گردشگری شهری، دورهٔ ۵، شمارهٔ ۱، بهار ۱۳۹۷
صص. ۳۴-۲۱

تحلیل شبکه‌ای جاذبه‌ها در برنامه‌ریزی گردشگری (مطالعهٔ موردی: جاذبه‌های شهرستان کاشان)

ایرج قاسمی*- عضو هیئت‌علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی
گلسا واشقانی فراهانی- کارشناس‌ارشد برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۱۸ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۲/۱۵

چکیده

برنامه‌ریزی گردشگری نیازمند درک تعامل میان عرضه و تقاضا و تأثیر و تأثر هریک در ارتباط با دیگری است؛ از این‌رو، برنامه‌ریزی مقصد گردشگری از عوامل مهم برنامه‌ریزی توسعه است. در سیستم گردشگری تنها تقاضا و افزایش تقاضا اهمیت ندارد، بلکه به‌عنوان عرضه‌کنندهٔ مدیریت مقصد به هماهنگ‌کردن و همیاری عناصر گردشگری نیاز است. در این بین، تحلیل شبکه از جمله به‌روزترین و کارآمدترین تحلیل‌هاست که از طریق پیوند کانون‌های کوچک، قدرت آن‌ها را در برابر مراکز برتر افزایش می‌دهد. با توجه به ضعف قدرت جاذبه و پراکندگی بسیاری از مقاصد گردشگری، ساماندهی آن‌ها در قالب شبکه به هم‌افزایی توان این مقاصد کمک می‌کند؛ از این‌رو، تحلیل شبکه‌ای و کاربردهای آن در توسعهٔ گردشگری منطقه‌ای ضروری است. تاکنون جایگاه واقعی شهرستان کاشان با وجود جاذبه‌ها و پتانسیل‌های فرهنگی و گردشگری هنوز مشخص نشده و پراکندگی جاذبه‌ها و نزدیکی به کلان‌شهرهایی چون تهران و اصفهان سبب شده است بیشتر گردشگران سفری یک‌روزه به این شهر داشته باشند. در این مطالعه با هدف افزایش قدرت رقابت این جاذبه‌ها در چارچوب نظریهٔ شبکه از روش توصیفی-تحلیلی استفاده، و داده‌های پژوهش با روش پیمایش میدانی گردآوری شده است. جامعهٔ آماری را یک میلیون و ۱۶۴ هزار و ۱۲۴ گردشگر شهرستان کاشان در مدت یک سال گذشته تشکیل داده‌اند که با استفاده از مدل نمونه‌گیری کوکران، داده‌های این مطالعه از نمونه‌ای به تعداد ۴۸۳ جمع‌آوری شده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS, NODEXL,UCINET,GIS تحلیل، و تراکم، درجه، تقابل، انتقال‌پذیری و E-I محاسبه و گراف روابط جاذبه‌ها ترسیم شده است. نتایج نیز بیان می‌کند که میزان ارتباط جاذبه‌ها ضعیف و کم است؛ به همین دلیل بیشتر گردشگران از جاذبه‌های شاخص منطقه بازدید می‌کنند. درنتیجه رسوب هزینه‌های گردشگران در منطقه کم، و برای توسعهٔ منطقه ناکافی است؛ از این‌رو باید در مدیریت توسعهٔ منطقه و گردشگری تلاش کرد تا با تقویت ارتباط بین جاذبه‌های منطقه، این شکاف کاهش یابد و با برقراری شبکهٔ کامل و هم‌پیوند زمینه برای استفادهٔ بهینه از جاذبه‌های منطقه فراهم شود.

واژه‌های کلیدی: تحلیل شبکه، جاذبه، شهرستان کاشان، ظرفیت گردشگری.

* نویسنده مسئول: Email: I_ ghasemi @yahoo.com

مقدمه

گردشگری فراتر از یک صنعت به‌مثابهٔ پدیدهٔ پویای جهانی و اجتماعی، پیچیدگی‌های خاص خود را دارد (حیدری چیانه، ۱۳۸۳: ۲۶) و از آنجا که دربرگیرندهٔ جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آن‌هاست (Briedenhann, ۲۰۰۴: ۱۹۶) امور اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تمایل به استفاده از فضا را در اوقات فراغت با انگیزه‌ها و اهداف مختلف به‌خوبی بیان می‌کند. تأثیر و تأثر گردشگری در بستر جغرافیایی سبب شده است این فعالیت در فضای جغرافیایی آثار مختلفی بر جای بگذارد.

گفتنی است جاذبهٔ گردشگری، اصلی‌ترین عنصر جذب گردشگر، مهم‌ترین بخش از سیستم گردشگری و اصلی‌ترین زمینهٔ انگیزهٔ گردشگران برای سفر به‌شمار می‌آید، البته با وجود جاذبه نیاز به خدمات و تسهیلات گردشگری احساس می‌شود و بدون جاذبه‌ها، گردشگری وجود نخواهد داشت (Swarbrooke, 2002: 3). با وجود این، یک مکان یا یک رویداد به‌تنهایی قدرت زیادی برای جذب گردشگر ندارد، بلکه باید دیگر اجزای سیستم گردشگری هم در مکان دارای جاذبه مهیا شوند (ضیایی و تراب‌احمدی، ۱۳۹۲: ۱۰۱–۹۸) و در یک سیستم مناسب قرار بگیرند. با این حال، تمرکز فعالیت‌های گردشگری به‌صورت نقطه‌ای علاوه‌بر ضعف قدرت در کشش بازار، به‌طور جدی به محیط و منطقه آسیب می‌زند و پایداری گردشگری را با چالش مواجه می‌کند (قاسمی، ۱۳۹۳: ۲۴۶). ایجاد تنوع در بخش عرضهٔ گردشگری از طریق هماهنگی میان جاذبه‌های فرعی و کوچک و در عین حال هم‌افزایی توان‌های موجود از طریق پیوند فضایی بین جاذبه‌ها، راه‌کاری است که برنامه‌ریزان منطقه‌ای گردشگری برای افزایش ظرفیت گردشگری و کاهش آسیب‌های ناشی از تمرکز پیشنهاد کرده‌اند (Tremblay, 2013: 235-259 ; Kimbu, Michael and Ngoasong, 2005: 53)؛ همچنین کارکرد انفرادی کانون‌ها و جاذبه‌های گردشگری در یک فضا، در مقایسه با زمانی که به‌صورت شبکه‌ای به‌هم‌پیوسته باشد، متفاوت است (Jørgensen, 2016: 560)

باید توجه داشت که نظم شبکه‌ای یکی از رویکردهایی است که هم در تحلیل‌های فضایی و هم روابط اجتماعی جایگاه ویژه‌ای دارد. تحلیل شبکه فراتر از مجموعه فنون تحلیلی است و از آنجا که ساختار را مطالعه می‌کند، ابزار مناسبی برای مطالعهٔ ساختار درونی قلمداد می‌شود. در این سیستم، شبکه‌ای متشکل از گره‌ها و روابط به‌هم‌پیوسته مشاهده می‌شود که عملکرد آن به‌شدت با ساختار شبکه مرتبط است (Strogatz and Watts, 1998: 440-۴۴۲).

تحلیل شبکه با ساختارگرایی مرتبط است و ساختار روابط نیز بین گره‌ها و جایگاه گره‌ها در شبکه، پیامدهای نگرشی، ادراکی و رفتاری مهمی را برای واحدهای فردی و مجموعه نظام به‌عنوان یک کل در بردارد (رضوانی و حسام، ۱۳۹۳: ۱۳۰). در این چارچوب عملکرد یک سیستم تنها بر منابعش مبتنی نیست، بلکه اساس آن بر منابع سایر سیستم‌ها و ماهیت روابط با آن‌هاست (Young and Wilkinson, 2002: 123- 132).

