



انجمن علمی گردشگری ایران

تحلیل کتاب‌سنجی کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی

فائزه عبدالله‌نژاد^۱، رضا اندام^۲، مجتبی رجبی^۳

DOI:10.22034/jtd.2023.412562.2811

چکیده

هدف مطالعه حاضر تجزیه و تحلیل مضامین و روندهای در حال ظهور علمی در تحقیقات کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی برای کشف جهت‌های تحقیقاتی آینده است. پژوهشگران می‌توانند به موارد غفلت‌شده و پژوهش‌های داغ در آن حوزه‌ها پی ببرند و در پژوهش‌های آتی خود آن‌ها را مدنظر قرار دهند. این پژوهش از نوع تحقیقات علم‌سنجی بود و از تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای بررسی هم‌تالیفی و هم‌رخدادی واژگان و ضریب هم‌کاری استفاده شد. جامعه پژوهش شامل مطالعات نشریات نمایه‌شده در پایگاه وب آو ساینس (Web of Science) تا می ۲۰۲۳ بود که تعداد ۷۷ مقاله در خصوص کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی به‌عنوان نمونه انتخاب و با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد تحقیقات کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی در ۲۰۲۰ به بیشترین میزان رسیده بود و امریکا بیشترین تحقیقات را در این حوزه انجام داده بود. تا قبل از ۲۰۱۹، واژه‌های رضایت، نیت رفتاری، وفاداری، انگیزه و تصویر مقصد جزء واژگان پرتکرار بود و واژه‌های جام جهانی، آثار اقتصادی، رویدادهای ورزشی، محیط فیزیکی، تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی، نگرش، مهمان‌نوازی، هم‌آفرینی و مقاصد بعد از ۲۰۱۹ بیشترین تکرار را داشتند. همچنین، بیشترین میزان استنادات مربوط به مقاله شانک و چلادورای (2008) بود. بنابراین، با توجه به یافته‌های تحقیق، محققان حوزه کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی می‌توانند با مطالعه این تحقیق مقالات پراستناد، نویسندگان شاخص، نشریات معتبر و همچنین کلیدواژه‌های رایج در سال‌های اخیر را شناسایی و تحقیقات آینده خودشان را براساس این موارد طرح‌ریزی کنند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۷

واژه‌های کلیدی:

کتاب‌سنجی، کیفیت خدمات، گردشگری ورزشی، نرم‌افزار VOSviewer

مقدمه

صنعت گردشگری جزء صنایع بسیار مهم است که، علاوه بر درآمد بالا، صنعتی سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می‌شود. همین نکته بیان می‌دارد که برای تقویت و توسعه این صنعت لازم است بخش‌های گوناگون این صنعت شناسایی شود و به بخش‌هایی که اهمیت بیشتری دارند توجه بیشتری شود. یکی از بخش‌هایی که اهمیت بسیار ویژه‌ای در تقویت صنعت گردشگری دارد ورزش است که از آن با عنوان «گردشگری ورزشی» یاد می‌شود (Khatibzadeh et al., 2014). ورزش و گردشگری در طول

تاریخ به هم مرتبط بوده‌اند، اما معمولاً این دو پدیده به‌عنوان زمینه‌های کاملاً مجزا تلقی می‌شوند. با این حال، این مطلب انکارناپذیر است که ورزش بخش بسیار مهمی از صنعت گردشگری است. از این‌رو، پدیده ورزش باید در همه سطوح تجزیه و تحلیل شود تا درک روشنی از تأثیر آن در ارتباط با صنعت گردشگری به دست آید (Chen et al., 2016). گردشگری ورزشی به «کلیه اشکال مشارکت فعال و غیرفعال در فعالیت‌های ورزشی به دلایل غیرتجاری یا تجاری که سفر دور از خانه و محل کار را ضروری می‌سازد» گفته می‌شود (De Knop & Standeven, 1998). گردشگری

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

(نویسنده مسئول). Mrajabi35@shahroodut.ac.ir



ورزشی سه رفتار عمده را در بر می‌گیرد که شامل شرکت کردن (گردشگری ورزشی فعال)؛ تماشا کردن (گردشگری ورزشی رویداد یا غیرفعال) و بازدید کردن از جذابیت‌های مشهور مربوط به ورزش مثل، بازدید از شخصیت‌های ورزشی، موزه‌های ورزشی، ورزشگاه‌های مهم (گردشگری خاطرات ورزشی) می‌شوند (Gibson, 1998). اما چیزی که بسیار حائز اهمیت بوده این موضوع است که گردشگری ورزشی، با هر هدفی که انجام شود، صنعتی خدماتی است و اغلب به وسیله کیفیت خدماتی که در آن ارائه می‌شود تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به بیان دیگر، گردشگری ورزشی تحت تأثیر کیفیت خدمات قرار می‌گیرد (Kouthouris & Alexandris, 2005).

کیفیت خدمات به عنوان «تفاوت بین آنچه از ابعاد مختلف خدمات انتظار می‌رود و آنچه مصرف‌کننده آن را دریافت می‌کند» تعریف می‌شود (Mackay & Crompton, 1988). تحقیقات در این حوزه نشان داده است که کیفیت خدمات با رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مجدد مرتبط است (Fornell, 1992; Kandampully, 1998; Ko & Pastore, 2004; Laroche et al., 2004). همین امر باعث شده تحقیقات حوزه کیفیت خدمات به یکی از حوزه‌های اصلی تحقیقات تبدیل شود (Lin, 2008). علاوه بر این، شناسایی ابعاد کیفیت خدمات رویکردی سودمند برای تعیین و افزایش کیفیت خدمات است (Brady & Cronin, 2001). از طرفی، بررسی تحقیقات آکادمیک قبلی نیز به درک دانش موجود در حوزه‌ای خاص کمک می‌کند (Hart, 2018) و این امر پایه‌ای محکم برای دانش و توسعه نظریه در این حوزه ایجاد می‌کند (Webster & Watson, 2002). از آنجاکه توسعه علمی نیز یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه یافتگی اقتصادی و اجتماعی کشورهای گوناگون است (Karami Robati, 2016)، نیاز است تا تولیدات علمی در حوزه‌های گوناگون بررسی شود (Makkizadeh & Hazery, 2017). مطالعات حوزه علم‌سنجی جزء مواردی است که می‌تواند میزان توسعه علمی یک کشور را به نمایش بگذارد. یافته‌های حاصل از مطالعات علم‌سنجی را می‌توان از مهم‌ترین ابزارهای سیاست‌گذاری برای توسعه علم، فناوری و نوآوری در کشورهای گوناگون برشمرد (ME, 2016). همچنین، از جنبه‌های مثبت مطالعات علم‌سنجی می‌توان به بررسی زوایای گوناگون تولیدات علمی اشاره کرد که ترسیم نقشه‌های علمی یکی از رایج‌ترین آن‌ها است؛ چراکه با ترسیم نقشه علمی می‌توان دید روشن‌تر و جامع‌تری از تحلیل‌های لازم به دست آورد (Makkizadeh & Hazery, 2017). این روش به ارزیابی فعالیت‌های علمی

و میزان بازدهی آن‌ها، به شمارش تعداد تولیدات علمی در زمینه‌های گوناگون و تحلیل آن‌ها با استفاده از شاخص‌های مربوط می‌پردازد و، با ارائه ترکیبی مناسب از شاخص‌ها، روند تولید علم و بازدهی پژوهش‌های علمی را تبیین می‌کند (Janmohammadi et al., 2020). در این روش، ترسیم نقشه‌های علمی با استفاده از فنون مختلف انجام می‌شود. برای مثال، می‌توان به هم‌نویسندگی، هم‌رخدادی واژگان، هم‌استنادی، استناد و مانند آن‌ها اشاره کرد. گفتنی است که در هر کدام از این روش‌ها واحد تحلیل می‌تواند نویسنده، کشور، حوزه‌ای موضوعی یا یک مجله باشد (Makkizadeh & Hazery, 2017). همان‌طور که گفته شد، بررسی تحقیقات آکادمیک قبلی به درک دانش موجود در حوزه‌ای خاص کمک می‌کند (Hart, 2018). علاوه بر این، موجب شناسایی شکاف‌ها و پیشنهاد‌های کارهای تحقیقاتی آینده می‌شود (Thwaites & Chadwick, 2013) و در نهایت نتایج آن می‌تواند موجب پیشرفت در تحقیقات آتی در حوزه مورد نظر شود. از این رو، این پژوهش از مطالعات موجود در حوزه کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی استفاده می‌کند. با انجام این کار، مجموعه وسیعی از مفاهیم، مدل‌ها و چارچوب‌ها را ارائه می‌کند و درک مدیریت را از ماهیت چندبعدی و پیچیدگی‌های دستیابی به کیفیت خدمات در یک محیط گردشگری ورزشی توسعه می‌دهد.

کیفیت خدمات

گرایش جهانی به سوی کیفیت خدمات از دهه ۱۸۸۰ آغاز شد (Zeithaml, 1988). کیفیت خدمات مفهومی است که به دلیل مغایرت در تعاریف و روش‌های اندازه‌گیری آن موجب کشمکش‌های بسیاری شده است. تعاریف فراوانی در خصوص کیفیت خدمات بیان شده است. یکی از تعاریفی که معمولاً بیشتر در مطالعات به کار می‌رود کیفیت خدمات را به منزله میزانی از برآورده ساختن نیازهای مشتریان از طریق خدمات تعریف می‌کند. با توجه به تعریف فوق، کیفیت خدمات را می‌توان به منزله اختلاف و تمایز بین انتظارات و نیاز مشتریان از خدمات ارائه‌شده و خدماتی که این مشتریان دریافت می‌کنند تعریف کرد (Mackay & Crompton, 1988). زمانی که مشاغل دریافتند که حفظ مزیتی رقابتی تنها با وجود محصولی با کیفیت تضمین نمی‌شود و کیفیت خدمات می‌تواند تمایز بین شکست و موفقیت در هر دو شرکت تولیدی و خدماتی باشد به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات برای توسعه برندهای خدمات قدرتمند هم ضروری است؛ چراکه به برتری ادراک‌شده برندها کمک می‌کند و موجب افزایش ادراک مشتریان و در نهایت متمایز شدن برندها در بازارهای رقابتی می‌شود (Aaker, 1996).



پتانسیل بروز واکنش‌های احساسی و تجربی قوی را دارد (Thwaites & Chadwick, 2005, 2013). همچنین، بیکر و کرامتون (2000) خاطرنشان کردند که گردشگران جنبه جدایی‌ناپذیر فرایند خدمات در گردشگری هستند و کیفیت خدمات رویکردی سودمند برای تعیین و افزایش کیفیت خدمات است (Fornell, 1992). علاوه بر این، تحقیقات در حوزه گردشگری و کیفیت خدمات تلاش می‌کند توضیح دهد که چگونه گردشگران خدمات را ارزیابی می‌کنند (Shonk & Chelladurai, 2008). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که گردشگری ورزشی یکی از صنایع پراهمیت در حوزه ورزش است. گردشگران، که از مقصد خود رضایت داشته باشند، بیشتر خرج می‌کنند و احتمال بیشتری دارد که یک مکان را دوباره ببینند و آن را به دیگران نیز توصیه کنند (Muskat et al., 2019; Plunkett & Brooks, 2018). کیفیت گردشگری ورزشی ادراک شده به رضایت گردشگر منجر می‌شود و چنین رضایتی قصد گردشگر برای بازگشت به محل رویداد را چندین برابر می‌کند (Shonk & Chelladurai, 2008). مطالعات بسیاری در خصوص کیفیت خدمات انجام شده است، برای مثال، در خصوص کیفیت خدمات در زمینه صنعت اسکی (Kyle et al., 2010)؛ کیفیت خدمات در صنعت ورزش تفریحی و اوقات فراغت (Alexandris et al., 2012)؛ کیفیت خدمات در رویداد ورزشی (Theodorakis et al., 2009) و همچنین در گردشگری ورزشی (Shonk & Chelladurai, 2008; Alexandris et al., 2017; Yoshida & James, 2011). برخی تحقیقات در پی تأکید بر درک جنبه‌های متعدد و پیچیدگی‌های دستیابی به کیفیت خدمات در زمینه گردشگری ورزشی بوده‌اند (Alexandris et al., 2017; Shonk & Chelladurai, 2008; Yoshida & James, 2011).

علم‌سنجی

پژوهش یکی از ابزار مهم خودکفایی و توسعه کشورهای موفق و صنعتی است (Karami Robati, 2016). دانشگاه‌ها نیز یکی از مراکز فعالیت‌های پژوهشی و نهادهای مهم و تأثیرگذار در جامعه به شمار می‌روند (Yaminfirooz et al., 2018). یکی از وظایف و مأموریت‌های اصلی دانشگاه‌ها تولید دانش از طریق پژوهش‌های متعدد است؛ چراکه پژوهش‌ها و فعالیت‌های پژوهشی عامل اصلی ارتباط بین دانشگاه و جامعه هستند. بر همین اساس، دانشگاه‌ها برای این مهم باید دائماً شاخص‌های بهره‌وری پژوهش خود را در زمینه‌ها و رشته‌های گوناگون ارزیابی کنند (Karami Robati, 2016). علاوه بر این، مؤلفه‌های دخیل در علوم و فناوری‌ها به دلیل نقش ممتازی که در توسعه علمی جامعه‌ها دارند

(Zeithaml, 1988). برای مثال، با افزایش دامنه گزینه‌های اوقات فراغت در دسترس عموم، توجه به موضوع کیفیت خدمات و تأثیر آن در جذب و حفظ مشتریان معطوف شده است (Thwaites & Chadwick, 2013). کیفیت خدمات به منزله «تفاوت بین آنچه از خدمات انتظار می‌رود و آنچه مصرف‌کننده دریافت می‌کند» تعریف می‌شود (Kandampully, 1998). این کیفیت خدمات از گذشته تا کنون به تفاوت عمده شرکت‌های خدماتی تبدیل شده است (Mackay & Crompton, 1988). نتایج نشان می‌دهد که شناسایی ابعاد کیفیت خدمات رویکردی سودمند برای تعیین و افزایش کیفیت خدمات است (Brady & Cronin Jr., 2001). علاوه بر این، نتایج تحقیقات متعدد نشان داده است که کیفیت خدمات با نتایجی مانند رضایت مشتری (Ko & Pastore, 2004) و وفاداری مشتری (Kandampully, 1998)، ارزش ادراک شده و بازگشت مجدد مشتری مرتبط است (Laroche et al., 2004).

کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی

بدهی است که رویدادهای ورزشی مانند جاذبه برای گردشگران عمل می‌کنند (Jin et al., 2013). هر رویداد ورزشی در مقصدی خاص برگزار می‌شود و، به عنوان بخشی از صنعتی بسیار رقابتی، انواع گسترده‌ای از خدمات را ارائه می‌دهند و تلاش می‌کنند بازدیدکنندگان خود را راضی کنند (Perić & Tanković, 2021). با افزایش دامنه گزینه‌های اوقات فراغت در دسترس عموم، توجه به موضوع کیفیت خدمات و تأثیر آن در جذب و حفظ مشتری معطوف شده است (Thwaites & Chadwick, 2013). همین امر باعث شده سازمان‌های ورزشی و اوقات فراغت به اهمیت مشتری اذعان کنند و بر فعالیت‌های بازاریابی و ارائه کیفیت خدمات تأکید بیشتری داشته باشند (Berrett et al., 1993). نتایج نشان می‌دهد صنعت گردشگری ورزشی به شدت تحت تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده است (Kouthouris & Alexandris, 2005). کیفیت خدمات یکی از عوامل اصلی مؤثر در سودآوری یک سازمان است و کیفیت خدمات می‌تواند در رضایت، وفاداری و حفظ مشتری تأثیرگذار باشد (Zeithaml, 1988). از همین رو، تحقیقات بر ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت و بین رضایت و موفقیت سازمانی تأکید کرده‌اند (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992). کیفیت خدمات بیانگر تفسیر ذهنی مشتری از تجربه خود است و تحت تأثیر طیف متنوعی از محرک‌ها قرار می‌گیرد، از آنجایی که گردشگری ورزشی پتانسیل جذب گروه‌های ناهمگون از مشتریان را دارد، استدلال می‌شود که گردشگری، و در نتیجه گردشگری ورزشی به میزان بیشتر،



نیازمند این هستند که دائماً پایش و ارزیابی شوند. رصد، پایش و ارزیابی این مؤلفه‌ها که از آن‌ها به‌عنوان مطالعات ارزیابی ارتقا و رکود علمی نیز یاد می‌شود جزء مهم‌ترین مطالعات علم‌سنجی است که همواره مورد توجه و نیاز گسترده سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در محافل علمی و دانشگاهی بوده است (Mehrad, 2015). برای اولین بار تحلیل علم‌سنجی در ۱۹۶۹ مطرح شد (Zancanaro et al., 2015). این اصطلاح با منتشر شدن مجله علم‌سنجی در ۱۹۷۷، که مجله‌ای مرجع در این حوزه است، بیش از قبل متداول شد (Janssens et al., 2006). در این نوع مطالعات، یکی از روش‌های گسترده ترسیم نقشه مصورسازی شباهت‌ها است که به‌شکل برنامه‌ای رایانه‌ای تحت عنوان نرم‌افزار VOSviewer اجرا شده است (Zancanaro et al., 2015). این روش نقشه‌های علمی را با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های مختلف ترسیم می‌کند که یکی از مدل‌های ترسیم آن هم‌رخدادی واژگان (هم‌واژگانی) است (Bosanac et al., 2009). تحلیل هم‌واژگانی، که در ۱۹۸۳ کالون مورس مطرح کرد، بر این فرض استوار است که حضور مفاهیم یا کلیدواژه‌ها، در کنار هم، نمایانگر محتوای آن مدرک است (Ahmadi & Osareh, 2017). تحلیل هم‌واژگانی، که به آن هم‌رخدادی هم گفته می‌شود، تحلیل استفاده از واژگان یا اصطلاحاتی است که هم‌زمان در یک مجموعه ادبیات رخ می‌دهد تا ارتباط بین مضامین مختلف پژوهشی در بین رشته‌ها را نشان دهد (Ebadollah Amoughin et al., 2019). بر این اساس، سنجش میزان این هم‌رخدادی می‌تواند به ترسیم شبکه مفاهیم حوزه‌ای علمی منجر شود. این شبکه مفهومی با اندازه‌گیری تعداد دفعات حضور هر کلیدواژه و هم‌نشینی آن با مفاهیم و کلیدواژه‌های دیگر ترسیم می‌شود. ایجاد شبکه مفهومی می‌تواند در ترسیم و حرکت پویایی علمی، ساختار آثار و مدارک علمی، خوشه‌بندی مفاهیم، درک روابط پنهان و دیداری‌سازی شبکه علمی سودمند باشد (Ahmadi & Osareh, 2017). علاوه‌براین، استفاده از این روش امکان مرور روند توسعه موضوعی علمی، ترسیم نقشه علمی و بررسی ادبیات پژوهش در این حوزه از علم و شناسایی کشورهای برتر و پژوهشگران برتر در آن حوزه را برای محقق ممکن می‌سازد. این یافته‌های حاصل از مطالعات علم‌سنجی از مهم‌ترین ابزارهای سیاست‌گذاری برای توسعه علم، فناوری و نوآوری در کشورهای گوناگون جهان است (ME, 2016)، ضمن اینکه تحولات سریع در جامعه امروزی هم تولیدات علمی و پژوهشی متعدد را معیارهای مهم برای ارزیابی تلقی می‌کنند. در جامعه امروزی، کشوری که ظرفیت و نوآوری تولید علم را داشته باشد موفق خواهد بود (Yaminfirooz

et al., 2018). مطالعات علم‌سنجی در سطح بین‌المللی اهمیت خاصی دارد. از آنجا که فرصت مقایسه و ایجاد رقابت علمی در سطحی وسیع را فراهم می‌آورد، در نهایت هماهنگی برونده‌های علمی کشورها به‌سمت استانداردهای جهانی تولید علم را نیز سبب می‌شود (ME, 2016). در نهایت، در این نوع پژوهش، محقق در پی پاسخ به این سؤالات است که تحولات علمی در یک حوزه چگونه شکل می‌گیرد؟ و چه مسیری در هر رشته علمی طی می‌شود؟

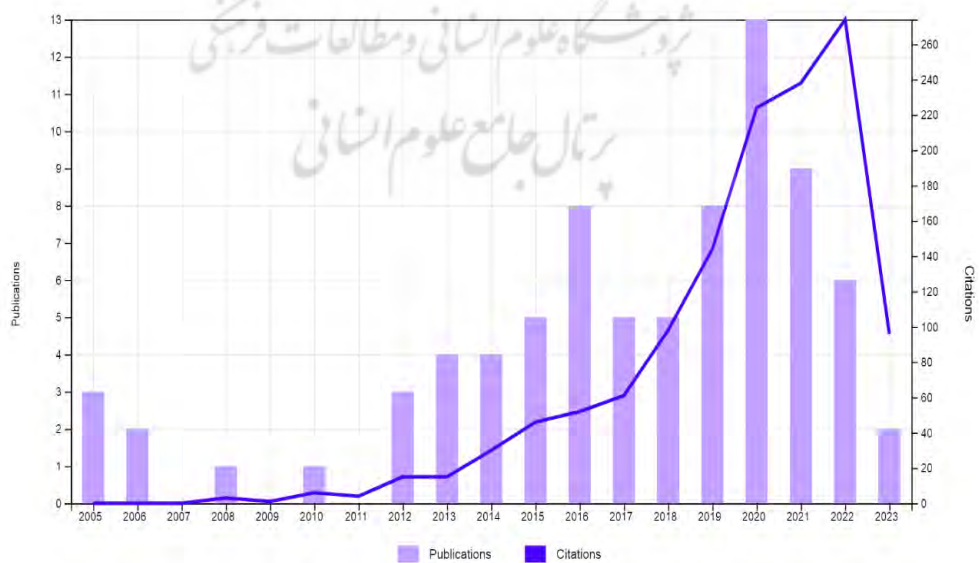
مواد و روش‌ها

این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و علم‌سنجی است. کتاب‌سنجی بدنه تحقیق را مشخص می‌کند، واحدهای انتشار، استنادات و خروجی تحقیق را اندازه‌گیری می‌کند. علاوه‌براین، در رشته‌های گوناگون دانشگاهی برای تجزیه و تحلیل کمی و توصیف ادبیات از این روش استفاده شده است (Zhang et al., 2021). برای جمع‌آوری داده‌های مطالعه حاضر، پایگاه داده موجود در (Web of Science) WoS انتخاب شد. دلایل انتخاب این پایگاه داده این است که دسترسی به پایگاه‌های استنادی پیشرو در جهان را فراهم می‌کند که شامل نمایه استنادی علوم گسترش‌یافته (SCI-EXPANDED)، فهرست استنادی علوم اجتماعی (SSCI) و فهرست استنادی هنر و علوم انسانی (AandHCD) با دسترسی همیشگی است. WoS پایگاه داده پیشرو در کارهای علمی است (Rodríguez-López et al., 2020). نویسندگان ابتدا جست‌وجوی پیشرفته با استفاده از کلیدواژه (Service quality) اعمال کردند که تعداد ۳۱۵۲۴۸ مقاله یافت شد. سپس، با اضافه کردن واژه‌های ("sport*" and tourism) and که همه این واژه‌ها در فیلد Topic قرار داشت، جست‌وجوی مجدد اعمال شد که در این جست‌وجو تعداد ۱۸۷ مقاله یافت شد. در ادامه، مقاله‌های پژوهشی و مروری انتخاب شدند. در این قسمت، تعداد ۸۴ مقاله یافت شد. در نهایت، در مرحله بعدی، فیلتر زبان برای مقالات منتشرشده به زبان انگلیسی اعمال شد. در این قسمت، تعداد ۷۷ مقاله یافت شد که تجزیه و تحلیل نهایی روی این تعداد مقاله انجام شد، ضمن اینکه داده‌های مربوط به این پژوهش شامل مطالعات نشریات نمایه‌شده در پایگاه وب آو ساینس تا می ۲۰۲۳ بود. در گام بعدی، داده‌های استخراج‌شده وارد نرم‌افزار VOSviewer شد. گفتنی است که این نرم‌افزار قابلیت سازگاری با پایگاه داده وب آو ساینس و اسکوپوس و سایر پایگاه‌های مشهور را دارد و برای تجزیه و تحلیل این داده‌ها استفاده می‌شود. در شکل زیر، می‌توان جریان پریسما از فرایند شناسایی و غربالگری داده‌های موجود در پایگاه وب آو ساینس را مشاهده کرد:



شکل ۱: نمودار جریان پریسما از فرایند شناسایی و غربالگری اسناد موجود

یافته‌ها الگوی رشد سالانه انتشار مقالات پژوهشی



نمودار ۱: تعداد و استنادات مدارک منتشرشده در دنیا در خصوص کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی



ذکر است که میزان مقالات بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ کاهش داشته، اما روند میزان استنادات به این مقالات همچنان صعودی بوده است، ضمن اینکه بیشترین تعداد مقالات در حوزه کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی در ۲۰۲۰ منتشر شده است و بیشترین میزان استنادات نیز مربوط به ۲۰۲۲ است. گفتنی است که دلیل نزولی شدن میزان استنادات و تعداد مقالات در ۲۰۲۳ ادامه‌دار بودن انتشار مقالات تا آخر این سال است.

در نمودار ۱، تعداد مقالات و میزان استنادات مشخص شده است. همان‌طور که این نمودار نشان می‌دهد، شروع مطالعات در خصوص کیفیت خدمات از ۲۰۰۵ شروع شده و تا ۲۰۲۳ ادامه داشته است، بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۲، روندی نزولی در تعداد انتشار مقالات مرتبط با کیفیت خدمات مشاهده می‌شود، اما میزان استنادات از ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۲ روندی صعودی داشته است و میزان استنادات و انتشار مقالات از ۲۰۱۲ به بعد روندی صعودی داشته است. شایان

سهم کشورها در انتشار مقالات

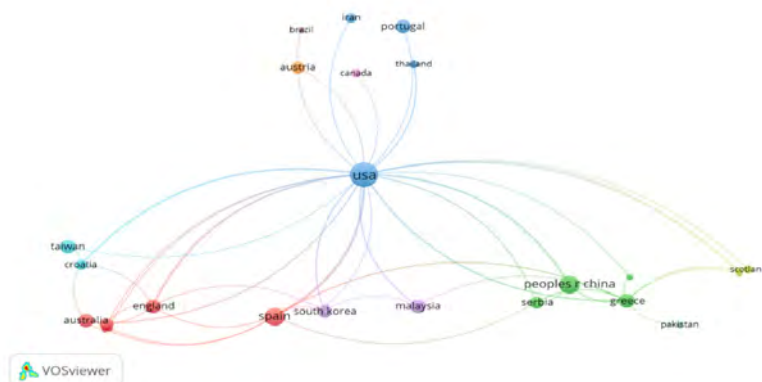


نمودار ۲: کشورهای فعال در مطالعات حوزه کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی

سهم کشورها در میزان انتشار و استناددهی

در همین قسمت و در بررسی روابط مشارکتی بین نویسندگان کشورهای گوناگون مشخص شد که ۳۲ کشور در انجام مقالات در حوزه کیفیت خدمات با یکدیگر همکاری داشتند که از این تعداد ۲۴ کشور بیش از ۲ مقاله مشترک داشتند. در شکل زیر، سهم کشورها در میزان انتشار مقالات نشان داده شده است.

همان‌طور که در شکل ۲ مشخص شده است، امریکا با ۱۸ مقاله بیشترین مطالعات را در حوزه کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی انجام داده است و دو کشور اسپانیا و چین به‌طور مشترک ۹ مقاله منتشر کرده‌اند. سایر کشورها تقریباً سهم مشابهی از انتشار مقالات را داشته‌اند.



شکل ۲: میزان انتشار مقالات مربوط به کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی

ضمن اینکه در جدول ۱ تعداد مقالات منتشرشده در نشان داده شده است. هر کشور و تعداد استنادات به مقالات در کشورهای گوناگون

جدول ۱: میزان استنادات و تعداد مقالات به شکل تفکیک‌شده در مقالات کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی

| رتبه | نام کشور | "تعداد مقالات" | رتبه | نام کشور | "تعداد استنادات" |
|------|---------------------|----------------|------|---------------------|------------------|
| ۱ | ایالات متحده آمریکا | ۱۷ | ۱ | ایالات متحده آمریکا | ۴۴۳ |
| ۲ | چین | ۹ | ۲ | اتریش | ۲۴۵ |
| ۳ | اسپانیا | ۹ | ۳ | آلمان | ۲۲۳ |
| ۴ | یونان | ۶ | ۴ | استرالیا | ۱۹۸ |
| ۵ | استرالیا | ۵ | ۵ | کره جنوبی | ۱۳۴ |
| ۶ | انگلستان | ۵ | ۶ | اسپانیا | ۸۴ |
| ۷ | مالزی | ۵ | ۷ | تایوان | ۷۹ |
| ۸ | پرتغال | ۵ | ۸ | یونان | ۶۰ |
| ۹ | تایوان | ۵ | ۹ | کرواسی | ۵۴ |
| ۱۰ | اتریش | ۴ | ۱۰ | مالزی | ۵۰ |
| ۱۱ | آلمان | ۴ | ۱۱ | ایتالیا | ۴۴ |
| ۱۲ | صربستان | ۴ | ۱۲ | چین | ۴۲ |
| ۱۳ | کره جنوبی | ۴ | ۱۳ | انگلستان | ۳۴ |
| ۱۴ | کرواسی | ۳ | ۱۴ | پرتغال | ۳۲ |
| ۱۵ | ایران | ۳ | ۱۵ | کانادا | ۲۵ |
| ۱۶ | بلغارستان | ۲ | ۱۶ | فرانسه | ۱۳ |
| ۱۷ | کانادا | ۲ | ۱۷ | ژاپن | ۱۳ |
| ۱۸ | ایتالیا | ۲ | ۱۸ | نیوزلند | ۱۳ |
| ۱۹ | اسکاتلند | ۲ | ۱۹ | برزیل | ۱۲ |
| ۲۰ | تایلند | ۲ | ۲۰ | اسکاتلند | ۹ |
| ۲۱ | برزیل | ۱ | ۲۱ | صربستان | ۸ |
| ۲۲ | شیلی | ۱ | ۲۲ | تایلند | ۷ |
| ۲۳ | فرانسه | ۱ | ۲۳ | پاکستان | ۶ |
| ۲۴ | مجارستان | ۱ | ۲۴ | افریقای جنوبی | ۵ |
| ۲۵ | هند | ۱ | ۲۵ | ترکیه | ۵ |
| ۲۶ | ژاپن | ۱ | ۲۶ | هند | ۳ |
| ۲۷ | نیوزلند | ۱ | ۲۷ | سوئیس | ۳ |
| ۲۸ | پاکستان | ۱ | ۲۸ | امارات متحده عربی | ۳ |
| ۲۹ | افریقای جنوبی | ۱ | ۲۹ | ایران | ۲ |
| ۳۰ | سوئیس | ۱ | ۳۰ | بلغارستان | ۰ |
| ۳۱ | ترکیه | ۱ | ۳۱ | شیلی | ۰ |
| ۳۲ | امارات متحده عربی | ۱ | ۳۲ | مجارستان | ۰ |



سهیم نشریات در انتشار مقالات

این حوزه را به چاپ رسانده بود. جدول زیر سهم نشریات در انتشار مقالات و میزان استناد به مقالات هر نشریه را نشان می‌دهد.

تعداد ۷۷ مقاله مورد بررسی در این مطالعه در ۵۰ نشریه معتبر منتشر شده بود. مجله بین‌المللی بازاریابی ورزشی و حمایت مالی با ۶ مقاله بیشترین تعداد مقاله در

جدول ۲: لیست نشریات مقالات حوزه کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی با حداقل ۲ مقاله و ۵ استناددهی

| رتبه | نشریات | مقالات | استناددهی |
|------|---|--------|-----------|
| ۱ | مجله بین‌المللی بازاریابی ورزشی و حمایت مالی ^۱ | ۶ | ۵۵ |
| ۲ | مجله تحقیقات گردشگری آسیا و اقیانوسیه ^۲ | ۴ | ۱۵۵ |
| ۳ | ورزش در جامعه ^۳ | ۴ | ۷۰ |
| ۴ | مدیریت رویداد ^۴ | ۳ | ۱۷ |
| ۵ | مجله گردشگری همایش و رویداد ^۵ | ۳ | ۷ |
| ۶ | مجله اروپایی تحقیقات گردشگری ^۶ | ۲ | ۸ |
| ۷ | فصلنامه مدیریت ورزش اروپا ^۷ | ۲ | ۶ |
| ۸ | مجله بین‌المللی مدیریت رویداد و جشنواره ^۸ | ۲ | ۴۸ |
| ۹ | مجله مدیریت هتل‌داری و گردشگری ^۹ | ۲ | ۸۲ |
| ۱۰ | مجله برنامه‌ریزی و مدیریت تفریح و گردشگری در فضای باز ^{۱۰} | ۲ | ۳۵ |
| ۱۱ | مجله تضمین کیفیت در هتل‌داری و گردشگری ^{۱۱} | ۲ | ۱۲ |
| ۱۲ | مجله مدیریت ورزشی ^{۱۲} | ۲ | ۲۲۹ |
| ۱۳ | مجله تحقیقات سفر ^{۱۳} | ۲ | ۲۱۹ |
| ۱۴ | مدیریت گردشگری و مهمان‌نوازی - کرواسی ^{۱۴} | ۲ | ۲۰ |
| ۱۵ | اقتصاد گردشگری ^{۱۵} | ۲ | ۱۷ |
| ۱۶ | بررسی گردشگری ^{۱۶} | ۲ | ۴۱ |

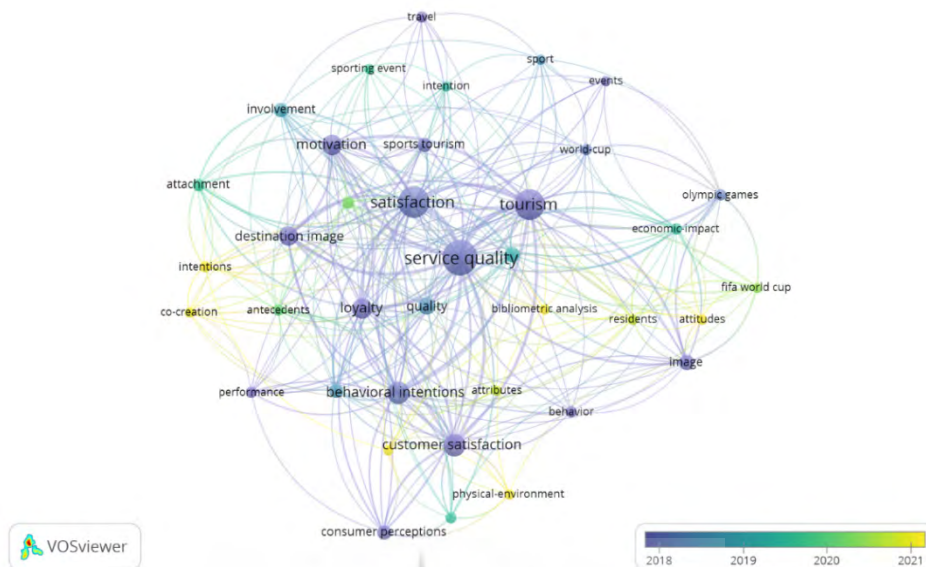
براساس میزان هم‌رخدادی

در این قسمت، همه کلیدواژه‌های تکرار شده در مقالات بررسی شد. نتایج این بخش نشان داد که از بین ۴۷۴ واژه کلیدی، که در این مقالات تکرار شده بود، تعداد ۴۵ واژه بیشتر از ۳ بار تکرار شده بودند، واژه کیفیت خدمات، که ۳۷ بار تکرار شده بود، در جایگاه نخست این کلیدواژه‌ها قرار گرفت. در شکل زیر، نقشه مربوط به بررسی هم‌رخدادی واژگان مشخص شده است:

نتایج در این بخش نشان می‌دهد مجله مدیریت ورزشی، مجله تحقیقات سفر و مجله تحقیقات گردشگری آسیا و اقیانوسیه بیشترین تعداد استناددهی (سایتیشن)^۱ را در مقالات خود کسب کردند.

توزیع فراوانی کلیدواژه‌های مطالعات کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی

1. Citation



شکل ۲: توزیع فراوانی کلیدواژه‌های مطالعات کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی

میزان استنادات مقالات به مقالات دیگر در این قسمت، ارتباط مستقیم بین دو آیتیم (مقاله) مشخص می‌شود. به بیان دیگر، پیوند بین دو مقاله مشخص می‌شود، به شکلی که در یک مقاله به مقاله دیگر استناد می‌شود. در این قسمت، تعداد استناد ۲ بار در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد، از ۶۳ مقاله موجود، ۳۲ مقاله به یکدیگر استناد و به شکلی ارتباط داشتند، ضمن اینکه میزان استنادات کلی مقالات در جدول زیر مشخص شده است.

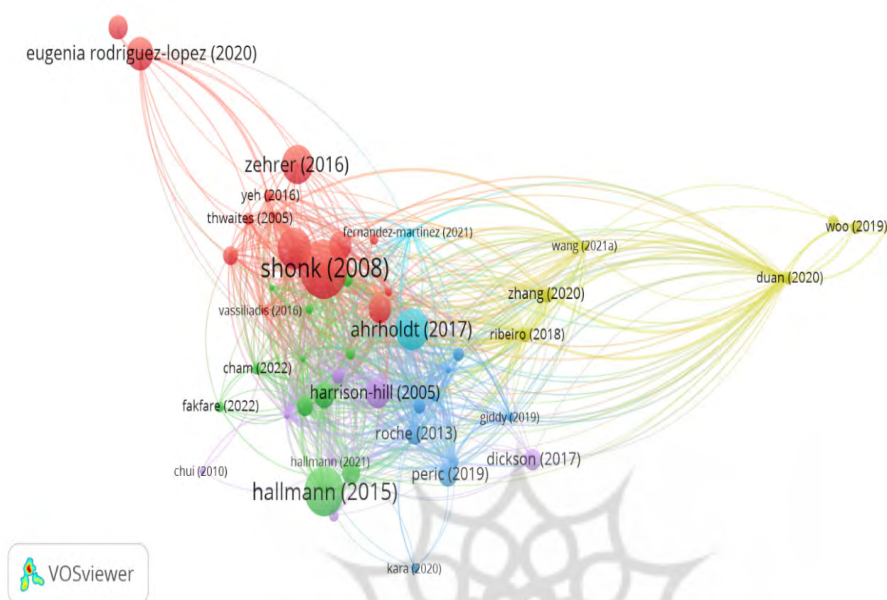
جدول ۲: میزان استنادات مقالات در مقایسه با مقالات حوزه کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی

| مقالات | استناددهی | پیوندها |
|--------------------------------|-----------|---------|
| (Shonk & Chelladurai, 2008) | ۱۸۶ | ۲۱ |
| (Hallmann et al., 2015) | ۱۲۸ | ۱ |
| (Jin et al., 2013) | ۹۵ | ۱ |
| (Ahrholdt et al., 2017) | ۹۱ | ۱ |
| (Zehrer & Raich, 2016) | ۸۰ | ۰ |
| (Rodríguez-López et al., 2020) | ۶۲ | ۱ |
| (Harrison-hill & Chalip, 2005) | ۵۱ | ۱ |
| (Tzetzis et al., 2014) | ۴۳ | ۵ |
| (Du et al., 2015) | ۴۳ | ۴ |
| (Sung et al., 2016) | ۳۵ | ۰ |
| (Schirpke et al., 2018) | ۳۴ | ۰ |
| (Leong et al., 2021) | ۳۱ | ۰ |
| (Peric et al., 2019) | ۳۱ | ۳ |
| (Regan et al., 2012) | ۳۰ | ۰ |
| (Roche et al., 2013) | ۲۴ | ۵ |
| (Dickson et al., 2017) | ۲۴ | ۰ |
| (Kim et al., 2016) | ۲۳ | ۱ |
| (Markovic et al., 2014) | ۲۰ | ۰ |

مقالات با رفرنس‌های مشترک

همکاران (2015) و کیم و همکاران (2016). با تعداد ۱۷ رفرنس مشترک، بیشترین تعداد رفرنس مشترک را داشتند.

همان‌طور که در شکل مشخص است، هالمان و



شکل ۳: رفرنس‌های مشترک در مقالات کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی

هماهنگ و، از این طریق، انتظارات مشتری را برآورده سازد. نتایج این پژوهش به محققان کمک می‌کند، برای انجام پژوهش‌های جدید در این حوزه، به‌خصوص برای نگارش مقدمه پژوهش خود به مقالات منتشر شده در نشریات معتبر رجوع کنند، مقالات باکیفیت و استناددهی بالا را بررسی کنند، محققان پرکار و شاخص را در این حوزه شناسایی کنند و، با شناخت کلیدواژه‌های جدید در این حوزه، در تحقیقات آتی خود از این اطلاعات بهره‌برند.

پژوهش حاضر با استفاده از روش علم‌سنجی، برای تجزیه و تحلیل عملکرد و نقش‌برداری علمی، انتشار مقالات تحقیقاتی مربوط به کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی را از پایگاه داده WoS تجزیه و تحلیل کرد. تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی با ارزیابی نظام‌مند تحقیقات منتشر شده در دوره‌ای معین به درک دامنه و عمق تحقیقات کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی و ارزیابی سهم آن در دانش کمک می‌کند. پژوهش حاضر رشد انتشار مقالات تحقیقی درباره کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی، تأثیر منابع، تحلیل استنادی، تحول موضوعی، تحلیل هم‌زمانی و استنادی را بررسی کرد. نتایج پژوهش نشان داد که تحقیقات در حوزه کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی از ۲۰۰۵ شروع شده و تاکنون ادامه دارد. نتایج این بخش محبوبیت و اهمیت روزافزون کیفیت خدمات به‌عنوان موضوع اصلی پژوهشی در

بحث و نتیجه‌گیری

ابزارهای کتاب‌سنجی در درک دامنه و عمق تحقیقات دانشگاهی در یک رشته کاملاً مفید هستند. این فرایند شامل رویکردی نظام‌مند برای ارزیابی انتشارهای پژوهشی در پایگاه داده‌ای منتخب طی یک دوره زمانی و ارزیابی تأثیر آن‌ها بر بدنه دانش است. این روش محققان را قادر می‌سازد دامنه موضوع، توسعه تحقیقات در حوزه‌های اصلی و پیرامونی آن، همکاری‌های تحقیقاتی، شناسایی الگوهای زیربنایی و روندهای نوظهور را درک کنند (Rodríguez-López et al., 2020). محققان برای تسلط به یک حوزه باید زمان زیادی را صرف جست‌وجو و بررسی پیشینه آن کنند. این نوع تحقیقات دسترسی محققان به مقالات انجام‌شده در حوزه مدنظر آنان را - در کمترین زمان - ممکن می‌سازد. از طرفی، کیفیت خدمات نیز در رشته مدیریت کسب‌وکار و بازاریابی اهمیت ویژه‌ای دارد. نتایج نشان می‌دهد محققان حوزه گردشگری پیشرفت چشمگیری در تحقیق درخصوص این متغیر مهم در موفقیت کسب‌وکار و بازاریابی داشته‌اند. صنعت گردشگری به‌شدت مشتری‌محور است و یکی از مزیت‌های رقابتی که می‌تواند این صنعت را به رونق بیشتر و در نتیجه موفقیت برساند کیفیت خدمات است. زمانی که کسب‌وکار در حوزه گردشگری موفق خواهد بود که بتواند معیارهای کیفیت خدمات خود را با انتظارات مشتری



مکرر واژه کیفیت خدمات با ۳۷ بار تکرار نشان‌دهنده ارتباط نزدیک‌تر این واژه از سایر واژگان است. در این مقالات، در کنار واژه اصلی کیفیت خدمات، واژه رضایت با ۳۰ بار تکرار و گردشگری با ۲۸ بار تکرار در ردیف بعدی قرار گرفتند. واژگانی همچون نیت رفتاری، رضایت مشتری با ۱۵ بار تکرار و وفاداری با ۱۳ بار، انگیزه با ۱۲ بار و تصویر مقصد با ۱۱ بار تکرار در جایگاه بعدی قرار گرفتند. واژه‌هایی همچون ادراک مصرف‌کننده، تجربه، درگیری، گردشگری ورزشی نیز جزء واژه‌های پرتکرار مقالات بودند. این واژه‌ها در مقالات منتشرشده قبل از ۲۰۱۹ بودند، اما بین سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱ واژه‌هایی همچون وابستگی، المپیک، جام جهانی، آثار اقتصادی و رویدادهای ورزشی بیشتر در مقالات استفاده شده بودند. رویدادهای بزرگ ورزشی، مانند مسابقات جهانی دو و میدانی اتحادیه بین‌المللی فدراسیون‌های دو و میدانی و بازی‌های المپیک، تعداد قابل توجهی از تماشاگران/گردشگران داخلی و خارجی را جذب می‌کنند، تصویر مقصد را بهبود می‌بخشند و مصرف‌کنندگان جدید و وفادار ورزش‌گرا را افزایش می‌دهند (Rodríguez-López et al., 2020).

ضمن اینکه محیط فیزیکی، تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی، نگرش، مهمان‌نوازی، هم‌آفرینی و مقاصد، در ۲۰۲۱ و بعد از آن، در میان واژگان کلیدی بیشتر استفاده شده بودند، مطالعات در حوزه کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی از ۲۰۱۹ به بعد بیشتر به بررسی واژه‌های متفاوت از سال‌های قبل می‌پردازد. برای مثال، پریچ و تانکوویچ (2021)، به جای اندازه‌گیری رضایت با مجموعه‌ای محدود از آیتم‌ها که در اکثر مطالعات مشابه کیفیت خدمات و رضایت شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی را بررسی می‌کردند، رضایت شرکت‌کنندگان را از انواع وسیعی از ویژگی‌های رویداد و مقصد بررسی کردند و اهمیت زیاد رویدادهای ورزشی را مدنظر قرار دادند. رودریگز - لوپز و همکاران (2020) نیز به مرور تحقیقات رستوران‌ها در دو دهه اخیر با استفاده از روش کتاب‌سنجی پرداخته بودند. علاوه بر این، پی‌جی و همکاران (2023) نیز در تحقیق خود به بررسی مقالات حوزه کیفیت خدمات و رضایت مشتری با رویکرد علم‌سنجی پرداختند که این موضوع نشان‌دهنده اهمیت مبحث علم‌سنجی در تحقیقات جدید در حوزه کیفیت خدمات و مهمان‌نوازی است.

نتایج نشان داد، در قسمت هم‌استنادی مقالات، از ۷۷ مقاله که تجزیه و تحلیل شده بودند، تعداد ۱۷ مقاله به مقاله شانک و چلادورای (2008) استناد کرده بودند. به طور کلی، به مقالات شانک و چلادورای (2008) ۱۸۶ بار، هالمن و همکاران (2015) ۱۲۸ بار، جین و همکاران (2013) ۹۵ بار استناد شده بود. نتایج نشان داد مقاله رودریگز - لوپز و

گردشگری ورزشی را نشان می‌دهند. به جز سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹، از ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۳، مقالات در این زمینه منتشر شده است، سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۲۰ رشد ثابتی در انتشار مقالات وجود داشته است، به استثنای ۲۰۲۰ که تعداد مقالات در این حوزه افزایش چشمگیری داشته است. سال ۲۰۲۰ شاهد گسترش همه‌گیری کووید-۱۹ در سراسر جهان بود که به تغییر الگو در جهت‌گیری پژوهشی در جامعه دانشگاهی نیز منجر شد. یکی از دلایل احتمالی افزایش تعداد مقالات منتشرشده در ۲۰۲۰ می‌تواند تمرکز محققان بر تأثیر کووید-۱۹ در بخش گردشگری ورزشی باشد؛ چراکه بیماری کووید-۱۹ یکی از عوامل مهم و قابل توجه در کاهش میزان گردشگری ورزشی بود. گفتنی است که تعداد مقالات منتشرشده در این حوزه در سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۲ روندی نزولی داشته است و از ۲۰۱۲ تاکنون روندی صعودی داشته است. میزان استنادات به این مقالات در بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ به بیشترین میزان رسیده است که نشان‌دهنده اهمیت این مقوله در حوزه گردشگری ورزشی است.

بررسی دقیق رشد انتشار مقالات نشان می‌دهد از این ۷۷ مقاله منتشرشده، که مربوط به ۳۲ کشور است، تعداد ۱۸ مقاله مربوط به کشور آمریکا بود. این نتایج با نتایج پژوهش پی‌جی و همکاران (2023) همخوانی داشت، ضمن اینکه تعداد ۹ مقاله به طور مشترک مربوط به کشورهای اسپانیا و چین بود. سایر کشورها نیز سهم بسیار کمی در انتشار مقالات در این حوزه دارند. گفتنی است ایران با ۳ مقاله در رده ۱۵ قرار گرفت و برزیل، شیلی، فرانسه، مجارستان، هند، ژاپن، نیوزلند، پاکستان، افریقای جنوبی، سوئیس، ترکیه و امارات متحده عربی، با داشتن ۱ مقاله در این حوزه، کمترین تعداد مقالات در خصوص کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی را منتشر کرده بودند.

در خصوص استنادات به مقالات، مقاله‌های منتشرشده در آمریکا با ۴۳۳ استناد در جایگاه اول و بعد از آن اتریش با ۲۴۵، آلمان با ۲۲۳، استرالیا با ۱۹۸ و کره جنوبی ۱۳۴ مقاله در جایگاه‌های بعدی قرار گرفتند. ایران نیز با ۲ استناد در جایگاه ۲۹ قرار گرفت. محققان می‌توانند برای انجام تحقیقات و نگارش پیشینه تحقیقات خود در این حوزه از مقالات منتشرشده این کشورها استفاده کنند. گفتنی است بلغارستان، شیلی و مجارستان جزء کشورهایی بودند که هیچ استنادی به مقالات آن‌ها نشده بود.

در قسمت هم‌رخدادی (هم‌واژگانی) محقق به دنبال کشف این موضوع است که چه واژگانی در کنار واژه اصلی مقالات ظاهر شده یا به نحوی با این واژه ارتباط دارد. از میان ۴۷۴ واژه کلیدی که در این مقالات تکرار شده بود، تعداد ۴۵ واژه بیشتر از ۳ بار تکرار شده بودند. هم‌زمانی



همکاران (2020) ۶۲ مورد استناد شده بود. این میزان استناد با توجه به جدید بودن این مقاله قابل توجه است. این مقاله نتایج تحلیلی کتاب‌سنجی از تحقیقات دانشگاهی منتشرشده درباره رستوران‌ها در زمینه‌های مهمان‌نوازی، اوقات فراغت، ورزش و گردشگری را ارائه می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رضایت مشتری موضوع بسیار مهمی در تحقیقات حوزه کیفیت خدمات است. همچنین، عناوینی همچون ارزش ویژه برند، فرهنگ و نوآوری همگی موضوعات تحقیقاتی جدیدی در این حوزه هستند.

نتایج نشان داد که مقالات مورد بررسی از رفرنس‌های مشترک استفاده کرده بودند. در این بین، مقاله هالمن و همکاران (2015) و کیم و همکاران (2016) از تعداد ۱۷ مقاله مشترک استفاده کرده بودند. مقاله شانک و چلادوری (2008) و کیم و همکاران (2016) با ۱۲ رفرنس مشترک در جایگاه بعدی قرار گرفته بودند.

به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی موضوع تحقیقاتی پرکاربردی در تحقیقات دانشگاهی بوده است. این مطالعه تعدادی از نکات کلیدی را ارائه می‌دهد که مفاهیم عملی دارند. برای مثال، کسب‌وکارهای گردشگری در ۲۰۲۰ تحت تأثیر همه‌گیری کووید-۱۹ قرار گرفته بودند و بهبود این معضل تنها با راهبردهای تجاری مناسب ممکن بود. همچنین، اطمینان از کیفیت خدمات از مهم‌ترین وظایف سازمان‌های تجاری گردشگری است. نتایج نشان داد که مجله مدیریت ورزشی، مجله تحقیقات سفر و مجله تحقیقات گردشگری آسیا و اقیانوسیه بیشترین میزان استناددهی به مقالات خود را دریافت کرده بودند که نشان از کیفیت این مقالات در حیطه کیفیت خدمات بوده است. این نتایج به محققان کمک می‌کند در این مجلات استفاده کنند. این مطالعه پیشنهاد می‌کند مدیران و کارآفرینان در گردشگری به نکاتی کلیدی، که در ادامه مطرح می‌شوند و موضوعات تحقیقاتی نوظهور شناسایی شده‌اند، توجه کنند، برای مثال، موضوع محیط فیزیکی مجموعه خدمات، کیفیت رابطه بین کارکنان و مشتریان و تعامل مستمر با مشتریان هدف با توجه به تکرار واژه‌های ادراک مصرف‌کننده، تجربه، نگرش، مهمان‌نوازی و مقاصد. پیشنهاد می‌شود مدیران و کارآفرینان تجربه و نگرش مشتریان خود را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند؛ چراکه مشتریان توجه زیادی به بررسی‌های به اشتراک گذاشته‌شده در رسانه‌های اجتماعی و سایر شبکه‌های ارتباطی دارند. این نکته بسیار مهم است که بدانیم فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مانند محیط مناسبی برای شکل‌گیری ادراکات و تأثیرگذاری در

فرایند تصمیم‌گیری مشتریان عمل می‌کنند. درنهایت، این تعامل مداوم مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی موجب تقویت وفاداری و رضایت مشتریان خواهد شد. این نتایج و پدیدار شدن چنین واژگانی در کنار کیفیت خدمات و رضایت مشتری نشان می‌دهند مشتریان توجه بسیاری به مهمان‌نوازی و محیط فیزیکی مقصد خود دارند؛ مدیران گردشگری ورزشی باید به محیط فیزیکی مقصد توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند. ضمن اینکه تکرار واژه تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی نیز نشان از اهمیت مطالعات کیفیت خدمات است که با این روش مدیران می‌توانند عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات، کارایی خدمات و تمام مسائلی را که موجب بهبود کیفیت خدمات می‌شود بررسی کنند و از این طریق احساسات مشتریان را ارزیابی کنند و در نتیجه در محیط رقابتی کسب‌وکار عملکرد خوبی داشته باشند؛ چراکه بهبود کیفیت خدمات و رضایت مشتری چالشی مهم برای هر سازمانی است که در پی مزیت رقابتی پایدار است. همچنین، مدیران باید بدانند که ارائه خدمات بخشی از موفقیت یک کسب‌وکار است و زمانی یک کسب‌وکار می‌تواند در جریان رقابت باقی بماند که روش بهبود کیفیت خدمات مانند محیطی که خدمات در آن ارائه می‌شود روش ارائه خدمات و تعامل عوامل با مشتریان را نیز بررسی کند. درنهایت، اگرچه این مطالعه کمک مهمی به تحقیقات کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی می‌کند، دامنه آن به پایگاه داده وب آو ساینس محدود شد. پایگاه‌های اطلاعاتی بسیاری مانند اسکاپوس، پایمد و گوگل اسکالر وجود دارد که حاوی مطالعات علمی است که در این مطالعه از آن‌ها استفاده نشده است. داده‌های استنادی وب آو ساینس مقالات دقیق و قابل اعتمادی را نشان می‌دهد که شامل مجموعه گسترده‌ای از انتشار مقالات تحقیقاتی کیفیت خدمات است که در نشریات علمی گوناگون به چاپ رسیده‌اند. با این حال، محققان می‌توانند برای انجام تحقیقات در این حوزه از سایر پایگاه‌های داده ذکرشده استفاده کنند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

احمدی، حمید و عصاره، فریده (۱۳۹۶). مروری بر کارکردهای تحلیل هم‌واژگانی. مطالعات کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، ۲۸(۱)، ۱۴۵-۱۲۵. http://nastinfo.nlai.ir/article_1132.html?lang=en



- http://nastinfo.nlai.ir/article_1132.html?lang=en [In Persian]
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436-450. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287516649058>
- Alexandris, K., Douka, S., & Balaska, P. (2012). Involvement with active leisure participation: does service quality have a role? *Managing Leisure*, 17(1), 54-66. <https://doi.org/10.1080/13606719.2011.638203>
- Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017). Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels: The case of "The Alexander the Great" International Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 292-307. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2016-0057>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Berrett, T., Burton, T. L., & Slack, T. (1993). Quality products, quality service: Factors leading to entrepreneurial success in the sport and leisure industry. *Leisure Studies*, 12(2), 93-106. <https://doi.org/10.1080/02614369300390091>
- Bosanac, S., Matešić, M., & Tolić, N. (2009). Telling the future of information sciences: جان‌محمادی، ناصر، میمن فیروز، موسی و نوشین‌فرد، فاطمه (۱۳۹۹). تولیدات علمی ایران در حوزه ارتوپدی با روش علم‌سنجی. *مجله جراحی استخوان و مفاصل ایران*، ۱۰(۲)، ۸۶-۸۱. <https://doi.org/10.22034/ijos.2020.121064>
- خطیب‌زاده، مهدی، کوزه‌چیان، هاشم و هنرور، افشار (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۶(۱)، ۳۹-۵۵. <https://doi.org/10.22059/jsm.2014.50144>
- کرمی رباطی، فاطمه (۱۳۹۵). بررسی تولیدات علمی چشم‌پزشکی ایران در پایگاه وب آف ساینس (WOS). *مجله چشم‌پزشکی بینا*، ۲۲(۱)، ۶۴-۵۶.
- مکی‌زاده، فاطمه و حاضری، افسانه (۱۳۹۶). ترسیم نقشه موضوعی مقالات مرتبط با اعتیاد با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی در پایگاه مدلاین. *فصلنامه علمی اعتیادپژوهی*، ۱۱(۴۱)، ۶۵-۸۴. <http://etiadpajohi.ir/article-1-1133-en.html>
- مهراد، جعفر (۱۳۹۴). سخن سردبیر (نقش علم‌سنجی در پایش هدفمند ارتقا و رکود علم). *پژوهشنامه علم‌سنجی*، ۱(۱)، ۲-۱. <https://doi.org/10.22070/rsci.2015.831>
- میمین فیروز، موسی، طهماسبی، خدیجه و امیری، سارا (۱۳۹۷). تحلیل و مصورسازی فعالیت‌های علمی ایران در حوزه بیماری تالاسمی براساس شاخص‌های علم‌سنجی. *مجله علم‌سنجی کاسپین*، ۱۵(۱)، ۵۳-۶۷. <http://cjs.mubabol.ac.ir/article-1-161-fa.html>

منابع

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3). <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>.
- Ahmadi, H., & Osareh, F. (2017). Co-word Analysis Concept, Definition and Application. *Librarianship and Information Organization Studies*, 28(1), 125-145.

- & Co-Word) and the Necessity of Using Them in Scientific Products Analysis. *Comparative Interpretation Research*, 4(2), 297-321. <https://doi.org/10.22091/PTT.2018.3074.1446>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Harrison-Hill, T., & Chalip, L. (2005). Marketing sport tourism: Creating synergy between sport and destination. In *Sport Tourism* (pp. 170-188). Routledge. <https://www.tandfonline.com/doi/>
- Hart, C. (2018). Doing a literature review: *Releasing the research imagination. Doing a Literature Review*, 1-352.
- Janmohammadi, N., Yaminfirooz, M., & Nooshinfard, F. (2020). Iran's Scientific Production in Orthopaedic Field: A Scientometric Study. *Iranian Journal of Orthopedic Surgery*, 10(2), 81-86. <https://doi:10.22034/ijos.2020.121064> [In Persian]
- Janssens, F., Leta, J., Glänzel, W., & De Moor, B. (2006). Towards mapping library and information science. *Information Processing & Management*, 42(6), 1614-1642. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2006.03.025>
- Co-word analysis of keywords in scientific literature produced at the Department of Information Sciences in Zagreb. <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/8418>
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Chen, X., Chen, J., Wu, D., Xie, Y., & Li, J. (2016). Mapping the research trends by co-word analysis based on keywords from funded project. *Procedia Computer Science*, 91, 547-555. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.140>
- De Knop, P., & Standeven, J. (1998). Sport tourism: a new area of sport management. *European Journal of Sport Management*, 5(1), 30-45. <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/sport-tourism-a-new-area-of-sport-management>
- Dickson, T. J., Misener, L., & Darcy, S. (2017). Enhancing destination competitiveness through disability sport event legacies: Developing an interdisciplinary typology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 924-946. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0530>
- Du, J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2015). Managing mass sport participation: Adding a personal performance perspective to remodel antecedents and consequences of participant sport event satisfaction. *Journal of Sport Management*, 29(6), 688-704. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/29/6/article-p688.xml>
- Ebadollah Amoughin, J., Sharif Moghadam, H., & Ziaei, S. (2019). A Review of Important Indicators in Scientometrics (Co-Citation



- model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111. <https://doi.org/10.1080/14775080500223165>
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28(1), 1-15.
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., & Yannopoulos, P. P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85. <https://doi.org/10.1509/jimk.12.3.58.38100>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Lee, V. H. (2021). Tourism research progress-a bibliometric analysis of tourism review publications. *Tourism Review*, 76(1), 1-26. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-11-2019-0449/full/html>
- Lin, J. C. (2008). Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty. United States Sports Academy.
- Mackay, K. J., & Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 40-49. <https://doi.org/10.1080/02614368800390041>
- Makkizadeh, F., & Hazery, A. (2017). Thematic Map of Articles Pertaining to Addiction Using Social Network Analysis in MEDLINE Database. *Etiadpajohi*, 11(41), 65-84. <http://etiadpajohi.ir/article-1-1133-en.html> [In Persian]
- Marković, S., Lončarić, D., & Lončarić, D. (2014). Service quality and customer satisfaction in the health care industry-towards health
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443. <https://doi.org/10.1080/0954412988370>
- Karami Robati, F. (2016). Survey of Iranian Ophthalmologic Scientific Productions in Web of Science (WOS) Database. *Bina Journal of Ophthalmology*, 22(1), 56-64. Productions-in-Web-of-Science-WOS-Database.pdf [In Persian]
- Khatibzadeh, M., Kouzechian, H., & Honarvar, A. (2014). The Factors Affecting Sport Tourism Service Quality from the Viewpoints of Tourists in Derby of Esteghlal and Persepolis Teams. *Sport Management Journal*, 6(1), 39-55. <https://doi.org/0.22059/jsm.2014.50144> [In Persian]
- Kim, D. J., Kim, Y. J., & Jeon, M. S. (2016). The effects of restaurant and LOHAS images on customer satisfaction and loyalty: focusing on the incremental information content of LOHAS image. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(6), 1-13. <https://koreascience.kr/article/JAKO201631342684315.page>
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3).
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL

- Regan, N., Carlson, J., & Rosenberger III, P. J. (2012). Factors affecting group-oriented travel intention to major events. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2), 185-204. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2012.648550>
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102387>
- Roche, S., Spake, D. F., & Joseph, M. (2013). A model of sporting event tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 147-157. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/20426781311325078/full/html>
- Schirpke, U., Scolozzi, R., Da Re, R., Masiero, M., Pellegrino, D., & Marino, D. (2018). Recreational ecosystem services in protected areas: A survey of visitors to Natura 2000 sites in Italy. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 21, 39-50. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2213078018300033>
- Shan, W. A. N. G., Yi, L. I., & Wong, J. W. C. (2021). Exploring experiential quality in sport tourism events: the case of Macau grand prix. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ahtr/issue/62642/821699>
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602. <https://doi.org/10.1123/jism.22.5.587>
- tourism market. *Tourism and hospitality management*, 20(2), 155-170. <https://hrcaak.srce.hr/clanak/193249>
- ME, K. (2016). Mapping scientific output of thyroid disease publications in Iran and the Middleast: A scientometric study. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/emr-181876>
- Mehrad, J. (2015). Note from the Editor-in-Chief: The role of scientometrics in the purposeful monitoring of the promotion and stagnation of science. *Scientometrics Research Journal*, 1(1), 1-2. <https://doi.org/10.22070/rsci.2015.831> [In Persian]
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Perić, M., & Tanković, A. (2021). Investigating the satisfaction of active event sport tourists. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2806. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v28i.2251>
- PJ, S., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service quality and customer satisfaction in hospitality, leisure, sport and tourism: an assessment of research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 24-50. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735>
- Plunkett, D., & Brooks, T. J. (2018). Examining the relationship between satisfaction, intentions, and post-trip communication behaviour of active event sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 22(4), 303-313. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1532806>





- Yaminfirooz, M., Tahmasbi, K., & Amiri, S. (2018). Analysis and visualization of Iranian scientific activities on thalassemia according to scientometric indicators. *CJS*, 5(1), 53-67. <http://cjs.mubabol.ac.ir/article-1-161-fa.html> [In Persian]
- Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.06.002>
- Zancanaro, A., Todesco, J. L., & Ramos, F. (2015). A bibliometric mapping of open educational resources. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 16(1), 1-23. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v16i1.1960>Copied
- Zehrer, A., & Raich, F. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 88-98. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677015300565>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, C., Moreira, M. R. A., & Sousa, P. S. A. (2021). A bibliometric view on the use of total quality management in services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(13-14), 1466-1493. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1732811>
- Sung, Y. K., Chang, K. C., & Sung, Y. F. (2016). Market segmentation of international tourists based on motivation to travel: A case study of Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 862-882. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10941665.2015.1080175>
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456-473. <https://doi.org/10.1108/09604520910971557>
- Thwaites, D., & Chadwick, S. (2005). Service quality perspectives in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 321-337. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.5.587>
- Thwaites, D., & Chadwick, S. (2013). Service quality perspectives in sport tourism. *In Sport Tourism* (pp. 189-205). Routledge.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEFM-04-2013-0006/full/html>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, xiii-xxiii. <https://www.jstor.org/stable/4132319>