

عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران با استفاده از مدل دیمتل فازی (مطالعه موردی: منطقه تفرجگاهی سد امند)

سودا سیروس مهر^{۱*} علی مالک^۲

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شبستر
- ۲- عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شبستر

چکیده

گردشگری به عنوان یکی از محرکه‌های بزرگ اقتصادی قرن حاضر، منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اقتصاد یک کشور محسوب می‌شود و در این حوزه رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی می‌باشد. با انتخاب کلان شهر تبریز به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی در سال ۲۰۱۸ انتظار می‌رود گردشگران زیادی از مناطق نمونه گردشگری استان بازدید نمایند. با توجه به این مهم، پژوهش حاضر در پی بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی گردشگران، مقایسه و الویت‌بندی این شاخص‌ها به کمک تکنیک دیمتل فازی و در نهایت توسعه یافته‌های حاصله در منطقه تفریحی-توریستی سد امند می‌باشد. این تحقیق از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری مورد بررسی این پژوهش را خبرگان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، آژانس‌های گردشگری و اساتید دانشگاه تشکیل می‌دهند که از این میان و به وسیله فرمول نمونه‌گیری کوکران، حجم نمونه برابر با ۲۴ نفر بدست آمد. گردآوری اطلاعات جهت انجام مطالعات اولیه در زمینه مباحث نظری پژوهش، ادبیات، پیشینه پژوهش و شناسایی شاخص‌ها و... از نوع کتابخانه‌ای و جمع‌آوری داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه بین خبرگان می‌باشد. یافته‌های حاصل از مدل دیمتل فازی نشان می‌دهد: از بین عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران منطقه تفریحی-توریستی سد امند، عامل منابع انسانی پراهمیت‌ترین شاخص بوده، عامل تسهیلات بیشترین تأثیرگذاری و عامل امنیت بیشترین تأثیرپذیری را دارا می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: رضایت‌مندی گردشگران، مدل دیمتل فازی، منطق فازی، منطقه تفرجگاهی سد امند.

مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری، فراتر از یک صنعت، به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی، پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. به عبارت دیگر، گردشگری یکی از محرک‌های بزرگ اقتصادی قرن حاضر به شمار می‌رود، تا آنجا که بیش از ۱۰ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورهای در سطح جهان را گردشگری تشکیل می‌دهد (دوزویل، ۲۰۰۵). پیش‌بینی می‌شود که درآمد گردشگری دنیا در سال ۲۰۲۰ به ۲،۰۰۰ میلیارد دلار برسد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵).

گردشگری در حال حاضر به بزرگ‌ترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر پراکنش، صنعت شماره یک جهان محسوب می‌شود. توریسم از عناصر و فعالیت‌هایی تشکیل می‌شود که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر این صنعت تأثیر می‌گذارند. به بیان دیگر، برای اینکه صنعت توریسم در یک کشور متحول شود و توسعه یابد، باید در راستای آن عناصر و فعالیت‌هایی متحول شده و توسعه یابند که در پویایی آن سهیم‌اند (وای گی، ۱۳۸۶: ۴۸).

رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود مؤثر خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در کشور مقصد وجود دارد (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه بسیاری از مراکز، ارگان‌ها و سازمان‌ها میزان رضایت گردشگران را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به گونه‌ای طراحی گردند که خدمات ارائه شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نماید. رضایت‌مندی گردشگران شامل کلیه تجاربی است که نسبت به مقصدی خاص در مدت اقامت به دست می‌آورند و این احساسات، طرز تلقی‌های مرتبط با ارائه خدمات و قیمت آنهاست.

یکی از نکات حائز اهمیت برای ارزیابی رضایت‌مندی گردشگران، شناسایی معیارهای کلیدی مناسب است. توسعه معیارها برای کل حوزه گردشگری بسیار چالش برانگیز است و به سختی می‌توان معیارهایی را ایجاد کرد که به طور کامل رضایت‌مندی گردشگران را ارزیابی کند و مدیران، اغلب به دلیل تعداد زیاد معیارها گیج می‌شوند، بنابراین خیلی مهم است که وابستگی‌های داخلی و روابط علی و معلولی بین معیارهای مختلف، برای انتخاب معیارهای کلیدی در ارزیابی مشخص شود.

توسعه صنعت گردشگری در صورتی جامه عمل خواهد پوشید که رضایت خاطر کامل گردشگران در طول مدت سفر به یک کشور از ابعاد مختلف تأمین شده باشد. (افجه، ۱۳۷۶) با توجه به اینکه در صنعت گردشگری، نکته مهم رضایت گردشگر است و اینکه انتظارات او برآورده می‌شود یا خیر، ابتدا باید مشخص شود آن انتظارات چه هستند، سپس باید اهدافی تعیین کرد و نیروها را در زمینه‌هایی که برای گردشگر مهمترین هستند آموزش داد و از این طریق گام‌های اساسی در جهت جلب رضایت گردشگران برداشت، چراکه گردشگر راضی، منبع سود در یک منطقه است و مناطقی که نمی‌توانند گردشگران را راضی نگاه دارند سود خود را در دراز مدت از دست می‌دهند (فتاحی، ۱۳۸۴).

کشور ایران جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است. از این رو، ضروری است از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند

(طاهری و همکاران، ۱۳۹۰) هرچند همواره عدم توفیق در جذب گردشگران از موضوعات مهم محافل فرهنگی، اقتصادی و پژوهشی و دستگاه‌های اجرایی بوده است. (مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد یک).

کلان شهر تبریز به دلیل برخورداری از مناطق نمونه گردشگری، زیرساخت‌های مناسب گردشگری شامل هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، میهمان‌پذیرها، رستوران‌های متعدد، وجود دو اثر ثبت جهانی، شامل بازار بزرگ تبریز و مجموعه کلیساهای آذربایجان، مجتمع‌های خدماتی رفاهی گردشگری، تعداد هجده موزه تخصصی، چشم‌اندازهای طبیعی، برگزاری رویدادهای گردشگری در طول سال، کثرت و تنوع آثار تاریخی، آداب و رسوم و آیین‌های سنتی از پتانسیل بالایی برای جذب گردشگر برخوردار می‌باشد و در همین راستا طی نهمین اجلاس کارشناسان ارشد و وزیران گردشگری کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اسلامی که در نیامی پایتخت جمهوری نیجر برگزار شد، کلان‌شهر تبریز به عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی در سال ۲۰۱۸ برگزیده شد. لذا انتظار می‌رود طی سال‌های آتی با آمار قابل ملاحظه گردشگران ورودی (داخلی و خارجی) مواجه باشد. با توجه به این مهم، این تحقیق در پی آن است که پس از بررسی و مشخص کردن عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران در منطقه تفریحی-توریستی سد امند (که جزو مناطق نمونه گردشگری شمال‌غرب کشور و کلان شهر تبریز محسوب می‌شود) این معیارها را اولویت بندی نموده و روابط علی و معلولی آن‌ها را تحلیل نماید.