تاینسلی (۲۰۰۱) به‌منظور توسعهٔ گردشگری، کسب‌وکارهای کوچک در مناطق روستایی را با تحلیل شبکه بررسی کرده و ضمن پرس‌وجوی تحلیلی روابط بین کسب‌وکارهای روستایی براساس تحلیل شبکه، قدرت و شدت روابط بین آن‌ها را مطالعه کرده است، افزون بر این، توسعهٔ این کسب‌وکارها را در گروه تقویت شبکه دانسته و راه‌های این تقویت را پیشنهاد داده است.

یاشیح (۲۰۰۶) استفاده از الگوی شبکه‌ای را در شانزده مقصد گردشگری تایلند با استفاده از تحلیل شبکه بررسی کرده و ضمن پرس‌وجوی ظرفیت‌ها، تقویت شبکه در مقاصد گردشگری را پیشنهاد داده است. او از این طریق مناطق دور از دسترس را به گردشگران معرفی کرده و گردشگری را در آنجا توسعه داده است.

نوولی (۲۰۰۶) معتقد است تقویت شبکه به مشارکت و همکاری تمام بنگاه‌های ذی‌نفع و قرار گرفتن آن‌ها در قالب یک شبکه نیازمند است.

دردج (۲۰۰۶) در پژوهش خود ضمن تحلیل شبکه با تحلیل نهادی، بر همکاری‌های ارگان‌های خصوصی و عمومی تأکید کرده است.

اسکات (۲۰۰۷) به‌منظور رفع ضعف انسجام ساختاری چهار منطقهٔ گردشگری استرالیا، ساختار الگوی شبکهٔ آن‌ها را بررسی کرده است.

پگت (۲۰۱۰) بیان می‌کند که مدیران گردشگری با توجه به امکانات و منابع در دسترس می‌توانند فعالیت‌ها را با تحلیل شبکه رونق و گسترش دهند.

سی فورد (۲۰۱۱) معتقد است شبکه‌ای‌شدن سبب فعالیت‌های دوجانبهٔ بنگاه‌های پرقدرت و کوچک می‌شود.

رضوانی و همکاران (۱۳۹۳) روابط بین مراکز اقامتی گردشگری روستایی را با رویکرد تحلیل شبکه در منطقهٔ لاریجان مطالعه کرده‌اند، همچنین نظریه و مدل تحلیل شبکه را با استفاده از نرم‌افزار Ucinet و آزمون‌های تراکم، درجه، دوسویگی، انتقال‌پذیری، E-I و... تجزیه‌وتحلیل کرده و داده‌ها و انواع گراف‌ها را برای نمایش روابط به‌کار گرفته‌اند.

حسام و رضوانی (۱۳۹۳) با تحلیل وضعیت، حمایت مالی کسب‌وکارهای گردشگری روستایی از یکدیگر را بررسی کرده‌اند و با تحلیل شبکه، مواردی چون آزمون‌های تراکم، درجه، دوسویگی، انتقال‌پذیری، E-I و غیره را در رستوران‌های روستاهای محور هراز محاسبه کرده و تشکیل شبکه را برای تقویت محور مناسب دانسته‌اند.

توماس گاجدوسیک (۲۰۱۶) به تجزیه‌وتحلیل و اندازه‌گیری همکاری ذی‌نفعان در مقصد انتخاب در اسلواکی و سوئیس پرداخته و برای نشان‌دادن سهم شبکهٔ تجزیه‌وتحلیل، تحقیقات کمی در مقصد گردشگری انجام داده است.

گرایش گردشگری در کاشان در مقایسه با متوسط ملی بیشتر به‌سوی گردشگری یک‌روزه است. با توجه به آمار به‌دست‌آمده از اقامت در هتل‌ها و خانه‌های سنتی کاشان با وجود نزدیکی به شهرهای بزرگ و جاذبه‌ها و کانون‌های گردشگری، حدود ۵۶ درصد از گردشگران سفرهای یک‌روزه به این شهر دارند. در صورتی که این شاخص در سطح ملی حدود ۴۸ درصد است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴)؛ به عبارت دیگر علی‌رغم وجود جاذبه‌های گردشگری متعدد در شهر و شهرستان کاشان، شاخص گردشگری یک‌روزه بیش از ۸ درصد بالاتر از سطح ملی صورت می‌گیرد. تمرکز بیش‌ازحد در جاذبه‌های گردشگری کاشان و کم‌بودن مدت اقامت در منطقه در مقابل استفاده‌نکردن از ظرفیت جاذبه‌های دیگر موضوعی شایسته بررسی و تحلیل کارشناسی است. در این مقاله جاذبه‌های شهرستان کاشان با روش تجزیه‌وتحلیل شبکه جدید و سینرژیک تحلیل شبکه اجتماعی (SSNA)، برای ایجاد هم‌افزایی بین آن‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد تا بتوان براساس این تحلیل مدت اقامت را افزایش داد.

مبانی نظری

بخش مهمی از معدود ادبیات تحقیق شبکهٔ موجود بر ضرورت کاربرد چارچوب سامانه‌های پیچیده در مطالعه سامانه‌های گردشگری تمرکز دارد. در این مطالعات، برای طبقه‌بندی سامانهٔ گردشگری به اجزای آن، این نتیجه حاصل می‌شود که روابط میان اجزای گردشگری ثابت و پایدار اما بسیار چالش‌برانگیز است؛ زیرا سامانهٔ انطباقی پیچیده توضیحی معنادار برای بسیاری از نتایج ارائه ندارد (McKercher, 1999: 425; Russell, 2005: 167 ; Farrell and Oczkowski 2002: 197; Faulkner and Russell, 2001: 349). در سیستم و برنامه‌ریزی گردشگری به‌طور خاص، می‌توان بسیاری از روش‌ها و رویکردها را به‌کار برد و آن را به‌صورت صنعتی پویا و پیچیده متشکل از اشخاص مختلف (شرکت‌ها، انجمن‌ها، و غیره) و منابع متعامل شناخت که با به‌کارگیری روش‌های کوچک اما مهم و پیچیده برای ارضای نیازهای و خواسته‌های اعضای آن به‌طور گسترده با هم ارتباط دارند (Cooper and Baggio, S. 2010: 52).

برنامه‌ریزی ممکن است مکانیسمی در راستا توزیع و بازتوزیع سرمایه‌گذاری‌های مرتبط با گردشگری و منافع اقتصادی حاصل از آن باشد. مناسبات میان عرضه و تقاضا در گردشگری و افزایش درجهٔ رضایتمندی گردشگران نیز ضرورت توجه به برنامه‌ریزی را در امر گردشگری گوشزد می‌کند (تولایی، ۱۳۸۶: ۱۲). امروزه برنامه‌ریزی گردشگری در بسیاری از کشورها و مناطقی دنبال می‌شود که در پی توسعهٔ کنترل‌شدهٔ گردشگری هستند (Inskeep, 1991: 18-26). اگرچه گردشگری برای بسیاری از کشورها و مناطق درحال‌توسعه، گزینهٔ مناسبی برای وسعت‌دادن است، هزینه‌ها و اثرات متفاوت زیست‌محیطی و وابستگی‌هایی نیز به‌دنبال دارد؛ بنابراین تصمیم‌گیری درمورد نحوهٔ توسعهٔ گردشگری باید با دقت و مطالعه صورت بگیرد (Sharpley, Pender, 2005: 28).

