

## تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری گردشگران از مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر یاسوج)

فرزانه باقرپور نجف‌آباد<sup>۱\*</sup> سعید امانپور<sup>۲</sup>

۱. گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

۲. گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۱۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳

### چکیده

هدف این پژوهش تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری گردشگران از مقاصد گردشگری در شهر یاسوج می‌باشد که بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی - تحلیلی است. داده‌های مورد نیاز از شیوه کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) گردآوری شده و جامعه آماری گردشگرانی است که بهار و تابستان سال ۱۳۹۸ از یاسوج دیدن کردند که شامل ۲۵۰ نفر می‌باشند. جهت تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه آزمون  $t$ ، رگرسیون خطی و سیستم استنتاج فازی (در نرم‌افزار MATLAB) استفاده شد. نتایج حاصل شده از آزمون  $t$  نشان داد که گردشگران از خدمات و زیرساخت‌های گردشگری، محیط اجتماعی و محیط زیست رضایت کمتر از حد متوسط دارند؛ اما جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های محلی رضایت‌مندی بیش از حد متوسط ۳، اظهار کرده‌اند. در نهایت برای تکمیل نتایج به دست آمده، از سیستم استنتاج فازی که نتایج کلی این سیستم نشان داد اگر وضعیت زیرساخت‌ها و خدمات ۲/۱۸ و وضعیت محیط اجتماعی و زیست‌محیطی ۲/۱۹ و وضعیت و میزان جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و محلی ۳/۴۳ باشد، آنگاه میزان وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهر یاسوج (خروجی): ۰/۳۱۵ خواهد بود.

**کلید واژه‌ها:** زیرساخت‌های گردشگری، شهر یاسوج، سیستم فازی، وفاداری گردشگران.

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به یکی از شکوفاترین صنایع جهانی تبدیل شده و کشورهای پیشرو در این بعد از فعالیت‌های اقتصادی، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. در واقع نه تنها گردشگری بزرگ‌ترین صنعت دنیا است بلکه روزبه‌روز نیز در حال رشد می‌باشد. گردشگری روندی است که از دیرباز با اشکال خاص خود در جوامع انسانی وجود داشته و تدریجاً طی مراحل تاریخی سیر تکاملی خود را تا عصر حاضر پیموده است. این پدیده عموماً بر بنیاد عامل اساسی سفر و جابه‌جایی قرار دارد که خود زاده نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان است (خاموشیان، ۱۳۹۶). صنعت گردشگری، صنعتی چندبعدی است که اکنون به‌عنوان یکی از ابزارهای اقتصادی مهم در دنیا مطرح می‌شود. در سال‌های اخیر، در کشور ایران به امر گردشگری توجه زیادی نشان داده شده است، چرا که ایران با برخورداری از شرایط آب‌وهوایی و جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی، تاریخی، آداب‌ورسوم محلی بی‌نظیر، این توانایی را دارد که با شناسایی و ارزیابی جایگاه گردشگری، راهکارهایی را برای توسعه این صنعت و بهبود وضعیت آن فراهم آورد (سقایی و علیزاده، ۱۳۹۲). در چند دهه اخیر، این صنعت همواره رو به رشد و در حال متنوع شدن و به یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان تبدیل شده است (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۴). به طوری که طبق پیش‌بینی‌های صورت گرفته، تقاضا برای گردشگری تا سال ۲۰۲۱ به ۱/۶ میلیارد نفر در سال خواهد رسید (کوشال و همکاران، ۲۰۱۱). نشانه‌های زیادی از افزایش سریع رقابت در بازار گردشگری وجود دارد که در ارتقای بودجه بسیاری از سازمان‌های ملی گردشگری و افزایش تعداد سازمان‌های مدیریت مقصد و اداره‌های قراردادهای گردشگری در سطوح مختلف قابل مشاهده است (گوفی و همکاران، ۲۰۰۵). در چند دهه اخیر یکی از موضوعات مهمی که در مطالعه مربوط به گردشگری مورد توجه محققان قرار گرفته است، تصویر گردشگران از یک مقصد گردشگری بوده است (کوهستانیان، ۱۳۹۵). تصویر مقصد تصویر مقصد عاملی تعیین کننده در انتخاب بازدید کننده از مقصد است که مفهومی ساخته شده از دو بُعد محسوس (بُعد شناختی) و نامحسوس (بُعد عاطفی) است (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۲). تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و بااهمیت در بررسی فرآیند انتخاب مقصد بوده و به ما در درک رفتار گردشگران کمک می‌کند (کوهستانیان، ۱۳۹۵).

بنابراین، یکی از شاخص‌ها و ملاک‌های اساسی در انتخاب مقصدهای گردشگران، محیط مناسب می‌باشد که از طریق مشخصه‌هایی قابل تبیین است. در این راستا، آنچه در برنامه‌ریزی برای مناطق گردشگری بااهمیت است، بهبود کیفیت محیط گردشگری می‌باشد که از طریق توسعه خدمات، تسهیلات و زیرساخت‌های مناسب و مدیریت آن‌ها به منظور پاسخگویی به نیازهای گردشگران امکان‌پذیر می‌شود (اسدی، ۱۳۹۷). لذا، آگاهی از تصاویر بازدیدکنندگان برای بازاریابان مقصد گردشگری موضوع مهمی است (کاکمک و اسحاق، ۲۰۱۲)؛ زیرا بر ادراک ذهنی افراد و رفتار متعاقب و انتخاب

\* Coshall et al

† Goffi

‡ Garcia et al

§ Cakmak &amp; Isaac

مقصد تأثیرگذار است (هوانگ و همکاران\*، ۲۰۱۳). گردشگرانی که از یک مکان (روستا یا شهر) بازدید می‌کنند، خواهان یک تجربه واقعی هستند و اگر تجربه آن‌ها، توقع آن‌ها را برآورده نسازد، هرگز دوباره از آنجا بازدید نخواهند کرد، زیرا همیشه مکان‌هایی وجود دارند که به‌طور کلی اطلاعات و شرایط باارزشی برای توسعه گردشگری بر اساس تمایل کنونی فراهم می‌کند (خوارزمی و ابراهیمی، ۱۳۹۶). وفاداری به مقصد گردشگری نیز اخیراً در ادبیات بازاریابی خدمات، مورد توجه پژوهشگران واقع شده است (وین و لانگ<sup>‡</sup>، ۲۰۱۳، کیم و همکاران<sup>‡</sup>، ۲۰۱۳). ادبیات نشان می‌دهد ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری به‌خوبی اثبات شده است، اما این ارتباط کاملاً در مقصد گردشگری مورد بررسی قرار نگرفته است. کیفیت خدمات گردشگری<sup>§</sup> با تأکید عمده‌ای بر زمینه‌های مختلف گردشگری، هسته اصلی بازاریابی گردشگری به حساب می‌آید. هم‌چنین کیفیت ادراک شده بر وفاداری گردشگران اثر مستقیم و معناداری دارد؛ بنابراین، وفاداری به مقصد گردشگری، مفهومی اساسی و یکی از خروجی‌های مهم ارائه موفق کیفیت خدمات در یک مقصد گردشگری است (مون و همکاران\*<sup>‡</sup>، ۲۰۱۱). شهر یاسوج به دلیل دارا بودن امکانات و توان‌های بالقوه طبیعی، ویژگی‌های متنوع اقلیمی، چشم‌اندازهای جالب اکولوژیکی و انواع جاذبه‌های فرهنگی، اقتصادی و معیشتی به‌عنوان یکی از مناطق مهم طبیعی و گردشگری ایران بخصوص جنوب کشور به حساب می‌آید به طوری که این شهر را پایتخت طبیعت ایران نام‌گذاری کرده‌اند. توان‌های محیطی فوق‌الذکر موجب شده تا این شهرستان ظرفیت‌های لازم برای هرگونه برنامه‌ریزی ویژه در بخش‌های مختلف توریسم و توانایی تبدیل شدن به منطقه بزرگ گردشگری و تأمین نیازهای مختلف گردشگری را دارد تا بتواند با تأمین نیازها و ایجاد رضایت در آن‌ها، امکان توسعه منطقه را فراهم آورد؛ اما متأسفانه این منطقه دچار سوء مدیریت و کمبود امکانات و خدمات گردشگری می‌باشد و نتوانسته رضایت گردشگران را جلب کند. یا توجه به موارد مذکور در این پژوهش هدف، تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری در شهر یاسوج است.

#### مبانی نظری و پیشینه

از جمله نظریه‌های مطرح شده در زمینه گردشگری می‌توان به نظریه عطایای الهی در سال ۱۹۱۹ توسط ئی - هکشر به وجود آمد اشاره نمود. این نظریه تا حدود زیادی تحلیل اساسی در مورد نظریات تجارت بین‌المللی را تحت تأثیر قرارداد. این نظریه متکی بر توزیع عطایای الهی در هر کشور است تا بیانگر مزیت نسبی آن به سایر شرکای تجاری خود باشد. کشورهایی که در بعضی امور دارای منابع فراوان هستند، از مزیت نسبی تولید و صادرات کالاهای ناشی از این منابع برخوردار خواهند بود. در حقیقت نظریه عطایای الهی منابع یا عواملی هستند که تولید خدمات

\*. Huang et al

†. Vinh & Long

‡. Kim et al

§. Tourism Service Quality

\*. Moon et al

گردشگری بین‌المللی کشور را تضمین می‌کنند. به نظر می‌رسد که فراوانی این منابع اثر قاطعی در موقعیت گردشگری بین‌المللی یک کشور دارد (ضیائی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۱ - ۳۰). از دیگر نظریه‌ها، نظریه حمایتی می‌باشد که به توسعه هرچه بیشتر تأسیسات، امکانات و جلب گردشگر تأکید دارد. طبق این دیدگاه هدف گردشگری کسب سود اقتصادی است؛ بنابراین داشتن زیرساخت‌های منطقه‌ای دارای اهمیت زیادی می‌باشد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵).

### صنعت گردشگری

توریسم مکتبی است که پایه و اساس فکری آن را سیاحت و گردشگری شکل می‌دهد. از نظر سازمان جهانی گردشگری، گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که افراد با خروج از محل زندگی و عبور از مکان‌های خارج از محیط روزمره یا اقامت در آن‌ها برای گذراندن اوقات فراغت، تجارت یا سایر اهداف طی یک سال انجام می‌دهند (کیانی سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶).

واژه گردشگری اولین بار در سال ۱۸۱۱ میلادی در مجله ورزشی انگلیسی اسپورت ماگزین آمده در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (صالحی فرد، ۱۳۹۰). گردشگری به کلیه فعالیت‌های یک دیدار کننده از زمانی که تصمیم به سفر می‌گیرند تا خاتمه سفر اطلاق می‌گردد. گردشگری دربرگیرنده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آن‌ها و بیانگر ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که می‌تواند به کشورهای در حال توسعه در حل مشکلات بیکاری و فقر کمک کند (فنی و دیگران، ۱۳۹۳). امروزه گردشگری به‌عنوان یک صنعت مطرح است. این مسئله نباید سازه‌های صنعتی، کارگاهی و کارخانه‌ای را تداعی کند، بلکه ترکیبی است که علم، صنعت و فرهنگ را در برمی‌گیرد و در نهایتاً از نوع خدمات توریستی را برای مصرف‌کنندگان خود فراهم می‌کند. گردشگری به پاس فشردگی زمان و مکان جغرافیایی به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و رو به رشدترین فعالیت‌های اقتصادی دهکده جهانی نمایان گردیده و در اغلب کشورهای جهان و به‌ویژه کشورهای در حال توسعه در زمره بارزترین و مهم‌ترین سیاست توسعه جای گرفته است (محمدیان مصمم و همکاران، ۱۳۹۴).

### زیرساخت‌های گردشگری

واژه زیرساخت در برنامه‌ریزی به تأسیساتی گفته می‌شود که هم‌روی زمین و هم زیر آن قرار دارند و چارچوبی اساسی برای کارکرد مؤثر نظام‌های توسعه‌ای، نظیر نواحی شهری، صنعتی و جهان گردی فراهم می‌کند. زیرساخت‌های گردشگری دربرگیرنده خدمات و تسهیلاتی است که رفاه گردشگران را فراهم می‌کند و دسترسی مناسب به این عناصر، در جذب گردشگر و افزایش ماندگاری آن‌ها در مقصد تأثیر بسزایی دارد (یوسفی شهیر و همکاران، ۱۳۹۳). نظام گردشگری متشکل از جاذبه‌ها و فعالیت‌های گردشگری، مراکز اقامتی، تسهیلات و خدمات حمل‌ونقل، تأسیسات زیربنایی، تسهیلات و خدمات

گردشگری است که عناصر گردشگری خوانده می‌شوند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵). در یک دسته‌بندی زیرساخت‌ها به دو دسته زیرساخت‌های نرم (اطلاع‌رسانی و تبلیغات، مدیریت بخش‌های گوناگون، امنیت، آموزش و فرهنگ‌سازی، بهداشت و گردشگری الکترونیک) و زیرساخت‌های سخت (راه‌ها و حمل‌ونقل، سرمایه‌گذاری، تجهیزات فرهنگی و فراغتی و ورزشی) تقسیم می‌شوند (واحدپور و همکاران، ۱۳۹۰).

### وفاداری گردشگری

وفاداری یک رکن اساسی برای پایداری یک مقصد است. به‌عنوان یک مفهوم اساسی در بازاریابی، وفاداری مشتری تا حد زیادی با عملکرد سازمان پیوند یافته است (ژانگ و همکاران\* ۲۰۱۴). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و از نظر آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). نتایج مطالعات متعددی که در زمینه وفاداری به برند انجام شده نشان می‌دهد وفاداری به برند می‌تواند نتایج ارزشمندی از جمله کاهش هزینه‌های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان را در برداشته باشد. هم‌چنین وفاداری به‌عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب و کار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (نم و همکاران<sup>‡</sup> ۲۰۱۱). در متون گردشگری رضایت‌مندی از تجربه سفر در وفاداری به مقصد نقش دارد. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد زیرا پس از ترک مقصد، گردشگر تنها تصاویری از آنجا به همراه خواهند داشت و بنابراین جلب رضایت گردشگران از طریق فراهم آوردن خدمات گردشگری و مهمان‌داری بسیار حائز اهمیت است (کارونتو و دیتویو<sup>‡</sup> ۲۰۱۴). ارتباط بین مشتری و عرضه‌کننده باید در رأس فهرست سازمان باشد، حتی کیفیت خدمات به مشتری می‌تواند باعث ارتباط پایدار توسط مشتریان گردد (الهی و حیدری، ۱۳۹۱). رفتارهای گردشگر شامل پیش از تصمیم به سفر، تجربه در محل، ارزیابی تجربه و نیت رفتاری پس از سفر است. ارزیابی‌های متعاقب عبارت‌اند از تجربه سفر باکیفیت درک شده از سفر در طول اقامت، ارزش درک شده و رضایت کلی است، درحالی‌که نیت رفتاری آینده عبارت‌اند از قصد بازدید مجدد و تمایل توصیه مقصد به دیگران (جانگینگسونگ و گونجانارات<sup>‡</sup> ۲۰۱۲). به‌عبارت‌دیگر، تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه‌شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همین‌طور، تبلیغات شفاهی مثبت به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (کونیک و دی چرناتونی<sup>\*\*</sup> ۲۰۱۰). وفاداری گردشگر به‌عنوان یک‌شکل از وفاداری مشتری در زمینه

\*. Zhang et al

†. Nam et al

‡. Caruntu & Ditoiu

§. Jankingthong & Gonejanart,

\*. Konecnik and De Chernatony\*

گردشگری بحث شده است، فرض بر این که تجربه مقصد به عنوان یک محصول در نظر گرفته شده است و گردشگران ممکن است بازدید مجدد را انتخاب کنند و یا آن را به دوستان و بستگان توصیه کنند.

مطالعات متعددی متغیرهای پژوهش حاضر را مورد بررسی قرار داده‌اند که در ادامه به تعدادی از این مطالعات اشاره می‌شود. آکروش و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیق تحت عنوان کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد - نقش واسطه‌ای تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران بین‌المللی نشان دادند که ابعاد کیفیت خدمات گردشگری (تضمینی، همدلی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی و تسهیلات مشهود) بر تصور ذهنی از مقصد گردشگری تأثیر دارد. چيو\* و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تصویر برند مقصد و رضایت گردشگر بر وفاداری گردشگران چینی در کره جنوبی نشان داد که بین تصویر برند مقصد بر وفاداری و رضایت گردشگران رابطه وجود دارد و از سوی دیگر وجود رابطه مستقیم و معناداری بین رضایت و وفاداری گردشگران مورد تأیید قرار گرفت. بلاژسکا<sup>†</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای با عنوان تأثیر زیرساخت‌های گردشگری بر میزان رضایت گردشگری در اوهرید، به این نتایج دست یافتند که زیرساخت‌های گردشگری تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران از مقصد دارند. شهرداری محلی شهر اوهرید با پیوستن به تلاش‌های دولت جمهوری مقدونیه باید زیرساخت‌های گردشگری را به طور دائمی توسعه دهد. کانول و همکاران<sup>‡</sup> (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای به بررسی تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران و قصد بازدید: آزمایش رویکرد میانجیگری چندگانه پرداختند و نشان دادند که الکترونیکی دهان به دهان دارای تأثیرات واسطه در رابطه با وفاداری گردشگری و تصویر مقصد است و هم الکترونیکی دهان به دهان و هم وفاداری گردشگری ارتباط بین تصویر قصد و تمایل به بازدید را به طور کامل واسطه می‌کنند که موجب افزایش وفاداری گردشگران تمایل به بازدید در پاکستان می‌شود.

حیدر زاده و همکاران (۱۳۹۶) به تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت و تصویر ذهنی گردشگری و هم‌چنین تصویر ذهنی بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران به این نتیجه رسیدند که خدمات، تسهیلات گردشگری از نگاه گردشگران در حد مناسب و رضایت بخشی قرار ندارد. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختار بیانگر آن است که اثرگذاری عامل پنهان زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران معنادار بوده است. اسدی (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان نقش میانجی تصویر مقصد و رضایت گردشگر در رابطه ساختاری کیفیت و ارزش با وفاداری در مقاصد گردشگری شهرستان یزد به این نتایج دست یافتند که وفاداری گردشگران با کیفیت ادراک شده بر وفاداری گردشگران اثر مستقیم و معناداری دارد. کروی و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله خود با عنوان تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند بر وفاداری

\* Chiu

† Blazeska

‡ Kanwel et al

گردشگران: مطالعه‌ای در منطقه شمالی البرز به این نتایج دست یافتند که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، نظری - کاربردی و از لحاظ روش مطالعه، توصیفی - تحلیلی است و از دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگرانی بودند که در سال ۱۳۹۸ وارد شهر یاسوج شده‌اند. چون حجم جمعیت گردشگران وارد شده به شهر یاسوج مشخص نبود به صورت تخمینی پرسشنامه بین ۲۵۰ گردشگر به صورت تصادفی ساده توزیع شد. شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش نیز بر اساس مطالعه مبانی نظری تحقیق و پیشینه تحقیق استخراج شده‌اند. در نهایت برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون‌های آماری SPSS و سیستم استنتاج فازی در نرم‌افزار MATLAB استفاده شد.

**مدل سیستم استنتاج فازی (FIS):** سیستم استنتاج فازی یکی از ابزارهای قدرتمند در حوزه سیستم‌های خبره و هوش مصنوعی است که در تحقیقات متعدد مورد استفاده قرار می‌گیرد (فرجی سبکبار، ۱۳۹۶).

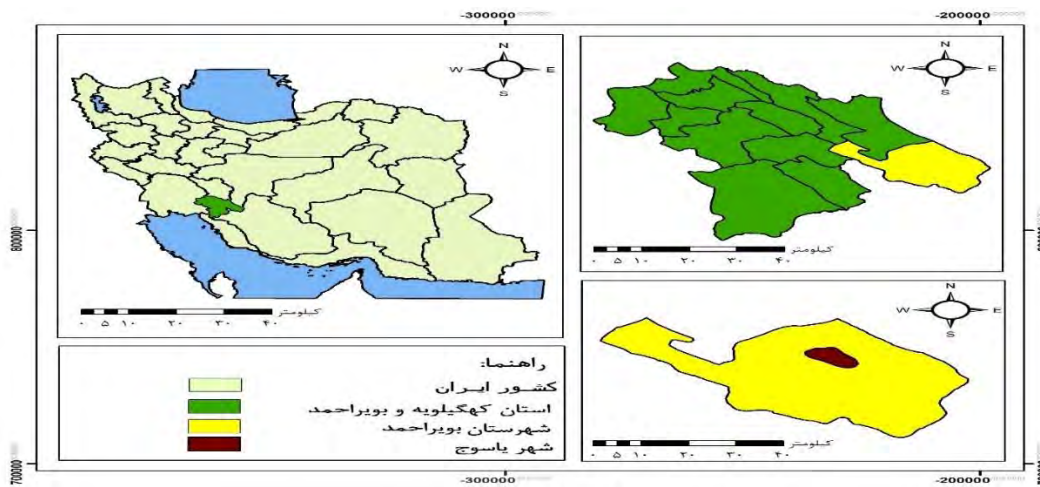
نظریه‌های مجموعه‌های فازی ابزارهایی را فراهم می‌آورد که می‌توان به وسیله آن‌ها نحوه‌ی استدلال و تصمیم‌گیری انسانی را صورت‌بندی ریاضی بخشید و از الگوی ریاضی به دست آمده در زمینه‌های گوناگون علوم و تکنولوژی استفاده کرد. سیستم استنتاج فازی در حالت کلی دارای یک ورودی فازی شده، یک پایگاه دانش (شامل قانون پایگاه و پایگاه داده) که مبنا و زمینه منطقی لازم برای فرآیند استدلال را فراهم آورده و به‌عنوان اصلی‌ترین مرحله تحلیل، وظیفه استدلال تقریبی و استنتاج فازی به شکل قواعد (اگر = آنگاه) فازی بر روی ورودی‌ها مدل در مراحل مختلف آن را بر عهده دارد (میلان و همکاران\* ۲۰۱۸ ص ۴۳). در ادامه از خروجی هر مرحله به‌عنوان ورودی مرحله بعد استفاده می‌شود تا آخرین خروجی فازی سیستم استخراج شده و در گام بعدی مقادیر قطعی نهایی از طریق عملیات نا فازی سازی برای مؤلفه‌های اولیه و پایه (شاخص‌ها و مؤلفه‌های پژوهش) حاصل می‌شود (کیانی و همکاران، ۱۳۹۶).

### محدوده مورد مطالعه

شهر یاسوج در موقعیت جغرافیایی ۳۰ درجه و ۲۸ دقیق عرض شمالی از خط استوا و ۵۱ درجه و ۳۶ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار گرفته است. محیط پیرامون شهر یاسوج را سراسر کوه‌ها بلند همراه با جنگل‌ها پوشیده از بلوط فراگرفته است. شهر یاسوج از شمال به استان اصفهان، از شرق به شهر سی سخت و از غرب به استان اصفهان نزدیکی دارد. جمعیت شهر یاسوج طبق آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۴۵۳۲ هزار نفر را شامل می‌شود و مساحت آن نیز در سال ۱۳۹۵، ۱۸۲۲ هکتار برآورد شد. این شهر به دلیل جاذبه‌های بی‌شمار طبیعی و محیطی، آثار تاریخی، آثار فرهنگی و اجتماعی و

\*. Milan

آداب و رسوم‌های خاص خود را به‌عنوان یکی از شهرهای گردشگری ایران معرفی کرده است. به‌طوری‌که بعضی از منابع این شهر را به‌عنوان پایتخت طبیعت ایران معرفی می‌کنند. شکل ۱، موقعیت جغرافیایی شهر یاسوج را نشان می‌دهد.\*



نقشه ۱ - موقعیت جغرافیایی شهر یاسوج



شکل ۱: بازسازی جاده آبشار یاسوج

شکل ۲: اقامتگاه بوم گردی



شکل ۴: ارائه تسهیلات و خدمات به بخش خصوصی

مجتمع‌های تفریحی و گردشگری



شکل ۳: پارک ساحلی یاسوج



## یافته‌ها

## آمار توصیفی

ویژگی‌های زمینه‌ای گردشگران نشان می‌دهد که از لحاظ جنسیت ۴۹ درصد زن و ۵۱ درصد مرد بوده‌اند. از لحاظ سنی بیشترین پاسخگویان در گروه سنی ۳۵ تا ۴۰ سال بوده‌اند. از لحاظ گروه شغلی ۳۳/۲ درصد دارای شغل دولتی، ۴۶ درصد گروه شغلی آزاد، ۱۰/۲ و مابقی در سایر گروه‌های شغلی قرار داشته‌اند. از لحاظ تحصیلات بیشترین در گروه تحصیلی فوق‌دیپلم و دیپلم قرار گرفته‌اند. از میزان گردشگران ورودی به شهر یاسوج ۶۳ درصد در استان و ۳۷ گردشگران خارج از استان بوده‌اند.

در این بخش از بررسی، هر یک از ابعاد خدمات و زیرساخت‌های گردشگری که خود مشتمل بر گویه‌های مختلفی است اندازه‌گیری شد و سپس وضعیت آن‌ها تعیین گردیده است (جدول ۱). میانگین سنجش کیفیت خدمات گردشگری عددی است حداقل ۱ و حداکثر ۵ که می‌توان عدد ۳ را به‌عنوان حد وسطی برای آن در نظر گرفت. به‌عبارت‌دیگر هر چه مقدار آن از ۳ کوچک‌تر و به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده وضعیت کیفیت کم و خیلی کم و هر چه مقدار آن از ۳ بزرگ‌تر و به ۵ نزدیک‌تر باشد نشان دهنده کیفیت زیاد و خیلی زیاد است.

جدول ۱ - وضعیت گویه‌های خدمات و زیرساخت‌های گردشگری و عوامل مؤثر بر وفاداری از نظر گردشگران

بعد	گویه	میانگین	بعد	بعد	میانگین	گویه	میانگین	بعد			
خدمات و زیرساخت‌های گردشگری	کیفیت المان‌ها و نمادهای شهری	۳/۲۱	محیط اجتماعی	محیط (تصور ذهنی)	۲/۱۸	کیفیت پیاده‌روها	۲/۲	میانگین کل			
	معماری و ظاهری ساختمان‌ها	۲/۱۲				مناطق سرگرمی (پارک)	۲/۱۲				
	علائم ترافیکی	۱/۹۸				مسائل ترافیکی	۱/۸۹				
	فضای پارکینگ	۳/۲				خدمات حمل‌ونقل عمومی	۱/۷۴				
	انضباط ترافیکی	۲/۴۱				مسیرهای ارتباطی با دیگر شهرها	۲/۱۷				
	میراث تاریخی مهم	۳/۶۳	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	جاذبه‌ها (تصور)		مسیرهای ارتباطی درون‌شهری	۱/۶۲		۳/۲۹	مراکز اطلاع‌رسانی توریست	۱/۷۸
	معماری بناهای تاریخی	۳/۷۴				تنوع رویدادهای فرهنگی (جشنواره‌ها و...)	۳/۹۰				
	نظافت اماکن عمومی از سوی نهادهای مربوط	۱/۶۷				مناظر عمومی و فضای سبز	۳/۱۲				
	۲/۲۸	ادب و احترام مردم	۲/۰۹	محیط اجتماعی		محیط (تصور ذهنی)	۲/۱۸		آلودگی هوا	۱/۱۲	میانگین کل
		مردم خونگرم و مهمان‌نواز	۳/۵۶						آلودگی صوتی	۲/۵۱	
شهروندان فعال		۱/۹۸	نظافت اماکن عمومی از سوی نهادهای مربوط		۱/۶۷						
مردم مسئولیت‌پذیر		۱/۹۸	مناظر عمومی و فضای سبز		۳/۱۲						
تکدی‌گری		۱/۷۹	میراث تاریخی مهم		۳/۶۳						
۲/۱۰	آلودگی هوا	۱/۱۲	محیط زیست	محیط (تصور ذهنی)	۲/۱۸	آلودگی صوتی	۲/۵۱	میانگین کل			
	نظافت اماکن عمومی از سوی نهادهای مربوط	۱/۶۷				مناظر عمومی و فضای سبز	۳/۱۲				
	میراث تاریخی مهم	۳/۶۳				معماری بناهای تاریخی	۳/۷۴				
	تنوع رویدادهای فرهنگی (جشنواره‌ها و...)	۳/۹۰				مراکز اطلاع‌رسانی توریست	۱/۷۸				

	۲/۵۶	برگزاری نمایشگاه‌ها				۱/۹۹	نقشه‌های گردشگری
	۲/۶۳	مکان‌های تاریخی منحصر به فرد				۱/۸۹	بروشورهای معرفی شهرستان
۳/۴۷	۳/۸۹	مناظر و چشم‌انداز طبیعی	جاذبه‌های طبیعی			۲/۱۶	خدمات اورژانسی و اضطراری
	۲/۷۳	محیط‌زیست پاک و دست‌نخورده				۲/۶۳	کیفیت خدمات در مراکز درمانی
	۳/۸۲	تنوع مناطق تفرجگاهی طبیعی				۲/۴۱	امنیت در اماکن عمومی
	۳/۰۵	طبیعت آرام‌بخش				۱/۱۹	تنوع مراکز اقامتی، هتل‌ها
	۳/۹۰	آب‌وهوای مطلوب				۱/۹۸	رزرواسیون هتل‌ها و رستوران‌ها
۳/۵۵	۳/۴۶	محصولات و صنایع محلی	جاذبه‌های محلی			۲/۱۱	تنوع مناطق سرگرمی، تفریح و خرید
	۳/۶۴	آداب‌ورسوم، فرهنگ و موسیقی جالب توجه				۲/۱۰	تفریحات و سرگرمی‌های شبانه
	۳/۵۵	غذاهای محلی جالب توجه				۲/۳۱	قیمت کالا و خدمات

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

### آمار استنباطی

در ادامه برای مقایسه میانگین شاخص‌ها از آزمون t استفاده شد. نتایج آزمون t در جدول ۲، نشان دهنده آن است که گردشگران از خدمات و زیرساخت‌های گردشگری، محیط اجتماعی و محیط‌زیست رضایت کمتر از حد متوسط دارند؛ اما به لحاظ جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های محلی رضایت‌مندی بیش از حد متوسط ۳، اظهار کرده‌اند.

جدول ۲ - وضعیت رضایت‌مندی گردشگران از شاخص‌های بکار رفته در پژوهش

Test Value = 3						شاخص
میانگین فرضی	سطح معناداری	مقدار t	درجه آزادی	فراوانی	میانگین	
۳	۰/۰۰۱	-۹/۱۰	۲۴۹	۲۵۰	۲/۱۸	خدمات و زیرساخت‌های گردشگری
۳	۰/۰۰۱	-۸/۴۳	۲۴۹	۲۵۰	۲/۲۸	محیط اجتماعی
۳	۰/۰۰۱	-۹/۷۹	۲۴۹	۲۵۰	۲/۱۰	محیط‌زیست
۳	۰/۰۰۱	۹/۱۱	۲۴۹	۲۵۰	۳/۲۹	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی
۳	۰/۰۰۱	۸/۶۷	۲۴۹	۲۵۰	۳/۴۷	جاذبه‌های طبیعی
۳	۰/۰۰۱	۸/۶۹	۲۴۹	۲۵۰	۳/۵۵	جاذبه‌های محلی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

### تحلیل اثرگذاری عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری

برای سنجش عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری از تحلیل رگرسیون خطی استفاده شد. نتایج تحلیل نشان دهنده آن است که جاذبه‌های طبیعی با مقدار بتا ۰/۵۳۹، خدمات و زیرساخت‌های گردشگری با ۰/۵۱۲،

جاذبه‌های محلی با ۰/۴۹۷، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی با ۰/۶۶۱، محیط اجتماعی با ۰/۳۱۶ و محیط‌زیست با مقدار بتا ۰/۲۰۱ بیشترین اثر را بر وفاداری گردشگران نسبت به مقصد گردشگری شهر یاسوج داشته‌اند (جدول ۳).

جدول ۳ - نتایج تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری

نتیجه	Sig.	T	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	
			Beta	Std. Error	B	
-	۰/۰۰۱	۳/۳۳	-	۱/۱۱	۲/۰۸۳	(Constant)
مثبت و مستقیم	۰/۰۰۱	۲/۵۶	۰/۵۱۲	۰/۱۳۲	۰/۵۹۵	خدمات و زیرساخت‌های گردشگری
مثبت و مستقیم	۰/۰۰۱	۲/۰۸	۰/۳۱۶	۰/۱۰۲	۰/۴۰۹	محیط اجتماعی
مثبت و مستقیم	۰/۰۰۱	۱/۹۵	۰/۲۰۱	۰/۰۹۷	۰/۳۸۸	محیط‌زیست
مثبت و مستقیم	۰/۰۰۱	۲/۲۷	۰/۶۶۱	۰/۱۱۹	۰/۵۶۳	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی
مثبت و مستقیم	۰/۰۰۱	۲/۸۹	۰/۵۳۹	۰/۱۸۰	۰/۶۰۲	جاذبه‌های طبیعی
مثبت و مستقیم	۰/۰۰۱	۲/۴۱	۰/۴۹۷	۰/۱۲۸	۰/۵۷۹	جاذبه‌های محلی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸.

در ادامه برای تکمیل نتایج به دست آمده، از سیستم استنتاج فازی در محیط نرم‌افزار متلب (MATLAB) بهره گرفته شده است. مراحل استنتاج فازی برای رسیدن به میزان وفاداری و تمایل مجدد گردشگران شامل پایگاه دانش، تشکیل پایگاه داده (مجموعه‌های فازی و توابع عضویت) و تشکیل پایگاه قانون (قواعد منطقی فازی) می‌باشد.

جهت تشکیل پایگاه دانش، داده‌های واقعی تنها در اولین سطح مدل یعنی در رابطه با متغیرهای پایه وجود دارند؛ بنابراین هرکدام از نماگرها متغیرهای زبان‌شناختی هستند که با به‌کارگیری منطق فازی و استدلال تقریبی از داده‌های پایه استنتاج می‌شوند. از این رو ضرورت اصلی در طراحی یک سیستم خبره فازی، نخست انتخاب توابع عضویتی با کارایی بالا برای متغیرهای زبان‌شناختی و تعریف مجموعه‌های فازی ورودی و خروجی هر مرحله (تشکیل پایگاه داده) و سپس جمع‌آوری دانش در مورد مسئله موردبررسی و کد کردن دانش جمع‌آوری شده در قالب قوانین منطقی اگر - آنگاه فازی (تشکیل پایگاه قانون) می‌باشد (کیانی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۵). در مرحله بعد برای هرکدام از ابعاد تصویر شناختی (خدمات و محیط) و تصویر منحصربه‌فرد (جاذبه‌ها) ورودی مجموعه‌های فازی با ۳ ارزش یا مقدار زبانی، ضعیف، متوسط و خوب و برای میزان وفاداری گردشگران به شهر یاسوج (خروجی) مجموعه‌های فازی با توابع عضویت به‌صورت خیلی پایین، پایین، متوسط، بالا و خیلی بالا تعریف شد.

در مرحله سوم که مهم‌ترین بخش در روش استنتاج فازی است (ساختن پایگاه قانون) قوانینی را از سطح شاخص‌های پایه تا بالاترین سطح به دست می‌دهد. این قوانین بیانگر وابستگی‌های متقابل بین شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و نحوه‌ی تعامل و تأثیر آن‌ها بر یکدیگر است (امینی فسخودی، ۱۳۹۴: ۴۷). هر قانون از دو بخش مقدم (اگر) و تالی (آنگاه) تشکیل شده است که بخش تالی همواره یک عبارت اسمی ولی بخش مقدم معمولاً شامل چندین عبارت (اصطلاحاً چندین شرط) است که با رابطه (و) منطقی باهم مرتبط می‌شوند. تعداد این قوانین به تعداد ورودی‌ها و تعداد طبقات بین ورودی‌ها (سطوح مختلف

مؤلفه‌ها) و هم‌چنین نوع مجموعه‌های فازی تعریف‌شده در پایگاه داده (تعداد ارزش‌های زبانی هرکدام از مؤلفه‌های اولیه، ثانویه و شاخص‌ها) بستگی دارد (آتار، ۲۰۰۲).

در اولین پایگاه قانون استنتاج مؤلفه‌های تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد، مستلزم تنظیم ۲۷ قانون (۵ مقدار زبانی) می‌باشد که این ۲۷ قانون در جدول ۵، پیاده‌سازی شده است. در سه متغیر زبانی، سه ارزش زبانی ضعیف، متوسط و خوب دخیل هستند. میانگین مؤلفه زیرساخت‌های و خدمات گردشگری ۲/۱۸، میانگین وضعیت محیط ۲/۱۹ و میانگین وضعیت جاذبه‌ها ۳/۴۳ بوده است. حال میانگین‌های سه مؤلفه مذکور را وارد محیط فازی کرده تا مقدار خروجی (میزان وفاداری گردشگران) به دست آید.

جدول ۴ - قواعد زبانی (فازی) مربوط به مؤلفه‌های کیفیت تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد گردشگری بر وفاداری گردشگران

۲۷ قانون پایگاه برای استنتاج مؤلفه‌های کیفیت تصویر شناختی و منحصر به فرد گردشگری				
قانون	اگر وضعیت خدمات و زیرساخت‌ها	ورودی		خروجی
		و وضعیت محیط	و وضعیت و میزان جاذبه‌ها باشد؛	
۱	خوب	خوب	خوب	آنگاه میزان وفاداری گردشگران نسبت به مقصد گردشگری خیلی بالا
۲	خوب	خوب	متوسط	بالا
۳	خوب	خوب	ضعیف	متوسط
۴	خوب	متوسط	خوب	بالا
۵	خوب	متوسط	متوسط	متوسط
۶	خوب	متوسط	ضعیف	متوسط
۷	خوب	ضعیف	خوب	بالا
۸	خوب	ضعیف	متوسط	پایین
۹	خوب	ضعیف	ضعیف	خیلی پایین
۱۰	متوسط	خوب	خوب	بالا
۱۱	متوسط	خوب	متوسط	بالا
۱۲	متوسط	خوب	ضعیف	پایین
۱۳	متوسط	متوسط	خوب	بالا
۱۴	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
۱۵	متوسط	متوسط	ضعیف	پایین
۱۶	متوسط	ضعیف	خوب	متوسط
۱۷	متوسط	ضعیف	متوسط	پایین
۱۸	متوسط	ضعیف	ضعیف	خیلی پایین
۱۹	ضعیف	خوب	خوب	بالا
۲۰	ضعیف	خوب	متوسط	متوسط
۲۱	ضعیف	خوب	ضعیف	خیلی پایین
۲۲	ضعیف	متوسط	خوب	متوسط

پایین	متوسط	متوسط	ضعیف	۲۳
خیلی پایین	ضعیف	متوسط	ضعیف	۲۴
پایین	خوب	ضعیف	ضعیف	۲۵
خیلی پایین	متوسط	ضعیف	ضعیف	۲۶
خیلی پایین	ضعیف	ضعیف	ضعیف	۲۷

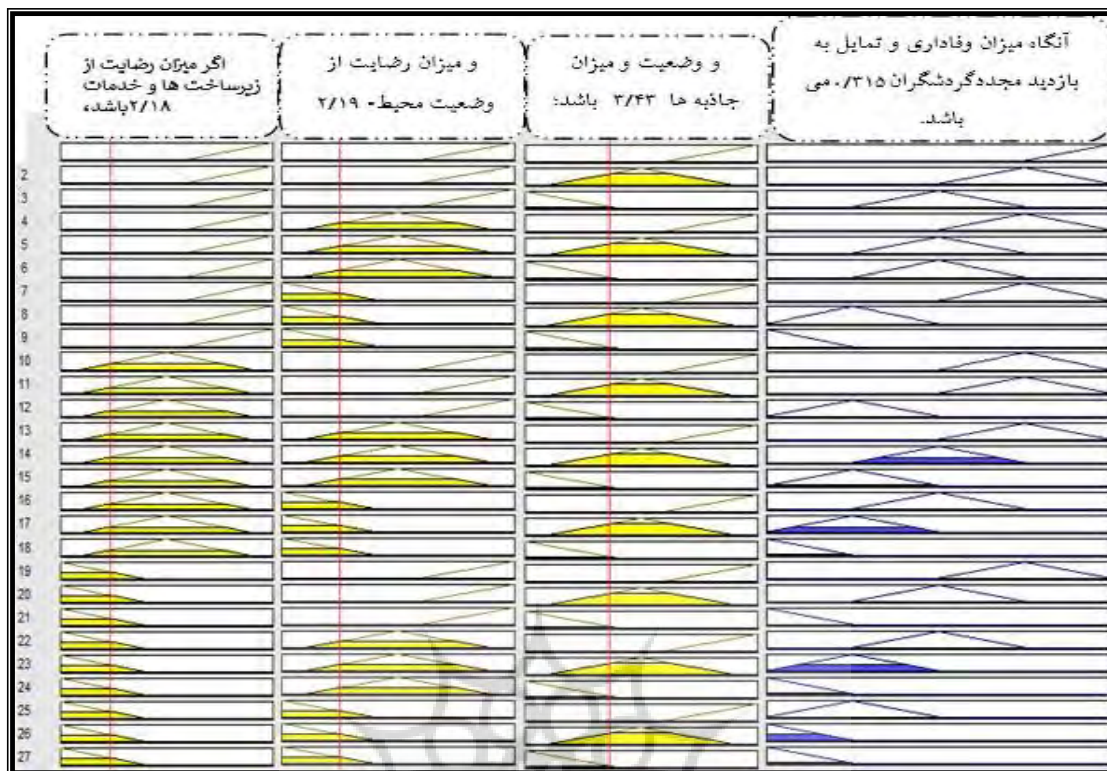
در این مرحله مؤلفه‌های تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد (خدمات، محیط و جاذبه‌ها) را با توجه به معادلات خطی توابع عضویت، تبدیل به مقادیر فازی می‌کنیم. ورودی اول وضعیت خدمات، ورودی دوم وضعیت محیط و ورودی سوم میزان و وضعیت جاذبه‌ها می‌باشد. با مراجعه به قوانین جدول ۴ و نتایج حاصل در شکل ۴، تنها چهار قوانین ۱۴، ۱۷، ۲۳ و ۲۶ مقدار عضویت دارند. بر این اساس نتیجه قوانین چهارگانه فوق بر روی شهرستان مورد نظر عبارت خواهند بود از: قانون ۱۴: اگر وضعیت خدمات گردشگری متوسط و وضعیت محیط اجتماعی و زیست محیطی متوسط و وضعیت و میزان جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و محلی نیز متوسط باشد، آنگاه میزان وفاداری گردشگران و تمایل به بازگشت مجدد متوسط خواهد بود.

قانون ۱۷: اگر وضعیت خدمات گردشگری متوسط و وضعیت محیط اجتماعی و زیست محیطی ضعیف و وضعیت و میزان جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و محلی نیز متوسط باشد، آنگاه میزان وفاداری گردشگران و تمایل به بازگشت مجدد پایین خواهد بود.

قانون ۲۳: اگر وضعیت خدمات گردشگری ضعیف و وضعیت محیط اجتماعی و زیست محیطی متوسط و وضعیت و میزان جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و محلی نیز متوسط باشد، آنگاه میزان وفاداری گردشگران و تمایل به بازگشت مجدد پایین خواهد بود.

قانون ۲۶: اگر وضعیت خدمات گردشگری ضعیف و وضعیت محیط اجتماعی و زیست محیطی ضعیف و وضعیت و میزان جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و محلی نیز متوسط باشد، آنگاه میزان وفاداری گردشگران و تمایل به بازگشت مجدد خیلی پایین خواهد بود.

به‌عنوان مثال، در شکل ۴، اگر وضعیت زیرساخت‌ها و خدمات ۲/۱۸ و وضعیت محیط اجتماعی و زیست محیطی ۲/۱۹ و وضعیت و میزان جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و محلی ۳/۴۳ باشد، آنگاه میزان وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهر یاسوج (خروجی)؛ ۰/۳۱۵ خواهد بود. با توجه به اینکه وضعیت جاذبه‌های طبیعی، محلی و اجتماعی - فرهنگی در شهر یاسوج مناسب می‌باشد اما وضعیت رضایت‌مندی گردشگران نسبت به زیرساخت‌ها و خدمات و وضعیت محیط پایین است؛ بنابراین نیاز است که به امر توجه شود تا گردشگران دفعات بیشتری شهر یاسوج را به‌عنوان مقصد خود انتخاب کنند.



شکل ۱ - ورودی عوامل مؤثر (تصویر شناختی و تصویر منحصر به فرد) بر خروجی وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری شهر یاسوج

### نتیجه گیری

با رشد صنعت گردشگری، اهمیت سنجش رضایت گردشگران، به مثابه ابزاری برای رشد و ایجاد مزیت رقابتی، مورد توجه قرار گرفته است. گردشگران سفر کرده، قابل اعتمادترین منبع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه‌اند و می‌توانند زبان گویای مقصد در وطن خود باشند. در واقع به دلیل این که گردشگران شاه‌رگ حیاتی مجموعه‌های گردشگری هستند، تلاش در جهت افزایش سطح رضایت آنان تأثیر بسیاری بر حسن شهرت یک مجموعه و در نتیجه افزایش تعداد مخاطبین آن دارد. در پژوهش نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری در شهر یاسوج مورد بررسی قرار گرفت. روش این مطالعه توصیفی - تحلیلی و استفاده از ابزار پرسشنامه بوده است. نتایج حاصل شده از آزمون t نشان دهنده آن است که گردشگران از خدمات و زیرساخت‌های گردشگری، محیط اجتماعی و محیط‌زیست رضایت کمتر از حد متوسط دارند؛ اما به لحاظ جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های محلی رضایت‌مندی بیش از حد متوسط ۳، اظهار کرده‌اند. در ادامه، برای سنجش عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری از تحلیل رگرسیون خطی استفاده شد. نتایج تحلیل نشان دهنده آن است که جاذبه‌های طبیعی با مقدار بتا ۰/۵۳۹، خدمات و زیرساخت‌های گردشگری با ۰/۵۱۲، جاذبه‌های محلی با ۰/۴۹۷، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی با

۰/۶۱، محیط اجتماعی با ۰/۳۱۶ و محیط زیست با مقدار بتا ۰/۲۰۱ بیشترین اثر را بر وفاداری گردشگران نسبت به مقصد گردشگری شهر یاسوج داشته‌اند.

در نهایت برای تکمیل نتایج به دست آمده، از سیستم استنتاج فازی در محیط نرم‌افزار متلب (MATLAB) بهره گرفته شده است. در پایگاه قانون استنتاج مؤلفه‌های تصویر شناختی و تصویر منحصربه‌فرد، مستلزم ۲۷ قانون (۵ مقدار زبانی) می‌باشد که این ۲۷ قانون در جدول ۵، پیاده‌سازی شده است. در سه متغیر زبانی، سه ارزش زبانی ضعیف، متوسط و خوب دخیل هستند. میانگین مؤلفه زیرساخت‌های و خدمات گردشگری ۲/۱۸، میانگین وضعیت محیط ۲/۱۹ و میانگین وضعیت جاذبه‌ها ۳/۴۳ بوده است. میانگین‌های سه مؤلفه مذکور را وارد محیط فازی کرده و مقدار خروجی (میزان وفاداری گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری) به دست آید. ورودی اول وضعیت زیرساخت‌ها و خدمات، ورودی دوم وضعیت محیط و ورودی سوم میزان و وضعیت جاذبه‌ها می‌باشد. طبق ۲۷ قانون، تنها چهار قوانین ۱۴، ۱۷، ۲۳ و ۲۶ مقدار عضویت داشته‌اند. نتایج کلی سیستم استنتاج فازی نشان داد که اگر وضعیت زیرساخت‌ها و خدمات ۲/۱۸ و وضعیت محیط اجتماعی و زیست‌محیطی ۲/۱۹ و وضعیت و میزان جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و محلی ۳/۴۳ باشد، آنگاه میزان وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهر یاسوج (خروجی)؛ ۰/۳۱۵ خواهد بود. با توجه به اینکه وضعیت جاذبه‌های طبیعی، محلی و اجتماعی - فرهنگی در شهر یاسوج مناسب می‌باشد اما وضعیت رضایت‌مندی گردشگران نسبت به زیرساخت‌ها و خدمات و وضعیت محیط پایین است؛ بنابراین نیاز است که به امر توجه شود تا گردشگران دفعات بیشتری شهر یاسوج را به‌عنوان مقصد خود انتخاب کنند آکروش و همکاران ۲۰۱۶، چیو و همکاران ۲۰۱۶، بلاژسکا و همکاران ۲۰۱۸، کانول و همکاران ۲۰۱۹، حیدر زاده و همکاران ۱۳۹۶، کیانی سلمی و بسحاق ۱۳۹۶، اسدی ۱۳۹۷ و کروب و همکاران ۱۳۹۸، در پژوهش‌های خود نشان دادند که خدمات و زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری گردشگران از مقاصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد که نتایج این با نتایج تحقیقات ذکر شده همسویی دارد.

با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- افزایش امکانات و خدمات رفاهی در آبشار و پارک ساحلی و جنگلی شهر یاسوج
- افزایش المان‌ها و مبلمان‌های شهری در شهر یاسوج
- ارتقاء فضای سبز در پارک جنگلی و پارک ساحلی و فضاهای عمومی
- افزایش مشارکت شهروندان
- توجه به زیباسازی شهری به‌خصوص ورودی‌های شهر یاسوج از طریق معماری و طراحی شهری
- افزایش آگاهی شهروندان
- استفاده از تبلیغات رسانه‌ای برای شناساندن ویژگی‌های طبیعی، اجتماعی و فرهنگی شهر یاسوج
- برگزاری بیشتر جشنواره‌های بومی - محلی مختص شهر یاسوج
- تأکید بیشتر بر صنایع دستی شهر یاسوج
- و...

## منابع

- اسدی، محمدرضا ۱۳۹۷. نقش میانجی تصویر مقصد و رضایت گردشگر در رابطه ساختاری کیفیت و ارزش با وفاداری در مقاصد گردشگری روستایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان، استاد راهنما: دکتر محمد نجارزاده.
- الهی، شعبان، حیدری، بهمن ۱۳۹۱. مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ سوم.
- امینی فسخودی، عباس ۱۳۹۴. کاربرد استنتاج منطق فازی در مطالعات برنامه‌ریزی و توسعه منطقی، مجله دانش و توسعه، شماره ۱۷، صص ۶۰-۴۰.
- حیدر زاده، کامبیز، نجفی، کبری، حسینی، سید علی ۱۳۹۶. تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، فصلنامه مدیریت گردشگری، سال ۱۲، شماره ۴۰، صص ۱۱۵-۱۵۳.
- خاموشیان، فروغ ۱۳۹۶. تحلیلی بر عوامل کلیدی تأثیرگذار بر بازاریابی گردشگری و وفاداری گردشگران یزد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشگاه علم و هنر، استاد راهنما: دکتر میرمحمد اسعدی.
- خوارزمی، امید علی، ابراهیمی، لیلی ۱۳۹۶. تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران (موردی: شهر تبریز)، مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال ۴، شماره ۱، شماره پیاپی ۶، صص ۵۷-۷۵.
- رحیم‌نیا، فریبرز، فاطمی، سیده زهرا ۱۳۹۱. بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند بنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، صص ۹۲-۷۳.
- سقای، مهدی، عزیززاده، سید دانا ۱۳۹۲. امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، فصلنامه فضای جغرافیایی، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۱-۲۰.
- صالحی فرد، محمد ۱۳۹۰. گردشگری روستایی (مبانی برنامه‌ریزی و طرح‌های ساختاری)، چاپ اول، نشر مرنديز، مشهد.
- ضیائی، محمود، زندی ابتهال، عباس‌پور، نیلوفر و عبدی، مرجان، ۱۳۹۳. توسعه پایدار گردشگری از دیدگاه دو مکتب ایدآلیسم و پراگماتیسم، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۸، صص ۱۱-۳۰.
- فرجی سبکبار، حسنعلی ۱۳۹۰. ارائه مدلی برای ارزیابی کیفیت محیط طبیعی نواحی روستایی به کمک سیستم‌های دانش‌بنیان، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، سال ۵، شماره ۱، صص ۱۸-۱.
- قاسمی، مسلم، شرفی، حجت‌الله، جعفری، مرضیه، علی‌پور، بهزاد ۱۳۹۵. رتبه‌بندی زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از تکنیک کوپراس، مجله گردشگری شهری، دوره ۳، شماره ۱، صص ۳۱-۴۱.
- کلب، ب، ام ۱۳۹۰. بازاریابی گردشگری برای شهرها با تأکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران، مترجمان، علی موحدی، علی کهزادی، سارا ایزدی، تهران، انتشارات آذرخش.
- کوهستانیان، حسین ۱۳۹۵. بررسی تأثیر تصویر برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی رضایت از برند گردشگری (موردی: شهرستان بابلسر)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، استاد راهنما: دکتر مرتضی موقر.
- کیانی، اکبر؛ وحید پاسبان عیسی لو، احد بدلی، رضا کانونی ۱۳۹۴. کاربرد سیستم استنتاج فازی در زمینه سنجش توسعه انسانی مورد شناسی: شهرستان پارس‌آباد، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، شماره ۱۹، صص ۱۶-۱.





Konecnik, M. and De Chernatony, L. (2010) A Systematic Approach to Branding Slovenia, Paper Presented at 2010 Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano, Switzerland.

Kanwel, Shahida, Lingqiang, Zhou, Asif, Muhammad, Hwang, Jinsoo and et al. (2019) The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach, Sustainability; 11(22): 6401; <https://doi.org/10.3390/su11226401>

Moon, K. Kim, M. Ko, Y. Connaughton, D and Lee, J. (2011) “The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach”, Sustainability; 21(3): 287-303.

Moon, K.S. Kim, M. KO, Y. J. Connaughton, D. P. & Lee, J. H. (2011) The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach, Sustainability; 21(3): 287-303.

Milan, S. G. Roozbahani, A. & Banihabib, M. E. (2018) Fuzzy optimization model and fuzzy inference system for conjunctive use of surface and groundwater resources. Journal of hydrology; 566: 421-434.

Nam, J. Ekinici, Y. and Whyatt, G. (2011) Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, Annals of Tourism Research; 38(3): 1009–1030.

Vinh, N. and Long, N. (2013) “The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach”, Sustainability; 5(1): 30-43.

Yang, C. Chen, P. and Chien, Y. (2014) “The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach”, Sustainability; 6(4): 174-183.

Yang, Yang & Fik, Timothy. (2014) Spatial effects in regional tourism growth, Annals of Tourism Research; 46: 144–162.

Zhang, H. Fu, X. Cai, L. A. & Lu, L. (2014) Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. Tourism Management; 40: 213-223.

## Analysis of the Role of Tourism Services and Infrastructure on Tourists' Loyalty to Tourism Destinations (Case Study: Yasuj City)

Farzaneh Bagharpour Najafabad<sup>1\*</sup>, Saeed Amanpour<sup>2</sup>

1. Department of Geography and Urban Planning, Shahid Chamran University of Ahvaz

2. Department of Geography and Urban Planning, Shahid Chamran University of Ahvaz

### Abstract

The expansion of tourism in the world requires the special conditions and facilities of Abhova, antiquities, natural attractions, customs and traditions, infrastructure, facilities and equipment. The purpose of this study is to analyze the role of tourism services and infrastructure on tourists' loyalty to tourism destinations in Yasuj city, which is based on applied purpose and descriptive-analytical nature. The required data have been collected from the library and field method (questionnaire) and the statistical population is tourists who visited Yasuj in the spring and summer of 1398, which includes 250 people. It was used to analyze the data obtained from t-test questionnaire, linear regression and fuzzy inference system (in MATLAB software). The results of the t-test showed that tourists are less satisfied with the services and infrastructure of tourism, social environment and living environment; But historical and cultural attractions, natural attractions and local attractions have expressed above-average satisfaction. Finally, to complete the results obtained from the fuzzy inference system, the overall results of this system showed that if the status of infrastructure and services is 2.18 and the status of social and environmental environment is 2.19 and the status and amount of historical, natural and local attractions is 3.43, Then the level of loyalty of tourists to the tourist destinations of Yasuj city (exit); It will be 0.315.

**Keywords:** Tourism Infrastructure, Tourist Loyalty, Ferry System, Yasuj Cit.