

## تحلیلی از ۷ سال پژوهش‌های فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری با استفاده از تکنیک متن‌کاوی

زهرة دهدشتی شاهرخ

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### چکیده

امروزه کسب‌وکارها و مدیریت بازاریابی روندی به سمت داده محور شدن می‌پیماید و در این مسیر بسیاری از آن‌ها نیازمند داده‌های مفید و البته روش‌های تحلیل درست داده‌ها هستند. متن‌کاوی یکی از فنون نوین تحلیل داده‌ها می‌باشد که برای تحلیل داده‌های متنی به کار می‌رود. داده‌های متنی برای سال‌های طولانی به علل مختلفی چون حجم زیاد و بی‌ارزش تلقی شدن و یا نبود ابزار مناسب برای تحلیل، بی‌استفاده باقی‌مانده‌اند؛ در حالی که این داده‌ها می‌توانند اطلاعات مناسبی را از روندهای موجود ارائه دهند. در این تحقیق با هدف بررسی ساختار محتوایی فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، از متن‌کاوی استفاده کرده‌ایم و مقالات چاپ شده در این مجله علمی - پژوهشی را از ابتدای سال ۱۳۹۱ تا پایان سال ۱۳۹۷ مورد بررسی قرار داده‌ایم. نزدیک به ۳۰ شماره از فصلنامه که حدودی شامل ۲۰۰ مقاله می‌شد و بیش از ۱۰۰۰۰۰ واژه را که بیش از ۲۵۰۰۰۰ هزار بار تکرار داشتند، در خود گنجانده بودند، مورد تحلیل قرار گرفتند و حوزه‌های مطالعاتی این فصلنامه در ۷ سال اخیر شامل موارد استراتژی گردشگری، برندسازی در گردشگری، تبلیغات در گردشگری، جاذبه‌های گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، گردشگری بین‌المللی، گردشگری تاریخی، گردشگری جغرافیایی، گردشگری داخلی، گردشگری درمانی، گردشگری طبیعی، گردشگری فرهنگی، گردشگری مجازی، گردشگری مذهبی، گردشگری ورزشی، مدیریت گردشگری و مقاصد گردشگری می‌شدند که این مقوله‌ها همراه با زیرمجموعه‌های شان در متن مقاله به شکل مفصلی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۰۵

### کلید واژه‌ها:

فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، متن‌کاوی، مدیریت گردشگری، مطالعات گردشگری، تحقیقات گردشگری

### مقدمه

امروزه توسعه علم و فناوری در سراسر دنیا و رشته‌های علمی مختلف باعث به وجود آمدن مسائل علمی نوین تر و هم چنین روش‌های پاسخ‌گویی به مسائل جدیدتری شده است. (چرچیل و لوباجی، ۲۰۰۶) یکی از روندهای مهم در کسب و کار و مسائل علمی، موضوع استفاده مناسب از داده‌های موجود می‌باشد و بازاریابی داده محور یا بازاریابی مبتنی بر کلان داده‌ها، امروزه از نوین‌ترین ابزارهای موجود برای توسعه و پیشرفت کسب و کارها می‌باشد (وون و استیونس، ۲۰۱۳). براساس آمارهای موجود از سال ۲۰۱۰ تا کنون روند استفاده از کلان داده‌ها برای مدیریت کسب و کارها سالانه رشدی بیش از ۱۰ درصد داشته است؛ این عدد برای سال ۲۰۱۸ معادل ۱۷ درصد بوده است و تخمین زده می‌شود که در سال ۲۰۱۹ به مقدار ۲۰ درصد برسد (چیانگ، ۲۰۱۹). روندهای بیان شده نشان از این دارد که مدیریت کسب و کارها و مدیریت بازاریابی به سمت داده محور شدن حرکت می‌کند و در این رویکرد داده محور دو روند وجود دارد؛ روند اول این است که شرکت‌ها تلاش می‌کنند اطلاعات را به شکل دقیق‌تری جمع‌آوری کنند (وون و استیونس، ۲۰۱۳). روند دوم این است که کسب و کارها تلاش می‌کنند شیوه‌های تحلیل داده خود را نیز دقیق‌تر و نوین‌تر کنند (دوکانچ و پکاری، ۲۰۱۸).

یکی از انواع داده‌هایی که در گذشته کمتر مورد عنایت کسب و کارها و دانشگاه‌ها بوده است داده‌های متنی می‌باشند. تمایل به دسترسی به داده‌های شفاف و سختی تحلیل داده‌های متنی باعث این موضوع شده است که به این داده‌ها کم توجه شود (ژو و فرانیک، ۲۰۱۶). داده‌های متنی می‌تواند مزایای متعددی داشته باشند؛ برای مثال می‌توانند روند تغییر نظرات مردم

درباره محصولات یک شرکت را با استفاده از متن کاوی نظرات مخاطبان در اینستاگرام شرکت بررسی کرد اما در محیط های علمی و دانشگاهی کاربرد داده های متنی می تواند ارائه ساختار مفهومی مطالب منتشر شده به وسیله یک فصلنامه باشد؛ در ارائه این نوع از گزارش ها حوزه های تمرکز شوه توسط فصلنامه طی سالیان متعدد، روند تغییرات این حوزه ها و کمیت و کیفیت تولید علم صورت گرفته توسط فصلنامه ها قابل گزارش هستند (فان و لائو، ۲۰۱۵). در دنیای مدیریت گردشگری مسائلی برای محققین وجود دارد که یکی از مهم ترین مسائل موجود آگاهی از روندها و تغییرات در حوزه های نوین تحقیقاتی می باشد (تیرونیالی و تلیس، ۲۰۱۴). مسئله دیگر، آگاهی از این موضوع است که چه حوزه های قبلاً بیشتر مورد بررسی بوده اند و چه حوزه هایی کمتر مطالعه شده اند. به عبارتی حوزه های نیازمند تحقیق در گردشگری شامل چه مواردی می باشند. کمبود تعداد گزارش هایی برای شفاف سازی این موضوعات مسئله بعدی است که محققین با آن مواجه هستند (ارولس و فاکوئا، ۲۰۱۶).

*فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری* یکی از فصلنامه های معتبری است که در ایران چاپ می شود. قدمت فصلنامه، وجود اعضای متخصص گردشگری در هیات تحریر و داشتن امتیاز علمی-پژوهشی از سوی وزارت علوم از جمله مواردی است که اعتبار بالای این فصلنامه را در جامعه نشان می دهد؛ می توان گفت که آگاهی از روندهای تحقیقاتی این مجله می تواند پاسخ گوی بسیاری از مسائل موجود برای محققین حوزه مدیریت گردشگری باشد.

