



## An analysis on the organizational cooperation network of tourism service offices in Rasht city

Asghar Tahmasebi<sup>✉</sup>: *Assistant Professor, Department of Human Geography, Faculty of Geographical Science, Kharazmi University, Tehran, Iran*

Leila Sharifi: *MSc. Student, Department of Geography and Tourism Planning, Faculty of Geographical Science, Kharazmi University, Tehran, Iran*

Fatemeh Askari Bezayeh: *Researcher, Gilan Agricultural and Natural Resources Research Center, Iran*

### Keywords:

Tourism,  
Service Offices,  
Organizational  
Cooperation,  
Network Analysis,  
Rasht City.

### Received:

22 April 2024

### Received in

revised form:

10 September 2024

### Accepted:

02 November 2024

pp: 36-53

### ABSTRACT

In tourism industry, the service offices play a pivotal role, significantly in shaping market dynamics and enhancing the competitiveness of tourist destinations. However, their organizational cooperation and collaboration have been underexplored in previous studies. To address this gap, our research focuses on analyzing the cooperation network among 40 tourism service offices in Rasht city. Data on the type and frequency of their collaborations were collected through interviews and questionnaires from the principals of all offices. Then, the data were converted to the collaboration network matrix and analyzed using Ucinet 6 for windows software. The attribute matrix was also formed by the types of licenses and area of work of each office. The results revolve that the experienced offices (with licenses A, B, and P) exhibit less inclination toward collaboration, while younger offices (holding licenses A and B, or B and P) actively engage and aspire to become reference points for joint efforts. Notably, offices with licenses B and also B and P express a strong interest in expanding their participation. Our recommendations emphasize utilizing high in-degree centrality offices for effective network management and actively involving younger offices with high betweenness centrality to enhance overall network coherence and coordination.

DOI:

Corresponding author (Email: [Asghar@khu.ac.ir](mailto:Asghar@khu.ac.ir))

Copyright © 2022 The Authors. Published by Kharazmi University. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Extended Abstract

### Introduction

Tourism service offices play a crucial role in the tourism industry, contributing significantly to market development and the competitiveness of tourist destinations. Despite their importance, organizational cooperation and collaboration among these offices have received limited attention in previous studies. This research aims to analyze the organizational cooperation network and collaboration patterns among tourism service offices in Rasht city, focusing on their field of work and types of licenses.

### Methodology

1. **Data Collection:** Data were collected from 40 tourism service offices in Rasht city through questionnaires and interviews with officials. These data provided insights into the cooperation and collaboration practices of these offices.
2. **Cooperation and Collaboration Matrix:** The collected data were organized into a matrix representing the level of cooperation and collaboration among the offices. This matrix served as the foundation for further analysis.
3. **Social Network Analysis (SNA):** We employed Ucinet 6 for windows software to explore the social network structure. Specifically, we calculated centrality indices, including in-degree centrality (representing the number of connections an office receives), out-degree centrality (indicating the number of connections an office initiates), and betweenness centrality (highlighting offices that act as bridges between others).

### Results and discussion

Our findings revealed the following:

- **Experienced Offices:** Offices with licenses A, B, and P (established and experienced) exhibited less inclination toward cooperation and collaboration. They tended to operate independently within the network.
- **Younger Offices:** Offices with licenses A and B, or B and P (younger offices) played a more active role. They actively sought to establish themselves as reference points for joint cooperation.
- **License Types:** Offices with licenses B and B and P showed a significantly higher interest in expanding their participation. These offices were more open to collaboration.

### Conclusion

To enhance the organizational cooperation network of tourism service offices:

1. **Network Management:** Utilize offices with higher in-degree centrality (established offices) for effective network management and governance.
2. **Enhance Coherence:** Actively engage younger offices with high betweenness centrality to promote network coherence and cooperation.

### Funding

There is no funding support.

### Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

**Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

**Acknowledgments**

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



## فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری

شاپای الکترونیکی:

درگاه مجله: <https://gtp.khu.ac.ir>



مقاله پژوهشی

### تحلیل شبکه‌ی همکاری سازمانی دفاتر خدمات گردشگری - مورد مطالعه شهر رشت

اصغر طهماسبی\*؛ عضو هیئت علمی گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

لیلا شرفی؛ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

فاطمه عسکری بزایه؛ محقق، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی، رشت، ایران.

ارجاع: طهماسبی، اصغر؛ شرفی، لیلا؛ عسکری بزایه، فاطمه. (۱۴۰۴). تحلیل شبکه‌ی همکاری سازمانی دفاتر خدمات گردشگری - مورد مطالعه شهر رشت، جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، ۱(۱)، ۳۶-۵۳.

DOI:

#### چکیده:

دفاتر خدمات گردشگری از جمله کنش گران کلیدی صنعت گردشگری محسوب می‌شوند که نقش بسیار مهمی در ایجاد بازار و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری بر عهده‌دارند. با این وجود، همکاری سازمانی و مشارکت بین دفاتر خدمات گردشگری در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. از این رو هدف تحقیق حاضر تحلیل شبکه همکاری سازمانی و مشارکت دفاتر خدمات گردشگری بر مبنای زمینه کاری و نوع مجوزهای این دفاتر است. بدین منظور داده‌های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه با مسئولین ۴۰ دفتر خدمات گردشگری شهر رشت جمع‌آوری و در قالب ماتریس مشارکت و همکاری تنظیم گردید. داده‌های مذکور سپس با بهره‌گیری از روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی و شاخص‌های مرکزیت درجه ورودی، مرکزیت درجه خروجی و مرکزیت بینابین در نرم‌افزار Ucinet مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق گویای این است که دفاتر با سابقه و کهنه‌کار (دارای مجوز الف، ب و پ) تمایل کمتری برای مشارکت و همکاری با سایر اعضای شبکه نشان داده و در مقابل، دفاتر جوان (دارای مجوز الف و ب و یا مجوز ب و پ) نقش فعال‌تری در شبکه ایفا می‌نمایند و در تلاش هستند تا جایگاه خود را به‌عنوان مرجع همکاری‌های مشترک تثبیت نمایند. از طرف دیگر تمایل به توسعه مشارکت در دفاتر دارای مجوز ب و پ به‌طور قابل توجهی بیشتر از سایر اعضای شبکه است. بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود که جهت توانمندسازی انجمن صنفی دفاتر خدمات گردشگری، برای نقش مدیریت و راهبری شبکه از دفاتر با سابقه با مرکزیت درجه ورودی بالاتر و جهت ایجاد هماهنگی و تقویت انسجام شبکه از دفاتر جوان تر با درجه مرکزیت بینابینی بالا استفاده شود.

#### واژه‌های کلیدی:

گردشگری،  
همکاری سازمانی،  
تحلیل شبکه،  
دفتر خدمات  
گردشگری،  
رشت

#### تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۲/۱۲

#### تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۶/۲۰

#### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۸/۱۲

صفحات: ۳۶-۵۳

ناشر:

دانشگاه خوارزمی

## مقدمه

سفر و گردش از دیرباز ملازم زندگی انسان‌ها بوده و یکی از ارکان مهم در توسعه و پیشرفت در دنیای امروز سفر و گردشگری است (اسدی و همکاران، ۱۴۰۰). گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد اقتصاد جهان است که دستاوردهای اقتصادی آن نقش اساسی در فعالیت‌های اقتصادی جهانی، اشتغال‌زایی، افزایش درآمد صادراتی و ارزش افزوده داخلی دارد (لاجوردی و همکاران، ۱۳۹۹). قرن بیست و یکم به تعبیری انقلاب جهانی گردشگری است. امروز کشورهای پیشرفته و در حال توسعه تمام سعی خود را برای بالا بردن توان رقابت در این بازار وسیع به کار گرفته و گسترش صنعت گردشگری را در صدر برنامه‌های خود قرار داده‌اند (سپهری و بابایی، ۱۳۹۴). در طول یک دهه، گردشگری، تغییر زیاد و رشدی مدام برای تبدیل شدن به یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان را تجربه کرده است. گردشگری مدرن است که با توسعه ارتباطات خود تعداد فزاینده‌ای مقصد گردشگری جدید ایجاد کرده است. این پویایی گردشگری را به یک عامل کلیدی برای پیشرفت اجتماعی و اقتصادی تبدیل کرده است. امروزه، حجم کسب و کار گردشگری برابر و یا حتی بیش از صادرات نفت، محصولات غذایی یا اتومبیل است. مطابق گزارش توریسم هایلاتز نسخه ۲۰۱۷، تعداد گردشگران بین‌المللی (بازدیدکنندگان بیش از یک‌شب) در سال ۲۰۱۶ با رشد ۳/۹ درصدی و افزایش ۴۶ میلیون نفری نسبت به سال گذشته، به ۱۲۳۵ میلیون نفر در جهان رسید. اگرچه آهنگ رشد جهانی در سال ۲۰۱۶ (۳/۹ درصد) تا حدودی ملایم‌تر از سال ۲۰۱۵ بود (۴/۵ درصد)، اما هم‌راستای پیش‌بینی‌های بلندمدت سازمان جهانی گردشگری قرار داشت که بر اساس آن، رشد سالانه در فاصله بین سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۰، معادل ۳/۸ درصد پیش‌بینی شده بود (WTO, 2017). کشور ایران جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است. از این رو اهمیت دارد از پتانسیل خود در توسعه گردشگری بهره‌برداری کند. گردشگری مانند هر موضوع چندبعدی دیگر، یک سیستم است. سیستم یا نظام از عناصری شکل گرفته است که هر یک، علاوه بر پیوند با همدیگر، با محیط اطراف نیز در ارتباط می‌باشند (موحد، ۱۳۹۴). به تبع این ویژگی و نیز این مطلب که هر سیستم از اجزایی تشکیل می‌شود، گردشگری نیز عناصر اجزایی دارد که در ترکیب با یکدیگر، یک کلیت را به وجود می‌آورند. اینسکیپ، پایه‌ی برنامه‌ریزی گردشگری را درک و دانش اجزای تشکیل‌دهنده‌ی شبکه گردشگری و ارتباطات بین آن‌ها دانسته است و متشکل از عناصری از جمله جاذبه‌ها و فعالیت‌های توریستی، مراکز اقامتی، تسهیلات و خدمات گردشگری، تسهیلات و خدمات حمل و نقل و دفاتر خدمات گردشگری می‌داند (علی‌پور و همکاران، ۲۰۱۴).

سازمان گردشگری جهانی (WTO) دفاتر خدمات مسافرتی گردشگری را جزء عناصر عرضه گردشگری دانسته (نجیبی و باور، ۱۳۹۲) و موحد (۱۳۹۴) موسسه‌ها و آژانس‌های گردشگری را در طبقه خدمات گردشگری قرار می‌دهد. وی معتقد است که مهم‌ترین وظیفه‌ی آژانس‌های مسافرتی، برآورد تقاضا یا ایجاد تقاضا نسبت به جاذبه‌های گردشگری است. در واقع پیش‌بینی انگیزه‌ی مردم برای مسافرت است. وی تبلیغات در رسانه‌های

جمعی، تهیه و توزیع نقشه و بروشورهای تبلیغی، راهنمای سفر، هماهنگی برنامه‌های سفر گردشگران را از مهم‌ترین وظیفه‌ی مؤسسات در دادن اطلاعات به متقاضیان و رقابت با سایر مؤسسات می‌داند (موحد، ۱۳۹۴).

حال (۲۰۰۴) تأکید دارد که شبکه‌ها و روابط شبکه‌ای در گردشگری بخش مهمی از توسعه سرمایه اجتماعی سازمانی و زمینه‌ساز توسعه مقاصد گردشگری است. ارزش‌های مشترک و تبادل دانش و اطلاعات برای مقصدها از اهمیت زیادی برخوردار است. باین وجود شبکه همکاری سازمانی دفاتر خدمات گردشگری به‌عنوان یکی از کنشگران کلیدی مقاصد گردشگری در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه و بررسی قرار گرفته است. از این رو هدف تحقیق حاضر تحلیل شبکه همکاری سازمانی ۴۰ دفتر خدمات گردشگری شهر رشت و بررسی نقش سوابق کاری و نوع مجوزهای این دفاتر در نحوه تعامل و همکاری با سایر اعضای شبکه است.

بر اساس ماده یک آیین‌نامه نظارت بر تأسیس و فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی، سیاحتی، جهانگردی و زیارتی موضوع تصویب‌نامه شماره ۱۴۴۰۴/ت/۲۳۲۰۳ مورخ ۱۳۸۰/۴/۵ هیئت‌وزیران آژانس‌های مسافرتی در ایران به سه دسته زیر تقسیم می‌گردند:

- دفاتر خدمات مسافرتی دارای مجوز بند الف: این دفاتر تحت عنوان آژانس‌های هواپیمایی می‌باشند و وظیفه‌شان ذخیره و صدور بلیت است. دفاتر بند الف از نظر وظیفه به دو بخش تقسیم می‌شوند:

۱) صدور بلیت پروازهای داخلی

۲) صدور بلیت پروازهای خارجی

در این دفاتر ذخیره و صدور بلیت‌های دیگر وسایل حمل‌ونقل همانند اتوبوس نیز صورت می‌پذیرد. این آژانس‌ها تحت نظارت مستقیم سازمان هواپیمایی کشوری هستند.

- دفاتر خدمات مسافرتی دارای مجوز بند ب:

این‌گونه دفاتر خدماتی به‌عنوان فروشندگان، برنامه ریزان و مجریان تورها ایفای نقش می‌کنند. فعالیت‌های

زیر در دفاتر خدمات مسافرتی بند ب صورت می‌پذیرد:

۱) تور داخلی: تورهای یک‌روزه زمینی داخلی و تورهای زمینی یا هوایی چندروزه (کیش، تبریز، لرستان)

۲) تور خارجی: تورهای خارج از کشور مانند تورهای دری، ترکیه

۳) تور ورودی: تورهای مسافرانی که از خارج به ایران می‌آیند.

۴) اخذ ویزا

۵) رزرو هتل

این آژانس‌ها تحت نظارت مستقیم سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری هستند.

- دفاتر خدمات مسافرتی دارای مجوز بند پ

این‌گونه از دفاتر خدماتی وظیفه برگزاری انواع تورهای زیارتی را دارند؛ مانند تورهای حج، سوریه و عراق.

لازم به ذکر است که این دفاتر حق برگزاری تورهای غیر زیارتی را ندارند. این آژانس‌ها تحت نظارت مستقیم سازمان حج و زیارت هستند.

## ادبیات نظری

شرمرهورن، همکاری بین سازمانی را به عنوان وجود روابط آگاهانه بین سازمان‌های مستقل برای انجام مشترک اهداف عملیاتی منفرد تعریف می‌نماید (Schermerhorn, 1975). مدل و دویی، آن را به عنوان یک ساختار یا فرایند تصمیم‌گیری یا اقدام هماهنگ تعریف می‌نماید که در آن تصمیمات یا اقدامات دو یا بیش از دو سازمان به طور هم‌زمان در بخشی یا در کل آن تا حدودی با میزان برنامه‌ریزی شده‌ای از انطباق و سازگاری اتخاذ می‌شود (Mandal & Dubey, 2021). هماهنگی سازمانی، اساساً از انتشار اطلاعات، تشکیل ظرفیت‌ها و ایجاد تعاملات منتج می‌گردد (Gandlgruber, 2007). حیات شغلی سازمان‌ها بر روابط مبادله و وابستگی استوار است (Herbst, et al, 2008). اهمیت شبکه به عنوان یک دورنما در تحلیل سازمانی اثبات شده است (Raisi et al., 2006; Reed, et.al, 2009, Knight and Pye, 2006). در محیط‌های اجتماعی و سیاسی کشورها 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 (طهماسبی و زوار نیا، ۱۳۹۹). بنیان تبیین تحلیل شبکه اجتماعی بر الگوی روابط بین کنشگران استوار است و بزرگ‌ترین قدرت آن در توانایی تحلیل رفتار کنشگران منفرد و رفتار کل شبکه قرار دارد (Ernstson, Sörlin and Elmqvist, 2008). یک شبکه اجتماعی گروهی از موجودیت‌های مشارکتی است که با یکدیگر مرتبط هستند. به صورت ریاضی، شبکه اجتماعی یک گراف است که در آن هر شرکت‌کننده در شبکه یک کنشگر خوانده می‌شود و با یک گره در شبکه نمایش داده می‌شود. کنشگرها می‌توانند انسان‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها یا هر مجموعه دیگری از موجودیت‌های مرتبط باهم باشند. ارتباطات میان کنشگرها به وسیله پیوند میان گروه‌های متناظر نمایش داده می‌شود (افراخته و همکاران، ۱۳۹۶). تحلیل شبکه اجتماعی مطالعه ساختار است. مجموعه داده‌ای از روابط را شامل می‌گردد. به این معنا که ساختار از نظم و قاعده در الگوسازی روابط بین موجودیت‌های اجتماعی که می‌تواند مردم، گروه، یا سازمان باشد، منتج می‌گردد (Álvarez-Albelo & Martínez-González, 2024; Hawe, Webster and Shiell, 2003). تحلیل ساختاری، تأکید فراوانی بر ماهیت واحد فرایندهای اجتماعی و بنابراین، تعامل و وابستگی متقابل نظام‌ها، زیرسیستم‌ها و عناصر دارد (Berkowitz, 1982). در سال‌های اخیر، کاربرد تحلیل شبکه در مطالعات گردشگری رو به توسعه بوده و در زمینه‌های مختلف از جمله تحلیل شبکه همکاری سازمانی؛ تحلیل شبکه خدمات گردشگری در زمینه عرصه مقصد و سیاست‌های نظام‌مند گردشگری؛ و تحلیل شبکه الگوهای رفتاری و حرکات گردشگران (حیدری و دهقان، ۱۳۹۸) مورد استفاده قرار گرفته است. از جمله مطالعاتی که با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه در زمینه گردشگری انجام شده است می‌توان به مطالعه سپهری و بابایی (۱۳۹۴) اشاره نمود که بر شبکه مقاصد گردشگری استان مازندران تمرکز نمودند. آن‌ها، مشخصات شبکه‌ای هر یک از مقاصد گردشگری با استفاده از خودروی شخصی را در ۱۶ مقصد با ویژگی‌هایی چون آغازگاه بحرانی، دسترسی بالا، ترمینال محلی و بحرانی و ... شناسایی نمودند. در مطالعه حیدری و دهقان (۱۳۹۸) نیز توزیع مقاصد گردشگری شهر اصفهان با استفاده از

تئوری تحلیل شبکه موردبررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد که اغلب مراکز تفریحی شهر اصفهان فاصله بهینه با اقامتگاه‌های گردشگری ندارند و همچنین توزیع فضایی اقامتگاه‌های گردشگری این شهر متأثر از جاذبه‌های گردشگری نیست. در مطالعه لی و هالک (۲۰۲۰) از تحلیل شبکه‌های اجتماعی و تحلیل معنایی برای بررسی تالارهای گفتمان مسافرتی برخط و پیش‌بینی تقاضای گردشگری استفاده شده است. یافته‌های آن‌ها نشان داد که متغیرهای حاصل از تجزیه و تحلیل این تالارهای گفتمان می‌توانند به‌طور قابل توجهی مدل‌های پیش‌بینی را که حجم جستجوهای برخط (اندازه‌گیری شده با شاخص Google Trend) را در نظر می‌گیرند، بهبود بخشند. شبکه‌های اجتماعی و متغیرهای معنایی در ۷۹ درصد موارد توانستند پیش‌بینی‌ها را بهبود بخشند و مدل‌های مورد استفاده آن‌ها در ۹۳ درصد موارد در مجموعه برتر قرار داشتند. به‌طور کلی، پیچیدگی زبان تالار گفتمان و تمرکز ارتباطات (درجه گروهی و مرکزیت بینایی) به‌عنوان مهم‌ترین پیش‌بینی کننده‌ها ظاهر شدند. به همین ترتیب، تمرکز بیشتر تعاملات برخط، می‌تواند نشانه‌ای از حضور مشارکت‌کنندگان برجسته باشد، یعنی مدیران غیررسمی که احتمالاً کارشناسان محلی هستند و دانش خود را با گردشگران احتمالی به اشتراک می‌گذارند. سگرویی (۲۰۲۰) کاربرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای توسعه و ترویج گردشگری پایدار در جنگل‌های عمومی را موردبررسی قرار دادند. آن‌ها، یک برنامه تحت وب برای ارائه اطلاعات درباره جاذبه‌های گردشگری و زیرساخت‌ها در یک نقشه تعاملی با ابزارهایی برای برنامه‌ریزی مسیر ایجاد نمودند. در نتیجه، برنامه نقشه‌برداری وب توسعه داده شده است که دسترسی عمومی به اطلاعات مربوط به گردشگری را فراهم می‌کند و برنامه‌ریزی مسیرهای گردشگری را با معیارهای از پیش تعیین شده امکان‌پذیر می‌کند. الگوریتم‌های مسیریابی پیاده‌سازی شده می‌تواند به مدیریت ترافیک و حفاظت بیشتر از مناطق آسیب‌پذیر در برابر فشارهای انسانی کمک کند. سیستم ایجاد شده نه تنها مکان‌های گردشگری جذاب را تبلیغ می‌کند، بلکه از هدف‌گیری ترافیک توریستی نیز پشتیبانی می‌کند و بر این اساس، به پیشرفت گردشگری پایدار کمک می‌کند.

### روش تحقیق

این پژوهش بر تئوری تحلیل شبکه و اصول و مبانی آن استوار است. در این پژوهش برای دستیابی به اطلاعات مربوط به روابط همکاری بین دفاتر از روش مصاحبه و تکمیل پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۰ دفتر خدمات گردشگری شهر رشت بود که اطلاعات تماس و نوع مجوز فعالیت آنها از اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان دریافت گردید (جدول ۱). با توجه به ماهیت تحقیق و حجم جامعه آماری، جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از تمامی دفاتر خدمات گردشگری شهر رشت به صورت تمام شماری انجام گرفت. بدین منظور ضمن انجام مصاحبه با مسئولین دفاتر در خصوص نوع و زمینه‌های همکاری با سایر دفاتر پرسشنامه‌ای حاوی سؤالاتی درباره‌ی نوع و فراوانی همکاری هر یک از دفاتر خدمات گردشگری با سایر دفاتر در قالب طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) تدوین گردید و از نمایندگان دفتر خدمات گردشگری شهر رشت تکمیل گردید.

دفاتر خدمات گردشگری شهر رشت نیز مانند سایر نقاط ایران بر اساس نوع مجوزهای بند الف و ب و پ

فعالیت می کنند. دفاتر دارای مجوز صدور و فروش بلیت هواپیما تحت عنوان دفاتر بند الف و دفاتری که در زمینه جهانگردی و تورگردانی فعالیت می نمایند تحت عنوان دفاتر بند ب و دفاتری که در زمینه حج و زیارت فعالیت می نمایند تحت عنوان بند پ نامیده می شوند. توضیح اینکه یک دفتر می تواند در زمینه هر سه بند فعالیت نماید بسیاری از دفاتر دارای مجوزهای بند الف، ب و پ می باشند، بعضی دفاتر در خصوص بندهای الف و ب و تعدادی فقط در زمینه یک بند فعالیت دارند.

جدول (۱). اسامی دفاتر خدمات گردشگری شهر رشت و نوع مجوز آن‌ها (اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان، ۱۳۹۷)

ردیف	نام دفتر	مجاز	ردیف	نام دفتر	مجاز	ردیف	نام دفتر	مجاز
۱	اشکوری	۲	۱۵	توحید گلزار	۴	۲۸	گیلان گشت	۳
۲	شادگشت	۱	۱۶	ساحل کاسپین	۴	۲۹	گیل سیر آناهید	۴
۳	مهد گشت	۴	۱۷	گیلان هما	۳	۳۰	ترمه گشت گیلان	۴
۴	پژواک	۴	۱۸	نیلو گشت	۴	۳۱	یاس سیر	۴
۵	چاووش گشت	۳	۱۹	صالح گشت	۴	۳۲	پدیده	۴
۶	سپهر سیر	۴	۲۰	ستایش گشت	۴	۳۳	سرزمین نیلوفران آبی	۴
۷	وارش گشت	۲	۲۱	مدار	۴	۳۴	سپد پرواز	۳
۸	راشا	۲	۲۲	گیلان همایار	۳	۳۵	کیان گشت	۴
۹	زیال	۴	۲۳	درنای کاسپین	۲	۳۶	پانته آ پرواز	۲
۱۰	سپیدرود	۱	۲۴	کادوس سیر	۴	۳۷	غزال اطلس سفر	۴
۱۱	سفر سبز	۱	۲۵	آسمان گشت	۳	۳۸	نسیم گشت	۳
۱۲	نیلوفران	۴	۲۶	گیلان سها سیر	۱	۳۹	سیروسفر	۴
۱۳	کادوس گشت	۲	۲۷	هفت برگ سفر	۴	۴۰	تیام گشت	۲
۱۴	ابریشم پرواز	۲						

سپس داده های جمع آوری شده به ماتریس همکاری در نرم افزار اکسل تبدیل شد و سرانجام برای انجام محاسبات ریاضی مربوط با شاخص های شبکه از نرم افزار UCINET 6.515 استفاده شد.

تحلیل شبکه‌ای، رهیافتی برای مطالعه ساختارهای اجتماعی است که خاستگاه اصلی آن حوزه‌های علوم اجتماعی، علوم سیاسی، مردم‌شناسی و نظریه گراف‌ها است و قدمت آن به ۵۰ سال پیش می‌رسد؛ اما عمده فعالیت‌های آن از دهه ۷۰ میلادی آغاز شده است. به‌طور کلی حدود دو قرن از کاربرد مفهوم شبکه در حوزه سیاست‌گذاری می‌گذرد و مطالعات بسیاری در حوزه‌های مختلف صورت گرفته که از آن میان می‌توان به تحلیل سیاست انرژی هسته‌ای، مواد شیمیایی و مخبرات، محیط‌زیست و علم اشاره نمود (محمدی کنگرانی، ۱۳۸۹). تحلیل شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان گسترش یا تعمیم تکنیک‌های داده‌ی استاندارد و آمار کاربردی در نظر گرفت که معمولاً بر واحدهای مشاهده‌ای و ویژگی‌های آن‌ها تمرکز می‌نماید. تحلیل شبکه اجتماعی

می‌بایست داده‌ها در زمینه روابط میان واحدها را مورد ملاحظه قرار دهد. با این حال، ویژگی‌های کنشگران نیز می‌تواند در این فهرست گنجانده شود (Wassermann and Faust, 1994). تحلیل شبکه اجتماعی یک مثال نوعی از یک اندیشه است که می‌تواند در بسیاری از زمینه‌ها کاربرد داشته باشد. با نظریه گراف ریاضی به عنوان پایه و اساس آن، به یک رویکرد چند رشته‌ای با کاربرد در جامعه‌شناسی، علوم اطلاعات، علوم کامپیوتر، جغرافیا و غیره تبدیل شده است (Otte and Rousseau, 2002). تحلیل شبکه اجتماعی، تحلیل مجموعه‌ای از روابط بین موجودیت‌ها است. در یک نمایش گرافیکی از شبکه که سوسیوگرام نامیده می‌شود، موجودیت‌ها (رئوس) توسط نقاط، دایره‌ها، کادرها و غیره نمایش داده می‌شوند و ارتباطات به عنوان خطوط اتصال جفت‌های رئوس ترسیم می‌گردند. در شبکه‌های اجتماعی، رئوس معمولاً معرف اشخاص، سازمان‌ها، یا کشورها است و خطوط؛ تعامل، تبادل، دیدگاه‌ها، ادراکات و غیره را شناسایی می‌نماید (De Nooy, 2003). به طور کلی دو رویکرد برای بررسی شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؛ رویکرد اجتماعات فردی و رویکرد شبکه‌های کل. در رویکرد شبکه‌های کل، مشاهده‌کننده خارجی وضعیت را می‌بیند و توضیح می‌دهد. در شبکه‌های فردی، به جای آن که شبکه از نگاه فرد بیرونی مشاهده شود، از درون مورد بررسی قرار می‌گیرد (باستانی و رئیسی، ۱۳۹۰). در این پژوهش از رویکرد شبکه کل استفاده شده است.

#### شاخص‌های اندازه‌گیری شده در این پژوهش

در تحلیل شبکه اجتماعی، از شاخص‌های فراوانی بسته به هدف مطالعه (درویشی و همکاران، ۱۳۹۳) می‌توان استفاده نمود، در این پژوهش، از شاخص‌های مرکزیت استفاده شده است.

#### مرکزیت<sup>۱</sup>

مرکزیت دارای مفهوم گسترده‌ای است که از آن برای شناسایی و تعیین مهم‌ترین کنشگران و یا ارتباطات در یک شبکه استفاده می‌شود. این شاخص، برای توصیف انسجام یک شبکه و نقش یک گره خاص در آن شبکه مورد استفاده قرار می‌گیرد (عسکری، ۱۳۹۶). این شاخص به طور کلی، به عنوان آماری توصیفی از ویژگی‌های ساختاری خاص کنشگران یا شبکه‌ها ادراک می‌گردد (Frank, 2002). مهم‌ترین شاخص‌های مرکزیت به این ترتیب می‌باشند: مرکزیت درجه<sup>۲</sup>؛ مرکزیت مجاورت<sup>۳</sup>؛ مرکزیت بینابینی<sup>۴</sup>؛ مرکزیت ویژه/بردار ویژه<sup>۵</sup> (Billah, 2013) است که در این تحقیق از مرکزیت درجه ورودی، مرکزیت درجه خروجی و مرکزیت بینابینی استفاده شده است.

#### مرکزیت درجه

تعداد ارتباطات مستقیمی که هر کنشگر با سایر کنشگران در شبکه دارد، مرکزیت درجه نامیده می‌شود. برای تعیین جهت رابطه می‌توان بر این موضوع تمرکز کرد که یک کنشگر مرکزی چند رابطه ورودی را دریافت می‌کند (که به عنوان مرکزیت درجه ورودی شناخته می‌شود) و نشان‌دهنده جایگاه قدرت و اقتدار کنشگران در

- 1- Centrality
- 2- Degree centrality
- 3- Closeness centrality
- 4- Betweenness centrality
- 5- Eigenvector/eigenvalue centrality
- 6- In-degree Centrality

شبکه بوده و در مقابل مرکزیت درجه خروجی تعداد پیوندهای خروجی و به عبارتی نفوذ اجتماعی کنشگر در شبکه مورد مطالعه است. این شاخص در شبکه مشارکت میزان تمایل کنشگران به جلب همکاری و مشارکت سایر کنشگران را نشان می‌دهد، در صورتی که مرکزیت درجه ورودی نشانگر میزان اهمیت مشارکت آن کنشگر برای سایر کنشگران را نشان می‌دهد و از این رو برای تعیین میزان محبوبیت و شهرت اجتماعی یا اقتدار کنشگران به کار می‌رود (طهماسبی و زوارنیا، ۱۳۹۹).

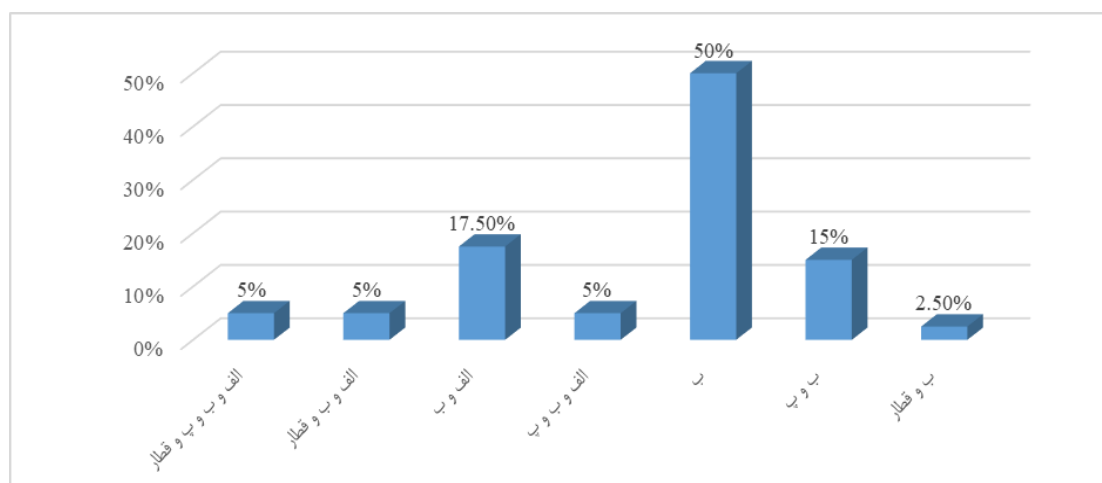
### مرکزیت بینایی

این شاخص نشان‌دهنده نقش هر گره در کمینه نمودن فاصله بین گره‌های موجود در شبکه است (Bodin, et al, 2006). در شبکه مشارکت و همکاری، افراد با بالاترین مرکزیت بینایی از ظرفیت بالایی برای تقویت میانجی‌گری یا هماهنگی بین سایر کنشگران برخوردار می‌باشند (O'Malley and Marsden, 2008).

### یافته‌ها

#### پراکندگی نوع مجوز دفاتر گردشگری

شامل ۴۰ آژانس است که ۲۱ آژانس مجوز بند «ب» و ۶ آژانس مجوز بند «الف و ب» و ۵ آژانس مجوز بند «ب و پ» و ۴ آژانس مجوز بند «الف و ب و پ» و را دارا می‌باشند. طبق نمودار زیر بیشترین فراوانی نوع مجوز را بند «ب» ۵۰٪ دارد. در این مطالعه بند «پ» به تنهایی مورد استناد قرار نگرفته است.



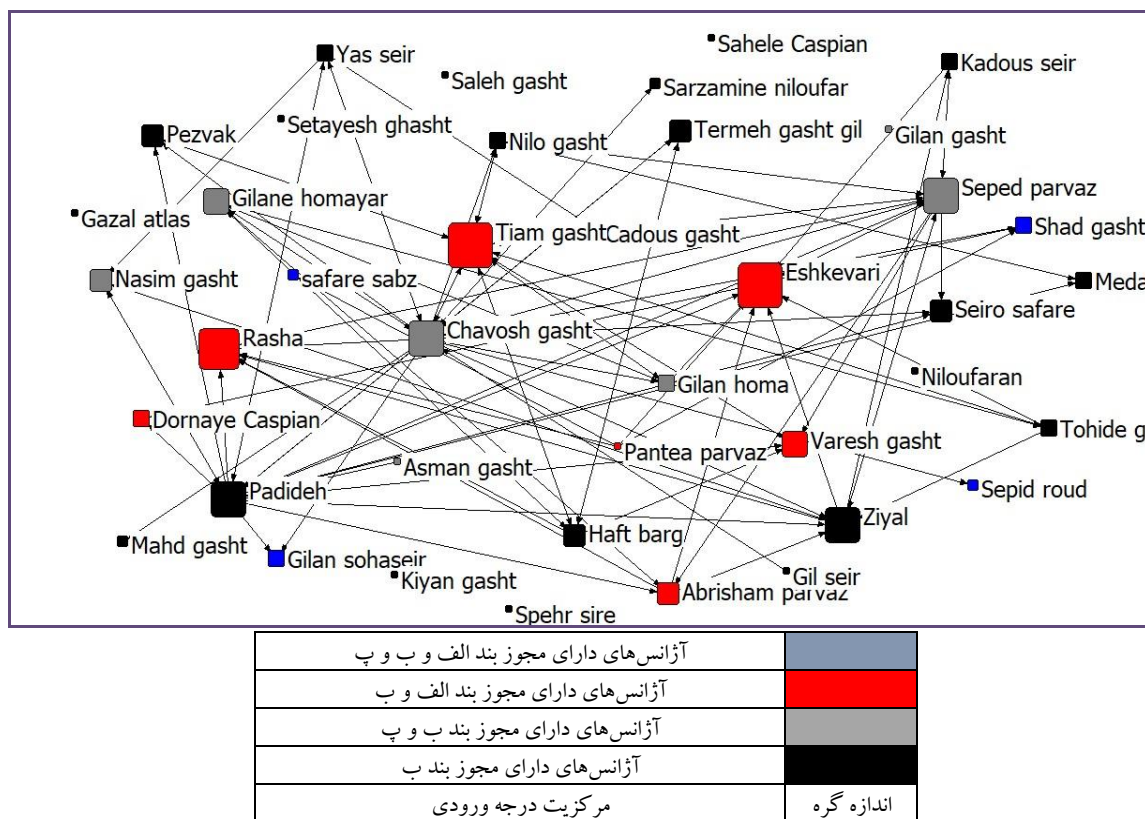
شکل (۱). توزیع نوع مجوز دفاتر خدمات گردشگری (یافته‌های تحقیق)

#### عضویت دفاتر در انجمن صنفی دفاتر خدمات گردشگری

همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود ۴۲٪ از آژانس‌های رشت در این انجمن دارای عضویت عادی هستند و فعالیت چندانی ندارند. ۲۵٪ درصد از آژانس‌ها عضو فعال هستند و ۷/۵۰٪ از آژانس‌ها در این انجمن عضو نیستند. آژانس راشا، ریاست انجمن و آژانس زیال دبیر انجمن می‌باشند. آژانس چاووش گشت ریاست



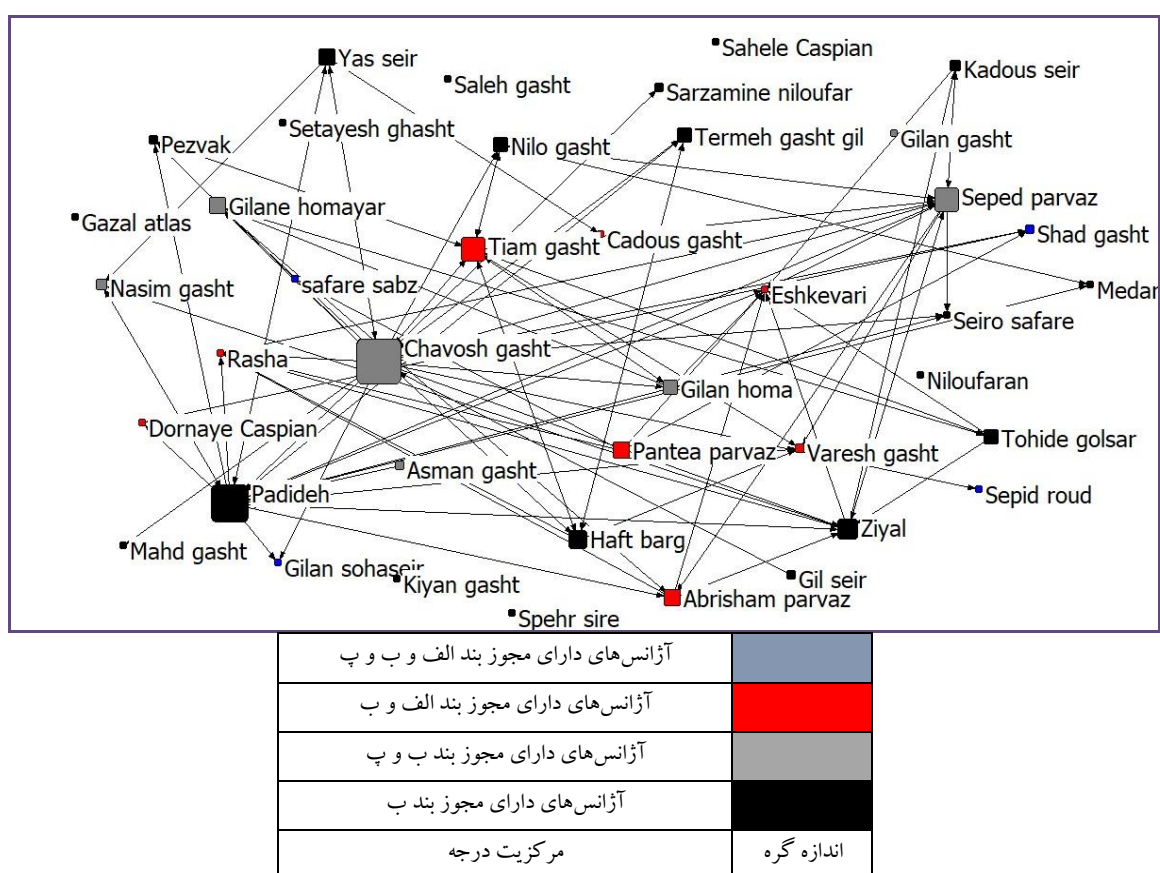
مرکزیت درجه شبکه همکاری دفاتر خدمات گردشگری شهر رشت را نشان می‌دهد. در این شکل دفاتر با مجوز «الف و ب و پ» بارنگ آبی نشان داده می‌شود و می‌توان گفت که این دسته از آژانس‌ها از مرکزیت درجه ورودی بالایی برای مشارکت با سایر دفاتر برخوردار نیستند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که این دفاتر به واسطه داشتن مجوزهای متعدد به نوعی مستقل عمل کرده و نیاز یا تمایل کمتری به جلب مشارکت و همکاری سایر کنشگران دارند. در مقابل آژانس‌های دارای مجوز بند «الف و ب» در مقایسه با آژانس گروه اول از درجه مرکزیت بالاتری برخوردار می‌باشند که این امر نشان‌دهنده پویایی و به دست گرفتن ابتکار عمل این آژانس است. از این دسته دفاتر «اشکوری»، «تیام گشت» و «راشا» را می‌توان نام برد که از مرکزیت درجه ورودی و قدرت بیشتری در شبکه مشارکت برخوردار بوده و دفاتر زیادی برای همکاری با آنها مراجعه می‌کنند. در رتبه بعدی مرکزیت درجه ورودی دفاتر با مجوز بند «ب و پ» قرار می‌گیرند که آژانس‌های چاوش گشت، سپید پرواز و گیلان همیار در این دسته قرار می‌گیرند. از دفاتر با مجوز بند «پ» هم می‌توان به آژانس‌های زیال و پدیده درجه مرکزیت ورودی بالاتری نسبت به بقیه دفاتر این گروه برخوردار می‌باشند.



شکل ۴- نمودار مرکزیت درجه ورودی شبکه مشارکت دفاتر خدمات گردشگری شهر رشت، نشان‌دهنده میزان اقتدار و کنترل دفاتر در شبکه مشارکت (یافته‌های تحقیق)

### قدرت نفوذ دفاتر خدمات گردشگری در شبکه مشارکت

شاخص مرکزیت درجه خروجی، قدرت نفوذ و به عبارت بهتر تمایل دفاتر خدمات گردشگری در گسترش همکاری با سایر اعضای شبکه مشارکت را نشان می‌دهد. شکل (۵) درجه مرکزیت خروجی دفاتر خدمات گردشگری شهر رشت نشان می‌دهد به طوری که اندازه گره‌ها میزان درجه مرکزیت خروجی و رنگ گره‌ها، نوع مجوز دفاتر را نشان می‌دهد. مطابق داده‌های این نمودار می‌توان اذعان داشت که آژانس با مجوز بند «الف و ب» و «پ» و همچنین دفاتر با مجوز بند «الف و ب» تمایل و یا نیاز چندانی به توسعه مشارکت با سایر اعضای شبکه نداشته و در مقابل دفاتر با مجوز بند «ب و پ» و همچنین «پ» تمایل و نیاز بیشتری برای توسعه همکاری و مشارکت با سایر اعضای شبکه نشان می‌دهند. مطابق داده‌های این نمودار آژانس چاوش گشت از بیشترین مرکزیت درجه خروجی برخوردار بوده و دفاتر پدیده و سپید پرواز در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. نکته قابل توجه اینکه دفاتر بند پ حق برگزاری تورهای غیر زیارتی را ندارند درحالی‌که برای برخی گردشگران و ساکنین شهر چنین تفکیکی بی‌معنی بوده و برای خرید تورهای غیر زیارتی نیز به این دفاتر مراجعه می‌کنند. برای جلب رضایت آن‌ها، این دفاتر از ظرفیت دفاتر دارای مجوز تورهای غیر زیارتی استفاده کرده و توسعه همکاری و مشارکت با آن‌ها را در دستور کار خود قرار می‌دهند.



شکل (۵). نمودار مرکزیت درجه خروجی شبکه مشارکت دفاتر خدمات گردشگری شهر رشت، نشان‌دهنده میزان نفوذ یا تمایل به توسعه مشارکت دفاتر در شبکه (یافته‌های تحقیق)

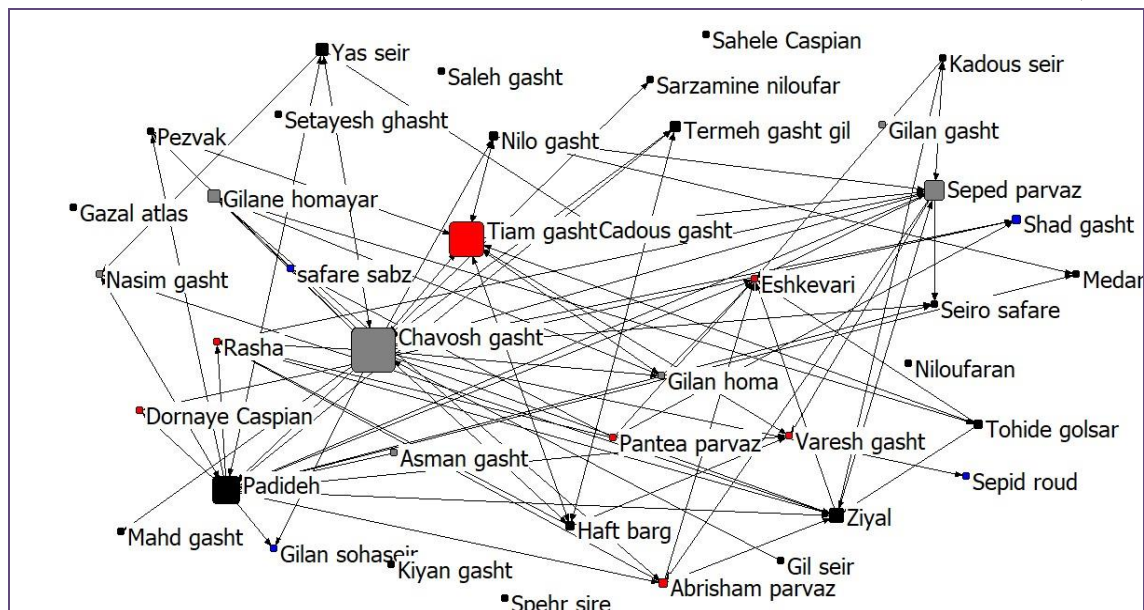
جدول (۲). وضعیت شاخص‌های مرکزیت شبکه مشارکت برخی دفاتر خدمات گردشگری (یافته‌های تحقیق)

ID	نوع مجوز	درجه ورودی	درجه خروجی	بینابینی	مجاورت ورودی	مجاورت خروجی	بردار ویژه ورودی	بردار ویژه خروجی
اشکوری	۲	۸	۰	۰	۱۶۰۳	۱۶۰۰	۱/۴۲۱	۰
شاد گشت	۱	۲	۱	۴/۴۱۷	۱۵۶۳	۱۵۶۱	۰/۱۹۱	۰
مهد گشت	۴	۱	۰	۰	۱۶۰۲	۱۶۰۰	۰/۱۹۱	۰
پژواک	۴	۳	۱	۲/۷۵	۵۹۷	۵۹۵	۰/۷۹۳	۰/۰۹۳
چاووش گشت	۳	۶	۱۷	۱۹۵	۵۵۸	۵۵۷	۰/۸۰۱	۰/۵۴
سپهر سیر	۴	۰	۰	۰	۱۶۴۰	۱۶۰۰	۰	۰
وارش گشت	۲	۴	۱	۲/۷۵	۵۹۸	۵۹۵	۱/۰۸	۰/۰۹۳
راشا	۲	۷	۰	۰	۱۶۰۲	۱۶۰۰	۱/۳۷۳	۰
زیال	۴	۶	۶	۴۳/۳۸۳	۵۸۵	۵۸۳	۱/۲۰۴	۰/۱۴۷
سپید پرواز	۳	۶	۸	۶۶/۹۳۳	۵۷۹	۵۷۷	۱/۳۵۵	۰/۱۸۳
سپیدرود	۱	۱	۰	۰	۱۶۰۲	۱۶۰۰	۰/۱۹۱	۰
سفر سبز	۱	۱	۰	۰	۱۶۴۰	۱۶۰۰	۰	۰
نیلوفران	۴	۰	۰	۰	۱۶۴۰	۱۶۰۰	۰	۰
کادوس گشت	۲	۱	۰	۰	۱۶۰۳	۱۶۰۰	۰/۱۰۴	۰
گیلان گشت	۳	۰	۰	۰	۱۶۴۰	۱۶۰۰	۰	۰
توحید گلزار	۴	۲	۳	۴/۸۳۳	۵۸۸	۵۸۵	۰/۵۱۱	۰/۱۲۸
ساحل کاسپین	۴	۰	۰	۰	۱۶۴۰	۱۶۰۰	۰	۰
گیلان هما	۳	۲	۳	۳/۳۳۳	۵۹۲	۵۹۵	۰/۵۴۸	۰/۱۵۴
نیلو گشت	۴	۲	۳	۷/۳۳۳	۵۸۷	۵۸۵	۰/۵۴۸	۰/۱۳۶
صالح گشت	۴	۰	۰	۰	۱۶۴۰	۱۶۰۰	۰	۰
ستایش گشت	۴	۰	۰	۰	۱۶۴۰	۱۶۰۰	۰	۰
مدار	۴	۲	۰	۰	۱۶۰۳	۱۶۰۰	۰/۳۷۶	۰
گیلان همایار	۳	۴	۴	۳۰/۵۳۳	۵۷۷	۵۷۵	۰/۶۴۹	۰/۲۵۵
درنای کاسپین	۲	۲	۰	۰	۱۶۰۳	۱۶۰۰	۰/۲۹۱	۰
کادوس سیر	۴	۲	۲	۰	۶۰۵	۶۰۲	۰/۶۰۹	۰/۰۴۴
آسمان گشت	۳	۰	۱	۰	۵۹۵	۵۵۵	۰	۰/۰۶۹
گیلان سها سیر	۱	۲	۰	۰	۱۶۰۲	۱۶۰۰	۰/۴۳۶	۰
هفت برگ	۴	۳	۶	۱۷/۷۵	۵۷۷	۵۷۴	۰/۶۵۲	۰/۳۰۹
کیان گشت	۴	۰	۰	۰	۱۶۴۰	۱۶۰۰	۰	۰
پانته آ پرواز	۲	۰	۴	۰	۱۴۴۶	۱۴۰۶	۰	۰
غزال اطلس	۴	۰	۰	۰	۱۶۴۰	۱۶۰۰	۰	۰
نسیم گشت	۳	۳	۲	۰/۵۳۳	۵۹۴	۵۹۱	۰/۶۴۶	۰/۱۰۴
سیروسفر	۴	۳	۰	۰	۱۶۰۲	۱۶۰۰	۰/۷۵۹	۰
تیام گشت	۲	۸	۸	۱۴۴/۱۱۷	۵۷۱	۵۶۹	۱/۴۹۷	۰/۳۹
ابریشم پرواز	۲	۳	۴	۸/۹۵	۵۹۰	۵۸۷	۰/۷۲۲	۰/۰۹۶
گیلان سیر	۴	۰	۱	۰	۵۸۵	۵۴۵	۰	۰/۱۲۹

۰/۲۷۱	۰/۵۹۱	۵۷۴	۵۷۶	۱۶/۹۶۷	۳	۳	۴	تیام گشت گیل
۰/۲۲	۰/۴۳۶	۵۷۳	۵۷۵	۳۱/۱۳۳	۴	۲	۴	یاس سیر
۰/۲۸۸	۱/۰۲۹	۵۶۷	۵۶۹	۱۲۰/۲۸۳	۱۴	۷	۴	پدیده
۰/۱۲۹	۰/۱۹۱	۵۸۳	۶۲۳	۰	۱	۱	۴	سرزمین نیلوفر آبی

### نقش هماهنگی و انسجام بخشی در شبکه مشارکت دفاتر خدمات گردشگری

همان‌طور که اشاره شد کنشگرانی که شاخص مرکزیت بینایی بالاتری دارند به واسطه جایگاه پیونددهندگی بخش‌های مختلف شبکه، برای ایفای نقش هماهنگی و انسجام بخشی بین کنشگران شبکه مناسب‌تر هستند. بررسی نتایج مربوط مرکزیت بینایی شبکه مشارکت دفاتر خدمات گردشگری شهر رشت (شکل ۶) نشان‌دهنده‌ی توان میانجیگری آژانس «چاوش گشت» است. این آژانس از اعضای اصلی انجمن دفاتر خدمات گردشگری بوده و عضو تأثیرگذاری در روند انجمن و مشارکت با سایر آژانس‌ها است. در رتبه بعدی آژانس «تیام گشت» قرار می‌گیرد که از اعضای فعال انجمن دفاتر خدمات گردشگری بوده و با توجه به داشتن مرکزیت بینایی بالا، از توان هماهنگ‌کنندگی و ارتباط دوسویه و مؤثر با بقیه اعضای شبکه برخوردار است. بعد از آژانس «تیام گشت» بافاصله زیادی آژانس «پدیده» و سپس «سپید پرواز» قرار می‌گیرند که می‌توانند در ایجاد هماهنگی و انسجام بخشی به شبکه مشارکت و همکاری دفاتر خدمات گردشگری شهر رشت ایفای نقش داشته باشند.



آژانس‌های دارای مجوز بند الف و ب و پ	
آژانس‌های دارای مجوز بند الف و ب	
آژانس‌های دارای مجوز بند ب و پ	
آژانس‌های دارای مجوز بند ب	
مرکزیت بینایی	اندازه گره

شکل (۶). نمودار مرکزیت بینایی در شبکه مشارکت خدمات گردشگری شهر رشت، نشان‌دهنده ظرفیت هماهنگی و ایجاد انسجام هر یک از دفاتر در شبکه (یافته‌های تحقیق)

## بحث

رویکردهای نظام‌مند به صنعت گردشگری، محققان را به این نتیجه رسانده است که گردشگری در طبقه‌بندی نظام‌های پیچیده جای می‌گیرد. در نتیجه برای مطالعه آن، می‌توان از ابزارهای مطالعه نظام‌های پیچیده استفاده نمود. یکی از ابزارهای مطالعه نظام‌های پیچیده که در سال‌های اخیر توجه زیادی به آن شده است، تئوری شبکه و استفاده از ابزارهای تحلیلی آن است. این رویکرد که بیشتر به صورت مجموعه‌ی روش‌ها، ابزارها و تکنیک‌های تحقیق تجربی ظهور کرد، امروزه به‌عنوان رهیافتی نظری و نظریه‌ای مطرح شده است و برخی از دانشمندان علوم اجتماعی معتقدند که تحلیل شبکه چیزی فراتر از نوعی روش یا مجموعه‌ای از فنون و ابزار تحلیلی است. مهم‌ترین ویژگی رویکرد فوق این است که تفسیر و تحلیل جزئی برحسب ویژگی‌های موضوعات مستقل را به تفسیر و تحلیل پدیده‌ها برحسب روابط میان کنشگران مستقل یک سیستم تبدیل نموده و مرکز توجه را از افراد و ویژگی‌هایشان به جفت افراد و ارتباطات میانشان تغییر داده است. به‌طور کلی کارکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی در برنامه‌ریزی گردشگری در سه دسته قابل دسته‌بندی هستند.

دسته اول، بررسی مرکزیت فضایی جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری است که از آن جمله می‌توان به مطالعه لی و همکاران (۲۰۱۳) و طهماسبی و همکاران (۱۴۰۰) و طهماسبی و همکاران (۱۳۹۹) اشاره کرد که عمدتاً مبتنی بر مدل جاذبه و تحلیل ویژگی‌های و ظرفیت‌های گردشگری به‌عنوان عوامل تقویت‌کننده و بعد فاصله به‌عنوان عامل محدودکننده تعاملات فضایی انجام گرفته‌اند. دسته دوم، مطالعاتی هستند که به تحلیل جریان گردشگران در شبکه مقاصد گردشگری اختصاص داشته و با جمع‌آوری اطلاعات از گردشگران با ابزار پرسشنامه، شبکه جریان گردشگران بین مقاصد گردشگری را ترسیم و تحلیل نموده‌اند دارد و در این ارتباط مطالعه قاسمی و فراهانی (۱۳۹۷)، حسام و رضوانی (۱۳۹۴)، سپهری و بابایی (۱۳۹۴) قابل اشاره هستند. دسته سوم که مطالعه حاضر نیز در آن قرار می‌گیرد به بررسی همکاری سازمانی در مقاصد گردشگری و مدیریت محصولات و خدمات گردشگری اختصاص دارد که از آن جمله می‌توان به مطالعه‌ی طهماسبی و زوارنیا (۱۳۹۹) در بررسی همکاری سازمانی مدیریت مقاصد گردشگری شهرستان مشهد اشاره نمود و یا به مطالعه‌ی آرام و همکاران (۱۴۰۰) در تبیین تعاملات بین کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری اشاره داشت.

## نتایج

در پژوهش حاضر وضعیت مشارکت و همکاری بین شبکه دفاتر خدمات گردشگری شهر رشت، با استفاده از رویکرد سوم و با در نظر گرفتن متغیر زمینه فعالیت و نوع مجوز دفاتر گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد در میان آژانس‌های شهر رشت دفاتری که مجوز نوع «الف و ب و پ» دارا هستند به‌نوعی مستقل بوده و مشارکت و همکاری چندانی با سایر دفاتر برقرار نکرده‌اند. به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت که این دفاتر به‌واسطه داشتن مجوزهای متعدد به‌نوعی مستقل عمل کرده و نیاز و یا تمایل کمتری به همکاری با سایر اعضای شبکه دارند. آژانس «تیام گشت» از مرکزیت و قدرت بیشتری برخوردار است. در مقابل آژانس‌هایی با مجوز نوع

«الف و ب» از بیشترین اقتدار و کنترل بر شبکه مشارکت دفاتر گردشگری برخوردار بوده و دفاتر متعددی برای توسعه همکاری و مشارکت با آن‌ها مراجعه می‌کنند. با این وجود، این ارتباط همکاری به‌نوعی یک‌طرفه بوده و دفاتر مهم این گروه صرفاً ارائه‌دهنده خدمات به سایر آژانس‌ها بوده و کمتر از آن‌ها خدمات دریافت می‌کنند. در مقابل دفاتر با مجوز بند «ب و پ» و همچنین دفاتر با مجوز «پ» تمایل و نیاز بیشتری برای توسعه همکاری و مشارکت با سایر اعضای شبکه از خود نشان می‌دهند. به عبارت بهتر توسعه همکاری و مشارکت برای دفاتر با مجوز بند «پ» که صرفاً مجاز به برگزاری تورهای زیارتی هستند یک ضرورت کلیدی محسوب شده و تضمین‌کننده استمرار فعالیت و بقای آن‌ها به‌ویژه در زمان‌های غیر اوج تورهای زیارتی است. با توجه به این که استان گیلان یکی از قطب‌های گردشگری در ایران و دارای جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی زیادی است فرصت مناسبی برای توسعه کسب و کارهای گردشگری در این شهر فراهم است. لذا هماهنگی و یکپارچه کردن دفاتر خدمات گردشگری و تقویت انسجام و همکاری آن‌ها و رفع موانع و مشکلات این حوزه نقش کلیدی در توسعه برنامه‌ریزی یکپارچه، جذب گردشگران و تقویت اقتصاد استان خواهد داشت. از این رو پیشنهاد می‌شود که جهت توانمندسازی انجمن صنفی، نقش هدایت و مدیریت و تقویت انسجام و هماهنگی دفاتر، به آژانس‌هایی واگذار شود که بالاترین شاخص‌های مرکزیت بردار ویژه و مرکزیت بینابینی در شبکه روابط دفاتر را کسب کرده‌اند. در این ارتباط یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده‌ی توان و ظرفیت بالای میانجیگری آژانس «چاوش گست» است. این آژانس از اعضای اصلی انجمن دفاتر خدمات گردشگری بوده و تأثیرگذاری زیادی در ایجاد انسجام و نقش هماهنگ‌کنندگی در فعالیت‌های انجمن و مشارکت دفاتر عضو برخوردار است. از طرف دیگر برخی آژانس‌های جوان (دارای مجوز الف و ب) همچون آژانس تیم گشت و پدیده (دارای مجوز بند پ) ظرفیت بالای برای ایجاد هماهنگی و انسجام شبکه مشارکت دفاتر خدمات گردشگری شهر رشت داشته و استفاده از ظرفیت آن‌ها برای تقویت انجمن دفاتر خدمات گردشگری شهر رشت پیشنهاد می‌گردد.

## منابع

- آردیان، آرام؛ اسعدی، میر محمد؛ احمدخانی، مسعود. (۱۴۰۰). تبیین تعاملات شبکه‌ای بین کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای گردشگری با رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شهر یزد). گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۱۰۷-۱۲۴. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.222754.1982>
- اسدی، عباس، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، خون سیاوش، محسن؛ علیقلی، منصوری. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی گردشگری در شهر تهران با رویکرد آمیخته و اعتباریابی آن. گردشگری و توسعه، ۱۰(۴): ۳۱-۵۰.
- افراخته، حسن؛ طهماسبی، اصغر؛ عزیزپور، فرهاد؛ عسکری بزایه، فاطمه. (۱۳۹۶). تحلیل الگوی ساختاری روابط نهادها در حکمرانی منابع آب زراعی (مطالعه موردی، شهرستان رشت). مطالعات برنامه‌ریزی سکونت‌گاه‌های انسانی، ۱۲(۲): ۲۲۹-۲۴۷.
- باستانی، سوسن و رئیس، مهین. (۱۳۹۰). روش تحلیل شبکه: استفاده از رویکرد شبکه‌های کل در مطالعه اجتماعات متن‌باز. مجله‌ی مطالعات اجتماعی ایران، ۵(۲): ۳۳-۵۹.

حسام، مهدی؛ و رضوانی، محمدرضا. (۱۳۹۴). «بررسی وضعیت حمایت مالی کسب و کارهای گردشگری روستایی از یکدیگر با رویکرد تحلیل شبکه، مورد مطالعه: رستورانهای روستاهای محور هراز، بخش لاریجان، شهرستان آمل»، مجله‌ی پژوهش و برنامه ریزی روستایی، سال ۴، شماره ۲ (شماره پیاپی ۱۰)، صص ۱۲۷-۱۴۱.

حیدری، رسول، و دهقان، ابوالفضل. (۱۳۹۸). تحلیل شبکه دسترسی به هتل‌ها با توجه به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی شهر اصفهان). گردشگری و توسعه، ۸(۲): ۱۴۷-۱۶۸.

درویشی، آصف؛ قربانی، مهدی؛ فاخران، سیما؛ سفینیان، علیرضا. (۱۳۹۳). تحلیل شبکه و کنشگران کلیدی در راستای مدیریت حیات وحش (منطقه مورد مطالعه: زیستگاه سیاه خروس قفقازی-ذخیره گاه زیستگاه ارسباران). نشریه بوم‌شناسی کاربردی، ۳(۱۲): ۲۹-۴۰.

سپهری، محمد مهدی؛ و بابایی، ادریس. (۱۳۹۴). واکافت شبکه مقاصد گردشگری، رویکرد تئوری تحلیل شبکه‌های اجتماعی. مدیریت تولید و عملیات، ۶(۱): ۲۱-۳۴.

طهماسبی، اصغر و زوارنیا، مهری. (۱۳۹۹). تحلیل شبکه همکاری سازمانی در مدیریت مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر مشهد). مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۵(۱۵): ۲۷۷-۲۹۶.

طهماسبی، اصغر؛ فیروزیان اصل، یوسف و قاسمی و سمه جانی، ابوطالب. (۱۴۰۰). تحلیل فضایی جاذبه‌های گردشگری غذا مورد مطالعه: استان مازندران. گردشگری و توسعه، ۱۰(۳): ۱۱۷-۱۲۹.

طهماسبی، اصغر؛ موحد، علی؛ محبتی، احمد. (۱۳۹۹). مقایسه مرکزیت فضایی جاذبه‌های گردشگری کاخ‌موزه سعدآباد برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی. نشریه مدیریت مطالعات گردشگری، ۸(۱۵): ۲۰۳-۲۳۲.

عسکری بزایه، فاطمه. (۱۳۹۶). تبیین مدیریت مشارکتی نظام بهره‌برداری منابع آب زراعی (مورد: شهرستان رشت)، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی. دانشگاه خوارزمی.

علی‌پور، عباس؛ براری، معصومه؛ باقریان پایین افرکتی، وسلیمه. (۲۰۱۴). تحلیل مطلوبیت عناصر گردشگری از نگاه شهروندان در مجموعه‌ی عباس‌آباد بهشهر. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۸)، ۱۸۶-۲۰۰.

قاسمی، ایرج و واشقانی فراهانی، گلنسا. (۱۳۹۷). تحلیل شبکه‌ای جاذبه‌ها در برنامه‌ریزی گردشگری (مطالعه موردی: جاذبه‌های شهرستان کاشان). نشریه گردشگری شهری، ۱(۵)، ۲۱-۳۴.

لاجوردی، سید جلیل؛ رضاییان، علی؛ فرتوک زاده، حمیدرضا؛ و طلایی شکری، شهاب. (۱۳۹۹). تحلیل سیستمی توسعه گردشگری ایران مبتنی بر بازارهای همسایه و ارائه مدل، گردشگری و توسعه، ۹(۴): ۱-۱۹.

محمدی کنگرانی، حنا. (۱۳۸۹). تحلیل شبکه‌ای؛ روشی برای حل مسائل مدیریتی و سیاستی در راستای توسعه صنعتی. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۴: ۲۴-۳۲.

موحد، علی. (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر گردشگری شهری. تهران: انتشارات پرهام نقش.

نجیبی، نیکو و باور، سیروس. (۱۳۹۲). بررسی سیستم گردشگری: نمونه مشهد، همایش ملی معماری، شهرسازی و توسعه پایدار با محوریت از معماری بومی تا شهر پایدار، موسسه آموزش عالی خاوران.

هال، ریچارد. (۱۳۸۴). سازمان: ساختار، فرآیند و بهره‌آورد. مترجم علی پارسیان. سید محمد اعرابی. تهران انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Álvarez-Albelo, C. D., & Martínez-González, J. A. (2024). Coordination of complementary tourism supply through a destination card: The pursuit of profitability in the presence of a foreign tour operator. *Tourism Economics*, 30(5), 1166-1188.

- Berkowitz, S.D. (1982). An Introduction to Structural Analysis, The Network Approach to Social Research. <https://www.amazon.com/Introduction-Structural-Analysis-Approach-Research/dp/0409813621>.
- Billah, S.M. (2013). Identifying Emerging Researchers using Social Network Analysis. MA Thesis, University of Arkansas. [scholarworks.uark.edu/etd/978](http://scholarworks.uark.edu/etd/978).
- Bodin, Ö. Crona, B. and Ernstson. H. (2006). Social Networks in Natural Resource Management: What is There to Learn from a Structural Perspective?. *Ecology and Society*, 11(2). <http://www.ecologyandsociety.org/vol11/iss2/resp2/>.
- De Nooy, W. (2003). Fields and networks: correspondence analysis and social network analysis in the framework of field theory. *Poetics*, 31(5-6), pp. 305-327.
- Ernstson, H., Sörlin, S. and Elmqvist, T. (2008). Social Movements and Ecosystem Services—the Role of Social Network Structure in Protecting and Managing Urban Green areas in Stockholm. *Ecology and Society*, 13(2). <http://www.ecologyandsociety.org/vol13/iss2/art39/>.
- Frank. O. (2002). Using Centrality Modeling in Network Surveys. *Social Networks*, 24, pp. 385–394. [www.elsevier.com/locate/socnet](http://www.elsevier.com/locate/socnet).
- Fronzetti, C., A., Guardabascio, B., & Innarella, R. (2019). Using Social Network and Semantic Analysis to Analyze Online Travel Forums and Forecast Tourism Demand. *Decision Support Systems*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113075>.
- Gandlgruber, B. (2007). Regimes of institutional coordination of economic activities, Following a brief revision of literature on the topic of coordination and institutions in the contemporary institutional economics literature. [http://www.fep.up.pt/conferencias/eaep2007/Papers%20and%20abstracts\\_CD/Gandlgruber.pdf](http://www.fep.up.pt/conferencias/eaep2007/Papers%20and%20abstracts_CD/Gandlgruber.pdf).
- Hawe, P., Webster, C., and Shiell, A. (2004). A glossary of terms for navigating the field of social network analysis. *Journal of epidemiology and community health*, 58(12), pp. 971-975. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1732636/>.
- Herbst, U., Schwarz, S., and Voeth, M. (2008). The management of intra- versus inter-organizational negotiations: An empirical comparison, *Proceedings of the 1st French - German & #8211; Swiss Workshop on B2B Marketing*.
- Howes, A., D. (2004) Determinants of Success in Interorganizational Collaboration for Natural Resource Management. A Thesis of Doctor of Philosophy. <https://www.researchgate.net/publication/241826106>.
- Knight, L., & Pye, A. (2006). Multiple meanings of 'network': some implications for inter-organizational theory and research practice. University of Bath School of Management Working Paper Series.
- Lee, C., & Hallak, R. (2020). Investigating the effects of offline and online social capital on tourism SME performance: A mixed-methods study of New Zealand entrepreneurs. *Tourism Management*, 80, 104128.
- Lee, S.-H., Choi, J.-Y., Yoo, S.-H., & Oh, Y.-G. (2013). Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis. *Tourism Management*, 34, 14-24.
- Mandal, S., & Dubey, R. K. (2021). Effect of inter-organizational systems appropriation in agility and resilience development: an empirical investigation. *Benchmarking: An International Journal*, 28(9), 2656-2681.
- Michał, B., D., G. (2014). Application of network analysis for development and promotion of sustainable tourism in public forests. *Folia Forestalia Polonica, series A*, 56 (2), pp. 105–112.
- O'malley, A.J., and Marsden, P.V. (2008). The analysis of social networks. *Health Services and Outcomes Research Methodology*, 8(4), pp. 222-269. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20046802>.
- Otte, E., & Rousseau, R. (2002). Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences. *Journal of information Science*, 28(6), pp. 441-453.

- Raisi, H., Baggio, R., Barratt-Pugh, L., & Willson, G. (2020). A network perspective of knowledge transfer in tourism. *Annals of Tourism Research*, 80, 102817.
- Reed, M.S., Graves, A., Dandy, N., Posthumus, H., Hubacek, K., Morris, J., Prell, C., Quinn, G.H. and Stringer, L.C. (2009). Who's in and why? A Typology of Stakeholder Analysis Methods for Natural Resource Management". *Journal of Environmental Management*, 90, pp. 1933–1949. [www.elsevier.com/locate/jenvman](http://www.elsevier.com/locate/jenvman).
- Schermerhorn, J. R. (1975). Determinants of Interorganizational Cooperation. *Academy of Management Journal*. 18(4),pp. 846-856
- Sgroi, F. (2020). Forest resources and sustainable tourism, a combination for the resilience of the landscape and development of mountain areas. *Science of The Total Environment*, 736, 139539.
- Wassermann, S. and Faust, K. (1994). *Social Network Analysis, Methods and Applications*. Cambridge University Press. <https://www.amazon.com/Social-Network-Analysis-Applications-Structural/dp/0521387078>.
- WTO (2017). *A Practical guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organization Publishing, 163p.