

## تحلیل ساختار محتوایی فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری با استفاده از تکنیک متن کاوی

زهرة دهدشتی شاهرخ<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۹۸/۲/۹- تاریخ پذیرش: ۹۸/۴/۵

### چکیده:

متن کاوی یکی از تکنیک‌های نوین تحلیل داده‌ها است که برای تحلیل داده‌های متنی به کار می‌رود، داده‌های متنی برای سال‌های طولانی به علل مختلفی چون حجم زیاد و بی‌ارزش تلقی شدن و یا نبود ابزار مناسب برای تحلیل، بی‌استفاده باقی مانده‌اند، درحالی‌که این داده‌ها می‌توانند اطلاعات مناسبی را از روندهای موجود ارائه دهند. در این تحقیق باهدف بررسی ساختار محتوایی فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری از متن کاوی استفاده کرده‌ایم و مقالات چاپ‌شده در این فصلنامه علمی - پژوهشی را از ابتدای سال ۱۳۸۲ تا پایان سال ۱۳۹۷ مورد بررسی قرار داده‌ایم. نزدیک به ۷۰ مجلد از فصلنامه که شامل ۲۵۰ مقاله می‌شدند و تعداد ۴۳۱۰۰ اصطلاح که بیش از ۱۰۰۰۰۰ هزار بار تکرار داشتند را در خود گنجانده بودند، مورد تحلیل قرار گرفتند و حوزه‌های مطالعاتی این فصلنامه در ۱۵ سال اخیر شامل موارد استراتژی گردشگری، برندسازی در گردشگری، تبلیغات در گردشگری، جاذبه‌های گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، گردشگری بین‌المللی، گردشگری تاریخی، گردشگری جغرافیایی، گردشگری داخلی، گردشگری درمانی، گردشگری طبیعی، گردشگری فرهنگی، گردشگری مجازی، گردشگری مذهبی، گردشگری ورزشی، مدیریت گردشگری و مقاصد گردشگری می‌شدند.

**کلیدواژه‌گان:** فصلنامه مطالعات گردشگری، متن کاوی، مدیریت گردشگری، مقاله‌های گردشگری، تحقیقات گردشگری.

---

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول)؛  
zdehdashti33@gmail.com

## مقدمه

توسعه فناوری در سراسر جهان مردم را متمایل به استفاده از فناوری‌های نو در جهت بهبود زندگی خود کرده است، بسیاری از مردم در سراسر جهان از فناوری در جهت تسریع فرآیند رسیدن به خواسته‌ها بهره می‌برند و فناوری با ارائه کاربردهای متنوع و تسهیل نمودن استفاده از محصولات نقش مؤثری در ایجاد رضایتمندی از محصولات در بین مشتریان داشته است. (ارولس و فاکوئا، ۲۰۱۶) از سوی دیگر فناوری باعث رشد فزاینده انتظارات می‌شود و به عبارتی همان‌گونه که فناوری می‌تواند برای بسیاری از کسب‌وکارها فرصت ساز باشد، این امکان در آن وجود دارد که ایجادکننده تهدید نیز باشد. برای مثال می‌توان به استفاده از تلفن‌های هوشمند اشاره کرد، استفاده از این فناوری تعاملات را افزایش می‌دهد و امکان ارتباطات با مشتری و کسب مزیت رقابتی را بیشتر از گذشته فراهم می‌کند. درحالی که استفاده از تلفن‌های هوشمند باعث افزایش آگاهی اجتماعی، رشد انتظارات و افزایش رقابت و سختی فعالیت در بازارهای مختلف شده است. (تیرونیالی و تلیس، ۲۰۱۴) یکی از روندهای ایجادشده در کسب‌وکار و بازاریابی طی سال‌های گذشته مفهومی به‌عنوان بازاریابی داده محور بوده است، یکی از مهم‌ترین اهداف بازاریابی داده محور بهبود کیفیت شناخت از رفتار مصرف‌کنندگان با استفاده از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از فعالیت افراد در فضای مجازی است. (فان و لائو، ۲۰۱۵) برای تحلیل این داده‌ها روش‌های گوناگونی وجود دارد که تحت عنوان داده کاوی شناخته می‌شوند، داده کاوی شامل الگوریتم‌ها و ابزار مختلفی چون درخت تصمیم، شبکه عصبی، قواعد انجمنی و ... است، (ژو فرانیک، ۲۰۱۶) هر کدام از الگوریتم‌های داده کاوی با توجه به نوع داده می‌توانند کاربرد متفاوتی داشته باشند، برخی از داده‌ها عددی هستند مانند سابقه خرید، برخی جنس ریالی دارند مانند میزان خرید و برخی نیز از جنس تاریخ

1. Erevelles & Fukawa
2. Tirunillai & Tellis
3. Fan & Lau
4. Xu & Frankwick

می‌باشند. (چیانگ، ۲۰۱۸) چالش‌هایی که در داده‌کاوی وجود دارند در سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند دسته اول مشکلات عدم دسترسی به داده کافی و مناسب، دسته دوم عدم آشنایی با روش‌های تحلیل داده و دسته سوم حجم فراوان و بیش از انتظار داده‌های موجود و محدودیت‌های فناورانه و زمانی در جهت تحلیل این داده‌ها است. (دوکانج و پکاری، ۲۰۱۸) یکی از انواع داده‌هایی که دسترسی زیادی نیز به آن وجود دارد ولی توجه زیادی به آن نمی‌شود داده‌های متنی می‌باشند، داده‌های متنی می‌توانند منابع مختلفی داشته باشند. مجلات الکترونیک، وبسایت‌ها، صفحات اینستاگرام، صفحات توئیتر و پایگاه‌های اطلاعاتی متنی همگی مثال‌هایی از پایگاه‌های فراهم‌کننده متن برای تحلیل می‌باشند (دان، ۲۰۱۰) داده‌کاوی با استفاده از داده‌های متنی تحت عنوان متن‌کاوی شناخته می‌شود، در این روش با استفاده از ابزارهای دیجیتال متون استخراجی مورد تحلیل‌های تحقیقاتی واقع می‌شود و از این تحلیل‌ها نتیجه‌گیری‌های کاربردی به عمل می‌آید. (ورن و استیونس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) یکی از انواع پایگاه‌های داده مجلات علمی می‌باشند، با استفاده از متن‌کاوی مجلات می‌توان به روند تحقیقاتی موجود در آن‌ها پی برد و اطلاعات خوبی را از ساختار علمی-مفهومی هر فصلنامه برای ذی‌نفعان آن فراهم کرد. (چرچیل و لوباچی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶)

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری یکی از فصلنامه‌های علمی-پژوهشی زیرمجموعه دانشگاه علامه طباطبائی است که از سال ۱۳۸۲ شروع به فعالیت نموده و سالانه ۴ مجلد از تحقیقات حوزه مدیریت گردشگری را منتشر می‌کند، در این تحقیق هدف بررسی ساختار علمی مطالب و روندهای تحقیقات منتشرشده در فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی بوده است، با توجه به اینکه فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری یکی از مجلات معتبر حوزه کسب‌وکار و گردشگری است و تحت نظارت یکی از بهترین دانشگاه‌های کشور مدیریت می‌شود و اساتید به نامی در هیئت تحریریه و داوران آن حضور

---

1. Wrenn & Stevens

2. Churchill & Iacobucci

دارند می‌توان نتیجه گرفت که تحقیقات چاپ‌شده در این فصلنامه از نظر موضوعی به‌روز بوده و از ارزش علمی بالایی برخوردار هستند و تا حد ممکن بازتابی از مسائل به‌روز گردشگری در سطح ملی و جهانی می‌باشند، از این رو سؤال اساسی در این تحقیق این بوده است که چه ساختار مفهومی در تحقیقات موجود در فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری طی ۱۵ سال اخیر وجود داشته است و مطالب علمی منتشرشده طی این ۱۵ سال از چه ساختار معنایی و روند موضوعی تشکیل شده‌اند، برای این پاسخ به این سؤال از تکنیک متن‌کاوی بهره‌برده شده است، نتایج تحقیق برای سه دسته از افراد کاربردی خواهد بود، دسته اول افرادی که می‌خواهند از روندهای تحقیقاتی گردشگری طی سال‌های اخیر اطلاعات داشته باشند، دسته دوم محققانی که قصد انتخاب حوزه‌های مناسب مطالعات در مدیریت گردشگری را دارند و دسته سوم عوامل و ذی‌نفعان فصلنامه که این مقاله نوعی گزارش از مطالب چاپ‌شده آن‌ها طی سال‌های اخیر است.

