

شناسایی و الویت‌بندی ابعاد و مولفه‌های توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان مازندران)

مجتبی اسدی کپورچال^۱

محمد رضا باقرزاده^{۲*}

dr.mr.bagherzadeh@gmail.com

اسدالله مهر آرا^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۴/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۹

چکیده

زمینه و هدف: امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یکی از پرشتابان ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد، در بسیاری از شهرهای شمالی و جنوبی به عنوان یکی از محرکه‌های توسعه اجتماعی-اقتصادی مبدل گشته است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و الویت‌بندی ابعاد و مولفه‌های توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری به صورت کیفی - کمی انجام شد.

روش بررسی: در بخش بررسی متون، با مرور نظام مند، مقالات و پژوهش‌های علمی، طرح‌های پژوهشی سازمان‌ها و تحقیقات محققان پیشین در مورد موضوع تحقیق، انتخاب شد. جامعه آماری در بخش اعتبارسنجی، اساتید رشته مدیریت دولتی، گردشگری و مدیریت شهری در مراکز آموزش عالی و مدیران عالی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، بوده و در بخش کمی اعضاء هیئت علمی و مدیران عالی و میانی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در استان مازندران بودند. در بررسی متون، ۲۴ تحقیق، غربالگری و نهایی شده و با روش نمونه‌گیری هدفمند برای تکنیک‌های دلفی و فرایند تحلیل سلسله مراتبی، بترتیب ۲۰ نفر و ۳۵ نفر انتخاب شدند. داده‌ها در بخش اعتبارسنجی از طریق اجرای تکنیک دلفی با چک لیست نظرسنجی نیمه‌ساختاریافته (راند اول) و ساختاریافته (راند های دوم، سوم و چهارم) با استفاده از نرم‌افزار SPSS و در بخش کمی از طریق اجرای پرسشنامه ماتریسی با استفاده از نرم‌افزار EXPERT CHOICE تحلیل شد. برای تعیین روایی در مرحله اعتبارسنجی و کمی، محتوای چک لیست نظرسنجی و پرسشنامه ماتریسی از نظر قابل فهم بودن، رسابودن و گویا بودن مورد تأیید پنج تن از خبرگان دانشگاهی و سازمانی قرار گرفته و برای تعیین پایایی چک لیست، با روش آزمون مجدد، ضریب همبستگی مقدار ۰/۸۵ محاسبه شده و در مرحله کمی، پایایی با تعیین نرخ ناسازگاری در محدوده بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۳، تأیید شد.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی گرایش تطبیقی و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم‌شهر، قائم‌شهر، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم‌شهر، قائم‌شهر، ایران. * (مسوول مکاتبات)

۳- استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم‌شهر، قائم‌شهر، ایران.

یافته‌ها: نتایج حاکی از آن بوده که توانمندسازهای فرهنگی – اجتماعی صنعت گردشگری، دارای پنج بعد بشرح منابع انسانی، تعامل و مشارکت جوامع محلی، رقابت‌پذیری، به‌سازی اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی و ۲۷ مولفه بوده است. یافته‌های بخش کمی نشان داد، بعد «منابع انسانی» با وزن نهایی ۰/۳۱۶ دارای اولویت اول و بعد «رقابت‌پذیری» با وزن نهایی ۰/۰۶۶، کمترین اولویت را دارا بود.

واژه‌های کلیدی: توانمندسازهای فرهنگی – اجتماعی، توانمندسازهای گردشگری، منابع انسانی.

Recognizing and Prioritizing the Cultural-Social Enabler Elements and Dimensions of Tourism Industry (case study: Mazandaran Province)

Mojtaba Asadi Kapourchal¹

Mohammadreza Bagherzadeh^{2*}

dr.mr.bagherzadeh@gmail.com

Asadolah Mehrara³

Admission Date: March 9, 2024

Date Received: November 16, 2023

Abstract

Background and Objective: Today, as one of the fastest growing economic sectors, tourism has become one of the drivers of socio-economic development in many cities in the north and south. The aim of the current study was to identify and prioritize dimensions and elements of the cultural-social enabler of the tourism industry, which was done qualitatively-quantitatively.

Material and Methodology: In literature review, scientific articles and researches, research plans of organizations and studies of previous researchers on the research subject, through a systematic review, were selected. In the validation section, the statistical population included professors of public administration, tourism and urban management in higher education centers and senior managers of the country's cultural heritage, handicrafts and tourism organization and in the quantitative part, they were members of the faculty and high and middle managers of the organization of cultural heritage, handicrafts and tourism in Mazandaran province. In literature review, 24 researches were screened and finalized, and 20 and 35 people were selected, respectively, using the purposeful sampling method for Delphi techniques and the hierarchical analysis process. In the validation section, the data was analyzed by applying the Delphi technique with a semi-structured survey checklist (first round) and structured survey (second, third and fourth rounds) using SPSS software and in the quantitative section, it was analyzed by implementing a matrix questionnaire using EXPERT CHOICE software. To determine the validity in validation and quantitative section, the content of the survey checklist and matrix questionnaire were approved by five academic and organizational experts in terms of comprehensibility, clarity, and expressiveness and to determine the reliability of the checklist, the correlation coefficient of 0.85 was calculated with the retest method. In the quantitative stage, reliability was confirmed by determining the inconsistency rate in the range between 0.01 and 0.03.

1- Ph.D. student in public administration, comparative and development, Islamic Azad University, Qaimshahr branch, Qaimshahr, Iran.

2-Associate Professor, Department of Public Administration, Islamic Azad University, Qaimshahr Branch, Qaimshahr, Iran. **(Corresponding Author)*

3- Assistant Professor, Department of Public Administration, Islamic Azad University, Qaimshahr Branch, Qaimshahr, Iran.

Findings: The results showed that cultural-social enablers of the tourism industry have five dimensions as human resources, interaction and participation of local communities, competitiveness, social improvement and cultural values, and 27 elements. Findings in quantitative section show that "human resource" dimension with a final weight of 0.316 has the first priority and the "competitiveness" dimension with a final weight of 0.066 has the lowest priority.

Keywords: Cultural-Social Enablers, Human resource, Tourism Enablers.

مقدمه

مسئولانه افراد در ابعاد محیطی رابطه برقرار می‌کند (۵) و باعث تقویت درک افراد از ویژگی‌های فردی، اجتماعی و قابلیت‌های محیط طبیعی خود شده و زمینه را برای برقراری ارتباط سازنده با محیط و بهره‌مندی از آن فراهم می‌سازد. همچنین، توانمندسازی محرک پاسخگویی و واکنش پذیری انسان و جوامع نسبت به مسائل زندگی‌شان می‌شود و شرایط را برای تغییر کردار آنان از انسان کار پذیر به انسان کارساز آماده می‌سازد (۶). توانمندی و قدرت اثر صنعت گردشگری، ریشه در گردش مالی بالای آن دارد به طوری که تنها در سال ۲۰۱۹ میلادی، ارزش آن ۹/۸ تریلیون دلار اعلام شده و برای درک بهتر بزرگی این عدد، باید چنین بیان نمود که این مبلغ به تنهایی ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی کشورهای جهان را تشکیل می‌دهد. به‌علاوه در حوزه ی اشتغال و کارآفرینی، صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۹، به تنهایی ۳۳۰ میلیون شغل ایجاد نموده، به طوری که به ازای هر گردشگر ۱۰ شغل ایجاد نموده است (۷). بین صنعت گردشگری و توسعه پایدار، ارتباط وجود داشته، چرا که امروزه گردشگری به عنوان یکی از مهمترین پایه های اصلی توسعه پایدار شهری در هر جامعه ای می‌باشد که نقش بسیار مهمی در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشورها و شهرها ایفا می‌کند (۸). گردشگری پایدار به معنای گردشگری ای است که توسعه و بقا یافته و در یک حوزه (جامعه و محیط) و در همان روش و مقیاس در یک دوره نامحدود باقی می‌ماند و باعث ایجاد مخاطرات و تنزل و ممانعت از توسعه برای محیطی که در آن رشد کرده نمی‌شود و فرصت انجام مناسب دیگر فعالیت ها و فرایندها را محدود نمی‌کند. گردشگری پایدار بی‌شک نقش مؤثری را در اشتغال زایی، افزایش درآمد ایجاد وحدت میان قومیت ها و عدالت اجتماعی ایفا می‌کند (۲). توسعه پایدار، یعنی

امروزه گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه یک پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است. بسیاری از کشورهای پیشرفته، گردشگری را بهترین راه اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاهم بین المللی و دستیابی به درآمدهای سرشار اقتصادی می‌دانند (۱). امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یکی از پرشتابان ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد، اهمیتی دوچندان یافته و در بسیاری از شهرهای شمال و جنوب به عنوان یکی از ارکان و محرکه‌های بنیادین توسعه اجتماعی-اقتصادی و همچنین نیل به اشتغال پایدار و ارتقای کیفیت زندگی شهری مبدل گشته است. با این حال، کشور ایران به طور اعم و شهرهای آن به طور اخص، با وجود برخورداری از میراث تاریخی کهن و جاذبه‌های طبیعی فراوان و منحصر به فرد تاکنون نتوانسته‌اند آنطور که شایسته است از منابع و ظرفیت‌های گردشگری استفاده کافی کنند (۲). گردشگری اغلب به عنوان کاتالیزوری برای توسعه ملی و منطقهای، احیای جوامع و ارائه مزایا به مردم محلی در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر سهم اقتصادی قابل توجه، گردشگری منجر به تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و محیطی نیز در جامعه میزبان می‌شود (۳). گردشگری نقشی حیاتی را در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند و فعالیتی است که در ایام فراغت انجام می‌شود. فعالیتی چند بعدی است و از آن با عنوان امیدبخش ترین صنعت کشورهای جهان سوم یاد شده است (۱). صنعت گردشگری که از آن به عنوان موتور توسعه نیز یاد می‌شود، توانسته است با ایجاد بالاترین ارزش افزوده مستقیم و غیرمستقیم بر سایر ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را تأثیرگذار باشد (۴). توانمندسازی به مثابه ساختاری است که بین نقاط قوت و شایستگی‌های فردی و اجتماعی، محیط زیست و رفتارهای

تأمین نیاز های نسل حاضر بدون به مخاطره انداختن امکانات نسل های آینده برای تأمین نیازهای خودشان و ناظر بر این ایده است که به طور همزمان با توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، به ویژه به منظور تأمین منافع بی بضاعت ترین افراد جامعه، توأم شود. ایده توسعه پایدار در برداشتی منسجم از محیط زیست و توسعه نمود می یابد. توسعه پایدار را می‌توان به بازساخت بلندمدت سیستمی برای احیا و ساخت مجدد آن سیستم تعبیر کرد (۹). توسعه ابعاد مختلفی دارد؛ اما توسعه باید پایدار، همه جانبه، متوازن و درون‌زا باشد. برای رسیدن به چنین توسعه ای باید همه ابعاد توسعه را شناخت و براساس آن برنامه ریزی متقن و دقیقی پی‌ریزی کرد (۱۰).

