/۹۱	۰/۷۶	تجربه‌ی چند حسی برند دیجیتال
۳/۲۵	۲/۴۱	۰/۸۴	رسانه و بازاریابی گردشگری

مطابق تعاریف ارائه‌شده، شاخص محوریت از مجموع توان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر عامل در نقشه شناختی استخراج می‌شود. به بیان دیگر، عواملی که مجموع توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری بالاتری دارند، به‌عنوان متغیرهای محوری شناخته می‌شوند و شاخص محوریت آن‌ها نشان‌دهنده میزان تعامل و تأثیر متقابل آن‌ها با سایر عوامل نقشه شناختی است. توجه به این شاخص‌ها در فرایند پایش و تحلیل نقشه شناختی فازی، اهمیت ویژه‌ای دارد. ستون مربوط به توان تأثیرگذاری نشان‌دهنده شدت اثرگذاری یک عامل بر

سایر متغیرهاست؛ به گونه‌ای که هرچه این مقدار بیشتر باشد، عامل مذکور نقش برجسته‌تری در سیستم دارد. همچنین، ظرفیت تأثیرپذیری میزان پذیرش و حساسیت یک عامل نسبت به تغییرات ناشی از سایر متغیرها را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر، عواملی که تأثیرپذیرتر هستند، بیشتر تحت تأثیر متغیرهای مستقل قرار می‌گیرند. بر اساس داده‌های جدول، متغیر «رمزگان نمادین» با شاخص محوریت ۴/۹۷ و «تجربه‌ی چندحسی برند دیجیتال» با شاخص محوریت ۳/۶۷، بیشترین اهمیت را در میان متغیرها داشته و جزو عوامل محوری به‌شمار می‌آیند. این متغیرها نه تنها تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارند، بلکه نقش کلیدی در شکل‌گیری مدل جامع صنعت گردشگری دیجیتال ایفا می‌کنند. پس از آن، متغیرهای «قصد بازدید مجدد» با شاخص محوریت ۳/۴۲ و «تجربه‌ی زمانی» با شاخص محوریت ۳/۳۵، به ترتیب در جایگاه عوامل اثرگذار بر مدل جامع صنعت گردشگری دیجیتال قرار دارند.

در مرحله ششم، نگاشت شناختی حاصل از تحلیل مذکور در قالب شکل ۲ ارائه شده است. برای ترسیم این نقشه، از نرم‌افزار Microsoft Visio 2024 استفاده شده و مقادیر توان تأثیرپذیری و شاخص محوریت هر عامل در آن به‌طور دقیق نمایش داده شده است.



شکل ۲: نقشه نگاشت شناختی

نتیجه گیری

هدف از این پژوهش مرور نظام‌مند کتاب‌سنجی، بررسی مطالعات انجام شده از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۵ در زمینه شناسایی عوامل مؤثر در صنعت گردشگری دیجیتال بر اساس کهن‌الگوهای یونگ است، به‌منظور پاسخگویی به سؤالات پژوهش و دستیابی به اهداف

پژوهشی تعریف شده، این پژوهش در سه گام مجزا اجرا شده است. گام اول مرور سیستماتیک ادبیات موضوع پژوهش که با روش کتاب‌سنجی انجام شده است گام دوم تحلیل مضمون مصاحبه‌ها است و پاسخ سوال اول و دوم انجام شده است خروجی این دو گام منجر به شناسایی و استخراج شناسایی عوامل مؤثر در صنعت گردشگری دیجیتال بر اساس کهن‌الگوهای یونگ را شکل می‌دهند. با کمک نرم‌افزار VOSviewer، تحلیل هم‌رخدادی واژگان ترسیم شد و سه خوشه طبقه‌بندی شدند که به شرح زیر گروه‌بندی می‌شود: خوشه ۱: درگیری ذهنی، اصالت و تجربه مشتری در عصر گردشگری دیجیتال، خوشه ۲: تصویر مقصد و تجربه گردشگری بر وفاداری بازدیدکننده و خوشه ۳: واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و متاورس در تجربه گردشگری است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تداعی حسی در شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری دیجیتال مبتنی بر کهن‌الگوهای یونگ نقش برجسته‌ای دارد، و این نتیجه با ادبیات موجود هم‌راستا است. بر اساس پژوهش‌های پیشین، تجربه‌های چند حسی دیجیتال به‌ویژه محرک‌های بصری و شنیداری قوی‌ترین اثر را بر درگیری ادراکی و قصد بازدید گردشگران دارند (Yang & Huang, 2021). همچنین تحقیقات حوزه واقعیت مجازی تأکید می‌کنند که تحریک حسی دیجیتال مؤثرترین مؤلفه در ایجاد حضور و جذابیت مقصد است (Alyahya & McLean, 2022). در مقابل، مطالعات مرتبط با تجربه غذایی نشان می‌دهند که حس چشایی در محیط‌های دیجیتال کمتر قابل انتقال بوده و از این رو اثرگذاری محدودتری دارد (Zhu et al., 2024)؛ بنابراین، نتایج حاضر بیشترین نقش تحریک حسی دیجیتال و کمترین نقش چشیدن غذاهای محلی با شواهد تجربی موجود کاملاً سازگار است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که هم‌زمانی نمادین در شناسایی عوامل مؤثر در گردشگری دیجیتال مبتنی بر کهن‌الگوهای یونگ نقش تعیین‌کننده‌ای دارد، به گونه‌ای که لحظه‌های نمادین بیشترین و نورپردازی متناسب با رویداد کمترین تأثیر را داشته‌اند. نتایج مشابه پژوهش‌های اخیر نیز بر اهمیت تجربه‌های نمادین و حسی در گردشگری دیجیتال تأکید دارند؛ به‌عنوان مثال، تجربیات واقعیت مجازی و تعاملات حسی موجب شکل‌گیری خاطرات دقیق و هویت فرهنگی می‌شوند (Cheng et al., 2025). همچنین، مطالعات نظام‌مند نشان می‌دهند که دیجیتال‌سازی و ابزارهای نوآورانه گردشگری تعامل عمیق‌تر و هویت‌بخشی برند مقصد را تقویت می‌کنند (Kummitha, 2025). با این حال، تفاوت در

تأثیر «نورپردازی» منطقی است، زیرا پژوهش‌های دیگر عمدتاً بر عناصر معنایی و تعامل محور تمرکز داشته‌اند، نه عناصر بصری ثانویه. به این ترتیب، یافته‌های حاضر با نتایج جهانی اخیر همسویی قابل توجهی دارد و اهمیت تمرکز بر لحظه‌های نمادین در طراحی تجربه گردشگری دیجیتال را تأیید می‌کند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که درگیری هیجانی پنهان نقش مؤثری در شناسایی عوامل تأثیرگذار بر صنعت گردشگری دیجیتال بر اساس کهن‌الگوهای یونگ دارد، به طوری که احساس آرامش مسافر بیشترین و واکنش ناخودآگاه کمترین تأثیر را دارا است. این نتایج با پژوهش‌های اخیر همسو است که تجربه هیجانی مثبت، به ویژه در گردشگری دیجیتال و فراگیر، تأثیر مستقیم بر رفتار، وفاداری و توصیه مقصد گردشگران دارد (Glonti). (Papa, 2025) مطالعات پیشین همچنین نشان می‌دهند که ابعاد هیجانی و روان‌شناختی، نه تنها احساسات آشکار، بلکه تجربه‌های پنهان و ناخودآگاه را شکل می‌دهند (Pinto & Huertas, 2025). بنابراین، یافته‌های حاضر ضمن تأیید اهمیت هیجان در گردشگری دیجیتال، به طور نوآورانه به درگیری هیجانی پنهان و نقش متفاوت اجزای آن می‌پردازد و می‌تواند چارچوبی برای پژوهش‌های آینده با تمرکز بر ابزارسنجی دقیق احساسات ناخودآگاه و تجربه‌های فراگیر فراهم آورد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که درگیری ذهنی گردشگر بر شناسایی عوامل مؤثر در گردشگری دیجیتال بر اساس کهن‌الگوهای یونگ تأثیرگذار است، به طوری که دیدن ویدئو یا عکس سفر دیگران بیشترین و شنیدن روایت سفر دوستان کمترین تأثیر را دارد. به گونه‌ای که مطالعات اخیر نشان می‌دهند محتوای بصری تولیدشده توسط کاربران (UGC) نقش مؤثری در افزایش درگیری ذهنی و قصد سفر گردشگران دارد (Li et al., 2023). (Aboalghanam et al., 2025) همچنین، اثربخشی روایت شفاهی نسبت به محتوای دیجیتال و تعاملی کمتر گزارش شده است؛ بنابراین، تجربه دیجیتال و درگیری ذهنی گردشگر نقش کلیدی در شکل‌دهی رفتار و تصمیم‌گیری در گردشگری دیجیتال دارد.

یافته‌های این پژوهش، مبنی بر تأثیر رمزگان نمادین بر شناسایی عوامل مؤثر در گردشگری دیجیتال و نقش برجسته معماری سنتی و اسطوره‌ها در مقابل تأثیر کمتر لباس‌های سنتی، با نتایج پژوهش‌های اخیر (۲۰۲۰-۲۰۲۵) همسو است. مطالعات نوین نشان می‌دهند که عناصر معماری و بناهای تاریخی، به عنوان مولفه‌های ملموس و نمادین میراث فرهنگی،

بیشترین نقش را در تجربه گردشگران و بازنمایی دیجیتال دارند. همچنین، بررسی‌های مروری در حوزه داستان‌سرایی دیجیتال و گردشگری فرهنگی نشان می‌دهد بازنمایی رسانه‌ای میراث بیشتر بر بناها و نمادها متمرکز است و عناصر پوشاک سنتی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند (Gönül, 2025). استفاده از فناوری‌هایی نظیر دوقلوهای دیجیتال نیز عمدتاً برای بازنمایی میراث ملموس و ساختمان‌ها به کاررفته است، نه پوشاک سنتی (de Almeida & Boavida-Portugal, 2025). براین اساس، یافته‌های پژوهش حاضر با روندهای علمی معاصر همخوانی داشته و نشان‌دهنده اهمیت برجسته معماری و اسطوره‌ها در شکل‌دهی به رمزگان نمادین گردشگری دیجیتال است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه‌ی زمانی به طور معنادار بر شناسایی عوامل مؤثر در گردشگری دیجیتال با تکیه بر کهن‌الگوها تأثیر دارد؛ مؤلفه توصیف لحظات بیشترین و تفاوت احساس تجربه در طول روز کمترین اثر را دارند. این نتیجه با مطالعات پیشین هم‌راستا است؛ برای مثال پژوهش (Tiwari et al, 2023) نشان داده است که احساسات انسانی نقش محوری در شکل‌گیری تجربه گردشگری ماندگار و قصد بازدید مجدد دارند که زنده‌بودن خاطره و تعامل اجتماعی و عاطفی از محرک‌های عمده در ساختار تجربه گردشگری ماندگار هستند. بدین ترتیب، نتایج پژوهش حاضر، ضمن هم‌راستایی با ادبیات احساس و خاطره در گردشگری، بر اهمیت بعد کیفیت لحظه‌ای و عاطفی تجربه تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که تغییرات زمانی کوتاه‌مدت مثل تفاوت‌های زمانی در طول روز نسبت به کیفیت و معناداری لحظه، نقش کمتری در ساختار تجربه گردشگری دیجیتال دارند. نتایج این پژوهش با یافته‌های مطالعات پیشین مقایسه شد و نشان داد که الگوهای مشاهده‌شده با گزارش‌های محققان دیگر سازگاری دارد همچنین روند داده‌ها با نتایج (Mildner et al, 2025) هم‌راستا بوده و مشابهت قابل توجهی در شدت اثر مشاهده شد. با این حال، تفاوت‌هایی در میزان تأثیر متغیرها نسبت به پژوهش (Pedro et al, 2025) وجود داشت که احتمالاً ناشی از تفاوت روش‌شناسی یا شرایط نمونه‌گیری است. این موارد ضرورت انجام بررسی‌های تکمیلی را برای تبیین دقیق‌تر عوامل اثرگذار نشان می‌دهد. در مجموع، یافته‌های حاضر در امتداد ادبیات موجود قرار می‌گیرد و آن را تقویت می‌کند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که قصد بازدید مجدد تحت تأثیر عوامل مبتنی بر کهن‌الگوهای یونگ قرار دارد و در این میان، پیشنهاد مسیر سفر بیشترین نقش را ایفا می‌کند.