در این تحقیق هدف محققین بررسی ساختار مفهومی مطالب منتشر شده در فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری طی ۷ سال گذشته و از ابتدای فعالیت این فصلنامه می باشد. داده های مورد استفاده، داده های متنی موجود (عنوان، چکیده، کلیدواژگان) مقاله های چاپ شده بوده و روش مورد استفاده نیز متن کاوی با استفاده از نرم افزار های رپیدماینر و اکسل بوده است. نتایج تحقیق شامل گزارش هایی از حوزه های مطالعه شده، در صد توجه به حوزه های مختلف، روند تغییرات مطالعاتی و ... بوده است. نتایج این تحقیق برای ۳ دسته از مخاطبان قابل استفاده است که شامل محققینی که قصد آگاهی از روندهای موجود را دارند، محققینی که می خواهند موضوع مناسبی برای تحقیقات خود انتخاب کنند و مدیران و ذی نفعان درونی فصلنامه می باشد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### کلان داده و مدیریت گردشگری

امروزه با توجه به توسعه تکنولوژی، کسب و کارهای مختلف تلاش می کنند که روندی به سمت داده محور شدن را طی کنند. از همین رو، متخصصین حوزه مدیریت گردشگری نیز برای پیش بینی روندهای آتی و تحلیل روندهای گذشته، از کلان داده ها بهره می برند. کلان داده به داده هایی اطلاق می شود که در حجم انبوه و با سرعت زیاد تولید می شوند و تحلیل آن ها نیازمند نرم افزارهای خاص، سخت افزارهای پیشرفته و انسان افزار متخصص می باشد. از آنجایی که صنعت گردشگری جز صنایعی است که داده های متنوعی در حجم انبوه و با سرعتی بسیار زیاد در آن تولید می شود؛ لذا استفاده کسب و کارهای گردشگری از سیستم های تحلیل کلان داده، می تواند راه گشای توسعه این صنعت باشد (الاست، ۲۰۱۶). این تحلیل ها بر روی انواع مختلفی از داده ها صورت می گیرد. اساساً در هر حوزه مطالعاتی نیز داده های مختلفی تولید می شوند. یکی از مهم ترین انواع داده ها در کسب و کارهای گردشگری، داده های متنی می باشد (ورکوف، ۲۰۱۶). امروزه با فراگیری استفاده از فضای مجازی، بسیاری از داده های منتسب به گردشگران به صورت متنی در وب سایت ها و شبکه های اجتماعی تخصصی و عمومی منتشر می شود و برای تحلیل آن ها لازم است که داده کاوی بر روی متون صورت گیرد که اصطلاحاً به این کار متن کاوی گفته می شود (الاست، ۲۰۱۶).

## متن‌کاوی

متن‌کاوی یکی از انواع روش‌های کاربردی در داده‌کاوی می‌باشد؛ به عبارتی دیگر، داده‌کاوی بر روی داده‌های متنی تحت عنوان متن‌کاوی شناخته می‌شود. استفاده از روش‌های داده‌کاوی راهکارهای بسیار مناسبی برای رونق و توسعه کسب‌وکارها ارائه می‌کند (آلاست، ۲۰۱۶). دو کاربرد اساسی در متن‌کاوی متون دانشگاهی وجود دارد: در کاربرد اول انجام متن‌کاوی ارائه‌دهنده کلید واژه‌های اساسی هر حوزه مطالعاتی است و محققانی قصد استفاده از روش‌های مبتنی بر اسناد مانند فراتحلیل و فراترکیب را دارند، می‌توانند با انجام یک کار متن‌کاوی پیش از انجام تحقیق اصلی خود کلید واژه‌های مرتبط با تحقیق خویش را به صورت جامع‌تر و دقیق‌تر و با سرعتی بسیار بیشتر از تحلیل دستی استخراج کنند (گیدوچی، ۲۰۰۹). کاربرد دوم متن‌کاوی در روش‌های تحلیلی مانند تحلیل مضمون و تحلیل محتوا می‌باشد؛ در این روش‌ها که معمولاً از مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌شود پس از پیاده‌سازی متون در فایل‌های اسنادی، محققین اقدام به تحلیل و شمارش دستی مفاهیم می‌کنند، با استفاده از متن‌کاوی امکان این تحلیل به صورت نرم‌افزاری و با سرعت و دقتی بسیار بیشتر امکان‌پذیر است (ورسیلیس، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، تحلیل محتوا و تحلیل مضمون به صورت دستی چنانچه بخواهد بر روی اسناد صورت پذیرد، تعداد اسناد انتخابی با محدودیت مواجه است؛ چرا که این کار، زمان‌گیر خواهد بود اما با استفاده از متن‌کاوی می‌توان تعداد زیادی از مقالات و فایل‌های اسنادی را به صورت نرم‌افزاری و در زمان کمتر و با دقت بسیار بیشتر تحلیل کرد (بوز، ۲۰۰۹). روش متن‌کاوی با دو شیوه صورت می‌گیرد: در شیوه اول محققین به صورت منبع‌محور عمل می‌کنند. شیوه دوم شیوه کلیدواژه‌محور است که در این شیوه محققان یک کلید واژه خاص را در بین تمامی فصلنامه‌های مرتبط جست و جو می‌کنند و پس از استخراج اسناد مرتبط از هر پایگاه اطلاعاتی با استفاده از متن‌کاوی آن را تحلیل می‌کنند و روندهای تحقیقاتی و مفهومی آن را استخراج می‌کنند. (آلاست، ۲۰۱۶)

## پیشینه تجربی

تحقیقات نسبتاً کمی با استفاده از شیوه متن‌کاوی صورت گرفته است و این روش پیشینه کمی دارد. تحقیقات صورت گرفته در دو بخش داخلی و خارجی گزارش شده است.

## پیشینه تحقیقات داخلی

در جدول زیر، خلاصه‌ای از تحقیقات داخلی صورت گرفته محققین با استفاده از متن‌کاوی، و موضوع تحقیقات آن‌ها می‌باشد.

محقق	موضوع تحقیق	خلاصه نتایج
رئیس‌سی و جلالی (۱۳۹۷)	ارزیابی تحلیلی حوزه‌های علمی در حال ظهور در صنعت گردشگری منطقه خاورمیانه یا استفاده از متن‌کاوی	نتایج نشان‌دهنده این بودند که برخی از مفاهیم مانند منابع طبیعی و آب، گردشگری در ایران و خدمات حوزه‌های پرتکرار در مقالات چاپ‌شده بین‌المللی در منطقه خاورمیانه بودند.
گرچی، هدایتی فر و صبا (۱۳۹۷)	میزان تطابق شعارهای تبلیغاتی شرکت‌های غذایی ایران را با استفاده از متن‌کاوی	نتایج تحقیق آن‌ها گویای این مطلب بود که در تبلیغات شرکت‌های غذایی ایرانی اصطلاحات محصول‌گرایی و کلی‌گویی درباره شرکت غالب است.
شفیعی و کرباسی (۱۳۹۷)	ارزیابی تطبیقی چشم‌انداز و مأموریت شرکت‌های غذایی در ایران با متن‌کاوی	ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب برای مشتریان از جمله اولویت‌های شرکت‌های غذایی می‌باشد.

