

## شناسایی ویژگی‌های نرم‌افزارهای کاربردی موبایل به عنوان خدمات ارزش افزوده و الویت‌بندی آنها از

### دیدگاه گردشگران خارجی

مینا عمروانی<sup>۱</sup>، زاهد قادری<sup>۲</sup>

#### چکیده:

گردشگری از طریق تلفن همراه حدود یک دهه است که ظهور پیدا کرده است. امروزه استفاده از تلفن همراه محدود به استفاده از تماس تلفنی یا ارسال پیامک نمی‌شود. هدف اصلی این پژوهش شناسایی ویژگی‌های نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه به عنوان خدمات ارزش افزوده و الویت‌بندی آنها از دیدگاه گردشگران خارجی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، گردشگران ورودی به ایران هستند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، ۳۸۴ پرسشنامه درست جمع‌آوری گردید که با از نرم‌افزار SPSS و Lisrel مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که از بین یازده ویژگی بیان شده برای ایجاد ارزش افزوده از طریق نرم‌افزارهای کاربردی موبایل تنها سه ویژگی پیگیری مشکلات بعد از سفر، امکان خرید به صورت آنلاین و پر کردن فرم نظر سنجی درباره سفر، خدمات ارزش افزوده محسوب نمی‌گردند.

**کلمات کلیدی:** گردشگری - نرم‌افزارهای تلفن همراه - ارزش افزوده

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، [mina.amrovani@ut.ac.ir](mailto:mina.amrovani@ut.ac.ir)

<sup>۲</sup> استاد مدعو، دانشگاه تهران، [zahedghaderi@yahoo.com](mailto:zahedghaderi@yahoo.com)

## مقدمه:

استفاده زیادی می کنند. همه این موارد باعث شهرت و محبوبیت اطلاعات روی تلفن همراه و پی دی ای ها در بین گردشگران شده است. در واقع با پیشرفت تلفن های همراه و برنامه های جانبی آن، بحث نرم افزارهای گردشگری و تجارت از طریق موبایل نیز مطرح می گردند ( برون و چالمرز، ۲۰۰۳). نظر به اهمیت روز افزون تلفن های همراه و تلاش و کوشش شرکت های تولیدکننده برای کاربر پسند بودن آن، نرم افزارهای کاربردی موبایل می تواند به عنوان یک ارزش افزوده در مقاصد گردشگری در اختیار گردشگران قرار گیرد تا تجربه بهتری به گردشگران بدهد. با توجه به پتانسیل بالا کشوری ایران و اهمیت گردشگری در اقتصاد کشور، جستجوی راه هایی برای توسعه و رونق صنعت گردشگری از طریق برنامه های کاربردی موبایل برای خلق تجارب جدید گردشگری ضروری به نظر می رسد. در این پژوهش محققان به دنبال این هستند که ویژگی های مهم نرم افزارهای کاربردی موبایل را از دیدگاه گردشگران شناسایی و الویت بندی کند تا با ارائه بهینه آنها به جذب بیشتر یا وفاداری گردشگران کمک کند.

## بیان مسأله و اهمیت پژوهش:

امروزه صنعت گردشگری به عنوان سومین صنعت بزرگ در جهان قلمداد می شود که رشد سالیانه ی قابل توجهی دارد (شورای جهانی مسافرت و گردشگری، ۲۰۱۶). بر اساس آمار و اطلاعات منتشر شده از سازمان جهانی جهانگردی، در سال ۲۰۱۶ بیش از ۱.۳ میلیارد گردشگر خارجی از کشورهای مختلف بازدید کرده و درآمدی بالغ بر ۱.۴ تریلیون دلار آمریکا ایجاد کرده اند (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۷). بر اساس آمار، سهم کشور ایران از تعداد کل گردشگران بین المللی در سال ۲۰۱۶ حدود ۵ میلیون نفر و درآمد اقتصادی حاصله کمتر از ۵ میلیارد دلار آمریکا بوده است که این ارقام با

گردشگری در عصر حاضر یکی از اصلی ترین و مهم ترین ارکان اقتصادی- تجاری جهان به شمار می آید و بسیاری از برنامه ریزان و سیاست گذاران توسعه از این صنعت به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار نام می برند (ملک آبادی فرنگیس، ۱۳۹۳). بر اساس مطالعات شورای جهانی مسافرت و گردشگری، سهم سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشورها در سال ۲۰۱۶، حدود ۱۰٪ بوده و ۲۸۰ میلیون شغل مستقیم و غیر مستقیم ایجاد کرده است. این آمار در واقع نشان دهنده فعالیت های اقتصادی منعکس شده از سازمان های فعال در عرصه گردشگری و مسافرت مثل اقامتگاه ها، آژانس های مسافرتی، خطوط هوایی، خدمات مربوط به حمل و نقل مسافران، فعالیت رستوران ها، جاذبه های گردشگری و تفریحی، صنایع دستی و غیره است که به طور مستقیم توسط گردشگری حمایت می شوند (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۶).

در هر صورت، در سالیان اخیر، تکنولوژی و فناوری اطلاعات کمک بزرگی به توسعه، رشد و بالندگی صنعت گردشگری نموده، به طوری که اجزای مختلف آن باعث دگرگونی شگرف در فعالیتهای مختلف گردشگری شده است (قادری و فاطمی، ۱۳۹۵). استفاده از تکنولوژی تلفن همراه و اجزای کاربردی آن یکی از این موارد تاثیرگذار روی برنامه ریزی سفر بوده است. بر اساس تحقیقات، گردشگران زمان بسیاری را صرف برنامه ریزی برای سفر خود، چه قبل از سفر، در حین سفر و بعد از آن انجام می دهند. سیستم ها و نرم افزارهایی که طراحی می شوند باید این برنامه ها را حمایت کنند (برون و چالمرز، ۲۰۰۳). همچنین بر اساس مطالعات، گردشگران هوشمند از موبایل و برنامه های کاربردی آن برای ارتقای تجربه سفر و صرفه جویی در زمان و هزینه

