

تبیین شبکه تعاملات و پیوندهای بین کسب و کارهای گردشگری و کارآفرینان در راستای توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خلخال)^۱

اسماعیل قادری^۲، محمود ضیائی^۳، مقصود امیری^۴، محمد علیزاده^۵

چکیده

برنامه ریزی کسب و کارهای گردشگری، یکی از مباحث مهم در عرصه توسعه گردشگری به شمار می رود. یکی از مهمترین چالش ها در حوزه کسب و کارهای گردشگری، درجه تعاملات و روابط بین این کسب و کارها و کارآفرینان آنها است. این تعاملات می تواند در بخش منابع مالی، ارائه اطلاعات و مشاوره، معرفی گردشگران و غیره باشد. شهرستان خلخال با وجود سرمایه های گردشگری طبیعی و انسانی، از مناطق مهم گردشگری کشور به شمار می رود. به منظور برنامه ریزی مطلوب گردشگری، ضرورت دارد تا موقعیت و قدرت هر یک از کسب و کارهای گردشگری، تاثیرگذاری و تعاملات آنها در شبکه گردشگری و در نهایت مدل توسعه این کسب و کارها تحلیل شود. بنابراین هدف اصلی پژوهش، تبیین روابط بین کسب و کارهای گردشگری، ارائه برنامه ریزی و مدل توسعه آن در ابعاد اطلاعات، تبادلات مالی، تبادل گردشگر و مدیریت گردشگری است. در این پژوهش با استفاده از داده های کتابخانه ای و میدانی و انتخاب نمونه آماری از صاحبان کسب و کارهای گردشگری در شهرستان خلخال به صورت تمام شماری، شبکه روابط بین کسب و کارها، بر پایه رویکرد شبکه های اجتماعی و استفاده از نرم افزار یوسینت تجزیه و تحلیل شده است. بر اساس نتایج نهایی پژوهش، میزان تراکم و تعاملات، تنها در بعد ارجاع و تبادلات گردشگری، نسبتاً مناسب بوده و در سایر ابعاد، سطح روابط، بسیار پایین است. در پایان به تناسب کارکرد هر کسب و کار، برنامه هایی ارائه شده و سپس، مدل توسعه کسب و کارهای گردشگری بر پایه چهار بخش عوامل محرک، هدایت کننده، توسعه دهنده و حمایتی تدوین شده است.

واژگان کلیدی: کسب و کار گردشگری، تعاملات کسب و کارها، توسعه گردشگری، شهرستان خلخال.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۲۹

^۱ مقاله حاضر برگرفته از بخشی از رساله دکتری آقای محمد علیزاده با عنوان الگوی تحول ساختار فضایی مقصدهای گردشگری میان راهی (مطالعه موردی: شهرستان خلخال) است که به راهنمایی آقای دکتر اسماعیل قادری در دانشگاه علامه طباطبائی به انجام رسیده است.

^۲ استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: eghaderi2002@gmail.com)

^۳ استاد گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (Email: mdeziaee@gmail.com)

^۴ استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (Email: amieri@aut.ac.ir)

^۵ دانشجوی دکتری گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (Email: moalizadeh1364@gmail.com)

مقدمه

در یک سطح کلان اساس نظام گردشگری متشکل از یک گردشگر، به عنوان عنصری انسانی و سه عنصر جغرافیایی مجزا می‌باشد. مشارکت شبکه‌ای برای اعضای آن می‌تواند باعث مشارکت اجتماعی ارزشمند و خلق یک ابزار مهیج باشد که باعث تسهیل در توسعه گردشگری محلی گردد (Huxham, 1996). مقاصد گردشگری به عنوان مهمترین جزو محصولات صنعت گردشگری محسوب می‌شود که دارای متغیرها و محدودیت‌های متعددی هستند (Beerli & Martn, 2004). در چند دهه اخیر، فعالان عرصه توریسم در مناطق گردشگری با ارائه ایده‌های نوین و خلاقانه در حوزه‌های مختلف گردشگری شهری، اقدام به ایجاد و اشاعه کسب و کارهای جدید و اشتغال نوین نمودند که خروجی این فعالیتهای کارآفرینانه، توسعه مشارکت و سرمایه‌گذاری‌های بومی و غیربومی و توجه نهادهای دولتی و محلی به کسب و کارهای گردشگری و ایجاد 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 کسب و کارها را تشکیل می‌دهند. تعاملات میان بخشی بین گروه‌ها و افراد مبتنی بر هنجارها یا قوانین مشترک برای رسیدگی به مسئله‌ای مشترک یا اهدافی خاص است (Bramwel & Lane, 2000, 1). یکی از کاربردهای اصلی تجزیه و تحلیل شبکه، شناسایی نقاط بحرانی (گره‌های مهم) در شبکه است (Wasserman and Faust, 2006). ساختار (توپولوژی) یک شبکه، خاصیتی قابل پیش بینی است که تاثیر شدیدی از رفتار درونی شبکه گرفته و برخی از فرآیندهایی را که منجر به افزایش استحکام شبکه در برابر تغییرات محیطی و نیز بهبود ارتباطات مؤلفه‌های شبکه می‌شوند، تشریح می‌نماید. تکنیک‌های واکافت شبکه برای جمع‌آوری، تحلیل داده‌ها و در نهایت پیش‌بینی ساختارهای اجتماعی الگوهای ارتباطی در میان شبکه‌ها، استفاده می‌شوند (Boccaletti, 2006).

یکی از مهمترین مباحث و چالش در حوزه شبکه کسب و کارهای گردشگری، درجه و وضعیت تعاملات و روابط بین این کسب و کارها و صاحبان و کارآفرینان آنها است. کارآفرینی در گردشگری، مهمترین عامل در این زمینه است و یک عامل مهم برای سازمانها و نهادها به منظور دسترسی به مزیت رقابتی طولانی مدت به شمار می‌رود (محمدی و میر تقیان رودسری؛ ۱۳۹۵: ۴۲).

شهرستان خلخال در استان اردبیل با داشتن مجموعه متنوعی از جاذبه‌های روستایی و بوم گردی و همچنین فضاهای تفریحی شهری، از مناطق قابل توجه گردشگری به شمار می‌رود و در سالهای گذشته، انواع مختلفی از کسب و کارهای گردشگری از نوع اقامتگاه‌های بوم گردی، آژانس‌ها، مراکز پذیرایی و تفریحی و غیره توسط کارآفرینان بومی و غیربومی، راه اندازی شده است.

یکی از مسائل و موضوعات مهم در باب کسب و کارهای گردشگری در یک شهر از جمله شهرستان خلخال، میزان روابط و همکاری و تعاملات بین آنها است. در سیستم گردشگری، اساساً فعالیتهای گردشگری و کارآفرینان در چارچوب خوشه‌های گردشگری و شبکه‌های گردشگری تعریف می‌شوند. در این خوشه‌ها و شبکه‌ها، مجموعه از کسب و کارهای گردشگری با مدیریت کارآفرینان در یک مجموعه یا سیستم و یا یک مکان و مقصد گردشگری فعالیت می‌کنند. طبیعتاً مهمترین مبحث در یک 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 به شمار می‌روند، به عنوان 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، به منظور شناخت الگوی روابط بین آنها و ارائه برنامه‌های متناسب با جایگاه هر کسب و کار، و مدیریت شبکه کسب و کارها و توسعه سیستم مرتبط با آن و در نهایت ارائه مدل توسعه کسب و کارها و تقویت روابط بین آنها، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. تحلیل و تبیین تعاملات و سنجش جایگاه و کارکرد و قدرت هر کسب و کار، از طریق تحلیل تبادلات بین کسب و کارها در زمینه تبادلات مالی و اقتصادی، ارجاع و معرفی مسافر، تبادل اطلاعات، ایده‌پردازی، تهیه مواد اولیه، جذب مسافران و غیره می‌باشد و بر این اساس است که می‌توان برنامه‌ریزی منطقی و واقع‌گرایانه به منظور توسعه سیستم گردشگری انجام داد. مهمترین ضرورت انجام این پژوهش، کمبود و خلاء پژوهشی در ارتباط با پیوندهای بین کسب و کارهای گردشگری در سطح شهرستان خلخال است. همچنین ضرورت

دارد تا ضمن تحلیل و تبیین روابط و تعاملات بین کسب و کارهای گردشگری، برنامه ریزی متناسب با کارکرد و موقعیت هر کسب و کار و مدل توسعه کسب و کارها انجام پذیرد. بنابراین هدف اصلی پژوهش، تبیین 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 شهرستان خلخال و ارائه برنامه‌های متناسب و مدل توسعه آن است.

ادبیات تحقیق و چارچوب نظری

کسب و کار گردشگری، به هر نوع کار و فعالیت اعم از غیرتجاری و یا تجاری و بازرگانی که در حوزه گردشگری به منظور کسب درآمد، و در قالب یک شرکت و محل تجاری و یا بدون آن انجام می‌شود، گفته می‌شود (سمیع زاده مهدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶-۲۵) موضوع سرمایه در بخش کسب و کارهای گردشگری نیز مطرح است (Slee, 2019). همچنین در کسب و کارهای گردشگری، باید به موضوع و عنصر کارآفرینی توجه ویژه ای نمود. کارآفرینی گردشگری، نقش مهمی در ارتباطات بین اجزای سیستم گردشگری و شکل‌گیری ساختارها و فرایندهای فضایی متعدد دارد. وضعیت کارآفرینی نیز در مراحل مختلف چرخه حیات متفاوت است. ماهیت کارآفرینی از مرحله تجربه گردشگری به سمت به کارگیری ابزارهای جدید و استفاده از نوآوری‌ها و بسته به بازه زمان متفاوت است. در هر مرحله از چرخه حیات گردشگری شدت و ضعف کارآفرینی کاملاً مشهود است. فعالیتهای کارآفرینی، با استفاده از فرصت‌های اندک، ترکیب عوامل و متغیرها و استفاده از ابزارهای محیطی، قادر به تولید ستانده‌های بالا و خارج از انتظار در مقاصد گردشگری است. این تعاملات و ارتباطات بین کارآفرینان می‌تواند در حوزه تامین منابع مالی، استقراض، 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 می‌باشد. خوشه‌های گردشگری از مفاهیم مهم شبکه‌های گردشگری هستند. مجموعه‌های نسبتاً بزرگ از شرکت‌های کوچک و متوسط است که در محدوده مکانی خاصی قرار دارند و دارای پیشینه تخصصی مشخص و مرتبط با یکدیگر هستند به طوری که با تهدیدها و فرصتهای مشترکی رو به رو هستند. رقابت و همکاری در خوشه‌ها در پیوند با یکدیگر قرار دارد. قابت عامل مهم در نوآوری است از طرفی رقابت در صحنه بین‌المللی و ملی، در توسعه بازارها در این سطح، تنوع محصولات و خدمات و نوآوری را افزایش می‌دهد. از طرفی روحیه تخصص‌گرایی در بنگاه‌ها، می‌تواند مشارکت و همکاری را در کنار رقابت، تقویت کند (ضرغام بروجنی و محمدامینی؛ ۱۳۹۴) در نظریه شبکه فرض بر این است که روابط در یک خلأ دوطرفه وجود ندارد، بلکه در شبکه‌ای از تأثیرگذاری‌ها، معمولاً همه دست اندرکاران یک بنگاه به روابط مستقیم با یکدیگر می‌پردازند (Rowley, 1997).

پژوهش‌های متعددی در ارتباط با شبکه کسب و کارهای گردشگری انجام شده است. تاینسلی و لینچ^۱ (۲۰۰۱) درباره شبکه کسب و کارهای کوچک گردشگری و سهم آن در توسعه مقصد در محیط‌های روستایی به مطالعه پرداخته است. هسین یو^۲ (۲۰۰۶) در پژوهشی به مطالعه شبکه گردشگری در ۱۶ مقصد استان نانتو تایوان پرداخته است. از این رو پس با استفاده از شاخص‌های شبکه‌ای مانند اندازه، تراکم، مرکزیت و... به تحلیل آن می‌پردازد. نویسنده عقیده دارد خدمات و امکانات گردشگری متناسب با موقعیت مسیرهای گردشگری در شبکه توزیع شده است. پگت^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی با سنجش هدف نوآوری در مقصدها گردشگری زمستانه در فرانسه به وسیله رویکرد شبکه‌ای معتقد است با منابع موجود در دسترس، مدیران کسب و کارهای گردشگری می‌توانند با فعالیتهای شبکه‌ای به گسترش فعالیتهای خود و همچنین پایداری این فعالیتهای بپردازند. ژو^۴ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی مسئله پویا بودن فضای کارآفرینی و عوامل سرمایه و سرمایه‌گذاری در آن در مقصدهای گردشگری چین پرداخت. چین^۵

¹ Tinsley & Lynch

² Hsin-Yu

³ Paget

⁴ Zhou

⁵ Chin

همکاران (۲۰۱۹) به بررسی شناسایی واکنش سازگار کسب و کار گردشگری به تغییرات اقلیمی در جوامع محلی گریت لیک پرداخته است. همچنین باقری و همکاران (۲۰۲۰) به موضوع برنامه ریزی تراکم کسب و کارهای گردشگری پرداخته و مدلی را برای منظور ارائه کرده است. در سطح داخلی، حسام (۱۳۹۴) به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی پرداخته است. همچنین محقق در رساله دکتری خود به بررسی کسب و کارهای کوچک گردشگری در نواحی روستایی و طبیعی در روستاهای کوهستانی - دره‌ای محور جاده هراز در شهرستان آمل، 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، نقشی وجود ندارد. اروچی (۱۳۹۶) در پژوهشی در زمینه گردشگری روستایی شهرستان خور و بیابانک، اقدام به سنجش تعاملات و روابط بین اقامتگاه‌های بوم‌گردی نموده است که بر اساس داده‌های این پژوهش، میزان تعاملات و ارتباطات در طی ده سال چند برابر شده و پیوندها بیشتر شده است. قاسمی و واشقانی فراهانی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی ارتباط جاذبه‌های شهر کاشان پرداخته است. نتایج نیز بیان می‌کند که میزان ارتباط جاذبه‌ها ضعیف و کم است؛ به همین دلیل بیشتر گردشگران از جاذبه‌های شاخص منطقه بازدید می‌کنند. رستم پیشه و همکاران (۱۳۹۸) مدل مفهومی بهینه ساختار معماری اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان گیلان را بررسی کرده است. در این پژوهش، به بررسی ساختار معماری اقامتگاه‌های بوم‌گردی این استان و ارائه مدل مفهومی مطلوب، پرداخته شده است. در جدیدترین پژوهش‌ها، ربیعی و همکاران (۱۳۹۹) مدل توسعه سیستم اقامتگاه‌های بوم‌گردی در مناطق روستایی خلخال را ارائه کردند. در نتیجه نهایی از پیشینه‌ها، اگرچه در سطح کشور مطالعات محدود و انگشت شماری در این ارتباط صورت گرفته است اما این مطالعات عمدتاً مربوط به کسب و کارهای گردشگری روستایی بوده و به کسب و کارهای گردشگری شهری توجه کمتری شده است و ضرورت دارد تا پژوهشی مجزا و مستقل در جهت تبیین ساختار روابط بین کسب و کارهای گردشگری انجام شود.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی بوده و از نظر ماهیت داده‌ها، یک پژوهش کمی - کیفی به شمار می‌رود. داده‌های پژوهش عمدتاً از طریق روش‌های میدانی شامل پرسشنامه، مصاحبه‌های ساختارمند، گفتگوهای گروهی، و مشاهدات و ارزیابی‌های میدانی و همچنین روش کتابخانه‌ای و کاوش نظری از منابع مرتبط، گردآوری شدند. جامعه آماری اصلی پژوهش، کلیه صاحبان، کارآفرینان و کارکنان انواع کسب و کارهای گردشگری در سطح شهرستان خلخال است. در واقع کلیه افرادی که در قالب افراد کارآفرین یا سرمایه‌گذار، اقدام به ایجاد انواع کسب و کار گردشگری در شهرستان خلخال شده و افرادی نیز به عنوان کارمند و فعال در آن مشغول به فعالیت هستند. نمونه آماری اصلی پژوهش در واقع کارآفرینان یا صاحبان کسب و کارهای مهم و اصلی هستند. در واقع ابتدا کسب و کارهای گردشگری از نظر میزان سابقه فعالیت و اهمیت و غیره انتخاب شده و سپس صاحب و مدیران آن کسب و کارها یا هر فردی که بتواند ارزیاب باشد به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. بنابراین روش انتخاب نمونه به صورت تمام شماری خواهد بود چرا که پس از تعیین و گزینش انواع کسب و کارها، مدیران و صاحبان کلیه این کسب و کارها به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در بخش کیفی از مردم و کارشناسان که به عنوان گزینه مکمل است تعداد مشخص وجود ندارد تا تعداد آن براساس زمان به اشباع رسیدن نتایج و داده‌ها است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت توصیفی - تحلیلی بوده و از رویکرد شبکه‌های اجتماعی و گراف برای تبیین تعاملات بین کسب و کارها استفاده شده و داده‌ها و تحلیل‌ها در نرم افزار Ucinet انجام می‌پذیرد. 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. در سطح کلان، شاخص‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته است:

تبیین شبکه تعاملات و پیوندهای بین کسب و کارهای گردشگری و کارآفرینان در راستای توسعه گردشگری / ۷۳

الف- تراکم شبکه: تراکم، اولین شاخص تحلیل شبکه و مشخص کننده نسبت پیوندهای موجود نسبت به پیوندهایی است که باید وجود داشته باشد.

ب- شاخص دوسویگی: این شاخص نشان دهنده تعداد پیوندهای متقابل، نسبت به تعدادی است که باید وجود داشته باشد. این شاخص عددی بین صفر تا یک یا تا ۱۰۰ است.

ج- شاخص انتقال پذیری: یکی از شاخص های مهم در تحلیل شبکه در سطح کلان آن شاخص انتقال پذیری است. این شاخص بیان می نماید که اگر A با B در تماس باشد و B با C در تماس باشد به احتمال زیاد A با C نیز در تماس خواهد قرار گرفت.

در سطح میانی، شاخص مرکز - پیرامون مطرح است. این شاخص مقصدهای گردشگری یا گروه های مرکزی را در برابر گروه های پیرامونی مشخص می کند.

سطح خرد، متمرکز بر شاخص های مرکزیت است.

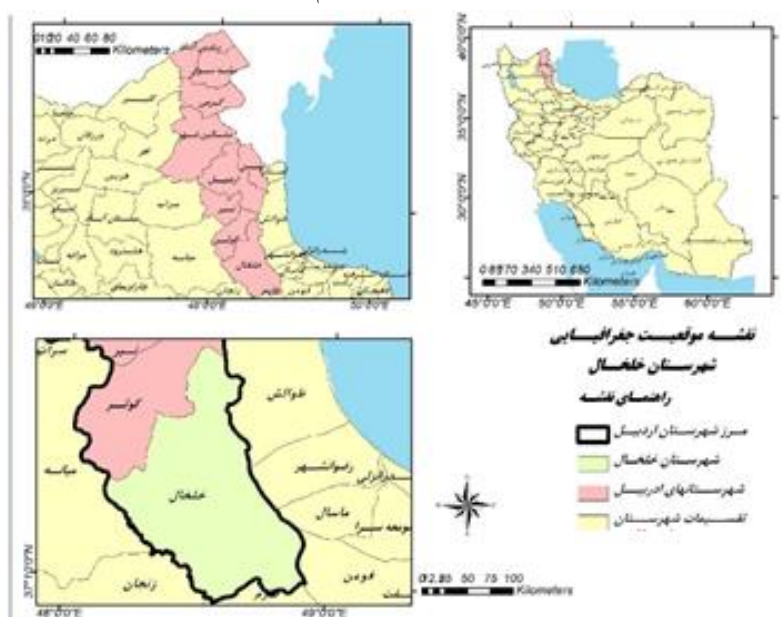
الف- درجه مرکزیت: مرکزیت، بیانگر چگونگی تصمیم گیری و جریان اطلاعات در یک شبکه می باشد. یک گره با مرکزیت بالا تأثیر بیشتری بر جریانات پیرامون شبکه دارد. مرکزیت بیانگر موقعیت یک کنشگر بین خوشه ها یا دسته ها است (حسام، ۱۳۹۴).

ب- مرکزیت مجاورت: گرهی است که به طور متوسط به کلیه گره ها نزدیک است. هرچه گرهی به مرکز نزدیک تر باشد، قدرتمندتر است. هرچه فاصله بین نُد (یا گره) A از سایر نُدها کوتاهتر باشد، آن نُد مرکزیت بیشتری دارد. یعنی نزدیکی هر نُد به نُدهای دیگر را نشان می دهد که دسترسی به حمایت های سایر اعضا در مرکزیت مجاورت بالاتری، بیشتر است.

ج- مرکزیت بنیابینی: گرهی است که بنیابین بسیاری از جفت گره های دیگر باشد. در واقع گره ها واسطه ای هستند که راه های ارتباطی گره های دیگر از آنها بگذرد.

د- مرکزیت بُردار ویژه: گرهی است که دارای همسایگان مرکزی بسیاری باشد؛ در واقع گرهی است که با گره مرکزی و قدرتمند مرتبط است.

این پژوهش در بین کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال انجام شده است:



شکل (۲): موقعیت جغرافیایی شهرستان خلخال

یافته‌ها و بحث

در این بخش، به منظور بررسی روابط بین گردشگران و ارتباطات بین کسب و کارهای گردشگری، از رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی بهره گرفته شده است. نتایج تعاملات برای هر یک از ابعاد روابط بین کسب و کارها به صورت جداگانه مورد تحلیل قرار گرفته است. به منظور شناسایی و تعیین فهرست نهایی کسب و کارهای گردشگری در شهرستان خلخال، کلیه فعالیتهای گردشگری شناسایی شده و از انجاییکه فعالیتهای گردشگری عمدتاً در کسب و کارهای کوچک متمرکز است، از انتخاب کسب و کارهای بزرگ مقیاس خود داری شد. کسب و کارهای شناسایی شده شامل هتل‌ها و مهمانسراها، اقامتگاه‌های بوم گردی، رستوران‌ها، کافه‌ها و باغ‌ها، آژانس‌ها و شرکت‌های گردشگری است که فهرست آن در جدول ۱ نشان داده شده است:

جدول (۲): فهرست منتخب کسب و کارهای گردشگری در شهرستان خلخال

نوع کسب و کار	نام کسب و کار
اقامتگاه‌های بوم گردی	اقامتگاه بوم گردی آقای جلیلی
	اقامتگاه بوم گردی کرج
کافه‌ها و باغ‌ها	باغ و کیل
	باغ آذربایجان
	کافه کمرخونی
	عسل پرده
مهمانسراها و هتل‌ها	هتل آبگرم کوثر
	هتل دو ستاره پرنیان
	هتل سه ستاره فلور
	مهمانسرای دو ستاره جهانگردی
رستوران‌ها	رستوران صادقراده
آژانس‌ها و شرکت‌های گردشگری	آژانس مسافرتی خلخال گشت

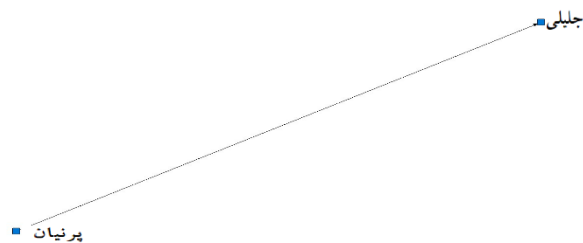
تحلیل شبکه کسب و کارهای گردشگران، از طریق شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی و نظریه گراف، در سطوح کلان، میانی و خرد صورت گرفت. تعاملات و ارتباطات بین کارآفرینان در چهار بعد تبادلات مالی، تبادل اطلاعات و مشاوره، تبادلات و ارجاع گردشگر و مدیریت گردشگری در مقصد مورد بررسی شده است. در واقع هدف سنجش این مسئله است که هر یک از کسب و کارهای گردشگری شهرستان در این چهار بعد تا چه میزان باهم ارتباط و پیوند دارند. این پیوند می‌تواند یک پیوند دو طرفه یا دوسویه باشد، به این معنی که برای مثال، در ارائه اطلاعات، گردشگر، خدمات مشاوره و غیره کسب و کارها بده و بستان متقابل داشته باشند. اما گاهی پیوندها، یک سویه بوده و ارائه خدمات تنها از طرف یکی از کسب و کارها باشد و البته در برخی موارد نیز ممکن است هیچ پیوندی بین دو کسب و کار وجود نداشته باشد. فرایند ارزیابی تعاملات، با بررسی‌های میدانی از کلیه کسب و کارها و از طریق کارآفرینان هر کسب و کار و اطلاعات تکمیلی دیگر، انجام شده است.

تعاملات کارآفرینان در بعد مالی

در این مرحله، بررسی میزان ارائه و دریافت کمک‌های مالی، استقراض و هر گونه ارتباطات مالی بین کسب و کارها مد نظر است. در واقع منظور تبادلات مالی تنها کمک مالی و استقراض نیست بلکه هر گونه فعالیت و رابطه مالی را شامل می‌شود. بررسی کلی روابط بین کسب و کارها نشان می‌دهد پیوندهای بین کسب و کارها در بعد مالی، بسیار ضعیف بوده و به غیر از روابط مالی بین هتل پرنیان با اقامتگاه‌های بوم گردی جلیلی و خدایاری در روستای خمیس، تبادلات مالی دیگری به صورت سازمان یافته مشاهده نشده است و اگر وجود دارد این مسئله به صورت استثنا و بر حسب مقتضیات زمانی است و به صورت یک رابطه و قاعده نمی‌باشد. در روستای خمیس، هتل پرنیان در هنگام ساخت، دارای سرمایه‌های مناسبی از این منظر بود و توانست علاوه بر ساخت هتل، به افرادی

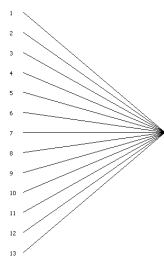
بومی روستا برای ساخت اقامتگاه‌های بوم‌گردی کمک مالی نماید و این مورد در مقاطع مختلف وجود داشته است. اما در سایر کسب و کارها اگرچه ممکن است به صورت اتفاقی، دریافت مالی از کسب و کارها صورت گیرد اما این را نمی‌توان یک رابطه تلقی کرد چون بر حسب اقتضای زمان انجام شده است. بیشتر کسب و کارها توسط کارآفرینانی انجام شده است که بومی خلخال نبوده و سرمایه‌ها را از شهرهای مبدا به خلخال آوردند و الزامی به دریافت کمک از دیگر کسب و کارها نداشتند. بخش دیگری از کسب و کارها نیز از وام‌ها و تسهیلات دولتی استفاده می‌کنند. به همین دلیل است که پیوند بین کسب و کارها در این ارتباط بسیار ضعیف است.

چنانچه از منظر شاخص‌های تحلیل شبکه‌ای این موضوع بررسی شود، در بخش کلان شبکه، میزان تراکم شبکه روابط در بعد مالی برابر با ۰,۰۰۶ است که این مقدار، بسیار پایین می‌باشد، به طوری که شبکه روابط بین کسب و کارها را می‌توان به صورت یک پاره خط ترسیم کرد. همچنین از منظر شاخص دوسویگی که یکی از سه شاخص کلان تحلیل شبکه است، میزان برابر با صفر است که چون رابطه مالی در روستای خمس، عمدتاً یک طرفه و از سوی هتل پرنیان است. بدیهی است که در چنین شرایطی، شاخص انتقال‌پذیری در بعد مالی نیز برابر با صفر است، چرا که در بعد مالی، هیچ رابطه‌ای که سه کسب و کار، در یک مسیر به صورت زنجیروار باهم پیوند داشته باشد، وجود ندارد.



شکل (۲): گراف شبکه روابط بین کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال در بعد تبادلات مالی

به منظور تحلیل دقیق کسب و کارها، از شاخص مرکز - پیرامون استفاده شده است. این شاخص که از شاخص‌های میانی، تحلیل شبکه محسوب می‌شود مشخص می‌کند که بر اساس قدرت و میزان روابط بین کسب و کارها، کدام کسب و کار در جایگاه مرکزی و کدام در موقعیت حاشیه‌ای قرار دارد. بر این اساس طبیعی است که هتل پرنیان و اقامتگاه بوم‌گردی جلیلی در روستای خمس، به عنوان کسب و کارهای مرکزی، و مابقی کسب و کارها، دارای موقعیت حاشیه‌ای و پیرامونی هستند. اما نکته قابل توجه ضریب ارتباطات برابر ۰,۷۷ بین کسب و کارهای مرکزی با پیرامونی است که نشان از عدم گسست و فاصله چندان بین دو این گروه است. دلیل اصلی آن را می‌توان به یک طرفه بودن رابطه هتل پرنیان با اقامتگاه جلیلی اشاره کرد که این مسئله باعث کاهش فاصله بین اقامتگاه‌ها با سایر کسب و کارها شده است. از آنجایی که پیوند خاصی بین کسب و کارها از نظر مالی در شهرستان وجود ندارد، بررسی شاخص‌های مرکزیت در این شبکه، ضرورتی ندارد چرا که در این شاخص‌ها، هتل پرنیان به دلیل ارائه کمک‌های مالی، در مرکزیت خروجی و ارائه خدمات قرار دارد. در شکل ۳، گروه‌بندی و خوشه‌بندی کسب و کارها بر اساس روابط بین آنها ترسیم شده است. از آنجا شکل‌گیری یک خوشه نیاز به رابطه دو سویه دارد و هیچ رابطه دو سویه بین کسب و کارها مشاهده نشده است، لذا گراف خوشه‌بندی و گروه‌بندی به صورت یک شیب تند و یک طرفه و به مرکزیت مشخص بوده و فاقد روابط است (شکل ۳):



شکل (۳): گروه‌بندی و خوشه‌بندی روابط بین کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال در بعد تبادلات مالی

تعاملات کارآفرینان در بعد ارائه اطلاعات و مشاوره

منظور از تعاملات و ارتباطات در بعد اطلاعات و مشاوره، به معنی آن است که کسب و کارهای گردشگری در شهرستان خلخال، در ارتباط با نحوه راه اندازی کسب و کار، تهیه سرمایه، نحوه ساخت و اداره کسب و کار، مواد اولیه، جذب مسافر و سایر مسائل مرتبط، به چه میزان به همدیگر اطلاعات و دانش ارائه کرده و مشاوره می دهند.

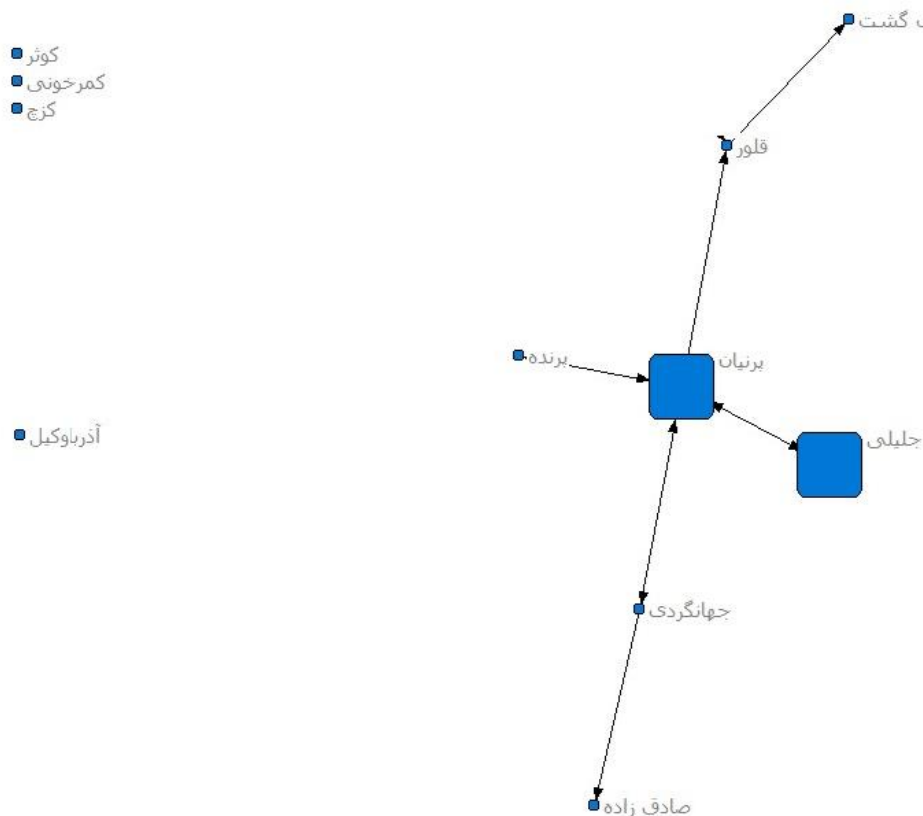
در جدول ۲ میزان تراکم شبکه کسب و کارها در بعد اطلاعات، برابر با ۰,۰۷۱ است که نشان از تراکم پایین این شبکه است. همچنین در بین کسب و کارها، تنها ۱۱ پیوند مشاهده شده است که از این میان، ۶ پیوند حالت دو سویه دارد. به این ترتیب بیش از نیمی از روابط و پیوندهای اطلاعات و مشاوره بین کسب و کارها از نوع دو طرفه است. با این حال نسبت پیوندها به کل پیوندهای ممکن، بسیار محدود است. همانطور که در شکل ۴ مشاهده می شود برخی از کسب و کارها اساساً از دایره روابط اطلاعات و مشاوره، بیرون بوده و این کسب و کارها یا اساساً مستقل بوده و تصمیم می گیرند یا در حد و جایگاهی نیستند که به دیگر کسب و کارها مشاوره و اطلاعات بدهند. همچنین شاخص انتقال پذیری شبکه کسب و کارها نیز برابر با صفر است چرا که کلیه روابط بین کسب و کارها از نظر اطلاعات، بین دو کسب و کار می باشد و کسب و کار ثالثی در این روابط وجود ندارد. در واقع به تعبیر دیگر، کلیه روابط به صورت پاره خطهای مجزا می باشد. به این ترتیب پیوند کسب و کارها، به صورت زنجیروار و حلقه ای امکان پذیر نیست.

جدول (۲): میزان تراکم شبکه کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال از بعد اطلاعات و مشاوره

شبکه کسب و کارها	درجه تراکم	تعداد پیوندها	انحراف معیار	میانگین درجه
ارائه اطلاعات	۰,۰۷۱	۱۱	۰,۲۵۶	۰,۸۷

جدول (۳): مقادیر شاخص دوسویگی شبکه کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال از بعد اطلاعات و مشاوره

شاخص های دوسویگی	تعداد کل پیوندها	پیوندهای یک سویه	پیوندهای دوسویه	ضریب پیوند دوسویگی
مقدار	۱۱	۵	۶	۰,۵۴۵

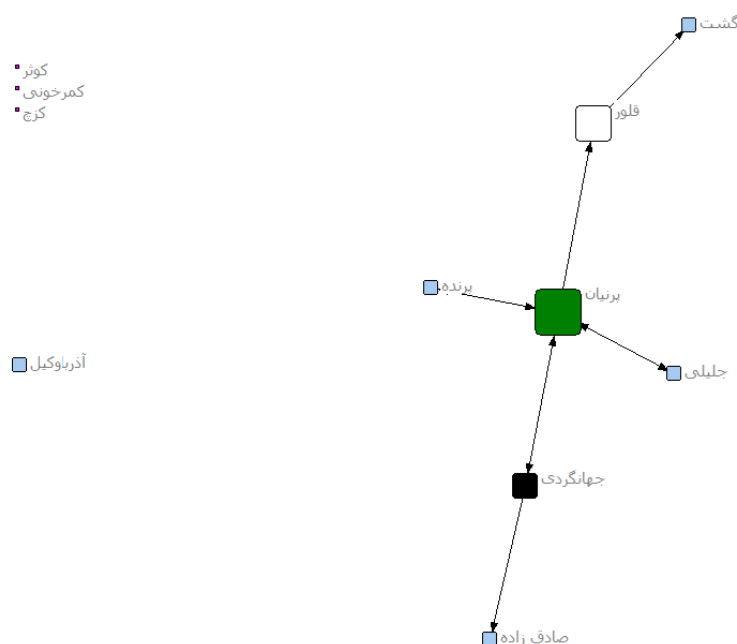


شکل (۴): گراف شبکه روابط بین کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال در بعد تبادلات اطلاعات

در بررسی شاخص مرکز - پیرامون، دو کسب و کار مهمانسرای جهانگردی و هتل پرنیان به دلیل نقش مهم در ارائه و دریافت اطلاعات و مشاوره، در جایگاه کسب و کارهای مرکزی است و سایر کسب و کارها، نقش پیرامونی دارند. همچنین میزان همبستگی بین دو گروه، برابر با ۰,۶ است که نشان از گسست و شکاف کم بین کسب و کارهای مرکزی با پیرامونی است. در جدول ۴، شاخص درجه مرکزیت کسب و کارها در بعد اطلاعات و ارائه مشاوره مشخص شده است. همانطور که مشخص است هتل پرنیان در ارائه اطلاعات به دیگر کسب و کارها (مرکزیت خروجی)، با ضریب ۰,۳۳ دارای بالاترین درجه مرکزیت است و قدرت و جایگاه مهمی در این بین دارد. بخش مهمی از این خدمات مشاوره را به اقامتگاه جلیلی، مهمانسرای جهانگردی، هتل فلور و غیره ارائه می‌دهد، به همین منظور از منظر قدرت و تمرکز، فاصله بیشتری با دیگر کسب و کارها دارد. مهمانسرای جهانگردی نیز با ضریب ۰,۱۶۷ در اولویت دوم قرار دارد. در این میان، اقامتگاه کزج به همراه مجموعه کافه‌ها و رستوران‌ها، هیچ نقشی در ارائه اطلاعات و مشاوره به دیگر کسب و کارها را ندارند. در بخش مرکزیت ورودی نیز، که به معنای دریافت اطلاعات و مشاوره است، هتل پرنیان دارای بیشترین مرکزیت است بنابراین این هتل دارای یک پیوند دو سویه و متقابل با دیگر کسب و کارها در مشاوره و تبادل اطلاعات است. همچنین هتل فلور بر خلاف بخش ارائه اطلاعات، در دریافت اطلاعات بیشتر فعال است. با این حال هتل فلور به دلیل اینکه با خلخال گشت در ارتباط است به همین دلیل جایگاه بالاتری نسبت به مهمانسرای جهانگردی دارد.

جدول (۴): درجه مرکزیت ورودی و خروجی کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال از بعد اطلاعات و مشاوره

کسب و کار	مرکزیت خروجی	مرکزیت ورودی	کسب و کار	مرکزیت خروجی	مرکزیت ورودی
هتل آبگرم کوثر	۰	۰	اقامتگاه بوم گردی جلیلی	۰,۰۸۳	۰,۰۸۳
مهمانسرای جهانگردی	۰,۱۶۷	۰,۰۸۳	هتل پرنیان	۰,۳۳۳	۰,۲۵
آژانس مسافرتی خلخال گشت	۰	۰,۰۸۳	عسل پرند	۰,۰۸۳	۰,۰۸۳
هتل فلور	۰,۰۸۳	۰,۱۶۷	باغ وکیل	۰,۰۸۳	۰
کافه کمرخونی	۰	۰	اقامتگاه بوم گردی کزج	۰	۰
باغ آذربایجان	۰	۰,۰۸۳			
رستوران صادق زاده	۰	۰,۰۸۳			



شکل (۵): درجه مرکزیت شبکه روابط بین کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال در بعد تبادلات اطلاعات

شاخص مرکزیت دیگر، مرکزیت مجاورت است (جدول ۵). مرکزیت مجاورتی، در واقع نزدیکی و فاصله هر کسب و کار نسبت به کسب و کارهای گردشگری دیگر را نشان می‌دهد. این فاصله، نه فاصله فیزیکی، بلکه در واقع فاصله پیوندی یک کسب و کار در پیوند با کسب و کارهای دیگر است. یک کسب و کار گردشگری زمانی که اطلاعات را به دیگر کسب و کارها منتقل می‌کند، با اولین کسب و کار بعد از خود فاصله نزدیکی دارد و این فاصله برای کسب و کار بعدی بیشتر می‌شود. همین مورد در مورد جذب اطلاعات نیز صدق می‌کند. در مرکزیت مجاورتی بر خلاف درجه مرکزیت، صرفاً تعداد کسب و کار دارای پیوند اهمیت ندارد، بلکه میزان پیوند مستقیم و غیرمستقیم با این کسب و کار از اهمیت بیشتری برخوردار است. با استفاده از طریق این شاخص، میزان بودن این کسب و کار از کسب و کارهای دیگر و بالعکس مورد سنجش قرار می‌گیرد. بر اساس جدول ۴، هتل پرنیان و مهمانسرای جهانگردی دارای بالاترین قدرت و مرکزیت ورودی در بعد ارائه اطلاعات است و هتل پرنیان و همچنین اقامتگاه بوم‌گردی جلیلی و عسل پرده نیز در اولویت دوم قرار دارد. در واقع کسب و کارهای عسل پرده و جلیلی دارای مرکزیت مستقیم نبوده و در ارتباط با مجاورت با دیگر کسب و کارها و نزدیکی به آنها دارای قدرت هستند و عسل پرده به دلیل مجاورت پیوندی با جهانگردی و اقامتگاه جلیلی به دلیل مجاورت با هتل پرنیان دارای مرکزیت است. در بخش مرکزیت ورودی اما خلخال گشت و هتل فلور دارای بیشترین مرکزیت است که به دلیل نزدیکی به عناصر مرکزی، دارای مرکزیت مجاورتی بالایی است.

جدول (۵): درجه مرکزیت ورودی و خروجی بینایی کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال از بعد اطلاعات و مشاوره

مرکزیت مجاورتی		کسب و کار	مرکزیت مجاورتی		کسب و کار
ورودی	خروجی		ورودی	خروجی	
۰,۲۹۳	۰,۲۵	رستوران صادق زاده	۰,۲۵	۰,۲۵	هتل آبگرم کوثر
۰,۲۹۳	۰,۳۲۴	اقامتگاه بوم‌گردی جلیلی	۰,۲۹۳	۰,۳۴۳	مهمانسرای جهانگردی
۰,۳۰۸	۰,۳۷۵	هتل پرنیان	۰,۳۱۶	۰,۲۵	آژانس مسافرتی خلخال گشت
۰,۲۹۳	۰,۳۲۴	عسل پرده	۰,۳۳۳	۰,۲۶۷	هتل فلور
۰,۲۵	۰,۲۶۷	باغ و کیل	۰,۲۵	۰,۲۵	کافه کمرخونی
۰,۲۵	۰,۲۵	اقامتگاه بوم‌گردی کرج	۰,۲۶۷	۰,۲۵	باغ آذربایجان

مرکزیت بینایی، به مفهوم نقش یک کسب و کار گردشگری در ایجاد ارتباط بین دو کسب و کار دیگر است. این مرکزیت، نقش پل‌های ارتباطی و واسطه بین کسب و کارهای گردشگری را شناسایی می‌کند. کسب و کارهایی که دارای مرکزیت بینایی بالایی هستند، قدرت ایجاد یا گسست ارتباط بین دو کسب و کار و تقویت این روابط و دخالت در آن را دارد. هر دو مرکزیت مجاورتی و بینایی، نشانگر نقش مهم پیوندهای ضعیف در توسعه شبکه کسب و کارها است. همانطور که از نتایج مشخص است تنها سه کسب و کار هتل پرنیان، فلور و جهانگردی دارای قدرت بینایی در شبکه کسب و کارها را دارند.

جدول (۶): درجه مرکزیت ورودی و خروجی بینایی کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال از بعد اطلاعات و مشاوره

بینایی	کسب و کار	بینایی	کسب و کار
۰	باغ آذربایجان	۱۰,۴	هتل پرنیان
۰	رستوران صادق زاده	۳,۵۲	هتل فلور
۰	اقامتگاه بوم‌گردی جلیلی	۲,۰۸	مهمانسرای جهانگردی
۰	عسل پرده	۰	هتل آبگرم کوثر
۰	باغ و کیل	۰	آژانس مسافرتی خلخال گشت
۰	اقامتگاه بوم‌گردی کرج	۰	کافه کمرخونی

مرکزیت بردار ویژه، شکل دیگری از مرکزیت کسب و کار است. تفاوت این نوع مرکزیت با درجه مرکزیت در این است درجه مرکزیت تنها به تعداد پیوندها و ورودی و خروجی‌های اطلاعات از کسب و کارهای مختلف تمرکز دارد اما در مرکزیت بردار ویژه، میزان قدرت و اهمیت کسب و کاری که اطلاعات را به کسب و کار مورد نظر هدایت می‌کند یا کسب و کاری که از این کسب و کار،

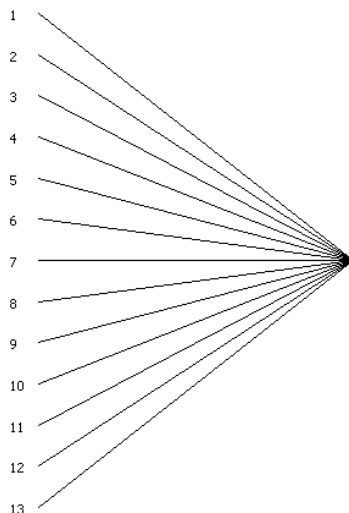
تبیین شبکه تعاملات و پیوندهای بین کسب و کارهای گردشگری و کارآفرینان در راستای توسعه گردشگری / ۷۹

اطلاعات جذب می‌کند، نیز حائز اهمیت است. بر اساس جدول ۷، هتل پرنیان از نظر مرکزیت بردار ویژه دارای بیشترین قدرت است، علت این مسئله، قدرت مرکزیت بالای مهمانسرای جهانگردی و هتل فلور است و رابطه هتل پرنیان با این کسب و کارها، باعث افزایش دوچندان قدرت هتل پرنیان شده است. هتل فلور و مهمانسرای جهانگردی به دلیل ارتباط با هم و با هتل پرنیان و دیگر کسب و کارها، دارای مرکزیت است.

جدول (۷): درجه مرکزیت بردار ویژه کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال از بعد اطلاعات و مشاوره

مرکزیت	کسب و کار	مرکزیت	کسب و کار
۰	باغ آذربایجان	۱۰,۴	هتل پرنیان
۰	رستوران صادق زاده	۳,۵۲	هتل فلور
۰	اقامتگاه بوم گردی جلیلی	۲,۰۸	مهمانسرای جهانگردی
۰	عسل پرنده	۰	هتل آبگرم کوثر
۰	باغ وکیل	۰	آژانس مسافرتی خلخال گشت
۰	اقامتگاه بوم گردی کزج	۰	کافه کمرخونی

همانطور که در شکل ۶ مشاهده کنید به دلیل نبود روابط حلقه‌ای و زنجیری، هیچ خوشه کسب و کاری تشکیل نشده است.



شکل (۶): گروه‌بندی و خوشه‌بندی روابط بین کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال در بعد اطلاعات و مشاوره

تعاملات کارآفرینان در بعد ارائه تبادلات گردشگر

در این بخش به نقش کسب و کارها به ارجاع و معرفی و هدایت گردشگران و مسافران به کسب و کارهای دیگر پرداخته شده است. بخش ارجاع گردشگر، بیشترین تراکم و پیوند بین کسب و کارها مشاهده شده است. بر اساس جدول ۸، میزان تراکم شبکه در بخش تبادل گردشگر ۲۶ درصد است که اگرچه مقدار بالایی نیست اما نسبت به سایر ابعاد، عدد بسیار بالایی محسوب می‌شود. همچنین بر اساس جدول ۹، بیش از ۶۸ درصد پیوندهای بین کسب و کارها از نوع دو سویه و متقابل محسوب می‌شود. اما نکته قابل توجه و برجسته در بخش تبادلات گردشگری، ضریب انتقال‌پذیری برابر با ۰,۴۶ است که نشان می‌دهد نزدیکی به نیمی از روابط بین کسب و کارها دارای روابط زنجیر وار و مثلثی بوده و دارای اضلاع سه گانه است و می‌تواند تشکیل یک خوشه کسب و کار را بدهد. دلیل اصلی این مسئله وجود گردشگران فزاینده در چند سال گذشته و کمبود مکان‌های اقامتی است که باعث می‌شود تا صاحبان اقامتگاه‌ها پس از پر شدن ظرفیت، کسب و کارهای دیگر را به گردشگران معرفی کنند و این مسئله موجب افزایش روابط و پیوند شبکه‌ای شده است.

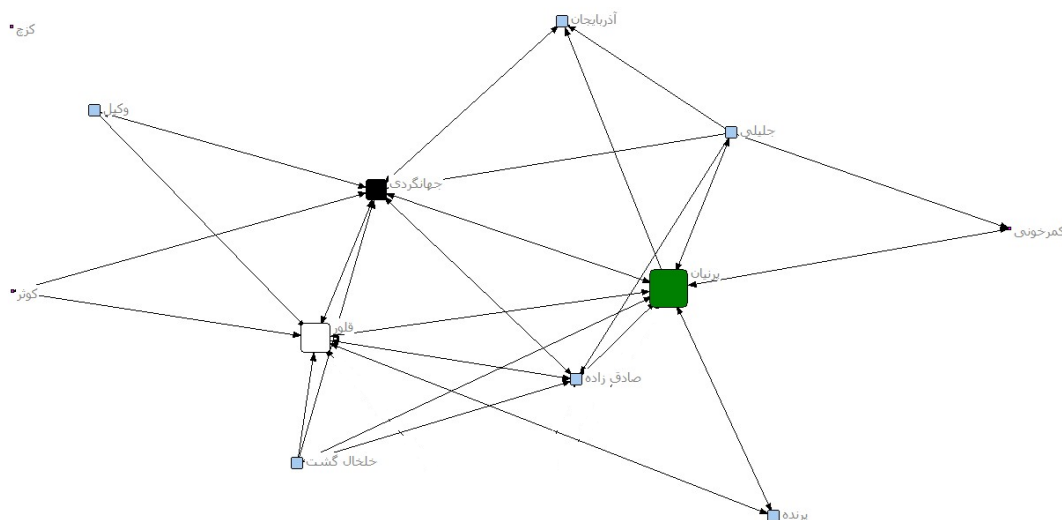
جدول (۸): میزان تراکم شبکه کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال از بعد تبادل گردشگر

شبکه کسب و کارها	درجه تراکم	تعداد پیوندها	انحراف معیار	میانگین درجه
ارائه اطلاعات	۰,۲۶	۴۱	۰,۴۴	۳,۱

جدول (۹): مقادیر شاخص دوسویگی شبکه کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال از بعد از بعد تبادل گردشگر

شاخص‌های دوسویگی	تعداد کل پیوندها	پیوندهای یک سویه	پیوندهای دوسویه	ضریب پیوند دوسویگی
مقدار	۴۱	۱۳	۲۸	۰,۶۸

در ارتباط با روابط مرکز - پیرامونی کسب و کارها در بعد ارجاع گردشگر، علاوه بر هتل پرنیان، جهانگردی و فلور، در این بخش رستوران صادقی‌زاده نیز به دلیل روابطی که با این اقامتگاه‌ها دارد و علاوه بر معرفی این هتل‌ها، از طرف هتل‌ها مورد تبلیغ قرار می‌گیرد، در قالب کسب و کارهای مرکزی قرار دارد. اما نکته قابل توجه، ضریب همبستگی ۰,۹۱ بین دو گروه کسب و کارهای مرکزی و پیرامونی است که نشان می‌دهد میزان فاصله و گسست بین دو نوع کسب و کارها، بسیار کم بوده و اساساً شیب ملایمی از نظر قدرت بین این کسب و کارها برقرار است و هر لحظه امکان تبدیل کسب و کارهای پیرامونی به مرکزی وجود دارد.



شکل (۷): گراف روابط بین کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال در بعد تبادلات گردشگر

جدول (۱۰): کسب و کارهای گردشگری مرکزی و پیرامونی شهرستان خلخال از بعد تبادل گردشگر

کسب و کار مرکزی		کسب و کار پیرامونی	
هتل پرنیان	اقامتگاه بوم گردی جلیلی	هتل آبگرم کوثر	
هتل فلور	عسل پرند	آژانس مسافرتی خلخال گشت	
مهمانسرای جهانگردی	باغ وکیل	کافه کمرخونی	
رستوران صادق زاده	اقامتگاه بوم گردی کرج	باغ آذربایجان	

بر اساس جدول ۱۱، هتل پرنیان در بعد معرفی و هدایت گردشگران به دیگر کسب و کارها، با ضریب ۰,۵۸۳ دارای بالاترین مرکزیت می‌باشد و هتل فلور و آژانس مسافرتی خلخال گشت و اقامتگاه جلیلی در اولویت دوم مرکزیت قرار دارند و گردشگران زیادی را به دیگر کسب و کارها انتقال می‌دهند. بنابراین هتل‌ها و اقامتگاه‌ها نقش مهمی در نقل و انتقال گردشگران در شبکه گردشگری خلخال بر عهده دارند و در مقابل، کافه‌ها و باغ‌ها، دارای کمترین قدرت و تمرکز هستند. در بخش جذب گردشگران، اما هتل پرنیان به همراه مهمانسرای جهانگردی و هتل فلور دارای بیشترین قدرت در جذب گردشگران از سایر کسب و کارها بوده و فاصله زیادی با کسب و کارهای دیگر دارند. در واقع سیستم جذب گردشگران از درون شهر خلخال توسط این سه کسب و کار مورد تصرف قرار گرفته است.

جدول (۱۱): مرکزیت ورودی و خروجی کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال از بعد تبادل گردشگر

کسب و کار	مرکزیت خروجی	مرکزیت ورودی	کسب و کار	مرکزیت خروجی	مرکزیت ورودی
هتل آبگرم کوثر	۰,۱۶۷	۰,۱۶۷	رستوران صادق زاده	۰,۲۵	۰,۵
مهمانسرای جهانگردی	۰,۵	۰,۶۶۷	اقامتگاه بوم گردی جلیلی	۰,۴۱۷	۰,۰۸۳
آژانس مسافرتی خلخال گشت	۰,۳۳۳	۰	هتل پرنیان	۰,۵۸۳	۰,۶۶۷
هتل فلور	۰,۴۱۷	۰,۶۶۷	عسل پرده	۰,۱۶۷	۰,۱۶۷
کافه کمرخونی	۰,۰۸۳	۰,۱۶۷	باغ و کیل	۰,۱۶۷	۰,۰۸۳
باغ آذربایجان	۰,۰۸۳	۰,۲۵	اقامتگاه بوم گردی کرج	۰	۰

در جدول ۱۲، مرکزیت بردار ویژه کسب و کارهای گردشگری بررسی شده است که بر این اساس، نیز هتل پرنیان، جهانگردی و فلور و صادق زاده که در قالب کسب و کارهای مرکزی هستند، دارای بیشترین قدرت می باشند.

جدول (۱۲): مرکزیت بردار ویژه کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال از بعد تبادل گردشگر

کسب و کار	بردار ویژه	کسب و کار	بردار ویژه
هتل پرنیان	۰,۴۴۵	باغ آذربایجان	۰,۲۰۶
مهمانسرای جهانگردی	۰,۴۱۳	عسل پرده	۰,۱۵۲
هتل فلور	۰,۳۹۵	هتل آبگرم کوثر	۰,۱۴۶
رستوران صادق زاده	۰,۳۷	باغ و کیل	۰,۱۴۶
آژانس مسافرتی خلخال گشت	۰,۲۹۳	کافه کمرخونی	۰,۱۳۲
اقامتگاه بوم گردی جلیلی	۰,۲۸۳	اقامتگاه بوم گردی کرج	۰

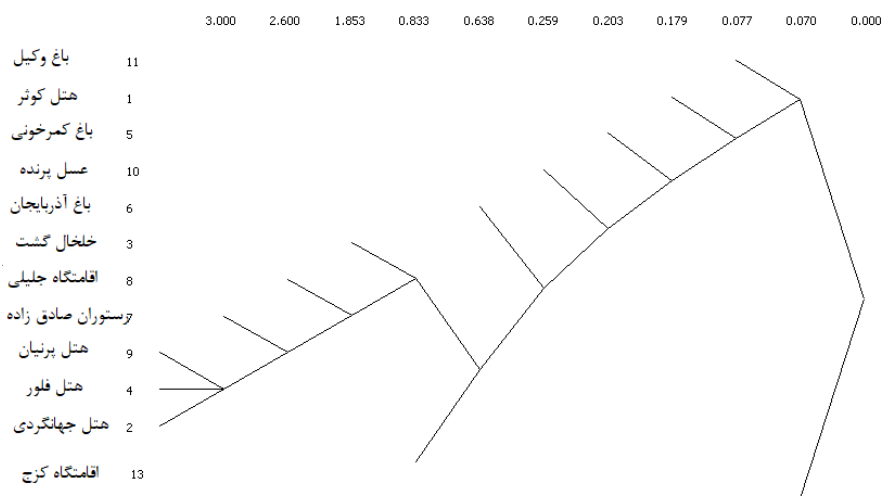
در جدول ۱۳، مشخص است که مهمانسرای جهانگردی و آژانس خلخال گشت و هتل پرنیان دارای بیشترین مرکزیت است. علت مرکزیت بالای آژانس خلخال گشت در بخش مجاورت، نزدیکی و مجاورت با هتل های مرکزی در کسب و کارها است. همچنین هتل کوثر و فلور و باغ و کیل نیز دارای قدرت بالایی است. در واقع مشخص است که میزان نزدیکی و توازن در بخش مرکزیت مجاورتی بین کسب و کارها بیشتر است. در بخش خروجی نیز تقریباً همین شرایط حکمفرماست. همچنین بر اساس جدول ۱۳، کلیه کسب و کارهای مرکزی بخش تبادل گردشگر، دارای بیشترین مرکزیت بینایی است.

جدول (۱۳): مرکزیت مجاورت ورودی و خروجی کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال از بعد تبادل گردشگر

کسب و کارها	مجاورتی خروجی	مجاورتی ورودی	کسب و کارها	مجاورتی خروجی	مجاورتی ورودی
هتل آبگرم کوثر	۰,۴	۰,۴۸	رستوران صادق زاده	۰,۴۴۴	۰,۶
مهمانسرای جهانگردی	۰,۵	۰,۶۶۷	اقامتگاه بوم گردی جلیلی	۰,۴۸	۰,۴۲۹
آژانس مسافرتی خلخال گشت	۰,۵	۰,۲۵	هتل پرنیان	۰,۵۲۲	۰,۶۶۷
هتل فلور	۰,۴۸	۰,۶۶۷	عسل پرده	۰,۴۱۴	۰,۴۸
کافه کمرخونی	۰,۳۸۷	۰,۴۴۴	باغ و کیل	۰,۴	۰,۴۲۹
باغ آذربایجان	۰,۳۷۵	۰,۵۲۲	اقامتگاه بوم گردی کرج	۰,۲۵	۰,۲۵

جدول (۱۴): مرکزیت بینایی کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال از بعد تبادل گردشگر

کسب و کارها	بینایی	کسب و کارها	بینایی
هتل پرنیان	۲۶,۹۰۷	کافه کمرخونی	۰
مهمانسرای جهانگردی	۲۱,۳۰۷	باغ آذربایجان	۰
هتل فلور	۱۱,۵۲	اقامتگاه بوم گردی جلیلی	۰
رستوران صادق زاده	۰,۷۴۷	عسل پرده	۰
هتل آبگرم کوثر	۰	باغ و کیل	۰
آژانس مسافرتی خلخال گشت	۰	اقامتگاه بوم گردی کرج	۰

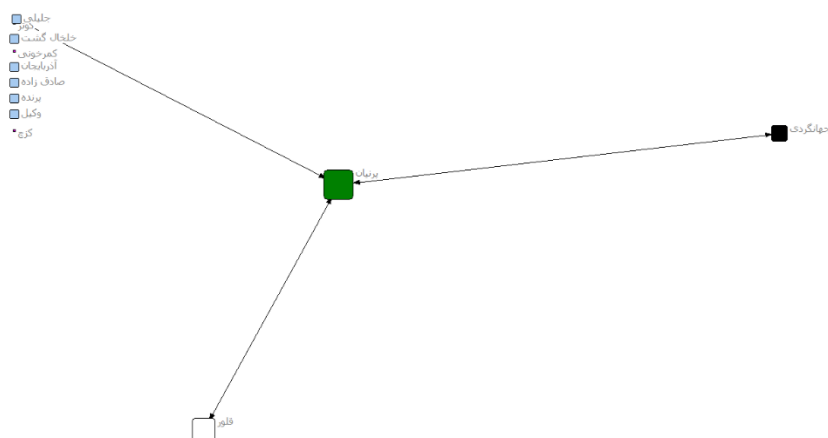


شکل (۸): خوشه بندی روابط بین کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال در بعد تبادلات گردشگر

بر اساس شکل ۸، مشاهده می شود که بر خلاف بعد مالی و اطلاعات، چند خوشه کسب و کار گردشگری تشکیل شده است و روابط بین کسب و کارها، دارای تراکم بالایی است. بر این اساس، عمیق ترین و نزدیک ترین خوشه کسب و کار در بعد تبادلات گردشگر، بین سه هتل پرنیان، فلور و جهانگردی است که اولین خوشه و روابط زنجیری را شکل داده اند. این خوشه، در سطح بالاتر در ترکیب با رستوران صادقزاده، خوشه بزرگتری را تشکیل می دهد و در سطح های بالاتر، با اضافه شدن آژانس خلخال گشت و اقامتگاه بوم گردی جلیلی، خوشه های بزرگتری تشکیل می شود که بیشتر، دارای روابط سلسله مراتبی (و نه شبکه ای) با هم هستند. این خوشه بزرگ به تدریج با کسب و کارهای دیگر شامل کافه ها و باغ ها به آن می پیوندند. اقامتگاه بوم گردی کرج، آخرین کسب و کاری است که به این خوشه می پیوندد و در واقع در یک جزیره جدا و دور از سایر کسب و کارها به شمار می رود.

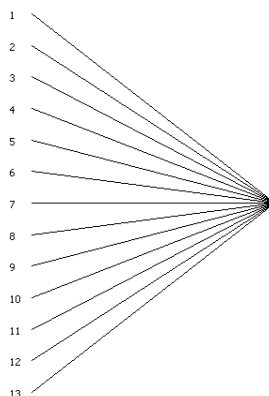
تحلیل شبکه تبادلات مدیریت مقصد بین کسب و کارهای گردشگری

در این بخش منظور از مدیریت مقصد، مجموعه فعالیت و همکاری کسب کارهای گردشگری با دیگر کسب و کارها در زمینه مدیریت و هدایت گردشگران، معرفی جاذبه های گردشگری به گردشگران و ارائه خدمات در مقصد گردشگری است. نتایج کلی نشان می دهد که میزان تبادلات و پیوندها در این بخش نیز بسیار ضعیف است چرا که بیشتر کسب و کارها از طریق آژانس ها و تورلیدر و یا به صورت مستقل، با تورهای گردشگری همکاری می کنند و میزان پیوندها محدود است. میزان تراکم شبکه در بخش مدیریت گردشگری برابر با ۰,۳۸ است که نشان از میزان تراکم بسیار پایین است. اما نکته جالب توجه در این مورد این است که کل شش پیوند موجود در این بخش از نوع دو سویه و متقابل است، با این حال میزان انتقال پذیری برابر با صفر است.



شکل (۹): گراف روابط بین کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال در بعد مدیریت گردشگری

بر اساس شاخص مرکز - پیرامون، تنها هتل پرنیان و اقامتگاه بوم گردی جلیلی جزء کسب و کارهای مرکزی است، اما نکته قابل توجه، روابط همبستگی با ضریب برابر با ۱ است که نشان از روابط پیوسته و بدون گسست بین دو گروه از کسب و کارها است. در بخش بررسی شاخصهای مرکزیت (به علت حجم زیاد مقاله، از ارائه جداول خودداری شده است)، هتل پرنیان دارای بیشترین مرکزیت خروجی بوده و هتل فلور و جهانگردی و جلیلی در اولویت‌های بعدی قرار دارند و در بخش درجه ورودی نیز همین شرایط حکمفرماست. همچنین نتایج مرکزیت بردار ویژه نیز این مسئله را تایید می‌کند. در ارتباط با مرکزیت مجاورت، غیر از هتل پرنیان، باقی کسب و کارها شرایط و موقعیت مشابه دارند. اما در بخش مرکزیت بینایی، تنها هتل پرنیان دارای مرکزیت و جایگاه است. بر اساس شکل ۱۰، در بعد مدیریت مقصد نیز هیچ خوشه گردشگری و کسب و کار شکل نگرفته است.



شکل (۱۰): گروه بندی و خوشه بندی روابط بین کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال در بعد مدیریت گردشگری

نتیجه گیری

در این پژوهش، شبکه روابط بین کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال مورد کاوش و بررسی قرار گرفت. بررسی نهایی روابط بین کسب و کارها نشان می‌دهد که دست کم در بعد تبادلات مالی و مدیریت مقصد گردشگری، پیوندهای بین کسب و کارها، بسیار ضعیف بوده و در حوزه اطلاعات و مشاوره نیز چندان قابل توجه نیست. در واقع تراکم شبکه از منظر این سه بعد، بسیار پایین به نظر می‌رسد و تنها در بخش ارجاع گردشگر و تبادلات گردشگران است که می‌توان شاهد تراکم نسبتاً بالای شبکه بود. اما نکات مهمی در باب تبادلات و پیوندهای شبکه گردشگری وجود دارد که نباید از آن غفلت کرد:

در این پژوهش شبکه روابط بین کسب و کارهای گردشگری داخل شهرستان خلخال به عنوان یک مقصد گردشگری مورد ارزیابی قرار گرفت این در حالی است که گردشگری، یک سیستم بوده و این سیستم از پیوند عرضه (مقصد گردشگری) و تقاضا (بازار و مبدا گردشگری) تشکیل شده است و طبعاً در این پژوهش تنها بخش مقصد بررسی شده است. بسیاری از ابعاد پیوندهای بین کسب و کارها ممکن در چشم انداز عرضه و تقاضا بسیار متفاوت است به نوعی که مثلاً در بعد مالی، بیشتر استقراضها و کمک‌های مالی توسط کارآفرینان از بیرون از شهرستان خلخال تامین می‌شود و کسب و کارهایی در مبدا گردشگری این تبادلات مالی را انجام می‌دهند و طبیعتاً نیازی به کمک گرفتن مالی در داخل خود شهرستان خلخال نیست. همچنین در بعد اطلاعات و مشاوره، بسیاری از ایده‌ها و اطلاعات لازم کارآفرینان قبل از ایجاد کسب و کار از شهرهای دیگر یا تجارب گذشته حاصل می‌شود و الزامی به گرفتن اطلاعات از کسب و کارهای داخل نیست. البته این دلیل مذکور را باید در کنار سایر دلایل مانند دانش و مهارت کارآفرینان بررسی کرد. همچنین در بخش مدیریت گردشگری نیز عمده گردشگران ورودی دارای تولیدر بوده و برنامه‌های از پیش تعیین شده دارند. مثال آشکار در این موضوع اقامتگاه کزج است که در هیچ بعدی، دارای هیچ رابطه و پیوندی نیست و یک جزیره به نظر می‌رسد، در حالی که این اقامتگاه‌ها از منظر مالی، اطلاعات، مدیریت و حتی گردشگران، توسط سرمایه‌گذاران بیرون از خلخال تامین می‌شود. بنابراین اگر در شبکه کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال، یک کسب و کار، در موقعیت حاشیه‌ای یا مرکزی پایین قرار

دارد، به معنای ضعیف بودن مطلق آن نیست بلکه به مانند کزج ممکن است از طریق بازارهای گردشگری خارج از مقصد خلخال، تغذیه شود.

نداشتن مرکزیت برای یک کسب و کار، معنای دوپلهو و دوگانه دارد به این معنی که یک کسب و کار در زمینه منابع مالی و مدیریت گردشگری و مشاوره و حتی ارجاع گردشگر، خود کفا بوده و نیازی به پیوند با دیگر کسب و کارهای داخل مقصد نمی‌بیند. این مسئله در مورد برخی کسب و کارها مثل کزج و غیره مشهود است و از طرفی ممکن است نشانه کوچک بودن و محدود بودن کسب و کار داشته باشد مانند برخی کافه‌ها و باغ‌های شهرستان. از طرفی می‌تواند ناشی از عدم همگنی یک کسب و کار با دیگر کسب و کارها باشد. به این معنی کارکرد یک کسب و کار با دیگر کسب و کارها هماهنگ نباشد مانند آنچه شاید در عمل پرنده به آن اشاره کرد.

نکته دیگر در این ارتباط مقایسه میزان تمایل به پیوند با پیوندهای اقتضایی و ناگزیر است. برخی پیوندها بین کسب و کارها ناشی از یک ریشه و وابستگی و نیاز طرفین است اما گاهی اوقات پیوندها بر حسب منافع اقتصادی صرف صورت می‌گیرد و حالت قاعده ندارد. این مسئله در ارتباط با شبکه پیوندها در بخش ارجاع گردشگر بیشتر نمود پیدا می‌کند، جایی که اقامتگاه‌ها در صورت پر شدن ظرفیت، صرفاً برای راهنمایی گردشگران، سایر اقامتگاه‌ها یا مراکز پذیرایی را معرفی می‌کنند و این به معنای وجود ارتباط عمیق و دائمی بین آنها نیست.

- در شبکه روابط بین کسب و کارها، عامل جغرافیایی نیز بی‌تاثیر نیست و کسب و کارهایی از نظر موقعیت جغرافیایی در یک پهنه قرار داشتند، دارای پیوندهای بیشتری بودند. روستای خمس نمونه آشکاری در این ارتباط است.
 - نکته نگران کننده در شبکه روابط، ضعف مفرط شبکه کسب و کارها در ایجاد روابط مثلثی یا زنجیروار و حلقه‌ای است که به غیر از بخش ارجاع دیگر، در هیچ بعد دیگری مشاهده نشده است. در واقع عموم پیوندها بین تنها دو کسب و کار است و این ارتباط به ندرت حالت سه گانه به خود می‌گیرد، بنابراین شکل‌گیری خوشه کسب و کارها در شهرستان خلخال به ندرت صورت می‌گیرد و این مسئله نگران کننده می‌تواند عامل جدایی و گسست بین کسب و کارها و شکل‌گیری جزیره‌های جدا از هم باشد که برای آینده شهرستان خلخال نکته نگران کننده‌ای به شمار می‌رود.
- با توجه به نتایج پژوهش می‌توان برای هر یک از کسب و کارها با توجه به قدرت و مرکزیت در شبکه گردشگری شهرستان خلخال، جایگاه و کارکرد مناسب را پیشنهاد داد:

جدول (۱۵): کارکردها و ویژگی‌های هر کسب و کار با توجه به نتایج تحلیل شبکه‌های اجتماعی

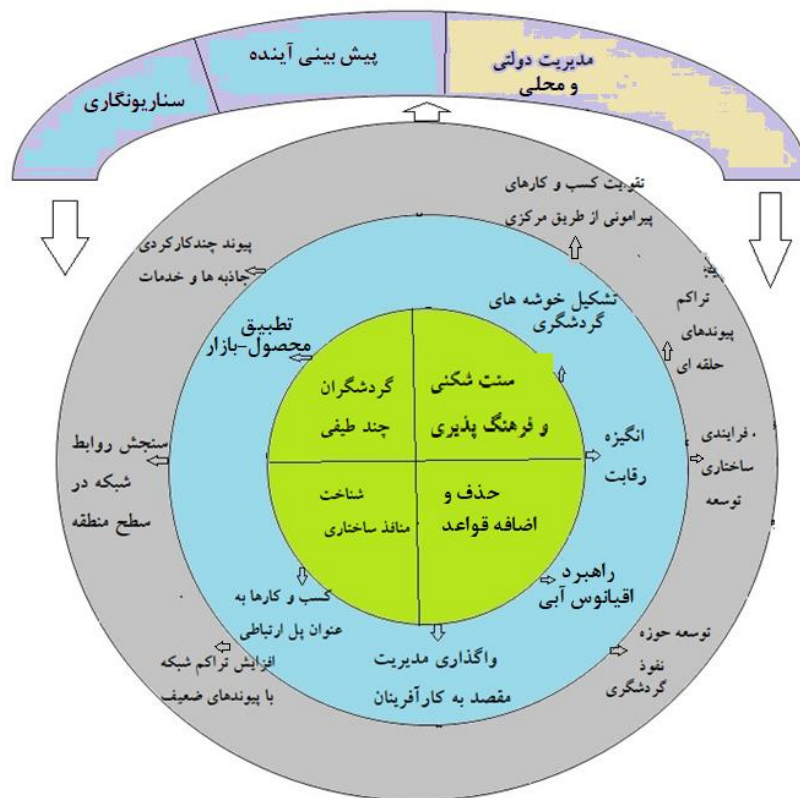
کسب و کار	کارکرد
هتل پرنیان، هتل فلور، مهانسرای جهانگردی	با توجه به مرکزیت ورودی و خروجی، باید تمرکز مراکز و خدمات گردشگری مکمل مثل مراکز تفریحی و غیره در این کنار این کسب و کارها متمرکز شود. علاوه بر این، در مکان‌گزینه مراکز و مکانهای گردشگری جدید، باید این کسب و کارها به نقاط کانونی جذب و پخش گردشگر انتخاب شوند.
اقامتگاه بوم گردی جلیلی، آژانس خلخال گشت، هتل کوثر، رستوران صادقراده	این کسب و کارها نقش ترمینال و بینابین را بین شبکه کسب و کارها بر عهده دارند. کسب و کارهای ترمینال مقاصدی هستند که میزان مرکزیت ورودی آنها بیشتر از میزان مرکزیت خروجی می‌باشد که در پیرامون این کسب و کارها، مراکز استراحتی و رستوران و فروشگاه‌ها و مراکز سوغاتی و صنایع دستی می‌تواند مستقر گردد.
کافه کمرخونی، باغ آذربایجان، عسل پرنده، باغ وکیل	این کسب و کارها چون دارای مرکزیت مجاورتی و بینابینی کمتری هستند، باید در برنامه‌های اولویت اول جهت سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی و نزدیک به مراکز پر قدرت قرار بگیرند که دارای مرکزیت مجاورتی بیشتری هستند چرا این مجاورت می‌تواند انگیزه آنها برای فعالیت بیشتر با سایر کسب و کارها را فراهم نماید. این کسب و کارها نقش پیوندهای ضعیف و آشوبناک را ایفا می‌کند بدین معنی با اندک سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌تواند باعث تقویت خود و کسب و کارهای پیرامون خود شوند و جایگزین مناسبی برای فعالیتهای گردشگری جدید باشند

<p>این کسب و کارها کاملاً از شبکه کسب و کارهای خلخال جدا هستند. با این حال در یک شبکه، این کسب و کارها به عنوان حفره‌های ساختاری محسوب می‌شود. کسب و کارهایی که دارای منافذ ساختاری شبکه گردشگری است، با ارتباطاتی که دارند جریان گردشگری را با سراسر شبکه میسر ساخته و گروه‌های مختلف را به هم وصل می‌کنند و توانایی محدود کردن جریان گردشگران با سایر مقاصد را دارند و از این منظر در اولویت سرمایه‌گذاری و تخصیص منابع قرار می‌گیرند.</p>	<p>اقامتگاه بوم گردی کزج</p>
--	------------------------------

در پایان پژوهش مدل توسعه کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال را بر اساس مدل چرخ اتومبیل طراحی شده است. این مدل داری چهار بخش است که این بخش در ارتباط متقابل باهم عمل می‌کنند:

الف- عوامل محرک

این عوامل موجب راه اندازی و حرکت سیستم کسب و کارهای گردشگری خلخال می‌شود. برای نمونه می‌توان به تغییر قواعد کسب و کارها اشاره کرد. تغییر قواعد به معنای این است که چنانچه اصول و خط مشی در گذشته ناکارآمد هست کنار گذاشته یا اصول و قواعدی که در کسب و کارها موثر بوده، تقویت می‌شود و یا در صورت لزوم، قاعده جدیدی به کسب و کارها اضافه شود. در واقع در صورت لزوم می‌توان سنت شکنی کرد. راه دستیابی به این مسئله، شناخت منافذ ساختاری است. منافذ ساختاری، بخش هایی از کسب و کارها است که چنانچه مورد سرمایه گذاری و توجه و برنامه ریزی قرار گیرد، می‌تواند اثرات برجسته ای بر توسعه کسب و کارها بر جای بگذارد. در این میان توجه به گردشگران چند منظوره (گردشگرانی که دارای روحیات مختلف، ریسک پذیر با مهارت و دانش بالا) می‌تواند مفید باشد.



شکل (۷): مدل توسعه کسب و کارهای گردشگری شهرستان خلخال

ب- عوامل هدایت کننده

عوامل هدایت کننده، در واقع تقویت کردن عوامل محرک می‌باشد. راهبرد اقیانوس آبی به منظور ایجاد بازارهای جدید برای کسب و کارها است که می‌تواند در تغییر قواعد کسب و کارها بسیار موثر است. تشکیل خوشه های گردشگری، ایجاد انگیزه رقابت پذیری بین کسب و کارها و واگذاری مدیریت به کارآفرینان بومی از دیگر عوامل مهم هدایت کننده هستند. در این میان باید به هماهنگی

میزان عرضه محصولات با میزان تقاضای گردشگری و همچنین نقش برخی کسب و کارها در ایجاد ارتباطات بین کسب و کارها غافل بود.

ج- عوامل توسعه دهنده

این عوامل در واقع زمینه ساز توسعه و گسترش کسب و کارها می شود که می توان به تقویت کسب و کارهای پیرامونی از طریق پتانسیل کسب و کارهای مرکزی و گسترش حوزه نفوذ کسب و کارهای گردشگری (گسترش تقاضا و گردشگران مورد استفاده)، ایجاد روابط متعدد چندکارکردی و توجه به پیوندهای حلقه ای اشاره کرد.

د- عوامل حمایتی

این عوامل شامل عواملی هست که بیرون از حوزه گردشگری شهرستان خلخال از منظر برنامه ریزی و ارائه راهکار حائز اهمیت است. از منظر اجزای برنامه ریزی، نقش مدیریت امور دولتی و دهیارها و شوراهای روستا نسبت به راه اندازی کسب و کارها و تقویت ارتباطات نقش موثری دارد. از طرفی به منظور برنامه ریزی مطلوب باید آینده کسب و کارهای گردشگری شهرستان مورد کاوش قرار گرفته و سپس بر اساس شناخت آینده، سناریوهای مختلف برای توسعه کسب و کارهای گردشگری ارائه شود. این عوامل در واقع عوامل پایه ای حمایتی به شمار رفته و زمینه را برای سایر عوامل فراهم می کند.

منابع

۱. اروچی، حسن. (۱۳۹۶). تبیین روند توسعه گردشگری در مناطق روستایی (مورد مطالعه: شهرستان خور و بیابانک). رساله دکتری رشته جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه خوارزمی تهران، به راهنمایی دکتر حمید جلالیان و دکتر محمدرضا رضوانی.
۲. بهروزی خورگو، سینا و محمدی کنگرانی، حنا. (۱۳۹۶). «ترسیم و تحلیل شبکه های ارتباطی میان ذی نفعان صیادی و نقش آن در توسعه گردشگری روستایی: مطالعه موردی روستای سلخ، جزیره قشم»، نشریه روستا و توسعه، دوره ۲، شماره ۲، صص ۴۷-۶۷.
۳. حسام، مهدی. (۱۳۹۴). «تحلیل شبکه های اجتماعی؛ رویکردی نو در توسعه گردشگری روستایی»، نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال سوم، شماره ۱.
۴. حسام، مهدی. (۱۳۹۴). «طراحی الگویی برای توسعه مقصدهای گردشگری با رویکرد تحلیل شبکه (مطالعه موردی: روستاهای کوهستانی - دره ای محور هراز، شهرستان آمل)». رساله دکتری رشته جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، به راهنمایی دکتر محمدرضا رضوانی.
۵. ربیعی مند، محمدرضا؛ اروچی، حسن، علیزاده، محمد. (۱۳۹۹). تبیین مدل توسعه سیستم اقامتگاه های بوم گردی در مناطق روستایی (مطالعه موردی: شهرستان خلخال). مجله مطالعات گردشگری، ۴۴.
۶. رستم پیشه، مریم. (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی ساختار اقامتگاه های بوم گردی با تاکید بر مشارکت بومی (مورد مطالعه: استان گیلان). رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامشهر.
۷. ضرغام بروجنی، حمید و حاجی محمد امینی، صمد. (۱۳۹۴). «خوشه های گردشگری (از نظریه تا عمل)»، نشر دفتر پژوهش های فرهنگی.
۸. قاسمی، ایرج و واشقانی فراهانی، گلستا. (۱۳۹۷). تحلیل شبکه های جاذبه ها در برنامه ریزی گردشگری (مطالعه موردی: جاذبه های شهرستان کاشان). نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۱، صص ۳۴-۲۱.
۹. محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سید محمد. (۱۳۹۵). مدل سازی محصول خلاق گردشگری: بسط مدل ۴پی (افراد، فرایند، مکان و محصول). مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۱۷۹-۲۰۱.

1. Adeyinka-Ojo F. & Samuel, Khoo-Lattimore & Catheryn, N. (2014). A framework for rural tourism destination management and marketing organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144: 151 – 163.
2. Aylward, E. & Kelliher, F. (2009). Rural tourism development: proposing an integrated model of rural stakeholder network relationship. The Irish Research Council for the Humanities and Social Sciences (IRCHSS) who are funding this research from September 2009

3. Bagheri, A. & Chitsazan, H. & Koolaj, S. (2020). Deterrents of tourism business crowdfunding: Aversion decision and aversion behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 88: 102-517
4. Beerli, A. & Martn, J. D. (2004). "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of Lanzarote". *Spain. Tourism Management*, 25: 175-308.
5. Boccaletti, V., & Moreno, Y. & Chavez, M. & Hwang, D. (2006). Complex networks: Structure and dynamics". *Physics Reports*,
6. Bramwell, B. & Lane B. (2000). *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practices and Sustainability*. Clevedon UK: Channel View Publications.
7. Chin, N. & Day, J. & Sydnor, S. & Prokopy, L. & Cherkaue, K. (2019). Exploring tourism businesses' adaptive response to climate change in two Great Lakes destination communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12: 125-129
8. Hsin-Yu Shih. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism
9. Huxham, C. (1996). *Creating Collaborative Advantage*. London: Sage.
10. Paget, E. & Frederic, D. & Jean-Pierre, M. (2010). A tourism innovation case: An Actor-Network Approach, *Annals of Tourism Research*, 37 (3): 828–847.
11. Rowley, T.J. (1997). Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences. *Academy of Management Review*, 22 (4): 887–910.
12. Tinsley, R & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International journal of hospitality management*, 20: 367-378
13. Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge, Cambridge University Press.
14. 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.