



Identifying Factors Affecting Event Tourism: Bibliometric Approach and Artificial Neural Networks (ANN)

Ameneh Khadivar* 

Associated Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

Zeinab Hashemi Baghi 

Ph.D. Student in Marketing Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

Abstract

This study conducted a bibliometric analysis to identify the factors affecting event tourism. Articles published in the Web of Science database between 1993 and 2024 in this field were selected to obtain data and find research gaps in the literature. This research is practical in terms of its purpose and is considered a part of qualitative and quantitative research in terms of method. The analyses of the bibliometric section are related to the qualitative section, and the neural network analyses are related to the quantitative section. A

* Corresponding Author: a.khadivar@alzahra.ac.ir

How to Cite: Khadivar, A., & Hashemi baghi, Z. (2024). Identifying factors affecting event tourism: bibliometric approach and artificial neural networks (ANN). *Tourism Management Studies*, 19(67), 117 - 160. doi: [10.22054/tms.2024.79927.2941](https://doi.org/10.22054/tms.2024.79927.2941)

systematic bibliometric review was performed using VOSviewer software and R programming language. Three main clusters were identified in the vocabulary co-occurrence analysis section, which includes (1) innovation in event tourism attractions, (2) mental involvement towards event tourism destination attachment, and (3) event tourism experiences in social media. The sampling method of this research is available sampling. Tourists with a history of event tourism in Tehran were selected as the statistical population. Morgan's table was used to determine the number of research samples, and the statistical sample of this research was determined to be 384 people. In the quantitative section, following the results of the TCM-ADO framework, neural network analyses were performed on the clusters to predict the intention to revisit event tourism. The research findings indicated that social media variables, experience and tourist attractions, satisfaction, loyalty, attitudes, mental involvement, and dependence on the place affect the intention to revisit.

Keywords: Bibliometric, Event Tourism, Neural Networks, Tourist Attractions

1. Introduction

Event tourism is one of the fastest-growing types and attracts many visitors (Deng et al., 2023). Event tourism also creates significant social and cultural value through historical and traditional national or regional cultural resources (Lin & Lee, 2020). Information shared through platforms such as advertisements, websites, brochures, and social media, as well as content related to activities, access, and event

venues, is created for the target audience and can motivate participation (Jabar et al., 2024). The quality of event tourism facilities, such as diverse accommodations, restaurants with diverse menus, and enjoyable recreational activities, is an essential factor that affects the experience of visitors and the attractiveness of a destination (Ardira et al., 2024), which is essential for the design and development of revisit intention. It has consequences such as recommendation advertising, loyalty, attitude, and behavioral intention in marketing (Wood & Kinnunen, 2024). Considering the increasing demand for travel worldwide, media tools are essential to introduce and attract tourist attractions in this era. Social media can provide tourists with the possibility to enter the considered place virtually and through web tools before deciding to travel to a specific area by reading and viewing textual, audio, and images, find out the possibility of travel, advantages, and disadvantages of this trip and easily decide to make this trip again (Salamzadeh et al., 2022). According to the surveys, the need for qualitative research to identify factors affecting event tourism is noticeable. As a result, this research aims to provide a framework to identify factors affecting event tourism through bibliometric analysis and provide a perspective for future research. The following research questions guided this study:

What are the most influential authors, journals, and leading countries in identifying factors affecting event tourism?

The identification and classification of the factors studied in past research led to the TCM-ADO framework of event tourism.

What are the boundaries and gaps of research to identify the factors affecting event tourism?

2. Materials and Methods

This research is applied in terms of purpose and method and is part of qualitative and quantitative research. In this research, the aim was to develop a new data-based approach to show the intention to revisit event tourism in Tehran; the bibliometric method and TCM-ADO framework were used for neural network clustering, which clustering and neural networks were used to analyze tourists' event tourism revisit intention. After the clustering of the data, neural network analyses were performed on the clusters to predict the intention to revisit the event tourism, which in the MATLAB software was evaluated using the regression method through a set of evaluation criteria, mean square error (MSE) and error percentage (0.0 0E). The sampling method of this research is available sampling. Tourists with a history of event tourism in Tehran were selected as the statistical population. Morgan's table was used to determine the number of research samples, and the statistical sample of this research was determined to be 384 people.

3. Discussion and Results

In the performance analysis section, China has the most research in this field, and in the authors' section, Garia Villaverde-Pedro has the most research work. The most cited article related to Quan and Wang (2004) titled "Towards a structural model of the tourist experience: An Illustration from food experiences in Tourism" in the *Journal of tourism management*. With the help of VOSviewer software, the co-occurrence analysis of words was drawn, and three clusters were classified, which are as follows: (1) innovation in event tourism attractions, (2) mental involvement concerning attachment to

Event tourism destination, (3) event tourism experiences in social media. Based on the results, the three constructs of social media, experience, and tourism attractions are predictors. For the context structure, attitudes, mental involvement, and place dependence were

introduced. Satisfaction and loyalty are part of the structure of decisions, and the intention to revisit (travel) is part of the results. The research findings indicate that social media variables, experience and tourist attractions, satisfaction, loyalty, attitudes, mental involvement, and dependence on the place affect the intention to revisit.

4. Conclusions

In event tourism, a successful festival can be without known tourist attractions as a guiding light, which creates mental involvement and interest and suggests the destination as a potential travel destination. Visitors who attend such festivals frequently explore the surrounding area, support local businesses, and boost the local economy. In addition, a successful festival can lead to favourable recommendation advertising, encouraging repeat visits and gradually becoming a destination as a well-known and popular tourist destination.

The mental involvement of event tourists, marketers, and event tourism activists is challenging. This Research can provide new insight into social networks to understand cognition, emotions, and effective participation in the mental involvement of event tourists.


One of the innovations of this Research is the combination of two frameworks, ADO and TCM, which examines the previous structures, decisions, and consequences of the field of event tourism, which has yet to be done in previous Research. The framework proposed in this Research, based on ADO-TCM, can guide marketers and activists in

tourism and marketing to identify essential factors in the process of events, results, and behaviors of event tourism and use them for marketing for event tourism.




شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد با رویکرد کتاب‌سنجی و شبکه‌های عصبی مصنوعی (ANN)

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

* آمنة خدیور 

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

زینب هاشمی‌باغی 

چکیده

در این مطالعه یک تحلیل کتاب‌سنجی برای شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد انجام شد. برای به‌دست آوردن داده‌ها و یافتن شکاف تحقیقاتی از ادبیات، مقاله‌های منتشر شده در پایگاه داده وب آو ساینس بین سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۲۴ در این زمینه انتخاب شد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات کیفی و کمی است. تحلیل‌های بخش کتاب‌سنجی مربوط به بخش کیفی و تحلیل‌های شبکه عصبی مربوط به بخش کمی می‌باشد. روش بررسی کتاب‌سنجی سیستماتیک با نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R انجام شد. سه خوشه اصلی در بخش تجزیه و تحلیل هم‌رخدادی واژگان شناسایی شد که شامل (۱) نوآوری در جاذبه‌های گردشگری رویداد، (۲) درگیری ذهنی نسبت به دل‌بستگی مقصد گردشگری رویداد و (۳) تجربیات گردشگری رویداد در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع نمونه‌گیری در دسترس است. جامعه آماری، گردشگرانی که سابقه گردشگری رویداد در شهر تهران را داشتند، انتخاب شدند. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از جدول مورگان استفاده گردید و نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شد. در بخش کمی پس از نتایج چارچوب TCM-ADO تحلیل‌های شبکه عصبی روی خوشه‌ها برای پیش‌بینی قصد بازدید مجدد گردشگری رویداد انجام شد. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای رسانه‌های اجتماعی، تجربه و جاذبه‌های گردشگری، رضایت، وفاداری، نگرش‌های، درگیری ذهنی و وابستگی به محل بر قصد بازدید مجدد اثر گذار می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: کتاب‌سنجی، گردشگری رویداد، شبکه‌های عصبی، جاذبه‌های گردشگری.

مقدمه

گردشگری رویداد یکی از انواع گردشگری است که سریع‌ترین رشد را دارد و بازدیدکنندگان زیادی را جذب می‌کند (Deng et al., 2023). گردشگری رویداد، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی قابل توجهی را به واسطه منابع فرهنگی، تاریخی و سنتی ملی یا منطقه‌ای ایجاد می‌کند (Lin & Lee, 2020) که می‌تواند نقش مهمی در توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی جوامع داشته باشد (خادمی و همکاران، ۱۴۰۲).

جشن‌های محلی می‌توانند فرهنگ محلی، تصویر محلی و تعامل ارتباطی بین شرکت‌کنندگان را ارتقا دهند (Lin & Lee, 2020) و به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهند که هویت رویداد، مکان، فرهنگ و وابستگی عاطفی را تجربه کنند (Deng et al., 2023). رویدادها، فضایی را برای نمایش فرهنگ محلی به بازدیدکنندگان فراهم می‌کنند و از این طریق تبادلات فرهنگی، تفاهات مشترک بین میزبان و مهمان ایجاد می‌شوند. رویدادها می‌توانند با برنامه‌های جذاب (نمایش‌ها، داستان‌ها و لباس‌ها) در محل رویداد، تجربیات به یاد ماندنی را برای بازدیدکنندگان ایجاد کنند که موجب تبلیغ مقصدها می‌شوند (Tepeci et al., 2022).

اطلاعاتی که از طریق پلتفرم‌هایی مانند تبلیغات، وبسایت‌ها، بروشورها و رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند، محتوایشان مربوط به فعالیت‌ها، دسترسی و محل برگزاری رویداد است که برای مخاطب، هدف محسوب می‌شود و می‌تواند انگیزه مشارکت را ایجاد نماید (Jabar et al., 2024). اما باید توجه داشت که یگانه متغیر هدایت‌کننده، رفتار گردشگر نیست و در کنار آن بایستی به نقش متغیرهایی همچون عوامل موقعیتی، نگرش افراد، دانش و آگاهی افراد از موضوع و درک اهمیت آن نیز توجه کرد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع کیفیت امکانات گردشگری رویداد مانند اقامتگاه‌های متنوع، رستوران‌هایی با منوهای متنوع و فعالیت‌های تفریحی جالب عامل مهمی است که بر تجربه بازدیدکنندگان و جذابیت یک مقصد تأثیر می‌گذارد (Ardira et al., 2024)؛ برای طراحی و توسعه قصد بازدید مجدد مهم است و در بازاریابی، پیامدهایی مانند تبلیغات توصیه‌ای، وفاداری، نگرش و قصد رفتاری دارد (Wood & Kinnunen, 2024) که با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر،

ابزار رسانه‌ای در این دوران برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران بسیار اهمیت دارد.

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند این امکان را در اختیار گردشگران قرار دهند که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به منطقه‌ای خاص به صورت مجازی و از طریق ابزارهای وب وارد محل مدنظر شوند و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری، مزایا و معایب سفر را دریابند و درباره انجام این سفر به راحتی تصمیم‌گیری کنند (سلام‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱). در واقع بازاریابان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کارت‌های اعتباری و سایر داده‌های آنلاین و آفلاین، اطلاعات کاملی در مورد رفتار هر فرد کسب می‌کنند که با پردازش آن‌ها، ارتباطات شخصی‌سازی شده و متناسب با نیازهای هر فرد را ارائه نمایند (عبدیان و همکاران، ۱۴۰۰).

با توجه به بررسی‌های انجام شده، کمبود پژوهش‌های کیفی که مخصوص بافتار شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد باشد، محسوس است. در نتیجه، هدف این پژوهش ارائه چارچوبی برای شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد از طریق تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی و ارائه چشم‌اندازی برای پژوهش‌های آینده است. علاوه بر این، محققان باید به طور منظم داده‌هایی را که تولید و جمع‌آوری می‌کنند، تفسیر نمایند تا چشم‌اندازهای جدید را آشکار کرده و مشخص کنند که به کدام موضوعات پرداخته شود. بر اساس این نیازها و شکاف‌ها از تکنیک‌های کتاب‌سنجی برای ارزیابی توسعه پژوهش‌های شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد از سال ۱۹۹۳ تا ۲۰۲۴ استفاده شده است. سؤال‌های پژوهشی زیر، این پژوهش را هدایت کرده‌اند:

- تأثیرگذارترین نویسندگان، مجلات و کشورهای پیشرو در شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد کدام‌اند؟

- شناسایی و دسته‌بندی عواملی که در تحقیقات گذشته انجام شده و منجر به شکل‌گیری چارچوب TCM-ADO گردشگری رویداد شده است، کدام‌اند؟

- مرزها و شکاف‌های پژوهش‌های شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد چیست؟
با پرداختن به این سؤال‌ها از طریق تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی، درک عمیق‌تری از کشورها، نشریات و نویسندگان پر استناد در این حوزه پژوهشی به دست آمد و با تحلیل

هم‌رخدادی واژگان که به شکل‌گیری چارچوب TCM-ADO شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد یک مدل مفهومی جامع ارائه شد. در نهایت، بعد از خوشه‌بندی داده‌ها، تحلیل‌های شبکه عصبی روی خوشه‌ها برای پیش‌بینی قصد بازدید مجدد گردشگری رویداد انجام گرفت که از طریق نرم‌افزار متلب و از روش رگرسیونی برای پیش‌بینی قصد بازدید مجدد استفاده شد.

