



نوع مقاله: پژوهشی

فصلنامه چشم انداز شهرهای آینده

www.jvfc.ir

دوره پنجم، شماره اول، پیاپی (۱۷)، بهار ۱۴۰۳

صص ۱۲۷-۱۱۱

شبیه سازی آینده گردشگری ایران و چین بر اساس تحلیل سناریوهای خوش بینانه و بدبینانه

مریم آبیلی: دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
سید احمد شایان نیا: عضو هیات علمی گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۱
امیر گندمکار: عضو هیات علمی گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
مریم رحمتی: عضو هیات علمی گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
فرنود فریدونی: عضو هیات علمی گروه فنی و مهندسی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۴

چکیده

هدف این پژوهش تدوین الگوی تطبیقی وفاداری گردشگری با تأکید بر هوشمند سازی است.، روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش شناسی توصیفی-تحلیلی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران ایرانی و چینی و ۱۸ نفر از اساتید برجسته دانشگاهی و خبرگان انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته رضایتمندی گردشگری بود که پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ 0.81 می باشد. داده ها با استفاده از نرم افزار نت لوگو انجام شده است و ۵ مؤلفه که بیشترین تأثیرگذاری را بر جذب توریسم دو کشور داشته بررسی گردید. بر اساس نظرات خبرگان در پاسخ به پرسشنامه های مربوطه، از بین عوامل تأثیرگذار، در پژوهش بر رضایتمندی گردشگران، روابط داخلی مؤلفه ها و زیر مؤلفه ها را با این نرم افزار سنجیده شد. در این پژوهش ابتدا پنج عامل با ابعاد بیان شده در مدل بر رضایتمندی مورد سنجش قرار گرفت، همچنین اثرات متقابل عوامل شناسایی گردید. همچنین جهت تطبیق وفاداری گردشگری با استفاده از نرم افزار عامل بنیان سناریوهای مختلف (بدبینانه، مطلوب و خوش بینانه) اجرا شد. نتایج شبیه سازی نشان می دهد که هرچه سطح امکانات به روز از جمله فناوری هوشمند، تسهیلات، آموزش نیروی انسانی و اعتدال سیاست سخت گیرانه دولت ها و سطح تبلیغات را بالا برده و توقعات گردشگر را به سطح اعتدال نزدیک نماییم منجر به انجام بیشترین سفرها بین دو کشور ایران و چین می گردد. بیشترین تأثیرگذاری متغیر هوشمند سازی که به صورت رویکردی نوین برای توسعه گردشگری و جذب گردشگران در کشورها بوده و ارائه خدمات باعث رضایت گردشگران و در نتیجه تداوم وفاداری گردشگری در آینده این صنعت ایفا می کند.

واژگان کلیدی: مدل سازی عامل بنیان، رضایتمندی گردشگری، فناوری هوشمند سازی، گردشگران ایرانی و چینی.

۱. نویسنده مسئول: sheibat@yahoo.com

مقدمه

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در مدیریت سازمان‌های گردشگری و بخش‌های مرتبط با این صنعت پذیرفته شده است، موضوع رضایت گردشگران است. رضایت گردشگران شاخصی قوی برای پی بردن به قصد آنان برای بازگشت و پیشنهاد مقصد به دیگران است و گردشگران راضی تمایل به در میان گذاشتن تجربه‌های مثبت از سفر، با دوستان و آشنایان دارند. در نتیجه می‌توانند در جذب گردشگران جدید اثرگذار باشند. در حالت کلی، یک مشتری انتظاراتی از نحوه برخورد، قیمت، کیفیت و تنوع محصول و خدمات در ذهن خود دارد که هرچه این واقعیت به تصورات او بیشتر نزدیک باشد رضایتمندی وی نیز بالاتر است (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۱).

فام و همکاران^۲ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان "استفاده از تحلیل احساسات مبتنی بر هوش مصنوعی برای بازاریابی مقصد گردشگری" به بررسی استفاده از تحلیل احساسات برای بازاریابی مقصد گردشگری پرداخته‌اند. در این راستا، محققان از روش‌های هوش مصنوعی برای تحلیل و بررسی احساسات مرتبط با گردشگری استفاده کرده‌اند. روش‌های تحلیل احساسات بر اساس هوش مصنوعی مورد استفاده قرار گرفته است تا به دست آوردن اطلاعاتی در مورد احساسات و نظرات مثبت و منفی مرتبط با مقصد گردشگری کمک کند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهند که استفاده از تحلیل احساسات مبتنی بر هوش مصنوعی در بازاریابی مقصد گردشگری می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا از نظرات و احساسات کاربران در مورد مقصدهای گردشگری استفاده کنند و استراتژی‌های مناسبی برای بازاریابی و تبلیغات را اجرا کنند. علاوه بر این، تحلیل احساسات می‌تواند به بهبود تجربه کاربران در سفرهای گردشگری کمک کند.

کاوه و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان شناسایی کاربردهای اینترنت اشیا برای هوشمند سازی مقاصد و جاذبه‌های گردشگری: یک مرور سیستماتیک، با هدف شناسایی کاربردهای اینترنت اشیا برای هوشمند سازی مقاصد و جاذبه‌های برای جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های مرور نظام‌مند ادبیات و همچنین مصاحبه با خبرگان استفاده نموده‌اند. یافته‌های به دست آمده می‌تواند به ایجاد آگاهی فعالان گردشگری منجر شده که هم با این فناوری مدرن و هوشمند آشنا شده و همچنین زمینه لازم را برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای پیاده‌سازی این فناوری در گردشگری کشور مهیا کنند و نیز برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و مناسبی برای تحقق این امر فراهم آورند.

منصوری و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان "شبیه‌سازی عامل بنیان زنجیره تأمین خدمت بانکداری بر مبنای منطق غلبه خدمت" به شناسایی زنجیره تأمین خدمت بانکی و شبیه‌سازی آن بر مبنای رویکرد مدل‌سازی عامل بنیان و با لنز منطق غلبه خدمت پرداختند این مدل از زنجیره تأمین خدمت از طریق اجرای شبیه‌سازی عامل بنیان برای پنج بانک از بخش‌های خصوصی و خصوصی شده صنعت بانکی با سهم ۳۲/۴ درصدی از بازار و طی سال‌های ۱۴۰۴-۱۳۸۸ در محیط نرم‌افزار نت لگو پردازش شده است. آنچه مدل انجام می‌دهد، پیگیری جریان سود و سایر پارامترهای مهم مرتبط با عامل‌های مشتری، بانک، بانک مرکزی، سایر بانک‌ها و شرکت‌های بانک طی سال‌های نام برده است. نتیجه پژوهش با آزمایش، اجرا و تحلیل نتایج در زمان‌های چندگانه شبیه‌سازی میزان تغییر پارامترهای با اهمیت مرتبط با این عوامل را طی سال‌های مختلف به نمایش گذاشته است.

در سال‌های اخیر توجه اکثر کشورهای توریست پذیر دنیا به گردشگران چینی جلب شده و همه کشورها تلاش می‌کنند تا از راه‌های مختلف، تسهیلات بیشتری برای ورود گردشگران چینی به کشورشان فراهم نمایند. به دلیل رشد اقتصادی کشور چین و بهبود وضعیت مالی و زندگی مردم این کشور، هر ساله متقاضیان سفر خروجی به کشورهای مختلف دنیا در بین مسافران چینی بیشتر از قبل می‌شود. با توجه به اینکه گردشگران چینی هنگام سفر به مقاصد رتبه بالایی در میزان خرید از کالاهای

¹ Lee et al.

² Pham et al.

محلی و پول پرداختی را میان سایر گردشگران دارند، ورود آنان به هر کشوری منجر به درآمد قابل توجهی در زمینه مشاغل مرتبط با گردشگری خواهد شد (آخوندی، ۱۳۹۷)؛ بنابراین بسیار حائز اهمیت است که زمینه‌های رونق صنعت گردشگری ایران با کشور چین جهت ارزآوری و جایگزینی این صنعت، با هدف توسعه پایدار را به‌عنوان عملیات کاربردی در برنامه‌ریزی‌های سازمان گردشگری در اولویت قرار داد.

