

## واکاوی « شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری » در استان گلستان

### خوانشی پسا ساختاری

مهدی سقایی<sup>۱\*</sup>، زهره جوانبخت قهفرخی<sup>۲</sup>، علی رضا اسلامی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>استادیار دانشکده علوم گردشگری - موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی گرگان

<sup>۲</sup>دانشجوی دکتری جغرافیا - دانشگاه شهید بهشتی تهران

<sup>۳</sup>کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی - موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی گرگان

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۴؛ تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۱۳

#### چکیده

تحولات مفهومی و عینی گردشگری در عصر حاضر، ضرورت‌هایی را پیرامون تحولات پارادایمی در واکاوی این پدیده جهانی شده، شکل داده است. جغرافیای پسا ساختاری از جمله این پارادایم‌های نوینی است که دریچه‌ای متفاوت را در مطالعات علوم جغرافیایی و گردشگری می‌گشاید. از منظر پسا ساختارگرایی می‌توان اینگونه نگرینست که گردشگری به عنوان یک متن فضایی در چارچوب کنش متقابل گردشگری / میزبان / محیط، تولید شده و محصول حاصل از آن به بازار تقاضای گردشگری قابل عرضه است. اهمیت بنیادین متن فضایی گردشگری از منظر جغرافیای پسا ساختاری تاکید بر مفهوم «رابطه» ای است که بین عناصر فرایند گردشگری مابین عرضه و تقاضای گردشگری و تبلورهای فضایی برقرار می‌باشد. این رابطه که تحت اصطلاح «ریزوم» مورد اشاره قرار می‌گیرد، حول مفهوم شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری تجزیه و تحلیل می‌شود. از این طریق ضمن امکان‌سازی متن فضایی گردشگری در ابعاد مکان‌های جغرافیایی در سمت عرضه، می‌توان به شناسایی و مهیا نمودن نیازها و خواست گردشگران، برقراری امکانات و تسهیلات مناسب با نیازها و اطلاع رسانی به گردشگران جهت انتخاب مسیر مناسب در سمت تقاضا نیز اقدام نمود. از این منظر، متن فضایی گردشگری در استان گلستان به عنوان یک مطالعه موردی انتخاب شده و خوانش متن فضایی گردشگری در استان گلستان با تاکید بر ترسیم شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری با استفاده از روش تحقیقی کیفی - کمی انجام گرفته است. در روش شناختی این تئوری با بهره گیری از نظریه شبکه، روش دلفی و تکنیک گلوله برفی و با پرسش از حدود ۴۳ نفر از متخصصان در مقیاس منطقه ای و ملی، شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری در استان گلستان در ابعاد مختلف ترسیم گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل شبکه مقاصد گردشگری استان گلستان نشان می‌دهد که اندازه تراکم برابر با ۰،۴۳۷ و ضریب خوشه بندی برابر با ۰،۶۷۸ است. از این رو ارتباط با اطمینان مشترک بین مقاصد گردشگری تشکیل شود؛ همچنین چهار مقصد متن فضایی گردشگری استان گلستان، برج قابوس گنبد با ۷۸،۰۰۲٪ و بازارچه اینچه برون آق قلا با ۴۴،۴۴۶٪، جنگل ناهار خوران گرگان با ۲۳،۵۴۹٪ و اسکله بندرگز با ۱۸،۸۸۲٪ با دارا بودن بیشترین مرکزیت بینابینی می‌توانند به عنوان مقاصد باشند که گردشگران می‌توانند برای انتخاب مقصد گردشگری بعدی از آنها عبور کنند. این بدان معنی است که این چهار مقصد فاصله کوتاهتری نسبت به هر یک از مقاصد مجاور خود دارند. با توجه به نتایج به دست آمده، شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری استان گلستان به عنوان یک «پل» اهمیت بسیاری دارد و پیشنهاد می‌گردد جهت بارگذاری «گلوگاه‌های گردشگری» مدنظر قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** متن فضایی گردشگری، شبکه مقاصد گردشگری، جغرافیای پسا ساختاری، گلوگاه‌های گردشگری، استان گلستان

#### مقدمه

شرط لازم برای نوآوری در گردشگری، شناخت و ارزیابی متن فضایی گردشگری مبتنی بر شبکه مقاصد بوده که می‌تواند جریانی از شناخت مزیت‌ها و قابلیت‌ها را شکل داده و بسترهای نوآوری و خلاقیت را در گردشگری هر منطقه فراهم سازد. از این منظر

گردشگری در قرن بیست و یکم، در یک محیط رقابتی، به‌طور فزاینده‌ای نیازمند نوآوری است. پیش

گردشگری در محدوده مکان - زمان و مبتنی بر تاریخ فضا است.

شبکه مقاصد گردشگری در جوامع پسامدرن و مدرن امروزی بسیار فراگیرند. آنها ساختارهای باز و پویایی هستند که می توانند بدون هیچ محدودیتی، گسترش یابند و مکان‌های گردشگری جدیدی را در خود پذیرا باشند؛ به عبارتی، مادام که این مکان‌ها از پیوندهای ریزوم وار استفاده کنند، توانایی ارتباط با شبکه را داشته و بدون آنکه توازن آن با تهدیدی رو به رو شود؛ توانایی نوآوری، انعطاف پذیری و واسازی را دارند (کاستلز، ۱۳۸۴: ۵۴۵). از این رو در متن فضایی گردشگری، شبکه مقاصد گردشگری به عنوان مهمترین جزء محصولات گردشگری محسوب می‌شوند که دارای متغیرها و محدودیت‌های متعددی هستند (بیرلی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴: ۶۲۸). به گونه ای که بر روی عمر محصولات گردشگری تأثیر مستقیمی داشته (باتلر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۰) و به عنوان هسته اصلی این فعالیت اقتصادی شناخته می‌شود (ریچی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). یکی از موضوعات مهم که امروزه توجه بسیاری از محققین گردشگری را به خود جلب نموده است، بررسی مشخصه‌های مقاصد گردشگری و توسعه آنهاست (سپهری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱).

تئوری شبکه مقاصد گردشگری از منظر پساساختارگرایی، نشان دهنده گذار از سیستم به متن در تحلیل‌های جغرافیایی است. چرا که با عبور از مرکز محوری ساختارگرایی که در سیستم‌ها تبلور عینی یافته در رویکرد متن محور، توانمندی در زمینه فراست لازم برای خوانش متن فضایی و شعور مورد نیاز برای واسازی و تشخیص متن‌های فضایی مختلف مهیا می‌گردد (سقای، ۱۳۹۳) و از این طریق، خوانش متن فضایی در برابر همه کوشش‌های یکتاباوری همچون ساختارگرایی، پوزیتیویسم و دیگر کلان روایت‌های فروکاهنده که در پی موقوف ساختن دلالت‌های چندگانه متن فضایی می‌باشند، ایستادگی خواهد کرد. همان کلان روایت‌هایی که گردشگری را

متن فضایی گردشگری، شامل شبکه مقاصدی بوده که در یک رابطه تعاملی ریزوم<sup>۱</sup> وار، هم به صورتی خطی (افقی) و هم غیر خطی (عمودی) در کنش متقابل بافتاری گردشگر/ میزبان امکان تولید متن فضایی گردشگری را شکل می‌دهند. محصول گردشگری<sup>۲</sup> در مکان‌های مختلف مهیا شده و در قالب متن فضایی در الگوهای فضایی سه گانه<sup>۳</sup> قابلیت عرضه می‌یابد. به این منوال متن فضایی گردشگری وقتی تولید می‌شود، حاصل کنشگران اجتماعی و ساختار متقابلی از شبکه مقاصد بوده که شکل‌گیری محصول گردشگری را امکان پذیر می‌نماید و به همین دلیل نیازمند بررسی‌ها و موشکافی‌های بسیار دقیق می‌باشند (سقای و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۸). فراتر از کنش متقابل بافتاری گردشگر / میزبان، از آنجا که پویایی هر شبکه به ارتباطات داخلی و خارجی آن وابسته است (آذرباد و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۷)، شبکه مقاصد گردشگری، موجب ارتباطات و تعاملاتی بین سازمان‌ها، تجزیه و تحلیل ساختار سازمانی مقاصد، شناسایی استراتژیک مقاصد گشته و در نهایت یک سیاست و روش صحیح برای مدیریت و برنامه ریزی را فراهم می‌کند. این شبکه مقاصد گردشگری است که در تولید یک متن فضایی، وابستگی‌ها و پیوندهای ارتباطی داخلی و خارجی مکان‌های گردشگری را به یکدیگر نشان می‌دهد و البته این شبکه مقاصد برآمده از فضا مندی

۱- ریزوم اصطلاحی که در فلسفه ژیل دلوز از جمله فلاسفه پساساختارگرا به کار رفته است. این اصطلاح در واقع بر گرفته است از مفهومی از گیاه شناسی و به ریشه هایی اطلاق می‌شود که درختی نبوده و به صورت افقی در زیر زمین گسترش می‌یابند و از هر کجا که قطع شوند از همانجا دوباره به صورت افقی به رشد خود ادامه می‌دهند. سیب زمینی مثال عینی از ریشه های ریزومی است.

۲- محصول گردشگری در برگزیده عناصری همچون جاذبه، دسترسی، زیرساخت، خدمات مهمان نوازی و عناصر نهادی و سازمانی است که در ترکیب باهم، محصول گردشگری را مهیا نموده و امکان عرضه آن را به بازار تقاضای گردشگری مهیا می‌سازند (سقای و علیزاده، ۱۳۹۲: ۶).

۳- در خوانش متن فضایی گردشگری تمام سفرهای گردشگری به سه الگو از زیست - در جهان ختم می‌شود که عبارتند از شهر، روستا و طبیعت. از این رو به این سه الگوهای فضایی گردشگری اطلاق می‌شود (سقای و مسعودی، ۱۳۹۳).

چندانی ندارد و تنها به کاربری گزینی تفرجگاه‌های پراکنده و متمرکز محدود شده و به نقش کشاورزی<sup>۳</sup> و صنعت در سناریوی‌های توسعه استان تاکید دارد (استانداری استان گلستان، ۱۳۹۵). مسغولان برنامه ریزی گردشگری نیز به ناچار با فرایند دیکته شده از سند بالادستی در زمینه توسعه گردشگری، به معجزه گردشگری در جزیره آشوراده دلخوش کرده و انتظار دارند با شکل‌گیری گردشگری در یک شبه جزیره با ملاحظات زیست محیطی بسیار بالا با پخشایش توسعه گردشگری به پیرامون، گردشگری استان توسعه یابد. نقطه مشترک تمامی رویکردهای شرح داده شده، نوعی فروکاست‌گرایی اجباری و فقدان یک کل‌نگری پسا‌ساختاری به متن فضایی گردشگری در مقیاس منطقه‌ای است، که نتیجه آن عدم توازن و عدم سلسله مراتبی مبتنی بر رابطه تعاملی میان نواحی و مقاصد گردشگری در استان است. از این رو اخذ یک نگرش شبکه‌ای از مقاصد گردشگری در استان گلستان که در مقیاس منطقه‌ای به تولید متن فضایی گردشگری منتهی می‌شود می‌تواند با برقراری توازن در توزیع امکانات و به دور از تمرکز گرایی سرمایه‌گذاری، مدلی را جهت توسعه گردشگری فراهم آورد. از این رو پرسش اصلی در این مقاله حول این محور شکل می‌گیرد که چگونه می‌توان به ترسیم یک شبکه مقاصد در متن فضایی گردشگری استان گلستان اقدام نمود و شاخص‌های این شبکه مقاصد کدامند؟ و اینکه کارکرد شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری استان گلستان چه مواردی را در بر می‌گیرد.

از آنجایی که تأمین رفاه و آسایش گردشگران در برنامه ریزی گردشگری اهمیت بسیاری دارد، از این رو تعادل بین ساکنان، گردشگران و محیط نیز ضرورت دارد. دسترسی به جاذبه‌ها، شناخت مقاصد گردشگری و نیز رتبه بندی مقاصد گردشگری از ابعاد مهم برنامه ریزی گردشگری محسوب می‌شوند. اگر چه مطالعه

به برداشت کلاسیک «جاذبه محوری» پیوند می‌زند و «کاربری گزینی» را جایگزین «هنر آراستن خردمندانه فضا» می‌کند. چنین کلان‌روایت‌های با رویکرد متن محور در تولید متن فضایی گردشگری به چالش کشیده می‌شوند. چرا که در اصول و انگاره‌های گردشگری در عصر حاضر، برای توسعه پایدار یک مقصد گردشگری، برنامه‌ریزی‌ها و راهبردها باید در مسیری باشد که توانایی و انعطاف لازم برای پاسخ‌گویی به نیازهای مختلف و گاهی متضاد ذی‌نفعان را داشته باشد و عدم توجه به نوع ارتباطات و همکاری میان ذی‌نفعان می‌تواند فرآیند برنامه ریزی و توسعه پایدار گردشگری را در جامعه هدف دچار اختلال کند (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). پرهیز از این امر مستلزم شناخت، مطالعه، تجزیه و تحلیل شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری در مقیاس منطقه‌ای است.

در این بین استان گلستان به علت دارا بودن مناظر بدیع و چشم‌اندازهای طبیعی و خیره‌کننده از یک سو و به دلیل تنوع جغرافیایی و قدمت تاریخی از دیگر سو دارای پتانسیل‌های بالقوه و بالفعل فراوانی در زمینه منابع گردشگری می‌باشد. همچنین استان گلستان در مسیر گردشگران مذهبی است که هر ساله جهت زیارت امام رضا (ع) از این استان عبور می‌کنند. با این تفصیل محصول گردشگری در استان گلستان مهیا نبوده و بالاترین آمار جذب گردشگر آن مربوط به ایام عید نوروز است که این استان پذیرای حدود ۳۵۰ هزار نفر - اقامت گردشگر بوده (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۴) و ضریب اشغال هتل‌های استان برابر ۳۹ درصد است<sup>۲</sup> (جامعه هتل داران استان گلستان، ۱۳۹۴). با آنکه برج قابوس در استان گلستان به ثبت جهانی یونسکو رسیده است ولی تعداد گردشگران خارجی ورودی به استان بسیار اندک است. در چنین وضعیتی، سند آمایش سرزمین استان گلستان، نیز به منابع گردشگری استان توجه

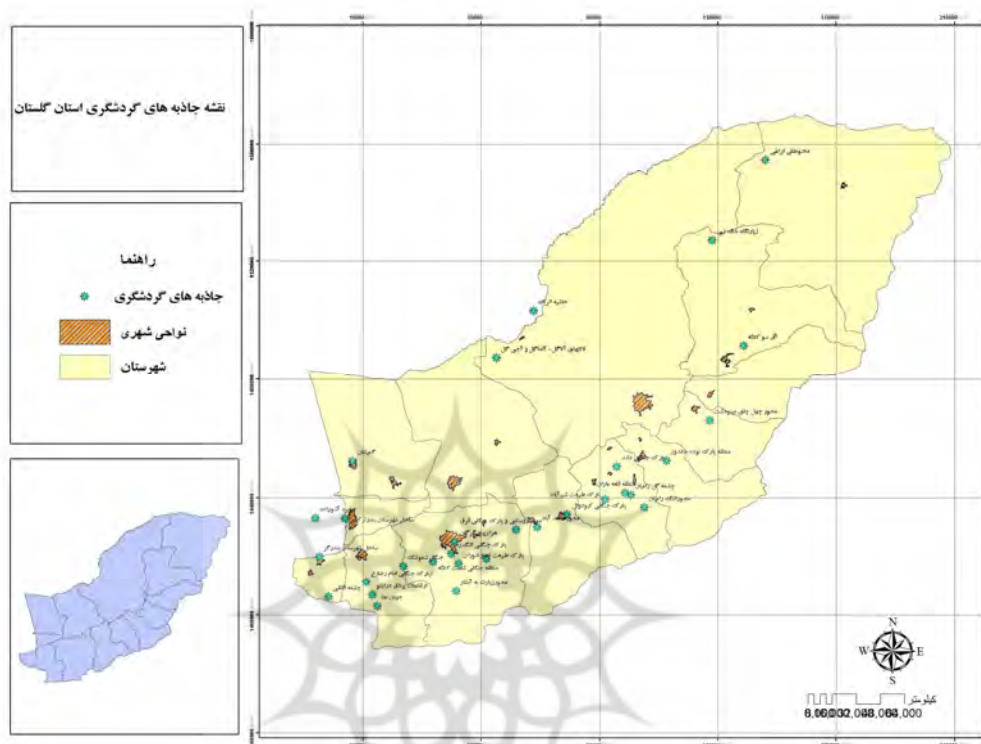
۳- در اولویت‌بندی بخش‌های اقتصادی استان گلستان در آمایش سرزمین، مابین سه بخش، گردشگری به‌عنوان فعالیتی مرتبط با خدمات در جایگاه سوم قرار گرفته است. کشاورزی به عنوان اولویت توسعه استان مدنظر قرار گرفته است (سند آمایش استان گلستان، ۱۳۹۵)

۱- برخی برآوردها نشان دهنده آن است که سالانه حدود ۴ میلیون نفر گردشگران مذهبی از این استان عبور می‌کنند (سقای، ۱۳۹۳)

۲- در نظر داشته باشید که آغاز سوددهی در هتل ضریب اشغال ۵۱ درصد به بالاست

شده است (سپهری و بابایی، ۱۳۸۹) از این رو مفهوم شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری به عنوان یک ایده و پدیده نو در استان گلستان مورد واکاوی قرار گرفته تا مشخص شود تا چه امکان گذار به گردشگری پایدار را فراهم می‌آورد.

مقاصد گردشگری به وفور در ادبیات موضوع یافت می‌شود، اما بیشتر این مطالعات تنها به بررسی مشخصه‌های مقاصد بصورت وجهه استنباط شده از یک مقصد پرداخته و کمتر از دیدگاه شبکه‌ای و بررسی مشخصه‌های یک مقصد در شبکه، استفاده



نقشه ۱: جاذبه‌های گردشگری استان گلستان

سیستم منظمی از قضایای بررسی شده، در نظر گرفته نمی‌شود اما به عنوان روشی برای ساختار اجتماعی واقعیت و پرسش سوال‌های جدید پیرامون گردشگری قابل طرح می‌باشد. تحرک، روزه جدیدی را به سوی حرکت‌ها، سکونت‌ها و پهلوگیری زندگی اجتماعی امروزه، می‌گشاید (اوری، ۲۰۰۷)؛ بنابراین، با مطالعه گردشگری در پارادایم تحرک و زمینه کوچگری گردشگری، می‌توان ماهیت مادی و تجربی مسافرت‌هایی را که گردشگران انجام می‌دهند ارزیابی کرده و این حالت‌ها را به عنوان اشکال مادی و اجتماعی حرکت، مکان و فعالیت‌های مختلف، در نظر گرفت. از دیدگاه تحرک، مفهوم گردشگری شاید منطقی و قابل بحث باشد نه منسوخ. حرکت مردم و اشیاء، هواپیماها و چمدان‌ها، گیاهان و حیوانات، تصاویر

### مبانی نظری

**مقاصد گردشگری:** تعریف گردشگری و گردشگران، اقتصاد گردشگری و مقاصد گردشگری، یک کار چالش برانگیز است (لیپر، ۱۹۷۹؛ سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۹؛ کوپر و همکاران، ۲۰۰۵). با این وجود از منظر پسا ساختارگرایی، هستی شناختی گردشگری پیرامون «تحرک» شکل گرفته که می‌توان یا الهام از تئوری «کوچگری»<sup>۲</sup> ژیل دلوز<sup>۳</sup> (فیلسوف فرانسوی) به تشریح آن پرداخت (هننام<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹: ۱۰۵). این تئوری مانند پوزیتیویسم، به عنوان

1. On the Move
2. Nomadology
3. Deleuze, G
4. Hannam

اجزای این متن فضایی دارای ویژگی‌های یگانه و خاصی است (بوهالیس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰: ۹۸-۹۹). از اینرو با تکامل و پیشرفت صنعت حمل و نقل و همچنین آغاز پدیده گردشگری توده همراه با جهانی شدن اقتصاد گردشگری، فشار رقابتی در شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری افزایش یافته است. تحت این شرایط، تمایل به ایجاد یک شبکه برای حل چالش‌های رقابتی بین صنایع و شرکت‌ها اتفاق می‌افتد (کاستلز، ۲۰۰۰؛ پورتر، ۱۹۹۸؛ سمرال<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸؛ ساچکو<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸).

آنچه در پیرامون گردشگری رخ داده است درهم شدگی تولید زیبا شناختی مقاصد در قالب دورنمایی گردشگر با تولید کالای گردشگری به عنوان یک کالای فرهنگی بطور کلی می‌باشد. این امر بنابه صورت بندی جدید در پیرامون گردشگری، دگرگونی زمینه و شرایط تعامل و سازماندهی اجتماعی را در رابطه با بازارآرایی میان مکان - فضای اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی نشان داده (هلد، ۱۳۸۲: ۲۵) که تحت آن فضاهای حیاتی تمدن‌های ماقبل مدرن به عنوان یک مقصد گردشگری در نگرشی پاسا ساختاری رخ می‌نماید و ضرورت رابطه ای ریزوم وار تحت عنوان شبکه مقاصد ضرورت می‌یابد.

**شبکه مقاصد گردشگری:** با نااقلیدسی تلقی کردن متن فضایی فعالیت گردشگری، نظریه‌هایی شکل می‌گیرد که یکی از آنها نظریه شبکه‌ای است. این نظریه در تفسیر فعالیت‌ها از جمله جابه جایی‌ها، حرکت‌ها در واحد سطح منطقه‌ای، نظام غیرمتمرکز برنامه‌ریزی را برای نحوه عمل پیوندهای مکان‌های گردشگری توصیه می‌کند. این نظریه بسیاری از برداشت‌های مرتبط با مدل‌های مبتنی بر نظام‌های بالا و پایین و نظام‌های متعارف و غالب در سیاست‌گذاری‌ها را به رویارویی می‌طلبد. این نظریه، نگرشی نسبتاً متنوع و منعطف و جامع نگر به توسعه منطقه‌ای را پیش می‌کشد که بر هماهنگ سازی و ادغام مکان‌های گردشگری در مقیاس منطقه‌ای و محلی استوار است. رویکرد مورد نظر، بر مجموعه‌ای نامتمرکز و خردمندانه از دخالت

و برندها، سیستم‌ها و ماهواره‌های اطلاعاتی، همگی در گردشگری نقش دارند. هم چنین، گردشگری با حرکت حافظه‌ها و فعالیت‌ها، نژاد و قشر، احساسات و محیط در ارتباط است. با این تفسیر تحرک مابین دو مکان و در جریان رابطه ای از حرکت شکل گرفته که با تاسی از دلوز می‌توان آن را پیوندی ریزوم وار دانست که پیوندهای مقاصد گردشگری را در یک متن فضایی امکان پذیر می‌نماید.

از طرف دیگر، پدیده گردشگری در طی گذار از مدرنیته متاخر و در میانه تحولات و دگرگونی‌های شیوه تولید از فوردیسم به پسافوردیسم، به شدت تاثیرپذیرفته و در پیوند با سرمایه داری سازمان نیافته اشکال مختلفی را در بازار تقاضا، عرضه نموده است. از این منظر گردشگری از حصار تنگ گردشگری کلاسیک و مقاصد ساحلی گذار نموده و فرایندی را در گردشگر پذیری مقاصد دیگرگونه شکل داده است. این تحولات در گردشگری که بر بستر تحولات سرمایه داری سازمان نیافته و برآمدن شیوه تولید پسافوردیسم شکل گرفته، جریانی از گردشگری را در مقیاس جهانی به دنبال داشت که می‌توان از آن به تاسی از شیوه تولید پسافوردیسم با اصطلاح «گردشگری پسافوردی<sup>۱</sup>» یاد نمود (سقای و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۶). گردشگری پسافوردی باز نمود تولید متن فضایی در یک نگرش پاسا ساختاری است که تجزیه و تحلیل مقاصد گردشگری بخش مهمی از آن محسوب می‌شود (گاردنر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۰). در این نگرش، مقصد گردشگری بخش مهمی از متن فضایی گردشگری می‌باشد و مکانی است که در آن تولید متن فضایی گردشگری رخ می‌دهد. از این رو به منظور دستیابی به یک مزیت پیشرو، مقاصد باید نسبت به ارائه خدمات خود در بازار و همچنین برآورده کردن نیازهای گردشگران تلاش کنند (ارمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۱). مقاصد گردشگری دارای یک ساختار پیچیده ای بوده که در آن انواع مختلف عناصر و کنشگران در حال رقابت و همکاری می‌باشند. روابط منطقی میان

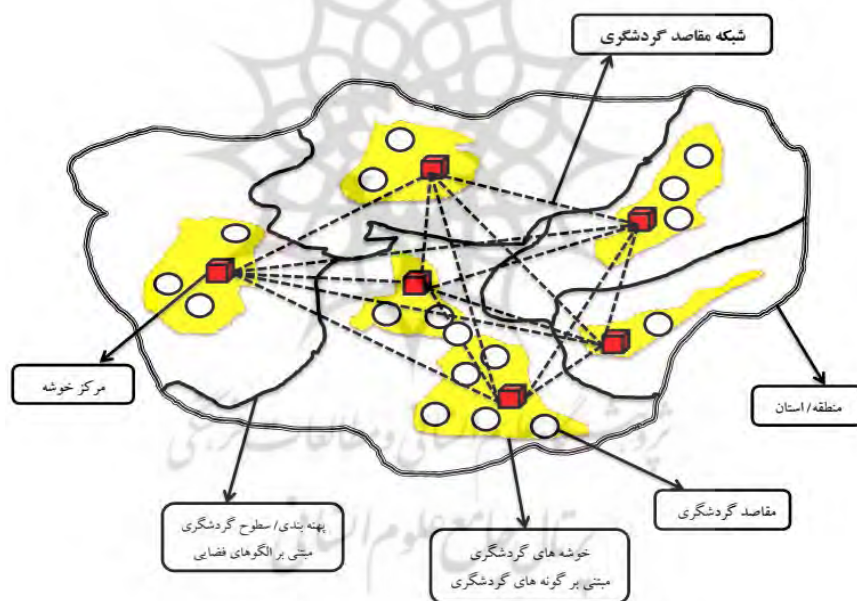
4. Buhalis  
5. Smeral  
6. Schucan

1. Post- Fordism Tourism  
2. Gardner  
3. Ermen

به‌طور کلی، این رویکرد به بررسی و مطالعه چگونگی تأثیرگذاری ساختارهای اجتماعی روابط احاطه کننده فرد یا گروه یا سازمان بر عقاید و باورها می‌پردازد. قاعده کلی در آن این است که در ابتدا باید ویژگی‌های روابط میان و درون واحدها مورد بررسی قرار گیرند و نه ویژگی‌های خود واحدها (چاندلر، ۲۰۰۸). مهمترین ویژگی این رویکرد این است که تفسیر و تحلیل جزئی بر حسب ویژگی‌های موضوعات مستقل را به تفسیر و تحلیل پدیده‌ها بر حسب روابط میان کنشگران مستقل یک متن فضایی تبدیل نموده (بورگاتی، ۲۰۰۵) و کانون توجه را از افراد و ویژگی‌هایشان به تقابل‌ها و تعاملات دودویی تغییر داده است (پارخ و همکاران، ۲۰۰۶).

سیاسی اصرار می‌ورزد که تنوع موجود از لحاظ بهره مندی از منابع منطقه ای، تقسیم کار موجود در بخش‌های شهری و روستایی و نیازها و توانمندی‌های توسعه محلی را مورد حمایت قرار می‌دهد (آذرباد و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۷).

«تحلیل شبکه‌های» از تازه ترین روش‌های مطرح شده است که در خصوص حل مساله، شناخت روابط، تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری، سیاستگذاری و مدیریت مؤثر واقع شده و به تصمیم گیرنده، مدیر یا سیاستگذار این امکان را می‌دهد که در این فرآیند مشارکت کامل داشته باشد و در نهایت بر اساس تجارب و مهارت خود نتایج را تولید نماید. از سوی دیگر شبکه بندی، امکان بررسی و تحلیل ارتباطات میان یک مساله با مسایل مرتبط را نیز میسر می‌سازد.



شکل ۱: شمای مفهومی از شبکه مقاصد گردشگری در ابعاد منطقه‌ای

اقتصادی مانند گردشگری ضروری است (هالم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱) شبکه‌ها خواه مبتنی بر اتحادیه‌های غیررسمی محلی باشند، خواه مبتنی بر توافقنامه‌های رسمی مشارکت، نه تنها برای منفعت سازمان‌های گردشگری ملی، منطقه ای یا محلی یا سایر ساختارهای دولتی، بلکه به جبران ماهیت پراکندگی گردشگری کمک

این ابزار روشی را برای ساده سازی و منسجم ساختن این روابط فراهم می‌کند و بنابراین می‌تواند در ترویج همکاری در رسیدن به اهداف موثر باشد. از آنجا که تعداد نسبتاً زیادی از کسب و کارهای کوچک با منابع اندک در انزوا قادر به دنبال کردن پایداری نیستند رویکرد شبکه ای نسبت به پایداری در فعالیتی

مقصد گردشگری سودآور<sup>۷</sup>، «تحلیلی را در رابطه با ادبیات شبکه‌های مرتبط با گردشگری انجام داده و طیفی از مزیت‌هایی را که شبکه‌ها در راستای ایجاد مقاصد گردشگری سودآور ارائه می‌دهند، شناسایی کرده اند. آنها این مزیت‌ها را در قالب یادگیری و مبادله، فعالیت‌های شغلی و ارتباط طبقه بندی کرده اند. آنها نشان دادند که از طریق یادگیری و تبادل منافع مشارکت کنندگان، شبکه به صورت بالقوه تبدیل به فعالیت‌های شغلی مثبت و نتایج اجتماعی می‌گردد. مزایایی نظیر انتقال دانش، فرایند آموزش گردشگری، ارتباط در زمینه یادگیری و مبادله، مزیت‌های فعالیت‌های تعاونی در زمینه بازاریابی، خرید و تولید، افزایش فعالیت کارآفرینی، کسب و کار در درون شبکه در ارتباط با فعالیت‌های شغلی و همچنین مزیت‌های پرورش اهداف مشترک، حمایت اجتماعی از توسعه مقصد، مشارکت سرمایه‌های کسب و کار کوچک در توسعه مقصد، کسب درآمدهای محلی بیشتر در زمینه مزیت‌های جامعه محلی (لینچ و همکاران، ۲۰۰۰).

لینچ (۲۰۰۰) همچنین در مقاله ای با عنوان «نقش شبکه‌ها در بخش اقامتگاه‌ها مطالعه موردی: ادینبورگ» با مطالعه ساکنان مقصد به‌عنوان میزبان در شهر ادینبورگ اسکاتلند دیدگاه‌های متفاوتی از اهمیت شبکه‌ها را بدست آورد. هدف این مقاله بررسی اهمیت روابط همسایگی بوده است، که در آن نقش ویژه شبکه‌های اجتماعی را نشان داد. وی در این مطالعه از چهار مرحله بهره جست، ابتدا با میزبانان مصاحبه گروهی کرد، در مرحله بعدی با نمایندگان و مسئولین مدارس انگلیسی زبان و سایر افرادی که در این محل اقامت داشتند مصاحبه نمود و در مرحله سوم با ۲۰۶ میزبان برای یافتن مشخصات و انگیزه‌های آنان مصاحبه ای انجام داد و در نهایت در مرحله چهارم با تشکیل کارگاه‌های آموزشی و استفاده از نظر کارشناسان و همچنین نمایندگان مورد مطالعه به بحث و تجزیه و تحلیل یافته‌های بدست آمده

می‌کند؛ بنابراین پیدایش ساختارهای شبکه ای جزء خواسته‌های جمعی فعالان بخش گردشگری است در حقیقت نظریه شبکه می‌تواند به فهم ماهیت جمعی اقدام سازمانی، محدودیت‌ها و هماهنگی در گردشگری کمک کند.

تحلیل شبکه‌ای بر مبنای دو نظریه شبکه‌ای و گراف‌ها بنا نهاده شده است؛ از دیدگاه علوم رایانه، تحلیل شبکه‌ای تحت نظریه کاربردی گراف‌ها طبقه‌بندی می‌شود و از دید علوم اجتماعی، «نظریه شبکه‌ای» چارچوب نظری تحلیل شبکه‌ای را تشکیل می‌دهد. نظریه گراف‌ها چکیده‌ای از جنبه‌های ساختاری مدل بوده و شبکه را در قالب ریاضیات شبیه سازی می‌نماید (برندز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). نظریه شبکه‌ای نیز یک واژه بسیار عمومی است که به بررسی روابط دلالت دارد که این روابط شامل روابط میان انسان‌ها، جانوران، سازمان‌ها، شرکت‌ها، کشورها، مواد شیمیایی، اتم‌ها و نظیر این‌ها می‌باشد. این نظریه شاخه‌ای از ریاضیات کاربردی و اخیراً فیزیک بوده و موضوع آن با نظریه گراف‌ها مشترک می‌باشد (پارکی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

### پیشینه تحقیق

مطالعه شبکه به‌عنوان یک موضوع بسیار مهم در ادبیات گردشگری تبدیل شده است. از اینرو مطالعاتی در زمینه شبکه و اهمیت کاربردهای آن انجام شده است. اهمیت شبکه‌ها در بخش گردشگری، بحث‌های محدودی درباره اینکه شبکه‌ها و خوشه‌ها چگونه می‌توانند به عنوان فرآیندی برای حمایت از کسب و کارها گرفته شوند، وجود دارد (ولی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). رابطه بین گردشگری نوآوری و شبکه‌ها یکی از بحث‌های رایج در زمینه‌های مرتبط با اقتصاد، مدیریت و جامعه شناسی می‌باشد (فوکو گاوا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶).

لینچ<sup>۵</sup>، هالکر<sup>۶</sup>، جمنز<sup>۷</sup>، بیوک<sup>۸</sup> (۲۰۰۰)، در کتاب «توسعه شبکه‌های کسب و کار کوچک برای ساخت

1. Brandes
2. Parkhe
3. Novelli
4. Fukugava
5. Lynch
6. Halcro

7. Johns

8. Buick

بیشتر و افزایش ظرفیت‌های کسب و کارشان؛ تأثیر فراوانی داشته است (احمد و موریسون، ۲۰۰۴).  
 راجری جیوانی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، به «تجزیه و تحلیل شبکه در یک مقصد گردشگری مطالعه موردی منطقه سان ویتو (ایتالیا)» پرداختند. هدف از این تحقیق، بررسی و مطالعه روابط درون یک مقصد گردشگری به منظور اثبات وجود یک مدل مفهومی و ساختار یافته بود. همه اینها ممکن و قابل دستیابی بوسیله تجزیه و تحلیل روابط بین کسب و کارهایی است که در مقصد گردشگری به ارائه خدمات و فعالیت می‌پردازند. راجری و همکاران، بر روی نقش اجرایی سه خانواده ساکن در مقصد گردشگری "سان ویتو لو کا پو"<sup>۳</sup> تمرکز نموده و به ارزیابی عملکرد آنها، روابط بین آنها و عواملی که موجب هم افزایی نیروهای اجرایی و خدماتی آنها شود پرداختند. روش تجزیه و تحلیل آنها استفاده از ابزار تحلیل شبکه‌های اجتماعی (SNA) برای دستیابی به اهدافشان بود. به منظور درک بیشتر نقش سه خانواده در مقصد گردشگری سان ویتو، نیاز به تجزیه و تحلیل رفتار افراد جامعه مورد مطالعه وجود داشت. به همین دلیل به طور خاص از پردازش و تحلیل داده‌ها در روش جامعه‌سنجی با استفاده از نرم‌افزار UCINET 6 استفاده شد که امکان ساخت شبکه مرجع (خود- شبکه<sup>۴</sup>) برای هر یک از ۱۸ شرکت متعلق به سه خانواده را می‌دهد. نتایج نشان داد که اولین ویژگی که هر خود- شبکه دارد بزرگی و اندازه آنها بستگی به تعداد روابط مستقیم هر شرکت دارد. هر یک از سه خانواده دارای چندین شرکت هستند که در ۷۸٪ موارد، حداقل یک نفر از یک خانواده در دو شرکت خانواده دیگر، عضویت دارد. نتیجه نهایی اینگونه بیان شد که نقش رهبری و مدیریت توسط مجموعه‌ای از اشخاص که با هم روابط خویشاوندی و خانوادگی ایجاد کرده‌اند بسیار چشم‌گیر است، چراکه هر شرکت به تنهایی فقط دامنه نفوذ محدودی را می‌تواند در اختیار داشته باشد، از این‌رو برای غلبه بر این مشکل، شرکت‌ها با استفاده روابط

پرداخت، وی به رابطه کلیدی بین خانواده میزبان و مهمانان با هدف چگونگی ارتباط بین میزبان، مهمان، نمایندگان و مسئولان مدارس اشاره کرد که در آن میزبانان به سازمان‌هایی اعتماد می‌کنند که دارای مسئولیت بالایی در قبال دانش‌آموزان مهمان دارند که از آن به عنوان یک رابطه اخلاقی و اجتماعی برابر با ارزش‌ها و انتظارات منطبق با نگرش‌های میزبان یاد می‌کند (لینچ، ۲۰۰۰: ۹۵).

پژوهشی توسط احمد و موریسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، با عنوان «شبکه‌های اجتماعی کوچک در خدمات گردشگری و مهمان‌نوازی مطالعه موردی سواحل مالزی»، به بررسی عملکرد مالکان خانه‌های ییلاقی کوچکی که در مقاصد جزیره‌ای و ساحلی مالزی، محل اقامت گردشگران را تأمین می‌کردند؛ پرداختند. شیوه مطالعاتی آنها برای پی بردن به نحوه عملکرد شبکه بین ۳۷ مالک خانه‌های ییلاقی بصورت تصادفی و بر اساس تکمیل پرسشنامه و مصاحبه بود. معیار ارزیابی عملکرد آنها مناطق جغرافیایی که در ساحل و یا در نزدیکی آن واقع شده بودند و به لحاظ اندازه کوچک بودند که متعلق یک فرد خاص بوده است. احمد و موریسون، اهداف شغلی را نیز در شبکه مورد نظر، تحت بررسی قرار دادند. نتیجه مطالعه نشان داد که اغلب بنگاهها نسبت به بکارگیری اعضای خانواده و یا خویشاوندان خود به عنوان نیروی انسانی اعتقاد داشتند. شاید این منطقه به لحاظ جغرافیایی دور افتاده بوده و امکان ارتباط و ملاقات با گردشگران بیشتر را محدود می‌کرده، اما اغلب خانواده‌ها بر روابط مشترک بدلیل داشتن منافع مشترک برای بقای کسب و کار خدمات مرتبط با مهمانپذیری و گردشگری، تأکید داشتند. اغلب افراد درون شبکه دارای جنسیت مرد بوده که نشان از فرهنگ محلی «مرد سالار» در این منطقه دارد. این شبکه که متشکل از خانواده‌ها، دوستان و یا آشنایان به عنوان کنشگران شبکه غیر رسمی می‌توان از آن نام برد. این امر موجب اعتماد بیشتر و روابط دوستانه آنها، همگی در سودآوری

2. Ruggieri Giovanni  
 3. San Vito Lo Capo  
 4. Ego- Network

1. Ahmad & Morrison



فضا را به عنوان یک امری موجود مدنظر قرار داده و در بیشتر آنها بینش جامعه شناختی اصل تحقیق را گرد شبکه به هم پیوسته است. در نظر گرفتن گردشگری به عنوان یک متن فضایی که تولید می‌شود و در یک رویکرد پساساختاری، در پیوند ریزوم وار قرار دارند بستری را در توجه به واسازی متن فضایی به صورت « گسترده » و بینش جغرافیایی (هاروی، ۱۳۷۹) ضروری نموده است.

### مفاهیم کمی شبکه

شبکه، مجموعه‌ای از حداقل سه نقطه و تعدادی یال است که نشان دهنده وجود یا عدم وجود ارتباط میان نقطه‌ها می‌باشد (کینس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱). در تعریفی دیگر شبکه در ساده ترین شکل خود، عبارت است از مجموعه ای از نقاط که توسط خطوط به هم پیوسته اند؛ به عبارت دیگر در این حوزه نقاط به رئوس و خطوط به یال‌ها اشاره می نمایند (نیومن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰:۱). شبکه‌های پیچیده نیز شبکه‌هایی مانند؛ اینترنت، وب جهانی، حمل و نقل (خودرو، قطار و هواپیما)، زیرساخت (برق، گاز، آب و فاضلاب)، مولکولی، متابولیک، زیستی، شبکه‌های اجتماعی، مواد غذایی، شبکه‌های مغز انسان، روابط میان شرکت‌های تجاری، شبکه‌های استنادات بین نشریات علمی یا بازیگرانی که با هم در فیلم کار کرده اند و غیره، شبکه‌های پیچیده هستند. این شبکه‌ها برای بشر اهمیت حیاتی برخوردار است (ون میج<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱:۱). در اقتصاد بسیاری از کشورها، شبکه‌ها نسبت به سایر حوزه‌ها در گردشگری اهمیت بیشتری دارند. در واقع گردشگری به عنوان ساختاری تعریف شده که در آن وابستگی‌های درونی ضروری بوده (بجورک و ویرتانی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵) و همکاری و تعاون میان موسسات و سازمانهای مختلف تولید کننده محصولات گردشگری در مقاصد گردشگری اهمیت دارد (تینسلی و لینچ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳).

خویشاوندی، عضویت یک خانواده در دو خانواده دیگر، روابط خویش را به عنوان یک شبکه غیر رسمی برای هماهنگ کردن اقدامات معرفی کرده و از حمایت‌های یکدیگر برای موفقیت بیشتر بهره‌مند شوند. همه این روابط منجر به، به اشتراک گذاشتن تجارب، دانسته‌ها که بصورت هنجارهای فرهنگی، تبدیل به یک سری قواعد و قوانین درون سیستم و شبکه غیر رسمی شان می گردد که به پایداری در دوره‌های زمانی طولانی تر توسط سیستم خویشاوندی و تعامل حاکم در میان افراد می‌شود و موجب توسعه مقصد گردشگری می‌شود.

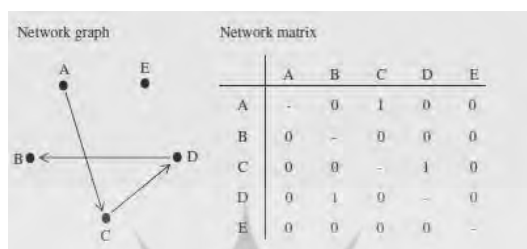
مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله با عنوان شبکه بندی بازارهای دوره ای محلی در استان گیلان برای دست یابی به چگونگی برقراری شبکه ایجاد شده در شهرهای استان گیلان که در یک یا چند روز از روزهای هفته به فروش محصول خود می پردازند و همچنین یافتن تأثیرات این شبکه از طریق ترسیم شبکه بندی‌های موجود، پژوهشی کیفی انجام دادند. آنها ۱۰۸ نفر از فروشندگان در ۹ شهر بازاری استان را به عنوان نمونه تحقیق به روش نمونه گیری طبقه بندی انتخاب نمودند. در درون هر شهر نیز از روش نمونه گیری گلوله برفی برای انتخاب فروشندگان بهره جستند. نتایج تحقیق نشان داد که بازارهای دوره ای محلی دارای چهار شبکه شمال غرب، غرب، شمال شرق، شرق در استان گیلان می‌باشد. بازارهای مزبور دارای همپوشانی بوده و این امر موجب شده است که کل استان تحت این شبکه بازاری قرار گیرد؛ همچنین بازار انزلی و ماسال نقش مرکزی را دارا بوده که کلیه بازاریان در سراسر گیلان در این شهرها جمع می شوند و به نوعی این بازارها، مراکز گرهمایی فروشندگان کل استان به شمار می روند.

آنچه وجه مشترک تحقیق‌های ذکر شده است کلیت ساختارگرایی مبتنی بر سیستم است که گردشگری را در ابعاد اقتصادی، مدیریت و جامعه شناسی در چارچوب شبکه مورد مطالعه قرار داده اند. محوریت ساختاری در مطالعات فوق الذکر، مرکزیت

1. Kenis
2. Newman
3. Van Mieghem
4. Bjork and Virtanen
5. Tinsley and Lynch

تلقی می گردند. در واقع مسیرهای حرکتی گردشگران از مقصدی به مقصد دیگر تشکیل یک گراف را می دهند (دیجنی و فورس، ۱۹۹۹).

به طور مثال در صورتی که یک منطقه دارای ۵ مقصد گردشگری A, B, C, D, E باشد و گردشگری، ابتدا از مقصد A، سپس به مقصد C و D و B بازدید نماید، گراف و ماتریس مجاور آن به صورت شکل ۱ خواهد بود.



شکل ۲: گراف یک شبکه مقاصد گردشگری و ماتریس مجاور آن

اندازه شبکه<sup>۳</sup>: اگر مسیرهای گردشگری به عنوان خطوط ارتباطی بین مقاصد و یا گره‌ها محسوب شوند، یک شاخص اساسی و مهم اندازه شبکه می باشد که این اندازه گیری تعداد ارتباطات مستقیم دورن شبکه ای گره‌ها به عنوان درجه ای از ادغام در یک شبکه را نشان می دهد.

تراکم شبکه<sup>۴</sup>: نقطه مقابل اندازه شبکه، درجه انسجام چگالی شبکه می باشد. چگالی یا تراکم شبکه برای شمارش تعداد واقعی پیوندها به عنوان مسیرهای گردشگری در میام مقاصد مورد نظر بکار گرفته می شود. تراکم شبکه نشان دهنده تعداد اتصالات بالقوه در شبکه است. در واقع تراکم به توصیف سطح عمومی ارتباط میان نقاط در یک گراف می پردازد. تراکم شبکه به صورت زیر اندازه گیری می شود:

$$\Delta = \frac{L}{g(g-1)/2} \quad \text{فرمول ۱}$$

که در آن L تعداد خطوط موجود در شبکه است. این اندازه گیری می تواند از ۰ تا ۱ باشد. این نسبت تعداد

با استفاده از تحلیل شبکه که از تئوری گراف مشتق شده است، در توصیف ساختار روابط نمایش داده شده در یک شبکه، توسط یال‌ها و گره‌ها و اعمال تکنیک‌های کمی برای درک بهتر متن و ارتباطات آنها کمک می کند. تجزیه و تحلیل شبکه، برای کشف ویژگی‌های ساختاری چند مقصد گردشگری و ارتباط آنها، که در آن مقاصد به عنوان گره‌ها تلقی شده و مسیرهای گردشگری بین مقاصد به عنوان مجموعه‌ای از خطوط که اتصال دهنده مقاصد می باشند (یال)

ماتریس مجاور چنین گرافی دارای سطرهای  $(i)$  و ستونهای  $(j)$  خواهد بود که نمایانگر مقاصد در گراف بوده و در صورتی که یک ارتباطی جهت دار از  $i$  به  $j$  وجود داشته باشد، ارزش سلول  $(i, j)$  برابر با ۱ و در غیر این صورت برابر با صفر خواهد بود. به عبارت دیگر اگر مقصد  $i$  مقصد قبلی مقصد  $j$  باشد، آنگاه ارزش سلول  $(i, j)$  برابر با ۱ و در غیر این صورت برابر با صفر خواهد بود. این اعداد در ماتریس مجاورت نشان دهنده وزن می باشند که بیانگر تعداد دفعات حرکت‌های رخ داده در مسیرهای گردشگر از مقصد  $i$  به مقصد  $j$  می باشد (واسرمن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴؛ اسکات<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). یکی از مهمترین کاربردهای تحلیل شبکه، شناسایی گره‌های با اهمیت در شبکه است که معمولاً به عنوان نقاط استراتژیک در شبکه نامیده می شوند و جزء اعضای تأثیر گذار در آن شبکه محسوب می شوند، لازم است شاخص‌ها و معیارهای هر شبکه تعیین شوند. مهمترین معیارها در تحلیل شبکه عبارتند از:

می‌باشد. مرکزیت درجه خروجی نیز از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$C_{D,out}(n_i) = \sum_{j=1}^l r_{ij,out}$$

فرمول ۳:

که در آن  $r_{out}$  تعداد یال‌های خارج شده از گره  $i$  را نشان می‌دهند و  $l$  نمایانگر تعداد کل گره‌های موجود در شبکه می‌باشد. مرکزیت درجه خروجی یک گره  $i$ ، برابر با مجموع تعداد گره‌های  $i$  در شبکه که از گره  $i$  به گره  $i$  متصل (خارج) شده‌اند، می‌باشد.

**مرکزیت نزدیکی:** گرهی است که به طور متوسط به کلیه گره‌ها نزدیک است. مقیاس مرکزیت نزدیکی نشان می‌دهد که یک گره تا چه حد به سایر گره‌های موجود در شبکه نزدیک است. هر چه میزان این شاخص برای یک مقصد بیشتر باشد، نشانگر این است که تعداد گردشگر بیشتری، زمانی که در مقصد قبلی بوده‌اند، این مقصد را به عنوان به مقصد بعدی انتخاب نموده‌اند. مرکزیت نزدیکی از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$C_c(n_i) = \frac{1}{\sum_{j=1}^l d(n_i, n_j)}$$

فرمول ۴:

که در آن مقدار  $d(n_i, n_j)$  نشان‌دهنده کوتاهترین فاصله میان گره‌های  $i$  و  $j$  است.

**مرکزیت بینابینی:** مرکز بینابینی یا میان داری گره، گرهی است که میان بسیاری از هر دو گره موجود (جفت گره) می‌باشد. به عبارت دیگر، مرکز بینابینی گره  $i$  ام یک شبکه عبارتست از نسبت کوتاهترین مسیرهای موجود بین همه جفت گره‌های شبکه که از گره  $i$  ام می‌گذرد و از رابطه زیر محاسبه می‌گردد:

$$C_b(n_i) = \sum_{j < k} g_{jk}(n_i) / g_{jk}$$

فرمول ۵:

در این رابطه  $g_{jk}$  برابر است با احتمال اینکه برای هر جفت گره  $j$  و  $k$ ، گره  $i$  به مسافت ژئودسیک<sup>۱۱</sup> (فاصله متشکل از سطوح هندسی)  $jk$  متعلق باشد

روابط موجود نسبت به تعداد کل روابط  $(g(g-1)/2)$  را نشان می‌دهد (واسرمن و فاوست، ۱۹۹۸: ۱۰۱). چگالی در یک گراف کامل<sup>۱</sup> برابر با ۱ است، چرا که ممکن است همه روابط ممکن، موجود باشند (راولی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷).

**درجه<sup>۳</sup>:** نشان‌دهنده تعداد ارتباطات هر مقصد و یا مکان می‌باشد. هر چه نقطه مرکزی تر باشد، درجه آن بیشتر است.

**مرکزیت درجه<sup>۴</sup>:** مرکزیت درجه برابر با تعداد یال‌های مجاور بر یک گره است. درجه یک رأس دارای تعدادی لبه است که آنرا به رئوس دیگر متصل می‌کند (اوبشال و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). در گراف‌های جهت دار دو نوع مرکزیت وجود دارد. درجه بیرونی<sup>۶</sup> (ورودی) که تعداد ارتباطات خارج شده از یک مقصد را نشان می‌دهد. هر چه بیشتر باشد نشان‌دهنده تبادل بیشتر و تأثیرگذاری بیشتر است. درجه درونی<sup>۷</sup> (خروجی) که تعداد ارتباطات وارد شده به یک مقصد را نشان می‌دهد که بیشتر بودن آن نشان‌دهنده نفوذ آن مقصد است (کنوک و برت<sup>۸</sup>، ۱۹۸۳). مرکزیت درجه ورودی ( $C_{D,in}$ ) در یک شبکه از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$C_{D,in}(n_i) = \sum_{j=1}^l r_{ij,in}$$

فرمول ۲:

که در آن  $r_{in}$  تعداد یال‌های وارد شده به گره  $i$  را نشان می‌دهند و  $l$  نمایانگر تعداد کل گره‌های موجود در شبکه می‌باشد. مرکزیت درجه ورودی یک گره  $i$ ، برابر با مجموع تعداد گره‌های  $i$  در شبکه که بطور مستقیم از گره  $i$  به گره  $i$  متصل (وارد) شده‌اند،

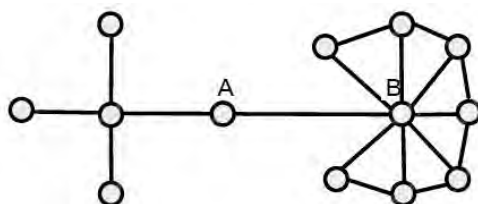
۱. گراف کامل زمانی شکل می‌گیرد که تمام نقاط همجوار با یکدیگر به طور مستقیم به همه نقاط دیگر متصل شوند. (Wasserman and Faust 1994, 102)

2. Rowley
3. Degree
4. Degree Centrality
5. Opsahl et al
6. Indegree
7. Outdegree
8. Knoke & Burt

9. Closeness Centrality
10. Betweenness Centrality
11. Geodesic Distance

در برنامه‌ریزی‌های گردشگری بسیار حایز اهمیت است. مقاصدی که دارای مرکزیت بینابینی بالایی باشند، مزیت رقابتی بالایی دارند (برت، ۱۹۹۲). شکل ۳ نشان‌دهنده مرکزیت درجه و مرکزیت بینابینی می‌باشد.

(اسکات، ۲۰۰۸) استفاده از شاخص مرکزیت بینابینی بدین معنی است که در صورتیکه یک مقصد دارای مرکزیت بینابینی بالایی باشد به‌عنوان یک واسطه و راه ارتباطی بین دو مقصد دیگر شناخته می‌شود. به عبارتی دیگر، بیشتر گردشگران در زمان سفر بین دو مقصد، مجبورند از این مقصد عبور نمایند. این شاخص

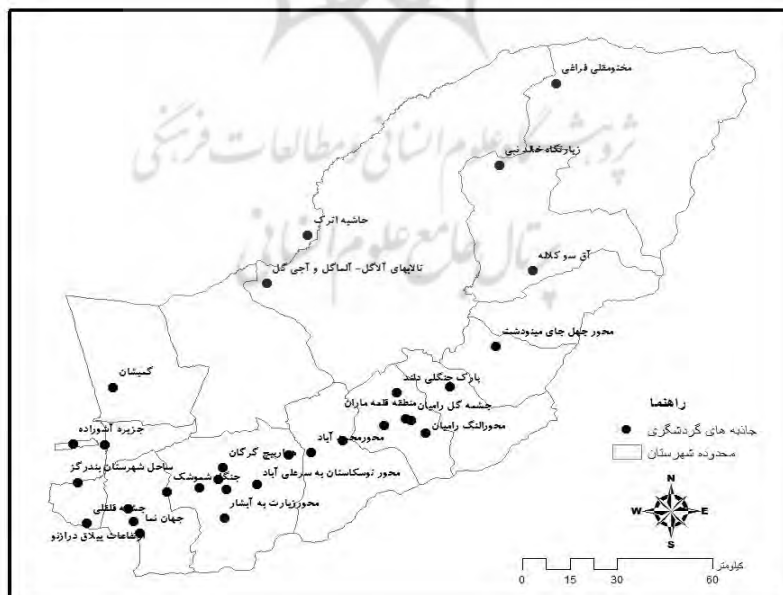


شکل ۳: مرکزیت درجه‌ای (B) و مرکزیت بینابینی (A)

شرکت کنندگان در پژوهش که به اعتبار علمی متخصصان شرکت کننده بستگی دارد. شرکت کنندگان در تحقیق دلفی از ۵ تا ۲۰ نفر را شامل می‌شوند (آدلر و زیجلیو، ۱۹۹۶: ۲۱). کمینه تعداد شرکت کنندگان بستگی به چگونگی طراحی روش تحقیق دارد.

### روش تحقیق

در این تحقیق، روش اخذ دانش از خبرگان به عنوان جامعه آماری؛ که شامل متخصصان، مدیران و صاحب نظران در زمینه گردشگری در استان گلستان از طریق ابزار میدانی پرسشنامه می‌باشد. روش تکمیل پرسشنامه روش دلفی انتخاب شد برخلاف روش‌های پژوهش پیمایشی، اعتبار روش دلفی نه به شمار



نقشه ۲: جاذبه‌های گردشگری در منطقه مورد مطالعه

Source	Target	Type	Id	Label
10 - ساحل چارقلی گمیشان	6 - بازارچه اینچه برون	Directed	92	
10 - ساحل چارقلی گمیشان	7 - جزیره آشورابه بندرتزکمن	Directed	94	
10 - ساحل چارقلی گمیشان	8 - بازارچه بندرتزکمن	Directed	95	
10 - ساحل چارقلی گمیشان	9 - تالاب بین المللی گمیشان	Directed	96	
11 - آبشار کیودوال علی آباد	5 - ناهارخوران گرگان	Directed	100	
11 - آبشار کیودوال علی آباد	6 - بازارچه اینچه برون	Directed	101	
11 - آبشار کیودوال علی آباد	13 - پارک جنگلی آزادشهر	Directed	102	
11 - آبشار کیودوال علی آباد	14 - آبشار و غار شیرآباد راهیان	Directed	103	
11 - آبشار کیودوال علی آباد	17 - پارک ملی گلستان میودشت	Directed	104	
11 - آبشار کیودوال علی آباد	19 - برج قابوس گنبد	Directed	105	
11 - آبشار کیودوال علی آباد	1 - جنگل باغو بندرگز	Directed	97	
11 - آبشار کیودوال علی آباد	2 - اسکله بندرگز	Directed	98	
11 - آبشار کیودوال علی آباد	4 - جنگل سنگ دره گرگان	Directed	99	
12 - موزه حیات وحش گالیکش	15 - آبشار لوه میودشت	Directed	106	
12 - موزه حیات وحش گالیکش	16 - خالد نبی کلاله	Directed	107	
12 - موزه حیات وحش گالیکش	17 - پارک ملی گلستان میودشت	Directed	108	
12 - موزه حیات وحش گالیکش	18 - آبشار بالی قابه مراوه نیه	Directed	109	
12 - موزه حیات وحش گالیکش	19 - برج قابوس گنبد	Directed	110	
12 - موزه حیات وحش گالیکش	20 - تالاب بین المللی اما گل گنبد	Directed	111	
13 - پارک جنگلی آزادشهر	11 - آبشار کیودوال علی آباد	Directed	112	
13 - پارک جنگلی آزادشهر	14 - آبشار و غار شیرآباد راهیان	Directed	113	
13 - پارک جنگلی آزادشهر	15 - آبشار لوه میودشت	Directed	114	
13 - پارک جنگلی آزادشهر	17 - پارک ملی گلستان میودشت	Directed	115	
13 - پارک جنگلی آزادشهر	19 - برج قابوس گنبد	Directed	116	
13 - پارک جنگلی آزادشهر	20 - تالاب بین المللی اما گل گنبد	Directed	117	
14 - آبشار و غار شیرآباد راهیان	11 - آبشار کیودوال علی آباد	Directed	118	
14 - آبشار و غار شیرآباد راهیان	13 - پارک جنگلی آزادشهر	Directed	119	
15 - آبشار لوه میودشت	11 - آبشار کیودوال علی آباد	Directed	120	
15 - آبشار لوه میودشت	12 - موزه حیات وحش گالیکش	Directed	121	
15 - آبشار لوه میودشت	16 - خالد نبی کلاله	Directed	122	
15 - آبشار لوه میودشت	17 - پارک ملی گلستان میودشت	Directed	123	
15 - آبشار لوه میودشت	19 - برج قابوس گنبد	Directed	124	
15 - آبشار لوه میودشت	20 - تالاب بین المللی اما گل گنبد	Directed	125	
16 - خالد نبی کلاله	12 - موزه حیات وحش گالیکش	Directed	126	
16 - خالد نبی کلاله	15 - آبشار لوه میودشت	Directed	127	
16 - خالد نبی کلاله	17 - پارک ملی گلستان میودشت	Directed	128	
16 - خالد نبی کلاله	18 - آبشار بالی قابه مراوه نیه	Directed	129	

شکل ۴: ارتباط‌های بین مقاصد بر اساس اولویت‌های بین خود و سایر مقاصد در نرم افزار

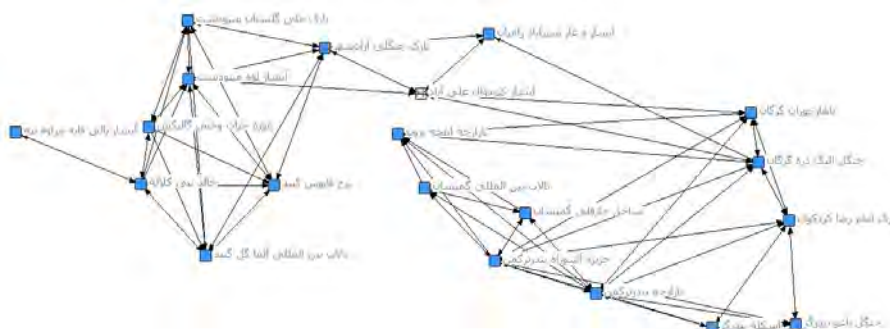
در Excel به وسیله نرم افزار UCINET (Version 6.658) تبدیل به فرمت پسوند .net. (قابل خوانده شدن در نرم‌افزار Net Draw 2.154) تبدیل نموده تا بتوان با نرم افزار Net Draw 2.154 آنرا به صورت دیداری نشان داد. سپس با استفاده از نرم‌افزار Gephi 8 (یکی از نرم‌افزارهای جدید تحلیل شبکه) به تحلیل آن پرداخته شد تا ویژگی‌های مقاصد مانند مرکزیت درجه، مرکزیت نزدیکی، مرکزیت بینابینی و .. و همچنین روابط آنها با سایر مقاصد و نیز جهت ارتباطات آنها مشخص شوند. نقشه‌ها با استفاده از Net Draw 2.154 طراحی (قابل دیدار) شده‌اند. ارتباطات نشان داده شده به عنوان خطوط ارتباطی و جهت فلش‌ها نشان دهنده این است که چه مقصدی با چه مقصدی ارتباط دارد. شکل ۴ قسمتی از ماتریس تشکیل شده برای ارتباط اولویت دار بین جاذبه‌ها با خود و سایر جاذبه‌هاست.

ترسیم شبکه مقاصد (گراف)<sup>۱</sup>: روش مورد استفاده، برای تحلیل و ترسیم شبکه مقاصد گردشگری در استان گلستان، روش تحلیل شبکه ارتباطی بین آنهاست. اطلاعات مورد نیاز با روش پرسش نامه‌ای از خبرگان جمع‌آوری گردید. در ابتدا برای ترسیم شبکه ارتباطی میان جاذبه‌ها و یا مقاصد گردشگری استان گلستان ماتریس مجاور آن تشکیل شد تا با ترسیم گراف اولیه بتوان میزان ارتباط اولیه و همچنین تعیین خوشه اولیه را بدست آورد. سپس برای ترسیم گراف نهایی و تحلیل شبکه؛ از روش گلوله برفی و با انتخاب اولویت‌های بدست به عنوان اینکه هریک، خود کانون آغازین باشند، تهیه و از خبرگان و کارشناسان (نمونه این پژوهش) خواسته شده ارتباط بین هر یک از مقاصد را براساس اولویت‌های بدست آمده بیان نمایند. بدین صورت عمل شد که پس از یافتن اوزان نهایی و رتبه‌بندی نهایی جاذبه‌های منتخب، ماتریس اولویت ارتباطی هر یک جاذبه‌ها بر اساس رتبه در استان با نوزده جاذبه دیگر تشکیل شد. داده‌های ماتریسی

## تحلیل شبکه گردشگری

در این قسمت بر اساس نتایج حاصله از میانگین وزنی معیارها و همچنین رتبه بندی جاذبه‌های منتخب گردشگری به عنوان نماینده مقاصد

گردشگری در شهرستان‌های استان گلستان با تشکیل ماتریس مجاورت اصلی و همچنین تشکیل ماتریس ارتباطی هر یک از جاذبه‌ها بر اساس اولویت‌های بدست آمده با سایر جاذبه، حاصل گردید.

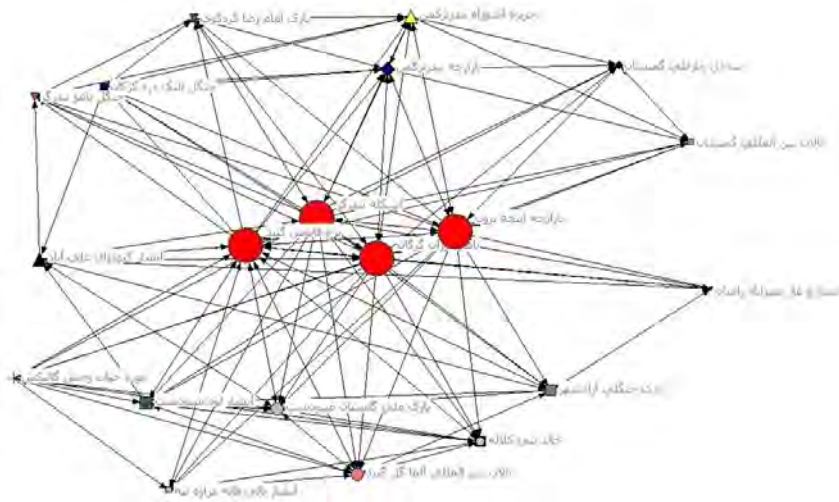


شکل ۵: گراف (شبکه تصادفی) بر اساس ماتریس مجاورت مقاصد گردشگری

امکان وجود دارد که دیگران مرتبط با خود را با عضو دیگر شبکه، که خود با او پیوند دارد، مرتبط سازد و به این ترتیب یک خوشه همبسته متراکم و در نهایت یک شبکه خوشه بندی شده ایجاد می‌شود. نتایج حاصل از اولویت ارتباطی مقاصد (روش گلوله برفی) که به عنوان یک شبکه منظم معرفی می‌شود، بدلیل آنکه در جهت یافتن شبکه‌ای با معیارهای مشخص بوده ایم. پس از وارد کردن ماتریس الویت دار ارتباطی (که از این پس آنرا شبکه منظم می‌نامد)، وارد نرم افزار یوسی نت و با استفاده از ترسیم شبکه نرم افزار گفی، تصاویر زیر بدست آمد.

شکل ۶ گراف اندازه درجه<sup>۱</sup> می‌باشد. همانگونه که مشاهده می‌شود مقاصد گردشگری اسکله بندرگز، ناهار خوران گرگان، برج قابوس گنبد و بازارچه اینچه برون دارای بیشترین درجه در شبکه می‌باشند (نمای دایره ای قرمز رنگ و شعاع بزرگتر). جدول ۱. اندازه درجه هر یک از مقاصد را نشان داده که یافته‌های حاصل از شکل ۶ می‌باشند.

شکل ۵ ترسیمی از گراف ماتریس مجاور بین مقاصد گردشگری بصورت تصادفی (آنچه که بر اساس مسیر و نقشه سیاسی استان وجود دارد) می‌باشد. که دارای ارتباط دو طرفه بین اعضا مجاور هم وجود دارد. فرقی نمی‌کند کدام مسیر شروع کننده و یا پایان دهنده باشد. هدف یافتن شبکه ارتباطی تصادفی بین شبکه مقاصد نبوده چرا که هر یک از مقاصد بنا بر موقعیت جغرافیایی اتفاقی خود دارای ارتباط با سایر اعضا است. آنچه جهان را کوچک ساخته وجود دو عامل «نظم» و «تصادفی» بودن است. اما شبکه‌های اجتماعی و بسیاری از شبکه‌های دیگر نه منظم شده اند و نه تصادفی اند، بلکه همراه با کمی تصادفی بودن تقریباً منظم شده اند. زمانی که نظم اعمال می‌شود، مردم تماس‌های نزدیک خود را به صورت تصادفی انتخاب نمی‌کنند و آنها را به صورت تصادفی انجام نمی‌دهند (مثلاً: زمانی که افراد معتقدند یک خانواده‌اند) (بروگمن، ۱۳۹۲) و بدلیل وجود «پیوند دوسویه» و «انتقال یافتگی» در چنین شبکه‌ای، برای هر یک از دو عضو فرضی دارای پیوند در یک شبکه این



شکل ۶: مرکزیت درجه شبکه منظم مقاصد گردشگری

جدول ۱: اندازه درجه در شبکه مقاصد گردشگری

درجه درونی In-Degree	درجه بیرونی Out-Degree	درجه Degree	مقصد	ردیف
۱۹	۱۱	۳۰	برج قابوس گنبد	۱
۱۹	۹	۲۸	بازارچه اینچه برون آق قلا	۲
۱۹	۸	۲۷	جنگل نهارخوران گرگان	۳
۱۹	۷	۲۶	اسکله بندرگز	۴
۹	۹	۱۸	بازارچه بندرترکمن	۵
۹	۹	۱۸	جزیره اشوراده بندرترکمن	۶
۹	۹	۱۸	آبشار کبود وال علی آباد	۷
۷	۱۰	۱۷	تالاب آلمان گل گنبد	۸
۱۰	۶	۱۶	پارک ملی گلستان مینودشت	۹
۹	۶	۱۵	آبشار لوه مینودشت	۱۰
۹	۶	۱۵	خالد نبی کلاله	۱۱
۸	۶	۱۴	جنگل النگ دره گرگان	۱۲
۸	۱۴	۱۴	جنگل امام رضا کردکوی	۱۳
۸	۶	۱۴	موزه حیات وحش گالیکش	۱۴
۷	۶	۱۳	پارک جنگلی ازاد شهر	۱۵
۸	۳	۱۱	جنگل باغو بندرگز	۱۶
۷	۴	۱۱	ساحل چارقالی گمیشان	۱۷
۷	۳	۱۰	آبشار بالی قایه مراوه تپه	۱۸
۷	۲	۹	تالاب بین المللی گمیشان	۱۹
۶	۲	۸	آبشار و غار شیر آباد رامیان	۲۰
۲۰۴	۱۲۸	۳۳۲	تعداد کل یالهای شبکه	۲۱

جدول ۱ نشان می‌دهد که اندازه درجه شبکه مقاصد گردشگری ۳۲۲ می‌باشد که نشان می‌دهد این شبکه، یک شبکه کامل نیست، شبکه کامل، شبکه‌ای است که دارای تمام پیوندهای بین گره‌ها و مولفه‌های موجود در شبکه می‌باشند (میرمحمد صادقی، ۱۳۹۳):

(۳۵) که تعداد روابط یک شبکه کامل دو طرفه از رابطه  $n(n-1)$  بدست می‌آید. یعنی با توجه به اینکه تعداد گره‌های شبکه‌این تحقیق برابر با ۲۰ ( $n=20$ ) می‌باشد باید تعداد ۳۸۰ یال (ارتباط) بدست بیاید. از آنجایی

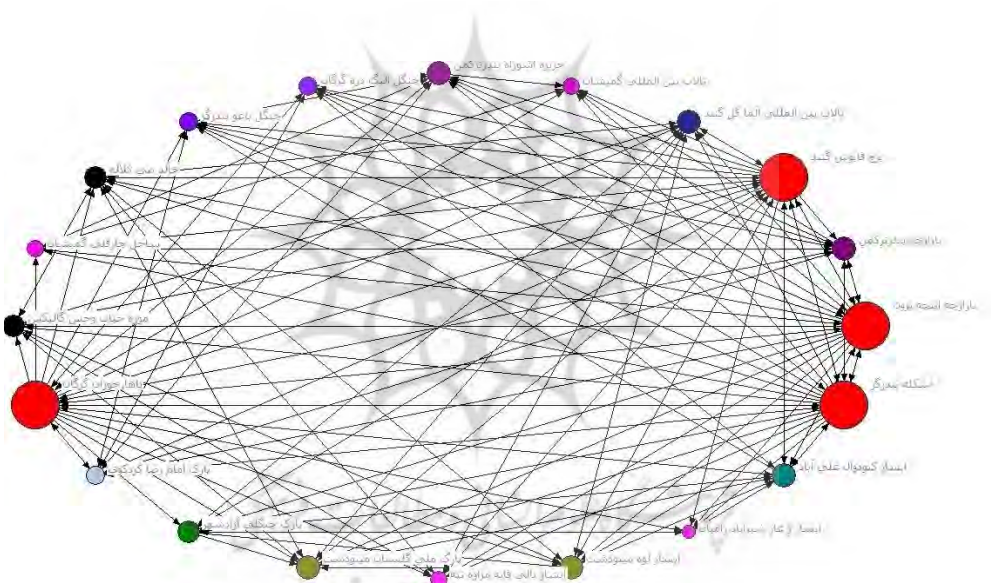
که تعداد روابط یک شبکه کامل دو طرفه از رابطه  $n(n-1)$  بدست می‌آید. یعنی با توجه به اینکه تعداد گره‌های شبکه‌این تحقیق برابر با ۲۰ ( $n=20$ ) می‌باشد باید تعداد ۳۸۰ یال (ارتباط) بدست بیاید. از آنجایی

می‌باشد. مقایسه این دو مرکزیت می‌تواند وضعیت نقطه آغازین و یا مرکز و انتهایی را برای مقاصد گردشگری مشخص کند. مرکزیت درجه ورودی نشام می‌دهد چه میزان یال به این گره وارد شده‌اند و مرکزیت خروجی نشان می‌دهد چه میزان یال از آن خارج شده‌اند. در جدول ۱ برج قابوس گنبد، بازارچه اینچه برون آق قلا، نهارخوران گرگان و اسکله بندرگز دارای مرکزیت درجه ورودی زیادی هستند که نشان از مرکزی تر بودن آنها دارد و آنها هم به عنوان مقاصد آغازین برای انتقال یک گردشگر به مقاصد دیگر دارای درجه بالاتری هستند و هم اینکه بیشترین مقصدی است که گردشگران به آنها مراجعه می‌نمایند.

که تعداد کل یال‌های شبکه برابر ۳۳۲ شد، نشان از عدم کامل بودن شبکه در این تحقیق می‌باشد.

جدول ۱ مرکزیت درجه مقاصد برج قابوس گنبد با ۳۰ و بازارچه اینچه برون آق قلا با ۲۸، نهارخوران گرگان با ۲۷ و اسکله بندرگز با ۲۶ دارای بیشترین مرکزیت درجه‌ای می‌باشند. مرکزیت درجه، یکی از شاخص‌های انسجام است که مشخص می‌کند کدام گره (های) مهم، در یک شبکه، اثر گذار و مرکزی تر است. هر چه میزان اندازه درجه بیشتر باشد، شبکه مرکزی تر خواهد بود، یعنی این گره‌ها دارای پیوندهایی ارتباطی ساطع کننده زیادی اند.

دو شاخص دیگر در این جدول، مرکزیت درجه دورنی (ورودی) و مرکزیت درجه بیرونی (خروجی)



تصویر ۷: مرکزیت بنیابینی شبکه مقاصد گردشگری با گراف دایره‌ای

دهیم؛ یعنی کسانی که به مثابه پل‌های میانی دو یا چند اجتماع که راه دیگری برای ارتباط ندارند و یا حفره ساختاری میانشان هست، عمل می‌کنند. همانطور که در آینده نشان خواهیم داد افرادی که میان حفره‌های ساختاری پل می‌زنند، سریع‌تر از دیگران ترقی می‌کنند. مرکزیت بنیابینی عددی بین صفر و یک است. در حالت صفر، با برداشتن گره هیچ اتفاقی خاصی در شبکه نمی‌افتد و همه گره‌ها به هم متصل باقی می‌مانند...، اما در حالت یک، اگر گره پل را بردارید، رابطه اطرافیان او به کلی با هم قطع

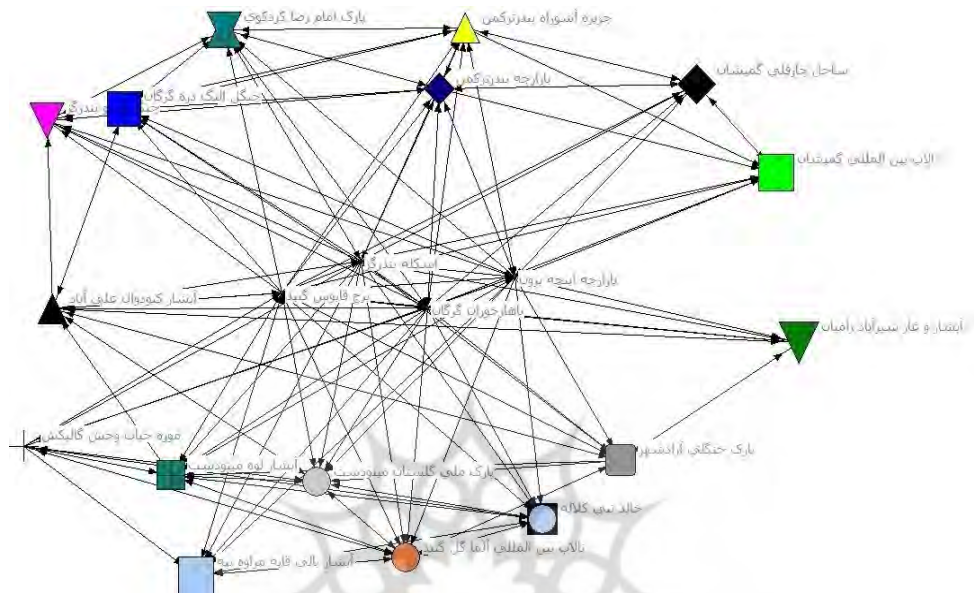
یکی دیگر از شاخص‌های سنجش شبکه مرکزیت بنیابینی می‌باشد. همانگونه که قبلاً بیان شد، این شاخص نشان می‌دهد که یک مقصد به‌عنوان یک واسطه بحرانی ما بین دو مقصد دیگر شناخته می‌شود. یعنی اینکه مقاصدی که دارای مرکزیت بنیابینی بالایی هستند، می‌توانند به‌عنوان پل ارتباطی یک مقصد با مقصد دیگر عمل کنند و هم موجب توسعه خود و هم موجب توسعه و ترقی مقاصد دیگر شوند.

مرکزیت بنیابینی نقش مهم دارد، چرا که به ما امکان می‌دهد تا اتصال گران کرانه‌ای را تشخیص



شکل ۶ نشان داده شده است که اسکله بندرگز، ناهارخوران گرگان، برج قابوس گنبد و بازارچه مرزی اینچه برون آق قلا دارای بیشترین مرکزیت بینابینی در شبکه می‌باشند. شکل ۸ مرکزیت نزدیکی مقاصد را در شبکه نشان می‌دهد.

می‌شود. شکل ۷ که بصورت دایره ترسیم شده، میزان مرکزیت بینابینی هر یک از مقاصد در شبکه را نشان می‌دهد. اندازه هر دایره (بزرگی و کوچکی دایره گره‌ها)، نشان‌دهنده میزان عددی مرکزیت بینابینی هر یک از مقاصد نسبت به یکدیگر در کل شبکه می‌باشد. در



شکل ۸: مرکزیت نزدیکی شبکه مقاصد گردشگری با گراف برشی

همچنین قدرت شبکه<sup>۲</sup> می‌باشد. در شبکه جامع، قدرت بیکرانی دارند؛ آنها با شناخت افراد به خوبی متصل شده، می‌توانند از اطلاعات آن افراد استفاده کنند تا درحالیکه کاملاً در سایه قرار دارند (میرمحمد صادقی، ۱۳۹۳: ۴۷). به بیانی دیگر؛ مرکزیت بردار ویژه، گرهی است که دارای همسایگان مرکزی بسیاری باشد؛ در واقع گرهی است که با گره مرکزی و قدرتمند مرتبط است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸۲).

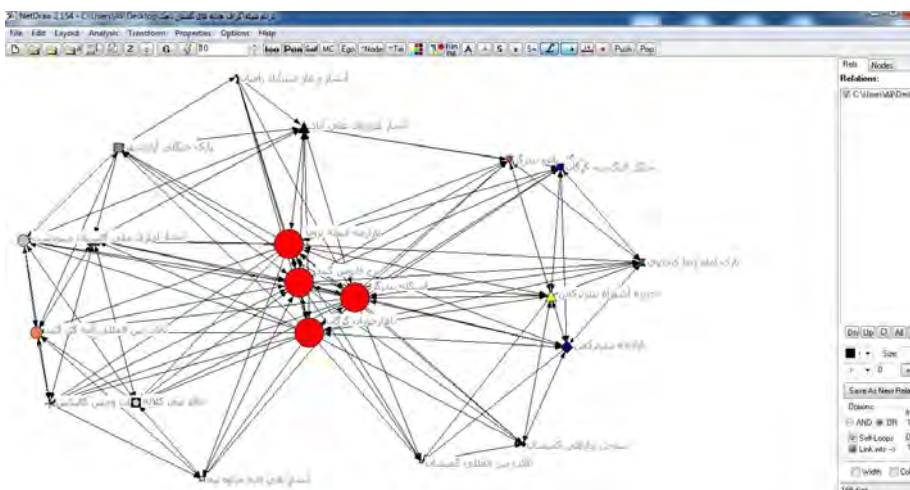
قدرت شبکه و یا اقتدار شبکه، میزان بالای درجه خروجی را به عنوان سنجش در نظر می‌گیرد. به این معنی که هر چه درجه خروجی بالاتر باشد دارای قدرت بیشتری در شبکه است. شکل‌های ۹ و ۱۰ نشان دهنده مرکزیت بردار ویژه و قدرت شبکه را نشان می‌دهند.

مرکزیت نزدیکی نشان می‌دهد یک گره چه اندازه به سایر گره‌های موجود در شبکه نزدیک است. هر چه میزان این شاخص برای یک مقصد بیشتر باشد، نشانگر آن است که تعداد گردشگر بیشتری، زمانی که در مقصد قبلی بوده‌اند، این مقصد را به عنوان مقصد بعدی انتخاب نموده‌اند (سپهری و بابایی، ۱۳۸۹: ۵). به بیان ساده‌تر، مرکزیت نزدیکی مسافت، میانگین میان یک تارک (گره‌ها) و تمام تارک‌های دیگر در شبکه است. در نتیجه، عددی میان صفر و یک<sup>۱</sup> خواهد بود، که در آن ارقام بالاتر به معنای نزدیکی بیشتر و فاصله میانگین کمتر خواهند بود. از شاخص‌های دیگری که در این تحلیل برای سنجش شبکه مورد استفاده قرار گرفت، شاخص مرکزیت بردار ویژه<sup>۲</sup> و

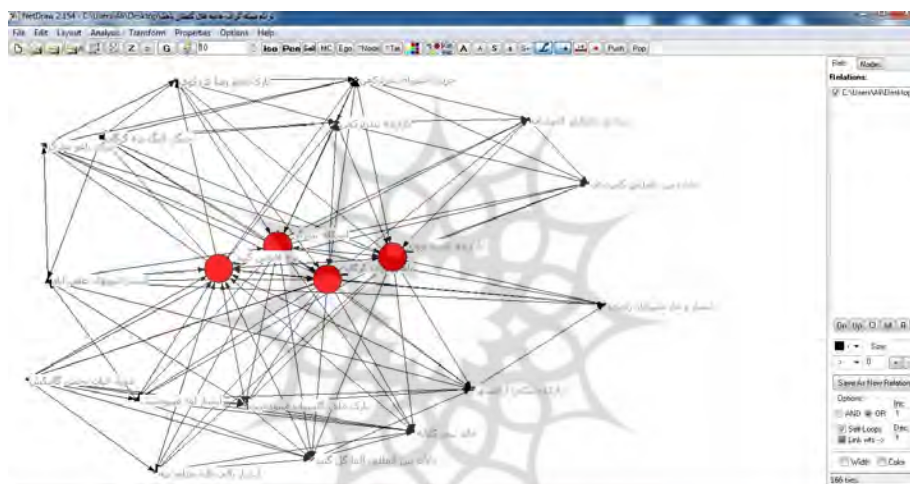
۱- این عدد با درصد نیز بیان می‌شود، یعنی صفر تا ۱۰۰ هم در نظر گرفته می‌شود. میزان یک همان تفسیر ۱۰۰ درصد است.

2. Eigenvector Centrality

3. Authority



شکل ۹: مرکزیت بردار ویژه شبکه مقاصد گردشگری



شکل ۱۰: میزان قدرت در شبکه مقاصد گردشگری

عبور کنند. این چهار اولویت اول می‌توانند به عنوان پل‌های ارتباطی بین مقاصد دیگر گردشگری قرار بگیرند و از اهمیت بالایی برخوردارند. همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، آبخار بالی قاپه مراوه تپه، تالاب بین‌المللی گمی‌شان و آبخار و غار شیرآباد رامیان با مرکزیت بینابینی صفر نشان از این دارد که این سه مقصد گردشگری در صورت حذف از شبکه مقاصد، تأثیری در روند شبکه ندارند و هیچ ارتباطی بین مقاصد دیگر در شبکه قطع نخواهند شد.

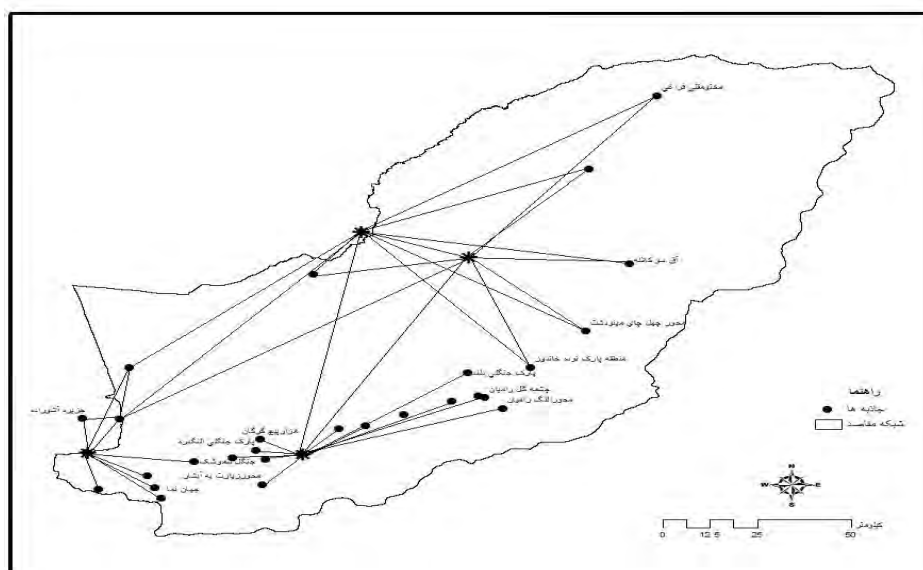
همچنین جدول ۲ میزان مرکزیت بینابینی، مرکزیت نزدیکی، مرکزیت بردار ویژه و قدرت شبکه هر یک از مقاصد در شبکه را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول ۲ می‌توان برآورد کرد که چهار مقصد گردشگری برج قابوس گنبد با  $0.78$ ،  $0.02$ ٪ و بازارچه اینچه برون آق‌قلا با  $0.44$ ،  $0.46$ ٪، جنگل ناهار خوران گرگان با  $0.23$ ،  $0.49$ ٪ و اسکله بندرگز با  $0.18$ ،  $0.82$ ٪ با دارا بودن بیشترین مرکزیت بینابینی می‌توانند به عنوان مقاصدی باشند که گردشگران می‌توانند برای انتخاب مقصد گردشگری بعدی از آنها

جدول ۲: اندازه مرکزیت بنایینی مرکزیت نزدیکی، مرکزیت بردار ویژه و قدرت شبکه مقاصد گردشگری

ردیف	مقصد	مرکزیت بنایینی %	مرکزیت نزدیکی %	مرکزیت بردار ویژه	قدرت شبکه
۱	برج قابوس گنبد	۷۸,۰۰۲	۱۰۰	۱	۰,۰۶۵
۲	بازارچه اینچه برون آق قلا	۴۴,۴۶۶	۱۰۰	۰,۷۸۹	۰,۰۵۴
۳	جنگل ناهارخوران گرگان	۲۳,۵۴۹	۱۰۰	۰,۷۳۳	۰,۰۴۸
۴	اسکله بندرگز	۱۸,۸۸۲	۱۰۰	۰,۶۵۶	۰,۰۴۳
۵	بازارچه بندرترکمن	۹,۴۳۹	۱,۵۲۶	۰,۷۸۹	۰,۰۵۴
۶	جزیره اشوراده بندرترکمن	۹,۴۳۹	۱,۵۲۶	۰,۷۹۲	۰,۰۵۴
۷	آبشار کبود وال علی آباد	۲۲,۷۸۳	۱,۵۲۶	۰,۷۹۹	۰,۰۵۴
۸	تالاب آلما گل گنبد	۵,۰۵۶	۱,۶۳۲	۰,۹۱۷	۰,۰۵۹
۹	پارک ملی گلستان مینودشت	۲,۵۹۴	۱,۶۸۴	۰,۹۳۱	۰,۰۵۹
۱۰	آبشار لوه مینودشت	۱,۶۳۹	۱,۶۸۴	۰,۸۴۷	۰,۰۵۴
۱۱	خالد نبی کلالة	۱,۵	۱,۶۸۴	۰,۸۵۰	۰,۰۵۴
۱۲	جنگل النگ دره گرگان	۲,۲۳۵	۱,۶۸۴	۰,۷۳۳	۰,۰۴۸
۱۳	جنگل امام رضا کردکوی	۳,۸۵۶	۱,۶۸۴	۰,۷۲۶	۰,۰۴۸
۱۴	موزه حیات وحش گالیکش	۰,۵	۱,۶۸۴	۰,۷۸۱	۰,۰۴۸
۱۵	پارک جنگلی آزاد شهر	۶,۱۳۴	۱,۶۸۴	۰,۶۳۲	۰,۰۴۳
۱۶	جنگل باغو بندرگز	۰,۹۲۹	۲,۳۶۸	۰,۷۳۳	۰,۰۴۸
۱۷	ساحل چارقلی گمیشان	۱	۱,۷۸۹	۰,۶۲۹	۰,۰۴۳
۱۸	آبشار بالی قایه مراوه تپه	۰	۱,۸۴۲	۰,۶۶۵	۰,۰۴۳
۱۹	تالاب بین المللی گمیشان	۰	۱,۸۹۵	۰,۶۲۹	۰,۰۴۳
۲۰	آبشار و غار شیر آباد رامیان	۰	۲,۳۱۶	۰,۵۳۷	۰,۰۳۸

جدول ۲ نشان می‌دهد که چهار مقصد گردشگری برج قابوس گنبد، بازارچه اینچه برون آق قلا، جنگل ناهار خوران گرگان و اسکله بندرگز با ۱۰۰٪ دارای بالاترین مرکزیت نزدیکی هستند. این بدان معنی است که این چهار مقصد دارای فاصله کوتاهتری نسبت به هر یک از مقاصد مجاور خود را دارند و دارای مرکزیت بیشتری هستند. در حالت کلی نشان می‌دهد که این چهار مقصد به طور متوسط به کلیه مقاصد در کل شبکه نزدیک می‌باشند. به عبارت دیگر احتمال اینکه اگر گردشگران از مقصدی نظیر بازارچه بندرترکمن بازدید کنند، سپس از بندرگز بازدید نمایند، بالاست. همچنین در جدول ۲ نشان داده شد که مقاصد گردشگری برج قابوس گنبد با ۱، پارک ملی گلستان

مینودشت با ۰,۹۳۱، تالاب بین المللی آلما گل با ۰,۹۱۷ و خالد نبی کلالة با ۰,۸۵۰ دارای بیشترین مرکزیت بردار ویژه هستند. این یعنی اینکه با توجه به بالا بودن مرکزیت بردار ویژه این مقاصد، می‌توان از آنها به عنوان مقاصد در سایه و یا همان پشتیبان نیز برای سایر مقاصد بهره برد. به طور مثال بازارچه بندرترکمن با ۰,۷۸۹ برای اسکله بندرگز به عنوان مقصد سایه و پشتیبان باشد. ضمن آنکه مرکزیت بردار ویژه برای این مقاصد نشان دهنده آن است که آنهایی که دارای مرکزیت برار ویژه بالایی هستند دارای مقاصد مجاور با مرکزیت درجه بالا هستند و با مقاصد با درجه مرکزی بالا در ارتباطند.



نقشه ۳: شمای از شبکه مقاصد گردشگری در استان گلستان

صفر و یک است (هنسن و همکاران، ۲۰۱۱). هر چه شبکه بزرگتر باشد تراکم آن کمتر می‌شود، نظیر شبکه‌های آنلاین اجتماعی که تراکمی برابر با ۰/۱ و یا کمتر دارند؛ چرا که در آنها شبکه بسیار بزرگ می‌باشد.

ضریب خوشه‌بندی، سنجه‌ای است که «تعداد پیوندهایی که همسایگان گره (همنشینان خود) را به هم متصل می‌کنند، تقسیم بر تعداد پیوندهای ممکن میان همسایگان است» در اصل، این سنجه نسبت دوستانان را که با یکدیگر دوست هستند می‌سنجد (یعنی این سنجه نشان می‌دهد مردم چقدر اطمینان مشترک به همراه دارند).

از جمله شاخص‌های سنجش شبکه در جدول ۲ سنجه قدرت در شبکه می‌باشد. یعنی اینکه دارای بیشترین خروجی‌های یال هستند. و می‌توانند به عنوان مقاصد با مرکزیت درجه بالا به عنوان اولویت‌های برتر و مقاصد شاخص در نظر گرفته شوند؛ همچنین از شاخص دیگری که در این تحقیق برای تحلیل شبکه استفاده شد، سنجه‌های تراکم شبکه و همچنین ضریب خوشه بندی شبکه می‌باشد. تراکم شبکه یک شاخص انسجام شبکه است که برای توصیف سطح اتصال درونی گره‌ها بکار می‌رود. تراکم تعداد پیوندها و روابط مشاهده شده در شبکه نسبت به کل روابط ممکن را نشان می‌دهد. که عددی بین

## Graph Density Report

### Parameters:

Network Interpretation: directed

### Results:

Density: 0.437

## Clustering Coefficient Metric Report

### Parameters:

Network Interpretation: directed

### Results:

Average Clustering Coefficient: 0.678

The Average Clustering Coefficient is the mean value of individual coefficients.

شکل ۱۱. اندازه تراکم شبکه و ضریب خوشه بندی شبکه (یافته‌های تحقیق)

گردشگری به‌طور کامل شکل نگرفته است و تنها چهار مکان-گردشگری (ناهارخوران گرگان، برجی قابوس کنید، ساحل بندرگز و حوزه اترک و بازار اینچه برون) با توجه به وضعیت و موقعیت جغرافیایی مرکزیت شبکه‌ای را دارا می‌باشند که تنها در محدوده مشخصی از جاذبه‌های گردشگری در رابطه و پیوند ریزوم وار می‌باشند.

از آنجا که مقاصد گردشگری جزئی از یک متن فضایی متشکل از منابع طبیعی و انسان ساخت می‌باشند که در آن فعالان اقتصادی و غیر اقتصادی و نهادی، به ارائه خدمات گردشگری می‌پردازند که ممکن است در برخی از مناطق، فرصت‌های توسعه و استفاده از منابع در دسترس با محدودیت‌هایی نظیر امکانات و زیر ساخت‌ها نسبت به برخی منطبق دیگر مواجه شود (باجو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۱). نتایج بررسی‌های انجام شده در استان گلستان نشان می‌دهد برخی مقاصد بخصوص مقاصد گردشگری که به نسبت مسافت فاصله بیشتری از مادرشهرهای ناحیه ای یا مرکز استان دارند با توجه به علت نامهیا بودن محصول گردشگری به‌عنوان الگوی پیرامونی گردشگری در رابطه با مراکز گردشگری در مقیاس استانی قرار دارند و در جریان همین گردشگری ناچیز به حاشیه رانده شده اند. بنابر این جهت ارائه استراتژی و راهبردهای لازم برای توسعه شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری در استان گلستان، بطور فزاینده ای نیاز به درک ویژگی‌های مقاصد گردشگری در مقیاس منطقه ای می‌باشد. شناخت ویژگی‌های مقصد، سطح بندی آنها و جایگاه و وضعیت آنها در شبکه، به برنامه ریزی کمک خواهد کرد. اینکه چه نوع امکاناتی در چه مقاصدی بر قرار شود و چه مسیرهایی برای بازدید گردشگران از مقاصد مختلف پیشنهاد شود.

بطور کلی شبکه به عنوان یکی از روش‌های جدید می‌تواند راهبردهای توسعه‌ای گردشگری را منتج شود. چرا که با تشکیل شبکه مقاصد گردشگری، می‌توان مرکزی ترین مقاصد را به عنوان نقاط کلیدی و مهم در استان گلستان معرفی کرده، سپس بر اساس

شکل ۱۱ نشان می‌دهد که اندازه تراکم شبکه مقاصد گردشگری در این تحقیق برابر با ۰,۴۳۷ می‌باشد. با توجه نسبتاً نزدیک به میانه (۰,۵) می‌توان متصور شد که این شبکه، دارای تراکم کمتری و یا متوسطی است. (در مقایسه با شبکه‌های آنلاین اجتماعی مقایسه کنید). از این رو دارای معیارها و شاخص‌های مشترکی هستند و آنها که به لحاظ معیار و شاخص مشابه هستند، ارتباط بیشتری با هم برقرار کرده اند. ضریب خوشه بندی حاصل از جدول ۲ برابر با ۰,۶۷۸، که نسبتاً بالاست که نشان دهنده تمایل بالای مقاصد برای تشکیل خوشه در شبکه می‌باشند. یعنی ارتباط با اطمینان مشترک بین مقاصد گردشگری تشکیل شود.

### نتیجه‌گیری

از آنجا که پسا ساختارگرایی فضا را به مثابه یک سطح می‌نگرد در جغرافیای پسا ساختارگرا، توپولوژی با رابطه‌ها و پیوندها ریزوم وار و کنش متقابل سروکار دارد. از این رو باید به شیوه‌های توجه نمود که در آن معناها به گرد مکان‌های مختلف و جهان زیست‌های گوناگون می‌چرخند، در درون کنش متقابل اجتماعی پیچ و تاب می‌خورند و درون رابطه‌های ریزوم وار از قدرت شبکه یافت می‌شوند. از این طریق با تاکید بر رابطه مندی به جای جستن پدیده‌های جغرافیایی ثابت و مظلوف، می‌توان تولید متن فضایی را به عنوان قلمروهای شوند و آورنده‌ای توانمندی‌های جدید محسوب نمود.

بر این منوال نتایج یافته‌های شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری در استان گلستان، نشان داده که گردشگری در طبقه متن‌های فضایی پیچیده قرار دارد که دارای ویژگی‌هایی نظیر فقدان متشکل بودن و درهم ریختگی عناصر خطی و غیر خطی بدون تعاملات تاثیرگذار است. از این رو توزیع فضایی گردشگران در سطح مناطق گردشگری، تحت تأثیر برخی عوامل نظیر وجود جاذبه‌های جذاب، وجود امکانات و زیر ساخت‌های گردشگری، راه‌های دسترسی تفاوت معنا داری دارد. شبکه مقاصد

۲. رضوانی، محمدرضا، مهدی حسام وهادی کریمی. ۱۳۹۳. تحلیل شبکه در گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه
۳. رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی. ۱۳۸۸. خدمات صنعت گردشگری، اصفهان، انتشارات چهارباغ.
۴. سازمان جهانی جهانگردی. ۱۳۸۱. برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی، ترجمه محمود عبدالله زاده، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. سپهری، محمد مهدی و بابایی، ادریس ۱۳۸۹. واکافت شبکه مقاصد گردشگری، رویکردی تئوری تحلیل شبکه‌های اجتماعی، هفتمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی اصفهان، شناسه ۱۸۱۷.
۶. سقایی، مهدی و سید دانا علیزاده. ۱۳۹۲. امکان سنجی محصول گردشگری در شهرستان پاوه، فضای جغرافیایی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، دانشگاه آزاد اسلامی اهر.
۷. سقایی، مهدی. ۱۳۹۳. صورتبندی واسازی در تکاپوی نظری جغرافیای رادیکال، در: جستارهای در فلسفه جغرافیا، چاپ اول، تهران، انتشارات انجمن ژئوپلتیک ایران.
۸. سقایی، مهدی نودهی، فرامرز، جوانبخت، زهره و طباطبایی، محمدباقر. ۱۳۹۱. متن فضایی زیارت امام رضا(ع)، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره ششم، شماره ۳ و ۴.
۹. سقایی، مهدی و مسعودی، محمدباقر. ۱۳۹۳. اکوسیستم‌های طبیعی و اکوتوریسم با تأکید بر ایران، چاپ اول، تهران، انتشارات مهکامه.
۱۰. سقایی، مهدی، زهره جوانبخت قهفرخی و محدثه عیدی. ۱۳۹۵. ارزیابی شکل گیری گردشگری اجتماع محور در استان گلستان، فصلنامه جغرافیا، سال چهاردهم، شماره ۴۹، تهران.
۱۱. ضرغام بروجنی، حمید، ایوبی یزدی و تقی اکبرپور. ۱۳۹۰. مشارکت ذی نفعان در توسعه گردشگری پایدار جایگاه مدیریت چالش‌ها، همایش مدیریت و توسعه پایدار گردشگری، چالش‌ها و راهکارها، تهران، دوم مهر ماه.
۱۲. محمدی کنگرانی، حنانه، اردشیر شایسته، ارشک حلی ساز و دیبا غنچه‌پور. ۱۳۹۳. ترسیم و تحلیل شبکه‌های ارتباطی میان شاغلان بخش گردشگری با استفاده از

فرآیندهای توسعه منطقه‌ای، به برنامه ریزی و سیاست‌گذاری صحیح برای توسعه گردشگری استان پرداخت. معیارهای سنجش شبکه کمک شایانی به برنامه ریزان و تصمیم گیران برای برنامه ریزی می‌کند. ضمن آنکه با تحلیل شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری، می‌توان نقشه راه گردشگری را بر اساس اولویت‌های مقاصد ترسیم نمود، از این منظر گردشگران و مسافران نیز با انتخاب کوتاهترین مسیر، می‌توانند بدنبال مقاصد مورد دلخواه خود باشند.

از منظر پساساختاری یکی دیگر از ویژگی‌های مهم (یا طبقه بندی‌های مقاصد گردشگری) در مطالعات گردشگری، مربوط به نقش و کارکرد «پُل» در برخی مقاصد گردشگری استان گلستان است. در این رابطه بر خلاف مقاصد ساختاری هم ارز، ارتباط و یکسان بودن بین دو مقصد برای انتخاب لازم نیست. چنین مقاصدی در استان گلستان به عنوان یک پُل، نشان دهنده نقطه میانی در طول مسیر بین دو مقصد دیگر است که در برنامه ریزی گردشگری بسیار حایز اهمیت است، چرا که می‌تواند به «انتخاب مجدد» (تکرار سفر) گردشگران در مسیر گردشگری بی انجامد. به غیر طبقه بندی ساختار هم ارزی و مقاصد پُل (میانی)، طبقه بندی دیگری که می‌توان برای مقاصد گردشگری استان گلستان قائل شد، طبقه بندی بر اساس ویژگی‌های مشابه (و نه یکسان)، در مسیرهای گردشگری می‌باشد. این موضوع بستگی به مجاورت و نزدیکی منطقه ای مقاصد ندارد، بلکه هر مقصد می‌تواند دارای وجه اشتراکاتی مربوط به پیوند ریزوم وار گردشگری با یک مقصد دیگر باشد.

## منابع

۱. آذرباد، نسرين، سلمانی، محمد، سید حسن مطیعی لنگرودی، و عبدالرضا رکن الدین افتخاری. ۱۳۸۹. تحلیل شبکه سکونت گاهی با تأکید بر جریانهای جمعیتی در شهرستان فیروزکوه، پژوهشهای جغرافیایی انسانی، دوره ۴۲، شماره ۷۲، دانشگاه تهران

- Analysis. Analytic Technologies, Harvard, MA
24. Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Shirey, P. 1990. LS sets, lambda sets and other cohesive subsets. *Soc. Netw.* 12: 337–357.
  25. Borgatti, S.P., Everett, M.G. 1992. Notions of positions in social network analysis. *Social. Method.* 22: 1–35.
  26. Brandes U. and Erlebach Th. 2005. *Network analysis- Methodological foundations*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
  27. Buhalis, D. 2000. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21: 97-116.
  28. Burt, R.S. 1982. *Toward a structural theory of action*. New York: Academic Press.
  29. Burt, R.S. 1992. *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
  30. Butler, R.W. 1980. The concept of a tourist area cycles of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1): 4–12. k
  31. Carlsen, J. 1999. A systems approach to island tourism destination management. *Syst. Res. Behav. Sci.* 16(4): 321–327
  32. Carson, D. and Waller, I. 2002. The nature of drive tourism in Australia. In D. Carson, I. Waller, & N. Scott (Eds.), *Drive tourism: Up the walland around the bend* (pp.1-10) Melbourne: Common Ground Publishing
  33. Castlles, M. 2005. *The Information Age: Economy, Society and Culture (The Rise of the Society Network)*, Vol. 1, Tarhe No, Tehran
  34. Chandler J. 2008. *Introduction to Network Theory*. American Marketing Association, Available in: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
  35. Cilliers, P. 1998. *Complexity and postmodernism: Understanding complex systems*. London: Routledge.
  36. Degenne, A. and Forse, M. 1999. *Introducing social networks*. London: Sage Publications.
  37. Douglass, M. 1998. *A Regional Network Strategy for Reciprocal Rural- Urban Linkages: An Agenda for Policy*
  - رویکرد تحلیل شبکه‌ای؛ مطالعه موردی روستای طبل جزیره قشم، پژوهش‌های فرهنگی هرمزگان، شماره ۸ و ۹، بوشهر.
  ۱۳. مطیعی لنگرودی، سیدحسن، مجتبی قدیری معصوم و آئیژ عزمی. ۱۳۹۰. نقش بازارهای دوره ای محلی در توسعه گردشگری محلی، مطالعه موردی: استان گیلان، فضای جغرافیایی، دوره ۱۳، شماره ۴۳، دانشگاه آزاد اسلامی اهر.
  ۱۴. میرمحمد صادقی، میلاد. ۱۳۹۳. تحلیل شبکه اجتماعی با NodeX، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاهی کیان.
  15. Ahmad, G. and Morrison, A. 2004. Small firm social networking in tourism and hospitality. *Tourism: State of the ArtII*, refereed papers. Glasgow: University of Strathclyde.
  16. Baggio, R., & Cooper, C. 2008. Proceedings of the IASK Advances in Tourism Research (ATR2008), Aveiro, Portugal, 26-28 May, 44-53.
  17. Baggio, R. 2008. Symptoms of complexity in a tourism system. *Tour. Anal.* 13(1), 1–20
  18. Barnard, Alan, Jonatjan Spencer. 1996. *Encyclopedia of Social and Cultural Anthrophology*, Routledge
  19. Beerli, A. and Martin, J.D. 2004. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25.
  20. Bernardes, A.T., Stauffer, D. and Kertész, J. 2002. Election results and the Sznajd model on Barabasi network. *The European Physical Journal B*, 25: 123-127.
  21. Bjork, P. and Virtanen, H. 2005. What tourism project managers need to know about co-operation facilitators? *Scandinavian Journal of Hospitality and Touris*, 5: 212-30.
  22. Borgatti, S. 2005. Centrality and Network Flow, *Social Networks*. 27: 55-71.
  23. Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. 2002. *UCINET 6 for Windows: Software for Social Network*

48. Leiper, N. 1990. Partial industrialization of tourism systems". *Annals of Tourism Research*, 17 (4): 600–605.
49. Levin, S.A. 2003. Complex adaptive systems: Exploring the known, the unknown and the unknowable. *Bulletin of the American Mathematical Society* 40(1): 3-19k.
50. Lynch, P. 2000. Networking in the homestay sector, *The Services Industries Journal*, 20(3): 95–116
51. Morrison, A., Lynch, P. and Johns, N. 2004. International tourism networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(3): 197-202.
52. Newman, M.E.J. 2010. *Networks An Introduction*. New York. Oxford University Press.
53. Novelli, M., Schmitz, B., and Spencer, T. 2006. Networks, clusters and innovation in tourism: AUK Parkhe A., Wasserman S. and Ralson, D.A. 2006. *New Frontiers in Network Theory Development*, *The Academy of Management Review*, 31 (3): 560-568.
54. Porter, M.E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. London: MacMillan & Co.
55. Porter, M.E. 1998. Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 76 (6): 77-90.
56. Ritchie, J.R B. and Crouch, G.I. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon, UK: CABI Publishing.
57. Ritchie, R.J.B. and Ritchie, J.R.B. 2002. A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, 23: 439-454.
58. Rosario D'Agata Simona Gozzo Venera. 2012. Network analysis approach to map tourism mobility, University of Catania, Catania, Italy Tomaselli
59. Rossello J. and Saenz-De-Miera O. 2011. Road accidents and tourism: The case of the Balearic Islands (Spain), *Accident Analysis and Prevention*, 43: 675–683.
60. Ruggieri Giovanni e Iannolino Salvatore. 2014. Network analysis of a Research with Reference to Indonesia, *Third World Planning Review*,. 20 (1).
38. Douglass, M. 1999. Rural-Urban Integration and Regional Economic Resilience: Strategies for the Rural-Urban Transition in Northeast Thailand, Department of Urban and Regional Planning University of Hawaii.
39. Ermen, D.F. 2011. A Framework for Tourism Destination Marketing in Network Destination Structures (Thesis, Doctor of Philosophy). University of Otago. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10523/1751>.
40. Fukugawa, N. 2006. Determining Factors in Innovation of Small Firm Networks: A Case of Cross Industry Groups in Japan, *Small Business Economics*, 27(2): 91-183.
41. Gardner, D.M. 1987. Product life cycle: A critical look at the literature. In M. Houston (Ed.), *Review of Marketing* (pp. 162-194). Chicago: American Marketing Association.
42. Gunn, C.A. 1997. *Vacations cape, Developing Tourist Areas*. Washington, DC: Taylor & Francis.
43. Gunn, C.A., and Var, T. 2002. *Tourism planning: basics, concepts and cases* (4th ed.). New York: Routledge.
44. Hagget, P. 2001. *Geography: A Global Synthesis*, Printed and bound in Italy by G. Canale & C.S.P.A.
45. Halme, M. 2001. Learning for sustainable development in tourism networks, *Business Strategy and the Environment* Volume 10, Issue 2, pages 100–114, March/April
46. Jones, Q. 1997. Virtual-Communities, Virtual Settlement & Cyber Archaeology: A Theoretical Outline. *Journal of Computer Mediated Communication* [On-line], 3(3). Retrieved August 2002, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue3/jones.html>.
47. Knoke, D. and Burt, R.S. 1983. Prominence. In R. S. Burt, & M. J. Minor (Eds.), *Applied network analysis*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.



67. Tinsley, R. and Lynch, P. 2001. Small tourism business networks and destination development, *International Journal of Hospitality Management*, 20(4): 67-378.
68. UNWTO. 1995. Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics. Technical Manual No. 1. Madrid: World Tourism Organization.
69. UNWTO. 1999. Tourism Satellite Account (TSA): The Conceptual Framework. Madrid: World Tourism Organization.
70. UNWTO. 2000. Basic References on Tourism Statistics. Madrid: World Tourism Organization.
71. UNWTO. 2002. Tourism proves as a resilient and stable economic sector. Retrieved July, 2004, from [http://www.worldtourism.org/newsroom/Releases/more\\_releases/june2002/data.htm](http://www.worldtourism.org/newsroom/Releases/more_releases/june2002/data.htm).
72. Van Mieghem, P. 2011. Graph Spectra for Complex Networks. Cambridge University Press, Cambridge, U.K.
73. Wasserman, Stanley, and Faust, K. 1994. Social Network Analysis: Methods and Applications, Cambridge: Cambridge University Press.
- tourist destination”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, NO. 17. En línea
61. Schucan, C. 1998. The role of an information concept in relation to destination management. In D. Buhalis, A.M. Tjoa & J. Jafari (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 1998: Proceedings of the International Conference in Istanbul, Turkey* (pp. 84-94). Wien: Springer.
62. Scott, N., Cooper, C. and Baggio, R. 2008. *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice (Aspects of Tourism)* Channel View Publications
63. Scott, N., Cooper, C. and Baggio, R. 2008. Destination networks. Four Australian cases. *Annal. Tour. Res.* 35(1): 169.
64. Shih, H. 2006. Network characteristics of drive tourism destinations: an application of network analysis in tourism. *Tour. Manag.* 27
65. Skinnere Malcom, et al. 1997. *Dictionary of Geography*, Fitzroy Dearborn
66. Smeral, E. 1998. The Impact of globalization on small and medium enterprises: New challenges for tourism policies in European countries. *Tourism Management*, 19(4): 371-380



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی