

تأثیر شکل‌گیری شبکه بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری (مورد مطالعه: آژانس‌های گردشگری فعال در سطح تهران)

افسانه پورجم^۱، سپیده ناطقی^۲

چکیده

متنوع ساختن فعالیت‌های اقتصادی جامعه همواره یکی از دغدغه‌های اصلی دولتمردان هر کشور به شمار می‌رود. در ایران نیز این موضوع مورد توجه بوده است و یکی از اقدامات مهمی که در سال‌های اخیر در این زمینه مورد توجه قرار گرفته است، توجه به بخش گردشگری می‌باشد. گردشگری صنعتی چندوجهی می‌باشد و متشکل از بخش‌های مختلفی چون کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌باشد که در این صنعت از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. اما این کسب و کارها معمولاً دچار مشکلاتی چون کمبود بودجه، فقدان مهارت مدیریت و بازاریابی و عدم آگاهی هستند که وجود شبکه در این بین باعث فائق آمدن به این دست از مشکلات می‌شود. بدین صورت که با ایجاد روابط در بین کسب و کارها می‌توان نقاط ضعف را تبدیل به نقاط قوت کرد. از نتایج وجود شبکه در بین کسب و کارها می‌توان به افزایش در آمد، کاهش ریسک، کاهش هزینه و به اشتراک‌گذاری دانش و تجربه اشاره کرد. در مطالعه حاضر، تأثیر شکل‌گیری شبکه بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری و مشخصاً آژانس‌های گردشگری شهر تهران مورد مطالعه قرار گرفته است. برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز این تحقیق، از روش‌های اسنادی- کتابخانه‌ای و روش پیمایشی میدانی استفاده گردیده است. داده‌های گردآوری شده در نهایت در نرم‌افزار SPSS و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون T، تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که عملکرد سازمان‌ها در حالت شبکه‌ای بهبود می‌یابد، در نتیجه بین کار کردن شبکه‌ای و بهبود عملکرد رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: شبکه گردشگری، کسب و کارهای کوچک و متوسط، آژانس گردشگری.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

در سال های اخیر نقش و اهمیت گردشگری در نظام اقتصاد جهانی به عنوان یک فعالیت اقتصادی مهم برای توسعه باعث شده است تا رقابت تنگاتنگی بین کشورهای مختلف برای بدست آوردن سهم بیشتری از درآمدهای این صنعت بوجود بیاید. در سال ۲۰۰۴، دو عامل مشارکت و اتحادهای استراتژیک در گردشگری به عنوان مهم ترین عناصر مربوط به گردشگری جهانی شناسایی شدند (اگل، ۲۰۰۴). امروزه گردشگری متشکل از اجزای متفاوتی است که کسب و کارهای کوچک و متوسط بخش عمده ای از آن را شکل می دهد. کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور طی ۱۰ سال گذشته از رشد بسیار چشمگیری برخوردار بوده اند. مهم ترین این کسب و کارها شامل مراکز ارائه خدمات اقامتی، خدمات پذیرایی، خدمات مسافرتی و تور گردانی، تولید و توزیع و فروش صنایع دستی و هنرهای سنتی، آژانس ها و مراکز ارائه کننده خدمات حمل و نقل هوایی و زمینی و دریایی می باشد. آژانس ها بزرگ ترین بنگاه های گردشگری از میان موارد یاد شده می باشد که البته به ندرت بیش از ۵۰ نفر کارکن دارند. از نظر حجم اشتغال زایی رقمی معادل ۱/۶ میلیون نفر از مجموع ۲۲۷۵۰ هزار نفر شاغل کشور برآورد شده است. (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۴). توسعه شبکه های کسب و کار از توسعه کسب و کارهای اقتصادی در قالب حمایت ها، اقدامات و فعالیت های گروهی و مبتنی بر همکاری می باشد. این روش شاید در عمل و به طور غیررسمی سابقه ای طولانی دارد و از زمانی که اجتماعات انسانی برای حل مسائل مشترک شکل گرفته، مورد استفاده بوده است اما اینکه شیوه های مبتنی بر همکاری و گروهی به طور رسمی و علمی مورد توجه قرار گرفته و در سیاستگذاری دولت ها در حوزه حمایت از کسب و کارها بویژه کسب و

کارهای کوچک و متوسط گنجانده شوند، قدمت زیادی ندارد. بدین خاطر رویکرد شبکه ای، رویکردی نسبتاً جدید در ادبیات توسعه محسوب می شود. ضرورت به کارگیری این الگو در سیاست گذاری های معطوف به توسعه کسب و کارهای کوچک به تبع ویژگی های منحصر به فرد و اثرات قابل ملاحظه ای که داشته است، به خوبی توسط سیاست گذاران و متولیان توسعه کسب و کارها از یک طرف و صنایع و کسب و کارها از طرف دیگر خصوصاً در کشورهای توسعه یافته درک شده است و همواره از آن در توسعه کسب و کارها و ارتقا سطح رقابت پذیری آن ها بهره گرفته شده و این فرآیند نیز روز به روز در حال تقویت است. با وجود اهمیت فراوان شرکت های کوچک و متوسط در اقتصاد و اشتغال، این شرکت ها در کشورهای در حال توسعه، با مشکلات متعددی رو به رو هستند و از همه ظرفیت آن ها استفاده نمی شود. به علت نبود محیط رقابتی و حمایت های قوی مالی، که در اقتصادهای بسته و اغلب دولتی از این بخش می شود، این بخش به شدت ناتوان شده است. (حجازی، ۱۳۸۹) از این رو سازمان ها علاوه بر نوآور بودن و انعطاف پذیری نیاز به شبکه هایی دارند که برای آن ها مزیت رقابتی ایجاد کنند. شبکه ها نیز به عنوان نوعی ساختار اجتماعی تعریف شده اند که گردانندگان کسب و کارها را قادر می سازد تا محصولات رقابتی خود را در یک منطقه محلی ارائه دهند و سطحی از اعتماد را که برای به اشتراک گذاشتن محصول گردشگری محلی لازم است ایجاد کنند به طوری که شبکه سازی بهترین فرصت به عنوان فرایند مورد استفاده توسط اعضای شبکه برای تقویت روابط و یادگیری از یکدیگر می باشد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳). محققان گردشگری معتقدند که تحلیل شبکه برای مطالعه گردشگری مناسب است و در واقع گردشگری یک صنعت شبکه ای عالی است. در اقتصاد بسیاری از کشورها، شبکه ها در گردشگری نسبت به سایر حوزه ها اهمیت

بیشتری دارند. به عبارت دیگر، برای غلبه بر پیچیدگی‌های محیطی و محدودیت منابع سازمانی، سازمان‌ها باید بتوانند شبکه‌هایی تشکیل دهند تا از آن طریق منابع مختلف خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. شبکه‌ها می‌توانند در موفقیت کارآفرینانه سازمان‌ها نقش آفرینی کنند. در واقع گردشگری به عنوان سیستمی تعریف شده که در آن وابستگی‌های درونی ضروری بوده (بجاک^۱ و ویرتانن^۲، ۲۰۰۵) و همکاری و تعاون میان موسسات و سازمان‌های تولید کننده محصولات گردشگری در مقاصد گردشگری ضروری می باشد (پچلانرت^۳، ۲۰۰۳، لینچ^۴ و تینسلی^۵، ۲۰۰۱). از این رو در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر تشکیل شبکه در عملکرد آژانس‌های گردشگری به عنوان بخش مهمی از سیستم گردشگری پرداخته خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه گردشگری به عنوان رویکردی جدید برای توسعه همزیستی انسان و اجتماع به منظور بهره وری اقتصادی، جایگاه چشمگیری در توسعه مناطق یافته است. همچنین به عنوان یک صنعت فراگیر و پویا در قالب یک سیستم جهانی درآمده است، به طوری که می توان آن را از موفق ترین صنایع جهان قلمداد کرد (رضوانی، ۱۳۹۳:۳۶). گردشگری متشکل از تعداد زیادی کسب و کارهای کوچک و متوسط است که مجموعه ای فراگیر از روابط شغلی و فردی بین بنگاه ها و مدیران در حرفه هایی مانند دفاتر ملی گردشگری، هتل ها، جاذبه‌های گردشگری، حمل و نقل، تورهای سیاحتی، آژانس های مسافرتی و رستوران ها را در بر می‌گیرد. اما به گفته موريسون و توماس (۱۹۹۹) کسب و کارهای

کوچک با مسایل عمومی از قبیل کمبود بودجه و فقدان مهارت های مدیریت و بازاریابی مواجه هستند. به علاوه توسعه کسب و کارهای کوچک در گردشگری به دلیل عدم آگاهی نسبت به مشاغل دیگر در این بخش و روش‌های همکاری و ایجاد ارتباط با یکدیگر با مشکل مواجه شده است (اندریوتیس^۶، ۲۰۰۲، پگ ات ال^۷، ۱۹۹۹). در بسیاری از کشور ها، شبکه ها در گردشگری نسبت به سایر حوزه ها اهمیت بیشتری دارند. ون لیر و هین (۲۰۰۳) چنین بیان می کنند که ظرفیت همکاری با سایر کنشگران به عاملی برای اعتبار و شایستگی سازمان ها تبدیل شده است و این صلاحیت به مثابه نوعی مهارت و منابع ضروری برای موفقیت کسب و کارهای کوچک است، این موضوع از دیدگاه گردشگری نیز تایید گردیده است. البته در صنعت گردشگری ایران کمتر به مقوله شبکه سازی بین کسب و کارها توجه شده است.

شبکه سازی گروه را قادر به شکل گیری، حفظ و بازساخت خود می نماید. این روابط به اعضای گروه اجازه می دهد که دسترسی بالقوه به منابعی را داشته باشند که توسط سایر اعضای گروه ایجاد شده اند (گلوور^۸ و همینگوی^۹، ۲۰۰۵، ۳۸۹). پالوویچ (۲۰۰۳) معتقد است که تراکم شبکه ای بالا - تعداد ذی نفعان - باعث انعطاف پذیری سازمان ها می شود، زیرا ارزش های نهادینه شده از طریق شبکه ها انتشار می یابد (پالوویچ^{۱۰}، ۲۰۰۳). اگرچه این روابط وابسته به نوع شبکه، بر توانایی سازمان برای بدست آوردن و انتقال دانش تاثیر می گذارد (اینکپن^{۱۱} و تسنگ^{۱۲}، ۲۰۰۵) در سطح سازمانی فواید وجود شبکه شامل شانس بیشتر در بودن

6 Andriotis

7 Page et al

8 Glover

9 Hemingway

10 Pavlovich

11 Inkpen

12 Tsang

1 Bjok

2 Virtanen

3 Pechlanert

4 Lynch

5 Tinsley

شرکت‌های کوچک را بررسی می‌کند و به آگاهی از منابع ارزش که از مشارکت در شبکه‌ها در بین کسب و کارهای کوچک و متوسط گردشگری دست می‌یابد، گزارش می‌کند. چاو این^۵ و چاو لی^۶ (۲۰۱۱) فاکتورهای موثر همکاری در بین گرداننده‌های تور در جزیره اقتصاد در پنانگ را بررسی می‌کنند. در نتیجه فهم بهتر از شبکه‌های گردشگری در این منطقه و کمک گرفتن از آن را در این منطقه را ضروری می‌دانند. وان در هیدن^۷، به بررسی تغییر ارزش آژانس‌های گردشگری در شبکه‌های گردشگری پرداختند. در این پژوهش چشم انداز مختصری از آژانس‌ها به عنوان کاهش دهنده‌های کانال‌های ارتباطی و پیچیدگی شبکه‌ها ارائه می‌شود. هاگ هرل^۸ (۲۰۰۰) همسایگی چندگانه اجتماع را بررسی می‌کند. در این پژوهش وابستگی تعلقات متنوع مانند دوستی‌ها، مهربانی و رابطه‌های سازمانی را در توسعه گردشگری موثر می‌داند. یافته‌ها استفاده از نیروی آموزشی شامل کارمندان مشغول در صنایع غیر از گردشگری، زنان، خانواده‌ها و ساکنان منطقه را به منظور توسعه گردشگری توصیه می‌کند. یینگ^۹ (۲۰۱۰) شبکه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری را بررسی می‌کند. در این پژوهش رابطه متقابل کارگزاران در سطوح جزء و ساختار شبکه‌های درون سازمانی در صنعت گردشگری بررسی می‌شود و مشاهده می‌شود که در سطح سازمانی شبکه‌های درون سازمانی بین سازمان‌های گردشگری، در شبکه‌های اجتماعی کارکنان جا داده شده است. نوردین^{۱۰} (۲۰۰۳) در پژوهشی، مطالعه ایجاد خوشه‌ها به عنوان وسیله‌ای برای توسعه صنعت گردشگری و بخش خدمات را ضروری می‌پندارد.

بین کسب و کارهای جدید، اعتبار، افزایش آگاهی در هنجارها (اینکپن و تسنگ، ۲۰۰۵) تاثیر گذاری و قدرت، همچنین اتحاد و همکاری که نیاز به کنترل را کاهش می‌دهد، می‌باشد. (ادلر^۱ و نون^۲، ۲۰۰۲) علاوه بر این وجود شبکه امتیاز ویژه‌ای است برای دستیابی به افزایش و دسترسی به دانش جدید و کمیاب که نتیجه‌ای مثبت را در پی دارد.

از میان تحقیقات پیشین، مطالعه میدانی که به طور مشخص رابطه میان شکل‌گیری شبکه گردشگری و تاثیر آن بر عملکرد را مورد بررسی قرار دهد، در دست نیست. اما تحقیقات متعددی وجود دارد که رابطه هر یک از متغیرهای مورد نظر را با سایر متغیرها، مورد بررسی و آزمون قرار داده‌اند. به عنوان مثال، در پژوهش‌های داخلی زارع (۱۳۹۳) در پایان‌نامه‌ای با عنوان "بررسی تاثیر شبکه‌های کسب و کار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی" تاثیر شبکه‌های کسب و کار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را بررسی می‌کند. این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات همبستگی، از لحاظ هدف کاربردی و از حیث اجرا میدانی می‌باشد. نتایج تحقیق حاکی از آن می‌باشد که نزدیکی جغرافیایی و مکانی از طریق ایجاد مزیت‌های بیرونی، و عوامل سازمانی و اقتصادی از طریق تاثیر و مشارکت بر تشخیص فرصت توسط کارآفرینان تاثیر می‌گذارد. در تحقیقات خارجی نیز، کریستن برون^۳ (۲۰۱۵) شبکه‌های کسب و کارهای کوچک و متوسط گردشگری را در آلمان به منظور انتقال دانش به صورت کیفی بررسی کرده است. ولنتینا دو^۴، منابع ارزشی متفاوتی شامل هزینه، بازده زمان، بهبود کیفیت، انعطاف‌پذیری و خلاقیت به عنوان مولفه‌های موثر در افزایش رقابت و اجرایی

5 Chaw In
6 Chaw Lee
7 Van Der Heiden
8 Haug Haril
9 Ying
10 Nordin

1 Adler
2 Kwon
3 Christin Braun
4 Valentia Ndou

سوالات و فرضیات تحقیق

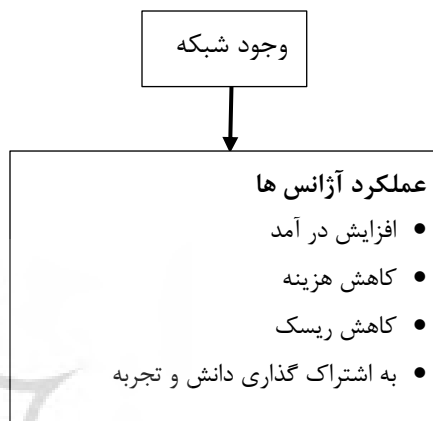
تحقیق حاضر به دنبال آزمون فرضیه زیر می باشد:
فرضیه : بین تشکیل شبکه ها و عملکرد آژانس‌های گردشگری تاثیر معنادار و مثبتی وجود دارد.

است. در روش میدانی، برای جمع آوری اطلاعات به صورت پیمایشی از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

جامعه و نمونه

جامعه آماری پژوهش، کارمندان آژانس های مورد مطالعه در سطح تهران می باشند. حجم نمونه آژانس‌های مسافرتی در سطح تهران، ابتدا براساس نمونه گیری سهمیه ای، سپس بر اساس تراکم آژانس ها در مناطق مختلف، با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد. نمونه مورد نظر از بین کارکنان نیز با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب گردیده است. ابزار این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود که پرسشنامه در میان ۲۰۰ نفر از کارکنان آژانسها توزیع شد. جهت تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از نرم افزار SPSS، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون T استفاده شده است. در روایی محتوایی کمیت و کیفیت سوالات از نظر خبرگان مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه که یک وسیله اندازه گیری جهت دقت نتایج حاصل از آن است به کمک روش ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفته است. آزمون فرض صورت گرفته نشان می دهد که مقدار آلفا برای این پرسشنامه برابر ۹۰ درصد است که میزان کاملا مطلوبی است و پرسشنامه پایا است.

چارچوب نظری تحقیق



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

روش انجام پژوهش

برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش از دو روش اسنادی و میدانی استفاده شده است. در روش اسنادی، مقالات، پایان نامه ها و کتب و منابع موجود فارسی و لاتین پیرامون موضوع پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته

یافته ها

الف) توصیف داده ها

بررسی وجود شبکه در بین آژانس ها				
T آماره	سطح معنی داری	انحراف استاندارد پاسخ ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	میانگین پاسخ ها
-5.639	.000	1.118	-.451	2.55
-13.900	.000	.979	-.979	2.02
-17.311	.000	.906	-1.130	1.87
-5.849	.000	1.132	-.477	2.52
-2.407	.017	1.166	-.202	2.80



-5.756	.000	1.070	-.441	2.56
افزایش درآمد				
T آماره	سطح معنی داری	انحراف استاندارد پاسخ ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	میانگین پاسخ ها
-19.500	.000	.870	-1.215	1.78
-18.686	.000	.869	-1.157	1.84
کاهش هزینه				
T آماره	سطح معنی داری	انحراف استاندارد پاسخ ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	میانگین پاسخ ها
-20.417	.000	.824	-1.205	1.79
کاهش ریسک				
T آماره	سطح معنی داری	انحراف استاندارد پاسخ ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	میانگین پاسخ ها
-17.828	.000	.871	-1.107	1.89
-16.724	.000	.878	-1.051	1.95
-20.115	.000	.871	-1.249	1.75
به اشتراک گذاری دانش و تجربه				
T آماره	سطح معنی داری	انحراف استاندارد پاسخ ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	میانگین پاسخ ها
-24.897	.000	.760	-1.352	1.65
-20.714	.000	.847	-1.256	1.74

جدول (۱): آماره های توصیفی داده های تحقیق

جدول ارائه شده (۱)، به خوبی گویای این مطلب داده شده است. همانگونه که جدول نیز نمایش می دهد است که نتایج بدست آمده از انجام آزمون فرض برابری میانگین پاسخ ها با عدد ۳ برای کلیه سوالات نمایش

داده شده است. همانگونه که جدول نیز نمایش می دهد کلیه سوالات معنی دار بوده و پاسخ دهندگان به کلیه سوالات پاسخ هایی در جهت مثبت داده اند.

جدول (۲): تحلیل شاخص ها

عنوان	میانگین پاسخ ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	انحراف استاندارد پاسخ ها	سطح معنی داری	T آماره
افزایش درآمد	1.8154	-1.18462	.74735	.000	-22.135
کاهش ریسک	1.8701	-1.12991	.71491	.000	-22.070
اشتراک گذاری دانش و تجربه	1.6959	-1.30412	.72540	.000	-25.041
بررسی وجود شبکه	2.3904	-.60963	.68719	.000	-12.131
کاهش هزینه	1.79	-1.205	.824	.000	-20.417

ب) تحلیل همبستگی بین داده ها

برای تحلیل شدت و جهت همبستگی بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تحلیل همبستگی نشان می دهد که فرض های اولیه پژوهش در سطح ۹۵٪ معنادار هستند. این نتایج این تحلیل ها در جداول زیر آورده شده است.

جدول شماره (۲)، به منظور تبیین دقیق تر پدیده های مورد بررسی در پژوهش، به کمک میانگین ساده از سوال های هریخش شاخص متناسب با آن تهیه گردید. سپس به کمک آزمون فرض برابری میانگین شاخص ها مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج بدست آمده دلالت بر معنی داری کلیه شاخص ها داشته و نظر پاسخ دهندگان گرایش به گزینه موافقت را نشان می دهد.

جدول (۳): ضرایب همبستگی بین متغیرها

		افزایش درآمد	کاهش هزینه	کاهش ریسک	اشتراک گذاری دانش و تجربه	بررسی وجود شبکه
بررسی وجود شبکه	همبستگی پیرسن	.305**	.259**	.324**	.327**	1
	سطح معنی داری	.000	.000	.000	.000	
	تعداد	185	185	185	184	187
** همبستگی در سطح ۰,۰۱ معنی دار است.						

بازاری قدرتمندتر و مطمئن تر و مداوم تر می شود که برای ادامه بقای تک تک بنگاه های خرد حائز اهمیت می باشد. در مطالعه حاضر، وجود شبکه در بین آژانس های گردشگری و تاثیر آن وجود شبکه بر عملکرد آن ها مورد بررسی قرار گرفت. همانگونه که انتظار می رفت، نتایج حاکی از آن است که بین آژانس های گردشگری در سطح تهران رابطه متقابل و شبکه وجود دارد بدین معنا که آن ها دریافته اند برای پیشرفت و تداوم بیشتر در بازار رقابتی گردشگری باید با یکدیگر در ارتباط باشند تا بتوانند علاوه بر آگاهی و شناخت از نیاز بازار، آن را به موقع و درست با منابع کامل و سود بالا پاسخ دهند. از سوی دیگر، متوجه شدیم وجود شبکه در بین آن ها، تاثیر مستقیمی بر افزایش درآمد، کاهش ریسک و همانطور به اشتراک گذاری دانش و تجربه دارد. ۱۹۰۰ آژانس فعال در سطح شهر تهران (۱۳۹۶) و فعالیت گسترده آن ها در بخش های مختلف این صنعت

برای آزمون رابطه بین دو متغیر فوق با توجه به نوع متغیر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بر اساس نتایج جدول (۳) می توان بیان داشت که بین متغیرهای فوق رابطه مثبت خطی وجود دارد. بنابراین وجود شبکه، موجب افزایش درآمد، کاهش هزینه، کاهش ریسک و به اشتراک گذاری دانش و تجربه در بین بنگاه ها می گردد و فرضیه تایید می گردد.

نتیجه گیری

بدیهی است که بنگاه های کوچک و متوسط از اجزای مهم در سیستم گردشگری برای توسعه، بازاریابی، شناساندن و کارآفرینی و اشتغال به شمار می روند. کلیه بنگاه های کوچک و متوسط اعم از مراکز اقامتی، هتل ها، جاذبه های گردشگری، حمل و نقل، رستوران و آژانس های گردشگری نیازمند همکاری و ارتباط متقابل و مداوم هستند. از طرفی هم، با شکل گیری شبکه و ایجاد ارتباط بیشتر بین بنگاه ها باعث سوددهی و تشکیل

منابع فارسی

۱. حجازی، سید رضا. (۱۳۸۹)، ارزیابی تکنولوژی در شرکت های کوچک و متوسط، چاپ اول، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۲. رضوانی، محمدرضا، حسام، مهدی، کریمی، سید هادی (۱۳۹۳). تحلیل شبکه در گردشگری، انتشارات مهکامه، تهران.
۳. زارع سیتانک، محسن (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر شبکه های کسب و کار بر تشخیص فرصت های کارافرینی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه اراک.
۴. زرغامی بروجنی، حمیدرضا، حاجی محمد امینی، صمد (۱۳۹۴)، خوشه های گردشگری (از نظریه تا عمل)، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.

منابع لاتین

- Adler, P.S. and Kwon, S.W. (2002) social capital: prospects for a new concept. *Academy of Management Review* 27(1), 17_40.
- Andriotis, K. (2002). Scale of hospitality firms and local economic development: Evidence from Crete. *Tourism Management*, 23(4), 333_341.
- Bjork, P. and Virtanen, H. (2005) What tourism project managers need to know about co-operation facilities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourist*, 5(3), 212_30.
- Christine, B. (2015) A qualitative analysis of the networks of tourism SMEs in Germany: managing business networks for knowledge transfer. PhD thesis, University of Nottingham.
- Edgell, D. (2004 May 26). Ten important International tourism Issues for 2004.

با تعداد زیاد کارکنان در هر آژانس به خوبی بیانگر اهمیت این بنگاه های خرد در صنعت گردشگری می باشند. زیرا آژانس ها واسطه هایی برای معرفی مقاصد و جاذبه ها به تقاضا کنندگان یا همان گردشگران می باشند. اما ضعف در ایجاد ارتباط بین این بنگاه ها، ضعف آموزشی، مدیریتی و نبود تسهیلات دولتی مناسب و دیگر عوامل باعث شده تا آژانس های گردشگری در مجموع، از عملکرد مناسب و سود قابل قبول برخوردار نباشد. به طور کلی در توسعه صنعت گردشگری در بین بنگاه ها، تشکیل شبکه عاملی است که نه تنها می تواند بر مشکلات موقعیتی فائق آید، بلکه می تواند باعث ارتباط و همکاری و افزایش دانش و آگاهی می گردد.

Van Laere, K., & Heene, A. (2003). Social networks as a source of competitive advantage for the firm. *Journal of Workplace Learning*, 15(6), 248_258.

Van der Heijden, J.G.M. (1996). The changing value of travel agents in tourism networks: towards a network design perspective. Erasmus University Rotterdam School of Management. The Netherlands.

Ying, T. (2010) Social Networks in the tourism industry: An Investigation of Charleston, South Carolina. All Dissertations. Paper 606.

Glover, T. and Hemingway, J. (2005) Locating leisure in the social capital literature. *Journal of Leisure Research* 37(4), 387_401.

Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. 2005. Social capital, networks, and knowledge

Nordin, S. (2003). Tourism clustering and innovation: Paths to economic growth and development. Mid-Sweden University: ETOUR.

Pavlovich, K. (2003) The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo Caves, Newzealand. *Tourism management* 2(2), 203_16.

