

طراحی الگوی ابعاد تعارض گردشگران و ساکنان با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۲۱ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۸

ناهید علی‌زاده^۱ علی قلی‌پور سلیمانی^{۲*} ابراهیم چیرانی^۳ نرگس دل افروز^۴

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
- ۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
- ۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

چکیده

هدف این تحقیق، طراحی الگوی ابعاد تعارض از دیدگاه گردشگران ورودی به استان گیلان و بومیان محلی است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش گردآوری داده، توصیفی اکتشافی است. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران و ساکنان بوده که هم‌چنین مشارکت خبرگان دانشگاهی و کارشناسان میراث فرهنگی و گردشگری با تعداد ۱۸ نفر نیز لحاظ شد. داده‌های بخش کیفی، با استفاده از رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد کلاسیک و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از طریق نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی گردآوری شد. در بخش کمی، رابطه و اهمیت مقوله‌ها با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری مشخص شد. براساس نتایج به‌دست آمده تورم در بخش املاک و مستغلات، اختلال در سیستم حمل و نقل و تفاوت فرهنگی سنگ زیربنای الگوی ابعاد تعارض گردشگری را تشکیل می‌دهند و قدرت نفوذ بالایی دارند. این مدل می‌تواند برای بررسی پدیده تعارض گردشگری با توجه به دیدگاه‌های ذی‌نفعان مختلف، به‌عنوان مرجعی برای توسعه گردشگری و راهنمایی برای مدیریت عملیات گردشگری استفاده شود. همچنین مشکلات و کاستی‌های توسعه گردشگری در استان گیلان را می‌توان با کم یا زیاد کردن هر کدام از متغیرها تغییر داد و از نتایج آن به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه گردشگری استفاده نمود.

واژه‌های کلیدی: تعارض، تعارض در گردشگری، نظریه داده بنیاد، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، استان گیلان.

مقدمه

گردشگری، به‌عنوان صنعتی نوپا در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است (شفقتی و همکاران، ۱۳۹۹). این صنعت، عامل اصلی رشد اقتصادی و تأمین کننده اشتغال برای مقاصد گردشگری است (بریبیا و چترجی^۱، ۲۰۲۰). گسترش گردشگری با پیچیدگی‌های مختص به خود، دربردارنده اثرات مثبت و منفی و نتایج متفاوتی است که در حیطه‌های زیست محیطی، اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و حتی منابع قابل بحث می‌باشد (حسام، ۱۳۹۸). گردشگری، یک رویداد بین بخشی است که طیف گسترده‌ای از گروه‌های درگیر، با منافع و برنامه‌های متضاد را در بر می‌گیرد. در توسعه گردشگری باید بین نیازهای ملی و محلی، بخش خصوصی و دولتی، جوامع محلی و گردشگران و همین‌طور رسانه‌های گروهی تعادل برقرار کرد (رکن‌الدین افتخاری و رمضان‌نژاد، ۱۳۹۷). در واقع، گردشگری یک سیستم پیچیده است که ذی‌نفعان اصلی آن را گردشگران، ساکنین، کسب و کارهای محلی و بخش‌های دولتی تشکیل می‌دهند (یانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۳). مطابق نظریه مبادله اجتماعی^۳، نگرش و سطح حمایت ذی‌نفعان از توسعه گردشگری، تحت تأثیر نتایج ارزیابی کلی هزینه‌ها و منافع واقعی یا ادراک شده قرار دارد. بنابراین، هنگامی که گروه‌های ذی‌نفع ادراک و اهداف متفاوتی از جمله تفاوت میان منافع درک شده، علایق شخصی یا هزینه‌های کلی را در خصوص توسعه گردشگری به اشتراک بگذارند، ممکن است بین گروه‌های ذی‌نفع، تعارض به‌وجود بیاید (تسار و همکاران^۴، ۲۰۱۸). تعارض ممکن است بین جوامع محلی و کسب و کارهای گردشگری، بین جوامع محلی و دولت، بین مردم محلی و گردشگران، بین کسب و کارهای گردشگری و دولت و در درون جوامع محلی رخ دهد. اما شدت و فراوانی آن بین گردشگران و مردم محلی بیشتر است (وانگ و یاتسمتو^۵، ۲۰۱۹). گردشگران، با ارزش‌های فرهنگی و سبک‌های زندگی متفاوت وارد جامعه محلی می‌شوند که ارزش‌ها و سبک‌های منحصر به فردی دارد. اگر شکاف بین ارزش‌ها، فرهنگ و سبک زندگی گردشگران و جامعه محلی به درستی پر نشود، می‌تواند امنیت گردشگران و جامعه میزبان را به خطر اندازد. این تعارض زمانی بیشتر می‌شود که بین گردشگران و مردم بومی از نظر اقتصادی و اجتماعی تفاوت فراوانی وجود داشته باشد (درخشی و شریفی‌نیا، ۱۳۹۷). تعارض بین افراد و گروه‌ها تا زمانی که نوعی ارتباط بین آن‌ها اتفاق نیفتد، وجود نخواهد داشت. امری که در گردشگری به عنوان یک فعالیت تعاملی، اجتناب‌ناپذیر است (فتحی‌زاده و زارع، ۱۳۹۹). از دید ساکنان محلی، تعارض گردشگری نشان‌دهنده عدم علاقه، احساسات منفی و مداخله از سوی گردشگران غیربومی است (تنگ^۶، ۲۰۱۹). تعارض و احساسات منفی، هم بین ساکنان محلی و هم گردشگران به وجود می‌آید. این پدیده می‌تواند بر حمایت ساکنان محلی از توسعه گردشگری تأثیر بگذارد (چین و ریتج^۷، ۲۰۱۸؛ شن و همکاران^۸، ۲۰۱۷). زیرا حمایت ساکنین تا

¹ Barbhuiya & Chatterjee

² Yang et al.

³ Social Exchange Theory

⁴ Tsaur et al.

⁵ Wang & Yotsumoto

⁶ Teng

⁷ Chien & Ritchie

⁸ Shen et al.

حد زیادی به نحوه ادراکشان از تأثیرات مثبت و منفی گردشگری بر جوامعشان بستگی دارد (وادل و همکاران^۱، ۲۰۱۸). در سال‌های اخیر، موارد بسیاری در خصوص تعصب و تبعیض بین ساکنان و گردشگران رخ داده است. گردشگران، به نقض هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، مانند غذا خوردن، سر و صدا و ایجاد مشکلات متعدد اجتماعی همچون افزایش قیمت کالاهای مصرفی و املاک و مستغلات متهم شده‌اند. در مقابل، برخی گردشگران گلایه داشته‌اند که در هنگام سفر، رفتار معقول و منصفانه‌ای دریافت نکرده‌اند و عمدتاً این مسئله را ناشی از تبعیض‌ها می‌دانند (یی و همکاران^۲، ۲۰۱۲). تردیدی وجود ندارد که رشد و توسعه یک صنعت یا کسب‌وکار، وابسته به نحوه مواجهه با تعارض‌هاست. در توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری، شناخت نگرش‌ها و ادراکات همه ذی‌نفعان، ایجاد اعتماد، همکاری، هماهنگی و منافع متقابل را تضمین می‌کند. زیرا برداشت و نگرش ذی‌نفعان به گردشگری، از محورهای اصلی تشکیل‌دهنده ادراکات و نگرش جامعه است (کوان و آکان^۳، ۲۰۱۲). گردشگری برای آن‌ها می‌تواند به توافقی میان نیازهای جوامع محلی، حفاظت محیط زیست و ارتقای سطح کیفیت زندگی و تجربه گردشگری دست یابد، نیازمند یک نظام مدیریتی قوی است. به‌طوری‌که نیازها و انتظارات تمامی ذی‌نفعان به‌طور منصفانه و به بهترین شکل ممکن، با استفاده از منابع موجود برآورده شود و تعارض به حداقل برسد (صابری و همکاران، ۱۳۹۸). چنانچه این تعارض به هر طریقی حل شود، می‌تواند به افزایش ادراک ذی‌نفعان کمک و در نهایت، نتیجه مثبت توسعه را تضمین کند (سیورسیجا و همکاران^۴، ۲۰۱۹). بروز مسئله تعارض در هر مقصد گردشگری محتمل است. استان گیلان نیز از این قاعده مستثنی نیست. گیلان، یکی از سرسبزترین و زیباترین مناطق ایران است که به دلیل برخورداری از طبیعت بکر و مثال زدنی، همیشه مورد استقبال گردشگران داخلی و خارجی زیادی است. به این ترتیب، توسعه گردشگری می‌تواند عاملی حیات‌بخش برای اقتصاد گیلان باشد. از آنجا که توسعه گردشگری، منوط به نزدیک شدن منافع و دیدگاه‌های تمام ذی‌نفعان درگیر در فرآیند توسعه مقصد می‌باشد، بنابراین موضوع کاهش تعارض میان گروه‌های فوق، مسئله اصلی در توسعه گردشگری محسوب شده و مشارکت حداکثری ذی‌نفعان، در گرو حل این مسئله است. جهان امروز، تجربه کافی برای افزایش منافع گردشگری و یا دست کم کاهش تأثیرات منفی آن را دارد. آنچه باید انجام شود به حداقل رساندن تعارضات برای رسیدن به بهترین هزینه و منفعت هم برای ساکنین و هم برای گردشگران است. اینکه تعارضات میان گردشگران و ساکنین در چه حوزه‌ها و زمینه‌هایی رخ می‌دهد، به تضعیف آن توسط مدیران مقصد کمک خواهد نمود، لذا تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که تعارضات موجود میان گردشگران و ساکنین یک مقصد گردشگری در چه زمینه‌هایی رخ می‌دهد و از چه ابعاد و مؤلفه‌هایی تشکیل می‌شود؟

مبانی نظری

¹ Vadell et al.

² Ye et al.

³ Kuvan & Akan

⁴ Curcija et al.

گردشگر عبارت است از کسی که مدتی بیش از یک شب و کمتر از یک سال متوالی را با هدفی غیر از کسب درآمد به سرزمینی به جز اقامتگاه معمول خود سفر می‌کند. تعریف جامع‌تری نیز توسط سازمان جهانی گردشگری^۱ از گردشگری ارائه شده است که بر اساس آن گردشگری یک صنعت خدماتی است که شامل تعدادی از ترکیبات مادی و غیرمادی است. عناصر مادی شامل سیستم‌های حمل‌ونقل (هوایی، راه آهن، جاده‌ای، آبی و امروزه فضایی)، پذیرایی (مسکن، غذا، تورها) و خدمات مربوط به آن نظیر خدمات بانکی، بیمه و خدمات بهداشتی و ایمنی می‌شود. عناصر غیرمادی شامل استراحت، آرامش، فرهنگ، فرار، ماجراجویی، و تجربیات جدید و متفاوت می‌باشد (نصیری هنده‌خاله و گنجی، ۱۳۹۷). گردشگری، به سبب سهمی که در تولید ناخالص داخلی، بهبود زیرساخت‌ها، محافظت و توسعه فرهنگ و افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی دارد، اثرات مثبتی بر اقتصاد، جامعه، فرهنگ و محیط می‌گذارد. در عین حال، گردشگری پیامدهای منفی همچون افزایش قیمت‌ها، افزایش جرم، افزایش ترافیک، افزایش فحشا، تخریب فرهنگ سنتی و آلودگی محیط‌زیست را به همراه دارد (وانگ و یاتسمتو، ۲۰۱۹). با این همه، ساکنان، عموماً رفتارهای مثبتی نسبت به مقصد و گردشگران از خود بروز می‌دهند و این امر هم توسط دانشگاهیان و هم توسط متخصصان گردشگری تصدیق شده است (چو و همکاران^۲، ۲۰۱۱؛ زنکر و روتر^۳، ۲۰۱۴؛ چن و دیر^۴، ۲۰۱۸). به عنوان مثال، دیدن شهر را به دیگران (دوستان، بستگان و حتی غریبه‌ها) توصیه می‌کنند، از تصویر شهر محافظت می‌نمایند، برای بهبود بخش‌های مرتبط با گردشگری پیشنهادهایی ارائه و برای کمک به گردشگران پیش‌قدم می‌شوند و حتی مشکلات ناشی از توسعه گردشگری را تاب می‌آورند. به عبارت دیگر، ساکنان می‌توانند "سربازان خوب"^۵ باشند که با رفتارهای مثبتی که از خود بروز می‌دهند، برند مقصد را برجسته‌تر سازند (ژانگ و خو^۶، ۲۰۱۹). اما از آنجا که ساکنان محلی و گردشگران از جمله ذی‌نفعان اصلی بخش گردشگری محسوب می‌گردند و هر کدام نیز منافع خاصی را در توسعه گردشگری دنبال می‌کنند، می‌توان انتظار داشت که میان گروه‌های ذی‌نفع تعارض ایجاد شود (گونگ و همکاران^۷، ۲۰۱۹). تعارض بین گردشگران-ساکنان، به شرایطی اطلاق می‌شود که تحت آن اختلاف‌نظرها، احساسات منفی و مداخلات بین گردشگران و ساکنان به وجود می‌آیند. مک‌کرچر و همکاران^۸ (۲۰۰۵) اظهار داشتند که مطابق نظریه تعارض^۹، تعارضات مربوط به توسعه گردشگری نتیجه عدم سازگاری اهداف و درگیر شدن ارزش‌هاست. به عقیده این محققان، تعارض هنگامی بروز می‌کند که تعادل قدرت میان ذی‌نفعان به هم بخورد. در مورد توسعه مقصد گردشگری، ذی‌نفعان مختلف نظرات متفاوتی دارند که نتیجه آن تعارض در منافع، ارزش‌ها و اهداف است (تسار و همکاران، ۲۰۱۸). داکسی^{۱۰} (۱۹۷۵)، معتقد است که ناراحتی ساکنان، میزان تعارض

¹ World Tourism Organisation

² Choo et al.

³ Zenker & Rütter

⁴ Chen & Dwyer

⁵ Good soldiers

⁶ Zhang & Xu

⁷ Gong et al.

⁸ McKercher

⁹ Conflict theory

¹⁰ Doxey

بین ساکنان و گردشگران را تعیین می‌کند. با این حال، واکنش‌ها به توسعه گردشگری در یک جامعه ممکن است ناهمگن باشد. واکنش یک جامعه به دخالت آن در گردشگری بستگی دارد. اگر ساکنان محلی از توسعه گردشگری بهره‌مند شوند، نگرش مثبتی نسبت به گردشگران خواهند داشت. مورفی^۱ (۱۹۸۳)، نشان داد که تفاوت معناداری در ادراک و نگرش دست‌اندرکاران اداری، ساکنان و اعضای بخش تجاری نسبت به توسعه گردشگری محلی وجود دارد. وقتی ساکنان محلی بر این باورند که می‌توانند شخصاً از توسعه گردشگری سود ببرند، احتمالاً نگرش مطلوبی از خود نشان می‌دهند و از توسعه بیشتر گردشگری حمایت می‌کنند (تسار و همکاران، ۲۰۱۸). کو و استوارت^۲ (۲۰۰۲)، نشان دادند افرادی که از گردشگری کسب درآمد می‌کنند، می‌توانند از توسعه گردشگری حمایت نمایند. وابستگی اقتصادی ساکنان، بر درک و نگرش آن‌ها نسبت به گردشگری تأثیر می‌گذارد. وابستگی اقتصادی و اشتغال ساکنان محلی ممکن است از تأثیر منفی تعارض گردشگری روی برداشت‌های آن‌ها از توسعه گردشگری بکاهد. به این ترتیب، با تنزل کشمکش‌ها از سوی ساکنان که عموماً آغازگر تنش‌ها هستند، گردشگران نیز در موقعیت بهتری در سفر قرار می‌گیرند و خود را با حساسیت‌های موجود در میان ساکنان بیشتر وقف می‌دهند (تنگ، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

نمونه‌های پژوهشی انجام پذیرفته نشان می‌دهد که اولاً، پیرامون تعارض در گردشگری تحقیقات بسیار اندکی انجام گرفته؛ نکته دوم آن که، واکاوی عمیق تعارض و ابعاد سازنده آن در گردشگری مورد توجه قرار نگرفته و غالب پژوهش‌ها آن را به صورت سطحی مورد مطالعه قرار داده‌اند. بنابراین، برای پر کردن خلأها و کاستی‌های موجود در ادبیات گردشگری، توسعه مقیاسی جامع و چند بعدی برای شناسایی و اندازه‌گیری تعارضات موجود میان گردشگران و ساکنین، به‌عنوان دو ذی‌نفع اصلی یک مقصد گردشگری ضرورت می‌یابد.

جدول ۱. نمونه‌ای از پژوهش‌های انجام پذیرفته با موضوع تعارض گردشگری

روش تحقیق	انواع تعارض	متغیرهای اصلی تحقیق	محققان / سال
کمی (توصیفی)	تعارض داخلی (سیاسی)	آسیب‌پذیری، انعطاف‌پذیری، بلای طبیعی و تعارض سیاسی	باربوه‌ایا و چاترجی (۲۰۲۰)
کمی (توصیفی)	تعارض کلی	گردشگری مبتنی بر جامعه، تعارض، مدیریت تعارض، توسعه جامعه، توسعه گردشگری	کورسیجا و همکاران (۲۰۱۹)
آمیخته (کیفی-کمی)	تعارض اقتصادی، تعارض فرهنگی-اجتماعی، تعارض محیطی	پایداری مقصد، ادراک ساکنین، گردشگری مسئولانه، رفتار گردشگر	گنگ، دیتچ و همکاران (۲۰۱۹)
کمی (توصیفی)	تعارض کلی (ادراک منفی)	مقصد شهری، مقصد روستایی، ادراک ساکنان، مشارکت جامعه،	رسول‌منش و همکاران ^۳ (۲۰۱۷)

^۱ Murphy

^۲ Ko & Stewart

^۳ Rasoolimanesh

	پشتیبانی از توسعه گردشگری	
--	---------------------------	--

منبع: نگارندگان

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع روش تحقیقی کیفی - کمی و در چارچوب روش‌شناسی آمیخته بوده و به دنبال طراحی و ارائه الگوی ابعاد تعارض در صنعت گردشگری است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از روش نظریه مبنایی کلاسیک (نوخاسته)^۱ که مربوط به گلیرز^۲ است ابعاد اندازه‌گیری تعارض در صنعت گردشگری استخراج شده و سپس با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری سطوح مدل و نحوه ارتباطات میان ابعاد ترسیم شده است. روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش گردآوری داده، توصیفی اکتشافی با رویکرد پژوهش در عملیات نرم است. جامعه آماری این تحقیق، شامل دو گروه گردشگران و ساکنان می‌باشد و برای جامعیت بخشیدن به یافته‌ها، از وجود خبرگان دانشگاهی و کارشناسان میراث فرهنگی و گردشگری نیز استفاده شده که تعداد آنها در این مرحله ۱۸ نفر است. جهت انتخاب ساکنان تلاش شد تا افرادی در مصاحبه‌ها مشارکت داده شوند که علاوه بر سکونت حداقل ۱۰ ساله در استان، از تحصیلات دانشگاهی مرتبط هم برخوردار باشند. این حساسیت در انتخاب گردشگران هم لحاظ شد. انتخاب گردشگران با تأکید بر مسافرت چندباره به استان و تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا در رشته‌های مختلف مدیریت یا جغرافیا صورت گرفت تا به‌واسطه آشنایی بیشتر آنان با فعالیت‌های پژوهشی و همین‌طور گردشگری، اطلاعات غنی‌تری از آنان دریافت شود. نمونه‌ها به منظور مشارکت در مصاحبه‌ها با کمک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و از نوع گلوله برفی انتخاب شدند. اندازه نمونه‌ها نیز براساس اصل اشباع نظری^۳ در مدت زمان انجام تحقیق نهایی شد و از پیش تعیین شده نبود. مصاحبه‌ها از نوع نیمه ساختاریافته بوده و با طرح ۳ سؤال کلی از هر گروه مصاحبه شونده آغاز و تا حصول اشباع نظری در مصاحبه نهم در هر دو گروه ادامه یافت. خبرگان دانشگاهی که در شناسایی ابعاد تعارض در قالب نظریه داده بنیاد کلاسیک و مصاحبه‌ها مشارکت نمودند، در بخش مربوط به مدل‌سازی ساختاری - تفسیری که هدف شناسایی روابط موجود میان ابعاد فوق بود نیز مشارکت داشتند. به این منظور، پس از تدوین پرسشنامه ساختاری - تفسیری و دریافت پاسخ‌ها از ۱۷ نفر از خبرگان حوزه گردشگری، تحلیل‌ها انجام و الگوی شکل‌گیری تعارض میان گردشگران و ساکنان ترسیم شد.

یافته‌ها

جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی با انجام ۹ مصاحبه با گردشگران و ۹ مصاحبه با ساکنان که در هر دو مصاحبه خبرگان دانشگاهی نیز مشارکت داشتند به کفایت نظری رسید.

^۱ . Emerging Approach

^۲ . Glaser

^۳ Theoretical saturation

جدول ۲. مشخصات مشارکت‌کنندگان در فرآیند پژوهش

کد	مدرک تحصیلی	نقش در مصاحبه
R _۱	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	ساکنان
R _۲	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	ساکنان
R _۳	کارشناسی ارشد جغرافیا	ساکنان
R _۴	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	ساکنان
R _۵	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	ساکنان
R _۶	دکتری جغرافیا	خبرگان دانشگاهی
R _۷	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	خبرگان دانشگاهی
R _۸	دکتری جغرافیا	خبرگان دانشگاهی
R _۹	دکتری مدیریت بازرگانی	خبرگان دانشگاهی
T _۱	کارشناسی ارشد جغرافیا	گردشگران
T _۲	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	گردشگران
T _۳	کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی	گردشگران
T _۴	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی	گردشگران
T _۵	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	گردشگران
T _۶	دکتری جغرافیا	خبرگان دانشگاهی
T _۷	دکتری مدیریت بازرگانی	خبرگان دانشگاهی
T _۸	دکتری مدیریت جغرافیا	خبرگان دانشگاهی
T _۹	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	خبرگان دانشگاهی

بخش
ساکنان و
گردشگران

منبع: محققان

پس از اتمام نخستین مصاحبه، فرآیند کدگذاری باز آغاز شد. در این مرحله، از مجموع مصاحبه‌ها با گروه ساکنان ۵۰ و از گروه گردشگران ۲۷ کد اولیه به دست آمد. مرحله دوم، کدگذاری انتخابی، در نهایت ۲۱ کد انتخابی از دیدگاه ساکنان و ۱۲ کد انتخابی از دیدگاه گردشگران ایجاد شده است. از تلفیق کدهای مشابه باز استخراج شده از مصاحبه‌های گردشگران، ۱۲ کد انتخابی از دیدگاه آنان ایجاد شده است. در کدگذاری نظری، ۹ مقوله اصلی برای تعارض از دیدگاه ساکنان شناسایی شد.

جدول ۳. نتایج حاصل از کدگذاری نظری از دیدگاه ساکنان

کدگذاری نظری	کدگذاری بنیادی	
	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز
عادت‌های اخلاقی و رفتاری ناپسند	خصوصیات اخلاقی نامناسب	برخورد سرد گردشگران
		قدرنشناسی گردشگران
		دشواری برقراری ارتباط با گردشگران

	رفتارهای هنجارشکن	عکس گرفتن در مکان‌های ممنوعه
		حضور با لباس نامناسب در مکان‌های عمومی
		انداختن آب دهان و آدامس
	آسیب به اموال عمومی	آسیب به اماکن تاریخی و مذهبی
		تخریب سرویس بهداشتی
عدم صرف هزینه اسکان	استفاده از مکان‌های اقامت رایگان / کم هزینه	اقامت در مدارس و کمپ‌های موقت
	استفاده از مکان‌های اقامت عمومی	برپایی چادرهای مسافرتی در کنار پارک‌ها و فضای سبز
		اسکان در مکان‌های ممنوع
تضعیف فرهنگ محلی	القای عقب ماندگی فرهنگی	تمسخر گویش و سبک زندگی مردم
		نگاه تحقیر آمیز به مردم محلی
		عدم احترام به مردم محلی
	از دست دادن اصالت فرهنگی	بدگویی در مورد مردم محلی
		تقلید از گویش گردشگران
		تقلید از پوشش و یا ظاهر گردشگران
		ساخت و سازهای مدرن و از بین رفتن بافت سنتی
کاهش امنیت فردی - اجتماعی	بی توجهی به حقوق اجتماعی	عدم رعایت حق تقدم
		نگاه منفی به گردشگران
	تهدید امنیت اجتماعی	افزایش کلاهبرداری، سرقت و اخاذی
		افزایش منازعات
	نفوذ به حریم خصوصی	افزایش فحشا، قمار، مواد مخدر و مشروبات الکلی
		مطالبات نابجا
		مزاحمت برای بانوان
اختلال در سیستم حمل و نقل	ایجاد محدودیت در استفاده از سیستم حمل و نقل عمومی و پارکینگ‌ها	ایجاد محدودیت در استفاده از سیستم حمل و نقل عمومی
		ایجاد محدودیت در استفاده از پارکینگ‌ها
	افزایش ترافیک	اختلال در حمل و نقل درون شهری
		افزایش تصادفات رانندگی
		صف طولانی بنزین
آلودگی‌های زیست محیطی	افزایش آلودگی آب و هوا	آلودگی هوا به دلیل افزایش خودروها
		آلودگی هوا به دلیل آتش روشن کردن در فضای سبز
		ریختن زباله‌ها در آب دریا و رودخانه‌ها
	افزایش آلودگی صوتی	بوق‌های ممتد و گوش خراش در کوچه‌ها و خیابان‌ها
		صدای بلند موسیقی اتومبیل‌ها
		صدای بلند موسیقی، سروصدا، فریاد در محل‌های

		اقامت
	آلودگی مکان‌های گردشگری	ریختن زباله در پارک‌ها و جنگل‌ها
		ریختن زباله در سواحل
آسیب به پوشش گیاهی و جانوران	آسیب به پوشش گیاهی	چیدن گل‌ها یا گیاهان از مکان‌های عمومی
		نوشتن یادگاری روی درختان
	صدمه به جانوران	شکار یا صید بی رویه
		آزار و اذیت حیوانات
ایجاد محدودیت‌های تفریحی - مصرفی	ایجاد محدودیت در استفاده از وسایل تفریحی	محدودیت در استفاده از امکانات شهربازی‌ها
		محدودیت در استفاده از استخرها
	محدودیت دسترسی به محصولات مصرفی	محدودیت تهیه کالاهای مصرفی
		افزایش قیمت کالاهای مصرفی
ایجاد تورم در بخش املاک و مستغلات	افزایش هزینه‌های خرید و اجاره مستغلات	افزایش نرخ اجاره املاک و مستغلات
		افزایش قیمت خرید املاک و مستغلات
	کمبود املاک و مستغلات	کمبود املاک و مستغلات
		کاهش زمین‌های کشاورزی در استان

منبع: نگارندگان

پس از تلفیق مقوله‌های فرعی مربوط به دیدگاه گردشگران پیرامون تعارض در یک مقصد گردشگری، ۵ مقوله اصلی تحت عنوان فرهنگ متفاوت، نگاه بالا به پایین، بدرفتاری ساکنان، نگرش منفی نسبت به گردشگران و رفتار ناعادلانه به هنگام معامله شناسایی شد.

جدول ۴. نتایج حاصل از کدگذاری نظری از دیدگاه گردشگران

کدگذاری نظری	کدگذاری بنیادی	
	کدگذاری انتخابی	کدگذاری باز
فرهنگ متفاوت	هنجارهای اجتماعی متفاوت	کنکاش در زندگی دیگران
		آزادی مذهبی متفاوت
	گویش متفاوت	استفاده از گویش محلی در بازارها
		استفاده از گویش محلی در مراودات اجتماعی
نگاه بالا به پایین	تمسخر گویش و پوشش متفاوت	تمسخر گویش گردشگران
		تمسخر پوشش گردشگران
	دیدگاه تحقیر آمیز به گردشگران	نگاه تحقیر آمیز نسبت به گردشگران
		زل زدن به گردشگران
		دست انداختن گردشگران
بدرفتاری ساکنان	رفتار توهین آمیز	اهانت به گردشگران
		پنچر کردن لاستیک

	دادن آدرس اشتباه	گرایش به درگیری فیزیکی
		آستانه تحمل پایین
		تمایل به درگیر شدن با گردشگران
	عدم تمایل ساکنان برای کمک به گردشگران	برخورد نامناسب برای دادن آدرس
		احساس مالکیت شدید نسبت به شهرشان
		اولویت قائل شدن برای مشتریان بومی
نگرش منفی نسبت به گردشگران	دیدگاه منفی نسبت به گردشگران	برخورد دوگانه با گردشگران و مردم بومی
		مزاحم دانستن گردشگران
		عدم احترام به گردشگران
رفتار ناعادلانه به هنگام معامله	رفتار ناعادلانه به هنگام خرید کالا	عدم اعتماد به گردشگران
		اصرار و پافشاری برای خرید
		در معذوریت قرار گرفتن برای خرید
		فروش کالا با قیمت بالاتر
		دریافت خدمات با هزینه بیشتر
	رفتار ناعادلانه به هنگام خرید	تحویل جنسی متفاوت از کالای خریداری شده
		تحویل جنس نامرغوب

منبع: نگارندگان

برای تعیین روابط و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شد.

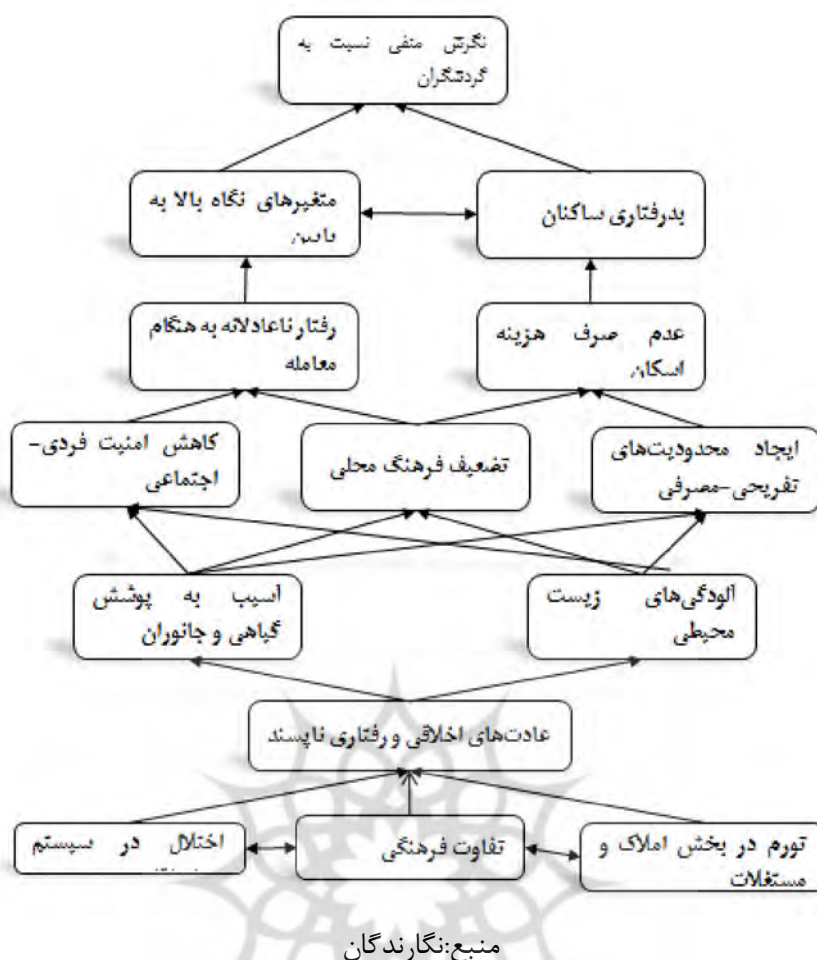
جدول ۵. مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

متغیرهای پژوهش	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک
کاهش امنیت فردی-اجتماعی (C۰۱)	(C۰۱) (C۰۳) (C۰۵) (C۱۰) (C۱۱)	(C۰۱) (C۰۲) (C۰۴)	(C۰۵) (C۰۶) (C۰۱)
تفاوت فرهنگی (C۰۲)	(C۰۲) (C۰۴) (C۰۹) (C۰۳) (C۰۵)	(C۰۲) (C۰۴) (C۰۹)	(C۰۲) (C۰۴) (C۰۹)
نگرش منفی نسبت به گردشگران (C۰۳)	(C۰۳)	(C۰۱) (C۰۳) (C۰۵) (C۱۰) (C۱۱) (C۱۲) (C۱۳) (C۱۴) (C۰۲) (C۰۴) (C۰۶) (C۰۷) (C۰۸) (C۰۹)	(C۰۳)
اختلال در سیستم حمل‌ونقل (C۰۴)	(C۰۱) (C۰۳) (C۰۵) (C۱۰) (C۱۱)	(C۰۲) (C۰۴) (C۰۹)	(C۰۲) (C۰۴) (C۰۹)
تضعیف فرهنگ محلی (C۰۵)	(C۰۱) (C۰۳) (C۰۵) (C۱۰) (C۱۱)	(C۰۱) (C۰۵) (C۱۲) (C۰۲) (C۰۴) (C۰۹) (C۰۶) (C۰۷) (C۰۸)	(C۰۱) (C۰۵) (C۱۲)
عادت‌های اخلاقی و رفتاری ناپسند (C۰۶)	(C۰۱) (C۰۳) (C۰۵) (C۱۰) (C۱۱)	(C۰۲) (C۰۴) (C۰۹) (C۰۶)	(C۰۶)

(C۰۷)	(C۰۹) (C۰۴) (C۰۲) (C۰۷) (C۰۶)	(C۱۱) (C۱۰) (C۰۵) (C۰۳) (C۰۱) (C۰۷) (C۱۴) (C۱۳) (C۱۲)	آلودگی‌های زیست محیطی (C۰۷)
(C۰۸)	(C۰۹) (C۰۴) (C۰۲) (C۰۸) (C۰۶)	(C۱۱) (C۱۰) (C۰۵) (C۰۳) (C۰۱) (C۰۸) (C۱۴) (C۱۳) (C۱۲)	آسیب به پوشش گیاهی و جانوران (C۰۸)
(C۰۴) (C۰۲) (C۰۹)	(C۰۹) (C۰۴) (C۰۲)	(C۱۱) (C۱۰) (C۰۵) (C۰۳) (C۰۱) (C۰۴) (C۰۲) (C۱۴) (C۱۳) (C۱۲) (C۰۹) (C۰۸) (C۰۷) (C۰۶)	تورم در بخش املاک و مستغلات (C۰۹)
(C۱۱) (C۱۰)	(C۱۰) (C۰۵) (C۰۱) (C۰۲) (C۱۲) (C۱۱) (C۰۷) (C۰۶) (C۰۴) (C۰۹) (C۰۸)	(C۱۴) (C۱۳) (C۰۳) (C۱۱) (C۱۰)	رفتار ناعادلانه به هنگام معامله (C۱۰)
(C۱۱) (C۱۰)	(C۱۰) (C۰۵) (C۰۱) (C۰۲) (C۱۲) (C۱۱) (C۰۷) (C۰۶) (C۰۴) (C۰۹) (C۰۸)	(C۱۴) (C۱۳) (C۰۳) (C۱۱) (C۱۰)	عدم صرف هزینه اسکان (C۱۱)
(C۰۵) (C۰۱) (C۱۲)	(C۱۲) (C۰۵) (C۰۱) (C۰۹) (C۰۴) (C۰۲) (C۰۸) (C۰۷) (C۰۶)	(C۱۱) (C۱۰) (C۰۵) (C۰۳) (C۰۱) (C۱۴) (C۱۳) (C۱۲)	ایجاد محدودیت‌های تفریحی-مصرفی (C۱۲)
(C۱۴) (C۱۳)	(C۱۰) (C۰۵) (C۰۱) (C۱۳) (C۱۲) (C۱۱) (C۰۴) (C۰۲) (C۱۴) (C۰۸) (C۰۷) (C۰۶) (C۰۹)	(C۰۳) (C۱۴) (C۱۳)	نگاه بالا به پایین (C۱۳)
(C۱۴) (C۱۳)	(C۱۰) (C۰۵) (C۰۱) (C۱۳) (C۱۲) (C۱۱) (C۰۴) (C۰۲) (C۱۴) (C۰۸) (C۰۷) (C۰۶) (C۰۹)	(C۰۳) (C۱۴) (C۱۳)	بدرفتاری ساکنان (C۱۴)
(C۰۸)	(C۰۹) (C۰۴) (C۰۲) (C۰۸) (C۰۶)	(C۱۱) (C۱۰) (C۰۵) (C۰۳) (C۰۱) (C۰۸) (C۱۴) (C۱۳) (C۱۲)	آسیب به پوشش گیاهی و جانوران (C۰۸)

منبع: نگارندگان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

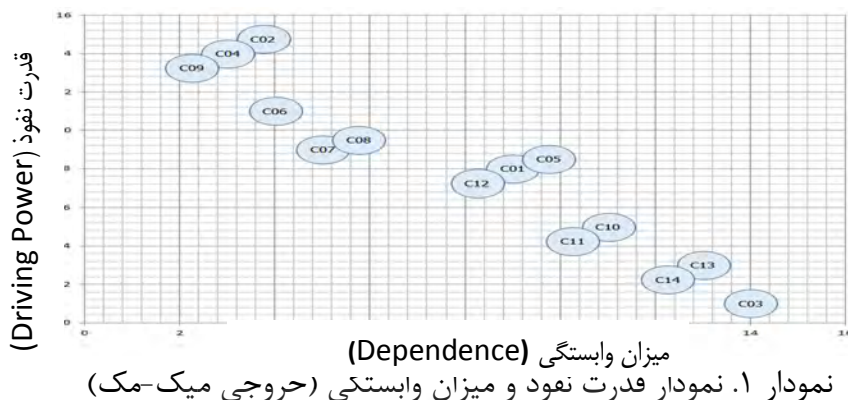


جدول ۶. قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای شکل‌گیری تعارض میان گردشگران و ساکنان

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرهای پژوهش
۴	۸	۹	کاهش امنیت فردی-اجتماعی (C۰۱)
۷	۱۴	۳	تفاوت فرهنگی (C۰۲)
۱	۱	۱۴	نگرش منفی نسبت به گردشگران (C۰۳)
۷	۱۴	۳	اختلال در سیستم حمل‌ونقل (C۰۴)
۴	۸	۹	تضعیف فرهنگ محلی (C۰۵)
۶	۱۱	۴	عادات‌های اخلاقی و رفتاری ناپسند (C۰۶)
۵	۹	۵	آلودگی‌های زیست محیطی (C۰۷)
۵	۹	۵	آسیب به پوشش گیاهی و جانوران (C۰۸)
۷	۱۴	۳	تورم در بخش املاک و مستغلات (C۰۹)
۳	۵	۱۱	رفتار ناعادلانه به هنگام معامله (C۱۰)
۳	۵	۱۱	عدم صرف هزینه اسکان (C۱۱)
۴	۸	۹	ایجاد محدودیت‌های مصرفی-مصرفی (C۱۲)
۲	۳	۱۳	نگاه بالا به پایین (C۱۳)
۲	۳	۱۳	بدرفتاری ساکنان (C۱۴)

منبع: نگارندگان

برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. نمودار ۱ قدرت-وابستگی برای متغیرهای شکل‌گیری تعارض میان گردشگران و ساکنان را نشان می‌دهد.



در این پژوهش، گروهی از متغیرها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی متغیرهای وابسته قرار دارند که به گونه‌ای نتایج فرآیند توسعه محصول اند و کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند که بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای عادت‌های اخلاقی و رفتاری ناپسند، تفاوت فرهنگی، اختلال در سیستم حمل و نقل و تورم در بخش املاک و مستغلات قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای نگرش منفی نسبت به گردشگران، نگاه بالا به پایین، بدرفتاری ساکنان نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند، بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای رفتار ناعادلانه به هنگام معامله، عدم صرف هزینه اسکان، کاهش امنیت فردی-اجتماعی، تضعیف فرهنگ محلی، ایجاد محدودیت‌های تفریحی-مصرفی، آلودگی‌های زیست محیطی، آسیب به پوشش گیاهی و جانوران قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. لازم به تذکر است هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.

نتیجه‌گیری

شناخت موضوعات و حوزه‌هایی که منجر به ایجاد تعارض میان گردشگران و ساکنان می‌شود، برای جذب بیشتر گردشگران و توسعه مقاصد گردشگری، حائز اهمیت فراوان است. تورم در بخش املاک و مستغلات، اختلال در سیستم حمل‌ونقل و تفاوت فرهنگی به عنوان عناصر زیربنایی الگو و در پایین‌ترین سطح قرار می‌گیرند که قدرت نفوذ بالا و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته‌اند، به گونه‌ای که برای کاهش تعارضات احتمالی میان ساکنان و گردشگران باید از این سطح یا عوامل شروع

کرد. به این معنا که حضور گسترده گردشگران منجر به افزایش هزینه‌های خرید و اجاره مستغلات و کمبود آن در استان گیلان می‌گردد. علاوه بر این، هجوم گردشگران به ویژه در ایام تعطیل و فصول خاصی از سال منجر به افزایش ترافیک و ایجاد محدودیت در استفاده از سیستم حمل و نقل عمومی و پارکینگ‌ها برای ساکنان می‌شود. این موارد نشانه‌های اولیه بروز رفتارهای ناپسند از سوی گردشگران تلقی شد. مضاف بر این، هنجارهای اجتماعی متفاوت میان گردشگران و ساکنان باعث می‌شود تا برخی رفتارها از دیدگاه ساکنان نامناسب و ناپسند تلقی گردد. عادت‌های اخلاقی و رفتاری ناپسند نیز منجر به بروز آلودگی‌های زیست‌محیطی و آسیب به پوشش گیاهی و جانوران می‌شود. به این معنا که افزایش آلودگی آب و هوا، آلودگی صوتی، مکان‌های گردشگری و آسیب به پوشش گیاهی و صدمه به جانوران، ریشه در همین عادت‌های اخلاقی و رفتاری ناپسند گردشگران دارد. این یافته، با نتایج پژوهش تنگ (۲۰۱۹) همخوانی دارد. بروز چنین رفتارهایی که هم به محیط زیست و هم به مکان‌های تفریحی - گردشگری آسیب می‌رساند، نتیجه‌ای جز ایجاد محدودیت‌های تفریحی- مصرفی، تضعیف فرهنگ محلی و کاهش امنیت فردی-اجتماعی را در مقصد گردشگری به همراه ندارد. این عوامل به عدم صرف هزینه اسکان و رفتار ناعادلانه به هنگام معامله می‌انجامد. با توجه به اینکه گردشگرها همواره در حال استفاده از مکان‌های اقامت عمومی و تفریحگاه‌های رایگان هستند، طبیعی است که هزینه چندانی برای حضور در اقامتگاه‌ها، هتل‌ها و مسافرپذیرهای استان صرف نمی‌کنند. ایجاد محدودیت‌های تفریحی- مصرفی، تضعیف فرهنگ محلی و کاهش امنیت فردی-اجتماعی را در مقصد گردشگری، از دلایل عمده‌ای هستند که ساکنان را بروز رفتار ناعادلانه به هنگام هر نوع معامله‌ای با گردشگران ترغیب می‌کنند. نتایج مشابه این یافته، در تحقیق گارا- وادل و همکاران (۲۰۱۸) یافت گردید. در نهایت نیز بدرفتاری ساکنان در کنار نگاه بالا به پایین، به نگرش منفی نسبت به گردشگران می‌انجامد که در بالاترین سطح (سطح اول) قرار گرفته و از وابستگی بالا اما از نفوذ اندکی برخوردار است بنابراین متغیر وابسته محسوب می‌شود. این مدل، به خوبی نشان می‌دهد که چگونه هم گردشگران و هم ساکنان یک مقصد گردشگری، با رفتارها و تصمیماتی که از خود بروز می‌دهند می‌توانند زمینه‌ساز شکل‌گیری تعارضات در یک مقصد گردشگری شوند. در مجموع و با هدف به حداقل رساندن تعارض می‌توان استدلال نمود که بخش بزرگی از تعارض‌های شکل گرفته میان جامعه میزبان و میهمان ریشه در بخش فرهنگ دارد. وجود تفاوت‌های فرهنگی در پیوند با ضعف‌های فرهنگی در بروز رفتارهایی شایسته جامعه میزبان و میهمان، عامل بروز بسیاری از تنش‌ها و ناملایمات در پدیده گردشگری است. بروز بدرفتاری‌ها، نگاه بالا به پایین و... از سوی جامعه میزبان و آلوده‌سازی محیط و یا آسیب به پوشش گیاهی بخشی از سوی گردشگران خود دلیل این مدعاست که در نتایج تحقیق به خوبی نمایان است. به این منظور، دو راهکار عملی را می‌توان دنبال کرد. راهکار نخست، افزایش سواد فرهنگی با هدف کم‌رنگ ساختن تأثیر منفی تفاوت‌های فرهنگی میان جامعه میزبان و میهمان است. ساخت و پخش برنامه‌های مستند از آداب و رسوم و هنجارها و حساسیت‌های هر کدام از مقاصد گردشگری کشور به عنوان یک راهبرد کلان می‌تواند به دانش‌افزایی در حوزه فرهنگی کمک کند. علاوه بر این، آژانس‌های خدمات گردشگری به عنوان بزرگترین متولی توسعه سفر در کشور می‌بایست با تهیه بروشورهایی که اطلاعات قابل توجهی از مؤلفه‌های هنجاری- فرهنگی ساکنان مقصد فراهم می‌کند، زمینه‌های شناخت فرهنگی از جامعه میزبان را

فراهم آورند. راهکار دوم، موضوع تضعیف رفتارهای اجتماعی - فرهنگی نادرست از سوی طرفین است. جامعه میزبان باید از موهبت‌های حضور گردشگران آگاه و جامعه میهمان نیز باید بداند که تخریب، آسیب‌رسانی و ایجاد مزاحمت آثار بلندمدتی خواهد داشت که در سفرهای آتی خود را نمایان می‌سازد. در این بخش می‌توان راهبردهایی همچون تدوین قوانین و مقررات ویژه جهت استفاده بهینه از جاذبه‌ها و فرآورده‌های گردشگری و جلوگیری از تخریب، آلودگی و از بین رفتن منابع توسط گردشگران؛ ارائه آموزش‌های لازم و تشویق گردشگران در جهت رعایت مسائل زیست محیطی؛ آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر و گردشگری؛ مشارکت دادن افراد بومی و آموزش آن‌ها جهت حفاظت از جاذبه‌های گردشگری و امکانات خدماتی و به وجود آوردن اشتغال‌زایی در استان را به کار گرفت. بخش دیگری از زمینه‌های تشدید تعارض را می‌توان در محدودیت‌ها و ضعف‌های آشکار در زیرساخت‌های موجود در بخش‌های حمل و نقل، اقامتی و تفریحی جستجو کرد. در این خصوص می‌توان راهکارهای عملی مختلفی همچون بهبود زیرساخت‌های اقامتی و غذاخوری و حمل‌ونقل در سطح استانداردهای جهانی و متناسب با سلیقه‌های متفاوت و طبقه‌های مختلف اجتماعی؛ فراهم آوردن تشویق‌های لازم برای مشارکت بخش خصوصی در گسترش خدمات فرهنگی، هنری، پژوهشی، آموزشی، جهت توسعه زیرساخت‌های گردشگری؛ توسعه و بهسازی شبکه ارتباطی استان به ویژه مسیرهای منتهی به جاذبه‌ها؛ استفاده حداکثری از اعتبارات دولتی در راستای بهبود خدمات و تأسیسات منطقه را پیاده‌سازی نمود. عامل دیگر در جهت تشدید تعارضات احتمالی بین گردشگران و جامعه محلی، تورم در بخش املاک و مستغلات می‌باشد که در این خصوص می‌توان به راهکارهای عملی مشارکت بخش خصوصی و احداث اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی و هتل‌های ارزان قیمت به منظور کاهش تورم در بخش املاک و مستغلات و پیگیری و اجرای قانون ممانعت از تغییر کاربری زمین‌های کشاورزی به منظور ساخت و ساز و ویلاسازی توسط دولت و مسئولان استانی توجه نمود.

منابع و مأخذ:

۱. اصغرپور، م. ۱۳۹۲. تصمیم‌گیری‌های چند معیاره، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲. الفت، ل.، شهریاری نیا، آر.ش. ۱۳۹۳. مدل‌سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر انتخاب همکار در زنجیره تأمین چابک، مدیریت تولید و عملیات، ۵(۲)، ۱۲۸-۱۰۹.
۳. آذر، ع.، خسروانی، ف.، جلالی، ر.، ۱۳۹۸. تحقیق در عملیات نرم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۴. بهبودی، ا.، رجوعی، م.، زارعی، ع.، شجاعی‌باغینی، گ.، ۱۳۹۷. طراحی الگوی معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت گردشگری ایران، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۷، شماره ۴، صص ۸۲-۶۱.
۵. حسام، م.، ۱۳۹۸. شناسایی موانع تأسیس و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در نواحی روستایی استان گیلان، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۵۵۹-۵۴۹.
۶. حیدری، ع.، سیدکلالی، ن.، ۱۳۹۵. ارائه مدل مزیت رقابتی شرکت‌های مشاوره مدیریت بر اساس نظریه قابلیت‌های پویا، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، صص ۳۳۸-۳۱۷.
۷. خسروی، ع.، صابونچی، ر.، فروغی‌پور، ح.، ۱۳۹۸. ارائه مدل ارتباطی با تأکید بر انسجام گروهی و نوع تعارض جهت اثربخشی تیم‌های فوتبال لیگ برتر جهت حضور در لیگ قهرمانان آسیا ۲۰۱۹، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، سال ۳۰، شماره ۱۱۸، صص ۲۶۸-۲۵۵.
۸. درخشی، م.، شریفی‌نیا، ز.، ۱۳۹۷. تحلیل فضایی احساس امنیت گردشگران و تأثیر آن بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساری)، فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه ای، دوره ۱۶، شماره ۱، صص ۲۲۱-۱۹۳.
۹. رکن‌الدین افتخاری، ع.، رمضان‌نژاد، ی.، ۱۳۹۷. تحلیل ظرفیت ارتباطات سازمان‌های متولی مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: مقاصد روستایی استان گیلان)، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۲۰، شماره ۲، صص ۱۸۷-۱۶۷.
۱۰. زارعی، ع.، ایزدخواه، م.، ۱۳۹۴. الگوسازی ساختاری تفسیری نقشه استراتژی در شرکت مادر تخصصی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۹، شماره ۳، صص ۱۶۶-۱۴۱.
۱۱. سیادت، س.؛ امینی، م.؛ پرهیزگار، م.؛ و سالار، ج. ۱۳۹۸. طراحی و تبیین الگوی راهبردی کنترل استراتژیک با رویکرد خودکنترلی بر مبنای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، سال ۸، شماره ۱، صص ۳۲-۱۱.
۱۲. شفقتی، م.؛ حجازی‌زاده، ز.؛ و افراخته، ح. ۱۳۹۹. پتانسیل‌های اقلیمی مؤثر جهت برنامه‌ریزی و توسعه صنعت گردشگری در استان گیلان، فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره ۲۰، شماره ۵۶، صص ۱۸-۱.
۱۳. صابری، ا.؛ توکلی‌نیا، ج.؛ و رضویان، م. (۱۳۹۸). ارزیابی ظرفیت مدیریت یکپارچه توسعه گردشگری شهرستان کاشان، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۴، شماره ۵۴، صص ۱۰۳-۸۱.

۱۴. صفوی، س. ر.؛ اسکندری، م.؛ علیزاده، م.؛ و خوشدلان، م.، ۱۳۹۶. بررسی وضعیت اشتغال در بخش گردشگری مورد مطالعه (استان گیلان)، فضای جغرافیایی، دوره ۱۷، شماره ۶۰، صص ۳۸-۲۱.

۱۵. فتحی‌زاده، ع.، زارع، ر.، ۱۳۹۹. تحلیل اثر عذرخواهی خالصانه و تمایل به همکاری بر تعارض در محیط کار: تبیین نقش میانجی بخشش و تعدیل‌گر همدلی بین کارکنان، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال ۹، شماره ۱، صص ۸۳-۱۱۴.

۱۶. نوری، س. ر.؛ ملک‌زاده، غ.؛ رحیم‌نیا، ف.؛ و خوراکیان، ع.، ۱۳۹۷. انواع تاکتیک‌های شکل‌گیری رهبری اخلاقی بر مبنای سطوح و موقعیت‌های مختلف بحران (مطالعه موردی: سازمان صنایع دفاع جمهوری اسلامی ایران و گروه‌های تابعه)، دو فصلنامه مدیریت بحران، شماره ۱۴، صص ۱۶۶-۱۵۵.

17. Barbhuiya, M., Chatterjee, D. 2020. Vulnerability and resilience of the tourism sector in India: Effects of natural disasters and internal conflict, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 33, January 2020, Article 100616, in press.
18. Buda, D. 2015. Tourism in Conflict Areas: Complex Entanglements in Jordan, *Journal of Travel Research*, Vol. 55, Issue 7, 1-12.
19. Chen, N., Dwyer, L. 2018. Residents' place satisfaction and place attachment on destination brand-building behaviors: Conceptual and empirical differentiation, *Journal of Travel Research*, 57(8), 1026-1041.
20. Chien, M. P., Ritchie, B. W. 2018. Understanding intergroup conflicts in tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 72, 177-179.
21. Choo, H. S., et al. 2011. The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 198-216.
22. Concu, N., Atzeni, G. 2012. Conflicting preferences among tourists and residents, *Tourism Management*, Vol. 33, Issue 6, 1293-1300.
23. Curcija, M., et al. 2019. Development of a conflict management model as a tool for improved project outcomes in community based tourism, *Tourism Management*, Vol. 70, 341-354.
24. Doxey, G. V. 1975. A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences, *Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Travel Research Association*. San Diego, CA: Travel and Tourism Research Association 195-198.
25. Dredge, D. 2010. Place change and tourism development conflict: Evaluating public interest, *Tourism Management*, 31(1), 104-112.
26. Engström, C., Boluk, K. A. 2012. The battlefield of the mountain: Exploring the conflict of tourism development on the three peaks in Idre, Sweden, *Tourism Planning and Development*, 9(4), 411-427.

27. Franke, H., Foerstl, K. 2018. Fostering integrated research on organizational politics and conflict in teams: A cross-phenomenal review, *European Management Journal*, Vol. 36, Issue 5, 593-607.
28. Garau-Vadell, J. B. et al. 2018. Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 7, Pages 68-75.
29. Gardas, B. B., et al. 2019. A hybrid decision support system for analyzing challenges of the agricultural supply chain, *Sustainable Production and Consumption*, 18, 19-32.
30. Gong, J., et al. 2019. Responsible tourism in Bangkok, Thailand: Resident perceptions of Chinese tourist behavior, *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 221–233.
31. Iverson, T. 2010. Cultural conflict: tourists versus tourists in Bali, Indonesia, *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4, No. 4, 299-310.
32. Kreiner, N. C., et al. 2015. Understanding conflicts at religious tourism sites: The Baha'i World Center Israel, *Tourism Management Perspectives*, Vol.16, 228–236.
33. Kumar, A., Dixit, G. 2018. An analysis of barriers affecting the implementation of e-waste management practices in India: A novel ISM-DEMATEL approach, *Sustainable Production and Consumption*, 14, 36-52.
34. Kuvan, Y., Akan, P. 2012. Conflict and agreement in stakeholder attitudes: Residents' and hotel managers' views of tourism impacts and forest-related tourism development, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20, No. 4, 571–584.
35. Murphy, P. E. 1983. Perceptions and attitudes of decision-making groups in tourism centers, *Journal of Travel Research*, 21(3), 8–12.
36. Postma, A., Schmuecker, D. 2017. Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework, *Journal of tourism futures*, Vol. 3, No. 2, 144-156.
37. Rajput, S., Singh, S. P. 2018. Identifying Industry 4.0 IoT enablers by integrated PCA-ISM-DEMATEL approach, *Management Decision*.
38. Rasoolimanesh, S. M., et al. 2017. Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development, *Tourism Management*, Vol. 60, 147-158.
39. Robinson, M., Boniface, P. 1999. *Tourism and cultural conflicts*, Oxford, England: CABI Publishing.
40. Sage A. P. 1977. *Interpretive structural modeling: Methodology for large-scale systems*, New York, NY: McGraw-Hil.

41. Shen, H., et al. 2017. One country, two strata: Implications of social and cultural conflicts of Chinese outbound tourism to Hong Kong, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 166–169.
42. Teng, H. 2019. Residents' perceptions of tourism conflict with Chinese tourists: does economic dependence matter?, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 24, No. 9, 978-991.
43. Tsauro, Sh., et al. 2018. Tourist–resident conflict: A scale development and empirical study, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 10, 152-163.
44. Wang, L., et al. 2018. Research on the influencing factors in coal mine production safety based on the combination of DEMATEL and ISM, *Safety science*, 103, 51-61.
45. Wang, L., Yotsumoto, Y. 2019. Conflict in tourism development in rural China, *Tourism Management*, Vol. 70, 188–200.
46. Warfield, J. N. 1974. Developing interconnection matrices in structural modeling, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, (1), 81-87.
47. Yang, J., et al. 2013. Social conflict in communities impacted by tourism, *Tourism Management*, Vol. 35, 82–93.
48. Ye, B., et al. 2012. An empirical study of anticipated and perceived discrimination of tourist from China in Hong Kong: The role of intercultural competence, *Journal of China Tourism Research*, Vol. 8, No. 4, 417–430.
49. Yuxi, Z., Linsheng, Zh. 2020. Identifying conflicts tendency between nature-based tourism development and ecological protection in China, *Ecological Indicators*, Vol. 109, February 2020 Article 105791.
50. Zenker, S., Rutter, N. 2014. Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38(4), 11–17.
51. Zhang, H., Xu, H. 2019. Impact of destination psychological ownership on residents' "place citizenship behavior", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 14, December 2019, Article 100391.
52. Zhou, D.Q., et al. 2006. A Study of the System's Hierarchical Structure Through Integration of Dematel and ISM, Paper presented at the Machine Learning and Cybernetics, Dalian, China.
53. Zhou, S., et al. 2020. Family/friends support, work-family conflict, organizational commitment, and turnover intention in young preschool teachers in China: A serial mediation model, *Children and Youth Services Review*, Vol. 113, June 2020 Article 104997.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی