

Research Paper

Conceptual Mapping of the Antecedents of Customer Satisfaction in the 24th Residence Service Work: Application of DIMATEL Method

Mojtaba Poursalimi^{*1}  Ghasem Eslami²  Simin Gholamian Ghoushdi³  Zeinab Heidari⁴ 

¹ Associate Prof., Business Administration, Department of Administrative and Economic Sciences, Mashhad Ferdowsi University, Mashhad, Iran. (Poursalimi@um.ac.ir)

² Assistant Prof., Behavioral Management, Department of Administrative and Economic Sciences, Mashhad Ferdowsi University, Mashhad, Iran. (gh.eslami@um.ac.ir)

³ Master of Industrial Management, Department of Administrative and Economic Sciences, Mashhad Ferdowsi University, Mashhad, Iran. (gholamiansimin@gmail.com)

⁴ Master of Electronic Commerce, Department of Management and Accounting, Tabran Non-Profit University, Mashhad, Iran. (mrs.zheidari@gmail.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/tmhr.2025.28552.1035](https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.28552.1035)

Keywords:

Customer satisfaction,
EGHAMAT 24 software,
Delphi technique,
DIMATEL

Received:

May 18, 2024

Received in revised:

July 6, 2024

Accepted:

August 7, 2024

Available online:

December 15, 2024

Abstract

Context and Purpose: The purpose of the present research is to conceptually map the antecedents of customers' satisfaction with the EGHAMAT 24 software in Iran using the DIMATEL method. **Design/methodology/approach:** The present research is practical, follows a descriptive survey method, and is considered mixed in the data type. First, the antecedents of customer satisfaction were conducted using the Delphi (qualitative) method. The conceptual model and relationships between the variables were shown in the next step using the DIMATEL (quantitative) technique. The statistical population in the Delphi method included 15 experts, and for the DIMATEL method, seven experts and professors were selected through purposive sampling. The research tool was the Delphi and DIMATEL questionnaires, which have been evaluated and confirmed in terms of their validity and reliability. The collected Delphi and DIMATEL questionnaires were analyzed to analyze the data. **Findings:** The Delphi technique's results showed that the antecedents of customer satisfaction include perceived value, quality drivers, access, price index, reliability, complaint handling, and organization image. **Conclusion:** Also, according to DIMATEL's analysis, three factors, perceived value, organization image, and customer satisfaction, were introduced as handicap factors, and the other factors were introduced as cause and influence factors on customer satisfaction from the EGHAMAT 24 software. **Originality/value:** This study's first-ever use of a combination of qualitative (Delphi) and quantitative (DEMATEL) methods to identify and prioritize causal and influential factors affecting customer satisfaction with the 'Eghamat24' platform represents one of its key strengths.

*Corresponding Author: Mojtaba Poursalimi

Address: Department of Administrative and
Economic Sciences, Mashhad Ferdowsi University,
Mashhad, Iran.

Email: Poursalimi@um.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

In the tourism industry, a major objective is to attract new tourists and retain current ones. Understanding the factors influencing destination loyalty is essential for designing effective marketing strategies. Among these factors, tourist satisfaction plays a vital role in destination appeal, service usage, and revisit intention.

Customer Relationship Management (CRM) supports long-term customer satisfaction by maintaining mutually beneficial relationships. The 24th Residence, a service platform in the accommodation sector, aims to improve customer relations while managing costs. Retaining existing customers is more cost-effective than attracting new ones, which highlights the importance of CRM in increasing customer satisfaction. Accordingly, this research proposes a model for evaluating customer satisfaction with 24th Residence within the CRM framework.

According to the World Travel and Tourism Council (2019), Iran generated \$28 billion from tourism in 2018 (6.5% of GDP), ranking among the top 40 countries in tourism-related GDP share, alongside Egypt, Chile, Belgium, and Denmark. Despite this, Iran was ranked 26th among the world's 50 most beautiful countries (Bloom, 2022). As of 2023, Iran had 27 UNESCO-recognized cultural sites, ranking 10th globally. According to statistics up to 2020, the tourism industry was projected to rival the oil sector in revenue generation, emphasizing its growing economic importance.

Globally, tourism accounts for 9% of GDP and 8% of employment (2010 data). Understanding customer expectations and delivering high-quality services are essential in today's competitive service industries. The hotel sector, in particular, relies heavily on customer satisfaction to ensure repeat business and long-term success.

2. Research Methodology

This research follows a practical objective and employs a descriptive survey approach. Initially, qualitative data were collected to address an uncertain situation, and the antecedents of customer satisfaction were identified using the Delphi method. Subsequently, a conceptual model was developed using the Dimtel technique to determine the cause-and-effect relationships among the identified factors. The study adopts a mixed-methods design (qualitative-quantitative).

In the qualitative phase, the statistical population consisted of seven experts and university professors in tourism and management, selected through purposive sampling. Although there is no fixed consensus on the ideal number of experts for Delphi studies, most research suggests between 5 to 12 participants, which aligns with the number used in this study.

The Delphi process was conducted in three iterative rounds, during which experts were consulted about factors influencing customer/guest satisfaction with 24th Residence. Their responses were transcribed verbatim after each session. The participant review method validated the findings and ensured agreement on the interpretations. Additionally, the results were shared with the experts for further feedback, confirming a shared understanding and the credibility of the

data. The process continued until a final consensus was reached and redundant or inconsistent factors were removed.

3. Research Findings

The current research is based on a practical goal and utilizes a descriptive survey method. It first collects qualitative data to address an ambiguous situation, identifies the antecedents of customer satisfaction using the Delphi method, and then designs a conceptual model through the Dimtel method, illustrating the cause-and-effect relationships between factors. This research follows a mixed-methods approach (qualitative-quantitative).

The statistical population in the qualitative part (Delphi technique) includes experts, as there is no strict consensus on the ideal number of participants in Delphi studies. However, most literature suggests involving 5 to 10 or 6 to 12 experts. In this study, seven individuals—professors and specialists in the fields of tourism and management—were selected using purposive sampling.

During the implementation of the Delphi method, these experts were asked a series of questions. After each session, all responses were transcribed verbatim and typed. At the questioning stage, the experts were asked about the satisfaction factors affecting the customers/guests of 24th Residence. Based on their responses, these factors were identified.

To ensure the accuracy of the findings, the participant review method was employed, where the results were presented to the same experts for validation and agreement. Additionally, to further confirm the reliability of the data, the findings were shared with subject-matter experts familiar with the topic and methodology to gather additional

perspectives and ensure consistent understanding.

The Delphi process was carried out in three rounds, during which certain factors were added or eliminated until a final consensus was achieved.

4. Conclusion

In the subsequent steps, the normalized matrix of fuzzy direct relations was constructed, followed by the formation of the total relations matrix. The sums of rows and columns of this matrix were calculated for both the main factors and their sub-factors, resulting in two vectors: the influential vector and the influenced vector. The degree of interaction among factors, as well as the direction of their relationships, was then determined using the values of influence and net effectiveness. Factors with positive net effectiveness were classified as causal (influencing), while those with negative net effectiveness were categorized as affected (influenced).

The findings revealed that accessibility, complaint handling, reliability and quality drivers, price index, perceived value, and organizational image are among the most influential and causal variables. In contrast, customer satisfaction with 24th Residence was identified as an outcome variable influenced by these causal factors.

Furthermore, the results of surveys conducted among experts and guests of 24th Residence confirmed that the aforementioned variables access, complaint handling, reliability and quality, pricing, perceived value, and brand image have a direct, positive, and statistically significant effect on customer satisfaction.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All 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 people for scientific consulting in this paper.

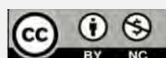


پژوهشی

نگاشت مفهومی پیشایندهای رضایت مشتریان کارافزار اقامت ۲۴: کاربست روش دیمتل

مجتبی پورسلیمی^۱ * قاسم اسلامی^۲ سیمین غلامیان قوژدی^۳ زینب حیدری^۴

- ^۱ دانشیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
(poursalimi@um.ac.ir)
- ^۲ استادیار، مدیریت رفتاری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
(gh.eslami@um.ac.ir)
- ^۳ کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
(gholamiansimin@gmail.com)
- ^۴ کارشناسی ارشد، تجارت الکترونیک، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه غیر انتفاعی تابران، مشهد، ایران
(mrs.zheidari@gmail.com)



ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندهگان



[10.22080/tmhr.2025.28552.1035](https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.28552.1035)

چکیده

زمینه و هدف: هدف از انجام تحقیق حاضر، نگاشت مفهومی پیشایندهای رضایت مشتریان از کارافزار اقامت ۲۴ در ایران با استفاده از روش دیمتل بوده است. تحقیق حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی - پیمایشی است و از نظر نوع داده‌ها آمیخته محسوب می‌شود. **روش‌شناسی:** در ابتدا پیشایندهای رضایت مشتریان به روش دلفی (کیفی) انجام شده و در مرحله بعد با استفاده از تکنیک دیمتل (کمی) مدل مفهومی و روابط بین متغیرها نشان داده شده است. جامعه آماری در روش دلفی ۷ نفر از خبرگان بوده‌اند و جهت روش دیمتل ۷ نفر از خبرگان و اساتید به روش نمونه‌گیری هدفمند برگزیده شدند. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه دلفی و دیمتل بوده است و روایی و پایایی ابزار نیز مورد سنجش و تأیید قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها پرسش‌نامه‌های دلفی و دیمتل جمع‌آوری شده تحلیل گردید. **یافته‌ها:** نتایج تکنیک دلفی نشان داد که پیشایندهای رضایت مشتریان عبارت‌اند از: ارزش ادراک شده، محرک‌های کیفیت، دسترسی، شاخص قیمت، قابلیت اطمینان، رسیدگی به شکایات، تصویر سازمان. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** همچنین طبق تحلیل‌های دیمتل سه عامل ارزش ادراک شده و تصویر سازمان و رضایت مشتری به عنوان عوامل معلول و بقیه عوامل به عنوان علل و تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان از کارافزار اقامت ۲۴ معرفی شدند. **نوآوری و اصالت:** شناسایی و اولویت‌بندی عوامل علل و تأثیرگذار بر رضایتمندی مشتریان از کارافزار اقامت ۲۴ با استفاده از ترکیبی از روش‌های کیفی (دلفی) و کمی (دیمتل) برای اولین بار صورت گرفته است که از نقاط قوت این تحقیق می‌باشد.

کلیدواژه‌ها:

رضایت مشتریان؛ کارافزار اقامت ۲۴؛ تکنیک دلفی و دیمتل

تاریخ دریافت:

۲۹ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۱۶ تیر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۷ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ آذر ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: مجتبی پورسلیمی

ایمیل: Poursalimi@um.ac.ir

آدرس: دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۱ مقدمه

امروزه تمامی شرکت‌های پیش‌رو در عرصه خدمات، تولید و تجارت، جهت اثر بخشی بازاریابی از مجموعه‌ای از فنون تحقیقات بازاریابی بهره می‌گیرند و تحقیقات بازار یکی از قوی‌ترین و مؤثرترین ابزارهای تصمیم‌سازی برای مدیران به‌شمار می‌رود (Ramadani et al., 2018). داشتن و یا دستیابی به اطلاعات کامل، مربوط و به‌هنگام می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای هر بنگاه اقتصادی باشد و بی‌اطلاعی از خصوصیات بازار انجام هرگونه عملیات بازاریابی را مشکل می‌کند؛ در مقابل، آگاهی از خصوصیات خریداران، بهترین امکانات را برای مبارزه با رقبا در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌دهد و آن‌ها را قادر می‌کند تا با اطمینان بیشتری برای پیشی گرفتن از رقبا اقدام کنند (Hwang et al., 2020).

تحلیل بازار به اختصار یعنی بررسی، آنالیز و شناخت بازار، صنعت و یا بخشی از یک بازار و تحقیقات بازار یعنی بررسی، شناخت و تحلیل بازار هدف (مشتریان)، رقبا، رفتار مصرفی و ... با انجام تجزیه و تحلیل بازار، داده‌های ارزشمندی به دست می‌آید که کسب‌وکار می‌تواند مشتریان خود را به خوبی بشناسد و استراتژی قیمت‌گذاری مناسبی را پیاده‌سازی کرده و نقاط ضعف رقبا را کشف کند (Kandampully et al., 2018).

گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که می‌تواند بر اقتصاد تأثیر بسزایی داشته باشد. امروزه گردشگری یک "صنعت" نام‌گذاری شده است؛ چراکه بر شاخه‌های گسترده‌ای از صنعت و تولید تأثیر دارد. اقتصاد گردشگری^۱ نیز یکی از ارکان مهم در تجارت محسوب می‌شود (Ranasinghe et al., 2020). در حال حاضر صنعت جهانگردی و گردشگری کشور ایران، به واسطه پتانسیل‌های

بی‌شمارش و نقش انکارناپذیری که در اشتغال‌زایی دارد، به‌شدت مورد توجه قرار گرفته است (Ghorbani et al., 2021)؛ چراکه یکی از راه‌های هم‌سو با اقتصاد مقاومتی و کاهش اتکالی بودجه به درآمدهای نفتی، رشد هرچه بیشتر صنعت گردشگری است. صنعتی که به‌سرعت در حال تبدیل‌شدن به یکی از صنایع بزرگ و سودآور دنیا است و منافع زیادی را برای کشور دارد (Giulio et al., 2020). کسب درآمدهای ارزی و به تبع آن اصلاح و بهبود تراز پرداخت‌ها، توزیع مجدد درآمدها، ایجاد زمینه اشتغال، افزایش سرمایه‌گذاری و ایجاد ارزش افزوده و همچنین درآمد حاصل از فروش کالاها و خدمات مورد نیاز گردشگران و افزایش درآمدهای مالیاتی دولت و... از جمله موارد درآمدزایی و سودآوری صنعت گردشگری در اقتصاد کشور است (Oviedo-García et al., 2019).

طبق گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری^۲ (۲۰۱۹)، ایران با ۲۸ میلیارد دلار (۶٫۵ درصد تولید ناخالص داخلی با نرخ رشد ۱٫۹ درصدی)، در میان ۴۰ کشوری قرار گرفته که سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۸ سهم بالایی در تولید ناخالص داخلی^۳ آن‌ها داشته و پس از مصر و شیلی، در کنار بلژیک و دانمارک در رتبه آخر قرار گرفته است. این وضعیت در حالی برای ایران رقم خورد که براساس گزارش بگلی بوم (۲۰۲۲) در نشریه فوربس^۴، ایران رتبه ۲۶ را بین ۵۰ کشور زیبای جهان به دست آورده است. علاوه بر این، براساس آمار سال ۲۰۲۳ ایران با داشتن ۲۷ اثر فرهنگی ثبت‌شده در سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)^۵ رتبه ۱۰ جهانی را دارد (عاشقی اسکویی و سلیمان فلاح، ۱۴۰۲). طبق پیش‌بینی‌های انجام‌شده تا سال ۲۰۲۰ میلادی، صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی در کنار صنعت نفت قرار خواهد گرفت و به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین منابع کسب درآمد برای کشورها شناخته و به کار گرفته خواهد شد. صنعت خدماتی

^۴ Forbes magazine

^۵ UNESCO

^۱ tourism economy

^۲ World Travel and Tourism Council

^۳ GDP

است که به ارائه مدلی جهت رضایت مشتریان کارافزار اقامت ۲۴ در راستای مطالعات مدیریت ارتباط با مشتریان بپردازد.

رضایت به‌عنوان هم‌سویی بین انتظارات قبلی و ارزش درک‌شده تعریف می‌شود (Rejón-Guardia et al, 2023). یکی از ارکان مهم سیستم استانداردها بحث اندازه‌گیری و تحلیلی است. در هر سازمانی پس از تولید و عرضه کالا و خدمات باید با تمهیدات گوناگون و با استفاده از ابزار و روش‌ها سیستم‌های مختلف و طرح‌ریزی برنامه‌های نظرسنجی و اجرای آن میزان رضایت مشتری از ابعاد مختلف به دست آمده و مورد سنجش قرار گیرد. اساساً شریان حیاتی چرخه رضایت مشتری در همین قسمت است؛ چراکه خروجی این تجزیه و تحلیل است که سازمان را در برطرف نمودن عیوب و نواقص کار خود و پیشرفت در جهت بهبود مستمر و رسیدن به اهداف کلان سازمان و وفادار داشتن مصرف‌کنندگان و جذب مشتریان جدید رهنمون می‌سازد (Farrington et al., 2018). در مدیریت شکایات واضح است، در هر شرایطی حتی در حالت ایده‌آل سازمان یا عرضه‌کننده نمی‌تواند بدون ناراضی باشد، یا همه مشتریان از عملکرد آن راضی باشند (Schiele, 2020). مهم‌تر اینکه مشتریان ناراضی اغلب شکایت خودشان را به سازمان انتقال نمی‌دهند. بلکه با منتقل کردن احساسات و نارضایتی خود به اطرافیان تبلیغات منفی انجام می‌دهند و ذهن جامعه را نسبت به آن سازمان منفی می‌کنند. از سوی دیگر مشتری ناراضی کسی است که می‌تواند بدون دریافت هیچ مبلغی مسائل و مشکلات سازمان و نقاط ضعف سازمان را برایشان مطرح کند و بازخورد این اطلاعات می‌تواند سازمان را در جهت رسیدن به بهبود و کیفیت بهتر کمک کند. اگر خواسته باشیم از این موضوع حداکثر سود را ببریم و ضمن آن مشتری خود را از دست ندهیم، باید یک سیستم مدیریت و شکایت مشتری و با جلب رضایت مشتری ناراضی او را به یک مشتری راضی تبدیل کنیم (Henner et al., 2020). به‌طور کلی بازار

گردشگری یکی از نیروهای شکل‌دهنده جهان امروز ماست که با سهم ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی در جهان و ۸ درصد از کل اشتغال دنیا در سال ۲۰۱۰، یکی از بزرگ‌ترین صنایع دنیا به‌شمار می‌رود. از طرفی، درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی کیفیت برتر و فراتر از آن برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب‌ناپذیر است. صنعت هتل‌داری نیز از این قاعده مستثنی نیست. رضایت مشتریان از این جهت اهمیت دارد که موجب حفظ مشتری می‌شود (موسوی مجد و همکاران، ۱۳۹۷).

در صنعت گردشگری، هدف اصلی ارکان گردشگری جذب گردشگران جدید و حفظ گردشگران موجود است. شناسایی عوامل مؤثر بر تکرارپذیری مقصد برای درک توسعه وفاداری گردشگران و طراحی استراتژی بازاریابی مؤثر بسیار مهم است. بنابراین، رضایت به یک موضوع تحقیقاتی اصلی تبدیل شده است؛ زیرا بر جذب و انتخاب مقصد، مصرف محصول و خدمات و تصمیم برای بازدید مجدد از یک مقصد تأثیر می‌گذارد (Rejón-Guardia et al, 2023). از آنجایی که مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب‌وکار برای مدیریت روابط متقابل با مشتریان به منظور بهینه‌سازی ارزش و رضایتمندی بلندمدت مشتریان است. مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مصرف‌کنندگان در چرخه تجاری است. کارافزار اقامت ۲۴ نیز به‌عنوان ارائه‌دهندگان خدمات به دنبال گسترش و ارتقاء کیفیت ارتباطشان با مشتریان می‌باشند و سعی می‌کنند تا هزینه‌ها را کنترل کنند و این کشمکش به مدیران هتل‌ها انتقال می‌یابد. یک راه مقابله با این مشکل سعی در حفظ و نگهداری مشتری و تشویق مشتری به خرید دوباره است؛ زیرا جذب مشتری جدید بسیار گران‌تر از نگهداری مشتری موجود است. (محمدی و رضایی، ۱۳۹۴). لذا توجه به اینکه مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتریان از کارافزار اقامت ۲۴ شود، این پژوهش به دنبال آن

رقابتی امروز از یک‌سو و ضرورت استاندارد از طرفی دیگر سازمان‌ها را - به‌ویژه سازمان‌های دارای گواهینامه کیفیت- ملزم به مشتری‌مداری می‌کند (Melin et al., 2020).

در طول دو دهه گذشته سعی شرکت‌ها در ایجاد بازخورد و ارتباط با مشتریان فعلی و جذب مشتریان بالقوه است. از دیدگاه سیستم مدیریت کیفیت چرخه عملیات و اجرا در هر سازمان بر سه رکن توالی، تعامل، فرآیندی و بهبود مستمر و اثربخش مشتری‌مداری استوار است. سازمان‌ها نیز مانند جامعه دارای عناصری هستند که با یکدیگر ارتباط و ایده‌ای دارند و به این معنی است که عناصر از هم تأثیر می‌پذیرند و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند (Nisar et al., 2019).

در چالش‌های سیستم مدیریت کیفیت، نیازمند آگاهی از دانش مشتریان، نیازها، نگرش، احساس کمبود محصولات و خدمات فعلی امری حیاتی است. بزرگ‌ترین چالش به این موضوع اشاره دارد که برای پیش‌بینی استراتژی‌های آینده سازمان، چگونه از اطلاعات مربوط به مشتریان استفاده کنند. سازمان‌ها باید از این اطلاعات برای کسب رضایت مشتری بهره گیرند. به‌عنوان نتیجه‌گیری می‌توان مطرح نمود که هم‌سو با تحولات بازارهای کشورهای صنعتی همه فعالان کسب‌وکار باید نگرش خود را متحول کنند و باید بدانیم که دوره صف‌کشیدن مشتریان برای خرید کالا و در کشورها رو به پایان است. کسب‌وکار در آینده در مسیر مشتری‌مداری و مشتری‌محوری خواهد بود. شاید زمان برای رسیدن به مشتری-مداری دیر شده باشد. ولی عرضه‌کنندگان به سازمان‌ها باید بدانند که بازار رقابتی امروز در برابر عرضه‌کنندگان به خواست و نیاز مشتری واکنش نشان می‌دهند. در غیر این صورت رقیبان مشتری-محور زمینه حذف آنان را فراهم می‌آورد. از این‌رو هدف در تجارت باید دستیابی به مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی باشد (Bi et al., 2019).

طبق گامبا (۲۰۱۵) مدل‌های زیادی از رضایت مشتری ایجاد شده است. مدل تئوری انتظار / تأیید

که توسط سیسرالی و همکاران (۲۰۱۷) و خلیل‌زاده و همکاران (۲۰۱۷) به تصویب رسیده است؛ بلکه، به بازاریابان کمک می‌کند تا رضایت مشتری را درک و این اساس مدل‌های رضایت مشتری است. قبل از اینکه مشتریان هر کالا و خدماتی را خریداری کنند، انتظارات خاصی دارند که معمولاً براساس تجربه گذشته مشتری و تجربه سایر مشتریانی است که با آن‌ها تعامل دارند و تأکید می‌کنند که تأیید ارزیابی عملکرد درک شده در مقایسه با استانداردهای کیفیت تعیین شده است و تأیید مثبت در صورت رضایت مشتری اتفاق می‌افتد، درحالی‌که تأیید منفی در صورت عدم رضایت مشتری اتفاق می‌افتد. فام (۲۰۱۵) همچنین پیشنهاد کرد که وقتی عملکرد درک‌شده بیش از انتظار مشتری باشد، مشتری راضی است اما اگر عملکرد درک‌شده کمتر باشد و استانداردهای مورد انتظار را برآورده نکند، مشتری ناراضی است. برو و کیم (۲۰۱۸) از کانو (۱۹۸۴) را توسعه داده است، به‌عنوان ابزاری برای سنجش رضایت مشتری نام می‌برند. این مدل از آنجاکه به درک و طبقه‌بندی نیازهای مشتری کمک می‌کند و همچنین به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ویژگی‌ها و خدماتی را که قادر به برآورده ساختن نیازهای مشتری در سازمان‌های خدماتی هستند، کمک کند. مدل کانو همچنین برای طبقه‌بندی ترجیحات مشتری، کیفیت محصول و خصوصیات آن مورد استفاده قرار گرفته است و در تحقیقات دیگر با ابزارهای دیگری برای درک نیاز مشتری و جلب رضایت آن‌ها استفاده شده است (Nidhi & Parul, 2021). اصطلاح "رضایت مشتری" به وضعیت عاطفی خوبی اشاره دارد که از ارزیابی مطلوب تجارب مصرف‌کننده با یک شرکت ناشی می‌شود. بسیاری از پیامدهای عملکرد مهم با رضایت مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک انگیزه مهم از قصد رفتاری مرتبط است (Agag et al, 2024).

رضایت گردشگران یک عامل موفقیت مهم در بازاریابی گردشگری و مقصد است (Coves- Martínez et al, 2022). بسیاری رضایت گردشگر

همچنین ارزش ادراک‌شده گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگر روستایی دارد. علاوه بر این، رضایت گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد، تمایل به پرداخت برای محصولات ویژه روستایی و تبلیغ دهان‌به‌دهان دارد. احمدی (۱۴۰۲) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر تصویر شناختی و احساسی در وفاداری با توجه به نقش میانجی رضایت گردشگران هتل‌های شهر ساری انجام داده است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که تأثیر مثبت و معناداری بین تصویر شناختی و تصویر احساسی و رضایت و وفاداری گردشگران وجود دارد. از این رو، اهمیت دادن و سرمایه‌گذاری بر روی عواملی که می‌توانند در ایجاد تصاویر مناسب از مناطق گردشگری در ذهن گردشگر نقش بسزایی داشته باشند، ضروری است. اخوان نوری و رئیسی فر (۱۴۰۲) پژوهشی با هدف بررسی ارتباط میان کیفیت تجربه، ارزش ادراک‌شده و رضایت گردشگر با نیت رفتاری گردشگران انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که میان کیفیت تجربه گردشگر و رضایت وی رابطه معناداری با شدت متوسط وجود دارد. همچنین، میان ارزش ادراک‌شده توسط گردشگر و رضایت وی رابطه معناداری با شدت کم برقرار است و در نهایت میان رضایت گردشگر و نیت رفتاری وی نیز رابطه معناداری با شدت زیاد وجود دارد. کانکل و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان تأثیر تجربه غذا بر تصویر رستوران، ارزش درک شده مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری انجام داده‌اند. با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده در نتیجه تحلیل‌ها، مشخص شد که بین تجربه غذا و تصویر رستوران رابطه آماری معناداری وجود دارد. علاوه بر این، بین تجربه غذا و ارزش درک‌شده مشتری، تصویر رستوران و رضایت مشتری، ارزش درک‌شده مشتری و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری از نظر آماری وجود دارد.

