

تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی

علی مروتی شریف‌آبادی* - فاطمه عزیزی** - زینت جمشیدی***

(تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۱۱/۲۴ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۰۱)

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به عنوان بخش اصلی در اقتصاد جهانی به شمار می‌رود. گردشگران راضی به احتمال زیاد مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین نیز توصیه خواهند کرد. این امر یکی از ارزشمندترین و تأثیرگذارترین نوع بازاریابی و پیشرفت است. استان یزد از نظر گردشگری اهمیت خاصی دارد. در این پژوهش با استفاده از تکنیک آزمایشگاه آزمون و ارزیابی تصمیم‌گیری فازی به بررسی ارتباط علت و معلولی میان عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد پرداخته شده است. بدین منظور در ابتدا با بررسی ادبیات تحقیق و استفاده از روش دلفی فازی عوامل مؤثر در زمینه‌ی رضایت گردشگران داخلی استان یزد استخراج شده است، پس از آن به منظور تبیین و ارزیابی روابط بین این عوامل از رویکرد دیماتل فازی استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد شامل سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن، عملکرد حمل‌ونقل عمومی، خدمات پیشنهادی به گردشگران، کیفیت امکانات و خدمات، میزان دانش تورگردان‌ها، پاکیزگی مکان‌ها، کیفیت جاذبه‌های گردشگری، خدمات پارکینگ، زیبایی و کیفیت معماری شهری، ارزش‌های فرهنگی، فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان، تبلیغات در حوزه گردشگری در داخل استان، وجود نقشه و بروشور و دفترچه‌های راهنمای مناطق گردشگری، امکانات و زیرساخت‌های مقصد، وجود آداب‌ورسوم و فرهنگ‌های متفاوت، تنوع خدمات اقامتی، تفریحی، وضعیت بهداشتی منطقه، منحصربه‌فرد بودن جاذبه‌ها، تنوع ارائه خدمات گشت‌ها، سوغاتی‌ها، صنایع‌دستی و خوراکی‌ها و نوشیدنی‌ها و وجود جذابیت‌های مکمل است. در نهایت بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی برای افزایش رضایت گردشگران ارائه شده است.

کلیدواژه‌گان: گردشگری، رضایت گردشگران داخلی، تکنیک دیمتل فازی، دلفی فازی

alimorovati@yazd.ac.ir

* استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه یزد

azizi931@atu.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)

*** کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات یزد

jamshidi_phd@yahoo.com

مقدمه

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که از طریق ترکیب و به کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی را به دنبال دارد. امروزه گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند و از آن به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (عابسی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸۰). گردشگری می‌تواند باعث افزایش درآمد مردم مقصد شود؛ زیرا پولی که گردشگران در مقصد خرج می‌کنند، درآمد را بالا می‌برد و با وضع مالیات نیز موجب افزایش پایه‌های مالیاتی در کشور می‌گردد. گردشگری همچنین می‌تواند بر محیط نیز تأثیر مثبت داشته باشد. با استفاده از درآمدی که از گردشگری به دست می‌آید، می‌توان به حفظ و بهسازی و بازسازی محیط‌های گردشگری پرداخت. در واقع گردشگری بودجه لازم برای حفظ آثار تاریخی و به طور کلی محیط گردشگری را فراهم می‌کند (سلطانی و شاهنوشی، ۱۳۹۱: ۶).

گردشگری به یکی از بخش‌های در حال رشد در جهان امروز تبدیل شده و اثر آن بسیار فراتر از جنبه‌های اقتصادی و کسب و کار است. یافته‌های اخیر شورای سفر و گردشگری جهانی (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که صنعت گردشگری حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی را شامل شده و برای حدود ۲۱۵ میلیون نفر در سراسر جهان ایجاد شغل کرده است. با افزایش روزافزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگترین صنایع در جهان، هر کشور به منظور جذب گردشگران بالقوه لازم است در راستای توسعه اجتماعی اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کند (Arasli & Baradarani, 2014: 1417).

رضایت مشتریان به مسئله‌ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. با رجوع به صنعت گردشگری، می‌توان بیان نمود که گردشگران راضی به احتمال زیاد مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین نیز توصیه خواهد کرد. این امر یکی از ارزاترین و تأثیرگذارترین نوع بازاریابی و پیشرفت است (Salleh et al., 2013: 222). رضایت گردشگران عامل بسیار مهمی در قصد آن‌ها برای سفرهای آتی به یک منطقه می‌باشد (Chao et al., 2013: 1).

رضایت و عدم رضایت گردشگر، حاصل مقایسه بین انتظارات قبل از سفر و ارزیابی آن‌ها بعد از سفر است. در واقع گردشگران، عملکرد واقعی کالاها و خدمات را با انتظارات خود مقایسه کرده و در صورت برآورده شدن انتظارات و گاهی فراتر رفتن از سطح انتظار، رضایت حاصل می‌شود (پیرس؛ ۱۳۸۹: ۲۷۰).

استان یزد به عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین مناطق ایران، رتبه اول کشور را در تعداد مناطق

گردشگری و دیدنی دارا است. ولی با وجود ظرفیت بالای استان برای جذب گردشگران، امکانات لازم برای ارائه خدمات به گردشگران دارای کاستی‌هایی است که موجب شده تا این شهر نتواند متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوان خود، گردشگران را جلب کند (حسینی و سازور، ۱۳۹۰: ۱۱۹). رشد و توسعه‌ی صنعت گردشگری می‌تواند منبع درآمد خوبی برای استان یزد باشد، بسیاری از مشکلات اقتصادی را حل کرده و در توسعه‌ی پایدار استان نقش مهمی را ایفا کند (امیدوار، ۱۳۸۳: ۱۹). موقعیت جغرافیایی استان یزد و نیز جاذبه‌های طبیعی و تاریخی آن موجب شده است که این استان از نظر گردشگری اهمیت خاصی پیدا کند. با توجه به اهمیت استان یزد از نظر گردشگری، پژوهش حاضر با بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی استان یزد سعی در شناخت این عوامل در راستای افزایش رضایت‌مندی گردشگران داخلی و تقویت گردشگری در این استان دارد.

ادبیات تحقیق

گردشگری به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرآیند شامل فعالیت‌هایی چون؛ برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. همچنین؛ فعالیت‌هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میزبان و مهمان را نیز در برمی‌گیرد. به‌طور کلی؛ می‌توان گفت، هرگونه فعالیت و فعل و انفعال را که در جریان سفر یک سیاحت‌گر اتفاق می‌افتد، گردشگری تلقی می‌شود (ابراهیم پور و همکاران؛ ۱۳۹۰: ۷۲). رضایت، ارزیابی عملکرد خدماتی است که از جانب یک شرکت به مشتری ارائه می‌شود (Salleh et al., 2013: 222). موکونیا و ونتر^۱ (۲۰۱۳: ۶۰) رضایت مشتری را قضاوت وی از میزان برآورده شدن نیازها و انتظاراتش در مواجهه‌شدن با خدمات تعریف می‌کنند. در این مطالعه، گردشگر در واقع همان مشتری در صنعت گردشگری است. لذا، متولیان صنعت گردشگری باید به رضایت و افزایش رضایت مشتریان خود که از آنان به عنوان گردشگر یاد می‌شود، تلاش کنند (Mokonyama & Venter, 2013: 60). رضایت گردشگران به دلیل تأثیری که در انتخاب مقصد و مصرف کالاها و خدمات دارد از عوامل بسیار مهم در کسب رقابت پایدار در این صنعت محسوب می‌شود (Rajesh, 2013: 67). به عبارتی رضایت گردشگران از سفر خود باعث ایجاد سودآوری برای شرکت می‌شود، زیرا به ایجاد وفاداری گردشگر نسبت به یک مقصد خاص کمک می‌کند (Salleh, 2013: 222).

رضایت گردشگر؛ پدیده‌ای رفتاری است که از طریق ابعاد احساسی و شناختی فعالیت‌های گردشگری و ارزیابی عناصر و اشکال متعدد مقصد ایجاد می‌شود. رضایت کلی گردشگر از طریق ارزیابی او از ویژگی‌های متفاوت مقصد، مبنی بر انتظارات شکل می‌گیرد و یکی از مهمترین عوامل در مراجعه مجدد گردشگران از یک مقصد به رضایت آنها از اقامت قبلی در آنجا برمی‌گردد. پی بردن به احساس گردشگر درباره یک مکان، اشاره مستقیمی به ویژگی‌های مقصد از دیدگاه گردشگر در سطوح مختلف دارد (Alegre, 2010: 54). همچنین؛ آرسل و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، رضایت حاصل از گردشگری را به نقل از رایان^۲ (۱۹۹۱)، درجه‌ای از برآورده شدن انتظارات گردشگر در مواجه شدن با واقعیت و طبیعت مشاهده شده بر اساس انتظارات وی تعریف می‌کنند. گردشگری داخلی نوعی از گردشگری است که گردشگران در داخل یک کشور به سفر می‌پردازند (Arasl & Baradarani, 2014:1418).

بدون شک، رضایت گردشگر، عامل کلیدی موفقیت در گردشگری شناخته شده است. بررسی ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که رضایت گردشگران از یک مقصد توریستی تعیین‌کننده رفتارهای آن‌ها و عامل مهمی در ارزیابی گردشگر از ویژگی‌های مقصد محسوب می‌شود. چنانچه، اگر گردشگران در تجربه سفر خود به یک مقصد راضی باشند، انتظار می‌رود که اقدام به بازگشت و سفر مجدد به آن منطقه یا پیشنهاد به دیگران به منظور سفر به آن منطقه افزایش می‌یابد (Arasl & Baradarani, 2014:1418). پیرامون شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت گردشگری و صنایع وابسته مطالعاتی به چشم می‌خورد. در این بخش از تحقیق، به تعدادی از مطالعات انجام شده در زمینه رضایت گردشگران اشاره می‌شود.

وثوقی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران زمستانی پرداختند؛ این محققان، گردشگری زمستانی را متأثر از ویژگی‌های طبیعی ذکر کرده و به دلیل اثرات مثبت و کارکرد مطلوب در توسعه برخی مناطق، این نوع گردشگری را از سایر انواع متمایز می‌دانند. آن‌ها در مدل تحقیق خود؛ کیفیت، انتظارات، شکایات و وفاداری را از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران می‌دانند. نتایج این تحقیق نشان داد که رضایت گردشگران بیشتر ناشی از ویژگی‌های خاص منطقه است نه عرضه مناسب خدمات در منطقه.

ابراهیم پور و روشندل (۱۳۹۰)؛ برای دستیابی به راهکارهای توسعه گردشگری در سرعین، به بررسی دو عامل مؤثر در رضایت گردشگران در این منطقه پرداخته و پس از مرور مبانی نظری، عوامل مؤثر گردشگری شناسایی و در دو طبقه عوامل سازمانی و محیطی قرار گرفتند. سپس با

1. Arasl & Baradarani

2. Ryan

استفاده از مدل تحلیل شکاف به بررسی شکاف انتظارات و ادراکات گردشگران پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، بین عوامل سازمانی و محیطی و رضایت گردشگران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

سعید اردکانی و همکاران (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی در شیراز؛ مهمترین عوامل مؤثر در این زمینه را با استفاده از اجرای روش تحلیل عاملی، در قالب چهار دسته‌ی عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، محیط شهری و عوامل امنیتی مطرح کردند. در نهایت مهم‌ترین عوامل در رضایت گردشگران خارجی شامل نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی شناسایی شدند.

در پژوهشی که با هدف بررسی اثر فرهنگ چینی بر رضایت مشتریان در مورد نمونه‌ای از غذای چینی در یک رستوران استرالیایی انجام شد، اثر دو عامل ارزش‌های فرهنگی و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان مورد مطالعه قرار گرفت. در این مطالعه، تحلیل عاملی نشان داد، ابعاد ارزش‌های فرهنگی شامل وجه و اعتبار، سازگاری و هماهنگی بوده و نتایج حاصل از یک سری معادلات رگرسیون در تحقیق، بیانگر اثر قابل توجه و مثبت هر دو فاکتور فرهنگی و سه بعد کیفیت (کیفیت تعامل، کیفیت مواد غذایی (تأسیسات)، کیفیت انعطاف‌پذیری) بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری است (Hoare et al., 2008). در پژوهش دیگری که در صنعت گردشگری در ماکائو چین انجام شده است، عملکرد درک شده و ارزش درک شده به عنوان متغیرهای مستقل و اثرگذار بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفته است (Wong & Dioko, 2013). وانگ^۱ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای در صنعت گردشگری و هتلداری ماکائو چین به بررسی روابط بین متغیرهای روابط و تجربه خدمات با رضایت مشتریان پرداخته است. در مدل مورد مطالعه وانگ، رضایت مشتریان نیز به نوبه خود بر وفاداری و سابقه نشان تجاری اثرگذار است و سابقه تجربه خدمات خود دارای چهار بعد خدمات محیطی، خدمات کارکنان، راحتی خدمات، خدمات مربوط به خوشی و لذت است (Wang, 2013).

در مطالعه دیگری به بررسی دیدگاه‌های گردشگران و رضایت آنها از یک مقصد توریستی پرداخته شده، همچنین رابطه بین رضایت گردشگران و تبلیغات دهان‌به‌دهان از سوی آنها به منظور بازدید از مقاصد توریستی مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها نشان داد؛ محل اقامت و حمل و نقل اثر ناچیزی بر رضایت داشته و غذا و غذاهای محلی، خرید و جاذبه‌های گردشگری و محیط و امنیت، اثر مهم و معناداری بر رضایت گردشگران دارد (Arasl & Baradarani, 2014).

وتیتنوا^۱ و همکارانش (۲۰۱۳) در تحقیقی به ارزیابی عوامل تأثیرگذار در رضایت گردشگران داخلی در روسیه پرداختند. در این تحقیق مدلی به منظور بررسی روابط بین رضایت مشتری، عوامل تأثیرگذار و وفاداری نسبت به مقصد در بین گردشگران ارائه شده است. نتایج تحقیق بیانگر وجود روابط قوی بین شاخص‌های مورد بررسی می‌باشد (Vetitnev et al., 2013).

با بررسی مطالعات انجام شده در حوزه رضایت گردشگران، عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران مطابق با جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران

ردیف	عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران	منبع
۱	سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن (از جمله هزینه حمل و نقل، اسکان، غذا، هزینه ورود و بلیت اماکن توریستی، هزینه خرید سوغات)	رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶: ۷۴، فنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۲، Salleh et al., 2013: 224, Rajesh, 2013: 1, Vetitnev et al., 2013: 1166
۲	عملکرد حمل و نقل عمومی و دسترسی راحت به آن	Aksu, et al, 2010: 1; Rajesh, 2013: 1; Salleh et al., Cam, 2011: 14; 73; 2013: 222, Vetitnev et al., 2013: 1166, Song & Cheong, 2010: 677
۳	خدمات پیشنهادی به گردشگران	Aksu, et al, 2010: 74, Abu Ali & Howaidee, 2012: 166
۴	کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی و پذیرایی	Rajesh, ۱۳۸۶: ۷۴، Cam, Aksu, et al, 2010: 73, 2013: 70 Salleh et al., 2013: 222, Ali, 2011: 14 & Howaidee, 2012: 166, Song & Cheong, 2010: 22
۵	خدمات و میزان دانش تورگردان‌ها	رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶: ۷۴، Salleh et al., Bowie & Chang, 2005: 317 al., 2013: 222
۶	انتظارات و نگرش گردشگران نسبت به مقصد گردشگری	وثوقی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲، Salleh et al., 2013: 222, Vetitnev et al., 2013: 1166
۷	پاکیزگی مکان‌های عمومی و خصوصی	فنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۲، Salleh et al., Aksu, et al, 2010: 74 2013: 222, Song & Cheong, 2010: 21
۸	کیفیت جاذبه‌های گردشگری (جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مذهبی)	Arasl & Baradarani, 2014 Rajesh, 2013: 1, Vetitnev et al., 2013: 1166
۹	میزان ترافیک در سطح شهر	Cam, 2011: 14, Song & Cheong, 2010: 21

۱۰	خدمات پارکینگ	فنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۳
۱۱	زیبایی و کیفیت معماری شهری در شهر یزد	فنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۳
۱۲	دستیابی به آرامش و استفاده از اوقات فراغت	فنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۳، Song & Cheong, 2010: 21
۱۳	سابقه تجربه خدمات توسط گردشگر	Wong;2013, Okelli & Yerian, 2009: 607, Chao et al, 2013: 1
۱۴	ارزش‌های فرهنگی (وجهه و اعتبار، سازگاری و هماهنگی)	Hoare & Butcher;2008 رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶: ۷۴ Okelli & Yerian, 2009: 607
۱۵	امنیت و اطمینان خاطر گردشگران	Arasl & Baradarani;2014 Salleh et al., Aksu, et al, 2010: 74 2013: 222, Song & Cheong, 2010: 21
۱۶	فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان	فنی و همکاران؛ ۱۳۹۱: ۴۳، رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶: ۷۴

روش تحقیق

نوع تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی می‌باشد. این پژوهش با رویکرد میدانی-پیمایشی انجام می‌شود. جامعه‌ی آماری این تحقیق را خبرگان آشنا با صنعت گردشگری در استان یزد تشکیل می‌دهند. در این تحقیق ابتدا با مرور جامع ادبیات تحقیق در زمینه رضایت گردشگران و استفاده از تکنیک دلفی فازی عوامل مؤثر بر سنجش رضایت گردشگران داخلی در استان یزد تعیین شد. سپس پرسشنامه‌ی مربوط به روش DEMATEL فازی جهت تبیین و ارزیابی روابط علت و معلولی میان این عوامل تدوین و در اختیار خبرگان این حوزه قرار گرفت. پرسشنامه‌ی مذکور شامل ۲۵ عامل بود و خبرگان به میزان تأثیر هر عامل نسبت به عامل دیگر امتیاز دادند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با استفاده از روش DEMATEL فازی روابط علی بین عوامل تعیین شده است.

تکنیک‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مطالعه، به‌منظور شناسایی و تعیین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی از تکنیک دلفی فازی و سپس از روش DEMATEL فازی جهت دستیابی به یک تجزیه و تحلیل دقیق‌تر در بررسی روابط تأثیرپذیری و تأثیرگذاری بین عوامل تعیین شده استفاده می‌شود. DEMATEL از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه‌ی مقایسه‌ی زوجی است. این تکنیک با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی سامانمند به آنها، با

استفاده از اصول تئوری گراف‌ها، ساختار سلسله‌مراتبی از عوامل موجود در سیستم را با روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل، عناصر مذکور به دست می‌آورد به گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور را به صورت امتیازی عددی معین می‌کند (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۴). تکنیک DEMATEL فازی با استفاده از متغیرهای زبانی فازی، تصمیم‌گیری را در شرایط عدم اطمینان محیطی تسهیل می‌کند. گام‌های این تکنیک به شرح زیر است.

گام اول: ایجاد ماتریس روابط مستقیم؛ در این گام ماتریس اولیه‌ی نظرسنجی، به گونه‌ای که سطرها و ستون‌های این ماتریس را معیارهای مسئله تصمیم‌گیری تشکیل می‌دهند، ایجاد می‌شود.
گام دوم: طراحی معیارهای زبانی فازی؛ در این مرحله برای رفع عدم اطمینان از معیارهای کلامی فازی مطابق جدول ۲ استفاده شده است (Jassbi et al, 2011:5969).

جدول ۲. تناظر اعداد کلامی با عبارات کلامی

عبارات کلامی	کاملاً بی‌تأثیر	تأثیر کم	تأثیر متوسط	تأثیر زیاد	تأثیر بسیار زیاد
مقادیر کلامی	(۰، ۰، ۰/۲۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۷۵، ۱، ۱)

در این گام از هر پاسخ‌دهنده خواسته می‌شود بر اساس جدول ۲ اثر هر معیار را بر معیار دیگر مشخص کند. $\tilde{O}_{ij} = (L_{ij}, M_{ij}, U_{ij})$ بیانگر نظر پاسخ‌دهنده در ارتباط با اثر معیار i بر معیار j می‌باشد. برای هر پاسخ‌دهنده یک ماتریس $n \times n$ که باید دارای درایه‌های فازی باشند به صورت $\tilde{O}^p = [\tilde{O}_{ij}^p]$ تعریف می‌شود. P بیانگر تعداد پاسخ‌دهندگان و n تعداد عامل‌های مورد مطالعه را نشان می‌دهد (Liou et al, 2008: 21).

گام سوم: ساخت ماتریس تصمیم‌گیری اولیه (\tilde{O})
ساخت ماتریس تصمیم‌گیری اولیه (\tilde{O}) (ماتریس ۱)، در حقیقت از میانگین ساده نظرات تمام افراد استخراج می‌شود که $\tilde{O}_{ij} = (L_{ij}, M_{ij}, U_{ij})$ ابعاد عدد فازی مثلثی هستند (Jassbi et al, 2011: 5970).

$$\tilde{O}_{ij} = \frac{1}{p} \times \sum_{p=1}^p \tilde{a}_{ij} \quad \text{رابطه‌ی ۴}$$

$$\tilde{O} = \begin{bmatrix} \tilde{O}_{11} & \tilde{O}_{12} & \dots & \tilde{O}_{1n} \\ \tilde{O}_{21} & \tilde{O}_{22} & \dots & \tilde{O}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \tilde{O}_{m1} & \tilde{O}_{m2} & \dots & \tilde{O}_{mn} \end{bmatrix} \quad 1$$

گام چهارم: ماتریس نرمالایزه شده (\tilde{Z}) (ماتریس ۲) محاسبه می‌شود. برای به دست آوردن ماتریس نرمالایزه شده از رابطه ۵ استفاده می‌شود (Liou et al, 2008: 21).

$$\tilde{Z} = k \times \tilde{O}$$

$$k = \min \left[\frac{1}{\max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n |\tilde{O}_{ij}|}, \frac{1}{\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n |\tilde{O}_{ij}|} \right] \quad \text{رابطه ۵}$$

$$\tilde{Z} = \begin{bmatrix} \tilde{Z}_{11} & \tilde{Z}_{12} & \dots & \tilde{Z}_{1n} \\ \tilde{Z}_{21} & \tilde{Z}_{22} & \dots & \tilde{Z}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \tilde{Z}_{m1} & \tilde{Z}_{m2} & \dots & \tilde{Z}_{mn} \end{bmatrix} \quad ۲$$

گام پنجم: در این گام ماتریس (\tilde{V}) برای هر حد فازی (L_{ij}'' , m_{ij}'' , u_{ij}'')، به وسیله رابطه ۶ محاسبه می‌شود.

$$l_i' = \tilde{Z}_l \times (I - \tilde{Z}_l)^{-1}, m_{ij}'' = \tilde{Z}_m \times (I - \tilde{Z}_m)^{-1}, u_{ij}'' = \tilde{Z}_u \times (I - \tilde{Z}_u)^{-1} \quad \text{رابطه ۶}$$

سپس هر کدام از حدهای پایین، میانه و بالای عدد فازی مثلثی را با یکدیگر ترکیب کرده و ماتریس \tilde{V} (ماتریس ۳) تشکیل می‌شود.

$$\tilde{V} = \begin{bmatrix} \tilde{V}_{11} & \tilde{V}_{12} & \dots & \tilde{V}_{1n} \\ \tilde{V}_{21} & \tilde{V}_{22} & \dots & \tilde{V}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \tilde{V}_{m1} & \tilde{V}_{m2} & \dots & \tilde{V}_{mn} \end{bmatrix} \quad ۳$$

گام ششم: هر \tilde{V}_{ij} از ماتریس \tilde{V} با استفاده از رابطه ۷ به عدد قطعی تبدیل می‌شود. سپس ماتریس V ایجاد می‌شود.

$$V = \frac{(l + 4m + u)}{6} \quad \text{رابطه ۷}$$

گام هفتم: محاسبه‌ی مقادیر $D_i - R_i$ و $D_i + R_i$ که D_i و R_i به ترتیب جمع هر سطر و ستون ماتریس V می‌باشد. پس از محاسبه‌ی مقادیر $D_i - R_i$ و $D_i + R_i$ ، نمودار شدت اثرگذاری و اثرپذیری ترسیم می‌شود (Jassbi et al, 2011: 5970). در این نمودار محور X

نشان‌دهنده $D_i + R_i$ و محور Y بیانگر $D_i - R_i$ می‌باشد. مقادیر $D_i + R_i$ ، اهمیت هر عامل را نشان می‌دهد و هر چه عاملی مقادیر بالاتری از این مقدار را به خود اختصاص دهد، از اهمیت بالاتری نیز برخوردار خواهد بود (Hsu et al, 2011: 167).

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

با بررسی تحقیقات صورت گرفته در زمینه رضایت گردشگران، عوامل مؤثر جهت ارزیابی رضایت گردشگران استخراج شده و به‌منظور تعیین مهم‌ترین عواملی که در رضایت گردشگران داخلی در استان یزد مؤثرند و خبرگان در مورد آن‌ها اجماع دارند، از روش دلفی فازی استفاده شده است. در ادامه به تشریح روش دلفی فازی در این تحقیق پرداخته شده است. در این پژوهش تعدادی از خبرگان که نسبت به گردشگری در استان یزد آشنایی کامل داشتند، انتخاب شدند. در این پژوهش، روش دلفی با هدف کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آن‌ها با عوامل مؤثر در زمینه‌ی ارزیابی رضایت گردشگران داخلی در استان یزد استفاده شده است. لذا، خبرگان از طریق متغیرهای کیفی "کم"، "متوسط" و "زیاد" میزان موافقت خود را بیان کرده‌اند. از آنجا که خبرگان دارای خصوصیات متفاوت هستند، از ذهنیت‌های متفاوتی نیز برخوردارند و اگر به گزینه‌ها بر اساس ذهنیت‌های متفاوت پاسخ داده شود، تجزیه و تحلیل متغیرها فاقد ارزش می‌باشد ولی با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ خواهند داد. لذا متغیرهای کیفی به صورت اعداد فازی ذوزنقه‌ای تعریف می‌شود. به عبارتی کم (۰،۰،۲،۴)، متوسط (۳،۴،۶،۷) و زیاد (۶،۸،۱۰،۱۰) می‌باشد (Chang, 1998).

در اولین مرحله استفاده از روش دلفی فازی، باید خبرگان انتخاب و در خصوص موضوع، روش و مدت تحقیق توجیه شوند. ویژگی خبرگان منتخب، لزوم داشتن نگرشی جامع از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی است. با توجه به این ویژگی‌ها، نهایتاً با استفاده از روش قضاوتی ۷ نفر از خبرگان به عنوان نمونه انتخاب شدند و آمادگی اولیه برای اجرای طرح برای آنان به وجود آمد.

پس از تعیین خبرگان، سه دور روش دلفی تکرار شد. در دور اول فهرستی از عوامل مؤثر در رضایت گردشگران داخلی در اختیار خبرگان قرار گرفت. علاوه بر این، از آن‌ها خواسته شد تا عواملی که به نظر آن‌ها و یا بر اساس تجربه آن‌ها در ارزیابی رضایت گردشگران داخلی مؤثر است و در فهرست نیستند، بیان کنند. در دور اول، نه عامل به مجموع شانزده عامل مطرح شده، اضافه شد. در دور دوم، عواملی که در دور اول پیشنهاد شده بود به همراه نسخه‌ای از

پاسخ‌های آن‌ها در دور اول برای هر خبره ارسال شد.

در گام بعدی، میانگین مربوط به نظرات خبرگان در مورد میزان اهمیت هر معیار طبق روابط زیر (Cheng & Lin, 2002: 177) محاسبه می‌شود.

$$A^{(i)} = (a_1^i, a_2^i, a_3^i, a_4^i), \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad \text{رابطه ی ۸}$$

$$m = (a_{m_1}^i, a_{m_2}^i, a_{m_3}^i, a_{m_4}^i) = \left(\frac{1}{n} \sum a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum a_3^{(i)}, \frac{1}{n} \sum a_4^{(i)} \right) \quad \text{رابطه ی ۹}$$

در روابط فوق $A^{(i)}$ بیانگر دیدگاه خبره نام و A_m میانگین دیدگاه‌های خبرگان می‌باشد. در این مرحله از خبرگان خواسته شده است که میزان اهمیت عوامل تأثیرگذار در رضایت گردشگران داخلی استان یزد را به صورت گزینه‌های کم، متوسط و زیاد انتخاب کنند. اختلاف نظر هر یک از خبرگان طبق رابطه (۱۰) محاسبه می‌شود (Cheng & Lin, 2002: 178). در حقیقت بر اساس این رابطه هر یک از خبرگان می‌توانند نظر خود را با میانگین نظرات بسنجند و در صورت تمایل نظرات قبلی خود را تعدیل نمایند.

$$= (a_{m_1} - a_1^{(i)}, a_{m_2} - a_2^{(i)}, a_{m_3} - a_3^{(i)}, a_{m_4} - a_4^{(i)}) \quad \text{رابطه ی ۱۰}$$

$$\left(\frac{1}{n} \sum a_1^{(i)} - a_1^i, \frac{1}{n} \sum a_2^{(i)} - a_2^i, \frac{1}{n} \sum a_3^{(i)} - a_3^i, \frac{1}{n} \sum a_4^{(i)} - a_4^i \right)$$

با استفاده از رابطه (۱۰) اختلاف نظرات خبرگان محاسبه و در پرسشنامه‌ای تنظیم شد. سپس هر یک از خبرگان با توجه به ارزیابی مجدد نظر قبلی خود، نظرات جدید را اعلام کردند. در این مرحله با محاسبه اختلاف میانگین‌ها، با استفاده از روابط فاصله‌ی میان اعداد فازی (رابطه ۱۱) میزان اجماع نظر خبرگان محاسبه می‌شود. در صورتی که اختلاف محاسبه شده از ۰/۲ کمتر باشد، فرایند دلفی فازی متوقف می‌شود (Cheng & Lin, 2002: 178).

$$(A_{m_2}, A_{m_1}) = \left| \frac{1}{4} [(a_{m_{21}} + a_{m_{22}} + a_{m_{23}} + a_{m_{24}}) - (a_{m_{11}} + a_{m_{12}} + a_{m_{13}} + a_{m_{14}})] \right| \quad \text{رابطه ی ۱۱}$$

در نهایت ۲۵ عامل با استفاده از روش دلفی فازی به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد شناسایی شدند که ۱۶ عامل با مرور جامع ادبیات تحقیق مشخص شده است (جدول ۱) و ۹ عامل دیگر نیز توسط خبرگان و با استفاده از روش دلفی اضافه شده است که شامل تبلیغات در حوزه گردشگری در داخل استان، نقشه و بروشور و دفترچه‌های راهنمای مناطق گردشگری، امکانات و زیرساخت‌ها در منطقه مقصد گردشگری، آداب و رسوم و فرهنگ‌های متفاوت، تنوع خدمات اقامتی، پذیرایی، تفریحی و ... وضعیت بهداشتی منطقه از نظر بهداشت عمومی، دفع زباله، فاضلاب و سرویس‌های بهداشتی، منحصر به فرد بودن

جاذبه‌ها، تنوع ارائه خدمات گشت‌ها، سوغاتی‌ها، صنایع دستی و خوراک‌ها و نوشیدنی‌ها (با تأکید بر محلی بودن آن‌ها) و وجود جذابیت‌های مکمل علاوه بر جاذبه‌های اصلی جذب‌کننده برای افزایش میزان ماندگاری می‌باشد. جدول ۳ این عوامل را نشان می‌دهد.

جدول ۳: عوامل مؤثر در رضایت گردشگران داخلی استان یزد

ردیف	عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد
۱	سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن (از جمله هزینه حمل و نقل، اسکان، غذا، هزینه ورود و بلیت اماکن توریستی، هزینه خرید سوغات)
۲	عملکرد حمل و نقل عمومی و دسترسی راحت به آن
۳	خدمات پیشنهادی به گردشگران (مانند دسترسی به اطلاعات گردشگری)
۴	کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی و پذیرایی
۵	خدمات و میزان دانش تورگردان‌ها
۶	انتظارات و نگرش گردشگران نسبت به مقصد گردشگری
۷	پاکیزگی مکان‌های عمومی و خصوصی
۸	کیفیت جاذبه‌های گردشگری (جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مذهبی)
۹	میزان ترافیک در سطح شهر
۱۰	خدمات پارکینگ
۱۱	زیبایی و کیفیت معماری شهری در شهر یزد
۱۲	دستیابی به آرامش و استفاده از اوقات فراغت
۱۳	سابقه تجربه خدمات توسط گردشگر
۱۴	ارزش‌های فرهنگی (وجهه و اعتبار، سازگاری و هماهنگی)
۱۵	امنیت و اطمینان خاطر گردشگران
۱۶	فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان
۱۷	تبلیغات در حوزه گردشگری در داخل استان
۱۸	نقشه و بروشور و دفترچه‌های راهنمای مناطق گردشگری
۱۹	امکانات و زیرساخت‌ها در منطقه مقصد گردشگری
۲۰	آداب و رسوم و فرهنگ‌های متفاوت
۲۱	تنوع خدمات اقامتی، پذیرایی، تفریحی و ...
۲۲	وضعیت بهداشتی منطقه از نظر بهداشت عمومی، دفع زباله، فاضلاب و سرویس‌های بهداشتی
۲۳	منحصربه‌فرد بودن جاذبه‌ها
۲۴	تنوع ارائه خدمات گشت‌ها، سوغاتی‌ها، صنایع دستی و خوراک‌ها و نوشیدنی‌ها (با تأکید بر محلی بودن آن‌ها)
۲۵	وجود جذابیت‌های مکمل علاوه بر جاذبه‌های اصلی جذب‌کننده برای افزایش میزان ماندگاری

در تکنیک DEMATEL با بهره‌گیری از نظرات خبرگان، روابط تأثیرپذیری و تأثیرگذاری متقابل عناصر به صورت امتیاز عددی به دست می‌آید (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۱). در این تحقیق، میزان تأثیر هر یک از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد (جدول ۳) بر روی یکدیگر با توجه به نظرات خبرگان مشخص شده است. سپس با استفاده از روش DEMATEL فازی، از بین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد، عوامل سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن (از جمله هزینه حمل‌ونقل، اسکان، غذا، هزینه ورود و بلیت اماکن توریستی، هزینه خرید سوغات)، عملکرد حمل‌ونقل عمومی و دسترسی راحت به آن، خدمات پیشنهادی به گردشگران (مانند دسترسی به اطلاعات گردشگری)، کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی و پذیرایی، خدمات و میزان دانش تورگردان‌ها، پاکیزگی مکان‌های عمومی و خصوصی، کیفیت جاذبه‌های گردشگری (جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مذهبی)، خدمات پارکینگ، زیبایی و کیفیت معماری شهری در شهر یزد، ارزش‌های فرهنگی (وجهه و اعتبار، سازگاری و هماهنگی)، فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان، تبلیغات در حوزه گردشگری در داخل استان، نقشه و بروشور و دفترچه‌های راهنمای مناطق گردشگری، امکانات و زیرساخت‌ها در منطقه مقصد گردشگری، آداب و رسوم و فرهنگ‌های متفاوت، تنوع خدمات اقامتی، پذیرایی، تفریحی و غیره، وضعیت بهداشتی منطقه از نظر بهداشت عمومی، دفع زباله، فاضلاب و سرویس‌های بهداشتی، منحصربه‌فرد بودن جاذبه‌ها، تنوع ارائه خدمات گشت‌ها، سوغاتی‌ها، صنایع دستی و خوراکی‌ها و نوشیدنی‌ها (با تأکید بر محلی بودن آن‌ها)، وجود جذابیت‌های مکمل علاوه بر جاذبه‌های اصلی جذب‌کننده برای افزایش میزان ماندگاری مطابق جدول ۴، عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد می‌باشند، میزان (شدت) تأثیرگذاری آن‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۴. عوامل تأثیرگذار

عوامل تأثیرگذار	۱	۲	۳	۴	۵	۷	۸
مقدار	۰/۰۰۶۹	۰/۰۰۹۶	۰/۰۰۲۶	۰/۰۰۵۴	۰/۰۰۶۳	۰/۰۰۸۴	۰/۰۰۴۵
عوامل تأثیرگذار	۱۰	۱۱	۱۴	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹
مقدار	۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۸۸	۰/۲۸۰	۰/۰۰۸۱	۰/۰۰۵۰	۰/۰۰۴۱	۰/۰۲۲۵
عوامل تأثیرگذار	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	
مقدار	۰/۰۰۹۲	۰/۰۱۰۳	۰/۰۰۶۳	۰/۰۰۶۵	۰/۰۰۸۸	۰/۰۰۵۵	

عوامل تأثیرگذار به این معنی است که این عوامل تأثیر مستقیم بر سایر عوامل رضایت گردشگران داخلی استان یزد دارند.

جدول ۵. شدت عوامل تأثیرگذار

عوامل تأثیرگذار	۱	۲	۳	۴	۵	۷	۸
مقدار	۰/۰۲۳۴	۰/۰۱۵۷	۰/۰۱۶۳	۰/۰۲۰۸	۰/۰۱۱۱	۰/۰۱۵۵۴	۰/۰۱۸۷
عوامل تأثیرگذار	۱۰	۱۱	۱۴	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹
مقدار	۰/۰۱۲۴	۰/۰۱۹۰	۰/۲۸۸۳	۰/۰۱۳۹	۰/۰۱۲۱	۰/۰۰۷۹	۰/۰۲۸۳
عوامل تأثیرگذار	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	
مقدار	۰/۰۱۲۷	۰/۰۱۵۵۸	۰/۰۱۳۰	۰/۰۱۲۵	۰/۰۱۸۱	۰/۰۱۶۱	

شدت عوامل تأثیرگذار در جدول ۵ مجموع اثرگذاری و اثرپذیری هر عامل تأثیرگذار را نشان می‌دهد. از بین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگری داخلی استان یزد، عوامل انتظارات و نگرش گردشگران نسبت به مقصد گردشگری، میزان ترافیک در سطح شهر، دستیابی به آرامش و استفاده از اوقات فراغت، سابقه تجربه خدمات توسط گردشگر، امنیت و اطمینان خاطر گردشگران مطابق جدول ۶ عوامل تأثیرپذیر در رضایت گردشگری داخلی استان یزد می‌باشند، میزان (شدت) تأثیرپذیری آن‌ها در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۶. عوامل تأثیرپذیر

عوامل تأثیرپذیر	۶	۹	۱۲	۱۳	۱۵
مقدار	-۰/۰۲۱	۰/۰۰۰۸	۰/۰۱۷۶	۰/۳۰۴۹	۰/۰۱۲۳

عوامل تأثیرپذیر به این معنی است که این عوامل تأثیر مستقیم بر سایر عوامل رضایت گردشگری داخلی استان یزد نداشته و از عوامل دیگر تأثیر می‌پذیرد.

جدول ۷. شدت عوامل تأثیرپذیر

عوامل تأثیرپذیر	۶	۹	۱۲	۱۳	۱۵
مقدار	۰/۰۲۹۸	۰/۰۱۷۰	۰/۰۲۹۶	۰/۳۱۲۱	۰/۰۲۲۹

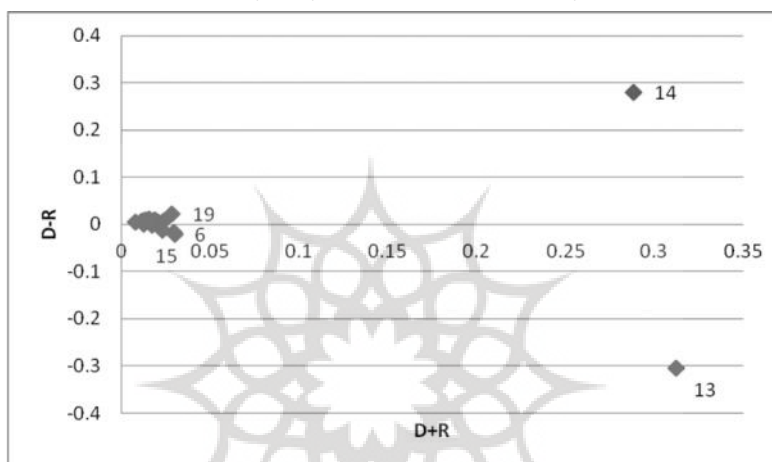
شدت عوامل تأثیرپذیر در جدول ۷، مجموع اثرگذاری و اثرپذیری هر عامل تأثیرپذیر را نشان می‌دهد.

نمودار عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد مطابق شکل ۱ است. شماره‌های نشان داده شده در شکل ۱، متناظر با شماره عوامل موجود در جدول ۳ می‌باشد. در این نمودار،

محور طولی و عرضی مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر عامل را نشان می‌دهد.

- عواملی که در زیر محور طولی قرار دارند، تأثیرپذیرند به طوری که هرچه مقدار $D_i - R_i$ آن‌ها کم‌تر باشد، شدت اثرپذیری آن‌ها بیشتر خواهد بود. برای مثال عوامل انتظارات و نگرش گردشگران نسبت به مقصد گردشگری (۶) و سابقه تجربه خدمات توسط گردشگر (۱۳).

- عواملی که در بالای محور طولی قرار دارند، تأثیرگذارند به طوری که هرچه مقدار $D_i - R_i$ آن‌ها بیشتر باشد، شدت اثرگذاری آن‌ها بیشتر خواهد بود. برای مثال عوامل ارزش‌های فرهنگی (۱۴) و امکانات و زیرساخت‌ها در منطقه مقصد گردشگری (۱۹).



شکل ۱. شدت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد

بحث

تحقیقات انجام شده در زمینه رضایت گردشگران، به بررسی رضایت گردشگران داخلی و خارجی در یک حوزه خاص پرداخته و از ابزارهای آماری مانند آزمون‌های فرض و تحلیل عاملی بدین منظور استفاده شده است (فنی و همکاران، ۱۳۹۱، حسینی و سازور، ۱۳۹۰، Salleh et al., 2013, Rajesh, 2013). در این تحقیق با مرور جامع ادبیات تحقیق و استفاده از نظرات خبرگان عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد استخراج شده است.

در سال‌های اخیر روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) به منظور کمک به تصمیم‌گیرندگان جهت تصمیم‌گیری مناسب و با در نظر گرفتن مجموعه معیارها، کاربرد زیادی در زمینه‌های مختلف علمی داشته است. این روش‌ها با هدف حمایت از تصمیم‌گیرندگان در مواجهه با گزینه‌های متعدد و متضاد برای تصمیم‌گیری بهینه، توسعه داده شده است. از بین این روش‌ها، روش ابزار کاربردی مفیدی جهت تبدیل ساختار پیچیده علی- معلولی میان شاخص‌ها به

یک ماتریس یا گراف قابل درک می‌باشد. از برتری‌های این روش نسبت به سایر روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه‌ی مقایسات زوجی، پذیرش بازخور روابط است. یعنی در ساختار سلسله‌مراتبی حاصل، هر عنصر می‌تواند بر تمام عناصر هم‌سطح، سطح بالاتر یا سطح پایین‌تر از خود تأثیر گذاشته و به‌صورت متقابل از تک‌تک آن‌ها تأثیر پذیرد (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۳). از این‌رو در این تحقیق به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی در استان یزد و تبیین و ارزیابی روابط علت و معلولی میان این عوامل از روش DEMATEL استفاده شده است. همچنین به‌منظور در نظر گرفتن ابهام مربوط به نظرات خبرگان نظریه مجموعه‌های فازی به کار برده شد که موجب دقت بیشتر در چارچوب اندازه‌گیری می‌شود.

نتیجه‌گیری

اگر گردشگران مقصد خاصی را انتخاب کنند و از تجربه سفر خود راضی بر گردند، بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را تشویق به سفر به آن مقصد نموده و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد بیشتر می‌شود (فنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۲).

با توجه به اهمیت استان یزد از نظر گردشگری، شناخت عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی گردشگران داخلی استان یزد باعث افزایش رضایت‌مندی گردشگران داخلی و تقویت گردشگری در این استان خواهد شد. از این‌رو در این پژوهش ابتدا با مرور جامع ادبیات تحقیق تعداد ۱۶ مورد به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استخراج شد. نتایج حاصل از روش دلفی فازی نیز نشان داد که علاوه بر معیارهای استخراج شده از ادبیات پژوهش، از نظر خبرگان تبلیغات در حوزه گردشگری در داخل استان، نقشه و بروشور و دفترچه‌های راهنمای مناطق گردشگری، امکانات و زیرساخت‌ها در منطقه مقصد گردشگری، آداب و رسوم و فرهنگ‌های متفاوت، تنوع خدمات اقامتی، پذیرایی، تفریحی و ...، وضعیت بهداشتی منطقه از نظر بهداشت عمومی، دفع زباله، فاضلاب و سرویس‌های بهداشتی، منحصر به فرد بودن جاذبه‌ها، تنوع ارائه خدمات گشت‌ها، سوغاتی‌ها، صنایع دستی و خوراکی‌ها و نوشیدنی‌ها (با تأکید بر محلی بودن آن‌ها) و وجود جذابیت‌های مکمل علاوه بر جاذبه‌های اصلی جذب‌کننده برای افزایش میزان ماندگاری نیز بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد مؤثر است. به‌منظور تعیین روابط علی و معلولی بین عوامل و ابهام مربوط به نظرهای خبرگان از روش DEMATEL فازی استفاده شده است. نتایج حاصل از روش DEMATEL فازی نشان داد که عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد شامل سطح هزینه‌ها و منصفانه بودن آن (از جمله هزینه حمل و نقل، اسکان، غذا، هزینه ورود و بلیت اماکن توریستی، هزینه خرید سوغات)، عملکرد حمل و نقل عمومی و دسترسی راحت به آن، خدمات پیشنهادی به

گردشگران (مانند دسترسی به اطلاعات گردشگری)، کیفیت امکانات و خدمات مراکز اقامتی و پذیرایی، خدمات و میزان دانش تورگردان‌ها، پاکیزگی مکان‌های عمومی و خصوصی، کیفیت جاذبه‌های گردشگری (جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مذهبی)، خدمات پارکینگ، زیبایی و کیفیت معماری شهری در شهر یزد، ارزش‌های فرهنگی (وجه و اعتبار، سازگاری و هماهنگی)، فرهنگ مهمان‌نوازی و خونگرم بودن جامعه میزبان بوده که از ادبیات تحقیق استخراج شده و عوامل تبلیغات در حوزه گردشگری در داخل استان، نقشه و بروشور و دفترچه‌های راهنمای مناطق گردشگری، امکانات و زیرساخت‌ها در منطقه مقصد گردشگری، آداب و رسوم و فرهنگ‌های متفاوت، تنوع خدمات اقامتی، پذیرایی، تفریحی و غیره، وضعیت بهداشتی منطقه از نظر بهداشت عمومی، دفع زباله، فاضلاب و سرویس‌های بهداشتی، منحصر به فرد بودن جاذبه‌ها، تنوع ارائه خدمات گشت‌ها، سوغاتی‌ها، صنایع دستی و خوراکی‌ها و نوشیدنی‌ها (با تأکید بر محلی بودن آن‌ها)، وجود جذابیت‌های مکمل علاوه بر جاذبه‌های اصلی جذب‌کننده برای افزایش میزان ماندگاری با استفاده از تکنیک دلفی فازی تعیین شده است.

با توجه به اثرگذاری هزینه‌ها، کاهش هزینه با در نظر گرفتن یارانه‌های حساب‌شده برای استفاده گردشگران داخلی از تسهیلات و بازدید از اماکن پیشنهاد می‌شود. همچنین به منظور افزایش جذب توریست و گردشگران داخلی، می‌توان اقدام به معرفی بیش از پیش جاذبه‌های گردشگری مناطق مختلف در سطح استان کرد. از طرفی، متولیان امر در سازمان‌های مختلف که به هر نحو با گردشگران سروکار دارند و به اصطلاح در ارائه خدمات به آن‌ها سهم هستند، با هماهنگی و تعامل می‌توانند به برنامه‌ریزی جهت ارائه هر چه بهتر خدمات در همه زمینه‌ها به مسافران و گردشگران تلاش کنند.

پیشنهاد برای تحقیق‌های آتی

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره برای اولویت‌بندی و وزن‌دهی عوامل تأثیرگذار بر رضایت گردشگران داخلی استفاده شود. همچنین می‌توان از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) به منظور بررسی سطح‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد نیز استفاده کرد.

منابع

- ابراهیم پور، حبیب و روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر در گردشگری بر اساس انتظارات و ادراکات گردشگران و مدل تحلیل شکاف - مطالعه‌ی موردی: منطقه گردشگری سرعین اردبیل. مدیریت بازرگانی، شماره ۸، صص ۲۲-۱.
- ابراهیم پور، حبیب؛ سید نقوی، میرعلی و یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل. فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۹۲-۶۹.
- پیرس، فیلیپ. (۱۳۸۹). رفتار گردشگر، بز مایه و طرح‌های مفهومی. ترجمه؛ حمید ضرغام برجنی و همکاران، تهران، انتشارات مهکامه.
- تقوی، مهدی و قلی پور سلیمانی، علی. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری. پژوهشنامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم، صص ۱۷۲-۱۵۷.
- حسینی، میرزا حسن و سازور، اعظم. (۱۳۹۰). بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی، فصلنامه مطالعات جهانگردی، سال هفتم، شماره ۱۶، صص ۱۱۷-۱۴۱.
- رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد. (۱۳۸۶). بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی. مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره نهم، صص ۷۸-۶۵.
- سعیدا اردکانی، سعید. (۱۳۸۲). کاربرد مفاهیم چرخه عمر گردشگری و ظرفیت تحمل‌پذیری در توسعه گردشگری. مطالعات گردشگری، شماره ۲، صص ۶۶-۴۹.
- سلطانی، سحر و شاهنوشی، ناصر. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری عمده شهرستان مشهد از منظر گردشگران داخلی. دو فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره اول، سال اول، صص ۱۷-۵.
- عابسی، سعید، شمس‌الهی، سارا و شاه‌طهماسبی، اسماعیل. (۱۳۹۲). بررسی کارایی نسبی مدیریت گردشگری استان‌های کشور در برنامه سوم و چهارم توسعه. راهبرد اقتصادی، سال دوم، شماره هفتم، صص ۱۷۹-۱۹۸.
- فنی، زهره، برغمندی، مجتبی، اسکندرپور، مجید و سلیمانی، منصور. (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان. فصلنامه مطالعات گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۰، صص ۴۸-۳۱.
- فیروزیان، محمود؛ محمدیان، مقدسه؛ غفوریان، هادی. (۱۳۸۵). وزن دهی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت خودرو با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP). فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره سیزدهم، صص ۶۴-۳۷.

- مکیان، سید نظام‌الدین، نادری بنی، محمود. (۱۳۸۲). بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد. *مجله تحقیقات اقتصادی*، شماره ۶۲، صص ۲۰۵-۱۹۵.
- میرغفوری، حبیب‌اله؛ اسفندیاری، سعید و صادقی آرنی، زهرا. (۱۳۹۱). بررسی روابط علت و معلولی بین معیارهای کیفیت خدمات در کتابخانه‌ها با رویکرد ترکیبی لایب کوآل-دیماتل فازی. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱ (پیاپی ۵۷). صص ۸۹-۱۱۲.
- میرغفوری، حبیب‌اله، عزیزی، فاطمه و اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۳). روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه (همراه با معرفی نرم‌افزارهای کاربردی)، انتشارات جهاد دانشگاهی: تهران.
- وثوقی، لیلا، دادور خانی، فضیله، مطیعی لنگرودی، سید حسن و رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۹۰). ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت در گردشگری زمستانی. *فصلنامه مطالعات گردشگری*، سال هفتم، شماره ۱۵، صص ۲۷-۱.

- Abu Ali, J. & Howaidee, M. (2012). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction in Jerash. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(12), 164-187.

- Aksu, A., Tarcan, E. & Ehtiyar, R. (2010). A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey. *TURIZAM*, 14, 66-77.

- Alegre, J. & Jaume, G. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.

- Arasl, H. & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416 – 1425.

- Cam, T. (2011). *Explaining tourists satisfaction and intention to revisit NHA trang, Vietnam*, Master thesis in in Fisheries and Aquaculture Management and Economics, 1-78.

- Chang, P-T. (1998). The fuzzy Delphi method via fuzzy statistics and membership function fitting and application to the human resources. *Fuzzy Sets and Systems*, 112.

- Chao, D., Kanno, T. & Furuta, K. (2013). *Experimental study on tourist satisfaction using participatory simulation in a virtual environment*, Springer Plus, 2, 552, 1-9.

- Cheng, C-H., & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation European. *Journal of Operational Research*, 142, 147-186.

- Hoare, R,J. & Butcher, K. (2008), Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 156 – 171.

- Hsu, C-W., Kuo, T-C., Chen, S-H. & Hu, A-H. (2011). Using DEMATEL to develop a carbon management model of supplier selection in green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 56, 164-172.
- Hsu, Y-L., Lee, C-H., & Kreng, V.B. (2010). The application of Fuzzy Delphi Method and Fuzzy AHP in lubricant regenerative technology selection. *Expert Systems with Applications*, 37, 419-425.
- Jassbi, J., Mohamadnejad, F. & Nasrollahzadeh, H. (2011). A Fuzzy DEMATEL Framework for Modeling Cause and Effect relationships of strategy ma. *Safety Science*, 49, 243-252.
- Lin, H-F. (2010). An application of fuzzy AHP for evaluating course website quality. *Computers & Education*, 54, 877-888.
- Lioua, J., Yenb, L. & Tzeng, G-H. (2008). Building an effective safety management system for airlines. *Journal of Air Transport Management*, 14, 20-26.
- Mokonyama, M. & Venter, Ch. (2013). Incorporation of customer satisfaction in public transport contracts- A preliminary analysis. *Research in Transportation Economics*, 39, 58-66.
- Okello, M.M. & yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 605-625.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Rostamzadeh, R. & Sofian, S. (2011). Prioritizing effective 7Ms to improve production systems performance using fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS (case study). *Expert Systems with Applications*, 38, 5166-5177.
- Salleh, M., Omar, K., yaakop, A. & Mahmmod, A.R. (2013). Tourist Satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 221-226.
- 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, 665-679.
- Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N. & Knetenadze, E. (2013). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts. *World Applied Sciences Journal*, 22(8), 1162-1173.
- Wong, I.A. (2013). Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 91-101.
- Wong, I.A. & Dioko, L.A.N. (2013). Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos. *Tourism Management*, 36, 188-199.