محصولات اصلی خود به مشتری هایشان ارائه می دهند. بنابراین، با توجه به این رشد روز افزون، فرصت مناسبی پیش روی صنعت گردشگری برای استفاده از این وسیله به وجود آمده است اما متأسفانه مطالعات انجام شده بر روی کارهای پیشین بیانگر عدم توجه کافی به پتانسیل برنامه‌های کاربردی تلفن همراه در حوزه صنعت گردشگری است. محبوبیت بالای برنامه‌های کاربردی تلفن همراه از سوئی و اهمیت صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی کشور از سوئی دیگر موجب گردیده تا با استفاده از همگانی بودن تلفن همراه و دسترسی آسان به برنامه‌های کاربردی تلفن همراه برای کاربران، بتوان در جهت ایجاد ارزش افزوده در راستای بهبود گردشگری و درآمدهای کشور مقصد گام برداشت. به دلیل خلاء مطالعاتی در این حوزه، تمرکز اصلی این تحقیق روی ایجاد خدمات ارزش افزوده از طریق نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه برای گردشگران خارجی که به ایران سفر می‌کنند، می‌باشد. با توجه به اهمیت خدمات ارزش افزوده گردشگری از سویی و گسترش و محبوبیت نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه از سویی دیگر، می‌توان نتایج مثبتی را از بررسی انجام شده انتظار داشت. بنابراین، مساله اصلی این است که چه نوع خدمات ارزش افزوده موبایلی برای گردشگران خارجی که به ایران سفر می‌کنند اهمیت دارد و اولویت بندی این نرم‌افزارها از دیدگاه گردشگران چگونه است؟ در این تحقیق تلاش می‌شود که به سوالات پاسخ داده شود.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

خدمات ارزش افزوده در ابتدا به عنوان یک اصطلاح مخابراتی محبوب برای خدمات جانبی یا به طور خلاصه هر خدمتی فراتر از خدمات معمول زنگ زدن و فکس مورد استفاده قرار گرفته بوده است. اما امروزه تبدیل به اصطلاحی شده است که می‌تواند در هر صنعت خدماتی استفاده گردد. در صنعت مخابرات خدمات ارزش افزوده،

توجه به پتانسیل بالای کشور در توسعه گردشگری بسیار ناچیز است (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ۲۰۱۷). همچنین سهم کلی مسافرت و گردشگری در تولید ناخالص کشور در سال ۲۰۱۶ حدود ۶.۲ درصد بوده که از استاندارد جهانی که حدود ۱۰٪ می‌باشد بسیار پایین است (شورای جهانی مسافرت و گردشگری، ۲۰۱۷). موفقیت کشورهای پیشرو در زمینه گردشگری دلالت بر به کارگیری تمام توان، امکانات و منابع آنها برای دستیابی به این مهم دارد. فراهم کردن زیرساختهای مورد نیاز، توسعه تکنولوژی و تدوین قوانین و مقررات حمایتی از جمله این کوشش‌ها بوده است. یکی از مهم ترین راه‌های رسیدن به سهم بالای گردشگری، همسویی و حرکت با توسعه و تغییرات تکنولوژی در عرصه گردشگری است که منجر به ظهور گردشگری الکترونیک و گردشگری هوشمند شده است (قادری و فاطمی، ۱۳۹۵). در گردشگری الکترونیک و هوشمند، گردشگران از تمامی امکانات تکنولوژی برای برنامه ریزی سفر خود استفاده می‌کنند که یکی از این ابزارهای مهم که تاثیرات بسیار زیادی داشته تلفن‌های همراه هوشمند است.

استفاده از موبایل و برنامه‌های کاربردی آن در صنعت گردشگری روز به روز در حال افزایش است و مسافران بیشتری هر روزه سفرهای خود را از طریق تلفن هوشمند رزرو می‌کنند به طوری که این مقدار از سال گذشته تا کنون دو برابر شده است. تلفن‌های هوشمند دومین ابزار رزرو سفر بعد از لپ‌تاپ می‌باشند و بر اساس تحقیقات تریپ ادوایزر، در حال حاضر ۲۸ درصد مسافران از تلفن برای رزرو خدمات سفرشان استفاده می‌کنند (تریپ ادوایزر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). نکته شایان توجه این است که مقاصد گردشگری از این نوع خدمات تلفن همراه به عنوان ارزش افزوده یاد کرده و همراه

<sup>۱</sup> Ttrip Advisor

رضایتمندی و جذب بیشتر گردشگر منجر گردد. ایجاد ارزش افزوده می‌تواند با هدفهای گوناگونی انجام پذیرد. عمده‌ترین هدف ایجاد ارزش افزوده در صنعت گردشگری افزایش رضایتمندی گردشگران و وفاداری آنها و در نتیجه رونق صنعت گردشگری و به دنبال آن افزایش درآمدهای کشور مقصد می‌باشد (گوپتا و نیپال، ۲۰۱۴)

### نرم افزارهای کاربردی موبایل

نوعی نرم افزار است که برای استفاده روی دستگاه‌های متحرک همانند تلفن‌های هوشمند یا تبلت‌ها طراحی شده‌اند. آن‌ها معمولاً خدماتی مشابه خدمات کامپیوترها ارائه می‌دهند. هدف بلندمدت این نرم‌افزارها این است که بدانند گردشگران کجا هستند، به چه نگاه می‌کنند، آن‌ها هم‌چنین می‌توانند سوال‌های افراد را پیش‌بینی و به آن‌ها پاسخ دهند و این توانایی را ایجاد می‌کنند که افراد بتوانند با محیط ارتباط برقرار کنند (ادورد، اتکسون، هانگ، کوپر، پینکرتون، ۱۹۹۶).

### نرم‌افزارهای کاربردی موبایل با عنوان خدمات

#### ارزش افزوده

تمامی مقاصد به دنبال ایجاد تصویری مثبت در ذهن گردشگران می‌باشند تا رضایت و در نتیجه وفاداری آنها را نسبت به خود افزایش دهند، در این میان یکی از این راه‌ها ایجاد ارزش افزوده از طریق نرم‌افزارهای کاربردی موبایل می‌باشد. امروزه استفاده از موبایل محدود به استفاده از تماس تلفنی یا ارسال پیامک نمی‌شود. گردشگری از طریق موبایل، در حدود یک دهه است که ظهور پیدا کرده است. بیشتر سازندگان نرم‌افزارهای موبایل برای دستگاه‌های متفاوت نرم‌افزارهای متفاوتی طراحی می‌کنند. در دهه گذشته، راهنمایان الکترونیکی<sup>۲</sup> بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند و

ارزشی را به خدمات استاندارد ارائه شده اضافه می‌کند و از این طریق کاربران را تشویق به استفاده بیشتر از تلفن می‌نماید و سبب می‌گردد تا درآمدهای اپراتورها به ازای هر کاربر افزایش یابد. برای تلفن‌های همراه، پیامک تصویری و دسترسی به اطلاعات به عنوان خدمات ارزش افزوده محسوب می‌شدند اما امروزه جزء خدمات هسته‌ای محسوب می‌شوند. ارزش افزوده بهبودی است که یک سازمان به محصول یا خدمت خود قبل از تحویل آن به مشتری می‌دهد و زمانی ایجاد می‌گردد که محصولات اصلی تولید شده تفاوت چندانی با محصولات سایر رقبا ندارند. در نتیجه برای به وجود آوردن حس مثبت در مشتریان و افزایش تمایل آنها برای استفاده از محصولات سازمان مورد نظر، ارزش افزوده ایجاد می‌گردد (گوپتا و نیپال، ۲۰۱۴).

گوپتا و نیپال در پژوهش خود در سال ۲۰۱۴ اظهار می‌دارند خدمات ارزش افزوده که آنها را به عنوان (VAS)<sup>۱</sup> می‌شناسند، خدمات اضافه‌ای هستند که بخشی از پیشنهاد اصلی نیستند و به صورت جداگانه برای مصرف‌کنندگان سودمند هستند. نرم‌افزارهای چند رسانه‌ای فعل و انفعالی، خدمات الکترونیکی، ایمیل صوتی و خدمات اطلاعاتی برخی از مثال‌های این خدمات جانبی هستند. این خدمات برای افزایش رضایت کاربران به وجود آمده‌اند، که این رضایت منجر به وفاداری مشتری می‌شود و میل به تغییر برند را در آن‌ها کاهش می‌دهد. از طرفی داد و لاو (۲۰۱۴) بیان می‌کنند این خدمات هم‌چنین می‌توانند شامل خدمات مربوط به ارتباطات مانند طراحی کمپین‌های بازاریابی و خدمات اجرایی یا خدمات مربوط به مدیریت مستندات باشند.

خدمات ارزش افزوده در گردشگری به معنی ایجاد خدماتی فراتر از خدمات هسته‌ای و مورد انتظار گردشگران است که این خدمات می‌توانند به افزایش

<sup>۲</sup> Mobile Electronic Tourist Guide

<sup>۱</sup> Value Added Services

بالای آن‌ها در میان کاربران اشاره کرد. این ویژگی‌ها سبب می‌گردند تا این برنامه‌ها قابلیت استفاده در صنعت گردشگری جهت ایجاد ارزش افزوده را دارا باشند. محبوب بودن این برنامه‌ها و همچنین در دسترس بودن آن‌ها برای کاربران از طریق تلفن‌های همراه و تبلت‌ها سبب می‌گردد تا مشتریان و به‌طور خاص گردشگران مایل به استفاده از آنها گردند. این امر موجب ارائه راحت‌تر و سریع‌تر خدمات به آنها می‌گردد که در دراز مدت باعث بهبود و رونق گردشگری در کشور مقصد می‌شود. از میان تمامی نرم‌افزارها، نرم‌افزارهای موبایل هفتمین رتبه را در میان اپلیکیشن‌های دانلود شده دارند (میکاییل ۲۰۱۱). براساس یافته‌های تریپ ادوایزر، ۶۰ درصد کاربران تلفن‌های هوشمند نرم‌افزار مربوط به سفر را دانلود کرده‌اند (میکاییل ۲۰۱۱).

### ویژگی‌های نرم‌افزارهای ایده آل موبایل

- در طراحی و اجرای نرم‌افزارها باید نکاتی را رعایت کرد تا بتوان استفاده بهینه از آنها داشت. در زیر به برخی از ویژگی‌های نرم‌افزارهای ایده آل اشاره خواهیم کرد:
- اجازه انتشار نرم‌افزارهای موبایل روی اینترنت توسط سیستم که بتوان بعداً روی ترمینالهای غیر شبکه‌ای اجرا کرد.
  - نرم‌افزارهای توریستی باید قابلیت اجرا روی هر نوع دستگاه همراه از جمله (تلفن همراه، تلفن‌های هوشمند، پی‌دی‌ای‌ها<sup>۴</sup>، پالم تاپ<sup>۵</sup> و ...) را داشته باشد.
  - توانایی دانلود محتوا با هر فرمتی را داشته باشد.
  - نرم‌افزارها باید پرسرعت، کم هزینه و کاربرپسند باشند.

در شکل‌های مختلف در اختیار گردشگران قرار گرفته‌اند و بیشتر این نرم‌افزارها طوری طراحی شده‌اند که از یک شبکه ارتباطی خاص مورد استفاده باشند در این میان توجه روی سیستم‌های راهنمایان گردشگری همراه است که روی هر سخت‌افزاری با یا بدون وجود یک شبکه به عنوان واسطه کار می‌کنند.

در جایی دیگر کنتریس و گاولاس (۲۰۰۸) بیان می‌کنند گردشگری از طریق موبایل، تقریباً روند جدیدی را در زمینه گردشگری فراهم کرده است و شامل استفاده از موبایل به عنوان راهنمای الکترونیکی می‌شود. این مقاله، طراحی و اجرای مسائل مربوط به گردشگری از طریق تلفن همراه را نشان می‌دهد. دستگاه‌های موبایل، ویژگی‌های منحصر به فردی از جمله راحتی و دسترسی در همه جا، مکان‌یابی از طریق استفاده از تکنولوژی جی‌پی‌اس را دارند که استفاده از آنها را به عنوان راهنمایان الکترونیکی جذاب می‌کند. نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه<sup>۱</sup> امروزه بخش بسیار بزرگی از کسب و کارهای همراه را به خود اختصاص داده‌اند و استفاده از آنها بر روی گوشی‌های تلفن همراه و سایر تجهیزات دیجیتالی به شدت رو به افزایش است. به علت رشد سریع استفاده از تلفن‌های هوشمند و نیز زیرساخت مخابراتی نسل سوم<sup>۲</sup>، بازار برنامه‌های کاربردی تلفن همراه بزرگترین بخش در اقتصاد دیجیتال جهان است و این امر تجارت از طریق موبایل یا اینترنت بر روی شبکه‌های ارتباط از راه دور را به یک اولویت اصلی برای بسیاری از سازمان‌ها تبدیل کرده است (انکر و دی اینکاو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). با توجه به توسعه تکنولوژی تلفن همراه و همچنین آسان بودن استفاده از این دستگاه‌ها برای کاربران، روز به روز بر تعداد این برنامه‌ها افزوده می‌گردد. از ویژگی‌های مهم این برنامه‌ها می‌توان به در دسترس بودن و محبوبیت

<sup>۱</sup> Mobile Application

<sup>۲</sup> 3rd Generation

<sup>۳</sup> Ankar & D'Incau

<sup>۴</sup> PDAs

<sup>۵</sup> Palm Top

بندی این خدمات ارزش افزوده موبایل از دیدگاه گردشگران خارجی می‌باشد. با توجه به مبانی نظری و پژوهش‌هایی که تاکنون در زمینه خدمات ارزش افزوده و نرم‌افزارهای کاربردی موبایل صورت گرفته است، سوالات پژوهش به شرح زیر است:

- خدمات ارزش افزوده قابل ارائه از طریق موبایل برای جذب گردشگر خارجی کدام است؟
- اولویت خدمات ارزش افزوده موبایل از دیدگاه گردشگران خارجی چگونه است؟
- آیا خدمات ارزش افزوده قابل ارائه از طریق نرم افزارهای موبایل می‌تواند منجر به رضایت و تمایل گردشگر به سفر دوباره به ایران شود؟

#### مدل مفهومی تحقیق:

چهارچوب تحقیق بر اساس مدل راس می‌باشد (شکل ۱). بر اساس مطالعات راس، وقتی خدمات ارائه شده از انتظار گردشگران فراتر می‌رود، ارزش افزوده ایجاد می‌شود که این امر رضایت گردشگران را بالا می‌برد و این رضایت به ایجاد وفاداری منجر می‌گردد. هر چقدر وفاداری گردشگران از مقصد بالا رود، احتمال سفر مجدد به مقصد بالا می‌رود که این امر در افزایش سودآوری برای مقصد بسیار موثر می‌باشد. دایره چند بعدی رابطه مشخص بین ساختار و نتایج احتمالی را نشان می‌دهد (راس، ۲۰۰۵).

- نرم‌افزارهای مربوط به گردشگری باید به صورت رانشی<sup>۱</sup> باشند، بدین معنی که این خدمات با آگاهی از علائق کاربران و با استفاده از محتویاتی که بعد از انتخاب ترجیحات اولیه مسافر وارد پایگاه داده‌ها شده است، به روز رسانی شوند.

- نرم افزار با در نظر گرفتن اطلاعات جمع‌آوری شده از مطالعات مرتبط با سه ویژگی نرم‌افزارها شامل صفحه کوچک، ورودی‌های محدود و قابلیت حمل، باید طراحی شوند (کنتریس و گاوالاس، ۲۰۰۹)

برخلاف پی دی ای‌ها، بیشتر نرم‌افزارهای مربوط به موبایل به صورت (OTA<sup>۲</sup>) روی خط دانلود می‌شود (یعنی بدون وجود سیم کارت قابلیت نصب نرم‌افزار، ایجاد ارتباط و مدیریت سیم کارت باشد بدون اینکه آن را به صورت فیزیکی به چیزی وصل کرده باشیم).

#### یک طراح نرم‌افزار باید حداقل سه چیز را در

#### نظر بگیرد:

۱- مدل اطلاعاتی که باید مورد استفاده قرار بگیرد:

الف) مدل غیرمتمرکز اطلاعاتی

ب) مدل متمرکز اطلاعاتی

ج) مدل پویای توزیع شده اطلاعات

۲- خدمات منحصر به فردی که باید فراهم شود.

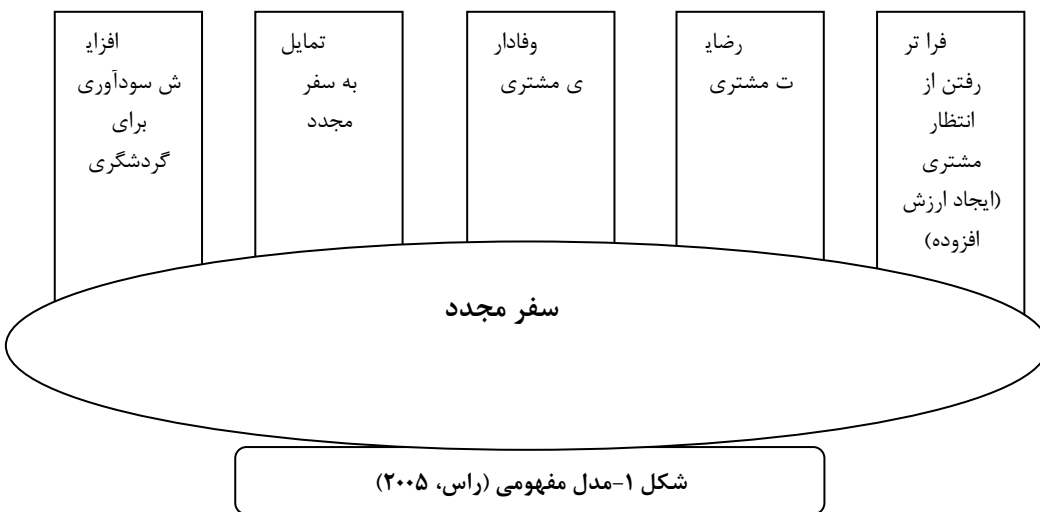
۳- روش‌های ورودی و خروجی که باید مورد استفاده قرار گیرد (کنتریس و گاوالاس ۲۰۱۰).

#### اهداف و سوالات پژوهش:

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی ویژگی‌ها و خصوصیات خدمات ارزش افزوده از طریق نرم افزارهای کاربردی تلفن همراه برای گردشگران خارجی و اولویت

<sup>۱</sup> Push

<sup>۲</sup> Over The Air



### روش‌شناسی

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی (عملیاتی) و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات توصیفی است. جهت گردآوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای همچنین مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری گردشگران وروی به ایران که از کاخ گلستان و موزه ملی ایران بازدید داشته‌اند، می‌باشد. قابل ذکر است که تعداد گردشگران ورودی به ایران با توجه به استعلامی که از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کل کشور (۱۳۹۳) صورت گرفت، ۴۸۵۳۰۰۰ نفر اعلام گردید. لذا با توجه به فرمول حداکثر کوکران، تعداد نمونه را ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری بر اساس روش نمونه‌گیری "در دسترس" انتخاب شده است. فرایند تایید روایی پرسشنامه نیز از طریق تایید خبرگان انجام شد. پایایی پرسشنامه نیز با توجه به آلفای کرونباخ ارزیابی شد و

نتایج، بیانگر آن است که پرسشنامه، پایایی بالای ۰.۷ دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها به عنوان مرحله‌ای علمی از پایه‌های اساسی هر پژوهش علمی به شمار می‌رود که به وسیله آن کلیه فعالیت‌های پژوهش تا رسیدن به نتیجه، کنترل و هدایت می‌شوند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS ورژن ۱۹ و لیزرل انجام شد.

### تحلیل توصیفی داده‌ها

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه پژوهش و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شوند. با توجه به نتایج بخش اول پرسشنامه (ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتاری)، اطلاعات زیر به طور خلاصه در مورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر در جدول ۱ ارائه می‌شود.



جدول ۱. ویژگی های جمعیت شناختی و رفتاری نمونه آماری

ویژگی مورد بررسی	گزینه ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۳۶	۶۱/۵
	زن	۱۴۸	۳۸/۵
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	۳۱	۸/۱
	۲۶ تا ۳۵ سال	۱۲۴	۳۲/۳
	۳۶ تا ۵۰ سال	۷۹	۲۰/۶
	بالای ۵۰ سال	۱۵۰	۳۱/۹
میزان تحصیلات	بدون جواب	۱۹	۴/۹
	زیردیپلم	۲۵	۶/۵
	دیپلم	۷۹	۲۰/۶
	لیسانس	۸۴	۲۱/۹
	فوق لیسانس	۱۳۵	۳۵/۲
چندمین سفر به ایران	دکتر	۴۲	۱۰/۹
	بدون جواب	۴۰	۱۰/۴
	اولین بار	۲۹۶	۷۷/۱
	دومین بار	۲۱	۵/۵
	سومین بار	۶	۱/۶
	چهارمین بار	۶	۱/۶
	پنجمین بار	۳	۰/۸
	بیش از ۵ بار	۱۲	۳/۱
هدف از سفر به ایران	بدون جواب	۴	۱/۰
	تفریحی(فرهنگی، طبیعت گردی)	۱۹۳	۵۰/۳
	کاری	۱۷۳	۴۵/۱
	سایر	۱۴	۳/۶

## بررسی سوالات تحقیق

۱-خدمات ارزش افزوده قابل ارائه از طریق موبایل

برای جذب گردشگر خارجی کدام است؟

در این قسمت از تحلیل، به بررسی سوالات تحقیق

پرداخته می شود:



جدول ۲- خدمات ارزش افزوده از طریق موبایل

Test value=۳						T	
فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		تفاوت میانگین	عدد معناداری (sig)	درجه آزادی	۳		
بالایی	پائینی						
.۷۶	.۵۳	.۶۴۸	.۰۰۰	۳۸۳	۱۱.۱۴۹	قابلیت اجرا روی موبایل، تبلت و...	
.۹۹	.۷۶	.۸۷۸	.۰۰۰	۳۸۳	۱۵.۱۲۴	کاربرپسند بودن	
.۹۷	.۷۲	.۸۴۴	.۰۰۰	۳۸۳	۱۳.۵۴۶	سرعت و کم هزینه بودن ذآنها	
.۷۷	.۵۴	.۶۵۴	.۰۰۰	۳۸۳	۱۰.۸۷۹	قابلیت اجرا به صورت آفلاین	
.۴۵	.۲۱	.۳۲۸	.۰۰۰	۳۸۳	۵.۳۰۵	توانایی دانلود محتوا با هر نوع فرمت	
.۴۳	.۱۷	.۳۰۲	.۰۰۰	۳۸۳	۴.۴۹۳	توجه به علایق کاربران پیش از طراحی	
.۴۸	.۲۳	.۳۵۲	.۰۰۰	۳۸۳	۵.۵۱۵	ثبت خاطرات	
.۳۳	.۰۸	.۲۰۶	.۰۰۱	۳۸۳	۳.۲۵۲	توصیه به دوستان	
.۰۲	-.۲۲	-.۱۰۲	.۰۹۲	۳۸۳	-۱.۶۸۷	نظر سنجی	
.۲۲	-.۰۴	.۰۸۹	.۱۸۱	۳۸۳	۱.۳۳۹	پیگیری مشکلات بعد از سفر	
.۰۰	-.۲۸	-.۱۳۸	.۰۵۷	۳۸۳	-۱.۹۱۳	امکان خرید به صورت آنلاین	

به منظور رتبه بندی خدمات ارزش افزوده موبایل از دیدگاه گردشگران خارجی استفاده می‌شود. طبق آزمون فریدمن نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۳- رتبه بندی خدمات ارزش افزوده موبایل

رتبه میانگین	
۶.۷۰	قابلیت اجرا روی موبایل، تبلت و...
۷.۵۳	کاربرپسند بودن
۷.۴۸	سرعت و کم هزینه بودن ذآنها
۶.۷۱	قابلیت اجرا به صورت آفلاین
۵.۸۷	توانایی دانلود محتوا با هر نوع فرمت
۵.۷۹	توجه به علایق کاربران پیش از طراحی
۶.۰۱	ثبت خاطرات
۵.۵۴	توصیه به دوستان
۴.۵۰	نظر سنجی
۵.۱۳	پیگیری مشکلات بعد از سفر
۴.۷۴	امکان خرید به صورت آنلاین

برای سوال اول تحقیق فرضیه صفر را چنین تعریف می‌کنیم که با توجه به پرسشنامه و طیف پاسخها میانگین نظرات برابر یا کمتر از ۳ می‌باشد. فرض مخالف آن یا فرضیه یک با توجه به پرسشنامه و طیف پاسخها میانگین نظرات بالاتر از ۳ می‌باشد. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود همه شاخصها به جز (نظر سنجی، پیگیری مشکلات بعد از سفر و امکان خرید به صورت آنلاین) در سطح ۹۵٪ اطمینان (یا خطا ۵٪) حد بالا مثبت و حد پائین مثبت می‌باشد و میزان خطای مشاهده شده کمتر از ۰/۰۵ و آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرض  $H_1$  تائید و فرض  $H_0$  رد می‌شود. یعنی همه شاخصها به جز (نظر سنجی، پیگیری مشکلات بعد از سفر و امکان خرید به صورت آنلاین) به عنوان خدمات ارزش افزوده قابل ارائه از طریق موبایل برای جذب گردشگر خارجی می‌باشند.

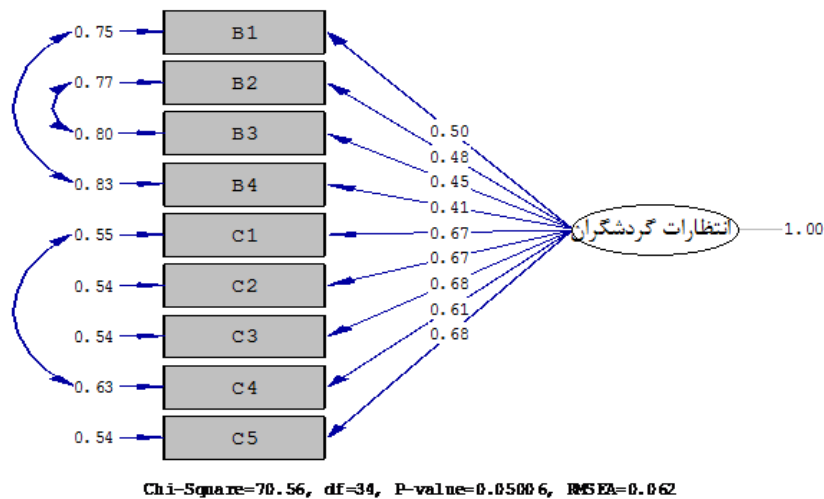
۲- اولویت این خدمات ارزش افزوده موبایل از دیدگاه گردشگران خارجی چگونه است؟

اعتماد یا پایایی اندازه گیری‌های مورد نظر است. در بحث اعتبار یا روایی و تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. در این بخش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی معادلات اندازه‌گیری شده مربوط به هر سازه (متغیر مکنون) استخراج و تفسیر می‌شوند (دانشگر، ۱۳۹۰؛ ۱۱۳). در این مطالعه، تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق به صورت زیر ارائه شده اند:

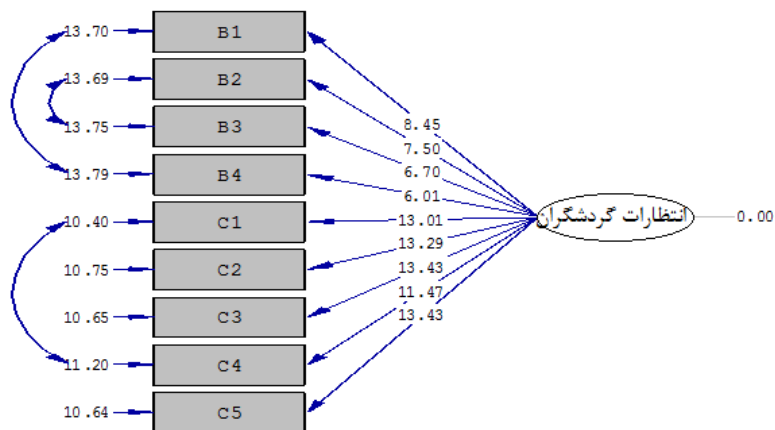
با توجه به نتایج بدست آمده از میانگین می‌توان گفت کاربرپسند بودن با میانگین ۷/۵۳ دارای بیشترین رتبه و نظر سنجی با میانگین ۴/۵۰ دارای کمترین رتبه می‌باشد.

### ارزیابی بخش اندازه گیری مدل

در ارزیابی بخش اندازه گیری مدل محقق باید به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار مدل بپردازد. در اینجا هدف تعیین اعتبار یا روایی و



شکل ۲- مدل تحلیل عاملی تأییدی انتظارات گردشگران (تخمین استاندارد)

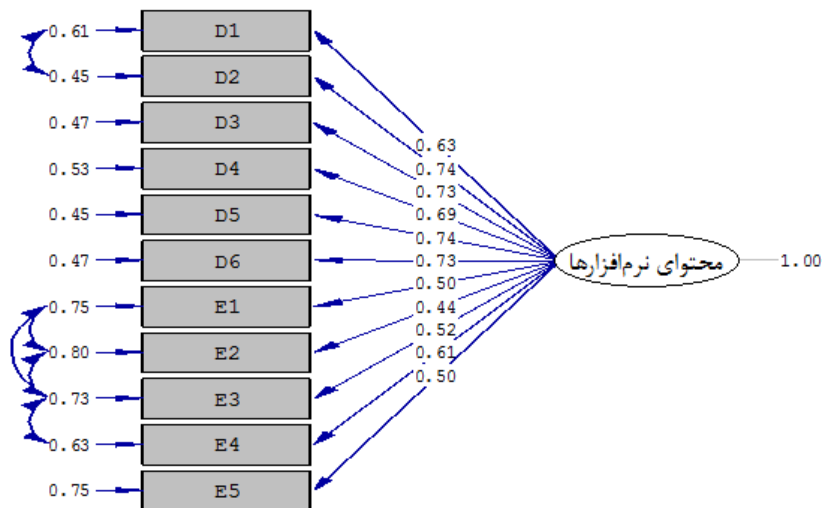


Chi-Square=70.56, df=34, P-value=0.05006, RMSEA=0.062

شکل ۳- مدل تحلیل عاملی تاییدی انتظارات گردشگران (معناداری ضرایب)

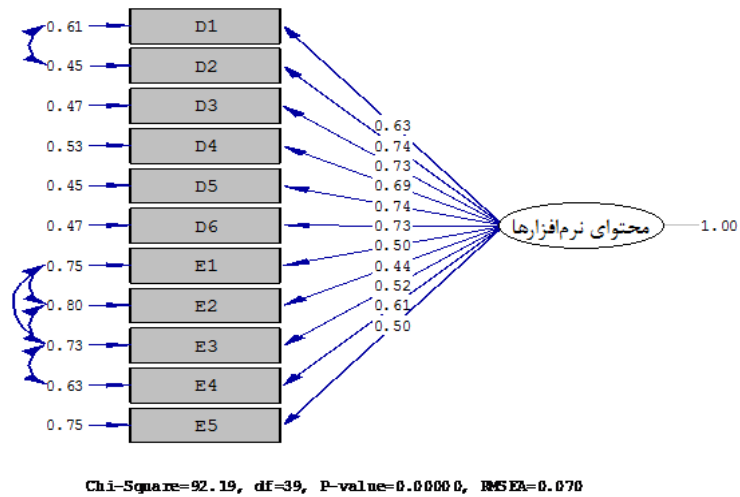
مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش انتظارات گردشگران شاخص های مناسبی محسوب می شوند.

نتایج تحلیل عاملی مندرج در اشکال ۲ و ۳ نشان می دهد که تمامی شاخص های انتظارات گردشگران از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴)



Chi-Square=92.19, df=39, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

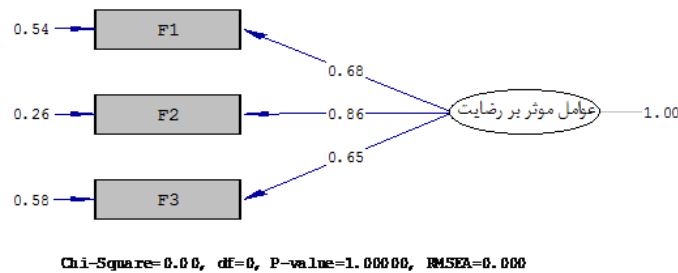
شکل ۴- مدل تحلیل عاملی تاییدی محتوای نرم افزارهای کاربردی موبایل (تخمین استاندارد)



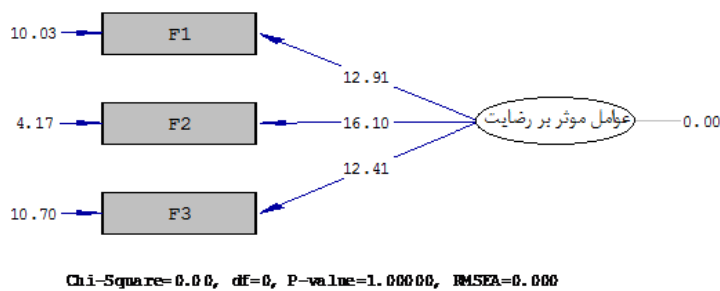
شکل ۵- مدل تحلیل عاملی تاییدی محتوای نرم افزارهای کاربردی موبایل (معناداری ضرایب)

عاملی (بیشتر از ۰/۴) قابل قبولی برخوردارند و برای سنجش محتوای نرم افزارهای کاربردی موبایل شاخص های مناسبی محسوب می شوند.

تحلیل عاملی مندرج در اشکال ۴ و ۵ نشان می دهد که تمامی شاخص های محتوای نرم افزارهای کاربردی موبایل از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار



شکل ۶- مدل تحلیل عاملی تاییدی عوامل موثر بر رضایت از نرم افزارها (تخمین استاندارد)



### شکل ۷- مدل تحلیل عاملی تاییدی رضایت از نرم‌افزارها (معناداری ضرایب)

افزوده طبق آزمون فریدمن صورت گرفت که کاربرپسند بودن بیشترین اهمیت و امتیاز را به خود اختصاص داد. این نتیجه با نتایج تحقیقات بومر، کروگر و همکارانش (۲۰۱۲) همسو است. این دو در تحقیقی که درباره میزان استفاده از نرم‌افزارهای موبایل روی ۴۱۰۰ کاربر سیستم اندروید انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که افرادی که حداقل یک ساعت از تلفن خود در طول روز استفاده می‌کنند، کمتر از یک دقیقه از نرم‌افزارها استفاده می‌کنند (بومر و کروگر اتال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). در جایی دیگر در همین مقاله تحلیل توصیفی گروه نمونه نشان می‌دهد استفاده‌کنندگان از تلفن همراه کمتر از ۷۲ ثانیه از نرم‌افزارها استفاده می‌کنند. از دیدگاه کنتریس و گاولاس (۲۰۰۹)، یکی از نقاط ضعف نرم‌افزارها، نیاز به وجود افراد متخصص برای استفاده از آن‌هاست.

#### پیشنهادات کاربردی

در این بخش با توجه به نتایج و نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیشنهادهایی جهت بهبود عملکرد و افزایش رضایت از سفر و در نتیجه ایجاد وفاداری ارائه می‌شود. قبل از هر چیز بیان این نکته ضروری است که نتایج و پیشنهادات باید همراه با محدودیت‌های تحقیق ملاحظه شود. علاوه بر آنچه در این تحقیق بیان شده، عوامل دیگری نیز ممکن است بر عملکرد اثر داشته باشد که در این تحقیق به آن پرداخته نشده است. در مواردی برای استفاده کاربردی از نتایج نیاز به پژوهش‌های تأکیدی و تکمیلی وجود دارد. با توجه به وضعیت موجود نرم‌افزارهای حاضر درباره ایران که سرعت کمی دارند و کارکردن با آنها کمی مشکل است نتایج حاصل از

نتایج تحلیل عاملی مندرج در اشکال ۶ و ۷ هم نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های عوامل موثر بر رضایت از نرم‌افزارهای کاربردی موبایل از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) قابل قبولی برخوردارند و برای سنجش عوامل موثر بر رضایت از مقصد شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادها:

به طور خلاصه در بین یازده عامل، هشت عامل کاربرپسند بودن، سرعت و کم هزینه بودن نرم‌افزارها، قابلیت اجرا به صورت آفلاین، قابلیت اجرا روی موبایل، تبلت و ...، امکان ثبت خاطرات گردشگران، توانایی دانلود محتوا با هر نوع فرمت، توجه به علائق کاربران پیش از طراحی نرم‌افزارها و توصیه به دوستان می‌توانند خدمات ارزش افزوده ایجاد کنند. تنها سه ویژگی پیگیری مشکلات بعد از سفر، امکان خرید به صورت آنلاین و پر کردن فرم نظر سنجی درباره سفر خدمات ارزش افزوده محسوب نمی‌گردند و باقی منجر به رضایت و تمایل مجدد گردشگر به سفر مجدد به ایران می‌شوند. پیگیری مشکلات بعد از سفر از نظر آنها جذابیت زیادی ندارد و وزن ۵.۱۳٪ را می‌گیرد زیرا گردشگران ترجیح می‌دهند مشکلات خود را به زودی و زمانی که در کشور مقصد هستند حل کنند. نظر سنجی از طریق نرم‌افزارها در رتبه آخر قرار می‌گیرد. شاید محبوبیت بالای وب‌سایت‌هایی مانند تریپ ادوایزر مانع از احساس نیاز به وجود نرم‌افزارهای موبایل برای نوشتن نظرات درباره سفر باشد. امروزه خرید آنلاین به صورت هسته اصلی خدمات است و به نیاز ضروری تبدیل شده است. در واقع نبود آن باعث نارضایتی می‌شود اما وجود آن موجب رضایت و ایجاد ارزش افزوده نمی‌شود. الویت این خدمات ارزش

شهر یاسوج. ششمین کنفرانس برنامه ریزی شهری و مدیریت با تاکید بر المان‌های شهر اسلامی.

۵- ونوس، داور و کرمی، مسعود (۱۳۸۹) بازاریابی (افراد واقعی، انتخاب‌های واقعی)

#### منابع انگلیسی:

- ۱- Berger, S., Lehmann, H. & Lehner, F. (۲۰۰۲). *Location based services in the tourist industry*. Department of business information III.
- ۲- Bohmer, M., Kruger, A. et al. (۲۰۱۱). *Falling asleep with angry birds, facebook and kindle: A large scale study on mobile application usage*. Conference paper. Journal of electronic commerce research and applications, pp ۱۵۹-۱۷۳
- ۳- Brown, B. & Chalmers, M. (۲۰۰۳). *Tourism and mobile technology*. ۸<sup>th</sup> European conference on computer-supported cooperative work
- ۴- Carlsson, C. & Walden, P. (۲۰۰۳). *Mobile Commerce: A summary of quests for value-added products and services*. ۱۵<sup>th</sup> bled electronic commerce conference
- ۵- Churchil, G.A. Jr & Supernant, c. (۱۹۸۲). *An investigation in to the determinates of customer satisfaction*, Journal of marketing research, Vol. ۱۹, pp ۴۹۱-۵۰۴
- ۶- Gupta, G. & Nagpal, S. (۲۰۱۴). *Value added telecom services: examining the impact and linkage*. Journal of management and

پژوهش متخصصین فناوری اطلاعات<sup>۱</sup> پیشنهاد می‌کند نرم‌افزارهایی طراحی شوند که کاربرپسند<sup>۲</sup>، پر سرعت و با هزینه کم باشند. امروزه کاربرپسند بودن نرم افزار از جدی ترین معیارهای کیفیت آن محسوب می شود که میزان پسندیده بودن و دوستانه بودن نحوه‌ی تعاملات کاربر با نرم افزار را می‌سنجد. سرعت بالای نرم افزار نیز از فاکتورهای اصلی رضایت محسوب می شود لذا کاربر انتظار دارد تا در کمترین زمان ممکن نرم افزار اجرا شود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر، از آنجا که امکان نصب آفلاین ارزش افزوده محسوب می شود، بنابراین، نرم افزارهای گردشگری بایستی به گونه ای طراحی شوند که امکان نصب آفلاین برای کاربر بر روی انواع مختلف گوش های هوشمند و تبلت ها ی موجود داشته باشند تا رضایت مشتری حاصل گردد. توانایی دانلود محتوا با هر فرمت نیز ارزش افزوده محسوب شده و انتظار می رود که این نرم افزارها قادر باشند تا هر نوع محتوا و به هر فرمتی را بتوانند دانلود کنند.

#### منابع فارسی:

- ۱- دانشگر، علی (۱۳۹۰) رابطه بکارگیری فناوری اطلاعات با بهره وری منابع انسانی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- ۲- قادری، زاهد و فاطمی، سید احمد (۱۳۹۵). گردشگری الکترونیک. انتشارات مهکامه
- ۳- کلانتری، خلیل (۱۳۸۸) مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی ( با برنامه SIMPLIS - LISREL). تهران؛ فرهنگ صفا.
- ۴- مختاری ملک آبادی، فرنگیس. ۱۳۹۳. امکان‌سنجی تحقق گردشگری الکترونیک در

<sup>۱</sup> Information Technology

<sup>۲</sup> User Friendly

- an emergency management system for tourist destination.*
- ۱۲- Vejkoslav, B., Bejakovic, P. & Anton, D. (۲۰۱۲). *Tax system as a factor of tourism competitiveness: the case of Croatia.* Journal of procedia – social and behavioral science, Vol. ۴۴, pp ۲۵۰-۲۵۷.
- ۱۳- World Tourism Organization (۲۰۱۷). *Tourism highlights: Madrid: Spain.*
- ۱۴- World Travel and Tourism Council. (۲۰۱۷). *Tourism economics report.* London: WTTC
- ۱۵- Zagrofas, K.G.& Madas, M.A. (۲۰۰۱). *A travel and tourism information system providing real-time, value-added logistical services on the move.* Athens University of Economics & Business.
- technology, Vol. ۱۰, pp ۱-۵.
- ۷- Kentris, M. & Gavalas (۲۰۰۹), D. *An innovative mobile electronic tourist guide application.* Journal Personal and Ubiquitous Computing, Vol ۱۳, pp ۱۰۳-۱۱۸
- ۸- Kentris & Gavalas. (۲۰۱۱). *Electronic mobile guide.* Journal of personal and ubiquitous computing, Vol ۱۵, pp ۹۷-۱۱۱
- ۹- Oliver, R. (۱۹۷۷). *Effect of expectation and disconfirmation on post exposure evaluation,* Journal of applied Psychology, Vol ۶۲, pp ۴۸۰-۴۸۶
- ۱۰- Saddam, GH. (۲۰۰۹). *A study of Ecommerce applications adaptation in Iranian tourist organizations.* Master Thesis, Lulea University of technology.
- ۱۱- Scherner, T., Muntermann, J. & Robnagel, H. (۲۰۰۸). *Integrating value-adding mobile services in to*