

Thematic Networks of Hotel Guests' Experience Using Text Mining

Kobra Bakhshizadeh Borj* 

Assistant Professor, Business Management,
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Omid Soleymanzadeh 

Ph.D. Student in Business Management,
Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Mohsen Fakour Yousefabad 

Master of Business Management, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

Experience is defined as the interaction between the individual and the environment and internal response to this interaction. This internal interaction includes emotions and thoughts that follow the sensory perception of the environment. People's experience in hospitality and hoteling is a collection of evaluations of different stages of service in various interactions and consumption of products and services. Therefore, understanding the experience points of hotel guests provides the basis of providing appropriate services and products for them and leads to the competitiveness of hotels. Thus, this study aimed to map the thematic networks of hotel guests' experience using text mining techniques in 4-star hotels in Tehran city. This research has a qualitative approach and is applied in purpose and descriptive-analytical in the data collection method. Research data is collected using a crawler from the TripAdvisor site from January 2019 to September 2020.

The statistical population of this study is all 4-star hotels in Tehran city. The sampling method in this research is random sampling. The sample of this research includes Espinas Palace hotel (1413 Comments),

* Corresponding Author: Bakhshi.k@gmail.com

How to Cite: Bakhshizadeh Borj, Kobra,(2021), "Thematic Networks of Hotel Guests' Experience Using Text Mining", *Tourism Management Studies*, Vol.16, No.55, 79- 104.

Parsian Esteghlal (342 comments), Laleh hotel (222 comments), Homa hotel (134 comments), and Azadi Grand hotel (82 comments). For analyzing the research data, the first text mining techniques and then theme analysis is used. The text mining process consists of five steps: tokenize, transform cases, filter stop words, stem (snowball), and generate n-gram (terms). Also, the theme analysis consists of six steps: familiarity with the text, initial coding, identify themes, construct thematic networks, interpret thematic networks and represent reports. So as to evaluate the validity, content validity and internal and external validity have been used. In this study, the process of data preprocessing has been done to ensure content validity. In order to evaluate the internal validity, the criterion of information richness, and the external validity, the theoretical replication criterion have been used. For assessing reliability in this study, a structured process has been used to record, write and interpret the data. The research's thematic networks include six themes: physical environmental experience in the hotel, experience related to the staff in the hotel, social communication experience in the hotel, food experience in the hotel, location experience in the hotel, and emotional experience in the hotel. From a practical view, this research suggests hotel managers have the necessary plans in the field of dimensions of guests' experience and provide services related to these dimensions in tourist experience points to meet their expectations. Finally, suggestions for future research as well as research limitation are made.

Keywords: Experience, Hotel, Tourism, Thematic network, Text mining, TripAdvisor site.



شبکه مضامین تجربه میهمانان هتل با استفاده از تکنیک متن کاوی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

کبری بخشی زاده برج *



دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

امید سلیمان زاده



کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محسن فکور یوسف آباد



چکیده

این پژوهش با هدف ترسیم شبکه مضامین تجربه میهمانان هتل با استفاده از تکنیک متن کاوی در هتل‌های چهارستاره شهر تهران صورت گرفته است. این پژوهش دارای رویکرد کیفی، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-تحلیلی است. داده‌های پژوهش با استفاده از یک خزشگر از سایت تریپ‌ادوایزر جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش تمامی هتل‌های چهارستاره در شهر تهران است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی است. جهت تحلیل داده‌های پژوهش نخست از تکنیک متن کاوی و سپس از تحلیل مضمون استفاده شده است. شبکه مضامین این پژوهش شامل شش مضمون به شرح ذیل است: تجربه محیط فیزیکی در هتل، تجربه مرتبط با کارکنان در هتل، تجربه ارتباطات اجتماعی در هتل، تجربه غذایی در هتل، تجربه موقعیت مکانی در هتل و تجربه احساسی در هتل. از دیدگاه کاربردی، این پژوهش به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌کند تا در زمینه ابعاد تجربه میهمانان برنامه‌ریزی‌های لازم را داشته باشند و در نقاط تجربه مشتریان، خدمات مرتبط با این ابعاد را ارائه دهند و انتظارات میهمانان را برآورده سازند.

کلیدواژه‌ها: تجربه، هتل‌داری، گردشگری، شبکه مضامین، متن کاوی، سایت تریپ‌ادوایزر.

مقدمه

توسعه سریع صنعت گردشگری و میهماننداری منجر به رقابت شدید در جذب میهمانان برای اقامت و استفاده از امکانات هتل شده است. هتل‌ها برای مقابله با این رقابت باید خود را توسعه دهند و با ارائه پیشنهادهاى جذاب برای جذب و حفظ میهمانان بالقوه رقابت پذیر شوند. مدیریت هتل باید برنامه‌ریزی استراتژیک و استراتژی مناسب بازاریابی را طراحی کند تا بتواند در حال و در آینده به رقابت پردازد. بنابراین هر هتلی باید قادر به ایجاد تمایز با سایر هتل‌ها باشد. فعالیت‌هایی که می‌تواند برای ایجاد تمایز از رقبای صورت گیرد یک تجربه به‌یادماندنی برای میهمانان هتل‌هاست (لوتورلین و آنگادویتا، ۲۰۱۵).

هتل‌هایی که سطح بالایی از کیفیت و ارزش را در نقطه تماس با میهمانان فراهم می‌آورند الگوی مناسبی برای خلق تجربه در این گونه فعالیت‌های خدماتی هستند. همچنین هتل‌ها می‌توانند با ارائه بسته کاملی از خدمات برای میهمانان نشان احساسات آن‌ها را برای کسب یک تجربه ماندگار تحریک کنند (خلیل‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین هتل‌ها باید تجربه میهمانان را با موفقیت طراحی، مدیریت و به بازار عرضه کنند و این تجربیات عوامل مهم و تعیین‌کننده موفقیت هتل‌ها در فضای شدید رقابتی هستند. ایجاد و عرضه این تجارب بسیار موفق در هتل‌ها به میزان زیادی به شناخت نیازها، خواسته‌ها و انتظارات میهمانان از هتل‌ها، نحوه همکاری مشترک بین بخش میهمان‌نوازی و گردشگری برای ایجاد تجربه به‌یادماندنی برای میهمانان بستگی دارد (سوتیرادیس و گرسوی، ۲۰۱۶).

با این حال تحقیقات در حوزه تجربه گردشگران تنها یک درک ابتدایی از این حوزه فراهم آورده و به تحقیقات بیشتر در این زمینه به دلیل ماهیت چندبعدی بودن آن نیاز است (دوران و همکاران، ۲۰۱۹). کولهو و همکاران^۴ (۲۰۱۸) بیان می‌دارند پژوهش‌های اندکی در رابطه با شناسایی ابعاد تجربه گردشگران صورت گرفته است. از این رو، باید سایر ابعاد کشف‌نشده در تجربه گردشگران را شناسایی کرد. ادبیات مربوط به مدیریت تجربه میهمانان هتل هنوز محدود است؛ بنابراین این حوزه نیاز به تحقیقات بیشتری دارد (لوتورلین و

1 Luturlean, B. S., & Anggadwita, G.

2 Sotiriadis, M., & Gursoy, D.

3 Doran et al.

4 Coelho et al.

آنگادویتا^۱، ۲۰۱۵؛ بوهرینگ و اُمَاهونی^۲، ۲۰۱۸). همچنین والس^۳ (۲۰۱۳) بیان داشته‌است علی‌رغم حرکت به سمت اقتصاد مبتنی بر تجربه و ارتباط خاص آن با صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی، شواهد تجربی اندکی در رابطه با شناسایی و اندازه‌گیری تجربه انجام گرفته‌است.

بنابراین از آنجایی که گردشگران و میهمانان هتل‌ها با طیف متنوعی از محصولات و خدمات گردشگری چه در مدت بازدید از جاذبه‌های گردشگری مقصد و چه در هنگام اقامت در هتل مواجه هستند و هر یک از این محصولات و خدمات تجربیاتی را برای آن‌ها فراهم می‌آورد، نقاطی که گردشگران و میهمانان در آن تجربه کسب می‌کنند را باید شناسایی کرد. در واقع یکی از مسائل عمده‌ای که در این زمینه به وجود می‌آید این است که گردشگران و میهمانان در طول سفر خود مجموعه تجربیاتی را از جنبه‌های مختلف محصولات و خدمات گردشگری به دست می‌آورند، حال باید دید که این تجربیات چه ابعادی را پوشش می‌دهند و هر یک از این تجربیات در ذهن گردشگران و (در این پژوهش) میهمانان هتل چگونه است. بنابراین به نظر می‌رسد که مدیریت این تجربه یک چالش و مسئله اساسی برای مقاصد گردشگری و هتل‌هاست و همه آن‌ها باید تجربه با کیفیتی را به منظور رقابت‌پذیریشان ارائه دهند. به‌ویژه این چالش هنگامی بیشتر می‌شود که میهمانان خارجی در این هتل‌ها اقامت می‌کنند و محدودیت‌های ارتباطی، کلامی و فرهنگی در این زمینه شناسایی نقاط تجربه آن‌ها را مشکل می‌سازد.

