

اولویت‌بندی رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف گردشگری با استفاده از روش VIKOR فازی

علی مروتی شریف‌آبادی، استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد
alimorovati@yazd.ac.ir

فائزه اسدیان اردکانی (نویسنده مسئول)، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی
asadian921@aut.ac.ir

چکیده: هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه در گردشگری است. این عوامل با استفاده از طیف وسیعی از ادبیات تحقیق در این حوزه و نظر خبرگان شناسایی شده و سپس رسانه‌ها با استفاده از تکنیک ویکور فازی در حوزه‌های گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی و گردشگری آموزشی رتبه‌بندی شدند. در حوزه‌های مختلف گردشگری، اینترنت و تلویزیون به‌عنوان بهترین رسانه‌ها شناسایی شدند. بر اساس این رتبه‌بندی‌ها، مدیران گردشگری می‌توانند با تمرکز بر اطلاع‌رسانی از طریق اینترنت، زمینه‌ی جذب گردشگران را فراهم کنند. همچنین نمی‌توان از اهمیت تلویزیون در حوزه‌های مختلف گردشگری غافل ماند. بنابراین توسعه‌ی گردشگری با تمرکز بر نقش تلویزیون باید مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

واژگان کلیدی: مدیریت گردشگری، رسانه، انتخاب رسانه، ویکور فازی

مقدمه و بیان مسأله

این پژوهش درصدد کمک به متولیان امر گردشگری در انتخاب رسانه‌ی مناسب است؛ چون نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در رشد و توسعه‌ی صنعت گردشگری، انکارناپذیر می‌باشد. در عصر ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای دستیابی به اهداف تلقی می‌شوند. از این رو پس از جنگ جهانی دوم، استقبال فراوانی از رسانه‌ها صورت گرفت (رشکیانی، ۱۳۸۵).

صنعت رسانه معمولاً به دلیل دگرگونی‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی از یک سو و توسعه‌ی فناوری‌ها از سوی دیگر همواره در معرض تغییر بوده است. از آنجا که رسانه خود را موظف به هماهنگ شدن با جامعه و بازتاب نیازهای آن می‌داند، این تغییرات سبب تحولاتی در مأموریت‌ها و رسالت‌های رسانه‌ها می‌شود (میچین و ون لئون^۱، ۲۰۰۷). مدیریت رسانه، فرایند استفاده‌ی بهینه از تمام امکانات مادی، انسانی و فناوریانه در جهت تولید، بازتولید و ترویج پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده است که با هدف نهایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد (رشکیانی، ۱۳۸۵؛ علی عسگری و مکبری، ۱۳۹۰).

رسانه‌های مختلف به علت تأثیرگذاری‌های متفاوت بر مخاطب، واکنش‌های متفاوتی را به همراه خواهند داشت. بنابراین انتخاب رسانه‌ی مناسب، عامل مهمی در راستای تأثیرگذاری موفق بر مخاطب است (آدولوج، آدوگسن و اوکی^۲، ۲۰۰۹). از جمله‌ی صنایعی که رسانه و مدیریت مناسب آن می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در رشد آن داشته باشد، صنعت گردشگری است.

بعد از جنگ جهانی دوم که انقلابی در حوزه‌ی حمل و نقل پدید آمد، این امکان برای کشورها فراهم شد تا به گردشگری به صورت یک صنعت درآمدزا بنگرند. در کنار حمل و نقل هوایی و زمینی عناصر دیگر هم برای رشد این صنعت به کار گرفته شد. یکی از آن‌ها، رسانه‌های ارتباط جمعی هستند که از هر نظر یکی از اهرم‌های جذب گردشگر محسوب می‌شوند و با پیشرفت‌هایی که داشته‌اند به ارزش و اعتبار خود افزوده‌اند. استفاده‌ی مطلوب و کاربردی از رسانه‌های ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و اینترنت می‌تواند علاوه بر هموار کردن مسیر توسعه‌ی صنعت گردشگری به رشد مناطق گردشگرپذیر هم کمک کند. شناخت ظرفیت رسانه‌های ارتباط جمعی برای متولیان گردشگری می‌تواند به پیشرفت این صنعت منجر شود و از جهت دیگر به نفع صاحبان رسانه هم خواهد بود. در یک ارتباط کاری سالم اگر متولیان صنعت گردشگری، با آگاهی از ظرفیت رسانه‌ها استفاده کرده و در طرف مقابل رسانه‌ها بر حسب وظیفه، عملیات اطلاع‌رسانی و نظارتی خود را به درستی انجام دهند، رضایتی دوطرفه پدید خواهد آمد (موکدی، ۱۳۸۹).

امروزه از گردشگری به‌مثابه صنعتی بااهمیت یاد می‌شود که شاخه‌های گوناگون دارد و فعالیت در هر یک از این شاخه‌ها نیازمند تخصص و آگاهی فراوان است (میرفخرالدینی، میرفخرالدینی و صدرباقی، ۱۳۹۱). گردشگری شامل فعالیت‌هایی است که گردشگر در طول مدتی به دلایل شخصی و کاری خارج از مکان زندگی و کاری خود انجام می‌دهد (افتخاری، پورطاهری و مهدویان، ۱۳۹۰). در قرن بیست و یکم به دلیل فراهم آمدن زیرساخت‌های فناوری، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی پدیده‌ی گردشگری، واقعیت اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود (حیدری، ۱۳۸۹، ص. ۶).

گردشگری نوین، همگام با توسعه‌ی انقلاب صنعتی در انگلستان و نیز با گسترش وسایل نقلیه‌ی شخصی در اواسط قرن نوزدهم به بعد گسترش یافت (دونپورت و دونپورت^۳، ۲۰۰۶)؛ به طوری که از سال ۱۹۴۵ گردشگری رشد سریعی داشته و اکنون بیشترین رشد را در بین بخش‌های مختلف اقتصادی داراست (توبلد^۴، ۲۰۰۵؛ همیلتون، دیوید و مدیسون^۵، ۲۰۰۵؛ دنگ و توماس^۶، ۲۰۰۲). کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند صنعت گردشگری در سال ۲۰۲۰ میلادی به سودآورترین صنعت جهان تبدیل می‌شود (نجفی کانی، مطیعی لنگرودی و نجفی، ۱۳۸۸).

گردشگری تأثیر فراوانی بر ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور می‌گذارد (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶). بسیاری از کشورها از جمله کشورهای در حال توسعه به منافع قابل توجه اقتصادی این صنعت چشم دوخته و آن را راهی برای نیل به توسعه و مقابله با تنگناهای پیچیده‌ی اقتصادی خود یافته‌اند (لیو و وال^۷، ۲۰۰۶؛ کاظمی، ۱۳۸۵).

افزایش رشد بین‌المللی از یک سو و افزایش علاقه به مقصدهای گردشگری از سوی دیگر سبب شده است که روز به روز انواع بیشتری از گردشگری نظیر گردشگری فرهنگی، گردشگری آموزشی، گردشگری مذهبی، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی و گردشگری سلامت ایجاد شود (حقیقی کفاش، ضیایی و جعفری، ۱۳۸۸).

در این پژوهش، ابتدا عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه در صنعت گردشگری به منظور اطلاع‌رسانی و ترغیب مخاطبان شناسایی می‌شود. پس از شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه در صنعت گردشگری و تعیین اهمیت هر عامل، با استفاده از تکنیک ویکور^۸ در فضای فازی، رسانه‌ها شامل رادیو، تلویزیون، مجله، روزنامه، اینترنت و تبلیغات دهان به دهان در انواع گردشگری شامل سلامت، ورزشی و آموزشی اولویت‌بندی شده‌اند.

چارچوب نظری تحقیق

نقش رسانه‌ها در توسعه‌ی صنعت گردشگری بسیار پیچیده و پراهمیت است. از آنجایی که بیشترین آمار گردشگران جهان مربوط به افرادی است که یک مقصد را برای اولین بار می‌بینند، آن‌ها تمام اطلاعات پیش از سفر خودشان را از طریق رسانه‌ها به دست می‌آورند و این نشان می‌دهد که تا چه میزان رسانه‌ها می‌توانند در ایجاد جریان‌های گردشگری تأثیر داشته باشند. رسانه بزرگترین بخش اثرگذار جریان‌های گردشگری می‌باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱).

رسانه‌های مرتبط با گردشگری تلاش می‌کنند تجارب تعطیلات و گذراندن اوقات فراغت را به مخاطبان عرضه کنند. تولیدات رسانه‌های گردشگری، تصاویری از کشورها یا مکان‌های مقصد را به نمایش می‌گذارند و احساسات و انگیزه‌های مخاطبان را تحریک می‌کنند تا از آن مکان‌ها بازدید کنند. مخاطبان رسانه در آینده‌ای نزدیک به گردشگرانی تبدیل می‌شوند که برای رسیدن به این هدف مطلوب رسانه‌ها، تجاربی را کسب کرده‌اند. گردشگران از طریق تصاویر و مفاهیم دریافت‌شده از ارتباطات رسانه‌ای و میان‌فردی، که در زندگی روزمره‌ی خود با آن مواجه هستند، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. به هر حال تعامل بین رسانه و گردشگری فرصت‌هایی را برای کسب آگاهی‌های عمیق در خصوص الگوهای مصرف گردشگران فراهم می‌کند که این امر به نحوی غیرقابل اجتناب، به شیوه و سازوکار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هر چه بیشتر

آن‌ها شکل می‌دهد. رسانه‌های گردشگری حوزه‌ای مطالعاتی به شمار می‌روند که ممکن است به نحوی برجسته آگاهی افراد را نسبت به فرایندها و کارکردهای گردشگری افزایش دهند (رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹). مکان‌ها، فضاها و چشم‌اندازها می‌توانند از طریق شکل‌های بازنمایی رسانه‌های تصویری، متنی و نمادین، هویت خاصی در نزد گردشگران پیدا کنند. مکان‌های ویژه به دلیل این که از طریق رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند و نیز به دلیل برجسته‌سازی و شهرت رسانه‌ای آن‌ها، معروف می‌شوند (یوری^۱، ۲۰۰۲). بیشتر افراد در معرض بازنمایی‌های ارائه شده از سوی فرهنگ عامه‌ی جهانی قرار دارند و از طریق مشاهده‌ی مکان‌ها در رسانه‌ها به گردشگری ترغیب می‌شوند. اطلاعات و تصورات مربوط به مقصد که از طریق صنعت رسانه، عرضه می‌شوند، تأثیر فوق‌العاده‌ای بر هویت مکان‌های گردشگری از طریق بازنمایی آن‌ها به جا می‌گذارد (رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹).

پژوهشگران بازاریابی گردشگری، ادراکات و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان را که ممکن است از طریق تصاویر رسانه‌ها از مکان‌های مقصد شکل گیرد، تجزیه و تحلیل می‌کنند. مردم‌نگاران و طراحان فرهنگی، تأثیر رسانه‌ها و فرهنگ عامه را مورد توجه قرار می‌دهند (دی^۱، ۲۰۰۷). به غیر از این، مطالعات گردشگری تأثیرات و تعاملات رسانه‌ای را نیز مورد مطالعه قرار می‌دهد؛ هر چند رویکرد رسمی و یا چارچوبی برای تحلیل پژوهش‌های مرتبط با گردشگری و رسانه در ادبیات وجود ندارد؛ با این حال رابطه‌ی بین رسانه و گردشگری، حوزه‌ی متمایزی را ارائه می‌کند که عرصه‌ی پژوهشی گسترده‌ای را پیش روی علاقه‌مندان این صنعت قرار می‌دهد (رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹). در این پژوهش سعی بر آن است با استفاده از تکنیک ویکور فازی، درجه‌ی اهمیت هر رسانه و به عبارتی درجه‌ی اثربخشی هر رسانه در حوزه‌های مختلف گردشگری تعیین شود.

در این پژوهش با مطالعه‌ی ادبیات تحقیق و نظر خبرگان عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه تعیین شده‌اند (جدول ۱) (کروبی و محمدیان، ۱۳۸۸؛ ربیعی، محمدیان و برادران جمیلی، ۱۳۹۰؛ برهمندپور و اردستانی، ۱۳۹۱؛ توستی و بال^{۱۱}، ۱۹۶۹؛ کیولتر و سرکیس^{۱۲}، ۲۰۰۵؛ هنتون^{۱۳}، ۲۰۰۸؛ مسی و مونتویا-ویز^{۱۴}، ۲۰۰۶؛ سوزوکی^{۱۵}، ۱۹۹۵؛ دفت، لنگل و تروینو^{۱۶}، ۱۹۸۷).

جدول ۱. عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه

ردیف	عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه
۱	در دسترس بودن رسانه
۲	زیبایی و جذابیت‌های ظاهری رسانه
۳	خلاقیت رسانه
۴	موردپسند و جالب بودن رسانه

متناسب با انتظارات بودن رسانه	۵
متفاوت و متمایز از رقبا بودن رسانه	۹
دوست‌داشتنی بودن رسانه (میزان وابستگی و علاقه‌ی فرد به رسانه‌ای خاص)	۷
محتوای پیام و میزان جزئیات در رسانه	۸
جذابیت و چشم‌گیر بودن رسانه	۶
تمایل به دوباره دیدن، شنیدن یا خواندن تبلیغ در رسانه	۱۰
توانایی در ارائه‌ی اطلاعات (میزان اطلاعات و دقتی که رسانه می‌تواند پیام را به فرد انتقال دهد)	۱۱
امکان مقایسه	۱۲
ایجاد تصویر ذهنی مثبت	۱۳
میزان جلب اطمینان	۱۴
مطابق با علایق، نیازها و خواسته‌ها	۱۵
ایجاد احساس نیاز	۱۶
به روز بودن رسانه (امکان در دسترس قرار دادن جدیدترین اطلاعات مورد نیاز فرد در فواصل زمانی کوتاه و معین)	۱۷
قابلیت تعامل با مخاطب (امکان تبادل اطلاعات بین رسانه و فرد به گونه‌ای که فرد نیز از طریق رسانه ارتباط برقرار کنید)	۱۸
اعتبار رسانه (تخصصی و قابل اعتماد بودن رسانه از نظر فرد)	۱۹
توصیه‌ی دوستان و آشنایان	۲۰
سرعت به کارگیری رسانه	۲۱

توانایی رسانه در انتقال مطلب به شیوه‌های مختلف	۲۲
تنوع زبانی رسانه	۲۳
توانایی رسانه در متناسب‌سازی پیام برای فرد یا گروه خاص	۲۴
تداوم ارتباط و عدم قطعی	۲۵
توانایی استفاده‌ی رسانه از پیام‌های چندگانه و غیرزبانی	۲۶
مشارکت مخاطب در انتقال پیام	۲۷
توانایی رسانه در قطع کردن پیام	۲۸
ایجاد و هماهنگ‌سازی فرایند انتقال پیام به صورت دو جانبه	۲۹
توانایی رسانه در استفاده و به کارگیری حواس پنج‌گانه	۳۰
هزینه‌ی استفاده از رسانه	۳۱

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه‌ی آماری در این پژوهش را خبرگان آشنا با موضوع گردشگری و رسانه تشکیل می‌دهند. افرادی با سابقه‌ی حداقل پنج سال در حوزه‌ی گردشگری و رسانه و یا حداقل تحصیلات کارشناسی مرتبط، به عنوان خبرگان این پژوهش تعیین شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های مربوطه در اختیار نمونه‌ای از خبرگان که به روش در دسترس انتخاب شدند قرار گرفت. در این پژوهش با توجه به اهمیت فوق‌العاده گردشگری سلامت، ورزشی و آموزشی، نقش رسانه در این سه نوع گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته است. در ادامه توضیح مختصری از این سه نوع گردشگری ارائه شده است:

گردشگری سلامت

گردشگری سلامت شامل افراد و گروه‌هایی است که برای استفاده از تغییر آب و هوا (با هدف پزشکی و درمانی)، استفاده از آب‌های معدنی، گذراندن دوران نقاهت، معالجه و نظایر آن اقدام به مسافرت می‌کنند.

بسیاری از بیماران نیز برای مداوا به مراکز مهم و معتبر پزشکی در کشورهای پیشرفته یا پایتخت کشورهای که از امکانات بهداشتی و درمانی بهره‌مندند مراجعه می‌کنند (مشیری و فتح‌اللهی، ۱۳۸۸).

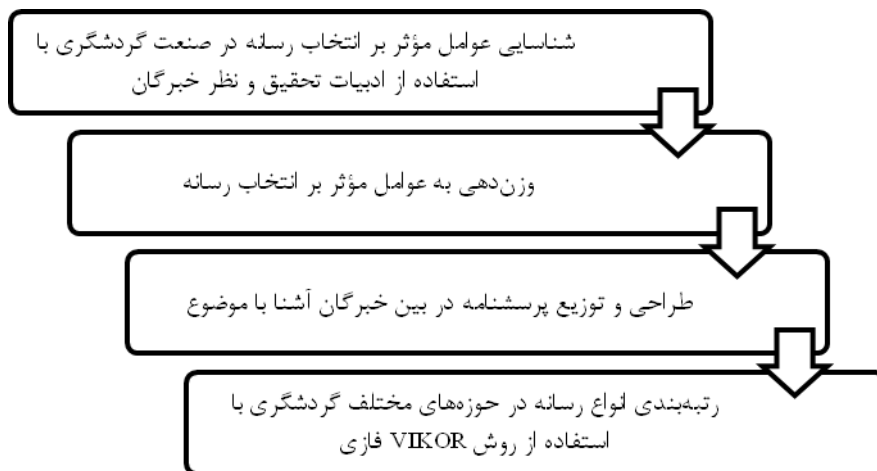
گردشگری ورزشی

پیوند میان گردشگری و ورزش نوع جدیدی از گردشگری را ایجاد کرده و ساختار جدید و جامعی برای پر کردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان به وجود آورده است (چالیپ و کوستا^{۱۷}، ۲۰۰۶). گردشگری ورزشی، مسافرت از محل اقامت به مکان مورد نظر برای شرکت در یک فعالیت ورزشی رقابتی، فراغتی، تماشای فعالیت‌های ورزشی یا بازدید از جاذبه‌ای ورزشی است (گیبسون، ۲۰۰۵).

گردشگری آموزشی

گردشگری آموزشی برای اولین بار در دوره‌ی رنسانس که بیشتر مسافرت‌ها با هدف کسب دانش و تجربه‌آموزی انجام می‌شد، شکل گرفت (لطفی و قاسمی، ۱۳۸۹). اگر چه هر سفری را می‌توان آموزشی محسوب کرد؛ اما معمولاً سفرهای آموزشی در قالب مسافرت‌های برنامه‌ریزی شده و همراه با مطالب منظم جهت یادگیری می‌باشند. رفتن افراد به خارج از کشور و دانشجو که در این سفر به کسب علم در دانشگاه مشغول می‌شود و یا سفرهای دسته جمعی افراد همراه با تور، نمونه‌هایی از این نوع گردشگری می‌باشند (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۱، ۳۳).

در این مطالعه، پس از شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه، انواع رسانه‌ها با استفاده از ویکور فازی رتبه‌بندی شدند. در شکل ۱ مراحل اجرای تحقیق نشان داده شده است.



شکل ۱. چارچوب اجرایی تحقیق

همان‌طور که در شکل ۱ مشخص است، در گام اول عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه در صنعت گردشگری با استفاده از ادبیات تحقیق و نظرسنجی از خبرگان مشخص شده است. در ادامه و پس از وزن‌دهی به این عوامل، پرسشنامه‌های مربوطه طراحی و جهت تکمیل در اختیار خبرگان قرار داده شد. در نهایت با استفاده از رویکرد ویکور فازی، انواع رسانه در سه حوزه‌ی مختلف گردشگری شامل گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی و گردشگری آموزشی رتبه‌بندی شدند.

تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، روش‌هایی هستند که با استفاده از معیارهای کمی و کیفی چندان به رتبه‌بندی گزینه‌های تصمیم‌گیری پرداخته و تصمیم‌گیرندگان را در انتخاب یاری می‌کنند. روش‌های متعددی برای تصمیم‌گیری با چندین معیار ارائه شده است (یوتکین^{۱۸}، ۲۰۰۹). در این مطالعه

برای رتبه‌بندی رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف گردشگری، از تکنیک ویکور فازی استفاده شده که در ادامه به توضیح آن پرداخته می‌شود.

تکنیک ویکور اولین بار توسط اپریکوویچ^{۱۹} در سال ۱۹۹۸ به منظور حل مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره و دستیابی به بهترین راه‌حل توافقی معرفی شد (چن و ونگ^{۲۰}، ۲۰۰۹). به عبارتی این روش بر رتبه‌بندی و انتخاب مجموعه‌ای از گزینه‌ها و تعیین راه‌حل‌های سازگار برای مسئله‌ای با معیارهای متفاوت به کار برده می‌شود و به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا به راه‌حل مطلوب جهت تصمیم‌گیری دست یابند (دوی^{۲۱}، ۲۰۱۱). ونگ^{۲۲} و همکاران در سال ۲۰۰۵ رویکرد ویکور فازی را برای اولین بار معرفی کردند. این رویکرد فرایندی نظامند و منطقی به منظور دستیابی به بهترین راه‌حل است که برای حل مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره‌ی فازی مورد استفاده قرار می‌گیرد (چن و ونگ، ۲۰۰۹). در ادامه گام‌های این روش بیان شده است (آقاجانی بزازی، اوسانلو و کریمی^{۲۳}، ۲۰۱۱):

(۱) ایجاد ماتریس تصمیم‌گیری؛ ساختار این ماتریس به صورت شکل زیر است:

$$D = \begin{matrix} & C_1 & C_2 & \dots & C_n \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{matrix} & \begin{pmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{pmatrix} \end{matrix}$$

در این ماتریس، A_i نشان‌دهنده‌ی گزینه‌ی i ام، C_j نشان‌دهنده‌ی شاخص j ام و x_{ij} نشان‌دهنده‌ی ارزش گزینه‌ی A_i با توجه به شاخص C_j می‌باشد.

(۲) بی‌مقیاس‌سازی ماتریس تصمیم‌گیری با استفاده از رابطه‌ی (۱):

$$f_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad \text{رابطه‌ی (۱):}$$

(۳) محاسبه‌ی مقدار ایده‌آل مثبت و منفی هر شاخص، مطابق با ماتریس استانداردشده‌ی D

راه‌حل ایده‌آل مثبت $f^+ = \{f_1^+, f_2^+, f_3^+, \dots, f_n^+\}$ و راه‌حل ایده‌آل منفی $f^- = \{f_1^-, f_2^-, f_3^-, \dots, f_n^-\}$

می‌باشد. راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی نیز با استفاده از روابط (۲) و (۳) محاسبه می‌شود:

$$f_j^+ = \max_j f_{ij} \quad \text{رابطه‌ی (۲)}$$

$$f_j^- = \min_j f_{ij} \quad \text{رابطه‌ی (۳)}$$

تعیین فاصله بین (a_1, a_2, a_3) و (b_1, b_2, b_3) با استفاده از رابطه‌ی (۴):

$$D(\tilde{a}, \tilde{b}) = \frac{\sqrt{3}}{3} \sqrt{(a_1 - b_1)^2 + (a_2 - b_2)^2 + (a_3 - b_3)^2} \quad \text{رابطه‌ی (۴)}$$

(۴) در این گام S_i ، R_i و Q_i با استفاده از روابط (۵)، (۶) و (۷) محاسبه می‌شوند که در این روابط S_i

و R_i به ترتیب به‌عنوان مقدار مطلوب و نامطلوب هر یک از گزینه‌ها و W_j به‌عنوان وزن هریک از معیارها می‌باشد.

$$S_i = \sum_{j=1}^n W_j \frac{D(f_j^+, f_{ij})}{D(f_j^+, f_j^-)} \quad \text{رابطه‌ی (۵)}$$

$$R_i = \max_j \left[W_j \frac{D(f_j^+, f_{ij})}{D(f_j^+, f_j^-)} \right] \quad \text{رابطه‌ی (۶)}$$

$$Q_i = v \frac{(S_i - S^-)}{(S^+ - S^-)} + (1-v) \frac{(R_i - R^-)}{(R^+ - R^-)} \quad \text{رابطه‌ی (۷)}$$

در رابطه‌ی (۷) Q_i به‌عنوان مقدار شاخص VIKOR برای گزینه‌ی i ام، $S^+ = \max_i S_i$ ، $S^- = \min_i S_i$ ، $R^+ = \max_i R_i$ ، $R^- = \min_i R_i$ می‌باشد. v ، حداکثر مطلوبیت گروهی است که معمولاً برابر با ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود.

(۵) رتبه‌بندی گزینه‌ها؛ بر اساس روش VIKOR گزینه‌هایی که کم‌ترین میزان Q را دارا می‌باشند، بهترین گزینه می‌باشند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مرحله از پژوهش سعی بر آن است تا با شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه‌ها، به رتبه‌بندی رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف گردشگری شامل گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی و گردشگری آموزشی با استفاده از روش ویکور VIKOR فازی پرداخته شود.

جهت رتبه‌بندی این عوامل، پرسشنامه‌های مربوطه بین خبرگان توزیع شد. این افراد نظرات خود را در قالب اعداد فازی بیان کردند (جدول ۲):

جدول ۲. قضاوت‌های فازی مورد استفاده در این تحقیق (میزان اهمیت) (وحدانی، موسوی و توکلی مقدم^{۲۴}، ۲۰۱۱)

اعداد فازی	عبارات کلامی
(۰، ۰، ۰/۲)	بسیار کم
(۰، ۰/۱، ۰/۲)	کم
(۰، ۰/۲، ۰/۳)	نسبتاً کم
(۰/۱، ۰/۳، ۰/۵)	متوسط
(۰/۴، ۰/۵، ۰/۶)	نسبتاً بالا
(۰/۶، ۰/۷، ۰/۸)	بالا
(۰/۷، ۰/۹، ۱)	بسیار بالا

ماتریس نرمالایز شده با استفاده از رابطه‌ی ۱ محاسبه شد (جدول ۳):

جدول ۳. ماتریس نرمالایز شده تصمیم‌گیری

رسانه	عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه	در دسترس بودن رسانه	...	هزینه‌ی استفاده از رسانه
گردشگری سلامت				
روزنامه	(۰/۵۷۹، ۰/۲۹۶، ۰/۱۲۱)	...	(۰/۵۵۶، ۰/۲۷۱، ۰/۰۸۸)	
مجله	(۰/۳۷۵، ۰/۱۸۷، ۰/۰۷۶)	...	(۰/۹۸۵، ۰/۶۲۷، ۰/۳۸۷)	
رادیو	(۰/۵۴۷، ۰/۲۸، ۰/۱۰۲)	...	(۰/۳۹۴، ۰/۱۶۹، ۰/۰۱۳)	
تلویزیون	(۱/۰۷۳، ۰/۶۹۳، ۰/۴۵۹)	...	(۰/۷۱۸، ۰/۴۱۵، ۰/۲۱۰)	
اینترنت	(۰/۶۹۷، ۰/۴۲، ۰/۲۲۹)	...	(۰/۹۱۵، ۰/۵۶۸، ۰/۳۷۴)	
تبلیغات دهان به دهان	(۰/۶۴۳، ۰/۳۷۴، ۰/۲۴۲)		(۰/۳۳۶، ۰/۰۹۳، ۰/۰۴۰)	
گردشگری ورزشی				
روزنامه	(۰/۵۰۲، ۰/۲۸۹، ۰/۱۶۷)	...	(۰/۷۸۴، ۰/۳۷۴، ۰/۱۷۴)	
مجله	(۰/۳۹۲، ۰/۲۲۴، ۰/۱۰۳)	...	(۰/۸۲۳، ۰/۴۱۳، ۰/۲۰۳)	
رادیو	(۰/۷۱، ۰/۴۷۷، ۰/۳۲۶)	...	(۰/۹۰۲، ۰/۴۵۲، ۰/۲۱۳)	
تلویزیون	(۰/۸۰۸، ۰/۵۵۱، ۰/۳۶۶)	...	(۰/۷۶۵، ۰/۳۴۸، ۰/۱۶۴)	
اینترنت	(۰/۵۸۸، ۰/۳۷۴، ۰/۲۵۴)	...	(۱/۰۲، ۰/۵۵۵، ۰/۳)	
تبلیغات دهان به دهان	(۰/۶۷۴، ۰/۴۳۹، ۰/۲۷۸)		(۰/۶۰۸، ۰/۲۳۲، ۰/۰۹۶)	
گردشگری آموزشی				
روزنامه	(۰/۶۳۴، ۰/۳۳۱، ۰/۱۹)	...	(۰/۶۴۶، ۰/۲۸۶، ۰/۱۲۳)	
مجله	(۰/۵۷۵، ۰/۲۸۹، ۰/۱۴)	...	(۰/۶۲۷، ۰/۲۸۶، ۰/۱۱۳)	
رادیو	(۰/۴۱۳، ۰/۱۳۹، ۰/۰۸۲)	...	(۰/۷۶۰، ۰/۳۵۱، ۰/۱۷۰)	
تلویزیون	(۰/۶۴۹، ۰/۳۲۱، ۰/۱۴۰)	...	(۰/۹۸۸، ۰/۵۰۷، ۰/۲۲۷)	
اینترنت	(۱/۰۰۴، ۰/۶۲، ۰/۳۶۴)	...	(۰/۸۱۷، ۰/۴۲۹، ۰/۲۱۸)	
تبلیغات دهان به دهان	(۰/۹۱۵، ۰/۵۴۶، ۰/۳۱۴)		(۰/۹۸۸، ۰/۵۲، ۰/۳۰۳)	

در گام بعدی مقادیر راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی (f^+ و f^-) برای هر معیار با استفاده از روابط ۲ و ۳، محاسبه شدند (جدول ۴):

جدول ۴. راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی

در دسترس بودن رسانه	...	هزینه‌ی استفاده از رسانه	
گردشگری سلامت			
(۰/۴۵۹، ۰/۶۹۳، ۱/۰۷۳)	...	(۰/۳۸۷، ۰/۶۲۷، ۰/۹۸۵)	f^+
(۰/۰۷۶، ۰/۱۸۷، ۰/۳۷۵)	...	(۰/۰۱۳، ۰/۰۹۳، ۰/۳۳۶)	f^-
گردشگری ورزشی			
(۰/۳۶۶، ۰/۵۵۱، ۰/۸۰۸)	...	(۰/۳، ۰/۵۵۵، ۱/۰۲)	f^+
(۰/۱۰۳، ۰/۲۲۴، ۰/۳۹۲)	...	(۰/۰۹۶، ۰/۲۳۲، ۰/۶۰۸)	f^-
گردشگری آموزشی			
(۰/۳۶۴، ۰/۶۲، ۱/۰۰۴)	...	(۰/۳۰۳، ۰/۵۲، ۰/۹۸۸)	f^+
(۰/۰۸۲، ۰/۱۳۹، ۰/۴۱۳)	...	(۰/۱۱۳، ۰/۲۸۶، ۰/۶۲۷)	f^-

برای مثال f^+ برای معیار "در دسترس بودن رسانه" در حوزه‌ی گردشگری سلامت به صورت زیر محاسبه شده است:

$$\text{Max}(0/459, 0/102, 0/229, 0/121, 0/076, 0/242) = 0/459$$

$$\text{Max}(0/693, 0/280, 0/420, 0/296, 0/187, 0/374) = 0/693$$

$$\text{Max}(1/073, 0/547, 0/697, 0/579, 0/375, 0/643) = 1/073$$

به‌منظور محاسبه‌ی مقادیر S، R و Q نیاز به محاسبه‌ی وزن هر یک از عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه در سه حوزه‌ی گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی و گردشگری آموزشی می‌باشد. ، وزن هر یک از این عوامل در حوزه‌ی گردشگری سلامت، به عنوان نمونه ارائه می‌شود (جدول ۵).

جدول ۵. وزن هر یک از عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه در حوزه‌ی گردشگری سلامت

عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
وزن	۰/۰۳۶	۰/۰۳۲	۰/۰۳۴	۰/۰۳۳	۰/۰۳۳	۰/۰۳۱	۰/۰۳۴	۰/۰۳۳
عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
وزن	۰/۰۳۱	۰/۰۳۱	۰/۰۳۴	۰/۰۳۳	۰/۰۳	۰/۰۳۴	۰/۰۳۴	۰/۰۳۳
عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴
وزن	۰/۰۳۴	۰/۰۳۳	۰/۰۳۴	۰/۰۲۹	۰/۰۳۳	۰/۰۳۲	۰/۰۳	۰/۰۳۱
عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	۳۱	۳۲
وزن	۰/۰۳۴	۰/۰۲۹	۰/۰۲۹	۰/۰۲۶	۰/۰۳	۰/۰۳۱	۰/۰۲۱	

در روش ویکور فازی، در نهایت گزینه‌ها بر اساس مقادیر Q رتبه‌بندی شده و گزینه‌ای که حداقل مقدار Q را به خود اختصاص داده است، به‌مثابه بهترین گزینه، انتخاب می‌شود (آقاجانی بزازی، اوسانلو و کریمی، ۲۰۱۱). در زیر، رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب رسانه با توجه به مقادیر به دست آمده از Q با استفاده از رابطه‌ی ۷، نشان داده شده است (جدول ۶):

جدول ۶. رتبه‌بندی رسانه‌ها با توجه به مقادیر به دست آمده از Q

رسانه‌ها	رادیو	تلویزیون	روزنامه	مجله	اینترنت	تبلیغات دهان به دهان
گردشگری سلامت						
مقادیر Q	۰/۹۴۱	۰/۳۲۶	۰/۸۵۹	۰/۸۹۲	۰	۰/۶۴۴
رتبه‌بندی براساس Q	۶	۲	۴	۵	۱	۳
گردشگری ورزشی						
مقادیر Q	۰/۶۱۸	۰/۳۰۱	۰/۷۰۹	۱	۰	۰/۷۶۶
رتبه‌بندی براساس Q	۳	۲	۴	۶	۱	۵
گردشگری آموزشی						
مقادیر Q	۰/۹۲۹	۰/۵۴۷	۰/۹۲۹	۰/۹۵۵	۰	۰/۲۶۷
رتبه‌بندی براساس Q	۴	۳	۵	۶	۱	۲

در نهایت گزینه‌ای انتخاب می‌شود که دارای حداقل مقدار Q در لیست رتبه‌بندی است. برای قطعی شدن رتبه‌بندی در روش مورد استفاده، لازم است شرایطی مورد ارزیابی قرار گیرد که این شرایط نیز ارزیابی و تأیید شده است (یانگ، شی و لئو^{۲۵}، ۲۰۰۹).

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش موضوع رسانه در سه حوزه‌ی کلیدی گردشگری شامل گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی و گردشگری آموزشی مورد مطالعه قرار گرفت. در هر کدام از این حوزه‌ها، رسانه‌های مورد مطالعه شامل رادیو، تلویزیون، مجله، روزنامه، اینترنت و تبلیغات دهان به دهان اولویت‌بندی شدند. برای اولویت‌بندی رسانه‌ها در این سه حوزه‌ی گردشگری پس از شناسایی ۳۱ معیار مرتبط، مشخص شد. بر اساس این معیارها رسانه‌ها در هر کدام از سه حوزه‌ی گردشگری سلامت، ورزشی و آموزشی رتبه‌بندی شدند. با توجه به وزن‌های محاسبه شده برای معیارها، "در دسترس بودن رسانه" و "هزینه‌ی استفاده از رسانه" به ترتیب از بیشترین و کم‌ترین اهمیت برخوردارند.

بر اساس رتبه‌بندی رسانه‌ها در انواع گردشگری، اینترنت، رسانه‌ای است که در هر سه نوع گردشگری رتبه‌ی اول را کسب کرده است. بنابراین مدیران گردشگری می‌توانند با تمرکز بر اطلاع‌رسانی از طریق اینترنت، زمینه‌ی جذب گردشگران را فراهم کنند. در گردشگری سلامت و ورزشی، تلویزیون رسانه‌ای است که رتبه‌ی دوم را کسب کرده و در گردشگری آموزشی، رتبه‌ی دوم متعلق به تبلیغات دهان به دهان و رتبه‌ی سوم متعلق به تلویزیون است. بنابراین نمی‌توان از اهمیت تلویزیون در حوزه‌های مختلف گردشگری غافل ماند. بنابراین توسعه‌ی گردشگری با تمرکز بر نقش تلویزیون باید مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

با توجه به این که پژوهش حاضر در زمینه‌ی گردشگری آموزشی، ورزشی و سلامت انجام شده است، به پژوهشگران مطالعه و اولویت‌بندی رسانه‌ها در حوزه‌های دیگر گردشگری نیز پیشنهاد می‌شود. شناسایی روابط بین معیارهای مطرح در اولویت‌بندی رسانه‌ها و به کارگیری سایر روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، جهت اولویت‌بندی رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف گردشگری یا سایر زمینه‌های مرتبط را می‌توان به‌عنوان موضوعات پژوهشی آینده پیشنهاد کرد. همین‌طور پژوهشگران می‌توانند با مطالعه رسانه‌های دیگر، این پژوهش را تکمیل کنند.

پی‌نوشت‌ها:

- ¹ D. Machin & T. Van Leeuwen
- ² S.A. Aduloju., A. O. Odugbesan & S. A. Oke
- ³ J. Davenport., & L. Davenport
- ⁴ W. F. Theobold
- ⁵ M. Hamilton., J. David & R. J. Maddison
- ⁶ J. B. Deng & B. Thomas
- ⁷ A. Liu & G. Wall
- ⁸ VlseKriterijumsa Optimizacija I Kompromisno Resenje (VIKOR)
- ⁹ J. Urry
- ¹⁰ M. Daye
- ¹¹ D. T. Tosti & J. R. Ball
- ¹² K. Coulter & J. Sarkis
- ¹³ P. Henttonen
- ¹⁴ A. P. Massey & M. M. Montoya-Weiss
- ¹⁵ K. Suzuki
- ¹⁶ R. L. Daft., R. H. Lengel & L. K. Trevino
- ¹⁷ L. Chalip & C. Costa
- ¹⁸ L. V. Utkin
- ¹⁹ Opricovic
- ²⁰ L. Y. Chen & T. C. Wang
- ²¹ K. Devi
- ²² Wang
- ²³ A. Aghajani Bazzazi., M. Osanloo & B. Karimi
- ²⁴ B. Vahdani., M. Mousavi & R. Tavakkoli-Moghaddam
- ²⁵ Y. P. Yang., H. M. Shieh & J. D. Leu

منابع

منابع فارسی

- ابراهیمی، م.، عسکری، ر. شیخی، ا. و سرحدی دادیان، ح. (۱۳۹۱). بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌ها در تصویرسازی از مقاصد گردشگری (مطالعه‌ی موردی: استان سیستان و بلوچستان). همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالش‌ها و رهیافت‌ها، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۱۸۸-۱۸۰.
- افتخاری، ع.، پورطاهری، م. و مهدویان، ف. (۱۳۹۰). اولویت‌بندی ظرفیت‌های گردشگری مناطق روستایی شهرستان نیر. *جغرافیا و توسعه*. ۲۴، ۲۳-۲۸.
- برهمندپور، ف. و اردستانی، م. (۱۳۹۱). *راهنمای انتخاب رسانه‌ها و روش‌های آموزش سلامت*. هران: مؤسسه فرهنگی هنری برآ، انتشارات آرمان برآ.
- حقیقی کفاش، م.، ضیایی، م. و جعفری، ق. (۱۳۸۵). اولویت‌بندی عوامل مربوط به توسعه‌ی گردشگری درمانی ایران. *مطالعات جهانگردی*. ۱۱ و ۱۲، ۴۰-۲۳.
- حیدری، ر. (۱۳۸۹). *مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری*. تهران: انتشارات سمت، چاپ دوم.
- ربیعی، ع.، محمدیان، م. و برادران جمیلی، ب. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱ (۲)، ۴۰-۱۷.
- رشکیانی، م. (۱۳۸۵). طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی. *پژوهش‌های ارتباطی*. ۱۳ (۴۸)، ۶۸-۳۹.
- رضاقلی‌زاده، ب. (۱۳۸۹). مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری. *پژوهش‌های ارتباطی*. ۱۷ (۴) (پیاپی ۶۴)، ۱۸۵-۱۵۹.
- شجاعی، م. و نوری، ن. (۱۳۸۶). بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور. *دانش مدیریت*. ۲۰ (۷۸)، ۹۰-۶۳.
- ضیایی، م. و تراب‌احمدی، م. (۱۳۹۱). *شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی*. تهران: دانشگاه تهران، چاپ دوم، ویراست دوم.
- علی عسگری، ع. و مکبری، ا. (۱۳۹۰). مدیریت استراتژیک رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید (ملاحظات بر کاربرد مدل‌های مرسوم در سازمان‌های رسانه‌ای). *پژوهش‌های ارتباطی*. ۱۸ (۱) (پیاپی ۶۵)، ۴۱-۷۱.
- کاظمی، م. (۱۳۸۵). گردشگری، محیط و چالش‌های توسعه گردشگری پایدار برای کشورهای در حال توسعه. *علوم مدیریت ایران*. ۱، ۱۱۸-۸۹.
- کروبی، م. و محمدیان، م. (۱۳۸۸). سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه‌های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی. *علوم اجتماعی*. ۴۵، ۹۲-۶۳.
- لطفی، ح. و قاسمی، س. (۱۳۸۹). همکاری دانشگاه‌های کشورهای اسلامی و تأثیر آن بر توریسم. *چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام*، ۵-۱.
- مشیری، ر. و فتح‌اللهی، ف. (۱۳۸۸). چشمه‌های آبگرم، توانمندی شهر رامسر در عرصه توریسم درمانی. *جغرافیا*. ۳ (۱۱)، ۷۶-۵۷.
- موکدی، س. (۱۳۸۹). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه‌ی گردشگری، همایش منطقه‌ای توریسم و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، ۱۴-۱.
- میرفخرالدینی، ح.، میرفخرالدینی، ف. و صدری‌افقی، م. (۱۳۹۱). بررسی میزان رضایتمندی گردشگران درمانی شهر یزد و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر آن با روش TOPSIS فازی. *دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد*. ۲۰ (۵)، ۶۷۸-۶۶۸.
- نجفی کانی، ع.، مطیعی لنگرودی، ح. و نجفی، ک. (۱۳۸۸). امکان سنجی توسعه اکوتوریسم در مناطق روستایی با استفاده از مدل تحلیلی SWOT نمونه موردی: شهرستان آمل. *جغرافیا*. ۶ (۱۸ و ۱۹)، ۱۳۷-۱۲۱.

منابع انگلیسی

- Aduloju, S.A. Odugbesan, A. O. & Oke, S. A. (2009). The Effects of Advertising Media on Sales of Insurance Products: A Developing-Country Case. *The Journal of Risk Finance*, 10 (3), 210-227.
- Aghajani Bazzazi, A. Osanloo, M. & Karimi, B. (2011). Deriving preference order of open pit mines equipment through MADM methods: Application of modified VIKOR method. *Expert Systems with Applications*, 38, 2550-2556.
- Chalip, L. & Costa, C. (2006). Building sport event tourism into the destination brand: foundation for a general theory in H. Gibson (Ed), sport tourism: concept and theories, 86-105.
- Chen, L.Y. & Wang, T.C. (2009). Optimizing partners' choice in IS/IT out sourcing projects: The strategic decision of fuzzy VIKOR. *International Journal Production Economics*, 120, 233-242.
- Coulter, K. & Sarkis, J. (2005). Development of a media selection model using the analytic network process. *International Journal of Advertising*. 24 (2), 193-215.
- Daft, R. L. Lengel, R. H. Trevino, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, 11 (3), 355-366.
- Davenport, J. & Davenport, L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transporting coastal environment: A review Estuarine. *Coastal and shelf science*. 67, 280-292.
- Daye, M. (2007). Developing a Framework for the Study of Tourism and the media. *Culture, Tourism and the Media* (Proceedings of the 5th DeHaan Tourism Management Conference), 80-96.
- Deng, J. B. & Thomas, B. (2002). Evaluating, Natural Attraction for tourism. *Annals of tourism research*. 20 (2), 422-438.
- Devi, K. (2011). Extension of VIKOR method in intuitionistic fuzzy environment for robot selection. *Expert Systems with Applications*. 38, 14163-14168.
- Gibson, H. (2005). Sport Tourism: concept and theories. An Introduction. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 8 (2), 133-141.
- Hamilton, M. David. J. & Maddison, R. J. (2005). Climate change and international tourism: A simulation study. *Global Environmental change*, 15, 253-266.
- Henttonen, P. (2008). Media Selection and Archival Appraisal. *Atlanti*. 18, 297-305.
- Liu, A. & Wall, G. (2006). Planning Tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 27, 159-170.
- Machin, D. & Van Leeuwen, T. (2007). *Global media discourse, a critical introduction*. London: Routledge.
- Massey, A. P. & Montoya-Weiss, M. M. (2006). UNRAVELING THE TEMPORAL FABRIC OF KNOWLEDGE CONVERSION: A MODEL OF MEDIA SELECTION AND USE. *MIS Quarterly*. 30 (1), 99-114.
- Suzuki, K. (1995). Various Factors Related to the Slection of Media for Instruction. *Research on Audio-Visual Education*, 16, 1-10.
- Theobold, W. F. (2005). *Global Tourism*. UK: Butterworth-Heinemann Press.
- Tosti, D.T. & Ball, J.R. (1969). Behavioral Approach to Instructional Design and Media Selection. *Educational Technology Research and Development*, Springer, 17 (1), 5-25.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. (2nd edition). London: Sage.
- Utkin, L.V. (2009). Multi-Criteria decision making with a special type of information about importance of groups of criteria, *6th International Symposium on Imprecise Probability: Theories and Applications*.

Vahdani, B. Mousavi, M. & Tavakkoli-Moghaddam, R. (2011). Group decision making based on novel fuzzy modified TOPSIS method. *Applied Mathematical Modelling*. 35, 4257–4269.

Yang, Y.P. Shieh, H.M. & Leu, J.D. (2009). A vikor-based multiple criteria decision method for improving information security risk. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 8 (2), 267–287.