با توجه به مطالب ذکر شده از آنجا که مؤلفه‌های زیادی در برقراری و توسعه روابط گردشگری و تطبیق و افزایش و کاهش عرضه و تقاضای گردشگری بین ایران و چین مؤثر است، اما این مؤلفه‌ها به طور پویا و روابط آن‌ها با محیط مبدأ و مقصد گردشگری در تعامل هستند به این صورت که تغییرات کمی در یک مؤلفه، تابع رفتار دیگر مؤلفه‌ها است که موجب پیچیدگی بررسی این سلسله‌مراتب می‌شود که نمی‌توان به‌سادگی آن را مدل کرد بنابراین در سناریوهایی که نیاز به حل مسائل پیچیده دارند تصمیم‌گیری به استدلال عوامل و از حل مساله اکتشافی و رفتار کلی سیستم برآیند رفتار تک تک عامل‌ها بوده در نتیجه به نظر می‌رسد مدل مناسب پژوهش حاضر "عامل بنیان" باشد؛ بنابراین با توجه به هدف این تحقیق که همانا "تدوین الگوی تطبیقی وفاداری گردشگری با تأکید بر هوشمند سازی (مطالعه تطبیقی گردشگران ایرانی و چینی)" است، به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که چگونه می‌توان این مدل را از طریق رویکرد مدل‌سازی عامل بنیان تصویر و شبیه‌سازی کرد و بر اساس نتایج حاصل از شبیه‌سازی این مدل مقایسه‌ای منطقی از رضایتمندی گردشگران بین این دو کشور داشته که نهایتاً بتوان از سناریوهای مختلف (بدبینانه، مطلوب و خوش‌بینانه) جهت تطبیق وفاداری گردشگری بیان کرد و همچنین نتایج شبیه‌سازی نشان می‌دهد که هر چه سطح امکانات به روز از جمله فناوری هوشمند، تسهیلات، آموزش نیروی انسانی و اعتدال سیاست سخت‌گیرانه دولت‌ها و سطح تبلیغات را بالا برده و توقعات گردشگر را به سطح اعتدال نزدیک نماییم منجر به انجام بیشترین سفرها بین دو کشور ایران و چین می‌گردد. تغییراتی با برآورد مناسب، جهت توسعه صنعت گردشگری در ایران همگام با کشورهای توسعه‌یافته در این صنعت از جمله کشور چین، داشت.

اهداف اصلی این تحقیق عبارتند از:

- مقایسه تطبیقی رضایتمندی وفاداری گردشگران ایرانی و چینی.
 - شبیه‌سازی مدل بر اساس نرم‌افزار نت لوگو.
 - بررسی سناریوهای مختلف بر اساس شبیه‌سازی.
- همچنین این تحقیق چندین هدف فرعی را نیز دنبال خواهد کرد از جمله:
- شناسایی پارامترها و تعاملات دخیل در توسعه گردشگری.
 - شناسایی استراتژی‌های مهم جهت رونق گردشگری بین ایران و چین.
 - شناسایی سناریوهای مختلف (سناریوهای بدبینانه، مطلوب و خوش‌بینانه) جهت ایجاد رضایت گردشگر
- اهمیت این پژوهش از یک طرف مربوط به خود صنعت گردشگری می‌شود. از آنجایی که گردشگری به‌عنوان یک عامل مهم درآمدزایی در نظر گرفته می‌شود و در تولید ناخالص ملی نقش مهمی ایفا می‌کند بسیاری از کشورها تلاش‌های گسترده‌ای در جهت گسترش گردشگری و جذب هرچه بیشتر گردشگران به کار برده‌اند ایران یکی از این دسته کشورها است که ذخایر نفتی آن به‌عنوان منبع اصلی درآمد، در آینده نه چندان دور به پایان خواهد رسید؛ بنابراین برای داشتن یک کشور پایدار از نظر اقتصادی، جایگزینی منابع جدید درآمدی و استفاده از تمامی امکانات و قابلیت‌های کشور ضروری می‌باشد، از سوی دیگر کشور ایران از لحاظ غنی بودن آثار تاریخی و طبیعی جزء ده کشور اول توریستی جهان محسوب می‌شود که می‌توان از این فرصت به منظور پایداری در اقتصاد استفاده نمود، ولی متأسفانه فقط ۰/۰۶ درصد درآمد توریستی دنیا نصیب این کشور شده است که این امر نیازمند برنامه‌ریزی به منظور توسعه صنعت گردشگری است.

با توجه اهداف تحقیق یک سوال در ذهن متبادر می شود: چگونه می توان این مدل را از طریق رویکرد مدل سازی عامل بنیان تصویر و شبیه سازی کرد و بر اساس نتایج حاصل از شبیه سازی این مدل برآورد مناسبی برای توسعه و رضایت گردشگری بین دو کشور ایران و چین برقرار کرد؟

نوآوری در تحقیق

استفاده از مدل های عامل بنیان برای حل مسائل صنعت گردشگری از جمله حوزه هایی است که کمتر بدان پرداخته شده است، می توان مهم ترین نکته این پژوهش را جدید بودن حوزه پژوهش دانست چرا که با بررسی پیشینه پژوهش، سایر تحقیق ها صرفاً درباره سناریو پردازی بوده است ولی در این پژوهش اقدام به مدل سازی عامل بنیان شده است مسائل رضایت مندی و وفاداری گردشگر جهت رونق این صنعت اهمیت اساسی دارد که تعاملات این مساله به ندرت مورد توجه قرار گرفته است.

تعاریف مفاهیم و اصطلاحات تحقیق

مدل شبیه سازی عامل بنیان^۱

نوعی از مدل سازی محاسباتی^۲ است که امکان مدل سازی یک سیستم را از پایین به بالا^۳ می سازد. جهت مدل به این حقیقت اشاره دارد که مدل ساز ابتدا اجزای (عامل های) یک سیستم را شناسایی می کند سپس رفتار آن ها و نحوه تعاملات آن ها را تعریف نموده و در آخر با راه اندازی مدل مشاهده می کند که رفتار و تعاملات (اجزا در کنار) چه اتفاقاتی را در سطح کلان سیستم به وجود می آورند. در واقع مدل سازی عامل بنیان نشان می دهد که چگونه قواعد رفتاری و گاه ساده عامل ها و تعاملات محلی میان آن ها در سطح خرد می تواند الگوهای بسیار پیچیده ای را در سطح کلان ایجاد کند (تقوی و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

تصویر مقصد گردشگری

به طور کلی اصطلاح تصویر دلالت بر مجموعه ای از عقاید و احساساتی دارد که مبتنی بر پردازش اطلاعاتی گرفته شده از منابع متعدد است که این ساختار ذهنی را پدید آورده اند. با در نظر گرفتن این موضوع می توان گفت تصویر ذهنی از مقصد ادراک شخصی از یک مکان است که می تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند (وو و لای^۵، ۲۰۲۱).

تصورات ذهنی گردشگران

تصورات ذهنی گردشگران یکی از مؤلفه های روانی از نظر خلق و خو و رفتار درک شده در مقصد گردشگری می باشد. شرکت کنندگان در مطالعات مختلف علائم رفتاری و خلقی متمایز را در مقاصد گردشگری مختلف نشان داده اند (کوپر و باکلی^۶، ۲۰۲۲).

رضایت مندی

احساس رضایت گردشگران یکی از مسائل مهم در مباحث مربوط به توسعه صنعت گردشگری است. در مفهوم روانشناسی می توان آن را احساسی دانست که شخص هنگام رسیدن به آرزوهایش پیدا می کند. بر این اساس، رضایت مندی از مقصد توسط گردشگر به واکنش عاطفی گفته می شود که گردشگر در هنگام و یا بعد از بازدید از مقصد از خود نشان می دهد (ارسالی^۷، ۲۰۱۴).

وفاداری

¹ Behavioral Finance

² Computational modeling

³ Bottom-up

⁴ Taghavi et,al

⁵ Wu. & Lai

⁶ Cooper & Buckley

⁷ Arasli

در حوزه گردشگری، گردشگران کنونی با بیان خاطرات و تجربیات سفر بر تمایلات و تصمیمات دیگران در انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار هستند و این همان چیزی است که در قالب وفاداری نسبت به مقصد تعریف می‌شود (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴).

وفاداری نوعی رفتار مصرف‌کننده است که نشان‌دهنده تعهد در خرید مجدد محصول و امتناع از خرید محصولات با مارک‌های دیگر یا تولید شده توسط سازندگان مختلف است. به‌طور کلی، اندازه‌گیری وفاداری مصرف‌کننده شامل سه شاخص، رفتار، نگرش و ترکیب است (روحان، ۲۰۲۰).

هوشمند سازی

هوشمند سازی تجاری شامل استراتژی‌ها و فناوری‌هایی است که کسب‌وکارها برای تجزیه و تحلیل داده‌های اطلاعات کسب‌وکار به کار می‌گیرند (هووانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

هوشمند شدن پدیده‌ها در عصر نوین، موضوعی غیرقابل کتمان است. مفهوم گردشگری هوشمند نیز در عین جدید بودن از پیچیدگی‌های زیادی برخوردار است چراکه هماهنگی سامانمند و گسترده و به اشتراک‌گذاری و بهره‌برداری از داده‌های گردشگری برای ایجاد ارزش هنوز در مراحل ابتدایی آن است. این مفهوم جهت پیاده‌سازی نیاز به مقدمات و زیرساخت‌های اساسی دارد. موفقیت در پیاده‌سازی گردشگری هوشمند در ایران، نیازمند شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های این مهم و طراحی مدل راهبردی هوشمند سازی گردشگری است که در پژوهش‌های محققان ایرانی به شدت مغفول مانده است. (زنگوئی و همکاران، ۱۳۹۹).

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، در میان تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد با تحلیل نتایج حاصل از شبیه‌سازی و ارائه پیشنهادهایی در جهت توسعه گردشگری بین ایران و چین و ارائه الگوی مناسب گردشگری سعی می‌شود تا نتایج اکتسابی، قابلیت کاربرد در عمل داشته باشد.

منطقه مورد مطالعه

جمهوری خلق چین در شرق قاره آسیا و غرب اقیانوس آرام قرار دارد و حدود ۹ میلیون و ۶۰۰ هزار کیلومتر مربع مساحت دارد و در آسیا بزرگ‌ترین کشور و در جهان سومین کشور بزرگ پس از روسیه و کانادا است. کشور چین در محدوده طول جغرافیایی حدود ۷۳/۵ تا ۱۳۴/۵ درجه شرقی و عرض جغرافیایی حدود ۱۸ درجه تا ۵۳/۵ درجه شمالی واقع شده است. کشور چین از سمت شمال با کشورهای روسیه، مغولستان و قزاقستان، از غرب با کشورهای قرقیزستان، تاجیکستان، افغانستان و پاکستان، از جنوب با کشورهای هندوستان، نپال، بوتان، میانمار، لائوس و ویتنام و از سمت شمال شرق با کره شمالی هم‌مرز است. همچنین سمت شرق و جنوب کشور چین با آب‌های آزاد منتهی به اقیانوس آرام متصل است.

کشور ایران در غرب آسیا و منطقه خاورمیانه واقع شده است و حدود ۱۶۵۰۰۰۰ کیلومتر مربع مساحت دارد کشور ایران در محدوده طول جغرافیایی حدود ۴۴ تا ۶۳/۵ درجه شرقی و عرض جغرافیایی حدود ۲۵ تا ۴۰ درجه شمالی واقع شده است. کشور ایران از سمت شمال با کشورهای ترکمنستان، آذربایجان و ارمنستان، از غرب با کشورهای ترکیه و عراق و از شرق با کشورهای افغانستان و پاکستان هم‌مرز است. همچنین سمت شمال با دریای خزر و سمت جنوب با دریای عمان و خلیج فارس مرتبط است.

داده و روش کار

تحقیق حاضر بر اساس نوع گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های کیفی می‌باشد. همچنین روش‌های گردآوری داده‌ها در این پژوهش با تکیه بر مطالعات پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه، مشاهده و مطالعه اسناد و مدارک می‌باشد.

در این پژوهش در ادامه از روش مدل سازی عامل بنیان یا عامل محور^۱ با نرم افزار نت لگو^۲ استفاده خواهد شد. در ابتدا عامل ها در محیط شبیه سازی تعریف و ایجاد می شوند سپس مدل طراحی شده اعتبارسنجی و صحت گذاری می شود و در نهایت سناریوهای مختلف اجرا شد و نهایتاً نتایج مورد بحث قرار می گیرد.

جدول ۱. عامل های مدل شبیه سازی و نمادگذاری آن ها

رديف	عامل	نماد در کد نویسی
۱	هوشمند سازی گردشگری	Make Smart
۲	منابع انسانی	Human Resources
۳	سیاست جهانی	World Politics
۴	تسهیلات عمومی	Public Facilities
۵	تبلیغات	Advertising

محیط

محیط شبیه سازی در این تحقیق شامل جاذبه های گردشگری در کشور چین و ایران می باشد.

تعامل بین عامل ها

تعامل بین عامل ها، از قوانین شرطی (IF-THEN) و دستور فراخوانی (ASK) استفاده شده است. شکل ۱ نمونه ای از کد نویسی را در مورد تعاملات میان عامل ها نشان می دهد.

```

to Setup
  clear-all
  ask patches [set pcolor 1]
  ask patches with [pxcor < 0 ] [set pcolor 2]
  set Seed-Iran matrix:make-constant 1 N-Iranian-People 0
  set Seed-China matrix:make-constant 1 N-China-People 0
  set N-3 100
  set A1 60 set B1 100
  set A2 41 set B2 59
  set A3 10 set B3 40
  set limit 3
  set Iran-Score 0
  set Chaina-Score 0
  set N 4 set N-2 1
  Setup-One
  Setup-Iran-People
  Setup-China-People

  let H-1 (N-Iranian-People * random 5 / 100)
  let H-2 (N-China-People * random 5 / 100)

  ask n-of H-1 Iran-People with [Yes-Or-No = true]
  [set Yes-Or-No false set color yellow]
  ask n-of H-2 Chaina-People with [Yes-Or-No = true]
  [set Yes-Or-No false set color lime]

  if Improving-Tourist-Conditions-In-Iran
  [

```

شکل ۱. نمونه ای از کد نویسی را در مورد تعاملات میان عامل ها در محیط نرم افزار Net Logo

اجرای مدل

اجرای مدل شامل دو بخش آماده سازی^۳ و اجرا^۲ می باشد، در ادامه جزییات هرکدام به تفصیل تشریح می گردد.

¹ Agent Based Modeling

² Netlogo

¹ Setup

² Go

الف-آماده سازی

دستورات راه اندازی به منظور آماده سازی محیط (مرحله آماده سازی) قبل از انجام شبیه سازی و اجرای مدل با استفاده از دکمه SETUP انجام می شود در ابتدا شبیه سازی برای آنکه کاربر بتواند نتایج را در شرایط مختلف مشاهده و بررسی نماید لازم است پارامترهای ورودی ها، لغزنده ها (اسلایدها) و سویچ های On/Of تنظیم گردد.

ورودی ها و لغزنده ها (اسلایدرها) شامل گردشگران چینی و گردشگران ایرانی می باشد که متغیرهای مرتبط برای توسعه صنعت گردشگری در این تحقیق عبارت اند از: ۱- هوشمند سازی گردشگری (شامل اینترنت اشیا، ربات های لیدر سخن گو هتل های هوشمند شهرهای هوشمند گریدیت کارت بین المللی بانک های بین المللی تبادل ارزی و سفرهای مجازی)، ۲- منابع انسانی (فرهنگ غذایی، زبان بین المللی، فرهنگ و آداب و رسوم، راهنما تور) ۳- سیاست جهانی (حضور در کنفرانس ها، مدیریت و برنامه ریزی توریسم، ارتباطات بین المللی، دیپلماسی) ۴- تسهیلات عمومی (توریسم الکترونیکی، علائم، مراکز پزشکی، ترافیک، ترمینال ها) ۵- تبلیغات (نمادها، شعارهای تبلیغاتی، پوسترها، رسانه ها، نمایشگاه ها) می باشد. همچنین سویچ های On/Of جهت اصلاح وضعیت گردشگران ایرانی و چینی جداگانه در این نرم افزار در نظر گرفته شده است. با اجرای دستور آماده سازی، دستورات زیر اجرا می شوند:

تنظیمات رفتارهای انواع گردشگران چینی و ایرانی با ورود به محیط مدل قابل مشاهده و بررسی می باشد. تنظیمات زمان بر اساس مقادیر Tick با توجه به الگوی تعریف شده، تعداد تکرارهای مورد نظر تعریف می شود. تنظیمات Patch: به منظور نشان دادن ارتباط بین عامل ها در تکرارهای شبیه سازی، و مقادیر آنها (موجودی) ایجاد می گردد.

ب- دستورات اجرا

با استفاده از دکمه Go این عملیات در نرم افزار پیاده سازی می شود، این بخش شامل دستورات و محاسباتی هستند که در زمان اجرا میزان تأثیر هر یک از متغیرها بر روی یکدیگر را محاسبه و به طور مستمر میزان مقادیری که در راستای نتیجه گیری تعیین شده اند تغییر می کند، دستورات کدبندی شده در این بخش به شرح ذیل می باشند.

۱) دستور مربوطه به شرط توقف شبیه سازی که در این مدل به صورت دستی^۱ و اتوماتیک می باشد.

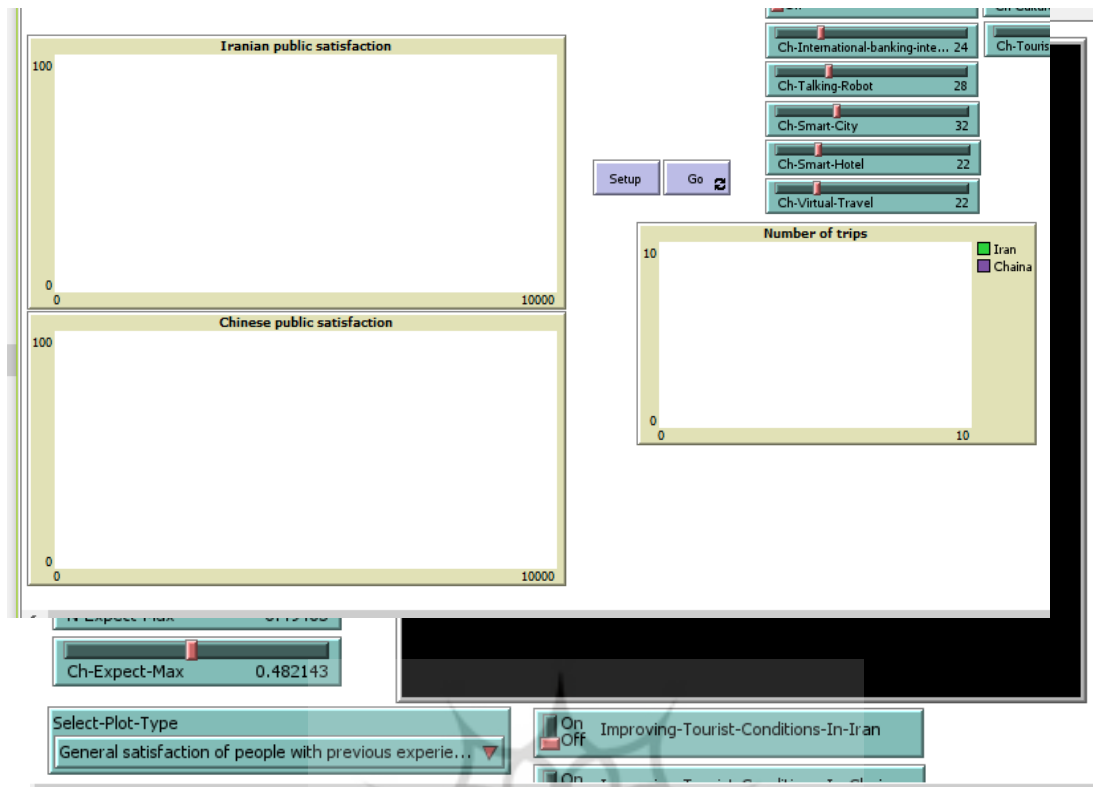
۲) دستور مربوط به تغییر و حرکت بازیگران در محیط نرم افزار.

۳) دستورات مربوط به رفتار بازیگران بر اساس قواعد استخراج شده رفتاری.

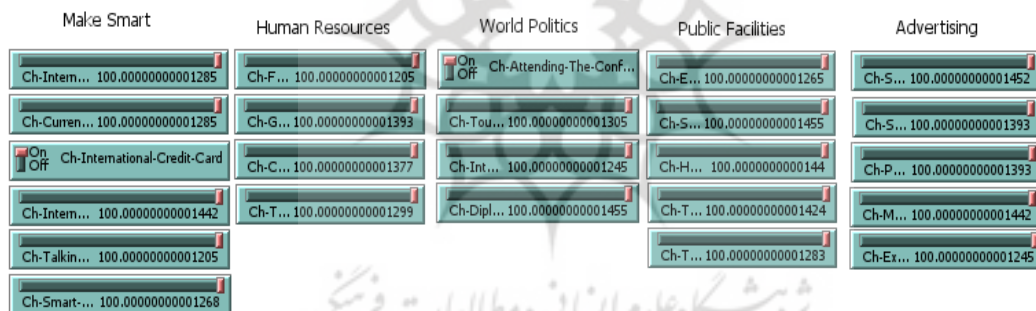
۴) پس از اجرای شبیه سازی، الگوهای رفتاری و مقادیر هر یک از بازیگران در مقادیر مشخص تحلیل خواهد شد.

شکل ۲ نمای کلی از مدل شبیه سازی در نرم افزار نت لوگو را نشان می دهد. کدنویسی انجام شده به تفصیل در پیوست ارائه شده است.

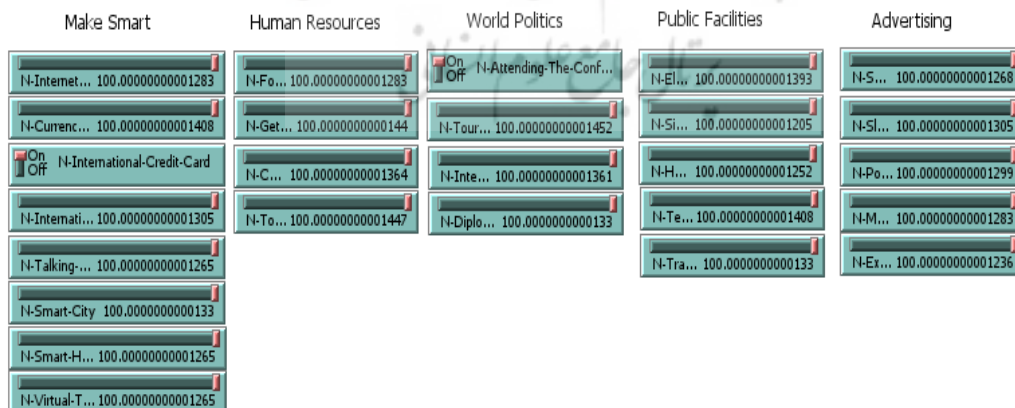
¹ Manual



China:



Iran:

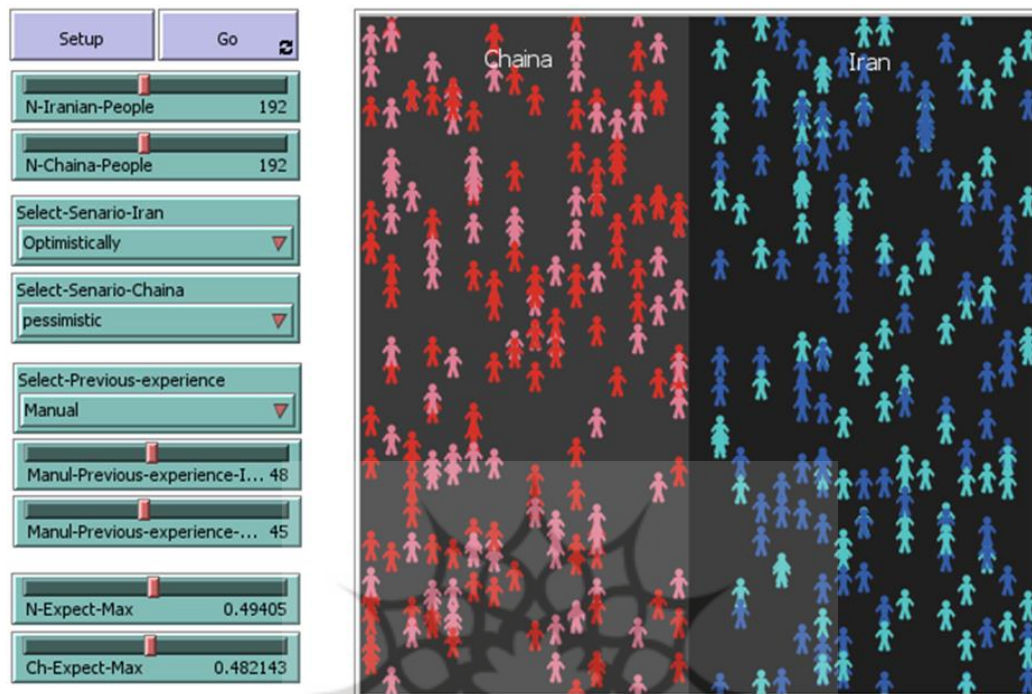


شکل ۲. نمایی از شبیه‌سازی در محیط نرم‌افزار NetLogo

نتایج تحقیق

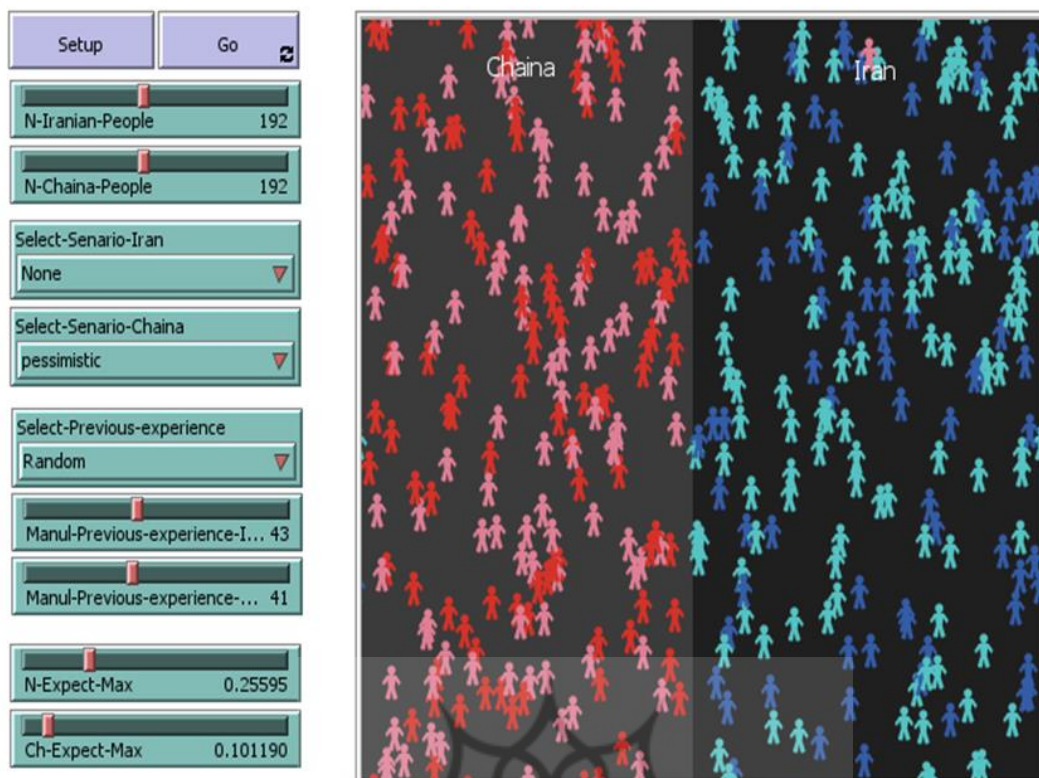
نتایج خروجی‌های (اجرای مدل)

در این مرحله، مقادیر واقعی متغیرهای تحقیق وارد مدل شبیه‌سازی شد و مدل اجرا گردید. شکل ۳ ورودی‌های مدل و شکل نتایج شبیه‌سازی را نشان می‌دهد.



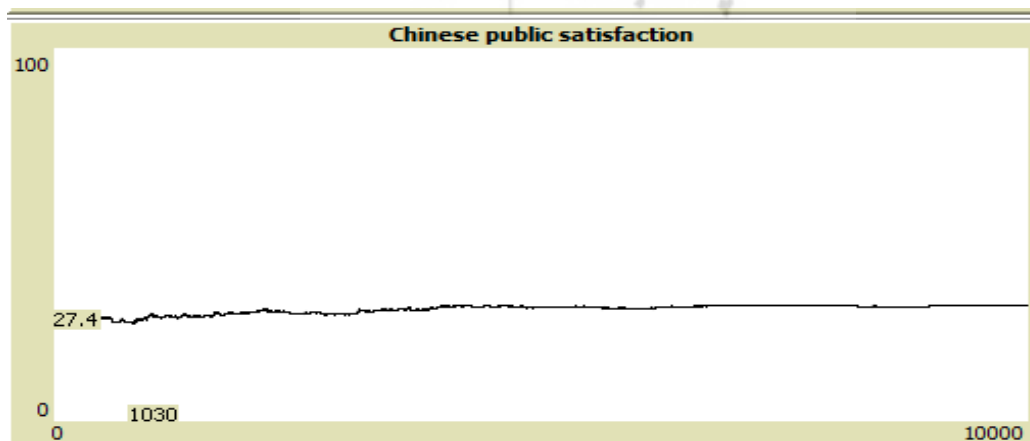
شکل ۳. ورودی‌های گردشگران چینی و ایرانی در محیط نرم‌افزار NetLogo

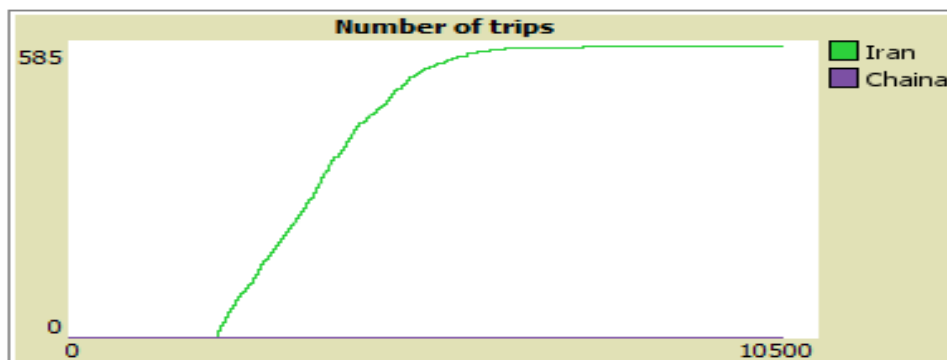
همان‌طور که در شکل ۳ ورودی‌های مدل گردشگران این تحقیق، ایجت‌های عامل هستند، با ملیت ایرانی ۱۹۲ نفر و گردشگران با ملیت چینی نیز تعداد رندوم ۱۹۲ نفر انتخاب شده‌اند. مقادیر ورودی‌های که در محیط نرم‌افزار و فرآیند شبیه‌سازی به تصویر کشیده شده که آدمک‌هایی که به رنگ آبی است برای ایرانی‌ها آدمک‌هایی که به رنگ قرمز است برای چینی‌ها در نظر گرفته شده است، رنگ آبی کمرنگ در محیط ورودی‌های گردشگران ایرانی، منظور ایرانی‌های هستند که قبلاً تجربه سفر به کشور چین را داشته‌اند آدمک‌هایی که به رنگ صورتی در قسمت گردشگران چینی دیده می‌شود منظور گردشگران چینی هستند که در گذشته به کشور ایران سفر داشته‌اند. به‌عنوان مقادیر ورودی وارد مدل شدند. با توجه به عدم تسهیلات و خدمات کافی مدنظر گردشگران چینی در حالت بدبینانه کشور ایران نمودار خروجی پایین نشان می‌دهد که تنها ۲۷/۴ درصد مردم چین، تمایل به سفر به ایران را دارند و نمودار سیر ثابت دارد.



شکل ۴. شبیه‌سازی متغیرها در حالت بدبینانه در کشور ایران در محیط نرم‌افزار Net Logo

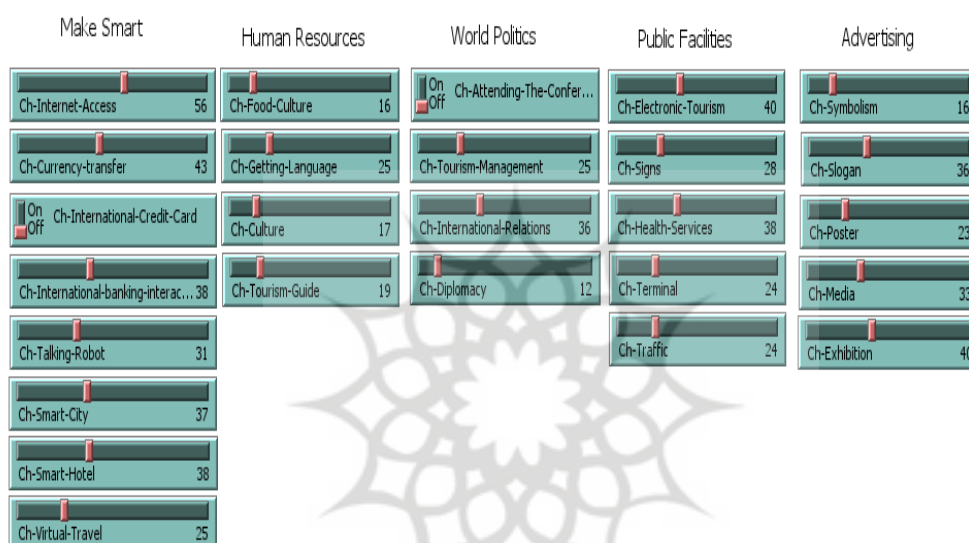
Iran:



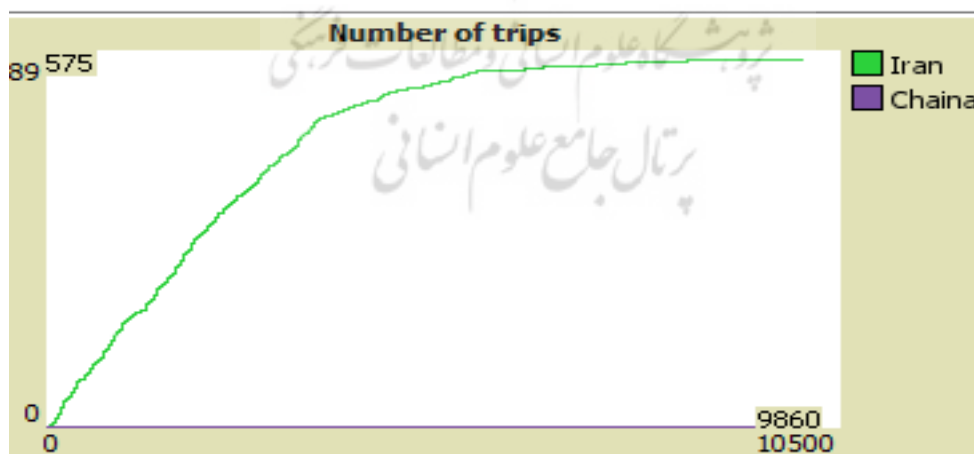


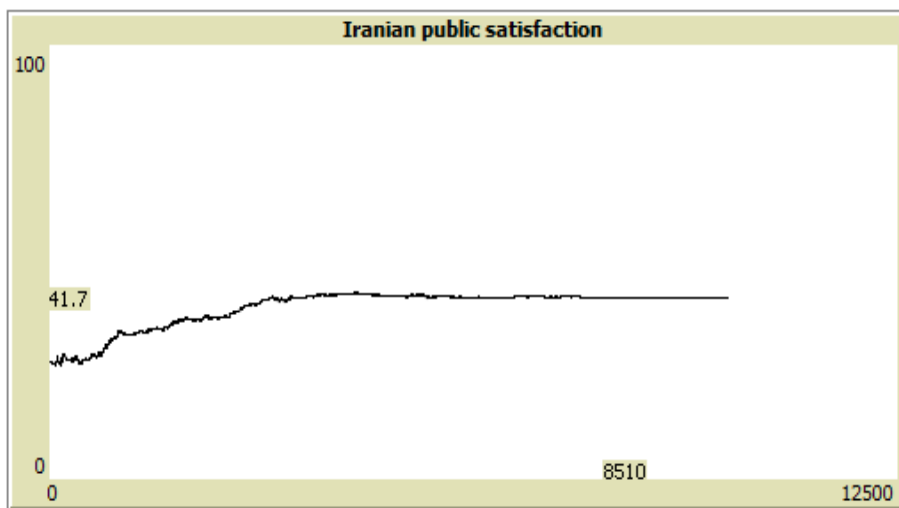
شکل ۵. نمودار خروجی مقادیر سفرهای ایجت های عامل در سناریو بدبینانه (در مورد کشور ایران) در محیط نرم افزار

Unana:



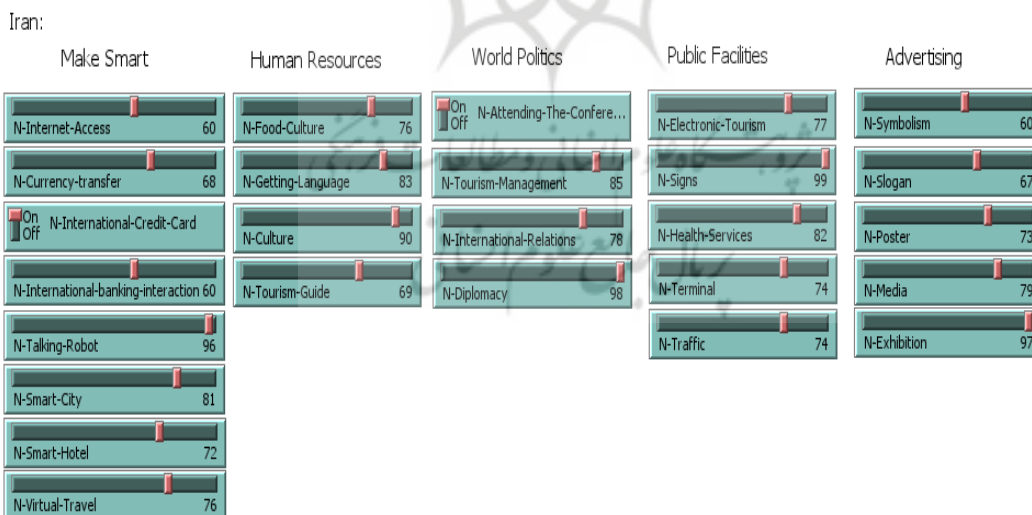
شکل ۶. شبیه سازی متغیرها در حالت بدبینانه در کشور چین در محیط نرم افزار Net Logo



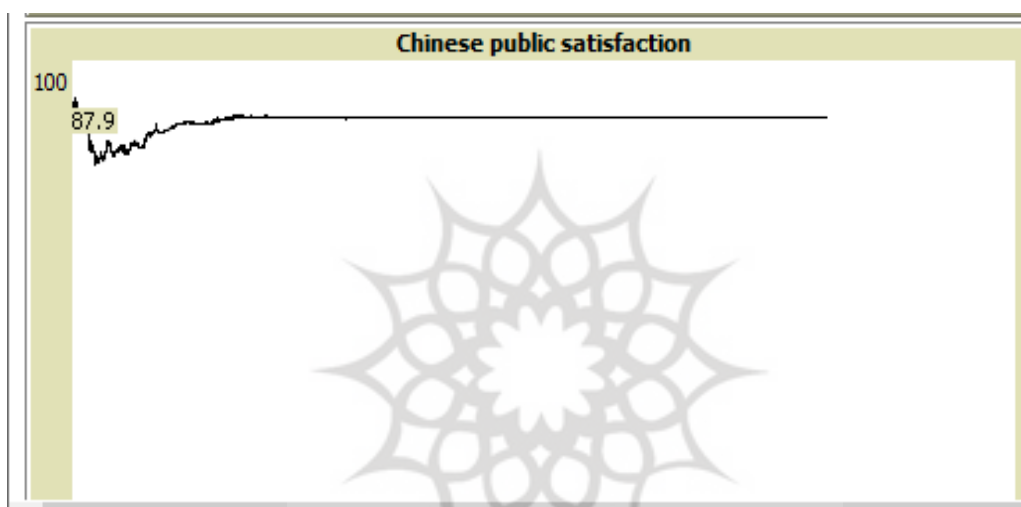
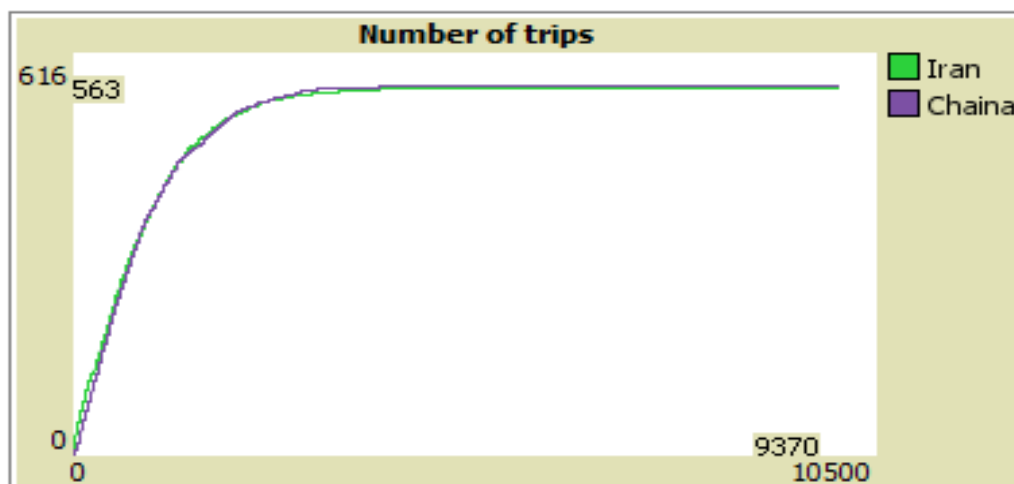


شکل ۷. نمودار خروجی مقادیر سفرهای ایجنت های عامل در سناریو بدبینانه (در مورد کشور چین) در محیط نرم افزار NetLogo

در حالت سناریو بدبینانه کشور چین، با داشتن چنین متغیرهایی گردشگران ایرانی تا حدی تمایل سفر به چین را داشته و در نمودار مسافری ایرانی به چین در مقطعی صعودی و پس از آن سیر ثابتی را تجربه کرده است این سناریو به جند دلیل اتفاق می افتد یکی اینکه توقعات گردشگر ایرانی پایین تر بوده به طور مثال توربسم ایرانی با هدف بازدید از مناطق تاریخی که با هر موقعیتی تمایل به بازدید از مکان های تاریخی چین را دارد؛ و یا اینکه گردشگران ایرانی تاجر هستند که جهت شرکت در نمایشگاه های بین المللی تمایل به سفر حتی با داشتن کمترین امکانات را دارند. کما اینکه در واقع امکانات فراهم است. با توجه به نمودار خروجی از سناریو بدبینانه متغیرهای تأثیرگذار در صنعت گردشگری کشور چین، گردشگران ایرانی ۴۱/۷ درصد مایل به سفر به کشور چین را دارند. در مقایسه با گردشگران چینی که تمایل سفر به ایران در این زمان با متغیرهای تأثیرگذار با نگرش بدبینانه، صفر درصد است.

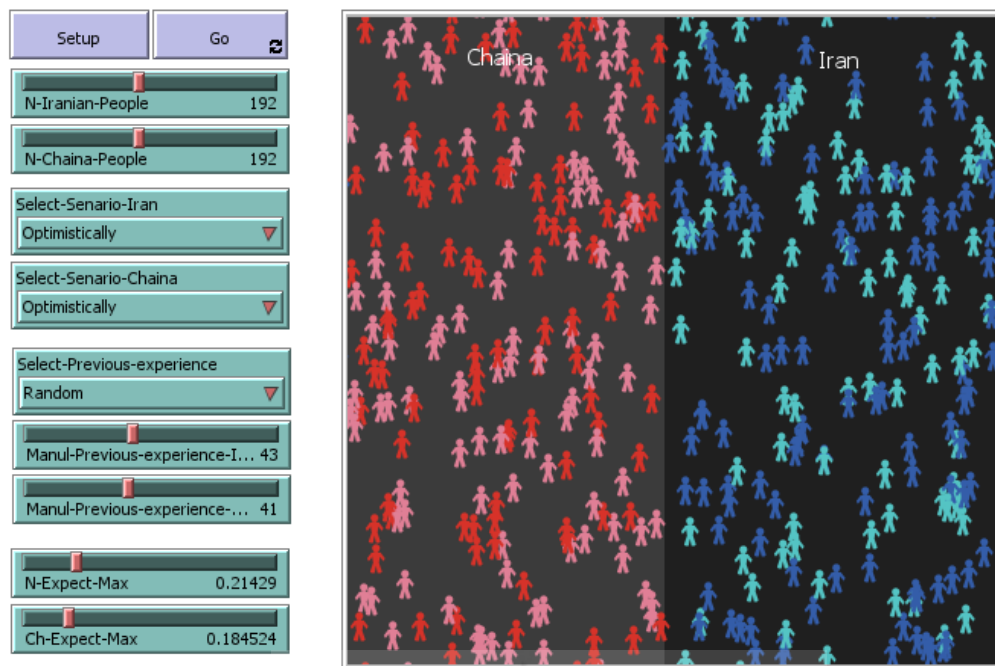


شکل ۸. شبیه سازی متغیرها در حالت خوش بینانه در کشور ایران در محیط نرم افزار Net Logo

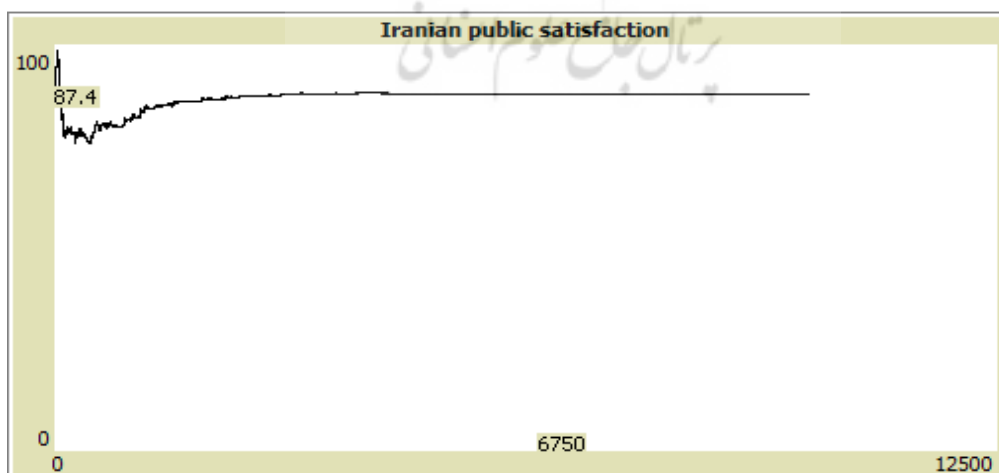
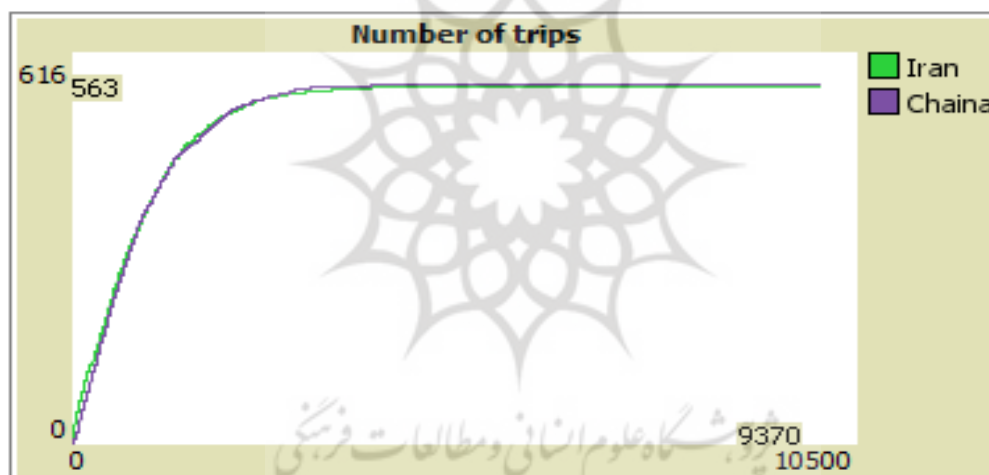


شکل ۹. نمودار خروجی مقادیر سفرهای ایجنت های عامل در سناریو خوش بینانه (در مورد کشور ایران) در محیط نرم افزار NetLogo

همان طور که در نمودارهای ارائه شده، مشخص است در حالت سناریو خوش بینانه کشور ایران، با داشتن چنین متغیرهایی گردشگران متعددی تمایل سفر به ایران را خواهند داشت و در نمودار مسافرین چینی به ایران سیر صعودی و ثابتی را دارد. با توجه به خروجی در سناریوی خوش بینانه متغیرهای ایران نمودار ارائه شده از محیط نت لوگو نشان دهنده این است که ۸۷/۹ درصد از ۱۰۰ درصد سفرهای چینی ها به ایران انجام می شود.

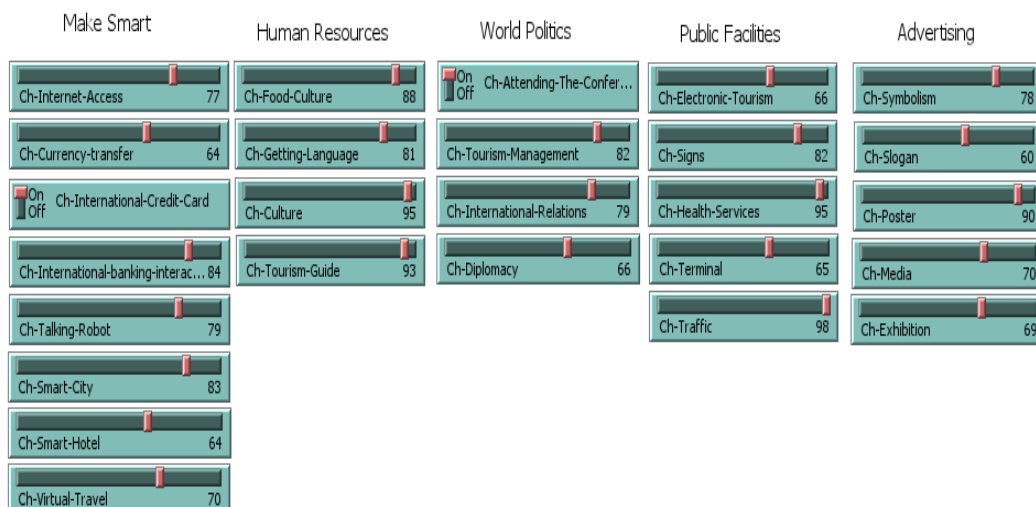


شکل ۱۰. نمای کلی از محیط نرم افزار نت لوگو در حالت خوش بینانه ایران و چین



شکل ۱۱. نمودار خروجی مقادیر سفرهای ایجت های عامل در سناریو خوش بینانه (در مورد کشور چین) در محیط نرم افزار NetLogo

Chaina:



شکل ۱۲. شبیه سازی متغیرها در حالت خوش بینانه در کشور چین در محیط نرم افزار Net Logo

در حالت سناریو خوش بینانه کشور چین، با داشتن چنین متغیرهایی گردشگران ایرانی بسیاری تمایل به سفر به این کشور را خواهند داشت و در نمودار مسافرین ایرانی به چین سیر صعودی و ثابتی را دارد. با توجه به خروجی در سناریوی خوش بینانه متغیرهای چین، نمودار ارائه شده از محیط نت لوگو نشان دهنده این است که ۸۷/۴ درصد از ۱۰۰ درصد سفرهای ایرانی ها به چین انجام می شود.

نتیجه گیری

در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق "آیا توجه به استفاده از نرم افزار عامل بنیان و بررسی ایجنت های عامل در فضای این نرم افزا از خروجی نمودارهای ارائه شده؟" مطابق بر سناریوی بدبینانه در الگوی تطبیقی دو کشور می توان گفت که به طور کلی همه متغیرهای تأثیرگذار برای جذب توریست بین دو کشور مؤلفه هوشمند سازی و زیرمجموعه های آن (دسترسی به اینترنت، تبادل ارز و تعاملات بانکی ربات لیدر سخنگو، شهرها و هتل های هوشمند و واقعیت مجازی) که در دنیای امروز از مهم ترین نیازهای گردشگر می باشد در مقایسه حالت بدبینانه کشور ایران و چین قابلیت دسترسی کشور ایران به این مؤلفه بین صفر تا ۲۴ درصد در نوسان است این در حالی است که در کشور چین در حالت بدبینانه این متغیر بین ۲۵ درصد تا ۵۶ درصد در نوسان است. در ارتباط با منابع انسانی دو کشور در سناریو بدبینانه در مقایسه در ایران بین ۱۲ تا ۳۴ درصد در نوسان است و در مورد کشور چین این مؤلفه بین ۱۶ تا ۲۵ درصد در نوسان است از این خروجی ها می توان این نتیجه را گرفت که کمترین درصد در هر دو کشور مربوط به فرهنگ غذایی است بنابراین دلیل عمده عدم وجود رستوران هایی با فهرست متنوع غذاهای چینی در ایران و غذای ایرانی در چین که ذائقه مربوط به خود را دارند است؛ و همچنین اکثریت مردم جامعه در هر دو کشور سطح زبان بین المللی شان پایین می باشد، در ارتباط به متغیر سیاست جهانی در مقایسه سناریوی بدبینانه دو کشور در ایران بین ۲۵ تا ۳۶ درصد و کشور چین بین ۱۲ تا ۳۶ درصد در نوسان است که کمترین آن مربوط به شرکت در نمایشگاه ها و همایش های بین المللی و دیپلماسی می توان اشاره کرد.

در مقایسه متغیر تسهیلات عمومی دو کشور، ایران بین ۱۱ تا ۳۹ درصد و چین بین ۲۴ تا ۴۰ درصد در نوسان است، مواردی چون گردشگری الکترونیکی با ۱۶ درصد، داشتن نمادها و علائم راهنما ۳۹ درصد، مراکز درمانی و پزشکی ۱۱ درصد، امکانات ترمینال ها ۳۲ درصد و کنترل ترافیک ۱۶ درصد در مقایسه با متغیرهای تحلیل شده در مورد چین گردشگری الکترونیکی با ۴۰ درصد، داشتن نمادها و علائم راهنما ۲۸ درصد، مراکز درمانی و پزشکی ۳۸ درصد، امکانات ترمینال ها ۲۴ درصد و کنترل

ترافیک ۲۴ درصد می‌بینیم که در حالت بدبینانه هم امکانات و تسهیلات در کشور چین وضعیت بهتری را دارد که می‌تواند یکی از عوامل تمایل سفر ایرانی‌ها به این کشور باشد. در ارتباط با مؤلفه تبلیغات در کشور ایران بین ۲۴ تا ۳۸ و کشور چین بین ۱۶ تا ۴۰ در نوسان است که در این ارتباط دو کشور وضعیت تقریباً شبیه به هم را دارا هستند. در مقایسه سناریو خوش‌بینانه دو کشور در مورد متغیر اول هوشمند سازی گردشگری و زیرساخت‌های آن و مؤلفه نیروی انسانی و سیاست‌های جهانی و تسهیلات عمومی و تبلیغات در سطح بالا در نظر گرفته شده هدف از این خروجی این است که مقایسه‌ای بین وضعیت بد و خوب امکانات و نتیجه هر کدام به نظر محققین و مجریان برسد که در این مقایسه بین مطلوب و غیر مطلوب و نتیجه هر کدام شبیه‌سازی در دنیای مجازی داشته باشند که در این سناریو خوش‌بینانه که در کشور ایران در واقعیت اتفاق نیفتاده می‌توان پیشنهاد داد که با بالا بردن سطح امکانات و خدمات مؤلفه‌های تأثیرگذار می‌توان انتظار داشت که سفرهای بین‌المللی از جمله گردشگران چینی به کشور ایران بیشتر شود.

پیشنهادات:

ارتقاء زیرساخت‌های مخابراتی برای دسترسی به اینترنت پرسرعت و امکانات بانکی بین‌المللی. تقویت ارتباطات دیپلماتیک و حفظ آن. ایجاد رستوران‌های ملل با منوهای گوناگون برای جلب گردشگران. تقویت آموزش زبان و مهارت‌های ارتباطی در صنعت گردشگری. افزایش سطح تبلیغات و رسانه‌ها برای ترویج جاذبه‌های گردشگری. بهبود تسهیلات حمل‌ونقل و خدمات در ترمینال‌ها. برگزاری دوره‌های آموزشی برای واسطه‌های صنعت گردشگری و توسعه قراردادهای دوجانبه با سایر کشورها. مطالعه تأثیرات عوامل بازدارنده (مانند ویروس‌ها و تحریم‌ها) بر کسب‌وکارهای گردشگری و ارائه پیشنهادات برای مدیریت بهتر در شرایط مشابه.

منابع

- زنگویی، فرنوش؛ خرازی محمودندی آذر، زهرا (۱۳۹۹). نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند. سال ۸، شماره ۳۲، صص ۲۷۲-۲۳۹.
- زنگویی، فرنوش؛ خرازی محمودندی آذر، زهرا؛ صالحی صدقیانی، جمشید (۲۰۲۰). شناسایی مؤلفه‌های هوشمند سازی صنعت گردشگری در ایران. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، سال ۸، شماره ۳۲، صص ۲۷۲-۲۳۹.
- کاوه، خدیجه؛ نکویی زاده، مریم؛ علی‌محمد لو، مسلم (۱۴۰۰). شناسایی کاربردهای اینترنت اشیاء برای هوشمند سازی مقاصد و جاذبه‌های گردشگری: یک مرور سیستماتیک. فصلنامه رشد و فناوری، سال ۱۸، شماره ۱، صص ۳۳-۲۱.
- ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ بلوچی، حسین؛ فارسی زاده، حسین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد برنیت های بازدید گردشگران. مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۲، صص ۳۳-۱۱.
- منصوری، سعیده؛ آذر، عادل؛ دیواندری، علی؛ رضانیان، رسول (۱۳۹۶). شبیه‌سازی عامل بنیان زنجیره تأمین خدمت بانکداری بر مبنای منطق غلبه خدمت. نشریه علمی مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره ۳، صص ۶۸۸-۶۶۱.
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Springer, Cham. DOI: [10.1007/978-3-319-14343-9_28](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28).

- Haifeng, Gao. (2020). Big Data Development of Tourism Resources Based on 5G Network and Internet of Things System. *Microprocessors and Microsystems*, 80, 103567, DOI: [10.1016/j.micpro.2020.103567](https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103567).
- Laubenbacher, R., Jarrah, A. S., Mortveit, H. S., & Ravi, S. S. (2020). Agent-based modeling, Mathematical formalism for. *Complex Social and Behavioral Systems: Game Theory and Agent-Based Models*, 683-703. DOI: [10.1007/978-1-4614-1800-9_6](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1800-9_6).
- Lee, P., Cannon Hunter, W., & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958. DOI: [10.3390/su12103958](https://doi.org/10.3390/su12103958).
- Nguyen, T. N., Zhang, L., Wang, D., & Wei, C. (2022). Enhancing tourist satisfaction using AI-powered personalized recommendation systems. *Proceedings of the 2022 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research*.
- Pham, T. D., Lin, S. L., & Wang, D. (2023). Applying AI-based sentiment analysis for tourism destination marketing. In *Proceedings of the 2023 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research*, 61-66.
- Taghavi, A., Khaleghparast, S., & Eshghi, K. (2021). Optimal Agent Framework: A Novel, Cost-Effective Model Articulation to Fill the Integration Gap between Agent-Based Modeling and Decision-Making. *Complexity*. DOI: [10.1155/2021/6642160](https://doi.org/10.1155/2021/6642160).
- Wang, J., Xie, C., Huang, Q., & Morrison, A. M. (2020). Smart tourism destination experiences: The mediating impact of arousal Levels. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100707. DOI: [10.1016/j.tmp.2020.100707](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100707).
- Wang, W., Kumar, N., Chen, J., Gong, Z., Kong, X., Wei, W., & Gao, H. (2020). Realizing the Potential of the Internet of Things for Smart Tourism with 5G and AI. *Accepted From Open Call*, 295-301. DOI: [10.1109/MNET.011.2000250](https://doi.org/10.1109/MNET.011.2000250).





شروعگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی