



انجمن علمی گردشگری ایران

تحلیل تعاملات شبکه‌ای کسب و کارهای حوزه گردشگری با تمرکز بر رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه: شهر یزد

آرام آردیان^۱، میرمحمد اسعدی^۲، مسعود احمدخانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۰۲

چکیده

فعالان عرصه گردشگری در چند دهه اخیر با ارائه ایده‌های نوین و خلاقانه در حوزه‌های گوناگون گردشگری شهری، به راه‌اندازی و اشاعه کسب و کارهای جدید و اشتغال نوین اقدام کردند. یکی از مهم‌ترین مباحث و چالش‌ها در حوزه شبکه کسب و کارهای گردشگری، درجه و وضعیت روابط بین این کسب و کارهاست. شهر یزد با داشتن سرمایه‌های گردشگری طبیعی و انسانی، از مناطق مهم گردشگری کشور به‌شمار می‌رود. به‌منظور برنامه‌ریزی مطلوب گردشگری، ضرورت دارد جایگاه و قدرت هر یک از کسب و کارهای گردشگری و تأثیرگذاری و تعاملات هر یک از کارآفرینان در شبکه کسب و کارهای گردشگری بررسی و تحلیل شود. براین اساس، هدف اصلی پژوهش تحلیل تعاملات بین کسب و کارهای گردشگری شهر یزد است. این پژوهش از نوع کاربردی بوده و از داده‌های کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. نمونه آماری اصلی پژوهش را کارآفرینان و صاحبان ۲۳ کسب و کار گردشگری در شهر یزد تشکیل داده‌اند که به‌صورت تمام‌شماری و آگاهانه انتخاب شده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز بر پایه نظریه شبکه‌ای و رویکرد شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از نرم‌افزار یوسینت (ucinet) است. براساس نتایج نهایی پژوهش، میزان تراکم و تعاملات یک‌سویه و دوسویه بین کسب و کارها در بعد تبادل گردشگران و مدیریت مقصد، در سطح نسبتاً خوب و در بعد اطلاعات، در سطح متوسط و در بعد مالی، در سطح ضعیف است. میزان تعاملات در ابعاد گوناگون متفاوت است؛ بنابراین در تحلیل نقش و کارکرد کسب و کارها، باید نقش و جایگاه هر یک را شناخت و در جای خود تحلیل کرد.

واژه‌های کلیدی:

کسب و کار گردشگری، تعاملات کسب و کارها، شبکه گردشگری، شهر یزد

مقدمه

در شهرها به‌شمار می‌رود. در چند دهه اخیر، فعالان عرصه توریسم در مناطق گردشگری با ارائه ایده‌های نوین و خلاقانه در حوزه‌های متعدد گردشگری شهری، به راه‌اندازی و اشاعه کسب و کارهای جدید و اشتغال نوین اقدام کردند. خروجی این فعالیت‌های کارآفرینانه، توسعه مشارکت و سرمایه‌گذاری‌های بومی و غیربومی و توجه نهادهای دولتی و محلی به کسب و کارهای گردشگری و تشکیل شبکه‌ها و خوشه‌های کسب و کار گردشگری در یک مقصد گردشگری شهری بوده است. مجموعه‌ای از کسب و کارهای گردشگری در یک مقصد شبکه‌ای از

یکی از مهم‌ترین فضاهایی که گردشگران از آن بازدید و در آن اقامت می‌کنند فضاهای شهری است، اما گردشگری در این فضاها زمانی (Butler, 2000: 29) به توسعه پایدار شهری منجر می‌شود که امکانات و خدمات رفاهی و فعالیت‌های مربوط به انواع کسب و کار گردشگری مدنظر قرار گیرد. عوامل بسیاری در توسعه گردشگری مؤثرند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها کسب و کارها هستند. کسب و کارهای کوچک و فعالیت‌های کارآفرینانه یکی از ویژگی‌های برجسته گردشگری در مناطق گوناگون به‌ویژه

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه علم و هنر یزد (نویسنده مسئول)؛ ardian_aram@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه علم و هنر یزد، ایران؛

۳. ستاد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علم و هنر یزد؛



کسب و کارها را تشکیل می‌دهند. این نوع از کسب و کارها در اقتصاد کشورها و به‌ویژه در رشد و توسعه مقصدهای گردشگری تأثیر مهمی می‌گذارند. این امر ناشی از توانایی آن‌ها در راه‌اندازی مشاغل جدید، تحریک رقابت و تأثیرات چندگانه است. تعاملات میان بخشی بین گروه‌ها و افراد مبتنی بر هنجارها یا قوانین مشترک با هدف رسیدگی به مسئله‌ای مشترک یا اهدافی خاص است (Bramwel & Lane, 2000: 1). اولین مفاهیم علمی، که به مطالعه شبکه‌ها مرتبط است، همکاری و اعتماد است. همکاری شامل تبادل اطلاعات، تغییر فعالیت‌ها، به‌اشتراک‌گذاری منابع و افزایش ظرفیت دیگری برای سود متقابل و دستیابی به هدف مشترک است (Huxham, 1996). شبکه‌های کسب و کار مبنای خود را در ارتباطات اجتماعی پیدا می‌کنند (Granovetter, 1973) و ایجاد شبکه منطقه‌ای بدون روابط اجتماعی بین کنشگران، که به فرهنگ منطقه‌ای منجر می‌شود، ممکن نیست. یکی از مهم‌ترین مباحث و چالش‌ها در حوزه شبکه کسب و کارهای گردشگری، درجه و وضعیت تعاملات و روابط بین این کسب و کارها و صاحبان و کارآفرینان آن‌هاست. این تعاملات و ارتباطات بین کارآفرینان می‌تواند در حوزه تأمین منابع مالی، استقرار، ارائه اطلاعات و مهارت و دانش، ارجاع و معرفی مسافران و گردشگران به همدیگر، مشاوره و راهنمایی، نیروی انسانی و غیره باشد؛ به همین منظور، نظریه و رویکرد شبکه‌ای در تبیین روابط بین کسب و کارهای گردشگری مدنظر قرار دارد.

شهر یزد با داشتن سرمایه‌های گردشگری طبیعی و انسانی از مناطق مهم گردشگری کشور به‌شمار می‌رود و برخی از فعالان عرصه گردشگری در قالب گونه‌های متعدد، در کسب و کارهای مختلف اشتغال دارند و توان طبیعی و انسانی شهر یزد را به مقصد گردشگری شهری تبدیل کرده‌اند. اهمیت شهر یزد از آن روی است که جزو مثلث طلایی گردشگری ایران است و براساس آمارهای مختلف در طی سال‌های گذشته بیشترین گردشگران اروپایی وارد شیراز، اصفهان و یزد شدند. این سه شهر از نظر فیزیکی، فاصله چندانی با هم ندارند، اما گردشگران کمتری شهر یزد را به‌عنوان مقصد گردشگری انتخاب می‌کنند. یکی از دلایل این موضوع ممکن است کیفیت و عملکرد کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در شهر یزد باشد.

یکی از مسائل مهم در باب کسب و کارهای گردشگری در شهری مانند یزد، میزان روابط و همکاری و تعاملات بین آن‌هاست. در سیستم بوم‌گردی و گردشگری

شهری، فعالیت‌های گردشگری و کارآفرینان در چارچوب خوشه‌های گردشگری و شبکه‌های گردشگری تعریف می‌شوند. در این خوشه‌ها و شبکه‌ها، مجموعه‌ای از کسب و کارهای گردشگری با مدیریت کارآفرینان در یک مجموعه یا سیستم و یا یک مکان و مقصد گردشگری فعالیت می‌کنند. مهم‌ترین مبحث در هر شبکه، میزان تبادلات و ارتباطات بین اجزای آن شبکه است و در شبکه کسب و کارهای گردشگری، کسب و کارها و کارآفرینان - که صاحبان کسب و کارها به‌شمار می‌روند - در حکم اجزای اصلی سیستم یا شبکه کسب و کارهای گردشگری مطرح می‌شوند؛ بنابراین سنجش میزان و سطح رابطه بین کارآفرینان و کسب و کارهای گردشگری و میزان پیوندها و تبادلات و تعاملات بین کسب و کارها، به‌منظور ارائه الگوی مناسب برای مدیریت شبکه کسب و کارها و توسعه سیستم مرتبط با آن، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. به‌منظور برنامه‌ریزی مطلوب برای اشتغال و بازساخت گردشگری، ضرورت دارد جایگاه و قدرت هر یک از کسب و کارهای گردشگری و کارآفرینان و میزان و درجه قدرت و مرکزیت هر کسب و کار و نوع کارکرد و تأثیرگذاری و تعاملات هر یک از کارآفرینان در شبکه کسب و کارهای گردشگری تحلیل و تبیین شود. تبیین الگوی تعاملات و سنجش جایگاه و کارکرد و قدرت هر کسب و کار، از طریق تحلیل تبادلات بین کسب و کارها در زمینه مالی و اقتصادی، ارجاع و معرفی مسافر، تبادل اطلاعات، ایده‌پردازی، تهیه مواد اولیه، جذب مسافران و غیره است. براین اساس ضروری است به‌منظور توسعه سیستم گردشگری و ارائه الگوی مطلوب و راهبردهای مؤثر در توسعه شبکه کسب و کارهای گردشگری، برنامه‌ریزی منطقی و واقع‌گرایانه انجام شود؛ بنابراین هدف اصلی پژوهش تبیین الگوی تعاملات و روابط بین کسب و کارهای گردشگری و کارآفرینان و سنجش جایگاه، کارکرد و قدرت هر کسب و کار در شبکه کسب و کارهای گردشگری شهر یزد است و پرسش‌های اصلی پژوهش در چارچوب میزان روابط بین کسب و کارها، جایگاه و قدرت و مدل روابط بین آن‌ها در ابعاد گوناگون است.

پیشینه پژوهش

از اواسط دهه ۱۹۸۰ به بعد، نظریه و تحلیل شبکه توجه بسیاری از اقتصاددانان، برنامه‌ریزان، جامعه‌شناسان، جغرافی‌دانان، روان‌شناسان و سیاست‌مداران را به خود جلب کرد (حسام، ۱۳۹۴ الف به نقل از Tjosvold, 1986). در دنیای رقابتی و جهانی شده معاصر، اهمیت شبکه‌ها به‌واسطه تسهیل دسترسی به دانش، منابع، بازارها



و تولیدات گردشگری بیشتر می‌شود (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۵).

در بحث شبکه‌های گردشگری، تحلیل شبکه مبحث بسیار مهمی است و می‌تواند به مثابه رویکردی نظری در نظر گرفته شود. در حال حاضر، پژوهش‌های مربوط به تحلیل شبکه چهار هدف را دنبال می‌کنند: (۱) شناخت یکپارچگی و انسجام جوامع یا پدیده‌های مورد مطالعه؛ (۲) شناسایی گره‌هایی که نقش لولا را ایفا می‌کنند؛ (۳) شناسایی ساختار شبکه‌های عجیب و خاص؛ (۴) یافتن پاسخ برای این که چگونه جریان اطلاعات مدل‌بندی و تحلیل می‌شود که مهم‌ترین آن درک یکپارچگی و انسجام پدیده‌هایی است که از متغیرها یا مؤلفه‌های گوناگون متأثرند (Dooremalen et al., 2010). از مزایای روش شبکه‌ای آن است که امکان بررسی و تحلیل ارتباطات میان یک مسئله با مسائل مرتبط را میسر می‌سازد و به تصمیم‌گیرنده یا مدیر این امکان را می‌دهد که در این فرایند مشارکت کامل داشته باشد. تحلیل شبکه‌ها دارای عناصر و ویژگی‌های کلیدی است. مهم‌ترین اندازه‌ها در تحلیل شبکه شامل اندازه شبکه، تراکم شبکه، درجه تعاملات و درجه تأثیرگذاری است (اروجی، ۱۳۹۶). همکاری عبارت است از: تبادل اطلاعات، تغییر فعالیت‌ها، به اشتراک‌گذاری منابع و افزایش ظرفیت دیگری برای سود متقابل و دستیابی به هدف مشترک (Huxham, 1996). همکاری موفقیت‌آمیز با یکدیگر در یک شبکه، فرایندی تکاملی است، اما ممکن است با حمایت نقش مالکان-مدیران بنگاه‌های کوچک گردشگری، بخش عمومی تسهیل شود. تنظیم سرمایه اجتماعی به منظور توسعه و بهره‌برداری از روابط شبکه‌ای میادله‌ای، حرفه‌ای و اجتماعی است.

پژوهش‌های متعددی در سطح داخلی و خارجی در حوزه فعالیت‌های شبکه گردشگری انجام شده است. در سطح بین‌المللی، هنگ‌گانگ و جی‌گانگ (۲۰۰۰) از الگوی سیستم دینامیک و پویا برای تحلیل اقامتگاه‌ها در منطقه گردشگری گولین استفاده کردند و توسعه گردشگری در منطقه و ارائه راهبردها و سیاست‌ها از این طریق دنبال شد. تینسلی و لینچ (۲۰۰۱) درباره شبکه کسب و کارهای کوچک گردشگری و سهم آن در توسعه مقصد در محیط‌های روستایی به مطالعه پرداخته‌اند. روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت کیفی و به روش مصاحبه عمیق بوده است و در نهایت به نقش آن‌ها در توسعه مقصدها می‌پردازد. راسل و فاکنر (۲۰۰۴) مطالعاتی را در مورد کارآفرینی انجام دادند و آن را در ارتباط با نظریه آشوب بررسی کردند. شیه (۲۰۰۶) در پژوهشی به مطالعه شبکه گردشگری

و فناوری حیاتی است (Morrison et al., 2002). تحلیل شبکه‌ای (تحلیل شبکه اجتماعی) عبارت است از رویکرد و مجموعه‌ای از فنون که برای بررسی مبادله منابع در بین کنشگران مانند افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها استفاده می‌شود (Haythornthwaite, 1996). کنشگران اصلی گردشگری با کنشگران دیگری که در حوزه گردشگری فعالیت می‌کنند تعامل دارند. این تعاملات در شرایطی خود را به صورت شبکه ارزش نشان می‌دهد. شبکه ارزش شامل چهار نوع تعامل کلی است که فعالان گردشگری در کانون آن قرار دارند:

(۱) رقبا: کسانی که ارزش خروجی‌های فعالان اصلی را کاهش می‌دهند؛
(۲) تکمیل‌کننده‌ها: کسانی که ارزش خروجی‌های فعالان اصلی را افزایش می‌دهند؛
(۳) تأمین‌کنندگان: عبارت‌اند از کارکنان، تدارکات، مواد، تکنولوژی، امور مالی، خدمات؛
(۴) مشتریان: عبارت‌اند از گردشگران و کانال‌های ارتباطی میان فعالان گردشگری و گردشگران.

از نظر مندل (۱۹۹۹) مجموعه‌ای از تلاش‌های مشترک بین کسب و کارهای گردشگری عبارت‌اند از: ۱. ارتباطات تعاملی یا پیوسته بین دو یا چند کنشگر؛ ۲. هماهنگی یا سازگاری دوطرفه سیاست‌ها و روش‌های دو یا چند کنشگر برای رسیدن به اهداف؛ ۳. فعالیت‌های موقتی یا فردی برای رسیدن به هدف یا اهداف؛ ۴. هماهنگی دائمی یا منظم بین دو یا چند کنشگر از طریق برنامه‌ریزی رسمی؛ ۵. اقدامات وابسته و راهبردی با ایجاد ائتلافی که با مشارکت کنشگران یا اقدامات متقابل یا فعالیت‌های همزمان کنشگران با مشارکت‌کنندگان که باعث رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت می‌شود؛ ۶. ساختار جمعی یا شبکه‌ای که در آن مأموریت‌های گسترده و پیوسته و راهبردی انجام می‌شود. کارآفرینی یکی از ویژگی‌های مهم در شبکه کسب و کارهاست. اکثر اقتصاددانان و صاحب‌نظران معتقدند که کارآفرینی نیروی اصلی توسعه اقتصادی به شمار می‌آید و با استفاده از تغییر و نوآوری، رشد تولید و خدمات را در پی دارد (Lordkipanidze et al., 2005: 787). کارآفرینی در گردشگری مهم‌ترین عامل در این حوزه به شمار می‌رود و عاملی مهم نیز برای سازمان‌ها و نهادها به منظور دسترسی به مزیت رقابتی طولانی مدت است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۲). در ابتدای شناخت و رشد گردشگری، ابزارها و روش‌هایی که کارآفرینان استفاده می‌کنند ساده و فرصت‌طلبانه، محلی و براساس تجربه است؛ به تدریج استفاده از ابزارهای بیشتر رواج پیدا می‌کند و ایده‌ها و نوآوری‌ها گسترده‌تر و محصولات

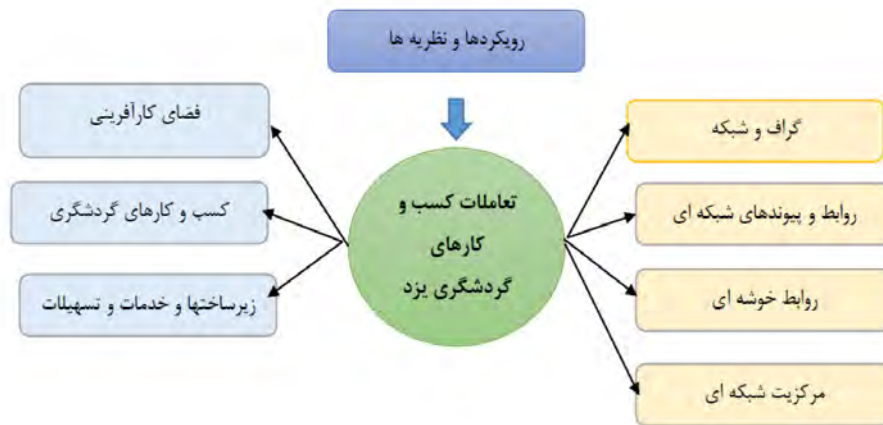


در شانزده مقصد استان نانتو تایوان پرداخته است. به باور او، خدمات و امکانات گردشگری متناسب با موقعیت مسیرهای گردشگری در شبکه توزیع شده است. در نهایت هیسن پیشنهاد می‌کند با استفاده از تحلیل‌های این تحقیق، برنامه‌ریزان می‌توانند درباره ایجاد مسیرهای گردشگری در مناطق پیرامونی و دورافتاده اقدام کنند. باتلر (۲۰۰۶) با مطالعاتی که در مکان‌های گردشگری گوناگون از جمله امریکا انجام داد، الگویی برای تبیین سیستم تحولات مکان‌های گردشگری ارائه کرد. اسکات و همکاران (۲۰۰۸) در کتاب خود با عنوان تحلیل شبکه و گردشگری (از نظریه تا عمل) به بررسی رویکردها و تکنیک‌های کمی و کیفی تحلیل شبکه‌ها در گردشگری با ذکر نمونه‌های موفق پرداخته‌اند. آیلوارد و کلیهر^۱ (۲۰۰۹) مدل یک پارچه روابط شبکه‌ای ذی‌نفعان روستایی در گردشگری روستایی را ارائه کرده است. این مدل گرافیکی شامل عناصر اصلی تبادلات رابطه بر مبنای اعتماد، رابطه، تعهد، شراکت و همچنین عنصر تبادلات اطلاعات، روابط سهام‌داران و ذی‌نفعان، تبادلات دانش و ابعاد اطلاعات و موقعیت است. پگت^۲ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با سنجش هدف نوآوری در مقصدهای گردشگری زمستانه در فرانسه از طریق رویکرد شبکه‌ای معتقد است مدیران کسب‌وکارهای گردشگری با منابع در دسترس و فعالیت‌های شبکه‌ای قادرند به گسترش فعالیت‌های خود و همچنین پایداری این فعالیت‌ها بپردازند. کیمبو و نکوئاسانگ (۲۰۱۳) به دنبال توسعه گردشگری با مشارکت همه ذی‌نفعان منطقه مورد مطالعه (کامرون در آفریقا) بودند. ژو و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی مسئله پویا بودن فضای کارآفرینی و عوامل سرمایه و سرمایه‌گذاری در آن در مقصدهای گردشگری چین پرداختند. اسکوکچ^۳ و همکاران (۲۰۱۹) شبکه‌ای غیررسمی از کسب‌وکارهای کارآفرینی گردشگری را بررسی کردند. همچنین مارتینز و همکاران (۲۰۲۰) موضوع ترویج کسب‌وکارهای گردشگری برای توان بخشی منطقه سالگادو دواریور را بررسی کردند.

