



An Examination of the Role of Customer Journey Studies in Advancing Sustainable Tourism Objectives: Analysis of Past Trends and Future Research Outlook

Marzieh Moradi 

Ph.D. in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran.

Mohammad Safari* 

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran.

Abstract

This study analyzes the scientific network of research on customer journey and sustainable tourism, aiming to identify key trends and dominant concepts through bibliometric analysis and network simulations. Using data from the Scopus database and tools such as VOSviewer and Max-QDA, the research employs citation analysis, bibliographic coupling, co-occurrence analysis, and thematic analysis. The findings show that influential authors like Holmes (2021), Doran

* Corresponding Author: mo.safari@umz.ac.ir

How to Cite: Moradi, M. and Safari, M. (2026). An Examination of the Role of Customer Journey Studies in Advancing Sustainable Tourism Objectives: Analysis of Past Trends and Future Research Outlook. *Tourism Management Studies*, 20(72), 303 - 344. doi: [10.22054/tms.2025.87856.3103](https://doi.org/10.22054/tms.2025.87856.3103)

(2016), and Nickerson (2016) have received the most citations, and there has been a notable increase in publications since 2020, particularly focusing on sustainability and consumer behavior in sustainable tourism. Emerging themes identified include destination sustainability, the role of technology in sustainable tourism, and local community participation. The study offers valuable insights for researchers, emphasizing the importance of concepts like destination sustainability and green technology in shaping future marketing strategies and policies for sustainable tourism.

1. Introduction

Sustainable tourism is increasingly recognized as a vital strategy in the global tourism industry, aiming to balance environmental, economic, and social factors. The rapid growth of tourism and the pressure it places on natural resources and local communities have made sustainable practices a crucial focus. Tourism, despite being a major contributor to the global economy, has led to several negative environmental impacts, including pollution, resource depletion, waste production, and pressure on ecosystems. These challenges threaten the sustainability of tourist destinations and the quality of life for local populations. As a result, sustainable tourism has emerged as a solution to reduce these negative impacts while enhancing the economic and social conditions of host communities. The primary goal of sustainable tourism is to manage natural resources responsibly, preserve cultural heritage, support local communities, and provide positive, lasting experiences for tourists (Bausch et al., 2021).

Consumer behavior plays a critical role in the success of sustainable tourism initiatives. Decisions made by tourists, such as destination choices, accommodations, and service selections, have a direct impact on the environment and local communities. Studies suggest that tourist awareness of environmental impacts, interest in

sustainable practices, and a willingness to support local communities significantly influence the adoption of sustainable tourism practices (Jain & Sharma, 2021). Additionally, a comprehensive understanding of consumer behavior, particularly in relation to sustainable travel, is essential for developing effective policies and strategies within the tourism industry (Platov et al., 2021). This study aims to provide a bibliometric analysis of customer journey studies in sustainable tourism, analyzing trends, identifying key researchers, and forecasting future developments in this field.

The research questions addressed in this study are as follows:

- What are the trends in the annual publication of scientific research related to customer journey analysis in sustainable tourism?
- Who are the most influential researchers and sources in the field of customer journey and sustainable tourism?
- What are the most frequently used keywords, co-occurrence networks, and trends in research related to customer journey in sustainable tourism?
- What emerging topics and core concepts in the study of customer journey in sustainable tourism can be identified?
- What emerging trends and patterns in customer journey research in sustainable tourism have been identified, and how will these trends shape future research in this field?

3. Methodology

This research employs a combination of bibliometric and thematic analysis to examine the scientific literature on customer journey studies in sustainable tourism. Data for this study were collected from the Scopus database, one of the most comprehensive and authoritative sources of scholarly publications in tourism and management. The analysis focuses on articles published between 2014 and 2024.

To analyze the network of scientific relationships, several methods were used, including citation analysis, bibliographic coupling, co-citation analysis, and keyword co-occurrence analysis. These methods were conducted using VOSviewer, a widely used software for bibliometric analysis and visualization of scientific networks. Additionally, thematic analysis was performed using Max-QDA software to identify emerging themes and core concepts within the field of customer journey in sustainable tourism. In total, seven main themes and 15 sub-themes were identified. Thematic analysis helped explore emerging research directions, including sustainability in tourism, the role of technology in sustainable travel, and the involvement of local communities in tourism practices.

The data extracted from the Scopus database include article titles, abstracts, keywords, authors, affiliations, and references cited in each article. The research aims to identify influential articles, authors, and trends in the areas of customer journey and sustainable tourism, and to analyze keyword co-occurrence to reveal significant research themes. The thematic analysis complements bibliometric methods by providing insights into emerging topics and concepts shaping future research in the field.

4. Results

The bibliometric analysis revealed significant trends in research related to customer journey and sustainable tourism. A notable increase in publications since 2020 reflects growing interest in sustainability and consumer behavior, aligning with the global emphasis on responsible travel. Citation analysis identified authors such as Holmes (2021), Doran (2016), Buffa (2015), and Nickerson (2016) as central to the development of concepts in sustainable tourism. Their works are widely referenced, indicating their pivotal role. Co-occurrence analysis revealed key themes like

"sustainability," "travel behavior," "ecotourism," and "consumer behavior," highlighting the interdisciplinary nature of sustainable tourism research. Bibliographic coupling showed many cited papers share common sources, indicating influential studies in sustainable tourism. The thematic analysis identified 7 main themes and 15 sub-themes, emphasizing destination sustainability, the role of technology, and local community involvement, pointing to future research directions.

5. Conclusion

This study provides a comprehensive bibliometric analysis of customer journey studies in sustainable tourism, highlighting key trends, influential works, and emerging research directions. The analysis reveals that research in this field has significantly increased in recent years, particularly since 2020, driven by global sustainability concerns and changing consumer behavior. The findings show that the core themes in sustainable tourism research are related to sustainability, consumer behavior, and tourism development, with a growing emphasis on ecotourism and responsible travel.

Additionally, the thematic analysis identified seven main themes and 15 sub-themes reflecting the evolving focus of research in this field. Key themes such as destination sustainability, the role of technology in sustainable tourism, and local community involvement emerged as central to the ongoing discourse. These emerging themes are shaping future research directions and contribute to a deeper understanding of the complex relationship between tourism, sustainability, and consumer behavior.

The results of this study can help researchers identify influential articles and authors, as well as emerging research trends in sustainable tourism. The findings provide policymakers and tourism practitioners with valuable insights, offering guidance on developing effective

strategies to promote sustainable tourism practices. This bibliometric and thematic analysis serves as a foundation for future research in customer journey studies and sustainable tourism, laying the groundwork for further exploration of sustainability and its integration with consumer behavior in tourism.

Keywords: Customer Journey, Sustainable Tourism, Tourist Behavior, Bibliometric Analysis

·
·



واکاوی جایگاه مطالعات سفر مشتری در ترویج اهداف گردشگری پایدار: تحلیل روند گذشته و چشم‌انداز آینده‌ی پژوهش

دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران

مرضیه مرادی 

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران

محمد صفری  *

چکیده

این پژوهش با رویکرد آمیخته‌ی کتاب‌سنجی و تحلیل مضمون، جایگاه «مطالعات سفر مشتری» را در پیشبرد گردشگری پایدار واکاوی می‌کند. داده‌های مقاله‌های انگلیسی حوزه‌ی کسب‌وکار طی سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۵ از اسکوپوس گردآوری و با روش‌های متعارف تحلیل شبکه و استخراج مضمون بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد از سال‌های پس از ۲۰۲۰ رشد معناداری در تولید و استناد رخ داده و «پایداری» به‌صورت نظام‌مند با محورهای رفتاری مرتبط با سفر - از جمله تحرک و انتخاب‌های حمل‌ونقلی - گره می‌خورد. شبکه‌ی همکاری نویسنده‌گان/سازمان‌ها چندخوشه‌ای است و توزیع جغرافیایی تولیدات علمی چندکانونی اما نابرابر جلوه می‌کند. مضامین کلیدی حول پایداری مقصد و مدیریت منابع، فناوری‌های توانمندساز، تجربه‌ی گردشگر و رفتار پایدار، پیامدهای زیست‌محیطی/اجتماعی، حمل‌ونقل پایدار، مشارکت جامعه‌ی محلی و سیاست‌گذاری/حکمرانی سازمان می‌یابد. بر این مبنای دستور کار آینده بر سنجش‌های رفتاری مرحله‌محور در امتداد نقشه‌ی سفر مشتری، طرح‌های طولی/علی برای عبور از قصد به رفتار، پیوند داده‌های چندمنبعی در کل سفر و تناسب‌سازی مداخله‌ها با بافت‌ها و بخش‌بندی‌های مخاطب تأکید دارد. این مطالعه با ارائه‌ی نقشه‌ای یکپارچه از ادبیات و صورت‌بندی شکاف‌ها، مسیر پژوهش و سیاست‌گذاری مبتنی بر رفتار را روشن می‌کند.

کلیدواژه‌ها: سفر مشتری، گردشگری پایدار، رفتار گردشگر، تحلیل کتاب‌سنجی.

مقدمه

گردشگری پایدار به عنوان یک راهبرد کلیدی در توسعه‌ی صنعت گردشگری شناخته می‌شود که هدف آن ایجاد تعادل میان جنبه‌های زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی توسعه‌ی گردشگری است. در شرایطی که صنعت گردشگری به سرعت در حال گسترش است و فشارهای زیادی بر منابع طبیعی و جوامع محلی وارد می‌آید، اهمیت توجه به این راهبرد دوچندان می‌شود. هدف از گردشگری پایدار، مدیریت مسئولانه‌ی منابع طبیعی، حفاظت از میراث فرهنگی، حمایت از جوامع محلی و ارائه‌ی تجربه‌ای مثبت و ماندگار برای گردشگران است (Bausch et al., 2021).

در این راستا، «سفر مشتری» به عنوان یک چارچوب یکپارچه برای پیوند دادن تجربه‌ی بازدیدکنندگان در تمام نقاط تماس، با انتخاب‌ها و کنش‌های محیط‌دوستانه مطرح می‌شود. سفر مشتری نشان می‌دهد چگونه طراحی تجربه و فرآیندهای خدمت می‌توانند تصمیمات پایدار را تقویت کنند. این چارچوب با ادغام فناوری‌های هوشمند و رویکردهای مدیریتی پایدار به مسیر اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و بهبود تخصیص منابع کمک می‌کند و بدین ترتیب به تحقق اهداف پایداری در مقصد می‌انجامد (Platov et al., 2021). همچنین، بهره‌گیری از نقشه‌ی سفر مشتری در هتل‌ها و رستوران‌ها می‌تواند شیوه‌های اقتصاد دایره‌ای همچون «طراحی مجدد، کاهش، استفاده مجدد و بازیافت» را عملیاتی کند، زنجیره‌ی ارزش را بهبود بخشد، همکاری میان ذی‌نفعان را تقویت نماید و به مدل‌های کسب‌وکار پایدارتر منجر شود (Sánchez-Planelles et al., 2024).

با توجه به این مهم، طراحی تجربه‌ی پایدار مشتری با هم‌راستا کردن تجربه‌های مشترک با اهداف توسعه‌ی پایدار و ترکیب بینش‌های طراحی و علوم اجتماعی، مدیریت اثربخش تجربه را ممکن می‌کند و پیوند «اقتصاد تجربه» با «توسعه‌ی پایدار» را به فرصتی برای پاسخ‌های نوآورانه در طول سفر مشتری تبدیل می‌سازد (Smit & Melissen, 2018). با وجود این اهمیت، چالش‌های اجرایی و کمبود شواهد تجربی قوی در زمینه‌ی سفر مشتری مرتبط با گردشگری پایدار، نیاز به پژوهش‌های جامع‌تر و کاربردی‌تر را برای

بهره‌گیری کامل از ظرفیت‌های آن در ارتقای پایداری خدمات نشان می‌دهد (Pantouvakis & Gerou, 2022). در چارچوب سفر مشتری، پیوند میان رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری و مهمان‌نوازی و جهت‌گیری بازار به سوی پایداری دوطرفه است. از یک سو، ترجیحات و سبک مصرفی پایدار مانند تمایل به پرداخت برای اقامتگاه‌های دارای گواهی سبز، توجه به برچسب‌های کربنی و انتخاب حمل‌ونقل کم‌کربن، فشار تقاضا به وجود می‌آورد و بنگاه‌ها و مقاصد را به توسعه محصولات و فرآیندهای پایدار ترغیب می‌کند (Kang et al., 2012). از سوی دیگر، سازوکارهای بازاری و بازاریابی پایدار، مانند ارائه گزینه‌های پیش‌فرض سبز، شفاف‌سازی برچسب‌ها و قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه اجتماعی، می‌توانند رفتار گردشگران را به سمت انتخاب‌های مسئولانه هدایت کنند (Goldstein et al., 2008; Pichert & Katsikopoulos, 2008). بدین ترتیب، بازار و مصرف‌کننده در یک چرخه هم‌تکاملی از طریق علائم کیفیت، بازخوردهای پس از تجربه و میانجیگری پلتفرم‌ها و سیاست‌ها، پایداری را تقویت می‌کنند. تمرکز اصلی این پژوهش بر سازوکارهای تقاضامحور در طول سفر مشتری است و در عین حال در بخش بحث به دلالت‌های مدیریتی مسیرهای عرضه‌محور نیز پرداخته خواهد شد (Assaker & O'Connor, 2023; Godovykh et al., 2024). در این پژوهش، هدف اصلی تحلیل کتاب‌سنجی و تحلیل مضمون مطالعات سفر مشتری در حوزه‌های مرتبط با گردشگری پایدار است. این تحقیق علاوه بر بررسی روندهای رفتاری مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری و شناسایی پژوهشگران و منابع کلیدی در این حوزه، به تحلیل شبکه‌ی هم‌رخدادی کلمات کلیدی و استخراج مضامین از داده‌های موجود نیز می‌پردازد.

در این راستا، داده‌های علمی استخراج‌شده از پایگاه اسکوپوس با استفاده از روش‌های کتاب‌سنجی و تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. تحلیل‌های کتاب‌سنجی بر شبیه‌سازی شبکه‌های علمی، پیوندهای استنادی و هم‌رخدادی کلمات کلیدی تمرکز داشته‌اند، در حالی که تحلیل مضمون بر شناسایی الگوهای نوظهور و مفاهیم اساسی مرتبط با رفتار گردشگر و گردشگری پایدار متمرکز است.

این ترکیب روش‌شناسی کتاب‌سنجی و تحلیل مضمون به ما این امکان را می‌دهد که نه تنها روندهای گذشته را بررسی کنیم، بلکه به شناسایی و تحلیل موضوعات نوظهور و مفاهیم کلیدی پرداخته و راهکارهایی برای توسعه‌ی این حوزه در آینده ارائه دهیم. با توجه به اهداف و روش‌های تحقیقاتی مطرح‌شده، سؤالات پژوهشی به شرح زیر تعریف شده‌اند:

- ❖ روند زمانی انتشار تولیدات علمی پیرامون تحلیل کتاب‌سنجی و تحلیل مضمون مطالعات سفر مشتری در گردشگری پایدار چگونه بوده است؟
- ❖ اثرگذارترین تولیدات علمی، منابع و پژوهشگران در زمینه‌ی سفر مشتری در گردشگری پایدار کدام‌اند؟
- ❖ پرتکرارترین کلمات کلیدی، شبکه‌ی هم‌رخدادی و روند تحول زمانی آن‌ها در پژوهش‌های مرتبط با سفر مشتری در گردشگری پایدار چگونه است؟
- ❖ موضوعات محرک، مفاهیم در حال ظهور و مفاهیم اساسی پیرامون سفر مشتری در گردشگری پایدار کدام‌اند؟
- ❖ چه روندها و الگوهای نوظهور در تحقیقات سفر مشتری در گردشگری پایدار شناسایی شده است و این روندها چه تأثیری بر آینده‌ی تحقیقات در این حوزه خواهند داشت؟

مبانی نظری

گردشگری پایدار

گردشگری پایدار بر توازن میان نیازهای حال حاضر و توانایی نسل‌های آینده در استفاده از منابع طبیعی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تأکید دارد (Rakhmonov, 2024). در این زمینه، نظریه‌های مختلفی وجود دارند که به چگونگی حفظ منابع زیست‌محیطی و اجتماعی و همچنین، درگیر کردن گردشگران در این فرآیند می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها، نظریه‌ی مدیریت منابع پایدار است که بر ضرورت استفاده‌ی مسئولانه از منابع طبیعی و فرهنگی تأکید دارد (Bausch et al., 2021). طبق این نظریه، گردشگری باید

به گونه‌ای سازماندهی شود که اثرات منفی آن بر محیط‌زیست و جوامع محلی به حداقل برسد.

سفر مشتری در گردشگری پایدار

برای نظام‌مند کردن مبانی نظری، چارچوب این بخش بر دو محور استوار است: فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر برای انتخاب‌های محیط‌دوستانه و عوامل زمینه‌ای اثرگذار. در بُعد تصمیم‌گیری، پنج گام متمایز در سفر مشتری را در نظر می‌گیریم: (۱) تشخیص مسئله و شکل‌گیری حساسیت نسبت به پیامدهای زیست‌محیطی سفر که با سازه‌های نگرش، هنجار و کنترل ادراک شده در نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده و نقش هنجار شخصی در چارچوب‌های نظریه‌ی ارزش - باور - هنجار^۱ / الگوی فعال‌سازی هنجار^۲ تبیین می‌شود (Ajzen, 1991; Stern, 2000)؛ (۲) جست‌وجو و پردازش اطلاعات درباره‌ی گزینه‌های سبز که با منطق «شناخت ← عاطفه ← رفتار» در سلسله‌مراتب اثرات و اثرارائه‌ی پیام‌ها/سرنخ‌های سبز در الگوی محرک - سازمان - پاسخ^۳ / منظر خدمات^۴ توضیح داده می‌شود (Lavidge & Steiner, 1961; Bitner, 1992)؛ (۳) ارزیابی گزینه‌ها و سنجش مطلوبیت نسبی که علاوه‌بر سازه‌های قصد در نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۵ به سیگنال‌دهی از طریق برجسب‌ها/گواهی‌های پایداری برای کاهش عدم‌تقارن اطلاعات متکی است (Spence, 1973; Assaker & O'Connor, 2023)؛ (۴) انتخاب/خرید که با مداخلات معماری انتخاب همچون پیش‌فرض‌های سبز و قاب‌بندی اطلاعات به‌گذار از قصد به رفتار کمک می‌شود (Thaler & Sunstein, 2008; Pichert & Katsikopoulos, 2008) و (۵) تجربه و پسا‌سفر شامل رضایت، قصد تکرار و توصیه که در پرتو تثبیت هنجار شخصی (نظریه ارزش - باور - هنجار / الگوی فعال‌سازی هنجار) و هم‌آفرینی ارزش در منطق خدمت‌محور معنا می‌یابد (Vargo & Lusch, 2008).

-
1. Value-Belief-Norm Theory
 2. Norm Activation Model
 3. Stimulus-Organism-Response
 4. Servicescape
 5. Theory of Planned Behavior

بعد زمینه‌ای نیز پنج لایه را شامل می‌شود: فردی/روانی، اجتماعی/هنجاری (پیام‌های هنجاری)، بازار/معماری انتخاب (نُج‌ها، برچسب‌های سبز)، مقصد/سیاست و زیرساخت (قیود و امکانات زیست‌محیطی) و پلتفرم‌های دیجیتال که پذیرش آن‌ها با مدل پذیرش فناوری^۲/نظریه‌ی یکپارچه‌ی پذیرش و استفاده از فناوری^۳ تبیین می‌شود (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). این تقسیم‌بندی نشان می‌دهد هر نظریه در کدام گام تصمیم‌گیری عمل می‌کند و کدام لایه‌ی زمینه‌ای آن را تقویت/تضعیف می‌کند؛ در نتیجه، مبنایی کاربردی برای طراحی مداخله‌ها و سیاست‌های ارتقای رفتارهای پایدار فراهم می‌شود.

عوامل پذیرش رفتارهای پایدار در گردشگری

یکی از عوامل مهم در ترویج شیوه‌های پایدار، درک رفتار مصرف‌کنندگان و موانعی است که بر پذیرش این شیوه‌ها تأثیر می‌گذارد. طبق تحقیق پاپافوتی و همکاران (۲۰۲۵)، آزمایش‌های حمل‌ونقل پایدار در دانشگاه وارویک^۴ نشان داد که با وجود تمایل دانشجویان و کارکنان به استفاده از روش‌های حمل‌ونقل پایدار، موانعی مانند هزینه‌ها، عدم آگاهی از خدمات جدید و عادت به استفاده از خودروهای شخصی مانع از پذیرش کامل این شیوه‌ها می‌شود. این نتایج بر اهمیت شناسایی و رفع موانع در پذیرش سفرهای پایدار تأکید دارد و می‌تواند به توسعه‌ی راهبردهای مؤثر برای ترویج گردشگری پایدار کمک کند.

ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند نقش مهمی در رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری و مهمان‌نوازی و انتخاب‌های آن‌ها در زمینه‌ی اقامت پایدار ایفا کنند. طبق تحقیق انجام شده توسط گائو و لی (۲۰۲۵)، ویژگی‌های شخصیتی از قبیل ویژگی‌های آلفا و بتا از مدل پنج عاملی شخصیت می‌توانند تأثیرات متفاوتی بر رفتار گردشگران در انتخاب خدمات اقامتی داشته باشند. به‌ویژه، افرادی با ویژگی‌های آلفا تمایل بیشتری به

-
1. Nudges
 2. Technology Acceptance Model
 3. Theory of Acceptance and Use of Technology
 4. Warwick

انتخاب محصولات پایدار و کمک به بقای آن‌ها دارند، در حالی که افراد با ویژگی‌های بتا، به دلیل جست‌وجوی نوآوری و رفتارهای جدید، احتمال بیشتری دارد که به سمت خدمات ناپایدار یا جدیدتر گرایش پیدا کنند. این نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند به طور مستقیم بر انتخاب‌های پایدار در گردشگری تأثیر بگذارند و درک این ویژگی‌ها برای تدوین راهبردهای گردشگری پایدار ضروری است (Gao & Li, 2025).

یکی از عوامل مهم در ترویج گردشگری پایدار، تأثیر آگاهی زیست‌محیطی و اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان است. طبق تحقیق خوآدونگ و همکاران (۲۰۲۵)، آگاهی نسبت به اهمیت کاهش انتشار کربن و آگاهی اجتماعی و زیست‌محیطی تأثیرات مثبتی بر رفتار گردشگران سالمند در زمینه‌ی سفرهای پایدار دارند. این تحقیق نشان می‌دهد که آگاهی زیست‌محیطی، به‌ویژه در گروه‌های سنی سالخورده، نقش اساسی در انتخاب شیوه‌های پایدار سفر ایفا می‌کند. علاوه بر این، مطالعه‌ی حاضر بر اهمیت تعامل بین آگاهی اجتماعی و زیست‌محیطی تأکید دارد و پیشنهاد می‌کند که خط‌مشی‌گذاران و برنامه‌ریزان باید با ترویج آگاهی‌های زیست‌محیطی و اجتماعی، رفتارهای پایدار را در گردشگران تقویت کنند (Khudadthong et al., 2025).

یکی از عوامل مهم در پذیرش رفتارهای سبز و پایدار در گردشگری، ویژگی‌های محیطی اقامتگاه‌ها و تأثیر آن‌ها بر تصمیمات محیطی مهمان‌ها است. طبق تحقیق شی و لی (۲۰۲۵)، ویژگی‌های زنانه در طراحی و نام‌گذاری اقامتگاه‌ها می‌تواند به‌عنوان یک سازوکار جایگزین برای تشویق رفتارهای سبز عمل کنند. این مطالعه نشان می‌دهد که اقامتگاه‌هایی با ویژگی‌های زنانه‌ی چندوجهی، به‌ویژه در مکان‌های تفریحی، می‌توانند احساس راحتی و آرامش بیشتری در مهمانان ایجاد کرده و در نتیجه آن‌ها را به اتخاذ تصمیمات محیطی آگاهانه‌تر و سبزتر ترغیب کنند. این یافته‌ها تأکید دارند که ایجاد محیط‌های اقامتی با ویژگی‌های خاص می‌تواند نقشی مهم در ترویج رفتارهای پایدار و سبز در صنعت گردشگری ایفا کند (Xue & Li, 2025).

جدول ۱. خلاصه‌ی پیشینه‌ی پژوهش

نویسنده	عنوان	روش	یافته‌های کلیدی	نظریه/چارچوب
Ajzen (1991)	نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده	مفهومی/مروری	رفتار تابع قصد؛ قصد از نگرش، هنجار ذهنی و کنترل ادراک شده شکل می‌گیرد.	TPB
Stern (2000)	به سوی یک نظریه‌ی منسجم درباره‌ی رفتارهای زیست‌محیطی مهم	مفهومی / چارچوب‌سازی	چارچوب VBN/NAM: ارزش‌ها ← باورها ← هنجار شخصی مسیرهای مختلف رفتار زیست‌محیطی را توضیح می‌دهد.	VBN/NAM
Lavidge & Steiner (1961)	مدلی برای اندازه‌گیری پیش‌بینی‌کننده‌ی اثربخشی تبلیغات	مفهومی /مدلی	مدل سلسله‌مراتب اثرات (شناخت ← عاطفه ← رفتار) برای سنجش اثربخشی پیام‌ها.	سلسله‌مراتب اثرات
Bitner (1992)	خدمات فضاها: تأثیر محیط فیزیکی بر مشتریان و کارکنان	مفهومی (چارچوب خدمات (cape)	سرنخ‌های محیط خدمات بر واکنش‌های درونی و رفتار مشتری/کارکنان اثر می‌گذارند.	S-O-R / Servicescape

ادامه جدول ۱.

نویسنده	عنوان	روش	یافته‌های کلیدی	نظریه/چارچوب
Spence (1973)	سیگنال‌دهی در بازار کار	نظری/مدل اقتصادی	سیگنال‌های پرهزینه (مثل آموزش) عدم تقارن اطلاعات را کاهش می‌دهد.	نظریه سیگنال‌دهی
Assaker & O'Connor (2023)	اهمیت برچسب‌ها/ نشان‌های گواهی‌نامه‌ی سبز در انتخاب رزرو هتل برخط توسط مصرف‌کنندگان: مطالعه‌ای پس از کووید-۱۹	کمی (ترجیح/انتخاب)	برچسب‌های سبز احتمال انتخاب هتل را افزایش می‌دهند (اهمیت نسبی کمتر از برخی ویژگی‌ها).	سیگنال‌دهی/ انتخاب
Thaler & Sunstein (2008)	نُج: بهبود تصمیم‌گیری در مورد سلامت، ثروت و خوشبختی	کتاب نظری/کاربردی	معماری انتخاب (پیش‌فرض‌ها، قاب‌بندی) می‌تواند رفتار را به گزینه‌های مطلوب (از جمله سبز) هدایت کند.	Nudge
Pichert & Katsikopoulos (2008)	پیش‌فرض‌های سبز: ارائه‌ی اطلاعات و رفتارهای حامی محیط‌زیست	آزمایشی/رفتاری	پیش‌فرض سبز، پذیرش رفتارهای سبز (مثل برق سبز) را به‌طور معنادار بالا می‌برد.	Nudge/پیش‌فرض

ادامه جدول ۱.

نویسنده	عنوان	روش	یافته‌های کلیدی	نظریه/چارچوب
Vargo & Lusch (2008)	منطق غالب خدمات: ادامه‌ی تکامل	مفهومی / توسعه‌ی نظری	به‌روزرسانی SDL و تأکید بر هم‌آفرینی ارزش در تعاملات خدمت‌محور.	Service-Dominant Logic
Davis (1989)	مفید بودن ادراک شده، سهولت استفاده‌ی ادراک شده و پذیرش فناوری اطلاعات توسط کاربران	کمی/مدل‌یابی	«مفیدبودن» و «سهولت استفاده» پیش‌بین‌های کلیدی پذیرش/استفاده فناوری‌اند.	TAM
Venkatesh et al. (2003)	پذیرش فناوری اطلاعات توسط کاربران: به سوی یک دیدگاه یکپارچه	ترکیبی / اعتبارسنجی میدانی	UTAUT با چهار سازه‌ی اصلی و تعدیلگرها (جنسیت، سن، تجربه، اختیار) قصد/استفاده را تبیین می‌کند.	UTAUT
Bausch et al. (2021)	گردشگری پایدار: چالش‌های نادیده‌گرفته‌شده	تجربی / دیدگاهی	سوءبرداشت‌ها و پارادوکس رشد در «گردشگری پایدار»؛ نیاز به رویکردهای سیستمی.	حکمرانی/پایداری

ادامه جدول ۱.

نویسنده	عنوان	روش	یافته‌های کلیدی	نظریه/چارچوب
Papafoti et al. (2025)	آزمایش‌های حمل‌ونقل جدید و تغییر رفتار سفر در بستر پردیس دانشگاهی در بریتانیا: دیدگاه‌هایی از اکوسیستم هاب حمل‌ونقل "Choose Your Way Warwick".	میدانی / مداخله‌ای	هاب Choose "Your Way Warwick" تغییر به مدهای پایدار را تقویت می‌کند؛ موانع: عادت، هزینه، آگاهی.	تغییر رفتار حمل‌ونقل
Khuadthong et al. (2025)	شکل‌دهی به رفتار گردشگری پایدار در میان گردشگران مسن: نقش‌های سواد کربن پایین و آگاهی اجتماعی-محیطی.	کمی (SEM)	سواد کربنی و آگاهی اجتماعی-زیست‌محیطی رفتار سفر پایدار سالمندان را بهبود می‌دهد.	آگاهی ← قصد رفتار
Xue & Li (2025)	نظریه‌ی جبران ویژگی‌های زنانه: تأثیر اقامتگاه‌های چندوجهی زنانه بر انتخاب‌های سبز مهمانان	پیمایش / آزمایش	نشانه‌های «زنانه» چندوجهی در طراحی / نام‌گذاری اقامتگاه، انتخاب‌های سبز مهمانان را تقویت می‌کند.	طراحی تجربه / سیگنال هویتی

ادامه جدول ۱.

نویسنده	عنوان	روش	یافته‌های کلیدی	نظریه/چارچوب
Rakhmonov (2024)	اکوتوریسم به‌عنوان راهی برای توسعه گردشگری پایدار در منطقه	گزارش توصیفی	نقش اکوتوریسم در توسعه منطقه؛	توصیفی / سیاستی
Gao & Li (2026)	نظریه همزیستی ارزش‌ها: چگونه شخصیت مسافر بر بقای اقامتگاه‌های اشتراکی تأثیر می‌گذارد؟	مفهومی / مدلی	«همزیستی ارزش»؛ نقش شخصیت مسافر در بقای اقامت اشتراکی را تبیین/آزمون می‌کند.	Value Coexistence / شخصیت

روش

این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و با رویکرد آمیخته‌ی کتاب‌سنجی و تحلیل مضمون انجام شده است. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل شبکه‌ی علمی پژوهش‌های مرتبط با سفر مشتری و رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری و مهمان‌نوازی در گردشگری پایدار است که با تکیه بر داده‌های پایگاه اسکوپوس و استفاده از نرم‌افزار VOSviewer برای مصورسازی و تحلیل شبکه‌های علمی انجام گردیده است. علاوه بر تحلیل کتاب‌سنجی، از تحلیل مضمون برای استخراج مضامین کلیدی و شناسایی مفاهیم نوظهور در این حوزه استفاده شده است.

برای انجام تحلیل مضمون، از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه‌ی ۲۰۲۴ استفاده گردید. پس از استخراج داده‌ها از پایگاه اسکوپوس، کدگذاری اولیه بر اساس عناوین، چکیده‌ها و کلمات کلیدی مقالات انجام شد. در ابتدا، ۷۴۹ کد باز شناسایی گردید که پس از حذف

کدهای نامرتب، تعداد کدهای باز به ۳۵۹ رسید. این کدها در مراحل بعدی به ۷ مضمون اصلی و ۱۵ مضمون فرعی دسته‌بندی شدند.

با توجه به جامعیت و اعتبار بین‌المللی پایگاه اسکوپوس^۱ در نمایه‌سازی مقالات علمی حوزه‌ی گردشگری، این پایگاه به‌عنوان منبع اصلی گردآوری داده‌ها انتخاب شد. داده‌های استخراج‌شده شامل عنوان مقاله، چکیده، کلیدواژه‌ها، نویسندگان، وابستگی سازمانی، سال انتشار و منابع هر مقاله بود. برای تحلیل شبکه‌های علمی، شناسایی خوشه‌ها و هم‌رخدادی واژگان از نرم‌افزار VOSviewer استفاده شد.

جست‌وجوی اولیه با استفاده از ترکیبی از کلیدواژه‌های تخصصی مرتبط با سفر مشتری، رفتار مصرف‌کننده و گردشگری پایدار انجام شد. محدوده‌ی جست‌وجوی مقالات انگلیسی، نوع سند «مقاله‌ی پژوهشی» و بازه‌ی زمانی (۲۰۱۴ تا ۲۰۲۵) تعیین شد تا آخرین روندهای علمی پوشش داده شود.

برای افزایش دقت و اعتبار نتایج، معیارهای ورود و خروج به‌صورت زیر تنظیم و در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. معیارهای جست‌وجوی مقالات در پایگاه داده‌ی اسکوپوس

معیار	شرایط ورود	شرایط خروج
پایگاه داده	فقط مقالات نمایه‌شده در اسکوپوس	مقالات سایر پایگاه‌ها
زبان	انگلیسی	سایر زبان‌ها
نوع سند	مقاله‌ی پژوهشی (Article)	کتاب، فصل کتاب، مرور (Review)، کنفرانس، نامه و ...
کلیدواژه	ترکیب کلیدواژه‌های "customer journey"، "consumer behavior"، "sustainable tourism"، "eco-tourism" و ...	مقالات فاقد ارتباط با گردشگری پایدار و رفتار مصرف‌کننده
سال انتشار	۲۰۱۴ تا ۲۰۲۵	خارج از بازه‌ی زمانی
دسترسی	دسترسی به اطلاعات کتاب‌سنجی (عنوان، چکیده، کلیدواژه، نویسندگان)	فاقد اطلاعات کامل کتاب‌سنجی

1.Scopus

مراحل استخراج و تحلیل داده‌ها

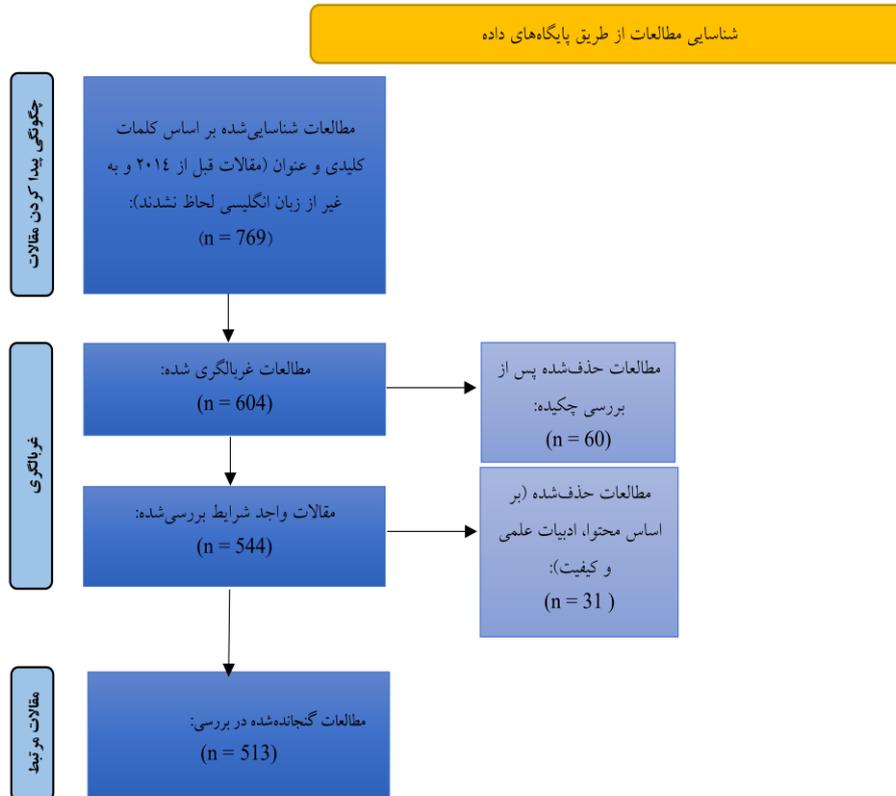
۱. جست‌وجو و بازیابی مقالات: درخواست تعریف شده در پایگاه داده‌ی اسکوپوس اجرا و نتایج حاصل در قالب فایل CSV استخراج شد.

```
( ALL ( "customer journey" OR "customer experience" OR "consumer behavior" OR "tourist experience" OR "travel behavior" ) AND ALL ( "sustainable tourism" OR "eco-tourism" OR "sustainable travel" OR "green tourism" ) ) AND PUBYEAR > 2013 AND PUBYEAR < 2025 AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( OA , "all" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBSTAGE , "final" ) ) AND ( LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Tourism" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Tourist Behavior" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Travel Behavior" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Sustainable Tourism" ) OR LIMIT-TO ( EXACTKEYWORD , "Sustainable Development" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) )
```

برای اجرای جست‌وجوی کتاب‌سنجی در پایگاه اسکوپوس، ابتدا ترکیبی از دو خوشه‌ی مفهومی به صورت همزمان به کار رفت: خوشه‌ی نخست شامل «سفر مشتری»، «تجربه‌ی مشتری»، «رفتار مصرف‌کننده»، «تجربه‌ی گردشگر» و «رفتار سفر» و خوشه‌ی دوم شامل «گردشگری پایدار»، «اکوتوریسم»، «سفر پایدار» و «گردشگری سبز» می‌باشد. نتایج فقط به بازه‌ی زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۵ محدود شد، نوع منبع به مقالات منتشرشده در مجلات (نسخه‌ی نهایی) و با دسترسی آزاد (همه‌ی انواع) تقلیل یافت و زبان اسناد «انگلیسی» تعیین گردید. برای افزایش دقت، کلیدواژه‌های نمایه‌ای دقیق به «گردشگری»، «رفتار گردشگر»، «رفتار سفر»، «گردشگری پایدار» و «توسعه‌ی پایدار» محدود شد، نوع سند به «مقاله‌ی پژوهشی» و حوزه‌ی موضوعی به «کسب‌وکار» مقید گردید. برای تضمین حضور مفهوم سفر مشتری، یک شرط مفهومی پساجست‌وجو اعمال شد: مقالات بازیابی‌شده تنها در صورتی به مرحله‌ی تحلیل منتقل شدند که در عنوان/چکیده/کلیدواژه‌ها یا متن کامل، به صورت صریح به «سفر مشتری» یا یکی از مراحل آن (آگاهی - ارزیابی، انتخاب/خرید، تجربه در مقصد، پسا سفر) پرداخته باشند. پس از اجرای جست‌وجو و بازیابی نتایج، داده‌ها در قالب پرونده‌ی CSV استخراج شد و با حذف

موارد تکراری و پالایش گام به گام (بررسی عنوان و چکیده بر پایه‌ی معیارهای ورود و خروج از پیش تعریف شده) مجموعه‌ی نهایی برای تحلیل کتاب‌سنجی آماده گردید.

نمودار ۱. فلوجارت روند بررسی مقالات



۲. غربالگری: در مرحله‌ی «شناسایی»، بر پایه‌ی راهبرد جست‌وجوی تعریف شده در اسکوپوس (ترکیب دو خوشه‌ی مفهومی پیرامون سفر/تجربه‌ی مشتری و گردشگری/سفر پایدار با قید سال انتشار ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۵، زبان انگلیسی، نوع سند «مقاله» در مجلات، مرحله‌ی انتشار نهایی، دسترسی آزاد، حوزه‌ی موضوعی «کسب و کار» و کلیدواژه‌های نمایه‌ای دقیق)، در مجموع ۷۶۹ رکورد بازیابی شد. در مرحله‌ی «غربالگری»، ۶۰ عنوان/چکیده به علت ناهمخوانی با دامنه‌ی موضوعی حذف شد و ۶۰۴ رکورد برای بررسی کامل باقی ماند. در مرحله‌ی «ارزیابی شایستگی»، متن کامل ۵۴۴ مقاله ارزیابی شد که از این میان ۳۱

مورد به دلیل عدم کفایت محتوای علمی/کیفی کنار گذاشته شد. در نهایت، در مرحله‌ی «گنجاندن»، ۵۱۳ مطالعه‌ی معیارهای ورود را احراز کرده و در سنتز و تحلیل کتاب‌سنجی منظور شد. این روند به‌طور دقیق و منظم در قالب نمودار پریزما ترسیم شده است تا شفافیت و پیوستگی مراحل غربالگری نشان داده شود.

۳. استخراج اطلاعات کتاب‌سنجی: برای هر مقاله، اطلاعاتی از جمله عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، نویسندگان، سال انتشار و وابستگی سازمانی ثبت گردید.

۴. تحلیل و مصورسازی داده‌ها: داده‌های نهایی به نرم‌افزار VOSviewer منتقل و تحلیل‌های زیر بر روی آن‌ها انجام شد:

- تحلیل روند انتشار سالیانه و میزان استناد به مقالات
- تحلیل هم‌رخدادی واژگان کلیدی
- تحلیل شبکه همکاری نویسندگان و سازمان‌ها

۵. تحلیل مضمون: علاوه بر تحلیل کتاب‌سنجی، تحلیل مضمون نیز به‌منظور استخراج مفاهیم و موضوعات نوظهور انجام گرفت. برای این منظور، فایل خروجی از اسکوپوس با معیارهای ورودی استخراج شده، بررسی و کدگذاری شد. در ابتدا ۷۴۹ کد باز اولیه استخراج شد که پس از حذف کدهای نامرتب، به تعداد ۳۵۹ کد باز رسید. این کدها در مراحل بعدی به ۸ مضمون اصلی و ۱۵ مضمون فرعی دسته‌بندی شدند تا مفاهیم و روندهای کلیدی در پژوهش‌های مربوط به سفر مشتری و گردشگری پایدار شناسایی شوند.

۶. روایی و پایایی: برای ارزیابی روایی و پایایی تحلیل مضمون، از روش‌های شناخته‌شده و معتبر استفاده شد. روایی از طریق بررسی مضامین توسط متخصصان حوزه و تطابق آن‌ها با ادبیات موجود تأمین شد. برای سنجش پایایی از شاخص کاپا^۱ استفاده گردید که میزان کاپا برابر با ۰/۷۶ بود که نشان‌دهنده‌ی تطابق قابل قبول و پایایی نتایج است.

یافته‌ها

تحلیل روند انتشار سالیانه‌ی مقالات

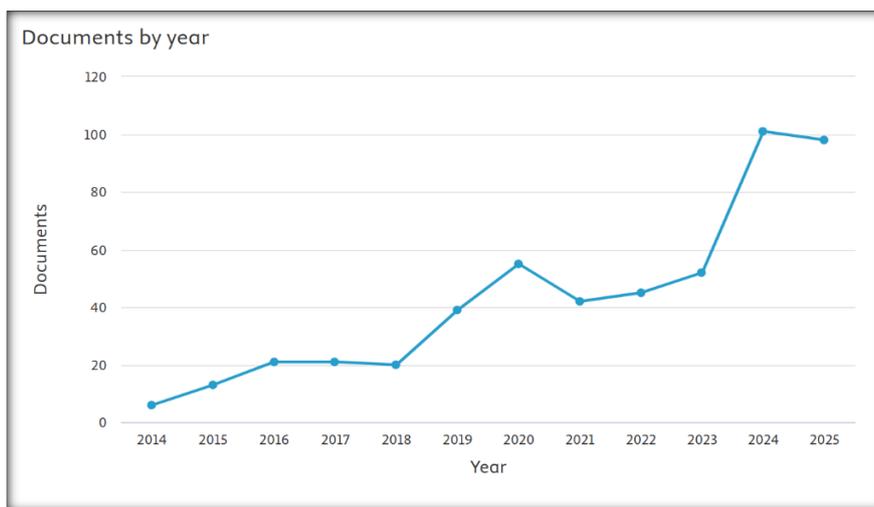
در این تحلیل، روند تغییرات تعداد مقالات منتشر شده در زمینه‌ی سفر مشتری و گردشگری پایدار در طول سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۵ بررسی شده است. بر اساس نمودار ۱، تعداد مقالات از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹ به‌طور نسبی ثابت بوده است. با این حال، از سال ۲۰۲۰ به بعد شاهد یک افزایش چشمگیر در تعداد مقالات منتشر شده هستیم که نمایانگر توجه بیشتر پژوهشگران به این حوزه در سال‌های اخیر است.

این افزایش چشمگیر در تعداد مقالات علمی منتشر شده در سال‌های اخیر، ممکن است ناشی از توجه روزافزون به گردشگری پایدار و رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری و مهمان‌نوازی در سفرهای پایدار باشد. به‌ویژه، روند رشد مقالات بررسی شده در این مطالعه نشان می‌دهد که موضوعات مرتبط با سفر مشتری در بستر گردشگری پایدار، بیش از گذشته در کانون توجه پژوهشگران قرار گرفته‌اند.

نمودار ۲، روند سالانه‌ی انتشار مقالات در این حوزه را به‌طور گرافیکی نمایش می‌دهد.

نمودار ۲. روند سالانه‌ی انتشار مقالات در زمینه‌ی رفتار گردشگران در گردشگری پایدار بر

اساس پایگاه داده‌ی اسکوپوس



تحلیل شبکه‌ی همکاری نویسندگان و سازمان‌ها

در این پژوهش، به منظور شناسایی ساختار همکاری علمی پژوهشگران فعال در حوزه‌ی سفر مشتری در گردشگری پایدار، تحلیل همکاری نویسندگان با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer انجام شد. نتایج این تحلیل به طور کلی نشان‌دهنده‌ی شبکه‌ای از نویسندگان است که در همکاری‌های علمی در این حوزه مشارکت داشته‌اند و این همکاری‌ها می‌تواند به شناسایی روندهای اصلی و مفاهیم کلیدی در تحقیقاتی که به بررسی سفر مشتری در گردشگری پایدار پرداخته‌اند، کمک کنند.

بر اساس نقشه‌ی به دست آمده (شکل ۱)، مشاهده می‌شود که برخی از نویسندگان در این حوزه به صورت فعال‌تر و در همکاری‌های گسترده‌تر با دیگران درگیر هستند. به طور خاص، نویسندگانی نظیر HO, CHINH و TSA, CHI-HONG در خوشه‌های اصلی شبکه‌ی همکاری قرار دارند و همکاری‌های مکرری را در این زمینه انجام داده‌اند. این امر نشان‌دهنده‌ی تعامل علمی گسترده میان این پژوهشگران است.

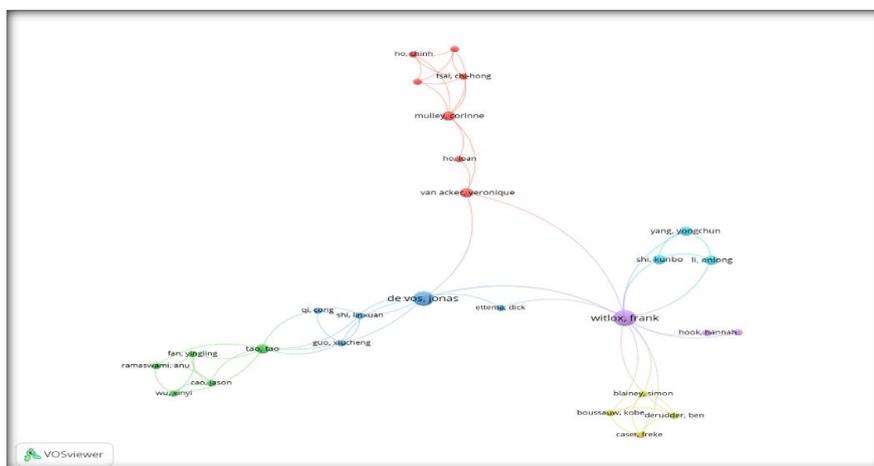
همچنین، نویسندگان دیگری مانند De Vos, Jonas و Tao, Tao نیز در گروه‌های همکاری مشخصی قرار دارند که نشان‌دهنده‌ی همکاری‌های مستمر و فعالیت‌های علمی آن‌ها در این حوزه است. علاوه بر این، گروه‌های دیگری مانند Yang, Yongchun و Witlox, Frank به طور برجسته در نقشه نمایش داده شده‌اند که همکاری‌های بین‌المللی میان پژوهشگران را نشان می‌دهند.

با این حال، بسیاری از نویسندگان دیگر مانند Blainey, Simon و Caset, Freke به طور محدودتر و با همکاری‌های کمتر در تحقیقات این حوزه مشارکت داشته‌اند. این امر می‌تواند نشان‌دهنده‌ی تمرکز کمتر در همکاری‌های بین‌المللی در این بخش از حوزه گردشگری پایدار باشد.

به طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت که ساختار همکاری علمی در این حوزه هنوز نیاز به گسترش بیشتر دارد تا از هم‌افزایی و تعاملات علمی بیشتر بین پژوهشگران کشورهای مختلف بهره‌برداری شود. همچنین، این نتایج می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا

فرصت‌های همکاری بیشتر را شناسایی کرده و در پروژه‌های مشترک برای پیشبرد دانش در زمینه‌ی سفر مشتری و گردشگری پایدار مشارکت کنند. شکل ۱، ساختار همکاری نویسندگان در این حوزه را نمایش می‌دهد.

شکل ۱. شبکه‌ی همکاری نویسندگان و سازمان‌ها در زمینه‌ی رفتار گردشگران در گردشگری پایدار بر اساس پایگاه داده‌ی اسکوپوس



تحلیل هم‌رخدادی واژگان کلیدی

در این پژوهش، برای شناسایی ارتباطات بین کلیدواژه‌ها و مفاهیم اصلی در حوزه‌ی سفر مشتری و گردشگری پایدار، تحلیل هم‌رخدادی واژگان با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer انجام شد. نتایج این تحلیل نشان می‌دهند که مفاهیم مختلف مرتبط با رفتار سفر، پایداری و توسعه‌ی گردشگری به‌طور قابل توجهی با یکدیگر مرتبط هستند. نقشه‌ی به‌دست‌آمده از این تحلیل نشان می‌دهد که برخی واژگان در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و در تحقیقات مختلف بیشتر استفاده شده‌اند. این خوشه‌ها نمایانگر موضوعات و الگوهای رایج علمی در تحقیقات این حوزه هستند.

در این تحلیل، خوشه‌های مختلفی در زمینه‌های رفتار سفر، توسعه‌ی گردشگری پایدار، پایداری و اکوتوریسم شناسایی شدند که نشان‌دهنده‌ی تمرکز عمده‌ی پژوهشگران در این

زمینه‌ها است. برای مثال، در خوشه‌ی مرتبط با رفتار سفر، واژگان رفتار سفر، سفر پایدار^۱، تحرک^۲، استفاده از خودرو^۴ و حمل‌ونقل عمومی^۵ قرار دارند که نشان‌دهنده‌ی توجه ویژه به نحوه‌ی انتخاب رفتارهای سفر از سوی گردشگران و تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی آن‌ها، مانند کاهش مصرف منابع و کاهش آلودگی زیست‌محیطی است. این نتیجه‌گیری از تحلیل هم‌رخدادی واژگان در داده‌های مقالات علمی استخراج شده از پایگاه اسکوپوس به دست آمده است و از طریق استفاده از نرم‌افزار VOSviewer برای تحلیل این روابط تأیید شده است. همچنین، در خوشه‌های مربوط به پایداری و توسعه‌ی گردشگری، واژگانی مانند پایداری^۶، طبیعتگردی^۷، مقصد گردشگری^۸ و توسعه‌ی گردشگری پایدار^۹ با یکدیگر هم‌رخدادی دارند و نشان‌دهنده‌ی توجه پژوهشگران به تأثیر پایداری بر مقصدهای گردشگری و توسعه‌ی پایدار این مقاصد هستند.

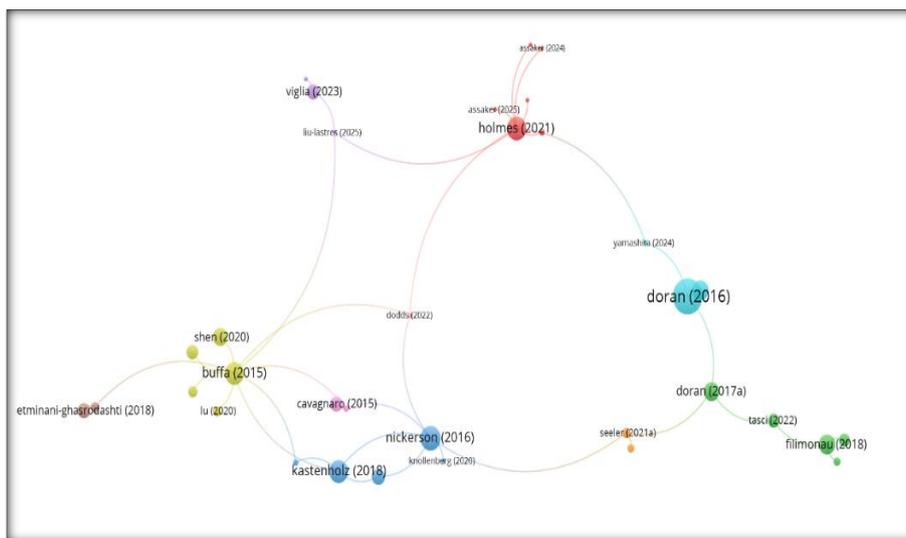
جدول ۳. کلیدواژه‌های پرتکرار

ردیف	کلیدواژه	حوزه مرتبط
۱	Sustainability	پایداری در گردشگری
۲	Travel behavior	رفتار مصرف‌کننده در سفر
۳	Ecotourism	طبیعتگردی
۴	Tourist destination	مقصدهای گردشگری پایدار
۵	Consumer behavior	رفتار مصرف‌کننده و بازار گردشگری
۶	Sustainable tourism	گردشگری پایدار
۷	Tourism development	توسعه‌ی گردشگری پایدار
۸	Green tourism	گردشگری سبز
۹	Sustainable development	توسعه‌ی پایدار در گردشگری
۱۰	Climate change	تغییرات اقلیمی و تأثیر آن بر گردشگری

- 1.Travel behavior
- 2.Sustainable travel
- 3.Mobility
- 4.Car use
- 5.Public Transport
- 6.Sustainability
- 7.Ecotourism
- 8.Tourist Destination
- 9.Sustainable Tourism Development

و گردشگری پایدار دریافت کرده‌اند. این تحلیل به‌ویژه بر ارجاعات به مقالات مختلف در حوزه‌های رفتار مصرف‌کننده، گردشگری پایدار و توسعه‌ی پایدار متمرکز است. طبق نقشه‌ی به‌دست‌آمده، مقالات برجسته‌ای که در شکل ۳ نمایش داده شده‌اند، نمایانگر مقالات کلیدی و تأثیرگذار در این حوزه‌ها هستند. از جمله نویسندگانی که بیشترین استناد را دریافت کرده‌اند، هلمز (۲۰۲۱)، دوران (۲۰۱۶)، بوففا (۲۰۱۵) و نیکرسون (۲۰۱۶) به چشم می‌خورند. این مقالات به‌طور عمده در تحقیقات جدید و مطالعات مرتبط با رفتار مشتری و گردشگری پایدار ارجاع داده شده‌اند و پژوهشگران مذکور به‌عنوان منابع اصلی در توسعه‌ی مفاهیم این حوزه شناخته می‌شوند. شکل ۳، نقشه‌ی استنادی مقالات و نویسندگان کلیدی در این حوزه را نمایش می‌دهد.

شکل ۳. نقشه‌ی استنادی مقالات و نویسندگان کلیدی



نتایج این تحلیل نشان می‌دهند که مقالات موجود در حوزه رفتار مشتری و گردشگری پایدار از یک سو با توجه به استنادهای متعدد، از اهمیت علمی بالایی برخوردارند و از سوی دیگر، در شکل‌دهی و توسعه‌ی چارچوب‌های نظری و عملی در این زمینه‌ها نقشی کلیدی ایفا کرده‌اند. این تحلیل استنادی می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا منابع

تأثیرگذار و مقالات کلیدی را شناسایی کرده و از آن‌ها در پژوهش‌های آینده بهره‌برداری کنند.

تحلیل پیوند کتاب‌شناختی

در این پژوهش، برای شناسایی ارتباط بین مقالات بر اساس ارجاعات مشترک، تحلیل پیوند کتاب‌شناختی با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer انجام شد. در این تحلیل، مقالاتی که به یکدیگر ارجاع داده‌اند به عنوان مقالات مرتبط در نظر گرفته می‌شوند و از این طریق پیوند علمی میان آن‌ها شناسایی می‌شود.

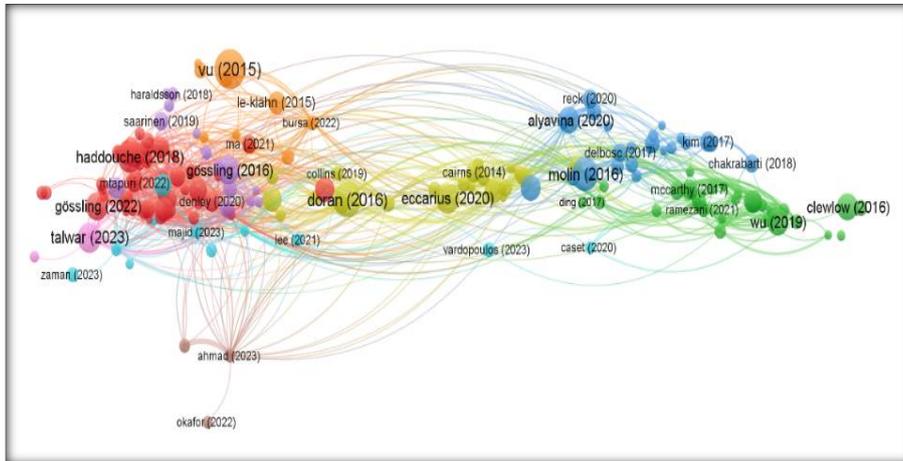
بر اساس نقشه‌ی به دست آمده از این تحلیل (شکل ۴)، خوشه‌های مختلفی از مقالات شناسایی شدند که هر یک به طور مشترک به منابع علمی مشابهی ارجاع داده‌اند. این خوشه‌ها نشان‌دهنده‌ی ارتباطات و هم‌افزایی میان مقالات در زمینه‌های مختلف سفر مشتری، رفتار مصرف‌کننده، گردشگری پایدار و توسعه‌ی پایدار هستند.

در این نقشه، برخی مقالات با ارجاع‌های مشترک بیشتر در خوشه‌های بزرگ‌تری قرار دارند که نشان‌دهنده‌ی تأثیر و ارتباطات علمی گسترده‌تری در آن زمینه‌ها است. به‌ویژه مقالات دوران (۲۰۱۶)، (Doran (2016)، گاسلینگ (۲۰۱۶) و بویا (۲۰۱۵) به‌طور برجسته در نقشه‌ی پیوند کتاب‌شناختی دیده می‌شوند و نشان‌دهنده‌ی پیوند علمی قوی میان این مقالات و سایر پژوهش‌های مرتبط با گردشگری پایدار و سفر مشتری هستند.

تحلیل پیوند کتاب‌شناختی به شناسایی مقالات و منابع علمی که در تحقیقات مختلف به طور مشابه ارجاع داده شده‌اند، کمک می‌کند. این تحلیل می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا مقالات مرتبط را که به طور متداول در تحقیقات مختلف ارجاع شده‌اند، شناسایی کرده و از آن‌ها در پژوهش‌های آینده بهره‌برداری کنند. همچنین، پیوندهای میان مقالات مختلف به طور خاص در حوزه‌های سفر مشتری و گردشگری پایدار می‌تواند به شناسایی روندهای علمی جدید کمک کند.

شکل ۴، نقشه‌ی پیوند کتاب‌شناختی مقالات و نویسندگان کلیدی در این حوزه را نمایش می‌دهد.

شکل ۴. نقشه‌ی پیوند کتاب‌شناختی مقالات و نویسندگان کلیدی



تحلیل استناد مشترک

در این پژوهش برای شناسایی ارتباطات بین مقالات بر اساس ارجاعات مشترک به منابع علمی دیگر، تحلیل استناد مشترک^۱ با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer انجام شد. در این تحلیل، مقالاتی که به منابع مشابهی ارجاع داده‌اند به عنوان مقالات مرتبط در نظر گرفته می‌شوند و این ارجاعات مشترک به شناسایی پیوندهای علمی میان مقالات مختلف کمک می‌کند.

بر اساس نقشه‌ی به‌دست‌آمده از این تحلیل (شکل ۵)، مشاهده می‌شود که مقالات مختلف در خوشه‌هایی قرار دارند که نشان‌دهنده‌ی پیوندهای علمی قوی میان مقالات با ارجاعات مشترک است. به‌ویژه در این نقشه، خوشه‌هایی از مقالات کلیدی در حوزه‌ی سفر مشتری، گردشگری پایدار و تئوری رفتار به‌وضوح مشاهده می‌شود که نشان‌دهنده‌ی ارتباطات عمیق و متقابل میان مقالات مختلف است.

در این نقشه، مقالاتی مانند آجزن (۱۹۹۱) و فورنل، لارکر (۱۹۸۱) که به‌طور مکرر توسط دیگر مقالات در این حوزه ارجاع داده شده‌اند، در خوشه‌های مرکزی قرار دارند.

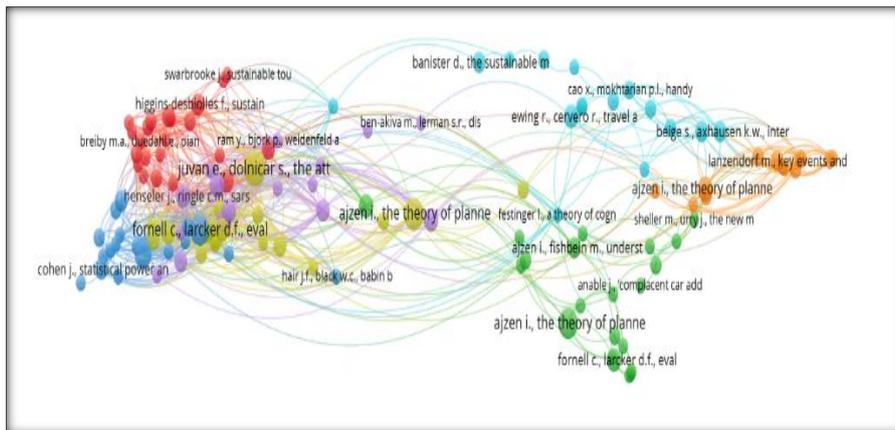
1. Co-citation Analysis

این مقالات به عنوان منابع اصلی در تئوری‌ها و مدل‌های رفتاری مورد استفاده قرار می‌گیرند.

تحلیل استناد مشترک نشان می‌دهد که مقالات موجود در حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده و گردشگری پایدار بر اساس ارجاعات مشترک به منابع علمی، شبکه‌های علمی قدرتمندی را شکل داده‌اند. این تحلیل می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا مقالات و منابع اصلی را که در تحقیقات مشابه به طور متداول ارجاع داده شده‌اند، شناسایی کرده و از آن‌ها در پژوهش‌های آینده استفاده کنند.

شکل ۵، نقشه‌ی تحلیل استناد مشترک مقالات و نویسندگان کلیدی در این حوزه را نمایش می‌دهد.

شکل ۵. نقشه‌ی تحلیل استناد مشترک مقالات و نویسندگان کلیدی



تحلیل مضمون

در این پژوهش، علاوه بر استفاده از روش‌های کتاب‌سنجی و تحلیل شبکه علمی، از تحلیل مضمون برای شناسایی و دسته‌بندی مفاهیم و مضمون‌های اصلی در حوزه‌ی سفر مشتری و گردشگری پایدار استفاده شده است. بر اساس داده‌های استخراج شده از چکیده، عنوان و کلمات کلیدی مقالات علمی مرتبط، ۷ مضمون اصلی و ۱۵ مضمون فرعی شناسایی

شدند که هر یک به جنبه‌های مختلف پایداری در گردشگری و رفتار مصرف‌کننده در سفرهای پایدار می‌پردازند.

این جدول، مضامین و مفاهیم کلیدی را در قالب مضمون‌های اصلی و فرعی طبقه‌بندی می‌کند. مضمون‌های اصلی مانند «پایداری در گردشگری و حفاظت از منابع طبیعی»، «فناوری در گردشگری پایدار» و «مشارکت جامعه‌ی محلی» نشان‌دهنده‌ی حوزه‌های مهمی هستند که در تحقیقات اخیر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در کنار این مضمون‌ها، مضمون‌های فرعی همچون «مدیریت منابع طبیعی و محیط‌زیست»، «حفظ و ترویج میراث فرهنگی» و «حکمرانی و نظارت بر صنعت گردشگری» به جنبه‌های مختلف اجرایی و خط‌مشی‌گذاری در زمینه‌ی گردشگری پایدار اشاره دارند.

این تحلیل مضمون کمک می‌کند تا پژوهشگران بتوانند به روندهای نوظهور و مفاهیم غالب در این حوزه پی ببرند و در طراحی راهبردها و خط‌مشی‌های گردشگری پایدار از این یافته‌ها استفاده کنند. علاوه بر این، این جدول به‌عنوان یک ابزار مفید برای شناسایی مضمون‌های جدید و بررسی تأثیرات آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان و پایداری در گردشگری در آینده به کار می‌آید.

جدول ۴. مضامین کلیدی در تحلیل سفر مشتری و گردشگری پایدار

مضامین اصلی	مضمون فرعی	مصادیق	محور
پایداری در گردشگری و تأثیر آن بر رفتار و تجربه‌ی گردشگران	مدیریت منابع طبیعی و محیط‌زیست	حفاظت از محیط‌زیست در گردشگری، حفاظت از منابع آب و انرژی در هتل‌ها و اقامتگاه‌ها	پایداری در گردشگری و تأثیر آن بر رفتار و تجربه‌ی گردشگران
	پایداری مقصد	راهبردهای پایداری مقصد، توسعه‌ی پایدار در مقصدهای گردشگری مانند پارک‌های ملی	پایداری در گردشگری و تأثیر آن بر رفتار و تجربه‌ی گردشگران
	پایداری در گردشگری	مدیریت پایدار در صنعت گردشگری، استفاده از راهکارهای سبز در زیرساخت‌های گردشگری	پایداری در گردشگری و تأثیر آن بر رفتار و تجربه‌ی گردشگران

ادامه جدول ۴.

موضوع	مضمون اصلی	مضمون فرعی	مصادق
نقش فناوری در تسهیل گردشگری پایدار	فناوری در گردشگری پایدار	تأثیر فناوری بر مدیریت منابع	استفاده از تکنولوژی در کاهش مصرف منابع، سیستم‌های هوشمند برای مدیریت مصرف انرژی در مقصدهای گردشگری
		تأثیر فناوری بر تجربه گردشگران	استفاده از برنامه‌های کاربردی موبایل برای افزایش آگاهی محیط‌زیستی گردشگران
تجربه گردشگران و تأثیر آن بر رفتار پایدار	تجربه گردشگری	تأثیر تجربه گردشگران بر رفتار مصرف‌کننده پایدار	رفتار پایدار گردشگران در انتخاب مقصدها، بازخورد گردشگران در مورد خدمات پایدار مانند اقامتگاه‌های سبز
		تأثیر تجربه گردشگری بر کاهش مصرف منابع	انتخاب مقصدهای گردشگری که بر اساس معیارهای پایداری ارزیابی شده‌اند
تأثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی گردشگری	نگرانی‌های زیست‌محیطی	مسائل زیست‌محیطی	تغییرات اقلیمی و اثرات آن بر گردشگری، اثرات منفی گردشگری انبوه بر اکوسیستم‌های طبیعی
		حفظ و ترویج میراث فرهنگی	حفاظت از فرهنگ و هنر در گردشگری پایدار، پروژه‌های گردشگری برای احیای سایت‌های باستانی در خطر
حمل و نقل پایدار و کاهش اثرات زیست‌محیطی	حمل و نقل پایدار	کاهش اثرات کربنی در حمل و نقل	استفاده از وسایل نقلیه پاک و کاهش انتشار کربن دی‌اکسید، استفاده از دوچرخه‌های برقی در شهرهای گردشگری
		حمل و نقل عمومی پایدار	سیستم‌های حمل و نقل عمومی سبز
مشارکت جامعه محلی در گردشگری پایدار	مشارکت جامعه محلی	آگاهی زیست‌محیطی	آموزش جوامع محلی برای مشارکت در گردشگری پایدار، آموزش و توانمندسازی جوامع محلی برای مدیریت منابع گردشگری به صورت پایدار
		حمایت از کسب‌وکارهای محلی در گردشگری	حمایت از محصولات محلی و صنایع دستی در مقصدهای گردشگری

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با ترکیب تحلیل کتاب‌سنجی و تحلیل مضمون بر داده‌های سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۵، تصویری روشن و کاربردی از جایگاه «سفر مشتری» در پیشبرد گردشگری پایدار ارائه می‌کند. جمع‌بندی کلان آن است که گذار ادبیات از «آگاهی‌رسانی» به «ارزش‌آفرینی مشترک» زمانی رخ می‌دهد که سه محور تجربه‌ی پایدار، توانمندسازی دیجیتال و حمل‌ونقل کم‌کربن به صورت یکپارچه در نقاط تماس مسیر سفر پیاده‌سازی شوند. در چنین چارچوبی، بهبود تجربه نه تنها با اهداف سبز تعارضی ندارد، بلکه خود به اهرمی برای تقویت کنش‌های پایدار بدل می‌شود. روند زمانی انتشار مقالات نشان می‌دهد که از سال ۲۰۲۰ به بعد، توجه علمی به این حوزه جهشی معنادار داشته است؛ جهشی که همسو با برجسته شدن دستور کار پایداری در صنعت گردشگری و به ویژه تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده و تجربه‌ی گردشگر است. نقشه‌های تحلیل کتاب‌سنجی - از هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها تا هم‌تألفی و هم‌استنادی - نشان دادند که هسته‌ی شبکه حول پیوند «پایداری - رفتار سفر» شکل می‌گیرد و با خوشه‌های حمل‌ونقل و شیوه‌های سفر، تجربه و مصرف گردشگر، توسعه‌ی مقصد و حکمرانی پایداری ارتباط ساختاری دارد. تحلیل مضمون انجام‌شده در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نیز این تصویر را تکمیل کرد و هفت محور اصلی با پانزده مضمون فرعی را آشکار ساخت؛ از مدیریت پایدار منابع و پایداری مقصد تا نقش فناوری، مشارکت جامعه‌ی محلی، پیامدهای زیست‌محیطی/فرهنگی و حمل‌ونقل پاک. برآیند این دو مسیر تحلیلی، نشان می‌دهد که وقتی نقشه‌ی سفر مشتری با راهبردهای سبز و ابزارهای دیجیتال هم‌نوا شود، تجربه‌ی مطلوب گردشگر نه تنها تضعیف نمی‌شود، بلکه به مثابه‌ی اهرمی برای رفتارهای پایدار عمل می‌کند.

بر پایه‌ی تحلیل ترکیبی کتاب‌سنجی و مضمون، داده‌های ما نشان دادند که بدنه‌ی پژوهش «سفر مشتری در گردشگری پایدار» حول چهار محور می‌چرخد: رفتار سفر و حمل‌ونقل پایدار، به‌کارگیری فناوری‌های هوشمند در نقاط تماس سفر، نقش تجربه‌ی گردشگر و آگاهی زیست‌محیطی و حکمرانی/مشارکت محلی؛ این نتایج با یافته‌های باؤش و همکاران که بر مدیریت مسئولانه‌ی منابع و حمایت از جامعه‌ی محلی تأکید دارند،

هم‌جهت است (Bausch et al., 2021). پرننگ‌بودن فناوری در نتایج ما نیز با گزارش‌های پلاتوف و همکاران و سمیت و ملیسن سازگار است که نشان داده‌اند نقشه‌ی سفر و ابزارهای دیجیتال می‌توانند تصمیم‌های گردشگر را به سمت گزینه‌های پایدار هدایت کنند (Platov et al., 2021; Smit & Melissen, 2018).

نشانه‌های اقتصاد چرخه‌ای در خدمات گردشگری که در داده‌های ما دیده می‌شود، با کار سانچز-پلانیس و همکاران درباره‌ی عملیاتی کردن R۴ در هتل و رستوران همخوان است (Sánchez-Planelles et al., 2024). از سوی دیگر، پیوند آگاهی زیست‌محیطی با ترجیحات سبز که ما مشاهده کردیم، قبلاً در پژوهش جین و شارما و همچنین در مطالعه‌ی خوآدتونگ و همکاران - به‌ویژه برای سالمندان- تأیید شده است (Jain & Sharma, 2021; Khuadthong et al., 2025).

در بخش جابه‌جایی نیز تمرکز بر حمل‌ونقل عمومی و کاهش انتشار گاز کربن‌دی‌اکسید در نقشه‌ی ما با تأکید لرینتز و همکاران بر چالش‌های پذیرش و شواهد میدانی پاپافوتی و همکاران درباره‌ی موانعی مثل هزینه، عادت به خودروی شخصی و کم‌آگاهی همخوانی دارد (Lórinč et al., 2020; Papafoti et al., 2025). با این حال، دو نکته‌ی انتقادی وجود دارد: نخست اینکه در نقشه‌ی مضامین ما، مدل‌های دقیق توضیح‌دهنده‌ی تغییر رفتار- مثل سلسله‌مراتب اثرات، چرخه‌ی زندگی و مسئولیت‌پذیری مصرف‌کننده - به‌روشنی دیده نمی‌شود (Passafaro, 2020; Moliner et al., 2019)؛ دوم اینکه نشانه‌های بخش‌بندی نسلی و تفاوت‌های شخصیتی که در پژوهش‌های اکبر و همکاران و نیز گائو و لی گزارش شده، در داده‌های ما کم‌رنگ است (Akbar et al., 2025; Gao & Li, 2025). افزون بر این، مرحله‌ی «بازتاب پس از سفر» - که پلاتوف و همکاران از کاهش اثر فناوری در آن گفته‌اند - در شواهد ما کمتر تفکیک شده است (Platov et al., 2021). با وجود این محدودیت‌ها، در دیگر محورها همسویی روشنی میان داده‌های ما و مطالعات پیشین دیده می‌شود و تصویری منسجم از مسیرهای اصلی پژوهش در این حوزه را ارائه می‌دهد.

محدودیت‌ها

- ❖ اتکا به پایگاه داده‌ی اسکوپوس، زبان انگلیسی و نوع سند «مقاله‌ی پژوهشی» می‌تواند پوشش ادبیات را محدود کند و آثار غیرانگلیسی/غیرنمایه را کنار بگذارد.
- ❖ تکیه بر عنوان/چکیده/کلیدواژه در بخش محتوایی؛ عدم متن کاوی کامل ممکن است ظرایف را پنهان کند.
- ❖ ماهیت شبکه‌های هم‌رخدادی/هم‌استنادی علی‌نیست و تبیین سازوکارهای رفتاری بدون داده‌های طولی یا آزمایشی امکان‌پذیر نیست.
- ❖ در تحلیل مضمون، با وجود پایایی قابل قبول ($Cohen's\ kappa=0.76$)، خطر سوءگیری تفسیری به‌طور کامل منتفی نیست.

شکاف‌های مطالعاتی در حوزه‌ی سفر مشتری

پژوهش حاضر، علاوه بر تحلیل روندها و نتایج موجود در حوزه‌ی سفر مشتری و گردشگری پایدار، برخی شکاف‌های مهم و قابل توجه در ادبیات این حوزه را نمایان ساخت که لازم است در مطالعات آینده مورد توجه قرار گیرند. این شکاف‌ها به‌طور خاص از تحلیل‌های انجام شده در این پژوهش استخراج شده‌اند و به‌طور مستقیم به محدودیت‌ها و نارسایی‌های موجود در تحقیقات قبلی مرتبط هستند. یکی از شکاف‌های اصلی که در این پژوهش شناسایی شد، عدم توجه کافی به گذار از قصد به رفتار واقعی در لحظات بحرانی تصمیم‌گیری گردشگران است. اگرچه مطالعات زیادی بر نیت‌ها و قصدهای گردشگران تمرکز دارند، اما بررسی رفتار واقعی در مراحل تصمیم‌گیری، به‌ویژه در انتخاب اقامتگاه و شیوه‌ی حمل‌ونقل، کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. این نارسایی در تحلیل‌های هم‌رخدادی واژگان و همکاری‌های علمی نیز مشهود است. پژوهش‌های آینده باید به بررسی این بخش با استفاده از روش‌های علی و سنجه‌های واقعی در زمینه‌ی رفتار مصرف‌کنندگان بپردازند.

همچنین، این پژوهش نشان داد که بسیاری از مطالعات موجود به بررسی تنها یکی از مراحل سفر (پیش از سفر، حین سفر یا پس از سفر) پرداخته‌اند و پیوستگی داده‌ها در طول

مسیر سفر مورد توجه قرار نگرفته است. به‌ویژه، اتصال داده‌ها در مراحل مختلف سفر، از جمله درک عواملی که منجر به تبدیل نیت به عمل و تداوم رفتار سبز می‌شوند، در بیشتر پژوهش‌ها غایب است. برای برطرف کردن این شکاف، لازم است که پژوهش‌های آینده پیوستگی داده‌ها را در طول مراحل مختلف سفر مشتری مورد بررسی قرار دهند.

در تحلیل‌های مختلف این پژوهش، به‌ویژه در تحلیل مضمون و هم‌رخدادی واژگان، مشخص شد که پژوهشگران بیشتر بر مراحل پیش از سفر و حین سفر تمرکز کرده‌اند و کمتر به مرحله‌ی پس‌سفر توجه داشته‌اند. این مرحله شامل عواملی چون رضایت، وفاداری و توصیه‌ی گردشگران به دیگران است که نقش مهمی در ایجاد و تداوم رفتارهای پایدار دارند. بنابراین، شکاف موجود در پژوهش‌های پیشین در این زمینه نیازمند توجه بیشتری است و پژوهش‌های آینده باید به تحلیل رفتار گردشگران در مرحله‌ی پس‌سفر بپردازند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، مشاهده شد که در بیشتر تحقیقات به‌جای تمرکز بر مفاهیم عملیاتی و پیامدهای عینی (مانند تأثیرات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی) در زمینه‌ی اقتصاد چرخشی، بیشتر به جنبه‌های کلی و نظری پرداخته شده است. این شکاف در تحلیل هم‌رخدادی واژگان و تحلیل مضمون به‌وضوح نمایان است. برای پر کردن این خلأ، پژوهشگران باید در مطالعات آینده، به‌ویژه در زمینه‌ی گردشگری پایدار، به تحلیل پیامدهای عملیاتی و ارزیابی‌های دقیق‌تر در حوزه‌های مختلف پایداری توجه بیشتری داشته باشند.

این شکاف‌ها به وضوح نمایانگر خلأهای مهم در پژوهش‌های موجود هستند که به‌طور مستقیم از یافته‌های این پژوهش استخراج شده‌اند. توجه به این شکاف‌ها می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا در تحقیقات آینده، مفاهیم و مدل‌های جامع‌تری برای درک رفتار مصرف‌کننده و تقویت پایداری در صنعت گردشگری ایجاد کنند. از این‌رو، طراحی پژوهش‌هایی که به‌طور خاص به این شکاف‌ها پرداخته و از رویکردهای علی و داده‌های طولی استفاده کنند، می‌تواند راه‌گشای پیشرفت‌های بیشتری در این حوزه باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Marzieh Moradi



<https://orcid.org/0009-0001-4632-1809>

Mohammad Safari



<https://orcid.org/0000-0002-3286-3957>

References

1. Akbar, P. N. G., Hawadi, L. F., & Cai, M. (2025). Visitor segmentation through sustainable travel behaviors: Insights from Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(6), 2437-2443. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.200613>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. Assaker, G., & O'Connor, P. (2023). The importance of green certification labels/badges in consumers' online hotel booking choice: A post-COVID-19 study. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/19389655231184474>
4. Bausch, T., Schröder, T., Tauber, V., & Lane, B. (2021). Sustainable tourism: the elephant in the room. *Sustainability*, 13(15), 8376. <https://doi.org/10.3390/SU13158376>
5. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
6. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
7. Gao, L. F., & Li, H. (2026). Value coexistence theory: How does traveler personality impact shared accommodation survival? *Tourism Management*, 112, 105248. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105248>
8. Godovykh, M., Fyall, A., & Baker, C. (2024). Sustainable Labels in Tourism Practice: The effects of sustainable hotel badges on guests'

- attitudes and behavioral intentions. *Sustainability*, 16(6), 2484. <https://doi.org/10.3390/su16062484>
9. Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472–482. <https://doi.org/10.1086/586910>
 10. Gössling, S., Balas, M., Mayer, M., & Sun, Y. Y. (2023). A review of tourism and climate change mitigation: The scales, scopes, stakeholders and strategies of carbon management. *Tourism Management*, 95, 104681. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104681>
 11. Jain, S., & Sharma, P. (2021). Understanding customer perception on sustainable tourism and related practices using cluster analysis: A Study in indian context. *The Fourth Paradigm*, 25(2), 122–140. <https://doi.org/10.1177/09718907211046155>
 12. Kang, K., Stein, L., Heo, C., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572
 13. Khuadthong, B. K., Imjai, N., Yordudom, T., Armandsiri, M., & Aujirapongpan, S. (2025). Shaping sustainable tourism behavior among elderly tourists: Roles of low carbon literacy and social-environmental awareness. *Sustainable Futures*, 10, 101026. [10.1016/j.sftr.2025.101026](https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101026).
 14. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
 15. Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522–528. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x>
 16. Long, C., Lu, S., Chang, J., Zhu, J., & Chen, L. (2022). Tourism environmental carrying capacity review: Hotspot, issue and prospect. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16663. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416663>
 17. Lőrincz, K., Banász, Z., & Csapó, J. (2020). Customer involvement in sustainable tourism planning at lake balaton, hungary—analysis of the consumer preferences of the active cycling tourists. *Sustainability*, 12(12), 5174. <https://doi.org/10.3390/su12125174>

18. Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., & Rodríguez, R. M. (2019). Environmental sustainability and the hospitality customer experience: A study in tourist accommodation. *Sustainability*, *11*(19), 5279. <https://doi.org/10.3390/su11195279>
19. Pantouvakis, A., & Gerou, A. (2022). The theoretical and practical evolution of customer journey and its significance in services sustainability. *Sustainability*, *14*(15), 9610. <https://doi.org/10.3390/su14159610>
20. Papafoti, L., Johal, P., & Nikitas, A. (2025). New mobility trials and travel behaviour change for the context of a UK University campus: Insights from the “Choose Your Way Warwick” mobility hub ecosystem. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, *112*, 274–289. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2025.04.009>
21. Passafaro, P. (2020). Attitudes and tourists’ sustainable behavior: An overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues. *Journal of Travel Research*, *59*(4), 579–601. <https://doi.org/10.1177/0047287519851171>
22. Pichert, D., & Katsikopoulos, K. V. (2008). Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, *28*(1), 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.004>
23. Platov, A., Kalemulloev, M., Zikirova, S., & Lysoivanenko, E. (2021). Building the tourist experience of visitors to sustainable smart tourist destinations. *SHS Web of Conferences*, *94*, Article 04007. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20219404007>
24. Rakhmonov, S. (2024). Ecotourism as a way of sustainable tourism development of the region. *Editions*, *2*(2), 283–286. <https://doi.org/10.60078/2024-vol2-issD-pp283-286>
25. Sánchez-Planelles, J., Trujillo-Adriá, Y., & Ribes-Giner, G. (2024). Development of a model for the application of the circular economy in hotels and restaurants through the ‘Customer Journey Map.’ In G Ribes-Giner, M. R. Perello-Marin, & I. Dies-perez (Eds.), *Innovation and Invitation to Challenges in management* (pp. 47–59). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-49689-9_5
26. Smit, B., & Melissen, F. (2018). *Sustainable customer experience design: Co-creating experiences in events, Tourism and Hospitality*. Rotledge <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315620749/>

27. Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
28. Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
29. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
30. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
31. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
32. Xue, K., & Li, H. (2025). Femininity compensation theory: The influence of multimodal feminine accommodations on guests' green choices. *International Journal of Hospitality Management*, 132, 104358. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104358> .

استناد به این مقاله: مرادی، مرضیه و صفری، محمد . (۱۴۰۴). واکاوی جایگاه مطالعات سفر مشتری در ترویج اهداف گردشگری پایدار: تحلیل روند گذشته و چشم‌انداز آینده‌ی پژوهش. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۰ (۷۲)، ۳۰۳ – ۳۴۴.

doi: 10.22054/tms.2025.87856.3103



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.