تحلیل ظرفیت ارتباطات سازمان‌های متولی مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: مقاصد روستایی استان گیلان)

عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری[۱]، یاسر رمضان‌نژاد[۲*]

۱- استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۲- دانش‌آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

دریافت: ۲۰/ ۱۱/ ۱۳۹۵ پذیرش: ۲۴/ ۰۲/ ۱۳۹۷

چکیده

پیشبرد توسعه نیاز به رویکردهایی چندسازمانی دارد؛ لذا بررسی ظرفیت ارتباطات، برای پیوند سازمان‌های مختلف ضروری است. از ظرفیت ارتباطات، به‌عنوان تلاش‌های مشترکی یاد می‌کنند که فاصله بین سازمان‌ها را کاهش می‌دهد. در فرایند توسعه گردشگری ساحلی سازمان‌های مختلفی درگیر می‌باشند؛ استانداری، فرمانداری، منابع طبیعی، محیط‌زیست، جهاد کشاورزی و ... . در صورت وجود ظرفیت ارتباطات، این سازمان‌ها می‌توانند در جهت توسعه گردشگری ساحلی با یکدیگر همکاری کنند؛ همچنین در تعامل با سایر ذی‌نفعان در جهت توسعه هرچه‌بهتر مقاصد گردشگری ساحلی اقدام نمایند. هدف از این پژوهش، تحلیل ظرفیت ارتباطات سازمان‌های متولی گردشگری ساحلی است. ارتباطات در این پژوهش در قالب ارتباط درون‌سازمانی، بین‌سازمانی (دولتی)، ارتباط با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، سازمان‌های غیردولتی، گردشگران و روستائیان، از طریق پرسشنامه مورد سنجش و تحلیل قرار گرفت؛ همچنین از آزمون T تک‌نمونه‌ای و تحلیل واریانس برای تحلیل داده‌ها استفاده گردید. براساس نتایج، بیشترین ارتباطی سازمان‌های متولی، ارتباط درون‌سازمانی و کمترین آن مربوط به ارتباط با روستائیان می‌باشد. به‌طورکلی، ظرفیت ارتباطات در سازمان‌های متولی پایین است و براساس نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان گفت که ضعف ارتباطات سازمانی یکی از دلایل توسعه پایین مقاصد گردشگری ساحلی روستایی در استان گیلان می‌باشد.

واژگان کلیدی: سازمان، ظرفیت ارتباطات، گردشگری ساحلی، روستا، گیلان.

* نویسنده مسئول: yaser_ram@yahoo.com

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

۱- مقدمه

پدیده گردشگری در دنیای امروز تحت تأثیر رشد و توسعه نوآوری تکنولوژیکی و گسترش همه‌جانبه سرمایه‌داری، گسترش جهانی یافته است. جریان‌های سرمایه، اطلاعات و فرهنگ در یک همپوشی با عواملی چون افزایش درآمد و سطح رفاه، اوقات فراغت بیشتر و بهبود ارتباطات، گردشگری را جلوه‌های دیگری بخشیده است و سبب شده تا گردشگری اهمیت و نقشی ملموس در تحول اجتماعی ایفا کند. ازاین‌رو برخی معتقدند گردشگری می‌تواند در برخی زمینه‌های اقتصادی، گزینه‌ای برای توسعه باشد؛ در حیطه فرهنگی نیز به‌عنوان نیروی تحول و دگرگونی مورد توجه قرار گیرد (بونی‌فیس،۱۳۸۰: ۱۷). در این راستا، مناطق ساحلی به‌خصوص سواحل ماسه‌ای به دلیل اینکه حدفاصل بین انبوهی از آب و خشکی می‌باشند، دارای اهمیت ویژه‌ای است و سواحل دریاها از پتانسیل لازم برای جذب گردشگران برخوردارند (سرابی، ۱۳۷۸: ۷۵). ایران سواحل وسیعی در جنوب و شمال کشور دارد. ساحل ممتد ماسه‌ای خزر سرتاسر محدوده شمال را دربر گرفته و دارای قابلیت گردشگری و تفریحی مناسبی جهت استقرار واحدهای مختلف پذیرایی و تأسیسات موقت مرتبط با گردشگری می‌باشد (وزارت مسکن و شهرسازی، ۱۳۸۵: ۱۸). توسعه گردشگری به‌عنوان مقوله‌ای بین‌بخشی و با توجه درگیری سازمان‌های مختلفی در توسعه آن، نیاز دارد تا در جهت دستیابی به توسعه گردشگری ساحلی، سازمان‌ها با یکدیگر همکاری و هماهنگی داشته باشند. ایجاد هماهنگی و همکاری سازنده بین سازمان‌ها مختلف نیازمند وجود ظرفیت ارتباطات سازمانی است.

وجود ارتباطات مؤثر و صحیح، همواره یکی از عوامل مهم توفیق در سازمان برشمرده شده است. تجارب نشان داده اگر ارتباطات صحیح در سازمان برقرار نباشد، گردش امور مختل می‌شود. بدون وجود یک سیستم ارتباطی مؤثر وظایف مدیران (هماهنگی، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، کنترل و ...) و نیز وظایف سایر کارکنان قابل تحقق نیست. به دیگر سخن، در صورت فقدان چنین سیستمی امکان اداره سازمان امکان‌پذیر نخواهد بود (مرکز نوسازی و تحول اداری، ۱۳۹۱: ۳). استان گیلان حدود ۳۰۰ کیلومتر ساحل زیبا دارد که در کنار جنگل‌های انبوه، ییلاقات دل‌انگیز، تالاب، آبشارها و انواع صنایع‌دستی، سالانه پذیرای میلیون‌ها گردشگر است. در حال حاضر در ۲۸۰ کیلومتر از سواحل خزر در گیلان ۴۷ مقصد گردشگری ساحلی ایجاد شده که مجموعه ۶۵ کیلومتر از این سواحل را پوشش می‌دهند. بیش از ۱۶ سال از ایجاد مقاصد گردشگری در سواحل خزر می‌گذرد، اما این مقاصد توسعه مناسبی نداشته‌اند. این مقاصد با مسائل و مشکلات عدیده‌ای ازجمله مشکلات مالی، نبود بسترهای مناسب، کمبود زیرساخت‌ها اولیه، تسهیلات و خدمات تفریحی، مشکلات زیست‌محیطی و... مواجه هستند. یکی از دلایل وجود این مشکلات به ظرفیت سازمان‌های متولی این مقاصد

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

مرتبط می‌باشد. سازمان‌ها در راستای توسعه مقاصد، از ظرفیت‌های مختلفی باید برخوردار باشند؛ یکی از این ظرفیت‌ها، ظرفیت ارتباطات سازمان است. با توجه به اهمیت ظرفیت ارتباطات در سازمان‌ها، هدف از این پژوهش تحلیل ظرفیت ارتباطات سازمان‌های متولی توسعه گردشگری ساحلی است.

۲- چارچوب نظری پژوهش

مناطق ساحلی نواحی پویایی از عملکرد متقابل زمین، آب و اتمسفر هستند که درعین‌حال تحت تأثیر تغییرات دائم طبیعی و دستکاری انسان قرار دارند (بیتلی[1] و همکاران، ۲۰۰۲). محیط‌زیست ساحلی- دریایی به دلیل اثرات متقابل و تنگاتنگ آن با اتمسفر، خشکی‌ها و آب‌های داخلی در کارکرد زیست‌کره دارای نقش محوری است و دارای عمده‌ترین منابع زنده و غیرزنده است که هر یک در حیات اجتماعی و اقتصادی کشورها اثرات آشکار و غیرقابل‌تردیدی دارند (چرفاز[2]، ۱۹۹۰). به دیگر سخن، سواحل با برخورداری از انبوهی از آب‌ها و برخورداری از منابع موجود در آب، خود دنیایی دیگر را پدید می‌آورند؛ این خود اهمیت سواحل را دوچندان می‌کند (چاولا[3]، ۲۰۰۴: ۱۲۵). ریشه‌های گردشگری در مناطق ساحلی به دوران روم باستان برمی‌گردد؛ زمانی که برای اولین بار روستاها در بخش جنوبی شبه‌جزیره آپنیا ایجاد شدند. در قرون بعدازآن، به‌خصوص از اواسط قرن ۱۸ به بعد، گردشگری ساحلی عموماً در ارتباط با خواص درمانی دریا و خورشید بود. خورشید، دریا و ماسه مواد تشکیل‌دهنده اصلی گردشگری ساحلی را تا به امروز فراهم کرده‌اند؛ به‌ویژه در نیمه دوم قرن بیستم با توسعه گردشگری انبوه مشخص شده است (برنامه محیط‌زیست سازمان ملل[4]، ۲۰۰۹: ۱۰). گردشگری ساحلی مجموع فعالیت‌های مرتبط با سفر و اقامت مردم در منطقه ساحلی می‌باشد. فعالیت‌های گردشگری، زمانی به‌عنوان فعالیت‌های گردشگری ساحلی در نظر گرفته می‌شوند که براساس و یا استفاده از منابع ساحلی و دریایی، چه طبیعی و چه انسان‌ساخت و یا در نوار ساحلی واقع شده باشد (شرکت مدیریت ساحلی تانزانیا[5]، ۲۰۰۱: ۵).

1- Beatley
2- Cherfas
3- Chawla
4- UNEP
5- TCMP

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

گردشگری یک رویداد بین‌بخشی را نشان می‌دهد که طیف گسترده‌ای از گروه‌های درگیر (ذی‌نفعان) را دربر می‌گیرد که اغلب منافع و برنامه‌های متضاد دارند. این مباحث در مورد توسعه گردشگری باید بین نیازهای ملی و محلی، بخش خصوصی و دولت، جوامع محلی، شهروندان، بین گردشگران و رسانه‌های گروهی و غیره در تعادل باشند (ریستسکی[1] و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۷۶). در این راستا، یکی از ظرفیت‌های شناسایی‌شده ظرفیت ارتباطات است (اینز و بوهر[2]، ۲۰۰۳).

ظرفیت به‌عنوان توانایی‌های سازمانی و فنی، روابط و ارزش‌هایی تعریف می‌شود که کشورها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد را در هر سطحی از جامعه در جهت انجام وظایف و رسیدن به اهداف توسعه خود در طول زمان، توانمند می‌سازد. ظرفیت نه‌تنها به مهارت و دانش اشاره دارد بلکه به روابط، ارزش‌ها و نگرش‌ها و غیره هم اشاره دارد (مورگان[3]، ۱۹۹۸). ظرفیت به‌مثابه توانایی جمعی؛ این ویژگی، به مشخصاتی اشاره دارد که ترکیبی از ویژگی‌هایی یک سیستم برای انجام دادن، انتقال ارزش، ایجاد روابط و تجدید خودش به‌منظور توانمندسازی است؛ یا توانایی‌هایی اشاره دارد که به سیستم، افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا به انجام کارهایی با اراده و اثربخشی در انواعی از مقیاس در طول زمان قادر باشند. با تمرکز بر توانایی‌ها و یا آنچه قابلیت گفته می‌شود، می‌تواند به ارائه روش‌های عملیاتی‌تر و مشخص‌تر برای برخورد با مفهوم گسترده‌تر ظرفیت کمک کند (مورگان، ۲۰۰۶:۶).

در این چارچوب، ظرفیت ارتباطات برای هماهنگی فعالیت‌های گروهی، اجرای وظایف رهبری و انجام وظایف مدیریتی لازم است. بنابراین مدیرانی که مدیریت خود را با توجه به مفاهیم ارتباطات سازمانی اعمال نمایند به‌وضوح از موفقیت بیشتری برخوردار خواهند شد. درواقع مدیریت اموری چون ارتباطات انسانی، عوامل مؤثر بر ارتباطات، گروه‌های رسمی و غیررسمی، روش‌های بهبود ارتباطات و موانع ارتباطی در سازمان حائز اهمیت است (گیل[4]، ۲۰۰۲: ۵۶). به عقیده هاگ و همکاران، توانایی مذاکره، به فردی با توانایی درک مسائل نیاز خواهد داشت که گروه‌ها را به دامنه محدود راهکارهای قابل‌قبول برای ارتباط مؤثر تقسیم و متحد می‌کند تا حاضر به سازش باشند. نیاز به توانایی برای برقراری ارتباط مؤثر به‌عنوان مهارت اصلی دیگر شناسایی شده است. به عقیده هاگو

1- Risteski
2- Innes & Booher
3- Morgan
4- Gill

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

و همکاران، مهارت‌های ارتباطی ضروری عبارت‌اند از: گوش دادن، ارائه و بازاریابی است. افراد شرکت‌کننده در فرآیندهای توسعه باید قادر باشند به‌وضوح ایده‌های خود را بیان کنند به‌طوری‌که آن‌ها بتوانند برای پروژه‌های خود حمایت به دست آوردند و همچنین در مورد آنچه ممکن است، بتوانند به دیگران القاء کنند (هاگو[1] و همکاران، ۲۰۰۶). افراد، به‌ویژه رهبران در یک فرایند، باید به برقراری ارتباط در مورد ماهیت بلندمدت توسعه به‌منظور بسیج تغییر و اهداف خاص و یا نتایجی که آن‌ها دنبال می‌کنند، قادر باشند (شورای بین‌المللی برنامه‌های محلی محیط‌زیست[2]، ۲۰۰۴).

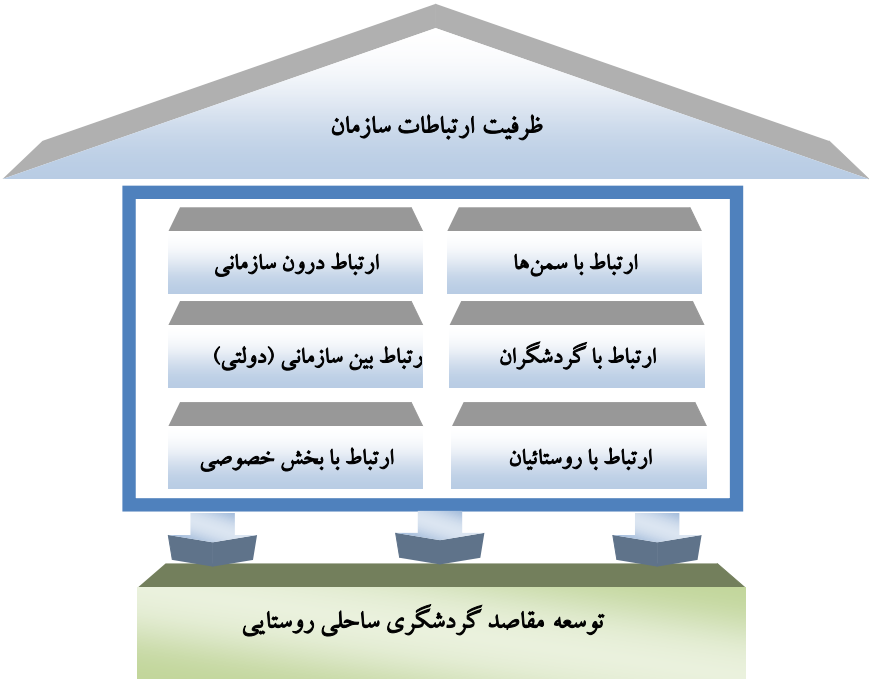
در این چارچوب، عباسی، ارتباطات سازمانی را در کتاب «مدیریت روابط عمومی» این‌گونه تعریف می‌کند: «روابط انسانی در سازمان عبارت است از فرآیند برقراری، حفظ و گسترش روابط هدف‌دار، پویا و دوجانبه در بین اعضای یک سیستم تا سازمان اجتماعی مانند اداره، کارخانه، مدرسه و آموزشگاه با تأمین نیازهای مادی و معنوی افراد سبب ایجاد تفاهم، احساس رضایت و خرسندی متقابل کارکنان و کارگران با یکدیگر شده و زمینه انگیزش و رشد یافتگی افراد را در جهت رسیدن به اهداف سازمان فراهم سازد. بدین‌منظور، هر مسئولی باید کوشش کند تا رابطه دوجانبه مثبت همراه با حس تفاهم و احساس رضایت متقابل و سازنده به وجود آورد» (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۳۳). در یک تعریف جامع‌تر می‌توان گفت: ارتباطات سازمانی بر فراگیری دلالت دارد که طی آن مدیران به تبادل اطلاعات و معانی با افراد و واحدهای داخل و خارج سازمان می‌پردازند (رضائیان، ۱۳۸۰: ۴۷۳). ارتباط سازمانی فرایندی است که مدیران را برای گرفتن اطلاعات و تبادل معنی با افراد فراوان داخل سازمان و افراد در ارگان‌های مربوط به خارج از آن سیستم توانا می‌سازد (فرهنگی، ۱۳۸۲: ۱۲۶). ارتباطات سازمانی نوعی تبادل اطلاعات است که پایه و اساس ادراک و احساس میان دو نفر یا بیشتر، یا یک گروه را در شرکت یا سازمان فراهم می‌کند و باعث می‌شود شبکه‌های سازمانی به‌منظور انجام دادن وظایف سازمانی شکل گیرند (دسلر و فیلیپس[3]، ۲۰۰۸: ۴۴۳).

با توجه به اینکه پیشبرد توسعه نیاز به رویکردهای چندسازمانی دارد، ظرفیت ارتباطات برای توجه به ظرفیت‌ها مورد نیاز برای پیوند سازمان‌های مختلف سودمند است. درواقع از ظرفیت ارتباطات به‌عنوان تلاش‌های مشترکی یاد می‌شود که فاصله بین سازمان‌ها را کاهش می‌دهد. ویژگی‌های کلیدی آن عبارت‌اند از: اشتراک‌گذاری اطلاعات و شرکت در گفت‌وگوی سازنده، توانایی

1- Hague
2- ICLEI
3- Dessler & Philips

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

توسعه تعاملات بهتر میان مشارکت‌کنندگان، درک مشترک از مسائل، به رسمیت شناختن منافع مشترک، تصمیم‌گیری براساس دانش ذی‌نفعان مختلف و تمرکز بر یادگیری (اینز و بوهر، ۲۰۰۳) با توجه به چندبخشی بودن توسعه گردشگری و نیاز به حضور تمام ذی‌نفعان در مراحل توسعه، مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل (۱) می‌باشد که دربرگیرنده ارتباطات درون‌سازمانی و بین‌سازمانی (دولتی)، ارتباطات با بخش خصوصی، سازمان‌های غیردولتی، گردشگران و روستائیان است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (ابعاد ظرفیت ارتباطات سازمان‌ها)

در این راستا، ذوالفقاری و فعال (۱۳۹۲) رابطه بین مهارت‌های ارتباطی فرماندهان و مدیران و تعهد سازمانی کارکنان (مطالعه موردی فرماندهی مرزبانی ناجا) را بررسی کردند. براساس نتایج حاصله از این پژوهش، بین مهارت‌های ارتباطی فرماندهان و مدیران و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معنی‌دار وجود دارد. در این خصوص پیشنهادهایی مطرح گردیده است تا فرماندهان و مدیران بتوانند از طریق فرایندهای تجزیه‌وتحلیل منابع انسانی و توانمندسازی و ارتقای مهارت‌های ارتباطی به‌سمت تقویت تعهد سازمانی حرکت کنند.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

مجیدی قهرودی و جوادیه (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان پرداختند. در این پژوهش تمرکز اصلی بر نقش ارتباطات سازمانی بر سرمایه اجتماعی کارکنان بوده است. از نتایج پژوهش می‌توان به همبستگی نسبتاً متوسط و معنادار بین ارتباطات سازمانی و سرمایه اجتماعی اشاره کرد. به این معنا که هر چه میزان ارتباطات سازمانی و استفاده از کانال‌های ارتباطی افزایش یابد میزان سرمایه اجتماعی کارکنان هم افزایش می‌یابد.

عباسپور و باروتیان (۱۳۸۹)، در پژوهشی رابطه ارتباطات اثربخش و عملکرد سازمانی (براساس مدل اچیو) در واحدهای ستادی شرکت ملی گاز ایران را در سال ۱۳۸۸ بررسی کردند. با توجه به نتایج پژوهش، میزان ضریب همبستگی بین ارتباطات اثربخش و مؤلفه‌های آن (استفاده از مجراهای چندگانه، ساده‌سازی، گوش دادن فعال، کنترل هیجانات، شبکه ارتباطات غیررسمی و بازخورد) با عملکرد سازمانی کارکنان واحدهای ستادی شرکت ملی گاز ایران ۰/۶۴۷ است که حاکی از وجود همبستگی مثبت متوسط بین این‌دو متغیر است و همچنین ارتباطات اثربخش به‌تنهایی ۴۱/۸ درصد از واریانس متغیر عملکرد سازمانی کارکنان را تبیین می‌کند. براساس همین نتایج، بازخورد اثربخش و عملکرد سازمانی کارکنان رابطه قوی و معناداری با یکدیگر دارند. بازخورد اثربخش حامل اطلاعات سودمندی است که یک کارمند می‌تواند برای بهبود عملکرد خود مورد استفاده قرار دهد. همچنین گوش دادن فعال و عملکرد سازمانی نیز با یکدیگر ارتباط قوی و معناداری دارند. بنابراین با توجه به نتیجه پژوهش در صورت درک صحیح معنای پیام و رفع ابهام از آن، نتیجه دلخواه فرستنده به‌وسیله گیرنده پیام عملی شده و عملکرد مطلوب حاصل خواهد شد.

زارعی و زارعی (۱۳۸۶)، پارادایم‌های تئوریک تبیین‌کننده شکل‌گیری ارتباطات بین‌سازمانی را مورد مطالعه قرار دادند. شکل‌گیری صحیح ارتباطات بین‌سازمانی مزیت‌های فراوان و شکل‌گیری نادرست آن‌ها معایب قابل‌توجهی به دنبال دارد. در این راستا، شش پارادایم اصلی تئوریک ارائه شده که هر یک از زاویه‌ای تبیین و ریشه در حوزه‌های مختلف علوم دارند که این امر دلالت بر ماهیت چندبعدی موضوع دارد. این پارادایم‌ها عبارت‌اند از هزینه‌های اقتصادی مبادله، وابستگی منابع، اتحاد راهبردی، تئوری ذی‌نفعان، تئوری یادگیری و تئوری نهادینه شدن. نتایج مطالعات حاکی از آن است که هیچ‌کدام از تئوری‌ها در تبیین کلیه اشکال ارتباطات بین‌سازمانی موفق نمی‌باشد بلکه تلفیق آن‌ها تطابق بیشتری با واقعیت دارد.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

روحانی (۱۳۸۴)، در پژوهشی فرایند ارتباطات در عملکرد مدیران سازمان‌های تابعه وزارت کشاورزی در شهر تهران را بررسی و مطالعه کرد. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که مدیران کشاورزی اغلب از کارکردهای فرایند ارتباطات در جهت اعمال اصول مدیریت بر کارکنان استفاده می‌کنند. نتایج جداول تقاطعی اطلاعات دموگرافیک و عملکرد مدیران در زمینه کارکردهای فرایند ارتباطات نشان داد که گذراندن دوره‌های آموزشی مدیریت، سابقه بالای خدمت و نیز داشتن مطالعات یا تحصیلات یا مسافرت‌های بیش از یک سال به خارج از کشور بر عملکرد مدیران کشاورزی در زمینه مذکور تأثیر داشته است.

رابرت اسنایدر و جیمز موریس (۱۹۸۴)، در پژوهشی با عنوان «ارتباطات سازمانی و عملکرد» در ۱۲ واحد سازمانی، سازمان خدمات اجتماعی، به این نتیجه رسیدند که دو متغیر کیفیت ارتباطات سرپرستان و جابجایی اطلاعات در گروه‌های کاری در میان چهار متغیر ارتباطات رابطه قوی‌تری با عملکرد سازمانی دارد.

۳- روش‌شناسی

ارتباطات در این پژوهش در قالب ارتباط درون‌سازمانی، بین‌سازمانی (دولتی)، بخش خصوصی، سازمان‌های غیردولتی، گردشگران و روستائیان مورد سنجش قرار گرفت. ظرفیت ارتباطات از طریق پرسشنامه با مقیاس لیکرت ۳ طیفی (۱: کم، ۲: متوسط، ۳: زیاد) مورد سنجش قرار گرفت. از آزمون t تک‌نمونه‌ای و تحلیل واریانس برای تحلیل داده‌ها استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش، مدیران ادارات و کارشناسان مرتبط با گردشگری و مدیر و پرسنل مستقر در مقاصد گردشگری ساحلی می‌باشد. با مراجعه به ادارات تعداد ۲۲ نفر پرسشنامه تکمیل کردند. سازمان‌های متولی مقاصد گردشگری ساحلی (طرح‌های سالم‌سازی) در سطح کلان وزارت کشور و در سطح استان‌های ساحلی، استانداری می‌باشد. وزارت کشور شرح وظایف دستگاه‌های اجرایی ذی‌ربط را تعیین نموده و در سطح استان‌ها استانداری زمینه همکاری دستگاه‌های اجرایی ذی‌ربط با متولیان محلی در جهت ایجاد و توسعه مقاصد را فراهم می‌کند؛ اما در سطوح محلی بسته به اینکه چه سازمانی مقصد را ایجاد نموده متفاوت است. به‌طورکلی این مقاصد در مالکیت بخشداری، شهرداری، دهیاری، سپاه، بخش خصوصی و غیره می‌باشد و مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه این مقاصد بر عهده آن‌ها می‌باشد.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

جدول ۱: مقاصد گردشگری ساحلی مورد مطالعه

شهرستان	مقصد ساحلی	متولی
آستانه اشرفیه	انبارسر	سپاه (قائمین)
بندر انزلی	طالب‌آباد	سپاه (قائمین)
	جفرود	بخش خصوصی
تالش	آلالان	شهرداری
	گیسوم	شهرداری
رشت	امین‌آباد	بخشداری
	حاجی بکنده	شهرداری
رضوانشهر	تازه‌آباد	شهرداری
رودسر	داروگر محله	دهیاری
لاهیجان	نیلوفر سحرخیز	شهرداری

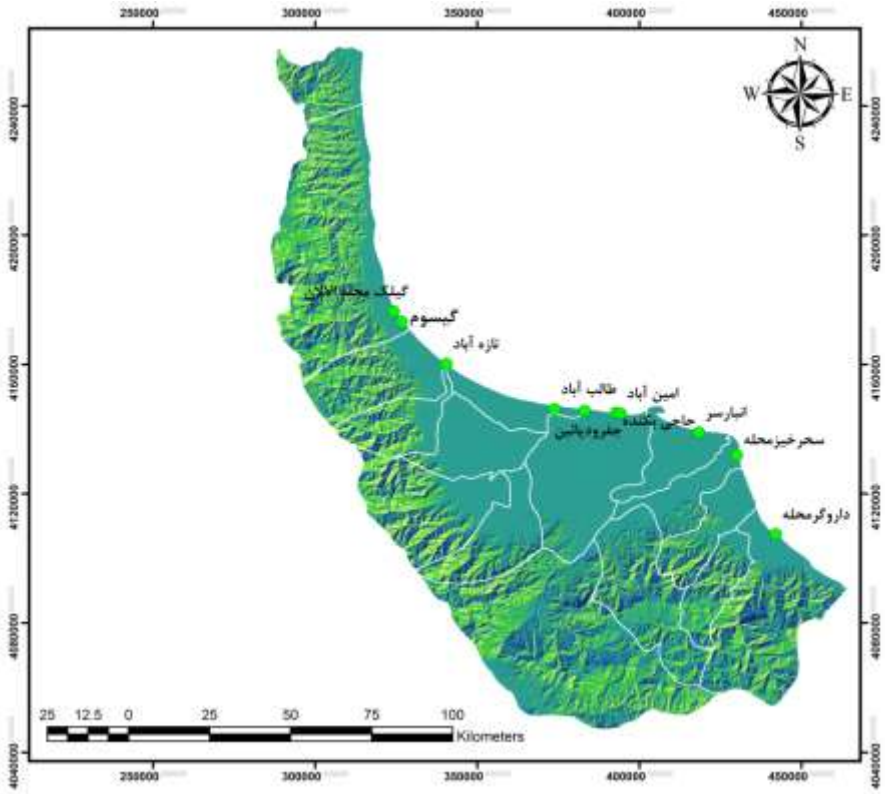
برای انتخاب مقاصد گردشگری ساحلی روستایی، با مراجعه به استانداری گیلان مقاصدی که در حوزه روستایی ایجاد شده‌اند مشخص گردید. بعضی از مقاصد به دلیل تازه تأسیس بودن کنار گذاشته شدند. بعد از غربال‌گری ۱۵ طرح باقی ماند. از طریق برداشت میدانی اطلاعات زیرساختی و خدماتی آن‌ها گردآوری گردید و با استفاده از مدل شاخص مرکزیت وزنی، مقاصد ازنظر زیرساخت و خدمات در سه طبقه سطح‌بندی شدند (جدول ۲). از هر سطح ۵۰ درصد به‌عنوان مقاصد مورد مطالعه انتخاب شدند و در انتخاب آن‌ها، پراکندگی جغرافیایی مدنظر قرار گرفت به‌طوری‌که در ۷ شهرستان از غرب تا شرق گیلان پراکندگی دارند.

جدول ۲: سطح‌بندی زیرساختی و خدماتی مقاصد

سطح	شاخص مرکزیت	مقاصد
۱	۱۳۹/۲۳ -۳۶/۵	آلالان، داروگر محله، تازه‌آباد، نیلوفر سحرخیز، کارگران، تالش محله، عسگرآباد، طالب‌آباد
۲	۲۴۱/۹۶ -۱۳۹/۲۳	انبارسر، امین آباد، جفرود، ذوب‌آهن
۳	۳۴۴/۶۹ -۲۴۱/۹۶	حاجی بکنده، قروق، گیسوم

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

منطقه مورد مطالعه استان گیلان در شمال ایران و جنوب دریای خزر واقع شده است. این استان از شمال به دریای خزر، از جنوب به رشته‌کوه‌های البرز و استان‌های زنجان و قزوین، از غرب به استان اردبیل و کشور آذربایجان و از سوی شرق به استان مازندران متصل می‌باشد. استان گیلان با مساحتی در حدود ۱۴۰۰۰ کیلومترمربع حدود ۰/۹ درصد از کل مساحت ایران را دربر گرفته است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گیلان، ۱۳۸۲: ۳۷).



شکل ۲: پراکندگی فضایی مقاصد گردشگری ساحلی روستایی مورد مطالعه

۴- یافته‌های پژوهش

ارتباطات درون‌سازمانی با ۶ گویه مورد سنجش قرار گرفته که نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد بالاترین میانگین مربوط به تمایل همکاران برای شرکت در جلسات سازمان (۲/۴) و کمترین به آزادی عمل بخش‌های مختلف سازمان در تصمیم‌گیری بدون تأیید مقام بالاتر (۱/۶۶) اختصاص

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

دارد. میانگین سایر گویه‌ها عبارت‌اند از: تمایل همکاران به کار گروهی و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های سازمانی (۲/۲)، انتقال دانسته‌ها به یکدیگر در جلسات و یا در محیط سازمان (۲/۱)، واگذاری امور شخصی به سایر همکاران در صورت نبودن (۱/۸۶) و تشویق به انتقال دانش و تجربیات به یکدیگر (۱/۷۶).

ارتباطات بین‌سازمانی (دولتی) با ۵ گویه مورد سنجش قرار گرفت. بیشترین میانگین مربوط به بحث و گفتگو برای حل مشکلات گردشگری ساحلی با سایر نهادها و ادارات (۱/۹۳) و کمترین به تبادل اطلاعات و تجربه سازمان با سایر نهادهای متولی گردشگری ساحلی (۱/۴۳) اختصاص دارد. میانگین سایر گویه به ترتیب، همکاری با سایر نهادهای متولی توسعه گردشگری ساحلی (۱/۸۳)، هماهنگی نهادهای متولی گردشگری در سطح شهرستان در عمل (۱/۶۳) و اطلاع‌رسانی نهادهای متولی گردشگری ساحلی از تصمیمات و اقدامات یکدیگر (۱/۶) می‌باشد.

ارتباطات با سازمان‌های غیردولتی در زمینه محیط‌زیست با دو گویه سنجیده شده که همکاری با دوست‌داران محیط‌زیست جهت اقدام به پاک‌سازی محیط‌زیست ساحلی از زباله با میانگین (۱/۱۶) در رتبه اول و همکاری با دوستداران محیط‌زیست جهت ترغیب مردم به حفظ محیط‌زیست ساحلی با میانگین (۱/۱) در رتبه دوم قرار دارد.

ارتباطات با بخش خصوصی با ۴ گویه که بالاترین میانگین به ارتباط با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای آگاهی از موانع قانونی سرمایه‌گذاری آنان (۱/۵) و کمترین به ارتباط با آژانس‌های مسافرتی جهت ترغیب آن‌ها برای برگزاری تور به مقاصد گردشگری ساحلی (۰/۹)، تسهیل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه گردشگری ساحلی (۱/۴۳) و ارتباط با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی جهت تشویق آنان برای سرمایه‌گذاری در توسعه گردشگری ساحلی (۱/۴) می‌باشد.

ارتباطات با جامعه محلی (روستائیان) با چهار گویه که مطابق با نتایج بالاترین میانگین مربوط به ارتباط با جامعه محلی جهت مشارکت دادن آنان در تصمیم‌گیری‌ها (۱/۳) و کمترین میانگین به ارتباط با جامعه محلی جهت اولویت‌بندی مسائل گردشگری ساحلی (۱/۱) اختصاص دارد. میانگین دو گویه دیگر به ترتیب ارتباط با جامعه محلی جهت شناخت نگرش آنان نسبت به گردشگری ساحلی (۱/۱۶) و ارتباط با جامعه محلی جهت اولویت‌بندی مسائل گردشگری ساحلی (۱/۱) می‌باشد.

ارتباطات با گردشگران با چهار گویه زیر سنجیده شده است براساس نتایج، بالاترین میانگین به ارتباط با گردشگران جهت شناخت مسائل مقاصد گردشگری ساحلی (۱/۸۳) و کمترین به ارتباط با

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

گردشگران جهت شناخت نقاط ضعف و قوت مقاصد گردشگری ساحلی (۱/۶۶) مربوط می‌باشد و میانگین ارتباط با گردشگران جهت آگاهی از نیازهای مورد نظر آنان در مقاصد گردشگری ساحلی (۱/۸) و ارتباط با گردشگران جهت آگاهی از رضایتمندی آنان از مقاصد گردشگری ساحلی (۱/۷۶) می‌باشد.

جدول ۳: میانگین گویه‌های ابعاد ظرفیت ارتباطات سازمان‌ها

ابعاد	گویه	میانگین	رتبه
درون‌سازمانی	انتقال دانسته‌ها به یکدیگر در جلسات و یا در محیط سازمان	۲/۱	۳
	تشویق به انتقال دانش و تجربیات به یکدیگر	۱/۷۶	۵
	تمایل همکاران برای شرکت در جلسات سازمان	۲/۴	۱
	واگذاری امور شخصی به سایر همکاران در صورت نبودن	۱/۸۶	۴
	آزادی عمل بخش‌های مختلف سازمان در تصمیم‌گیری بدون تأیید مقام بالاتر	۱/۶۶	۶
	تمایل همکاران به کار گروهی و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های سازمانی	۲/۲	۲
بین‌سازمانی (دولتی)	همکاری با سایر نهادهای متولی توسعه گردشگری ساحلی	۱/۸۳	۲
	بحث و گفتگو برای حل مشکلات گردشگری ساحلی با سایر نهادها و ادارات	۱/۹۳	۱
	اطلاع‌رسانی نهادهای متولی گردشگری ساحلی از تصمیمات و اقدامات یکدیگر	۱/۶	۴
	هماهنگی نهادهای متولی گردشگری در سطح شهرستان در عمل	۱/۶۳	۳
	تبادل اطلاعات و تجربه سازمان با سایر نهادهای متولی گردشگری ساحلی	۱/۴۳	۵
سازمان‌های غیردولتی	همکاری با دوستداران محیط‌زیست جهت ترغیب مردم به حفظ محیط‌زیست ساحلی	۱/۱	۲
	همکاری با دوستداران محیط‌زیست جهت اقدام به پاک‌سازی محیط‌زیست ساحلی از زباله	۱/۱۶۶	۱
سرمایه‌گذاران بخش خصوصی	ارتباط با آژانس‌های مسافرتی جهت ترغیب آن‌ها برای برگزاری تور به مقاصد گردشگری ساحلی	۰/۹	۴
	ارتباط با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی جهت تشویق آنان برای سرمایه‌گذاری در توسعه گردشگری ساحلی	۱/۴	۳
	ارتباط با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای آگاهی از موانع قانونی سرمایه‌گذاری آنان	۱/۵	۱
	تسهیل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در توسعه گردشگری ساحلی	۱/۴۳	۲
جامعه محلی	ارتباط با جامعه محلی جهت شناخت مسائل گردشگری ساحلی	۱/۲۳	۲
	ارتباط با جامعه محلی جهت اولویت‌بندی مسائل گردشگری ساحلی	۱/۱	۴
	ارتباط با جامعه محلی جهت شناخت نگرش آنان نسبت به گردشگری ساحلی	۱/۱۶	۳

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

	ارتباط با جامعه محلی جهت مشارکت دادن آنان در تصمیم‌گیری‌ها	۱/۳	۱
گردشگران	ارتباط با گردشگران جهت آگاهی از نیازهای مورد نظر آنان در مقاصد گردشگری ساحلی	۱/۸	۲
	ارتباط با گردشگران جهت شناخت مسائل مقاصد گردشگری ساحلی	۱/۸۳	۱
	ارتباط با گردشگران جهت آگاهی از رضایتمندی آنان از مقاصد گردشگری ساحلی	۱/۷۶	۳
	ارتباط با گردشگران جهت شناخت نقاط ضعف و قوت مقاصد گردشگری ساحلی	۱/۶۶	۴

برای بررسی تفاوت سطح میانگین بین ابعاد ظرفیت ارتباطات از تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد. براساس نتایج جدول (۴)، ضریب F که برابر با ۲۳/۶۶۲ و سطح معناداری (sig) آن برابر با ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین تفاوت معناداری بین میانگین ابعاد ظرفیت ارتباطات سازمان‌ها وجود دارد.

جدول ۴: تحلیل واریانس (ANOVA) ابعاد ظرفیت ارتباطات سازمانی

		مجموع مجذورات	درجه آزادی	مربع مجذورات	F	سطح معناداری
ارتباطات	بین گروهی	۱۸/۵۲۴	۵	۳/۷۰۵	۲۳/۶۶۲	۰/۰۰۰
	درون‌گروهی	۲۵/۸۳۵	۱۶۵	۰/۱۷۵	-	-
	کل	۴۴/۳۵۹	۱۷۰	-	-	-

بعد از معنادار بودن آزمون (F) و معنادار بودن تفاوت میانگین ابعاد ظرفیت ارتباطات، برای فهم تفاوت میانگین‌ها از آزمون (Tukey) برای نمایش زیرگروه‌های همگن استفاده شد. براساس نتایج جدول (۵) ظرفیت ارتباطات به ۳ زیرگروه همگن تقسیم شده، در گروه اول، ارتباطات با سازمان‌های مردم‌نهاد، روستائیان و بخش خصوصی قرار گرفته‌اند و با توجه به سطح معناداری آن‌ها که بیشتر از ۰/۰۵ است، میانگین آن‌ها با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند. در گروه دوم، ارتباطات بین‌سازمانی و ارتباط با گردشگران قرار دارند و در گروه سوم، ارتباط درون‌سازمانی قرار گرفته که این نشان می‌دهد میانگین ارتباطات درون‌سازمانی بیشتر از سایر ارتباطات است.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

جدول ۵: زیرگروه‌های همگن ابعاد ظرفیت ارتباطات سازمانی

		زیرگروه‌های همگن			سطح معناداری
		۱	۲	۳	
ارتباطات	سازمان‌های مردم‌نهاد	۱/۱۲			۰/۶۰۲
	روستائیان	۱/۲			
	بخش خصوصی	۱/۲۸۸			
	بین‌سازمانی (دولتی)		۱/۶۸۴		۰/۹۷
	گردشگران		۱/۷۶۶		
	درون‌سازمانی			۲	۰/۲۳۴

جدول (۶) میانگین کل ظرفیت ارتباطات را در سطح سازمان‌های متولی مقاصد نشان می‌دهد. مطابق این جدول، بالاترین میانگین مربوط به سازمان متولی مقصد گیسوم با میانگین (۱/۷۲) و کمترین میانگین مربوط به سازمان متولی مقصد داروگرمحله (۱/۳۲) می‌باشد. میانگین ظرفیت سایر سازمان‌ها به ترتیب رتبه عبارت‌اند از: نیلوفرسحرخیز (۱/۶۷)، جفرود و حاجی‌بکنده (۱/۶۴)، تازه‌آباد و انبارسر (۱/۶)، طالب‌آباد (۱/۴۶)، امین‌آباد (۱/۴۵) و آلالان با میانگین (۱/۳۴). میانگین کل ظرفیت ارتباطات سازمان‌های متولی مقاصد برابر با (۱/۵۱) می‌باشد که نشان‌دهنده ظرفیت ارتباطات پایین در سازمان‌هاست.

جدول ۶: میانگین ظرفیت ارتباطات سازمانی

مقصد	میانگین	رتبه
گیسوم	۱/۷۲	۱
انبارسر	۱/۶	۴
تازه‌آباد	۱/۶	۴
طالب‌آباد	۱/۴۶	۵
جفرود	۱/۶۴	۳
نیلوفر سحرخیز	۱/۶۷	۲
آلالان	۱/۳۴	۷
امین آباد	۱/۴۵	۶
حاجی بکنده	۱/۶۴	۳
داروگرمحله	۱/۳۲	۸
کل	۱/۵۱	-

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

۵- جمع‌بندی

اگر توسعه به‌عنوان یک فرایند و نه یک هدف دیده شود، نیاز به همکاری درون‌سازمانی برای مقابله با چالش‌های مطرح‌شده از طریق نیاز به یکپارچه‌سازی سیاست‌گذاری و اجرا، بسیار مهم می‌گردد. مفهوم یکپارچه‌سازی در زمینه توسعه سیاستی و اجرا، به یکپارچگی عملیاتی در داخل و بین سازمان‌ها، بین متخصصین مختلف و گروه‌های ذی‌نفع و با سایر ذی‌نفعان اشاره دارد (هسلوپ[1]، ۲۰۱۰: ۶). همچنین روابط بین‌سازمانی نیاز به توسعه و ترویج دارد. معمولاً این فرض پذیرفته شده که هیچ سازمانی به‌تنهایی نمی‌تواند مسئول پیشبرد توسعه باشد (هیلی[2] و همکاران، ۲۰۰۲). توسعه نیازمند ظرفیت برای عمل جمعی به‌عنوان اثرات میان‌رشته‌ای، سازمانی، بخشی، جغرافیایی و حتی فرامرزی است (لافرتی[3]، ۲۰۰۴). در این چارچوب، نتایج برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در ارتباط با ظرفیت ارتباطات به شرح زیر می‌باشد:

بین مهارت‌های ارتباطی مدیران و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معنی‌دار وجود دارد. مدیران باید از طریق توانمندسازی و ارتقای مهارت‌های ارتباطی به‌سمت تقویت تعهد سازمانی حرکت کنند. هر چه میزان ارتباطات سازمانی و استفاده از کانال‌های ارتباطی افزایش می‌یابد میزان سرمایه اجتماعی کارکنان هم افزایش می‌یابد. شکل‌گیری صحیح ارتباطات بین‌سازمانی مزیت‌های فراوان و شکل‌گیری نادرست آن‌ها معایب قابل‌توجهی به دنبال دارد. دو متغیر کیفیت ارتباطات سرپرستان و جابجایی اطلاعات در گروه‌های کاری در میان چهار متغیر ارتباطات رابطه قوی‌تری با عملکرد سازمانی دارد. نتایج حاصل از این پژوهش‌ها حاکی از اهمیت ظرفیت ارتباطات در عملکرد بهتر یک سازمان است و در صورت ضعف ظرفیت ارتباطات، سازمان نمی‌تواند به موفقیت دست یابد. همسو با این پژوهش‌ها، نتایج پژوهش حاضر نیز نشان‌دهنده ظرفیت ارتباطات پایین در سازمان‌های متولی است و نتیجه آن‌هم توسعه پایین مقاصد گردشگری ساحلی در استان گیلان می‌باشد. در این راستا، سازمان برای پیشبرد اهداف سازمانی و موفقیت در دستیابی به آن‌ها نیاز به ایجاد ظرفیت ارتباطات دارد. به دلیل اینکه در توسعه گردشگری ساحلی سازمان‌های مختلفی درگیر می‌باشند در صورت وجود ظرفیت ارتباطات بالا، سازمان‌ها می‌تواند در تعامل با یکدیگر برای توسعه گردشگری ساحلی کار کنند و همچنین در تعامل با سایر ذی‌نفعان ازجمله، با گردشگران، سرمایه‌گذاران بخش

1- Heslop
2- Healey
3- Lafferty

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

خصوصی، بخش خصوصی و جوامع محلی در جهت توسعه هرچه‌بهتر این مقاصد اقدام نمایند. در این راستا در جهت ارتقای ظرفیت ارتباطات سازمان‌ها، اقدامات ذیل می‌تواند مورد توجه قرار گیرد: دستیابی به توسعه گردشگری ساحلی نیاز به ایجاد ارتباط درون‌سازمانی و بین‌سازمانی است تا کارشناسان این سازمان‌ها از دانش و تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند و موجب هم‌افزایی دانش گردشگری بین آنان گردد. در این خصوص لازم است اتاق فکری در سازمان ایجاد نماید تا متخصصین درون سازمان و بیرون از سازمان را در این اتاق گرد هم آورد و در ارتباط با توسعه گردشگری به هم‌افزایی بپردازند. آنچه اکنون در این سازمان‌ها مشهود است نبود بخش مجزا در ارتباط با گردشگری ساحلی است که این امر نشان‌دهنده بی‌اهمیت بودن توسعه گردشگری ساحلی در مقابل سایر امور سازمانی است درصورتی‌که نیاز است واحد مجزایی در سازمان‌ها ایجاد گردد که به‌طور تخصصی به امور توسعه گردشگری ساحلی پرداخته و در این واحد مسائل مرتبط با گردشگری بررسی و اولویت‌بندی شوند و همچنین می‌تواند ایفاگر نقش هماهنگی هم بین واحدهای مختلف درون سازمان و هم با سایر سازمان‌ها باشد.

یکی از عوامل مهم و اساسی در افزایش تعداد گردشگران یک مقصد، وجود تسهیلات و خدمات است. مقاصد ساحلی مورد مطالعه ازنظر سطح توسعه کالبدی در سطح پایینی قرار دارند و در بیشتر این مقاصد امکانات رفاهی و تفریحی کمی وجود دارد که پاسخگوی تقاضاهای گردشگران نخواهد بود. سازمان‌های متولی گردشگری ساحلی با محدودیت منابع مالی مواجه هستند و از طرفی توسعه مقاصد گردشگری در کنار سایر امور سازمانی‌شان در اولویت‌های سرمایه‌گذاری آن‌ها قرار ندارد. یکی از راهکارها جهت تأمین منابع مالی برای سرمایه‌گذاری در این مقاصد، ورود بخش خصوصی است. بخش خصوصی در این بخش چندان فعال نبوده، یکی از دلایل آن کم‌توجهی به جلب مشارکت بخش خصوصی از طرف سازمان‌های دولتی است و از طرفی در صورت تمایل ورود بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری با مشکلات زیادی برای دریافت مجوز از سازمان‌های مختلف مواجه است. برای تسهیل روند سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، ظرفیت ارتباطات با بخش خصوصی و همکاری بین سازمان‌ها نقش بسزایی دارد.

آنچه در توسعه گردشگری ساحلی در محیط‌های روستایی حائز اهمیت می‌باشد نگرش نسبت به گردشگری و پذیرش گردشگران از سوی جوامع محلی است. توسعه گردشگری ساحلی و پذیرش گردشگران نیازمند نگرش مثبت روستائیان در ارتباط با حضور گردشگران در فضاهای زیست‌شان است. در این زمینه، ارتباط متولیان با جامعه روستایی بسیار مهم می‌باشد، نیاز است با روستائیان ارتباط مستمر داشته باشند تا از نگرش آنان نسبت به گردشگری و همچنین مسائلی که ممکن است

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

درنتیجه حضور گردشگران در روستا به وجود آید آگاهی یابند. بدین‌منظور لازم است در تمام فرایند توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری، جامعه محلی مشارکت داده شود و به گفتمان‌های محلی در ارتباط با توسعه گردشگری توجه شود تا مردم حاضر به پذیرش نقش در روند توسعه باشند. روستائیان در مشاغل ایجادشده در مقصد گردشگری بکار گمارده شوند و فرصت‌هایی برای عرضه و فروش مستقیم محصولات روستایی در مقصد برای آنان فراهم گردد.

موفقیت یک مقصد گردشگری ساحلی وابسته به جذب گردشگران و جذب گردشگر وابسته به رضایت آنان از مقصد است. لذا، متولیان در مقصد باید ارتباط مستمر با گردشگران برقرار کنند تا از مشکلاتی که در مقاصد وجود دارد اعم از نارسایی در زیرساخت‌ها و امکانات تفریحی- رفاهی و غیره آگاهی یابند و در جهت برطرف کردن آن‌ها اقدام نمایند تا رضایت گردشگران نسبت به مقصد افزایش یابد. رضایت بالا از یک مقصد در بازگشت دوباره گردشگر به مقصد و معرفی آن به سایرین نقش بسزایی دارد.

استان گیلان با داشتن جاذبه‌های طبیعی فراوان، مقصد گردشگری انبوه است و هرسال میلیون‌ها گردشگر وارد این استان می‌شود. برابر با یافته‌ها، باید گفت که گردشگری ساحلی در استان گیلان با مسائل زیست‌محیطی به دلیل حضور گردشگر انبوه مواجه است که منجر به تخریب و آلودگی محیط‌زیست شده که نیازمند اقداماتی در جهت کاستن از آسیب به محیط‌زیست است. یکی از راهکارهای مناسب در این خصوص، ظرفیت‌سازی در جوامع محلی در جهت بهبود نگرش آنان نسبت به محیط‌زیست است. ازجمله راهکارهای مناسب جهت ایجاد ظرفیت در جامعه محلی، بسیج شهروندان از طریق سازمان‌های مردم‌نهاد زیست‌محیطی است. در گیلان سازمان مردم‌نهاد اندکی در زمینه محیط‌زیست فعالیت دارند. در این شرایط نیاز است تا تعداد سازمان‌های مردم‌نهاد در استان افزایش یابند. تشکیل و فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد در جامعه نیازمند تسهیل است. در این زمینه دولت‌ها نقش مهمی برعهده دارند تا از طریق فراهم‌کردن بسترهای قانونی برای شکل‌گیری و فعالیت این نهادها، زمینه پیوستن دوست‌داران محیط‌زیست و مشارکت آنان با این نهادها را فراهم آورند تا در مقاصد گردشگری ساحلی به پاک‌سازی محیط‌زیست از زباله و همچنین به فرهنگ‌سازی در زمینه محیط‌زیست بین روستائیان و گردشگران اقدام کند.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

منابع

بونی‌فیس، پریسلا (۱۳۸۰). *مدیریت گردشگری فرهنگی*، ترجمه: محمود عبدالله‌زاده، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

ذوالفقاری، حسین، فعال، صیدال (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین مهارت‌های ارتباطی فرماندهان و مدیران و تعهد سازمانی کارکنان (مطالعه موردی فرماندهی مرزبانی ناجا)»، *فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی*، سال نهم، صص ۱۲۳- ۱۰۳.

رضائیان، علی (۱۳۸۳). مبانی مدیریت رفتار سازمانی، تهران: سمت.

روحانی، محمدحسین (۱۳۸۴). *بررسی و مطالعه نقش فرآیند ارتباطات در عملکرد مدیران سازمان‌های تابعه وزارت کشاورزی در شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

زارعی، بهروز، زارعی، عظیم (۱۳۸۶). «پارادایم‌های تئوریک تبیین‌کننده شکل‌گیری ارتباطات بین‌سازمانی»، *دانش مدیریت*، سال بیستم، شماره ۷۸، صص ۶۲- ۴۵.

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گیلان (۱۳۸۲). *سالنامه آماری استان گیلان*.

سرابی، فریبا (۱۳۷۸). «پیامدهای زیست‌محیطی توسعه توریسم»، *محیط‌زیست*، شماره ۲۹.

عباسپور، عباس، باروتیان، هدی (۱۳۸۹). «بررسی رابطه ارتباطات اثربخش و عملکرد سازمانی (براساس مدل اچیو) در واحدهای ستادی شرکت ملی گاز ایران در سال ۱۳۸۸»، *فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت*، سال چهارم، شماره ۱۰، صص ۳۷- ۷.

عباسی مقانکی، اکرم (۱۳۸۸). *مدیریت روابط عمومی*، تهران، مبنای خرد.

فرهنگی، علی (۱۳۸۸). *نظریه‌های ارتباطات سازمانی*، تهران، نشر رسا، چاپ اول.

مجیدی قهرودی، نسیم، جوادیه، زهره (۱۳۹۰). «بررسی نقش ارتباطات سازمانی بر شکل‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی کارکنان»، *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*، سال اول، شماره ۴، صص ۱۹۰- ۱۶۵.

مرکز نوسازی و تحول اداری (۱۳۹۱). *ارتباطات سازمانی*، معاونت توسعه مدیریت و منابع انسانی وزارت جهاد کشاورزی.

وزارت مسکن و شهرسازی (۱۳۸۵). *طرح توسعه و عمران (جامع ناحیه‌ای) شهرستان‌های تنکابن و رامسر*، مهندسین مشاور نقش محیط.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

Abbasi Moghanaki, A, (2009). Public Relations Management, Tehran, Mabnaye Kherad. [In Persian]

Abbaspour, A., Barootian, H., (2010). The Study of the Relationship between Effective Communication and Organizational Performance (Based on the Model of ACHIEVE) in the Staff of the National Iranian Gas Company in 2009, Quarterly Journal of Management and Human Resources in the Oil Industry, Vol. 4, No. 10, pp. 37-7.

Beatley, T., Brower, D.J. and Schwab, A.K. (2002.) *An Introduction to Coastal Zone Management*, Washington, DC: Island Press.

Bonnie Face, P, (2001). Cultural Tourism Management, Translated: Mahmoud AbdullahZadeh, Office of Cultural Researches, Tehran. [In Persian]

Center for Office's renovation and Transformation, (2012). Organizational communication, Deputy Director of management and Human Resources Development, Ministry of Agriculture. [In Persian]

Chawla, R., (2004). *coastal tourism and development*: Sonali, New Dehli.

Cherfas, jermy. (1990). *The human of the Whale*, ISBN 0370311426.

Dessler, G, Phillips, J. (2008). *Managing now*!. Boston New York, Houghton Mifflin Company.

Farhangi, A, (2009). Theories of Organizational Communication, Tehran, Rasa Publication, First Edition. [In Persian]

Gill, d. (2002). *ABC of Communication Studies*. Cheltenham: Nelson.

Guilan province management and planning organization, (2004). Statistical Yearbook of Guilan province. [In Persian]

Hague, C., Wakely, P., Crespin, J. and Jasko, C. (2006). *Making Planning Work: A Guide to Approaches and Skills*. Intermediate Technology Publications Ltd, United Kingdom.

Healey, P., Goran, C., Madanipour, A. and de Magalhaes, C. (2002). *Urban Governance Capacity in Complex Societies: Challenges of Institutional Adaptation In Urban Governance, Institutional Capacity and Social Milieux*, edited by Goran Cars, Patsy Healey, Ali Madanipour and Claudio de Magalhaes. Ashgate Publishing, Aldershot, England.

Heslop, Viv. (2010). *Sustaining Capacity: Building Institutional Capacity for Sustainable Development*, A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Planning, The University of Auckland.

ICLEI (2004). *Building Capacity for Local Sustainability*, The Fano Guidelines.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

Innes, J. and Booher, D. (2003). The Impact of Collaborative Planning on Governance Capacity. Institute of Urban and Regional Development, University of California, Berkeley, Working Paper 2003-03. *Paper prepared for presentation at the Annual Conference of the Association of Collegiate Schools of Planning*, Baltimore, November.

Lafferty, W.M., ed. (2004). *Governance for Sustainable Development: The Challenges of Adapting Form to Function*. Edward Elgar Publishing Limited, United Kingdom.

Majidi Ghahroudi, N., Javadie, Z., (2011). The Investigating the Role of Organizational Communications on the Formation and Recruitment of Employees' Social Capital, Quarterly Journal of Communication Culture, Vol. 1, No. 4, pp. 190-165. [In Persian]

Ministry of Housing and Urbanity, (2006). Development Project (master plan) of Tonkabon and Ramsar, Consulting Engineers of Naghshe mohit.

Morgan, Peter. (1998). *Capacity and Capacity Development - Some Strategies*, Note prepared for C I D A / Policy Branch, October.

Morgan, peter. (2006). *the Concept of Capacity*, European Center for Development Policy Management.

Rezaeian, A, (2004). Foundations of Organizational Behavior Management, Tehran: Samt. [In Persian].

Risteski, M, Kocevskim, J, Arnaudov, K. (2012), Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44 (2012) 375-386.

Rouhani, M.H, (2005). Investigating and studying the role of communication process in the performance of managers of affiliated organizations of the Ministry of Agriculture in Tehran city, Master thesis, Institute of Management and planning education and Research. [In Persian]

Sarabi, F., (2000). The environmental consequences of Tourism, Environment, No. 29. [In Persian]

Snyder, R. A., & Morris, j. H. (1984). Organizational communication & performance, *American Psychological Association*, 69, 461-465.

TCMP. (2001). *Tanzania Coastal Tourism Situation Analysis*, Tanzania Coastal Management Partnership Support Unit Coastal Tourism Working Group, Working Document: 5057 TCMP.

United Nations Environment Programme [UNEP]. (2009). *Sustainable Coastal Tourism/ An Integrated Planning and Management Approach*, Retreived July, 2009, from http://www.unep.org/pdf/ DTIE_PDFS/DTIx1091xPA Sustainable CoastalTourism- Planning.pdf.

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]

Zarei, B., Zarei, A., (2007). Theoretical Paradigms Explaining the Formation of Inter-Organizational Communications, Management Knowledge, Vol. 20, No. 78, pp. 62-45. [In Persian]

Zolfaghari, H., Faal, S, (2014). Investigating the Relationship between Communication Skills of Commanders and Managers and Organizational Commitment of Employees (Case Study of Naja Border Command), Journal of Police Management Studies, Ninth Year, pp. 123- 103. [In Persian]

[Downloaded from hsmsp.modares.ac.ir on 2024-04-26]