در سطح داخلی، حسینی و سازور (۱۳۹۰) کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه

گردشگران خارجی را بررسی کردند. نتایج پژوهش حاکی از شکاف بین ارزش پول صرف‌شده و قیمت برخی خدمات در شهر است. حسام (۱۳۹۴؛ ب) در مقاله خود به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی پرداخته است. همچنین حسام (۱۳۹۴ الف) در رساله دکتری خود به بررسی کسب‌وکارهای کوچک گردشگری در نواحی روستایی و طبیعی (روستاهای کوهستانی - دره‌ای محور جاده هراز در شهرستان آمل) پرداخته و الگویی را برای توسعه مقصدهای گردشگری روستایی ارائه کرده است. سپهری و بابایی (۱۳۹۵) به واکاوی شبکه مقصدهای گردشگری و تحلیل تئوری شبکه و گراف پرداخته است. بهروزی خورگو و محمدی کنگرانی (۱۳۹۶) به بررسی ترسیم و تحلیل شبکه‌های ارتباطی میان ذی‌نفعان صیادی و نقش آن در توسعه گردشگری روستایی: مطالعه موردی روستای سلخ، جزیره قشم پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که در شبکه ارتباطی، میان ذی‌نفعان صیادی - اعم از مردمی و دولتی - نقصی وجود ندارد. اروجی (۱۳۹۶) در پژوهشی در حوزه گردشگری روستایی شهرستان خور و بیابانک، اقدام به سنجش تعاملات و روابط بین اقامتگاه‌های بوم‌گردی کرده است. براساس داده‌های این پژوهش، میزان تعاملات و ارتباطات طی ده سال چند برابر و پیوندها بیشتر شده است. قاسمی و واشقانی (۱۳۹۷) تحلیل شبکه جاذبه‌ها را در برنامه‌ریزی گردشگری در شهرستان کاشان بررسی کردند. نتایج حاصل نشان‌دهنده ارتباطات و تعاملات پایین بین جاذبه‌هاست. همچنین سقایی و همکاران (۱۳۹۷) مقاصد شبکه متن فضایی در استان گلستان را با روش‌ها و شاخص‌های تحلیل شبکه‌ای بررسی کردند. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد در سطح کشور مطالعات بسیار اندکی در مورد تعاملات بین کسب‌وکارهای گردشگری انجام شده است و در محدوده مطالعه‌شده نیز تاکنون پژوهشی انجام نشده است؛ بنابراین انجام این پژوهش ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. در پایان، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است که پیوند بین اصول تحلیل شبکه با اصول کسب‌وکارهای گردشگری و کارآفرینی را نمایان می‌کند.

1. Alyward & Kelliher
2. Peget
3. Skokic



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

برای تبیین الگوی تعاملات بین کسب و کارها استفاده شده است. گفتنی است داده‌ها و تحلیل‌ها در نرم‌افزار یوسینت انجام شده است. در روش تحلیل شبکه‌ای، پس از مشخص کردن انواع روابط، میزان رابطه از طریق پرسش‌نامه تحلیل روابط مورد سنجش قرار می‌گیرد. شاخص‌های مربوط به تحلیل شبکه‌های اجتماعی، در سه سطح زیر تقسیم‌بندی می‌شود:

الف) تراکم شبکه: تراکم اولین شاخص تحلیل شبکه و مشخص‌کننده نسبت پیوندهای موجود در برابر پیوندهایی است که باید وجود داشته باشند. این شاخص عددی بین صفر تا یک یا تا ۱۰۰ است و نشان‌دهنده انسجام است؛ یعنی هر چه بیشتر باشد، انسجام بین اعضا بیشتر است؛

ب) شاخص دوسوییگی: این شاخص بیانگر تعداد پیوندهای متقابل به نسبت تعدادی است که باید وجود داشته باشد. این شاخص عددی بین صفر تا یک یا تا ۱۰۰ است؛

ج) شاخص انتقال‌پذیری: یکی از شاخص‌های مهم در تحلیل شبکه در سطح کلان، شاخص انتقال‌پذیری است. این شاخص بیان می‌کند که اگر A با B و B با C در تماس باشند، به احتمال زیاد A با C نیز در تماس قرار خواهد گرفت. این همان قاعده قدرت پیوندهای ضعیف است که گرانووتر مطرح کرد. به نظر گرانووتر (۱۹۷۳)، در مقاله «استحکام پیوندهای ضعیف» که در مجله جامعه‌شناسی امریکا منتشر شده است، پیوندهای ضعیف با اعضای خارج از گروه می‌تواند باعث تسهیل در گردش اطلاعات و موفقیت اعضای گروه شود. این بدان معناست که نه قوی بودن ارتباطات درون‌گروهی، بلکه پیوندهای

این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است و نتایج آن می‌تواند برای نهادهای گوناگون، از جمله وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و شهرداری کاربرد داشته باشد. از مجموعه داده‌های کمی و کیفی نیز برای تحلیل یافته‌های پژوهش استفاده شده است. شیوه گردآوری داده‌ها، به دو صورت کتابخانه‌ای-اسنادی و روش میدانی صورت گرفته است. در بخش کتابخانه‌ای، از منابع کتابخانه‌ای و در بخش میدانی از پرسش‌نامه، مصاحبه‌های عمیق و مشاهدات میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است.

جامعه آماری اصلی پژوهش را کلیه کارآفرینان فعال در انواع کسب و کارهای گردشگری در شهر یزد تشکیل داده‌اند؛ البته بخشی از کارشناسان اداری میراث فرهنگی و تعداد محدودی از مردم نیز به عنوان جامعه آماری مطرح‌اند که از آن‌ها مصاحبه شده است. بر این اساس روش انتخاب نمونه به صورت تمام‌شماری خواهد بود؛ زیرا پس از تعیین و گزینش انواع کسب و کارها، مدیران و صاحبان کلیه این کسب و کارها در حکم نمونه آماری انتخاب شدند. در بخش کیفی، از مردم و کارشناسان - که به منزله گزینه مکمل مطرح می‌شوند - به شیوه گلوله‌برفی برای تعیین نمونه و به روش اشباع نظری برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. در نهایت از پنج کارشناس و ده نفر از مردم با تجربه شهر، که سابقاً در کسب و کارهای گردشگری فعال بوده‌اند، برای تکمیل نتایج اصلی پژوهش استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت توصیفی - تحلیلی بوده و از رویکرد شبکه‌های اجتماعی و گراف



ضعیف برون‌گروهي موفقیت را تضمین می‌کند. گرانوتر معتقد است که در پیوندهای قوی، اعضای گروه منابع مشابهی دارند، ولی در پیوندهای ضعیف، اطلاعات و منابع جدید جریان می‌یابد. پیوندهای ضعیف حلقه رابطه فرد با دنیای بیرونی هستند؛ بنابراین اهمیت آن‌ها از این روی است که امکان دسترسی به انواع منابع را فراهم می‌آورند.

در سطح میانی، شاخص مرکز-پیرامون مطرح است. این شاخص مقصدهای گردشگری یا گروه‌های مرکزی را در برابر گروه‌های پیرامونی مشخص می‌کند.

سطح خرد، بر شاخص‌های مرکزیت متمرکز است:

الف) درجه مرکزیت: مرکزیت بیانگر چگونگی تصمیم‌گیری و جریان اطلاعات در یک شبکه است. مرکزیت بیانگر موقعیت یک کنشگر بین خوشه‌ها یا دسته‌هاست (حسام، ۱۳۹۴ الف)؛

ب) مرکزیت مجاورت: گرهی است که به‌طور متوسط به کلیه گره‌ها نزدیک است. هرچه گرهی به مرکز نزدیک‌تر باشد، قدرتمندتر است. این شاخص به آن علت مهم است که دسترسی فرد به اطلاعات یا سایر منابع را بیشتر می‌کند؛ مثلاً کسانی که با واسطه کمتر به اطلاعات جدیدتر دسترسی دارند، نوآور ترند و استفاده بیشتری از اطلاعات می‌کنند؛

ج) مرکزیت بینابینی: گرهی که بینابین بسیاری از جفت‌گره‌های دیگر است. در واقع گره‌ها واسطه‌ای هستند که راه‌های ارتباطی گره‌های دیگر از آن‌ها بگذرد؛

د) مرکزیت بردار ویژه: گرهی است که دارای همسایگان مرکزی بسیاری است؛ در واقع گرهی است که با گره

مرکزی و قدرتمند مرتبط است (سقای و همکاران، ۱۳۹۷)؛

و) مرکزیت بوناچیچ: نوعی از قدرت است که برای بررسی وضعیت نقاط حاشیه‌ای مناسب است. در این فرمول، میزان قدرت هر نقطه با توجه به مرکزیت‌های نقاط متصل شده به آن‌ها محاسبه می‌شود.

به این ترتیب بر اساس روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی، تبیین تعاملات و پیوندهای شبکه‌ای بین کسب‌وکارهای گردشگری شهر یزد به صورت زیر انجام شده است:

۱. شناسایی و تعیین انواع کسب‌وکارهای گردشگری مهم در سطح شهر؛

۲. تعیین مؤلفه‌ها و عناصر رابطه و پیوند بین شبکه کسب‌وکارهای گردشگری؛

۳. تهیه پرسش‌نامه نوع رابطه و پیوند بین کسب‌وکارهای گردشگری در ابعاد و عناصر گوناگون؛

۴. تکمیل پرسش‌نامه‌ها از مدیران و صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری؛

۵. استفاده از مصاحبه مردمی و کارشناسان اداری و انجام مشاهدات میدانی از کسب‌وکارها و سطح شهر برای تکمیل و کنترل داده‌های حاصل شده؛

۶. وارد کردن مجموعه داده‌های حاصل به صورت ماتریس در نرم‌افزار تحلیل شبکه‌های اجتماعی یونیست؛

۷. انجام انواع تحلیل‌های شبکه‌ای در نرم‌افزار، گرفتن خروجی و تجزیه و تحلیل نهایی آن‌ها برای تبیین تعاملات بین کسب‌وکارهای گردشگری.



شکل ۲: موقعیت شهر یزد



ج) ارجاع گردشگری و تبلیغ گردشگری.

ارتباطات بین کسب‌وکارها می‌تواند به سه شکل بررسی شود:

۱. ارتباطات و تعاملات دوسویه: در این شرایط، کسب‌وکارها (در ابعاد فوق)، به دیگر کسب‌وکارها خدمات ارائه کرده، متقابلاً از آن‌ها خدمات دریافت می‌کنند؛
۲. ارتباطات و تعاملات یک‌سویه: در این شرایط، ممکن است یک کسب‌وکار به کسب‌وکار دیگر خدمتی ارائه کند، اما خدمتی دریافت نکند یا برعکس؛

۳. بدون تعامل و ارتباط: یک کسب‌وکار گردشگری هیچ خدمتی به دیگر کسب‌وکارها ارائه نکرده، از آن‌ها نیز هیچ خدمتی دریافت نکند.

ارزیابی تعاملات بین کلیه کسب‌وکارهای گردشگری در انواع گوناگون به صورت شبکه‌ای یکپارچه انجام شده است؛ زیرا انواع کسب‌وکارهای گردشگری در فرایند مدیریت گردشگری شهر یزد می‌توانند به یکدیگر وابسته باشند و همکاری کنند. فرایند ارزیابی تعاملات، با بررسی‌های میدانی از کلیه کسب‌وکارها و از طریق کارآفرینان هر کسب‌وکار و اطلاعات تکمیلی دیگر انجام شده است. شایان ذکر است که به علت محدودیت حجم مقاله، بسیاری از جدول‌های مربوط به روابط شبکه‌ای، به اجبار در مقاله ذکر نشده است.

