



Semnan University

Journal of Modeling in Engineering

Journal homepage: <https://modelling.semnan.ac.ir/>

ISSN: 2783-2538



Research Article

Providing a Model for Designing a Tourism Application Based on User Experience

Nasrin Chabizadeh ^a, Rahman Marefat ^{b,*} , Maryam Saberi ^c

^a Department of Tourism Management, Semnan University, Semnan, Iran

^b Department of Psychology and Education and Head of HIILAB at Semnan University, Semnan, Iran

^c Department of Psychology and Education, Semnan University, Semnan, Iran

PAPER INFO

Paper history:

Received: 2025-01-09

Revised: 2025-03-17

Accepted: 2025-04-06

Keywords:

Tourism application;
User experience;
User interface;
Tourism;
User-friendly.

ABSTRACT

The aim of this research is to present a model for designing tourism applications based on user experience. In this context, a qualitative analysis of the strengths and weaknesses of tourism applications and websites was conducted. Data were collected through semi-structured interviews with users of these platforms. To ensure the validity of the research tool, confirmation was obtained from experts in tourism and user experience design, and their feedback was used to refine and improve the survey instrument. Additionally, to ensure the reliability of the research, a transparent methodology and coding by multiple researchers were employed to guarantee the reproducibility of the results. Data analysis was conducted using Maxqda software. The findings indicate that key factors in user experience include service quality, access to accurate and complete information, and simplicity of the user interface. Users also emphasized features such as price comparison, fast loading speed, and trustworthiness. On the other hand, issues such as incomplete information, intrusive ads, and poor customer support were identified as the main weaknesses. The discussion and conclusion of this research suggest that improving service quality, reducing intrusive ads, and enhancing customer support can increase user satisfaction and assist developers of tourism applications and websites in delivering an optimized user experience. The results of this research indicate that improving service quality, reducing intrusive ads, and enhancing customer support can help increase user satisfaction and aid developers of tourism applications and websites in providing an optimized experience.

DOI: <https://doi.org/10.22075/jme.2025.36520.2787>

© 2026 Published by Semnan University Press.

This is an open access article under the CC-BY 4.0 license. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

* Corresponding author.

E-mail address: rmarefat@semnan.ac.ir

How to cite this article:

N. Chabizadeh, R. Marefat and M. Saberi, "Providing a model for designing a tourism application based on user experience," Journal of Modeling in Engineering, 24 84 (2026): 1-13, doi: 10.22075/jme.2025.36520.2787

ارائه مدلی برای طراحی برنامه کاربردی گردشگری بر اساس تجربه کاربر

نسرین چعبی زاده^۱، رحمان معرفت^{۲*}، مریم صابری^۳

چکیده	اطلاعات مقاله
هدف: هدف این پژوهش ارائه مدلی برای طراحی اپلیکیشن‌های گردشگری بر اساس تجربه کاربری است. در این راستا، به تحلیل کیفی نقاط قوت و ضعف اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های گردشگری پرداخته شده است. روش‌ها: داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کاربران این پلتفرم‌ها جمع‌آوری شدند. برای تأمین روایی ابزار تحقیق، از تأییدیه متخصصان حوزه گردشگری و طراحی تجربه کاربری بهره‌گرفته شد و نظرات آنان برای اصلاح و بهبود ابزار پرسشگری استفاده گردید. همچنین، برای اطمینان از پایایی پژوهش، روش‌شناسی شفاف و کدگذاری‌های چند پژوهشگر برای تضمین تکرارپذیری نتایج اعمال شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Maxqda انجام گرفت. نتایج: نتایج نشان داد که عوامل کلیدی در تجربه کاربری شامل کیفیت خدمات، دسترسی به اطلاعات دقیق و کامل، و سادگی رابط کاربری هستند. کاربران همچنین بر ویژگی‌هایی نظیر مقایسه قیمت‌ها، سرعت بارگذاری مطلوب، و اعتمادپذیری تأکید داشتند. از سوی دیگر، مشکلاتی همچون اطلاعات ناقص، تبلیغات مزاحم، و ضعف در پشتیبانی به‌عنوان نقاط ضعف اصلی شناسایی شدند. بحث: بهبود کیفیت خدمات، کاهش تبلیغات مزاحم، و تقویت پشتیبانی می‌تواند به افزایش رضایت کاربران کمک کرده و به توسعه‌دهندگان اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های گردشگری در ارائه تجربه‌ای بهینه یاری رساند. نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بهبود کیفیت خدمات، کاهش تبلیغات مزاحم، و تقویت پشتیبانی می‌تواند به افزایش رضایت کاربران کمک کند و توسعه‌دهندگان اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های گردشگری را در ارائه تجربه‌ای بهینه یاری رساند.	دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۲۰ بازنگری مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۱۷

واژگان کلیدی:

اپلیکیشن گردشگری،

تجربه کاربری،

گردشگری،

کاربرپسندی،

رابط کاربری.

DOI: <https://doi.org/10.22075/jme.2025.36520.2787>

© 2026 Published by Semnan University Press.

This is an open access article under the CC-BY 4.0 license. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

۱- مقدمه

است. تجربه کاربر در این زمینه به معنای مجموع تجربیات یک فرد در طول سفر، استفاده از خدمات گردشگری، و حتی در حین جستجوی اطلاعات درباره مقصد است که تأثیر مستقیم بر انتخاب مقصد، میزان رضایت و تعامل دوباره کاربران با خدمات گردشگری دارد [۱].

در سال‌های اخیر، رشد چشمگیر صنعت گردشگری و افزایش تقاضا برای تجربه‌های منحصر به فرد و شخصی‌سازی‌شده، نقش کلیدی "تجربه کاربر" را در موفقیت خدمات و محصولات گردشگری برجسته‌تر کرده

* پست الکترونیک نویسنده مسئول: rmarefat@semnan.ac.ir

۱. دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۲. دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی و مسئول آزمایشگاه تعامل انسان و اطلاعات، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۳. دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

استناد به این مقاله:

نسرین چعبی زاده، رحمان معرفت و مریم صابری، "ارائه مدلی برای طراحی برنامه کاربردی گردشگری بر اساس تجربه کاربر"، مدل سازی در مهندسی، ۸۴ (۱۴۰۵):

doi: 10.22075/jme.2025.36520.2787، ۱۳-۱

حوزه را به خود جلب کرده‌اند. با توجه به رقابت فزاینده در این صنعت و نیاز به جلب رضایت و وفاداری مشتریان، بررسی دقیق و عمیق تجربه کاربری به یکی از اولویت‌های اصلی تبدیل شده است. در این مرور ادبیات، به مطالعات انجام‌شده در حوزه تجربه کاربری، فناوری‌های نوین، شخصی‌سازی خدمات، و چالش‌های موجود در طراحی برنامه‌های گردشگری پرداخته شده است.

مفهوم تجربه کاربری نخستین‌بار در دهه ۱۹۹۰ میلادی توسط دونالد نورمن، یکی از نظریه‌پردازان برجسته در حوزه طراحی و روانشناسی، به عنوان ترکیبی از تمام جنبه‌های تعامل کاربر با محصولات و خدمات یک شرکت معرفی شد. نورمن بر اهمیت جنبه‌های احساسی و جذابیت محصولات در کنار کاربردی بودن آن‌ها تأکید داشت و این رویکرد به تدریج به عنوان یک اصل کلیدی در طراحی تجربه کاربری شناخته شد [۴]. در دهه ۲۰۰۰ میلادی، تجربه کاربری به یکی از اصول کلیدی طراحی محصولات دیجیتال تبدیل شد و شرکت‌های بزرگی نظیر گوگل و اپل با تشکیل تیم‌های تخصصی تجربه کاربری، به بهینه‌سازی و ارتقاء تجربه مشتریان خود پرداخته و توجه ویژه‌ای به بازخوردهای کاربران داشتند [۵].

با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰، صنعت گردشگری نیز متحول شد. اینترنت به عنوان ابزاری قدرتمند برای ارائه اطلاعات و برنامه‌ریزی سفر معرفی شد. وبسایت‌هایی مانند Expedia و TripAdvisor به کاربران این امکان را دادند که اطلاعات مورد نیاز خود را درباره مقصدها، هتل‌ها و جاذبه‌های دیدنی پیدا کنند و تجربه‌ای راحت‌تر از سفر داشته باشند (Siricharoen). با ظهور گوشی‌های هوشمند و گسترش برنامه‌های کاربردی موبایل در دهه ۲۰۱۰، این امکان به گردشگران داده شد که به اطلاعات دقیق و به‌روزی درباره مقصدهای گردشگری دست یابند و به سادگی خدمات مورد نیاز خود را رزرو کنند [۲]. به‌ویژه فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی به کاربران این امکان را می‌دهند که پیش از سفر، مقصد خود را به‌صورت مجازی تجربه کنند و تصمیمات بهتری برای سفر خود بگیرند [۶]. تجربه کاربری در صنعت گردشگری نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند و فراتر از ایجاد تعاملات دیجیتال ساده است. این تجربه می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر احساسات و تجربیات کلی گردشگران در طول سفر بگذارد. به‌طور کلی،

در صنعت گردشگری، انطباق با نیازهای مشتریان، افزایش رضایت و ایجاد ارتباط مستقیم از جمله عواملی است که تجربه کاربر را به یکی از معیارهای اصلی تبدیل کرده است. طراحی برنامه‌های کاربردی گردشگری که بتوانند نیازهای متنوع کاربران را پوشش دهند، نه تنها بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد، بلکه از دیدگاه تجاری به افزایش وفاداری و بازگشت مشتریان نیز منجر می‌شود [۱ و ۲].

از طرف دیگر، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) نقش مؤثری در ارتقای تجربه کاربر در حوزه گردشگری ایفا می‌کند. ابزارهایی مانند برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، سامانه‌های رزرو آنلاین و پلتفرم‌های ارتباطی اجتماعی، فرصت‌های متعددی برای تسهیل فرآیند سفر و ارتقای تجربه کاربر ایجاد کرده‌اند فناوری‌هایی همچون واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، تجربه‌های تعاملی و آموزشی را برای مسافران به ارمغان می‌آورند و می‌توانند با بازسازی جاذبه‌های گردشگری، به کاربران امکان تجربه مجازی مقصد را فراهم کنند [۳].

با وجود پیشرفت‌های قابل توجه در طراحی تجربه کاربری، بسیاری از اپلیکیشن‌های گردشگری هنوز دارای نواقصی نظیر اطلاعات ناقص، تبلیغات مزاحم و ضعف در پشتیبانی هستند که می‌توانند منجر به کاهش رضایت کاربران شوند. پژوهش‌های گذشته بیشتر بر جنبه‌های فنی این اپلیکیشن‌ها تمرکز داشته‌اند، اما در این تحقیق، با رویکردی مبتنی بر تحلیل کیفی داده‌ها و نظرات کاربران واقعی، مدلی جامع برای بهینه‌سازی تجربه کاربری در اپلیکیشن‌های گردشگری ارائه شده است. نوآوری این پژوهش در ارائه یک مدل طراحی است که به‌طور هم‌زمان کیفیت خدمات، سرعت دسترسی، و اعتمادپذیری را در نظر می‌گیرد و بر اساس داده‌های کاربران واقعی توسعه یافته است.

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه کاربر و ارائه مدلی برای طراحی برنامه‌های کاربردی گردشگری مبتنی بر تجربه کاربر انجام می‌شود. امیدواریم که این مدل به توسعه برنامه‌های کاربردی مؤثرتری در زمینه گردشگری منجر شود و تجربه کاربران را در این صنعت بهبود بخشد.

۲- پیشینه پژوهش

تجربه کاربری و طراحی برنامه‌های کاربردی گردشگری، موضوعاتی هستند که در دهه‌های اخیر به ویژه با رشد چشمگیر تکنولوژی و تغییرات گسترده در صنعت گردشگری، توجه بسیاری از پژوهشگران و متخصصان این

این رابطه به کمک پیشرفت فناوری‌های نوین و دیجیتالی شدن خدمات گردشگری، به بخش مهمی از این صنعت تبدیل شده است. هدف تجربه کاربری در این حوزه، تسهیل ارتباطات، بهبود دسترسی به اطلاعات و افزایش رضایت کاربران در هر مرحله از سفر، از برنامه‌ریزی تا اجرا و بازگشت به خانه است.

طراحی تجربه کاربری به عنوان یک رویکرد نوآورانه، می‌تواند به کمک فناوری‌های جدید، تجربه‌ای جذاب، مؤثر و شخصی‌سازی شده برای گردشگران فراهم کند. این تجربه به آن‌ها کمک می‌کند تا به سادگی سفرهای خود را برنامه‌ریزی کنند و از برندها و خدمات گردشگری با رضایت بیشتری استفاده نمایند. یکی از تأثیرات کلیدی تجربه کاربری در گردشگری، تسهیل دسترسی به اطلاعات و برنامه‌ریزی سفر است. گردشگران اغلب پیش از سفر به دنبال اطلاعات دقیق و جامعی درباره مقصدها، امکانات، جاذبه‌ها، آب‌وهوا و سایر جزئیات مربوط به سفر هستند. فناوری‌های دیجیتال و طراحی تجربه کاربری به گردشگران این امکان را می‌دهند که با استفاده از اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های گردشگری، اطلاعات دقیق و به‌روز در مورد مقصد را به سرعت به دست آورند. این اطلاعات می‌تواند شامل راهنمایی‌های جغرافیایی، اطلاعات اقامتی، نظرات کاربران، و توصیه‌های سفر باشد که همه در قالبی سازمان‌یافته و کاربرپسند در دسترس قرار می‌گیرند.

به عنوان مثال، پلتفرم‌هایی نظیر TripAdvisor و Expedia با بهینه‌سازی تجربه کاربری خود، به کاربران کمک می‌کنند تا به راحتی مقصد و خدمات دلخواه خود را پیدا کرده و با بررسی نظرات سایر گردشگران تصمیم‌گیری کنند. شخصی‌سازی تجربه سفر یکی دیگر از حوزه‌های مهمی است که تجربه کاربری می‌تواند در آن نقشی اساسی ایفا کند. کاربران امروزی انتظار دارند که تجربیات و خدمات گردشگری متناسب با نیازها و ترجیحات فردی آن‌ها طراحی شده باشد. به همین منظور، طراحی تجربه کاربری می‌تواند با استفاده از داده‌ها و تکنیک‌های شخصی‌سازی، پیشنهادهایی مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، جاذبه‌ها و حتی مسیرهای سفری را بر اساس سابقه جستجو و علاقه‌مندی‌های هر کاربر ارائه دهد.

اپلیکیشن‌هایی مانند Google Trips و Airbnb تجربه‌ای منحصر به فرد و شخصی‌سازی شده را به کاربران ارائه می‌دهند و آن‌ها را به اکتشاف و تجربه‌های جدید در سفر

ترغیب می‌کنند. این سطح از شخصی‌سازی به کاربران احساس ارزشمندی و ارتباط شخصی با مقاصد سفر و خدمات گردشگری می‌بخشد که در نهایت رضایت و وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد [۲]. از دیگر زمینه‌های تأثیرگذار تجربه کاربری در صنعت گردشگری، بهبود تجربه حین سفر و تعاملات اجتماعی است. در طول سفر، گردشگران به اطلاعات در زمان واقعی نیاز دارند، نظیر موقعیت مکانی، مسیرها، برنامه‌های رویدادها و دسترسی به خدمات. فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی به کاربران این امکان را می‌دهند که پیش از سفر، مقصد مورد نظر را به صورت مجازی بازدید کرده و اطلاعات مورد نیاز خود را کسب کنند.

علاوه بر این، این فناوری‌ها امکان تعامل با مقصد و جاذبه‌های آن را در زمان واقعی فراهم می‌کنند و به گردشگران اجازه می‌دهند که به صورت زنده در محیط‌های فرهنگی و طبیعی غوطه‌ور شوند. استفاده از نقشه‌های هوشمند و سیستم‌های مکان‌یابی دقیق در اپلیکیشن‌های گردشگری، کاربران را قادر می‌سازد تا در هر لحظه موقعیت خود را پیدا کرده و بدون نیاز به راهنمای حضوری به مقصدهای خود برسند. این تجربه کاربری یکپارچه و روان، احساس امنیت و راحتی بیشتری برای گردشگران فراهم می‌کند و تجربه سفر آن‌ها را دلپذیرتر می‌سازد [۶]. ارتقاء ارتباطات انسانی و تعاملات فرهنگی نیز از جمله اثرات مثبت تجربه کاربری در گردشگری است. تجربه سفر بیش از آنکه صرفاً بازدید از مکان‌ها باشد، فرصتی برای ارتباط با مردم محلی، تعامل فرهنگی و درک عمیق‌تری از فرهنگ و تاریخ مقصد است. پلتفرم‌های گردشگری با طراحی تجربه کاربری مناسب و کاربرپسند، به گردشگران کمک می‌کنند تا به راحتی با مردم محلی و راهنماهای گردشگری در ارتباط باشند، نظرات و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و از دیگران الهام بگیرند. این تعاملات فرهنگی و اجتماعی می‌توانند به غنای تجربه گردشگران بیفزایند و به آن‌ها خاطراتی ماندگار بخشند. به عنوان مثال، اپلیکیشن‌هایی مانند Couchsurfing یا Meetup، امکان ارتباط گردشگران با مردم محلی و شرکت در رویدادهای اجتماعی را فراهم می‌کنند که به ایجاد یک تجربه فرهنگی و اجتماعی غنی کمک می‌کند [۷].

پایداری و مسئولیت‌پذیری در گردشگری نیز بخشی مهم از تجربه کاربری در این صنعت است. امروزه، گردشگران

گردشگری با تجربه در توسعه برنامه‌های کاربردی هستند. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. معیارهای ورود به مطالعه شامل تجربه سفر، استفاده از خدمات آنلاین گردشگری، و تمایل به شرکت در مصاحبه بود. در نهایت، ۳۵ مشارکت‌کننده در پژوهش حضور داشتند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شد که به مشارکت‌کنندگان امکان می‌داد نظرات و تجربیات خود را آزادانه بیان کنند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و سپس به‌طور دقیق پیاده‌سازی و تحلیل شدند.

برای تحلیل داده‌های کیفی از نرم‌افزار Maxqda استفاده شد که امکان سازماندهی، کدگذاری و تحلیل داده‌ها را فراهم کرد. علاوه بر این، برای افزایش اعتبار و دقت یافته‌ها، تحلیل داده‌ها توسط متخصصان حوزه گردشگری و طراحی تجربه کاربری مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. محدوده تحقیق شامل متخصصان علمی و فعالان صنعت گردشگری بوده و پژوهش از دی ۱۴۰۲ تا شهریور ۱۴۰۳ به مدت هشت ماه انجام شده است. در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از ترکیبی از روش‌های تحلیل نرم‌افزاری و ارزیابی انسانی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برای تحلیل داده‌های کیفی، از نرم‌افزار Maxqda استفاده شد، اما به‌منظور افزایش اعتبار و دقت یافته‌ها، داده‌ها توسط متخصصان حوزه گردشگری و طراحی تجربه کاربری مورد بازبینی قرار گرفتند. این ترکیب از تحلیل نرم‌افزاری و ارزیابی انسانی، امکان درک عمیق‌تر عوامل مؤثر بر تجربه کاربری را فراهم ساخته و از یک‌جانبه‌گرایی در تحلیل‌ها جلوگیری کرده است.

۴- نتایج

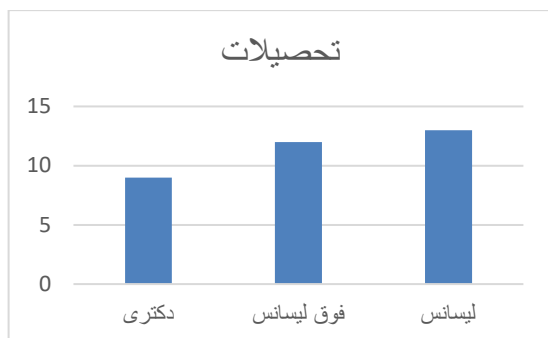
نمودار توزیع سن ۳۵ نفر از شرکت‌کنندگان در این پژوهش نشان می‌دهد که گروه سنی ۲۵ تا ۳۰ سال با ۱۰ نفر، معادل ۲۸.۶ درصد، بیشترین تعداد را دارد. پس از آن، گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال با ۹ نفر (۲۵.۷ درصد) و گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال با ۸ نفر (۲۲.۹ درصد) قرار دارند. گروه‌های سنی بالاتر (۴۱ تا ۵۵ سال) نیز با مجموع ۸ نفر (۲۲.۹ درصد) حضور دارند. این توزیع سنی بیانگر تنوع و گستردگی در مراحل مختلف زندگی افراد در این جامعه است و می‌تواند به شناخت نیازها و ویژگی‌های هر گروه سنی در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و اقتصادی کمک کند.

به‌ویژه آن‌هایی که دغدغه‌های زیست‌محیطی دارند، به دنبال سفرهای مسئولانه هستند که کمترین آسیب را به محیط‌زیست و جوامع محلی وارد کند. تجربه کاربری می‌تواند با طراحی امکانات و ارائه اطلاعات درباره گزینه‌های سازگار با محیط‌زیست، کاربران را به انتخاب‌هایی پایدار و مسئولانه تشویق کند. طراحی تجربه کاربری با ارائه راهکارهایی چون رزرو اقامتگاه‌های دوستدار محیط‌زیست، حمل‌ونقل سبز، و کاهش تولید زباله، به گردشگران کمک می‌کند تا سفری پایدارتر داشته باشند و به مسئولیت‌پذیری در قبال محیط و فرهنگ محلی توجه کنند [۷].

در مجموع، تجربه کاربری در صنعت گردشگری نه تنها موجب بهبود تجربه گردشگران می‌شود بلکه به پایداری و مسئولیت‌پذیری در قبال محیط‌زیست و فرهنگ محلی نیز کمک می‌کند. این ارتباط عمیق میان فناوری، طراحی تجربه کاربری و نیازهای انسانی در صنعت گردشگری به رشد و تحول این صنعت در آینده کمک شایانی خواهد کرد. در نتیجه، طراحی تجربه کاربری با رویکردی جامع و در نظر گرفتن تمامی ابعاد سفر، از برنامه‌ریزی تا اجرا و بازگشت به خانه، به عنوان یک استراتژی کلیدی برای موفقیت در صنعت گردشگری به شمار می‌رود. با توجه به روندهای جاری و نیازهای متغیر گردشگران، آینده تجربه کاربری در گردشگری به‌طور حتم نیازمند نوآوری، خلاقیت و توجه ویژه به تغییرات خواهد بود.

۳- روش‌شناسی

نظریه زمینه‌ای (Grounded Theory) یک روش کیفی است که برای تولید نظریه بر اساس داده‌های تجربی و تجزیه و تحلیل سیستماتیک تعاملات اجتماعی استفاده می‌شود. این روش از طریق تحلیل داده‌های کیفی و مقایسه مستمر آن‌ها، الگوها و مفاهیم کلیدی را استخراج کرده و نظریه‌ای جدید ارائه می‌دهد [۸]. از آنجایی که پژوهش حاضر رویکرد کیفی دارد، روش انجام پژوهش نیز بر اساس اصول نظریه زمینه‌ای طراحی شده است. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با هدف ارائه مدلی برای طراحی برنامه کاربردی گردشگری بر اساس تجربه کاربر انجام شده است. در این راستا، خبرگان نظری و خبرگان تجربی به‌عنوان جامعه مشارکت‌کنندگان انتخاب شدند. خبرگان نظری شامل اساتید و پژوهشگران حوزه گردشگری و طراحی تجربه کاربری بوده و خبرگان تجربی افراد فعال در صنعت



نمودار ۳- نحوه توزیع تحصیلات افراد شرکت کننده

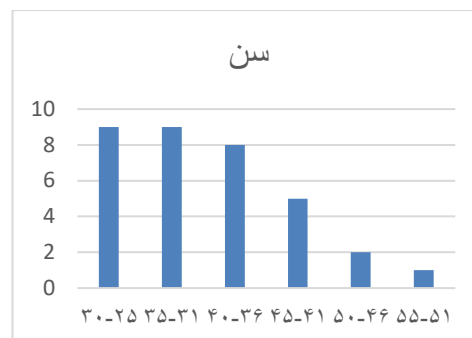
بعد از انجام محاسبه‌ها ویژگی‌های برنامه کاربردی از دیدگاه تجربه کاربر مشخص شد که در نمودار ۴ این ویژگی‌ها مشخص شده‌اند.



نمودار ۴- ویژگی‌های برنامه کاربردی از دیدگاه تجربه کاربر

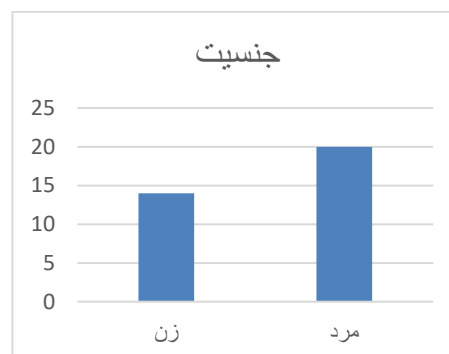
۵- شناسایی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های کاربردی گردشگری بر اساس مصاحبه‌های انجام شده

در این پژوهش، پس از تحلیل داده‌ها، مؤلفه‌های اصلی مرتبط با نقاط قوت و ضعف برنامه‌های کاربردی گردشگری شناسایی شد. این مؤلفه‌ها شامل اطلاعات ناقص، امکان مقایسه، امکانات برنامه، کیفیت پشتیبانی، تبلیغات مزاحم، دسترسی به تجربیات کاربران، سرعت بارگذاری، قابل اعتماد بودن، محبوبیت اپلیکیشن‌ها و تناسب هزینه‌ها با خدمات ارائه شده است. مؤلفه «اطلاعات ناقص» به عنوان مهم‌ترین عامل شناخته می‌شود. کمبود اطلاعات می‌تواند تأثیر منفی بر تصمیم‌گیری کاربران داشته و اعتماد آن‌ها را کاهش دهد. لذا، ارائه اطلاعات دقیق و جامع می‌تواند به بهبود تجربه کاربری کمک کند. سرعت بارگذاری و عملکرد برنامه نیز از عوامل کلیدی است که تأثیر مستقیم بر تجربه کاربری دارد.



نمودار ۱- نحوه توزیع تحصیلات افراد شرکت کننده

نمودار توزیع جنسیت ۳۵ نفر شرکت‌کننده نشان می‌دهد که از این تعداد، ۲۱ نفر مرد هستند که ۶۰ درصد از جمعیت را تشکیل می‌دهند و ۱۴ نفر زن که حدود ۴۰ درصد از کل جمعیت را شامل می‌شوند. این توزیع جنسیتی نشان‌دهنده غالبیت مردان در این جامعه است، اما حضور قابل توجه زنان نیز به تنوع و تعادل در جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی و حرفه‌ای اشاره دارد. توجه به این تنوع می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و اقتصادی مؤثر باشد و به ایجاد فرصت‌های برابر برای هر دو جنس کمک کند.



نمودار ۲- نحوه توزیع جنسیت افراد شرکت کننده

نمودار توزیع تحصیلات ۳۵ نفر از شرکت‌کنندگان نشان می‌دهد که ۱۴ نفر دارای مدرک لیسانس هستند که ۴۰ درصد از جمعیت را تشکیل می‌دهد. پس از آن، ۱۲ نفر مدرک فوق‌لیسانس دارند که حدود ۳۴.۳ درصد از کل را شامل می‌شود و ۹ نفر با مدرک دکتری نیز در این جامعه حضور دارند که ۲۵.۷ درصد را تشکیل می‌دهند. این توزیع نشان‌دهنده تمرکز بالای افراد بر تحصیلات عالی و تمایله ادامه یادگیری در جامعه است، به گونه‌ای که اکثر افراد دارای مدرک تحصیلی معتبر و تخصصی هستند.

مختلف برنامه‌های کاربردی و وبسایت‌ها کمک کرده و هر یک به جنبه‌های کلیدی عملکرد و تجربه کاربری این پلتفرم‌ها می‌پردازند.

تجربه مثبت به ارزیابی احساس رضایت کاربران از استفاده از برنامه‌های کاربردی یا وبسایت‌ها اشاره دارد و شامل سهولت استفاده و برخورداری از ویژگی‌های مطلوب است. در مقابل، تجربه منفی جنبه‌های منفی تجربه کاربری را بررسی کرده و به شناسایی مشکلات و نارضایتی‌های کاربران کمک می‌کند.

قیمت مناسب به تناسب هزینه‌ها با کیفیت خدمات مربوط می‌شود و اهمیت دارد که کاربران احساس کنند ارزش دریافتی با هزینه‌های پرداختی همخوانی دارد. سرعت، شامل سرعت بارگذاری و عملکرد برنامه‌ها، تأثیر زیادی بر رضایت کاربران دارد. اطلاعات به کیفیت و دقت اطلاعات ارائه‌شده اشاره دارد و اطلاعات دقیق می‌تواند به تصمیم‌گیری آگاهانه کاربران کمک کند.

