

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

MarziehMoradi

Ph.D. Student, Department of Business Administration,
University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

**Aboalhasan
Hosseini***

Associate Professor, Department of Business
Administration, Faculty of Economic and Administrative
Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

**Mohammad
Safari**

Assistant Professor, Department of Business
Administration, Faculty of Economic and Administrative
Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

*Corresponding Author: hosseini@umz.ac.ir

Abstract

Digital tourism. In light of the growing influence of smart technologies and behavioral shifts in consumer decision-making, the research 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 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

Original Research

Accepted:

Received:

ISSN: 2322-3294 eISSN:2476-597X

highlights the dominance of data-driven and empirical approaches over foundational theory-building within digital tourism literature.

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 on customer decision-making and research design. 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, influenced by technologies like AI, IoT, and immersive platforms. As customer interactions evolve beyond traditional linear pathways, researchers need 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 it 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, 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

Studies typically segment the journey into pre-travel, during-travel, and post-travel phases. Methodological approaches vary from exploratory (e.g., chatbot use) to analytical modeling and prescriptive frameworks. However, reviews remain scarce, and theory-driven synthesis is limited. New research explores 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 weak. This creates a fragmented knowledge base. 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 lacking 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 more responsive and ethically informed digital tourism strategies in the age of AI and immersive tech.

تحلیل سیستماتیک مدل های سفر مشتری^۱ در گردشگری دیجیتال: کاربست چارچوب نظری قیف پارادایم^۲

مرضیه مرادی دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه
مازندران، بابلسر، ایرانابوالحسن حسینی دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه
مازندران، بابلسر، ایرانمحمد 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 مدل های سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال انجام شده است. با توجه به گسترش فناوری های هوشمند و تحولات رفتاری در مصرف کنندگان، پژوهش حاضر می کوشد با بهره گیری از چارچوب مفهومی «قیف پارادایم» به دسته بندی و تحلیل ساختاری مطالعات پیشین در این حوزه بپردازد.

با استفاده از رویکرد مرور سیستماتیک و چارچوب هشت مرحله ای بولاند و همکاران (۲۰۱۳)، ۱۲ مقاله علمی منتشر شده بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ استخراج و تحلیل شد. نتایج طبقه بندی این مطالعات در چهار سطح مفهومی نشان داد که ۲۵٪ از مقالات در سطح تجربی، ۳۳،۳۳٪ در سطح تحلیل، ۲۵٪ در سطح تئوری های 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 داده محور و تجربی و در مقابل، کم توجهی به نظریه پردازی بنیادین در ادبیات گردشگری دیجیتال است.

بر این اساس، پژوهش حاضر ضمن تبیین نقش فناوری هایمانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و کلان داده ها در شکل گیری مدل های تصمیم گیری مشتری، مسیرهای پژوهشی آتی را در جهت توسعه مدل های مفهومی، مطالعات ترکیبی و پژوهش های میان رشته ای ترسیم می کند. یافته های این مطالعه می توانند

¹ Customer Journey Models

² Paradigm Funnel

مبنایی نظری و کاربردی برای طراحی تجربه مشتری و تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری فراهم آورند.

کلیدواژه‌ها: سفر مشتری دیجیتال، گردشگری هوشمند^۱، کیف پارادایم، تحلیل ساختاری مدل سفر مشتری، نقشه‌برداری مسیر مشتری

مقدمه

در دهه‌های اخیر، گردشگری دیجیتال به عنوان یکی از مهم‌ترین تحولات صنعت گردشگری ظهور کرده است. گسترش فناوری‌های هوشمند، رشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و توسعه ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، به طور قابل توجهی مدل‌های سفر مشتری را متحول کرده‌اند (Shen et al., 2020). در این میان، کیف پارادایم به عنوان 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 (Nickraves & 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 آنلاین) به مرحله تصمیم‌گیری برای خرید، استفاده از محصول و نهایتاً وفاداری به برند می‌رسد. این مسیر شامل پنج مرحله کلیدی است: 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 چندبعدی و انعطاف‌پذیر است (Stylos, Zwiegelaar, & Buhalis, 2021). در این زمینه، مدل‌های سنتی نظیر کیف

¹ Smart Tourism

بازاریابی به دلیل ماهیت خطی و سلسله‌مراتبی خود، دیگر قادر به توصیف کامل این فرآیند پیچیده نیستند (Casais, 2023). در حالی که مطالعات جدید نشان داده‌اند که مسیر تصمیم‌گیری مشتریان بسیار پویاتر، چرخه‌ای‌تر و غیرخطی‌تر از مدل‌های کلاسیک است (Hadinejad et al., 2024). از این رو، نیاز به چارچوب‌های تحلیلی انعطاف‌پذیرتری که بتوانند مسیرهای پیچیده سفر مشتری را در بستر دیجیتال تحلیل کنند، بیش از پیش احساس می‌شود.

