

Examining The Staying Experiences of Foreign Tourists from Different Sources at Abbasi Hotel in Isfahan with A Sentiment Analysis Approach

Zohreh Dehdashti Shahrokh^{✉1} | Ali Bonyadi Naeini² | Seyed Mohammad Reza Mousavi³

1. Corresponding Author, Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: dehdashishahrokh@atu.ac.ir
2. Associate Professor, Faculty of Management, Economics and Progress Engineering, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: bonyadi@iust.ac.ir
3. Master of the field MBA Marketing, Faculty of Management, Economics and Progress Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran. Email: Sm.mousavi90@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2024/12/07

Accepted: 2025/01/03

Keywords:

Tourist, Sentiment Analysis, Tourist Experience, Hofstede Model, Service Quality

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the sentiments of tourists from different cultures regarding their stay experience at the international Abbasi Hotel in Isfahan. The research paradigm is interpretive, the research approach is inductive, and the research is exploratory. The statistical population of this research includes customers from various cultures who stayed at the Abbasi Hotel and reflected their travel experiences on the TripAdvisor website from 2005 to 2023, totaling 800 comments. The categorization of tourist comments was divided into seven categories: hotel facilities, hotel ambiance, overall experience evaluation, hotel food, hotel accessibility, service quality, and hotel costs. Countries were then categorized based on each tourist's country of origin, followed by regional categorization. The results showed that overall, the hotel was more attractive to European compared to other nationalities. Tourists were not very satisfied with the hotel food and costs, but found the hotel's ambiance attractive due to its architectural appeal.

Cite this article: Dehdashti Shahrokh, Z.; Bonyadi Naeini, A. & Mousavi, M. R. (2025). Examining The Staying Experiences of Foreign Tourists from Different Sources at Abbasi Hotel in Isfahan with A Sentiment Analysis Approach. *Journal of International Business Administration*, 08 (02), 45-64. <https://doi.org/10.22034/jiba.2025.64869.2291>



© The Author (s). Publisher: University of Tabriz.

بررسی تجارب اقامتی گردشگران خارجی از مبادی مختلف در هتل عباسی اصفهان با رویکرد تحلیل احساسات

زهره دهدشتی شاهرخ^۱ | علی بنیادی نائین^۲ | سید محمدرضا موسوی^۳

۱. نویسنده مسئول، استاد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: dehdashishahrokh@atu.ac.ir
۲. دانشیار، دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، رایانامه: bonyadi@iust.ac.ir
۳. کارشناس ارشد رشته مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت دانشگاه علم و صنعت، تهران ایران. رایانامه: Sm.mousavi90@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۴ کلیدواژه‌ها: گردشگر، تحلیل احساسات، تجربه گردشگر، مدل هافستد، کیفیت خدمات	هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی و تحلیل احساسات تجربه اقامت گردشگران از فرهنگ‌های مختلف جهان در هتل بین‌المللی عباسی اصفهان است. پارادایم تحقیق تفسیرگرایی، رویکرد تحقیق استقرایی و تحقیق جنبه اکتشافی دارد. جامعه آماری این تحقیق مشتریانی هستند که از فرهنگ‌های مختلف در هتل بین‌المللی عباسی اقامت داشته و تجربیات سفر خود را در سایت تریپ ادوایزر از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۳ منعکس کرده‌اند که معادل ۸۰۰ کامنت بود. از تحلیل احساسات برای درک تجربه اقامت گردشگران استفاده شد. دسته‌بندی مفهومی نظرات گردشگران در هفت دسته شامل امکانات هتل، فضای هتل، ارزیابی عمومی تجربه، غذاهای هتل، دسترسی‌های هتل، کیفیت خدمات و هزینه‌های هتل طبقه‌بندی شدند. سپس دسته‌بندی کشورها براساس کشور مبدا هر گردشگر و نهایتاً دسته‌بندی منطقه‌ای انجام شد. نتایج نشان داد که به طور کلی این هتل برای گردشگران اروپایی جذاب‌تر از ملیت‌های دیگر است. گردشگران از غذای هتل و کیفیت خدمات و سروصدا در لابی هتل رضایت چندانی نداشتند ولی هزینه مناسب بود. فضای هتل برای گردشگران جذاب بود که ناشی از طراحی سنتی و معماری هتل بود و موقعیت هتل برای دسترسی به مراکز دیدنی هم مورد پسند گردشگران قرار داشت.

استناد: دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بنیادی نائین، علی و موسوی، سید محمدرضا. (۱۴۰۴). بررسی تجارب اقامتی گردشگران خارجی از مبادی مختلف در هتل عباسی اصفهان با رویکرد تحلیل احساسات، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۰۸ (۰۲)، ۴۵-۶۴.



<https://doi.org/10.22034/jiba.2025.64869.2291>

ناشر: دانشگاه تبریز. © نویسندگان.

مقدمه

تجارت اجتماعی پارادایمی است که روش‌های کسب و کار را در جهان تغییر داده و پنجره جدید را به سمت پژوهش باز کرده است (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۹). تعداد کاربران در شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۱، ۳/۸۷ میلیارد نفر است و پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ به ۴/۴۱ میلیارد نفر برسد. مطابق یک تحقیق، ۶۱ درصد از مصرف کنندگان قبل از خرید تحت تاثیر نظرات دیگران قرار می‌گیرند (موسسه ملی توسعه اینترنت کره جنوبی، ۲۰۱۸). امروزه افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی به نظرات دوستان، خانواده و سایرین در مورد تجربه خود از استفاده کالاها و خدماتی که استفاده کرده اند دسترسی پیدا می‌کنند. (زنگ و همکاران ۲۰۱۱: عباسی و همکاران، ۲۰۱۹).

صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع پررونق در جهان، نقش مهمی در تعامل فرهنگ‌ها و افزایش فهم و همزیستی بین اقوام دارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۹). هتل‌ها، اقامتگاه‌های بوم‌گردی و مراکز اسکان گردشگری به عنوان اماکنی که پذیرایی گردشگران از فرهنگ‌های مختلف را بر عهده دارند و همچنین وجود زیرساخت‌های حمل‌ونقل در حوزه گردشگری یکی از الزامات رشد و توسعه در سطح کلان به‌شمار می‌رود و تاثیر مهمی بر تجربه اقامت گردشگران و ادراک آنها از فرهنگ دارند (موسکاردو و فونت^۳، ۲۰۱۸ و زینعلیان، ۱۴۰۲). در دنیای بازاریابی امروز، اهمیت برندسازی و ایجاد تصویری مطلوب از برند در ذهن مخاطبان از اهمیت بسیاری برخوردار است (باشکوه اجیرلو و موحد، ۱۴۰۱). در عصر حاضر موفقیت سازمان‌ها به ایجاد و خلق تجربه مناسب برای مشتریان بستگی دارد. ایجاد تجربه عالی برای مشتریان هدف اصلی سازمان‌ها به خصوص در صنایع مشتری محور نظیر هتل‌داری است. هر هتلی که قادر به ایجاد تمایز با سایر هتل‌ها باشد، می‌تواند یک تجربه به یاد ماندنی برای مهمانان ایجاد کند. در ایران هتل عباسی در شهر اصفهان دارای مشتریانی از کشورها و مناطق مختلف دنیا است که دارای ترجیحات و عادات مصرفی متفاوتی هستند و لذا می‌بایست که این تفاوت‌های فرهنگی مورد بررسی قرار گیرد.

تجربه اقامت گردشگران در محیط‌های فرهنگی مختلف از جمله هتل‌ها، رستوران‌ها، موزه‌ها و جاذبه‌های گردشگری یکی از عوامل اساسی در خلق رضایت و بازگشت گردشگران به همان مقصد است (سازمان جهانی گردشگری^۴، ۲۰۱۹). با درک عمیق‌تر از نیازها، ترجیحات و انتظارات گردشگران در محیط‌های فرهنگی مختلف، می‌توان بهبودهای قابل توجهی در ارائه خدمات و تجربه آن‌ها ایجاد کرد (کیم^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

عنصر مهم دیگری که بر تجربه گردشگران مؤثر بوده فرهنگ است، فرهنگ یک جامعه شامل مجموعه ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها، آداب و رسوم، زبان، هنر، معماری و دیگر عواملی است که هویت و شناخت آن جامعه را تشکیل می‌دهد. تأثیر این فرهنگ‌ها بر تجربه گردشگران در هتل‌ها و دیگر مکان‌های اقامتی، بسیار گسترده است.

¹ National Internet Development Agency of Korea

² Zhang et al.

³ Moscardo & Font

⁴ UNWTO

⁵ Kim

این تحقیق به این دلیل ضرورت دارد که با تحلیل احساسات گردشگران از کشورها و مناطق مختلف جهان تجربه اقامت در هتل‌های المللی عباسی اصفهان، اطلاعات ارزشمندی فراهم می‌گردد که به درک عمیق‌تری از رفتار و نیازهای گردشگران از فرهنگ‌های مختلف منجر می‌شود و به مدیران هتل عباسی کمک می‌کند تا با برنامه‌ریزی مناسب، کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند و نقاط قوت خود را بیشتر توسعه دهند و نقاط ضعف را بهبود بخشند. این تحقیق با تحلیل نظرات گردشگرانی که در هتل عباسی اقامت کرده و در سایت تریپ ادوایزر نظرات خود را بدون هیچ واژه‌ای گذاشته‌اند، انجام گرفت و باید اضافه کرد که روش تحلیل احساسات رویکردی نوین در انجام تحقیقات است و روش تحقیقی موثر و کم هزینه است (جیا^۱ و ۲۰۱۸). از سال ۲۰۰۰، تجزیه و تحلیل احساسات به یکی از فعالترین حوزه‌های تحقیقاتی در پردازش زبان طبیعی تبدیل شده است (قربانی و همکاران، ۱۴۰۱).