تعاملات بین کسب‌وکارهای گردشگری از بعد تبادل اطلاعات و مشاوره

تعاملات و ارتباطات در بعد اطلاعات و مشاوره، به این معنی است که کسب‌وکارهای گردشگری در شهر یزد در ارتباط با نحوه راه‌اندازی کسب‌وکار، تهیه سرمایه، نحوه ساخت و اداره کسب‌وکار، مواد اولیه، جذب مسافر و سایر مسائل مرتبط، به چه میزان به یکدیگر اطلاعات و دانش ارائه می‌کنند و مشاوره می‌دهند.

شاخص تراکم یکی از شاخص‌های کلان تحلیل شبکه است. براساس نتایج، درجه تراکم شبکه در بعد اطلاعات کسب‌وکارها برابر با $0/308$ و به بیانی دیگر برابر با 38 درصد است. این مسئله نشان‌دهنده درصد تراکم نسبتاً کم در شبکه کسب‌وکارهای گردشگری یزد است. در مجموع در بعد اطلاعات و مشاوره بین کسب‌وکارها، 156 پیوند و ارتباط وجود دارد و در مجموع کمتر از دو سوم روابط بالقوه شبکه، دارای عدم تعامل و ارتباط است. این پیوندها می‌تواند از نوع دوسویه یا یک‌سویه باشد.

یافته‌ها

به منظور شناسایی و تعیین فهرست نهایی کسب‌وکارهای گردشگری در شهر یزد، همه فعالیت‌های گردشگری شهر شناسایی شد. از آنجاکه فعالیت‌های گردشگری عمدتاً بر کسب‌وکارهای کوچک یا متوسط مقیاس متمرکز است، از انتخاب کسب‌وکارهای بزرگ مقیاس خودداری شد. بر همین اساس، هتل‌های بزرگ و مراکزی مانند میراث فرهنگی از این فهرست حذف شدند. فهرست نهایی کسب‌وکارهای گردشگری شهر یزد در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: فهرست منتخب کسب‌وکارهای گردشگری در شهر یزد

نوع کسب‌وکار	نام کسب‌وکار	نوع کسب‌وکار	نام کسب‌وکار
آژانس‌های مسافرتی	آژانس سعادت سیر	اقامتگاه‌های بوم‌گردی	اقامتگاه بوم‌گردی شهداد یزد
	آژانس ملک گشت ایستایس		اقامتگاه بوم‌گردی باران یزد
	آژانس یزد سیر		اقامتگاه بوم‌گردی شش‌یادگیری
	آژانس کاروانسالار کویر		اقامتگاه بوم‌گردی الماس یزد
مراکز آموزش گردشگری	مرکز آموزشی گردشگری هفت اقلیم	هتل‌های سنتی	هتل سنتی خون دوحد
	مرکز آموزشی گردشگری کوشک نگارین		هتل سنتی مشیرالملک
	مرکز آموزشی گردشگری رشد		هتل سنتی لاله
رستوران‌ها	رستوران نالار یزد	مهمان‌پذیرها	هتل سنتی مرمر
	رستوران سیب و نار		مهمان‌پذیر الزهرا
	رستوران عمارت وکیل		مهمان‌پذیر ملت
	رستوران ملل		مهمان‌پذیر احسان یزد
			مهمان‌پذیر بهشتی

تحلیل شبکه کسب‌وکارهای گردشگران از طریق شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی و نظریه گراف، در سطوح کلان، میانی و خرد صورت گرفت. تعاملات و ارتباطات بین کارآفرینان از ابعاد و موضوعات گوناگون تحلیل شده است. در این پژوهش، این تحلیل‌ها در سه بعد زیر انجام شده است:

الف) تبادلات اطلاعات و مشاوره؛

ب) تبادلات مالی؛



از منظر شاخص دوسویگی، براساس جدول ۲، از بین ۱۵۶ پیوند موجود در شبکه ارائه تعاملات اطلاعات و مشاوره، فقط ۲۰ پیوند از نوع دوسویه بوده است که کمتر از ۱۳ درصد از پیوندها را تشکیل داده است. این مسئله نشان دهنده تعاملات ضعیف بین کسب و کارها از نوع دوسویگی است؛ به این معنی که در بیشتر موارد کسب و کارهایی که خدمات اطلاعاتی ارائه می دهند، به نسبت کسب و کارهای دیگر اطلاعات کمتری دریافت می کنند.

جدول ۲: مقادیر شاخص دوسویگی شبکه کسب و کارهای گردشگری شهر یزد از بعد اطلاعات و مشاوره

شاخص های دوسویگی	ارائه اطلاعات
کل پیوندها	۱۵۶
پیوندهای دوسویه	۲۰
پیوندهای یک سویه	۱۳۶
ضریب پیوند دوسویگی	۰/۱۲۸
ضریب ترکیبی دوسویگی	۰/۰۶۸

شاخص انتقال پذیری یکی از شاخص های مهم در انتقال اطلاعات و ارتباطات بین کسب و کارهاست. میزان شاخص انتقال پذیری برای کسب و کارهای گردشگری در شهر یزد از بعد اطلاعات بالاست. میزان تبادل و انتقال پذیری بین کسب و کارها در بخش ارائه اطلاعات برابر با ۰/۶۲۵ است که در مجموع، مطلوب است و نشان می دهد که در همان پیوندهای موجود، پیوندهای بین کسب و کارها بیشتر از دو کسب و کار است.

در بخش شاخص میانی شبکه، شاخص مرکز - پیرامون از اهمیت بالایی برخوردار است. براساس نتایج، کلیه اقامتگاه های بوم گردی شهر یزد، کلیه آژانس های گردشگری و مراکز آموزشی در زمینه ارائه اطلاعات و مشاوره به دیگر کسب و کارهای گردشگری (از جمله به خود) در مرکز و هسته شبکه قرار داشته و تعاملات بیشتری دارند و جزو کسب و کارهای اصلی و هسته ای به شمار می روند؛ زیرا برای ارائه اطلاعات به کسب و کارهای دیگر توانایی بیشتری دارند، اما در مقابل عمده رستوران های شهر، هتل ها و مهمان پذیرها، در قالب و گروه کسب و کارهای حاشیه ای جای دارند. همچنین میزان رابطه بین کسب و کارهای مرکزی با پیرامونی برابر با ۰/۳۹۲ است که نشان دهنده همبستگی

و ارتباط محدود بین این دو گروه است. در سطح خرد شبکه، شاخص های مرکزیت برای بیان روابط بین کسب و کارها استفاده شده است. براساس جدول ۳، مراکز آموزشی شهر یزد از منظر مرکزیت خروجی و ارائه اطلاعات، در اولویت نخست قرار داشته، بالاترین مرکزیت را دارند و به بیشتر کسب و کارهای گردشگری شهر یزد، اطلاعات و مشاوره می دهند، اما در مقابل همین مراکز آموزشی از منظر درجه مرکزی ورودی که نمایانگر میزان دریافت اطلاعات است، در اولویت های آخر قرار داشته و تعامل این مراکز با سایر کسب و کارها در بعد اطلاعات، رابطه ای کاملاً یک سویه است. همچنین از منظر ارائه اطلاعات (مرکزیت خروجی) در کنار مراکز آموزشی، آژانس های مسافرتی در سطح پایین تر، دارای مرکزیت و قدرت نسبی در ارائه اطلاعات و مشاوره اند.

جدول ۳: درجه مرکزیت کسب و کارهای گردشگری شهر یزد از بعد اطلاعات و مشاوره

کسب و کار	خروجی	ورودی	مجموع	کسب و کار	خروجی	ورودی	مجموع
هتل لاله	۱۵	۷	۲۲	رستوران سیب و نار	۰	۱۳	۱۳
رشد	۱۹	۱	۲۰	مهمان پذیر الزهرا	۳	۸	۱۱
هفت اقلیم	۱۸	۱	۱۹	رستوران تالار یزد	۰	۱۱	۱۱
کوشک نگارین	۱۷	۱	۱۸	اقامتگاه بوم گردی شهداد یزد	۷	۳	۱۰
آژانس سیر	۱۳	۵	۱۸	هتل سنتی مرمر	۵	۵	۱۰
ملک گشت ایستایش	۱۲	۶	۱۸	هتل سنتی خوان دوحد	۴	۶	۱۰
آژانس کاروانسالار کویر	۱۱	۶	۱۷	رستوران ملل	۰	۱۰	۱۰
اقامتگاه بوم گردی شش بادگیری	۸	۸	۱۶	هتل سنتی مشیرالملک	۰	۹	۹
مهمان پذیر ملت	۴	۱۲	۱۶	رستوران عمارت وکیل	۰	۹	۹
آژانس سعادت سیر	۸	۶	۱۴	مهمان پذیر احسان یزد	۰	۸	۸
اقامتگاه بوم گردی باران یزد	۵	۹	۱۴	مهمان پذیر بهشتی	۰	۶	۶



مرکزیت بنیابینی	کسب‌وکارهای گردشگری	مرکزیت بنیابینی	کسب‌وکارهای گردشگری
۰/۲	هتل سنتی مرمر	۱۷/۴	اقامتگاه بوم‌گردی الماس یزد
.	هتل سنتی مشیرالملک	۱۴/۹۰۳	اقامتگاه بوم‌گردی شش بادگیری
.	مهمان‌پذیر احسان یزد	۱۲/۹۸	آژانس کاروانسار کویر
.	مهمان‌پذیر بهشتی	۱۲/۷۲	آژانس سعادت سیر
.	رستوران تالار یزد	۱۱/۳۶۵	هتل سنتی خوان دوحد
.	رستوران سیب و نار	۹/۸۱۴	آژانس یزد سیر
.	رستوران عمارت وکیل	۸/۳۲۴	مهمان‌پذیر ملت
.	رستوران ملل	۵/۰۶۷	مهمان‌پذیر الزهرا
.		۳/۴۱۳	اقامتگاه بوم‌گردی شهداد یزد

از منظر مرکزیت بردار ویژه نیز، دو مرکز آموزشی گردشگری رشد و هفت اقلیم دارای بیشترین مرکزیت‌اند. در واقع باید گفت این مراکز به کسب‌وکارهایی اطلاعات ارائه می‌کنند که در شبکه تعاملات گردشگری، دارای مرکزیت بالاتری هستند. همچنین آژانس یزد سیر و هتل سنتی لاله و مرکز آموزشی کوشک نگارین نیز از دیگر کسب‌وکارهای گردشگری با مرکزیت بالا از نظر ارائه اطلاعات و مشاوره به دیگر کسب‌وکارها هستند. در شکل ۳، روابط شبکه‌ای بین کسب‌وکارها و کارآفرینان براساس سلسله‌مراتب رابطه و ارتباط تشریح شده است. نیمی از شبکه کسب‌وکارها در تبادلات اطلاعات گردشگری تراکم و تعامل چندانی ندارند. در سطح اول تعاملات، بین هتل سنتی لاله و مرکز آموزشی تعامل و رابطه مشاهده می‌شود و در کنار روابط بین مرکز هفت اقلیم با اقامتگاه شش بادگیری، بین مرکز کوشک نگاری با مهمان‌پذیر ملت و بین آن‌ها با آژانس یزد سیر تعامل و رابطه دیده می‌شود. این مسئله نشان می‌دهد که در شبکه تبادلات اطلاعات گردشگری، تعامل خوبی بین مراکز آموزشی، اقامتگاه‌ها و آژانس برقرار شده است. در سطح دوم، بین اقامتگاه و رستوران نیز از نظر تبادل ارتباط وجود دارد و این مسئله در روابط بین اقامتگاه باران یزد و رستوران سیب و نار مشاهده شده است. گفتنی است این رابطه در سطوح سوم، با خوشه هتل