قیف پارادایم به عنوان 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 نخستین بار توسط Berthon et al. (2003) معرفی شد، امکان بررسی مطالعات از زوایای مختلف را فراهم کرده و به شناسایی شکاف‌های پژوهشی کمک می‌کند (Breazeale, 2009). قیف پارادایم نه تنها یک روش تحلیل محتواست، بلکه ابزاری برای درک مسیر تکامل دانش در یک حوزه مشخص است. این روش به‌ویژه در مطالعات سفر مشتری دیجیتال کارآمد است، زیرا این حوزه شامل ابعاد رفتاری، فناوری محور، 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 Pizzutti et al. (2022)، گردشگران در هر مرحله از قیف خرید، اطلاعات را از منابع مختلفی دریافت کرده و این اطلاعات بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به طور مشابه، پژوهش Al-Romeedy & Singh (2025) نشان می‌دهد که نقشه‌برداری سفر مشتری در پلتفرم‌های دیجیتال، یکی از روش‌های موثر 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 اشیا، تأثیر قابل توجهی بر تجربه سفر مشتریان داشته‌اند (Shen et al., 2020). در این میان، بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی نیز به عنوان 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 کیف پارادایم انجام شده است. این پژوهش در پاسخ به فقدان طبقه‌بندی نظری روشن و ساختاریافته در ادبیات موجود، تلاش می‌کند شکاف مفهومی در تحلیل چندلایه 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 می‌تواند مبنای طراحی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای آژانس‌های مسافرتی، پلتفرم‌های گردشگری هوشمند و برندهای مقصد قرار گیرند، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند طراحی تجربه مشتری، افزایش تعاملات دیجیتال و بهینه‌سازی مسیر تصمیم‌گیری مشتری. 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 AIDA^۱، فرآیند خرید را به‌صورت یک زنجیره خطی تفسیر می‌کردند. اما

^۱ Attention, Interest, Desire, Action

پژوهش‌های متأخر بر پویایی، انعطاف‌پذیری و غیرخطی بودن تصمیم‌گیری گردشگران تأکید دارند. (Lemon & Verhoef (2016) 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، اسماعیلی مهبیاری و همکاران (۱۴۰۳) با استفاده از مدل پنج‌ای، 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

Buhalis et al. (2022) با تأکید بر نقش فناوری‌هایی نظیر واقعیت افزوده، اینترنت اشیا و متاورس، تحول در تعاملات مشتری را به سمت تجربه‌ای هوشمند و داده‌محور هدایت شده 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 به عنوان 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.

چارچوب‌های نظری زیربنایی

مدل پذیرش فناوری (Davis (1989 و منطق خدمات‌محور Vargo & Lusch (2004) به عنوان 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. (Kannan & Li (2017 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 رفتاری‌اند، اما در ادبیات موجود اغلب به صورت مجزا

بررسی شده‌اند و کمتر در قالب چارچوب‌های یکپارچه مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

پیشینه تجربی

مطالعات مرحله‌ای در سفر مشتری

Xiang et al. (2015) ساختار سه مرحله‌ای سفر مشتری (پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر) را به عنوان مبنای طبقه‌بندی تجربی پیشنهاد کرده‌اند. (Neuhofer et al. (2015 نیز با بررسی داده‌های میدانی، دریافتند که اپلیکیشن‌های سفر، نظرات کاربران و پلتفرم‌های مبتنی بر GPS^۱ نقش کلیدی در تصمیم‌گیری مقاصد دارند. (Gretzel & Yoo (2008 در مطالعات پس از سفر نشان داده‌اند که به اشتراک‌گذاری تجربه در رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب آتی دیگران تأثیرگذار است. نقطه ضعف این مطالعات، تمرکز محدود آن‌ها بر تعاملات بین مرحله‌ای است.

