



The Evolution of Customer Journey Models in Digital Tourism Markets: A Historical-Analytical Approach

Marzieh Moradi

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: m.moradi02@umail.umz.ac.ir

Abolhassan Hosseini *

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: hosseini@umz.ac.ir

Mohammad Safari

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: mo.safari@umz.ac.ir

Abstract

Objective

The rapid and extensive advancements in digital technologies over recent decades have significantly redefined traditional customer journey models in the tourism industry. Historically, these models were typically simple, linear, and limited to a few distinct stages. However, with the emergence of technologies such as the Internet of Things (IoT), big data, artificial intelligence (AI), and augmented reality (AR), the customer journey has evolved into a complex, multidimensional, interactive, and non-linear process, where a wide range of technological and social variables influences consumer behavior. Adopting a historical-analytical approach, this study investigates the evolutionary trajectory of customer journey models within the digital tourism landscape from 1975 to 2024. The primary focus is on understanding how customer behavior patterns have shifted in response to technological progress and identifying their roles in shaping new touchpoints, multichannel interactions, and the personalization of travel experiences.

Citation: Moradi, Marzieh; Hosseini, Abolhassan & Safari, Mohammad (2025). The Evolution of Customer Journey Models in Digital Tourism Markets: A Historical-Analytical Approach. *Journal of Business Management*, 17(4), 1174-1205. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2025.391848.4940> (in Persian)



Through a historical analysis of these transformations, this research highlights the key trends and driving forces and aims to outline a roadmap for the future development of customer journey models in the tourism domain.

Methodology

This study employs a historical analysis approach in conjunction with a systematic literature review, examining 8,733 articles from the Scopus database. The data were analyzed based on six key domains: digital transformation, historical development of customer journey models, consumer behavior, technological advancements, data-driven personalization, and the emergence of digital touchpoints. Co-word analysis was conducted using VOSviewer software to identify research trends and conceptual shifts in customer journey models over time.

Findings

The results reveal that traditional customer journey models, which were primarily based on linear and offline interactions, have evolved into complex, multichannel frameworks due to the advancement of digital technologies. The integration of AI, big data, IoT, and AR has altered customer decision-making pathways and enabled personalized travel experiences. Digital platforms and recommender systems have increased customer engagement and revolutionized the booking and destination selection processes. Additionally, the use of big data analytics has contributed to enhancing customer experiences and improving customer loyalty. Regional analysis indicates that Europe focuses on luxury and sustainable travel experiences, while Asia has experienced a significant growth in smart systems and digital payment infrastructure. In emerging markets, infrastructural challenges remain a major concern. Moreover, digital touchpoints such as mobile applications, social media, and chatbots play a vital role in shaping customer interactions. These technological shifts suggest that the future of customer journey models will center on data-driven personalization, the adoption of interactive technologies, and the expansion of smart tourism ecosystems.

Conclusion

The historical trend analysis shows a transition in customer journey models from simple structures to nonlinear, multi-stage, and digitized forms. The emergence of interactive technologies has heightened the need for personalized travel experiences and increased the complexity of decision-making processes. This research emphasizes that optimizing future models requires tourism businesses to leverage big data analytics, AI-driven marketing, and predictive behavioral systems. Furthermore, the identification of research gaps underscores the importance of future investigations focusing on interactive experiences, digital trust, and the integration of customer journey models with emerging technologies such as the metaverse and augmented reality.

Keywords: Customer journey, Digital tourism, Digital transformation, Consumer behavior.

واکاوی تحول مدل‌های سفر مشتری در بازارهای گردشگری دیجیتال از آغاز تا عصر دیجیتال: کاربست رویکرد تاریخی - تحلیلی

مرضیه مرادی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: m.moradi02@umail.umz.ac.ir

ابوالحسن حسینی*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: hosseini@umz.ac.ir

محمد صفری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: mo.safari@umz.ac.ir

چکیده

هدف: تحولات گسترده و شتابان فناوری‌های دیجیتال، طی دهه‌های اخیر، موجب بازتعریف عمیق مدل‌های سنتی سفر مشتری در صنعت گردشگری شده‌اند. در گذشته، این مدل‌ها معمولاً ساده، خطی و محدود به چند مرحله مشخص بودند؛ اما امروزه با ظهور فناوری‌هایی همچون اینترنت اشیا، کلان داده، هوش مصنوعی و واقعیت افزوده، سفر مشتری به فرایندی پیچیده، چندبعدی، تعاملی و غیرخطی تبدیل شده است که در آن، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر انواع متغیرهای فناورانه و اجتماعی قرار دارد. این پژوهش با اتخاذ رویکردی تاریخی - تحلیلی، به بررسی روند تکامل مدل‌های سفر مشتری در بستر دیجیتالی صنعت گردشگری از سال ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۴ می‌پردازد. تمرکز اصلی بر درک نحوه تغییر الگوهای رفتاری مشتریان در واکنش به پیشرفت‌های فناورانه و شناسایی نقش آن‌ها در شکل‌گیری نقاط تماس نوین، تعاملات چندکاناله و شخصی‌سازی تجربه‌های سفر است. با تحلیل تاریخی این دگرگونی‌ها، پژوهش حاضر ضمن برجسته‌سازی روندهای کلیدی و عوامل محرک، تلاش می‌کند که تصویری جامع از مسیرهای آینده مدل‌های سفر مشتری ترسیم کند و چارچوبی مفهومی برای مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌های آتی در این حوزه ارائه دهد.

روش: این مطالعه با استفاده از روش تحلیل تاریخی و مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش، به بررسی ۸۷۳۳ مقاله از پایگاه داده اسکوپوس پرداخته است. داده‌ها بر اساس شش حوزه کلیدی شامل تحول دیجیتال، تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری، رفتار مصرف‌کننده، پیشرفت‌های فناورانه، شخصی‌سازی داده‌محور و ظهور نقاط تماس دیجیتال تحلیل شده‌اند. برای شناسایی روندهای پژوهشی و تغییرات مفهومی در مدل‌های سفر مشتری، تحلیل هم‌واژگانی با نرم‌افزار وُس‌ویور به کار گرفته شده است.

یافته‌ها: این پژوهش نشان داد که مدل‌های سنتی سفر مشتری که بر تعاملات خطی و آفلاین متمرکز بودند، با پیشرفت

استناد: مرادی، مرضیه؛ حسینی، ابوالحسن و صفری، محمد (۱۴۰۴). واکاوی تحول مدل‌های سفر مشتری در بازارهای گردشگری دیجیتال از آغاز تا عصر دیجیتال: کاربست رویکرد تاریخی - تحلیلی. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۴)، ۱۱۷۴-۱۲۰۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۸/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2025.391848.4940>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۴، صص. ۱۱۷۴-۱۲۰۵

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

فناوری‌های دیجیتال، به چارچوب‌های پیچیده و چندکاناله تبدیل شده‌اند. ورود هوش مصنوعی، کلان داده، اینترنت اشیا و واقعیت افزوده، مسیر تصمیم‌گیری مشتریان را تغییر داده و تجربه سفر را شخصی‌سازی کرده است. پلتفرم‌های دیجیتال و سیستم‌های توصیه‌گر، تعاملات مشتریان را افزایش داده‌اند و فرایند رزرو و انتخاب مقاصد را متحول کرده‌اند. همچنین، تحلیل داده‌های کلان به بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها کمک کرده است. بررسی‌های منطقه‌ای نشان داد که در اروپا، تمرکز بر تجربه‌های لوکس و پایدار است، در آسیا سیستم‌های هوشمند و پرداخت دیجیتال رشد کرده‌اند و در بازارهای نوظهور، چالش‌های زیرساختی همچنان مطرح هستند. علاوه بر این، نقاط تماس دیجیتال مانند اپلیکیشن‌ها، شبکه‌های اجتماعی و چت‌بات‌ها، در تعاملات مشتریان نقش کلیدی ایفا کرده‌اند. این تحولات نشان می‌دهد که آینده مدل‌های سفر مشتری بر شخصی‌سازی داده‌محور، استفاده از فناوری‌های تعاملی و توسعه اکوسیستم‌های گردشگری هوشمند متمرکز خواهد بود.

نتیجه‌گیری: تحلیل روندهای تاریخی نشان می‌دهد که مدل‌های سفر مشتری از چارچوب‌های ساده به ساختارهای غیرخطی، چندمرحله‌ای و دیجیتالی‌شده تحول یافته‌اند. ظهور فناوری‌های تعاملی، نیاز به شخصی‌سازی تجربه‌های سفر را افزایش داده و پیچیدگی فرایندهای تصمیم‌گیری را دوجندان کرده است. این پژوهش نشان می‌دهد که برای بهینه‌سازی مدل‌های آینده، کسب‌وکارهای گردشگری باید از تحلیل داده‌های کلان، بازاریابی هوش مصنوعی محور و سیستم‌های پیش‌بینی رفتار مشتری بهره ببرند. همچنین، بررسی شکاف‌های پژوهشی نشان داد که تحقیقات آینده باید بر نقش تجربه‌های تعاملی، اعتماد دیجیتال و ترکیب مدل‌های سفر مشتری با فناوری‌های نوظهور همچون متاورس و واقعیت افزوده متمرکز شوند.

کلیدواژه‌ها: سفر مشتری، گردشگری دیجیتال، تحول دیجیتال، رفتار مصرف‌کننده.

مقدمه

تحولات سریع فناوری‌های دیجیتال در دهه‌های اخیر، بازارهای گردشگری را به یکی از مهم‌ترین بسترهای تعامل میان کسب‌وکارها و مشتریان تبدیل کرده است (محمودزاده، ایزدی یزدان آبادی، آشتیانی و حیدری، ۱۴۰۰). مطابق آمار سازمان جهانی گردشگری (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۲۳)، درآمد گردشگری دیجیتال به‌طور مداوم در حال افزایش است و پیش‌بینی می‌شود که این روند با پیشرفت فناوری‌های نوین همچنان ادامه یابد (خو، صدیق و سبحانی^۲، ۲۰۲۴). در این میان، ظهور پلتفرم‌های رزرو آنلاین، هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، تأثیرهای عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده در این صنعت داشته است (کانان و لی^۳، ۲۰۱۷).

یکی از مفاهیم کلیدی برای درک رفتار مصرف‌کنندگان در این بازارها، «سفر مشتری» است که به مسیر تعامل مشتری با برند یا خدمات از مرحله آگاهی تا خرید و حتی تعاملات پس از خرید اشاره دارد (کانان و لی، ۲۰۱۷). این مسیر که شامل مراحل نظیر جست‌وجو، ارزیابی، تصمیم‌گیری و خرید است، در سال‌های اخیر به‌دلیل ظهور فناوری‌های نوینی همچون واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، دستخوش تغییرات بنیادینی شده است. فناوری‌های تعاملی نظیر هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و سیستم‌های توصیه‌گر، گزینه‌های متعددی را پیش روی مشتریان قرار داده‌اند که فرایند تصمیم‌گیری را پیچیده‌تر می‌کند (توسیادیا، وانگ، جونگ و دیک^۴، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، تنوع کانال‌های ارتباطی، مانند رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌های بررسی نظرها و پلتفرم‌های مقایسه قیمت، موجب افزایش حجم اطلاعات در اختیار مشتریان شده است (کانان و لی، ۲۰۱۷). این امر باعث شده تا مشتریان نیاز بیشتری به شخصی‌سازی تجربه‌های سفر و دریافت پیشنهادهای متناسب با نیازهایشان داشته باشند (کومار، کومار، بهات، کومار و آتری^۵، ۲۰۲۳). در نتیجه، مسیر سفر مشتری از یک فرایند خطی و قابل پیش‌بینی، به یک مسیر پویا، چندمرحله‌ای، و تحت تأثیر تعاملات دیجیتالی تبدیل شده است. این فناوری‌ها با ارائه تجربیات تعاملی و جذاب، جذابیت مقصدهای گردشگری را برای مخاطبان افزایش داده‌اند؛ اما پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری و نیاز به شخصی‌سازی خدمات را نیز دوجندان کرده‌اند (توسیادیا و همکاران، ۲۰۱۸).

با وجود رشد چشمگیر فناوری‌های دیجیتال در صنعت گردشگری، همچنان چارچوبی جامع و تاریخی برای تحلیل سیر تحول مدل‌های سفر مشتری در ادبیات علمی وجود ندارد. بیشتر مطالعات انجام‌شده بر اثرات مقطعی فناوری‌ها یا رفتارهای لحظه‌ای مشتری تمرکز داشته‌اند و کمتر به بررسی روندهای بلندمدت و تاریخی در تحول مفهومی این مدل‌ها پرداخته‌اند.

