

## عوامل کلیدی موفقیت جمع سپاری در توسعه توانمندی‌های مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر یزد)

حامد فلاح تفتی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران  
مهديه زحمتکش سردوراهی، دانش‌آموخته مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران  
بهاره گورنگی، دانش‌آموخته مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

پذیرش: ۹۸/۱۰/۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۵/۶

دریافت: ۹۸/۳/۸

### چکیده

امروزه فناوری اطلاعات، امکان استفاده از نظرات افراد مختلف را با دیدگاه‌های متنوع فراهم آورده است و یکی از مواهب آن پیدایش روش‌های آسان بهره‌گیری از نظرات عموم است که جمع‌سپاری نامیده می‌شود. از این‌رو هر جا که بهره‌گیری از مشارکت اجتماعی منجر به تسهیل در شناسایی و حل مسائل شود جمع‌سپاری ابزاری کارآمد تلقی می‌شود. بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد تلاش چندانی برای ترغیب مشارکت اجتماعی گردشگران در شناسایی فرصت‌های توسعه زیرساخت‌های عمرانی، فرهنگی و اجتماعی در مقصدهای گردشگری انجام نشده است. شهر یزد یکی از مقصدهای گردشگری تاریخی فرهنگی ایران است که اخیراً در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت گردیده است و توجه گردشگران زیادی را به خود جلب کرده است و از این‌رو نیاز به توسعه توانمندی‌ها و زیرساخت‌های گردشگری در آن به خوبی احساس می‌شود. پژوهش حاضر با هدف شناخت معیارهای موفقیت جمع‌سپاری میان گردشگران در ارائه راهکارهای مناسب در توسعه گردشگری شهر یزد انجام شده است. بدین منظور ابتدا معیارهای ابتدایی در اجرای موفق جمع‌سپاری با استفاده از ادبیات پژوهش استخراج گردید، سپس با غربالگری آن‌ها با استفاده از روش دلفی، ۲۵ معیار در شش دسته کلی شناسایی شدند. جهت رتبه‌بندی معیارها نظرات خبرگان حوزه گردشگری شهر یزد در قالب مقایسات زوجی گردآوری و با روش تحلیل شبکه‌ای فازی تحلیل و رتبه‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهد معیار اصلی سرمایه‌های انسانی با وزن ۰/۲۸ و شاخص‌های فرهنگی با وزن ۰/۲۱ بیشترین اهمیت را در موفقیت جمع‌سپاری میان گردشگران دارا است.

**کلیدواژه‌ها:** جمع‌سپاری، مشارکت اجتماعی گردشگران، توسعه توانمندی‌های مقصد، تحلیل شبکه‌ای فازی

## مقدمه

توسعه یکی از ابعاد اساسی زندگی فردی، روابط اجتماعی، سیاست، اقتصاد و فرهنگ در کشورها است. از نیمه قرن بیستم به این سو، به طرز چشمگیری در سنت توسعه تغییر و تحولاتی به وقوع پیوست؛ از جمله این تغییرات توجه به نقش انسان و کنشگری وی و محور قرار دادن آن‌ها در برنامه‌های توسعه است. چنین تصور می‌شد که مطالعات توسعه مستلزم تمرکز بر موضوعات مختلفی از قبیل مسائل فرهنگی و اجتماعی نیز هست (جمشیدی‌ها و همکاران، ۱۳۹۳).

کمتر برنامه‌ریزی وجود دارد که یکی از بخش‌های مهم آن مشارکت و انگیزش اجتماعی مردم نباشد. مشارکت از شروط لازم تحقق توسعه در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هست که به نقش فعال و خلاق و اثربخشی مردم در روند توسعه توجه دارد. در واقع مشارکت فرآیندی است که در برگزیده انواع کنش‌های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تأثیرگذاران بر تصمیم‌گیری درباره امور عمومی است. مشارکت و انگیزش اجتماعی، بیشتر ناظر بر بالا بردن سطح زندگی عمومی از طریق ایجاد شرایط مطلوب و بهینه در زمینه‌های فقرزدایی، تغذیه، بهداشت، مسکن، اشتغال، آموزش و چگونگی گذران اوقات فراغت است (موسوی، ۱۳۸۴).

مشارکت، بخش جوهری و اساسی رشد انسان است که توسعه خود اعتمادی، ابتکار، سربلندی، فعالیت، مسئولیت‌پذیری و تعاون اجتماعی را در پی دارد (جوادی زاده و بنی فاطمه، ۱۳۹۴). تجربه اجرای بسیاری از برنامه‌های توسعه طی چند دهه اخیر نشان می‌دهد به دلیل نادیده گرفتن مشارکت واقعی مردم نتوانسته‌اند در عمل به اهداف موردنظر دست یابند (سفیری و تمیز، ۱۳۹۰).

مشارکت عمومی عبارت است از دخالت یک یا چند ذینفع در تصمیم‌گیری یا سیاست‌گذاری، به گونه‌ای که نظرها و ایده‌های ذینفعان در فرآیند تصمیم‌گیری مدنظر قرار گیرد و پیامدهای تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار دهد (ولج<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). برای جلب مشارکت عمومی دو روش ارتباط مستقیم (چهره‌به‌چهره) و غیرمستقیم (ارتباط جمعی) وجود دارد. ارتباط چهره‌به‌چهره از نظر نیروی انسانی، سازمان‌دهی، هزینه، زمان، مدیریت و غیره به گونه‌ای است که تاکنون کمتر کشور یا نهادی برای جلب مشارکت از این روش بهره گرفته است. ارتباط چهره به چهره در تقویت پیام‌های رسانه‌ای، آن‌هم در مواردی که به تغییر نگرش افراد نیاز است به کار می‌رود. در فضای ارتباطی جدید که بخش عمده آن ارتباطات سایبری

است، ارتباط چهره‌به‌چهره؛ اقتصادی و کارآمد نیست و تنها بهره‌گیری از ابزار ارتباطی نوین معقولانه خواهد بود. رسانه‌های اجتماعی بستری را برای مشارکت و تشویق افراد به فعالیت‌های مختلف ایجاد کرده‌اند و امروزه این رسانه‌ها پتانسیل زیادی برای مشارکت آنلاین عموم جامعه فراهم می‌کنند (ویکس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

جمع‌سپاری به معنای برون‌سپاری کار، فعالیت یا وظیفه‌ای به جمعیت انبوه شبکه گسترده‌ای از افراد نامعین از طریق فراخوان عمومی است. به عبارت دیگر جمع‌سپاری به معنای به‌کارگیری خرد جمعی در فضای مشارکتی و در چارچوب همکاری میان افراد است. واژه جمع‌سپاری ترکیبی از دو کلمه جمعیت و برون‌سپاری است؛ بنابراین جمع‌سپاری؛ برون‌سپاری فعالیت‌ها به انبوه مردم است که معمولاً از طریق فراخوان عمومی اینترنتی صورت می‌گیرد (ویکس و همکاران، ۲۰۱۴). از جمله ویژگی‌های جمع‌سپاری غیرمتمرکز بودن، غیررسمی بودن، عمودی و افقی بودن ارتباطات و در انحصار نبودن اطلاعات است.

از آنجا که صنعت گردشگری به صورت مستقیم با تأمین نیازهای انسان‌ها به‌عنوان گردشگران در ارتباط است بهره‌گیری از روش‌های افزایش مشارکت اجتماعی آن‌ها می‌تواند به توسعه و بهبود سطح کمی و کیفی خدمات منجر شود (زارع و روهنده، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر توسعه توانمندی‌های مقصد گردشگری هنگامی اثربخش خواهد بود که متناسب با نیازهای واقعی گردشگران و خواسته‌های آن‌ها باشد (ابراهیم زاده و ولاشجردی فراهانی، ۱۳۹۲). از این‌رو به‌کارگیری ابزار جمع‌سپاری در درگیر نمودن گردشگران در شناخت و حل مسائل توسعه منطقه‌ای می‌تواند به‌عنوان ابزاری کارآمد در افزایش بهره‌وری در سرمایه‌گذاری‌ها شناخته شود. از آنجا که در موفقیت فرآیند جمع‌سپاری افراد باید زمان، کار، پول، دانش و یا تجربه خود را برای نفع دوطرفه به اشتراک‌گذارند لازم است تا شرایط و شاخص‌های اجرای آن به دقت مورد بررسی قرار گیرد (برابهام<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

یکی از اصلی‌ترین برانگیزاننده‌ها برای جمع‌سپاری فعالیت‌ها دست‌یابی به طیفی از راه‌حل‌ها با سطح مطلوبی از کیفیت است. تمرکز جمع‌سپاری بر مشارکت دادن جمعیت در فعالیت‌هایی چون حل مسائل پیچیده و زمان‌بر (اما قابل‌تجزیه به مسائل قابل‌حل)، مشارکت در ایده‌سازی، کارآفرینی، تأمین مالی و تصمیم‌گیری است. این روش در سطح تصمیم‌گیری سازمانی به دلیل نیاز به ارتباطات سریع و چندجانبه با مخاطبین، پدیده‌ای پیچیده است. از این‌رو اجرای آن بدون بهره‌گیری از روش‌های مبتنی فناوری اطلاعات

1. Wicks  
2. Brabham

میسر نیست و اجرای آن مستلزم آمادگی‌های فنی و دانشی است. با توجه به سطح منابع مورد نیاز برای اجرا و سرمایه‌گذاری‌های مادی و اطلاعاتی لازم، بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت آن حائز اهمیت است. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد تاکنون مطالعات قابل توجهی در زمینه عوامل کلیدی موفقیت اجرای جمع‌سپاری در مشارکت اجتماعی گردشگران انجام نشده است و بیشتر پژوهش‌ها به چالش‌های پیش روی آن پرداخته‌اند بنابراین مسأله پیش رو شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی موفق و کارآمد فرآیند جمع‌سپاری در مشارکت اجتماعی گردشگران به منظور توسعه توانایی زیرساختی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مقصد گردشگری است. مقصدهای گردشگری در ایران مجبور به ایجاد مدل‌های جدید برای کسب‌وکار و تکنیک‌های اصلی در زنجیره ارزش خود برای مواجهه با چالش‌های جدید و بهبود نتایج خود و باقی ماندن در عرصه رقابت می‌باشند. یکی از جدیدترین و مرتبط‌ترین فعالیت‌هایی که توسط مقصدهای گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد، جمع‌سپاری است. یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگری تولید و مصرف همزمان محصولات آن می‌باشد که باعث می‌شود گردشگری داخلی و خارجی ایده‌های نوآورانه را از طریق مکانیزم‌های جمع‌سپاری فراهم کنند که از آن به‌عنوان فعالیتی جهت انجام یک کار خاص و برون‌سپاری آن به گروه بزرگی از مردم از طریق اینترنت می‌باشد که در نتیجه آن موجب مشارکت اجتماعی آنان و توسعه مقصدهای گردشگری می‌شود (باختیشودوویچ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

شهر تاریخی یزد به واسطه دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی یکی از مقصدهای جذاب گردشگری ایران است که سالانه گردشگران داخلی و خارجی زیادی را به خود جلب می‌نماید. در سال ۲۰۱۷ این شهر به‌عنوان بیست و دومین اثر از کشور ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت گردید (متظری و براتی، ۱۳۹۲) که این موضوع توجه گردشگران بیشتری را به شهر یزد جلب نموده است. از آنجا که پذیرایی از تعداد بیشتر گردشگران و افزایش رضایت آن‌ها نیازمند توسعه کمی و کیفی زیرساخت‌ها و توانمندی‌های این شهر است، لازم است تا تصمیم‌گیرندگان با شناخت نیازهای واقعی گردشگران در سرمایه‌گذاری هدفمند و ایجاد و بهبود امکانات گردشگری آن اقدام نمایند تا تصویر مناسبی از مقصد گردشگری شهر یزد ایجاد شود. بنابراین بهره‌گیری از روش‌های جمع‌سپاری در اخذ نظرات گردشگران در خصوص راهکارهای مناسب توسعه عمرانی و فرهنگی می‌تواند اثربخشی سرمایه‌گذاری‌ها را بهبود بخشد. در این پژوهش با در نظر گرفتن ویژگی‌های شهر یزد بر اساس نظرات خبرگان، معیارهای اجرای موفق فرآیند جمع‌سپاری مورد تحلیل قرار گرفته است.

## ادبیات پژوهش

### مشارکت اجتماعی

کلمه مشارکت معادل اصطلاح «Participation» است. این کلمه از ریشه «Part» به معنی قسمت، جزء و بخش گرفته شده است و به معنای سهیم شدن در چیزی یا گرفتن قسمتی از آن است. گاهی دو اصطلاح «Association» و «Partnership» نیز معادل با اصطلاح مشارکت «Participation» آورده می‌شود (رفیعیان و احمدزاده نانو، ۱۳۹۱).

پدیده مشارکت به معنای همکاری، نخستین رفتار اجتماعی است که از انسان سرزده است اما گستردگی و عمق فهم مشارکت، امروزه دسته‌بندی و تعیین انواع آن را ناگزیر می‌سازد. برخی از نظریه‌پردازان انواع مشارکت را چنین تقسیم‌بندی کرده‌اند:

مشارکت اجتماعی نخستین: این مشارکت در شکل گفت‌وگو با مردم است و قرن‌هاست که این نوع مشارکت از سوی رهبران مذاهب و طرفداران انواع ایدئولوژی‌ها برای جلب مردم به کار رفته و در برگیرنده تمامی مشارکت‌های افراد برای اعمال و مناسک مورد نظر بوده است.

مشارکت اجتماعی رفتارگرایانه: در پی بسیج اجتماعی از راه به‌کارگیری روانشناسی اجتماعی و کاربرد رسانه‌ها برای جلب همگان به مشارکت است.

مشارکت اجتماعی انسجام‌گرا: این مشارکت در شکل اتحادیه‌ها و انجمن‌ها تحقق می‌یابد و بر پایه ادغام اجتماعی و فرهنگی و جامعه‌پذیری فرهنگ مشارکت‌جویانه پیش می‌رود.

مشارکت اجتماعی برای توسعه: این نوع مشارکت را فرآیندی اجتماعی، جهانی و چندبعدی تلقی می‌کنند و افراد را در آن برای توسعه ملی به مشارکت می‌خوانند (جمشیدی‌ها و همکاران، ۱۳۹۳).

### جمع‌سپاری

واژه جمع‌سپاری ترکیبی از دو کلمه جمعیت و برون‌سپاری است. در جمع‌سپاری دست‌های بسیاری، کارهای خرد انجام می‌دهند و در نهایت دانش و حکمتی از آن حاصل می‌شود که به نتایجی بالاتر رهنمون شوند. بر طبق تعریف‌ها که جمع‌سپاری را اولین بار به جهانیان معرفی نمود جمع‌سپاری عمل انتخاب فعلیتی که قبلاً توسط یک کارمند انجام می‌شده است و ارجاع آن به یک گروه بزرگ و تعریف‌نشده از افراد خارج سازمان در طی یک فراخوان عمومی است (هوو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). در تعریفی دیگر جمع‌سپاری؛ عمل

انتخاب فعالیتی است که قبلاً توسط کارمندان انجام می‌شده و برون‌سپاری آن به یک گروه نامشخص و البته بزرگ از افراد خارج سازمان طی یک فراخوان عمومی است (پرپیک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

یکی از مراجع اصلی که اساسی برای شکل‌گیری جمع‌سپاری است کتاب جیمز سورورویکی با عنوان خرد جمعی می‌باشد. وی در این کتاب به بررسی چندین مورد استفاده از خرد جمعی در کار می‌پردازد. بر اساس یافته‌ها، سورورویکی نتیجه‌گیری می‌نماید که در شرایط مناسب، گروه‌ها به‌طور چشمگیری از باهوش‌ترین افراد درون خود نیز باهوش‌تر می‌باشند (سورورویکی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

برای مدیران که در پی توسعه توانایی زیرساختی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مقصد گردشگری هستند، توجه به نیازهای گردشگران، انبوهی از فرصت‌ها و چالش‌ها را پیش رو می‌گذارد. این چالش‌ها عمدتاً به عدم درک روشن از نیاز جمعیت برمی‌گردد همچنین فقدان فرآیندهای مدون و مناسب برای تعامل با جمعیت، چالش جدی در اجرای چنین روش‌هایی است. جمع‌سپاری یکی از بهترین تکنیک‌هایی است که به‌صورت اساسی، دیدگاه‌های مدیران را تغییر داده (کامپس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) و به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا به تقویت خلاقیت و تعاملات اجتماعی پرداخته و مشکلات بالقوه را حل نمایند. جمع‌سپاری دارای قدرت تغییر قابل‌ملاحظه‌ای در قلمروهای فعالیت اجتماعی و ایجاد محتوا می‌باشد در بستر کسب‌وکار کاربردهای آن دارای برد وسیعی از راه‌حل‌های شناخت، همکاری و هماهنگی برای حل مشکلات (سورورویکی، ۲۰۰۵) تا توزیع محتوا و تبلیغات می‌باشد. جمع‌سپاری نشان داده است که ابزاری بالقوه برای حل مسئله برای دولت و بخش‌های غیرانتفاعی است (برابهام، ۲۰۰۸).

### جمع‌سپاری در صنعت گردشگری

از آنجاکه جمع‌سپاری مدلی از تعامل میان مقصدها و گردشگران است و در پی یافتن راه‌حل‌ها برای انواع چالش‌ها در یک مقصد گردشگری است، اغلب گردشگران به‌عنوان ساختاری واحد در نظر گرفته می‌شود؛ که عبارت‌اند از مجموعه‌ای از افراد که می‌توانند توسط رسانه‌ها، مورد هدف مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها قرار گیرند. باین‌حال، همان‌طور که مقصدها و مشکلاتشان متفاوت هستند، جمعیت‌ها هم انواع مختلف دارند و کمک‌هایی که می‌توانند به مدیران ارائه دهند هم متفاوت است.

1. Prpic  
2. Surowiecki  
3. Campos

دو نوع جمع‌سپاری بر تجمیع به‌عنوان فرآیند اولیه تکیه دارد. رأی‌گیری جمع<sup>۱</sup> و جمع‌سپاری خردکاری<sup>۲</sup>: در رأی‌گیری جمع، مدیران مقصدها موضوعی را در جمع مطرح کرده، سپس با تجمیع پاسخ‌های ذهنی به‌دست‌آمده از جمع شرکت‌کننده، تصمیم مناسب را اتخاذ می‌کنند. مثلاً یک برنامه محبوب تلویزیونی را نظر بگیرید، که به بینندگان اجازه می‌دهد با رأی آنلاین، تلفن و یا پیامک از شرکت‌کننده موردنظر خود در مسابقه حمایت کنند. این آراء در پایان برنامه شمارش می‌شوند و شرکت‌کنندگان با کمترین رأی از رقابت کنار می‌روند (ارو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

در جمع‌سپاری خردکاری، تصمیم‌گیرندگان مقصدها به دلیل اینکه انجام یک کار اغلب از طریق روش‌های استاندارد و با توجه به وسعت و گستردگی آن دست‌یافتنی نیست یک جمع را درگیر آن می‌کنند. خرد کردن کارها به وظایف کوچک به مقصدها اجازه می‌دهد تعهدات هراسناک را سریع‌تر، ارزان‌تر و کارآمدتر تکمیل کند (پریپک و همکاران، ۲۰۱۵). به همین ترتیب، جمع‌سپاری مالی<sup>۴</sup> تلاشی است برای گونه‌ای از جمع‌سپاری خردکاری که به‌وسیله آن، یک هدف مالی بسیار بلندپروازانه، به‌سادگی تحقق می‌یابد (۲۰۱۳).

فولر<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهش خود به بررسی نقش جمع‌سپاری در صنعت گردشگری پرداختند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که رشد سریع بازار جمع‌سپاری منجر به ظهور مداوم موضوعات کاربردی جدید شده است. مطالعه آن‌ها که در منطقه گردشگری جنوب نیترو ایتالیا انجام شده نشان می‌دهد طراحان سازه‌ها، مشتریان، گردشگران و افراد محلی چگونه مشتاق به شرکت در مسابقات ایده و طراحی می‌شوند. از نظر آن‌ها ایجاد علاقه مشترک و تبیین ضرورت مسئله مهم‌ترین عامل در اجرای موفق جمع-سپاری در گردشگری است.

در پژوهشی دیگر که توسط ریچارد<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۶) انجام شد به اهمیت جمع‌سپاری در صنعت گردشگری و نوآوری در بودجه پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد که با استفاده از جمع‌سپاری در صنعت هتلداری می‌توان به نوآوری در خصوص ارائه خدمات متناسب با نیاز گردشگران امید داشت و بررسی

---

1. Crowd voting  
2. Micro-task  
3. Arrow  
4. Crowdfunding  
5. Stemler  
6. Fuller  
7. Richard

موانع و استراتژی‌های غلبه بر موانع پیاده‌سازی این نوآوری‌ها با کمک مشارکت‌کنندگان در این فرایند قابل‌شناسایی است.

کوهلر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی فرصت‌های جمع‌سپاری برای انجام سفرهای داوطلبانه جهت کمک به افراد گرفتار در آسیب‌های ناشی از پدیده‌های مخرب طبیعی و غیرطبیعی پرداخته‌اند. آنها دریافتند افزایش علاقه به سفر داوطلبانه و تعداد روزافزون ارائه‌دهندگان خدمات داوطلبانه، نیاز به نوآوری جهت اتخاذ رویکرد مشارکتی میان گردشگران داوطلب دارد. جمع‌سپاری میان جوامع محلی مقصد‌های گردشگری توانایی ترغیب آنها در بهره‌گیری از توانمندی گردشگران به نفع جامعه را دارد.

باختیشودویچ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با هدف بررسی وضعیت و پیشرفت تحقیقات علمی و نوآوری در صنعت گردشگری با اشاره ویژه به مطالعات انجام شده در مورد اهداف گردشگری و رسانه‌های اجتماعی، به این نتیجه رسیدند که توسعه تعامل هدفمند و اثربخش میان گردشگران و جامعه میزبان علاوه بر افزایش سطح غنای تجربه سفر، توسعه مناطق گردشگری را تقویت مینماید.

### سؤالات پژوهش

با توجه به اهداف و روش اجرای پژوهش، و همچنین بررسی ادبیات پژوهش سؤالات زیر را در خصوص فرآیند جمع‌سپاری در ترغیب مشارکت اجتماعی گردشگران در توسعه توانمندی‌های مقصد می‌توان مطرح نمود:

۱. مهم‌ترین معیارها و زیرمعیارهای مؤثر بر جمع‌سپاری از منظر گردشگران مشارکت‌کننده اجتماعی کدام است؟
۲. وزن اهمیت هر یک از معیارها و زیرمعیارها با توجه به ساختار شبکه‌ای (رابطه‌ای) میان معیارها چه میزان است؟
۳. اولویت هر یک از زیرمعیارها جهت اجرای موفق جمع‌سپاری برای توسعه توانایی‌های مقصد گردشگری کدام است؟

### روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف کاربردی بوده و استراتژی مورد استفاده توصیفی - پیمایشی می‌باشد. به این منظور در فرآیند گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی استفاده شده است.



از آنجا که مشارکت گردشگران در حل معضلات، باعث افزایش سهولت در اجرا و ارتقاء کیفیت خدمات می‌گردد، پیاده‌سازی فرآیند جمع‌سپاری توسط مقصدها به جهت وجود پیش‌نیازها مورد مطالعه قرار گرفته است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش کلیه خبرگان فعال در صنعت گردشگری استان یزد (صنعت و یا دانشگاه) است که دارای تجربه‌ای بیش از ۵ سال در این حوزه می‌باشند. برای اجرای پیمایش پس از شناسایی مقدماتی شاخص‌ها از ادبیات پژوهش با اجرای روش دلفی و مراجعه به آرای جمعی حداکثری مدل شبکه‌ای عوامل طراحی گردید. همچنین با توجه به ماهیت روش تحلیل داده‌ها که مبتنی بر مقایسات زوجی است (روش خبره‌محور است) تعداد نمونه آماری کافی براساس منابع پژوهشی ۳۰ نفر برآورد گردید که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی گلوله‌برفی انتخاب گردیدند.

روش تحلیل داده‌ها

فرآیند تحلیل شبکه‌ای

فرآیند تحلیل شبکه‌ای یکی از روش‌های چند معیاره برای تصمیم‌گیری است که قضاوت‌های کیفی را به مقادیر کمی تبدیل می‌کند. این روش باهدف توجه به روابط درونی میان معیارها و زیرمعیارها از ابزار سوپر ماتریکس استفاده می‌کند. فرآیند تحلیل شبکه‌ای وابستگی درون خوشه‌ای (وابستگی درونی) و میان خوشه‌ای (وابستگی برون) را در نظر می‌گیرد و ساختاری غیرخطی دارد. عسکری‌زاده روشی بر پایه روش مجموعه‌های فازی برای غلبه بر عدم قطعیت ارائه کرد (متریال<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۶۸). از آنجا که اکثر مسائل تصمیم‌گیری با عدم قطعیت مواجه هستند لذا ارائه یک روش تحلیل شبکه‌ای بر مبنای فازی می‌تواند در مدل کردن عدم قطعیت مفید باشد.

فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی

روش‌های تحلیل شبکه‌ای فازی متفاوتی توسط نویسندگان مختلف ارائه شده است (چنگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷؛ چانگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶؛ دنگ<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹) که در این پژوهش، از روش تحلیل چانگ (۱۹۹۶) استفاده شده است زیرا مراحل این روش ساده‌تر از سایر روش‌ها است. در ادامه به توضیح این روش پرداخته شده است.

1. Material  
2. Cheng  
3. Chang  
4. Deng

چنانچه  $X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$  مجموعه اهداف و  $U = \{u_1, u_2, \dots, u_m\}$  مجموعه آرمانها باشد، آنگاه طبق این روش با در نظر گرفتن هر هدف، آنالیز توسعه را می توان برای هر یک از آرمانها ( $g_i$ ) انجام داد. بنابراین می توان به صورت زیر،  $m$  مقدار آنالیز توسعه برای هر هدف داشت:

$$M_{gi}^1, M_{gi}^2, \dots, M_{gi}^m \quad i = 1, 2, \dots, n,$$

مراحل آنالیز توسعه به روش چانگ به شرح زیر است:

مرحله ۱: به دست آوردن بسط مرکب فازی برای هر هدف.

به ایمنطور با استفاده از عملگر جمع فازی برای  $m$  معیار، به صورت زیر تعریف می شود:

$$\sum_{j=1}^m M_{gi}^j = \left( \sum_{j=1}^m l_j, \sum_{j=1}^m m_j, \sum_{j=1}^m u_j \right)$$

و سپس معکوس بردار فوق به این صورت محاسبه می شود:

$$\left[ \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1} = \left( \frac{1}{\sum_{i=1}^n u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_i} \right)$$

مرحله ۲: محاسبه درجه ارجحیت<sup>۱</sup> (درجه امکان پذیری)

درجه ارجحیت  $M_2 = (l_2, m_2, u_2) \geq M_1 = (l_1, m_1, u_1)$  بدین صورت تعریف می شود:

$$V(M_2 \geq M_1) = \sup[\min(\mu_{M_1}(x), \mu_{M_2}(y))]$$

مرحله ۳: محاسبه درجه ارجحیت (درجه امکان پذیری) یک عدد فازی محدب  $S$  که بزرگتر از  $k$  عدد

فازی محدب  $M_i (i = 1, 2, \dots, k)$  باشد، به صورت زیر تعریف می شود:

$$V[(M \geq M_1) \text{ and } (\geq M_2) \text{ and } \dots \text{ and } (M \geq M_k)] = \min V(M \geq M_i); \quad i = 1, 2, \dots, k$$

مرحله ۴: به دست آوردن بردار وزنی استاندارد شده :

$$\hat{W} = (d(A_1), d(A_2), \dots, d(A_n))^T$$

اکنون  $W$  یک عدد غیر فازی است.

مرحله ۵: تعیین وابستگی درونی معیارها

پاسخ‌دهندگان تأثیر همه معیارها را بر هم مجدداً از طریق مقایسات زوجی می‌سنجند اما این مقایسات باید براساس روابط تعیین‌شده توسط خبرگان در مدل مفهومی باشد و نه همه عواملی که در مدل موجود هستند.

برای هر معیار ماتریس‌هایی از مقایسات زوجی تشکیل می‌شود. این ماتریس‌های مقایسات زوجی برای تعیین تأثیرات نسبی روابط وابستگی معیارها لازم هستند. بردارهای ویژه اصلی نرمالیزه شده برای این ماتریس‌ها به صورت عناصر ستونی در ماتریس B مربوط به وابستگی وزن‌ها محاسبه و نشان داده می‌شوند. اکنون می‌توان وابستگی نسبی معیارها را به کمک رابطه زیر یا به عبارت دیگر با تلفیق نتایج حاصل از دو مرحله پیشین به دست آورد که حاصل آن وزن نهایی هر یک از زیرمعیارها (بردار W) است.

$$\omega_c = BW$$

### تحلیل داده‌ها

اجرای روش تحلیل شبکه‌ای فازی جهت تصمیم‌گیری و وزن دهی به راهکارها و عبارها مشتمل بر چندین گام مجزا و متوالی است. شکل ۲ این مراحل را که در اجرای این پژوهش طی شده است به تفکیک نشان می‌دهد و در ادامه روند تحلیل داده‌ها در پنج گام توضیح داده شده‌اند.



شکل ۱. مراحل اجرای روش تحلیل شبکه‌ای فازی در قالب نمودار جریان (منبع: یافته‌های پژوهش)

گام اول: تعیین معیارها و زیرمعیارهای مدل

فرآیند دستیابی به عوامل مؤثر بر موفقیت جمع‌سپاری در مشارکت اجتماعی گردشگران با به دست آوردن مجموعه‌ای از معیارها یا شاخص‌ها، شروع به کار می‌کند. پس بررسی ادبیات پژوهش و پیمایش اقدام به شناسایی متغیرها و زیرمعیارها گردید که جهت اطمینان از معنادار بودن معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده اقدام به استفاده از روش دلفی شد. به این منظور یک نمونه ۳۰ نفره از خبرگان صنعت گردشگری شامل اساتید، کارشناسان میراث فرهنگی، راهنمایان تور و هتلداران با حداقل پنج سال سابقه کاری مرتبط به روش گلوله‌برفی و غیرتصادفی (در دسترس) انتخاب گردیدند. لازم به ذکر است بعد از نهایی شدن معیارها، با هدف مقایسه زوجی آن‌ها همین افراد مورد پیمایش قرار گرفته‌اند. جدول ۱ مشخصات افراد منتخب را بر حسب تخصص و تعداد نشان می‌دهد.

جدول ۱. صاحب‌نظران و متخصصان حوزه گردشگری شرکت‌کننده در روش پنل دلفی

تعداد افراد	سمت و جایگاه افراد	تخصص
۶	معاونین و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد	متولیان دولتی حوزه گردشگری
۸	دارای ۵ سال سابقه در گردشگری شهر یزد	هتلداران
۱۰	دارای ۵ سال سابقه در گردشگری شهر یزد	راهنمایان تور
۶	دارای سابقه علمی و پژوهشی در حوزه گردشگری شهر یزد	اساتید دانشگاه‌های شهر یزد
۳۰	جمع	

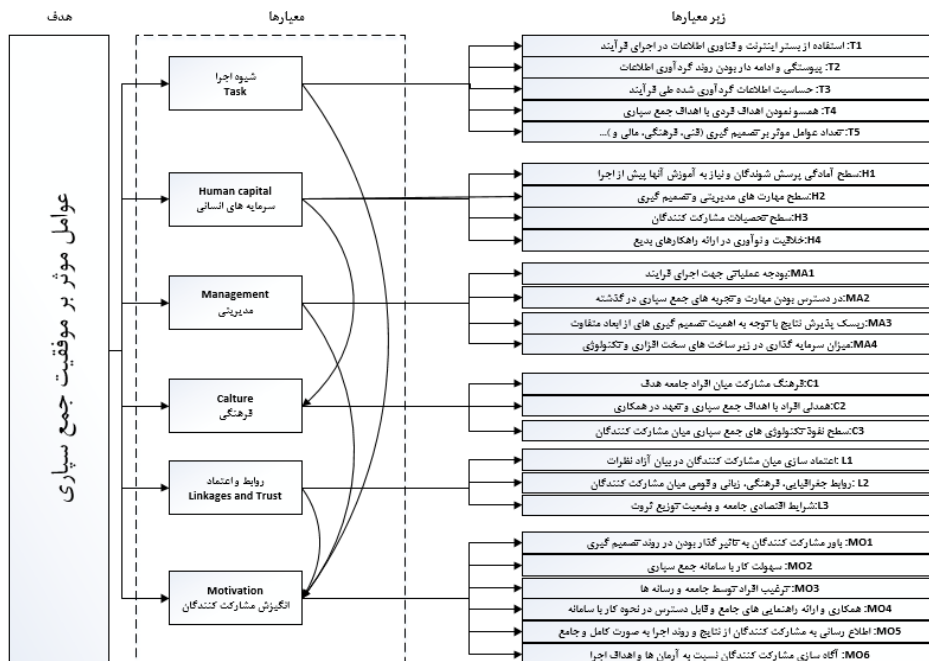
منبع: یافته‌های پژوهش

جهت اجرای روش دلفی پرسش‌نامه‌هایی مبتنی بر طیف لیکرتی پنج تایی میان افراد توزیع شد و خواسته شد تا بنابر نظر خود اهمیت هر یک از معیارهای شناسایی شده را مشخص نمایند. پس از دو نوبت توزیع پرسش‌نامه شاخص‌های دارای میانگین اهمیت پایین حذف شده و در نهایت شش معیار اصلی در ۲۵ زیرمعیار شناسایی و برای طراحی مدل شبکه‌ای مورد استفاده قرار گرفتند.

گام دوم: ایجاد ساختار تحلیل شبکه‌ای

مدل تحلیل شبکه‌ای شامل معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده نهایی، در شکل ۲ نشان داده شده است. این مدل از سه سطح تشکیل شده است که سطح اول هدف تصمیم‌گیری است که انتخاب معیارهای مؤثر بر موفقیت اجرای جمع‌سپاری میان گردشگران است. در سطح دوم و سوم به ترتیب معیارهای اصلی و زیرمعیارهای هر یک نشان داده شده‌اند. فلش‌های ترسیم شده در سطح معیارهای اصلی نشان‌دهنده وابستگی درونی میان آن‌ها است. به این معنی که در نظر گرفتن این معیارها می‌تواند بر اهمیت سایر

معیارها نیز تأثیرگذار باشد. با بهره‌گیری از نظرات خبرگان وابستگی درونی میان عوامل به‌صورت زوجی استخراج گردیده است، این وابستگی درونی در گام چهارم مورد توجه قرار گرفته و تأثیر عوامل بر روی یکدیگر بررسی شده است.



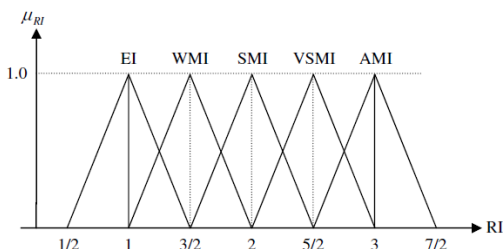
شکل ۳. مدل شبکه‌ای از معیارها و زیرمعیارهای موفقیت جمع سپاری در مشارکت اجتماعی گردشگران (منبع: یافته‌های پژوهش)

گام سوم: تعیین وزن معیارها و زیرمعیارها با روش مقایسه زوجی در این مرحله وزن‌های محلی معیارها و زیرمعیارها ارائه شده در سطوح دوم و سوم مدل تحلیل شبکه‌ای (شکل ۲)، محاسبه شدند. ماتریس‌های مقایسه زوجی توسط افراد خبره با استفاده از مقیاس تعریف شده در جدول ۲ شکل می‌گیرد. مقیاس فازی مورد استفاده جهت اندازه‌گیری اهمیت نسبی معیارهای مدل نسبت به یکدیگر، در این جدول و شکل ۴ نشان داده شده‌اند (کاهرامان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۶).

جدول ۲. مقیاس‌های زبانی برای بیان درجه اهمیت

مقیاس‌های زبانی	عدد فازی مثلثی	معکوس عدد فازی مثلثی
Just equal	عیناً یکسان	(۱، ۱، ۱)
Equally important (EI)	اهمیت برابر یا عدم ترجیح	(۱/۲، ۱، ۳/۲)
Weakly more important (WMI)	نسبتاً مهم‌تر	(۱/۲، ۲/۳، ۱)
Strongly more important (SMI)	مهم‌تر	(۳/۲، ۵/۲، ۳)
Very strongly more important (VSMI)	خیلی مهم‌تر	(۲، ۵/۲، ۳)
Absolutely more important (AMI)	کاملاً مهم‌تر	(۵/۲، ۳، ۷/۲)

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۴. مقیاس‌های زبانی برای بیان درجه اهمیت (منبع: یافته‌های پژوهش)

تمام ماتریس‌های ارزیابی فازی<sup>۱</sup> به همین صورت طراحی شدند و پس از بررسی نرخ ناسازگاری پاسخ‌ها، با روش میانگین هندسی نظرات افراد در یک ماتریس واحد برای تحلیل نهایی تجمیع گردید. جدول شماره ۳ نشان‌دهنده ماتریس ادغامی نظرات خبرگان در خصوص معیارهای اصلی مدل است. همچنین در ادامه ماتریس‌های ادغامی مقایسات زوجی برای هر یک از زیرمعیارها (بر اساس مدل شبکه‌ای در شکل ۳) به تفکیک آورده شده‌اند.

برای اطمینان از اعتبار مقایسات زوجی شاخص نرخ ناسازگاری برای هر یک از ماتریس‌ها محاسبه شده است (گوگوس و بوچر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸). شاخص ناسازگاری تصادفی ماتریس میانی با نماد  $RI^m$  و شاخص تصادفی ماتریس میانگین هندسی با نماد  $RF^l$  در زیر هر جدول نشان داده شده است. در صورتی که این دو مقدار کمتر از ۰,۱ باشند نشان از سازگاری مقایسات زوجی به دست آمده دارد.