دسته‌بندی پژوهش‌ها بر مبنای روش‌شناسی

Witell et al. (2016) چهار دسته روش‌شناختی را پیشنهاد کرده‌اند: اکتشافی (مانند کاربرد چت‌بات)، مفهومی (ارائه مدل نظری)، تجربی (تحلیل داده‌های رفتاری) و تجویزی (ارائه راهکار). (Dang & Nguyen (2023 بر این باورند که مطالعات تجربی اغلب بر مرحله تجربه تمرکز داشته‌اند و مراحل تصمیم‌سازی یا بازخورد به‌دوستی پوشش داده نشده‌اند. این نکته نشان می‌دهد که پژوهش‌ها بیشتر به دنبال توصیف وضعیت موجود هستند تا درک جامع از چرایی و چگونگی رفتار مشتری.

روندهای نوین و خلأهای موجود

Chakraborty (2024) تحلیل کلان‌داده را نقطه عطف جدیدی در مدل‌سازی سفر مشتری معرفی کرده است. (Tham & Sigala (2020 نیز استفاده از بلاکچین را در شفاف‌سازی نظرات کاربران مؤثر دانسته‌اند. در ادبیات داخلی، اسماعیلی مهباری و همکاران (۱۴۰۳) با استفاده از مدل A5 به تحلیل نقاط تماس گردشگران پرداخته‌اند. همچنین، احمدی‌زاد آرمان

^۱ Global Positioning System

و همکاران (۱۳۹۶) ضعف مطالعات داخلی در تحلیل کل‌نگر مسیر مشتری را مورد اشاره قرار داده‌اند که عمدتاً 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 نه تنها به درک ساختارمند از پیشینه کمک می‌کند، بلکه مسیرهایی تازه برای پژوهش‌های آتی 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 به کار گرفته شده است. این چارچوب که نخستین بار توسط Berthon et al. (2003) معرفی شد، با الهام از الگوی تکامل دانش در فلسفه علم (Kuhn, 1970)، 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 به جای 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 متون 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 شفيعی و همکاران (۱۳۹۹)، نیز به کار 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 می‌کنند.

جدول ۱. سطوح کیف پارادایم (Berthon et al., 2003)

سطح	تمرکز پژوهش	سطوح مطرح شده توسط پژوهشگر	فرآیند پژوهش
سطح ۱	مشاهدات تجربی	ماهیت مشاهدات چیست؟	تولید داده
سطح ۲	روش‌های تحلیلی	آیا تکنیک‌هایی وجود دارند که طی آن‌ها دائماً پژوهش تحت نظریه را نشان دهند؟	تفسیر متغیرهای تجربی مورد بررسی
سطح ۳	نظریه خاص	آیا نظریه‌ها ما صحیح هستند؟	تفسیر مکانیسم‌های تئوریک مدل و گزارش‌های تجربی مرتبط
سطح ۴	فرضیات عمیق	آیا دسته اصلی فرضیات متافیزیکی ما درست یا مناسب هستند؟	تحقیق کردن در مورد مفاهیم عمیق هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، روش‌شناسی و ارزش‌شناسی

کیف 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 به کار برد؛ برای مثال، زمانی که پژوهشگر در آغاز کار به شناسایی موضوع، مقالات مرتبط و پژوهشگران فعال در آن حوزه می‌پردازد و جستجوی خود را با پایگاه‌های داده و منابع کتابخانه‌ای تطبیق می‌دهد (Berthon et al., 2003).

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

سطح ۲ کیف 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 فرایند 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 معمولاً 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 دربر نمی‌گیرند و از این‌رو، سطحی مقدماتی تحت 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^۱

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^۲، چارچوب مرور سیستماتیک^۳ و قیف پارادایم،

^۱ Method

^۲ PRISMA

^۳ Systematic Review Framework

که هر یک دارای اصول و مراحل مشخصی برای تجزیه و تحلیل نظام‌مند ادبیات تحقیق هستند.

این پژوهش از چارچوب هشت مرحله‌ای مرور سیستماتیک (Boland et al., 2013) 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).

شکل ۱. گام‌های روش مرور سیستماتیک (Boland et al., 2013)



یکی از بخش‌های کلیدی مرور سیستماتیک، شناسایی و گردآوری مطالعات مرتبط است. جستجوی مقالات در پایگاه‌های معتبر علمی از جمله Scopus، Web of Science،

ScienceDirect و Emerald 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 مقالاتی هستند که به‌طور خاص به مدل‌های تصمیم‌گیری مشتریان در صنعت گردشگری دیجیتال پرداخته‌اند، درحالی‌که 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 اشیا و متاورس) طی سال‌های اخیر (۲۰۱۷ به بعد) با رشد چشمگیری در ادبیات پژوهشی مواجه بوده است؛ این موضوع در تحلیل محتوای مطالعات مرور شده (جدول ۲ و ۳) نیز مشهود است. از این رو، 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 انتخاب شده، پس از جستجو و غربالگری اولیه، به‌صورت کامل مورد تحلیل محتوای دقیق قرار گرفتند تا از صحت و اعتبار علمی آن‌ها اطمینان حاصل شود.