با این حال، پژوهش‌های موجود همچنان دارای شکاف‌های قابل توجهی در زمینه تحول مدل‌های سفر مشتری در صنعت گردشگری دیجیتال هستند. برای مثال، بیشتر مدل‌های سنتی بر مسیرهای خطی و تعاملات آفلاین تمرکز

1. UNWTO

2. Xu, Siddik & Sobhani

3. Kannan & Li

4. Tussyadiah, Wang, Jung & tom Dieck

5. Kumar, Kumar, Bhatt, Kumar & Attri

داشتند، در حالی که مدل‌های جدید باید پیچیدگی‌های محیط‌های چندکاناله و دیجیتال را نیز دربرگیرند (ترویتسکایا^۱، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، مطالعات اخیر نشان می‌دهند که تحولات دیجیتال چالش‌های جدیدی را در مسیر تعامل مشتریان با برندها ایجاد کرده است، از جمله افزایش حجم اطلاعات، نیاز به تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده و تغییر در انتظارات مشتریان از فرایند خرید (کومار و همکاران، ۲۰۲۳).

بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش، تحلیل روند تاریخی تحول مدل‌های سفر مشتری در صنعت گردشگری دیجیتال طی پنج دهه گذشته است.

این مطالعه به دنبال پاسخ‌گویی به سؤال اصلی زیر است:

چگونه مدل‌های سفر مشتری در صنعت گردشگری دیجیتال طی پنج دهه گذشته، تحت تأثیر تحولات فناورانه و رفتاری متحول شده‌اند؟

همچنین، سه سؤال فرعی به شرح زیر در این تحقیق دنبال می‌شود:

۱. در هر دهه چه تغییرات مفهومی کلیدی در مدل‌های سفر مشتری رخ داده است؟
 ۲. چه فناوری‌های دیجیتال بیشترین نقش را در شکل‌گیری نقاط تماس جدید در مسیر سفر مشتری داشته‌اند؟
 ۳. چه روندهایی در شخصی‌سازی تجربه مشتری و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت گردشگری شناسایی شده‌اند؟
- این پژوهش از حیث روش، دامنه زمانی و تحلیل ترکیبی مفاهیم، واجد نوآوری است؛ به‌ویژه در استفاده هم‌زمان از تحلیل تاریخی، داده‌کاوی هم‌واژگانی و پیش‌بینی روندهای آینده بر اساس تحلیل مفهومی مقالات علمی در صنعت گردشگری دیجیتال.

پیشینه نظری پژوهش

سفر مشتری و تکامل تاریخی آن

سفر مشتری به‌عنوان فرایندی تعریف می‌شود که طی آن افراد از مرحله آگاهی نسبت به یک محصول یا خدمت به سمت خرید نهایی و تعاملات پس از خرید حرکت می‌کنند. اگرچه ریشه‌های این مفهوم را می‌توان در دهه ۱۹۷۰ در مطالعات بازاریابی مشاهده کرد؛ اما به‌طور رسمی از دهه ۱۹۸۰ در مدل‌های سنتی بازاریابی معرفی شد. در این دوره، مسیر خرید مشتریان عمدتاً خطی و مبتنی بر تعاملات مستقیم با برندها بود. با ظهور اینترنت در دهه ۱۹۹۰، مدل‌های سفر مشتری پیچیده‌تر شدند و نقاط تماس دیجیتال وارد این فرایند شدند (اسمیت، بولتون و واگنر^۲، ۱۹۹۹). در دهه‌های اخیر، فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، ساختار مدل‌های سفر

1. Troitskaya

2. Smith, Bolton & Wagner

مشتری را تغییر داده‌اند و تجربه مشتری را در مراحل مختلف تحت تأثیر قرار داده‌اند (وانگ، ژیانگ و فسنمایر^۱، ۲۰۱۴؛ وورهیس و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

تحولات این مفهوم نشان می‌دهند که مدل‌های سنتی، که عمدتاً بر تعاملات خطی و آنلاین تمرکز داشتند، اکنون به چارچوب‌های چندبعدی و غیرخطی تبدیل شده‌اند (کانان و لی، ۲۰۱۷؛ توسیادیا و همکاران، ۲۰۱۸؛ کومار و همکاران، ۲۰۲۳). این چارچوب‌ها شامل تعاملات میان نقاط تماس آنلاین و آفلاین، چرخه‌های تکراری تصمیم‌گیری، و تجربه‌های شخصی‌سازی شده هستند. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که تجربه مشتری در نقاط تماس مختلف، تأثیر مستقیمی بر فرایند تصمیم‌گیری او دارد، به‌ویژه در شرایطی که فناوری‌های دیجیتال، امکان تعامل لحظه‌ای و پاسخ‌گویی سریع را فراهم کرده‌اند (لمون و ورهوف^۳، ۲۰۱۶).

مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند که مدل‌های سنتی سفر مشتری دیگر پاسخ‌گوی پیچیدگی‌های دنیای دیجیتال نیستند. برای مثال، پژوهشی که در نشریه تحقیقات بازاریابی نوین منتشر شده است، به طراحی مدل تجربه خرید آنلاین مشتریان دیجی‌کالا پرداخته و تأکید کرده است که سفر مشتری در فضای دیجیتال بسیار پویا و چندوجهی شده است (عابدی، نظری و شافعی، ۱۴۰۳).

گردشگری دیجیتال و تحولات تاریخی آن

گردشگری دیجیتال به استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای تبلیغ، تسهیل و بهبود تجربه‌های گردشگری اشاره دارد. این مفهوم از اواخر دهه ۱۹۹۰ با ظهور پلتفرم‌هایی مانند Expedia و Booking.com آغاز شد (بوهالیس و لا^۴، ۲۰۰۸). در دهه‌های اخیر، ابزارهایی مانند رسانه‌های اجتماعی، تحلیل داده‌های بزرگ و فناوری‌های تعاملی نظیر واقعیت مجازی و واقعیت افزوده باعث ایجاد تحولات گسترده‌ای در تجربه گردشگران شده‌اند (گرتزل، سیگالا، ژیانگ و کو^۵، ۲۰۱۵؛ بوهالیس و سینارتا^۶، ۲۰۱۹).

این فناوری‌ها علاوه بر بهبود تصویر ذهنی مقصد، امکان تعامل مستقیم گردشگران با مقاصد را فراهم کرده‌اند. همچنین، شخصی‌سازی خدمات با کمک تحلیل داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی، تجربه مشتری را به‌شدت ارتقا داده است. با این حال، برخی چالش‌ها نظیر افزایش حجم اطلاعات، پیچیدگی تصمیم‌گیری، و افزایش انتظارات مشتریان برای خدمات شخصی‌سازی شده، بر روند تصمیم‌گیری تأثیرگذار بوده‌اند (توسیادیا و همکاران، ۲۰۱۸). در این زمینه، پژوهشی در نشریه گردشگری شهری نشان داده است که چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال در ایران بیشتر بر محدودیت‌های زیرساختی، تعاملات مشتریان با برندهای آنلاین و تجربه شخصی‌سازی شده متمرکز است (قاسم‌نژاد، مجیدی قهرودی و جلیلود، ۱۴۰۰).

1. Wang, Xiang & Fesenmaier
2. Voorhees et al.
3. Lemon & Verhoef
4. Buhalis & Law
5. Gretzel, Sigala, Xiang & Koo
6. Buhalis & Sinarta

بازارهای دیجیتال و تفاوت‌های منطقه‌ای

بازارهای دیجیتال به اکوسیستم‌هایی اشاره دارند که محصولات و خدمات گردشگری در آن‌ها از طریق ابزارهای دیجیتال ارائه می‌شوند. ویژگی‌های این بازارها در مناطق مختلف جهان متفاوت است. برای مثال، در اروپا تمرکز بر تجربه‌های لوکس و پایدار است، در حالی که در آسیا، فناوری‌هایی مانند پرداخت موبایلی و ربات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی نقش بیشتری دارند (وو، خو، ژائو، لی و لا^۱، ۲۰۲۴؛ العلوی، لالی و فرح‌اوی^۲، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، بازارهای در حال توسعه مانند آفریقا و آمریکای لاتین، همچنان با چالش‌هایی نظیر دسترسی محدود به زیرساخت‌های دیجیتال مواجهند؛ اما پتانسیل رشد بالایی دارند (فراز، توراکا، آرونا و پرس^۳، ۲۰۲۴).

مطالعات پیشین تأکید کرده‌اند که نقاط تماس دیجیتال، نقش کلیدی در شکل‌دهی به تجربه مشتری دارند. تعامل مشتریان با برندها از طریق ابزارهای دیجیتال، نه تنها رضایت مشتریان بلکه وفاداری آنها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌طور خاص، تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده و استفاده از فناوری‌هایی مانند چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی باعث شده‌اند مشتریان سفر خود را با تعاملات دیجیتال آغاز و مدیریت کنند (نانتا، نورميجاتی، روحمان و حسین^۴، ۲۰۲۵).

در همین راستا، یک پژوهش منتشرشده در نشریه تحقیقات بازاریابی نوین نشان داده است که هم‌آفرینی ارزش مشتری در بستر دیجیتال، به‌ویژه در صنعت گردشگری، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت برندهای دیجیتال محسوب می‌شود (رحمت‌آبادی، دهدشتی شاهرخ، ناصحی‌فر و کریمی علویجه^۵، ۱۴۰۲).

همچنین، مطالعه‌ای در نشریه برنامه‌ریزی فضایی نشان داده است که در مناطق روستایی ایران، فناوری‌های دیجیتال هنوز به‌طور کامل در صنعت گردشگری ادغام نشده‌اند، اما روند توسعه گردشگری هوشمند در حال رشد است (عنابستانی و بارانی علی اکبری^۶، ۱۴۰۳).

پیشینه تجربی پژوهش

مطالعات تجربی در سال‌های اخیر به بررسی تأثیر فناوری‌های نوین دیجیتال بر مسیر سفر مشتری در حوزه گردشگری پرداخته‌اند. برای نمونه، گومز، لوپز و نوگیرا^۱ (۲۰۲۵) تأثیر شخصیت‌دهی به چت‌بات‌های هوش مصنوعی را بر بهبود تجربه مشتری و تعاملات دیجیتال بررسی کردند و نشان دادند که شخصیت چت‌بات‌ها می‌تواند در افزایش رضایت و اعتماد مشتریان مؤثر باشد.

در پژوهشی دیگر، بشیر، والیا و فاروق^۲ (۲۰۲۴) در چارچوب بررسی متاورس در صنعت گردشگری، نقش واقعیت مجازی و چت‌بات‌ها را در بهبود سفرهای ترکیبی دیجیتال بررسی کرده‌اند. یافته‌های آنان نشان داد که فناوری‌های نوظهور موجب افزایش تعامل دیجیتال و ارتقای تجربه مشتری در فضای گردشگری شده‌اند.

1. Wu, Xu, Zhao, Li & Law

2. El-Alaoui, Lali & Farhaoui

3. Ferraz, Torracca, Arona & Peres

4. Nanta, Noermijati, Rohman & Hussein

5. Gomes, Lopes & Nogueira

6. Basheer, Walia & Farooq

همچنین، حسن، عبدالروف و الشیخی^۱ (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای تجربی نشان دادند که توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده توسط چت‌بات‌های مجهز به هوش مصنوعی، می‌توانند نقش واسطه‌ای در رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان ایفا کنند. در صنعت هوایی نیز، پژوهش گردآوری‌شده توسط ایدروس^۲ (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی مانند چت‌بات‌ها، واقعیت مجازی و سیستم‌های بدون تماس، ساختار سنتی تعاملات مشتری را تغییر داده‌اند و به مدل‌های غیرخطی و چندکاناله تبدیل کرده‌اند.

با وجود یافته‌های فوق، اکثر مطالعات تجربی به بررسی مقطعی تأثیر یک فناوری خاص پرداخته‌اند و تحلیل روندهای تاریخی تحول مدل‌های سفر مشتری کمتر مورد توجه بوده است. پژوهش حاضر تلاش دارد با ترکیب مرور ساختارمند ادبیات، تحلیل معنایی و رویکرد تاریخی - تحلیلی، چارچوبی جامع برای درک تکامل این مدل‌ها در صنعت گردشگری دیجیتال ارائه دهد.

افزون‌براین، مطالعات موجود کمتر به بررسی تفاوت‌های منطقه‌ای در مسیرهای سفر مشتری پرداخته‌اند؛ در حالی که تنوع فرهنگی، زیرساختی و فناورانه می‌تواند الگوهای تعامل مشتری را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار دهد. پژوهش حاضر، با تمرکز بر ابعاد تاریخی، جغرافیایی و فناورانه، تلاش دارد تصویری جامع از تحول مدل‌های سفر مشتری در صنعت گردشگری دیجیتال ارائه کند.

در جمع‌بندی، می‌توان گفت که علی‌رغم رشد چشمگیر مطالعات مرتبط با فناوری و رفتار مشتری، هنوز تصویری تاریخی و منطقه‌ای از تحول مدل‌های سفر مشتری در ادبیات تجربی وجود ندارد. پژوهش حاضر تلاش می‌کند که این خلأ را با تحلیل روندهای مفهومی و شناسایی محرک‌های فناورانه در بسترهای مختلف جغرافیایی تا حدی پوشش دهد. از این‌رو، نوآوری این پژوهش در اتخاذ رویکردی توصیفی - تحلیلی، تحلیل هم‌واژگانی گسترده، و تمرکز بر سیر زمانی تحول مدل‌های سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال است؛ رویکردی که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی و تاریخی است که به بررسی تحول مدل‌های سفر مشتری در بازارهای گردشگری دیجیتال از سال ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۴ میلادی پرداخته است. انتخاب رویکرد توصیفی - تحلیلی به دلیل ماهیت زمانی موضوع و تمرکز پژوهش بر تحلیل روندهای مفهومی در یک بازه پنجاه‌ساله صورت گرفته است. این رویکرد امکان تحلیل تدریجی تحولات و تفسیر لایه‌مند تغییرات را فراهم می‌کند.

پنجاه سال بازه زمانی مناسبی برای بررسی دوره‌های تحول مدل‌های سفر مشتری در بازارهای گردشگری دیجیتال از آغاز تا عصر دیجیتال است و امکان تحلیل روندهای تاریخی و تغییرات مدرن این حوزه را فراهم می‌کند.

برای جمع‌آوری داده‌ها از روش تحلیل تاریخی^۳ استفاده شده است. در این پژوهش، روند تکاملی مدل‌های سفر

1. Hasan, Abdelraouf & El-Shihy

2. Idrus

3. Historical Analysis

مشتری در صنعت گردشگری دیجیتال طی سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۴ بررسی شده است. مقاله‌های علمی مرتبط از پایگاه داده اسکوپوس استخراج و بر اساس کلیدواژه‌های مشخص تحلیل شدند. پایگاه داده اسکوپوس به این دلیل انتخاب شده است که در مقایسه با وب آو ساینس، پایگاه اسکوپوس بزرگ‌تر و حدود ۶۰ درصد از شاخص‌های استنادی را به خود اختصاص داده است.

برای افزایش دقت، تنها مقالات مرتبط با کلیدواژه‌های اصلی موضوع انتخاب و تحلیل شدند. در زمینه پایایی، استفاده از ابزار وس‌ویور برای تحلیل هم‌واژگانی، امکان بازتولیدپذیری و شفافیت در تحلیل مفهومی را فراهم کرده است. تمامی مراحل تحلیل و بصری‌سازی به صورت مستند ثبت شده‌اند تا تکرارپذیری نتایج برای پژوهشگران دیگر میسر باشد. به منظور سازمان‌دهی فرایند گردآوری مقاله‌ها، مراحل جست‌وجو، پالایش و انتخاب داده‌ها در قالب نمودار استاندارد پریسما^۱ ارائه شده است (شکل ۱). تحلیل مقاله‌ها بر اساس دسته‌بندی موضوعی و بررسی سیر تحول آن‌ها در طول زمان انجام گرفته است. شایان ذکر است که این پژوهش مرور سیستماتیک، به معنای سنتی آن محسوب نمی‌شود، بلکه تمرکز آن بر تحلیل مفهومی و تاریخی ساختار مدل‌های سفر مشتری است.

جامعه آماری پژوهش، مقاله‌های علمی منتشرشده در پایگاه داده اسکوپوس است که مستقیماً به مدل‌های سفر مشتری در حوزه گردشگری دیجیتال مرتبط هستند. برای انتخاب نمونه پژوهش، از جست‌وجوی سیستمی در این پایگاه استفاده شد. جست‌وجو با استفاده از ترکیبی از اصطلاحات کلیدی مرتبط با سفر مشتری و رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال انجام شد. کلیدواژه‌های استفاده‌شده عبارت بودند از:

"Customer journey", "Customer experience", "Customer lifecycle", "Travel behavior", "Tourist journey frameworks", "Consumer journey", "Tourism behavior", "Tourism experience", "Travel decision-making", "Tourist lifecycle".

برای انجام جست‌وجوی سیستماتیک، از بخش Advanced Search در پایگاه اسکوپوس استفاده شد. کوئری جست‌وجوی نهایی که برای استخراج مقالات به کار رفت، به شرح زیر است:

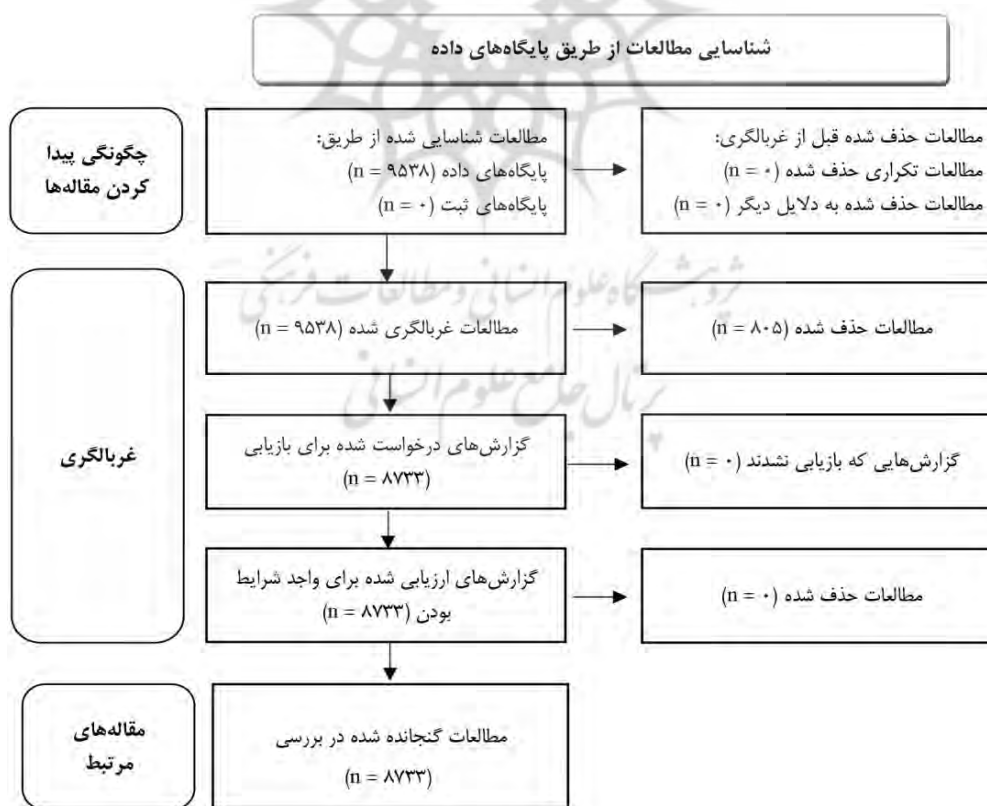
TITLE-ABS-KEY ("customer journey ") OR TITLE-ABS-KEY ("Customer experience") OR TITLE-ABS-KEY ("Customer lifecycle") OR TITLE-ABS-KEY ("Travel behavior") OR TITLE-ABS-KEY ("Tourist journey frameworks") OR TITLE-ABS-KEY ("Consumer journey") OR TITLE-ABS-KEY ("Tourism behavior") OR TITLE-ABS-KEY ("Customer experience") OR TITLE-ABS-KEY ("Tourism experience") OR TITLE-ABS-KEY ("Travel decision-making") OR TITLE-ABS-KEY ("Tourist lifecycle") AND PUBYEAR > 1975 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar"))).

این جست‌وجو شامل تمامی مقالاتی بود که در عنوان، چکیده، یا کلیدواژه‌های خود، حداقل یکی از این اصطلاحات را داشتند. جست‌وجوی اولیه منجر به شناسایی ۹۵۳۸ مقاله شد. به منظور افزایش دقت تحلیل، فیلترهای زیر بر مقاله‌های انتخاب‌شده اعمال شد:

- بازه زمانی: ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۴ میلادی.
- حوزه موضوعی: مدیریت کسب‌وکار (BUSI).
- نوع سند: مقالات پژوهشی (Article).
- زبان مقالات: انگلیسی.
- بررسی استنادی: تمرکز بر مقالات پرارجاع.

در پایگاه اسکوپوس، موضوع «گردشگری» به صورت مستقل دسته‌بندی نشده و مقاله‌های مرتبط با گردشگری دیجیتال عمدتاً در حوزه‌های «مدیریت کسب‌وکار» (Business, Management and Accounting) و «علوم اجتماعی» (Social Sciences) نمایه می‌شوند. بر همین اساس، حوزه «BUSI» به عنوان شاخه‌ای فراگیر که بخش زیادی از مقالات مرتبط با بازاریابی گردشگری، رفتار مصرف‌کننده و مدل‌های سفر مشتری را دربرمی‌گیرد، انتخاب شد تا دقت جست‌وجو و انسجام تحلیل حفظ شود.

پس از اعمال این فیلترها و بررسی چکیده‌ها و متن کامل مقالات، تعداد نهایی مقالات برای تحلیل به ۸۷۳۳ مقاله کاهش یافت. مقاله‌هایی که فاقد ارتباط کافی با موضوع بودند یا اطلاعات مفیدی برای تحلیل ارائه نمی‌دادند، حذف شدند. دیاگرام پریسما در شکل ۱ نمایش داده شده است.



جهت تعیین دسته‌بندی موضوعی مقاله‌ها، از تحلیل هم‌واژگانی^۱ با استفاده از نرم‌افزار وس‌ویور بهره گرفته شد. کلیدواژه‌های پرتکرار در مقالات مرتبط، استخراج و ارتباط میان آن‌ها بر اساس خوشه‌های معنایی بررسی شد. این تحلیل نشان داد که پژوهش‌های مرتبط با مدل‌های سفر مشتری در صنعت گردشگری، به‌طور طبیعی در شش خوشه اصلی قابل تقسیم هستند. بنابراین، دسته‌بندی نهایی مقالات در این پژوهش، بر اساس داده‌های واقعی و روندهای پرتکرار در ادبیات علمی انجام شد. همچنین، با بررسی روند انتشار مقالات در بازه‌های زمانی مختلف، مشاهده شد که تغییرات معناداری در میزان تولید علمی مرتبط با هر دسته وجود دارد. این روندها مبنای تعیین چارچوب زمانی تحلیل مقالات در پژوهش حاضر قرار گرفتند.

جهت تحلیل روندهای تاریخی و بررسی تغییرات در مدل‌های سفر مشتری، مقالات در بازه‌های زمانی مختلف تقسیم‌بندی شدند. انتخاب این بازه‌های زمانی بر اساس الگوی تغییرات در تعداد مقالات منتشرشده در هر دوره انجام شد. تحلیل تعداد مقالات نشان داد که در برخی دوره‌ها، میزان پژوهش‌های منتشرشده به‌طور معناداری افزایش داشته است. به‌عنوان مثال، در دهه‌های ۱۹۸۰، ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ روند انتشار مقالات نسبتاً یکنواخت بوده، اما پس از ۲۰۱۰ به‌واسطه رشد فناوری‌های دیجیتال، تغییرات معناداری در ادبیات پژوهشی رخ داده است. بنابراین، تقسیم‌بندی زمانی بر اساس الگوهای واقعی تغییرات در ادبیات علمی صورت گرفته است و به‌گونه‌ای تنظیم شده که هر بازه زمانی نشان‌دهنده یک مرحله تحول در مدل‌های سفر مشتری باشد.

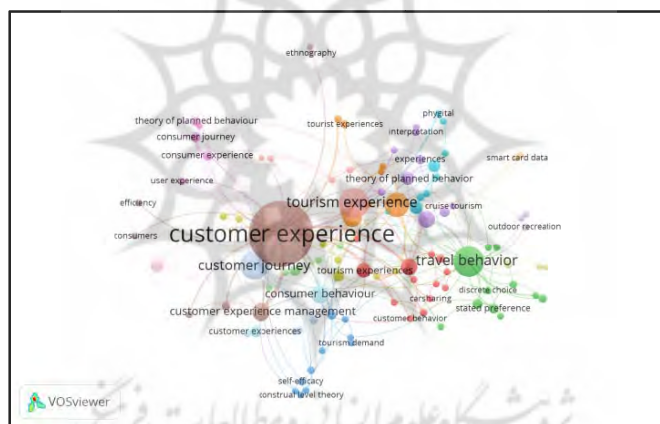
دسته‌بندی موضوعی مقالات عبارت‌اند از: ۱. تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری؛ ۲. تحول دیجیتال در صنعت گردشگری؛ ۳. رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال؛ ۴. پیشرفت‌های فناوری‌ها در بازاریابی گردشگری؛ ۵. شخصی‌سازی داده‌محور و تجربه مشتری؛ ۶. ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر.