همانند درجه مرکزیت، مراکز آموزشی دارای بیشترین مرکزیت و قدرت بوده‌اند و هتل سنتی لاله و آژانس‌های گردشگری در اولویت دوم مرکزیت از نظر شاخص مجاورت در ارائه اطلاعات و مشاوره قرار دارند. از منظر مجاورت ورودی، که به بعد دریافت اطلاعات و مشاوره از دیگر کسب‌وکارها مرتبط است، رستوران‌های سنتی بیشترین دریافت اطلاعات را داشته‌اند و در این بعد خاص، دارای مرکزیت‌اند. مهمان‌پذیرها و هتل‌های سنتی شهر به غیر از هتل لاله، نیز از نظر مجاورت و نزدیکی در بعد دریافت اطلاعات مرکزیت بیشتری دارند. مراکز آموزشی و آژانس‌های گردشگری با وجود این‌که مرکزیت و تأثیرات بسیار بالایی در بعد ارائه اطلاعات در شاخص مجاورت دارند، اما در بعد دریافت اطلاعات در حاشیه قرار دارند؛ زیرا اطلاعات گردشگری چندانی از سایر کسب‌وکارها دریافت نمی‌کنند و رابطه آن‌ها عمدتاً یک‌طرفه است.

براساس جدول ۴، مرکزیت بنیابینی هتل لاله و آژانس ملک‌گشت ایستایس بیش از سایر کسب‌وکارهاست و بیانگر آن است که این دو کسب‌وکار، در انتقال و چرخش اطلاعات بین کسب‌وکارها، نقش پل ارتباطی و میانجی را بازی می‌کنند. همچنین کلیه اقامتگاه‌های بوم‌گردی، به غیر از اقامتگاه شهداد، دارای مرکزیت بنیابینی بالاتری هستند؛ به علت این‌که این اقامتگاه در دریافت و ارائه اطلاعات تراز و هماهنگی بسیار خوبی دارد و در واقع این اقامتگاه‌ها به علت داشتن تعاملات دوسویه، مرکزیت بنیابینی بالایی دارند. براساس این شاخص، مراکز آموزشی و رستوران‌ها مرکزیت بسیار پایین‌تری دارند.

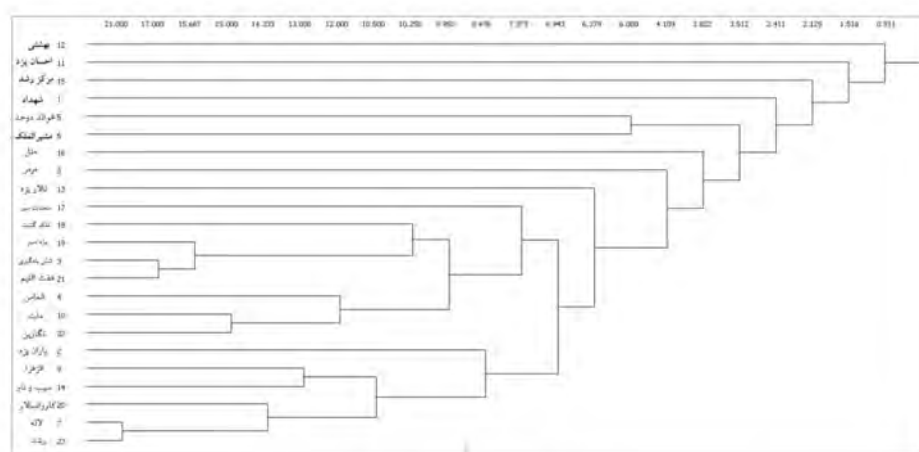
جدول ۴: درجه مرکزیت بنیابینی کسب‌وکارهای گردشگری شهر یزد از بعد اطلاعات و مشاوره

مرکزیت بنیابینی	کسب‌وکارهای گردشگری	مرکزیت بنیابینی	کسب‌وکارهای گردشگری
۱/۵۰۱	مرکز آموزشی هفت اقلیم	۵۱/۷۴۴	هتل سنتی لاله
۱/۵۰۱	مرکز آموزشی کوشک نگارین	۲۲/۲۵۶	آژانس ملک‌گشت ایستایس
۱/۵۰۱	مرکز آموزشی گردشگری رشد	۱۷/۸۸۸	اقامتگاه بوم‌گردی باران یزد



ترکیب شده‌اند. سایر کسب‌وکارها تقریباً از این روابط شبکه‌ای جدا هستند.

لاله - مرکز رشد، ترکیب شده و خوشه بزرگ‌تر را ایجاد کرده است. در نهایت این خوشه‌ها، با خوشه اقامتگاه الماس یزد و در سطح آخر نیز با خوشه ملک گشت



شکل ۳: گراف درختی روابط سلسله‌مراتبی کسب‌وکارهای گردشگری یزد از بعد اطلاعات و مشاوره

لاله، هتل سنتی مرممر و رستوران تالار یزد از نظر تبادلات مالی جزو کسب‌وکارهای هسته‌ای و اصلی هستند و مابقی کسب‌وکارها، کسب‌وکارهای پیرامونی و حاشیه‌ای به‌شمار می‌روند. همچنین میزان رابطه بین کسب‌وکارهای مرکزی با پیرامونی برابر با ۰/۸۱۴ است که نشان‌دهنده هم‌بستگی و ارتباط بسیار بالا بین این دو گروه است. در واقع با وجود این‌که بیشتر کسب‌وکارهای گردشگری از نظر تبادلات مالی، کسب‌وکار حاشیه‌ای به‌شمار می‌روند، اما گسست و اختلاف و شکاف بسیاری بین این دو گروه از کسب‌وکار نیست و می‌توان به نزدیک شدن و قرار گرفتن بخشی از کسب‌وکارها در گروه مرکزی و افزایش ارتباطات در آینده امیدوار بود.

درباره مرکزیت کسب‌وکارها در شبکه، در جدول ۵ مرکزیت ورودی و خروجی مشخص شده است. مرکزیت خروجی، به معنای میزان ارائه کمک‌های مالی یک کسب‌وکار به سایر کسب‌وکارهاست. بر این اساس، دو هتل سنتی لاله و مرممر بیشترین قدرت و اثرگذاری را در شبکه تبادلات مالی دارند و بیشتر از هر کسب‌وکاری، به دیگر کسب‌وکارها کمک مالی می‌کنند. میزان اختلاف و فاصله این دو کسب‌وکار با سایر کسب‌وکارها بسیار زیاد است. در بخش مرکزیت ورودی که نشان‌دهنده میزان دریافت کمک‌های مالی یک کسب‌وکار از دیگر کسب‌وکارهاست، میزان پیوندها و تعاملات کمتر است.

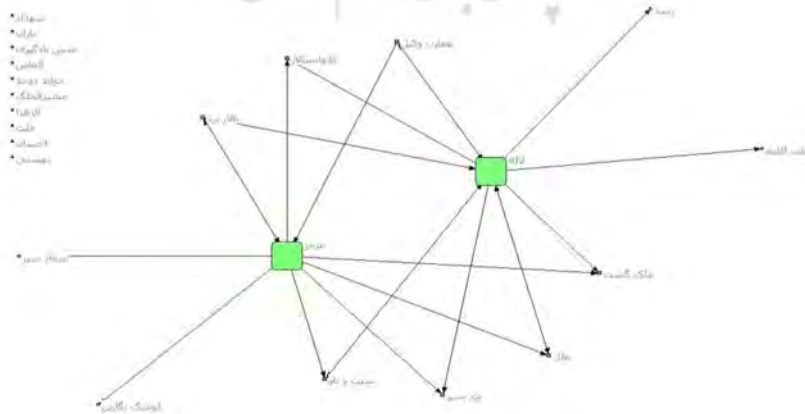
تحلیل شبکه تبادلات مالی بین کسب‌وکارهای گردشگری

در سطح کلان، درجه تراکم شبکه تبادلات مالی برابر با ۰/۰۱۵ است که بیانگر تراکم بسیار محدود شبکه است و نشان می‌دهد که از نظر مالی، کسب‌وکارها تبادلات خاصی با هم ندارند. در واقع فقط ۲۳ پیوند بین کسب‌وکارها از این نظر مشاهده شده است که تقریباً یک پیوند برای هر کسب‌وکار است. در شاخص دوسویگی نیز ۱۰ پیوند از ۲۳ پیوند موجود، از نوع دوطرفه یا دوسویه است و تبادلات مالی در ۱۰ مورد به صورت دوطرفه بوده و ارائه کمک مالی به یک کسب‌وکار، با دریافت مالی از همان کسب‌وکار همراه بوده است. ضریب پیوند دوسویگی برابر با ۴۳ درصد است که از منظر نسبی و نسبت به کل پیوندها، درجه قابل قبولی است و نشان می‌دهد که با وجود محدود بودن این پیوندها، نزدیک به نیمی از آن‌ها از نوع دوسویه است. میزان تبادلات و انتقال‌پذیری بین کسب‌وکارهای گردشگری در بخش کمک مالی، برابر با صفر است. این به معنی آن است که هیچ رابطه سه‌سویه یا سه‌طرفه‌ای بین کسب‌وکارها از نظر مالی وجود ندارد و رابطه دو کسب‌وکار، به شکل‌گیری کسب‌وکار اول با کسب‌وکار سوم منجر نشده است. به‌منظور تحلیل دقیق کسب‌وکارها، از شاخص مرکز-پیرامون استفاده شده است. بر اساس نتایج، فقط سه کسب‌وکار هتل سنتی

