



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال سوم، شماره‌ی ۱۱، زمستان ۱۳۹۳
صفحات ۱۷۹-۱۹۹

بررسی روابط بین مراکز اقامتی گردشگری روستایی با رویکرد تحلیل شبکه (مطالعه‌ی موردی: لاریجان، شهرستان آمل)^۱

* محمدرضا رضوانی

** حسنعلی فرجی سبکبار

*** سوسن باستانی

**** مهدی حسام

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۹/۰۷

چکیده

امروزه با توجه به مشکلات فراوان اقتصادی جوامع روستایی، توجه به فعالیت‌های جدید مانند گردشگری در نواحی روستایی امری ضروری می‌باشد. از ویژگی‌های گردشگری بخصوص در نواحی روستایی، ماهیت پراکنده بودن آن است. از مهم‌ترین اثرات مثبت گردشگری می‌توان به توسعه کسب و کارهای مربوط به آن اشاره کرد. یکی از مسائلی که باعث توسعه این کسب و کارها می‌شود، روابط آن‌ها در قالب شبکه می‌باشد. از این روی پرداختن به رویکرد تحلیل شبکه‌ای و کاربردهای آن در توسعه گردشگری بسیار ضروری می‌باشد. در این تحقیق با مرور ادبیات موجود، به بررسی ابعاد مختلف نظری و روش‌شناسی شبکه، سابقه کاربرد تحلیل شبکه‌ای در موضوعات مختلف، ظهور آن در گردشگری و کاربرد آن و در انت‌ها به بررسی روابط بین مراکز اقامتی گردشگری روستایی واقع در روستاهای بخش لاریجان شهرستان آمل با رویکرد تحلیل شبکه پرداخته شده است. روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری، صاحبان مراکز اقامتی گردشگری بخش لاریجان به تعداد ۳۲ نفر بوده که پرسشنامه‌ای ماتریسی به‌منظور تعیین روابط بین آن‌ها اجرا شد. همچنین از نظریه و مدل تحلیل شبکه و با استفاده از نرم افزار Ucinet و آزمونهای

^۱ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری مهدی حسام در دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران با نام «طراحی الگویی برای توسعه مقصدهای گردشگری با رویکرد تحلیل شبکه (مطالعه موردی: روستاهای کوهستانی-دره‌ای محور هراز- شهرستان آمل) است.

* استاد دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

** دانشیار دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

*** دانشیار دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه الزهرا

**** نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران،

(mhesam@ut.ac.ir)

تراکم، درجه، دوسویگی، انتقال پذیری، E-I و غیره جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و از انواع گراف‌ها جهت نمایش روابط بهره برده شد. نتایج نشان می‌دهد میزان روابط در بین مراکز اقامتی به میزان پایینی بوده و اغلب به صورت محلی بروز پیدا می‌کند.

واژگان کلیدی: توسعه روستایی، گردشگری روستایی، رویکرد شبکه‌ای، مراکز اقامتی بخش لاریجان.

مقدمه

در تمامی کشورهای جهان هدف اساسی توسعه رسیدن به توسعه پایدار است. در این راستا توسعه توریسم یکی از راهکارهایی است که می‌تواند در جهت دستیابی به این هدف مثمر ثمر واقع گردد. کشورهای که به متنوع‌سازی اقتصاد روی آورده‌اند و می‌خواهند خود را از اقتصاد تک‌پایه‌ای برهانند در جستجوی شناخت راههای آن یا خلق راه‌ها و روش‌های جدیدند. یکی از این روش‌ها گردشگری است که اغلب کشورها بویژه کشورهای که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند، آن را در برنامه‌های توسعه ملی خود گنجانده‌اند تا از این طریق بتوانند فرآیند توسعه ملی خود را سرعت بخشند (افتخاری و قادری، ۱۳۸۱: ۲۴). گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها و به‌ویژه کشورهای در حال توسعه نقش و اهمیتی به‌سزا دارد، به گونه‌ای که گروهی بدان به منزله فعالیت اقتصادی و در نتیجه، یک صنعت می‌نگرند بنابراین، باید کشورها، نواحی و جوامع گوناگون، برای بهره‌مندی از صنعت گردشگری و بهره‌گیری از آن به مثابه اهرم توسعه، با اجرای برنامه‌ای به ایجاد تغییراتی در این زمینه بپردازند (میرزایی، ۱۳۸۸: ۵). بر طبق برآوردهایی که سازمان جهانی توریسم^۱ انجام داده است تعداد افرادی که در آینده در سطح جهان در جهت سیر و سیاحت به اقصاد نقاط عالم سفر می‌نمایند در سال ۲۰۲۰ به ۶۰۲،۰۰۰،۰۰۰ نفر خواهد رسید، و در این سال درآمد حاصل از این صنعت به ۲۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید (لی و چانگ^۲، ۲۰۰۸: ۱۸۰). گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع اولیه با قابلیت کمک به جوامع محلی در توسعه تنوع اقتصادی عمل کرده است (دیویس و موریس^۳، ۲۰۰۴؛ حسن^۴، ۲۰۰۴). استفاده از مفهوم شبکه در ادبیات گردشگری امری منطقی به‌نظر 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 فسنمایر^۵، ۲۰۰۷). گردشگری از نظر جغرافیایی اغلب در مناطق دورافتاده که از بازارهای منبع فاصله دارند، واقع شده و شامل کسب و کارهای مستقل کوچک در یک محیط کاری غیر منظم می‌باشد. در چنین شرایطی بقای تازه‌کاران بستگی به اقدام دسته جمعی آن‌ها دارد (دولینگر^۶،

^۱ WTO

^۲ Lee and Chang

^۳ Davis and Morais

^۴ Hassan

^۵ Wang and Fesenmaier

^۶ Dollinger

۱۹۹۰). در حقیقت کوچک بودن کسب و کارهای گردشگری در کنار پراکندگی آنها، ضرورت همکاری‌های بیشتر در جهت توسعه و بقاء را بیشتر می‌نماید. البته با وجود اندازه کوچک کسب و کارهای گردشگری، آنها نقش مهمی در توسعه اقتصاد محلی و کمک به توسعه مناطق حاشیه‌ای دارند. از مناطقی که در سالهای اخیر در آن گردشگری 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 شده در مسیر پر رفت و آمد هراز و داشتن جاذبه‌های طبیعی فراوان، مقصد بسیاری از گردشگران شده و بخصوص خانه‌های دوم گردشگری در آن رشد بسیار زیادی نموده است. با توجه به اهمیت روابط در بین کسب و کارها که سبب توسعه بیشتر، جذب بیشتر گردشگر، آموزش مشترک، مشارکت همگانی، بهره‌وری بیشتر، افزایش ارجاع متقابل و غیره می‌شود، تحقیق حاضر با هدف بررسی وضعیت روابط بین مراکز اقامتی بخش لاریجان شهرستان آمل انجام شده است.

پیشینه 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^۱ (۲۰۰۱) به شبکه کسب و کارهای کوچک گردشگری و سهم آن در توسعه مقصد در محیط‌های روستایی پرداخته و بر اهمیت آن تاکید می‌نماید. پاولوویچ^۲ (۲۰۰۳) بر چگونگی ارتباطات بین سازمان‌ها که می‌تواند به صورت خود سازمانده عمل کنند، تمرکز می‌کند و از تئوری تحلیل شبکه‌ای نیز برای بیان این فرآیند استفاده شده است. اندو^۳ (۲۰۰۵) نشان داد که بنگاه‌ها با شبکه‌ای شدن می‌توانند به بهره‌وری، فرصت‌های بهتر، بهبود کیفیت، انعطاف پذیری و نوآوری دست یابند. یاشیح^۴ (۲۰۰۶) به مطالعه شبکه گردشگری در ۱۶ مقصد استان نانتو^۵ تایوان می‌پردازد و پیشنهاد می‌کند با استفاده از تحلیل‌های این تحقیق، برنامه ریزان می‌توانند نسبت به ایجاد مسیرها گردشگری در مناطق پیرامونی و دور افتاده اقدام کنند. نوولی^۶ (۲۰۰۶) اظهار می‌کند که توسعه شبکه‌ها و خوشه‌ها نباید به‌عنوان یک فرآیند ساده و خود به خودی در نظر گرفته شود، بلکه فرآیندی

¹ Tinsley

² Pavlovich

³ Ndou

⁴ Yu Shih

⁵ Nanote

⁶ Novelli

بسیار پیچیده بوده و نیاز به همکاری قوی ذینفعان می‌باشد. درج^۱ (۲۰۰۶) بر نقش بخشهای خصوصی و عمومی در شبکه‌های گردشگری و اهمیت روزافزون آن تمرکز می‌کند. اسکات^۲ (۲۰۰۷) به بررسی ساختاری شبکه‌ها در چهار مقصد استرالیا پرداخته و از جریان اطلاعات بین کنشگران به‌عنوان مبنایی برای تجزیه و تحلیل می‌باشد که بوسله آن تقاطع ضعف انسجام شبکه مشخص می‌شود. پگت^۳ (۲۰۱۰) بیان می‌کند که با منابع موجود در دسترس، مدیران کسب و کارهای گردشگری می‌توانند با فعالیتهای شبکه‌ای به گسترش فعالیتهای خود و همچنین پایداری این فعالیتهای بپردازند. سی فورد^۴ (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 دو جانبه می‌توانند سهم بیشتری در شبکه‌ها داشته باشند. ان کیمبو^۵ (۲۰۱۳) به ارائه مدل ساختاری جهت مشارکت همه ذینفعان در توسعه گردشگری و شناسایی چالش‌های مشارکت آنان می‌پردازد.

مبانی نظری

تنوع بخشی به اقتصاد، بالا بردن شاخص‌های توسعه انسانی، مشکلات ناشی از صنعتی شدن و آلودگی بیش از حد استاندارد شهرها به‌ویژه کلان شهر، مهاجرت‌های روستایی، افزایش بهره‌وری و کارآمدی نیروی انسانی، اشتغال زایی، تعامل فرهنگ‌ها و گفت‌وگوها، حفظ محیط زیست و در مجموع توسعه پایدار از دغدغه‌هایی است جهان امروز با آن روبرو است. (افتخاری و قادری: ۱۳۸۱). هر یک از کشورها در هر سطحی از توسعه در تلاش هستند تا پاسخ لازم به این مسائل را بیابند، در این میان کشورهایی که به تنوع بخشی اقتصادی روی آورده‌اند و می‌خواهند خود را از اقتصاد تک پایه‌ای برهانند و در جستجوی شناخت ظرفیتهای یا خلق مزیت‌های نوین توسعه هستند بسیار موفق‌تر از دیگر جوامع بوده‌اند. یکی از این مولفه‌ها گسترش صنعت گردشگری است که اغلب کشورهای که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت‌ها بهره‌مند هستند آن را در برنامه توسعه ملی خود گنجانیده‌اند تا از این طریق بتوانند فرآیند توسعه ملی خود را تسریع و تکامل ببخشند (لی، ۱۳۷۸: ۲۱). در این راستا گردشگری می‌تواند نقش عمده‌ای در توانمندسازی مردم محلی و تنوع بخشی به رشد اقتصادی و نیز خلق فرصت‌های شغلی جدید در ارتباط تنگاتنگ با سایر بخشهای اقتصادی ایفا کند. خدمات اقامتی، اصطلاحی است برای تهیه تسهیلات خواب و استراحت با محوریت تجاری که در صنعت

¹ Dredge

² Scott

³ Paget

⁴ C. Ford

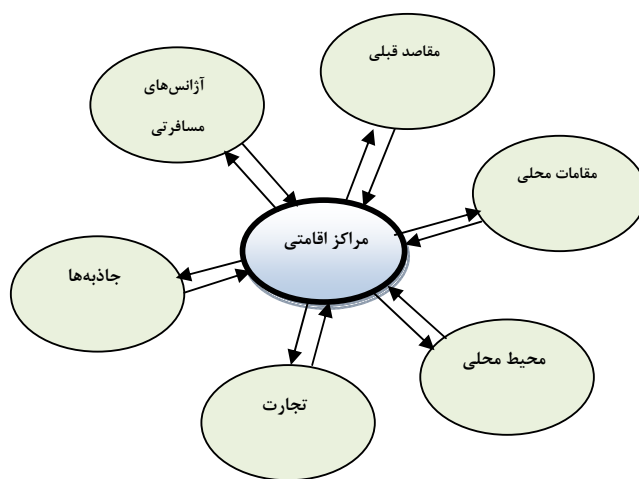
⁵ N. Kimbu

گردشگری و مهمان داری به کار می‌رود (اسمیت^۱، ۱۹۹۵: ۱۰). بسیاری از نویسندگان از جمله: هالووی، مک اینتاش و گلدنر، سینکلر و استبلر و غیره معتقدند که خدمات اسکان و پذیرایی در صنعت گردشگری یکی از پیچیده‌ترین و پویاترین بخش‌های این صنعت است. مراکز اقامتی شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شوند که امکان دارد به صورت استراحتگاه‌های بسیار مجلل یا حتی تنها محدود به یک تختخواب معمولی و صبحانه ساده شوند. میزان تسهیلات و تشکیلات مراکز اقامتی، بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مسافران و پویایی این بازار است. مراکز اقامتی براساس معیارهای مختلف طبقه‌بندی می‌شوند. طبقه‌بندی به نوع اتاق، تسهیلات و همچنین کیفیت و کمیت خدماتی که در آنجا عرضه می‌شود، بستگی دارد. تلاش برای ارائه نظام طبقه‌بندی یکسان و جهانی برای هتل‌ها همواره با مشکلاتی مواجه بوده است؛ زیرا در هر کشوری خصوصیتی برای اسکان و شیوه پذیرایی از مهمانان وجود دارد که ممکن است به هیچ وجه همانند کشورهای دیگر نباشد. (کاظمی، ۱۳۸۶: ۷۵). امروزه توسعه گردشگری در همه عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکتهای خصوصی قرار گرفته است. صنعت گردشگری، نظام منسجمی است که عناصر آن لازم و ملزوم یکدیگر می‌باشند. به‌گونه‌ای که جاذبه‌های گردشگری به تنهایی موجبات سفر یا رونق این صنعت را فراهم نمی‌کنند، بلکه امکانات و شرایط برای جابه‌جایی و اقامت گردشگران نیز باید فراهم باشد. از طرف دیگر، اگرچه اسکان در اقامتگاه‌ها هدف اصلی یک گردشگر نیست، اما بدون فراهم بودن امکانات اقامتی، رغبتی برای دیدار از یک جاذبه نیز ایجاد نمی‌شود. بنابراین تقاضا برای استفاده از امکانات اقامتی یک تقاضای مشتق شده است (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۱۰۰). فراهم کردن امکانات اقامتی که صنعت هتلداری را به‌وجود می‌آورد، شامل تسهیلاتی است که یکی از بخش‌های پویای گردشگری را تشکیل می‌دهد. از آنجا که این گونه تسهیلات عامل مؤثری برای تقویت گردشگری محسوب می‌گردد، اهمیت دادن به آن‌ها باید مورد توجه قرار گیرد (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸: ۲۱۸). با توجه به اینکه هر شهر تاریخی و گردشگرپذیر نیاز به تأسیسات اقامتی مجهز دارد، یکی از نیازهای ثانویه بخش گردشگری، هتل‌ها و مراکز پذیرایی به‌شمار می‌آید. اگرچه همه گردشگران از هتل استفاده نمی‌کنند، اما به دلیل تنوع سلیقه و توان گردشگران، شهر به انواع هتل‌ها و مراکز پذیرایی بر حسب درجات مختلف نیازمند است. گردشگرانی که از هتل استفاده می‌کنند، بیشترین تأثیر اقتصادی را در صنعت گردشگری دارند (وارثی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۷). از سویی دیگر، استفاده از هتل بیشترین تأثیر اقتصادی را در صنعت گردشگری دارد، به‌طوری که بیش از ۶۰ درصد هزینه‌های گردشگری صرف هزینه هتل می‌شود (لاو^۲، ۱۹۹۶: ۱۰۹). هر شهر

¹ Smith

² Law

بزرگ و مقصد گردشگری نیاز به مراکز اقامتی مجهز دارد و یکی از نیازهای ثانویه بخش گردشگری آن به‌شمار می‌آید. هر چند همه گردشگران از مراکز اقامتی استفاده نمی‌کنند، ولی به دلیل تنوع سلیقه و توانایی مالی گردشگران، شهر به انواع مراکز اقامتی برحسب درجات مختلف مورد نیاز است. شکل زیر نمایانگر نقش مرکزی امکانات اقامتی در صنعت گردشگری است. گردشگری که از مبدأ اولیه خویش که می‌تواند موطن وی باشد، وارد شهر می‌شود، اقامتگاهی که اختیار می‌کند، هسته اصلی فعالیت‌های او را تشکیل می‌دهد؛ به‌طوری که شروع فعالیت‌ها و خاتمه سفر روزانه گردشگر از مرکز اقامتی انجام می‌گیرد؛ بنابراین گردشگران علاوه بر در نظر گرفتن میزان خدمات مه‌مان سراها مانند: درجه و کیفیت مه‌مان سرا، خدمات بهداشتی و استاندارد، نزدیکی به محل و مقصد مورد نظر را نیز که هدف نهایی سفر آنان است، در نظر می‌گیرند و از پرداخت هزینه اضافی برای دسترسی به آن اجتناب می‌کنند (موحد، ۱۳۸۶: ۸۷).



ارتباط و نقش امکانات اقامتی در گردشگری

منبع: کوپر و همکاران (۱۳۸۰: ۲۸۵)

در این مطالعه مراکز اقامتی بخش لاریجان شهرستان آمل که همواره در فصول مختلف سال قابلیت‌ها و جاذبه‌های زیادی برای جذب گردشگران را داراست انتخاب شده است. این مراکز اقامتی 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 سالهای اخیر گسترش خانه‌های دوم گردشگری و راه‌های ارتباطی و همچنین افزایش سفرها و گردشگری در

شمال ایران و استان مازندران، کسب و کارهای مربوط به گردشگری افزایش قابل توجهی پیدا کرده است. در حقیقت نمود بسیاری از اثرات مثبت گردشگری را می‌توان در توسعه کسب و کارهای مربوط به آن جستجو کرد. یکی از مسائلی که باعث توسعه این کسب و کارها 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 موثر در رسیدن به اهداف موثر باشد. از آنجا که تعداد نسبتاً زیادی از کسب و کارهای 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^۱، ۲۰۰۱). شبکه‌ها خواه مبتنی بر اتحادیه‌های غیررسمی محلی باشند، خواه مبتنی بر توافقنامه‌های رسمی مشارکت، نه تنها برای 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.

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^۲ است و از آنجا که به مطالعه‌ی ساختار می‌پردازد، می‌تواند یک ابزار مناسب برای مطالعه‌ی ساختارهای روانی قلمداد شود. بنابراین تحلیل شبکه‌ای مترادف ساختار گرایی^۳ است. ساختار ۴ روابط بین گره‌ها^۵ (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 بردارد. اسمیت^۶ و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که الگوسازی^۷ پیوندها^۸ می‌تواند برای توضیح برخی جنبه‌های رفتار افراد درگیر آن، استفاده شود. بنابراین تحلیل شبکه می‌تواند به مثابه‌ی یک رویکرد نظری

^۱ Halme

^۲ Analytical strategies

^۳ Structuralism

^۴ Structure

^۵ Nodes

^۶ Schmittman

^۷ Modeling

^۸ Association

در نظر گرفته شود. تحلیل شبکه‌ای، روش شناسی علمی و تکنیکی آماری در توصیف، تحلیل و بررسی روابط تجربی بین موضوعات مورد پژوهش و ساختار این روابط است.

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 کم اهمیتی برای بخشهای خصوصی فعال گردشگری نیست (نولی و همکاران^۱، ۲۰۰۶). میچل^۲ (۱۹۶۹) جامعه شناس کلاسیک، در مطالعه‌ای به شناسایی سه راه متفاوت در محتوای پیوندهای شبکه اجتماعی یعنی درک مبادلات، ارتباطات و مباحث اجتماعی پرداخت. با استفاده از گونه‌شناسی میچل، می‌توان سه پیوند شبکه‌ای را از منظر گردشگری در مقاصد منطقه‌ای فرض نمود. اولین مورد شبکه تبادلات است که در آن کسب و کارها و سازمانها با بهره‌برداران گردشگری مبادلات تجاری انجام می‌دهند. دوم، شبکه‌های ارتباطی که به وسیله آن سازمانها با فعالیتهای کسب و کار گردشگری، روابط اطلاع‌رسانی غیر تجاری برقرار می‌کنند. برای مثال نواحی حکومتی محلی، ادارات دولتی، مشاوران و اتحادیه‌های بخشی یا صنعتی. سوم، شبکه‌های اجتماعی است که از خانواده، دوستان و آشنایان صاحبان کسب و کارها تشکیل می‌شود. اندو^۳ (۲۰۰۵) نشان داد که بنگاه‌ها با شبکه‌ای شدن می‌توانند به بهره‌وری، فرصت‌های بهتر، بهبود کیفیت، انعطاف‌پذیری و نوآوری دست یابند. نوولی^۴ (۲۰۰۶) اظهار می‌کند که توسعه شبکه‌ها و خوشه‌ها نباید به‌عنوان یک فرآیند ساده و خود به‌خودی در نظر گرفته شود، بلکه فرآیندی بسیار پیچیده بوده و نیاز به همکاری قوی ذینفعان می‌باشد.

هر چند در پیشینه‌ی مدیریت عمومی در رابطه با شبکه‌های کسب و کار علاقه‌هایی وجود داشته است، ولی تنها در این اواخر بود که به این موضوع در زمینه توسعه‌ی گردشگری توجه شده است. لینچ^۵ (۲۰۰۰) تحلیلی را در رابطه با ادبیات شبکه‌های مرتبط با گردشگری را 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.

¹ Novelli

² Mitchell

³ Ndou

⁴ Novelli

⁵ Lynch

جدول ۱: مزایای شبکه در ایجاد مقصدهای گردشگری سودآور

نوع مزیت	مزایای شبکه
یادگیری و مبادله	انتقال دانش، آموزش گردشگری، ارتباط، توسعه ارزشهای فرهنگی جدید، افزایش سرعت اجرای حمایت از ابتکارات سازمانی، تسهیل مراحل توسعه کسب و کارهای کوچک
فعالیت شغلی	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 توسعه شغلی
جامعه	پرورش اهداف مشترک، حمایت اجتماعی از توسعه مقصد، افزایش یا بازسازی ادراک از جامعه، مشارکت سرمایه‌های کوچک در توسعه مقصد، کسب درآمدهای محلی بیشتر

منبع: لینچ (۲۰۰۰)

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 منافی هستند که قبلاً در جدول ۱ ذکر شد؛ در نتیجه نقش مهمی در توسعه گردشگری در جامعه ایفا می‌کنند. این امر می‌تواند در یک نقطه معین از زمان یا طی یک دوره زمانی معین صورت بگیرد، که بستگی به نوع و هدف شبکه دارد.

در اقتصاد بسیاری از کشورها، شبکه‌ها نسبت به سایر حوزه‌ها در گردشگری اهمیت بیشتری دارند. در واقع گردشگری به‌عنوان سیستمی تعریف شده که در آن وابستگی‌های درونی ضروری بوده (بجروک و ویرتانن^۱، ۲۰۰۵) و همکاری و تعاون میان موسسات و سازمان‌های مختلف تولید کننده محصولات گردشگری در مقاصد گردشگری، ضروری می‌باشد (پچلارنر و همکاران^۲، ۲۰۰۱؛ تاینسلی و لانچ^۳، ۲۰۰۲). شبکه‌ها خواه مبتنی بر اتحادیه‌های غیررسمی محلی باشند، خواه مبتنی بر توافقنامه‌های رسمی مشارکت، نه تنها برای منفعت سازمانهای گردشگری ملی، منطقه‌ای یا محلی یا سایر ساختارهای دولتی، بلکه به جبران ماهیت پراکنده گردشگری در روستاها کمک می‌کند. بنابراین پیدایش ساختارهای شبکه‌ای جزء خواسته‌های جمعی فعالان بخش گردشگری روستایی می‌باشد. نظریه شبکه در بخش گردشگری تنها چند سال قدمت داشته و با ارتباط بین کسب و کارها می‌تواند یادگیری‌های درون سازمانی، تبادل دانش، کسب منافع کمی و کیفی کسب و کارها، جوامع و مقاصد را سبب شود.

^۱ Bjork and Virtanen

^۲ Pechlaner

^۳ Tinsley and Lynch

روش تحقیق

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 کتابخانه‌ای به جمع آوری ادبیات تحقیق پرداخته شد. در قسمت کمی که شامل پیمایش می‌دانی است، ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری، صاحبان مراکز اقامتی بخش لاریجان شهرستان آمل به تعداد ۳۲ نفر بوده که پرسشنامه‌ای ماتریسی به منظور تعیین روابط بین آن‌ها اجرا شد. همچنین از نظریه و مدل تحلیل شبکه و با استفاده از نرم افزار یوسینت که کاربردی‌ترین نرم افزار در تحلیل روابط شبکه‌ای می‌باشد و با استفاده از آزمونهای تراکم، درجه، دوسویگی، انتقال پذیری، E_I و غیره جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و از انواع گراف‌ها جهت نمایش روابط بهره برده شده است.

منطقه مورد مطالعه

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 سالهای اخیر گسترش خانه‌های دوم گردشگری و راه‌های ارتباطی و همچنین افزایش سفرها و گردشگری در شمال ایران و استان مازندران، کسب و کارهای مربوط به گردشگری افزایش قابل توجهی پیدا کرده است. در حقیقت نمود بسیاری از اثرات مثبت گردشگری را می‌توان در توسعه کسب و کارهای 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 بویژه 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 بازدید کننده محسوب می‌شوند و غالباً در کمتر از ۲۴ ساعت محدوده را ترک می‌نمایند. بواسطه 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 بین راهی و کسب و کارهای موجود می‌باشد. اما گروه دوم گردشگران ورودی 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 تاثیرات دائمی و طولانی مدت بر روستاها و کسب و کارهای 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 کسب و کارهای گردشگری منطقه مورد مطالعه ۲۱۶ واحد است که تعداد ۳۲ واحد آن مراکز اقامتی می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

تراکم

اولین شاخص که مشخص کننده نسبت پیوندهای موجود نسبت به پیوندهایی که باید وجود داشته باشد، می‌باشد، تراکم است. این شاخص عددی بین صفر تا یک یا تا ۱۰۰ می‌باشد. اصولاً این شاخص نشانه انسجام است. یعنی هر چه بیشتر باشد، انسجام بین اعضاء بیشتر است. مقدار این شاخص در روابط بین مراکز اقامتی منطقه مورد مطالعه ۰/۰۸۱۷ یا ۸/۱۷٪ می‌باشد (از ۹۹۲ پیوند ممکن تنها ۸۱ پیوند تحقق یافته است)، یعنی تنها ۸ درصد مراکز اقامتی با یکدیگر رابطه دارند که بسیار ضعیف و شکننده برای شبکه می‌باشد.

دوسویگی یا بده بستان‌ها^۱

این شاخص نشان‌دهنده 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 می‌باشد. مقدار این شاخص در روابط بین مراکز اقامتی منطقه مورد مطالعه از یکدیگر ۰/۲۴۶۲ یا ۲۴/۶۲٪ می‌باشد، یعنی ۲۴/۶۲ درصد مراکز اقامتی، رابطه متقابل و دوسویه با یکدیگر دارند.

انتقال پذیری^۲

یکی از شاخصهای مهم در تحلیل شبکه در سطح کلان آن شاخص انتقال‌پذیری می‌باشد. این شاخص بیان می‌نماید که اگر A با B در تماس باشد و B با C در تماس باشد به احتمال زیاد A با C نیز در تماس خواهد قرار گرفت. این همان قاعده قدرت پیوندهای ضعیف است که توسط مارک گرانووتر^۳ (۱۹۷۳) در مقاله «استحکام پیوندهای ضعیف» در مجله جامعه‌شناسی امریکا مطرح شد که تاکید می‌نماید، پیوندهای ضعیف با اعضای خارج از گروه می‌تواند باعث

^۱ Reciprocity

^۲ Transitivity

^۳ Granovetter

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 می‌کند. گرانووتر معتقد است که در پیوندهای قوی، اعضای گروه دارای منابع مشابه‌ای هستند، ولی در پیوندهای ضعیف، اطلاعات و منابع جدیدی جریان می‌یابد. پیوندهای ضعیف، حلقه رابطه فرد با دنیای بیرونی هستند لذا اهمیت آنها از این جهت است که امکان دسترسی به انواع منابع را فراهم می‌آورند. برت^۱ (۱۹۹۲) معتقد است که برخی پیوندها از نوع حفره‌های ساختاری^۲ هستند یعنی بسیار با ارزش. در این چارچوب، برت این ایده را بسط می‌دهد که وجود ارتباطات قوی نشان‌دهنده 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 می‌شود. بدین معنا، پر کردن حفره‌های ارتباطی یا به زبان او، حفره‌های ساختاری، نشان‌دهنده قوت سرمایه اجتماعی در میان شبکه‌ای از انسانهایی است که تا پیش از این با یکدیگر ارتباط نداشتند.

حال با توجه به این توضیحات مقدار انتقال‌پذیری در رابطه مراکز اقامتی با یکدیگر در منطقه مورد مطالعه ۳۴/۲۶ درصد می‌باشد. یعنی به این میزان امکان برقراری ارتباط هر واحد با طرف سوم وجود دارد که مقدار نسبتاً مناسبی به نظر می‌رسد. خاطر نشان می‌سازد که هرچه میزان شاخص انتقال‌پذیری بیشتر باشد، پایداری شبکه بیشتر است.

گروه بندی یا E-I

شاخص $E-I^3$ یکی از شاخصهای مهمی است روابط درون گروهی و برون گروهی را در سطح کل شبکه، گروهها و هر نود و فرد را به صورت یک عدد مشخص کند که بین -۱ تا ۱ در نوسان است. گروه یا فردی که دارای مقدار مثبت باشد به انسجام برون گروهی تمایل داشته و چنانچه منفی باشد خواستار روابط درون گروهی یا درون فردی است. و چنانچه صفر باشد، بی تفاوتی را نشان می‌دهد. روابط برون گروهی 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 پیوندهای درون و برون گروهی محاسبه می‌نماید. البته چهار آزمون تراکم، گروه‌بندی یا E-I، دو سویگی و انتقال‌پذیری نشان‌دهنده انسجام شبکه می‌باشد.

¹ Burt

² Structural holes

³ External- Internal

شاخص E-I در روابط بین مراکز اقامتی با یکدیگر برای کل شبکه بر حسب گروههای درآمدی ۰/۳۵۴- یا ۳۵/۴- درصد، برحسب موقعیت استقرار ۰/۶۹۲- یا ۶۹/۲- درصد برای کل شبکه بدست آمد.

در بین گروهها مقادیر زیر بدست آمد:

جدول ۳: شاخص E-I در روابط بین مراکز اقامتی از یکدیگر برحسب گروهها درآمدی

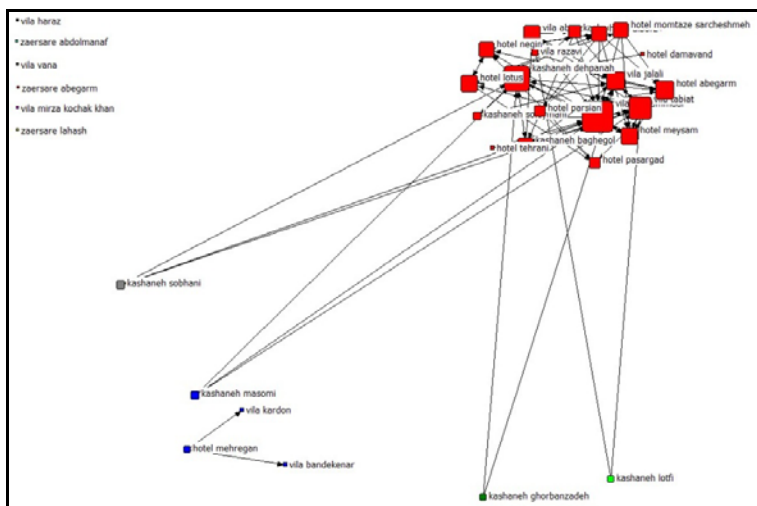
Interna	Externa	Total	E-I	میزان درآمد
۱۰	۱۵	۲۵	-۰/۲	درآمد بالا
۱۲	۱۶	۲۸	۰/۱۴۳	درآمد متوسط
۶۶	۱۱	۷۷	-۰/۷۱۴	درآمد پایین

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول بالا مقدار E-I را برحسب گروههای درآمدی نشان داده است. همانطور که دیده می‌شود میزان روابط بین مراکز اقامتی با یکدیگر در گروههای درآمدی پایین درون گروهی و در گروه درآمدی بالا و متوسط برون گروهی می‌باشد.

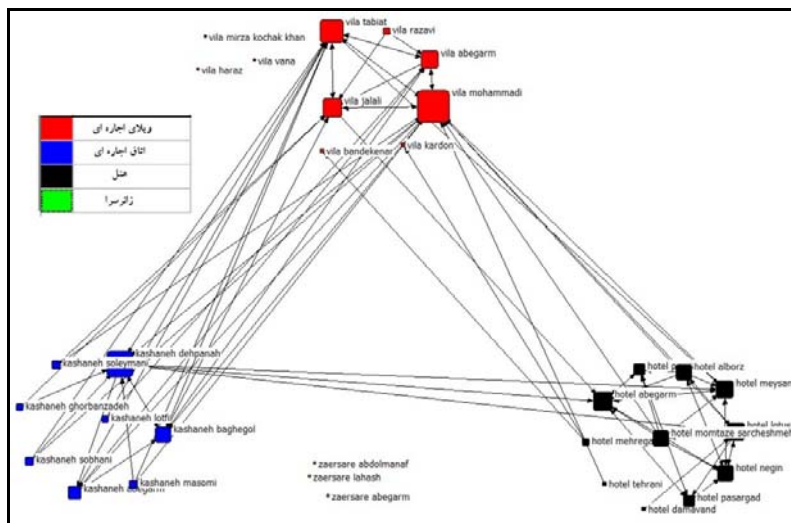
شاخص E-I در رابطه با یکدیگر برحسب موقعیت ۲/۶۹- درصد می‌باشد که نشان‌دهنده ارتباط درون گروهی قوی بین مراکز اقامتی می‌باشد.

شاخص E-I در رابطه با یکدیگر برحسب نوع مراکز اقامتی ۰/۰۷۷- یا ۷/۷- درصد می‌باشد که نشان‌دهنده ارتباط درون گروهی قوی بین انواع مختلف مراکز اقامتی می‌باشد.



شکل ۱: وضعیت روابط بین مراکز اقامتی گردشگری با یکدیگر (گروه‌بندی و رنگ‌بندی براساس موقعیت قرارگیری و اندازه‌بندی براساس درجه عادی شده)

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



شکل ۲: وضعیت روابط بین مراکز اقامتی گردشگری با یکدیگر (گروه‌بندی و رنگ‌ندها براساس نوع مراکز اقامتی و اندازه‌ندها براساس درجه‌عادی شده)

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

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 به‌عنوان زمینه‌ای فرض شود که یک ذینفع به‌صورت بالقوه نسبت به سایر ذینفعان دسترسی بیشتری به سایر بخشهای شبکه دارد. در تحلیل سیاست شبکه‌ای می‌توان مرکزیت را به 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 به‌رغم 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 و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵). بنابراین هر چه یک ند مرکزیت بیشتری داشته باشد به‌صورت بالقوه توانایی بیشتری برای توسعه محصولات جدید گردشگری دارد، زیرا مزایایی برای شناسایی و جذب دانش جدید موجود در سیستم دارد؛ به‌عبارت دیگر به‌صورت بالقوه قابلیت جذب

بیشتری دارد (زهرآ و جرج^۱، ۲۰۰۲). بصورت کلی مرکزیت نشان‌دهنده قدرت می‌باشد و قدرت نیز بر حسب 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 تاثیر بیشتری بر آن‌ها می‌گذارد، یعنی توانمندتر می‌شود. افراد یا سازمان‌های مرجع، در دسترس‌تر و یا مرکزی‌تر دارای موقعیت مطلوب‌تری بوده و توانمندتر می‌باشند (برندس^۲، 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:

۱. مرکزیت مجاورت، 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 اعضاء 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 جدید تر و با واسطه کمتر دسترسی دارند، استفاده بیشتری از اطلاعات کرده و نوآورتر می‌باشند.

۲. مرکزیت بینابینی، گرهی است که بینابین بسیاری از جفت گره‌های دیگر باشد؛ در واقع 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 اعضاء بیشتر است. در حقیقت مرکزیت مجاورت و بینابینی کمک به درک پیوندهای ضعیف می‌نماید.

۳. مرکزیت بردار ویژه، گرهی است که دارای همسایگان مرکزی بسیاری باشد؛ در واقع گرهی است که با گره مرکزی و قدرتمند مرتبط است.

¹ Zahra and George

² Brandes

۴. قدرت (بناچیج). نوعی از قدرت است که برای بررسی وضعیت نقاط حاشیه‌ای مناسب می‌باشد. در این فرمول میزان قدرت هر نقطه با توجه به مرکزیت‌های نقاط متصل شده به آن‌ها محاسبه می‌شود.

درجه: 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 و خروجی 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 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 و بهمنی، ۱۳۹۰: 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 (هانمن^۱، ۲۰۰۱).

در ادامه نتایج کلی مربوط به وضعیت روابط مراکز اقامتی با یکدیگر ملاحظه می‌شود. نتایج نشان می‌دهد به صورت کلی تقریباً ۸/۱۴ درصد مراکز اقامتی با دیگر همکاران خود ارتباط برقرار کرده و ۵/۳۱ درصد مراکز اقامتی از جانب دیگر همکاران مورد ارتباط قرار گرفته‌اند.

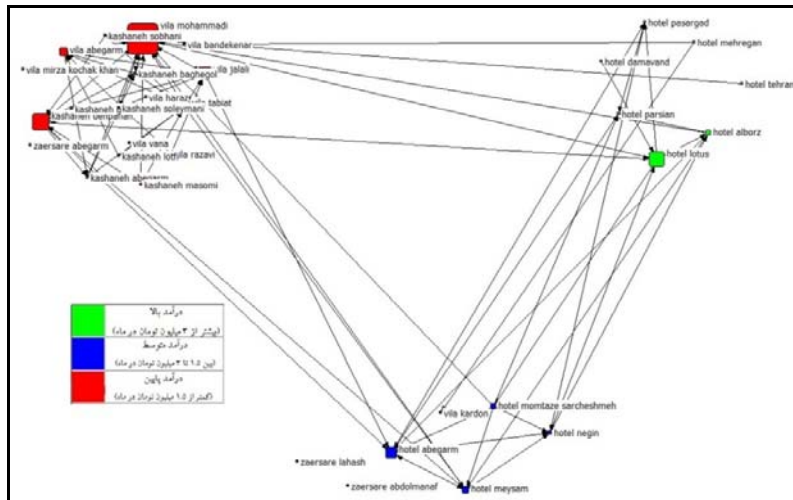
جدول ۵: نتایج کلی وضعیت روابط بین مراکز اقامتی از یکدیگر بر حسب درجه

	OutDegree	InDegree	NrmOutDeg	NrmInDeg
Mean	۲/۵۳	۲/۵۳	۸/۱۶	۸/۱۶
Std Dev	۲/۰۶	۳/۰۶	۶/۶۴	۹/۸۷
Sum	۸۱	۸۱	۲۶۱/۲۹	۲۶۱/۲۹
Variance	۴/۲۴	۹/۳۷	۴۴/۲۱	۹۷/۵۴
Minimum	۰	۰	۰	۰
Maximum	۷	۱۲	۲۲/۵۸	۳۸/۷۱
Network Centralization (Outdegree) = %۱۴/۸۸				
Network Centralization (Indegree) = %۳۱/۵۳				

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

^۱ Hanneman

همچنین به صورت تفضیلی، مراکز اقامتی شامل ویلای محمدی، اتاق اجاره ای ده پناه و ویلای طبیعت بیشترین ارتباط با دیگران یا «خروجی» را در بین مراکز اقامتی دارا می‌باشند که این وضعیت موقعیت آن‌ها را در شبکه در وضعیت اقتدار و نفوذ بر دیگران قرار داده است. همچنین ویلای محمدی، طبیعت و جلالی به ترتیب بیشترین دریافت ارتباط از همکاران خود یا «ورودی» را دارند که نشان از شهرت و اقتدار این مراکز اقامتی دارد.



شکل ۳: وضعیت روابط بین مراکز اقامتی گردشگری با یکدیگر (گروه‌بندی و رنگ‌بندی و اندازه‌بندی براساس میزان درآمد و اندازه‌بندی براساس درجه بینابینی)

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج بیانگر رابطه خوب مراکز اقامتی با درآمد پایین می‌باشد. البته استثناتی در این زمینه وجود دارد. مانند اینکه تقریباً مراکز اقامتی با صاحبان غیر بومی هیچ رابطه‌ای با دیگر مراکز اقامتی نداشتند و ابراز می‌نمودند که هیچ علاقه‌ای نسبت به این کار ندارند. همچنین برخی از مراکز اقامتی با بستگان همکار خود در دیگر روستاها با فاصله زیاد (بیش از ۱۰۰ کیلومتر) رابطه دارند که نشان از روابط عمیق طایفه‌ای در بین صاحبان مراکز اقامتی منطقه می‌باشد. نکته قبل توجه این است که حجم روابط در بین مراکز اقامتی با درآمد پایین‌تر بیشتر از مراکز اقامتی با درآمد بالا بوده که احتمالاً به دلیل مشکلات مالی بیشتر می‌باشد.

جدول ۶: نتایج کلی وضعیت روابط در بین مراکز اقامتی بر حسب شاخص‌های مرکزیت

	مرکزیت بردار ویژه	مرکزیت بینابینی	مرکزیت مجاورت	درجه عادی شده
Mean	۱۸/۷۶	۱/۷۵	۸/۶۳	۱۳/۱
Std Dev	۱۶/۵۲	۳/۳۹	۱/۹۲	۱۱/۵۷
Sum	۶۰۰/۴	۵۶/۱۲	۲۲۴/۴۶	۴۱۹/۳۵
Variance	۲۷۲/۹۶	۱۱/۵۵	۳/۷	۱۳۳/۹۳
Minimum	۰	۰	۱/۳۳	۰
Maximum	۵۹/۳۹	۱۵/۹۷	۹/۷۴	۴۵/۱۶

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همچنین در شاخص مرکزیت بینابینی که کنترل هر فرد بر دیگران را نشان می‌دهد، مراکز اقامتی هتل مهرگان، لوتوس، البرز بیشترین مقدار را دارا می‌باشند که نشان از در دسترس بودن و قدرت بالاتر این مراکز می‌باشد. اهمیت بالای ویلا محمدی، هتل مهرگان و البرز در شاخص مرکزیت بردار ویژه کاملاً مشهود است. همچنین تعدادی از مراکز اقامتی روستایی مانند خانه‌ها و یا ویلاهای اجاره‌ای دارای مقدار صفر در همه شاخص‌ها می‌باشد که به اذعان خود آن‌ها با دیگر همکاران خود ارتباطی نداشته که اغلب به علت غیر بومی بودن صاحبان آن‌ها می‌باشد. تقریباً مراکز اقامتی با صاحبان غیر بومی هیچ رابطه‌ای با دیگر مراکز اقامتی نداشتند و ابراز می‌نمودند که «هیچ علاقه‌ای نسبت به این کار ندارند»، «کاری به کارش ندارم»، «دوری و دوستی»، «چرا بخواهم خودم را در در دسر بیندازم»، «به ریسک کردنش نمی‌ارزد».

نتیجه‌گیری

در صنعت گردشگری و به‌خصوص گردشگری روستایی اغلب به صورت کسب و کارهای کوچک یا متوسط^۱ است که اغلب آن‌ها در قالب کسب و کار خانوادگی هستند. این نوع از کسب و کارها 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 توسعه موقعیت استراتژیک، باید اقدام به ایجاد شبکه‌ها و مشارکتهای قوی در بین کسب و کارهای کوچک و متوسط کنند. ماهیت پراکنده و متنوع توسعه گردشگری از دیر باز شناخته شده است. دلیل اصلی افزایش گرایش به مشارکت در توسعه گردشگری، اعتقاد به این مسأله 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 با

^۱ SMEs

هدف بررسی وضعیت روابط مراکز اقامتی واقع در بخش لاریجان شهرستان آمل با رویکرد تحلیل شبکه با روش روش توصیفی- تحلیلی که به روش پیمایشی انجام گرفته است. به صورت کلی نتایج این تحقیق نشان‌دهنده وضعیت نامناسب روابط مراکز اقامتی می‌باشد. تعداد بسیار کمی از مراکز اقامتی (۸ درصد) با یکدیگر رابطه داشته که ۲۴ درصد آن به صورت دوسویه و متقابل می‌باشد. از مهم‌ترین عوامل بر روابط مراکز اقامتی، میزان درآمد، موقعیت آن‌ها، دوستی و خویشاوندی و اعتماد به یکدیگر می‌باشد. مسئله اعتماد از بدترین وضعیت در بین مراکز اقامتی منطقه مورد مطالعه برخوردار است. در مصاحبه نیمه ساختار یافته درباره بحث اعتماد بین مراکز اقامتی، ابتدا طرف مقابل با این جملات که «کاری به کارش ندارم»، «دوری و دوستی»، «چرا بخواهم خودم را در دردسر بیندازم»، «به ریسک کردنش نمی‌ارزد» و غیره سعی در ابراز حداقل اعتماد می‌کرد ولی در ضمن صحبت به صورت 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 مراکز اقامتی بخصوص مراکز اقامتی با درآمد بالا اظهار می‌دارند که نیاز به اعتماد به دیگران ندارند و ترجیح می‌دهند به صورت 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 آنرا تکرار نمایند. بدترین وضع اعتماد در بین مراکز اقامتی با صاحبان غیر بومی وجود دارد. مراکز اقامتی غیر بومی 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 مراکز اقامتی بومی درباره مراکز اقامتی غیر بومی مطرح می‌کنند. نکته قابل توجه این است که اغلب مراکز اقامتی ابراز می‌نمایند که «من فردی قابل اعتماد هستم»، «می‌شود به من اعتماد کرد»، «اغلب همکاران به جز دشمنانم، به من اعتماد دارند» و غیره، ولی همکاران من چندان قابل اعتماد نیستند. البته بسیاری از مراکز اقامتی خواهان رابطه با دیگر همکاران خود در صورت وجود شرایط مطلوب (اعتماد متقابل، عدم سوء استفاده، نظارت و مدیریت بر رفتار مراکز اقامتی و غیره) می‌باشند. بنابراین از آنجا که تعداد نسبتاً زیادی از کسب و کارهای کوچک با منابع اندک نمی‌توانند در انزوا توسعه پایدار را دنبال کنند، داشتن رویکرد شبکه‌ای در گردشگری ضروری است.

منابع

۱. افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین و قادری، اسماعیل (۱۳۸۱). نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چارچوب‌های نظریه‌ای)، فصلنامه مدرس، شماره ۲: ۴۱-۲۳.

۲. باستانی، سوسن و رئیسی، مهین (۱۳۹۰). روش تحلیل شبکه: استفاده از رویکرد شبکه‌های کل در مطالعه اجتماعات متن باز، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، شماره ۲: ۵۹-۳۲.
۳. تقوایی، مسعود و اکبری، محمود (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری*، نشر پیام علوی اصفهان، چاپ اول.
۴. رنجریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۹). *بازاریابی گردشگری*، انتشارات چهارباغ، اصفهان.
۵. کاظمی، مهدی (۱۳۸۶). *مدیریت گردشگری*، تهران: انتشارات سمت.
۶. کوپر، کریس (۱۳۸۰). *اصول و مبانی گردشگری*، ترجمه اکبر غمخوار، تهران: انتشارات فرآمد.
۷. لی، جان (۱۳۷۸). *گردشگری و توسعه در جهان سوم*، ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۸. موحد، علی (۱۳۸۶). *گردشگری شهری*، اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.
۹. میرزایی، رحمت (۱۳۸۸). تاثیر توسعه گردشگری روستایی بر اشتغال در منطقه اورامانات در کرمانشاه، *فصلنامه روستا و توسعه*، شماره ۴: ۷۶-۴۹.
۱۰. نوابخش، مهرداد؛ عطار، سعید و ابوالحسنی، سید رحیم (۱۳۹۱). رویکرد سیاست شبکه‌ای: تعمیم اندیشه سرمایه اجتماعی به عرصه تحلیل دولت، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی*، سال چهارم، شماره ۲: ۲۱-۷.
۱۱. وارثی، حمیدرضا؛ تقوایی، مسعود و شاهپوندی، احمد (۱۳۸۹). تحلیلی بر وضعیت زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان با تأکید بر هتل‌ها، *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، سال ۲۲، شماره ۴۴: ۹۱-۱۱۲.
12. Andriotis, K. (2002). Scale of hospitality firms and local economic development: Evidence from Crete, *Tourism Management*, 23(4): 333-341.
13. Bjork, P. and Virtanen, H. (2005). What tourism project managers need to know about co-operation facilitators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (3): 212-30.
14. Brandes, U. and Erlebach, T.H. (2005). **Network analysis- Methodological foundations**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
15. Burt, R.S. (1992). **Structural holes: The social structure of competition**, Cambridge MA, Harvard University Press.
16. C. Ford, R., Youcheng, W. and Vestal, A. (2011). Power asymmetries in tourism distribution networks, *Annals of Tourism Research*, 39(2): 755-779.
17. Davis, J. S. and Morais, D. P. (2004). Factions and enclaves: small towns and socially unsustainable tourism development, *Journal of Travel Research*, 43: 3-10.
18. Dollinger, M.J. (1990). The evolution of collective strategies in fragmented industries, *Academy of Management Review*, 15 (2): 266-85.
19. Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism, *Tourism Management*, 27: 269-280.
20. Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91 (3): 481-510.
21. Halme, M. (2001). Learning for sustainable development in tourism networks, *Business Strategy and the Environment*, 10:100-14.
22. Hanneman, R.A. (2001). **Introduction to social network methods, an online text book**, University of California, Available at: <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext>.

23. Hassan, S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, **Journal of Travel Research**, 38(3): 239–245.
24. Law, C.M. (1996). **Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities**, Mansell, London.
25. Lee, C.C. and Chang, C.P. (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, **The Services Industries Journal**, 20(3): 95–116.
27. Mitchell, J. (1969). The concept and use of social networks. In: J. Mitchell, (Ed.), **Social networks in urban situations** (pp. 1–50). Manchester: Manchester University Press.
28. N. Kimbu, A.M., and Ngoasong, Z. (2013). Centralized decentralization of tourism development: a network perspective, **Annals of Tourism Research**, 40: 235–259.
29. Ndou, V. and Giuseppina, P. (2005). Value Creation in Tourism Network Systems, **Information and Communication Technologies in Tourism**, 440-451.
30. Novelli, M., Birte, S. and Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience, **Tourism Management**, 27: 1141–1152.
31. Paget, E., Frederic, D. and Jean-Pierre, M.(2010). A tourism innovation case: An Actor-Network Approach, **Annals of Tourism Research**, 37(3): 828–847.
32. Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand, **Tourism Management**, 24: 203–216.
33. Pechlaner, H., Abfalter, D. and Raich, F. (2002). Cross-border destination management systems in the Alpine region: The role of knowledge networks on the example of AlpNet. In R.B. Bouncken and S. Pyo (eds) **Knowledge Management in Hospitality and Tourism** (pp. 89–108). New York: Haworth.
34. Schmittmann, V.D., Cramer, A.O. J., Waldorp, L.J., Epskamp, S., Kievit, R.A., and Borsboom, D. (2011). **Deconstructing the construct: A network perspective on psychological phenomena**, New Ideas in Psychology.
35. Scott, N ., Rodolf, B. and Chris, C. (2007). Destination Networks: Four Australian Cases, **Annals of Tourism Research**, 35(1): 169–188.
36. Smith, S.J. (1995). **Tourism analysis**, 2nd edition, longman: harlow.
37. Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development, **International Journal of Hospitality Management**, 20(4) :67–378.
38. Wang, Y. and Fesenmaier, D.R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana, **Tourism Management**, 28 (3): 863–75.
39. Yu Shih, H. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism, **Tourism Management**, 27: 1029–1039.
40. Zahra, S.A. and George, G. (2002). Absorptive capacity: A reveiw, reconceptualization, and extension, **Academy of Management Review**, 27:185–203.