جدول ۲. مقالات بررسی شده در پایگاه‌های داده

نام پایگاه داده	تعداد مقالات بررسی شده	مقالات نهایی
Science Direct	۲۱۷	۳
Scopus	۲۶۰	۵
Emerald	۲۴	۲
Web of Science	۷۱	۲
سایر پایگاه های داده	۳۲	۰
جمع	۶۰۴	۱۲

در این پژوهش پایگاه های داده، نشریه ها و موتورهای جست و جوی ذکر شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ بررسی شده‌اند. اما همان‌طور که قبلاً ذکر شد به دلیل نو بودن حوزه

مورد مطالعه بیشتر مقالات در این حوزه از سال ۲۰۱۷ به بعد به رشته تحریر درآمده اند. با توجه به معیارهای تعیین شده در جدول ۳، مقالات جهت کنترل بهتر محدود می شوند.

جدول ۳. معیارهای بررسی مقالات

ردیف	پارامترها	معیارهای انتخاب	معیارهای حذف
۱	پایگاه‌های داده	مطالعات منتشر شده در Web, Scopus, ScienceDirect, of Science Emerald (و سایر پایگاه‌های معتبر علمی)	مطالعاتی که در پایگاه‌های غیرمعتبر یا مجلات بدون نمایه علمی منتشر شده‌اند، حذف شدند.
۲	کلیدواژه‌های جستجو	از ترکیب کلیدواژه‌های مرتبط با مدل‌های سفر مشتری در گردشگری دیجیتال همراه با مترادف‌های آن‌ها استفاده شد. برای افزایش جامعیت جستجو، عملگرهای منطقی (AND, OR) در عناوین، چکیده و کلیدواژه‌ها به کار 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، 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 منتشر شده قبل از سال ۲۰۰۰ در فرآیند مرور سیستماتیک لحاظ نشدند.
۴	زبان مطالعه	فقط مقالات منتشر شده به زبان انگلیسی بررسی شدند.	مقالاتی که به زبان‌های غیرانگلیسی منتشر شده بودند، حذف شدند.
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 غیر دیجیتال

بود، حذف شدند.

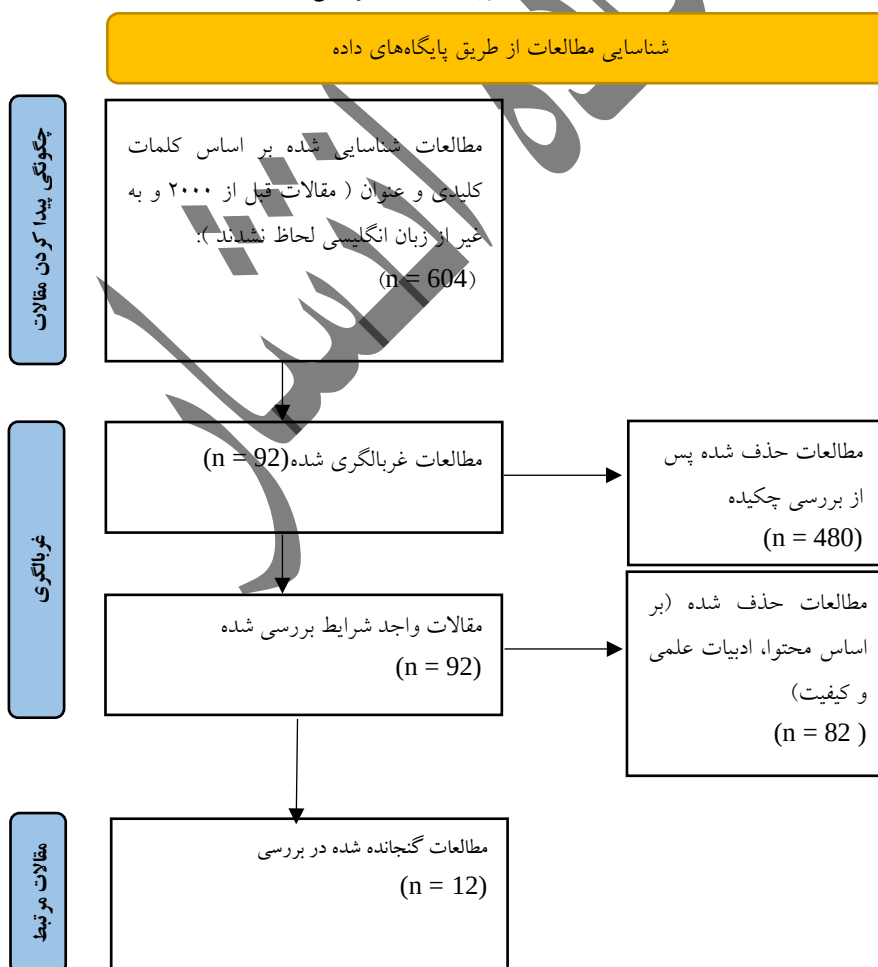
مقالات منتشر شده در ژورنال‌های علمی مطالعاتی که در دارای ضریب تأثیر (Q1 و Q2) یا کنفرانس‌های غیررسمی کنفرانس‌های معتبر بین‌المللی (IEEE, ACM, Springer LNCS) یا ژورنال‌های نامعتبر منتشر شده بودند، در بررسی لحاظ نشدند.

نوع مطالعه ۶

مقالاتی که دارای روش تحقیق مشخص مقالاتی که فاقد روش (کیفی، کمی، ترکیبی یا تحلیلی) بودند، تحقیق معتبر و استاندارد انتخاب شدند. بودند، حذف شدند.

روش تحقیق ۷

جدول ۴. فلوچارت روند بررسی مقالات



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 جستجو 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 آنلاین توسعه داده‌اند. در نهایت، مطالعات بنیادی به تحلیل مفاهیم فلسفی و نظری رفتار مشتری در اکوسیستم دیجیتال گردشگری اختصاص داشتند. شایان ذکر است که تمامی مقالات طبقه‌بندی شده 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: مشاهدات تجربی	۳	۲۵٪	['Ramos-Henriquez & Morini-Marrero (2025)', 'Paisri et al. (2022)', 'Shamim et al. (2025)']

سطح ۲: متدهای تحلیل	۴	%۳۳,۳۳	['Carlson et al. (2018)', 'Mou et al. (2024)', 'Cui et al. (2022)', 'Dabaghi et al. (2022)']
سطح ۳: تنوری های خاص	۳	%۲۵	['Tueanrat et al. (2021)', 'Grant et al. (2024)', 'Singh et al. (2024)']
سطح ۴: فرضیات پایه	۲	%۱۶,۶۷	['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 Ramos-Henriquez & Morini-Marrero (2025) با استفاده از تحلیل نظرات کاربران در پلتفرم Airbnb و به‌کارگیری تکنیک‌های داستان‌گویی دیجیتال، تجربه اقامت‌های بلندمدت گردشگران دورکار را بررسی کرده است. Paisri et al. (2022) نیز با تحلیل داده‌های میدانی، تأثیر کیفیت تجربه مشتری و تعهد او را بر تمایل به اشتراک گذاری بازخورد آنلاین (eWOM) و قصد بازدید مجدد از یک بازار گردشگری محلی در تایلند بررسی کرده‌اند. همچنین پژوهش Shamim et al. (2025) 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 کرده است. اشتراک محوری این مقالات، تکیه بر داده‌های تجربی و تحلیل واقعی رفتار کاربران در شرایط طبیعی یا محیط‌های دیجیتالی خاص است. به دلیل 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 داده کاوی، 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، Dabaghi et al. (۲۰۲۲) با استفاده از SEM^۱، نشان داده‌اند که تجربه خدمات پزشکی در گردشگری سلامت چگونه با رضایت مشتری مرتبط است. Carlson et al. (۲۰۱۸) رفتارهای تعامل محور مشتریان در شبکه‌های اجتماعی را با هدف شناسایی فرصت‌های نوآوری مدل‌سازی کرده‌اند. همچنین، Mou et al. (۲۰۲۴) با انجام تحلیل آماری بر داده‌های آزمایش‌های واقعیت مجازی، تأثیر سطوح مختلف غوطه‌وری را بر نظر گرفتن متغیرهای تعدیل‌گر مانند تعامل اجتماعی بررسی کرده‌اند. Cui et al. (۲۰۲۲) نیز با تمرکز بر رفتار مشتریان در کانال‌های آنلاین و آفلاین، اثر تعاملی این کانال‌ها را بر رفتار هم‌آفرینی ارزش تحلیل کرده‌اند.

مبنای قرار گرفتن این مقالات در سطح تحلیل آن است که آن‌ها از توصیف ساده تجربه عبور کرده و به صورت 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.

