

تحلیل کتاب‌سنجی روند جهانی پژوهش در حوزه کانال‌های توزیع گردشگری

نیما سلطانی نژاد^۱، حمیدرضا ایرانی^۲، مرتضی سلطانی^۳، حمیدرضا یزدانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۰۹

چکیده

بررسی روند تولیدات علمی و پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه کانال‌های توزیع گردشگری در سال‌های گذشته نقشه راهی برای آینده‌ای بهتر فراهم خواهد آورد. از این رو پژوهش حاضر با هدف تحلیل کتاب‌سنجی پژوهش‌های منتشرشده در پایگاه Web of Science در موضوع کانال‌های توزیع گردشگری از ابتدا تاکنون و ترسیم نقشه علمی جهان (طی ۳۵ سال اخیر) انجام شده است. این پژوهش مطالعه‌ای کتاب‌سنجی است و ۱۴۲ منبع علمی با موضوع کانال توزیع گردشگری از پایگاه Web of Science، به صورت جست‌وجوی موضوعی، مورد تحلیل کتاب‌سنجی قرار گرفته است. داده‌ها با استفاده از امکانات این پایگاه و نرم‌افزار مصورسازی VOS viewer تحلیل شده است. منابع بازبایی شده تولیدات علمی سال‌های ۱۹۸۳ تا ۲۰۱۸ را پوشش می‌دهد. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده روند صعودی انتشار مقالات حوزه کانال‌های توزیع گردشگری در ده سال اخیر است. بیشترین مقاله در سال ۲۰۱۸ به تعداد ۲۶ مقاله و بیشترین میزان استناد در سال ۲۰۱۸ به تعداد ۲۱۲ استناد بوده است. بیشترین انتشارات این حوزه به صورت مقاله پژوهشی اصیل (۵۵/۶۳ درصد) و از کشورهای چین و سپس اسپانیا، امریکا، نیوزلند و تایوان بوده است. شبکه هم‌تألیفی مجلات در حوزه کانال‌های توزیع گردشگری در سه خوشه و با تعداد ۲۷۵ تألیف مشترک ترسیم شده است. واژه‌های کلیدی نیز از «رویکرد عرضه گردشگری» به «رویکرد نظام‌مند به گردشگری» و در نهایت «رویکرد تقاضای گردشگری» تحول یافته است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، کانال توزیع، کتاب‌سنجی، مصورسازی.

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
(hamidrezairani@ut.ac.ir)
۳. استادیار گروه بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
۴. استادیار گروه بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

مقدمه

در طی چند دهه اخیر، گردشگری به‌ویژه گردشگری بین‌المللی گسترش چشمگیری داشته است (Li et al., 2018). برطبق گزارش سازمان جهانی گردشگری^۱ در سال ۲۰۱۸، امروزه حجم کسب‌وکار گردشگری برابر با صادرات نفت، مواد غذایی و خودرو یا حتی بیشتر است. همچنین، براساس شاخص‌های آخرین گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری^۲ در سال ۲۰۱۷، ایران از منظر رقابت‌پذیری صنعت گردشگری در میان ۱۳۶ کشور رتبه ۹۳ را به‌دست آورده است. بنابراین، گردشگری یکی از نقش‌آفرینان عمده در تجارت جهانی و یکی از منابع اصلی کسب درآمد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. گسترش جهانی گردشگری در کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی مزایای اقتصادی و فرصت‌های اشتغال را در بسیاری از بخش‌ها ایجاد کرده است. تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی در جهان در سال ۲۰۱۷ رشد ۷ درصدی داشته و یک میلیون و ۳۲۳ هزار نفر بوده است. به همین ترتیب، گردشگری خارجی در سال ۲۰۱۷ درآمد ۱/۶ تریلیون دلاری داشته است. این سازمان افزایش ۴ تا ۵ درصدی گردشگران ورودی در سال ۲۰۱۸ را پیش‌بینی کرده است. بنابراین مقاصد گردشگری به روش‌ها و گام‌هایی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار نیاز دارند. وظیفه مهم در دستیابی به این موقعیت رقابتی برعهده بازاریابی است که یکی از عوامل مهم هر فعالیت اقتصادی به‌شمار می‌رود. فعالیت بازاریابی از طریق ابزارهای بازاریابی صورت می‌گیرد که از آن‌ها با نام عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) یاد می‌شود (Cirikovic, 2014). نکته شایان توجه در بیشتر تحقیقات بازاریابی گردشگری این است که همگی به بحث کلی درباره بازاریابی برای گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن پرداخته‌اند و از پرداختن به عناصر مختلف بازاریابی سرباز زده‌اند (Koseoglu et al., 2016).

با وجود این‌که رویکردهای بسیاری برای فهم معرفت‌شناسی و ساختار دانشی یک حوزه وجود دارد، تجزیه و تحلیل محققان و محتوای نشریات رویکرد رایج است (Hall, 2011). در طی دو دهه اخیر، تلاش‌هایی برای شناسایی پربارترین و تأثیرگذارترین محققان، مؤسسات و نشریات در حوزه گردشگری انجام شده است، از جمله تلاش برای رتبه‌بندی مجلات گردشگری، محققان و مؤسسات بر مبنای بهره‌وری و تعداد استناد (Jamal et al., 2008; Jugaratnam et al., 2005b; McKercher, 2008; McKercher et al., 2006; Ryan, 2005).

تمامی این تحقیقات به موضوع گردشگری به‌صورت کلی پرداخته‌اند، به‌گونه‌ای که برخی از محققان بیان کرده‌اند که در زمینه‌های فرعی تحقیقات گردشگری پیشرفتی وجود نداشته است (Koseoglu et al., 2016). بنابراین خلأ بررسی روند تولیدات علمی در زمینه‌های فرعی گردشگری احساس می‌شود. از این‌رو یکی از مهم‌ترین زمینه‌های فرعی گردشگری، یعنی تصمیمات توزیع گردشگری (Buhalis, 2000)، انتخاب شده که با نام عنصر خاموش نیز یاد می‌شود (Kucuk, 2017). به‌منظور درک دامنه دانشی تحقیقات گردشگری، استفاده از شیوه‌های کتاب‌سنجی (بیبلیومتریک)^۳

1. UNWTO
2. The Travel and Tourism Competitiveness Report
3. Bibliometric

مفید خواهد بود (Benckendorff and Zehrer, 2013). ضرورت انتخاب تحلیل کتاب‌سنجی این است که تحلیل‌ها تکمیل‌کننده روش‌های سنتی مرور ادبیات‌اند و عینیت این نوع مطالعات را افزایش می‌دهند (Zupic and Cater, 2015) و برای ارزیابی عملکرد تحقیقات و انتشارات افراد یا مؤسسات و/یا نقشه ساختاری و پویایی علم به کار می‌روند (Cobo et al., 2011). بنابراین در پژوهش حاضر ادبیات و روند تولیدات علمی و پژوهش‌های صورت‌گرفته در سال‌های اخیر در موضوع کانال توزیع گردشگری بررسی می‌شود که نقشه راهی برای آینده فراهم خواهد کرد. ترسیم ساختار علمی و اجتماعی پژوهشگران در هر حوزه علمی اطلاعات ارزشمندی در زمینه جایگاه آن‌ها در بدنه علمی ارائه می‌کند. میزان تولیدات علمی نمایه‌شده در پایگاه اطلاعاتی ISI، معروف به تامسون رویترز، معیار مهمی برای ارزیابی و تعیین رتبه علمی کشورها، پژوهشگران و دانشگاه‌ها به‌شمار می‌رود (درویش و همکاران، ۱۳۹۷).

با جست‌وجو در منابع علمی حوزه گردشگری، مطالعه‌ای به‌دست نیامد که به تحلیل کتاب‌سنجی تولیدات علمی در موضوع «کانال توزیع گردشگری» بپردازد. بنابراین مطالعه حاضر با هدف تحلیل کتاب‌سنجی تولیدات علمی منتشرشده در پایگاه Web of Science در موضوع کانال‌های توزیع گردشگری و ترسیم نقشه علمی جهان انجام می‌گیرد و به این سوالات پاسخ می‌دهد: ۱. پژوهشگران، مجلات، کشورها و مؤسسات برتر جهان در حوزه کانال‌های توزیع گردشگری کدام‌اند؟ ۲. پرستنادترین مقالات در زمینه کانال‌های توزیع گردشگری کدام‌اند؟ ۳. پرتکرارترین کلیدواژه‌ها در حوزه کانال توزیع گردشگری چیست و وضعیت هم‌تألیفی چگونه است؟

با مطالعه داده‌های گذشته‌نگر و با توجه به آمار و داده‌های کمی می‌توان فعالیت‌های آتی را پیش‌بینی کرد (داورپناه، ۱۳۸۴). بنابراین، با آگاهی از وضعیت تولیدات علمی و پیشرفت‌های انجام‌شده در حوزه کانال‌های توزیع گردشگری، می‌توان درک جامعی از وضعیت فعالیت‌ها و تولیدات علمی محققان در این حوزه را نشان داد. از این‌رو داشتن بینش کافی از نشریات معتبر و مرتبط، متخصصان و سازمان‌های برجسته و پیشرو در حوزه کانال‌های توزیع گردشگری برای علاقه‌مندان و محققان این حوزه امری ضروری است تا تحقیقات حوزه گردشگری کشور را از پرداختن به کلیات گردشگری به سوی حوزه‌های کاربردی هدایت کنند. با وجود این‌که صنعت گردشگری در ایران از ظرفیت بسیار زیادی برای رشد و توسعه برخوردار است که شامل قابلیت‌های گردشگری تاریخی، مذهبی، سلامت، سیاه و... می‌شود، ایران در گردشگری جهانی فقط ۰/۵ درصد سهم دارد (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۷) و همچنان اقتصاد آن متکی به نفت است. این مسئله را می‌توان ناشی از ضعف بازاریابی گردشگری ایران دانست. بازاریابی به‌تنهایی مفهومی انتزاعی است، اما دربردارنده ابزارهای عملیاتی است که مهم‌ترین این ابزارها برای حوزه گردشگری کانال‌های توزیع است (Buhalis, 2000). در این مطالعه تلاش شده بینشی به محققان ایرانی داده شود تا تحقیقات خود را به سمت حوزه کانال‌های توزیع گردشگری که در حال حاضر بحث روز در حوزه گردشگری است سوق دهند و زمینه بهبود توزیع گردشگری در ایران را نیز فراهم کنند.

ادبیات و پیشینه پژوهش

تحلیل کتاب‌سنجی چیست؟

اولین بار تحلیل کتاب‌سنجی در سال ۱۹۶۹ مطرح شد و بعدها به‌منزله تحلیل کمی ویژگی‌های کتاب‌شناختی مجموعه‌ای از ادبیات، برای شناسایی الگوهایی مانند پرمترین نویسندگان، کشورها، مؤسسات، مجلات، شبکه‌های همکاری، تاریخچه و تغییر پارادایم و مصورسازی تولیدات علمی با نقشه‌های متنوع کتاب‌شناختی شناخته شد (Vonser et al., 2016; Khasseh et al., 2016). سن‌گوپتا^۱ (1988) اشاره می‌کند که کتاب‌سنجی همچون سازمان‌دهی، دسته‌بندی و ارزیابی کمی الگوهای انتشار یافته ارتباطات خرد و کلان همراه با نویسندگانشان از راه محاسبات ریاضیاتی و آماری است. کتاب‌سنجی ابزاری برای تجزیه و تحلیل این است که چگونه رشته‌ها براساس ساختار فکری، اجتماعی و مفهومی تکامل یافته‌اند (Zupic and Cater, 2015). این روش خروجی‌های تحقیقات شامل جست‌وجوی موضوعات، روش‌ها و نمونه‌های به‌کاررفته را (Ye et al., 2012) با بهره‌گیری از روش‌های آماری پیشرفته برای گردآوری مطالعات منتشر شده مانند کتب، کنفرانس‌ها و مجلات مدنظر قرار می‌دهد (McBurney and Novak, 2002; Cobo et al., 2011). زوپیک و کاتر (2015)، از طریق ترکیب دستورالعمل ۸۱ مطالعه کتاب‌سنجی در مدیریت و سازمان، مرجعی واحد را برای محققان علاقه‌مند به روش‌های کتاب‌سنجی ارائه کردند. آنان دستورالعملی برای اجرای مطالعات کتاب‌سنجی پیشنهاد کردند (شکل ۱) که به سه گروه طبقه‌بندی می‌شود: ۱. مطالعات مروری،^۲ ۲. شیوه ارزیابی،^۳ ۳. شیوه ارتباطی.^۴



شکل ۱: روش‌های کتاب‌سنجی

1. Sengupta
2. review studies
3. evaluative Techniques
4. relational Techniques

کتاب‌سنجی در تحقیقات گردشگری

تحقیقات گردشگری در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در مجلات و رساله‌های دکتری رشد چشمگیری داشته (CHeng et al., 2010; Meyer-Arendt and Justice, 2002) و کتاب‌سنجی در مطالعات گردشگری اهمیت فزاینده‌ای یافته است. علل متعددی برای این امر وجود دارد، از جمله بازتاب رشد مطالعات گردشگری به‌منزله حوزه‌ای از دانش، مشارکت محققان، انتشار مجلات برای ادبیات گردشگری و ارزیابی عملکرد تحقیقات (Hall, 2011). با توجه به این‌که مطالعات کتاب‌سنجی برای توسعه رتبه‌بندی رهبری علمی، مجلات و کیفیت تحقیقات به کار می‌رود، به یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد بحث در گردشگری همانند سایر آکادمی‌ها تبدیل شده است (Jogaratnam et al., 2005a; MCKercher et al., 2006; Page, 2005).

نقد پیشینه پژوهش

کوزاوغلو^۱ و همکاران (2016)، در پژوهشی با عنوان «مطالعات کتاب‌سنجی در گردشگری»، به بررسی مقالات مجله‌های برتر گردشگری و مهمان‌نوازی^۲ پرداختند. بازه زمانی مورد بررسی آنان تا سال ۲۰۱۴ بود و پنج مجله برتر حوزه گردشگری (سالنامه تحقیقات گردشگری، مجله گردشگری پایدار، مدیریت گردشگری، مجله تحقیقات سفر و مجله بین‌المللی تحقیقات گردشگری) و چهار مجله برتر حوزه اوقات فراغت (مجله بین‌المللی مدیریت، مهمان‌نوازی، فصلنامه مهمان‌نوازی کرنل، مجله بین‌المللی مدیریت مهمان‌نوازی معاصر و مجله تحقیقات گردشگری و مهمان‌نوازی) برای بررسی انتخاب شدند.

نقد: با توجه به محدودیت این پژوهش، که فقط نه مجله پیشرو بررسی شده، محققان پیشنهاد کرده‌اند که پژوهشگران در آینده مجلات بیشتری را بررسی کنند. همچنین در این پژوهش فقط به بررسی مقالات پژوهشی اصیل پرداخته شده و از مقالات کنفرانسی، کتاب‌ها و رساله‌های دکتری غفلت شده است که در پژوهش‌های آتی باید بررسی شود. علاوه بر این محققان پیشنهاد کرده‌اند که پژوهشگران در آینده به بررسی هم‌تألیفی بین نویسندگان، مؤسسات و کشورها و نیز به بررسی شاخه‌های گردشگری بپردازند. در این پژوهش به خلأهای تحقیقاتی پژوهش کوزاوغلو و همکاران پاسخ داده می‌شود که شاخه مورد بررسی کانال توزیع گردشگری است.

بنکندورف و زهر^۳ (2013)، در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل شبکه تحقیقات گردشگری»، با استفاده از تجزیه و تحلیل شبکه به شناسایی محققان و فعالیت‌های پژوهشی پیشرو پرداختند. در پژوهش آنان از شیوه کتاب‌سنجی استفاده شده است.

نقد: در این مطالعه فقط به بررسی کتاب‌سنجی مقالات پژوهشی اصیل مجلات تحقیقات سفر، سالنامه تحقیقات گردشگری و مدیریت گردشگری پرداخته شده و سایر مجله‌های گردشگری و همچنین مقالات مروری، کنفرانسی، گزارش‌ها، سرمقاله‌ها،^۴ یادداشت‌ها، فصل‌های کتاب‌ها، نامه‌ها^۱ و

1. Koseoglu
2. Hospitality
3. Benckendorff and Zehrer
4. editorials

غلط‌نامه‌ها^۲ بررسی نشده است. همچنین بازه زمانی موردبررسی از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۰ بوده است. در قسمت پیشنهادها برای محققان آتی پیشنهاد شده که به بررسی جدیدترین مقالات بپردازند و پایگاه جامع‌تری از مقالات را برای بررسی انتخاب کنند و شبکه هم‌تألیفی بین نویسندگان و مؤسسات را بررسی کنند. در این پژوهش سعی شده به خلأهای پژوهش بنکندورف و زهره پاسخ داده شود.

هال (2011)، در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی، رتبه‌بندی مجلات و ارزیابی کیفیت تحقیقات در گردشگری»، مقالات پایگاه‌های اسکوپوس و سایمگو^۳ را بررسی کرده است. در پژوهش وی فقط برخی از موضوعات کتاب‌سنجی متناظر با ارزیابی کیفیت تحقیقات در گردشگری و رتبه‌بندی مجلات بررسی شده است.

نقد: این پژوهش در سال ۲۰۱۱ انجام شده، از این رو لازم است محققان آتی آن را به‌روزرسانی کنند. همچنین در این مطالعه فقط رتبه‌بندی مجلات و ارزیابی کیفیت تحقیقات انجام شده است و از سایر خصیصه‌های کتاب‌سنجی مانند هم‌تألیفی، تحلیل استنادی و مشارکت مؤسسات و کشورها غفلت شده است.

مواد و روش‌ها

در این پژوهش که از نوع توصیفی - تحلیلی به‌شمار می‌رود، از فنون کتاب‌سنجی و مصورسازی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه تولیدات علمی پژوهشگران جهان در ISI، در حوزه کانال‌های توزیع گردشگری، تشکیل داده که در پایگاه تامسون رویترز نمایه شده‌اند. برای ارزیابی رکوردهای این پژوهش، در بخش Core Collection پایگاه Web of Science که از این‌پس به‌اختصار WOS نامیده می‌شود، در تاریخ ۲۰ مارس ۲۰۱۹ جست‌وجو شده است.

راهبرد جست‌وجو

در جدول ۱ راهبرد جست‌وجو در پایگاه WOS ارائه شده است.

جدول ۱: راهبرد جست‌وجو در پایگاه WOS

نمایه‌ها	فاصله زمانی	میدان انتشار	واژگان
SCI-EXPANDED, SSCI, CPCI-S, CPCI- SSH, ESCI	۱۹۸۳-۲۰۱۸	عنوان ^۵	کانال توزیع گردشگری ^۴
			کانال توزیع گردشگری ^۶
			توزیع گردشگری ^۷
			زنجیره تأمین گردشگری ^۸

1. letters
2. errata
3. SCImago
4. Tourism Distribution Channel
5. Topic
6. Distribution Channel of Tourism
7. Tourism Distribution
8. Tourism Supply Chain

راهبرد جست‌وجو براساس واژه‌های کلیدی که در جدول ۱ به آن‌ها اشاره شد صورت گرفته است. در آمیخته بازاریابی، از اصطلاح «مکان»^۱ نیز برای توزیع استفاده می‌شود که از نظر مفهومی با اصطلاح «توزیع»^۲ تفاوت دارد. مکان شامل نما و طرح، موقعیت و ساختار محیطی است که گردشگران با آن مواجه می‌شوند (طهماسبی و روشنیان، ۱۳۹۶). اما توزیع به معنای مجموعه‌ای از واسطه‌هاست که باهم در فروش محصول/ خدمت به گردشگران تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم می‌گذارند و حلقه واسط بین تولیدکننده و گردشگرند (Jorgensen, 2017). از آنجاکه واژه مکان با هدف این تحقیق همخوانی ندارد، در راهبرد جست‌وجو از آن استفاده نشده است. همچنین برخی از محققان نظام توزیع را به دو بخش «فعالیت‌های بالادستی»^۳ و «فعالیت‌های پایین‌دستی»^۴ تقسیم می‌کنند که بخش بالادستی با زنجیره تأمین مرتبط است و بخش پایین‌دستی مربوط به توزیع محصول/ خدمت است. از این‌رو، به‌منظور جامعیت جست‌وجو، در راهبرد جست‌وجو کلیدواژه زنجیره تأمین نیز مدنظر قرار گرفته است. باگیری و ذخیره اطلاعات رکوردهای بازیابی‌شده به‌صورت فایل‌های اکسل و تجزیه و تحلیل متنی^۵ انجام شده است. با توجه به سؤالات پژوهش، تجزیه و تحلیل کتاب‌شناختی مقالات بازیابی‌شده برای یافتن انواع متون، برترین مقالات، پژوهشگران و کشورها از ویژگی‌های ساخته‌شده در پایگاه WOS استفاده شده و پالایش و تحلیل شده است. برای خوشه‌سازی، مصورسازی و بررسی فراوانی رخداد واژه‌ها، ترسیم شبکه‌های هم‌تألیفی و تحلیل استنادی، اطلاعات گزارش کامل مقالات مانند عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، منابع، تعداد صفحات، نویسندگان و اطلاعات مجله، به‌صورت CSV از WOS در فایل اکسل و فایل‌های متنی ذخیره شده و با نرم‌افزار VOS viewer نسخه ۱,۶,۵,۰ تحلیل شده است. این نرم‌افزار نقشه‌های کتاب‌سنجی را برای تأکید بر جنبه‌های مختلف ادبیات تولیدی مصور می‌سازد؛ همچنین از رویکرد متحدی برای ترسیم نقشه و خوشه‌بندی براساس ماتریس هم‌رخدادی اصطلاحات نرمال‌سازی شده و اندازه‌گیری شباهت‌ها که محاسبه‌گر قدرت ارتباط بین اصطلاحات است استفاده می‌کند. اصطلاحات بسیار نزدیک به هم را در یک خوشه قرار می‌دهد و هر خوشه را با رنگ مشابه نمایش می‌دهد. مجاورت اصطلاحات نشانه‌ای از شباهت‌های زمینه‌ای که در آن رخ می‌دهد تفسیر می‌شود. علاوه بر این، VOS viewer کلیدواژه‌ها را از نظر سال با رنگ‌آمیزی تفکیک می‌کند و قادر به نمایش با اندازه فونت و مستطیل‌های محصورشده است. فونت‌ها و مستطیل‌های بزرگ‌تر نمایانگر اصطلاحات پرتکرارند. همچنین این نرم‌افزار شبکه‌های کلیدواژه‌ها، کشورها، مؤسسات، هم‌تألیفی نویسندگان و استنادها را ترسیم می‌کند (درویش و همکاران، ۱۳۹۷).

در این مطالعه هم‌رخدادی واژه‌هایی بررسی شده که حداقل پنج بار تکرار شده‌اند و کشورهای برتر از میان کشورهای تعیین شده که حداقل پنج مقاله منتشر کرده‌اند. هدف اصلی از این مطالعه گزارش روند انتشارات و استنادها از ابتدا تاکنون در زمینه کانال‌های توزیع گردشگری و ترسیم نقشه علمی

1 Place
2 Distribution
3. Upstream
4. Downstream
5. Analysis.txt

است. در این راستا درصدد یافتن پویایی و روند تولید ادبیات پژوهش این حوزه، پراستنادترین مقاله‌ها، پرثمرترین مجلات، کشورها، نویسندگان، مؤسسات و الگوی همکاری بین مؤسسات و کشورها و پرتکرارترین واژه‌ها و روند تحول کلمات پرتکرار در طی زمان هستیم.

یافته‌های پژوهش

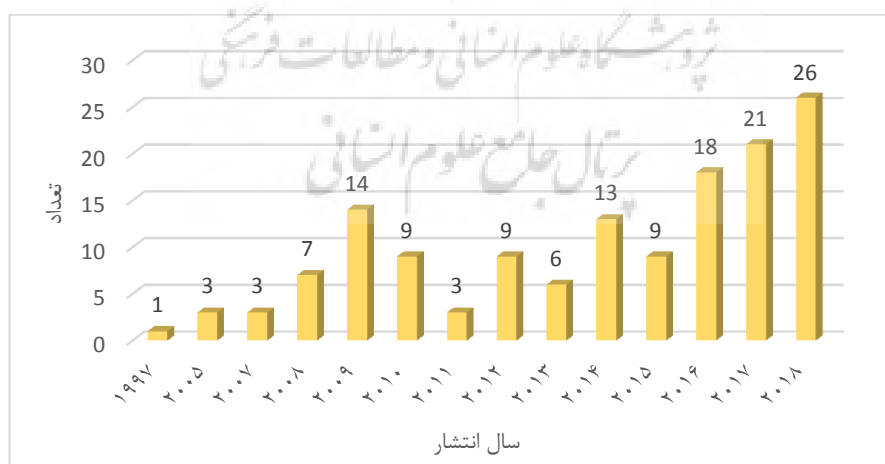
نتایج مطالعه، با بررسی تولیدات علمی حوزه کانال‌های توزیع گردشگری در طی ۳۵ سال اخیر، تعداد منابع بازیابی شده در جست‌وجوی موضوعی را ۱۴۲ نشان می‌دهد. تحلیل کتاب‌سنجی تولیدات علمی بازیابی شده در جدول ۲ نشان می‌دهد که ۹۵/۷۷ درصد از مقالات به زبان انگلیسی منتشر شده‌اند.

جدول ۲: تحلیل کتاب‌سنجی زبان انتشار تولیدات علمی

زبان	تعداد	درصد
انگلیسی	۱۳۶	۹۵/۹۵,۷۷۵۷۷۵
چینی	۳	۲/۱۱۳
اسپانیایی	۲	۱/۴۰۸
ژاپنی	۱	۰/۷۰۴

پویایی و روند انتشار مقالات

پویایی انتشار مقالات این حوزه طی سال‌های ۱۹۸۳ تا ۲۰۱۸ با کمترین مقاله در سال ۱۹۹۷ به تعداد یک مقاله (۰/۷۰ درصد) و بیشترین مقاله در سال ۲۰۱۸ به تعداد ۲۶ مقاله (۱۸/۳۱ درصد) است. اولین مقاله ISI در زمینه کانال توزیع گردشگری را لاتون و پیچ^۱ در سال ۱۹۹۷ در مجله مدیریت گردشگری منتشر کردند. عنوان آن مقاله «ارزیابی آژانس‌های مسافرتی؛ ارائه توصیه‌های سلامتی به مسافران»^۲ است.



شکل ۲: مصورسازی تعداد انتشار مقالات به‌ازای سال

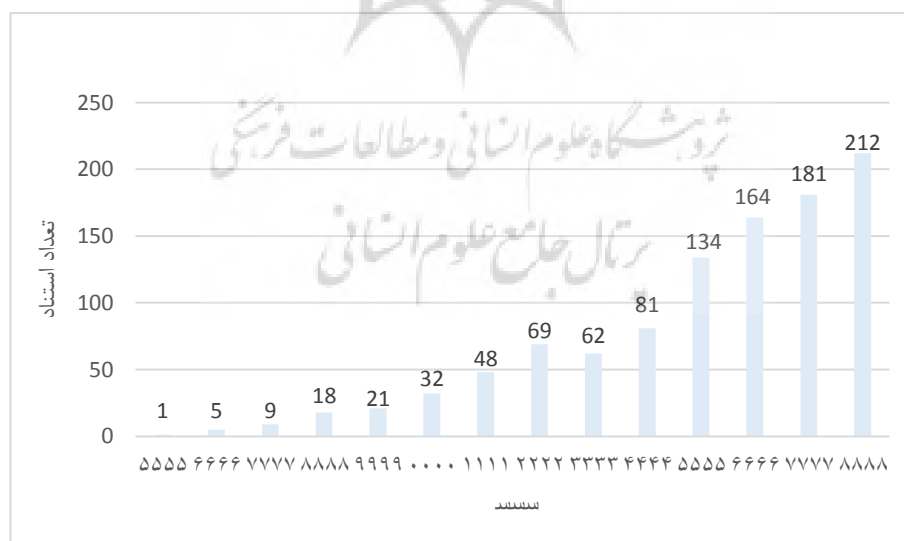
1. Lawton and Page

2. "Evaluating travel agents' provision of health advice to travelers"

جدول ۳: آمار انتشار مقالات

سال انتشار	تعداد	درصد
۲۰۱۸	۲۶	۱۸/۳۱۰
۲۰۱۷	۲۱	۱۴/۷۸۹
۲۰۱۶	۱۸	۱۲/۶۷۶
۲۰۱۵	۹	۶/۳۳۸
۲۰۱۴	۱۳	۹/۱۵۵
۲۰۱۳	۶	۴/۲۲۵
۲۰۱۲	۹	۶/۳۳۸
۲۰۱۱	۳	۲/۱۱۳
۲۰۱۰	۹	۶/۳۳۸
۲۰۰۹	۱۴	۹/۸۵۹
۲۰۰۸	۷	۴/۹۳۰
۲۰۰۷	۳	۲/۱۱۳
۲۰۰۵	۳	۲/۱۱۳
۱۹۹۷	۱	۰/۷۰۴

مجموع تعداد استناد به مقالات به ۱۰۸۷ مورد رسیده که شیب صعودی را در دهه اخیر نشان می‌دهد (شکل ۳).



شکل ۳: مصورسازی تعداد استنادهای دریافتی مقالات به‌ازای سال

جدول ۴: آمار تعداد استناد مقالات

تعداد	سال انتشار
۲۱۲	۲۰۱۸
۱۸۱	۲۰۱۷
۱۶۴	۲۰۱۶
۱۳۴	۲۰۱۵
۸۱	۲۰۱۴
۶۲	۲۰۱۳
۶۹	۲۰۱۲
۴۸	۲۰۱۱
۳۲	۲۰۱۰
۲۱	۲۰۰۹
۱۸	۲۰۰۸
۹	۲۰۰۷
۵	۲۰۰۶
۱	۲۰۰۵

درخصوص انواع متون منتشرشده، نتایج نشان می‌دهد که تولیدات علمی بازیابی‌شده شامل پنج نوع متن است (جدول ۵) که بیشترین آن‌ها مقاله پژوهشی اصیل است (۵۵/۶۳ درصد). مقالات منتشرشده در کنفرانس‌ها با ۴۰/۱۴ درصد در رتبه دوم و مقالات مروری با ۳/۵۲ درصد در رتبه سوم قرار دارند. کمترین نوع متون مربوط به غلطنامه و سرمقاله با ۰/۷۱ درصد است.

جدول ۵: انواع متون منتشرشده

درصد	تعداد	نوع متون
۵۵/۶۳۴	۷۹	مقاله پژوهشی اصیل
۴۰/۱۴۱	۵۷	مقاله فراهمایی
۳/۵۲۱	۵	مقاله مروری
۰/۷۰۴	۱	غلطنامه
۰/۷۰۴	۱	سرمقاله

پراستنادترین مقاله‌ها

در جدول ۶ مشخصات پنج مقاله پراستناد حوزه کانال‌های توزیع گردشگری در طی ۳۵ سال گذشته درج شده است.

مقاله «The role of ecotourism in conservation: panacea or Pandora's box?»، با ۱۸۶
استناد، پراستنادترین مقاله است که کروگر آن را در سال ۲۰۰۵ نگاشته و در مجله *Biodiversity*
and Conservation منتشر شده است

جدول ۶: مشخصات پراستنادترین مقالات حوزه کانال‌های توزیع گردشگری

متوسط در هر سال	مجموع استنادها	سال انتشار	نام نشریه	نویسندگان	عنوان مقاله
۱۲/۴	۱۸۶	۲۰۰۵	Biodiversity and Conservation	Kruger	The role of ecotourism in conservation: panacea or Pandora's box?
۱۴/۱۸	۱۵۶	۲۰۰۹	Tourism Management	Zhang, Xinyan; Song, Haiyan; Huang, George	Tourism supply chain management: A new research agenda
۶/۶	۶۶	۲۰۱۰	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Kracht, John; Wang, Youcheng	Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation
۶/۳۸	۵۱	۲۰۱۲	Tourism Management	Berne, Carmen; Garcia-Gonzalez, Margarita; Mugica, Jose	How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels
۳/۵	۴۲	۲۰۰۸	Annals of Tourism Research	Pearce, Douglas	A needs-functions model of tourism distribution
۳/۴۲	۴۱	۲۰۰۸	Journal of Travel Research	Rodriguez-Diaz, Manuel; Espino-Rodriguez, Tomas F.	A Model of Strategic Evaluation of a Tourism Destination Based on Internal and Relational Capabilities
۱/۵۲	۳۵	۱۹۹۷	Tourism Management	Lawton, Page	Evaluating travel agents' provision of health advice to travelers
۱/۵۲	۳۵	۲۰۱۵	Tourism Management	Lee, Hwee Khei; Fernando, Yudi	The antecedents and outcomes of the medical tourism supply chain
۳/۵	۲۸	۲۰۱۲	Tourism Economics	Guo, Xiaolong; He, Lina	Tourism supply-chain coordination: the cooperation between tourism hotel and tour operator
۳/۵	۲۸	۲۰۱۲	Annals of Tourism Research	Ford, Robert, Wang, Youcheng; Vestal, Alex	Power Asymmetries in Tourism Distribution Networks

پرثمرترین مجلات

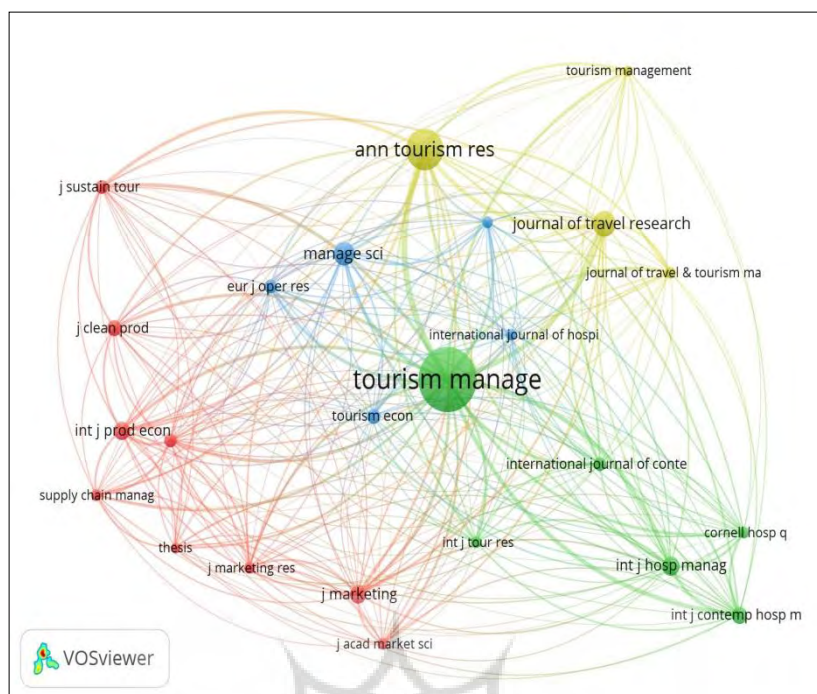
از منظر منابع و مجلات، نتایج نشان می‌دهد که تولیدات علمی بازیابی‌شده در منابع بسیاری منتشر شده‌اند. از این میان ۲۰ مجله از پربرترین مجلات، یعنی مجلاتی که بیشترین مقاله را منتشر کرده‌اند، در جدول ۷ فهرست شده‌اند.

جدول ۷: پرثمرترین مجلات

درصد	تعداد	عنوان مجله
۸/۴۵۱	۱۲	<i>Tourism Management</i>
۴/۹۳۰	۷	<i>Tourism Economics</i>
۳/۵۲۱	۵	<i>Journal of Travel Research</i>
۳/۵۲۱	۵	<i>Journal of Travel Tourism Marketing</i>
۲/۱۱۳	۳	<i>Annals of Tourism Research</i>
۲/۱۱۳	۳	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>
۲/۱۱۳	۳	<i>Service Industries Journal</i>
۱/۴۰۸	۲	<i>Advances in Intelligent Systems Research</i>
۱/۴۰۸	۲	<i>Advances in Social Science Education and Humanities Research</i>
۱/۴۰۸	۲	<i>Anatolia International Journal of Tourism and Hospitality Research</i>
۱/۴۰۸	۲	<i>Chinese Control and Decision Conference</i>
۱/۴۰۸	۲	<i>European Journal of Tourism Research</i>
۱/۴۰۸	۲	<i>Icmecg 2009 International Conference on Management of E Commerce and E Government Proceedings</i>
۱/۴۰۸	۲	<i>International Journal of Tourism Research</i>
۱/۴۰۸	۲	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
۱/۴۰۸	۲	<i>Lecture Notes in Management Science</i>
۱/۴۰۸	۲	<i>Mathematical Problems in Engineering</i>
۱/۴۰۸	۲	<i>Springer Proceedings in Business And Economics</i>
۱/۴۰۸	۲	<i>Sustainability</i>
۱/۴۰۸	۲	<i>Tourism Review</i>

شبکه هم‌استنادی منابع

از میان تعداد ۲۱۲۸ منبع استنادشده در مقالات حوزه کانال‌های توزیع گردشگری، ۲۴ منبع دارای حداقل ۳۰ استناد است. شبکه هم‌استنادی مجلات در چهار خوشه، که هر خوشه دارای رنگ‌های متفاوتی است، و با تعداد ۲۷۵ هم‌استنادی در شکل ۴ نشان داده شده است. درخصوص شبکه هم‌استنادی منابع، مجلات *Tourism Management*، *Annals Tourism Research* و *Journal of Travel Research* بیشترین مشارکت را در هم‌استنادی دارند.



شکل ۴: شبکه هم‌استنادی منابع

برترین نویسندگان، کشورها، دانشگاه‌ها

بررسی نویسندگان مقالات حوزه کانال‌های توزیع گردشگری نشان می‌دهد که ۲۵ نویسنده حداقل ۲ مقاله منتشر کرده‌اند. ۲۵ نویسنده برتر دنیا براساس تعداد انتشار در جدول ۸ فهرست شده است.

جدول ۸: برترین نویسندگان

نویسندگان	تعداد اثر	درصد
Guo Xl	۵	۳/۵۲۱
Huang Gq	۵	۳/۵۲۱
Pearce Dg	۵	۳/۵۲۱
Song Hy	۵	۳/۵۲۱
Zhang Xy	۵	۳/۵۲۱
Shi Y	۴	۲/۸۱۷
Yang L	۴	۲/۸۱۷
Anderson Ck	۳	۲/۱۱۳
Bai H	۳	۲/۱۱۳
Chen Dh	۳	۲/۱۱۳
Dong Jf	۳	۲/۱۱۳
Garcia-Gonzalez M	۳	۲/۱۱۳

۲/۱۱۳	۳	Guo Q
۲/۱۱۳	۳	Schott C
۲/۱۱۳	۳	Wang Yc
۱/۴۰۸	۲	Bakowska-Morawska U
۱/۴۰۸	۲	Berne C
۱/۴۰۸	۲	Chen Wy
۱/۴۰۸	۲	Garcia-Uceda Me
۱/۴۰۸	۲	Hatamifar P
۱/۴۰۸	۲	Huang Y
۱/۴۰۸	۲	Huynh Vn
۱/۴۰۸	۲	Ji Jn
۱/۴۰۸	۲	Jorgensen Mt
۱/۴۰۸	۲	Lee C

مجموع تولیدات علمی بازیابی‌شده بنابر تحلیل کتاب‌سنجی از ۳۵ کشور منتشر شده است. از این میان، ۲۱ کشور برتر از میان کشورهای با حداقل ۲ انتشار در جدول ۶ مشاهده می‌شود. بیشترین تعداد منابع در این حوزه از علم با ۴۲/۹۵ درصد (۶۱ مقاله) در کشور چین منتشر شده است. ایران با ۱/۴ درصد (۲ مقاله) در رتبه دهم قرار دارد.

نتایج درزمینه برترین کشورها براساس تولیدات علمی نشان می‌دهد که کشور چین با ۴۲/۹۵ درصد در رتبه اول و اسپانیا (۸/۴۵ درصد)، امریکا (۶/۳۳ درصد)، نیوزلند (۵/۶۳ درصد) و تایوان (۴/۹۳ درصد) به ترتیب در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار گرفته‌اند.

جدول ۹: برترین کشورها

رتبه	درصد	تعداد اثر	کشور / منطقه
۱	۴۲/۹۵۸	۶۱	Peoples R China
۲	۸/۴۵۱	۱۲	Spain
۳	۶/۳۳۸	۹	Usa
۴	۵/۶۳۴	۸	New Zealand
۵	۴/۹۳۰	۷	Taiwan
۶	۴/۲۲۵	۶	Australia
۵	۳/۵۲۱	۷	England
۵	۳/۵۲۱	۷	Malaysia
۴	۲/۸۱۷	۸	India
۴	۲/۸۱۷	۸	Japan
۳	۲/۱۱۳	۹	Indonesia

۳	۲/۱۱۳	۹	Poland
۳	۲/۱۱۳	۹	Thailand
۲	۱/۴۰۸	۱۰	Canada
۲	۱/۴۰۸	۱۰	France
۲	۱/۴۰۸	۱۰	Germany
۲	۱/۴۰۸	۱۰	Iran
۲	۱/۴۰۸	۱۰	Italy
۲	۱/۴۰۸	۱۰	Romania
۲	۱/۴۰۸	۱۰	Slovenia
۲	۱/۴۰۸	۱۰	Switzerland

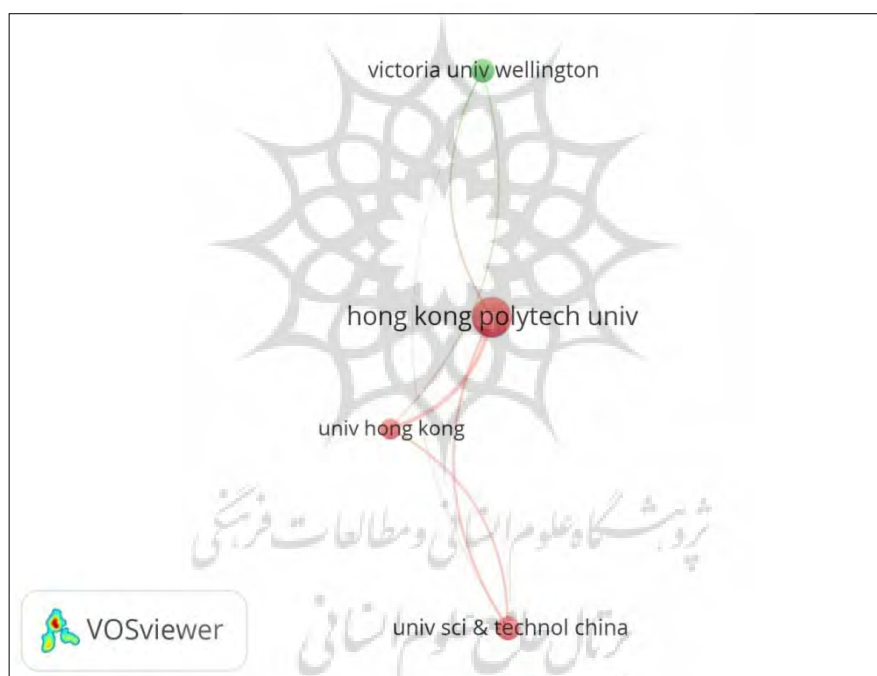
در میان دانشگاه‌های برتر، دانشگاه پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ با ۱۲ تولید علمی در جایگاه نخست و دانشگاه علم و فناوری چین با ۶ تولید علمی در جایگاه دوم قرار دارد. دانشگاه تهران نیز ۲ اثر منتشر شده دارد.

جدول ۱۰: دانشگاه‌های برتر دنیا براساس انتشار بیشترین منابع

درصد	تعداد اثر	دانشگاه
۸/۴۵۱	۱۲	Hong Kong Polytech Univ
۴/۲۲۵	۶	Univ Sci Technol China
۴/۲۲۵	۶	Victoria Univ Wellington
۳/۵۲۱	۵	Univ Hong Kong
۲/۸۱۷	۴	Univ Cent Florida
۲/۱۱۳	۳	Hainan Univ
۲/۱۱۳	۳	Jinan Univ
۲/۱۱۳	۳	Nanjing Univ Aeronaut Astronaut
۲/۱۱۳	۳	Shenyang Inst Aeronaut Engn
۲/۱۱۳	۳	Sichuan Univ
۲/۱۱۳	۳	Univ Publ Navarra
۲/۱۱۳	۳	Univ Zaragoza
۱/۴۰۸	۲	Changchun Normal Univ
۱/۴۰۸	۲	Cornell Univ
۱/۴۰۸	۲	Hefei Univ Technol
۱/۴۰۸	۲	Henan Univ Technol
۱/۴۰۸	۲	Japan Adv Inst Sci Technol
۱/۴۰۸	۲	Macau Univ Sci Technol

۱/۴۰۸	۲	Ming Chuan Univ
۱/۴۰۸	۲	Mudanjiang Teachers Coll
۱/۴۰۸	۲	Thammasat Univ
۱/۴۰۸	۲	Univ Int Rioja
۱/۴۰۸	۲	Univ Las Palmas Gran Canaria
۱/۴۰۸	۲	Univ Maribor
۱/۴۰۸	۲	Univ Tehran

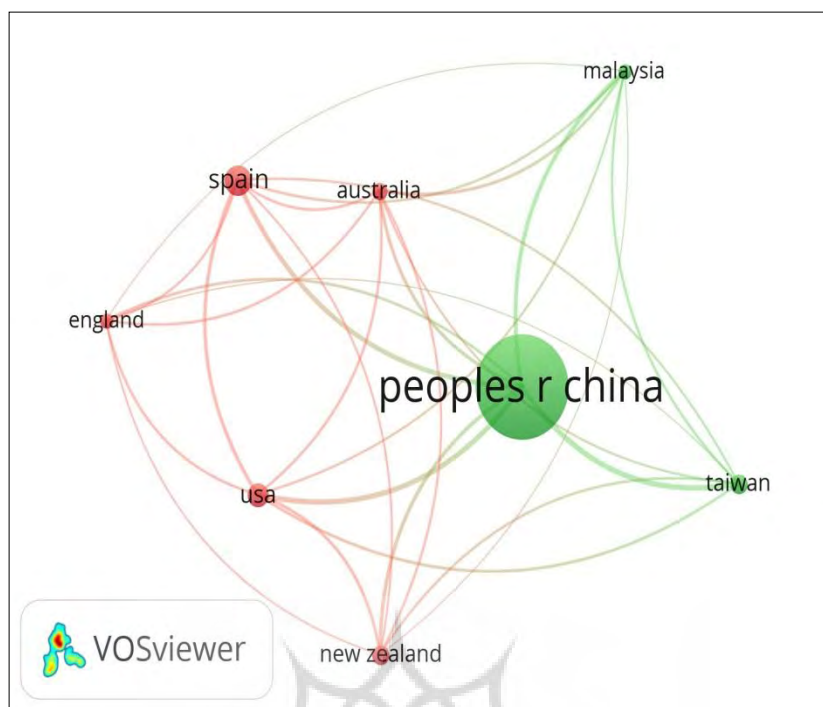
در بررسی هم‌تألیفی پرکارترین مؤسسات مشخص شده که ۴ مؤسسه با ۶ هم‌تألیفی در ۲ خوشه بیشترین مشارکت تألیف با یکدیگر را دارند. به ترتیب ۴ مؤسسه برتر با بیشترین هم‌تألیفی تحت پوشش دانشگاه‌های پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ، علم و فناوری چین، ویکتوریای ولینگتون و هنگ‌کنگ قرار دارند.



شکل ۵: ترسیم شبکه هم‌تألیفی مشترک ۴ مؤسسه برتر با بیشترین مشارکت

در بررسی هم‌تألیفی پراستنادترین کشورها، نتایج نشان می‌دهد که از میان ۳۵ کشور که تولیدات علمی بازایی شده را برعهده دارند، ۸ کشور با ۲۸ هم‌تألیفی بیشترین مشارکت در تألیف را دارند و در دو خوشه قرار گرفته‌اند.

اسپانیا، امریکا، انگلستان، استرالیا و نیوزلند در خوشه اول با رنگ قرمز قرار گرفته‌اند. چین، تایوان و مالزی در خوشه دوم با رنگ سبز قرار دارند. همان‌طور که در نقشه مشخص است، بیشترین مشارکت هم‌تألیفی کشورها در زمینه موضوع کانال توزیع گردشگری با کشور چین است.



شکل ۶: ترسیم شبکه هم‌تألیفی کشورها با بیشترین مشارکت

پرتکرارترین واژه‌ها و روند تحول زمانی

واژه‌های کلیدی بسیار اهمیت دارند، زیرا مفاهیمی اصلی هستند که نویسندگان برای ارتباط با مخاطبان به کار برده است. نویسندگان تولیدات علمی بازایی شده در این مطالعه ۶۷۴ واژه کلیدی را به کار برده‌اند که ۳۵ واژه دست کم ۵ بار تکرار شده است. واژه‌های پرتکرار با دایره نشان داده می‌شوند. دایره بزرگ‌تر و فونت بزرگ‌تر در شکل ۷ نمایانگر واژه‌هایی است که بیشتر تکرار شده‌اند و دایره کوچک‌تر نشان‌دهنده کم تکرار شدن واژه‌هاست. بیشترین واژه‌های کلیدی استفاده شده عبارت‌اند از زنجیره تأمین گردشگری، مدیریت توزیع گردشگری، مدل توزیع گردشگری و کیفیت توزیع گردشگری.

پرتکرارترین واژه‌ها براساس هم‌رخدادی در ۳ خوشه با رنگ‌های قرمز، سبز و آبی مشخص شده است. در ادامه به کلیدواژه‌های هر خوشه اشاره می‌شود:

- خوشه قرمز

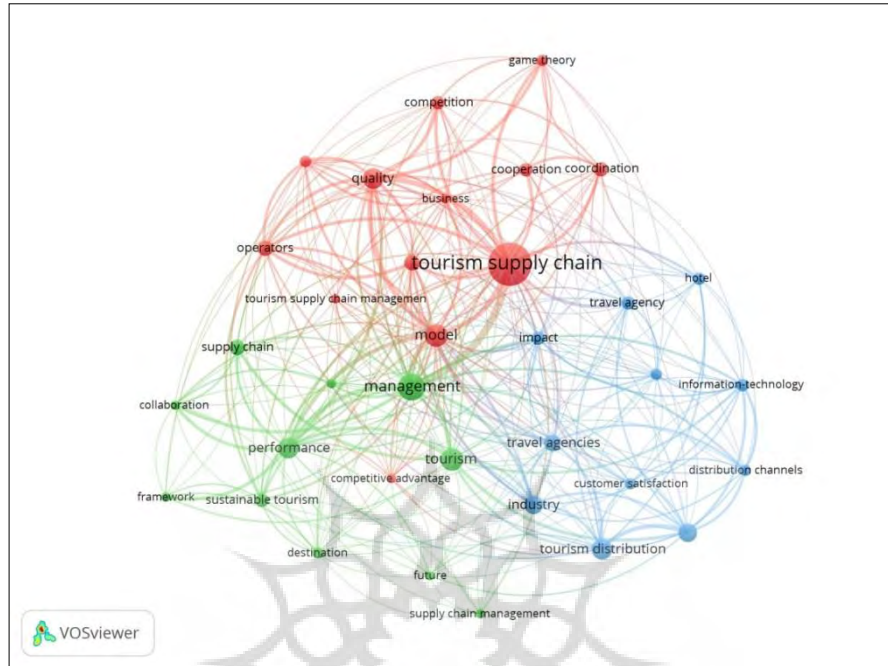
زنجیره تأمین گردشگری، کیفیت توزیع گردشگری، مدل توزیع گردشگری، همکاری بین کانال‌ها، هماهنگی بین کانال‌ها، رقابت بین کانال‌ها، تئوری بازی، اپراتورها، مدیریت زنجیره تأمین گردشگری، کسب‌وکار گردشگری و مزیت رقابتی.

- خوشه سبز

مدیریت توزیع گردشگری، عملکرد توزیع گردشگری، تشریک‌مساعی بین کانال‌ها، گردشگری پایدار، چارچوب توزیع گردشگری، مقصد گردشگری و آینده توزیع گردشگری،

- خوشه آبی

صنعت گردشگری، آژانس‌های مسافرتی، رضایت مشتری، تکنولوژی اطلاعات، هتل‌های گردشگری و کانال‌های توزیع گردشگری.



شکل ۷: شبکه هم‌رخدادی واژه‌های کلیدی پرتکرار

تحلیل کتاب‌سنجی نشان می‌دهد که واژه‌های کلیدی پرتکرار در دهه اخیر از قدیمی‌ترین‌ها با رنگ آبی به جدیدترین‌ها با رنگ زرد تحول یافته‌اند.

جدول ۱۱: روند تحول پرتکرارترین واژه‌ها براساس دوره زمانی

آبی	سبز	زرد
- زنجیره تأمین گردشگری	- مدیریت گردشگری	- رضایت مشتری
- کسب‌وکار گردشگری	- مزیت رقابتی	- چارچوب توزیع گردشگری
- اپراتورها	- گردشگری پایدار	- آینده توزیع گردشگری
- آژانس‌های مسافرتی	- هماهنگی/ همکاری	- مقصد گردشگری
- مدل توزیع گردشگری	- تئوری بازی	- هتل گردشگری
- صنعت گردشگری	- تکنولوژی اطلاعاتی	- اثرات گردشگری
- مدیریت زنجیره تأمین گردشگری		

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شده تصویری کلی از وضعیت جهان در حوزه کانال‌های توزیع گردشگری ارائه شود. نتایج حاکی از آن است که پژوهشگران از ۳۵ سال قبل شروع به انتشار مقاله ISI درباره این موضوع کردند و تعداد مقالات این حوزه همچنان رو به فزونی است. در چند سال اخیر تعداد مقالات منتشرشده در این حوزه افزایش چشمگیری داشته است. اما با بررسی تحقیقات انجام‌شده در حوزه گردشگری در داخل کشور مشخص شده که زمینه‌های فرعی و کاربردی صنعت گردشگری مانند توزیع گردشگری به اندازه تحقیق و تفحص نشده است. توزیع گردشگری یکی از مهم‌ترین زمینه‌های فرعی صنعت گردشگری است که نقش مهمی در توسعه گردشگری دارد (Buhalis, 2000). این مطالعه به محققان این حوزه از گردشگری ایران در آگاهی‌یافتن و درک کافی از نقشه جامع این حوزه و در نتیجه شناسایی صحیح و کارآمد نویسندگان، مجلات، مؤسسات و کشورهای تأثیرگذار کمک می‌کند تا از مسیر اصلی پژوهش منحرف نشوند و از دوباره‌کاری در آثار علمی آنان جلوگیری شود و زمینه توزیع مناسب گردشگری ایران در کل جهان فراهم شود.

در خصوص روند تولید علمی، تعداد مقالات تا پیش از سال ۲۰۰۵ کمتر از پنج مقاله بوده و همان‌طور که در شکل ۱ ملاحظه می‌شود به تدریج رشد صعودی داشته است. بیشترین افزایش در تعداد مقالات از سال ۲۰۱۶ به بعد بوده است. تعداد استناد به مقالات به‌ازای سال تا ۲۰۱۳ روند صعودی با شیب متوسط داشته، اما پس از سال ۲۰۱۳ و تا ۲۰۱۸ شیب بیشتری ملاحظه می‌شود.

بیشترین نوع متون در این مطالعه مقاله‌های پژوهشی اصیل است که با نتایج مطالعه هال (2011) همخوانی دارد. پرثمرترین مجلات در این مطالعه به ترتیب مدیریت گردشگری، اقتصاد گردشگری، مجله تحقیقات سفر، مجله بازاریابی گردشگری سفر، و سالنامه تحقیقات سفر است. سه نویسنده پربارتر گائو، هوانگ و پیروز هستند. از طرفی، در مطالعه بنکندورف و زهره (2013) سالنامه سفر پربارترین مجله و کوهن پربارترین نویسنده شناخته شده که با نتیجه پژوهش حاضر مغایرت دارد. در مطالعه حاضر، پنج کشور برتر فعال در زمینه تولید علمی موضوع مورد بررسی کشورهای چین، اسپانیا، امریکا، نیوزلند و تایوان شناخته شده است. تاکنون در هیچ پژوهشی تولید علمی گردشگری کشورها بررسی نشده است.

در خصوص روند توسعه واژه‌های کلیدی پرتکرار در جدول ۹، اگر واژه‌های کلیدی طیف آبی در یک دسته‌بندی در موضوع «رویکرد عرضه گردشگری» قرار گیرند و واژه‌های کلیدی طیف سبز در موضوع «رویکرد نظام‌مند به گردشگری» و طیف زرد در موضوع «رویکرد تقاضای گردشگری» در نظر گرفته شوند، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که روند توسعه علمی در موضوع کانال‌های توزیع گردشگری در ابتدا متمرکز بر زنجیره تأمین گردشگری، کسب‌وکار گردشگری، اپراتورها و مدل توزیع گردشگری بوده است؛ بنابراین این عصر را عصر عرضه صنعت گردشگری می‌نامیم، زیرا تمرکز فقط بر خود صنعت گردشگری بوده است و دیدگاهی زیربنایی و زیرساختی به این صنعت وجود داشته است. بعد عرضه شامل همه عناصر و برنامه‌هایی می‌شود که برای ارائه به بازدیدکنندگان یک مقصد طراحی و آماده

شده است. برخی بر این نظرند که محصول عرضه‌شدنی گردشگری شامل کالاها، خدمات غذایی، امکانات حمل‌ونقل، دفاتر سیاحتی، امکانات سرگرمی و تفریحی و سایر خدمات مسافرتی می‌شود (Blank, 1989; Jafari, 1982). در عصر دوم تمرکز بر هماهنگی و همکاری اجزای توزیع، گردشگری پایدار، فناوری اطلاعات و مدیریت گردشگری بود و بیشتر به جنبه فرایندی فعالیت‌های گردشگری نگریده می‌شد؛ به همین علت این عصر را عصر رویکرد نظام‌مند گردشگری نامیدیم. اگر نظام، مجموعه‌ای از عناصر مرتبط و پیوسته دانسته شود که یک واحد کل را تشکیل می‌دهند و هدف خاصی را دنبال می‌کنند، آن‌گاه درک گردشگری به‌مثابه نظامی با رویکردی جامع برای شناخت این پدیده خواهد بود؛ پدیده‌ای که متشکل از اجزای متفاوتی از جمله مؤسسات، گردشگران، جامعه و محیط است (رضوانی و مرادی، ۱۳۹۱). در عصر سوم، تولیدات علمی حوزه کانال‌های توزیع گردشگری به سمت رضایت مشتری، تأثیرات گردشگری و آینده‌نگاری گردشگری سوق یافته است و به‌جای این‌که متمرکز بر کسب‌وکارهای حوزه گردشگری باشد، بر محیط خارج از کسب‌وکار گردشگری تمرکز دارد؛ از این‌رو این عصر را عصر تقاضای صنعت گردشگری نامیدیم. همان‌طور که هر تولیدکننده‌ای می‌داند، محصولی بهترین است که رضایت یا ترجیحات بازار را برآورده سازد. نظام گردشگری نیز زمانی به نیازهای بازار پاسخ خواهد گفت که باز داده‌ای مناسب عرضه کند. برای این‌که گردشگری تابع تقاضا شود (با فرض وجود جاذبه‌های لازم در مقصد)، باید برای مقصد بازاریابی کرد؛ به این صورت که در ابتدا نیازها و خواسته‌های بازار مدنظر قرار گیرد، سپس فعالیت‌های گردشگری متناسب با آن تنظیم شود تا در نهایت رضایت مشتری (گردشگران) فراهم آید. در صورتی که در عصر نخست این دیدگاه وجود نداشت و تمرکز فقط بر جنبه‌های داخلی صنعت گردشگری بود؛ سپس محصولات/ خدمات تولیدی روانه بازار می‌شد.

موضوع مورد بررسی در این مطالعه کانال‌های توزیع گردشگری است. همان‌طور که در شکل ۹ نشان داده شده، آخرین الگوی تحقیقات حوزه کانال‌های توزیع گردشگری مربوط به رویکرد تقاضای گردشگری است؛ بنابراین تحقیقات آتی در زمینه کانال‌های توزیع گردشگری در ایران باید با این رویکرد انجام شود تا هم‌راستا با تحقیقات روز جهان باشد. از آنجاکه مطالعه حاضر فقط در پایگاه Web of Science به تحلیل کتاب‌سنجی منابع منتشر شده می‌پردازد، دارای محدودیت است. بنابراین توصیه می‌شود در مطالعات آینده منابع منتشر شده در پایگاه‌های پامبد و اسکوپوس نیز بررسی شوند. محدودیت دیگر این مطالعه بررسی عنصر توزیع گردشگری است. بنابراین پیشنهاد می‌شود جایگاه علمی سایر عناصر بازاریابی گردشگری مانند قیمت، محصول/ خدمت و ترفیع نیز جداگانه بررسی شوند و نقشه راه پژوهش‌های آتی این حوزه‌ها نیز مشخص شود.

منابع

- بهبودی، امید، رجوعی، مرتضی، زارعی، عظیم و شجاعی باغینی، گلنار (۱۳۹۷). «طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران»، *فصل‌نامه گردشگری و توسعه*، دوره ۷، شماره ۴، ص ۶۱-۸۲.
- داورپناه، محمدرضا (۱۳۸۴). *اطلاعات و جامعه*. تهران: دبیرش.
- درویش، آسیه، طیبی، سیدجمال‌الدین، البرزی، محمود و رادفر، رضا (۱۳۹۷). «بررسی روند تولیدات علمی در حوزه فناوری اطلاعات پرستاران»، *فصل‌نامه مدیریت پرستاری*، دوره ۷، شماره ۱، ص ۶۱-۷۲.
- رضوانی، محمدرضا و مرادی، مهنوش (۱۳۹۱). «امکان‌سنجی توسعه گردشگری با رویکرد سیستمی در روستاهای حاشیه کویر میقان اراک»، *فصل‌نامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، دوره ۱، شماره ۲، ص ۱۵-۴۰.
- طهماسبی، اصغر و روشنیان، سوران (۱۳۹۶). «تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر انتخاب مقصد گردشگران خرید شهرستان بانه»، *فصل‌نامه گردشگری و توسعه*، دوره ۶، شماره ۲، ص ۱-۲۱.
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). "A network analysis of tourism research". *Annals of Tourism Research*, 43(13), 121-149.
- Blank, U. (1989). *The Community Tourism Industry Imperative: the Necessity. The Opportunities, Its Potential*, Venture, State College.
- Buhalis, D. (2000). "Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.
- Cheng, C., Li, X., Petrick, J. F., & O'Leary, J. T. (2010). "An examination of tourism journal development". *Tourism Management*, 32(1), 53-61.
- Ciriković, E. (2014). "Marketing mix in Tourism". *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). "Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Hall, C. M. (2011). "Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism". *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Jafari, J. (1982). "The tourism market basket of goods and services: the components and nature of tourism". *The tourism market basket of goods and services: the components and nature of tourism*, 1-12.
- Jamal, T., Smith, B., & Watson, E. (2008). "Ranking, rating, and scoring of tourism journals: Interdisciplinary challenges and innovations". *Tourism Management*, 29(1), 66-78.
- Jogarathnam, G., Chon, K., McCleary, K., Mena, M., & Yoo, J. (2005a). "An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992-2001". *Tourism Management*, 26(5), 641-648.
- Jogarathnam, G., McCleary, K. W., Mena, M. M., & Yoo, J. J. (2005b). "An analysis of hospitality and tourism research: Institutional contributions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(3), 356-371.
- Jorgensen, M. T. (2017). "Reframing tourism distribution-activity theory and actor-network theory". *Tourism Management*, 62, 312-321.
- Khasseh, A. A., Soosaraei, M., & Fakhar, M. (2016). "Cluster Analysis and Mapping of

- Iranian Researchers in the Field of Parasitology: With an Emphasis on the Co-authorship Indicators and H Index". *Iranian Journal of Medical Microbiology*, 10(2), 63-74.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). "Bibliometric studies in tourism". *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Kruger, O. (2005). "The role of ecotourism in conservation: panacea or Pandoras box?" *Biodiversity & Conservation*, 14(3), 579-600.
- Kucuk, S. U. (2017). "Marketing and Marketing Mix". In *Visualizing Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham. pp. 3-7.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). "Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review". *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142.
- McBurney, M. K. & Novak, P. L. (2002). "What is bibliometric and why should you care?" In: *Proceedings IEEE International of the Professional Communication Conference*, 108-114.
- McKercher, B. (2008). "A citation analysis of tourism scholars". *Tourism Management*, 29, 1226-1232.
- McKercher, B., Law, R., & Lam, T. (2006). "Rating tourism and hospitality journals". *Tourism Management*, 27(6), 1235-1252.
- Meyer-Arendt, K. J., & Justice, C. (2002). "Tourism as the subject of North American doctoral dissertations, 1987-2000". *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1171-1174.
- Page, S. J. (2005). "Academic ranking exercises: Do they achieve anything meaningful?" *A Personal View. Tourism Management*, 26(5), 663-666.
- Ryan, C. (2005). "The ranking and rating of academics and journals in tourism research". *Tourism Management*, 26, 657-662.
- Sengupta, I. N. (1988). *Bibliometric research: growth of biomedical literature*. SBA Publications.
- Vosner, H. B., Kokol, P., Bobek, S., Zeleznik, D., & Završnik, J. (2016). A "bibliometric retrospective of the journal computers in human behavior" (1991-2015). *Computers in Human Behavior*, 65, 46-58.
- Ye, Q., Song, H., & Li, T. (2012). "Cross-institutional collaboration networks in tourism and hospitality research". *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 55-64.
- Zupic, I., & Cater, T. (2015). "Bibliometric methods in management and organization". *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.