جدول ۵: درجه مرکزیت ورودی و خروجی کسب‌وکارهای گردشگری شهر یزد از بعد مالی

کسب‌وکار	خروجی	ورودی	کسب‌وکار	کسب‌وکار	ورودی
هتل سنتی لاله	۹	۴	مرکز آموزشی رشد	۰	۱
هتل سنتی مرم	۸	۲	اقامتگاه شهید یزد	۰	۰
رستوران تالار یزد	۲	۲	اقامتگاه بوم‌گردی باران یزد	۰	۰
رستوران سیب و نار	۱	۲	اقامتگاه شش بادگیری	۰	۰
رستوران عمارت وکیل	۲	۱	اقامتگاه الماس یزد	۰	۰
رستوران ملل	۱	۲	هتل سنتی خوان دوحه	۰	۰
آژانس ملک گشت	۰	۲	هتل سنتی مشیرالملک	۰	۰
آژانس یزد سیر	۰	۲	مهمان پذیر الزهرا	۰	۰
آژانس کاروانسالار کویر	۰	۲	مهمان پذیر ملت	۰	۰
آژانس سعادت سیر	۰	۱	مهمان پذیر احسان یزد	۰	۰
مرکز آموزشی هفت اقلیم	۰	۱	مهمان پذیر بهشتی	۰	۰
مرکز کوشک نگارین	۰	۱			

از منظر مرکزیت مجاورت، بین کسب‌وکارها فاصله چندانی وجود ندارد. در مجموع هتل‌های لاله و مرم دارای بیشترین مرکزیت ورودی بوده است. رستوران‌های شهر نیز از نظر مرکزیت در اولویت دوم قرار دارند. با وجود این‌که اقامتگاه‌ها از نظر درجه مرکزیت هیچ نقشی در شبکه تبادلات مالی نداشتند، اما از نظر شاخص مرکزیت خروجی، در میزان ارائه کمک‌های مالی یک کسب‌وکار به سایر کسب‌وکارها تأثیرگذارند. از منظر مرکزیت مجاورت ورودی، که به مبحث دریافت مالی از دیگر کسب‌وکارها مربوط می‌شود، آژانس‌های مسافرتی (به جز آژانس سعادت سیر)، دارای مرکزیت بالاتری بوده و در اولویت اول مرکزیت قرار دارند. از منظر مرکزیت بینابینی (جدول ۴ تا ۱۵)، هتل سنتی با فاصله زیادی بیشترین مرکزیت و قدرت را در شبکه تبادلات مالی شهر یزد دارد. در واقع هتل سنتی لاله علاوه بر این‌که در ارائه و دریافت مالی از نظر درجه دارای مرکزیت است، خود واسطه و پلی برای تبادلات مالی محدود دیگر کسب‌وکارها شده است. همچنین هتل سنتی مرم با درجه کمتر، همین نقش را ایفا می‌کند (شکل ۴).



شکل ۴: درجه مرکزیت بینابینی کسب‌وکارهای گردشگری شهر یزد از بعد مالی



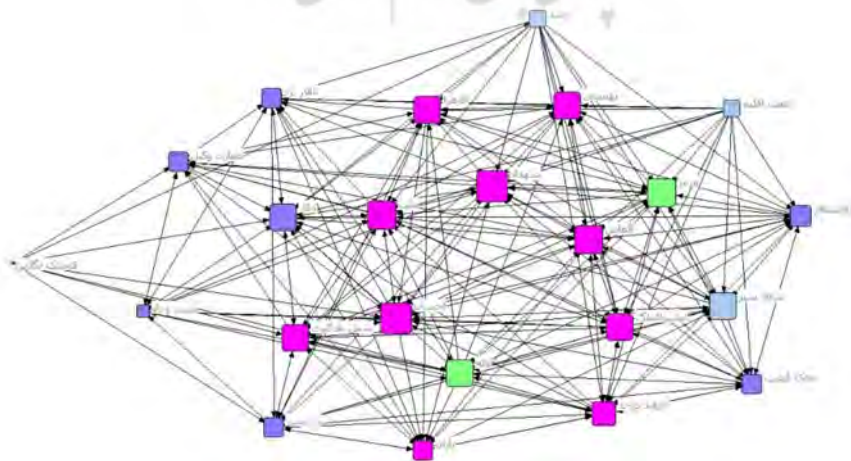
از منظر مرکزیت بردار ویژه (که با درجه مرکزیت متفاوت است)، نتایج تقریباً مشابه با درجه مرکزیت بوده است. در گراف خوشه‌بندی شبکه تعاملات مالی در شهر یزد، به علت پیوندها و تراکم شبکه‌ای و شاخص انتقال‌پذیری برابر با صفر، هیچ خوشه‌بندی از نظر روابط شکل نگرفته است.

تحلیل شبکه تبادلات گردشگری بین کسب‌وکارهای گردشگری شهر یزد

در این بخش به بررسی نقش هر کسب‌وکار در معرفی و ارجاع گردشگران به کسب‌وکارهای دیگر و معرفی کسب‌وکارها به گردشگران پرداخته شده است. این تبادل نشان‌دهنده میزان ارتباطات بین کسب‌وکارها برای معرفی گردشگر به کسب‌وکارهاست. میزان تراکم شبکه تبادل گردشگر به نسبت دیگر ابعاد بیشتر است و این مقدار برابر با $0/48$ و حدود 48 درصد است. همچنین 243 پیوند در حوزه تبادلات گردشگر مشاهده شده است که بیش از سایر ابعاد تعاملات است. تعداد پیوندهای دوطرفه و دوسویه از پیوندهای یک‌طرفه بیشتر است و در واقع 53 درصد از پیوندها و تبادلات گردشگر در بین کسب‌وکارها و تبلیغ یکدیگر از نوع دوطرفه بوده و کسب‌وکارها به صورت متقابل در زمینه ارجاع گردشگر، رابطه متقابل دارند. همچنین شاخص انتقال‌پذیری که ارتباط چند کسب‌وکار را به صورت زنجیره‌ای نشان می‌دهد برابر با $0/561$ است و در واقع 56 درصد از پیوندها و تبادلات گردشگران بین کسب‌وکارها از نوع سه‌طرفه بوده و ارتباط بین چند کسب‌وکار از نظر تبادل و تبلیغ گردشگر وجود دارد و همین مسئله نشان‌دهنده تراکم بالای تعاملات در شبکه است. بیش از نیمی از کسب‌وکارهای گردشگری شهر

یزد از نظر تبادلات گردشگر، در گروه کسب‌وکارهای مرکزی قرار دارند و بیشترین تأثیر و قدرت را در شبکه تبادلات گردشگر دارند. اقامتگاه‌های بوم‌گردی (به جز باران یزد)، کلیه هتل‌های سنتی، مهمان‌پذیرها (به غیر از مهمان‌پذیر بهشتی) و رستوران ملل و آژانس سعادت سیر در کسب‌وکارهای مرکزی قرار دارند.

بر اساس مرکزیت خروجی، که به معنی معرفی گردشگر توسط یک کسب‌وکار به کسب‌وکارهای دیگر و تبلیغ آنهاست، هتل سنتی لاله بیشترین مرکزیت و قدرت را در زمینه معرفی گردشگر و تبلیغ دیگر کسب‌وکارها داراست و توانسته نقش مهمی در معرفی و تبلیغ دیگر کسب‌وکارها داشته باشد. همچنین هتل خوان دوحه، در کنار مرکز آموزشی هفت اقلیم و آژانس سعادت سیر نیز با درجه کمتر، دارای مرکزیت و قدرت بیشتری در تبادل گردشگر است. در اولویت بعدی اقامتگاه‌های بوم‌گردی شه‌داد و الماس به همراه هتل مشیرالملک و مهمان‌پذیر ملت، آژانس ملک گشت و مرکز آموزشی رشد نیز دارای مرکزیت و قدرت در شبکه‌اند. در ارجاع و معرفی گردشگر به دیگر کسب‌وکارها، رستوران‌ها کمترین نقش و قدرت را دارند. مرکزیت ورودی به معنی آن است که کسب‌وکارها به چه میزان از دیگر کسب‌وکارها گردشگر دریافت می‌کنند و چه میزان توسط دیگر کسب‌وکارها تبلیغ می‌شوند. بر این اساس، کلیه اقامتگاه‌های بوم‌گردی به جز اقامتگاه باران، به همراه مهمان‌پذیرها و هتل مشیرالملک و مرم و رستوران ملل بیشترین مرکزیت را داشته و به معنی آن است که بیش از دیگر کسب‌وکارها به این کسب‌وکارها گردشگر معرفی می‌شود و توسط دیگران تبلیغ می‌شوند. مراکز آموزشی هیچ نقش و مرکزیتی در این شاخص ندارند.



شکل ۵: گراف درجه مرکزیت کسب‌وکارهای گردشگری شهر یزد از بعد تبادل گردشگر



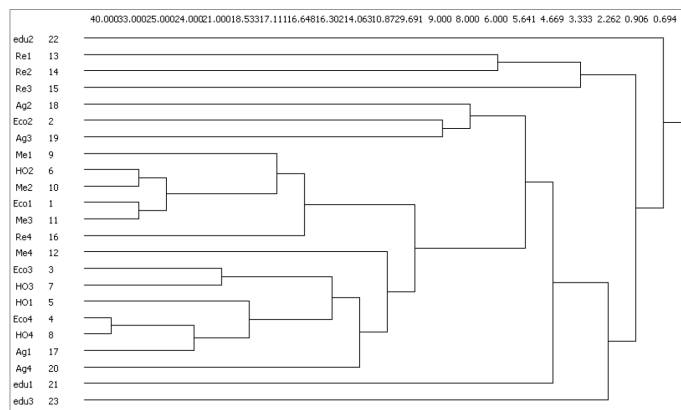
کسب‌وکار	بردار ویژه	کسب‌وکار	بردار ویژه
هتل سنتی مرمر	۳۴/۰۳۶	اقامتگاه باران یزد	۲۶/۸۱۴
مهمان پذیر ملت	۳۳/۲۵۳	رستوران عمارت وکیل	۲۵/۹۸۳
مهمان پذیر الزهرا	۳۲/۰۰۸	رستوران تالار یزد	۲۵/۶۹۶
آژانس سعادت سیر	۳۲/۰۵۷	مرکز آموزشی هفت اقلیم	۲۵/۵۵۲
هتل سنتی مشیرالملک	۳۲/۰۰۴	آژانس یزد سیر	۲۵/۲۹۴
اقامتگاه بوم‌گردی شش بادگیری	۳۱/۹۹۵	مرکز آموزشی رشد	۲۴/۶۴۳
مهمان پذیر بهشتی	۳۱/۹۴۳	رستوران سیب و نار	۲۰/۹۰۸
آژانس کاروانسالار کویر	۳۱/۰۸۲	مرکز کوشک نگارین	۱۲/۷۲۴
هتل سنتی لاله	۳۰/۷۲۲		

در جدول ۶، خوشه‌بندی روابط شبکه‌ای و سلسله‌مراتبی کسب‌وکارها از نظر تبادلات گردشگران مشاهده می‌شود. در مجموع میزان تبادلات و شکل روابط به نسبت دیگر شاخص‌ها مطلوب‌تر بوده و توزیع مناسبی دارد و کسب‌وکارهای محدودی از دایره شبکه خارج‌اند. از روابط شبکه‌ای در سطح اول شبکه باید به رابطه بین هتل مشیرالملک و مهمان پذیر ملت و اقامتگاه شههاد با مهمان پذیر احسان اشاره کرد؛ این دو خوشه کوچک در سطح بالاتر خوشه بزرگی را تشکیل می‌دهند که در ترکیب با رستوران عمارت وکیل خوشه بزرگ‌تر را تشکیل می‌دهند. در واقع از نظر معرفی و تبادل گردشگر، این کسب‌وکارها نزدیکی و روابط عمیق‌تری دارند. همچنین در یک طرف دیگر شبکه، اقامتگاه الماس با هتل مرمر رابطه نزدیکی دارند که این خوشه کوچک در سطح بالاتر با هتل خوان دوحد و آژانس سعادت سیر، خوشه‌ای بزرگ‌تر را تشکیل می‌دهند.

