

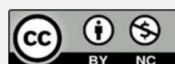
Research Paper

Managing Tourist Behavioral Patterns After Travel Based on Big Data Analysis (Case Study: Ferdowsi's Tomb)

Seyed Mohammad Mousavi^{*1}  Abbas Sadeqnia² 

¹ Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Literature and Humanities, Shahrekord University, Shahrekord, Iran. (s.m.moosavi@outlook.com)

² Ph.d of Tourism Management, Tourism Faculty, University of Science & Culture, Tehran, Iran. (a.sadeqnia@gmail.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2025.29025.1059](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.29025.1059)

Keywords:

Tourism. Tourist experience, tourist behavior, big data, Ferdowsi's Tomb

Received:

December 8, 2024

Received in revised:

January 14, 2024

Accepted:

January 26, 2025

Available online:

March 15, 2025

Abstract

Context and Purpose: The main objective of this research is to manage tourists' behavioral patterns with the help of big data analysis and artificial intelligence, with the aim of improving the tourism experience in attractions.

Design/methodology/approach: This research is an applied type in terms of purpose and a mixed qualitative-quantitative exploratory research in terms of approach. In this research, the big data generated in the travel process is extracted and analyzed using Python. The study population consists of all tourists in the Ferdowsi Mausoleum in Mashhad. **Findings:** Based on the modeling of tourists' behavioral patterns and with the help of big data analysis and artificial intelligence in order to improve the tourism experience, big data was extracted in the post-trip stage of tourists. The findings of each stage of the trip show that big data can be useful in examining the current situation after the trip and, in addition, play an effective role in improving the experience. **Conclusion:** The results obtained in the studied attraction of Ferdowsi's Tomb show that tourism managers can improve the tourist experience at every stage of the trip by using big data of destination tourist attractions and achieve a comprehensive model in this regard, and use it in all attractions and tourist destinations in the country.

Originality/value: This research uses the latest technologies related to artificial intelligence in the post-trip experience of tourists.

***Corresponding Author:** Seyed Mohammad Mousavi

Address: Shahrekord University, Faculty of Literature and Humanities.

Email: s.mohammadmousavi@sku.ac.ir

Tel: +989120294495

Extended Abstract

1. Introduction

Today, tourists' online activities generate big data that provides a better picture of their behavior. For this reason, studies based on surveys or interviews with experts lack the objectivity necessary to obtain definitive answers about the real state of tourism. Currently, many tourism-related businesses in Iran use two methods of surveys or collecting expert opinions to improve their processes, which makes it difficult to improve performance, because examining the instantaneous and natural behaviors of users through big data is the best way to examine the processes predicted by the country's tourism managers. Therefore, this research aims to improve the tourism experience in the attractions of each destination by modeling tourist behavioral patterns and using big data analysis and artificial intelligence.

2. Research Methodology

This research is a combination of two quantitative and qualitative methods that was conducted by examining the opinions of foreign tourists after traveling to the studied attraction (Ferdowsi's Mausoleum) in the spring, summer, and fall of 1403. In this research, first, the big data generated on the social networks Instagram, TripAdvisor, Google Maps, and X are collected after the tourists' trip. Then, the extracted data will be categorized and stored based on their type and nature. In the following, the proposed decisions from this analysis will be presented, and finally, the expected output from the decisions made will be measured based on the level of tourist satisfaction.

3. Research Findings

From an analytical point of view and using the information obtained, it can be concluded that high entrance fees, lack of attractiveness, and crowding are three factors that have been found as negative factors in Ferdowsi's tomb and have caused dissatisfaction and reduced the quality of the tourism experience. For this purpose, effective measures can be taken to improve the level of tourist satisfaction by eliminating these three items. In addition, the elements of Ferdowsi's personality and poems, the beauty and the beautiful and relaxing environment of Ferdowsi's tomb were present in most of the positive comments, which, according to the data collected, have had a direct impact on the quality of the tourism experience.

4. Conclusion

Considering the research question and the findings from the case study, it can be said that in general, tourism destination managers can benefit from big data analytics by gaining valuable insights into travel trends, preferences, and behavior of visitors and tourists. Analyzing data from sources such as social media, mobile apps, and tourism surveys, destinations can identify peak visitation times and visitor flow patterns. This information allows them to optimize tourism infrastructure at their destination, allocate resources effectively, and design targeted marketing campaigns to attract specific segments of travelers, and, in addition, to more closely examine this experience improvement in various topics.

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

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for their scientific consulting in this paper.

پژوهشی

مدیریت الگوهای رفتاری گردشگران پس از سفر بر اساس تحلیل کلان داده‌ها (مورد مطالعه: آرامگاه فردوسی)

سید محمد موسوی^{*۱}  عباس صادق نیا^۲ ^۱ استادیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران.
(s.mohammadmousavi@sku.ac.ir)^۲ دکترای مدیریت گردشگری، گروه گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.
(a.sadeqnia@gmail.com)ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان[10.22080/TMHR.2025.29025.1059](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.29025.1059)

چکیده

زمینه و هدف: هدف اصلی از این پژوهش، مدیریت الگوهای رفتاری گردشگران با کمک تحلیل کلان‌داده‌ها و هوش مصنوعی با هدف بهبود تجربه گردشگری در جاذبه‌ها است. **روش‌شناسی:** این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر رویکرد یک پژوهش آمیخته کیفی- کمی از نوع اکتشافی به‌شمار می‌رود. در این پژوهش کلان‌داده‌های تولید شده در فرآیند سفر توسط ابزار پایتون مورد استخراج و تحلیل قرار می‌گیرد. همچنین جامعه مورد مطالعه کلیه گردشگران را در آرامگاه فردوسی مشهد تشکیل می‌دهند. **یافته‌ها:** براساس مدل‌سازی الگوهای رفتاری گردشگران و با کمک تحلیل کلان‌داده‌ها و هوش مصنوعی به منظور بهبود تجربه گردشگری، به استخراج کلان‌داده‌ها در مرحله پس از سفر گردشگران پرداخته شد. یافته‌های هر مرحله از سفر نشان می‌دهد که کلان‌داده‌ها می‌توانند در بررسی وضع موجود پس از بازدید و تجربه در سفر مفید بوده و علاوه بر آن در بهبود تجربه نیز نقش مؤثر داشته باشند. **نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** نتایج به‌دست‌آمده در جاذبه مورد مطالعه آرامگاه فردوسی نشان می‌دهد که مدیران گردشگری می‌توانند با استفاده از کلان‌داده‌ها به تجزیه و تحلیل رفتار گردشگران در مراحل مختلف سفرشان بپردازند و در نهایت به مدل جامعی برای بهبود تجربه گردشگران در جاذبه‌ها دست پیدا کنند. **نوآوری و اصالت:** در این پژوهش از جدیدترین فناوری‌های مرتبط با هوش مصنوعی در تجربه گردشگران پس از بازدید و تجربه در سفر استفاده شده است.

