

## بررسی وضعیت حمایت مالی کسب و کارهای گردشگری روستایی از یکدیگر با رویکرد تحلیل شبکه (مطالعه موردی: رستورانهای روستاهای محور هراز، بخش لاریجان، شهرستان آمل)

مهدی حسام<sup>۱\*</sup> - محمدرضا رضوانی<sup>۲</sup>

۱- استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۲- استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۷/۲۶ صص ۱۴۱-۱۲۷ تاریخ تصویب: ۱۳۹۳/۰۹/۱۱

### چکیده

**هدف:** هدف تحقیق حاضر بررسی وضعیت حمایت مالی کسب و کارهای گردشگری روستایی از یکدیگر با رویکرد تحلیل شبکه در رستورانهای روستاهای محور هراز، بخش لاریجان، شهرستان آمل می باشد.

**روش:** روش تحقیق از نوع توصیفی- تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری، صاحبان رستورانهای جاده هراز به تعداد ۷۶ نفر بوده که پرسشنامه‌ای ماتریسی به منظور تعیین روابط بین آنها اجرا شد. همچنین از نظریه و مدل تحلیل شبکه و با استفاده از نرم‌افزار Ucinet و آزمون‌های تراکم، درجه، دوسوییگی، انتقال پذیری، E-I و غیره جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و از انواع گراف‌ها جهت نمایش روابط بهره برده شده است.

**یافته‌ها:** به صورت کلی نتایج این تحقیق نشان‌دهنده وضعیت نامناسب حمایت مالی از یکدیگر در بین رستورانها می- باشد. تعداد بسیار کمی از رستورانها (۴ درصد) از یکدیگر حمایت مالی کرده که ۲۳ درصد آن به صورت دوسویه و متقابل می‌باشد.

**محدودیت‌ها:** بالا بودن هزینه و زمان تکمیل پرسشنامه‌ها، با توجه به گستردگی محدوده مورد مطالعه، از اصلی‌ترین چالش‌های پیش روی محققان در پژوهش حاضر بود.

**اصالت/ ارزش:** مقاله حاضر از این جهت دارای اهمیت است که می‌تواند به‌عنوان رویکردی جدید در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.

**کلیدواژه‌ها:** توسعه روستایی، گردشگری روستایی، رویکرد شبکه‌ای، رستوران‌های جاده هراز.

## ۱. مقدمه

## ۱.۱. طرح مسئله

امروزه در شرایطی که قرن بیستم به پایان رسیده است هنوز توسعه روستایی با مسائل و چالش‌هایی متعددی مواجه است، زیرا راهبردهای گذشته در زمینه توسعه روستایی موفقیت‌آمیز نبوده است. یکی از این راهبردهایی که اخیراً با تأکید بیشتری در اغلب کشورها به اجرا در آمده، توسعه گردشگری در نواحی روستایی است (رکن‌الدین افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۴، ص. ۲)؛ بنابراین در دهه پایانی قرن بیستم بسیاری از برنامه‌ریزان اجتماعی - اقتصادی، گردشگری را روش مطمئن با چشم‌انداز بسیار روشن برای توسعه روستاها، به‌ویژه محروم‌ترین آن‌ها معرفی کرده‌اند (رکن‌الدین افتخاری و قادری، ۱۳۸۱، ص. ۲۳) چرا که پایه‌گذاری گردشگری روستایی در مقایسه با دیگر راهبردهای توسعه اقتصادی روستایی همچون صنعتی شدن، آسان‌تر و ارزان‌تر خواهد بود (شارپلی، ۱۳۸۰، ص. ۲۳۴). بر این اساس، جوامع روستایی همواره در پی صنایع جایگزین جهت ایجاد تنوع در اقتصاد روستا بوده‌اند. گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع اولیه با قابلیت کمک به جوامع محلی در توسعه تنوع اقتصادی عمل کرده است (دیویس و موریس، ۲۰۰۴؛ حسن، ۲۰۰۰؛ امسیگه و آندریک، ۲۰۰۴). استفاده از مفهوم شبکه در ادبیات گردشگری امری منطقی به نظر می‌رسد و نتایج مفیدی را جهت تحلیل مقاصد و سازمان‌های گردشگری ارائه می‌دهد. ماهیت پراکنده بخش گردشگری همواره در ادبیات دانشگاهی مورد بحث بوده است (وانگ و فشنمایر، ۲۰۰۷). گردشگری از نظر جغرافیایی اغلب در مناطق دورافتاده که از بازارهای منبع فاصله دارند، واقع شده و شامل کسب‌وکارهای مستقل کوچک در یک محیط کاری غیرمنظم می‌باشد. در چنین شرایطی بقای تازه‌کاران بستگی به اقدام دسته‌جمعی آن‌ها دارد (دولینگر، ۱۹۹۰). در حقیقت کوچک بودن کسب‌وکارهای گردشگری در کنار پراکندگی آن‌ها، ضرورت همکاری‌های بیشتر در جهت توسعه و بقاء را بیشتر می‌نماید. البته با وجود اندازه کوچک کسب‌وکارهای گردشگری، آن‌ها نقش مهمی در توسعه اقتصاد محلی و کمک به توسعه مناطق حاشیه‌ای دارند. از مناطقی که در مهر و موم‌های اخیر در آن گردشگری روستایی، گسترش بسیاری پیدا کرده است، بخش لاریجان شهرستان آمل در استان مازندران می‌باشد. این بخش با توجه به نزدیکی به مراکز

جمعیتی مانند تهران، مازندران، البرز و... و همچنین واقع شدن در مسیر پر رفت‌وآمد هراز و داشتن جاذبه‌های طبیعی فراوان، مقصد بسیاری از گردشگران بوده و بخصوص خانه‌های دوم گردشگری در آن رشد بسیار زیادی نموده است. با توجه به اهمیت ارتباطات در بین کسب‌وکارها که سبب ارتقاء آنان می‌شود، در تحقیق حاضر به بررسی وضعیت حمایت مالی کسب‌وکارهای گردشگری از یکدیگر در جاده هراز می‌پردازد.

## ۲.۱. پیشینه نظری تحقیق

علی‌رغم وجود منابع بسیار در زمینه گردشگری، درباره همکاری‌های شبکه‌ای در حوزه گردشگری و رویکرد تحلیل شبکه‌ای، تحقیقات بسیار اندکی انجام شده است. متأسفانه در داخل کشور تحقیقی درباره همکاری‌های شبکه‌ای گردشگری، تحقیقی انجام نشده است و بیشتر ادبیات آن مربوط به تحقیقات خارجی است. تاینسلی<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) به شبکه کسب‌وکارهای کوچک گردشگری و سهم آن در توسعه مقصد در محیط‌های روستایی پرداخت. پاولوویچ<sup>۷</sup> (۲۰۰۳) بر چگونگی ارتباطات بین سازمان‌ها که می‌تواند به‌صورت خود سازمانده عمل کنند، تمرکز می‌کند و از تئوری تحلیل شبکه‌ای نیز برای بیان این فرآیند استفاده کرده است. اندو<sup>۸</sup> (۲۰۰۵) نشان داد که بنگاه‌ها با شبکه‌ای شدن می‌توانند به بهره‌وری، فرصت‌های بهتر، بهبود کیفیت، انعطاف‌پذیری و نوآوری دست یابند. یاشیخ<sup>۹</sup> (۲۰۰۶) به مطالعه شبکه گردشگری در ۱۶ مقصد استان نانتو تایوان می‌پردازد و پیشنهاد می‌کند با استفاده از تحلیل‌های این تحقیق، برنامه‌ریزان می‌توانند نسبت به ایجاد مسیرهای گردشگری در مناطق پیرامونی و دورافتاده اقدام کنند. نوولی<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۶) اظهار می‌کند که توسعه شبکه‌ها و خوشه‌ها نباید به‌عنوان یک فرآیند ساده و خودبه‌خودی در نظر گرفته شود، بلکه فرآیندی بسیار پیچیده بوده و نیاز به همکاری قوی ذینفعان دارد. دردج<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۶) بر نقش بخش‌های خصوصی و عمومی در شبکه‌های گردشگری و اهمیت روزافزون آن تمرکز می‌کند. اسکات<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۷) به بررسی ساختاری شبکه‌ها در چهار مقصد استرالیا پرداخته و از جریان اطلاعات بین کنشگران به‌عنوان مبنایی برای تجزیه و تحلیل استفاده نموده که بوسیله آن نقاط ضعف انسجام شبکه مشخص می‌شود. ایزابل<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۰) به معرفی شبکه گردشگری در منطقه اندلس اسپانیا و مزایای آن در منطقه مورد مطالعه می‌پردازد. پگت<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۰) بیان می‌کند که با منابع موجود در دسترس، مدیران کسب‌وکارهای گردشگری می‌توانند با فعالیت‌های

به منطقه، کسانی هستند که به مدت بیشتر در مقصد حضور دارند و اغلب از استان مازندران و شهرستان آمل و همچنین استان تهران بوده و در این روستاها دارای خانه‌های دوم گردشگری هستند. حضور و سکونت این نوع از گردشگران دارای تأثیرات دائمی و طولانی مدت بر روستاها و کسب‌وکارهای واقع در آن‌ها می‌باشد. سومین گروه افرادی هستند که به منظور استفاده از جاذبه‌های طبیعی و انسانی به مدت چند روز وارد روستاهای منطقه می‌شوند و از خدمات و تسهیلات آن‌ها استفاده می‌نمایند. تعداد کسب‌وکارهای گردشگری منطقه مورد مطالعه ۲۱۶ واحد است که تعداد ۷۶ واحد آن رستوران می‌باشد.

### ۲.۲. روش تحقیق

یکی از کلیدی‌ترین بخش‌های مقالات پژوهشی، روش تحقیق آن می‌باشد که تعیین‌کننده رویکرد محقق می‌باشد. مطالعه حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. تحقیق دارای دو قسمت اسنادی و کمی می‌باشد که در قسمت اسنادی از طریق مطالعه کتابخانه-ای به جمع‌آوری ادبیات تحقیق پرداخته شد. در قسمت کمی که شامل پیمایش میدانی است، ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری، صاحبان رستورانهای جاده هراز به تعداد ۷۶ نفر بوده که پرسشنامه‌ای ماتریسی به منظور تعیین میزان روابط بین آن‌ها اجرا شد. همچنین از نظریه و مدل تحلیل شبکه و با استفاده از نرم‌افزار یوسی‌نت<sup>۱۷</sup> از آزمون‌های تراکم، درجه، دوسویگی، انتقال‌پذیری، E\_I و غیره جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و از انواع گراف‌ها جهت نمایش روابط بهره برده شده است.

### ۳.۲. متغیرها و شاخص‌های تحقیق

در این تحقیق بررسی وضعیت حمایت مالی کسب و کارهای گردشگری روستایی از یکدیگر از رویکرد تحلیل شبکه استفاده شد. جهت تعیین میزان حمایت مالی کسب و کارها پرسشنامه‌ای ماتریسی بین آنها توزیع کرده و نتایج استخراج شده وارد نرم‌افزار یوسی‌نت شد. در ادامه با استفاده از آزمون‌های تراکم، درجه، دوسویگی، انتقال‌پذیری، E\_I و مرکزیت نتایج مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین از انواع گراف‌ها برای نمایش روابط استفاده گردید.

### ۴. مبانی نظری تحقیق

امروزه تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان به‌ویژه در زمینه افزایش جمعیت، گسترش شهرنشینی، توسعه راه‌های

شبکه‌ای به گسترش فعالیت‌های خود و همچنین پایداری این فعالیت‌ها بپردازند. سی فورد<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۱) اظهار می‌کند در شبکه‌های گردشگری، سازمان‌ها و بنگاه‌های پر قدرت، شبکه‌ها را تحت نفوذ خود دارند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود، سازمان‌ها و بنگاه‌های کم قدرت با مدیریت تبادلات دوجانبه می‌توانند سهم بیشتری در شبکه‌ها داشته باشند. ان کیمبو<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۳) به ارائه مدل ساختاری جهت مشارکت همه ذینفعان در توسعه گردشگری و شناسایی چالش‌های مشارکت آنان می‌پردازد.

### ۲. روش‌شناسی تحقیق

#### ۱.۲. قلمرو جغرافیایی تحقیق

محدوده مورد مطالعه در این تحقیق، روستاهای دره‌ای کوهستانی محور هراز، بخش لاریجان شهرستان آمل در استان مازندران می‌باشد. این بخش از نظر وسعت بزرگ‌ترین بخش در سطح کشور با ۱۷۶۶ کیلومتر مربع می‌باشد. لاریجان، جنوبی‌ترین منطقه استان مازندران است. در فصول بهار و تابستان بیش از ۷۰۰۰۰ هزار نفر جمعیت در لاریجان سکونت دارند. نواحی روستایی کوهستانی در این ناحیه، به دلیل نزدیکی به مراکز شهری و راه‌های اصلی و نیز مراکز جمعیتی بزرگ دارای پتانسیل عظیم جهت گسترش گردشگری می‌باشد. از سوی دیگر در مهر و موم‌های اخیر گسترش خانه‌های دوم گردشگری و راه‌های ارتباطی و همچنین افزایش سفرهای گردشگری در شمال ایران و استان مازندران، کسب‌وکارهای مربوط به گردشگری افزایش قابل توجهی پیدا کرده است. در حقیقت نمود بسیاری از اثرات مثبت گردشگری را می‌توان در توسعه کسب‌وکارهای مربوط به آن جستجو کرد. نواحی کوهستانی دره‌ای هراز به علت موقعیت ویژه خود به‌عنوان مقصد گردشگران داخل استان مازندران و بخصوص شهرستان آمل و هم خارج از استان به‌ویژه شهر تهران شناخته می‌شود. گردشگران ورودی به محدوده مورد مطالعه به سه گروه اصلی تقسیم می‌شوند: گروه اول، افرادی هستند که به‌صورت گذرا از منطقه عبور کرده و در حین عبور از خدمات و تسهیلات گردشگری منطقه استفاده می‌نمایند. در حقیقت این افراد به‌عنوان بازدیدکننده محسوب می‌شوند و غالباً در کمتر از ۲۴ ساعت محدوده را ترک می‌نمایند. به‌واسطه قرارگیری بسیاری از روستاهای مورد مطالعه در محور هراز، این نوع از گردشگران از روستاها نیز عبور کرده و در بسیاری از موارد کمترین اثری که بر این روستاها می‌گذارند، استفاده از خدمات بین‌راهی و کسب‌وکارهای موجود می‌باشد؛ اما گروه دوم گردشگران ورودی

منفعت سازمان‌های گردشگری ملی، منطقه‌ای یا محلی یا سایر ساختارهای دولتی، بلکه به جبران ماهیت پراکنده‌ی گردشگری کمک می‌کند؛ بنابراین پیدایش ساختارهای شبکه‌ای جزء خواسته‌های جمعی فعالان بخش گردشگری می‌باشد. در حقیقت نظریه شبکه می‌تواند به فهم ماهیت جمعی اقدام سازمانی، محدودیت‌ها و هماهنگی در گردشگری کمک کند.

تعاریف ارائه شده از شبکه، تحلیل شبکه‌ای (تحلیل شبکه‌ی اجتماعی) عبارت است از رویکرد و مجموعه‌ای از فنون است که برای بررسی مبادله منابع در بین کنشگران مانند افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها استفاده می‌شود (هایتم وایت<sup>۲۲</sup>، ۱۹۹۶). به دلیل تمرکز بر چنین روابطی، فونونی که جهت تحلیل شبکه‌ها بکار می‌روند، به‌طور قابل ملاحظه‌ای متفاوت از مسیر اصلی روش‌های آماری است که نیازمند واحدهای مستقل تحلیلی می‌باشند؛ بنابراین تحلیل شبکه‌ای مجموعه‌ای از فنون منسجم را برای ترسیم الگوهای روابط میان کنشگران و تحلیل ساختار آن‌ها به کار می‌گیرد. تحلیل با جمع‌آوری داده‌های ارتباطی و سازمان‌دهی آن‌ها در یک ماتریس و محاسبه مشخصه‌های متنوعی مانند تراکم یا مرکزیت صورت می‌گیرد. این تحلیل فراتر از یک مجموعه فنون تحلیلی<sup>۲۳</sup> است و از آنجا که به مطالعه‌ی ساختار می‌پردازد، می‌تواند یک ابزار مناسب برای مطالعه‌ی ساختارهای روانی قلمداد شود؛ بنابراین تحلیل شبکه‌ای مترادف ساختارگرایی<sup>۲۴</sup> است. ساختار<sup>۲۵</sup> روابط بین گره‌ها<sup>۲۶</sup> (گره همان واحد تحلیل در ادبیات شبکه است) و جایگاه گره‌ها در شبکه پیامدهای نگرشی، ادراکی و رفتاری مهمی هم برای واحدهای فردی و هم مجموعه‌ی نظام به‌عنوان یک کل در بر دارد. سوامیناتان<sup>۲۷</sup>، کرامر<sup>۲۸</sup>، والدورپ<sup>۲۹</sup>، اسپکامپ<sup>۳۰</sup>، کایوایت<sup>۳۱</sup> و بورسوم<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که الگوسازی<sup>۳۳</sup> پیوندها<sup>۳۴</sup> می‌تواند برای توضیح برخی جنبه‌های رفتار افراد درگیر آن، استفاده شود؛ بنابراین تحلیل شبکه می‌تواند به‌مثابه‌ی یک رویکرد نظری در نظر گرفته شود. تحلیل شبکه‌ای، روش‌شناسی علمی و تکنیکی آماری در توصیف، تحلیل و بررسی روابط تجربی بین موضوعات مورد پژوهش و ساختار این روابط است. این تحلیل دارای این قابلیت است که واقعیت بیرونی - که به‌صورت شبکه است - را به‌طور منظم و فشرده تشریح کند و امکان چکیده‌سازی<sup>۳۵</sup>، ذخیره‌سازی<sup>۳۶</sup>، تکثیر<sup>۳۷</sup>، ترکیب و یکپارچه‌سازی<sup>۳۸</sup>، بازیابی<sup>۳۹</sup> و دیداری‌سازی<sup>۴۰</sup> اطلاعات را فراهم آورد (چلبی، ۱۳۷۵).

