

## 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, Marketing Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

### Abstract

In this study, a bibliometric analysis was conducted to identify the factors affecting event tourism. To obtain data and find research gaps in the literature, articles published in the Web of Science database between 1993 and 2024 in this field were selected. This research is practical in terms of its purpose, and it 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. The process of systematic bibliometric review was done with VOSviewer software and R programming language. Three main clusters were identified in the vocabulary co-occurrence analysis section, which include: (1) innovation in event tourism attractions (2) mental involvement towards event tourism destination attachment (3) event tourism experiences in social media. The sampling method of this research is available sampling. Tourists who had 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 event tourism revisit intention. The findings of the research showed that the results indicate that the variables of social media, experience and tourist

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

**How to Cite:** xxxxxxx

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 of tourism 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, which is content related to activities, access, and event venue, 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 interesting recreational activities is an important factor that affects the experience of visitors and the attractiveness of a destination (Ardira et al, 2024), which is important for the design and development of revisit intention, and it has consequences such as recommendation advertising, loyalty, attitude, and behavioral intention in marketing (Wood & Kinnunen, 2024). Considering the increasing demand of tourists from all over the world for travel, media tools are very important in this era to introduce tourist attractions and attract tourists. Social media can provide tourists with the possibility to enter the considered place virtually and through web tools before deciding to travel to a certain 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 do this trip again (Salamzadeh et al, 2022). According to the conducted surveys, the lack of qualitative research that is specific to the context of identifying 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?

Identification and classification of the factors that have been done in the past research, that have 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 terms of method it 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 networks clustering, which clustering and neural network 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 who had 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, And 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 grouped 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 intention to revisit (travel) is part of the structure of results. The findings of the research showed that the results indicate that the variables of social media,


experience and tourist attractions, satisfaction, loyalty, attitudes, mental involvement, and dependence on the place affect the intention to revisit.


#### **4. Conclusions**

In the field of event tourism, a successful festival can be in the absence of 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 often explore the surrounding area, support local businesses, and boost the local economy. In addition, a successful festival can lead to favorable 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 not been done in previous research, and the framework proposed in this Research based on ADO-TCM can be a guide for marketers and activists in the field of tourism and marketing to identify important factors in the process of events, results and behaviors of event tourism and use it in the direction of marketing for event tourism.

## شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد: رویکرد کتاب‌سنجی و شبکه- های عصبی مصنوعی (ANN)

آمنه خدیور \*  [id](#)

زینب هاشمی باغی  [id](#)  
 چکیده

در این مطالعه یک تحلیل کتاب‌سنجی برای شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد انجام شد. برای دست آوردن داده‌ها و یافتن شکاف تحقیقاتی از ادبیات، مقالات منتشر شده در پایگاه داده Web of Science 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 (۳) تجربیات گردشگری رویداد در رسانه‌های اجتماعی. 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. 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، فرهنگی 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 (یعنی 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 ایجاد می‌شود، و می‌تواند انگیزه مشارکت را ایجاد کند (Jabar et al., 2024). اما باید توجه داشت که یگانه متغیر هدایت‌کننده رفتار گردشگر نیست و در کنار آن بایستی به نقش متغیرهای 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). که 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 اطلاعاتی 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 می‌نمایند. که با پردازش آن‌ها، ارتباطات شخصی‌سازی شده و متناسب با نیازهای هر فرد 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 کنند تا چشم‌اندازهای جدید را آشکار کنند، و مشخص کنند که به کدام موضوعات پرداخته شد. 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. سؤالات پژوهشی زیر این پژوهش را هدایت کردند:

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

شناسایی و دسته‌بندی عواملی است که در تحقیقات گذشته انجام شده است که منجر به چارچوب TCM-ADO گردشگری رویداد را شکل داده‌اند کدامند؟

مرزها و شکاف‌های پژوهش‌های شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد چیست؟ با پرداختن به این سؤالات از طریق تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی، محققان درک عمیق‌تری از کشورهای، نشریات و نویسندگان پر استناد در این حوزه پژوهشی به دست آورده شد. 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 شد، که از طریق نرم‌افزار متلب و از روش رگرسیونی برای پیش‌بینی قصد بازدید مجدد استفاده شد.

## پیشینه پژوهش

بر اساس یافته‌ها اولینوها<sup>۱</sup> 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 ساکنین و رضایت بازدیدکنندگان از عوامل کلیدی در موفقیت رویداد هستند (Ulinuha et al., 2024). نتایج ایو اردیر<sup>۲</sup> 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<sup>۳</sup> 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 به عنوان تلاشی مؤثر برای ارتقای پتانسیل گردشگری اندونزی از طریق پلتفرم‌های مختلف حائز اهمیت شده است (Susanti et al., 2024). لابوشاگن و برگر<sup>۴</sup> (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<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) دریافتند که تجربیات به یاد ماندنی بر تبلیغات توصیه‌ای آنلاین (از جمله ارسال نظرات مثبت و عکس‌های در فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر) برای شرکت در جشنواره برق آروبا تأثیرگذار بوده است (Semrad & Rivera, 2018). چی و چی<sup>۶</sup> (۲۰۲۲) اظهار داشتند که رفتار قبلی گردشگران بر رفتار فعلی آنها تأثیر می‌گذارد و تورهای نوستالژیک را چالش برانگیزتر می‌کند. این یافته‌ها همچنین 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

<sup>1</sup> Ulinuha

<sup>2</sup> Ayu Ardira

<sup>3</sup> Susanti

<sup>4</sup> Labuschagne & Burger

<sup>5</sup> Semrad & Rivera

<sup>6</sup> Chi & Chi



با سایت نشان‌دهنده عزم آنها برای بازگشت بود، آنها می‌خواستند اغلب برای تجربیات مختلف از آن بازدید کنند (Chi & Chi, 2022). کولها<sup>۱</sup> (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 بعد 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<sup>۲</sup> (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 را به می‌شود و در نتیجه مشارکت عمومی و کیفیت زندگی بهبود می‌یابد (Azmi & Hashemi, 2020). والستام<sup>۳</sup> 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، مهمان‌نوازی، گذراندن اوقات

---

<sup>1</sup> Culha

<sup>2</sup> Tsai

<sup>3</sup> Wallstam

با دوستان، تعاملات اجتماعی، کیفیت رویداد، انگیزه‌های مهین پرستانه، یادگیری، تجربه و لذت از رویداد اهمیت داشته است. در عین حال جاذبه‌های طبیعی و لذت‌جویی 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 به عنوان ابزاری برای تقویت هویت ملی شهروندان ایرانی در عصر جهانی شدن فرهنگ و بازنمایی هویت ملی و برندسازی کشور در سطح بین‌المللی است. یافته‌های ساریخانی خرمی 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 مرتبط با ارتباط با مشتری نیز با توجه به اینکه جنس مشتری در بازاریابی گردشگری با مشتریان در سایر خدمات متفاوت است، باید به صورتی متفاوت با سایر خدمات انجام شود. یافته‌های قزلسفلو و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از آن است که استفاده از جشنواره‌های محلی به عنوان ابزاری توسعه گردشگری، رویکرد جدید و کارا است؛ بنابراین می‌توان از طریق تأکید بر ارزش‌های فرهنگی موجود در جشنواره‌های ورزشی سنتی، این امکان را به عنوان قطب برتر جشنواره‌های ورزشی سنتی قابل 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.

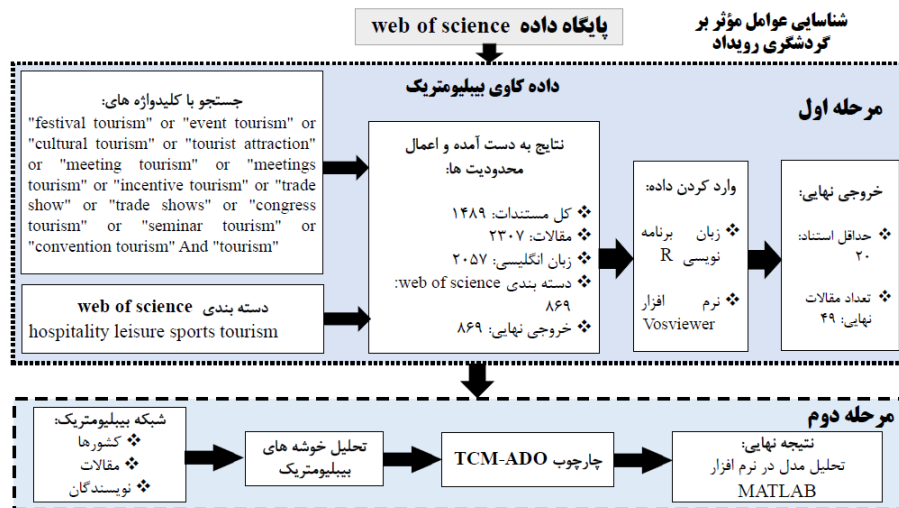
### روش‌شناسی

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<sup>۱</sup> طراحی شد. گام اولیه در کتاب‌سنجی، تجزیه و تحلیل آماری سوابق کتاب‌سنجی است، که با تأکید بر پژوهش در مقالاتی که به موضوعات خاص مرتبط هستند. چگونگی

<sup>1</sup> Pritchard

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. مقالات علمی در یک زمینه مطالعاتی خاص تحت تأثیر تعداد استنادها 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 به‌دست‌آمده از پایگاه Web of Science (WOS) را در نظر می‌گیرد. پایگاه Web of Science توسط محققان کتاب‌سنجی به عنوان یک پایگاه داده مرتبط در نظر گرفته می‌شود، زیرا مجموعه‌ای از ابرداده‌ها را ارائه می‌دهد که برای این شکل از مطالعه مهم هستند، مرور کتاب‌سنجی موضوعات ویژه را در ترکیبی از تحلیل‌های توصیفی و شبکه‌ای در سه سطح مختلف ارائه می‌شود، که عبارتند از (الف) کشورها، (ب) نویسندگان و (ج) مقالات پراستناد (Donthu et al, 2021). که این بخش با زبان برنامه‌نویسی R انجام شد، که هر یک از این سطوح با استفاده از معیارهای توصیفی مانند تعداد استنادها و پیوند کلی در هر نشریه تحلیل می‌شوند. این مطالعه علاوه بر تحلیل‌های توصیفی، از نقشه‌برداری گرافیکی برای تحلیل شبکه با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer استفاده می‌کند. نرم‌افزار VOSviewer برای ساخت و نقشه‌برداری داده‌های کتاب‌سنجی استفاده شد، در درجه اول به دلیل توانایی برتر نقشه‌برداری آن در مدیریت مجموعه بزرگی از داده‌هاست و به دلیل اینکه 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 Web of Science از سال ۱۹۹۳ تا ۲۰۲۴ استخراج شده است. در سال ۱۹۹۳ اولین مقاله گردشگری رویداد پایگاه داده Web of Science نمایان شد و تا سال ۲۰۲۴ روند مقالات گردشگری رویداد در پایگاه داده Web of Science افزایشی بود در واقع اطلاعات مقالات گردشگری رویداد از اولین مقاله تا آخرین مقاله دانلود شد. در فرمول جستجو 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 مقالات گردشگری رویداد که در مجلات معتبر جهان چاپ شده بود از این کلیدواژه‌ها در قسمت کلیدواژه‌ها و مدل مفهومی مقالات استفاده شده بود. با جستجوی 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 مقالات به ۲۰۵۷ رسید و با فیلتر رده اسنادی *hospitality leisure sports tourism* تعداد مقالات به ۸۶۹ رسید و حداقل میزان استناد ۲۰ که در نهایت خروجی نهایی ۴۹ مقاله شد. در این تحقیق، هدف 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 سوالی تنظیم گردید، که سازه پیش‌بین‌ها که 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 انجام شد. پس از خوشه‌بندی داده‌ها، تحلیل‌های شبکه عصبی روی خوشه‌ها برای پیش‌بینی قصد بازدید مجدد گردشگری رویداد انجام شد، که در نرم-افزار متلب از روش رگرسیون از طریق مجموعه‌ای از معیارهای ارزیابی، میانگین مربعات خطا (MSE) و درصد خطا (0/OE) ارزیابی شد. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. جامعه آماری گردشگران 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

## یافته های پژوهش

در این بخش با استفاده از نرم افزار VOSviewer و زبان برنامه نویسی 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 مقاله های پراستناد در این حوزه علمی معرفی شده اند.

جدول ۱: کشورهای پراستناد

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

در بخش یافته های کشورهای، کشور چین در زمینه گردشگری رویداد با ۱۴۶ مقاله بیشترین پژوهش را داشت.

جدول ۲: نویسندگان مولد

نویسنده	تعداد	تعداد استناد کلی	h-index	I10-index
---------	-------	------------------	---------	-----------

۴۹	۳۱	۲۲۹	۷	گاریا ویلاورده- پدرو م <sup>۱</sup>
۲۸	۲۰	۲۲۴	۷	مارتینز پرز آنژیا <sup>۲</sup>
۸۱	۳۴	۲۲۷	۶	دیونی آی سندون <sup>۳</sup>

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

جدول ۳: مقاله های پراستناد

استناد جهانی	سال	نویسنده	مجله	عنوان
۸۸۷	۲۰۰۴	Quan, S; Wang, N	مدیریت گردشگری	به سوی یک مدل ساختاری از تجربه توریستی: تصویری از تجربیات غذایی در گردشگری
۵۳۷	۲۰۱۱	Ashworth, G; Page, S. J.	مدیریت گردشگری	تحقیقات گردشگری شهری: پیشرفت- های اخیر و پارادوکس های فعلی
۴۷۸	۲۰۱۶	Uysal, M; Sirgy, M. J; Woo, E; Kim, H	مدیریت گردشگری	تحقیق کیفیت زندگی (QOL) و رفاه در گردشگری
۴۶۷	۲۰۱۶	Getz, D; Page, S J.	مدیریت گردشگری	پیشرفت و چشم انداز تحقیقات گردشگری رویداد
۴۳۹	۲۰۱۰	Kolar, T; Zabkar, V	مدیریت گردشگری	یک مدل اصالت مبتنی بر مصرف کننده: یک الگوی بدبینانه یا پایه بازاریابی میراث فرهنگی؟
۳۷۵	۲۰۰۰	Fredline, E; Faulkner, B	سالنامه تحقیقات گردشگری	واکنش های جامعه میزبان - تجزیه و تحلیل خوشه ای
۳۷۰	۲۰۰۲	Besculides, A; Lee, ME; McCormick, PJ	سالنامه تحقیقات	برداشت ساکنان از مزایای فرهنگی گردشگری

<sup>1</sup> Garia Villaverde- pedro m

<sup>2</sup> Martinez perez angeia

<sup>3</sup> Dioni I Cendon

			گردشگری	
۳۶۸	۲۰۰۸	de Rojas, C; Camarero, C	مدیریت گردشگری	تجربه، خلق و خو و رضایت بازدیدکنندگان در زمینه میراث: شواهدی از یک مرکز تفسیر
۳۰۵	۱۹۹۶	Nuryanti, W	سالنامه تحقیقات گردشگری	میراث و گردشگری پست مدرن
۳۰۵	۱۹۹۵	SILBERBERG, T	مدیریت گردشگری	گردشگری فرهنگی و فرصت‌های تجاری برای موزه‌ها و مکان‌های میراث فرهنگی

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 می-باشد که با ۸۸۷ استناد جهانی پراستنادترین مقاله در زمینه گردشگری رویداد می‌باشد.

### 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 Web of Science، داده‌ها به منظور تحلیل بیلیوگرافی، به نرم افزار VOSviewer منتقل شدند با 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 می‌شود: (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 است. برای درک محتوای هر خوشه، ما به کلمات





جدول ۴: 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	نگرش-های
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-ها
Efthymiadou, F; Farmaki, A. (2023) DOI 10.1080/09669582.2023.2262782	۶۱	۲۱	framework	چارچوب
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 شهرسازی، پارک‌های تفریحی، مجتمع‌های خرید و ... باشند (Ardira et al, 2024). بنابراین، نوآوری در بازاریابی مقصد گردشگری برای جلب علاقه گردشگران و حفظ موقعیت به عنوان یکی از بهترین مقاصد گردشگری بسیار مهم است (Susanti et al, 2024). که 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 برای 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 می‌دهند و سرگرم می‌کنند و درک دل‌بستگی به مکان را بهبود می‌بخشند. 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 است در این خوشه بیشتر بر درگیری ذهنی گردشگران نسبت به مقصد گردشگری رویداد متمرکز بود. با توجه به متغیرهای که در هر خوشه با نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R به دست آمده است در این خوشه با توجه به متغیرها و مطالب مقالات استخراج شده این خوشه «درگیری ذهنی نسبت به دل‌بستگی مقصد

گردشگری رویداد» نام گذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۵ مشاهده می شود.

جدول ۵: 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
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	تعیین‌کننده‌ها
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,	۱۹۷	۳۶	place	وابستگی

JQ; Ding, Y. (2023) DOI 10.1007/s40558-023-00246-z			attachment	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 که 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 یادماندنی مثبت بستگی دارد (Sthapit et al., 2022)، در واقع فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی بیشتر بر فضای یک مکان تأثیر می‌گذارد. بنابراین دلبستگی بازدیدکنندگان به مکان را افزایش می‌دهد، و توسعه گردشگری می‌تواند غرور جامعه را افزایش دهد، 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 یادماندنی را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کند. مخصوصاً برای بازدیدکنندگانی که انگیزه مصرف فرهنگی قوی دارند، را تشویق می‌کند 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 است در این خوشه بیشتر بر تجربیات گردشگر

متمرکز بود. با توجه به متغیرهای که در هر خوشه با نرم افزار VOSviewer و زبان برنامه - نویسی R به دست آمده است در این خوشه با توجه به متغیرها و مطالب مقالات استخراج شده این خوشه «تجریبات گردشگری رویداد در رسانه‌های اجتماعی» نام گذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۶ مشاهده می شود.

جدول ۶: متغیرهای به دست 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	۳۵	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	تجریبات
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	بخش بندی

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 به طور فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند، و به بخش عمده‌ای از صنعت گردشگری تبدیل شده‌اند، و به طور مستقیم بر رویه‌های آن تأثیر می‌گذارند، که در نهایت اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگری در رسانه‌های اجتماعی جایگزین برخی از کانال‌های سنتی تبلیغات می‌شود، و 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. علاوه بر این، بازخورد یا نظرات مثبت از شرکت‌کنندگان قبلی می‌تواند اعتبار و مطلوبیت یک رویداد خاص را افزایش دهد (Jabar et al., 2024). رویدادها به عنوان پلت‌فرم‌های مؤثری برای ترویج فرهنگ‌ها و مقاصد گوناگون، ایجاد منافع اقتصادی و اجتماعی عمل می‌کنند (Severino & Silva, 2023)، برای احیای و حفظ سنت‌ها می‌توان تجارب فرهنگی را ارائه دهند، و جوامع را قادر می‌سازد تا فرهنگ خود را به اشتراک بگذارند. فرصت‌های اقتصادی ایجاد کنند. تصویر مقصد و هویت فرهنگی را تقویت کنند. رضایت بازدیدکنندگان و نیت بازدید مجدد را افزایش دهند و توسعه گردشگری رویداد را ترویج دهند (Lee & Jan, 2022).

### تحلیل هم‌رخدادی واژگان بر مبنای چارچوب TCM-ADO<sup>۱</sup>

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

<sup>۱</sup> ADO = Antecedents, Decisions, Outcomes

<sup>۲</sup> TCM = Theory, Context, Method

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 می‌باشد. در واقع، نزدیکی دایره 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، رده سوم رضایت با ۱۲۵ استناد و رده چهارم گردشگری رویداد ۹۸ استناد بیشتر 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 می‌گیرد. که 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 ترکیب از دو چارچوب TCM و ADO می‌باشد. در چارچوب TCM حرف T به نظریه‌ها، حرف C به بافتار و حرف M به روش‌ها اشاره می‌شود (Paul et al., 2017). در چارچوب ADO حرف A پیشامدها، حرف D به تصمیم‌ها و حرف O به نتیجه‌ها اشاره دارد (Paul & Benito, 2018). ترکیب این دو چارچوب ضروری است؛ برای این که چارچوب ADO عموماً سازه‌های مهم و روابط میان این سازه‌ها را در مطالعات قبلی حوزه گردشگری رویداد را ارائه می‌دهد؛ اما نمی‌تواند پژوهش‌ها را به سمت مطالعات آینده راهنمایی دهد؛ زیرا توضیحی درباره چگونگی روش‌ها، بافتارها یا نظریه‌ها ارائه نمی‌دهد. چارچوب TCM برای نشان دادن زیربنای یک حوزه پژوهشی چارچوبی بسیار جامعی ارائه می‌دهد 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 که به اندازه ADO با محتوای موضوعی در ارتباط نیست. که با انجام مرور نظام‌مند بر مبانی چارچوب‌های ADO و TCM عوامل مؤثر بر گردشگری رویداد به عنوان سازه پیشین، تصمیم‌های رفتاری، نتیجه‌ها، بافتارها، روش‌ها و نظریه‌ها و همچنین خلاقیت‌های پژوهشی در ادامه ارائه شده است.

در چارچوب TCM، تئوری‌ها (T) در این پژوهش 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 آنها است که آنها را از جاذبه‌های ایجاد شده متمایز می‌کند (Ulinuha et al, 2024). در رویدادها بازدیدکنندگان می‌توانند از انواع سرگرمی‌ها 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 عبارتند 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 از خود بیگانگی جامعه محلی، تصویر منفی از جامعه محلی، بی‌نظمی اجتماعی و از دست دادن جذابیت منعکس می‌شود (Ulinuha et al, 2024). بافتار (C) که نحوه درک یک رویداد توسط شرکت‌کنندگان بالقوه می‌تواند تأثیر زیادی در تبلیغات توصیه‌ای و مشارکت شان در رویدادها داشته باشد برای مثال، اگر رویدادی معتبر و برنامه‌ریزی شده با جذابیت زیاد در ارائه تجربیات به یادماندنی برای شرکت‌کنندگان در نظر گرفته شود، 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 می‌کند، 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 موثر بر گردشگری رویداد می‌باشد، و توسط نرم‌افزار VOSviewer و زبان برنامه‌نویسی R انجام شده است، و در بخش کمی پس از نتایج چارچوب TCM-ADO در تحلیل‌های شبکه 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 به عنوان 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

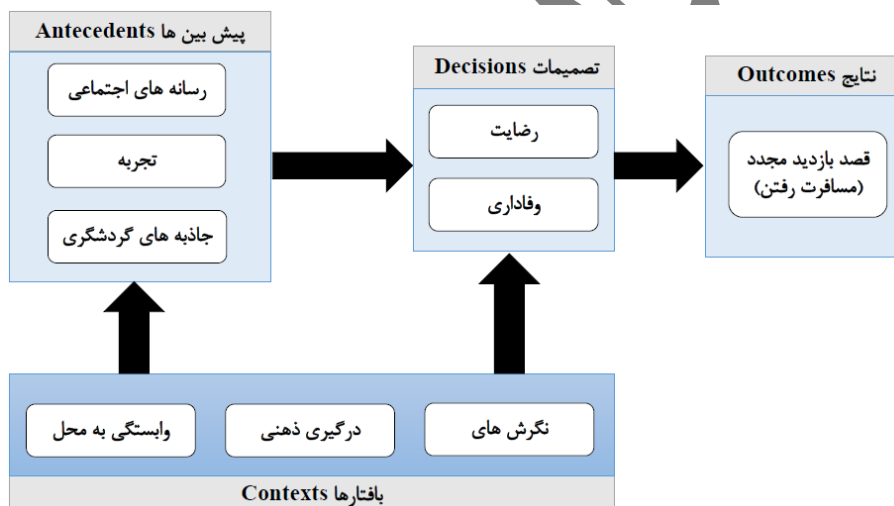


و تبلیغات توصیه‌ای دارد. بازدید کنندگان راضی احتمال بیشتری دارد که قصد بازدید مجدد از مقصد را داشته باشند و توصیه‌های مثبتی را به دوستان، خانواده و سایر گردشگران را از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند. بنابراین، رضایت بازدید کنندگان نه تنها رابطه مثبتی با بازدید کنندگان فعلی ایجاد می‌کند، بلکه می‌تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی قدرتمند برای جذب گردشگران جدید عمل کند (Ardira et al, 2024). در نهایت به خلا پژوهش، تبلیغات تورهای گردشگری رویداد در شبکه‌های اجتماعی در حال افزایش می‌باشد، استفاده از اینترنت با سرعت بیشتری در حال رشد است و در تماس مستقیم با هر فرد است. مشکل این است که چگونه تبلیغات دیجیتال اثربخش اهدافی مانند هدف گذاری بازار، ارزیابی استراتژی‌های خوب مبتنی بر انگیزه و رضایت نسل‌های مختلف گردشگران، هزینه‌های پایین و نحوه بهبود شهرت تورهای ارائه شده را برای معرفی گردشگری رویداد برآورده کند و در این پژوهش گردشگری رویداد در نظر گرفته شده است و سایر گردشگری‌های فرهنگی در نظر نگرفته شده است پیشنهاد می‌شود سایر گردشگری‌ها نیز در نظر گرفته شود. که با توجه به چارچوب سازه‌های TCM- ADO جدول ۸ 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	تصمیمات
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	یافتارها

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 مجدد (مسافرت رفتن)	نتایج



شکل ۳: چارچوب TCM-ADO

تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، که به عنوان ابزار بازاریابی برای تبلیغات رویدادها مورد استفاده قرار می‌گیرند، به طور قابل توجهی بر انتخاب افراد برای حضور و مشارکت شان در آن رویدادها تأثیر می‌گذارند (Labuschagne & Burger, 2022). که استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای انتشار اطلاعات و ترویج رویدادهای می‌تواند به طور 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 به عنوان 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 چند وجهی از جمله دسترسی، منفعت، معامله، تصمیم‌گیری و تبلیغات توصیه‌ای است. این ابعاد به عنوان 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، در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی مختلف شرکت می‌کنند، در نتیجه، احتمال بیشتری دارد که توصیه‌های مثبتی در مورد رویداد به خانواده، دوستان و آشنایان خود ارائه دهند که می‌تواند بازدیدکنندگان جدیدی را جذب کند و برای رویداد درآمذزایی ایجاد کند (Gapor et al, 2023).

### یافته‌های شبکه‌های عصبی پژوهش

پالیوال و کومار<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) بیان کردند که مزیت اصلی شبکه‌های عصبی مصنوعی، ظرفیت یادگیری آن‌ها است. این امکان، مدل‌سازی روابط پیچیده بین متغیرهای وابسته و مستقل را فراهم می‌کند، حتی زمانی که آن‌ها با روابط غیرخطی مرتبط هستند. علاوه بر این، شبکه‌های عصبی مصنوعی را می‌توان به راحتی پیاده‌سازی کرد و قادر به مدیریت مقادیر زیادی از داده هستند. این مزایا، شبکه‌های عصبی مصنوعی را جایگزین‌های قدرتمندی برای روش‌های سنتی مانند رگرسیون لجستیک می‌کند که یکی از متداول‌ترین روش‌های برای توسعه مدل‌های پیش‌بینی و دارای متغیر خروجی دوقطبی می‌باشد (خدیور و همکاران ۱۴۰۲). برای تعیین تناسب موقعیت داده‌ها در مجموعه شبکه عصبی، عمدتاً از متریک میانگین مربعات خطا MSE استفاده می‌شود. هر چقدر یک شبکه عصبی مصنوعی با میانگین مربعات خطای

<sup>1</sup> Paliwal & Kumar

کمتر باشد نشان‌دهنده برآزش بالاتر و درصد خطا کمتر می‌باشد. همچنین از به روزرسانی موقعیت داده‌ها برای تولید ازدحام بعدی استفاده می‌شود، که بهترین موقعیت هر داده در تاریخ و بهترین موقعیت ازدحام در زمان را در نظر می‌گیرد. داده‌ها به صورت تدریجی اصلاح می‌شوند تا به موقعیت مطلوب برسند (Alghamdi, 2023)، و درصد خطا (O/OE) اگر صفر باشد نتایج مورد قبول می‌باشد و ۱۰۰ باشد نتایج مورد قبول نمی‌باشد در واقع هر چه درصد خطا کمتر باشد نتایج قابل قبول‌تر می‌باشد معمولاً تقسیم داده‌ها به سه مجموعه زیر انجام می‌شود:

آموزش: چگونگی آموزش در حین آموزش به شبکه ارائه می‌شوند و شبکه با توجه به خطای آن تنظیم می‌شود.

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

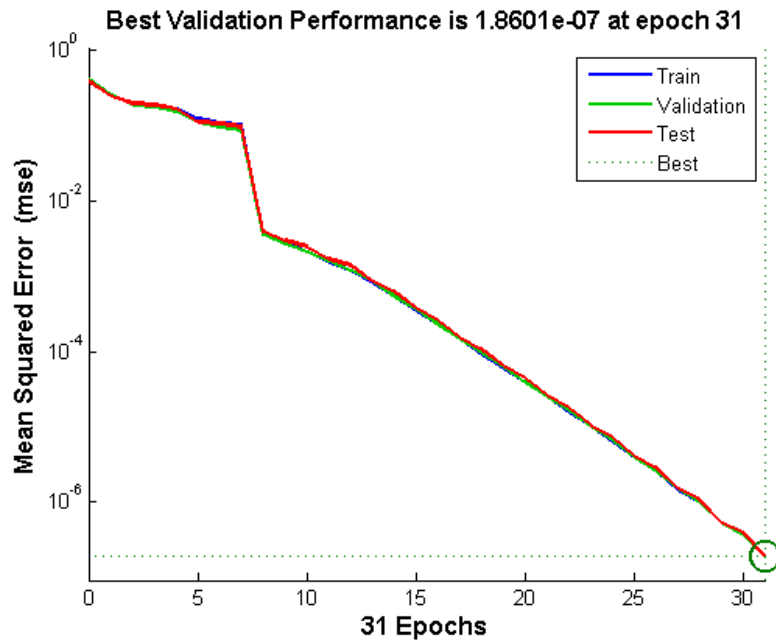
آزمایش کردن: آزمایش کردن هیچ تأثیری بر آموزش ندارند و بنابراین معیار مستقلی از عملکرد شبکه در حین و بعد از آموزش ارائه می‌دهند (خدیور و همکاران ۱۴۰۲).

در تقسیم داده‌ها، نسبت مشخصی به عنوان معیاری عمومی استفاده می‌شود. معمولاً نسبت ۸۰ درصد برای مجموعه آموزش، ۱۰ درصد برای مجموعه تست و ۱۰ درصد برای مجموعه اعتبارسنجی مورد استفاده قرار می‌گیرد. البته، این نسبت‌ها می‌توانند بسته به مسئله و داده‌ها متغیر باشند و می‌توانید آنها را تنظیم کنید تا بهترین نتیجه را برای مسئله خود به دست آورد.

جدول ۹: نتایج تحلیل مدل پژوهش در متلب

نتایج	نمونه‌ها	میانگین مربعات خطا	درصد خطا
آموزش	۳۰۸	۱/۸۳	۰
اعتبارسنجی	۳۸	۱/۸۶	۰
تست 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 تست نهایی در یک راستا می‌باشد، که نشان‌دهنده این است که آموزش‌های متعبر در راستای اعتبارسنجی و تست نهایی انجام شده است.



شکل ۴: نمودارهای خطا و دقت آموزش و اعتبار سنجی

نمودارهای ارزیابی عملکرد مدل شبکه عصبی ساخته شده به شرح شکل ۵ می باشد در ماتریس درهمریختگی یک ابزار ارزیابی است که نشان می دهد به چه میزان داده های واقعی به درستی و به چه میزان اشتباه، تشخیص داده شده اند که همان طور که در شکل ۵ مشاهده می کنید. نتایج قابل قبولی به دست آمده است.

**All Confusion Matrix**

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

شکل ۵: نمودارهای ارزیابی عملکرد مدل شبکه عصبی

### نتیجه گیری

تهران پایتخت ایران، شاید بسیاری تهران را فقط 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 به عنوان 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 جشنواره‌های متنوع شامل اجرای موسیقی اقوام، کنسرت‌های، استیج‌هایی برای خانواده‌ها و کودکان، جنگ شبانه 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 مشارکت 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. جشنواره شهربازی سیار در محل زمین چمن فوتبال بوستان لاله دایر می‌شود.

هدف از این پژوهش مرور نظام‌مند کتاب‌سنجی در پایگاه Web of Science است، که بررسی مطالعات انجام شده 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، و در بخش نویسندگان گاریا ویلاورده- پدروم و مارتینز پرز آنژیا بیشترین کار پژوهشی را دارا می‌باشند، و در 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. با کمک نرم‌افزار VOSviewer، تحلیل هم-رخدادی واژگان ترسیم شد و سه خوشه طبقه‌بندی شدند که به شرح زیر گروه‌بندی می‌شود: (۱) نوآوری در جاذبه‌های گردشگری رویداد (۲) درگیری ذهنی نسبت به دل‌بستگی مقصد گردشگری رویداد (۳) تجربیات گردشگری رویداد در رسانه‌های اجتماعی است. براساس نتایج، سه سازه رسانه‌های اجتماعی، تجربه و جاذبه‌های گردشگری سازه‌های بخش پیش‌بین 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. خلاهای 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 مهین‌پرستانه، 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 هم راستا 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 درگیر 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 می‌شود. 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 می‌شود و مقصد را به عنوان یک مکان بالقوه سفر پیشنهاد می‌دهند. 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 می‌کنند. علاوه بر این، یک جشنواره موفق می‌تواند منجر به تبلیغات توصیه‌ای مطلوب، تشویق بازدیدهای مجدد و به تدریج تبدیل شدن به مقصد به عنوان یک کانون گردشگری شناخته شده و محبوب شود. درگیری ذهنی گردشگران رویداد، بازاریابان و فعالان حوزه گردشگری رویداد چالش برانگیزه 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 بررسی سازه‌های پیشین، تصمیم‌ها و پیامدها حوزه گردشگری رویداد است که در پژوهش‌های قبلی انجام نشده است، که چارچوب پیشنهاد شده در این پژوهش مبتنی بر ADO - TCM می‌تواند به عنوان راهنمایی برای بازاریابان و فعالان در حوزه گردشگری و بازاریابی باشد که عوامل مهم در فرایند پیشامدها، نتایج و رفتارهای گردشگری رویداد شناسایی کنند و از آن در جهت بازاریابی برای گردشگری رویداد استفاده کنند.

### محدودیت‌ها و پژوهش‌های آینده

در مطالعه حاضر با محدودیت‌های ذاتی نمونه مورد تجزیه و تحلیل مواجه است، زیرا نمونه شامل مقالات کامل و کوتاه منتشر شده در مجلات نمایه شده Web of Science



است، و مجلات غیر Web of Science را برای این مطالعه در نظر گرفته نشده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود از پایگاه‌های داده مختلف مانند Scopus استفاده شود. محدودیت دیگر این بود که فقط اسناد را به زبان انگلیسی بررسی شده است. زبان‌های دیگر را می‌توان در پژوهش‌های آینده بررسی کرد. ما در این پژوهش فقط گردشگران رویداد را در نظر گرفتیم در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود سایر گردشگران فرهنگی نیز در نظر گرفته شود. علاوه بر این، سایر تکنیک‌های خوشه‌بندی و تحلیل شبکه هم‌رخدادی واژگان می‌توانند بینش‌های بیشتری را برای دانشگاهیان و متخصصان فراهم کنند. با این وجود، پژوهش‌های فعلی ممکن است محققان آینده را برای پیشبرد پژوهش‌های آتی راهنمایی کند.

## تعارض منافع

تعارض منافع نداریم.

## ORCID

Ameneh Khadivar



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

Zeinab hashemi baghi



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

## منابع

- جلیلیان؛ نگار، کروی؛ مهدی و 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
- خادمی؛ نیما، عباسی؛ عباس، عسکری فر؛ کاظم (۱۴۰۲) عوامل جذب گردشگران رویداد به جشنواره‌های محلی (مورد مطالعه: جشنواره گل و گلاب میمند فارس). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸ (۶۳)، ۴۱-۷۲. doi: 10.22054/tms.2023.74805.2853
- خدیبور؛ آمنه، گلستانی؛ مریم، گلشنی؛ فهیمه (۱۴۰۲) پیش‌بینی قصد خرید اخلاقی محصولات پایدار در مدل کسب و کار 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

- ساریخانی خرمی؛ مریم، شفیع؛ میثم، حاجی پور؛ 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
- سلامزاده؛ آیدین، تاج پور؛ مهدی و حسینی، الهه (۱۴۰۱) تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با نقش میانجی گری رسانه اجتماعی. بررسی های مدیریت رسانه. ۱ (۱)، ۳۰-۵۲. doi: 10.22059/mmr.2022.87742
- شکاری؛ فاطمه (۱۴۰۱) گردشگری و هویت ملی-قومی: تحلیل کتاب سنجی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۶۰)، ۷۹-۱۱۵. doi: 10.22054/tms.2023.71904.2797
- شیرمحمدی؛ یزدان، دارابی؛ غزاله، هاشمی باغی؛ زینب (۱۳۹۹) اثر جهت گیری ارزشی بر رفتار گردشگری محیط زیستی به واسطه تئوری ارزش عقیده هنجار و نظریه انتظار در میان گردشگران دربند و درک. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۰)، ۲۲۱-۲۵۲. doi: 10.22054/tms.2020.37757.2147
- شیرمحمدی؛ یزدان، دارابی؛ غزاله، هاشمی باغی؛ زینب (۱۳۹۶) اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین المللی (مطالعه موردی شهر تهران). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲ (۳۹)، ۹۵-۱۲۱. doi: 10.22054/tms.2017.15230.1429
- عبدیان؛ صبا، حسین زاده شهری؛ معصومه و خدیو؛ آمنه (۱۴۰۰) شناسایی زمینه های کاربرد کلان داده در بازاریابی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۷)، ۶۴-۸۷. doi: 10.52547/jbamp.20.47.64
- قرلسفلو؛ حمیدرضا، رضوی؛ سید محمد حسین، کلاته سیفری؛ معصومه (۱۳۹۹) الگوی کیفی پیوند فرهنگ و گردشگری جشنواره های ورزشی - سنتی بر مبنای راهبرد گزند تئوری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۴۹)، ۱۲۵-۱۵۰. doi: 10.22054/tms.2020.11048
- 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>
- 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>
- Aroora, 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>
- 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>.

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>

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>

Deng, F; Ruan, WQ; Zhang, SN., (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

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>

Gapor, SA; Chin, CH; Ngian, ET; Wong, WPM; Kiew, JP; Toh, TL., (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

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)

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>

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>

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>

Lin, Y.H. and 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>

Luo, JM; Jian, IY; Yung, EHK; Chan, EHW; Chen, WZ., (2023) Pursuing social cohesion in cultural tourism destinations: liminality as a mediator, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2023.2235878

Madeira, AN; Rodrigues, RI; Palrao, T; Santos, VR., (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

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>

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>.

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>

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

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>

Severino, FS; 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

Sthapit, E., Björk, P., Rasoolimanesh, SM., (2022) Toward a Better Understanding of Memorable Souvenir Shopping Experiences, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, DOI: 10.1080/15256480.2022.2081278

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

Tepeci, M; Işci, C; Sel, ZG; Kirova, S. (2022) THE MANAGEMENT OF A GOVERNMENT-HOSTED FESTIVAL FROM STAKEHOLDERS' PERSPECTIVES: INTERNATIONAL MANISA MESIR PASTE FESTIVAL. *Advances in Hospitality and Tourism Research*. Vol. 10 (4) 530-558. DOI 10.30519/ahtr.979961

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>

Ulinuha, H., Wijaya, T. E., Alanda, H. S. (2024). THE ROLE OF CULTURAL EVENT IN A MUSEUM TO THE TOURISTS SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY. *Bogor Hospitality Journal*, 8(1), 79-87. DOI: <https://doi.org/10.55882/bhj.v8i1.123>

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

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>

Wood, EH; Kinnunen, M; Moss, J; Li, YN. (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

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

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. [In Persian]

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. [In Persian]

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. [In Persian]

Khademi, N., Abbasi, A., & Askarifard, 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. [In Persian]

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. [In Persian]

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. [In Persian]

sarikhani, 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. [In Persian]

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. [In Persian]

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. [In Persian]

shirmohammadi, Y., Darabi, G., & Hashemi baghi, 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. [In Persian]