هدف از انجام این تحقیق بررسی و تحلیل احساسات ناشی از تجربه اقامت گردشگران از فرهنگ‌های مختلف در مناطق مختلف جهان در هتل عباسی اصفهان بمنظور شناسایی سلايق و ترجیحات آن‌ها و بهبود کیفیت خدمات هتل و ارتقا تجربه اقامت گردشگران و رقابت پذیری هتل است. در این راستا عوامل موثر بر احساسات مثبت و منفی گردشگران از تجربه اقامت در هتل عباسی شناسایی می‌گردد سؤال اصلی که مطرح می‌گردد اینست که تجربه گردشگران از فرهنگ‌های مختلف از اقامت خود در هتل عباسی با استفاده از رویکرد تحلیل احساسات چگونه است؟

ادبیات تحقیق

تجربه گردشگر

بهلیس (۲۰۰۰)^۲ بیان می‌کند که تجربه گردشگر به تعاملی اشاره دارد که گردشگر هنگام استفاده از کلیه کال‌ها و خدمات مرتبط با مقصد گردشگری دارد. (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۹:۲۰۷). یک گردشگر با سفر به مقصد و انجام فعالیت‌های اوقات فراغت و گردشگری به کسب تجربه می‌پردازد. از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، آنچه مصرف‌کننده به دست می‌آورد، تجربه است. یکی از عناصر تجربه گردشگری ساخت معانی در ذهن گردشگر از اطلاعات در دسترس است که در محیط یا موقعیت مصرف وجود دارد. چهار بعد برای تجربه گردشگر از برند مقصد گردشگری در نظر گرفته شده که شامل تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه فکری و تجربه رفتاری است (بارنس، متسون و سورنسن^۳، ۲۰۱۴). هتل‌ها از طریق به کارگیری عناصر مختلف نظیر دکوراسیون داخلی و خارجی، امکانات رفاهی و اقامتی و همچنین رفتار و ظاهر کارکنان قصد ایجاد تجربه مثبت و مطلوب برای گردشگران دارند (جیمز و اینیانگ^۴، ۲۰۲۳).

فرهنگ و تفاوت‌های فرهنگی

فرهنگ، ناشی از گروه‌های قومی است که افراد به آن‌ها تعلق دارند. این پدیده ریشه در "برنامه‌ریزی جمعی" ذهن افراد دارد. به دلیل تفاوت‌ها در ارزش‌ها، هنجارها، و ویژگی‌های اخلاقی افراد، فرهنگ می‌تواند یک گروه از افراد را در مقایسه با گروهی دیگر متفاوت نماید. بنابراین، اهمیت دارد که تفاوت‌های رفتاری گردشگران از فرهنگ‌های مختلف به دلیل این تفاوت‌ها مورد بررسی قرار

¹ Gia

² Buhalis

³ Barnes, Mattsson & Sørensen

⁴ James & Inyang

گیرد. فرهنگ نقش کلیدی در ایجاد انگیزش در گردشگران برای فعالیت‌های گردشگری ایفا می‌کند (اوه^۱، ۱۹۹۵). تفاوت‌های فرهنگی، باعث ایجاد پردازش‌های شناختی و رفتارهای متفاوت می‌شود که تأثیر قابل توجهی بر تجربه گردشگران دارد. شواهد نشان می‌دهد که تفاوت فرهنگی توریست‌ها اهمیت زیادی دارد (فرانسیسکو و رابرت^۲، ۲۰۱۹؛ هوانگ و کروت^۳، ۲۰۱۳). به علاوه محدود نمودن عرصه فعالیت‌های اقتصادی به بازار کوچک داخلی به علت جمعیت کمتر زودتر به اشباع میرسد و فرصت رشد و توسعه را در سطح خرد از بنگاه‌ها و در سطح کلان از کشورها سلب میکند، در نتیجه فعالیت در حوزه بین‌المللی و ارائه خدمات و محصولات به کشورهای مختلف اهمیتی روزافزون یافته است که در این حالت اهمیت فرهنگ‌ها مهم‌تر می‌شود (تقیان و همکاران، ۱۴۰۰).

گردشگری به سرعت در حال توسعه است، لذا ضروری است که تأثیر فرهنگ بر آن مورد بررسی قرار گیرد. تفاوت‌های فرهنگی بین گردشگران از کشورهای مختلف باعث تفاوت‌هایی در تفکر، رفتار، و ارزیابی خدماتی که دریافت می‌کنند می‌شود. تحلیل تحقیقات بین فرهنگی نشان می‌دهد که رفتار گردشگران مرتبط با زمینه‌های فرهنگی آن‌ها است. زمینه فرهنگی نقش مهمی در رفتار گردشگران ایفا می‌کند، از جمله در دیدگاه‌هایی که در نظرات آنلاین منعکس می‌شود. گردشگران به نظرانی که در اینترنت بیان می‌شود قبل از تصمیم‌گیری نهایی مراجعه می‌کنند و عواملی نظیر فرهنگ ممکن است بر انتظارات و ارزیابی افراد تأثیر بگذارد (هافستد، ۲۰۰۱).

رضایت مشتری و نیت رفتاری

از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، نیت رفتاری نمایانگر تمایل مصرف‌کننده به انجام یک رفتار خاص همچون خرید یک محصول یا خدمت است (کارت^۴، ۲۰۰۹). نیت رفتاری به عنوان حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم گردشگر برای انجام رفتاری خاص است؛ آجن در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده خود معتقد است که نیت رفتاری، تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارد (عبدالقادر^۵، ۲۰۰۸). مطالعات نشان می‌دهد که تجربیات گذشته گردشگر در شکل‌دهی نیت رفتاری نقش مهمی دارد (هان^۶، ۲۰۱۱). توجه به رفتار گذشته گردشگران می‌تواند پیش‌بینی‌های بهتر و دقیق‌تری از نیت رفتار آن‌ها برای بازاریابان فراهم کند. دانش عمومی به این اشاره دارد که بهترین پیش‌بینی کننده رفتار آینده، رفتار پیشین فرد است. چنین به نظر می‌رسد که رضایت یک پیش‌بینی کننده قوی از خرید مقاصد رفتاری باشد. اندرسون^۷، ۱۹۹۵ اشاره کرد که رضایت از خدمات ارائه شده با قصد خرید مجدد ارتباط قوی دارد؛ بنابراین رضایت گردشگر مقدم بر نیت آینده در محیط‌های خدمات همچون محیط گردشگری باشد (ویلیام و سوتار^۸، ۲۰۰۹). همچنین لی و کانگ، نگرش به برند را یک مفهوم مرتبط با رفتار مصرف‌کننده میدانند که میتواند به عنوان یک مفهوم پایدار از نام تجاری که موجب تقویت رفتار مصرف‌کننده میشود مورد توجه قرار گیرد. در واقع نگرش به برند نشان‌دهنده درجه و میزان دوستی و صمیمیت به یک نام تجاری است که می‌تواند نشان‌دهنده میزان رضایت مشتری از وضعیت مطلوب برند باشد (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۲).

¹ Oh

² Francisco and Robert

³ Huang and Crott

⁴ Carter

⁵ Abdulghader

⁶ Han

⁷ Anderson

⁸ William and Soutar

تحلیل احساسات مشتریان (تحلیل احساسات گردشگران)

در این جهان در حال تغییر، نیاز به تشخیص احساسات زیربنایی، به یک ضرورت تبدیل شده است. احساسات مشتری را می‌توان در توییت‌ها، نظرات، نظرسنجی‌ها یا سایر مکان‌هایی که افراد از نام تجاری شرکت نام می‌برند پیدا کرد. یک طبقه‌بندی بسیار رایج برای تحلیل احساسات، آن‌ها را شامل احساسات پنهان، مثبت، منفی و یا حتی خنثی می‌داند. ویرمیر^۱، ۲۰۰۰، باور داشت که توریست‌ها از فرهنگ‌های مختلف اداراکات متفاوتی از یک خدمت یکسان دارند. اهمیت در حال رشد تحلیل احساسات با رشد رسانه‌های اجتماعی مانند بررسی جوامع، وبلاگ‌ها، میکرووبلاگ‌ها، توییتر و شبکه‌های اجتماعی کاربرد بیشتری پیدا کرده‌اند؛ زیرا احساسات تاثیرات کلیدی بر رفتارهای انسان دارند (جعفری پاورسی، ۱۳۹۶).

یکی از روش‌های تحلیل احساسات یا کاوش نظرات، شاخه‌ای از متن کاوی و به معنی یافتن نگرش نویسنده متن درباره یک موضوع خاص است (توکلی گارماسه و همکاران، ۱۳۹۵). در روش تحلیل احساسات و کاوش متن، تلاش می‌شود با استفاده از ویژگی‌های متن به تحلیل نظر نویسنده متن پرداخته شود. با توجه به اینکه رفتار افراد تابعی از احساسات، شخصیت، ارزش‌ها، باورها و نگرش‌ها است، شرکت می‌بایست افکار و احساسات مشتریان را تجزیه و تحلیل نماید (فلورز، ۲۰۱۳).

پیشینه تجربی

۱. تحقیقی با عنوان "تحلیل بین فرهنگی ادراک گردشگران از ویژگی‌های اقامتگاه‌های Airbnb" انجام شد. هدف این تحقیق بررسی تأثیر ویژگی‌های اقامتگاه‌ها بر گردشگران از فرهنگ‌های مختلف با تحلیل یک مجموعه داده از نظرات در هنگ کنگ بود. در این تحقیق از روش تحلیل احساسات استفاده شد. .. نظرات درباره چهار جنبه اصلی میزبانی، تسهیلات اقامتی، قیمت، و موقعیت بررسی شدند. نظرات چینی بیشتر مثبت و عینی بودند نسبت به نظرات گردشگران انگلیسی‌زبان، که بیشتر ادراکات منفی داشتند. همچنین، در مورد سه جنبه (موقعیت، امکانات اقامتی، و قیمت)، گردشگران چینی انتخاب‌پذیرتر بودند. به طور کلی، گردشگران چینی علاقه‌مند به قیمت مناسب بیشتری بودند و بنابراین در ارتباط با قیمت انتخاب‌پذیرتر بودند (زای^۲، ۲۰۲۱).
۲. در تحقیقی دیگر توسط روی در سال ۲۰۲۳، تحلیلی بر روی نظرات آنلاین گردشگران درباره هتل‌ها با استفاده از تحلیل احساسات انجام شد. نتایج نشان داد که تجربه گردشگران در هتل‌های لوکس، متوسط و ضعیف به شدت متفاوت است. این تحقیق بررسی کرد که مشتریان چگونه عملکرد هتل را بر اساس ارزیابی‌های ذهنی و عینی خود از تجربه اقامت در هتل‌ها رتبه‌بندی کرده‌اند. گردشگران هتل‌های لوکس تمایل داشتند تا دیدگاه‌های ذهنی را در نظر بگیرند، در حالی که کسانی که در هتل‌های ارزان قیمت اقامت داشتند، دیدگاه‌های عینی را ترجیح می‌دهند. در این تحقیق سه عامل ایمنی و امنیت، سلامتی و رفاه و راحتی روزانه زندگی مورد بررسی قرار گرفت (روی^۳، ۲۰۲۳).

۳. در این مطالعه، پژوهشگران رضایت بازدیدکنندگان از کیفیت محیط داخلی هتل‌ها را مورد بررسی قرار دادند هدف این تحقیق جمع‌آوری نظرات مهمانان از کشور استرالیا در ده شهر توریستی اصلی مانند سیتی و ملبورن است. برای جمع‌آوری اطلاعات و

¹ Weiermair

² Florez

³ XI

⁴ Roy

پاسخگویی به سوالات تحقیق، تحلیل احساسات به کار گرفته شد. در مرحله اول، داده‌ها از سایت booking.com جمع‌آوری شدند. در مرحله دوم، داده‌ها پردازش اولیه شدند و در مرحله سوم، هر جمله به یکی از ابعاد علاقه‌مندی نسبت داده شد و در نهایت نوع احساسات مثبت، خنثی و منفی در رابطه با ابعاد نه گانه کیفیت محیط داخلی پیش‌بینی شد و درجه‌بندی نظر هر مهمان مشخص شد. ابعاد نه گانه‌ای که برای ارزیابی هتل استفاده شد، شامل درجه حرارت محیط، کیفیت هوای داخلی، روشنایی، صدا، فضای در دسترس، تسهیلات و منظره بیرونی، تمیزی و نگهداری، و طراحی داخلی بود (زنگ^۱، ۲۰۲۳).

۴. در تحقیق دیگری از نظرات گردشگران در وبسایت Yelp.com استفاده شد و همچنین از تجزیه و تحلیل احساسات برای بررسی هر نظر استفاده شد روش تحقیق به این صورت بود که از وبسایت Yelp.com استفاده شد. از متن کاوی برای استخراج داده‌های بدون ساختار استفاده شد. نتایج نشان دادند که طبیعت، فرهنگ محلی، و وابستگی به مکان از بیشترین عواملی بودند که با خوشحالی مرتبط بودند. همچنین، نقش طبیعت به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مشاهده شد زیرا به تجربه می‌انجامد و مصرف‌کنندگان کالاهایی مانند محل اقامت، غذا، و نوشیدنی را هنگام بازدید از سایت‌ها خریداری می‌کنند. این تحقیق نشان می‌دهد که خوشحالی گردشگر در سفر تحت تأثیر توانایی او در توسعه تجربه سفر از طریق رفتار پس از خرید و فکر کردن در مورد به اشتراک‌گذاری آنلاین تجربه سفر او می‌باشد. به اشتراک‌گذاری نظرات با دیگران، کمک می‌کند که مقصد گردشگری انتخاب شود و همچنین موجب خوشحالی فرد می‌شد (گارنر، ۲۰۲۱).

در این تحقیق بر اساس پیشینه تحقیق، احساسات مشتریان در هفت دسته گروه‌بندی شد شامل:

امکانات هتل، فضای هتل، ارزیابی عمومی تجربه، غذاهای هتل، دسترسی‌های هتل، کیفیت خدمات هتل، هزینه‌های هتل

روش

تحقیق از دیدگاه تفسیرگرایی و با جهت‌گیری کاربردی انجام شده است از رویکرد استقرایی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به کار گرفته شده است. این تحقیق به صورت مطالعه موردی انجام شده است، به این معنا که بر روی یک مورد خاص یعنی هتل عباسی اصفهان تمرکز دارد. تحقیق جنبه اکتشافی نیز دارد. به این معنا که به دنبال کشف الگوها، روندها، و تجربیات جدید درباره تجربه اقامت گردشگران از فرهنگ‌های مختلف در هتل عباسی اصفهان می‌باشد. از داده‌های ثانویه به عنوان منبع اصلی جهت تحلیل احساسات و تجربه‌های گردشگران استفاده شده است.

در سال‌های اخیر، با فراگیری شبکه‌های اجتماعی، آن چه مورد توجه محققان قرار گرفته است محتوای تولید شده توسط کاربران است و تجزیه و تحلیل احساسات به ابزاری بسیار محبوب تبدیل شده است (عالی‌خانی، خدیور و عباسی، ۱۴۰۱). با کمک ابزارهای تحلیل احساسات و متن کاوی، متون غیر ساختار یافته به اطلاعاتی قابل درک، مفاهیم و الگوهایی تبدیل می‌شود. در این تحقیق از رویکرد تحلیل احساسات با استفاده از متن کاوی نظرات آنلاین مشتریان از کشورهای مختلف استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریانی هستند که از فرهنگ‌های مختلف در هتل عباسی اصفهان اقامت داشته‌اند و تجربیات سفر خود را در سایت تریپ ادوایزر منعکس کرده‌اند. تعداد نمونه براساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود حداقل ۳۸۴ نفر است و از این سایت تمامی کامنت‌های مربوط به سال‌های بین ۲۰۲۳-۲۰۰۵ جمع‌آوری شدند که معادل ۸۰۰ کامنت بودند.

¹ Zhang

فرآیند تجزیه و تحلیل شامل مراحل متعددی از جمله پاکسازی داده‌ها، مرتب‌سازی، استخراج نکات، تحلیل احساسات، دسته‌بندی مفهومی، دسته‌بندی کشوری و منطقه‌ای و در نهایت تحلیل داده‌ها بود. این پژوهش، از روش تحلیل محتوای نرم افزاری (متن کاوی) برای بررسی نظرات گردشگران هتل عباسی استفاده شد. مراحل اصلی این تجزیه و تحلیل به شرح زیر است:

۱. جمع‌آوری داده‌ها: ۸۰۰ نظر مرتبط با هتل عباسی از TripAdvisor جمع‌آوری شد. نظرات به زبان انگلیسی بودند و به منظور حفظ اصالت، ترجمه نشدند.

۲. پاکسازی داده‌ها: نظرات نامفهوم، تکراری و نامربوط حذف شدند. همچنین نظراتی که به زبان‌های غیر انگلیسی بودند یا از کاراکترهای نامفهوم در آنها استفاده شده بود، حذف شدند.

۳. مرتب‌سازی داده‌ها: نظرات بر اساس سال ارسال مرتب‌سازی شدند. این کار به منظور بررسی روند تغییرات نظرات گردشگران در طول زمان انجام شد.

۴. استخراج نکات: هر نظر توسط نرم افزار Nvivo بررسی شد و نکات معنادار آن استخراج شد. در مجموع، ۱۳۷۷ نکته از ۸۰۰ نظر استخراج شد. نکات استخراج شده توسط محققان مورد بررسی مجدد قرار گرفتند تا از صحت و دقت آنها اطمینان حاصل شود.

۵. تحلیل احساسات: نکات استخراج شده به صورت دستی توسط محققان به سه دسته مثبت، منفی و خنثی طبقه‌بندی شدند. این کار به منظور بررسی تمایل کلی نظرات گردشگران انجام شد.

۶. دسته‌بندی مفهومی: نکات استخراج شده با استفاده از نرم افزار Nvivo در یکی از ۷ دسته زیر طبقه‌بندی شدند که مطابق با یافته‌های حاصل از پیشینه تحقیق بود. این هفت دسته بندی عبارتند از:

امکانات هتل، فضای هتل، ارزیابی عمومی تجربه، غذاهای هتل، دسترسی‌های هتل، کیفیت خدمات هتل، هزینه‌های هتل
۷. دسته‌بندی کشوری: کشور مبدأ هر نظر به دسته‌بندی مربوط به نکات، سال و تحلیل کامنت اضافه شد. این کار به منظور بررسی نظرات گردشگران از کشورهای مختلف انجام شد. کشورهای مورد بررسی عبارتند از ایران با ۳۱۹ نظر، آمریکا ۱۷۹ نظر، انگلیس با ۱۴۸ نظر، استرالیا با ۱۲۳ نظر و چین با ۵۴ نظر

۸. دسته‌بندی منطقه‌ای: مشخص شد که هر کشور به کدام منطقه جغرافیایی تعلق دارد و دسته‌بندی جدیدی اضافه شد. این کار به منظور بررسی نظرات گردشگران از مناطق مختلف جغرافیایی انجام شد. مناطق مورد بررسی عبارتند از ایران، اروپا، آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی، اوراسیا، آسیا غربی، آفریقا و کشورهای عربی

۹. تحلیل داده‌ها: با استفاده از Pivot table در اکسل، نمودارهای تحلیل ساده و ترکیبی از نتایج به دست آمده تشکیل شد. این نمودارها به منظور ارائه تصویری کلی از نظرات گردشگران و شناسایی نقاط قوت و ضعف هتل عباسی مورد استفاده قرار گرفتند.

۱۰. تحلیل عمیق تر احساسات مشتریان از کشورها و مناطق مختلف با فرهنگ‌های متفاوت نسبت به خدمات ارائه شده در هتل عباسی اصفهان با استفاده از مدل هافستد و ابعاد شش گانه آن انجام گرفت.

۱۱. جمع بندی و ارائه پیشنهادت: بر اساس نتایج به دست آمده تحلیل‌های مختلفی صورت گرفته و پیشنهادات ارائه شدند.
روایی: برای بررسی روایی محتوای این پژوهش، از روش روایی صوری با استفاده از نظر خبرگان استفاده شد. به این منظور، پرسشنامه‌ای حاوی سوالات مربوط به روش‌شناسی، یافته‌ها و تفسیر نتایج به متخصصان حوزه گردشگری و مدیریت هتل ارسال شد. از این افراد خواسته شد تا نظرات خود را در مورد وضوح، تناسب، انسجام و جامعیت پژوهش ارائه دهند. بر اساس نظرات خبرگان،

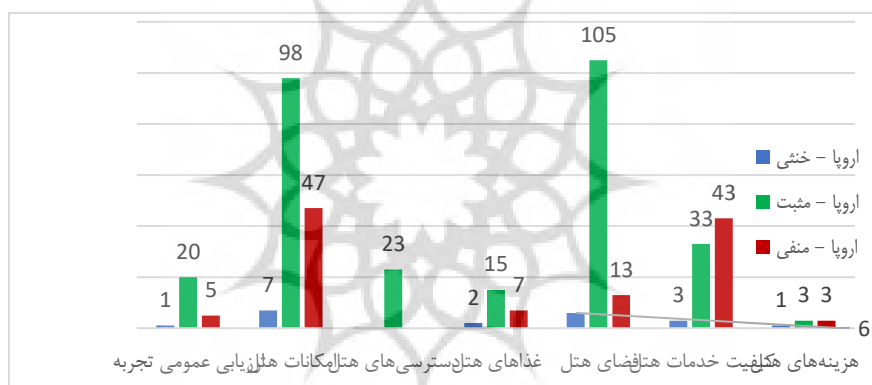
تغییرات لازم در متن پژوهش اعمال شد.

پایایی: به این منظور، نظرات مسافران به دو نیمه تصادفی تقسیم شد و هر نیمه به طور جداگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. سپس، نتایج دو نیمه با یکدیگر مقایسه شد. نتایج نشان داد که بین دو نیمه همبستگی بالایی وجود دارد که نشان دهنده پایایی قابل قبول پژوهش است.

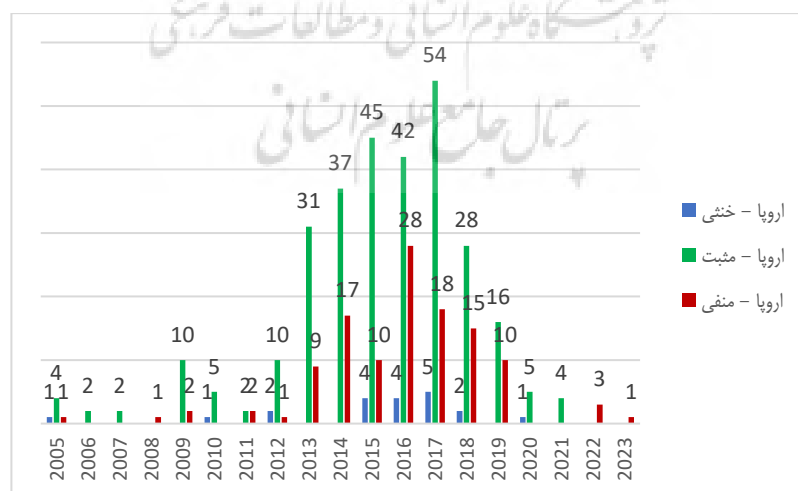
تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش داده‌های مربوط به احساسات گردشگران از تجربه اقامت در هتل عباسی از مناطق اروپا، استرالیا و اقیانوسیه، آسیای مرکزی و شرق آسیا، آفریقا، آسیای غربی، آمریکای جنوبی، آمریکای شمالی، اوراسیا، ایران و کشورهای عربی شامل ۸۰۰ کامنت بین سالهای ۲۰۰۵-۲۰۲۳ جمع آوری گردید. در ابتدا توزیع فراوانی نظرات گردشگران از هر منطقه نسبت به ۷ دسته مورد بررسی قرار گرفت و سپس تحلیل احساسات گردشگران انجام گرفت.

۱-اروپا



نمودار ۱-۱. احساسات گردشگران اروپایی در مورد ویژگی‌های هتل طی سال‌های ۲۰۰۵ الی ۲۰۲۳

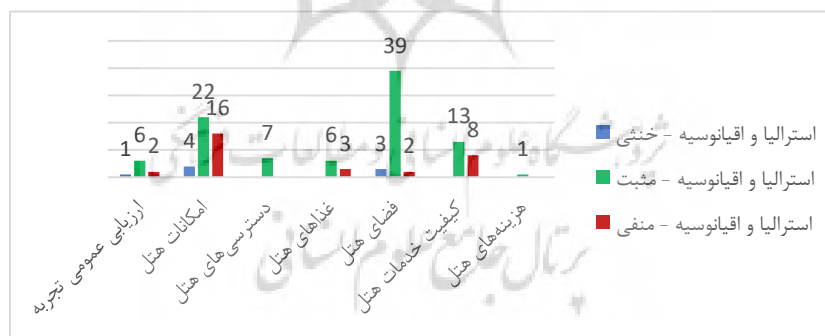


نمودار ۱-۲. احساسات گردشگران اروپایی در طی سال‌های ۲۰۰۵ الی ۲۰۲۳

در این نمودار، محور افقی شامل کدهای دسته‌بندی نکات یافت‌شده از نظرات گردشگران هتل عباسی اصفهان است، و محور عمودی تعداد نکات مرتبط با هر دسته‌بندی را نشان می‌دهد. نمودارهای ۱-۱ و ۱-۲، نشان می‌دهد که در کد مربوط به "فضای هتل" بیشترین تعداد نکته مثبت یافت شده است، و تنها تعداد اندکی نکته منفی وجود دارد. این نمودارها نشان می‌دهد که گردشگران اروپایی به‌طور کلی از فضای هتل عباسی اصفهان رضایت دارند و آن را دلپذیر و خوشایند می‌دانند. طراحی داخلی، معماری، و زیبایی بصری احتمالاً از عواملی هستند که این بازخوردهای مثبت را ایجاد کرده‌اند.

در مورد کد "امکانات هتل"، وضعیت نیز نسبتاً خوب است. اکثر نظراتی که در این دسته‌بندی قرار گرفته‌اند، مثبت هستند. این امر نشان می‌دهد که امکانات هتل، مانند استخر، باشگاه ورزشی، رستوران‌ها، و خدمات رفاهی، رضایت اکثر گردشگران را جلب کرده‌اند. البته وجود چند نکته منفی نشان می‌دهد که هنوز زمینه‌هایی برای بهبود وجود دارد. در مقابل، وضعیت در کد "کیفیت خدمات هتل" چندان مطلوب نیست. بیش از نیمی از نکات مرتبط با این کد، منفی هستند. این مسئله می‌تواند نشان‌دهنده مشکلاتی در زمینه خدمات‌رسانی، رفتار کارکنان، یا سرعت پاسخگویی باشد. نمودار ۱-۲، نشان‌دهنده توزیع ارزیابی کدها (مثبت، منفی، خنثی) طی سال‌های میلادی است. این نمودار به ما کمک می‌کند تا روندهای ارزیابی‌ها را در طول زمان مشاهده کنیم. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشترین تعداد کدهای مثبت در سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ بوده است، که ممکن است دوره‌ای را نشان دهد که در آن هتل بهبودهای قابل توجهی داشته یا توانسته رضایت بیشتر گردشگران را جلب کند. با این حال، این نمودار نشان می‌دهد که بیشترین تعداد کدهای منفی نیز در همین بازه زمانی، یعنی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹، رخ داده است. نکته قابل توجه در این نمودار این است که در سال‌های اخیر، تمامی نکات استخراج‌شده منفی بوده‌اند. این نتایج می‌تواند نشان‌دهنده کاهش رضایت گردشگران یا وجود مشکلاتی است که نیاز به توجه فوری دارد.

۲- استرالیا و اقیانوسیه

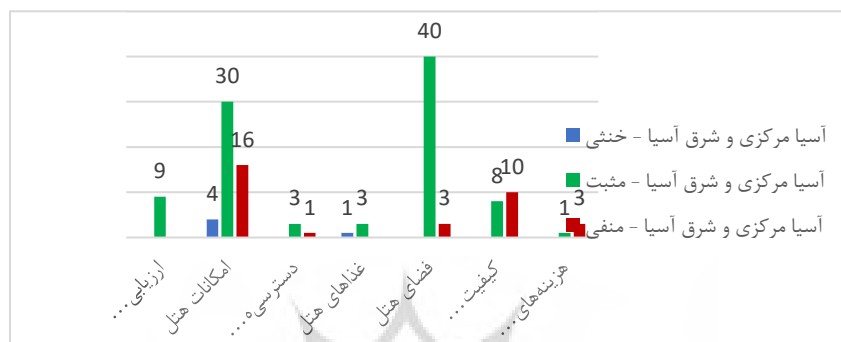


نمودار ۱-۲. احساسات گردشگران اهل استرالیا و اقیانوسیه در مورد ویژگی‌های هتل طی سال‌های ۲۰۰۵ الی ۲۰۲۳

با توجه نمودار ۱-۲، در دسته‌بندی "فضای هتل" بیشترین تعداد نکته مثبت دیده می‌شود و تعداد کمی نکته منفی نیز وجود دارد. این نشان می‌دهد که گردشگران اهل استرالیا و اقیانوسیه به‌طور کلی از فضای هتل عباسی اصفهان رضایت دارند و محیط بصری و طراحی هتل را دلپذیر می‌یابند. این بازخورد مثبت ممکن است ناشی از معماری جذاب، طراحی داخلی زیبا، و فضاهای عمومی دلنشین باشد که توجه این گردشگران را جلب کرده است. وضعیت در کدهای "امکانات هتل" و "کیفیت خدمات" نیز نسبتاً خوب است، زیرا بیشتر نکات استخراج‌شده در این دسته‌بندی‌ها مثبت هستند. امکانات هتل ممکن است شامل استخر، باشگاه ورزشی، و سایر تسهیلات

رفاهی باشد. کیفیت خدمات نیز به رفتار کارکنان، سرعت پاسخگویی، و کلیت خدمات اشاره دارد. بیشترین تعداد نکات مثبت در سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹ بوده است. ولی بیشترین تعداد نکات منفی در سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ مشاهده می‌شود. افزایش نکات منفی در این بازه زمانی ممکن است به دلیل مشکلات در کیفیت خدمات، امکانات، یا سایر جنبه‌های هتل باشد که نیاز به رسیدگی دارد.

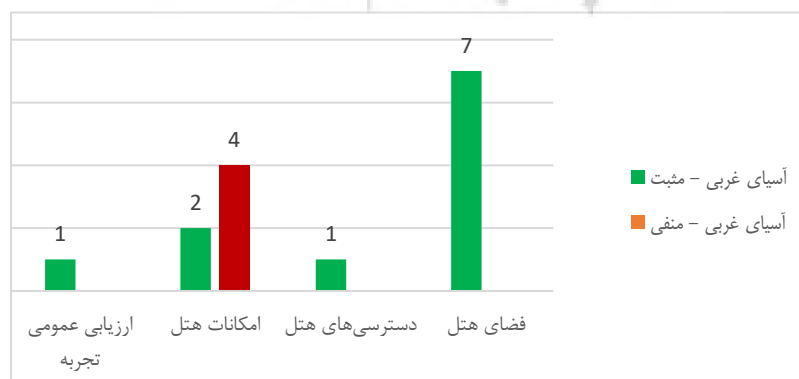
۳. آسیا مرکزی و شرق آسیا



نمودار ۳-۱. احساسات گردشگران آسیا مرکزی و شرق آسیا در مورد ویژگی‌های هتل

طبق نمودار ۳-۱، بیشترین تعداد نکته مثبت در دسته‌بندی "فضای هتل" دیده می‌شود. این امر نشان می‌دهد که گردشگران اهل آسیای مرکزی و شرق آسیا به‌طور کلی از فضای کلی هتل عباسی اصفهان رضایت دارند و آن را جذاب و دلپذیر می‌دانند. وضعیت کد "امکانات هتل" نیز خوب است، زیرا بیشتر نکات یافت‌شده در این دسته‌بندی مثبت هستند. در مقابل، وضعیت کد "کیفیت خدمات هتل" نگران‌کننده است، زیرا بیش از نیمی از نکات مرتبط با این دسته‌بندی منفی هستند. این ممکن است نشان‌دهنده مشکلاتی در زمینه خدمات‌رسانی، تعامل کارکنان با مهمانان، یا سرعت پاسخگویی باشد. بیشترین تعداد نکات مثبت در سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ ثبت شده‌اند، که ممکن است نشان‌دهنده دوره‌ای باشد که در آن هتل عملکرد خوبی داشته یا تغییرات مثبتی ایجاد شده است. با این حال، بیشترین تعداد نکات منفی در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ مشاهده می‌شود، که ممکن است نشان‌دهنده دوره‌ای باشد که هتل با چالش‌های بیشتری مواجه بوده است.

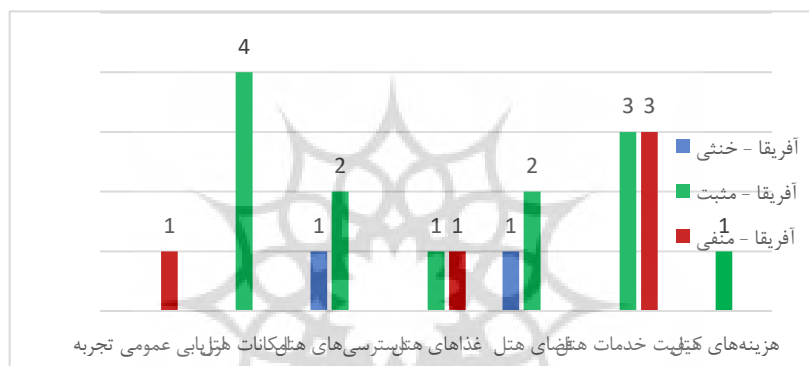
۴- آسیای غربی



نمودار ۴-۱. احساسات گردشگران آسیای غربی در مورد ویژگی‌های هتل طی سال‌های ۲۰۰۵ الی ۲۰۲۳

دسته‌بندی "فضای هتل" بیشترین تعداد نکته مثبت را دارد، و فقط تعداد کمی نکته منفی در آن دیده می‌شود که نشان می‌دهد گردشگران اهل آسیای غربی به‌طور کلی از فضای هتل عباسی اصفهان رضایت دارند و آن را دلپذیر و جذاب می‌دانند. در مقابل، وضعیت کد "امکانات هتل" چندان مطلوب نیست. بیش از نیمی از نکات مرتبط با این دسته‌بندی منفی هستند، که نشان می‌دهد گردشگران اهل آسیای غربی ممکن است از برخی امکانات هتل رضایت نداشته باشند یا انتظاراتشان برآورده نشده باشد. بیشترین تعداد کدهای مثبت در سال ۲۰۱۶ مشاهده شده است. این می‌تواند دوره‌ای باشد که در آن هتل عباسی اصفهان عملکرد خوبی داشته یا تغییرات مثبتی در هتل ایجاد شده است. از سوی دیگر، بیشترین تعداد کدهای منفی در سال ۲۰۱۵ دیده می‌شود. نکته قابل توجه این است که در سال‌های اخیر، هیچ نظری برای ارزیابی وجود نداشته است. این ممکن است نشان دهد که تعامل گردشگران اهل آسیای غربی با هتل عباسی اصفهان کاهش یافته است.

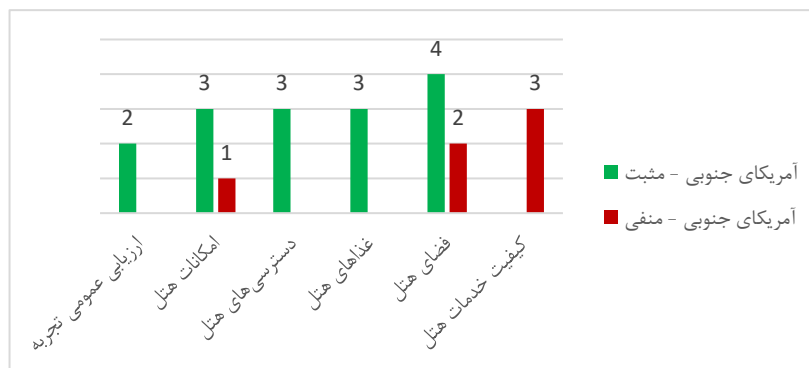
۵-آفریقا



نمودار ۵-۱. احساسات گردشگران آفریقا در مورد ویژگی‌های هتل طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۳

بر اساس نمودار ۵-۱، دسته‌بندی "امکانات هتل" بیشترین تعداد نکته مثبت را دارد، که نشان‌دهنده این است که گردشگران اهل آفریقا از امکانات و تسهیلات ارائه‌شده در هتل عباسی اصفهان رضایت دارند. پس از آن، دسترسی‌های هتل و فضای هتل نیز وضعیت نسبتاً خوبی دارند. دسته‌بندی "دسترسی‌های هتل" به جنبه‌هایی مانند نزدیکی به جاذبه‌های گردشگری، مسیرهای حمل‌ونقل، و پارکینگ اشاره دارد، و این نشان می‌دهد که گردشگران اهل آفریقا از این جنبه‌های هتل نیز راضی هستند. همچنین، فضای هتل که شامل طراحی داخلی، دکوراسیون، و زیبایی‌شناسی است، بازخورد مثبتی داشته است. بیشترین تعداد کدهای مثبت در سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۸ رخ داده است، که ممکن است نشان‌دهنده دوره‌ای باشد که هتل عباسی اصفهان عملکرد خوبی داشته یا تغییرات مثبتی ایجاد کرده است. اما بیشترین تعداد کدهای منفی در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۳ دیده می‌شود. این ممکن است نشان دهد که در این بازه زمانی، هتل با مشکلاتی در زمینه کیفیت خدمات یا امکانات روبه‌رو بوده است.

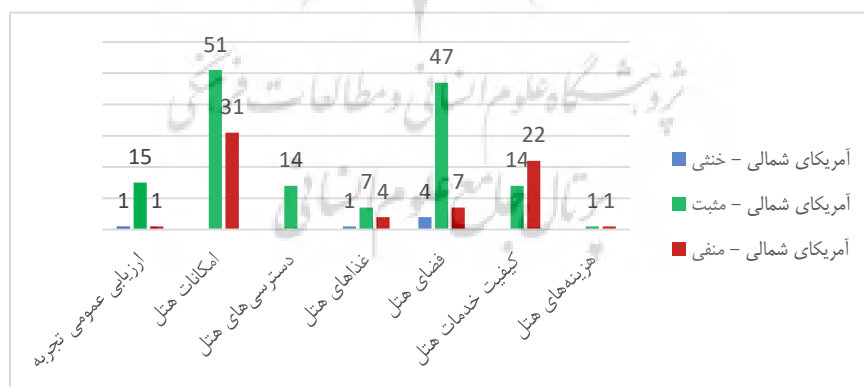
۶- آمریکای جنوبی



نمودار ۶-۱. احساسات گردشگران آمریکای جنوبی در مورد ویژگی های هتل طی سال های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۳

نمودار ۶-۱ نشان می دهد که در دسته بندی "فضای هتل"، بیشترین تعداد نکته مثبت دیده می شود. وضعیت کدهای "غذاهای هتل" و "دسترسی های هتل" نیز خوب است. اما وضعیت در دسته بندی "کیفیت خدمات هتل" بسیار نگران کننده است، زیرا تمام نکات مرتبط با این کد منفی هستند. این ممکن است نشان دهنده وجود مشکلات اساسی در زمینه خدمات رسانی، رفتار کارکنان، یا سرعت پاسخگویی باشد. این بازخوردهای منفی نشان می دهد که مدیریت هتل عباسی اصفهان باید اقدامات فوری برای بهبود کیفیت خدمات و رفع نارضایتی ها انجام دهد. بیشترین تعداد نکات مثبت در سال های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ رخ داده است، که ممکن است نشان دهنده دوره ای باشد که در آن هتل عباسی اصفهان بهبودهای قابل توجهی داشته یا رضایت گردشگران افزایش یافته است. در مقابل، بیشترین تعداد نکات منفی در سال های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ دیده می شود، که ممکن است نشان دهنده مشکلاتی در این بازه زمانی باشد.

۷- آمریکای شمالی

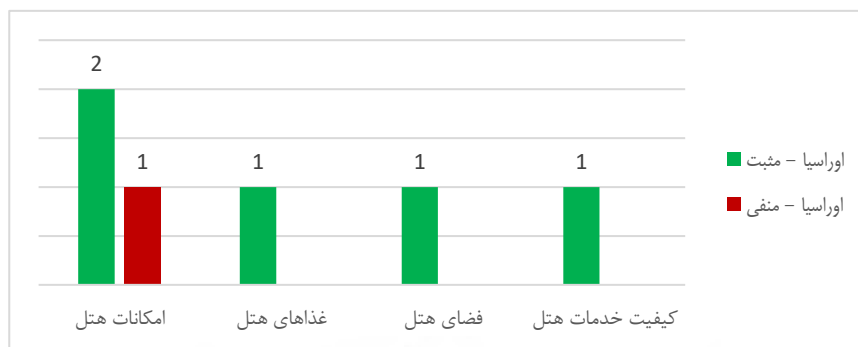


نمودار ۷-۱. احساسات گردشگران آمریکای شمالی در مورد ویژگی های هتل طی سال های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۳

بر اساس این نمودار، دسته بندی "فضای هتل" بیشترین تعداد نکته مثبت را دارد. وضعیت کد "امکانات هتل" نیز مطلوب است. در مقابل، وضعیت کد "کیفیت خدمات هتل" نگران کننده است، زیرا بیش از نیمی از نکات مرتبط با این کد منفی هستند. این نشان می دهد که گردشگران اهل آمریکای شمالی ممکن است با مشکلاتی در زمینه خدمات رسانی، رفتار کارکنان، یا سرعت پاسخگویی روبه رو شده باشند. بیشترین تعداد نکات مثبت در سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ رخ داده است، که ممکن است دوره ای باشد که هتل

عباسی اصفهان تغییرات مثبتی ایجاد کرده یا عملکرد خوبی داشته است. اما بیشترین تعداد نکات منفی در سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ دیده می‌شود. این بازخوردهای منفی ممکن است نشان‌دهنده چالش‌های مرتبط با کیفیت خدمات یا مشکلات دیگری باشد که هتل در این بازه زمانی با آن‌ها مواجه بوده است.

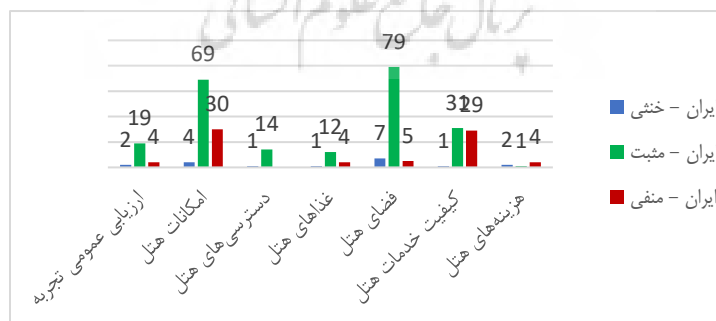
۸. اوراسیا



نمودار ۸-۱. احساسات گردشگران اوراسیا در مورد ویژگی‌های هتل طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۳

در نمودار ۸-۱، می‌بینیم که کدهای "فضای هتل"، "غذای هتل"، و "کیفیت خدمات هتل" عمدتاً مثبت هستند. این نشان می‌دهد که گردشگران اهل اوراسیا به‌طور کلی از فضای هتل عباسی اصفهان رضایت دارند. وضعیت "کیفیت خدمات هتل" نیز بیشتر مثبت است، کد "امکانات هتل" نیز وضعیت خوبی دارد و بیشتر نکات یافت شده در این دسته‌بندی مثبت هستند. بیشترین تعداد نکات مثبت در سال ۲۰۱۷ ثبت شده است، که ممکن است نشان‌دهنده دوره‌ای باشد که هتل عملکرد خوبی داشته یا تغییرات مثبتی ایجاد شده است. اما بیشترین تعداد نکات منفی در سال ۲۰۱۶ رخ داده است، که ممکن است نشان‌دهنده مشکلاتی باشد که هتل در این بازه زمانی با آن مواجه شده است. در سال‌های اخیر، هیچ نظری برای استخراج نکات وجود نداشته است. این ممکن است نشان دهد که در این دوره، گردشگران اهل اوراسیا بازخورد خود را کمتر به اشتراک گذاشته‌اند یا شاید به دلایلی تعداد کمتری از این منطقه در هتل اقامت داشته‌اند.

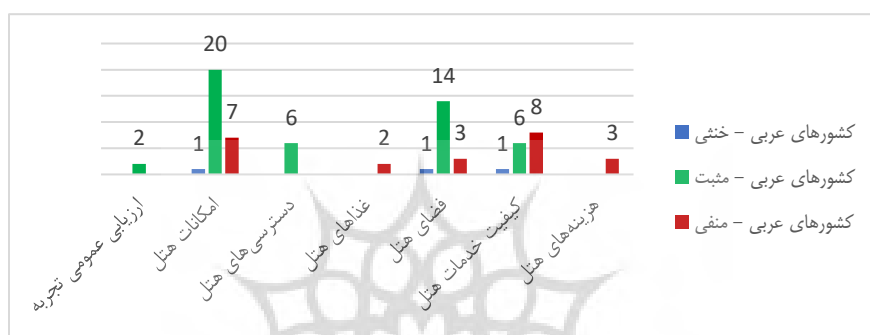
۹- ایران



نمودار ۹-۱. احساسات گردشگران ایران در مورد ویژگی‌های هتل طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۳

در نمودار ۹-۱، دسته‌بندی "فضای هتل" بیشترین تعداد نکته مثبت را دارد، و تنها تعداد کمی نکته منفی در آن وجود دارد. این نشان می‌دهد که گردشگران اهل ایران به‌طور کلی از فضای هتل عباسی اصفهان رضایت دارند. وضعیت کد "امکانات هتل" نیز خوب است. این نشان می‌دهد که گردشگران اهل ایران از امکانات هتل، مانند استخر، باشگاه ورزشی، و خدمات رفاهی، راضی هستند. اما وضعیت کد "کیفیت خدمات هتل" تقریباً به‌طور مساوی میان نکات مثبت و منفی تقسیم شده است، که نشان‌دهنده آن است که نیمی از نظرات گردشگران اهل ایران حاکی از نارضایتی از کیفیت خدمات هتل است. این بازخوردهای منفی ممکن است نشان‌دهنده مشکلات در زمینه خدمات‌رسانی، رفتار کارکنان، یا سرعت پاسخگویی باشد، که هتل باید به آنها رسیدگی کند.

۱۰- کشورهای عربی



نمودار ۱۰-۱. احساسات گردشگران کشورهای عربی در مورد ویژگی‌های هتل طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۲۳

بر اساس نمودار ۱۰-۱، دسته‌بندی "امکانات هتل" بیشترین تعداد نکته مثبت را دارد. "فضای هتل" نیز یکی از دسته‌بندی‌هایی است که بیشترین تعداد نکته مثبت در آن دیده می‌شود، که نشان‌دهنده آن است که گردشگران اهل کشورهای عربی فضای کلی هتل را دلپذیر و جذاب می‌یابند. وضعیت "دسترس‌های هتل" نیز خوب است، اما وضعیت کد "کیفیت خدمات هتل" نگران‌کننده است، زیرا بیش از نیمی از نکات مرتبط با این دسته‌بندی منفی هستند. این نشان می‌دهد که گردشگران اهل کشورهای عربی با مشکلاتی در زمینه خدمات‌رسانی، رفتار کارکنان، یا سرعت پاسخگویی روبه‌رو شده‌اند.

نتیجه‌گیری براساس تحلیل احساسات گردشگران از مناطق مختلف

تعداد نظرات گردشگران از اقامت در هتل عباسی از کشور ایران ۳۱۹ نفر، آمریکا ۱۷۹ نفر، انگلیس ۱۴۸ نفر، استرالیا ۱۲۳ نفر و چین ۵۴ نفر است. البته باید توجه داشت که ممکن است برخی گردشگران نظری نداده باشند.

بیشترین نظرات مربوط به گردشگران ایرانی است سپس اروپا دومین گروه گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد و سپس آمریکای شمالی بیشترین نظرات را ارائه می‌دهد.

نتایج نشان می‌دهد که تجربه اقامت از فردی به فرد دیگر و کشور به کشور دیگر متفاوت است. توزیع فراوانی ارزیابی کشور مبدا نشان می‌دهد که تفاوت‌های موجود بستگی به فرهنگ، سلیقه، انتظارات و تجربه قبلی گردشگران دارد.

تحلیل احساسات گردشگران اهل استرالیا و اقیانوسیه نشان می‌دهد که آن‌ها بیشترین توجه خود را به فضای هتل و امکانات هتل اختصاص داده‌اند و از نظر آن‌ها زیبایی معماری و محیط باز هتل اهمیت دارد و به دنبال امکانات رفاهی گسترده و مدرن هستند.

تحلیل احساسات گردشگران آسیا مرکزی و شرق آسیا نشان می‌دهد که این گردشگران به دنبال هتل‌هایی با امکانات مدرن و فراوان و همچنین محیط‌های زیبا و دلنشین هستند در وحله بعدی کیفیت خدمات هتل قرار گرفته است و کمترین سطح توجه آن‌ها به هزینه‌های هتل و غذاهای هتل بوده است و ترجیح می‌دادند در خارج از هتل غذا بخورند.

تحلیل تجربه گردشگران آفریقایی از اقامت در هتل نشان می‌دهد که آن‌ها بیشترین توجه را به کیفیت هتل و امکانات هتل معطوف کرده اند. کیفیت هتل مواردی چون تمیزی، نظم، وضعیت نگه داری و آرامش کلی در بر دارد. کمترین سطح توجه آن‌ها به هزینه‌های هتل است. و حاضرند هزینه بیشتری برای تجربه با کیفیت بپردازند.

تحلیل احساسات گردشگران آسیای غربی نشان می‌دهد که گردشگران این منطقه بیشترین توجه خود را به امکانات هتل معطوف کرده اند. فضای هتل جنبه‌هایی مانند طراحی داخلی و زیبایی محیطی در بر می‌گیرد.

تحلیل احساسات گردشگران از آمریکای جنوبی نشان می‌دهد که این گردشگران به فضای هتل و امکانات هتل معطوف کرده اند. این گردشگران اهل آمریکای جنوبی به دنبال تجربه راحت و کامل هستند.

تحلیل احساسات گردشگران آمریکای شمالی نشان می‌دهد آن‌ها در وهله اول به امکانات هتل، فضای هتل و کیفیت خدمات اشاره دارند. آن‌ها از نظر زیبایی شناختی حساس هستند و محیطی دلپذیر برای آن‌ها اهمیت دارد سومین دسته بندی کیفیت خدمات است و انتظار خدمات با کیفیت بالا و برخورد دوستانه و حرفه‌ای را از کارکنان هتل دارند و کمترین سطح توجه را به هزینه‌های هتل دارند.

تحلیل احساسات از منطقه اوراسیا نشان می‌دهد که بیشترین توجه را به امکانات هتل توجه کرده اند و کمترین توجه را به کیفیت خدمات هتل، فضای هتل و غذاهای هتل از خود نشان داده اند و انتظار بالایی از رفتار حرفه‌ای کارکنان ندارند.

گردشگران ایرانی بیشترین توجه خود را به امکانات هتل، فضای هتل و کیفیت خدمات هتل معطوف کرده اند. فضای هتل یکی از مهم ترین عوامل برای این گردشگران است و شامل طراحی داخلی، دکوراسیون، معماری و محیط کلی هتل است. گردشگران ایرانی به زیبایی و جو عمومی محیط هتل اهمیت زیادی می‌دهند و انتظار طراحی زیبا و محیط دلپذیر و لذت بخش را دارند. کیفیت خدمات هتل از عواملی است که توجه زیادی را به خود جلب کرده است و به جنبه‌های رفتار حرفه‌ای کارکنان، سرعت خدمات و کیفیت کلی سرویس‌های ارائه شده اشاره دارد.

گردشگران از کشورهای عربی بیشترین توجه خود را به امکانات هتل، فضای هتل و کیفیت خدمات هتل معطوف کرده اند و از هتل انتظار دارند خدمات رفاهی متنوع و در سطح بالا ارائه دهند. فضای هتل دسته بندی دیگری است که توجه را جلب کرده است. پیشنهاد می‌گردد هتل عباسی از نتایج این تحقیق جهت تدوین استراتژی‌های بهتری برای جذب گردشگران و بهبود تجربه آن‌ها استفاده کند و موقعیت خود را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری محبوب در اصفهان تقویت کند.

پیشنهادهای تحقیق

۱. هتل عباسی دارای تنوع گردشگر از کشورهای مختلف و مخصوصا مورد علاقه گردشگران اروپایی است لذا مسئولین هتل باید اطلاعات مربوط به هتل و خدمات خود را باید به زبان‌های مختلف ترجمه کنند.

۲. تجربه گردشگران از هر منطقه چنین نشان می‌دهد که تعداد نظرات منفی رو به افزایش است لذا مسئولین هتل نیاز به تغییرات استراتژیک دارند و باید به بررسی دقیق عدم رضایت باشند و اقداماتی را در این راستا انجام دهند. بیشترین عدم رضایت مربوط به کیفیت خدمات بوده است که شامل رفتار کارکنان، وضعیت امکانات و یا وسایل بهداشتی بوده است.
۳. مسئولین هتل باید در رابطه با امکانات هتل اقداماتی را انجام دهند که این اقدامات جهت بازسازی اتاق‌ها، رفع شلوغی پارکینگ، بهبود سیستم گرمایش و سرمایش اتاق‌ها، ارتقا وضعیت بهداشتی اتاق‌ها و بهبود دسترسی به اینترنت باشد.
۴. غذاهای هتل موجب نارضایتی گردشگران بوده است و با توجه به این که اکثر گردشگران از کشورهای مختلف هستند مسئولین هتل باید در منوی غذای خود تغییراتی را به وجود بیاورند و تنوع غذایی را در نظر بگیرند. و بیشتر غذاهای گوشتی بدون برنج را ارایه کنند زیرا به جز گردشگران چینی، گردشگران کشورهای اروپایی در فرهنگ غذایی خود برنج نمی‌خورند تا گردشگران برای غذا خوردن به خارج از هتل نروند. بیشتر نارضایتی‌ها از گردشگران آمریکایی بوده که در مورد سوپ‌ها رضایت نداشتند و آن را کنسروی می‌دانستند. از طمع و مزه نوشیدنی‌ها ناراضی بودند و آن را طبیعی ندانسته و شامل اسانس می‌دانستند.
۵. اکثر گردشگران از کیفیت خدمات هتل ناراضی بودند لذا پیشنهاد می‌گردد که اولاً کارکنانی که استخدام می‌گردند حداقل به زبان انگلیسی تسلط داشته باشند و دوره‌های آموزشی را جهت بهبود برخورد کارکنان با میهمانان برگزار کنند، صف‌های پذیرش را کوتاه تر کنند. و ارایه خدمات را سرعت بخشند.
۶. گردشگران هزینه اقامت در هتل را در مقایسه با خدمات ارایه شده مناسب نمی‌دانند و ناراضی بودند مسئولین هتل. باید کیفیت خدمات هتل را ارتقا بخشند. گردشگران ایرانی حساسیت بیشتری نسبت به هزینه هتل داشته اند مسئولین می‌توانند با ارایه تخفیف‌ها و بسته‌های ویژه و طرح‌های تشویقی برای قیمت گذاری هتل تاثیر بگذارند.
۷. هتل عباسی می‌تواند با تمرکز بر بازاریابی در کشورهایی که کمترین نظرات مثبت را داشته اند فرصت‌هایی برای رشد و جذب مشتریان جدید ایجاد کند. این کار می‌تواند از طریق تبلیغات، شراکت با آژانس‌های گردشگری محلی و ارایه تخفیف‌ها و یا بسته‌های ویژه برای گردشگران از این کشورها انجام شود.
۸. هتل می‌تواند با ارایه خدمات و امکانات خاص به گردشگران از جمله ارایه تورهای ویژه به زبان مادری آن‌ها تاثیر ویژه‌ای داشته باشد.
۹. هتل باید به نوسانات فصلی که موجب افزایش تعداد گردشگر می‌شود توجه کند و به ارایه خدمات بهتر بپردازد رویدادهای خاص مانند جشنواره‌ها و کنفرانس‌ها می‌تواند به جذب گردشگران از کشورهای خاص کمک کند.
۱۰. نظارت بر نظرات آنلاین و پاسخگویی به نظرات منفی است که این کار می‌تواند به بهبود تجربه کلی میهمانان کمک کند و به هتل این امکان را می‌دهد که سریعاً به مشکلات پاسخ دهند. پاسخگویی به نظرات منفی نشان دهنده تعهد هتل به نظارت مشتری است که می‌تواند بر افزایش نظرات مثبت در آینده تاثیر بگذارد.
۱۱. کارکنان هتل باید آموزش‌های لازم را در مورد فرهنگ و ارزش‌ها، به ویژه در زمینه برابری و استقلال، دریافت کنند. این آموزش‌ها باید شامل نحوه تعامل مؤثر با گردشگران، احترام به حریم خصوصی و سلیقه فردی آنها، و ارائه خدمات با کیفیت به صورت یکسان به همه گردشگران باشد.

۱۲. ایجاد فضایی برای تعاملات اجتماعی: هتل می‌تواند فضاهایی را برای تعاملات اجتماعی بین گردشگران ایجاد کند. این امر می‌تواند شامل برگزاری رویدادهای فرهنگی، ایجاد کافه‌ها و رستوران‌های با فضای صمیمی، و ارائه امکانات تفریحی مشترک مانند استخر و باشگاه ورزشی باشد.

۱۳. جمع‌آوری نظرات و بازخوردها: هتل باید به طور فعال نظرات و بازخوردهای گردشگران را جمع‌آوری کند و از آنها برای شناسایی و حل مشکلات احتمالی و بهبود مستمر خدمات خود استفاده کند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم کفایت می‌کند.

سپاسگزاری

از کلیه حامیان مادی و معنوی در این پژوهش بینهایت سپاسگزارم.



- باشکوه اجیرلو، محمد و موحد، محمدرضا (۱۴۰۱). بازنمایی تصاویر ذهنی مصرف‌کنندگان در انتخاب برندهای ایرانی. فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال پنجم، شماره ۲۴-۱، ۲۴-۲۴.
- تقوی فرد محمد تقی، رئیسی وانانی ایمان، زهره دهدشتی شاهرخ و ارضی سلطان امیر (۱۳۹۹). تحلیل احساسات پروفایل کاربران وب سایت تریپ ادوایزر بر اساس روش‌های داده کاوی. مدیریت اطلاعات، دوره ۶، شماره ۱، ۲۴-۳۸.
- توکلی گارماسه، عاطفه و رافع، وحید (۱۳۹۵)، ارائه روشی برای آنالیز احساسات در متن نظرات، نخستین کنفرانس ملی تحقیقات بین رشته‌ای در مهندسی کامپیوتر، برق، مکانیک و مکترونیک، قزوین
- تقیان هدایت، خوش‌طینت بهناز، شاه‌آبادی ابوالفضل، بهزادی محمدحسن، (۱۴۰۰). تأثیر عوامل فزاینده کارایی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی در کشورهای منتخب، فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال چهارم، شماره ۴، ص ۲۵-۴۴.
- جعفری پاورسی حمیده (۱۳۹۶). تحلیل احساس در شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه نقد کتاب اطلاع رسانی و ارتباطات، پیاپی ۱۶.
- زینعلیان محمدحسین، دهدشتی شاهرخ زهره، ناصحی فر وحید، عبدی کردانی علی (۱۴۰۲). تبیین ابعاد و مؤلفه‌های های بین‌المللی با رویکرد توسعه بازار مورد مطالعه؛ فرودگاه امام خمینی (ره). فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال ششم، شماره ۳.
- عالی‌خانی یاسمن، خدیور آمنه و عباسی فاطمه (۱۴۰۱). ارزیابی ادراک عمومی از نسل پنجم ارتباطات سیار از طریق تحلیل احساسات کاربران شبکه اجتماعی. پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، دوره ۷، شماره ۲، ۱۱۱-۱۳۵.
- عزیزی شهریار، شرفی محمد مهدی، آزمایش فرد هما، (۱۴۰۲). مقایسه تطبیقی ادراکات مصرف‌کنندگان ایرانی از مسکات‌های برندهای بین‌المللی و ایرانی. فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال ششم، شماره ۳.
- قربانی علی، ربانی یوسف، کامران راد رضا و فلسفی پیمان (۱۴۰۱). نقش مدلسازی اقتصاد سنجی، شماره ۲۷، ۱۶۳-۱۸۳.
- محسنی سیده آرمینا، خدیور آمنه و عباسی فاطمه (۱۴۰۱). تحلیل احساسات نظرات کاربران تریپ ادوایزر برای رستوران‌های ایران با رویکرد یادگیری عمیق، نشریه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، شماره ۴۰، ۱۹-۴۳.

References

- AbdulQader, I. K. A. (2008). Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: An empirical evidence (MBA dissertation). Universiti Sains Malaysia.
- Anderson, E. (1995). Value in ethics and economics. Harvard University Press.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Garner, B., Thornton, C., Pawluk, A. L., Mora Cortez, R., Johnston, W., & Ayala, C. (2022). Utilizing text-mining to explore consumer happiness within tourism destinations. *Journal of Business Research*, 139, 1–12.
- Florez, C. L. (2013). The impact of the doping effect on cycling sponsorship: Analysis of brand lovers and cycling fans. [Unpublished manuscript].
- Francesco, G., & Roberta, G. (2019). Cross-country analysis of perception and emphasis of hotel attributes. *Tourism Management*, 74, 24–42.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345–355.

- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values*. Sage.
- Huang, S. S., & Crofts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*, 72, 232–241.
- James, E. E., & Inyang, I. B. (2023). Hotel atmospherics and guests' experience in the Nigerian hospitality industry. *Research Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2(1), 1–17.
- Jia, S. (2018). Behind the ratings: Text mining of restaurant customers' online reviews. *International Journal of Market Research*, 60(6), 561–572.
- Kim, H. H., Lee, C. Y., & O, Y. J. (2018). The mediating role of emotions between cultural experience and tourist satisfaction: A cross-cultural study. *Tourism Management Perspectives*, 28, 1–8.
- Moscato, G., & Font, X. (2018). Tourism and cultural exchange: A theoretical framework. *Annals of Tourism Research*, 70, 130–141.
- Oh, H., Uysal, M., & Weaver, P. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14, 123–137.
- Özdemir, C., & Yolal, M. (2017). Cross-cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 314–324.
- Renganathan, R., & Upadhy, A. (2022). Dubai restaurants: A sentiment analysis of tourist reviews. *Journal of Tourism Studies*, 2, 165–174.
- Roy, G. (2023). Travelers' online review on hotel performance: Analyzing facts with the Theory of Lodging and sentiment analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103–115.
- Weiermair, K. (2000). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: Implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality*, 10(6), 397–409.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
- Zhang, X., Zhang, L., & Zhou, D. (2023). Sentiment analysis on streaming user reviews via dual-channel dynamic graph neural network. [Preprint].