## ادبیات و پیشینه پژوهش

### بازاریابی داده محور

بازاریابی داده محور را این‌گونه می‌توان تعریف کرد که فرایند جمع‌آوری، تحلیل و اجرایی سازی دیدگاه‌ها بر پایه داده‌های ساختاریافته و چند ساختاری (کلان داده) برای هدایت تعاملات با مشتریان را بازاریابی داده محور می‌نامند. در واقع بازاریابی داده محور به‌مثابه موتوری قدرتمند پشت سر موفقیت‌های کسب‌وکار شناخته می‌شود. بازاریابی داده محور باعث ایجاد مسئولیت‌های مشخص داخلی می‌شود و مدیران بازاریابی می‌توانند در برنامه‌ریزی، اجرا و اثبات ارزش کاری خود مؤثرتر عمل کنند. استفاده از داده‌ها و اطلاعات برای هدایت مشتریان مهم‌تر از تعامل با مشتریان فعلی است، بازاریابی داده محور به دنبال تسخیر مشتریان جدید است، تحقیقاتی در سال ۲۰۱۱ توسط مؤسسات بازاریابی خدمات فناوری محور صورت گرفت و نتایج نشان‌دهنده این بودند که ۸۲ درصد شرکت‌هایی که استفاده آگاهانه از اطلاعات داشته‌اند

سهم بازار بیشتری را نیز گزارش کرده‌اند و این موضوع تائید کننده این است که بازاریابی داده محور به معنای هدف‌گیری دقیق‌تر است، تحقیقات دیگری در سال ۲۰۱۳ با همین مضمون بر روی ۱۰۰۰ نفر از مدیران بازاریابی صورت گرفت و نتایج نشان‌دهنده این بود که ۵۸ درصد از این مدیران اعتقاد داشتند که بازاریابی داده محور به آن‌ها کمک می‌کند که تصمیمات بهتری بگیرند. (ارتور، ۲۰۱۳) کاملاً شفاف است که شرکت‌های مختلف و مؤسسات مشاوره بازاریابی در سراسر دنیا امروزه تلاش می‌کنند که بیشتر از گذشته داده محور شوند، همچنین بسیاری از مدیران ارشد بازاریابی شروع به توجه کردن به واقعیت‌های دریافتی از مشتریان کرده‌اند و برای این منظور آن‌ها نیازمند این هستند که توانمندی‌های خود در جهت بازاریابی داده محور را تقویت کنند، بهترین کار در دنیای بازاریابی داده محور این است که رهبران درون شرکت تلاش برای یکپارچه‌سازی درونی و بیرونی داشته باشند و اطمینان پیدا کنند که همه اعضای گروه از اصطلاحات، اهداف و فرآیندها اطلاع کافی دارند. آن‌ها نیاز دارند که با استفاده از این کار زبان مشترکی را در بین اعضا ایجاد کنند و از این طریق از هرگونه سوء تفاهم احتمالی پیشگیری کنند. (ورکوف، ۲۰۱۶) بازاریابی مبتنی بر کلان داده معمولاً تحت عنوان بازاریابی داده محور شناخته می‌شود، بازاریابی مبتنی بر کلان داده به فرآیند جمع‌آوری، تحلیل، اکتساب، پخش و اجرای نگرش‌های حاصل اطلاق می‌شود، اهداف بازاریابی داده محور شامل بهبود تعاملات به مشتریان، بهبود نتایج فعالیت‌های بازاریابی و اندازه‌گیری میزان مسئولیت‌پذیری داخلی است. کلان داده شامل داده‌های ساختاریافته و بدون ساختاری است که از کانال‌های سنتی و غیر سنتی جذب می‌شوند، این داده‌ها باید با داده‌های موجود در بانک‌های اطلاعاتی شرکت ترکیب شوند، در این صورت واحد بازاریابی و کل شرکت قادر خواهند بود از این داده‌ها استفاده اثربخشی داشته باشند. (ارتور، ۲۰۱۳)

## متن کاوی

هرم دانش تشکیل شده از داده، اطلاعات، دانش و خرد است. به مجموعه روش‌هایی که به ما کمک می‌کند که بدون تحلیل اضافی و مستقیماً از داده به دانش دست پیدا کنیم تحت عنوان داده کاوی شناخته می‌شود. (آلاست، ۲۰۱۶) داده کاوی در دنیای امروز از کاربری فراوانی برخوردار است، به طوری که مباحثی چون خودکارسازی بازاریابی و بازاریابی بر مبنای کلان داده نیز به گونه‌ای از تکنیک‌های داده کاوی بهره می‌برند، داده کاوی بر روی انواع مختلفی از داده‌ها می‌تواند صورت بگیرد که یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین نوع داده‌ها که تحلیل‌های دقیقی را نیز می‌طلبد داده‌های متنی یا اسنادی می‌باشند، (گیدوچی، ۲۰۰۹) متن کاوی روشی است که هم در تحقیقات دانشگاهی و هم در تحقیقات بازار و کسب و کار قابل استفاده است، در تحقیقات دانشگاهی متن کاوی با دو هدف صورت می‌گیرد، هدف اول افزایش دقت و جامعیت به روش‌های تحلیل محتوا و تحلیل مضمون است، در این روش‌ها معمولاً مصاحبه ابزار جمع‌آوری اطلاعات است، در حالی که این تحقیقات مبتنی بر اسناد نیز می‌توانند با این رویکردها مورد تحلیل قرار بگیرند، برای مثال فرد می‌تواند نظرات گذاشته شده در سایت‌های پرمخاطب گردشگری را تحلیل مضمون کند یا عناوین و کلیدواژه‌های مقالات و مجلات معتبر گردشگری را تحلیل محتوا کند، در همه این موارد فرد ممکن است برای کدگذاری با خستگی ناشی از تکرار زیاد برخی از کدها و اشتباهات ناشی از خستگی روبرو شود، متن کاوی این فرصت را برای مخاطبان فراهم می‌کند که با استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی از تمام شماری خودداری کنند و تحقیق خود را در مدت زمان کوتاه‌تری به نتیجه برسانند، از سوی دیگر وجود نرم‌افزار این اجازه را می‌دهد که حجم بیشتری از مقالات و اسناد در مدت زمانی کمتر مورد تحلیل دقیق‌تر قرار گرفته و نتایجی تعمیم‌پذیرتر و جامع‌تر ارائه کنند. (آلاست، ۲۰۱۶) هدف دوم بهینه‌سازی روش‌های تحقیقاتی مانند فرا ترکیب و فرا تحلیل است، این روش‌ها با شناخت کلیدواژگان و جست‌وجوی کلیدواژگان شناسایی شده در پایگاه‌های

علمی معتبر همراه هستند، یکی از چالش‌های اساسی در این روش‌ها این است که در حین تحلیل محققان متوجه می‌شوند برخی از کلیدواژگان را از ابتدا در نظر نگرفته‌اند و به‌ناچار این کلیدواژگان را مجدداً در منابع جست‌وجو می‌کنند که این کار باعث افزایش قابل توجهی در زمان تحقیق شده و یا اینکه واژگان مفقود را نادیده می‌گیرند که این کار نیز باعث کاهش دقت و تعمیم‌پذیری می‌گردد، روش متن‌کاوی به این محققان کمک می‌کند که با تحلیل درستی از مقالات اولیه و جامع کلیدواژگان را به‌درستی شناسایی کنند و کار تحقیقاتی خود را به شکل کامل‌تری انجام دهند. (ورسیلیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹)

متن‌کاوی روشی است که با دو شیوه صورت می‌گیرد روش اول شیوه منبع محور است که در این شیوه یک پایگاه اطلاعاتی مورد تحلیل جامع و همه‌جانبه بر اساس ادبیات پژوهشی یک موضوع خاص صورت می‌گیرد، مثلاً محقق تصمیم می‌گیرد فصلنامه جهانی بازاریابی را مورد تحلیل بر اساس ادبیات کسب‌وکار و بازاریابی قرار دهد. (بوز، ۲۰۰۹) شیوه دوم شیوه مفهوم محور است، در این شیوه فرد به مفهومی کلیدی را در تمام پایگاه‌های شامل مفاهیم موردنظر جست‌وجو می‌کند و پس از یافتن منابع به تحلیل می‌پردازد، برای مثال فرد تصمیم می‌گیرد که اصطلاح کلان داده را در پایگاه web of science جست‌وجو کرده و تمامی مقالاتی با مفهوم کلان داده را استخراج و تحلیل کند؛ و تحلیل خود را قالب‌های نقشه‌ای، نموداری برای روند تغییرات صورت گرفته در تحقیقات بر روی این موضوع نشان دهد. (آلاست، ۲۰۱۶)

### پیشینه تجربی

سابقه تحقیقات با استفاده از روش متن‌کاوی با توجه به نو بودن این روش کم است، اما با وجود محدودیت در تعداد تحقیقات پیشین تحقیقاتی با روش‌های مشابه فراهم آورده شده است.

### پیشینه تحقیقات داخلی

رئیزی و جلالی (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان ارزیابی تحلیلی حوزه‌های علمی در حال ظهور در صنعت گردشگری منطقه خاورمیانه از متن کاوی استفاده کردند، الگوریتم مورد استفاده در این تحقیق الگوریتم توالی بوده است. نتایج تحقیق نشان‌دهنده این بودند که برخی از مفاهیم مانند منابع طبیعی و آب، گردشگری در ایران و خدمات حوزه‌های پرتکرار در مقالات چاپ‌شده بین‌المللی در منطقه خاورمیانه بودند. گرجی، هدایتی فر و صبا (۱۳۹۷) در تحقیق خود میزان تطابق شعارهای تبلیغاتی با اهداف شرکت‌ها را در شرکت‌های غذایی ایران را با استفاده از متن کاوی بررسی نمودند، نتایج تحقیق آن‌ها گویای این مطلب بود که در تبلیغات شرکت‌های غذایی ایرانی اصطلاحات محصول‌گرایی و کلی‌گویی غالب است. شفیع‌ی و کرباسی (۱۳۹۷) در تحقیق خود با موضوع ارزیابی تطبیقی چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌های غذایی در ایران از متن کاوی برای تحقیقات خود بهره بردند و نتایج تحقیقات آن نشان‌دهنده این بود که ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب برای مشتریان از جمله اولویت‌های شرکت‌های غذایی است. سهرابی و رئیزی (۱۳۹۵) در تحقیقی نظرات کاربران وبسایت‌های تجارت اجتماعی را مورد تحلیل قرار دادند، متن کاوی این نظرات گویای این مسئله بودند که بیشترین نظرات حول موضوع هتل‌ها و مراکز تفریحی بوده است. الهی و تقی زاده (۱۳۹۱) با استفاده از متن کاوی جریان‌های غالب در حوزه نوآوری را بررسی کردند و در نهایت نقشه توسعه فناوری در جهت اتخاذ سیاست‌های اثربخش را ارائه کردند. ناصری و طباطبائی (۱۳۹۱) با استفاده از متن کاوی نقشه دانش مدیریت فناوری اطلاعات را استخراج کردند و بر اساس تحقیقات آن‌ها تحقیق و توسعه، نوآوری، مدیریت دانش پرکاربردترین مفاهیم مورد استفاده در این حوزه هستند. قاضی نوری و روشنی (۱۳۹۳) در مقاله خود ساختار فصلنامه سیاست علم و فناوری دانشگاه تربیت مدرس را مورد بررسی قرار دادند و ساختار مفاهیم فصلنامه طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۲ را ارائه کردند. کرمی (۱۳۸۶) با استفاده از متن کاوی مدلی در جهت بهبود چابکی



سازمان در بین سازمان‌های بهداشتی ارائه کرد؛ و نتایج تحقیق وی نشان‌دهنده این بود که متن کاوی ابزار مناسبی در جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان است.