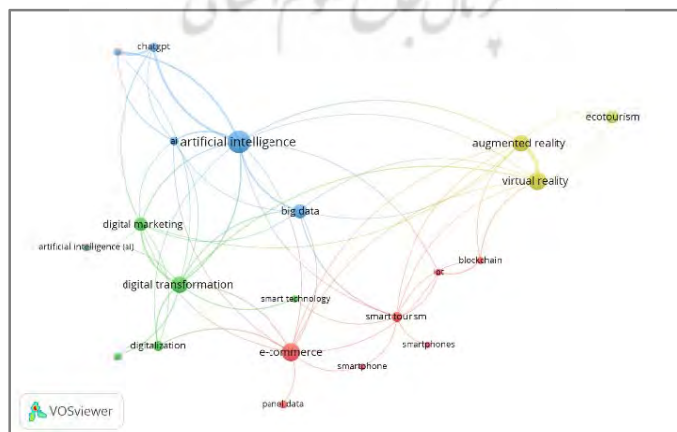
شکل ۲. گراف هم‌واژگانی کلیدواژه‌های پرتکرار در مقالات مرتبط با سفر مشتری در گردشگری دیجیتال (تحلیل با وس‌ویور)

معیار ورود مقالات شامل ارتباط موضوعی مستقیم آن‌ها با مدل‌های سفر مشتری و گردشگری دیجیتال و همچنین پوشش یکی از شش زمینه موضوعی تعریف‌شده در پژوهش بود. در مقابل، مقاله‌هایی که فاقد ارتباط کافی با این موضوعات بودند یا تنها به مباحث نظری غیرمرتبط پرداخته و اطلاعات کافی برای تحلیل ارائه نمی‌دادند، از فرایند تحلیل حذف شدند. برای گردآوری داده‌ها از ابزار جست‌وجوی پیشرفته در پایگاه داده اسکوپوس استفاده شد. داده‌های گردآوری‌شده شامل عناوین، چکیده‌ها، و متن کامل مقالات انتخاب‌شده بودند. سپس، برای تحلیل محتوای مقاله‌ها، از نرم‌افزار و س‌ویور استفاده شد تا روابط بین کلیدواژه‌های پرتکرار و تغییرات موضوعات پژوهشی را در طول زمان بررسی کند. فرایند تحلیل شامل مراحل زیر بود:

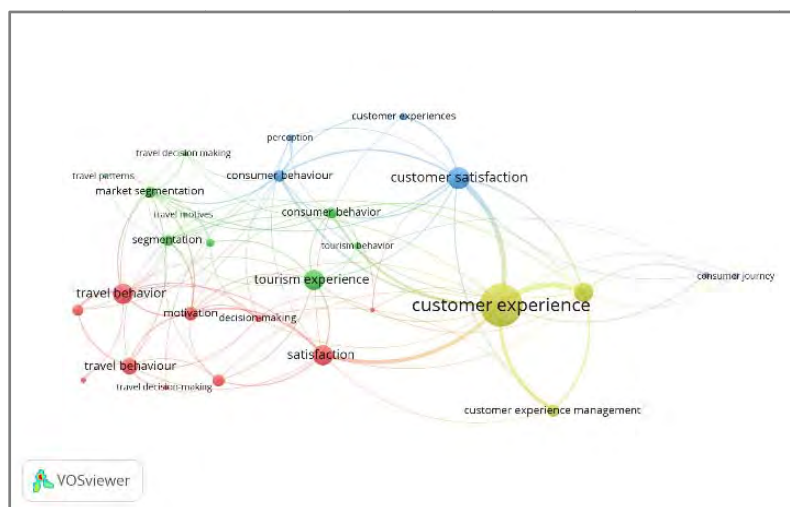
- استخراج کلیدواژه‌های پرتکرار از مقالات و خوشه‌بندی آن‌ها؛
 - تحلیل روندی برای بررسی تغییرات تاریخی در هر دسته‌بندی؛
 - بررسی میزان استنادات و تأثیرگذاری مفاهیم کلیدی بر توسعه نظریه‌ها.
- شکل‌های ۳ تا شکل ۸ گراف‌های هم‌واژگانی مربوط به هر دسته‌بندی را نشان می‌دهند.



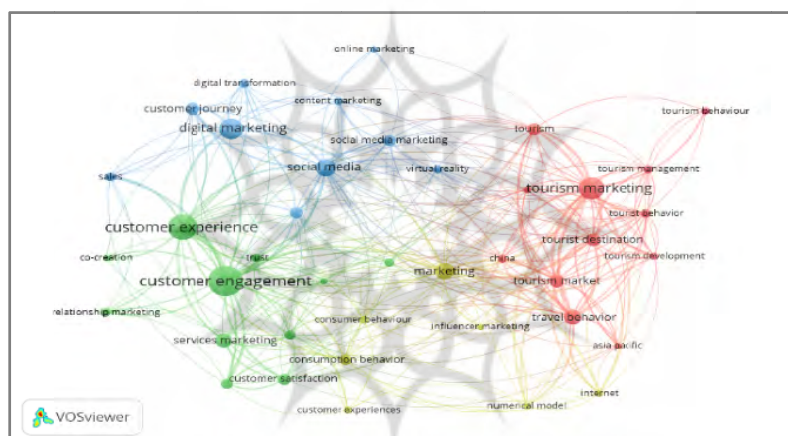
شکل ۳. گراف هم‌واژگانی دسته‌بندی موضوعی تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری



شکل ۴. گراف هم‌واژگانی دسته‌بندی موضوعی تحول دیجیتال در صنعت گردشگری



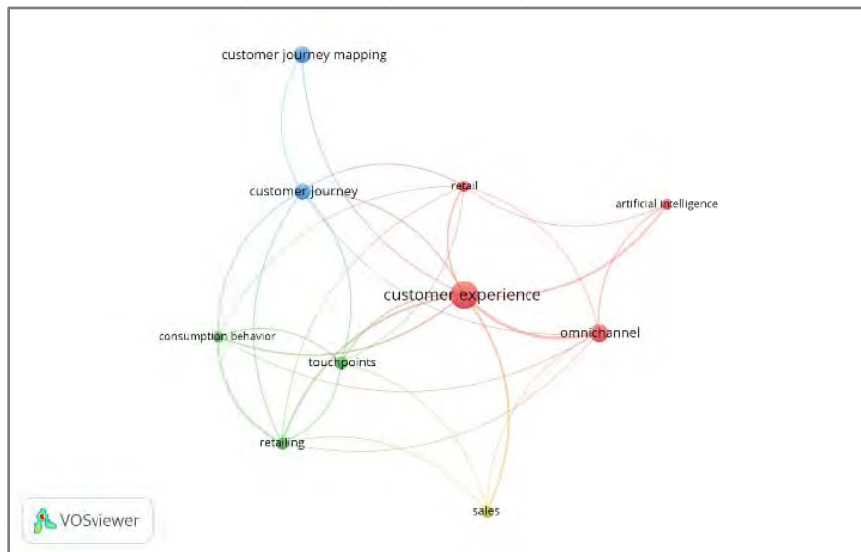
شکل ۵. گراف هم‌واژگانی دسته‌بندی موضوعی رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال



شکل ۶. گراف هم‌واژگانی دسته‌بندی موضوعی پیشرفت‌های فناوری در بازاریابی گردشگری



شکل ۷. گراف هم‌واژگانی دسته‌بندی موضوعی شخصی‌سازی داده‌محور و تجربه مشتری



شکل ۸. گراف هم‌واژگانی دسته‌بندی موضوعی ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر

یکی از مهم‌ترین بخش‌های این پژوهش، بررسی روندهای تاریخی در توسعه مدل‌های سفر مشتری است. برای این منظور، مقاله‌ها بر اساس دهه‌های مختلف تحلیل شدند تا مشخص شود که چگونه مدل‌های سفر مشتری تغییر کرده‌اند.

تقسیم‌بندی زمانی بر اساس روندهای واقعی انتشار مقالات انجام شد:

- ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۹: آغاز مطالعات درباره رفتار مصرف‌کننده در گردشگری.
- ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۹: ورود مفاهیم دیجیتال و اولین تغییرات در مدل‌های سفر مشتری.
- ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹: ظهور اینترنت و تأثیر آن بر مسیر سفر مشتری.
- ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹: تحول دیجیتال و افزایش نقش داده‌های کلان.
- ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴: هوش مصنوعی، شخصی‌سازی و تغییرات در نقاط تماس دیجیتال.

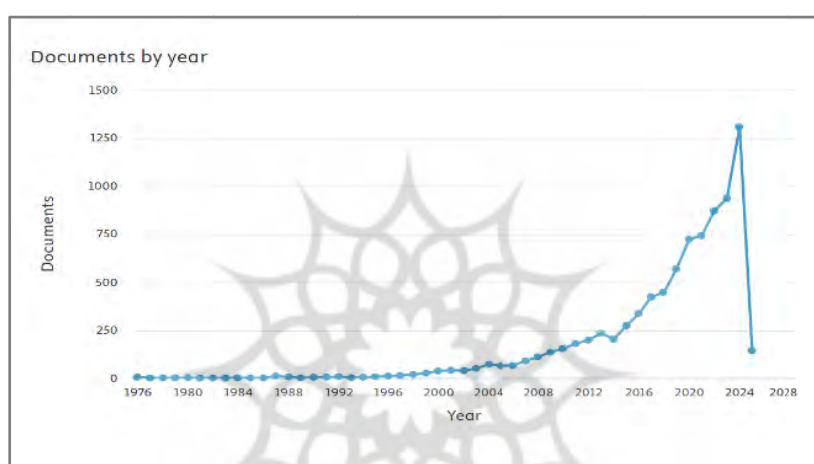
این پژوهش با تحلیل مقاله‌ها و منابع معتبر علمی، روندهای تاریخی و تغییرات مدرن در مدل‌های سفر مشتری را بررسی کرده و به شناخت روندهای آینده این حوزه کمک می‌کند.

مطالعه تاریخیچه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری، تحولات قابل توجهی را از منظر نظریه‌ها و کاربردهای عملی نشان می‌دهد. از دهه ۱۹۷۰ میلادی، پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا رفتار مشتریان در حوزه گردشگری را با استفاده از مدل‌های مفهومی مانند سفر مشتری و چرخه تجربه مشتری تحلیل کنند. این مدل‌ها که از تئوری‌های مدیریت، بازاریابی و روان‌شناسی مصرف‌کننده الهام گرفته‌اند، به درک بهتر از نحوه تعامل گردشگران با مقاصد، خدمات و محصولات گردشگری کمک کرده‌اند.

کلیه مقالات منتشر شده بین سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۵ شناسایی و ارزیابی شدند. با توجه به جست‌وجوی انجام‌شده در پایگاه داده اسکوپوس، بین سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۲۵، تعداد ۸۵۹۵ مقاله در حوزه مدیریت به بررسی موضوعاتی نظیر سفر مشتری، رفتار مصرف‌کننده در گردشگری و تجربه مشتری در صنعت گردشگری پرداخته‌اند. این

مقاله‌ها، رشد تدریجی مفاهیم سفر مشتری و تطبیق آن‌ها با تحولات فناوری و دیجیتال را مستند کرده‌اند. پژوهش‌های اولیه بیشتر بر رفتار سنتی مصرف‌کنندگان و عوامل فرهنگی تأکید داشتند، در حالی که تحقیقات جدید به استفاده از فناوری‌های دیجیتال و داده‌محور برای مدل‌سازی رفتار مشتریان معطوف شده‌اند. این تاریخچه نشان می‌دهد که مدل‌های سفر مشتری، از ابزارهای نظری ساده به چارچوب‌های پیچیده و چندبُعدی تبدیل شده‌اند که ارتباطات عمیق‌تری میان مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری برقرار می‌کنند.

این پیشرفت‌ها، بستری مناسب برای درک جامع‌تر از رفتار مشتریان و طراحی استراتژی‌های نوآورانه در بازارهای گردشگری فراهم کرده‌اند.