سهرابی و رئیسی (۱۳۹۵)	تحلیلی از تحقیقی نظرات کاربران وبسایت های تجارت اجتماعی	بیشترین نظرات حول موضوع هتل ها و مراکز تفریحی بوده است.
الهی و تقی زاده (۱۳۹۱)	ارز یابی جریان های غالب در حوزه نوآوری	ارائه نقشه توسعه فناوری در جهت اتخاذ سیاست های اثربخش در حوزه نوآوری نیاز است.
ناصری و طباطبائیان (۱۳۹۱)	استخراج متن کاوی نقشه دانش مدیریت فناوری اطلاعات	تحقیق و توسعه، نوآوری، مدیریت دانش پرکاربردترین مفاهیم مورد استفاده در این حوزه هستند.
قاضی نوری و روشنی (۱۳۹۳)	بررسی ساختار فصلنامه سیاست علم و فناوری دانشگاه تربیت مدرس	مباحثی مانند مدیریت فناوری، سیاست گذاری حوزه علم و فناوری از جمله موارد پر تکرار و حوزه های مطالعاتی هستند.
کرمی (۱۳۸۶)	ارائه مدلی در جهت بهبود چابکی سازمان در بین سازمان های بهداشتی	متن کاوی ابزار مناسبی در جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان می باشد.

## پیشینه تحقیقات خارجی

محقق	موضوع	خلاصه تحقیق
آمادو و ریما (۲۰۱۸)	مطالعه روندهای مطالعاتی درباره کلان داده	کلان داده در جهت خودکارسازی فرآیندها مدیریت بازار یابی می تواند مورد استفاده قرار گرفته و روندهای تحقیقاتی نیز نشان دهنده همین موضوع بوده اند.
ماهر و همکارانش (۲۰۱۹)	متن کاوی نظرات مشتریان در شبکه های اجتماعی	متن کاوی ابزاری کارآمد در جهت تحلیل بازخوردهای آنلاین مشتریان می باشد و نتایج متن کاوی نظرات مشتریان و مخاطبان می تواند دیدگاه های خوبی را برای مدیران شرکت ایجاد کند.

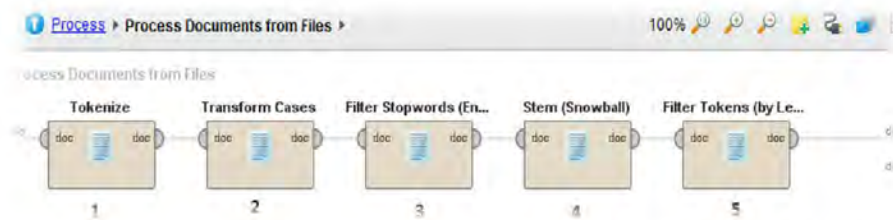
بر اساس آنچه در پیشینه تجربی مورد بررسی قرار گرفت، مشخص شد که متن یکی از روش های خوب برای تحلیل ساختار مفهومی داده هایی است که جنس متنی دارند؛ از سوی دیگر، این تحقیق یکی از اولین نمونه تحقیقات متن کاوی با رویکرد منبع محور هست که یکی از فصلنامه های معتبر گردشگری در ایران را مورد مطالعه قرار داده است.

## روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات در این روش، مقالات چاپ شده در فصلنامه مدیریت برنامه ریزی و توسعه گردشگری بوده است. روش تحلیل داده ها متن کاوی با رویکرد منبع محور بوده است.

برای تحلیل داده ها و متن کاوی از نرم افزار Rapid miner استفاده و برای ارائه گزارش های تصویری از نرم افزار اکسل بهره برده شده است. فرایند کار به این گونه بوده که در ابتدا با توجه به این که نرم افزارهای متن کاوی زبان فارسی را پشتیبانی نمی کنند، وبگاه فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری در حالت انگلیسی قرار داده شده است و پس از آن عنوان، چکیده و کلیدواژگان هر مقاله در فایل اسنادی ذخیره شده اند. فایل های اسنادی مربوط به هر مجله باهم ترکیب شده و بر اساس تاریخ چاپ در دو سطح پوشه بندی شده اند: سطح اول مربوط به سال چاپ بوده است و سطح دوم مربوط به فصل چاپ بوده است.

سپس اسناد آماده شده به نرم‌افزار داده شده است و نرم‌افزار مطابق شکل ۱ فرآیند متن‌کاوی و شمارش واژگان را انجام داده است.



شکل ۱- فرآیند متن‌کاوی در نرم‌افزار ریپدیماینر

۱. مرحله ۱: در این مرحله کلمات از یکدیگر تفکیک می‌شوند.
  ۲. مرحله ۲: در این مرحله کلمات تفکیک شده اگر شرایط را داشته باشند ترکیب می‌شوند؛ مثلاً اگر کلمه ۱ و ۲ فعل و حرف اضافه باشند، بر اساس دیکشنری موجود در نرم‌افزار ترکیب شده و فعل ترکیبی که معنای اصلی می‌دهد، ایجاد می‌شود.
  ۳. مرحله ۳: در این مرحله کلمات غیر انگلیسی، ویرگول و ... حذف می‌شوند.
  ۴. مرحله ۴: در این مرحله به نرم‌افزار دستور داده می‌شود که کلمات را تا بخش شمارش کند؛ برای مثال، اصطلاح *customer lifetime value* اصطلاحی سه‌بخشی است که چنانچه نرم‌افزار روی شمارش تکی تنظیم باشد اصطلاح اصلی شناسایی نمی‌شود؛ از این رو، تعداد تکرار بین ۱ تا ۳ تنظیم شده است.
  ۵. مرحله ۵: در این مرحله از نرم‌افزار خواسته می‌شود که واژه‌های شناسایی شده را فیلتر و واژه‌های با بخش‌های بیشتر از ۵ را حذف کند.
- بعد از انجام این مراحل خروجی نرم‌افزار به صورت جدولی خواهد بود که شامل اصلاح شناسایی شده، تعداد تکرار هر اصلاح، تعداد مقالاتی که شامل این اصطلاح می‌باشند و تعداد تکرار در مقالات هر سال به تفکیک در هر ستون مشابه شکل ۲ ارائه شده‌اند.

word	ts_freq	stem_freq	1382	1383	1384	1385	1386	1387	1388	1389	1390	1391	1392	1393	1394	1395	1396	1397
tourism	1288	42	98	107	75	53	0	0	0	79	46	129	117	33	54	155	150	111
research	384	41	22	31	36	9	0	0	0	25	36	36	41	59	42	95	91	82
tourists	842	40	12	11	12	8	0	0	0	26	35	36	23	53	27	32	39	24
study	171	41	8	11	7	5	0	0	0	12	17	40	38	49	35	56	52	42
paper	355	41	36	23	33	10	0	0	0	17	17	34	35	25	19	38	37	36
type	528	41	18	23	28	7	0	0	0	16	17	32	22	34	18	37	43	34
article	523	40	22	28	23	9	0	0	0	25	18	25	22	32	31	41	38	26
development	318	40	18	35	17	15	0	0	0	16	7	42	33	20	13	41	34	26
issue	310	41	17	20	15	7	0	0	0	15	16	31	24	28	16	38	30	33
volume	302	40	17	33	18	7	0	0	0	14	14	28	24	26	18	36	36	29
abstract	297	41	17	24	18	7	0	0	0	14	14	28	29	28	15	37	39	29
type_research	294	41	17	21	18	7	0	0	0	14	14	28	22	31	18	38	38	25
document	291	41	17	21	19	7	0	0	0	14	14	28	29	28	18	36	36	28
volume_issue	289	40	17	21	18	7	0	0	0	14	14	28	24	26	18	36	36	28
document_type	288	41	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	23	28	18	36	36	28
document_type_research	288	41	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	23	28	18	36	36	28
page	268	40	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	24	26	18	36	36	26
research_paper	268	41	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	23	28	18	36	36	26
type_research_paper	268	41	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	23	28	18	36	36	26
article_volume	267	40	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	23	28	18	36	36	26
article_volume_issue	267	40	17	20	18	7	0	0	0	14	14	28	23	28	18	36	36	26
page_pdf	265	40	17	20	17	7	0	0	0	14	14	28	24	28	18	36	36	26

شکل ۲- نمونه خروجی اولیه

ستون اول در شکل ۲ نشان‌دهنده لغات یافت شده است. ستون دوم نشان می‌دهد که هر لغت یافت شده در مجموع چند بار تکرار شده است و ستون سوم نیز نشان‌دهنده این است که این لغت در بازه زمانی مذکور در چند مجله چاپ شده آورده شده است. ستون‌های چهارم تا آخر نیز - همان‌طور که از سرستون آن‌ها مشخص است - نشان‌دهنده این است که لغت مذکور در آن سال چند بار تکرار شده است. از این رو جمع اعداد ستون چهارم تا آخر هر کلمه با عدد ستون دوم برابر خواهد بود.

پس از این مرحله، محققان اقدام به کدگذاری مقوله‌های اصطلاحات کرده‌اند و در این مرحله، بیان شده است که هر کدام از این اصطلاحات زیرمجموعه چه مفهوم بزرگ تری می‌باشند. پس از اتمام این مرحله با استفاده از PIVOT TABLE در نرم‌افزار اکسل زیرمجموعه‌های هر مقوله شناسایی و از نظر تکرار شخصی و تکرار مقالات شمارش شده‌اند و نتایج آن در بخش یافته‌های تحقیق آورده شده است.

### یافته‌های تحقیق

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

تکرار مفهوم	تکرار مفهوم	زیرمجموعه	تکرار مفهوم	تکرار مفهوم	زیرمجموعه
3550	847	مدیریت گردشگری	75	847	عوامل اجتماعی موثر بر گردشگری
1965	845	مدیریت توسعه گردشگری	84	845	عوامل فرهنگی موثر بر گردشگری
1384	351	مدیریت گردشگران	77	351	سیاست گذاری گردشگری
392	342	مدیریت فرآیندهای گردشگری	29	342	گردشگری پایدار
352	329	مدیریت صنعت گردشگری	24	329	عوامل محیطی موثر بر گردشگری
341	259	مدیریت رفتار گردشگری	39	259	بازار گردشگری
331	246	برنامه ریزی گردشگری	38	246	عوامل داخلی موثر بر گردشگری
254	199	مدیریت مسافران	37	199	عوامل محیط زیستی
247	191	مدیریت تورهای گردشگری	47	191	مزیت رقابتی گردشگری
228	179	مدیریت درآمدهای گردشگری	57	179	عوامل اقتصادی موثر بر گردشگری
211	178	مدیریت سودآوری گردشگری	30	178	فرصت های گردشگری
173	165	مدیریت زیرساخت های گردشگری	44	165	استراتژی گردشگری
162	164	مدیریت رفتار با گردشگران	24	164	سرمایه های اجتماعی گردشگری
142	155	مدیریت کارکنان اماکن گردشگری	22	155	اکوتوریسم
137	107	برنامه ریزی رشد گردشگری	34	107	قابلیت استراتژیک مناطق گردشگر پذیر
131	75	برنامه ریزی اعتمادسازی در گردشگران	25	75	نقاط ضعف گردشگری
115	74	مدیریت ریسک گردشگری	24	74	عوامل خارجی موثر بر گردشگری
109	64	کار آفرینی گردشگرانه	20	64	عوامل فرهنگی موثر بر گردشگری
92	62	مدیریت توسعه پایدار گردشگری	25	62	نقاط قوت گردشگری
85	50	مدیریت هزینه های گردشگری	14	50	بخش بندی بازار گردشگری
80	32	اشتغال زایی با گردشگری	11	32	مدل سوات
79	31	مدیریت تقاضا در گردشگری	11	31	تهدیدات گردشگری
76	29	مدیریت تسهیلات گردشگری	7	29	عوامل حقوقی موثر بر گردشگری
76	20	برنامه ریزی رفع موانع گردشگری	8	20	توسعه اکوتوریسم
70	14	مدیریت منافع گردشگری	4	14	بازارآیایی گردشگری
69	11	مدیریت نیروی کار گردشگری	3	11	مدیریت استراتژیک گردشگری
67	9	مدیریت منابع گردشگری	5	9	برنامه ریزی استراتژیک گردشگری
64	8	مدیریت شهرواندان در گردشگری	5	8	استراتژی بازارآیایی گردشگری
54	345	مدیریت سازمان های گردشگری	11	345	برندسازی گردشگری

14	51	مدیریت سفرهای گردشگری	43	321	تصویر برند مقصد گردشگری
14	46	برنامه ریزی رشد اقتصادی گردشگری	21	201	ارزش ادراکی از برند گردشگری
16	44	مدیریت تکنولوژی در گردشگری	6	134	ارزش ویژه برند گردشگری
9	43	مدیریت تدوین قوانین گردشگری	25	116	تداعی برند مقصد گردشگری
11	42	برنامه ریزی اخلاق در گردشگری	8	90	وفاداری گردشگران به برند مقصد
14	40	مدیریت منابع گردشگری	18	69	آگاهی از برندهای گردشگری
15	39	برنامه ریزی تحقیقات گردشگری	13	49	برند مقصد گردشگری
15	37	مدیریت سازمان های گردشگری	38	301	تبلیغات گردشگری
7	36	مدیریت عمل به تعهدات گردشگری	23	108	ترویج تبلیغاتی گردشگری
7	35	مدیریت ارائه خدمات گردشگری	21	76	تبلیغات توصیه شفاهی رسانه های تبلیغاتی گردشگری
15	31	تصمیم گیری در گردشگری	19	60	تبلیغات موثر در گردشگری
16	31	مدیریت توسعه اقتصادی گردشگری	11	29	تبلیغات در شبکه های اجتماعی
11	28	برنامه ریزی بهبود نگرش گردشگران	7	19	مقاصد پر مخاطب گردشگری
4	27	مدیریت تقاضای گردشگری	14	135	مازندران
12	26	برنامه ریزی اقتصاد گردشگری	5	1	پایتخت ایران
11	26	مدیریت آژانس های گردشگری	64	279	تهران
6	22	مدیریت ارتباطات با گردشگران	18	156	مشهد
10	21	برنامه ریزی مواجهه با بیکاری	28	155	اصفهان
10	21	پشتیبانی خدمات گردشگری	19	99	یزد
14	21	برنامه ریزی سودآوری گردشگری	15	70	رامسر
14	21	مدیریت رفتار سازمانی گردشگری	14	49	تهرین
14	21	مدیریت توسعه انسانی گردشگری	11	40	شیراز
4	19	مدیریت اطلاعات گردشگران	7	39	سمنان
8	18	مدیریت توسعه توره های گردشگری	7	33	خوزستان
11	17	مدیریت اثرات اقتصادی گردشگری	7	24	شمال کشور گلستان
8	15	تصمیمات دولتی گردشگری	6	23	مناطق و مقاصد گردشگری
6	15	مدیریت توسعه صنعت گردشگری	8	17	ترکیه
7	15	مدیریت منابع انسانی گردشگری	4	16	همدان
4	15	مدیریت نرخ ارز در گردشگری	9	16	خلیج فارس
11	15	برنامه ریزی مطالعات گردشگری	3	15	قزوین
9	15	برنامه ریزی توسعه گردشگری	4	15	یاسوج
9	13	مدیریت توسعه ملی گردشگری	6	14	اردبیل
3	13	مدیریت برنامه ریزی گردشگری	5	13	گرگان
11	13	مدیریت تاثیرات اجتماعی گردشگری	3	13	البرز
10	13	مدیریت توسعه مناطق گردشگری	3	12	کردستان
9	13	مدیریت محصولات گردشگری	4	12	گیلان
9	13	مدیریت توسعه گردشگری	4	10	بوشهر
5	12	برنامه ریزی بیمه گردشگران	6	10	خراسان
7	11	مدیریت توانمندسازی سازمان گردشگری	6	10	ساری
5	11	مدیریت کسب و کار گردشگری	3	7	سندج
3	11	مدیریت محیط زیستی گردشگری	3	7	
5	11	مدیریت انتظارات گردشگران	4	7	
4	10		4	7	

تبلیغات گردشگری

4	10	مدیریت سرمایه گذاری در گردشگری	30	247	گردشگری مذهبی	گردشگری مذهبی
4	10	مدیریت فروش در گردشگری	15	150	تور گردشگری مذهبی	
5	9	بهبود مدیریت گردشگری	15	75	گردشگری اسلامی	
4	9	مدیریت توزیع درآمدهای گردشگری	25	49	حرم مطهر اما رضا(ع)	
7	8	برنامه ریزی تورهای گردشگری	9	29	زائران مناطق مذهبی	
5	8	عوامل خارجی موثر بر گردشگری	6	14	گردشگری مناطق مذهبی	
25	236	گردشگری روستایی	13	51	گردشگری مجازی	گردشگری
15	49	گردشگری مناطق غیرشهری	3	23	گردشگری الکترونیک	
9	27	توسعه مناطق روستایی	33	281	گردشگری طبیعی	گردشگری طبیعی
16	180	گردشگری درمانی	19	139	گردشگری و کشاورزی	
19	123	گردشگری برای سلامتی	15	133	گردشگری مقاصد طبیعی	
4	54	تور درمانی گردشگری	3	22	گردشگری مناطق طبیعی	
3	14	گردشگری خدمات درمانی	5	18	مناطق طبیعی پر مخاطب	
29	598	مناطق روستایی	5	18	گردشگری طبیعت محور	
41	388	جاذبه های گردشگری	8	12	اکوسیستم جذاب طبیعت	
32	261	روستاهای گردشگرپذیر	6	11	گردشگری در مناطق کشاورزی	
20	235	شهرهای گردشگرپذیر	6	8	تور گردشگری طبیعی	
24	232	مناطق جذاب برای گردشگران	6	8	گردشگران مناطق طبیعی	
50	114	فرآیند جذب گردشگر	36	382	رضایتمندی از خدمات گردشگری	کیفیت خدمات گردشگری
25	99	تفریحات گردشگری	21	175	خدمات امنیتی مقاصد گردشگری	
16	93	مناطق دریایی و آبی شار	20	155	دسترسی به هتل ها	
38	79	صنایع دستی	43	145	تسهیلات گردشگری	
19	61	جاذبه های گردشگری	23	143	پشتیبانی خدمات گردشگری	
20	57	دریاچه	33	115	کیفیت خدمات گردشگری	
18	50	زمین های زیبا های زیبا	33	86	دسترسی به خدمات گردشگری	
9	46	مناطق ساحلی	19	59	کیفیت خدمات حمل و نقل	
21	44	جاذبه های فرهنگی گردشگری	12	48	سرعت خدمات حمل و نقل	
10	35	پارک های گردشگری پذیر	11	34	قیمت خدمات گردشگری	
10	32	زمین های بکر	14	33	بیمارستان و خدمات درمانی	
11	26	معماری بناها	8	29	دسترسی به اینترنت	
11	25	غذاهای محلی	5	22	کیفیت خدمات هتل داری	
6	25	کاخ گلستان	8	15	خدمات خوب گردشگری	
8	24	دریای خزر	6	15	کیفیت تجربه گردشگران	
7	19	موزه	3	11	رضایتمندی امنیتی گردشگران	
9	18	کوه	3	11	رضایت از خدمات گردشگری	
11	13	مناطق دریایی و آبی	6	11	کیفیت خدمات بانکداری	
4	12	مناطق گرمسیر	8	11	کیفیت تورهای گردشگری	
8	11	بناهای تاریخی	4	10	خدمات بهداشتی گردشگری	
3	11	تخت جمشید	4	9	رضایتمندی از خدمات حمل و نقل	
3	11	لباس های محلی	3	8	کیفیت مراکز خرید	
6	11	مراکز خرید سنتی	5	7	کیفیت خدمات رستوران	
3	8	صحرا	55	549	ایرانگردی	گردشگری داخلی
3	8	کندوان	29	148	گردشگری ملی	
3	7	دریا	51	147	گردشگری داخلی	
21	151	گردشگری خارجی	18	75	گردشگری در ایران	
26	125	کشور میزبان گردشگری	12	60	گردشگری مناطق داخلی	



16	90	گردشگر خارجی		18	53	گردشگری سنتی-ایرانی	
20	70	گردشگری جهانی		4	24	تور گردشگری داخلی	
12	43	ارزش صادرات توسط گردشگری		9	16	تور ایران گردی	
13	33	تور بین المللی گردشگری		6	14	تور گردشگری محلی	
13	33	گردشگری بین الملل		5	11	تورهای گردشگری منطقه ای ایران	
12	23	تور جهانی گردشگری		4	8	تور پایتخت گردی	
3	12	بازدید گردشگران خارجی		6	7	گردشگری مناطق ملی	
3	8	حقوق بین المللی گردشگران		5	6	گردشگری شهرهای داخلی	
3	8	گردشگری در ترکیه		30	93	گردشگری جغرافیایی	
20	103	گردشگری تاریخی		19	45	مناطق جغرافیایی گردشگرپذیر	
19	48	بناهای تاریخی	17	36	برنامه ریزی گردشگری جغرافیایی		
17	34	مناطق تاریخی	11	33	گردشگری بر اساس جغرافیا		
15	23	مناطق باستانی	15	51	گردشگری در مناطق مسکونی		
11	22	مناطق کهن	6	24	گردشگری در مناطق شهری		

جدول ۱- مقوله های شناسایی شده و زیر مجموعه ها

براساس بررسی های صورت گرفته و گزارش اولیه مبتنی بر جدول ۱ مشخص می شود که در مجموع ۲۶۲ اصطلاح کلیدی در طی فعالیت های ۷ سال این فصلنامه به کار برده شده است؛ این ۲۶۲ کلیدواژه تحت عنوان زیر مجموعه ها یا کدهای باز شناخته می شوند و این زیرمجموعه ها به وسیله محققان دسته بندی شده و تحت عنوان مقوله های پرکاربرد دسته بندی می شوند تا بتوان تحلیل های دقیق تر و متمرکزتری نسبت به آنها صورت داد. مقوله های یافت شده شامل ۱۷ مورد می باشد که عبارتند از: مدیریت گردشگری، استراتژی گردشگری، جاذبه های گردشگری، مقاصد گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، برندسازی گردشگری، گردشگری داخلی، گردشگری طبیعی، گردشگری بین الملل، تبلیغات گردشگری، گردشگری مذهبی، گردشگری درمانی، گردشگری روستایی، گردشگری تاریخی، گردشگری جغرافیایی، گردشگری شهری و گردشگری مجازی. هر کدام از این مقوله ها تعدادی زیرمجموعه دارند که این زیر مجموعه ها هر کدام به تعدادی در مقالات و مجلدهای قبلی تکرار شده اند.

مقوله	تجمیع تکرار	تجمیع اسناد
مدیریت گردشگری	12066	1317
استراتژی گردشگری	5036	823
جاذبه های گردشگری	2653	478
مقاصد گردشگری	2519	420
کیفیت خدمات گردشگری	1534	328
برندسازی گردشگری	1325	145
گردشگری داخلی	1118	222
گردشگری طبیعی	650	106
گردشگری بین الملل	596	142
تبلیغات گردشگری	593	119
گردشگری مذهبی	564	100
گردشگری درمانی	371	42
گردشگری روستایی	312	49
گردشگری تاریخی	230	82
گردشگری جغرافیایی	207	77
گردشگری شهری	75	21
گردشگری مجازی	74	16
<b>مجموع</b>	<b>29923</b>	<b>4487</b>

جدول ۲- شاخص های اصلی مقوله ها و حوزه های مطالعاتی

همان گونه که در جدول مشخص شده است: در ستون اول تعداد کل تکرارهای تمامی زیرمجموعه های هر مقوله آورده شده است و در ادامه ستون تکرار سندی نشان می دهد که مجموع این تکرار ها در چند مجلد مجموعاً آورده شده است و نهایتاً ستون سوم نشان دهنده این است که هر مقوله شامل چند زیر مجموعه می باشد.

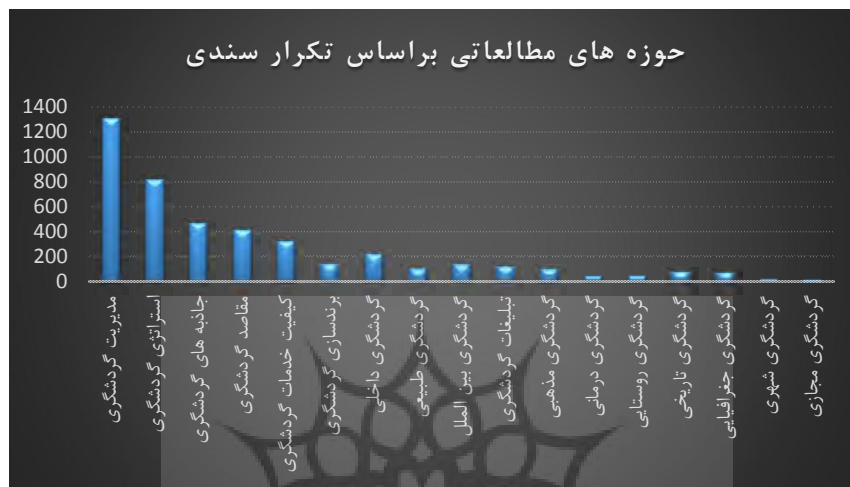
خروجی های جدولی را می توان به صورت نموداری نیز ارائه کرد. در شکل زیر، حوزه های مطالعاتی (مقوله ها) بر اساس تکرار تجمیعی آورده شده است.



شکل ۳- حوزه های مطالعاتی بر اساس تکرار مفهومی

بر اساس شکل ۱، می‌توان مشاهده کرد که حوزه‌های عمومی گردشگری مانند مدیریت گردشگری و استراتژی گردشگری طی ۷ سال گذشته بیشتر مورد عنایت محققان این فصلنامه قرار گرفته و تکرار بیشتری از این نظر داشته‌اند. در نقطه مقابل، حوزه‌های تخصصی گردشگری از حیث تنوع مطالعاتی و وضعیت خوبی دارند و تقریباً به همه آن‌ها توجه شده است ولی به نسبت حوزه‌های عمومی از توجه کمتری برخوردار بوده‌اند.

در شکل ۴، توزیع حوزه‌های مطالعاتی بر اساس تعداد مجله‌های فصلنامه آورده شده است.



شکل ۴- حوزه‌های مطالعاتی براساس تکرار سندی

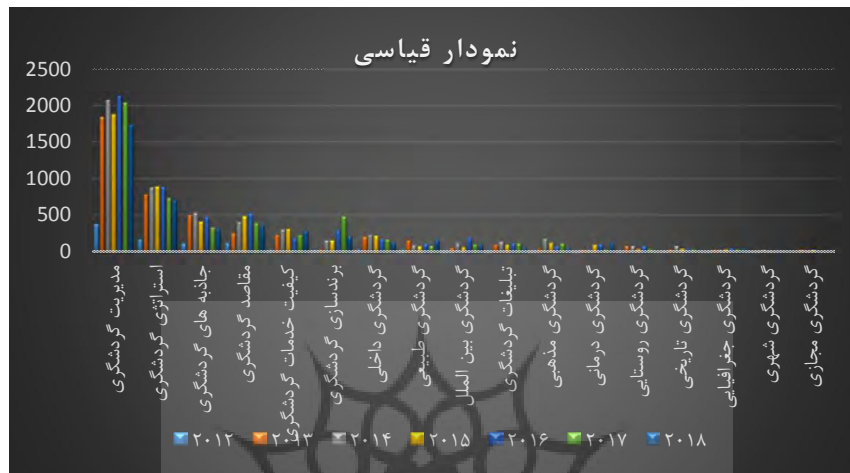
در این جا نیز مانند تکرار مفهومی توجه بیشتری به حوزه‌های عمومی بوده است و حوزه‌های تخصصی کمتر مورد عنایت بوده‌اند اما اختلافات بین آنها کمتر است.

چنانچه بخواهیم حوزه‌های مطالعاتی و مقوله‌های مورد مطالعه را مورد ارزیابی قیاسی قرار دهیم، مطابق جدول زیر می‌توان فهمید که حوزه‌های طی سالیان اخیر چه وضعیتی داشته‌اند.

مقوله	تکرار	تجمع اسناد	تجمع سند	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
مدیریت گردشگری	12066	1317	124	378	1840	2075	1873	2131	2038	1731
استراتژی گردشگری	5036	823	69	170	786	875	886	883	729	707
جاذبه‌های گردشگری	2653	478	50	106	501	528	408	472	328	310
مقاصد گردشگری	2519	420	48	117	248	407	479	524	389	355
کیفیت خدمات	1534	328	33	13	227	298	316	182	224	274
برندسازی گردشگری	1325	145	16	19	31	151	151	291	477	205
گردشگری داخلی	1118	222	21	27	198	228	211	166	162	126
گردشگری طبیعی	650	106	13	15	151	87	66	103	75	153
گردشگری بین‌الملل	596	142	13	4	51	111	57	187	96	90
تبلیغات گردشگری	593	119	9	6	91	132	90	108	107	59
گردشگری مذهبی	564	100	11	10	35	178	121	64	106	50
گردشگری درمانی	371	42	6	1	16	13	90	100	29	122
گردشگری روستایی	312	49	4	6	77	81	36	69	37	6
گردشگری تاریخی	230	82	6	5	22	81	42	37	32	11
گردشگری جغرافیایی	207	77	7	5	28	19	34	44	34	43
گردشگری شهری	75	21	2	6	6	28	5	8	10	12
گردشگری مجازی	74	16	3	0	23	8	24	1	1	17
مجموع	29923	4487	435	888	4331	5300	4889	5370	4874	4271

جدول ۳- شاخص‌های تجمیعی و قیاسی مفاهیم و مقوله‌ها

همان طور که مشخص است، با وجود این که حوزه های مطالعاتی عمومی سهم بیشتری از تحقیقات این فصلنامه را به خود اختصاص داده اند اما با گذشت سال ها، این حوزه های تخصصی هستند که بیشتر مورد مطالعه قرار می گیرند. برای مثال گردشگری مجازی طی سال های اخیر، مطرح و به لیست تحقیقات موجود اضافه شده است. شکل ۵ نیز ارائه کننده قیاس بین حوزه های مطالعاتی و سال های فعالیت فصلنامه می باشد.



شکل ۵- نمودار قیاسی بین مقوله ها بر اساس سال

نمودار مشخص کننده این است که هرچقدر زمان می گذرد حوزه های عمومی کم رنگ تر و حوزه های تخصصی پررنگ تر می شود؛ عنایت بیشتر به حوزه های تخصصی از دو جنبه قابل تشخیص است: جنبه اول بیشتر شدن حوزه های مطالعاتی و تنوع بیشتر حوزه های تخصصی مطالعاتی است و جنبه دوم نیز افزایش تعداد مقالات و مفاهیم در هر کدام از این حوزه ها می باشد.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته های تحقیق، می توان نتیجه گیری را در چند محور ارائه نمود: محور اول، توسعه تئوریک و علمی مجله در ۷ سال اخیر می باشد. بر اساس یافته های تحقیق مشخص می شود که کمیت تحقیقات ارائه شده و چاپ شده در مجله با رشد فزاینده ای مواجه بوده است. از نظر کیفیت نیز تحقیقات ارائه شده، سال به سال با توزیع مفهومی و مقوله ای متوازن تری مواجه بوده اند؛ از این رو، مجله توسعه علمی مناسبی را در طی ۷ سال تجربه کرده است. نکته مثبت دیگر این است که وجود چکیده های مبسوط انگلیسی از جمله مزایایی است که باعث می شود کار متن کاوی با کیفیت بیشتری صورت پذیرد.

محور دوم، بر اساس دسته بندی موضوعات می باشد. بر اساس نتایج ارائه شده در بخش یافته ها مشخص می شود که به طور کلی مقوله های کار شده در مجلات در دسته کلی قرار می گیرند، مقوله های تخصصی مانند گردشگری بین المللی و یا گردشگری تاریخی هستند و از سوی دیگر، برخی مقوله ها مانند مدیریت گردشگری و استراتژی گردشگری بیشتر جنبه عمومی دارند؛ گرچه تعداد تحقیقات و زمینه های تحقیقاتی عمومی گردشگری بیشتر بوده است ولی با توجه به فضای موجود و ظرفیت های گردشگری در ایران موضوع تا حدودی طبیعی است؛ اما امکان بهبود این شرایط با توجه به قابلیت های مجله مذکور وجود دارد. تحقیقات صورت گرفته عمدتاً در دسته بندی مواردی مانند مدیریت عمومی گردشگری و بازاریابی گردشگری صورت پذیرفته اند و بازاریابی گردشگری عمدتاً در بخش های استراتژی ها، تبلیغات و برندینگ گردشگری بوده اند؛ در بخش استراتژی عمده تحقیقات بر مبنای رویکرد سازمان صنعتی بوده و از رویکرد منبع محور تقریباً صحبتی نشده است؛ در بخش

برندسازی نیز عمده تحقیقات در ارزش ویژه برند مقصد بوده‌اند؛ تبلیغات نیز علی‌رغم این که رسانه‌های متعدد نامبرده شده‌اند اما رسانه‌های نوین و دیجیتال این ظرفیت را داشته‌اند که بیشتر در تحقیقات گردشگری مورد مطالعه قرار بگیرند.

حوزه‌های گردشگری تخصصی در تحقیقات گذشته این مجله کمتر مورد عنایت واقع شده‌اند؛ البته با بررسی عناوین تحقیقات در سایر مجلات گردشگری مشخص می‌شود که این موضوع بیشتر در حوزه کلی تحقیقات گردشگری بوده است و کلاً محققان در این زمینه کم کار کرده‌اند؛ با توجه به این موضوع مشخص می‌شود که می‌توان با توجه به ظرفیت‌های موجود در ایران تحقیقات این حوزه را افزایش داد. از سوی دیگر، با وجود منابع گردشگری مانند اماکن مذهبی فراوان، در ایران تحقیقات زیادی نشده در این حوزه کمتر صورت گرفته است؛ همچنین منابع زیادی برای گردشگری جنگ در ایران فراهم است؛ در حالی که هیچ تحقیقی در این حوزه صورت نگرفته است. از این رو، پیشنهاد می‌شود که مجله، سیاست‌های تشویقی برای حوزه‌های تخصصی در نظر بگیرد؛ مثلاً این حوزه‌ها را در اولویت پذیرش و داوری قرار دهد.

حوزه مهم دیگری که قابل اشاره است: این است که محدوده جغرافیایی مورد مطالعه، اکثراً استان‌های نیمه شمالی کشور بوده‌اند و استان‌های جنوبی، شرقی و تا حدودی استان‌های غرب کشور کمتر مورد توجه بوده‌اند؛ باید دقت داشت که اکثر این استان‌های نامبرده مانند استان فارس از ظرفیت‌های فراوانی برای گردشگری برخوردارند و مطالعه این جاذبه‌های گردشگری می‌تواند فرصت مناسبی برای محققان باشند.

محور بعدی، تأکید بر موارد مطالعاتی بررسی‌شده تحت عنوان جاذبه‌های گردشگری و مقاصد می‌باشد. تقریباً تمامی جاذبه‌های گردشگری توسط مقالات اشاره شده‌اند اما در زمینه مقاصد تنها برخی از شهرها و مقاصد توریستی مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛ از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که توازن مطالعاتی مناسبی نیز از نظر حوزه جاذبه‌های گردشگری مطالعه وجود داشته است.

موانع و محدودیت‌های زیادی در تحقیق وجود نداشت؛ مهم‌ترین محدودیت موجود، عدم ارائه چکیده انگلیسی مبسوط در برخی از مقاله‌ها بود که محققین به صورت دستی تحلیل‌های مربوط به سال‌های مذکور را تکمیل کرده‌اند. محدودیت دیگر در زمینه دسترسی به نرم‌افزارهای به‌روزتر بود که به علت برخی تحریم‌های علمی در اختیار نبودند. محدودیت‌هایی نیز کمبود مقالات مشابه و عدم امکان مقایسه با تحقیقات پیشین در بخش نتیجه‌گیری بوده است.

## منابع

- رئیس‌ی وائانی، ایمان، جلالی، سید محمد جعفر. (۱۳۹۷). ارزیابی تحلیلی حوزه‌های علمی در حال ظهور در صنعت گردشگری منطقه خاورمیانه با استفاده از الگوریتم‌های متن کاوی. *مطالعات مدیریت گردشگری*, 13(43), 77-99. doi: 10.22054/tms.2018.9448
- سهرابی، بابک، رئیس‌ی وائانی، ایمان، & خداپرست. (۲۰۱۶). تحلیل نظرات کاربران وب سایت‌های تجارت اجتماعی بر اساس روش‌های متن کاوی و داده‌کاوی. *مجله جهانی رسانه-نسخه فارسی*, ۱۱(۲).
- شفیعی نیک آبادی، محسن، کرباسی خیر، عطا. (۱۳۹۶). بررسی تطبیقی متن چشم انداز و بیانیه ماموریت شرکت های برتر و شرکت های ایرانی در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک متن کاوی و خوشه بندی آینده پژوهی مدیریت 28, (شماره ۴ (پیاپی ۱۱)), ۲۹-۵۲.
- عباسی گرچی، علیرضا، هدایتی فر، صبا. (۱۳۹۷). بررسی تطبیقی متن شعارهای تبلیغاتی فروشگاه های اینترنتی صنایع غذایی داخلی و خارجی با استفاده از تکنیک متن کاوی و خوشه بندی. *فصلنامه رسانه*, 29(4), 131-142.
- قاضی نوری سیدسروش، روشنی سعید، & رضایی نیک نفیسه. ۵ سال با سیاست علم و فناوری: تکامل و توسعه نظری فصلنامه سیاست علم و فناوری. *کرمی مهتاب*. کاربرد ابزارهای تحلیلگر داده‌کاوی و متن کاوی در چابکی سازمانهای مراقبت بهداشتی و درمانی. *فصلنامه مدیریت سلامت*, ۱۳۸۶; ۱۰ (۳۰): ۱۵-۲۰
- ناصری جزه محمود، طباطباییان سیدحبیب اله، & فاتح راد مهدی. ترسیم نقشه دانش مدیریت فناوری در ایران با هدف کمک به سیاست گذاری دانش در این حوزه.
- الهی، شعبان، رضا نقی زاده، سید سپهر قاضی نوری، منوچهر منطقی. (۱۳۹۱). شناسایی جریان‌های غالب در حوزه توسعه نوآوری در مناطق با استفاده از روش تحلیل هم رخدادی کلمات. *بهبود مدیریت*, 6(17), -.
- Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Moro, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. European Research on Management and Business Economics, 24(1), 1-7*
- Bose, I., & Mahapatra, R. K. (2001). Business data mining—a machine learning perspective. Information & management, 39(3), 211-225.*
- Chiang, W. Y. (2019). Applying data mining for online CRM marketing strategy: An empirical case of coffee shop industry in Taiwan. British Food Journal, 120(3), 665-675.*
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). Marketing research: methodological foundations. New York: Dryden Press.*
- Ducange, P., Pecori, R., & Mezzina, P. (2018). A glimpse on big data analytics in the framework of marketing strategies. Soft Computing, 22(1), 325-342.*
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. Journal of Business Research, 69(2), 897-904.*
- Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. Big Data Research, 2(1), 28-32.*

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

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

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

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

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

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

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

