

Received: 2021/10/13

Accepted: 2022/03/07

Needs assessment regarding service features – a product that facilitates travel to Iran

Paria Sadat RazaviManesh, M.Sc., Industrial Design, Faculty of Applied Art, University of Art, Tehran, Iran

Niloofar Shadmehri, Assistant Professor, Department of Industrial Design, Faculty of Applied Art, University of Art, Tehran, Iran

Ebrahim Bagheri Taleghani, Assistant Professor, Department of Industrial Design, Faculty of Art, Semnan University, Semnan, Iran

Abstract

Facilities and services are among the pillars of tourism that can be effective in the success and development of tourism. These services should be designed to meet the tourists needs and facilitate the presentation of tourist attractions in order to bring the best productivity in the tourism industry. For this purpose, it is necessary to study the needs of tourists. Due to the inadequacy of tourism services for European tourists in Iran, the purpose of this study was to identify their most important needs and prioritize their problems during the trip to Iran to be used for product-service design. The present study is in the category of applied research in terms of purpose and in the category of descriptive survey in terms of data collection. Due to the type of data, it is a qualitative study in which data collection is formed through a questionnaire according to common interests and tastes of European tourists, This study has considered the impact of climate, culture and behavior in this survey. The sample size was differentiate based on the average of visiting to Iran during recent years and in the present study was equal to 108 people consisting of tourists and tour leaders and the Snowball sampling method was chosen. Cronbach's alpha of both questionnaires was above 0.7, which indicates their high Reliability. Demographic studies show that European tourists are mostly young people with higher education, which includes both genders. This can affect the level of up-to-dateness of the application being designed. Interestingly, people who spoke languages other than English often preferred English too.

Based on the two questionnaires, it was found that tourists need money, cameras, passports and clothes more than any other means. Since these essential products cannot be redesigned in the field of product design, it seems that the most appropriate way is to design a device for tourists to carry these essential products. As a result, a lightweight bag or backpack will be, taking into account the items to be transported and services should be designed so that in addition to introducing travel agencies and their tours, provide information about attractions, obtaining visa, the ability to see pictures and comments of other tourists, booking personal tours, getting to know other tourists and coordinating travel dates with them.

Examining the answers to the question that was asked about the favorite souvenirs and traditional products, it was found that most tourists prefer the carpet and buy it. In response to a question about the reason for the buying handicrafts and souvenirs by most of the tourists, the reasons are stated to be uniqueness and beauty

Moreover, the need to design a backpack with a portable bag using handicrafts as a product to accompany services was one of the findings of this study.

Keywords: Tourism; Product-service design; Tourism in Iran; Service design; Product design.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۲۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

پریا سادات رضوی منش^۱، نیلوفر شادمهری^۲، ابراهیم باقری طالقانی^۳

نیازسنجی در خصوص ویژگی‌های خدمات - محصول تسهیل‌گر سفر به ایران*

چکیده

تسهیلات و خدمات از ارکان گردشگری محسوب می‌شود که می‌تواند در میزان موفقیت و توسعه گردشگری موثر واقع شوند. این خدمات باید در راستای برآوردن نیازهای گردشگران و تسهیل ارائه و درک جاذبه‌های گردشگری طراحی شوند تا بتوانند بهترین بهره‌وری را در صنعت گردشگری به همراه داشته باشند. برای این منظور لازم است نیازهای گردشگران در مواجهه با خدمات، بررسی می‌شود. باتوجه به ناکافی بودن خدمات گردشگری برای گردشگران اروپایی ایران، هدف از پژوهش حاضر شناخت مهم‌ترین نیازها و اولویت‌بندی مشکلات آنان در حین سفر به ایران بوده است تا به منظور طراحی خدمات-محصول از آن استفاده شود. مطالعه حاضر در دسته پژوهش‌های کاربردی بوده و به لحاظ شیوه‌ی اجرا از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد که ضمن واکاوی مبانی نظری و جمع‌آوری کتابخانه‌ای داده‌ها، نتایج حاصل از ۱۰۸ پرسشنامه و مصاحبه تکمیل شده توسط گردشگران و راهنمایان گردشگری را بررسی کرده است. این پژوهش براساس نمونه‌گیری گلوله برفی انجام شده است و تعیین حجم نمونه براساس جدول مورگان، برای جامعه نامحدود انجام پذیرفته و کفایت نمونه با آزمون KMO سنجیده شده است. روایی پرسشنامه به صورت صوری تایید شده و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده است که این مقدار برای هر دو پرسشنامه بالای ۰/۷ بوده که حاکی از پایایی بالای ابزار پژوهش است. یافته‌های این پژوهش نشان داد مسئله تبدیل ارز و نبود آشنایی گردشگران با کارت‌های اعتباری مخصوص از مهم‌ترین مشکلات آنهاست، همچنین دسته‌بندی اطلاعات براساس شهرها، اطمینان بخشی نسبت به امنیت سیستم رزرو بلیط و هتل، قابلیت خدمت‌رسانی بصورت برون‌خط^۱ باید از ویژگی‌های خدمات طراحی شده برای آنها باشد. همچنین لزوم طراحی کوله یا کیف قابل حمل با استفاده از صنایع دستی به عنوان محصولی برای همراهی خدمات از یافته‌های این پژوهش بود.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، طراحی خدمات-محصول، گردشگری در ایران، طراحی خدمات، طراحی محصول.

* مقاله حاضر مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول به راهنمایی دکتر نیلوفر شادمهری و تحت مشاوره دکتر ابراهیم باقری طالقانی می‌باشد که در دانشگاه هنر به سرانجام رسیده است.

^۱ فارغ التحصیل: کارشناسی ارشد، طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، تهران، ایران (نویسنده‌ی مسئول)

Email: pariarazavi8@gmail.com

^۲ هیأت علمی دانشگاه: استادیار، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، تهران، ایران

^۳ هیأت علمی دانشگاه: استادیار، گروه طراحی صنعتی، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از صنایع مهم در دهه‌های اخیر به سرعت در حال توسعه است و به رشد اقتصادی، به ویژه در کشورهای گردشگری پذیر آسیا، کمک فراوانی می‌کند. جریان گردشگری بین‌المللی به شدت افزایش یافته و به یکی از بزرگترین و سریع‌ترین بخش‌های رشد در سراسر جهان تبدیل شده است. صنعت گردشگری پدیده‌ای نسبتاً جدید در معاملات بین‌المللی است و یکی از مهم‌ترین منابع تولید درآمد در اکثر کشورها به شمار می‌رود و اگر به درستی برنامه ریزی شده باشد، به افزایش تولید، افزایش درآمد، بهبود سطح زندگی، رفاه عمومی و اشتغال بیشتر منجر می‌شود. امروزه برنامه ریزان دولتی توجه خود را بر توسعه‌ی گردشگری در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی متمرکز کرده‌اند (Tamizi, Shahbazi, 2019:2). گردشگری شامل تعامل‌هایی است میان گردشگران به عنوان مهمان و اجزاء منطقه‌ی گردشگری به عنوان میزبان که اجزای ابتدایی آن عبارت‌اند از جاذبه‌های گردشگری، آنچه گردشگر را به لحاظ حسی تحت تاثیر قرار می‌دهد، امکانات اسکان، امکانات حمل و نقل، منابع انسانی برای مدیریت گردشگری و امکانات خدماتی دیگر که خدمت‌رسانی به گردشگر را بهبود می‌بخشد (Maulana, Ch, Gemina, 2019:3505). طراحی صنعتی حوزه‌ی ایده‌پردازی به منظور رفع مشکلات کاربران است و به واسطه‌ی حیطه‌های متعددی که دربر می‌گیرد، می‌تواند پاسخگوی بخش وسیعی از نیازهای مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات باشد. در بستر طراحی صنعتی، حیطه‌ای به طراحی محصول اختصاص دارد که شناسایی نیاز و ایده‌پردازی در زمینه بخش اعظمی از محصولات همراه هر گردشگر را دربر می‌گیرد. همچنین به موازات آن حیطه‌ی طراحی خدمت نیز یکی دیگر از شاخه‌های طراحی صنعتی است و باتوجه به اینکه امروزه بخش جدی از حوزه‌ی گردشگری بر پایه خدمات پیش می‌رود، پرواضح است که طراحی صنعتی می‌تواند بعنوان ایجادکننده و شکل‌دهنده‌ی این دو سطح وسیع به صنعت گردشگری کمک رسان بوده و در خدمت به گردشگر، صنعت گردشگری و تمام واسطه‌های آن باشد.

پیشینه‌ی پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه‌ی طراحی برای صنعت گردشگری، نشان می‌دهد مطالعاتی اگرچه نه چندان زیاد در این حیطه انجام شده است؛ جهت بررسی تسهیل‌کننده‌ی گردشگری منابعی برای نیل به هدف شناسایی نیازمندی‌ها و احتیاجات زائرین شهر مشهد (صابری‌فر، ۱۳۹۷). و شناسایی عوامل موثر بر وفاداری به مقصد گردشگری (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۶). و توجه به ابعاد گوناگون مقصد در حکم یک محصول گردشگری، از جمله اصالت جاذبه‌های گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری و امنیت گردشگران (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۷) بررسی گردید؛ اما هیچ یک از این مطالعات بطور دقیق جامعه‌ی هدف گردشگران اروپایی را که طبق آمار سازمان آمار ایران، بیشترین میزان سفر به کشور ایران را داشته‌اند، بررسی نشده؛ همچنین در هیچ یک از پژوهش‌ها به طراحی خدمت-محصول بعنوان راه‌حلی جهت شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای این گردشگران و در نهایت حل این مسئله پرداخته نشده است.

امروزه خدمت در کنار محصول تاثیر بیشتری نسبت به محصول یا خدمت به تنهایی دارد و بهتر می‌تواند نیازهای کاربران را رفع نماید. اگرچه مشتریان، امروز سازماندهی‌ها را از همه نظر ارزیابی می‌کنند و نه فقط از منظر محصول یا خدمات، اما همچنان برتری خدمات مهم‌ترین مسئله برای بهبود روابط بین مشتریان و عرضه‌کنندگان است، به شرطی که نیازهای مشتریان با جزئیات شناخته شود (Tîţua, raulea Tîţu, 2016:298). از این‌رو در بحث خدمات گردشگری لازم است به استفاده از خدمت و محصول در کنار یکدیگر روی آورده و ملاحظات و نیازهای گردشگران را در مواجهه با چنین ترکیبی مطالعه کنیم. ایران یکی از کشورهاییست که به واسطه‌ی بهره‌مندی از قدمت تاریخی بسیار و ابنیه و اماکن تاریخی فراوان و نیز برخورداری از تمام پوشش‌های گیاهی و آب و هوای متنوع، قابلیت بالایی در جذب گردشگر دارد؛ از طرفی تفاوت فرهنگی

و زبانی بسیاری که با کشورهای اروپایی دارد سبب می‌شود تجربه‌ای بسیار متفاوت در اختیار گردشگران این کشورها قرارگیرد، که هم جذابیت‌های خاص خود و هم مشکلات خاص خود را داراست. بااینحال مطالعات اندکی به مسئله‌ی رفع نیازهای گردشگران ایران از مسیر طراحی خدمت-محصول پرداخته‌اند. از این رولزوم انجام مطالعه‌ای براساس امکانات و خدمات روزگردشگری ضروری می‌نمود. برای بررسی نیازهای گردشگران در سفر به محیطی متفاوت، کشور ایران را بررسی کردیم. هدف از پژوهش حاضر شناخت نیازهای گردشگران اروپایی در مواجهه با پدیده «سفر به ایران» و در مرحله بعد دستیابی به اولویت‌های آنان در رفع مشکلاتیست که با آن مواجه شده‌اند. سوالات پژوهشی عبارتند از: ۱- مهم‌ترین نیازهای گردشگران اروپایی در فرآیند سفر به ایران (مطالعات پیش از سفر تا پایان مراحل سفر) کدام‌ها هستند؟ ۲- اولویت‌های رفع نیازهای گردشگران کدام موارد محسوب می‌شوند؟ ۳- یک محصول-خدمت مناسب باید چه قابلیت‌هایی داشته باشد تا بخش قابل توجهی از نیازهای این گردشگران را رفع نماید؟ از اطلاعات مربوط به این حیطه در ارائه ویژگی‌های خدمت-محصول مناسب برای سفر به ایران استفاده خواهد شد. فرآیند انجام پژوهش حاضر در قالب نمودار شماره‌ی ۱ ارائه شده است.



روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف در دسته‌ی پژوهش‌های کاربردی و از نظر شیوه‌ی جمع‌آوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی و به لحاظ شیوه‌ی اجرا، در دسته تحقیقات توصیفی پیمایشی قرار دارد. به دلیل نوع داده‌ها یک مطالعه‌ی کیفی است که گردآوری داده در آن از طریق پرسشنامه شکل گرفته است. سنجه‌های این پژوهش، برگرفته از هدف تحقیق و مطالعات انجام شده و شامل "بررسی عوامل تقویت کننده‌ی بازاریابی حسی خدمت که شخصی سازی نمونه‌ی قابل تأملی از آن محسوب می شود و لازمه‌ی طراحی خدمت است «شناسایی و اولویت بندی رفع نیازهای گردشگر در مواجهه با خدمت مبتنی بر فضای مجازی» و همچنین «بررسی نحوه دخالت گردشگر در طراحی محصول-خدمت برای تقویت ارتباط گردشگر با خدمت» و نیز شخصی سازی بیشتر آن، بوده است که لازم است در ادامه مورد سنجش واقع شوند. معیارهای سنجش و پس از آن سوالات پرسشنامه بر آن اساس نوشته شدند (جدول ۱).

جدول ۱. سنجه های استخراج شده و معیارهای منتخب از آنها (منبع: نگارندگان)

سنجه‌ها	معیارها	منبع استخراج سنجه
بازاریابی حسی و امکان شخصی سازی خدمات	مطالعه‌ی دسته بندی‌های کارآمد در طراحی خدمات از نظر گردشگران	(Norouzi, Darvish, 2019)
	مطالعه‌ی بخش‌هایی که نیاز به شخصی سازی در آنها احساس می شود	
ارزیابی خدمات مبتنی بر فضای مجازی در حیطه‌ی اولویت بندی و رفع نیازها و ایجاد آگاهی	مشکلات اصلی در سفر	(Chakerreza et al., 2020) (Shekarchizadeh et al., 2018)
	محصولات محلی مورد علاقه	
	مطالعه‌ی نحوه‌ی دریافت اطلاعات قبل از سفر و پس از آن	
	عوامل ایجاد جذابیت در سفر	
نحوه دخالت گردشگر در طراحی خدمت-محصول	نحوه‌ی تبادل اطلاعات	(Esmaeezadeh et al., 2018)
	بررسی ابزارهای مورد استفاده پیش از سفر و در حین سفر و نوع آنها	
	بررسی نحوه‌ی تقسیم بندی زمان در طی سفر برای پرداختن به علاقه‌ها و دغدغه‌ها	

معیارهای مشخص شده در قالب ۲۰ سوال کلی باز و بسته (که برخی از آنها بخش‌های متعددی داشته اند) برای پرسشنامه مخصوص راهنمایان گردشگری و ۲۴ سوال باز و بسته در قالب پرسشنامه مخصوص گردشگران (که برخی از آنها زیرمجموعه‌های متعددی داشته‌اند) مطرح شده‌اند. باتوجه به خاص بودن جامعه‌ی هدف و نیاز به معرفی گردشگرانی که قبلاً از ایران بازدید کرده‌اند و با کم و کیف ویژگی‌ها و مشکلات آن آشنایی دارند توسط سایر گردشگران و از سویی دیگر نظر به پاندمی کرونا و شرایط خاص و محدودیت‌های ایجاد شده در مدت انجام این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی گلوله‌برفی در آن استفاده شد. در این مسیر، ابزار پیمایش، پرسشنامه‌ی^۱ آنلاین^۲ در نظر گرفته شد و با ارسال آن به فوروم‌هایی^۳ که محل گفتگوی گردشگران بوده است از آنها خواسته شد، چنانچه سابقه‌ی سفر به ایران داشته‌اند و مایلند، به سوالات پاسخ دهند و لینک را برای سایر گردشگرانی که سابقه‌ی سفر به ایران را داشته‌اند نیز ارسال نمایند یا در اتاق‌های

گفت وگو و فوروم های مربوطه به اشتراک بگذارند.

در کل حجم نمونه ای معادل ۱۰۸ نفر مطالعه شد. این کمیت شامل ۵۷ نفر از گردشگران اروپایی که تجربه ی سفر به ایران را داشتند، همچنین ۵۱ نفر از راهنمایان گردشگری که سال ها وظیفه ی راهنمایی گردشگران اروپایی را در سفر به ایران برعهده داشتند و به طور میانگین سالانه پذیرای ۵۷ هزار گردشگر اروپایی هستند و اطلاعات جامعی راجع به گردشگران داشتند، می شود. انتخاب گردشگر اروپایی به سه دلیل صورت گرفت نخست حجم بالای مسافران ورودی این کشورها نسبت به دیگر کشورهای جهان براساس داده های مرکز آمار کشور، دوم میزان استفاده زیاد این گروه، از اپلیکیشن ها^۴ و نرم افزارها در هنگام سفر و سوم تجربه زندگی و ارتباطات محققان این پژوهش با جامعه ی اروپایی. در نهایت پاسخ های قابل تفکیک براساس موقعیت جغرافیایی کشور گردشگران در جدول شماره ی ۲ تفکیک شد. انتخاب حجم نمونه بر اساس مطالعات ارائه شده در جدول شماره ی ۲ نمایانگر این است که این افراد، جامعه هدف را پوشش می دهند و می توانند نمایانگر شرایط جاری در آن باشند.

جدول ۲. دسته بندی پاسخ های متفاوت گردشگران براساس جغرافیای کشورشان (منبع: نگارندگان)

سن	جنسیت	تحصیلات	شغل	نوع سفر	دلیل انتخاب مقصد	نوع طبیعت	نحوه وقت گذرانی
۳۰ و ۶۵ >	زن	دیپلم و کارشناسی	دانشجو و فریلنسر	تاریخی	عکس/ جذابیت مکان/ دسترسی	کوهنوردی ساحل	شهرگردی
۴۰ تا ۲۰	مرد	ارشد و دکتری	کارمند	تاریخ/طبیعت	صنایع دستی/ وسایل نقلیه/ عکس	ساحلی	خرید
۳۰ تا ۲۰	-	ارشد	کارمند	طبیعت تاریخ	تاریخچه/مکان و دسترسی	بیابان نوردی	شهرگردی
۴۰ تا ۲۰	مرد	ارشد و دکتری	کارمند	تاریخ	عکس/هزینه/ دسترسی	بیابان نوردی	شهرگردی
سوغات	خرید تور	نرم افزارهای مورد استفاده	دسته بندی اطلاعات	نحوه ی به اشتراک گذاری خاطره	تحقیقات قبل از سفر	مشکلات	
اروپا جنوبی	فرش	-	کُچ سرفینگ ^۵ یوتیوب ^۶	بر اساس شهر/ ماهیت جاذبه	عکس/خاطره/ لوکیشن	نظر دیگران/رزرو هتل/مدارک ویزا	تبدیل پول/ حجاب/ ذائقه
اروپا شمالی	روسی/ فرش	آنالین	تریپ ادوایزر ^۷ لونلی پلنت ^۸	بر اساس شهر	عکس	مدارک/آب و هوا/ عکس/کامنت	تبدیل پول
اروپا شرقی	فرش	آنالین	متفرقه	بر اساس شهر	عکس	عکس/کامنت/مدارک	حجاب/ ذائقه
اروپا غربی	فرش	-	نقشه های آنالین	بر اساس شهر	خاطره و کامنت	رزرو هتل/ پیدا کردن همسفر/کامنت	لیدر چندزبانه/ تبدیل پول

براساس یافته های پرسشنامه مکان جغرافیایی و نوع آب و هوا و فرهنگ بر تصمیم گیری نهایی گردشگران تاثیرگذار بوده و می توان از نوع پاسخ پاسخ دهندگان، آنها را به ۴ قسمت جغرافیایی اروپای شرقی- غربی- شمالی و جنوبی تقسیم کرد که این تقسیم بندی در جدول شماره ی ۳ آمده است.

