

بررسی نقش اپلیکیشن های تلفن همراه در توسعه گردشگری منطقه آزاد کیش

Investigating the Role of Mobile Applications in the Development of Tourism in Kish Free Zone

فروش زنگویی^۱ - میثم سام بند^۲ - معصومه کبریایی^۳

Farnoush Zangouei⁴ - Mysam samband⁵ -

Masoumeh kebriyai⁶

Abstract: The development of tourism industry is a process which is associated with the hosts' quality of life and the visitors' demand satisfaction. The modern media has been mainly used in the tourism development approach with an emphasis on the key role of the tourists' attitude, tourists' satisfaction rate and the underlying and radical changes of tourism, and attempts have been made to expand tourism industry. The aim of the current research is to investigate the role of mobile applications in the development of tourism in Kish free zone. This study is an applied survey research. The main questions posed in this research are associated with the whatness and howness of the effect of mobile applications on the development of tourism industry. This research is a case study of Kish free zone conducted using AHP model in 2016. Data were collected by distributing questionnaire among managers of the centers providing tourism services and managers of Kish free zone organization. Results showed that in using mobile applications, extending target markets, removing tourism intermediaries, improving current customers' satisfaction and reducing costs have the highest degree of importance in the development of tourism industry, respectively.

Keywords: App, mobile phone, kish, tourism

چکیده: شبکه های اجتماعی امروزه گسترش زیادی یافته اند و طیف وسیعی از افراد جامعه فارغ از قشربندی های اجتماعی عضو این شبکه ها هستند. کارکرد و خدمات این شبکه ها به سرعت در حال تغییر و تحول است چنانچه بسیاری از نیازها و خدمات روزمره افراد در این شبکه ها عرضه می شود مهمترین بحث در ارتباط افراد با این شبکه ها صرف نظر از امکانات فنی اعتماد کاربران به این شبکه ها است این اعتماد به نوعی مهمترین عامل وفاداری به آنها می باشد اعتماد اجتماعی به راحتی قابل تولید نبوده و پیدایش آن از انباشت انواع اعتماد در سطوح مختلف جامعه به وجود می آید. اعتماد مقوله ای اکتسابی است که از طریق آموزش و تجربه در بستر جامعه حاصل می شود. این تحقیق با هدف یافتن رابطه بین ابعاد تبلیغاتی شبکه های اجتماعی با اعتماد اجتماعی صورت پذیرفته است در این راستا تاثیر شبکه های اجتماعی بر سه بُعد اعتماد به تبلیغات: آموزش و تحصیلات، سبک زندگی، خرید محصولات مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است. روش تحقیق این پژوهش، پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. نمونه آماری این پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده حجم ۱۵۰ نفر تعیین گردید. برای انجام مباحث آمار توصیفی و استنباطی از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد بین ابعاد تحقیق با اعتماد اجتماعی ارتباط معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: اپلیکیشن، تلفن همراه، کیش، گردشگری

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات؛ دانشگاه آزاد اسلامی؛ واحد علوم تحقیقات Fzangouei@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه؛ دانشگاه آزاد اسلامی؛ پردیس بین الملل کیش

^۳ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات؛ دانشگاه آزاد اسلامی؛ واحد علوم تحقیقات

⁴ PhD Candidate in Communication Sciences, Islamic Azad University, Olum va Tahghighāt

Fzangouei@gmail.com

⁵ PhD Candidate in Media Management, Islamic Azad University, Kish International Branch

⁶ PhD Candidate in Communication Sciences, Islamic Azad University, Olum va Tahghighāt

مقدمه

گردشگری به معنای مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد برای سیاحت یا تجارت است و مفهوم آن فرآیندهای مبادله فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز دربر می گیرد. این عوامل در مجموع شبکه ای را پدید می آورند که واژه مسافرت یا گردشگری برای آن به کار برده می شود. به علاوه برخی از صاحب نظران، گردشگری را در قالب یک شبکه مبدأ- مقصد بررسی کرده اند، برای مثال پیرس با اشاره به الگوی چندگانه «مبدأ- مقصد» تورت در تعریف گردشگری گفته است: گردشگری فعالیت چندجانبه بوده و از آنجا که در مراحل مختلف آن از مبدأ تا مقصد خدمات گوناگونی درخواست و عرضه می شود، از لحاظ جغرافیایی نیز پیچیده است. علاوه بر این احتمالاً در هر کشور یا منطقه ای تعداد زیادی مبدأ یا مقصد وجود دارد که اغلب آن ها دارای هر دو خصوصیت حرکت و پذیرش هستند (لومسدن، ۱۹۸۹).

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت های اقتصادی عصر حاضر است که در توسعه پایدار محلی نقش مهمی دارد. این صنعت از طریق ترکیب و به کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را به همراه دارد (ابراهیم زاده و آقاسی، ۱۳۸۸). در بسیاری از کشورها امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور به شمار می رود و به اندازه ای در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نامیده اند (شاولیامس، ۲۰۰۴).

جزیره کیش که لقب "دروازه گردشگری ایران" را دارد، سالانه سهم زیادی از گردشگران داخلی و خارجی ایران را به خود اختصاص داده است. این جزیره با وسعتی معادل ۹۱ کیلومتر مربع یکی از زیباترین جزایر خلیج فارس می باشد که در ۱۸ کیلومتری کرانه جنوبی ایران و فاصله ۳۰۰ کیلومتری بندرعباس قرار گرفته است. این جزیره همه ساله در ایام نوروز، بیشترین تعداد گردشگر را به خود اختصاص می دهد که میزان سهم جزیره کیش در حوزه گردشگری، بستگی به زیرساخت های مناسب برای جذب گردشگران داخلی و خارجی می باشد.

جدول ۱ گردشگران جزیره کیش در نوروز ۹۴ (۲۵ اسفند الی ۱۵ فروردین)^۱

ردیف	مسیرهای ورود گردشگر	تعداد
۱	دریایی	۱۹۱۸۵
۲	هوایی	۱۲۱۰۱۲

^۱ بنابر آمار رسمی ستاد تسهیلات سفرهای نوروزی ۹۴ سازمان منطقه آزاد کیش

۳	خودرو شخصی	۷۴۱۷۲
۴	جمع کل	۲۱۴۳۶۹

در سال های اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات به کمک صنعت گردشگری آمده و تأثیرات دوسویه ای بر آن به جای گذاشته است. از سویی قدرت ارتباطی قوی از طریق اینترنت، امکان هماهنگی، کنترل، عملیات بهتر و اطلاع رسانی مناسب را فراهم ساخته است و باعث ایجاد فرصت برای سازمان های متکی به کسب و کار الکترونیکی شده و از طرف دیگر تهدیداتی را همچون ایجاد بازارهای جهانی، امکان از دست دادن سهم بازار، ورود رقبای جدید، معرفی محصولات جانشین متنوع و ... برای سازمان هایی که در استفاده از این تکنولوژی ها دچار تعلل شده اند، ایجاد کرده است (علوی، ۱۳۹۰).

موج راه اندازی کسب و کارهای مبتنی بر اینترنت در صنعت گردشگری امروزه شتاب گرفته است و مفهوم پرداخت الکترونیکی به واژه نامه ی گردشگری افزوده شد. پارادایم تجارت مبتنی بر اینترنت، اقتصاد ملی و جهانی در سراسر دنیا را با تحول رو به رو کرد؛ به طوری که سهم عمده ای از کل مبادلات تجاری در سراسر دنیا به تجارت اینترنت محور اختصاص دارد. تحول در اقتصاد و حرکت در مسیر تجارت الکترونیک به شدت بر بخش گردشگری تأثیرگذار بوده است؛ و دسترسی مستقیم گردشگران به حجم انبوهی از اطلاعات و خدمات درخصوص تورهای متنوع گردشگری، جاذبه های تاریخی، فرهنگی و طبیعی، امکانات حمل و نقل، مراکز اقامتگاهی، پیش خرید تسهیلات سفر و نظایر آن از جمله ابتدایی ترین تغییرات رخ داده است. با این حال موج تحولات اینترنت در فضای اقتصادی محدود به دسترسی به اطلاعات از طریق پایگاه های اینترنتی نیست (مظلومی، ۱۳۹۱). آنچه که در دنیای امروز، به زندگی انسان ها نفوذ کرده است، تلفن همراه هوشمند است. تلفن همراه هوشمند، وسیله ای است که با کمترین هزینه، بیشترین امکانات، در کمترین زمان و در هر شرایطی می تواند پیام ها را در قالب صدا، تصویر و نوشته ارسال یا دریافت نماید. امروزه، تلفن همراه هوشمند در مقایسه با رایانه و فن آوری های اینترنتی توسط اقشار بیشتری از مردم در سراسر دنیا مورد استفاده قرار زندگی می گیرد، بنابراین تأثیر بیشتری در زندگی اجتماعی، سبک و رفتار مصرفی ایشان به جای می گذارد.

تلفن همراه پدیده فن آورانه چند رسانه ای و چند صنعتی است که ظرفیت های رو به توسعه آن، این ابزار ارتباطی را به رایانه ای چند رسانه ای تبدیل کرده است. تلفن همراه هوشمند ارتباطات اجتماعی کاربران را افزایش داده است. ظرفیت های جامع تلفن همراه به عنوان صنعت چند رسانه ای و ارتباطی، که می توان آن را "صنعت ارتباطی و چند رسانه ای و در عین حال کامپیوتر سیار فردی" تعبیر کرد، امکانات همه رسانه ها اعم از رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، ضبط و پخش انواع صداها و همچنین همه قابلیت های کامپیوتری با نرم افزار های مختلف و حتی اتصال به جهان مجازی اینترنت را در خود جمع

کرده است. تلفن همراه هوشمند احساس آزادی در میان کاربران "تلفن همراه" را افزایش داده است. بیشتر کاربران تلفن همراه هوشمند از طریق اپلیکیشن های تلفن همراه، ارتباط بیشتری با جهان پیرامون خود دارند (احمدی، ۱۳۸۸).

به گزارش Mashable، مطالعه موسسه فلوری آنالیتیکز^۱، استفاده از اپلیکیشن های موبایل در سال ۲۰۱۴ نسبت به سال پیش آن ۱۱۵ درصد افزایش داشته است. به گزارش کمیسیون گردشگری اروپا، امروزه در صنعت گردشگری اپلیکیشن های تلفن همراه به ابزار ناگسستی تجارت بدل شده است. بازار گردشگری در سالیان گذشته به بخش های مختلفی تقسیم شده است و اپلیکیشن های تلفن همراه، به عنوان ابزار کمکی سفر معرفی شده است. تفاوت اصلی اپلیکیشن ها در محتوا و کارکرد آن هاست. در این پژوهش برآنیم پس از شناسایی گردشگری الکترونیک به معرفی مزایا بهره مندی از اپلیکیشن های تلفن همراه در صنعت گردشگری بپردازیم و تأیید و یا رد هر یک از مؤلفه های بهره مندی را از نگاه کارشناسان بررسی نماییم.

ادبیات پژوهش

گردشگری الکترونیک

سازمان جهانی گردشگری^۲ واژه گردشگری الکترونیک را اینگونه تعریف می کند: به معنای کاربرد کسب و کار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری است. گردشگری الکترونیکی یعنی دیجیتالی شده همه فرآیندها و زنجیره های ارزش در گردشگری، مسافرت و میهمان پذیری و فراغت (فرزین، ۱۳۸۴). نکته قابل توجه در این واژه آن است که گردشگری الکترونیکی به معنای گردش یا سفر بصورت الکترونیکی نیست. اگر چه سفرهای مجازی نیز می تواند زیر مجموعه ای از فعالیت های مورد نظر این واژه باشد. بلکه مفهوم گردشگری الکترونیکی شامل کلیه اجزای کسب و کار (تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی، مالی الکترونیکی، حسابداری الکترونیکی، مدیریت منابع انسانی الکترونیکی، تحقیق و توسعه الکترونیکی و تولید الکترونیکی) و همچنین راهبردهای الکترونیکی شامل برنامه ریزی و مدیریت الکترونیکی برای کلیه بخش های صنعت است.

هافمن (۱۹۹۵) چند عامل را، علت اصلی یکپارچگی صنعت توریسم و فناوری اطلاعات می داند:

- نیازهای اقتصادی، به علت وجود رقابت جهانی سازمان ها، نیازمند دستیابی به حداکثر کارایی در سطح جهان هستند.

¹ Flurry Analytics

² UNWTO

- گسترش بسیار زیاد تکنولوژی و اینترنت در زندگی روزمره مردم و نیز پیدایش تلفن های همراه نسل سوم؛
 - بهبود نسبت سود به سرمایه گذاری انجام شده در فن آوری اطلاعات و یا به عبارتی افزایش پایایی تکنولوژی؛
 - افزایش توقعات و سطوح انتظار مشتریان، تمایل آن ها برای درک ارزش افزوده بیشتر و آگاهی بیشتر آن ها از محصولات رقبا.
- عواملی که با استفاده از بکارگیری فناوری اطلاعات سبب ارتقای سطح رضایت مشتری می شوند، شامل:
- کاهش فاصله میان انتظارات و تجربیات حاصل از سفر، با استفاده از ابزار شبیه سازی مجازی قبل از سفر؛
 - امکان دسترسی به گزینه های بیشتر و حق انتخاب متنوع تر؛
 - درک بهتر سازمان ها از نیازهای مشتریان بر اساس ویژگی های آنها و داده کاوی؛
 - ارائه قیمت های متنوع؛
 - کاهش کاغذ بازی و امکان انجام امور تکراری و خسته کننده بوسیله فن آوری؛
 - شناخت سابقه مشتری؛
 - هماهنگی میان واحدها امکان ارتقا سرویس دهی را فراهم می کند؛
 - تفکیک کردن مشتریان بر اساس سبک زندگی، نگرش و خواسته هایشان و نه صرفاً وضعیت دموگرافیک آن ها.
- به موازات پژوهش در خصوص مزایای گردشگری الکترونیکی، لازم است به بررسی نقش پارامترها و متغیرهای بهره مندی از اپلیکیشن های تلفن همراه در توسعه پایدار گردشگری نیز پرداخت.

اپلیکیشن های تلفن همراه و توسعه پایدار گردشگری

ایران از جمله کشورهایی است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه ی تمدنی و موقعیت ژئوپلیتیک خود به منزله یکی از قطب های اصلی گردشگری شناخته می شود. با این حال ناتوانی در مدیریت داشته ها، فشارهای محیطی و نگاه سیاسی و امنیتی در سطح دنیا به ایران سبب شده است تا بهره گیری از پتانسیل موجود با کمترین میزان کارایی دنبال شود. سهم ایران از جذب گردشگر با وجود قرار گرفتن در جمع ده کشور برتر به لحاظ جاذبه های تاریخی و نیز در اختیار داشتن جایگاه پنجم از حیث جاذبه های طبیعی به همراه توان بالای داخلی در جذب گردشگران مذهبی و سلامت؛ بسیار اندک است، این امر محرومیت ایران را در بهره مندی از جریان نقدینگی کلان صنعت گردشگری بین الملل به همراه داشته است. توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه مانند

ایران که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است (طیبی و همکاران، ۱۳۸۶).

با این حال، سازمان منطقه آزاد کیش، توانسته است جزیره کیش را در سالیان اخیر به عنوان دروازه گردشگری ایران معرفی نماید و در در ایام پر ترددی همچون نوروز به موفقیت های چشمگیری در صنعت گردشگری نائل آید. منطقه آزاد کیش با برقراری توازن قیمت ها و پایین آوردن بهای تمام شده ی بسته ی سفر به جزیره کیش توانسته است در ایام نوروز مانع از خروج ۱۸۳۴۸۴۵۰۰ دلار ارز از کشور بشود. توجه به انگیزه های گردشگران و معرفی درست رویدادها و مناسبت ها در جزیره کیش و نیز کاهش هزینه بسته سفر، تحول ارزی را در اقتصاد گردشگری این جزیره رقم زده است. سازمان منطقه آزاد کیش با بهره مندی از سیاست های نوین توسعه ی گردشگری، رشد چشمگیری را شاهد بوده است. یکی از سیاست های نوین توسعه صنعت گردشگری، همان طور که در بالا اشاره شد، استفاده از قابلیت های اپلیکیشن های تلفن همراه و موج جدید این رسانه ی هوشمند است. کاربران اپلیکیشن های تلفن همراه از طریق فعالیت با مجموعه ای از اطلاعات در قالب های متفاوت و بار محتوایی گوناگون رو به رو هستند. این اطلاعات و محتوا می تواند بر تصمیم گیری آن دسته از کاربران که در اندیشه ی سفر به نقاط مختلف دنیا هستند، تأثیرگذار بوده و از این طریق برنامه ها و سیاست های داخلی در نقاط مختلف دنیا را برای جذب گردشگری تحت تأثیر قرار دهد.

با رشد استفاده از اپلیکیشن های تلفن همراه و تلفن های هوشمند، فضاهای عمومی مقاصد گردشگری به شبکه اینترنت رایگان متصل شده است. تعرفه رومینگ کاهش پیدا کرده است. صنعت گردشگری به وضوح تحت تأثیر این موج جدید تکنولوژی قرار گرفته است. شرکت ها و سازمان های گردشگری خود را در صف آغازین بهره مندی از این تکنولوژی قرار داده اند. استفاده از اپلیکیشن های تلفن همراه در صنعت گردشگری به سازمان ها این فرصت را می دهد که سلايق گردشگران را کارآمد و اثربخش بررسی کنند و به ارائه خدمات بپردازند.

امروزه شمار اپلیکیشن های تلفن همراه (اندروید و iOS) در صنعت گردشگری رو به فزونی است. بر اساس تحقیقات انجام شده سگیتور^۱، بالغ بر ۳۰ درصد اپلیکیشن های گردشگری موجود امکان خرید بسته ی سفر را به صورت آنلاین مهیا ساخته است و ۷۰ درصد باقی مانده از تبلیغات کسب درآمد خواهند کرد. در تحقیقات انجام شده سگیتور، ۱۰ اپلیکیشنی که رتبه جهانی در صنعت گردشگری دارند، بر اساس میزان دانلود به ترتیب آمده است:

^۱ طبق آمار رسمی سازمان منطقه آزاد کیش- معاونت گردشگری (۲۵ اسفند الی ۱۵ فروردین ۹۴)

^۲ آژانس دولتی مدیریت گردشگری بر اساس علوم روز و تکنولوژی تحت نظارت وزارت گردشگری اسپانیا

جدول ۲ اپلیکیشن های تلفن همراه در صنعت گردشگری^۱

ردیف	اپلیکیشن های تلفن همراه در صنعت گردشگری
۱	Urbanspoon
۲	Yelp
۲	Tripadvisor
۴	Kayak
۵	Skyscanner
۶	Where
۷	Booking.com
۸	Hotels.com
۹	Opentable
۱۰	Tripit

جزیره کیش همسو با سایر مقاصد گردشگری معتبر دنیا، اقدام به طراحی و استفاده از اپلیکیشن "کیش گرد" نموده است. این اپلیکیشن بسیار ساده طراحی شده است و در حدود ۵ مگابایت فضای تلفن همراه هوشمند گردشگر را به خود اختصاص می دهد. صفحه اول این اپلیکیشن کلیه مواردی که ممکن است یک مسافر یا حتی ساکن جزیره کیش به آن نیازمند باشد را در قالب ۲۴ دسته بندی مختلف که هر کدام آیکن خاص خود را دارد نشان می دهد. این دسته بندی ها عبارتند از: پوشاک، تخفیفات، آگهی روز، هتل و مهمانسرا، آرایشی و بهداشتی، اتومبیل، رستوران و تریا، املاک، آژانس مسافرتی، صوتی و تصویری، تفریحات، تلفن های ضروری، مراکز درمانی، گردشگری در کیش، بانک، خدماتی، تاکسی، چه خبر؟ (اخبار)، مراکز آموزشی، شرکت ها، مراکز خرید، مواد غذایی، زیورآلات و سایر مشاغل. این اپلیکیشن

^۱ منبع: نتایج حاصل از پژوهش های سگیتور (۲۰۱۳)

به صورت رایگان بر روی تلفن همراه هوشمند (اندروید و iOS) نصب می شود اما قابلیت پرداخت آنلاین و خرید بسته سفر هنوز به آن اضافه نشده است.

اپلیکیشن های تلفن همراه به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری گردشگران بالقوه می توانند بر جذب گردشگر تأثیرگذار باشد. تعداد گردشگران جذب شده یکی از مهم ترین شاخص های موفقیت در صنعت گردشگری و توسعه این صنعت بوده و تعداد گردشگران بر میزان درآمد ارزی ناشی از گردشگری را افزایش خواهد داد. از این رو، امروزه اپلیکیشن های تلفن همراه و به کارگیری صحیح آنها از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت یا شکست صنعت گردشگری برخوردار هستند. در ذیل به بررسی مزایای بهره مندی از این اپلیکیشن ها اشاره شده است.

مزایای بهره مندی از اپلیکیشن های تلفن همراه در صنعت گردشگری

حذف واسطه های گردشگری

دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی به عنوان عنصری واسطه میان عرضه کنندگان اصلی خدمات همچون تورگردانان و یا شرکت های حمل و نقل و هتل ها از یک سو و گردشگران متقاضی سفر از طرف دیگر عمل می کنند. پرداخت الکترونیکی به عنوان حلقه واسطی در فرآیند خرید الکترونیکی، زمینه را برای تراکنش سریع، امن و کم هزینه بین عرضه کننده و گردشگر در دورترین نقاط دنیا فراهم می کند و دست واسطه های گردشگری را حذف می کند و به صنعت گردشگری رونق می بخشد.

گسترش بازارهای هدف:

بهره مندی از اپلیکیشن های تلفن همراه به تدریج سهم کانال های توزیع سنتی را به خود اختصاص می دهند. کلیه امکانات و تکنولوژی های مورد نیاز در یک چرخه سفر از مراحل پیش از سفر، حین سفر و بعد از سفر را دارا می باشند. امکانات گسترده اپلیکیشن ها در اطلاع رسانی، تبلیغات، پرداخت الکترونیکی، اعتبار و امنیت بالا، سبب گسترش بازارهای هدف و جایگزین مناسبی برای محدودیت های داخلی به شمار می رود.

کاهش هزینه ها

هزینه های سفر از طریق به کارگیری اپلیکیشن های تلفن همراه کاهش چشمگیری خواهد یافت. گردشگران می توانند از تخفیف های ویژه ی موجود در اپلیکیشن بهره برند و نیز به مدیریت زمان بپردازند و بدون نیز به جابه جایی مکانی، به خرید بسته های سفر بپردازند.

ارتقای رضایت مشتریان

رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می شود. امروزه بسیاری از مراکز ها، سازمان میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. رضایت گردشگر زمانی به دست می آید که فرآیندهای مناسب به گونه ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (پورسلیمانی، رشیدی، ۱۳۸۷). از آنجا که رضایت نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می کند، از موضوعاتی است که در حوزه گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است. چون گردشگران راضی تمایل به انتقال تجربه ی مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل دارند، شناخت عوامل رضایتمندی گردشگر یکی از مهمترین حوزه های پژوهشی صنعت گردشگری است. ادبیات موضوع بیانگر این واقعیت است که سطح رضایتمندی گردشگر در یک سفر نتیجه ی عوامل متعددی است که به طور کلی در فرآیند مقایسه بین دیدگاه گردشگر نسبت به محصولات و خدمات دریافتی و انتظارات قبل و حین مسافرت او مورد ارزیابی قرار می گیرد. رضایت گردشگر نقش مهمی در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا میکند زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تأثیر قرار میدهد (فنی، ۱۳۹۱).

صنعت گردشگری، صنعتی است که ذاتاً تنوع طلبی زیادی دارد و حفظ و نگهداری وفاداری مشتریان در آن کاری بسیار دشوار می باشد، لذا ضبط و نگهداری اطلاعات این مشتریان و در اولویت قرار دادن آنها در شرایط خاص و یا ارائه پیشنهادهای خاص به آن ها در دوره های ویژه می توانند تا حد زیادی سبب افزایش وفاداری این گردشگران به کشور گردد. استفاده از اپلیکیشن های تلفن همراه می تواند به تنوع طلبی گردشگران پاسخ دهد و سبب ارتقای رضایت مشتریان می شود.

امنیت و بالا رفتن اعتماد

امنیت همواره یکی از عوامل اصلی بوده که از سوی گردشگران به عنوان علت عدم استفاده از اینترنت مطرح شده است. بیم از سوء استفاده از اطلاعات شخصی، برداشت از حساب های بانکی از عمده نگرانی های کاربران بوده است. بهره مندی از اپلیکیشن های تلفن همراه تا حدودی (و البته نه صد در صد) این مشکلات را مرتفع نموده است. هر فناوری جدید برای اینکه بتواند رشد و نمو خود را طی کرده و در عرصه اجتماعی به شکل موفقی مورد استفاده قرار گیرد، باید با بستر فرهنگی مناسبی همراه شود. فرهنگ سازی در استفاده از پدیده های تکنولوژیک، حلقه مفقوده استفاده از تکنولوژی در بیشتر جوامع و به خصوص ایران است. نکته اساسی در فرهنگ سازی، جلب اعتماد عمومی است. هنوز خرید بسته سفر در بین مردم پسندیده نیست و خرید نقدی و مستقیم این بسته، در نزد عموم مطمئن تر می باشد. از این

رو، با برطرف کردن ضعف های پرداخت، بالا بردن ضریب امنیت تکنولوژی های نوین از جمله به کارگیری اپلیکیشن های مطمئن و آزمایش شده، می توان به توسعه اعتماد سازی پرداخت.

اعتماد و استفاده از اپلیکیشن های تلفن همراه هوشمند

یکی از متغیرهای کلیدی در تبیین رابطه میان اپلیکیشن های تلفن همراه هوشمند و توسعه گردشگری، متغیر اعتماد است که یک باور ذهنی، غیرعینی و وابسته به تفکر شخص می باشد. در حوزه اقدامات نرم افزاری باید خاطرنشان کرد که اعتماد یکی از جنبه های مهم روابط انسانی و زمینه ساز همکاری است. یکی از اصول اولیه زندگی اجتماعی، داشتن اعتماد به یکدیگر است و اگر افراد، نسبت به یکدیگر اعتماد و اطمینان نداشته باشند، تداوم زندگی در چنین جامعه ای دشوار خواهد بود. چرخ های زندگی بر محور اعتماد به یکدیگر در حال حرکت است و اهمیت اعتماد در روابط و پیوندهای اجتماعی به گونه ای است که می توان آن را عنصر اساسی زندگی اجتماعی تلقی نمود که زمینه همکاری و تعامل را در ابعاد مختلف گسترش می دهد (صالحی هیکوئی، ۱۳۸۴).

اعتماد اجتماعی در روابط بین شخصی و انتزاعی و تخصصی عامل مهمی در پیشرفت جامعه می باشد و لازمه شکل گیری پیوندها و معاهدات اجتماعی است. اعتماد اجتماعی ایجاد کننده تعاون و همیاری بوده و فقط در این حالت است که در عین وجود تفاوت ها قادر به حل مشکلات و انجام تعهدات اجتماعی می شود (گیدنز، ۱۳۸۴).

اعتماد به اشکال مختلفی مفهوم سازی شده است، ارزش مشترک، اهداف دوطرفه، وفای به عهد، اطمینان و اقدام با نتایج مثبت از جمله مفاهیمی است که در قبال اعتماد از سوی محققان در تحقیقات مختلف تبیین شده است (ریچارد، ۲۰۰۹). ایجاد احساس اعتماد متضمن ارزیابی ذهنی هریک از طرفین تعامل از انجام یک تبادل خاص در سطح اطمینان مورد نظر و در یک محیط دارای مشخصه عدم اطمینان است (Yousafzai, Pallister & Foxall, 2003).

می توان اعتماد را پارامتری دانست که وحدت را در نظام های اجتماعی و اقتصادی برقرار می سازد. محققین حوزه تجارت الکترونیک اعتماد را یک باور و احتمال ذهنی، تکیه بر دیگران و انتظارات یک فرد تعریف می کنند (Kim, Ferriin & Rao, 2008). اعتماد نقش ویژه در برقراری تعاملات واقعی و با معنی ایفا می کند، زیرا اتکا به اطلاعات دریافت شده در تعاملات با دیگر کاربران نیازمند وجود سطوح حداقلی از اعتماد میان آن ها است. این اعتماد می تواند در دو سطح اعتماد به سرویس دهنده (اپلیکیشن) و اعتماد به دیگر کاربران مطرح شود، با این حال اهمیت وجود اعتماد به ویژه در سطح دوم بیش از سطح نخست است. در عرصه گردشگری عمده اطلاعات اپلیکیشن ها مربوط به خرید بسته های سفر می باشد. با توجه بدین که اعتماد متغیر تعیین کننده ای در تعیین طرز رفتار و عملکرد مصرف کننده می باشد، پارامتری مؤثر در تصمیم گیری افراد متمایل به گردشگری است. استنادات متعددی

درخصوص تأثیرگذاری اعتماد بر قصد خرید از سوی محققان مختلف وجود دارد. براساس این استنادات اعتماد نقش مهمی در تعیین قصد خرید و پیش بینی آن ایفا می نماید و به طور مثبت آن را تحت تأثیر قرار می دهد (Chen & Dennis, 2009). هنگامی که اعتماد به عنوان یکی از ابعاد پذیرش تکنولوژی در نظر گرفته می شود، در تمایل به استفاده از خدمات، مبادلات اطلاعات و همچنین انتقال وجوه نقد تأثیر گذار خواهد بود (Barnes & Hinton, 2007).

نگارندگان در این پژوهش به نظریه اعتماد اجتماعی پارسونز در بهره مندی از اپلیکیشن های تلفن همراه در جهت توسعه صنعت گردشگری تکیه کرده است. پارسونز با توجه به دیدگاه ساختی و کارکردی خویش، عامل ایجاد اتحاد و انسجام اجتماعی را اعتماد می داند. به عقیده وی اعتماد این باور را در افراد ایجاد می کند که دیگران به منظور دستیابی به موفقیت گروهی از منافع شخصی دست می کشند. اعتماد این انتظار را موجب می شود که دیگران به تعهدات و مسئولیت شان عمل کنند و موقعیت دیگران را درک کنند. به عبارت دیگر در جوامع سنتی، اعتماد درون گروهی و یا سرمایه اجتماعی قدیم و در جوامع جدید و مدرن، اعتماد برون گروهی یا سرمایه اجتماعی جدید حاکم است. با توجه به حوزه این پژوهش و توسعه گردشگری، متغیر اعتماد که از استناد بیشتری برخوردار بوده و برحسب نظر کارشناسان تناسب بیشتری با ماهیت و کارکرد اپلیکیشن های تلفن همراه هوشمند داشته، در چارچوب نظری پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به مرور ادبیات در خصوص متغیر اعتماد در بندهای گذشته، ترسیم رابطه ی میان اعتماد و توسعه گردشگری منطقی است.

شکل ۱ الگوی مفهومی پژوهش



روش تحقیق

الگوهای تصمیم‌گیری چندمعیاره متنوع است و یکی از کارآمدترین این تکنیک‌ها، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP است که آن را برای اولین بار توماس ال ساعتی در سال ۱۹۸۰ مطرح کرد. این تکنیک براساس مقایسه‌ای زوجی بنا نهاده شده است و امکان بررسی سناریوهای مختلف را به مدیران می‌دهد. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی به علت ماهیت ساده و در عین حال جامعی که دارد، مورد استقبال مدیران و کاربران مختلف واقع شده است. براساس این تکنیک، هر مسأله تصمیم‌گیری، ساختاری دارد که سلسله مراتب نامیده می‌شود و شامل سطوح هدف، معیارها و گزینه‌ها است. انجام این فرآیند در هر مسأله مبتنی بر مراحل زیر است (قدسی پور، ۱۳۸۵).

الف) ترسیم درخت سلسله مراتبی: در این مرحله، لازم است مسأله تصمیم‌گیری به صورت گرافیکی همراه با هدف، معیارها و گزینه‌های تصمیم‌گیری نشان داده شود.

ب) جدول مقایسه زوجی: این مرحله شامل طراحی پرسشنامه‌ای است که مقایسه زوجی معیارهای موردنظر را دربر می‌گیرد.

ج) تشکیل ماتریس مقایسه زوجی: پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، در این مرحله عملیات بر روی داده‌ها انجام می‌شود. ابتدا ماتریس مقایسه زوجی استخراج می‌شود. قطر ماتریس به طور طبیعی عدد یک است؛ زیرا در مقایسه ماتریسی، مقایسه دو جایگزین مشابه یکسان خواهد بود. از سوی دیگر، معکوس مقایسه دو جایگزین با یکدیگر نیز به صورت کسری ثبت خواهد شد.

بررسی نقش اپلیکیشن‌های تلفن همراه در توسعه صنعت گردشگری، در ابتدا با بهره‌گیری از بررسی‌های کتابخانه‌ای و اسنادی و نیز مصاحبه حضوری با کارشناسان و صاحبان‌نظران حوزه گردشگری، نقش‌های موجود و مؤثر در این حوزه شناسایی شد.

در گام بعد برای اولویت‌بندی این روش‌ها، دو نوع پرسشنامه با ساختار مشترک برای مدیران مراکز ارایه‌کننده خدمات گردشگری و نیز مدیران گردشگری در قالب تکنیک تحلیل سلسله مراتبی، تهیه و تدوین شد و روش نمونه‌گیری نیز کاملاً تصادفی ساده است. هم‌چنین برای پردازش اطلاعات از نرم‌افزارهای اکسل ۲۰۰۷، SPSS و برای تحلیل داده‌های مربوط به اولویت‌بندی‌ها از نرم‌افزار اکسپرت چویس استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش و تحلیل آن‌ها

از ۱۴۳ نفر نمونه آماری، ۵۴٫۶ درصد مرد و ۴۶٫۴ درصد زن، بر حسب تحصیلات ۲۴٫۷ درصد دیپلم، ۱۸٫۸ درصد فوق دیپلم، ۴۰٫۶ درصد لیسانس، ۱۵٫۹ درصد فوق لیسانس و بالاتر و برحسب سن، ۴٫۶

کمتر از ۲۵ سال، ۴۶،۱ درصد ۲۶ تا ۳۵ سال، ۳۵،۸ درصد ۳۶ تا ۴۵ و ۱۳،۷ درصد بالاتر از ۴۵ سال می باشند.

در ذیل جداول خلاصه خروجی نرم افزار، برآمده از اولویت بندی نقش اپلیکیشن های تلفن همراه در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کارشناسان مراکز ارایه کننده خدمات گردشگری و مدیران سازمان منطقه آزاد کیش ارایه شده است. شایان ذکر است که جهت پرهیز از تراکم و شلوغی، نتایج در قالب دو جدول به نمایش در می آید.

جدول ۳ اولویت بندی بر اساس نظر کارشناسان مراکز ارایه دهنده خدمات گردشگری

گزینه	وزن بر اساس روش AHP	شماره اولویت
امنیت و بالارفتن اعتماد	۰،۱۰۶	۵
گسترش بازارهای هدف	۰،۲۴۱	۱
حذف واسطه های گردشگری	۰،۱۷۲	۲
کاهش هزینه ها	۰،۱۶۸	۳
ارتقای رضایت مندی گردشگران	۰،۱۳۸	۴

جدول ۴ اولویت بندی بر اساس نظر مدیران سازمان منطقه آزاد کیش

گزینه	وزن بر اساس روش AHP	شماره اولویت
امنیت و بالارفتن اعتماد	۰،۰۸۵	۵
گسترش بازارهای هدف	۰،۱۱۳	۴
حذف واسطه های گردشگری	۰،۱۶۱	۲
کاهش هزینه ها	۰،۳۳۸	۱
ارتقای رضایت مندی گردشگران	۰،۱۵۳	۳

نتیجه گیری

گردشگری یکی از صنایع پیشرو در دنیای حاضر است و بر طبق پیشبینی سازمان های بین المللی بیش از ۱,۵ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۰ به عنوان گردشگر چرخ های این صنعت را به گردش در خواهند آورد (طیسی، بابکی و جباری، ۱۳۸۶). کشورهایی که در جستجوی توسعه ی پایدار می باشند، ناگزیر از حرکت به سوی پدیدآوردن جاذبه های گردشگری و کسب سهم از میزان گردشگران بین المللی هستند و تلاش برخی از کشورها به منظور فراهم آوردن امکان جذب گردشگر فرهنگی، ورزشی و سلامت در راستای کسب سهم از این بازار است. پژوهش حاضر به بررسی نقش اپلیکیشن تلفن همراه در توسعه پایدار گردشگری می پردازد.

تحلیل های آماری نشان می دهد اپلیکیشن های تلفن همراه هوشمند در شکل گیری ذهنیت اعتماد میان کاربران در خصوص انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار هستند. اعتماد ذهنی پدیدآمده از طریق محتوای اپلیکیشن ها به صورت مستقیم بر ارتقای رضایت گردشگران، گسترش بازارهای هدف، حذف واسطه های گردشگری و کاهش هزینه ها اثرگذار است.

مؤلفه های نامبرده، سبب ساز توسعه پایدار گردشگری می گردد. از این رو طراحی و ساخت یک اپلیکیشن تلفن همراه هوشمند برای منطقه آزاد کیش پیشنهاد می گردد تا این منطقه ی آزاد نیز بتواند واسطه های گردشگری را حذف کرده و به ارتقای رضایت گردشگران داخلی و خارجی بیانجامد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

احمدی، لیلا، ۱۳۸۸، تلفن همراه در زندگی، ماهنامه دانشگاه تهران، شماره ۷۰، مرداد و شهریور ۱۳۸۸.
پورسلیمانی، قلی، رشیدی، فرزاد، ۱۳۸۷، عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران:

<http://marketingarticles.ir>

طیبه، سید کمال، بابکی، روح اله، جباری، امیر، ۱۳۸۶، بررسی رابطه ی توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۸۳-۱۳۳۸)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۶.
علوی، محمد، ۱۳۹۰، بررسی آثار استفاده از فناوری اطلاعات در توسعه صنعت گردشگری ایران با استفاده از DEA، سومین همایش ملی تحلیل پوششی داده ها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
فرزین، محمدرضا، ۱۳۸۴، چالش های گردشگری الکترونیکی در ایران، کنفرانس تجارت الکترونیک، تهران
فی، زهره، برگمدی، مجتبی و همکاران، ۱۳۹۱، سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۰، زمستان ۹۱.
قدسی پور، حسن، ۱۳۸۵، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
مظلومی، نادر، جلالی، حسین، ۱۳۹۱، شبکه های اجتماعی و موفقیت سیاستگذاری گردشگری ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸، تابستان ۹۱.

Barnes, D., & Hinton, M. (2007). Developing a framework to analyze the roles and relationship of online intermediaries. *International Journal of Information Management*. 27, Pp. 63-74.

Chen, Y.H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*. 107, Pp. 21-36.

Dennis, C. (2009). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*. 43(9/10), Pp. 1121-1139.

Giddens, Anthony (1995), *Sociology*, Manouchehr sabouri, Tehran, Ney publications, Tehran

Hoffman, J. Tourism and end consumer networks: the message in the living room, presentation in the ENTER' 1995 conference: Information and communication in tourism Innsbruck, 18 – 20, January (1995).

Hykuy salehy, Maryam, (2006) relationship between social capital network and mutual trust between the person and gender, Supervisor, Sosan Bastani, Alzahra university, department of sociology.

Kim, D.J., Ferriin, D.L., & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust and perceived risk, and their antecedents. *Journal of Decision Support System*. 8, Pp. 544-564.

Lumsdon, Les. (2001). *Tourism marketing*. Translated by: Goharian, M.E. office of culture studies, 1 press, Iran

Richard, A.L. (2009). The interaction of three dimensions of trust, relational selling, team selling and B2B sales success in the European market. *International Business and Economic Research Journal*

Shaw, G. & Williams. M. A. (2004), *Tourism and tourism space*, London: SAGE publications.

Yousafzai, S.Y., Pallister, G.J., & Foxall, G.R. (2003). A proposed model of etrust for electronic banking. *Technovation*. 23, Pp. 847-860.

