



تحلیل سیستمی توسعه گردشگری ایران مبتنی بر بازارهای همسایه و ارائه مدل

سیدجلیل لاجوردی^۱، علی رضاییان^۲، حمیدرضا فر توک زاده^۳، شهاب طلایی شگری^۴

چکیده

وجود ابعاد و تأثیرات گوناگون و ذی نفعان مختلف دخیل در توسعه گردشگری سبب پیچیدگی و پویایی رفتارهای این حوزه شده است؛ امری که شناخت صحیح و دقیق صنعت گردشگری و ارزیابی و ارائه راهکارهایی برای بهبود و توسعه آن را ضروری می نماید. لذا، در پژوهش حاضر سعی بر آن است که با بهره‌مندی از مدل سازی پویا در قالب روش تحلیل پویایی‌های سیستمی، مدل توسعه گردشگری کشور با تأکید بر بازارهای همسایه ارائه داده شود. در این خصوص، با شبیه‌سازی رفتاری عوامل مختلف مسئله در محیط نرم افزار ونسیم و تجزیه و تحلیل ابعاد گوناگون آن، ضمن توصیف وضعیت صنعت گردشگری کشور، راهکارهایی برای دستیابی به وضعیت مطلوب بهره‌مندی از این بازارها ارائه شده است. مهم‌ترین سیاست‌هایی که برای بهبود وضعیت گردشگری کشور با اولویت قرار دادن بازارهای همسایه پیشنهاد می شود عبارت‌اند از: بهبود روابط با همسایگان و اولویت‌بخشی به آن‌ها در برنامه‌های بازاریابی، تقویت زیرساخت‌ها و سیاست‌گذاری برای توسعه گردشگری داخلی برای همه اقشار درآمدی، فرهنگ‌سازی به منظور تقویت نگاه عموم جامعه ایرانی به گردشگران همسایه، افزایش تسهیلات و امکانات برای سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، توجه به تمام ظرفیت‌های گردشگری در تمام نقاط کشور، تسهیل و حذف مقررات زائد برای ایجاد کسب‌وکارهای گردشگری و آسان‌سازی سفر و بستر سازی برای تبادلات مالی با بازارهای هدف. در نهایت، با توجه به شبیه‌سازی سناریوهای پیشنهادی در مدل پویا می توان اذعان کرد که اعمال این سیاست‌ها موجبات توسعه گردشگری کشور در سالیان آتی را فراهم خواهد ساخت.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۰۹

واژه‌های کلیدی:

صنعت گردشگری، بازارهای همسایه، توسعه، مدل سازی پویا، رویکرد پویایی سیستمی

فرونی می‌گیرد که این مقوله را در کشورهای در حال توسعه و با شرایط خاص اقتصادی - اجتماعی نظیر ایران جست‌وجو کنیم. این پدیده با سازوکاری درهم‌تنیده و پنهان در دهه‌های اخیر، همواره بالاترین رشد را داشته است و در این میان، برخی از کشورها توانسته‌اند با شناخت صحیح، دقیق و علمی این پدیده، برنامه‌ریزی مناسب و چارچوب‌های مستحکمی را فراهم کنند (حیدری چپانه، ۱۳۸۲: ۶۱). گردشگری صنعتی است که وابستگی‌های متقابل در آن در حد زیادی بالاست و ایجاد روابط مبتنی بر همکاری مانند شبکه‌ها در آن، بیش از آن که امری دلخواه باشد،

مقدمه

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در اقتصاد جهان است که دستاوردهای اقتصادی آن نقش اساسی در فعالیت‌های اقتصادی جهانی، اشتغال‌زایی، افزایش درآمد صادراتی و ارزش افزوده داخلی دارد (OECD, 2018: 11). این صنعت، به‌منزله پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی منحصر به فرد، پویایی و پیچیدگی‌های خاص و ابعاد گوناگونی دارد که با توجه به زمان و مکان، برنامه‌ریزی و ارزیابی خاص و حساسی را می‌طلبد و این حساسیت، زمانی

۱. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

۲. استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

۳. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه صنعتی مالک اشتر

۴. دانشجوی دکتری مدیریت سیستم‌ها، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول): s_talaie@sbu.ac.ir



الزامی مدیریتی است (Scott et al., 2008: 70). این صنعت با وجود داشتن اثرهای ملموس اقتصادی مانند ایجاد اشتغال یا گردش مالی در اقتصاد آثار غیرمستقیم فرهنگی و اجتماعی و حتی سیاسی دارد که توجه و اهمیت به هرکدام از آن‌ها موجب می‌شود تا سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران آن را به‌منزله بخشی از برنامه خود برای پیشرفت جوامع به‌کار گیرند. با توجه به درگیری گروه وسیعی از عوامل و کنشگران در سیستم گردشگری هر کشور، لزوم شناخت و دسته‌بندی این عوامل و ذی‌نفعان و نحوه تعامل و ارتباط آن‌ها بسیار اهمیت دارد.

درواقع، اجزای سیستم گردشگری هرکدام دارای انگاره‌هایی ذهنی از گردشگری‌اند که سبب شکل‌گیری رفتارشان در عرصه عمل می‌شود و چنانچه تفاوت این نگاه‌ها به صنعت گردشگری متفاوت و مختلف باشد موجبات به‌وجود آمدن مسائلی خواهد شد که ممکن است به بزرگ‌ترین مانع برای پیشرفت این صنعت تبدیل شود.

از روش‌های گوناگونی برای تحلیل ابعاد و اجزای این صنعت استفاده شده است، لیکن «روش پویایی‌های سیستم» به‌سبب جامعیتی که دارد بسیار مفید خواهد بود، زیرا در این روش از دیدگاه خطی و یک‌طرفه به مسئله نگاه نشده است و با نگاه غیرخطی و توجه به بازخوردهای رفتاری کل سیستم، مسئله تحلیل می‌شود (استرمن، ۱۳۸۸).

مشاهده و تحلیل رفتار کلی صنعت گردشگری در کشور نشان می‌دهد که این صنعت با وجود پیشرفت‌هایی که به‌ویژه در دو دهه گذشته داشته است، همچنان با مشکلات و مسائل مختلفی دست‌وپنجه نرم می‌کند که عمده آن‌ها به رفتار عوامل این صنعت در داخل و مهم‌تر از همه نگاه و جهت‌گیری حاکمیت به این پدیده برمی‌گردد.

در کشور ما از نظر فرهنگ گردشگری، عدم بلوغ بخش خصوصی و داشتن نگاه صرفاً بنگاهی و کوتاه‌مدت، نبود نمانام (برند) و ویژه‌گردشگری برای گردشگران داخلی و ایران‌گردان خارجی، نداشتن درک صحیح از بازارهای هدف و توجه به مشتری در بازار گردشگری، مشخص نبودن جایگاه و وظایف عوامل در پیشرفت گردشگری و در رأس آن‌ها نگاه و مدیریت غیرتخصصی و کوتاه‌مدت در این عرصه، مهم‌ترین آفت‌های کلان صنعت گردشگری محسوب می‌شوند. اما در این بین، توجه به بازارهای منطقه‌ای و همسایه، که به نوعی بازار اصلی ورودی‌ها به ایران محسوب

می‌شوند و بیش از ۸۶ درصد از ورودی‌های به‌کشور از همین بازارها هستند، به‌صورت ویژه تجزیه و تحلیل نشده است. وجود همسایگان مختلف با تفاوت‌های فرهنگی، دینی، قومیتی، سیاسی و درآمدی گوناگون نیازمند بررسی‌ها و برنامه‌های خاصی برای هرکدام از این بازارهاست. به‌نوعی می‌توان گفت هدف از این مطالعه شناسایی عوامل اثرگذار در توسعه و تقویت بازار گردشگران همسایه به‌منزله مهم‌ترین بازارهای کنونی و آینده صنعت گردشگری در ایران است. در این تحقیق سعی شده است، با آگاهی از پیچیدگی‌ها و پویایی‌های صنعت گردشگری، وظایف تمامی عوامل و کنشگران صنعت در سطح کلان آن تبیین شود و سیاست‌هایی برای بهبود و توسعه این صنعت در راستای تعیین تکلیف، به‌منزله عوامل کلان، و سایر اجزای سیستم، به‌منزله نقش آفرینان در پیشرفت صنعت گردشگری، با محوریت بازار گردشگران همسایه ارائه شود.

مبانی و چارچوب نظری

سیستم مجموعه‌ای متعامل از عناصر است که به‌صورت منسجم سازمان‌دهی شده است تا از این طریق به اهداف مشخصی دست یابد. بنابراین، هر سیستم باید از سه جزء تشکیل شده باشد: عناصر، روابط متقابل و هدف/وظیفه (مدوز، ۱۳۹۲: ۳۹). تئوری سیستم‌ها در توصیف انواع سیستم‌ها، صرف‌نظر از «ماهیت» خاص آن‌ها، مفید است. نظریه سیستم‌ها، به‌منزله دانشی بین‌رشته‌ای، امکان مقایسه بین سیستم‌ها را فراهم می‌کند و ما را توانمند می‌سازد تا با پیچیدگی و حجم انبوه مفاهیم گوناگون مقابله کنیم (Marion et al., 2019: 2).

با توجه به ماهیت صنعت گردشگری که هم در بُعد تئوریک دانشی میان‌رشته‌ای و حاصل مجموعه‌ای از حوزه‌هاست و هم در بُعد اجرایی به‌نوعی حاصل تعامل مجموعه‌ای از اجزا و ارکان است، می‌توان گفت که رویکرد سیستمی به گردشگری زمینه تحلیل و تفسیر درست این پدیده را فراهم می‌آورد.

یکی از رویکردهای درک گردشگری این است که آن را سیستمی در نظر بگیریم که نه تنها دربردارنده کسب‌وکارها و گردشگران است، بلکه جوامع و محیط‌ها را نیز دربر دارد. برخی از محققان این مؤلفه‌های مختلف گردشگری را به‌صورت به‌هم پیوسته تفسیر می‌کنند و در نتیجه «سیستم گردشگری» را تشکیل می‌دهند. برای مثال، گان



سیستم گردشگری از دیدگاه اریک لاوس

بر اساس دیدگاه اریک لاوس (۱۹۹۱)، مزایای تفسیر گردشگری به منزله یک سیستم، این است که از تفکر تک بعدی جلوگیری می کند و چشم اندازی چندرشته ای را تسهیل می سازد. چنین رویکردی به موضوع از این نظر مفید است که با انواع دیدگاه ها از جمله اقتصاد، روان شناسی، جامعه شناسی، انسان شناسی و جغرافیای تفسیرشده است.

در مدل اریک لاوس که سیستم گردشگری را متشکل از انواعی از عناصر مختلف می داند، ورودی های مهم به سیستم از منظر زیست محیطی شامل منابع طبیعی و انسانی است که از طریق تقاضای مصرف کنندگان در سیستم بازار گردشگری و سیاست های دولتی به منظور افزایش فعالیت های کارآفرینی و سرمایه گذاری داخلی در بخش تشویق می شود. در سیستم کلی، سه زیرسیستم متمایز خرده فروشی، مقصد، و حمل و نقل گردشگری تشخیص داده می شود که همگی با یکدیگر هم پوشانی دارند.

در این زیرسیستم ها، کسب و کارهایی وجود دارد که برای تأمین نیازهای گردشگران راه اندازی شده اند، مانند تور اپراتورها، شرکت هتل های بین المللی، شرکت های هواپیمایی جهانی و شرکت های گردشگری محلی. در زیرسیستم فرعی مقصد، بر اهمیت جاذبه های طبیعی و فرهنگی به منزله پایه ای برای جذب گردشگران تأکید شده است.

خروجی های سیستم نشان می دهد که گردشگری تغییراتی زیست محیطی و فرهنگی به بار می آورد. این تغییرات دوگانگی اثر گردشگری را به این معنا که می توانند مثبت یا منفی باشند نشان می دهد. گردشگری ممکن است محیط فیزیکی را حفظ یا آلوده کند و نیز تغییرات مثبت و منفی فرهنگی، مانند فرصت های شغلی برای زنان ایجاد کند یا زنان را به فحشا مجبور سازد. گردشگری فرصت های اقتصادی برای جوامع ایجاد می کند، اما وابستگی اقتصادی به گردشگری را افزایش می دهد و تورم قیمت را به وجود می آورد.

خروجی دیگر سیستم، که برای تضمین سود کسب و کارهای مبتنی بر گردشگری و کمک به تأمین منافع اقتصادی دولت ضروری است، رضایت گردشگر است. سرانجام، سیستم گردشگری از تغییراتی که در جامعه ایجاد می شود تأثیر می پذیرد (Holden, 2008: 9-10).

(۱۹۹۴) گردشگری را نظامی تفسیر و بیان می کند که هر بخشی از آن به بخش دیگر مربوط می شود و هیچ مدیر یا مالکی درگیر در نظام گردشگری، کنترل کامل سرنوشت خود را ندارد؛ به همین دلیل، مدیران درگیر در هر بخش از این نظام به درک پیچیدگی آن و داشتن دیدگاهی تقلیل دهنده و تقریباً جامع از عملیات تجاری خود نیاز دارند.

تصمیمات و اقدامات انجام شده توسط اجزای کسب و کار عواقبی برای اجزای دیگر سیستم خواهد داشت. برای مثال، تصمیم یک تور اپراتور به مقصدی خاص از برنامه خود، برای کسب و کار و جامعه محلی در آن مقصد، عواقب اقتصادی و اجتماعی دارد که به تجارشان وابسته است (Holden, 2008: 7). در این بین، محققان زیادی به تبیین عناصر صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی پرداخته اند که در ادامه به برخی از آن ها اشاره می شود.

سیستم گردشگری از دیدگاه کورو

یکی از نخستین تعاریفی که از گردشگری با رویکرد سیستمی بیان شده است توسط کورو در سال ۱۹۶۷ بوده است. وی گردشگری را «مجموعه ای از روابط تعریف شده، خدمات و تسهیلاتی که به علت حرکات خاص انسانی ایجاد می شود توصیف می کند». او بیان می کند که گردشگری مجموعه ای بزرگ شامل اجزایی است از جمله: ۱. حمل و نقل: هوایی، ماشین، راه آهن، دریایی و غیره، ۲. اسکان: خانه های اجاره ای، هتل ها، متل ها و خوابگاه ها، ۳. آژانس های مسافرتی، ۴. راهنمایان تور، ۵. رستوران ها، کافی نت ها و سایر مؤسسات، ۶. مراکز تجاری فروش سوغات، اقلام سفر و کالاهای دیگر که معمولاً مسافران مصرف می کنند. ۷. تولیدکنندگان سوغات و سایر کالاهای مصرفی و مورد نیاز مسافر، ۸. هنرمندان تولیدکننده صنایع دستی و ۹. مراکز تفریحی و رفاهی. وی در ادامه به تفصیل به بررسی زیرمجموعه های هر کدام از موارد مذکور می پردازد و بدین صورت به تبیین عناصر و اجزا سیستم گردشگری به شیوه مناسب اقدام می کند (Lohmann & Netto, 2016: 4).

بسیاری از محققان و پژوهشگران از الگوی مطرح شده وی و تبیین اجزای سیستم گردشگری که وی ارائه می دهد، در سال های بعد استفاده و بهره برداری خواهند کرد.



سیستم گردشگری از دیدگاه نیل لایپر

نیل لایپر (۱۹۹۰)، ارائه‌دهنده شناخته‌شده‌ترین سیستم گردشگری در جهان، مدلی پنج‌عنصری پیشنهاد می‌دهد که شامل سه عنصر جغرافیایی است: ۱. منطقه تولیدکننده مسافر (مبدأ یا محیطی که مسافران معمولاً زندگی می‌کنند). ۲. منطقه حمل‌ونقل که مبدأ را به مقصد متصل می‌کند. و ۳. منطقه مقصد گردشگری. دو عنصر دیگر این مدل عبارت است از: ۱. گردشگر و ۲. صنعت گردشگری (مراکز گردشگری، مؤسسات اقامتی و غیره). براساس نظر وی، تعامل این پنج عنصر تحت تأثیر عوامل محیطی خارجی قرار دارد و سیستم به نوبه خود در محیط‌های مختلفی تأثیر می‌گذارد (برای مثال انسان اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، فیزیکی، سیاسی و حقوقی و غیره). مطابق این رویکرد، تجربه گردشگری در منطقه مبدأ آغاز می‌شود، از طریق منطقه حمل‌ونقل عبور می‌کند و به منطقه مقصد می‌رسد. در سیستم لایپر، هر عنصر در تعامل با سیستم و تحت تأثیر سیستم است که به وجود محصول گردشگری کمک می‌کند. همچنین، این مدل یک اصل مهم مطالعه گردشگری را نشان می‌دهد: رابطه بین عناصر مختلف آن.

سیستم گردشگری از دیدگاه هال

در مدل هال (۲۰۰۸) تأثیرات گسترده سیستم گردشگری در منطقه مبدأ مسافران، منطقه مسیر ترانزیت و مقصد گردشگری به تصویر کشیده شده است. هال به این واقعیت اشاره می‌کند که تقاضای گردشگری به‌طور کلی تأثیرات متفاوتی بر روی منطقه مبدأ، مسیر ترانزیت و مقصد، هم در سطح افراد و هم جامعه دارد.

در واقع، در منطقه مسیر ترانزیت، تأثیر عمده گردشگری مربوط به جنبه‌های ناشی از تحرک و حمل‌ونقل است. این امر در افراد و جوامع، محیط‌زیست و اقتصاد تأثیر می‌گذارد. زمانی که گردشگران برای خوراک و نوشیدنی و بازدید از مقصد مورد نظر خود مکانی را برمی‌گزینند، تعامل با مردم محلی ناگزیر تأثیراتی را ایجاد می‌کند. آثار زیست‌محیطی ناشی از آلودگی و تأثیرات اقتصادی خرید در منطقه مسیر ترانزیت هم به وضوح قابل مشاهده است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که حتی اگر گردشگران فقط از طریق مسیر ترانزیت عبور کنند، فعالیت‌های خود را در این منطقه با تأثیرگذاری واقعی انجام می‌دهند. با هم‌زمانی تولید و مصرف محصول گردشگری در

مقصد، واضح است که تأثیر فعالیت‌های گردشگری در مقصد نسبت به هر جای دیگر در سیستم گردشگری بیشتر خواهد بود. در حالی که تأثیرات در سطوح خرد و کلان و هم از لحاظ اجتماعی و فرهنگی، محیطی و اقتصادی لمس‌شدنی‌اند، حجم آن‌ها با افزایش فعالیت‌ها بیشتر می‌شود (Hall, 2008: 80). بنابر دیدگاه هال، مجموعه‌ای از عناصر و اجزا در تمام فرایند و از منطقه مبدأ تا مقصد وجود دارند که سیستم مقصد را به صورت محصولی راهبری می‌کنند و در واقع مجموع فعالیت همه این عناصر است که سبب فعالیت مؤثر هر مقصد می‌شود.

مروری بر پژوهش‌های پیشین

ماهیت مسائل و چالش‌های گردشگری در کشورهای مختلف متفاوت است و بیشتر محققان به بررسی ابعاد گردشگری پایدار پرداخته‌اند، اما پژوهش‌های صورت گرفته در ایران بیشتر در راستای تبیین تأثیرات و تعاملات عناصر سیستم گردشگری بوده است و به این ابعاد اهمیت بیشتری داده‌اند.

لطفی و همکاران (۲۰۰۰)، با رویکرد پویایی سیستم، آثار اقتصادی گردشگری را بر درآمد ملی مصر بررسی کرده‌اند. این مقاله بر تجزیه و تحلیل تأثیر اقتصادی درآمد گردشگری بر اقتصاد مصر تمرکز دارد. در این راستا، نظریه اقتصادی و مدل‌سازی ریاضی درگیر در چنین سناریوهایی مورد بحث قرار گرفته‌اند، اما تمرکز اصلی مقاله، تجمیع و تفسیر این وضعیت با استفاده از مدل‌های حلقه علی است. سپس یک مدل پویا در پاورسیم (Powersim) اجرا می‌شود که در آن حرکت‌های پویای غیرخطی مهم و اهمیت تفکر سیستم‌ها در این چارچوب در نظر گرفته می‌شود. این مدل، پویایی گردشگری در مصر و تأثیر آن بر تولید ناخالص ملی را مدنظر قرار می‌دهد.

لولا و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی ابعاد توسعه اکوتوریسم پایدار بر رویکرد پویایی سیستم می‌پردازند و تأثیرات اجتماعی و اقتصادی و محیط‌زیستی را که این پدیده بر جامعه محلی می‌گذارد بررسی می‌کنند. آن‌ها، در تحلیل داده‌ها، به بررسی تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی جوامع مختلف بر اثر توسعه اکوتوریسم، کمک اکوتوریسم به فعالیت‌های حفاظت، حمایت محلی برای حفاظت و اکوتوریسم و نیز تأثیر فعالیت‌های گردشگری در توزیع گونه‌های حیات وحش در تاسک کنیر (منطقه‌ای در مالزی)



این زمینه کمک می‌کند (Lazzeretti & Petrillo, 2006: 24). فو و همکاران (۲۰۱۱) به مطالعه پایداری صنعت گردشگری در چین پرداخته و از مدل سیستم پویا به‌منزله ابزاری برای بررسی سیاست‌های دولت در توسعه پایدار این صنعت در چین استفاده کرده‌اند. این مدل در بردارنده چهار عامل اساسی گردشگر، تسهیلات گردشگری، آثار زیست‌محیطی و درآمد دولت است.

وانگ (۲۰۱۰) به ارائه چارچوبی سیستمی برای نیروهای مؤثر در توسعه گردشگری شهری با استفاده از اصول پویایی‌شناسی سیستم و سپس به تفکیک زیرسیستم‌ها و تحلیل کارکردهای آن و روابط علی بین آن‌ها پرداخته است.

ژیانگ و همکاران (۲۰۱۰) یک مدل پویایی سیستم برای تحلیل آثار سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حمل‌ونقل بر توسعه گردشگری در روستاهای باستانی هانگکن^۵ و شیدی^۶ در کشور چین پیشنهاد داده‌اند. مدل ارائه‌شده به پیش‌بینی آثار کوتاه‌مدت و بلندمدت توسعه حمل‌ونقل کمک می‌کند.

ران (۲۰۱۲) در مطالعه خود به بهبود درک ارزش‌های ذی‌نفعان مختلف گردشگری و تأثیر آن‌ها در توسعه این صنعت با ارائه مدلی سیستمی برای نمونه موردی منطقه گوجنگ^۷ از شهر لیجیانگ^۸ در چین می‌پردازد. طی مراحل مدل‌سازی، شبیه‌سازی و آزمایش مدل، عوامل مختلفی که در توسعه گردشگری اثرگذارند شناسایی شده است که این عوامل شامل شهرت، تبلیغات دهان‌به‌دهان، رشد اقتصادی، ظرفیت خدمات گردشگری، منابع طبیعی، مهاجران، فرهنگ اصیل، فرهنگ مدرن و ایجاد شده^۹ است. سپس به آزمودن مدل و ارائه و ارزیابی سیاست‌های مختلف برای توسعه پایدار گردشگری پرداخته و آثار مثبت و منفی حاصل از سیاست‌های ارائه‌شده را ارزیابی کرده است.

داس (۲۰۱۲) نیز تأثیر سه مورد از ضروری‌ترین زیرساخت‌های لازم برای توسعه گردشگری یعنی جاده‌ها، راه‌آهن و امکانات اقامتی در توسعه گردشگری را سنجیده است. به این منظور، وی یک مدل پویایی‌شناسی سیستم شامل این سه عامل را ارائه داده است و مشاهده می‌شود که در اثر افزایش رضایت

می‌پردازند. هدف آنان از این پژوهش کمک به درک روابط بین جامعه، منابع طبیعی و طبیعت‌گردی و کمک به پرکردن شکاف دانش است که مانع از ابتکارات حفظ تنوع زیستی می‌شود. یافته‌های آنان گزینه‌های مدیریتی جایگزین را که برای منطقه هدف ضروری است توصیه کرده است.

صدارتی (۲۰۱۵)، با بررسی ۵۳۱ مقاله که مستقیم یا غیرمستقیم به کاربرد پویایی سیستم در گردشگری و تجزیه و تحلیل مقالات با استفاده از ۲۵ معیار پرداخته‌اند، نشان می‌دهد که روش سیستم پویا برای بررسی بسیاری از مشکلات با تمرکز ویژه‌ای بر حوزه حمل‌ونقل و ورزش و تفریح استفاده شده است. همچنین، این پژوهش نشان می‌دهد که در استفاده از روش سیستم پویا در بخش گردشگری روند صعودی وجود دارد و تحقیقات بیشتری با این روش به تبیین وضعیت گردشگری در آینده می‌پردازند.

واموارا امبوگوا و کاماوا^۱ (۲۰۱۱) به بررسی توسعه صنعت گردشگری در کنیا می‌پردازند. آن‌ها با بررسی پدیده اکوتوریسم در کشورهای در حال توسعه بیان می‌کنند که رویکرد پویایی سیستم، از راه بررسی کل سیستم و تأثیرات، راه‌حل‌های بهتری را برای توسعه گردشگری به تمامی سهام‌داران ارائه می‌دهد.

گئورگانتزاس^۲ (۲۰۰۳) زنجیره ارزش هتل‌داری در قبرس را بررسی کرده است که مشمول زنجیره ارزش عرضه و تقاضای صنعت گردشگری قبرس است. تمرکز اصلی وی در این پژوهش بر روابط بین بخش‌های مختلف صنعت و روابط آن‌ها با سایر بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی است و با استفاده از مدل شبیه‌سازی پویایی‌های سیستم، سناریوهای محتمل برای چهل سال آینده گردشگری در قبرس را پیش‌بینی کرده است.

مای و مانی (۲۰۱۰) با استفاده از روش سیستمی به توسعه درک اشتراک یافته بین سرمایه‌گذاران در محدوده سیستم گردشگری منطقه حفاظت‌شده «کت با»^۳ در ویتنام پرداختند. مدل ارائه‌شده تصویری از روابط بین مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه پایدار گردشگری در این منطقه را نشان می‌دهد.

بونتی^۴ و همکاران در پژوهش خود مدلی مفهومی پیشنهاد کرده‌اند که به درک پدیده‌های مختلف مربوط به توسعه گردشگری و در نتیجه مطالعات و تحقیقات در

5. Hongcun

6. Xidi

7. Gocheng

8. lijiang

9. authentic culture

10. constructed culture

1. Wamwara-Mbugua and Kamau

2. Nicholas C. Georgantzas

3. Cat Ba

4. Bonetti



گردشگران از توسعه این زیرساخت‌ها، جریان ورودی گردشگران و درآمد حاصل از آن چندین برابر می‌شود. سپس بر پایه نتایج شبیه‌سازی، راهبردهایی برای توسعه در چند فاز متوالی ارائه شده است.

جاکولین (۲۰۱۷) به بررسی رویکردهای سیستمی به گردشگری می‌پردازد و بر این اساس عناصر صنعت گردشگری را ترسیم می‌کند. در ادامه با تمثیل «کوه یخ» تصویری واضح از صنعت گردشگری ارائه می‌دهد. در پایان رویکرد سیستمی، مسئله پیچیده‌ای مانند صنعت گردشگری را به‌منزله یکی از رویکردهای مطلوب و کاربردی ذکر می‌کند.

اسعدی (۱۳۹۴) بر ارزیابی دو گونه از گردشگری، یعنی گردشگری سلامت و گردشگری تاریخی در استان یزد تمرکز کرده و با اتخاذ رویکرد پویایی سیستم، به این نتیجه دست یافته است که عواملی همچون وضعیت سیاسی کشور، آموزش هر چه بیشتر و بهتر نیروی انسانی، قیمت‌گذاری و نظارت مناسب بر قیمت هتل‌ها، شاخص‌های فرهنگی و دادن احساس امنیت به گردشگران خارجی عوامل بسیار تأثیرگذاری در توسعه گردشگری هستند.

اسفندیارپور بروجنی (۱۳۹۲) در پژوهشی با استفاده از مدل‌سازی دینامیکی در قالب روش تحلیل پویایی‌های سیستم، مسئله عدم توفیق گردشگری ایران، به خصوص از منظر جذب گردشگر خارجی، در ابعاد کلان و راهبردی را مدل کرده و با استفاده از شبیه‌سازی رفتاری در محیط نرم‌افزار و نسیم آن را تجزیه و تحلیل کرده است. وی به مدلی دست یافته است که صنعت گردشگری ایران را توصیف و با استفاده از شبیه‌سازی، رفتار آن را در افق زمانی بیست سال آینده پیش‌بینی کرده است. در نهایت، سیاست‌ها و راهکارهایی برای بهبود وضعیت گردشگری در ایران ارائه داده است.

رضوانی و مرادی (۱۳۹۱) بر امکان‌سنجی توسعه گردشگری با رویکرد سیستمی در روستاهای حاشیه کویر میقان اراک تمرکز کرده‌اند. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد به دلیل عدم شناخت گردشگران و نیز فقدان برنامه بازاریابی و تبلیغات، تقاضای گردشگری در وضع موجود در منطقه در حد ضعیف است. در نتیجه، با برنامه‌ریزی و مدیریت یکپارچه فعالیت‌های گردشگری از جمله تبلیغات و بازاریابی و توسعه و تجهیز زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری، می‌توان تقاضا برای توسعه گردشگری در سطح روستاهای منطقه را افزایش داد و از نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی در راستای توسعه گردشگری بهره کافی برد. سخی (۱۳۹۰) در تحقیق خود تلاش کرده است تا

لزوم داشتن نگرش سیستمی در مسائل برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری توسعه گردشگری کشور نشان داده شود. فعالیت‌های انجام شده در این تحقیق را می‌توان به دو مرحله اصلی تقسیم کرد:

- در مرحله اول با بهره‌گیری از ادبیات موجود و نظر خبرگان گردشگری کشور، بخش‌ها و اجزای تشکیل دهنده سیستم گردشگری کشور شناسایی شده‌اند.

- مرحله دوم با روش پویایی‌شناسی سیستم، روابط مطلوب بین اجزای شناسایی شده در گام اول در راستای توسعه گردشگری ایران شناسایی شد و پس از اعمال نظرهای کارشناسان با استفاده از نرم‌افزار و نسیم چارچوب نهایی مورد نظر ترسیم شد تا نقشه راهی را برای توسعه گردشگری کشور در اختیار مدیران و سیاستگذاران این عرصه قرار دهد.

صمدی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی مدلی دینامیکی برای گردشگری ایران با نگاه به افق ۱۴۰۴ ترسیم کرده‌اند. نتایج حاصل از شبیه‌سازی پیش نوشته‌های مختلف نشان می‌دهد که لازم است برای رسیدن به هدف چشم‌انداز، علاوه بر هماهنگی در عملکرد زیر سیستم‌ها به‌طور هم‌زمان، تلاش‌هایی در زمینه بهبود اثرگذاری تبلیغات در جذب گردشگران، آموزش هرچه سریع‌تر کارکنان این صنعت و افزایش ظرفیت‌های موجود صورت گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

در حال حاضر مدل‌های شبیه‌سازی فراوانی (از مدل‌های کاربردی، نظری، تعاملی و یادگیرنده کیفی و کمی) با استفاده از روش «پویایی سیستم» در حوزه‌های کسب‌وکار، اقتصاد، فرهنگ، جامعه، سیاست و امنیت و غیره، طراحی شده و در پیچه جدیدی برای رویارویی با مسائل پیچیده، پیش روی پژوهشگران قرار گرفته است.

پویایی‌های سیستم، روش‌شناسی‌ای برای مطالعه و مدیریت سیستم‌های پیچیده و دارای بازخورد است. این سیستم‌ها در حوزه‌های مرتبط با علوم اجتماعی، اقتصاد، مدیریت و ... حضور دارند. این رویکرد برای تجزیه و تحلیل سیستم و طراحی خط‌مشی‌ها به‌کار می‌رود و محقق را قادر می‌سازد تا ساختار سیستم را مدل سازد و روابط علی غیرخطی میان عناصر کلیدی و زیرسیستم‌هایی را که آن عناصر را در برمی‌گیرند ترسیم کند. همچنین، مدل‌سازی پویایی سیستم‌ها به محقق این اجازه را می‌دهد تا ساختارهای بازخوردی را که در سیستم وجود دارد شناسایی کند. هدف اصلی این روش‌شناسی، کسب معرفت و بینش عمیق در مورد کارکرد سیستم است تا بدین روش،



جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان، متخصصان، فعالان حوزه گردشگری و افرادی بود که به هر نحو خدماتشان در راستای تسهیل مسافرت است. با توجه به تمرکز تحقیق بر گردشگران ورودی از کشورهای همسایه به ایران سعی بر آن شد کسانی برای نمونه انتخاب شوند که در زمینه تحقیق حاضر دانش یا سابقه عملیاتی داشته باشند. نمونه آماری به صورت غیر تصادفی و هدفمند انتخاب شد و حجم نمونه برابر با ۱۰۷ نفر بود. با توجه به ارتباط مؤثری که با این افراد صورت پذیرفت، از نظرهای آن‌ها هم در تکمیل پرسش‌ها و هم در تأیید مراحل و نتایج نهایی تحقیق استفاده شد. به این صورت که با توجه به فضای گفت‌وگو و پرسش و پاسخ‌هایی که در این زمینه صورت گرفت در نهایت، مدل نهایی از نظر آن‌ها ارزیابی و تأیید شد.

به طراحی سیاست‌های بهبود یافته برای اجرا در سیستم مورد نظر، کمک کند. پویایی‌های سیستم با استفاده از حلقه‌های بازخوردی علی-معلولی و مفاهیمی چون تأخیر، به درون پیچیدگی‌ها نفوذ پیدا می‌کند و با استفاده از قابلیت‌های رایانه‌ای و شبیه‌سازی، پس از نمایش ساختار روابط غیرخطی سیستم‌های فنی، اجتماعی و اقتصادی (کارکرد تبیین)، با توسل به اهرم‌های واقعی، تغییر و بهبود را برای سیستم‌ها به ارمغان می‌آورد (کارکرد سیاست‌گذاری و سناریوسازی) (گودرزی، ۱۳۹۰). به دلیل ماهیت پیچیده و چندبُعدی گردشگری و وجود عوامل و ذی‌نفعان گوناگون در فرایند سیاست‌گذاری و توسعه گردشگری در این پژوهش سعی بر آن شد تا با استفاده از این رویکرد به تحلیل و تبیین موضوع مورد نظر پژوهش پردازیم.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

تعداد	زمینه تخصصی	تعداد	زمینه تخصصی
۳ نفر	کارشناس مذهبی	۶ نفر	مدیر و کارمند هتل
۴ نفر	کارشناس مدل‌سازی پویا	۲ نفر	کارمند شرکت هواپیمایی
۵ نفر	(کارمند وزارت خارجه (سفیر، کاردار، امور رودید	۵ نفر	مدیر و کارمند آژانس مسافرتی
۵ نفر	عضو هیئت علمی دانشگاه	۸ نفر	کارشناس گردشگری
۲۷	(گردشگران خارجی (همسایه	۴۲ نفر	گردشگران داخلی

به کشورهای مختلف می‌توان ادعان کرد که بیش از ۸۰ درصد ورودی‌های به هر کشور از کشورهای همسایه یا حوزه منطقه‌ای آن کشور هستند. این امر در مورد بسیاری از کشورهای پیشرو در این صنعت نیز صادق است. در مورد کشوری با پهناوری و بزرگی ایران با داشتن ۱۵ کشور همسایه (اعم از آبی و خاکی) و جمعیت نزدیک به ۶۰۰ میلیون نفری همسایگان، مؤلفه‌های فراوانی در توسعه گردشگری دخیل هستند. این مؤلفه‌ها هم در بُعد تقاضای ورودی به کشور و هم در بُعد عرضه خدمات گردشگری به گردشگران در داخل متنوع و متفاوت‌اند. تنوع فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در بین همسایگان ایران از یک طرف و توانمندی‌های کشور در حوزه ارائه خدمات به گردشگران، ظرفیت‌ها و جاذبه‌ها و کنشگران مختلف از طرف دیگر سبب شده است که مسئله طراحی و تنظیم مدل توسعه گردشگری ایران با چالش‌های فراوانی همراه باشد.

ابزارهای گردآوری داده‌ها با توجه به کمی یا کیفی بودن تحقیق متفاوت است. به‌طور کلی پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر طبقه‌بندی بر مبنای ماهیت و روش به نوعی توصیفی بود. همچنین، برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای (شامل بررسی اسناد، مدارک، مطالعه کتب و مقالات منتشر شده در زمینه موضوع تحقیق و سایر آمار و اطلاعاتی که به‌نحوی مفید بوده است) و میدانی (شامل پرسش‌ها و مصاحبه با خبرگان، کارشناسان و کاردانان) استفاده شد. به‌منظور سنجش روایی و پایایی پژوهش، با توجه به استفاده از روش پویایی‌شناسی سیستم، مدل نهایی از منظر ساختاری و رفتاری ارزیابی شد و در این فرایند نظرهای خبرگان پژوهش تعیین‌کننده بود.

یافته‌های پژوهش

مسئله اصلی تحقیق حاضر ارائه مدلی برای توسعه گردشگری ایران از طریق تمرکز بر کشورهای همسایه است. براساس شواهد موجود از گردشگران ورودی



بر تصور و تحلیل گردشگران ورودی از صنعت گردشگری کشور، چالش‌هایی که با آن روبه‌رو بوده و در نهایت نگاه به ایران قبل و بعد از سفر بوده است. همچنین، پرسش‌هایی که از خبرگان داخلی صورت پذیرفت بر محور ظرفیت‌های بازارهای همسایه، دیدگاه و تصور آن‌ها از مردمان و گردشگران این بازارها و الزامات و چارچوب‌های پیشنهادی برای بهره‌مندی مؤثر از ورودی‌های کشورهای همسایه بوده است. بر این اساس سعی شده است تا مجموع روایت‌ها از گردشگری و گردشگران همسایه در سه دسته کلی طبقه‌بندی شود (جدول ۲).

رویکرد سیستمی و نگاه سیستمی به این پدیده در حال رشد ما را با زوایا و مسائلی آشنا می‌کند که تحلیل درست و مناسب آن‌ها می‌تواند گره از پیشرفت این صنعت در ایران باز کند. در این تحقیق در کنار تجربیات پژوهشی و علمی محقق، سعی شد تا از خبرگان این حوزه به‌ویژه استادان دانشگاه، مسئولان کنونی و سابق گردشگری در سطح حاکمیت، دست‌اندرکاران و مجریان خدمات گردشگری و در نهایت گردشگران به‌منزله محور همه فعالیت‌های گردشگری، پرسش‌ها و مصاحبه‌هایی صورت گیرد. این مصاحبه‌ها غالباً به صورت مصاحبه باز انجام شده و محور اصلی پرسش‌های مطرح شده

جدول ۲: مجموع روایت‌ها از گردشگری و گردشگران همسایه

روایت گردشگران همسایه از وضعیت گردشگری ایران	
<ul style="list-style-type: none"> • نبود تابلوها و علائم راهنمایی و رانندگی برای استفاده از وسیله نقلیه شخصی • نبود تسهیلات و شرایط لازم برای استفاده از وسایل شخصی • نبود راهنمای گردشگری به زبان گردشگر مهمان • نگاه بد جامع محلی به گردشگران به‌ویژه همسایه‌ها • نبود خدمات رضایت‌بخش در بُعد پذیرایی و اقامت • عدم همکاری وزارت خارجه با تسهیلات ویزا 	<ul style="list-style-type: none"> • تسری پاره‌ای از ناهنجاری‌های هر گردشگر به تمامی افراد آن کشور • نبود زیرساخت حمل‌ونقل با کیفیت و قیمت مناسب • نبود نظام قیمت‌گذاری استاندارد و سلیقه‌ای بودن قیمت‌ها • نبود زیرساخت اقامتی رضایت‌بخش در همه جای کشور
روایت مردم و بخش خصوصی از گردشگران همسایه	
<ul style="list-style-type: none"> • نگاه عمومی بد به گردشگران همسایه • بالا بردن نرخ‌ها و قیمت‌ها در رویارویی با افراد غریبه • عدم تعریف درست از گردشگر • دست‌انداختن گردشگران همسایه و نگاه از بالا به پایین • تصور این که گردشگران همسایه برای مباحث خلاف عرف (جنسی) به ایران سفر می‌کنند • بیگانه‌ستیزی و عرب‌ستیزی ایرانیان • نگاه کارگر و گدا بودن به همسایگان شرقی و شبه‌قاره 	<ul style="list-style-type: none"> • در اختیار نگذاشتن ظرفیت‌های خدماتی به گردشگران همسایه به سبب پایین بودن سطح فرهنگ سفر • مسئولیت پذیر نبودن گردشگران همسایه در قبال ارائه خدمات اجاره‌ای و اقامتی • کم‌خبر جکردن گردشگران همسایه در ایران • غالب بودن انگیزه زیارت در هدف سفر از ایران • در سرداشتن تورهای ورودی از کشورهای همسایه (امنیتی، اجتماعی و فرهنگی)
روایت سیاست‌گذاران در سطح کلان از گردشگران همسایه	
<ul style="list-style-type: none"> • کم خرج کردن گردشگران همسایه • عدم بازگشت برخی از افراد به کشور خود پس از ورود به ایران (به‌ویژه شرقی‌ها) • گردشگر نبودن و نداشتن فرهنگ گردشگری • زیارتی بودن انگیزه سفر و عدم پوشش گونه‌های گردشگری • چالش‌های امنیتی و سیاسی با کشورهای همسایه • نابودی زیرساخت و منابع گردشگری (توسط داخلی‌ها و همسایه‌ها) • ورود بیشتر در شرایط نابسامانی اقتصادی کشور برای خرید ارزان • کاهش ارزش پول ملی عامل ورود همسایگان 	<ul style="list-style-type: none"> • عامل ایجاد مسائل اجتماعی (فساد و بزهکاری و ...) در حواشی شهرها • ضعف کلی فرهنگ سفر مسافران ورودی همسایه • مشکلات مالی و انتقال پول • عدم تفکیک وظایف و مسئولیت‌ها در جذب و میزبانی از گردشگران همسایه • عدم ورود نهادهای مختلف به جذب گردشگران همسایه • وجود دیدگاه‌های متناقض در زمینه توسعه گردشگری • وجود نگاه‌های غالب اقتصادی و فرهنگی به توسعه گردشگری • بین گروه‌های مختلف تصمیم‌گیران

با بررسی و تحلیل روایت‌های مختلف در حوزه گردشگری با تأکید بر کشورهای همسایه، می‌توان کلان‌روایت‌هایی را به‌منزله زیربنای مسائل گردشگری با تأکید بر کشورهای همسایه، گردشگری در این حوزه مطرح کرد (شکل ۱).



شکل ۱: زیربنای مسائل گردشگری بر اساس روایت‌ها

این روایت‌ها به‌نوعی کهن‌الگوهایی هستند که از ناخودآگاه جمعی بیرون می‌آیند و تصمیم‌ها و برنامه‌ریزی‌های موجود بر این مبنا اتخاذ می‌شوند. این روایت‌ها به این دلیل کهن‌الگو (یا کلان‌روایت) شمرده می‌شوند که در غالب جامعه آماری بر آن تأکید یا به مضامین آن‌ها اشاره شده است؛ به عبارتی بین آن‌ها مشابهت وجود دارد.

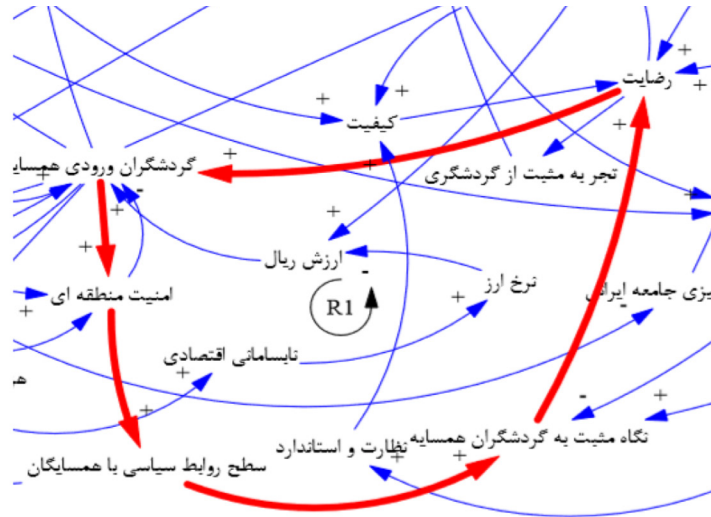
در ادامه سعی بر آن شده است تا با توجه به شناخت کلی از سیستم گردشگری ورودی از همسایگان، نمودار علت-معلولی با توجه به فرضیه‌های دینامیکی و نگاه ذی‌نفعان ترسیم شود. در این ارتباط و با توجه به موارد ذکر شده، نمودار علی و نمودار جریان به‌صورت شکل ۲ ترسیم شد.



شکل ۲: نمودار علی و معلولی مسئله پژوهش



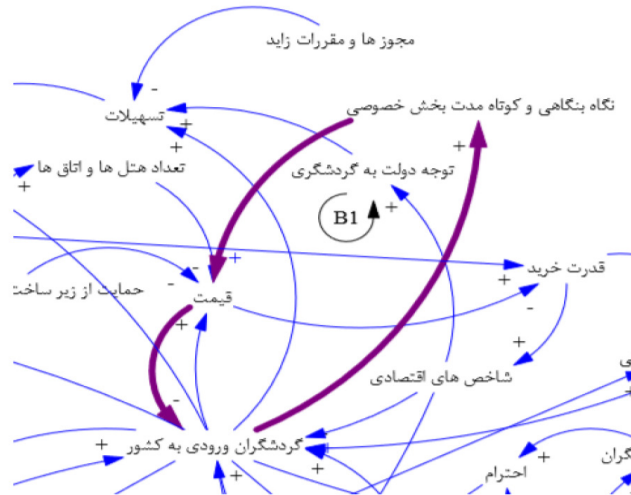
نمودار علی ۲ حاصل ترکیب حلقه‌های علی و معلولی گوناگونی است که به تشریح سیستم پویای گردشگران ورودی به کشور می‌پردازد. در ادامه برخی از مهم‌ترین حلقه‌های این سیستم تشریح و تبیین می‌شوند. شکل ۳ حلقه R1 را نمایش می‌دهد:



شکل ۳: حلقه R1

همسایه افزایش می‌یابند و افزایش رفت‌وآمدهای بین همسایگان، امنیت منطقه‌ای را ارتقا می‌دهد. در نتیجه، با افزایش امنیت در منطقه سطح روابط بین کشورهای منطقه نیز افزایش می‌یابد. در نهایت، خروجی ارتباط این عناصر سبب افزایش سطح ارتباط بین کشورها و ملت‌ها خواهد شد و در پیشرفت و توسعه صنعت گردشگری مؤثر خواهد بود. با این رویکرد می‌توان گفت سفر و گردشگری بین‌المللی همسایه به‌منزله ابزار دیپلماسی عمومی خواهد بود و این امر به افزایش امنیت منطقه‌ای و پیشرفت و توسعه گردشگری منجر خواهد شد.

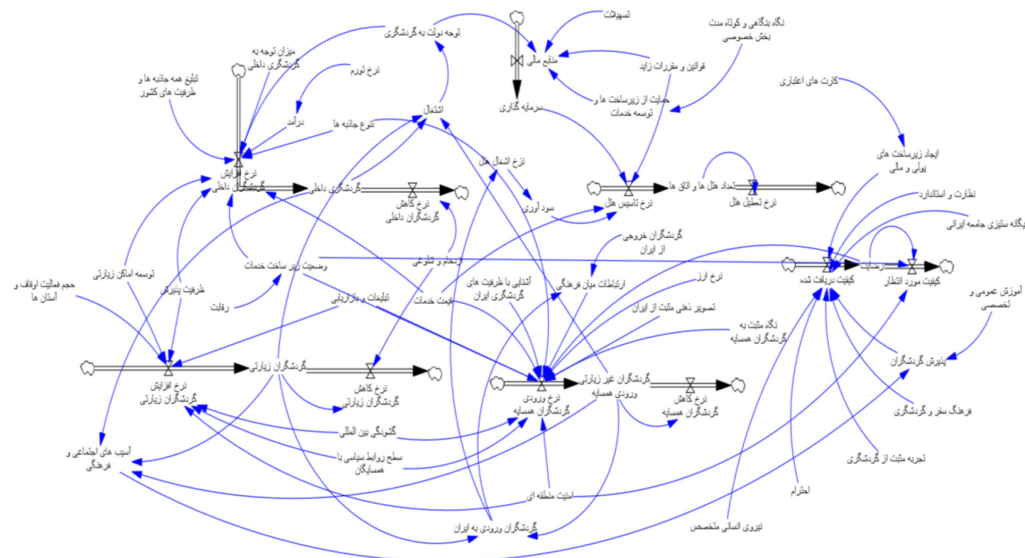
بر مبنای حلقه R1 می‌توان گفت که به هر میزان که سطح روابط سیاسی کشور با همسایگان افزایش یابد و این سطح به عادی‌سازی روابط بین ملت‌ها ارتقا یابد، این امر منجر می‌شود تا نگاه جامعه ایرانی به گردشگران همسایه بهبود یابد و سبب شود تا انگاره‌های ذهنی جامعه ایرانی به همسایگان خود واقعی‌تر شود و در رویارویی با آن‌ها به‌منزله گردشگر شرایط بهتری برای میزبانی از آن‌ها فراهم شود تا رضایت گردشگر همسایه ورودی از سفر به ایران افزایش یابد و موجب تکرار سفر و تعریف از ایران و مردم میزبان شود. مهم‌ترین خروجی این فرایندها این است که گردشگران ورودی به کشور از کشورهای



شکل ۴: حلقه B1

در نتیجه سعی می‌کنند از تعداد گردشگران کنونی بیشترین بازدهی و سود را داشته باشند. در ادامه با توجه به ترسیم نمودار علت-معلولی و تشریح برخی از مهم‌ترین حلقه‌های آن، نمودار حالت-جریان برای مسئله تحقیق که به عبارتی مدل مطلوب روابط و تعامل بین اجزای سیستم است، در شکل ۵ نمایش داده شده است. اعتبارسنجی مدل روابط بین اجزا با استفاده از آزمون‌های مختلفی که در ادامه بحث خواهد شد ارزیابی می‌شود.

این نمودار گویای این مطلب است که افزایش گردشگران ورودی به کشور سبب می‌شود تا بنگاه‌های بخش خصوصی که ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری هستند به دنبال بازدهی زودبازده و سریع باشند. نتیجه مستقیم این طرز تفکر بالا رفتن قیمت‌هاست. با افزایش قیمت خدمات و محصولات گردشگری، شمار گردشگران ورودی کاهش می‌یابد، زیرا این بنگاه‌ها با نگاه کوتاه‌مدت خود به دنبال این امر هستند تا با افزایش قیمت‌ها، هزینه‌های خود را جبران کنند؛



شکل ۵: نمودار حالت - جریان مسئله پژوهش

اعتبارسنجی مدل‌های پویایی‌شناسی سیستم برای ایجاد اطمینان از درستی و سودمندی هر مدل است. از آنجا که طراحی هر مدل با هدف رسیدگی به مشکلات و رفع آن‌ها در زمینه‌های متفاوت است، مدل طراحی شده به منظور تطابق با واقعیت سنجش می‌شود. فرایند اعتبارسنجی و آزمون مدل از همان ابتدای مدل‌سازی آغاز می‌شود. طی این مراحل بررسی ساختار مدل و ساختار سیستم واقعی، توجه به ابعاد معادلات مختلف و هم‌خوانی آن‌ها با یکدیگر و این‌که آیا مدل ایجاد شده برای دستیابی به هدف مورد نظر مناسب است، مدنظر قرار می‌گیرد (صمدی و همکاران، ۱۳۹۱).

برای ارزیابی و بهبود مدل‌های پویا، آزمون‌های بسیاری طراحی شده‌اند که در ادامه به چند نمونه از آن‌ها که برای ارزیابی مدل این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند پرداخته می‌شود:

اعتبارسنجی و تست مدل

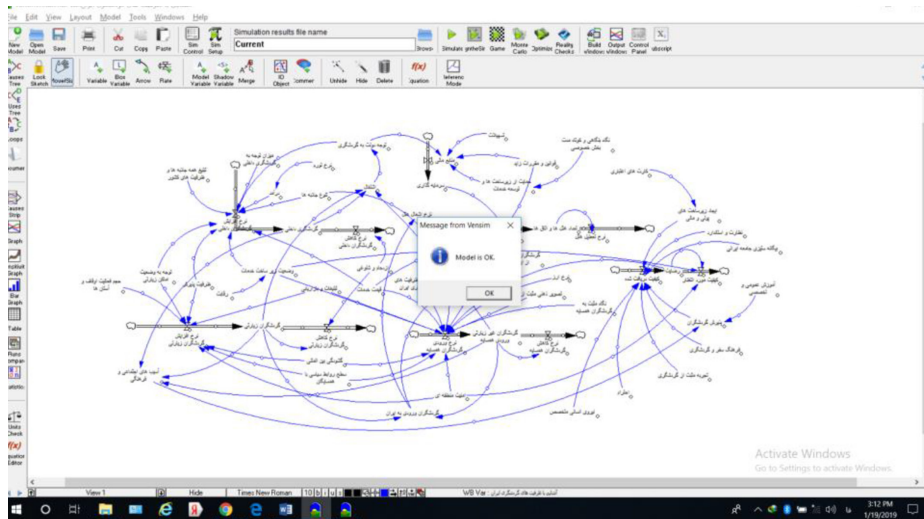
اعتبارسنجی مدل‌های مربوط به سیستم‌های اجتماعی مفهومی ابهام‌برانگیز است که همواره در بوته نقد قرار داشته است. این موضوع در مورد مدل‌های پویایی سیستم به دلیل اهمیت راهبردی سؤالاتی که این مدل بدان پاسخ می‌دهد و نیز سادگی درک مدل‌ها و نتایج کلی آن‌ها بیشتر صادق است. در زمینه اعتبار این مدل‌ها، به‌طور طبیعی نقد و تحلیل بیشتری انجام شده است. فارستر (۱۹۶۱) معتقد است که «اهمیت یک مدل به نحوه عملکرد آن در جهت رسیدن به هدف خود، بستگی دارد». همچنین هانتینگتون و همکاران (۱۹۸۲) در مورد مدل‌سازی سیاست‌ها معتقد است: «هدف اصلی از مدل‌سازی سیاست‌ها باید کسب بینش و معرفتی بصیرتی باشد که این مدل‌های کمی فراهم می‌کنند نه اعداد و ارقام دقیقی که برای هر سناریوی معین تولید می‌کنند» (سوشیل، ۱۳۹۳، ص ۲۹۴).



تست تأیید ساختاری

با استفاده از نرم افزار انجام می‌گیرد و هرگونه عدم انطباق و ناسازگاری ساختاری مدل را نمایش می‌دهد. در ادامه، نتیجه تأیید ساختاری مدل به صورت نمودار در شکل ۶ نشان داده شده است.

پس از آن که جریان اصلی مدل ترسیم شد، مرحله فرموله نویسی آغاز می‌شود. در این مرحله نوع روابط بین اجزای مدل به صورت ریاضی در نرم افزار تعریف می‌شود. این تست بعد از تکمیل شدن مدل



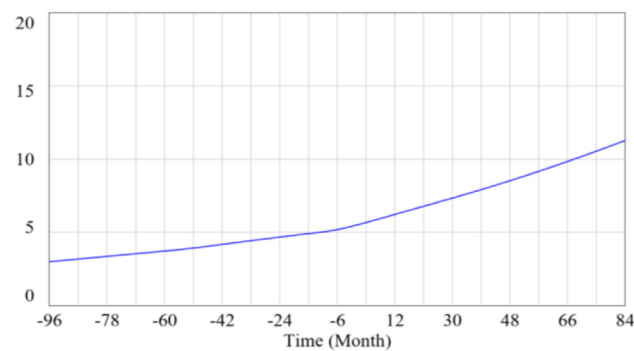
شکل ۶: نتیجه تأیید ساختاری مدل پژوهش

دوباره تولید کند (سوشیل، ۱۳۹۳: ۳۰۴). همان طور که پیش از این اشاره شد، میزان ورود گردشگران همسایه به کشور ما در یک دهه گذشته روند رو به رشدی داشته و این امر هم به دلیل توجه کشور به گردشگری، و هم قیمت خدمات در ایران و در نهایت انگیزه همسایگان از سفر به ایران بوده است. نمودار تولید شده ۱ به وسیله مدل نیز با توجه به اهمیت دادن به موارد فوق در آینده این روند را مثبت پیش بینی می‌کند:

آزمون‌های باز تولید رفتار ۱

این آزمون‌ها رفتار ایجاد شده از سوی مدل را با رفتار سیستم واقعی مقایسه می‌کنند؛ به عبارت دیگر: «رفتار مدل تا چه حد با رفتاری که از سیستم واقعی از نظر ایجاد نشانه‌ها، ایجاد تناوب، مرحله بندی نسبی، سبک‌های متعدد و مشخصه‌های رفتاری مشاهده می‌شود، همخوانی دارد؟». مدل باید نشانه‌های مسئله از قبیل کاهش سهم بازار گردشگری، افت سوددهی و غیره را که انگیزه ایجاد آن بوده‌اند

گردشگران ورودی به ایران



نمودار ۱: پیش‌بینی رشد گردشگران ورودی توسط مدل

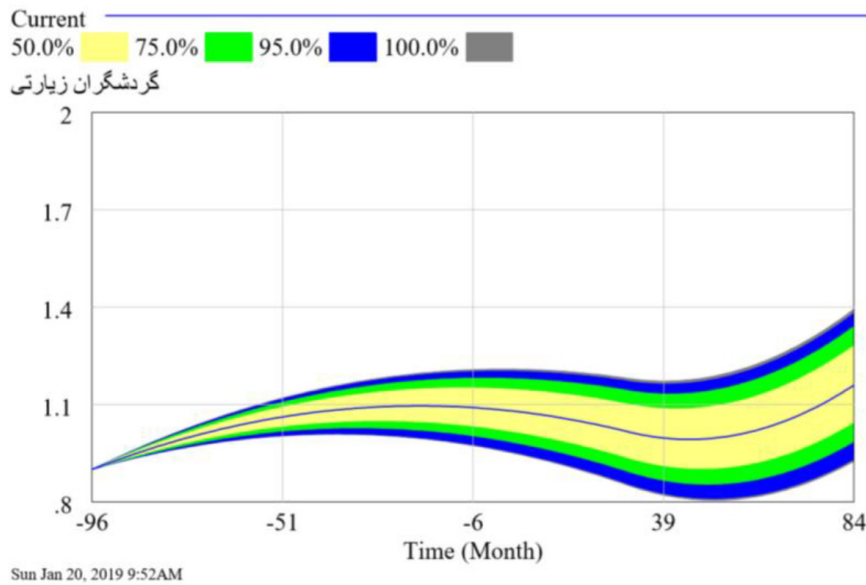


تحلیل حساسیت

از این مدل دشوار است. از آنجایی که لازم نیست پارامترهای مدل، مقادیری یکتا منطبق بر سیستم واقعی داشته باشند و معمولاً در یک دامنه امکان پذیر قرار دارند، بنابراین، مدل‌های حساس به منزله ابزاری برای بررسی سیاست‌های مختلف، کمک زیادی نمی‌کند (سوشیل، ۱۳۹۳، ص ۲۹۴).

بدین منظور، مدل تحلیل حساسیت بر روی برخی از متغیرهای خروجی به شکل نمودار ۲ انجام گرفت:

تحلیل حساسیت سازوکاری برای ایجاد یقین در تحلیل‌های مبتنی بر مدل و سیاست‌های پیشنهادی است. تحلیل حساسیت به این سؤال پاسخ می‌دهد که «مدل تا چه حد به تغییر در مقادیر پارامترها و تغییرات جزئی آشکار در ساختار مدل حساسیت دارد؟». اگر مشخص شود که مدل به تغییرات معقول، بیش از اندازه حساس است، آنگاه اعتماد به نتایج حاصل



نمودار ۲: تحلیل حساسیت متغیرهای خروجی مدل پژوهش

در نمودار ۲ نشان داده شده است که چنانچه ده درصد به میزان ظرفیت پذیرش گردشگری در اماکن زیارتی افزوده شود، منطقاً پیش‌بینی می‌شود که تفاوت چندانی در تعداد گردشگران زیارتی به وجود نیاید، که پس از شبیه‌سازی، خروجی مدل این پیش‌بینی را تأیید کرد.

در نمودار ۲ نشان داده شده است که چنانچه ده درصد به میزان ظرفیت پذیرش گردشگری در اماکن زیارتی افزوده شود، منطقاً پیش‌بینی می‌شود که تفاوت چندانی در تعداد گردشگران زیارتی به وجود نیاید، که پس از شبیه‌سازی، خروجی مدل این پیش‌بینی را تأیید کرد.

سناریوی ۱: بهبود روابط با همسایگان و اولویت‌بخشی

به آن‌ها در برنامه‌های بازاریابی

از آنجاکه یکی از مؤلفه‌های مهم در انتخاب مقصد برای سفر بُعد مسافت است و معمولاً افراد به مکان‌ها و مقاصد سفر می‌کنند که رفت و آمد به آن مقصد، زمان کمی از مدت مسافرت را بگیرد. با در نظر داشتن این گزاره، در بیشتر کشورها برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران همسایه و هم‌جوار در اولویت اصلی است. وجود پیوندهای عمیق فرهنگی و تمدنی و تنوع همسایگان در ابعاد مختلف اعم از درآمد، فرهنگ و... نیازمند برنامه‌های متنوعی برای جذب آن‌هاست. نکته گفتنی، نبود سیاست‌گذاری مدون و برنامه‌ریزی

اعمال سناریوهای پیشنهادی

با توجه به فرضیه‌هایی که در مدل در ارتباط با آن‌ها بحث شد، سناریوهای برای توسعه و پیشرفت گردشگری کشور پیشنهاد شد که خبرگان حوزه گردشگری نیز به بحث و بررسی درباره آن پرداختند. در این بخش با تحلیل حساسیت سناریوهای مختلف، نتیجه اعمال این سیاست‌ها بر متغیر اصلی مدل، که همان گردشگران ورودی به ایران با تأکید بر همسایگان است، تبیین شده است. سیاست راهبردی مهمی که به نوعی می‌توان گفت



صحیح برای جذب آن‌ها در دهه‌های گذشته و سامان‌دهی انبوه گردشگران ورودی از این کشورهاست. شناسایی ظرفیت‌های پنهان گردشگران همسایه و اولویت‌بخشی به آن‌ها از سوی دست‌اندرکاران صنعت از یک سو و برقراری ارتباط سیاسی مفید و مؤثر در این راستا از ضروریات توسعه بازارهای منطقه‌ای است. همچنین، با توجه به تنوع همسایگان با آداب و ارزش‌های بومی متفاوت، محتوای تبلیغاتی برای هر کدام از آن‌ها نیازمند دقت و انجام مطالعات عمیق آن بازار است. ایجاد روابط عمیق با همسایگان سبب ارتباط هم‌گرایی بیشتر امت اسلام و زمینه توسعه همه‌جانبه کشورهای منطقه به‌ویژه ایران اسلامی با توجه به ظرفیت‌های بالقوه آن خواهد شد. در مجموع، می‌توان گفت تقویت روابط با همسایگان به‌منزله بازارهای اصلی گردشگر ورودی و همچنین اولویت‌بندی هر کدام از این بازارها در گونه‌های مختلف ظرفیت‌های گردشگری کشور و در نهایت تهیه برنامه و محتوای بازاریابی متناسب با هر کدام از آن‌ها، می‌تواند به افزایش گردشگران ورودی از این کشورها به ایران منجر شود.

سناریوی ۲: تقویت زیرساخت‌ها و سیاست‌گذاری در توسعه گردشگری داخلی برای همه اقشار درآمدی

تقویت زیرساخت‌های گردشگری داخلی و بسترسازی برای مسافرت و سفرکردن همه اقشار درآمدی در کشور از شرایط و ملزومات توسعه گردشگری در کشور است، چراکه مهم‌ترین اثر اقتصادی گردشگری در هر کشور گردش مالی است که در اثر مسافرت و جابه‌جایی افراد آن کشور اتفاق می‌افتد و از طرفی، سفر و مسافرت همه اقشار جامعه به افزایش نشاط و شادابی شهروندان منجر خواهد شد. از سوی دیگر، توجه به گردشگری داخلی اساس و پایه توسعه گردشگری در هر کشور است. این نوع نگاه به توسعه گردشگری بی‌شک نتایج مثبتی در جذب گردشگران همسایه دارد، زیرا بیشتر همسایگان (به‌استثنای همسایگان حوزه خلیج فارس) شرایط درآمدی مشابهی مانند مردم کشور ایران دارند. نکته‌گفتنی در این سناریو این است که توسعه زیرساخت‌ها باید به‌نحوی باشد که سبب تسهیل سفرهای خانوادگی شود، زیرا بیشتر مسافرت‌های جامعه ایرانی و همسایگانی که به ایران مسافرت می‌کنند، سفرهای همراه با خانواده است. از سویی دیگر، بیشتر این مسافرت‌ها با وسایل حمل‌ونقل شخصی اتفاق می‌افتد و برای این منظور می‌توان گفت توسعه زیرساخت‌های جاده‌ای و اقامتی با کیفیت و قیمت مناسب اولویت بیشتری دارد.

سناریوی ۳: فرهنگ‌سازی برای تقویت نگاه عموم

جامعه ایرانی به گردشگران همسایه

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های توسعه گردشگری در ایران، نوع نگاه جامعه ایرانی به همسایگان و مردم این کشورهاست. در این باره متأسفانه رسانه ملی و سایر رسانه‌های داخلی نیز در تقویت این نگاه بسیار اثرگذارند و دائماً آن را بسط می‌دهند. نگاه جامعه ایرانی به همسایگان و به عبارتی نگاه از بالا به پایین به آن‌ها سبب شده است که جامعه ایرانی و حتی مسئولان عالی کشور به مردم کشورهای همسایه به‌منزله گردشگر نگاه نکنند و تعریف آن‌ها از گردشگر باعث شده است که همسایگان در دایره آن تعریف گنجانده نشوند. با وجود این که بیشتر کشورهای پیشرو در حوزه گردشگری اولویت توسعه گردشگری خود را بر مبنای برنامه‌ریزی برای جذب همسایگان خود گذاشته‌اند، در کشور ما با توجه به تعریفی که در ذهن جامعه ایرانی درباره گردشگر وجود دارد، نوع نگاه عموم مردم و حتی مسئولان به گردشگران غربی در مقایسه با گردشگران همسایه بسیار متفاوت است. این امر حتی در شیوه‌های ارائه خدمات گردشگری و نحوه برخورد کلامی نیز خود را نشان می‌دهد. آنچه در این خصوص اهمیت دارد این است که مسئولان عالی کشور باید به این امر آگاه باشند که تقویت نگاه مثبت جامعه ایرانی به همسایگان، در حوزه‌های مختلف به‌ویژه در حوزه گردشگری بسیار اثرگذار است و جامعه ایرانی می‌تواند میزبانی‌ای درخور شأن هر گردشگر از ملت‌های همسایه انجام دهد. بازتاب اخبار منفی به‌ویژه ناامنی در این کشورها و همچنین تفاخر بیش از اندازه به سابقه تاریخی و تقویت هویت ملی ایرانیان، بدون ملاحظات منطقه‌ای می‌تواند اثرهای منفی برای آینده توسعه گردشگری در کشور داشته باشد. بدین منظور، رسانه‌های داخلی و در رأس آن‌ها رسانه ملی باید تدبیری بیندیشد و در راستای هم‌دلی و همراهی جامعه ایرانی با مردمان همسایه و میزبانی مطلوب از آن‌ها گام بردارد و از گردشگری به‌منزله بستر و ابزاری برای وحدت امت اسلامی و همگرایی اسلامی ملت‌های منطقه بهره‌گیرد.

سناریوی ۴: افزایش تسهیلات و امکانات برای

سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی

دولت باید شرایطی را فراهم کند که با توجه به شرایط اقتصادی کشور و رویارویی با تورم‌های دوره‌ای، که تأثیر مستقیمی در رفتار و الگوی سفر گردشگران داخلی و خارجی دارد، امنیت سرمایه‌گذاری افزایش یابد. مهم‌ترین عامل اعتمادساز در این زمینه مشخص شدن



متناسب با مخاطبان هدفی باشد که بر استفاده از جاذبه‌های گوناگون آن‌ها تأکید می‌شود.

سناریوی ۶: تسهیل‌گری و حذف مقررات زائد برای ایجاد کسب‌وکارهای گردشگری

یکی از مشکلات حوزه کسب‌وکار در ایران و به‌ویژه حوزه گردشگری تعدد مراکزی است که ایجاد هر فعالیتی نیازمند اخذ مجوز از آن‌هاست. این تعدد مراکز در بسیاری از موارد مهم‌ترین مانع برای خلاقیت و ایده‌پردازی در خصوص گردشگری است. وجود مقررات دست‌وپاگیر باعث می‌شود فرایند ایجاد هر کسب‌وکار مدت زمان زیادی را به خود اختصاص دهد و از این طریق، کارآفرین این حوزه را دچار فرسایش کند و انگیزه برای ادامه کار را از بین ببرد. در این ارتباط باید دولت، مدت زمان از قوه به فعل درآمدن هر ایده تا عملیاتی شدن آن را به حداقل کاهش دهد و در ایجاد کسب‌وکارهای این حوزه سریع باشد که این امر با حذف قوانین و مقررات زائد و همچنین حذف برخی نهادهای غیر ضروری از فرایند مجوزدهی به نتیجه خواهد رسید. همچنین، در بسیاری از موارد این ایده‌های نو با مخالفت فعالان سنتی آن حوزه روبه‌رو می‌شود که در این شرایط نیز دولت باید با تدابیر خاص موانع را بر طرف کند.

سناریوی ۷: آسان‌سازی سفر و بستر سازی برای تبادلات مالی با بازارهای هدف

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که باعث جذابیت سفر به ایران و انتخاب آن از بین مقاصد مختلف می‌شود، هزینه‌های پایین مسافرت به ایران است. گفتنی است که این مؤلفه برای همسایگان بیش از گردشگران غربی جذابیت دارد. همچنین آسان‌سازی سفر یکی از عواملی است که به صورت مستقیم در گردشگری داخلی اثرگذار است. با توجه به سطح درآمد سرانه و دهک‌های مختلف درآمدی در کشور و کشورهای همسایه باید به سمت فراهم کردن بسترهایی رفت که همه اقشار بتوانند به مسافرت بپردازند و این امر در مورد کشورهای همسایه هم صادق است. از دیگر مسائلی که تأثیر مستقیمی بر سفر به ایران از سوی کشورهای مختلف به‌ویژه همسایگان دارد، امکان لازم برای تبادلات مالی راحت و بدون دغدغه با ایران است، زیرا به سبب تحریم‌های بین‌المللی، بسیاری از گردشگران ورودی، در انتقال ارز به داخل کشور با مشکل مواجه‌اند تا آنجا که این عامل به‌منزله یکی از محدودیت‌های سفر به کشور تلقی می‌شود. در این راستا، کشور باید با تدابیری مانند پیمان‌های پولی

تکلیف دولت با صنعت گردشگری است. این که واقعاً دولت به این صنعت و ظرفیت‌های آن به‌منزله فرصت می‌نگرد یا خیر، در تصمیم سرمایه‌گذار بسیار مؤثر است. ضمن آن که باید به این مسئله نیز توجه کرد که فراهم کردن شرایط سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذار خارجی نباید صنعت گردشگری کشور را با نشت درآمد (بازگشت سود حاصل از فعالیت‌های گردشگری به کشور سرمایه‌گذار) مواجه کند و هوشمندی در این زمینه بسیار اهمیت دارد. آنچه در حوزه سرمایه‌گذاری می‌توان بدان توجه کرد، بسترسازی برای استفاده از منابع داخلی به‌ویژه دارایی‌های خرد مردم است. همچنین، می‌توان با ایجاد بسترهای مناسب برای سرمایه‌گذاران خرد خارجی، زمینه حضور بیشتر و تکرار سفرشان را فراهم آورد؛ این امر می‌تواند با اعطای ویزاهای بلندمدت و بسترسازی برای خرید و اجاره مدت‌دار املاک و مستغلات در مناطق نمونه گردشگری کشور، فراهم شود. ضمن این که با توجه به گسترش فناوری اطلاعات و کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها) بستر لازم و مشوق‌های کافی باید برای این جنس از سرمایه‌گذاری‌های خرد بیشتر فراهم شود.

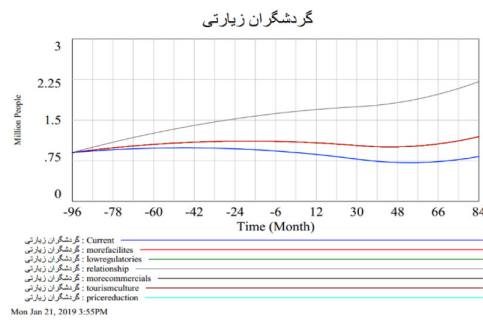
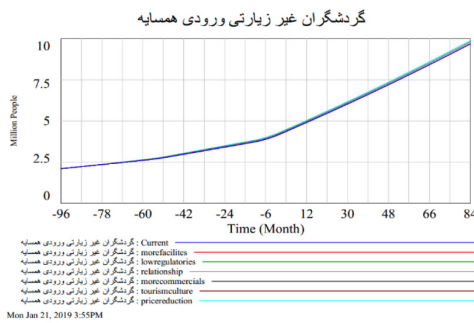
سناریوی ۵: توجه به همه ظرفیت‌های گردشگری در همه جای کشور

گردشگری در جمهوری اسلامی ایران رویه‌ای سنتی داشته است؛ به این صورت که همیشه شهرهای خاصی به‌منزله مقاصد و نمادهای گردشگری ایران معرفی می‌شدند و در تبلیغات داخلی و خارجی نیز جاذبه‌ها و ظرفیت‌های این شهرهای خاص ترویج شده است. نکته قابل تأمل در این زمینه این است که این شهرها و ظرفیت‌های گردشگری آن‌ها بدون در نظر گرفتن برخی شرایط، به این دلیل به‌منزله مقصد گردشگری معرفی می‌شدند که برای گردشگران اروپایی جذابیت داشتند. اما کشور ما به سبب تنوع جاذبه‌های مختلف در انواع گردشگری، صرفاً به گردشگری فرهنگی - تاریخی یا مذهبی محدود نمی‌شود. وجود ظرفیت‌های فراوان جذب گونه‌های مختلف گردشگر در سراسر کشور، ما را به این امر رهنمون می‌سازد که سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها را به صورتی انجام دهیم که نخست، همه استان‌های کشور از این توسعه بهره‌مند شوند و دوم، همه ظرفیت‌های موجود و قابل ارائه به گردشگر، رشد متوازی داشته باشند. با توجه به مطالب ذکر شده باید گفت که سیاست‌گذاری گردشگری کشور باید برای مقاصد جدید و نوظهور و با تأکید بر همه جای کشور و

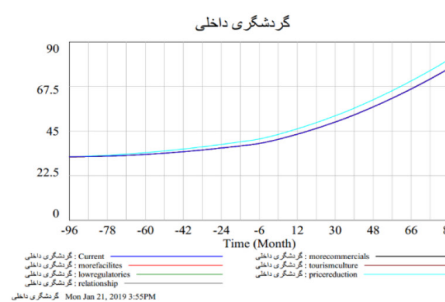
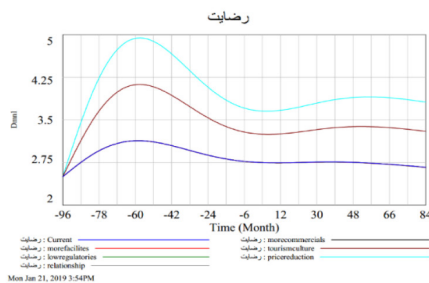
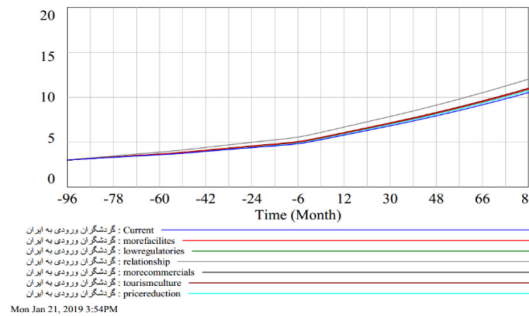


گردشگری ایران با محوریت همسایگان، در ادامه سعی شده با اعمال این سناریوها به منزله بسته‌های سیاستی تأثیر آن‌ها بر چند مورد از مؤلفه‌های کلیدی توسعه گردشگری اعمال شود.

دوجانبه با کشورهای مختلف یا از طریق بسترهایی مانند ارزهای دیجیتال، در جهت برطرف کردن این محدودیت گام بردارد. با توجه به سناریوهای پیشنهادی برای توسعه



گردشگران ورودی به ایران



نمودار ۳: تأثیر سیاست‌های پیشنهادی بر چند مؤلفه کلیدی توسعه گردشگری

نتیجه‌گیری

گردشگری یکی از ظرفیت‌های مزیت‌دار ایران است که در سیاست‌های کلی و اسناد بالادستی کشور بر لزوم استفاده از آن تأکید شده است. این صنعت در چهار دهه گذشته و پس از پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ روندی با چالش، اما روبه‌رشد داشته است. آنچه هم‌اکنون با آن مواجه‌ایم رسیدن به درک اهمیت توجه به این صنعت در سطوح مختلف حاکمیت است. در این بین، توجه به گردشگران همسایه به منزله ظرفیت اصلی گردشگری ورودی به ایران بیش‌ازپیش اهمیت دارد. مشاهدات آماری نشان می‌دهد روند

با توجه به نمودار ۳، در مجموع می‌توان اذعان کرد که اعمال سناریوهای پیشنهادی به منزله سیاست‌های اجرایی تأثیر مستقیمی در گردشگران ورودی به ایران به منزله متغیر اصلی تحقیق خواهد داشت و به‌کارگیری این سیاست‌ها در عمل زمینه رونق و توسعه گردشگری را فراهم خواهد آورد. برای مثال، بعد از وزن‌دهی به این سناریوها و اعمال آن‌ها به منزله سیاست اجرایی، تأثیرات آن‌ها در مؤلفه رضایت متفاوت خواهد بود، ولی اعمال آن‌ها بی‌شک موجب رونق گردشگری داخلی و به‌ویژه افزایش ورودی‌های کشور از کشورهای همسایه خواهد شد.



به صورت مجزا؛ بسترسازی برای مسافرت به ایران با حذف روادید خانوادگی و ارائه ویزاهای بلندمدت؛ زمینه سازی برای جلب سرمایه گذاری خرد داخلی و خارجی در پروژه های مختلف گردشگری؛ طراحی مسیرهای جدید گردشگری و تسهیل ورود همسایگان به ایران از طریق اتومبیل های شخصی با محوریت سفرهای خانوادگی و گروهی؛ تنظیم و اجرایی کردن پیمان های رسانه ای با همسایگان، برای تصویرسازی مثبت ایران بین همسایگان و همچنین مردمان همسایه در ایران و به عبارتی تصویرسازی مثبت از خاورمیانه؛ برگزاری رویدادهای مختلف فرهنگی و ورزشی با همکاری همسایگان برای تقویت ارتباطات فرهنگی ملت ایران با ملت های همسایه؛ در اولویت قرار دادن گردشگری داخلی و بازار ۸۰ میلیونی کشور برای طرح های توسعه گردشگری؛ ایجاد مشوق های مالیاتی و تسهیل شرایط ایجاد کسب و کارهای گردشگری؛ یک پارچه کردن مجوزها برای تسهیل در ایجاد کسب و کارهای جدید؛ تقویت زیرساخت های فناوری اطلاعات برای تسهیل سفر و استفاده از اماکن و ظرفیت های گردشگری؛ ایجاد شبکه های جدید رادیو و تلویزیون با همکاری کشورهای همسایه برای تبلیغ و ترویج فرهنگ و تمدن اسلامی؛ افزایش آگاهی عمومی در مورد ظرفیت های گردشگری و تولید محتوای آموزشی برای دانش آموزان مقاطع مختلف و دانشجویان؛ تسهیل مبادلات مالی و انتقال ارز بین ایران و کشورهای مختلف با استفاده از پیمان های پولی دوجانبه یا ایجاد پول واحد با محوریت کشورهای اسلامی یا ایران.

نبود آمار دقیق و قابل اتکا، دشواری امکان برقراری ارتباط با گردشگران همسایه و در دسترس نبودن مسئولان و فعالان صنعت گردشگری کشور و نبود پژوهش های کافی درباره ظرفیت های بازار گردشگران همسایه از مهم ترین موانع پژوهش حاضر به شمار می روند.

همچنین، به دیگر محققان توصیه می شود، با توجه به گوناگونی انواع گردشگری و همچنین تنوع کشورهای همسایه با ویژگی های مختلف، ظرفیت های گوناگون گردشگری کشور اعم از سلامت، زیارتی، ورزشی، طبیعت گردی و... را با توجه به نیازهای بازار کشورهای همسایه مورد پژوهش قرار دهند تا از این طریق برای گونه های مختلف گردشگری با توجه به تنوع کشورهای همسایه سیاست های علمی و عملی ارائه دهند.

روبه رشد گردشگران ورودی به ایران از کشورهای همسایه بعد از سال ۲۰۰۰ میلادی محسوس بوده است. در این پژوهش سعی بر آن شده تا با استخراج عوامل اصلی و مؤثر در صنعت گردشگری کشور و با تأکید بر همسایگان، فرضیه های دینامیکی و اجزای مدل جریان تدوین شوند و در نهایت سناریوهایی برای توسعه گردشگری ارائه شود. محور قرار دادن بازارهای همسایه، به منزله بازار اصلی و هدف گردشگری ایران، از مهم ترین تمایزات این تحقیق با پژوهش های پیشین بود. همچنین، سعی شده است، با تأکید بر بازارهای اصلی گردشگری کشور و ظرفیت های پنهان این بازارها برای ایران، سطوح مختلف مسئله ارزیابی شود. بررسی دیدگاه های ذی نفعان اصلی در این زمینه که به کشف کلان روایت های عوامل درگیر و تبیین ذهنیت های آنها منجر و موجب ارائه سناریوهای پیشنهادی شده است، از دیگر تمایزات این تحقیق با پژوهش های پیشین است. داشتن پویایی و افق زمانی مشخص از ویژگی هایی است که می توان نتایج اعمال سناریوها را مشاهده کرد تا از این طریق به نتیجه تصمیمات سیاستی خود بیش از پیش آگاهی یافت. آنچه مسلم است اینکه تحقیق حاضر یکی از نخستین پژوهش هایی است که با رویکرد پویایی سیستم به گردشگران همسایه پرداخته است و برای کمال یافتن به انجام مطالعاتی نیازمند خواهد بود تا به صورت جزئی به تک تک بازارهای همسایه بپردازد. یکی از اصلی ترین مزایای این تحقیق در مقایسه با پژوهش های پیشین استخراج کلان روایت های جامعه ایرانی درباره همسایگان است. یافتن این کلان روایت ها که به نوعی انگاره جامعه ایرانی به گردشگری است یکی از مهم ترین عوامل برای سیاست گذاری شمرده می شود.

هدف از مدل سازی سیستم های پویا به دست آوردن درک و دیدگاهی است که به فهم عمیق از اجزای سیستم منجر شود. تا از این طریق سیاست گذاران بتوانند با درک پیچیدگی های هر مسئله راهکارهایی ارائه دهند که بتوان نتایج را تا حدود زیادی پیش بینی پذیر کرد. در پایان، برای توسعه صنعت گردشگری کشور، با توجه به بازارهای همسایه، پیشنهادهایی اجرایی ارائه می شود؛ انجام مطالعات عمیق در مورد بازارهای کشورهای همسایه به صورت مجزا و شناخت نیازها و سلاقی آنها برای مسافرت؛ طراحی محتوای تبلیغاتی و بازاریابی ویژه برای هر کدام از بازارهای همسایه



منابع

- استرمن، جان. د. (۱۳۸۸). پویایی‌شناسی کسب‌وکار. ترجمه کورش برارپور و همکاران. تهران: سمت.
- اسعدی، میرمحمد (۱۳۹۴). طراحی مدل توسعه گردشگری با رویکرد متدولوژی سیستم‌های نرم و پویایی سیستم (مورد مطالعه استان یزد). رساله دکتری دوره مدیریت سیستم‌ها. دانشگاه تربیت مدرس.
- اسفندیارپور بروجنی، سیما (۱۳۹۲). مدل‌سازی پویایی‌های صنعت گردشگری ایران جهت ارائه راهکارها و استراتژی‌های توسعه و تأثیر آن بر امنیت ملی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع. دانشگاه مالک اشتر.
- حیدری چپانه، رحیم و حسین زاده دلیر، کریم (۱۳۸۲). «جستاری پیرامون ارزیابی صنعت توریسم در ایران». مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی، ش ۱۳، ص ۵۹-۹۴.
- داس ویل، راجر (۱۳۷۹). مدیریت جهانگردی، مبانی راهبردها و آثار. ترجمه سیدمحمد اعرابی و داوود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رضوانی، محمدرضا و مرادی، مهرنوش (۱۳۹۱). «امکان‌سنجی توسعه گردشگری با رویکرد سیستمی در روستاهای حاشیه کویر میقان اراک». فصلنامه اقتصاد قضا و توسعه روستایی، دوره ۱، شماره ۲، ص ۱۵-۴۰.
- سخی، آسیه (۱۳۹۰). شناسایی اجزای نظام گردشگری ایران جمهوری اسلامی ایران و تعیین اثرات متقابل آن‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی. دانشگاه علامه طباطبایی
- سوشیل، داگلاس (۱۳۹۳). پویایی‌های سیستم: رویکردی کاربردی برای مسائل مدیریتی. ترجمه ابراهیم تیموری، علیرضا نورعلی و نریمان ولی‌زاد. تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت.
- صمدی، علی حسین، مصلح شیرازی، علی نقی و روحی، آناهیتا (۱۳۹۱). «طراحی یک مدل دینامیک برای صنعت گردشگری در ایران با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم برای افق ایران ۱۴۰۴». فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، دوره ۶، شماره ۱، ص ۶۵-۸۹.
- گودرزی، سهیل (۱۳۹۰). ارائه سیاست‌ها و استراتژی‌هایی برای کنترل و کاهش پدیده اسکان غیررسمی در استان تهران: با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد MBA دانشکده مدیریت و فناوری‌های نرم، دانشگاه صنعتی مالک اشتر.
- مدوز، دنلاچ. (۱۳۹۲). تفکر سیستمی. ترجمه عادل آذر و حامد فلاح تفتی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- مرعشی، سیدجعفر، بلیغ، وحیده و غیاث‌آبادی، علی (۱۳۹۱). تفکر سیستمی و ارزیابی کارآمدی آن در مدیریت جامعه و سازمان. ویراست سوم. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- Das, D. K. (2012). "Planning and Management of Regional Infrastructure for Tourism Development in Orissa State". India, 30th international conference of the System Dynamics Society, 1-19.
- Forrester, w. j. (1961). Industrial dynamics. MIT press. Cambridge: MA, USA.
- Fu, Y., Li, D., & Li, N. (2011). "A System Dynamics Approach for Analyzing Sustainable Tourism Industry in China". International Conference on Management and Service Science (MASS), 12-14 Aug. (pp. 1-4). IEEE.
- Georgantzias, N. C. (2003). "Tourism dynamics: Cyprus' hotel value chain and profitability". System Dynamics Review, 19(3), 175.
- Gunn, C. A. (1994). Tourism planning: Basics, concepts, cases. Washington, DC: Taylor & Francis.
- Hall, C. M. (2008). Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. Second Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Hantington, H. G., Weyant, J. P., & Sweeney, J. L. (1982). "Modeling for insights, not numbers: The Experiences of the energy modeling forum". OMEGA, 10 (5), 449-462.
- Holden, A. (2008). Environment and Tourism Second Edition. Routledge.
- Jakulin, T. J. (2017). "Systems Approach to Tourism: A Methodology for Defining Complex Tourism System". Organizacija, 50(3), 208-215.
- Van Mai, T., & Maani, K. E. (2010). "Systems thinking for sustainable tourism in the cat Ba biosphere reserve of Viet Nam". In Proceedings of Regional Conference on Tourism Research (p. 26).
- Jiang, J., Li, J., & Xu, H. (2010). "System Dynamics Model for Transportation Infrastructure



- Marion, A., Weissenberger-Eibl, A. A., & Fanny, S. (2019). "A Systems Thinking Approach to Corporate Strategy Development". *Systems*, 7, 16. doi:10.3390/systems7010016.
- OECD (2018). *OECD Tourism Trends and Policies*. Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>.
- Ran, W. (2012). "A System Dynamics Approach to Exploring Sustainable Tourism Development". 30th international conference of the System Dynamics Society.
- Scott, N., Cooper, N. S. R. B. C., & Baggio, R. (2008). *Network analysis and tourism*. Channel View Publications.
- Sedarati, P. (2015). *System Dynamics in Tourism: A Systematic Literature Review*. University of Algarve Faculty of Economics. (Doctoral dissertation).
- Wamwara-Mbugua, D. L., & Kamau, E.M. (2011). *A Systems Dynamics View of Tourism Development in Kenya*. www.semanticscholar.org
- Wang, X. (2010). "On the establishment and analysis of force system of urban tourism industry development". In 2010 The 2nd International Conference on Computer and Automation Engineering (ICCAE) (Vol. 4, pp. 237-241). IEEE.
- Investment and Cultural Heritage Tourism Development: A Case Study of Xidi and Hongcun Historical Villages". The 28th International Conference of the System Dynamics Society, July 25-29, Seoul, Korea.
- Laws, E. (1991). *Tourism Marketing: service and Quality management perspectives*. Cheltenham: Stanley Thornes.
- Lazzeretti, L., & S Petrillo, C. (2006). *Tourism Local Systems and Networking*. 1st Edition. London: Routledge.
- Leiper, N. (1990), Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17 , pp. 367-384.
- Lohmann, G., & Netto, A. P. (2016). *Tourism Theory: Concepts, Models and Systems*, CABI.
- Lola, M. S., Hussin, M. F., Yusoff, I. M., Ramlee, M. N. A., Isa, S. H., Kamil, A. A., A. Khadar, N. Z., & Abdullah, M. T.(2017). *A System Dynamic Model for Sustainable Ecotourism in Tasik Kenyir, Terengganu, Malaysia*. Preprints 2017, 2017020005 (doi: 10.20944/preprints201702.0005.v1).
- Loutfi, M., Moscardini, A.O., and Lawler, K. (2000). "Using System Dynamics to analyse the Economic Impact of Tourism Multipliers". The 18th International Conference of The System Dynamics Society, August 6-10, Bergen, Norway.

