

## طراحی مدل بویا جهت پیش‌بینی قصد سفر مسئولانه بر اساس پیچیدگی‌های نیازهای مازلو

مهناز دوستی ایرانی<sup>۱</sup>، دانشجوی دکتری گردشگری، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

حامد فلاح تفتی، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۷

### چکیده

به منظور بازاریابی مؤثرتر گردشگری پایدار، پژوهش حاضر با هدف طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه بر اساس نیازهای مازلو، و تفسیر و توضیح روابط علی-معلولی بین عوامل انجام گرفته است. پژوهش در زمره پژوهش‌های کیفی و کاربردی قرار دارد. به منظور شناسایی عوامل و دستیابی به طبقه‌بندی مذکور از تکنیک تحلیل محتوا با بررسی پیشینه پژوهش و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. پس از آن به منظور رسم الگوی تفسیری روابط علی-معلولی از تفکر سیستمی (به صورت کیفی و اعتبارسنجی با تأیید خبرگان) بهره گرفته شد. بر اساس یافته‌های پژوهش ۲۳ عامل در پنج طبقه نیازهای مازلو بدین شرح جایگذاری شد: نیازهای فیزیولوژیک (کیفیت ادراک‌شده، قیمت، عادات خرید و کنترل رفتاری ادراک‌شده)، ایمنی (حفاظت و اعتقادات راجع به سلامت سفر مسئولانه)، عشق/تعلق خاطر (نگرانی زیست‌محیطی، احساس مسئولیت، اثربخشی ادراک‌شده، آگاهی زیست‌محیطی، ارزش زیست‌محیطی، دلبستگی مکانی و وابستگی عاطفی به ساکنان)، احترام (هنجارهای اجتماعی، بیانگر هویت بودن، رضایتمندی، تبلیغات، محتوای شبکه‌های اجتماعی، نگرش به سفر مسئولانه، اعتقاد در مورد لوکس بودن سفر مسئولانه و تصویر سفر مسئولانه)، و خودشکوفایی (تعالی خویشتن و هنجارهای شخصی). الگوی مفهومی پیشنهادی نیز حاکی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل و طبقات بر/از یکدیگر بود. لذا ضروری است بازاریابان پس از اولویت‌بندی نیازهای مسئولانه گروه هدف و انتخاب طبقه نیازها، با استفاده از تفکر سیستمی، مداخلات مورد نظر خود را برنامه‌ریزی نمایند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری پایدار، قصد سفر مسئولانه، نیازهای مازلو، رفتارهای مسئولانه گردشگران، رویکرد

سیستمی

## مقدمه

بی‌شک توسعه گردشگری دارای مزایای اقتصادی بسیاری برای مقصد است لیکن مدیریت صحیح آن به منظور حفظ اکوسیستم، هویت‌های اجتماعی- فرهنگی و ... نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (گریلی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) که در جایگاه گردشگری پایدار، در مطالعات متعددی مورد بحث قرار گرفته است. بنابر تعریف تقاضا، تقاضای گردشگری به قصد (تمایل) و توان مشتریان برای خرید مقادیر مختلف محصولات گردشگری در قیمت‌های مختلف، طی یک دوره زمانی خاص اشاره دارد (ایمانی خوشخو و علی‌زاده، ۱۳۹۴). لذا می‌توان گفت تقاضای سفر مسئولانه وابسته به قصد گردشگران برای سفر مسئولانه است؛ به عبارت دیگر یکی از عوامل تأثیرگذار بر تقاضای سفر مسئولانه، قصد سفر مسئولانه است. لیکن با گذشت سالها از بحث بحرانهای زیست‌محیطی و نیاز به حفظ محیط‌زیست و کنترل آثار منفی گردشگری در همه ابعاد اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی و متعاقبا در دستور کار قرار گرفتن تحقق و توسعه گردشگری پایدار، همچنان بازاریابی گردشگری پایدار به منظور افزایش قصد سفر مسئولانه و متعاقبا افزایش تقاضای آن، دچار نوعی سردرگمی است. چرا که از یک‌سو بنابر پژوهش‌های پیشین در این زمینه، عوامل تأثیرگذار بر قصد سفر مسئولانه متعدد است و از سوی دیگر انسانها به دلیل شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ... سطح متفاوتی از نیازهای مسئولانه را دارا هستند (صالحی و همکاران، ۱۳۹۱) و بر اساس نیازهای مسئولانه خود، به اقدامات بازاریابی در این زمینه واکنش نشان می‌دهند (نارولا و دسور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر از یک‌سو تمرکز بر همه عوامل شناخته‌شده منجر به افزایش هزینه‌های بازاریابی می‌شود و از سوی دیگر صرف تمرکز بر یک یا چند عامل، احتمال عدم تطابق اقدامات بازاریابی با سطح نیازهای مسئولانه گروه هدف و متعاقبا شکست اقدامات بازاریابی را افزایش می‌دهد. در این خصوص جووان و دولنیکار<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، اذعان داشتند رفتارهای مسئولانه گردشگران، محرک‌های متفاوتی دارد و ساختار انتخابی باید متناسب با ارزش‌ها و باورهای مردم تغییر کند.

1. Grilli  
2. Narula & Desore  
3. Juvan & Dolnicar

لذا موفقیت اقدامات بازاریابی در این زمینه در گرو تشخیص سطح نیازهای مسئولانه گروه هدف، اولویت‌بندی آنها و متعاقبا ایجاد محتوای متناسب برای بازاریابی است. لیکن محتواسازی در این زمینه نیازمند شناخت متغیرهای مؤثر بر قصد سفر مسئولانه در سطح نیاز مربوطه نیز هست.

در ارتباط با طبقه‌بندی نیازهای مصرف‌کننده تاکنون مدل‌های متعددی از سوی پژوهشگران مطرح شده است ولی یکی از موفقترین آنها دسته‌بندی مازلو است، به گونه‌ای که پس از گذشت سالها از زمان مطرح شدن آن (حدود هشت دهه)، همچنان در پژوهش‌های متعدد مورد استفاده قرار گرفته است برای نمونه می‌توان به پژوهش‌هایی همچون حاجی‌زاده و حسین‌زاده (۱۳۹۷)، حجتی و سبحانی (۱۳۹۵)، سیاره و همکاران (۱۳۹۴)، عسگری آزاد (۱۳۹۲) و نارولا و دسور<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) اشاره کرد که همگی در سالهای اخیر انجام گرفته‌اند. در خصوص نیازهای مصرف‌کننده، مازلو هر می در پنج طبقه پیشنهاد نمود که این طبقات به ترتیب از پایین به بالا عبارتند از نیازهای فیزیولوژیک<sup>۲</sup>، ایمنی<sup>۳</sup>، عشق/ تعلق<sup>۴</sup>، احترام<sup>۵</sup> و خودشکوفایی<sup>۶</sup> (تاورمینا و گائو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). در این دسته‌بندی می‌توان هم نیازهای مادی و هم نیازهای معنوی انسان برای سفر مسئولانه را جستجو کرد، چرا که انگیزه سفر از هر دو دسته نشأت می‌گیرد. در این خصوص شفیعا و صباغ‌پور آذریان (۱۳۹۵)، معنویت در گردشگری را، رسیدن به تعالی (روحی و جسمی)، رسیدن به معنا (آموزش و پندآموزی، تعقل و کاوشگری) و رسیدن به درک متقابل (فراطبیعی، طبیعی، اجتماعی و بین‌فردی) تعریف می‌کنند.

در ارتباط با عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز و گردشگری مسئولانه تاکنون مطالعات متعددی انجام شده است، و هر کدام بر یک یا چند عامل تأثیرگذار اشاره نموده‌اند، که برخی از آنها عبارتند از: بقات و چاوهران<sup>۸</sup> (۲۰۲۱)، بین<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، سلطان<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، شن<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)،

- 
1. Narula & Desore
  2. Physiological
  3. Safety
  4. Love/belonging
  5. Esteem
  6. Self-actualization
  7. Taormina & Gao
  8. Bhagat & Chauhan
  9. Yin
  10. Sultan
  11. Shen

آبنو- لاروسی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، هن<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) و نیمری و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰). لیکن پژوهشی که در آن این عوامل، بر اساس نیازهای مسئولانه گردشگران طبقه‌بندی شده باشد یافت نشد. لذا پژوهش حاضر در نظر دارد با گردآوری و جایگذاری این عوامل در دسته‌بندی مازلو، متغیرهایی را که بازاریابان می‌توانند در هر طبقه از نیازهای گردشگر، بر آنها تمرکز نموده و محتوای بازاریابی را بر اساس آنها تنظیم نمایند، مشخص کند.

همچنین لازم به ذکر است که گرچه طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه بر اساس نیازهای مازلو، مسیر بازاریابی را تا حدودی روشن می‌نماید، ولیکن از پیچیدگی و پویایی ارتباط این عوامل در هر طبقه و ارتباط طبقات با یکدیگر نیز نمی‌توان غفلت نمود. به عبارت دیگر گاهی ممکن است برای تحت تأثیر قرار دادن یک عامل در طبقه مورد نظر، لازم باشد بر عامل دیگری در آن طبقه یا سایر طبقات تمرکز نمود، همچنین تأثیر عوامل بر یکدیگر در گذر زمان، ممکن است منجر به تقویت یا تضعیف کل سیستم شود. و این بدان معناست که تمرکز بیش از حد بر یک طبقه و غفلت از عوامل دیگر در سایر طبقات در بلندمدت می‌تواند نهایتاً بر قصد سفر مسئولانه تأثیرگذار باشد، لذا اتخاذ بازه زمانی مشخص برای تمرکز اقدامات بازاریابی بر یک طبقه و بررسی تأثیر آن بر کل سیستم ضروری می‌نماید. در نتیجه پژوهش حاضر در نظر دارد ضمن ارائه طبقه‌بندی مذکور، الگوی تفسیری روابط علی معلولی عوامل در هر طبقه و مابین طبقات را نیز به تصویر کشیده، در اختیار بازاریابان این صنعت قرار دهد.

### مبانی نظری

گردشگری می‌تواند آثار مثبت و منفی متعددی در زمینه‌های اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی - فرهنگی و ... به همراه داشته باشد، از جمله این آثار عبارتند از اشتغال، بهره‌مندی اقتصادی، شهرت مقصد، در معرض خطر قرار گرفتن حیات گیاهان و جانوران، نابرابری اقتصادی، کالایی شدن فرهنگ، نارضایتی جامعه محلی و ... (گریلی و همکاران، ۲۰۲۱). لذا بارها و بارها در محافل علمی بر مدیریت صحیح آن، کنترل آثار منفی و افزایش آثار مثبت آن تأکید و بحث شده است. که خروجی این مباحث، شناخت و

1 . Ibnou-Iaroussi

2 . Han

3 . Nimri et al.

پذیرش نوعی گردشگری با عنوان گردشگری پایدار بوده است. سازمان جهانی گردشگری، گردشگری پایدار را نوعی از گردشگری تعریف می‌کند که ضمن حفظ و افزایش فرصتها برای نسل‌های آینده، نیازهای فعلی گردشگران و مقاصد میزبان را نیز تأمین کند (ماسی و دی نیسکو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

از طرفی عموماً تقاضا برای گردشگری از یک سری عوامل کششی و رانشی نشأت می‌گیرد، جاذبه‌ها، خصوصیات مقصد و ویژگی‌های خاص یک نوع گردشگری و نیازهای و فرصت‌ها و امکانات گردشگر از جمله این عوامل هستند، در این میان، آنچه که می‌تواند به خوبی بین این عوامل پیوند برقرار کند و فرد را به سمت تقاضا سوق دهد شیوه بازاریابی صحیح است. به عبارت دیگر ضروری است بازاریابان هم ویژگی‌های مقصد و نوع گردشگری مورد نظر را به درستی بشناسند و هم نیازهای گردشگر را، و پس از تطابق این دو، با بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی، در این مسیر گام بردارند. استریمیکین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) نیز بیان می‌دارند مدیریت توسعه گردشگری پایدار باید درجه بالایی از رضایت گردشگران را از طریق برآوردن نیازهای آنها فراهم کند، تجربه منحصر به فردی برای ایشان ایجاد کند، و آگاهی ایشان از پایداری را افزایش دهد (استریمیکین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در این میان قصد سفر مسئولانه نیز بی‌ارتباط با نیازهای گردشگر نیست، چرا که نیازها، انگیزه را به وجود می‌آورند و انگیزه منجر به نیت رفتاری می‌گردد و در نهایت رفتار قابل مشاهده شکل می‌گیرد (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۶). رید و بوجانیک<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، پنج عنصر کلیدی در مدل تصمیم‌گیری را شناخت مسئله و نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی راه‌حل‌ها، تصمیم خرید و ارزیابی پس از خرید برشمرده‌اند. به طوری که فرآیند تصمیم‌گیری با شناخت مسئله آغاز می‌شود و زمانی اتفاق می‌افتد که یک مصرف‌کننده متوجه نیاز یا تفاوت در وضعیت واقعی و وضعیت ایده‌آل خود می‌شود. کاتلر نیز بازاریابی را فرآیندی اجتماعی تعریف می‌کند که توسط آن افراد و گروه‌ها آنچه را که نیاز دارند و می‌خواهند از طریق عرضه و تبادل محصولات و خدمات باارزش به دست می‌آورند (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۶). بنابراین می‌توان گفت یکی از وظایف بازاریابان در زمینه گردشگری مسئولانه، شناخت نیازهای گردشگر است.

1. Massi & De Nisco  
 2. Streimikiene  
 3. Streimikiene  
 4. Reid & Bojanic

یکی از نظریه‌ها در زمینه شناسایی نیازهای انسانی، نظریه مازلو است. سلسله مراتب نیازهای مازلو نظریه‌ای در روانشناسی است که توسط آبراهام مازلو<sup>۱</sup> در مقاله‌ای در سال ۱۹۴۳ ارائه شد. نظریه‌های وی موازی بسیاری از دیگر نظریه‌های روانشناسی رشد انسانی است که برخی از آنها بر توصیف مراحل رشد در انسان متمرکز هستند. مازلو از اصطلاحات «فیزیولوژیکی»، «ایمنی»، «تعلق/عشق»، «احترام» و «خودشکوفایی» برای توصیف الگویی که انگیزه‌های انسانی به طور کلی از آنها نشأت می‌گیرد استفاده کرد. دسته اول نیازهای فیزیولوژیک به مواردی اشاره می‌کند که به راحتی قابل لمس و عینی هستند، نیاز ایمنی، به واکنش انسان در برابر خطرهایی که سلامت و زندگی یا امنیت او را تهدید می‌کند اشاره دارد. دسته سوم نیازهایی است که به احساسات بین فردی اشاره دارد، عشق به/ دوست داشتن دیگر انسانها، طبیعت و ... در این دسته جای می‌گیرند. دسته چهارم، یعنی احترام، به اشتیاق انسان برای پذیرفته شدن توسط دیگران/ شهرت/ عزت نفس/ مورد احترام واقع شدن و ... اشاره دارد. و نهایتاً دسته آخر، -خودشکوفایی- به دستیابی به بالاترین پتانسیل انسانی/ معنویت و ... اشاره دارد (تاورمینا و گائو، ۲۰۱۳).

گرچه دسته‌بندی مازلو، نیازهای انسان را طبقه‌بندی می‌کند، ولیکن آنچه بازاریابان در ارتباط با قصد سفر مسئولانه به آن نیاز دارند شناخت عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه در هر طبقه از سلسله مراتب نیازهای مازلو است. بنابراین ضروری است ابتدا عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه شناسایی و سپس بر اساس دسته‌بندی مازلو طبقه‌بندی شوند. پژوهش‌های متعددی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید/تقاضا/رفتار مسئولانه وجود دارد که در ادامه در جدول ۱ به برخی از آنها اشاره می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

| یافته‌ها (متغیرهای مؤثر بر قصد خرید سبز/ رفتار مسئولانه/...)  | پدید آورنده               |
|---|---------------------------|
| دانش مصرف‌کننده، نگرانی نسبت به محیط‌زیست، نگرش و ارزشها / باورها                                     | بقات و چاوهران (۲۰۲۱)     |
| نگرش، کنترل رفتاری ادراک‌شده، هنجارهای ذهنی   | ان جی <sup>آ</sup> (۲۰۲۱) |
| کیفیت ادراک‌شده، رضایت گردشگر   | بین و همکاران (۲۰۲۱)      |
| عوامل شناختی و عاطفی محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه اجتماعی، نگرانی زیست‌محیطی، نگرش زیست‌محیطی | سلطان و همکاران (۲۰۲۱)    |

1. Abraham Maslow

2. Ng

ادامه جدول ۱. پیشینه پژوهش

| یافته‌ها (متغیرهای مؤثر بر قصد خرید سبز/ رفتار مسئولانه/...)   | پدید آورنده   |
|--|---|
| درک گردشگران از گردشگری سبز، نگرانی‌های زیست‌محیطی، نگرش زیست‌محیطی<br>قصد مشارکت در فعالیت‌های زیست‌محیطی   | آبنو-لا روسی و همکاران<br>(۲۰۲۰)                                      |
| شبکه‌های اجتماعی   | شن و همکاران (۲۰۲۰)   |
| آگاهی از مسئولیت شخصی، آگاهی از مسئولیت عمومی، اثر منفی ادراک‌شده  | لو <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)                                      |
| تعالی خویشتن، حفاظت، نگرش زیست‌محیطی، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری<br>ادراک‌شده، تصویر ادراک‌شده سبز، آگاهی زیست‌محیطی  | اشرف <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰)                                    |
| هنجارهای شخصی، هنجارهای اجتماعی، رفتار گذشته فرد نسبت به خرید<br>محصولات سبز<br>مسئولیت منسوب، نگرش به خرید سبز، آگاهی از عواقب، تصویر خرید سبز، جهان<br>بینی اکولوژیکی، ارزش زیست‌محیطی | هن <sup>۳</sup> (۲۰۲۰)  |
| نگرش به هتل سبز، هنجارهای ذهنی تأکیدی، کنترل رفتاری ادراک‌شده<br>کنترل رفتاری ادراک‌شده، هنجارهای اخلاقی   | نیمری و همکاران (۲۰۲۰)<br>ون‌انگلهون <sup>۴</sup> (۲۰۲۰)              |
| سطح درآمد، اعتقادات، بیانگر هویت بودن، هنجارهای ذهنی، نگرش خرید<br>نگرش خرید، هنجارهای ذهنی، بازتاب اخلاقی، وظیفه‌شناسی، کنترل رفتاری<br>ادراک‌شده                                       | بای <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۹)<br>ورما و چاندر <sup>۶</sup> (۲۰۱۸) |
| نگرانی‌های زیست‌محیطی گردشگر، اثربخشی ادراک‌شده گردشگر<br>ادراک گردشگران و رضایت آنها از مکان‌های گردشگری  | ونگ <sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۸)<br>جهانی شکیب و بخشی (۱۳۹۹)         |
| تبلیغات به طرق مختلف (در تلویزیون، روزنامه، سایت، بلیورد، کتاب راهنما و ...)<br>کیفیت ادراک‌شده، قیمت ادراک‌شده، هنجارهای ذهنی، دانش زیست‌محیطی، اثر<br>بخشی ادراک‌شده                   | کمالی (۱۳۹۸)<br>احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)                             |
| نگرش زیست‌محیطی، دانش زیست‌محیطی، امکانات زیست‌محیطی و ارزش‌های<br>زیست‌محیطی  | اشرف و اشرف (۱۳۹۳)  |
| نگرانی زیست‌محیطی و فرصت‌ها  | صالحی و همکاران (۱۳۹۱)  |

منبع: یافته‌های پژوهش

در پژوهش‌های پیشین مندرج در جدول ۱، تنها بر عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه تأکید شده است ولیکن جایگاه این عوامل در تطابق با نیازهای گردشگر مشخص نیست. در حالی که نیاز است ابتدا جمیع این عوامل (حاصل از مطالعات پیشین و نظر خبرگان) شناسایی و سپس در طبقات نیازهای مازلو

1. Luo  
2. Ashraf  
3. Han  
4. Van Engelenhoven  
5. Bai  
6. Verma & Chandra  
7. Wang

جایگذاری شود. در نهایت نیز به منظور تمرکز بر عوامل موجود در یک طبقه، ارتباط عوامل با یکدیگر در قالب مدلی کیفی شناسایی شود. که در پژوهش حاضر به انجام موارد مذکور پرداخته شده است.

### روش پژوهش

از آنجا که نتایج پژوهش حاضر قابل استفاده برای بازاریابان گردشگری پایدار است، جهت‌گیری پژوهش از نوع کاربردی محسوب می‌شود. به منظور دستیابی به اهداف مورد نظر، پژوهش در دو بخش انجام گرفته است، در بخش اول با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا، عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه با مرور پژوهش‌های پیشین و مصاحبه با خبرگان شناسایی و به اشباع رسید، و همزمان با نظر خبرگان طبقه‌بندی عوامل بر اساس سلسله مراتب نیازهای مازلو نیز انجام گرفت.

در این راستا، با جستجوی کلیدواژه‌های مرتبط در پایگاه‌های علمی معتبر، پژوهش‌های مرتبط به شرح جدول ۱ مورد استفاده قرار گرفت. و سپس به منظور تکمیل یافته‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بهره گرفته شد. در این خصوص نمونه‌گیری به روش هدفمند تا رسیدن به اشباع داده‌ها و اشباع نظری ادامه یافت. به این ترتیب نمونه آماری این بخش را هفت نفر از خبرگان، شامل سه تن از اساتید دانشگاه در رشته گردشگری و چهار نفر از فعالان بازاریابی گردشگری پایدار تشکیل دادند. سه شرط به منظور ورود افراد به جامعه آماری در نظر گرفته شد که عبارت بودند از: الف) تسلط به مباحث علمی گردشگری پایدار (مسئولانه)، ب) تسلط به مباحث علمی بازاریابی گردشگری، و ج) حداقل سه سال سابقه تدریس دانشگاهی در حیطه گردشگری و بازاریابی (برای اساتید دانشگاه) / حداقل سه سال فعالیت مرتبط در زمینه بازاریابی گردشگری پایدار (برای فعالان بازاریابی). مصاحبه‌ها با تعیین وقت قبلی، به صورت حضوری، و با دو سؤال «به نظر شما عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه چه هستند؟» و «با توجه به طبقه‌بندی نیازهای مازلو هر یک از این عوامل نشأت گرفته از کدام دسته سلسله مراتب نیازها هستند؟» آغاز و با سؤالات جزئی‌تر به فراخور موارد مطرح شده (به منظور شفاف‌تر شدن مفاهیم مطرح شده و ادراکات مصاحبه‌کننده) ادامه یافت. زمان انجام هر مصاحبه حدود ۴۵ تا ۶۰ دقیقه بود. در پایان هر مصاحبه نیز مصاحبه‌کننده، با تکرار مطالب، ارائه جمع‌بندی و دریافت بازخورد از مصاحبه‌شونده، تلاش نمود تا از صحت ادراکات خود اطمینان حاصل نماید. لازم به ذکر است که در فاصله مابین مصاحبه‌ها، کدگذاری و



تحلیل با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا نیز انجام می‌شد. در این خصوص نکات کلیدی و عوامل مطرح شده از سوی خبرگان کدگذاری، با کدهای قبلی (حاصل از مطالعات پیشین و مصاحبه با دیگر خبرگان) مقایسه، موارد تکراری حذف، و مفاهیم مشابه ادغام و سپس کدهای نهایی (شاخص‌ها) بر اساس طبقه مطرح شده از سوی خبرگان، در سلسله مراتب نیازهای مازلو جایگذاری می‌شد. این فرآیند به صورت رفت و برگشتی و مقایسه مداوم، پس از هر مصاحبه انجام می‌گرفت؛ سپس تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب خبره بعدی صورت می‌گرفت. این فرآیند تا زمان رسیدن به اشباع داده‌ها (تا حدی که احساس شود مصاحبه‌های جدید، مطلب تازه‌ای ندارند و مضامین حرفها تکراری شده‌اند) و اشباع نظری (تا زمانی که احساس شود یافته‌ها، کفایت دستیابی به هدف را می‌کند)، ادامه یافت. در انتها، نتایج نهایی حاصل از این بخش شامل شاخص‌ها و طبقه اختصاص داده شده به آنها در هرم مازلو (جدول ۳)، در اختیار خبرگان مذکور قرار گرفت و به تأیید ایشان رسید.

در خصوص روایی و پایایی یافته‌های این بخش، از تکنیک‌هایی همچون استفاده از منابع متعدد (پژوهش‌های پیشین و مصاحبه با خبرگان)، واری مجدد (بررسی و پالایش چندین باره یافته‌ها در مراحل مختلف تحقیق)، و همچنین ارائه نتایج نهایی به خبرگان و تأیید ایشان بهره گرفته شد.

در بخش دوم، با استفاده از تفکر سیستمی<sup>۱</sup> و نرم‌افزار ونسیم<sup>۲</sup>، الگوی تفسیری روابط علی معلولی بین عوامل در هر طبقه و مابین طبقات به تصویر کشیده شد و با تأیید خبرگان مذکور به اشباع رسید. در این راستا، ابتدا الگو به وسیله محقق ترسیم شد و سپس با نظر یکی از خبرگان تصحیح و نهایتاً با تأیید الگوی به دست آمده توسط شش خبره دیگر به اشباع رسید.

استفاده از تفکر سیستمی در پژوهش حاضر این امکان را به بازاریابان می‌دهد که با درک جامعی از روابط علی معلولی موجود، اقدامات بازاریابی خود را انجام دهند. چرا که در تفکر سیستمی، فعل و انفعالات متعدد به صورت یک سیستم واحد بررسی می‌شود و بدینوسیله شناسایی و درک سیستم و پیش‌بینی رفتار برای تولید اثرات مطلوب تسهیل می‌شود (آرنولد و وید<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). در تفکر سیستمی، رفتار سیستم، وابسته

1. Systems thinking  
2. Vensim  
3. Arnold & Wade

به رفتار مجزای عناصر تشکیل دهنده آن نیست، بلکه انعکاسی از چگونگی ارتباط اجزای آن است (مهرانی و آخوندی، ۱۳۹۷). در واقع تفکر سیستمی مستلزم شناخت ارتباطات سیستمی و درک عمیقی از تأثیرات و روابط متقابل در آن است و برای مسائل پیچیده و چندجانبه که عناصر مختلف را درگیر می‌کند به وفور مورد استفاده قرار می‌گیرد. با استفاده از این رویکرد در سیستم پیچیده‌ای همچون گردشگری نیز، می‌توان در برنامه‌ریزی مداخلات به پیش‌بینی دقیق‌تر دست یافت و از هم‌افزایی‌های موجود در سیستم بهره برد.

لازم به ذکر است از آنجا که در پژوهش حاضر، هدف تنها ترسیم الگوی تفسیری (کیفی/توصیفی/مفهومی) از روابط علی- معلولی (به منظور تأکید بر لزوم اتخاذ نگاه سیستمی در بازاریابی) است از لحاظ کردن گروه هدف مشخص، تخمین و اختصاص مقادیر عددی متناسب با گروه هدف به متغیرها، و نهایتاً اجرا و آزمون مدل (اعتبارسنجی کمی) و سناریونویسی آن اجتناب شده است. استفاده از تفکر سیستمی به شکل کیفی (روایتگری)، رویکردی نوین از کاربرد پویایی سیستم در پژوهش‌های علوم انسانی است که مطالعات متعددی از آن بهره گرفته‌اند، نمونه‌ای از کاربرد این رویکرد در پژوهش‌های گردشگری، پژوهش روکساس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) است، که در آن، از رویکرد مذکور، به منظور ارائه چارچوبی برای ایجاد گردشگری پایدار، بهره گرفته شده است. در حقیقت استفاده از رویکرد کیفی تفکر سیستمی به درک هم‌افزایی‌ها و روابط پیچیده در علوم انسانی مثل گردشگری کمک می‌کند و بر این نکته تأکید می‌کند که ضروری است برنامه‌ریزان، بازاریابان، سیاستگذاران و ... به جای در نظر گرفتن فعل و انفعالات به صورت مستقل و متعدد، آنها را به صورت یکپارچه و در سیستمی واحد در نظر بگیرند و مداخلات، سیاستها و برنامه‌ریزی‌های مورد نظر خود را، تنها پس از درک جامعی از سیستم، اجرایی کنند.

### یافته‌های پژوهش

پس از بررسی پژوهش‌های پیشین و مصاحبه با خبرگان عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه (شاخص‌ها)، با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا (در فرآیندی متشکل از کدگذاری، مقایسه مکرر، حذف کدهای تکراری و ادغام موارد مشابه، به صورت رفت و برگشتی و نهایتاً تأیید مجدد خبرگان)، گردآوری و در جدول ۲ ارائه گردید.

1. Roxas et al.

## جدول ۲. عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه

| منابع  | شاخص‌ها (متغیرها)   |    |
|--|---|----|
| اشرف و اشرف (۱۳۹۳)، مصاحبه با خبرگان، بقات و چاوهان (۲۰۲۱)، ان جی (۲۰۲۱)، سلطان و همکاران (۲۰۲۱)، آبنو-لاروسی و همکاران (۲۰۲۰)، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)، هن (۲۰۲۰)، نیمری و همکاران (۲۰۲۰)، بای و همکاران (۲۰۱۹)، ورما و چاندرا (۲۰۱۸) | نگرش  | ۱  |
| صالحی و همکاران (۱۳۹۱)، اشرف و اشرف (۱۳۹۳)، ان جی (۲۰۲۱)، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)، نیمری و همکاران (۲۰۲۰)، ورما و چاندرا (۲۰۱۸)، ون‌انگلهون (۲۰۲۰)   | کنترل رفتاری ادراک‌شده  | ۲  |
| بای و همکاران (۲۰۱۹)، احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، مصاحبه با خبرگان، ان جی (۲۰۲۱)، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)، نیمری و همکاران (۲۰۲۰)، ورما و چاندرا (۲۰۱۸)، هن (۲۰۲۰)  | هنجارهای ذهنی (اجتماعی)   | ۳  |
| ون‌انگلهون (۲۰۲۰)، مصاحبه با خبرگان، هن (۲۰۲۰)   | هنجارهای شخصی (اخلاقی)  | ۴  |
| احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، مصاحبه با خبرگان، بین و همکاران (۲۰۲۱)  | کیفیت ادراک‌شده   | ۵  |
| جهانی شکیب و بخشی (۱۳۹۹)، مصاحبه با خبرگان، بین و همکاران (۲۰۲۱)   | رضایت گردشگر  | ۶  |
| بای و همکاران (۲۰۱۹)، احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، مصاحبه با خبرگان  | قیمت/ سطح درآمد   | ۷  |
| صالحی و همکاران (۱۳۹۱)، مصاحبه با خبرگان، بقات و چاوهان (۲۰۲۱)، سلطان و همکاران (۲۰۲۱)، آبنو-لاروسی و همکاران (۲۰۲۰)، ونگ و همکاران (۲۰۱۸)   | نگرانی زیست‌محیطی   | ۸  |
| احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، مصاحبه با خبرگان، ونگ و همکاران (۲۰۱۸)، هن (۲۰۲۰)، ورما و چاندرا (۲۰۱۸)، لو و همکاران (۲۰۲۰)  | اثربخشی ادراک‌شده/ بازتاب اخلاقی / آگاهی از عواقب/ اثر منفی ادراک‌شده صنعت گردشگری بر محیط‌زیست | ۹  |
| مصاحبه با خبرگان، هن (۲۰۲۰)، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)   | تصویر سفر مسئولانه  | ۱۰ |
| مصاحبه با خبرگان، هن (۲۰۲۰)، ورما و چاندرا (۲۰۱۸)، لو و همکاران (۲۰۲۰)   | احساس مسئولیت (وظیفه شناسی)   | ۱۱ |
| مصاحبه با خبرگان، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)  | تعالی خویشتن  | ۱۲ |
| مصاحبه با خبرگان، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)  | حفاظت   | ۱۳ |
| مصاحبه با خبرگان، سلطان و همکاران (۲۰۲۱)، شن و همکاران (۲۰۲۰)  | محتوای شبکه‌های اجتماعی   | ۱۴ |
| احد مطلق و همکاران (۱۳۹۵)، اشرف و اشرف (۱۳۹۳)، مصاحبه با خبرگان، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)، هن (۲۰۲۰)، بقات و چاوهان (۲۰۲۱)  | آگاهی زیست‌محیطی / جهان‌بینی اکولوژیکی  | ۱۵ |
| کمالی (۱۳۹۸)، مصاحبه با خبرگان   | تبلیغات   | ۱۶ |
| مصاحبه با خبرگان، بای و همکاران (۲۰۱۹)   | بیانگر هویت بودن  | ۱۷ |
| جهانی شکیب و بخشی (۱۳۹۹)، مصاحبه با خبرگان، بای و همکاران (۲۰۱۹)، بقات و چاوهان (۲۰۲۱)، آبنو-لاروسی و همکاران (۲۰۲۰)   | اعتقادات/ درک گردشگران از سفر مسئولانه  | ۱۸ |
| مصاحبه با خبرگان، هن (۲۰۲۰)  | رفتار خرید گذشته فرد  | ۱۹ |
| اشرف و اشرف (۱۳۹۳)، مصاحبه با خبرگان، هن (۲۰۲۰)، بقات و چاوهان (۲۰۲۱)  | ارزش زیست‌محیطی   | ۲۰ |
| مصاحبه با خبرگان   | دلستگی مکانی  | ۲۱ |
| مصاحبه با خبرگان   | وابستگی عاطفی به ساکنان   | ۲۲ |

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین، همزمان با شناسایی عوامل مذکور (شاخص‌ها)، جایگذاری آنها در طبقه‌بندی نیازهای مازلو مطابق با نظر خبرگان انجام گرفت و نتایج نهایی در جدول ۳ ارائه گردید. لازم به ذکر است که عناوین مقوله‌های فرعی مندرج در جدول ۳، در واقع همان عناوین طبقه‌بندی نیازهای مازلو هستند، که خبرگان شاخص‌ها (عوامل مؤثر بر سفر مسئولانه) را بر اساس منشأ نیاز آنها، به طبقات مذکور ربط دادند. همچنین بر اساس مفاهیم مقوله‌های فرعی (که همگی بر نیازهای گردشگر تمرکز دارند) و شاخص‌ها (که عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه هستند)، مقوله اصلی نیز با توجه به جایگذاری عوامل در طبقات نیازها نام‌گذاری شد، که مورد تأیید خبرگان مذکور قرار گرفت.

جدول ۳. طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه بر اساس نیازهای مازلو

| مقوله اصلی   | مقوله فرعی (نیازهای مازلو)   | شاخص‌ها (عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه)   |
|--|------------------------------|--|
|  | نیازهای فیزیولوژیک           | کیفیت ادراک‌شده                            |
|  |                              | قیمت                                       |
|  |                              | رفتار خرید گذشته (عادات خرید)              |
|  |                              | کنترل رفتاری ادراک‌شده                     |
|  | ایمنی                        | حفاظت                                      |
|  |                              | اعتقادات گردشگر راجع به سلامت سفر مسئولانه |
| طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه بر اساس نیازهای مازلو | علاقه/تعلق خاطر              | نگرانی زیست‌محیطی                          |
|  |                              | احساس مسئولیت                              |
|  |                              | اثر بخشی ادراک‌شده                         |
|  |                              | آگاهی زیست‌محیطی / جهان‌بینی اکولوژیکی     |
|  |                              | ارزش زیست‌محیطی                            |
|  |                              | دلبستگی مکانی                              |
|  |                              | وابستگی عاطفی به ساکنان                    |
|  | احترام (احساس احترام، رضایت) | هتجارهای ذهنی (اجتماعی)                    |
|  |                              | بیانگر هویت بودن                           |
|  |                              | رضایت گردشگر                               |
| طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه بر اساس نیازهای مازلو | احترام (احساس احترام، رضایت) | تبلیغات                                    |
|  |                              | محتوای شبکه‌های اجتماعی                    |
|  |                              | نگرش به سفر مسئولانه                       |
|  |                              | اعتقاد در مورد لوکس بودن سفر مسئولانه      |
|  |                              | تصویر سفر مسئولانه                         |

ادامه جدول ۳. طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه بر اساس نیازهای مازلو

| مقوله اصلی   | مقوله فرعی (نیازهای مازلو) | شاخص‌ها (عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه) |
|--|----------------------------|--|
| طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه بر اساس نیازهای مازلو | خودشکوفایی                 | تعالی خویشتن                             |
|  |                            | هنجارهای شخصی (اخلاقی)                   |

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود عوامل قرار گرفته در دسته نیازهای فیزیولوژیک عبارت‌اند از: کیفیت ادراک‌شده، قیمت، رفتار خرید گذشته (عادات خرید) و کنترل رفتاری ادراک‌شده. در این خصوص لازم به ذکر است که نیازهای فیزیولوژیک، به نیازهای سطح پایین انسانی شهرت دارند. در حقیقت قصد سفر مسئولانه بر اساس این دسته از نیازها، به اموری همچون الزامات اولیه برای سفر مسئولانه اشاره دارد، لذا مواردی همچون قیمت، قدرت تصمیم‌گیری و منابع مورد نیاز برای سفر (کنترل رفتاری ادراک‌شده)، کیفیت خدمات، و عادات خرید در این دسته جای می‌گیرند.

دسته بعدی مربوط به نیازهای ایمنی است. و به کنش‌های فرد برای حفاظت از خود و خانواده اشاره دارد. بنابراین متغیرهای حفاظت و اعتقادات فرد راجع به نقشی که سفر مسئولانه در سلامتی‌اش دارد، در این دسته قرار می‌گیرند.

دسته سوم (عشق/تعلق)، به احساس دوست داشتن، اهمیت قائل شدن و ارزشمند شمردن دیگر انسانها، گیاهان، حیوانات و ... اشاره دارد. در این طبقه از نیازها فرد رفتارهایش را بر اساس عشق به دیگران، دگردوستی و دغدغه‌هایی که برای ایشان دارد، تنظیم می‌کند. بنابراین آگاهی زیست‌محیطی، ارزش زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی، اثربخشی ادراک‌شده (بازخورد رفتار)، احساس مسئولیت، دلبستگی مکانی و وابستگی عاطفی به ساکنان در این دسته جای می‌گیرند.

دسته چهارم (نیاز به احترام)، مرتبط با رضایتمندی فرد در ارتباط با موقعیت اجتماعی خویش است، احترامی که دیگران برای وی قائل هستند، و اینکه شخصیت و هویت فرد چطور در نظر دیگران به تصویر کشیده می‌شود. این نیاز، شخص را تشویق می‌کند رفتارهایش را بر اساس باید و نبایدهای پذیرفته شده در اجتماع تنظیم کند و شخصیت خود را با رفتارهایش نشان دهد، این مقبولیت اجتماعی می‌تواند تحت تأثیر

تبلیغات و محتوای شبکه‌های اجتماعی، تصویر ادراک‌شده و نگرش گردشگر را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین متغیرهای هنجارهای اجتماعی، بیانگر هویت بودن، رضایت، تبلیغات، محتوای شبکه‌های اجتماعی، نگرش به سفر مسئولانه، اعتقاد به لوکس بودن سفر مسئولانه و تصویر سفر مسئولانه در این دسته قرار می‌گیرند.

و در نهایت دسته آخر (خودشکوفایی) مرتبط با تعالی انسان و میل به پیشرفت در وی است. به طور ذاتی انسان به سوی دستیابی به کمال گرایش دارد. و تلاش روز افزون وی برای به فعل درآوردن تمامی استعدادهای خویش، ناشی از این نیاز است. بنابراین متغیرهای تعالی خویشتن و هنجارهای اخلاقی در این دسته جای می‌گیرند. چرا که انسان همواره در حال یادگیری است و این یادگیری باورهای فرد و اصول و باید و نبایدهای اعتقادی وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این هنجارها نشأت‌گرفته از درک و آگاهی فرد از هستی خویش، زندگی و کلیه امور مادی و معنوی مرتبط با وی است، که در مسیر تجربه زندگی و تعامل با هستی و یادگیری مداوم برای وی حاصل شده است. انسانها همواره تمایل دارند درک بهتری از هستی خود داشته، و رفتار خود را بر اساس این درک تنظیم نمایند، و از آنجا که عموماً پیروی از هنجارهای اخلاقی، حس قرار داشتن در مسیر کمال و تعالی را به فرد تلقین می‌کند، بنابراین هنجارهای اخلاقی را می‌توان در دسته نیازهای خودشکوفایی جای داد.

گرچه در جدول ۳، نیازهای انسانی برای سفر مسئولانه طبقه‌بندی شده است ولیکن این طبقات کاملاً مستقل از یکدیگر نیستند و لزوماً به ترتیب حادث نمی‌شوند، بلکه روابط علی- معلولی بین طبقات وجود دارد، که در ادامه به بررسی آنها می‌پردازیم. بدین منظور الگوی پیشنهادی پژوهش تدریجاً و هر بار با اضافه شدن عوامل موجود در یک طبقه، رسم شده است. در شکل ۱ روابط علی-معلولی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه، موجود در طبقه فیزیولوژیک، ترسیم شده است. علامت مثبت نشان دهنده تأثیرات همسو و علامت منفی نشان دهنده این است که افزایش/کاهش متغیر عامل (مستقل) به ترتیب منجر به کاهش/افزایش متغیر معلول (وابسته) می‌شود (تأثیر غیرهمسو).



شکل ۱. تأثیر نیازهای طبقه فیزیولوژیک بر قصد سفر مسئولانه منبع: یافته‌های پژوهش

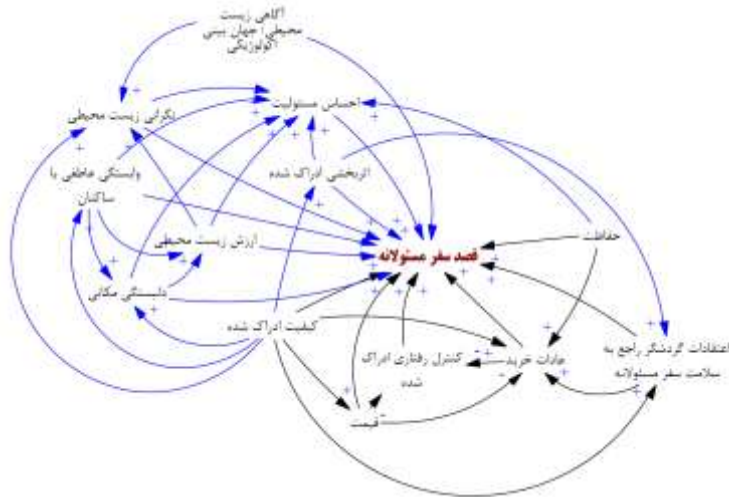
تقاضای سفر منوط به کنترل رفتاری ادراک‌شده است به گونه‌ای که ضروری است شخص اختیار، فرصت، منابع مالی و ... لازم برای سفر را در اختیار داشته باشد، قیمت یکی از عواملی است که این کنترل رفتاری ادراک‌شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر عموماً کیفیت بهتر، منجر به افزایش قیمت می‌شود. از سوی دیگر افزایش قیمت یا تغییر در کیفیت ممکن است عادات خرید را تحت تأثیر قرار دهد، همچنین به لحاظ روانشناسی نیز ممکن است تغییر عادات خرید سخت باشد بنابراین تغییرات عادات خرید نیز بر کنترل رفتاری ادراک‌شده تأثیرگذار است.

در ادامه عوامل موجود در طبقه ایمنی نیز به این مدل اضافه و نتیجه در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. تأثیر عوامل موثر بر قصد سفر مسئولانه در طبقات نیازهای فیزیولوژیک و ایمنی منبع: یافته‌های پژوهش

معمولا باورهایی راجع به سلامت محصولات سبز یا رفتار مسئولانه در بین عموم مردم وجود دارد، که بر عادات خرید آنها مؤثر است. از طرفی گاهی تغییر در کیفیت، منجر به تغییر این اعتقادات می‌شود، همچنین حفاظت، یا احساس فرد در مورد حفظ سلامت خود و خانواده بر عادات خرید فرد مؤثر است. در شکل ۳ عوامل موجود در طبقه عشق/تعلق نیز به مدل اضافه شده است.



شکل ۳. تأثیر عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه در طبقات نیازهای فیزیولوژیک، ایمنی، عشق/تعلق خاطر

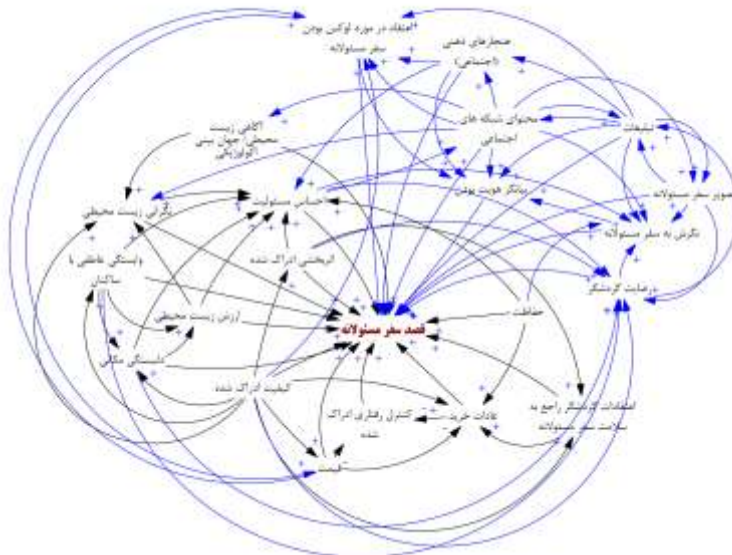
منبع: یافته‌های پژوهش

بی‌شک کیفیت ادراک شده عامل مؤثری بر وابستگی عاطفی گردشگر به ساکنان مقصد، یا حس دلبستگی به مقصد است و متعاقباً، تقویت این دو عامل نیز حساسیت فرد نسبت محیط زیست مقصد و پایداری آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بنابراین وابستگی عاطفی به ساکنان و دلبستگی مکانی به مقصد، بر ارزشی که ایشان برای محیط زیست مقصد قائل هستند و همچنین احساس مسئولیتی که در قبال پایداری آن می‌کنند مؤثر است و واضح است که وقتی فرد ارزش چیزی را بدانند نسبت به از دست دادن آن نگران شده و احساس مسئولیت می‌کند. از سوی دیگر فرد همواره بواسطه کیفیت ادراک شده نوعی قضاوت در مورد اثربخشی و بازخورد فعالیت‌های گردشگری نسبت به محیط می‌کند، که این اثربخشی هر چه بیشتر احساس شود، فرد نسبت به رعایت آداب سفر مسئولانه، احساس مسئولیت بیشتری می‌کند. همچنین



بی‌شک تغییر در اثربخشی ادراک‌شده، منجر به تغییر در باورهای فرد نسبت به سلامت سفر مسئولانه می‌شود. هر چه فرد نسبت به سلامت خود محافظه کارتر باشد معمولاً احساس مسئولیت بیشتری در قبال محیط و عواملی که بر سلامتی‌اش تأثیرگذار است می‌کند، بنابراین حفاظت بر احساس مسئولیت مؤثر است. همچنین دانش و آگاهی فرد نسبت به محیط‌زیست و مخاطرات آن، نگرانی در این مورد را بیشتر می‌کند، که این نگرانی نیز بر احساس مسئولیت تأثیر می‌گذارد.

شکل ۴، توسعه الگو با اضافه شدن عوامل مندرج در طبقه احترام را نشان می‌دهد.



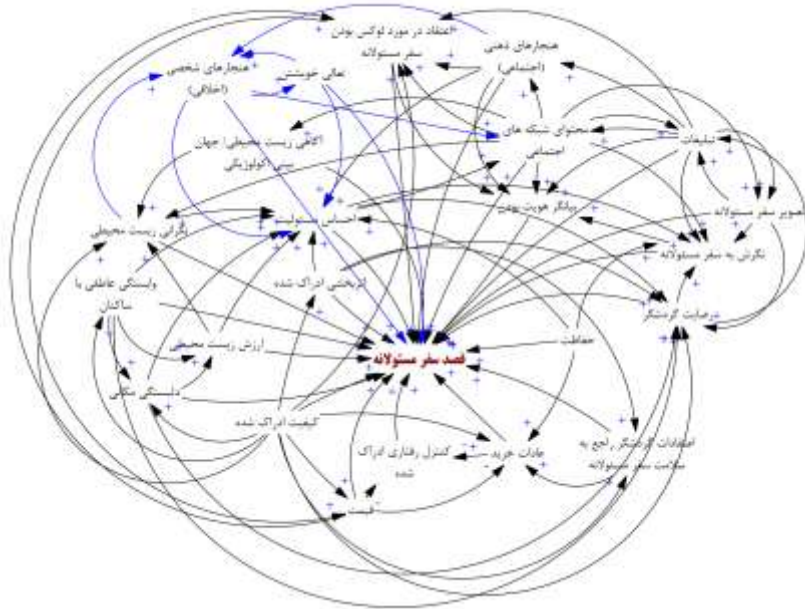
شکل ۴. تأثیر عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه در طبقات نیازهای فیزیولوژیک، ایمنی، عشق/تعلق خاطر و احترام

منبع: یافته‌های پژوهش

کیفیت و اثربخشی ادراک‌شده از مواردی است که عموماً بر رضایت تأثیرگذار بوده است. از طرفی گاه ممکن است احساس مسئولیت فرد منجر به پذیرش بیشتر شرایط نامطلوب شود و از این طریق بر رضایت فرد تأثیرگذار باشد. ناگفته نماند که بخشی از رضایتمندی نیز در مقایسه تصویر قبل از سفر (که موجب شکل‌گیری انتظارات می‌شود) و ادراکات حین سفر است، بنابراین تصویر سفر مسئولانه می‌تواند بر

رضایت تأثیرگذار باشد. تصویر نیز خود تحت تأثیر تبلیغات و محتوای شبکه‌های اجتماعی است. بی‌شک تأثیر تصویر بعد از سفر نیز در تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثر است. رضایتمندی گردشگر، نگرش فرد نسبت به سفر مسئولانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد، هر چه این رضایت بیشتر باشد فرد نگرش بهتری نسبت به سفر مسئولانه خواهد داشت. از سوی دیگر امروزه تأثیر شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات در تغییر دیدگاه مردم، هنجارهای اجتماعی، مشهور کردن افراد، افزایش آگاهی و نگرانی‌های زیست‌محیطی بر کسی پوشیده نیست. وقتی فردی با یک رفتار مسئولانه و به واسطه شبکه‌های اجتماعی شهرت می‌یابد، مخاطبان دیگر نیز ممکن است این رفتار را برای نشان دادن شخصیت و هویت خود و مشهور شدن برگزینند. این هویت‌یابی به وسیله پیروی از باید و نبایدهای اجتماعی (هنجارهای اجتماعی) نیز ممکن است به دست آید. و شاید برخی افراد با خرید محصولات لوکس، تلاش در جهت نشان دادن موقعیت و مقام و هویت خود نمایند. از جمله مواردی که باعث می‌شود فرد یک محصول یا خدمت را لوکس تلقی کند قیمت آن است، همچنین این رابطه به شکل معکوس نیز صادق است، وقتی باورداشت عامه نسبت به یک محصول، لوکس باشد، به طور خودکار کشش قیمتی محصول بالا می‌رود و منجر به افزایش قیمت می‌شود. احساس مسئولیت نیز از عواملی است که منجر می‌شود فرد پیامهایی در شبکه اجتماعی منتشر کند، و دیگران را بدین وسیله تحت تأثیر قرار دهد.

در نهایت با اضافه شدن عوامل موجود در طبقه خودشکوفایی به الگوی پیشنهادی پژوهش می‌رسیم، که در شکل ۵ ارائه شده است.



شکل ۵. تأثیر عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه در تمام طبقات نیازهای مازلو

منبع: یافته‌های پژوهش

شاید بتوان گفت بیشترین تقاضا برای سفر مسئولانه وقتی اتفاق می‌افتد که خرید مسئولانه جزء هنجارهای شخصی اکثر مردم شود، چرا که این هنجارها به سختی تغییر می‌کنند. اینها باید و نیایدایی هستند که فرد آنها را باور دارد و در اکثر مواقع رفتارش را بر اساس آنها تنظیم می‌کند، و کمتر تحت تأثیر عوامل دیگر از جمله قیمت و ... قرار می‌گیرند. ولیکن هنجارهای اجتماعی، و برداشت عموم مردم و نگرانی‌های فرد، از عوامل تأثیرگذار بر آن هستند. همچنین افراد معمولاً مسیر زندگی‌شان را بر اساس باورداشت‌های خود تنظیم می‌کنند بنابراین مسیری که فرد برای تعالی خود انتخاب می‌کند تحت تأثیر هنجارهای شخصی است. که این رابطه به شکل معکوس نیز وجود دارد. چراکه فرد ممکن است در مسیر تکامل انسانی خویش، به یافته‌هایی برسد که منجر به تغییر هنجارهای شخصی‌اش شود.

شکل ۵ الگوی کیفی و پیشنهادی پژوهش است که به تأیید خبرگان رسیده است، و از آنجا که هدف پژوهش حاضر، تنها ترسیم الگوی تفسیری (کیفی/توصیفی/مفهومی) از روابط علی - معلولی (به منظور تأکید بر لزوم اتخاذ نگاه سیستمی در بازاریابی) بود از لحاظ کردن گروه هدف مشخص، تخمین و اختصاص مقادیر عددی متناسب با گروه هدف به متغیرها، و نهایتاً اجرا و آزمون مدل (اعتبارسنجی کمی) و سناریونویسی آن اجتناب شده است. همانگونه که در این شکل (الگوی پیشنهادی) مشخص است، عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه، در هر طبقه ممکن است تحت تأثیر بعضی عوامل از طبقات دیگر باشد یا بر آنها تأثیر بگذارد، که این کنش و واکنش‌ها نهایتاً بر تغییر قصد سفر مسئولانه مؤثر است. بنابراین تمرکز بلندمدت بر عوامل موجود در یک طبقه و غفلت از دیگر عوامل جایز نمی‌باشد، بلکه، ضروری است بازاریابان بازه زمانی مشخصی در این باره در نظر بگیرند و تأثیرات را بررسی نموده و مداخلات بازاریابی خود را بر اساس نتایج به دست آمده از آن برنامه‌ریزی کنند. در این راستا الگوی پیشنهادی پژوهش (شکل ۵) می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی ایشان قرار گیرد.

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه مطابق با هرم نیازهای مازلو و نهایتاً تفسیر روابط علی معلولی و پیچیدگی روابط بین آنها انجام گرفته است. در این راستا یافته‌های پژوهش حاکی از قرار گرفتن عوامل کیفیت ادراک‌شده، قیمت، عادات خرید و کنترل رفتاری ادراک‌شده در طبقه نیازهای فیزیولوژیک، حفاظت و اعتقادات راجع به سلامت سفر مسئولانه در طبقه نیازهای ایمنی، نگرانی زیست‌محیطی، احساس مسئولیت، اثربخشی ادراک‌شده، آگاهی زیست‌محیطی، ارزش زیست‌محیطی، دل‌بستگی مکانی و وابستگی عاطفی به ساکنان در طبقه نیاز به عشق و تعلق خاطر، هنجارهای اجتماعی، بیانگر هویت بودن، رضایتمندی، تبلیغات، محتوای شبکه‌های اجتماعی، نگرش به سفر مسئولانه، اعتقاد در مورد لوکس بودن سفر مسئولانه و تصویر سفر مسئولانه در طبقه نیازهای احترام، و نهایتاً عوامل تعالی خویشتن و هنجاری شخصی در طبقه خودشکوفایی جای می‌گیرند.

در راستای ضرورت در نظر گرفتن سطح نیازهای گروه هدف در بازاریابی گردشگری پایدار، طبقه‌بندی مذکور به بازاریابان این صنعت کمک می‌کند تا پس از ارزیابی و اولویت‌بندی نیازهای مسئولانه گروه

هدف، بر عوامل مذکور در طبقه مورد نظر تمرکز نموده و از صرف هزینه‌های اضافی و اتلاف وقت برای دیگر عوامل اجتناب نمایند. لیکن این تنها یک راهکار کوتاه‌مدت و یک‌جانبه‌نگر است، چرا که الگوی پیشنهادی پژوهش با نشان دادن روابط علی- معلولی بین عوامل در یک طبقه و سایر طبقات نشان داد به منظور تمرکز بر بعضی عوامل ضروری است مداخلاتی در عوامل تأثیرگذار بر آن صورت گیرد، که گاه این عوامل در همان طبقه و گاه در طبقات دیگر قرار دارند. همچنین الگوی پیشنهادی پژوهش حاکی از کنش و واکنش‌های متعدد در کل سیستم است. این یافته نشان می‌دهد گرچه بعضی طبقات در اولویت قرار دارند و تمرکز بر آنها بر دیگر عوامل به لحاظ نتیجه‌گیری بهتر، ارجحیت دارد، ولیکن این عوامل خواسته یا ناخواسته تحت تأثیر عوامل موجود در دیگر طبقات هستند و بر آنها نیز تأثیر گذارند، لذا تمرکز بر آنها نیاز به نگاه جامع و سیستمی دارد. به گونه‌ای که ضروری است بازاریابان با انتخاب بازه‌های زمانی مورد نظر تأثیر مداخلات در یک طبقه را در کل سیستم نیز بررسی نمایند و بر اساس نتایج به دست آمده بهترین میزان تغییرات و بازه زمانی مطلوب را در برنامه‌ریزی خود لحاظ کنند.

به عبارت دیگر پیچیدگی‌های به تصویر کشیده شده در الگوی پیشنهادی پژوهش، حاکی از لزوم اتخاذ نگاه کل‌نگر در بازاریابی گردشگری مسئولانه است، به گونه‌ای که در عین تمرکز بر عوامل موجود در یک سطح نیاز (به جای همه سطوح)، تأثیرات بر کل سیستم نیز در نظر گرفته شود، تا مطلوب‌ترین نتیجه هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت به دست آید. لذا به منظور بازاریابی مؤثرتر گردشگری پایدار، به ترتیب اجرای موارد زیر به بازاریابان پیشنهاد می‌گردد:

۱. ارزیابی و اولویت‌بندی نیازهای گروه هدف بر اساس سلسله مراتب نیازهای مازلو (گرچه مازلو در این زمینه هرمی ارائه داده است که نیازهای فیزیولوژیک در طبقه پایین و خودشکوفایی در رأس هرم قرار دارد، ولیکن همیشه اولویت نیازها در جوامع مختلف به ترتیب هرم مذکور نیست، پژوهش‌های متعددی نیز، این عدم تطابق را تأیید کرده‌اند از جمله: حاجی‌زاده و حسین‌زاده (۱۳۹۷) در زمینه نیازهای معلمان؛ حجتی و سبحانی (۱۳۹۵) در زمینه نیازهای انگیزشی کارکنان در سازمان؛ سپاره و همکاران (۱۳۹۴) در زمینه نیازهای افسران دانشگاه علوم دریایی؛ عسگری‌آزاد (۱۳۹۲) در زمینه نیازهای روزنامه‌نگاران؛ و حسینیان و همکاران (۱۳۸۹) در زمینه نیازهای کارکنان پایور دانشگاه علوم انتظامی)

۲. اختصاص مقادیر عددی متناسب با گروه هدف، به متغیرهای سیستم (الگوی پیشنهادی پژوهش)

۳. اعتبارسنجی کمی مدل

۴. سناریونویسی بر اساس بازه‌های زمانی مختلف و تمرکز بر عوامل مشخص شده در این پژوهش (مرتبط

با طبقه‌ای از نیازها که در اولویت قرار دارد-نتایج بخش اول پژوهش حاضر-)

۵. برنامه‌ریزی بازاریابی بر اساس سناریوی مطلوب

به عبارت دیگر، نتایج پژوهش حاضر، به بازاریابان گردشگری مسئولانه پیشنهاد می‌کند، برای انجام فعالیت‌های بازاریابی خود، تحقیقات بازاریابی مطابق با پیشنهادات مطرح شده فوق داشته باشند؛ و بدین وسیله با تلفیق یافته‌های پژوهش حاضر و یافته‌های تحقیقات بازاریابی خود (بر مبنای پیشنهادات ۱ تا ۵) اقدامات راهبردی مؤثری اتخاذ نمایند. در حقیقت پیشنهاد پژوهش حاضر برای بازاریابان این عرصه، اتخاذ خط‌مشی تحقیقات بازاریابی مطابق با مراحل ۱ تا ۵ است که در مراحل مذکور یافته‌های پژوهش حاضر (طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد سفر مسئولانه بر اساس نیازهای مازلو و الگوی تفسیری عوامل) نیز گنجانده شده است.

از آنجا که اکثر عوامل مؤثر مذکور، از پیشینه پژوهش به دست آمده است، می‌توان گفت بخشی از یافته‌های این پژوهش مطابق با پژوهش‌های یاد شده در جدول (۱) است که عبارتند از: بقات و چاوهران (۲۰۲۱)، بین و همکاران (۲۰۲۱)، ان جی (۲۰۲۱)، سلطان و همکاران (۲۰۲۱)، شن و همکاران (۲۰۲۰)، آبنو-لاروسی و همکاران (۲۰۲۰)، لو و همکاران (۲۰۲۰)، اشرف و همکاران (۲۰۲۰)، هن (۲۰۲۰)، نيمری و همکاران (۲۰۲۰)، ون‌انگلهون (۲۰۲۰)، بای و همکاران (۲۰۱۹)، ورما و چاندرا (۲۰۱۸)، ونگ و همکاران (۲۰۱۸)، جهانی شکیب و بخشی (۱۳۹۹)، کمالی (۱۳۹۸)، احد مطلقى و همکاران (۱۳۹۵)، اشرف و اشرف (۱۳۹۳) و صالحی و همکاران (۱۳۹۱). در ارتباط با جایگذاری عوامل در طبقات نیازهای مازلو و بخش دوم پژوهش که استفاده از تفکر سیستمی است پژوهش مرتبطی یافت نشد، لذا می‌توان گفت نتایج مذکور در پژوهش حاضر، رهیافتی نو در این زمینه است، که می‌تواند مبنایی برای پژوهشی آتی قرار گیرد. چرا که این پژوهش نیز همانند دیگر پژوهش‌ها محدودیت‌هایی دارد که ضروری است به هنگام استفاده از نتایج پژوهش مد نظر قرار گیرد. از جمله اینکه در پژوهش حاضر، گردشگری مسئولانه

به طور کلی و در همه ابعاد، مورد بررسی قرار گرفته و گروه هدف مشخصی نیز برای آن لحاظ نشده است، که در صورت محدود و مشخص شدن جزئیات این موارد، ممکن است عوامل و روابط دیگری نیز لحاظ شود. همچنین بازاریابان در این زمینه باید توجه داشته باشند که طبقه‌بندی مذکور، پس از اولویت‌بندی نیازهای مسئولانه گردشگران قابل استفاده است، در ارتباط با الگوی پیشنهادی پژوهش نیز این نکته لازم به ذکر است که الگوی مورد نظر تنها به منظور تفسیر و توضیح روابط ارائه شده است، لذا ضروری است بازاریابان به هنگام استفاده از آن با تخمین عددی متغیرهای مدل (متناسب با جامعه هدف خود)، به اعتبارسنجی مدل پرداخته و پس از آن سناریونویسی نموده و به پیش‌بینی نتایج بپردازند و نهایتاً بر اساس بهترین سناریو، اقدامات بازاریابی خود را انجام دهند.

### منابع

- احمد مطلقى، احسان؛ طبسى، شىما؛ شیخ محمدى خمسه، محمد. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز. چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. برلین - آلمان.
- اشرف، خدیجه؛ اشرف، مریم. (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران منطقه آزاد قشم با رویکرد رعایت اصول زیست‌محیطی پارک‌های ساحلی قشم. همایش بین‌المللی مدیریت، تهران.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین، علی زاده، ولی‌الله. (۱۳۹۴). *اقتصاد و سیاست‌گذاری گردشگری*. جلد اول. نشر تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی.
- جهانی شکیب، فاطمه؛ بخشی، دلارام (۱۳۹۹). «تحلیل رگرسیونی عوامل مؤثر بر رفتارهای محیط‌زیستی گردشگران در جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی بیرجند». *محیط‌زیست طبیعی، منابع طبیعی ایران*. دوره هفتاد و سوم، شماره دوم، صص ۲۷۱-۲۸۳.
- حاجی زاده، زهرا؛ حسین زاده، امیدعلی. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی نیازهای معلمان بر اساس نظریه نیازهای مازلو با توجه به جنسیت و سابقه شغلی آنان در آموزش و پرورش ناحیه سه تبریز در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶. کنفرانس ملی دستاوردهای نوین جهان در تعلیم و تربیت، روانشناسی، حقوق و مطالعات فرهنگی - اجتماعی، خوی.
- حجتی، محمد؛ سبحانی، ریحانه. (۱۳۹۵). نیازهای انگیزشی کارکنان در سازمان با تکیه بر نظریه مازلو. دومین کنفرانس سراسری دانش و فناوری علوم تربیتی مطالعات اجتماعی و روانشناسی ایران، تهران.

- حسینیان، شهامت؛ امیری، موسی؛ رجیبی، رضاعلی. (۱۳۸۹). «بررسی و شناخت نیازهای کارکنان پایور دانشگاه علوم انتظامی». فصلنامه مطالعات مدیریت/انتظامی، سال پنجم، شماره چهارم، صص ۷۰۷-۷۲۴.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ فیاضی، مرتضی. (۱۳۹۶). مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری. چاپ پنجم. تهران: مهکامه.
- سیاره، جعفر؛ مطلبی ورکانی، ابوطالب؛ حسینی ارانی، امیر؛ تهمک، حمیدرضا. (۱۳۹۴). «ارزیابی و ترسیم هرم سلسله مراتب نیازهای افسران دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر». فصلنامه پژوهش در مدیریت آموزش دریایی. شماره سوم، صص ۴۰-۵۵.
- شفیعا، سعید؛ صباغ‌پور آذریان، مهدیه. (۱۳۹۵). «تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۱، شماره ۳۵، صص ۱۰۷-۱۲۷.
- صالحی، صادق؛ قدمی، مصطفی؛ همتی گویمی، زهرا. (۱۳۹۱). «بررسی رفتارهای محیط زیستی در بین گردشگران ساحلی (مطالعه موردی: گردشگران ساحلی شهر بوشهر در ایام نوروز)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره یکم، صص ۳۵-۵۸.
- عسگری آزاد، فاطمه. (۱۳۹۲). ارزیابی سطوح مختلف نیازهای روزنامه نگاران بر اساس نظریه سلسله مراتب نیازهای مازلو با هدف ارائه راهکارهای انگیزشی برای مدیران روزنامه‌ها. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- کمالی، حجت. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر متغیرهای تبلیغاتی بر روی جذب گردشگر برای اقامتگاه‌های بوم‌گردی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، مؤسسه آموزش عالی اشراق.
- مهرانی، ساسان؛ آخوندی، ایمان. (۱۳۹۷). «تفکر سیستمی و کاربردهای آن در مدیریت ریسک واحد تجاری مطابق با کوزو». پژوهش حسابداری. دوره هشتم، شماره یکم، صص ۵۵-۷۰.

- Arnold, R. D., & Wade, J. P. (2015). A definition of systems thinking: A systems approach. *Procedia Computer Science*, 44, 669-678.
- Ashraf, M. S., Hou, F., Kim, W. G., Ahmad, W., & Ashraf, R. U. (2020). Modeling tourists' visiting intentions toward ecofriendly destinations: Implications for sustainable tourism operators. *Business Strategy and the Environment*, 29(1), 54-71.
- Bai, L., Wang, M., & Gong, S. (2019). Understanding the antecedents of organic food purchases: The important roles of beliefs, subjective norms, and identity expressiveness. *Sustainability*, 11(11), 3045.
- Bhagat, R., & Chauhan, V. (2021). Environmentally Sustainable Consumer Behaviour: A Study of Tourists Visiting Northern India. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1).
- Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. (2021). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82, 104178.



- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828.
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Sustainability of Green Tourism Among International Tourists and Its Influence on the Achievement of Green Environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability*, 12(14), 5698.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879-890.
- Luo, W., Tang, P., Jiang, L., & Su, M. M. (2020). Influencing mechanism of tourist social responsibility awareness on environmentally responsible behavior. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122565.
- Maslow, A.H. (1943). "A theory of human motivation". *Psychological Review*. 50 (4): 370–96. doi:10.1037/h0054346 – via psychclassics.yorku.ca.
- Massi, M., & De Nisco, A. (2018). The Internet-Based Marketing of Ecotourism: Are Ecotourists Really Getting What They Want? *Tourism Planning and Destination Marketing*. Emerald Publishing Limited, 161-182.
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*. 12(1), 1-22.
- Ng, S. L. (2021). Would you speak softly in public? An investigation of pro-environmental behavior of Chinese outbound tourists in Hong Kong. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Nimri, R., Patiar, A., Kensbock, S., & Jin, X. (2020). Consumers' intention to stay in green hotels in Australia: Theorization and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 149-168.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009). *Hospitality marketing management*. John Wiley and Sons. New jersey published simultaneously in Canada.
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Framework for creating sustainable tourism using systems thinking. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 280-296.
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhou, Q. (2020). Could smart tourists be sustainable and responsible as well? The contribution of social networking sites to improving their sustainable and responsible behavior. *Sustainability*, 12(4), 1470.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259-271.
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2021). Travelers' Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: An Empirical Investigation on Social Media User-Generated Content. *Sustainability*, 13(1), 56.
- Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the motivation hierarchy: Measuring satisfaction of the needs. *The American journal of psychology*, 126(2), 155-177.

- Van Engelenhoven, A. (2020). The effect of moral and subjective norms, perceived behavioural control and habitual restrained attitudes on intentions to buy local food (Doctoral dissertation).
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of cleaner production*, 172, 1152-1162.
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yin, L. J., Zhang, N., & Chang, Z. Y. (2021, January). Study on the impact of tourism quality perception on tourists' environmentally responsible behaviour in rural tourism areas. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 626, No. 1, p. 012015). IOP Publishing.