لذا سؤال‌هایی که در این پژوهش به آن‌ها پاسخ داده می‌شود عبارتند از:

- چه عواملی بر میزان رضایت‌مندی گردشگران در منطقه تفریحی توریستی سد امند تأثیر گذارند؟
- چگونه با استفاده از تکنیک دیمتل فازی امکان تجزیه و تحلیل این معیارها وجود دارد؟
- کدامیک از معیارها تأثیرگذار و کدام تأثیرپذیرند؟
- کدام معیار بیشترین اهمیت را در سیستم دارد؟
- کدام معیار بیشترین تأثیرگذاری و کدام معیار بیشترین تأثیرپذیری را دارد؟

پیشینه تحقیق

علی‌رغم وجود پیشینه بسیار در رابطه با موضوع رضایت‌مندی، مطالعات آکادمیک اندکی هستند که به طور مستقیم بر روی رضایت‌مندی در بین گردشگران تمرکز کرده باشند (اکبری وهاشم زاده، ۱۳۹۵) که در زمینه مطالعات خارجی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

مارین و تابرنر (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان "رضایت‌مندی و نارضایتی از ویژگی‌های مقاصد گردشگری، تأثیر آن در رضایت‌مندی کلی و تمایل به بازگشت دوباره" به اندازه‌گیری رضایت و نارضایتی در سفر انجام گرفته پرداخته‌اند. با نمونه‌ای به اندازه ۲۴۲۳ گردشگر ساحلی، این نتیجه به دست آمد که تجربیات نارضایتی باعث کاهش رضایت‌مندی کلی شده و احساسات منفی ناشی از تجاری شدن، شلوغ شدن و تخریب محیطی به طور چشمگیری باعث کاهش تمایل گردشگران در بازگشت به مقصد می‌شود. تائوتامپیتاک و ویراکیت (۲۰۱۱) در مقاله‌ای انگیزه و رضایت گردشگران در جامعه هدف گردشگران استان ترانگ تایلند مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج بدست آمده در زمینه رضایت‌مندی گردشگران حاکی از آن است که تنوع جاذبه‌های طبیعی بالاترین درجه رضایت‌مندی را در گردشگران کسب نموده است و پس از

آن محیط پر آرامش و امنیت قرار دارند. لین (۲۰۱۴) مقاله‌ای با عنوان "گردشگران چینی در تایوان: انگیزه و رضایت‌مندی" ارائه کرده است که این تحقیق روی نمونه‌ای به اندازه ۳۳۵ نفر از گردشگران چینی که در فاصله زمانی دسامبر ۲۰۱۱ تا ژانویه ۲۰۱۲ به تایوان رفته‌اند انجام گرفته است. نتایج حاکی از آن است که انگیزه‌های اصلی گردشگران تمدد فکر، فرهنگ و اشتراک تجارب سفر است. این گردشگران بیشتر به دنبال جاذبه‌ها، چشم‌اندازهای ساحل و اماکن تاریخی هستند.

در ایران نیز مطالعات متعددی در این زمینه صورت گرفته است. اردکانی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود به شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی، پرداخته است. به این منظور از ۲۹ مؤلفه مؤثر بر رضایت گردشگران استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که از میان این عوامل، نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر، تنگناهای ارتباطی در راس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می‌آورند. کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰) نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایت‌مندی گردشگران ورزشی ارزیابی کرده‌اند. هدف این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر ابعاد مختلف خدمات گردشگری ورزشی بر رضایت‌مندی گردشگران بود. نمونه آماری این پژوهش ۲۵۶ نفر از گردشگرانی بودند که در دیدار برگشت دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در فروردین ماه سال ۱۳۹۰ در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. نتایج نشان می‌دهد که هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی تأثیر به خصوصی روی رضایت‌مندی گردشگران دارند که باید به آن‌ها توجه نمود. فنی و همکاران (۱۳۹۱) میزان رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان را مورد سنجش قرار داده‌اند. داده‌های این تحقیق از ۲۵۰ پرسشنامه گردآوری و با روش آمار توصیفی و تحلیل عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل عاملی چهار عامل استخراج شد که بیشترین میزان واریانس در عوامل را تبیین می‌کنند. عامل اول (کیفیت خدمات)، عامل دوم (کیفیت محیطی)، عامل سوم (کیفیت رفتار جامعه میزبان)، عامل چهارم (هزینه خدمات). دو عامل اول بیشترین و مهم‌ترین نقش را در تحلیل میزان رضایت گردشگران وارد شده به شهر گرگان را ایفا می‌نمایند.

مبانی نظری تحقیق

رضایت‌مندی را ارزیابی پس از خرید (مصرف) گردشگر از تجربه‌ی خدماتی که به او ارائه شده است تعریف کرده‌اند. (تاتامپیتاک، ویراکیت، ۲۰۱۱، فورنیر و همکاران، ۱۹۹۹) رضایت تجربه‌ای است که حداقل انتظارات را برآورده ساخته است یا از آن فراتر رفته است. (منگ و همکاران، ۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که ۹ تئوری درباره رضایت مصرف‌کننده وجود دارد: تأیید نشدن انتظار، ناهنجاری جذب یا شناخت، تقابل، تقابل جذب، برابری، تخصیص، سطح مقایسه، تعمیم منفی گرایشی و ادراک ارزش. در میان این ۹ تئوری مدل تأیید نشدن انتظار بیشتر از بقیه پذیرفته شد (سیری، ۲۰۰۹). بدون شک رضایت‌مندی نقش مهمی را در برنامه‌ریزی خدمات و محصولات گردشگری ایفا می‌کند. رضایت گردشگر برای بازاریابی مقصد موفقیت‌آمیز حائز اهمیت است؛ زیرا این عامل بر انتخاب مقصد و استفاده محصولات و خدمات و تمایل به برگشت از جانب گردشگر تأثیر دارد (تاتامپیتاک، ویراکیت، ۲۰۱۱، کوزاک و ریمینگتون، ۲۰۰۰) اصطلاح رضایت از سفر به طور عمومی به عنوان یک ابزار ارزیابی برای ارزیابی تجربیات سفر، محصولات و خدماتی که در

مقصد ارائه می‌شود، استفاده شده است (اکبری وهاشم زاده، ۱۳۹۵)؛ بنابراین اگر تجربه، انتظار را برآورده کند رضایت رخ می‌دهد، در غیر این صورت مصرف‌کننده ناراضی خواهد بود (سیری، ۲۰۰۹). رضایت‌مندی به عنوان یک حالت احساسی گردشگر بعد از تجربه سفر نیز توصیف شده است. گردشگران رضایت خود را پس از خرید محصولات و خدمات گردشگری بیان می‌کنند اگر گردشگران از این محصولات و خدمات ارائه شده راضی باشند، آنها انگیزه بیشتری برای خرید دوباره و یا توصیه به سایر دوستان خواهند داشت. بنابراین رضایت‌مندی گردشگران یک شاخص قوی برای تمایل گردشگران به بازدید دوباره و پیشنهاد دادن آن مقصد گردشگری به افراد دیگر می‌باشد. علاوه بر آن این باور وجود دارد که رضایت‌مندی منجر به خریدهای (سفرهای) مکرر و تبلیغات مثبت دهان به دهان توسط گردشگران می‌شود. تجربه‌ی مثبت گردشگران از کالاها و خدمات و سایر منابع که در مقاصد گردشگری ارائه می‌شوند، می‌تواند منجر به تکرار بازدید شود (تاتامپیتاک، ویراکیت، ۲۰۱۱: ۳). رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (قلی پور سلیمانی و رشیدی، ۱۳۸۷). تصاویر مقصد بر فرآیند تصمیم‌گیری سفر گردشگران، شناخت و رفتار در مقصد و همچنین سطوح رضایت‌مندی و تجدید خاطر از تجربه سفر تأثیرگذار می‌باشد (لین ۲۰۱۴، ایولا و اکینتوند، ۲۰۱۱).