پیشینه پژوهش

بر اساس یافته‌های اولینوها و همکاران (۲۰۲۴) رضایت بازدیدکنندگان و وفاداری به مقصد بیشترین تأثیر را در گردشگری رویداد داشته‌اند؛ در واقع، وفاداری به مقصد تحت تأثیر رضایت بازدیدکنندگان است. همچنین، ترجیحات ساکنان و رضایت بازدیدکنندگان از عوامل کلیدی در موفقیت رویداد هستند (Ulinuha et al., 2024).

نتایج ایو اردیر و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که تنوع امکانات متناسب با نیازهای متنوع بازدیدکنندگان بر تجربه گردشگری رویداد شهر بوگور تأثیر مثبتی را ایجاد می‌کند. امکانات متنوع به بازدیدکنندگان انگیزه می‌دهد تا برای بازدیدهای مجدد برنامه‌ریزی کنند و موجب تبلیغات توصیه‌ای مثبت به دیگران می‌شود (Ardira et al., 2024).

نتایج تحقیق سوسانتی و همکاران (۲۰۲۴) حاکی از رشد قابل توجه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اندونزی است که می‌تواند برای تقویت بخش گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. استراتژی گردشگری دیجیتال نیز به‌عنوان تلاشی مؤثر برای ارتقای پتانسیل گردشگری اندونزی از طریق پلتفرم‌های مختلف حائز اهمیت شده است (Susanti et al., 2024).

لابوشاگن و برگر (۲۰۲۲) تأکید کردند که انگیزه برای تازگی و میل به تجربه‌های جدید و متفاوت عوامل کلیدی هستند که طرفداران فرهنگ پاپ را به حضور در رویدادهای فرهنگی پاپ سوق می‌دهند (Labuschagne & Burger, 2022).

سمردا و ریورا (۲۰۱۸) دریافتند که تجربیات به‌یادماندنی بر تبلیغات توصیه‌ای آنلاین (از جمله ارسال نظرات مثبت و عکس‌های فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر) برای شرکت در جشنواره برق آروبا تأثیرگذار بوده است (Semrad & Rivera, 2018).

چی و چی (۲۰۲۲) اظهار داشتند که رفتار قبلی گردشگران بر رفتار فعلی آن‌ها تأثیر می‌گذارد و توره‌های نوستالژیک را چالش‌برانگیزتر می‌کند. همچنین، این یافته‌ها از نقش مهم اهداف بازدید مجدد به عنوان میانجی بین انگیزه خودمختار یک گردشگر و رفتار بازدید واقعی پشتیبانی می‌کند که نشان می‌دهد بازدیدکنندگان از تجربه خود راضی‌تر و خوشحال هستند. از آنجایی که روابط عاطفی آن‌ها با سایت نشان‌دهنده عزمشان برای بازگشت بود، آن‌ها می‌خواستند اغلب برای تجربیات مختلف از آن بازدید کنند (Chi & Chi, 2022).

کولها (۲۰۲۰) به این نتیجه رسید که اثرگذاری کیفیت برگزاری یک جشنواره در ارتباط با ویژگی‌هایی مانند وضعیت ارائه خدمات و امکانات، عوامل برگزاری و محتوای برنامه‌های رویداد بر روی تجارب گردشگران در چهار بُعد اصلی آن یعنی سرگرمی، رهایی، آموزش، زیباشناختی و رضایت از جشنواره سنجیده می‌شود. در این میان، دو عامل وضعیت تجربه و رضایت گردشگران که از یکدیگر نیز متأثر می‌شوند و بر وضعیت وابستگی (دلبستگی) به مکان که موجب قصد دوباره بازگشت گردشگران و توصیه به بازدید از جشنواره و مکان گردشگری می‌شود، اثرگذار هستند. وابستگی به مکان گردشگری در ارتباط با ارائه تجاربی است که با ایجاد احساس لذت و یادبود، گردشگران رویداد را به مکان برگزاری آن وابسته و دلبسته می‌کند (Culha, 2020).

نتایج تسایی (۲۰۲۰) حاکی از آن است که تأکید اصلی بر روی درگیر کردن گردشگران رویداد در سطح غوطه‌وری با لذت بالا برای گردشگران است و اهمیت این امر نیز با اثرگذاری آن در ارتقای سطح رضایت گردشگران، قصد به بازدید و ایجاد احساسات و تصویر مثبت از مقصد در ذهن گردشگران انعکاس یافته است (Tsai, 2020). عزمی و هاشمی (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیده‌اند که وقوع رویداد گردشگری به صورت دوره‌ای در توسعه اقتصادی و اجتماعی محلات مؤثر می‌باشد و موجب مزایایی از جمله ایجاد شغل، افزایش درآمد جانبی و تعاملات اقتصادی محلی می‌شود و در نتیجه مشارکت عمومی و کیفیت زندگی بهبود می‌یابد (Azmi & Hashemi, 2020). والستام و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که پیامدهای اجتماعی گردشگری رویداد بسیار

متنوع می‌باشد و از هر منطقه به منطقه دیگر متفاوت است، در واقع نمی‌توان از روش یکسانی برای پیامدهای اجتماعی استفاده کرد (Wallstam et al., 2018).

نتایج تحقیق جلیلیان و همکاران (۱۳۹۸) نشان می‌دهد وضعیت منابع گردشگری، منابع حمایتی، منابع مصنوعی و عوامل موقعیتی جهت توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در شهر همدان به جز منابع حمایتی جهت تعدیل فصلی گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

نتایج خادمی و همکاران (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که برای گردشگران دسترسی، مهمان-نوازی، گذراندن اوقات با دوستان، تعاملات اجتماعی، کیفیت رویداد، انگیزه‌های مهین-پرستانه، یادگیری، تجربه و لذت از رویداد اهمیت داشته است. در عین حال، جاذبه‌های طبیعی و لذت جویی از محیط جشنواره برای همه گردشگران مهم بوده است. یافته‌های شکاری (۱۴۰۱) حاکی از اهمیت توجه سیاست‌گذاران حوزه فرهنگ و گردشگری به پتانسیل گردشگران مهاجر و ترغیب آنان به بازدید از وطن در راستای تقویت هویت ملی - قومی و همچنین، لزوم بهره‌گیری از پتانسیل گردشگری به‌عنوان ابزاری برای تقویت هویت ملی شهروندان ایرانی در عصر جهانی‌شدن فرهنگ و بازنمایی هویت ملی و برندسازی کشور در سطح بین‌المللی است.

یافته‌های ساریخانی‌خرمی و همکاران (۱۴۰۰) نشان می‌دهد که برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی در گردشگری نیازمند بومی‌سازی متناسب با این حوزه است و باید از روش‌های متفاوتی برای تبلیغات و بازاریابی گردشگری استفاده کرد؛ همچنین، مفاهیم مربوط به ارتباط با مشتری نیز با توجه به اینکه جنس مشتری در بازاریابی گردشگری با مشتریان در سایر خدمات متفاوت است، باید به‌صورتی متفاوت با سایر خدمات انجام شود.

یافته‌های قزل‌سفلو و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از آن است که استفاده از جشنواره‌های محلی به‌عنوان ابزار توسعه گردشگری، رویکرد جدید و کارا است؛ بنابراین می‌توان از طریق تأکید بر ارزش‌های فرهنگی موجود در جشنواره‌های ورزشی سنتی، این اماکن را به‌عنوان قطب برتر جشنواره‌های ورزشی سنتی مطرح نمود.

شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۶) به این نتیجه دست یافتند که یکی از مهم‌ترین اقداماتی که بایستی در بازاریابی گردشگری تهران صورت گیرد، معرفی جاذبه‌های تاریخی و

طبیعی، امکانات تفریحی و قابلیت‌های گردشگری شهر تهران به گردشگران بین‌المللی است.

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات کیفی و کمی است. تحلیل‌های بخش کتاب‌سنجی مربوط به بخش کیفی و تحلیل‌های شبکه عصبی مربوط به بخش کمی می‌باشد. در سال ۱۹۶۹، تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی توسط مجله اسناد پریچارد^۱ طراحی شد. گام اولیه در کتاب‌سنجی، تجزیه و تحلیل آماری سوابق کتاب‌سنجی است که با تأکید بر پژوهش در مقاله‌هایی که به موضوعات خاص مرتبط هستند، چگونگی توسعه و پیشرفت یک موضوع در طول زمان را می‌توان با نگاه کردن به خروجی علمی آن در یک دوره زمانی سنجید. بر این اساس، این مطالعه بر تجزیه و تحلیل آماری انتشارات استناد شده در ادبیات دانشگاهی تکیه دارد. مقاله‌های علمی در یک زمینه مطالعاتی خاص تحت تأثیر تعداد استناد و پیوندهای بین آن‌ها قرار می‌گیرند و تحلیل کتاب‌سنجی یک روش ریاضی است که برای خلاصه کردن و کشف الگوها در این داده‌ها استفاده می‌شود (Arora & Chakraborty, 2021).

مطالعه حاضر، سوابق کتاب‌سنجی به دست آمده از پایگاه وب آو ساینس^۲ را در نظر می‌گیرد. این پایگاه توسط محققان کتاب‌سنجی به عنوان یک پایگاه داده مرتبط در نظر گرفته می‌شود، زیرا مجموعه‌ای از ابر داده‌ها را ارائه می‌دهد که برای این شکل از مطالعه مهم هستند. مرور کتاب‌سنجی موضوعات ویژه در ترکیبی از تحلیل‌های توصیفی و شبکه‌ای در سه سطح مختلف ارائه می‌شود و عبارت‌اند از: الف) کشورها، ب) نویسندگان و ج) مقاله‌های پراستناد (Donthu et al., 2021) که این بخش با زبان برنامه‌نویسی R انجام شد و هر یک از این سطوح با استفاده از معیارهای توصیفی مانند تعداد استناد و پیوند کلی در هر نشریه تحلیل گردیدند. در این مطالعه، علاوه بر تحلیل‌های توصیفی، از نقشه‌برداری گرافیکی برای تحلیل شبکه با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer استفاده شد؛ از این نرم‌افزار برای ساخت و نقشه‌برداری داده‌های کتاب‌سنجی استفاده شد که در درجه

1. Pritchard
2. Web of Science (WOS)

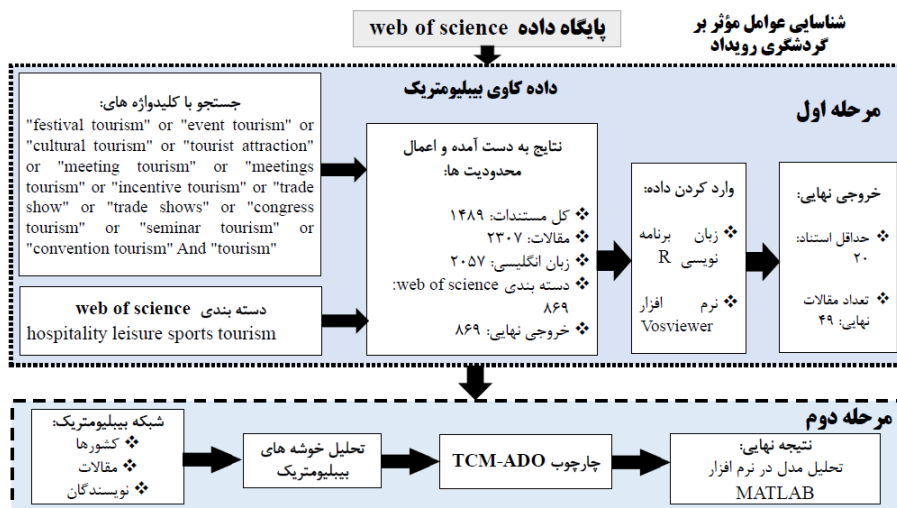
اول به دلیل توانایی برتر نقشه‌برداری آن در مدیریت مجموعه بزرگی از داده‌هاست و همچنین، نقشه‌های خروجی اطلاعات دقیقی را ارائه می‌دهند که هم به راحتی قابل درک و هم جذاب است (Lim et al., 2021).

پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی - تحلیلی با روش کتاب‌سنجی است. رکوردها از مجموعه اصلی پایگاه داده وب آو ساینس از سال ۱۹۹۳ تا ۲۰۲۴ استخراج شده است. در سال ۱۹۹۳ اولین مقاله گردشگری رویداد پایگاه داده وب آو ساینس نمایان شد و تا سال ۲۰۲۴ روند مقاله‌های گردشگری رویداد در این پایگاه داده افزایشی بود. در واقع، اطلاعات مقاله‌های گردشگری رویداد از اولین مقاله تا آخرین مقاله دانلود شد. در فرمول جست‌وجو شامل "festival tourism" or "event tourism" or "cultural tourism" or "tourist attraction" or "meeting tourism" or "meetings tourism" or "incentive tourism" or "trade show" or "trade shows" or "congress tourism" or "seminar tourism" or "convention tourism" And "tourism" می‌باشد. از این کلیدواژه‌ها به این علت استفاده شد که در بیشتر مقاله‌ها، گردشگری رویداد که در مجلات معتبر جهان چاپ شده بود از این کلیدواژه‌ها در قسمت کلیدواژه و مدل مفهومی مقاله‌ها استفاده شده بود. با جست‌وجوی این کلمات کلیدی در قسمت موضوع، ۱۳۶۵ رکورد به دست آمد. پس از اعمال فیلتر مقاله، رکوردها ۲۴۸۹ و با استفاده از زبان انگلیسی، تعداد فیلتر مقاله‌ها به ۲۰۵۷ رسید و با فیلتر رده اسنادی hospitality leisure sports tourism تعداد مقاله‌ها به ۸۶۹ رسید و با حداقل میزان استناد ۲۰ که در نهایت خروجی نهایی ۴۹ مقاله شد.

هدف این تحقیق، توسعه یک رویکرد مبتنی بر داده جدید برای نشان دادن قصد بازدید مجدد گردشگری رویداد در شهر تهران بود؛ از روش کتاب‌سنجی و چارچوب TCM-ADO برای خوشه‌بندی شبکه عصبی استفاده شد که از خوشه‌بندی و شبکه عصبی برای تجزیه و تحلیل قصد بازدید مجدد گردشگری رویداد گردشگران استفاده شد. پرسشنامه ۲۴ سؤالی تنظیم گردید که سازه پیش‌بین‌ها شامل متغیرهای رسانه‌های اجتماعی، تجربه و جاذبه‌های گردشگری می‌باشد. سازه تصمیمات شامل متغیرهای رضایت و وفاداری هستند. سازه بافتارها شامل متغیرهای نگرش‌های، درگیری ذهنی و وابستگی به محل می‌باشد که از مقیاس لیکرت برای پرسشنامه استفاده شده است و نتایج شامل متغیر قصد بازدید مجدد است. قصد بازدید مجدد، کد یک و عدم قصد بازدید، کد صفر است. پس از خوشه‌بندی

داده‌ها، تحلیل‌های شبکه عصبی روی خوشه‌ها برای پیش‌بینی قصد بازدید مجدد گردشگری رویداد انجام شد که در نرم‌افزار متلب و از روش رگرسیون از طریق مجموعه‌ای از معیارهای ارزیابی، میانگین مربعات خطا^۱ و درصد خطا (O/OE) ارزیابی شد. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. جامعه آماری، گردشگرانی که سابقه گردشگری رویداد در شهر تهران را داشتند، انتخاب شدند. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از جدول مورگان استفاده گردید و نمونه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شد. خلاصه روش پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱. رویکرد روش شناسی



یافته‌های پژوهش

در این بخش با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R به تحلیل توصیفی و بررسی عملکرد حوزه علمی پرداخته شده است. در جدول ۱ پنج کشور پراستناد، جدول ۲ نویسندگان مولد و جدول ۳ مقاله‌های پر استناد در این حوزه علمی معرفی شده‌اند.

جدول ۶. کشورهای پراستناد

کشور	تعداد	استناد کلی	میانگین استناد به مقاله‌ها
چین	۱۴۶	۲۵۸۱	۴۲
امریکا	۱۱۸	۴۷۱۷	۲۸
اسپانیا	۹۲	۱۹۰۹	۱۱
انگلستان	۸۸	۳۶۲۹	۱۷
استرالیا	۷۷	۱۹۹۱	۱۶

در بخش یافته‌های کشورها، کشور چین در زمینه گردشگری رویداد با ۱۴۶ مقاله بیشترین پژوهش را داشت.

جدول ۷. نویسندگان مولد

نویسنده	تعداد	تعداد استناد کلی	h-index	I10-index
گاریا ویلاورده- پدروم ^۱	۷	۲۲۹	۳۱	۴۹
مارتینز پرز آنژیا ^۲	۷	۲۲۴	۲۰	۲۸
دیونی آی سندون ^۳	۶	۲۲۷	۳۴	۸۱

در بخش نویسندگان گاریا ویلاورده- پدروم و مارتینز پرز آنژیا با ۷ مقاله بیشترین کار پژوهشی را دارا می‌باشند.

جدول ۸. مقاله‌های پراستناد

عنوان	مجله	نویسنده	سال	استناد جهانی
به سوی یک مدل ساختاری از تجربه توریستی: تصویری از تجربیات غذایی در گردشگری	مدیریت گردشگری	Quan, S; Wang, N	۲۰۰۴	۸۸۷
تحقیقات گردشگری شهری: پیشرفت‌های اخیر و پارادوکس‌های فعلی	مدیریت گردشگری	Ashworth, G; Page, S. J.	۲۰۱۱	۵۳۷

1. Garia Villaverde- pedro m
2. Martinez perez angeia
3. Dioni I Cendon

ادامه جدول ۹.

عنوان	مجله	نویسنده	سال	استناد جهانی
تحقیق کیفیت زندگی ^۱ و رفاه در گردشگری	مدیریت گردشگری	Uysal, M; Sirgy, M. J; Woo, E; Kim, H	۲۰۱۶	۴۷۸
پیشرفت و چشم‌انداز تحقیقات گردشگری رویداد	مدیریت گردشگری	Getz, D; Page, S J.	۲۰۱۶	۴۶۷
یک مدل اصالت مبتنی بر مصرف‌کننده: یک الگوی بدبینانه یا پایه بازاریابی میراث فرهنگی؟	مدیریت گردشگری	Kolar, T; Zabkar, V	۲۰۱۰	۴۳۹
واکنش‌های جامعه میزبان - تجزیه و تحلیل خوشه‌ای	سالنامه تحقیقات گردشگری	Fredline, E; Faulkner, B	۲۰۰۰	۳۷۵
برداشت ساکنان از مزایای فرهنگی گردشگری	سالنامه تحقیقات گردشگری	Besculides, A; Lee, ME; McCormick, PJ	۲۰۰۲	۳۷۰
تجربه، خلق‌و‌خو و رضایت بازدیدکنندگان در زمینه میراث: شواهدی از یک مرکز تفسیر	مدیریت گردشگری	de Rojas, C; Camarero, C	۲۰۰۸	۳۶۸
میراث و گردشگری پست مدرن	سالنامه تحقیقات گردشگری	Nuryanti, W	۱۹۹۶	۳۰۵
گردشگری فرهنگی و فرصت‌های تجاری برای موزه‌ها و مکان‌های میراث فرهنگی	مدیریت گردشگری	SILBERBERG, T	۱۹۹۵	۳۰۵

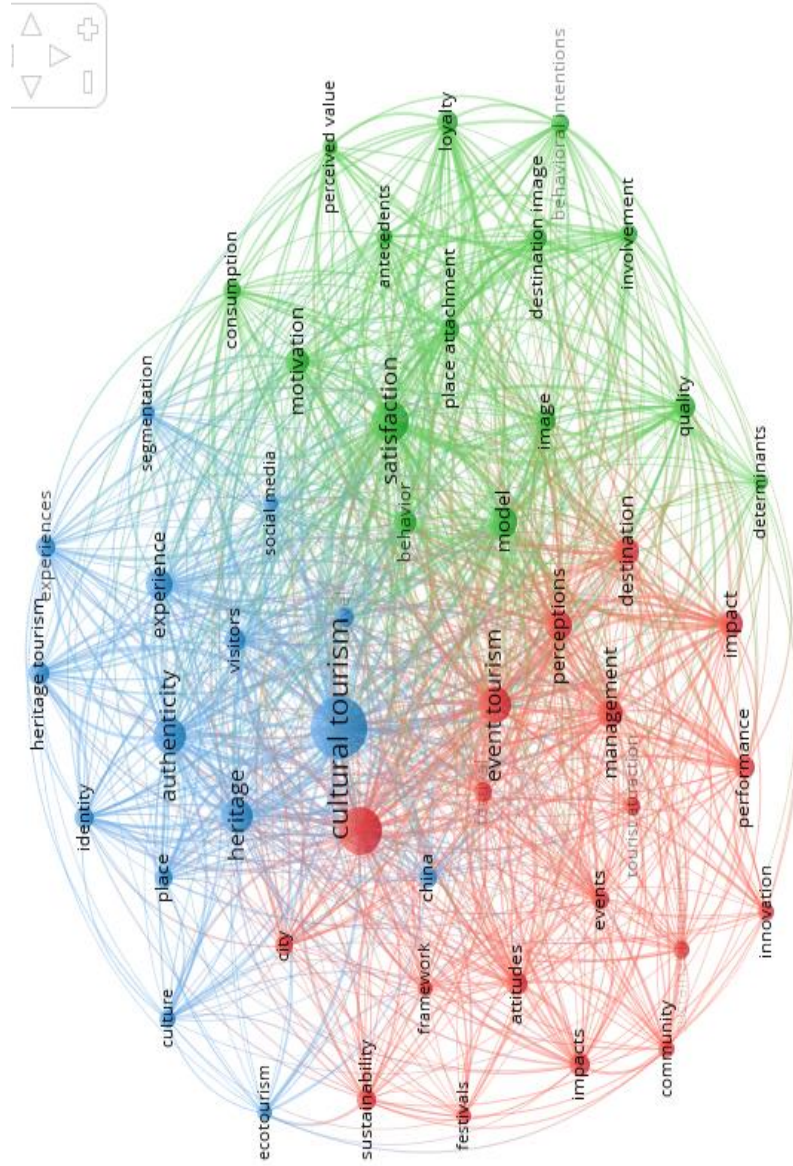
پراستنادترین مقاله کیوپرس و وانگ (۲۰۰۴) با عنوان «به سوی یک مدل ساختاری از تجربه توریستی: تصویری از تجربیات غذایی در گردشگری» در مجله، مدیریت گردشگری می‌باشد که با ۸۸۷ استناد جهانی پراستنادترین مقاله در زمینه گردشگری رویداد است.

ترسیم نقشه علم

تجزیه و تحلیل خوشه‌بندی هم‌رخدادی واژگان

یک تجزیه و تحلیل هم‌زمان برای بررسی توزیع کلمات کلیدی تکراری انجام می‌شود. با در نظر گرفتن هم‌زمانی کلمات کلیدی نویسنده در هر مقاله، مرتبط‌ترین موضوعات در مطالعات تعیین شده است. تجزیه و تحلیل هم‌زمانی کلمات کلیدی به ترسیم ساختار مفهومی یک سیستم دانش در یک حوزه خاص کمک می‌کند (Pereira et al., 2021). شکل ۲، نقشه‌ای را نشان می‌دهد که هم‌زمانی کلمات کلیدی نویسندگان را نشان می‌دهد. پس از استخراج داده‌ها از پایگاه داده وب آو ساینس، داده‌ها به منظور تحلیل بیلوگرافی، به نرم‌افزار VOSviewer منتقل شدند تا بتوان ساختار و شبکه اجتماعی علمی را ترسیم کرد. در این پژوهش از مجموع ۲۰۵۷ استناد، ۴۹ مقاله با استناد ۲۰ انتخاب شد. شکل ۲، چهار خوشه اصلی را به نمایش گذاشته است. شبکه کلمات کلیدی به سه خوشه رنگی به شرح زیر گروه‌بندی شده‌اند: (۱) قرمز: نوآوری در جاذبه‌های گردشگری رویداد، (۲) سبز: درگیری ذهنی نسبت به دل‌بستگی مقصد گردشگری رویداد، (۳) آبی روشن: تجربیات گردشگری رویداد در رسانه‌های اجتماعی. برای درک محتوای هر خوشه، به کلمات متداول برتر در هر گروه‌بندی موضوعی و نحوه اتصال آن‌ها تأکید شده است. همچنین، تجزیه و تحلیل خوشه‌ای با تجزیه و تحلیل محتوای اسناد اولیه که حاوی آن کلمات کلیدی هستند، ترکیب شد تا زمینه پژوهش‌های کلیدی شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد و پیشرفت آن‌ها ارائه گردد و در بخش‌های بعدی، مطالعات مربوط به هر خوشه مورد بحث قرار گیرد.

شکل ۲. نقشه شبکه اجتماعی هم‌رخدادی واژگان



خوشه ۱: نوآوری در جاذبه‌های گردشگری رویداد

خوشه ۱ با رنگ قرمز، ۱۹ مقاله و پرتراکم‌ترین خوشه می‌باشد. در این خوشه، نظریه‌ها و تعریف‌های محتوای تولیدشده توسط کاربر توضیح داده شده است. با توجه به متغیرهایی که در هر خوشه با نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R به دست آمده است و در این خوشه با توجه به متغیرها و مطالب مقاله‌های استخراج‌شده، این خوشه «نوآوری در جاذبه‌های گردشگری رویداد» نام‌گذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۱۰. متغیرهای به دست آمده از خوشه ۱

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی
Wood, EH; Kinnunen, M; Moss, J; Li, YN. (2024) DOI 10.1177/00472875231158591	۱۴۱	۴۰	Attitudes	نگرش‌ها
Shoukat, MH; Sinha, R; Elgammal, I; Selem, KM. (2023) DOI 10.1108/JHTI-06-2023-0413	۸۴	۲۸	City	شهر
Tuomi, A; Kares, EM; Abidin, HZ. (2023) DOI 10.1080/15022250.2023.2256698	۷۶	۲۵	Community	انجمن
Gapor, SA; Chin, CH; Ngian, ET; Wong, WPM; Kiew, JP; Toh, TL. (2023) DOI 10.1108/IJEFM-07-2023-0054	۱۸۷	۵۸	Destination	مقصد
Eriksson, A; Clausen, HB. (2024) DOI https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100706	۲۶۷	۹۸	Event tourism	گردشگری رویداد
Eriksson, A. (2023) DOI 10.1177/14687976231200902	۱۰۲	۳۱	Events	مناسبت‌ها
Severino, FS; Silva, F. (2023) DOI 10.1108/IJEFM-01-2023-0001	۱۰۷	۲۸	Festival	جشنواره
Rossetti, G. (2023) DOI 10.1080/13683500.2023.2214850	۴۵	۲۱	Festivals	جشنواره ۱
Efthymiadou, F; Farmaki, A. (2023) DOI 10.1080/09669582.2023.2262782	۶۱	۲۱	Framework	چارچوب

ادامه جدول ۱۱.

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی
Tian, B; Stoffelen, A; Vanclay, F. (2023) DOI 10.1080/09669582.2023.2239525	۱۷۸	۵۱	Impact	تأثیر
Zhang, SQ; Tan, YM; Zhong, YD; Yuan, JQ; Ding, Y. DOI 10.1007/s40558-023-00246-z	۱۱۸	۴۱	Impacts	تأثیرات
Efthymiadou, F; Farmaki, A. (2023) DOI 10.1080/09669582.2023.2262782	۵۱	۲۳	Innovation	نوآوری
Eriksson, A; Clausen, HB. (2024) DOI https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100706	۱۸۲	۵۶	Management	مدیریت
Ponsignon, F; Holmqvist, J. (2023) DOI 10.1177/13567667231186558	۲۷۸	۶۷	Perceptions	ادراکات
Luo, JM; Jian, IY; Yung, EHK; Chan, EHW; Chen, WZ. (2023) DOI 10.1080/13683500.2023.2235878	۱۱۷	۳۸	Performance	کارایی
Bishop, D; Pareja-Eastaway, M; Solsona, MS. (2023) DOI 10.3727/109830422X16600594683328	۸۱	۳۶	Sustainability	پایداری
Garrison, S; Wallace, C; Chen, XQ. (2023) DOI 10.3727/109830422X16600594683373	۵۷	۲۵	Sustainable tourism	گردشگری پایدار
Kovács, Z; Smith, M; Teleubay, Z; Kovalcsik, T. (2023) DOI 10.1108/IJTC-03-2023-0049	۳۶۰	۱۶۱	Tourism	گردشگری
Ahmed, MJ; Oumer, AA. (2023) DOI 10.1080/1743873X.2022.2145899	۵۱	۲۷	Tourism attraction	جاذبه‌های گردشگری

مقاصد گردشگری رویداد شامل جاذبه‌های متنوعی است که توسط انسان برای اهداف تفریحی و سرگرمی، طراحی و ساخته شده است. مقاصد گردشگری مصنوعی می‌توانند شامل شهربازی، پارک‌های تفریحی، مجتمع‌های خرید و ... باشند (Ardira et al., 2024). بنابراین، نوآوری در بازاریابی مقصد گردشگری برای جلب علاقه گردشگران و حفظ موقعیت به‌عنوان یکی از بهترین مقاصد گردشگری بسیار مهم است (Susanti et al., 2024).

(al., 2024) و توسعه گردشگری رویداد نه تنها برای بازتاب مفهوم فرهنگی بلکه برای نشان دادن سطح بالایی از نوآوری است (Deng et al., 2023). نقش جاذبه‌های توریستی به عنوان راهی برای برندها جهت تقویت نگرش‌ها و دلبستگی به مکان در حال رشد است (Ponsignon & Holmqvist, 2023). جاذبه‌های گردشگری قصد دارند تجربه‌ای غنی را ارائه دهند که بازدیدکنندگان را آموزش می‌دهد و سرگرم می‌کند و درک دلبستگی به مکان را بهبود می‌بخشد. جاذبه‌های گردشگری فرصتی را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کنند تا با هدف نهایی ایجاد یا تقویت وفاداری به برند و ارتقای تصویر برند، برند را تجربه و یاد بگیرند. تمرکز اصلی جاذبه‌های گردشگری بر موقعیت‌یابی برندها در زمینه‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی آنهاست (Ponsignon & Holmqvist, 2023).

خوشه ۲: درگیری ذهنی نسبت به دلبستگی مقصد گردشگری رویداد

خوشه ۲ با رنگ سبز، ۱۵ مقاله و بیشتر بر درگیری ذهنی گردشگران نسبت به مقصد گردشگری رویداد متمرکز است. با توجه به متغیرهایی که در هر خوشه با نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R به دست آمده است و در این خوشه با توجه به متغیرها و مطالب مقاله‌های استخراج شده، این خوشه «درگیری ذهنی نسبت به دلبستگی مقصد گردشگری رویداد» نام‌گذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۱۲. متغیرهای به دست آمده از خوشه ۲

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی
Hurtado-Palomino, A; García-Villaverde, PM; Ruiz-Ortega, MJ; De La Gala-Velásquez, B. (2022) DOI 10.1016/j.jhtm.2022.04.016	۱۳۵	۲۶	Antecedents	پیش‌بینی، پیشینیان
Wood, EH; Kinnunen, M; Moss, J; Li, YN. (2023) DOI 10.1177/00472875231158591	۱۸۳	۴۶	Behavior	رفتار - اخلاق
Vela, MR; Paredes, AG. (2023) DOI 10.1080/1743873X.2023.2178926	۱۴۴	۲۸	Behavior intentions	نیات رفتاری
Douglas, A; Hoogendoorn, G; Richards, G. (2023) DOI 10.1108/JHTI-09-2022-0442	۱۳۸	۳۲	Consumption	مصرف

ادامه جدول ۱۳.

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی
Ghaderi, Z; Abdollahi, A; Shekari, F; Walker, M; Farrokhzad, N. (2023) DOI 10.3727/152599523X16836740488013	۱۴۹	۳۶	Destination image	تصویر مقصد
Tepeci, M; Isçi, C; Sel, ZG; Kirova, S. (2022) DOI 10.30519/ahtr.979961	۶۶	۲۲	Determinants	تعیین‌کننده ۱
Madeira, AN; Rodrigues, RI; Palrao, T; Santos, VR. (2023) DOI 10.1108/IJEFM-07-2022-0060	۱۷۴	۴۲	Image	تصویر
Rossetti, G. (2023) DOI 10.1080/13683500.2023.2214850	۱۴۳	۲۸	Involvement	درگیری
Sthapit, E; Björk, P; Rasoolimanesh, SM. (2022) DOI 10.1080/15256480.2022.2081278	۲۱۲	۴۱	Loyalty	وفاداری
Smith, JW; Yang, E; Miller, AB. (2023) DOI 10.1016/j.jort.2023.100645	۳۱۴	۷۴	Model	مدل
Kasemsarn, K; Harrison, D; Nickpour, F. (2023) DOI 10.18848/1835-2014/CGP/v16i01/99-118	۲۳۶	۵۰	Motivation	انگیزه
Ho, JM; Sia, JKM; Lee, S; Yap, CS. (2022) DOI 10.3727/152599521X16288665119396	۹۹	۲۱	Perceived value	درک شده
Zhang, SQ; Tan, YM; Zhong, YD; Yuan, JQ; Ding, Y. (2023) DOI 10.1007/s40558-023-00246-z	۱۹۷	۳۶	Place attachment	وابستگی به محل
Tavares, BC; de Oliveira, AN. (2023) DOI 10.25145/j.pasos.2023.21.038	۲۳۳	۴۵	Quality	کیفیت
Deng, F; Ruan, WQ; Zhang, SN. (2023) DOI 10.1108/TR-04-2022-0197	۵۷۸	۱۲۵	Satisfaction	رضایت

درگیری ذهنی به میزان علاقه گردشگران به یک فعالیت و واکنش‌های عاطفی ناشی از فعالیت اشاره دارد. پاسخ‌های عاطفی احساسات ناشی از تغییر در عواطف و افکار شخصی زمانی است که فرد در یک تجربه گردشگری غوطه‌ور می‌شود؛ احساسات و رفتار گردشگران عامل اصلی هدایت‌کننده تجربه سفر آنهاست (Sthapit et al., 2022).

وابستگی به مکان یا دلبستگی مقصد، پیوند عاطفی بین یک فرد و یک مکان خاص است. دلبستگی به مقصد به عنوان باورهای مثبت و ارتباطات عاطفی فرد با یک مقصد خاص تعریف می‌شود که خاطرات جزء مهمی از دلبستگی به مکان هستند و وابستگی به مکان به تجربیات به یاد ماندنی مثبت بستگی دارد (Sthapit et al., 2022)؛ در واقع فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی بیشتر بر فضای یک مکان تأثیر می‌گذارد و دلبستگی بازدیدکنندگان به مکان را افزایش می‌دهد، بنابراین توسعه گردشگری می‌تواند غرور جامعه را افزایش داده و موجب افزایش تعداد گردشگران شود (Luo et al., 2023). فعالیت‌های هیجان‌انگیز و منحصر به فرد بودن رویدادها، جذابیت و تأثیر فرهنگی رویدادها را افزایش می‌دهد. فرصت‌های اجتماعی و یادگیری و خاطرات به یاد ماندنی را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کند؛ مخصوصاً بازدیدکنندگانی که انگیزه مصرف فرهنگی قوی دارند را تشویق می‌نماید تا محتوای فعالیت‌های رویدادها را بر اساس محیط جدید درک کنند، یک ارتباط عاطفی تاریخی را با رویدادها تثبیت می‌کند و اعتماد به نفس فرهنگی و غرور ملی را افزایش می‌دهد (Deng et al., 2023)؛ همچنین، کاوش در مکان‌های تاریخی و حضور در رویدادهای فرهنگی عوامل تعیین‌کننده‌ای هستند که بر تصمیم مسافران برای تمدید اقامت خود برای روزهای بیشتر تأثیر می‌گذارند (Madeira et al., 2023).

خوشه ۳: تجربیات گردشگری رویداد در رسانه‌های اجتماعی

خوشه ۳ با رنگ آبی روشن، ۱۵ مقاله و در این خوشه بیشتر بر تجربیات گردشگر متمرکز است. با توجه به متغیرهایی که در هر خوشه با نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R به دست آمده است و در این خوشه با توجه به متغیرها و مطالب مقاله‌های استخراج شده، این خوشه «تجربیات گردشگری رویداد در رسانه‌های اجتماعی» نام‌گذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۶ مشاهده می‌شود.

جدول ۱۴. متغیرهای به‌دست آمده از خوشه ۳

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی
Otero, A; Timothy, DJ; Galí, N; Vidal-Casellas, D. (2023) DOI 10.25145/j.pasos.2023.21.017	۲۹۵	۹۲	Authenticity	اعتبار
Bi, JW; Han, TY; Yao, YB. (2023) DOI 10.1177/13548166231153908	۷۷	۲۹	China	چین
Albuquerque, PA. (2023) DOI 10.25145/j.pasos.2023.21.036	۶۶۰	۲۸۸	Cultural tourism	گردشگری فرهنگی
Downey, H; Sherry, JF. (2023) DOI 10.1016/j.annals.2023.103606	۶۸	۲۵	Culture	فرهنگ
Tian, B; Stoffelen, A; Vanclay, F. (2023) DOI 10.1080/14616688.2021.1938657	۴۵	۲۰	Ecotourism	اکوتوریسم
Canclini, E; Pupio, MA; Cara, RB. (2023) DOI 10.25145/j.pasos.2023.21.042	۲۲۲	۶۴	Experience	تجربه
Wood, EH; Kinnunen, M; Moss, J; Li, YN. (2024) DOI 10.1177/00472875231158591	۱۱۴	۳۳	Experiences	تجربیات
Quevedo, KMG; López, EM. (2023) DOI 10.25145/j.pasos.2023.21.022	۲۳۲	۸۴	Heritage	میراث
Amer, M; Ginzarly, M; Renzi, MF. (2023) DOI 10.1080/1743873X.2023.2188450	۱۰۸	۳۹	Heritage tourism	گردشگری میراث
Deng, F; Ruan, WQ; Zhang, SN. (2023) DOI 10.1108/TR-04-2022-0197	۱۲۶	۳۶	Identity	هویت
Sofer, M; Shmuel, I; Amit-Cohen, I; Tchetchik, A; Shiff, S; Michael, Y. (2023) DOI 10.3727/109830422X16600594683463	۹۶	۳۱	Place	محل
Liu, ZW; Wang, AQ; Weber, K; Chan, EHW; Shi, WZ. (2023) DOI 10.1016/j.tourman.2022.104488	۸۶	۲۲	Segmentation	بخش‌بندی

ادامه جدول ۱۵.

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی
Garrison, S; Wallace, C; Chen, XQ. (2023) DOI 10.3727/109830422X16600594683373	۷۲	۲۱	Social media	رسانه‌های اجتماعی
Li, LN; Chen, X; Zhang, LY; Li, Q; Yang, Y; Chen, J. (2023) DOI 10.1080/13683500.2022.2106826	۸۸	۳۱	Travel	مسافرت رفتن
Bishop, D; Pareja-Eastaway, M; Solsona, MS. (2023) DOI 10.3727/109830422X16600594683328	۱۷۵	۴۰	Visitors	بازدیدکنندگان

رسانه‌های اجتماعی در سال‌های جاری به‌طور فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند و به بخش عمده‌ای از صنعت گردشگری تبدیل شده‌اند و به‌طور مستقیم بر رویه‌های آن تأثیر می‌گذارند که در نهایت اشتراک گذاری تجربیات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی جایگزین برخی از کانال‌های سنتی تبلیغات می‌شود، بنابراین باید جدی گرفته شوند (WANG et al., 2021). تعاملاتی که اغلب در شبکه‌های اجتماعی مانند انجمن‌ها و چت‌های گروهی رخ می‌دهد، می‌تواند موجب حضور افراد در گردشگری رویداد شوند. در دسترس بودن اطلاعات دقیق برای افراد در تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد حضور در یک رویداد بسیار مهم است. علاوه‌براین، بازخورد یا نظرات مثبت از شرکت‌کنندگان قبلی می‌تواند اعتبار و مطلوبیت یک رویداد خاص را افزایش دهد (Jabar et al., 2024). رویدادها به‌عنوان پلتفرم‌های مؤثری برای ترویج فرهنگ‌ها و مقاصد گوناگون و ایجاد منافع اقتصادی و اجتماعی عمل می‌کنند (Severino & Silva, 2023)؛ برای احیا و حفظ سنت‌ها، تجارب فرهنگی را ارائه داده و جوامع را قادر می‌سازند تا فرهنگ خود را به اشتراک بگذارند. همچنین، فرصت‌های اقتصادی ایجاد می‌کنند و تصویر مقصد و هویت فرهنگی را تقویت می‌نمایند. رضایت بازدیدکنندگان و قصد بازدید مجدد را افزایش داده و توسعه گردشگری رویداد را ترویج می‌دهند (Lee & Jan, 2022).

تحلیل هم‌رخدادی واژگان بر مبنای چارچوب TCM-¹ADO^۲

تحلیل هم‌رخدادی واژگان، برای سنجش میزان ارتباط محتوایی بین دو واژه، حتی دو واژه پنهان و در نتیجه، برجسته کردن موضوعات اصلی و شبکه مفاهیم یک حوزه علمی از الگوهای هم‌رخدادی در متون انجام می‌شود. همان‌طور که در شکل ۲، موضوعاتی که دایره‌های بزرگتری هستند، فراوانی کلیدواژه و استناد بیشتر را ارائه می‌دهند و هر چه خطوط متصل‌کننده پررنگ‌تر باشند، نشان‌دهنده ارتباط قوی‌تری در نقشه شبکه علمی می‌باشند. در واقع، نزدیکی دایره‌ها به یکدیگر، نشان‌دهنده ارتباط بیشتر از نظر محتوایی می‌باشد.

در این پژوهش در رده نخست، گردشگری فرهنگی با ۲۸۸ استناد، در رده دوم، گردشگری با ۱۶۱ استناد، در رده سوم، رضایت با ۱۲۵ استناد و در رده چهارم، گردشگری رویداد با ۹۸ استناد بیشترین تکرار را دارا می‌باشند که نشان‌دهنده روندهای مهم این حوزه علمی هستند. همچنین در مرور نظام‌مند کتاب‌سنجی برای وحدت و یکپارچگی جریان‌های مختلف موجود در ادبیات از چارچوب‌های سازمان‌دهی شده مورد استفاده قرار گرفته است تا بتواند ساختار جوانبی شامل روش‌ها، بافتارها، نظریه‌ها و سازه‌ها را در قالب یک چارچوب سازمان‌دهی شده به نمایش بگذارد که برای هر مرور نظام‌مندی ضروری می‌باشد (Lim et al., 2021).

در این پژوهش ترکیبی از دو چارچوب TCM و ADO به کار رفته است. در چارچوب TCM، حرف T به نظریه‌ها، حرف C به بافتار و حرف M به روش‌ها اشاره می‌کند (Paul et al., 2017). در چارچوب ADO، حرف A به پیشامدها، حرف D به تصمیم‌ها و حرف O به نتیجه‌ها اشاره دارد (Paul & Benito, 2018). در واقع، ترکیب این دو چارچوب ضروری است؛ از آنجایی که چارچوب ADO عموماً سازه‌های مهم و روابط میان این سازه‌ها را در مطالعات قبلی حوزه گردشگری رویداد ارائه می‌دهد، اما نمی‌تواند پژوهش‌ها را به سمت مطالعات آینده راهنمایی کند؛ زیرا توضیحی درباره چگونگی روش‌ها، بافتارها یا نظریه‌ها ارائه نمی‌دهد. چارچوب TCM برای نشان دادن

1. ADO: Antecedents, Decisions, Outcomes
2. TCM: Theory, Context, Method

زیربناهای یک حوزه پژوهشی که چارچوب بسیار جامعی ارائه می‌دهد، می‌باشد و باعث می‌شود پژوهشگران آتی را به سمت اکتشافات جدید رهنمود کند، اما چارچوب TCM نیز به تنهایی کارساز نیست (Lim et al., 2021)؛ چون به اندازه ADO با محتوای موضوعی در ارتباط نیست. با انجام مرور نظام‌مند بر مبانی چارچوب‌های ADO و TCM عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد به‌عنوان سازه پیشین، تصمیم‌های رفتاری، نتیجه‌ها، بافتارها، روش‌ها و نظریه‌ها و همچنین، خلأهای پژوهشی در ادامه ارائه شده است.

در این پژوهش در چارچوب TCM، با تئوری‌ها (T) می‌توان بیان کرد که رویدادها یکی از هیجان‌انگیزترین و سریع‌ترین پدیده‌های مبتنی بر تفریح، سرگرمی و گردشگری هستند. جذابیت ویژه رویدادها تا حدی ناشی از مدت زمان محدود و ماهیت منحصر به فرد آنهاست که آنها را از جاذبه‌های ایجاد شده متمایز می‌کند (Ulinuha et al., 2024). در رویدادها، بازدیدکنندگان می‌توانند از انواع سرگرمی‌های هیجان‌انگیز تا نمایش‌های هنری دیدنی لذت ببرند (Ardira et al., 2024). همه رویدادها تأثیر مستقیم اجتماعی و فرهنگی بر شرکت‌کنندگان و گاهی اوقات جامعه محلی دارند. این تأثیرات فرهنگی اجتماعی می‌تواند هم مثبت و هم منفی باشد. تأثیرات مثبت عبارت‌اند از: افزایش تجربه، احیای سنت‌ها، تشکیل غرور محلی یا ملی، اعتبار بخشیدن به گروه‌ها در جامعه، افزایش مشارکت جامعه محلی، معرفی ایده‌های جدید و چالش برانگیز و گسترش دیدگاه‌های فرهنگی. اثرات منفی در مواردی چون از خود بیگانگی جامعه محلی، تصویر منفی از جامعه محلی، بی‌نظمی اجتماعی و از دست دادن جذابیت منعکس می‌شوند (Ulinuha et al., 2024). بافتار (C) که نحوه درک یک رویداد توسط شرکت‌کنندگان بالقوه می‌تواند تأثیر زیادی در تبلیغات توصیه‌ای و مشارکت‌شان در رویدادها داشته باشد، است؛ برای مثال، وقتی رویدادی معتبر و برنامه‌ریزی شده با جذابیت زیاد در ارائه تجربیات به یاد ماندنی برای شرکت‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود و انگیزه آنها را برای حضور در رویداد بیشتر می‌کند.

برگزارکنندگان رویداد تلاش قابل توجهی را برای ایجاد تصاویر جذاب رویداد از طریق مواد تبلیغاتی مانند پوسترها، آگهی‌ها و تبلیغات آنلاین انجام می‌دهند. این تصاویر، تأثیر اولیه‌ای را بر افراد ایجاد می‌کنند که می‌تواند درک گردشگران از رویداد را شکل

دهد (Jabar et al., 2024). روش‌شناسی پژوهش (M)، کیفی و کمی می‌باشد و در بخش کیفی از نوع مرور نظام‌مند کتاب‌سنجی که شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد می‌باشد و توسط نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R انجام شده است. در بخش کمی پس از نتایج چارچوب TCM-ADO، تحلیل‌های شبکه‌های عصبی روی خوشه‌ها برای پیش‌بینی قصد بازدید مجدد گردشگری رویداد انجام شد.

در چارچوب ADO، پیشامدها (A) شامل رسانه‌های اجتماعی، تجربه و جاذبه‌های گردشگری می‌باشد. تصمیم‌ها (D) شامل مشارکت، رضایت و وفاداری است و نتیجه‌ها (O) شامل قصد بازدید مجدد می‌باشد. رویدادها در گردشگری نقش متنوع و مهمی دارند و به‌عنوان جاذبه‌ها و محرک‌های رقابت‌پذیری مقصد گردشگری هستند. رویدادها به‌طور قابل توجهی بر بازاریابی مقصد، تجربه بازدیدکنندگان و مشارکت بازدیدکنندگان تأثیر می‌گذارند (Jabar et al., 2024).

سطح رضایت بازدیدکنندگان نیز تأثیر مستقیمی بر بازدیدها و تبلیغات توصیه‌ای دارد. احتمال بیشتری دارد که بازدیدکنندگان راضی، قصد بازدید مجدد از مقصد را داشته باشند و توصیه‌های مثبتی را به دوستان، خانواده و سایر گردشگران از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند. بنابراین، رضایت بازدیدکنندگان نه تنها رابطه مثبتی با بازدیدکنندگان فعلی ایجاد می‌کند، بلکه می‌تواند به‌عنوان یک ابزار بازاریابی قدرتمند برای جذب گردشگران جدید عمل کند (Ardira et al., 2024).

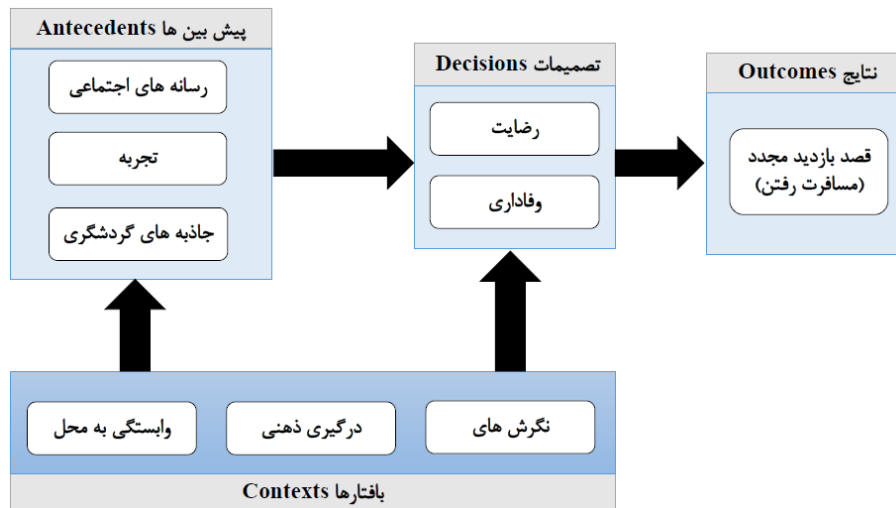
در نهایت به‌خلاف پژوهش، تبلیغات تورهای گردشگری رویداد در شبکه‌های اجتماعی در حال افزایش می‌باشد، استفاده از اینترنت با سرعت بیشتری در حال رشد و در تماس مستقیم با هر فرد است. مشکل این است که چگونه تبلیغات دیجیتال اثربخش، اهدافی مانند هدف‌گذاری بازار، ارزیابی استراتژی‌های خوب مبتنی بر انگیزه و رضایت نسل‌های مختلف گردشگران، هزینه‌های پایین و نحوه بهبود شهرت تورهای ارائه‌شده را برای معرفی گردشگری رویداد برآورده کند؛ در این پژوهش، گردشگری رویداد در نظر گرفته شده و سایر گردشگری‌های فرهنگی مدنظر نیست که پیشنهاد می‌شود سایر گردشگری‌ها نیز در نظر گرفته شود. در نهایت، با توجه به چارچوب سازه‌های TCM-ADO جدول ۷ و

شکل ۳ ارائه شد که متغیرهای به دست آمده برای سازه‌ها از جدول‌های خوشه ۱ تا ۴ می‌باشند.

جدول ۷. چارچوب سازه‌های TCM - ADO

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به انگلیسی	متغیر به فارسی	سازه‌ها
Garrison, S; Wallace, C; Chen, XQ. (2023) DOI 10.3727/109830422X16600594683373	۷۲	۲۱	Social media	رسانه‌های اجتماعی	پیش‌بین‌ها
Canclini, E; Pupio, MA; Cara, RB. (2023) DOI 10.25145/j.pasos.2023.21.042	۲۲۲	۶۴	Experience	تجربه	
Ahmed, MJ; Oumer, AA. (2023) DOI 10.1080/1743873X.2022.2145899	۵۱	۲۷	Tourism attraction	جاذبه‌های گردشگری	
Deng, F; Ruan, WQ; Zhang, SN. (2023) DOI 10.1108/TR-04-2022-0197	۵۷۸	۱۲۵	Satisfaction	رضایت	تخصیصات
Sthapit, E; Björk, P; Rasoolimanesh, SM. (2022) DOI 10.1080/15256480.2022.2081278	۲۱۲	۴۱	Loyalty	وفاداری	
Wood, EH; Kinnunen, M; Moss, J; Li, YN. (2024) DOI 10.1177/00472875231158591	۱۴۱	۴۰	Attitudes	نگرش‌های	بافتارها
Rossetti, G. (2023) DOI 10.1080/13683500.2023.2214850	۱۴۳	۲۸	Involvement	درگیری ذهنی	
Zhang, SQ; Tan, YM; Zhong, YD; Yuan, JQ; Ding, Y. (2023) DOI 10.1007/s40558-023-00246-z	۱۹۷	۳۶	Place attachment	وابستگی به محل	
Li, LN; Chen, X; Zhang, LY; Li, Q; Yang, Y; Chen, J. (2023) DOI 10.1080/13683500.2022.2106826	۸۸	۳۱	Travel	قصد بازدید (مسافرت رفتن)	تأثیر

شکل ۳. چارچوب TCM-ADO



تحقیقات نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی که به‌عنوان ابزار بازاریابی برای تبلیغات رویدادها مورد استفاده قرار می‌گیرند، به‌طور قابل توجهی بر انتخاب افراد برای حضور و مشارکت‌شان در آن رویدادها تأثیر می‌گذارند (Labuschagne & Burger, 2022). استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای انتشار اطلاعات و ترویج رویدادها می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر تمایل علاقه‌مندان برای شرکت در رویدادها تأثیر بگذارد (Jabar et al., 2024). رضایت یک ارزیابی ذهنی از تجربه گردشگری یک فرد شامل جاذبه‌ها، اقامتگاه‌ها، تجربیات، غذا و فعالیت‌ها است. با توجه به ارتباط آن با قصد بازدید مجدد و تبلیغات توصیه‌ای، رضایت به‌عنوان یک استراتژی تجاری حیاتی ظاهر می‌شود (Gapor et al., 2023).

رضایت بازدیدکنندگان ارتباط تنگاتنگی با سهولت جنبه‌های مختلف مرتبط با حضور در رویدادها دارد. مفهوم راحتی دارای ابعاد چندوجهی از جمله دسترسی، منفعت، معامله، تصمیم‌گیری و تبلیغات توصیه‌ای است. این ابعاد به‌عنوان محرک‌های کلیدی برای افزایش رضایت بازدیدکنندگان و تأثیرگذاری بر قصد بازدید مجدد شناسایی شده‌اند که راحتی سفر به مقصد رویداد بر رضایت بازدیدکنندگان برای رویدادهای اوقات فراغت و تجاری تأثیر می‌گذارد (Gapor et al., 2023).

بازدیدکنندگان مجدد با وفاداری و دلبستگی به مقصد، نگرش مثبتی نسبت به رویداد دارند و در فعالیتهای اجتماعی و فرهنگی مختلف شرکت می کنند؛ در نتیجه، احتمال بیشتری دارد که توصیه های مثبتی در مورد رویداد به خانواده، دوستان و آشنایان خود ارائه دهند که می تواند بازدیدکنندگان جدیدی را جذب کرده و برای رویداد، درآمدزایی ایجاد کند (Gapor et al., 2023).

یافته های شبکه های عصبی پژوهش

پالیوال و کومار (۲۰۰۹) بیان کردند که مزیت اصلی شبکه های عصبی مصنوعی، ظرفیت یادگیری آنهاست. این امکان، مدل سازی روابط پیچیده بین متغیرهای وابسته و مستقل را فراهم می کند، حتی زمانی که آنها با روابط غیرخطی مرتبط هستند. علاوه بر این، شبکه های عصبی مصنوعی را می توان به راحتی پیاده سازی کرد و قادر به مدیریت مقادیر زیادی از داده ها هستند. این مزایا، شبکه های عصبی مصنوعی را جایگزین های قدرتمندی برای روش های سنتی مانند رگرسیون لجستیک می کند که یکی از متداول ترین روش ها برای توسعه مدل های پیش بینی و دارای متغیر خروجی دوقطبی می باشد (خدیور و همکاران ۱۴۰۲). برای تعیین تناسب موقعیت داده ها در مجموعه شبکه عصبی، به طور عمده از متریک میانگین مربعات خطا استفاده می شود. هر چقدر یک شبکه عصبی مصنوعی با میانگین مربعات خطای کمتر باشد، نشان دهنده برازش بالاتر و درصد خطای کمتر است. همچنین، از به روزرسانی موقعیت داده ها برای تولید ازدحام بعدی استفاده می شود که بهترین موقعیت هر داده در تاریخ و بهترین موقعیت ازدحام در زمان را در نظر می گیرد. داده ها به صورت تدریجی اصلاح می شوند تا به موقعیت مطلوب برسند (Alghamdi, 2023) و درصد خطا (O/OE) اگر صفر باشد، نتایج مورد قبول است و اگر ۱۰۰ باشد نتایج مورد قبول نیست؛ در واقع، هر چه درصد خطا کمتر باشد، نتایج قابل قبول تر است و معمولاً تقسیم داده ها به سه مجموعه زیر صورت می گیرد:

* آموزش: چگونگی آموزش در حین آموزش به شبکه ارائه می شود و شبکه با توجه به خطای آن تنظیم می گردد.

* اعتبارسنجی: برای اندازه‌گیری اعتبار شبکه و برای توقف آموزش، زمانی که آموزش مفید نباشد و نتایج مطلوبی ارائه ندهد، استفاده می‌شود.

* آزمایش کردن: آزمایش کردن هیچ تأثیری بر آموزش ندارد و بنابراین، معیار مستقلی از عملکرد شبکه در حین و بعد از آموزش ارائه می‌دهد (خدیور و همکاران ۱۴۰۲).

در تقسیم داده‌ها، نسبت مشخصی به‌عنوان معیاری عمومی استفاده می‌شود. معمولاً نسبت ۸۰ درصد برای مجموعه آموزش، ۱۰ درصد برای مجموعه آزمایش کردن و ۱۰ درصد برای مجموعه اعتبارسنجی مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته، این نسبت‌ها می‌توانند با توجه به مسئله و داده‌ها، متغیر باشند و می‌توان آن‌ها را تنظیم کرد تا بهترین نتیجه را برای مسئله به دست آورد.

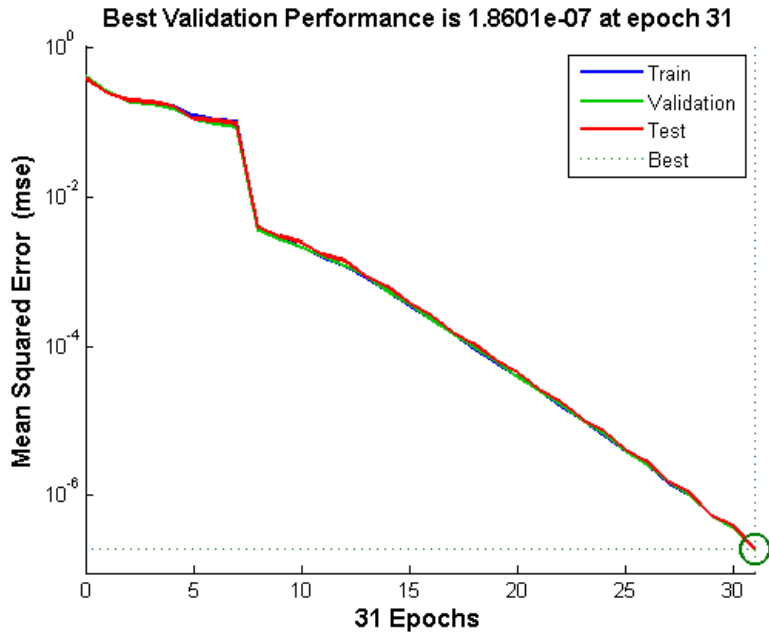
جدول ۸. نتایج تحلیل مدل پژوهش در متلب

نتایج	نمونه‌ها	میانگین مربعات خطا	درصد خطا
آموزش	۳۰۸	۱/۸۳	۰
اعتبارسنجی	۳۸	۱/۸۶	۰
آزمایش نهایی	۳۸	۱/۸۸	۰

نمودارهای خطا و دقت آموزش و اعتبارسنجی نیز در شکل ۴ قابل مشاهده می‌باشند. مدل آموزش دیده و اعتبارسنجی شده است و مدل عملکرد ارائه شد. همان‌طور که مشاهده می‌کنید، سه نمودار آموزش، اعتبارسنجی و آزمایش نهایی در یک راستا می‌باشد و نشان‌دهنده این است که آموزش‌های متعبر در راستای اعتبارسنجی و آزمایش نهایی انجام شده است.

نمودارهای ارزیابی عملکرد مدل شبکه عصبی ساخته شده به شرح شکل ۵ می‌باشد. در ماتریس درهم‌ریختگی یک ابزار ارزیابی است که نشان می‌دهد به چه میزان داده‌های واقعی به درستی و به چه میزان اشتباه، تشخیص داده شده‌اند که همان‌طور که در شکل ۵ مشاهده می‌کنید، نتایج قابل قبولی به دست آمده است.

شکل ۴. نمودارهای خطا و دقت آموزش و اعتبارسنجی



شکل ۵. نمودارهای ارزیابی عملکرد مدل شبکه عصبی

All Confusion Matrix

	1	2	3	4		
Output Class	1	93 24.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	100% 0.0%
	2	0 0.0%	107 27.9%	0 0.0%	0 0.0%	100% 0.0%
	3	0 0.0%	0 0.0%	95 24.7%	0 0.0%	100% 0.0%
	4	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	89 23.2%	100% 0.0%
		100% 0.0%	100% 0.0%	100% 0.0%	100% 0.0%	100% 0.0%
	1	2	3	4		
Target Class						

نتیجه‌گیری

تهران پایتخت ایران را شاید با آلودگی‌ها و سروصداهايش می‌شناسند و اطلاع نداشته باشند که این پایتخت بزرگ در کنار همه شلوغی‌هایش، زیبایی‌های بسیاری را نیز در خود جای داده است. جاذبه‌ها و مکان‌های دیدنی که می‌توانند به‌عنوان مقاصد گردشگری رویداد، اوقات فراغت گردشگران را پر کنند، چهره دیگری از این کلان‌شهر هستند. برج میلاد یکی از مقاصد گردشگری در تهران است و در آن جشنواره‌های متنوع شامل اجرای موسیقی اقوام، کنسرت‌ها، استیج‌هایی برای خانواده‌ها و کودکان، جنگ شبنه و... برگزار می‌شود. جشنواره گلاب‌گیری شهرک واوان اسلامشهر که در اردیبهشت با همکاری سازمان گردشگری و صنایع دستی غرب استان تهران در شهرک واوان اسلامشهر برگزار می‌شود و میزبان گردشگران از سراسر استان تهران هستند و در این جشنواره شرکت می‌کنند. هر سال در زمان گلاب‌گیری شهروندان تهرانی به ورامین می‌روند و در جشنواره‌های گلاب‌گیری شرکت می‌کنند. جشنواره‌های موسیقی در پارک لاله تهران در مناسبت‌های مختلف مانند عید نوروز برگزار می‌شود. برگزاری جشنواره بازی‌های الکترونیکی با تعبیه دستگاه پی‌اس‌فایو برای کودکان و نوجوانان در بوستان لاله در مناسبت‌های مختلف برگزار می‌شود. همچنین، جشنواره شهربازی سیار در محل زمین چمن فوتبال بوستان لاله دایر می‌شود.

هدف از این پژوهش مرور نظام‌مند کتاب‌سنجی در پایگاه وب آو ساینس است که بررسی مطالعات انجام‌شده از سال ۱۹۹۳ تا ۲۰۲۴ در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد است. در بخش تحلیل عملکرد، کشور چین در این زمینه بیشترین پژوهش را داشت؛ در بخش نویسندگان، گاریا ویلاورده- پدروم و مارتینز پرز آنژیا بیشترین کار پژوهشی را دارا می‌باشند و پراستادترین مقاله، کیوپرس و وانگ (۲۰۰۴) با عنوان «به سوی یک مدل ساختاری از تجربه توریستی: تصویری از تجربیات غذایی در گردشگری» در مجله مدیریت گردشگری می‌باشد. با کمک نرم‌افزار VOSviewer، تحلیل هم‌رخدادی واژگان ترسیم شد و سه خوشه به شرح زیر طبقه‌بندی گردید: (۱) نوآوری در جاذبه‌های گردشگری رویداد، (۲) درگیری ذهنی نسبت به دلبستگی مقصد گردشگری رویداد و (۳) تجربیات گردشگری رویداد در رسانه‌های اجتماعی. براساس

نتایج، سه سازه رسانه‌های اجتماعی، تجربه و جاذبه‌های گردشگری سازه‌های بخش پیش-بین می‌باشند. برای سازه بافتار، نگرش‌های، درگیری ذهنی و وابستگی به محل معرفی شدند. رضایت و وفاداری از بخش سازه تصمیمات و قصد بازدید مجدد (مسافرت رفتن) از بخش سازه نتایج هستند. خلأهای پژوهشی حوزه‌های اصلی موضوعی کشف شده است و محققین و متخصصان می‌توانند از روش‌های مختلفی از این پژوهش بهره‌مند شوند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای رسانه‌های اجتماعی، تجربه و جاذبه‌های گردشگری، رضایت، وفاداری، نگرش‌های، درگیری ذهنی و وابستگی به محل بر قصد بازدید مجدد اثرگذار می‌باشد. یافته‌های اولیوها و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که رضایت بر وفاداری تأثیرگذار است. نتایج ایو اردیر (۲۰۲۴)، تحقیق سوسانتی و همکاران (۲۰۲۴)، سمردا و ریورا (۲۰۱۸)، سولیو مارتین-کسامانگو (۲۰۱۷) حاکی از آن است که تجربه موجب تبلیغات توصیه‌ای مثبت می‌شود. نتایج کولها (۲۰۲۰) نشان داد که تجربه و رضایت بر دلبستگی به مکان تأثیرگذار است. نتایج خادمی و همکاران (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که کیفیت رویداد، انگیزه‌های مهین پرستانه، یادگیری، تجربه و جاذبه‌های طبیعی از رویداد بر قصد بازدید گردشگران اثرگذار می‌باشند که نتایج به دست آمده از این تحقیقات با نتایج این پژوهش هم‌راستا می‌باشند. در واقع، پذیرش اطلاعات از دوستان و همسالان، افراد را به گردشگری رویداد تشویق می‌کند. هر چه نگرش فرد نسبت به یک مقصد مطلوب‌تر باشد، احتمال بیشتری برای درگیری ذهنی و قصد بازدید مجدد وجود دارد. در واقع، نگرش گردشگر برای ارزیابی ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی به دیگران در مورد یک مقصد با استفاده از اطلاعات آنلاین ممکن است به عنوان محرک اصلی رفتار گردشگری رویداد تفسیر شود.

در زمینه گردشگری رویداد، یک جشنواره موفق می‌تواند در غیاب جاذبه‌های گردشگری شناخته شده به عنوان یک چراغ راهنما باشد که باعث ایجاد درگیری ذهنی و علاقه شود و مقصد را به عنوان یک مکان بالقوه سفر پیشنهاد دهد. بازدیدکنندگانی که در چنین جشنواره‌هایی شرکت می‌کنند اغلب مناطق اطراف را کاوش می‌کنند، از کسب و کارهای محلی حمایت می‌کنند و اقتصاد محلی را تقویت می‌نمایند. علاوه بر این، یک جشنواره موفق می‌تواند منجر به تبلیغات توصیه‌ای مطلوب، تشویق بازدیدهای مجدد

و به تدریج تبدیل شدن به مقصد به‌عنوان یک کانون گردشگری شناخته‌شده و محبوب شود.

درگیری ذهنی گردشگران رویداد، بازاریابان و فعالان حوزه گردشگری، رویداد چالش‌برانگیز می‌باشد که این پژوهش می‌تواند بینش جدیدی در مورد شبکه‌های اجتماعی برای درک شناخت، احساسات، مشارکت مؤثر در درگیری‌سازی ذهنی گردشگران رویداد ارائه دهد.

یکی از نوآوری‌های این پژوهش ترکیب دو چارچوب ADO و TCM می‌باشد که به بررسی سازه‌های پیشین، تصمیم‌ها و پیامدهای حوزه گردشگری رویداد پرداخته که در پژوهش‌های قبلی انجام نشده است و چارچوب پیشنهادشده در این پژوهش مبتنی بر ADO-TCM می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای بازاریابان و فعالان در حوزه گردشگری و بازاریابی قلمداد شود که عوامل مهم در فرایند پیشامدها، نتایج و رفتارهای گردشگری رویداد را شناسایی کنند و از آن در جهت بازاریابی برای گردشگری رویداد استفاده نمایند.

محدودیت‌ها و پژوهش‌های آینده

مطالعه حاضر با محدودیت‌های ذاتی نمونه مورد تجزیه و تحلیل مواجه است، زیرا نمونه شامل مقاله‌های کامل و کوتاه منتشر شده در مجلات نمایه شده پایگاه داده وب آو ساینس است و مجلات غیر این پایگاه داده برای این مطالعه در نظر گرفته نشده است. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد از پایگاه‌های داده مختلف مانند اسکوپوس^۱ استفاده شود. محدودیت دیگر این بود که اسناد فقط به زبان انگلیسی بررسی شده است. زبان‌های دیگر را می‌توان در پژوهش‌های آینده بررسی کرد. در این پژوهش فقط گردشگران رویداد در نظر گرفته شد که در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد، سایر گردشگران فرهنگی نیز در نظر گرفته شود. علاوه بر این، سایر تکنیک‌های خوشه‌بندی و تحلیل شبکه هم‌رخدادی واژگان می‌توانند بینش‌های بیشتری را برای دانش‌گاہیان و متخصصان فراهم کنند. با این وجود،

1. Scopus

پژوهش‌های فعلی ممکن است محققان آینده را برای پیشبرد پژوهش‌های آتی راهنمایی نمایند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Ameneh Khadivar



<https://orcid.org/0000-0003-4620-1409>

Zeinab hashemi baghi



<https://orcid.org/0000-0003-3591-0664>

منابع

۱. جلیلیان، نگار، کروی، مهدی، قادری، اسماعیل (۱۳۹۸). امکان‌سنجی توسعه گردشگری رویداد و (با تأکید بر رویدادهای فرهنگی) و تأثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: شهر همدان). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۴۵)، ۳۵-۵۶. DOI: [10.22054/tms.2019.27611.1794](https://doi.org/10.22054/tms.2019.27611.1794)
۲. خادمی، نیما، عباسی، عباس، عسکری‌فر، کاظم (۱۴۰۲). عوامل جذب گردشگران رویداد به جشنواره‌های محلی (مورد مطالعه: جشنواره گل‌وگلاب میمند فارس). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸ (۶۳)، ۴۱-۷۲. DOI: [10.22054/tms.2023.74805.2853](https://doi.org/10.22054/tms.2023.74805.2853)
۳. خدیور، آمنه، گلستانی، مریم، گلشنی، فهیمه (۱۴۰۲). پیش‌بینی قصد خرید اخلاقی محصولات پایدار در مدل کسب‌وکار دایره‌ای از طریق رفتار مشتریان / گردشگران با استفاده از شبکه مصنوعی (ANN). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸ (۶۲)، ۲۰۳-۲۴۰. DOI: [10.22054/tms.2023.72626.2808](https://doi.org/10.22054/tms.2023.72626.2808)
۴. ساریخانی‌خرمی، مریم، شفیع، میثم، حاجی‌پور، بهمن، سلطانی، مرتضی (۱۴۰۰). بازاریابی گردشگری: تکنیک، پارادایم یا رویکرد (با نگاهی انطباقی بر سایر مفاهیم بازاریابی). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۵)، ۳۵۷-۳۸۸. DOI: [10.22054/tms.2021.59232.2511](https://doi.org/10.22054/tms.2021.59232.2511)
۵. سلام‌زاده، آیدین، تاج‌پور، مهدی، حسینی، الهه (۱۴۰۱). تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با نقش میانجیگری رسانه اجتماعی. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱ (۱)، ۳۰-۵۲. DOI: [10.22059/mmr.2022.87742](https://doi.org/10.22059/mmr.2022.87742)

شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد با ... | خدیور و هاشمی باغی | ۱۵۵

۶. شکاری، فاطمه (۱۴۰۱). گردشگری و هویت ملی - قومی: تحلیل کتاب‌سنجی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۶۰)، ۷۹-۱۱۵. DOI: [10.22054/tms.2023.71904.2797](https://doi.org/10.22054/tms.2023.71904.2797)
۷. شیرمحمدی، یزدان، دارابی، غزاله، هاشمی‌باغی، زینب (۱۳۹۹). اثر جهت‌گیری ارزشی بر رفتار گردشگری محیط‌زیستی به‌واسطه تئوری ارزش عقیده‌هنجار و نظریه انتظار در میان گردشگران دربند و درکه. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۰)، ۲۲۱-۲۵۲. DOI: [10.22054/tms.2020.37757.2147](https://doi.org/10.22054/tms.2020.37757.2147)
۸. شیرمحمدی، یزدان، دارابی، غزاله، هاشمی‌باغی، زینب (۱۳۹۶). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی شهر تهران). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۹)، ۹۵-۱۲۱. DOI: [10.22054/tms.2017.15230.1429](https://doi.org/10.22054/tms.2017.15230.1429)
۹. عبدیان، صبا، حسین‌زاده‌شهری، معصومه، خدیور، آمنه (۱۴۰۰). شناسایی زمینه‌های کاربرد کلان‌داده در بازاریابی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۷)، ۶۴-۸۷. DOI: [10.52547/jbmp.20.47.64](https://doi.org/10.52547/jbmp.20.47.64)
۱۰. قزلسفلو، حمیدرضا، رضوی، سید محمدحسین، کلاته‌سیفری، معصومه (۱۳۹۹). الگوی کیفی پیوند فرهنگ و گردشگری جشنواره‌های ورزشی - سنتی بر مبنای راهبرد گرند تئوری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۴۹)، ۱۲۵-۱۵۰. DOI: [10.22054/tms.2020.11048](https://doi.org/10.22054/tms.2020.11048)
11. Alghamdi, A. (2023). A Hybrid Method for Customer Segmentation in Saudi Arabia Restaurants Using Clustering, Neural Networks and Optimization Learning Techniques. *Arabian Journal for Science and Engineering*. 48:2021-2039. <https://doi.org/10.1007/s13369-022-07091-y>
12. Ardira, M. A., Nugraha, R. N., & Susilo, P. Y. (2024). Identification of Bogor City Square Tourist Attraction Facilities as An Indikator of Visitor Satisfaction. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(04), 672-682. DOI: <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i04.853>
13. Arora, S. D., & Chakraborty, A. (2021). Intellectual structure of consumer complaining behavior (CCB) research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 122, 60-74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.043>
14. Azmi, A., & Hashemi, K. (2021). "Role of eventfulness in Socio-Economic development of neighborhoods (Case Study: Shiraz, Iran)". *European Journal of Geography* 11 (3). <https://doi.org/10.48088/ejg.a.azm.11.3.164.180>

15. Chi, O. H., & Chi, C. G. (2022). "Reminiscing other people's memories: conceptualizing and measuring vicarious nostalgia evoked by heritage tourism," *Journal of Travel Research*, Vol. 61 No. 1, pp. 33-49. <https://doi.org/10.1177/0047287520969904>
16. Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*. 21(5), 387-416. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470148.2020.1775743>
17. Deng, F., Ruan, W. Q., & Zhang, S. N. (2023). National traditional festival tourism and visitors' national identity: a dual collaborative framework of cultural inheritance and inherited innovation. *Tourism Review*. DOI: 10.1108/TR-04-2022-0197
18. Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines, *Journal of Business Research*, 133, 285-296, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
19. Gapor, S. A., Chin, C. H., Ngian, E. T., Wong, W. P. M., Kiew, J. P., & Toh, T. L. (2023). Cultural events' service quality, satisfaction and loyalty: a case on an annual cultural diversity event in Borneo. *International Journal of Event and Festival Management*. DOI: 10.1108/IJEFM-07-2023-0054
20. Jabar, M. A., Hamid, S. S. A., Mukhtar, Z. A., Mohamed, N. R. W., Jabar, S. A., & Jabar, M. S. A. (2024). Investigating Factors Affecting Fans' Intention to Attend Anime Events: Conceptual. *Information Management and Business Review*, 16(1 (I)), 43-50. DOI: [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i1\(I\).3648](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i1(I).3648)
21. Labuschagne, V., & Burger, E. (2022). Understanding the travel motivations of pop culture fans. *Enlightening Tourism a Pathmaking Journal*, 12(1), 243-271. <https://doi.org/10.33776/et.v12i1.5464>
22. Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2022). How does tourism image affect visitor perceptions of a festival's identity? Influence analysis of three aboriginal festivals in Taiwan. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100704. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100704>
23. Lim, W. M., Yap, S. F., & Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122 (March 2020), 534-566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.051>

24. Lin, Y. H., & Lee, T. H. (2020). "How the authentic experience of a traditional cultural festival affects the attendee's perception of festival identity and place identity," *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 11No. 3, pp. 357-373. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2019-0061>
25. Luo, J. M., Jian, I. Y., Yung, E. H. K., Chan, E. H. W., & Chen, W. Z. (2023). Pursuing social cohesion in cultural tourism destinations: liminality as a mediator, *Current Issues in Tourism*. DOI: [10.1080/13683500.2023.2235878](https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2235878)
26. Madeira, A. N., Rodrigues, R. I., Palrao, T., & Santos, V. R. (2023). The influence of Web Summit attendees' age and length of stay on leisure activity preferences and city image. *International Journal of Event and Festival Management*. DOI: [10.1108/IJEFM-07-2022-0060](https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2022-0060)
27. Paul, J., & Benito, G. R. G. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Asia Pacific Business Review*, 24(1), 90–115. <https://doi.org/10.1080/13602381.2017.1357316>
28. Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327–342. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003>
29. Pereira, V., Bamel, U., Temouri, Y., Budhwar, P., & Del Giudice, M. (2021). Mapping the evolution, current state of affairs, and future research direction of managing cross-border knowledge for innovation. *International Business Review*, 32 (2), 101834. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101834>
30. Ponsignon, F., & Holmqvist, J. (2023). A framework for designing visitor experiences in branded tourist attractions: Insights from a luxury Cognac brand. *Journal of Vacation Marketing*. 1–14. DOI: [10.1177/13567667231186558](https://doi.org/10.1177/13567667231186558)
31. Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
32. Severino, F.S., & Silva, F. (2023). The trend of Japanese pop culture and its differentiating approach through event tourism. *International Journal of Event and Festival Management*. Vol. 14 No. 4, pp. 475-487. DOI: [10.1108/IJEFM-01-2023-0001](https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2023-0001)
33. Sthapit, E., Björk, P., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Toward a better

- understanding of memorable souvenir shopping experiences, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. DOI: [10.1080/15256480.2022.2081278](https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2081278)
34. Susanti, P. H., Rahmawati, R., Amir, F. L., & Febianti, F. (2024). Innovation in Bali Tourism Destination Marketing: Utilization of Digital Technology and Social Media in Bali, Focusing on Badung Regency. *IJCS: International Journal of Community Service*, 3(1), 77-87. DOI: [10.55299/ijcs.v3i1.819](https://doi.org/10.55299/ijcs.v3i1.819)
35. Tepeci, M., Işçi, C., Sel, Z. G., Kirova, S. (2022). The management of a government-hosted festival from stakeholders' perspective: International Manisa Mesir Paste Festival. *Advances in Hospitality and Tourism Research*. Vol. 10 (4) 530-558. DOI: [10.30519/ahtr.979961](https://doi.org/10.30519/ahtr.979961)
36. Tsai, L. L. (2020). Factors affecting intention to revisit an environmental event: The moderating role of enduring involvement. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(2), 61-90. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1816519>
37. Ulinnuha, H., Wijaya, T. E., & Alanda, H. S. (2024). The role of cultural events in a museum to the tourist's satisfaction and destination loyalty. *Bogor Hospitality Journal*, 8(1), 79-87. DOI: <https://doi.org/10.55882/bhj.v8i1.123>
38. Wang, S., LI, Y., 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)*. Vol. 9 (1), 78-105. DOI: [10.30519/ahtr.821699](https://doi.org/10.30519/ahtr.821699)
39. Wallstam, M., Ioannides, D., & Pettersson, R. (2018). Evaluating the social impacts of events: in search of unified indicators for effective policymaking. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 122-141. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1515214>
40. Wood, E. H., Kinnunen, M., Moss, J., & Li, Y. N. (2024). Shared Festival Tourism Experiences: The Power and Purpose of Remembering Together. *Journal of Travel Research*. Vol. 63(2) 409-427. DOI: [10.1177/00472875231158591](https://doi.org/10.1177/00472875231158591)
41. Wood, E. H., Kinnunen, M. (2020). Emotion, memory, and re-collective value: Shared festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1275-1298. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0488>

References in Persian

1. Abdian, S., Hosseinzadeh Shahri, M., & Khadivar, A. (2021). Identifying Fields of Big Data Application in Marketing. *Journal of Business Management Perspective*, 20(47), 64-87. DOI: [10.52547/jbmp.20.47.64](https://doi.org/10.52547/jbmp.20.47.64).
2. Ghezelsefloo, H., Razavi, S. M. H., & Kalateh Seifari, M. (2020). Qualitative Model of the Link between Culture and Tourism in Traditional Sports Festivals based on Grounded Theory. *Tourism Management Studies*, 15(49), 125-150. DOI: [10.22054/tms.2020.11048](https://doi.org/10.22054/tms.2020.11048)
3. Jalilian, N., kaaroubi, M., & Ghaderi, E. (2019). Feasibility Study of Cultural Event Tourism Development and Its impact on Seasonal Demand Adjustment of tourist destinations Case study: Hamadan City. *Tourism Management Studies*, 14(45), 35-56. DOI: [10.22054/tms.2019.27611.1794](https://doi.org/10.22054/tms.2019.27611.1794).
4. Khademi, N., Abbasi, A., & Askarifar, K. (2023). The Factors Attracting Event Tourists to Local Festivals (Case Study: Flower and Rosewater Festival, Meymand, Iran). *Tourism Management Studies*, 18(63), 41-72. DOI: [10.22054/tms.2023.74805.2853](https://doi.org/10.22054/tms.2023.74805.2853).
5. Khadivar, A., Golestani, M., & Golshani, F. (2023). Predicting the ethical purchase intention of sustainable products in the circular business model through the behavior of customers/tourists using artificial neural network (ANN). *Tourism Management Studies*, 18(62), 203-240. DOI: [10.22054/tms.2023.72626.2808](https://doi.org/10.22054/tms.2023.72626.2808).
6. Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2022). The Impact of Tourism Events on Destination Selection: *The Mediating Role of Social Media*, 1(1), 30-52. DOI: [10.22059/mmr.2022.87742](https://doi.org/10.22059/mmr.2022.87742).
7. Sarikhani Khoram, M., Shafiee, M., Hajipour, B., & Soltani, M. (2021). Tourism marketing among Approach, Technique or Paradigm. *Tourism Management Studies*, 16(55), 357-388. DOI: [10.22054/tms.2021.59232.2511](https://doi.org/10.22054/tms.2021.59232.2511).
8. Shekari, F. (2022). Tourism and National–Ethnic Identities: A Bibliometric Analysis. *Tourism Management Studies*, 17(60), 79-115. DOI: [10.22054/tms.2023.71904.2797](https://doi.org/10.22054/tms.2023.71904.2797)
9. Shirmohammadi, Y., Darabi, G., & Hashemi Baghi, Z. (2020). The Effect of Value Orientations on Friendly Environmental Tourism Behavior Using the Value-Belief-Norm and Expectancy Theories among Tourists Visiting Darband and Darakeh. *Tourism Management Studies*, 15(50), 221-252. DOI: [10.22054/tms.2020.37757.2147](https://doi.org/10.22054/tms.2020.37757.2147)
10. shirmohammadi, Y., Darabi, G., & Hashemibaghi, Z. (2017). The Effect

of Mental Conflicts on the Domestic Tourists' Intention to Revisit in Comparison with International Tourists (case study: Tehran). *Tourism Management Studies*, 12(39), 95-121. [DOI: 10.22054/tms.2017.15230.1429](https://doi.org/10.22054/tms.2017.15230.1429)

استناد به این مقاله: خدیور، آمنه و هاشمی باغی، زینب. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد: رویکرد کتاب سنجی و شبکه های عصبی مصنوعی (ANN). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۹ (۶۷)، ۱۱۷ - ۱۶۰.

doi: 10.22054/tms.2024.79927.2941



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.