

مطالعه وضعیت سرمایه اجتماعی و ارتباط آن با شکل‌گیری شبکه در کسب‌وکارهای گردشگری مورد مطالعه: آژانس‌های گردشگری شهر تهران افسانه پورجم علویجه^۱، سپیده ناطقی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۰۴

چکیده

شبکه‌ها در جوامع مدرن امروزی بسیار فراگیرند و می‌توانند در موفقیت کارآفرینانه سازمان‌ها نقش‌آفرینی کنند؛ اما شکل‌گیری و تداوم آن‌ها، نیازمند بسترهای مناسب از جمله وجود سرمایه اجتماعی است. شبکه‌ها اگرچه در تقویت سرمایه اجتماعی مؤثرند، اما وجود سطحی از سرمایه اجتماعی نیز، برای شکل‌گیری آن‌ها ضرورت دارد. در پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن اهمیت سرمایه اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد سازمان‌ها و نیز، افزایش سطح عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری در حالت شبکه‌ای، وضعیت موجود سرمایه اجتماعی و میزان شکل‌گیری شبکه‌ها در آژانس‌های گردشگری بررسی و تحلیل شده است. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری گردیده و در میان ۲۰۰ نفر از کارکنان و مدیران آژانس‌ها، با روش نمونه‌گیری تصادفی، توزیع شده و نتایج با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون همبستگی پیرسون و آزمون T تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی و میزان شکل‌گیری شبکه در بین آژانس‌ها از وضعیت مطلوبی برخوردار است و بین ابعاد سرمایه اجتماعی (ابعاد شناختی، ساختاری و رابطه‌ای) و شکل‌گیری شبکه رابطه معناداری وجود دارد. براساس نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر بعد رابطه‌ای بر شکل‌گیری شبکه‌ها بیشتر بوده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، سرمایه اجتماعی، شبکه، کسب‌وکار گردشگری، آژانس‌های گردشگری

۱ نویسنده مسئول: استادیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (ایمیل: a.pourjam@usc.ac.ir)
۲ کارشناس ارشد بازاریابی گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

مقدمه

امروزه گردشگری، به‌عنوان رویکردی جدید، در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق، جایگاه درخور توجهی یافته است. گردشگری همچنین، صنعتی پویا و پیچیده در سیستم جهانی است و از موفق‌ترین صنایع جهان به‌شمار می‌رود (رضوانی، ۱۳۹۳). این صنعت از اجزای متنوعی تشکیل شده که بخش عمده‌ای از آن کسب‌وکارهای کوچک و متوسطند که در قالب دفاتر ملی گردشگری، هتل‌ها، جاذبه‌های گردشگری، حمل‌ونقل، تورهای سیاحتی، آژانس‌های مسافرتی و رستوران‌ها فعالیت می‌کنند. به‌گفته موریسون و توماس (۱۹۹۹)، کسب‌وکارهای کوچک با مشکلاتی مشابه همچون کمبود بودجه و ضعف مهارت‌های مدیریت و بازاریابی مواجهند. علاوه‌براین، درباره مشاغل دیگر در این بخش و وابستگی‌های متقابل میان آن‌ها، شناخت و آگاهی کافی وجود ندارد و این سبب می‌شود که همکاری و ایجاد ارتباط بین آن‌ها با مشکل مواجه شود یا از کارایی لازم برخوردار نباشد (اندریوتیس، ۲۰۰۳^۱؛ پگ و همکاران^۲، ۱۹۹۹). از این‌رو، سازمان‌ها در حال تبدیل شدن به شبکه‌های وابسته به یکدیگرند. در بسیاری از کشورها، شبکه‌ها در گردشگری نسبت به سایر حوزه‌ها اهمیت بیشتری دارند. ون لیر و هین^۳ (۲۰۰۳) چنین بیان می‌کنند که ظرفیت همکاری با سایر کنشگران به عاملی برای اعتبار و شایستگی سازمان‌ها تبدیل شده و به‌مثابه نوعی مهارت و منبع ضروری برای موفقیت کسب‌وکارهای کوچک است؛ این موضوع از دیدگاه گردشگری نیز تأیید شده است. البته در صنعت گردشگری ایران، کمتر به مقوله شبکه‌سازی بین کسب‌وکارها توجه شده است. یکی از پیش‌شرط‌های لازم برای شکل‌گیری شبکه در بین کسب‌وکارهای گردشگری، سرمایه اجتماعی است. اولین مفاهیم علمی مرتبط با مطالعه شبکه‌ها همکاری و اعتماد است. اعتماد می‌تواند مبنایی برای رفتار ریسک‌پذیر افراد، همکاری، کاهش پیچیدگی‌های اجتماعی، نظم یا سرمایه اجتماعی باشد (استمپکا^۴، ۱۹۹۹).

سرمایه اجتماعی در تداوم روابط اجتماعی نهفته است و گروه را قادر به شکل‌گیری، حفظ و بازساخت خود می‌کند. این روابط به اعضای گروه اجازه دسترسی بالقوه به منابعی را می‌دهد که سایر اعضا ایجاد کرده‌اند (گلوور^۵ و همینگوی^۶، ۲۰۰۵، ص ۳۸۹). پالوویچ (۲۰۰۳) معتقد است که تراکم شبکه‌ای زیاد (تعداد ذی‌نفعان) باعث انعطاف‌پذیری سازمان‌ها می‌شود؛ زیرا ارزش‌های نهادینه‌شده از طریق شبکه‌ها انتشار می‌یابد (پالوویچ^۷، ۲۰۰۳). سرمایه اجتماعی منبعی از سود است که از شبکه روابط در سازمان‌ها استخراج می‌شود (کریستین برون^۸، ۲۰۱۵). تئوری سرمایه اجتماعی، روابط درون‌سازمانی ارزشمندی را توضیح می‌دهد که در سازمان ایجاد ارزش می‌کند؛ اگرچه این روابط

1. Andriotis
2. Page et al
3. Van Laere, K., & Heene, A.
4. Sztompka
5. Glover
6. Hemingway
7. Pavlovich
8. Christine Braun, MSc

وابسته به نوع شبکه، بر توانایی سازمان برای به دست آوردن و انتقال دانش تأثیر می‌گذارد (اینکپن^۱ و تسنگ^۲، ۲۰۰۵). در سطح سازمانی، فواید سرمایه اجتماعی شامل شانس بیشتر در بودن بین کسب‌وکارهای جدید، اعتبار، افزایش آگاهی در هنجارهای شبکه (اینکپن و تسنگ، ۲۰۰۵)، تأثیرگذاری و قدرت، همچنین همکاری و اتحادی است که نیاز به کنترل را کاهش می‌دهد (ادلر^۳ و نون^۴، ۲۰۰۲). علاوه بر این، تحرک سرمایه اجتماعی امتیاز ویژه‌ای است برای دسترسی به دانش جدید و کمیاب که نتیجه‌ای مثبت در پی دارد (ادلر و نون، ۲۰۰۲؛ اینکپن و تسنگ، ۲۰۰۵؛ ناهاپیت^۵ و گوشال^۶، ۱۹۹۸). بنابراین در پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن اهمیت سرمایه اجتماعی در جهان و تأثیر آن بر عملکرد سازمان‌ها و نیز، افزایش سطح عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری در حالت شبکه‌ای، سعی بر آن است تا وضعیت سرمایه اجتماعی و تأثیر آن بر ایجاد شبکه در بین کسب‌وکارهای گردشگری و مشخصاً آژانس‌های گردشگری، که بخش مهمی از شبکه توزیع در این صنعت هستند، مطالعه شود. بدین ترتیب، سؤال اصلی تحقیق به این صورت مطرح شده که وضعیت موجود سرمایه اجتماعی و ارتباط آن با شکل‌گیری شبکه در بین آژانس‌های گردشگری چگونه است.

مبانی نظری

مفهوم شبکه‌سازی و رویکرد شبکه‌ای در مطالعات سازمانی رویکرد تازه‌ای نیست؛ تاریخچه آن به سال‌های ۱۹۳۰ در ادبیات پژوهش‌های سازمان‌ها برمی‌گردد. خاستگاه اصلی آن علوم اجتماعی، انسان‌شناسی و تئوری نقش‌هاست؛ سپس در رفتار سازمانی و توسعه کسب‌وکارهای کوچک به کار رفته است (پارخی و همکاران^۷، ۲۰۰۶). برابر ادبیات واکاوی‌شده، در سال ۲۰۰۴، دو عامل مشارکت و اتحادهای راهبردی در گردشگری، مهم‌ترین عناصر مربوط به گردشگری جهانی شناخته شدند (اکل^۸، ۲۰۰۴). افزایش فزاینده رقابت‌های بین‌المللی و بین‌منطقه‌ای و ضعف‌های آشکار سیاست‌ها و مدل‌های سنتی توسعه منطقه‌ای، از جمله دلایلی است که باعث توجه دانشگاهیان و محققان به بررسی شبکه‌ها شده است. شبکه‌ها نیز، نوعی ساختار اجتماعی تعریف شده‌اند که گردانندگان کسب‌وکارها را قادر می‌سازند تا محصولات رقابتی خود را در یک منطقه محلی ارائه دهند و سطحی از اعتماد را ایجاد کنند که برای به اشتراک گذاشتن محصول گردشگری محلی لازم است. به طوری که شبکه‌سازی بهترین فرصت برای تقویت روابط و یادگیری اعضای شبکه از یکدیگر است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو، مطالعه شبکه‌ها و روابط بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها، در سال‌های اخیر، افزایش شایان توجهی داشته است. شبکه‌ها نه فقط بر افراد بلکه بر اداره امور، توسعه و نگهداری و استقرار سازمان‌ها

1. Inkpen
2. Tsang
3. Adler
4. Known
5. Nahapiet
6. Ghosal
7. Parkhe et al
8. Edgell, 2004

اثر می‌گذارد. حتی بحث‌هایی وجود دارد که شبکه‌ها را عامل بازسازی معماری تجارت جهانی می‌داند. دایره‌المعارف بریتانیکا شبکه‌ها را، برابر توافق عمومی، این‌گونه شرح می‌دهد: مجموعه تعدادی عضو یا گره^۱ که توسط خطوط اتصال یا رابطه^۲ به هم متصلند. برای حرکت از یک گره به گره دیگر مسیر^۳ مسیری پیموده می‌شود که عمدتاً از جنس زمان، پول و یا منابع^۴ دیگر است (بریتنس^۵، ۲۰۰۸). ویستر شبکه‌ها در حوزه علوم اجتماعی را تعداد زیادی از افراد یا سازمان‌ها می‌داند که روابطی با هم دارند و به‌مثابه یک سازمان با هم کار می‌کنند. از نظر فیشر و ویلاس، ایجاد شبکه یعنی پدید آوردن پیوند از طریق افرادی که یکدیگر را می‌شناسند به روشی کاملاً سازماندهی‌شده، برای هدفی خاص؛ درحالی‌که به تعهد خود در ادای وظیفه پای‌بندند و در قبال آن هیچ انتظاری ندارند. هوآنگ و همکاران (۲۰۰۳) تعریفی عمومی از شبکه به این شرح ارائه دادند: «شبکه مجموعه‌ای از بازیگران است که روابطی چند، آن‌ها را به هم پیوند می‌دهد». نلسون^۶ (۱۹۹۳) نیز، شبکه را «مجموعه‌ای از روابط که چندین بازیگر را پیوند می‌دهد» تعریف می‌کند. اما کیم و آلدریچ^۷ این‌گونه روابط را، تا زمانی‌که روح روابط اجتماعی بر آن‌ها حاکم نباشد، چندان اثربخش نمی‌دانند. از این‌رو شبکه‌ها شکل خاصی از روابط بین فعالان خصوصی تعریف شده‌اند که نه بازاری‌اند و نه سلسله‌مراتبی، بلکه به وابستگی و صداقت و همکاری متکی‌اند (ملکی^۸ و توتله^۹، ۱۹۹۷)؛ شبکه‌هایی که فعالان، منابع و فعالیت‌ها را در کنار یکدیگر قرار می‌دهد و به‌عنوان یک سیستم مورد توجه است. در واقع، شبکه‌ها در مسیری مرتبط با منافع و اقدامات جمعی و مشترک اتصال یافته‌اند (فیلیپس^{۱۰} و یینگ^{۱۱}، ۲۰۰۳). از نظر یونگ^{۱۲} (۲۰۰۰)، حداقل سه نوع رابطه شبکه‌ای وجود دارد که بنگاه‌ها باید مدیریت کنند: تعاملات برون‌بنگامی (خصوصاً با بنگاه‌های بزرگ)، درون‌بنگامی و فوق‌العاده (با سازمان‌های غیربنگامی مثل دولت). مشارکت در شبکه‌های درون‌بنگامی امکان تشکیل بنگاه‌های کوچک را، برای دسترسی به قلمرو عظیمی از منابع و دانش، فراهم می‌آورد تا به زیان‌های ناشی از اندازه غلبه کند. در این صورت مشارکت در شبکه‌های گسترده، فرایند یادگیری و نوآوری را در میان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، به‌واسطه سهمی از منابع و توانایی‌هایی در محیط زیست اقتصادی نامشخص، تسهیل می‌کند (چپمن و همکاران، ۲۰۰۴). شبکه‌های درون‌بنگامی، علاوه بر اینکه به‌وسیله مؤسسات محلی و انجمن‌ها حمایت می‌شوند، به‌مثابه کانالی برای انتقال اطلاعات، عقاید و مهارت‌ها نیز عمل

1. Node
2. Link
3. Path
4. Resources
5. Britannica
6. Nelson
7. Kim & Aldrich
8. Malecki
9. Tootle
10. Phillips
11. Yeung
12. yeung

می‌کنند (استورپر^۱، ۱۹۹۷). تئوری شبکه‌های کسب‌وکار فرض می‌کند که شرکت‌ها در بازارهای صنعتی، از طریق ارتباطات طولانی‌مدت، به یکدیگر مرتبطند. با ایجاد رابطه، کانال‌های گوناگون اجتماعی، فنی و مانند آن ایجاد می‌شود و توسعه می‌یابد. مدل شبکه همچنین، بر نیاز به توسعه تدریجی دانش بازار و نیاز به یادگیری در طی فرایند، از طریق تعامل با دیگر شرکت‌ها، تأکید می‌کند. واحد تحلیل در شبکه لزوماً یک شرکت نیست، بلکه روابط بین عوامل مختلف (تأمین‌کنندگان، مشتریان، رقبا و حتی دولت و نهادهای سیاست‌گذار) است که همه با هم یک شبکه در نظر گرفته می‌شوند (واهنلی و جانسون^۲، ۱۹۹۲). همه این شرکت‌ها به منابع خارجی نیاز دارند و برای کسب آن‌ها روابطی برقرار می‌کنند. این روابط مداوم در حال تغییرند و شدت و ضعف می‌یابند. تقویت روابط ارزش شبکه را تعیین می‌کند. گره‌های قوی در توصیف روابط، همکاری نزدیک را نشان می‌دهد و معمولاً بین شرکت‌هایی پدید می‌آید که منابع اطلاعاتی و عملکرد نزدیک‌تری دارند. اما گره‌های ضعیف نشان‌دهنده ارتباط دورترند. برخلاف تصور ساده، شرکت‌ها برای کسب اطلاعات نامتشابه و نامتجانس به سمت گره‌های ضعیف تمایل دارند. دلایل زیاد و البته موجهی برای ورود بنگاه به شبکه وجود دارد؛ گفته می‌شود کاهش هزینه‌ها یکی از دلایل اساسی آن است (وليامسون^۳، ۱۹۹۱). همین‌طور، درک مهارت‌های جدید و دانش موجود از دلایل مهم ورود به شبکه‌هاست. دلیل مهم دیگر برای ایجاد شبکه‌ها، مشارکت در رابطه بین بنگاه‌های تجاری، هم‌افزایی ناشی از استراتژی شبکه‌سازی، تعادل بین همکاری و رقابت است (لارز^۴، ۱۹۸۸). مؤسسات عضو و بازیگران شبکه، برای دسترسی به مزایایی مانند دانش فنی جدید، کاهش ریسک و صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس، با یکدیگر رابطه برقرار می‌کنند. بالونی و لاکوبوچی علت مهم حضور یا عدم حضور در روابط بنگاه‌ها را هم‌افزایی‌های ناشی از راهبردهای شبکه‌سازی در رابطه متقابل همکاری و رقابت در خوشه بیان می‌کنند. کسب‌وکارهای کوچک به حمایت و منابع سایر شرکت‌ها و مؤسسات، دولت‌ها، دوستان و وابستگان نیاز دارند. بی‌جهت نیست اگر بسیاری از مطالعات، روابط عمیق و پایداری را بین موفقیت SMEها و گستره روابط اجتماعی آن‌ها (آلدريچ^۵، ۱۹۹۹) تشخیص داده‌اند. روابطی شبکه‌ای که به کارآفرینان اجازه می‌دهد فرصت‌ها را به سرعت شناسایی کنند. روابط بین‌فردی و بین‌سازمانی بستری برای دسترسی کارآفرین به منابع است (منابعی که توسط دیگران نگهداری می‌شود)؛ حتی منابع نامشهود مثل پشتیبانی عاطفی برای ریسک‌پذیری کارآفرینان (هانگ^۶، ۲۰۰۳). درزمینه انواع همکاری بین بنگاه‌ها و راهبردهای اتحاد و همکاری و ادغام نیز، مقالات متعددی در ادبیات پژوهش وجود دارد. ازجمله مرتبط‌ترین آن‌ها می‌توان به مقاله کولوا (۲۰۰۲) اشاره کرد که در آن به مقایسه و سرمایه‌گذاری مشترک پرداخته است (کولوا^۷، ۲۰۰۲). کسب‌وکارهای رقابتی جهان امروز، باید در

1. Storper
2. Vahlne & Johanson
3. Williamson
4. Lorenz
5. Aldrich
6. Hoang
7. Ni kolova

سطح جهانی رقابت داشته باشند، اما برای تبدیل شدن به کسب‌وکارهای کارآمدتر و مؤثرتر محلی، باید به محیط اطراف نیز نظر داشته باشند. شبکه‌ها در این زمینه می‌توانند به‌عنوان تسهیل‌گر نقش مهمی در دسترسی به دانش، منابع، بازارها و فناوری داشته باشند. شبکه باید توانایی انتقال اطلاعات و نوآوری، از طریق تبادل و اشتراک دانش و استراتژی‌ها، داشته باشد. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، با وجود اندازه کوچک، نقش مهمی در توسعه اقتصاد محلی داشته‌اند و کمک شایانی به توسعه مناطق حاشیه‌ای کرده‌اند. تحولات اخیر در بازار تجاری جهانی، مشکلاتی برای این کسب‌وکارها ایجاد کرده است؛ در حال حاضر، همکاری با دیگر کسب‌وکارهای گردشگری راهی برای گسترش موقعیت و ظرفیت راهبردی برای کار در یک محیط رقابتی است.

یکی از پیش‌شرط‌های لازم و اساسی در شکل‌گیری شبکه بین کسب‌وکارها، سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی با تعدیل یا از بین بردن نارسایی‌هایی چون کارایی تخصیصی، کساد سازی، مشکل کارگزاری و فساد در بخش عمومی، تنش و تعارض‌های احتمالی بین سیاست‌مداران و بروکرات‌ها و نیز، تقویت نظارت درونی امکان ارائه کالاهای عمومی بهتری را فراهم می‌کند (خضری، ۱۳۸۴، ص ۳۱). به‌طور کلی سرمایه اجتماعی مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی است و در حکم یک سرمایه، چه در سطح کلان و چه در سطح بنگاه‌ها، می‌تواند شناخت جدیدی را از سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی ایجاد و مدیران را در هدایت بهتر سیاست‌ها یاری کند (علوی، ۱۳۸۰، ص ۳۴). این سرمایه، باعث انسجام کارکنان و کارفرمایان می‌شود؛ همچنین، از طریق تسهیل در فعالیت‌های جمعی موفقیت‌آمیز، ایجاد ارزش می‌کند و منبعی است که مدیران و کارکنان از آن بهره‌مند می‌شوند. اگرچه برخی چندبعدی بودن سرمایه اجتماعی را رد می‌کنند، اما واقعیت این است که ابعاد در نظر گرفته شده برای آن، در رشته‌های مختلف، با یکدیگر تفاوت دارد (ژائو و همکاران، ۲۰۱۱). از آنجاکه در پژوهش حاضر سطح تحلیل فردی است، چارچوب سه‌بعدی ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) به کار گرفته شده است. بدین ترتیب ابعاد سه‌گانه مطرح شده توسط ناهاپیت و گوشال عبارتند از: ابعاد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی (قلیچ‌لی، مشبکی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۰). ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) بر این باورند که بعد ساختاری سرمایه اجتماعی برآمده از شکل ساختاری، نوع، مرکزیت و نقش مرزبانی مشارکت‌کنندگان در شبکه است. عنصر ساختاری به الگوی کلی تماس‌های بین افراد اشاره دارد؛ یعنی، فرد به چه کسانی و چگونه دسترسی دارد. مهم‌ترین جنبه‌های این عنصر عبارتند از: روابط شبکه‌ای بین افراد، پیکربندی شبکه‌ای و سازمان مناسب. روابط شبکه‌ای، روابط اجتماعی ایجادکننده کانال اطلاعاتی‌اند که میزان زمان و سرمایه‌گذاری موردنیاز برای گردآوری اطلاعات را کاهش می‌دهند. پیکربندی روابط شبکه‌ای به سه ویژگی ساختار شبکه یعنی تراکم، پیوند و سلسله‌مراتب اشاره دارد که همگی، از طریق تأثیر بر میزان تماس یا قابلیت دسترسی اعضای شبکه، باعث انعطاف‌پذیری و سهولت تبادل اطلاعات می‌شوند (قلیچ‌لی، مشبکی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۳). سازمان‌های اجتماعی مناسب نیز می‌توانند یک شبکه بالقوه دسترسی به افراد و منابع از جمله اطلاعات و دانش را فراهم کنند؛ همچنین، از طریق ابعاد شناختی و رابطه سرمایه اجتماعی ممکن است مانع این تبادل شوند. بعد شناختی اشاره به منابعی دارد که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها و تفسیرها، و سیستم‌های مشترک در میان گروه‌هاست. بعد

شناختی سرمایه اجتماعی کمتر قابل اندازه‌گیری و رؤیت است. لذا تاکنون توفیق چندانی برای گسترش و توسعه دانش مرتبط با سرمایه اجتماعی توسط این بعد حاصل نشده است و بعضاً در متون کلاسیک و دانشگاهی با عنوان فرهنگ سازمانی تعریف شده که در آن به ارزش‌های مشترک میان اعضا توجه و التفات می‌شود (علیخانی و مرادی، ۱۳۹۲، ص ۶۳). بعد رابطه‌ای دلالت بر این دارد که رشد و توسعه اجتماعی تنها محدود به وجود ارتباط و پیوند در درون یک شبکه نیست، بلکه تعاملات مثبتی که میان افراد درون شبکه به وجود می‌آید، موجب شکل‌گیری سرمایه اجتماعی می‌شود. عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد، به‌علت سابقه تعاملاتشان، با یکدیگر برقرار می‌کنند؛ علل این روابط عبارتند از: الف) اعتماد: تحقیقات نشان می‌دهد در جایی که روابط مبتنی بر اعتماد در سطح بالایی وجود دارد، افراد تمایل زیادی برای تبادل اجتماعی و تعامل همکارانه دارند. مسیز تال (۱۹۹۶) اظهار می‌دارد: «اعتماد تأمین‌کننده ارتباط و گفت‌وگو است». بنتیس (۲۰۰۱) همچنین مطرح می‌کند که اعتماد می‌تواند سرمایه فکری را تسهیل کند. ب) هنجارها: هنجارهای همکاری می‌توانند پایه‌ای قوی برای ایجاد سرمایه فکری به وجود آورند. برای مثال، استارباک (۱۹۹۵) هنجارهای اجتماعی، صداقت و کار تیمی را ویژگی‌های کلیدی شرکت‌های دانش‌محور می‌داند. هنجارهای تعاملی مهم در ایجاد سرمایه فکری عبارتند از: تمایل به ارزش‌گذاری و پاسخ به تنوع، روحیه انتقادی و تحمل شکست. ج) الزامات و انتظارات: که نشان‌دهنده تعهد یا وظیفه برای انجام دادن فعالیتی در آینده است. کلمن (۱۹۹۰) الزامات را از هنجارهای عمومی‌شده متمایز می‌سازد و آن را انتظارات ایجادشده در روابط شخصی خاص در نظر می‌گیرد. ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) در زمینه ایجاد سرمایه فکری اظهار می‌دارند که الزامات و انتظارات احتمالاً بر دسترسی و انگیزش افراد و گروه‌ها برای تبادل و ترکیب دانش تأثیر می‌گذارند. د) هویت: فرایندی است که در آن افراد احساس می‌کنند با فرد یا گروهی از افراد دیگر عضو یک گروه واحدند. احساس همانندی کردن با یک گروه یا جمع، نگرانی درباره فرایندها و نتایج جمعی را افزایش می‌دهد و بدین ترتیب احتمال فرصت تبادل اطلاعات افزایش می‌یابد. در مقابل، جایی که گروه‌ها هویت‌های متمایز و مغایر هم دارند، ممکن است موانع عمده‌ای را در برابر تسهیم اطلاعات، یادگیری و ایجاد دانش به وجود آورند (قلیچ لی، مشبکی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۳).

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از جهت نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است که هدف آن بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی و میزان شکل‌گیری کسب‌وکارهای گردشگری و ارتباط این دو در بین آژانس‌هاست. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، به‌طور عمده از روش‌های توصیفی و تحلیل آماری، به‌ویژه روش تحلیل همبستگی، بهره‌گیری شده و باتوجه به اینکه آزمون فرضیه‌ها عمدتاً مستلزم تحلیل همبستگی و متغیرهای کمی است، از روش همبستگی پیرسون و آزمون T استفاده شده است.

جامعه و نمونه

جامعه آماری در این تحقیق شامل کارکنان آژانس‌های گردشگری سطح تهران است. در حال حاضر در سطح تهران حدود ۲۵۰ آژانس گردشگری فعال وجود دارد که بر طبق چارت سازمانی، در مجموع جامعه آماری شامل ۸۰۰ نفر می‌شود. در نهایت بر اساس نمونه‌گیری تصادفی، تعداد ۲۰۰ نفر مورد پیمایش قرار گرفتند. حجم نمونه ابتدا بر اساس نمونه‌گیری سهمیه‌ای و سپس بر اساس تراکم آژانس‌ها در مناطق گوناگون، با استفاده از فرمول آماری کوکران، برآورد شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات

برای گردآوری داده‌های سرمایه اجتماعی از پرسش‌نامه بسته استاندارد ناهاپیت و گوشال (با استفاده از پنج طیف لیکرت) و در خصوص وجود شبکه و تأثیر آن در بنگاه‌ها نیز، از پرسش‌نامه بسته استفاده شده است. سرمایه اجتماعی در سه بعد شناختی، رفتاری و رابطه‌ای بررسی شده است. لازم به توضیح است که برای میزان متغیرهایی که چند شاخص دارند، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، میانگین شاخص‌ها محاسبه و لحاظ شده است. پرسش‌نامه‌ای با ۲۳ سؤال تهیه شده که پنج سؤال به بعد ساختاری، هشت سؤال به بعد رابطه‌ای، چهار سؤال به بعد شناختی اختصاص دارد و شش سؤال نیز به بررسی وجود شبکه در بین آژانس‌های گردشگری می‌پردازد. سؤالات مربوط به هر بعد در جدول شماره ۱ ارائه شده است. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از نظر ۱۵ نفر از خبرگان استفاده شد و برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، مقدار ضریب آلفای کرونباخ، از طریق نرم‌افزار SPSS، ۹۰ درصد برآورد شد که نشان از اعتبار کافی پرسش‌نامه دارد.

جدول ۱: سؤالات پرسش‌نامه

ردیف	سؤالات
۱	در صورت بروز مشکلاتی برای همکارانتان، در برطرف شدن آن مشارکت می‌کنید؟
۲	از لحاظ میزان تحصیلات میان شما و همکارانتان تناسب وجود دارد؟
۳	از لحاظ مهارت‌های فردی بین شما و همکارانتان تناسب وجود دارد؟
۴	خارج از محیط کاری با همکاران خود در ارتباط هستید؟ (برای مثال شرکت در فعالیت‌های ورزشی، تفریحی و اجتماعی)
۵	همکاران غیر از اداره خود را می‌شناسید؟
۶	به افراد محیط کار یا همکاران خود اطمینان دارید؟
۷	اگر در اداره با مشکلی مواجه شدید آن را با همکارانتان در میان می‌گذارید؟
۸	همکاران شما با شما رفتار مناسبی دارند؟
۹	در انجام کار در محیط کاری به نظر کارکنان اهمیت داده می‌شود؟
۱۰	به آسانی برای ملاقات به همکارانتان دسترسی دارید؟
۱۱	در صورت بروز مشکل بین همکارانتان، آن را با شما مطرح می‌کنند؟
۱۲	کار کردن در این آژانس مسافرتی برای شما لذت بخش است؟
۱۳	احساس می‌کنید جزو گروه‌های کاری اداره خود هستید؟
۱۴	فکر می‌کنید بین شما و همکارانتان همبستگی وجود دارد؟

۱۵	توان پیش‌بینی رفتار و عکس‌العمل همکارانتان در محیط را دارید؟
۱۶	درباره حوادث و اتفاقاتی که روی می‌دهد با همکارانتان درک مشترکی دارید؟
۱۷	تشابه بین ارزش‌های شما با همکارانتان باعث افزایش سرعت انجام کار می‌شود؟
۱۸	آژانس شما با آژانس‌های هم‌سطح خود کار می‌کند؟
۱۹	آژانس شما با آژانس‌های با سطح بالاتر یا پایین‌تر از خود کار می‌کند؟ (خرده‌فروش و عمده‌فروش)
۲۰	آژانس شما با دیگر کسب‌وکارهای گردشگری همکاری دارد؟
۲۱	آژانس شما با دیگر آژانس‌ها اشتراک‌گذاری دانش دارد؟
۲۲	آژانس شما با آژانس‌های دیگر اشتراک‌گذاری منابع (مالی، تجهیزات و ...) دارد؟
۲۳	آژانس شما با آژانس‌های دیگر اشتراک‌گذاری تجربه دارد؟

یافته‌ها

به‌منظور تعیین جهت‌گیری پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه‌ها، از آزمون T تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون، با فرض برابری میانگین پاسخ‌ها با عدد ۳ برای تمامی سؤالات، در جدول ۲، نمایش داده شده است. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، تمامی سؤالات معنی‌دار است و پاسخ‌دهندگان به تمامی سؤالات پاسخ‌هایی در جهت مثبت داده‌اند.

جدول ۲: میانگین سؤالات پرسش‌نامه

بعد ساختاری						
شماره سؤال	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	انحراف استاندارد پاسخ‌ها	سطح معنی‌داری	آماره T
۱	۲۰۰	۱/۶۷	-۱/۳۳۵	۰/۸۱۶	۰/۰۰۰	-۲۳/۱۳۳
۲	۱۹۶	۲/۷۵	-۰/۲۵۰	۱/۰۱۵	۰/۰۰۱	-۳/۴۵۰
۳	۱۹۵	۲/۵۶	-۰/۴۴۱	۰/۸۸۵	۰/۰۰۰	-۶/۹۵۶
۴	۱۹۹	۲/۶۸	-۰/۳۱۷	۱/۰۴۷	۰/۰۰۰	-۴/۲۶۵
۵	۱۹۶	۲/۳۴	-۰/۶۵۸	۰/۹۹۸	۰/۰۰۰	-۹/۲۲۶
بعد رابطه‌ای						
شماره سؤال	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	انحراف استاندارد پاسخ‌ها	سطح معنی‌داری	آماره T
۶	۱۹۷	۲/۴۵	-۰/۵۵۳	۰/۹۹۵	۰/۰۰۰	-۸/۱۳۳
۷	۱۹۷	۲/۶۱	-۰/۳۸۶	۱/۰۳۷	۰/۰۰۰	۵/۲۲۳
۸	۱۹۷	۱/۸۲	-۱/۱۸۳	۰/۷۸۱	۰/۰۰۰	-۲۱/۲۶۷
۹	۱۹۷	۲/۱۹	-۰/۸۱۲	۰/۹۶۴	۰/۰۰۰	-۱۱/۸۲۸
۱۰	۱۹۷	۱/۹۸	-۱/۰۲۰	۰/۸۵۱	۰/۰۰۰	-۱۶/۸۲۹
۱۱	۱۹۸	۲/۳۱	۰/۶۹۲	۰/۹۳۰	۰/۰۰۰	-۱۰/۴۷۴
۱۲	۱۹۶	۱/۹۳	-۱/۰۶۶	۰/۹۸۲	۰/۰۰۰	-۱۵/۱۹۸
۱۳	۱۹۴	۱/۸۵	-۱/۱۵۵	۰/۸۶۸	۰/۰۰۰	-۱۸/۵۳۱

بعد شناختی						
شماره سؤال	تعداد پاسخها	میانگین پاسخها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	انحراف استاندارد پاسخها	سطح معنی داری	آماره T
۱۴	۱۹۴	۲/۲۶	-۰/۷۴۲	۰/۹۰۸	۰/۰۰۰	-۱۱/۳۸۶
۱۵	۱۹۶	۲/۱۸	-۰/۸۱۶	۰/۸۵۲	۰/۰۰۰	-۱۳/۴۲۲
۱۶	۱۹۵	۲/۳۹	-۰/۶۱۰	۰/۸۸۰	۰/۰۰۰	-۹/۶۷۹
۱۷	۱۹۶	۲/۰۸	-۰/۹۱۸	۰/۹۳۰	۰/۰۰۰	-۱۳/۸۲۳
بررسی وجود شبکه در بین آژانسها						
شماره سؤال	تعداد پاسخها	میانگین پاسخها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	انحراف استاندارد پاسخها	سطح معنی داری	آماره T
۱۸	۱۹۵	۲/۵۵	-۰/۴۵۱	۱/۱۱۸	۰/۰۰۰	-۵/۶۳۹
۱۹	۱۹۳	۲/۰۲	-۰/۹۷۹	۰/۹۷۹	۰/۰۰۰	-۱۳/۹۰۰
۲۰	۱۹۳	۱/۸۷	-۱/۱۳۰	۰/۹۰۶	۰/۰۰۰	-۱۷/۳۱۱
۲۱	۱۹۳	۲/۵۲	-۰/۴۷۷	۱/۱۳۲	۰/۰۰۰	-۵/۸۴۹
۲۲	۱۹۳	۲/۸۰	-۰/۲۰۲	۱/۱۶۶	۰/۰۰۰	-۱/۴۰۷
۲۳	۱۹۵	۲/۵۶	-۰/۴۴۱	۱/۰۷۰	۰/۰۰۰	-۵/۷۵۶

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل شاخصها

به منظور تبیین دقیق‌تر پدیده‌های مورد بررسی در پژوهش، به کمک میانگین ساده، شاخص متناسب با سؤال‌های هر بخش تهیه شده که در جدول ۳ نمایش داده شده است. سپس به کمک آزمون فرض برابری میانگین شاخصها مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج به دست آمده دلالت بر معنی داری تمامی شاخصها دارد و نظر پاسخ‌دهندگان به گزینه موافقت گرایش دارد.

جدول ۳: میانگین سؤالات پرسش‌نامه در هر بعد

عنوان	تعداد پاسخها	میانگین پاسخها	تفاوت میانگین نمونه با عدد ۳	انحراف استاندارد پاسخها	سطح معنی داری	آماره T
بعد ساختاری	۱۹۱	۲/۴۰۵۲	-۰/۰۵۹۴۷۶	۰/۵۶۷۳۳	۰/۰۰۰	-۱۴/۴۸۸
بعد رابطه‌ای	۱۹۰	۱/۵۱۵۱	-۱/۴۸۴۸۷	۰/۴۶۲۳۹	۰/۰۰۰	-۴۴/۲۶۴
بعد شناختی	۱۹۰	۲/۲۱۱۸	-۰/۰۷۸۸۱۶	۰/۶۵۷۸۲	۰/۰۰۰	-۱۶/۵۱۵
بررسی وجود شبکه	۱۸۷	۲/۳۹۰۴	-۰/۶۰۹۶۳	۰/۶۸۷۱۹	۰/۰۰۰	-۱۲/۱۳۱

منبع: یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج به دست آمده از تحلیل همبستگیها به صورت موردی برای هر شاخص تجزیه و تحلیل شده است. همان‌گونه که نتایج تحلیل همبستگی پیرسون نشان می‌دهد، وضعیت سرمایه

اجتماعی و میزان شکل‌گیری شبکه در بین آژانس‌ها مطلوب است و میان مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و شکل‌گیری شبکه رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. نتایج تحلیل همبستگی برای این فرض نشان می‌دهد که این فرض پژوهش در سطح ۵ درصد معنی‌دار است. بنابراین با افزایش سرمایه اجتماعی، امکان شکل‌گیری شبکه افزایش می‌یابد؛ در نتیجه این فرض تأیید می‌شود.

برای آزمون رابطه بین بعد ساختاری سرمایه اجتماعی و شکل‌گیری شبکه نیز، باتوجه به نوع متغیر، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. براساس جدول ۴ و معنی‌دار شدن ضریب همبستگی، بین دو متغیر فوق رابطه مثبت وجود دارد. بنابراین با افزایش بعد ساختاری سرمایه اجتماعی (روابط شبکه‌ای، پیکربندی روابط شبکه‌ای و سازمان مناسب)، امکان شکل‌گیری شبکه افزایش می‌یابد و نشان می‌دهد که بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بر وجود شبکه در سازمان‌ها تأثیرگذار است.

جدول ۴: ضریب همبستگی پیرسون در بعد ساختاری

بررسی وجود شبکه	بعد شناختی	بعد رابطه‌ای	بعد ساختاری		
۰/۳۱۴**	۰/۴۷۴**	۰/۵۲۰**	۱	همبستگی پیرسون	بعد ساختاری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		سطح معنی‌داری	
۱۸۰	۱۸۴	۱۸۳	۱۹۱	تعداد	

**همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

منبع: یافته‌های پژوهش

براساس نتایج ارائه شده در جدول ۵، بین بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی و شکل‌گیری شبکه رابطه مثبت خطی وجود دارد و می‌توان نتیجه گرفت با افزایش بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی (اعتماد، هنجارها، الزامات و انتظارات، هویت)، شکل‌گیری شبکه افزایش می‌یابد و فرضیه تأیید می‌شود؛ در نتیجه بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بر شکل‌گیری شبکه در سازمان‌ها تأثیرگذار است.

جدول ۵: ضریب همبستگی پیرسون در بعد رابطه‌ای

بررسی وجود شبکه	بعد شناختی	بعد رابطه‌ای	بعد ساختاری		
۰/۳۲۲**	۰/۶۸۸**	۱	۰/۵۲۰**	همبستگی پیرسون	بعد رابطه‌ای
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۱۸۲	۱۸۳	۱۹۰	۱۸۳	تعداد	

**همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

منبع: یافته‌های پژوهش

براساس نتایج جدول ۶، بین بعد شناختی سرمایه اجتماعی و شکل‌گیری شبکه رابطه مثبت خطی وجود دارد. بنابراین با افزایش بعد شناختی سرمایه اجتماعی (زبان و کدهای مشترک، حکایات

مشترک)، امکان شکل‌گیری شبکه افزایش می‌یابد. بنابراین بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر وجود شبکه در سازمان‌ها تأثیرگذار است.

جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون در بعد شناختی

بررسی وجود شبکه	بعد شناختی	بعد رابطه‌ای	بعد ساختاری		
۰/۲۷۳**	۱	۰/۶۸۸**	۰/۴۷۴**	همبستگی پیرسون	بعد شناختی
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۱۸۲	۱۹۰	۱۸۳	۱۸۴	تعداد	

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

منبع: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق به منظور بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی و میزان شکل‌گیری شبکه در بین کسب‌وکارهای گردشگری تهیه و تدوین شده است. مرور ادبیات به خوبی نشان می‌دهد که افزایش سرمایه اجتماعی، باعث بهبود شکل‌گیری شبکه گردشگری می‌شود و بین دو مقوله سرمایه اجتماعی و شبکه گردشگری نوعی تعامل و همکاری دوجانبه وجود دارد. بر این اساس می‌توان گفت که باتوجه به اهمیت گردشگری در این سال‌ها و تأثیری که می‌تواند بر اقتصاد جهان و به‌طور خاص بر اقتصاد ایران داشته باشد، باید بیشتر از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گیرد. از سویی دیگر، این صنعت متشکل از بنگاه‌ها و افراد بسیاری است که ناگزیر برای پیشرفت و ارتقا باید دائماً با افراد دیگر در این صنعت در ارتباط باشند. از آنجاکه انسان‌ها موجودات پیچیده‌ای هستند، باید دائماً رفتار و کنش آن‌ها بررسی شود و به ابعاد متفاوت شخصیتی و روابط بین آن‌ها، برای ارتقای سطح عملکرد و رضایتشان در محیط‌های کاری، توجه شود. یکی از عناصری که در شکل‌گیری روابط بین افراد تأثیرگذار است در قالب سرمایه اجتماعی مطرح شده است. برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی، سه بعد شناختی و ساختاری و رابطه‌ای بررسی و تأثیر آن‌ها بر شکل‌گیری شبکه آزموده شد. به منظور بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر شکل‌گیری شبکه، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. برابر نتایج به دست آمده، ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۳۱۲ بوده که نشان‌دهنده مثبت و معنی‌دار بودن مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و شکل‌گیری شبکه است. مثبت بودن این رابطه نشان می‌دهد که با افزایش سطح سرمایه اجتماعی، در سطح جامعه مورد بررسی، امکان شکل‌گیری شبکه افزایش می‌یابد و بالعکس. همچنین، باتوجه به این نتایج می‌توان گفت که به ازای یک واحد افزایش در سطح ابعاد سرمایه اجتماعی، ۰/۳۱۲ واحد امکان شکل‌گیری شبکه افزایش می‌یابد. در بین سه بعد ارتباطی، ساختاری و شناختی سرمایه اجتماعی نیز، بعد رابطه‌ای با ضریب همبستگی ۰/۳۲۲ بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری شبکه دارد. بعد رابطه‌ای متشکل از عناصری چون اعتماد، هنجارها، انتظارات و هویت در سازمان است. این بدین معناست که با افزایش سطح اطمینان، صداقت، هویت، دسترسی راحت به مقامات سازمان و از این

دست مسائل، شکل‌گیری شبکه راحت‌تر و قوی‌تر صورت می‌پذیرد.

از تحقیقات مشابه درخصوص بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر شکل‌گیری شبکه گردشگری در داخل کشور، می‌توان به پژوهش تسلیمی (۱۳۸۵) اشاره کرد که رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی درون‌سازمانی را مطالعه کرد. نتایج حاصل از این پژوهش تأییدکننده رابطه مثبت سرمایه اجتماعی با کارآفرینی درون‌سازمانی بود؛ بدین معنی که با افزایش سرمایه اجتماعی، کارآفرینی درون‌سازمانی نیز افزایش می‌یابد. همچنین باتوجه به تحقیقات انجام‌شده در سطح بین‌المللی، ارتباط برعکس این دو متغیر نیز بررسی شد. گامسون^۱ و فردریک^۲، در سال ۲۰۰۵، به بررسی شبکه هتل‌ها و سرمایه اجتماعی در بازاریابی مقاصد گردشگری پرداختند. مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که گروه هتل‌ها فرمول موفقیت را پیدا کرده است. در بین نتایج به‌دست‌آمده، برنامه‌ریزی دقیق و بیان اهداف برای رسیدن به موفقیت شاخص‌ترین؛ شبکه‌سازی با همکاری رقبای محلی در ایجاد سرمایه اجتماعی، از طریق اعتماد و تهجد در عمل، تسهیل می‌شود. به این ترتیب، این تحقیق با فراهم کردن چارچوبی به مدیران آژانس‌ها کمک می‌کند تا اهمیت روابط شبکه‌ای را درک کنند و از نتایج آن در به‌کارگیری راهکارهایی برای حداکثرسازی سود، بهبود روابط و عملکرد کارکنانشان استفاده کنند. شبکه‌سازی آژانس‌های مسافرتی را به قابلیت‌ها و توان‌مندی‌هایی مجهز می‌کند که علاوه بر غلبه بر مشکلات داخلی و محیطی، می‌توانند عملکرد سازمان خود را نیز بهبود دهند. براساس نظر رضوانی (۱۳۹۳)، نقش آژانس‌های مسافرتی عمدتاً حلقه واسط بین بنگاه‌های مقصد مانند خدمات تفریحی، فرهنگی، حمل‌ونقل، غذا و اقامت و خدمات‌دهندگان نهایی است. بدیهی است بنگاه‌های کوچک و متوسط از اجزای مهم در سیستم گردشگری برای توسعه، بازاریابی، شناساندن و کارآفرینی و اشتغال به‌شمار می‌روند. کسب‌وکارهای کوچک اغلب می‌توانند واکنش سریعی به نیازها و بازارهای جدید نشان دهند و این مقدمه‌ای برای انواع نوآوری می‌شود. همچنین به‌گفته اکز و ادرش^۳ (۱۹۸۸)، فعالیت‌های نوآورانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی برجسته‌تر از شرکت‌های بزرگ است. تمامی بنگاه‌های کوچک و متوسط اعم از مراکز اقامتی، هتل‌ها، جاذبه‌های گردشگری، حمل‌ونقل، رستوران و آژانس‌های گردشگری به همکاری و ارتباط متقابل و مداوم نیازمندند. از طرفی هم، شکل‌گیری شبکه و ایجاد ارتباط بیشتر بین بنگاه‌ها باعث سوددهی و تشکیل بازاری قدرت‌مندتر و مطمئن‌تر و مداوم‌تر می‌شود که برای ادامه بقای تک‌تک بنگاه‌های خرد حائز اهمیت است. یکی از مهم‌ترین مزایای عضویت در شبکه ایجاد ظرفیت تأثیرگذاری بر سیاست‌ها در سطح محلی است. همچنین، شبکه‌ها راه‌حل‌های آگاهانه‌تری را برای تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در سطوح سازمانی و بالاتر به‌همراه دارند. اما مهم‌ترین عاملی که در شبکه به‌وجود می‌آید و در این تحقیق بررسی شده، بهبود کارایی و اثربخشی است.

همان‌گونه که انتظار می‌رود، نتایج حاکی از آن است که در بین کارکنان آژانس‌های گردشگری

1. Gummesson
2. Friedrichs
3. Acs and Audretsch

در سطح تهران سرمایه اجتماعی وجود دارد. همچنین بین این آژانس‌های گردشگری رابطه متقابل و شبکه وجود دارد. بدین معنا که آن‌ها دریافته‌اند، برای پیشرفت و تداوم بیشتر در بازار رقابتی گردشگری، باید با یکدیگر در ارتباط باشند تا بتوانند علاوه بر آگاهی و شناخت از نیاز بازار آن را به موقع و درست با منابع کامل و سود زیاد پاسخ دهند. همچنین در این پژوهش، باتوجه به تحقیقات انجام‌شده در سطح بین‌المللی، ارتباط برعکس این دو متغیر نیز بررسی شده است. ۲۵۰ آژانس فعال در سطح شهر تهران (۱۳۹۶) و فعالیت گسترده آن‌ها در بخش‌های گوناگون این صنعت، با تعداد زیاد کارکنان در هر آژانس، به خوبی بیانگر اهمیت این بنگاه‌های خرد در صنعت گردشگری است؛ زیرا آژانس‌ها واسطه‌هایی برای معرفی مقاصد و جاذبه‌ها به تقاضاکنندگان یا همان گردشگراند. اما ضعف در ایجاد ارتباط بین این بنگاه‌ها، ضعف آموزشی و مدیریتی و نبود تسهیلات دولتی مناسب و دیگر عوامل باعث شده تا آژانس‌های گردشگری، در مجموع، عملکرد مناسب و سود قابل‌قبولی نداشته نباشد. به‌طور کلی در توسعه صنعت گردشگری در بین بنگاه‌ها، تشکیل شبکه عاملی است که نه تنها می‌تواند بر مشکلات موقعیتی فائق آید، بلکه می‌تواند باعث افزایش ارتباط و همکاری شود.

منابع

- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۳). توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران. تهران: نشر نی.
- اکبری، امین. (۱۳۸۳). نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت: بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی، اجتماعی (مطالعه موردی روستای فارسج از توابع سقز). دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- تسلیمی، محمدسعید. (۱۳۸۵). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی درون سازمانی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- حجازی، سید رضا. (۱۳۸۹). ارزیابی تکنولوژی در شرکت های کوچک و متوسط. چاپ اول، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- خضری، محمد. (۱۳۸۴). دولت و سرمایه اجتماعی، فصلنامه مطالعات راهبردی. شماره اول سال نهم، شماره مسلسل ۳۱.
- رضوانی، محمدرضا، حسام، مهدی، کریمی، سید هادی (۱۳۹۳). تحلیل شبکه در گردشگری. تهران: انتشارات مهکامه
- علوی، سید بابک. (۱۳۸۰). سرمایه اجتماعی، ماهنامه تدبیر، سال دوازدهم، شماره ۱۱۶، مهر ۱۳۸۰.
- علیخانی گرگانی، روح اله، مرادی، حسین. (۱۳۹۲). مقدمه ای بر سرمایه اجتماعی. تهران: انتشارات آذرخش.
- قلیچلی، بهروز، مشبکی، اصغر. (۱۳۸۵). نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری در سازمان. فصل نامه دانش مدیریت، سال ۱۹، شماره ۷۵.

Acs, Z.J. and Audretsch, D.B. (1998). Innovation in large and small firms: An empirical analysis. *American Economic Review*, 78(4), 678-90.

Adler, P.S. and Known, S.W. (2002). social capital: prospects for a new concept. *Academy of Management Review* 27(1), 17-40.

Aldrich. (1999). *Networking among women enterprises*. In Hagen O, Rivchum C and sexton D eds, *Women Owned business*. New York.

Andriotis, K. (2002). Scale of hospitality firms and local economic development: Evidence from Crete. *Tourism Management*, 23(4), 333-341.

Braun, P. (2003). Networking tourism SMEs: e-commerce and e-marketing issues in regional Australia. *Journal of information Technology and Tourism* 5(1), 13-23

Christine, B. (2015). *A qualitative analysis of the networks of tourism SMEs in Germany: managing business networks for knowledge transfer*. PhD thesis, University of Nottingham.

Friedrichs Grangsjö, Y. and Gummesson, E. (2005). Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*.

Edgell, D. (2004). Ten Important International Tourism Issues for 2004. TRINET discussion list [online].

Glover, T. and Hemingway, J. (2005). Locating leisure in the social capital literature. *Journal of Leisure Research* 37(4), 387-401.

Hoang, H. & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship. A critical view. *Journal of business venturing*. 165-187.

Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (2005). Social capital, networks, and knowledge

transfer. *Academy of Management Review*, 30(1): 146-165.

Kim, H.P. and Aldrich, H. E. (2007). Small worlds, infinite possibilities? How social networks affect entrepreneurial team formation and search. *Strategic Entrepreneurship Journal*. Pp.147-165.

Malecki, E. J., and Tootle, D., (1997). Networks of small Manufacturers in the USA: Creating Embeddedness, Interdependent and Uneven Development: Global-Local perspectives, M. Taylor and S. Conti, eds. Ashgate, Aldershot.

Morrison, A., Thomas, R. (1999). The future of small firms in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), pp.148-154.

Nahapiet, J. & Ghosal. (1998). *Social Capital, Intellectual Capital and The organization Advantage*. Templeton College. University of Oxford.

Nelson, R.(1993). *National innovation system*. Oxford: Oxford University Press.

Ni kolova, R. and Amadeo, J., Torney-Purta, J., Lehmann, R., Husfeldt, V., (2002). Civic knowledge and engagement: An IEA Study of upper secondary student

Page, S., Forer, P., & Lawton, G. (1999). Small business development and tourism: Terra incognita. *Tourism Management*, 20(4), 435-459.

Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo Caves, Newzealand. *Tourism management* 2(2), 203_16.

Phillips, S-A. M., and Wai-Chung Yeung, H. (2003). A place for R&D? The Singapore Science Park, *Urban studies*, 40(4), 707-732.

Parkhe, A., Wasserman S., Ralston, D.A. (2006). New frontiers in network theory development. *The Academy of Management Journal*, 31(3), 560-568.

Storper, M. (1997). *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*, Guilford, New York.

Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

Vahlne, J.E. and Johanson, J. (1992). Management of foreign market entry. *Journal of Scandinavian International Business Review*.

Van Laere, K., & Heene, A. (2003). Social networks as a source of competitive advantage for the firm. *Journal of Workplace Learning*, 15(6), 248-258.

Williamson, Oliver E. (1991). Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. *Administrative Science Quarterly*.36(6), 269-296.

Yeung, H. W. C. (2000). Organizing The Firm in industrial Geography, Networks Institutions and Regional Development, *Progress in Human Geography*, 24(2), 301-315.

Zhao, W., Ritchie, J. R. B., Echtner, C. M. (2011). Social Capital and Tourism Entrepreneurship, *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp.1570-1593.