

تحلیل روند تحقیقات در تجربه گردشگری: تحلیل کتاب‌سنجی

لیلا ایلچی، دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
مصباح سیوندیان، کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
امیرسالار ونکی^۱، دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۱۱

چکیده

هدف این تحقیق بررسی روند تحقیقات در حوزه تجربه گردشگران با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی می‌باشد. بدین منظور اطلاعات ۲۶۸۳ مقاله منتشرشده در بازه زمانی سال ۱۹۸۰ تا سال ۲۰۲۰ در پایگاه داده‌ای وب‌آوساینس^۲ تحلیل می‌شوند. از نرم-افزار ووس‌ویور^۳ به منظور تحلیل و مصورسازی نتایج استفاده می‌شود. در این پژوهش به دو سطح تحلیل پرداخته می‌شود. در سطح اول به بررسی روند انتشار مقالات و همچنین بررسی تأثیر نویسندگان، مجلات و مقالات پرداخته می‌شود. در سطح دوم، ساختار شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی و شبکه همکاری نویسندگان و مؤسسات تجزیه و تحلیل می‌گردد. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که تحقیقات در زمینه تجربه گردشگری در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته است و بیشترین مقالات در سال ۲۰۱۹ منتشر شده‌اند. پیش‌بینی می‌شود که با توجه به روند گذشته، روند تحقیقات در آینده رشد فزاینده‌ای داشته باشد. از میان حوزه‌های تحقیقاتی، حوزه‌های مهمان‌پذیری و اوقات فراغت، مدیریت و مطالعات زیست‌محیطی سه حوزه‌ای هستند که بیشترین مقالات در زمینه تجربه گردشگری را شامل می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی، اعتماد، نظرات کاربران و رقابت‌پذیری از جمله روندهای در حال ظهور در ادبیات می‌باشند. گردشگری سلامت، گردشگری غذایی، تجربه اجتماعی، خلق ارزش مشترک، اصالت، تجربه فرهنگی، تجربه در مقصد، کوله به دوش‌ها، فناوری اطلاعات، تفاوت فرهنگی، میراث فرهنگی، تجربه دانش‌آموزان و دانشجویان، مدیریت پایدار و حمل و نقل موضوعاتی هستند که در ادبیات به آن‌ها پرداخته شده است. تحلیل شبکه همکاری نویسندگان نشان داد در حال حاضر ۳۵ گروه تحقیقاتی در سراسر دنیا در این زمینه فعالیت می‌کنند و دانشگاه پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ بیشترین اثرگذاری بر شبکه همکاری بین‌المللی را داشته است.

کلیدواژه‌ها: تحلیل کتاب‌سنجی، تجربه گردشگری، مرور ادبیات محاسباتی، شبکه هم‌رخدادی، شبکه همکاری

مقدمه

در سال‌های اخیر بخش خدمات نقش مهمی در اقتصاد کشورها داشته است به گونه‌ای که در کشورهای توسعه‌یافته ۶۰ تا ۷۰ درصد تولید ناخالص ملی به بخش خدمات و ۳۰ تا ۴۰ درصد به بخش صنعت و کشاورزی مربوط می‌شود (میهایلوویچ^۱، ۲۰۱۷). بخش خدمات با ایجاد انواع مشاغل مستقیم، غیرمستقیم و القایی، افزایش منابع ورودی برای تولیدات سایر صنایع و بخش‌های مالیاتی در اقتصاد کشورها، سهم مهمی در تولید ناخالص داخلی در بسیاری از کشورها دارد. به گزارش بانک جهانی (بانک جهانی^۲، ۲۰۲۰) در سال ۲۰۱۷، سهم بخش خدمات در تولید ناخالص داخلی حدود ۶۵/۰۴ درصد بوده است که نسبت به سایر صنایع تولیدی (۱۵/۶۴ درصد) سهم قابل توجهی داشته است.

گردشگری به عنوان گسترده‌ترین بخش صنعت خدماتی دنیا با رشد ۳٫۹ درصدی (۱۰/۴ درصد تولید ناخالص داخلی^۳) نسبت به رشد ۳/۲ درصد کل صنایع دنیا در سال ۲۰۱۹، به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت مهمان‌پذیری مطرح است (دبلیو تی تی سی^۴، ۲۰۱۹). گردشگری سطح وسیعی از خدمات از جمله اقامت، حمل‌ونقل، سرگرمی و بهداشت را که در صنعت مهمان‌پذیری ارائه می‌شود را شامل می‌شود (توسیادیا^۵، ۲۰۱۵) (توسیادیا، ۲۰۱۵). جایگاه ویژه صنعت گردشگری باعث شده تا توجه به کیفیت خدمات ارائه‌شده به عنوان یک اصل مهم و ضروری مدنظر قرار گیرد. از سوی دیگر، کیفیت خدمات با کیفیت تجربه دریافتی گردشگران ارتباط دارد. به همین علت بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند گردشگری را می‌توان به عنوان بزرگ‌ترین صنعت تولیدکننده تجربه و به طور عام‌تر، یک سیستم تولیدکننده تجربه در نظر گرفت (ساندبو و هاگدورن راسموسن^۶، ۲۰۰۸) که دارای دو عنصر به نام گردشگر به عنوان بخش تقاضا و بخش عرضه می‌باشد.

1. Mihailović
 2. The World Bank
 3. Gross domestic product
 4. WTTC
 5. Tussyadiah
 6. Sundbo & Hagedorn-Rasmussen

گردشگران به عنوان بازیگران اصلی این صنعت به دنبال تجربه‌های متفاوت و متنوع هستند. تجربه برای گردشگران به دو صورت ایجاد می‌شود؛ نخست از ارتباط آن‌ها با مقصدها، جاذبه‌ها، مردم جامعه میزبان و دوم در طی فرآیند ارائه خدمات به آن‌ها از سوی فراهم‌آوردندگان خدمات. به همین علت یکی از دغدغه‌های اصلی کسب‌وکارهای گردشگری طراحی و ارائه خدمات و تجربه‌های خاص به گروه‌های مختلف با نیازها و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت است به طوری که ضمن پاسخگویی به نیاز گردشگران، درک و تجربه صحیحی از جامعه میزبان در ذهن گردشگران ایجاد کنند (لاو، بای، ریتچی، تونگ و ریتچی^۱، ۲۰۱۱).

تجربه یک پدیده کلی، جامع و چندبعدی است. تجربه ایجاد شده در مقصد به‌عنوان یک مفهوم کلی از ترکیب عوامل ملموس (هتل‌ها، جاذبه‌ها و ...) و عوامل ناملموس (میهمان‌نوازی، رفتار صمیمانه، ادب، آراستگی فضا و ...) ایجاد می‌شود (مورفی، پریتچارد و اسمیت^۲، ۲۰۰۰). با مدیریت عناصر ملموس و ناملموس مقصدهای گردشگری می‌توان کیفیت تجربه حاصل از سفر به‌عنوان محصول گردشگری را افزایش داد. در گردشگری بر اساس رویکردها و الگوهای متفاوتی برای ایجاد و خلق تجربه در گردشگری وجود دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به رویکرد روانشناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت و بازاریابی، فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات اشاره داشت.

می‌توان بر اساس تعریف سازمان جهانی سفر و گردشگری (جی و فایوس سولا^۳، ۱۹۹۷) محصول گردشگری را ترکیبی از عناصر ملموس و ناملموس مانند فرهنگ، عناصر انسان‌ساخت، تسهیلات، منابع و جاذبه‌ها، خدمات، فعالیت‌ها و رویدادهای ویژه دانست. ترکیب صحیح آمیخته‌های بازاریابی یک تجربه و احساس ذهنی را برای مشتریان بالقوه ایجاد می‌کنند. محصول گردشگری مانند سایر محصولات قیمت‌گذاری می‌شود و از طریق کانال‌های توزیع به فروش می‌رسد و همچنین چرخه عمر دارد. این تعریف به‌نوعی همه ابعاد مطرح‌شده در رویکردهای مختلف را در بر می‌گیرد.

1. Law, Bai, Ritchie, Tung, & Ritchie
 2. Murphy, Pritchard, & Smith
 3. Gee & Fayos-Sola

تجربه گردشگری مورد توجه بسیاری از محققان بوده است و حجم قابل توجهی از تحقیقات در این زمینه انجام گرفته است. از این رو به منظور تسهیل استفاده محققان و شرکت‌ها از خروجی این تحقیقات و همچنین تعیین روندهای تحقیقاتی و شناسایی موضوعات جدید، مرور تحقیقات این زمینه مفید است. از این رو، مقالات مروری مختلفی به بررسی تحقیقات این حوزه پرداخته‌اند.

در برخی از مطالعات مروری، به صورت کلی تحقیقات درباره تجربه گردشگری مورد ارزیابی و مطالعه قرار گرفته‌اند (اسکاورونسکایا^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). در مطالعه‌های مروری دیگر به مفهوم‌سازی تجربه گردشگر (پکر و بالانتاین^۲، ۲۰۱۶) و همچنین اشتراک‌گذاری تجربه گردشگران (وو و لی^۳، ۲۰۱۷) پرداخته شده است.