جدول ۳. جمعیت قاره اروپا بر اساس چهار بخش اصلی قاره (منبع: Worldometer)

اروپای شرقی	۲۹۲,۶۷۹,۱۵۰	٪۳۹
اروپای جنوبی	۱۵۲,۰۳۵,۹۱۲	٪۲۰
اروپای شمالی	۱۰۶,۶۴۱,۲۶۹	٪۱۵
اروپای غربی	۱۹۶,۶۲۶,۵۹۲	٪۲۶

در طراحی هر دو پرسشنامه با مراجعه به نظر متخصصان و اساتید از روایی ابزار در سنجش شاخص‌های پژوهش اطمینان حاصل شده است، همچنین ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه‌ی راهنمایان گردشگری برابر با ۰/۷۴۸ و این ضریب برای پرسشنامه گردشگران معادل ۰/۷۸۹ بوده است، که نشان از پایایی بالای هر دو پرسشنامه دارد. تحلیل آماری انجام گرفته بر روی پاسخ‌های داده شده توسط نرم افزار SPSS22 انجام شده است و سطح اطمینان آماری ۹۵ درصد بوده است.

مبانی نظری پژوهش

یکی از پیش شرط‌های ارائه موفقیت‌آمیز محصولات و خدمات گردشگری در کشور مقصد، رفع یا تعدیل محدودیت‌هایی است که پیش‌روی گردشگران قرار دارد. انگیزه‌ها محرک سفر گردشگران به یک مقصد هستند و محدودیت‌های واقعی و یا ادراک شده در جهت عکس آن عمل می‌کنند (Karoubi et al., 2017:51). از نکات مهم دیگر در امر گردشگری، "امنیت" است. امروزه امنیت بعنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری در جهان به شمار می‌آید (Najarnahavandi, Kamaledini, 2019:44). همچنین سه ریسک رضایت، ارتباطات و مواجهه با بی‌پولی نیز از نظر گردشگران مسائل مهمی تلقی می‌شوند که لازم است به آنها پاسخ داده شود. توسعه زیرساخت‌های گردشگری از جمله خدمات مسافرتی، حمل و نقل، توسعه مراکز اطلاعات گردشگری و ایجاد دستگاه‌های خودپرداز ارزی، ایجاد قابلیت دسترسی به منابع مالی برای گردشگر از جمله دسترسی به حساب‌های شخصی در طول دوره اقامت در کشور، امکان خرید و پرداخت توسط کارت‌های اعتباری بین‌المللی در داخل کشور، همگی راهبردهایی است که می‌تواند این ریسک‌ها را تعدیل کند. (Ranjbarian et al., 2015:73). آنچه بدان اشاره شد صرفاً شروط لازم جهت جذب گردشگر خارجی است و برای تحقق نتیجه، باید شروط دیگری در جامعه حضور داشته باشد تا رضایت گردشگر را نیز در پی داشته باشد. چهار گروه از عوامل تاثیرگذار بر رضایت گردشگر و تحقق اهداف گردشگری، شناسایی شده است که در جدول شماره ۴ به همراه زیر مجموعه‌های آن ارائه شده‌اند.

جدول ۴. عوامل موثر بر رضایت گردشگر و تحقق اهداف ایشان (Hemati, Zahraei, 2014:184)

عوامل تاثیرگذار بر رضایت گردشگر	مولفه های هر عامل
عامل یک	برنامه های تبلیغاتی ماهواره ای
	آگاهی عمومی از قدرت اقتصادی
	آگاهی عمومی از سمپوزیوم های تخصصی و کنفرانس ها
عامل دو	آگاهی عمومی از حقوق بشر
	تبلیغات از طریق بروشور
	تبلیغات اینترنتی
عامل سه	آگاهی عمومی از آموزش و دسترسی به خدمات عمومی
	معرفی میراث فرهنگی
عامل چهار	معرفی جاذبه های طبیعی و برنامه های تبلیغاتی

نتایج بیانگر آن است که مجموع شروط جهانی شدن اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، امنیت اجتماعی و رقابت پذیری در زیر ساختار گردشگری و داشتن میراث فرهنگی و جاذبه های طبیعی است؛ که در مجموع جذب بیشتر گردشگر خارجی را رقم می زند. لذا در سایه ی تعامل ساختار درونی و بیرونی قوی است که راه برای جذب گردشگر هموار می شود (Abbasi taghidizaj, 2020:107). بخشی از این موارد از طریق آگاهی دهی به گردشگران و بخشی دیگر، از مسیر ایجاد و ارائه ی خدمات به آنان برآورده می شود؛ از این جهت در این پژوهش ابتدا به بررسی نقش و اثرات سامانه ی خدمت - محصول در موضوع گردشگری پرداخته و سپس به مسئله ی "رفتار جست و جوی اطلاعات" از سوی گردشگران و بستر شکل گیری آن اشاره می کنیم، تا مشخص شود نحوه ی آگاهی یافتن و آگاهی بخشی نسبت به یک مقصد چگونه است و بعد از این دو، به بررسی آنچه که می تواند رغبت به استفاده از خدمت - محصول را در گردشگر افزایش دهد، که در واقع نوعی از بازاریابی حسی محسوب می شود، پرداخته می شود.

سامانه خدمت - محصول و اثرات آن

طراحی خدمات در تعریف کلی، به برنامه ریزی و سازمان دهی افراد، زیرساخت ها، ارتباطات و اجزای موجود در خدمات، به منظور بهبود و ارتقاء سطح کیفی و همچنین بهبود نحوه ی تعامل خدمات با دریافت کنندگان آن گفته می شود. طراحی خدمت رویکردی انسان محور، جامع گرا، مشهود، اثباتگر، خلاقانه و متوالی و تکرار پذیر است؛ که به نگارش و برنامه ریزی فرایندها، فناوری ها و تعامل درون سیستمی برای ایجاد ارزش کمک می کند (Taruvuori, 2020:15). طراحی خدمات، زمینه ای کل نگر و جامع است. بسیاری از جزئیات که در روند آن طراحی می شوند، بر یکدیگر و بر تجربه ی مشتری تأثیر می گذارند، طراحی خدمات شامل محصولات قابل لمس و غیر قابل لمس است که نیاز به طراحی چند رشته ای و همچنین مشارکت مشتریان در امر طراحی دارد تا به آن ها اجازه دخالت در روند طراحی را داده و استفاده را برای آنها لذت بخش کند (Esmaeezadeh et al., 2018:120).

روی آوردن به سمت راه حل های ترکیبی و سیستمیک که نگاه شرکت ها را از تولید محصولات به سوی

بسته‌های ترکیبی از خدمات و محصولات معطوف می‌کند، مناسب‌ترین گزینه است. توجه به خدمات از فواید قابل توجهی برخوردار است، پی‌اس‌اس^۹ بطور خاص اغلب بعنوان فرصتی برای شرکت‌ها توصیف می‌شود که تضمین رضایت مشتری را در پی دارد. بنابراین افزایش سهم بازار آنها را، همراه با کاهش مصرف مواد به همراه دارد. (Elia, Gnoni, Tornese, 2019:58).

پی‌اس‌اس‌ها در سه دسته‌ی کلی تعریف می‌شوند؛ محصول محور، نتیجه محور و استفاده محور (Buczek, Herath, 2020:28). در پی‌اس‌اس محصول محور، محصول طراحی و تولید شده و به مخاطب فروخته می‌شود و تملک محصول به خریدار واگذار می‌گردد اما برای تقویت ارتباط شرکت یا برند با خریدار، خدمات پس از فروش ارائه می‌گردد. در پی‌اس‌اس نتیجه محور؛ بجای فروش محصول، نتیجه استفاده از محصول به خریدار ارائه می‌گردد و خریدار محصولی را دریافت نمی‌کند. در پی‌اس‌اس استفاده محور، محصول به خریدار یا استفاده کننده فروخته نمی‌شود بلکه امکان استفاده از محصول و خدمات همراه آن برای مخاطب فراهم می‌شود. در واقع در این سه نوع اصلی پی‌اس‌اس، نسبت محصول و خدمت ارائه شده متفاوت و متمایز است و میزان ملموس و ناملموس بودن آن به نسبت محصول و خدمت ارائه شده وابسته است.

از مهمترین بسترهای ارائه‌ی خدمات، اینترنت و تمام ساختارهای وابسته به آن است. رسانه‌های اجتماعی مدیریت کم هزینه و کارآمد تبادل اطلاعات و روابط آنلاین را فراهم می‌کنند، از جمله شبکه‌های اجتماعی که شرایط ارائه اطلاعات برای مسافران و اشتراک‌گذاری محتوای تولید شده توسط مصرف‌کنندگان در مورد محصولات، مارک‌ها، خدمات و مسائل را فراهم می‌کند (Lau, 2020:499). جهانگردی مجازی به افراد امکان می‌دهد پیش از آنکه به صورت فیزیکی سفر خود را آغاز کنند به صورت مجازی و از طریق ابزارهای اینترنتی وارد محل مورد نظرشان شده و با در اختیار گرفتن برنامه‌های تلویزیونی، مقاله‌ها، گزارش‌های منتشر شده در نشریات و کتاب‌ها درباره آن مکان، مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم‌گیری کنند (Khoshnnyat, 2013:104). در نتیجه حس حضور در محیط مجازی موجب ایجاد انگیزه برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد مقصد و تمایل به بازدید آن در دنیای واقعی می‌شود. همچنین کیفیت تعامل، مشارکت و تجربه، تحت تأثیر حس حضور در محیط مجازی قرار دارد (Chakkerreza et al., 2020:84). از این جهت خدمات مبتنی بر فضای مجازی بسیار تاثیرگذار هستند؛ و چه در حیطه ایجاد رفاه و رفع نیازها و چه در مسیر ایجاد آگاهی برای گردشگران از اهمیت قابل توجهی برخوردارند. شیوه‌ی جست‌وجوی اطلاعات توسط گردشگران نیز، تا حد زیادی از مقایسه‌ی هزینه‌ها و منافع ادراک شده توسط فرد تأثیر می‌پذیرد (Shekarchizadeh et al., 2018:19). یکی از تکنیک‌های بهبود یافته که امروزه کاملاً مورد استفاده قرار می‌گیرد برنامه‌های سفر برای تلفن‌های همراه است؛ که لزوم تمرکز آژانس‌های جهانگردی روی "برنامه‌ریزی استراتژی موبایل" را نمایان می‌سازد؛ زیرا تلفن همراه احتمالاً پرکاربردترین محصولی است که تاکنون اختراع شده است و افراد وابستگی زیادی به آن پیدا کرده اند (What a success, 2018, Ukessays, 2018). تلفن‌های هوشمند قابلیت پیوند دادن افراد به اطلاعات لازم، در ارتباط با مقصد را از هر مکان و زمانی فراهم آورده است، که این امر آن را به ابزاری قدرتمند برای گردشگری و جهانگردی تبدیل کرده است (Wang, 2014, Dickinson, 2014, What a success, 2018, Park, Fesenmeier, 2020:371). ابزاری که امکان همراه نمودن هر نرم‌افزاری را با خود دارد. این نرم‌افزارها برای بهبود کارایی باید ویژگی‌های کلی را دارا باشد که در جدول شماره‌ی ۵ به آن اشاره شده است.