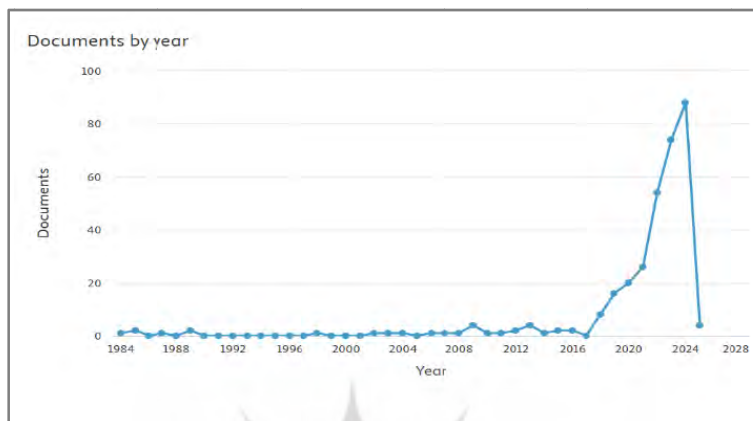


شکل ۹. نمودار روند مقاله‌ها در زمینه موضوعی تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری

تحول دیجیتال به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین روندهای قرن بیست‌ویکم، تأثیرات عمیقی بر صنعت گردشگری داشته است. این مفهوم شامل فرایند دیجیتالی‌سازی خدمات، تغییر در نحوه تعامل مشتریان با مقاصد گردشگری، و استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود تجربه مشتری است. بررسی نتایج جست‌وجو در پایگاه داده اسکوپوس نشان می‌دهد که بین سال‌های ۱۹۸۴ تا ۲۰۲۵، تعداد ۳۲۰ مقاله پژوهشی در حوزه مدیریت به‌طور خاص به موضوع تحول دیجیتال در صنعت گردشگری پرداخته‌اند.

این مقالات به بررسی ابعاد مختلف تحول دیجیتال، از جمله دیجیتالی‌سازی فرایندهای گردشگری، پیاده‌سازی فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و بلاکچین، و مدیریت تغییرات ناشی از فناوری پرداخته‌اند. پژوهش‌های اولیه در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بیشتر بر دیجیتالی‌کردن فرایندهای اساسی مانند سیستم‌های رزرو و فروش بلیت متمرکز بودند. با این حال، مقالات جدیدتر نشان می‌دهند که تحول دیجیتال فراتر از دیجیتالی‌سازی سنتی رفته و به مفاهیمی همچون تجربه مشتری مبتنی بر داده، خودکارسازی خدمات گردشگری و طراحی نقاط تماس دیجیتال توجه بیشتری دارد.

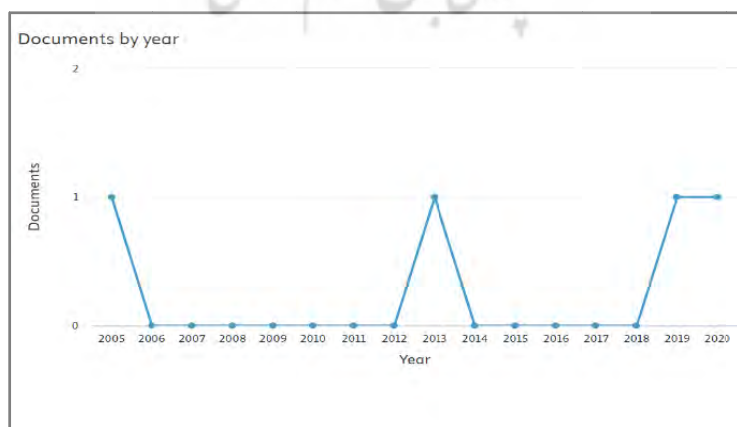
این روندها نشان می‌دهد که تحول دیجیتال نه تنها مدل‌های کسب‌وکار سنتی در صنعت گردشگری را تغییر داده است، بلکه نحوه تعامل گردشگران با ارائه‌دهندگان خدمات و مقاصد را نیز متحول کرده است. در نتیجه، تحول دیجیتال نقش مهمی در شکل‌گیری آینده صنعت گردشگری ایفا می‌کند و زمینه‌ساز ایجاد نوآوری‌های جدید و فرصت‌های رقابتی شده است.



شکل ۱۰. نمودار روند مقاله‌ها در زمینه موضوعی تحول دیجیتال در صنعت گردشگری

پژوهش در زمینه رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال یکی از حوزه‌های نوظهور و مورد توجه در صنعت گردشگری و بازاریابی است. با گسترش فناوری‌های دیجیتال، رفتار مصرف‌کنندگان به‌ویژه در فرایند تصمیم‌گیری، انتخاب مقاصد، و رزرو خدمات به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است. جست‌وجوی مقاله‌ها مرتبط در پایگاه اسکوپوس نشان می‌دهد که تنها ۴ مقاله در این زمینه با تمرکز بر حوزه مدیریت شناسایی شده است که نشان‌دهنده کمبود پژوهش‌های عمیق در این حوزه خاص است.

این مقاله‌ها به بررسی موضوعاتی همچون رفتار آنلاین مصرف‌کنندگان، تصمیم‌گیری دیجیتال در حوزه گردشگری، و تأثیر ابزارهای دیجیتال بر فرایند خرید گردشگران پرداخته‌اند. نمودار ارائه‌شده نیز نشان‌دهنده توزیع محدود پژوهش‌ها در بازه‌های زمانی مختلف است که بر نیاز به توسعه تحقیقات در این زمینه تأکید دارد.



شکل ۱۱. نمودار روند مقاله‌ها در زمینه موضوعی رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال

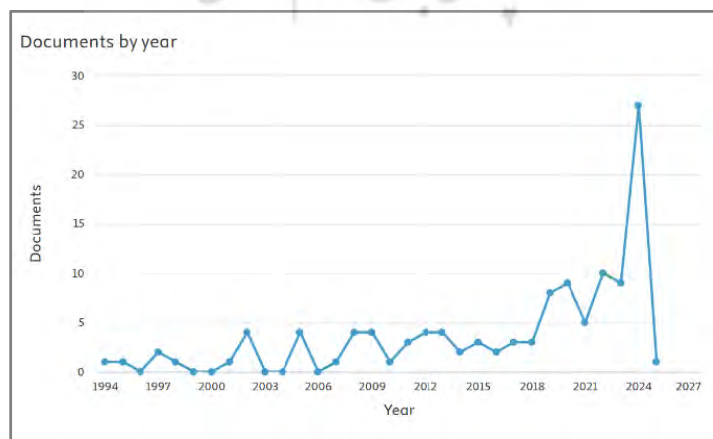
با توجه به اهمیت روزافزون فناوری‌های دیجیتال در تجربه مصرف‌کنندگان و همچنین گسترش استفاده از ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های رزرو آنلاین، و محتوای تولیدشده توسط کاربران، شناسایی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و طراحی تجربه مشتری کمک کند. پژوهش‌های آینده باید بر شناسایی عوامل کلیدی تصمیم‌گیری دیجیتال و تأثیرات فناوری‌های نوظهور در رفتار مصرف‌کنندگان متمرکز شوند.

پیشرفت‌های فناوری‌های دیجیتال در بازاریابی گردشگری، نقش مهمی در تغییر رویکردها و استراتژی‌های ارتباطی با مشتریان داشته است. با گسترش فناوری‌های نوظهور، بازاریابی گردشگری از روش‌های سنتی به ابزارها و روش‌های دیجیتال تغییر یافته و از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، داده‌های بزرگ، و واقعیت مجازی برای ایجاد تعاملات پویا با مشتریان بهره گرفته است.

تحلیل مقاله‌های منتشرشده در پایگاه داده اسکوپوس نشان می‌دهد که بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۲۵ تعداد ۱۱۷ مقاله علمی در حوزه مدیریت به موضوع پیشرفت‌های فناوری‌های دیجیتال در بازاریابی گردشگری پرداخته‌اند. این مقاله‌ها جنبه‌های مختلفی از بازاریابی گردشگری را شامل می‌شوند، از جمله نوآوری در تبلیغات سفر، استفاده از فناوری‌های تعاملی و شخصی‌سازی محتوا برای مشتریان. نمودار ارائه‌شده نیز نشان‌دهنده رشد چشمگیر پژوهش‌ها در دهه اخیر است که از تحول دیجیتال و پذیرش گسترده فناوری‌های جدید در صنعت گردشگری نشئت گرفته است.

بررسی روندها نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۱۵، مقاله‌های این حوزه پراکنده و محدود بوده است؛ اما پس از آن، افزایش تدریجی در تعداد پژوهش‌ها مشاهده می‌شود. در سال ۲۰۲۴ اوج تولید مقاله‌ها در این حوزه اتفاق افتاده است که بر اهمیت روزافزون این موضوع تأکید می‌کند. این رشد به‌ویژه با توجه به افزایش رقابت در بازارهای گردشگری و نیاز به جذب و حفظ مشتریان از طریق ابزارهای فناوری‌های دیجیتال بسیار حائز اهمیت است.

پیشرفت‌های فناوری‌های دیجیتال در بازاریابی گردشگری نه تنها به بهبود تجربه مشتری کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز ایجاد استراتژی‌های بازاریابی کارآمدتر و افزایش بهره‌وری در صنعت گردشگری شده است. این حوزه، فرصتی بزرگ برای پژوهشگران و فعالان صنعت گردشگری برای توسعه و اجرای ایده‌های خلاقانه فراهم می‌کند.



شکل ۱۲. نمودار روند مقاله‌ها در زمینه موضوعی پیشرفت‌های فناوری‌های دیجیتال در بازاریابی گردشگری

شخصی‌سازی داده‌محور به‌عنوان یکی از جنبه‌های کلیدی تحول دیجیتال در صنعت گردشگری، توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. این رویکرد از داده‌های بزرگ و تحلیل‌های پیشرفته برای ارائه تجربه‌های شخصی‌شده به مشتریان استفاده می‌کند و به‌طور شایان توجهی باعث بهبود تعامل مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها شده است.

بررسی مقاله‌های علمی در پایگاه داده اسکوپوس نشان می‌دهد که بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۵ تعداد ۴۹۹ مقاله در حوزه مدیریت به این موضوع پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها موضوعاتی مانند تجربه مشتری شخصی‌سازی‌شده، استفاده از داده‌های بزرگ در گردشگری، و استراتژی‌های داده‌محور در طراحی خدمات گردشگری را مورد بررسی قرار داده‌اند. همان‌طور که نمودار نشان می‌دهد، تعداد مقالات در این حوزه از سال ۲۰۱۳ به‌طور مداوم در حال افزایش بوده و به اوج خود در سال‌های اخیر رسیده است.

این رشد نشان‌دهنده توجه بیشتر صنعت گردشگری به استفاده از فناوری‌های داده‌محور برای ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فرد برای مشتریان است. از جمله کاربردهای مهم شخصی‌سازی داده‌محور می‌توان به ارائه پیشنهادهای سفارشی، برنامه‌ریزی سفر بر اساس ترجیحات فردی و تعاملات تعاملی با گردشگران اشاره کرد. با توجه به پیشرفت سریع فناوری و افزایش حجم داده‌های تولیدشده توسط کاربران، انتظار می‌رود که شخصی‌سازی داده‌محور به یکی از ارکان اساسی بازاریابی و مدیریت تجربه مشتری در صنعت گردشگری تبدیل شود. پژوهش‌های آینده می‌توانند به کشف ابزارها و استراتژی‌های نوآورانه در این حوزه کمک کنند.

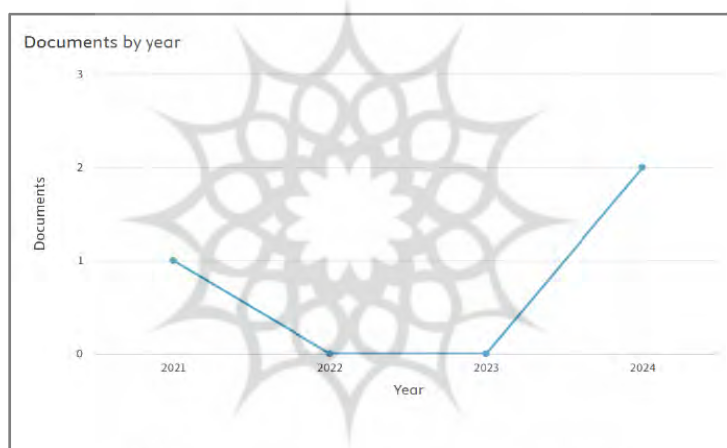


شکل ۱۳. نمودار روند مقاله‌ها در زمینه موضوعی شخصی‌سازی داده‌محور و تجربه مشتری

ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر یکی از جدیدترین و مهم‌ترین جنبه‌های تحول دیجیتال در صنعت گردشگری است. این مفهوم به ارتباطات و تعاملات دیجیتالی میان مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری اشاره دارد که در طول سفر مشتری در نقاط مختلف رخ می‌دهد. نقاط تماس دیجیتال شامل مواردی مانند اپلیکیشن‌های رزرو آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، و سیستم‌های پاسخ‌گویی خودکار است که تجربه مشتری را شکل می‌دهند و تأثیر مستقیم بر انتخاب‌ها و رضایت او دارند.

