



Evaluation of the effect of facilities and equipment of Hamedan city on the behavioral tendencies of tourists through the mediation of perceptual experience

Hamed Abbasi^{1✉}, Mohsen Karimi²

1. (Corresponding Author) Department of Urban Planning, Faculty of Art and Architecture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran

Email: H.abbasi@basu.ac.ir

2. Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Lorestan University, Khorramabad, Iran

Email: mohsen.karimi.beiranvand@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

22 June 2024

Received in revised form:

27 September 2024

Accepted:

3 November 2024

Available online:

11 December 2024

Keywords:

Facilities equipment,
Behavioral tendencies,
Tourism,
Satisfaction,
Hamedan city

ABSTRACT

Cities are among the important tourist destinations, attracting tourists from nearby regions every year. In addition to tourist attractions, facilities, equipment, and service facilities are essential factors in developing the tourism industry. Hamedan is considered one of the most important tourist destinations in the country due to its thousands of years of history and various tourist attractions. For this reason, this research investigates the mediating role of tourists' experiences in the influence of tourist destinations' infrastructures on the behavioral tendencies of tourists in Hamadan city. SPSS 24 and Smart PLS 2 software were used to analyze the research data. Confirmatory factor analysis was used to measure the relationship between the indicators of the designed model and the main components of the model. The results of intellectual factor load coefficient (0.88), word of mouth (0.87), desire to visit again (0.86), hard infrastructure (0.86), sensory (0.84), educational (82. 0), emotional (0.81), and soft infrastructure (0.71) were calculated; all of which are higher than the minimum figure (0.4), and indicate the appropriate explanation of the underlying variables by the dimensions and indicators used. Obtaining coefficients of determination (0.435) and (0.709) by the variables of tourists' experiences and behavioral tendencies shows the strong prediction of the endogenous variables by the exogenous variables of the model. In fact, tourists' behavioral tendencies result from the evaluation of city services, facilities, and equipment, and this feeling of satisfaction is formed from the tourist's overall perception of comfort, health, and safety facilities.

Cite this article: Abbasi, H., & Karimi, M. (2024). Evaluation of the effect of facilities and equipment of Hamedan city on the behavioral tendencies of tourists through the mediation of perceptual experience. *Human Geography Research Quarterly*, 56(4), 69-82.

<http://doi.org/10.22059/jhgr.2023.359202.1008600>



© The Author (s).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Today, tourism activity is considered one of the essential and dynamic activities in the world, and it has received the attention of government planners and private companies in all fields at the global, national, and regional levels. One of the most important elements of the urban tourism system is infrastructure, facilities, and urban equipment that meet the needs of citizens and tourists. The infrastructure of tourism services is a tourism development platform and plays a significant role in satisfying tourists. In fact, the tourist's satisfaction depends on the fulfillment of needs and desires, and in other words, the fulfillment of his expectations of all that he experiences in the tourist destination. Therefore, the tourist experience is created due to the interaction between tourists and the quality of services, facilities, and infrastructure of tourist destinations. Hamedan city has provided a suitable position for zoning and planning the equipment of attractions due to its historical antiquity, the large number of attractions, the variety of them, and the type of attractions of this city. However, the tourism industry in this city has yet to find its place. In this research, an attempt is made to take a step towards predicting the behavioral tendencies of tourists to strengthen the tourism industry in this city by examining the mediating role of tourists' experiences.

Methodology

Considering the title of the research and the nature of the research hypothesis, the conducted research is descriptive-analytical. The method of collecting information is a library and survey. The statistical population includes all tourists who have traveled to Hamadan city at least once and visited the tourist destinations of this city. Based on Cochran's formula, the sample size was estimated to be 348 people, and the members of the statistical sample were selected using the available random sampling method. In this way, the questionnaires were completed by designing an electronic questionnaire and distributing the above questionnaire among the members of tourism groups on social networks. In order to collect data and information and analyze them, a single

questionnaire containing 35 questions was used to collect information related to the three variables of tourist destinations' infrastructure, tourists' experiences, and their behavioral tendencies. In order to analyze the research data, SPSS 24 and Smart PLS 2 software were used, and the descriptive indices of the research variables and the correlation matrix between them were calculated by SPSS software. In order to investigate the causal relationships between the variables, the structural equation modeling method was used using the least squares technique

Results and discussion

After collecting the data, considering that the parametric tests and structural models are based on the assumption of the normality of the data, the normality test was performed with the Kolmogorov-Smirnov (K-S) method. The Z statistic is less than (1.96), and the significance level is greater than (0.05) for each of the research variables, which indicates the normality of the data used in the research. Next, Pearson's correlation coefficient investigated the presence or absence of a relationship between the indicators. The results show a positive and significant relationship between the research variables. Obtaining the determination coefficients of 0.435 and 0.709 by the two variables of tourists' experiences and their behavioral tendencies in the Stone-Geyser criterion shows that the exogenous variables of the model strongly predict the endogenous variables. Also, the correlation coefficient between the two variables of tourism destination infrastructure and tourists' behavioral tendencies is equal to (0.43), and the significance level is equal to 0.00 (less than 0.05), indicating a positive and significant relationship between the two variables. Also, the path coefficient between the two variables equals (0.137). In other words, upgrading the infrastructure of tourist destinations affects the behavioral tendencies of tourists to the extent of (13.7) percent. The value of the t statistic obtained for the above path is equal to (2.24), which is greater than (1.96); it can be said that the above path is significant at the 95%

confidence level; this confirms the hypothesis H1 and rejects the hypothesis H0.

Conclusion

The research findings showed that the quality of tourism infrastructure has a positive and significant effect on the behavioral tendencies of tourists. The behavioral tendencies of tourists are the results of service evaluation and a set of numerous behavioral and non-behavioral responses that depend on the individual's satisfaction, and it can lead to verbal recommendations to others and revisiting the tourist destination in the form of the concept of behavioral tendencies. According to the result, the tourist experience is created due to the interaction between tourists and the quality of services, facilities, and infrastructure of tourist destinations. In the above research, focusing on the effect of tourism infrastructure on the behavioral tendencies of tourists, the mediating role of tourists' experiences was examined, and as a result of the above hypothesis test, the mediating role of the mentioned variable was confirmed. In other words, the trustees and planners in the field of tourism in Hamedan, through strengthening the hard and soft infrastructure of tourist destinations, can create a suitable platform for creating sweet and memorable memories for tourists that this mental process resulting from the objective manifestations is ultimately the stimulus for tourists to revisit the tourist destination and advertise the destination for others.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

ارزیابی تأثیر تأسیسات و تجهیزات شهر همدان بر تمایلات رفتاری گردشگران با میانجی‌گری تجربه ادراکی

حامد عباسی^۱✉، محسن کریمی^۲

۱- گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: H.abbasi@basu.ac.ir

۲- گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران رایانامه: Mohsen.karimi.beiranvand@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۴/۰۲

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۸/۱۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۹/۲۱

واژگان کلیدی:

تأسیسات و تجهیزات

گردشگری،

تمایلات رفتاری گردشگران،

گردشگری،

رضایتمندی گردشگران،

شهر همدان.

شهرها از جمله مقاصد مهم گردشگری محسوب می‌شوند، که همه‌ساله گردشگران را از مناطق دور و نزدیک به خود جذب می‌کنند. علاوه بر جاذبه‌های گردشگری، تأسیسات و تجهیزات و امکانات خدماتی عوامل بسیار مهمی در توسعه صنعت گردشگری محسوب می‌شود. شهر همدان به واسطه تاریخ چند هزارساله و با وجود جاذبه‌های متنوع گردشگری از مهم‌ترین مقاصد گردشگری در کشور محسوب می‌گردد. به همین منظور هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی تجربیات گردشگران در اثرگذاری زیرساخت‌های مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران شهر همدان است. روش تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی است. جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از اسناد کتابخانه‌ای و پیمایشی صورت گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از دو نرم‌افزار SPSS 24 و Smart PLS 2 استفاده شد. برای سنجش ارتباط شاخص‌های مدل طراحی شده با مؤلفه‌های اصلی مدل، از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. نتایج ضریب بار عاملی فکری (۰/۸۸)، تبلیغات شفاهی (۰/۸۷)، تمایل به بازدید مجدد (۰/۸۶)، زیرساخت‌های سخت (۰/۸۶)، حسی (۰/۸۴)، آموزشی (۰/۸۲)، عاطفی (۰/۸۱)، و زیرساخت‌های نرم (۰/۷۱) محاسبه شد، که همگی بالاتر از رقم حداقل (۰/۴)، و بیانگر تبیین مناسب متغیرهای مکنون توسط ابعاد و شاخص‌های مورد استفاده می‌باشد. کسب ضرایب تعیین (۰/۴۳۵) و (۰/۷۰۹) توسط متغیرهای تجربیات گردشگران و تمایلات رفتاری، نشان از پیشبینی قوی متغیرهای درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زای مدل دارد. در حقیقت تمایلات رفتاری گردشگران برآیند ارزیابی خدمات، تأسیسات و تجهیزات شهری است که این احساس رضایتمندی در نتیجه برداشت کلی گردشگر از امکانات رفاهی، بهداشتی، و ایمنی شکل می‌گیرد.

استناد: عباسی، حامد و کریمی، محسن. (۱۴۰۳). ارزیابی تأثیر تأسیسات و تجهیزات شهر همدان بر تمایلات رفتاری گردشگران با میانجی‌گری تجربه ادراکی. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۶ (۴)، ۸۲-۹۹

<http://doi.org/10.22059/jhgr.2023.359202.1008600>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



مقدمه

یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است و در تمامی عرصه‌ها در سطح جهانی، ملی و منطقه‌ای موردتوجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است (لطفی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۲). گردشگری به‌عنوان یک صنعت با بازدهی بالا (اسلامیان و شاهپوندی، ۱۴۰۳: ۵۹)، به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است (Díaz-Aguilaret et al, 2020: 5886). در زمینه سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، کشور ایران در میان ۱۸۶ کشور جهان رتبه ۱۷۲ و در میان کشورهای خاورمیانه در رتبه آخر قرار گرفته است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۸۴). یکی از مهم‌ترین عناصر نظام گردشگری شهری، زیرساخت‌ها، تأسیسات و تجهیزات شهری متناسب با نیاز شهروندان و گردشگران است. زیرساخت‌های خدمات گردشگری به‌نوعی سکوی توسعه گردشگری بوده و نقش زیادی در کسب رضایت گردشگران دارد (کفاشان طوسی، ۱۳۹۹: ۵۹۳). باید توجه داشت اگرچه تسهیلات و تجهیزات مقاصد گردشگری شهری عامل مستقیم جذب گردشگر به شهر نیست، اما به‌عنوان یکی از زیرساخت‌های مهم گردشگری مطرح می‌شود و نقش مهمی در تمایلات رفتاری گردشگران و ایجاد انگیزه جهت بازدید مجدد دارد. مدیریت ارتباط با گردشگر مؤلفه‌ای کلیدی برای مقاصد گردشگری موفق محسوب شده و پیامدهای مثبتی بر رضایت گردشگران، مدیریت برند، مزیت رقابتی و درآمد مقاصد ایجاد می‌کند (محمدلو و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۷). در واقع رضایت گردشگر وابسته به سطح برآورده شدن نیازها و خواسته‌ها و به عبارتی برآورده شدن سطح انتظارات او از تمام آن چیزی است که در مقصد گردشگری تجربه می‌کند. لذا تجربه گردشگر به‌عنوان یک نتیجه از اثر متقابل در میان گردشگران و کیفیت خدمات، امکانات و زیرساخت‌های مقاصد گردشگری ساخته می‌شود (Han et al, 2018: 5808). در همین ارتباط پژوهش‌های صورت پذیرفته است، چنانکه اسفندیاری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به ارزیابی نقش زیرساخت‌های گردشگری در توسعه پایدار شهری بوده پرداختند. نتیجه نشان داد که گردشگری و ارتقای زیرساخت‌های آن می‌تواند یکی از اهرم‌های اصلی جهت ایجاد و توسعه پایدار شهری باشد. غفاری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی نشان دادند که آشنایی با مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی مقصد دارد. همچنین تصویر ذهنی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر ارزش ادراک‌شده و رضایت گردشگری از مقصد گردشگری دارد و کیفیت زیرساخت‌های مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر رضایت گردشگر از مقصد دارد. حقیقی‌نسب و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی و سنجش عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران داخلی پرداختند. نتایج حاصل از انجام پژوهش نشان داد که رضایت تجمیعی از خدمات گردشگری از جمله زیرساخت‌های مقاصد گردشگری بر وفاداری گردشگران و تمایل آن‌ها به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. کفاشان طوسی و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی توزیع فضائی زمانی زیرساخت‌های خدمات گردشگری به‌منظور مدیریت بهینه و افزایش بهره‌وری، نشان دادند که به‌طور کلی زیرساخت‌های خدمات گردشگری است که جاذبه‌های گردشگری را به مقصد گردشگری تبدیل می‌کند و گرنه صرف داشتن جاذبه‌های گردشگری تعیین‌کننده حضور گردشگران نخواهد بود. زبردست و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان ارتقای رقابت‌پذیری گردشگری ورزشی ایران از طریق کیفیت تجربه گردشگری که در بین ۲۴۵ گردشگر ورزشی ایران انجام شد، دریافتند که، کیفیت مرحله‌های مختلف تجربه گردشگری شامل برنامه‌ریزی پیش از سفر، مسیر سفر، در منطقه و واکنش پس از سفر می‌توانند ادراک گردشگران ورزشی از رقابت‌پذیری ایران به‌عنوان مقصد گردشگری ورزشی را ارتقاء دهند. چن و چن (۲۰۱۰)، رابطه بین کیفیت تجربه ادراک‌شده و تمایلات رفتاری گردشگران در بین گردشگران بازدیدکننده از مناطق تاریخی تایوان را مد نظر قرار دادند. نتایج نشان داد که متغیر رضایت بر تمایلات رفتاری

گردشگران تأثیر دارد و علی‌رغم عدم وجود تأثیر مستقیم تجربه گردشگران بر تمایلات رفتاری، این متغیر به‌صورت غیرمستقیم بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر دارد. پابل و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان تأثیر زیرساخت‌های گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران بومی به بررسی نقش زیرساخت‌های مکان‌های گردشگری بر تقاضا برای محصولات گردشگری بومی در مناطق مرطوب کوئینزلند استرالیا پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که پاسخ‌دهندگان، علاقه زیادی به سفر مجدد به مقاصد داشتند که از نظر راه دسترسی و امکانات رفاهی در وضعیت مطلوب‌تری بودند. تکمن و کاپتانجیل (۲۰۲۲)، در پژوهشی نشان دادند که کیفیت تجربه به‌نوبه خود به رضایت و قصد سفر مجدد کمک بسیار زیادی می‌کند. به‌علاوه، کیفیت تجربه به‌طور معنی‌داری رابطه بین عملکرد و رضایت کلی از سفر را افزایش می‌دهد. در مجموع بررسی‌های مختلفی در ارتباط با موضوع صورت یافته است، اما آنچه که در تحقیق حاضر بیشتر مد نظر قرار گرفته بررسی اثر عوامل تجربه ادراکی گردشگران بر تمایلات رفتاری است که در تحقیقات گذشته کمتر موردتوجه قرار گرفته است. در این میان، شهر همدان به سبب قدمت تاریخی، شمار فراوان جاذبه‌ها و نیز تنوع در آن‌ها و نوع جاذبه‌های این شهر، موقعیت مناسبی را برای منطقه‌بندی و برنامه‌ریزی تجهیز جاذبه‌ها فراهم کرده است. باین‌حال صنعت گردشگری در این شهر تاکنون جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده است. در این پژوهش سعی بر آن است تا با بررسی نقش میانجی تجربیات گردشگران، گامی در جهت پیش‌بینی تمایلات رفتاری گردشگران به‌منظور تقویت صنعت گردشگری در این شهر برداشته شود. به همین منظور فرضیه‌های اساسی تحقیق عبارت‌اند از:

* زیرساخت‌های مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران (تبلیغات شفاهی و تمایل به بازدید مجدد) تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

* زیرساخت‌های گردشگری بر تجربیات ادراک‌شده از سوی گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

* تجربیات ادراک‌شده از سوی گردشگران بر تمایلات رفتاری آن‌ها (تبلیغات شفاهی و تمایل به بازدید مجدد) تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

* تجربیات ادراک‌شده از سوی گردشگران نقش میانجی در تأثیر زیرساخت‌های گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران دارد.

مبانی نظری

زیرساخت‌های گردشگری

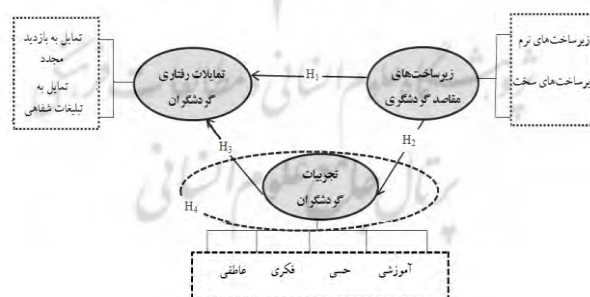
به‌طور کلی زیرساخت‌های گردشگری نقش کلیدی در بهره‌برداری مناسب از مقاصد گردشگری طبیعی و تاریخی دارد. زیرساخت‌ها در برگیرنده تمامی ساخت‌وسازهای زیربنایی و روبنایی یک کشور محسوب می‌شوند. زیرساخت‌ها به دو دسته سخت و نرم تقسیم می‌شوند. زیرساخت‌های سخت گردشگری شامل سیستم‌های ارتباطی، سیستم‌های بهداشتی، حمل‌ونقل هوایی، زمینی، زیرزمینی، دریایی و اجزای آن، هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، کارخانه‌های تهیه غذا و نوشیدنی‌های، مراکز خرید (بازارهای سنتی و مدرن) و مراکز تفریحی می‌باشند و زیرساخت‌های نرم در این حوزه مواردی چون امنیت، فرهنگ‌سازی و آموزش را در برمی‌گیرد (واحدپور و جعفری، ۱۳۹۰: ۸۷). زیرساخت‌ها میان نیازهای گردشگران (همانند امنیت، خدمات‌رسانی، اطلاع‌رسانی، دسترسی‌پذیری و احساس رضایت) و نیازهای محوطه مقصد گردشگری (همانند حفاظت از ارزش‌ها، یکپارچگی و اصالت و سلامت جاذبه‌ها در درازمدت) تعادل ایجاد می‌کنند (اندرودی، ۱۳۹۹: ۵۵).

تمایلات رفتاری گردشگر

هم‌راستا با تئوری رفتار منطقی، هنجارهای شخصی منعکس‌کننده تمایلات رفتاری ایده‌آل افراد هستند (آنچه که فرد احساس می‌کند باید انجام دهد)، از این‌رو اجزای تشکیل‌دهنده هنجارهای شخصی به دنبال رفتار تحت تأثیر قرار می‌گیرند. باورها و هنجارهای شخصی معیارهایی برای انتظارات اشخاص در مورد رفتارهای فرد و انگیزه مرتبط با انتظارات آن‌ها می‌باشد (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۹). تمایلات رفتاری گردشگران نتایج ارزیابی خدمات و مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد (رفتاری و غیر رفتاری) بیان می‌شود که در گرو رضایت آن‌ها است. رضایت گردشگر نیز وابسته به نیازها و خواسته‌ها و به عبارتی انتظارات او از تمام آن چیزی است که طی سفر تجربه می‌کند و تأثیرپذیری آن از زیرساخت‌های مقاصد گردشگری و کیفیت آن‌ها تا حد زیادی محتمل می‌باشد (Moon & Han, 2019: 45).

کیفیت تجربیات گردشگران

کیفیت تجربیات گردشگران شامل ترکیبی پیچیده از اجزای محسوس، عینی و عملی (مانند تجربه مسافرت، خوراک، نوشیدنی، تفریح) و همچنین اجزای نمادین، احساسی و خوشی (نظیر لذت، خندیدن، داشتن لحظات خوش و جامعه‌گرایی) است که در حین سفر روی می‌دهد (شیرمحمدی و عابدی، ۱۳۹۹: ۱۶۰). تمایلات رفتاری گردشگر؛ دربرگیرنده تمایل به بازدید مجدد و تمایل به تبلیغات شفاهی می‌باشد. کیفیت تجربه یک عامل ذهنی، داخلی، احساسی و کل‌گرا است، و علاوه بر ویژگی‌های عرضه‌شده توسط تهیه‌کننده، ویژگی‌هایی را شامل می‌شود که بازدیدکننده با خود به تجربه می‌آورد (Chen & Chen, 2010: 31). طبق مطالعات انجام‌شده تأثیر مستقیم زیرساخت‌های مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران (پابل و همکاران، ۲۰۱۷؛ سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۹؛ حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۸) و همچنین تأثیر مستقیم تجربه گردشگران بر تمایلات رفتاری آنان (چن و چن، ۲۰۱۰) مورد تأیید قرار گرفته است. بر این اساس تلاش شده است با واردکردن متغیر میانجی کیفیت تجربیات، مدلی آزمون شود که در راستای آشکارسازی جنبه‌های پنهان از موضوع موردبررسی باشد و توانمندی بیشتری در تبیین تمایلات رفتاری گردشگران داشته باشد. بنابراین مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ قابل‌ارائه می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

محدوده مورد مطالعه شهر همدان مرکز استان همدان است. با توجه به موضوع و ماهیت فرضیه تحقیق، پژوهش انجام‌شده از نوع توصیفی - تحلیلی است. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و پیمایشی است. جهت گردآوری اطلاعات مرتبط با سه متغیر زیرساخت‌های مقاصد گردشگری، تجربیات گردشگران و تمایلات رفتاری گردشگران از پرسشنامه (گویه‌های

جدول ۱) استفاده شده است. جهت سنجش اعتبار از شاخص نسبت روایی محتوایی^۱ استفاده شده است. حداقل مقدار قابل قبول با توجه به تعداد متخصصین، ۴۹٪ است، که مقدار به دست آمده برای پرسش نامه حاضر، برابر با ۶۹٪ است و بنابراین روایی قابل قبول است. همچنین، میانگین آلفای کرونباخ محاسبه شده، با ۷۹٪ برای مجموع گویه های دخیل در پژوهش محاسبه است، که بیانگر پایداری مناسب پرسش نامه می باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از دو نرم افزار SPSS²⁴ و Smart PLS² بهره گرفته شد. شاخص های توصیفی متغیرهای تحقیق و ماتریس همبستگی بین آنها توسط نرم افزار SPSS محاسبه و به منظور بررسی روابط علی بین متغیرها از روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS²) و معیار استون _ گیزر (Q² یا CV-R) و معیار نیکویی برازش (GOF) استفاده شده است.

جدول ۱. شاخص ها و گویه های تحقیق

شاخص	گویه ها
زیرساخت های سخت	دسترسی به آبلوله کشی، انرژی برق، انرژی گاز، سیستم دفع بهداشتی فاضلاب و زباله، فیبر نوری (اینترنت) و شبکه ارتباطی درون شهری، راه های مواصلاتی برون شهری (جاده، راه آهن، فرودگاه)، مراکز اطلاعات گردشگری، شبکه ارتباطی (مخابراتی - پستی)، میلان شهری، هتل و کمپ های اقامتی، مجتمع های تفریحی - گردشگری، پارکینگ
زیرساخت های نرم	اطلاع رسانی و تبلیغات در سطح ملی و بین المللی، امنیت و ایمنی، برنامه های آموزشی و فرهنگ سازی، امکان گردشگری الکترونیک، شبکه مالی
تمایل به بازدید مجدد	احتمال سفر مجدد، قصد بازدید مجدد از مقاصد گردشگری، برنامه ریزی برای بازدید مجدد
تمایل به تبلیغات شفاهی	توصیه بازدید به دیگران، تشویق دیگران به بازدید، تمایل به بازگو کردن مزایا مقاصد گردشگری
آموزشی	کسب آموخته های جدید، ارضاء حس کنجکاوی و کسب تجربه ای مهیج، تغییر در دیدگاه به زندگی ناشی از بازدید
حسی	احساس رضایت ناشی از مشاهده مناظر طبیعی شهر و زیبایی های آن، دریافت تصویری خوشایند از مقصد گردشگری در جمع دوستان و آشنایان، آبهوای مطلوب و دل چسب، غذاهای محلی، احساس آرامش و راحتی، تزئینات و نورافشانی شبانه
فکری	فراتر بودن خدمات گردشگری ارائه شده از تصور اولیه گردشگر، تحریک افکار شاد و مثبت با بازدید از جاذبه ها، تفکر نسبت به ابعاد (فرهنگی، هنری، تاریخی، هنری اجتماعی) با گردشگری در شهر، طرح شعاعی و بافت شهری، بهاء و تعرفه های گردشگری
عاطفی	استقبال گرم و صمیمی از گردشگران، میزان تعامل با شهروندان از لحاظ عاطفی و احساسی، نگرش و برخورد کارکنان مراکز خدماتی، پیوند عاطفی بین گردشگر و شهر، برانگیختن احساسات و عواطف

یافته ها

یافته های توصیفی نشان داد که، از تعداد ۳۴۸ نفر مورد بررسی ۲۴۲ نفر معادل ۶۹/۵ درصد مرد و ۱۰۶ نفر معادل ۳۰/۵ درصد زن هستند. در این پژوهش، ۸۰ نفر کمتر از ۲۵ سال (۲۳ درصد)، ۱۶۲ نفر بین ۲۵ تا ۳۵ سال (۴۶/۶ درصد)، ۸۷ نفر بین ۳۶ تا ۴۵ سال (۲۵ درصد) و ۱۹ نفر (۵/۵ درصد) بیشتر از ۴۵ سال سن دارند. همچنین ۶۵ نفر دارای مدرک دیپلم و کمتر (۱۸/۷ درصد)، ۶۹ نفر دارای مدرک کاردانی (۱۹/۸ درصد)، ۱۴۶ نفر دارای مدرک کارشناسی (۲۳ درصد)، ۵۹ نفر کارشناسی ارشد (۱۷ درصد) و ۹ نفر دارای مدرک دکتری (۲/۶ درصد) می باشند. پس از جمع آوری پرسشنامه و ورود داده ها در محیط Spss، جهت آزمون های پارامتریک و مدل های ساختاری، نخست آزمون نرمال بودن با روش کلموگروف - اسمیرنوف (K-S) انجام گرفت.

جدول ۲. نتایج آزمون K-S

مؤلفه‌ها	آماره Z	سطح معنی‌داری	تعداد پاسخ‌دهنده
زیرساخت‌ها	۱/۴۵	۰/۰۷۱	۳۴۸
تجربیات گردشگران	۱/۲۴	۰/۰۷۶	۳۴۸
تمایلات رفتاری	۱/۱۸	۰/۰۸۹	۳۴۸

بر اساس جدول (۲)، کسب آماره Z کمتر از (۱/۹۶) و سطح معنی‌داری بیشتر از (۰/۰۵) برای هر یک از متغیرهای پژوهش نشان از نرمال بودن داده‌های مورد استفاده در پژوهش دارد. در ادامه با استفاده از بررسی ضریب همبستگی پیرسون، وجود یا عدم وجود رابطه بین شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۳. ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش

مؤلفه‌ها	زیرساخت‌ها	تمایلات رفتاری	تجربیات
زیرساخت‌های مقاصد گردشگری	۱	-	-
تمایلات رفتاری گردشگران	۰/۴۳	۱	-
sig	۰/۰۰۰		
تجربیات گردشگران	۰/۵۶	۰/۳۶	۱
sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

نتایج جدول (۳)، نشان از رابطه مثبت و معنی‌دار بین متغیرهای پژوهش دارد. لازم به ذکر است که بیشترین ضریب همبستگی مربوط به دو متغیر کیفیت زیرساخت‌های مقاصد گردشگری و تجربیات گردشگران به میزان (۰/۵۶) می‌باشد. همچنین کسب آماره معنی‌داری (۰/۰۰۰) برای ضرایب همبستگی نشان از معنی‌دار بودن ضرایب حاصل شده، در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارد.

برآزش مدل اندازه‌گیری

سنجش پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ

برای محاسبه سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده، که نتایج به شرح جدول (۴) مشخص شده است.

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

مؤلفه‌ها	شاخص	ضریب آلفای کرونباخ
زیرساخت‌های مقاصد گردشگری	زیرساخت‌های سخت	۰/۷۸
	زیرساخت‌های نرم	۰/۸۳
تمایلات رفتاری گردشگران	تمایل به بازدید مجدد	۰/۷۵
	تبلیغات شفاهی	۰/۸۹
تجربیات گردشگران	آموزشی	۰/۸۶
	حسی	۰/۸۰
	فکری	۰/۷۷
	عاطفی	۰/۷۵

لازم به ذکر است که کسب مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از (۰/۷) برای سازه‌ها نشان از پایایی سازه‌های فوق دارد.

سنجش روایی

جهت سنجش میزان روایی از روایی محتوا (صوری) و روایی سازه (همگرا، واگرا) و تحلیل عاملی استفاده شده است. با توجه به تأیید پرسشنامه از سوی خبرگان (جامعه دانشگاهی و مسئولین اجرایی گردشگری) در زمینه فوق می‌توان گفت که پرسشنامه طراحی شده دارای روایی صوری می‌باشد. برای روایی همگرا نیز هرگاه یک یا چند خصیصه اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم روایی را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین بارهای عاملی بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا می‌باشد. نتایج جدول (۵)، مؤید روایی همگرا بین متغیرهای پژوهش است.