¹ Structural Equation Modeling

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، Tueanrat et al. (2021) با مرور نظام‌مند ادبیات، به دسته‌بندی مفهومی مراحل مختلف سفر مشتری پرداخته‌اند و مبنایی نظری برای تحلیل تجربه کاربر در اکوسیستم دیجیتال ارائه کرده‌اند. Grant et al. (2024) نیز با مقایسه فرایند Airbnb-سازی 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، Singh et al. (2024) با تمرکز بر ابعاد پنهان و منفی متاورس در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی، مدلی مفهومی از «darkverse»^۱ پیشنهاد کرده‌اند که پیامدهای آن بر تعامل و تجربه مشتری را به صورت 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 ۴: فرضیات پایه (۱۶,۶۷٪)

مطالعات این سطح به بررسی مفاهیم بنیادی و چارچوب‌های نظری اساسی در زمینه تجربه مشتری در گردشگری دیجیتال می‌پردازند. مقاله Klaus & Maklan (2011) با تمرکز بر تجربه احساسی و تصویر برند مقصد، نشان داده است که چگونگی شکل‌گیری تجربه مشتری می‌تواند به طور مستقیم بر برداشت از برند و تصمیم‌گیری در مورد بازدید مجدد تأثیرگذار باشد. همچنین، مطالعه Vakulenko et al. (2019) 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.

^۱ 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.

مطالعات مروری (۰٪)

در این مرور سیستماتیک، هیچ مطالعه مروری جامع و مستقلی شناسایی نشد که به طور خاص و متمرکز به مرور مدل‌های سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال پرداخته باشد. گرچه 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 نه تنها 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 باشد، به ویژه برای تحلیل رفتار مشتریان در اکوسیستم دیجیتال گردشگری.

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 حالی که 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 (Dabaghi et al., 2022)، (Carlson et al., 2018) و (Cui et al., 2022) با بهره‌گیری از روش‌هایی مانند SEM، تحلیل رفتاری و مدل‌سازی شبکه‌ای به بررسی الگوهای رفتاری مشتری پرداخته‌اند. با این حال، 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 قابل‌شناسایی است. مطالعاتی مانند Tueanrat et al (2021) با مرور نظام‌مند ادبیات و Singh et al (2024) با معرفی مفاهیم جدیدی همچون darkverse، به ارائه یا توسعه چارچوب‌های نظری خاص در زمینه تجربه مشتری در بستر دیجیتال پرداخته‌اند. همچنین Grant et al (2024) با تمرکز بر پیامدهای پلتفرم‌های دیجیتال بر تجربه گردشگر شهری، تحلیلی مفهومی از دگرگونی فضایی ناشی از پلتفرم‌ها ارائه کرده است. با این حال، این چارچوب‌ها اغلب زمینه‌محور و موردی باقی مانده و هنوز به مدل‌های نظری جامع و تلفیقی تبدیل نشده‌اند.

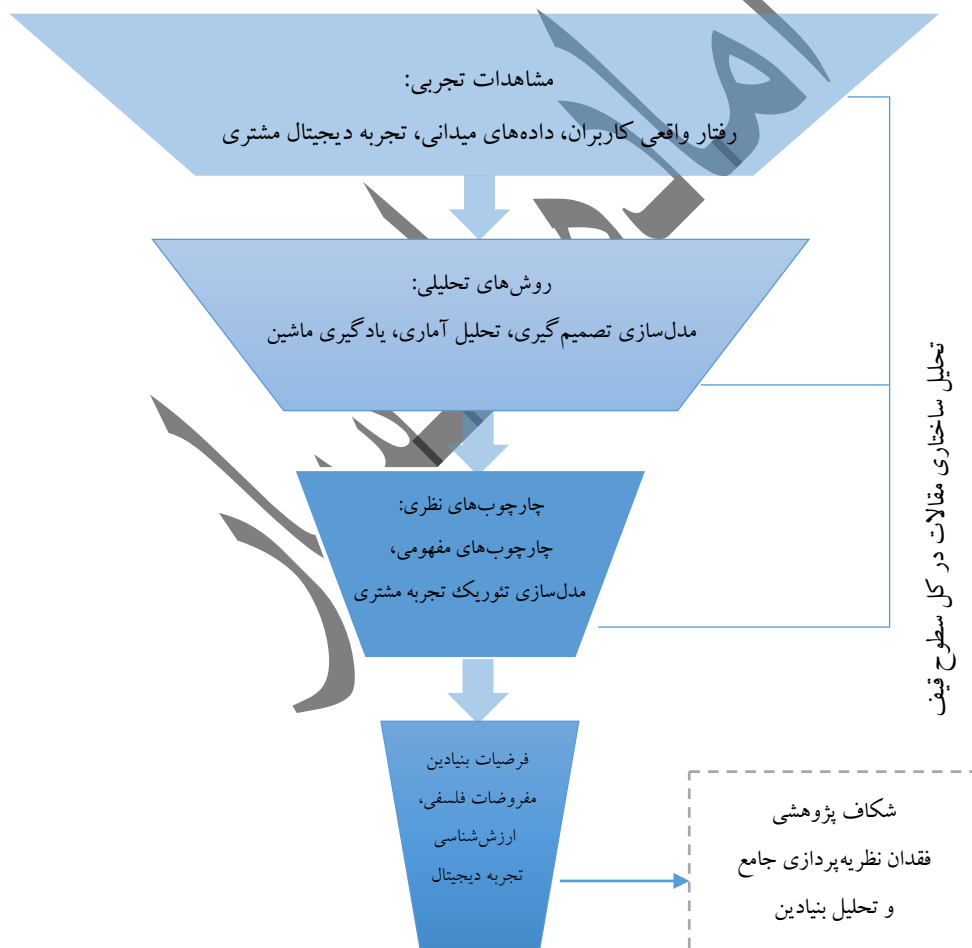
فاصله نظری میان سطوح نیز مشهود است. انتقال از داده به نظریه هنوز در این حوزه ساختارمند نشده؛ داده‌های تجربی و تحلیلی اغلب در همان سطح باقی مانده و مسیر مشخصی برای تبدیل به نظریه ندارند. این موضوع نشان‌دهنده ضعف در تکامل معرفتی پیوسته حوزه است.

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 این وجود، سطح چهارم، یعنی مفروضات بنیادین همچنان مغفول مانده است. مقالاتی مانند Klaus & Maklan (2011) و Vakulenko et al (2019) 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 گرچه برای کسب و کارها 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 طبقه‌بندی شده 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 مراحل 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 کیف پارادایم، به تحلیل ساختاری مدل‌های سفر مشتری در حوزه گردشگری دیجیتال پرداخت. نتایج طبقه‌بندی 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 حالی که 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 به دلیل 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؛ مسأله‌ای 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 عمدتاً 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 به کار 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 به کار 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 اپلیکیشن‌های 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 معنابخشی 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.

ORCID

Marzieh Moradi  <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

- شفیعی، ساناز؛ رجب زاده قطری؛ علی؛ حسن زاده؛ علیرضا؛ و جهانیان، سعید. (۱۳۹۹). مقاصد گردشگری هوشمند: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد کیف پارادایم. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵ (۱)، ۳۳-۶۲.
- <https://doi.org/10.22054/tms.2020.11045>
- اسماعیلی مهیاری، مصطفی؛ غفاری، محمد؛ ایرانی، حمیدرضا و ابراهیمی، الهام. (۱۴۰۳). شناسایی نقاط تماس گردشگران خارجی در طول سفر مشتری بر اساس مدل پنج ای. مدیریت بازرگانی، ۱۶(۱)، ۱۱۴-۱۳۶.
- [doi: 10.22059/jibm.2023.359654.4586](https://doi.org/10.22059/jibm.2023.359654.4586)

احمدی زاد، آرمان؛ ورمقانی، مریم و کفچه، پرویز . (۱۳۹۶). تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*. 9(17), 197-224.

[doi: 10.29252/bar.9.17.197](https://doi.org/10.29252/bar.9.17.197)

شریعتی، زینت؛ آقاجانی، حسنعلی و حسینی، ابوالحسن. (۱۳۹۹). عوامل موثر بر مدل کسب و کارهای الکترونیکی در صنعت گردشگری. *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*. 9(34) 27-41.

[doi: 10.22080/jtpd.2020.17941.3203](https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17941.3203)

عیسوی، هیرو . (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران). *گردشگری فرهنگ*. 5(17), 40-51.

[doi: 10.22034/toc.2024.450406.1154](https://doi.org/10.22034/toc.2024.450406.1154)

References

- 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>
- 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*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10961-022-09978-2>
- 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/10.1080/10525008.2003.11488830>
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley.
- Boland, A., Cherry, M. G., & Dickson, R. (2013). *Doing a Systematic Review: A Student's Guide*. Sage.
- Breazeale, M. (2009). Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research. *International Journal of Market Research*. 51. 297-318. 10.2501/S1470785309200566
- Bresciani, S., Ferraris, A., Romano, M. and Santoro, G. (2021), "Shifting Paradigms in Modern Marketing1", *Digital Transformation Management for Agile Organizations: A Compass to Sail the Digital World*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 71-96. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-171-320211005>
- Buhalis, Dimitrios & Lin, Michael & Leung, Daniel. (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. 10.1108/IJCHM-05-2022-0631.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Voola, R., & De Vries, N. J. (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>
- Casais, B. (2023). Conceptualizing an Omnichannel Approach for Social Marketing under the assumptions of the Transtheoretical Model of Change. *Social*

- Marketing Quarterly*.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/15245004231186903>
- Chakraborty, P. P. (2024). The role of technology in enhancing sustainable tourism practices: Innovations and impacts. In *Special Interest Trends for Sustainable Tourism*. IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/the-role-of-technology-in-enhancing-sustainable-tourism-practices/352364>
- Cui, X., Xie, Q., & Zhu, J. (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*, 68, 102869. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>
- Dabaghi, H., Tabataba'i-Nasab, S. M., & Ardakani, S. S. (2022). Customer experience management in medical tourism (case study: Iranian hospital's medical tourists). *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2157–2175. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0092>
- 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>
- 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>
- De Moya, Jean-Francois and Pallud, Jessie, (2017). "QUANTIFIED SELF: A LITERATURE REVIEW BASED ON THE FUNNEL PARADIGM". In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Guimarães, Portugal, (pp. 1678-1694). ISBN 978-989-20-7655-3 Research Papers.
- Fink, A. (2005). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper* (2nd ed.). Sage Publications.
- Grant, Richard & Zu, Haozheng & Roy, Shouraseni. (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>.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In O'Connor, P., Höpken, W., & Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 35–46). Springer.
- 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>
- 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>
- Kitchenham, B. (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>
- 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>
- Kuhn, T. S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions* (2nd ed.). University of Chicago Press.

- 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>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0920>
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electron Markets* 25, 243–254 (2015). <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Kazemi N, nickraves F. (2024). Research on ecolodges in Iran; an analysis based on the paradigm funnel and systematic review. *JHRE*. 43(187), 71-82. doi:<https://doi.org/10.22034/43.187.6>
- Paisri, W., Ruangtamanun, 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>
- Pizzutti, C., Silva, R. S., & Ferreira, M. (2022). Information search behavior at the post-purchase stage of the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1-30. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00864-9>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0034>
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., & Moore, N. (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), 1–15. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2017.10003180>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2023-1590>
- 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>
- Sigala, M., Pelechano, V., & García, F. (2023). Digital tourism and smart development: State-of-the-art review. *Sustainability*, 16(23), 10382.
- Singh, R., Iqbal, J., Kukreja, P., & Yadav, M. (2024). Metaverse? It is virtual hell! Understanding the dark side of the metaverse (darkverse) for hospitality and tourism customers. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2023-0861>
- 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(4), 1271–1295. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0644>
- Tham, A., & Sigala, M. (2020). Road block (chain): Bit(coins) for tourism sustainable development goals? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2019-0069>
- 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>

- 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>
- 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>
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., & Fombelle, 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>
- 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>
- Yusuf, K. O. (2024). 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), 253–270. Retrieved from <https://jearecons.com/index.php/jearecons/article/view/472>

References [In Persian]

- Ahmadi Zad, A., Varmaghani, M., & Kafcheh, P. (2017). The impact of electronic marketing on the tourism industry. *Business Management Explorations*, 9(17), 197–224. <https://doi.org/10.29252/bar.9.17.197> [In Persian]
- Esmaeili Mehyari, M., Ghaffari, M., Irani, H. R., & Ebrahimi, E. (2024). Identifying foreign tourists' touchpoints throughout the customer journey based on the 5A model. *Journal of Business Management*, 16(1), 114–136. <https://doi.org/10.22059/jibm.2023.359654.4586> [In Persian]
- Isaavi, H. (2024). Presenting a digital marketing model in the tourism industry (Case study: Tehran). *Culture & Tourism*, 5(17), 40–51. <https://doi.org/10.22034/toc.2024.450406.1154> [In Persian]
- Shariati, Z., Aghajani, H., & Hosseini, A. (2020). Factors influencing electronic business models in the tourism industry. *Tourism Planning and Development*, 9(34), 27–41. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17941.3203> [In Persian]
- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanzadeh, A. and Jahanyan, S. (2020). Smart Tourism Destinations: A Systematic Review of Research Using the Paradigm Funnel Approach. *Tourism Management Studies*, 15(49), 33-62. doi: 10.22054/tms.2020.11045 [In Persian]