### پیشینه خارجی

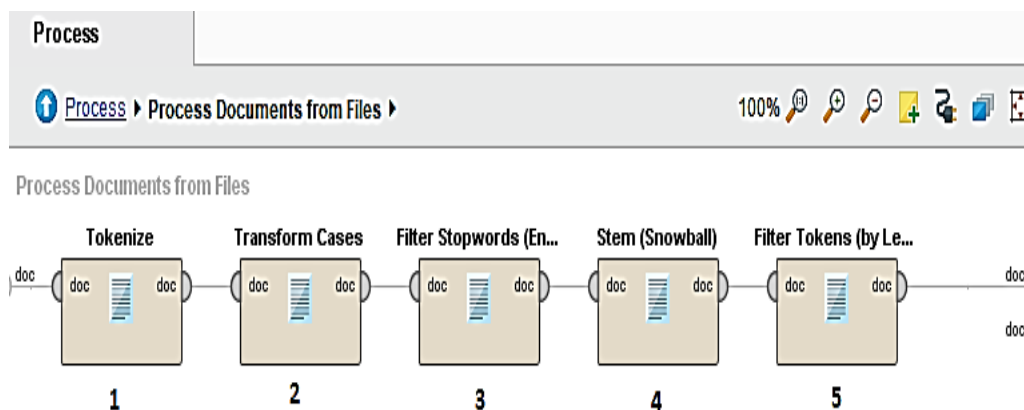
آمادو ریما (۲۰۱۸) با استفاده از متن کاوی روندهای مطالعاتی درباره کلان داده را مورد مطالعه قرار دادند و نتایج تحقیقات آن‌ها نشان‌دهنده این موضوع بود که کلان داده در جهت خودکارسازی فرآیندها مدیریت بازاریابی می‌تواند مورد استفاده قرار گرفته و روندهای تحقیقاتی نیز نشان‌دهنده همین موضوع بوده‌اند. ماهر و همکارانش (۲۰۱۹) با استفاده از متن کاوی توانستند نشان دهند که متن کاوی ابزاری کارآمد در جهت تحلیل بازخوردهای آنلاین مشتریان است و نتایج متن کاوی نظرات مشتریان و مخاطبان می‌تواند دیدگاه‌های خوبی را برای مدیران شرکت ایجاد کند. هونگ و پارک (۲۰۱۹) با استفاده از متن کاوی اطلاعات مشتریان یک شرکت هواپیمایی به این نتیجه رسیدند که تحلیل نظرات مشتریان با استفاده از متن کاوی از نظر زمانی به صرفه‌تر بوده و همچنین اطلاعات جامع‌تری را نیز از مشتریان در زمان کمتر به مدیران ارائه می‌کند و سرعت در تحلیل باعث چابکی در برنامه‌ریزی و پاسخگویی به محیط شده و در نهایت می‌تواند مزیت ساز باشد.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی است، ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این روش مقالات چاپ‌شده در فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی بوده است، روش تحلیل داده‌ها متن کاوی با رویکرد منبع محور بوده است.

برای تحلیل داده‌ها و متن کاوی از نرم‌افزار Rapid miner استفاده شده است و برای ارائه گزارش‌های تصویری از نرم‌افزار اکسل بهره برده شده است. فرایند کار به این گونه بوده که در ابتدا با توجه به اینکه نرم‌افزارهای متن کاوی زبان فارسی را پشتیبانی نمی‌کنند وب‌گاه فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری در حالت انگلیسی قرار داده شده است و پس از آن عنوان، چکیده

و کلیدواژگان هر مقاله در فایل اسنادی ذخیره شده‌اند، فایل‌های اسنادی مربوط به هر مجلد باهم ترکیب شده و بر اساس تاریخ چاپ در دو سطح پوشه بندی شده‌اند، سطح اول مربوط به سال چاپ بوده است و سطح دوم مربوط به فصل چاپ بوده است. پس از این مرحله اسناد آماده شده به نرم افزار داده شده است و نرم افزار مطابق شکل ۱ فرآیند متن کاوی و شمارش واژگان را انجام داده است.



شکل ۱- فرآیند متن کاوی در نرم افزار رپیدماینر

۱. مرحله ۱: در این مرحله کلمات از یکدیگر تفکیک می شوند.
۲. مرحله ۲: در این مرحله کلمات تفکیک شده اگر شرایط را داشته باشند ترکیب می شوند مثلاً اگر کلمه ۱ و ۲ فعل و حرف اضافه باشند بر اساس دیکشنری موجود در نرم افزار ترکیب شده و فعل ترکیبی که معنای اصلی می دهد ایجاد می شود.
۳. مرحله ۳: در این مرحله کلمات غیر انگلیسی، ویرگول و ... حذف می شوند.
۴. مرحله ۴: در این مرحله به نرم افزار دستور داده می شود که کلمات را تا بخش شمارش کند برای مثال اصطلاح Customer Lifetime Value اصطلاحی سه بخشی است که چنانچه نرم افزار روی شمارش تکی تنظیم باشد اصطلاح اصلی شناسایی نمی شود از این رو تعداد تکرار بین ۱ تا ۳ تنظیم شده است.
۵. مرحله ۵: در این مرحله از نرم افزار خواسته می شود که اصطلاحات شناسایی شده را فیلتر کرده اصطلاحات با بخش های بیشتر از ۵ را حذف کند.

بعد از انجام این مراحل خروجی نرم افزار به صورت جدولی خواهد بود که شامل اصطلاحات شناسایی شده، تعداد تکرار هر اصطلاح، تعداد مقالاتی که شامل این اصطلاح می باشند و تعداد تکرار در مقالات هر سال به تفکیک در هر ستون مشابه شکل ۲ ارائه شده اند. (در این مرحله ۴۳۰۰۰ لغت با بیش از ۱۰۰۰۰۰ بار تکرار یافت شدند)

word	tx freq	dcm freq	1382	1383	1384	1385	1386	1387	1388	1389	1390	1391	1392	1393	1394	1395	1396	1397
tourism	1268	42	98	107	75	53	0	0	0	79	46	129	117	93	54	155	150	112
research	584	41	22	34	30	9	0	0	0	25	36	56	41	59	32	65	93	82
tourists	442	40	13	11	12	8	0	0	0	26	30	36	23	63	27	52	69	72
study	371	41	8	11	7	9	0	0	0	12	17	40	38	41	35	59	52	42
paper	355	41	30	28	33	10	0	0	0	17	17	34	33	29	19	38	37	30
type	328	41	19	23	20	7	0	0	0	16	17	35	25	33	19	37	43	34
article	325	40	22	26	21	9	0	0	0	20	16	29	25	32	20	41	36	28
development	318	40	18	35	17	15	0	0	0	16	7	43	33	20	13	41	34	26
issue	310	41	17	26	19	7	0	0	0	15	16	31	24	28	18	38	38	33
volume	302	40	17	33	18	7	0	0	0	14	14	28	24	28	18	36	36	29
abstract	297	41	17	21	18	7	0	0	0	14	14	28	29	28	19	37	36	29
type_research	294	41	17	21	18	7	0	0	0	14	14	28	23	31	18	36	38	29
document	291	41	17	21	19	7	0	0	0	14	14	28	23	28	18	36	36	30
volume_issue	289	40	17	21	18	7	0	0	0	14	14	28	24	28	18	36	36	28
document_type	288	41	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	23	28	18	36	36	29
document_type_research	288	41	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	23	28	18	36	36	29
page	288	40	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	24	28	18	36	36	28
research_paper	288	41	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	23	28	18	36	36	29
type_research_paper	288	41	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	23	28	18	36	36	29
article_volume	287	40	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	23	28	18	36	36	28
article_volume_issue	287	40	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	23	28	18	36	36	28
page_pdf	285	40	17	20	17	7	0	0	0	14	14	26	24	28	18	36	36	28

## شکل ۲- بخش از خروجی اولیه نرم افزار (شمارش - متن مقاله-سال)

ستون اول در شکل ۲ نشان دهنده اصطلاحات یافت شده است، ستون دوم نشان می دهد که هر لغت یافت شده در مجموع چند بار تکرار شده است و ستون سوم نیز نشان دهنده این است که این لغت در بازه زمانی مذکور در چند مجلد چاپ شده آورده شده است. ستون های چهارم تا آخر نیز همان طور که از سرستون آن ها مشخص است نشان دهنده این هستند که لغت مذکور در آن سال خاص چند بار تکرار شده است. از این رو جمع اعداد ستون چهارم تا آخر هر کلمه با عدد ستون دوم برابر خواهد بود.

پس از این مرحله محقق اقدام به کدگذاری مقوله ای اصطلاحات است و در این مرحله بیان شده است که هر کدام از این اصطلاحات زیرمجموعه چه مفهوم بزرگ تری می باشند. پس از اتمام این مرحله با استفاده از PIVOT TABLE در نرم افزار اکسل زیرمجموعه های هر مقوله

شناسایی و شمارش از نظر تکرار خود مفهوم و تکرار در مجلدها صورت گرفته است و نتایج آن در بخش یافته‌های تحقیق آورده شده‌اند.

### یافته‌های تحقیق

طبق جدول ۱ می‌توان مقوله‌های شناسایی شده و زیرمجموعه‌های مفهومی آن را بررسی کرد

**جدول ۱- کدهای باز و مقوله‌ای یافت شده به علاوه تکرارها**

تکرار	زیرمجموعه‌ها-کدهای باز	مقوله	تکرار	زیرمجموعه‌ها-کدهای باز	مقوله
53	زمین‌های کشاورزی گردشگر پذیر	جاذبه‌های گردشگری	172	استراتژی گردشگری پایدار	استراتژی گردشگری
42	جاذبه‌های گردشگری		167	عوامل اقتصادی گردشگری	
27	جاذبه دریایی		165	عوامل محیط زیستی گردشگری	
27	مناطق روستایی گردشگر پذیر		145	عوامل اجتماعی گردشگری	
27	مناطق جذب‌کننده گردشگر		132	عوامل فرهنگی گردشگری	
26	پارک‌ها		92	استراتژی گردشگری	
24	مناطق مسکونی گردشگر پذیر		89	عوامل اجتماعی گردشگری	
23	جاذبه‌های باستانی گردشگر پذیر		80	برنامه‌ریزی گردشگری	
16	جاذبه‌های احساسی گردشگری		71	بازاریابی گردشگری	
15	جاذبه‌های فرهنگی گردشگری		49	سیاست‌های گردشگری	
14	آب‌وهوای مقصد گردشگری		48	مزیت رقابتی در گردشگری	
14	جاذبه‌های پرمخاطب گردشگری		43	استراتژی گردشگری اقتصادی	
13	جاذبه‌های تاریخی گردشگر پذیر		41	استراتژی بازار گرایي در گردشگری	
13	صنایع دستی		39	راهبردهای مدیریتی گردشگری	
13	ماجراجویی و گردشگری		38	گردشگری استراتژیک	
12	مناطق شهری-روستایی گردشگر پذیر		36	فرصت‌های گردشگری	
10	جاذبه‌های روستایی		32	نقاط ضعف گردشگری	

9	آبشار	22	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	برندسازی در گردشگری
9	صحرا	20	قابلیت‌های استراتژیک گردشگری	
8	غذاهای محلی	20	استراتژی منابع انسانی گردشگری	
8	موزه‌های ملی	16	مزایای استراتژیک گردشگری	
6	جاذبه‌های سنتی گردشگری	13	توسعه اقتصادی و راهبردی گردشگری	
6	جاذبه‌های جغرافیایی	13	استراتژی گردشگری بازار محور	
6	منابع آبی	12	منافع اقتصادی و راهبردی گردشگری	
5	خوراکی و نوشیدنی‌های محلی	12	نقاط قوت گردشگری	
5	ساحل دریا	11	استراتژی بخش‌بندی بازار گردشگری	
5	مصنوعات دست‌ساز	10	توسعه منطقه‌ای گردشگری	
4	اسکی	10	عوامل اجتماعی-فرهنگی گردشگری	
4	بازار	8	استراتژی‌های توسعه گردشگری	
4	پل	7	تهدیدات گردشگری	
4	جاذبه‌های شهری گردشگری	6	مدل سوات	
4	تفریحات گردشگری	5	برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری	
4	مراکز خرید	5	استراتژی رشد گردشگری	
4	روستاهای گردشگر پذیر	5	صنعت گردشگری	
4	ساحل زیبا	5	منافع اجتماعی - راهبردی گردشگری	
4	زمین‌های گردشگر پذیر	4	اکو توریسم	
4	غار	4	راهبردهای اقتصادی گردشگری	
3	دریا	3	برنامه استراتژیک گردشگری	
3	دریاچه	173	برندسازی در گردشگری	
3	جاذبه‌های مردمی گردشگری	168	وفاداری گردشگران به برند مقصد	
3	قارچ‌های کوهی	147	ارزش ویژه برند در گردشگری	
3	کوه	141	ارزش ادراک‌شده برند گردشگری	

3	جاذبه‌های اجتماعی گردشگری		137	تصویر برند مقصد گردشگری		
3	جاذبه‌های طبیعی گردشگری		137	مدیریت برند گردشگری		
3	مصنوعات نساجی		63	برند مقصد گردشگری		
359	رضایتمندی گردشگران از خدمات	کیفیت خدمات گردشگری	61	کیفیت ادراک‌شده برند توسط گردشگر		
274	خدمات گردشگری		43	بهبود تصویر برند گردشگری		
244	کیفیت خدمات گردشگری		27	هویت برندهای گردشگری		
147	ارزش پیشنهادی خدمات گردشگری		18	رضایتمندی از برند گردشگری		
125	ارزیابی خدمات گردشگری		16	آگاه‌سازی گردشگران از برند گردشگری		
124	خدمات هتلداری گردشگری		15	تداعی برند جاذبه گردشگری		
111	اثربخشی خدمات گردشگری		14	ارزش برند مقصد گردشگری		
103	کیفیت رفتار با گردشگران		9	ارزش ویژه گردشگر		
84	کیفیت هتل		9	تداعی برند مقصد گردشگری		
81	ظرفیت پذیرش گردشگر		8	سرمایه‌های اجتماعی گردشگری		
63	تسهیلات گردشگری		7	گردشگران وفادار به برند		
57	اعتماد به خدمات توسط گردشگران		6	برند کشور ایران در گردشگری		
51	خدمات درمانی گردشگری		6	اعتبار برندهای گردشگری		
41	امنیت در اماکن گردشگری		4	ارزش اجتماعی برند گردشگری		
37	اخلاق در گردشگری		4	ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری		
35	گردشگران بالقوه		3	ارزش اقتصادی برند گردشگری		
34	کیفیت خدمات هتل		3	اعتماد به برند گردشگران		
29	احساسات گردشگران		47	تبلیغات ترغیبی در گردشگری		تبلیغات در گردشگری
29	کیفیت خدمات آژانس‌های مسافرتی		46	تبلیغات جذاب در گردشگری		
29	نگرش‌های گردشگران		31	ترویج تبلیغاتی جاذبه‌های گردشگری		

23	کیفیت خدمات صنعت هتلداری		22	تبلیغات توصیه شفاهی گردشگری	
22	بهای خدمات گردشگری		19	رسانه‌های تبلیغاتی گردشگری	
21	تجربه گردشگران از خدمات		17	تبلیغات خلاقانه در گردشگری	
18	ظرفیت ارائه خدمات گردشگری		10	تبلیغات شبکه‌های اجتماعی گردشگری	
14	تأمین خدمات گردشگری		8	تبلیغات گردشگری	
12	ظرفیت‌های بالقوه گردشگری		3	تبلیغات گردشگری در فضای مجازی	
9	رضایتمندی مشتریان		365	مقاصد گردشگری	مقاصد گردشگری
9	کیفیت هتل		252	مقاصد گردشگری در ایران تهران	
7	کیفیت حمل‌ونقل		152	مقاصد گردشگری روستایی	
7	مدل سروکوال		150	مقاصد گردشگری روستایی	
6	کیفیت ایرلاین‌های مسافرتی		80	مقاصد گردشگری روستایی	
5	کیفیت خدمات ایران ایر		66	مقاصد گردشگری تاریخی	
5	رضایتمندی از مسافرت		63	مقاصد گردشگری پرمخاطب	
4	انتظارات گردشگران از خدمات		59	مقاصد مذهبی گردشگری	
3	آگاهی از برند جاذبه گردشگری		58	مقاصد فرهنگی گردشگری	
3	بهای خدمات گردشگری		46	اصفهان	
3	بهداشت مقاصد گردشگری		36	کشورهای مقصد گردشگری	
3	رضایتمندی از خدمات گردشگری		27	شیراز	
51	گردشگری ورزشی	گردشگری	25	مشهد	
8	گردشگری با اهداف ورزشی	ورزشی	24	مازندران	
8	گردشگران ورزشکار	ورزشی	22	کاشان	
9	گردشگری شهرهای مذهبی	گردشگری مذهبی	21	دریای خزر	
126	مدیریت گردشگری	مدیریت	18	کیش	
8	مدیریت فعالیت‌های گردشگری	مدیریت	14	تبریز	
838	مدیریت فعالیت‌های گردشگری	گردشگری	14	مقاصد گردشگر پذیر	
191	مدیران صنعت گردشگری		14		

149	مدیریت توسعه گردشگری	13	گرگان
111	مدیریت صنعت گردشگری	12	اردبیل
92	برنامه‌ریزی گردشگری	12	سرعین
77	پیش‌بینی درآمدهای گردشگری	12	مقاصد مشهور گردشگری
72	مدیریت منابع انسانی گردشگری	11	مقاصد جذاب برای گردشگران
48	مدیریت تصمیمات گردشگری	11	کرمانشاه
42	مدیریت منابع طبیعی گردشگری	10	ایلام
41	برنامه‌ریزی کسب‌وکارهای گردشگری	10	چابهار
29	مدیریت ریسک گردشگری	9	چالوس
28	برنامه‌ریزی جلوگیری از بیکاری	9	سرعین
28	مدیریت فروشندگان مناطق گردشگری	9	نوشهر
27	مدیریت زیرساخت‌های گردشگری	8	گلستان
26	مدیریت سیاست‌گذاری گردشگری	7	البرز
24	آموزش رفتار با گردشگران	7	بابلسر
22	مدیریت گردشگران	7	رامسر
22	مدیریت منافع اقتصادی گردشگری	7	ساری
21	مدیریت ظرفیت تقاضای گردشگری	7	قشم
21	مدیریت منافع مالی گردشگری	6	اهواز
18	مدیریت اثربخش فعالیت‌های گردشگری	6	ترکیه



18	مدیریت هزینه‌های گردشگری	6	خراسان	
15	مدیریت کسب‌وکار گردشگری	6	رودبار	
15	برنامه‌ریزی مواجهه با موانع گردشگری	6	سمنان	
14	برنامه‌ریزی آموزش گردشگری	5	شمشک	
13	مدیریت نیروی کار	4	آذربایجان	
12	مدیریت توسعه منطقه‌ای گردشگری	4	فارس	
11	مدیریت دانش گردشگری	4	کرمان	
10	مدیریت اخلاق در گردشگری	4	گیلان	
8	برنامه‌ریزی توسعه ظرفیت‌های گردشگری	3	قم	
8	مدیریت ارتباطات با گردشگران	33	کیفیت خدمات بهداشتی	گردشگری درمانی
8	مدیریت هتلداری در گردشگری	15	گردشگری و سلامتی	
7	برنامه‌ریزی جذب گردشگران بالقوه	12	گردشگری درمانی	
6	برنامه‌ریزی توسعه مناطق ساحلی	13	گردشگری طبیعت‌محور	گردشگری طبیعی
6	مدیریت تجربه گردشگران	8	گردشگری طبیعی	
6	مدیریت توسعه مناطق گردشگرپذیر	12	گردشگری فرهنگی	گردشگری فرهنگی
5	مدیریت ارتباطات گردشگری	6	گردشگری با رویکرد توسعه فرهنگ	
4	برنامه‌ریزی توسعه گردشگری	4	گردشگری مناطق فرهنگی	
4	مدیریت خدمات گردشگری	38	گردشگری الکترونیک	گردشگری مجازی
4	مدیریت سرمایه‌گذاری در گردشگری	21	گردشگری در فضای مجازی	
4	مدیریت گردشگری داخلی و خارجی	20	فناوری اطلاعات گردشگری	

4	مدیریت زنجیره تأمین گردشگری		تجارت الکترونیک و گردشگری	9
4	مدیریت گردشگری روستایی		اعتماد مجازی	5
3	برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری		وبسایت‌های گردشگری	4
3	مدیریت تطبیق‌پذیری گردشگری		گردشگری تاریخی	37
3	دپارتمان برنامه‌ریزی گردشگری		جاذبه‌های کهن	9
3	مدیریت مراکز گردشگری		مناطق باستانی	6
3	مدیریت وظایف مدیریتی		گردشگری باستانی	5
74	گردشگر خارجی		مناطق تاریخی	4
59	گردشگری بین‌المللی		گردشگری جغرافیایی	22
37	گردشگری جهانی		برنامه‌ریزی گردشگری جغرافیایی	4
14	کشور مهمان	گردشگری بین‌المللی	گردشگری در ایران	102
14	گردشگران اروپایی		گردشگری داخلی	56
12	گردشگران ورودی		گردشگری ملی	40
9	ارتباطات با گردشگران خارجی		گردشگری روستایی	38
6	گردشگران بین‌المللی		ایران‌گردی	11

بر اساس یافته‌های ارائه‌شده در جدول یک مشخص می‌شود که مجموعاً ۲۷۲ اصطلاح کلیدی در مقالات این فصلنامه طی سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۷ به کاررفته است، این اصطلاحات تحت عنوان کدهای بازشناخته می‌شوند، کدهای باز به علت تعداد زیادی که دارند قابلیت تحلیل مستقیم نداشته و لازم است که ابتدا غربال‌شده و سپس دسته‌بندی شود و اصطلاحاً کدگذاری مقوله‌ای درباره آن‌ها صورت بگیرد. برای غربال‌گری کدهای باز با تکرار حداقل ۳ بار برگزیده‌شده‌اند و تحلیل‌ها بر روی آن‌ها صورت گرفته است. پس از غربال‌گری اولیه اقدام به کدگذاری مقوله‌ای یا دسته‌بندی مفهومی کدهای باز شده است. مقوله‌های یافت شده در این تحقیق شامل ۱۷ مورد هستند که عبارت‌اند از: استراتژی گردشگری، برندسازی در گردشگری، تبلیغات در گردشگری، جاذبه‌های گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، گردشگری

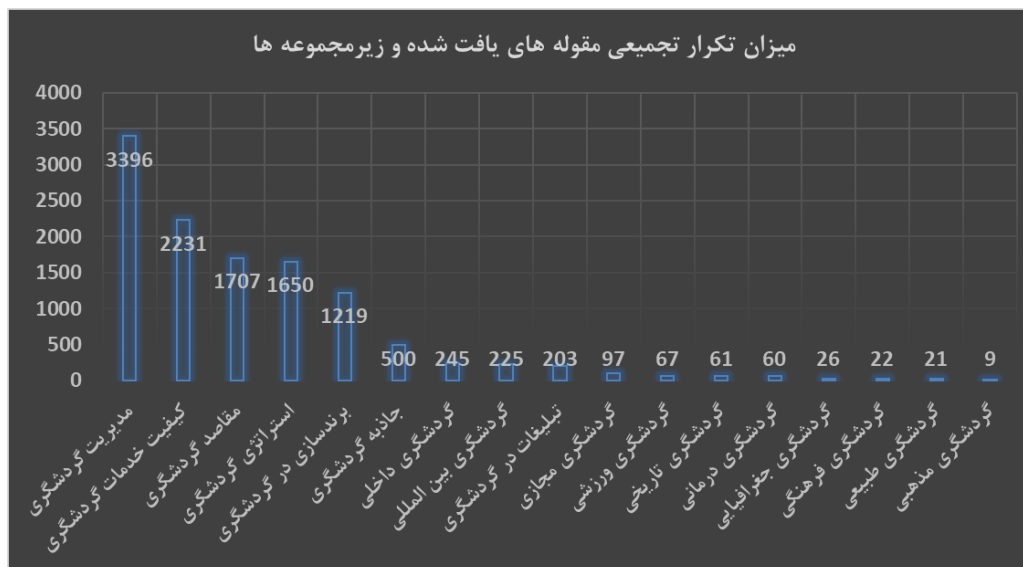
بین‌المللی، گردشگری تاریخی، گردشگری جغرافیایی، گردشگری داخلی، گردشگری درمانی، گردشگری طبیعی، گردشگری فرهنگی، گردشگری مجازی، گردشگری مذهبی، گردشگری ورزشی، مدیریت گردشگری و مقاصد گردشگری.

جدول ۲ ارائه‌دهنده شاخص‌های محاسبه‌شده توسط محقق است این شاخص‌ها برای هر مقوله نشان‌دهنده تعداد زیرمجموعه‌ها، تعداد اجماعی تکرار زیرمجموعه‌ها و تعداد اجماعی تعداد مجلدهایی از فصلنامه است که طی مدت ۱۵ سال به این مقوله‌ها اشاره نموده‌اند را می‌توان برداشت کرد.

جدول ۲- شاخص‌های تجمیعی متن کاوی برای کدهای مقوله‌ای

مقوله‌ها	کل تکرار	تکرار تجمیعی تعداد مقالات	تعداد زیرمجموعه‌ها
مدیریت گردشگری	3396	653	49
کیفیت خدمات گردشگری	2231	544	38
مقاصد گردشگری	1707	480	47
استراتژی گردشگری	1650	579	38
برندسازی در گردشگری	1219	303	24
جاذبه گردشگری	500	233	45
گردشگری داخلی	245	120	5
گردشگری بین‌المللی	225	81	8
تبلیغات در گردشگری	203	70	8
گردشگری مجازی	97	30	6
گردشگری ورزشی	67	8	3
گردشگری تاریخی	61	29	5
گردشگری درمانی	60	13	3
گردشگری جغرافیایی	26	9	2
گردشگری فرهنگی	22	14	3
گردشگری طبیعی	21	8	2
گردشگری مذهبی	9	5	1

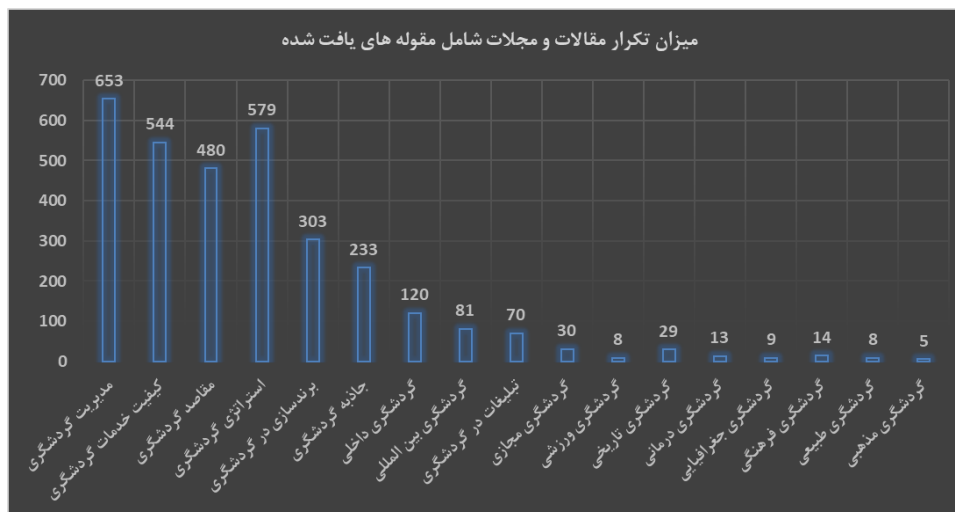
بر این اساس مشخص می‌شود که هر کدام از مقوله‌های اصلی چه میزان تکرار و اشاره داشته‌اند، برای مثال مدیریت گردشگری شامل ۴۹ اصطلاح کلیدی بوده و می‌توان گفت از اغنای پژوهشی طی سالیان اخیر برخوردار بوده است، این ۴۹ زیرمجموعه نهایتاً در ۶۵۳ مجلد از فصلنامه تکرار شده‌اند (برخی از اصطلاحات در چندین مجلد از فصلنامه و چند بار تکرار شده‌اند) از سوی دیگر مفاهیم زیرمجموعه مدیریت گردشگری مجموعاً ۳۳۹۶ بار تکرار شده‌اند که این بدان معناست که پرمخاطب‌ترین حوزه تحقیقاتی در گردشگری در طی سال‌های اخیر مدیریت گردشگری بوده است، اما گردشگری مذهبی تنها یک زیرمجموعه داشته و در ۵ مجلد از فصلنامه آمده و مجموعاً ۹ بار تکرار داشته است؛ که این آمار نشان‌دهنده این است که محققین این فصلنامه کمترین عنایت را به این حوزه تحقیقاتی داشته‌اند. در ادامه به صورت تصویری خروجی‌های مربوط به ساختار مفهومی فصلنامه طی ۱۵ سال ارائه شده‌اند. برای مثال شکل ۳ نشان‌دهنده ساختار موضوعی مقالات بر اساس تکرار واژگان است.



شکل ۳- ساختار موضوعی مطالب فصلنامه بر اساس تکرار واژگان

این شکل نشان‌دهنده مقوله‌های پرتکرار و کم تکرار به صورت یک‌روند است که با یک نگاه کلی می‌توان درک کرد که حوزه‌های تخصصی گردشگری کمتر مورد استقبال قرار گرفته‌اند و همگی آن‌ها از تکرارهای کمتر از ۱۰۰ بار برخوردار هستند در حالی که حوزه‌های عمومی‌تر مانند مدیریت گردشگری یا استراتژی گردشگری به‌تنهایی چندین برابر حوزه‌های تخصصی تکرار داشته‌اند، نکته مثبت در این جدول تنوع حوزه‌های مطالعاتی تخصصی گردشگری است و همان‌طور که مشخص است به‌غیر از گردشگری جنگ، تقریباً به‌تمامی حوزه‌های تخصصی اشاره شده است و این بدان معناست که تحقیقات در این زمینه‌ها صورت گرفته است، اما نکته منفی در این است که وقتی حوزه‌هایی مانند برندسازی گردشگری را بررسی عمیق‌تری می‌کنیم، تعداد برخی از اصطلاحات در آن بیش از سایرین است و توزیع متوازی را شاهد نیستیم مثلاً ارزش ویژه برند و زیرمجموعه‌های آن بیشتر موردعنایت بوده‌اند و این تعداد می‌تواند ناشی از وفور ادبیات در این حوزه و سهولت در دسترسی به منابع اطلاعاتی باشد؛ اما در مجموعه ساختار موضوعی مناسبی در این فصلنامه وجود داشته است.

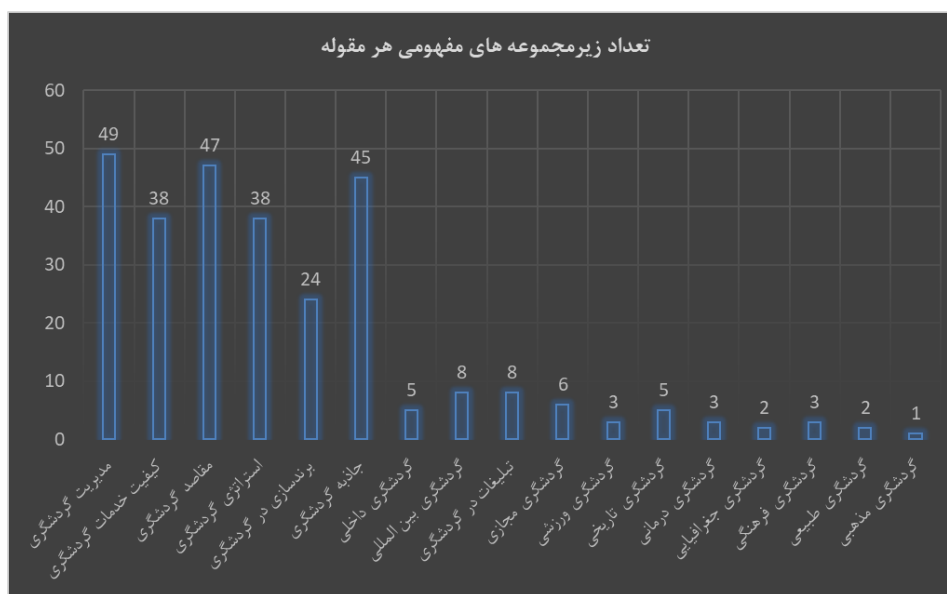
شکل ۴ نشان‌دهنده ساختار موضوعی مقالات و مجلات بر اساس تکرار در فصلنامه‌ها است:



شکل ۴- ساختار موضوعی مطالب فصلنامه بر اساس تعداد تکرار مقالات

بر اساس اطلاعات موجود در شکل ۴ مشخص می‌شود که روند تکرار خود کلمات در تعداد مقالات تکرار نمی‌شود برای مثال کیفیت خدمات و مقاصد گردشگری که در خروجی‌های قبلی تکرار کلمه‌ای بیشتری داشتند اینجا تکرار مقاله‌ای کمتری نسبت به استراتژی گردشگری دارند، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که علیرغم تکرار کمتر اصطلاح استراتژی گردشگری از تکرار مقاله‌ای بالایی برخوردار بوده و کیفیت مطالعاتی بیشتری داشته است چراکه توسط محققان بیشتری مورد عنایت قرار گرفته است. مجدداً در این خروجی نیز تمرکز کم روی حوزه‌های تخصصی گردشگری محسوس است اما در تکرار مقاله‌ای حوزه‌های تخصصی وضعیت بهتری دارند و اختلاف آن‌ها با حوزه‌های عمومی تر کمتر است.

شکل ۵ نشان‌دهنده ساختار موضوعی مقالات بر اساس تعداد زیرمجموعه‌ها است.



شکل ۵- ساختار موضوعی مطالب فصلنامه بر اساس تعداد زیرمجموعه‌ها

بر اساس این خروجی مشخص می‌شود که مدیریت گردشگری بیشترین تعداد زیرمجموعه مفهومی را داشته و پس از آن مقاصد گردشگری، جاذبه‌های گردشگری، کیفیت خدمات و

استراتژی گردشگری می‌باشند، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که تولید ادبیات تخصصی خوبی طی سال‌های اخیر در این حوزه و حتی حوزه‌های تخصصی گردشگری صورت گرفته است. جدول ۳ و شکل ۶ نشان‌دهنده روند تکرار و تغییرات مقوله‌های یافت شده طی ۱۵ سال اخیر می‌باشند، به علت اینکه در برخی از سال فصلنامه مقاله‌ای منتشر نکرده است، در برخی از سال‌ها نمودار در بخش مربوط به این سال‌ها خالی بوده است.

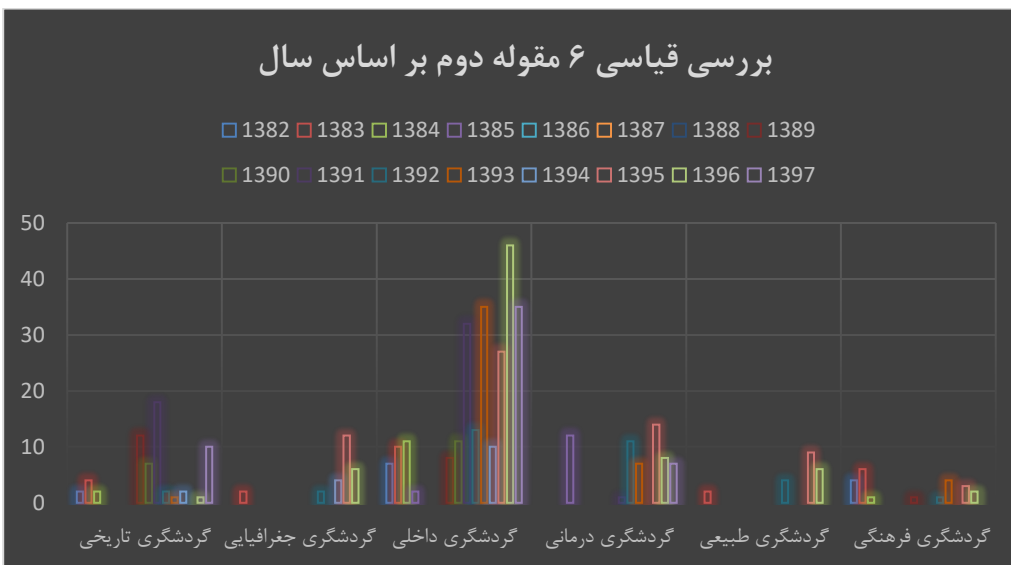
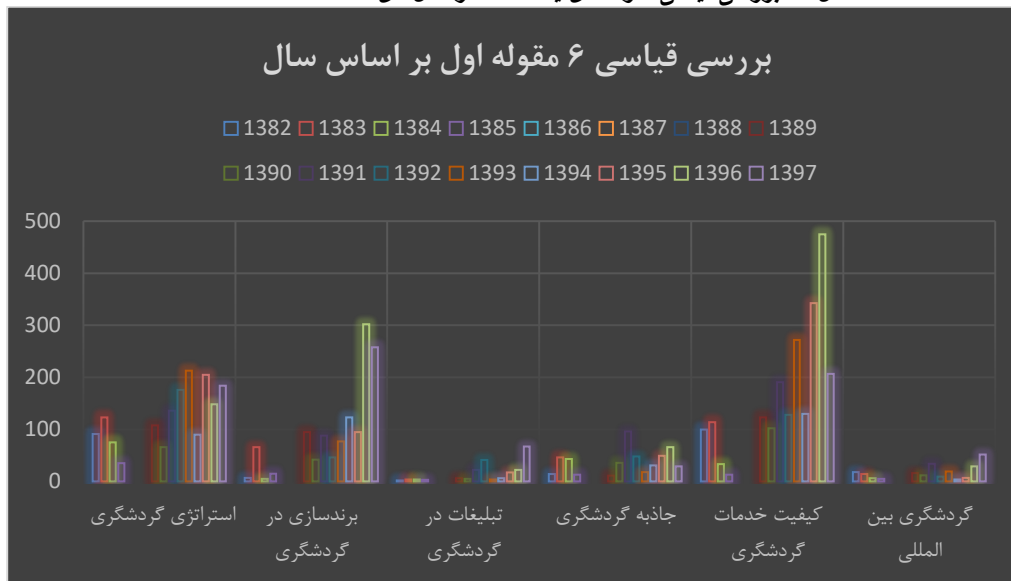
جدول ۳- روند تغییرات مقوله‌های فصلنامه در سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۷

مقوله	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷
استراتژی گردشگری	۹۱	۱۲۳	۷۵	۳۵	۰	۰	۰	۱۰۸	۶۶	۱۳۶	۱۷۶	۲۱۳	۹۰	۲۰۵	۱۴۸	۱۸۴
برندسازی در گردشگری	۷	۶۶	۵	۱۵	۰	۰	۰	۹۵	۴۲	۸۸	۴۶	۷۷	۱۲۳	۹۵	۳۰۲	۲۵۸
تبلیغات در گردشگری	۲	۴	۴	۳	۰	۰	۰	۶	۵	۲۲	۴۱	۴	۶	۱۷	۲۲	۶۷
جاذبه گردشگری	۱۴	۴۶	۴۳	۱۳	۰	۰	۰	۱۱	۳۶	۹۶	۴۸	۱۸	۳۱	۴۹	۶۶	۲۹
کیفیت خدمات گردشگری	۱۰۰	۱۱۴	۳۳	۱۳	۰	۰	۰	۱۲۳	۱۰۲	۱۹۱	۱۲۸	۲۷۲	۱۳۰	۳۴۳	۴۷۵	۲۰۷
گردشگری بین‌المللی	۱۸	۱۴	۶	۵	۰	۰	۰	۱۶	۱۲	۳۴	۹	۱۹	۴	۷	۲۹	۵۲
گردشگری تاریخی	۲	۴	۲	۰	۰	۰	۰	۱۲	۷	۱۸	۲	۲	۱	۲	۱	۱۰
گردشگری جغرافیایی	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۰	۴	۱۲	۶	۰
گردشگری داخلی	۷	۱۰	۱۱	۲	۰	۰	۰	۸	۱۱	۳۲	۱۳	۳۵	۱۰	۲۷	۴۶	۳۵
گردشگری درمانی	۰	۰	۰	۱۲	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱۱	۷	۰	۱۴	۸	۷
گردشگری طبیعی	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۴	۰	۰	۰	۹	۶	۰
گردشگری فرهنگی	۴	۶	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۴	۳	۲	۰
گردشگری مجازی	۰	۰	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۴	۵	۳۱	۴	۴۰	۸	۱
گردشگری مذهبی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۴	۱	۰
گردشگری ورزشی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۶	۰	۱۳	۰	۰	۰	۲۴	۰	۱۴
مدیریت گردشگری	۲۱۹	۲۱۹	۱۸۲	۱۰۶	۰	۰	۰	۱۸۴	۱۵۱	۳۴۴	۲۹۲	۲۶۰	۱۴۳	۴۱۲	۴۷۵	۴۰۹
مقاصد گردشگری	۳۴	۹۶	۶۸	۶۴	۰	۰	۰	۱۰۱	۸۹	۲۱۸	۱۱۳	۱۱۵	۹۴	۱۶۸	۲۷۰	۲۷۷

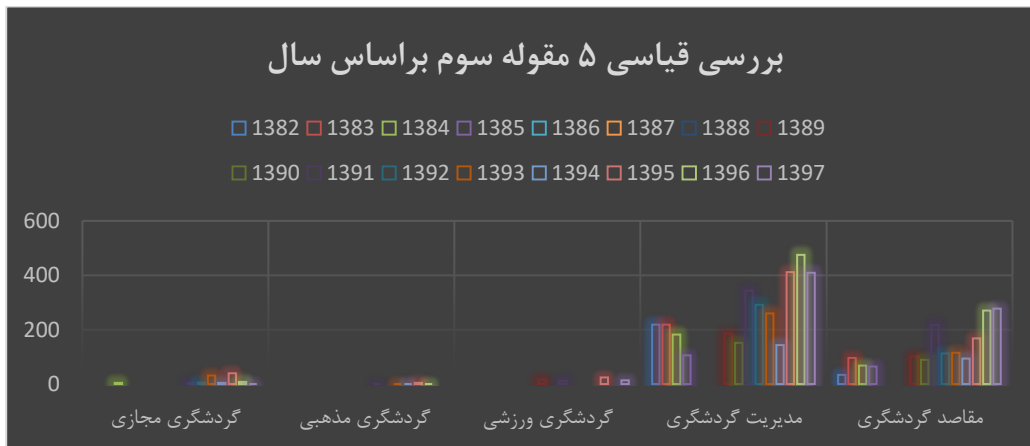
با توجه به جدول ۳ می‌توان تحلیلی از روندهای مطالعاتی بر اساس موضوع و سال ارائه کرد، برای مثال گردشگری مذهبی و گردشگری ورزشی از سال ۱۳۸۹ وارد مباحث مطالعاتی شده‌اند، یا گردشگری داخلی از سال ۱۳۸۹ تاکنون روند رو به رشدی را داشته است و در سه سال اخیر میانگین اشاره ۳۰ را داشته است.

می‌توان آمار ارائه‌شده در جدول ۶ را به صورت نمودارهای قیاسی ارائه نمود، شکل ۶ نشان‌دهنده قیاس بین مقوله‌ها و روند تغییرات آن‌ها بر اساس سال است (رتبه‌بندی بر اساس ترتیب جدول ۶ است و بر اساس تکرارهای کلی و تکرار مجلدها نیست)

شکل ۶- بررسی قیاسی مقوله‌های یافت شده در سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۹۷







بر اساس روند قیاسی این مقوله‌ها مشخص می‌شود که گردشگری در حوزه‌های تخصصی در سال‌های اخیر با تحقیقات بیشتری همراه بوده است، همچنین هرچقدر که از عمر فصلنامه می‌گذرد توازن مطالب بیشتر می‌شود چنانکه در سال ۹۷ تقریباً به همه زیرمجموعه‌ها پرداخته شده است و پوشش همه‌جانبه و توازن مفهومی نشانه خوبی از جامعیت فعالیت‌های علمی فصلنامه طی سالیان اخیر است، از سوی دیگر مقایسه سال‌به‌سال نیز بهبود روند جامعیت و پوشش حدالمقدور مطالب را نشان می‌دهد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه‌گیری را در چند محور ارائه نمود، محور اول توسعه تئوریک و علمی فصلنامه در ۱۵ سال اخیر است، بر اساس یافته‌های تحقیق مشخص می‌شود که کمیت تحقیقات ارائه شده و چاپ شده در فصلنامه با رشد فزاینده‌ای مواجه بوده است، از نظر کیفیت نیز تحقیقات ارائه شده سال‌به‌سال با توزیع مفهومی و مقوله‌ای متوازن‌تری مواجه بوده‌اند، از این رو فصلنامه توسعه علمی مناسبی را در طی ۱۵ سال تجربه کرده است.

محور دوم بر اساس دسته‌بندی موضوعات است، بر اساس نتایج ارائه شده در بخش یافته‌ها مشخص می‌شود که به‌طور کلی مقوله‌های کارشده در مجلات در دو دسته کلی قرار می‌گیرند، مقوله‌های تخصصی مانند گردشگری بین‌المللی و یا گردشگری تاریخی هستند و از سوی دیگر برخی مقوله‌ها مانند مدیریت گردشگری و استراتژی گردشگری بیشتر جنبه عمومی دارند، گرچه تعداد تحقیقات و زمینه‌های تحقیقاتی عمومی گردشگری بیشتر بوده است ولی با توجه به فضای موجود و ظرفیت‌های گردشگری در ایران این موضوع تا حدودی طبیعی است اما امکان بهبود از نظر تقویت موضوعی و گرایش به سمت حوزه‌های تخصصی با توجه به قابلیت‌های فصلنامه مذکور وجود دارد. تحقیقات صورت گرفته عمدتاً در دسته‌بندی مواردی مانند مدیریت عمومی گردشگری و بازاریابی گردشگری صورت پذیرفته‌اند و بازاریابی گردشگری عمدتاً در بخش‌های استراتژی‌ها، تبلیغات و برندینگ گردشگری بوده‌اند، در بخش استراتژی عمده تحقیقات بر مبنای رویکرد سازمان صنعتی بوده و از رویکرد منبع محور تقریباً صحبتی نشده است، در بخش برندسازی نیز عمده تحقیقات در ارزش ویژه برند مقصد بوده‌اند، تبلیغات نیز علیرغم اینکه رسانه‌های متعدد نامبرده شده‌اند اما رسانه‌های نوین و دیجیتال این ظرفیت را داشته‌اند که بیشتر در تحقیقات گردشگری مورد مطالعه قرار بگیرند.

حوزه‌های گردشگری تخصصی در تحقیقات گذشته این فصلنامه کمتر مورد عنایت واقع شده‌اند، البته با بررسی عناوین تحقیقات در سایر مجلات گردشگری مشخص می‌شود که این موضوع بیشتر در حوزه کلی تحقیقات گردشگری بوده است و کلاً محققان در این زمینه کم‌کار بوده‌اند، با توجه به این موضوع مشخص می‌شود که می‌توان با توجه به ظرفیت‌های موجود در ایران تحقیقات این حوزه را افزایش داد، از سمت دیگر با وجود منابع گردشگری مانند اماکن مذهبی فراوان در ایران تحقیقات زیادی در این حوزه صورت نگرفته است و همچنین منابع زیادی برای گردشگری جنگ در ایران فراهم است در حالی که هیچ تحقیقی در

این حوزه صورت نگرفته است، از این رو پیشنهاد می‌شود که فصلنامه سیاست‌های تشویقی برای حوزه‌های تخصصی در نظر بگیرد مثلاً این حوزه‌ها را در اولویت پذیرش و داوری قرار دهد. حوزه مهم دیگری که قابل اشاره است این است که محدوده جغرافیایی مورد مطالعه اکثراً استان‌های شمالی کشور بوده‌اند و استان‌های جنوبی، شرقی و تا حدودی استان‌های غرب کشور کمتر مورد توجه بوده‌اند، باید دقت داشت که اکثر این استان‌های نامبرده مانند استان فارس از ظرفیت‌های فراوانی برای گردشگری برخوردار هستند و مطالعه این جاذبه‌های گردشگری می‌تواند فرصت مناسبی برای محققان باشند.

محور بعدی تأکید بر موارد مطالعاتی بررسی شده تحت عنوان جاذبه‌های گردشگری و مقاصد است، تقریباً تمامی جاذبه‌های گردشگری توسط مقالات اشاره شده‌اند، اما در زمینه مقاصد تنها برخی از شهرها و مقاصد توریستی مورد بررسی قرار گرفته‌اند، از این رو می‌توان نتیجه گرفت که توازن مطالعاتی ایده آلی نیز از نظر حوزه جغرافیایی مطالعه وجود نداشته است و برخی از حوزه‌های جغرافیایی علیرغم ظرفیت‌های بالای گردشگری کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و استان‌های تهران و شهرهای بخش شمالی کشور بیشتر از سایرین مورد عنایت بوده‌اند.

موانع و محدودیت‌های زیادی در تحقیق وجود نداشتند، مهم‌ترین محدودیت موجود عدم ارائه چکیده انگلیسی در برخی از سال‌ها بود که محقق به صورت دستی تحلیل‌های مربوط به سال‌های مذکور را تکمیل است، محدودیت دیگر در زمینه دسترسی به نرم‌افزارهای به‌روزتر بود که به علت برخی تحریم‌های علمی در اختیار نبودند، نکته دیگر این است که با توجه به اینکه در متن مقالات تماماً از نتایج و حوزه‌های مطالعاتی صحبت نمی‌شود از این رو برای افزایش دقت تحقیق و تمرکز موضوعی از عنوان، چکیده و واژگان کلیدی برای ارائه تحلیل‌ها استفاده شده است، محدودیت نهایی نیز کمبود مقالات مشابه و عدم امکان مقایسه با تحقیقات پیشین در بخش نتیجه‌گیری بوده است.

## منابع

- عباسی گرچی، علیرضا، هدایتی فره صبا. (۱۳۹۷). بررسی تطبیقی متن شعارهای تبلیغاتی فروشگاه‌های اینترنتی صنایع غذایی داخلی و خارجی با استفاده از تکنیک متن‌کاوی و خوشه‌بندی. *فصلنامه رسانه* (۴)، ۲۹، ۱۴۲-۱۳۱.
- رئیزی وانانی، ایمان، جلالی، سید محمدجعفر. (۱۳۹۷). ارزیابی تحلیلی حوزه‌های علمی در حال ظهور در صنعت گردشگری منطقه خاورمیانه با استفاده از الگوریتم‌های متن‌کاوی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۹۹-۷۷، ۱۳(۴۳).
- سهرابی، بابک، رئیزی وانانی، ایمان و خداپرست. (۲۰۱۶). تحلیل نظرات کاربران وب‌سایت‌های تجارت اجتماعی بر اساس روش‌های متن‌کاوی و داده‌کاوی. *فصلنامه جهانی رسانه-نسخه فارسی*، ۱۱(۲).
- الهی، شعبان، رضا نقی زاده، سید سپهر قاضی نوری، منوچهر منطقی. (۱۳۹۱). شناسایی جریان‌های غالب در حوزه توسعه نوآوری در مناطق با استفاده از روش تحلیل هم‌رخدادی کلمات. *بهبود مدیریت*، ۱۷(۶).
- ناصری جزه محمود، طباطباییان سیدحبيب اله، و فاتح راد مهدی. *ترسیم نقشه دانش مدیریت فناوری در ایران باهدف کمک به سیاست‌گذاری دانش در این حوزه*.
- کریمی مهتاب. کاربرد ابزارهای تحلیلگر داده‌کاوی و متن‌کاوی در چابکی سازمان‌های مراقبت بهداشتی و درمانی. *فصلنامه مدیریت سلامت*. ۱۳۸۶؛ ۱۰(۳۰): ۱۵-۲۰.
- قاضی نوری سیدسروش، روشنی سعید، و رضایی نیک نفیسه. ۵ سال با سیاست علم و فناوری: تکامل و توسعه نظری فصلنامه سیاست علم و فناوری.

Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32.

Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904.

Park, S. B., Ok, C. M., & Chae, B. K. (2016). Using twitter data for cruise tourism marketing and research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 885-898.

Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.

Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1124-1142.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism.

Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (Eds.). (2018). Creating experience value in tourism.

Cabi. Tussyadiah, I. P., & Sigala, M. (2018). Shareable tourism: tourism marketing in the sharing economy.

Pike, S. (2018). Tourism marketing for small businesses. Goodfellow Publishers Limited.

Moutinho, L., & Vargas-Sanchez, A. (Eds.). (2018). Strategic Management in Tourism, CABI Tourism Texts. Cabi.

Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2014). Mining marketing meaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent dirichlet allocation. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 463-479.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). Marketing research: methodological foundations. New York: Dryden Press.

Wrenn, B., Stevens, R. E., & Loudon, D. L. (2013). Marketing research: Text and cases. Routledge.

Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557-590.

Zhang, H., Rao, H., & Feng, J. (2018). Product innovation based on online review data mining: a case study of Huawei phones. *Electronic Commerce Research*, 18(1), 3-22.

Ducange, P., Pecori, R., & Mezzina, P. (2018). A glimpse on big data analytics in the framework of marketing strategies. *Soft Computing*, 22(1), 325-342.

Chiang, W. Y. (2018). Applying data mining for online CRM marketing strategy: An empirical case of coffee shop industry in Taiwan. *British Food Journal*, 120(3), 665-675.

Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562-1566.

Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32.

Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2014). Mining marketing meaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent dirichlet allocation. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 463-479.

Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904.

Usai, A., Pironti, M., Mital, M., & Aouina Mejri, C. (2018). Knowledge discovery out of text data: a systematic review via text mining. *Journal of Knowledge Management*, 22(7), 1471-1488.

Mahr, D., Stead, S., & Odekerken-Schröder, G. (2019). Making sense of customer service experiences: a text mining review. *Journal of Services Marketing*.

Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 1-7

Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562-1566.

Van Der Aalst, W. (2016). Data Mining. In *Process Mining* (pp. 89-121). Springer, Berlin, Heidelberg.

Giudici, P., & Figini, S. (2009). *Applied data mining for business and industry* (pp. 147-162). Chichester: wiley.

Vercellis, C. (2009). *Business intelligence: data mining and optimization for decision making*. New York: Wiley.

Bose, I., & Mahapatra, R. K. (2001). Business data mining—a machine learning perspective. *Information & management*, 39(3), 211-225.