

تحلیل شبکه همکاری سازمانی در مدیریت مقاصد گردشگری

(مورد مطالعه: شهر مشهد)

اصغر طهماسبی^۱، استادیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران

مهری زوارنیا، دانشجوی کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی،

تهران

پذیرش: ۹۹/۱/۲۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۸/۱۱/۳

دویافت: ۹۸/۵/۱۳

چکیده

همکاری سازمانی از عوامل کلیدی در پایداری و رقابت پذیری مقاصد گردشگری محسوب می شود. هدف پژوهش حاضر بررسی شبکه همکاری سازمانی و تعیین نقش و جایگاه کنشگران و سازمان های مختلف در مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد می باشد. بدین منظور از رویکرد تحلیل شبکه های اجتماعی استفاده شد. تعاملات سازمانی کنشگران با استفاده از ابزار پرسشنامه از کارشناسان کلیدی سازمانها جمع آوری و با استفاده از نرم افزار یوسی نت^۲ تحلیل شد. جهت تحلیل داده ها از شاخص های مرکزیت درجه ورودی، مرکزیت درجه خروجی و مرکزیت بینابینی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می دهد سازمان های حاکمیتی همچون استانداری و فرمانداری و نیروی انتظامی از بیشترین کنترل و قدرت در شبکه همکاری سازمانی مقصد گردشگری مشهد برخوردار هستند. همچنین فرمانداری و اداره گردشگری و میراث فرهنگی با بیشترین مرکزیت بینابینی از توانایی بالایی برای ایجاد هماهنگی در شبکه همکاری سازمانی برخوردار هستند.

کلیدواژه ها: همکاری سازمانی، تحلیل شبکه های اجتماعی، جریان اطلاعات، مقصد گردشگری، مشهد

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی است که در بیش از یک دهه اخیر بیش‌ترین درآمدزایی و اشتغال‌زایی را در میان صنایع مختلف جهان داشته است. علاوه بر مزیت‌های اقتصادی، آثار فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی گردشگری باعث شده است که تقریباً تمامی دولت‌ها در جهان به دنبال بهره‌گیری از این صنعت در کشور خود باشند. در این میان کشور پهناور ایران با جاذبه‌های متنوع فرهنگی و طبیعی، استعداد فوق‌العاده‌ای برای توسعه و رشد در صنعت گردشگری دارد. ایران در منطقه خاورمیانه و جهان شرق جزء نخستین کشورهایی است که به دنبال بهره‌برداری و توسعه صنعت گردشگری بوده است. بدین منظور سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری، نهادسازی و برنامه‌ریزی کرده است. اما بهره‌مندی مقاصد مختلف از توسعه گردشگری یکسان نبوده و به عبارتی از نابرابری فضایی در توسعه گردشگری برخوردار هستند (افراخته و همکاران، ۱۳۹۵؛ ویسی، ۱۳۹۶). مقصدهای گردشگری اصولاً به مکان تولید تجربه گردشگری اشاره دارند که مبتنی بر همکاری سازمان‌ها با یکدیگر بوده از بخش‌های پیچیده و به هم پیوسته تشکیل شده‌اند و محصولات و خدمات متنوعی را در یک حوزه جغرافیایی محدود ارائه می‌دهند. موفقیت یک مقصد مرهون ارتباط سازمانی، همکاری فی‌مابین، جاذبه‌ها و عناصر مؤثر در گردشگری است که مستقیماً با موضوع مدیریت مقصد گردشگری ارتباط می‌یابد (فتحی‌زاده، ۱۳۹۴). بر همین اساس مدیریت مقاصد گردشگری نیازمند همکاری و هماهنگی بسیاری از سازمانها و کنشگران دولتی و غیر دولتی می‌باشد. به عبارت دیگر در این صنعت ارتباط بسیار نزدیک و ناگسستگی بین شمار زیادی از سازمانها و ذینفعان در تمامی سطوح دولتی و غیردولتی وجود دارد به گونه‌ای که می‌توان گفت هرگونه هدف‌گذاری، تعیین استراتژی‌ها، خط‌مشی‌ها و سایر برنامه‌های مرتبط بایستی با همکاری و هماهنگی آنها انجام شود تا قرین موفقیت و اثربخشی باشد (یحیی‌تبار و همکاران، ۱۳۹۲).

مدیریت مقاصد گردشگری و امور گردشگری در ایران در سطح ملی از وظایف و مسئولیت‌های دولت است که خط‌مشی و سیاست‌های کلی وضع مقررات، ترتیبات اداری، منابع مالی و سهم هریک از بخش‌های عمومی یا خصوصی توسط دولت مشخص می‌شود (سیدعلی‌پور، ۱۳۸۹). توسعه همکاری و روابط بین سازمانی در مدیریت مقاصد گردشگری از جمله موضوعاتی است که توسط پژوهشگران مختلف مورد

تاکید قرار گرفته است (فتحی‌زاده، ۱۳۹۴؛ جهاننیده و همکاران، ۱۳۹۶). به عبارت دیگر می‌توان اذعان نمود که شناسایی و تقویت همکاری، مشارکت و یکپارچگی سازمانی در بخش دولتی و بخش خصوصی و جوامع محلی دغدغه مشترک اغلب سیاست‌گذاران، مدیران و دست‌اندرکاران مدیریت مقاصد گردشگری محسوب می‌شود (فتحی‌زاده، ۱۳۹۶).

در نظر گرفتن مقاصد گردشگری به عنوان شبکه‌ای متشکل از کنش‌گران مختلف و تعاملات و ارتباطات بین آنها امکان بهره‌گیری از روش‌ها و مبانی نظری شبکه‌های اجتماعی را در مطالعه تعاملات سازمانی در مدیریت مقاصد گردشگری را فراهم می‌سازد. لذا هدف پژوهش حاضر بررسی الگوی همکاری سازمانی و شناسایی نقش و جایگاه دست‌اندرکاران مختلف در مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد به عنوان یکی از بزرگترین مقصدهای گردشگری در ایران می‌باشد. در این راستا تلاش می‌شود تا به دوسوال اصلی پاسخ داده شود: نخست اینکه ساختار شبکه همکاری سازمانی در مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد چه ویژگی‌هایی دارد؟ و دوم آن که دست‌اندرکاران مختلف در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد از چه جایگاه و نقشی برخوردار هستند؟

پیشینه و مبانی نظری

گردشگری یک سیستم اقتصادی است که از بخش‌های متفاوت مرتبط به هم تشکیل یافته است. به عبارت دیگر سیستم گردشگری مجموعه تعاملات میان عرضه و تقاضا را شامل می‌شود که در آن طی فرآیندهایی یک محصول طراحی و توسعه می‌یابد تا نیاز گردشگران را مرتفع سازد. به گفته سازمان جهانی گردشگری^۱ ۱۹۹۸ مدیریت اثربخش و کارآمد بخش گردشگری توسط مدیران ذیربط با همکاری بخش خصوصی و سازمان‌های غیر دولتی امکان پذیر است. مدیریت گردشگری وظایف متعددی از جمله سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و هماهنگی با سایر بخش‌های دولتی، برقراری و اجرای استانداردهای تسهیلات و خدمات گردشگری، بازاریابی، آموزش و حفظ حیات بخش گردشگری را شامل می‌شود (جهانیان، ۱۳۸۸). مدیریت مقصد به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر در عرصه فعالیت‌های گردشگری ایفا کننده نقش اساسی

در دستیابی به توسعه و کسب اهداف صنعت گردشگری است (نادعلی‌پور، ۱۳۹۲). تقوایی در این مورد ویژگی‌های زیر را برای مقصدهای گردشگری ضروری می‌داند:

- ۱- ساختارهای سازمانی و مدیریتی مناسب
- ۲- سلسله مراتبی از برنامه‌ریزی و طراحی فعالیت‌ها
- ۳- هدف‌گذاری اقتصادی و محیطی
- ۴- محصول گردشگری به عنوان رکن اساسی فرایند کمی توسعه گردشگری
- ۵- بازاریابی (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸).

در هر سطح از یک مقصد گردشگری سازمان‌هایی وجود دارد که مسولیت مدیریت، بازاریابی، هماهنگی و حفظ همکاری میان سایر سطوح را بر عهده دارند. بر این اساس می‌توان گفت که یکی از چالش‌های مدیریت مقصدهای گردشگری هماهنگی سیاست‌ها، برنامه‌ها و اقدامات سازمانهای مختلف دولتی و غیردولتی مرتبط می‌باشد.

متولیان صنعت گردشگری، هم سازمان‌های دولتی هستند و هم شرکت‌ها و سازمان‌های غیر دولتی. در ایران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری متولی اصلی دولتی صنعت گردشگری می‌باشد. از جمله مهم‌ترین نقش‌های این سازمان، حفظ منافع عمومی و میراث طبیعی، تاریخی و فرهنگی کشور، ایجاد زیر ساخت‌های مرتبط با این صنعت و تدوین سیاست‌ها و بخشنامه‌ها را می‌توان نام برد. بخش غیردولتی شامل دفاتر خدمات مسافرتی، موسسات آموزشی، هتل‌ها، شرکت‌های مسافرتی، کارشناسان این حوزه و ... می‌باشد. این گروه می‌بایست در چهارچوب سیاست‌ها و خط‌مشی‌های تعیین شده توسط نهادهای دولتی فعالیت کنند. بنابراین ممکن است بخش دولتی و غیردولتی در مواردی با یکدیگر اختلاف نظر داشته باشند (سمیعی، ۱۳۹۴).

در ارتباط با همکاری بین سازمانی وقواعد و قوانینی حاکم در بین بخش‌های مختلف این صنعت نظرات متفاوتی وجود دارد:

طبق نظر هال^۱ ارتباطات بین سازمانی و همکاری بین آنها از مهم‌ترین ابزار مدیریت به ویژه در محیط‌های مدیریتی پیچیده است (هال، ۱۳۸۴). از نظر هافمن^۲ نیز همکاری بین سازمانی همچون مشارکت‌های راهبردی و سرمایه‌گذاری‌های مشترک جزو مهم‌ترین ابزار مدیریت است و برای بهبود رقابت‌پذیری سازمان‌ها به ویژه در محیط‌های پیچیده و آشفته تأثیرگذار است (هافمن، ۲۰۰۱). کربس^۳ نیز بیان می‌کند که تصمیم‌گیری‌های مدیریتی هرگز در یک محیط ایزوله انجام نشده است و همواره شبکه‌ای از تأثیرات بر آنها مؤثرند. وی به بررسی و تحلیل روابط درون سازمان پرداخته و دو شبکه روابط و سلسله مراتب رسمی و روابط غیر رسمی و دورون سازمانی را برای تصمیم‌گیری دورون سازمانی تعیین و تأثیرگذار می‌داند (محمدی‌کنگرانی و همکاران، ۱۳۹۰).

در محیط‌های اجتماعی و سیاسی کشورها و از جمله ایران، همکاری‌های بین سازمانی می‌تواند فرصت لازم را برای همکاری افراد و سازمانها در صنعت گردشگری به وجود آورند. زیرا این امر می‌تواند قدرت و منابع آنها را افزایش داده و تأثیر بالقوه بر تغییرات در جامعه و رشد و توسعه صنعت گردشگری داشته باشد (یحیی‌تبار، ۱۳۹۲). برای مدیریت بهتر در مقاصد گردشگری ایجاب می‌کند همه سازمان‌های مسئول و متولی این صنعت علاوه بر تمایل به همکاری فی‌مابین که معمولاً بیانیه همه آنها است به صورت عملی و اجرایی نیز باهم همکاری داشته باشند (سلین و بیسون^۴، ۱۹۹۱).

بنابراین تنها زمانی می‌توان مسایل مدیریتی سازمان‌ها را تمام و کمال درک کرد که علاوه بر ساختار رسمی سازمان از هنجارها، گروه‌بندی‌ها و روابط غیررسمی میان آنها نیز آگاهی داشت (مایتلیس^۵، ۲۰۰۵). بادولا و همکارانش (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای تحت عنوان «ترتیبات سازمانی برای مدیریت گردشگری هند (مناطق حفاظت شده هیمالیا)» به بررسی پتانسیل گردشگری و ایجاد تنوع زیستی از طریق ایجاد حوزه اجتماعی پرداخته‌اند سهامداران با ارائه معیشت جایگزین به جوامع وابسته به منابع و ترتیبات سازمانی نقش حیاتی در تضمین اشتراک‌گذاری عادلانه منافع گردشگری در میان ذینفان مختلف ایفا می‌کنند. پژوهشگران این

1. Hall

2. Hoffmann

3. Krebs

4. Selin & Beason

5. Maitlis

6. Badola

نقش را در چهار پارک ملی هند با استفاده از روش کیفی بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که یک چیدمان سه‌جانبه شامل جوامع محلی و سازمانهای غیرولتی و دستگاههای دولتی در توسعه اقتصادی مؤثر است. بهره‌گیری از ظرفیت‌های گردشگر برای توسعه جوامع محلی و کاستن از چالش‌های زیست محیطی نیازمند همکاریهای سازمانی با پیوند فضایی با سایر مقاصد و جاذبه‌های گردشگری می‌باشد. لذا همکاری سازمانهای سنتی محلی به کمک دولت و تشکل‌ها به بهترین نحو برای دستیابی به اهداف تنوع زیستی فرهنگی مناسب هستند.

در مطالعه دیگری رئیسی و همکاران (۲۰۱۸)^۱ با بهره‌گیری از روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی به بررسی شبکه پیوندهای بین مقاصد گردشگری پرداخته و نشان دادند که شبکه مقاصد گردشگری بسیار متمرکز و سلسله مراتبی بوده و پیوندهای آنها عموماً از موقعیت جغرافیایی آنها تبعیت می‌کند. آنها نشان دادند که سازمان‌های گردشگری دولتی و سرویس‌های اطلاعاتی نقش کلیدی در شبکه مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند.

لیو و همکاران^۲ (۲۰۱۷) روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی را برای بررسی شبکه جاذبه‌های گردشگری شهر شیان چین بر مبنای جریان گردشگران استفاده کردند. در این تحقیق آنها نقش مجاورت منطقه‌ای، درجه اهمیت جاذبه‌ها و نوع مالکیت آنها را در شبکه جاذبه‌های گردشگری مورد بررسی قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که مجاورت جغرافیایی و نوع مالکیت نقش مثبت و درجه اهمیت جاذبه‌ها تأثیر منفی در شکل‌گیری شبکه جاذبه‌های گردشگری داشته است. به عبارت دیگر درجه اهمیت جاذبه‌ها بیشتر به عنوان عامل رقابتی بین آنها عمل کرده و شکل‌گیری و تقویت شبکه بین آنها را مانع می‌شود.

زاپاتا^۳ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان «مشارکت دولتی و خصوصی در بخش گردشگری اسپانیا» فرآیندهای همکاری و مشارکت بخش دولتی و خصوصی در گردشگری محلی را بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان دهنده شکل‌گیری فرم جدیدی از مشارکت بخش دولتی و خصوصی و تار شدن مرزهای بین این دو بخش است. به عبارت دیگر چارچوب همکاری سازمانی به تشکیل و گسترش مشارکت بخش دولتی و خصوصی منجر شده است.

1. Raisi et al.
2. Liu et al
3. Zapata

همکاری سازمانی در مقاصد گردشگری پیش‌زمینه و شرط لازم برای برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد گردشگری می‌باشند که بر بستر و زمینه‌های نهادهای رسمی و قراردادی، نهادهای غیررسمی یا ترکیبی از آنها اتفاق می‌افتد. نتایج مطالعه‌ای که بریتلی^۱ (۲۰۱۱) در بررسی عوامل مؤثر بر همکاری کنشگران کلیدی مقاصد گردشگری در منطقه آلپ اروپا انجام داد نشان می‌دهد که روابط غیر رسمی و ارتباطی نقش تعیین‌کننده‌ای در همکاری‌های سازمانی مدیریت مقاصد گردشگری برعهده دارد.

توانگر و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «مدیریت گردشگری در شهرهای مذهبی و زیارتی» به بررسی تطبیقی مدیریت دو شهر مذهبی واتیکان و مشهد پرداخته است. هدف پژوهش بررسی ساختار مدیریت گردشگری مقصد بوده است که نتایج پژوهش بیانگر تفاوت در ساختار مدیریت و سازماندهی گردشگری و برتری شهر واتیکان در جذب و سازماندهی گردشگران مذهبی و غیر مذهبی می‌باشد و از این رو تشکیل سازمان گردشگری و زیارت برای تقویت هماهنگی و همکاری سازمانی، برنامه‌ریزی و توسعه زیرساخت‌ها، توسعه تبلیغات و بازاریابی و اصلاح وضع موجود مدیریت مقصد گردشگری مشهد ارائه شده است.

مدیریت مقصد گردشگری

مقصد گردشگری، مکانی فیزیکی است که یک گردشگر حداقل یک شب در آن اقامت می‌کند. مقصد گردشگری شامل خدمات و محصولات متنوع و متعدد در طول یک مسافرت یک روزه می‌باشد. مقصد گردشگری دارای مرزهای فیزیکی و اداری است که محدوده مدیریت آن را تعریف نموده و دارای تصاویر ذهنی و ادراک‌هایی است که رقابت‌پذیری بازار آن را مشخص می‌نماید. همچنین مقاصد محلی، ذینفعان گوناگونی را در بر می‌گیرند که اغلب شامل یک جامعه محلی میزبان هستند. این مقاصد می‌توانند با هم ترکیب شده و یا به صورت شبکه‌ای شوند تا مقاصد بزرگتری را تشکیل دهند. مقصد شامل تعدادی اجزای اصلی می‌باشد که باعث جذب بازدیدکنندگان می‌شوند و نیازهای آن‌ها را در هنگام ورود برآورده می‌سازند.

مدیریت مقصد، مدیریت هماهنگ تمام اجزایی است که یک مقصد را به وجود می‌آورند. مدیریت مقصد رویکردی استراتژیک را برای پیوند دادن این بخش‌ها، که بعضی اوقات از یکدیگر کاملاً جدا هستند، اتخاذ می‌کند تا مدیریت مناسبی در مقصد داشته باشند. این مدیریت هماهنگ می‌تواند مانع از تکرار تلاش‌ها در زمینه بازاریابی، ارائه خدمات به بازدیدکننده، آموزش و حمایت از کسب و کار می‌گردد (سالم‌قهفرخی، ۱۳۹۵).

به عبارت دیگر مدیریت مقاصد گردشگری به دنبال ائتلاف تعداد زیادی از سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع می‌باشد که در جهت رسیدن به یک هدف مشترک با هم همکاری می‌کنند. نقش سازمان‌های مدیریت مقصد گردشگری هدایت و هماهنگ کردن فعالیت‌های تحت یک استراتژی منسجم می‌باشد تا کل مجموعه را به سمت جلو هدایت کنند. یکی از چالش‌های مدیریت مقصدهای گردشگری همکاری سازمانی برای ارتقای رقابت‌پذیری و توسعه گردشگری است.

همکاری سازمانی

ارنست الکساندرا^۱، از واژه همکاری بین سازمانی، به منظور تشریح فرآیندی که سازمان‌ها با همدیگر همکاری می‌کنند استفاده کرده است. وی همکاری بین سازمانی را فرآیند ایجاد و یا استفاده از قوانین وضع شده به وسیله دو یا چند سازمان به صورت جمعی و با هم و در ارتباط با محیط کاری خاصی تعریف کرده است (صفرنیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۶).

همکاری فرآیندی است که از طریق آن افراد جوانب مختلف مسئله را می‌بینند و می‌توانند به صورتی سازنده و خلاق نسبت به حل آن در قالب یک موضوع کلی و تک بعدی اقدام کنند. منافع متقابل، وابستگی دوطرفه، تعامل، اقدام هماهنگ و مشترک، همگی از خصوصیات همکاری هستند. در شرایط ایده‌آل و آرمانی، همکاری شامل وجود چشم‌انداز مشترک، ساختار مرتبط، مشارکت در کار، تأمین منابع، پاداش‌ها و غیره می‌شود. در یک همکاری بین سازمانی، گروهی از سازمان‌های مستقل وجود دارند که ضمن حفظ استقلال خود، نسبت به انجام کاری مشترک باهم متعهد شده و در راستای دسترسی به هدف یا اهدافی مشترک باهم فعالیت می‌کنند (فتیحی‌زاده، ۱۳۹۴).

از همکاری سازمانی تعاریف دیگری هم شده است که همگی آن‌ها بر همکاری و همراهی در تدوین برنامه‌ها و یا سازماندهی آن‌ها به منظور دسترسی به اهداف و مقاصد مشترک تاکید دارند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر براساس ماهیت و روش بر پایه‌ی روش توصیفی-تحلیلی است. جهت دستیابی به اطلاعات و تحلیل داده‌ها، در گام اول ابتدا تعداد ۳۰ سازمان تأثیرگذار در مدیریت مقصد گردشگری مشهد از طریق مصاحبه با کارشناسان سازمان میراث فرهنگی استان به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شد. سپس با بررسی شرح‌وظایف سازمانی آنها در ارتباط با مدیریت مقصد گردشگری مشهد در شش گروه: تخصصی، خدمات اسکان، هماهنگی، فرهنگی، خدمات پشتیبانی و حمل و نقل تقسیم بندی شدند. در گام دوم با استفاده از ابزار پرسشنامه تحلیل شبکه و انجام مصاحبه با مسئولین کلیدی، اطلاعات وضعیت همکاری سازمانی آنها با سایر سازمان‌ها مرتبط جمع‌آوری شد. بخش اول پرسشنامه به سوالات باز درباره وظایف و نقش سازمان متبوع پرسش شونده‌گان در مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد اختصاص داشت. در بخش دوم پرسشنامه، اسامی تمامی سازمانهای کلیدی لیست شده و از پرسش شونده‌گان درخواست شد که در راستای انجام وظایف ذکر شده میزان همکاری سازمانی با کنش‌گران دیگر را با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای مشخص نمایند. در هر سازمان تعداد سه نفر عضو کلیدی (رئیس یا مدیر، معاون و کارشناسان) مطلع از فعالیت‌های حیطه گردشگری سازمان از روش نمونه‌گیری خطی انتخاب و مصاحبه شد. در نهایت اطلاعات جمع‌آوری شده با روش مثلث‌سازی تدقیق گردید بطوریکه ضمن بررسی و تطبیق اطلاعات کیفی و کمی مصاحبه اطلاعات اخذ شده از هر سه پرسش شونده کلیدی با هم مقایسه و مطابق داده شد. در گام سوم اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از نرم افزار یوسی نت مورد بررسی و تجربه تحلیل قرار گرفت. بدین منظور از سه شاخص مرکزیت درجه ورودی، مرکزیت درجه خروجی و مرکزیت درجه بینابینی که از شاخص‌های متداول مورد استفاده در تحقیقات پیشین است استفاده گردید. همچنین از نرم افزار نت‌دراو^۱ جهت ترسیم نمودارهای شبکه استفاده شد.

روش تحلیل شبکه‌ای ابزاری کمی و ریاضی است که می‌تواند برای بررسی و تقویت همکاری سازمانی در بین ذینفعان محلی مورد استفاده قرار گیرد. این روش با شناسایی موقعیت و جایگاه کنش‌گران در شبکه تعاملات و همکاری‌ها امکان برنامه‌ریزی برای تقویت انسجام سازمانی را فراهم می‌کند. به عبارت بهتر می‌توان از طریق شناسایی نحوه پراکنش و ارتباطات اعضای شبکه، برنامه‌ها و اقدامات توانمندسازی و تقویت همکاری سازمانی را برنامه‌ریزی کرد. از طرف دیگر شناخت جایگاه کنش‌گران کلیدی در تعاملات سازمانی امکان بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی آنها را در برنامه‌ریزی و مدیریت مقاصد گردشگری را فراهم نمود.

در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، شاخص‌های بسیاری وجود دارد که بسته به هدف مطالعه می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. یکی از این شاخص‌ها، شاخص مرکزیت است. مرکزیت مفهوم گسترده‌ای است. تعداد ارتباطات مستقیمی که هر کنش‌گر با سایر کنش‌گران در شبکه دارد، مرکزیت درجه نامیده می‌شود. مرکزیت درجه ساده‌ترین نوع مرکزیت است. ارزش مرکزیت هر نقطه فقط با شمارش تعداد همسایگانش به دست می‌آید. برای تعیین جهت رابطه می‌توان بر این موضوع تمرکز کرد که یک کنش‌گر مرکزی چند رابطه ورودی را دریافت می‌کند (که به عنوان درجه ورودی ۱ شناخته می‌شود) یا کنش‌گر مرکزی چند رابطه خروجی دارد (که به عنوان درجه خروجی ۲ شناخته می‌شود). هرچه میزان مرکزیت درجه کنش‌گر بیشتر باشد، دسترسی آن به منابع بیشتر و مرکزی تر محسوب می‌شود. میزان بالای درجه خروجی نشان دهنده نفوذ اجتماعی کنش‌گر است که بیشتر در شبکه انتقال اطلاعات مطرح می‌شود. میزان بالای درجه ورودی نشان دهنده شهرت اجتماعی یا اقتدار فرد است. بدین معنا که افراد زیادی به این گره (کنش‌گر شبکه) توجه و مراجعه دارند (قربانی و همکاران، ۱۳۹۳).

مرکزیت بینابینی، شاخصی است که مسیر دقیق‌تری برای اندازه‌گیری مرکزیت یک نقش‌آفرین را عرضه می‌کند. این شاخص، مرکزیت را با بررسی وسعتی که در آن یک نقش‌آفرین خاص بین دیگر نقش‌آفرینان متنوع در شبکه، قرار می‌گیرد را اندازه‌گیری می‌کند (چنگ، ۲۰۰۶).

شاخص مرکزیت بینابینی، موقعیت یک کنش گر را درون یک شبکه برحسب توانایی‌هایش برای ایجاد ارتباط با سایر کنش‌گران یا گروه‌ها در شبکه، شناسایی می‌کند. کنش گر با بالاترین مرکزیت بینابینی به طور کلی دارای ویژگی‌های زیر است:

- موقعیت مطلوب و مستحکمی در شبکه به دست آورده است.
- نقطه مجزایی از گسیختگی را به نمایش می‌گذارد.
- تأثیر خیلی زیادی بر آنچه که در شبکه اتفاق می‌افتد، دارد (سهیلی، ۱۳۹۱: ۹۷).

یافته‌ها

در مقاصد گردشگری طیف وسیعی از کنش‌گران در تامین نیازهای و ارائه خدمات مورد نیاز به گردشگران فعالیت دارند. همکاری سازمانی می‌تواند فرصت لازم را برای هم‌افزایی اقدامات و ارتقای رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری فراهم نماید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تراکم شبکه همکاری سازمانی در مدیریت مقصد گردشگری مشهد ۳۴،۴۸ درصد بوده که بیانگر محدود بودن همکاری‌های سازمانی بین برخی کنش‌گران است. همچنین دوسویگی پیوندهای همکاری بین کنش‌گران ۳۸،۸۹ درصد و میزان تمرکز در شبکه همکاری مدیریت مقصد گردشگری مشهد ۵۳،۹۴ درصد بوده است که نشان‌دهنده انسجام و هم بستگی نسبتاً ضعیف شبکه همکاری سازمانی و کنترل شبکه توسط برخی کنش‌گران سازمانی می‌باشد.

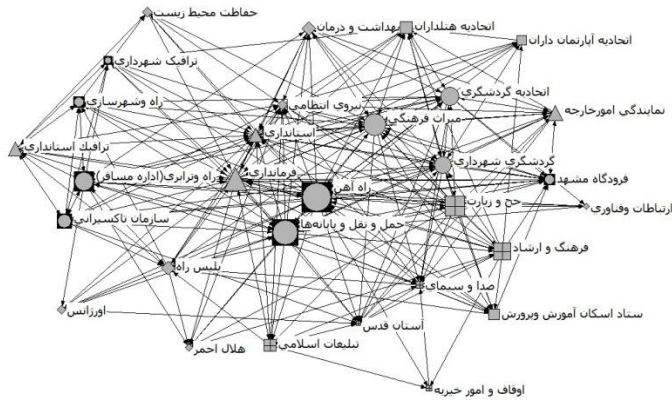
الف) ظرفیت‌سازی و جریان اطلاعات در شبکه همکاری سازمانی







همانگونه که اشاره شد درجه مرکزیت خروجی به میزان نفوذ و ارتباط کنش‌گران در تعاملات و همکاری‌های مدیریت مقاصد گردشگری اشاره دارد. لذا کنش‌گران با مرکزیت درجه خروجی بالا می‌توانند نقش مهمی در جریان اطلاعات و ظرفیت‌سازی شبکه کنش‌گران مدیریت مقاصد گردشگری بر عهده داشته باشند. نمودار ۱ مرکزیت درجه خروجی شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد را نشان می‌دهد. در این نمودار اندازه گره‌ها میزان مرکزیت درجه خروجی کنش‌گران و شکل گره‌ها دسته‌بندی و وظایف کنش‌گران را در شش گروه تخصصی خدمات اسکان، هماهنگی، فرهنگی، خدمات پشتیبان و حمل‌ونقل با شکل‌های مختلف نشان داده شده است. همانگونه که اطلاعات نمودار نشان می‌دهد می‌توان گفت که راه‌آهن، حمل‌ونقل و پایانه‌ها به ترتیب بیشترین تعاملات و همکاری‌ها را با سایر کنش‌گران

داشته و بیشتر نفوذ را در شبکه همکاری دارند و می‌توانند مبادی ورودی اطلاعات در شبکه همکاری کنش‌گران باشند. به عبارت دیگر سازمان‌های که در بخش حمل‌ونقل قرار دارند بیشترین مرکزیت درجه خروجی را داشته و برای ایفای نقش کلیدی خود در شبکه سازمانی مدیریت مقاصد گردشگری بیشترین تعاملات را با سایرکنش‌گران برقرار می‌کنند. بر اساس آمار شهرمشهد سالانه پذیرای بیش از ۲۵ میلیون زائر و مسافر می‌باشد که عمده این مسافران و زائران به وسیله اتوبوس و راه‌آهن وارد شهر مشهد می‌شوند. برخی گزارشات حاکی از سهم بیش از ۳۰ درصدی قطار در جابجایی گردشگران شهر مشهد دارد (فدک‌ترن^۱، ۱۳۹۸). از این رو سازمان پایانه‌های مسافری و راه‌آهن که وظیفه ارائه خدمات حمل‌ونقل به گردشگران و زائران امام رضا (ع) را بر عهده دارند، بیشترین تعامل و همکاری را با دیگر سازمانها ایجاد می‌کنند.

در رتبه بعدی میراث فرهنگی و اتحادیه گردشگری قرار دارند که اهمیت و نقش سازمان‌های تخصصی در جریان اطلاعات و ظرفیت‌سازی شبکه همکاری کنش‌گران را نشان می‌دهد. فرمانداری نیز با جایگاه و نقش هماهنگ‌کنندگی در رتبه بعدی قرار می‌گیرد.

جالب توجه اینکه از نظر میزان نفوذ و همکاری بیرونی مرتبط با گردشگری، سازمان‌هایی مثل آستان قدس رضوی و اوقاف در پایین‌ترین سطح قرار می‌گیرند که این مهم با توجه شرح وظایف و خط‌مشی این سازمان‌ها و همچنین قدرت و اقتدار آن‌ها در شبکه سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد قابل توجیه می‌باشد. به عبارت دیگر اقتدار این سازمان‌ها مانع از تلاش آنها برای ایجاد ارتباط و برقرار تعامل با سایر کنش‌گران شبکه مقصد گردشگری شهر مشهد شده است.



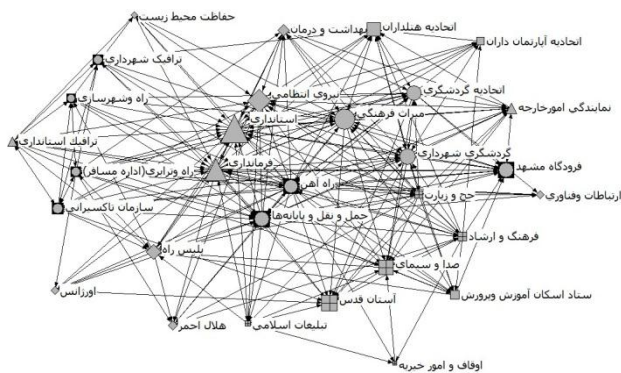
	۱	تخصصی
	۲	خدمات اسکان
	۳	همانگی
	۴	فرهنگی
	۵	خدمات پشتیبان
	۶	حمل و نقل







نمودار ۱. مرکزیت درجه خروجی در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد منبع: یافته‌های پژوهش

(ب) قدرت و کنترل کنش‌گران در شبکه همکاری سازمانی

نمودار ۲ مرکزیت درجه ورودی در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد را نشان می‌دهد. مرکزیت درجه ورودی نشان دهنده اقتدار و قدرت کنش‌گران بوده و سازمان‌هایی که دارای درجه مرکزیت بالایی هستند از توانایی بالاتری برای کنترل شبکه و تعاملات آن برخوردار هستند. همانگونه که از اطلاعات نمودار مشخص است استانداری و فرمانداری و نیروی انتظامی که از سازمانهای حکومتی و امنیتی محسوب می‌شوند از کنترل و قدرت بالاتری در شبکه همکاری های سازمانی برخوردار هستند. در این ارتباط استانداری عمدتاً وظایف نظارتی همچون امور کمیسیون گردشگری و گروه پیگیری پروژه های ملی در بخش های گردشگری عمرانی، اقتصادی، اجتماعی و سرمایه گذاری را بر عهده دارد. فرمانداری نیز جهت ارائه خدمات بهتر، برقراری نظم و امنیت و در موارد ضروری و بخصوص تعطیلات نوروزی با توجه به زیارتی بودن شهر اقدام به ایجاد ستاد دائمی تسهیلات زائرین می نماید. این ستاد از

هفت کمیته تشکیل شده است که شامل کمیته اسکان، کمیته حمل و نقل و ترافیک، کمیته فرهنگی و روابط عمومی، کمیته بهداشت و درمان، کمیته بازرسی، نظارت و رسیدگی به شکایات، کمیته ارزاق، سوخت و خدمات، و کمیته امنیتی و انتظامی می باشد. لذا می توان اذعان داشت که قدرت و اقتدار فرمانداری در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد با مسئولیت سازمانی آن در ارتباط با کمیته های مختلف گردشگری مرتبط می باشد. اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری بالاترین قدرت (درجه مرکزیت ورودی) را در شبکه همکاری سازمانی بعد از نهادهای امنیتی و حکومتی فوق الذکر برخوردار می باشد. در رتبه های بعدی شهرداری، آستان قدس و اتحادیه گردشگری قرار می گیرند.



	۱	تخصصی
	۲	خدمات اسکان
	۳	هماهنگی
	۴	فرهنگی
	۵	خدمات پشتیبان
	۶	حمل و نقل

نمودار ۲. مرکزیت درجه ورودی در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد منبع: یافته های پژوهش

ج) نقش هماهنگی کنندگی در شبکه همکاری سازمانی

شاخص مرکزیت بینایی یکی دیگر از شاخص های تحلیل شبکه های اجتماعی می باشد که نشان دهنده نقش هماهنگ کنندگی و ایجاد انسجام در شبکه می باشد. به عبارت دیگر کنش گران با مرکزیت بینایی بالاتر از توانایی بیشتری در ایجاد انسجام و هماهنگی بین کنش گران شبکه برخوردار هستند. نمودار شماره

ویژگیهای ساختار شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد مورد مطالعه قرار گرفت و نقش و جایگاه کنش گران کلیدی در شبکه همکاری سازمانی بررسی شد. درپیشینه تحقیقات داخلی، ارزیابی مشارکت و همکاری سازمانی به دو روش کمی و کیفی انجام شده است در دسته اول از جمله پژوهش افتخاری و رمضان نژاد (۱۳۹۷) استفاده از پرسشنامه و تحلیل های آماری حاکم بوده و در دسته دوم از جمله عزیزپور و فتحی‌زاده (۱۳۹۶) و ایرانی (۱۳۹۷) از مصاحبه و تحلیل کیفی استفاده شده است. تحقیق حاضر از روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی که جزء روش‌های جدید رو به گسترش در علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی و جغرافیا بوده و در زمینه مدیریت مقاصد گردشگری کمتر مورد توجه قرار گرفته، استفاده نموده است.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد از تراکم نسبتاً پایینی برخوردار بوده و نیازمند توجه و تقویت همکاری‌های درون سازمانی است. از طرف دیگر مقدار پایین دوسویگی پیوندهای همکاری بین سازمان‌ها بیانگر ضعف بودن میزان انسجام سازمانی شبکه و آسیب‌پذیری آن به ویژه در مواجهه با مخاطرات و تنش‌هایی محیطی و انسانی آتی است. و لذا می‌بایست مکانیسم‌ها و ترتیبات نهادی و سازمانی تقویت کننده همکاری‌های سازمانی مورد شناسایی و تقویت قرار گیرد. در این ارتباط بر اساس یافته‌های تحقیق تقویت دو بعد کلیدی اطلاع‌رسانی و افزایش دانش تخصصی کنش گران در حیطه مدیریت مقاصد گردشگری و نیز ایجاد و تقویت سیستم هماهنگی شبکه همکاری سازمانی قابل توصیه می‌باشد. در بعد ظرفیت‌سازی و جریان اطلاعات در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری مشهد، به ترتیب راه‌آهن و حمل‌ونقل پایانه‌ها و در رتبه بعدی میراث فرهنگی و اتحادیه گردشگری سازمان‌هایی هستند که درجه مرکزیت خروجی بالایی داشته و می‌توانند در جریان اطلاعات در شبکه نقش کلیدی بازی کنند. به عبارت دیگر اطلاعاتی که لازم است در اختیار کنش گران و سازمانهای دیگر قرار گیرد بهتر است از کانال راه‌آهن و پایانه‌های حمل‌ونقل و سازمانهای تخصصی گردشگر مثل میراث فرهنگی و اتحادیه‌های گردشگری در اختیار اعضای شبکه قرار گیرد.

در بعد کنترل بر شبکه تعاملات و همکاری سازمانی در مدیریت مقصد گردشگری مشهد نیز با توجه به درجه مرکزیت ورودی سازمان‌ها، می‌توان گفت که استانداری و فرمانداری و نیروی انتظامی به ترتیب بیشترین نقش را در کنترل تعاملات سایر کنش گران بر عهده دارند. بعد از این سازمان‌ها که عمدتاً

نهادهای حکومتی و امنیتی هستند، اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر قدرت پایین‌تر سازمان تخصصی میراث فرهنگی و گردشگری در شبکه همکاری سازمان مبین دو نکته کلیدی است. از یک طرف این موضوع ریشه در نظام برنامه‌ریزی بالا به پایین و سلسله مراتبی در مقاصد گردشگر کشور دارد. از طرف دیگر جایگاه بالاتر سازمان‌های حاکمیتی تأیید کننده ضرورت و اهمیت تأمین امنیت در مقصد گردشگری مشهد به عنوان یکی از مهمترین مقاصد گردشگر مذهبی کشور می‌باشد. مطالعات تطبیقی در مقاصد گردشگری دیگر از جمله اصفهان و شیراز می‌تواند نشان دهد که مذهبی بودن مقاصد گردشگری چه تأثیری در جایگاه سازمانهای حاکمیتی و امنیتی در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقاصد گردشگری ایجاد می‌کند. نتایج مطالعه‌ی افراخته و همکاران (۱۳۹۶) در شهرستان رشت با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی بر روی حکمروایی محلی منابع آب نیز نشان داد که استانداری از بالاترین مرکزیت درجه ورودی برخوردار بوده و با یافته‌های این تحقیق به نوعی همسویی دارد. بر این اساس می‌توان اذعان کرد که سیستم متمرکز و بالا به پایین برنامه‌ریزی کشور باعث شده است که استانداری در شبکه همکاری سازمانی بالاترین جایگاه را داشته باشد. لذا می‌توان تمرکززدایی و تفویض برخی وظایف نظارتی استانداری به سازمانهای تخصصی را پیشنهاد داد.

پیشنهادات کاربردی

در تحقیق حاضر شبکه همکاری و تعاملات ۳۰ کنش‌گر سازمانی که در مدیریت مقصد گردشگری مشهد نقش دارند مورد بررسی قرار گرفت و جایگاه آنها در شبکه همکاری سازمانی از ابعاد مختلف قدرت کنترل و اقتدار کنش‌گران، میزان نفوذ و تأثیرگذاری آنها و همچنین ظرفیت هماهنگ‌کنندگی ارزیابی شد. بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان پیشنهادات زیر را برای تقویت مدیریت مقصد گردشگری مشهد ارائه کرد: الف) یافته‌های تحقیق نشان از تراکم پایین همکاری سازمانی (درحد ۳۴ درصد) و پایین بودن دوسویگی پیوندهای همکاری بوده و نشان دهنده انسجام سازمانی پایین در مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد می‌باشد. بدین جهت تقویت همکاری و تعاملات سازمانی دوسویه و تعریف فعالیت‌ها و پروژه‌های مشترک بین سازمانی در مدیریت مقصد گردشگری مشهد ضروری می‌باشد. در این ارتباط می‌توان سازمانهایی از جمله آستان قدس رضوی و صدا و سیما که درجه مرکزیت ورودی بالای داشته ولی درجه مرکزیت خروجی پایین دارند را در اولویت قرار داد. به عبارت دیگر این سازمانها از اهمیت بالای از نظر سایر

سازمانهای برخوردار بوده و به آنها رجوع می‌شود اما آنها فعالیت مشترک کمتری با بقیه سازمانها داشته و تعاملاتشان از دوسویگی کمتری برخوردار است. لذا تعریف فعالیتها و پروژه‌های مشترک در زمینه مدیریت مقصد گردشگری با اولویت این سازمانها قابل توصیه است.

ب) تحلیل درجه مرکزیت ورودی در شبکه همکاری نشان می‌دهد که دو سازمان استانداری و فرمانداری، بیشترین اقتدار و قدرت کنترل را بر سایر کنش‌گران سازمانی دارند. این امر به نوبه خود حاکی از سیستم متمرکز برنامه‌ریزی و مدیریت مقصد گردشگری مشهد است. لذا توصیه می‌شود در وظایف این سازمانها تمرکززدایی صورت گیرد و برخی اختیارات و وظایف استانداری در کمیسیون گردشگری و گروه پیگیری پروژه‌های ملی به سازمانهای تخصصی، از جمله سازمان میراث فرهنگی و بخش خصوصی، تفویض گردد. به همین ترتیب، تمرکززدایی در شرح وظایف فرمانداری در رابطه با ستاد دائمی تسهیلات زائرین و کمیته‌های تخصصی مربوطه و تفویض برخی مسئولیت‌ها به سازمانهای تخصصی ذیربط پیشنهاد می‌گردد. ج) مدیریت مقاصد گردشگری در شهرهای بزرگ پیچیدگی زیادی داشته و نیازمند همکاری و هماهنگی طیف وسیعی از سازمانهای دولتی و بخش خصوصی می‌باشد. شاخص مرکزیت بینابینی اطلاعات ارزشمندی در خصوص نقش سازمانهای مختلف در ایجاد هماهنگی شبکه تعاملات سازمانی ارائه می‌دهد. بر این اساس در ارتباط با وظیفه هماهنگی در شبکه همکاری سازمانی مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد می‌توان گفت که به ترتیب فرمانداری و میراث فرهنگی بالاترین مرکزیت درجه بینابینی را کسب کرده‌اند که با توجه به شرح وظایف سازمانی آنها در ارتباط با کمیته‌های تخصصی سامان‌دهی گردشگری شهر مشهد جایگاه مناسبی می‌باشد. با این وجود توجه و تقویت پیوند همکاری سازمان‌هایی از جمله اتحادیه هتلداران، آستان قدس و ... که درجه مرکزیت بینابینی پایین‌تری دارند، قابل پیشنهاد بوده و می‌تواند در تقویت انسجام سازمانی برای مدیریت مقصد گردشگری شهر مشهد مؤثر باشد.

منابع

- افراخته، حسن؛ رهنمایی، محمدتقی؛ طهماسبی، اصغر و ایمنی قشلاق، سیاوش. (۱۳۹۵). «تحلیل نابرابری‌های فضایی در توسعه منابع گردشگری مورد مطالعه: استان اردبیل». مجله گردشگری و توسعه. شماره ۲. ۱۴۸-۱۷۸.
- افراخته، حسن؛ طهماسبی، اصغر و عسگری‌بزایه، فاطمه. (۱۳۹۶). «کاربرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی در آشکار سازی ساختار حکمرانی محلی منابع آب». اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، تهران.

- ایرانی، علی رضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ مهرگان، محمدرضا و ایرانی، سپیده. (۱۳۹۷). «ارائه الگوی مشارکت هم آفرینانه در بازار گردشگری». مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۴، ۸۸۹-۹۰۴.
- تقوایی، مسعود و اکبری، محمود. (۱۳۸۸). «مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری». چاپ اول. اصفهان: پیام علوی.
- توانگر، معصومه؛ خاکسار آستانه، حمیده و رحمانی، فاطمه. (۱۳۹۲). «مدیریت گردشگری در شهرهای مذهبی - زیارتی بررسی تطبیقی مشهد و واتیکان». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، شماره ۲، ۲۲-۱.
- جهانپسیده، سامان؛ رحمتی، محمدحسین و زراعتی متین، حسن. (۱۳۹۶). «طراحی مدلی برای خط مشی گذاری شبکه‌ای در حوزه گردشگری کشور». مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۳، ۵۰۲-۴۸۳.
- جهانیان، منوچهر و نادعلی پور، زهرا. (۱۳۸۸). «مدیریت گردشگری (تعاریف و ماهیت و اجزاء)». چاپ اول. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رکن الدین افتخاری، عبدالرضا و رمضان‌نژاد، یاسر. (۱۳۹۷). «تحلیل ظرفیت ارتباطات سازمانهای متولی مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: مقاصد روستایی استان گیلان)». مجله برنامه‌ریزی و آمایش فضا، شماره ۲، ۱۷۸-۱۶۸.
- سالم قهفرخی، امین و علیخواه، ساهره. (۱۳۹۵). «ایجاد سازمان‌های مدیریت مقصد گردشگری با استفاده از ذهن آگاهی». کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت.
- سمیعی، سحر و غیثیان، مریم سادات. (۱۳۹۴). «تحلیل گفتمان مدیران و نخبگان کشور درباره صنعت گردشگری در ایران». مجله مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۳۱، ۱۸-۱.
- سهیلی، فرامرز و عصاره، فریده. (۱۳۹۱). «مفاهیم مرکزیت و تراکم در شبکه‌های علمی و اجتماعی». فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، شماره ۹۵، ۱۰۸-۹۳.
- سیدعلی‌پور، سید خلیل؛ اقبالی، ناصر و بخشنده نصرت، عباس. (۱۳۸۹). «مدیریت گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه روستایی. مورد مطالعه روستاهای استان سمنان». مجله پژوهشگر (مدیریت). شماره ۱۹، ۶۹-۵۲.
- فتحی‌زاده، فرح. (۱۳۹۴). «تحلیلی بر حکمروایی مقصد گردشگری با تأکید بر همکاری سازمانی. مطالعه موردی: کلان‌شهر مذهبی مشهد». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه خوارزمی تهران. دانشکده علوم جغرافیایی.
- فتحی‌زاده، فرح و عزیزپور، فرهاد. (۱۳۹۶). «موانع و چالشهای تحقق مدیریت یکپارچه گردشگری در کلان شهر مشهد». مجله گردشگری شهری، شماره ۲، ۶۰-۴۲.
- قربانی، مهدی؛ راسخی، ساره؛ سلیمی، جمیله و روغنی، ربابه. (۱۳۹۳). «مدیریت منابع طبیعی در مقیاس محلی، سرمایه اجتماعی و قدرت اجتماعی در شبکه ذینفعان محلی، مطالعه موردی: سامان عرفی کجین دشت - منطقه کلاته رودبار دامغان». مجله پژوهش‌های روستایی، شماره ۴، ۸۰۸-۷۷۹.
- محمدی‌کنگرنی، حنا؛ شامخی، تقی و حسین‌زاده، مهناز. (۱۳۹۰). «بررسی و تحلیل شبکه روابط رسمی و غیر رسمی میان سازمانی با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه ای مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویر احمد». مجله مدیریت دولتی، شماره ۶، ۱۶۴-۱۴۹.

- نادعلی پور، زهرا. (۱۳۹۲). «ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی مطالعه موردی: منطقه چابهار». فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ. شماره ۱. ۷۳-۵۷
- ویسی، هادی. (۱۳۹۶). «بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران». مجله مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی. شماره ۲۵. ۱۱۲-۹۳.
- هال، ریچارد. (۱۳۸۴). «سازمان: ساختار، فرآیند، وره آوردها». مترجم علی پارسیان. سید محمد اعرابی. چاپ چهارم. تهران دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- یحیی تبار، فاطمه؛ طاهری، عصمت السادات و آقاجانی، بهرام. (۱۳۹۲). «ارائه مدلی از همکاری‌های بین‌سازمانی میان سازمانهای مرتبط با صنعت گردشگری در استان مازندران». همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش‌محور).
- Badola, R. Syed Ainul, H. Dobriyal, P. Upma Manral, Barthwal, Sh., (2018), Institutional arrangements for managing tourism in the Indian Himalayan protected areas, *Tourism Management* (66), pp 1-12.
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629.
- Cheng, B. (2006). "Using social network analyses to investigate potential bias in editorial/peer review in core journals of Comparative/International Education". *PhD Dissertation*, Brigham Young University.
- Fadaktrain, 1398, <http://www.fadaktrain.com>
- Hoffmann, W. H. & Schlosser, R. (2001). Success factors of strategic Alliances in small and medium-sized Enterprise-An Empirical Survey. *Long Range planning*. 34.2: 357-381.
- Krebs, V. (2008). Decision-making in Organizations. Available at: www.orgnet.com
- Liu, B., Huang, S., & Fu, H. (2017). An application of network analysis on tourist attractions: The case of Xinjiang, China. *Tourism Management*, 58, 132-141.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.009>
- Maitlis, S. (2005). The social processes of organizational sense making, *Academy of management journal*, 48 (1): 21-29.
- Raisi, H., Baggio, R., Barratt-Pugh, L., & Willson, G. (2018). Hyperlink network analysis of a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 57(5), 671-686.
- Selin, S. & Beason, K. (1991). Interorganizational relations in tourism, *Annals of tourism research*, (18) (4), pp. 639-652.
- Zapata, M., Hall, M. (2011). Public-private collaboration in the tourism sector: balancing legitimacy and effectiveness in local tourism partnerships. The Spanish case. *Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, (4), pp 61-83.