میلانریه و همکاران (۲۰۱۷) عوامل اساسی موفقیت در صنعت توریسم را با شمارش تعداد دفعاتی که هر عامل یا موضوع آن عامل در مطالعات قبلی تکرار شده‌اند، تجزیه و تحلیل کرده‌اند. برخی از عوامل مرتبط با یکدیگر برای به دست آوردن درک جامع‌تر گروه‌بندی شدند. شکل (۱) عواملی را که اغلب از طریق تجزیه و تحلیل آماری مشخص می‌شوند، نشان می‌دهد. هنگام بررسی عوامل تعیین شده توسط تجزیه و تحلیل‌های آماری (شکل ۱)، واضح است که عوامل مختلفی شناسایی شده‌اند و فراوانی این عوامل متغیر است. بر اساس شکل (۱)، عوامل کلیدی در صنعت گردشگری که مهم هستند ارائه شده، چرا که در مطالعات مختلف چندین بار شناسایی شده است:

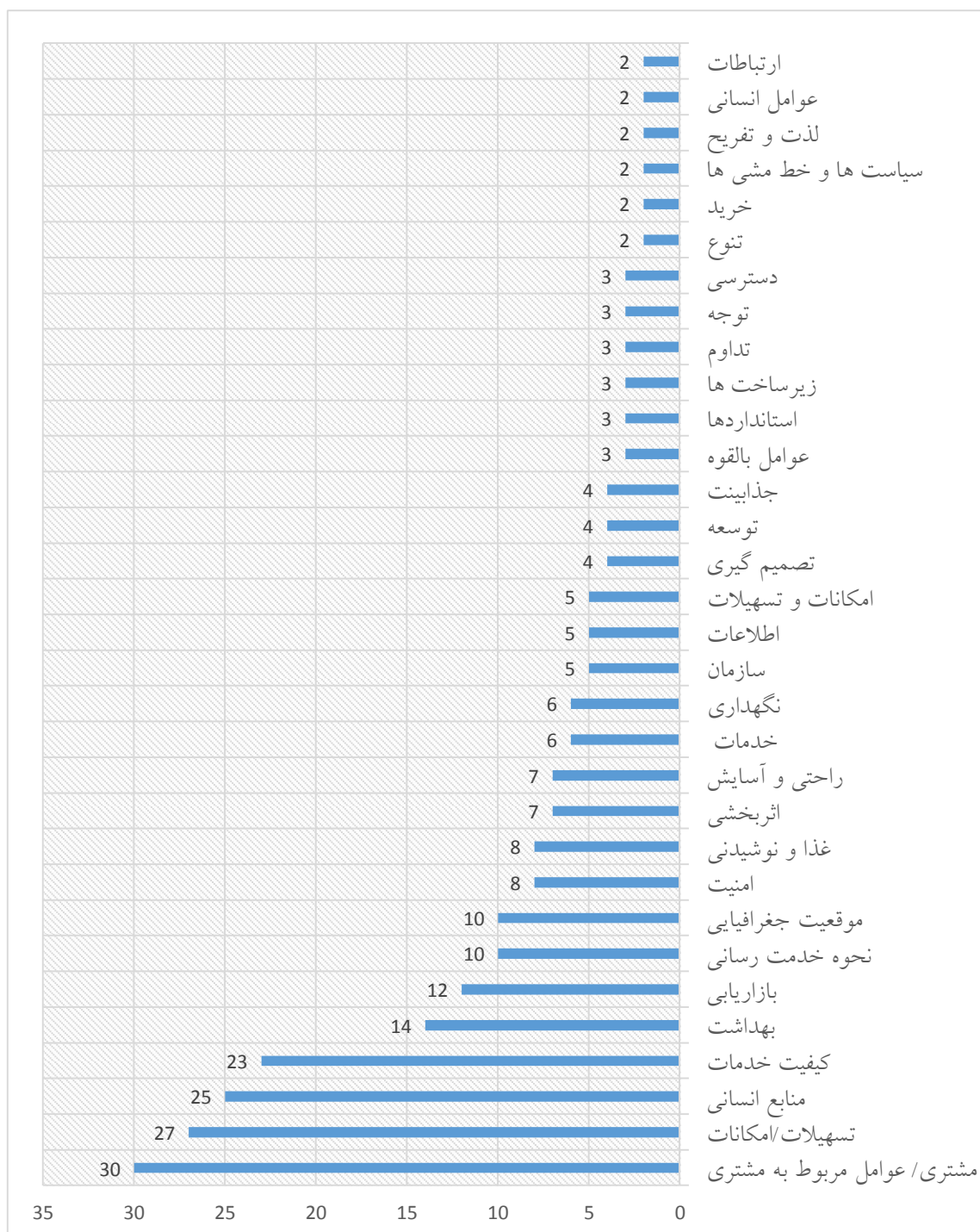
عوامل مرتبط با مشتریان، مهمانان، گردشگران و بازدیدکنندگان ۳۰ بار تکرار شده و شامل عواملی نظیر توجه به جزئیات و نیازهای مشتری، مراقبت از مشتری، بهره‌وری خدمات مهمان، میزان آرامش مهمانان، پذیرش مسافر، ارائه خدمات مسافر و سطح راحتی اتاق مسافر می‌باشد.

دومین عاملی که بیشترین تکرار را دارد، امکانات/تسهیلات است که ۲۷ بار در بین مطالعات شناسایی شده‌اند و شامل عوامل مرتبط با امکانات اقامتی، امکانات رفاهی، جذابیت امکانات، امکانات تفریحی و مهمان‌نوازی، تهیه اتاق‌های مناسب و پارکینگ و رستوران‌ها می‌باشد.

منابع انسانی و عوامل مرتبط با آن که شامل همه عوامل مربوط به کارکنان، پرسنل و کارمندان و مهارت‌های آنها، روحیه، استخدام و آموزش می‌باشد، ۲۵ بار شناسایی شده است.

پنجمین فاکتور شناخته شده مربوط به کیفیت است؛ که ۲۳ بار شناسایی شده و شامل عواملی همچون کیفیت خدمات، کیفیت مکان‌ها، کیفیت ارائه خدمات، کیفیت غذا و نوشیدنی، کیفیت نمایش و در نهایت کیفیت کلی است.

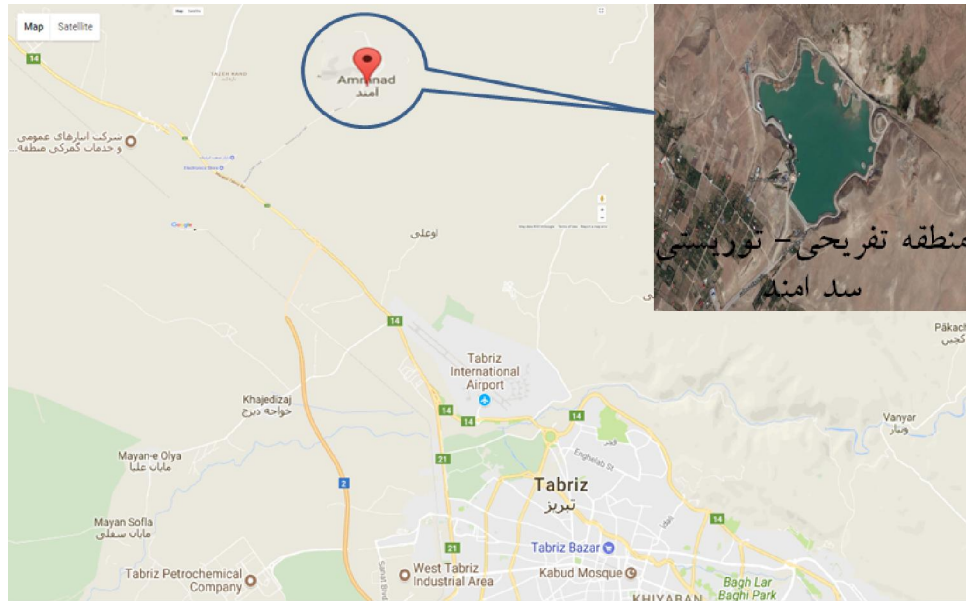
بازاریابی از جمله تبلیغات، ترویج و ارتقاء، تقسیم‌بندی بازار و عوامل مرتبط با بازاریابی ۱۲ بار شناسایی شد (میلانریه و همکاران، ۲۰۱۷).



(شکل ۱) عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران (میلانریه و همکاران، ۲۰۱۷)

معرفی محدوده مورد مطالعه

منطقه تفریحی-توریستی سد امند در استان آذربایجان شرقی در ۱۴ کیلومتری جاده تبریز-صوفیان در ضلع شمال غربی کلان شهر تبریز، محدوده حاشیه سد امند در زمینی به مساحت ۴ هکتار برای سایت هتل و میزان تملک شده علاوه بر مخزن سد بالغ بر ۴۴ هکتار اجرا شده است که با توجه به موقعیت ویژه مکانی، قرار گیری در حاشیه سد امند و نزدیکی به جاده ترانزیتی تبریز صوفیان و فرودگاه تبریز، نزدیکی به منطقه آزاد ارس و منطقه ویژه اقتصادی سهلان، طرح حاضر از پتانسیل جغرافیایی خوبی برخوردار است.



(شکل ۲) نمای هوایی از موقعیت سد اماند

مواد و روش‌های تحقیق

این مطالعه از لحاظ روش، پیمایشی و از نظر نوع توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی بوده و در دو فاز کیفی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و کمی از طریق پژوهش‌های میدانی به انجام رسیده است. بدین معنی که در فاز اول عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران طی "طوفان فکری" با استفاده از نظر خبرگان (چهار نفر از اعضای هیئت علمی تبریز، سه نفر از فعالان حوزه گردشگری استان، دو نفر از مدیران عالی سد اماند) مورد مطالعه قرار گرفت و متغیرهای اصلی تحقیق که بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی گردشگران منطقه تفریحی-توریستی سد اماند داشته، شناسایی شدند (شکل ۳). پس از دستیابی به متغیرهای اصلی که بیشترین تأثیر را در منطقه سد اماند داشتند، پرسشنامه پژوهش جهت شناسایی تأثیر درونی متغیرهای اصلی با استفاده از ساختار تکنیک دیمتل فازی طراحی شده و بین خبرگان حوزه گردشگری شهر تبریز توزیع گردید. نمونه مورد نظر برای انجام فاز میدانی شامل خبرگان حوزه گردشگری، اساتید دانشگاه، آژانس‌های گردشگری که دارای تور یک‌روزه هستند، می‌باشند که به صورت هیئت خبرگان در نظر گرفته شدند و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شده و از آن‌ها نظرسنجی به عمل آمد.



(شکل ۳) عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران در منطقه تفرجگاهی سد امند (منبع: نگارندگان)

تکنیک دیمتل توسط مؤسسه (Memorial Battelle) بین سالهای ۱۹۷۲ و ۱۹۷۶ ایجاد شد و برای مطالعه و حل مسائل پیچیده و درهم تنیده مورد استفاده قرار گرفت و با این هدف معرفی شد که استفاده مناسب از روش‌های تحقیق علمی، می‌تواند ساختار پیچیده مسائل را بهبود بخشد و در شناسایی راه‌حل‌های عملی با ساختار سلسله مراتبی مشارکت نماید (هانگ و همکاران، ۲۰۱۰). به‌طور کلی برآورد نظر خبرگان با مقادیر عددی دقیق، مخصوصاً در شرایط عدم قطعیت، بسیار دشوار است، چراکه نتایج تصمیم‌گیری به شدت به داوری‌های ذهنی غیر دقیق و مبهم وابسته است. این عامل باعث نیاز به منطق فازی در "مدل دیمتل" شده است (پاتیل و کانت، ۲۰۱۴). دیمتل فازی که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسات زوجی می‌باشد، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی سیستماتیک به آن‌ها توسط به کارگیری اصول تئوری گراف‌ها، ساختار سلسله مراتبی از عوامل موجود در سیستم، همراه با روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل عناصر مذکور به دست می‌دهد، به گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور و اهمیت آن‌ها را به صورت امتیازی عددی معین می‌کند.

به منظور بررسی دیمتل فازی از چند معیار استفاده می‌شود. همچنین به منظور مقایسه معیارها با یکدیگر از پنج عبارت کلامی استفاده می‌شود که نام این عبارات و مقادیر فازی معادلشان در جدول زیر آمده است:

(جدول ۱) مقادیر فازی عبارات کلامی

عبارت کلامی	امتیاز متناظر	اعداد فازی
بدون تأثیر	۰	(۱, ۱, ۱)
تأثیر خیلی کم	۱	(۲, ۳, ۴)
تأثیر کم	۲	(۴, ۵, ۶)
تأثیر زیاد	۳	(۶, ۷, ۸)
تأثیر خیلی زیاد	۴	(۸, ۹, ۹)

(سنایی مقدم و همکاران، ۱۳۹۵)

برای بررسی معیارها از ماتریس مقایسات زوجی خبرگان استفاده می‌شود. در این ماتریس‌ها، $\tilde{x}_{ij} = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})$ اعداد فازی مثلثی می‌باشند و $\tilde{x}_{ii} = (i = 1, 2, 3, \dots, n)$ بصورت عدد فازی (۰ و ۰ و ۰) در نظر گرفته می‌شوند.

برای در نظر گرفتن نظر همه خبرگان طبق فرمول زیر از آن‌ها میانگین حسابی می‌گیریم:

(۱)

$$\bar{z} = \frac{\tilde{x}^1 \oplus \tilde{x}^2 \oplus \tilde{x}^3 \oplus \dots \oplus \tilde{x}^p}{p}$$

در این فرمول p تعداد خبرگان $\tilde{x}^1, \tilde{x}^2, \tilde{x}^p$ به ترتیب ماتریس مقایسه زوجی خبره ۱، خبره ۲ و خبره p می‌باشد و \bar{z} عدد فازی مثلثی به صورت $\bar{z}_{ij} = (l'_{ij}, m'_{ij}, u'_{ij})$ است. برای نرمالیزه کردن ماتریس به دست آمده از فرمول‌های زیر استفاده می‌شود:

$$\tilde{H}_{ij} = \frac{\bar{z}_{ij}}{r} = \left(\frac{l'_{ij}}{r}, \frac{m'_{ij}}{r}, \frac{u'_{ij}}{r} \right) = (l''_{ij}, m''_{ij}, u''_{ij}) \quad (۲)$$

که Γ از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$r = \max_{1 \leq i \leq n} (\sum_{j=1}^n u_{ij}) \quad (۳)$$

بعد از محاسبه ماتریس‌های فوق، ماتریس روابط کل فازی با استفاده از فرمول‌های زیر بدست می‌آید:

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (\tilde{H}^1 \oplus \tilde{H}^2 \oplus \dots \oplus \tilde{H}^k) \quad (۴)$$

که هر درایه آن بصورت عدد فازی به صورت $\tilde{t}_{ij} = (l_{ij}^t, m_{ij}^t, u_{ij}^t)$ است و بصورت زیر محاسبه می‌شود:

$$[l_{ij}^t] = H_l \times (I - H_l)^{-1} \quad (۵)$$

$$[m_{ij}^t] = H_m \times (I - H_m)^{-1} \quad (۶)$$

$$[u_{ij}^t] = H_u \times (I - H_u)^{-1} \quad (۷)$$

در این فرمول‌ها I ماتریس یکه و H_l, H_m, H_u هر کدام ماتریس $n \times n$ هستند که درایه‌های آن را به ترتیب عدد پایین، عدد میانی و عدد بالایی اعداد فازی مثلثی ماتریس H تشکیل می‌دهد.

گام بعدی به دست آوردن مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس \tilde{T} است. مجموع سطرها و ستون‌ها را با استفاده از فرمول‌های زیر بدست می‌آوریم:

$$\tilde{D} = (\tilde{D}_i)_{n \times 1} = [\sum_{j=1}^n \tilde{T}_{ij}]_{n \times 1} \quad (۸)$$

$$\tilde{R} = (\tilde{R}_i)_{1 \times n} = [\sum_{i=1}^n \tilde{T}_{ij}]_{1 \times n} \quad (۹)$$

که \tilde{D} و \tilde{R} به ترتیب ماتریس $n \times 1$ و $1 \times n$ هستند.

مرحله بعدی میزان اهمیت شاخص‌ها $(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)$ و رابطه بین معیارها $(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)$ مشخص می‌گردد. اگر $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i > 0$ باشد معیار مربوطه اثرگذار و اگر $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر است.

در گام بعدی اعداد فازی $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ و $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ بدست آمده از مرحله قبلی را طبق فرمول زیر دیفازی می‌کنیم.

$$B = \frac{a_1 + a_3 + 2 \times a_2}{4} \quad (۱۰)$$

B دیفازی شده عدد $\tilde{A} = (a_1, a_2, a_3)$ است.

یافته‌های تحقیق

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مطالعه از تکنیک دیمتل فازی استفاده گردید. بر اساس تکنیک دیمتل در مرحله اول متغیرهای زبانی به دست آمده از پرسشنامه به اعداد فازی تبدیل گردید (جدول ۱). سپس برای در نظر گرفتن نظر همه خبرگان طبق فرمول (۱) از آن‌ها میانگین حسابی گرفته شد (جدول ۲). لازم به ذکر است که میزان اهمیت دیدگاه خبرگان در این تحقیق برابر بوده و ضریب تأثیر یکسان برای تمام آن‌ها در نظر گرفته شده است.

حال این مقادیر می‌بایست نرمال شوند تا مقیاس آن‌ها به مقیاس‌های قابل مقایسه و استاندارد تبدیل گردد. برای نرمال کردن ماتریس بدست آمده، از فرمول (۲) و (۳) استفاده می‌کنیم که مقادیر نرمال شده (جدول ۳) حاصل می‌شود.

(جدول ۲) میانگین نظر همه خبرگان بصورت اعداد فازی مثلثی (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij})

	تسهیلات			بازاریابی			امنیت			منابع انسانی			کیفیت			موقعیت جغرافیایی		
	L	M	U	L	M	U	L	M	U	L	M	U	L	M	U	L	M	U
تسهیلات	۰	۰	۰	۶/۱۶۷	۷/۱۶۷	۷/۸۳۳	۶/۱۶۷	۷/۱۶۷	۷/۸۳۳	۶/۸۳۳	۷/۸۳۳	۸/۳۳۳	۵/۸۳۳	۶/۸۳۳	۷/۵۸۳	۴/۰۰۰	۵/۰۰۰	۵/۷۵۰
بازاریابی	۴/۵۰۰	۵/۵۰۰	۶/۴۱۷	۰	۰	۰	۵/۸۳۳	۶/۸۳۳	۷/۵۸۳	۵/۶۶۷	۶/۶۶۷	۷/۴۱۷	۴/۶۶۷	۵/۶۶۷	۶/۵۰۰	۴/۳۳۳	۵/۳۳۳	۶/۱۶۷
امنیت	۶/۱۶۷	۷/۱۶۷	۷/۷۵۰	۵/۴۱۷	۶/۳۳۳	۶/۸۳۳	۰	۰	۰	۵/۰۰۰	۶/۰۰۰	۶/۸۳۳	۵/۰۰۰	۶/۰۰۰	۶/۹۱۷	۴/۸۳۳	۵/۸۳۳	۶/۶۶۷
منابع انسانی	۶/۰۰۰	۷/۰۰۰	۷/۵۸۳	۵/۸۳۳	۶/۸۳۳	۷/۶۶۷	۶/۶۶۷	۷/۶۶۷	۸/۲۵۰	۰	۰	۰	۵/۳۳۳	۶/۳۳۳	۷/۰۸۳	۵/۸۳۳	۶/۸۳۳	۷/۴۱۷
کیفیت	۵/۸۳۳	۶/۸۳۳	۷/۵۸۳	۴/۵۸۳	۵/۵۰۰	۶/۳۳۳	۶/۳۳۳	۷/۳۳۳	۷/۹۱۷	۵/۳۳۳	۶/۳۳۳	۷/۱۶۷	۰	۰	۰	۵/۰۰۰	۶/۰۰۰	۶/۶۶۷
موقعیت جغرافیایی	۴/۰۰۰	۵/۰۰۰	۵/۹۰۹	۵/۱۶۷	۶/۱۶۷	۶/۹۱۷	۵/۰۰۰	۶/۰۰۰	۶/۷۵۰	۵/۰۰۰	۶/۰۰۰	۶/۷۵۰	۵/۶۶۷	۶/۶۶۷	۷/۳۳۳	۰	۰	۰

(منبع: یافته‌های تحقیق)

(جدول ۳) ماتریس نرمال شده

	تسهیلات			بازاریابی			امنیت			منابع انسانی			کیفیت			موقعیت جغرافیایی		
	L	M	U	L	M	U	L	M	U	L	M	U	L	M	U	L	M	U
تسهیلات	۰	۰	۰	۰/۱۶۲	۰/۱۸۹	۰/۲۰۶	۰/۱۶۲	۰/۱۸۹	۰/۲۰۶	۰/۱۸۰	۰/۲۰۶	۰/۲۱۹	۰/۱۵۴	۰/۱۸۰	۰/۲۰۰	۰/۱۰۵	۰/۱۳۲	۰/۱۵۱
بازاریابی	۰/۱۱۸	۰/۱۴۵	۰/۱۶۹	۰	۰	۰	۰/۱۵۴	۰/۱۸۰	۰/۲۰۰	۰/۱۴۹	۰/۱۷۵	۰/۱۹۵	۰/۱۲۳	۰/۱۴۹	۰/۱۷۱	۰/۱۱۴	۰/۱۴۰	۰/۱۶۲
امنیت	۰/۱۶۲	۰/۱۸۹	۰/۲۰۴	۰/۱۴۳	۰/۱۶۷	۰/۱۸۰	۰	۰	۰	۰/۱۳۲	۰/۱۵۸	۰/۱۸۰	۰/۱۳۲	۰/۱۵۸	۰/۱۸۲	۰/۱۲۷	۰/۱۵۴	۰/۱۷۵
منابع انسانی	۰/۱۵۸	۰/۱۸۴	۰/۲۰۰	۰/۱۵۴	۰/۱۸۰	۰/۲۰۲	۰/۱۷۵	۰/۲۰۲	۰/۲۱۷	۰	۰	۰	۰/۱۴۰	۰/۱۶۷	۰/۱۸۶	۰/۱۵۴	۰/۱۸۰	۰/۱۹۵
کیفیت	۰/۱۵۴	۰/۱۸۰	۰/۲۰۰	۰/۱۲۱	۰/۱۴۵	۰/۱۶۷	۰/۱۶۷	۰/۱۹۳	۰/۲۰۸	۰/۱۴۰	۰/۱۶۷	۰/۱۸۹	۰	۰	۰	۰/۱۳۲	۰/۱۵۸	۰/۱۷۵
موقعیت جغرافیایی	۰/۱۰۵	۰/۱۳۲	۰/۱۵۶	۰/۱۳۶	۰/۱۶۲	۰/۱۸۲	۰/۱۳۲	۰/۱۵۸	۰/۱۷۸	۰/۱۳۲	۰/۱۵۸	۰/۱۷۸	۰/۱۴۹	۰/۱۷۵	۰/۱۹۳	۰	۰	۰

(منبع: یافته‌های تحقیق)

بعد از بدست آوردن ماتریس‌های فوق، ماتریس روابط کل فازی (ماتریس t) با توجه به فرمول‌های (۴) تا (۷) به دست می‌آید که هر درآیه آن عدد فازی مثلثی بصورت $(l_{ij}^t, m_{ij}^t, u_{ij}^t) = \tilde{t}_{ij}$ است. جدول (۴) ماتریس روابط کل فازی را که با \tilde{t} مشخص می‌شود، نشان می‌دهد.

(جدول ۴) ماتریس روابط کل فازی (\tilde{t}) (منبع: یافته‌های تحقیق)

	تسهیلات			بازاریابی			امنیت			منابع انسانی			کیفیت			موقعیت جغرافیایی		
	L	M	U	L	M	U	L	M	U	L	M	U	L	M	U	L	M	U
تسهیلات	۰/۳۲۵	۰/۸۰۵	۲/۴۷۶	۰/۴۶۹	۰/۹۷۱	۲/۶۶۰	۰/۵۰۰	۱/۰۳۷	۲/۸۲۴	۰/۴۸۹	۱/۰۰۱	۲/۷۲۳	۰/۴۵۴	۰/۹۵۲	۲/۶۴۳	۰/۳۹۱	۰/۸۶۳	۲/۴۴۸
بازاریابی	۰/۳۹۰	۰/۸۴۸	۲/۴۳۴	۰/۲۸۸	۰/۷۲۸	۲/۳۰۱	۰/۴۴۸	۰/۹۳۹	۲/۶۱۹	۰/۴۲۴	۰/۸۹۲	۲/۵۱۴	۰/۳۹۰	۰/۸۴۶	۲/۴۳۶	۰/۳۶۱	۰/۷۹۲	۲/۲۸۲
امنیت	۰/۴۳۷	۰/۹۰۷	۲/۵۱۱	۰/۴۲۸	۰/۸۹۹	۲/۵۰۷	۰/۳۳۰	۰/۸۱۷	۲/۵۰۹	۰/۴۲۶	۰/۹۰۹	۲/۵۵۷	۰/۴۱۲	۰/۸۸۱	۲/۴۹۷	۰/۳۸۴	۰/۸۲۷	۲/۳۴۰
منابع انسانی	۰/۴۶۵	۰/۹۷۰	۲/۶۷۳	۰/۴۶۸	۰/۹۷۵	۲/۶۸۷	۰/۵۱۴	۱/۰۵۷	۲/۸۶۴	۰/۳۴۱	۰/۸۴۰	۲/۵۷۳	۰/۴۴۹	۰/۹۵۳	۲/۶۶۴	۰/۴۳۳	۰/۹۰۸	۲/۵۰۸
کیفیت	۰/۴۳۸	۰/۹۱۶	۲/۵۴۷	۰/۴۱۸	۰/۸۹۷	۲/۵۳۶	۰/۴۸۱	۰/۹۹۴	۲/۷۲۳	۰/۴۳۹	۰/۹۲۹	۲/۶۰۳	۰/۳۰۲	۰/۷۵۸	۲/۳۸۱	۰/۳۹۴	۰/۸۴۴	۲/۳۷۶
موقعیت جغرافیایی	۰/۳۷۷	۰/۸۳۲	۲/۳۹۶	۰/۴۰۵	۰/۸۶۲	۲/۴۲۶	۰/۴۲۸	۰/۹۱۷	۲/۵۷۳	۰/۴۰۷	۰/۸۷۴	۲/۴۷۲	۰/۴۰۸	۰/۸۶۰	۲/۴۲۴	۰/۲۵۶	۰/۶۶۴	۲/۱۱۶

(منبع: یافته‌های تحقیق)

در گام بعد مقادیر فازی ماتریس روابط کل را طبق فرمول (۱۰) دیفازی کرده و مجموع سطرها (\tilde{D}) و ستون‌ها (\tilde{R}) ی ماتریس \tilde{t} را با توجه به فرمول‌های (۸) و (۹) به دست می‌آوریم (جدول ۵).

(جدول ۵) مقادیر دیفازی شده ماتریس روابط کل فازی (\tilde{T})

	تسهیلات	بازاریابی	امنیت	منابع انسانی	کیفیت خدمات	موقعیت جغرافیایی	D
تسهیلات	۱/۱۰۳	۱/۲۶۸	۱/۳۴۹	۱/۳۰۴	۱/۲۵۰	۱/۱۴۲	۷/۴۱۵
بازاریابی	۱/۱۳۰	۱/۰۱۱	۱/۲۳۶	۱/۱۸۱	۱/۱۳۰	۱/۰۵۷	۶/۷۴۵
امنیت	۱/۱۹۱	۱/۱۸۳	۱/۱۱۸	۱/۲۰۰	۱/۱۶۷	۱/۰۹۴	۶/۹۵۴
منابع انسانی	۱/۲۷۰	۱/۲۷۶	۱/۳۷۳	۱/۱۴۹	۱/۲۵۵	۱/۱۸۹	۷/۵۱۲
کیفیت خدمات	۱/۲۰۴	۱/۱۸۷	۱/۲۹۸	۱/۲۲۵	۱/۰۵۰	۱/۱۱۴	۷/۰۷۸
موقعیت جغرافیایی	۱/۱۰۹	۱/۱۳۹	۱/۲۰۹	۱/۱۵۷	۱/۱۳۸	۰/۹۲۵	۶/۶۷۷
R	۷/۰۰۷	۷/۰۶۴	۷/۵۸۴	۷/۲۱۵	۶/۹۹۰	۶/۵۲۱	

(منبع: یافته‌های تحقیق)

در مرحله بعدی میزان اهمیت شاخص‌ها ($\tilde{D} + \tilde{R}$) و رابطه بین معیارها ($\tilde{D} - \tilde{R}$) مشخص می‌شود. جدول (۶)، مقادیر دیفازی شده $\tilde{D} + \tilde{R}$ و $\tilde{D} - \tilde{R}$ را نشان می‌دهد.

(جدول ۶) اهمیت و تأثیرگذاری شاخص‌ها- اعداد قطعی

کد شاخص	شاخص	$(\tilde{D} + \tilde{R})^{def}$	$(\tilde{D} - \tilde{R})^{def}$
A	تسهیلات	۱۴/۴۲۲	۰/۴۰۸
B	بازاریابی	۱۳/۸۰۹	- ۰/۳۱۹
C	امنیت	۱۴/۵۳۸	- ۰/۶۳
D	منابع انسانی	۱۴/۷۲۷	۰/۲۹۷
E	کیفیت خدمات	۱۴/۰۶۸	۰/۰۸۸
F	موقعیت جغرافیایی	۱۳/۱۹۸	۰/۱۵۵

(منبع: یافته‌های تحقیق)

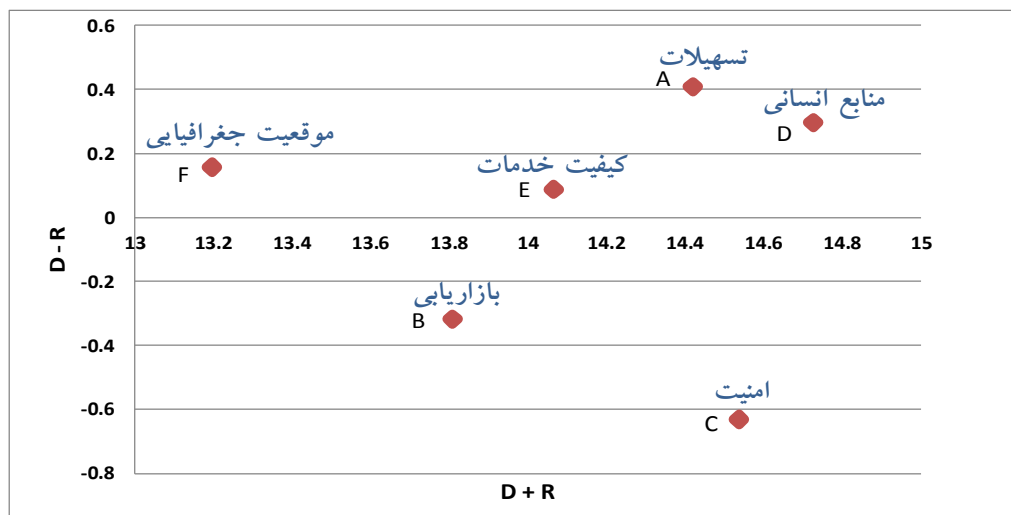
با توجه به زوج مرتب‌های $(D_i + R_i)$ و $(D_i - R_i)$ نمودار علی به شرح شکل (۴) ترسیم می‌شود. محور افقی نمودار اهمیت معیارها و محور عمودی تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری معیارها را نشان می‌دهد.

با توجه به تکنیک دیمتل:

هرچه مقدار $D+R$ برای شاخصی بیشتر باشد، اهمیت آن شاخص بیشتر است.

اگر برای یک شاخص مقدار $D-R$ مثبت شود، آن شاخص اثرگذار و اگر مقدار $D-R$ منفی شود، آن شاخص اثرپذیر می‌باشد.

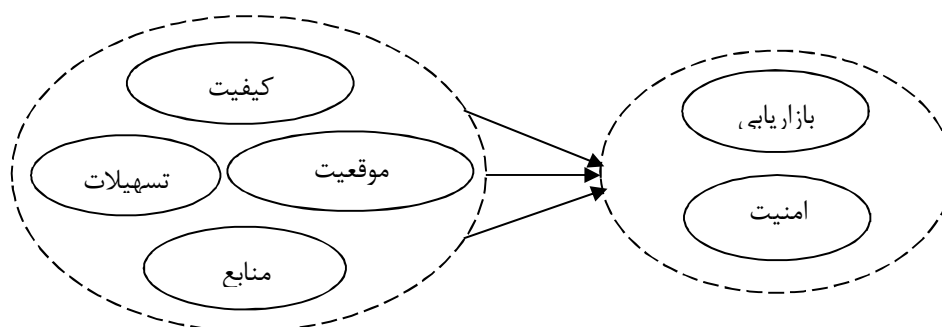
پس در شکل (۴) نقاطی که بالای محور افقی قرار گرفته‌اند، نشانگر شاخص‌های اثرگذار و نقاطی که زیر محور افقی قرار دارند، نشانگر شاخص‌های اثرپذیر می‌باشند.



(شکل ۴) نمودار علی روابط و اهمیت شاخص‌ها (منبع: نگارندگان)

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ابتدا عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران با مطالعه ادبیات تحقیق استخراج شده و به کمک فرآیند طوفان فکری شاخص‌های (عوامل) منابع انسانی، تسهیلات گردشگری، کیفیت خدمات، بازاریابی، امنیت و موقعیت جغرافیایی به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران در منطقه تفرجگاهی سد امند مشخص شد. پس از این مرحله برای پاسخ به فرضیات تحقیق و به طور کلی تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از تکنیک دیمتل فازی استفاده شد. همانگونه که از خواص و نتایج به کارگیری تکنیک دیمتل بر می‌آید این تکنیک علاوه بر اینکه قابلیت رتبه‌بندی و تعیین میران اهمیت مؤلفه‌ها را دارد، این قابلیت را هم دارد که به واسطه به کارگیری آن می‌توان مؤلفه‌هایی که خصلت اثرگذاری بر رفتار سایر مؤلفه‌های تحقیق را دارند شناسایی نمود. و از آن جا که در این پژوهش از نوع دیمتل فازی نیز استفاده شده دقت نتایج افزایش یافته است. لذا دستاوردهای این پژوهش هم از حیث دقت و هم از حیث شدت تأثیرگذاری می‌توانند برای تصمیم‌گیری‌های آینده مدیران عالی حوزه گردشگری کشور مفید باشد. پس از اجرای تکنیک مشاهده می‌شود عوامل مؤثر به دو گروه اثرگذار و اثرپذیر تفکیک گردیدند. به منظور واکاوی عوامل اثرگذار و اثرپذیر می‌توان عوامل اثرگذار را عوامل علی و عوامل اثرپذیر را عوامل معلولی نیز در نظر گرفت، (شکل ۵) شمایی از عوامل اثرگذار و اثرپذیر را به تصویر کشیده است.



(شکل ۵) عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران (منبع: نگارندگان)

همچنین به کمک تکنیک دیمتل فازی عوامل فوق‌الذکر بر اساس اهمیت، اولویت‌بندی گردیدند که به ترتیب شامل منابع انسانی، امنیت، تسهیلات، کیفیت خدمات، بازاریابی و موقعیت جغرافیایی بیشترین اهمیت را بر رضایت‌مندی گردشگران مجتمع تفریحی-توریستی سد امند دارند.

در پاسخ به سؤالات تحقیق و با نگاهی به (شکل ۴) قابل استنباط است که به ترتیب چهار عامل تسهیلات گردشگری، منابع انسانی، موقعیت جغرافیایی و کیفیت خدمات اثرگذار و اصلی‌ترین عوامل مؤثر می‌باشند. همچنین جدول (۶) به ترتیب دو عامل امنیت و بازاریابی که مقادیر D-R برای آن‌ها منفی شده است، را به عنوان عوامل تأثیرپذیر نشان می‌دهند که به نوعی خود نشأت گرفته از عوامل تأثیرگذار هستند. لذا مدیریت و هدایت صحیح عوامل تأثیرگذار در اولویت اول می‌باشند. چرا که در صورت مدیریت آن‌ها می‌توان عوامل تأثیرپذیر را نیز مدیریت نموده و اثرات آن‌ها را افزایش داد. وقوع این مسأله را به سادگی می‌توان در ارتباطات شکل گرفته بین تأثیرگذارها و تأثیرپذیرها مشاهده نمود. جالب آن‌که هر چه تأثیرگذاری عاملی بالاتر رود، دامنه شمول آن بر عوامل تأثیرپذیر افزایش یافته و مدیریت آن اثرات بهتری بر رضایت‌مندی گردشگران دارد. این بدان معناست که رتبه‌بندی به دست آمده خود راهنمای مناسبی برای مدیریت رضایت‌مندی گردشگران بوده و اولویت را به عوامل تأثیرگذار با امتیاز بالاتر اختصاص می‌دهد. البته تحلیل این اثرات نیز نشان می‌دهد هر چه از رتبه شاخص کاسته می‌شود اثر آن نیز کم‌رنگ‌تر شده و از شدت آن کاسته می‌شود.

منابع و مآخذ:

- ۱- اردکانی، سعید، میرغفوری، حبیب‌الله، برقی، شاهین. (۱۳۸۹) "شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه" فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳.
- ۲- افجه، ع.، بررسی ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی و فرهنگی جهانگردی، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد اول، ۱۳۷۶.
- ۳- اکبری، مناهاشم زاده، ژاله، (۱۳۹۵)، "عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران عرب شهرستان کلاردشت"، نشریه میراث و گردشگری، دوره ۱، شماره ۲، ص ۵۷-۷۷.
- ۴- پاپلی یزدی، محمدحسین، سقایی، مهدی، ۱۳۸۵، گردشگری، ماهیت و مفاهیم، تهران: سمت.
- ۵- سنایی مقدم، سروش، محمدی یگانه، بهروز، رضایی، میثم، (۱۳۹۵) "سنجش و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد بر اساس پتانسیل جذب گردشگر" فصلنامه ۹ جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۶، شماره ۲۱، ص ۱-۱۸.
- ۶- کوزه‌چیان، هاشم، خطیب زاده مهدی، هنرور، افشار (۱۳۹۰). "نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایت‌مندی گردشگران ورزشی". پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲، ص ۱۹-۳۲.
- ۷- طالع ماسوله، م.، دورنمای توسعه بین‌المللی جهانگردی تا سال ۲۰۲۰، ماهنامه مدیریت جهانگردی، مهر ۱۳۸۸.
- ۸- طاهری دمنه، محسن، فرمانی، سکینه، مستوفی الممالکی، (۱۳۹۰)، "بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی"، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره هشتم، ص ۱۱۷-۱۳۲.
- ۹- فتاحی، س.، کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر، مجله مدیریت، شماره ۱۰۰-۹۹، ۱۳۸۴، صفحه ۶۲.
- ۱۰- فنی، زهره، برغمندی، مجتبی، اسکندرپور، مجید، سلیمانی، منصور (۱۳۹۱). "سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان" مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، ص ۳۱-۴۸.
- ۱۱- قلی پورسلیمانی، فرزاد، رشیدی علی و فرزاد. (۱۳۸۷) "عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران". دانلود شده از سایت [http:// marketingarticles.ir](http://marketingarticles.ir).
- ۱۲- مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد یک، ص ۲.
- ۱۳- وایگی، چاک، جهانگردی در چشم اندازی جامع تر، ۱۳۸۶، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ چهارم.

- 14-Bramwell, B. (1998). "User satisfaction and product development in urban tourism". *Tourism Management*, 19(1), pp. 35-47
- 15-Doswill, R. *Tourism Management, Fundamentals, Strategies and Impacts*, Translated by Arabi, S. M., and Izadi, D., Cultural Research Bureau, (2005). Third Edition.
- 16-Fournier, Susan, K, Mick, David, C, Wilton, Peter.(1999). "Rediscovering Satisfaction". *Journal of Marketing*, 63, pp. 5-23.
- 17-Iyiola, O, Akintunde, O. (2011). "Perception as Influencer of Consumer Choice Behavior: The Case of Tourism in Nigeria". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 5, no.7, pp.27-36
- 18-Kozak, M, Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination". *Journal of Travel Research*, 38(3),pp. 260-269.
- 19-Lin, Chun-Ju. (2014) "Chinese Tourists in Taiwan: Motivation and Satisfaction". *World Journal of Management Vol. 5. No. 1. pp. 20 – 35.*
- 20- Marin,J.A & Taberner, J. G, (2007). "Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: Influence on overall satisfaction and the intention to return". *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining-behavior*, Vol. 1,pp. 9-74.
- 21-Meng, F., Tepanin, Y., Uysal, M. (2006). "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort". *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), pp. 41-56.
- 22-Milandrie Marais a , Engelina du Plessis b, (2017) , Melville Saayman, A review on critical success factors in tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31 1-12
- 23-Noe, F. P, Uysal, M. (1997). "Evaluation of Outdoor Recreational Settings. A Problem of Measuring User Satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(4), pp. 223-230.
- 24-Ross, E. L. D, Iso-Ahola, S. E. (1991). "Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp.226-237.
- 25-Siri, Raktida. (2009), "Indian tourist's motivation, perception, and satisfaction of Bangkok, Thailand". Thesis Prepared for the Degree of Master of Science, university of north Texas.
- 26-Thaothampitak, Wipada, Weerakit, Naree. (2011). "Tourist motivation and satisfaction: The case study of Trang province" Marlonbiu