ارتباطی و وسایل حمل‌ونقل، افزایش اوقات فراغت و بهبود رفاه اجتماعی منجر به توسعه گردشگری در نواحی روستایی شده است (عنابستانی، ۱۳۸۹، ص. ۱۰۳). گردشگری روستایی به‌عنوان یک بازدید دور از خانه و مکان‌های خارج از شهرها، مانند تعطیلات، سفر، سفرهای کسب‌وکار و یا برای دیدار دوستان و اقوام و نیز در آن لذت بردن از حومه شهر است که انگیزه اولیه محسوب می‌شود (دادورخانی<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۲، ص. ۲۵۹). بررسی‌های هال و رابرت در زمینه گردشگری روستایی نشان می‌دهد که گردشگری در مناطق روستایی ۱۰ تا ۲۰ درصد از تمامی فعالیت‌های جهانگردی را شامل می‌شود (رابرت و هال<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۱، ص. ۵۵). در این راستا محققین مختلف در مطالعات خود تأکید نموده‌اند که گردشگری می‌تواند به‌عنوان یک منبع مالی جدید، معیشت اقتصادی مردم محلی را بهبود بخشد و با ایجاد اشتغال و افزایش درآمد در زدودن چشم‌انداز فقر در نواحی روستایی مؤثر واقع شود (لی و چانگ<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۸). در این مطالعه رستورنهای بخش لاریجان شهرستان آمل که همواره در فصول مختلف سال قابلیت‌ها و جاذبه‌های زیادی برای جذب گردشگران را داراست انتخاب شده است. این رستورانها به دلیل نزدیکی به مراکز شهری و راه‌های اصلی و نیز مراکز جمعیتی بزرگ دارای پتانسیل عظیم جهت گسترش گردشگری می‌باشد. از سوی دیگر در مهر و موم‌های اخیر گسترش خانه‌های دوم گردشگری و راه‌های ارتباطی و همچنین افزایش سفرها و گردشگری در شمال ایران و استان مازندران، کسب‌وکارهای مربوط به گردشگری افزایش قابل توجهی پیدا کرده است. در حقیقت نمود بسیاری از اثرات مثبت گردشگری را می‌توان در توسعه کسب‌وکارهای مربوط به آن جستجو کرد. یکی از مسائلی که باعث توسعه این کسب‌وکارها در منطقه مورد مطالعه شده است، همکاری‌های شبکه‌ای آن‌ها می‌باشد. مفهوم شبکه و فنون تحلیل شبکه‌ای ابزاری برای تصور، تجسم و تحلیل مجموعه‌های پیچیده‌ای از روابط را ارائه می‌دهد. این ابزار روشی را برای ساده‌سازی و منسجم ساختن این روابط فراهم می‌کند و بنابراین می‌تواند در ترویج همکاری مؤثر در رسیدن به اهداف مؤثر باشد. از آنجاکه تعداد نسبتاً زیادی از کسب‌وکارهای کوچک با منابع اندک نمی‌توانند در انزوا توسعه پایدار را دنبال کنند، داشتن رویکرد شبکه‌ای نسبت به پایداری در صنعتی مانند گردشگری ضروری است (هالم<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۱). شبکه‌ها خواه مبتنی بر اتحادیه‌های غیررسمی محلی باشند، خواه مبتنی بر توافقنامه‌های رسمی مشارکت، نه تنها برای

چگونه جریان اطلاعات را مدل‌بندی و تحلیل می‌شود (دورمان<sup>۴۹</sup> و برسبوم<sup>۵۰</sup>، ۲۰۱۰). اولین مفاهیم علمی که با مطالعه شبکه‌ها مرتبط است، همکاری و اعتماد است. همکاری را می‌توان به‌عنوان «فرآیندی از تصمیم‌گیری مشترک میان ذینفعان کلیدی (اصلی) یک موضوع خاص درباره‌ی آینده‌ی آن موضوع» تعریف کرد (گری<sup>۵۱</sup>، ۱۹۸۹). به‌عنوان مثال، حوزه‌ی موردنظر برای مقاصد گردشگری می‌تواند برنامه‌ریزی گردشگری، بازاریابی گردشگری یا دیگر فعالیت‌ها باشد. یک دلیل کلیدی برای رابطه میان همکاری و شبکه‌ها در توسعه گردشگری این موضوع است که مقاصد گردشگری با استفاده از کنار هم گذاشتن اطلاعات، تخصص‌ها و سایر منابع ذینفعان می‌توانند از مزایای رقابتی بهره‌مند گردند (کوتلر<sup>۵۲</sup>، هایدرا<sup>۵۳</sup> و رین<sup>۵۴</sup>، ۱۹۹۳). البته در همکاری بین شرکا، اعتماد یک اصل اساسی است. اعتماد می‌تواند مبنایی برای رفتار ریسک‌پذیری افراد، همکاری، کاهش پیچیدگی‌های اجتماعی، نظم یا سرمایه اجتماعی باشد (استومپکا<sup>۵۵</sup>، ۱۹۹۹). گردشگری یک صنعت با درجه بالایی از وابستگی درونی است که در آن تکامل و یا ایجاد روابط مشترک بیش از آنکه نتیجه طبیعی باشد، یک ضرورت مدیریتی است. در حقیقت منافع همکاری و ارتباط مسئله کم‌اهمیتی برای بخش‌های خصوصی فعال گردشگری نیست (نولی و همکاران، ۲۰۰۶). شبکه‌های کسب‌وکار مبنای خود را در روابط اجتماعی پیدا می‌کنند (گرانوویتر<sup>۵۶</sup>، ۱۹۸۵) و ایجاد شبکه منطقه‌ای بدون روابط اجتماعی بین کنشگران که منجر به فرهنگ منطقه‌ای می‌شود، ممکن نیست (لچنر و دولینگ<sup>۵۷</sup>، ۱۹۹۹). میچل<sup>۵۸</sup> (۱۹۶۹) جامعه‌شناس کلاسیک، در مطالعه‌ای به شناسایی سراه متفاوت در محتوای پیوندهای شبکه اجتماعی یعنی درک مبادلات، ارتباطات و مباحث اجتماعی پرداخت. با استفاده از گونه شناسی میچل، می‌توان سه پیوند شبکه‌ای را از منظر گردشگری در مقاصد منطقه‌ای فرض نمود. اولین مورد شبکه تبادل است که در آن کسب‌وکارها و سازمان‌ها با بهره‌برداران گردشگری مبادلات تجاری انجام می‌دهند. دوم، شبکه‌های ارتباطی که به‌وسیله آن سازمان‌ها با فعالیت‌های کسب‌وکار گردشگری، روابط اطلاع‌رسانی غیرتجاری برقرار می‌کنند. برای مثال نواحی حکومت‌های محلی، ادارات دولتی، مشاوران و اتحادیه‌های بخشی یا صنعتی. سوم، شبکه‌های اجتماعی است که از خانواده، دوستان و آشنایان صاحبان کسب‌وکارها تشکیل می‌شود. اندو (۲۰۰۵) نشان داد که بنگاه‌ها با شبکه‌ای شدن می‌توانند به بهره‌وری، فرصت‌های

توسعه تاریخی مفهوم شبکه به دو مکتب گسترده‌ی فکری تقسیم شده است؛ یکی مبنی بر ریاضیات و دیگری بر اساس مطالعات علوم اجتماعی که این دو مکتب در اواسط قرن بیستم تا حدودی با هم ادغام شدند. ریشه‌های تفکر شبکه‌ای در اندیشه‌ی اجتماعی توسط گرابهر<sup>۴۱</sup> به زیمل<sup>۴۲</sup> (۱۸۹۰) که تمایز اساسی بین گروه‌ها (توسط برخی از معیارهای عضویت مشخص شده است) و شبکه‌هایی از وابستگی (از طریق انواع خاصی از ارتباطات مرتبط است) با تأکید بر نقش حیاتی موقعیت کنشگران در «شبکه‌هایی از وابستگی» نسبت داده شده است. وی پایه‌هایی برای تحلیل شبکه اجتماعی بنا نهاد (گرابهر، ۲۰۰۶، ص. ۱۶۴). در این مسیر سه سنت عمده وجود دارد: تحلیل‌گران جامعه‌سنجی که بر روی گروه‌های کوچک کار می‌کردند؛ محققین هاروارد<sup>۴۳</sup> در دهه ۱۹۳۰ که الگوهای روابط بین فردی و تشکیل گروه‌ها را بررسی می‌کردند؛ و انسان‌شناسان منچستر<sup>۴۴</sup> که بر اساس این هر دو رشته به تحقیق در ساختار روابط اجتماعی در جوامع روستایی و قبیله‌ای می‌پردازند. نهایتاً این سنت‌ها در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ دوباره در هاروارد، زمانی که تحلیل شبکه اجتماعی معاصر به فراموشی سپرده شده بود، به همدیگر رسیدند (اسکات<sup>۴۵</sup>، ۲۰۰۰، ص. ۷). در سال ۱۹۵۴ بارنز<sup>۴۶</sup> یکی از اعضای گروه منچستر از مفهوم شبکه اجتماعی برای تحلیل روابطی که گروه‌های خویشاوندی و طبقات اجتماعی را در یک روستای ماهیگیری در نروژ به هم پیوند می‌دهد، استفاده کرد. اندکی پس از آن، اثر بات<sup>۴۷</sup> یکی دیگر از اعضای گروه منچستر، توجه بیشتر دانشمندان علوم اجتماعی را نسبت به مفهوم شبکه جلب کرد (بات، ۱۹۵۷). سپس گروهی در دانشگاه هاروارد در ایالت متحده دو ابتکار با استفاده از ریاضی را معرفی کردند: توسعه مدل‌های جبری گروه‌ها با استفاده از مجموعه تئوری<sup>۴۸</sup> و پیمایش چندبعدی (اسکات، ۲۰۰۰). این نوآوری‌ها باعث ترغیب تلاش‌هایی در راستای ترسیم روابط بین فردی و توسعه مدل‌های خرد برای توصیف الگوهای آن‌ها شد. در طی دهه ۱۹۹۰ تحلیل شبکه‌ای تحت تأثیر پیدایش نظریات اجتماعی که انسجام و ارتباطات را مورد تأکید قرار می‌دادند، شهرت فراوانی را به‌عنوان یک چارچوب تحلیلی کسب کرد. در حال حاضر پژوهش‌های مربوط به شبکه‌ها چهار هدف اصلی را دنبال می‌کنند (الف) شناخت یکپارچگی و انسجام جوامع یا پدیده‌های مورد مطالعه (ب) شناسایی گره‌هایی که نقش لولا را دارند (ج) شناسایی ساختار شبکه‌های عجیب‌وغریب و خاص (د) یافتن پاسخ برای اینکه

است (اندرویتس<sup>۶۰</sup>، ۲۰۰۲). هر چند در پیشینه‌ی مدیریت عمومی در رابطه با شبکه‌های کسب‌وکار علاقه‌هایی وجود داشته است، ولی تنها در این اواخر بود که به این موضوع در زمینه توسعه‌ی گردشگری توجه شده است. لینچ، هالکر، جمنز و بیوک<sup>۶۱</sup> (۲۰۰۰) تحلیلی را در رابطه با ادبیات شبکه‌های مرتبط با گردشگری انجام داده و طیفی از مزیت‌هایی را که شبکه‌ها در راستای ایجاد مقاصد گردشگری سودآور ارائه می‌دهند، شناسایی کرده‌اند. آن‌ها این مزیت‌ها را در قالب یادگیری و مبادله، فعالیت‌های شغلی و ارتباط طبقه‌بندی کرده‌اند. این نتایج و ابعاد مرتبط با آن‌ها در جدول ۱ نمایش داده شده است.