با توجه به گسترش فضای گردشگری و نیازهای زیرساختی فراوان مرتبط با آن، برنامه‌ریزی باید به بهترین نحو در شکل‌دهی و کنترل فیزیکی توسعه در فضاهای ناحیه‌ای و ملی عمل کند. چندبخشی بودن ماهیت فعالیت‌های گردشگری و تنوع در الگوی سرمایه‌گذاری و مالکیت این فعالیت سبب شده است تا اعمال برنامه‌ریزی ادغام‌گرا و مبتنی بر دیدگاه ساختاری در این قسم از فعالیت‌ها ارزش محسوب شود. در این بین، ضرورت توجه به پایداری در گردشگری و بیشینه کردن منافع جامعهٔ میزبان مستلزم مدیریت صحیح منابع و اعمال گردشگری با برنامه است.

هر فضای جغرافیایی از سازمانی تشکیل شده که حاصل ترتیب و توزیع نظام‌گونهٔ واحدهای یک مجموعه در فضاست که شامل نقاط یا گره‌گاه‌ها، شبکه‌ها، جریان‌ها و لکه‌ها یا سطوح است (تقوایی، ۱۳۸۸: ۸۲- ۸۱). در الگوی فضایی گردشگری، هر مقصد (مکان) گردشگری زیربخشی در نظام برنامه‌ریزی منطقه‌ای به‌شمار می‌آید تا از این طریق بتوان تخصص‌های عمودی را در زمینهٔ توسعهٔ گردشگری به فعالیت افقی تبدیل کرد (زیاری، ۱۳۸۸: ۱۰۴). گفتنی است محیط‌های فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فنی عواملی هستند که بر سامانهٔ گردشگری تأثیر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند و این سامانه در داخل این محیط‌ها عمل می‌کند (Leiper,1990: 368). از دیدگاه یک گردشگر، هرقدر فاصلهٔ مقصد از محل اقامت بیشتر باشد، تعریف از مقصد نیز به همان اندازه متفاوت خواهد بود (Bieger, 1998: 6) و تمایل به بازدید از آن نیز بیشتر می‌شود (رضوانی و حسام، ۱۳۹۳: ۴۲).

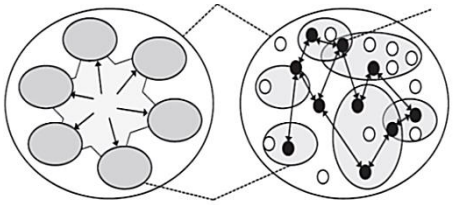
شایان ذکر است که تجزیه‌وتحلیل ساختاری و ویژگی‌های پویای مقصد گردشگری، سبب شناسایی مسائل متأثر بر گردشگری و روابط میان اجزای آن‌ها می‌شود. در بررسی شبکه‌ها زمان، عاملی مهم برای هر شبکه است؛ زیرا شبکه در هر زمانی حاصل عملکرد گذشتهٔ کنشگران آن است که این موقعیت ممکن است فرصت‌ها یا محدودیت‌هایی برای آیندهٔ شبکه به‌وجود بیاورد (Mattsson and Hertz, 2004: 36). به‌دلیل ماهیت محصول گردشگری، زمانی که مقصدهای گردشگری به‌عنوان شبکه درنظر گرفته می‌شوند، بین آن‌ها تعامل و وابستگی متقابل برقرار می‌شود (Friedrichs Von Grängsjö, 2003). به‌تازگی رویکرد شبکهٔ فیزیکی در ادبیات گردشگری رواج یافته و تاکنون نتایج معناداری را ارائه کرده است. در این زمینه ترکیبی از معیارهای عمدهٔ یک شبکه با اطلاعات کیفی موجود از برخی مقصدهای گردشگری توصیف می‌شود که بینش لازم را برای ساختار، مشخصات و کارکرد آن‌ها (مقصد گردشگری) فراهم می‌کند (Baggio, ۲۰۰۷).

شبکه‌سازی فعالیتی است که متناسب با مدیریت شخصی افراد و متناسب با تعاملی که برای شخص رخ می‌دهد تغییر می‌کند؛ بنابراین به‌صورت فعالیت کنشگران، روابط، گره‌ها، روابط داخلی، کانال‌های ارتباطی و زمینه‌هایی که درون یک ساختار شبکه‌ای شکل گرفته‌اند، تعریف می‌شود. امکان شناسایی ابعاد شبکه‌سازی نیز وجود دارد که عبارت است از: سطح شبکه‌سازی، شبکه‌سازی فعال و قدرت گره‌های شبکه‌ای. به هر حال وجود یک شبکه به‌تنهایی سبب تولید منافع نمی‌شود، بلکه فرایند به‌کارگیری آن ممکن است منافع مطلوبی را به‌دنبال داشته باشد (Shaw, 1997). گفتنی است همکاری شامل تبادل اطلاعات، تغییر فعالیت‌ها، به اشتراک‌گذاری منابع و افزایش ظرفیت‌های دیگری برای سود متقابل

و دستیابی به هدف مشترک است (Huxham, 1996: 28). درون فضاهای فعالیت، افراد مسیرهایی را برای رفع نیازها، خواسته‌ها و انجام وظایف خود انتخاب می‌کنند و با دانش فضایی، توانایی استدلال و زمان در دسترس خود به انتخاب راه‌های بهینه دست می‌زنند. درواقع، فضای فعالیت مفهومی دوبعدی است که از عناصر زمانی و جهت‌دهندهٔ فضایی به‌علاوهٔ فاصله تشکیل شده است (Hansen, 2008: 12-13). مقصدها اساساً شبکه‌های اقتصادی و اجتماعی متشکل از مجموعهٔ تعامل ذی‌نفعان به‌صورت پویاست که به‌شکلی برای گردشگران سبب خلق تجربه می‌شوند (Del Chiappa et al, ۲۰۱۳: ۲۸۱)؛ بنابراین، هماهنگ‌کردن ذی‌نفعان عنصر اساسی شبکه‌سازی است (Bregoli and Del Chiappa, ۲۰۱۳:۱۴۸).

باید توجه داشت که اثربخشی شبکه‌سازی تأثیر بسیاری بر توسعهٔ مقصدهای گردشگری (Moscardo, 2014: 429) و تضمین رشد پایدار و متعادل پی‌درپی دارد، همچنین اساسی برای رقابت مقصد است (Del Chiappa and Baggio, 2016: 22). تحلیل شبکه نیز شامل دو رویکرد است؛ رویکرد سنتی که تنها به داده‌های کیفی و ارتباط‌های دوبه‌دو یا جمعی با یکدیگر توجه دارد، و رویکرد جدید که داده‌های مورد نظر در آن کمی و کیفی، و دیدگاه مدنظر ارتباط شبکه‌ای میان تمامی مقصدها و افراد است.

جدول ۱. مقایسهٔ رویکرد سنتی و جدید تحلیل شبکه

	رویکرد جدید	رویکرد سنتی
روش	مطالعات موردی کمی و کیفی	مطالعات موردی کیفی
روابط	دیدگاه شبکه	دیدگاه دوتایی یا جمع‌آوری
پژوهش	(ارتباط) افراد مؤسسات/ مقصد گروه ذی‌نفعان	مؤسسات/ گروه‌های ذی‌نفع مقصد
تفسیر گرافیکی		

(منبع: Beritelli, 2011)

مفاهیم به‌کاررفته در نظریهٔ شبکه عبارت است از: تراکم، تقابل، انتقال‌پذیری، مرکزیت شبکه، قدرت، مرکزیت بینابینی شبکه، مرکزیت مجاورت و مرکزیت بردار ویژه. تراکم از جمله شاخص‌هایی است که اصولاً برای سنجش انسجام شبکه به‌کار می‌رود (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸۹) که به‌صورت نسبت تعداد همهٔ پیوندهای موجود به پیوندهای ممکن تعریف می‌شود، همچنین معرف میزان همبستگی شبکه است (باستانی، ۱۳۹۰: ۴۰). این مفهوم عددی بین صفر و یک است که این عدد سطح ارتباطات درونی گره‌ها را با یکدیگر نشان می‌دهد. باید توجه داشت زمانی انسجام بیشتر است که عدد به‌دست‌آمده از روابط بزرگ‌تر باشد.