جدول ۵. نتایج سنجش روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

مؤلفه‌ها	AVE	(CR)	نتیجه
زیرساخت‌های مقاصد گردشگری	۰/۶۲	۰/۷۷	تأیید
تمایلات رفتاری گردشگران	۰/۷۵	۰/۸۶	تأیید
تجربیات گردشگران	۰/۷۰	۰/۹۰	تأیید

در نهایت روایی واگرا آخرین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. در این روش روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (ضریب همبستگی بین سازه موردنظر با سایر سازه‌ها) در مدل باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۳).

جدول ۶. نتایج سنجش روایی واگرایی مؤلفه‌ها پژوهش

مؤلفه‌ها	زیرساخت‌ها	تمایلات رفتاری	تجربیات
زیرساخت‌های مقاصد گردشگری	۰/۷۸	-	-
تمایلات رفتاری گردشگران	۰/۴۳	۰/۸۶	-
تجربیات گردشگران	۰/۵۶	۰/۳۶	۰/۸۳

نتایج حاصل شده در جدول (۶)، نشان از تأیید روایی واگرایی متغیرهای پژوهش دارد. در نهایت در پژوهش فوق به‌منظور سنجش ارتباط شاخص‌های مدل طراحی شده با مؤلفه‌های اصلی مدل از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است.

جدول ۷. نتایج تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش

مؤلفه‌ها	شاخص	بار عاملی
زیرساخت‌های مقاصد گردشگری	زیرساخت‌های سخت	۰/۸۶
	زیرساخت‌های نرم	۰/۷۱
تمایلات رفتاری گردشگران	تمایل به بازدید مجدد	۰/۸۶
	تبلیغات شفاهی	۰/۸۷
تجربیات گردشگران	آموزشی	۰/۸۲
	حسی	۰/۸۴
	فکری	۰/۸۸
	عاطفی	۰/۸۱

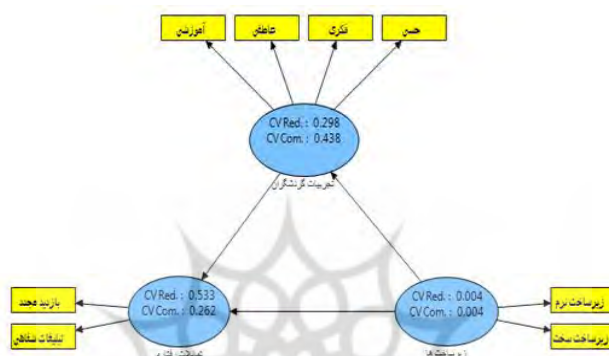
نتایج حاصل شده در جدول (۷)، نشان می‌دهند که مقدار بار عاملی کلیه ابعاد و سؤالات پرسشنامه مورداستفاده بیشتر از ۰/۴ می‌باشد، که این امر مؤید تبیین مناسب متغیرهای مکنون توسط ابعاد و شاخص‌های مربوطه می‌باشد.

معیار استون-گیزر (Q^2 یا $CV-R$)

در ادامه توانایی پیش‌بینی مدل به‌وسیله معیار استون-گیزر مورد ارزیابی قرار گرفت تا قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل مشخص گردد. چنانکه مقادیر Q^2 محاسبه‌شده برای متغیرهای پژوهش در جدول (۸) و شکل (۲) قابل مشاهده است.

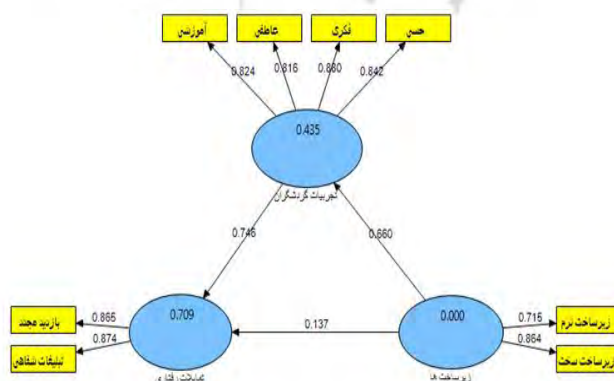
جدول ۸. معیار افزونگی متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب Q^2
زیرساخت‌ها	۰/۰۰۴
تجربیات گردشگران	۰/۲۹۸
تمایلات رفتاری	۰/۵۳۳



شکل ۲. مقادیر استون گیزر متغیرهای پژوهش

کسب ضرایب تعیین ۰/۴۳۵ و ۰/۷۰۹ توسط دو متغیر تجربیات گردشگران و تمایلات رفتاری آنان، نشان از پیش‌بینی قوی متغیرهای درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زای مدل دارد. برازش کلی مدل یا معیار نیکویی برازش نیز با استفاده از GOF سنجش شد. چنانکه با محاسبه میانگین AVE و R^2 برابر با (۰/۶۹) و (۰/۳۸۱) و جایگذاری در فرمول، مقدار برازش کلی مدل بر اساس شاخص GOF، (۰/۵۱۲) به دست آمد. با توجه به اینکه معیار مناسب جهانی برای برازش کلی مدل عددی است که بین صفر و یک می‌باشد، که سه مقدار (۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶) را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (Wetzels et al, 2009: 183)، بنابراین مقدار محاسبه‌شده در مقایسه با مقادیر پایه تعریف‌شده نشان از برازش خوب مدل با داده‌های جمع‌آوری‌شده دارد. (شکل ۳)



شکل ۳. ضرایب معنی‌داری مدل در حالت استاندارد

با مشخص شدن تبیین مناسب مدل در ادامه به بررسی فرض‌های مطرح‌شده در ارتباط با نقش زیرساخت‌ها در گردشگری پرداخته می‌شود.

آزمون فرضیه ۱: زیرساخت‌های مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران (تبلیغات شفاهی و تمایل به بازدید مجدد) تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

جدول ۹. نتیجه آزمون فرضیه اول پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	ضریب مسیر	ضریب معنی‌داری (t)	نوع تأثیر	نتیجه
زیرساخت‌ها	تمایلات رفتاری	۰/۴۳	۰/۰۰۰	۰/۱۳۷	۲/۲۴	مستقیم	تأیید

بر اساس نتایج جدول (۹)، ضریب همبستگی بین دو متغیر زیرساخت‌های مقاصد گردشگری و تمایلات رفتاری گردشگران، برابر با (۰/۴۳) و سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰ (کمتر از ۰/۰۵) می‌باشد که این امر نشان از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین دو متغیر دارد. همچنین ضریب مسیر بین دو متغیر برابر با (۰/۱۳۷) می‌باشد. به عبارتی ارتقاء زیرساخت‌های مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران، تأثیر مستقیمی به میزان (۱۳/۷) درصد دارد. مقدار آماره t حاصل‌شده برای مسیر فوق برابر با (۲/۲۴) می‌باشد که به دلیل بزرگ‌تر بودن این مقدار از (۱/۹۶) می‌توان گفت که مسیر فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد که این امر سبب تأیید فرض H_1 و رد فرض H_0 می‌شود.

آزمون فرضیه ۲: زیرساخت‌های گردشگری بر تجربیات ادراک‌شده از سوی گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

جدول ۱۰. نتیجه آزمون فرضیه دوم پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	ضریب مسیر	ضریب معنی‌داری (t)	نوع تأثیر	نتیجه
زیرساخت‌ها	تجربیات ادراک‌شده	۰/۵۶	۰/۰۰۰	۰/۶۶۰	۱۴/۹۳	مستقیم	تأیید

بر اساس نتایج جدول (۱۰)، ضریب همبستگی بین دو متغیر زیرساخت‌های مقاصد گردشگری و تجربیات ادراک‌شده از سوی گردشگران، برابر با (۰/۵۶) و سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰ (کمتر از ۰/۰۵) می‌باشد که این امر نشان از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین دو متغیر دارد. همچنین ضریب مسیر بین دو متغیر برابر با (۰/۶۶۰) می‌باشد. به عبارتی ارتقاء زیرساخت‌های مقاصد گردشگری بر تجربیات گردشگران، تأثیر مستقیمی به میزان ۶۶ درصد دارد. مقدار آماره t حاصل‌شده برای مسیر فوق برابر با (۱۴/۹۳) می‌باشد که به دلیل بزرگ‌تر بودن این مقدار از (۱/۹۶)، می‌توان گفت که مسیر فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد، که این امر سبب تأیید فرض H_1 و رد فرض H_0 می‌شود.

آزمون فرضیه ۳: تجربیات ادراک‌شده از سوی گردشگران بر تمایلات رفتاری آن‌ها (تبلیغات شفاهی و تمایل به بازدید مجدد) تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

جدول ۱۱. نتیجه آزمون فرضیه سوم پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	ضریب مسیر	ضریب معنی‌داری (t)	نوع تأثیر	نتیجه
تجربیات ادراک‌شده	تمایلات رفتاری	۰/۳۶	۰/۰۰۰	۰/۷۴۶	۱۳/۳۵	مستقیم	تأیید

بر اساس نتایج جدول (۱۱)، ضریب همبستگی بین دو متغیر کیفیت تجربیات گردشگران و تمایلات رفتاری آنان، برابر با (۰/۳۶) و سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰ (کمتر از ۰/۰۵) می‌باشد که این امر نشان از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین دو متغیر دارد. همچنین ضریب مسیر بین دو متغیر برابر با (۰/۷۴۶) می‌باشد. به عبارتی کیفیت تجربیات گردشگران بر تمایلات

رفتاری گردشگران، تأثیر مستقیمی به میزان (۷۴/۶) درصد دارد. مقدار آماره t حاصل شده برای مسیر فوق برابر با (۳/۳۵) می‌باشد که به دلیل بزرگ‌تر بودن این مقدار از (۱/۹۶) می‌توان گفت که مسیر فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد که این امر سبب تأیید فرض H_1 و رد فرض H_0 می‌شود.

آزمون فرضیه ۴: تجربیات ادراک‌شده از سوی گردشگران نقش میانجی در تأثیر زیرساخت‌های گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران دارد.

جدول ۱۲. نتیجه آزمون فرضیه چهارم

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نوع تأثیر	نتیجه
زیرساخت‌ها	تجربیات گردشگران	تمایلات رفتاری	$0/660 * 0/746 = 0/492$	۲/۹۹	غیرمستقیم	تأیید

به‌منظور دستیابی به نتایج ارائه‌شده جدول (۱۲)، جهت بررسی معنی‌داری مسیر غیرمستقیم فوق از فرمولی که توسط سوبل ارائه شد به شرح زیر استفاده شده است. با استفاده از این فرمول خطای استاندارد مسیر میانجی (۰/۰۲۷) و مقدار آماره t برابر (۲/۹۹) محاسبه شده که با توجه به بزرگ‌تر بودن این عدد از (۱/۹۶)، می‌توان گفت که اثر غیرمستقیم حاصل شده ارتقاء زیرساخت‌های مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران با توجه به نقش تجربیات ادراک‌شده از سوی ایشان به میزان (۴۹/۲) درصد در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده که این امر سبب تأیید فرضیه چهارم پژوهش فوق می‌شود.

بحث

یافته‌های این پژوهش نشان داد که کیفیت زیرساخت‌های گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. در واقع تمایلات رفتاری گردشگران نتایج ارزیابی خدمات و مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد رفتاری و غیر رفتاری است که در گرو رضایت فرد است. این حس رضایت در نتیجه برداشت کلی گردشگر از امکانات رفاهی، بهداشتی، ایمنی، فرهنگی شکل می‌گیرد و می‌تواند توصیه‌های شفاهی به دیگران و بازدید مجدد از مقصد گردشگری را در قالب مفهوم تمایلات رفتاری در پی داشته باشد. نتیجه فوق هم‌راستا با نتیجه پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۶) است که کیفیت زیرساخت‌های مقصد گردشگری را یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت و رفتارهای آتی گردشگر عنوان کرده بود. همچنین حقیقی‌نسب و همکاران (۱۳۹۸) رضایت تجمیعی از خدمات گردشگری و تمایل آن‌ها به بازدید مجدد از مقصد گردشگری را در گرو عواملی چون زیرساخت‌های مقاصد گردشگری دانسته بودند. پابل و همکاران (۲۰۱۷) نیز اذعان داشتند که گردشگران، علاقه زیادی به سفر مجدد به مقاصد داشتند که از نظر راه دسترسی و امکانات رفاهی در وضعیت مطلوب‌تری بودند. از دیگر نتایج پژوهش فوق تأثیر مثبت و معنی‌دار زیرساخت‌های گردشگری بر کیفیت تجربیات گردشگران است. همان‌طور که عنوان شد، رضایت گردشگر وابسته به سطح برآورده شدن نیازها و خواسته‌ها و به عبارتی برآورده شدن سطح انتظارات او از تمام آن چیزی است که در مقصد گردشگری تجربه می‌کند. لذا پیرو نتیجه حاصل شده می‌توان گفت؛ تجربه گردشگر به‌عنوان یک نتیجه از اثر متقابل در میان گردشگران و کیفیت خدمات، امکانات و زیرساخت‌های مقاصد گردشگری ساخته می‌شود که این نتیجه هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های حقیقی‌نسب و همکاران (۱۳۹۸)، سیف‌الدینی و همکاران (۱۳۹۹) و زبردست و همکاران (۱۳۹۹) می‌باشد. تأیید تأثیر مثبت تجربیات گردشگران بر تمایلات رفتاری آنان، نتیجه دیگری از پژوهش فوق است. همان‌طور که پیش‌تر عنوان شد، قصد بازدید مجدد و پراکندن تعریف مثبت به شکل دهان‌به‌دهان از یک مکان در نتیجه منطقی رفتاری در مطالعات رفتارشناسی گردشگران می‌باشد.

بررسی‌های گذشته چون مطالعات سیف‌الدینی (۱۳۹۹)، چن و چن (۲۰۱۵) و تکمن و کاپتانجیل (۲۰۲۲) از این نظریه حمایت می‌کنند که ایجاد تجربه خوشایند از مهم‌ترین عوامل در ایجاد قصد بازدید مجدد از یک مقصد می‌باشد. در واقع نتایج این پژوهش تا حد زیادی تأییدکننده یافته‌های دیگر مطالعات قبلی است. باید عنوان نمود که دستیابی به سطح قابل‌قبولی از پذیرش گردشگران و همچنین حفظ آن، در توجه به تمایلات، خواسته‌ها و برآوردن نیازهای گردشگران است. تحقق این شرایط نیازمند ایجاد بسترهای سخت و نرم‌افزاری فضاهای گردشگری شهری است. درواقع پسایند ادراکی گردشگران (فرایند ذهنی) ناشی از احساساتی است که در مواجهه با فضاهای گردشگری و زیرساخت‌های ارائه‌شده (عینیت) به وجود می‌آید. چنین نتایجی در شهرهایی که دارای پتانسیل گردشگری هستند، قابلیت تعمیم دارد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش اثر تأسیسات و تجهیزات شهر همدان بر تمایلات رفتاری به‌واسطه تجاری که گردشگران به دست می‌آورند، موردبررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که زیرساخت‌های سخت شهری با ضریب (۰/۸۶)، بر تجربیات گردشگران اثر دارند. از جمله اثرگذارترین عوامل زیرساختی در توسعه گردشگری همدان وضعیت دسترسی‌ها است. در ارتباط با محورها و مسیرهای ارتباطی همدان نتایج نشان داد که میزان رضایت از این محورها در مراجعات بعدی و توصیه به دیگران در بازدید از شهر همدان مؤثر است. به لحاظ ارتباطات جاده‌ای به‌واسطه آزادراه‌های منتهی به مقصد گردشگری شهر همدان (همدان-تهران، همدان-کرمانشاه، همدان-سنندج و همدان-خرم‌آباد) از شرایط مناسبی برخوردار می‌باشد. اتصال همدان به شبکه ریلی کشور نیز در جابجایی گردشگران مؤثر بوده است. اما در ارتباط با سفرهای هوایی با وجود فرودگاه همدان متأسفانه خطوط هوایی بین‌المللی دایر نیست و حتی در بخش داخلی نیز به‌جز چند پرواز محدود به شهر مشهد پروازی به سایر شهرهای کشور برقرار نمی‌باشد. دسترسی‌های سواره به جاذبه‌های گردشگری در داخل و پیرامون شهری به تفرجگاه گنج‌نامه، دره‌های کوهستان الوند و پیست اسکی تاریک دره، آرامگاه بوعلی سینا، باباطاهر و محوطه تاریخی هگمتانه مناسب بوده، اما در ارتباط با دسترسی‌های درون‌شهری، محاط بودن برخی از جاذبه‌ها در میان میادین شهری مانند آرامگاه بوعلی سینا، باباطاهر و شیرسنگی حرکت عابر را به سبب عبور از معابر درجه ۲ شهری، پرمخاطره و ناایمن نموده است. از دیگر زیرساخت‌های که در احساس ادراکی گردشگران از همدان نقش داشته است، بهره‌گیری از انرژی برق و گاز است. لزوم استفاده از امکانات گرمایشی و سرمایشی به‌ویژه با توجه به اقلیم همدان در فصول سرد و برودت ناشی از آن در محوطه‌های اماکن گردشگری در رضایتمندی گردشگران مؤثر است. وجود فضاهای باز و عمومی و فضاهای سبز در کنار جاذبه‌های گردشگری جهت استراحت و تمدد نیرو در این اماکن در ایجاد تجربه خوشایند و توصیه به دیگران جهت بازدید از همدان مؤثر بوده است. از مهم‌ترین عوامل در کسب رضایت و ایجاد تجربه موفق از گردشگری شهر همدان، زیرساخت اماکن اقامتی است. افزایش تعداد مراکز اقامتی رسمی و غیررسمی در طی سالیان اخیر از قبیل هتل، هتل آپارتمان سوئیت‌ها اماکن اقامتی اداری-دولتی و خانه‌های شخصی در پذیرش گردشگران دخیل بوده است. لزوم آموزش در ارتباط با شهروندان، کارکنان، کارمندان مرتبط با فعالیت‌های مختلفی که با گردشگر مرتبط هستند و خدمه مراکز اقامتی با ضریب (۰/۸۲)، در تجربه زیسته گردشگران اثرگذار بوده، چنانکه رضایت نسبی ایجادشده در پرتو آموزش‌های مهارتی بوده است. مهم‌ترین عامل در تجربه گردشگری شاخص فکری با ضریب (۰/۸۸) است. یکی از گویه‌های مطرح در این زمینه، طرح شهری است. شکل و نقشه شعاعی منحصربه‌فرد شهر همدان با مرکزیت میدان امام (رض) و بافت تاریخی بازار با جاذبه‌های خاص به همراه دسترسی رینگی به جاذبه‌های شهری و اماکن تفریحی در خیابان‌های بوعلی، شریعتی و امامزاده عبدالله که تا

پیرامون شهر امتداد یافته‌اند، از دلایل بازدید مجدد و توصیه سفر به همدان توسط گردشگران می‌باشد. همچنین علائم، نشانه‌ها و نمادها و مراکز توریستی مستقر در سطح معابر و فضاهای عمومی به‌ویژه در ورودی‌های همدان در مسیریابی، انتقال و هدایت گردشگران به مراکز تفریحی و گردشگری نقش مؤثری داشتند. درواقع تعریف محورها و مسیرهای گردشگری شهری هرچند که به‌صورت کامل صورت نگرفته است، در جهت‌یابی‌ها و حضور در محوطه‌های گردشگری نقش داشته است. از طرفی ابراز رضایت نسبی در ارتباط با تعرفه‌ها و بهای خدمات از قبیل حمل‌ونقل، اقامت، تغذیه و سوغات نیز در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از شهر همدان و تبلیغ برای دیدن جاذبه‌های گردشگری این شهر مؤثر بوده است. همچنین فناوری‌های نوین در حوزه الکترونیک جهت دسترسی‌های آسان‌تر و کاهش هزینه‌های گردشگری در شهر همدان از سوی گردشگران مهم تلقی شده هرچند که این امر نیازمند به‌کارگیری وسیع‌تر تکنولوژی‌ها در توسعه گردشگری در این شهر می‌باشد. به‌طور کلی آزمون فرضیه‌ها بیانگر تأثیر زیرساخت‌های گردشگری بر تمایلات رفتاری با نقش واسطه‌ای تجربیات گردشگران است. در واقع متولیان و برنامه‌ریزان گردشگری همدان از طریق تقویت زیرساخت‌های سخت و نرم می‌توانند بسترسازی مناسبی در ایجاد خاطرات شیرین و به‌یادماندنی برای گردشگران فراهم نمایند. این فرایند ذهنی ناشی از نشانه‌های عینی در نهایت محرک بازدید مجدد گردشگران از مقصد گردشگری و تبلیغات مقصد برای سایرین است. در این ارتباط پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با تأکید بر تصویر و شهرت مقصد گردشگری انجام پذیرد.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- اسفندیاری، مجتبی؛ مظلومی، عین‌الله و سلمانی‌ممقانی، مریم. (۱۳۹۲). ارزیابی نقش زیرساخت‌های گردشگری در توسعه پایدار شهری. *اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا*، ۶۹-۷۸.
- اسلامیان، پگاه و شاهپوندی، احمد. (۱۴۰۳). آینده‌پژوهی شهرهای رقابت‌پذیر در زمینه گردشگری با رویکرد سناریو نگاری مطالعه موردی: شهر اصفهان. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱(۱)، ۷۶-۵۹. doi: 10.22059/jut.2024.337371.1001
- اندرودی، الهام. (۱۳۹۹). بازشناسی زیرساخت‌های گردشگری فرهنگی در محوطه‌های میراث با تأکید بر خصیصه‌های طراحی معماری. *هنر و تمدن شرق*، ۸(۲۷)، ۵۳-۶۵. doi: 10.22034/jaco.2020.234270.1162
- حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا و کریمی، انسیه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان. *نشریه مدیریت بازرگانی*، دوره ۶، ۴(۴)، ۷۳۱-۷۵۳. doi.org/10.22059/jibm.2014.52107

داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. چاپ اول. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

زبردست، محمدعلی؛ سلطان حسینی، محمد و سلیمی، مهدی. (۱۳۹۹). ارتقای رقابت پذیری گردشگری ورزشی ایران از طریق کیفیت تجربه گردشگری. *فصلنامه پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۹(۲)، ۱۱-۲۲. doi: 10.30473/arsm.2020.47135.2992

سیف الدینی، فرانک؛ شعبانی فرد، محمد؛ حسینی، علی ورشیدی، مصطفی. (۱۳۹۹). سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان. *پژوهش های جغرافیایی انسانی*، ۴۲(۱)، ۸۷-۶۷.

شیرمحمدی، یزدان؛ برادران، مراد و مختار جوزانی، مریم. (۱۳۹۹). اثر گردشگری مجازی بر رفاه زندگی. *برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۱۱(۴۲)، ۱۵۷-۱۸۴. doi.org/10.22054/qjssd.2020.11925

غفاری، محمد؛ ایران پناه، نصراله و شهبازی، غلامرضا. (۱۳۹۶). بررسی نقش تصویر گردشگران کنونی در ترغیب گردشگران آتی برای مسافرت به مقصد گردشگری شیراز. *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۲(۵)، ۱۴۶-۱۵۷.

کفاشان طوسی، فرزانه؛ حسن آبادی، داود و علی نقی زاده، مصطفی. (۱۳۹۹). تحلیل توزیع فضائی زمانی زیرساخت های خدمات گردشگری به منظور مدیریت بهینه و افزایش بهره وری صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی شهرستان شاهرود. *فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)*، ۱۰(۳۸)، ۵۹۳-۶۱۵.

لطفی، حیدر؛ مرادی، ابوالفضل؛ خلیفه، ابراهیم و حقی مطلق، زهرا. (۱۳۹۵). تبیین اثرات گردشگری در پایداری روستایی. *مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های روستایی*، ۱۱(۳۷)، ۱۱۹-۱۳۳.

محمملو، سعید؛ مظفری، محمد مهدی؛ حاجی کریمی، بابک و کاوش، کامیار. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با گردشگر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران مطالعه موردی: شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰(۲)، ۳۷-۵۳. doi: 10.22059/jut.2023.355874.1117

ملکی، سعید؛ عزیززاده، هادی و کاملی فر، محمدجواد. (۱۳۹۹). تحلیلی بر الگوهای پایداری گردشگری شهری در شهر اهواز. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۴۹)، ۱۸۱-۲۰۱. doi: 10.22054/tms.2020.11050

واحدپور غلام عباس و جعفری مهتاب. (۱۳۹۰). راهبردهای مدیریت و توسعه پایدار زیرساخت های گردشگری ایران با تأکید بر مدل SOWT. *برنامه ریزی منطقه ای*، ۱(۱)، ۸۳-۹۷.

References

- Andarodi, E. (2020). Analyzing the Infrastructures of Cultural Tourism in Heritage Sites with an Emphasis on Architectural Design Elements. *Journal of Art and Civilization of the Orient*, 8(27), 53-66. doi: 10.22034/jaco.2020.234270.1162. [In Persian].
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Davri, A., & Rezazadeh, A. (1392). *Structural equation modeling with PLS software*. first edition. Jihad Academic Publications, Iran. [In Persian].
- Díaz-Aguilar, A. L., & Escalera-Reyes, J. (2020). Family relations and socio-ecological resilience within locally-based tourism: The case of El Castillo (Nicaragua). *Sustainability*, 12(15), 5886. <http://dx.doi.org/10.3390/su12155886>
- Esfandiari, M., Mazloumi, A., & Salmani-Momghani, M. (2012). Evaluation of the role of tourism infrastructure in sustainable urban development. *The first national conference on tourism management, nature tourism and geography*, 78-69. [In Persian].
- Eslamian, P., & Shahivandi, A. (2024). Isfahan Tourism Futures Study as a Competitive City with a Scenario Writing Approach. *Journal of Urban Tourism*, 11(1), 59-76. doi: 10.22059/jut.2024.337371.1001. [In Persian].
- Ghafari, M., Iranpanah, N., & shahbazi, G. (2013). An Investigation of the Role of Tourist Image in Encouraging the Potential Tourists in Traveling to Shiraz. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(5), 145-157. [In Persian].
- Haghighinasab, M., Yazdani, H. R., & Karimi, E. (2014). Examining the effective factors on and

- consequences of satisfaction of inbound tourists and assessing their satisfaction of tourism services in Isfahan. *Journal of Business Management*, 6(4), 731-753. doi: 10.22059/jibm.2014.52107. [In Persian].
- Kafashan Tusi, F., Hassanabadi, D., & Ali Naghizadeh, M. (2020). Analysis of Spatial-temporal distribution of Infrastructure of tourism services in order to optimally manage and increase the productivity of the tourism industry; a case study of Shahroud city. *Geography (Regional Planning)*, 10(2-2), 593-615. [In Persian].
- Lotfi, H., moradi, A., khalifeh, E., & Haghighimotlagh, Z. (2017). Definition of the effects of tourism on rural sustainability Case Study: Shemshak Village, Tehran State. *Journal Studies of Human Settlements Planning*, 11(37), 133-149. [In Persian].
- Maleki, S., Alizadeh, H., & Kamelifar, M. J. (2020). An Analysis of the Urban Tourism Sustainability Patterns in Ahvaz city. *Tourism Management Studies*, 15(49), 181-201. doi: 10.22054/tms.2020.11050. [In Persian].
- Mohammadlou, S., Mehdi Mozaffari, M., Haji karimi, B., & Kavosh, K. (2023). Investigating the Impact of Tourist Relationship Management on the Satisfaction and Loyalty of Tourists Studied in Tehran. *Journal of Urban tourism*, 10(2), 37-53. doi: 10.22059/jut.2023.355874.1117. [In Persian].
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Pabel, A., Prideaux, B., & Thompson, M. (2017). Tourists' preferences with Indigenous tourism experiences in the Wet Tropics of Queensland, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 142-151. DOI:10.1016/j.jhtm.2016.11.004
- Seifolddini, F., Shabani Fard, M., Hosseini, A., & Rashidi, M. (2010). Measuring Quality and Capacity of Urban Tourism, Considering the Host and Tourist Society in Isfahan City. *Human Geography Research*, 42(1), 67-87. [In Persian].
- shermohammadi, Y., baradaran, M., & mohktargozani, M. (2020). The Impact of Virtual Tourism on Mental Well-being (The Case Study: Instagram and Facebook Users). *Social Development & Welfare Planning*, 11(42), 157-184. doi: 10.22054/qjsd.2020.11925. [In Persian].
- Tekmen, E. E., & Kaptangil, K. (2022). The Determinants of Constructive Deviant Behaviour of Frontline Tourism Employees: An Exploration with Perceived Supervisory Support and Intrinsic Motivation. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(1), 58-74. <http://dx.doi.org/10.34623/c9ks-q208>
- Vahadpour, G.A., & Jafari, M. (2011). Management strategies and sustainable development of Iran's tourism infrastructure with SOWT model. *Regional planning*, 1(1), 83-97. [In Persian].
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195. <http://dx.doi.org/10.2307/20650284>
- Zebardast, M. A., Soltanhosseini, M., & Salimi, M. (2020). Enhancing Sports Tourism Competitiveness of Iran through the Tourism Experience Quality. *Applied Research in Sport Management*, 9(2), 11-22. doi: 10.30473/arsm.2020.47135.2992. [In Persian].