



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال چهارم، شماره‌ی ۱۲، بهار ۱۳۹۴
صفحات ۲۰۲-۱۸۳

بررسی آثار الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی رفتار اجتماعی شهروندان (مطالعه‌ی موردی: شهر همدان)^۱

* اسفندیار محمدی

** اردشیر شیری

*** سهیلا حبیبیان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۶/۲۲

چکیده

گردشگری یک عامل مهم برای پیشرفت و تکامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشورها محسوب می‌شود. انگیزه مسافرت هر چه باشد، در مجموع موجب برخورد فرهنگ‌ها شده و عقاید و نظرات جدید به وجود می‌آورد و در اثر این برخوردها تغییرات مطلوبی در آداب و رسوم، کردار و رفتار اجتماعی حاصل می‌شود. بنابراین گردشگری به عنوان یک امر اجتماعی با امور و مسائل مختلف جامعه ارتباط دارد. همچنین فهم کامل رفتار گردشگر نیازمند آن است که گروه‌های متعامل به عنوان "گروه‌های فعال" در روند ایجاد رابطه و کسب تجربه در نظر گرفته شوند. شکل‌گیری این تحقیق بر اساس این سوال بوده است که تا چه میزان الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی رفتار اجتماعی شهروندان شهر همدان موثر بوده است؟ رفتار اجتماعی شامل معاشرت، صحبت کردن، غذا خوردن، لباس پوشیدن و نظافت شخصی می‌باشد. از آنجا که بهترین منبع موجود برای پاسخ به سوالات استفاده از نظر شهروندان شهر همدان بود، لذا بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده از بین آنها نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران انتخاب گردید و ۲۶۷ پرسش‌نامه از شهروندان شهر همدان که آن را محقق ساخته، تکمیل گردید. پرسش‌نامه دارای ۶ سوال جمعیت شناختی و ۲۵ سوال در زمینه رفتار اجتماعی بوده‌اند. سپس بر اساس آزمون کلموگروف - اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن داده‌ها پرداخته شد. فرضیات تحقیق با انجام آزمون تی تک نمونه‌ای و نسبت موفقیت که از میان پنج فرضیه دو فرضیه تایید و فرضیه دوم، سوم و

^۱ مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه باخر ایلان با عنوان «بررسی آثار الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی رفتار اجتماعی شهروندان شهر همدان می باشد».

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام

** استادیار گروه مدیریت منابع انسانی، دانشگاه ایلام

*** نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه باخر ایلان (Masiha.8484@yahoo.com)

چهارم رد گردید. با استفاده از نرم افزار spss تجزیه تحلیل داده‌ها انجام و نتیجه گردید که الگوی رفتار گردشگران برچگونگی معاشرت و نظافت شخصی شهروندان شهر همدان موثر بوده است. همچنین الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی صحبت کردن، غذاخوردن و لباس پوشیدن شهروندان شهر همدان موثر نبوده است. البته با برگزاری جشنواره‌های فرهنگی مانند رقص‌های محلی و جشنواره غذاهای محلی استان همدان در ایام نوروز و تابستان، همچنین آموزش نحوه رفتار با گردشگران از طریق رسانه‌ها خصوصاً صدا و سیما و با ایجاد مراکز تفریحی و اقامتی مناسب و سرگرمی‌های جذاب، تا مدت زمان حضور گردشگران در شهر همدان را افزایش داد.

واژگان کلیدی: رفتار گردشگر، رفتار اجتماعی، شهر همدان.

مقدمه و بیان مسئله

رفتار توسط هاره و سکورد^۱ به‌عنوان خلاصه‌ای از فعالیت‌های مشهود و فرآیندهای ذهنی برآمده از زندگی اجتماعی، مطرح شده است. در تحقیقات به‌دست آمده از رفتار گردشگر دورویکرد «درون فرهنگی» و «برون فرهنگی» به‌دست آمده است. رویکرد درون فرهنگی شامل رفتاری مثل چگونگی نگرش به جهان، محیط و افراد درون آن‌وارزشی می‌شود که افراد برای تجربه‌ی خود قائل هستند. رویکرد برون فرهنگی رویکردی است که مشاهده‌کننده بیرونی، رفتار گردشگر را طبقه‌بندی و توصیف می‌کند. رفتار گردشگر پیش از همه برای خود گردشگر اهمیت دارد افراد علاقه‌مند به کسب تجربه در زندگی خود بوده و دوست دارند تجربیات خود را درک کنند. همچنین رفتار گردشگر برای افرادی که در مورد گردشگران تصمیم‌گیری می‌کنند نیز اهمیت دارد این افراد به دلیل داشتن اختیار تصمیم‌گیری و انتخاب خط مشی در زمینه گردشگری با رفتار گردشگران ارتباط دارند. در نهایت مطالعه رفتار گردشگران برای محققان و تحلیل‌گران شغلی نیز دارای اهمیت می‌باشد. کار آنها روی نیازهای تصمیم‌گیران تاثیر گذاشته و علایق خود گردشگران را مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد (پیرس، ۱۳۹۰: ۲۲-۱۶).

همه‌ی ما به محض آن که برای اولین بار با فردی ملاقات می‌کنیم پیش از هر موضوعی به ویژگی‌های شخصیتی او توجه می‌کنیم. از عوامل مهم موثر بر ویژگی‌های شخصیتی افراد، عامل محیط است. تجاربی که فرد از محیط خود کسب می‌کند ارتباط و تعامل که با محیط دارد بازخوردها و تاثیراتی که از محیط دریافت می‌دارد، رشد و شکل‌گیری شخصیت او را تحت تاثیر قرار می‌دهد. هر چند افراد انسانی با یک سری ویژگی‌های ذاتی که جنبه ارثی و ژنتیک دارند، متولد می‌شوند اما محیط و جنبه‌های مختلف آن تاثیر به‌سزایی در بروز این ویژگی‌ها یا مکنون ماندن آنها ایفا می‌کند هسته اصلی این تعاملات فرهنگی، مردم محلی است. هر فرهنگ در برخورد با دیگر فرهنگ‌ها توانایی‌ها و میزان جذابیت خود را می‌سجد و این نوع سیاحت آدمی

¹ Hareh and Seckord

را با اقلیم‌های تازه، انسان‌ها و فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌کند. این تبادل فرهنگ، بینش اجتماعی و تفاهم بین المللی را افزایش می‌دهد (حیدری، ۱۳۹۰: ۳۳-۲۶).
 ارزیابی‌های اجتماعی و فرهنگی که گردشگر از مقصد دارد صرفاً از طریق شاغلین بخش گردشگری به دست نمی‌آید بلکه بخش عمده‌ای از جمعیت مقصد تاثیر گذار هستند، همانطور که پیرس و موسکاردوروز می‌گویند: برای توصیف مقصدها وجوامع محلی، تنها یک شیوه‌ی منحصر به فرد وجود ندارد. بلکه از مجموعه‌ای از تئوری‌های روزمره یا نمودهای اجتماعی در مورد چگونگی عملکرد گردشگری، کارهایی که گردشگری برای جوامع محلی انجام می‌دهد و میزان استقبال از سوی جوامع محلی، به توصیف ویژگی‌های مقصدها کمک می‌کند (پیرس، ۱۳۹۰: ۱۵۰).

در این تحقیق به بررسی و سنجش تاثیر رفتار گردشگران بر چگونگی رفتار اجتماعی شهروندان همدان پرداخته شد. از آنجایی که اصول رفتار اجتماعی دارای نکاتی است که رعایت آن شخصیت فرد را به گونه‌ای نا باورانه رشد می‌دهد و سطح اجتماعی او را به درجات بالا می‌رساند، فرد را شخصیتی با ادب، تحصیل کرده، قابل اطمینان نشان می‌دهد که به راحتی مخاطب را مغلوب خود می‌سازد. این رفتار و مهارت‌های اجتماعی عبارتند از نحوه معاشرت، نحوه غذا خوردن، نحوه صحبت کردن، نظافت شخصی و نوع لباس پوشیدن (دشتکیان، ۱۳۹۲).
 به عبارت دیگر در این تحقیق میزان تاثیر رفتار گردشگران بر مهارت‌های اجتماعی (معاشرت، غذا خوردن، صحبت کردن، و نظافت شخصی و نوع پوشش) شهروندان همدان سنجیده می‌شود.

پیشینه پژوهش

در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل اثرات فرهنگی واجتماعی گردشگری»، محقق به بررسی اثرات فرهنگی اجتماعی گردشگری می‌پردازد تا ضمن شناخت ابعاد گردشگری، اثرات آن را بر فرهنگ واجتماع نشان می‌دهد. در نتیجه گردشگری نقش مهمی در ایجاد تغییرات فرهنگی دارد هم باعث رواج وتقویت عناصر فرهنگی مثبت می‌شود و هم ناهنجاری‌های اجتماعی دریک فرهنگ را ایجاد می‌کند (مرادی، ۱۳۹۱).

در مطالعه‌ای با عنوان «صنعت گردشگری وتوسعه پایدار فرهنگ شهروندی»، محققان به بررسی چگونگی تکوین آموزش شهروندی در روند زندگی ساکنان بومی از طریق ورود گردشگران به استان مازندران می‌پردازد. با توجه به ضریب تعیین Beta پیش‌بینی‌کننده و تبیین‌کننده، حوزه‌هایی چون برنامه بوم ۷۶ درصد، بی‌توجهی به سرودهای و ترانه‌های بومی ۸۹ درصد، غذاهای سنتی ۶۵ درصد، بازی‌های محلی ۸۰ درصد، جشن‌های دینی و اعیاد مذهبی ۵۶ درصد، دچار بی‌تفاوتی از سوی ساکنان شده که آن را ناشی از تاثیر فرهنگ

گردشگران دانستند. البته این میزان در بین والدین جوانان مازنی دچار کمترین استحاله شده است (کردی و همکاران، ۱۳۹۰).

مقاله‌ای با عنوان «نقش مشارکت جامعه محلی برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری در کشورهای در حال توسعه» به بررسی توسعه پایدار گردشگری و نقش مشارکت جامعه محلی در رسیدن به این توسعه به عنوان یکی از فاکتورهای اصلی آن در کشورهای در حال توسعه می‌پردازد. نتایج پژوهش، نشان می‌دهد که با توجه به ویژگی‌های گردشگری جامعه محور در توانمندسازی جامعه محلی، این نوع گردشگری می‌تواند به عنوان کاتالیزوری جهت دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، به خصوص در کشورهای در حال توسعه، نقش غیر قابل انکاری ایفاء نماید (ضرغام برجنی و همکاران، ۱۳۹۱).

مقاله‌ای با عنوان «تاثیر رفتارهای اجتماعی زیست محیطی بر توسعه اجتماعی مورد مطالعه کارکنان پارس جنوبی عسلویه»، به بررسی رابطه بین مشارکت مدنی، هنجارهای اجتماعی و اعتماد اجتماعی با رفتارهای اجتماعی کارکنان پارس جنوبی می‌پردازد. نتایج به دست آمده از محاسبات آماری نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری در هر سه متغیر شبکه‌های مشارکت مدنی، هنجارهای اجتماعی و اعتماد اجتماعی برابر صفر واز ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد بنابراین بین هر سه فرضیه و رفتارهای اجتماعی زیست محیطی پارس جنوبی رابطه وجود دارد و یا به عبارتی دیگر هر سه فرضیه در این پژوهش تایید گردید (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۱).

در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی علمی تاثیر شخصیت بر نوآوری رفتار فردی در محیط کاری» محققان به بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی بر نوآوری رفتار فردی می‌پردازند و در نتیجه هیچ بعد شخصیتی دیگری به طور مسلم با نوآوری رفتار فردی مرتبط نیست (سوزبیلر^۱، ۲۰۱۳).

در مطالعه‌ای با عنوان «چالش‌های گردشگری بر جامعه محلی: تنظیمات رفتار در خیابان‌های قدیمی در تانسوی تایوان»، محقق به بررسی برنامه‌های تنظیمات رفتار در خیابان‌های تانسوی تایوان و مقایسه الگوهای عملیات مکانی و زمانی و تاثیر ارتباطات اجتماعی با استفاده از نشانه‌های زیست محیطی برای نشان دادن تغییرات می‌پردازد. در نتیجه تنوع در سازماندهی سیستم‌های تنظیم رفتار، تقسیم‌بندی فضای عمومی، اثر متقابل محیط فیزیکی و تبلیغات تجاری و مصرف توریستی در ۲۱ سال به طور مجزا تعارض جامعه محلی را نشان می‌دهد (لیو^۲، ۲۰۱۲).

در مطالعه‌ای با عنوان «نقش واسطه مشارکت مسئولیت‌های اجتماعی در رفتار اخلاقی» محقق به بررسی همبستگی بین رهبری اخلاقی، مشارکت ارزش‌های اخلاقی، رفتار اخلاقی و

¹ Sozibilir

² Liu

مشارکت مسئولیت‌های اجتماعی می‌پردازد. در نتیجه مقیاس رفتار توسعه یافته باکر و هانت و اندروز و مقیاس مسئولیت اجتماعی توسعه یافته توسط محققان براساس مسئولیت مثبت و مسئولیت اجتماعی به نوبه خود در ارزشها و رفتارهای اخلاقی مثبت شرکت می‌کنند. این مرور ادبیات نشان می‌دهد که بررسی آثار رفتار گردشگران بر رفتار اجتماعی شهروندان تاکنون انجام نشده است (کنیا^۱، ۲۰۱۲).

چارچوب نظری

مورفی^۲ (۱۹۸۵) درباره این که چگونه یک جامعه به فرصت‌ها و چالش‌های گردشگری پاسخ می‌دهد، می‌گوید بستگی به نگرش آن‌ها به این صنعت دارد. این نگرش‌ها شخصی و یا بسیار پیچیده‌اند. او سه عامل تعیین‌کننده نگرش جامعه را چنین برمی‌شمارد. اول نوع تماسی که بین بازدیدکنندگان و ساکنین محلی وجود دارد. دوم اهمیت نسبی این صنعت برای اشخاص و جامعه. سوم آستانه تحمل (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۰: ۴).

بسیاری از تحقیقات براساس اثرات اقتصادی گردشگری بر روابط متقابل گردشگران و مردم بومی مناطق گردشگری تاثیر و میزان کسب سود بر کیفیت این روابط تنظیم گشته و عملی شده‌اند. طبق تحقیقات انجام شده در کشور سوئیس ۷۵ درصد مردم عنوان نموده‌اند که اهداف آنان از برقراری رابطه با گردشگران، دوستانه و اخلاقی و یا حداقل غیرمادی بوده است. دلیل اصلی رضایتمندی اغلب آنان را هم افزایش سطح رفاه عمومی و استانداردهای زندگی روزمره و اثرات مثبت اقتصادی گردشگری تشکیل می‌داد (دنیا دیده، ۱۳۹۱: ۴۱).

توماس (۱۹۲۸) اذعان نموده که روانشناسی اجتماعی با مطالعه‌ی نحوه تفکر، احساس، و عمل آدمی در محیط‌های اجتماعی و چگونگی تأثیر متقابل محیط‌های اجتماعی در اندیشه‌ها، احساسات، و اعمال وی سر و کار دارد روانشناسی اجتماعی در برخورد با موضوعاتی از این دست بر دو نکته بنیادی درباره رفتار آدمی تکیه می‌کند. نخست اینکه رفتار هم تابع فرد است و هم تابع موقعیت. چنانکه می‌دانیم، افراد مختلف در یک موقعیت معین به شیوه‌های متفاوت عمل می‌کنند. روانشناسی اجتماعی با مطالعه تأثیرات موقعیت نیز سروکار دارد. دومین نکته زیربنایی در روانشناسی اجتماعی این است که اگر موقعیت‌ها در نظر افراد واقعی بنمایند پی‌آمدهای آن‌ها نیز واقعی خواهد بود (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۰: ۵).

آداب و معاشرت اجتماعی دو اصل اساسی دارد: اخلاق اجتماعی و رفتار اجتماعی. اصول رفتار اجتماعی دارای نکاتی است که رعایت آن شخصیت فرد را به گونه‌ای ناباورانه رشد می‌دهد و سطح اجتماعی او را به درجات بالا می‌رساند، فرد را شخصیتی با ادب، تحصیلکرده و قابل

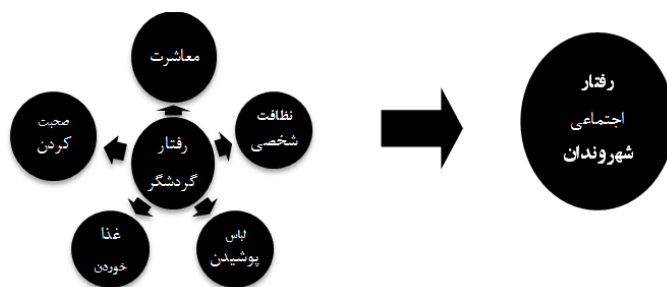
¹ Konia

² Murphy

اطمینان نشان می‌دهد که به‌راحتی مخاطب را مغلوب خود می‌سازد. این رفتار و مهارت‌های اجتماعی عبارتند از نحوه معاشرت، نحوه غذا خوردن، نحوه صحبت کردن، نظافت شخصی و نوع لباس پوشیدن (دشتکیان، ۱۳۹۲).

از آن‌جاکه پدیده گردشگری از یک هویت متغیر و شناور برخوردار می‌باشد از این لحاظ دیدگاه و نظر مردمان بومی مناطق گردشگری را نیز باید در برهه‌های زمانی معینی مورد مطالعه قرار داد (دنیادیده، ۱۳۹۱: ۴۸).

مطالعات سیزر^۱ نشان می‌دهد که چهارسطح تغییر در فرد وجود دارد. ابتدا دانش فرد می‌باید تغییر پیدا کند (آموزش)، این تغییر در دانش موجب تغییر نگرش و تغییر نگرش موجب تغییر رفتار فردی و تغییر رفتار فردی موجب تغییر رفتار گروهی می‌شود. بدین ترتیب تغییر نگرش فرد نسبت به دانش فردی وی به زمان بیشتری نیاز دارد. تغییر در نگرش فرد می‌تواند بر رفتار وی و در نهایت بر رفتار گروهی (اجتماعی و سازمانی) وی تاثیر گذارد (حقیقتیان، ۱۳۹۱: ۲). باتوجه به مطالب بالا مدل مفهومی زیر که اثرات الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی رفتار اجتماعی شهروندان را بررسی می‌کند، ارائه شد.



شکل ۱: مدل نظری تحقیق

منبع: نگارندگان

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

- الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی رفتار اجتماعی شهروندان شهر همدان تاثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

- الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی معاشرت شهروندان همدانی موثر است.

^۱ Ceasar

- الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی صحبت کردن شهروندان همدانی موثر است.
- الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی غذا خوردن شهروندان همدانی موثر است.
- الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی لباس پوشیدن شهروندان همدانی موثر است.
- الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی نظافت شخصی شهروندان همدانی موثر است.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع مطالعات کمی است. روشی که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته توصیفی پیمایشی می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها از پرسش‌نامه همچنین از منابع کتابخانه‌ای، اینترنت، تحقیقات و مطالعات انجام شده صورت گرفت. روش گردآوری اطلاعات تصادفی و ساده و به روش میدانی انجام شد جامعه آماری کلیه شهروندان شهر همدان، شامل ۵۰۰۰۰ نفر بودند که جامعه‌ای مشخص می‌باشد و حجم نمونه ۲۶۷ نفر از شهروندان شهر همدان که براساس جدول کوکران محاسبه شد و با کمک نرم افزار SPSS داده‌ها تحلیل شد همچنین از تحلیل عاملی تاییدی برای بررسی ساختار عاملی سوالات استفاده شد.

تعریف عملیاتی تحقیق و مفاهیم اصلی تحقیق

گردشگر^۱

به فردی گفته می‌شود که به منظور تفریح، استراحت، گذران تعطیلات، بازدید از نقاط دیدنی، انجام امور پزشکی، درمانی و معالجه، تجارت، ورزش، زیارت، دیدار از خانواده، ماموریت و شرکت در کنفرانسها، به کشوری غیر از کشور خود سفر می‌کند، مشروط بر این که حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت و از ۳ ماه بیشتر نبوده و کسب شغل و پیشه هم مدنظر نباشد (رضوانی، ۱۳۹۱: ۱۷).

رفتار گردشگر^۲

همه‌ی انسان‌ها به رفتارهای اجتماعی هم پیوند هستند (رفتارهای حمایتی، تحسینی، رفتارهای پشتوانه و سرمایه‌دهنده) مانند رفتارهای مشابه و همچنین متفاوت از رفتارهای اجتماعی گسلنده (مانند اجتناب یا خشنونت) می‌نگرند، همه‌ی انسان‌ها رفتارهای فرادستانه (با انتقاد و دستوری) را متفاوت از رفتارهای فرودستانه (اطاعت و سازگاری) می‌دانند. بیشتر انسان‌ها بین رفتار صمیمانه (افشای راز درونی) و رفتار رسمی (انجام کارها بر طبق ملزومات آداب و رسوم) تفاوت قائل می‌شوند. همسانی‌ها و ناهمسانی‌های فرهنگی، دوروی یک سکه

¹ Tourism

² Tourism behavior

هستند. همه فرهنگ‌ها، درعین اینکه بسیار شبیه هم هستند، تفاوت‌های بسیاری نیز باهم دارند (تریانیدیس، ۱۳۹۱: ۳۴-۳۲).

رفتار اجتماعی^۱

آداب و معاشرت اجتماعی دو اصل اساسی دارد: اخلاق اجتماعی و رفتار اجتماعی. اصول رفتار اجتماعی دارای نکاتی است که رعایت آن شخصیت فرد را به گونه‌ای ناباورانه رشد می‌دهد و سطح اجتماعی او را به درجات بالا می‌رساند، فرد را شخصیتی با ادب، تحصیلکرده و قابل اطمینان نشان می‌دهد که به راحتی مخاطب را مغلوب خود می‌سازد (دشتکیان، ۱۳۹۲).

شهر همدان^۲

همدان در مرکز نیمه غربی ایران واقع شده و از شمال به استان لرستان از شرق به استان مرکزی و از غرب به استان کرمانشاه و کردستان محدود است این استان دارای ۸ شهرستان شامل همدان، ملایر، نهاوند، تویسرکان، کبودراهنگ، بهار و رزن و ۱۲ شهر ۱۶ بخش ۶۹ دهستان و ۱۰۷۷ روستا است. ارتفاع متوسط این استان از سطح آب‌های آزاد جهان برابر با ۱۸۰۰ متر است. شهر همدان یکی از شش شهر تاریخی و فرهنگی کشور شناخته شده است. در استان همدان اقوام مختلف با فرهنگ و آداب و سنن خاص خود زندگی می‌کنند و به این جهت تفاوت زبان و لهجه گویشی در جای جای این استان به خوبی دیده می‌شود (حبیبیان، ۱۳۹۱).

تعریف عملیاتی رفتار اجتماعی

برای عملیاتی کردن و سنجش رفتار اجتماعی در این تحقیق، به سنجش ۵ عامل معاشرت و چگونگی صحبت کردن، غذا خوردن، لباس پوشیدن، نظافت شخصی استفاده شده است. پاسخ‌ها بر اساس طیف لیکرت، از خیلی کم، با کد ۱ و کم با کد ۲ و متوسط با کد ۳ و زیاد کد ۴ و خیلی زیاد کد ۵ طبقه‌بندی شده است. دامنه‌ی این طیف از ۲۵ تا ۱۲۵ تعریف شده است که عامل معاشرت در این تحقیق با ۱۴ گویه با طیف لیکرت ۵ تایی بررسی شد که دامنه‌ی این عامل ۱۴ تا ۷۰ تعریف شده است که بالا بودن امتیاز در این مقیاس، به معنای تاثیرگذاری رفتار گردشگران بر معاشرت شهروندان همدانی است. گویه‌های این مقیاس عبارتند از:

¹ Social behavior

² Hamedan city

جدول ۱: گویه‌های مربوط به تاثیر رفتار گردشگران بر معاشرت شهروندان

میزان رضایت از حضور گردشگران در شهر همدان
حضور مسافران در شهر همدان عاملی برای ترویج فرهنگ شهروندان
حضور مسافران در شهر همدان عاملی برای توسعه اقتصادی
حضور مسافران عاملی برای بی نظمی در خیابان‌ها و مراکز تفریحی
میزان رضایت از خوشرویی گردشگران با شهروندان
الگو برداری از ارتباط صمیمی گردشگران با شهروندان
میزان رضایت از نحوه رانندگی گردشگران در سطح شهر
میزان رضایت از نظم در رانندگی گردشگران در سطح شهر
میزان برخورد محترمانه گردشگران با شهروندان
میزان برخورد صبورانه گردشگران با شهروندان
برخورد مهربانه و صمیمی گردشگران با شهروندان
اعتماد گردشگران به شهروندان
الگو برداری از تنوع خودرو گردشگران
میزان احترام گردشگران به آداب و رسوم شهروندان همدانی

منبع: تحقیق حاضر

عامل صحبت کردن در این تحقیق با ۳ گویه با طیف لیکرت ۵ تایی بررسی شده دامنه‌ی این عامل ۳ تا ۱۵ تعریف شده است که بالا بودن این امتیاز به معنای الگو برداری شهروندان همدانی از لهجه و نحوه حرف زدن گردشگران است. این گویه‌ها عبارتند از:

جدول ۲: گویه‌های مربوط به تاثیر رفتار گردشگران بر صحبت کردن شهروندان

میزان لذت بردن از لهجه گردشگران
میزان علاقه به یادگیری لهجه گردشگران
میزان الگو برداری شهروندان از نحوه حرف زدن و تن صدا و حرکات دست و صورت گردشگران

منبع: تحقیق حاضر

عامل غذا خوردن در این تحقیق با ۳ گویه با طیف لیکرت ۵ تایی بررسی شده دامنه‌ی این عامل ۳ تا ۱۵ تعریف شده است که بالا بودن امتیاز در این عامل نشانه‌ی رضایت شهروندان از شیوه‌ی پخت غذای گردشگران در سطح شهر است. این گویه‌ها عبارتند از:

جدول ۳: گویه‌های مربوط به تاثیر رفتار گردشگران بر غذا خوردن شهروندان

الگو برداری از نحوه پخت و پز گردشگران
میزان علاقمندی به یادگیری غذاهای محلی گردشگران
نامناسب بودن پخت و پز گردشگران در پارکها و مراکز تفریحی

منبع: تحقیق حاضر

عامل لباس پوشیدن در این تحقیق با ۳ گویه با طیف لیکرت ۵ تایی بررسی شد که دامنه‌ی این عامل ۳ تا ۱۵ تعریف شده است که بالا بودن امتیاز در این عامل نشانه‌ی الگو برداری شهروندان از مدل لباس و رنگ لباس و طرح لباس گردشگران است. این گویه‌ها عبارتند از:

جدول ۴: گویه‌های مربوط به تاثیر رفتار گردشگران بر لباس پوشیدن شهروندان

میزان الگو برداری از تنوع رنگ لباس گردشگران
میزان الگو برداری از مدل لباس گردشگران
میزان الگو برداری از پوشش محلی گردشگران

منبع: تحقیق حاضر

عامل نظافت شخصی در این تحقیق با ۲ گویه با طیف لیکرت ۵ تایی بررسی شد که دامنه‌ی این عامل ۲ تا ۱۰ تعریف شده است که بالا بودن امتیاز در این عامل نشانه‌ی الگو برداری از مدل مو و آراستگی گردشگران و رضایت از رعایت بهداشت توسط آنها است. این گویه‌ها عبارتند از:

جدول ۵: گویه‌های مربوط به تاثیر رفتار گردشگران بر نظافت شخصی شهروندان

میزان الگو برداری از رعایت نظافت توسط گردشگران در پارک‌ها و مراکز تفریحی
میزان الگو برداری از آراستگی ظاهر گردشگران مانند آرایش صورت، آرایش مو و لباس

منبع: تحقیق حاضر

اعتبار و پایایی

در تحقیق حاضر برای اطمینان از اعتبار ابزار سنجش، با اعمال نظر استادان راهنما و مشاور پرسش‌نامه نهایی تدوین شد. به دلیل قرار گرفتن نظر متخصصان ذی ربط به عنوان مبنای صحت و سقم ابزار اندازه‌گیری می‌توان گفت ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق دارای اعتبار صوری می‌باشد. همچنین برای اطمینان از پایایی نتایج تحقیق، روش آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفته است. که پایایی فرضیه اصلی و تک تک فرضیه‌ها در جدول زیر آمده است:

جدول ۶: آزمون پایایی فرضیه‌های تحقیق

مقدار آلفا کرونباخ	فرضیه‌ها
۰/۸۴۵	تاثیر رفتار گردشگران بر چگونگی رفتار اجتماعی شهروندان همدانی
۰/۷۶۴	تاثیر رفتار گردشگران بر چگونگی معاشرت شهروندان همدانی
۰/۷۲۷	تاثیر رفتار گردشگران بر چگونگی صحبت کردن شهروندان همدانی
۰/۷۰۱	تاثیر رفتار گردشگران بر چگونگی غذا خوردن شهروندان همدانی
۰/۷۰۹	تاثیر رفتار گردشگران بر چگونگی لباس پوشیدن شهروندان همدانی
۰/۷۸۹	تاثیر رفتار گردشگران بر چگونگی نظافت شخصی شهروندان همدانی

منبع: تحقیق حاضر

تجزیه و تحلیل

الف: توصیف متغیرهای زمینه‌ای

طبق یافته‌های پرسش‌نامه، ۷۳/۳ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۶/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. سنین شهروندان در چند دسته تقسیم‌بندی گردید، ۴۳/۳ درصد از شهروندان دارای سنین زیر سی سال می‌باشند و ۵۰/۸ درصد بین سی تا پنجاه سال و ۶ درصد بالای پنجاه سال را داشته‌اند. همچنین طبق یافته‌های پرسش‌نامه، ۴۷/۷ درصد از شهروندان همدانی کارمند و ۱۹/۹ درصد شغل آزاد و ۱۰/۹ درصد دانشجو و ۲۱/۸ درصد را سایر تشکیل می‌دهند. وضعیت تحصیلی شهروندان نیز در قالب سه رده زیرلیسانس، لیسانس بالای لیسانس مورد بررسی قرار گرفت.

داده‌های این بخش نشان می‌دهد که ۵۹ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات زیرلیسانس و ۲۹/۹ درصد تحصیلات لیسانس و ۱۱/۳ درصد دارای تحصیلات بالای لیسانس می‌باشند. ۶۶/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان خود را متاهل و ۳۳/۸ درصد مجرد اعلام نموده‌اند. وضعیت رفاهی شهروندان به چند دسته تقسیم گردید و شهروندان به گزینه‌های مربوطه پاسخ دادند. اکثر شهروندان همدانی از وضعیت اقتصادی متوسطی برخوردار بوده‌اند. ۷۰/۷ درصد خود را قشر متوسط و ۱۵/۴ درصد خود را قشر مرفه و ۱۳/۲ درصد نیز خود را قشر ضعیف اعلام نموده‌اند.

ب: تحلیل فرضیه‌های پژوهش

جهت بررسی و آزمون فرضیه تحقیق ابتدا از طریق آزمون کلموگروف- اسمیرنوف به بررسی پارامتری بودن نمونه بدست آمده پرداخته می‌شود. که با توجه به جدول زیر:

جدول ۷: نتیجه آزمون کلموگروف اسمیرنوف

سطح معناداری	آماره آزمون کلموگروف اسمیرنوف	میانگین	فرضیه‌ها
۰/۰۳۵	۱/۴۲۱	۲/۹۷۵	تاثیر الگوی رفتارگردشگران برچگونگی رفتاراجتماعی شهروندان
۰/۱۳۲	۱/۱۶۵	۳/۱۳۷	تاثیر الگوی رفتارگردشگران برچگونگی معاشرت شهروندان
۰/۰۱۰	۱/۶۲۷	۲/۶۷۲	تاثیر الگوی رفتارگردشگران بر چگونگی صحبت کردن شهروندان
۰/۰۴۳	۱/۳۸۴	۲/۶۷۴	تاثیر الگوی رفتارگردشگران برچگونگی غذاخوردن شهروندان
۰/۰۶۳	۱/۳۱۹	۲/۷۲۴	تاثیر الگوی رفتارگردشگران برچگونگی لباس پوشیدن شهروندان

منبع: تحقیق حاضر

از مقایسه سطح معنی‌دار بدست آمده از آزمون و با سطح معنی‌داری ($\alpha = 0/05$) نتیجه می‌شود که: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی معاشرت شهروندان همدانی و الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی لباس پوشیدن شهروندان در این پژوهش ($\alpha = 0/05 < sig$) نرمال می‌باشند که بر همین اساس برای تحلیل این دو فرضیه از آزمون، t تک نمونه‌ای استفاده می‌نماییم و الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی صحبت کردن و غذا خوردن و نظافت شخصی در این پژوهش ($\alpha = 0/05 > sig$) غیر نرمال می‌باشند که بر همین اساس برای تحلیل فرضیه‌ها از آزمون نسبت موفقیت استفاده می‌نماییم.

فرضیه اصلی پژوهش: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی رفتار اجتماعی شهروندان شهر همدان تاثیر دارد.

جدول ۸: آزمون دوجمله‌ای فرضیه اصلی

		گروه‌ها	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
تاثیر الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی رفتار اجتماعی	گروه ۱ (تاثیر ندارد)	≤ 3	۱۳۲	۰/۵	۰/۶	۰/۰۰۰
	گروه ۲ (تاثیر دارد)	> 3	۱۳۴	۰/۵		
	کل		۲۶۶	۱/۰		

منبع: تحقیق حاضر

باتوجه به جدول (۸)، از آنجایی که سطح معناداری (۰/۰۰) از مقدار مفروض ۵ درصد کوچکتر می‌باشد، فرض برابری نسبت موفقیت با مقدار ۰/۶ رد می‌شود. با توجه به اینکه نسبت مشاهده شده ۰/۵ کوچکتر از مقدار ۰/۶ است لذا می‌توان گفت: فرض صفر رد می‌شود و می‌توان گفت: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی رفتار اجتماعی شهروندان همدانی تاثیر دارد.

فرضیه فرعی اول پژوهش: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی معاشرت شهروندان همدانی موثر است.

جدول ۹: آزمون تی تک نمونه برای مقایسه میانگین یک جامعه

تاثیر الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی معاشرت شهروندان	T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی	
					حد بالا	حد پایین
					۰/۲۰	۰/۰۶۸

منبع: تحقیق حاضر

با توجه به جدول (۹)، از آنجایی که سطح معناداری $0/000$ از مقدار مفروض $0/5$ کوچکتر است و t به دست آمده از آزمون بیشتر از t محاسبه شده از جدول یعنی $1/64$ می باشد از آنجا که حد پایین و بالا برای این متغیر مثبت می باشد این به معنای بزرگتر بودن میانگین این متغیر از عدد ۳ است لذا فرض صفر رد می شود به عبارتی می توان گفت: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی معاشرت شهروندان همدانی موثر است.

فرضیه فرعی دوم پژوهش: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی صحبت کردن شهروندان همدانی موثر است.

جدول ۱۰: آزمون دو جمله ای فرضیه دوم

		گروه ها	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
تاثیر الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی صحبت کردن شهروندان	گروه ۱ (تاثیر ندارد)	≤ 3	۱۷۵	۰/۷	۰/۶	۰/۰۳۰
	گروه ۲ (تاثیر دارد)	> 3	۹۱	۰/۳		
	کل		۲۶۶	۱/۰		

منبع: تحقیق حاضر

از آنجایی که سطح معناداری ($0/03$) از مقدار مفروض ۵ درصد کوچکتر می باشد، فرض برابری نسبت موفقیت با مقدار $0/6$ رد می شود. حال بررسی می کنیم که آیا نسبت موفقیت از $0/6$ بزرگتر است یا کوچکتر. با توجه به اینکه نسبت مشاهده شده $0/7$ بزرگتر از مقدار $0/6$ است لذا می توان گفت: فرض صفر رد نمی شود و می توان گفت: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی صحبت کردن شهروندان همدانی موثر نیست.

فرضیه فرعی سوم پژوهش: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی غذا خوردن شهروندان همدانی موثر است.

جدول ۱۱: آزمون دو جمله ای فرضیه سوم

		گروه ها	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
تاثیر الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی غذا خوردن شهروندان	گروه ۱ (تاثیر ندارد)	≤ 3	۱۸۰	۰/۷	۰/۶	۰/۰۰۶
	گروه ۲ (تاثیر دارد)	> 3	۸۶	۰/۳		
	کل		۲۶۶	۱/۰		

منبع: تحقیق حاضر

با توجه به جدول (۱۱)، از آن جایی که سطح معناداری (۰/۰۰۶) از مقدار مفروض ۵ درصد کوچکتر می‌باشد، فرض برابری نسبت موفقیت با مقدار ۰/۶ رد می‌شود. حال بررسی می‌کنیم که آیا نسبت موفقیت از ۰/۶ بزرگ‌تر است یا کوچک‌تر. با توجه به اینکه نسبت مشاهده شده ۰/۷ بزرگتر از مقدار ۰/۶ است لذا می‌توان گفت: فرض صفر رد نمی‌شود و می‌توان گفت: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی غذا خوردن شهروندان همدانی موثر نیست. فرضیه فرعی چهارم پژوهش: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی لباس پوشیدن شهروندان همدانی موثر است.

جدول ۱۲: آزمون تی تک نمونه برای مقایسه میانگین یک جامعه

تاثیر الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی لباس پوشیدن شهروندان	T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی	
					حد بالا	حد پایین
					-۰/۱۴۱	-۰/۴۰۹

منبع: تحقیق حاضر

از آن جایی که سطح معناداری ۰/۰۰۰ از مقدار مفروض ۰/۵ کوچکتر است، و t به دست آمده از آزمون بیشتر از محاسبه شده از جدول یعنی ۱/۶۴ می‌باشد از آنجا که حد پایین و بالا برای این متغیر منفی می‌باشد این به معنای کوچک‌تر بودن میانگین این متغیر از عدد ۳ فرضیه فرعی پنجم پژوهش: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی نظافت شخصی شهروندان همدانی موثر است.

است لذا فرض صفر رد نمی‌شود به عبارتی می‌توان گفت: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی لباس پوشیدن شهروندان همدانی موثر نیست. فرضیه فرعی پنجم پژوهش: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی نظافت شخصی شهروندان همدانی موثر است.

جدول ۱۳: آزمون دوجمله‌ای فرضیه چهارم

		گروه‌ها	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
تاثیر الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی نظافت شخصی شهروندان	گروه ۱ (تاثیر ندارد)	≤ 3	۱۴۳	۰/۵	۰/۶	۰/۰۲۳
	گروه ۲ (تاثیر دارد)	> 3	۱۲۳	۰/۵		
	کل		۲۶۶	۱/۰		

منبع: تحقیق حاضر

با توجه به جدول (۱۳)، از آن جایی که سطح معناداری (۰/۰۲۳) از مقدار مفروض ۵ درصد کوچکتر می‌باشد، فرض برابری نسبت موفقیت با مقدار ۰/۶ رد می‌شود. حال بررسی می‌کنیم که آیا نسبت موفقیت از ۰/۶ بزرگ‌تر است یا کوچک‌تر. با توجه به اینکه نسبت مشاهده شده ۰/۵ کوچکتر از مقدار ۰/۶ است لذا می‌توان گفت: فرض صفر رد می‌شود و می‌توان گفت: الگوی رفتار گردشگران بر چگونگی نظافت شخصی شهروندان هم‌دان موثر است.

تحلیل عاملی تاییدی: از آن جایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۱۱ (نزدیک به یک) تعداد نمونه (تعداد پاسخگویان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون باتلت (۰/۰۰۰)، کوچکتر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی، مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود.

جدول ۱۴: تست بارتلت و شاخص KMO

۰/۸۱۱	شاخص بارتلت
۲۱۶۵/۲۴۵	آماره کای دو
۳۰۰	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

منبع: تحقیق حاضر

باتوجه تحلیل عاملی، سوالات (۱ تا ۱۴) بر روی عامل (۱) معاشرت قوی‌ترین بار عاملی را دارند، سوالات (۱۵، ۱۶، ۱۷) بر روی عامل (۲) صحبت کردن قوی‌ترین بار عاملی را دارند، سوالات (۱۸، ۱۹، ۲۰) بر روی عامل (۳) غذا خوردن قوی‌ترین بار عاملی را دارند، سوالات (۲۱، ۲۲) بر روی عامل (۵) نظافت شخصی قوی‌ترین بار عاملی را دارند و سوالات (۲۳، ۲۴، ۲۵) بر روی عامل (۴) لباس پوشیدن قوی‌ترین بار عاملی را دارند.

نتیجه‌گیری

این مطالعه با استفاده از روش SPSS و با استفاده از پرسش‌نامه به بررسی تاثیر رفتار گردشگران بر رفتار اجتماعی شهروندان با نمونه موردی شهر همدان انجام شده‌است. که نتایج زیر بدست آمده است. هرچه تعداد گردشگران ورودی به مقصد بیشتر و بیشتر شود تاثیرپذیری بیشتر می‌شود ولی این درجه تاثیرپذیری محیط مقصد از حضور گردشگران فقط به تعداد گردشگران ورودی به مقصد بستگی ندارد، بلکه به توانمندی‌های فرهنگی اجتماعی جامعه مقصد و یکپارچگی فرهنگی در مقصد نیز تاثیرگذار است. در جامعه‌ای با پایه‌های فرهنگی استوار تاثیرپذیری از فرهنگ میهمانان کم‌رنگ‌تر و تاثیرگذاری بر آنها قدرتمندتر است. شهر همدان با داشتن آثار فرهنگی و تاریخی غنی و همچنین بالا بودن توانمندی‌های فرهنگی و یکپارچگی فرهنگی تاثیرپذیری آن از فرهنگ و رفتار اجتماعی گردشگران خیلی کم‌رنگ می‌باشد. به طوری که در این تحقیق ۵ عامل رفتار اجتماعی که شامل معاشرت، گفتگو کردن، غذا خوردن، نظافت شخصی، پوشش می‌باشد بررسی گردید و تاثیرپذیری شهروندان همدانی از لهجه و زبان گردشگران و همچنین نحوه پوشش و لباس گردشگران و آداب پخت و پز و غذا خوردن آنها بر شهروندان صورت نگرفت. در مورد نظافت عمومی معابر و معاشرت تا حد خیلی کمی تاثیرپذیر بوده است.

جوانان ساکن شهر یا کشور میزبان که با گردشگران روبرو می‌شوند، از نظر پوشیدن لباس و رفتار می‌کوشند از آنها تقلید کنند. البته کسانی که سختگیر نیستند، این نوع برخورد اثرات مثبت برجا می‌گذارد، ولی سالخورده‌گان این پدیده را خطرناک می‌دانند و از نظر آنها اثرات منفی برجا می‌گذارد که این اختلاف نظرها باعث تعارض در درون جامعه می‌شود. در این تحقیق شهروندان همدانی از پوشش و رفتار گردشگران تاثیر نمی‌گیرند. پس این تعارض و تضاد در جامعه محلی به حداقل خود می‌رسد.

انسان‌ها نمایندگان فرهنگ‌های گوناگون‌اند و تماس رودرروی این نمایندگان، تماس رودرروی فرهنگ‌ها است و این تماس است که غنای فرهنگی پدید می‌آید. فرهنگ موجب شکوفایی و بروز استعدادها می‌گردد و مجموعه‌های اخلاقی، اجتماعی و تاریخی، هنری و چشم‌اندازهای جغرافیایی را خلق می‌کند. طبیعت با فرهنگ مکمل یکدیگرند و هویت فرهنگی افراد تحت تاثیر محیط شکل می‌گیرد، اما باز هم تسلط و حاکمیت با محیط فرهنگی می‌باشد. ارتقا سطح فرهنگ انگیزه‌ای برای گردشگران می‌باشد. جهانگردی موجب ارتقا سطح آگاهی و بینش اجتماعی و پیشرفت فرهنگ عمومی می‌شود. دیدار و استفاده از جاذبه‌ها و ابنیه و آثار هنری و فرهنگی برای جلب گردشگران قابل توجه است. گردشگران با مطالعه این آثار به روحيات و منش‌ها و شخصیت مردم آن منطقه پی می‌برند.

انسان‌ها دوست دارند احساس کنند که محیط تحت کنترل آنهاست. در واقع مردمی که این احساس کنترل را ندارند، اغلب دچار افسردگی می‌شوند. فرهنگ‌ها حس کنترل بر محیط را افزایش می‌دهند و برای انسان‌ها، رسوم، اسطوره‌ها و هنجارهایی فراهم می‌کنند که به آنها اجازه می‌دهند تا نسبت به خودشان احساس رضایت‌بخشی داشته باشند. فرهنگ سنت می‌سازد و سنت‌ها نه تنها به مردم می‌گویند که در گذشته چه چیزهایی موثر بوده است، بلکه انتخاب رفتارهایی را ممکن می‌سازد در زمان حال نیز موثر افتند، برای انسان آسان می‌کنند. رسوم، محیط اجتماعی را قابل پیش‌بینی می‌کند، مثلاً اگر شما وارد یک واقعه اجتماعی شوید و با مردم آشنا باشید می‌دانید که چگونه رفتار کنید.

با توجه به مطالب ذکر شده و باتوجه به نتایج این تحقیق، بهتر است از طریق رسانه‌های عمومی، چگونگی نحوه رفتار با گردشگران آموزش داده شود، و همچنین شهروندان تشویق و ترغیب شوند برای برقراری ارتباط تاثیرگذار با گردشگران ورودی شهر همدان زیرا تماس گردشگران و شهروندان تماسی سطحی می‌باشد چون مدت اقامت گردشگران ورودی به شهر همدان به‌طور متوسط ۲ روز می‌باشد و در تماس کوتاه مدت فرهنگ و رفتار منتقل نمی‌شود و نمی‌تواند تاثیر عمیق برگردشگران داشته باشد. البته برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها نیز در اشاعه‌ی این فرهنگ بومی بی‌تاثیر نیست. نتایج این تحقیق با تحقیق مرادی و علیلو و بروجنی و یسیل که در پیشینه ذکر گردید مطابقت دارد.

همچنین نتایج تحلیل‌های آماری این پژوهش نشان می‌دهند که شهروندان از حضور گردشگران راضی هستند و با میانگینی برابر ۳/۲۰ درصد براین موضوع تاکید نموده‌اند. در مجموع شهروندان حضور گردشگران را عاملی برای ترویج فرهنگ و توسعه‌ی اقتصادی شهر خود عنوان نموده‌اند (میانگین ۳/۶۴ و ۳/۹۳). شهروندان از خوشرویی و ارتباط صمیمی و صبر و تحمل و مهربانی و صمیمیت گردشگران و از میزان اعتماد آنها و احترام به آداب و رسوم رضایت داشته‌اند و میانگینی بالای ۳ دارند. البته شهروندان از نحوه رانندگی و نظم در رانندگی گردشگران راضی نبوده‌اند ولی از طرفی هم گردشگران را عامل بی‌نظمی در خیابان‌ها و مراکز تفریحی نمی‌دانند (میانگین ۲/۷۷).

شهروندان شهر همدان از لهجه گردشگران لذت می‌برند (میانگین ۳/۱۶). ولی علاقه به یادگیری و الگو برداری از نحوه صحبت کردن آنها را ندارند (میانگین ۲/۷۲ و ۲/۱۴). از طرفی شهروندان همدانی از شیوه پخت و پز گردشگران در پارک‌ها راضی نبوده‌اند و علاقه به یادگیری غذاهای محلی آنها نداشته و پخت و پز گردشگران در پارک‌ها را اصلاً مناسب نمی‌دانند. شهروندان همدانی از رنگ لباس و مدل لباس و پوشش گردشگران الگو برداری نمی‌کنند (میانگین ۲/۷۶، ۲/۴۵، ۲/۴۵). شهروندان همدانی از رعایت نظافت گردشگران در پارک‌ها و

مراکز تفریحی الگوبرداری می‌کنند که میانگینی برابر ۳/۳۵ نشان‌دهنده این موضوع می‌باشد البته از آراستگی و آرایش صورت و لباس گردشگران الگوبرداری نمی‌کنند (میانگین ۲/۹۷).

پیشنهادات

- باتوجه به مطالب گفته شده و مطالعه‌ی مقاله‌ها در زمینه گردشگری راهکارهای زیر جهت بهبود برخورد با گردشگران برای ترویج فرهنگ و آداب و رسوم شهر همدان اریه گردید.
- ۱- برگزاری نمایشگاه‌های موقت و دائمی جاذبه‌های گردشگری به منظور معرفی نقاط دیدنی ایران علی‌الخصوص استان همدان به‌ویژه مناطقی که تاکنون ناشناخته مانده‌اند.
 - ۲- نحوه رفتار با گردشگران به شهروندان همدانی از طریق رسانه‌ها خصوصاً صدا و سیمای استان همدان آموزش داده شود.
 - ۳- برپایی همایش‌های داخلی و شرکت در همایش‌های خارجی و دعوت از نویسندگان فهیم و فرهنگی کشورهای خارجی.
 - ۴- برگزاری جشنواره‌های فرهنگی مانند رقص‌های محلی و جشنواره غذاهای محلی استان همدان درایمی که مسافران از استان همدان بازدید می‌کنند مانند نوروز و تابستان.
 - ۵- استفاده از خلاقیت هنرمندان استان همدان، جهت به‌کارگیری در کارهای هنری برای تبلیغ در زمینه گردشگری و شناساندن مفاخر استان همدان.
 - ۶- ایجاد مراکز تفریحی و اقامتی مناسب و سرگرمی‌های جذاب، تامدت زمان حضور گردشگران در استان همدان را افزایش دهیم.
 - ۷- قرارگیری گشت محلی برای راهنمایی گردشگران که این امر در ترویج فرهنگ شهروندان نیز موثر است.
- باتوجه به مطالعات انجام شده و بررسی موضوع تحقیق، نویسنده این موضوعات را برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌کند امید است با مطالعه بر روی این موضوعات رفتار گردشگر و نحوه‌ی برخورد شهروندان با گردشگران و بالعکس پربارتر گردد.
- ۱- مقایسه رفتار اجتماعی گروهی از شهروندان همدانی با گردشگران ورودی شهر همدان.
 - ۲- بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی شهروندان همدانی با رفتار اجتماعی آنها.
 - ۳- تاثیر رفتارهای اجتماعی بر توسعه اجتماعی مورد مطالعه کارکنان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی استان همدان.

منابع

۱. پیرس، فیلیپ (۱۳۹۰). رفتار گردشگر بن مایه‌ها و طرح‌های مفهومی، ترجمه حمید زرغام بروجنی با همکاری زهره جوادی سبدانی و سید محمد حسن حسینی، چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه.

۲. ترابیان، پونه (۱۳۹۰). سنجش سطح قابل قبول اثرات اجتماعی منفی دیدارکنندگان بر جوامع محلی در ایران (سکونتگاه‌های روستایی تالاب پریشان)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری، علامه طباطبایی.
۳. حیدری، اصغر (۱۳۹۰). شناخت روحیات ملل، چاپ اول، تهران: مهکامه.
۴. تریاندیس، هری (۱۳۹۱). فرهنگ و رفتار اجتماعی، ترجمه نصرت فتی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات رسانش.
۵. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ نوزدهم، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
۶. حبیبیان، سهیلا (۱۳۹۱). سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران ورودی به شهر همدان، پایان‌نامه‌ی کارشناسی دانشگاه پیام نور همدان.
۷. حقیقتیان، منصور؛ پورافکاری، نصراله و جعفری نیا، غلامرضا (۱۳۹۱). تاثیر رفتارهای اجتماعی زیست محیطی بر توسعه اجتماعی مورد مطالعه کارکنان پارس جنوبی عسلویه، مجله مطالعه توسعه اجتماعی ایران، سال پنجم، شماره ۱: ۱۵۲-۱۳۵.
۸. دشتکیان، امیر (۱۳۹۲). اصول اخلاق و رفتار اجتماعی و گفتار در اجتماع، قابل دسترس در: www.tebyan-ardebil.ir
۹. دنیادیده، علی (۱۳۹۰). عوامل موثر بر روابط متقابل گردشگران و مردمان بومی مناطق گردشگری و بررسی ابعاد آن، نشریه بین المللی تخصصی میراث فرهنگی و گردشگری، گشت و گذار: ۳۶-۴۸: ۴۷-۴۸.
۱۰. رضوانی، علی اصغر (۱۳۹۱). جغرافیا و صنعت توریسم، چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات پیام نور.
۱۱. ضرغام بروجنی، حمید؛ رسولی، نسترن و کهزادی، سالار (۱۳۹۰). نقش مشارکت جامعه محلی برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری در کشورهای در حال توسعه، همایش گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
۱۲. علیلو، محمود؛ رزمی، شهریار و سوگلی‌تپه، فاطمه (۱۳۹۰). مقایسه ویژگی‌های شخصیتی گروهی از گردشگران ایرانی با گروه غیرگردشگر، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پرتال جامع علوم انسانی، تحقیقات علوم رفتاری، سال هفتم، شماره ۱: ۵۵-۶۲.
۱۳. کردی، حسین و جان حسنی، علی (۱۳۹۰). صنعت گردشگری و توسعه پایدار فرهنگ شهروندی، همایش گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
۱۴. مرادی، عبدالله (۱۳۹۱). تحلیل اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری، مجله انسان شناسی و فرهنگ، قابل دسترس در <http://anthropology.ir/node/11294>
15. Bin Salima, M. Ibrahim, N. and Hassan, H. (2012). Language for Tourism :A Review of Literature .In Proceeding of the 8th International Language for Specific Purposes (LSP)Seminar-Aligning Theoretical ,Malaysia, **Social and Behavioral Sciences**, 33:136-143
16. Konia, A. (2012). The Mediating role of Corporate Social Responsibility in Ethical Behavior.In Proceeding of the 8th International Strategic Management Conference,Turkey, **Social and Behavioral Sciences**: 693-700.
17. Liu, C. (2012). Challenges of Tourism upon Local Community :Behavior Settings in an old Street in Tamsui,Taiwan.In Proceeding of the Asia Pacific International Conference Environment-Behavior Studies,Egypt, **Social and Behavioral Sciences**: 305-318.

18. Murphy, P.E. (1985). **Tourism: A Community Approach**, London: Routledge.
19. Nyaupanea, G.P., Duarte, B. and Lorraine Dowler, M. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China: **Tourism Management**, 27(6):1373-1385.
20. Yesil, S. and Sozbilir, F. (2013). An Empirical Investigation into the Impact of Personality on Individual Innovation Behaviour in the Workplace, In Proceeding of the 1st World Congress of Administrative & Political Sciences, Mokpo, **Social and Behavioral Sciences**: 540-551.