این نتیجه با بخش عمده‌ای از پژوهش‌های پیشین که اهمیت شخصی‌سازی و ارائه مسیرهای بهینه در تجربه گردشگری دیجیتال را تأیید کرده‌اند همسو است (Li et al., 2023). همچنین، هماهنگی این یافته با مطالعات روان‌شناسانه گردشگری نشان می‌دهد که عناصر ادراکی و نمادین می‌توانند بر رفتار بازدیدکنندگان اثرگذار باشند. در مقابل، تأثیر اندک پیش‌بینی انتخاب‌های مسافر با یافته‌های تحقیقاتی مطابقت دارد که نقش غیرمستقیم این عامل را گزارش کرده‌اند (Wang et al., 2022). در مجموع، نتایج پژوهش حاضر با ادبیات موجود سازگار بوده و با بهره‌گیری از رویکرد کهن‌الگویی، نوآوری نظری نیز ارائه می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تجربه‌ی چند حسی برند دیجیتال در شناسایی عوامل مؤثر در صنعت گردشگری دیجیتال مثبتی بر کهن‌الگوهای یونگ تأثیرگذار است. نتایج نشان می‌دهد که بازنمایی حسی دیجیتال بیشترین و جلوه‌های بصری کمترین تأثیر را بر تجربه‌ی چند حسی برند دارند. این یافته با پژوهش‌های پیشین مبنی بر اهمیت تجربه‌ی چند حسی در شکل‌دهی به درک و رضایت مخاطب همخوانی دارد (Kaushik & Gokhale, 2022). با این حال، اولویت کم جلوه‌های بصری در برند دیجیتال نسبت به بازنمایی حسی دیجیتال با برخی مطالعات سنتی که بر طراحی بصری تأکید دارند، تفاوت دارد. بنابراین، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در گردشگری دیجیتال، تمرکز بر بازنمایی حسی دیجیتال می‌تواند نقش مؤثرتری نسبت به جلوه‌های بصری در ایجاد تجربه‌ی چند حسی برند ایفا کند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که رسانه و بازار یابی گردشگری نقش مؤثری در شناسایی عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری دیجیتال دارند و این تأثیر بر اساس کهن‌الگوهای یونگ قابل بررسی است. بررسی مؤلفه‌ها نشان داد که تبلیغات نمادشناختی بیشترین تأثیر و شبکه‌های اجتماعی کمترین تأثیر را دارند. این نتایج با پژوهش‌های پیشین درباره اهمیت تبلیغات نمادین و نقش رسانه‌ها در تجربه گردشگران همسو است (Cheng et al., 2025). با این حال، تأثیر کم شبکه‌های اجتماعی برخلاف نتایج معمول در ادبیات گردشگری دیجیتال است که ممکن است ناشی از تفاوت در نمونه یا روش‌شناسی تحقیق باشد.

پیشنهاد‌های آتی پژوهشی

بررسی روش‌های نوآورانه برای انتقال حس‌های کمتر منتقل شده مانند چشایی و بو در محیط دیجیتال.

توسعه ابزارهای دقیق برای اندازه‌گیری هیجانات پنهان و ناخودآگاه گردشگران.

تحلیل تأثیر عناصر ثانویه بصری و جلوه‌های کم‌اثر بر تجربه‌های نمادین و چند حسی. ارزیابی اثرات بلندمدت تجربه‌های نمادین و چند حسی بر وفاداری و بازدید مجدد گردشگران.

بررسی نقش فناوری‌های نوین در بازنمایی عناصر ملموس و ناملموس میراث فرهنگی. تحلیل تفاوت‌های فرهنگی و جمعیتی در پاسخ به محرک‌های دیجیتال و نمادین.

محدودیت‌های پژوهش

در مطالعه حاضر با محدودیت‌های ذاتی نمونه مورد تجزیه و تحلیل مواجه است، زیرا نمونه شامل مقالات کامل و کوتاه منتشر شده در مجلات نمایه شده Web of Science است، و مجلات غیر Web of Science را برای این مطالعه در نظر گرفته نشده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود از پایگاه‌های داده مختلف مانند Scopus استفاده شود. محدودیت دیگر این بود که فقط استاد را به زبان انگلیسی بررسی شده است. زبان‌های دیگر را می‌توان در پژوهش‌های آینده بررسی کرد.