جدول ۵. ویژگی‌های مورد نیاز نرم‌افزارهای گردشگری موفق (منبع: What a success, 2018)

۱	اطلاعات بنیادی	کاربران تلفن همراه احتمالاً در وضعیت معاملاتی قرار دارند و به دنبال اطلاعات سریع برای اقدام هستند. شماره تلفن، وب سایت، آدرس یا موارد دیگر. بنابراین برنامه تلفن همراه نیاز به راهبرد محتوای استراتژیک دارد. که کاربران را قادر به پاک کردن و به‌روزرسانی اطلاعات کند.
۲	رابط کاربری ساده و جذاب	از جمله نکات با اهمیت در ساخت یک نرم افزار، جذابیت و در عین حال طراحی ساده و رابط کاربری با بیشتر مخاطبان از هر سنی است.
۳	اطلاعات مبتنی بر مکان و واقعیت افزوده	موبایل از حسگرهایی استفاده می‌کند که می‌توانند موقعیت مکانی فرد را نشان دهند و به نرم افزار گردشگری اجازه می‌دهد محتوا را شخصی سازی کند. و بر اساس موقعیت مکانی فرد ویژگی‌های مفیدی ارائه می‌دهد.
۴	محتوای برون خط	بسیاری از گردشگران در خارج از کشور خود سفر می‌کنند و در طول تعطیلات هیچ اتصالی به اینترنت ندارند. در توسعه برنامه‌های کاربردی گردشگری، باید به این مسئله توجه شود
۵	چند زبانه بودن نرم افزار	این امر به تسهیل ارتباط کمک می‌کند و به افراد در تعامل با بازارهای خارجی کمک می‌کند
۶	تقویم	تقویم اطلاعات مربوط به رویدادها
۷	مبدل ارز	گردشگر همیشه نیاز به مبادله‌ی ارز دارد. و برای اطلاع از نرخ ارز، نباید نیازی به جست‌وجوی برنامه‌های گردشگری و مسافرتی دیگری داشته باشد.
۸	نقشه	از نقشه برای دریافت مسیرها و یافتن خدمات استفاده می‌شود.
۹	پیش بینی آب و هوا	این ویژگی به طور پیش فرض در برخی از برنامه‌های تلفن همراه گردشگری وجود دارد، که برای گردشگران بسیار مفید است.
۱۰	معرفی رستوران های محلی	در بسیاری موارد، مسافران ترجیح می‌دهند به جای صرف غذا در رستوران‌های زنجیره‌ای و فست فودها غذاهای سنتی را امتحان کنند و به موسیقی محلی گوش فرادهند.

در کسب و کار خدماتی عموماً از مؤلفه‌های حسی نیز استفاده می‌شود. با توجه به اینکه مشخصه‌ی اصلی خدمات غیر ملموس بودن است، مشتریان توانایی درک کیفیت خدمات را ندارند. بنابراین، بهترین راه ملموس کردن خدمات، استفاده از محیط ملموسی است که خدمات در آن ارائه می‌شود؛ مانند صداها، رنگ‌ها و بوهایی که جو مناسبی را برای ایجاد نگرش مطلوب نسبت به برند و محصول شکل می‌دهند (Norouzi, Darvish, 2019:68). که در نتیجه آن دادن توانایی شخصی سازی خدمات به گردشگر است؛ تا بتواند رنگ محیط و نوع نگارش و صدای استفاده شده در خدمات را تغییر دهد، این امر احساس بسیار خوشایندی را به وی القا می‌کند و می‌تواند بر حس شدن بیشتر تصمیمات وی در مواجهه با خدمات تاثیرگذار باشد. همچنین داشتن رویکردی بلند مدت به برانگیختن احساسات افراد کمک می‌کند. بعنوان مثال حتی پس از بازگشت گردشگر به خانه، یک برنامه می‌تواند نقش مهمی در حفظ ارتباطات، تشویق طرفداری و در نهایت تکرار بازدیدها داشته باشد. مثل ارسال اطلاعاتی در مورد یک رستوران محلی جدید یا غذای جدیدی که در رستوران مورد علاقه آنها ارائه شده است (What a success, 2018).

جهت ایجاد حسی مناسب که بتواند مبتنی بر خدمت و محصول، احساس خوشایند و تکرارپذیر در گردشگر

بوجود آورد، باید آیتم‌هایی که در طراحی آن مورد توجه قرار گیرد به درستی کشف شود. در این مسیر لازم است محصول مورد نظر بر اساس نیازها و تمایل گردشگران پیشنهاد و طراحی شود. برای مثال ارائه‌ی نمونه‌ای از محصولات بر اساس سلیقه و خواسته خود گردشگران در کنار خدمات مجازی منجر به ملموس‌تر شدن خدمات و تسهیل سفر برای گردشگر شده و معرفی هرچه بهتر کشور مقصد را به همراه دارد. بر اساس مطالب ارائه شده آیتم‌هایی که باید در طراحی آن توجه شود، به تفکیک محصول و خدمت، در جدول شماره‌ی ۶ بررسی شده‌اند.

جدول ۶. الزامات طراحی محصول و خدمات برای گردشگران (منبع: نگارندگان)

طراحی محصول	طراحی خدمات
دقت به محصولات مورد نیاز گردشگران در سفر	استفاده از موقعیت یاب
دقت به ضروری‌ترین وسیله مورد حمل در سفر	نقشه جامعی از اماکن گوناگون
صنایع دستی‌های محبوب ایران میان گردشگران	امکان بررسی جاذبه‌ها بر اساس علایق شخصی
دقت به محصولاتی که جهت ایجاد رفاه بیشتر در گردش‌های طولانی نیاز است	تقسیم بندی مسافران و امکان تشکیل تور بین گردشگران کشورهای مختلف بر اساس شخصیت و سلیق آنها
استفاده از مؤلفه‌های حسی مثل: فرم محصول	امکان به اشتراک‌گذاری نظرات کاربران
لزوم توجه به رنگ محصول	امکان رزرواسیون راحت هتل‌ها و وسایل نقلیه
لزوم توجه به راحتی و ارگونومی	قابلیت دسترسی به منابع مالی
ارائه پکیج وسایل مورد نیاز سفر برای سبک‌های مختلف سفر	امکان شارژ کارت‌های اعتباری (مترو و اتوبوس)
ارائه محصولات مربوط به حجاب	امکان قیاس هزینه‌ها
لزوم استفاده از رنگ و بو (طعم و بو غذاها و دسرهای ایرانی) جهت به یادماندنی کردن تجربیات	امکان کسب اطلاعات راجع به سوغاتی‌ها
	امکان کسب اطلاعات راجع به خوراکی‌ها و رستوران‌ها
	جلوگیری از ایجاد سردرگمی در پروسه انتخاب و خرید
	ایجاد پورتال‌های چند زبانه (زبان کشورهای هدف)
	امکان دسترسی به اینترنت در همه مکان‌ها

یافته‌ها و بحث

در موضوع «دسته بندی‌های ضروری» از منظر گردشگران و نیز «نیاز به شخصی سازی در طراحی خدمات»، پاسخ‌های داده شده توسط گردشگران و راهنمایان گردشگری مورد تحلیل قرار گرفت. پاسخ‌ها نشان داد از نظر راهنماهای گردشگری عامل مهم در شخصی سازی نرم افزار جهت کاربری اکثر گردشگران چندزبانه بودن و بعد قابلیت استفاده در حالت برون خط است (هر دو ۳۲/۰۴٪). این دو مورد از سوی گردشگران به ترتیب در اولویت اول (۳۴/۸۶٪) و دوم (۳۳/۹۴٪) قرار گرفته‌اند. گردشگران لزوم دسته بندی اطلاعات نرم افزارها را براساس شهرها (۶۶/۶۷٪) ضروری تر از دسته بندی بر اساس نوع مکان بازدید و ویژگی‌های تاریخی آن

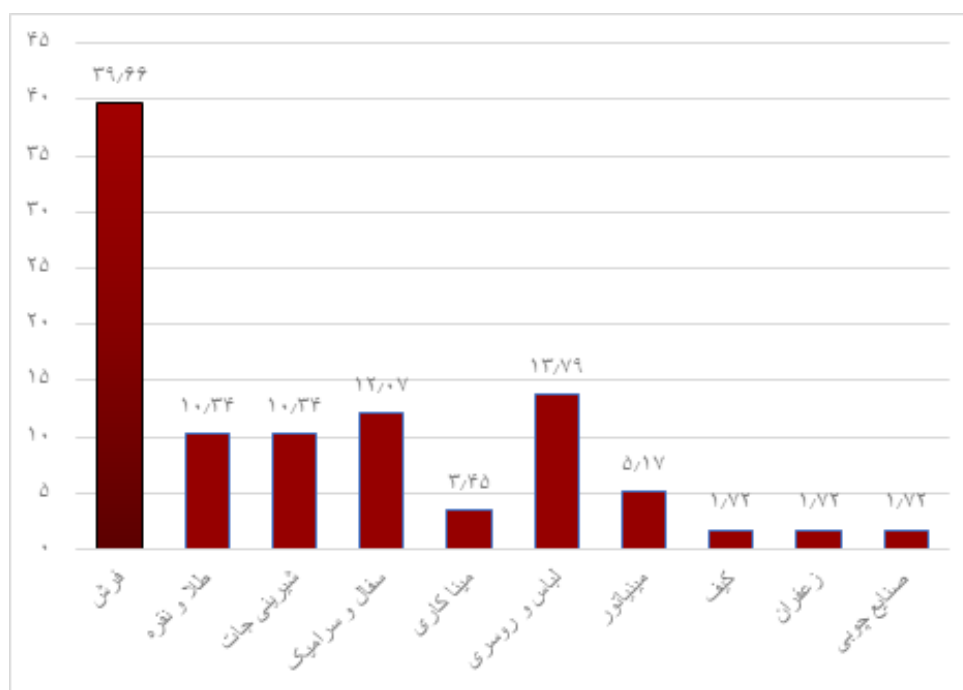
دانسته‌اند. پاسخ راهنمایان گردشگری در این زمینه معنادار نبوده است.

