

Research Paper

Scientometric Analysis of Scientific Productions in the Field of Tourism and Hospitality Marketing in the Years 2001-2024

Aghil Khaleghi^{*1}  Maryam Seyednazari² 

¹ Ph.D. in Geography & Rural Planning, Postdoctoral Researcher at University of Tabriz, Tabriz, Iran. (Khaleghi567@tabrizu.ac.ir)

² Ph.D. Student of Agricultural Development, Department of Extension and Rural Development, Faculty of Agriculture, University of Tabriz, Tabriz Iran. (M_seyednazari@tabrizu.ac.ir)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



10.22080/TMHR.2024.27425.1023

Keywords:

Scientology, Marketing, Tourism, Hospitality

Received:

May 5, 2024

Received in revised:

July 13, 2024

Accepted:

July 20, 2024

Available online:

August 5, 2024

Abstract

Context and Purpose: As the field of tourism and hospitality marketing is experiencing scientific maturity and sophistication, it is important that we, as tourism researchers, fully understand the breadth and depth of existing knowledge and the stages of development we have experienced over the past few decades and the future. Therefore, the present research aims to investigate the analysis of scientific productions in the field of tourism and hospitality marketing in the years 2001-2024.

Design/methodology/approach: This study is of an applied type. It was carried out using a survey-descriptive method, common methods in scientific metric studies, and the technique of co-occurrence analysis of research related to tourism marketing and hospitality and co-authorship.

Findings: The review and analysis of relevant sources related to the topic in question show a significant increase in the focus on tourism marketing in academic research. From 2001 to 2013, the field of tourism marketing has experienced significant growth and expansion. Articles decreased in 2014, but since 2015, there has been a significant increase in the number of studies. The number of documents has increased from 258 in 2015 to 491 in 2021. Considering that not all journal issues have been fully produced in 2024, the total number of articles this year is 280. In 2022 and 2023, tourism marketing studies have decreased compared to previous years.

Conclusion: Terms such as tourism, tourist development, and sustainable tourism have been prominently discussed in tourism marketing research from 2012 to 2018 and have an important link with sustainability.

Originality/value: This study provides a brief overview of tourism and hospitality marketing development in the last few decades and then discusses some issues that will help tourism and hospitality marketing researchers in the near future.

*Corresponding Author: Aghil Khaleghi

Address: University of Tabriz

Email: Khaleghi567@tabrizu.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

Experiential marketing is arguably the most modern marketing direction, but like many marketing innovations, it has been largely overlooked by those involved in tourism and hospitality marketing and advertising. While in many industries, companies have moved away from traditional attributes and benefits approaches towards a focus on experiential marketing, marketing in the tourism and hospitality sectors does not seem to be explicitly engaged with the theoretical issues involved. This raises the question of what, if any, experiential marketing has to offer marketers in the tourism and hospitality fields.

Marketing is an effort to satisfy tourists and helps tourism organizations create an effective communication system with potential and actual tourists. The most important goal of marketing in the tourism industry is to attract as many tourists as possible to visit a particular country, region, or place. For this reason, a lot of effort is made to disseminate information about all kinds of attractions and the possibilities of using them. Potentially, the tourist has an urgent need for accurate and comprehensive knowledge of the country or place and region he is visiting; therefore, he should have enough information about them.

Due to the intense competition associated with the globalization of the market, technological advancements, and changing consumer demands, the need for organizations to have a strategic advantage over their competitors is increasing. Management researchers and practitioners seem particularly interested in innovation to protect organizations'

long-term viability. Tactics that encourage innovation enable organizations to turn change into opportunity. Innovative employee behavior (i.e., the participation of people in activities that help generate, develop, and implement new ideas, processes, products, or services at work) is one of the pillars of organizational innovation. This behavior, which is essential for business success in service sectors, has been widely studied. According to what was mentioned, the present study has analyzed the analysis of scientific productions in the field of tourism and hospitality marketing from 2001 to 2024.

2. Research Methodology

This study is of an applied type and was carried out in a survey-descriptive method using common methods in scient metric studies and with the co-occurrence analysis of studies related to tourism and hospitality marketing and co-authorship as well as network analysis method with an exploratory approach. Knowledge maps were used as an effective way to present the topic optimally. One of the best databases for conducting such research is ScienceDirect. At first, the metadata of related documents available in ScienceDirect from 2001 to 2024 were counted, and irrelevant options were filtered.

The reason for using the ScienceDirect site is that this database is one of the products of Elsevier Publishing and provides access to more than 3,500 journals, 12,600,000 full-text scientific articles, and 34,000 books from various publications. ScienceDirect is one of 79 online products that Elsevier provides to researchers. This collection has provided about 4 million scientific articles on

various topics since 1995. In the introduction section of scientific databases on Elsevier's official website, you can see the names of ScienceDirect and Scopus, among other titles related to various industries.

3. Research Findings

A review and analysis of relevant sources related to the topic in question shows a significant increase in the focus on tourism marketing in academic research. From 2001 to 2013, the field of tourism marketing experienced significant growth and expansion, as the number of related scientific documents went from 52 to an unknown number. The publication of articles decreased in 2014, but since 2015, there has been a significant increase in the number of studies. The number of documents has increased from 258 in 2015 to 491 in 2021. Considering that not all journal issues have been fully produced in 2024, the total number of articles this year is 280. In 2022 and 2023, tourism marketing studies have decreased compared to previous years.

4. Conclusion

Terms such as tourism, tourist development, and sustainable tourism have been prominently discussed in tourism marketing research from 2012 to 2018 and have an important link with sustainability.

It provides a brief overview of the development of tourism and hospitality marketing in the last few decades and then discusses some issues that will help tourism and hospitality marketing researchers in the near future.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

تحلیل علم‌سنجی تولیدات علمی حوزه بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی در سال‌های

۲۰۲۴-۲۰۰۱

عقیل خالقی^۱ * مریم سید نظری^۲ ID

^۱ دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
(khaleghi567@gmail.com)

^۲ دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، محقق پسادکتری دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (m_seyednazari@tabrizu.ac.ir)



ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسنده‌گان



10.22080/TMHR.2024.27425.1023

چکیده

زمینه و هدف: از آنجایی که حوزه بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی در حال تجربه بلوغ و پیچیدگی علمی است، مهم است که ما به عنوان محققین گردشگری، وسعت و عمق دانش موجود، مراحل توسعه‌ای که در چند دهه گذشته تجربه کرده‌ایم و آینده را کاملاً درک کنیم؛ بنابراین در تحقیق حاضر با هدف تحلیل علم‌سنجی تولیدات علمی حوزه بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۲۴ به بررسی موضوع پرداخته شده است. **روش‌شناسی:** این مطالعه از نوع کاربردی است و به روش پیمایشی-توصیفی با استفاده از روش‌های رایج در مطالعات علم‌سنجی و با فن تحلیل هم‌رخدادی پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی و هم‌نویسندگی انجام شده است.