را مفهومی کلیدی در درک رفتار وی قلمداد می‌کنند. صاحب‌نظران در خصوص مفهوم رضایت معتقدند، رضایت به وسیله مقصد تعیین می‌شود، از طریق تجربیات گردشگر شکل می‌گیرد و برای همه مقاصد گردشگری، اندازه‌گیری و سنجش رضایت گردشگران از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است (اخوان نوری و رئیسی فر، ۱۴۰۲). رضایت مشتری نشان‌دهنده میزان لذت‌بخش بودن تجربه محصول است. براساس نظر ابرو و امل (۲۰۱۴) رضایت مشتری حالات روان‌شناختی مشتری است که از مقایسه محصول با انتظارات بر مبنای تجارب مشتری از ارتباط با محصولات شکل می‌گیرد (بهبودی و همکاران، ۱۴۰۲). پژوهش‌گران رضایت گردشگر را شرایط عاطفی گردشگر بعد از تجربه سفر تعریف می‌کنند و آن را مبنای تطبیق انتظارات گردشگر قبل و بعد از بازدید از مقصد گردشگری می‌دانند (احمدی، ۱۴۰۲). رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند که این امر نیز به کسب اهداف اقتصادی مانند افزایش تعداد گردشگران و میزان سود کمک خواهد کرد. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد (بهبودی و همکاران، ۱۴۰۲).

بهبودی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر تجربیات گردشگر بر قصد خرید و به‌اشتراک‌گذاری تجربیات از طریق رضایت‌مندی گردشگر انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که تجربیات گردشگران بر قصد خرید و به‌اشتراک‌گذاری تجربیاتشان اثر دارد. همچنین اثر میانجی رضایت‌مندی گردشگران در این پژوهش تأیید شد. عربشاهی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با هدف کشف روابط میان متغیرهای کیفیت و ارزش ادراک‌شده، رضایت‌مندی و اهداف وفاداری انجام داده‌اند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، کیفیت درک‌شده گردشگر روستایی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک‌شده می‌گذارد و رضایت وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۲ روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی - پیمایشی است که ابتدا به جمع‌آوری داده‌های کیفی برای موقعیتی نامعین می‌پردازد و پیشایندهای رضایت مشتریان را با استفاده از روش دلفی شناسایی و با روش دیمتل به طراحی مدل مفهومی و بیان روابط علت و معلولی بین عوامل می‌پردازد. این پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) بوده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی (تکنیک دلفی)، آزمائشی که هیچ توافقی برای اینکه تعداد خبرگان تکنیک دلفی چند نفر باشند وجود ندارد. با وجود این در بیشتر مطالعات ۵ تا ۱۰ نفر یا ۶ تا ۱۲ نفر توصیه شده است (Habibi et al, 2014)، ۷ نفر از خبرگان و اساتید حوزه گردشگری و مدیریت بوده‌اند و جهت تکنیک دیمتل جامعه آماری ۷ نفر از خبرگان و اساتید به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. با اجرای روش دلفی و با پرسیدن سؤالاتی از خبرگان و پس از هر جلسه با آن‌ها، کلیه موارد کلمه به کلمه پیاده و تایپ می‌شدند. قابل ذکر است در مرحله پرسش از خبرگان، درخصوص عوامل رضایت مشتریان/میهمانان اقامت ۲۴ پرسیده شد و پس از ارائه پاسخ‌ها، عوامل استخراج گردید. همچنین از روش بازنگری شرکت-کنندگان برای تأیید دقت نتایج و موافقت آنان با یافته‌های به‌دست‌آمده استفاده گردید. علاوه‌براین برای اطمینان از مقبولیت داده‌ها، نتایج به‌منظور جلب نظرات تکمیلی در اختیار خبرگان که در حوزه موضوع و روش کار صاحب‌نظر بودند قرار گرفت که درک مشابهی وجود داشت. تکنیک دلفی در سه راند انجام گرفت تا عواملی حذف و اضافه شدند و به اجماع نظر نهایی رسیده شد. همچنین معیارهای انتخاب خبرگان به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- داشتن مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و یا دکترا مرتبط با موضوع
- ۲- اساتید دانشگاه، صاحبان صنعت گردشگری

۳- داشتن حداقل ۵ سال سابقه فعالیت در حوزه گردشگری

در نهایت داده‌های به‌دست‌آمده از بخش کیفی با تحلیل پرسش‌نامه‌های دلفی و در بخش کمی با تحلیل پرسش‌نامه دیمتل انجام شد.

۳ یافته‌ها

در مرحله اول جهت شناسایی و غربال مهم‌ترین عوامل یا پیشایندهای رضایت مشتریان در کارافزار اقامت ۲۴ از تکنیک دلفی استفاده شد. تکنیک دلفی یکی از روش‌های تصمیم‌گیری گروهی است که برای دستیابی به توافق پیرامون مسأله مورد بررسی از دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. این روش نخستین بار برای تصمیم‌گیری در مباحث استراتژیک نظامی گردید؛ اما در مسائل تخصصی سازمان و مدیریت نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش به‌ویژه در **روش تحقیق کیفی** مدیریت جایگاه مهمی دارد. با استفاده از روش دلفی می‌توان دیدگاه تخصصی خبرگان را پیرامون پدیده مورد مطالعه گردآوری کرد. به عبارت دیگر از این روش برای دستیابی به اجماع گروهی در زمینه‌های تخصصی استفاده می‌شود. سازوکار این روش به گونه‌ای طراحی شده است که بتوان از مشکلات مختلف همراه با تصمیم‌گیری گروهی به‌ویژه پدیده **گروه فکری** پیش‌گیری کرد (Habibi et al, 2014). عوامل در سه راند به تأیید رسیدند. در راند اول پرسش‌نامه باز در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و نشر آنان در مورد پیشایندهای رضایت مشتریان از کارافزار اقامت ۲۴ ارزیابی و عوامل اولیه شناسایی شد. در راند دوم عوامل شناسایی‌شده در راند اول در قالب پرسش‌نامه لیکرت طراحی و توزیع شد. عواملی که در این راند دارای میانگین پایین بودند حذف و عواملی که توسط خبرگان مجدد معرفی شدند در پرسش‌نامه دور سوم لحاظ و طراحی و توزیع مرحله سوم آغاز شد. در دور دوم ضریب کندیال ۰٫۶۹۱ و در دوره سوم ۰٫۸۷۶ به دست آمد که به دلیل تغییرات اندک راندهای دلفی

متوقف و عوامل شناسایی‌شده به قرار جدول ۱ مشخص شد.

جدول ۱. عوامل شناسایی‌شده در مرحله اول (تکنیک دلفی)

متغیرها
ارزش ادراک شده
محرك‌های کیفیت
دسترسی
شاخص قیمت
قابلیت اطمینان
رسیدگی به شکایات
تصویر سازمان
رضایت مشتری

دو با استفاده از پرسش‌نامه دیمتل و نظرات تعدادی از خبرگان انجام گرفت و درنهایت با گرفتن میانگین حسابی امتیازات داده‌شده از سوی خبرگان، ماتریس M در جدول ۲ تنظیم شد.

در مرحله بعد باید نگاشت مفهومی یا مدل مفهومی و روابط بین عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان نشان داده شود که از تکنیک کمی دیمتل استفاده شد. در این مرحله تأثیرگذاری عوامل به‌صورت دو به

جدول ۲. معرفی عوامل در اجرای تکنیک دیمتل

متغیرها	
ارزش ادراک‌شده	C1
محرك‌های کیفیت	C2
دسترسی	C3
شاخص قیمت	C4
قابلیت اطمینان	C5
رسیدگی به شکایات	C6
تصویر سازمان	C7
رضایت مشتری	C8

نموده تا شرایط برای به‌دست‌آوردن ماتریس ارتباط کلی T مهیا شود.

در جدول ۳ میانگین حسابی نظرات خبرگان در خصوص مقایسات زوجی عامل‌ها نشان داده شده است. در گام بعد اقدام به نرمال‌کردن این ماتریس

جدول ۳. تشکیل ماتریس M بزرگ برای عوامل پژوهش

عوامل پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

برای نرمال کردن ماتریس فوق جمع سطرها و ستون‌ها محاسبه شده و درایه‌های ماتریس به بزرگ‌ترین حاصل جمع تقسیم می‌شود. نتایج حاصل در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. ماتریس نرمال شده M

C _۱	C _۲	C _۳	C _۴	C _۵	C _۶	C _۷	C _۸
۰/۱۵۶۶	۰/۱۳۱۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
۰/۱۴۴۵	۰/۱۴۶۸	۰/۰۴۱۱	۰/۱۱۸۲	۰/۰۶۹۷	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۱۶۷
۰/۱۱۶۵	۰/۱۱۳۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۷۹۵	۰/۰۷۸۷
۰/۱۵۶۶	۰/۱۲۲۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۳۸۶
۰/۱۰۲۶	۰/۰۱۵۴	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۸۰۳	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۱۲۰
۰/۱۵۶۶	۰/۱۱۷۵	۰/۰۰۰۰	۰/۰۸۴۴	۰/۰۷۷۵	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۰۴۵
۰/۱۵۶۶	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۳۷۲
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰

حال برای محاسبه ماتریس کل T با استفاده از فرمول $T = M * (I - M)^{-1}$ عمل کرده و ماتریس روابط کل را به دست می‌آوریم. در این فرمول I یک ماتریس یکانی است که تمام درایه‌های قطر اصلی آن یک و بقیه درایه‌ها صفر هستند و تعداد سطر و ستون‌های آن برابر با تعداد سطر و ستون‌های ماتریس نرمال شده M است.

جدول ۵. ماتریس (I - M)

C _۸	C _۷	C _۶	C _۵	C _۴	C _۳	C _۲	C _۱	
-۰/۱۵۶۶	-۰/۱۳۱۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	C _۱
-۰/۱۴۴۵	-۰/۱۴۶۸	-۰/۰۴۱۱	-۰/۱۱۸۲	-۰/۰۶۹۷	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	-۰/۱۱۶۷	C _۲
-۰/۱۲۶۵	-۰/۱۱۳۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	-۰/۰۷۷۵	-۰/۰۷۸۷	C _۳
-۰/۱۵۶۶	-۰/۱۲۲۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	-۰/۱۳۸۶	C _۴
-۰/۱۰۲۶	-۰/۰۸۵۴	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	-۰/۰۸۰۳	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	-۰/۱۱۲۰	C _۵
-۰/۱۵۶۶	-۰/۱۱۷۵	۱/۰۰۰۰	-۰/۰۸۳۴	-۰/۰۷۷۵	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	-۰/۱۰۴۵	C _۶
-۰/۱۵۶۶	۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	-۰/۰۳۷۲	C _۷
۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	C _۸

جدول ۵-۱. معکوس ماتریس (I - M)

C _۸	C _۷	C _۶	C _۵	C _۴	C _۳	C _۲	C _۱	
۰/۱۷۸۰	۰/۱۳۱۸	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۴۹	C _۱
۰/۲۳۰۵	۰/۱۹۲۳	-۰/۰۴۱۱	۰/۱۲۱۷	-۰/۰۸۲۶	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۱۵۳۲	C _۲
۰/۱۷۶۹	۰/۱۳۹۸	۰/۰۰۳۲	۰/۰۰۴۴	۰/۰۰۶۴	۱/۰۰۰۰	۰/۰۷۷۵	۰/۰۹۵۲	C _۳
۰/۲۰۱۴	۰/۱۴۱۸	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۴۳۹	C _۴
۰/۱۵۲۶	۰/۱۱۱۹	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۰۸۰۳	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۲۲۳	C _۵
۰/۲۲۲۷	۰/۱۵۲۱	۱/۰۰۰۰	۰/۰۸۳۴	۰/۰۸۴۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۳۱۲	C _۶
۰/۱۶۳۲	۱/۰۰۴۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۳۷۴	C _۷
۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	C _۸

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶. ماتریس روابط کل (T)

C _۸	C _۷	C _۶	C _۵	C _۴	C _۳	C _۲	C _۱	
۰/۱۷۸	۰/۱۳۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	C _۱
۰/۲۳۰	۰/۱۹۲	۰/۰۴۱	۰/۱۲۲	۰/۰۸۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۵۳	C _۲
۰/۱۷۷	۰/۱۴۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۹	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۰۷۸	۰/۰۹۵	C _۳
۰/۲۰۱	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۴۴	C _۴
۰/۱۵۳	۰/۱۱۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۸۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۲۷	C _۵
۰/۲۲۳	۰/۱۵۲	۰/۰۰۰	۰/۰۸۳	۰/۰۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۳۱	C _۶
۰/۱۶۳	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۳۷	C _۷
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	C _۸

مقادیر D+R و D-R را محاسبه نموده و محور مختصات با مقادیر (D+R, D-R) ایجاد می‌شود.

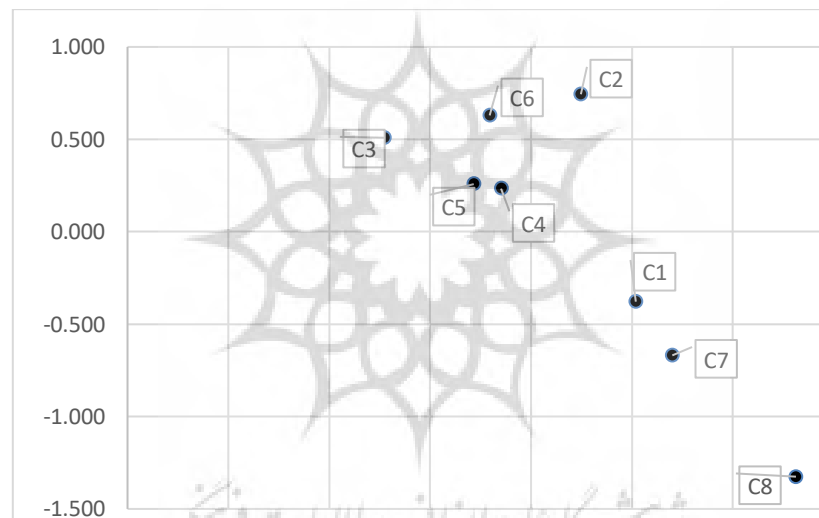
در این گام مجموع سطر (D) و مجموع ستون (R) ماتریس ارتباطات کل را محاسبه کرده و سپس

جدول ۷. مشخصات هر عامل براساس یافته‌های تکنیک دیمتل

D-R	D+R	R	D	
-۰/۳۷۸	۱/۰۰۸	۰/۶۹۳	-۰/۳۱۵	C _۱
-۰/۷۴۴	۰/۸۹۹	۰/۰۷۸	-۰/۸۲۱	C _۲
-۰/۵۰۸	۰/۵۰۸	۰/۰۰۰	-۰/۵۰۸	C _۳
-۰/۲۳۴	۰/۷۴۱	۰/۲۵۴	-۰/۴۸۷	C _۴
-۰/۲۵۸	۰/۶۸۷	۰/۲۱۵	-۰/۴۷۲	C _۵
-۰/۶۲۹	۰/۷۱۸	۰/۰۴۴	-۰/۶۷۴	C _۶
-۰/۶۶۹	۱/۰۰۸	۰/۸۷۵	-۰/۲۰۶	C _۷
-۱/۳۲۵	۱/۳۲۵	۱/۳۲۵	-۰/۰۰۰	C _۸

منبع: یافته‌های پژوهش

حال می‌توان براساس مقادیر مثبت (D-R) عوامل علت و بر اساس مقادیر منفی نیز عوامل معلول را شناسایی نمود.



شکل ۱. مشخصات عوامل براساس روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری

می‌توان وجود رابطه معنادار بین متغیرها را نشان داد. براساس مقادیر ماتریس ارتباطات کامل مقدار آستانه برابر با ۰/۵۴۴ بوده و بر اساس این تمام درایه‌هایی را که مقداری کمتر از ۰/۵۴۴ داشته، صفر قرار داده و درایه‌های با مقادیر بزرگ‌تر از مقدار آستانه در ماتریس باقی می‌مانند.

همان‌گونه که مشخصات فوق نشان داده است سه عامل ارزش ادراک شده (C1) و تصویر سازمان (C7) و رضایت مشتری (C8) به‌عنوان عوامل معلول و بقیه عامل‌ها به‌عنوان عوامل علت معرفی می‌شوند. حال با محاسبه مقدار آستانه که براساس میانگین مقادیر ماتریس ارتباطات کامل محاسبه می‌شود

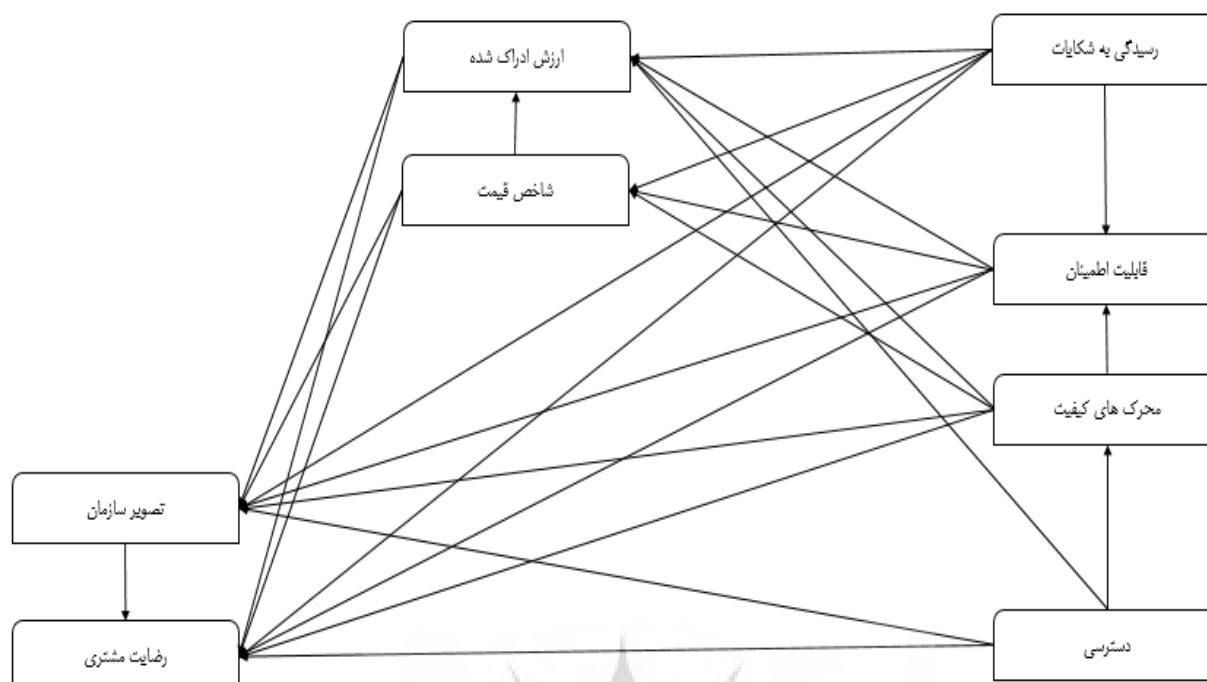
جدول ۸. ماتریس معناداری روابط بین عوامل پژوهش

ارزش ادراک شده	حرک های کیفیت	دسترسی	شاخص قیمت	قابلیت اطمینان	رسیدگی به شکایات	تصویر سازمان	رضایت مشتری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۳۲	۰/۱۷۸
۰/۱۵۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۸۳	۰/۱۲۲	۰/۰۰۰	۰/۱۹۲	۰/۲۳۰
۰/۰۹۵	۰/۰۷۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۴۰	۰/۱۷۷
۰/۱۴۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۴۲	۰/۲۰۱
۰/۱۲۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۸۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۱۲	۰/۱۵۳
۰/۱۳۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۸۴	۰/۰۸۳	۰/۰۰۰	۰/۱۵۲	۰/۲۲۳
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۶۳
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

داده‌شده از سوی خبرگان، ماتریس M تنظیم شد و عوامل ارزش ادراک‌شده، محرک‌های کیفیت، دسترسی، شاخص قیمت، قابلیت اطمینان، رسیدگی به شکایات، تصویر سازمان را در رضایت مهمانان مؤثر دانستند. درنهایت نشان داده شده است سه عامل ارزش ادراک‌شده (C1) و تصویر سازمان (C7) و رضایت مشتری (C8) به‌عنوان عوامل معلول و بقیه عامل‌ها به‌عنوان عوامل علت معرفی می‌شوند و مدل به‌دست‌آمده براساس نتایج حاصل از تکنیک دیمتل از نظرسنجی خبرگان در خصوص روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد.

الگوی زیر مدل به‌دست‌آمده براساس نتایج حاصل از تکنیک دیمتل در خصوص روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد. با عنایت به مبانی نظری و مدل‌هایی که عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان را مورد ارزیابی و سنجش قرار داده بودند، در این قسمت عوامل مؤثر بر رضایت مهمانان اقامت ۲۴ گردشگر به ۲ گروه تقسیم شد. گروه اول در ارتباط با عوامل طرف عرضه استان‌ها هستند و در گام اول تأثیرگذاری عوامل به‌صورت دو به دو با استفاده از پرسش‌نامه دیمتل و نظرات ۷ نفر از خبرگان انجام گرفت و درنهایت با گرفتن میانگین حسابی امتیازات

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. الگوی روابط بین عوامل

۴ بحث و نتیجه‌گیری

عوامل ذکر شده بود و این عوامل منتج به بهبود رضایت مشتریان کارافزار اقامت ۲۴ می‌شدند. نتایج نظرسنجی از خبرگان و مهمانان اقامت ۲۴ نشان داد که عوامل دسترسی، رسیدگی به شکایات، قابلیت اطمینان و محرک‌های کیفیت، شاخص قیمت، ارزش درک‌شده و همچنین تصویر سازمان بر رضایت مشتریان دارای تأثیر مستقیم و مثبت و معناداری می‌باشند.

پژوهش‌ها نشان داده است که یکی از عوامل اصلی در کیفیت گردشگری، حمل‌ونقل و مسیر دسترسی به مقصد گردشگری می‌باشد (گوهر رستمی و همکاران، ۱۴۰۳). یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان کارافزار اقامت ۲۴ در مناطق گردشگری ایران نتیجه‌گیری شد که خود از اجزای مختلفی تشکیل شده است. موقعیت خاص استراتژیک یک منطقه یکی از زیرمعیارهای مهم دسترسی در مناطق گردشگری برای کارافزار اقامت ۲۴ است. منظور از موقعیت خاص استراتژیک، مکان جغرافیایی منحصربه‌فرد منطقه گردشگری است که آن را از سایر مناطق متمایز می‌کند. قرارگیری در نزدیکی مکان مذهبی و زیارتی،

به منظور شناسایی عوامل اثرگذار در رضایت مشتریان کارافزار اقامت ۲۴ از روش دلفی استفاده شد. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای شناسایی‌شده از تکنیک دیمتل بهره گرفته شد. در ادامه مراحل ماتریس نرمال‌شده روابط مستقیم فازی تشکیل و سپس ماتریس روابط کلی به دست آمد. مجموع عناصر ستون‌ها و سطرهای ماتریس کلی برای عوامل اصلی و زیر عوامل آن محاسبه و به صورت بردارهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر نام‌گذاری شدند. درنهایت میزان تعامل عوامل و رابطه میان عوامل با میزان تأثیرگذاری و اثرپذیری خالص مشخص شد. عوامل که دارای اثرپذیری خالص مثبت باشند (علت) و عوامل دارای اثرپذیری خالص با علامت منفی، تأثیرپذیر (معلول) هستند. نتایج نشان داد که عوامل دسترسی، رسیدگی به شکایات، قابلیت اطمینان و محرک‌های کیفیت، شاخص قیمت، ارزش درک‌شده و همچنین تصویر سازمان بیشترین تأثیرگذاری را دارند و علی‌به‌شمار می‌روند. همچنین عامل رضایت مهمانان اقامت ۲۴ معلول

پدیده‌ای مهم برای پژوهش‌گران و مدیران فعال در صنعت خدمات به‌شمار می‌رود؛ چراکه مشتریان پس از دریافت خدمات نامطلوب ممکن است اقدام به اشتراک‌گذاری تجربه منفی خود با دیگران نمایند (علیراده ثانی و همکاران، ۱۳۹۸). اهمیت بررسی و رسیدگی به شکایت گردشگران ناراضی و آسیب‌شناسی این موضوع مهم نقشی اساسی و کلیدی در جذب گردشگران و ایجاد حس رضایت دارد. اگر گردشگر از اقامت خود حس ناراضی داشته باشد، این شکایت حس ناراضی خود را در حد توان با اطرافیان (خانواده، دوستان، خویشاوندان و همکاران) در میان می‌گذارد. واضح است که خبرهای بد خیلی سریع‌تر منتشر می‌شوند و انسان به‌صورت غریزی خبرهای بد را بیشتر از تعریف‌هایی که از کیفیت خدمات، می‌پذیرد و تأثیر بازتاب این خبرها چندین برابر از هر صفت دیگری که در تبلیغات مرسوم است اثربخش خواهد بود (صفاتی مانند ایمن‌ترین، راحت‌ترین، سالم‌ترین و). با توجه به نوع و جنس محصول در صنعت گردشگری که معمولاً غیرملموس و خدمت پایه (Service Base) است و خدمات امری است نسبی، نوع شکایت و نحوه رسیدگی به آن کاملاً متفاوت است. در صنایعی که محصول، یک خدمت است، دیدگاه مشتری، توقع و انتظارات مشتری از یک محصول که خود امری است نسبی به‌عنوان محک سنجش عملکرد آن خدمت قرار می‌گیرد و به همین لحاظ در مواردی که مشکلی به وجود می‌آید و طرح شکایت از طرف مشتری توقع و انتظارات ایشان از یک طرف و دیدگاه ارائه‌دهنده این خدمت از طرف دیگر دو مقوله کاملاً متفاوت و گاهی در تضاد است. به‌نوعی می‌توان این موضوع را عنوان کرد که سطح توقع مشتری نیز به وسیله ارائه‌دهنده خدمت به وجود می‌آید که در تبلیغات و معرفی خدمات می‌بایست بسیار دقیق و حساب‌شده حرف زد و خدمتی خارق‌العاده را به گردشگر وعده ندهیم که بعداً مدعی و شاکی شود.

تفرجگاه‌های ملی، سرگرمی‌های ویژه مثل مراکز مجموعه‌های آبی، غذاخوری‌های منحصربه‌فرد در مکان‌های بسیار زیبا و خاطره‌انگیز مثلاً در مناطق بیلاقی شاندیز و طرقله، دریا، موقعیت کوهستانی، ارتفاع بسیار بالا یا پایین منطقه، نزدیکی به مناطق نفت‌خیز، نزدیکی به جزایر و غیره همگی عواملی هستند که به یک منطقه گردشگری، موقعیت خاص استراتژیکی اعطا می‌کنند. مناطق شمالی کشور همواره با باران‌های شدید موسمی، تنوع حشرات مختلف، پوشش گیاهی متراکم، حیوانات کوچک و بزرگ و غیره در ذهن مردم تداعی می‌شود و به همین دلیل بسیاری از مردم علاقه دارند که از نزدیک از این مناطق دیدن کنند. مناطق بندری نیز به دلیل شرایط خاصی که دارند همواره مورد توجه گردشگران بوده‌اند. دسترسی به بنادر و مسافرت با کشتی، از اهمیت بالای گردشگری برخوردار بودند؛ زیرا از یک سو تسهیلات حمل‌ونقل در این مناطق وجود داشت و از سوی دیگر گردشگران با طیف وسیعی از مردم نواحی مختلف اعم از بازرگانان نقاط دوردست، کاشفان، پژوهش‌گران و همین‌طور گردشگرانی از سایر مناطق دنیا آشنا می‌شدند. با عنایت به موارد فوق‌الذکر کارافزار اقامت ۲۴ باید در خصوص قابل دسترس بودن این مناطق برای گردشگران اقدامات ویژه‌ای رو انجام دهد. از آنجایی که این نوع خدمات قابل جابه‌جایی نیستند؛ لذا منظور از دسترسی خدماتی که می‌تواند بهره‌گیری از این بازدیدها را تسهیل کند. مثلاً خدمات تهیه بلیط و اقامت با تنوع قیمتی و کیفیتی و زمانی متفاوت را با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای و گوشی‌های موبایل و سایت و... قابل دسترس کند و یا اینکه می‌تواند این دسترسی را از مشارکت با گروه‌های تبلیغاتی که پیروان زیادی در شبکه‌ها دارند، مهیا کند. همچنین در صورت صلاح‌دید می‌تواند بازدید بعضی از مناطق را به‌صورت مجازی برای مشتریان خود، البته با درنظر گرفتن منافع سازمان، سهل‌الوصول نماید.

با توجه به تأثیر کیفیت خدمات دریافت‌شده بر نگرش مشتری، بررسی رفتار اعتراض مشتری نیز

طبق پژوهش‌ها امنیت و اطمینان خاطر گردشگران بسیار در رضایتمندی آنان اثرگذار است (Araslı & Baradarani, 2014; Song & Cheung, 2010). گردشگری نوعی محصول پیچیده مصرفی است که از فرآیندی ناشی می‌شود که در آن، گردشگر از خدمات مختلفی همچون (اطلاعات، قیمت‌های نسبی، حمل‌ونقل، امکانات اقامتی، خدمات تفریحی و...) حین بازدید از مقصد استفاده می‌کند. عوامل سیاسی و اجتماعی و ویژگی‌های ساختاری دیگری هستند که بر اطمینان گردشگری تأثیر گذاشته و ماهیت محصول مقصد گردشگری را تعیین می‌کنند. زیرساخت‌های مختلف میزبان، در نوعی تعامل با هم هستند که در نهایت اطمینان گردشگر را از مقصد تعیین می‌نمایند. بنابراین یکی از مهم‌ترین عوامل در رضایت گردشگران، قابلیت اطمینان از زیرساخت‌های گردشگری، هتل‌ها و مراکز اقامتی هستند. به‌عنوان مثال در بخش مشکل فنی مواردی همچون، مشکل‌دار بودن سایت به لحاظ گرافیکی، طراحی، بالانیامدن، بازنشدن سایت و یا آپدیت‌نشدن قیمت‌ها و غیره.

کیفیت ادراک‌شده از مقصد گردشگری یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در رضایت گردشگر و تصمیم‌گیری برای انجام سفرهای بعدی است. کیفیت خدمات در صنعت گردشگری شامل ابعاد متعددی است که از آن جمله می‌توان به دو بعد کیفیت یعنی کیفیت روابط انسانی ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده از زیرساخت‌های گردشگری اشاره کرد (عربشاهی و همکاران، ۱۴۰۲). با افزایش مراکز اقامتی، رقابت در جذب گردشگر بین این مراکز بیشتر شده و به‌ترتیب بهای اقامت در این مراکز نیز کاهش می‌یابد. به منظور رقابتی‌بودن شرایط، این امر کاهش قیمت برخلاف تصور منجر به افزایش کیفیت این مراکز شده و در نهایت انتظار جذب بیشتر گردشگر و افزایش میزان رضایت گردشگران می‌رود. درحالی‌که عدم توجه به معضی از موارد موجب کاهش محرک‌های کیفیت می‌گردد.

با عنایت به اینکه هزینه مشتریان کارافزار اقامت ۲۴ بر رضایت آن‌ها اثرگذار بوده و به این ترتیب ممکن است گردشگر را از اقدام به مسافرت منصرف کند؛ لذا در مدل شاخص قیمت عاملی تأثیرگذار در رضایت گردشگر معرفی شده است. همچنین قابل ذکر است از آنجاکه فاصله زیاد بین مناطق گردشگری و استان‌های مبدأ موجب افزایش هزینه مسافرت می‌شود و از این طریق می‌تواند برای گردشگر درجه رضایت آن از محل اقامت خود در مقصد تأثیرگذار باشد. رضایت گردشگران از امکانات اقامتی را می‌توان براساس قیمت، ارزیابی کرد. در این رابطه می‌توان به هتل‌های گران‌قیمت پنج ستاره تا هتل‌های بسیار کم‌هزینه و یا کمپ‌های ارزان قیمت یک‌ستاره تا کمپ‌های پنج‌ستاره اشاره کرد. در مورد اخیر، گردشگران می‌توانند براساس هزینه‌ای که پرداخت می‌کنند، از امکانات مختلفی استفاده کنند. امکانات اقامتی را می‌توان برحسب موقعیت جغرافیایی نیز دسته‌بندی کرد. برخی از امکانات اقامتی در شهرها و برخی در حومه شهر و نواحی روستایی وجود دارند. همچنین براساس نوع بازدیدکننده نیز مکان‌های مختلفی برای اسکان وجود دارد.

تحقیقات در مورد ارزش درک‌شده مصرف‌کننده مورد توجه بسیاری از محققان بوده است. ارزش درک‌شده برای اولین بار در زمینه بازاریابی ظاهر شد تا ارزش را با مصرف‌کنندگان پیوند دهد. محققین خلاصه‌ای از چهار تعریف مصرف‌کننده از ارزش ارائه کرده است که در آن‌ها ارزش‌ها با چهار عامل مرتبط هستند. ازجمله قیمت‌های پایین، برآورده کردن خواسته‌ها، پرداخت هزینه برای کیفیت و به‌دست‌آوردن تمام ویژگی‌های مورد نظر (Sun et al, 2023). ارزش ادراک‌شده ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصول براساس ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد (صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۸). ارزش از منظر مشتریان متفاوت است. بعضی از مشتریان ارزش را در قیمت و درگاهی در کیفیت و گاهی در رابطه و... می‌دانند این یک بعد

این استراتژی که به کمک یک کمپین تبلیغاتی (می‌تواند تابع استراتژی و ایجاد جشنواره‌های مخصوص باشد) بخشی از آن قابل اجرا است با هدف تصویر مثبت سازمانی این کمپین بسته شود و در بخش دوم در ارائه خدمات باید سیستم به گونه‌ای باشد که میهمانان از اولین اتصالات و ارتباطات با اقامت ۲۴ دارای تصویر مثبت گردند که این امر می‌تواند از اولین تماس تلفنی، مراجعه به سایت، بهره‌گیری از اپلیکیشن مناسب اقامت ۲۴ و ... صورت پذیرد بعضی مواردی هم موجب پدید آمدن تصویر منفی از کارافزار اقامت ۲۴ می‌گردند که می‌توان به این موارد اشاره کرد: مثلاً میهمان وارد هتل می‌شود و بهش اتاق نمیدن و هتل میگه چند ساعتی رو داخل لابی باشید و اینجور مواقع اتاق مهمان هنوز نظافت نشده و مهمان بلامتکلیف داخل لابی نشسته و غیره ...

حامی مالی

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

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در همه بخش‌های مقاله برابر و یکسان بوده است.

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.

است که کارافزار اقامت ۲۴ باید این ابعاد را شناسایی کند و بتواند بستر ایجاد ارزش را برای میهمانان خود ایجاد کند. بعد دیگر اینکه این ارزش ایجاد شده آیا مورد درک میهمانان قرار گرفته است؟ و اینکه چگونه می‌توان اطمینان حاصل نمود که مورد قبول آنان قرار گرفته است؟ و اینکه واکنش مورد انتظار از میهمانان چه می‌تواند باشد؟ نکته قابل توجه این است که نوع و ساختار محل سکونت بر حسب اندازه و تسهیلات موجود متفاوت بوده که ارتباط مستقیم با کیفیت و قیمت و رضایتمندی و ارزش درک‌شده مشتری دارد.

تصویر شرکتی به‌عنوان چیزی است که ذی‌نفعان فعالیت‌های یک شرکت را به‌عنوان یک سازمان اجتماعی درک می‌کنند. ویژگی‌های عملیاتی و محصول شرکت باعث ایجاد تصوراتی در مورد شرکت می‌شود (Fosu et al, 2024). لازمه کنترل و یا مدیریت صحیح وجهه استنباط‌شده نسبت به یک مقصد گردشگری، داشتن آگاهی صحیح از علایق گردشگران و نگرش آن‌ها در مورد داشته‌های مقاصد گردشگری می‌باشد. یک تصویر مثبت و استنباط یک وجهه مطلوب، موجب تعیین یک موضوع مناسب برای مقصد گردشگری در ذهن بخشی از بازار می‌شود. بدین معنی که این مقصد گردشگری نسبت به موارد مشابه جایی متفاوت است. عواملی وجود دارند که بر تصویر سازمانی اثر می‌گذارند. بعضی از این عوامل قبل از رسیدن به خدمات و کالاها ایجاد تصویر می‌نمایند که در غالب تبلیغات و پیام‌ها این امر صورت می‌پذیرد و گاهی پس از مصرف خدمات و کالا می‌باشد که با تدوین استراتژی مناسب می‌توان برنامه‌ای ایجاد کرد که تصویر میهمانان به کارافزار اقامت ۲۴ مثبت گردد. پس در

منابع

- Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraish, A., Eid, R., Lababdi, H. C., Labben, T. G., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>.
- Araslı, H., & Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.645>.
- Bi, J.W., Liu, Y., Fan, ZP., & Cambria, E. (2019). Modelling customer satisfaction from online reviews using ensemble neural network and effect-based Kano model. *International journal of production research*, 57(22), 7068-7088. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1574989>.
- Ahmadi, A. (2023). The effect of cognitive and emotional image on loyalty according to the mediating role of tourist satisfaction (Case study: All tourists of hotels in Sari city). *Tourism and Development*, 12(3), 263-281. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.256192.2169> (In Persian).
- Akhavan Anvari, M. R., & Raissifar, K. (2023). Investigating the relationship between experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions of tourists. *Planning and Tourism Development*, 12(45), 153-171. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.23405.3686> (In Persian).
- Asheghi-Oskooee, H., & Soleiman-Fallah, N. (2024). Factors affecting the selection of Iran as a tourist destination: Application of structural equation modeling. *Tourism and Leisure*, 8(16), 139-173. <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.423214.1126> (In Persian).
- Arabshahi, M., Koohestanian, N., & Behboudi, O. (2023). Investigating the antecedents and consequences of tourist satisfaction in rural tourism destinations. *Tourism and Leisure*, 8(15), 21-38. <https://doi.org/10.22133/tlj.2023.367050.1060> (In Persian).
- Alizadeh Sani, M., Anvari, F., & Jamali, F. (2020). Coping behavior of tourists during service failure: The role of perceived competency of human resources. *Planning and Tourism Development*, 8(31), 133-146. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17592.3165> (In Persian).
- Behboudi, O., Aghajani, F., & Dehghan Zekrabad, F. (2023). Investigating the

- impact of tourist experiences on purchase intention and experience sharing through tourist satisfaction: Application of the experience economy theory. *Tourism and Development*, 12(3), 172-188.
- <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.305420.2452> (In Persian).
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>.
- Coves-Martínez, Á. L., Sabiote-Ortiz, C. M., & Frías-Jamilena, D. M. (2022). Cultural intelligence as an antecedent of satisfaction with the travel app and with tourism experience. *Computers in Human Behavior*, 127, 107049. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107049>.
- Farrington, T., Antony, J., & O'Gorman, K.D. (2018). Continuous improvement methodologies and practices in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 581-600.
- Fosu, E., Fosu, F., Akyina, N., & Asiedu, D. (2024). Do environmental CSR practices promote corporate social performance? The mediating role of green innovation and corporate image. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100155. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100155>.
- Fattahi, A., Goodarzi, S., & Ameri Rad, Z. (2020). Identifying and prioritizing factors of urban tourists' satisfaction with tourist accommodation using Kano-SERVQUAL model (Sample: Three-star hotels in Shiraz city). *Urban Research and Planning*, 11(42), 165-180 (In Persian).
- Ghorbani, A., Mousazadeh, H., & Taheri, F. (2021). An attempt to develop eco-tourism in an unknown area: the case of Nehbandan County, South Khorasan Province, Iran. *Environ Dev Sustain*, 23, 11792-11817. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01142-w>.
- Giulio, M., Cameron, R., Julia, K., Steinberger, S., & Andrew, B. (2020). The political economy of car dependence: A systems of provision approach. *Energy Research & Social Science*, 66, 101486. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101486>.
- Gohar Rostami, H. R., Nakheinezhad, M., & Asl Ahmadi, Y. S. (2024). Exploring the barriers to recreational-sports tourism quality based on fishbone diagram in Gilan Province. *Tourism Management Studies*, 19(65), 63-98.

- <https://doi.org/10.22054/tms.2024.76749.2894> (In Persian).
- Habibi, A., Sarafrazi, A., & Izadyar, S. (2014). Delphi technique theoretical framework in qualitative research. *The International Journal of Engineering and Science*, 3(4), 8-13.
- Henner, G., Tobias, M. R., Fabian, S., & Till, J., & Winkler, W. (2020). Understanding the evaluation of mHealth app features based on a cross-country Kano analysis. *the Topical Collection on Digital Healthcare Services*, 30.
- <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00455-y>.
- Hwang, W. S., Hyundo, C., & Jungwoo, S. (2020). A mediating role of innovation capability between entrepreneurial competencies and competitive advantage. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32, 1-14. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1632430>.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Melin, J., Bonn, S. E., Pendrill, L., & Trolle Lagerros, Y. (2020). A questionnaire for assessing user satisfaction with Mobile health apps: development using Rasch measurement theory. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(5), e15909. 10.2196/15909.
- Mohammadi, E., & Rezaei, Z. (2015). Investigating the relationship between customer relationship management and relationship quality and customer lifetime value in the hotel industry (Case study: Ilam city). *Planning and Tourism Development*, 4(15), 62-79 (In Persian).
- Mousavi Jad, S. M., Shafaei, R., Sharifi, M., & Mohammadi, H. (2018). Investigating the impact of service quality and satisfaction on customer loyalty in hotels of Kurdistan province. *Tourism Space*, 7(27), 111-145 (In Persian).
- Nidhi, S., & Parul, S. (2021). Evaluating faculty satisfaction in continuance usage of disruptive technology by integrating Kano model with extended UTAT and ECT model. *Journal of Natural Remedies*, 9(2), 16-21.
- Nisar, T. M., Guru, P., & Lubica, S. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.005>.
- Oludele, F., & Oluwatosin, A. (2020). Does Tourism Reduce Poverty in Sub-Saharan African Countries? *Journal of Travel Research*, 59(1), 140-155. <https://doi.org/10.1177/0047287518821736>.

Oviedo-García, M. Á., González-Rodríguez, M. R., & Vega-Vázquez, M. (2019). Does Sun-and-Sea All-Inclusive Tourism Contribute to Poverty Alleviation and/or Income Inequality Reduction? The Case of the Dominican Republic. *Journal of Travel Research*, 58(6).

<https://doi.org/10.1177/0047287518789272>.

Ramadani, V., Zendeli, D., Gerguri-Rashiti, S., & Dana, L.P. (2018). Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making. *Competitiveness Review*, 28(1), 98-120. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2016-0081>.

Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., Ranaweera, A., & Idroos, A. A. (2020). Tourism after Corona: Impacts of COVID-19 pandemic and way forward for tourism. **SSRN Electronic Journal**, 1-15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3587170>.

Rejón-Guardia, F., Rialp-Criado, J., & García-Sastre, M. A. (2023). The role of motivation and satisfaction in repeat participation in cycling tourism events. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100664. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100664>.

Schiele, H. (2020). Comparing public and private organisations in their quest

to become a preferred customer of suppliers. *Journal of Public Procurement*, 20(2), 119-144.

<https://doi.org/10.1108/JOPP-10-2018-0041>.

Song, H., & Cheung, C. (2010). Attributes affecting the level of tourist satisfaction with and loyalty towards theatrical performance in China: Evidence from a qualitative study. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 665-679.

<https://doi.org/10.1002/jtr.782>.

Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12).

Salehi Sadghiani, J., Ghasemzadeh Goori, F., & Bakhtiari, Sh. (2019). Investigating the effect of brand perceived value, consumer involvement, and customer satisfaction on customer loyalty in the insurance industry (Case study: Saman Insurance customers). *Business Management*, 11(42), 143-168 (In Persian).

Zane, Z., Tatjana, V., & Kiril, T. (2019). The impact of globalization on regional development and competitiveness: cases of selected regions. *Insights into Regional Development, Entrepreneurship and Sustainability Center*, 1 (1), 33-47.

[https://doi.org/10.9770/ird.2019.1.1\(3\)](https://doi.org/10.9770/ird.2019.1.1(3)).