در خصوص دغدغه و مشکلی که باعث شده، محقق به مسئله حاضر بپردازد، باید بیان داشت که تحریم‌های گسترده و ناعادلانه علیه کشور در سال‌های گذشته، موجب شد روند توسعه کشور در ابعاد مختلف، یعنی توسعه اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی - فرهنگی از مهمترین مشکلات پیش روی مدیران ارشد کشور باشد. همچنین، صنعت گردشگری کشور نیز، متاثر از تحریم‌های سیاسی انجام شده علیه کشور از بیرون و عدم توجه به توانمندسازی این صنعت از سوی مدیران و دست اندرکاران، در مقایسه با کشورهای همسایه و رقیب مانند عربستان، امارات، قطر و ترکیه از قافله عقب افتاده و نیاز است که برای رفع موانع موجود در ارتقاء صنعت گردشگری کشور، بیش از گذشته به مسئله توانمندسازی توجه شود و با شناخت ابعاد و مولفه‌های تبیین‌کننده توانمندی صنعت گردشگری، این صنعت که یکی از پول سازترین صنایع محسوب می‌شود را از سکون و فلات زدگی نجات داد. طبیعتاً نگاه به توانمندسازی صنعت گردشگری با رویکرد توسعه پایدار، معضلات اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی را در کنار مشکلات اقتصادی موجود در این صنعت را به میزان زیادی کاهش خواهد داد. این موارد باعث شده که محقق به موضوع حاضر توجه کرده و با تمرکز بر استان مازندران و با استفاده از روش‌های کیفی - کمی در پی شناسایی و الویت‌بندی ابعاد و مولفه‌های توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری بوده است.

در پژوهشی که توسط زنگویی و همکاران (۲۰۲۲) و تحت عنوان هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران: تأکیدی بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی، انجام گرفت، چهار مولفه ی توانمندسازی اجتماعی-فرهنگی، حکمرانی هوشمند، توسعه ی کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری، به عنوان مولفه های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران شناسایی شدند (۴). در پژوهشی که توسط شادالویی (۲۰۲۱) و تحت عنوان بررسی تاثیر گردشگری در فرآیند توسعه پایدار شهری با تاکید بر نقش فرهنگ، انجام شد، نتایج نشان داد که گردشگری (صنعت توریسم) بر توسعه پایدار شهری نقش داشته و فرهنگ نیز بعنوان یکی از مولفه های توسعه در این ارتباط می باشد (۱). در پژوهشی که توسط موحد و همکاران (۲۰۲۰) و تحت عنوان تحلیل ادراک ذینفعان از پایداری اثرات گردشگری در شهر لاهیجان، انجام گرفت، نتایج پژوهش بیانگر آن است وضعیت توسعه گردشگری در شهر لاهیجان به لحاظ اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی بالاتر از حد متوسط و متمایل به وضعیت خوب و در بعد کالبدی پایین‌تر از حد متوسط و متمایل به وضعیت نامناسب قرار دارد (۱۱). در پژوهشی که توسط طهری و طباطبایی (۲۰۲۰) و تحت عنوان نقش گردشگری در توسعه پایدار، فرصت‌ها و چالش‌ها و تأثیر بر امنیت ملی کشور جمهوری اسلامی ایران، انجام گرفت، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد از مهم‌ترین بازتاب‌های نگرش ژئوپلیتیک توریسم بر توسعه گردشگری برای ایجاد ثبات سیاسی، اعتلای سطح امنیت در جامعه، کاهش کشمکش‌های سیاسی در اثر کاهش نرخ بیکاری خواهد بود، ژئوپلیتیک گردشگری در تعامل با امنیت، فرصتی برای سیاست‌گذاری‌های گردشگری کلان اقتصادی قدرت‌ها در سطح منطقه، راهبردی برای توسعه پایدار کشور است (۱۲). در پژوهشی که توسط قادری و اعرابی (۲۰۱۹) و تحت عنوان اثرات گردشگری بر پایداری شهرهای بین راهی (مطالعه موردی: شهر زیراب)، انجام گرفت، نتایج نشان می‌دهد فقدان مدیریت یکپارچه گردشگری، تغییر کاربری زمین‌های کشاورزی بواسطه توسعه ویلاسازی، بازاریابی و تبلیغات ضعیف در عرصه گردشگری، خطر افزایش مخاطرات طبیعی ناشی از مداخلات

گردشگری ارتباط مثبت دارند. علاوه بر این، هزینه های بهداشتی و انتشار کربن به طور قابل توجهی فعالیت های گردشگری را کاهش می دهد (۱۴). در تحقیقی که توسط ایقبال^۲ و همکاران (۲۰۲۲) و تحت عنوان مشارکت معنادار جامعه برای توسعه موثر گردشگری پایدار: تحلیل کتاب سنجی به سمت مدل ماریپیچ پنج گانه، به صورت بررسی مطالعات پیشین انجام گرفت، محوریت مشارکت جامعه در دستیابی به هدف توسعه پایدار گردشگری را تأیید می کند (۱۵). در تحقیقی که توسط ایروول^۳ و همکاران (۲۰۲۲) و تحت عنوان بهبود پایداری در صنعت گردشگری از طریق فناوری بلاک چین: چالش ها و فرصت ها، در کشور ترکیه انجام گرفت، چالش ها به انتشار نظریه نوآوری مرتبط گردید. نتایج نشان می دهد که «عدم بلوغ فنی» و «عدم قابلیت همکاری» مهم ترین چالش های بلاک چین در صنعت گردشگری هستند (۱۶). در تحقیقی که توسط بولاک و رسولیمانیش^۵ (۲۰۲۲) و تحت عنوان مقدمه ای بر مساله خاص در "تعمیق درک ما از نقش ها و مسئولیت های صنعت گردشگری نسبت به اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد"، به صورت بررسی مطالعات پیشین انجام گرفت، نتایج نشان داد که این ۱۰ مقاله منتشر شده در این موضوع خاص، به عمیق تر شدن درک از نقشی که گردشگری در کمک به اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحدها ایفا می کند، کمک می کنند (۱۷). در تحقیقی که توسط چیونس^۶ و همکاران (۲۰۲۱) و تحت عنوان گردشگری بومی و اهداف توسعه پایدار، در کشورهای فیجی، استرالیا و نیوزیلند انجام گرفت، نتایج نشان می دهد که شرکت های گردشگری بومی با روح بسیاری از گروه های اجتماعی استراتژیک کار می کنند، حتی زمانی که آگاهی کمی از این اهداف دارند. ارزش ها و روش های زندگی بومی - مانند قدردانی از ارتباط ذاتی بین طبیعت و فرهنگ - با دستور کار اهداف توسعه پایدار مطابقت دارد (۱۸). در تحقیقی که توسط الشائر^۷ و همکاران (۲۰۲۱) و تحت عنوان تأثیر توانمندسازی زنان بر توسعه گردشگری پایدار: نقش واسطه ای

انسانی در طبیعت، رواج ساخت و ساز در نواحی بکر، افزایش میزان ترافیک و آلودگی ناشی از عبور و مرور مسافران و وجود رقبای نیرومند منطقه ای در عرصه گردشگری مهمترین عوامل منفی اثرگذار بر این شهر می باشند (۲). در پژوهشی که توسط شکوهی و یزدان پناه (۲۰۱۹) و تحت عنوان تأثیر توانمندسازی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری منطقه گردشگری کمردوغ، انجام گرفت، نتایج مطالعه حاضر نشان داد سود اقتصادی شخصی و سه بعد دیگر توانمندسازی (اجتماعی، روانی و محیطی) توانسته اند متغیر نگرش نسبت به تأثیرات مثبت گردشگری را تحت تأثیر قرار دهند (۳). در پژوهشی که توسط شفیع ثابت و هراتی فرد (۲۰۱۹) و تحت عنوان توانمندسازی ذینفعان محلی برای مشارکت در توسعه پایدار گردشگری با نقش میانجی اثرات ادراک شده از گردشگری، انجام گرفت، نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین توانمندسازی ذینفعان محلی با سه متغیر اثرات اقتصادی گردشگری، اجتماعی - فرهنگی گردشگری، محیطی - اکولوژیک توسعه گردشگری است. همچنین رابطه اثرات اجتماعی - فرهنگی ادراک شده بر مشارکت در توسعه پایدار گردشگری مورد تأیید قرار گرفت (۵).

در تحقیقی که توسط ابوالمجد^۱ (۲۰۲۳) و تحت عنوان شهرسازی پایدار و گردشگری فرهنگی، مورد خیابان ابوالهول، اقصا، در کشور مصر انجام گرفت، پرسشنامه بین ساکنان و بازدیدکنندگان توزیع شد تا اطلاعات کیفی در مورد دسترسی و دید بناها و موقعیت خیابان ابوالهول در بافت شهری جمع آوری شود. رابطه بین توسعه پایدار شهری و گردشگری فرهنگی را مورد پرسش قرار گرفته و نتایج بر معنادار بودن رابطه تأکید نمود (۱۳). در تحقیقی که توسط هایلینگ^۲ و همکاران (۲۰۲۳) و تحت عنوان آیا تامین مالی سبز و انرژی های تجدیدپذیر گردشگری را برای توسعه پایدار ترویج می کند: شواهد تجربی از چین، در کشور چین انجام گرفت، یافته ها نشان داد که انرژی های تجدیدپذیر، مالی سبز و نوآوری فنی با صنعت

5- Boluk and Rasoolimanesh

6- Scheyvens

7- Elshaer

1- Abouelmagd

2- Hailiang

3- Iqbal

4- Erol

این که مزایای اقتصادی زیادی برای جوامع دارد، نقش مهمی نیز در توسعه پایدار و تعاملات بین سطوح محلی و جهانی ایفا می‌کند (۲۶). گردشگری امروزه نقش قابل توجهی را در توسعه اقتصادی نواحی مختلف داشته و علاوه بر جنبه اقتصادی، این صنعت می‌تواند تغییرات فرهنگی و اجتماعی مهمی را در مقصد ایجاد کند و از طریق توزیع درآمد، اشتغال‌زایی و کاهش فقر باعث توسعه و پیشرفت اجتماعی شده، رفاه و سلامت عمومی را ایجاد نماید (۲۷).

اثرات صنعت گردشگری

با توجه به رشد سریع صنعت گردشگری و نقش اساسی که در رفاه اجتماعی و اقتصادی جوامع میزبان دارد. کشورهای توسعه یافته و به ویژه کشورهای در حال توسعه سعی در جذب گردشگر بیشتر نسبت به دیگری دارند. گردشگری دارای آثار مثبت و منفی محیطی بر زندگی است (۲۸). گردشگری مزایای مثبت مستقیم و غیرمستقیم زیادی نظیر افزایش شاد بودن، ارتقاء سلامتی، افزایش امید به زندگی، افزایش عزت نفس، بالا بردن سطح رضامندی در جنبه‌های مختلف زندگی و به طور کلی رضایت از زندگی را به همراه دارد (۲۹). ساکنین محلی با تأثیر ادراک شده گردشگری در سه دسته اصلی هزینه‌ها از لحاظ اقتصادی، محیط زیست و اجتماعی سود می‌برند (۳۰). درک تأثیرات گردشگری بر جمعیت میزبان، مدت‌هاست که برای اهالی دانشگاه و سیاست‌گذاران اهمیت اساسی دارد. گردشگری بر جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیط زیست زندگی در جوامع میزبان تأثیر می‌گذارد (۳۱). در دو دهه‌ی گذشته، صنعت گردشگری اقتصادهای محلی را به میزان قابل توجهی تقویت کرده است. اگر گردشگری به نحوی مناسب برنامه‌ریزی و مدیریت شود می‌تواند خالق یا محرک یک فرایند توسعه در نواحی محلی و نیز پایداری جوامع محلی در کلیه زیر شاخه‌های اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و همچنین خود صنعت گردشگری باشد (۳۲).

مشارکت گردشگری، در کشور عربستان سعودی انجام گرفت، نتایج نشان می‌دهد که مشارکت گردشگری تا حدی واسطه رابطه بین توانمندسازی روانشناختی و سیاسی و توسعه گردشگری پایدار است. با این حال، به طور کامل واسطه رابطه بین توانمندسازی اجتماعی و توسعه گردشگری پایدار است (۱۹). در تحقیقی که توسط ابوشوک^۱ و همکاران (۲۰۲۱) و تحت عنوان توانمندسازی زنان و توسعه گردشگری: یک مطالعه بین‌کشوری، در سه کشور عربی مصر، امارات و عمان انجام گرفت، یافته‌ها نشان می‌دهد که ادراکات کار زنان در گردشگری و کارآفرینی زنان، پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی برای توانمندسازی زنان در بخش گردشگری هستند (۲۰).

گردشگری

سازمان توریسم جهانی تعریف ذیل را در مورد گردشگری ارائه کرده است؛ " گردشگری مجموع کارهایی است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط زندگی خود انجام می‌دهد، این مسافرت بیش از یکسال طول نمی‌کشد و هدف آن تفریح، تجارت یا فعالیت‌های دیگر است. افراد ثروتمند معمولاً به اقصی نقاط جهان سفر می‌کنند تا شاهکارهای هنری ببینند و زبان‌های جدید بیاموزند و با فرهنگ‌های جدید و یا با غذاهای دیگر کشورها آشنا شوند (۲۱). به دلیل چندوجهی و میان رشته‌ای بودن گردشگری، از دیدگاه‌های مختلف اعم از اقتصادی، جامعه-شناختی، جغرافیا و مدیریتی گردشگری می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد (۲۲). گردشگری یکی از قدیمی‌ترین فعالیت‌هایی است که انسان‌ها به انجام آن پرداخته‌اند و به اشکال گوناگون در زمان‌های مختلف وجود داشته است (۲۳). صنعت گردشگری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها دارد و نقش فعال و مؤثر در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها، بخصوص در کشورهای رو به توسعه بازی می‌کند (۲۴). این صنعت به عنوان یکی از شیوه‌های رشد و توسعه مقولات مختلف اقتصادی - اجتماعی و یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصادی در سطح بین-المللی مورد توجه بوده که بدون شک یکی از فعالیت‌های اقتصادی و مهم در حال رشد است (۲۵). امروزه گردشگری ضمن

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق، ترکیبی بصورت کیفی - کمی، بوده، بطوریکه در بخش بررسی متون، ابعاد و مولفه‌های توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری، با مرور نظام مند- روش فراترکیب، شناسایی شده، در بخش اعتبارسنجی، ابعاد و مولفه‌های شناسایی شده، طبق نظر خبرگان، اعتبارسنجی شده و در بخش کمی، ابعاد و مولفه‌های مدل نهایی، از نظر میزان اهمیت، رتبه بندی شدند.

بخش بررسی متون: در بخش بررسی متون، با مرور نظام مند، مقالات و پژوهش‌های علمی، طرح‌های پژوهشی سازمان‌ها و تحقیقات محققان پیشین در مورد موضوع تحقیق، انتخاب شده و روشی که جهت مرور نظام مند در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته، روش ساینی و شلونسکی (۳۳) بوده است (۳۴). شرح مرحله نخست فراترکیب: تعریف سوال پژوهش حاضرین است که: ابعاد و مولفه‌های توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری، کدامند؟ شرح مرحله دوم فراترکیب: شناخت و

بازیابی مطالعات-کلمات کلیدی جستجو شده در هفت پایگاه داده بشرح: پایگاه مجلات تخصصی نور (نورمگز)، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (سید)، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، جویسگر فارسی علم نت، Emerald، Science Direct و Google Scholar.

در بین ۱۲۱ منبع که بر اساس واژگان کلیدی (گردشگری، توانمندسازهای گردشگری، توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری به فارسی و لاتین) در سایت‌های ذکر شده فوق استخراج شد به لحاظ تعیین دقت، اعتبار و اهمیت و نیز به منظور ارزیابی و گزینش دقیق تر پژوهش‌های مورد بررسی، منابع بر اساس هماهنگی و همخوانی عنوان با تحقیق حاضر، بررسی چکیده به منظور بررسی روش‌های تحلیل و یافته‌ها، بررسی محتوی منابع به منظور همخوانی با تحقیق حاضر بررسی شدند و در نهایت ۲۴ مقاله با روش‌های کیفی، کمی و آمیخته (کمی/کیفی) وارد فرایند تحقیق شدند. الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی در شکل (۱) ارائه شده است.

منابع مورد بررسی	نتایج بررسی‌ها
۱۲۱ تعداد منابع	
	مقاله‌های رد شده بر اساس عنوان = ۲۸
تعداد مقاله‌ها برای بررسی چکیده = ۹۳	
	مقاله‌های رد شده بر اساس چکیده = ۳۲
تعداد مقاله‌ها برای بررسی محتوای کامل = ۶۱	
	مقاله‌های رد شده بر اساس محتوا = ۳۷
کل مقاله‌های نهایی = ۲۴	

شکل ۱- الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی

Figure 1. Algorithm for selecting final articles

هفتم: ارائه یافته‌ها که بر اساس مطالعات پیشین، ابعاد و مؤلفه‌های اصلی توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری در ۵ بعد و ۱۹ مولفه (در بخش یافته‌ها)، تعیین شد.

بخش اعتبارسنجی: بکارگیری روش دلفی، عمدتاً با هدف کشف ایده‌های خلاقانه و قابل اطمینان و یا تهیه اطلاعاتی مناسب به منظور تصمیم‌گیری است. روش دلفی، فرآیندی

شرح مرحله پنجم فراترکیب: انتخاب روش ترکیب و تحلیل یافته‌های پژوهش برای ترکیب و تحلیل یافته‌ها از روش ساینی و شلونسکی (۲۰۰۸) استفاده شده است. شرح مرحله ششم فراترکیب: بررسی روایی خروجی‌ها-در این مرحله از روایی صوری تایید اساتید برای مرحله فراترکیب استفاده شد و از نظرات ۸ نفر از ۲۰ خبره پژوهش در مرحله دلفی، بهره گرفته شد. **گام**

جدیدی بدست نیاید. خصوصیات مورد نظر برای خبره‌بودن افراد، شامل موارد زیر بود: ۱. داشتن تحصیلات مرتبط با « صنعت گردشگری »، ۲. داشتن تحصیلات مرتبط با « توانمندسازی صنعت گردشگری » و ۳. داشتن تسابقه اجرایی مرتبط با صنعت گردشگری. در این بخش، ۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند انتخاب شدند. ابزار پژوهش در این مرحله، نظرسنجی از خبرگان بوسیله چک لیست نیمه ساختاریافته (نیمه باز) و ساختاریافته (بسته) بوده و توضیح در مورد چک لیست نیمه ساختار یافته راند اول اینکه، چک لیست راند اول دلفی، دو قسمت بسته و باز داشته که در قسمت بسته چک لیست نظرسنجی، خبرگان در مورد میزان اهمیت ابعاد و مولفه‌های پیشنهادی در مدل اولیه اظهار نظر نمودند، اما در قسمت باز، خبرگان در مورد مولفه‌هایی که مورد غفلت واقع شده و بدان توجه نشده که می‌توانند، تبیین کننده مدل نهایی باشند، اظهار نظر کرده و نظرات خود را مکتوب می‌کنند. برای روایی داده‌ها در بخش دلفی، محتوای چک لیست خبره‌سنجی از نظر قابل فهم بودن، رسا بودن و گویا بودن مورد تأیید پنج تن از خبرگان دانشگاهی و سازمانی قرار گرفت تا چک لیست خبره‌سنجی از اعتبار لازم برخوردار باشد. به منظور بررسی پایایی چک‌لیست خبره‌سنجی، از آزمون مجدد استفاده شده است که به همین منظور، چک‌لیست بین ۱۰ نفر از افراد جامعه آماری در دو نوبت متفاوت با بازه زمانی دوهفته پخش شده و ضریب همبستگی بین نتایج حاصل از نوبت اول با نوبت دوم، مقدار ۰/۸۵ محاسبه شده و پایایی مورد تأیید قرار گرفت.

بخش کمی: روش AHP که بر اساس تحلیل مغز انسان برای مسائل پیچیده و فازی می‌باشد، توسط محقق بنام « توماس ال ساعتی » در دهه ۱۹۷۰ پیشنهاد گردیده است. نوع مقایسه زوجی مابین معیارها و زیرمعیارها بصورت خطی بوده و به عنوان مثال اگر ترجیح عنصر A بر عنصر B همواره برابر n باشد، ترجیح عنصر B بر عنصر A، هواره برابر 1/n خواهد بود. در حالیکه در سطوح مختلف از عنصر A مطلوبیت عنصر B، دستخوش تغییر است و در این تحقیق سعی شده که بر اساس

ساختاریافته برای جمع آوری و طبقه بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق نظرسنجی از افراد و بازخورد کنترل‌شده پاسخها و نظرات دریافتی، صورت می‌گیرد (۳۵). مراحل انجام دلفی در این تحقیق، بدین صورت بود:

الف) تعریف و تشخیص مسئله: ابعاد و مولفه‌های نهایی توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری، کدامند؟

ب) انتخاب هیئت پانل دلفی: انتخاب خبرگان پانل تخصص با مدنظر قراردادن این مهم که خبره کسی است که با موضوع آشنا باشد.

ج) آماده سازی چک لیست دور اول: تعیین ابعاد و مولفه‌های کلی که طبق نتایج مرحله قبل بدست آمده و مشورت با برخی از خبرگان، بطوریکه چک لیست مناسب بوده و محدودیتی در نظرسنجی خبره ایجاد نکند.

د) تحلیل چک لیست دور اول که شامل ارزیابی آنان از ابعاد و مولفه‌های اولیه و انجام پیشنهادات مطرح شده خبرگان در قسمت باز چک لیست.

ه) تدوین چک لیست دور دوم دلفی که در این مرحله مولفه‌های پیشنهادی خبرگان در دور اول، به چک لیست اضافه می‌شود.

و) توزیع چک لیست دور دوم در بین خبرگان (۳۵).

ز) تحلیل چک لیست های دور دوم.

ح) تکرار گام ششم و هفتم در دورهای سوم و چهارم.

جامعه آماری پژوهش، در بخش اعتبارسنجی با توجه به موضوع، اساتید رشته مدیریت دولتی، گردشگری و مدیریت شهری در مراکز آموزش عالی و مدیران عالی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور و کارشناسان خبره مرتبط با موضوع، بعنوان اعضای گروه طراحی و تحلیل گر و گروه دلفی بودند. این انتخاب و نظرسنجی، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و پس از آن متوقف شد. منظور از اشباع نظری در این بخش، به اشباع رسیدن نظرات مطرح شده خبرگان در قسمت باز چک لیست نیمه ساختاریافته یا نیمه باز راند اول نظرسنجی از خبرگان بوده، بطوریکه از تحلیل محتوای بخش باز نظرسنجی راند اول، موارد

– اجتماعی صنعت گردشگری « بمنظور پیشنهاد ابعاد و مولفه‌های اولیه.

گام دوم – بخش اعتبارسنجی – تعیین ابعاد و مولفه‌های تبیین کننده توانمندسازی فرهنگی – اجتماعی صنعت گردشگری، بوسیله تکنیک دلفی (Delphi) و محاسبات در نرم افزار SPSS.

گام سوم – بخش کمی – برای تعیین رتبه و اهمیت ابعاد و مولفه‌های نهایی، با نظرسنجی از خبرگان و بکارگیری تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و محاسبات در محیط نرم افزار EXPERT CHOICE.

یافته‌ها

یافته‌های گام اول: بررسی متون

در مرحله هفتم طبق روش ساینی و شلونسکی (۲۰۰۸)، تمام تحقیقات باقی مانده، مورد مطالعه دقیق قرار گرفته و هر کدام از این تحقیقات، ابعاد یا مولفه‌هایی که تبیین کننده « توانمندسازی فرهنگی – اجتماعی صنعت گردشگری » بودند را معرفی نمودند. ۲۴ تحقیق نهایی بشرح ذیل بودند. جدول ۱ شامل تحقیقات میدانی داخلی و خارجی است که به موضوع تحقیق پرداخته و در تحقیق خود، با انجام مراحل کیفی و کمی، ابعاد یا مولفه‌هایی را ارائه نمودند.

تئوری مطلوبیت که یکی از پرکاربردترین تئوری‌ها در علم اقتصاد خرد می باشد، مقایسه ای دقیق تر مابین معیارها و زیرمعیارها انجام پذیرد و وزن نسبی هر یک از معیارها با استفاده از تابع مطلوبیت بین هر دو معیار به دست می آید (۳۶). در بخش کمی، هدف الویت بندی ابعاد و مولفه‌های توانمندسازی فرهنگی – اجتماعی صنعت گردشگری در استان مازندران، بوده که اعضاء هیئت علمی و مدیران عالی و میانی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در استان مازندران در تابستان ۱۴۰۲، تشکیل دهنده اعضاء جامعه آماری بودند که با روش نمونه گیری هدفمند، تعداد ۳۵ نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش در مرحله کمی، استفاده از پرسشنامه ماتریسی نه درجه در مرحله کمی بود. در بخش کمی (اولویت بندی)، از طریق تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی، داده‌ها با پرسشنامه‌های ماتریسی، با طیف پاسخگویی ۱ تا ۵ استخراج شد. برای روایی داده‌ها در بخش کمی – تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی، محتوای پرسشنامه ماتریسی از نظر قابل فهم بودن، رسا بودن و گویا بودن مورد تأیید پنج تن از خبرگان دانشگاهی و سازمانی قرار گرفت تا پرسشنامه ماتریسی از اعتبار لازم برخوردار باشد. برای تعیین پایایی، از محاسبه نرخ ناسازگاری استفاده شد که محدوده این ضریب برای هر یک از پنج بعد مدل پژوهش، ۰/۰۱ تا ۰/۰۳ بود.

روش تحقیق این پژوهش ترکیبی بوده است:

گام اول – بخش کتابخانه‌ای (فرا ترکیب) – بررسی چارچوب‌های نظری و مطالعات پیشین در مورد موضوع « توانمندسازی فرهنگی

جدول ۱ – شناسایی و بررسی تحقیقات داخلی و خارجی برای تعیین ابعاد و مولفه‌های پیشنهادی

Table 1- Identification and review of internal and external research to determine the proposed dimensions and components

ردیف	محققان	عنوان تحقیق
۱	زنگویی و همکاران (۲۰۲۲)	هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران: تأکیدی بر توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی
۲	فلاحی و همکاران (۲۰۲۲)	شناسایی و اولویت بندی مهم ترین موانع فرهنگی گردشگری اجتماع محور در ایران
۳	شادالویی (۲۰۲۱)	بررسی تاثیر گردشگری در فرآیند توسعه پایدار شهری با تاکید بر نقش فرهنگ
۴	موحد و همکاران (۲۰۲۰)	تحلیل ادراک ذینفعان از پایداری اثرات گردشگری در شهر لاهیجان
۵	کیانی سلمی و عباسیان (۲۰۲۰)	تحلیل پیامدهای توسعه گردشگری بر توانمندسازی مناطق روستایی (مورد مطالعه: روستاهای بخش مرکزی نطنز)

۶	طهری و طباطبایی (۲۰۲۰)	نقش گردشگری در توسعه پایدار، فرصت‌ها و چالش‌ها و تأثیر بر امنیت ملی کشور جمهوری اسلامی ایران
۷	قادری و اعرابی (۲۰۱۹)	اثرات گردشگری بر پایداری شهرهای بین راهی (مطالعه موردی: شهر زیراب)
۸	شکوهی و یزدان‌پناه (۲۰۱۹)	تأثیر توانمندسازی بر حمایت ساکنان از توسعه گردشگری منطقه گردشگری کمردوغ
۹	شفیعی ثابت و هراتی فرد (۲۰۱۹)	توانمندسازی ذینفعان محلی برای مشارکت در توسعه پایدار گردشگری با نقش میانجی اثرات ادراک شده از گردشگری
۱۰	مهدوی نیا (۲۰۱۷)	عوامل توسعه گردشگری سلامت در راستای توسعه پایدار
۱۱	رهنمایی و همکاران (۲۰۱۷)	بررسی وضعیت عوامل مؤثر بر توانمندسازی توسعه گردشگری (مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی)
۱۲	شمس‌الدینی و همکاران (۲۰۱۷)	ارزیابی اثرات توانمندسازی نیروی انسانی در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد)
۱۳	صالح پور و همکاران (۲۰۱۶)	تأثیرات متقابل توسعه پایدار گردشگری با توسعه پایدار اجتماعات محلی (مورد مطالعه: شهرستان نقده)
۱۴	مهدوی و معین‌فر (۲۰۱۴)	بررسی تأثیر گردشگری بر توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: سیستان)
۱۵	ابوالمجد (۲۰۲۳)	شهرسازی پایدار و گردشگری فرهنگی، مورد خیابان ابوالهول، اقصا
۱۶	هایلیانگ و همکاران (۲۰۲۳)	آیا تامین مالی سبز و انرژی‌های تجدیدپذیر گردشگری را برای توسعه پایدار ترویج می‌کند: شواهد تجربی از چین
۱۷	ایقبال و همکاران (۲۰۲۲)	مشارکت معنادار جامعه برای توسعه موثر گردشگری پایدار: تحلیل کتاب سنجی به سمت مدل مارپیچ پنج گانه
۱۸	ایرول و همکاران (۲۰۲۲)	بهبود پایداری در صنعت گردشگری از طریق فناوری بلاک چین: چالش‌ها و فرصت‌ها
۱۹	بولاک و رسولیمانش (۲۰۲۲)	مقدمه‌ای بر مساله خاص در "تعمیق درک ما از نقش‌ها و مسئولیت‌های صنعت گردشگری نسبت به اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد"
۲۰	چیونس و همکاران (۲۰۲۱)	گردشگری بومی و اهداف توسعه پایدار، در کشورهای فیجی
۲۱	الشائر و همکاران (۲۰۲۱)	تأثیر توانمندسازی زنان بر توسعه گردشگری پایدار: نقش واسطه‌ای مشارکت گردشگری
۲۲	ابوشوک و همکاران (۲۰۲۱)	توانمندسازی زنان و توسعه گردشگری: یک مطالعه بین‌کشوری
۲۳	کی. سی، و همکاران (۲۰۲۱)	گردشگری و اهداف توسعه پایدار: دیدگاه ذینفعان از نپال
۲۴	کیو، و همکاران (۲۰۲۱)	مسیر جدید توسعه پایدار در مناطق کشاورزی سنتی از دیدگاه نوآوری باز - مطالعه هماهنگی و کوپلینگ در صنعت کشاورزی و صنعت گردشگری

اینکار، کاملاً به دسته‌بندی ابعاد و مولفه‌ها در پژوهش‌های پیشین توجه شده و ابعاد و مولفه‌های پیشنهادی بشرح جدول ذیل، ادغام و ترکیب نتایج تحقیقات پیشین ذکر شده بالا می‌باشد. در جدول ۲، نتایج حاصل از دسته‌بندی ابعاد و مولفه‌های پیشنهادی مشاهده می‌گردد.

بعد از شناسایی ابعاد و مولفه‌های تبیین‌کننده «توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری» نوبت به دسته‌بندی آنها براساس ابعاد و مولفه رسید که ابعاد و مولفه‌های تبیین‌کننده اولیه در قالب ۵ بعد و ۱۹ مولفه دسته‌بندی شدند. نکته مهم و قابل ذکر در مورد دسته‌بندی ابعاد و مولفه‌ها این است که برای

جدول ۲- دسته‌بندی ابعاد و مولفه‌های پیشنهادی براساس تحقیقات پیشین

Table 2. Classification of proposed dimensions and components based on previous research

ردیف	بعد	تعداد مولفه	مولفه
۱	منابع انسانی	۴	تعهد سازمانی، خلاقیت و نوآوری، دانش و مهارت شغلی، سیستم ارزشیابی عملکرد
۲	تعامل و مشارکت جوامع محلی	۴	ترویج فرهنگ گردشگری، فرصت‌های اجتماعی، احساس مسئولیت زیست محیطی، معافیت‌های مالی برای سرمایه‌گذاران
۳	رقابت‌پذیری	۴	سطح خدمات بهداشتی و درمانی، کیفیت و کمیت اقامتگاهها، زیرساختهای حمل و نقل، بازاریابی محصولات مقصد
۴	بهبودی اجتماعی	۴	تعامل اجتماعی، مهارت اجتماعی، انسجام اجتماعی، مسئولیت اجتماعی
۵	ارزش‌های فرهنگی	۳	ارزش‌های بومی منطقه، آداب و رسوم منطقه، هنرهای فرهنگی جامعه مقصد
۶	۵ بعد	۱۹ مولفه	-

(منبع: نگارنده)

یافته‌های گام دوم: بخش اعتبارسنجی

در این پژوهش، روش دلفی در مجموع در چهار دور به انجام رسید که در این بخش یافته‌های حاصل از هر دور به تفکیک ارائه می‌شود.

بعد «منابع انسانی»: ابتدا مولفه‌های پیشنهادی بعد «منابع انسانی»؛ براساس پژوهش‌های پیشین، بشرح ۱. تعهد سازمانی، ۲. خلاقیت و نوآوری، ۳. دانش و مهارت شغلی و ۴. سیستم ارزشیابی عملکرد، تعیین گردید. در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «خلاقیت و نوآوری» با میانگین ۳/۸۹ و انحراف از معیار ۰/۷۱ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «سیستم ارزشیابی عملکرد» با میانگین ۳/۶۳ و انحراف از معیار ۰/۶۲ بوده است. طبق نتایج تحلیل محتوای بخش دوم چک‌لیست دور اول دلفی، مؤلفه‌های «استقلال سیاسی در تصمیم‌گیری» و «دانش و مهارت فراسازمانی» به چک‌لیست مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به «خلاقیت و نوآوری» با

میانگین ۳/۸۴ و انحراف از معیار ۰/۷۱ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «دانش و مهارت فراسازمانی» با میانگین ۳/۴۸ و انحراف از معیار ۰/۷۸ بوده است. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به «تعهد سازمانی» با میانگین ۳/۷۷ و انحراف از معیار ۰/۵۲ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «سیستم ارزشیابی عملکرد» با میانگین ۳/۵۴ و انحراف از معیار ۰/۷۸ بوده است. در دور چهارم، بیشترین اهمیت مربوط به «تعهد سازمانی» با میانگین ۳/۹۸ و انحراف از معیار ۰/۸۲ بوده و کمترین اهمیت، «سیستم ارزشیابی عملکرد» با میانگین ۳/۸۳ و انحراف از معیار ۰/۹۵ بوده است. ضریب هماهنگی کندال برای پاسخ‌های دور چهارم ۰/۸۹۶ است که نسبت به دور سوم که برابر با ۰/۸۱۶ بوده تنها ۹/۸ درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا مولفه‌های نهایی تبیین‌کننده بعد «منابع انسانی» با انجام چهار دور تکنیک کیفی دلفی، شامل شش مولفه بشرح ۱. تعهد سازمانی،

طریق رسانه‌های جمعی و اجتماعی، تعیین گردید.

بعد «رقابت‌پذیری»: ابتدا مولفه‌های پیشنهادی بعد «رقابت‌پذیری»، براساس پژوهش‌های پیشین، شرح ۱. سطح خدمات بهداشتی و درمانی، ۲. کیفیت و کمیت اقامتگاهها، ۳. زیرساخت‌های حمل و نقل، ۴. بازاریابی محصولات مقصد، تعیین گردید. در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «کیفیت و کمیت اقامتگاهها» با میانگین $4/19$ و انحراف از معیار $0/77$ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «بازاریابی محصولات مقصد» با میانگین $3/93$ و انحراف از معیار $0/61$ بوده است. طبق نتایج تحلیل محتوای بخش دوم چک‌لیست دور اول دلفی، مولفه «تنوع محصولات و اماکن گردشگری» به چک‌لیست مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به «کیفیت و کمیت اقامتگاهها» با میانگین $4/16$ و انحراف از معیار $0/73$ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «تنوع محصولات و اماکن گردشگری» با میانگین $3/91$ و انحراف از معیار $0/54$ بوده است. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به «زیرساخت‌های حمل و نقل» با میانگین $4/02$ و انحراف از معیار $0/71$ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «تنوع محصولات و اماکن گردشگری» با میانگین $3/88$ و انحراف از معیار $0/93$ بوده است. در دور چهارم، بیشترین اهمیت مربوط به «زیرساخت‌های حمل و نقل» با میانگین $3/95$ و انحراف از معیار $0/83$ بوده و کمترین اهمیت، «سطح خدمات بهداشتی و درمانی» با میانگین $3/79$ و انحراف از معیار $0/60$ بوده است. ضریب هم‌هنگی کندال برای پاسخ‌های دور چهارم $0/923$ است که نسبت به دور سوم که برابر با $0/862$ بوده تنها $7/07$ درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا مولفه‌های نهایی تبیین‌کننده بعد «رقابت‌پذیری» با انجام چهار دور تکنیک کیفی دلفی، شامل پنج مولفه بشرح ۱. سطح خدمات بهداشتی و درمانی، ۲. کیفیت و کمیت اقامتگاهها، ۳. زیرساخت‌های حمل و نقل، ۴. بازاریابی محصولات مقصد و ۵. تنوع محصولات و اماکن گردشگری، تعیین گردید.

بعد «بهبودی اجتماعی»: ابتدا مولفه‌های پیشنهادی بعد «بهبودی اجتماعی»، براساس پژوهش‌های پیشین، بشرح ۱.

۲. خلاقیت و نوآوری، ۳. دانش و مهارت شغلی، ۴. سیستم ارزشیابی عملکرد، ۵. استقلال سیاسی در تصمیم‌گیری و ۶. دانش و مهارت فراسازمانی، تعیین گردید.

بعد «تعامل و مشارکت جوامع محلی»: ابتدا مولفه‌های پیشنهادی بعد «تعامل و مشارکت جوامع محلی»، براساس پژوهش‌های پیشین، بشرح ۱. ترویج فرهنگ گردشگری، ۲. فرصت‌های اجتماعی، ۳. احساس مسئولیت زیست محیطی، ۴. معافیت‌های مالی برای سرمایه‌گذاران، تعیین گردید. در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «ترویج فرهنگ گردشگری» با میانگین $3/59$ و انحراف از معیار $0/89$ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «فرصت‌های اجتماعی» با میانگین $3/39$ و انحراف از معیار $0/72$ بوده است. طبق نتایج تحلیل محتوای بخش دوم چک‌لیست دور اول دلفی، مولفه‌های «تعامل با ارگان‌های مرتبط» و «ایجاد انگیزه از طریق رسانه‌های جمعی و اجتماعی» به چک‌لیست مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به «احساس مسئولیت زیست محیطی» با میانگین $3/53$ و انحراف از معیار $0/87$ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «فرصت‌های اجتماعی» با میانگین $3/36$ و انحراف از معیار $0/93$ بوده است. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به «ترویج فرهنگ گردشگری» با میانگین $3/47$ و انحراف از معیار $0/55$ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «فرصت‌های اجتماعی» با میانگین $3/27$ و انحراف از معیار $0/71$ بوده است. در دور چهارم، بیشترین اهمیت مربوط به «معافیت‌های مالی برای سرمایه‌گذاران» با میانگین $3/61$ و انحراف از معیار $0/74$ بوده و کمترین اهمیت، «فرصت‌های اجتماعی» با میانگین $3/34$ و انحراف از معیار $0/62$ بوده است. ضریب هم‌هنگی کندال برای پاسخ‌های دور چهارم $0/911$ است که نسبت به دور سوم که برابر با $0/851$ بوده تنها $7/05$ درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا مولفه‌های نهایی تبیین‌کننده بعد «تعامل و مشارکت جوامع محلی» با انجام چهار دور تکنیک کیفی دلفی، شامل شش مولفه بشرح ۱. ترویج فرهنگ گردشگری، ۲. فرصت‌های اجتماعی، ۳. احساس مسئولیت زیست محیطی، ۴. معافیت‌های مالی برای سرمایه‌گذاران، ۵. تعامل با ارگان‌های مرتبط و ۶. ایجاد انگیزه از

تعامل اجتماعی، ۲. مهارت اجتماعی، ۳. انسجام اجتماعی، ۴. مسئولیت اجتماعی، تعیین گردید. در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «انسجام اجتماعی» با میانگین ۳/۹۸ و انحراف از معیار ۰/۹۵ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «مهارت اجتماعی» با میانگین ۳/۷۷ و انحراف از معیار ۰/۵۶ بوده است. طبق نتایج تحلیل محتوای بخش دوم چکلیست دور اول دلفی، مؤلفه های «دانش و نگرش اجتماعی» و «سرمایه اجتماعی» به چکلیست مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به «سرمایه اجتماعی» با میانگین ۴/۱۶ و انحراف از معیار ۰/۶۸ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «تعامل اجتماعی» با میانگین ۳/۸۱ و انحراف از معیار ۰/۵۹ بوده است. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به «دانش و نگرش اجتماعی» با میانگین ۴/۲۰ و انحراف از معیار ۰/۵۴ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «مهارت اجتماعی» با میانگین ۳/۸۷ و انحراف از معیار ۰/۷۶ بوده است. در دور چهارم، بیشترین اهمیت مربوط به «سرمایه اجتماعی» با میانگین ۴/۱۲ و انحراف از معیار ۰/۵۹ بوده و کمترین اهمیت، «تعامل اجتماعی» با میانگین ۳/۸۹ و انحراف از معیار ۰/۸۱ بوده است. ضریب هماهنگی کندال برای پاسخهای دور چهارم ۰/۹۰۱ است که نسبت به دور سوم که برابر با ۰/۸۲۸ بوده تنها ۸/۸۱ درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا مولفه های نهایی تبیین کننده بعد «بهبودی اجتماعی» با انجام چهار دور تکنیک کیفی دلفی، شامل شش مولفه بشرح ۱. تعامل اجتماعی، ۲. مهارت اجتماعی، ۳. انسجام اجتماعی، ۴. مسئولیت اجتماعی، ۵. دانش و نگرش اجتماعی و ۶. سرمایه اجتماعی، تعیین گردید.

بعد «ارزش های فرهنگی»: ابتدا مولفه های پیشنهادی بعد «ارزش های فرهنگی»؛ براساس پژوهش های پیشین، بشرح ۱. ارزش های بومی منطقه، ۲. آداب و رسوم منطقه، ۳. هنجارهای

فرهنگی جامعه مقصد، تعیین گردید. در دور اول دلفی، بیشترین اهمیت مربوط به «ارزش های بومی منطقه» با میانگین ۴/۲۹ و انحراف از معیار ۰/۷۹ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «آداب و رسوم منطقه» با میانگین ۳/۹۶ و انحراف از معیار ۰/۵۰ بوده است. طبق نتایج تحلیل محتوای بخش دوم چکلیست دور اول دلفی، مؤلفه «معرفی اماکن و شخصیت های تاریخی منطقه» به چکلیست مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به «هنجارهای فرهنگی جامعه مقصد» با میانگین ۴/۱۱ و انحراف از معیار ۰/۸۵ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «ارزش های بومی منطقه» با میانگین ۳/۹۲ و انحراف از معیار ۰/۷۸ بوده است. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به «ارزش های بومی منطقه» با میانگین ۴/۱۳ و انحراف از معیار ۰/۷۱ بوده و کمترین اهمیت، مولفه «معرفی اماکن و شخصیت های تاریخی منطقه» با میانگین ۳/۹۵ و انحراف از معیار ۰/۵۹ بوده است. در دور چهارم، بیشترین اهمیت مربوط به «هنجارهای فرهنگی جامعه مقصد» با میانگین ۴/۱۵ و انحراف از معیار ۰/۸۰ بوده و کمترین اهمیت، «ارزش های بومی منطقه» با میانگین ۴/۰۰ و انحراف از معیار ۰/۸۴ بوده است. ضریب هماهنگی کندال برای پاسخهای دور چهارم ۰/۹۰۸ است که نسبت به دور سوم که برابر با ۰/۸۳۵ بوده تنها ۸/۷۴ درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا مولفه های نهایی تبیین کننده بعد «ارزش های فرهنگی» با انجام چهار دور تکنیک کیفی دلفی، شامل چهار مولفه بشرح ۱. ارزش های بومی منطقه، ۲. آداب و رسوم منطقه، ۳. هنجارهای فرهنگی جامعه مقصد و ۴. معرفی اماکن و شخصیت های تاریخی منطقه، تعیین گردید. در جدول (۳)، نتایج حاصل از دسته بندی ابعاد و مولفه های نهایی مشاهده می گردد.

جدول ۳- دسته بندی ابعاد و مولفه‌های نهایی مدل پژوهش

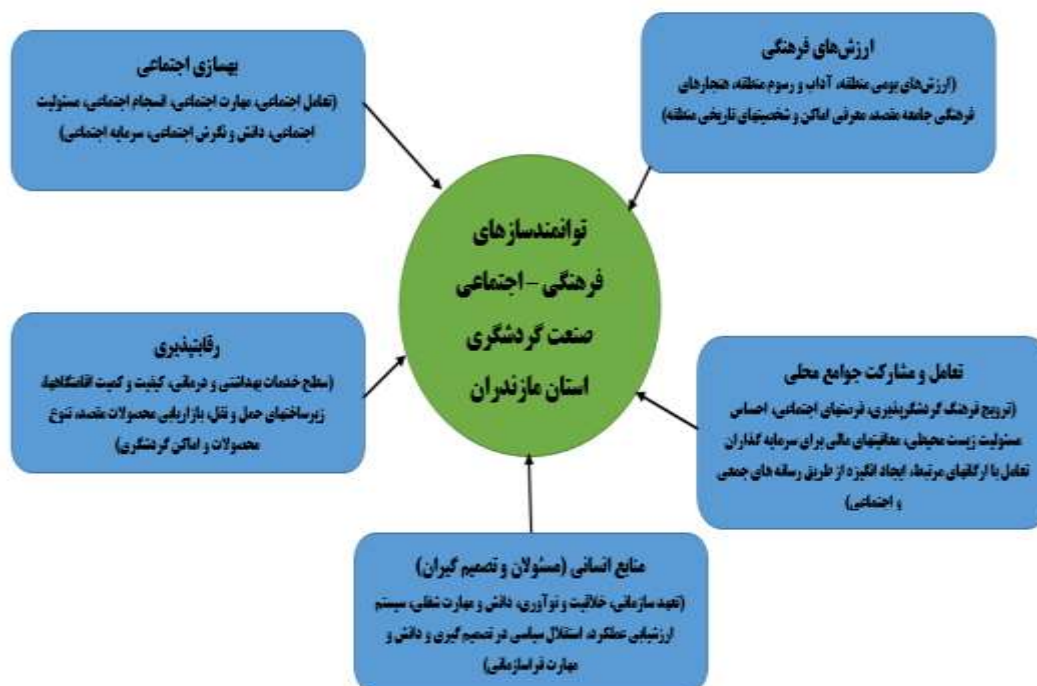
Table 3. Classification of final dimensions and components of the research model

ردیف	بعد	تعداد مولفه	مولفه
۱	منابع انسانی	۶	تعهد سازمانی، خلاقیت و نوآوری، دانش و مهارت شغلی، سیستم ارزشیابی عملکرد، استقلال سیاسی در تصمیم‌گیری، دانش و مهارت فراسازمانی
۲	تعامل و مشارکت جوامع محلی	۶	ترویج فرهنگ گردشگری، فرصت‌های اجتماعی، احساس مسئولیت زیست محیطی، معافیت‌های مالی برای سرمایه‌گذاران، تعامل با ارگان‌های مرتبط، ایجاد انگیزه از طریق رسانه‌های جمعی و اجتماعی
۳	رقابت‌پذیری	۵	سطح خدمات بهداشتی و درمانی، کیفیت و کمیت اقامتگاهها، زیرساخت‌های حمل و نقل، بازاریابی محصولات مقصد، تنوع محصولات و اماکن گردشگری
۴	بهبودی اجتماعی	۶	تعامل اجتماعی، مهارت اجتماعی، انسجام اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، دانش و نگرش اجتماعی، سرمایه اجتماعی
۵	ارزش‌های فرهنگی	۴	ارزش‌های بومی منطقه، آداب و رسوم منطقه، هنجارهای فرهنگی جامعه مقصد، معرفی اماکن و شخصیت‌های تاریخی منطقه
۶	۵ بعد	۲۷ مولفه	-

(منبع: نگارنده)

گردشگری استان مازندران، با ۵ بعد و ۲۷ مولفه، نشان داده شده است.

حال با اتمام مرحله کیفی پژوهش، در شکل زیر دسته بندی ابعاد و مولفه‌های نهایی توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت



شکل ۲- ابعاد و مولفه‌های توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری استان مازندران براساس نظرات خبرگان - بخش کیفی (منبع: نگارنده)

Figure 2. The dimensions and components of the cultural-social enabler of the tourism industry of Mazandaran province based on the opinions of experts - qualitative part

یافته‌های گام سوم: بخش کمی

در بخش اولویت‌بندی، بر اساس پرسشنامه ماتریسی و پاسخ ۳۵ صنعت گردشگری استان مازندران، در محیط نرم افزار نفر از خبرگان انتخاب شده ابعاد توانمندساز فرهنگی - اجتماعی EXPERT CHOICE رتبه‌بندی گردید.

جدول ۴- ابعاد توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری استان مازندران

Table 4. Dimensions of social and cultural Enabler of tourism industry in Mazandaran province

اولویت	وزن	ابعاد توانمندسازهای فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری استان مازندران
۱	۰/۳۱۶	منابع انسانی (تصمیم گیران)
۴	۰/۱۰۶	تعامل و مشارکت جوامع محلی
۵	۰/۰۶۶	رقابتپذیری
۳	۰/۲۳۳	بهسازی اجتماعی
۲	۰/۲۸	ارزش های فرهنگی

کل برابر ۰/۰۲ می‌باشد، این معیارها دارای سازگاری بوده و قابل اتکا می‌باشد.

در اتمام مرحله اول، به رتبه‌بندی مولفه‌های ابعاد پرداخته شد. اولویت‌بندی مولفه‌های هر بعد، بطور مجزا: رتبه‌بندی آن بر اساس میانگین پاسخ‌های خبرگان در جدول های (۵) و (۶)، به‌طور مجزا به شرح زیر محاسبه شده است:

طبق جدول (۴)، از دیدگاه خبرگان: منابع انسانی (تصمیم گیران) با بردار وزن نهایی «۰/۳۱۶»، ارزش های فرهنگی با بردار وزن نهایی «۰/۲۸۰»، بهسازی اجتماعی با بردار وزن نهایی «۰/۲۳۳»، تعامل و مشارکت جوامع محلی با بردار وزن نهایی «۰/۱۰۶» و رقابتپذیری با بردار وزن نهایی «۰/۰۶۶»، به ترتیب مهمترین ابعاد در میان توانمندسازهای فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری استان مازندران بوده‌اند. با توجه به این که نرخ ناسازگاری مدل

جدول ۵- اولویت‌بندی مولفه‌های منابع انسانی و تعامل و مشارکت جوامع محلی، بطور مجزا

Table 5. Prioritizing the components of human resources and the interaction and participation of local communities, separately

اولویت	وزن	مولفه‌های بعد منابع انسانی	اولویت	وزن	مولفه‌های بعد تعامل و مشارکت
اول	۰/۳۲۱	تعهد سازمانی	اول	۰/۳۱	ترویج فرهنگ گردشگری
سوم	۰/۱۷۵	خلاقیت و نوآوری	دوم	۰/۲۳۳	فرصتهای اجتماعی
چهارم	۰/۱۲۸	دانش و مهارت شغلی	پنجم	۰/۰۸۵	احساس مسئولیت زیست محیطی
ششم	۰/۰۶	سیستم ارزشیابی عملکرد	چهارم	۰/۱۲۴	معافیتهای مالی برای سرمایه گذاران
دوم	۰/۲۳۱	استقلال سیاسی در تصمیم گیری	ششم	۰/۰۷۷	تعامل با ارگانهای مرتبط
پنجم	۰/۰۸۵	دانش و مهارت فراسازمانی	سوم	۰/۱۷۱	ایجاد انگیزه از طریق رسانه های جمعی و اجتماعی

جدول ۶- اولویت‌بندی مولفه‌های رقابت‌پذیری، بهسازی اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، بطور مجزا

Table 6. Prioritizing the components of competitiveness, social improvement and cultural values, separately

اولویت	وزن	مولفه‌های بعد رقابت پذیری	اولویت	وزن	مولفه‌های بعد بهسازی اجتماعی
چهارم	۰/۱۲۱	سطح خدمات بهداشتی و درمانی	اول	۰/۲۸۴	تعامل اجتماعی
دوم	۰/۲۸۲	کیفیت و کمیت اقامتگاهها	سوم	۰/۲	مهارت اجتماعی
سوم	۰/۱۵۵	زیرساختهای حمل و نقل	ششم	۰/۰۶۵	انسجام اجتماعی
اول	۰/۳۶	بازاریابی محصولات مقصد	پنجم	۰/۱	مسئولیت اجتماعی
پنجم	۰/۰۸۲	تنوع محصولات و اماکن گردشگری	دوم	۰/۲۰۱	دانش و نگرش اجتماعی
اولویت	وزن	مولفه‌های بعد ارزش‌های فرهنگی	چهارم	۰/۱۴۹	سرمایه اجتماعی
دوم	۰/۲۶۸	ارزش‌های بومی منطقه			
اول	۰/۴۵۴	آداب و رسوم منطقه			
چهارم	۰/۱۰۹	هنجارهای فرهنگی جامعه مقصد			
سوم	۰/۱۶۹	معرفی اماکن و شخصیت‌های تاریخی منطقه			

طبق جدول‌های (۵) و (۶)، ۱. تعهد سازمانی با بردار وزن نهایی «۰/۲۸۲»، زیرساخت‌های حمل و نقل با بردار وزن نهایی «۰/۱۵۵»، سطح خدمات بهداشتی و درمانی با بردار وزن نهایی «۰/۱۲۱» و تنوع محصولات و اماکن گردشگری با بردار وزن نهایی «۰/۰۸۲»، به ترتیب تاثیرگذارترین و مهمترین مولفه‌ها در میان مولفه‌های رقابت‌پذیری در توانمندسازهای فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری استان مازندران بوده‌اند. مولفه‌های: تعامل اجتماعی با بردار وزن نهایی «۰/۲۸۴»، دانش و نگرش اجتماعی با بردار وزن نهایی «۰/۲۰۱»، مهارت اجتماعی با بردار وزن نهایی «۰/۲۰۰»، سرمایه اجتماعی با بردار وزن نهایی «۰/۱۴۹»، مسئولیت اجتماعی با بردار وزن نهایی «۰/۰۶۵» و انسجام اجتماعی با بردار وزن نهایی «۰/۰۶۵»، به ترتیب تاثیرگذارترین و مهمترین مولفه‌ها در میان مولفه‌های بهسازی اجتماعی در توانمندسازهای فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری استان مازندران بوده‌اند. مولفه‌های: آداب و رسوم منطقه با بردار وزن نهایی «۰/۴۵۴»، ارزش‌های بومی منطقه با بردار وزن نهایی «۰/۲۶۸» و معرفی اماکن و شخصیت‌های تاریخی منطقه با بردار وزن نهایی «۰/۱۶۹» و هنجارهای فرهنگی جامعه مقصد با بردار وزن نهایی «۰/۱۰۹»، به ترتیب تاثیرگذارترین و مهمترین مولفه‌ها در میان مولفه‌های ارزش‌های فرهنگی در توانمندسازهای فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری استان

طبق جدول‌های (۵) و (۶)، ۱. تعهد سازمانی با بردار وزن نهایی «۰/۳۱۰»، ۲. خلاقیت و نوآوری با بردار وزن نهایی «۰/۲۳۳»، ۳. دانش و مهارت فراسازمانی با بردار وزن نهایی «۰/۱۷۱»، ۴. سیستم ارزشیابی عملکرد با بردار وزن نهایی «۰/۱۲۴»، ۵. دانش و مهارت شغلی با بردار وزن نهایی «۰/۰۸۵» و ۶. استقلال سیاسی در تصمیم‌گیری با بردار وزن نهایی «۰/۰۷۷» به ترتیب اولویت مولفه‌های منابع انسانی در توانمندسازهای فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری استان مازندران بوده‌اند. با توجه به این‌که نرخ ناسازگاری برابر ۰/۰۲ می‌باشد، این معیارها دارای سازگاری بوده و قابل اتکا می‌باشد. مولفه‌های: ترویج فرهنگ گردشگری با بردار وزن نهایی «۰/۳۲۱»، تعامل با ارگانهای مرتبط با بردار وزن نهایی «۰/۲۳۱»، فرصتهای اجتماعی با بردار وزن نهایی «۰/۱۷۵»، احساس مسئولیت زیست محیطی با بردار وزن نهایی «۰/۱۲۸»، ایجاد انگیزه از طریق رسانه‌های جمعی و اجتماعی با بردار وزن نهایی «۰/۰۸۵» و معافیت‌های مالی برای سرمایه‌گذاران با بردار وزن نهایی «۰/۰۶۰»، به ترتیب تاثیرگذارترین و مهمترین مولفه‌ها در میان مولفه‌های تعامل و مشارکت جوامع محلی در توانمندسازهای فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری استان مازندران بوده‌اند. مولفه‌های: بازاریابی محصولات مقصد با بردار وزن نهایی «۰/۳۶۰»، کیفیت و کمیت

مازندران بوده‌اند. با توجه به این که نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسات زوجی این معیارها برابر با ۰/۰۱، این معیارها دارای سازگاری بوده و قابل اتکا می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و الویت‌بندی ابعاد و مولفه‌های توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری بصورت کیفی - کمی انجام شد. امروزه گردشگری به عنوان پدیده‌ای اجتماعی که به جهت اجتماعی اقتصادی اثرات بسیاری در جوامع مقصد به جای می‌گذارد، مورد مطالعه محققین از رشته‌های علمی مختلف قرار می‌گیرد. امروزه در اقتصاد جهانی، گردشگری بزرگ‌ترین کسب و کار دنیاست. سهم این صنعت در تولید ناخالص ملی جهان از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۶ دو برابر شده است. بر اساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷، سفر و گردشگری ۷/۶ تریلیون دلار (۱۰/۰۲ درصد از تولید ناخالص جهانی) و ۲۹۲ میلیون شغل در سال ۲۰۱۶ تولید کرد که برابر با ۱ شغل از ۱۰ شغل در اقتصاد جهانی است. در سال ۲۰۱۶ حدود ۶/۶ درصد از کل صادرات و ۳۰ درصد از کل صادرات خدمات را در جهان، صادرات خدمات گردشگری تشکیل می‌دهد (۴۵). این در حالی است که بر اساس گزارش دیگری از شورای جهانی سفر و گردشگری، نسبت سهم گردشگری ایران از تولید ناخالص داخلی کشور و نیز، سهم آن در تولید اشتغال مستقیم به ترتیب ۲/۹ درصد و ۲/۲ درصد بوده و این موضوع با توجه به میانگین سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی و ایجاد شغل مستقیم در کشورهای جهان (به ترتیب ۱۰/۲ و ۱۰ درصد) محل تامل است (۴۶) و بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، سازمان‌های دولتی و خصوصی، انجمن‌ها، آژانس‌های مسافرتی و جامعه محلی برای موفقیت در این عرصه باید هماهنگی بیشتری داشته باشند (۴۷). کارکردهای گردشگری در پیوند با سطح کیفیت زندگی جامعه بومی می‌تواند پیامدهای مطلوب و نامطلوبی را به همراه داشته باشد که این امر به شدت بر نحوه نگرش جامعه میزبان تأثیر خواهد گذاشت. نگرش ساکنان ممکن است منجر به سیاست‌هایی شود که اثرات منفی توسعه گردشگری را به حداقل برساند و مزایای آن را به حداکثر برساند (۳). در باب ارتباط بین

صنعت گردشگری و توسعه پایدار، بایستی بیان نمود که توسعه پایدار گردشگری توسعه‌ای است که در آن توازن و تعادل، حفظ ارزش‌ها و کیفیت اخلاقیات و اصول اقتصادی و نیز مزیت‌های اقتصادی همه به همراه هم دیده و کوشش می‌شود توسعه‌ای متعادل و همه‌جانبه جایگزین توسعه صرفاً اقتصادی شود. از این دیدگاه توسعه گردشگری باید با استفاده از منابع موجود به گونه‌ای باشد که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتواند وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت، حفظ محیط زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردم محلی را تأمین کند. گردشگری پایدار روابط بین جامعه میزبان، مکان گردشگری و گردشگران تنظیم می‌کند، چرا که این رابطه می‌تواند پویا و سازنده باشد و به دنبال تعدیل فشار و بحران بین این عناصر است تا آسیب‌های محیطی و فرهنگی را به حداقل رساند، رضایت بازدیدکنندگان را فراهم آورد و به رشد اقتصادی ناحیه کمک می‌کند (۲). گردشگری یکی از روش‌های توسعه اجتماعی اقتصادی و افزایش رفاه مردم بوده و یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی کشورها، به‌خصوص از جهت اشتغال و ارزآوری و رونق مناطق مختلف تلقی می‌شود و صنعت توریسم برای ایران که اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از نفت داشته، می‌تواند در جهت رهایی از معضلاتی همچون درآمد، بیکاری، اقتصاد تک‌محصولی و غیره کمک قابل توجهی کند. توسعه پایدار شرط اساسی تأمین زندگی امن و پایدار است. امنیت به‌عنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین راهبرد کشورهای جهان به‌شمار می‌رود. صنعت ظرفیت و بسیار پیچیده گردشگری ارتباط تنگاتنگ با برقراری امنیت همه‌جانبه در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی داشته و هرگونه بروز ناامنی و خشونت، زیان‌های جبران‌ناپذیری را بر این صنعت وارد می‌سازد (۱۲).

نتایج تحقیق زنگوئی و همکاران (۲۰۲۲)، به چهار مولفه‌ی توانمندسازی اجتماعی-فرهنگی، حکمرانی هوشمند، توسعه‌ی کاربرد تکنولوژی‌های نوین هوشمند و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری، به‌عنوان مولفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران شناسایی شدند. در تحقیق حاضر و در بعد رقابت‌پذیری، استفاده از تکنولوژی در قالب بهبود زیرساخت‌های

طبیعی ناشی از مداخلات انسانی در طبیعت، تحت عنوان مولفه احساس مسئولیت اجتماعی، بدان اشاره شد. همچنین، در بعد رقابت‌پذیری، به مولفه بازاریابی محصولات مقصد و مولفه زیرساخت‌های حمل و نقل، اشاره شد که این نتایج، کاملاً در راستای نتایج تحقیق قادری و اعرابی (۲۰۱۹)، هستند. در پژوهش شکوهی و یزدان‌پناه (۲۰۱۹)، نتایج مطالعه نشان داد که توانمندی اجتماعی، توانسته متغیر نگرش نسبت به تأثیرات مثبت گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. در تحقیق حاضر هم، بعد بهسازی اجتماعی با مولفه‌های مانند مهارت اجتماعی، انسجام اجتماعی و مسئولیت اجتماعی، یکی از ابعاد ۵ گانه مدل‌نهایی تعیین‌گردید که نشان از همخوانی نتایج دو تحقیق است. نتایج پژوهش شفیع‌ی ثابت و هراتی فرد (۲۰۱۹)، حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین توانمندسازی ذینفعان محلی با سه متغیر اثرات اقتصادی گردشگری، اجتماعی - فرهنگی گردشگری، محیطی - اکولوژیک توسعه گردشگری است. در تحقیق حاضر و در بعد تعامل و مشارکت جوامع محلی، مولفه تعامل با ارگان‌های ذیربط و مرتبط محلی، به عنوان یکی از شش مولفه این بعد تعیین‌شده که با نتیجه تحقیق مذکور، در یک راستا قرار دارد. در تحقیق ابوالمجد (۲۰۲۳)، رابطه بین توسعه پایدار شهری و گردشگری فرهنگی، بررسی شده و نتایج بر معنادار بودن رابطه تأکید نمود. در تحقیق حاضر هم، ارزش‌های فرهنگی، به عنوان یکی از شش بعد تبیین‌کننده توانمندی صنعت گردشگری تعیین‌شده که همخوان با تحقیق ابوالمجد (۲۰۲۳)، است. در تحقیق هایلینگ و همکاران (۲۰۲۳)، یافته‌ها نشان داد که انرژی‌های تجدیدپذیر، مالی سبز و نوآوری فنی با صنعت گردشگری ارتباط مثبت دارند. در تحقیق حاضر و در بعد منابع انسانی، ایجاد خلاقیت و نوآوری به عنوان یکی از شش مولفه این بعد، معرفی شده و در بعد تعامل و مشارکت جوامع محلی، احساس مسئولیت زیست‌محیطی به عنوان یکی از شش مولفه این بعد، تعیین‌گردید. از این جهت در تبیین‌کنندگی این دو مولفه، نتایج دو تحقیق، همخوان بوده و در یک سو قرار دارد. یافته‌های تحقیق ایقبال و همکاران (۲۰۲۲)، محوریت مشارکت جامعه در دستیابی به هدف توسعه پایدار گردشگری را تأیید می‌کند. در تحقیق حاضر هم، تعامل و مشارکت جوامع

حمل و نقل بیان‌شده و خدمات جامع گردشگری تحت عنوان مولفه سطح خدمات بهداشتی - درمانی، بدان اشاره گردید. از این جهت، دو مولفه از ابعاد رقابت‌پذیری با نتیجه تحقیق مذکور، همخوانی دارند. نتایج پژوهش شادالویی (۲۰۲۱) نشان داد که گردشگری (صنعت توریسم) بر توسعه پایدار شهری نقش داشته و فرهنگ نیز بعنوان یکی از مولفه‌های توسعه در این ارتباط می‌باشد. در تحقیق حاضر، بعد ارزش‌های فرهنگی به عنوان یکی از ۵ بعد مدل‌نهایی تعیین‌شده و دو مولفه ارزش‌های بومی منطقه و هنجارهای فرهنگی جامعه مقصد، جزء چهار مولفه این بعد بودند که منعکس‌کننده تأثیر فرهنگ بر توسعه صنعت گردشگری هستند. در پژوهش موحد و همکاران (۲۰۲۰)، نتایج پژوهش بیانگر آن بوده که وضعیت توسعه گردشگری در شهر لاهیجان به لحاظ اجتماعی، بالاتر از حد متوسط و متمایل به وضعیت خوب قرار داشته است. در تحقیق حاضر، بهسازی اجتماعی با شش مولفه، یکی از ۵ بعد مدل‌نهایی تحقیق در تبیین‌کنندگی توانمندسازهای فرهنگی - اجتماعی تعیین‌شده که نشان از همخوانی با تحقیق مورد اشاره دارد. در پژوهش طهری و طباطبایی (۲۰۲۰)، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد از مهم‌ترین بازتاب‌های نگرش ژئوپلیتیک توریسم بر توسعه گردشگری برای ایجاد ثبات سیاسی، اعتدالی سطح امنیت در جامعه و تعامل با امنیت، برای توسعه پایدار کشور است. در تحقیق حاضر، یکی از ابعاد ۵ گانه‌نهایی، تعامل و مشارکت جوامع محلی بوده که با ایجاد انگیزه در مردم، فرصت‌های اجتماعی و احساس مسئولیت، به توانمندی صنعت گردشگری کمک می‌کند. لذا تبیین‌کنندگی این بعد در مدل‌نهایی، با نتیجه تحقیق طهری و طباطبایی (۲۰۲۰)، همخوانی دارد. در پژوهش قادری و اعرابی (۲۰۱۹)، نتایج نشان داد که فقدان مدیریت یکپارچه گردشگری، تغییر کاربری زمین‌های کشاورزی بواسطه توسعه ویلاسازی، بازاریابی و تبلیغات ضعیف در عرصه گردشگری، خطر افزایش مخاطرات طبیعی ناشی از مداخلات انسانی در طبیعت، افزایش میزان ترافیک و آلودگی ناشی از عبور و مرور مسافران در عرصه گردشگری مهم‌ترین عوامل منفی اثرگذار بر این شهر می‌باشند. در تحقیق حاضر و در بعد تعامل و مشارکت جوامع محلی، خطر افزایش مخاطرات

فرهنگی و ۲۷ مولفه بوده است. در بخش کمی، هدف الویت بندی ابعاد و مولفه های توانمندساز فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری در استان مازندران بوده که یافته های این بخش نشان داد، در استان مازندران، بعد «منابع انسانی» با وزن نهایی ۰/۳۱۶ دارای اولویت اول و بعد «رقابت پذیری» با وزن نهایی ۰/۰۶۶، کمترین اولویت را دارا بود.

References

1. Shadalouee, F. (2021). Investigating the impact of tourism in the process of sustainable urban development with an emphasis on the role of culture. *Tourism Research and Sustainable Development Journal*, 4(1), 75-82. (In Persian)
2. Ghaderi, E. and Erabi, S.S. (2019). The effects of tourism on the sustainability of middle of the road cities (case study: Zirab city). *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 11(4), 239-260. (In Persian)
3. Shokouhi M, Yazdanpanah M. (2019). Effect of Empowerment on Residents Support for Tourism the Case of Kamardough Tourism Region. *The Journal of Spatial Planning*, 23 (1), 151-168. (In Persian)
4. Zangouei, F., Kharazi Mohammadvandi Azar, Z. and Salehi Sadaghiyani, J. (2022). Smartization of Iran's Tourism Industry: An emphasis on Social and Cultural Empowerment. *Quarterly Journal of Social Studies in Tourism*, 10(19), 335-368. (In Persian).
5. Shafiee Sabet, N. and Haratifard. S. (2019). Empowerment of Local Stakeholders for Participation in Sustainable Tourism Development with Mediating Role of Perceived Tourism Effects. *Tourism Planning and Development*, 8(29), 71-90. (In Persian)

محلی، به عنوان یکی از شش بعد تبیین کننده توانمندی صنعت گردشگری تعیین شده که همخوان با تحقیق اقبال و همکاران (۲۰۲۲)، است. نتایج تحقیق ایروول و همکاران (۲۰۲۲) نشان می دهد که «عدم قابلیت همکاری» از مهم ترین چالش های بلاک چین در صنعت گردشگری هستند. به مانند تحقیق اقبال و همکاران (۲۰۲۲)، این تحقیق هم بر تعامل و مشارکت، تاکید نموده که یکی از شش بعد مدل نهایی پژوهش است. طبق نتایج تحقیق چیونس و همکاران (۲۰۲۱)، ارزش ها و روش های زندگی بومی - مانند قدردانی از ارتباط ذاتی بین طبیعت و فرهنگ - با دستور کار اهداف توسعه پایدار مطابقت دارد و می تواند برای پیشبرد این دستور کار به روش هایی که به افراد بومی و غیر بومی سود می رساند، مورد استفاده قرار گیرد. در تحقیق حاضر و در بعد ارزش های فرهنگی، ارزش های بومی منطقه، به عنوان یکی از چهار مولفه این بعد تعیین شده که کاملا در راستای نتایج تحقیق چیونس و همکاران (۲۰۲۱)، قرار دارد. نتایج تحقیق الا شائر و همکاران (۲۰۲۱)، نشان می دهد که مشارکت گردشگری تا حدی واسطه رابطه بین توانمندسازی روانشناختی و سیاسی و توسعه گردشگری پایدار است. به مانند تحقیقات ایروول و همکاران (۲۰۲۲) و اقبال و همکاران (۲۰۲۲)، این تحقیق هم بر تعامل و مشارکت، تاکید نموده که یکی از شش بعد مدل نهایی پژوهش است. یافته های تحقیق ابوشوک و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که ادراکات کار زنان در گردشگری و کارآفرینی زنان، پیش بینی کننده های مهمی برای توانمندسازی زنان در بخش گردشگری هستند. در تحقیق حاضر، مولفه فرصت های اجتماعی یکی از مولفه های بعد تعامل و مشارکت، تعیین شده و مولفه هنجارهای فرهنگی جامعه مقصد، یکی از چهار مولفه بعد ارزش های فرهنگی، تعیین گردید که این نتایج با نتیجه تحقیق مذکور، همخوانی دارند.

در بررسی نظام مند متون، ۲۴ تحقیق، غربالگری و نهایی شده و طبق نتایج، ابعاد و مولفه های تبیین کننده اولیه در قالب ۵ بعد و ۱۹ مولفه دسته بندی شدند. نتایج بخش اعتبارسنجی حاکی از آن بوده که توانمندسازهای فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری، دارای پنج بعد بشرح منابع انسانی، تعامل و مشارکت جوامع محلی، رقابت پذیری، بهسازی اجتماعی و ارزش های

13. Abouelmagd, D. (2023). Sustainable urbanism and cultural tourism, the case of the Sphinx Avenue, Luxor. *Alexandria Engineering Journal*. 71, 239-261.
14. Hailiang, Z., Chau, K.Y. and Waqas, M. (2023). Does green finance and renewable energy promote tourism for sustainable development: Empirical evidence from China. *Renewable Energy*. 207, 660-671.
15. Iqbal, A., Ramachandran, S., Siow, M.L., Subramaniam, T. and Afandi, S.H.M. (2022). Meaningful community participation for effective development of sustainable tourism: Bibliometric analysis towards a quintuple helix model. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 39. 100523.
16. Erol, I., Neuhofer, I.O., Dogru, T., Oztel, A., Searcy, C. and Yorulmaz, A.C. (2022). Improving sustainability in the tourism industry through blockchain technology: Challenges and opportunities. *Tourism Management*. 93. 104628.
17. Boluk, K.A. and Rasoolimanesh S.M. (2022). Introduction to the special issue on "Deepening our understandings of the roles and responsibilities of the tourism industry towards the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs)". *Tourism Management Perspectives*. 41. 100944.
18. Scheyvens, R., Carr, A., Movono, A., Hughes, E., Higgins-Desbiolles, F. and Mika, J.P. (2021). Indigenous tourism and the sustainable development goals. *Annals of Tourism Research* 90, 103260.
19. Elshaer, I., Moustafa, M., Sobaih, A.E., Aliedan, M. and Azazz, A.M.S. (2021). The impact of women's
6. Muigua K. (2015). Empowering the Kenyan People through Alternative Dispute Resolution Mechanisms. In *CI Arb Africa Region Centenary Conference*.
7. World travel and Tourism council. (2020). <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
8. Moeinfar, M.S. and Mahdavi, A. (2014). Investigating the impact of tourism on sustainable urban development (case study: Sistan). *International Scientific-Strategic Conference on Tourism Development for Islamic Republic of Iran Challenges & Prospects*. (In Persian)
9. Dorosti, A., Adibi Sadeh, M. and Adhami, A.R. (2018). Socio-Cultural Analysis of the Role of Social Capital on Sustainable Urban Development in Isfahan Province. *Social Development*, 12(4), 167-186. (In Persian)
10. Yazdani, M.H., Alipour, E., Dashti, A. H. and Biuteh, A. (2018). Surveying and Assessing the Role of the Media on Urban Tourism Development Using path analysis Techniques. *Media Studies*, 13(40), 21-39. (In Persian)
11. Movahed, A., Javdan, M. and Ghanipour, M. (2020). Analysis of Stakeholders' Perceptions of Tourism Impacts Sustainability in Lahijan. *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 1-15.
12. Tahri, A. and Tabatabaei, S.M. (2020). The role of tourism in sustainable development, opportunities and challenges and the impact on the national security of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Amad and defense technology*, 3(1), 83-102. (In Persian)

27. Saraii, M.H., Rezaei, M.R. and Safarpour, M. (2019). Investigation and Analysis of Hotels Spatial Distribution to Medical Tourism Attractions Case Study: Shiraz. *Tourism, Planning and Development*, 7(27), 8-25. (In Persian).
28. Chen, Z., Li, L. and Li, T. (2017). The organizational evolution, systematic construction and empowerment of Langde Miao's community tourism. *Tourism Management*, 58, 276-285.
29. Nair, V. and Whitelaw, A.P. (2015). Redefining Rural Tourism in Malaysia: A Conceptual Perspective. *Journal Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 314 - 337.
30. Zaidan, E. (2016). The impact of cultural distance on local residents perception of tourism development: The case of Dubai in UAE. *Tourism: An international Interdisciplinary Journal*, 64(1), 109- 126.
31. Ivlevs, A. (2016). Happy Hosts? International Tourist Arrivals and Residents' Subjective Well-being in Europe. *Journal of Travel Research*, 56(5), 599-612.
32. Maleki Varaki, S., Faghihi, A. and Memarzadeh Tehran, Gh. R. (2023). Presenting the local model of sustainable tourism development management in Iran. *Journal of Development Evolution Management*, 15(52), 13-21. (In Persian)
33. Saini, M. Shlonsky, A. (2008). Developing a Protocol for Systematic Synthesis within C2 Reviews: The Eighth Annual International Campbell Collaboration Colloquium Vancouver. British Columbia, Canada.
34. Mohammadpour, A., Irandoost, M., Lorestani, H. and Sahabhi, J. (2023). Identifying the consequences of cultural competence in the public health empowerment on sustainable tourism development: Mediating role of tourism involvement. *Tourism Management Perspectives* 38, 100815.
20. Abou-Shouk, M.A., Mannaa, M.T. and Elbaz, A.M. (2021). Women's empowerment and tourism development: A cross-country study. *Tourism Management Perspectives* 37, 100782.
21. Pamučar, D., Čirović, G. and Sekulović, D. (2015). Development of an integrated transport system in distribution centres: A FA'WOT analysis. *Technical Gazette*, 22(3), 649-658.
22. Marques, J. and Santos, N. (2016). Developing business tourism beyond major urban centres: the perspectives of local stakeholders. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 1-15.
23. Martins, L.F., Gan, Y. and Ferreira-Lopes, A. (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand, *Tourism Management*, 61, 248 -260.
24. Zaroki, Sh., Ezoji, H. and Sadati Amiri, S.R. (2018). Analysis of the Role of Tourism - Economic Welfare Using Panel Data. *Tourism Planning and Development*, 7(26), 96-121. (In Persian).
25. Smith, S. (2015), A sense of place: place, culture and tourism. *Tourism Recreation research*, 40(2), 220 -233.
26. Hekmatniya, H. and Bagheri Kashkouli, A. (2020). Evaluation and analysis of the effects of tourism on sustainability of economy, municipalities' citizens' income (case study: Babak city). *Journal of Research and Urban Planning*, 11(43), 101-114. (In Persian)

- empowerment of human resources in tourism development Case Study: Kohgiluyeh & Boyer-Ahmad province. *Journal of Regional Planning*, 6(24), 89-100. (In Persian)
42. Salehpour, Sh., Esmailzadeh, H. and Karimi, Kh. (2016). The reciprocal effects of sustainable tourism development on local community development: A Case study of Naghadeh. *Geographical Journal of Tourism Space*, 6(21), 41-61. (In Persian)
43. KC, B., Dhungana, A. and Dangi, T.B. (2021). Tourism and the sustainable development goals: Stakeholders' perspectives from Nepal. *Tourism Management Perspectives* 38, 100822.
44. Qiu, P., Zhou, Z. and Kim, D-J. (2021). A New Path of Sustainable Development in Traditional Agricultural Areas from the Perspective of Open Innovation—A Coupling and Coordination Study on the Agricultural Industry and the Tourism Industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1). 1-15.
45. World Travel and Tourism Council (a) (2017). *Travel & Tourism Economic Impact United States, United Kingdom*, www.wttc.org.
46. World Travel and Tourism Council (b) (2017). *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Iran*, www.wttc.org.
47. Nazari, M., Ghaderi, Z. and Fazlavi, S.F. (2016). Study of Effective Factors on The successful implementation of cultural events from the perspective of tourists, Case study SADEH celebration. *Journal of Public Administration*, 7(4), 699-720. (In Persian)
- sector. *Transformative Human Resources Quarterly*. 1(4): 34-50 (In Persian)
35. Sadighian, N., Hajialiakbari, F., Doroudi, H. and Lotfizadeh, F. (2023). Presenting the pattern of consequences of visual metaphors of interactive advertising on consumer behavior using Delphi technique. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(1), 185-213. (In Persian)
36. Ghodsipour, H. (2019). *Analytical Hierarchy process*. Amirkabir University of Technology (Tehran Polytechnic). 224 P. (In Persian)
37. Fallahi, A., Modarresi, M. and Zarei, A. (2022). Identifying and Prioritizing Cultural Barriers to Community-Based Tourism in Iran. *Geography and Environmental Planning*, 33(2), 85-102. (In Persian)
38. Kiani salmai, S. and Abbasian, S. (2020). The Consequences of Tourism Development on Empowerment of Communities in Rural Areas (Case study: villages of central district of Natanz). *Journal of Geography and Planning*, 24(71), 339-367. (In Persian)
39. Mahdavinia, N. (2017). Development factors of health tourism in line with sustainable development. *National Conference on Knowledge -based Architecture and Urbanism*. Tehran, Iran. (In Persian)
40. Rahnamayee, M.T., Aliakbari, E. and Safaralizadeh, E. (2017). Evaluate of factors affecting empowerment of tourism development (Case Study: West Azarbaijan province). *Journal of Geography and Planning*, 21(59), 153-174. (In Persian)
41. Shamsoddini, A., Derakhshan, E. and Karimi, B. (2017). The effect of