کلیدواژه‌ها:

گردشگری، تجربه گردشگر، رفتار گردشگر، کلان داده‌ها، آرامگاه فردوسی

تاریخ دریافت:

۱۸ آذر ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۴ دی ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۷ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ اسفند ۱۴۰۳

^{*} نویسنده مسؤول: سید محمد موسویآدرس: دانشگاه شهرکرد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه مدیریت جهانگردی.
ایمیل: s.mohammadmousavi@sku.ac.ir
تلفن: ۰۹۱۲۰۲۹۴۴۹۵

۱ مقدمه

فناوری‌های دیجیتال همه روزه در حال توسعه و پیشرفت هستند و بر سبک زندگی و تعامل اجتماعی بشر با پدیده‌ها تأثیر می‌گذارند. درواقع ما در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که این تحول دیجیتال است که جوامع را شکل داده و بر آن اثر می‌گذارد، هرچه فناوری‌های دیجیتال پیشرفت بیشتری در سطح جهانی داشتند، صنعت گردشگری اولین پذیرنده و نمونه آزمایشی این پلتفرم و فناوری‌های جدید بود. دلیل آن هم واضح است، صنعت گردشگری به منظور رشد، رقابت و حتی توسعه پایدار، باید همیشه پیشگام در نوآوری و همگام با تغییرات زندگی روزمره گردشگران باشد تا بتواند بقای خود را به‌عنوان یک صنعت پیش‌رو تضمین نماید (UNWTO, ۲۰۲۱). درنتیجه می‌توان گفت تحولات حاصل از فناوری‌های نوظهور منجر به گسیختگی زنجیره ارزش گردشگری و جایگزینی واسطه‌گران سنتی با بازیگران فناورانه جدید شده است؛ به‌طوری‌که تجربه سفر از بستری سنتی، به تجربه‌ای هوشمند، چندحسی و سفارشی تبدیل می‌شود (Sigala, ۲۰۱۸).

با توجه به اینکه نقش تلفن همراه هوشمند روز به روز در زندگی روزمره افراد پررنگ‌تر می‌گردد، درنتیجه می‌تواند به‌طور قابل توجهی تجربه گردشگری را تحت نفوذ و تأثیر خود قرار دهد. بدین معنی که گوشی‌های هوشمند رفتار و بیان احساس گردشگران را با رفع تنوع گسترده‌ای از نیازهای اطلاعاتی آن‌ها تغییر داده است. به‌طور خاص، پشتیبانی آنی اطلاعاتی گوشی‌های هوشمند، گردشگران را قادر می‌سازد به شکل مؤثرتری مشکلات مرتبط با سفر را حل کرده، تجارب را به اشتراک گذارند و خاطرات حاصل از سفر خود را ذخیره کنند. حال آنکه، حجم بیشتری از داده‌های ساختاریافته و یا ساختاربندي نشده تولید شده و ثبت و ضبط می‌گردد که همه این داده‌ها مفهوم کلان داده‌ها را شکل می‌دهند (Li Xu & Tang, 2018). اما همان‌طور که گردشگران و شرایط زندگی

آن‌ها تحت تأثیر بحران‌های مختلف مانند بحران‌های اقتصادی، پاندمی‌های مختلف و تغییرات سیاسی و اجتماعی تغییر می‌کند، صنعت گردشگری نیز برای حفظ حیات خود باید با شرایط جدید خود را وقف دهد و تغییرات مؤثر و پایداری داشته باشد. به‌عنوان مثال سبک سنتی در فرآیندهای صنعت گردشگری نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیاز گردشگرانی باشد که به سبک دیجیتال زندگی و نوآوری‌های فناوری اطلاعات روی آورده‌اند. ازاین‌رو لزوم تغییرات پایدار در تمامی مراحل، با سبک جدید زندگی افراد که بیشتر براساس سازوکارهای دیجیتال و فناوری اطلاعات پی‌ریزی شده است، به‌شدت احساس می‌شود. درواقع نگرش دیجیتال به صنعت گردشگری و دیجیتال‌محور شدن این اکوسیستم برای ادامه حیات این صنعت تبدیل به امری ضروری شده است. به نحوی که ملموس‌ترین و ابتدایی‌ترین تغییر را در این حوزه می‌توان در نقش فزاینده بازاریابی دیجیتال بر نحوه تبلیغ و نمایش پیشنهادات خود به گردشگران هدف مشاهده کرد. علاوه‌براین امروزه بازاریابی دیجیتال در موفقیت هر کسب‌وکاری که در صنعت گردشگری وجود دارد، نقشی اساسی دارد (kaur, 2017).

امروزه، مجموعه داده‌های عظیمی در حال جمع‌آوری هستند که شامل داده‌های جمع‌آوری‌شده توسط پلتفرم‌های دیجیتال گردشگری مانند آژانس‌های مسافرتی آن‌لاین و سیستم‌های رزرو است، زمانی که مصرف‌کنندگان در جست‌وجوها و رزروهای آن‌لاین سفر و مجموعه‌ای از صنایع دیگر شرکت می‌کنند. غول‌های فناوری دیگر مانند گوگل و فیس‌بوک نیز داده‌های قابل توجهی را در مورد عادت‌ها و کسب‌وکارهای مسافرتی مصرف‌کننده جمع‌آوری می‌کنند، اما فعالان سفر و گردشگری تنها از طریق پلتفرم‌های به اصطلاح دروازه‌بان این شرکت‌ها می‌توانند به داده‌ها و اطلاعات دسترسی محدود داشته باشند (UNWTO, 2021).

به‌طور خلاصه می‌توان گفت سرعت تغییرات فناوری و تأثیرات زیاد آن بر صنایع مختلف و

فرآیندهای پیش‌بینی شده توسط مدیران گردشگری کشور است؛ لذا این پژوهش بر آن است تا با مدل‌سازی الگوهای رفتاری گردشگران و کمک تحلیل کلان‌داده‌ها و هوش مصنوعی به بهبود تجربه گردشگری در جاذبه‌های هر مقصد بپردازد.

این مقاله با هدف بهبود تجربه گردشگر و مدیریت الگوهای رفتاری گردشگران در جاذبه‌های گردشگری، به دنبال این است که الگوی رفتاری گردشگران را پس از سفر با کمک کلان‌داده‌ها و هوش مصنوعی، مدل‌سازی کند و پس از آن تجربه سفر گردشگران را در شبکه‌های اجتماعی پس از بازدید از جاذبه در مقصد ارزیابی نماید. درواقع به این پژوهش به دنبال پاسخ به دو پرسش اساسی است که مدل رفتاری گردشگری پس از سفر چگونه بوده و نظرات (مثبت و منفی) گردشگران در شبکه‌های اجتماعی پس از بازدید و تجربه از جاذبه در مقصد چیست.

در این تحقیق آرامگاه فردوسی در مجاورت کلان‌شهر مشهد به‌عنوان یک مقصد جذاب و پرمخاطب برای گردشگری انتخاب شده است. ازآنجاکه فردوسی به‌عنوان یک شاعر به‌نام زبان فارسی شناخته می‌شود و عمده افرادی که به قصد بازدید از این آرامگاه سفر می‌کنند معمولاً گردشگرانی تحصیل‌کرده و فرهنگی بوده و عموماً این گردشگران دارای طبع و ذوق هنر و فرهنگ و ادبیات هستند برای محققان این پژوهش این انگیزه را ایجاد کرد که گردشگران فرهنگی و مشخصاً اهل شعر و ادبیات چه انتظاراتی برای دیدن جاذبه مقصد خود دارند و چه تجربه‌هایی (مثبت یا منفی) را از حضور خود در محیط آرامگاه به اشتراک می‌گذارند؛ لذا بررسی تجربه بعد از سفر این گردشگران به آرامگاه یکی از بزرگ‌ترین شاعران فارسی تاریخ دنیا قابل تأمل و البته بررسی بود تا با یافته‌های این پژوهش مدیران ذی‌نفع تصمیماتی بهتری در خصوص مدیریت این مجموعه داشته باشند.

رویدادهای غیرقابل پیش‌بینی مانند همه‌گیری کرونا که آن هم تأثیر زیادی بر صنایع گوناگون داشت، این صنایع را ملزم می‌کند تا با عدم قطعیت کنار آیند (پیوش شارما، ۲۰۲۰) از این میان صنایع پویا و پرنوسان و همچنین حساس به زمان مانند صنعت گردشگری باید به سرعت و در عین حال با کارآمدی بیشتری به چالش‌ها و تهدیدهای درحال ظهور پاسخ دهند تا بتواند به بقای خود ادامه دهد (Vikrant Kaushal, 2021) ازاین‌رو نقش تکنولوژی و دیجیتالی شدن در کمک به صنایع، کشورها و سازمان‌ها برای غلبه بر چالش‌های سریع بسیار حیاتی است (Soluk, 2021). دیجیتالی شدن و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید در سال‌های اخیر به‌طور چشم‌گیری رو به افزایش است (Ritter, 2021) و شامل بهره‌گیری از روش‌هایی می‌شود که مدل کسب‌وکار را در جهت خلق فرآیندهای مؤثرتر و کارآتر به سمت تکنولوژی تغییر می‌دهد، شاید مهم‌ترین تغییر بهره‌جویی از تحلیل‌هایی باشد که بر روی رفتار مصرف‌کننده، رفتار بازار، فرآیند تأمین و تحویل و ارتباط با مشتری از طریق داده‌های به‌دست‌آمده از فرآیند دیجیتالی شدن انجام می‌شود (Youssef, 2021). در این میان کلان‌داده‌ها یکی از شناخته‌شده‌ترین پارادایم‌های تحلیل اطلاعات است که هم محققان و هم متخصصان را به خود جذب کرده است (José Álvarez-García, 2023).

امروزه فعالیت‌های آنلاین گردشگران کلان‌داده‌هایی را به وجود می‌آورد که تصویر بهتری از رفتار آن‌ها را ارائه می‌دهند. به همین دلیل، مطالعات بر مبنای نظر سنجی‌ها یا مصاحبه‌ها با کارشناسان فقدان عینیت لازم برای دریافت پاسخ‌های قطعی در مورد وضعیت واقعی گردشگری است. در حال حاضر بسیاری از کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری در ایران از دو روش نظرسنجی و یا گردآوری نظرات کارشناسان برای بهبود فرآیندهای خود استفاده می‌کنند که همین امر بهبود عملکرد را دشوار می‌کند؛ چراکه بررسی رفتارهای آنی و طبیعی کاربران از طریق کلان‌داده‌ها بهترین روش برای بررسی

اصلی خلق ارزش در تجربه کاربری هوشمند یاد شده است که با بهره‌گیری از آن می‌توان میزان شخصی-سازی پیشنهادات گردشگری را افزایش داد (Tortora et al, 2019).

در مطالعه‌ای تحت عنوان «خلق ارزش از کلان-داده‌های شبکه‌های اجتماعی: پیامدها برای مقاصد هوشمند گردشگری»، بیان شده که کلان‌داده‌ها به دلیل ظرفیت بالای آن در ارائه داده‌های متنوع و گسترده، می‌تواند از آن در برداشت دیدگاه‌های ارزشمند درباره نگاه، ترجیحات، نیازها و تمایلات مشتری بهره برد (Del Vecchio et al, 2017).

در مطالعه دیگری که توسط سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۲۱ تحت عنوان «کلان‌داده‌ها در گردشگری فرهنگی: ایجاد پایداری و افزایش رقابت‌پذیری» انجام شده است، استفاده از کلان-داده‌ها در بخش گردشگری و زنجیره ارزش آن به-عنوان عاملی رو به رشد تلقی شده است.

در مقاله‌ای دیگر پژوهش‌گران امیررضا تجلی و همکاران بیان داشته‌اند درک نیازهای گردشگران با گردشگری هوشمند با کلان‌داده‌ها به منظور ارائه خدمات سریع همراه با پیشنهادهای مناسب مزیت است؛ اطلاعاتی در مورد جابه‌جایی مسافران، اولویت‌های خرید آن‌ها، نیازها و درخواست‌های آن‌ها که اگر این اطلاعات به شیوه درست مدیریت شوند، مزایای بسیاری برای افزایش فروش و افزایش رضایتمندی مسافران به ارمغان می‌آورند (Tajali et al, 2022).

همان‌طور که در تحقیقات بالا نشان داده شد، تأثیر مثبت دیجیتالی‌شدن و استفاده از کلان‌داده‌ها بر تجربه گردشگری که خود عاملی برای توسعه و رونق و یا در برخی موارد احیای صنعت گردشگری می‌باشد، نشان داده شد. همچنین نقش داده‌های کلان در هر مرحله از فرآیند گردشگری و نحوه استخراج آن‌ها در هر فاز و انواع داده‌ها در دسته-بندی‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته بود و موارد

در ادامه به پژوهش‌های اخیر که در ارتباط با تکنولوژی و نقش کلان‌داده‌ها در صنعت گردشگری و رفتار گردشگر انجام شده است می‌پردازیم:

پژوهش‌گرانی در مقاله‌ای با عنوان «طراحی مشترک تجربه گردشگری و تحول دیجیتال: استفاده از کلان‌داده‌های شبکه اجتماعی برای برنامه‌ریزی گردشگری فرهنگی»، به بررسی چگونگی استفاده از کلان‌داده‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور بهبود طراحی تجربه گردشگری پرداختند، نتایج این پژوهش نشان داد که بهره‌گیری از این داده‌ها ارزش افزوده‌ای به بازدیدکنندگان می‌دهد که رویکرد بهتری در تصمیم‌گیری برای مدیران مربوطه خواهد داشت (Maria Teresa, 2021).

در پژوهشی تحت عنوان «نقش گوشی‌های تلفن هوشمند در شکل‌دهی تجربه گردشگری»، بیان می‌دارند که گوشی‌های هوشمند رفتار و بیان احساس گردشگران را با رفع تنوع گسترده‌ای از نیازهای اطلاعاتی آن‌ها تغییر داده است (Zheng & Dan, 2014).

محققان در مقاله‌ای به این مهم دست یافته‌اند که هرچه مسافران بیشتر تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که برنامه تعطیلات آن‌ها مطابق با آن تغییر پیدا کند (Emmanouil & Maro, 2019).

در تحقیقی دیگر چگونگی بهره‌گیری از تحلیل کلان‌داده‌های شبکه‌های اجتماعی و استخراج اطلاعات از آن برای سازمان‌های مدیریت مقصد (DMO) در رفتار گردشگران و تصویر و تجربه آن‌ها از مقاصد مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد که این داده‌ها به سازمان‌های مدیریت مقصد اطلاعات جدیدی را درباره علایق گردشگران و تمایلات پیش رو و الگوی فصلی تقاضای آن‌ها می‌دهد (Solazzo et al, 2020).

همچنین در مطالعه‌ای با عنوان «استفاده از کلان‌داده‌ها برای طراحی مشترک یک تجربه گردشگری پایدار» از کلان‌داده‌ها به‌عنوان محرک

استفاده از این کلان‌داده‌ها برای کسب‌وکارها و ذی‌نفعان بیان شده است. اما مواردی چون پیش‌زمینه‌ها و سنجش امکان بهره‌گیری و استخراج این کلان‌داده‌ها در موارد مطالعاتی مورد بررسی قرار نگرفته است.

از آنجاکه فناوری‌های جدید همیشه با تحول روبه‌رو هستند، استفاده از آن‌ها در بخش گردشگری و تلاش آن در نوآوری و خلق تجربیات فرهنگی جدید مدنظر خواهد بود. این مقاله سعی کرده است تا با ایجاد ارتباط مناسب بین صنعت گردشگری و توسعه فناوری، تحولات گردشگری فرهنگی را تحت تأثیر عصر دیجیتال مورد بررسی قرار دهد، البته که سعی شده است با جدیدترین نرم‌افزارهای دیجیتال و هوش مصنوعی کار تحلیل را به‌صورت جامع‌تر و با خطای بسیار کمتر نسبت به تحلیل‌های گذشته انجام دهد.

در رابطه با تجربه گردشگر، تجارب، پدیده‌های ذهنی، بسیار شخصی و ناملموسی هستند که تأثیر ماندگاری بر ذهن فرد می‌گذارند و به دلیل ماهیت چندوجهی بودن، تعریف و درک آن‌ها دشوار است (chen & Rahman, 2018). تجربه مفهومی است که در طیفی گسترده از انتزاعی‌ترین تا عینی‌ترین حالت جای می‌گیرد. تجربه حالتی درونی در انسان و برگرفته از چیزی است که فرد به‌صورت شخصی با آن روبه‌رو می‌شود، متحمل می‌شود یا در طی آن زندگی می‌کند. تجربیات گردشگر نیز چنین حالت‌هایی (یک گروه مسافرتی، مناظر زیبا و به‌یادماندنی و یا یک تعطیلات) هستند که در طول سفر به وجود می‌آیند. (Jafari, 2000: 215-216).

تجربه گردشگری را به‌عنوان "حالت روحی و ذهنی‌ای که از طریق مشارکت‌کنندگان در یک رویداد خدماتی خاص احساس می‌شود (zargham & behmanesh, 2013: 70). تجربه گردشگر به تعامل گردشگر هنگام استفاده از همه کالاهای و خدمات مرتبط در مقصد گردشگری اشاره دارد (Buhalis, 2000). درواقع صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی با مصرف محصولات و خدماتی سروکار

دارد که عمدتاً تنوع تجربه‌ها (مثبت، خنثی یا منفی) نشأت می‌گیرد. با توجه به ویژگی‌های غیرملموس بودن و فسادپذیری محصول گردشگری، این تجربه‌ها نتیجه فعالیت‌های گردشگری است که سطح کیفیت خدمات را تعیین می‌کند؛ لذا بسیاری از شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری در تلاشند تا تجارب جذابی را برای مشتریان خود به بازار عرضه کنند. درواقع در شکل‌گیری تجربه گردشگر سه عامل نقش دارند: محصول/خدمات، محیط و کیفیت خدمات، پس این سه عامل در جهت انتظارات گردشگران می‌توانند تجارب با سطح کیفیت بالا را برای گردشگران به وجود آورند (Bjork et al, 2021: 29)؛ لذا در حوزه گردشگری، آن چیزی که توسط گردشگران خریداری شده و یا به دست می‌آید، تجربه است؛ یعنی مجموعه گسترده‌ای از فرآیندهای تعاملی بین فردی که ناشی از برقراری ارتباطات مختلف بین ارائه‌دهندگان و گردشگران در طول مدت اقامت آنان. تجربه گردشگری شامل همه چیزهایی می‌شود که یک گردشگر در مقصد تجربه می‌کند (shirkhodaei et al. 2019: 3).

در خصوص رفتار گردشگر نیز عبارت "رفتار گردشگر" برای تشریح رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری به کار می‌رود (Cohen, Prayag & Moital, 2014). در مطالعات مربوط به مدیریت گردشگری رفتار گردشگری به فرآیندی اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان گردشگری محصولات گردشگری را انتخاب و خریداری می‌کنند تا نیازهای لذت گردشگری و سایر تجربیات را برآورده کنند. این فرآیند شامل تولید نیازها قبل از سفر، فرآیند تصمیم‌گیری، مصرف در نقاط دیدنی و ارزیابی پس از خرید است. این یک فعالیتی تجربی با ویژگی‌های جامع، حاشیه‌ای و خارق‌العاده تحت تأثیر عوامل متعددی مانند اقتصاد، جامعه و محیط فرهنگی است (Caber M., Albayrak T, 2016). درواقع به کلیه اقدامات مشتری پیش از خرید و حتی پس از خرید محصول و یا خدمات چه در بستر آنلاین و چه به‌صورت آفلاین، رفتار مشتری گفته می‌شود.

روزافزونی تولید و منتقل می‌شوند. اگر کلان‌داده‌ها به‌درستی پردازش و تجزیه و تحلیل شوند، می‌توانند بینش و دید ارزشمندی در مورد روندها، رفتارها و چشم‌اندازها ارائه دهند و راه را برای اقدامات و سیاست‌گذاری‌های مناسب نشان دهند. کلان-داده‌ها معمولاً پنج خصیصه دارند که شامل: حجم، سرعت، تنوع، صحت و ارزش می‌شوند (Ghotkar and Rokde, 2016).



شکل ۱. هرم خصیصه‌های کلان‌داده‌ها

ویژگی‌های معینی نداشته و تحلیل آن‌ها دشوار است.

صحت به کیفیت داده یا یکپارچگی داده اشاره دارد. میزان جامعیت، دقیق بودن و قابل اعتماد بودن داده‌ها را اندازه‌گیری می‌کند.

ارزش به گستره‌ای اشاره دارد که مجموعه داده‌های وسیع را می‌توان پردازش و درک کرد تا تحلیل‌ها و بینش‌هایی ارائه کند که فرآیند تصمیم‌گیری و سیاست‌های سازمان را بهبود بخشد.

به‌طور کلی هرگونه فعالیت برخط گردشگران کلان‌داده‌هایی را به وجود می‌آورد که تصویر بهتری از رفتار آن‌ها را در فازهای مختلف فرآیند سفر ارائه می‌دهد. فعالیت‌های برخط توسط گردشگران در سه مرحله از سفر صورت می‌گیرد: قبل از اقدام به سفر، در حین سفر و بعد از سفر.

در شکل ۳ مثال‌هایی از انواع داده‌های تولید شده در هریک از این سه فاز نمایان است.

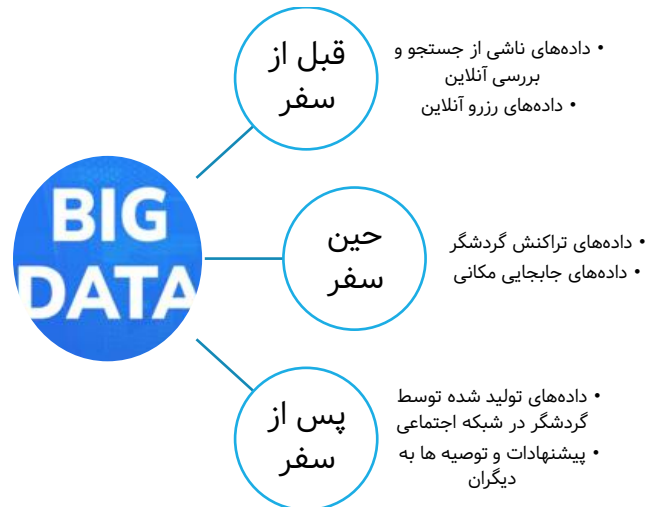
این فرآیند ممکن است شامل جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو، مشارکت در رسانه‌های عمومی و شبکه‌های مجازی، مشورت کردن با تیم مشاوره و پشتیبانی یک کسب‌وکار و اقدامات بسیار دیگر باشد (Kardes, 2011).

همچنین کلان‌داده‌ها شامل مجموعه داده‌های بزرگ، متنوع، ساختاریافته و بدون ساختار اطلاعاتی هستند که توسط سازمان‌ها، افراد و ماشین‌ها با نرخ

حجم بیان‌گر مقدار و میزان داده‌های تولید و ذخیره‌شده‌ای است که سازمان‌ها یا افراد آن‌ها را مدیریت می‌کنند و یا به آن‌ها دسترسی دارند. حجم داده‌ها روز به روز در حال افزایش است.

سرعت بیان‌گر میزان شتابی است که این داده‌ها ایجاد، ذخیره، تحلیل و تصویرسازی می‌گردد تا بتوان از آن‌ها بهره‌گرفت و یا آن‌ها را بازیابی کرد. علاوه‌بر این، این شتاب با میزان حجم داده‌های بارگذاری یا تحلیل شده در هر دقیقه یا هر واحد زمانی دیگری سنجیده می‌گردد.

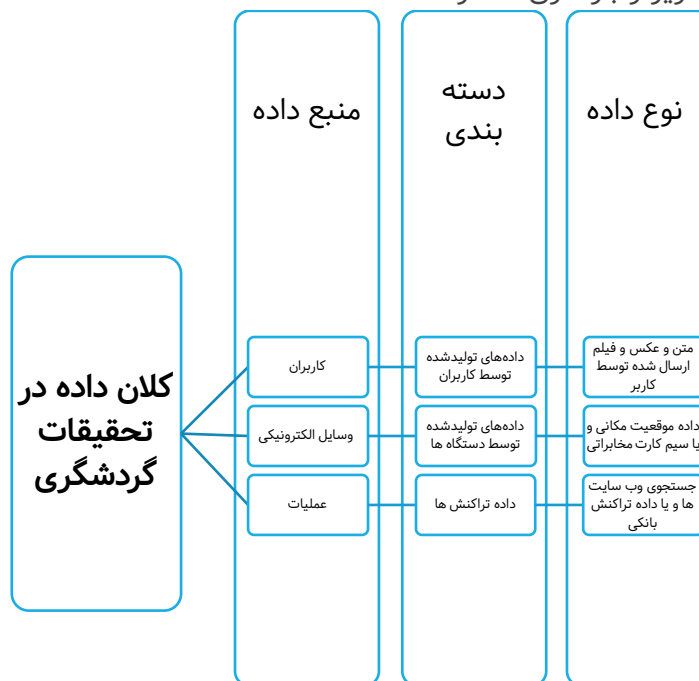
تنوع بیان‌گر فرمت‌ها و انواع مختلف کلان‌داده‌هاست که به دو دسته تقسیم می‌گردند. داده‌های ساختاریافته که شامل انواع داده‌های کاملاً تعریف شده است که الگوی آن‌ها باعث می‌شود به-راحتی در پایگاه داده‌های متناسب قابل جست‌وجو باشند و داده‌های غیرساختاریافته که شامل انواع فایل‌ها و تصاویر و فیلم‌هاست که در پایگاه داده‌های متناسب قرار نداشته و مشخصات و



شکل ۲. کلان داده‌های تولید شده در مراحل سه گانه سفر

و بین به دیگران نیز قابل استخراج خواهند بود. در یک دسته‌بندی دیگر و از یک زاویه دیگر می‌توان کلان داده‌ها را از نظر نوع و منبع به سه دسته برای استخراج تقسیم‌بندی کرد: داده‌هایی با منبع کاربران، منبع دستگاه‌ها و منبع عملیات. در شکل (۳) هر یک از دسته‌بندی‌ها و مثال‌های آن‌ها نمایان است (Jingjing Li, 2018: 20).

این داده‌ها در قبل از اقدام به سفر از مواردی برنامه‌ریزی، شکل‌دهی انتظارات، تصمیم‌گیری و انجام تراکنش و رزرو بلیط و سایر موارد قابل استخراج خواهند بود. در حین سفر یعنی در ایجاد ارتباط گردشگران، راهبری و مسیریابی، تصمیم‌گیری کوتاه‌مدت در مقصد، و تراکنش‌های حین سفر و پس از سفر در اشتراک‌گذاری تجربیات از سفر، مستندسازی خاطرات و تصاویر و بازسازی خاطرات

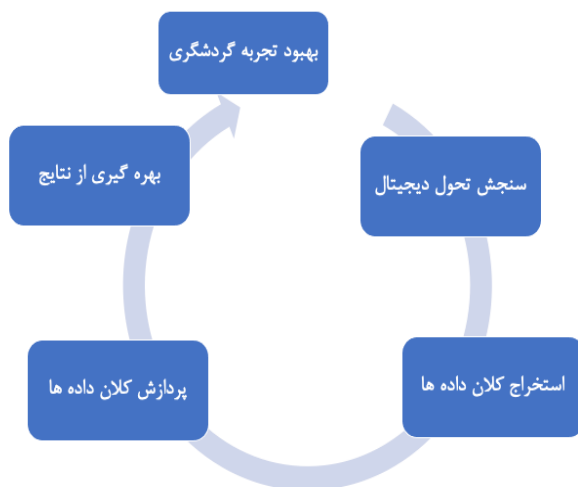


شکل ۳. کلان داده‌ها در تحقیقات گردشگری

رویکردی از همگامی با تحولات دیجیتال تبدیل شود که تأثیر مستقیمی بر تجربه گردشگران و در نتیجه در رشد، توسعه و بازیابی صنعت گردشگری دارد

باید توجه داشت زمانی که تحول دیجیتال در تمامی بخش‌های عرضه و تقاضای گردشگری شکل گیرد، کلان‌داده‌ها تولید شده و قابل استخراج خواهند بود و سپس می‌توان با تحلیل این کلان-داده‌ها، در بهبود تجربه گردشگری از آن‌ها بهره گرفت. علاوه بر این می‌توان در تمامی مراحل از فیدبک حاصل از تحلیل این کلان‌داده‌ها برای رفع نقص‌های احتمالی در فرآیندهای پیش‌بینی نشده استفاده کرد.

تمامی این نوع داده‌ها به دلیل ویژگی‌های ذکر شده جز کلان‌داده‌ها هستند و کلان‌داده‌ها با پتانسیل تجزیه و تحلیل و ارائه چشم‌اندازهای روشن از وضعیت موجود و قابلیت پیش‌بینی آینده، به کسب و کارهای گردشگری کمک خواهد کرد تا ضمن شناخت بهتر مشتریان بالقوه، مسیر و استراتژی آینده خود را برای رشد در این صنعت ترسیم کنند؛ لذا از آنجا که تحولات دیجیتال با سرعت زیاد در تمامی زمینه‌ها در حال شکل‌دهی فعل و انفعالات و قوانین عرضه و تقاضای کسب و کارهای مختلف از جمله صنعت گردشگری است که به‌ویژه اثرات آن در تجربه گردشگران در تمامی مراحل سفر نیز حس می‌شود، کلان‌داده‌ها و محتوای تولید شده توسط گردشگران می‌تواند به منبع کلیدی برای ترسیم



شکل ۴. مدل پیشنهادی پژوهش

استخراج‌شده براساس نوع و ماهیت آن‌ها دسته‌بندی و ذخیره خواهند شد در ادامه و تصمیم‌های پیشنهادی از این تحلیل ارائه می‌گردد و در نهایت خروجی مورد انتظار از تصمیمات اتخاذ شده براساس میزان رضایت گردشگر مورد سنجش قرار داده خواهد شد.

در این پژوهش از کلان‌داده‌هایی که توسط کاربران تولید شده است، بهره خواهیم گرفت که شامل مزیتی چون مطالعه افراد در محیط واقعی

۲ روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش ترکیبی از دو روش کمی و کیفی است که با بررسی نظرات گردشگران خارجی پس از سفر به جاذبه مورد مطالعه (آرامگاه فردوسی) در بازه زمانی بهار، تابستان و پاییز ۱۴۰۳ انجام گرفته است. در این تحقیق ابتدا گردآوری کلان‌داده‌های تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، تریپ ادوایزر^۱ گوگل‌مپ و ایکس و پس از بازدید و تجربه گردشگران صورت می‌گیرد. سپس داده‌های

^۱ Trip Advisor

از یادگیری ماشین که به استخراج حس از صدا کمک می‌کند و (۴) تحلیل فیلم و ویدیو که آخرین تکنولوژی در تحلیل کلان‌داده‌ها می‌باشد (Saifur Rahman, 2022).

کلان‌داده‌های مختلفی که در مرحله پس از بازدید و تجربه در سفر از شبکه‌های اجتماعی به صورت متن و محتوای تولید شده توسط کاربر گردآوری شده‌اند در این دسته‌بندی از تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت؛ لذا از رویکرد مبتنی بر واژگان برای تحلیل احساسات نهفته در نظرات موجود در شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است. به دلیل حجم بالای داده‌ها امکان طبقه‌بندی آن‌ها به صورت دستی وجود ندارد و از این رو از الگوریتم طبقه‌بندی احساسات برای طبقه‌بندی نظرات استفاده کرده‌ایم. ورودی این الگوریتم نظرات مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی و همچنین واژگان مرتبط با احساسات است و خروجی آن نمره‌ای است که براساس مثبت، منفی یا خنثی بودن جمله به آن اختصاص می‌یابد.

در این الگوریتم نظرات کاربران به صورت داده‌های خام با واژگانی که از قبل به شکل مجموعه داده^۱ تعریف شده‌اند و شامل کلمات مثبت، منفی و خنثی می‌باشند، مقایسه می‌شود. اگر این نظرات حاوی واژگان تعیین شده باشند در دسته مربوطه قرار می‌گیرند.

۳ یافته‌ها

در این قسمت از فرآیند پژوهش به جمع‌آوری کلان‌داده‌هایی پرداختیم که به صورت نظرات کاربران پس از بازدید و تجربه در سفر در شبکه‌های اجتماعی، برای آرامگاه فردوسی، مورد تبادل قرار می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام، تریپ ادوایزر، توئیتر^۲ و گوگل‌مپ شبکه‌هایی هستند که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این داده‌های کیفی ساختاربندی نشده از طریق وب سرویس‌های این شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری توسط زبان

خود می‌باشد. به این معنی که یافته‌ها به صورت مستقیم از دیدگاه گردشگران در تحقیق استخراج می‌شوند و گردشگران در حالت طبیعی سفر خود مورد مطالعه قرار می‌گیرند که این کار به داده‌ها عینیت خواهد بخشید.

همچنین در این تحقیق برای تأیید روایی، از روایی هم‌زمان استفاده شده است؛ به طوری که نتایج خروجی نرم افزار تحلیل کلان‌داده با نرم‌افزارهای دیگر مورد آزمون مجدد قرار گرفت که یکسان بودن نتایج، روایی را مورد تأیید قرار داد. برای پایایی تحقیق نیز از آزمون پایایی بینابینی استفاده شد؛ به طوری که نتایج تحلیل نمونه با نتایج یک نمونه تصادفی مورد بازبینی و مقایسه قرار گرفت که یکسان بودن نتایج، پایایی تحقیق را نیز مورد تأیید است.

در این پژوهش با توجه به اینکه هم از داده‌های ساختاربندی شده و هم ساختاربندی نشده و نیمه ساختارمند بهره گرفته شده است، به منظور ذخیره این کلان‌داده‌ها از معماری انبار دریاچه‌ای استفاده خواهیم کرد.

به طور کلی تحلیل کلان‌داده‌ها را می‌توان در سه گروه تقسیم کرد: (۱) تحلیل براساس نوع داده (۲) تحلیل براساس هدف (۳) تحلیل براساس ماهیت کار که در این مقاله ما براساس نوع داده تحلیل را انجام گردید.

براساس نوع داده مورد تحلیل چهار دسته‌بندی وجود دارد: (۱) تحلیل متنی که با داده‌های متنی و کاراکتری و حتی رشته‌ای از کلمات سر و کار دارد که برای مثال می‌توان به تحلیل احساسات نظرات کاربران در ارتباط با یک پست در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. (۲) تحلیل عکس و تصویر، کاربران شبکه‌های اجتماعی به شدت تصویری از یک محصول تجاری، لحظه‌ای زیبا از یک سفر، عکس‌هایی از رویدادها یا یک گردهمایی اجتماعی را به اشتراک می‌گذارند. (۳) تحلیل صوت با استفاده

² twitter

¹ Dataset

با توجه به تعداد نظرات بیان‌شده در شبکه‌های اجتماعی، تعداد پنج جاذبه گردشگری شهر مشهد که بیشترین نظرات را به خود اختصاص داده بودند، مورد بررسی قرار گرفت و درنهایت آرامگاه فردوسی به‌عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شد. لازم به ذکر است که نظرات براساس هشتگ^۲ و یا موقعیت مکانی ذکرشده در آرامگاه فردوسی استخراج شده‌اند.

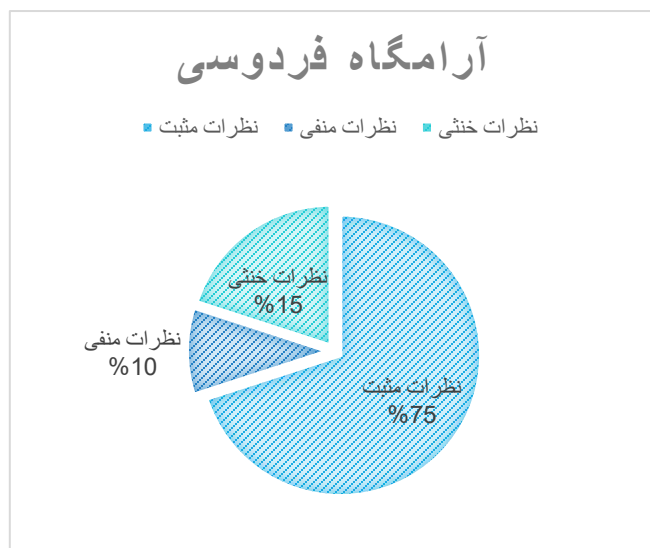
پایتون^۱ مورد تحلیل قرار گرفتند که به تحلیل و دسته‌بندی نظرات گردآوری شده در سه دسته نظرات مثبت، منفی و خنثی پرداخته شد و پس از جمع‌آوری نظرات و تحلیل هر نظر ابر کلمات جاذبه که از داده‌های کیفی به دست آمده است، توسط نرم‌افزار پایتون ترسیم گردید.

جدول ۱. نظرات استخراج‌شده از نرم‌افزار پایتون برای آرامگاه فردوسی

آرامگاه فردوسی	
۶۴۴۲۰	تعداد نظرات استخراج‌شده
۴۵۰۹۴	تعداد نظرات مثبت
۶۴۴۰	تعداد نظرات منفی
۱۲۸۸۶	تعداد نظرات خنثی

منفی پرداخته خواهد شد و با توجه به اینکه نظرات خنثی تحلیل دقیقی از واقعیت به ما نمی‌دهند، بنابراین از آن‌ها چشم‌پوشی می‌شود.

در شکل زیر درصد هر دسته از نظرات مشاهده می‌گردد. در گام بعدی به منظور تحلیل نظرات اثربخش به بررسی دقیق‌تری از نظرات مثبت و



شکل ۵. نظرات استخراج‌شده برای آرامگاه فردوسی

^۲ Hashtag

^۱ Python

پرتکرارترین عبارات به شکل زیر در جدول زیر بدست آمد.

در فاز تحلیل داده‌های استخراج‌شده از نظرات منفی کاربران در ارتباط با آرامگاه فردوسی، پس از حذف کلمات نامرتب و افعال اضافی پنج مورد از

جدول ۲. عبارات پرتکرار استخراج شده از نظرات منفی درباره آرامگاه فردوسی

عبارات	تعداد تکرار
Garden	153
Pay	143
Crowded	101
Expensive	88
Entrance	97

ابركلمات تحليل به دست آمده از نظرات منفي به شكل زير نمايان است.



شکل ۶. ابرکلمات استخراج شده از نظرات منفی درباره آرامگاه فردوسی

تکرارترین عبارات به شکل زیر در جدول زیر بدست آمد.

در تحلیل داده‌های استخراج‌شده از نظرات مثبت کاربران در ارتباط با آرامگاه فردوسی، پس از حذف کلمات نامرتب و افعال اضافی پنج مورد از پر

سطح رضایت گردشگری می‌توان با رفع این سه مورد اقدامات مؤثری انجام داد. علاوه‌براین عناصر شخصیت و اشعار فردوسی، زیبایی و محیط دل‌انگیز و آرام‌بخش آرامگاه فردوسی در اکثر نظرات مثبت وجود داشت که با توجه به داده‌های گردآوری شده تأثیر مستقیمی بر کیفیت تجربه گردشگری گذاشته است.

رابطه با نقاط قوت و ضعف جاذبه ارائه شده است. از نقطه نظر تحلیلی و با بهره‌گیری از اطلاعات به‌دست‌آمده می‌توان نتیجه گرفت هزینه ورودی بالا، عدم جذابیت و شلوغی و ازدحام، سه عاملی است که به‌عنوان فاکتور منفی در آرامگاه فردوسی به دست آمده و باعث نارضایتی و کاهش کیفیت تجربه گردشگری شده است. بدین منظور برای بهبود

جدول ۴. غالب موضوعی نظرات مثبت و منفی درباره آرامگاه فردوسی

جاذبه گردشگری	ابعاد موضوعی نظرات
آرامگاه فردوسی	نظرات مثبت (+) شکوه و زیبایی آرامگاه، فضای آرام، اشعار زیبا، غروب زیبا، فضای دل‌انگیز و تأثیرگذار
	نظرات منفی (-) شلوغی و ازدحام، هزینه ورودی بالا، نداشتن جذابیت برای گردشگران خارجی

می‌دهد و نشان می‌دهد که داده‌های شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر نقش کلان مدیریتی، در تحلیل‌های تخصصی و هدفمند نیز ابزار قدرتمندی محسوب می‌شوند.

با توجه به مسأله تحقیق و یافته‌های به‌دست‌آمده از مورد مطالعه، می‌توان گفت که به‌طور کلی مدیران مقاصد گردشگری می‌توانند با به‌دست‌آوردن بینش‌های ارزشمند در مورد روندهای سفر، ترجیحات و رفتار بازدیدکنندگان و گردشگران از تجزیه و تحلیل کلان‌داده‌ها بهره‌مند شوند. تجزیه و تحلیل داده‌ها از منابعی مانند رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و نظرسنجی‌های حوزه گردشگری، مقاصد می‌توانند زمان اوج بازدید و الگوهای جریان بازدیدکنندگان را شناسایی کنند. این اطلاعات به آن‌ها اجازه می‌دهد تا زیرساخت‌های گردشگری را در جاذبه مورد نظر خود بهینه کنند، منابع را به‌طور مؤثر تخصیص دهند و کمپین‌های بازاریابی هدفمند را برای جذب بخش‌های خاص مسافران طراحی کنند و علاوه‌براین در موضوعات

نتیجه این مطالعه که بر تحلیل نظرات گردشگران پس از سفر در شبکه‌های اجتماعی درباره آرامگاه فردوسی تمرکز دارد، با پیشینه تحقیق موجود در زمینه استفاده از کلان‌داده‌های شبکه‌های اجتماعی برای بهبود تجربه گردشگری هم‌راستا است. پژوهش‌های پیشین به ارزش بالای داده‌های تولید شده توسط کاربران در شناخت رفتار، نیازها و تمایلات گردشگران و همچنین ارتقاء طراحی تجربه گردشگری فرهنگی و مدیریت مقاصد گردشگری اشاره کرده‌اند (Maria Teresa, 2021؛ Solazzo؛ et al, 2020؛ Tortora et al, 2019) اما این مطالعه با رویکردی میدانی و متمرکز بر یک مقصد خاص، با بهره‌گیری از تحلیل دیدگاه‌های مثبت و منفی کاربران در پلتفرم‌هایی همچون اینستاگرام و تریپ ادوایز، توانسته به شناسایی نقاط ضعف نظیر هزینه ورودی بالا و شلوغی و نقاط قوتی مانند ارزش هنری و آرامش محیط اشاره کند که تأثیر مستقیم بر کیفیت تجربه گردشگری دارند. این رویکرد تخصصی، علاوه بر تأیید یافته‌های کلان پژوهش‌های پیشین، راهکارهای عملی و ملموسی برای بهبود سطح رضایت گردشگران در مقصد ارائه

در نهایت و در راستای نتیجه‌گیری، پیشنهادات زیر برای مدیریت بهتر آرامگاه فردوسی داده می‌شود: کاهش هزینه ورودی: بازرگری در قیمت بلیط‌ها جهت افزایش رضایت گردشگران و جذب بیشتر بازدیدکننده. مدیریت بهتر شلوغی و ازدحام: برنامه‌ریزی برای کنترل تعداد بازدیدکنندگان در ساعات اوج و ارتقاء زیرساخت‌های مدیریت جمعیت. افزایش جذابیت برای گردشگران خارجی: ارائه خدمات چندزبانه، تورهای راهنما و محتوای فرهنگی متنوع‌تر جهت جذب بازدیدکنندگان بین‌المللی. حفظ و ارتقاء ارزش هنری و فرهنگی آرامگاه: توجه ویژه به نگهداری اشعار، معماری و فضای آرام‌بخش که مورد استقبال گردشگران قرار گرفته است. استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری مدیریتی: بهره‌گیری مستمر از تحلیل نظرات آن‌لاین جهت شناسایی سریع مشکلات و فرصت‌های بهبود. طراحی کمپین‌های بازاریابی هدفمند: استفاده از اطلاعات کلان‌داده‌ها برای هدف‌گذاری دقیق‌تر مخاطبان و افزایش تعامل با گردشگران. بهینه‌سازی زیرساخت‌های گردشگری: ارتقاء امکانات رفاهی و مسیرهای بازدید با توجه به الگوهای رفتاری و ترجیحات گردشگران. پایش مستمر بازخوردها و بهبود تجربه گردشگری: راه‌اندازی سیستم‌های جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای آن‌لاین به صورت دوره‌ای و به‌روز. گسترش مطالعات مشابه به سایر جاذبه‌ها: تعمیم روش تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی به دیگر مقاصد گردشگری برای بهره‌برداری گسترده‌تر. آموزش و توانمندسازی مدیران گردشگری در زمینه داده‌کاوی: فراهم کردن آموزش‌های تخصصی جهت افزایش مهارت‌های تحلیل داده و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در مقاله برابر بوده است.

مختلفی این بهبود تجربه را به صورت دقیق‌تر مورد بررسی قرار دهند.

همچنین کلان‌داده‌ها امکان جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل حجم وسیعی از داده‌های مشتری، مانند رفتار آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی و مرورگرها، ترجیحات آن‌ها و جمعیت‌شناسی را برای کسب‌وکارهای گردشگری فراهم می‌کنند. این اطلاعات به مدیران و تصمیم‌گیران در مقاصد گردشگری اجازه می‌دهد تا کمپین‌های بازاریابی بسیار هدفمند متناسب با علایق مسافران ایجاد کنند و شانس تعامل و تبادل نظر را افزایش دهند. با ارائه پیشنهادات و توصیه‌های شخصی، کسب‌وکارها می‌توانند رضایت مشتری را افزایش دهند و وفاداری بلندمدت را تقویت کنند و به این ترتیب، بدنه گردشگری کشور می‌تواند به رشد خود ادامه دهد.

تجزیه و تحلیل کلان‌داده‌ها به مدیران گردشگری کشور این امکان را می‌دهد تا بینشی در مورد ترجیحات و رفتار مشتریان مقاصد خود به دست آورند و به آن‌ها کمک می‌کند تجربه بازدید را برای این گردشگران شخصی‌سازی کنند. با تجزیه و تحلیل بازخورد مشتریان، پست‌های رسانه‌های اجتماعی و بررسی‌های آن‌لاین، مقاصد در جاذبه‌های خود می‌توانند زمینه‌های بهبود را شناسایی کرده و خدمات خود را برای برآورده کردن انتظارات مشتری تنظیم کنند. این امر منجر به افزایش رضایت مشتری، تبلیغات دهان به دهان مثبت و افزایش وفاداری مشتریان خواهد شد. در این پژوهش مشخص شد می‌توان با بهره‌گیری از کلان‌داده‌ها به نظرات نامحدودی از گردشگران به صورت آنی و آن‌لاین و با استفاده از ابرکلمات بینش مفیدی از نقاط مثبت و منفی جاذبه‌های گردشگری مورد نظر دست یافت. از این رو با اطلاع از این نظرات که معمولاً در فاز پس از بازدید و تجربه در سفر در شبکه‌های اجتماعی قابل دست‌یابی است می‌توان با رفع نواقص مقاصد به بهبود تجربه گردشگری در مقاصد و جاذبه‌های کشور کمک کرد.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

منابع

- Buhalis, D., (2000), Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).
- Björk, Peter. & Prebensen, Nina. & Räikkönen, Juulia. & Sundbo, Jon. (2021) 20 Years of Nordic tourism experience research: a review and future research agenda, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.21, No.1, pp.26-36.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1857302>.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26:153-163.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>.
- Jafari, Jafar (2000), *Encyclopedia of tourism*, Los Angeles: Routledge.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Saifur Rahman, H. R. (2022). A Systematic Review Towards Big Data Analytics in Social Media. *Article in Big Data Mining and Analytics*, 15-25.
<https://doi.org/10.26599/BDMA.2022.9020009>
- Shirakhodai, Meysam, Ghaffari, Majid, Yousefi, Fatemeh and Yousefi, Faezeh. (2019). Tourism Marketing: A Comparative Study of Memorable Tourism Experiences between Different Personality Types Based on the Myers-Briggs Model. *Tourism Planning and Development*, 8(31), 1-17. (In Persian)
[10.22080/jtpd.2020.16975.3115](https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16975.3115)
- Zargham Borujeni, Hamid, Bahmanesh, Parisa (2013). Identifying Factors Affecting Creating Memorable Tourism Experiences from the Perspective of Cultural Tourists Visiting Iran, *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(88), 67-88. (In Persian)
- Cuomo, M. T., & Tortora, D. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>
- Wang, D., & Xiang, Z. (2014). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 53(5), 584-596.
<https://doi.org/10.1177/0047287514535847>

Stiakakis, E., & Vlachopoulou, M. (2017). The impact of social media on travelers 2.0. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 12(3), 131-154.

<https://doi.org/10.26215/tourismos.v12i3.531>

Solazzo, G., Maruccia, Y., Lorenzo, G., & Ndou, V. (2021). Extracting insights from big social data for smarter tourism destination management. *Management Decision*, 59(2), 267-289. [10.1108/MBE-11-2020-0156](https://doi.org/10.1108/MBE-11-2020-0156)

Sigala, M. (2018). *New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories*. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>

Aleinikova, O. V., Datsii, O. I., & Kalina, I. (2023). Digital technologies as a

reason and tool for dynamic transformation of territory marketing. *Scientific Bulletin of National Mining University*, (1), 154-162.

<https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-1/154>

Del Vecchio, P., Mele, G., & Ndou, V. (2017). Open innovation and social big data for sustainability: Evidence from the tourism industry. *Sustainability*, 10(9), 3215.

<https://doi.org/10.3390/su10093215>

Li, J., Xu, L., & Tang, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>

Shirikhodai, Meysam, Ghaffari, Majid, Yousefi, Fatemeh and Yousefi, Faezeh. (2019). *Tourism Marketing: A Comparative Study of Memorable*