در بعد مجاورت خروجی، هتل‌های سنتی لاله و خوان دوحد به همراه مراکز آموزشی هفت اقلیم و رشد و آژانس سعادت سیر بیشترین تمرکز و قدرت مجاورت در شبکه تبادلات گردشگر را داشته است. در بخش مجاورت ورودی، اقامتگاه‌های بوم‌گردی (به جز اقامتگاه باران)، کلیه مهمان پذیرها (به جز مهمان پذیر الزهرا) و هتل‌های سنتی مرمر و مشیرالملک در مرکزیت بالاتری قرار دارند. از نظر مرکزیت بینابینی، هتل سنتی لاله، اقامتگاه‌های بوم‌گردی شش بادگیری و شههاد، رستوران ملل و مهمان پذیر ملت دارای بیشترین مرکزیت بوده‌اند و در نقش میانجی تأثیر مهمی در انتقال گردشگران بین کسب‌وکارها داشته‌اند و به منزله پل ارتباطی معرفی می‌شوند. همچنین باید به سایر هتل‌ها و اقامتگاه‌های شهر نیز که در این زمینه دارای مرکزیت بالایی هستند اشاره کرد. در شاخص مرکزیت بردار ویژه (جدول ۶)، اقامتگاه‌های شههاد و الماس یزد به همراه مهمان پذیر احسان یزد، ملت و الزهرا و هتل سنتی مرمر، بیشترین قدرت و مرکزیت را در تبادلات گردشگری و تبلیغ کسب‌وکارها دارند و برخلاف درجه مرکزیت خروجی، هتل سنتی لاله جایگاه قدرتمندی ندارد. همچنین آژانس سعادت سیر نیز قدرت و مرکزیت بالاتری دارد.

جدول ۶: درجه مرکزیت بردار ویژه کسب‌وکارهای گردشگری شهر یزد از بعد تبادل گردشگر

کسب‌وکار	بردار ویژه	کسب‌وکار	بردار ویژه
اقامتگاه بوم‌گردی شههاد یزد	۳۴/۹۹۱	رستوران ملل	۳۰/۴۳۴
مهمان پذیر احسان یزد	۳۴/۵۳۳	هتل سنتی خوان دوحد	۲۹/۶۸
اقامتگاه بوم‌گردی الماس یزد	۳۴/۳۱۵	آژانس ملک گشت	۲۷/۲۶۶



شکل ۶: گراف درختی سلسله‌مراتبی کسب‌وکارهای گردشگری شهر یزد از بعد تبادل گردشگر



نتیجه‌گیری

در این پژوهش پیوندهای شبکه‌ای بین کسب‌وکارهای گردشگری در شهر یزد تحلیل شده است. در مجموع از بعد تبادلات گردشگر و مدیریت مقصد، میزان تعاملات قابل قبول بوده ولی از بعد مالی و تا حدی از بعد اطلاعاتی، تعاملات محدود بوده است. چنانچه به نتایج دقت شود، میزان گروه‌بندی و خوشه‌بندی روابط سلسله‌مراتبی کسب‌وکارهای گردشگری در بعد تبادل گردشگر نسبتاً مناسب بوده، اما در بعد اطلاعاتی و به‌ویژه در بعد مالی روابط سلسله‌مراتبی بین کسب‌وکارها ضعیف بوده و بعضاً بسیاری از کسب‌وکارها از دایره روابط خارج بودند. چنانچه مجموعه روابط در ابعاد گوناگون بررسی شود، می‌توان با کمی اغماض گفت که روابط در شهر یزد در حد متوسط بوده و اگرچه ضعیف و محدود نیست، اما چندان قابل توجه و بالانیز نیست. میزان تعاملات و روابط بین کسب‌وکارها در بعد اطلاعات و مشاوره با ۳۸ درصد در سطح نسبی قرار دارد و اما نکته شایان ذکر این است که میزان و ضریب پیوند دوسویگی و پیوندها و روابط متقابل بین کسب‌وکارها کمتر از ۱۳ درصد است، که در بین ابعاد گوناگون، دارای ضعیف‌ترین ضریب دوسویگی است؛ به این معنی که در شبکه تبادلات اطلاعات و مشاوره، تنها بخشی از کسب‌وکارها شامل مراکز آموزشی و هتل‌ها در قالب اطلاع‌رسان عمل کرده‌اند، اما متقابلاً اطلاعاتی دریافت نمی‌کنند و در واقع تعامل بیشتر یک‌طرفه بوده است و همین مسئله در تضعیف تعاملات این بخش نقش مؤثر داشته است. البته شاخص انتقال‌پذیری ۶۵ درصدی نکته‌ای مثبت به‌شمار می‌رود. خوشه‌بندی شبکه تبادلات اطلاعات و مشاوره بین کسب‌وکارها چندان متوازن و متراکم نیست و در واقع علاوه بر پیوندهای محدود، این پیوندها بین بخشی از کسب‌وکارها بوده و در بین بیشتر کسب‌وکارها توزیع نشده است. براساس تحلیل نتایج، اقامتگاه‌های بوم‌گردی همگی در بعد اطلاعاتی در قالب کسب‌وکارهای مرکزی قرار داشته‌اند، اما در مقابل رستوران‌ها در گروه پیرامونی جای داشته‌اند. براساس تحلیل مجموعه نتایج، مشخص است که اقامتگاه‌های بوم‌گردی را می‌توان در قالب کسب‌وکارهای مؤثر و مرکزی قلمداد کرد، اما رستوران‌ها و مراکز پذیرایی قدرت و کارکرد چندان در شبکه تعاملات شهر یزد ندارند. در بررسی نهایی شبکه تعاملات گردشگری باید اشاره کرد که میزان تعاملات گردشگری در ابعاد گوناگون متفاوت است؛ بنابراین در تحلیل نقش و کارکرد کسب‌وکارها باید نقش و جایگاه هر یک را شناخت و در جای خود

تحلیل کرد. برای مثال مراکز آموزشی گردشگری تنها در بعد اطلاعات و مشاوره، شرایط مطلوبی دارند و البته در سامان‌دهی گردشگران نیز تا حدی تأثیرگذارند، اما در دیگر ابعاد قدرت و مرکزیتی ندارند؛ بنابراین در بحث مدیریت و سرمایه‌گذاری باید هر کسب‌وکار براساس جایگاهش مورد توجه قرار بگیرد. بر کسب‌وکارهایی که در ابعاد گوناگون توانمند و دارای مرکزیت‌اند باید برنامه‌ریزی چند طیفی صورت گیرد. برای مثال اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌غیر از بعد اطلاعاتی، در سایر ابعاد دارای قدرت و جایگاه بالایی هستند و همین نقش در مورد هتل‌های سنتی نیز وجود دارد و آژانس‌ها نیز در ابعاد سه‌گانه اطلاعات، مدیریت مقصد و تبادلات گردشگر، قدرت و جایگاه بالایی دارند؛ بنابراین می‌توان از این کسب‌وکارها در برنامه‌ریزی‌های گوناگون استفاده کرده و در برنامه‌ریزی آتی چشم‌انداز متعددی برای آن‌ها تدوین کرد. برای نمونه می‌توان به برنامه توسعه فناوری کیوارکدها در این کسب‌وکارها اشاره کرد. کیوارکدها ابزاری هستند که با استفاده از آن‌ها، می‌توان اطلاعات کلی گردشگری و کسب‌وکارها و ویژگی‌های نوآوری را به گردشگران منتقل کرد و موجب توسعه گردشگری شهر شد؛ مراکز آموزشی می‌توانند نقش مهمی در این زمینه داشته باشند. همچنین اقامتگاه‌های بوم‌گردی در تزریق اندیشه‌های نوآورانه در آینده شهر یزد و تبادلات مالی و مدیریت برنامه‌ها و تورهای گردشگری، می‌توانند نقش مؤثری داشته باشند. همین کسب‌وکارها را می‌توان با جاذبه‌ها و فضاهای اصلی گردشگری یزد مانند محله تاریخی امیرچخماخ و روستاهای گردشگری پیرامون پیوند زد و از این طریق به رونق پیوند کسب‌وکارها و گردشگری کمک کرد.

در برنامه‌ریزی شبکه‌های گردشگری، باید به نقش خروجی و ورودی خدمات توجه کرد. برخی کسب‌وکارها مانند مراکز آموزشی در بخش ارائه اطلاعات بسیار موفق‌اند، اما نقشی در شکل دریافت اطلاعات ندارند. در مقابل رستوران‌ها و مراکز پذیرایی فقط در دریافت اطلاعات و گردشگر نقش دارند و در ارائه گردشگران و اطلاعات، جایگاه چندان ندارند؛ بنابراین ورودی و خروجی روابط شبکه‌ای هر دو مهم و حائز اهمیت‌اند. همچنین نتایج نشان داد که توزیع روابط و تعاملات بین کارآفرینان و کسب‌وکارهای گردشگری در ابعاد گوناگون چندان متناسب نیست. در واقع به نظر می‌رسد تبادلات عموماً در انحصار چند کسب‌وکار بوده و بخشی از کسب‌وکارها از دایره شبکه تعاملات خارج‌اند. بنابراین ضروری است که برنامه‌ریزی شبکه‌های گردشگری در



جاذبه‌هاست. سقایی و همکاران (۱۳۹۷) نیز پژوهش مشابهی را در استان گلستان انجام دادند. مقایسه نتایج پژوهش با مجموع پژوهش‌های اشاره شده نشان می‌دهد که بررسی و تحلیل شبکه روابط و تعاملات بین کسب‌وکارهای گردشگری در سال‌های اخیر آغاز شده است. البته برخی پژوهش‌ها به پیوند میان مقصدها و مکان‌های گردشگری پرداخته‌اند و کسب‌وکارها فقط یکی از مؤلفه‌های مدنظر بوده است. مجموع پژوهش‌ها همانند پژوهش حاضر، به بالا یا پایین بودن قدرت و مرکزیت و تراکم شبکه و کسب‌وکارها اشاره داشتند و برنامه‌ریزی و پیشنهادات لازم را ارائه دادند. این پژوهش نیز در مسیر فرایند این پژوهش‌ها انجام شده و به نوعی، مکمل آن‌ها بوده است.

در پایان به منظور بهبود تعاملات بین کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری پیشنهادهایی مطرح می‌شود:

۱. تحلیل روابط شبکه‌ای و تعاملات بین انواع کسب‌وکارها. برای مثال بهتر است انواع اقامتگاه‌های بوم‌گردی به صورت مجزا نیز با هم مقایسه شوند تا نتایج دقیق‌تر و تطبیق حاصل شود؛
۲. انجام مطالعات تطبیقی بین شبکه گردشگری یزد با اصفهان و شیراز. از آنجاکه یزد با شیراز و اصفهان یک مثلث گردشگری را تشکیل می‌دهند. سنجش روابط بین آن‌ها و مقایسه شبکه‌های گردشگری آن‌ها ضروری است؛
۳. استفاده از آژانس‌های بیرون از شهر یزد و آژانس‌های مبدأ گردشگری برای هدایت و سامان‌دهی مقصد گردشگری و ایجاد ارتباط و تعامل با آژانس داخل؛
۴. تحلیل تعاملات کسب‌وکارهای گردشگری شهر یزد با کسب‌وکارهای گردشگری حوزه نفوذ شهر یزد؛
۵. استفاده از فناوری‌های نوین در مدیریت شبکه کسب‌وکارهای گردشگری شهر یزد.

منابع

اروجی، حسن (۱۳۹۶). تبیین روند توسعه گردشگری در مناطق روستایی (مورد مطالعه: شهرستان خور و بیابانک). پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه خوارزمی تهران.
بهروزی خورگو، سینا و محمدی کنگرانی، حنا (۱۳۹۶). «ترسیم و تحلیل شبکه‌های ارتباطی میان ذی‌نفعان صیادی و نقش آن در توسعه گردشگری روستایی، مطالعه موردی: روستای سلخ، جزیره قشم». نشریه روستا و توسعه، دوره ۲، شماره ۲، ص ۴۷-۶۷.

شهر یزد به گونه‌ای صورت گیرد که افزایش تراکم روابط به صورت روابط دوسویه انجام شود. این مسئله موجب تقویت سرمایه اجتماعی نیز خواهد شد.

پژوهش حاضر با محدودیت‌های متعددی همراه بود. عمده این محدودیت‌ها به چالش‌های مالی مطالعات میدانی، شناسایی دقیق کسب‌وکارها و گردآوری داده‌های روابط بین کسب‌وکارها مربوط است. در بسیاری از مواقع، صاحبان کسب‌وکار درک مناسبی از نوع روابط ممکن در کسب‌وکار نداشته یا بعضاً سعی در کتمان آن داشتند و این مسئله، محققان را در انجام پژوهش با مشکلات خاصی روبه‌رو کرد و باعث شد تا داده‌های سایر نمونه‌های آماری، برای تطبیق و تصحیح داده‌های حاصل از کسب‌وکارها استفاده شود. در ارتباط با مقایسه نتایج این پژوهش با سایر پژوهش‌ها، باید به این مسئله اشاره کرد که تاکنون پژوهشی در ارتباط با تحلیل روابط بین کسب‌وکارهای گردشگری شهر یزد صورت نگرفته است، اما می‌توان نتایج را با پژوهش‌های دیگر در سایر مناطق مقایسه کرد. برای مثال تینسلی و لینچ (۲۰۰۱) کسب‌وکارهای گردشگری روستایی را بررسی کردند که البته بیشتر به صورت کیفی به نقش این کسب‌وکارها در توسعه مقصد اشاره کردند. اما مطالعه هیسن (۲۰۰۶) می‌تواند سازگاری بیشتری با پژوهش حاضر داشته باشد. هیسن شانزده مقصد گردشگری در استان نانتو تایوان را بررسی کرد و توانست بر اساس جایگاه و کارکرد هر مقصد، برنامه‌ریزی مقصد گردشگری را ارائه کند.

همچنین آیلوارد و کلیهر (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای تلاش داشتند روابط مشارکتی و شبکه‌ای بین ذی‌نفعان روستایی را بررسی کنند که البته نتایج کار آن‌ها متفاوت از تحلیل‌های شبکه‌ای بود. همچنین ژو و همکاران (۲۰۱۷) نیز شبکه‌ای از عوامل کارآفرینی و سرمایه و کسب‌وکارها را بررسی کردند. در سطح داخلی، پژوهش حسام (۱۳۹۴) در بررسی کسب‌وکارهای گردشگری محور جاده هراز-آمل، با نتایج پژوهش حاضر همسو است. حسام (۱۳۹۴) نیز در این پژوهش به سنجش قدرت و مرکزیت کسب‌وکارها پرداخته و اولویت‌بندی و برنامه‌ریزی مطلوبی برای گروه‌های کسب‌وکار ارائه داده است. اروجی (۱۳۹۶) نیز همین روابط کسب‌وکارها در حوزه اقامتگاه بوم‌گردی را در شهرستان خور و بیابانک انجام داد و نشان داد که روابط بین کسب‌وکارها در بخش گردشگران، نسبتاً بالا و در بخش اطلاعات کمی پایین است. همچنین قاسمی واشقانی (۱۳۹۷) تحلیل شبکه جاذبه‌ها را در برنامه‌ریزی گردشگری در شهرستان کاشان بررسی کردند که نتایج حاصل نشان از ارتباطات و تعاملات پایین بین

Bramwell, B., & Lane, B. (2000). *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practices and Sustainability (vol 2)*. Clevedon UK: Channel View Publications.

Butler, R. W. (2000). *Tourism and the environment: A geographical perspective*. *Tourism geographies*, 2(3), 337-358.

Butler, R. W. (2006). *the tourism area life cycle (Vole 2)*. channel view publication.

Dooremalen, H., & Borsboom, D. (2010). "Metaphors in psychological conceptualization and explanation". *Methodological thinking in psychology*, 60, 121-144.

Granovetter, M. (1973). "The strength of weak ties". *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Haythornthwaite, C. (1996). "Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange". *Library and Information Science Research*, 18(4), 323-342

Honggang, X., & Jigang, B. (2000). "A system dynamics study of resort development". In *Project management in tourism region: A case study of Guilin*. International Conference on Systems Thinking in Management.

Huxham, C. (1996). *Creating Collaborative Advantage*. London: Sage.

Kimbu, A. N., & Ngoasong, M. Z. (2013). "Centralised decentralisation of tourism development: A network perspective". *Annals of Tourism Research*, 40, 235-259.

Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). "The entrepreneurship factor in sustainable tourism development". *Journal of cleaner production*, 13(8), 787-798.

Martins, F., Pedrosa, A., da Silva, M. F., Fidélis, T., Antunes, M., & Roebeling, P. (2020). "Promoting tourism businesses for "Salgado de Aveiro" rehabilitation". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100236.

Mendel, L. C. (1999). *Scenery to wilderness: national park development in Tasmania, 1916-1992* (Doctoral dissertation, University of Tasmania).

حسام، مهدی (۱۳۹۴ الف). طراحی الگویی برای توسعه مقصدهای گردشگری با رویکرد تحلیل شبکه (مطالعه موردی: روستاهای کوهستانی - دره‌ای محور هراز، شهرستان آمل). رساله دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.

حسام، مهدی (۱۳۹۴ ب). «تحلیل شبکه‌های اجتماعی؛ رویکردی نو در توسعه گردشگری روستایی». نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال سوم، شماره ۱، ص ۴۵-۷۲.

حسینی، میرزا حسن و سازور، اعظم (۱۳۹۰). «بهبود کیفیت خدمات گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران خارجی». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۶، شماره ۱۶، ص ۱۱۶-۱۴۲.

سپهری، محمدمهدی و بابایی، ادریس (۱۳۹۵). «واکافت شبکه مقاصد گردشگری، رویکرد تئوری تحلیل شبکه‌های اجتماعی». مدیریت تولید و عملیات، سال ششم، شماره ۱۰، ص ۲۱-۳۴.

سجاسی قیداری، حمله، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و مهدوی، داود (۱۳۹۵). توسعه پایدار کارآفرینی گردشگری. تهران: انتشارات سمت. سقایی، مهدی، جوانبخت قهفرخی، زهره و اسلامی، علیرضا (۱۳۹۷). «واکاوی شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری در استان گلستان خوانشی پاسا ساختاری». مجله آمایش جغرافیایی فضا؛ دوره ۸، شماره ۲۹، ص ۲۰۱-۲۲۶.

قاسمی، ایرج و واشقانی فراهانی، گلسا (۱۳۹۷). «تحلیل شبکه‌ای جاذبه‌ها در برنامه‌ریزی گردشگری (مطالعه موردی: جاذبه‌های شهرستان کاشان)». نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۱، ص ۲۵-۳۴.

محمدی، مصطفی و میر تقی‌ان رودسری، سید محمد (۱۳۹۵). «مدلسازی محصول خلاق گردشگری: بسط مدل ۴پی (افراد، فرایند، مکان و محصول)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۸، ص ۱۷۹-۲۰۱.

Aylward, E., & Kelliher, F. (2009). *Rural tourism development: proposing an integrated model of rural stakeholder network relationship*. IAM Conference (September 2009), Galway Mayo Institute of Technology.





Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). "small tourism business networks and destination development". *international journal of hospitality management*, 20(4), 367-378

Tjosvold, D. (1986). "The dynamics of interdependence in organisations". *Human Relations*, 39(6), 517-540

Williamson, O. E. (1991). "Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives". *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 269-296.

Yang fen, C., & Yansui, L. (2011). "Rural Development Evaluation from Territorial Function Angle: a Case of Shandong Province". *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 18(1), 67-74.

Zhou, L., Chan, E., & Song, H. (2017). "Social capital and entrepreneurial mobility in early -stage tourism development: A case from rural China". *Tourism management*, 63, 338-350

Morrison, A., Lynch, P. A., & Johns, N. (2002). *International networks — scoping study*. Report for Scottish Enterprise. Scottish Hotel School, University of Strathclyde, Glasgow.

Paget, E., Dimanche, F., & Mounet, J. P. (2010). "A tourism innovation case: An actor-network approach". *Annals of Tourism research*, 37(3), 828-847.

Russel, R., & Faulkner, B. (2004). "entrepreneurship, chaos and the tourism area life cycle". *annals of tourism research*, 31(3), 556-579

Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism: From theory to practice*, channel view publication, Clevedon, Buffalo, Toronto.

Shih, H. Y. (2006). "Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism". *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039.

Skokic, V., Lynch, p., & Morrison, A. (2019). "Veda: An informal network of tourism entrepreneurs". *Annals of Tourism Research*, 77, 26-37



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی