



Original Article

Received: 28 Dec 2025

Accepted: 15 Jun 2026

Developing a memorable digital tourism experience model in selected Iranian tourism destinations with a data-based approach

Elham Mohammadipour¹, **Majid Mohammad Shafiee^{2*}**

Extended Abstract

Objectives: Given that tourism is inherently experiential, tourists acquire memorable experiences when they purchase offerings from tourism companies and interact with other tourists and locals at the destination. A memorable tourism experience often influences a tourist's decision to revisit the destination in the future. Tourism marketing has undergone significant changes with the emergence of digital platforms and the increasing role of user-generated content. A digital tourism experience encompasses the digital support provided to tourists before, during, and after visiting a destination. While these digital technologies have different characteristics, they can be integrated at tourism touchpoints to enhance the overall experience and create memorable digital tourism experiences. Studies in the tourism sector have widely explored the concept of memorable tourism experiences, including the role of immersion in digital technologies; however, none have sufficiently explained the integration of travel, digitalization, and memorable experience within a single concept. Furthermore, Iran possesses diverse and attractive tourist destinations, such as historical cities like Isfahan and Shiraz, natural areas such as the forests of Mazandaran, and central deserts such as the Yazd Desert. However, various political, economic, and social challenges have occasionally hindered tourists from having a positive experience at these destinations. Additionally, due to negative media portrayals, many people globally lack an accurate understanding of Iran's historical and cultural significance. Therefore, this study examines the concept of a memorable digital tourism experience, its influencing factors, and its consequences in selected Iranian tourist destinations.

Methods: This research adopts a qualitative approach utilizing grounded theory. The study utilized the insights of 18 tourism industry experts. The interview questions were open-ended, allowing respondents to express their views freely. Interviews were conducted in an informal setting, with each lasting approximately 30 minutes. To evaluate the validity of the interview questions, the Content Validity Index (CVI) was used. A CVI score exceeding 0.79 confirmed the validity of the questions. Additionally, secondary coding was used to assess the reliability of the data collection tool. Interviews were coded and reviewed independently by an additional coder, resulting in an agreement rate of 0.91.

1. Department of management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, I. R. Iran.

2. Department of management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, I. R. Iran.

Corresponding Author, Email: m.shafiee@ase.ui.ac.ir



Original Article

Findings: Using open coding, 323 initial concepts were extracted. Subsequently, multiple iterations of data review and constant comparative analysis were conducted. During this phase, semantically similar codes were merged based on conceptual overlap, while codes unrelated to the research topic or those lacking sufficient significance were excluded. Through selective coding, 49 categorical propositions and 10 main categories were derived. This research led to the development of a framework for a memorable digital tourism experience through a qualitative approach.

Conclusion: Combining data-driven theory with the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework demonstrated that the seven dimensions of a memorable digital tourism experience include: enjoyment of digital tourism, novelty, knowledge and learning, meaningfulness, relevance, online sharing and socialization, and digital control and empowerment. The presented model indicates that tourism organizations can provide a foundation for these dimensions by managing stimuli—specifically tourist personal factors, the physical and cultural environment of the destination, sustainable and responsible tourism, and the electronic service scape—which ultimately leads to outcomes for both the tourist and the destination. This model can serve as a basis for designing digital marketing strategies and planning the development of smart tourism in Iran.

Keywords: Memorable digital tourism experience, electronic service scape, selected tourism destinations.

Consideration

Funding: This research was supported by the Iran National Science Foundation (INSF) under project number 4041898.

Authors' contribution: All authors were equally involved in the preparation and writing of the article.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.

How to Cite: Mohammadipour, E., Mohammad Shafiee, M. (2026). Developing a memorable digital tourism experience model in selected Iranian tourism destinations with a data-based approach. *Journal of Business Management Perspective*, 25(65), 45-76. (in Persian).
<https://doi.org/10.48308/JBMP.2026.243078.1726>





نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



*

تاریخ دریافت: ۷ دی ماه ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۵ خردادماه ۱۴۰۵

نوع مقاله: پژوهشی

تدوین الگوی تجربه به‌یادماندنی دیجیتال گردشگری در مقاصد منتخب گردشگری ایران با رویکرد داده‌بنیاد

الهام محمدی پور^۱، مجید محمد شفيعی^{۲*}

چکیده گسترده:

اهداف: با توجه به اینکه گردشگری ذاتاً مبتنی بر تجربه است، گردشگران هنگام خرید از پیشنهادات یک شرکت گردشگری و تعامل با سایر گردشگران و افراد محلی در مقصد، تجربیات به یاد ماندنی کسب می‌کنند. تجربه به یادماندنی گردشگری، گردشگران را به تصمیم‌گیری در مورد برنامه‌های سفر خود برای بازدید مجدد از همان مکان در آینده سوق می‌دهد. بازاریابی گردشگری با ظهور پلتفرم‌های دیجیتال و نقش فزاینده محتوای تولید شده توسط کاربر، دستخوش تغییرات زیادی شده است. تجربه دیجیتال گردشگری، پشتیبانی دیجیتالی است که قبل، حین و بعد از بازدید از یک مقصد به گردشگران ارائه می‌شود. این فناوری‌های دیجیتال همه جانبه ویژگی‌های متفاوتی دارند، اما می‌توانند در نقطه تماس گردشگری ادغام شوند تا تجربه گردشگری را افزایش داده و تجربیات به یادماندنی دیجیتال گردشگری ایجاد کنند. مطالعات در تجربه گردشگری، استفاده گسترده از مفهوم تجربه به یادماندنی گردشگری، از جمله غوطه‌وری در فناوری‌های دیجیتال را نشان داده‌اند، اما هیچ یک از آن‌ها ادغام بین سفر گردشگری، دیجیتالی شدن و تجربه به یادماندنی را در یک مفهوم واحد توضیح نمی‌دهند. علاوه بر این، ایران مقاصد گردشگری متنوع و جذابی دارد که شامل شهرهای تاریخی مانند اصفهان و شیراز، مناطق طبیعی مانند جنگل‌های مازندران و کویرهای مرکزی، مانند کویر یزد می‌باشد. وجود مشکلات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ... باعث شده تا گردشگران تجربه خوشایندی از مقاصد گردشگری نداشته باشند. علاوه بر این، به علت تبلیغات منفی رسانه‌ها، بسیاری از مردم دنیا تصور درستی از کشور زیبا و تاریخی ایران ندارند. بنابراین پژوهش حاضر به بررسی مفهوم تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری، عوامل موثر و پیامدهای آن در مقاصد منتخب گردشگری ایران می‌پردازد.

روش‌ها: این پژوهش از روش داده بنیاد استفاده کرده است و دارای رویکردی کیفی بود. پژوهش حاضر از نظرات ۱۸ نفر از خبرگان صنعت گردشگری استفاده کرده است. سوالات مصاحبه از نوع سوالات باز است و پاسخ‌دهنده می‌تواند آزادانه مطالب را بیان کند. مصاحبه‌ها در فضایی دوستانه انجام شد و هر کدام حدود ۳۰ دقیقه به طول انجامید. برای ارزیابی اعتبار سوالات مصاحبه، از شاخص اعتبار محتوا استفاده شد. اگر مقدار شاخص اعتبار محتوا بیش از ۰.۷۹ باشد، اعتبار سوالات مصاحبه تأیید می‌شود و با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، اعتبار محتوای سوالات تأیید شد. همچنین برای ارزیابی پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، از روش کدگذاری ثانویه استفاده شد. در روش کدگذاری ثانویه، مصاحبه‌ها علاوه بر محقق، توسط یک کدگذار دیگر نیز به‌طور جداگانه کدگذاری و بررسی شدند و درصد توافق درون‌موضوعی ۰.۹۱ محاسبه شد.

۱. گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۲. گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

نویسنده مسئول - ایمیل: m.shafiee@ase.ui.ac.ir



نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



نوع مقاله: پژوهشی

یافته‌ها: با استفاده از کدگذاری باز ۳۲۳ مفهوم اولیه استخراج شد. پس از استخراج کدهای اولیه، مرحله چندباره بازگشت به داده‌ها و مقایسه مداوم کدها با یکدیگر آغاز شد. در این مرحله، کدهایی که از نظر معنایی مشابه یا بسیار نزدیک بودند، بر اساس شباهت معنایی و هم‌پوشانی مفهومی با یکدیگر ادغام شدند و همچنین کدهایی که با موضوع پژوهش در ارتباط نبودند یا تنها در یک مصاحبه مطرح شده بودند و حاوی نکته بسیار بدیع و مهمی نبودند، حذف شدند. از این مفاهیم ۴۹ گزاره مقوله‌ای و ۱۰ مقوله اصلی از طریق کدگذاری انتخابی بدست آمد. این پژوهش از طریق رویکرد کیفی به تدوین چارچوبی برای تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری انجامید.

نتیجه‌گیری: تلفیق نظریه داده‌بنیاد با چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ نشان داد که ابعاد هفت‌گانه تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری شامل لذت از گردشگری دیجیتال، تازگی، دانش و یادگیری، معنی‌دار بودن، مرتبط بودن، اشتراک‌گذاری و جامعه‌یابی آنلاین، و کنترل و توانمندی دیجیتال است. مدل ارائه‌شده نشان می‌دهد سازمان‌های گردشگری می‌توانند با مدیریت محرک‌ها (عوامل فردی گردشگر، محیط فیزیکی و فرهنگی مقصد، گردشگری پایدار و مسئولانه و فضای الکترونیک خدمات)، زمینه‌سازی مناسبی برای شکل‌گیری این ابعاد فراهم آورند که در نهایت به پیامدهای برای گردشگر و مقصد منجر می‌شود. این الگو می‌تواند مبنایی برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری هوشمند در ایران قرار گیرد.

کلمات واژه‌ها: تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری؛ فضای الکترونیک خدمات؛ مقاصد منتخب گردشگری

استناددهی: محمدی‌پور، الهام، و محمدشفیعی، مجید. (۱۴۰۵). تدوین الگوی تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری در مقاصد منتخب گردشگری ایران

با رویکرد داده‌بنیاد. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۵(۶۵)، ۷۶-۴۵. <https://doi.org/10.48308/JBMP.2026.243078.1726>



مقدمه

با توجه به اینکه گردشگری ذاتاً مبتنی بر تجربه است، گردشگران هنگام خرید از پیشنهادات یک شرکت گردشگری و تعامل با سایر گردشگران و افراد محلی در یک مقصد، تجربیات به یادماندنی کسب می کنند. (Kim, 2018) تجربه به یادماندنی گردشگری موضوعی حیاتی است که باید توسط بازیگران کسب و کار گردشگری ایجاد شود تا مزیت های رقابتی را افزایش دهد (Zhang et al., 2018; Hudson & Ritchie, 2009). از آنجا که تجربیات لحظه ای هستند و احساس گذرا ایجاد می کنند، بنابراین همه تجربیات گردشگری نمی توانند به تجربه به یادماندنی گردشگری تبدیل شوند (Zhao & Li, 2023). سرگرمی، دانش، زیبایی و تمایز که توسط گردشگر تجربه می شود، می تواند تجربه به یادماندنی نامیده شود. تجربه به یادماندنی، گردشگران را به تصمیم گیری مرتبط با برنامه سفر خود برای بازدید مجدد از همان مکان در آینده سوق می دهد (Ernawadi & Putra, 2020; Mahdzar et al., 2015). بازاریابی گردشگری با پیدایش پلتفرم های دیجیتال و افزایش نقش محتوای ارائه شده توسط کاربران، دچار تغییرات بسیاری شده است. به طوری که حرکت به سمت بازاریابی دیجیتال، این امکان را به گردشگران خواهد داد تا تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و بر برداشت دیگران اثر داشته باشند (Khosravi, Rahmani, & Fathi, 2025). سفر مشتری با دیجیتالی شدن کاملاً متفاوت از سفر قبلی او است. عوامل مختلفی بر این سفر تأثیر می گذارند که یکی از آنها تجربه مشتری دیجیتال است و اهمیت آن در حال افزایش است (Hoffman & Novak, 2009). پلتفرم های دیجیتال در صنعت گردشگری به طور فزاینده ای مورد استفاده مخاطبان قرار می گیرند، چه توسط مسافران و چه توسط کسب و کارهای فعال این صنعت. بنابراین پلتفرم های دیجیتال و آژانس های مسافرتی آنلاین بازیگران اصلی این حوزه هستند (Sachaleli, 2021).

تجربه دیجیتال گردشگری، پشتیبانی دیجیتالی است که در یک سفر (قبل، حین و بعد از بازدید از یک مقصد) به گردشگران ارائه می شود. قبل از بازدید، گردشگران ممکن است یک سیستم توصیه برای انتخاب و یافتن مقاصد مناسب داشته باشند (Santamaria-Granados et al., 2020). در حین سفر گردشگران می توانند یک برنامه راهنمای تور موبایل و ناوبری واقعیت افزوده در محل دریافت کنند (Chung et al., 2018). تجربه پس از سفر گردشگران می تواند از طریق واقعیت مجازی، عمدتاً از محرک های بصری برای به خاطر سپردن سفرشان، بهبود یابد (Marchiori, Niforatos, & Preto, 2017). استفاده از فناوری های همه جانبه مانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، اینترنت اشیا و هوش مصنوعی می توانند در نقطه تماس گردشگری دیجیتال ادغام شوند تا تجربه گردشگری را بهبود بخشند (Huang et al., 2016). این فناوری های دیجیتال همه جانبه ویژگی های کمی متفاوتی دارند، اما می توانند در نقطه تماس گردشگری ادغام شوند تا تجربه گردشگری را افزایش داده و تجربیات به یادماندنی دیجیتال گردشگری ایجاد کنند (Windasari, Santoso & Wang, 2022).

یکی از راه هایی که منجر به تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری می شود، استفاده از فضای الکترونیک خدمات است. فضای الکترونیک خدمات، منعکس کننده محیط دیجیتالی است که در آن خدمات آنلاین ارائه می شود و جنبه هایی مانند طراحی و چیدمان وبسایت یا برنامه، کیفیت محتوا، سهولت پیمایش و تجربه کلی کاربر را در بر می گیرد (Patel, Pandit, & Sama, 2024). فضای آنلاین کاربران را در جستجو، انتخاب، خرید و بررسی کالاها و خدمات برای رفع نیازهای خود درگیر می کند (Hermantoro, 2022) و از این طریق بر رفتار مشتری تأثیر مثبت می گذارد، زیرا کیفیت خدمات درک شده، درجه رضایت، قصد خرید (تکرار استفاده و وفاداری)، و اعتماد و اعتبار برند را افزایش می دهد (Basu & Mandal, 2022).

(2020). فضای الکترونیک خدمات با ساختار مناسب و کاربرپسند می‌تواند احساسات مطلوبی را در مشتریان ایجاد کند که منجر به افزایش تعامل، وفاداری و تأییدهای دهان به دهان مطلوب می‌شود (Saputra, 2021; Kautish & Khare, 2022; Khare et al., 2023) و همچنین وابستگی عاطفی به محیط آنلاین را به همراه دارد (Kim & Sullivan, 2019). فضای الکترونیک خدمات تصور اولیه را ایجاد می‌کند و فضای فیزیکی خدمات به عناصر ملموس و حسی اشاره دارد که مشتریان در طول اقامت خود در مقصد تجربه کرده‌اند. محیط فیزیکی مستقیماً بر تجربیات مشتری تأثیر می‌گذارد و می‌تواند انتظارات تعیین شده توسط فضای الکترونیک خدمات را تقویت یا تضعیف کند. (Lee & Chuang, 2021)

مطالعه ادبیات تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری نشان می‌دهد که تحقیقات بسیار اندکی به مفهوم تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری پرداخته‌اند. تمرکز این پژوهش‌ها بر عوامل موثر در به یادماندنی کردن تجربیات فرهنگی در بستر دیجیتال (Maghnouj & Chorna, 2023)، نقش احساس و محرک‌های حسی در تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری (Windasari et al., 2022) و به اشتراک گذاری تجربیات به یادماندنی از طریق خاطرات بصری (Wan et al., 2020) بوده است. همچنین تعدادی از پژوهش‌ها تجربه به یادماندنی گردشگری را مورد مطالعه قرار داده‌اند. به عنوان مثال Kim, Ritchie & McCormick (2012) و Zhang et al. (2018) بیان کردند که تجربیات به یادماندنی گردشگری شانس بازدید مجدد از یک مقصد را افزایش می‌دهد. همچنین تجربه به یادماندنی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد و احتمال توصیه‌های مثبت برای مقصد را افزایش می‌دهد (Torabi et al., 2022). (Chen et al., 2022) و al. (2017) Girish & Chen نشان می‌دهند که تجربیات به یادماندنی گردشگران به طور قابل توجهی بر رضایت آن‌ها تأثیرگذار است (Rasoolimanesh et al., 2021). بر تعامل، اصالت و تصویر مقصد به عنوان پیامدهای تجربه به یادماندنی گردشگری اشاره کردند. در حالی که مطالعات در تجربه گردشگری استفاده گسترده از مفهوم تجربه به یادماندنی گردشگری، از جمله غوطه‌وری در فناوری‌های دیجیتال را نشان داده‌اند، هیچ یک از آن‌ها ادغام بین سفر گردشگری، دیجیتالی شدن و تجربه به یادماندنی را در یک مفهوم واحد توضیح نمی‌دهند. فلذا پژوهش حاضر به بررسی مفهوم تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری، عوامل موثر و پیامدهای آن در مقاصد منتخب گردشگری ایران می‌پردازد.

ایران مقاصد گردشگری متنوع و جذابی دارد که شامل شهرهای تاریخی مانند اصفهان و شیراز، مناطق طبیعی مانند جنگل‌های مازندران و کویرهای مرکزی، مانند کویر یزد می‌باشد. وجود مشکلات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ... باعث شده تا گردشگران تجربه خوشایندی از مقاصد گردشگری نداشته باشند. علاوه بر این، به علت تبلیغات منفی رسانه‌ها، بسیاری از مردم دنیا تصور درستی از کشور زیبا و تاریخی ایران ندارند. از این رو هر مقصد گردشگری باید هدف گردشگر از سفر به مقصد را بداند تا برای وی ارزش آفرینی کند (Mohammad Shafiee & Rezaei Hajiabadi, 2023).

مقاصد منتخب گردشگری ایران تلاش می‌کنند با استفاده از شناخت و بهبود فضای الکترونیک خدمات گردشگری، گردشگران بیشتری را جذب کنند و تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری را ایجاد نمایند. بنابراین طراحی و تدوین مدلی که سازمان‌ها بتوانند با استفاده از فضای الکترونیک خدمات، تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری ایجاد کنند، بسیار حائز اهمیت است. لذا سوال اصلی پژوهش این است که چه ابعاد و مولفه‌هایی الگوی تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری در مقاصد منتخب گردشگری ایران را شکل می‌دهند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری

مفهوم تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری، مفهومی نسبتاً جدید است که می‌توان با استفاده از ترکیب تجربه به یادماندنی گردشگری و تجربه دیجیتال این متغیر را تعریف کرد. تجربه به یادماندنی گردشگری حاصل لحظات خوش، انتخاب‌های گوناگون، تجارب به اشتراک گذاشته شده است که گردشگران را شگفت زده می‌کند (Mohammad shafiee, Tabaeian & Tavakoli, 2018). این نوع تجربه به عنوان تجربه گردشگری که پس از وقوع رویداد به خاطر سپرده شده و یادآوری می‌شود، تعریف می‌شود و انتظارات تجربه به یادماندنی، گردشگران را برای مشارکت در فعالیت‌های گردشگری برمی‌انگیزد. (Tsaur, Lin & Lin, 2006) افراد به نتیجه گیری‌های خود از تجربیات گذشته توجه بیشتری می‌کنند، به این دلیل که اگر اطلاعات از تجربیات گذشته به دست آمده باشد، انگیزه و مشارکت بیشتر می‌شود. ثانیاً، افراد تمایل دارند تجربیات گذشته را به عنوان منابع اطلاعاتی قابل اعتماد و معتبر درک کنند. در نهایت، تجربیات گذشته تأثیر زیادی بر رفتار دارند. (Hoch & Deichton, 1989) مطالعات نشان داده‌اند که چندین بار تمرکز بر روی یک نوع محرک می‌تواند در واقع منحصر به فرد بودن و هیجان یک تجربه را تغییر دهد. بنابراین، کاربران با تجربه‌تر احتمالاً نسبت به فضاهای دیجیتال جدید انتقاد بیشتری دارند. (Orbey, 2024) تجربه دیجیتال مشتری را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات تعریف کرد (Bolton et al., 2018)، که انباشته‌ای از برداشتها و احساسات را از مجموع تمام تعاملات دیجیتالی بین مشتری و کسب‌وکار بر جای می‌گذارد (Rasmussen & Henriksen, 2019). به این ترتیب پژوهشگران تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری را اینگونه تعریف می‌کنند: تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری به بازنمایی، شکل‌دهی و تعمیق خاطره‌ای پایدار از سفر اطلاق می‌شود که طی یک فرآیند تعاملی در بستر فناوری‌های دیجیتال شکل می‌گیرد. منحصر به فرد بودن تجربه گردشگری به عنوان تجربه به یادماندنی گردشگری نامیده می‌شود که سرگرمی، دانش، زیبایی و تمایز که توسط گردشگر تجربه می‌شود، این تجربه را ایجاد می‌کند و زمانی که این تجربه در فرآیند ارتباط آنلاین (مانند جستجو، سؤال، بررسی، ارزیابی، کسب اطلاعات، خرید و پرداخت، بازگشت، شارژ و هدیه، باز کردن) رخ دهد، تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری اتفاق می‌افتد. این فرآیند، نه تنها تجربه فیزیکی سفر را غنی‌تر می‌سازد، بلکه از طریق بازخوردهای اجتماعی و ثبت دیجیتال خاطرات، به شکل‌گیری یک تصویر ذهنی پایدار از مقصد و تعمیق حس دلبستگی در گردشگر منجر می‌شود.

فضای الکترونیک خدمات

مفهوم فضای الکترونیک خدمات از مفاهیم بازارهای سایبری (Venkatesh, 1998; Hong et al., 2026) و فضای الکترونیک (Koerning, 2003) مشتق شده است. فضای الکترونیک خدمات نشان‌دهنده تلاشی موفقیت آمیز برای ایجاد زمینه مجدد و تبدیل ویژگی‌های خرده فروش سنتی به تنظیمات خرده فروشی آنلاین معاصر است (Tran & Strutton, 2020). در رابطه با تعامل ارائه دهندگان خدمات با مشتریان، فضای خدمات بسیار مهم تلقی می‌شود، زیرا می‌تواند سیگنال‌هایی ارائه دهد و ادراکات خاصی را در ذهن مشتری شکل دهد. این موضوع مهمی است زیرا مشتریان در بخش خدمات تمایل دارند تصویری ادراکی از ارائه دهنده خدمات بر اساس چشم‌انداز خدمات آن شکل دهند (Ardiansyahmiraja et al., 2023). صرف نظر از اینکه چگونه خدمات الکترونیکی ساخته شده است، بسیاری از پژوهشگران موافق هستند که فضای الکترونیک خدمات عامل بسیار مهمی است که بر احساسات و رفتار مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد و آن‌ها را تشویق می‌کند تا به صورت شناختی، عاطفی و فیزیکی پاسخ دهند و در نتیجه قضاوت‌ها و باورهای

شناختی را شکل دهند که به نوبه خود منجر به رفتارهای خاص در محیط آنلاین می‌شود (Patel et al., 2024; Lai et al., 2014). از طرف دیگر با توسعه فناوری‌های دیجیتال می‌توان در نقاط تماس مشتری و از طریق فناوری‌های تحول آفرین، تجربه مشتری را بهبود بخشید (Karimi et al., 2020). در طول سال‌های گذشته، فناوری اطلاعات و ارتباطات به طور قابل توجهی صنایع مسافرتی و گردشگری را متحول کرده است. گسترش سریع اینترنت و اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های بی‌حد و حصری را برای گردشگران فراهم کرده است تا پارامترهای مختلف کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان‌های صنعت گردشگری را مقایسه و بررسی کنند (Abuhashesh, 2014). در نتیجه، صنعت گردشگری جهانی از نظر ساختار و عملیات خود به سرعت در حال تغییر است و خدمات الکترونیکی به روش‌های مختلفی برای حمایت از گردشگری در شهرها، کشورها و قاره‌های مختلف توسعه یافته‌اند (Huimin et al., 2025). فضای الکترونیک خدمات گردشگری شامل ابزارهای بسیار کارآمد و مقرون به صرفه‌ای هستند که برای تبلیغ مقاصد جدید (Bruinsma, Kourtit & Nijkamp, 2011)، دستیابی به گزینه‌های مختلف (Ahmad, Kakeesh & Abuhashesh, 2022)، فراهم کردن راحتی برای گردشگران و صرفه جویی در زمان و هزینه (Filieri et al., 2023) استفاده می‌شوند. پژوهش حاضر به دنبال شناسایی محرک‌های تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری است و از این طریق می‌خواهد مدلی را تدوین و طراحی کند تا از طریق آن بتوان تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری را افزایش داد. با توجه به موارد یاد شده و بررسی ادبیات نظری، پژوهشی که به صورت مستقیم با پژوهش حاضر مرتبط باشد، مشاهده نشده است؛ بنابراین مطالعاتی که به صورت غیرمستقیم با پژوهش حاضر مرتبط هستند، به صورت خلاصه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

پژوهشگر / سال	موضوع	نتایج پژوهش
Nemati, Alizadeh & Abyaneh(2025)	تبیین نقش اشتراک گذاری تجربیات به یاد ماندنی گردشگری در شبکه‌های اجتماعی بر قصد بازدید از مقصدهای روستایی (مطالعه موردی: روستای تاریخی ایبانه)	چشم‌اندازها تاثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای وابسته پژوهش یعنی (اشتراک‌گذاری تجربیات در شبکه‌های اجتماعی و تمایل به بازدید از روستاهای گردشگری تاریخی دیگر) دارد. اما سایر متغیرهای مستقل مانند تعامل با جامعه محلی و جذابیت‌های محلی تاثیر معنادار و مثبتی بر متغیرهای وابسته ندارند.
Taghipour et al. (2023)	طراحی الگوی راهبردی پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری	مدلی متشکل از چهار مؤلفه اصلی مدیریت گردشگر، مدیریت مکان گردشگری، مدیریت منابع گردشگری و مدیریت محصول گردشگری ارائه نمود.
Patel et al., (2024)	درک تأثیر دلبستگی عاطفی برنامه مد بر پاسخ‌های مصرف کننده: نقش فضای الکترونیکی خدمات، تجربه مشتری و ارزش درک شده خرید آنلاین	تأثیر فضای الکترونیک خدمات، تجربه مشتری و ارزش درک شده خرید آنلاین را در ایجاد دلبستگی عاطفی با برنامه‌های مد برجسته می‌کند. همچنین مصرف‌کنندگانی که وابستگی عاطفی قوی‌تری به اپلیکیشن‌های مد دارند، تمایل بیشتری به خرید مجدد محصولات مد و مشارکت در رفتار تبلیغاتی مثبت الکترونیکی برای برندهای مد دارند.

پژوهشگر / سال	موضوع	نتایج پژوهش
Windasari et al., (2022)	تجربه به یاد ماندنی دیجیتال گردشگری: استفاده از احساسات و محرک های حسی با منطق غالب خدمات	یک چارچوب تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری را با شناسایی بازیگران کانونی، شناخت احساسات، و تعیین نقش تعدیل کننده محرک های حسی فعال شده توسط فناوری های مختلف جدید پیشنهاد می کند.
Riorini, Yaputra & Pakpahan (2022)	ادراک فضای الکترونیک خدمات و تأثیر آن بر ارزش درک شده از خرید الکترونیکی و قصد خرید مجدد	جذابیت های زیبایی شناختی و چیدمان و عملکرد بر فضای خدمات الکترونیکی تأثیر می گذارد. همچنین نشان می دهد که جذابیت زیبایی شناختی و فضای خدمات الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد.
Mohammad Shafiee, Foroudi & Tabaeian (2021)	تجربه به یاد ماندنی، شناسایی مقصد گردشگری و عشق به مقصد	جذابیت مقصد و تجربه به یاد ماندنی تأثیر مثبتی بر شناسایی گردشگر/ مقصد داشته است. به طور مشابه، شناسایی مقصد گردشگری بر عشق به مقصد تأثیر مثبت گذاشت. علاوه بر این، عشق به مقصد بر قصد بازدید مجدد و دهان به دهان تأثیر می گذارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال کشف الگوی تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری است و سعی دارد با استفاده از نظرات و دیدگاه های خبرگان صنعت گردشگری الگوی تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری را از طریق فضای الکترونیک خدمات ارائه دهد. این پژوهش از نظریه داده بنیاد استفاده می کند و دارای رویکردی کیفی است. بدین ترتیب که هم زمان با جمع آوری داده ها، فرآیند کدگذاری باز آغاز گردید و پس از استخراج کدهای اولیه، مقایسه مداوم میان کدها، مفاهیم و مصاحبه های بعدی صورت پذیرفت. این مقایسه مستمر منجر به ظهور تدریجی مقولات و غنای هر چه بیشتر مفاهیم گردید. فرآیند کدگذاری محوری برای ارتباط دهی میان مقولات و کدگذاری انتخابی برای یکپارچه سازی و شکل دهی به نظریه نهایی، طی چندین مرحله بازگشت به داده ها انجام شد. نمونه گیری به صورت اشباع نظری انجام شد و هنگامی حاصل گردید که مصاحبه های جدید داده های تکراری ارائه داده و کد یا مقوله جدیدی به یافته ها اضافه نشود. در پژوهش حاضر از نظرات ۱۸ نفر از خبرگان صنعت گردشگری استفاده کرده است؛ به این صورت که مصاحبه ها در نفر ۱۵ به اشباع نظری رسیده و جهت اطمینان تا نفر ۱۸ ادامه یافته است. سوالات مصاحبه به صورت سوالات پاسخ باز است و پاسخ دهنده می تواند به صورت آزادانه مطالب را بیان نماید. مصاحبه ها در فضایی دوستانه انجام شده و هر کدام حدود ۳۰ دقیقه به طول انجامیده است. جدول ۲ ویژگی جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان را نشان می دهد.

جدول ۲. ویژگی جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

مصاحبه شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	پست سازمانی	حوزه فعالیت
P ₁	۴۱	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	بازاریابی، گردشگری
P ₂	۳۹	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	بازاریابی، گردشگری
P ₃	۳۸	زن	کارشناسی ارشد	مدیرعامل آژانس هواپیمایی	گردشگری

مصاحبه‌شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	پست سازمانی	حوزه فعالیت
P ₄	۳۷	مرد	دکتری	نایب رئیس انجمن صنفی دفاتر مسافرتی	گردشگری
P ₅	۳۰	زن	دکتری	مدیر داخلی آژانس هواپیمایی	گردشگری
P ₆	۴۲	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	گردشگری
P ₇	۳۵	زن	کارشناسی	مدیریت هتل	گردشگری
P ₈	۴۰	زن	دکتری	عضو هیئت علمی	بازاریابی
P ₉	۳۴	مرد	کارشناسی	مدیرعامل آژانس هواپیمایی	گردشگری
P ₁₀	۴۴	مرد	کارشناسی‌ارشد	رئیس اداره میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری	گردشگری
P ₁₁	۴۰	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	گردشگری
P ₁₂	۳۱	زن	کارشناسی	مدیریت اقامتگاه سنتی	گردشگری
P ₁₃	۳۰	زن	کارشناسی‌ارشد	تورلیدر	گردشگری
P ₁₄	۳۶	مرد	دکتری	تورلیدر	گردشگری
P ₁₅	۴۱	مرد	کارشناسی‌ارشد	مدیریت هتل	گردشگری
P ₁₆	۳۱	زن	دکتری	مدیرعامل آژانس هواپیمایی	گردشگری
P ₁₇	۴۸	مرد	کارشناسی	مدیریت هتل	گردشگری
P ₁₈	۲۹	زن	کارشناسی‌ارشد	مدیریت هتل	گردشگری

به منظور ارزیابی روایی سوالات مصاحبه از شاخص روایی محتوایی CVI استفاده شده است. برای محاسبه این شاخص از مصاحبه‌شوندگان درخواست گردید تا با توجه به سه بعد مربوط بودن، ساده بودن و واضح بودن هریک از متغیرها را بر اساس طیف لیکرت (۱. واضح نیست ۲. نسبتاً واضح است ۳. واضح است ۴. کاملاً واضح است) دسته‌بندی کنند. اگر مقدار شاخص روایی محتوایی بیشتر از ۰/۷۹ باشد، روایی سوالات مصاحبه مورد تایید است. در پژوهش حاضر این شاخص برابر با ۰/۸۳ شده است که نشان می‌دهد روایی محتوایی سوالات مصاحبه مورد تایید است. همچنین به منظور ارزیابی پایایی ابزار گردآوری اطلاعات از روش کدگذاری ثانویه استفاده شد. در روش کدگذاری ثانویه مصاحبه‌ها علاوه بر پژوهشگر توسط کدگذار دیگری به صورت جداگانه کدگذاری و بازبینی شد و درصد توافق درون موضوعی ۰/۹۱ محاسبه گردید. این میزان بالاتر از مقدار قابل قبول (۰/۶) است و نشان‌دهنده پایایی سوالات مصاحبه است.

یافته‌های پژوهش

در روش نظریه پردازی داده بنیاد، فرایند تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام می‌شود که در ادامه این مفاهیم شرح داده می‌شود.

الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌هاست که به خردکردن، مقایسه سازی، نام‌گذاری، مفهوم پردازی و مقوله بندی داده‌ها می‌پردازد. در این مرحله پژوهشگر مقوله‌های اولیه را در رابطه با پدیده مورد نظر شناسایی می‌کند. برای این منظور پژوهشگر با ذهنی باز و بدون هرگونه قالب‌بندی از پیش تعیین‌شده، تمامی متن مصاحبه‌ها را خط به خط مورد بررسی قرار داد و به جملات، عبارات و مفاهیم معنادار، یک کد اولیه اختصاص داد. پس از استخراج کدهای اولیه، مرحله چندباره بازگشت به داده‌ها و مقایسه مداوم کدها با یکدیگر آغاز شد. در این مرحله، کدهایی که از نظر معنایی مشابه یا بسیار نزدیک بودند، بر اساس شباهت معنایی و هم‌پوشانی مفهومی با یکدیگر ادغام شدند و همچنین کدهایی که

با موضوع پژوهش در ارتباط نبودند یا تنها در یک مصاحبه مطرح شده بودند و حاوی نکته بسیار بدیع و مهمی نبودند، حذف شدند. نمونه‌ای از کدگذاری باز انجام شده در پژوهش حاضر و همچنین سوالات مصاحبه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳ نمونه کدگذاری باز پژوهش

کدگذاری باز	نمونه مصاحبه
شناسایی جاذبه‌های تازه و خاص شناسایی ریشه‌های تاریخی و فرهنگی مقصد ارائه تخفیف‌های ویژه پکیج‌های اختصاصی از طریق محیط دیجیتال	چه عواملی بر تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری از مقصد اثرگذار است؟ P11: "اینکه بتوان از طریق محیط دیجیتال مکان‌های خاصی از مقصد را شناخت یا با ریشه فرهنگی یک رویداد یا جاذبه آشنا شد واقعا جذاب است..." P9: "... مثلاً ارائه تخفیف‌های ویژه برای رزروهای آنلاین یا طراحی پکیج‌هایی که فقط از طریق کانال دیجیتال در دسترس است میتونه تجربه را جذاب بکنه..."
عدم فروش داده‌های کاربران به شرکت- های ثالث رمز نگاری و پرداخت امن آنلاین گفت و گو و تبادل نظر بین کاربران ارتباط با راهنمایان محلی	تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری شامل چه عناصری است؟ P2: "وقتی برای یک خرید آنلاین پول پرداخت میکنی یا اطلاعات شخصی را وارد میکنی، باید بدونی که اون پلتفرم دیجیتال چقدر قابل اعتماد است..." P5: "گردشگر باید بتونه در فضای دیجیتال با دیگران و خود مقصد تعامل داشته باشه، سوالاتش را بپرسه و تجربیاتش را بیان کنه..."
وفاداری به مقصد اعتماد به مقصد تصویر سازی از مقصد شهرت مقصد تصویر سازی از مقصد	تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری چه پیامدهایی را برای مقصد به همراه دارد؟ P1: "داشتن تجربه لذت بخش و به یادماندنی احتمال بازگشت همان گردشگران را بالا می‌برد، چرا که طعم تجربه مثبت را چشیدند و همین موضوع باعث شده تا اعتمادشان جلب شده و خاطره خوبی در ذهنشان ثبت بشه..." P13: "در عصری زندگی می‌کنیم که شبکه‌های اجتماعی یه ابزار قدرتمند در شکل دهی به افکار عمومی هستند و میتونند تصویر مقصد یا شهرت مقصد را بهبود بدن..."

ب) کدگذاری محوری و انتخابی: هدف از کدگذاری محوری برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله رخ می‌دهد و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می‌کند. در کدگذاری انتخابی یک نظریه از روابط بین مقوله‌های موجود در کدگذاری محوری به نگارش در می‌آید. پژوهشگر تلاش می‌کند تا با استفاده از کدهای شناسایی شده، به فرایند کدگذاری استحکام بیشتری دهد. فلذا مقوله محوری را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد و طبقه‌هایی را بر اساس ارتباط بین آن‌ها ایجاد می‌کند. در نتیجه رابطه‌هایی تشکیل می‌شود که پیامد آن طراحی و تدوین مدل نظری باتوجه به مقوله‌های ایجاد شده است. به این ترتیب کدگذاری محوری و انتخابی به شرح جدول ۴ است:

جدول ۴. کدگذاری محوری و انتخابی پژوهش

طبقه‌ها	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
عوامل فردی گردشگر	ویژگی‌های دموگرافیک	محل سکونت گردشگر وضعیت شغلی و حرفه‌ای گردشگر ملیت یا قومیت گردشگر سطح تحصیلات گردشگر سن گردشگر جنسیت گردشگر وضعیت تاهل گردشگر میزان درآمد گردشگر
	نیازهای روانی و عاطفی	نیاز به آرامش و امنیت روانی نیاز به خودشکوفایی، کشف و جستجوگری نیاز به ارتباط با دیگران علاقه مندی و لذت بردن از طبیعت فرار از فشارهای روزمره و روتین زندگی
	سواد دیجیتال و آگاهی از امنیت سایبری	استفاده از رمزهای امن مهارت مدیریت حساب‌های کاربری آنلاین توجه به قوانین حفاظت داده‌ها شناخت خطرات فضای مجازی آشنایی با روش‌های کلاهبرداری شناخت آسیب‌پذیری‌های امنیت سایبری شناخت روش‌های مقابله با حملات سایبری
	سبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی	ارزش یادگیری، کسب دانش و اطلاعات جدید ارزش اقتصادی و زمانی (صرفه جویی در وقت و هزینه) ریسک‌پذیری و استقبال از تجربه جدید مشارکت در برنامه‌های داوطلبانه اجتماعی (حس مسئولیت اجتماعی) تمایل به مشارکت در فعالیت‌های محلی
محیط فیزیکی و فرهنگی مقصد	جغرافیا و طبیعت مقصد	تنوع چشم‌اندازهای طبیعی مقصد کیفیت زیست‌محیطی و اقلیمی مقصد سطح آلودگی محیطی تنوع زیستی منحصر بفرد دسترسی آسان و ایمن به جاذبه‌های طبیعی

کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	طبقه‌ها
معماری و بافت شهری جذاب وجود رویدادها و جشنواره‌های ویژه ترکیب فرهنگ و بافت محلی با جذابیت های مدرن ریشه‌های تاریخی و فرهنگی مقصد یکپارچگی و حفظ بافت تاریخی شهر مهارت‌های هنری و صنایع دستی محلی وجود المان‌های شاخص و نمادین شهری	جنبه‌های فرهنگی و تاریخی مقصد	
مهمان‌نوازی و رفتار دوستانه ساکنین محلی نگرش مثبت جامعه محلی نسبت به گردشگران کمک مردم بومی به گردشگران احترام به حقوق گردشگران و رعایت حریم خصوصی آنان القای حس امنیت به گردشگران از طرف جامعه میزبان سلامت و بهداشت جامعه محلی	جامعه محلی مقصد گردشگری	
کیفیت شبکه حمل و نقلی تنوع و کیفیت اقامتگاه های مقصد وجود امکانات تفریحی در مقصد امکانات رفاهی شهری مناسب دسترسی به خدمات بهداشتی و درمانی تنوع رستوران‌ها و غذاهای محلی توسعه شبکه‌های مخابراتی مقصد کیفیت شبکه ماهواره‌ای داخلی و بین المللی دسترسی به خدمات پستی وجود خدمات اطلاعاتی و مراکز راهنمای گردشگر	زیرساخت‌های فیزیکی	
اطلاع رسانی درباره آب و هوا ارسال پیام‌های هشدار ارائه راهنمایی‌های ایمنی آموزش گردشگری بوم‌گردی جلوگیری از انتشار محتوای آسیب‌زننده انتشار محتوای آموزشی مفید ترغیب مشارکت در فعالیت‌های گردشگری مسئولانه	آموزش گردشگر	گردشگری پایدار و مسئولانه
حفظ میراث فرهنگی و اجتماعی حمایت از فرهنگ مقصد توجه به بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان توجه به آداب و رسوم محلی و مکان‌های مذهبی حمایت از جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی محلی	مسئولیت اجتماعی و فرهنگی	

کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	طبقه‌ها
پوشش مناسب و محترمانه مطابق با فرهنگ مقصد احترام به حریم خصوصی جامعه میزبان عدم برتری جویی فرهنگی ترویج مکان‌های فرهنگی کمتر شناخته شده احترام به فرهنگ و هویت محلی		
حساسیت نسبت به حقوق حیوانات حفاظت از محیط زیست ارائه خدمات سازگار با محیط زیست توجه به منابع انرژی تجدید پذیر کنترل و نظارت بر شلوغی‌های محیطی مدیریت کارآمد پسماند و زباله کمک به حفظ منابع مقصد حمایت از پروژه‌های بازسازی	مسئولیت زیست محیطی	
مدیریت کسب و کارهای محلی احترام به معیشت صنعتگران محلی با پرداخت قیمت منصفانه حمایت از مشاغل بومی مرتبط با گردشگری توصیه و معرفی کسب‌وکارهای محلی به دیگر گردشگران خرید غذا و صنایع دستی محلی	مسئولیت اقتصادی	
همکاری بین نهاد دولتی و بخش خصوصی وجود استانداردهای مشترک گردشگری وجود استراتژی یکپارچه در گردشگری کارایی عملیات گردشگری حکمرانی خوب و هماهنگی بین‌سازمانی مدیریت بحران و ایمنی در مقصد شفافیت در تصمیم‌گیری تخصیص بودجه به فعالیت‌های مرتبط با گردشگری پایدار وجود سازوکارهای دریافت و رسیدگی به شکایات گردشگران	مدیریت مقصد	
قابلیت بزرگ‌نمایی متن و تصویر زیرنویس ویدئو برای افراد ناشنوا قابلیت خواندن صفحه برای افراد نابینا و کم بینا جا به جایی راحت بین صفحات مختلف	دسترسی پذیری	پلتفرم‌های دیجیتال
زمان بارگزاری صفحات پاسخگویی سریع امکان استفاده بهینه از زمان عدم وجود باگ‌ها	رابط کاربری	

طبقه‌ها	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
		قابلیت جستجوی پیشرفته با فیلترهای متعدد زمان بر نبودن مراحل پرداخت
	تجربه کاربری	کاربر پسند بودن راحتی رزرو خدمات گردشگری تنوع در درگاه‌های پرداخت امکان لغو یا تغییر رزرو سهولت رزرو آنلاین خدمات قابلیت رزرو هوشمند دستورالعمل‌های ساده و واضح برای استفاده
	امنیت پلتفرم	رمز نگاری و پرداخت امن آنلاین سیستم احراز هویت حفظ حریم خصوصی عدم فروش داده‌های کاربران به شرکت‌های ثالث استفاده از پروتکل‌های امنیتی (SSL, GDRR) داشتن مجوزهای رسمی فعالیت ارائه گزینه‌های امنیتی مانند تأیید دو مرحله‌ای
	مسئولیت پذیری و پاسخگویی	پشتیبانی ۲۴ ساعته رسیدگی به مشکلات و شکایات کاربران و جبران خسارت وجود بخش راهنما و سوالات متداول ارسال یادآوری درباره رویدادها امکان ارتباط از طریق چت، ایمیل و تلفن امکان ثبت بازخورد به صورت تأیید شده از کاربران
	یکپارچگی و سازگاری پلتفرم	حضور در شبکه‌های اجتماعی و سازگاری با آن‌ها پنل کاربری جامع هماهنگی با سیستم‌های خرید آنلاین سازگاری با انواع گوشی هوشمند و رایانه
	شخصی سازی	قابلیت سفارشی سازی خدمات شخصی سازی فضای دیجیتال (رنگ، فونت و ...) تفکیک امکانات بر اساس سبک زندگی و علایق ذخیره سازی تجربیات کاربر در جستجو و خرید ارائه پیشنهادات بر اساس تاریخچه جستجو و بازدید ارائه محتوای مرتبط بر اساس موقعیت جغرافیایی امکان به اشتراک گذاری برنامه سفر با دیگران
محتوای دیجیتال	اطلاعات	اطلاعات دقیق و معتبر به روزرسانی اطلاعات

کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	طبقه‌ها
اطلاعات کامل و بدون ابهام پکیج‌های اختصاصی از طریق محیط دیجیتال راهنمای صوتی رایگان دسترسی آفلاین به اطلاعات		
استفاده از تصاویر جذاب و با کیفیت وجود ویدئوهای کوتاه و مرتبط بارگزاری تصاویر با کیفیت استفاده از نوآوری و خلاقیت استفاده از طرح و رنگ زیبا یکپارچگی گرافیکی در کل محتوا	جذابیت بصری	
نمایش المان‌ها و جلوه‌های بارز در یک داستان یا روایت تاریخی روایت‌گری از مناسبت‌ها و سبک زندگی محلی ارائه پیشینه و مراحل ساخت صنایع دستی وجود یک طرح داستانی قوی و جذاب برای موضوعی تاریخی برانگیختن هیجانات مشخص (حس شادی، نوستالژی، کنجکاوی) انسجام موضوعی و جلوگیری از پراکندگی ارجاع به شخصیت‌های محلی در روایت و استفاده از نقل‌قول‌های بومی	داستان‌سرایی	
استفاده از متن به صورت خلاصه استفاده از صدای مناسب و مرتبط ارائه پادکست، وینار، بلاگ پست قابلیت بازی‌سازی استفاده از اینفوگرافیک استفاده از صدای محیطی	چند رسانه‌ای بودن	
در خصوص ارائه خدمات گردشگری پشتیبانی مشتریان چندزبانه زیرنویس و دوبله ویدئوها ترجمه محتوای متنی	چند زبانه بودن و بین‌المللی‌سازی	
ارائه صورت حساب دقیق ثبات قیمت‌ها در بازه مشخص اعلام تخفیفات و پیشنهادات ویژه مقایسه قیمت آسان ارائه اطلاعات شفاف درباره کیفیت و استانداردها شرایط و محدودیت‌های استفاده از خدمات اعلام منبع و مبدأ اطلاعات	شفافیت	
سرعت آپلود و دانلود مناسب	اینترنت	

کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	طبقه‌ها
پوشش گسترده و یکنواخت اینترنت پایداری اتصال و عدم قطعی مکرر هزینه مناسب یا رایگان بودن دسترسی پشتیبانی از ترافیک بالا در ساعات اوج پشتیبانی از رومینگ بین‌المللی		
تورهای ۳۶۰ درجه اپلیکیشن گردشگری مجازی تورهای پانوراما شبیه‌سازی حضور فیزیکی در محیط پیش‌نمایش آب‌وهوا و فصول مختلف مقصد	واقعیت مجازی	
عینک‌های سه بعدی ارائه اطلاعات بیشتر از جاذبه‌ها تقشه‌یابی پیشرفته راهنمای سفر هوشمند بازسازی آثار و بناهای تاریخی	واقعیت افزوده	زیرساخت‌های فناوری و دیجیتال مقصد
چت بات‌ها ذخیره‌سازی و مدیریت حجم بالای داده‌ها تحلیل الگوهای سفر پایش لحظه‌ای تجربه گردشگر پیش‌بینی تقاضای گردشگری ارزیابی رضایت گردشگران تحلیل احساسات گردشگران	هوش مصنوعی	
پارکینگ هوشمند خرید هوشمند سیستم‌های مدیریت صف هوشمند سیستم‌های ناوبری داخلی هوشمند در اماکن بزرگ باجه‌های اطلاعاتی هوشمند امکان ردیابی هوشمند چمدان‌ها در فرودگاه و هتل	اینترنت اشیاء	
تمایل به تداوم استفاده از گردشگری دیجیتال احساس هیجان از فعالیت‌های در طول بازدید گردشگری دیجیتال پرداختن به فعالیت‌های بیشتر مرتبط با گردشگری دیجیتال حس سرگرمی و تفریح در تجربه دیجیتال احساس سودمندی در هزینه و زمان با تجربه دیجیتال احساس آزادی عمل بیشتر در بستر دیجیتال درگیری عمیق با محیط دیجیتال (غوطه‌ور شدن در محیط مجازی)	لذت از گردشگری دیجیتال	تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری

کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	طبقه‌ها
ارائه محتوای سرگرم‌کننده (مانند بازی‌های مرتبط با سفر) ایجاد حس "فرار" از روزمرگی از طریق تجربه دیجیتال لذت از کشف دیجیتال بدون فشار زمانی		
کشف جاذبه‌های ناشناخته از طریق تجربه دیجیتال احساس تازگی در شیوه دیجیتال معرفی جاذبه‌ها شگفتی از امکانات نوین دیجیتال گردشگری تمایل به امتحان فناوری‌های جدید دیجیتال داشتن تجربه دیجیتال منحصر بفرد و متفاوت با تجارب قبلی	تازگی	
درک عمیق‌تر ویژگی‌های مقصد با محیط دیجیتال یادگیری بهتر مهارت‌های سفر در بستر دیجیتال افزایش آگاهی درباره تاریخ و فرهنگ مقصد با کمک بستر دیجیتال آگاه شدن از آخرین وقایع مقصد با استفاده از محیط دیجیتال احساس یادگیری بهتر گردشگر درباره خود و علایقش از بستر دیجیتال تجربه فرهنگ محلی از نزدیک به صورت دیجیتال	دانش و یادگیری	
امکان دخالت دادن ارزش‌های شخصی در انتخاب مقصد درک بیشتر اهمیت سفر با محیط دیجیتال تجربه هم‌دلی و احترام متقابل میان فرهنگ‌ها در بستر دیجیتال احساس کار مهم و جدید از طریق محیط دیجیتال اهمیت داشتن بازدید دیجیتال از مقصد ایجاد حس هدفمندی هنگام استفاده از تجربه دیجیتال کمک به کاربر برای تحقق بخشی از هویت خود	معنی دار بودن	
شباهت ویژگی‌های واقعی مقصد با تجربه دیجیتال مقصد احساس نزدیکی عاطفی با مردم و فضای مقصد ارتباط متقابل بین گردشگر و ارائه‌دهندگان خدمت به صورت دیجیتال در نظر گرفتن مشخصات کاربر در ارائه خدمات هماهنگی بین تجربه آنلاین و آفلاین ارائه پیشنهادهای منطبق بر شرایط خاص و محدودیت‌های کاربر در نظر گرفتن نیازهای فصلی کاربر در محیط دیجیتال	مرتبط بودن	
احساس نزدیکی بیشتر به جامعه با استفاده از بستر دیجیتال حس مشارکت در تجربه جمعی دریافت بازخورد از دیگر کاربران شکل‌گیری فضای همکاری بین کاربران تشکیل خاطرات جمعی دیجیتال شناخت و ایجاد ارتباط با افراد ذائقه‌ی مشابه	اشتراک‌گذاری و جامعه‌یابی آنلاین	

کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	طبقه‌ها
کنترل بیشتر بر جریان اطلاعات و زمان در فضای دیجیتال امکان تغییر و اصلاح انتخاب‌ها امکان مدیریت تنظیمات حریم خصوصی امکان پیگیری بیشتر بر برنامه‌های سفر احساس تسلط بر ابزارهای دیجیتال در طول استفاده امکان بازگشت یا تکرار بخش‌ها از بین رفتن موانع فیزیکی در بستر دیجیتال انعطاف پذیری در برنامه سفر دیجیتال عدم تداخل شرایط آب و هوایی و تجربه دیجیتال	کنترل و توانمندی دیجیتال	
لذت مشاهده مناظر با جزئیات دقیق تجربه هیجان در حین لذت بردن از مقصد نگرش مطلوب نسبت به مقصد احساس خوشحالی در بازدید از مقصد برانگیخته شدن احساسات مثبت (نوستالژی، غرور، شگفتی) حس امیدواری و انرژی مثبت برای آینده	ارزش عاطفی	
کیفیت استاندارد برای خدمات ارائه شده دریافت خدمات بیش از انتظار در مقایسه با هزینه پرداختی دریافت ارزش افزوده از تجربه مقصد نحوه مناسب ارائه خدمات در مقصد به روز بودن خدمات گردشگری درک تناسب هزینه و کیفیت خدمات شفافیت و قابلیت مقایسه احساس ارزشمندی برای زمانی که صرف شده امکان حل سریع و مؤثر مشکلات و چالش‌های پیش آمده	ارزش عملکردی	ارزش درک شده مقصد
درک مقصد به عنوان نماد پرستیژ بازدید افراد مشهور از مقصد قابل اعتماد بودن جامعه میزبان جایگاه ویژه مقصد در ذهن گردشگر همخوانی تجربه سفر با ارزش‌ها و هویت اجتماعی فرد دریافت تأیید و تحسین از دیگران برای انتخاب مقصد	ارزش اجتماعی / نمادین	
دستیابی به اطلاعات کافی از مقصد یادگیری مهارت‌های عملی جدید افزایش خودآگاهی و درک بهتر از علایق، ارزش‌ها و محدودیت‌های فردی تقویت قوه تخیل و خلاقیت ایجاد فرصت برای تأمل و درون‌اندیشی	ارزش معرفتی	

کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	طبقه‌ها
حفظ مقصد در صدر جهانی انعطاف پذیری در مقابل نوسانات پاسخگویی به تغییرات بازار سهم مقصد از بازار گردشگری بین‌المللی و داخلی ویژگی منحصر به فرد و غیر قابل تقلید برای مقصد	رقابت پذیری مقصد	پیامدهای مرتبط با مقصد
رتبه در رده‌بندی‌های بین‌المللی تصویر مثبت در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی میزان تبلیغات و بازاریابی در رسانه‌های معتبر برندینگ مقصد در سطح ملی و جهانی وجود برند یا نمادهای مشهور در مقصد ایجاد تداعی‌های ذهنی مثبت و قوی (مثلا پایتخت غذایی جهان)	تصویر و شهرت مقصد	
افزایش درآمدزایی شکوفایی اقتصاد محلی افزایش تقاضا برای خدمات گردشگری افزایش میانگین هزینه کرد گردشگر کمک به معیشت جوامع محلی سرمایه‌گذاری برای توسعه اقامتگاه‌های گردشگری افزایش درآمدهای مالیاتی محلی تنوع بخشیدن به درآمد اقتصادی منطقه و کاهش وابستگی به منبع واحد	رونق اقتصادی	
ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری و گردشگری دیجیتال کاهش نرخ بیکاری کاهش مهاجرت جوانان به سایر مناطق	ایجاد فرصت‌های شغلی	
افزایش بازدیدکنندگان جدید افزایش نرخ بازگشت گردشگران قبلی افزایش میانگین طول اقامت گردشگران در مقصد توسعه گردشگری در خارج از فصل پیک	افزایش جذب گردشگر	
احساس تعلق به مقصد پیوند روانی بلند مدت با مقصد تثبیت جایگاه مقصد در ذهن گردشگر برقراری ارتباط عاطفی عمیق با مقصد حس ماجراجویی و لذت کشف مقصد اعتماد به مقصد کاهش اضطراب گردشگر آمادگی عاطفی برای تجربه فرهنگی جدید احساس کنترل بر زمان بندی و ساختار سفر	نتایج نگرشی و عاطفی	پیامدهای مرتبط با گردشگر

کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی	طبقه‌ها
آمادگی ذهنی برای سفر به دلیل آشنایی دیجیتال با مقصد احساس توانایی تصمیم‌گیری آگاهانه در انتخاب از بین رفتن تردیدهای گردشگر احساس پابندی به تعهدات وعده داده شده به گردشگر احساس برآوردن انتظارات		
تبلیغات دهان به دهان الکترونیک وفاداری به مقصد قصد بازدید مجدد خلق مشترک ارزش در مقصد (گفت و گو و تبادل نظر بین کاربران، به اشتراک گذاری تصاویر و ویدئوها) شرکت در رویدادهای محلی تعامل با ساکنین محلی ترجیح مقصد به سایر مقاصد پیگیری اخبار و رویدادهای مقصد ارائه توصیه‌ها و اشتراک گذاری تجربه درباره مقصد	نتایج رفتاری	

همانطور که پیش از این گفته شد، هدف از نظریه پردازی داده بنیاد، تولید نظریه است نه توصیف یک پدیده؛ به همین دلیل برای ایجاد نظریه باید طبقه‌ها به صورت منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی، مهم‌ترین مرحله نظریه پردازی است، زیرا طبقه محوری را به سایر طبقات ربط می‌دهد و روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌دهد و همچنین طبقه‌هایی را که به بهبود نیاز دارند اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر پس از استخراج طبقه‌ها و مفاهیم، برای رسیدن به هدف اصلی نظریه‌پردازی، یعنی ارائه یک مدل منسجم و کل‌نگر که توانایی تبیین روابط میان مقولات را داشته باشد، از چارچوب شناخته‌شده محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) به عنوان یک ابزار تحلیلی در مرحله تفسیر نهایی بهره گرفته است (شکل ۱). این چارچوب صرفاً برای سازماندهی و نمایش منظم یافته‌ها و به منظور افزایش انسجام مدل نهایی استفاده شده است و هیچ نقشی در فرآیند استخراج کدها و مقولات نداشته است. همچنین استفاده از چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ به شناخت بهتر مفهوم تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری کمک می‌کند، زیرا در این چارچوب عوامل موثر (محرک)، ابعاد (ارگانیسم) و پیامدها (پاسخ) تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری تبیین می‌گردد.



شکل ۱. مدل تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری بر اساس چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ

بحث و نتیجه گیری

تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری به عنوان یک پدیده پویا و چندبعدی، نقشی محوری در ارتقای جذابیت و رقابت‌پذیری مقاصد منتخب گردشگری ایران ایفا می‌کند. این تجربه، صرفاً یک تعامل لحظه‌ای با فناوری نیست، بلکه فرآیندی است که در بافت خاص فردی، محیطی و فرهنگی شکل گرفته و پیامدهای ملموسی را هم برای گردشگر (سطح خرد) و هم برای مقصد (سطح کلان) به همراه دارد. مطابق با چارچوب نظریه محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R)، یافته‌های این پژوهش

نشان می‌دهد که عوامل محرک (S) شامل عوامل فردی گردشگر، محیط فیزیکی و فرهنگی مقصد، گردشگری پایدار و مسئولانه، فضای الکترونیک خدمات، بر حالت ارگانیسم (O) یعنی تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری و ارزش درک شده مقصد تأثیر گذاشته و در نهایت منجر به پاسخ‌های (R) رفتاری، نگرشی و اقتصادی می‌شود. در ادامه، به تشریح هر یک از این ابعاد پرداخته می‌شود و با ادبیات موجود مقایسه‌ای صورت می‌گیرد:

تجربه به یادماندنی دیجیتال، پدیده‌ای ذهنی و تفسیری است که از طریق فیلتر ویژگی‌های روانشناختی، سبک زندگی، انگیزه و دانش هر گردشگر شکل می‌گیرد. بنابراین، یک ویژگی فردی مشخص می‌تواند در افراد پاسخ‌های کاملاً متفاوتی ایجاد کند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌هایی همچون Zhao & Li (2023) که بیان می‌کند عوامل فردی گردشگران بر تجربه به یادماندنی اثرگذار است و پژوهش Kim et al. (2012) که نقش مولفه‌های عاطفی را بر روی تجربه به یادماندنی بررسی می‌کند، در یک راستا است. علاوه بر این، Shahzad, Ahmad, & Manzoor (2023) نشان دادند که عوامل اجتماعی، شخصی و فرهنگی در شکل‌گیری دانش گردشگر از یک مقصد مشخص که در نهایت منجر به ارزش ویژه مقصد می‌شود، نقش دارد و یک چارچوب جامع از ارزش درک شده مقصد ارائه می‌دهد. تجربه دیجیتال گردشگری صرفاً یک فرآیند عکس‌العملی به محرک‌های بیرونی نیست، بلکه یک ساختار فعال و شخصی‌سازی شده توسط خود گردشگر است. پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان مقاصد، با استفاده از داده‌های تحلیل شده از تعاملات کاربران (مانند تاریخچه جستجو، مدت زمان مشاهده محتوا و اشتراک‌گذاری‌ها)، به بخش‌بندی روانشناختی از مخاطبان خود دست یابند. بر این اساس، می‌توان مسیرهای دیجیتال شخصی‌سازی شده ایجاد کرد و تجربه به یادماندنی گردشگری را ایجاد نمود.

همچنین، محیط فیزیکی و فرهنگی مقصد که از طریق محتوای دیجیتال بازنمایی می‌شود، محرک کلیدی دیگری است که می‌توان به عنوان جذابیت مقصد نیز از آن نام برد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌هایی همچون Soleymani et al. (2023) که بر اثر گذاری چشم‌انداز طبیعی و بکر، فرهنگ محلی و معماری سنتی در شکل‌گیری تجربه به یادماندنی گردشگر اشاره دارد و پژوهش Mahdzar et al. (2015) که اثرگذاری ویژگی‌های مقصد (شامل مهمان‌نوازی، فعالیت‌ها و ارزش‌مندی) بر تجربه به یادماندنی گردشگری را بررسی می‌کند، در یک راستا است. علاوه بر این بر اساس تحقیقات Mai et al. (2019) جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، غذاهای محلی، قیمت ادراک‌شده، ایمنی و امنیت، امکانات خدماتی، محیط طبیعی، فعالیت‌های سرگرمی و تفریحی، ویژگی‌های منفی مقصد، تصویر مقصد بر ارزش درک شده مقصد اثرگذار است. پژوهش Lu, Jiao & Weng (2023) رابطه تصویر درک شده از محیط طبیعی و اجتماعی، زیرساخت‌های گردشگری، فضای تاریخی و فرهنگی و احساسات بر ارزش درک شده را بررسی می‌کند. این یافته نشان می‌دهد که قدرت این محرک، صرفاً در وجود جذابیت‌های فیزیکی و فرهنگی نیست، بلکه در بازنمایی مؤثر و اصیل این جذابیت‌ها در فضای دیجیتال نهفته است. زمانی که گردشگر در تعامل با محتوای دیجیتال، موفق به درک حس مکان و اصالت مقصد شود، یک انتظار مثبت هیجانی در وی شکل می‌گیرد. از این رو سرمایه‌گذاری و تمرکز بر شناسایی و تقویت نقاط کانونی جذابیت مقصد (مانند یک بنای تاریخی خاص، یک چشم‌انداز طبیعی بی‌نظیر یا یک جشنواره فرهنگی منحصر به فرد) باید در اولویت باشد. این نقاط، سوژه‌های اصلی برای تولید محتوای دیجیتال توسط گردشگران هستند.

نگرش‌ها به گردشگری پایدار و مسئولانه، نقش فیلتر و مفسر محرک‌های بیرونی را ایفا می‌کنند که به‌عنوان یک محرک اولیه و جهت‌دهنده، کیفیت و عمق تعامل گردشگر با محیط دیجیتال مقصد را شکل می‌دهند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌هایی همچون Moliner-Tena et al. (2021) در یک راستا است و نشان می‌دهد که پایداری محیطی مقصد بر تجربه به یادماندنی گردشگر تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، با توجه به پژوهش Guizzardi et al. (2022) گردشگری

پایدار تأثیر قوی بر ارزش درک شده دارد. این پژوهش نشان داد که گردشگران با حس مسئولیت اجتماعی و محیط‌زیستی بالاتر، در تعامل با محتوای دیجیتال، به دنبال شواهدی از ارزش درک شده مقصد فراتر از جذابیت‌های صرف بصری هستند. شواهدی مانند تعهد عملی به حفظ میراث فرهنگی، شفافیت در مدیریت منابع طبیعی و مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری. بر این اساس، به مدیران و برنامه‌ریزان مقاصد گردشگری پیشنهاد می‌شود که در طراحی محتوای دیجیتال مقصد، صرفاً به نمایش جذابیت‌های بصری و طبیعی اکتفا نکنند، بلکه با تولید محتوای مستند و شفاف، مسئولیت‌پذیری مقصد را به نمایش بگذارند. برای مثال، انتشار گزارش‌های دیجیتال شفاف از مدیریت پسماند یا مصرف انرژی در هتل‌ها، و تولید محتوای ویدئویی از مشارکت جامعه محلی در زنجیره ارزش گردشگری، می‌تواند نیاز گردشگران مسئولیت‌پذیر را تأمین کند.

کیفیت فضای الکترونیک خدمات (شامل پلتفرم دیجیتال، محتوای دیجیتال و زیرساخت‌های فناوری و دیجیتال مقصد) به عنوان یک محرک بیرونی قوی، پایه‌ای برای شکل‌گیری تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری و ارزش درک شده مقصد است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌هایی همچون Patel et al. (2024) همسو است که بر نقش فضای دیجیتال بر تجربه به یادماندنی تأکید دارند. علاوه بر این طبق پژوهش Hermantoro (2022)، ارزش درک شده با سه جنبه فضای الکترونیک خدمات همبستگی مثبت دارد: ثبات مالی، چیدمان و عملکرد، جذابیت زیبایی‌شناختی. این یافته نشان می‌دهد که فضای الکترونیک خدمات با کیفیت، تنها یک کانال اطلاعاتی نیست، بلکه خود بخشی جدایی‌ناپذیر از تجربه سفر است که از مرحله برنامه‌ریزی تا یادآوری، بر درک گردشگر از ارزش کلی مقصد سایه می‌افکند. بنابراین، به مدیران مقاصد و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری دیجیتال پیشنهاد می‌شود به جای دیدگاه صرفاً فنی، به طراحی فضای الکترونیک به عنوان آستانه ورود به مقصد بنگرند و با سرمایه‌گذاری یکپارچه بر روی سه مولفه کارکرد، محتوا و قابلیت اطمینان، بستری بی‌دغدغه برای خلق تجربه به یادماندنی فراهم کنند.

ارزش درک شده مقصد یکی از مفاهیم شناسایی شده در پژوهش حاضر است که به عنوان فرایندی تعریف می‌شود که در آن گردشگران اطلاعات را دریافت می‌کنند، انتخاب می‌کنند، سازماندهی می‌کنند و در نتیجه درباره تجربیات خود در مقصد اظهار نظر می‌کنند تا ارزش تجربه خود را در مقصد تجسم نمایند (Prebensen et al., 2012). در پژوهش حاضر ارزش درک شده مقصد به عنوان ارگانیسم در مدل ترسیمی ارائه شده است، زیرا ارزش درک شده مقصد تحت تأثیر مستقیم مجموعه محرک‌های شناسایی شده قرار دارد. این محرک‌ها از طریق شکل‌دهی به ادراکات و قضاوت‌های گردشگر، زمینه‌ساز شکل‌گیری ارزش درک شده از مقصد می‌شوند (Willems et al., 2021). همچنین ارزش درک شده مقصد خود به عنوان یک سازه شناختی-عاطفی، بستر لازم برای بروز پیامدهای مرتبط با گردشگر و مقصد را فراهم می‌آورد (Zhang et al., 2020). با توجه به نقش این مفهوم پیشنهاد می‌شود به برقراری پیوند قوی با گردشگر از طریق ابعاد ارزش درک شده مقصد توجه شود تا مدیران بتوانند از طریق به حداکثر رساندن ارزش درک شده به نتایج رفتاری مثبت گردشگران کمک کنند و بدینوسیله با حفاظت از منابع مقصد منجر به افزایش رقابت‌پذیری شوند.

تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری، نقش یک مکانیسم تقویت‌کننده را برای پیامدهای مرتبط با گردشگر ایفا می‌کند. فرآیند ثبت فعالانه، اشتراک‌گذاری و تعامل دیجیتال با وقایع سفر، به تنهایی موجب افزودن لایه‌ای مضاعف از ارزش و لذت به تجربه عینی و فیزیکی می‌شود. این تعامل، عواطف مثبت فرد را تشدید نموده و با دریافت بازخوردهای اجتماعی، حس توفیق و پذیرش جمعی را تقویت می‌کند. این فرآیند، در نهایت منجر به تعمیق حافظه سفر و ایجاد یک دلبستگی عاطفی قوی‌تر می‌شود که به صورت رضایت بیشتر و قصد بازگشت قوی‌تر تجلی می‌یابد. تحقیقات مشابه در این رابطه تاییدی بر

نتایج پژوهش است، به عنوان مثال به قصد بازدید مجدد (Ernawadi & Putra, 2020)، تبلیغات دهان به دهان مثبت (Windasari et al., 2022) و مشارکت گردشگر (Mahdzar et al., 2015) به عنوان پیامدهای مرتبط با گردشگر اشاره شده است. علاوه بر این ارزش درک شده مقصد پیامدهایی را نیز به همراه دارد که برخی مطالعات به آن پرداخته‌اند. به عنوان مثال به قصد بازدید (Sodawan, & Hsu, 2022)، وفاداری به مقصد و رضایت گردشگر (Talukder et al., 2024) به عنوان پیامدهای مرتبط با گردشگر اشاره شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، به مدیران و برنامه‌ریزان مقاصد گردشگری پیشنهاد می‌شود که تجربه به یادماندنی دیجیتال گردشگری را نه به عنوان یک ابزار جانبی، بلکه به عنوان محور اصلی استراتژی بازاریابی و مدیریت مقصد در نظر گیرند. این راهبردهای یکپارچه، ضمن تقویت چرخه تعامل دیجیتال و ایجاد جامعه‌ای از گردشگران فعال، به طور مستقیم بر شاخص‌های کلیدی عملکردی مانند رضایت‌مندی، وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و قصد بازدید مجدد تأثیر گذاشته و سرمایه‌گذاری بلندمدتی برای ایجاد پایگاهی از گردشگران وفادار محسوب می‌شود.

تجربه به یادماندنی دیجیتال که توسط خود گردشگران خلق می‌شود، به عنوان یک ابزار بازاریابی اجتماعی قدرتمند و بسیار معتبر برای مقصد نیز عمل می‌نماید. محتوای تولید شده توسط کاربر، از چنان سطحی از اعتبار و مقبولیت برخوردار است که هیچ کمپین تبلیغاتی رسمی قادر به رقابت با آن نیست. حجم و تنوع این محتواها، به صورت ارگانیک به تقویت برند مقصد، خلق یک تصویر ذهنی پویا و اصیل، و در نهایت، ارتقای چشمگیر موقعیت رقابتی آن در مقایسه با سایر مقاصد می‌انجامد. تحقیقات مشابه در این رابطه تاییدی بر نتایج پژوهش است، به عنوان مثال به تصویرسازی از مقصد (Zhang et al., 2018)، رقابت پذیری در مقصد (Ritchie & Crouch, 2003)، بهبود کیفیت خدمات و مدیریت محیط زیست (Kim, 2014) به عنوان پیامدهای مرتبط با مقصد اشاره شده است. همچنین ارزش درک شده مقصد نیز پیامدهایی را به همراه دارد که برخی مطالعات به آن پرداخته‌اند. به عنوان مثال به تقویت تصویر مقصد (Kim, 2018) و اعتماد به مقصد (Sodawan, & Hsu, 2022) به عنوان پیامدهای مرتبط با مقصد اشاره شده است. با توجه به نقش محتوای تولیدشده توسط کاربر به عنوان یک ابزار بازاریابی اجتماعی قدرتمند، به مدیران و مسئولان مقاصد گردشگری پیشنهاد می‌شود که استراتژی‌های خود را از بازاریابی سنتی و یک‌سویه به سمت توانمندسازی و تسهیل‌گری برای خلق محتوا توسط گردشگران سوق دهند. این راهبردها ضمن ایجاد گنجینه‌ای از محتوای معتبر و رایگان برای مقصد، به تقویت برند مقصد، خلق تصویری پویا و اصیل، ارتقای رقابت‌پذیری، بهبود کیفیت خدمات از طریق بازخوردهای مستمر و در نهایت افزایش اعتماد و وفاداری به مقصد در بلندمدت منجر خواهد شد.

این مطالعه محدودیت‌هایی دارد. اول، برخی عوامل فردی (مانند ویژگی‌های دموگرافیک، سواد دیجیتال و آگاهی از امنیت سایبری)، بدلیل ماهیت خود قابلیت استفاده بعنوان تعدیلگر را دارند. این تعدیل‌کننده‌های بالقوه باید از قبل به مدل اضافه شوند، از این رو به پژوهشگران آتی توصیه می‌گردد در مطالعات خود به این محرک‌ها به عنوان تعدیل‌کننده بپردازند. دوم، به دلیل محدودیت‌های زمانی، مالی، مکانی و منابع انسانی، محققان فقط توانستند پنج مقصد گردشگری اصفهان، مشهد، یزد، مازندران و شیراز را مورد مطالعه قرار دهند، در حالی که نتایج ممکن است در مناطق مختلف گردشگری کمی تغییر کند. بنابراین، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا مقاصد دیگر گردشگری ایران را مطالعه کنند و با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند. سوم، این پژوهش با استفاده از روش کیفی (نظریه داده‌بنیاد) به کشف عمیق الگوها و روابط پرداخته است. چهارم، تمرکز بر دیدگاه‌های خبرگان و عدم مشارکت گردشگران در فرآیند گردآوری داده‌ها است. این انتخاب اگرچه با هدف و ماهیت پژوهش کاملاً هماهنگ است، اما نیاز به تبیین دقیق‌تری دارد، از این رو پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی با

استفاده از روش‌های کمی از نظرات گردشگران در خصوص ابعاد، عوامل موثر و پیامدهای تجربه به یادماندنی دیجیتال استفاده شود. اگرچه این روش برای ساختن مدل نظری در حوزه‌های جدید ایده‌آل است، اما قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود می‌سازد. از این رو، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری روش کمی (مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری) و طراحی پرسشنامه بر اساس مفاهیم استخراج شده در این مطالعه، یافته‌ها را در نمونه‌ای بزرگ‌تر و تصادفی آزمون کنند تا اعتبار خارجی مدل نهایی سنجیده و تقویت شود.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی: این پژوهش با حمایت مالی بنیاد ملی علم ایران (INSF) تحت شماره طرح [۴۰۴۱۸۹۸] انجام شده است.

مشارکت نویسندگان: نویسندگان در نگارش مقاله، سهم یکسانی داشتند.

تعارض منافع: نویسندگان هیچ تضاد منافع را اعلام نمی‌کنند.

References

- Ahmad, A., Kakeesh, D., & Abuhashesh, M. (2022). The role of the online flower of service in enhancing guest loyalty via the mediating role of guest experience: a structural equation modelling approach. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(1), 1-24. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2022.10042033>
- Ardiansyahmiraja, B., Andajani, E., & Wicaksono, A. P. (2023). Effects of e-servicescape dimensions on online food delivery services' purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2227142>
- Abuhashesh, M. Y. (2014). Integration of social media in businesses. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8).
- Basu, R., & Mandal, S. (2020). E-Servicescape in Service: Theoretical Underpinnings and Emerging Market Implications. In *Services Marketing Issues in Emerging Economies*; Springer: Singapore, 75-88. https://doi.org/10.1007/978-981-15-8787-0_7
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical, and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Bruinsma, F., Kourtiti, K., & Nijkamp, P. (2011). Tourism, culture and e-services: Evaluation of e-services packages. *Research Memorandum*, 16.
- Chen, G., So, K. K. F., Hu, X., & Poomchaisuwana, M. (2022). Travel for affection: A stimulus-organism-response model of honeymoon tourism experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(6), 1187-1219. <https://doi.org/10.1177/10963480211011720>
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y., & Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience-influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of travel research*, 57(5), 627-643. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101196>
- Ernawadi, Y., & Putra, H. T. (2020). Antecedents and consequences of memorable tourism experience. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(5), 676-684. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i5.280>
- Filieri, R., Alguezaui, S., Galati, F., & Raguseo, E. (2023). Customer experience with standard and premium Peer-To-Peer offerings: a mixed-method combining text analytics and qualitative analysis. *Journal of Business Research*, 167, 114128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114128>
- Girish, V. G., & Chen, C. F. (2017). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1551-1556. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1296821>
- Guizzardi, A., Stacchini, A., & Costa, M. (2022). Can sustainability drive tourism development in small rural areas? Evidences from the Adriatic. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1280-1300. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1931256>

- Hermantoro, M. (2022). E-Servicescape analysis and its effect on perceived value and loyalty on e-commerce online shopping sites in Yogyakarta. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(4), 39-49. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i4.354>
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*, 53(2), 1-20. <https://doi.org/10.1177/002224298905300201>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Hong, Y., Shafiee, M. M., & Warkentin, M. (2026). The Role of Life Satisfaction in Cybersecurity Awareness: A Broaden-and-Build Perspective. *Technology in Society*, 103206. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103206>
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228. <https://doi.org/10.1002/jtr.720>
- Huimin, S., Wu, M., Chen, J. M., & Leung, X. Y. (2025). Online or offline servicescapes: examining the flow experience in industrial tourism. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2024-0916>
- Karimi, E., ShamiZanjani, M., Keimasi, M. & HassanZadeh, A. (2020). Designing a Framework to Enhance Digital Customer Experience in Internet Banking. *Journal of Business Management Perspective*, 18(40), 36-56. (In Persian) <https://doi.org/10.29252/jbmp.18.40.36>
- Kautish, P., & Khare, A. (2022). Investigating the moderating role of AI-enabled services on flow and awe experience. *International Journal of Information Management*, 66, 102519. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102519>
- Khare, A., Kautish, P., & Khare, A. (2023). The online flow and its influence on awe experience: an AI-enabled e-tail service exploration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(6), 713-735. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2022-0265>
- Khosravi, A., Rahmani, S. S., & Fathi, M. R. (2025). The Impact of Influencers on Followers' Travel Intentions with the Mediating Role of Brand Perception in the Tourism Sector. *Journal of Business Management Perspective*, 23(60), 45-73. (In Persian) <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.238994.1663>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>

- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, Y.K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(2). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Koerning, S.K. (2003). E-escapes: the electronic physical environment and service tangibility. *Psychology & Marketing*, 20(2), 151-167. <https://doi.org/10.1002/mar.10065>
- Lai, K.P., Chong, S.C., Ismail, H.B., & Tong, D.Y.K. (2014). An explorative study of shopper based salient e-servicescape attributes: a means-end chain approach. *International Journal of Information Management*, 34(7), 517-532. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.01.010>
- Lee, S., & Chuang, N.K. (2021). Applying expanded servicescape to the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 1-26. <https://doi.org/10.1177/10963480211011535>
- Lu, L., Jiao, M., & Weng, L. (2023). Influence of first-time visitors' perceptions of destination image on perceived value and destination loyalty: A case study of Grand Canal Forest Park, Beijing. *Forests*, 14(3), 504. <https://doi.org/10.3390/f14030504>
- Maghnouj, Y., & Chorna, M. (2023). Memorable and digital: Exploring young audiences needs for cultural experiences
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15(1), 32-39. <https://doi.org/10.5829/idosi.ajeaes.2015.15.s.205>
- Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 5447. <https://doi.org/10.3390/su11195447>
- Marchiori, E., Niforatos, E., & Preto, L. (2017, January). Measuring the media effects of a tourism-related virtual reality experience using biophysical data. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017: Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017* (pp. 203-215). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_15
- Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Hajiabadi, J. (2023). The Impact of Tourist Mental Image of Tourist Destination on the Value Co-creation by Focusing on the Mediating Role of Destination Love: A Study of Selected Tourist Destinations of Iran. *New Marketing Research Journal*, 13(3), 1-22. (In Persian) <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.136598.2848>
- Mohammad Shafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799-817. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0176>

- Mohammad shafiee, M., Tabaeecian, R.A. & Tavakoli, H. (2018). The effect of memorable brand experience of tourism destination on destination brand love with the mediating role of consumer-brand identification: Study of tourists in Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), PP. 127-141. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jtd.2018.81144>
- Moliner-Tena, M. Á., Monferrer-Tirado, D., Ferreres-Bonfill, J. B., & Rodríguez-Artola, R. M. (2021). Destination sustainability and memorable tourism experiences. *Sustainability*, 13(21), 11996. <https://doi.org/10.3390/su132111996>
- Nemati, V., Alizadeh, M., & Abyaneh, V. (2025). Explaining the role of sharing memorable tourism experiences in social networks on the intention to visit rural destinations (case study: Abyaneh historical village). *Geography and Human Relationships*, 7(4), 477-494. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/gahr.2024.448368.2071>
- Orbey, B. (2024). Profession, Experience, and Engagement: Analyzing User Perceptions in Digital Museum Spaces. Available at SSRN 4945260. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4945260>
- Patel, V. V., Pandit, R., & Sama, R. (2024). Understanding the impact of fashion app emotional attachment on consumer responses: the role of e-servicescape, customer experience and perceived value of online shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(3), 581-601. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2023-0113>
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C.M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rasmussen, L. and Henriksen, S. (2019). *Funology: Taking fun seriously in digital customer experience* [Unpublished Master Thesis]. Copenhagen Business School.
- Riorini, S., Yaputra, H., & Pakpahan, A. (2022, January). Perception of e-servicescape and its effect on perceived value of e-shopping and repurchase intention. In Proceedings of the First Lekantara Annual Conference on Public Administration, Literature, Social Sciences, Humanities, and Education, LePALISSHE 2021, August 3, 2021, Malang, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.3-8-2021.2315148>
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000>
- Sachaleli, N. (2021). The role of digital technologies in tourism development generally and during COVID19 (example of Georgia). In *ICESSER 1st international congress* (pp. 175-190).
- Santamaria-Granados, L., Mendoza-Moreno, J. F., & Ramirez-Gonzalez, G. (2020). Tourist recommender systems based on emotion recognition—a scientometric review. *Future Internet*, 13(1), 2. <https://doi.org/10.3390/fi13010002>

- Saputra, J.P.B. (2021). The impact of servicescape perception on perceived e-commerce value and client loyalty. *International Journal of Informatics and Information Systems*, 4(3), 15. <https://doi.org/10.47738/ijis.v4i3.118>
- Shahzad, A., Ahmad, W., & Manzoor, H. (2023). Developing an Integrated Process-Based Model of Tourists' Destination Brand Equity: A Conceptual View. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 2193-2205. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0518>
- Sodawan, A., & Hsu, R. L. W. (2022). Halal-friendly attributes and Muslims' visit intention: Exploring the roles of perceived value and destination trust. *Sustainability*, 14(19), 12002. <https://doi.org/10.3390/su141912002>
- Soleymani, Z., Sojasi qedari, H., Shayan, H., & Seyfi, S. (2023). Extraction Memorable Experiences of Tourists from Rural Tourism Destinations (Case of study: Mashhad, Neyshabur and Torghabe- Shandiz counties). *Tourism Management Studies*, 18(62), PP. 37-84. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/tms.2023.72990.2812>
- Taghipour, S., Aali, S., Bafandeh Zekndeh, A., & Niki, H. (2023). Designing a Strategic Model of the Antecedents of Customer's Experience in the Tourism Industry. *Social Studies in Tourism*, 11(21), 29-68. (In Persian) <https://doi.org/10.52547/journalitor.36152.11.21.29>
- Talukder, M. B., Kumar, S., Misra, L. I., & Kabir, F. (2024). Determining the role of ecotourism service quality, tourist satisfaction, and destination loyalty: A case study of Kuakata beach. *Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum*, 23(1), 133-151. <https://doi.org/10.31648/aspal.9275>
- Torabi, Z. A., Shalbfafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Tsaur, S. H., Lin, Y. C., & Lin, J. H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism management*, 27(4), 640-653. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.006>
- Venkatesh, A. (1998). Cyber marketscapes and consumer freedoms and identities. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 664-676. <https://doi.org/10.1108/03090569810224065>
- Wan, C. B., Chow, K. K., de Bont, C. J., & Hekkert, P. (2020). Finding synergy between oral and visual narratives on memorable and meaningful tourism experiences. *Information Technology & Tourism*, 22(1), 107-130. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00169-z>
- Willems, K., Verhulst, N., & Brengman, M. (2021). How COVID-19 could accelerate the adoption of new retail technologies and enhance the (E-) servicescape. *The Future of Service Post-COVID-19 Pandemic, Volume 2: Transformation of Services Marketing*, 103-134. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4134-0_6

- Windasari, N. A., Santoso, H. B., & Wang, J. C. (2022). *Memorable digital tourism experience: Utilization of emotions and sensory stimuli with service-dominant logic*. In Contemporary approaches studying customer experience in tourism research (pp. 147-172). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-632-320221016>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, J., Adhikari, D., Fahmy, S., & Kang, S. (2020). Exploring the impacts of national image, service quality, and perceived value on international tourist behaviors: A Nepali case. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 473-488. <https://doi.org/10.1177/1356766720942559>
- Zhao, X., & Li, R. (2023). Influencing Factors of Memorable Tourism Experiences: A Study of Self-Guided Chinese Tourists in Thailand. *GMSARN International Journal*, 17(4). <https://doi.org/10.52547/journalitor.36152.11.21.28>