



Analysis of the Reasons for Travelers' Intentions and Reluctance to Revisit Kish Island

Mohammad Ali Siah sarani Kojuri¹

1. (Corresponding Author) Department of Management and Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran

Email: m.sarani@gu.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Paper

Article History:

Received:
4 July 2025
Revised:
8 October 2025
Accepted:
17 November 2025
Available online:
21 December 2025

Keywords:

Sentiment Analysis,
Avoidant Tourists,
Eager Tourists.

ABSTRACT

The intention to revisit is one of the key research topics in tourism destinations and has been considered a prominent behavioral intention. The present study aims to analyze the reasons for the enthusiasm and return of travelers to Kish Island, so the opinions of tourists on the "Hellokish.com" website were extracted, and the necessary analyses were performed using a mixed method. In the qualitative step, all the opinions were reviewed using content analysis, and categories and subcategories were extracted to separate enthusiastic and turned-away tourists. In the quantitative step, tourists' opinions were divided into three groups as positive, negative, and neutral. The data were filtered and cleaned, and super words were drawn for enthusiastic and turned-away tourists returning to travel. Then, to achieve the best model with the highest accuracy to predict the behavior of tourists, three methods of artificial neural networks, decision trees, and naive Bayes were used to model the data. The results showed that the model built through simple Bayes achieved the highest accuracy, i.e., 31.79, the best predictor of tourist behavior. In the next step, dependency rules were used to extract if-then rules that differentiate enthusiastic and reluctant tourists. The results showed that the most important reasons for not returning to Kish Island are the poor quality of hotels, high costs and the lack of proportion between prices and services and quality, poor health and safety conditions, and dissatisfaction with the quality of entertainment and recreation. On the other hand, for travelers willing to revisit Kish Island, their positive experience is mainly due to the quality and access to amenities and recreational facilities, the professional and friendly attitude of hotel staff, and the pleasant and peaceful environment of the island.

Citation: Siah sarani Kojuri, M. A. (2025). Analysis of the Reasons for Travelers' Intentions and Reluctance to Revisit Kish Island. *Journal of Urban Tourism*, 12 (4), 25-39.
<http://doi.org/10.22059/JUT.2025.385669.1244>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

For many countries, tourism is an important source of business activity, income, employment, and international exchange. Many developed countries receive a large annual income from this tourism industry, so other countries are interested in expanding this industry so that the government can make a profit. Still, a country needs to develop the right infrastructure to meet the needs of tourists and provide them with the right facilities. This can be relatively profitable for the industry. In the current era, due to the spread of social networks, tourists can easily transfer their positive and negative experiences to other tourists through electronic word of mouth. Customers tend to search for more information before making any decision. The best way to do this is to search for reviews and opinions published by other consumers online. This process is known as electronic word of mouth.

Methodology

The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical, and in terms of research strategy, it is a mixed sequential and exploratory type and in the form of a cross-sectional study. The research data is related to the opinions expressed online by travelers to Kish Island on the hellokish.com site in the period from the first of March 2023 to the end of October 2024, which was extracted and collected through the Instant Data Scraper plugin. In order to achieve the study's objectives and address its questions, two sequential qualitative and quantitative steps were employed. In the qualitative step, the philosophy of interpretivism and the inductive approach were used in terms of applied research strategy, qualitative strategy, content analysis method, and cross-sectional studies. The research data were collected from the aforementioned site, implemented in MAXQDA20 software, analyzed, and categorized. The Crisp data mining process and Rapid miner data mining software were used in the quantitative step. The research population includes travelers who expressed their

opinions about their travel experience to this island on the hellokish.com website. Due to the use of all data extracted from user comments during the aforementioned period, sampling was unnecessary, and all relevant data was included in the analyses.

Results and discussion

According to the data extracted from the opinions of travelers on the hellokish.com website and the analyses conducted in the qualitative and quantitative sections, the results indicate significant differences in the travelers' experience and the factors that cause their desire or reluctance to return to Kish Island. What distinguishes the present study and its results from previous studies is that the categories and subcategories extracted from the opinions of travelers who have turned away and are eager to return to Kish Island, as well as the dependency rules (if-then) extracted from a multitude of travelers' opinions on social networks, were selected and, due to the anonymity of the individuals in presenting their opinions and their presentation without bias and bias and the absence of an interviewer or other external factor, their authenticity can be largely assured. On the other hand, the present study focused on processing and discovering rules and patterns from seemingly abundant and less-considered data in previous studies that, despite being important, had not been considered. The results showed that the most important reasons for not returning to Kish Island are the poor quality of hotels, high costs and the lack of proportion between prices and services and quality, poor health and safety conditions, and dissatisfaction with the quality of entertainment and recreation. On the other hand, travelers willing to revisit Kish Island attribute their positive experience mainly to the quality and appropriate access to amenities and recreational facilities, the professional and friendly attitude of hotel staff, and the pleasant and peaceful environment of the island.

Conclusion

The analysis of the research results indicates that Kish Island is capable of

creating a peaceful and enjoyable experience for tourists, especially if high-quality and reasonably priced services are maintained at a high level. Travelers who are eager to return have mentioned the high quality of hotels, cleanliness of rooms, varied breakfast, and easy access to shopping centers and recreational activities. Also, the island's peaceful atmosphere and beautiful coastal nature are other attractions of this destination that encourage many travelers to return. Improving the quality of hotels and amenities is of great importance. Renovating hotels, especially worn-out hotels with inadequate facilities, and improving the level of cleanliness and service standards can have a positive impact on the traveler experience. Furthermore, special attention should be paid to improving the health and safety conditions of hotels and other recreational places so travelers can use these facilities more confidently. In addition, controlling prices and their proportion to the quality of services should be prioritized. Proper policies regarding the pricing of services,

especially food, transportation, and entertainment, can increase traveler satisfaction and reduce dissatisfaction. It is suggested that prices be adjusted to match the quality of services and that discounts and special packages be considered to attract more tourists.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



تحلیل دلایل اشتیاق و رویگردانی مسافران جهت سفر مجدد به جزیره کیش

محمدعلی سیاه سرانی کجوری^۱

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. رایانامه: m.sarani@gu.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

۱۴۰۴/۰۴/۱۳

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۷/۱۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۸/۲۶

تاریخ چاپ:

۱۴۰۴/۰۹/۳۰

تمایل به بازدید مجدد یکی از موضوعات تحقیقاتی کلیدی در حوزه مقاصد گردشگری محسوب می‌شود. هدف پژوهش حاضر تحلیل دلایل اشتیاق و رویگردانی مسافران جهت سفر مجدد به جزیره کیش است، لذا نظرات گردشگران در سایت "هلوکیش دات کام" استخراج و تجزیه و تحلیل‌های لازم روی آن‌ها با روش آمیخته صورت پذیرفت. در گام کیفی با استفاده از تحلیل محتوا، تمامی نظرات مورد بازخوانی و مقولات و زیر مقولات به تفکیک گردشگران مشتاق و روی گردان استخراج شد. در گام کمی، ابتدا نظرات گردشگران به سه گروه مثبت، منفی و خنثی تقسیم و فرایند پالایش و پاک‌سازی داده‌ها انجام و ابر کلمات برای گردشگران مشتاق و روی گردان از سفر مجدد ترسیم شد، سپس به منظور دستیابی به بهترین مدل با بالاترین دقت جهت پیش‌بینی رفتار گردشگران، از سه روش شبکه‌های عصبی مصنوعی، درخت تصمیم و بیز ساده بر روی داده‌ها مدل‌سازی صورت پذیرفت. نتایج نشان داد مدل بیز ساده بالاترین میزان دقت یعنی ۷۹/۳۱ جهت پیش‌بینی رفتار گردشگران را به دست آورد. در مرحله بعد با استفاده از قواعد وابستگی، قواعد اگر-آنگاه به تفکیک گردشگران مشتاق و روی گردان استخراج شد. نتایج نشان داد مهم‌ترین دلایل عدم بازگشت مجدد به جزیره کیش به کیفیت نامناسب هتل‌ها، هزینه‌های بالا و عدم تناسب قیمت‌ها با خدمات و کیفیت، شرایط بهداشتی و ایمنی نامطلوب، نارضایتی از کیفیت تفریحات و سرگرمی‌ها برمی‌گردد. از سوی دیگر مسافرانی که تمایل به سفر مجدد به جزیره کیش دارند تجربه مثبت آن‌ها عمدتاً به کیفیت و دسترسی به امکانات رفاهی و تفریحی، برخورد حرفه‌ای و دوستانه کارکنان هتل‌ها و محیط دل‌نشین و آرام جزیره برمی‌گردد.

واژگان کلیدی:

تحلیل احساسات،
گردشگران روی گردان،
گردشگران مشتاق.

استناد: سیاه سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۴۰۴). تحلیل دلایل اشتیاق و رویگردانی مسافران جهت سفر مجدد به جزیره کیش. مجله گردشگری شهری، ۱۲ (۴)، ۲۵-۳۹.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2025.385669.1244>

مقدمه

بسیاری از کشورهای توسعه یافته درآمد سالانه زیادی از صنعت گردشگری دریافت می کنند، بنابراین سایر کشورها به گسترش این صنعت توجه دارند تا کشور بتواند سود کسب کند، اما برای یک کشور بسیار مهم است که زیرساخت های مناسب را توسعه دهد تا نیازهای گردشگران را برآورده کرده و امکانات مناسب را برای آن ها فراهم کند. این می تواند به طور نسبی برای صنعت سودآور باشد (Harsani, 2020). آنچه می تواند بر توسعه گردشگری تأثیرگذار باشد بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری است، مفهوم نیت بازدید مجدد از نیت رفتاری ناشی می شود که به عمل تکرار یک تجربه خوشایند قبلی اشاره دارد (Jani & Han, 2011) بر اساس گفته چنگ و لو^۱ (۲۰۱۳)، اهمیت تمایل گردشگران به بازدید مجدد مرتبط با رفتارهای آینده است زیرا آن ها با توصیه به دوستان یا بستگان خود، تبلیغات دهان به دهان مثبت را پخش خواهند کرد. حفظ بازدیدکنندگان وفادار برای ایجاد درآمد و کاهش هزینه های بازاریابی در مقاصد گردشگری حیاتی است. رضایت در حوزه گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا به مدیران این امکان را می دهد نه تنها بینشی در مورد تجربه و رضایت مشتری به دست آورند (Oh et al., 2022) بلکه بازخورد نیز دریافت کنند. به گفته کیم و کیم^۲ (۲۰۲۲)، هدف اصلی فعالیت های بازاریابی مدیریت رضایت مشتری است، زیرا این امر می تواند وفاداری مشتری، قصد خرید مجدد را افزایش داده و به سودآوری بیشتر کمک کند. در عصر کنونی به دلیل گسترش شبکه های اجتماعی گردشگران قادرند به راحتی تجربیات مثبت و منفی خود را از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیک به سایر گردشگران منتقل نمایند. مشتریان تمایل دارند قبل از اتخاذ هر تصمیمی اطلاعات بیشتری جستجو کنند. بهترین راه برای انجام این کار جستجوی ارزیابی ها و نظرات منتشر شده توسط سایر مصرف کنندگان به صورت آنلاین است. این فرآیند به نام تبلیغات دهان به دهان الکترونیک شناخته می شود (Vallejo et al., 2015). تبلیغات دهان به دهان الکترونیک به عنوان یک عنصر قدرتمند در فرآیند تصمیم گیری شناخته می شود، زیرا توانایی آن در انتقال سریع اطلاعات در فواصل طولانی تر در مدت زمان کوتاه تر است. اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در بخش خدمات، که شامل صنعت گردشگری نیز می شود، واضح تر است، زیرا ویژگی های نامشهود این خدمات به این معناست که نمی توانیم قبل از مصرف، محصول را ارزیابی کنیم. در این زمینه، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک به عنوان اظهارنظرهای مثبت یا منفی که توسط مسافران بالقوه، کنونی یا قبلی در مورد محصولات یا خدمات مرتبط با گردشگری و به صورت آنلاین منتشر می شود، درک می شود (Abubakar et al., 2017).

با توجه به اهمیت جزیره کیش به عنوان قطب گردشگری و هدف گذاری آن به عنوان جایگزینی برای سفرهای خارجی، تحلیل نظرات گردشگران در شبکه های اجتماعی برای شناسایی دلایل رضایت و نارضایتی و بهبود خدمات ضروری است؛ چرا که این نظرات، واقعی تر از نظرسنجی های سنتی بوده و به مدیران کمک می کند تا نیازها و انتظارات گردشگران را بهتر درک کنند، لذا هدف اصلی پژوهش، پاسخ به سؤال "دلایل اشتیاق و رویگردانی مسافران جهت سفر مجدد به جزیره کیش چیست و از چه الگو و قاعده ای پیروی می کند؟" است.

موضوع بازگشت مجدد مسافران به یک مقصد گردشگری موضوع پر چالش و جذاب در بسیاری از پژوهش های پیشین بوده و محققان فراخور نیاز از دیدگاه های متفاوتی به این موضوع پرداخته اند در ادامه به چند مورد از تحقیقات داخلی و خارجی اشاره شده است: وینان-لودنیا و دکامپوس^۳ (۲۰۲۴) در پژوهشی به تحلیل نارضایتی گردشگران از مقاصد

1. Cheng & Lu

2. Kim & Kim

3. Viñán-ludeña & De Campos

گردشگری با استفاده از رویکرد تحلیل احساسات مبتنی بر جنبه‌ها پرداختند. نتایج این مطالعه به توسعه روش‌های محاسباتی برای شناسایی علل نارضایتی گردشگران کمک کرده و ابزارهایی برای بهبود استراتژی‌های مدیریتی و برنامه‌های سفر در اختیار حرفه‌ای‌ها و مسافران قرار داده شد. آدام و همکاران^۱ (۲۰۲۲) نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک را در میانجی‌گری تأثیر ترکیب بازاریابی و تصویر مقصد بر قصد گردشگران برای بازدید مجدد از مقاصد گردشگری موردبررسی قرار دادند. نتایج تحلیل نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نقش بسیار مهمی در جلب توجه افراد برای بازدید مجدد از مقاصد گردشگری دارد. هیونگ و خوا^۲ (۲۰۲۲) روابط ساختاری کلام الکترونیکی، نگرش به مقصد، قصد سفر، رضایت گردشگران و وفاداری در یک تحلیل فراگیر (متا-تحلیل) موردبررسی قرار دادند. نتایج حاصل از چارچوب تحقیق نشان می‌دهند که ۱- ارتباط کلام الکترونیکی به‌طور مثبت بر تصویر مقصد، نگرش گردشگران به مقصد و قصد سفر تأثیر می‌گذارد؛ ۲- رضایت گردشگران تحت تأثیر مثبت تصویر مقصد، نگرش به مقصد و قصد سفر قرار دارد؛ ۳- رضایت گردشگران بر شکایات و وفاداری آن‌ها تأثیر مثبت دارد. گونزالز و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی روابط بین ارزیابی منفی گردشگران از جنبه‌های مختلف مدیریت در یک مقصد فرهنگی، رضایت کلی آن‌ها و قصد‌های آینده‌شان با استفاده از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر همبستگی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد نارضایتی ناشی از نارسایی‌ها در خدمات گردشگری، بهداشت و زیرساخت‌ها بر رضایت کلی گردشگران و تمایل آن‌ها به بازگشت به مقصد تأثیرگذار است.

خسروی‌منش و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی در جزیره کیش را به‌صورت ترکیبی موردبررسی قرار دادند. نتایج نشان داد کلیه عوامل شناسایی‌شده در توسعه گردشگر ورزشی در جزیره کیش تأثیرگذار هستند و عوامل مدیریتی مهم‌ترین عامل و عوامل فردی کم‌اهمیت‌ترین عامل بودند. محسنی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی نظرات کاربران تریپ‌ادوایزر برای رستوران‌های ایران را با رویکرد یادگیری عمیق مورد تحلیل قرار دادند، نتایج نشان از کارایی و عملکرد قابل قبول مدل برای تحلیل احساسات مبتنی بر جنبه رستوران‌ها داشت. مختاری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی عوامل مؤثر بر سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش را با رویکرد تئوری عملکرد متقاعدکننده به روش پژوهش آمیخته موردبررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد زیرساخت‌ها بیشترین اثر را بر قصد سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش دارند و متغیر جو حاکم دومین متغیر و کیفیت درک شده سومین متغیر اثرگذار بر انتخاب مجدد جزیره برای مقصد گردشگری از سوی گردشگران است. صفازاده اول و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر تصویر مقصد گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش) را به‌صورت پژوهش آمیخته موردبررسی قرار دادند، نتایج نشان داد که متغیر زیرساخت گردشگری و متغیر بازاریابی مقصد بر تصویر مقصد اثر مثبت دارد، همچنین تأثیر انگیزه گردشگران و رضایت گردشگران بر تصویر مقصد مورد تأیید قرار گرفت.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که در زمینه تأثیرات کلام الکترونیکی بر تصمیمات گردشگری، به‌ویژه در مقاصد خاص مانند جزیره کیش، کمبود تحقیقات وجود دارد. الگوی داده‌های حجیم و نظرات گردشگران هنوز کشف نشده است و تحقیقات موجود بیشتر بر جنبه‌های خاص مانند بازاریابی مقصد یا تحلیل احساسات در محصولات گردشگری تمرکز دارند. روش‌های پژوهشی پیمایشی و ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه، محدودیت‌هایی در بیان صادقانه نظرات مسافران ایجاد می‌کنند. همچنین، با وجود تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی، نیاز به توسعه رویکردهای نوین تحلیلی مانند

متن کاوی برای شناسایی و استفاده مؤثر از کلام الکترونیکی مثبت و منفی در مقاصد گردشگری خاص احساس می‌شود.

مبانی نظری

ارتباط میان تحلیل احساسات، رویگردانی گردشگران و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک به دلیل تأثیرگذاری مستقیم این عوامل بر تصمیم‌گیری و رفتار گردشگران، از اهمیت زیادی برخوردار است. ارتباط میان این سه مؤلفه، به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای مدیران مقاصد گردشگری، به آن‌ها کمک می‌کند تا دلایل رویگردانی را شناسایی کرده و از طریق بهبود تجربه گردشگران، جذابیت مقصد را ارتقاء دهند. این رویکرد می‌تواند نقشی کلیدی در مدیریت پایدار مقصد و افزایش بازده اقتصادی ایفا کند.

تحلیل داده در شبکه‌های اجتماعی

یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۶). روش‌های محاسباتی، الگوریتم‌ها و تکنیک‌هایی که در حال حاضر به‌عنوان مبنایی برای درک تجربه مشتری استفاده می‌شوند در حوزه‌های بازاریابی، سیاست و گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارند، به‌ویژه به این دلیل که هر فعالیت مبتنی بر اینترنت، ردی دیجیتال از خود بر جای می‌گذارد (Alaei et al., 2019). برخی محققان چارچوب‌های تحلیل داده را برای درک حجم عظیم داده‌ها، از جمله متاداده و داده‌های متنی در شبکه‌های اجتماعی، که توسط گردشگرانی که به مقاصد گردشگری خاص سفر کرده‌اند تولید شده است، پیشنهاد داده‌اند (Viñán-Ludeña & de Campos, 2022a). در گذشته، محققان حوزه گردشگری برای کشف میزان رضایت مشتری به نظرسنجی‌ها متکی بودند، اما امروزه می‌توان از داده‌های شبکه‌های اجتماعی در پلتفرم‌های مختلف (مانند TripAdvisor، Yelp، Google Travel، Instagram، Twitter، Facebook و غیره) برای جمع‌آوری داده‌ها از پست‌ها یا توئیتهای کاربران استفاده کرد. به لطف استفاده از ای پی آی‌ها^۱، خزنده‌ها یا ابزارهای استخراج داده، جمع‌آوری داده‌ها از این پلتفرم‌ها نسبتاً ساده است (Viñán-Ludeña, 2019). نتایج تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی مزیت مهمی برای محققان و حرفه‌ای‌ها فراهم می‌کند و روشی ارزان‌تر برای کشف سطح رضایت یا نارضایتی از مکان‌ها و خدمات موجود در یک مقصد گردشگری ارائه می‌دهد. تا به امروز، محققان از روش‌ها و تکنیک‌های محاسباتی مختلفی (مانند یادگیری ماشین، یادگیری عمیق، محاسبات نرم و غیره) برای درک تجربیات مصرف‌کنندگان (Viñán-Ludeña et al., 2022) و رضایت آن‌ها استفاده کرده‌اند. نقدها و نظرات آنلاین، پست‌ها، توئیتهای، کامنت‌ها و انجمن‌ها منابع مهمی برای داده‌ها هستند و این می‌تواند اطلاعات مفیدی را در اختیار حرفه‌ای‌ها و مدیران گردشگری قرار دهند. یکی از امیدبخش‌ترین تکنیک‌ها که در تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای کشف رضایت کاربران استفاده شده است، تحلیل احساسات است که بر پایه پردازش زبان طبیعی و دیگر تکنیک‌های محاسباتی از جمله تکنیک‌های یادگیری ماشین، زبان‌شناسی محاسباتی و غیره برای جمع‌آوری نظرات درباره یک موجودیت استوار است.

نظریه رویگردانی مشتری

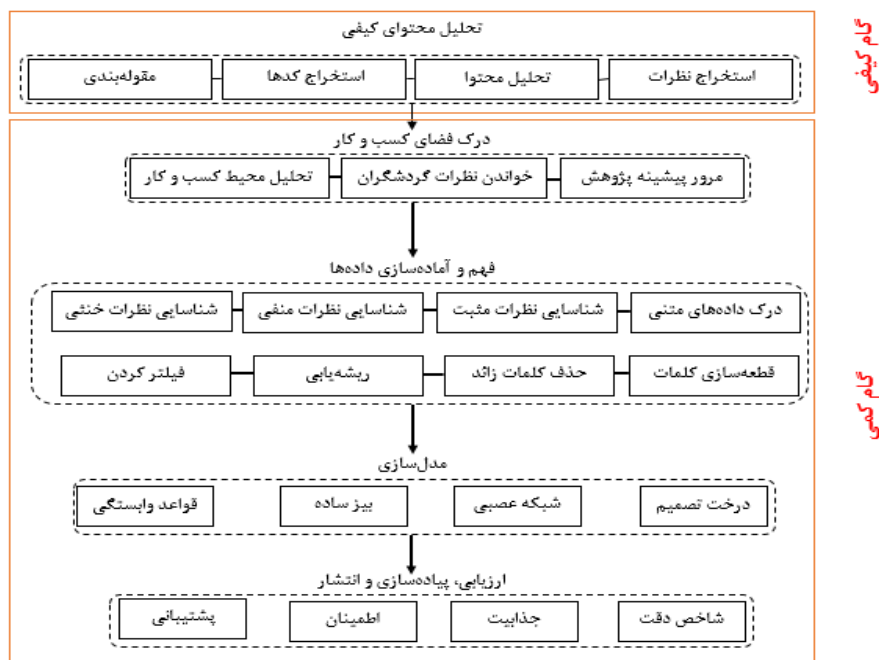
رویگردانی مشتری، که به آن افت مشتری نیز گفته می‌شود، زمانی رخ می‌دهد که یک مشتری موجود ارتباط خود را با یک شرکت قطع کرده و دیگر از خدمات آن استفاده نکند یا محصولات آن را نخرد. مشتریان در یک وضعیت تجارت الکترونیک می‌توانند در یکی از چهار حالت قرار داشته باشند: جدید، فعال، غیرفعال یا ازدست‌رفته (Wu, 2016).

مشتریان فعال، ستون فقرات هر کسب‌وکاری هستند و کسب‌وکارها باید توجه ویژه‌ای به مشتریانی داشته باشند که ممکن است در آینده غیرفعال شوند و از دست بروند. داده‌های مشتری جمع‌آوری شده منبع بسیار خوبی از اطلاعات هستند زیرا این داده‌ها امکان تحلیل الگوهای خرید مختلف مشتریان را فراهم می‌کنند. احتمال گردش مشتری از طریق پیش‌بینی گردش مشتری قابل پیش‌بینی است. این امر هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش داده و همچنین به حفظ مشتریان کمک می‌کند. برای جذب یک مشتری جدید زمان و پول بیشتری نیاز است تا اینکه یک مشتری موجود را حفظ کنیم (Yanfang & Chen, 2017).

روش‌های سنتی مدیریت ارتباط با مشتری اغلب به تحلیل داده‌های ایستا و قضاوت‌های تجربی متکی هستند و این امر سازگاری با محیط‌های پویا و پیچیده بازار را دشوار می‌سازد. رویگردانی مشتریان به عنوان یکی از مسائل حیاتی، نه تنها باعث از دست رفتن درآمدهای بالقوه می‌شود بلکه تصویر برند و رقابت‌پذیری کسب‌وکارها را نیز تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد (Prabadevi et al., 2023). به همین دلیل، پیش‌بینی دقیق رویگردانی مشتریان و اجرای اقدامات پیشگیرانه ضروری است. در سال‌های اخیر، با پیشرفت‌های فناوری، به‌ویژه یادگیری عمیق، محققان توانسته‌اند از مدل‌های یادگیری عمیق برای حل چالش پیش‌بینی رویگردانی مشتریان بهره بگیرند. این مدل‌ها توانایی کشف اطلاعات پنهان و الگوهای موجود در داده‌های بزرگ را دارند و این ویژگی باعث بهبود دقت و کارایی در پیش‌بینی می‌شود (Wu et al., 2022). تکنیک‌های پیش‌بینی سری‌های زمانی نیز در این حوزه نقش مهمی ایفا می‌کنند. این تکنیک‌ها امکان شناسایی تغییرات پویا در رفتار مشتریان و روندها را فراهم می‌سازند و موجب افزایش دقت و پایداری پیش‌بینی رویگردانی می‌شوند (Agarwal et al., 2022).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی است و از نظر استراتژی پژوهش از نوع آمیخته متوالی و از نوع اکتشافی و در قالب مطالعات مقطعی است و داده‌های پژوهش مربوط به نظرات ابراز شده آنلاین از سوی مسافران جزیره کیش در سایت hellokish.com در بازه زمانی اول فروردین ۱۴۰۲ تا پایان مهر ۱۴۰۳ است که از طریق افزونه Instant Data Scraper استخراج و جمع‌آوری شده است. به منظور تحقق اهداف و پاسخ به سؤال‌های این مطالعه از دو گام متوالی کیفی-کمی استفاده شد. در گام کیفی از فلسفه تفسیرگرایی و رویکرد استقرایی استفاده شد که از نظر استراتژی پژوهش کاربردی، از نظر راهبرد کیفی، از نظر روش تحلیل محتوا و در قالب مطالعات مقطعی می‌باشد و داده‌های پژوهش از سایت مذکور جمع‌آوری و در نرم‌افزار MAXQDA20 پیاده‌سازی و مورد تحلیل و مقوله‌بندی شدند. در گام کمی از فرایند داده‌کاوی کریسپ و نرم‌افزار داده‌کاوی ریپیدماینر^۱ استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل مسافرانی است که در سایت hellokish.com نظرات خود را در مورد تجربه سفر خود به این جزیره بیان نموده بودند و به دلیل استفاده از تمام داده‌های استخراج شده از نظرات کاربران در بازه زمانی مذکور، نیازی به نمونه‌گیری نبوده و تمامی داده‌های مربوطه در تحلیل‌ها لحاظ شده‌اند. در شکل ۱ فرایند انجام پژوهش به تفکیک دو مرحله کیفی و کمی نشان داده شده است.



شکل ۱. فرآیند انجام پژوهش به تفکیک دو مرحله کیفی و کمی

یافته‌ها

به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌های استخراجی از سایت hellokish.com در دو بخش متوالی کیفی و کمی صورت پذیرفت که در ادامه به تفکیک هر بخش ارائه شده است.

بخش کیفی

جهت تحلیل داده‌ها، تمام نظرات استخراج شده وارد نرم‌افزار MAXQDA20 شد و هر یک از نظرات ارائه شده توسط مسافران چندین بار خوانده شد. واحدهای معنادار مشخص و خلاصه‌سازی واحدهای معنادار با توصیفی نزدیک به متن انجام شد. سپس فهرستی از کدها تهیه و با بازبینی، مرور معنایی، تعیین شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در معنی، کدهای مشابه به روش کاهشی و استقرایی در سطحی انتزاعی‌تر، قرار گرفت و با مقایسه مداوم، زیر طبقات و طبقات قابل قبول حاصل گردید و از دو نفر از اساتید متخصص بازاریابی و گردشگری درخواست شد کدها و مقولات استخراجی و نظرات مسافران را با هم تطبیق داده و در خصوص آن‌ها اعلام نظر نمایند. نتایج تحلیل محتوای کیفی نظرات مسافران منجر به شناسایی دو مقوله اصلی و زیر مقولات هر یک از آن‌ها شد که در ادامه هر یک از آن‌ها ارائه شده است: الف- مسافران روی‌گردان از سفر مجدد به جزیره کیش. در جدول ۱ مقولات و زیر مقولات استخراجی از نظرات مسافران روی‌گردان از سفر مجدد به جزیره کیش نشان داده شده است. در جدول ۲ مقولات و زیر مقولات استخراجی از نظرات مسافران مشتاق به سفر مجدد به جزیره کیش نشان داده شده است.

جدول ۱. مقولات و زیر مقولات استخراجی از نظرات مسافران روی گردان از سفر مجدد

مقوله اصلی	زیر مقوله	عوامل کلیدی
کیفیت و شرایط هتل‌ها	وضعیت فیزیکی و امکانات هتل	- خراب بودن تجهیزات اتاق‌ها - وضعیت بهداشتی نامناسب
	نقص در خدمات و رسیدگی پرسنل	- ضعف در پاسخگویی به مشکلات - مشکلات در پذیرش و ورود
	وضعیت امکانات رفاهی	- کیفیت پایین کافی‌شاپ - عدم وجود امکانات رفاهی مناسب
	هزینه‌های غیرمنصفانه	قیمت‌های بالا بدون تناسب با کیفیت
مشکلات بهداشتی و ایمنی	شرایط بهداشتی ضعیف	رطوبت و نم در اتاق‌ها
	حضور جانوران موزی و حشرات	پشه
	آلودگی صوتی	- انتقال صدا از اتاق‌های مجاور - دیوارهای نازک
	نارضایتی از کیفیت خدمات تفریحی و سرگرمی‌ها	- جنگ‌های شبانه و شوهای طنز بی‌کیفیت - برنامه‌ریزی طولانی و کسل‌کننده
مشکلات و هزینه‌های حمل و نقل	قیمت‌های بالا و عدم تناسب با کیفیت	هزینه‌های غیرمنصفانه تفریحات و عکاسی
	قیمت‌های غیرمنصفانه	کرایه‌های بالا و کلاهبرداری رانندگان
	مشکلات در پرواز	تأخیر و لغو پروازها
	قیمت غذا و کیفیت پایین آن	- قیمت بالا با کیفیت نامناسب غذا - کم بودن حجم غذا
هزینه‌های بالا و تناسب نداشتن قیمت‌ها	هزینه‌های بالای محصولات و خریدها	- گران بودن کالاها - مغایرت قیمت‌ها با لیبل
	عدم صرفه اقتصادی سفر	سفر خارجی با هزینه مشابه و کیفیت بالاتر
	عدم توجه به استانداردهای فرهنگی	- آزاد بودن مصرف قلیان و سیگار - نامناسب بودن شوی شبانه برای کودکان
	تجربیات ناخوشایند در فضاهای تفریحی	محتوای مبتذل برخی شوهای طنز

جدول ۲. مقولات و زیر مقولات استخراجی از نظرات مسافران مشتاق برای سفر مجدد

مقوله اصلی	زیر مقوله	عوامل کلیدی
کیفیت هتل و خدمات اقامتی	امکانات و خدمات اقامتگاه‌ها	- تمیزی اتاق‌ها و محوطه - تخت کودک
		- کافی‌شاپ آرام و تمیز - محوطه زیبا - سیستم سرمایشی مطلوب - اتاق لوکس با ویوی مناسب
	خدمات غذایی و نوشیدنی‌ها	- صبحانه متنوع و باکیفیت - منوی صبحانه درجه یک - کیفیت خوب غذا
	رفتار و برخورد کارکنان	- برخورد مؤدبانه و مناسب پرسنل - کارکنان مهربان و خوش‌برخورد
برخورد و حرفه‌ای بودن کارکنان	خدمات تکمیلی و حمل و نقل	- خدمات ترانسفر فرودگاهی - سرویس رایگان رفت و برگشت به
		- مدیریت حرفه‌ای - رسیدگی به درخواست‌های مسافران - خدمات اسنپ به‌صرفه

بخش کمی

[illegible]

ابر کلمات مرتبط با گردشگران مشتاق به بازگشت به کیش، به‌وضوح بر کیفیت خدمات، آرامش محیط، و تجربه‌های مثبت تأکید دارند. کلماتی چون نظافت، صبحانه متنوع، رفتار محترمانه کارکنان، و تفریحات دریایی به دلیل تکرار بالا و اهمیت در نظرات مختلف، به‌عنوان محورهای اصلی رضایت مسافران مشخص شده‌اند.

مکرر هم‌زمان رخ دهند، احتمالاً دارای رابطه‌ای قوی با یکدیگر هستند (Han & Kamber, 2001). در این پژوهش، محققان از این سه شاخص همراه با نظرات کارشناسان برای استخراج قواعدی جذاب و کاربردی استفاده کرده‌اند و نتایج به‌دست‌آمده برای هر گروه از مسافران در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. قواعد وابستگی استخراجی از نظرات به تفکیک مسافران روی گردان و مشتاق جزیره کیش

جذابیت	پشتیبانی	اطمینان	آنگاه	اگر	قاعده
مسافران روی گردان از سفر مجدد					
۱/۵۶۰	۰/۱۰۹	۰/۴۴۷	کیش (عدم بازگشت)	هزینه	C0-1
۱/۵۶۰	۰/۱۰۴	۰/۵۱۳	کیش (عدم بازگشت)	نظافت	C0-2
۱/۳۹۳	۰/۱۱۵	۰/۳۷۹	غذا	کیفیت، نظافت، قیمت	C0-3
۴/۶۵۶	۰/۱۰۴	۰/۸۳۳	اقامت	تمیزی، بهداشت، آسانسور	C0-4
۲/۷۱۶	۰/۱۰۴	۰/۷۱۴	اقامت	ارزانی	C0-5
۴/۹۲۳	۰/۱۰۴	۱	تفریح	اقامت، ایران گردی، بهداشت	C0-6
۲/۳۸۵	۰/۱۰۴	۰/۴۳۵	فروش	غذا، کیفیت	C0-7
۴/۴۷۸	۰/۱۲۰	۰/۴۲۶	آرامش	دریا، بازار، ساحل، بهداشت	C0-8
۴/۵۰۴	۰/۱۲۵	۰/۷۲۷	مشتری	نظافت، موسیقی، آفتاب	C0-9
۲/۵۶۲	۰/۱۰۴	۰/۶۶۷	کیش	فرودگاه، پرواز، آب‌وهوا	C0-10
۳/۹۸۶	۰/۱۰۹	۰/۸۷۵	ساحل	احترام، بهداشت	C0-11
۶/۷۷۲	۰/۱۰۴	۰/۹۵۲	ایران گردی	اقامت، تفریح، بهداشت	C0-12
۲/۸۱۰	۰/۱۱۰	۰/۸۸۲	کیش (عدم بازگشت)	رفتار کارکنان، نظافت	C0-13
۱/۸۱۱	۰/۱۱۸	۰/۷۸۱	اقامت	قیمت، حشره، آلودگی صوتی	C0-14
۱/۷۰۵	۰/۱۰۸	۰/۷۴۵	کیش (عدم بازگشت)	جنگ شبانه، مقایسه، نظافت	C0-15
مسافران مشتاق به سفر مجدد					
۱/۳۴۸	۰/۱۰۹	۰/۴۵۷	هتل	کیفیت غذا	C1-1
۲/۸۱۳	۰/۱۰۴	۰/۹۵۲	هتل	صبحانه	C1-2
۲/۰۶۸	۰/۱۰۹	۰/۷۰۰	هتل	اتاق مناسب	C1-3
۱/۶۱۸	۰/۱۵۱	۰/۵۶۹	کشتی	کیفیت، قایق، غواصی	C1-4
۱/۱۸۹	۰/۱۳۵	۰/۴۰۰	کیش	هتل، آرامش، خاطره، احترام	C1-5
۲/۴۷۸	۰/۱۲۰	۰/۶۹۷	مشتری	آرامش	C1-6
۳/۴۰۱	۰/۱۱۵	۰/۹۵۷	مشتری	هزینه، نظافت، موسیقی	C1-7
۳/۷۴۸	۰/۱۱۵	۰/۹۵۷	دریا	بازار، بهداشت، خدمات، اخلاق، تفریح، ارزانی	C1-8
۳/۲۲۷	۰/۱۲۰	۰/۷۶۷	هزینه	نظافت، موسیقی	C1-9
۱/۸۰۱	۰/۱۱۵	۰/۴۳۱	غذا	کیفیت، ارزانی، بهداشت	C1-10
۴/۲۶۲	۰/۱۰۵	۰/۹۵۵	اقامت	تفریح، آسانسور، ایران گردی	C1-11
۴/۱۹۰	۰/۱۱۵	۰/۹۱۷	بازار	ارزانی، تنوع	C1-12
۵/۹۲۶	۰/۱۰۴	۰/۸۳۳	ایران گردی	اجاره، احترام	C1-13
۵/۱۴۹	۰/۱۰۹	۰/۷۲۴	ایران گردی	دریا، بهداشت، ارزانی، احترام	C1-14
۶/۶۶۷	۰/۱۰۴	۰/۸۳۳	اقامت	ارزانی	C1-15

تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده از قواعد وابستگی مسافران روی گردان از سفر مجدد به جزیره کیش نشان می‌دهد که عوامل هزینه، نظافت، کیفیت خدمات، و رفتار کارکنان، به‌طور مستقیم بر تجربه منفی مسافران و رویگردانی آن‌ها از سفر مجدد به کیش تأثیر گذاشته است. اولویت هزینه‌ها در مقوله‌هایی نظیر اقامت، غذا و تفریحات نشان‌دهنده این است که هزینه‌های بالا بدون تناسب با کیفیت ارائه‌شده، نارضایتی قابل‌توجهی را در پی دارد؛ به‌ویژه زمانی که مقایسه‌هایی با

هزینه‌های سفرهای خارجی با کیفیت بالاتر صورت می‌گیرد. بر اساس تحلیل اطلاعات قواعد وابستگی مسافران مشتاق به سفر مجدد به جزیره کیش می‌توان استنباط کرد که تمایل به بازگشت مجدد مسافران به کیش با مجموعه‌ای از عوامل کیفی و تجربه‌ای گره‌خورده است که از هتل و خدمات اقامتی گرفته تا تجربه‌های تفریحی و خدمات عمومی را در برمی‌گیرد. هتل و کیفیت غذا از جمله عوامل مهم در ایجاد یک تجربه رضایت‌بخش برای مسافران است، به‌ویژه با تأکید بر ارائه صبحانه متنوع و اتاق‌های مناسب. دسترسی به تفریحات دریایی مانند غواصی و سفر با قایق نیز بر احساس آرامش و رضایت مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

بحث

با توجه به داده‌های استخراجی از نظرات مسافران در سایت hellokish.com و تحلیل‌های انجام‌شده در بخش کیفی و کمی، نتایج حاکی از وجود تفاوت‌های چشمگیر در تجربه مسافران و عواملی است که موجب تمایل یا عدم تمایل آن‌ها به بازگشت به جزیره کیش می‌شود که در ادامه نتایج به تفکیک مسافران مشتاق و روی‌گردان ارائه شده است:

در بخش کیفی، تحلیل نظرات مسافران نشان داد که تجربیات آن‌ها عمدتاً در دو مقوله متضاد قرار می‌گیرد: مسافران روی‌گردان از سفر مجدد و مسافران مشتاق به بازگشت. در مقوله اول، مشکلات عمده‌ای همچون کیفیت پایین هتل‌ها، هزینه‌های بالا و ناهماهنگی بین قیمت و کیفیت خدمات، شرایط بهداشتی و ایمنی نامطلوب و تفریحات ناکافی یا گران‌قیمت مطرح شده است. بسیاری از مسافران از قیمت‌های نامناسب و کیفیت پایین غذا، حمل‌ونقل و تفریحات ابراز نارضایتی کرده‌اند، به‌گونه‌ای که ترجیح داده‌اند به‌جای جزیره کیش، مقاصد دیگری را برای سفر انتخاب کنند که یافته‌های فوق با تحقیقات وینان-لودنیا و دکامپوس (۲۰۲۴)، گونزالز و همکاران (۲۰۲۱)، خسروی‌منش و همکاران (۱۴۰۱) و محسنی و همکاران (۱۴۰۱) سازگار است. وینان-لودنیا و دکامپوس (۲۰۲۴) تمرکز خود را بر روی نقدهای صورت گرفته در فضای مجازی از مقاصد گردشگری قرار دادند و سعی کردند نتایج خود را در اختیار مدیران قرار دهند تا بتوانند از میزان نارضایتی مسافران بکاهند که مفاهیم کشف‌شده در پژوهش آن‌ها با مقولاتی که منجر به رویگردانی مسافران از بازگشت مجدد به جزیره کیش می‌شود قرابت معنایی فراوانی دارد. در مقابل، در مقوله دوم، مسافران مشتاق به سفر مجدد، به تجربیات مثبت خود از کیش اشاره کرده‌اند که شامل دسترسی به امکانات رفاهی مناسب، برخورد حرفه‌ای کارکنان هتل‌ها، کیفیت بالای خدمات هتل‌ها، و تفریحات متنوع و جذاب است که یافته‌های مذکور با تحقیقات آدام و همکاران (۲۰۲۲)، هیونگ و خوا (۲۰۲۲)، خسروی‌منش و همکاران (۱۴۰۱) و محسنی و همکاران (۱۴۰۱) سازگار است. پژوهش آدام و همکاران (۲۰۲۲) و هیونگ و خوا (۲۰۲۲) جنبه مهم دیگری از دلایل تأثیرگذار بر اشتیاق مسافران جهت بازگشت به یک مقصد گردشگری یعنی تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت الکترونیکی را مورد تأکید قرار داد.

نتیجه‌گیری

واکاوی نتایج پژوهش حاکی از این است که جزیره کیش قادر است تجربه‌ای آرام و لذت‌بخش برای گردشگران ایجاد کند، به‌ویژه اگر خدمات باکیفیت و مناسب قیمت‌گذاری در سطح بالایی حفظ شود. مسافران مشتاق به بازگشت از کیفیت بالا در هتل‌ها، نظافت اتاق‌ها، صبحانه متنوع و دسترسی آسان به مراکز خرید و فعالیت‌های تفریحی یاد کرده‌اند. همچنین، فضای آرام و طبیعت زیبای ساحلی جزیره از دیگر جاذبه‌های این مقصد است که بسیاری از مسافران را به بازگشت ترغیب می‌کند. برای بهبود تجربه گردشگران و جذب مجدد مسافران به جزیره کیش، توصیه‌های کاربردی به شرح زیر است:

اولاً، ارتقاء کیفیت هتل‌ها و امکانات رفاهی از اهمیت بالایی برخوردار است. بازسازی هتل‌ها، به‌ویژه هتل‌های فرسوده با امکانات ناکافی، و ارتقای سطح نظافت و استانداردهای خدمات می‌تواند تأثیر مثبتی بر تجربه مسافران بگذارد. همچنین، باید به بهبود شرایط بهداشتی و ایمنی هتل‌ها و دیگر مکان‌های تفریحی توجه ویژه‌ای شود تا مسافران با اطمینان بیشتری از این امکانات استفاده کنند. علاوه بر این، کنترل قیمت‌ها و تناسب آن با کیفیت خدمات باید در اولویت قرار گیرد. سیاست‌گذاری‌های صحیح در خصوص قیمت‌گذاری خدمات، به‌ویژه غذا، حمل‌ونقل و تفریحات، می‌تواند باعث جلب رضایت مسافران و کاهش نارضایتی‌ها شود.

در بخش کمی پژوهش، تحلیل داده‌های استخراج‌شده از نظرات مسافران جزیره کیش نشان داد که مدل بیز ساده با دقت ۳۱,۷۹ درصد توانست به بهترین نحو بازگشت یا عدم بازگشت مسافران به جزیره کیش را پیش‌بینی کند. این مدل بر اساس قضیه بیز، به‌طور مستقل به تحلیل ویژگی‌های مختلف نظرات مسافران پرداخت و موفق شد الگوهایی را شناسایی کند که به‌طور مستقیم بر تصمیم مسافران برای بازگشت به کیش تأثیرگذار بود. نتایج تحلیل قواعد وابستگی نشان داد که عوامل مختلفی از جمله هزینه‌ها، کیفیت خدمات، نظافت، و رفتار کارکنان تأثیر مستقیمی بر تجربه مسافران داشته و بر تصمیم آن‌ها برای سفر مجدد به کیش اثرگذار است. به‌ویژه هزینه‌های بالا که با کیفیت خدمات متناسب نیست، باعث نارضایتی مسافران می‌شود. همچنین مشکلاتی مانند نظافت نامناسب و رفتار بد کارکنان، تجربه ناخوشایندی را برای مسافران به وجود آورده و میل آن‌ها به بازگشت را کاهش می‌دهد. در مقابل، مسافران مشتاق به سفر مجدد به کیش، از خدمات باکیفیت هتل‌ها، غذاهای متنوع و خوشمزه، و دسترسی به تفریحات دریایی و سایر امکانات رفاهی رضایت داشتند. این تحلیل‌ها به‌وضوح نشان می‌دهند که کیفیت خدمات و رعایت استانداردهای بهداشتی و اخلاقی در کنار قیمت‌گذاری منصفانه، از عوامل کلیدی در جذب و نگهداری گردشگران است. لذا، برای حفظ و افزایش تعداد گردشگران جزیره کیش، باید به این عوامل توجه ویژه‌ای داشت. برای بهبود تجربه گردشگران و جذب مجدد مسافران به جزیره کیش، توصیه‌های کاربردی به شرح زیر است: اولاً، ارتقاء کیفیت خدمات هتل‌ها و امکانات رفاهی باید در اولویت قرار گیرد. بازسازی هتل‌ها، به‌ویژه هتل‌های فرسوده با امکانات ناکافی و ارتقای استانداردهای نظافتی و خدمات رفاهی می‌تواند تأثیر زیادی در رضایت مسافران داشته باشد.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسنده اعلام می‌دارد که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارد.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- پوراحمد، احمد؛ فرهودی، رحمت‌الله و برادران نیا، آیدا. (۱۳۹۶). ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش. *مجله گردشگری شهری*، ۴(۴)، ۱۳-۳۴. doi: 10.22059/jut.2018.224979.278
- خسروی منش، لیلا؛ ارشادی، روح اله و راسخ، نازنین (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری ورزشی در جزیره کیش با تأکید بر ورزش‌های تفریحی بانوان. *گردشگری و اوقات فراغت*، ۱۴(۷)، ۱۰۱-۱۱۷. doi: 10.22133/tlj.2023.382875.1074
- سیاه سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۴۰۳). کاوش و تبیین خوشه‌ای نقشه سفر خرید تماشاگران سینما بر اساس نقاط تماس. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۴(۱)، ۷۹-۱۰۲. doi: 10.22108/nmrj.2024.140171.3007
- صفازاده اول، زهرا؛ روستا، علیرضا و جمشیدی، داریوش. (۱۴۰۰). مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر تصویر مقصد گردشگری مطالعه موردی: جزیره کیش. *مجله گردشگری شهری*، ۱(۲)، ۳۵-۵۰. doi: 10.22059/jut.2021.318164.877
- محسنی، آرمینا؛ خدیور، آمنه و عباسی، فاطمه. (۱۴۰۱). تحلیل احساسات نظرات کاربران تریپ‌ادایزر برای رستوران‌های ایران با رویکرد یادگیری عمیق. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۱۰(۴۰)، ۱۷-۴۱. doi.org/10.22054/ims.2022.63437.2051
- مختاری، مهرنگ؛ آزاد، ناصر و روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش با رویکرد تئوری عملکرد متقاعدکننده: پژوهشی آمیخته. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۱)، ۵۳-۶۸. doi: 10.22034/jtd.2021.296396.2403

References

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T. R. I., & Yunus, M. (2022). The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 265-274. DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.10.007
- Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment analysis in tourism: Capitalizing on big data. *Journal of Travel Research*, 58(2), 175-191. <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>
- Agarwal, V., Taware, S., Yadav, S. A., Gangodkar, D., Rao, A., Srivastav, V. (2022). Customer-churn prediction using machine learning, in: 2022 2nd International Conference on Technological Advancements in Computational Sciences (ICTACS), IEEE, 893-899. DOI: 10.1109/ICTACS56270.2022.9988187
- Armis, R., & Kanegae, H. (2020). The attractiveness of a post-mining city as a tourist destination from the perspective of visitors: a study of Sawahlunto old coal mining town in Indonesia. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 4(2), 443-461. DOI: 10.1007/s41685-019-00137-4
- Broxterman, D., Letdin, M., Coulson, E., & Zabel, J. (2000). Endogenous amenities and cities. *Journal of Regional Science*, 59(3), 369-408. doi/10.1111/jors.12449
- Che, T., Peng, Z., Lim, K., H., & Hua, Z. (2015). Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website: A transaction cost perspective, *Information and Management*, 52(5), 588-598. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.04.004>
- Cheng, T., & Lu, C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- Choi, C.S., Cho, Y.-N., Ko, E., Kim, S.J., Kim, K.H., Sarkees, M.E.: (2019). Corporate sustainability efforts and e-WOM intentions in social platforms. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1224-1239. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1613858>
- Harsani, P. (2020). Empowerment of Gunung Sari Village Community Groups, to optimize the potential of the village towards the Tourism Independent Village. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 1(2), 93-99. <https://doi.org/10.46336/ijqrm.v1i2.38>
- Hung, N. P., & Khoa, B. T. (2022). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, attitude toward destination, travel intention, tourist satisfaction and loyalty: a meta-

- analysis. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 45, 1650-1660. <http://dx.doi.org/10.30892/rgt.454spl15-986>
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018. <https://doi.org/10.1108/09596111111167579>
- Khadivar, A., Mohseni, S., Abbasi, F. (2022). Sentiment Analysis of Trip Advisor Comments for Iranian Restaurants With a Deep Learning Approach, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10(40), 17-41. DOI: 10.22054/IMS.2022.63437.2051 [In Persian].
- Khosravi manesh, L., Ershadi, R., & Rasekh, N. (2022). Identifying Factors Affecting The Development of Sports Tourism in Kish Island With an Emphasis on Women's Recreational Sports. *Tourism and Leisure Time*, 7(14), 101-117. doi: 10.22133/tlj.2023.382875.1074. [In Persian]
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Lam-González, Y. E., Clouet, R., Cruz Sosa, N., & de León, J. (2021). Dissatisfaction responses of tourists in the Havana World Heritage Site. *Sustainability*, 13(19), 11015. <https://doi.org/10.3390/su131911015>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (32), 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.001>
- Lapr  , M. A. (2011). Reducing customer dissatisfaction: How important is learning to reduce service failure?. *Production and Operations Management*, 20(4), 491-507. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2010.01149.x>
- Mokhtari, M., AZAD, N., & Roustae, A. (2022). Investigating the factors affecting the return of tourists to Kish Island with a Persuasive Performance Theory Approach: Mixed method Research. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 53-68. doi: 10.22034/jtd.2021.296396.2403 [In Persian].
- Oh, S., Ji, H., Kim, J., Park, E., & del Pobil, A. P. (2022). Deep learning model based on expectation-confirmation theory to predict customer satisfaction in hospitality service. *Information Technology & Tourism*, 24(1), 109-126.
- Pourahmad, A., Farhoudi, R. and Baradaran Nia, A. (2018). Assessing the Role of Information Technology in Promoting Tourism Industry in Kish Island. *Journal of urban tourism*, 4(4), 13-34. doi: 10.22059/jut.2018.224979.278 [In Persian].
- Prabadevi, B., Shalini, R., Kavitha, B. (2023). Customer churning analysis using machine learning algorithms. *International Journal of Intelligent Networks*, 4, 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2023.05.005>
- Raguseo, E., Neirotti, P., & Paolucci, E. (2017). How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of 'Italian hotels vs. OTAs and TripAdvisor. *Information and Management*, 54(6), 745-756. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.002>
- Safazade aval, Z., Roustae, A., & Jamshidi, D. (2021). Effective Components of Marketing on the Image of Tourism Destination Case Study: Kish Island. *Journal of urban tourism*, 8(2), 35-50. doi: 10.22059/jut.2021.318164.877 [In Persian].
- Siahsarani Kojuri, M. A. (2024). Designing and Explaining the Purchase Journey Map of Moviegoers Based on Contact Points. *New Marketing Research Journal*, 14(1), 79-102. doi: 10.22108/nmrj.2024.140171.3007 [In Persian].
- Sparks, B. A., So, K. K. F. & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Vallejo, J., Redondo, Y., Acerete, A. (2015). Las características del boca-o  do electrónico y su influencia en la intención de compra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>

- Viñán-ludeña, M. S., & De Campos, L. (2024). Evaluating Tourist Dissatisfaction with Aspect-Based Sentiment Analysis Using Social Media Data. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 12(3), 254-286. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1436175>
- Viñán-Ludeña, M. S., & de Campos, L. M. (2022a). Analyzing tourist data on twitter: A case study in the province of Granada at Spain. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 435–464. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2020-0209>
- Viñán-Ludeña, M. S., Mora-J´acome, V., Viñán-Merced, C. S., & Sánchez-Cevallos, E. (2022). Exploratory data analysis of the tourist profile: Case study in Loja-Ecuador. In A. Abreu, D. Liberato, & J. C. Garcia Ojeda (Eds.), *Advances in tourism, technology and systems*, 351–360. Singapore: Springer Nature Singapore.
- Viñan-Ludeña, M. S. (2019). A systematic literature review on social media analytics and smart tourism. In *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability: Fifth International Conference IACuDiT*, Athens, 357-374. Springer International Publishing.
- Wu, X. & Meng, S. (2016). E-commerce customer churn prediction based on improved SMOTE and AdaBoost, in: 2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), IEEE, June, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2016.7538581>
- Wu, X., Li, P., Zhao, M., Liu, Y., Crespo, R. G., & Herrera-Viedma, E. (2022). Customer churn prediction for web browsers. *Expert Systems with Applications*, 209, 118177. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118177>
- Yanfang, Q. & Chen, L. (2017). Research on E-commerce user churn prediction based on logistic regression, in: *2017 IEEE 2nd Information Technology, Networking, Electronic and Automation Control Conference (ITNEC)*, IEEE, 87–91. <https://doi.org/10.1109/ITNEC.2017.8284914>

