

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذابیت بازارهای کیش با استفاده از مدل‌سازی شبکه‌های بیزین

دکتر طهمورث حسنقلی‌پور* دکتر حسین صفری**

دکتر فرشید حسینی*** مهدی اجلی****

پذیرش: ۹۱/۲/۲۳

دریافت: ۹۰/۳/۲

جذابیت / بازار جزیره کیش / شبکه‌های بیزین / مدل‌سازی

چکیده

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در سال ۱۳۷۲ و با تصویب قانون مناطق آزاد، جزیره کیش به‌عنوان نخستین منطقه آزاد کشور برگزیده شده و پس از مدت کوتاهی، جاذبه‌های توریستی و تجاری‌اش مورد توجه قرار گرفت. انتخاب کیش به‌عنوان منطقه‌ای آزاد که سرمایه‌گذاری در آن از معافیت‌های گمرکی و دیگر قوانین حاکم بر مناطق آزاد برخوردار است، این جزیره را به منطقه‌ای جذاب برای فعالیت‌های اقتصادی تبدیل کرده است. اوایل، تجارت چمدانی در این جزیره رونق یافت، اما با گذشت زمان و تغییر سیاست‌های دولت، تجارت چمدانی و معافیت‌های گمرکی کم‌رنگ شد. این مقاله علل تأثیرگذار بر جذابیت بازارهای کیش را شناسایی کرده و با استفاده از شبکه‌های بیزین درجه ارتباط میان آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کند. نتیجه مدل‌سازی نشان می‌دهد که تغییر استراتژی از تجارت چمدانی به توریسم، مدل کسب‌وکار جدیدی ایجاد کرده است که ممکن در آینده جذابیت‌های بیش‌تری ایجاد

*. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

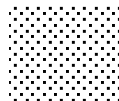
**. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

***. دکترای سیاست‌گذاری بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

****. عضو هیأت علمی مؤسسه آموزش عالی عبدالرحمن صوفی رازی زنجان

■ دکتر حسین صفری، مسئول مکاتبات.

کند. اما در حال حاضر، بازیگران فعال در فضای کسب و کار کیش، همواره به دنبال تجارت چمدانی بوده و الزامات فضای جدید را نپذیرفته‌اند.



طبقه‌بندی JEL: M10, D40

مقدمه

نزدیک به چهار دهه از توجه و انتخاب کیش به‌عنوان یک منطقه تأثیرگذار بر شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور می‌گذرد؛ اما در این چهار دهه، دولت‌های مختلف از آن به‌عنوان ابزاری مؤثر برای پی‌گیری اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی استفاده نکرده‌اند.

در سال‌های بعد از انقلاب و در سال آخر برنامه اول توسعه کشور (۱۳۶۸-۱۳۷۲) جزیره کیش به‌همراه دو جزیره قشم و چابهار به‌عنوان سه منطقه آزاد ایرانی اعلام شدند. از آن زمان تاکنون جزیره کیش فراز و فرودهای مختلفی داشته است و به‌نظر می‌رسد هدف اولیه تأسیس مناطق آزاد در ایران، کمک به فرآیند توسعه اقتصادی کشور از طریق ایجاد سازوکارهای مؤثر در تشویق تجارت - با تمرکز بر صادرات یا صادرات مجدد - باشد. اما به‌نظر می‌رسد که در طول ۱۵ سال گذشته، دیدگاه‌های سیاست‌گذاری مختلف نتوانسته‌اند به این جزیره آن‌طور که انتظار می‌رفت رونق بخشند. در ادامه اهداف قانونی و تعریف‌شده سازمان به‌ترتیب ذکر می‌شود:

بازار، نظامی از اجزای در تعامل با هم است که با هدف دستیابی به مبادلات سودآور میان خریدار و عرضه‌کننده ایجاد می‌شود. در یک بازار، اجزای مختلفی از قبیل خریداران محصولات، فروشندگان و عرضه‌کنندگان محصولات، سرمایه‌گذاری در بازار، زیرساخت سازمانی (مدیریت بازار)، عوامل ارائه‌دهنده خدمات پشتیبان و عوامل تسهیل‌کننده مبادلات با هم در تعامل‌اند. این عوامل در تعامل با یکدیگر و در صورت وجود شرایط زمینه‌ای مناسب، باعث به‌وجود آمدن بازاری جذاب و کارآمد می‌شوند؛ البته باید توجه داشت که بازار جذاب و کارآمد مفهومی نسبی است. اگر جذابیت بازار را به معنای میزان کمک بازار به تحقق اهداف عوامل درگیر در بازار در نظر بگیریم، می‌توان نتیجه گرفت که هر یک از بازیگران، بسته به میزان دستیابی به اهداف خود در بازار، در جذابیت آن مؤثرند. به این معنا که جذابیت بازار از دید هر کدام از بازیگران فعال در نظام بازار قابل تعریف است. به‌طور مثال بازار جذاب از دید خریدار بازاری است که در آن می‌توان محصولات قابل اطمینان و مورد انتظار را با قیمت و شرایط مناسب و آسان خرید و به خدمات جانبی مناسبی نیز که به

فرآیند خرید کمک می‌کند، دسترسی داشت. بازار جذاب از دید فروشندگان بازاری است که محصولات به راحتی در آن عرضه شود و به سرعت و با شرایط منصفانه به فروش رسد و همچنین در آن، دسترسی به انواع خدمات تسهیل‌گر و پشتیبان آسان باشد. بازار جذاب از دید سرمایه‌گذار، بازاری است که بازده سرمایه مناسبی با ریسک معقول عاید سرمایه‌گذار شود. البته روشن است که جذابیت بازار برای هریک از عوامل نظام بازار بر جذابیت بازار برای سایر عوامل تأثیر می‌گذارد.

جذابیت بازار مفهومی نسبی است و برای افزایش جذابیتش باید جذابیت آن را برای تک تک عوامل فعال در نظام بازار ارتقا داد. برای این کار، باید مؤلفه‌ها و فاکتورهای جذاب‌کننده بازار برای هریک از عوامل نظام بازار را شناسایی کرده و وضعیت آن‌ها را در بازار بررسی و مطالعه کرد. با ریشه‌یابی مشکلات موجود در حوزه هریک از فاکتورهای جذاب‌کننده بازار، می‌توان فرصت‌های بهبود و تنظیم راهبردهای افزایش جذابیت را شناسایی کرد. همچنین باید توجه داشت که نظام بازار در شرایط محیطی خاصی عمل می‌کند و وضعیت شرایط محیطی حاکم بر بازار بر فعالیت‌های بازار و جذابیت آن برای عوامل نظام بازار تأثیر زیادی دارد. این شرایط در بسیاری از مواقع، یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر جذابیت بازار محسوب می‌شود. رقابت، شرایط قانونی و شرایط اقتصادی منطقه‌ای که بازار در آن قرار دارد از جمله این شرایط محسوب می‌شوند. بنابراین، این شرایط نیز باید در مطالعه عوامل مرتبط با کاهش جذابیت بازار بررسی شوند.

۱. مدل‌های غربال‌سازی

در بیش‌تر مدل‌های ارائه‌شده در این زمینه، ابتدا تعدادی از کشورها بر مبنای عوامل سطح کلان انتخاب شده و سپس با توجه به عوامل سطح خرد و انجام مطالعات تفصیلی، کشورهایی به عنوان کشورهای جذاب انتخاب می‌شوند. بیش‌ترین نقطه قوت این مدل‌ها در غربال‌سازی اولیه کشورها و انتخاب از بین تعداد محدودی از کشورهای باقی مانده است. در این مدل‌ها به شاخص‌های مرتبط با بازار و بنگاه، محدودیت‌های دسترسی و... کم و بیش توجه می‌شود. از جمله انتقادهای وارد شده بر این رویکرد، آن است که با در نظر گرفتن

بازار به اندازه یک کشور، توجه تصمیم‌گیرنده، ابتدا به متغیرها و ملاحظات کلان اقتصادی و غیراقتصادی جلب می‌شود و ممکن است با استفاده از فرآیند غربال‌سازی در گام نخست، عملاً بخش‌هایی از مشتریان را از دست داد. بر این اساس، رویکرد غربال‌سازی می‌تواند تصویر نادرستی از ظرفیت‌های واقعی بازار برای محصولات بنگاه خلق کند. همچنین، سایر نقاط ضعف این مدل‌ها را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

- عدم تطبیق مدل‌های غربال‌سازی با فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان؛
- عدم رتبه‌بندی و انتخاب بازارهای هدف؛
- عدم ارائه راهبرد ورود و فعالیت در بازارهای هدف؛
- امکان قطعه‌قطعه شدن^۲ بازارهای هدف و عدم توجه به افق برنامه‌ریزی.

۲. معیارگذاری بخش‌ها

رویکرد معیارگذاری بخش‌ها شامل سنجش جذابیت هر بخش با توجه به معیارهای مشخصی است که عمدتاً از مطالعات تجربی به دست آمده‌اند. در این روش، پس از استخراج شاخص‌ها و معیارها، وزن معینی برایشان در نظر گرفته شده و در بازارهای مختلف براساس مجموعه معیارهای مورد نظر ارزیابی می‌شوند. در بین مدل‌های فوق، مدل‌های وود و رابرتسون، کنخ و رحمان فقط به ارائه شاخص‌هایی از بازارهای خارجی اکتفا کرده‌اند و در آن‌ها سازوکاری برای تلفیق اطلاعات و انتخاب بازارهای هدف ارائه نشده است. در مدل سیمکین و دیب، عمدتاً به شاخص‌های مرتبط با بازار توجه شده و عوامل مرتبط با بنگاه مورد توجه قرار نگرفته است. در مدل مک‌کم^۳ نیز فرمولی برای ارزیابی جذابیت بخش‌ها ارائه شده است؛ اما در آن، فقط به سه عامل اندازه بخش، نرخ مصرف بخش و پاسخ بخش به تغییرات درآمخته بازاریابی توجه شده است. همچنین، سایر نقاط ضعف عمده این مدل‌ها عبارت‌اند از:

- عدم رتبه‌بندی و انتخاب بازارهای هدف؛
- عدم ارائه راهبرد ورود و فعالیت در بازارهای هدف؛

۱. فرجی خورشیدی حجت (۱۳۸۳).

2. Fragmented.

3. Mccamm.

- عدم توجه به افق برنامه‌ریزی؛
- عدم حذف مرحله‌ای اطلاعات.

به‌طور کلی، مشخصات مدل‌های ارائه‌شده در این بخش به شرح زیر است:

مدل وود و رابرتسون: این مدل در ارتباط با بازارها سؤال‌های جامعی را در نظر می‌گیرد؛ اما به شاخص‌های مرتبط با بنگاه توجه نمی‌کند. همچنین، به افق برنامه‌ریزی و حذف مرحله‌ای اطلاعات نیز توجهی ندارد. در این مدل، به‌دلیل توجه همه‌جانبه به بازار، امکان حذف بازارهای مطلوب بسیار کم بوده و امکان قطعه‌قطعه‌شدن بازار نیز به‌دلیل توجه خاص و عوامل مرتبط با آن، بسیار کم است. همچنین، در این مدل سازوکاری برای تلفیق اطلاعات و انتخاب بازارهای هدف در نظر گرفته نشده است و در ارتباط با راهبرد ورود و فعالیت در بازارهای هدف، تصمیمی گرفته نمی‌شود^۱.

مدل سیمکین و دیب: این مدل عمدتاً به شاخص‌های مرتبط با بازار توجه شده و عوامل مرتبط با بنگاه و میزان تطبیق چندان مورد توجه نیست. همچنین، با وزن‌دهی به معیارها، چارچوبی برای رتبه‌بندی و انتخاب بازارهای هدف فراهم می‌کند، اما مانند سایر مدل‌های ارائه‌شده، راهبرد ورود به بازارهای هدف را ارائه نمی‌دهد^۲.

مدل کیگان نیز همانند مدل وود و رابرتسون، مجموعه‌ای از عوامل تأثیرگذار بر جذابیت بازارهای مورد بررسی را ارائه می‌دهد. در این مدل، به افق برنامه‌ریزی و حذف مرحله‌ای اطلاعات توجهی نشده و سازوکاری برای رتبه‌بندی و انتخاب بازارهای هدف ارائه نمی‌شود. همچنین در ارتباط با راهبرد ورود و فعالیت در بازارهای هدف نیز تصمیم‌سازی نمی‌کند. در این مدل، به دلیل توجه اولیه به عوامل مرتبط با تقاضا و دیدگاه نسبتاً جامع، امکان حذف بازارهای مطلوب و قطعه‌قطعه‌شدن بازار وجود ندارد^۳.

مدل کائودا: این مدل چارچوبی توصیفی برای ارزیابی فرصت‌های بین‌المللی ارائه می‌دهد و در آن، به شاخص‌های مرتبط با بازار، الزامات مورد نیاز برای خلق ارزش برتر و راهبردهای بالفعل و بالقوه رقبا توجه می‌شود؛ اما، سازوکاری برای رتبه‌بندی و انتخاب بازارهای هدف و همچنین راهبرد ورود و فعالیت در بازارهای هدف ارائه نمی‌شود. به‌علاوه

1. Robertson Kim R., Wood R. Van (2000); pp. 34-55.

2. Koch Adam (2001); pp. 192-200.

3. Brewer, P. (2001); pp 155-174.

در این مدل، شاخص‌های مرتبط با بنگاه، محدودیت‌های دسترسی، افق برنامه‌ریزی و امکان حذف مرحله‌ای اطلاعات نیز مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

در مدل رحمان، جذابیت بازارهای خارجی به دو بخش جذابیت اندازه بازار و جذابیت ساختاری تفکیک شده است. این مدل یک مدل مرحله‌ای است و براساس آن، جذابیت ساختاری بازارهایی بررسی می‌شود که جذابیت اندازه بازار داشته باشند. در این مدل، با تمرکز اولیه بر جذابیت تقاضا، امکان حذف بازارهای مطلوب وجود ندارد و به دلیل جامع‌نگری مورد نظر در این مدل، امکان قطعه‌قطعه شدن بازارهای هدف نیز بسیار کم است. همچنین، میزان رقابت نه به‌عنوان یک عامل مستقل، بلکه به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت اندازه بازار مورد توجه قرار گرفته است. در این مدل، سازوکاری برای رتبه‌بندی و انتخاب بازارهای هدف و همچنین راهبرد ورود و فعالیت در بازارهای هدف ارائه نشده و برنامه‌ریزی نیز انجام نمی‌شود^۱.

مدل کخ: در مدل کخ، شاخص‌های مورد نظر در جذابیت بازارهای خارجی به سه بخش شاخص‌های مرتبط با بازار، شاخص‌های مرتبط با بنگاه و شاخص‌های ترکیبی تفکیک شده است. در این مدل، به محدودیت‌های دسترسی، افق برنامه‌ریزی و امکان حذف مرحله‌ای اطلاعات توجه نشده و سازوکار مشخصی برای رتبه‌بندی و انتخاب بازارهای خارجی ارائه نمی‌شود. این مدل می‌کوشد با استفاده از عوامل مورد نظر در جذابیت بازارهای خارجی و مجموعه‌ای از عوامل دیگر، روش ورود به بازار خارجی (صادرات، اعطای حق ليسانس، مشارکت خاص و سرمایه‌گذاری مستقیم) را مشخص کند^۲.

مدل مک‌کم: در مدل مک‌کم، فرمولی برای ارزیابی جذابیت بخش‌ها ارائه شده است که در آن، فقط به سه عامل اندازه بخش، نرخ مصرف بخش و پاسخ بخش به تغییرات در آمیخته بازاریابی توجه شده است. بر این اساس، این مدل سازوکار مشخصی برای دسته‌بندی و انتخاب بخش‌ها ارائه می‌دهد که به دلیل توجه صرف به سه عامل فوق، جامعیت لازم را ندارد. در این مدل، به شاخص‌های مرتبط با بنگاه و میزان رقابت توجهی نشده و برای ورود و فعالیت در بازارهای خارجی کمکی به تصمیم‌سازی نکرده و به افق

1. Rahman (2003); pp. 119-132.

2. Dauglas, S.P. And Craig, S.C. (1992); pp.15-28.

برنامه‌ریزی توجه نمی‌کند. در این مدل، امکان حذف مرحله‌ای اطلاعات مرتبط با بخش‌ها وجود نداشته و به دلیل توجه صرف به سه عامل ذکر شده، امکان حذف بازارهای مطلوب وجود دارد^۱.

مدل کولت: این مدل نظیر مدل مک‌کم، فرمولی برای ارزیابی جذابیت بخش‌ها ارائه شده و شاخص‌های تأثیرگذار بر جذابیت بازارهای هدف به ارزیاب محول شده است. همچنین همانند مدل مک‌کم، به افق برنامه‌ریزی، حذف مرحله‌ای اطلاعات و تصمیم‌سازی توجهی نمی‌کند^۲.

مدل سارایا: این مدل علاوه بر ارائه شاخص‌های مؤثر بر جذابیت بخش‌ها، در چارچوب افق برنامه‌ریزی برای هر یک از عوامل وزن مشخصی در نظر گرفته شده است. بر این اساس، این مدل به افق برنامه‌ریزی توجه خاصی نشان داده ولی، به امکان حذف مرحله‌ای اطلاعات و راهبرد ورود و فعالیت در بخش‌ها توجهی ندارد^۳.

مدل پرتفوی: مدل‌ها و الگوهای ارائه شده در زمینه مدیریت پرتفوی تجاری بر دو عامل جذاب بودن بازار و توانمندی واحد کسب‌وکار راهبردی^۴ بنگاه تمرکز دارد. از جمله این مدل‌ها می‌توان به روش گروه مشاوران بوستون، روش جنرال الکتریک و مدل اشاره کرد. این مدل‌ها به افق برنامه‌ریزی توجه نداشته و امکان حذف مرحله‌ای اطلاعات در آن‌ها وجود ندارد. همچنین، سازوکاری برای رتبه‌بندی و انتخاب بخش‌ها و راهبرد ورود به آن‌ها ارائه نمی‌شود. به علاوه، در این مدل‌ها با توجه اولیه به کشورها، امکان قطعه‌قطعه شدن بازارهای هدف نیز وجود دارد^۵.

تجزیه و تحلیل صنعت: مدل پورتر، از جمله شیوه‌های مفید تجزیه و تحلیل جذابیت صنعت و نیروهای مؤثر بر آن است. از معایب این مدل در ارزیابی جذابیت بخش‌ها، می‌توان به عدم توجه به محدودیت‌های دسترسی و میزان تطبیق، عدم ارائه سازوکار رتبه‌بندی و انتخاب بخش‌ها و در نهایت، عدم توجه به افق برنامه‌ریزی اشاره کرد. در این مدل، امکان حذف مرحله‌ای اطلاعات وجود نداشته و راهبرد ورود به بخش ارائه نمی‌شود. همچنین،

1. Schwartz David G. (2000); pp. 24-29.

2. Özlem Öz (2002).

3. Özlem Öz (2002).

4. Strategic Business Unit (SBU).

5. Leavy Brian (2003); pp. 32-43.

این مدل با فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان در زمینه ارزیابی جذابیت بازارهای خارجی و انتخاب بازار مناسب تطبیق ندارد^۱.

۳. مدل پیشنهادی برای اندازه‌گیری جذابیت بازارهای کیش و شناسایی عوامل مؤثر بر جذابیت آن‌ها

بازار به دو دسته عوامل زمینه‌ای و محتوایی تقسیم می‌شود. منظور از عوامل محتوایی، عواملی است که در محیط بازار رخ می‌دهند و عوامل زمینه‌ای نیز عواملی هستند که در محیط بیرون رخ داده و بر بازارها اثر می‌گذارند. عوامل دسته اول را تا حد زیادی می‌توان در محیط بازار و با تدبیر و سیاست کنترل کرد. اما دسته دوم از عوامل را نمی‌توان به راحتی تحت کنترل خود درآورد.

عوامل محتوایی به چهار دسته کارایی بازار، تجربه خرید، جذابیت سرمایه‌گذاری و توانمندی بازار تقسیم می‌شود. در چارچوب پیشنهادی، شرایط محیطی به‌عنوان متغیر برون‌زا و توانمندی بازار، تجربه خرید، جذابیت برای سرمایه‌گذاری به‌عنوان متغیرهای درون‌زا بر کارایی بازارهای کیش مؤثرند. بازار کارا، بازاری است که حجم مبادلات اقتصادی در آن بالا بوده و هریک از ذینفعان درگیر در نظام بازار بتوانند اهداف خود را در آن تحقق بخشند. کارایی بیش‌تر بازار منجر به افزایش جذابیت آن می‌شود. نکته کلیدی در چارچوب فوق، توجه به حلقه‌های بازخور آن است. در ادامه فاکتورهای مهمی که نیاز به بررسی دارند، مشخص شده است.

در چارچوب پیشنهادی، قبل از هر چیز، بازارهای کیش کانون اصلی است. از طرف دیگر، چون بازار پدیده‌ای زنده به حساب می‌آید، بنابراین باید در چارچوب پیشنهادی، رویکرد سیستمی (که ارتباط و تعامل اجزای نظام بازار و نیز ارتباط میان نظام بازار و محیط آن را در نظر می‌گیرد) در نظر گرفته شود. همچنین، بازار به دو بخش طرف عرضه و طرف تقاضا تقسیم شده و برآیند جذابیت برای هر طرف، تعیین‌کننده جذابیت کلی بازار خواهد بود.

1. Özlem Öz (2002); pp.509-515; Mc Dermid, Carolyn (2002); pp.24-39; Lilach Nachum (1998); pp 459-478.

هریک از متغیرهای مشخص شده در چارچوب فوق، در جدول (۱) تعریف شده و ماهیت آن‌ها بررسی شده است.

جدول ۱- شرح متغیرهای چارچوب تحلیل وضعیت جذابیت بازارهای کیش

ردیف	متغیر	شرح
۱	جذابیت بازار	جذابیت بازار عبارت است از رونق بازار و توانایی اش در تحقق اهداف هر یک از عوامل ذینفع.
۲	کارایی بازار	بازاری کارآمد محسوب می‌شود که طرف تقاضا (خریداران کالا و خدمات) و طرف عرضه (فروشنندگان کالا و خدمات) هر یک می‌توانند در آن نیازهای خود را برطرف کنند.
۳	تجربه خرید	تجربه خرید نتیجه تعامل خریدار (مشتری) با یک بازار است. از دید خریدار یک بازار جذاب، بازاری است که می‌تواند برایش تجربه خریدی متناسب با انتظارات وی خلق کند.
۴	تجربه سرمایه‌گذاری	تجربه سرمایه‌گذاری برآیند تعامل عرضه‌کننده کالا یا خدمات با یک بازار است. از دید یک عرضه‌کننده، بازار جذاب بازاری است که انتظارات سرمایه‌گذاری وی را برآورده و شرایط فعالیت و کسب و کار خوبی برایش مهیا می‌کند.
۵	توانمندی‌ها و قابلیت‌های بازار	بازار برای ایجاد فضای مناسب جهت برقراری رابطه میان عرضه و تقاضا نیازمند امکانات و توانمندی‌هایی است که بر تجربه خرید و تجربه سرمایه‌گذاری مؤثرند و همچنین، میزان سرمایه‌گذاری در بازار نیز بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد.
۶	شرایط محیطی	شرایط محیطی ناشی از فاکتورها و عواملی است که بر تجربه خرید، تجربه سرمایه‌گذاری و توانمندی‌ها و شرایط بازار تأثیر می‌گذارد. سیاست‌ها و اهداف کلان دولت، قوانین و مقررات، وضعیت و ساختار اجتماعی و جمعیت‌شناختی، ساختار و وضعیت اقتصادی، زیرساخت‌های فعالیت اقتصادی، رقابت و... از عوامل اصلی مطرح در این زمینه هستند.

۴. مدل‌سازی شبکه‌های بیزین

شبکه‌های بیز، ساختارهایی نموداری برای نمایش روابط احتمالی میان تعداد زیادی متغیر و انجام استنباط احتمالی با آن متغیرها هستند. پژوهشگران از دهه ۸۰ میلادی به بعد روش‌های یادگیری شبکه‌های بیز - و در واقع استخراج الگوهای روابط احتمالی بین متغیرهای یک پدیده از داده‌های گردآوری شده درباره آن - را توسعه داده‌اند. این روش‌های توسعه داده‌شده، هنوز

جدید و در حال تکامل‌اند، اما نشان داده‌اند که در حل برخی مشکلات مدل‌سازی داده‌ها به‌طور چشمگیری اثربخش‌اند^۱. شبکه بیز برای اولین بار در دهه ۸۰ میلادی، در مدل‌سازی علیت برای ساخت یک سیستم پیشرفته آندوسکوپی داخل روده به کار گرفته شد و هدف آن، هدایت آندوسکوپ در روده بیمار با کمک دوربین تصویربرداری بود^۲.

به‌طور کلی، شبکه بیز یکی از روش‌های داده‌کاوی به‌شمار می‌رود که دانشمندان درباره مزایای به‌کارگیری آن بر سر سه دلیل توافق بیش‌تری دارند^۳:

(۱) شبکه‌های بیز می‌توانند به خوبی از پس داده‌های ناقص برآیند.

(۲) شبکه‌های بیز امکان آگاهی از روابط علی را فراهم می‌کند.

(۳) این شبکه‌ها در همراهی با روش‌های آماری بیز ترکیب دانش زمینه‌ای^۴ و داده‌ها را تسهیل می‌سازد.

در ادامه، روش به‌کارگیری شبکه‌های بیز برای مدل‌سازی علی، به‌طور خلاصه بیان شده است^۵:

الف) تعیین متغیرهای مدل

پژوهشگر باید مانند دیگر روش‌های تحقیق، ابتدا هدف و متغیرهای پژوهش خود را مشخص کند. البته لازم است تمام متغیرهای معمول و مؤثر فضای تحقیق برای استفاده از الگوریتم‌های مطرح‌شده در استقرای مبتنی بر محدودیت، شناسایی شده و در مدل وارد شوند.

ب) فراهم‌سازی دانش پیشین

برای دستیابی به یک مدل علی بر مبنای داده‌های میدانی و با استفاده از یک الگوریتم جست‌وجو نظیر الگوریتم PC، پژوهشگر باید بعد از شناسایی متغیرهای مؤثر در مدل، تقدم و تأخر آن‌ها را براساس دانش تئوریک و برداشت منطقی خود مشخص کند. در غیر این

1. Heckerman (1997); pp. 79-119.

2. Williamson (2005); pp. 248.

3. Nadkarni & Shenoy (2001); pp. 259-281.

4. Domain Knowledge.

5. McColl-Kennedy & Anderson (2005); pp. 115-125; Anderson & Vastag (2004); pp. 91-109; Anderson & Lenz (2000); pp. 112-1301.

صورت، الگوریتم جست‌وجو بدون دانش پیشین اجرا شده و ممکن است روابط علت و معلول غیرمنطقی و یا با جهت‌های معکوس را شناسایی کرده و در نتیجه، مدل علی نادرستی ارائه دهد. به‌علاوه، قصد پژوهشگر در بسیاری از پژوهش‌ها، آزمودن یک مدل علی مفروض است. بنابراین، پیش از به‌کارگیری الگوریتم جست‌وجو، با تعیین سلسله‌مراتب متغیرها، امکان آزمودن فرضیه‌های خود را فراهم می‌کند.

البته ممکن است متغیرهای هر سطح با هم روابط علی داشته باشند و تعیین دانش پیشین در این باره محدودیتی ایجاد نمی‌کند؛ اما اگر پژوهشگر برخی متغیرهای یک سطح را از هم مستقل بداند، می‌تواند این محدودیت را در الگوریتمی مانند الگوریتم PC نیز وارد کند تا الگوریتم هدایت‌شده تر عمل کند. همچنین، اگر پژوهشگر برای تعیین تقدم و تأخر متغیرهای مدل هیچ تئوری و منطقی نداشته باشد، می‌تواند رویه جست‌وجو را بدون دانش پیشین اجرا کرده و مدل علی به‌دست آمده را مبنای پژوهش‌های بعدی خود قرار دهد.

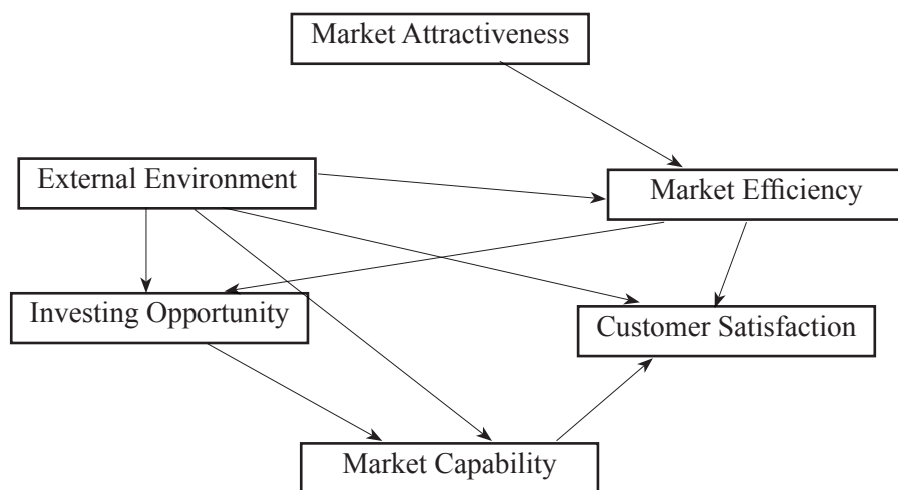
ج) تطبیق داده‌های میدانی با دانش پیشین

در این گام، الگوریتم جست‌وجو اجرا می‌شود. ورودی‌های این الگوریتم، متغیرها، دانش پیشین درباره تقدم و تأخر علت و معلولی و ماتریسی از داده‌های میدانی گردآوری شده است. خروجی الگوریتم، یک گراف غیرحلقوی جهت‌دار خواهد بود. الگوریتم PC بر مبنای آزمون استقلال با آماره G^2 یا χ^2 عمل کرده و پژوهشگر می‌تواند یا مدل خود را به‌طور مستقیم با مدل به‌دست آمده از الگوریتم جست‌وجو مقایسه کند و یا روابط مدل خود را با استفاده از نرم‌افزار مناسب بیازماید. در حال حاضر TETRAD مناسب‌ترین نرم‌افزاری است که بر مبنای استقرای مبتنی بر محدودیت کار می‌کند و برای مدل‌سازی علی در دسترس است. برای استفاده از این نرم‌افزار باید هر یک از روابط مفروض را وارد نرم‌افزار کرد تا در سطح اطمینان مورد نظر با آزمون استقلال (بر اساس درجه آزادی و آماره G^2 یا χ^2 مرتبط) رابطه علی مفروض آزمون شود.

۵. استفاده از تکنیک شبکه‌های بی‌زین برای اثبات مدل پیشنهادی

همان‌طور که در قسمت قبلی گفته شد، با کمک تحلیل طبقه‌ای K میانگین، مقادیر

گسسته سازه‌های مختلف مورد استفاده در مدل مفروض، محاسبه شده‌اند. این داده‌ها وارد نرم‌افزار TETRAD 4-3-5 شده است. این نرم‌افزار و الگوریتم‌های جست‌وجوگر آن، بر مبنای سال‌ها پژوهش در گروه فلسفه و ریاضی دانشگاه کارنگی ملون^۱ و تحت حمایت اداره ملی هوا فضا^۲ و دفتر تحقیقات نیروی دریایی^۳ ایالات متحده توسعه داده شده است. برای جست‌وجوی روابط علیّی میان عوامل یا سازه‌های مدل، ابتدا داده‌های خروجی فرآیند تحلیل طبقه‌ای K میانگین در نرم‌افزار وارد شده، سپس الگوریتم جست‌وجوی PC آلفای معادل ۰/۰۵ اجرا می‌شود. لازم به ذکر است برای اجرای این الگوریتم دانش به‌دست‌آمده از چارچوب نظری پیشنهادی، به‌عنوان دانش پیشین مورد استفاده قرار گرفته است. مدل نهایی ناشی از تحلیل الگوریتم جست‌وجوی PC در نرم‌افزار TETRAD به‌صورت نمودار (۱) است.



نمودار ۱- مدل نهایی خروجی نرم‌افزار TETRAD در خصوص توان جذابیت بازارهای کیش

نشانه‌ها نیز در جدول (۲) نشان داده شده است.

1. Carnegie Melon University.
 2. Aeronautics and Space Administration (NASA).
 3. Office of Naval Research.

جدول ۲- نشانگرهای موجود در مدل استخراج شده از نرم افزار TETRAD

ردیف	عامل یا سازه یا متغیر	نشانگر
۱	جذابیت بازار	Market Attractiveness
۲	کارایی بازار	Market Efficiency
۳	توانمندی بازار	Market Capability
۴	رضایت مشتریان	Customer Satisfaction
۵	فرصت‌های سرمایه‌گذاری	Investing Opportunities
۶	محیط خارجی	External Environment

۶. بررسی درستی رابطه بین اجزای مدل پیشنهادی

در قسمت پیشین، مدل‌سازی یا به عبارت دیگر، یادگیری شبکه بیز بر مبنای داده‌های واقعی صورت گرفت و یک گراف غیر حلقوی جهت دار استخراج شد. در این قسمت، درستی رابطه بین اجزای مدل پیشنهادی، در قالب آزمون فرض بررسی می‌شود. در آزمون این فرضیات، نخست این روابط به صورت روابط احتمال بیان شده و سپس با کمک ابزار TEST الگوریتم PC در مایکروسافت و جوی نرم‌افزار 4-3-5 TETRAD آزمون می‌شوند. برای این آزمون، آماره χ^2 انتخاب شد، زیرا نسبت به آماره G^2 حساسیت بیش‌تری در شناسایی روابط علی دارد. همچنین، برای مدل‌سازی علی بر اساس مدل‌سازی شبکه‌های بیزین، پرسش‌نامه‌ای تهیه شد و میان ۱۴۱ نفر از مشتریان، خبرگان، فروشندگان، سرمایه‌گذاران بازارها، مدیران و کارشناسان دولتی توزیع شد. ادعای آن که X علت Y است مستلزم رابطه $p(Y|X) \neq p(Y)$ است. بنابراین، رد این فرضیه بیان‌کننده فرض صفر استقلال X و Y به ترتیب زیر است:

$$H_0 : p(Y|X) = p(Y)$$

فرضیه فوق دلیلی است بر $p(Y|X) \neq p(Y)$ که ادعای رابطه علی $X \rightarrow Y$ را تبیین می‌کند. در شبکه‌های بیز، فرض صفر را به صورت یک رابطه استقلال دو متغیر می‌توان نشان داد:

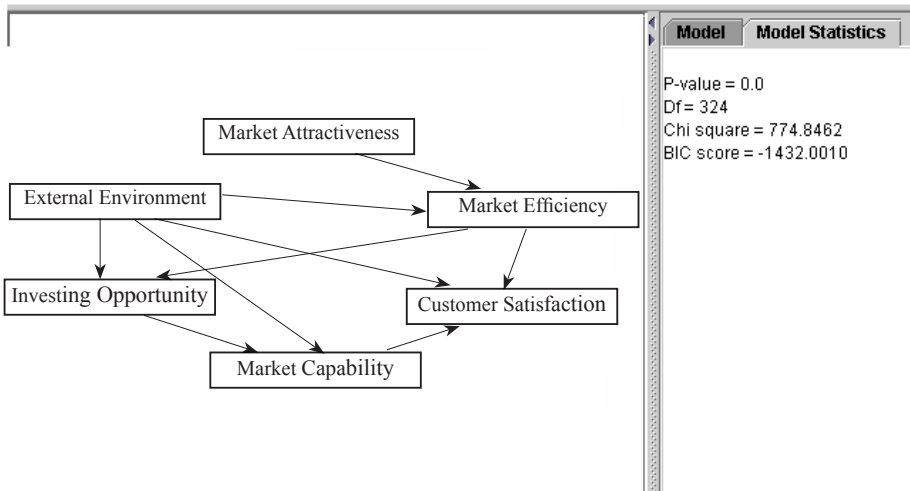
$$H_0 : X _ _ Y$$

نرم‌افزار TETRAD 4-3-5 این فرض را می‌آزماید و در آن، رد فرض صفر که با مقدار P کم‌تر از ۰/۰۵ مشخص می‌شود، به معنای وابستگی دو متغیر است. با توجه به مدل پیشنهادی نمودار (۱)، نُه پیکان جهت‌دار تعریف شده و به‌ازای هر پیکان، یک فرضیه طرح و بررسی می‌شود. نتایج حاصل از آن در جدول (۳) آورده شده است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، صحت درستی روابط فوق کاملاً اثبات شده و هیچ فرضیه‌ای رد نشده است.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیات مدل (بررسی درستی رابطه بین اجزای مدل پیشنهادی)

فرضیه پژوهش	فرض H0	P	قضایات
کارایی بازار بر توان جذابیت بازار اثر مستقیم دارد.	Market Attractiveness _ _ Market Efficiency	۰/۰۰۰۰۰۰	رد نمی‌شود
کارایی بازار بر ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بازار اثر مستقیم دارد.	Market Efficiency _ _ Investing Opportunities	۰/۰۰۰۰۳۱۵	رد نمی‌شود
کارایی بازار بر بالابردن رضایت مشتریان اثر مستقیم دارد.	Market Efficiency _ _ Customer Satisfaction	۰/۰۰۰۰۰۰	رد نمی‌شود
ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بازار بر بالابردن قابلیت‌های بازار اثر مستقیم دارد.	Investing Opportunities _ _ Market Capability	۰/۰۰۰۳۵۶۸	رد نمی‌شود
بالابودن قابلیت‌های بازار بر رضایت مشتریان اثر مستقیم دارد.	Market Capability _ _ Customer Satisfaction	۰/۰۰۰۰۰۰	رد نمی‌شود
محیط خارجی (زمینه‌ای) بر کارایی بازار اثر مستقیم دارد.	External Environment _ _ Market Efficiency	۰/۰۰۰۰۰۰	رد نمی‌شود
محیط خارجی (زمینه‌ای) بر رضایت مشتریان اثر مستقیم دارد.	External Environment _ _ Customer Satisfaction	۰/۰۰۰۰۰۰	رد نمی‌شود
محیط خارجی (زمینه‌ای) بر ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بازار اثر مستقیم دارد.	External Environment _ _ Investing Opportunities	۰/۰۰۰۰۰۰	رد نمی‌شود
محیط خارجی (زمینه‌ای) بر بالابردن قابلیت‌های بازار اثر مستقیم دارد.	External Environment _ _ Market Capability	۰/۰۰۰۰۰۰	رد نمی‌شود

بررسی صحت روابط بین اجزای مدل پیشنهادی با استفاده از Independent Facts از ابزار Test موجود در ماجول Search انجام شد. براساس جدول (۳)، تمام روابط تعریف شده صحیح است؛ اما این برای تأیید نهایی و اثبات مدل کلی کافی نیست. به این منظور، ماجول Estimator فعال شده و خروجی آن به صورت نمودار (۲) است.



نمودار ۲- خروجی ماجول Estimator در نرم افزار TETRAD

معیار اطلاعات بیز، اصلی ترین شاخص استخراج شده از این ماجول است و فرمول آن دو بخش دارد. بخش اول^۱، ارزیابی کننده درجه ای است که مدل پارامتری می تواند داده های واقعی را به درستی پیش بینی کند؛ و بخش دوم^۲، یک امتیاز منفی را برای پیچیدگی مدل تخصیص می دهد. هرچه معیار محاسبه شده بزرگ تر باشد (به سمت صفر میل کند)، مدل بهتر است. همان گونه که ملاحظه می شود، معیار اطلاعات بیز معادل $1432/0010$ - است که در سطح بسیار خوبی است. از طرف دیگر شاخص $3 < \frac{\chi^2}{df} = \frac{774/8462}{324}$ است (حد مجاز این شاخص تعدیل یافته که برای یک مدل مناسب است، حداکثر برابر با ۳ است). ضمن این که سطح معناداری نیز معادل $0/00$ است که از $0/05$ کم تر بوده و مدل با قابلیت اطمینان بالا تأیید می شود.

1. Bayesian Information Criterion (BIC).

2. Heckerman (1997); pp. 79-119.

3. Neapolitan (2003); pp. 275.

۷. مدل علی شبکه بیز

مدل پیشنهادی با توجه به استدلال‌های انجام‌شده و با کمک مقیاس BIC به‌دست آمده است. همچنین با توجه به این‌که تمام روابط آن، جهت‌دار و غیرحلقوی است، یک مدل شبکه بیز به‌شمار می‌آید. بر مبنای داده‌ها و گراف به‌دست‌آمده و با فرمول تخمین‌زننده حداکثر درست‌نمایی^۱ در ماجول Estimator از نرم‌افزار TETRAD 4-3-5، می‌توان مقادیر احتمال شرطی شناسه احتمال شبکه بیز را که پارامتر نامیده می‌شوند، تعیین کرد. این تخمین‌زننده، مقادیر پارامتر را به‌گونه‌ای محاسبه می‌کند که درست‌نمایی داده‌ها بر مبنای پارامترها حداکثر شود^۲. در ادامه، نمودار (۳) مدل پیشنهادی به‌دست‌آمده از شبکه بیز نهایی پژوهش و همچنین جدول‌های احتمال شرطی هر یک از متغیرهای آن‌ها را در سطوح مختلف مدل نشان می‌دهد. این مقادیر با تخمین‌زننده حداکثر درست‌نمایی محاسبه شده‌اند.

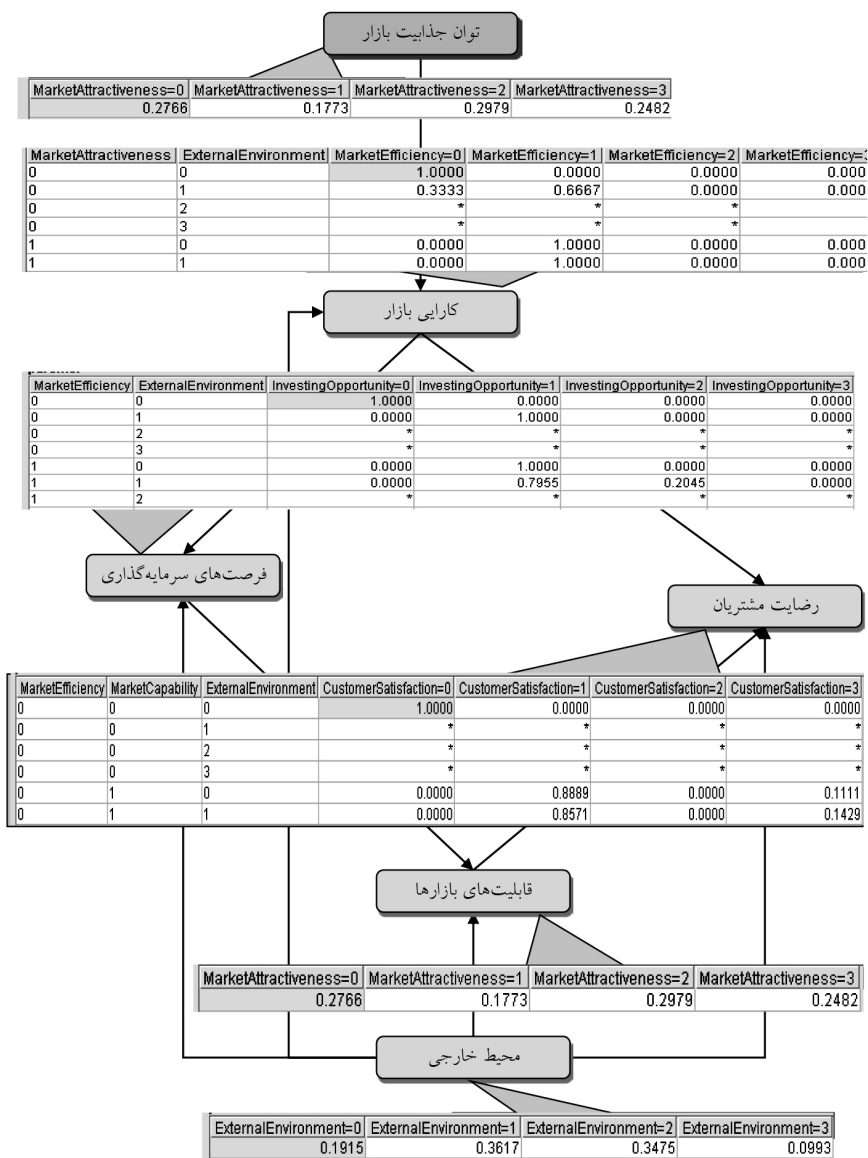
۸. احتمالات شرطی

جدول‌های احتمال شرطی در نمودار (۳) احتمال وقوع هر حالت از متغیرها را مشروط بر پدران آن‌ها نشان می‌دهند. از این‌رو، در نخستین گره، فقط سه حالت برای توان رقابتی تعریف شده است. چون این گره نخست است و فاقد والد یا پدری است. اما هرچه گره‌ها دارای پدران بیشتری می‌شوند، حالات مختلف آن‌ها به‌طور تصاعدی افزایش می‌یابد. همان‌گونه که از نمودار مدل علی برمی‌آید، در این تحقیق از طیف چهارتایی استفاده شده است.

بر اساس نمودار فوق، طبق تحلیل‌های مبتنی بر شبکه‌های بیزین و براساس نظر متخصصان، میزان جذابیت بازارهای کیش ایران بر روی پیوستار صفر تا یک، معادل ۰/۴۶۵۹ است که از میانگین وزنی احتمالات حاصل شده است. براساس این رقم، جذابیت بازارهای کیش متوسط است. از طرف دیگر، همان‌گونه که از قبل نیز گفته شد، جذابیت بازار با کارایی آن رابطه مستقیم دارد. در حقیقت، اگر کارایی بازار افزایش یابد، جذابیت آن نیز افزایش می‌یابد و برعکس. براساس نظرات استخراج‌شده از تحلیل‌های این تحقیق، میزان کارایی

1. Maximum Likelihood Estimator.

2. Heckerman (1997); pp. 79-119.



نمودار ۳- شبکه بیز نهایی در سطح اول و دوم مدل پیشنهادی و جدول‌های احتمال شرطی هر گروه

بازارهای کیش برابر ۰/۴۴۴۶ است. این رقم به رقم جذابیت بسیار نزدیک بوده و حدس آگاهانه قبلی تأیید می‌شود. براساس این خروجی‌ها، چون کارایی بازارها نزدیک به متوسط است، جذابیت آن نیز نزدیک به متوسط شده است.

درجه تمام عناصر موجود در مدل پیشنهادی مبتنی بر نظر خبرگان در جدول (۴) است. برای محاسبه اعداد زیر دو مرتبه میانگین گرفته شده است. در حقیقت، ابتدا میانگین وزنی از امتیازات گرفته شده، سپس حاصل میانگین حسابی‌شان اندازه‌گیری شده است.

جدول ۴- درجه یا میزان هر یک از عناصر موجود در مدل

ردیف	عوامل	میزان	وضعیت
۱	جذابیت بازار	۰/۴۶۵۹	عادی
۲	کارایی بازار	۰/۴۴۴۶	عادی
۳	رضایت مشتریان	۰/۵۰۵۸	مطلوب
۴	جذابیت سرمایه‌گذاری در بازارها	۰/۳۵۳۵	ضعیف
۵	توانمندی‌های بازارها	۰/۴۵۶۴	عادی
۶	توان محیط خارجی	۰/۳۶۱۵	ضعیف

براساس جدول (۴)، جذابیت بازارها و کارایی‌شان در حدود متوسط است. این امر ناشی از سایر عوامل زیرمجموعه (رضایت مشتریان، جذابیت سرمایه‌گذاری در بازارها، توانمندی بازارها و توان محیط خارجی) است. براساس خروجی‌ها، می‌توان گفت که وضعیت رضایت مشتریان بهتر از سایر عوامل است. همچنین، توانمندی بازارها نیز نسبت به سایرین بهتر است. اما وضعیت محیط خارجی و جذابیت سرمایه‌گذاری در بازارها نسبت به دو عامل دیگر ضعیف‌تر است.

براساس نتایج کسب‌شده از این تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که جذابیت و کارایی بازارهای کیش دارای وضعیت عادی است. اما به وضعیت ضعیف نزدیک‌تر از وضعیت مطلوب است. دلیل اصلی وضعیت نسبتاً خوب جذابیت بازارهای کیش، رضایت مطلوب مشتریان و وضعیت عادی توانمندی‌های این بازارها است. بنابراین، وضعیت فعلی جذابیت بازارها و کارایی آن‌ها به عوامل زیر وابسته است:

- اولویت اول: رضایت مشتریان.
 - اولویت دوم: توانمندی بازارها.
 - اولویت سوم: پشتیبانی محیط خارجی.
 - اولویت چهارم: جذابیت سرمایه گذاری در بازارها.
- در حقیقت، اگر وضعیت جذابیت سرمایه گذاری و پشتیبانی محیط خارجی بیش تر شود، کارایی بازارها به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت و به تبع آن، جذابیت بازارها نیز ارتقا می‌یابد.

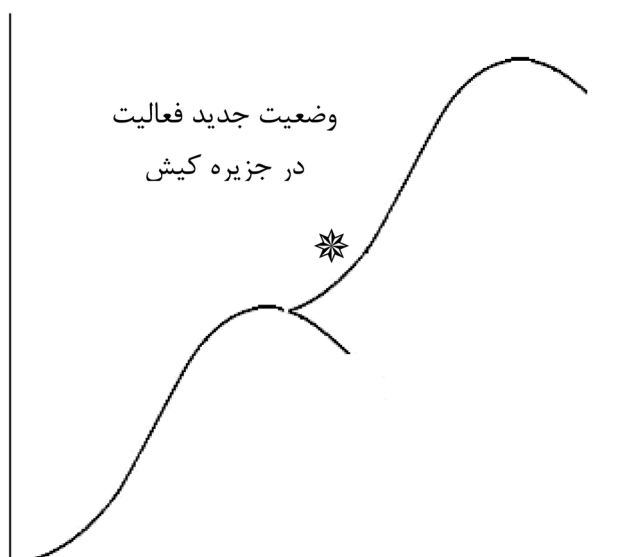
جمع‌بندی و ملاحظات

منحنی عمر یک سازمان، محصول، تکنولوژی و یا یک فضای کسب و کار، چهار مرحله اصلی دارد. یک فضای کسب و کار در یک نقطه شروع، متولد می‌شود (دوران معرفی یا طفولیت). این دوران بسیار سخت بوده و احتمال به خطر افتادن حیات در این مرحله بسیار زیاد است. در این دوره، معمولاً سازمان‌ها، مدیران و کارشناسان شبانه‌روزی فعالیت کرده و در قبال هزینه‌های زیاد، درآمدهای کمی نسبت به دوره‌های بعد کسب می‌شود. در این دوره، حاشیه سود بسیار پایین بوده و درآمدها فقط کفاف هزینه‌ها را می‌دهد. گذر از این مرحله، به معنای معرفی کافی فضای کسب و کار به محیط پیرامون است. در این شرایط، امکان رشد حاصل می‌شود. سبک مدیریت این دو دوره کاملاً متفاوت است. بنابراین، مدیران این دو دوره نیز متفاوت خواهند بود. دوره سوم دوره‌ای است که نوعی ثبات در رفتار حاصل شده و پدیده به بلوغ خود می‌رسد. در این شرایط، نوآوری و خلاقیت کاملاً ضروری است؛ زیرا اگر این امر اتفاق نیفتد، حیات و فضای کسب و کار وارد مرحله افول و رکود می‌شود.

با توجه به توضیحات بالا و همچنین براساس نتایج این تحقیق، در جزیره کیش با مسافرت چمدانی حیات جدیدی برای کسب و کار ایجاد شد. با شیوه مسافرت چمدانی، کارت مسافری و همچنین محوریت بازارها، حیات جدید فعالیت در جزیره کیش، مرحله طفولیت و یا معرفی را پشت سر گذاشت و به سرعت وارد مرحله رشد شد. در این مرحله، زیرساخت‌های اولیه نیز با سرعتی نه‌چندان زیاد ایجاد شد. با فراگیر شدن مسافرت به جزیره کیش و همچنین با توجه به شرایط خاص اقتصادی و سیاسی کشور، جذابیت

کیش و بازارهای آن به اوج خود رسید. در این شرایط، علی‌رغم وجود کمبود در بعضی زیرساخت‌ها، این جزیره همچنان برای مسافران جذابیت کافی داشت و رونق کسب‌وکار در آن مطلوب بود. این امر، به دلیل وجود مزیت‌های نسبی جزیره کیش نسبت به سایر نقاط کشور بود. با گذشت زمان و تغییر شرایط اقتصادی و سیاسی کشور، مزیت‌های نسبی کیش کم‌کم از بین رفت؛ اگر این امر به‌همین ترتیب ادامه می‌یافت، جذابیت کیش و رونق کسب‌وکار می‌توانست وارد مرحله افول شود؛ اما با تغییر اهداف و استراتژی‌ها، از افول جدی آن جلوگیری شد.

به اعتقاد محققان، فعالیت در جزیره کیش وارد مرحله جدیدی از عمر خود شده است. در حقیقت با تغییر رویکرد از مسافرت چمدانی و کارت مسافری به گردشگری، منحنی جدیدی برای کسب‌وکار در کیش به تصویر کشیده شده است (نمودار ۴).



نمودار ۴- وضعیت فعالیت در جزیره کیش

به دلیل تغییر در منحنی عمر کسب‌وکار در جزیره کیش، مجدداً فضای کسب‌وکار در سطحی بالاتر وارد مرحله معرفی (طفولیت) شده و هنوز از آن خارج نشده است. براساس تحقیقات انجام‌شده، امکان رکود کامل فضای کسب‌وکار و خروج از این منحنی در

سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۳ به دلیل عدم رعایت پاره‌ای اصول وجود داشت. اما به نظر می‌رسد در دو سال اخیر، وضعیت تا حد مطلوبی تحت کنترل است. برای درک بیش‌تر این موضوع، در ادامه توضیحات بیش‌تری ارائه می‌شود.

در رویکرد و منحنی عمر جدید، ادبیات کسب‌وکار نسبت به دوره قبل تغییر کرده است. اما ادبیات کاری بازیگران فعال در فضای کسب‌وکار (اعم از دولتی و خصوصی) در سال‌های مذکور تغییر چندانی نکرده است. در دوره جدید که رویکردش مبتنی بر گردشگری است، سیستم‌های گردشگری باید به‌طور بهینه فعال شوند. در این راستا، ایجاد و ساماندهی صحیح زیرساخت‌ها و خدمات پشتیبان نیز مکمل به حساب می‌آید. ایجاد این فضای کسب‌وکار، کاری بسیار دشوار، زمان‌بر و هزینه‌بر است و ایجاد آن مستلزم حوصله (دید بلندمدت) و چارچوب‌های قانونی و حمایتی صحیح است.

به‌هرحال، به‌نظر می‌رسد که فعالیت‌ها به‌گونه‌ای با روند منطقی آن متفاوت است. به‌نظر می‌رسد با کم‌حوصلگی (دید کوتاه‌مدت) سعی شده است رونق فضای کسب‌وکار جزیره کیش از بین نرود. لذا گاهی کارهایی صورت گرفته که با فضای کسب‌وکار تعریف‌شده جدید سازگاری ندارد. دلیل اصلی این کارها نیز اصرار بر از دست ندادن مسافران این جزیره بوده است. به‌عبارت دیگر، دوباره بازیگران فعال در جزیره با هر روشی اصرار بر جلب مسافران بیش‌تر داشته‌اند.

در این شرایط و متأثر از فضای حاکم بر کل کشور، در دوره فوق صنعت ساختمان‌سازی در جزیره کیش رونق زیادی پیدا کرد. این امر از یک طرف، باعث افزایش حضور مسافران در جزیره کیش شده و به تبع آن، بازارها را نیز فعال و جذاب کرده است. از طرف دیگر، فضای کسب‌وکار را از آنچه برایش تعریف شده بود، دور کرده است. به‌عبارت دیگر، رونق کاذبی ایجاد کرده است. در حقیقت، در دورانی که باید زیرساخت‌ها و مجموعه‌های گردشگری این جزیره ساخته و کامل می‌شد، در آن خرید و فروش زمین رونق یافت. در سال‌های اخیر، وضعیت این صنعت در کشور اثبات کرده است که کشش بسیار زیادی وجود دارد. بنابراین، اگر کوچک‌ترین اشتباهی صورت گیرد (ایجاد جذابیت نسبت به خرید و فروش زمین در جزیره مثل نرخ‌گذاری بر زمین‌ها توسط سازمان منطقه آزاد)، تعداد زیادی سرمایه‌گذار در منطقه برای خرید و فروش زمین حاضر شده و قیمت‌ها

به‌صورت کاذب افزایش خواهد یافت. در این شرایط، تاجران اصلی که در دوره اول فضای کسب‌وکار بازیگر فعال بودند، به‌واسطه عدم قبولی شرایط جدید، حاضر به فعالیت نشده و اکثر غرفه‌های خود را به فروشندگان جدید اجاره داده‌اند. فروشندگان جدید نیز به‌دلیل بالای بودن هزینه‌ها مجبورند بیش‌تر بر کسب سود کوتاه‌مدت تمرکز کرده‌اند. بنابراین، از ورود محصولات اصیل و مارک‌دار خودداری کرده و به‌سمت محصولات ارزان و کم‌کیفیت چینی روی آورده‌اند. بنابراین، موازنه یا تعادل در این فضای کسب‌وکار کاهش یافته و دچار نوعی سردرگمی شده است.

پس، با توجه به تحلیل تاریخی بالا که براساس مدارک، مستندات و مصاحبه با متخصصان حاصل شده است، فضای کسب‌وکار جدید با رویکرد گردشگری در جزیره کیش همچنان در مرحله نخست فعالیت خود (مرحله معرفی یا طفولیت) قرار دارد. اگر قرار باشد دوباره به این فضای کسب‌وکار جدید شوک وارد شود، گذار از مرحله معرفی و ورود به مرحله رشد را به تعویق خواهد انداخت و ضعف‌هایی ایجاد می‌کند که تا آخر عمر این فضای کسب‌وکار همراه آن می‌ماند.

منابع

- حسینی، سید مهدی (۱۳۸۰)؛ «ارزیابی عملکرد اقتصادی مناطق آزاد ایران»، یک تحلیل هزینه - فایده (مطالعه مؤسسه چابهار)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی، استاد راهنما، مجید صباغ کرمانی.
- فرجی خورشیدی، حجت (۱۳۸۳)؛ «طراحی مدل هوشمند ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی»، به راهنمایی عادل آذر، پایان‌نامه دوره دکترا، دانشگاه تربیت مدرس.
- Anderson, R. D. and R. T. Lenz (2001); "Modeling the Impact of Organizational Change: A Bayesian Network Approach", *Organizational Research Methods*, vol. 4, no. 2, pp. 112-130.
- Anderson, R. D. and G. Vastag (2004); "Casual Modeling Alternatives in Operations Research: Overview and Application", *European Journal of Operational Research*, no.156, pp. 92-109.
- Brewer, P. (2001); "International Market Selection: Developing a Model from Australian Case Studies", *Journal of International Business Review*, vol. 10, pp. 155-174.
- Dauglas, S.P. And S.C. Craig (1992); "Advances in International Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 9, pp. 15-28.
- Koch, Adam (2001); "Selecting Overseas Markets and Entry Modes: Two Decision Processes or One", *Marketing and Intelligence Planning*, vol. 19, no.1, pp. 192-200.
- Heckerman, D. (1997); "Bayesian Networks for Data Mining", *Data Mining and Knowledge Discovery*, no.1, pp. 79-119.
- Leavy, Brian.(2003); "Assessing Your Strategic Alternatives from Both a Market Position and Core Competence Perspective", *Strategy & Leadership*, vol. 31, no. 6, pp. 32-43.
- Lilach, Nachum (1998); "Do the Diamonds of Foreign Countries Shape the Competitiveness of Firms? A Case Study of the Swedish Engineering Consulting Industry", *Scandinavian Journal of Management*, vol. 14, Issue 4, pp. 459-478.
- McColl-Kennedy, J. R. and R. D. Anderson (2005); "Subordinate-Manager Gender Combination and Perceived Leadership Style Influence on Emotions, Self-Esteem and Organizational Commitment", *Journal of Business Research*, no. 58, pp. 115-125.
- Mc Dermid, Carolyn (2002); "Diamond of National Competitive Advantage:

- Origins, Main Concepts, Critical Considerations”, *International Journal*, vol. 4, no. 5, pp. 24-39.
- Nadkarni, S. and P.P. Shenoy (2001); “A Bayesian Network Approach to Making Inferences in Causal Maps”, *European Journal of Operational Research*, vol. 128, pp. 479-498.
- Nadkarni, S. and P. P. Shenoy (2004); “A Causal Mapping Approach to Constructing Bayesian Networks”, *Decision Support Systems*, vol. 38, pp. 259-281.
- Neapolitan, R.E. (2003); “Learning Bayesian Networks”, NJ: Prentice Hall, Prentice Hall series in Artificial Intelligence.
- Özlem, Öz (2002); “Assessing Porter’s Framework for National Advantage: The Case of Turkey”, *Journal of Business Research*, vol. 55, Issue 6, pp. 509-515.
- Rahman, S. H.(2003); “Modeling of International Market Selection Process: A Qualitative Study of Successful Australians International Businesses”, vol. 6, pp. 119-132.
- Robertson, Kim R. and R. Van Wood (2000); “Evaluating International Markets: The Importance of Information by Industry, by Country of Destination, and by Type of Export Transaction”, *International Marketing Review*, vol. 17, no. 1, pp. 34-55.
- Schwartz, David G. (2000); “Concurrent Marketing Analysis: A Multi- Agent Model for Product, Price, Place and Promotion”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 18, no. 1, pp. 24-29.
- Williamson, J. (2005); *Bayesian Nets and Causality*, New York: Oxford University Press.