#### جدول ۱- مزایای شبکه در ایجاد مقصدهای گردشگری سودآور

مأخذ: لایچ<sup>۶۲</sup>، ۲۰۰۰

مزایای شبکه	نوع مزیت
انتقال دانش، آموزش گردشگری، ارتباط، توسعه ارزش‌های فرهنگی جدید، افزایش سرعت اجرای حمایت از ابتکارات سازمانی، تسهیل مراحل توسعه کسب‌وکارهای کوچک	یادگیری و مبادله
فعالیت‌های تعاونی در زمینه بازاریابی، خرید و تولید، افزایش ارجاع متقابل، تشویق رویکردهای نیاز محور مانند سیاست‌های ارتقاء کارکنان، افزایش تعداد بازدیدکنندگان، استفاده بهتر از بنگاه‌های کوچک و حمایت از منابع بنگاه‌ها، افزایش بازدیدکننده فصلی، افزایش فعالیت‌های کارآفرینی، تجارت درونی در درون شبکه، ارتقاء کیفیت تولید و تجارب بازدیدکننده، فرصت‌هایی برای مشارکت در توسعه‌ی شغلی	فعالیت شغلی
پروژه‌های اهداف مشترک، حمایت اجتماعی از توسعه‌ی مقصد، افزایش یا بازسازی ادراک از جامعه، مشارکت سرمایه‌های کوچک در توسعه‌ی مقصد، کسب درآمدهای محلی بیشتر	جامعه

طبقات بالای اجتماعی می‌باشند. مراجعه‌کنندگان به رستورانهای درجه دوم را اغلب مسافران با طبقات متوسط اجتماعی تشکیل می‌دهند و در درجه سوم بیشتر مسافران ناوگان حمل‌ونقل عمومی را شامل می‌شوند. البته برای جذب مسافران ناوگان حمل‌ونقل عمومی نیز رقابت زیادی بین رستورانها وجود دارد. تقریباً تمامی وسایط حمل‌ونقل عمومی با رستورانها دارای قرارداد نانوشته هستند که رستورانها غذاهای کادر حمل‌ونقل را رایگان محاسبه نموده و در اغلب موارد به‌جز غذای رایگان، تسهیلات مانند دخانیات نیز در اختیار رانندگان و شاگردان آن‌ها قرار می‌دهد. خاطر نشان می‌سازد، رستورانهای درجه اول، مسافران ناوگان حمل‌ونقل عمومی را پذیرش نمی‌نمایند. سال تأسیس اغلب رستورانهای درجه اول مربوط به چند سال اخیر (دهه ۸۰ یا ۲۰۰۰) می‌باشد ولی همه رستورانهای درجه سوم دارای سنی بیش از ۱۵ سال می‌باشند. رستورانهای درجه اول اغلب توسط سرمایه‌گذاران جوان بوده که دارای غذاهای متنوع با ساختمان‌های زیبا می‌باشند، ولی رستورانهای درجه دوم و سوم اغلب توسط افراد مسن‌تر اداره می‌شوند و سطح سواد اغلب آن‌ها پایین‌تر از درجه اول می‌باشد. همچنین تعدادی از رستورانهای

بهرتر، بهبود کیفیت، انعطاف‌پذیری و نوآوری دست یابند. نوولی (۲۰۰۶) اظهار می‌کند که توسعه شبکه‌ها و خوشه‌ها نباید به‌عنوان یک فرآیند ساده و خود به خودی در نظر گرفته شود، بلکه فرآیندی بسیار پیچیده بوده و نیازمند همکاری قوی ذینفعان می‌باشد. موریسون و توماس<sup>۵۹</sup> (۱۹۹۹) اظهار می‌کنند که کسب‌وکارهای کوچک با مسائل عمومی از قبیل کمبود بودجه و فقدان مهارت‌های مدیریت و بازاریابی مواجه هستند. بعلاوه توسعه‌ی کسب‌وکارهای کوچک در گردشگری به دلیل عدم آگاهی نسبت به مشاغل دیگر در این بخش و روش‌های همکاری و ایجاد ارتباط با یکدیگر با مشکلات بزرگی روبه‌رو

بنابراین شبکه‌های گردشگری به‌عنوان گروه‌هایی با منافع مشترک گسترده و کنشگرانی که در درجات متنوعی از گردشگری در سطوح محلی یا منطقه‌ای فعالیت دارند، در نظر گرفته می‌شوند. تصور می‌شود شبکه‌های گردشگری موفق، شبکه‌هایی هستند که تولیدکننده منافع هستند که قبلاً در جدول ۱ ذکر شد؛ در نتیجه نقش مهمی در توسعه‌ی گردشگری در جامعه ایفا می‌کنند. این امر می‌تواند در یک نقطه‌ی معین از زمان یا طی یک دوره‌ی زمانی معین صورت بگیرد که بستگی به نوع و هدف شبکه دارد.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

##### ۴.۱. میزان مشتریان و درآمد رستورانها

تعداد مراجعه‌کنندگان و میزان درآمد رستوران‌های منطقه در سه دسته بالا، متوسط و پایین جای می‌گیرند که ۲۱ درصد آن‌ها در درجه بالا، ۲۸/۵۷ درصد در درجه متوسط و ۵۰/۴۲ درصد در درجه پایین جای می‌گیرند. اغلب مراجعه‌کنندگان با درجه بالا را افرادی تشکیل می‌دهند که از استان‌های اطراف مانند مازندران و تهران صرفاً جهت استفاده از این رستورانها مراجعه نموده و یا گردشگران با

یکدیگر داشتند که مقدار کم آن نیز به دلیل تفاوت سطح اقتصادی رستورانها می باشد.

#### ۴.۴. انتقال پذیری<sup>۶۴</sup>

یکی از شاخص های مهم در تحلیل شبکه در سطح کلان آن شاخص انتقال پذیری می باشد. این شاخص بیان می نماید که اگر A با B در تماس باشد و B با C در تماس باشد به احتمال زیاد A با C نیز تماس خواهد قرار گرفت. این همان قاعده قدرت پیوندهای ضعیف است که توسط گرانووتر مطرح شد. به نظر مارک گرانووتر (۱۹۷۳) در مقاله «استحکام پیوندهای ضعیف» در مجله جامعه شناسی امریکا، پیوندهای ضعیف با اعضای خارج از گروه می تواند باعث تسهیل در گردش اطلاعات و موفقیت اعضای گروه شود. این بدان معناست که نه قوی بودن ارتباطات درون گروهی بلکه پیوندهای ضعیف برون گروهی موفقیت را تضمین می کند. گرانووتر معتقد است که در پیوندهای قوی، اعضای گروه دارای منابع مشابه ای هستند، ولی در پیوندهای ضعیف، اطلاعات و منابع جدیدی جریان می یابد. پیوندهای ضعیف، حلقه رابطه فرد با دنیای بیرونی هستند لذا اهمیت آن ها از این جهت است که امکان دسترسی به انواع منابع را فراهم می آورند. برت (۱۹۹۲) معتقد است که برخی پیوندها از نوع حفره های ساختاری<sup>۶۵</sup> هستند یعنی بسیار با ارزش. در این چارچوب، برت<sup>۶۶</sup> این ایده را بسط می دهد که وجود ارتباطات قوی نشان دهنده بیشتر بودن سرمایه اجتماعی نیست، بلکه وجود پیوندهای متعدد ضعیف که بتواند ارتباطات میان تعداد بیشتری از افراد را پوشش دهد، منجر به تقویت سرمایه اجتماعی می شود. بدین معنا، پر کردن حفره های ارتباطی یا به زبان او، حفره های ساختاری، نشان دهنده قوت سرمایه اجتماعی در میان شبکه ای از انسان هایی است که تا پیش از این با یکدیگر ارتباط نداشتند.

حال با توجه به این توضیحات مقدار انتقال پذیری در حمایت مالی رستوران ها از یکدیگر در منطقه مورد مطالعه ۴۰،۵۸٪ می باشد؛ یعنی به این میزان امکان برقراری ارتباط هر رستوران با طرف سوم وجود دارد که مقدار نسبتاً مناسبی به نظر می رسد. خاطر نشان می سازد که هرچه میزان شاخص انتقال پذیری بیشتر باشد، پایداری شبکه بیشتر است.

#### ۵.۴. گروه بندی یا E-I

شاخص E-I<sup>۶۷</sup> یکی از شاخص های مهمی است روابط درون گروهی و برون گروهی را در سطح کل شبکه، گروه ها و هر نود و فرد را به صورت یک عدد مشخص می کند که بین ۱- تا ۱

درجه اول (حدود یک سوم) توسط سرمایه گذاران غیربومی از استان های تهران و اصفهان می باشند. تمامی رستوران های مورد مطالعه در طبقه کسب و کارهای کوچک و متوسط جای گرفته و تقریباً تعداد نیروی کار همه آن ها کمتر از ۳۲ نفر می باشد. بالاترین تعداد نیروی کار کسب و کارها مربوط به دو رستوران آریا و نصرت شاندیز می باشد که به ترتیب ۳۲ و ۲۱ نفر نیروی کار دارند. همچنین بیش از ۸۵/۷۱ از رستورانها دارای نیروی کاری کمتر از ۱۰ نفر می باشند.

#### ۲.۴. تراکم

اولین شاخص که مشخص کننده نسبت پیوندهای موجود نسبت به پیوندهایی که باید وجود داشته باشد، می باشد، تراکم است. این شاخص عددی بین صفر تا یک یا تا ۱۰۰ می باشد. اصولاً این شاخص نشانه انسجام است؛ یعنی هر چه بیشتر باشد، انسجام بین اعضا بیشتر است. مقدار این شاخص در حمایت مالی بین رستورانهای منطقه مورد مطالعه ۰،۰۴۲۹ یا ۴،۲۹٪ می باشد (از ۵۷۷۶ پیوند ممکن تنها ۲۳۸ پیوند تحقق یافته است)، یعنی تنها ۴،۲ درصد رستورانها از یکدیگر حمایت مالی دارند که بسیار ضعیف و شکننده برای شبکه می باشد. در ادامه میزان حمایت مالی از یکدیگر در بین رستورانها مشاهده می شود. بیش از ۹۵ درصد کسب و کارها یا حمایت مالی به صورت کلی از یکدیگر نداشته یا این حمایت یک طرفه بوده است. همچنین حمایت مالی زیاد و خیلی زیاد نیز در بین رستورانها مشاهده نشد که تحقیقات میدانی نشان می دهد دلیل اصلی آن در عدم بروز وابستگی زیاد مالی به دیگران در بین کسب و کارها می باشد.

#### جدول - میزان و تعداد رابطه در حمایت مالی رستورانها از یکدیگر

مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۳

میزان رابطه	تعداد رابطه	درصد
بدون رابطه	۵۳۸۷	۹۵،۷۷
رابطه خیلی کم	۱۸۶	۳،۳۱
رابطه کم	۴۳	۰،۷۶
رابطه متوسط	۹	۰،۱۶

#### ۳.۴. دوسویگی یا بده بستانها<sup>۶۸</sup>

این شاخص نشان دهنده تعداد پیوندهایی که متقابل است و وجود دارد، نسبت به تعدادی است که باید وجود داشته باشد. این شاخص عددی بین صفر تا یک یا تا ۱۰۰ می باشد. مقدار این شاخص در حمایت مالی رستورانها منطقه مورد مطالعه از یکدیگر، ۰،۲۳۳۲ یا ۲۳،۳۲٪ می باشد، یعنی ۲۳ درصد رستورانها رابطه متقابل و دوسویه درباره حمایت مالی از

پيوندهای درون و برون‌گروهي محاسبه می‌نماید. البته چهار آزمون تراکم، گروه‌بندی یا E-I، دوسویگی و انتقال‌پذیری نشان‌دهنده انسجام شبکه می‌باشد.

شاخص E-I در حمایت مالی رستورانها از یکدیگر برای کل شبکه برحسب گروه‌های درآمدی ۰,۲۳۳ یا ۰,۲۳۳٪، برحسب موقعیت استقرار ۰,۲۵۴- یا ۰,۲۵۴٪ برای کل شبکه به دست آمد. در بین گروه‌ها مقادیر زیر محاسبه شد:

در نوسان است. گروه یا فردی که دارای مقدار مثبت باشد به انسجام برون‌گروهي تمایل داشته و چنانچه منفی باشد خواستار روابط درون‌گروهي یا درون‌فردی است؛ و چنانچه صفر باشد، بی‌تفاوتی را نشان می‌دهد. روابط برون‌گروهي سرمایه اجتماعی بالاتری را به همراه خواهد داشت و انسجام اجتماعی را بالاتر خواهد برد. همچنین حمایت بیشتری را متوجه فرد و گروه خواهد کرد. این شاخص تنها شاخصی است که در سه سطح کلان، خرد و میانی وضعیت شبکه را از لحاظ انسجام و

### جدول ۳- شاخص E-I در حمایت مالی رستورانها از یکدیگر برحسب گروه‌ها درآمدی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

میزان درآمد	خروجی منهای ورودی	جمع	خروجی	ورودی
درآمد بالا	-۰,۰۳۲	۱۵۵	۷۵	۸۰
درآمد متوسط	۰,۴۰۳	۱۳۴	۹۴	۴۰
درآمد پایین	۰,۴۲۳	۹۷	۶۹	۲۸

جدول بالا مقدار E-I را برحسب گروه‌های درآمدی نشان داده است. همان‌طور که دیده می‌شود میزان حمایت مالی رستورانها از یکدیگر در گروه‌های درآمدی پایین و متوسط بیرونی و در گروه با درآمد بالا درون‌گروهي می‌باشد.

### جدول ۴- شاخص E-I در حمایت مالی رستورانها از یکدیگر برحسب موقعیت

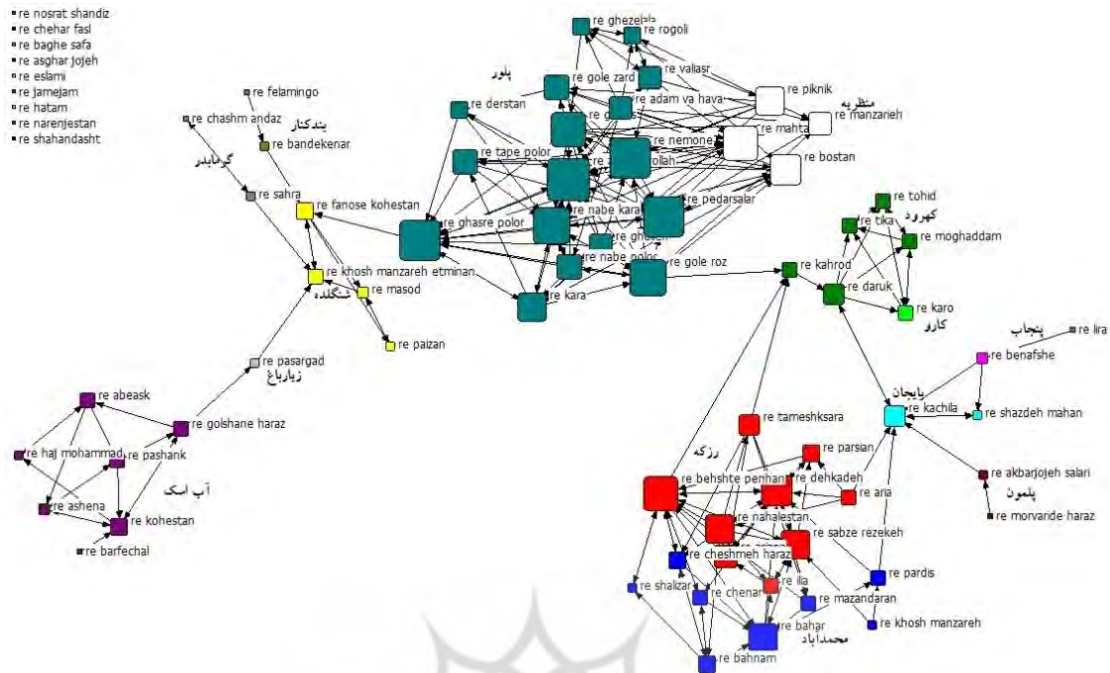
مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

نام روستا	خروجی منهای ورودی	جمع	خروجی	ورودی
رزکه	-۰,۴۱۲	۶۸	۲۰	۴۸
کلرد	۱	۲	۲	۰
منگل	۰	۰	۰	۰
سیاه‌پیشه	۰	۰	۰	۰
پنجاب	۰	۴	۲	۲
کهرود	-۰,۲۱۷	۲۳	۹	۱۴
کارو	۱	۴	۴	۰
بایجان	۰,۵۵۶	۹	۷	۲
شنگلده	-۰,۴۲۹	۱۴	۴	۱۰
گرما بدر	-۰,۳۳۳	۳	۱	۲
پلمون	-۰,۳۳۳	۳	۱	۲
نیاک	۰	۰	۰	۰
بندکنار	-۰,۳۳۳	۳	۱	۲
آب اسک	-۰,۹۱۳	۲۳	۱	۲۲
زبارباغ	۱	۲	۲	۰
پلور	-۰,۵۲۹	۱۵۷	۳۷	۱۲۰
آبگرم	۰	۰	۰	۰
هلومسر	۰	۰	۰	۰
محمدآباد	۰,۰۵۹	۳۴	۱۸	۱۶
شاه‌اندشت	۰	۰	۰	۰
وانا	۰,۸۹۲	۳۷	۳۵	۲
نمارستاق	-۰,۴۱۲	۶۸	۲۰	۴۸
لهاش	۱	۲	۲	۰
منظریه	۰	۰	۰	۰

خود مراجعه می‌نمایند که آشنایی و اعتماد بیشتری بین آنها وجود دارد.

در جدول بالا مشاهده می‌شود که اغلب رستورانها در حمایت مالی از یکدیگر به شدت محلی‌گرا بوده و اغلب به هم محلی‌های





شکل ۱- وضعیت حمایت مالی رستورانهای محور هراز از یکدیگر (گروه‌بندی و رنگ‌نדהا بر اساس قرارگیری در هر روستا و اندازه ندها بر اساس درجه عادی شده)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

گردشگری دارد، زیرا مزایایی برای شناسایی و جذب دانش جدید موجود در سیستم دارد؛ به عبارت دیگر به صورت بالقوه قابلیت جذب بیشتری دارد (زهرا و جروجی<sup>۶۸</sup>، ۲۰۰۲). به صورت کلی مرکزیت نشان‌دهنده قدرت می‌باشد و قدرت نیز برحسب رابطه بیشتر محاسبه می‌شود.

قدرت مفهومی است که بر پایه وضعیت، جایگاه و ارتباطات هر فرد یا سازمان درون شبکه و به دلیل محدودیت‌ها یا فرصت‌های به وجود آمده برای وی، افزایش یا کاهش می‌یابد. هرچه میزان محدودیت فرد یا سازمان کمتر باشد، فرصت‌های او بیشتر شده و در نتیجه به جایگاه مطلوب‌تری دست می‌یابد. پس تبدلات بیشتری با دیگران برقرار کرده و تأثیر بیشتری بر آن‌ها می‌گذارد، یعنی توانمندتر می‌شود. افراد یا سازمان‌های مرجع، در دسترس‌تر و یا مرکزی‌تر دارای موقعیت مطلوب‌تری بوده و توانمندتر می‌باشند (برندس<sup>۶۹</sup>، ۲۰۰۵).

مرکزیت، مهم‌ترین کنشگرها را در شبکه شناسایی می‌کند. در واقع معادل درجه بیرونی سکونتگاه است و درجه بیرونی، معادل تعداد کمان‌هایی است که از یک سکونتگاه خارج شده است. یا به عبارتی مجموع ردیف‌های ماتریس جغرافیایی را گویند، که نشان‌دهنده میزان یا درجه وابستگی این سکونتگاه به سایر سکونتگاه‌ها است.

انواع مرکزیت عبارت است از:

#### ۷.۴. مرکزیت

مرکزیت بیانگر چگونگی تصمیم‌گیری و جریان اطلاعات در یک شبکه می‌باشد. یک گره با مرکزیت بالا تأثیر بیشتری بر جریانات پیرامون شبکه دارد. مرکزیت بیانگر موقعیت یک کنشگر بین خوشه‌ها یا دسته‌هاست. مرکزیت می‌تواند به عنوان زمینه‌ای فرض شود که یک ذینفع به صورت بالقوه نسبت به سایر ذینفعان دسترسی بیشتری به سایر بخش‌های شبکه دارد. در تحلیل سیاست شبکه‌ای می‌توان مرکزیت را به دو نوع مرکزیت درون شبکه‌ای و مرکزیت بین شبکه‌ای تقسیم کرد. مرکزیت درون شبکه‌ای به وضعیت فرد یا افرادی اشاره دارد که درون شبکه خاصی که در آن فعالیت می‌کنند، از درجه بالاتر، ارتباطات بیشتر و موقعیت مطلوب‌تری برخوردار هستند. در مقابل، مرکزیت بین شبکه‌ای به فرد یا افرادی اشاره دارد که به رغم موقعیت خود در درون یک شبکه، از درجه بالاتر، ارتباطات بیشتر و موقعیت مطلوب‌تر در میان مجموعه وسیعی از شبکه‌های فعال در یک حوزه برخوردار هستند. آن‌ها علی‌رغم داشتن مرکزیت در شبکه‌های ارتباطی پیرامون خود، نقش پل‌های ارتباطی میان شبکه‌های مختلف را بر عهده دارند و این موقعیت، نقش استراتژیکی در کنشگری به آن‌ها بخشیده است (نوابخش، عطار و ابوالحسنی، ۱۳۹۱، ص. ۱۵)؛ بنابراین هر چه یک نود مرکزیت بیشتری داشته باشد به صورت بالقوه توانایی بیشتری برای توسعه محصولات جدید

قدرت هر نقطه با توجه به مرکزیت‌های نقاط متصل شده به آن‌ها محاسبه می‌شود.

درجه<sup>۷۴</sup>: ساده‌ترین تعریف از مرکزیت کنشگر این است که کنشگران مرکزی باید فعال‌ترین کنشگران باشند و بیشترین پیوندها را با کنشگران دیگر داشته باشند. در گراف‌های جهت‌دار دو درجه ورودی<sup>۷۵</sup> و خروجی<sup>۷۶</sup> برای یک گره محاسبه می‌شود که اولی نشان‌دهنده پیوندهای خروجی است و دومی پیوندهای ورودی گره را نشان می‌دهد. تعبیر جامعه‌شناختی این دو شاخص به این صورت است که پیوندهای خروجی به معنای ارائه منابعی به شبکه است (که بیشتر برای اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد) و پیوندهای ورودی به معنای دریافت منابع است. میزان بالای درجه خروجی نشان‌دهنده اقتدار<sup>۷۷</sup> است. به این معنا که این نوع گره‌ها خیلی سریع می‌توانند اطلاعاتی را انتشار دهند. میزان بالای درجه ورودی نیز نشان‌دهنده شهرت است. این به معنای آن است که افراد زیادی به این گره‌ها توجه و مراجعه می‌کنند (باستانی، ۱۳۹۰، ص. ۴۳). ساده‌ترین نوع مرکزیت است که ارزش مرکزیت هر نقطه تنها با شمارش تعداد همسایگانش به دست می‌آید. هر چه میزان درجه یک نقطه بیشتر باشد، دسترسی آن به منابع بیشتر بوده و مرکزی‌تر محسوب می‌شود.

در ادامه نتایج کلی مربوط به وضعیت حمایت مالی رستورانها از یکدیگر ملاحظه می‌شود. نتایج نشان می‌دهد به صورت کلی تقریباً ۴ درصد رستورانها از دیگران حمایت مالی کرده و ۷،۳۱ درصد حمایت مالی دریافت نموده‌اند.

#### جدول ۵- نتایج کلی وضعیت حمایت مالی رستورانها از یکدیگر بر حسب درجه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

نتیجه	ورودی نرمال شده	خروجی نرمال شده	ورودی	خروجی
میانگین	۴،۲۸۸	۴،۲۸۸	۳،۱۷۳	۳،۱۷۳
انحراف معیار	۳،۳۸۶	۴،۱۳۱	۲،۵۰۵	۳،۰۵۷
جمع	۳۲۱،۶۲۲	۳۲۱،۶۲۲	۲۳۸	۲۳۸
واریانس	۱۱،۴۶۲	۱۷،۰۶۲	۶،۲۷۷	۹،۳۴۳
حداقل	۰	۰	۰	۰
حداکثر	۱۳،۵۱۴	۱۸،۹۱۹	۱۰	۱۴
مرکزیت شبکه (خروجی): ۱۴،۲۸٪				
مرکزیت شبکه (خروجی): ۹،۳۵٪				

را در بین رستورانها دارا می‌باشند که این وضعیت موقعیت آن‌ها را در شبکه در وضعیت اقتدار و نفوذ بر دیگران قرار داده است.

۱. مرکزیت مجاورت<sup>۷۰</sup>، گرهی است که به‌طور متوسط به کلیه گره‌ها نزدیک است. هرچه گرهی به مرکز نزدیک‌تر باشد، قدرتمندتر است. هرچه فاصله بین نود A از سایر نودها کوتاه‌تر باشد، آن نود مرکزیت بیشتری دارد؛ یعنی نزدیکی هر نود به نودهای دیگر را نشان می‌دهد که دسترسی به حمایت‌های سایر اعضا در مرکزیت مجاورت بالاتری، بیشتر است. این شاخص از آنجا مهم است که دسترسی فرد به اطلاعات یا سایر منابع را بیشتر می‌کند که مثلاً کسانی که به اطلاعات جدیدتر و باواسطه کمتر دسترسی دارند، استفاده بیشتری از اطلاعات کرده و نوآورتر می‌باشند.

۲. مرکزیت بینابینی<sup>۷۱</sup>، گرهی است که بینابین بسیاری از جفت گره‌های دیگر باشد؛ درواقع گره‌ها واسطه‌ای هستند که راه‌های ارتباطی گره‌های دیگر از آن‌ها بگذرد. این گره‌ها دارای قدرت ایزوله کردن یا افزایش ارتباطات است.

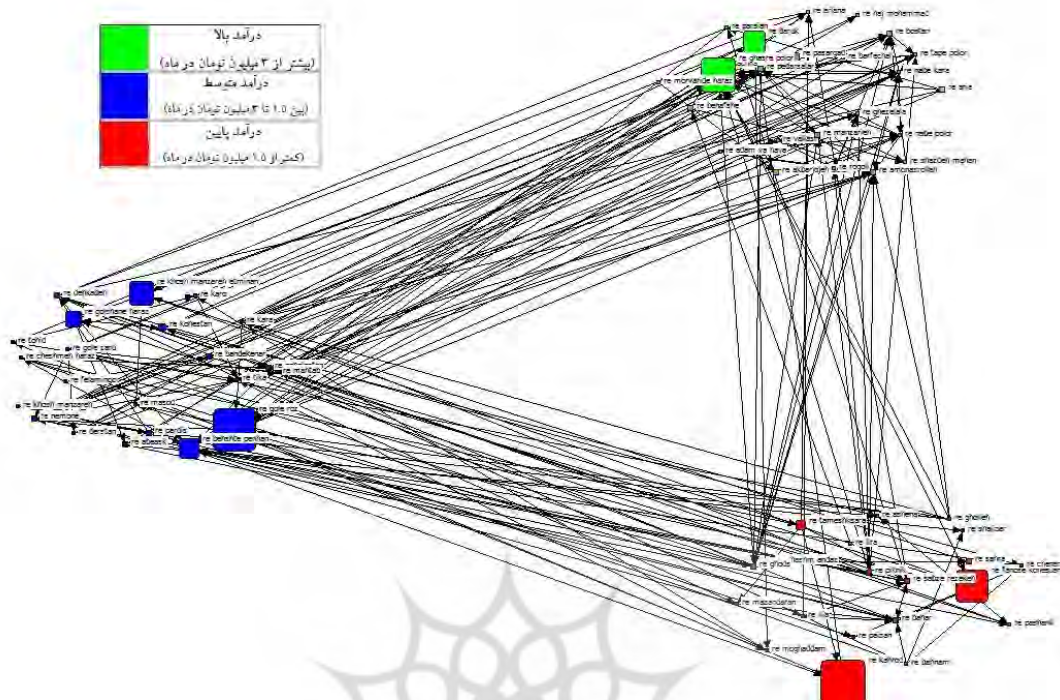
به‌صورت کلی هر نودی که مرکزیت بیشتری داشته باشد، کنترل آن بر سایر اعضا بیشتر است. در حقیقت مرکزیت مجاورت و بینابینی کمک به درک پیوندهای ضعیف می‌نماید.