1. Fuzzy Evaluation Matrices  
2. Gogus & Boucher

جدول ۳. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه زوجی عوامل اصلی

وزن محلی	LT	MO	C	MA	H	T	معیارها
۰/۲۰۹	۰/۴۲، ۰/۷۴ (۰/۳۹)	۲/۷۶، ۳/۳۳ (۲/۲۴)	۱/۴۲، ۲/۱۸ (۱/۱۸)	۰/۸۴، ۲/۱۴ (۰/۶۵)	۱/۶۶، ۳/۲۴ (۱/۳۲)	(۱، ۱)	شیوه اجرا (T)
۰/۱۰۱	۰/۲، ۱ (۰/۱۷)	۱/۷۸، ۲/۱۴ (۱/۴۱)	۰/۵۸، ۱/۸۲ (۰/۴۸)	۱/۲، ۲/۲۹ (۰/۹۸)	(۱، ۱)	۰/۶، ۰/۴۲ (۰/۴۹)	سرمایه‌های انسانی (H)
۰/۲۰۷	۲/۵۴، ۳/۰۹ (۲)	۰/۳۳، ۰/۶۶ (۰/۲۸)	۲/۹۲، ۴/۴۵ (۲/۳۶)	(۱، ۱)	۰/۸۳، ۰/۵۶ (۰/۶۹)	۱/۱۹، ۰/۶۳ (۰/۹۳)	مدیریتی (MA)
۰/۱۳۲	۰/۹۳، ۲/۴ (۰/۵۸)	۲/۶۴، ۳/۶۳ (۱/۸۷)	(۱، ۱)	۰/۳۴، ۰/۳۱ (۰/۲۸)	۱/۷۱، ۰/۶۳ (۱/۳۹)	۰/۷، ۰/۶۳ (۰/۵۸)	فرهنگی (C)
۰/۰۸۲	۲/۰۳، ۲/۶۲ (۱/۵۹)	(۱، ۱)	۰/۳۸، ۰/۵۳ (۰/۲۸)	(۲/۴، ۳/۲) (۰/۲۸)	۰/۵۶، ۰/۷۱ (۰/۴۷)	۰/۳۶، ۰/۴۵ (۰/۳)	انگیزش مشارکت‌کنندگان (MO)
۰/۲۶۹	(۱، ۱)	۰/۴۹، ۰/۶۳ (۰/۳۸)	۱/۰۸، ۰/۹۵ (۰/۶۶)	۰/۳۹، ۰/۵ (۰/۳۲)	(۴، ۵)	۲/۳۷، ۱/۴۱ (۲/۱۴)	روابط و اعتماد (LT)

$$RI^m = 0.09, RI^l = 0.07 \text{ (منبع: یافته‌های پژوهش)}$$

جدول ۴. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه دوگانه زیر معیار «شیوه اجرا»

وزن محلی	T5	T4	T3	T2	T1	زیر معیارها
۰/۳۹۷۳	(۰/۳۲، ۰/۴۱، ۰/۵۴)	(۰/۴۷، ۰/۵۸، ۰/۷۱)	(۳/۸۷، ۴/۹، ۵/۹۲)	(۱/۷۶، ۲/۰۹، ۲/۴۳)	(۱، ۱)	T1
۰/۱۳۰۵	(۰/۹۵، ۱/۱۷۲، ۱/۴۴)	(۰/۶۵، ۰/۷۸، ۰/۹۵)	(۱/۶۹، ۲/۱۲، ۲/۵۹)	(۱، ۱)	(۰/۴۱، ۰/۴۸، ۰/۵۷)	T2
۰/۰۵۶۱	(۱/۹۴، ۲/۴۹، ۳/۱۲)	(۰/۴۹، ۰/۶۱، ۰/۷۷)	(۱، ۱)	(۰/۳۹، ۰/۴۷، ۰/۵۹)	(۰/۱۷، ۰/۲، ۰/۲۶)	T3
۰/۳۰۴۷	(۱/۴۷، ۱/۸۸، ۲/۳۹)	(۱، ۱)	(۱/۳، ۱/۶۴، ۲/۰۳)	(۱/۰۵، ۱/۲۸، ۱/۵۵)	(۱/۴۱، ۱/۷۳، ۲/۱۴)	T4
۰/۱۱۱۴	(۱، ۱)	(۰/۴۲، ۰/۵۳، ۰/۶۸)	(۰/۳۲، ۰/۴، ۰/۵۲)	(۰/۶۷، ۰/۸۵، ۱/۰۵)	(۱/۸۵، ۲/۴۷، ۳/۱۲)	T5

$$RI^m = 0.081, RI^l = 0.075$$

جدول ۵. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه دوگانه زیر معیار «سرمایه انسانی»

وزن محلی	H4	H3	H2	H1	زیر معیارها
۰/۳۲۸۹	(۰/۴۶، ۰/۵۸، ۰/۷۲)	(۱/۲۳، ۱/۵۹، ۲/۰۶)	(۱/۲۳، ۱/۶، ۲/۰۵)	(۱، ۱)	H1
۰/۰۲۶۷	(۰/۴۷، ۰/۶، ۰/۷۷)	(۰/۵۹، ۰/۷۴، ۰/۹۶)	(۱، ۱)	(۰/۴۹، ۰/۶۲، ۰/۸۱)	H2
۰/۱۴۶۸	(۰/۴۷، ۰/۶، ۰/۷۷)	(۱، ۱)	(۱/۰۴، ۱/۳۵، ۱/۷۱)	(۰/۴۹، ۰/۶۳، ۰/۸۱)	H3
۰/۴۸۷۶	(۱، ۱)	(۱/۳، ۱/۶۶، ۲/۱۴)	(۱/۳، ۱/۶۶، ۲/۱۴)	(۱/۳۸، ۱/۷۳، ۲/۱۸)	H4

$$RI^m = 0.074, RI^l = 0.072$$

جدول ۶. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه دوگانه زیر معیار «مدیریتی»

وزن محلی	MA4	MA3	MA2	MA1	زیر معیارها
۰/۲۷۰۷	(۰/۷۵، ۰/۹۴، ۱/۱۸)	(۱/۳۴، ۱/۶۳، ۲)	(۰/۶۳، ۰/۷۴، ۰/۸۶)	(۱، ۱، ۱)	MA1
۰/۳۲۴۵	(۰/۵۱، ۰/۶۶، ۰/۸۷)	(۱/۵۲، ۱/۷۸، ۲/۰۵)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۱۷، ۱/۳۵، ۱/۵۸)	MA2
۰/۰۴۳۶	(۰/۵۱، ۰/۶۶، ۰/۸۷)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۴۹، ۰/۵۶، ۰/۶۶)	(۰/۵، ۰/۶۱، ۰/۷۵)	MA3
۰/۳۶۱۲	(۱، ۱، ۱)	(۱/۱۵، ۱/۵۳، ۱/۹۶)	(۱/۱۵، ۱/۵۳، ۱/۹۶)	(۰/۸۵، ۱/۰۶، ۱/۳۴)	MA4

$$RI^m = 0.093, RI^l = 0.086$$

جدول ۷. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه دوگانه زیر معیار «فرهنگی»

وزن محلی	C3	C2	C1	زیر معیارها
۰/۴۲۴۲	(۱/۴، ۱/۷۸، ۲/۲۲)	(۰/۶۲، ۰/۷۹، ۱)	(۱، ۱، ۱)	C1
۰/۵۱۵۵	(۱/۳۶، ۱/۷۱، ۲/۱۲)	(۱، ۱، ۱)	(۱، ۱/۲۷، ۱/۶۱)	C2
۰/۰۶۰۳	(۱، ۱، ۱)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۴۵، ۰/۵۶، ۰/۷۱)	C3

$$RI^m = 0.091, RI^l = 0.082$$

جدول ۸. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه دوگانه زیر معیار «انگیزش مشارکت‌کنندگان»

وزن محلی	MO6	MO5	MO4	MO3	MO2	MO1	زیر معیارها
۰/۲۲۶۸	(۰/۵۲، ۰/۹۳)	(۰/۸۴، ۱/۵۴)	(۱/۳۷، ۲/۲۲)	(۲/۱، ۲/۹۱)	(۱/۸۳، ۳/۰۲)	(۱، ۱، ۱)	MO1
۰/۰۷۰۶	(۰/۴۱، ۱/۰۸)	(۰/۳۸، ۱/۰۵)	(۱/۲۷، ۱/۹۶)	(۰/۶۱، ۱/۳۶)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۵۵، ۰/۴۶)	MO2
۰/۱۶۸۴	(۱/۴۴، ۲/۸۸)	(۰/۹۴، ۱/۷۴)	(۱/۰۶، ۱/۸۲)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۶۵، ۰/۸۹)	(۰/۴۸، ۰/۴۶)	MO3
۰/۰۲۶۵	(۰/۵۳، ۱/۱۲)	(۰/۵۲، ۱/۴۷)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۹۴، ۰/۷۹)	(۰/۷۹، ۰/۸۶)	(۰/۷۹، ۰/۶۸)	MO4
۰/۲۳۸۱	(۱/۰۲، ۱/۴۹)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۹۲، ۰/۹۳)	(۱/۰۶، ۰/۶۸)	(۲/۶۱، ۱/۱۷)	(۱/۲، ۱/۰۸)	MO5
۰/۲۶۹۷	(۱، ۱، ۱)	(۰/۷۸، ۰/۹۸، ۱)	(۱/۸۸، ۱/۳۶)	(۰/۶۹، ۰/۵۵)	(۲، ۲/۴۵، ۱/۰۸)	(۱/۹۳، ۱/۱۷)	MO6

$$RI^m = 0.080, RI^l = 0.078$$

جدول ۹. وزن‌های محلی و ماتریس مقایسه دوگانه زیر معیار «روابط و اعتماد»

وزن محلی	LT3	LT2	LT1	زیر معیارها
۰/۴۹۳۹	(۰/۵۳، ۰/۶۹، ۰/۹۴)	(۳/۰۷، ۳/۹۱، ۴/۶۹)	(۱، ۱، ۱)	LT1
۰/۳۹۶۸	(۲/۹۴، ۳/۶۶، ۴/۴)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۲۱، ۰/۲۶، ۰/۳۳)	LT2
۰/۱۰۹۳	(۱، ۱، ۱)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۰۷، ۱/۴۴، ۱/۸۸)	LT3

$$RI^m = 0.090, RI^l = 0.078$$



گام چهارم: تشکیل ماتریس وابستگی درونی معیارهای اصلی

در این مرحله وابستگی میان معیارها با تحلیل تأثیر هر یک بر دیگری با استفاده از مقایسه زوجی تعیین شده است. در هر بار مقایسه بر اساس وابستگی‌های ارائه شده در سطح دوم مدل، ماتریس مقایسه زوجی برای عوامل ایجاد می‌شود در حالی که سایر عوامل بدون ارتباط تحت کنترل بوده و نادیده گرفته می‌شوند. نتایج پس از محاسبه میانگین هندسی نظرات خبرگان و محاسبه وزن‌ها، مقدار آن در جداول ۱۰ تا ۱۵ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱۰. ماتریس وابستگی درونی معیارها با توجه به معیار «شیوه اجرا»

وزن نسبی	H	C	معیارها
۰/۵۴۸۳	(۰/۷۲، ۰/۸۸، ۱/۰۶)	(۱، ۱، ۱)	C
۰/۴۵۲	(۱، ۱، ۱)	(۰/۹۴، ۱/۱۳، ۱/۳۸)	H

$$RI^m = 0.079, RI^J = 0.081$$

جدول ۱۱. ماتریس وابستگی درونی معیارها با توجه به معیار «مدیریتی»

وزن نسبی	H	C	معیارها
۰/۵۴۸۳	(۰/۷۲، ۰/۸۸، ۱/۰۶)	(۱، ۱، ۱)	C
۰/۴۵۲	(۱، ۱، ۱)	(۰/۹۴، ۱/۱۳، ۱/۳۸)	H

$$RI^m = 0.079, RI^J = 0.081$$

جدول ۱۲. ماتریس وابستگی درونی معیارها با توجه به معیار «روابط و اعتماد»

وزن نسبی	H	C	معیارها
۰/۵۴۸۳	(۰/۷۲، ۰/۸۸، ۱/۰۶)	(۱، ۱، ۱)	C
۰/۴۵۲	(۱، ۱، ۱)	(۰/۹۴، ۱/۱۳، ۱/۳۸)	H

$$RI^m = 0.079, RI^J = 0.081$$

جدول ۱۳. ماتریس وابستگی درونی معیارها با توجه به معیار «انگیزش مشارکت‌کنندگان»

وزن نسبی	H	C	معیارها
۰/۵۴۸۳	(۰/۷۲، ۰/۸۸، ۱/۰۶)	(۱، ۱، ۱)	C
۰/۴۵۲	(۱، ۱، ۱)	(۰/۹۴، ۱/۱۳، ۱/۳۸)	H

$$RI^m = 0.079, RI^J = 0.081$$

جدول ۱۴. ماتریس وابستگی درونی معیارها با توجه به معیار «فرهنگی»

وزن نسبی	L	MO	MA	H	T	معیارها
۰/۳۰۰۶	(۲/۴۹، ۳/۱۶، ۳/۷۸)	(۰/۳۲، ۰/۴۲، ۰/۵۷)	(۲/۱۷، ۲/۸۱، ۳/۵۷)	(۱/۳۲، ۱/۷۲، ۲/۱۷)	(۱، ۱، ۱)	T
۰/۰۲۴۵	(۱/۱۵، ۱/۵۳، ۲/۰۵)	(۰/۳۲، ۰/۴۲، ۰/۵۷)	(۰/۴۶، ۰/۵۸، ۰/۷۶)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۴۶، ۰/۵۸، ۰/۷۶)	H
۰/۱۵۱۳	(۱/۸۹، ۲/۵۴، ۳/۲۹)	(۰/۲۸، ۰/۳۴، ۰/۴۴)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۳۲، ۱/۷۲، ۲/۱۷)	(۰/۲۸، ۰/۳۶، ۰/۴۶)	MA
۰/۲۹۲۴	(۰/۱۶، ۰/۱۹، ۰/۲۴)	(۱، ۱، ۱)	(۲/۳، ۲/۹۵، ۳/۵۷)	(۱/۷۴، ۲/۳۷، ۳/۱)	(۱/۷۴، ۲/۳۷، ۳/۱)	MO
۰/۲۳۱۲	(۱، ۱، ۱)	(۴/۱، ۵/۱۶، ۶/۲۱)	(۰/۳، ۰/۳۹، ۰/۵۳)	(۰/۴۹، ۰/۶۵، ۰/۸۷)	(۰/۲۶، ۰/۳۲، ۰/۴)	L

$$RI^m = 0.072, RI^l = 0.083$$

جدول ۱۵. ماتریس وابستگی درونی معیارها با توجه به معیار «سرمایه انسانی»

وزن نسبی	MO	L	MA	T	معیارها
۰/۳۸۸۵	(۱/۲۲، ۱/۵۵، ۱/۸۹)	(۰/۴۶، ۰/۵۸، ۰/۷۶)	(۲، ۲/۶۳، ۳/۳۷)	(۱، ۱، ۱)	T
۰/۱۰۳۱	(۱، ۱/۳۸، ۱/۸۹)	(۰/۳۷، ۰/۴۷، ۰/۶۲)	(۱، ۱، ۱)	(۰/۳، ۰/۳۸، ۰/۵)	MA
۰/۴۲۸۵	(۱، ۱/۳۸، ۱/۸۹)	(۱، ۱، ۱)	(۱/۶۱، ۲/۱۴، ۲/۷)	(۱/۳۲، ۱/۷۲، ۲/۱۷)	L
۰/۰۷۹۹	(۱، ۱، ۱)	(۰/۵۳، ۰/۷۲، ۱)	(۰/۵۳، ۰/۷۲، ۱)	(۰/۵۳، ۰/۶۴، ۰/۸۲)	Mo

$$RI^m = 0.082, RI^l = 0.079$$

در ادامه با استفاده از وزن‌های نسبی محاسبه‌شده، ماتریس وابستگی معیارها تشکیل می‌شود و وزن هر معیار اصلی، از ضرب ماتریس همبستگی در وزن‌های به‌دست‌آمده از جداول ۳ تا ۹ به صورت زیر محاسبه شدند:

$$W = \begin{bmatrix} T \\ H \\ MA \\ C \\ L \\ MO \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.209 \\ 0.101 \\ 0.207 \\ 0.132 \\ 0.082 \\ -0.269 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 1 & 0.389 & 0 & 0.301 & 0 & 0 \\ 0.601 & 1 & 0.601 & 0.024 & 0.601 & 0.601 \\ 0 & 0.103 & 1 & 0.151 & 0 & 0 \\ 0.399 & 0 & 0.399 & 1 & 0.399 & 0.399 \\ 0 & 0.429 & 0 & 0.231 & 1 & 0 \\ 0 & 0.08 & 0 & 0.292 & 0 & 1 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.288 \\ 0.565 \\ 0.237 \\ 0.438 \\ 0.342 \\ 0.129 \end{bmatrix}$$

پس از نرمال‌سازی وزن‌های به دست آمده برای هر یک از معیارهای اصلی، نتایج زیر به دست آمدند.

$$W = \begin{bmatrix} T \\ H \\ MA \\ C \\ L \\ MO \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.144 \\ 0.282 \\ 0.119 \\ 0.219 \\ 0.171 \\ 0.065 \end{bmatrix}$$

گام پنجم: محاسبه وزن‌های نهایی زیرمعیارها در مدل شبکه‌ای با استفاده از وزن‌های به‌دست‌آمده برای معیارهای اصلی در مرحله چهار، و وزن‌های زیرمعیارها که از مرحله ۳ به دست آمد، وزن نهایی برای زیرمعیارها محاسبه می‌شود. این وزن‌ها با ضرب وزن محلی زیرمعیار در وزن معیار اصلی که به آن تعلق دارد محاسبه می‌شود که نتایج آن در جدول ۱۶ نشان داده شده است.

جدول ۱۶. وزن‌های کلی محاسبه‌شده به ترتیب اولویت

وزن نهایی	وزن محلی زیرمعیارها	زیرمعیارها	وزن محلی معیارها	معیارها
۰/۱۳۸	۰/۴۸۷۶	H4	۰/۲۸۲	سرمایه‌های انسانی (H)
۰/۰۹۶	۰/۳۳۸۹	H1		
۰/۰۴۱	۰/۱۴۶۸	H3		
۰/۰۰۸	۰/۰۲۶۷	H2		
۰/۱۱۳	۰/۵۱۵۵	C2	۰/۲۱۹	فرهنگی (C)
۰/۰۹۳	۰/۴۲۴۲	C1		
۰/۰۱۳	۰/۰۶۰۳	C3		
۰/۰۸۴	۰/۴۹۳۹	LT1	۰/۱۷۱	روابط و اعتماد (L)
۰/۰۶۸	۰/۳۹۶۸	LT2		
۰/۰۱۹	۰/۱۰۹۳	LT3		
۰/۰۵۷	۰/۳۹۷۳	T1	۰/۱۴۴	شیوه اجرا (T)
۰/۰۴۴	۰/۳۰۴۷	T4		
۰/۰۱۹	۰/۱۳۰۵	T2		
۰/۰۱۶	۰/۱۱۱۴	T5		
۰/۰۰۸	۰/۰۵۶۱	T3		
۰/۰۴۳	۰/۳۶۱۲	MA4	۰/۱۱۹	مدیریتی (MA)
۰/۰۳۹	۰/۳۲۴۵	MA2		
۰/۰۳۲	۰/۲۷۰۷	MA1		
۰/۰۰۵	۰/۰۴۳۶	MA3		

ادامه جدول ۱۷

وزن نهایی	وزن محلی زیرمعیارها	زیرمعیارها	وزن محلی معیارها	معیارها
۰/۰۱۸	۰/۲۶۹۷	MO6	۰/۰۶۵	انگیزش مشارکت کنندگان (MO)
۰/۰۱۵	۰/۲۲۶۸	MO1		
۰/۰۱۵	۰/۲۳۸۱	MO5		
۰/۰۱۱	۰/۱۶۸۴	MO3		
۰/۰۰۵	۰/۰۷۰۶	MO2		
۰/۰۰۲	۰/۰۲۶۵	MO4		

منبع جدول ۳ تا ۱۶: یافته‌های پژوهش

ستون وزن نهایی در جدول ۱۶ نشان دهنده اهمیت هر یک از زیرمعیارها در مدل شبکه‌ای است. در محاسبه این وزن‌ها به اهمیت و رابطه میان هر یک از معیارهای اصلی توجه شده است، بنابراین رتبه‌بندی این وزن‌ها مهم‌ترین زیرمعیارهای مؤثر بر موفقیت فرآیند جمع‌سپاری میان گردشگران را نشان دهد. از بررسی وزن‌های نهایی مشخص می‌شود معیار اصلی سرمایه‌های انسانی در رتبه اول و شاخص‌های فرهنگی در رتبه دوم اهمیت قرار دارد و سایر معیارها به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. با در نظر گرفتن وزن نهایی زیرمعیارها با توجه به ۶ معیار اصلی، مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر موفقیت جمع‌سپاری به ترتیب در نظر گرفتن ویژگی‌های سرمایه انسانی (با وزن ۲۸/۲ درصد)، شاخص‌های فرهنگی جامعه مشارکت‌کننده (با وزن ۲۱/۹ درصد)، روابط مناسب و اعتماد میان مشارکت‌کنندگان و مجریان (با وزن ۱۷/۱ درصد)، شیوه و کیفیت اجرای جمع‌سپاری (با وزن ۱۴,۴ درصد)، شاخص‌های مدیریتی در کنترل فرآیند اجرا، (با وزن ۱۱/۹ درصد) و در انتها انگیزش مشارکت‌کنندگان در ارائه نظرات (با وزن ۶/۵ درصد) است.

بررسی نتایج درخصوص وزن کلی زیر معیارها نسبت به یکدیگر و با در نظر گرفتن روابط وابستگی میان معیارها در دستیابی به اهداف موفقیت در اجرای جمع‌سپاری میان گردشگران، پس از رتبه‌بندی آن‌ها بر اساس وزن نهایی (ستون سمت چپ جدول ۱۶) پنج مورد از با اهمیت بالاتر زیرمعیارها عبارت‌اند از: وجود روحیه خلاقیت و نوآوری در ارائه راهکارهای بدیع (با وزن ۱۳,۸ درصد)، همدلی افراد با اهداف

جمع‌سپاری و تعهد در همکاری (با وزن ۱۱/۳)، سطح آمادگی پرسش‌شوندگان در همکاری مؤثر با مجریان (با وزن ۹/۶ درصد) و وجود فرهنگ مشارکت میان جامعه مشارکت‌کننده (با وزن ۹/۳ درصد) و در نهایت اعتمادسازی میان مشارکت‌کنندگان در بیان آزادانه نظرات (با وزن ۸/۴ درصد). از آنجا که مبنای نتایج به دست آمده تحلیل نظرات خبرگان مشارکت‌کننده در اجرای پژوهش بوده است می‌توان انتظار داشت توجه به این زیرمعیارها به ترتیب وزن بیشترین تأثیر را در موفقیت اجرای جمع‌سپاری میان گردشگران و دستیابی به اهداف تعیین شده در سطح اول مدل شبکه‌ای داشته باشد.

از آنجا که ۳ معیار اصلی ویژگی‌های سرمایه‌انسانی، شاخص‌های فرهنگی جامعه مشارکت‌کننده و روابط مناسب و اعتماد میان مشارکت‌کنندگان و مجریان؛ جمعاً بیش از ۶۷ درصد اهمیت را دارند و همگی به شاخص‌های توانمندی فردی و اجتماعی جامعه مشارکت‌کننده اشاره دارند، بنابراین بیش از اینکه روند اجرا و توانمندی مجریان در دستیابی به نتایج مطلوب در جمع‌سپاری میان گردشگران اثر داشته باشد توجه به ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان می‌تواند شدت تأثیر بیشتری بر دستیابی به اهداف جمع‌سپاری داشته باشد. در مدل شبکه‌ای طراحی شده شاخص‌های انگیزش مشارکت‌کنندگان و شاخص‌های فرهنگی وابستگی شدیدتری با سایر معیارهای اصلی دارند و با توجه به اینکه مبنای محاسبه وزن‌های نهایی توجه به این روابط وابستگی درونی بوده است، بنابراین اهمیت بالای ویژگی‌های فردی و اجتماعی که شرح آن رفت در تطابق با انتظارات خبرگان است و از این رو صحت نتایج پژوهش و کاربردی بودن آن را می‌توان تأیید نمود.

### بحث و پیشنهادها

اولین سؤال پژوهش در خصوص شناسایی مهم‌ترین معیارها و زیرمعیارهای مؤثر بر موفقیت جمع‌سپاری میان گردشگران در توسعه توانمندی‌های مقصد است. جهت شناخت این معیارها و زیرمعیارها ابتدا با مراجعه به ادبیات پژوهش و استخراج آن‌ها از طریق پژوهش‌های پیشین اقدام شد. با اجرای روش دلفی مشخص شد عوامل مؤثر در شش معیار اصلی و ۲۵ زیر معیار قابل بخش‌بندی هستند که هر یک به ویژگی‌های یکی از دو طرف اجرای جمع‌سپاری یعنی مجریان و یا مشارکت‌کنندگان اشاره دارد. بنابراین

شاخص‌های شیوه اجرا، سرمایه‌های انسانی، توانایی مدیریتی، ویژگی‌های فرهنگی، وجود روابط و اعتماد مناسب میان مشارکت‌کنندگان و مجریان و درانتها ایجاد انگیزش در مشارکت‌کنندگان به‌عنوان مهم‌ترین معیارهای اصلی در دستیابی به هدف پژوهش تعیین شدند. همچنین زیرمعیارهای هر یک در قالب مدل شبکه‌ای در شکل ۳ نشان داده شد که به جهت رعایت اختصار از ذکر آن‌ها در اینجا خودداری شده است. سؤال دوم پژوهش در خصوص تعیین وزن هر یک از معیارها و زیرمعیارها با توجه به ساختار شبکه‌ای (رابطه‌ای) میان آن‌ها بر حسب اهمیت است. به این منظور از گروه خبرگان مورد پیمایش خواسته شد تا بر اساس نظرات و تجربیات خود اقدام به مقایسه زوجی میان معیارها و زیر معیارها نموده و با توجه به روابط وابستگی درونی میان معیارهای اصلی اهمیت هر یک را به صورت کلامی و ترجیحی مشخص نمایند. پس از تبدیل مقادیر کلامی به اعداد فازی مثالی و اجرای روش تحلیل داده‌ها، وزن نهایی هر یک از ابعاد مدل به دست آمد که نتایج آن در جدول شماره ۱۶ قابل مشاهده است و در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است.

سؤال سوم پژوهش در خصوص اولویت‌بندی معیارها و زیر معیارهای مدل شبکه‌ای در اجرای موفق جمع‌سپاری برای توسعه توانایی‌های مقصد بود که این شاخص‌ها بر اساس وزن‌های کلی به دست آمده از اجرای روش تحلیل رتبه‌بندی شدند. به ترتیب مهم‌ترین معیارهای اصلی مدل عبارت‌اند از در نظر گرفتن ویژگی‌های سرمایه انسانی (با وزن ۲۸/۲ درصد)، شاخص‌های فرهنگی جامعه مشارکت‌کننده (با وزن ۲۱/۹ درصد)، روابط مناسب و اعتماد میان مشارکت‌کنندگان و مجریان (با وزن ۱۷/۱ درصد)، شیوه و کیفیت اجرای جمع‌سپاری (با وزن ۱۴/۴ درصد)، شاخص‌های مدیریتی در کنترل فرآیند اجرا، (با وزن ۱۱/۹ درصد) و در انتها انگیزش مشارکت‌کنندگان در ارائه نظرات (با وزن ۶/۵ درصد).

شاخص‌های سرمایه انسانی با وزن ۰/۲۸ در رتبه اول قرار گرفته است. دانش افراد مشارکت‌کننده عامل تعیین‌کننده اصلی در موفقیت جمع‌سپاری میان گردشگران است. زیرمعیارهای خلاقیت و نوآوری در ارائه راهکارهای بدیع و نیاز به آموزش آن‌ها بیشترین وزن را در این بین کسب نموده‌اند. بنابراین در اجرای فرآیند جمع‌سپاری نیاز به برگزاری جلسات آموزشی در مورد نحوه مشارکت سازنده گردشگران در ارائه

راهکارها برای توسعه مقصدهای گردشگری است. بررسی پیشینه نشان می‌دهد کیتور و همکاران (۲۰۰۸) و النسو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸) نیز بر اهمیت سرمایه‌های انسانی شامل توانمندی مشارکت‌کنندگان در جمع سپاری و سطح خلاقیت و نوآوری آن‌ها تأکید دارند.

معیار فرهنگی که بر نحوه شکل‌گیری رفتارهای مشارکت‌کنندگان از منظر روحیه مشارکت‌گرایی، و همدلی با دیگران و همچنین تعهد بر دستیابی به نتایج اثربخش دارد، در سطح بعدی اهمیت وزنی (۰/۲۱) قرار گرفته است. نتایج پژوهش چوآ<sup>۲</sup> و همکاران، (۲۰۱۵) اهمیت عامل فرهنگی را در مشارکت‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری‌های گروهی در جمع‌سپاری تأیید می‌کنند. زیرمعیارهای همدلی افراد با اهداف جمع‌سپاری و وجود فرهنگ مشارکت میان گردشگران بر اساس وزن‌های نهایی اهمیت بالایی در اثربخشی جمع‌سپاری دارند. همچنین هر چه تعداد و پیوندهای ارتباطی مشارکت‌کنندگان بیشتر باشد، نشانگر اعتماد بالاتر متقابل آن‌ها خواهد بود که به دنبال آن تعهد و مشارکت بیشتر را در پی خواهد داشت. از طرفی نباید نقش نیروی انسانی شاغل در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری در تشویق گردشگران به مشارکت اجتماعی را نادیده گرفت که این عوامل خود نیز متأثر از شیوه مدیریتی و اجرای طرح‌ها و برنامه‌های مختلف می‌باشد. بررسی نتایج پژوهش نشان می‌دهد مهم‌ترین عوامل مؤثر بر دستیابی به هدف اجرای جمع‌سپاری میان گردشگران بیش از هر چیز به ابعاد شخصیت فردی و اجتماعی مشارکت‌کنندگان بستگی دارد. به نحوی که بررسی سه معیار اصلی با اهمیت بیشتر نشان می‌دهد در مجموع بالغ بر ۶۷ درصد اهمیت معیارها متعلق به معیارهای ویژگی‌های سرمایه انسانی، شاخص‌های فرهنگی جامعه مشارکت‌کننده و روابط مناسب و اعتماد میان مشارکت‌کنندگان و مجریان است. از این رو پیشنهاد می‌شود با گردآوری نظام‌مند اطلاعات گردشگران آگاه نسبت به شرایط و توانمندی‌های مقصد، پایگاه داده‌ای مناسب از اطلاعات تماس آن‌ها برای اخذ نظرات آن‌ها و تقاضا برای مشارکت در فرآیندهای تصمیم‌گیری‌های مربوط به سرمایه‌گذاری و توسعه توانمندی‌های مقصد گردشگری ایجاد شود. بنابراین جمع‌سپاری در صورتی راهکار موفقیت‌آمیزی خواهد بود که علاوه بر به‌کارگیری سرمایه‌های انسانی توانمند و ماهر، فرهنگ مشارکت و همدلی میان

1. Alonso  
2. Chua

آن‌ها را نیز مورد توجه لازم قرار دهند. راهکارهایی مانند آموزش، انتخاب افراد توانمند و زمینه‌سازی در مشارکت سازنده می‌تواند اثربخشی مشارکت افراد در جمع‌سپاری میان گردشگران را ارتقاء دهد.

مبنای تصمیم‌گیری در مورد رتبه‌بندی معیارهای شناسایی شده دیدگاه‌های متخصصین در قالب مقایسات زوجی بر اساس ارائه دیدگاه‌های فردی بود. هر چند در اجرای پژوهش دقت کافی در ارائه نتایج صورت پذیرفته است، اما با توجه به گستردگی مسائل نیازمند تصمیم‌گیری در حوزه گردشگری مانند توسعه خدمات هتل‌ها و مراکز اقامتی، کیفیت وسایل حمل‌ونقل، و جاذبه‌های گردشگری لازم است تا اثربخشی جمع‌سپاری در تصمیم‌گیری در حوزه‌های متفاوت صنعت گردشگری مورد بررسی قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن شرایط محیطی تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌های مربوط به توسعه خدمات گردشگری، مدل‌های ساختاری متناسب شامل متغیرهای کنترل و تعدیل‌گر طراحی و آزمون شوند. همچنین پژوهش‌های توسعه‌ای با هدف ارائه راهکارهای استراتژیک برای غلبه بر موانع جمع‌سپاری و بهره‌گیری از فرصت‌های موجود باید با توجه به شاخص‌های فعالیت محور در مقصدهای گردشگری، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و تفاوت‌های فرهنگی مشارکت‌کنندگان می‌تواند در راستای عملیاتی کردن جمع‌سپاری مورد استفاده قرار گیرند.

## منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی و ولاشجردی فراهانی، رضیه. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن، مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات». فصلنامه مطالعات شهری، ۴(۳)، ۱-۱۰.
- جمشیدی‌ها، غلامرضا؛ پروایی هره دشت، شیوا؛ پیری، صدیقه و ادیب حاج باقری، ثریا. (۱۳۹۳). «بررسی نقش احساس تعلق محله‌ای در افزایش مشارکت اجتماعی (مورد مطالعه: محله قول قلعه تهران)». مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۴(۱۲)، ۱-۲۴.
- جوادزاده، نیما و بنی فاطمه، حسین. (۱۳۹۴). «بررسی جامعه‌شناختی میزان مشارکت مدنی و عوامل مرتبط با آن در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز». مطالعات جامعه‌شناسی، ۸(۲۹)، ۵۷-۷۳.
- رفعیان، مجتبی و احمدزاده نانو، حسین. (۱۳۹۱). «سنجش ظرفیت‌های مشارکت اجتماعی در سیاست‌های مداخله در محلات ناکارآمد شهری». رفاه اجتماعی، ۱۲(۴۶)، ۴۰۷-۴۲۹.



- زارع، بیژن و روهنده، مجید. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت اجتماعی - سیاسی مطالعه‌ای در باب شهروندان بالای ۱۸ سال شهر کرج». *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ۹(۲)، ۶۴-۸۷.
- سفیری، خدیجه و تمیز، رقیه. (۱۳۹۰). «فراتحلیل مطالعات مشارکت اجتماعی». *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۳(۳)، ۱۲۳-۱۳۲.
- منتظری، مرجان و براتی، ناصر. (۱۳۹۲). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری، رهیافتی کارآمد جهت تحقق گردشگری پایدار (مطالعه موردی: شهر یزد هفت شهر)»، ۴ (شماره ۴۷ و ۴۸)، ۴۰-۵۷.
- موسوی، میرطاهر. (۱۳۸۴). «تحلیل مشارکت اجتماعی در تهران (رویکرد خرده‌فرهنگ دهقانی راجرز)». *رفاه اجتماعی*، ۵ (۱۹)، ۳۰۱-۳۳۰.
- Alonso, O., Rose, D. E., & Stewart, B. (2008, December). Crowdsourcing for relevance evaluation. In *SIGIR forum* (Vol. 42, No. 2, pp. 9-15).
- Arrow, K. J., Forsythe, R., Gorham, M., Hahn, R., Hanson, R., Ledyard, J. O., ... & Neumann, G. R. (2008). *The promise of prediction markets*.
- Bakhtishodovich, B. S., Khamidov, O., Mamayunusovich, P. O., Ramos-Ramos, S. E. R. G. I. O., Bobirshoyvich, M. S., & Mukhamadaminovich, B. N. (2015). The role of social media, user generated platforms and crowd sourcing in the development of tourism destinations. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 6(4), 30-38.
- Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. Mit Press.
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence*, 14(1), 75-90.
- Campos, M. M., Hildebrand, A., La Piana, D., & Gowdy, H. (2009). *Convergence: How five trends will reshape the social sector*.
- Chang, D. Y. (1996). Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP. *European journal of operational research*, 95(3), 649-655.
- Cheng, C. H. (1997). Evaluating naval tactical missile systems by fuzzy AHP based on the grade value of membership function. *European Journal of Operational Research*, 96(2), 343-350.
- Chua, R. Y., Roth, Y., & Lemoine, J. F. (2015). The impact of culture on creativity: How cultural tightness and cultural distance affect global innovation crowdsourcing work. *Administrative Science Quarterly*, 60(2), 189-227.
- Deng, H. (1999). Multicriteria analysis with fuzzy pairwise comparison. *International journal of approximate reasoning*, 21(3), 215-231.
- Gogus, O., & Boucher, T. O. (1998). Strong transitivity, rationality and weak monotonicity in fuzzy pairwise comparisons. *Fuzzy Sets and Systems*, 94(1), 133-144.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1-4.

- Fuller, J., Hutter, K., & Koch, G. (2016). Crowdsourcing in the Tourism Industry: From Idea Generation Towards Merchandizing User-Generated Souvenirs. *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*, 277.
- Kahraman, C., Ertay, T., & Büyüközkan, G. (2006). A fuzzy optimization model for QFD planning process using analytic network approach. *European Journal of Operational Research*, 171(2), 390-411.
- Kittur, A., Chi, E. H., & Suh, B. (2008, April). Crowdsourcing user studies with Mechanical Turk. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 453-456). ACM.
- Material, O. S., Estimation, D. R., Difference, S. R. & Population, E. (1968). "a<X<B U (a) = U," vol. 4102, no. 1, p. 32.
- Kohler, T., Stribl, A., & Stieger, D. (2016). Innovation for volunteer travel: Using crowdsourcing to create change. In *Open tourism* (pp. 435-445). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Prpić, J., Shukla, P. P., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2015). How to work a crowd: Developing crowd capital through crowdsourcing. *Business Horizons*, 58(1), 77-85.
- Richard, B., Perry, W. P., & Ford, R. C. (2016). Crowdsourcing in the lodging industry: innovation on a budget. In *Open Tourism* (pp. 79-94). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Stemler, A. R. (2013). The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power—and money—of the masses. *Business Horizons*, 56(3), 271-275.
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Welch, E. W. (2012). The relationship between transparent and participative government: A study of local governments in the United States. *International Review of Administrative Sciences*, 78(1), 93-115.
- Wicks, R. H., Wicks, J. L., Morimoto, S. A., Maxwell, A., & Schulte, S. R. (2014). Correlates of political and civic engagement among youth during the 2012 presidential campaign. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 622-644.