



ابعاد شکلی آیکون ها در اپلیکیشن‌ها، به عنوان واسطه های هوشمند در حوزه گردشگری ایرانی

زهرا مسعودی امین^{۱*}، زینب فقیهی رضائی^۲

^۱استادیار رشته ارتباط تصویری، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران

masoudiamin@alzahra.ac.ir

^۲فارغ التحصیل رشته ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء(س)، تهران، ایران

zeynab.faghihi@gmail.com

چکیده

در عصر حاضر ارتقاء سطح کیفی زندگی انسان، یکی از اهداف توسعه در جوامع مختلف به شمار می آید. در این زمینه آرایه خدمات از طریق واسطه های هوشمند، راه های دسترسی به خدمات را کارا تر و سریع تر کرده است. اپلیکیشن‌ها یکی از مواردی هستند که در واسطه های هوشمند به تحول در سبک و کیفیت زندگی کمک می‌کنند. آنها به عنوان بخشی از برنامه هایی هستند که کاربران را در مورد رفع نیازهای روزمره همراهی می‌کنند. طراحی گرافیک این اپلیکیشن ها اجزای زیادی دارد که از جمله می‌توان به آیکون ها اشاره کرد. پژوهش حاضر به روش توصیفی- تحلیلی و در تطبیق نمونه های آیکون در اپلیکیشن های حوزه گردشگری ایرانی انجام شده است. همچنین اطلاعات مورد نیاز به روش اسنادی و کتابخانه‌ای به دست آمده است. این پژوهش در پی آن انجام شده که ویژگی های شکلی آیکون ها در اپلیکیشن ها را مورد بررسی قرار دهد و به منظور بررسی دقیق تر، تاکید بر خصوصیات شکلی آیکون در اپلیکیشن های حوزه گردشگری ایرانی دارد. پژوهش حاضر سعی در پاسخ به این سوال دارد که آیکون های اپلیکیشن های حوزه گردشگری ایرانی چه ویژگی هایی دارند؟ در بررسی های انجام شده بین نمونه‌های جامعه آماری این پژوهش، این نتیجه حاصل شد که آیکون های اپلیکیشن های حوزه گردشگری ایرانی از ترکیب عناصر مختلف بصری تشکیل شده و در این بین جنبه نمادین این عناصر وجه غالب طراحی آنها به شمار می‌آید.

واژگان کلیدی: اپلیکیشن، آیکون، گردشگری، ابزار هوشمند



مقدمه

عوامل مختلفی بر کیفیت زندگی انسان تاثیر دارند. یکی از این عوامل سفر و گردشگری می باشد. سفر فعالیتی لذت بخش است و انسان را برای مدتی کوتاه از زندگی روزمره و دغدغه های زندگی رها می کند. گردشگری فواید زیادی دارد و تنها یک تفریح نیست، تجربه ای آموزنده و لذت بخش است که اثرات مفیدی در مراحل مختلف زندگی انسان دارد. «گردشگری یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که مستلزم جابجایی مردم به کشورها یا مکان هایی خارج از محیط معمول خود برای اهداف مختلف است» (UNWTO, 2015) «با توجه به ماهیت اطلاعاتی و گسترده گردشگری، مفهوم "هوشمند" در مورد پدیده هایی که شامل گردشگری است، هم به کار می رود. مفهوم شهر هوشمند صنایع مختلفی را شامل می شود، از جمله صنعت گردشگری» (Guo et al., 2014) برای باقی ماندن در صنعت گردشگری، نیاز به هوشمندی است. در تمامی مراحل، از تولید اطلاعات تا ارتباط آنها، هوشمندی لازم است. هوشمندسازی محصولات، اقدامات، فرآیندها و خدمات، با درگیر کردن ذینفعان مختلف به طور همزمان، باعث بهینه سازی عملکرد جمعی و رقابت شده و برای همه، ایجاد راه حل و ارزش می کند. معمولاً اصطلاح هوشمند با سریع بودن و به نتیجه رسیدن سریع همراه است. اصطلاح "هوشمند" بیانگر چیزهایی است که بر روی آخرین فناوری کار می کنند (Jasrotia and Gangotia, 2018) از جمله این فناوری ها می توان به اپلیکیشن های تلفن همراه هوشمند اشاره کرد. اپلیکیشن ها در تسهیل دسترسی به خدمات مورد نیاز افراد در جامعه، نقش به سزایی دارند. این فناوری ها می توانند شامل یافتن آدرس و مکان های شهرهای بزرگ و کوچک، ماشینی شدن خدمات و پارکینگ ها، پیدا کردن نزدیک ترین مرکز خرید یا رستوران و... باشند. ظهور شهرهای هوشمند، تولیدکنندگان اپلیکیشن های تلفن همراه را برای تطبیق ایده هایشان با نیازهای چنین شهرهایی به چالش کشیده اند. شهر هوشمند شهری متصل شده است. این شهر ها یک ارتش مجهز از سنسور ها دارند. سنسورها تمامی رویداد های شهری مانند پیش بینی آب و هوا و سطح آلودگی هوا، سطح آب منابع شهری، جریان ترافیک، دوربین های امنیتی شهر و هر عاملی که به یک شهر مدرن مربوط است را، نظاره و ضبط می کنند. اگر تولیدکنندگان اپلیکیشن های تلفن همراه بتوانند از این سنسور ها به درستی استفاده کنند، قادر هستند اپلیکیشن هایی بسازند تا مستقیماً به سرویس های یک شهر هوشمند، متصل شوند. این اپلیکیشن ها راه ارتباطی بین شهروندان و شهر می شوند. شهر های هوشمند بر روی کیفیت زندگی شهروندان تاثیر مثبت می گذارند و نیاز های افراد را برطرف می سازند. یکی از این نیازها، نیاز به گذراندن اوقات فراغت می باشد. همان طور که اشاره شد، سفر و گردشگری بر کیفیت زندگی انسان تاثیر دارند و استفاده از اپلیکیشن های گردشگری می تواند گزینه مناسبی، جهت بهینه سازی زمان و مخارج سفر باشد. پژوهش حاضر، وجه شکلی آیکون های اپلیکیشن های گردشگری ایرانی را مورد بررسی قرار داده است و در پی پاسخ به این سوال است که آیکون های اپلیکیشن های حوزه گردشگری ایرانی چه ویژگی هایی دارند؟ فرض بر آن است که اپلیکیشن های حوزه گردشگری از ترکیب عناصر بصری مختلف تشکیل شده و در این بین جنبه نمادین این عناصر وجه غالب طراحی آنها به شمار می آید.

پیشینه پژوهش

طبق بررسی های انجام شده، پژوهش های متعددی در مورد شهرهای و واسطه های هوشمند انجام پذیرفته از جمله: مقاله "تبیین مفهوم و ویژگی های شهر هوشمند" نوشته پوراحمد و همکاران در سال ۱۳۹۶، این مقاله به ویژگی های شهر هوشمند و مفاهیم آن پرداخته است. همچنین مقاله ای با عنوان "شهر هوشمند تعاریف، ابعاد، الزامات و تجربیات، ارایه راهکارهایی برای شهر تهران تألیف عمرانی و اسدی ۱۳۹۳، که در آن به تعریف جهانی از شهر هوشمند، ابعاد و مدل ها، شاخص های ارزیابی درجه پیشرفت در شهرها و تجربیات در این خصوص پرداخته شده است. از مقالات غیرفارسی نیز می توان به "مفهوم شهر هوشمند در قرن بیست و یکم" اشاره کرد که نوشته ارمیا و همکاران

¹ <http://www2.unwto.org/>



۲۰۱۷ می باشد، این مقاله درباره تحول شهرهای هوشمند و تغییرات آن در آینده، می باشد. هیچ یک از این پژوهش ها به موضوع آیگون های اپلیکیشن ها، نپرداخته اند.

روش تحقیق

این پژوهش به روش توصیفی- تحلیلی و در تطبیق نمونه های آیگون، در اپلیکیشن های حوزه گردشگری ایرانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۵۰ آیگون اپلیکیشن گردشگری ایرانی می باشد که به صورت تصادفی، از فروشگاه اپلیکیشن کافه بازار، انتخاب شده اند.

شهر هوشمند

شهر هوشمند، شهری پایدار و قابل سکونت است. تعریف های متعددی برای شهر هوشمند وجود دارد که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می شود. «یک شهر، زمانی هوشمند است که در آن سرمایه گذاری در سرمایه های اجتماعی و انسانی و تقویت زیرساخت های ارتباطی سنتی (حمل و نقل) و مدرن (فناوری های ارتباطات و اطلاعات)، رشد اقتصادی و انرژی پایدار، کیفیت بالای زندگی به همراه مدیریت عاقلانه منابع طبیعی، از طریق حاکمیت مشارکتی صورت پذیرد» (Caragliu et al., 2011). «شهر هوشمند بودن به معنای استفاده از تمام فناوری ها و منابع در دسترس، با روشی هوشمندانه و هماهنگ برای توسعه مراکز شهری است که به صورت هم زمان، یکپارچه، قابل سکونت و پایدار باشد» (Barrionuevo et al., 2012). «شهری که توانایی نظارت و یکپارچه سازی شرایط همه زیرساخت های مهم خود، از جمله جاده ها، پل ها، تونل ها، ریل ها، مترو، فرودگاه ها، بندرها، ارتباطات، آب، نیرو، حتی ساختمان های بزرگ را داشته باشد، یک شهر هوشمند می باشد. شهر هوشمند می تواند منابع خود را به بهترین نحوه بهینه سازی کرده، فعالیت های پیشگیرانه خود را برنامه ریزی کرده و ضمن حداکثر رساندن خدمات به شهروندان خود، بر جنبه های امنیتی نیز نظارت کند» (Hall et al., 2000). «در عصر حاضر اطلاعات و اطلاع رسانی، مهمترین ابزار استراتژیک برای مدیریت و اداره صحیح همه واحدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، فنی و مهندسی محسوب می شود. فناوری اطلاعات در جهان با سرعت چشمگیری در حال توسعه است و تمامی فعالیت های روزمره بشر را تحت تاثیر قرار داده است. ایجاد شهر های هوشمند می تواند به ارایه الگوی مناسب زندگی با توجه به جمعیت جهان مورد نظر و مناسب برای جامعه اطلاعاتی محسوب شود. مهمترین مزیت شهرهای هوشمند، کارایی و اثربخشی برای اداره امور شهری است. نیمی از جمعیت دنیا اکنون ساکن شهرها هستند و تمایل به افزایش شهرنشینی به سرعت در حال شتاب است. آینده اکثریت ساکنین جهان به به طور غیر قابل انکار در شهرنشینی -۷۰ درصد از آنها تا سال ۲۰۵۰ در شهرها زندگی خواهند کرد- می باشد. اتقای کیفیت زندگی افراد از مهمترین اهداف پیاده سازی شهرهای هوشمند محسوب می شود. سازمان حمل و نقل کار آمد و قابل پیش بینی، رانندگی خودکار ماشین ها که خود را پارک می کنند، ماشین هایی که الکتریکی هستند و با برق شارژ می شوند و یا خورشیدی هستند، کنفرانس های ویدئویی از راه دور، ماشینی شدن خانه ها، سلامتی هوشمند و مراقبت های بهداشتی هوشمند شده، ساختمان های خنثی کننده کربن و تمیز کننده به طور خودکار، منابع انرژی قابل تجدید از مزایای شهر های هوشمند می باشند» (جدید و ذکرها، ۱۳۹۱).

آنچه ذکر شد تعاریفی از ویژگی های شهرهای هوشمند بود. از آنجاییکه پژوهش حاضر به موضوع ارایه خدمات گردشگری از طریق واسطه های هوشمند می پردازد، در اینجا به این مبحث نیز اشاره می شود. «گردشگری، مسافرت برای تفریح یا تجارت است. همچنین نظریه و عادت گردشگری، تجارت جذب، پذیرایی و سرگرمی گردشگران و مدیریت تورها می باشد» (Oxford, 2005). سازمان جهانی گردشگری به طور کلی گردشگری را فراتر از تصور رایج از جهانگردی محدود به فعالیت های روزهای تعطیل می داند و مسافرت و اقامت در مکان هایی خارج از محیط معمول زندگی، بیش از یک سال متوالی برای اوقات فراغت و نه کمتر از ۲۴ ساعت کاری، جهت مشاغل و اهداف دیگر، شامل گردشگری می باشند (UNWTO, 1995: 10). در سال ۱۹۳۶، اتحادیه ملل، گردشگر خارجی را به عنوان «شخصی که حداقل بیست و چهار ساعت به خارج سفر می کند» تعریف کرد. پس از آن، سازمان ملل متحد، این تعریف را در سال ۱۹۴۵، با حداکثر شش ماه ماندن اصلاح کرد. «(Theobald, 1998: 6-7) در سال ۱۹۴۱، هانزیکر و کرفت، گردشگری را به عنوان



"مجموع پدیده‌ها و روابط ناشی از سفر و اقامت افراد غیر مقیم" تعریف کردند، به شرط آنکه منجر به سکونت دائمی نشوند و با هیچ فعالیت درآمدزایی در ارتباط نباشند. «(Hunziker and Krapf, 1942) (Spode, 1998) در سال ۱۹۷۶، تعریف انجمن گردشگری انگلیس اینگونه بود: «جهانگردی حرکت موقت و کوتاه مدت مردم به مقصدی خارج از مکانهایی است که در آن به طور عادی زندگی و کار می‌کنند و فعالیتهای خود را در طول اقامت در آن مکان انجام می‌دهند که شامل جنبش برای تمامی اهداف می‌باشد. « (Beaver, 2002)» در سال ۱۹۸۱، انجمن بین‌المللی جهانگردی علمی تخصصی، گردشگری را فعالیتهای خاصی که در خارج از خانه، انتخاب و انجام می‌شد، تعریف کرد. در سال ۱۹۹۴، سازمان ملل متحد در توصیه‌های خود درباره آمار گردشگری، سه شکل از جهانگردی را مشخص کرد:

۱. جهانگردی داخلی، که شامل ساکنان کشور معین می‌شود، که فقط در این کشور سفر می‌کنند.

۲. گردشگری ورودی، که شامل افراد غیر ساکن در کشور معین می‌شود.

۳. گردشگری برون مرزی، شامل ساکنان مسافر در کشور دیگر» (Aiest - شبکه جهانی کارشناسان گردشگری)^۲

سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی می‌کند که گردشگری بین‌المللی با میانگین نرخ سالانه ۴٪ در حال رشد است. با پیشرفت تجارت الکترونیکی، محصولات گردشگری به یکی از کالاهای معامله شده در اینترنت تبدیل شده‌اند. محصولات و خدمات گردشگری از طریق واسطه‌ها در دسترس قرار گرفته‌اند، گرچه ارائه دهندگان گردشگری (هتل‌ها، خطوط هوایی و غیره) از جمله اپراتورهای کوچک، می‌توانند خدمات خود را به طور مستقیم بفروشند. (Lu, 2004: 39-221) این امر واسطه‌های فروشگاه‌های آنلاین و سنتی را تحت فشار قرار داده است (Karanasios and Burgess, 2008: 82-169).

اپلیکیشن

اپلیکیشن تلفن همراه، ابزاری است که کمک می‌کند تا هم زمان با سرعت پیشرفت تکنولوژی روز دنیا و وقت کمتری صرف شود. در واقع سرعت بالای رشد تکنولوژی در جهان و تغییرات ناشی از آن موجب تحول در سبک و کیفیت زندگی شده و تعاریف جدیدی را به زندگی روزمره افراد افزوده است. امروزه نزدیک‌ترین وسیله الکترونیکی به هر شخص تلفن همراه او می‌باشد که همواره مورد توجه تمامی اقشار جامعه بوده و استفاده از آن جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد در جوامع امروزی محسوب می‌شود.

«اپلیکیشن، بخشی از نرم‌افزاری است که فرد می‌تواند با یک پلت‌فرم مناسب، بدون نیاز به تخصص فنی، آن را نصب کند» (Martin Et al., 2016) در بازار نرم‌افزارهای تلفن و گوشی همراه، واژه "اپلیکیشن" یا به طور مختصر "اپ"، بیش‌تر از واژه نرم‌افزار مصطلح است و این اصطلاح همان معنای نرم‌افزار کاربردی را می‌دهد که به آن "اپلیکیشن تلفن همراه" یا "نرم‌افزار تلفن همراه" نیز گفته می‌شود. توسعه اپلیکیشن، به فرآیند ساختن نرم‌افزاری کاربردی، برای دستگاه‌هایی مانند تلفن‌های همراه و تبلت‌ها اشاره دارد. از طریق استفاده از برنامه‌های تلفن همراه، امکانات مختلفی به کاربر ارائه شده و کاربر، بسته به نیاز خود، از اپلیکیشن مورد نظر خود استفاده می‌کند (Baktha, 2017). «اپلیکیشن‌های تلفن همراه در آغاز برای اهداف اطلاعاتی و بهره‌وری شامل: ایمیل، تقویم، مخاطبین، ماشین حساب و اطلاعات آب و هوا، ارائه گردید. با بزرگنمایی سریع در فناوری و چشم‌انداز کاربران توسعه دهنده اپلیکیشن‌های تلفن همراه، این برنامه‌ها در دسته‌های دیگر مانند بازی‌های تلفن همراه، مکان‌یابی، بانکداری، خرید بلیط، رسانه‌های اجتماعی، چت‌های ویدئویی، اتوماسیون کارخانه، خدمات مبتنی بر مکان، برنامه‌های تناسب اندام و برنامه‌های پزشکی پیاده شد.» (Inukollu et.al., 2014)

آیکون

آیکون را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: نمایش گرافیکی مفاهیمی که نمادی از اقدامات رایانه می‌باشند (Ware, 2004). معرفی کنندگان آیکون‌ها، معتقدند که این رابط‌های نمادین از مزایای گوناگونی برخوردار هستند. (Shank and Darke, 1999). همچنین،

² <https://www.aiest.org/home/>



گفته می‌شود تصاویر گرافیکی به کاربران در جهت به خاطر سپردن عملکردهای موجود در یک برنامه و شناختن آنها، کمک می‌کنند (Siau, 2005). علاوه بر این، رابط‌های نمادین به ویژه برای کاربران تازه کاری که به ندرت از رسانه‌های تعاملی استفاده می‌کنند، حائز اهمیت است. برای اثربخش بودن، یک نماد باید معیارهای مختلفی از قبیل قابل مشاهده، خوانا و قابل درک بودن را داشته باشد. طراحی آیکون باید ساده و واضح باشد. مطالعات نشان داده است که جذابیت بصری و درکی در آیکون، به طور قابل توجهی بر اثربخشی آن تأثیر می‌گذارد (Blattner et al., 1989). طراحان رابط‌های تلفن همراه، برای نشان دادن کارایی مورد نیاز کاربران جهت انجام کارهای خود از آیکون‌ها استفاده می‌کنند. آیکون‌ها یک روش محبوب برای نمایش بصری عملکرد است، زیرا آیکون‌ها دسترسی مستقیم و امکان دستکاری مستقیم را فراهم می‌کند و می‌تواند از فضای ارزشمندی در طراحی کاربری بهره‌گیرد. نگرانی اصلی در طراحی رابط‌های نمادین آیکون، نمایش موثر آن به صورتی است که معنای آیکون، کاملاً قابل درک باشد. به طور بالقوه، یک آیکون می‌تواند نماینده توسعه دهنده، ویژگی‌ها، انجمن و کشور خود باشد (Gittins, 1986) استفاده مناسب از رابط‌های آیکون، پیچیدگی سیستم را کاهش داده و به کاربران در تعامل بهتر با تلفن‌های همراه، کمک می‌کند.

تجزیه تحلیل داده‌ها

در جامعه آماری این پژوهش، تعداد ۵۰ آیکون اپلیکیشن در حوزه گردشگری ایرانی، بر حسب تصادف از فروشگاه اپلیکیشن کافه بازار^۳ انتخاب شده‌اند. در صفحه اطلاعات هر اپلیکیشن، تصویر آیکون آن اپلیکیشن موجود می‌باشد. به منظور بررسی بهتر موضوع مورد پژوهش، ویژگی‌های آیکون‌های جامعه آماری در جدول ۱ قرار داده شدند. جدول در پی پاسخ به سوال پژوهش طراحی شده است. در ردیف‌های جدول، آیکون‌های اپلیکیشن‌های جامعه آماری پژوهش به صورت کدبندی ۱ تا ۵۰ آورده شده‌اند. در ستون‌های جدول ویژگی‌های شکلی آیکون‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند، که شامل ویژگی‌های نوشتاری (خوانا، ناخوانا، خوشنویسی، رنگی، تزئینی، کاربردی، فارسی و غیرفارسی)، ویژگی‌های تصویری (نقش: هندسی، گیاهی، حیوانی، انسانی، تزئینی، کاربردی/عکس / تصویر: تصویرسازی واقع‌گرا، تصویرسازی غیر واقع‌گرا، رنگی) می‌باشند. همچنین قالب ترکیب بندی آیکون‌ها بر اساس مربع، مثلث، دایره و مستطیل مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از دیگر ویژگی‌های مورد بررسی قرار گرفته، وجود بافت در طراحی آیکون و وجه نمادین آن می‌باشد. همچنین رنگ آیکون بر اساس غلبه با رنگ گرم، غلبه با رنگ سرد و تک رنگ بودن آیکون‌ها؛ و ترکیب عناصر (ترکیب نوشته و نقش، ترکیب نوشته و تصویرسازی، ترکیب نوشته و عکس) مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تمامی داده‌ها از طریق نرم افزار اکسل، در نمودار ۱ قرار داده شدند.

³ www.cafebazaar.ir

کنفرانس بین‌المللی مدیریت طراحی

طراحی شهری | ۱۵ مرداد ماه ۱۳۹۹

ایران، تهران | دانشگاه الزهراء | موسسه هنرهای آفام



ICODM 2020

International Conference on DESIGN MANAGEMENT

U R B A N D E S I G N

5 August 2020 | Iran, Tehran

Alzahra University | Afam Arts Institute

WWW.AFAMEVENTS.IR

ICODM@AFAMEVENTS.IR

@AFAMARTS

ORGANIZER: ALZAHRA UNIVERSITY | AFAM ARTS INSTITUTE HOLDING



کد (۷)

آیکون اپلیکیشن گردشگری در ایران (اپلیکیشن گردشگری در ایران)



کد (۶)

آیکون اپلیکیشن آبی گیلان (اپلیکیشن آبی گیلان)



کد (۵)

آیکون اپلیکیشن ایران 361* (اپلیکیشن ایران 361*)



کد (۴)

آیکون اپلیکیشن پلنر ایران پلنر (اپلیکیشن پلنر ایران/پلنر) (IranPlanner)



کد (۳)

آیکون اپلیکیشن ایران گردش (اپلیکیشن ایران گردش)



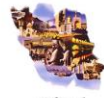
کد (۲)

آیکون اپلیکیشن ایران گردی (اپلیکیشن ایران گردی)



کد (۱)

آیکون اپلیکیشن ایران گردی (اپلیکیشن ایران گردی)



کد (۱۴)

آیکون اپلیکیشن مکان های گردشگری تفریحی ایران (اپلیکیشن مکان های گردشگری تفریحی ایران)



کد (۱۳)

آیکون اپلیکیشن نقاط گردشگری تهران (اپلیکیشن نقاط گردشگری تهران)



کد (۱۲)

آیکون اپلیکیشن نقشه گردشگری کیش (اپلیکیشن نقشه گردشگری کیش)



کد (۱۱)

آیکون اپلیکیشن همگردی (اپلیکیشن همگردی گردشگری و سفر)



کد (۱۰)

آیکون اپلیکیشن اصفهان رویداد (اپلیکیشن اصفهان رویداد)



کد (۹)

آیکون اپلیکیشن اربعین (اپلیکیشن راهنمای جامع سفر اربعین)



کد (۸)

آیکون اپلیکیشن آرتانگرم گردشگری و سفر در اردبیل (اپلیکیشن گردشگری و سفر در اردبیل)



کد (۲۱)

آیکون اپلیکیشن گردشگری زاهدان (اپلیکیشن گردشگری زاهدان)



کد (۲۰)

آیکون اپلیکیشن گردشگری قاصدک (اپلیکیشن گردشگری قاصدک)



کد (۱۹)

آیکون اپلیکیشن گردشگری 724 (اپلیکیشن گردشگری 724)



کد (۱۸)

آیکون اپلیکیشن گردشگری قزوین (اپلیکیشن گردشگری قزوین)



کد (۱۷)

آیکون اپلیکیشن مسافر تبریز (اپلیکیشن مسافر تبریز)



کد (۱۶)

آیکون اپلیکیشن مشکین گردی (اپلیکیشن مشکین گردی گردشگری مشکین شهر)



کد (۱۵)

آیکون اپلیکیشن مکان های دیدنی شمال (اپلیکیشن مکان های دیدنی شمال)



کد (۲۸)

آیکون اپلیکیشن سفر به شمال (اپلیکیشن سفر به شمال با نقشه آنلاین)



کد (۲۷)

آیکون اپلیکیشن سفر مجازی به شیراز (اپلیکیشن سفر مجازی به شیراز)



کد (۲۶)

آیکون اپلیکیشن سفرها (اپلیکیشن سفرها راهنمای سفر و خدمات گردشگری)



کد (۲۵)

آیکون اپلیکیشن کاشان مپ (اپلیکیشن کاشان مپ)



کد (۲۴)

آیکون اپلیکیشن کاشمرگردی (اپلیکیشن کاشمرگردی)



کد (۲۳)

آیکون اپلیکیشن گردشگری اسلامی (اپلیکیشن گردشگری اسلامی)



کد (۲۲)

آیکون اپلیکیشن گردشگری ایران نازنین (اپلیکیشن گردشگری ایران نازنین)



کد (۳۵)

آیکون اپلیکیشن دیدنی ترین مکانهای ایران (اپلیکیشن دیدنی ترین مکانهای ایران)



کد (۳۴)

آیکون اپلیکیشن راهنمای سفر به ترکیه (اپلیکیشن راهنمای سفر به ترکیه)



کد (۳۳)

آیکون اپلیکیشن راهنمای صوتی ایران (اپلیکیشن راهنمای صوتی ایران)



کد (۳۲)

آیکون اپلیکیشن راهنمای گردشگری دویی (اپلیکیشن راهنمای گردشگری دویی)



کد (۳۱)

آیکون اپلیکیشن زنجانگردی (اپلیکیشن زنجانگردی - سفر به زنجان)



کد (۳۰)

آیکون اپلیکیشن راهنمای گردشگری شمال (اپلیکیشن راهنمای گردشگری شمال)



کد (۲۹)

آیکون اپلیکیشن راهنمای گردشگری کردستان (اپلیکیشن راهنمای گردشگری کردستان)



کد (۴۲)

آیکون اپلیکیشن جاذبه های گردشگری (اپلیکیشن جاذبه های گردشگری)



کد (۴۱)

آیکون اپلیکیشن جاذبه های گردشگری تهران (اپلیکیشن جاذبه های گردشگری تهران)



کد (۴۰)

آیکون اپلیکیشن جاسترو (اپلیکیشن جاسترو سفر تفریح گردشگری در ایران)



کد (۳۹)

آیکون اپلیکیشن جاهای باحال ایران (اپلیکیشن جاهای باحال ایران)



کد (۳۸)

آیکون اپلیکیشن جزیره هرمز (اپلیکیشن جزیره هرمز)



کد (۳۷)

آیکون اپلیکیشن چارپایه (اپلیکیشن چارپایه)



کد (۳۶)

آیکون اپلیکیشن خوزستان دگر (اپلیکیشن خوزستان دگر)



کد (۴۹)

آیکون اپلیکیشن ایران من (اپلیکیشن ایران من)



کد (۴۸)

آیکون اپلیکیشن پیچک گردشگری (اپلیکیشن پیچک گردشگری)



کد (۴۷)

آیکون اپلیکیشن پیاده (اپلیکیشن پیاده)



کد (۴۶)

آیکون اپلیکیشن توریست اپ (اپلیکیشن توریست اپ Tourist App)



کد (۴۵)

آیکون اپلیکیشن توریسم و گردشگری (اپلیکیشن توریسم و گردشگری)



کد (۴۴)

آیکون اپلیکیشن جاذبه های گردشگری (اپلیکیشن جاذبه های گردشگری)



کد (۴۳)

آیکون اپلیکیشن جاذبه های گردشگری (اپلیکیشن جاذبه های گردشگری)



کد (۵۰)

آیکون اپلیکیشن ایران گردی و مناطق دیدنی ایران (اپلیکیشن ایران گردی و مناطق دیدنی ایران)



تحلیل نمودار

بر اساس نمودار (۱)، میانگین ویژگی‌های شکلی آیکون‌های اپلیکیشن‌های حوزه گردشگری ایرانی، این گونه‌ارایه می‌شوند: ویژگی نوشتاری خوانا ۳۴ درصد، ویژگی نوشتاری ناخوانا ۶ درصد، ویژگی نوشتاری خوشنویسی ۱۲ درصد، ویژگی نوشتاری رنگی ۱۴ درصد، ویژگی نوشتاری کاربردی ۲۴ درصد، ویژگی نوشتاری تزئینی ۱۲ درصد، ویژگی نوشتاری فارسی ۲۸ درصد و ویژگی نوشتاری غیرفارسی ۱۴ درصد می‌باشد. ویژگی‌های تصویری: نقش هندسی ۱۰ درصد، نقش گیاهی ۴ درصد، نقش حیوانی ۶ درصد، نقش انسانی ۴ درصد، نقش تزئینی ۲۰ درصد، نقش کاربردی ۱۰ درصد، عکس ۱۸ درصد، تصویر سازی واقع‌گرا ۱۶ درصد، تصویر سازی غیر واقع‌گرا ۴۶ درصد و تصویر رنگی ۵۸ درصد می‌باشد. قالب ترکیب بندی آیکون‌ها، بر اساس مربع ۶۴ درصد، بر اساس دایره ۳۶ درصد و بر اساس مستطیل ۲ درصد می‌باشد. استفاده از بافت، ۲ درصد و وجه نمادین آیکون‌ها ۶۰ درصد می‌باشد. غلبه با رنگ گرم ۵۲ درصد، غلبه با رنگ سرد ۱۸ درصد و استفاده از تنها یک رنگ و سفید (تک رنگ) ۲۴ درصد بدست آمد. در ترکیب عناصر، ترکیب نوشته و نقش ۶ درصد، ترکیب نوشته و تصویرسازی ۲۴ درصد و ترکیب نوشته و عکس ۶ درصد بدست آمد.

بحث و جمع بندی

این پژوهش به منظور پاسخ به این سوال انجام پذیرفت:

آیکون‌های اپلیکیشن‌های حوزه گردشگری ایرانی چه ویژگی‌هایی دارند؟

طبق نتایج بدست آمده در این پژوهش، آیکون‌های اپلیکیشن‌های حوزه گردشگری ایرانی با ویژگی‌های ترکیبی نوشتاری و تصویری ابداع شده‌اند و در این بین، ویژگی‌های بصری با رنگی بودن تصاویر و تمایل غلبه رنگ گرم در آنها، برتری دارد. همچنین در مورد قالب ترکیب بندی در طراحی آیکون‌ها، اکثراً از قالب مربع استفاده شده است. همچنین وجه نمادین از ویژگی‌های غالب در طراحی آیکون‌ها به شمار می‌آید.

لذا می‌توان ادعان داشت که فرضیه پژوهش به این ترتیب اثبات شده است که "آیکون‌های اپلیکیشن‌های حوزه گردشگری ایرانی از ترکیب ویژگی‌های نوشتاری و تصویری و با تاکید بر وجه نمادین ابداع شده‌اند".

نتیجه گیری

یکی از موضوعات موثر بر کیفیت زندگی انسان، سفر و گردشگری است. در این مورد، یکی از عواملی که به ارایه بهتر خدمات در حوزه گردشگری کمک می‌کند، واسطه‌های هوشمند هستند. اپلیکیشن‌ها به عنوان نرم افزارهای کاربردی در این بین نقش به‌سزایی دارند. طراحی اپلیکیشن‌ها، از اجزای متعددی تشکیل شده که آیکون‌ها جزئی مهم در این مجموعه محسوب می‌شوند. آیکون‌های اپلیکیشن‌ها، ویژگی‌های مختلفی دارند. این خصوصیات شامل موارد محتوایی و شکلی می‌باشند. از لحاظ شکلی آیکون‌ها، از ترکیب عناصر نوشتاری و تصویری بوجود آمده‌اند و در آنها وجه نمادین عناصر، هم به لحاظ قالب و هم محتوا، جنبه‌ای غالب بشمار می‌آید.

منابع

- جدید، شهرام و ذکریا، علیرضا. (۱۳۹۱). شبکه‌های هوشمند. چاپ اول. تهران. نشر دانشگاه علم و صنعت

-Baktha, Kishore. (2017) Mobile Application Development: All the Steps and Guidelines for Successful Creation of Mobile App: Case Study. International Journal of Computer Science and Mobile Computing. Monthly Journal IJCSMC, Vol. 6, Issue. 9, September 2017, pg.15 – 20

-Barrionuevo, J.M., Berrone, P. & Ricart, J. E. (2012) Smart Cities, Sustainable Progress. IESE Insight, Vol. 14, pp. 50-57.

-Beaver, Allan (2002). A Dictionary of Travel and Tourism Terminology. Wallingford: CAB International. p. 313. ISBN 978-0-85199-582-3. OCLC 301675778.

-Blattner, A.;Sumikawa,D; Greenberg,R. (1989):Earcons and icons: their structure and common design principles. Human± Computer Interaction



- Caragliu, A., Del Bo, C., Nijkamp, P. (2009) Smart Cities in Europe, *Journal of Urban Technology*, Vol. 18, No. 2, pp. 65-82.
- Gittins, D. (1986): Icon-based human-computer interaction. *International Journal of Man Machine Studies*, 24, pp.519-543
- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: an advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 54-69.
- Hall, R. E., Bowerman, B., Braverman, J., Taylor, J., Todosow, H., & Von Wimmersperg, U. (2000). The vision of a smart city (No. BNL-67902; 04042). Brookhaven National Lab., Upton, NY (US).
- Hunziker, W; Krapf, K (1942). *Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* (in German). Zurich: Polygr. Verl. OCLC 180109383.
- Jasrotia, Aruditya. Gangotia, Amit. (2018) SMART CITIES TO SMART TOURISM DESTINATIONS: A REVIEW PAPER. Year (Yıl): 2018 Volume (Cilt): 1 Issue (Sayı): 1 Pages (Sayfa): 47/56
- Karanasios, Stan; Burgess, Stephen (1 March 2008). "Tourism and internet adoption: a developing world perspective". *International Journal of Tourism Research*. 10 (2): 169-82. doi:10.1002/jtr.649. ISSN 1522-1970.
- Lu, Jie; Lu, Zi (1 July 2004). "Development, Distribution and Evaluation of Online Tourism Services in China". *Electronic Commerce Research*. 4 (3): 221-39. doi:10.1023/B:ELEC.0000027981.81945.2a. ISSN 1389-5753.
- Oxford (3rd ed.). Oxford University Press. September 2005
- UNWTO technical manual: *Collection of Tourism Expenditure Statistics*- UNWTO, World Tourism Organization. 1995. p. 10. Archived from the original (PDF) on 22 September 2010. Retrieved 26 March 2009. World Tourism. 2004. "Long-term Prospects: Tourism 2020 Vision". Archived from the original on 19 June 2004
- Shank, G and Darke, P (1999): *Understanding Corporate Data Models, Information and Management*, 35(1), pp. 19-30.
- Siau, K. (2005): Human-computer interaction: The effect of application domain knowledge on icon visualization, *J. of Computer Information Systems*, 45(3), p.p53-62.
- Spode, Hasso (1998). "Geschichte der Tourismuswissenschaft". In Haedrich, Günther (ed.). *Tourismus management: Tourismus-marketing Und Fremdenverkehrsplanung* (in German). Berlin: [u.a.] de Gruyter. ISBN 978-3-11-015185-5. OCLC 243881885.
- Theobald, William F. (1998). *Global Tourism* (2nd ed.). Oxford [England]: Butterworth-Heinemann. pp. 6-7. ISBN 978-0-7506-4022-0. OCLC 40330075.
- Ware, C. (2004). *Information Visualization*. CA: Morgan Kaufman Publishers. Christopher North . San Francisco.



Shape Dimensions of Icons in Iranian Tourism Applications as Smart Intermediaries

Abstract:

Nowadays, raising the quality of human life is one of the goals of development in different societies. In this regard, service delivery through smart intermediaries has made the access to services more efficient and faster. One of the things that help intelligent people transform their style and quality of life, are applications. They are part of programs that help users meet their daily needs. The graphic design of these apps has many components, including icons. The present study is a descriptive-analytical study of matching the icon samples in the Iranian tourism applications. The required information is obtained through documentary and library methods. This research aims to examine the shape characteristics of icons in applications. The purpose of this study is to examine the case sample more closely by emphasizing the shape characteristics of the icons in the Iranian tourism applications. The present study was done in order to answer the following question: what are the shape characteristics of Iranian tourism application icons? In the survey of the statistical population of this study, it was concluded that the icons of Iranian tourism applications consist of a combination of various visual elements and that the symbolic aspect of these elements, is the dominant aspect of their design.

Keywords: Application, Icon, Tourism, Smart tool