اصلی‌ترین مشکلات سفر از سوی گردشگران طی ۷ سوال مورد بررسی واقع شد و از آنها خواسته شد بین صفر تا ۱۰ به شدت وجود مشکل امتیاز دهند. باتوجه به مقادیر درصد فراوانی، مشخص شد که میزان تفاوت ایجاد شده در نظرات بیشتر گردشگران (۱۴٪) در مورد تبدیل پول ۶، ۷ و ۸، (۹٪ ۴۳/۹) در مورد امنیت ۱، (۱٪ ۲۸/۱) در مورد حمل و نقل ۱، (۳٪ ۱۹/۳) در مورد پوشش و حجاب ۱، (۶٪ ۲۴/۶) در مورد فعالیت‌های اجتماعی ۱، (۸٪ ۲۹/۸) در مورد چندزبانه بودن راهنمای گردشگری ۱ و میزان تفاوت ایجاد شده در نظرات بیشتر گردشگران (۳٪ ۲۶/۳) در مورد تنوع غذایی ۱ است.

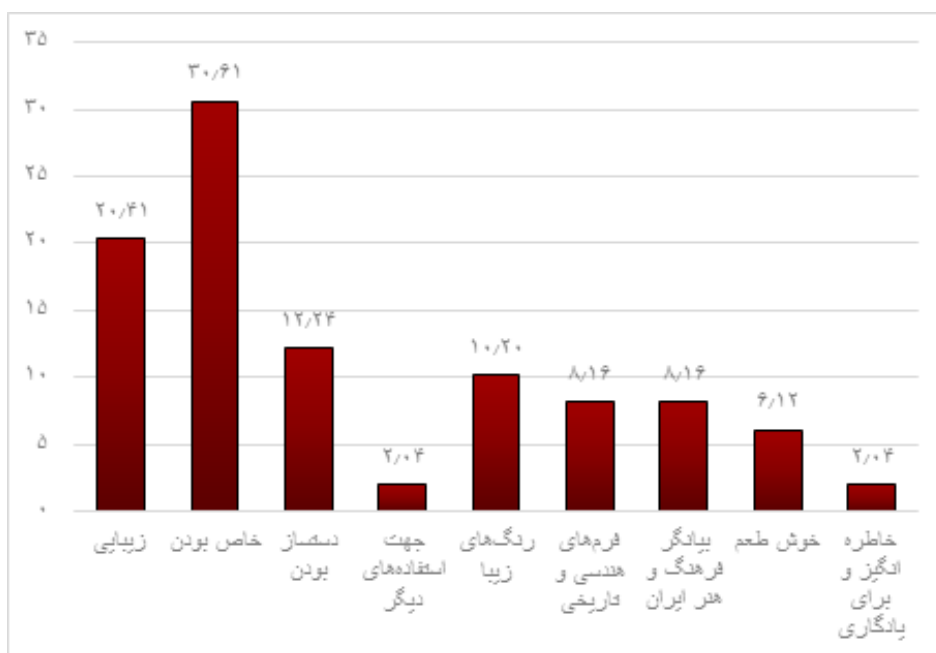
راهنمایان گردشگری در پاسخ به همین سوال مسئله تبدیل ارز (۳۷/۳۰٪)، نیاز به چندزبانه بودن راهنماها (۱۹/۶٪) را از مشکلات اصلی برشمرده‌اند که به آن شدتی معادل ۱۰ اختصاص داده‌اند. همچنین نتایج سوالات مربوطه نشان‌داد اکثر گردشگران (۵۸/۸۲٪) از کارت اعتباری مختص گردشگران اطلاعی ندارند و استفاده نمی‌کنند.

باتوجه به اینکه تجربیات غیرملموس و غیرفیزیکی خدمت به گونه‌ای باید تبدیل به محصولی فیزیکی جهت یادآوری و تجدید خاطره‌ی گردشگر و یادآوری مقصد گردشگری شود، سوالاتی در ارتباط با سوغات و صنایع دستی ایرانی پرسیده شد.

در بررسی پاسخ‌ها به سوالی که از سوغات و محصولات سنتی مورد علاقه پرسیده شده بود، مشخص شد اکثر گردشگران (۳۹/۶۶٪) فرش را ترجیح می‌دهند و آن را تهیه می‌کنند. (نمودار ۲) در پاسخ به سوالی مبنی بر علت تهیه‌ی صنایع دستی و سوغات توسط بیشتر گردشگران (۳۰/۶۱٪) خاص بودن و پس از آن (۲۰/۴۱٪) زیبایی آن عنوان شده است (نمودار ۳).

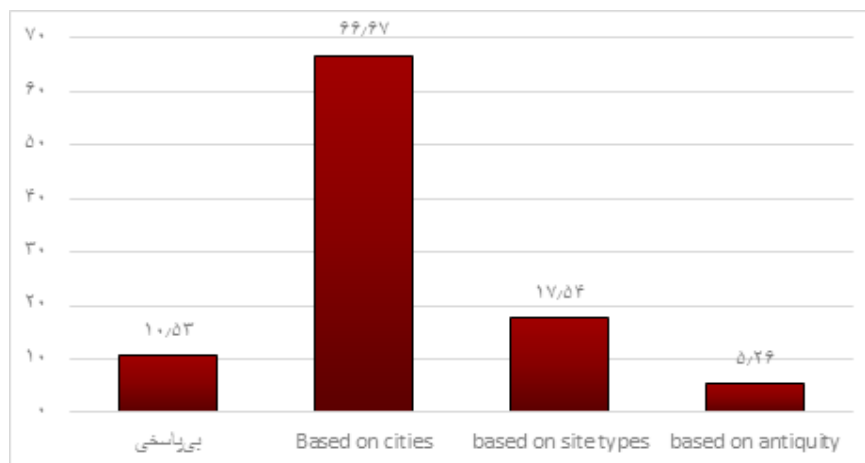


نمودار ۲. محصولات و سوغات منتخب گردشگران برای خرید



نمودار ۳. علت خرید سوغات یا محصول مورد نظر گردشگران

در بخش نحوه‌ی کسب اطلاعات درباره‌ی مقصد، نتایج پرسشنامه‌ها نشان داد ۸۹/۴۸٪ گردشگران و از نظر راهنمایان گردشگری ۹۶/۰۸٪ آنها، پیش از سفر اقدام به جمع‌آوری اطلاعات نسبت به مقصد می‌نمایند. بیشتر آنها (۳۲/۶۱٪) علت آن را ایجاد سهولت برای سفر و در مرحله‌ی بعد برقراری ارتباط با مردم محلی ذکر نموده‌اند. آنها اعلام کردند که برای کسب اطلاعات درباره مقصد بیش از سایر آیت‌ها از منابعی مانند تصاویر و خواندن کامنت‌های سایرین (۲۸/۱٪) اقدام به جمع‌آوری اطلاعات می‌کنند. همچنین بیشتر آنها (۵۱/۰۶٪) اعلام کردند که از میان چهارگزینه «عکس»، «نوشتن نظر در سایت»، «به اشتراک‌گذاری آدرس محل» و «نوشتن خاطرات سفر» از طریق عکس‌ها و تصاویرشان و بعد از آن (۲۰/۲۱٪) از طریق نوشتن خاطرات بعد از سفر، مایلند تجربه‌شان را به اشتراک بگذارند. گردشگران در مورد عواملی که می‌تواند جذابیت یک سفر گردشگری را افزایش دهد، میزان تاثیر تاریخیچه بر جذب بیشتر گردشگران به اماکن دیدنی را ۱۰ (۳۶/۸٪)، تاثیر موقعیت مکانی را ۱۰ (۲۹/۸٪)، تاثیر تصاویر بر جذب بیشتر گردشگران را ۱۰ (۳۳/۳٪)، تاثیر مسیر را ۸ و ۱۰ (۲۱/۱٪)، تاثیر فاصله از شهرها بر جذب بیشتر گردشگران را ۷ (۲۲/۸٪)، تاثیر وسایل حمل و نقل را ۸ (۲۸/۱٪)، تاثیر هزینه‌ی ورودی‌ها را معادل ۵ یا ۷ (۱۵/۸٪)، تاثیر مراکز تجاری بر جذب بیشتر گردشگران را ۱۱ (۱۹/۳٪)، تاثیر صنایع‌دستی بر جذب اکثر گردشگران را ۷ (۱۹/۳٪) و تاثیر توره‌های مشابه بر جذب اکثر گردشگران را ۷ برآورد کرده‌اند (۱۷/۵٪). آنها ترجیحشان را در دسته‌بندی اطلاعات در این نرم‌افزارها ابتدا بر اساس شهرها (۳۲/۶۵٪) و سپس بر اساس نوع سایت (۱۷/۵۴٪) بیان نموده‌اند (نمودار ۴).



نمودار ۴. وضعیت پاسخ گردشگران به سوال در مورد اساس دسته بندی اطلاعات

اکثریت آن ها (۳۴/۸۶٪) تمایل داشتند در بخش چند زبانه بودن نرم افزار و بعد از آن (۳۳/۹۴٪) امکان کار در حالت برون خط، قابلیت شخصی سازی وجود داشته باشد. از نظر گردشگران لازم است اپلیکیشن سفر مورد استفاده، امکان اتصال و دسترسی به گوگل مپ^۱ (۳۵/۲۰٪) و پس از آن (۲۵/۶۰٪) به اینستاگرام^۲ را فراهم نماید. زمان اختصاص داده شده توسط بیشتر آنها (۲۶/۳۲٪) برای گردش در شهر (و نه خرید) معادل عدد ۹ از ۱۰ بوده است. تحلیل حاصل از پاسخ به سؤالات مشابه در پرسشنامه راهنمایان گردشگری نیز مؤید همین نتایج بوده است. باتوجه به یافته ها و لزوم بازاریابی حسی و ملموس کردن خدمات برای گردشگر، لیست وسایل مورد نیاز سفر گردشگران و استفاده ی روزافزون گردشگران از اینترنت جهت راهنمایی گرفتن و تجربه ی سفری بهتر، طراحی وسیله ای جهت حمل این وسایل که به هنگام بازگشت به کشور خودشان نیز، قابلیت استفاده داشته و معرف کشور ایران باشد در کنار نرم افزاری کمکی الزامی می باشد.

نتیجه گیری

مطالعات جمعیت شناختی انجام گرفته مبین آن است که گردشگران اروپایی ایران را بیشتر افراد جوان با تحصیلات بالا تشکیل می دهند که هر دو جنسیت را شامل می شود، این امر می تواند در سطح به روز بودن اپلیکیشنی که طراحی می شود اثرگذار باشد. نکته ی جالب توجه این است که اغلب افرادی که به زبان هایی غیر از انگلیسی صحبت می کردند زبان انگلیسی را نیز ترجیح می دادند.

برخلاف نظر راهنمایان گردشگری از نظر گردشگران آیتم تاریخ و تاریخچه اماکن و جاذبه ها بیشترین تاثیر را بر جذب گردشگر دارد، آن هم به این دلیل است که سفر و درک و آشنایی با یک فرهنگ جدید را برای فرد معنا می بخشد و پس از آن به ترتیب تصاویر، موقعیت مکانی و وسایل حمل و نقل و نحوه ی دسترسی به مکان بیشترین تاثیر را بر تصمیم گیری مخاطب می گذارد. گردشگران با وجود اینکه به خرید، به خصوص خرید صنایع دستی و سوغات علاقه دارند، اما بیشترین زمانشان را صرف گردش و دیدن جاذبه های گردشگری می کنند. در رابطه با نظرات و تصورات گردشگران، پس از سفر به ایران نظرشان به ترتیب راجع به امنیت، غذاهای ایرانی، لیدرهای چندزبانه و حجاب تغییر کرده و بهبود یافته. اما برای تبدیل ارز و اطلاع و استفاده از کارت های اعتباری دچار مشکل هستند و حمل پول نقد نیز اتفاق خوشایندی برایشان نبوده و این مسئله احتمال و تمایلشان به خرید کردن را کاهش می دهد. این یافته در کنار آماری که نشان می داد گردشگران زمان کمی به خرید اختصاص می دهند می تواند مبین این باشد که اطلاع رسانی مناسب یا فراهم نمودن خدماتی برای خرید

کردن می‌تواند در افزایش میل گردشگران نسبت به خرید مؤثر باشد. در ارتباط با انتخاب و خرید محصولات سنتی و صنایع دستی بیشتر پاسخ‌دهندگان فروش و گلیم و پس از آن میناکاری را خریداری می‌کنند که دلیل آن، اصالت و زیبایی دیده شده در این محصولات بوده؛ این به آن معناست که استفاده از این دو محصول سنتی ایران در ترکیب هدایایی که دریافت می‌کنند می‌تواند عاملی برای حفظ آن محصول باشد.

براساس دو پرسشنامه‌ی یاد شده مشخص شد که گردشگران بیشتر از هر وسیله‌ای به همراه داشتن پول، دوربین، پاسپورت و لباس احتیاج دارند. از آنجا که این محصولات ضروری را نمی‌توان در حیطه‌ی طراحی محصول بازطراحی نمود، به نظر می‌رسد مناسب‌ترین راه، طراحی وسیله‌ای برای حمل این محصولات ضروری توسط گردشگران باشد. در نتیجه به در نظر گرفتن مواردی که قرار است مورد حمل واقع شود، یک کیف یا کوله سبک در مسیر طراحی محصول - خدمت مورد طراحی قرار خواهد گرفت.

در ارتباط با رزرو و خریداری تورها بیشترین پاسخ‌دهندگان تورها را به دلیل امنیت بالا و اطمینان خاطر بیشتر از آژانس‌های مسافرتی تهیه می‌نمایند و ۹۰٪ آن‌ها قبل از سفر جهت سهولت بیشتر حین سفر راجع به مقصد و راه‌های دسترسی به جاذبه‌های گردشگری تحقیق می‌نمایند و اغلب با تلاش برای پیدا کردن همراهی برای سفر و همچنین بررسی تصاویر و خواندن نظرات دیگران و بررسی مدارک لازم جهت اخذ ویزا، این کار را انجام می‌دهند. در نتیجه باید خدماتی را طراحی کرد تا در کنار معرفی آژانس‌های مسافرتی و تورهایشان اطلاعاتی راجع به جاذبه‌ها و نحوه‌ی اخذ ویزا و امکان دیدن تصاویر و نظرات دیگر گردشگران و رزرو تورهای شخصی و آشنایی با دیگر گردشگران و امکان هماهنگی تاریخ سفر با ایشان را نیز فراهم کند.

از نظر گردشگران دسته‌بندی اطلاعات براساس شهرها کارایی بیشتری داشته و از نرم افزارها به منظور خواندن نظرات دیگران و مقایسه کردن امکانات و هزینه‌ی هتل‌ها و جاذبه‌ها، همچنین مشاهده فاصله و مسیرها فراهم شود. به همین دلیل باید امکان قیاس خدمات و نوشتن نظرات را برای کاربران فراهم کرد. همچنین در نرم‌افزارها امکان استفاده در حالت برون خط و امکان تغییر زبان حائز اهمیت است و همخوانی نرم‌افزار با برنامه‌های اینستاگرام و گوگل‌مپ کارایی نرم‌افزار را بالا می‌برد، زیرا بیشتر گردشگران با به اشتراک گذاری تصاویر خاطراتشان را ثبت می‌کنند.

باتوجه به یافته‌های پژوهش لازم است کیفی جهت تسهیل حمل وسایل ضروری سفر، به عنوان محصولی که بتواند توسط گردشگر خریداری شود ارائه گردد؛ این کیف بهتر است در بدو ورود به ایران به گردشگران عرضه شود، زیرا اولین لازمه‌ی سفرهای کوتاه مدت و درون شهری جمع‌آوری وسایل مورد نیاز است و محصولی که این وسایل را بصورت منظم و مدیریت شده حمل کند. غرفه‌های فرودگاهی یا آژانس‌های مسافرتی نیز می‌توانند مکان‌های مناسبی برای ارائه‌ی این محصول به گردشگر باشند. همچنین لازم است این محصول با وسایل اولیه‌ی ضروری سفر مانند سیم‌کارت، بلیط مترو و اتوبوس و دفترچه راهنما، در کنار نرم‌افزاری که همه‌ی نیازهای گردشگر را از بدو آشنایی و تصمیم‌گیری وی به سفر به ایران تا زمان بازگشت ایشان، پاسخ می‌دهد ارائه شود. این خدمات شامل معرفی ایران و جاذبه‌های آن، معرفی سوغات، صنایع دستی و آداب و رسوم به تفکیک شهرها، اخذ ویزا، خدمات صرافی و امکان پرداخت وجه با ارز، تهیه بلیط و رزرواسیون هتل‌ها، امکان مقایسه مراکز تفریحی و خدماتی مانند رستوران‌ها و رزرو آن، امکان مسیریابی در دو حالت برخط و برون خط، برقراری ارتباط با راهنمایان تور مورد نظر و هماهنگی سفر با ایشان، ارائه‌ی تورهای فرهنگی و طبیعت‌گردی اختصاصی، امکان به اشتراک گذاری سفرنامه و تصاویر و مشارکت در اتاق‌های گفتگو می‌شود که همه در یک نرم‌افزار جامع و در قالب حساب کاربری گردشگر ارائه می‌شود؛ همچنین محصول و نرم‌افزار به یکدیگر مرتبط بوده و باتوجه به اینکه طرح فرش‌های ایرانی روی کیف براساس نقوش شهرهای مختلف کشور، قابل تعویض و شخصی‌سازی بوده و با چاپ کیو آر کد مرتبط با اطلاعات شهر مورد نظر (در پشت طرح)، با تغییر طرح روی کیف و خوانش کد مربوطه توسط نرم‌افزار، میانبری جهت دسترسی آسان به اطلاعات مربوط به آن شهر در نرم‌افزار ارائه می‌شود؛

همچنین با امکان قراردادن تراشه مکان یاب در داخل کیف، موقعیت آن از سوی نرم افزار درک می‌شود تا با دور شدن هریک از این دو از یکدیگر، به گردشگر هشدار داده شود. این کار سبب می‌شود امنیت وسایل ایشان تا حد قابل قبولی تضمین شده و رضایت هرچه بیشتر گردشگر را به همراه داشته باشد. باتوجه به فروش کیف مورد نظر و نرم‌افزار طراحی شده به گردشگر، و ارائه خدمات گردشگری که به واسطه‌ی این نرم‌افزار به گردشگران ارائه می‌گردد و همچنین پشتیبانی، به روزرسانی و خدمات پس از فروش، پی‌اس‌اس طراحی شده از نوع محصول محور خواهد بود. به روزرسانی اطلاعات گردشگری شهرهای کشور ایران بر روی نرم‌افزار با طراحی نسخه‌های جدید نرم‌افزار و پشتیبانی از آن اتفاق خواهد افتاد که به نوعی خدمات پس از فروش محسوب می‌گردد. از سوی دیگر زمینه ارائه و فروش برخی از خدمات گردشگری که می‌تواند نتیجه فعالیت شرکت‌های مرتبط باشد، در نرم‌افزار فراهم شده است و از اینرو زمینه ساز پی‌اس‌اس نتیجه محور است.

لیست مشخصات و ویژگی‌های محصول و خدمت تسهیل‌گر سفر به ایران استخراج شده است؛ که مشخصات محصول براساس یافته‌های مربوط به نوع و فواصل مکانی جاذبه‌های مورد علاقه‌ی پاسخ‌دهندگان و مسیرها و اتفاقات پیش‌رو گردشگران در این سبک سفرها استخراج شد، تا محصول نهایی پاسخگویی بیشتر نیازهای گردشگران باشد. همچنین براساس پاسخ سوالات مربوط به قابلیت‌های مهم نرم‌افزار و تمایل گردشگران به به اشتراک‌گذاری خاطرات و تجربه‌ی سفر و نیازهای اساسی آنان در طول سفر مشخصات لازم جهت طراحی خدمت-محصول مشخص گردید، که در جدول شماره‌ی ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. مشخصات محصول - خدمت تسهیل‌گر سفر به ایران (منبع: نگارندگان)

ردیف	مبنای استخراج ویژگی	ویژگی مستخرج	قالب ارائه
۱	پاسخ به سوال‌های ۱۱ و ۶ و ۷-۸ و ۷-۱۰ نشان می‌دهد گردشگران بر برخی از ویژگی‌های ضروری کیف حمل وسایل تاکید دارند.	برخورداری از ضربه گیر دوربین	تسهیل‌گر
۲		ضد آب بودن	
۳		وجود محفظه‌ی دوربین با ابعاد ۲۵*۱۶*۳۰ سانتی‌متر	
۴		برخورداری از محفظه شارژر	
۵		وجود جیب کارت حافظه	
۶	پاسخ سوال ۶ نشان می‌دهد گردشگران به منظور مدیریت وسایل در تطبیق با سفرهای متفاوت، تمایل دارند فضای کیف سفر خود را شخصی سازی نمایند.	وجود تقسیم‌گر فضا	
۷		وجود محفظه لباس با ابعاد ۱۹، ۳۱، ۲۴ سانتی‌متر	
۸	پاسخ به سوال ۱۷ الی ۲۰ نشان می‌دهد گردشگران به منظور جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مقصد، از مجلات و بروشورهای مرتبط با موضوع گردشگری کمک می‌گیرند.	وجود جیب مخصوص کتاب و مجله	
۹	پاسخ سوال ۱۱-۲ نشان می‌دهد گردشگران با هدف آسودگی خاطر در سفر، به امکاناتی نیاز دارند که حس امنیت بیشتری حین سفر برای آنها فراهم سازد.	جیب مدارک و پاسپورت	
۱۰		لزوم دسترسی دشوار به جیب مدارک	
۱۱		ابعاد جیب پول نقد ۷۹، ۱۶ میلی‌متر	
۱۲		جیب مخصوص اسکناس	
۱۳		جیب کارت مترو و اتوبوس	
۱۴	پاسخ سوال ۷-۹ و ۱۲ و ۱۳ نشانگر آن است که گردشگران سوغات و صنایع دستی را جهت یادآوری خاطرات سفر تهیه می‌نمایند.	استفاده از نقوش فرش ایرانی در طراحی محصول	

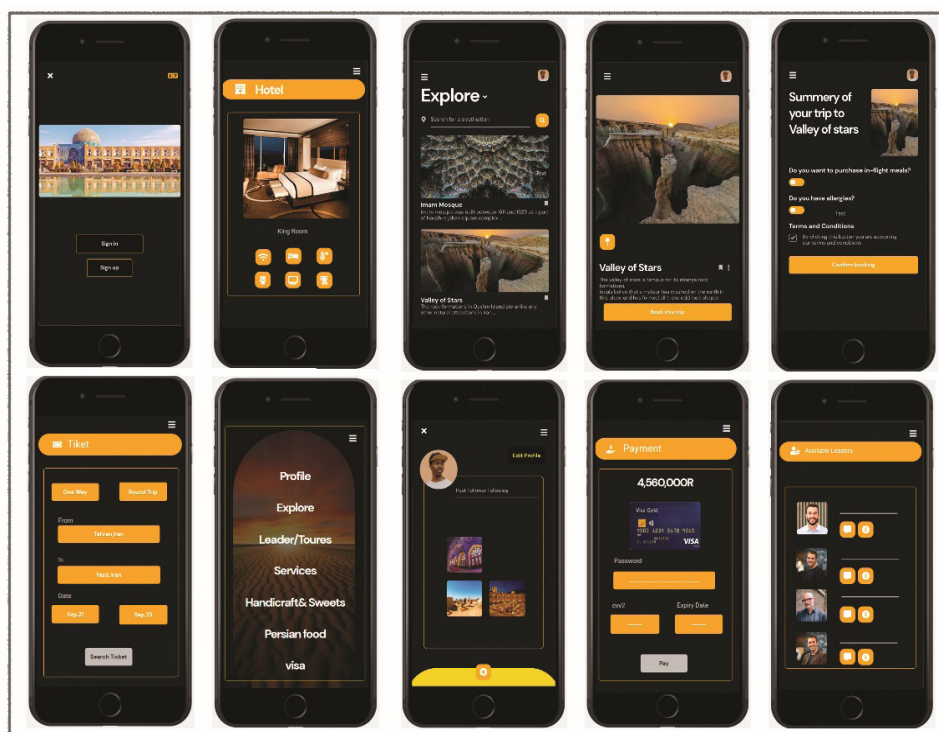
ردیف	مبنای استخراج ویژگی	ویژگی مستخرج	قالب ارائه
۱۵	پاسخ گردشگران به سوال ۷-۱۱ و ۱۷ الی ۲۰ نشان می دهد گردشگران پیش از اقدام به سفر، از وبسایت های مربوط به گردشگری به جمع آوری اطلاعات مربوط به مقصد می پردازند تا شناخت بهتری از مقصد داشته باشند.	معرفی رسم و رسومات و فرهنگ	نقشه
۱۶		ارائه لیستی از غذاهای ایرانی	
۱۷		معرفی برترین فروشگاه های صنایع دستی	
۱۸		امکان به اشتراک گذاری تصاویر و نظرات	
۱۹	پاسخ سوال های ۷-۱۱ الی ۷-۵ و ۱۹ الی ۲۰ نشان می دهد دسته بندی اطلاعات ارائه شده به گردشگر، به درک مقصد و تصمیم گیری بهتر ایشان کمک شایانی می نماید.	معرفی جاذبه های طبیعی و تاریخی هر شهر	
۲۰		ارائه لیست هتل ها بر اساس تاریخ انتخاب شده	
۲۱		معرفی رستوران های باکیفیت هر شهر	
۲۲		ارائه توضیحاتی راجع به تاریخچه اماکن	
۲۳	پاسخ گردشگران به سوال ۱۱-۴ بیانگر آن است که اغلب گردشگران آشنایی کافی با حجاب نداشته و نیاز به آموزش استفاده از آن دارند.	آموزش استفاده از روسری	
۲۴		ارائه خدمات تاکسیرانی	
۲۵		نمایش مسیرهای دسترسی	
۲۶		نمایش خطوط مترو و اتوبوس	
۲۷	پاسخ سوال ۷-۱۰ و ۱۱-۳ نشان می دهد مهمترین نیاز گردشگران سهولت استفاده از تجهیزات حمل و نقل شهری و بین شهری است	ارائه لیست پرواز و مقایسه قیمت ها	
۲۸		معرفی لیدرها و امکان چت کردن با ایشان	
۲۹		ارائه لیست وسایل لازم برای سفرهای بیابانگردی	
۳۰		امکان برقراری ارتباط با افرادی که قصد سفر در همان تاریخ را دارند	

بر مبنای جدول فوق مجموعه ای از ایده ها ارائه شد که طرح های برتر توسط روش ای اچ پی^{۱۲} مورد ارزیابی قرار گرفت، ایده های حاوی بالاترین امتیازات در دو بخش طراحی محصول و طراحی خدمت در تصاویر شماره ۱ و ۲ ارائه شده است.



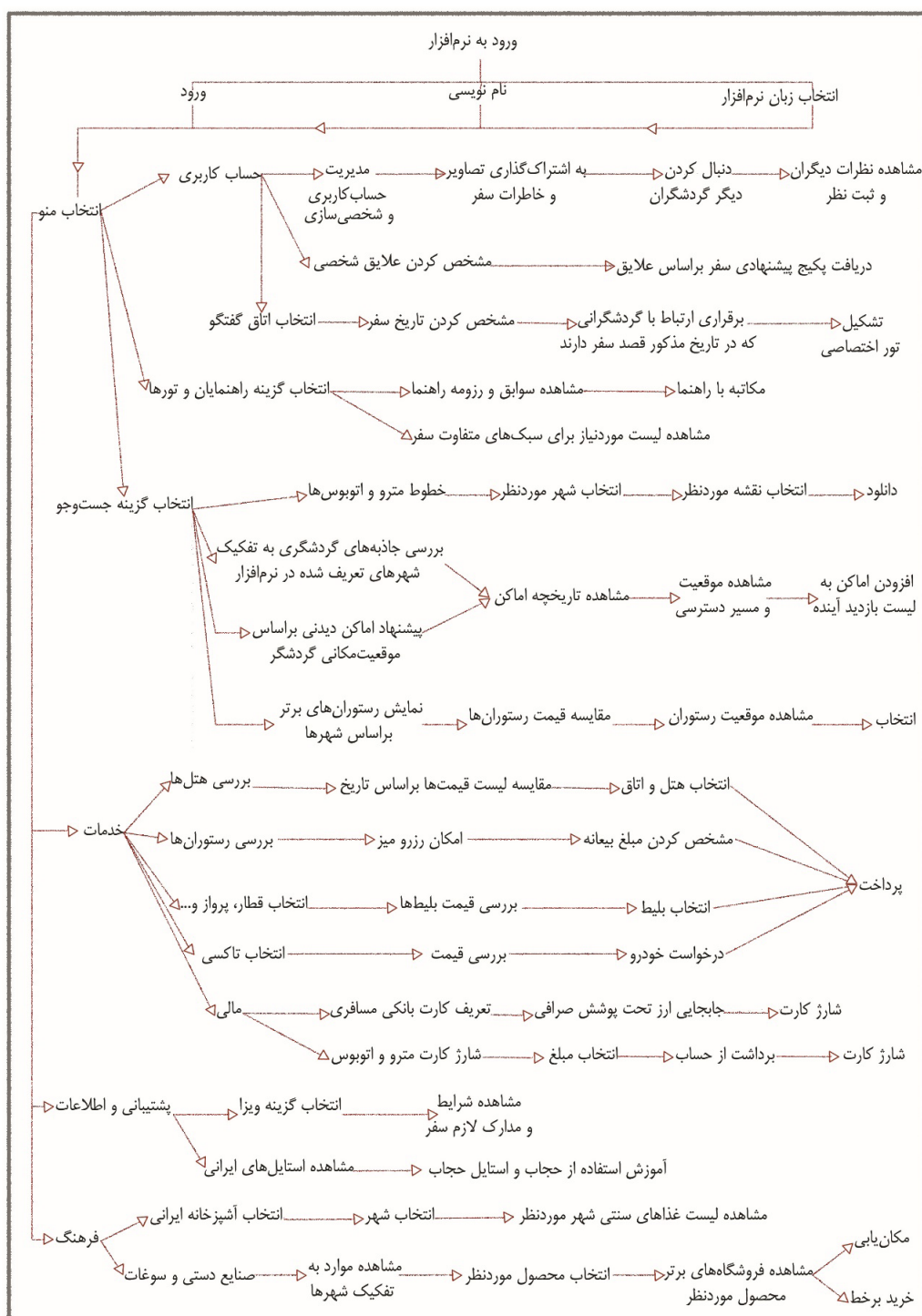
تصویر ۱. تصویر کوله‌ی طراحی شده

کوله‌ی طراحی شده جهت حمل وسایل مورد نیاز گردشگران بوده و باتوجه به یافته‌های مربوط به محصول مورد نیاز در جدول شماره ۷، محفظه‌هایی برای وسایل مورد نیاز، ازجمله جیب مخصوص بلیط وسایل حمل و نقل عمومی که در دسترس کاربر قرار گرفته، محفظه ضد سرقت جهت مدارک، پاسپورت و اسکناس در غیرقابل دسترس‌ترین قسمت کوله، جیب مخصوص لپ‌تاپ و مجلات راهنمای گردشگری و محفظه‌ای مخصوص حمل دوربین عکاسی در آن تعبیه شده که قابلیت جداسازی از کوله‌ی اصلی را داشته تا در صورت عدم نیاز به دوربین عکاسی بتوان از گنجایش کوله نهایت استفاده را برد و مکانیزم استفاده از بند کوله به صورتی است که میتوان از آن در دو حالت دوشی و کوله‌ای استفاده نمود، باتوجه به علاقه گردشگران به فرش ایرانی، جهت شخصی سازی و تغییر ظاهر و ایجاد تنوع و انطباق با کاراکتر شخصیتی هر گردشگر، کاورهایی با نقوش اصیل فرش‌های ایرانی که قابلیت جداسازی و تغییر را دارد، به کار رفته است. و مزیت دیگر آن که در مرحله‌ی آخر و هنگام بازگشت از سفر است، یادآوری ایران و معرفی آن به دیگر افراد در کشور مبدأ گردشگر است.



تصویر ۲. تصویر سطح رابط کاربری نرم افزار نهایی

ویژگی های نرم افزار طراحی شده نیز براساس یافته های مربوط به نرم افزار جدول شماره ۷ بوده که برخلاف نرم افزارهای موجود، پلتفرمی جامع جهت رفع نیازهای گردشگران است و با دریافت این نرم افزار دیگر نیازی به دانلود کردن چندین نرم افزار متفاوت و بررسی و مطالعه در سایت های مختلف نیست، گردشگر می تواند با ثبت نام و ایجاد حساب کاربری، در قالب یک نرم افزار به امکاناتی نظیر لیست شهرها و جاذبه های گردشگری، مراکز خرید، سوغات، صنایع دستی و بهترین هتل ها و رستوران های آن و نحوه ی دسترسی به اماکن، انواع تورهای حرفه ای طبیعت گردی، اخذ ویزا و دریافت توربست کارت، رزرو بلیط انواع وسایل نقلیه عمومی و هتل ها، خدمات تاکسی اینترنتی چندزبانه، نمایش نقشه ی شهرها و متروهای آن، چک لیست وسایل مورد نیاز برای مقاصد مختلف، معرفی آژانس های مسافرتی معتبر و راهنماهای چندزبانه و مشاهده ی نوع فعالیت و امتیاز راهنمایان، دریافت برنامه روزانه سفر باتوجه به انتخاب های گردشگر، آشنایی با غذاهای ایرانی و آموزش پخت آن، آداب و رسوم مناطق مختلف کشور و فستیوال های ایرانی و نحوه ی پوشش مردم در جامعه و آموزش حجاب و امکان بیان تجربیات خود در اتاق های گفت وگو و به اشتراک گذاری نظرات و تصاویر و خاطرات سفر در حساب شخصی خود با دیگران دست یابد. نمودار مسیر کاربر در نرم افزار در تصویر شماره ۳ ارائه شده است.



پی‌نوشت‌ها

1. Offline
2. Online
3. Forum
4. Application
5. Couchsurfing
6. Youtube
7. Tripadvisor
8. Lonely planet
9. PSS
10. Google maps
11. Instagram
12. AHP

فهرست منابع

- زاهدی، محمد. اکبری، نعمت‌الله. عمادزاده، مصطفی. خوش اخلاق، رحمان. رنجبریان، بهرام (۱۳۹۷). شناسایی مولفه‌های موثر در تقاضا برای سفر به مقاصد گردشگری فرهنگی تاریخی (نمونه پژوهی: اصفهان). اقتصاد شهری، ۳(۱)، ۲۵-۴۲.
- صابری فر، رستم (۱۳۹۷). اولویت بندی نیازها و انتظارات گردشگران مناطق شهری (نمونه موردی: شهر مشهد)، برنامه ریزی و آمایش فضا، ۲۲(۲)، ۷۵-۹۳.
- فراهانی، بنفشه. بهاری، جعفر. بهاری، شهلا. بذله، مرجان (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تبریز). جغرافیا و برنامه ریزی، ۲۲(۶۴)، ۱۹-۳۳.
- Abbasi taghidizaj, R., (2020). Fuzzy Analysis of Factors Affecting the Attraction of Foreign Tourists at the Macro Level, Tourism planning and development, 8(30), 95-110.
- Buczek, L., Herath, F., (2020), Customer satisfaction measurement for product-service systems in the MaaS sector, master thesis, Lund university, School of economics and management.
- Chakerreza, S., Mirzaei, R., Tabrizi, N. (2020). The role of virtual reality on creating a sense of spatial presence, behavioral intentions, and destination marketing, Tourism planning and development, 8(30), 79-94.
- Dickinson, J.E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. Current Issues in Tourism. 17(1), 84-101.
- Elia, V., Gnoni, M.G., Tornese, F., (2019), Exploring the benefits of productization in the utilities sector, Sustainability, 11(20), 58-64. doi:10.3390/su11205864.
- Esmaealzadeh, M., ghodusinghad, Z., fateminia, M. (2018). Explanation of the process and benefits of service design with participatory design approach. Honar-Ha-Ye-Ziba: Honar-Ha-Ye-Tajassomi, 23(2), 119-129.
- Hemati, R., Zahrani, D., (2014). An Investigation of Determinants of Satisfaction of Foreign Tourists and Level of Loyalty in Isfahan as a Tourism Destination Brand, Tourism planning and development, 3(10), 182-204.
- Khoshniyyat, M., (2013). The concept and nature of e-tourism, Scientific research quarterly of geographical data, 22(85), 102-109.
- Lau, A., (2020). New technologies used in COVID-19 for business survival: Insights from the Hotel Sector in China. Inf Technol Tourism 22, 497-504.
- Maulana, L.H., Ch, I., Gemina, D. (2019) Cultural tourism marketing for smes empowerment, International journal of scientific& technology research, 8(12), 3503-3508.
- Najar nahavandi, M., Kamaledini, N., (2019). Effective factors on tourism tendency with emphasis on the

- role of tourists› mental security (case study of Bam), *Tourism planning and development*, 8(29), 41-55.
- Norouzi, H., Darvish, F., (2019). The effect of sensory components on positive word-of-mouth advertising by mediating role of destination emotion and brand experience in tourism industry (Case study: foreign tourists), *Journal of tourism and development*, 8(2), 66-82.
 - Ranjbarian, B., Emami, A., Salim, S., (2015) Identifying Perceived Risks of Potential Tourists about Iran as a Tourism Destination (Mixed Method Approach), *Tourism planning and development*, 3(11), 53-75.
 - Shekarchizadeh, Z., Ranjbarian, B., Ghasemi, V., (2018). The Influence of Personality Traits on Tourism Information Search Behavior in Choosing a Foreign Package-tour, *Tourism planning and development*, 7(25), 97-116.
 - Tamizi, A., Shahbazi, S., (2019). Check affect the volatility exchange rate on the tourism sector Iran. *Journal of tourism and development*, 7(4), 1-17.
 - Taruvuori, T., (2020), Designing experiences in preventive healthcare-case:Neosmart health, Master thesis, Laurea university of applied sciences, April.
 - Țițua, Mihail Aurel, Răuleaa, Andreea Simina , Țițu, Ștefan. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. SIM 2015 / 13th International Symposium in Management
 - UKessays. (2018, November). Mobile Travel Applications Analysis Marketing Essay. Retrieved from <http://www.ukessays.com/essays/marketing/mobile-travel-applications-analysis->
 - Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D., (2011), The Role of Smartphones in Mediating the touristic Experience, *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
 - What a success – Android application Greetings from Zagreb won a big award. (2018, march). Retrieved from: <https://factory.hr/blog/success-android-application-greetings-zagreb-won-big-award>
 - Worldometer. (n.d). Europe Population.
 - Retrieved from: <https://www.worldometers.info/world-population/europe-population/>