پژوهش بر روی نمونه محدود و احتمالاً خاصی از گردشگران انجام شد که ممکن است نماینده همه گروه‌های گردشگری دیجیتال نباشد؛ بنابراین تعمیم نتایج به کل جمعیت گردشگران یا بازارهای مختلف با احتیاط انجام شود.

پژوهش عمدتاً بر محرک‌های بصری و شنیداری، عناصر نمادین و تجربه‌های هیجانی تمرکز داشته و سایر محرک‌های حسی، به‌ویژه چشایی و بویایی، کمتر مورد بررسی قرار گرفتند که ممکن است اثرگذاری کامل تجربه‌های چند حسی را منعکس نکند.

مطالعه عمدتاً لحظات کوتاه مدت و تجربه‌های آنی گردشگران را بررسی کرده و اثرات بلندمدت، مانند وفاداری یا بازدید مجدد در بازه‌های زمانی طولانی، کمتر مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

تعارض منافع

تعارض منافع نداریم.

ORCID

Yazdan Shirmohammadi  <http://orcid.org/0000-0001-5838-7592>

Zeinab Hashemi Baghi  <https://orcid.org/0000-0003-3591-0664>

منابع

- شیرمحمدی؛ یزدان، دارابی؛ غزاله، هاشمی باغی؛ زینب (۱۳۹۹) اثر جهت گیری ارزشی بر رفتار گردشگری محیط زیستی به واسطه تئوری ارزش عقیده هنجار و نظریه انتظار در میان گردشگران دربند و درکه. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۰)، ۲۵۲-۲۲۱.
<https://doi.org/10.22054/tms.2020.37757.2147>
- شیرمحمدی؛ یزدان، دارابی؛ غزاله، هاشمی باغی؛ زینب (۱۳۹۶) اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین المللی (مطالعه موردی شهر تهران). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲ (۳۹)، ۹۵-۱۲۱.
<https://doi.org/10.22054/tms.2017.15230.1429>

References

- Aboalqanem, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117.
<https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83, 102934.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102934>
- Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1514-1529.
<https://doi.org/10.1002/mar.21994>
- Al-Nafjan, A., Aldayel, M., & Kharrat, A. (2023). Systematic review and future direction of neuro-tourism research. *Brain Sciences*, 13(4), 682.
<https://doi.org/10.3390/brainsci13040682>
- Alyahya, M., & McLean, G. (2022). Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666-1681.
<https://doi.org/10.1177/00472875211037745>
- Baker, J., Nam, K., & Dutt, C. S. (2023). A user experience perspective on heritage tourism in the metaverse: Empirical evidence and design dilemmas for VR. *Information Technology & Tourism*, 25(3), 265-306.
<https://link.springer.com/article/10.1007/S40558-023-00256-X>
- Behnoud, E. (2022). Investigation and Analysis of Jungian Archetype and its Indication in Architecture. *International Journal of Applied Arts Studies (IJAPAS)*, 7(1), 19-32.
<http://www.ijapas.ir/index.php/ijapas/article/view/405>

- Cai, X., Hu, Z., He, J., Zou, X., & Morrison, A. M. (2025). A meta-analysis of the antecedents and outcomes of tourist place attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.02.006>
- Carvalho, P., & Alves, H. (2023). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1528>
- Chen, J., Hsu, F. C., Yan, L., Lee, H. M., & Zhang, Y. (2023). Tourists' food involvement, place attachment, and destination loyalty: the moderating role of lifestyle. *Behavioral Sciences*, 13(8), 629. <https://doi.org/10.3390/bs13080629>
- Cheng, Q., Zhang, F., & Feng, Z. (2025). Immersive experiences and cultural identity construction: An interactive ritual chain perspective. *Tourism Management Perspectives*, 59, 101417. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101417>
- de Almeida, D. S., & Boavida-Portugal, I. (2025). Digital twins in tourism: a systematic literature review. *arXiv preprint arXiv:2502.00002*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.00002>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Glonti, M., & Popa, N. (2025). Emotional Experiences Through the Eyes of Culture and Creativity, a New Paradigm for Urban Tourism?. *Sustainability*, 17(7), 2794. <https://doi.org/10.3390/su17072794>
- González-Reverté, F., Corrons, A., & Gomis-López, J. M. (2025). Exploring the role of memorable tourism experiences and place attachment in the revisit intention of tourists staying in short-term rentals. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 79-99. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0451>
- Gönül, E. (2025). Digital Narratives of Heritage Tourism Experience: A Netnographic Approach. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 20(80), 536-558. <https://doi.org/10.19168/jyasar.1651512>
- Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism management*, 91, 104534. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104534>
- Francis, V. (2025). Literary Archetypes: The Notion and Application. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 5030-5035. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1379285>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>

- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2023). Corrigendum: Impact of destination image formation on tourist trust: mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 14, 1205955. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1205955>
- John, S. P., & Supramaniam, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 96-114. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.008>
- Kaushik, S., & Gokhale, N. (2022). Online Sensory Marketing: Developing Five-Dimensional Multi-Sensory Brand Experiences and its Effectiveness. *Cardiometry*, (24), 567-576. DOI:10.18137/cardiometry.2022.24.567576
- Khondakar, M. F. K., Sarowar, M. H., Chowdhury, M. H., Majumder, S., Hossain, M. A., Dewan, M. A. A., & Hossain, Q. D. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*, 11(1), 17. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40708-024-00229-8>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Kumar, P. (2013). Multisensory marketing: creating new sustainability perspective in hospitality sector. *Atma Journal of Tourism Studies*, 8(1), 43-55. <https://doi.org/10.12727/ajts.9.4>
- Kumar, A., Mangla, S. K., Luthra, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Predicting changing pattern: building model for consumer decision making in digital market. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 674-703. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2018-0003>
- Kummitha, H. R. (2025). Digitalization and sustainable branding in tourism destinations from a systematic review perspective. *Discover Sustainability*, 6(1), 1-18. <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-01751-3>
- Li, H., Zhang, L., & Hsu, C. H. (2023). Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward. *Tourism Management*, 96, 104714. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104714>
- Lin, M. P., Lin, C. H., Llonch-Molina, N., & Marine-Roig, E. (2025). The impact of olive oil tourism on multisensory experiences and tourist loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101195. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101195>
- Luján Vera, P. E., Mamani Cornejo, J., Seminario Morales, M. V., & Esparza-Huamanchumo, R. M. (2025). Motivation, satisfaction, place attachment, and return intention to natural destinations: A structural

- analysis of Ayabaca moorlands, Peru. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 163. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040163>
- Majzoub, R., Tawil, M., & Abuhassan, L. (2025). Investigating brand archetypes: unveiling the perceived image of Jabal Al-Weibdeh neighborhood: Investigating brand archetypes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21(2), 207-222. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-024-00364-3>
- Meacci, L., & Liberatore, G. (2018). A senses-based model for experiential tourism. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 7-14. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14401>
- McLean, G., AlYahya, M., Barhorst, J. B., & Osei-Frimpong, K. (2023). Examining the influence of virtual reality tourism on consumers' subjective wellbeing. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101088. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101088>
- Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. (2023). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more?. *Business Horizons*, 66(5), 615-629. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.11.001>
- Mildner, T., Fidel, D., Stefanidi, E., Woźniak, P. W., Malaka, R., & Niess, J. (2025, April). A Comparative Study of How People With and Without ADHD Recognise and Avoid Dark Patterns on Social Media. In *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-17). <https://doi.org/10.1145/3706598.3713776>
- Musiolik, T. H., Karunanayaka, K., & Cheok, A. D. (2019). Multisensory brand experiences in digital media. *Marketing Review St. Gallen*, 36(1), 52-57. <https://www.econstor.eu/handle/10419/276024>
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Setiawan, F. A., Setiawan, A. S., Nurhayati, I., Rainanto, B. H., ... & Endri, E. (2025). Analysis of Factors Influencing Digital Transformation of Tourism Villages: Evidence from Bogor, Indonesia. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 57. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020057>
- Pedro, A. O., Brandão, J. D. P., de Oliveira Silva, S. B., Lapa, M. G., & Castilho, V. C. (2025). Impact of age on premenstrual syndrome prevalence and severity: A population-based survey in Brazil. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, 168(3), 1221-1228. <https://doi.org/10.1002/ijgo.15895>
- Pham, H. L., Pham, T., & Nguyen, T. T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3203-3203. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2597>
- Pinto, I., & Huertas, A. (2025). A comparative study of VR and AR heritage applications on visitor emotional experiences: a case study from a peripheral Spanish destination. *Virtual Reality*, 29(1), 1-15. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10055-025-01109-0>