۳. مرکزیت بردار ویژه<sup>۷۲</sup>، گرهی است که دارای همسایگان مرکزی بسیاری باشد؛ درواقع گرهی است که با گره مرکزی و قدرتمند مرتبط است.

۴. قدرت (بناچیچ)<sup>۷۳</sup>، نوعی از قدرت است که برای بررسی وضعیت نقاط حاشیه‌ای مناسب می‌باشد. در این فرمول میزان

همچنین به‌صورت تفصیلی، رستورانهای عمونصرالله، قصر پلور و پدرسالار بیشترین حمایت مالی از دیگران یا «خروجی»

همچنین رستورانهای گل رز، ناب کارا و بهشت پنهان بیشترین دریافت حمایت مالی یا «ورودی» را دارند.



شکل ۲- وضعیت حمایت مالی رستورانهای محور هراز از یکدیگر (گروه‌بندی و رنگ ندها براساس میزان درآمد و اندازه ندها بر

اساس درجه بینابینی)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

کیلومتر) حمایت مالی کرده و یا از آن‌ها دریافت می‌کنند؛ که نشان از روابط عمیق طایفه‌ای در بین رستوران‌داران منطقه می‌باشد. نکته قبل توجه این است که حجم حمایت‌های مالی از یکدیگر در بین رستورانهای با درآمد پایین‌تر بیشتر از رستوران‌های با درجه بالا بوده که احتمالاً به دلیل مشکلات مالی بیشتر می‌باشد.

نتایج بیانگر رابطه خوب رستورانهای با درآمد بالا و متوسط می‌باشد. البته استثنایی در این زمینه وجود دارد؛ مانند اینکه تقریباً رستورانهای با صاحبان غیربومی هیچ رابطه مالی با دیگر رستورانها نداشتند و ابراز می‌نمودند که هیچ علاقه‌ای نسبت به این کار ندارند. همچنین برخی از رستوران‌ها از بستگان رستوران‌دار خود در دیگر روستاها بافاصله زیاد (بیش از ۱۰۰

جدول ۶- نتایج کلی وضعیت گرفتن قرض در بین کسب‌وکارها برحسب شاخص‌های مرکزیت

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۳

نتیجه	مرکزیت بردار ویژه	مرکزیت بینابینی	مرکزیت مجاورت	درجه عادی شده
میانگین	۸,۳۲۷	۳,۸۴۳	۷,۶۲۲	۶,۹۵۵
انحراف معیار	۱۴,۰۴۷	۸,۵۸۹	۰,۵۲۷	۵,۱۴۶
جمع	۶۲۴,۵۱	۲۸۸,۲۲۷	۵۰۳,۰۴۳	۵۲۱,۶۲۲
واریانس	۱۹۷,۳۳۱	۷۳,۷۶۸	۰,۲۷۸	۲۶,۴۷۶
حداقل	۰	۰	۶,۲۵۵	۰
حداکثر	۴۳,۵۶۵	۴۰,۶۹۴	۸,۴۹۶	۱۸,۹۱۹

در جدول زیر انواع شاخص‌های مرکزیت محاسبه شده است. در شاخص مرکزیت بینابینی که کنترل هر فرد بر دیگران را نشان می‌دهد، رستورانهای گل رز، قصرپلور و کهرود بیشترین مقدار را دارا می‌باشند که نشان از در دسترس بودن و قدرت بالاتر این رستورانها در حمایت مالی می‌باشد. اهمیت بالای رستورانهای پدرسالار، گل رز و قصر پلور در شاخص مرکزیت بردار ویژه کاملاً مشهود است. همچنین تعدادی از رستورانها مانند نصرت شاندیز و نارنجستان دارای مقدار صفر در همه شاخص‌ها می‌باشند که به اذعان خود آنها نه حمایت مالی دریافت کرده و نه از دیگران حمایت مالی انجام می‌دهند که به علت غیربومی بودن صاحبان آنها می‌باشد. تقریباً رستورانهای با صاحبان غیربومی هیچ رابطه حمایتی با دیگر رستورانها نداشتند و ابراز می‌نمودند که «هیچ علاقه‌ای نسبت به این کار ندارند»، «کاری به کارش ندارم»، «دوری و دوستی»، «چرا بخوایم خودم را در دردسر بیندازم»، «به ریسک کردنش نمی‌ارزد».

## ۵. نتیجه‌گیری

در صنعت گردشگری و به‌خصوص گردشگری روستایی اغلب به‌صورت کسب‌وکارهای کوچک یا متوسط (SMEs) است که اغلب آنها در قالب کسب‌وکار خانوادگی هستند. این نوع از کسب‌وکارها در اقتصاد کشورها و به‌ویژه در رشد و توسعه مقصدهای گردشگری نقش مهمی بازی می‌کنند که این امر ناشی از توانایی آنها در ایجاد مشاغل جدید، تحریک رقابت و اثرات چندگانه می‌باشد. مقصدهای گردشگری روستایی برای مقابله با تهدیدات رقابت جهانی و توسعه‌ی موقعیت استراتژیک، باید اقدام به ایجاد شبکه‌ها و مشارکت‌های قوی در بین کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کنند. ماهیت پراکنده و متنوع توسعه‌ی گردشگری از دیرباز شناخته شده است. دلیل اصلی افزایش گرایش به مشارکت در توسعه‌ی گردشگری، اعتقاد به این مسئله است که سازمان‌ها و نواحی مقصد گردشگری می‌توانند از طریق کنار هم قرار دادن دانش، تجارب، سرمایه و سایر منابع ذینفعان متعدد به کسب مزیت رقابتی دست یابند. این مطالعه باهدف بررسی وضعیت همکاری‌های رستورانهای واقع در روستاهای جاده هراز با رویکرد تحلیل شبکه با روش توصیفی- تحلیلی که به روش پیمایشی انجام گرفته است. به‌صورت کلی نتایج این تحقیق نشان‌دهنده وضعیت نامناسب حمایت مالی از یکدیگر در بین رستورانها می‌باشد. تعداد بسیار کمی از رستورانها (۴ درصد) از یکدیگر حمایت مالی کرده که

۲۳ درصد آن به‌صورت دوسویه و متقابل می‌باشد. از مهم‌ترین عوامل بر حمایت مالی رستورانها از یکدیگر میزان درآمد رستورانها، موقعیت آنها، دوستی و خویشاوندی و اعتماد به یکدیگر می‌باشد. از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حمایت‌های مالی در بین رستورانها، اعتماد می‌باشد. مسئله اعتماد از بدترین وضعیت در بین رستوران‌داران محور هراز برخوردار است. در مصاحبه نیمه ساختاریافته درباره بحث اعتماد بین رستورانها، ابتدا طرف مقابل با این جملات که «کاری به کارش ندارم»، «دوری و دوستی»، «چرا بخوایم خودم را در دردسر بیندازم»، «به ریسک کردنش نمی‌ارزد» و غیره سعی در ابراز حداقل اعتماد می‌کرد ولی در ضمن صحبت به‌صورت علنی بیان می‌نمود به علت اینکه در رقابت اقتصادی با همکاران به سر می‌برند و یا اینکه اوضاع اقتصادی خوب نیست و غیره، نمی‌خواهند به همکار خود حداقل در زمینه اقتصادی اعتماد نماید. بسیاری از مدیران رستورانها بخصوص رستورانهای با درآمد بالا اظهار می‌دارند که نیاز به اعتماد به دیگران ندارند و ترجیح می‌دهند به‌صورت منفرد کارهای خود را انجام دهند. بسیاری از آنها ذکر می‌نمایند که همکاران آنها تنها به فکر سود خود هستند و در اعتماد یکی از دو طرف، حتماً شکست خواهد خورد و از اعتماد کردن به همکاران خود تجربه خوبی ندارند و حاضر نیستند بار دیگر آن را تکرار نمایند. همچنین رستورانهای با درآمد بالا اظهار می‌دارند که رستورانهای با درآمد پایین‌تر به علت عدم توانایی اقتصادی قابل‌اتکا نبوده و احتمال زیان در صورت اعتماد به آنها بالا است. بدترین وضع اعتماد در بین رستورانهای با صاحبان غیربومی وجود دارد. رستورانهای غیربومی با این وصف که بومیان اینجا را نمی‌شناسند، بنابراین نمی‌توانند به آنها اطمینان نمایند، سعی می‌کنند هیچ رابطه مبتنی بر اعتماد با دیگران نداشته باشند. دقیقاً همین استدلال را رستورانهای بومی درباره رستورانهای غیربومی مطرح می‌کنند. نکته قابل‌توجه این است که اغلب رستورانها ابراز می‌نمایند که «من فردی قابل‌اعتماد هستم»، «می‌شود به من اعتماد کرد»، «اغلب همکاران به‌جز دشمنانم، به من اعتماد دارند» و غیره، ولی همکاران رستوران‌دار چندان قابل‌اعتماد نیستند. البته بسیاری از رستورانها خواهان رابطه با دیگر همکاران خود در صورت وجود شرایط مطلوب (اعتماد متقابل، عدم سوءاستفاده، نظارت و مدیریت بر رفتار رستورانها و غیره) می‌باشند؛ بنابراین از آنجا که تعداد نسبتاً زیادی از کسب‌وکارهای

کوچک با منابع اندک نمی‌توانند در انزوا توسعه پایدار را دنبال کنند، داشتن رویکرد شبکه‌ای در گردشگری ضروری است.

## یادداشت‌ها

- 51- Gray  
52- Kotler  
53- Haider  
54- Rein  
55- Sztompka  
56- Granovetter  
57- Lechner & Dowling, 1999  
58- Mitchell  
59- Morrison and Thomas  
60- Andriotis  
61- Lynch, Halcro, Johns and Buick  
62- Lynch  
63- Reciprocity  
64- Transitivity
- Structural holes = اگر امکان ارتباط میان گره‌های شبکه وجود داشته باشد و این ارتباط برقرار نشود، شکاف‌هایی در ساختار به وجود می‌آید که این شکاف‌های ارتباطی، حفره‌های ساختاری نام دارد.
- 66- Burt  
67- External- Internal  
68- Zahra & George  
69- Brandes  
70- Closeness Centrality  
71- Betweenness Centrality  
72- Eigenvector Centrality  
73- Bonacich power  
74- Degree  
75- In-degree  
76- Out-degree  
77- Authority
- 1- Davis and Morais  
2- Hassan  
3- McGehee and Andereck  
4- Wang & Fesenmaier  
5- Dollinger  
6- Tinsley  
7- Pavlovich  
8- Ndou  
9- Yu Shih  
10- Novelli  
11- Dredge  
12- Scott  
13- Isabel  
14- Paget  
15- C. Ford  
16- N. Kimbu  
17- Ucinet  
18- Dadvar\_khani  
19- Roberts and Hall  
20- Lee & Chang  
21- Halme  
22- Haythornthwaite  
23- Analytical strategies  
24- Structuralism  
25- Structure  
26- Nodes  
27- Schmittman  
28- Cramer  
29- Waldorp  
30- Epskamp  
31- Kievit  
32- Borsboom  
33- Modeling  
34- Association  
35- Summarizing  
36- Saving  
37- Reproduction  
38- Integration  
39- Retrieval  
40- Visualization  
41- Grabher  
42- Simmel  
43- Harvard researchers  
44- Manchester anthropologists  
45- Scott  
46- Barnes  
47- Bott  
48- set theory  
49- Dooremalen  
50- Borsboom

## کتابنامه

۱. چلبی، م. (۱۳۷۳). تحلیل شبکه در جامعه‌شناسی. فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۵ و ۶، ۹-۴۸.
۲. رکن‌الدین افتخاری، ع. و قادری، ا. (۱۳۸۱). نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چارچوب‌های نظریه‌ای). فصلنامه مدرس، ۶(۲)، ۲۳-۴۱.
۳. رکن‌الدین افتخاری، ع. و مهدوی، د. (۱۳۸۴). راه‌های توسعه گردشگری با استفاده از مدل SWOT. دهستان لواسان کوچک. فصلنامه مدرس، ۱۰(۲)، ۱-۳۱.
۴. شارپلی، ر. (۱۳۸۰). گردشگری روستایی. ترجمه رحمت اله منشی زاده، فاطمه نصیری، تهران: نشر منشی.
۵. عنابستانی، ع. ا. (۱۳۸۹). فرآیند شکل‌گیری خانه‌های دوم روستایی و عوامل مؤثر بر آن (مورد: روستاهای بیلاقی غرب مشهد). فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۴۲(۷۴)، ۱۰۳-۱۱۷.
۶. نوابخش، م؛ عطار، س. و ابوالحسنی، س. ر. (۱۳۹۱). رویکرد سیاست شبکه‌ای: تعمیم اندیشه سرمایه اجتماعی به عرصه تحلیل دولت. مجله مطالعات توسعه اجتماعی، ۴(۲)، ۷-۲۱.
7. Andriotis, K. (2002). Scale of hospitality firms and local economic development: Evidence from Crete. *Journal of Tourism Management*, 23(4), 333° 341.
8. Bott, E. (1957) *Family and Social Network*. London: Tavistock.
9. Brandes, U. & Erlebach, T. (2005). *Network analysis- Methodological foundations*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
10. Ford, R. C., Wang, Y., & Vestal, A. (2012). Power asymmetries in tourism distribution networks. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 755-779.
11. Dadvar-Khani, F. (2012). Participation of rural community and tourism development in Iran. *Community Development*, 43(2), 259-277.
12. Davis, J. S., & Morais, D. B. (2004). Factions and enclaves: Small towns and socially unsustainable tourism development. *Journal of Travel Research*, 43(1), 3-10.
13. Dollinger, M. J. (1990) The evolution of collective strategies in fragmented industries. *Journal of Academy of Management, Review* 15(2), 266° 85.
14. Dooremalen, A. J. P. W., & Borsboom, D. (2010). *Metaphors in psychological conceptualization and explanation*. In: A. Toomela & J. Valsiner, *Methodological thinking in psychology: 60 years gone astray?* Charlotte: Information Age Publishers.
15. Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism management*, 27(2), 269-280.
16. Grabher, G. (2006) Trading routes, bypasses, and risky intersections: Mapping the travels of networks between economic sociology and economic geography. *Journal of Progress in Human Geography*, 30(2), 163° 89.
17. Granovetter, M. (1985) Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Journal of Sociology*, 91(3), 481° 510.
18. Gray, B. (1989) *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*. San Francisco: Jossey-Bass.
19. Halme, M. (2001). Learning for sustainable development in tourism networks. *Business strategy and the environment*, 10(2), 100-114.
20. Hassan, S. S. (2000) Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Journal of Travel Research*, 38(3), 239° 245.
21. Haythornthwaite, C (1996) Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange. *Journal of Library and Information Science Research*, 18(4), 323° 42.
22. Isabel Polo, Ana & Dolores, Frías (2010), Collective Strategies for Rural Tourism: The experience of networks in Spain, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1), 25-45.



23. Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
24. Lechner, C. and Dowling, M. (1999) The evolution of industrial districts and regional networks: The case of the biotechnology region Munich/ Martinried. *Journal of Management and Governance*, 3(4), 309° 38.
25. Lee, Chien Chiang., & Chang, Chun Ping. (2008). Tourism development and economic growth: a closer look at panels. *Journal of Tourism Management*. 29(1), 180 - 192.
26. Lynch, P. (2000). Networking in the homestay sector. *Journal of The Services Industries*, 20(3), 95° 116.
27. Lynch, P. A., Halcro, K., Johns, N., Buick, I. (2000). Developing small and micro-enterprise networks to build profitable tourist destinations. *Destination Development Conference*, ETOUR, Mid-Sweden University, Ostersond, Sweden.
28. McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131-140.
29. Mitchell, J. (1969). *The concept and use of social networks*. In: J. Mitchell, (1<sup>st</sup> Ed.), *Social networks in urban situations* (pp. 1° 50). Manchester: Manchester University Press.
30. Morrison, A. and R. Thomas, (1999). The Future of Small Firms in the Hospitality Industry. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4): 148-154.
31. Kimbu, A. N., & Ngoasong, M. Z. (2013). Centralised decentralisation of tourism development: a network perspective. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 235-259.
32. Ndou, V., & Passiante, G. (2005). Value creation in tourism network systems. *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, 1(1), 440-451.
33. Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism management*, 27(6), 1141-1152.
34. Paget, E., Dimanche, F., & Mounet, J. P. (2010). A tourism innovation case: An actor-network approach. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 828-847.
35. Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24(2), 203-216.
36. Roberts, L. and Hall, D. (2001), *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford: CABI Publishing.
37. Scott, J. (2000) *Social Network Analysis: A Handbook* (2nd edn). London: Sage Publications.
38. Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2008). Destination networks: four Australian cases. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 169-188.
39. Schmittmann, V. D., Cramer, A. O. J., Waldorp, L. J., Epskamp, S., Kievit, R. A., & Borsboom, D. (2011). Deconstructing the construct: A network perspective on psychological phenomena. *Journal of New Ideas in Psychology*, 31 (2013) 43° 53.
40. Sztompka, P. (1999) *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
41. Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development.. *Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367° 378.
42. Wang, Y. & Fesenmaier, D.R. (2007) Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Journal of Tourism Management*. 28(3), 863° 75.
43. Shih, H. Y. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039.
44. Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203.

## Investigate the Status of Financial Support Rural Tourism Businesses Together with a Network Analysis Approach (Case Study: Haraz Road Restaurants)

Mehdi Hesam\*<sup>1</sup>, Mohammad Reza Rezvani<sup>2</sup>

1- Assistant prof., in Geography & Rural Planning, University of Gilan, Rasht, Iran.

2- Full Prof., in Geography & Rural Planning, University of Tehran, Tehran, Iran

Received 18 October 2014

Accepted 1 December 2014

### Abstract

**Purpose:** The aim of the present study is investigate the status of financial support rural tourism businesses together with a network analysis approach in Haraz road restaurants.

**Methodology:** Research method is descriptive - analytic survey was conducted. Population, the number 76 was the Haraz Road restaurant owner's matrix a questionnaire was administered to determine the relationships between them. Also the theory and network analysis model and using Ucinet software and Density tests, degrees, reciprocity, transferability, EI, etc. to analyze data from a variety of graphs to show the relationship has benefited.

**Finding:** The overall results of this study indicate that the restaurant is poor cooperation network. The best in the local restaurants where the local cross-reference to understand the relationship seen. Non-native restaurant owners have the worst relationship with others. But since all non-local investors with a predetermined plan, sufficient capital, education, etc. are good in Business and consumer have more success than local restaurants. Many restaurants also wants a relationship with other partners in the presence of favorable conditions.

**Research limitation:** The high cost and completion time, according to the extent of the study area, the main challenge facing researchers in the study.

**Original/value:** The significance of this paper is a new approach that can be used in the planning of tourism development.

**Key words:** Rural development, rural tourism, a network approach, Haraz road restaurants.

### How to cite this article:

Hesam, M. & Rezvani, M. R. (2015). Investigate the status of financial support rural tourism businesses together with a network analysis approach (Case study: Haraz road restaurants). *Journal of Research & Rural Planning*, 4(2), 127-141.

URL <http://jrrp.um.ac.ir/index.php/RRP/article/view/40417>

ISSN: 2322-2514

eISSN: 2383-2495