جست‌وجوی مقالات مرتبط در پایگاه داده اسکوپوس نشان داد که تنها ۳ مقاله در حوزه مدیریت به این موضوع پرداخته‌اند که محدود بودن پژوهش‌ها در این زمینه را نشان می‌دهد. این مقالات به بررسی مواردی همچون تعاملات دیجیتال مشتریان در صنعت گردشگری، نقش نقاط تماس آنلاین در سفر مشتری، و تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر تجربه مشتری در گردشگری پرداخته‌اند.

نمودار ارائه‌شده نیز نشان می‌دهد که پژوهش‌های مرتبط با این موضوع تنها در سال‌های اخیر (از ۲۰۲۱ به بعد) منتشر شده‌اند و توجه به آن به تدریج در حال افزایش است. این موضوع به دلیل افزایش استفاده از فناوری‌های دیجیتال در صنعت گردشگری و نیاز به طراحی تجربه‌های مشتری محور بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اهمیت روزافزون نقاط تماس دیجیتال در شکل‌دهی به سفر مشتری، پژوهش‌های آینده باید به شناسایی ابزارها و استراتژی‌های جدید برای بهبود تعاملات دیجیتال و ایجاد تجربیات مشتری محور بپردازند. این امر می‌تواند به بهبود رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای گردشگری و افزایش رضایت مشتریان کمک کند.



شکل ۱۴. نمودار روند مقاله‌ها در زمینه موضوعی ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش با هدف پاسخ‌گویی به سؤال اصلی و سه سؤال فرعی تحقیق ارائه شده‌اند. ساختار این بخش به گونه‌ای تنظیم شده است که نتایج حاصل از تحلیل تاریخی مقالات علمی در بازه‌های زمانی پنج‌گانه، به ترتیب به سه محور اصلی سؤال‌های فرعی پاسخ دهد:

- روندهای مفهومی و تحول مدل‌های سفر مشتری در هر دهه؛
- نقش فناوری‌های دیجیتال در شکل‌گیری نقاط تماس؛
- روندهای مرتبط با شخصی‌سازی تجربه مشتری در صنعت گردشگری.

این ساختار، امکان ارائه تصویری جامع از سیر تحول مدل‌های سفر مشتری در بستر گردشگری دیجیتال را فراهم

می‌سازد.

در دهه اول مطالعه مقالات (۱۹۷۵ تا ۱۹۸۴ میلادی)، تمرکز پژوهش‌ها عمدتاً بر مفاهیم پایه‌ای و نظریه‌های اولیه در صنعت گردشگری بوده است. بر اساس داده‌های ارائه‌شده، تعداد ۲۰ مقاله در زمینه تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری منتشر شده است که این موضوع به وضوح اهمیت بالای این زمینه در آن زمان را نشان می‌دهد.

دهه اول: سال‌های ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۴ میلادی

در این دهه، پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا رفتار مشتریان و تعاملات آن‌ها با صنعت گردشگری را تحلیل کرده و مدل‌هایی برای درک بهتر این رفتارها ایجاد کنند. این پژوهش‌ها احتمالاً به منظور پایه‌ریزی مفاهیم و چارچوب‌های نظری بوده‌اند که بتوانند در مدیریت و بازاریابی صنعت گردشگری مورد استفاده قرار گیرند.

جدول ۱. مقاله‌های دهه اول (۱۹۷۵ تا ۱۹۸۴ میلادی)

ردیف	زمینه موضوعی	تعداد مقاله‌ها
۱	تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری	۲۰
۲	تحول دیجیتال در صنعت گردشگری	۱
۳	رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال	۰
۴	پیشرفت‌های فناوری‌ها در بازاریابی گردشگری	۰
۵	شخصی‌سازی داده‌محور و تجربه مشتری	۰
۶	ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر	۰

در مقابل، سایر موضوعات پژوهشی مرتبط با گردشگری، مانند تحول دیجیتال، رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال، پیشرفت‌های فناوری‌ها در بازاریابی، شخصی‌سازی داده‌محور و ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر، حضور شایان توجهی در این دوره نداشته‌اند. تنها یک مقاله در زمینه تحول دیجیتال منتشر شده است که این امر نشان‌دهنده آغاز بسیار ابتدایی نفوذ فناوری‌های دیجیتال در صنعت گردشگری است. نبود مقالات در سایر موضوعات نشان می‌دهد که فناوری‌های مرتبط با دیجیتال و داده‌محور در این دهه هنوز به مرحله‌ای نرسیده بودند که بتوانند به‌طور جدی در صنعت گردشگری تأثیر بگذارند یا مورد توجه پژوهشگران قرار گیرند.

این روند نشان می‌دهد که دهه ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۴ بیشتر به‌عنوان دوره‌ای برای پایه‌ریزی نظریه‌ها و مدل‌های اولیه در گردشگری بوده است. در این دوره، صنعت گردشگری بیشتر بر روش‌های سنتی مدیریت و بازاریابی متکی بود و اثرهای فناوری‌های نوین هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار داشت. این دهه زمینه‌ساز ورود موضوعات پیشرفته‌تر در دهه‌های بعدی شد و مسیر را برای گسترش پژوهش‌ها در زمینه‌های دیجیتال و فناوری هموار کرد.

دهه دوم: سال‌های ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۴ میلادی

در دهه دوم مطالعه مقاله‌ها (۱۹۸۵ تا ۱۹۹۴ میلادی)، پژوهش‌ها نشان‌دهنده گسترش تدریجی تحقیقات در صنعت گردشگری و ورود فناوری‌های اولیه به این حوزه است. در این بازه زمانی، تعداد مقاله‌ها در زمینه تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری از ۲۰ مقاله در دهه اول به ۴۹ مقاله افزایش یافته است. این رشد چشمگیر

نشان‌دهنده تلاش مداوم پژوهشگران برای گسترش و بهبود مدل‌های اولیه سفر مشتری است که احتمالاً تحت تأثیر رشد جهانی صنعت گردشگری و نیاز به درک عمیق‌تر رفتار مشتریان بوده است.

جدول ۲. مقاله‌های دهه دوم (۱۹۸۵ تا ۱۹۹۴ میلادی)

ردیف	زمینه موضوعی	تعداد مقاله‌ها
۱	تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری	۴۹
۲	تحول دیجیتال در صنعت گردشگری	۵
۳	رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال	۰
۴	پیشرفت‌های فناوری‌ها در بازاریابی گردشگری	۱
۵	شخصی‌سازی داده‌محور و تجربه مشتری	۰
۶	ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر	۰

در زمینه تحول دیجیتال در صنعت گردشگری، تعداد مقاله‌ها به ۷ مقاله افزایش یافته است که نشان‌دهنده آغاز ورود جدی‌تر فناوری‌های دیجیتال به این صنعت است. این موضوع نشان می‌دهد که در این دهه، فناوری‌های دیجیتال به تدریج نقش مؤثرتری در مدیریت و عملیات صنعت گردشگری ایفا کرده‌اند. با این حال، این افزایش همچنان محدود است و تحول دیجیتال در مراحل ابتدایی خود قرار دارد.

در مقابل، موضوعات دیگر مانند رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال، شخصی‌سازی داده‌محور و تجربه مشتری و ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر همچنان بدون مقاله باقی مانده‌اند. این امر حاکی از آن است که فناوری‌های لازم برای مطالعه این موضوعات هنوز در دسترس یا توسعه‌یافته نبودند و تمرکز پژوهشگران بیشتر بر مفاهیم سنتی و بنیادی بوده است.

در زمینه پیشرفت‌های فناوری‌ها در بازاریابی گردشگری، تنها ۱ مقاله منتشر شده است. این موضوع نشان می‌دهد که فناوری در آن زمان به‌عنوان ابزاری برای نوآوری در بازاریابی هنوز به‌طور گسترده مورد استفاده قرار نگرفته بود. این وضعیت احتمالاً به دلیل محدودیت‌های فناوری و عدم آگاهی کافی از پتانسیل آن در صنعت گردشگری بوده است. به‌طور کلی، دهه دوم نشان‌دهنده رشد تدریجی تحقیقات در حوزه گردشگری است. در این دوره، پژوهش‌ها همچنان بر مفاهیم بنیادین و مدل‌های رفتاری متمرکز بودند؛ اما نشانه‌هایی از آغاز ورود فناوری‌های دیجیتال و تغییرات فناوری‌ها به صنعت گردشگری نیز قابل مشاهده است. این دهه، زمینه‌ساز تحولات بزرگ‌تر و پیچیده‌تر در دهه‌های بعدی شد و مسیر تحقیقات آینده را روشن‌تر کرد.

دهه سوم: سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۴ میلادی

در دهه سوم مطالعه مقاله‌ها (۱۹۹۵ تا ۲۰۰۴ میلادی)، گسترش چشمگیر پژوهش‌ها در حوزه گردشگری به‌وضوح مشاهده می‌شود. این دوره زمانی نشان‌دهنده رشد چشمگیر در تعداد مقاله‌های مرتبط با تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری است؛ به‌طوری که تعداد مقاله‌ها از ۴۹ در دهه دوم به ۳۲۰ مقاله در این دهه افزایش یافته است.

این افزایش چشمگیر نشان‌دهنده توجه ویژه پژوهشگران به توسعه و بهبود مدل‌های نظری و کاربردی در این زمینه است. در این دوره، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های کلیدی اقتصاد جهانی، به‌طور فزاینده‌ای نیازمند درک رفتار مشتریان و طراحی استراتژی‌های مؤثرتر شد.

جدول ۳. مقاله‌های دهه سوم (۱۹۹۵ تا ۲۰۰۴ میلادی)

ردیف	زمینه موضوعی	تعداد مقاله‌ها
۱	تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری	۳۲۰
۲	تحول دیجیتال در صنعت گردشگری	۴
۳	رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال	۰
۴	پیشرفت‌های فناوری‌ها در بازاریابی گردشگری	۹
۵	شخصی‌سازی داده‌محور و تجربه مشتری	۰
۶	ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر	۰

در زمینه تحول دیجیتال در صنعت گردشگری، تعداد مقاله‌ها همچنان روندی صعودی را نشان می‌دهد و به ۹ مقاله رسیده است. این رشد هرچند محدود؛ اما نشان‌دهنده افزایش اهمیت فناوری‌های دیجیتال در این صنعت است. در این دهه، فناوری‌های مرتبط با دیجیتالی‌سازی، مانند سیستم‌های رزرو آنلاین و نرم‌افزارهای مدیریت سفر، به‌تدریج جایگاه خود را در صنعت گردشگری تثبیت کردند. این مقاله‌ها احتمالاً به بررسی تأثیرات این فناوری‌ها بر نحوه عملکرد و مدیریت صنعت گردشگری پرداخته‌اند.

در زمینه پیشرفت‌های فناوری‌ها در بازاریابی گردشگری نیز تعداد مقاله‌ها به ۹ مقاله افزایش یافته است. این نشان‌دهنده شروع استفاده از فناوری‌ها و ابزارهای نوین در بازاریابی گردشگری است. در این دوره، تبلیغات آنلاین، ایجاد وبسایت‌های گردشگری و استفاده از فناوری‌های چندرسانه‌ای به‌تدریج در استراتژی‌های بازاریابی ادغام شدند. با این حال، موضوعات رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال، شخصی‌سازی داده‌محور و تجربه مشتری و ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر همچنان بدون مقاله باقی مانده‌اند. این نشان می‌دهد که علی‌رغم رشد فناوری، ابزارها و مفاهیمی که برای بررسی عمیق این موضوعات مورد نیاز هستند، هنوز به‌طور کامل توسعه نیافته بودند یا توجه پژوهشگران را به خود جلب نکرده بودند.

به‌طور کلی، دهه سوم را می‌توان دوره‌ای دانست که در آن پژوهش‌ها در زمینه گردشگری وارد فاز جدی‌تر و گسترده‌تری شدند. افزایش تعداد مقاله‌ها در زمینه تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری و همچنین ظهور تدریجی فناوری در بازاریابی و مدیریت صنعت گردشگری، نشان‌دهنده آمادگی صنعت برای پذیرش تغییرات عمده در دهه‌های آینده است. این دوره، پلی میان مفاهیم سنتی و ورود فناوری‌های مدرن به صنعت گردشگری محسوب می‌شود.

تا این بخش از تحلیل‌ها، تمرکز بر تحول مفهومی مدل‌های سفر مشتری در صنعت گردشگری و روندهای نظری و تاریخی آن‌ها در دهه‌های ابتدایی بوده است. در ادامه، تمرکز یافته‌ها بیشتر بر فناوری‌های تأثیرگذار در ایجاد نقاط تماس

دیجیتال و شخصی سازی تجربه مشتری قرار می گیرد؛ دو محوری که به ترتیب با سؤال های دوم و سوم پژوهش در ارتباط هستند.

دهه چهارم: سال های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴ میلادی

در دهه چهارم مطالعه مقاله ها (۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴ میلادی)، رشد چشمگیری در تعداد و تنوع پژوهش های مرتبط با صنعت گردشگری مشاهده می شود. این دوره زمانی، بازتاب دهنده تحول بنیادین صنعت گردشگری با ورود گسترده فناوری های دیجیتال و استفاده از داده های بزرگ است.

جدول ۴. مقاله های دهه چهارم (۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴ میلادی)

ردیف	زمینه موضوعی	تعداد مقاله ها
۱	تاریخچه توسعه مدل های سفر مشتری در گردشگری	۱۴۳۶
۲	تحول دیجیتال در صنعت گردشگری	۱۶
۳	رفتار مصرف کننده در گردشگری دیجیتال	۲
۴	پیشرفت های فناوریانه در بازاریابی گردشگری	۲۷
۵	شخصی سازی داده محور و تجربه مشتری	۵
۶	ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر	۰

تاریخچه توسعه مدل های سفر مشتری در گردشگری همچنان موضوعی برجسته در میان پژوهش ها باقی مانده و تعداد مقاله های مرتبط به ۱۴۳۶ مقاله افزایش یافته است. این رشد شایان توجه نشان دهنده ادامه علاقه و نیاز به توسعه و بازنگری مدل های نظری و کاربردی سفر مشتری است. در این دوره، مدل های پیشرفته تر و جامع تری برای تحلیل و پیش بینی رفتار مشتریان ایجاد شدند، که به صنعت گردشگری کمک کردند تا بهتر بتواند با نیازهای متغیر مشتریان هماهنگ شود.

تحول دیجیتال در صنعت گردشگری نیز با ۴۶ مقاله نشان دهنده ورود جدی فناوری های دیجیتال به این حوزه است. در این دوره، ابزارها و پلتفرم های دیجیتال مانند سیستم های رزرو آنلاین، موتورهای جستجوی گردشگری، و پلتفرم های گردشگری مبتنی بر شبکه های اجتماعی به بخشی جدایی ناپذیر از صنعت گردشگری تبدیل شدند. مقالات منتشر شده به بررسی تأثیر این فناوری ها بر بهبود تجربه مشتری، بهینه سازی عملیات، و افزایش رقابت پذیری پرداختند. در زمینه رفتار مصرف کننده در گردشگری دیجیتال، تعداد مقاله ها تنها ۲ مقاله است؛ اما این امر نشان دهنده آغاز توجه پژوهشگران به رفتار مصرف کنندگان در فضای دیجیتال است. این موضوع احتمالاً تحت تأثیر رشد اینترنت و تغییر رفتار خرید مشتریان با استفاده از پلتفرم های آنلاین مطرح شده است.

پیشرفت های فناوریانه در بازاریابی گردشگری با ۱۰۷ مقاله رشد چشمگیری داشته است. این موضوع نشان دهنده توجه جدی به استفاده از فناوری های نوین در بازاریابی گردشگری است. در این دوره، فناوری هایی مانند تبلیغات هدفمند، بازاریابی شبکه های اجتماعی، و استفاده از داده های بزرگ برای تحلیل رفتار مشتریان به ابزارهای اصلی بازاریابی تبدیل شدند.

شخصی‌سازی داده‌محور و تجربه مشتری با انتشار ۵ مقاله در این دهه، آغاز توجه به استفاده از داده‌های مشتری برای ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده را نشان می‌دهد. این موضوع احتمالاً ناشی از دسترسی به داده‌های بزرگ و پیشرفت ابزارهای تحلیل داده است که امکان شخصی‌سازی بیشتر خدمات گردشگری را فراهم کردند. در مقابل، ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر همچنان بدون مقاله باقی مانده است که نشان می‌دهد این مفهوم در این دوره هنوز به‌طور گسترده مورد توجه قرار نگرفته بود.

به‌طور کلی، دهه چهارم را می‌توان دوره‌ای دانست که صنعت گردشگری به‌طور گسترده‌ای از فناوری‌های دیجیتال بهره گرفت و پژوهش‌ها به سوی موضوعاتی مانند بازاریابی فناورانه و تجربه مشتری مبتنی بر داده هدایت شدند. این دهه نقطه عطفی در تحول صنعت گردشگری به‌سوی دیجیتال و داده‌محور شدن بود که مسیر را برای پیشرفت‌های بیشتر در دهه‌های آینده هموار کرد.

دهه پنجم: سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ میلادی

در دهه پنجم مطالعه مقالات (۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ میلادی)، پژوهش‌ها در حوزه گردشگری به سطحی بی‌سابقه از تنوع و حجم رسیده‌اند. این دوره زمانی، بازتاب‌دهنده بلوغ صنعت گردشگری در بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، تحلیل داده‌ها، و تمرکز بر تجربه مشتری است.

جدول ۵. مقاله‌های دهه پنجم (۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ میلادی)

ردیف	زمینه موضوعی	تعداد مقاله‌ها
۱	تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری	۶۷۷۰
۲	تحول دیجیتال در صنعت گردشگری	۲۹۴
۳	رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال	۲
۴	پیشرفت‌های فناورانه در بازاریابی گردشگری	۸۰
۵	شخصی‌سازی داده‌محور و تجربه مشتری	۴۹۴
۶	ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر	۳

تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری همچنان به‌عنوان برجسته‌ترین زمینه پژوهشی باقی مانده است. با انتشار ۶۷۷۰ مقاله در این زمینه، این دهه شاهد تمرکز گسترده بر تحلیل، بازنگری، و تکمیل مدل‌های نظری سفر مشتری بوده است. افزایش تعداد مقاله‌ها در این حوزه، نشان‌دهنده نیاز مداوم صنعت گردشگری به مدل‌های پیشرفته‌تر برای تحلیل رفتار مشتریان در محیط‌های پیچیده و دیجیتال امروزی است.

تحول دیجیتال در صنعت گردشگری نیز با ۱۲۶۹ مقاله رشد چشمگیری داشته است. در این دهه، فناوری‌های دیجیتال به هسته اصلی عملیات و استراتژی‌های مدیریت گردشگری تبدیل شدند. موضوعاتی مانند سیستم‌های رزرو آنلاین، پلتفرم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، و تأثیر شبکه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری مورد توجه پژوهشگران

قرار گرفته است. این مقاله‌ها تأثیرهای عمیق فناوری بر تجربه مشتری و افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری را بررسی کرده‌اند.

رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال با وجود رشد دیجیتال، تنها با ۲ مقاله کمترین توجه را به خود جلب کرده است. این موضوع نشان‌دهنده کمبود پژوهش‌های دقیق در زمینه رفتار مشتریان در محیط‌های دیجیتال است که جای خالی مهمی در ادبیات پژوهشی این حوزه را نشان می‌دهد.

پیشرفت‌های فناورانه در بازاریابی گردشگری با ۸۰ مقاله نسبت به دهه قبل کاهش یافته است. این کاهش ممکن است به دلیل اشباع پژوهش‌ها در این زمینه در دهه‌های قبلی یا تمرکز بر موضوعات جدیدتر و تخصصی‌تر باشد. با این حال، بازاریابی مبتنی بر فناوری همچنان به عنوان ابزاری کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتریان باقی مانده است.

شخصی‌سازی داده‌محور و تجربه مشتری با ۴۹۴ مقاله نشان‌دهنده افزایش توجه به استفاده از داده‌های بزرگ و ابزارهای تحلیلی برای ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده است. این رشد چشمگیر نشان می‌دهد که صنعت گردشگری به طور فزاینده‌ای از داده‌ها برای بهبود تعامل با مشتریان استفاده می‌کند. شخصی‌سازی خدمات به عنوان عاملی کلیدی در رضایت مشتری و موفقیت کسب‌وکارهای گردشگری در این دهه برجسته شده است.

ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر با ۳ مقاله همچنان در مراحل ابتدایی پژوهش قرار دارد. این موضوع نشان‌دهنده نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد نقش نقاط تماس دیجیتال در ایجاد تجربه‌های یکپارچه و موثر برای مشتریان است. به طور کلی، دهه پنجم را می‌توان دوره‌ای دانست که در آن پژوهش‌های مرتبط با گردشگری به اوج خود رسیدند. این دهه شاهد گسترش فناوری‌های دیجیتال، افزایش استفاده از داده‌ها، و تمرکز ویژه بر بهبود تجربه مشتری بود. پیشرفت‌های قابل توجه در حوزه‌های مختلف نشان‌دهنده بلوغ صنعت گردشگری در انطباق با تحولات دیجیتال و نیازهای مشتریان مدرن است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مجموع مقالات منتشر شده در طی ۵ دهه و به صورت نزولی، در جدول ۶ درج شده است.

جدول ۶. مقاله‌های منتشر شده در شش زمینه موضوعی، طی پنج دهه

ردیف	زمینه موضوعی	درصد مقاله‌ها	تعداد مقاله‌ها
۱	تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری	۹۰/۱۱	۸۵۹۵
۲	تحول دیجیتال در صنعت گردشگری	۳/۳۶	۳۲۰
۳	رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال	۰/۰۴۲	۴
۴	پیشرفت‌های فناورانه در بازاریابی گردشگری	۱/۲۳	۱۱۷
۵	شخصی‌سازی داده‌محور و تجربه مشتری	۵/۲۳	۴۹۹
۶	ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر	۰/۰۳۱	۳

جدول ۷. تعداد مقاله‌های منتشر شده در هر موضوع در هر دهه

زمینه موضوعی	دهه اول ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۴	دهه دوم ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۴	دهه سوم ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۴	دهه چهارم ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴	دهه پنجم ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴
تاریخچه توسعه مدل های سفر مشتری در گردشگری	۲۰	۴۹	۳۲۰	۱۴۳۶	۶۷۷۰
تحول دیجیتال در صنعت گردشگری	۱	۵	۴	۱۶	۲۹۴
رفتار مصرف کننده در گردشگری دیجیتال	۰	۰	۰	۲	۲
پیشرفت های فناوریانه در بازاریابی گردشگری	۰	۱	۹	۲۷	۸۰
شخصی سازی داده محور و تجربه مشتری	۰	۰	۰	۵	۴۹۴
ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر	۰	۰	۰	۰	۳

مجموع مقاله‌های هر موضوع ۱۰۰ درصد است.

جدول ۸. درصد مقاله‌های منتشر شده در هر موضوع در هر دهه

زمینه موضوعی	دهه اول ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۴	دهه دوم ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۴	دهه سوم ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۴	دهه چهارم ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴	دهه پنجم ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴
تاریخچه توسعه مدل های سفر مشتری در گردشگری	۹۵/۲۴	۸۹/۰۹	۹۶/۱۰	۹۶/۶۴	۸۸/۵۸
تحول دیجیتال در صنعت گردشگری	۴/۷۶	۹/۰۹	۱/۲۰	۱/۰۸	۳/۸۵
رفتار مصرف کننده در گردشگری دیجیتال	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱۳	۰/۰۳
پیشرفت های فناوریانه در بازاریابی گردشگری	۰/۰	۱/۸۲	۲/۷۰	۱/۸۲	۱/۰۵
شخصی سازی داده محور و تجربه مشتری	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۳۴	۶/۴۶
ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰۴

مجموع مقاله‌های هر موضوع ۱۰۰ درصد است.

پیش‌بینی مباحث ۵ دهه آینده حوزه مدل‌های سفر مشتری در بازارهای گردشگری دیجیتال

پیش‌بینی‌های ارائه‌شده در این بخش، بر اساس تحلیل هم‌واژگانی مقاله‌های علمی در بازه زمانی دهه پنجم (۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴) و روند تکرار مفاهیم در مقاله‌های پربازدید و پُرارجاع استخراج شده‌اند. از نرم‌افزار و س‌ویور برای شناسایی کلیدواژه‌های پُرتکرار، هم‌رخدادی مفهومی، و خوشه‌بندی موضوعی استفاده شده و تحلیل‌ها به صورت ترکیبی از داده‌کاوی متنی و تفسیر ساختاری انجام گرفته است. در نتیجه، پیش‌بینی‌ها مبتنی بر داده و مطابق با روندهای مستند در ادبیات علمی تنظیم شده‌اند، نه برداشت‌های شخصی یا فرضی.

زمینه موضوعی ۱: تاریخچه توسعه مدل‌های سفر مشتری در گردشگری

- یکپارچگی با علوم داده و تحلیل پیش‌بینی‌کننده: مدل‌های سفر مشتری به‌طور مداوم با داده‌های کلان و ابزارهای هوش مصنوعی تکامل خواهند یافت.
- تأثیرهای زیست محیطی و پایداری: مدل‌ها بر رفتار مشتری در برابر تغییرات اقلیمی و پایداری محیطی تمرکز بیشتری خواهند داشت.
- شخصی‌سازی مبتنی بر هویت فرهنگی: مدل‌های جدیدی برای درک تفاوت‌های فرهنگی و ترجیحات مصرف‌کنندگان در بازارهای جهانی ایجاد خواهد شد.

زمینه موضوعی ۲: تحول دیجیتال در صنعت گردشگری

- واقعیت مجازی و افزوده: این فناوری‌ها به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند بازاریابی و تجربه گردشگری تبدیل خواهند شد.
- گردشگری متاورس: سفرهای دیجیتال جایگاه ویژه‌ای پیدا خواهند کرد و به‌طور گسترده به‌عنوان جایگزین تجربه فیزیکی به کار خواهند رفت.
- اتصال فراگیر از طریق اینترنت اشیا (IoT): دستگاه‌های هوشمند تعامل بیشتری میان گردشگران و مقاصد ایجاد خواهند کرد.

زمینه موضوعی ۳: رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال

- الگوهای تصمیم‌گیری مبتنی بر هوش مصنوعی: پلتفرم‌ها از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای هدایت انتخاب‌های مصرف‌کنندگان استفاده خواهند کرد.
- افزایش شفافیت و اعتماد دیجیتال: رفتار مشتری‌ها تحت تأثیر میزان امنیت داده‌ها و شفافیت سیستم‌های دیجیتال شکل خواهد گرفت.
- تجربه‌های تعاملی و چندحسی: استفاده از فناوری‌هایی که تجربه‌های چندحسی (مانند بو و لمس) را شبیه‌سازی می‌کنند، رفتار مشتری را تغییر خواهد داد.

زمینه موضوعی ۴: پیشرفت‌های فناوریانه در بازاریابی گردشگری

- بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی و یادگیری ماشین: پیام‌ها و تبلیغات به‌طور کامل بر اساس رفتار و علایق فردی مصرف‌کنندگان سفارشی خواهند شد.
- تبلیغات مبتنی بر واقعیت مجازی: مشتریان پیش از رزرو، تجربه‌ای از مقصد را از طریق شبیه‌سازی‌های VR دریافت خواهند کرد.
- تمرکز بر پایگاه‌های داده‌های تعاملی: بازاریابی با تحلیل داده‌های مشتریان به‌صورت بی‌درنگ اجرا خواهد شد.

زمینه موضوعی ۵: شخصی‌سازی داده‌محور و تجربه مشتری

- مدل‌های پیش‌بینی‌کننده شخصی‌سازی سفر: پیشنهادات و خدمات بر اساس پیش‌بینی رفتار آینده مشتری ارائه خواهد شد.
- یکپارچگی با داده‌های بیومتریک: استفاده از داده‌های بیومتریک (مانند اثر انگشت یا چهره) برای ارائه خدمات سفارشی.
- سفرهای تمام‌عیار و جامع: پلتفرم‌هایی که کل فرایند سفر را، از برنامه‌ریزی تا بازگشت، به‌صورت کاملاً شخصی‌سازی‌شده مدیریت می‌کنند.

زمینه موضوعی ۶: ظهور نقاط تماس دیجیتال در سفر

- ایجاد نقاط تماس هوشمند: نقاط تماس دیجیتال مجهز به هوش مصنوعی که به نیازهای مشتری در هر لحظه پاسخ می‌دهند.
- پلتفرم‌های تعاملی بین‌المللی: نقاط تماس یکپارچه‌ای که تعامل مشتریان را در سطح جهانی تسهیل می‌کنند.
- تجربه‌های خودکار و بدون اصطکاک: استفاده از فناوری‌های بلاکچین و اینترنت اشیا برای حذف تأخیرها و مشکلات در نقاط تماس.

در پنج دهه آینده، مدل‌های سفر مشتری در گردشگری دیجیتال به سمت یکپارچگی عمیق‌تر با فناوری‌های پیشرفته، تحلیل داده‌ها و شخصی‌سازی حرکت خواهند کرد. فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، متاورس، و اینترنت اشیا نقش کلیدی در شکل‌دهی آینده این حوزه خواهند داشت. صنعت گردشگری دیجیتال از یک سیستم ساده به یک اکوسیستم پیچیده و تعامل‌محور تبدیل خواهد شد که تجربه‌ای بی‌نظیر و پیشرفته برای مشتریان فراهم می‌کند.

یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، تمرکز بر مقالات انگلیسی‌زبان است که ممکن است برخی پژوهش‌های مهم غیرانگلیسی را از تحلیل حذف کرده باشد. علاوه‌براین، استفاده از پایگاه داده اسکوپوس پژوهش را به مقالات منتشرشده در این پایگاه محدود کرده و ممکن است پژوهش‌های مرتبط منتشرشده در منابع دیگر را در نظر نگرفته باشد. با وجود تعداد کم مقاله‌ها در برخی زمینه‌ها، این موضوعات به دلیل اهمیت آینده‌نگرانه آن‌ها انتخاب شده‌اند. برای مثال، «رفتار مصرف‌کننده در گردشگری دیجیتال» در سال‌های اخیر به‌عنوان یک موضوع نوظهور مطرح شده است و انتظار می‌رود در آینده تحقیقات بیشتری به خود اختصاص دهد. همچنین، ظهور نقاط تماس دیجیتال به دلیل نقش حیاتی

فناوری‌های نوین در تعاملات مشتریان، یکی از موضوعات کلیدی برای بررسی روندهای آتی در صنعت گردشگری است. این رویکرد انتخاب، امکان تحلیل ترندهای آینده و پتانسیل‌های توسعه پژوهش را فراهم می‌کند. تمرکز تحقیق بر شش زمینه موضوعی خاص و عدم استفاده از ابزارهای تحلیل پیشرفته نیز از دیگر محدودیت‌ها بوده است. علاوه بر این، تفاوت‌های فرهنگی و منطقه‌ای و تغییرات در پوشش مقالات اسکوپوس در تحلیل در نظر گرفته نشده‌اند. این محدودیت‌ها زمینه‌ای برای تحقیقات آینده فراهم می‌کنند تا با دامنه گسترده‌تر و روش‌های جامع‌تر، به نتایج دقیق‌تری دست یابند.

منابع

- رحمت آبادی، یزدان؛ دهدشتی شاهرخ، زهره، ناصحی‌فر، وحید و کریمی علویجه، محمد رضا (۱۴۰۲). فراترکیبی از مدل هم‌تخریبی و هم‌آفرینی ارزش مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۴)، ۲۶-۱.
- عابدی، هلیا؛ نظری، محسن و شافعی، رضا (۱۴۰۲). طراحی مدل تجربه واقع شده خرید آنلاین مشتریان دیجی کالا در شرایط VUCA. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۲)، ۱۴۲-۱۰۹.
- عنابستانی، علی اکبر و بارانی علی اکبری، سجاد (۱۴۰۳). تحلیل فضایی عوامل مؤثر بر شکل گیری رهیافت گردشگری هوشمند روستایی (مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری شرق استان کرمانشاه). *برنامه‌ریزی فضایی*، ۱۴(۳)، ۸۷-۱۱۴.
- قاسم نژاد، زینب؛ مجیدی قهرودی، نسیم و جلیلود، محمدرضا (۱۴۰۰). بررسی چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال (مطالعه موردی: شهر تهران). *نشریه گردشگری شهری*، ۸(۳)، ۷۹-۹۰.
- محمودزاده، سید مجتبی؛ ایزدی یزدان آبادی، فاطمه؛ آشتیانی، طاهره و حیدری، علی اصغر (۱۴۰۰). تحول دیجیتال و تأثیر آن بر روند کسب و کارهای گردشگری. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۱(۲۲)، ۲۰۱-۲۳۰.

References

- Abedi, H., Nazari, M. & Shafaei, R. (2023). Designing a model for the experienced online shopping of Digikala customers in VUCA conditions. *New Marketing Research Journal*, 13(2), 109-142. doi: 10.22108/nmrj.2023.137578.2896 (in Persian)
- Anabestani, A.A. & Barani Ali Akbari, S. (2024). Spatial analysis of factors influencing the formation of the rural smart tourism approach (Case study: Target tourism villages in eastern Kermanshah province). *Spatial Planning*, 14(3), 87-114. doi: 10.22108/sppl.2024.141126.1782 (in Persian)
- Basheer, S., Walia, S. & Farooq, S. (2024). Metaverse Explosion and Its Consequences for the Travel Industry, AI, and VR. In *Understanding the Metaverse* (pp. 255-273). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-97-2278-5_14
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

- Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel Research*, 61(3), 495-506. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- El-Alaoui, A., Lali, K. & Farhaoui, Y. (2024). Smart Tourism for Competitive Territories: Enhancing Marketing Strategies with Intelligent Digital Technologies. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, (4), 1351. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251351>
- Ferraz, J. C., Torracca, J., Arona, G. & Peres, W. (2024). *Digitalization in Latin America*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197648070.003.0011>
- Ghasemnejad, Z., Majidi Ghahroodi, N. & Jalilvand, M.R. (2021). Examining the challenges of digital tourism development: A case study of Tehran. *Urban Tourism Journal*, 8(3), 79-90. doi: 10.22059/jut.2021.325447.912 (in Persian)
- Gomes, S., Lopes, J. M. & Nogueira, E. (2025). Anthropomorphism in artificial intelligence: a game-changer for brand marketing. *Future Business Journal*, 11(1), 2. <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00423-y>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hassan, N., Abdelraouf, M. & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust-satisfaction-loyalty relationship: an empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11(1), 66. <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00476-z>
- Idrus, N. A. (2024). Technology application in aviation, tourism and hospitality: recent developments and emerging issues. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 4(2), 111-125. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-024-00290-3>
- Kannan, P. K. & Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kumar, S., Kumar, V., Kumari Bhatt, I., Kumar, S. & Attri, K. (2024). Digital transformation in tourism sector: trends and future perspectives from a bibliometric-content analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1553-1576. 10.1108/JHTI-10-2022-0472.
- 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>
- Mahmoudzadeh, S.M., Izadi Yazdan Abadi, F., Ashtiani, T. & Heidari, A.A. (2021). Digital transformation and its impact on the tourism business trends. *Social Studies in Tourism*, 11(22), 201-230. doi: 10.61186/journalitor.36111.11.22.201 (in Persian)
- Nanta, T. M., Noermijati, N., Rohman, F. & Hussein, A. S. (2025). The Effect of Digital Touchpoint Usage Experience on Customer Loyalty Mediated by Digital Engagement

- and Customer Satisfaction. *Businesses*, 5(1), 3. <https://doi.org/10.3390/businesses5010003>
- Rahmatabadi, Y., Dehdashti Shahrokh, Z., Nasehi Far, V. & Karimi Alaviyeh, M.R. (2024). A meta-synthesis of the models of customer value co-destruction and co-creation. *New Marketing Research Journal*, 13(4), 1-26. doi: 10.22108/nmrj.2024.138382.2931 (in Persian)
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372. <https://doi.org/10.1177/002224379903600305>
- Troitskaya, N. (2024). Journey between Channels: Building Customer Experience in a Digital Environment. *Ideas and Ideals*, 16(3-2), 333-347. <https://doi.org/10.17212/2075-0862-2024-16.3.2-333-347>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154. 10.1016/j.tourman.2017.12.003.
- UNWTO. (2023). *UNWTO World Tourism Barometer - November 2023, EXCERPT*. World Tourism Organization. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-11/UNWTO_Barom23_04_November_EXCERPT_v2.pdf?VersionId=Q3i27HkRVsyU9gSP6yV4NCgxZiPdHrE
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S. A., Gustafsson, A., Sousa, R. & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand horizons. *Journal of Business Research*, 79, 269-280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Wang, D. & Xiang, Z. & Fesenmaier, D.R.. (2014). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63. 10.1177/0047287514535847.
- Wu, W., Xu, C., Zhao, M., Li, X. & Law, R. (2024). Digital Tourism and Smart Development: State-of-the-Art Review. *Sustainability*, 16(23), 10382. <https://doi.org/10.3390/su162310382>
- Xu, A., Siddik, A. B. & Sobhani, F. A. (2024). Driving economic success: Fintech, tourism, FDI, and digitalization in the top 10 tourist destinations. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-11. <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03978-3>