امکانات برنامه کاربردی شامل ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلفی است که توانایی برنامه در پاسخ به نیازهای کاربران را تعیین می‌کند. پشتیبانی به کیفیت و دسترسی به خدمات پشتیبانی مربوط می‌شود و پشتیبانی مؤثر می‌تواند مشکلات کاربران را حل کرده و تجربه کاربری را بهبود بخشد.

راحتی به سهولت استفاده و تعامل کاربران با برنامه‌ها اشاره دارد که می‌تواند منجر به افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها شود. نظرات کاربران به بررسی و تحلیل نظرات و بازخوردهای کاربران پرداخته و این نظرات می‌توانند به شناسایی نقاط قوت و ضعف کمک کنند. تبلیغات به نوع و میزان تبلیغاتی اشاره دارد که ممکن است تجربه کاربری را تحت تأثیر قرار دهد. تحلیل برنامه‌های کاربردی و وبسایت‌ها به ارزیابی جامع عملکرد این پلتفرم‌ها پرداخته و شامل بررسی جنبه‌های مختلف آن‌ها است. امکان مقایسه به کاربران این امکان را می‌دهد که بین محصولات و خدمات مختلف مقایسه کنند و در نهایت، کیفیت خدمات به ارزیابی سطح خدمات ارائه‌شده و تأثیر آن بر تجربه کاربری و رضایت مشتری می‌پردازد. در مجموع، این مولفه‌ها می‌توانند به شناسایی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های کاربردی و وبسایت‌ها کمک کرده و زمینه‌ساز بهبود عملکرد و تجربه کاربری شوند.

کاربران انتظار دارند که برنامه‌ها به سرعت بارگذاری شوند و عملکرد بهینه‌ای داشته باشند. به همین دلیل، توسعه‌دهندگان باید به این موضوع توجه ویژه‌ای داشته باشند. کیفیت و دسترسی به خدمات پشتیبانی از دیگر مؤلفه‌های حیاتی است. پشتیبانی مؤثر می‌تواند اعتماد کاربران را افزایش دهد و تجربه‌ای مثبت را برای آن‌ها رقم بزند. همچنین، قابلیت مقایسه محصولات و خدمات مختلف به کاربران کمک می‌کند تا انتخاب بهتری داشته باشند و نیازهای خود را به بهترین نحو برآورده کنند.

قابل اعتماد بودن برنامه‌ها از نظر امنیت و دقت اطلاعات نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. کاربران باید احساس امنیت کنند تا از خدمات استفاده کنند. در این راستا، دسترسی به تجربیات دیگر کاربران نیز می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های آگاهانه کمک کند. امکانات و ویژگی‌های ارائه‌شده در برنامه‌ها باید به‌طور منظم به‌روز و متناسب با نیازهای کاربران باشد. تناسب هزینه‌ها و قیمت‌ها با کیفیت خدمات ارائه‌شده نیز برای کاربران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این زمینه، کاربران انتظار دارند که هزینه‌ها با سطح خدماتی که دریافت می‌کنند مطابقت داشته باشد. همچنین، محبوبیت اپلیکیشن‌ها به گرایش‌ها و ترجیحات کاربران اشاره دارد و می‌تواند نشان‌دهنده کیفیت خدمات باشد. نهایتاً، تبلیغات مزاحم و زیاد ممکن است برای کاربران آزاردهنده باشد و کاهش آن‌ها می‌تواند به بهبود تجربه کاربری کمک کند. این اولویت‌بندی نشان‌دهنده آن است که توجه به نیازهای کاربران و رفع نقاط ضعف در این مؤلفه‌ها می‌تواند به بهبود کیفیت و کارایی برنامه‌های کاربردی گردشگری کمک کند و تجربه بهتری را برای کاربران فراهم آورد.

۶- تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه کاربری در پلتفرم‌های خدماتی: بررسی کیفیت خدمات، اطلاعات و امکانات

در این بخش، به تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه کاربری در پلتفرم‌های خدماتی پرداخته می‌شود. مولفه‌های اصلی شناسایی‌شده به ترتیب اهمیت عبارتند از: تجربه مثبت، تجربه منفی، قیمت مناسب، سرعت، اطلاعات، امکانات برنامه کاربردی، پشتیبانی، راحتی، نظرات کاربران، تبلیغات، تحلیل برنامه‌های کاربردی و وبسایت‌ها، امکان مقایسه و کیفیت خدمات. این مولفه‌ها به درک عمیق‌تری از ابعاد

جدول ۱- عوامل تأثیرگذار بر تجربه کاربری در اپلیکیشن‌های گردشگری

کد اصلی	کد فرعی	توضیحات
کارایی و عملکرد	سرعت بارگذاری، پاسخگویی سریع	زمان کوتاه انتظار برای دریافت اطلاعات مهم است.
سهولت استفاده	طراحی مینیمال، دسترسی سریع به اطلاعات	کاربران ترجیح می‌دهند محیطی ساده و کاربرپسند داشته باشند.
شخصی‌سازی	پیشنهادهای مبتنی بر علاقه‌مندی، تنظیمات کاربری	امکان تنظیمات شخصی باعث افزایش رضایت کاربران می‌شود.
محتوای اطلاعاتی	اطلاعات به‌روز، قابلیت اعتماد	کاربران تمایل دارند به اطلاعات دقیق و معتبر دسترسی داشته باشند.
تعاملات کاربری	امکان نظر دادن، اشتراک‌گذاری تجارب	تعامل کاربران با سایر مسافران تجربه بهتری را رقم می‌زند.

داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهند که کارایی و عملکرد، سهولت استفاده، شخصی‌سازی، محتوای اطلاعاتی، و تعاملات کاربری از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تجربه کاربران در اپلیکیشن‌های گردشگری هستند. سرعت بارگذاری و پاسخگویی سریع باعث افزایش کارایی سیستم می‌شود، درحالی‌که سادگی طراحی و دسترسی سریع به اطلاعات تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد. همچنین، شخصی‌سازی خدمات و پیشنهادات بر اساس علاقه‌مندی کاربران موجب تعامل و رضایت بیشتر آن‌ها می‌شود. این نتایج تأیید می‌کنند که کاربران به اطلاعات معتبر و به‌روز نیاز دارند و امکان اشتراک‌گذاری تجارب نیز نقش کلیدی در افزایش تعاملات کاربران دارد.

۷- عوامل مؤثر بر تجربه کاربر در برنامه کاربردی گردشگری

این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه کاربران از پلتفرم‌های خدماتی به عوامل مختلفی از جمله کیفیت خدمات، دسترسی به اطلاعات، امکانات برنامه کاربردی و سهولت استفاده از رابط کاربری وابسته است. یکی از مهم‌ترین

عوامل مؤثر، ارائه خدمات با کیفیت بالا است که کاربران به آن توجه زیادی نشان داده‌اند. تجربه مثبت از خدمات پلتفرم‌ها، در مواردی همچون به‌روز بودن اطلاعات، کامل بودن آن‌ها و امکان رزرو سریع و بی‌دردسر، از نکات کلیدی رضایت کاربران به شمار می‌آید. از دیگر نتایج اصلی این تحقیق، نشان‌دهنده تأثیر مثبت مقایسه سریع قیمت‌ها و خدمات بین پلتفرم‌های مختلف بر تجربه کاربری است. کاربران این ویژگی را به عنوان یک امکان ضروری در نظر می‌گیرند که به آن‌ها اجازه می‌دهد تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند و با اطمینان بیشتری خدمات مورد نیاز خود را انتخاب نمایند. (شکل ۱)

جدول ۲- راهکارهای بهینه‌سازی طراحی اپلیکیشن‌های گردشگری

کد اصلی	کد فرعی	توضیحات
بهبود سرعت	کاهش حجم داده‌ها، استفاده از سرورهای ابری	افزایش سرعت بارگذاری داده‌ها تأثیر مستقیمی بر تجربه کاربری دارد.
بهینه‌سازی رابط کاربری	طراحی ساده و کاربردی، حذف عناصر اضافی	طراحی بصری ساده باعث جذب بیشتر کاربران می‌شود.
افزایش قابلیت‌های هوشمند	استفاده از هوش مصنوعی، توصیه‌های شخصی‌سازی شده	ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده تأثیر مثبتی بر تصمیمات سفر دارد.
افزایش تعاملات اجتماعی	امکان درج نظرات، به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها	تجربه اجتماعی و نظرات کاربران عامل مهمی در جذب سایر کاربران است.
تضمین کیفیت اطلاعات	به‌روزرسانی مداوم، ارائه اطلاعات دقیق	محتوای صحیح و قابل اعتماد موجب افزایش میزان استفاده از اپلیکیشن می‌شود.

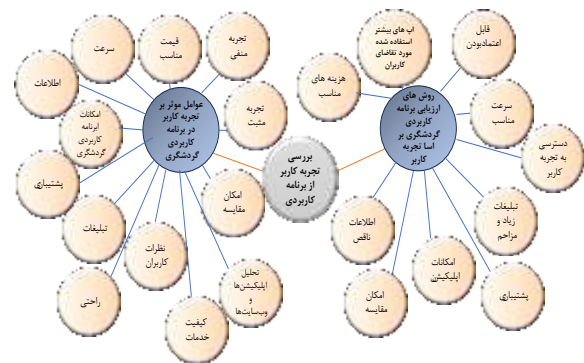
در ارتباط با طراحی رابط کاربری، سهولت استفاده و دسترسی آسان به اطلاعات نیز از عوامل حیاتی به شمار می‌رود. کاربران پلتفرم‌هایی که از رابط‌های کاربری ساده و جذاب بهره می‌برند، تجربه کاربری بهتری داشته و احساس راحتی بیشتری در استفاده از برنامه‌های کاربردی مورد نظر خود دارند. این امر به کاهش پیچیدگی‌ها و ارائه تجربه‌ای روان‌تر برای کاربران کمک می‌کند. از سوی دیگر، برخی

[illegible]

براساس آنچه در شکل (۲) مشاهده می شود؛ شرایط علی در نیاز کاربران به تجربه شخصی سازی شده در برنامه های گردشگری به وضوح نمایان است. کاربران امروزی به دنبال تجربه هایی هستند که با علایق و نیازهای شخصی آنها هماهنگ باشد و این نیاز به دلیل افزایش توقعات و آگاهی آنها در خدمات دیجیتال بروز یافته است. همچنین، تقاضا برای دسترسی آنلاین و سریع به اطلاعات سفر، کاربران را به سمت برنامه هایی سوق می دهد که اطلاعات جامع و به روز درباره مقاصد گردشگری ارائه می دهند. این نیاز به دسترسی سریع به اطلاعات یکی از عوامل مهم در افزایش تقاضا برای برنامه های گردشگری به شمار می آید. در این میان، افزایش رقابت در بازار برنامه های کاربردی گردشگری موجب شده است که توجه به بهبود تجربه کاربری (UX) در برنامه ها به یک ضرورت تبدیل شود.

از این رو، اهمیت تجربه کاربری در طراحی برنامه‌های گردشگری نباید نادیده گرفته شود. تجربه کاربری، احساسات و رفتارهای کاربر در تعامل با برنامه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و طراحی مناسب UX برای موفقیت برنامه‌های گردشگری ضروری است. تجربه کاربری مثبت نه

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که بهینه‌سازی اپلیکیشن‌های گردشگری باید بر بهبود سرعت بارگذاری، سادگی رابط کاربری، افزایش قابلیت‌های هوشمند، تعاملات اجتماعی، و تضمین کیفیت اطلاعات متمرکز باشد. کاهش حجم داده‌ها و استفاده از سرورهای ابری به افزایش سرعت اپلیکیشن کمک می‌کند، درحالی‌که حذف عناصر غیرضروری در طراحی موجب سادگی و کاربرپسندی بیشتر می‌شود. افزودن قابلیت‌های هوشمند مانند پیشنهادات مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند تجربه کاربری را شخصی‌سازی کند. از سوی دیگر، افزایش تعاملات اجتماعی از طریق امکان درج نظرات و اشتراک‌گذاری تجربه‌ها موجب افزایش مشارکت کاربران شده و ارائه اطلاعات به‌روز و دقیق اعتماد کاربران را جلب می‌کند.



شکل ۱- عوامل موثر بر تجربه کاربر در برنامه کاربردی گردشگری

راهبردها شامل مجموعه‌ای از اقداماتی هستند که به منظور بهبود تجربه کاربری (UX) در برنامه‌های گردشگری و افزایش رضایت، وفاداری و جذب کاربران طراحی شده‌اند. این راهبردها بر اساس تحلیل داده‌های کیفی و بازخوردهای کاربران شکل گرفته و به نیازها و شرایط زمینه‌ای توجه دارند. یکی از راهبردهای کلیدی طراحی کاربرمحور (UCD) است که در آن تمامی مراحل طراحی برنامه با تمرکز بر نیازها و انتظارات کاربران انجام می‌شود. این رویکرد به طراحان کمک می‌کند تا تجربه‌ای بهینه و جذاب ایجاد کنند. همچنین، طراحی تعاملی و بهینه‌سازی مستمر بر اساس بازخورد کاربران نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با دریافت بازخورد و اعمال تغییرات، می‌توان تجربه کاربری را بهبود بخشید.

به‌روزرسانی و ارتقای مستمر برنامه‌ها به دلیل تغییرات سریع در فناوری و نیازهای کاربران امری ضروری است. این به‌روزرسانی‌ها شامل افزودن ویژگی‌های جدید و بهبود عملکرد برنامه می‌شود. همچنین، افزایش قابلیت چابکی برنامه به کاربران اجازه می‌دهد تا به راحتی و سریع نیازهای خود را برآورده کنند. ارائه ویژگی‌های سفارشی به کاربران این امکان را می‌دهد که برنامه را بر اساس نیازهای خود شخصی‌سازی کنند و این امر به افزایش وفاداری و بازگشت مجدد کاربران منجر می‌شود. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت مجازی به ایجاد تجربیات تعاملی‌تر کمک می‌کند. نتایج اجرای این راهبردها شامل افزایش رضایت و وفاداری کاربران، جذب کاربران جدید، رشد درآمد و موفقیت تجاری برنامه‌هاست. بهبود UX به برنامه‌های گردشگری کمک می‌کند تا از رقبای متمایز شوند و جایگاه بهتری در بازار پیدا کنند. همچنین، این امر به نوآوری و توسعه ویژگی‌های جدید در برنامه کمک می‌کند. شناخت این پیامدها نشان‌دهنده اهمیت راهبردهای UX در برنامه‌های گردشگری و ضرورت اجرای بهینه آن‌ها برای دستیابی به نتایج مثبت است.

۸- بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که طراحی برنامه‌های کاربردی گردشگری تأثیر قابل توجهی بر رضایت و تجربه کاربران دارد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سهولت استفاده، سرعت بارگذاری، قابلیت شخصی‌سازی و ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تجربه کاربری در این حوزه محسوب می‌شوند [۱ و ۲ و ۶]. این نتایج

تنها موجب افزایش رضایت و وفاداری کاربران می‌شود بلکه تجربه منفی می‌تواند منجر به کاهش استفاده و حذف برنامه شود. بنابراین، نیاز به طراحی کاربرمحور برای پاسخگویی به انتظارات کاربران بیشتر احساس می‌شود. برنامه‌ها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که به نیازها و انتظارات کاربران پاسخ دهند و تجربه‌ای متناسب با آن‌ها ارائه کنند. همچنین، روان و آسان بودن استفاده از برنامه‌ها از جمله نکات کلیدی در موفقیت آن‌هاست. در نهایت، تجربه کاربری به عنوان یک عامل تمایز در رقابت بازار عمل کرده و به جذب و حفظ کاربران کمک می‌کند.

شرایط زمینه‌ای در تحقیق حاضر شامل مجموعه‌ای از بسترها و شرایط محیطی، فرهنگی، اجتماعی و تکنولوژیکی است که بر تجربه کاربری در طراحی برنامه‌های گردشگری تأثیر می‌گذارد. این شرایط به‌عنوان عواملی پشتیبان، فضا و زیرساخت‌های لازم برای موفقیت و پذیرش تجربه کاربری را فراهم می‌کنند. از جمله این شرایط می‌توان به فرهنگ دیجیتال و سطح دانش فنی کاربران اشاره کرد. درک و پذیرش تجربه کاربری برنامه‌های گردشگری به آگاهی کاربران از فناوری و آشنایی آن‌ها با کاربردهای دیجیتال بستگی دارد. به‌علاوه، وجود زیرساخت‌های اینترنتی قوی و دسترسی به اینترنت پرسرعت از عوامل کلیدی در بهبود تجربه کاربری است. همچنین، فناوری‌های نوینی مانند هوش مصنوعی و واقعیت مجازی می‌توانند تجربه کاربری را ارتقا دهند و جذابیت بیشتری به برنامه‌ها ببخشند. از سوی دیگر، شرایط مداخله‌گر به عواملی اشاره دارند که می‌توانند به‌عنوان موانع یا تسهیل‌کننده‌هایی در روند شکل‌گیری و اجرای تجربه کاربری عمل کنند. محدودیت‌های مالی و تکنولوژیکی، چالش‌های مربوط به امنیت و حفظ حریم خصوصی کاربران، تغییرات سریع تکنولوژی و نیاز به به‌روزرسانی مداوم، و همچنین دسترسی محدود کاربران به دستگاه‌های هوشمند و اینترنت پایدار، از جمله این عوامل هستند. سطح مهارت‌ها و دانش فنی کاربران نیز می‌تواند بر پذیرش برنامه‌ها تأثیر بگذارد، زیرا طراحی پیچیده ممکن است موجب کاهش تجربه کاربری گردد. به‌طور کلی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر به‌عنوان عوامل کلیدی در فرآیند بهبود تجربه کاربری برنامه‌های گردشگری عمل می‌کنند و شناخت آن‌ها به محققان این امکان را می‌دهد تا راهبردهای مناسب برای ارتقاء تجربه کاربری را تدوین نمایند.

داشته باشد.

علاوه بر این، پژوهش سانچز و همکاران [۱۸] نشان داده است که کیفیت و تجربه کاربری برنامه‌های گردشگری تأثیر مستقیمی بر میزان پذیرش و استفاده آن‌ها توسط گردشگران دارد. نتایج این مطالعه بر اهمیت عواملی مانند عملکرد نرم‌افزار، سهولت استفاده و میزان اعتمادپذیری اپلیکیشن‌ها تأکید دارد که در پژوهش حاضر نیز مورد بررسی قرار گرفته است. در همین راستا، مطالعه ویلا و همکاران [۱۹] نشان داده است که ویژگی‌های وب‌سایت‌های گردشگری و موتورهای جستجوی هوشمند چگونه بر تجربه کاربران تأثیر می‌گذارند. یافته‌های آن‌ها بیانگر این است که دقت اطلاعات، سرعت پردازش و تجربه بصری از عوامل کلیدی در موفقیت این پلتفرم‌ها محسوب می‌شوند. همچنین، پژوهش بای و همکاران [۲۰] به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری مجازی پرداخته و نشان داده است که تصاویر و ویدیوهای تبلیغاتی تأثیر بسزایی در جذب گردشگران و ترغیب آن‌ها به انتخاب یک مقصد دارند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، چند پیشنهاد اساسی برای بهبود تجربه کاربری در برنامه‌های گردشگری ارائه می‌شود. نخست، بهینه‌سازی طراحی رابط کاربری از طریق طراحی ساده، مینیمال و کاربرپسند می‌تواند میزان تعامل و رضایت کاربران را افزایش دهد [۵ و ۱۵]. دوم، کاهش تبلیغات مزاحم و به‌کارگیری استراتژی‌های تبلیغاتی غیرمداخله‌گر و هدفمند می‌تواند از نارضایتی کاربران بکاهد [۱۴]. سوم، افزودن قابلیت‌های تعاملی و استفاده از هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی محتوا می‌تواند تجربه کاربری را بهینه کند [۲۱ و ۲۲]. چهارم، افزایش دقت اطلاعات و ارائه داده‌های به‌روز و معتبر در مورد مقاصد گردشگری از جمله اقداماتی است که می‌تواند اعتماد کاربران را افزایش دهد [۱]. و در نهایت، بررسی جامع‌تر رفتار کاربران از طریق تحقیقات ترکیبی کیفی و کمی پیشنهاد می‌شود تا درک بهتری از نیازهای آن‌ها به دست آید [۴].

در مجموع، این پژوهش نشان داد که تجربه کاربری در برنامه‌های کاربردی گردشگری نه تنها به عوامل فنی و زیرساختی وابسته است، بلکه کیفیت خدمات، تعاملات کاربری و اطلاعات ارائه‌شده نیز تأثیر بسزایی بر تجربه کاربران دارند. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که بازاریابی دیجیتال، طراحی بصری و عملکرد نرم‌افزار از عناصر حیاتی

همسو با مطالعات پیشین است، به‌طوری‌که پژوهش‌های مرجع [۹ و ۱۰] نشان داده‌اند که چالش‌های فنی و زیرساختی از موانع اصلی بهبود تجربه کاربری در پلتفرم‌های گردشگری دیجیتال هستند. همچنین، مطالعه مرجع [۱۱] بر اهمیت توسعه نرم‌افزارهای پایدار و سازگار با نیازهای کاربران تأکید کرده است، درحالی‌که پژوهش مرجع [۱۲] نشان داده است که طراحی مبتنی بر تجربه کاربری می‌تواند نقش مهمی در تعاملات کاربران با فناوری‌های دیجیتال داشته باشد.

علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال و تبلیغات مؤثر نقش بسزایی در تجربه کاربری دارند. مطالعه کوچصفهانی و همکاران به بررسی تأثیر بازاریابی درون‌گرا بر قصد انتخاب مقاصد گردشگری پرداخته و نشان داده است که بهینه‌سازی برنامه‌های کاربردی می‌تواند نقش مهمی در جذب گردشگران داشته باشد [۱۳]. با این حال، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که علاوه بر بازاریابی، کیفیت طراحی، تعاملات هوشمند و بهینه‌سازی تجربه کاربری نیز عوامل کلیدی در موفقیت این برنامه‌ها هستند. بسیاری از کاربران از تبلیغات مزاحم و اطلاعات ناقص در برنامه‌های گردشگری شکایت دارند، موضوعی که در پژوهش اندرسون و همکاران [۱۴] نیز تأیید شده است. بنابراین، کاهش تبلیغات آزاردهنده و ارائه اطلاعات دقیق و شخصی‌سازی‌شده می‌تواند تأثیر بسزایی در بهبود تجربه کاربران داشته باشد [۴ و ۱۵].

مطالعات جدید نیز بر اهمیت تعاملات دیجیتال و فناوری‌های نوین در صنعت گردشگری تأکید دارند. به‌عنوان مثال، پژوهش سلیمانی و همکاران [۱۶] نشان داده است که توسعه گردشگری مجازی نیازمند مدلی جامع است که بتواند هم تجربه کاربری و هم تعامل دیجیتال را در نظر بگیرد. این مطالعه تأیید می‌کند که یکپارچه‌سازی فناوری‌های دیجیتال با مدل‌های تجربه کاربری می‌تواند بهره‌وری را افزایش داده و چالش‌های کاربران را کاهش دهد. در همین راستا، گرانمایه‌پور و همکاران [۱۷] نشان داده‌اند که ضعف در بازاریابی دیجیتال و کمبود محتوای به‌روز از موانع مهم توسعه گردشگری در فضای مجازی است. یافته‌های آن‌ها تأیید می‌کند که به‌کارگیری فناوری‌های نوین در برنامه‌های گردشگری دیجیتال، همراه با استراتژی‌های بازاریابی هدفمند، می‌تواند تأثیر مثبتی بر انتخاب کاربران و افزایش نرخ استفاده از این اپلیکیشن‌ها

تعارض منافع وجود ندارد.

تاییدیه اخلاقی

نویسندگان متعهد می‌شوند که مطالب این مقاله را در هیچ مجله دیگری به چاپ نرسانده‌اند.

مشارکت‌های نویسندگان

نسرین چعبی زاده: جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل یافته‌ها، نگارش و تهیه پیش‌نویس مقاله

رحمان معرفت: راهنمایی علمی، ویرایش تخصصی و

نگارشی مقاله، ارزیابی و تفسیر نتایج

مریم صابری: مشاوره علمی، ویرایش تخصصی و

نگارشی مقاله، ارزیابی و تفسیر نتایج.

منابع مالی

این مقاله برگرفته شده از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دفاع شده در دانشگاه سمنان می‌باشد.

در این زمینه محسوب می‌شوند [۳ و ۷]. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به توسعه‌دهندگان، مدیران پلتفرم‌های گردشگری و محققان کمک کند تا مدل‌های کاربرپسندتری برای طراحی برنامه‌های گردشگری ارائه دهند و تجربه کاربران را به سطح بالاتری ارتقا دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، بررسی‌های دقیق‌تری بر تأثیر فرهنگ، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و فناوری‌های نوین بر تجربه کاربری انجام شود، تا مدل‌های جامع‌تری برای بهینه‌سازی این حوزه طراحی گردد [۲].

تقدیر و تشکر

از کارشناسان دانشکده گردشگری دانشگاه سمنان بویژه آقای سیدرضا حسینی به این وسیله تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که در مورد انتشار این مقاله

منابع:

- [1] Ho, Ree Chan, Muslim Amin, Kisang Ryu, and Faizan Ali. "Integrative model for the adoption of tour itineraries from smart travel apps." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 12, no. 2 (2021): 372-388.
- [2] Wang, Yipeng. "Research on the evaluation system of smart tourism projects based on user experience." *International Journal of Innovative Computing and Applications* 12, no. 5-6 (2021): 296-303.
- [3] Yung, Ryan, and Catheryn Khoo-Lattimore. "New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research." *Current issues in tourism* 22, no. 17 (2019): 2056-2081.
- [4] Jensen, Jens F. "10. it and experiences: user experience, experience design and user-experience design." *Handbook on the Experience Economy* 179 (2013).
- [5] Jesse, J.G. *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. USA: New Riders Publishing (2011).
- [6] Dorcic, Jelena, Jelena Komsic, and Suzana Markovic. "Mobile technologies and applications towards smart tourism—state of the art." *Tourism Review* 74, no. 1 (2019): 82-103.
- [7] Hwang, Jooyoung, Sangwon Park, and Mina Woo. "Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 23, no. 4 (2018): 359-372.
- [8] Adib Haj-Bagheri, Mohsen. "Grounded Theory as a Research Method: Theoretical Foundations and Theory Development in the Human Sciences." Tehran: SAMT(2021).
- [9] Ghasemnejhad, Zainab, Nasim Majidi Ghahroodi, and Mohamadreza Jalilvand. "Investigating the Challenges of Digital Tourism Development Case Study: Tehran City." *Urban Tourism* 8, no. 3 (2021): 79-90.
- [10] Alizadeh, M., and A. Nasiri. "The role of digital infrastructure in user experience enhancement." *Journal of Digital Tourism* 5, no.1 (2022): 45-58.
- [11] Francese, Rita, Carmine Gravino, Michele Risi, Giuseppe Scanniello, and Genoveffa Tortora. "Mobile app development and management: results from a qualitative investigation." In *2017 IEEE/ACM 4th International Conference on Mobile Software Engineering and Systems (MOBILESoft)*, pp. 133-143. IEEE, 2017.
- [12] Hassenzahl, Marc, and Noam Tractinsky. "User experience-a research agenda." *Behaviour & Information Technology* 25, no. 2 (2006): 91-97.

- [13] Koochesfahani, M., S. Rahmani, and H. Esfandiari. "The impact of inbound marketing strategies on tourist destination choice." *International Journal of Tourism Research* 22, no. 3 (2020): 256-270. <https://doi.org/10.1002/jtr.2334>
- [14] Anderson, Kevin, Oksana Burford, and Lynne Emmerton. "Mobile health apps to facilitate self-care: a qualitative study of user experiences." *Plos One* 11, no. 5 (2016): e0156164.
- [15] Lavie, Talia, and Noam Tractinsky. "Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites." *International Journal of Human-Computer Studies* 60, no. 3 (2004): 269-298.
- [16] Soleimani, H., and A. Farrokhi. "A comprehensive model for the development of virtual tourism." *Journal of Digital Tourism Studies* 8, no. 4 (2022): 55-72.
- [17] Granmayehpour, H., and R. Salami. "Barriers to the development of tourism in the digital space." *Iranian Journal of Tourism Research* 15, no. 1 (2021): 78-102.
- [18] Sanchez, D., R. Lopez, and M. Garcia. "The impact of tourism apps' quality and user experience on acceptance among travelers." *Tourism and Hospitality Research* 24, no. 2 (2020): 112-134.
- [19] Villa, R., and P. Martínez. "Website features and their impact on user experience in online tourism meta-search engines." *Journal of Tourism Web Studies* 15, no. 3 (2021): 98-120.
- [20] Bai, M., Z. Chen, and L. Xu. "The role of social media networks in virtual tourism marketing." *Journal of Tourism and Digital Media* 10, no. 2 (2022): 128-145.
- [21] Nielsen, J. *Designing web usability: The practice of simplicity*. New Riders Publishing, (1999).
- [22] Siricharoen, Waralak V. "Learning semantic web from e-tourism." In *KES International Symposium on Agent and Multi-Agent Systems: Technologies and Applications*, pp. 516-525. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2008.