برخی از نظریه‌پردازان بر این باورند که روابط دوتایی، میلی تعادلی دارد که صفر باشد یا متقابل. شبکه‌ای که در آن روابط صفر و متقابل در مقایسه با روابط نامتقارن برتری دارند و نسبت به شبکه‌ای که در آن برتری با روابط نامتقارن است، شبکه‌ای متعادل‌تر و باثبات‌تر تلقی می‌شود (هنمن و ریدل، ۱۳۹۳: ۱۶۲-۱۶۱).

انتقال‌پذیری به معنای مجاورت است و نشان می‌دهد زمانی که AB و BC موجود هستند، AC نیز حضور دارد. انتقال‌پذیری شاخصی است که میزان انسجام شبکه را بیان می‌کند. در شبکه‌های جهت‌دار، دو سنجهٔ درجه وجود دارد:

درون درجه، تعداد پیوندهایی که به یک گره اشاره دارد و بیرون درجه، تعداد پیوندهایی که از گره منشأ می‌گیرد و به گره‌های دیگر اشاره می‌کند. در یک ساختار ستاره‌ای، به‌نظر می‌رسد گره‌ای که در مرکز قرار گرفته است به‌دلیل جایگاه استثنایی، اهمیت فراوانی نیز دارد و همه لبه‌ها از او رد می‌شوند، اما در شبکه‌های دنیای واقعی، چنین ساختارهای ستاره شکلی بسیار نادرند. درنهایت اهمیت درجه‌ای، بسیار به طبیعت اتصال‌ها و نیز طبیعت روابط بستگی دارد، به هر حال، درجه، سنجه‌ای مفید در داده‌های شلوغ است و یک آغاز آسان به‌شمار می‌آید (Tsvetovat and Kouznetsov, 2011; Derek, et al 2011؛ میرمحمد صادقی، ۱۳۹۳).

براساس نظر هوگان (۲۰۰۷) درجهٔ زیاد خروجی نشان‌دهندهٔ اقتدار است؛ یعنی این نوع گره‌ها خیلی سریع اطلاعات را انتشار می‌دهند. میزان بالای درجهٔ ورودی نیز نشان‌دهندهٔ شهرت فرد است؛ به این معنی که افراد زیادی به این گره‌ها توجه و مراجعه می‌کنند (باستانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۳). گفتنی است یکی از ویژگی‌های بی‌نهایت شبکه، مرکزیت است که در پژوهش‌های باولاس و لیویت دربارهٔ ارتباطات گروه‌های آزمایشی مدنظر قرار گرفته است. چندین شیوه برای محاسبه مرکزیت وجود دارد که عبارت است از:

۱. تعداد جایگاه‌هایی که به یک جایگاه ویژه متصل شده‌اند؛
۲. تعداد نقاطی که بین یک جایگاه قرار گرفته‌اند؛
۳. نزدیکی یک جایگاه به سایر جایگاه‌ها در شبکه.

هرچند این سه اندازه (شاخص) ممکن است بر مرکزیت نقاط مختلف دلالت بکند، ایدهٔ نظری کاملاً مفهومی است: برخی جایگاه‌ها در شبکه، جریان منابع را با اتکا به الگوهای پیوند آن‌ها به سایر نقاط وساطت می‌کنند (رمضانی، میرزامحمدی، ۱۳۹۲: ۵۳)؛ بنابراین نشان‌دهندهٔ نسبت مجموع روابط دربرگیرندهٔ کنشگر به تمام روابط مشترک هستند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۶).

با توجه به رویکرد شبکه‌ای بررسی‌ها، قدرت مفهومی است که بر پایهٔ وضعیت، جایگاه و ارتباطات هر فرد یا سازمان درون شبکه، و به‌دلیل محدودیت‌ها یا فرصت‌ها برای او افزایش یا کاهش می‌یابد. هرچه میزان محدودیت فرد یا سازمان کمتر باشد، فرصت‌های او بیشتر می‌شود و درنتیجه به جایگاه مطلوب‌تری دست می‌یابد؛ بنابراین، تبادلات بیشتری با دیگران برقرار می‌کند و تأثیر بیشتری بر آن‌ها می‌گذارد؛ یعنی توانمندتر می‌شود.

گفتنی است افراد یا سازمان‌های مرجع، در دسترس‌تر یا مرکزی‌تر موقعیت مطلوب‌تری دارند و توانمندتر هستند (brandes, 2005: 34). از آنجا که قدرت به ساختار وابسته است، ممکن است خیلی متغیر باشد. در سیستمی با داشتن همبسته خیلی کم (تراکم کم) قدرت زیادی اعمال نمی‌شود، قدرت هم در سطح کلان و هم در سطح خرد مطرح است و در تحلیل شبکه در هردوی این سطوح مطالعه و بررسی می‌شود؛ زیرا رویکرد شبکه این دو سطح را به هم پیوند می‌دهد (Riddle .M Hannemanand, 2005: 145).

باید توجه داشت گرهی که میان گره‌های دیگر باشد، قدرت ایزوله‌کردن یا افزایش ارتباطات را دارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۰). در این بین، انسجام شبکه، نشان‌دهندهٔ حضور روابط قوی میان اعضای شبکه و احتمال دسترسی آن‌ها به منابع و اطلاعات یکسان است. اندازه‌گیری کلی انسجام مانند تراکم و مرکزیت نشان‌دهندهٔ شرایطی است که در آن همهٔ اعضای یک جامعه با سایر اعضا تعامل دارند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۱).

روش پژوهش

رهیافت کلی پژوهش اثباتی، و روش‌شناسی کمی مبتنی بر منطق قیاسی، هستی‌شناسی مبتنی بر واقع‌گرایی و معرفت‌شناسی پارادایم اثباتی عین‌گرا و دوگراست. اطلاعات و آمارهای موجود نیز از طریق روش اسنادی کتابخانه‌ای

جمع‌آوری شده است. در پژوهش کمی پیمایش میدانی با ابزار پرسشنامه انجام شد و جامعهٔ آماری، گردشگران شهرستان کاشان بودند که تعداد آنان بالغ بر ۱ میلیون و ۱۶۴ هزار و ۱۲۴ نفر، و حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران با ۹۹ درصد اطمینان و p= ۰,۵ برابر با ۳۸۴ نفر بود. گویه‌های پرسشنامه هم به‌صورت پرسش‌های باز و بسته محقق‌ساخته تدوین شد. به‌منظور تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق نیز استادان منتخب تعدادی پرسشنامه را ارزیابی و تأیید کردند و پایایی پرسشنامه هم با روش آماری محاسبه شد. مطالعات دربارهٔ اعتبار آزمون براساس نمونهٔ مشابه و محاسبهٔ ضریب همسانی درونی نیز نشان داد پرسشنامهٔ مورد نظر، روایی و پایایی لازم را دارد. داده‌های جمع‌آوری‌شده در مدل تحلیل شبکه با نرم‌افزارهای Gis,SPSS ,Ucinet ,nodexel تحلیل شد که از این میان با استفاده از نرم‌افزار Ucinet داده‌ها وارد نرم‌افزار، و با تجزیه‌وتحلیل آن‌ها به آزمون‌های تراکم، درجه، تقابل، انتقال‌پذیری E-I و غیره پاسخ داده شد، همچنین به‌منظور طراحی گراف و شماتیک روابط شبکه‌ای، نرم‌افزار nodexel کاربرد داشت.

منطقهٔ مورد مطالعه

منطقهٔ مطالعه‌شده در این پژوهش شهرستان کاشان با مساحت ۲۱۰۰ هکتار در ناحیهٔ مرکزی ایران است که از یک‌سو پشت به کوهستان و از سوی دیگر روی به دشت کویر دارد. براساس آمار به‌دست‌آمده در سال ۱۳۹۳، تعداد گردشگران شهرستان کاشان ۱ میلیون و ۱۶۳ هزار و ۱۲۳ نفر بوده است که از این میان ۷۹ هزار و ۸۴۹ نفر گردشگر داخلی و ۴۱ هزار و ۵۱۴ نفر گردشگر خارجی بودند. متوسط اقامت گردشگران در شهرستان کاشان حدود ۸ درصد کمتر از متوسط کشوری است؛ یعنی علی‌رغم وجود جاذبه‌های متنوع و متعدد در کاشان (شکل شمارهٔ ۱) اقامت در آن و استفاده‌کردن از منافع اقتصادی گردشگری حاصل نشده است، در حالی که جاذبه‌های متنوع در سطح شهرستان به‌صورت انفرادی عمل می‌کند و هریک جزئی از این گردشگران را برای خود درنظر گرفته‌اند.

شکل ۱. پراکندگی جاذبه‌های شهرستان کاشان

یافته‌های پژوهش

مبنای محاسبات دست‌یابی به شبکهٔ ارتباط میان جاذبه‌ها، نقشه‌های شهرستان کاشان بوده است، همچنین به‌دلیل نبود اطلاعات کامل و جامع درخصوص بازدید گردشگران از جاذبه‌ها، به‌منظور شناسایی ارتباط جاذبه‌ها با یکدیگر، بازدید گردشگران و ترتیب بازدید با پرسشنامه صورت گرفت.

نتایج داده‌های به‌دست‌آمده و تحلیل آن‌ها در شبکه نشان می‌دهد تراکم میان جاذبه‌ها ۰/۴۳۱۱ است؛ یعنی ۴۳ درصد از جاذبه‌ها با یکدیگر ارتباط دارند و این امر استحکام شبکه را با خطر مواجه می‌کند. مطابق بررسی‌ها میزان ارتباط متقابل جاذبه‌ها در شهرستان کاشان ۰/۴۹۸۱ است و از میان کنشگرهایی مربوط با یکدیگر، ۴۹ درصد جفت‌ها ارتباطی متقابل دارند. در محاسبات صورت‌گرفته ۳۳۴۲ سه‌گانه انتقال‌پذیر (جهت‌دار) پیدا شده است؛ یعنی مواردی که در آن اگر AB و BC موجودند، AC نیز حضور دارد. در صورتی که مقدار انتقال‌پذیری ۱/۳۴ درصد است، مقدار به‌دست‌آمده نشان‌دهندهٔ پایداری ضعیف شبکه است، اما در نتایج مقالهٔ حمایت مالی، میزان ارتباط سه‌گانه ۴۰/۵۶ درصد و در مقالهٔ مراکز اقامتی میزان انتقال‌پذیری ۳۴/۲۶ درصد است که می‌توان گفت مقدار نسبتاً مناسبی است.

جدول ۲. نتایج کلی وضعیت روابط جاذبه‌ها برحسب درجه

	درجهٔ درونی	درجهٔ بیرونی	درجهٔ درونی نرمال‌شده	درجهٔ بیرونی نرمال‌شده
میانگین	۲۷/۱۵۶	۲۷/۱۵۶	۱/۴۱۴	۱/۴۱۴
انحراف معیار	۴۸/۶۱۰	۶۰/۰۴۲	۲/۵۳۲	۳/۱۲۷
جمع	۱۷۳۸/۰۰۰	۱۷۳۸/۰۰۰	۹۰/۵۲۱	۹۰/۵۲۱
واریانس	۲۳۶۲/۹۷۶	۳۶۰۵/۰۶۹	۶/۴۱۰	۹/۷۷۹
مینیمم	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵۲
ماکسیمم	۲۶۹/۰۰۰	۳۶۵/۰۰۰	۱۴/۰۱۰	۱۹/۰۱۰
تمرکز شبکه (درجهٔ درونی) = ۱۲/۹۹۹٪				
تمرکز شبکه (درجهٔ بیرونی) =۱۸/۱۵۹٪				

محاسبات تحلیل شبکه نشان می‌دهد ۱۲/۹۹ درصد از جاذبه‌ها با جاذبه‌های دیگر در ارتباط هستند و ۱۸/۱۶ درصد را جاذبه‌های دیگر حمایت کرده‌اند (جدول ۲). شاخص مرکزیت از نظر بیشترین مرکزیت درونی و بیرونی به مجموعه تاریخی فین، سیلک، حمام سلطان، مسجد جامع و خانهٔ عامری تعلق دارد که بیان می‌کند جاذبه‌های فوق شهرت ویژه‌ای دارند و در منطقه دارای برند هستند. جاذبه‌هایی که بیشترین ارتباط را با دیگران در محدودهٔ شهرستان کاشان داشتند، شامل مجموعه تاریخی فین، سیلک، خانهٔ بروجردی و طباطبایی است که در محدودهٔ موردنظر تأثیر زیادی دارند و درحقیقت گردشگران بیشتر به آن‌ها توجه می‌کنند.

جدول ۳. نتایج کلی وضعیت روابط جاذبه‌ها برحسب شاخص مرکزیت

	درجهٔ عادی‌شده	مرکزیت بردار ویژه	مرکزیت بینابینی	مرکزیت مجاورت
میانگین	۱/۷۷۱	۰/۰۶۳	۵۳/۷۹	۳/۴۸۰
انحراف معیار	۳/۳۳۵	۰/۱۰۸	۱۳۲/۹۰	۰/۷۶۶
جمع	۱۱۳/۳۳۳	۴/۰۳۰	۳۴۳۸	۲۲۲/۷۲۲
واریانس	۱۱/۱۱۹	۰/۰۱۲	۱۷۴۷۴/۱۰۹	۰/۵۸۷
مینیمم	۰/۰۵۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۵۳۶

ماکسیمم	۲۰/۱۰۴	۰/۵۰۸	۹۴۲/۵۳۸	۱۲

برحسب شاخص‌های تحلیل شبکه، مجموعهٔ فین، کارگاه‌های گلاب‌گیری قمصر، کارگاه‌های گلاب‌گیری برزک، سیلک و خانهٔ تاریخی کمال‌الملک در شاخص مرکزیت بینیت درجهٔ بیشتری دارند که این امر نشان‌دهندهٔ قدرت زیاد این جاذبه‌ها در میان جاذبه‌های دیگر است و در دسترس‌بودن آن‌ها را بیان می‌کند. جاذبه‌های شهر کاشان و مشکات نیز بالاترین درجه را در مرکزیت بردار ویژه دارند (جدول ۳).

ضریب خوشه‌بندی محلی نشان می‌دهد که کنشگران اطراف کنشگر مورد نظر باید تا چه حد با هم ارتباط داشته باشند. شبکه در اطراف چند گره خوشه‌بندی شده است و چند خوشهٔ متمرکز وجود دارد. کم‌بودن این عدد نشان می‌دهد پیوندها در کل گره‌های شبکه توزیع شده‌اند (Hogan, 2007). این شاخص معرف همبستگی در شبکه است و با شاخص تراکم شبکه شباهت زیادی دارد، اما از آن گویاتر است و تراکم‌های محلی شبکه را نشان می‌دهد (باستانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۶). به‌طور کلی اندازهٔ شبکه که نشان دهنده ارتباطات مستقیم شبکه و محدوده شبکه طبق اطلاعات بدست آمده ۴۰۹۵ است و هم چنین میزان همبستگی شبکه نیز ۰/۶۷۳ به‌دست آمده است (جدول۴).

جدول ۴. نتایج کلی تحلیل شبکه

گروه	صفات کمی	شهرستان کاشان
الگوی اصلی شبکه	اندازهٔ شبکه	۴۰۹۵
میزان همکاری	ضریب خوشه‌بندی	۰/۶۷۳
	ضریب وزنی خوشه‌بندی	۰/۵۹۲

پیوندهای درون‌گروهی و برون‌گروهی یا شاخص E-I، اجزای شبکه را مانند یک عدد درنظر می‌گیرد. تمام پیوندها یا افراد در این شاخص برحسب ارتباط خود در گروه بررسی می‌شوند؛

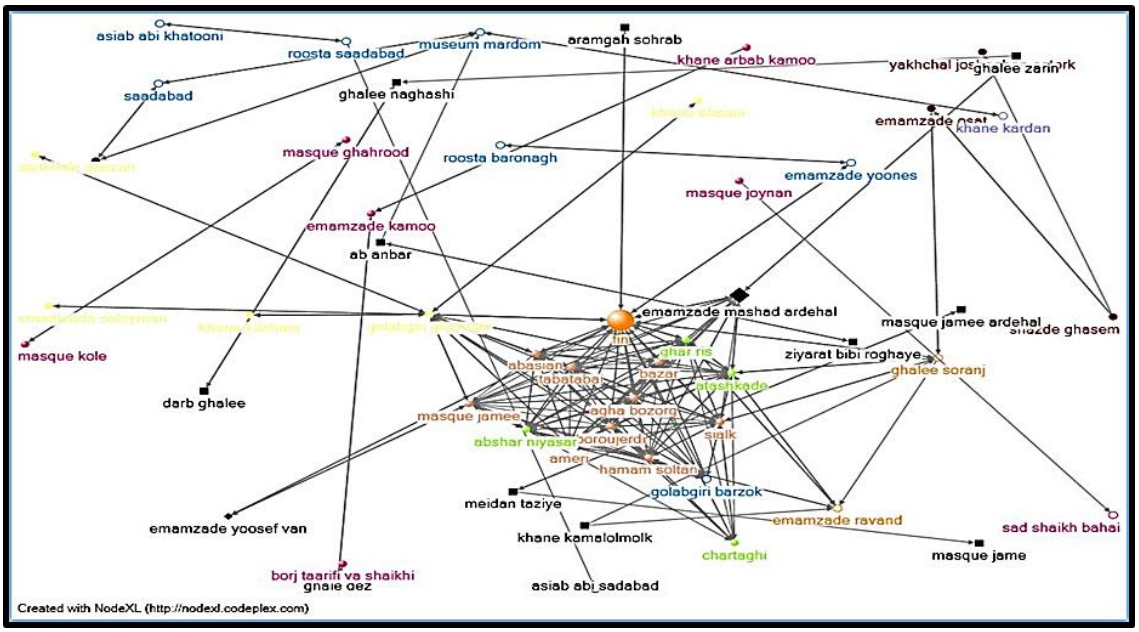
اگر عدد به‌دست‌آمده منفی باشد، به روابط درون‌گروهی نیاز است و اگر مثبت باشد بیانگر ترجیح آن گروه بر روابط برون‌گروهی است، در غیر این صورت عدد صفر نشانهٔ بی‌تفاوتی گروه به ارتباط است.

شاخص E-I در روابط میان جاذبه‌ها با یکدیگر برحسب میزان بازدید ۰/۰۸۲ درصد است که نشان می‌دهد جاذبه‌های شهرستان کاشان خواهان روابط برون‌گروهی است. در مقالهٔ روابط بین مراکز اقامتی، ارتباط درونی قوی بین مراکز اقامتی وجود دارد و در مقاله حمایت مالی کسب‌وکارها نیز هدف روابط درون‌گروهی در تمامی سرمایه‌هاست.

جدول ۵. شاخص E-I در روابط میان جاذبه‌ها براساس میزان بازدید

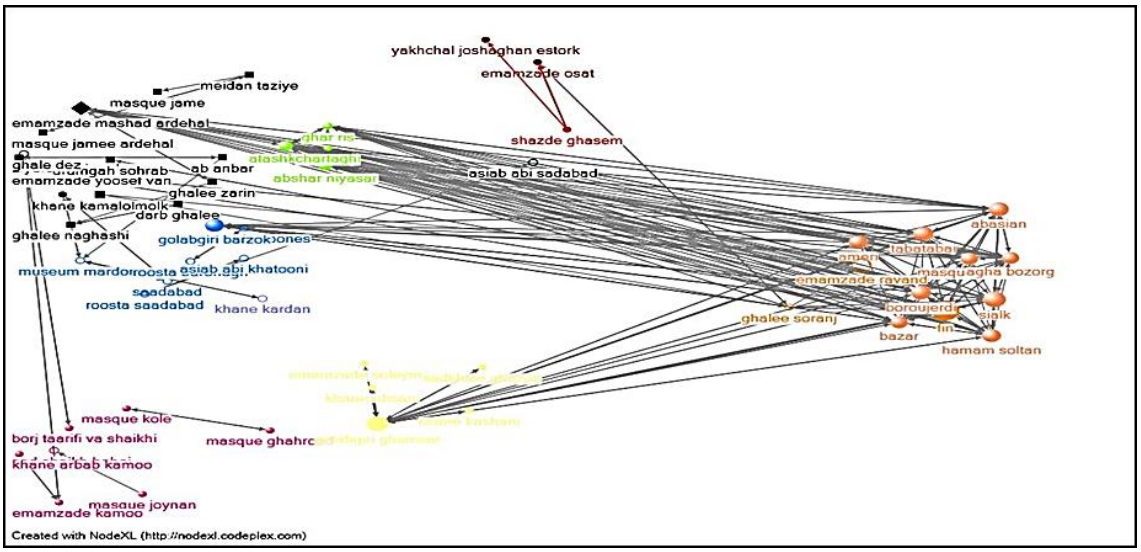
میزان بازدید	داخلی	خارجی	جمع	E-I
خیلی ضعیف	۲۳۰/۰۰۰	۱۱۴/۰۰۰	۳۴۴/۰۰۰	−۰,۳۳۷
ضعیف	۰/۰۰۰	۱۹/۰۰۰	۱۹/۰۰۰	۱/۰۰۰
متوسط	۲/۰۰۰	۴۲/۰۰۰	۴۴/۰۰۰	۰/۹۰۹
تا حدودی قوی	۲/۰۰۰	۳۹/۰۰۰	۴۱/۰۰۰	۰/۹۰۲
قوی	۰/۰۰۰	۱۹/۰۰۰	۱۹/۰۰۰	۱/۰۰۰
خیلی قوی	۲/۰۰۰	۴۵/۰۰۰	۴۷/۰۰۰	۰/۹۱۵

با توجه به جدول ۵ در میزان بازدید خیلی ضعیف، جاذبه‌ها خواهان روابط درون‌گروهی هستند، اما جاذبه‌ها در گروه میزان بازدید ضعیف تا خیلی قوی به ارتباط برون‌گروهی نیاز دارند.



شکل ۲. گراف فضایی جاذبه‌ها

شکل ۲ نشان‌دهندهٔ روابط فضایی است که نرم‌افزار NODXLE برای شهرستان کاشان و روابط میان جاذبه‌های آن مشخص می‌کند. تراکم و ازدیاد ارتباطات در محدودهٔ جاذبهٔ فین، و به‌طورکلی جاذبه‌های شهر کاشان است. جاذبه‌های رنگ نارنجی به شهر کاشان، جاذبه‌های رنگ زرد به شهر قمصر، جاذبه‌های رنگ آبی به شهر برزک، جاذبه‌های رنگ سبز به شهر نیاسر، جاذبه‌های رنگ صورتی به شهر جوشقان و کامو، جاذبه‌های مربع به منطقهٔ مشهد اردهال و جاذبه‌های رنگ قهوه‌ای به شهر مشکات مربوط است.



شکل ۳. گراف تفکیک‌شده براساس موقعیت جاذبه

شکل ۳ براساس موقعیت قرارگیری جاذبه‌ها بر روی نقشه است که در مقایسه با گراف قبل نحوهٔ قرارگیری براساس درجه و ارتباط جاذبه‌ها تنظیم شده و هدف از آن نشان‌دادن موقعیت هریک از جاذبه‌ها به یکدیگر است.

نتیجه‌گیری

در برنامه‌ریزی منطقه‌ای گردشگری، راهکارها و ایده‌های متفاوتی وجود دارد. در سال‌های اخیر، نظم و فرایند شبکه‌ای به‌عنوان مکانیسم‌هایی که سبب ارتباط قوی میان جاذبه‌ها و توسعهٔ گردشگری منطقه می‌شود، مدنظر برنامه‌ریزان منطقه‌ای قرار گرفته است؛ به‌طوری‌که از شبکه‌سازی به‌عنوان یکی از بهترین راهکار و فرصت‌ها برای تقویت روابط بین جاذبه‌ها و گردشگران در فضای منطقه‌ای یاد می‌شود. در حیطهٔ گردشگری با وجود اینکه شبکه‌ها در خدمت اهداف چندبخشی هستند، یکی از نقش‌های آن‌ها عملکرد در کمک به ارتباط میان مقاصد است. در این پژوهش که موضوع اصلی تجزیه‌وتحلیل شبکه‌ای جاذبه‌ها در شهرستان کاشان به روش توصیفی- تحلیلی انجام شده است، دریافتیم که جاذبه‌های شهر کاشان تراکم، درجه و قدرت کافی دارد، اما جاذبه‌های دیگر آن از نظر تراکم، انتقال‌پذیری و تقابل که از عوامل انسجام شبکه هستند استحکام و انسجام چشمگیری ندارد، همچنین براساس شاخص E-I، جاذبه‌هایی که بازدیدکننده‌های ضعیف تا خیلی قوی دارند، خواهان روابط برون‌گروهی هستند و این یکی از المان‌هایی است که می‌توان شهرستان کاشان را منطقه‌ای دانست که توان جذب گردشگر را دارد. زمانی می‌توان گفت تحلیل شبکه در یک منطقه به‌صورت کاربردی در حال اجراست که جاذبه‌ها در آن منطقه شبکهٔ کامل را تشکیل دهند، شبکهٔ کامل همان شبکهٔ ستاره‌ای است که جاذبه‌ها همه در ارتباط با هم کار کنند؛ درحالی‌که جاذبه‌های شهرستان کاشان شبکه‌ای کامل را نشان نمی‌دهد و دچار ضعف‌هایی است. در این بین، شهر کاشان، نیاسر و قمصر در مقایسه با شهرهای دیگر مشکل کمتری دارند.

ضروری است در تسهیلات این شهرستان تحولی جدی صورت گیرد، هم از نظر تأسیسات زیربنایی که ارتباط بین جاذبه‌ها را برقرار می‌کند و هم از نظر تسهیلات رفاهی، خدماتی، فرهنگی و... که ارتباطات عملکردی را سامان می‌دهد این امر به برنامه‌ریزی مدون در امر برنامه‌ریزی گردشگری نیاز دارد. با توجه به گراف به‌دست‌آمده، در برخی از جاذبه‌ها تنها دو جاذبه با یکدیگر در ارتباط هستند، اما ارتباط سه‌گانه در شبکهٔ جاذبه‌های شهرستان کاشان پنج درصد است و این امری است که انسجام شبکه را با مشکل مواجه می‌کند؛ به‌طورکلی باوجود اینکه پراکندگی فیزیکی سازمان تعامل را کاهش می‌دهد، در صورت وجود تسهیلاتی برای سیستم عرضه، می‌توان از آن به‌عنوان یک پتانسیل یاد کرد؛ بنابراین مدیریت توسعهٔ منطقه و گردشگری باید تلاش کند تا با تقویت ارتباط بین جاذبه‌های موجود در منطقه این شکاف را کاهش دهد و با برقراری شبکهٔ کامل، زمینه را برای استفادهٔ بهینه از جاذبه‌های منطقه فراهم کند.

منابع

۱) باستانی، سوسن و رئیسی، مهین (۱۳۹۰) روش تحلیل شبکه: استفاده از رویکرد شبکه‌های کل در مطالعه اجتماعات متن‌باز، فصلنامهٔ مطالعات اجتماعی ایران، تابستان ۱۳۹۰، دورهٔ ۵، شمارهٔ ۲، صص. ۵۹-۳۲.

۲) تقوایی، مسعود و اکبری، محمود (۱۳۸۸) مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری، چاپ اول، اصفهان: نشر پیام علوی.

۳) تولایی، سیمین (۱۳۸۶) مروری بر صنعت گردشگری، تهران: نشر دانشگاه تربیت‌معلم.

۴) حیدری چیانه، رحیم (۱۳۸۳) ارزیابی برنامه‌ریزی صنعت توریسم در ایران، پایان‌نامهٔ دکتری تخصصی در رشتهٔ جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، به راهنمایی دکتر کریم حسین‌زاده دلیر و مشاوره دکتر میرستار صدرموسوی، دانشکدهٔ علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.

۵) رضوانی محمدرضا؛ فرجی سبکبار، حسنعلی؛ باستانی، سوسن؛ حسام، مهدی (۱۳۹۳) روابط بین مراکز اقامتی گردشگری روستایی با رویکرد تحلیل شبکه، (مطالعهٔ موردی: لاریجان، شهرستان آمل)، فصلنامهٔ برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری، زمستان ۱۳۹۳، دورهٔ ۳، شمارهٔ ۱۱، صص. ۱۷۹- ۱۵۹.

۶) رضوانی، محمدرضا؛ حسام، مهدی؛ کریمی، هادی (۱۳۹۳) تحلیل شبکه در گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه.
۷) رمضانی، ابوالفضل و میرزامحمدی، علی (۱۳۹۲) تحلیل شبکه‌های اجتماعی به همراه آموزش، نرم‌افزار UCINET، چاپ اول، تهران: جامعه‌شناسان.
۸) زیاری، کرامت‌الله (۱۳۸۸) اصول و روش‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای، چاپ هشتم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۹) ضیایی، محمود و تراب‌احمدی، مژگان (۱۳۹۲) شناخت صنعت گردشگری، چاپ دوم، تهران: انتشارات علوم اجتماعی.
۱۰) قاسمی، ایرج (۱۳۹۳) برنامه‌ریزی کالبدی حوزه‌های گردشگری روستایی، چاپ دوم، تهران: بنیاد مسکن انقلاب اسلامی.
۱۱) هنمن، رابرت و مارک، ریدل (۱۳۹۳) درآمدی بر روش شبکه‌های اجتماعی، ترجمهٔ الهام محمدی و حنانه محمدی کنگرانی، بندرعباس، چاپ اول، دانشگاه هرمزگان.
۱۲) میرمحمد صادقی، میلاد (۱۳۹۳) تحلیل شبکهٔ اجتماعی با NodeXL، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاهی کیان.
۱۳) Baggio, R. & Scott, N. & Cooper, C. (2010) Improving tourism destination governance: a complexity science approach ,Tourism Review, Vol. 65, No. 4, pp. 51- 60.
۱۴) Baggio, R. Del Chiappa, G. (2016) Complex Tourism Systems : A Quantitve Approach in M. Uysal, Z. Schwartz and E. Sirakaya-Turk (Eds) Management Science in Hospitality and Tourism :Theory, Practice and Applications pp. 14-21.
۱۵) Baggio, R. & Scott, N. & Cooper, C. (2013) Using Network Analysis to Improve Tourist Destination Management, In Trends in European Tourism Planning and Organisation Systems; Clevedon, UK. Vol. 1, pp. 278- 288.
۱۶) Baggio, R. (2007) The web Graph of a tourism system, Physica A, Vol. 379, No. 2, pp.727-734.
۱۷) Bastani, S. (2007) An analysis first men's and woman's Network in Tehran, Social Network ,Vol. 29, pp. 357- 374.
۱۸) Bieger, T. (1998) Destination Marketing Organisations (Case study: Switzerland), Revue de Tourisme, Vol. 53, No 3, pp. 4-17.
۱۹) Beritelli, P. (2011) Tourist destination governance through local elites- Looking beyond the stakeholder level, Cumulative Postdoctoral Thesis (Kumulative Habilitationsschrift) , University of St. Gallen.
۲۰) Bregoli, I. & Delchiappa, G. (2013) Cordinating relationship among destination stakholders (case study :Edinburgh), Tourism Analysis, Vol. 18, No. 2, pp. 145- 155.
۲۱) Brandes, U. & Erlebach, T. H. (2005) Network analysis –Methodological foundations, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
۲۲) Briedenhann, J. (2004) Rural tourism - meeting the challenges of the new South Africa, International Journal of Tourism Research, Vol. 6, No. 3. pp. 189- 203.
۲۳) Ford, C.Ford. Youcheng, Wang. & Alex, Vestal. (2011) Power asymmetries in tourism distribution networks, Annals of Tourism Research, Vol. 39, No. 2, pp. 755- 779.
۲۴) Del Chiappa, G. & Presenza, A. (2013) The Use of Network Analysis To Assess Relationships Among Stakeholders Within A Tourism Destination :An Empirical Investigation On Costa Smeralda- Gallura, Italy. Tourism Analysis, Vol. 18, No. 1, PP. ۱-۱۳.
۲۵) Derek, Hansen. & Ben, Shneiderman. & Marc, Smith. (2011) Analyzing Social Media Networks with NodeXL, Riverside :University of California.
۲۶) Dredge, D. (2006) Policy networks and the local organisation of tourism, Tourism Management, Vol. 14, No. 6, PP. 81- 562.
۲۷) Farrell, M. A. & Oczkowski, E. (2002) Are Market Orientation and Learning

Orientation Necessary for Superior Organizational Performance?, Journal of Market-Focused Management, Vol 5, No. 3, pp. 197- 217.

۲۸) Faulkner, B. & Russell, R. (2001) Turbulence, chaos and complexity in tourism systems (casestudy: a research direction for the new millennium), In B. Faulkner, G. oscardo and E. Laws (Eds), Tourism in the ۲۱ st century: lessons from experience. pp. 328- 349, London: Continuum.

۲۹) Gajdošík, T. (2016) Network Analysis of Cooperation in Tourism Destinations, Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Economics, Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia, Czech Journal of Tourism, Vol. 4, No. 1, PP. 26- 44.

۳۰) Hanneman, R.A. & Riddle ,M. (2005) Introduction to Social Network Methods, Department of Sociology at the University of California.

۳۱) Hansen, R. (2008) Daily mobility in Grenoble Metropolitan Region, France. Applied GIS methods in time geographical research, A Master thesis presented to Department of Physical Geography and Ecosystem Analysis Centre for Geographical Information System.

۳۲) Hertz, S. & Mattsson, L.G. (2004) Collective competition and the dynamics of market reconfiguration, Scandianvian Journal of Management, Vol. 20, No. 3, pp. 31- 51.

۳۳) Hogan, B. (2007), Analysing Social Networks Via the Internet, London :Sage.

۳۴) Hogan, B. (2007), Using Information Networks to Study Social Behavior (casestudy: An Appraisal) Oxford Internet Institute :IEEE.

۳۵) Huxham, C. (1996) creating collaborative advantage, London :Sage.

۳۶) Inskeep, E. (1991) Tourism Development :Principles, Processes and Policies, NewYork.

۳۷) Jørgensen, M. T. (2016) Synergistic Social Network Analysis (casestudy :A Synergistic Approach to Qualitative and Quantitative Network Analysis), Tourism Analysis, Cognizant Communication Corporation, Vol. 21, No. 2 pp. 559–576.

۳۸) Kimbu, Albert N., Ngoasong, Michael Z. (2013) Centralised Decentralisation Of Tourism Development: A Network Perspective, Annals of Tourism Research, Vol. 40, No. 1, pp. 235–259.

۳۹) Leiper, N. (1990) Tourist attraction systems, Annals of Tourism Research, Vol. 17, No.2, pp. 367-384.

۴۰) Moscardo, Gianna. (2011) Exploring social representations of tourism planning: Issues for governance, ournal of Sustainable Tourism, Vol. 19, No. 4-5, pp. 423-436

۴۱) McKercher, B. (1999) A Chaos Approach to Tourism, Tourism Management, Vol. 20, No. 2, pp. 425-434.

۴۲) Novelli, M. & Birte, S. & Spencer, T. (2006) Networks, clusters and innovatio in tourism (casestudy: A UK experience), Tourism Management, Vol. 27, No.2, pp.1141-1152.

۴۳) Nooy, De.Nooy. Andrej, Mrvar. & Vladimir, Batagelj.(2005) Exploratory social Network Analysis with Pajek, Cambridge university New York.

۴۴) Paget, E. & Dimanche, F. & Mounet, J.P. (2010) A tourism innovation (casestudy: An actor network approach), Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 3, pp. 828- 847.

۴۵) Russel, R. (2005) chaos theory and its application to the Tourism Area Life Cycle Model, In R. W. Butler (ed) the Tourism Area Life Cycle, Vol. 2, No. 1, PP. 80- 164.

۴۶) Scott, N. & Rodolf, B. & Chris, C. (2007) Destination Networks (case study: Four Australian Cases), Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 1, pp. 169-188.

۴۷) Swarbrooke, j. (2002) The Development and management attraction, second edition,

UK
۴۸) Sharply, R., & pender, L. (2005) The management of tourism, London: SAGE.
۴۹) Shaw, E. (1997) The impact which social network have on development of small proffesional service. firm university of Glasgow.
۵۰) Tsvetovat M. & Kouznetsov A. (2011) Social Network Analysis for Startups, Oreilly media. UK.
۵۱) Tremblay, P. (2005) Learning Networks and Tourism Innovation in the Top End; In "Regional Tourism Cases Innovation in Regional Tourism" Edited by: Dean Carson and Jim Macbeth Australia.
۵۲) Tinsley, R. & Lynch, P. (2001) Small tourism business networks anddestination development, International Journal of Hospitality Management, Vol. 20, No. 4, pp. ۳۶۷–۳۷۸.
۵۳) Watts, D. J. & Strogatz, S. H. (1998) Collective dynamics of small world' networks. Nature, Vol. 393, No. 4, pp. 440-442.
۵۴) Wilkinson, I. & Young, L. (2002) On cooperating: firms, relations and networks, Journal of Business Research, Vol. 55, No. 2, pp. 123-132.
۵۵) Von, F. & Grängsjö, Y. (2003) Destination networking: Coopetition in peripheral surroundings, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol. 33. No. 5, pp. 427- 448.
۵۶) Yu Shih, H. (2006) Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism, Tourism Management, Vol. 27, No. 5, pp. ۱۰۲۹–۱۰۳۹.