یافته‌ها: بررسی و تحلیل منابع مرتبط با موضوع مورد نظر، افزایش قابل توجهی را در تمرکز بر بازاریابی گردشگری در تحقیقات دانشگاهی نشان می‌دهد. از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۳، حوزه بازاریابی گردشگری رشد و گسترش قابل توجهی را تجربه کرد، همان‌طور که با افزایش تعداد اسناد علمی مرتبط از ۵۲ به تعداد نامشخص بیشتر مشاهده شد. انتشار مقالات در سال ۲۰۱۴ کاهش داشته است، اما از سال ۲۰۱۵ افزایش قابل توجهی در تعداد مطالعات داشته است. تعداد اسناد از ۲۵۸ در سال ۲۰۱۵ به ۴۹۱ در سال ۲۰۲۱ رسیده است. با توجه به اینکه همه شماره‌های مجلات به‌طور کامل در سال ۲۰۲۴ تولید نشده‌اند، تعداد کل مقالات در سال جاری ۲۸۰ مقاله است. در سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳، مطالعات بازاریابی گردشگری نسبت به سال‌های قبل کاهش یافته است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها: عباراتی مانند گردشگری، توسعه توریستی و گردشگری پایدار از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ به‌طور برجسته در زمینه تحقیقات بازاریابی گردشگری مورد بحث قرار گرفته و یک پیوند مهم با پایداری دارند. **نوآوری و اصالت:** ارائه یک مرور مختصر از توسعه بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی در چند دهه اخیر و سپس بحث در مورد برخی از موضوعاتی است که به محققان بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی در آینده نزدیک کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها:

علم‌سنجی؛ بازاریابی؛ گردشگری؛ میهمان‌نوازی.

تاریخ دریافت:

۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۳ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۳۰ تیر ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۱۵ مرداد ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: عقیل خالقی
آدرس: دانشگاه تبریز

ایمیل: Khaleghi567@tabrizu.ac.ir

۱ مقدمه

سؤال را مطرح می‌کند که در صورت وجود، بازاریابی تجربی چه چیزی برای بازاریابان در رشته‌های گردشگری و میهمان‌نوازی دارد؟ (Williams, 2006).

جهت‌گیری نوآوری یک رکن استراتژیک بقا و گسترش سازمان‌ها است. این واقعیت به‌ویژه در گردشگری و میهمان‌نوازی صادق است: بازارهای این بخش‌ها اشباع شده‌اند و گزینه‌های تقریباً بی‌شماری را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. نوآوری سهم عمده‌ای در عملکرد سازمان‌های گردشگری و میهمان‌نوازی، از جمله بهبودی پس از بحران COVID-19 دارد. سازمان‌ها به‌طور مداوم به دنبال ارتقای محصولات و خدمات خود هستند. شرکت‌ها همچنین قصد دارند به‌طور مداوم فرآیندهای سازمانی خود را با توجه به سهولتی که رقبا می‌توانند از کارهای روزمره دیگران کپی کنند، اصلاح کنند. این تلاش مداوم سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا از طریق نوآوری، مزیت رقابتی خود را حفظ کنند؛ بنابراین رویکردهای یکپارچه و فعال برای نوآوری موفق حیاتی هستند (Lim et al., 2024).

مدیران هتل‌داری و گردشگری نیاز به ارائه محصولات خدماتی در دنیای پویای جهانی دارند. مسلماً، اصطلاح "خدمات جهانی" متناقض به نظر می‌رسد. جهانی یک استاندارد یکسان را پیشنهاد می‌کند. یک مواجهه موفق خدمات اغلب مستلزم آن است که هر نقطه تماس مشتری به‌گونه‌ای آشکار شود که با انتظارات منحصربه‌فرد یک مشتری مطابقت داشته باشد. اگرچه به نظر می‌رسد این نتیجه آسان به نظر برسد، تأثیرات زیست‌محیطی، افکار ناخودآگاه و قیمت بر انتظارات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. دستیابی به رضایت مشتری به یک چالش بزرگ تبدیل می‌شود (Martin et al., 2015).

به دلیل رقابت شدیدی که با جهانی شدن بازار، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییر تقاضای مصرف‌کنندگان همراه است، نیاز سازمان‌ها به برتری استراتژیک از رقبا خود در حال افزایش است. به

سرمایه فکری^۱ (IC) یک منبع استراتژیک کلیدی در دنیای شرکت‌ها است، به‌ویژه به موفقیت سازمان‌هایی که در صنایع خدماتی مانند کسب‌وکارهای میهمان‌نوازی و گردشگری فعالیت می‌کنند که فرآیندهای ارزش‌آفرینی آن‌ها ویژگی ذاتی ناملموسی را نشان می‌دهند، مرتبط است. چنین کسب‌وکارهایی به‌شدت به منابع ناملموس و مبتنی بر دانش، مانند دانش، مهارت‌ها و تجربیات نهفته در پرسنل خود متکی هستند. تعامل آن‌ها با مشتریان و شبکه‌های ارتباط کلی آن‌ها و شهرت شرکت، دانش فنی و سایر دارایی‌های دانش‌محور در فرآیندها و سیستم‌های سازمانی آن‌ها. این‌ها ورودی‌های اساسی مدل‌های کسب‌وکار آن‌ها هستند که به ایجاد خدمات مبتنی بر خوش‌آمدگویی و علاقه‌مهمانان اختصاص داده شده‌اند و بنابراین خروجی‌هایی که به‌نوبه خود دارای محتوای بسیار نامشهود هستند. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری در IC، مانند منابع نامشهود انسانی، رابطه‌ای و سازمانی، برای دستیابی به نوآوری، عملکرد بهبودیافته، مزیت رقابتی و پایداری شرکت و همچنین برای کمک به بقا و انعطاف‌پذیری مشاغل میهمان‌نوازی و گردشگری ضروری است. مواجهه با پویایی بازار، بحران‌ها و بلایای طبیعی (Del Gesso et al., 2024).

بازاریابی تجربی مسلماً مدرن‌ترین جهت‌گیری بازاریابی است، اما مانند بسیاری از نوآوری‌های بازاریابی تا حد زیادی توسط کسانی که در بازاریابی و تبلیغات گردشگری و میهمان‌نوازی درگیر هستند، نادیده گرفته شده است. درحالی‌که در بسیاری از صنایع، شرکت‌ها از ویژگی‌های سنتی و رویکردهای مزایا دور شده‌اند، به سمت مرکز بازاریابی تجربی قرار گرفته‌اند، به نظر نمی‌رسد بازاریابی در بخش‌های گردشگری و میهمان‌نوازی به‌صراحت درگیر مسائل نظری درگیر باشد. این موضوع این

¹ Intellectual capital

اصطلاح، برخی از مطالعات "گردشگری" و "بازاریابی" را ترکیب می‌کنند و "بازاریابی گردشگری" را به عنوان فعالیت‌های بازاریابی در صنعت گردشگری با هدف کسب سود تعریف می‌کنند. برخی مطالعات بیشتر نشان می‌دهد که بازاریابی گردشگری فعالیتی است که توسط ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری برای رفع نیازهای گردشگران انجام می‌شود. با این حال، ما در نظر نمی‌گیریم که "بازاریابی گردشگری" فقط ترکیبی ساده از این دو است. هدف آن تنها کسب سود و رفع نیازهای گردشگران نیست، بلکه مفاهیم بسیار بیشتری نیز دارد. ما "بازاریابی گردشگری" را به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی پیچیده و یکپارچه که توسط ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری برای ارائه محصولات یا خدمات گردشگری مناسب، ایجاد تجربیات گردشگری رضایت‌بخش، ارتقای پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی و بهبود عملکرد فعالیت‌های گردشگری انجام می‌شود، تعریف می‌کنیم. این اصطلاح را می‌توان از دیدگاه گردشگری و بازاریابی درک کرد. از منظر گردشگری، انواع مختلف گردشگری (مانند گردشگری ورزشی، تجاری، پزشکی و کشاورزی) تاکتیک‌های بازاریابی را متمایز کرده‌اند که منجر به بهبود عملکرد گردشگری، حفاظت از محیط‌زیست محلی و حفظ تنوع زیستی و پایداری می‌شود. از منظر بازاریابی، تاکتیک‌های مختلف بازاریابی (مانند محصولات، قیمت‌ها، تبلیغات و مکان‌ها) در فعالیت‌های بازاریابی گردشگری استفاده خواهد شد. برای مثال، بازاریابان گردشگری ممکن است با ارزیابی تفاوت‌های توریستی در تقاضا، درآمد، زمان در دسترس و علایق، تعیین استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی متفاوت برای بهبود انتظارات، تجربیات و رضایت گردشگران، محصولات گردشگری متفاوتی را ارائه دهند (Geng, 2024).

بازاریابی گردشگری از مفاهیم غنی برخوردار است. به‌طور خاص، (۱) از دیدگاه رشد ملی، گردشگری یک صنعت نوظهور با تعاملات مکرر و

نظر می‌رسد محققان و متخصصان مدیریت به‌ویژه به نوآوری به عنوان وسیله‌ای برای محافظت از دوام بلندمدت سازمان‌ها علاقه‌مند هستند. تاکتیک‌هایی که نوآوری را تشویق می‌کنند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا تغییرات را به فرصت تبدیل کنند. رفتار نوآورانه کارکنان (مشارکت افراد در فعالیت‌هایی که به تولید، توسعه و اجرای ایده‌ها، فرآیندها، محصولات یا خدمات جدید در محل کار کمک می‌کند) یکی از ستون‌های نوآوری سازمانی است. این رفتار که برای موفقیت تجاری در بخش‌های خدمات ضروری است، به‌طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است (Lim & lu, 2024).

محققان مختلف تعاریف متفاوتی از بازاریابی گردشگری دارند. اصطلاح "بازاریابی گردشگری" از "گردشگری" و "بازاریابی" تشکیل شده است. برای «گردشگری»، برخی از مطالعات پیشنهاد می‌کنند که به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها اشاره دارد که افراد برای گذراندن اوقات فراغت یا کسب‌وکار برای یک دوره معین به مکان‌های جدید ترک می‌کنند. برخی از مطالعات بر این باورند که گردشگری راهی از زندگی است که در آن افراد ابتکار عمل را برای سفر یا تغییر محل زندگی خود در یک دوره کوتاه به دست می‌گیرند. در این مطالعه، «گردشگری» مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که در آن افراد برای مدتی خاص در خارج از محل سکونت خود اقامت، گشت‌وگذار و بازآفرینی می‌کنند. علاوه بر این، برای «بازاریابی»، برخی از مطالعات معتقدند که بازاریابی ایجاد و ارائه محصولات یا خدمات باارزش به مصرف‌کنندگان، شرکا و کل جامعه است. برخی از مطالعات پیشنهاد می‌کنند که بازاریابی یک فعالیت عمل‌محور است که ذی‌نفعان می‌توانند از آن بهره اقتصادی بیشتری ببرند. در این تحقیق «بازاریابی» مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرآیندهای ارزشمند است که اطلاعات، منابع و سایر عناصر را برای رفع نیازهای مختلف افراد یا سازمان‌ها مبادله می‌کند. با توجه به تعاریف «گردشگری» و «بازاریابی»، می‌توان تعریف «بازاریابی گردشگری» را مشخص کرد. برای این

به سفر به مقاصد مختلف جذب می‌کند (Brown, 2009).

بازاریابی گردشگری عموماً از طریق انتقال اطلاعات واقع، برجسته‌سازی تاریخ و ارائه اعتبار منطقه گردشگری برای مخاطبان ممکن می‌شود (Roy et al., 2021)؛ ارائه موجودی منابع و ایجاد پایگاه داده و اطلاعات مقاصد گردشگری، ابزاری کارآمد در توسعه بازاریابی گردشگری است (Albuquerque et al., 2018)؛ بنابراین بازاریابی گردشگری می‌تواند از یک مقصد گردشگری برند بسازد؛ همچنین از آنجاکه عصر کنونی عصر برندهای برتر است، در دنیای امروز، برند ابزار قدرتمند ایجاد تمایز است و تمایز راهبرد مهم بازاریابی است؛ بنابراین با در نظر گرفتن جایگاه قابل توجه صنعت گردشگری که هرروزه شاهد افزایش رقابت است و یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی قرن گذشته شناخته می‌شود (Bastic and Gojic, 2012). این صنعت می‌بایست از یک نظام بازاریابی قوی و متجانس با محیط بازار برخوردار باشد. هرچقدر سیستم مدیریت بازاریابی آن‌ها قوی‌تر و مناسب‌تر باشد، به همان اندازه نیز موفقیت بیشتری خواهند داشت.

تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و مطالعات مختلف نشان می‌دهد که بازاریابی برای توسعه این صنعت در هر کشور یا هر منطقه ضروری است. هرچند مطالعات نشان می‌دهد که تنها بازاریابی برای جاذبه‌های یک منطقه بدون وجود امکانات زیربنایی و خدماتی نمی‌تواند باعث توسعه پایدار صنعت گردشگری شود. ولی با وجود این، ضرورت و اهمیت برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه‌ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت در مقاصد گردشگری یاد می‌شود (Ebrahimzadeh & Yari, 2012).

بازاریابی تلاشی برای رضایت گردشگران است و به سازمان‌های گردشگری در ایجاد یک سیستم ارتباطی مؤثر با گردشگران بالقوه و بالفعل کمک

ارتباط قوی با سایر صنایع است و به یک صنعت ثالث ضروری برای بسیاری از کشورها تبدیل شده است. بنابراین، بازاریابی گردشگری برای تحریک اقتصاد منطقه‌ای و ملی ضروری است. (۲) از دیدگاه توسعه اجتماعی، بازاریابی گردشگری به ما کمک می‌کند تا پتانسیل مصرف اجتماعی جدید را پیدا کنیم و به ارتقای نشاط اجتماعی کلی کمک می‌کند. جامعه کنونی بر بازاریابی گردشگری همراه با پایداری تأکید دارد که بیشتر به دستیابی به اهداف توسعه پایدار جامعه کمک می‌کند. (۳) از دیدگاه شرکت گردشگری، بازاریابی گردشگری به آن‌ها کمک می‌کند تا فروش و سود احتمالی را به دست آورند. به عنوان مثال، با تدوین استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی گردشگری دقیق، متمایز و مناسب، طراحی محصولات و خدمات گردشگری بهتر برای برآوردن نیازهای گردشگران و کاوش مداوم بازارهای بخش‌بندی شده جدید، شرکت‌های گردشگری می‌توانند رقابت خود را افزایش داده و سود را به حداکثر برسانند. (۴) از منظر مقاصد گردشگری، فعالیت‌های بازاریابی گردشگری تصویر و جذابیت آن‌ها را افزایش می‌دهد. فعالیت‌های بازاریابی گردشگری به شکل‌دهی تصاویر مثبت و متمایز مقصد کمک می‌کند و موقعیت منحصربه‌فرد را تقویت می‌کند که کلیشه‌های گردشگران را تغییر می‌دهد و جذابیت آن‌ها را افزایش می‌دهد. مکان‌های دیدنی ممکن است انتخاب‌های محبوب‌تری برای گردشگران باشد و در نتیجه سود حاصل شود (Geng, 2024).

بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش-بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست (Roy et al., 2021) که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان، بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی وجود جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است که افراد را

صنعت شوند. وی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی گردشگری را مرتبط با دولت می‌داند و تأکید می‌کند که قوانین و مقررات دولتی که باعث تسهیل جذب گردشگران می‌شود، در موفقیت این صنعت بیشترین تأثیر را دارد.

با توجه به آن چه مطرح شد در مطالعه حاضر به تحلیل علم‌سنجی تولیدات علمی حوزه بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۲۴ پرداخته شده است.

۲ روش‌شناسی

این مطالعه از نوع کاربردی است و به روش پیمایشی-توصیفی با استفاده از روش‌های رایج در مطالعات علم‌سنجی و با فن تحلیل هم‌رخدادی^۱ پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی و هم‌نویسندگی^۲ و همچنین روش تحلیل شبکه با رویکرد اکتشافی انجام شده است. از نقشه‌های دانشی به عنوان یکی از شیوه‌های مؤثر برای ارائه بهینه موضوع استفاده شده است. یکی از بهترین پایگاه‌های داده برای انجام چنین تحقیقاتی پایگاه علمی ساینس‌دایرکت^۳ است. در ابتدا، به روش تمام‌شماری، فراداده‌های اسناد مرتبط موجود در ساینس‌دایرکت از سال ۲۰۰۱ الی سال ۲۰۲۴ میلادی آمارگیری شدند و گزینه‌های غیرمرتبط فیلتر شدند.

دلیل استفاده از سایت ساینس‌دایرکت این است که این پایگاه یکی از محصولات انتشارات الزیور^۴ می‌باشد و دسترسی به بیش از ۳۵۰۰ ژورنال، ۱۲ میلیون و ششصد هزار مقاله علمی تمام متن و ۳۴۰۰۰ کتاب از انتشارات مختلف را فراهم می‌نماید. ساینس‌دایرکت یکی از ۷۹ محصول آن‌لاینی است که شرکت الزیور در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد. این مجموعه حدود ۴ میلیون مقاله علمی با موضوعات بسیار متنوع از سال ۱۹۹۵ تاکنون فراهم کرده است. در بخش معرفی پایگاه‌های علمی در

می‌کند (Masarrat, 2012). مهم‌ترین هدف از بازاریابی در صنعت گردشگری جلب هرچه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محلی خاص است. به همین دلیل برای انتشار اطلاعات مربوط به انواع جاذبه‌ها و امکانات استفاده از آن‌ها سعی فراوان به عمل می‌آید. گردشگر به‌طور بالقوه نیاز مبرمی به شناخت دقیق و جامع کشور یا محل و منطقه‌ای دارد که از آن بازدید می‌کند؛ بنابراین باید در مورد آن‌ها اطلاعات کافی داشته باشد. در غیر این صورت، این گردشگر مانند آن مشتری است که بدون دیدن جنس و آگاهی از کیفیت آن و تنها به‌صرف احتمال و امید، جنسی را می‌خرد (Badri et al., 2014). چه‌بسا کالای خرید شده کالای موردنظر نبوده و مشتری مغبون شده باشد. این مسأله در مورد گردشگر نیز صادق است. بااینکه شناساندن امکانات گردشگری از نظر جاذبه‌ها، چگونگی دسترسی به آن‌ها و استفاده از امکانات پذیرایی و اقامتی از وظایف اصلی سازمان‌های گردشگری دولتی هر کشور است، بنگاه‌های مسافرتی نیز سهمی عمده در بازاریابی و تبلیغات بر عهده دارند. همانند بسیاری تصمیمات در مورد محصولات مصرفی برای انتخاب یک مقصد گردشگری و تصمیم‌گیری‌ها در محل، مانند انتخاب مکان‌های اسکان، حمل‌ونقل، فعالیت‌ها و گردش‌ها کسب اطلاعات ضروری می‌باشد (Gursoy and Chen, 2000). در حالت کلی بازاریابی گردشگری به مجموعه عواملی اشاره دارد که به شناسایی و پیش-بینی نیازهای گردشگران کمک می‌کنند. این عوامل مشخص می‌سازند که چه امکانات و شرایطی باید مهیا گردند تا نیازهای گردشگران برطرف گردند و با اطلاعاتی که برای آن‌ها فراهم می‌گردد باعث جذب بیشتر آن‌ها شود (Vaiper et al., 2014). Madasu (2013) بازاریابی گردشگری را مجموعه تلاش‌هایی می‌داند که فعالان بخش دولتی و خصوصی در عرصه گردشگری کشورها انجام می‌دهند تا با جلب رضایت هر چه بیشتر گردشگران، باعث رشد و توسعه این

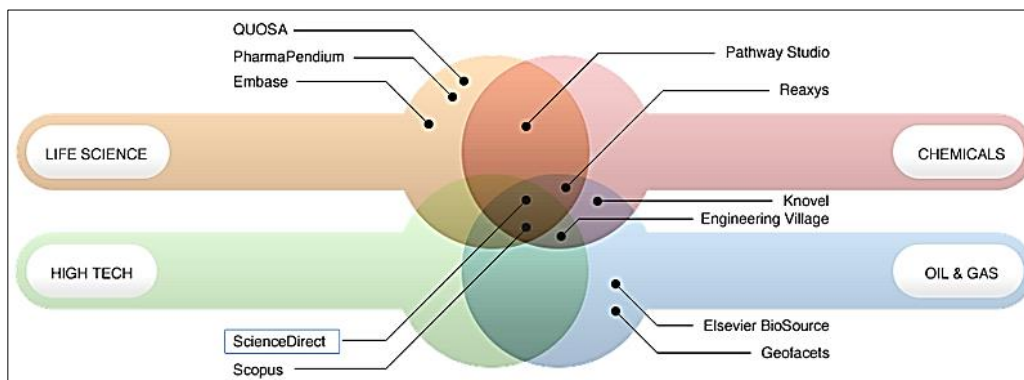
³ ScienceDirect

⁴ Elsevier

¹ Co-occurrence

² Co-authorship

سایت رسمی الزیور می‌توان نام ساینس‌دایرکت و اسکوپوس^۱ را در کنار دیگر عناوین مرتبط با صنایع مختلف، مشاهده کرد (شکل ۱).



شکل ۱. جایگاه پایگاه علمی ساینس‌دایرکت در سایت الزیور منبع: (<https://www.elsevier.com>)

پالایش‌هایی برای رسیدن به نتیجه دقیق و هم‌راستا با حوزه موضوعی اعمال گردید.

از لحاظ نوع مقاله، مقالات چاپ‌شده در مجلات پژوهشی معتبر انتخاب شدند. از نظر عنوان نشریه مقالات در مجموع در تعداد ۳ عنوان نشریه به چاپ رسیده بودند. مجله «مدیریت گردشگری» با تعداد چاپ ۲۲۶۰ عنوان مقاله در رتبه بیشترین تعداد چاپ مقالات قرار دارد. از لحاظ موضوعی نیز در دو گروه «بازرگانی، مدیریت و حسابداری» و «علوم اجتماعی» فیلتر شدند (جدول ۱).

اگرچه تمرکز اصلی پایگاه علمی ساینس‌دایرکت بر علوم پایه، فنی و پزشکی می‌باشد، اما تعداد بسیار زیادی مقاله و ژورنال با موضوعات علوم انسانی و اجتماعی نیز موجود می‌باشد. مجلات و کتاب‌های علوم اجتماعی و علوم انسانی، زمینه تاریخی، تحولات جاری، نظریه‌ها، کاربردها، روندها و موارد دیگر را برجسته می‌کنند. تعداد تولیدات این حوزه در بازه زمانی ۲۰۲۴-۲۰۰۱ در جهان در مجموع شامل ۵۰۲۴ مدرک بود که این اسناد با استفاده از فیلد عنوان و با وارد کردن کلیدواژه «Tourism Marketing» در نوار جست‌وجوی پایگاه مذکور جمع‌آوری شدند. برای ژرف‌نگری روند بررسی،

جدول ۱. عناوین نشریات بررسی شده در پایگاه ساینس‌دایرکت

Article type
<input type="checkbox"/> Research articles (5,024)
Publication title
<input type="checkbox"/> Tourism Management (2,260)
<input type="checkbox"/> International Journal of Hospitality Management (1,622)
<input type="checkbox"/> Journal of Business Research (1,142)
Subject areas
<input type="checkbox"/> Business, Management and Accounting (5,024)
<input type="checkbox"/> Social Sciences (2,260)

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

^۱Scopus

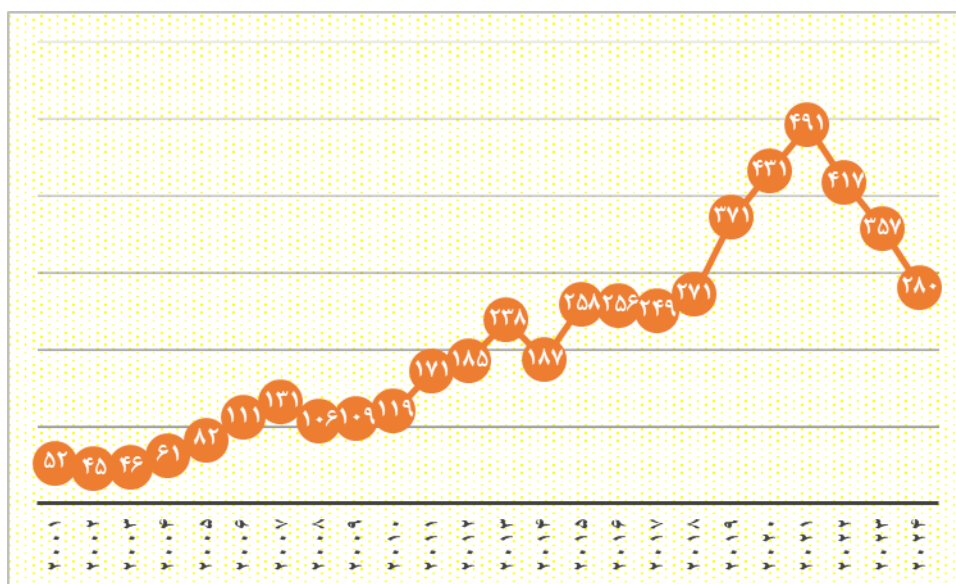
جزئیات کامل کاوش شود که هنگام کار با نقشه‌های بزرگ حاوی هزاران مورد ضروری است (Khaleghi, & Seyednazari, 2022).

۳ یافته‌ها

مرور و بررسی منابع مرتبط و هم‌راستا با کلیدواژه جست‌وجوشده نشان‌دهنده سیر صعودی توجه به بازاریابی گردشگری در مطالعات انجام‌شده است. همان‌طور که شکل ۲ نشان داده است انتشار اسناد علمی مرتبط با موضوع تحقیق به صورت فزاینده‌ای در حال گسترش است. در سال ۲۰۰۱ مطالعات مربوط به بازاریابی گردشگری با تعداد ۵۲ سند علمی مرتبط آغاز گردیده و نشانگر رشد صعودی و گسترش مطالعات تا سال ۲۰۱۳ است. در سال ۲۰۱۴ انتشار اسناد کاهش پیدا کرده اما بعد از این وقفه کوتاه، از سال ۲۰۱۵ روند صعودی مطالعات، شدت گرفته و از تعداد ۲۵۸ سند در سال ۲۰۱۵ به تعداد ۴۹۱ سند در سال ۲۰۲۱ رسیده است. با توجه به اینکه تمام شماره‌های مجلات در سال ۲۰۲۴ به‌طور کامل چاپ نشده‌اند؛ بنابراین تعداد مقالات در این سال تعداد ۲۸۰ سند است که در صورت نشر تمام شماره‌های مجلات، انتظار می‌رود تعداد اسناد از این رقم فراتر رود. مهر و موم‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ نیز شاهد کاهش مطالعات بازاریابی گردشگری نسبت به سال‌های گذشته است. به‌طوری‌که از رقم ۴۸۱ در سال ۲۰۲۱ به تعداد ۴۱۷ در سال ۲۰۲۲ و نیز تعداد ۳۵۷ مقاله در سال ۲۰۲۳ رسیده است.

تعداد ۵۰۲۴ مقاله فیلترشده در گروه‌هایی با فرمت «Ris» جهت فراخوانی و تحلیل علم‌سنجی در محیط نرم‌افزار VOSviewer قرار گرفتند. این نرم‌افزار از دو وزن استاندارد شده مانند تعداد و قدرت کل پیوندها برای تجسم گرافیکی شبکه گره استفاده می‌کند. اندازه گره‌ها و خطوط به هم‌پیوسته گره‌ها ارتباط و قدرت پیوندها را نشان می‌دهد (Donthui et al, 2020) و یک ابزار نرم‌افزاری برای ایجاد نقشه‌ها بر اساس داده‌های شبکه و برای تجسم و کاوش این نقشه‌ها است. عملکرد این نرم‌افزار را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- ایجاد نقشه‌ها بر اساس داده‌های شبکه. یک نقشه را می‌توان بر اساس شبکه‌ای که از قبل در دسترس است ایجاد کرد، اما می‌توان ابتدا یک شبکه ساخت. می‌تواند برای ایجاد شبکه‌هایی از انتشارات علمی، مجلات علمی، محققان، سازمان‌های تحقیقاتی، کشورها، کلمات کلیدی یا اصطلاحات استفاده شود. موارد موجود را در این شبکه‌ها می‌توان از طریق هم‌نویسندگی، هم‌رویداد، استناد، پیوند کتاب‌شناختی یا پیوندهای هم‌استنادی به هم متصل کرد.
- تجسم و کاوش نقشه‌ها. سه تجسم از یک نقشه را ارائه می‌دهد: تجسم شبکه، تجسم همپوشانی و تجسم چگالی. عملکرد بزرگ-نمایی و پیمایش به نقشه اجازه می‌دهد تا با



شکل ۲. سیر نشر اسناد علمی مرتبط با بازاریابی گردشگری از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۴

محاسبه می‌شود. کلمات کلیدی با بیشترین قدرت پیوند کل انتخاب شدند.

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، کلیدواژه «گردشگری» با درجه ارتباطی ۱۰۹ و تعداد رخداد در رتبه اول قرار گرفته است. واژگان کلیدی «چین»، «توسعه گردشگری»، «گردشگری پایدار» و «گردشگری روستایی» به ترتیب با ۲۴، ۲۱ و ۱۷ درجه ارتباطی و با تعداد ۳۸، ۲۶ و ۲۶ رخداد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. به بیان دیگر تعداد ۲۰ کلیدواژه انتخاب‌شده درجه ارتباطی قوی و رخداد بیشتری با دیگر واژگان کلیدی در حوزه مطالعات بازاریابی گردشگری در بازه زمانی ۲۰۰۱-۲۰۲۴ داشته‌اند.

در مسیر روش علم‌سنجی به روش هم‌رخدادی در ابتدا لازم است تا یک نقشه بر اساس داده‌های کتاب‌شناختی ایجاد گردد؛ بنابراین در اولین قدم، گزینه ایجاد یک نقشه بر اساس داده‌ها ایجاد شد تا بر اساس داده‌های کتاب‌شناختی، هم‌نویسندگی، هم‌روی کلمه کلیدی، استناد، جفت کتاب‌شناختی یا نقشه هم‌نقلی ایجاد گردد. در قدم بعدی، داده‌ها از فایل‌های مدیریت مرجع خوانده شدند و فایل‌های ذخیره‌شده با فرمت RIS فراخوانی شدند. حداقل تعداد تکرار یک کلمه کلیدی در این مطالعه ۵ تکرار است که از ۲۹۹۹ کلمه کلیدی، ۸۴ کلمه، آستانه را برآورده می‌کنند. برای هر یک از ۸۴ کلمه کلیدی، قدرت کل پیوندهای هم‌زمان با سایر کلمات کلیدی

جدول ۲. کلیدواژه‌های پربسامد در مطالعات مربوط به بازاریابی گردشگری در بازه زمانی ۲۰۰۱-۲۰۲۴

رتبه	درجه ارتباط	رخداد	واژه
۱	۱۰۹	۱۰۲	گردشگری
۲	۴۲	۳۸	چین
۳	۲۴	۲۸	توسعه گردشگری
۴	۲۱	۲۶	گردشگری پایدار
۵	۱۷	۲۶	گردشگری روستایی
۶	۲۹	۲۵	بازاریابی
۷	۳۳	۲۱	مهمان‌نوازی

۸	۲۰	۱۹	رسانه‌های اجتماعی
۹	۱۴	۱۹	بازاریابی مقصد
۱۰	۲۵	۱۶	انگیزه
۱۱	۱۸	۱۶	تصویر مقصد
۱۲	۱۸	۱۶	نوآوری
۱۳	۱۳	۱۶	کووید ۱۹
۱۴	۹	۱۶	تقاضای گردشگری
۱۵	۸	۱۶	صنعت گردشگری
۱۶	۱۷	۱۳	گردشگری فرهنگی
۱۷	۱۶	۱۳	فصلی بودن
۱۸	۷	۱۳	توسعه مقیاس
۱۹	۱۴	۱۲	گردشگری پزشکی
۲۰	۱۳	۱۲	تقسیم‌بندی بازار

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

خوشه ۹ و ۱۰ با تعداد ۸ مورد، کم‌ترین میزان کلیدواژه را به خود اختصاص داده است. جدول ۴ خوشه‌بندی کلیدواژگان مرتبط با مطالعات مربوط به آینده‌نگاری منطقه‌ای را نشان داده است.

خوشه‌بندی کلیدواژگان مرتبط با مطالعات مربوط به بازاریابی گردشگری نشان می‌دهد، در مجموع تعداد ۱۱ خوشه در حوزه موضوعی استخراج شده است. خوشه ۱ با تعداد ۱۶ مورد دارای بیشترین کلیدواژه و

جدول ۳. خوشه‌بندی کلیدواژگان مرتبط با مطالعات مربوط به بازاریابی گردشگری در بازه زمانی ۲۰۰۱-۲۰۲۴

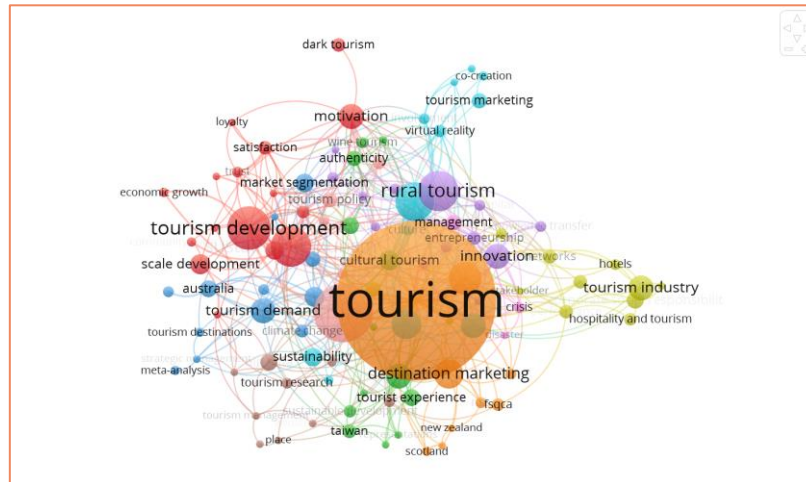
خوشه	کلیدواژگان
خوشه ۱ (۱۶ کلیدواژه)	نگرش، مشارکت جامعه، رفتار مصرف‌کننده، گردشگری تاریک، رشد اقتصادی، وفاداری، مالزی، گردشگری پزشکی، انگیزه، مناطق حفاظت‌شده، رضایت، توسعه مقیاس، گردشگری پایدار، توسعه گردشگری، رفتار توریستی، اعتماد
خوشه ۲ (۱۳ کلیدواژه)	اعتبار، گردشگری فرهنگی، تصویر مقصد، میراث، گردشگری میراث، گردشگری بومی، تحقیق کیفی، نمایندگی‌ها، توسعه‌دهنده پایدار، تایوان، اثرات گردشگری، تجربه توریستی، گردشگری شراب
خوشه ۳ (۱۲ کلیدواژه)	استرالیا، تغییرات آب و هوایی، گردشگری داخلی، هنگ‌کنگ، تقسیم‌بندی بازار، متاآنالیز، کیفیت زندگی، فصلی بودن، مدیریت استراتژیک، گردشگری و مهمان‌نوازی، تقاضای گردشگری و مقاصد گردشگری.
خوشه ۴ (۱۲ کلیدواژه)	تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی، مطالعه موردی، پاسخ‌های اجتماعی شرکت‌ها، مقصد، عملکرد مالی، مهمان‌نوازی و گردشگری، شبکه‌های هتل‌ها، کارایی، بخش‌بندی، ذی‌نفع، صنعت گردشگری
خوشه ۵ (۱۲ کلیدواژه)	آنالیز خوشه‌ای، همکاری، کارآفرینی، نوآوری جنسیتی، دانش، انتقال دانش، قدرت، گردشگری روستایی، نظریه تبادل اجتماعی، سهام‌داران

هم آفرینی، کووید ۱۹، فرهنگ، درگیری، بازاریابی، پیوست محل، رسانه‌های اجتماعی، پایداری، تجربه گردشگری، بازاریابی گردشگری، خلق مشترک ارزش، واقعیت مجازی.	خوشه ۶ (۱۲) کلیدواژه
مقصد، بازاریابی، گردشگری فیلم، مهمان‌نوازی، اینترنت، نیوزلند، خطر، اسکاتلند، گردشگری	خوشه ۷ (۸) کلیدواژه
اطلاعات بزرگ، تحلیل محتوا، مدیر مقصد، بررسی ادبیات، محل، مدیریت گردشگری، تحقیقات گردشگری، گردشگری شهری، گردشگری حیات وحش.	خوشه ۸ (۹) کلیدواژه
تعارض، بحران، فاجعه، هتل، مدیریت.	خوشه ۹ (۵) کلیدواژه
چین، حکومت، برنامه‌ریزی، برنامه‌ریزی گردشگری، سیاست گردشگری	خوشه ۱۰ (۵) کلیدواژه

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳)

آن، گره‌های بزرگ دیگر مانند توسعه گردشگری و گردشگری پایدار دارند. رنگ‌های مختلف این واقعیت را نشان می‌دهند که بازاریابی گردشگری در شبکه‌ای با دیگر کلمات رنگ‌های سبز، آبی، بنفش قرمز و زرد دارای هم‌رخدای هستند.

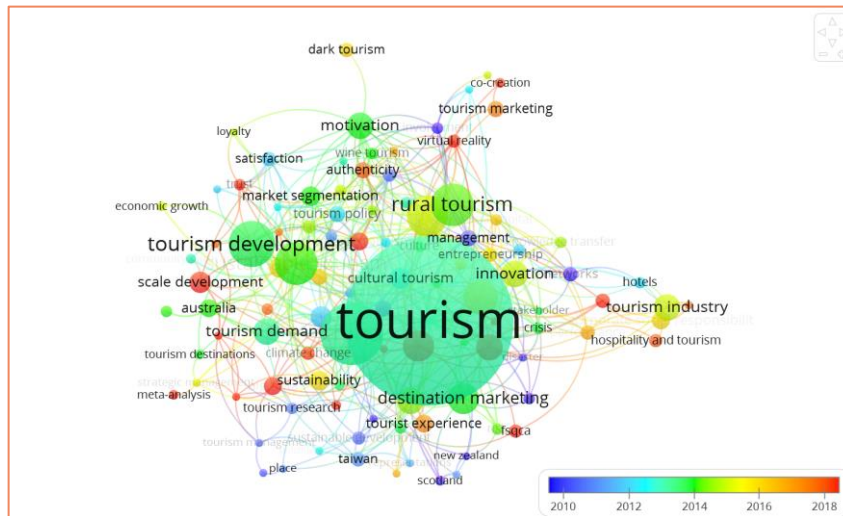
ترسیم نقشه‌ها و واژگان کلیدی برگرفته از عنوان، چکیده و کلیدواژگان مندرج در تمامی منابع در موضوع نگاشت نقشه هم‌رخدای واژگان کلیدی اسناد مربوط به بازاریابی گردشگری در شکل ۳ نشان داده شده است. گره بزرگ در میانه نقشه، نشان‌دهنده کلیدواژه گردشگری است و در نزدیک‌ترین فاصله با



شکل ۳. نقشه هم‌رخدای کلیدواژگان برگرفته از عناوین مطالعات انتشاریافته مربوط به بازاریابی گردشگری ۲۰۰۱-۲۰۲۴

ازجمله کلید واژگان مهمی هستند که در فاصله سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۲ میلادی در حوزه پژوهش‌های مربوط به بازاریابی گردشگری مطرح بوده‌اند. این در حالی است که از سال ۲۰۱۵ کلیدواژه «نوآوری» واژه نوظهور و برجسته‌ای است که در هم پیوندی خاص با واژگان صنعت توریسم و پایداری ارتباط معناداری ایجاد کرده است.

در شکل ۴ تحول و تطور نقشه علمی مطالعات و پژوهش‌های آینده‌نگاری منطقه‌ای بر اساس طیف زمانی نمایش داده شده است. نقشه مربوط به تغییر و تحول کلیدواژگان در این حوزه بر اساس طیف زمانی پنج سال نشان داده شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، کلیدواژگانی همچون گردشگری، توسعه گردشگری، گردشگری پایدار



شکل ۴. نمایش تحول و تطور نقشه علمی مطالعات و پژوهش‌های مربوط به بازاریابی گردشگری بر اساس طیف زمانی ۲۰۱۸-۲۰۱۰

گزینه برای تجسم واژه کلیدی نتایج خوشه‌بندی هم‌زمان کاربرد دارد. در نقشه چگالی خوشه‌ای، چگالی یک عنصر به تعداد و وزن عناصر اطراف آن بستگی دارد. هرچه فراوانی هم‌زمانی کلمات کلیدی افزایش یابد موضوعات تحقیقاتی داغ‌تری در حوزه مورد مطالعه پیوند و ظهور می‌یابد (Suliamany & Rezvani, 2022). در شکل ۵ تعداد ۱۰ نقشه چگال و متراکم پژوهشی مرتبط با مطالعات و پژوهش‌های آینده‌نگاری منطقه‌ای پدیدار شده است که مرور واژگان کلیدی هسته آن می‌تواند راهنمای ارزش برای مطالعات و پژوهش‌های مربوط به بازاریابی گردشگری باشد.

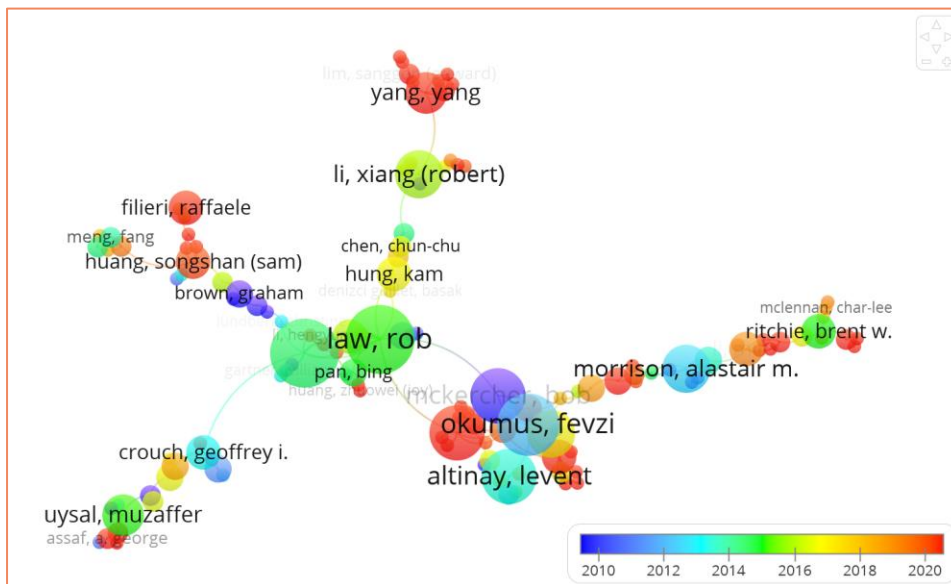
کشورهای جهان به‌منظور عقب نماندن از حرکت فراگیر جهانی‌شدن، نیازمند شناخت بنیان‌ها و پیش‌شرط‌های فکری و نظری مرتبط با آن هستند. ادبیات دانش جغرافیا همانند دیگر دانش‌های بشری، پیوسته در حال تغییر و تکامل است. این امر به‌ویژه زمانی چشمگیر است که سرعت تغییر و تحولات جهانی، اندیشمندان علوم انسانی را به‌طور عام و جغرافی‌دانان را به‌طور خاص، به تفکر و تحلیل‌های چندسوی و میان‌رشته‌ای، برای شناخت بیشتر سازوکارها و نظام‌های مؤثر بر آن‌ها وامی‌دارد. برای تبیین بصری و مؤثرتر موضوعات تحقیق در این زمینه، از گزینه نقشه چگالی خوشه‌ای منحصربه‌فرد استفاده گردید؛ چراکه این



شکل ۵. چگالی پژوهش‌های مربوط به بازاریابی گردشگری بر اساس طیف زمانی ۲۰۰۱-۲۰۲۴

بازه زمانی تحقیق، از میان حدود ۲۲۱۹ نویسنده، دست‌کم تعداد ۲ مقاله علمی پژوهشی در زمینه بازاریابی گردشگری انتشار یافته است. با توجه به شکل شماره ۶ بیشترین رویداد تحول و تطور حوزه مطالعاتی از سال ۲۰۱۰ الی ۲۰۱۴ و سپس از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۵ و در نهایت از سال ۲۰۱۸ الی ۲۰۲۰ خوشه‌ای مختلف را ایجاد کرده‌اند.

در گام بعدی در مسیر روش علم‌سنجی به روش هم‌نویسندگی در ابتدا لازم است تا یک نقشه بر اساس داده‌های کتاب‌شناختی ایجاد گردد؛ بنابراین گزینه ایجاد یک نقشه بر اساس داده‌ها ایجاد و سپس داده‌ها از فایل‌های مدیریت مرجع خوانده شدند و فایل‌های ذخیره‌شده با همان شرایط مرحله هم-رخدادی فراخوانی شدند. با توجه به نتایج حاصل در



شکل ۶. نمایش تحول و تطور نقشه علمی هم‌نویسندگی مطالعات بازاریابی گردشگری

گردشگری در تحقیقات دانشگاهی نشان می‌دهد... از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۳، حوزه بازاریابی گردشگری رشد و گسترش قابل توجهی را تجربه کرد، همان‌طور که

۴ بحث و نتیجه‌گیری

بررسی و تحلیل منابع مرتبط با موضوع مورد نظر، افزایش قابل توجهی را در تمرکز بر بازاریابی

سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۴ را نشان می‌دهند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عباراتی مانند گردشگری، توسعه توریستی و گردشگری پایدار از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ به‌طور برجسته در زمینه تحقیقات بازاریابی گردشگری مورد بحث قرار گرفته و یک پیوند مهم با پایداری دارند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤل، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسنده اول: مریم سیدنظری (۵۰ درصد) -
نویسنده دوم: عقیل خالقی (۵۰ درصد)

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

با افزایش تعداد اسناد علمی مرتبط از ۵۲ به تعداد نامشخص بیشتر مشاهده شد. انتشار مقالات در سال ۲۰۱۴ کاهش داشته است، اما از سال ۲۰۱۵ افزایش قابل توجهی در تعداد مطالعات داشته است. تعداد اسناد از ۲۵۸ در سال ۲۰۱۵ به ۴۹۱ در سال ۲۰۲۱ رسیده است. با توجه به اینکه همه شماره‌های مجلات به‌طور کامل در سال ۲۰۲۴ تولید نشده‌اند، تعداد کل مقالات در سال جاری ۲۸۰ مقاله است. در سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳، مطالعات بازاریابی گردشگری نسبت به سال‌های قبل کاهش یافته است.

یافته‌ها حاکی از آن است که کلیدواژه «گردشگری» با درجه اتصال ۱۰۹ و درمجموع ۱۰۲ مورد بیشترین رتبه را داشته است. عبارات "چین"، "توسعه گردشگری"، "گردشگری پایدار" و "گردشگری روستایی" به ترتیب نزولی مرتبط، با درجات اتصال ۴۲، ۲۴، ۲۱ و ۱۷ فهرست شده‌اند. به بیان ساده، ۲۰ کلمه کلیدی انتخاب شده سطح قابل توجهی از همبستگی و هم‌زمانی مکرر با سایر کلمات کلیدی در حوزه تحقیقات بازاریابی گردشگری از

منابع

- Albuquerque, H., Costa, C., and Martins, F. (2018). The use of geographical information systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism management perspectives*, 26: 172-178.
- Badri, S. A., Hesam, M., & Cheraghi, M. (2014). An Analysis of the Factors Impacting Rural Tourism Marketing in a Metropolitan Rural Area from the Viewpoints of Experts Case Study: Northern Part of the Tehran Metropolis. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(7), 82-105. (In Persian)
- Bastic, M., and Gojcic, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 1012-1020.
- Brown, K. G. (2009). Island tourism marketing music and culture. *International journal of culture tourism and hospitality*, 3 (1): 25-32.
- Del Gesso, C., Lodhi, R. N., Asif, M., & Cobanoglu, C. (2024). A bibliometric analysis of intellectual capital research in the hospitality and tourism business setting. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103713.
- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109, 1-14. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.10.039
- Ebrahimzadeh i. & Yari m. (2012). Comparative Study of Factors Influencing Tourists' Behavioral Patterns In Tourism Market Planning Using Swot Model Between Iran And U.S, geographical journal of tourism space, 1 (1), 1-26. (In Persian)
- Geng, Y., Jiang, X., Bai, W., Yan, Y., & Gao, J. (2024). Research progress of tourism marketing over 30 years: Bibliometrics based on CiteSpace. *Ecological Indicators*, 162, 112059.
- Gursoy, D., and Chen, J. S. (2000). Competitive analyses of cross cultural information search behavior. *Tourism management*, 21(6): 583-590.
- Khaleghi, A., & Seyednazari, M. (2022). Analysis of scientific research in the field of nomadic geography: scientometric study. *Nomadic Territory Planning Studies*, 2(1), 39-52. (In Persian)
- Lim, S. E., Ok, C. M., & Yang, Y. (2024). A meta-analytic investigation of innovation predictors in tourism and hospitality organizations. *Tourism Management*, 105, 104965.
- Madasu, P. (2013). Social media marketing and promotion of tourism. *Management insight*, 9(1).
- Martin, D., Rosenbaum, M., & Ham, S. (2015). Marketing tourism and hospitality products worldwide: Introduction to the special issue. *Journal*

- of Business Research, 68(9), 1819-1821.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.008>
- Masarrat, G. (2012), Tourist's Satisfaction towards tourism products and market: A case study of uttaranchal, international journal of business and information technology, Vol 2, No 2: 16-25.
- Roy, S., Dryl, W., and de Araujo Gil, L. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: a three-country investigation. *Tourism management*, 83: 104- 213.
- Suliamany, A., & Rezvani, M. R. (2022). The Analysis of Translocality Knowledge Network: Introducing a New Approach to Human Geography Research. *Geography and Environmental Sustainability*, 12(3), 23-40. doi: 10.22126/ges.2022.7644.2522 (In Persian).
- Vaiper, M. A., Akhlagh, E. M., and Rafiee, A. A. (2014). The effect of social marketing on development of ecotourism, *journal of novel applied sciences*, 3(4): 376-381.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International journal of contemporary hospitality management*, 18(6), 482-495.