- Ribeiro, T. D. L. S. A., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & de Lamônica Freire, O. B. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(6), 985-999. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Riza, A. F., & Wijayanti, D. M. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty, *Journal of business and management*. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi>
- Robina-Ramírez, R., Leal-Solís, A., Medina-Merodio, J. A., & Estriegana-Valdehita, R. (2023). From satisfaction to happiness in the co-creation of value: the role of moral emotions in the Spanish tourism sector. *Quality & Quantity*, 57(4), 3783-3804. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-022-01528-0>
- Roy, N., & Gretzel, U. (2023). Feeling opulent: adding an affective dimension to symbolic consumption of themes. In *Affect and Emotion in Tourism* (pp. 189-211). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003292241-13/feeling-opulent-namita-roy-ulrike-gretzel>
- Shin, H., & Kang, J. (2024). How does the metaverse travel experience influence virtual and actual travel behaviors? Focusing on the role of telepresence and avatar identification. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 174-183. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.12.009>
- Tasci, A. D., Khalilzadeh, J., Pizam, A., & Wang, Y. (2018). Network analysis of the sensory capital of a destination brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 112-125. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.007>
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., & Pandey, P. (2023). The role of human emotions in memorable tourism experience and revisit intention. *Tourism & Management Studies*, 19(1), 15-27. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190102>
- Uhl, J. C., Prodinger, B., Murtlinger, M., & Brysch, A. (2024). A Journey for All Senses: Multisensory VR for Pre-travel Destination Experiences. In *ENTER e-Tourism Conference* (pp. 128-139). Cham: Springer Nature Switzerland. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-58839-6_13
- Wang, G., Huang, L., Xu, C., He, K., Shen, K., & Liang, P. (2022). Analysis of the mediating role of place attachment in the link between tourists' authentic experiences of, involvement in, and loyalty to rural tourism. *Sustainability*, 14(19), 12795. <https://doi.org/10.3390/su141912795>
- Wei, J., Zhou, L., & Li, L. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. *Plos one*, 19(1), e0296524. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0296524>
- Yan, J., Yue, J., Zhang, J., & Qin, P. (2023). Research on spatio-temporal characteristics of tourists' landscape perception and emotional

experience by using photo data mining. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 3843. <https://doi.org/10.3390/ijerph20053843>

Yan, Y., & Du, Q. (2025). From digital imagination to real-world exploration: a study on the influence factors of VR-based reconstruction of historical districts on tourists' travel intention in the field. *Virtual Reality*, 29(2), 85. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10055-025-01158-5>

Yang, F., Huang, A., & Huang, J. (2021). Influence of sensory experiences on tourists' emotions, destination memories, and loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 49(4), 1-13. <https://doi.org/10.2224/sbp.10010>

Zhu, Y., Zhu, L., & Weng, L. (2024). How do tourists' value perceptions of food experiences influence their perceived destination image and revisit intention? A moderated mediation model. *Foods*, 13(3), 412. <https://doi.org/10.3390/foods13030412>

References in Persian

Shirmohammadi, Y., Darabi, G., & Hashemi Baghi, Z. (2020). The Effect of Value Orientations on Friendly Environmental Tourism Behavior Using the Value-Belief-Norm and Expectancy Theories among Tourists Visiting Darband and Darakeh. *Tourism Management Studies*, 15(50), 221-252. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.37757.2147> [In Persian]

shirmohammadi, Y., Darabi, G., & Hashemi baghi, Z. (2017). The Effect of Mental Conflicts on the Domestic Tourists' Intention to Revisit in Comparison with International Tourists (case study: Tehran). *Tourism Management Studies*, 12(39), 95-121. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.15230.1429> [In Persian]