برخی مطالعات مروری از جنبه‌های خاصی تجربه گردشگری را ارزیابی کرده‌اند. به طور مثال مطالعات مروری در زمینه روانشناسی بر جنبه‌های روان‌شناختی همچون احساسات، عواطف، تصویر ذهنی و رضایتمندی و همچنین نحوه اندازه‌گیری و سنجش آن‌ها پرداخته‌اند (شانسی، اسکات و والترز^۴، ۲۰۱۴) (رحمان، خلیفه و اسماعیل^۵، ۲۰۱۷). در رویکرد جامعه‌شناختی و اجتماعی مطالعات مروری بیشتر به بررسی تجربه گروه‌های خاص همچون گردشگری داوطلبانه (ویرینگ و مک‌گیهی^۶، ۲۰۱۳)، گردشگران زن آسیایی (یانگ، خولاتیمور و آرکودیا^۷، ۲۰۱۷) و سالمندان (ترقی^۸ و همکاران، ۲۰۱۷) پرداخته‌اند. بر اساس رویکرد جامعه‌شناختی تأثیر مردم کشور در سفرهای مختلف و تأثیر تجربه‌های آن‌ها بر جامعه نیز ارزیابی شده است (ژیانگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات مروری بر اساس رویکرد بازاریابی و مدیریت به بررسی تحقیقات انجام‌شده در زمینه درک و رفع چالش‌های تحقیقات تجربه مشتری از دید مدیریتی پرداخته‌اند (ریتچی و هادسون^{۱۰}، ۲۰۰۹) (تانگ و ریتچی^{۱۱}، ۲۰۱۱) (لاو^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Skavronskaya

2. Packer & Ballantyne

3. Wu & Li

4. Shanshi, Scott, & Walters

5. Rahman, Khalifah, & Ismail

6. Wearing & McGehee

7. Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia

8. Taraghi

9. Xiang

10. Ritchie & Hudson

11. Tung & Ritchie

در زمینه فرهنگی و آموزش مطالعه مروری درباره مزایای تجربه سفرهای خانوادگی و دوستانه (دورکو و پتریک^۲، ۲۰۱۶)، مزایای آموزشی تجربه گردشگری (استون و پتریک^۳، ۲۰۱۵)، فهم تجربه گردشگران بزرگسال در گردشگری آموزشی در سه بخش قبل، حین و بعد از سفر (سای، پترسون و پگ^۴، ۲۰۱۶) نیز انجام شده است. در رویکرد محیط زیستی، مقالاتی پیرامون سهم و تأثیر تجربه گردشگران بر مناطق روستایی و حیات وحش (هالند^۵ و همکاران، ۲۰۱۸) (کونگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۷) مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بر اساس رویکرد فناوری بیشتر رابطه بین شبکه‌های مجازی و تجربه گردشگران مطالعه شده است (سوتیریادیس^۷، ۲۰۱۷) (تانگ و لائو^۸، ۲۰۱۷). ارزیابی تجربه گردشگران حوزه پزشکی و سلامت با مطالعه مروری پیرامون تعاریف ارائه شده درباره تجربه گردشگری پزشکی و اثرات آن انجام شده است (کروکس^۹ و همکاران، ۲۰۱۰) (چن و پتریک^{۱۰}، ۲۰۱۳) (ویندرولاپادروس، براژ و چمبرز^{۱۱}، ۲۰۱۸).

غالباً تحقیقات و مطالعات مروری که به صورت کیفی و دستی انجام می‌شوند دارای محدودیت‌هایی همچون محدودیت تعداد مقالات تحت بررسی (وونی، شن و اوسی کیی^{۱۲}، ۲۰۱۹)، محدودیت در بازه زمانی مورد ارزیابی، مشخص نشدن روابط بین نتایج به دست آمده، محققان، مراکز تحقیقاتی و روندها (اولاوومی و چان^{۱۳}، ۲۰۱۸) و در نهایت دخالت نظر نویسنده در جمع‌بندی‌ها و نتیجه‌گیری‌ها (همرسلی^{۱۴}، ۲۰۰۱) می‌باشند. از همین رو به منظور مرور دقیق‌تر از ابزارها و روش‌های مرور ادبیات محاسباتی همچون تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی به عنوان روش مکمل استفاده می‌شود.

-
1. Law
 2. Durko & Petrick
 3. Stone & Petrick
 4. Sie, Patterson, & Pegg
 5. Holland
 6. Cong
 7. Sotiriadis
 8. Tung & Law
 9. Crooks
 10. Chen & Petrick
 11. Vindrola-Padros, Brage, & Chambers
 12. Wuni, Shen, & Osei-Kyei
 13. Olawumi & Chan
 14. Hammersley

تحلیل کتاب‌سنجی نوعی از تحلیل انتشارات علمی است که تحولات دانشی یک موضوع خاص را ارزیابی می‌کند و کیفیت علمی و تأثیر آثار و منابع را ارزیابی می‌کند (بویسو و مارچانت^۱، ۲۰۱۱). تحلیل کتاب‌سنجی مطالب کتاب‌شناختی را از منظر عینی و کمی مورد بررسی قرار می‌دهد که برای سازمان‌دهی اطلاعات در یک زمینه موضوعی خاص مفید است (مریگو، گیل لافونت و یاگر^۲، ۲۰۱۵). همچنین تحلیل کتاب‌سنجی ابزاری مهم برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل نتایج تحقیقات دانشگاهی است (کوبو، مارتینز، گوتیرز سالسدو، فوجیتا و هررا ویدما^۳، ۲۰۱۵).

با توجه به حجم پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه تجربه گردشگری و لزوم نگاهی جامع و یکپارچه به این موضوع، هدف این پژوهش مرور تحقیقات و مقالات منتشرشده در حوزه تجربه گردشگری با استفاده از روش تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی می‌باشد. بدین منظور ابتدا اطلاعات مربوط به تحقیقات انجام‌شده در زمینه تجربه گردشگری از پایگاه اطلاعاتی وب‌آوساینس^۴ استخراج می‌شود. سپس با استفاده از نرم‌افزار ووس ویوور^۵، نتایج به دست آمده تحلیل می‌شوند. در این پژوهش به دو سطح تحلیل پرداخته می‌شود. در سطح اول روند تحقیقات و تأثیرات نویسندگان، مقالات و مجلات بررسی می‌شوند. در سطح دوم ساختار شبکه میان کلمات و شبکه همکاری میان نویسندگان، مؤسسات و کشورها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در ادامه این مقاله به صورت زیر ساختار یافته است. در بخش ۲ روش پژوهش مورد استفاده در این تحقیق شرح داده می‌شود. در بخش ۳ نتایج به دست آمده از تحلیل کتاب‌سنجی در حوزه نقش رسانه‌های اجتماعی در گردشگری ارائه می‌شود. در بخش ۴ نتیجه‌گیری حاصل از تحقیق ارائه می‌شود.

روش تحقیق

تحلیل کتاب‌سنجی

تحلیل کتاب‌شناسی معیارهای عینی برای ارزیابی تحقیقات ارائه‌شده توسط محققان ارائه می‌دهد و به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان ابزاری برای سنجش کیفیت و بهره‌وری علمی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (موند،

1. Bouyssou & Marchant

2. Merigó, Gil-Lafuente, & Yager

3. Cobo, Martínez, Gutiérrez-Salcedo, Fujita, & Herrera-Viedma

4. Web of Science

5. VOSViewer

دبروین، ون لیئوون^۱، (۱۹۹۵). کتابسنجی یک رویکرد مهم برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل تحقیقات تولیدشده توسط بازیگران مختلف از جمله کشورها، دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی، گروه‌های تحقیقات، مجلات و به‌طورکلی دانشمندان است (مارتینز، هررا، کونتراس، روئیز و هررا ویدما^۲، ۲۰۱۵). در تحلیل کتابسنجی، دو روش اصلی برای کاوش در یک زمینه تحقیق وجود دارد: تجزیه و تحلیل اثرات و نقشه‌برداری علمی (نویونس، موئند و لوول^۳، ۱۹۹۹). در حالی که تجزیه و تحلیل اثرات با هدف ارزیابی تأثیر استناد به تولید علمی بازیگران مختلف علمی انجام می‌شود، نقشه‌برداری علمی با هدف نمایش ساختار مفهومی، اجتماعی یا فکری تحقیقات علمی و جنبه‌های تکامل و پویایی آن انجام می‌شود.

• تجزیه و تحلیل اثرات

در این بخش به تجزیه و تحلیل اثرات مقالات، نویسندگان، مجلات، مؤسسات و کشورها پرداخته می‌شود. برای بررسی میزان اثرگذاری مقالات از تعداد استنادهایی که به یک مقاله شده است استفاده می‌شود. برای بررسی اثرات نویسندگان و مجلات، علاوه بر تعداد مقالات منتشرشده و استنادها، از دیگر معیارها همچون شاخص هرش و ضریب تأثیر نیز استفاده می‌شود.

• تحلیل ساختار

در این بخش شبکه روابط میان مقالات، نویسندگان و مجلات مورد بررسی قرار می‌گیرد تا ساختار جامعه علمی و تحقیقاتی مشخص شود. هر شبکه از تعدادی گره و یال تشکیل می‌شود که یال بیان‌کننده روابط میان گره‌ها است. گره‌ها می‌توانند کلمات، نویسندگان، مقالات یا کشورها باشند. در این بخش شبکه هم‌رخدادی کلمات و شبکه همکاری نویسندگان، مجلات، مؤسسات و کشورها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پایگاه داده

پایگاه‌های داده مختلفی همچون وب‌آوساینس^۴، اسکوپوس^۵، مدلاین^۱ و پاب مد^۲ به منظور استخراج اطلاعات مربوط به پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌های مختلف استفاده می‌شوند. متداول‌ترین پایگاه‌هایی

1. Moed, De Bruin, & Van Leeuwen

2. Martínez, Herrera, Contreras, Ruiz, & Herrera-Viedma

3. Noyons, Moed, & Luwel

4. Web of Science

5. Scopus

که در تحقیقات کتاب‌سنجی به کار می‌روند اسکوپوس و وب‌آوساینس هستند که هرکدام ویژگی‌ها و محدودیت‌هایی دارند. در این تحقیق از پایگاه داده وب‌آوساینس به عنوان ابزاری برای تحلیل کتاب‌سنجی استفاده می‌شود.

استراتژی جستجو

در این تحقیق به منظور بررسی مقالات در حوزه تجربه گردشگری در پایگاه وب‌آوساینس عبارات ("touris* experien*") یا ("travel* experien*") یا ("journe* experien*") همراه با اندیکاتور OR بین عبارات استفاده شدند. بر این اساس ۳۰۰۳ مقاله مرتبط با تجربه گردشگری از سال ۱۹۸۰ تا ۱۵ مارس ۲۰۲۰ جمع‌آوری شد. به منظور بهبود نتایج جستجو، نوع اسناد به مقاله و مقالات کنفرانسی محدود شدند. همچنین زبان اسناد منتشرشده به انگلیسی محدود شد. با توجه به محدودیت‌های اعمال‌شده، تعداد ۲۶۸۳ مقاله استخراج شدند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

انتخاب نرم‌افزار

نرم‌افزارهای مختلفی برای مرور مقالات ادبیات و تحلیل کتاب‌سنجی در سال‌های اخیر ارائه شده‌اند. بسته به این که کدام ابزار بیشترین تناسب را با هدف تحقیق دارد برای تحلیل نتایج به کار می‌رود. در این مقاله از نرم‌افزار «ووس و یوور» (وان اک و والتمن^۳، ۲۰۱۰) به منظور تجزیه و تحلیل نتایج استفاده شده است زیرا این ابزار با توجه به ویژگی‌های گرافیکی‌اش می‌تواند در ساخت و تصویرسازی کتاب‌سنجی فهم بیشتری را برای محقق فراهم سازد.

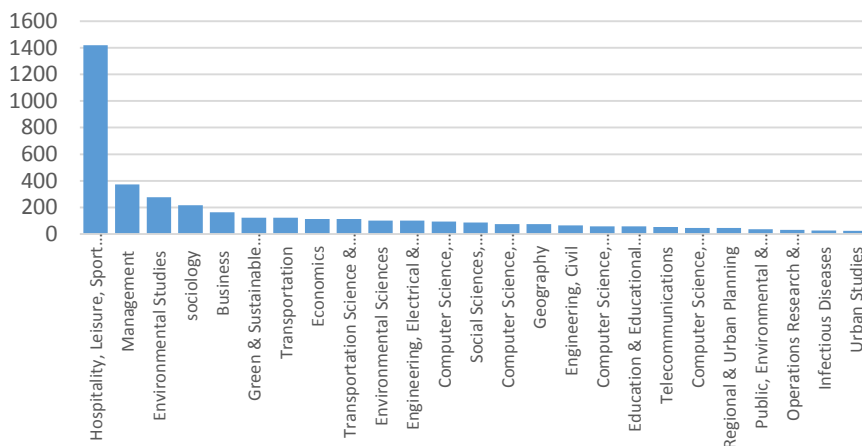
یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل اثرات

روند انتشار مقالات

در شکل ۱ دسته‌بندی کلی موضوعات در حوزه تجربه گردشگری نشان داده شده است. همان‌طور که در

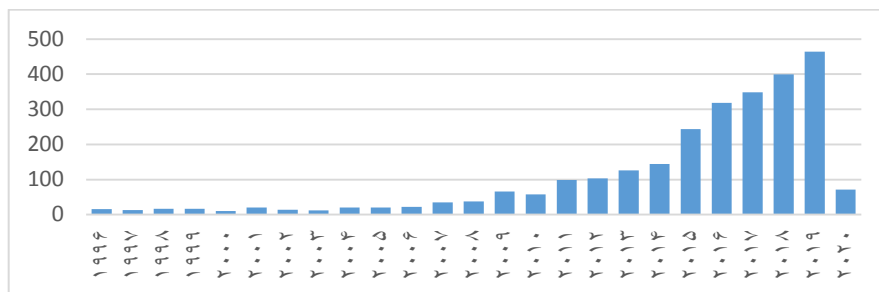
شکل دیده می‌شود، از مجموع ۲۶۸۳ مقاله، ۱۴۱۹ مقاله معادل ۵۲/۸۸ درصد کل مقالات به حوزه مهمان‌پذیری و اوقات فراغت تعلق دارند. پس از آن ۱۳/۷۹ درصد مقالات در حوزه مدیریت و ۱۰/۲۸ درصد در حوزه مطالعات زیست‌محیطی انجام شده است.



شکل ۱. دسته‌بندی حوزه‌های مقالات در زمینه تجربه گردشگری منبع: پایگاه وب‌آوساینس

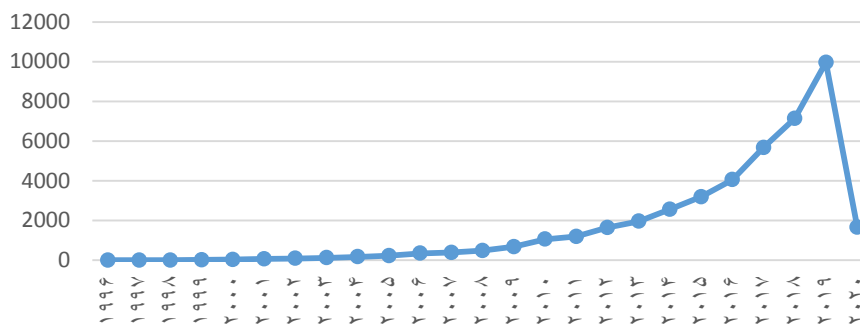
روند مقالات منتشرشده در حوزه تجربه گردشگری در شکل ۲ ترسیم شده است. همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود روند انتشار مقالات در حوزه تجربه گردشگری تا سال ۲۰۰۹ رشد چندانی نداشته است. اما از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۴ روندی صعودی داشته است. از سال ۲۰۱۵ انتشار مقالات در این حوزه با جهش روبرو بوده است. به طوری که در سال ۲۰۱۴ تعداد ۱۴۳ مقاله منتشر شده؛ در حالی که در سال ۲۰۱۵ تعداد ۲۴۴ مقاله منتشر شده که رشدی حدود ۷۰ درصد در طی یک سال داشته است. همچنین انتشار مقالات روندی اکیداً صعودی داشته است و بیشترین تعداد مقالات در سال ۲۰۱۹ (تعداد ۴۶۴ مقاله، ۱۷/۲۹ درصد) منتشر شده است. همچنین در طی پنج سال اخیر از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ تعداد ۱۵۹۷ مقاله منتشر شده که این مقدار برابر ۵۹/۵۲ درصد کل مقالات منتشر شده است. این مسئله نشان دهنده این است که در سال‌های اخیر توجه محققان به این حوزه تحقیقاتی بیشتر شده است و می‌توان انتظار داشت که این روند رو به رشد در سال‌های آتی نیز ادامه داشته باشد. قابل ذکر است که با توجه به این‌که همه

مقالات پذیرفته شده تا زمان انجام این پژوهش منتشر نشده‌اند و یا بسیاری از تحقیقات هنوز در حال ویرایش توسط نویسندگان هستند، تعداد مقالات منتشرشده در سال ۲۰۲۰ کمتر از سال‌های قبل بوده است.



شکل ۲. روند انتشار مقالات منبع: پایگاه وب‌آوساینس

شکل ۳ نشان‌دهنده تعداد استنادها در هر سال است. بر این اساس مجموع کل استنادها ۴۲۰۵۷ استناد و میانگین استناد هر مقاله برابر ۱۵/۶۸ استناد بوده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، استناد مقالات در طی سال‌های اخیر به صورت نمایی رشد داشته است و سال ۲۰۱۹ با ۹۹۶۲ استناد، بیشترین استناد را داشته است. با توجه به روند رو به رشد استنادها و مقالات می‌توان انتظار داشت که این روند صعودی در طی سال‌های بعدی نیز ادامه یابد.



شکل ۳. روند استناد به مقالات منبع: پایگاه وب‌آوساینس

نویسندگان برتر

در این قسمت نویسندگان برتر از نظر تولیدات و استناد مورد بررسی قرار می‌گیرند. در جدول ۱ ده نویسنده مولد بر اساس تعداد مقالات (ستون سمت راست) و ده نویسنده سرشناس بر اساس تعداد استناد (ستون سمت چپ) نمایش داده شده‌اند.

جدول ۱. ده نویسنده برتر

نویسنده	تعداد مقاله	تعداد استناد	نویسنده	تعداد مقاله	تعداد استناد
Pearce, Philip L.	۲۰	۶۵۲	Fesenmaier, Daniel R.	۸	۱۱۴۷
Lehto, Xinran Y.	۱۶	۲۴۹	Ritchie, J. R. Brent	۷	۱۱۴۲
Scott, Noel	۱۵	۲۰۳	Ballantyne, Roy	۷	۷۳۶
Kirillova, Ksenia	۱۲	۲۶۴	Packer, Jan	۷	۷۳۶
Wall, Geoffrey	۱۲	۲۲۰	Kim, Jong-Hyeong	۸	۶۶۹
Buhalis, Dimitrios	۱۱	۵۸۹	Pearce, Philip L.	۲۰	۶۵۲
Berdychevsky, Liza	۱۰	۲۴۱	Wang, Dan	۶	۶۳۱
Coghlan, Alexandra	۱۰	۱۴۴	Uriely, Natan	۶	۶۰۲
Law, Rob	۱۰	۱۰۸	Buhalis, Dimitrios	۱۱	۵۸۹
Wu, Mao-Ying	۱۰	۱۰۷	Tung, Vincent Wing Sun	۹	۵۷۱

منبع: پایگاه وب‌آوساینس

از میان نویسندگان پیرس^۱، لهتو^۲ و اسکات^۳ به ترتیب با ۲۰، ۱۶ و ۱۵ مقاله مولدترین نویسندگان و فسنمایر^۴، ریتچی^۵ و بالانتاین^۶ به ترتیب با ۱۱۴۷، ۱۱۴۲ و ۷۳۶ استناد سرشناس‌ترین نویسندگان بوده‌اند. همچنین از میان این نویسندگان پیرس و بوهایلیس^۷ نویسندگانی بوده‌اند که هم از نظر تعداد مقالات و هم از نظر استناد جزو نویسندگان برتر بوده‌اند که این نشان دهنده اهمیت و سهم زیاد آن‌ها در پیشبرد تحقیقات در حوزه تجربه گردشگری است. همچنین قابل توجه است که فسنمایر با وجود این‌که از نظر

1. Pearce
2. Lehto
3. Scott
4. Fesenmaier
5. Ritchie
6. Ballantyne
7. Buhalis

تعداد مقاله منتشر شده جزو نویسندگان برتر نمی‌باشد؛ اما با بیشترین تعداد استناد، سرشناس‌ترین نویسنده بوده است.

تأثیرگذارترین مجلات

در این بخش تأثیرگذارترین مجلات در حوزه تجربه گردشگری مورد بررسی قرار می‌گیرند. اطلاعات مربوط به مجلات برتر در این حوزه در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲. برترین مجلات در حوزه تجربه گردشگری

مجله	تعداد مقالات	تعداد استنادها	درصد از کل مقالات	شاخص هرش	ضریب تأثیر
Tourism Management	۱۵۳	۶۷۵۳	۵/۷	۱۵۹	۷/۲۷
Annals of Tourism Research	۱۳۰	۱۰۷۵۹	۴/۸۵	۱۴۴	۴/۲۳
Journal of Travel Research	۹۱	۳۴۳۱	۳/۳۹	۱۱۴	۶/۳
Current Issues in Tourism	۸۱	۸۰۸	۳/۰۲	۵۷	۴/۶۹
Journal of Travel & Tourism Marketing	۶۶	۱۲۱۰	۲/۴۶	۵۸	۳/۴۷
International Journal of Tourism Research	۵۵	۱۳۶۸	۲/۰۵	۴۳	۲/۷۴
Sustainability	۵۲	۱۳۱	۱/۹۴	۵۳	۲/۸۵
Journal of Sustainable Tourism	۴۷	۱۲۷۵	۱/۷۵	۸۳	۳/۶۶
Asia Pacific Journal of Tourism Research	۴۳	۳۲۹	۱/۶	۲۹	۱/۷

منبع: پایگاه وب‌آوساینس

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، مجلات *Tourism Management*، *Annals of Tourism Research* و *Journal of Travel Research* به ترتیب با ۱۵۳، ۱۳۰ و ۹۱ مقاله مولدترین مجلات در این حوزه بوده‌اند. بر اساس تعداد استنادها مجلات *Tourism Management*، *Annals of Tourism Research* و *Journal of Travel Research* به ترتیب با ۶۷۵۳، ۱۰۷۵۹ و ۳۴۳۱ استناد بیشترین استنادها را داشته‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مجلاتی که بیشترین تعداد مقالات را داشته‌اند، بیشترین تعداد استناد را نیز داشته‌اند که نشان از پیشرو بودن این مجلات در حوزه تجربه گردشگری دارد.

برترین مقالات

در این قسمت تأثیرگذارترین مقالات بررسی می‌شوند. اطلاعات مربوط به مقالات برتر در جدول ۳ آورده شد است. این مقالات، مواردی هستند که دارای بیشترین استناد بوده‌اند.

جدول ۳. برترین مقالات

مقاله	تعداد استناد
(Wang, 1999)	۱۱۴۷
(Beerli & Martin, 2004)	۸۰۱
(Quan & Wang, 2004)	۵۱۵
(Uriely, 2005)	۳۷۷
(Tung & Ritchie, 2011)	۳۷۰
(Sims, 2009)	۳۵۲
(Mannell & Iso-Ahola, 1987)	۳۴۲
(Stone & Sharpley, 2008)	۳۰۸
(Kim, Ritchie, & McCormick, 2012)	۲۸۹
(Getz & Brown, 2006)	۲۸۸

منبع: پایگاه وب‌آوساینس

همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقاله (وانگ^۱، ۱۹۹۹) با ۱۱۴۷ استناد پر استنادترین مقاله در حوزه تجربه گردشگری بوده است. هدف این مقاله روشن‌سازی مفهوم صحت در تجربه گردشگری بوده است. در این پژوهش سه رویکرد عینی‌گرایی، ساختارگرایی و پست‌مدرنیسم مورد بحث قرار گرفته است. هدف پژوهش (بیرلی^۲ و مارتین^۳، ۲۰۰۴) توسعه و اعتبارسنجی مدلی جهت توضیح عواملی که تصویر مقاصد گردشگری را پس از دیدن شکل می‌دهد، بوده است. این مدل رابطه بین مؤلفه‌های مختلف تصویر درک شده و عوامل مؤثر بر آن شکل‌گیری آن را شامل می‌شود. در پژوهش (کوان و وانگ^۴، ۲۰۰۴) تلاش شده تا یک مدل مفهومی برای فهم بهتر تجربه گردشگران ارائه داده شود که در آن دو بعد تجربه گردشگران به‌صورت یک کل واحد یکپارچه شده است. جایگاه و نقش هر یک از مؤلفه‌های تجربی مانند غذا

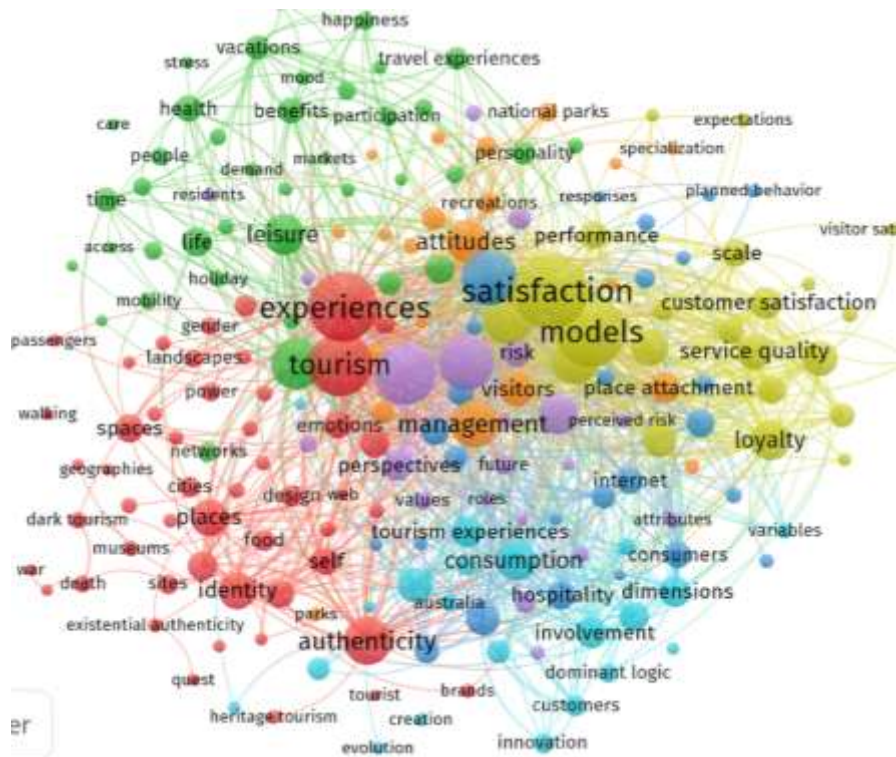
1. Wang
2. Beerli
3. Martin
4. Quan & Wang

خوردن، خوابیدن، حمل و نقل و مواردی از این دست در گردشگری را می‌توان با استفاده از این مدل بهتر درک کرد.

تجزیه و تحلیل ساختار

تحلیل شبکه هم‌رخدادی کلمات

کلمات کلیدی بیان‌کننده محتوای اصلی تحقیقات منتشرشده را نشان می‌دهند و طیف وسیعی از موضوعات تحقیقاتی یک حوزه را در بر می‌گیرند (سو و لی^۱، ۲۰۱۰). یک شبکه از کلمات کلیدی مرتبط، تصویری از تولید دانش علمی در قالب الگوها، روابط و ساختار فکری موضوعات مورد بحث فراهم می‌کند (وان اک و والتمن^۲، ۲۰۱۴). در شکل ۴ شبکه هم‌رخدادی در حوزه تجربه گردشگری ترسیم شده است. به منظور ترسیم این شبکه حداقل تعداد رخداد کلمات برابر ۱۰ تنظیم شد. بر این اساس از ۲۶۸۸ کلمه کلیدی، شبکه هم‌رخدادی ۱۹۷ کلمه کلیدی ترسیم شد.



شکل ۴. شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی حوزه تجربه گردشگری منبع: یافته‌های پژوهش

در این شکل رنگ هر کدام از گره‌ها نشان‌دهنده متوسط سال انتشار آن می‌باشد. بر این اساس هر چه رنگ یک گره به سمت آبی متمایل باشد، نشان‌دهنده آن است که این کلمه کلیدی سال‌های بیشتری در ادبیات مورد استفاده قرار گرفته است. در مقابل هر چه رنگ یک گره به سمت قرمز متمایل باشد، نشان‌دهنده این است که این کلمه کلیدی به‌تازگی وارد ادبیات موضوع شده است و در سال‌های اخیر بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفته است.

اندازه هر یک از گره‌ها بیان‌کننده تعداد دفعاتی است که کلمه متناظر آن در مقالات در کل بازه زمانی مورد جستجو به کار رفته است. هرچه اندازه یک گره بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده محبوبیت موضوعات مربوطه در ادبیات می‌باشد؛ به‌عنوان نمونه کلمات «رضایتمندی»، «مدل»، «تجربه»، «گردشگری»، «رفتار» و «تأثیرات» به صورت متمایزی گره‌های بزرگ‌تری نسبت به دیگر کلمات دارند که نشان از محبوبیت این

کلمات کلیدی و موضوعات مرتبط در ادبیات دارد. اطلاعات تکمیلی مربوط به ده کلمه با بیشترین تعداد رخداد در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. اطلاعات تکمیلی شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی

کلمه کلیدی	تعداد وقوع	میانگین سال انتشار	قدرت پیوند کل
رضایت	۲۷۶	۲۰۱۶/۶۱	۱۴۰۳
مدل	۲۵۱	۲۰۱۶/۱۹	۱۱۲۱
تجربیات	۲۴۰	۲۰۱۶/۰۲	۹۵۹
گردشگری	۲۱۱	۲۰۱۴/۹۷	۶۶۵
رفتار	۱۷۶	۲۰۱۵/۳۷	۶۹۵
تأثیرات	۱۶۶	۲۰۱۶/۶	۷۲۸
ادراکات	۱۶۳	۲۰۱۶/۵۱	۷۶۸
انگیزه	۱۳۴	۲۰۱۶/۴۱	۶۷۹
سفر	۱۳۴	۲۰۱۶/۰۹	۵۲۶
مدیریت	۱۲۰	۲۰۱۶/۲۷	۵۰۹

منبع: پایگاه وب‌آوساینس

گره‌هایی که اندازه کوچک‌تری دارند، کلماتی هستند که یا مورد توجه محققان نبوده‌اند یا به تازگی وارد ادبیات شده‌اند. از همین رو با کمک میانگین سال انتشار می‌توان موضوعات و روندهای نوظهور را در ادبیات شناسایی کرد (گویال^۱، ۲۰۱۷). بر این اساس، کلماتی که اندازه گره کوچک‌تری دارند و میانگین سال انتشار بالاتری دارند، می‌توانند به‌طور بالقوه نشان‌دهنده روندهای نوظهور در ادبیات باشند. شکل ۵ شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی با در نظر گرفتن میانگین سال انتشار را به تصویر می‌کشد. در این شکل رنگ هر کدام از گره‌ها نشان‌دهنده متوسط سال انتشار آن می‌باشد. بر این اساس هر چه رنگ یک گره به سمت آبی متمایل باشد، نشان‌دهنده آن است که این کلمه کلیدی سال‌های بیشتری در ادبیات مورد استفاده قرار گرفته است. در مقابل هر چه رنگ یک گره به سمت قرمز متمایل باشد، نشان‌دهنده این است که این کلمه کلیدی به تازگی وارد ادبیات موضوع شده است و در سال‌های اخیر بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. ده کلمه دارای بالاترین میانگین سال انتشار در جدول ۵ ارائه شده‌اند. در ادامه برخی روندهای در حال ظهور در ادبیات ارائه می‌شوند.

- **رسانه‌های اجتماعی:** رسانه‌های اجتماعی ارتباطات را تسهیل کرده و امکان به‌اشتراک‌گذاری نظرات، ارزیابی‌ها و تجربیات کاربران را فراهم آورده است. این نظرات و محتوای تولید شده توسط کاربر از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر قدرتمندی بر نظرات و تصمیمات سایر کاربران یا گردشگران دارد. این تحول فناوری همچنین منجر به راه‌جدیدی برای لذت بردن و درک تجربیات گردشگری شده است. کاربران به دنبال اطلاعات واقعی هستند که تجربیات افراد دیگر را در مقاصد گردشگری نشان می‌دهد.
- **اعتماد:** ویژگی‌های ناملموس خدمات گردشگری ممکن است باعث نگرانی افرادی که قصد سفر دارند در مورد خطرات سفر و اضطراب شود. به منظور کاهش عدم قطعیت، تعداد فزاینده‌ای از گردشگران تجربیاتی را که سایر مسافران به‌صورت آنلاین به‌اشتراک گذاشته‌اند، مطالعه می‌کنند. قابل ذکر است که محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC) قابل‌اعتمادتر از اطلاعات ارائه‌شده توسط ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری است. بسیاری از عوامل در ارزیابی اعتبار UGC نقش دارند. از همین رو، مطالعاتی در زمینه گردشگری الکترونیکی با هدف شناسایی محرک‌ها، سوابق و پیامدهای اعتماد به UGC انجام شده‌اند.
- **نظرات:** استفاده از ارزیابی‌های پس از مصرف تجربه گردشگری از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران مانند بررسی‌های سفر و محصول، این فرصت را برای رمزگشایی اهمیت نسبی که مصرف‌کنندگان گردشگری برای جنبه‌های مختلف تجربه خود قائل هستند، فراهم می‌کند.
- **رقابت‌پذیری:** محققان تلاش کرده‌اند تا اهمیت و روابط عوامل مختلف تعیین‌کننده رقابت‌پذیری مقصد را شناسایی کنند. رقابت‌پذیری مقصد بستگی به ادغام جاذبه‌های گردشگری و عوامل تجاری دارد که کل تجربه گردشگری را تعیین می‌کند. منابع مقصد عوامل اصلی کمک به تجربه گردشگری هستند که اساسی‌ترین جذابیت را برای بازدیدکنندگان بالقوه فراهم می‌کنند و دلایل اصلی جذب گردشگران هستند.

در شکل ۴، نزدیکی کلمات کلیدی، بیان کننده استفاده بیشتر این کلمات به صورت هم‌زمان در مقالات است. کلماتی که به طور مکرر به صورت هم‌زمان استفاده شده‌اند، خوشه‌بندی شده‌اند و با رنگ‌های متمایزی نشان داده شده‌اند. در واقع تحلیل خوشه‌بندی به شناسایی موضوعات موجود در ادبیات کمک می‌کند. در ادامه موضوعات شناسایی در ادبیات به صورت خلاصه بررسی می‌شوند.

- **گردشگری سلامت:** در سال‌های اخیر، گردشگری سلامت و پزشکی رشد چشمگیری داشته است، در حالی که تحقیقات کمی تجربیات گردشگران پزشکی را بررسی کرده است. تجربه سفر بیماران و همراهان آن‌ها، مراجعه به مراکز درمانی، خدمات بهداشتی و پیشگیری، شرایط سفر افراد مبتلا به بیماری‌های خاص و خطرات آلودگی محیطی در مقاصد از جمله موضوعاتی است که در زمینه توریسم درمانی و سلامت مورد توجه محققان قرار گرفته است.

- **گردشگری غذایی:** گردشگری غذایی به عنوان یکی از انواع گردشگری پذیرفته شده است که بر تجربه گردشگران به عنوان بخشی از جاذبه‌های فرهنگی جوامع تأثیر می‌گذارد. با گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی، کاربران با اشتراک‌گذاری فیلم و عکس غذا نقش مهمی در برندسازی مقاصد و افزایش کیفیت تجربه گردشگران ایفا می‌کنند.

- **تجربه اجتماعی:** در صنعت گردشگری تلاش می‌شود تا در طول سفر، تجربه‌ای منحصر به فرد و ماندگار برای گردشگران ایجاد شود. بازدید از دوستان و اقوام، روابط بین فردی، لحظات مشترک، خاطرات و امکاناتی مانند هتل‌ها، خطوط هوایی و آژانس‌های مسافرتی از جمله موضوعاتی هستند که در تجربه گردشگری مورد بحث قرار می‌گیرند.

- **خلق ارزش مشترک:** سفر و گردشگری یکی از مهم‌ترین منابع ایجاد تجربه در زندگی است. تجربه و خاطره ماندگار از غذاها، مقاصد، تعامل با جامعه محلی و ارزش خلق شده برای گردشگران در طول فرایند سفر یکی از موضوعات مهم در تحقیقات گردشگری است. تحقیقات درباره ارزش خلق شده توسط مشتریان موجب شده است تا کسب و کارها از دیدگاه مشتریان به مسائل مختلف نگاه کنند.

- **اصالت:** اصالت اغلب در ارتباط با تجربه گردشگری استفاده می‌شود. بازگشت گردشگران به مقصد مورد علاقه یا خاطره‌انگیز در این مبحث مورد بحث قرار گرفته است. در واقع، اصالت به عنوان یک شاخص جامع برای ارزیابی تجربه گردشگران استفاده می‌شود. گردشگری سیاه، رویدادهای ورزشی موروثی و گردشگری اکو-فرهنگی برای گسترش اصالت فرهنگی استفاده می‌شود.
- **تجربه فرهنگی:** این موضوع شامل عواملی مانند تجربه سفر زنان، تفاوت‌های زبانی و ملی بین جامعه میزبان و مقصد، مهارت‌های ارتباطی، درک متقابل و مسئولیت‌های اخلاقی گردشگران، دسترسی به دانش محلی و گفتمان‌های سیاسی و مذهبی بین ملت‌ها می‌باشد.
- **تجربه در مقصد:** تجربه در مقاصد بر رضایت، درک مقصد، رفتار مصرف‌کننده و وفاداری به مقصد تأثیر می‌گذارد. امروزه استفاده از اینترنت و فناوری در فرآیند تصمیم‌گیری و ادراک گردشگران قبل از سفر بر امکانات و خدمات در دسترس آن‌ها در مقاصد تأثیر می‌گذارد.
- **کوله‌به‌دوش‌ها:** گردشگری جایگزین، به‌ویژه گردشگری داوطلبانه و گردشگری کوله‌به‌دوش، در سال‌های اخیر رشد کرده است. کوله به دوش‌ها، گونه‌ای از گردشگران هستند که به دنبال سفرهای ارزان‌تر و بلندمدت‌تر هستند که معمولاً به‌صورت مستقل برای دیدار جامعه محلی و طبیعت سفر می‌کنند.
- **فناوری اطلاعات:** در حوزه تجربه گردشگری دو موضوع تأثیر وب ۲ و محرک‌های سفر در بستر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان دو مفهوم گسترده و کاربردی در ادبیات موضوعی بررسی شده‌اند. استفاده از فناوری‌های گردشگری هوشمند مانند وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تلفن‌های هوشمند در حال گسترش است و این مسئله تجربه گردشگران را تحت تأثیر قرار داده است.
- **تفاوت فرهنگی:** تفاوت‌های فرهنگی و تغییرات رفتار گردشگران برای برنامه ریزان گردشگری یک عامل مهم به شمار می‌رود به‌طوری‌که آن‌ها تلاش دارند با به‌کارگیری فرایندهای تنبیهی و تشویقی این تفاوت‌ها را به حداقل برسانند تا شوک فرهنگی به حداقل برسد. تفاوت‌های اقتصادی اجتماعی و

جمعیت‌شناختی (مانند سن، تحصیلات، درآمد) از جمله مواردی هستند که در رفتارهای سفر گردشگران، تجربه و رضایتمندی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

- **میراث فرهنگی:** گردشگری یکی از صنایع رو به رشد دنیا است که بیشترین سهم آن به میراث فرهنگی مربوط است. گردشگران تمایل دارند به تفاوت‌های سبک زندگی، شاخصه‌های فرهنگی دیگر مردم جهان پی ببرند به همین دلیلی در سال‌های اخیر برخی از روستاها به‌عنوان مقاصد جدید گردشگری معرفی می‌شوند.

- **تجربه دانش آموزان و دانشجویان:** تجربه گردشگری دانش‌آموزی یا فارغ‌التحصیلان به تجربه بخشی از گردشگران که برای تحصیل یا مطالعه به مقاصد خاص سفر می‌کنند اشاره دارد. این گردشگران اغلب جوان هستند که به‌صورت داوطلبانه یا برنامه‌ریزی‌شده برای کسب دانش و یادگیری سفر می‌کنند.

- **مدیریت پایدار:** تجربه گردشگران باید در مرکز برنامه‌ها و تصمیمات مدیریتی قرار بگیرد تا گردشگری به‌عنوان میراث پایدار باشد. گردشگری آسیب‌های محیطی زیادی دارد اما رویکرد مدیریت پایدار به دنبال آن است تا با حفظ ارزش‌های محیط طبیعی، فرهنگی جامعه میزبان؛ به کیفیت تجربه گردشگران خللی وارد نشود.

- **حمل‌ونقل:** آلودگی بر رفتار و ادراک گردشگران تأثیر می‌گذارد و کیفیت تجربه آن‌ها را کاهش می‌دهد. حمل‌ونقل امن و راحت، دسترسی به نقاط مختلف از مهم‌ترین نکاتی است که به گردشگران کمک می‌کند تا زمان خود را در فعالیت‌های اصلی سفر صرف کرده و کیفیت تجربه آن‌ها را افزایش می‌دهد.

تحلیل شبکه همکاری

آگاهی از شبکه‌های همکاری علمی موجود در هر زمینه تحقیقاتی دسترسی به بودجه، تخصص‌ها و متخصصین را تسهیل می‌کند، افزایش بهره‌وری و تولید را بهبود می‌بخشد و در نهایت، همکاری‌ها و ارتباطات علمی را بهبود می‌بخشد (دینگ^۱، ۲۰۱۱). می‌توان گفت که تقریباً تمام ابعاد شبکه همکاری‌های علمی با استفاده از تجزیه و تحلیل شبکه همکاری محققان قابل بررسی و ردیابی می‌باشد (گلنزل و

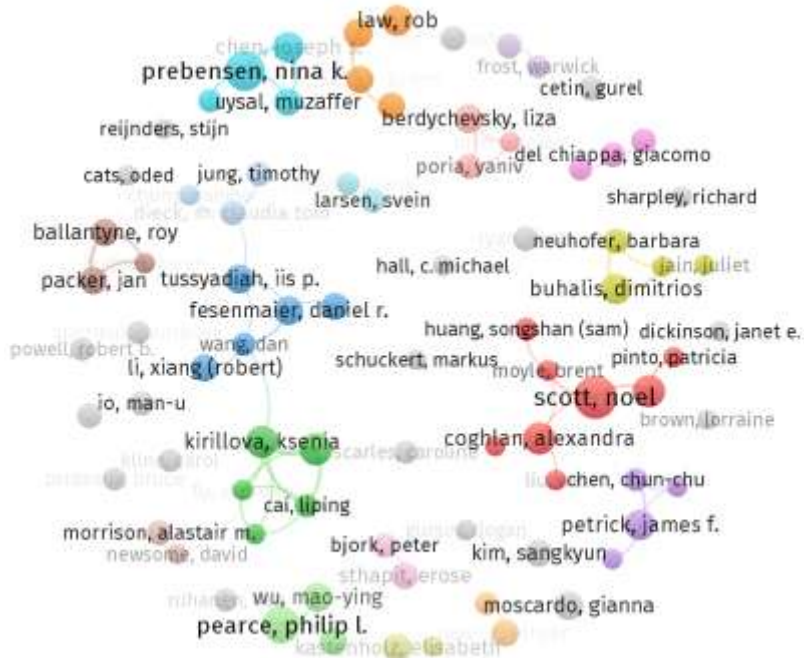
اسکوبرت^۱، (۲۰۰۴). در این قسمت شبکه همکاری محققان برجسته، سازمان‌های برتر و کشورهای تأثیرگذار تجزیه و تحلیل می‌شود.

• شبکه همکاری محققان

شبکه همکاری محققان حوزه تجربه گردشگری در شکل ۶ ترسیم شده است. برای ترسیم این شبکه، حداقل تعداد مقالات برای هر نویسنده ۵ و حداقل تعداد استناد صفر در نظر گرفته شد. بر این اساس از میان ۵۶۷۲ نویسنده، شبکه همکاری ۷۴ نویسنده ترسیم شد.

در شکل ۶، نویسندگان حوزه تجربه گردشگری ۳۵ خوشه مجزا را تشکیل داده‌اند. هر خوشه نشان‌دهنده گروهی از محققان است که یا به‌طور مستقیم در منتشر کردن مقالات همکاری داشته‌اند یا به‌طور غیرمستقیم از طریق یک همکار مشترک با یکدیگر ارتباط دارند. بزرگ‌ترین خوشه دارای ۹ عضو است که با رنگ قرمز نشان داده شده است. این خوشه محققانی از دانشگاه‌های آلاگروه^۲ در پرتغال، ادیت کوان^۳ در استرالیا و گریفیث^۴ در استرالیا را در بر می‌گیرد. در این خوشه نوئل اسکات^۵ نقش پیوند دهنده در شبکه را ایفا می‌کند. از میان نویسندگان، کیریلووا، لهتو و بلتاین به ترتیب با قدرت پیوند کل ۱۵، ۱۳ و ۱۱ بیشترین همکاری را داشته‌اند. اما نوئل اسکات و الکساندرا کوگلان^۶ با ۵ پیوند با تعداد نویسندگان بیشتری همکاری داشته‌اند. پس از آن‌ها کسینا کیریلووا^۷، برنت مویل^۸، دان وانگ^۹ و ایس توسیادیا^{۱۰} با ۴ پیوند در جایگاه بعدی قرار دارند و اثرگذارترین افراد در تشکیل شبکه‌های همکاری میان نویسندگان هستند.

1. Glänzel & Schubert
2. University of Algarve
3. Edith Cowan University
4. Griffith University
5. Noel Scott
6. Alexandra Coghlan
7. ksenia kirillova
8. brent moyle
9. dan wang
10. iis p. tussyadiah



شکل ۶. شبکه همکاری نویسندگان حوزه تجربه گردشگری منبع: یافته‌های پژوهش

به‌منظور تکمیل شکل ۶، اطلاعات تکمیلی در مورد شبکه محققان برجسته در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. اطلاعات تکمیلی شبکه همکاری نویسندگان

نویسنده	قدرت پیوند کل	تعداد مقالات	تعداد استنادها	متوسط سال انتشار
Kirillova, Ksenia	۱۵	۱۲	۲۲۰	۲۰۱۶/۸۳
Lehto, Xinran	۱۳	۱۱	۱۸۰	۲۰۱۶/۹۱
Ballantyne, Roy	۱۱	۷	۷۳۶	۲۰۱۲/۲۹
Packer, Jan	۱۱	۷	۷۳۶	۲۰۱۲/۲۹
Wu, Mao-Ying	۱۱	۱۰	۲۴۱	۲۰۱۵/۳۳
Cai, Liping	۱۰	۶	۱۵۹	۲۰۱۷
Scott, Noel	۱۰	۱۵	۲۰۳	۲۰۱۶/۸۲
Hughes, Karen	۸	۶	۲۴۴	۲۰۱۴/۸۳
Pearce, Philip L.	۸	۱۴	۳۹۶	۲۰۱۴/۴۳
Dieck, M. Claudia Tom	۷	۷	۸۵	۲۰۱۷/۸۳

منبع: پایگاه وب‌آوساینس

گردشگری تشکیل شده است که بزرگ‌ترین خوشه با ۱۱ عضو با رنگ قرمز نشان داده شده است. در این میان دانشگاه پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ با بیشترین قدرت پیوند، بیشترین همکاری را با دیگر مؤسسات تحقیقاتی داشته و با اختلاف زیاد از دیگر مؤسسات اثرگذارترین موسسه در شبکه همکاری بین‌المللی بوده است. دانشگاه‌های فلوریدا، گریفیث و ژجیانگ به ترتیب با قدرت پیوند کل ۱۸، ۱۷ و ۱۶ در جایگاه‌های بعدی قرار دارند و از جمله مؤثرترین مؤسسات در گسترش شبکه همکاری بین‌المللی بوده‌اند. اطلاعات بیشتر در مورد سازمان‌ها و نحوه همکاری آن‌ها در جدول ۷ بیان شده است.

جدول ۷. اطلاعات تکمیلی شبکه همکاری مؤسسات

مؤسسه	قدرت پیوند کل	تعداد مقالات	تعداد استادها	متوسط سال انتشار
The Hong Kong Polytechnic University	۳۵	۷۶	۱۲۸۶	۲۰۱۶/۲۷
University of Florida	۱۸	۲۱	۸۵۳	۲۰۱۴/۸
Griffith University	۱۷	۴۸	۶۴۷	۲۰۱۵/۹۸
Zhejiang University	۱۶	۲۵	۵۵۰	۲۰۱۶/۰۴
Purdue University	۱۳	۳۰	۴۳۱	۲۰۱۵/۸۶
The University of Queensland	۱۳	۳۸	۱۴۹۶	۲۰۱۴/۷۱
Ben-Gurion University of the Negev	۱۱	۱۸	۸۲۶	۲۰۱۳/۴۴
James Cook University	۱۱	۲۹	۴۳۸	۲۰۱۵/۷۵
University of Surrey	۱۱	۲۵	۱۲۱۴	۲۰۱۳/۶۳
Bournemouth University	۱۰	۳۹	۹۶۲	۲۰۱۶

منبع: پایگاه وب‌آوساینس

همان‌گونه که مشاهده می‌شود دانشگاه پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ با قدرت پیوند کل ۳۵، بیشترین همکاری را با و دیگر مؤسسات داشته و پس از آن دانشگاه‌های فلوریدا و گریفیث به ترتیب با قدرت پیوند ۱۸ و ۱۷ در رتبه‌های بعدی جای دارند.

نتیجه‌گیری

درک تجربه گردشگری یکی از موضوعات اصلی در تحقیقات گردشگری بوده و مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. از این‌رو حجم قابل توجهی از تحقیقات در این زمینه انجام گرفته است. با توجه به حجم بالای تحقیقات موجود در ادبیات و رویکردهای مختلف در زمینه تجربه گردشگری، هدف این

پژوهش بررسی روند و ترسیم نقشه علمی تحقیقات گذشته در زمینه تجربه گردشگری با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی است تا درکی جامع و یکپارچه از ساختار علمی این حوزه به دست آید. بدین منظور اطلاعات ۲۶۸۳ مقاله منتشرشده در بازه زمانی ۱۹۸۰ تا ۲۰۲۰ از پایگاه‌داده وب‌آوساینس استخراج شدند. سپس این اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار ووس ویوو مورد تحلیل قرار گرفتند. در این تحقیق تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح انجام گرفت. در سطح اول به بررسی روند تحقیقات منتشرشده و اسنادها و همچنین اثرات مقالات، نویسندگان و مجلات پرداخته شد. بر اساس نتایج به دست آمده تحقیقات منتشرشده و اسنادها در سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است به طوری که بیش از نیمی از تحقیقات در بازه زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ منتشر شده‌اند.

در ادامه به منظور بررسی ساختار علمی حوزه نقش رسانه‌های اجتماعی در گردشگری، شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی و شبکه همکاری نویسندگان و مؤسسات مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده، کلماتی همچون رضایتمندی، مدل، رفتار، تأثیرات، ادراکات، انگیزه و مدیریت در میان محبوب‌ترین کلمات کلیدی بوده‌اند. از سوی دیگر رسانه‌های اجتماعی، نظرات، اعتماد و رقابت‌پذیری جزو روندهای نوظهور در ادبیات بوده‌اند. تحلیل خوشه‌های به دست آمده از شبکه کلمات کلیدی منجر به شناسایی موضوعات مورد بحث در ادبیات شد. این موضوعات عبارتند از: گردشگری سلامت، گردشگری غذایی، تجربه اجتماعی، خلق ارزش مشترک، اصالت، تجربه فرهنگی، تجربه در مقصد، کوله به دوش‌ها، فناوری اطلاعات، تفاوت فرهنگی، میراث فرهنگی، تجربه دانش‌آموزان و دانشجویان، مدیریت پایدار و حمل‌ونقل.

یکی از کلان‌روندهای تأثیرگذار بر تجربه گردشگری جهانی‌سازی می‌باشد. جهانی‌سازی موجب ادغام و یکپارچه‌سازی ملت‌ها و فرهنگ‌ها در سیستم جهانی می‌شود و در نتیجه الگوهای فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پیشرفت‌های فناوری از جمله پیشران‌های جهانی‌سازی در صنعت گردشگری می‌باشد که موجب ایجاد فرصت‌های بسیاری در زمینه تجربه گردشگری شده است. روندهای اخیر در حوزه فناوری تأثیرات شگرفی بر صنعت گردشگری و خلق تجربه متفاوت برای گردشگران خواهند داشت. گسترش

استفاده از رسانه‌های اجتماعی و به اشتراک‌گذاری تجارب می‌تواند منجر به ارائه خدماتی شخصی‌سازی شده مطابق با نیازها و خواست مشتریان شود. گسترش فناوری‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده می‌تواند تجربه‌ای جدید از حضور مجازی در مقاصد گردشگری بدون نیاز به حضور فیزیکی فراهم آورد. روش‌های نوین حمل‌ونقل همانند فناوری هاپیر لوپ می‌تواند زمان سفر میان مقاصد گردشگری را کاهش دهد و در نتیجه امکان سفر به تعداد مقاصد بیشتر در زمانی کوتاه‌تر برای گردشگران را فراهم می‌آورد. پیشرفت فناوری در حوزه زیست پزشکی مانند جراحی از راه دور می‌تواند تجربه‌ای جدید برای گردشگران در حوزه گردشگری سلامت به ارمغان آورد. گسترش فناوری اینترنت اشیا و خانه‌های هوشمند می‌تواند تجربه‌ای متفاوت برای گردشگران هنگام استفاده از خدمات هتل‌ها و اقامتگاه‌ها فراهم آورد. ساخت شهرهای هوشمند مانند پروژه نیوم در عربستان و شهر شناور در امارات می‌تواند به قطب گردشگری تبدیل شده و صنعت گردشگری را متحول سازند. بنابراین با توجه به این روندها می‌توان پیش‌بینی نمود که صنعت گردشگری در سال‌های آینده تحت تأثیر پیشرفت فناوری‌های نوین تحول یافته و مفاهیم جدیدی به ادبیات این حوزه وارد شود.

تحلیل شبکه همکاری نویسندگان نشان داد که در حال حاضر ۳۵ گروه تحقیقاتی در سرتاسر دنیا در حال تحقیق در زمینه تجربه گردشگری هستند. از این میان نوئل اسکات و الکساندرا کوجلان اثرگذارترین افراد در شبکه همکاری نویسندگان بوده‌اند و گروه‌های تحقیقاتی را به یکدیگر پیوند داده‌اند. در نتیجه تحلیل شبکه همکاری مؤسسات علمی ۱۴ خوشه پدیدار شدند. از میان مؤسسات دانشگاه پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ با بیشترین همکاری با دیگر مؤسسات، بیشترین سهم در گسترش و افزایش همکاری‌های بین‌المللی در زمینه تحقیقات تجربه گردشگری را داشته است. پس از آن دانشگاه‌های فلوریدا، گریفیث و ژجیانگ به ترتیب بیشترین اثرگذاری بر شبکه همکاری بین‌المللی را داشته‌اند.

در این پژوهش محتوای ادبیات تجربه گردشگری بر اساس تحلیل شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی مورد بررسی قرار گرفت. با این وجود روش‌ها و چارچوب‌های دیگری نیز در ادبیات به منظور تحلیل محتوا با استفاده از تکنیک‌های متن‌کاوی ارائه شده‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از چارچوب‌های

متن‌کاوی به‌منظور شناسایی روندهای موجود در ادبیات استفاده شود. همچنین از شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌توان به‌منظور تحلیل گسترده‌تر شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی استفاده کرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از شاخص‌های شبکه‌های اجتماعی مانند شاخص‌های مرکزیت به‌منظور شناسایی موقعیت موضوعات و کلمات کلیدی در ادبیات و پیش‌بینی روند تحقیقات با استفاده از روش‌هایی همانند پیش‌بینی پیوند استفاده شود.

منابع

- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bouyssou, D., & Marchant, T. (2011). Ranking scientists and departments in a consistent manner. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(9), 1761–1769.
- Casey, D. L., & McMillan, G. S. (2008). Identifying the “invisible colleges” of the industrial & labor relations review: a bibliometric approach. *ILR Review*, 62(1), 126–132.
- Chen, C.-C., & Petrick, J. F. (2013). Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709–719.
- Cobo, M. J., Martínez, M.-Á., Gutiérrez-Salcedo, M., Fujita, H., & Herrera-Viedma, E. (2015). 25 years at Knowledge-based systems: A bibliometric analysis. *Knowledge-Based Systems*, 80, 3–13.
- Cong, L., Newsome, D., Wu, B., & Morrison, A. M. (2017). Wildlife tourism in China: a review of the Chinese research literature. *Current Issues in Tourism*, 20(11), 1116–1139.
- Crooks, V. A., Kingsbury, P., Snyder, J., & Johnston, R. (2010). What is known about the patient’s experience of medical tourism? A scoping review. *BMC Health Services Research*, 10(1), 266.
- Ding, Y. (2011). Scientific collaboration and endorsement: Network analysis of coauthorship and citation networks. *Journal of Informetrics*, 5(1), 187–203.
- Durko, A. M., & Petrick, J. F. (2016). Travel as relationship therapy: Examining the effect of vacation satisfaction applied to the investment model. *Journal of Travel Research*, 55(7), 904–918.
- Eide, D., Fuglsang, L., & Sundbo, J. (2017). Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations: Toward a new research agenda. *Tourism Management*, 63, 452–463.
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1(3), 215–239.
- Gee, C. Y., & Fayos-Sola, E. (1997). International tourism: A global perspective. *World*

- Tourism Organization.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.
- Glänzel, W., & Schubert, A. (2004). Analyzing scientific networks through co-authorship. In *Handbook of quantitative science and technology research* (pp. 257–276). Springer.
- Goyal, N. (2017). A “review” of policy sciences: bibliometric analysis of authors, references, and topics during 1970–2017. *Policy Sciences*, 50(4), 527–537.
- Hammersley, M. (2001). On ‘systematic’ reviews of research literature: a narrative response to Evans & Benefield. *British Educational Research Journal*, 27(5), 543–554.
- Holland, W. H., Powell, R. B., Thomsen, J. M., & Monz, C. A. (2018). A systematic review of the psychological, social, and educational outcomes associated with participation in wildland recreational activities. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 10(3).
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Law, J., Bauin, S., Courtial, J., & Whittaker, J. (1988). Policy and the mapping of scientific change: A co-word analysis of research into environmental acidification. *Scientometrics*, 14(3–4), 251–264.
- Law, R., Bai, B., Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331.
- Martínez, M. A., Herrera, M., Contreras, E., Ruiz, A., & Herrera-Viedma, E. (2015). Characterizing highly cited papers in social work through H-classics. *Scientometrics*, 102(2), 1713–1729.
- Merigó, J. M., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2015). An overview of fuzzy research with bibliometric indicators. *Applied Soft Computing*, 27, 420–433.
- Mihailović, B. (2017). Marketing services for the hotel and restaurant. *Економика-Часопис За Економску Теорију и Праксу и Друштвена Питања*, (1), 19–30.
- Moed, H., De Bruin, R., & Van Leeuwen, T. H. (1995). New bibliometric tools for the assessment of national research performance: Database description, overview of indicators, and first applications. *Scientometrics*, 33(3), 381–422.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Noyons, E. C. M., Moed, H. F., & Luwel, M. (1999). Combining mapping and citation analysis for evaluative bibliometric purposes: A bibliometric study. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(2), 115–131.
- Olawumi, T. O., & Chan, D. W. M. (2018). A scientometric review of global research on

- sustainability and sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 183, 231–250.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Radhakrishnan, S., Erbis, S., Isaacs, J. A., & Kamarthi, S. (2017). Novel keyword co-occurrence network-based methods to foster systematic reviews of scientific literature. *PLoS One*, 12(3), e0172778.
- Rahman, N. H. A., Khalifah, Z., & Ismail, H. N. (2017). Addressing the Importance of the Sensory Aspect in Tourism Studies—A Literature Review. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3167–3169.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111–126.
- Sedighi, M. (2016). Application of word co-occurrence analysis method in the mapping of the scientific fields (case study: the field of Informetrics). *Library Review*, 65(1/2), 52–64.
- Shanshi, L. I., Scott, N., & Walters, G. (2014). Potential methods for measuring emotion in Chinese tourism advertising. *G20 First East-West Dialogue on Tourism and the Chinese Dream*, 66.
- Sie, L., Patterson, I., & Pegg, S. (2016). Towards an understanding of older adult educational tourism through the development of a three-phase integrated framework. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 100–136.
- Sims, R. (2009). Food, place, and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
- Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., ... Shakeela, A. (2017). Cognitive psychology and tourism research: state of the art. *Tourism Review*.
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Stone, M. J., & Petrick, J. F. (2015). *Reflections on Learning from Domestic Travel*.
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574–595.
- Su, H.-N., & Lee, P.-C. (2010). Mapping knowledge structure by keyword co-occurrence: a first look at journal papers in Technology Foresight. *Scientometrics*, 85(1), 65–79.
- Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The back staging of experience production in Sundbo, J. and Darmer, P. (Eds), *Creating Experiences in the Experience Economy*, Elgar,

Cheltenham.

- Taraghi, Z., Lolaty, H. A., Mohammadpour, R. A., & Abbasabadi, A. O. (2017). Strategies to promote hope and spirituality in the elderly: A narrative review. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 10(6), 1619.
- The World Bank. (2020). *Services, value added (% of GDP)*. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>
- Tung, V. W. S., & Law, R. (2017). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Tussyadiah, I. P. (2015a). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 817–830). Springer.
- Tussyadiah, I. P. (2015b). Personal technology and tourism experience. *ISCONTOUR*.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric data. *Measuring Scholarly Impact: Methods and Practice*: Springer.
- Vindrola-Padros, C., Brage, E., & Chambers, P. (2018). On the road and away from home: a systematic review of the travel experiences of cancer patients and their families. *Supportive Care in Cancer*, 26(9), 2973–2982.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Wearing, S., & McGehee, N. G. (2013). Volunteer tourism: A review. *Tourism Management*, 38, 120–130.
- WTTC. (2019). *Economic Impact Reports*. Retrieved from <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- Wu, L., & Li, X. (2017). Sharing tourism experiences: literature review and research agenda. *Visitor Experience Design*, 220–233.
- Wuni, I. Y., Shen, G. Q. P., & Osei-Kyei, R. (2019). Scientometric review of global research trends on green buildings in construction journals from 1992 to 2018. *Energy and Buildings*.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.

- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89–100.
- Zhang, J., Xie, J., Hou, W., Tu, X., Xu, J., Song, F., ... Lu, Z. (2012). Mapping the knowledge structure of research on patient adherence: knowledge domain visualization based co-word analysis and social network analysis. *PloS One*, 7(4), e34497.