از طرفی ظهور رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربران، محققان و دست‌اندرکاران را قادر می‌سازد که با برداشت راحت‌تر و قابل ملاحظه‌ای، سریع‌تر از روش‌های سنتی نظرسنجی، اطلاعات مربوط به ادراک و تجربه مشتریان را جمع‌آوری کنند. محتوای تولید شده توسط کاربران گسترده‌ترین و سریع‌ترین کانال اطلاعاتی آنلاین برای به اشتراک‌گذاری تجربه گردشگری است (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵). گردشگران از طریق این رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی را تولید و مصرف می‌کنند و تجربیات پیشین و نظرات شخصی خود را به اشتراک می‌گذارند (لو و استیچنکوف^۵، ۲۰۱۵) و این اطلاعات یک منبع

1 Luturlean, B. S., & Anggadwita, G.

2 Buehring, J., & O'Mahony, B.

3 Walls, A. R.

4 Wang et al.

5 Lu, W., & Stepchenkova, S.

غنی برای کشف تجربه گردشگران و دیدگاه‌های آن‌هاست. از این‌رو، اخیراً برای شناخت بهتر تجربه گردشگران بر مزایای بررسی محتوای تولید شده در پلتفرم‌های آنلاین تأکید شده است (چیو و چو^۱، ۲۰۲۰). در واقع پیچیدگی تجربه میهمانان در صنعت گردشگری و ناتوانی تحقیقات سنتی مانند تحقیقات پیمایشی در اندازه‌گیری دقیق این سازه (بیکو همکاران^۲، ۲۰۱۹) به این منجر شده است که بسیاری از محققان برای کشف نظرات و احساسات گردشگران در رسانه‌های اجتماعی از محتوای تولید شده توسط کاربران در این رسانه‌ها استفاده کنند (کالهریوس و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ ژیانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۵).

با توجه به بررسی‌های انجام گرفته، یکی از مسائل اساسی در هتل‌های چهارستاره در شهر تهران عدم شناسایی موقعیت‌های مختلف کسب تجربه میهمانان این هتل‌ها و به‌خصوص میهمانان خارجی است. در واقع مدیران این هتل‌ها معمولاً از نقاط تجربه میهمانان خارجی هتل‌های خود آگاهی کامل ندارند. بنابراین به‌نظر می‌رسد که نیاز به شناسایی تجربیات میهمانان هتل برای موفقیت هتل‌ها ضروری است. از این‌رو، این پژوهش با توجه به حرکت از تحقیقات پیمایشی به سمت محتوای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی و همچنین وجود چالش در زمینه شناسایی ابعاد تجربه میهمانان هتل از محتوای [انگلیسی] تولید شده در سایت تریپ‌ادوایز برای شناسایی ابعاد تجربه میهمانان در هتل‌های چهارستاره شهر تهران بهره گرفته است.

نوآوری این پژوهش در دو جنبه موضوعی و روش تحقیق است. نوآوری مربوط به جنبه موضوعی این پژوهش در حوزه پژوهش‌های داخلی برای شناسایی ابعاد تجربه میهمانان هتل و همچنین در زمینه روش تحقیق، به‌کارگیری تکنیک متن‌کاوی و تحلیل مضمون برای شناسایی این ابعاد است.

پیشینه پژوهش

تجربه به‌عنوان تعامل بین فرد و محیط و پاسخ درونی به این تعامل تعریف شده است. واکنش درونی شامل احساسات و افکاری است که از ادراک حسی محیط پیروی می‌کند (بیجلز و

1 Chiu, W., & Cho, H.

2 Baek et al.

3 Calheiros et al.

4 Xiang et al.

همکاران^۱، ۲۰۱۱). تجربه به‌طور کلی به چهار روش توصیف می‌شود: نخست، تجربه به‌عنوان یک رویداد به‌یادماندنی است. طبق این دیدگاه، تجربه به‌عنوان یک جریان است که افراد کاملاً در آن درگیر و متمرکز می‌شوند و به گذر زمان توجه نمی‌کنند (برونر-اسپردین و پیترز^۲، ۲۰۰۹). دوم، تجربه به‌عنوان پاسخ‌های احساسی و شناختی همزمان و متوالی برای شناسایی محیط است (لادهاری^۳، ۲۰۰۷). سوم، تجربه شامل بخش‌های مختلف زنجیره خدمت است و نقاط تماس مختلفی را شامل می‌شود. در نهایت، تجربه هم به‌عنوان پاسخ‌های احساسی آگاهانه و افکار برانگیخته‌شده (ووس و زومردیک^۴، ۲۰۰۷) و هم به‌عنوان یک فرآیند تعاملی و مداوم در کنش و واکنش‌های ایجاد معنی است (پیچلز و همکاران، ۲۰۱۱). در زمینه گردشگری، روندی که طی آن گردشگران تجربه یک مقصد را درک می‌کنند و آن را به‌خاطر می‌آورند به دلیل تعداد زیاد بازیگران درگیر در عرضه آن پیچیده و چندوجهی است (اوریلی^۵، ۲۰۰۵). این تجربه ممکن است به احساسات مثبت و منفی منجر شود (باسخا و همکاران، ۱۳۹۸). تجربه گردشگری از زمان و مکان عزیمت اولیه شروع می‌شود و با بازگشت به منزل خاتمه می‌یابد. در سطح مفهومی، تجربه گردشگر شامل تغییرات مداوم خدمات مرتبط و یکپارچه است که طی مدت زمان محدودی در مقصد گردشگری حاصل می‌شود. اکثر کسب‌وکارهای عرضه‌کننده محصولات یا خدمات گردشگری تمایل دارند تا بسته‌ای ترکیبی از اقلام فیزیکی، خدمات، تجارب تعاملی و تصاویر را عرضه کنند. بسته مجموعه‌ای از کالاها، خدمات و فرآیندهایی است که یک گردشگر در مراحل مختلف دریافت می‌کند و از نظر تجربه گردشگری در حافظه خود نگه می‌دارد. روش بسته‌بندی و اجرای بسته‌های گردشگری تجربه گردشگر در مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (مندس و همکاران^۶، ۲۰۱۰).

تجربه گردشگر را تعامل بین گردشگران و مقصد تعریف می‌کنند؛ مقصدها محل کسب تجربه و گردشگران بازیگران این تجربه هستند (کوینلان کوتلر^۷، ۲۰۱۵). لارسن (۲۰۰۷)

1 Pijls et al.

2 Brunner-Sperdin, A., & Peters, M.

3 Ladhari, R.

4 Voss, C., & Zomerdijk, L.

5 Uriely, N.

6 Mendes et al.

7 Quinlan Cutler, S.

تجربه گردشگری را به عنوان رویداد مربوط به مسافرت‌های گذشته تعریف می‌کند که به اندازه کافی قابل توجه باشد تا در حافظه بلند مدت ذخیره شود. تجربه‌های گردشگری پدیده‌های ذهنی، گذشته‌نگر و شخصی‌ای هستند که فقط از طریق ادراکات افراد درگیر در آن قابل تفسیر هستند (چیو و چی، ۲۰۲۰).

در صنعت هتل‌داری، محیط به عنوان فرآیند ارائه خدمات و شامل محیط فیزیکی ارائه خدمات و محیط اجتماعی (تماس با کارمندان خدمات و سایر میهمانان) است. تعامل هر فرد با محیط خودش یک تجربه است. علاوه بر این، این تعریف حاکی از آن است که تجربه هر دو مؤلفه عاطفی و شناختی را دارد. بنابراین تجربه نتیجه تعامل با محیط است. با این حال، ارائه خدمات در هتل شامل تعاملات متعددی با محیط فیزیکی و اجتماعی است که به طور مداوم باعث ایجاد احساسات و افکار در مورد این تعاملات می‌شود (پیچلز و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین، تجربه میهمانان هتل مجموعه‌ای از ارزیابی‌های آن‌ها از مراحل مختلف خدمات‌رسانی در تعاملات مختلف و مصرف محصولات و خدمات است. در واقع محصول هتل به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌ها مفهوم‌سازی شده است. اتاق میهمان، غذا و نوشیدنی محصولاتی هستند که مشتری با خرید خدمات هتل دریافت می‌کند. محصول هتل همچنین شامل عناصر نامشهود مانند فرآیند ارائه خدمات (یعنی تعاملات با ارائه‌دهندگان خدمات و سایر مشتریان) و فعالیت‌های مورد نیاز (به عنوان مثال رزرو) است؛ خرید محصول هتل دسترسی به محصول اصلی و بسیاری از محصولات و خدمات با ارزش افزوده را نیز فراهم می‌کند (بیک و همکاران، ۲۰۱۹).

در این بخش، مطالعات پیشین خارجی و داخلی در جدول ۱ بررسی شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پیشینه	نویسنده و سال	توضیحات
۲۰۱۲-۲۰۱۸	وانگ و همکاران ^۱ (۲۰۱۲)	در این پژوهش، ابعاد تجربه گردشگران در پارک‌ها شامل تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه فکری، تجربه عملیاتی و تجربه ارتباطی هستند.
	والس (۲۰۱۳)	در این پژوهش دو سازه برای بررسی تجربه ادراک‌شده مورد استفاده قرار گرفته‌است: بُعد محیط فیزیکی و بُعد تعامل انسانی. سه بُعد جذابیت طراحی، نگهداری اموال و محیط برای اندازه‌گیری ساختار محیط فیزیکی و پنج بُعد توجه، حرفه‌ای بودن، قابل اعتماد بودن، پاسخگویی و روابط میهمان با میهمان برای اندازه‌گیری ساختار تعامل انسانی ارائه شده‌است.
	کیم ^۲ (۲۰۱۴)	این پژوهش بیان می‌کند که تجربه‌های گردشگری به‌یادماندنی از هشت بعد تشکیل شده‌اند، که شامل لذت‌جویی، روح‌انگیزی، تازگی، تعامل اجتماعی و فرهنگ محلی، درگیری ذهنی، دانش، معنی‌دار بودن و احساسات نامطلوب هستند.
	لوتورلین و آنکادویتا (۲۰۱۵)	این پژوهش مؤلفه‌های ذیل را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر تجربه مشتری بیان می‌کند: محصول یا خدمات، قیمت و ترویج، رابط خدمات، ارتباطات و کانال‌های توزیع و تعامل برند.
	خان و رحمان ^۳ (۲۰۱۷)	در این پژوهش، ابعاد تجربه برند هتل عبارت‌اند از: موقعیت مکانی هتل، اقامت و فضای هتل، شایستگی کارکنان هتل، وب سایت هتل و تجربه رسانه‌های اجتماعی و تجربه میهمان به میهمان.
	کولهو و همکاران (۲۰۱۸)	در این پژوهش، سه بُعد تجربه به‌یادماندنی سفر شناسایی شد. این سه بُعد عبارت‌اند از: محیط و فرهنگ (جاذبه‌های طبیعی گردشگری و تبادل فرهنگی)، روابط بین فردی (برنامه‌ریزی سفر، تعامل بین فردی، اهداف سفر و همراهی سفر) و فردی/روانشناختی (میزان تازگی ادراک‌شده، تحقق رویاها و آرزوها، احساسات زنده و انگیزه‌های سفر) است.
	بیک و همکاران (۲۰۱۹)	این پژوهش ابعاد تجربه میهمانان هتل را در پنج بُعد شناسایی می‌کند: اتاق میهمان، تعامل کارکنان، وای‌فای رایگان، استراحت، رستوران و خدمات هتل است.
۲۰۱۹-۲۰۲۰	درخشانی و محمودی (۱۳۹۲)	مدیریت تجربه مشتری، مدیریت تجربیاتی است که توسط مشتری درک می‌شود و شامل سه بخش وظیفه‌ای، مکانیکی و انسانی است.
	غفاری و همکاران (۱۳۹۷)	در این پژوهش، چهار بُعد برای تجربه گردشگر در نظر گرفته شده‌است که شامل تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه فکری و تجربه رفتاری هستند.
	رحیمی باغ‌ملک و همکاران (۱۳۹۸)	در این پژوهش، پژوهشگران تجربه مشتری را شامل سه مؤلفه کیفیت نیروی انسانی، محیط و فضای فیزیکی هتل و کیفیت کارکردهای خدماتی هتل در نظر گرفته‌اند.

1 Wang et al.

2 Kim, J, H.

3 Khan, I. & Rahman, Z.

همان‌طور که ادبیات پژوهش و مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد تجربه گردشگران از مقصد گردشگری پدیده‌ای پیچیده و چند بعدی از عوامل فردی و بین فردی است. با این حال، هر یک از این پژوهش‌ها بر یک یا چند بعد متمرکز شده‌اند و پژوهشی که مدلی جامع از تجربه میهمانان هتل را ارائه دهد انجام نگرفته است. همچنین برخی از ابعاد شناسایی شده در این پژوهش‌ها با یکدیگر همپوشانی دارد؛ برای مثال، در پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۴)، ابعاد لذت‌جویی، روح‌انگیزی و احساسات نامطلوب را می‌توان در یک بعد جامع‌تر دسته‌بندی کرد، زیرا هر سه این ابعاد بر بعد احساسی و عاطفی تجربه تأکید دارند. همچنین در پژوهش درخشانی و محمودی (۱۳۹۲)، بخش‌های وظیفه‌ای و انسانی دارای همپوشانی هستند و هر دو بعد بر وظایف کارکنان هتل تأکید دارند.

با بررسی پیشینه پژوهش‌های مربوط به تجربه گردشگری می‌توان پی برد اکثر پژوهش‌ها بر ابعاد ابعاد حسی، احساسی، فکری و رفتاری (برای مثال در پژوهش‌های غفاری و همکاران، ۱۳۹۷؛ رحیمی باغ‌ملک و همکاران، ۱۳۹۸) متمرکز شده و به طور دقیق مشخص نشد است که این ابعاد خود دارای چه زیر‌بعدهایی هستند.

همچنین ابعاد شناسایی شده برای تجربه بیشتر از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته (برای مثال پژوهش رحیمی باغ‌ملک و همکاران، ۱۳۹۸) و مرور مطالعات پیشین (برای مثال پژوهش خان و رحمان، ۲۰۱۷) صورت گرفته است و شناسایی ابعاد تجربه از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربران در بستر اینترنت سهم اندکی در پژوهش‌ها به خود اختصاص داده است. از این رو، این پژوهش مدلی جامع و با جزئیات بیشتر از زیر‌بعدهای شناسایی شده از تجربه با استفاده از نظرات میهمانان هتل در سایت تریپ‌ادوایزر ارائه می‌دهد.

روش

این پژوهش با رویکرد پژوهشی کیفی، از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از نظرات ارائه شده در سایت تریپ‌ادوایزر (<https://www.tripadvisor.com>) و بخش نظرات مربوط به هتل‌های چهار ستاره شهر تهران استفاده شده است و در نهایت، تعداد ۲۱۹۳ نظر از ماه ژانویه ۲۰۱۹ تا سپتامبر ۲۰۲۰ جمع‌آوری شد. نظرات از طریق یک خزشگر^۱ وب به زبان

برنامه‌نویسی پی‌اچ‌پی^۱ ذخیره و در یک فایل اسنادی اکسل جمع‌آوری شده‌است. خزشگر وب برنامه‌ای است که به صورت خودکار لینک‌ها را دنبال و محتویات صفحه را در یک پایگاه داده ذخیره می‌کند (دایی و همکاران، ۱۳۹۷). جامعه آماری این پژوهش تمامی هتل‌های چهارستاره در شهر تهران است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری تصادفی از بین این هتل‌ها بوده‌است. به این منظور، لیستی از هتل‌های چهارستاره شهر تهران تهیه گردید و سپس به صورت تصادفی پنج هتل انتخاب شد. در نهایت، هتل اسپیناس پالاس (با تعداد ۱۴۱۳ نظر)، هتل پارسیان استقلال (با تعداد ۳۴۲ نظر)، هتل لاله (با تعداد ۲۲۲ نظر) هتل هما (با تعداد ۱۳۴ نظر) و هتل بزرگ آزادی (با تعداد ۸۲ نظر) انتخاب گردید. از آنجایی که این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده‌است، روش‌های مورد استفاده برای بررسی روایی و پایایی در این پژوهش متفاوت از روش‌های کمی است. در بررسی روایی از روایی محتوا، روایی درونی و روایی بیرونی استفاده شده‌است. در این پژوهش، فرآیند پیش‌پردازش داده‌ها (به شکل ۳: مرحله پیش‌پردازش مراجعه کنید) برای اطمینان از روایی محتوا صورت گرفته‌است (بیک و همکاران، ۲۰۱۹) و تنها بر عبارات مرتبط با موضوع پژوهش تمرکز شده‌است. به منظور بررسی روایی درونی، از معیار غنای اطلاعاتی^۲ استفاده شده‌است. در واقع برای اینکه روایی پژوهش مورد نظر در سطح قابل قبول باشد داده‌های پژوهش باید غنی باشند (رائو و پری^۳، ۲۰۰۳)؛ از آنجایی که گردشگران بدون هیچگونه ساختاری نظرات خود را در سایت‌ها به اشتراک می‌گذارند و آزادانه تجربیات خود را توصیف می‌کنند و این در نهایت محتوایی غنی را تولید می‌کند (بیگن و همکاران^۴، ۲۰۲۰). به منظور ارزیابی روایی بیرونی از معیار تکرارپذیری تئوریک^۵ استفاده شده‌است (ریگ^۶، ۲۰۰۳) که در بخش بحث و نتیجه‌گیری پژوهش، ابعاد شناسایی شده با پیشینه پژوهش مورد مقایسه قرار گرفته‌است. همچنین بنا به پیشنهاد فیلی^۷ (۲۰۱۶) به منظور افزایش روایی بیرونی دو نفر از خبرگان حوزه گردشگری که در فرآیند پژوهش مشارکت نداشتند ابعاد

1 PHP

2 Information richness

3 Rao, S., & Perry, C.

4 Bigne et al.

5 Theoretical replication

6 Riege, A. M.

7 Filieri, R.

شناسایی شده را مورد بررسی قرار دادند و این ابعاد را مناسب ارزیابی کردند. بنابراین روایی درونی و بیرونی پژوهش با توجه به این معیارها در سطح قابل قبولی است. به منظور ایجاد پایایی در پژوهش از یک فرآیند ساختاریافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها استفاده شده است (رائو و پری، ۲۰۰۳). به این منظور، داده‌ها نخست از سایت تریپ‌ادوایزر با استفاده از یک خزشگر وب ثبت شدند و سپس در یک فایل اسنادی اکسل ذخیره شدند و در نهایت به وسیله تکنیک متن کاوی و رویکرد شبکه مضامین تفسیر شدند. بنابراین با توجه به رویکرد ساختارمند در تجزیه و تحلیل داده‌ها، این پژوهش دارای پایایی قابل قبولی است.

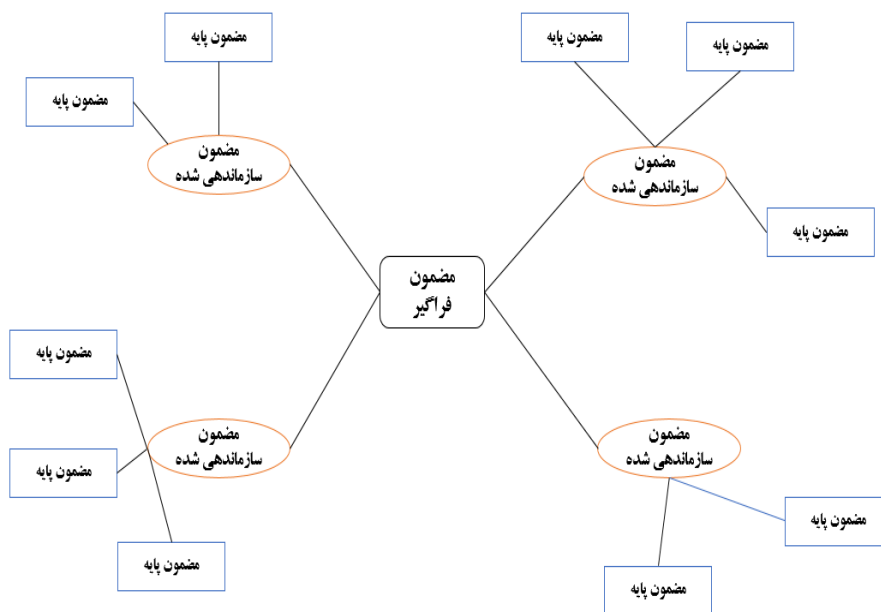
جهت تحلیل داده‌های پژوهش نخست از تکنیک متن کاوی استفاده گردیده است. متن کاوی به فرآیند استخراج دانش و اطلاعات مورد علاقه و مهم از مجموعه‌های متنی غیرساخت یافته اشاره دارد (سلطانی‌نژاد و احمدی‌نیا، ۱۳۹۶). در این پژوهش از نرم‌افزار RapidMiner جهت متن کاوی استفاده شده است. بنابراین نظرات جمع‌آوری شده از سایت تریپ‌ادوایز با استفاده از روش فراوانی وزنی کلمه کلیدی^۱ پیش‌پردازش شده‌اند. در این روش، برای هر کلمه وزنی اختصاص داده شده است. این وزن بر اساس تعداد تکرار واژه در سند مشخص می‌شود و هر کلمه‌ای که بیشترین بسامد تکرار را داشته باشد شانس بیشتری برای انتخاب به عنوان یک ویژگی و معیار دسته‌بندی خواهد داشت (جعفری پاورسی و همکاران، ۱۳۹۸). پس از شناسایی کلمات با بیشترین بسامد تکرار از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل آن‌ها استفاده شده است. تحلیل مضمون فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). در این پژوهش، از روش شبکه مضامین معرفی شده توسط آتراید- استرلینگ^۲ (۲۰۰۱) در تحلیل مضمون استفاده شده است. شبکه مضامین نمایش بهم‌تنیده‌ای است که مضمون‌های اصلی تشکیل‌دهنده یک متن را خلاصه می‌کند. شبکه مضامین موارد ذیل را سازماندهی می‌کند: (۱) پایین‌ترین شواهد بنیادین هر متن را استخراج می‌کند (مضمون پایه)؛ (۲) طبقات مضامین پایه را گروه‌بندی می‌کند تا اصول انتزاعی تر را خلاصه کند (مضمون سازماندهی شده)؛ و (۳) مضامین بالاتر در استعاره‌های اصلی در متن

1 TF-IDF (Term Frequency -Inverse Document Frequency)

2 Attridge-Stirling, J.

گنجانده می‌شود (مضمون فراگیر). سپس این مضامین در قالب نقشه‌های بهم‌پیوسته برای تشریح مضامین برجسته در هر سه سطح به تصویر کشیده می‌شود. شکل ۱ شبکه مضامین را به صورت کلی نشان می‌دهد.

شکل ۱. شبکه مضامین آتراید- استرلینگ (۲۰۰۱)



رویکرد شبکه مضامین شامل مراحل ذیل است: (۱) آشنایی با متن، (۲) کدگذاری اولیه، (۳) شناسایی مضامین، (۴) ترسیم شبکه مضامین، (۵) تحلیل شبکه مضامین، و (۶) تدوین گزارش. هر یک از این مراحل در تجزیه و تحلیل داده‌ها دنبال شده است.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی میهمانان هتل‌های چهارستاره در شهر تهران که در سایت تریپ‌ادوایزر نظرات خود را بیان کرده بودند در جدول ۲ نشان داده شده است.

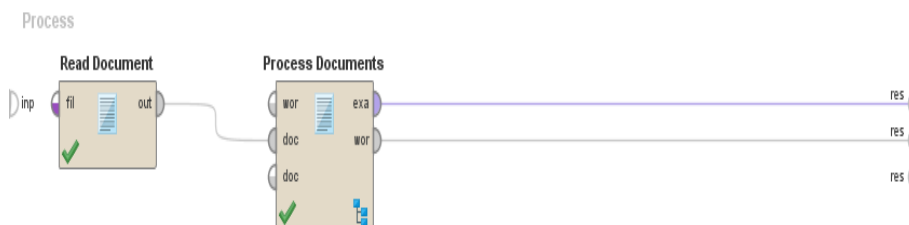
جدول ۲. تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	بازه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۲۹۱	۵۸/۸۶٪
	زن	۶۲۳	۲۸/۴۰٪
	نامشخص	۲۷۹	۱۲/۷۴٪
سطح رضایت	عالی	۴۲۱	۱۹/۱۹٪
	خیلی خوب	۹۳۷	۴۲/۷۲٪
	متوسط	۶۲۲	۲۸/۳۶٪
	ضعیف	۲۱۳	۹/۷۳٪
سال اقامت	۲۰۱۹	۱۴۵۳	۶۶/۲۵٪
	۲۰۲۰	۷۴۰	۳۳/۷۵٪
مبدأ (قاره)	آسیا	۸۷۱	۳۹/۷۱٪
	اروپا	۳۴۱	۱۵/۵۴٪
	آفریقا	۲۷۸	۱۲/۶۷٪
	آمریکا	۳۵۸	۱۶/۳۲٪
	نامشخص	۳۴۵	۱۵/۷۳٪

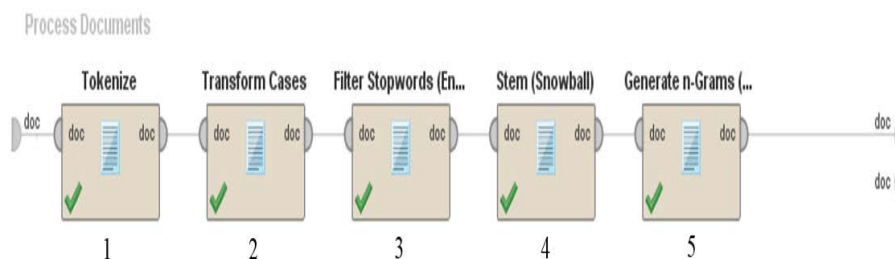
در ادامه، به تجزیه و تحلیل نظرات هر یک از این میهمانان هتل پرداخته شده است. در مرحله اول تحلیل شبکه مضامین، آشنایی و کسب دانش اولیه از داده‌ها حاصل می‌شود.

در مرحله دوم تحلیل شبکه مضامین، کدهای اولیه استخراج شده است. بدین منظور، همانگونه که بیان شد برای تجزیه و تحلیل نظرات جمع‌آوری شده نخست از تکنیک متن کاوی با استفاده از نرم‌افزار RapidMiner بهره گرفته شده است. به این منظور، در مرحله نخست، نظرات مستخرج از سایت تریپ‌ادوایزر که در قالب یک فایل اسنادی اکسل با فرمت CSV ذخیره شده بود به نرم‌افزار داده شد تا این فایل بازخوانی شود و سپس پردازش مورد نیاز بر روی آن انجام گیرد. شکل ۲ این مراحل را نشان می‌دهد. پس از انجام پردازش مورد نیاز، نوبت به پردازش اسناد می‌رسد؛ فرآیند موجود در شکل ۳ به منظور پیش‌پردازش نظرات دنبال می‌شود. هر یک از این مراحل در ادامه توضیح داده شده است.

شکل ۲. مرحله بازخوانی و پردازش



شکل ۳. فرایند پیش پردازش



در مرحله اول با عنوان قطعه‌سازی^۱، جداسازی اجزای جملات به واحدهای تشکیل دهنده آن انجام می‌شود؛ در واقع هر یک از جملات به کلمه تبدیل می‌شوند. در مرحله دوم، تمامی کلمات به حروف کوچک^۲ تبدیل می‌شوند. تمامی کلمات متن از جمله حروف اضافه، ربط و ... - به عنوان ایست‌واژه‌ها- برای پردازش مفید نیستند؛ از این‌رو، طی مرحله سوم این کلمات در مرحله پیش پردازش حذف می‌شوند؛ این مرحله را فیلتر کردن^۳ می‌نامند (جعفری پاورسی و همکاران، ۱۳۹۸). در مرحله چهارم، ریشه کلمات با حذف پیشوندها و پسوندها^۴ به دست می‌آید. در نهایت در مرحله پنجم، ترکیبی از n کلمه متوالی^۵ ایجاد می‌شود که در این مقاله از تعداد سه کلمه متوالی استفاده شده است. جدول ۳ بر مبنای روش فراوانی وزنی کلمه کلیدی است و خروجی این فرآیند کلمات با بیشترین بسامد تکرار را نشان می‌دهد.

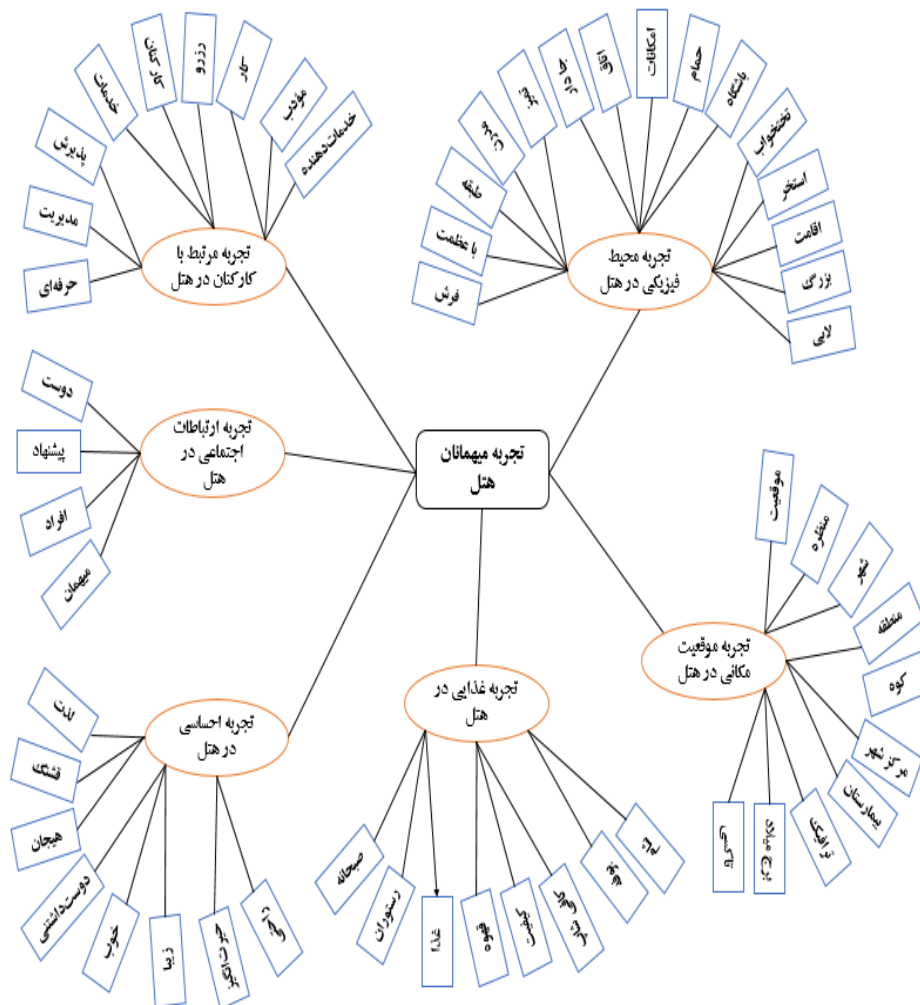
-
- 1 Tokenize
 - 2 Transform cases
 - 3 Filter stopwords (English)
 - 4 Stem (Snowball)
 - 5 Generate n-Grams (Terms)

جدول ۳. کدگذاری اولیه و شناسایی مضامین

مضمون سازمان‌دهی شده	مضمون پایه	بسامد تکرار	درصد	مضمون سازمان‌دهی شده	بسامد تکرار	درصد		
تجربه محیط فیزیکی در هتل	اتاق	۲۰۷۸	۲/۸۳٪	تجربه غذایی در هتل	صبحانه	۸۳۹	۱/۱۴٪	
	اقامت	۱۱۹۹	۱/۶۳٪		رستوران	۶۱۸	۰/۸۴٪	
	با عظمت	۶۱۳	۰/۸۳٪		غذا	۵۶۰	۰/۷۶٪	
	تمیز	۵۶۶	۰/۷۷٪		قهوه	۳۳۲	۰/۴۵٪	
	لابی	۳۴۷	۰/۴۷٪		کیفیت	۳۳۱	۰/۴۵٪	
	حمام	۲۸۰	۰/۳۸٪		بوفه	۱۴۹	۰/۲۰٪	
	طبقه	۲۷۱	۰/۳۷٪		کافی شاپ	۱۳۴	۰/۱۸٪	
	تختخواب	۲۵۰	۰/۳۴٪		شام	۱۱۲	۰/۱۵٪	
	تجربه مرتبط با کارکنان در هتل	استخر	۲۰۲	۰/۲۷٪	تجربه موقعیت مکانی در هتل	موقعیت	۶۰۰	۰/۸۲٪
		بزرگ	۱۵۴	۰/۲۱٪		منظره	۵۲۵	۰/۷۱٪
		امکانات	۱۴۸	۰/۲۰٪		شهر	۳۷۵	۰/۵۱٪
		جادار	۱۴۷	۰/۲۰٪		منطقه	۱۷۷	۰/۲۴٪
		فرش	۱۱۹	۰/۱۶٪		کوه	۱۴۷	۰/۲۰٪
		مدرن	۱۱۰	۰/۱۵٪		مرکز شهر	۱۴۵	۰/۲۰٪
باشگاه		۱۰۸	۰/۱۵٪	بیمارستان		۱۳۸	۰/۱۹٪	
کارکنان		۱۱۹۷	۱/۶۳٪	برج میلاد		۱۱۵	۰/۱۶٪	
تجربه مرتبط با کارکنان در هتل		خدمات	۸۷۵	۱/۱۹٪	تجربه احساسی در هتل	تاکسی	۱۰۲	۰/۱۴٪
		پذیرش	۲۵۲	۰/۳۴٪		ترافیک	۹۸	۰/۱۳٪
	کار	۲۴۵	۰/۳۳٪	خوب		۱۵۶۲	۲/۱۲٪	
	مدیریت	۱۸۸	۰/۲۶٪	زیبا		۶۳۵	۰/۸۶٪	
	حرفه‌ای	۱۷۶	۰/۲۴٪	راحتی		۳۴۱	۰/۴۶٪	
	مؤدب	۱۵۶	۰/۲۱٪	لذت		۲۱۹	۰/۳۰٪	
	رزرو	۱۲۷	۰/۱۷٪	قشنگ		۱۹۱	۰/۲۶٪	
	خدمات‌دهنده	۱۱۱	۰/۱۵٪	حیرت‌انگیز		۱۸۳	۰/۲۵٪	
	تجربه ارتباطات اجتماعی در هتل	دوست	۵۶۲	۰/۷۶٪	دوست‌داشتنی	۱۶۰	۰/۲۲٪	
		پیشنهاد	۲۷۳	۰/۳۷٪	هیجان	۱۱۹	۰/۱۶٪	
افراد		۱۹۶	۰/۲۷٪	کل بسامد تکرار: ۲۰۰۲۶				
	میهمان	۱۶۹	۰/۲۳٪	درصد کل بسامد تکرار: ۲۷/۲۳٪				

در مرحله سوم به شناسایی مضامین پرداخته شده است. در این مرحله، کدهای اولیه در قالب مضامین مطرح شدند. همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است، شش مضمون به هر یک از مجموعه کلمات با بیشترین بسامد تکرار (کدهای اولیه) اختصاص داده شده است و در نهایت تعداد شش نوع تجربه میهمانان هتل شناسایی شد. در مرحله چهارم، شبکه مضامین ترسیم گردیده است. شکل ۴ شبکه مضامین مربوط به تجربه میهمانان هتل را نشان می‌دهد.

شکل ۴. شبکه مضامین مرتبط با تجربه میهمانان هتل



مراحل پنج و شش از رویکرد تحلیل شبکه مضامین به تحلیل و تدوین گزارش از شبکه مضامین مرتبط با تجربه میهمانان هتل پرداخته‌اند. همانطور که در شکل ۴ مشاهده می‌شود، ابعاد تجربه میهمانان هتل شش بعد هستند: تجربه محیط فیزیکی در هتل، تجربه مرتبط با کارکنان در هتل، تجربه ارتباطات اجتماعی در هتل، تجربه غذایی در هتل، تجربه موقعیت مکانی در هتل و تجربه احساسی در هتل. تجربه محیط فیزیکی در هتل بیشتر متوجه معماری و فضای داخلی هتل است و به نوعی با حواس میهمانان سر و کار دارد. تجربه مرتبط با کارکنان در هتل با خدمات‌دهی کارکنان هتل در بخش‌های پذیرش، خدمات خانه‌داری و انتظامات و سایر کارکنان ارائه‌دهنده خدمات مربوط می‌شود. تجربه ارتباطات اجتماعی در هتل به روابط میهمانان با یکدیگر برای ایجاد یک فضای آرامش‌بخش و دوستانه اشاره دارد. تجربه غذایی در هتل مربوط به وعده‌های غذایی و کیفیت غذاها و نوشیدنی‌های صرف شده در رستوران هتل مربوط می‌شود. تجربه موقعیت مکانی به وضعیت جغرافیایی و موقعیت هتل برای دسترسی به سایر مکان‌ها اشاره دارد. در نهایت، تجربه احساسی در هتل به حس خوشایند و لذت‌بخش در طول اقامت در هتل مربوط می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف ترسیم شبکه مضامین تجربه میهمانان هتل در هتل‌های چهارستاره شهر تهران با استفاده از تکنیک متن‌کاوی صورت گرفته است. در این پژوهش، شش بعد برای تجربه میهمانان هتل شناسایی شد که عبارت‌اند از: تجربه محیط فیزیکی در هتل، تجربه مرتبط با کارکنان در هتل، تجربه ارتباطات اجتماعی در هتل، تجربه غذایی در هتل، تجربه موقعیت مکانی در هتل و تجربه احساسی در هتل.

بعد اول تجربه میهمانان هتل مربوط به تجربه محیط فیزیکی در هتل است؛ این بعد از تجربه در پژوهش‌های والس (۲۰۱۳)، لوتورلین و آنگادویتا (۲۰۱۵)، خان و رحمان (۲۰۱۷)، کولهو و همکاران (۲۰۱۸)، درخشانی و محمودی (۱۳۹۲) و رحیمی باغ‌ملک و همکاران (۱۳۹۸) نیز شناسایی شده است. همانگونه که والس (۲۰۱۳) نیز بیان می‌دارد تجربه محیط فیزیکی یک سازه چند بعدی است که ابعاد چندحسی و فیزیکی متنوعی را در بر می‌گیرد که میهمانان در طول اقامت در هتل با آن مواجه می‌شوند. این ابعاد محیط فیزیکی بر تجربه کلی میهمانان هتل تأثیر می‌گذارند. در این زمینه به مدیران هتل‌های چهارستاره در شهر تهران پیشنهاد می‌شود که در اتاق‌ها از وسایل و اسباب مدرن استفاده شود. در زمینه طراحی

داخلی اتاق‌ها از جمله چیدمان میزها، تخت‌خواب و صندلی‌ها، امنیت اتاق‌ها، خلاقیت در نورپردازی، دمای اتاق و تنظیم آن مطابق با نظر میهمانان و رنگ‌آمیزی اتاق بر مبنای روانشناسی رنگ‌ها نیز باید دقت لازم را به کار گرفت.

بعد دوم تجربه میهمانان هتل مربوط به تجربه مرتبط با کارکنان در هتل است؛ این بعد از تجربه در پژوهش‌های وانگ و همکاران (۲۰۱۲)، والس (۲۰۱۳)، لوتورلین و آنگادویتا (۲۰۱۵)، خان و همکاران (۲۰۱۷)، بیک و همکاران (۲۰۱۹)، درخشانی و محمودی (۱۳۹۲) و رحیمی باغ‌ملک و همکاران (۱۳۹۸) نیز شناسایی شده است. همانگونه که درخشانی و محمودی (۱۳۹۲) بیان می‌دارند، رفتار کارکنان و عملکرد آن‌ها در طول ارائه خدمات بر ادراک گردشگران و تجربه آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بیک و همکاران (۲۰۱۹) نیز بیان می‌دارند که تعامل میهمانان با کارکنان در فرآیند تحویل خدمات، تجربه شخصی‌سازی شده را ایجاد می‌کند. تعامل میهمانان با کارکنان هتل یکی از نقاط مهم تجربه میهمانان است و ذهنیت آن‌ها نسبت به هتل را شکل می‌دهد. یکی از اولین تجربه‌های میهمانان هتل با کارکنان هتل در میز پذیرش صورت می‌گیرد؛ در این زمینه، به مدیران این هتل‌ها پیشنهاد می‌شود که به کارکنان این بخش آداب معاشرت میزبانی از میهمانان هتل آموزش داده شود. همچنین کارکنان این بخش باید مهارت‌های ارتباطی لازم برای برقراری ارتباط با میهمانان را داشته باشند. یکی دیگر از کارکنانی که در هتل‌ها می‌تواند تجربه میهمانان را رقم بزند کارکنان بخش خدمات خانه‌داری است. به نظر می‌رسد که هیچ چیز به اندازه اتاق‌های کثیف یا فضای لابی درهم‌ریخته در هتل بد نباشد. از این رو، وجود کارکنان خدمات خانه‌داری، تمیز بودن هتل و اتاق‌ها می‌تواند تجربه به یاد ماندنی و منحصر به فردی را برای میهمانان هتل به همراه داشته باشد. نکته‌ای که مدیران هتل‌های چهار ستاره در شهر تهران باید به آن توجه کنند فرآیند کارمندیابی برای بخش‌های مختلف هتل است. همچنین پیش از این فرآیند باید شرح شغل دقیقی برای مشاغل موجود در هتل با کمک متخصصین منابع انسانی تنظیم شود.

بعد سوم تجربه میهمانان هتل مربوط به تجربه ارتباطات اجتماعی در هتل است؛ این بعد از تجربه در پژوهش‌های وانگ و همکاران (۲۰۱۲)، والس (۲۰۱۳)، کیم (۲۰۱۴) و کولهو و همکاران (۲۰۱۸) نیز شناسایی شده است. همانگونه که خان و رحمان (۲۰۱۷) بیان می‌دارند تجربه میهمانان از حضور سایر میهمانان هتل نیز متاثر می‌شود. والس (۲۰۱۳) نیز بیان می‌دارد که ارتباطات اجتماعی بر تجربه کلی میهمانان هتل تأثیر می‌گذارد. بنابراین حضور میهمانان

در هتل برای میهمانان دیگر نیز تجربه‌ای را با خود به همراه دارد. از این رو، مدیران این هتل‌ها باید توجه داشته باشند که فضایی آرامش‌بخش و بدون ایجاد مزاحمت میهمانان برای یکدیگر ایجاد کنند؛ به‌ویژه، در زمینه آلودگی‌های صوتی‌ای که ممکن است میهمانان ایجاد کنند باید شرایطی را مهیا کنند که از بروز اینگونه آلودگی‌ها جلوگیری شود تا آرامش سایر میهمانان مختل نگردد.

بعد چهارم تجربه میهمانان هتل مربوط به تجربه غذایی در هتل است؛ این بعد از تجربه در پژوهش‌های کیم (۲۰۱۴)، لوتورلین و آنگادویتا (۲۰۱۵)، استاپیت^۱ (۲۰۱۷) بیک و همکاران (۲۰۱۹) و درخشانی و محمودی (۱۳۹۲) نیز شناسایی شده است. همانگونه که استاپیت (۲۰۱۷) بیان می‌دارد، تجربه مرتبط به صرف غذا در یک مقصد گردشگری به یادماندنی و لذت‌بخش است. در این زمینه، به مدیران هتل‌های چهارستاره در شهر تهران پیشنهاد می‌شود که قبل از تصمیم‌گیری درباره غذاهایی که در رستوران هتل ارائه شود، لازم است تا تحقیق کاملی در مورد آنچه میهمانان هتل می‌خواهند در طول اقامتشان در هتل صرف کنند یا انتظار صرف آن را دارند انجام شود. از این رو باید یک نیازسنجی اولیه از ذائقه‌های میهمانان هتل انجام گیرد. نکته دیگری که مدیران این هتل‌ها باید آن را در نظر بگیرند توجه به موقعیت و مکان مناسب رستوران در محوطه هتل و طراحی متمایز آن نسبت به سایر هتل‌هاست. همچنین پیشنهاد می‌شود که یک منوی غذایی محلی برای میهمانان هتل تهیه شود. در واقع یکی از مواردی که میهمانان هتل انتظار دارند این است که بتوانند طعم غذاهای محلی را تجربه کنند و دستورالعمل‌های تهیه آن‌ها را یاد گیرند.

بعد پنجم تجربه میهمانان هتل مربوط به تجربه موقعیت مکانی در هتل است؛ این بعد از تجربه در پژوهش‌های خان و رحمان (۲۰۱۷) و درخشانی و محمودی (۱۳۹۲) نیز شناسایی شده است. همانگونه که خان و رحمان (۲۰۱۷) بیان می‌دارند موقعیت هتل، حس راحتی در بین میهمانان هتل ایجاد می‌کند. در این زمینه، به مدیران هتل‌های چهار ستاره در شهر تهران پیشنهاد می‌شود که میهمانان هتل صرفاً برای اقامت و استراحت در هتل مسافرت نکرده‌اند و به دلایل گوناگون به این شهر سفر کرده‌اند، بنابراین باید این امکان برای آن‌ها فراهم شود تا به راحتی به هر نقطه از شهر که می‌خواهند سفر کنند. از این رو، پیشنهاد می‌شود که خدمات حمل و نقل مختص به هتل برای میهمانان طراحی گردد. بدیهی است که کارکنان این بخش

1 Sthapit, E.

نیز باید آموزش‌های لازم در رابطه با وظیفه‌شان را دیده باشند.

بعد ششم تجربه میهمانان هتل مربوط به تجربه احساسی در هتل است؛ این بعد از تجربه در پژوهش‌های وانگ و همکاران (۲۰۱۲) و کیم (۲۰۱۴) و غفاری و همکاران (۱۳۹۷) نیز شناسایی شده است. در این زمینه به مدیران هتل‌های چهار ستاره در شهر تهران پیشنهاد می‌شود که از فعالیت‌های تفریحی هیجان‌انگیز چه در هتل و چه در بیرون از آن استفاده کنند و لحظات خوشایندی را برای میهمانان هتل فراهم آورند. از جمله فعالیت‌های تفریحی بیرون از هتل می‌توان از گشت شهری به ویژه برای میهمانانی که برای اولین بار به شهر تهران سفر می‌کنند استفاده کرد و با راه‌اندازی تورهای شهری آن‌ها را با جاذبه‌های گردشگری این شهر آشنا ساخت. در زمینه فعالیت‌های درون هتل، فراهم آوردن امکان فعالیت‌های ورزشی برای میهمانان به ویژه ورزش‌های انفرادی مثل شنا و همچنین بازی‌های کامپیوتری هیجان‌انگیز تجربه متفاوتی برای میهمانان هتل رقم زد.

از دیدگاه تئوریک، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه میهمانان هتل یک سازه مبتنی بر زمینه^۱ است که تجربه در آن رخ می‌دهد. همانطور که در پژوهش‌های قبلی نیز بررسی شد تجربه دارای ابعاد مختلفی است و در هر یک از این پژوهش‌ها بر برخی از ابعاد تأکید شده است. با این حال این پژوهش با تکیه بر محتوای تولیدشده توسط خود میهمانان به شناخت بیشتری از تجربه دست یافته و مدل جامع تجربه میهمانان هتل را ارائه داده است.

همچنین در پژوهش‌های پیشین به زیرابعاد تجربه میهمانان کمتر پرداخته شده و صرفاً بر شناسایی ابعاد اصلی تجربه اکتفا شده است. با این حال در این پژوهش با تکیه بر تحلیل نظرات میهمانان هتل‌ها در سایت تریپ‌ادوایزر و حجم زیاد اطلاعات، زیرابعاد تجربه میهمانان هتل نیز شناسایی شده است. بنابراین این پژوهش با توسعه مدل تجربه میهمانان هتل و همچنین شناسایی زیرابعاد مربوط به هر یک از ابعاد تجربه از پژوهش‌های پیشین متمایز شده است.

از دیدگاه کاربردی، این پژوهش به مدیران هتل‌های چهارستاره در شهر تهران پیشنهاد می‌کند که در زمینه تجربه‌های شناسایی شده در این هتل‌ها برنامه‌ریزی‌های لازم را با توجه به ابعاد تجربه میهمانان انجام دهند. از این رو، مدیران این هتل‌ها باید به صورت دوره‌ای نظرات میهمانان هتل‌های خود را بررسی کنند و از این نظرات جهت بهبود خدمات هتل‌داری استفاده

کنند.

این پژوهش دارای محدودیت‌هایی است. نخست، به دلیل محدودیت‌های نرم‌افزار RapidMiner در تجزیه و تحلیل همه زبان‌ها؛ در این پژوهش، تنها نظرات با زبان انگلیسی متن کاوی شده‌اند. همچنین این مطالعه برای هتل‌های چهارستاره در شهر تهران صورت گرفته است و تعمیم‌پذیری آن به سایر هتل‌ها در شهرهای دیگر یا به هتل‌های پنج‌ستاره محدود است. در زمینه مطالعات آینده نیز به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که با انجام یک مطالعه توصیفی و پیمایشی اهمیت هر یک از این ابعاد را بررسی کنند و به اولویت‌بندی هر یک از این ابعاد پردازند. همچنین از آنجایی که در این پژوهش تنها از پایگاه داده سایت تریپ‌ادوایزر استفاده شده است به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود با به کارگیری مصاحبه‌های عمیق، ابعاد جامع و جدیدی از تجربه میهمانان هتل را شناسایی کنند.

ORCID

Kobra Bakhshizadeh Borj



<https://orcid.org/0000-0002-7294-1964>

Omid Soleymanzadeh



<https://orcid.org/0000-0003-0940-1778>

Mohsen Fakour Yousefabad



<https://orcid.org/0000-0002-3003-088X>

منابع

- باسخا، مهدی، حسینی امیری، سید محمود و روحی‌نژاد، سالومه. (۱۳۹۸). نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دل‌بستگی مکان و نیات رفتاری گردشگران روستایی (مورد مطالعه: مناطق ییلاقی رامسر و جالوس). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۷)، ۱۲۵-۱۵۶. doi: 10.22054/TMS.2019.10610
- جعفری پاورسی، حمیده، حریری، نجلا، علیپور حافظی، مهدی، باب الحوائجی، فهمیه و خادمی، مریم. (۱۳۹۸). نمایه‌سازی ماشینی مدارک حوزه بازیابی اطلاعات با استفاده از متن کاوی در نرم‌افزار ریپیدمایندر. *پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۵(۲)، ۳۴۹-۳۷۴.
- خلیل نژاد، شهرام، سلیمان‌زاده، امید و کراقلی، مرضیه. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه برند هتل بر ارزش ادراک شده گردشگران و قوت برند هتل. *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۸(۱)، ۱۰۲-۱۱۹. doi: 10.22034/JTD.2018.153466.1545.119-102
- دایی، امیر، عبادتی، امیدمهدی و برنا، کیوان. (۱۳۹۷). طراحی و پیاده‌سازی خزنده موضوعی با زبان برنامه‌نویسی پی‌اچ‌پی. *چهارمین کنفرانس موضوعات نوین در علوم کامپیوتر و اطلاعات*، ۱-۴.

- درخشانی، امید و محمودی، عمر. (۱۳۹۲). بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری (MEC) با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری. *فصلنامه گردشگری*، ۲(۲)، ۴۹-۶۳.
- رحیمی باغ‌ملک، جهانبخش، حقیقی، محمد و میرا، سید ابوالقاسم. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۱۲۵-۱۴۰. doi: 10.22059/JIBM.2018.218111.2306
- سلطانی‌نژاد، علی و احمدی‌نیا، محمد. (۱۳۹۶). متن کاوی مقالات رشته مهندسی کامپیوتر بر اساس مدارک بازیابی شده از پایگاه Web of Science. *مجله دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی کرمان*، ۳(۲)، ۲۰۱-۲۰۹.
- عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸. doi: 10.30497/SMT.2011.163
- غفاری، شهرام، عباسی، احمد و کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۹۷). نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان. *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۷(۲)، ۹۷-۱۱۲. doi: 10.22034/JTD.2018.69463

References

- Abedi Ja'fari, H., Taslimi, M., Faghihi, A., & Sheikhzade, M. (2011). Thematic Analysis and Thematic Networks: A Simple and Efficient Method for Exploring Patterns Embedded in Qualitative Data Municipalities). *Strategic Management Thought*, 5(2), 151-198. [In Persian]
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Baek, J., Choe, Y., & Ok, C. M. (2019). Determinants of hotel guests' service experiences: an examination of differences between lifestyle and traditional hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 88-105. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1580173>
- Basakha, M., Hosseini Amiri, S., Rouhinezhad, S. (2019). The Role of the Economy of Rural Tourism Experience on Place Attachment and Behavioral Intentions of Rural Tourists (Case Study: Countryside and Rural Areas of Ramsar and Chalous). *Tourism Management Studies*, 14(47), 125-156. [In Persian]
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45 (1), 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>

- Brunner-Sperdin, A., & Peters, M. (2009). What influences guests' emotions? The case of high-quality hotels. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 171-183. <https://doi.org/10.1002/jtr.718>
- Buehring, J., & O'Mahony, B. (2019). Designing memorable guest experiences: development of constructs and value generating factors in luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 358-376. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2018-0077>
- Calheiros, A. C., Moro, S., & Rita, P. (2017). Sentiment classification of consumer-generated online reviews using topic modeling. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 675-693. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1310075>
- Chiu, W., & Cho, H. (2020). Mapping aboriginal tourism experiences in Taiwan: A case of the Formosan Aboriginal Culture Village. *Journal of Vacation Marketing*, XX (X), 1-15. <https://doi.org/10.1177/1356766720950345>
- Da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 58(2), 111-126.
- Dae, A., Ebadati, O.M., & Borna, K. (2018). Design and implementation of a thematic crawler with PHP programming language. *4th Conference on Contemporary Issues in Computer Information and science*, 1-4. [In Persian]
- De Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37 (1), 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Derakhshani, O., & Mahmoudi, O. (2013). Investigating the Relationship between Customer Experience Management (MEC) and Customer Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism*, 2(2), 49-63. [In Persian]
- Doran, R., Øgaard, T., Larsen, S., & Wolff, K. (2019). Complexity and simplification in understanding travel preferences among tourists. *Frontiers in psychology*, 10(2), 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02302>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58 (1), 46-64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Ghaffari, M., Abasi, A., & konjkav monfared, A. (2018). The Role of Tourist Experience in the Tourism Destination Image of Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 7(2), 97-112. [In Persian]
- Jafari Pavarsi, H., Hariri, N., Alopour-Hafezi, M., Bab Al-Hawaeji, F., & Khademi, M. (2020). Machine Indexing of Documents in the Field of Information Retrieval Using Text Mining in the RapidMiner Software . *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 35(2), 349-374. [In Persian]
- Khalil Nezhad, S., Soleymanzadeh, O., Koraghli, M. (2019). The effect of hotel brand experience on tourists' perceived value and hotel brand

- strength. *Journal of Tourism and Development*, 8(1), 102-119. [In Persian]
- Khan, I. & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0439>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44(2), 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108. <https://doi.org/10.1002/mar.20195>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- Luturlean, B. S., & Anggadwita, G. (2015). Customer experience management in the hotel industry: Principles, theory and practice. In *2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*. Atlantis Press.
- Pijls, R., Schreiber, G. H., & van Marle, R. S. F., (2011). Capturing the guest experience in hotels phase one: theoretical background and development of the guest experience scan. *29th EuroCHRIE 510*.
- Quinlan Cutler, S. (2015). *Exploring the moments and memory of tourist experiences in Peru* (Doctoral dissertation, Wilfrid Laurier University, Ontario, Canada.)
- Rahimi Baghmalek, J., Haghighi, M., & Mira, S. (2019). Developing a Loyalty Model Based on the Customers' Experience in Hotel Industry Using Grounded Theory Strategy. *Journal of Business Management*, 11(1), 125-140. [In Persian]
- Rao, S., & Perry, C. (2003). Convergent interviewing to build a theory in under-researched areas: principles and an example investigation of Internet usage in inter-firm relationships. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 236-247. <https://doi.org/10.1108/13522750310495328>
- Riege, A. M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with "hands-on" applications for each research phase. *Qualitative market research: An international journal*, 6(2), 75-86. <https://doi.org/10.1108/13522750310470055>
- Soltani Nejad, A., & Ahmadiya, M. (2017). Text Mining of Computer Engineering Articles Based on Documents Retrieved From the Web of Science Database. *J Manage Med Inform Sch*, 3(2), 211-209. [In Persian]
- Sotiriadis, M., & Gursoy, D. (2016). *The handbook of managing and marketing tourism experiences*. Emerald Group Publishing.

- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- Voss, C., & Zomerdijsk, L. (2007). *Innovation in experiential services: an empirical view*. AIM Research.
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 179-192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009>
- Wang, D., Chan, H., & Pan, S. (2015). The impacts of mass media on organic destination image: A case study of Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), 860-874. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.948464>
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.029>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44(1), 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>.

استناد به این مقاله: بخشی زاده برج، کبری، (۱۴۰۰)، «شبكة مضامين تجرئه ميهمانان هتل با استفاده از تکنیک متن کاوی» مطالعات مدیریت گردشگری، (۵۵)، ۷۹-۱۰۴.



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