



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال چهارم، شماره‌ی ۱۲، بهار ۱۳۹۴
صفحات ۱۰۷-۱۲۵

عوامل مؤثر بر تمایل به پذیرش خدمات سیار از نظر گردشگران بر اساس مدل UTAUT (مطالعه‌ی موردی: شهر تهران)^۱

* سیدمجتبی محمودزاده

** طاهره شیردل

*** فتاح میکائیلی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۰۱

چکیده

گردشگری به‌عنوان یک صنعت نوظهور در طول نیم قرن گذشته توانسته پتانسیل‌های فراوانی را برای ایجاد توسعه اقتصادی فراهم نماید تا آنجا که سازمان جهانی گردشگری برای این صنعت نوپا ولی پرتعداد، درآمدی معادل ۱۱۵۹ میلیارد دلار آمریکا در پایان سال ۲۰۱۳ میلادی را ثبت کرده است. بعلاوه ظهور فناوری‌های سیار، افق جدیدی را برای بکارگیری آن‌ها در ارائه خدمات نوین به کاربران فراهم کرده است. از این‌رو علاقمندی مدیران به دانستن این موضوع که چه عواملی باعث افزایش استفاده از این گونه ابزارهای نوین خدماتی توسط مشتریان می‌شود، قابل توجه است. بنابراین این پژوهش به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش استفاده از ابزارهای هوشمند همراه و به تبع آن خدمات سیار توسط گردشگران شهر تهران است. لازم به ذکر است که این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی است و روش آن براساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مشتمل بر گردشگران بازدیدکننده از جاذبه‌های گردشگری شهر تهران (کاخ موزه‌های سعدآباد، گلستان و قصر، برج میلاد و بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب) است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از این است که ادراکات گردشگران از مفیدبودن، سهولت استفاده و اعتماد به این ابزار و همچنین خودباوری آن‌ها، بر قصد رفتاری‌شان اثر گذاشته که قصد رفتاری نیز در نهایت منجر به پذیرش استفاده از این ابزار می‌شود.

^۱ مقاله‌ی حاضر برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی با عنوان «عوامل مؤثر بر پذیرش وسایل هوشمند همراه توسط گردشگران درون مرزی» است.

* استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی

** نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی (trshirdel@gmail.com)

*** استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبایی

درحالی که تأثیرات اجتماعی، سرعت اتصال و هزینه‌ها تأثیری بر پذیرش استفاده از خدمات سیار توسط گردشگران ندارند.

واژگان کلیدی: گردشگری، ابزار هوشمند همراه، فناوری اطلاعات و ارتباطات، گردشگری سیار، مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری.

مقدمه

به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ در عرصه‌های مختلف اقتصادی و بازرگانی، تأثیرات شگرف این پدیده را بیش از پیش نمایان ساخته است. یکی از مهم‌ترین کاربردهای ICT، در صنعت گردشگری است و به‌دلیل نقش و اهمیت این صنعت در ابعاد مختلفی همچون ایجاد درآمدهای ارزی، افزایش تولید ناخالص داخلی، ایجاد اشتغال و بهبود خدمات اجتماعی، برای ورود به بازار رقابتی جهان نیاز به تجهیز امکانات و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین به وضوح احساس می‌شود. فناوری اطلاعات و ارتباطات با تقویت عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری، این امکان را فراهم می‌آورد، تا یک گردشگر در کوتاه‌ترین زمان و با حداقل امکانات و پایین‌ترین هزینه، ظرفیت‌های گردشگری مقصد مورد نظرش را پیش از سفر به درستی شناسایی کند. به علاوه گسترش روزافزون فناوری‌های سیار که بخش اعظمی از فناوری اطلاعات و ارتباطات را تشکیل می‌دهند و سطح بالای ابتکار و نوآوری در این نوع فناوری‌ها، می‌تواند صنعت گردشگری را در جهت ارتقاء خدمات خود یاری کند. از آنجا که اطلاعات مورد درخواست گردشگران، اغلب غیرقابل پیش‌بینی است و زمان و مکان آن‌ها از پیش تعیین شده نمی‌باشد، فناوری‌های سیار از جمله بلوتوث، RFID، UMTS، GPRS، GPS و غیره می‌توانند اطلاعات و خدمات را به‌صورت مبتنی بر موقعیت خاص و هوشمند (برحسب مکان، زمان، علایق شخصی کاربر و نوع فعالیت انجام‌شده) به گردشگر ارائه دهند. بنابراین و با توجه به رشد گسترده این نوع فناوری‌ها و امکان ارائه خدمات بهتر و کم‌رنگ شدن محدودیت‌ها با استفاده از آن‌ها، بررسی نقش و تأثیر این فناوری‌ها بر صنعت گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد.

این پژوهش در صدد بررسی عواملی است که می‌توانند بر استفاده از این ابزار توسط گردشگران اثرگذار باشند، تا با فراهم‌کردن دسترسی آسان‌تر به اطلاعات و خدمات مرتبط با سفر و گردشگری، افزایش بیش از پیش رضایت گردشگران و در نهایت رشد گردشگری در کشورمان را شاهد باشیم. بنابراین پرسش اصلی در این پژوهش این است که از میان عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری در مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، کدامیک بر قصد رفتاری گردشگران شهر تهران و در نهایت پذیرش استفاده از این خدمات توسط آن‌ها مؤثر هستند.

^۱ Information and Communication Technology (ICT)

فناوری اطلاعات و ارتباطات

تعریف فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت دقیق و موجز کار بسیار مشکلی است (عبدالملکی و بهکمال، ۱۳۸۶). از جمله مهم‌ترین تعریف‌هایی که برای فناوری اطلاعات و ارتباطات مطرح شده، می‌توان به تعریف پون^۱ (۱۹۹۳) اشاره کرد. وی اصطلاح کلی مربوط به پیشرفت‌های اخیر در شیوه (الکترونیک) و مکانیسم‌های (کامپیوتر و فناوری‌های ارتباطی) مورد استفاده برای دستیابی، پردازش، تجزیه و تحلیل، ذخیره‌سازی، بازیابی، انتشار و کاربرد اطلاعات را به عنوان فناوری اطلاعات و ارتباطات تعریف می‌نماید (بوهالیس، ۲۰۰۳/۱۳۸۵).

در رابطه با آمار ضریب نفوذ تلفن همراه لازم به ذکر است که علیرغم ثابت شدن و رسیدن آن به ۹۶ درصد (در حدود ۷ میلیارد نفر) در پایان سال ۲۰۱۳، استفاده از اینترنت پهن‌بند سیار به شدت در حال افزایش است و بین سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۳ بطور متوسط ۴۰ درصد افزایش یافته است. همچنین استفاده از اینترنت پهن‌بند ثابت، رشد اندکی داشته و با نرخ ۱۰ درصد در حال افزایش است. دسترسی خانوارها به اینترنت سیار نیز در طول ۳ سال گذشته و به ویژه در کشورهای در حال توسعه افزایش یافته و تا پایان سال ۲۰۱۳ به ۴۰ درصد خواهد رسید (MIS, 2013).

در رابطه با کاربران جهانی اینترنت، براساس آمار اتحادیه بین‌المللی مخابرات، در حدود ۳ میلیارد نفر، معادل ۴۰ درصد از جمعیت جهان در حال حاضر از اینترنت استفاده می‌کنند (آمار و ارقام ICT، ۲۰۱۴)^۲. در ایران نیز، براساس آمار منتشر شده توسط مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت (متما)^۳، ضریب نفوذ اینترنت مابین سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲ به شرح جدول (۱) است:

جدول ۱: ضریب نفوذ اینترنت در ایران (۱۳۸۸-۱۳۹۲)

سال	ضریب نفوذ در کل کشور
۱۳۸۸	۲۳/۴۹
۱۳۸۹	۳۲/۶۶
۱۳۹۰	۴۳/۲۳
۱۳۹۱	۶۱/۰۶
۱۳۹۲	۴۹/۱۳

منبع: متما (n.d.)

در مورد اینترنت پهن‌بند سیار، در گزارش اتحادیه بین‌المللی مخابرات آمده است که تا پایان سال ۲۰۱۴ ضریب نفوذ آن به ۲/۳ میلیارد نفر خواهد رسید که ضریب نفوذی ۳۲ درصدی را

^۱ Poon

^۲ ICT Facts and Figures, 2014

^۳ Matma

نشان می‌دهد و در مقایسه با سال ۲۰۱۱، سه برابر شده است. لازم به ذکر است که ۵۵ درصد از این مشترکین از کشورهای در حال توسعه هستند (آمار ICT)^۱.

گزارش رقابت‌پذیری جهانی و رکن آمادگی فناوریانه

رکن آمادگی فناوریانه^۲ در گزارش رقابت‌پذیری جهانی^۳ و از سوی مجمع جهانی اقتصاد^۴ منتشر می‌شود، به بررسی و سنجش توانایی بکارگیری فناوری برای بهبود بهره‌وری صنایع، با تأکید بر نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات در فعالیتهای روزانه و فرآیندهای تولیدی در کشورها می‌پردازد. براساس گزارش سال ۲۰۱۴-۲۰۱۵ رقابت‌پذیری جهانی، رتبه‌های ۱ تا ۳ آمادگی فناوریانه، به ترتیب متعلق به کشورهای لوکزامبورگ، انگلستان و سوئد است. این رکن، در دسترس بودن آخرین فناوریها، جذب فناوریهای جدید توسط بنگاهها و انتقال فناوری از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را می‌سنجد. به‌علاوه گزارش فوق پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات را با معیارهایی از جمله ضریب نفوذ اینترنت (ثابت و سیار)، تعداد کاربران اینترنت و نسبت پهنای باند اینترنت کشور به جمعیت، مورد سنجش قرار می‌دهد. براساس گزارش سال ۲۰۱۴-۲۰۱۵ رقابت‌پذیری جهانی، ایران به لحاظ آمادگی فناوریانه، رتبه ۱۰۷ را از میان ۱۴۴ کشور مورد بررسی دارد (گزارش رقابت‌پذیری جهانی^۵، ۲۰۱۴-۲۰۱۵).

وسایل هوشمند همراه

از سال‌های آغازین دهه ۱۹۹۰، انواع متفاوتی از وسایل هوشمند همراه معرفی شده‌اند که از آن جمله می‌توان به دستیار دیجیتال شخصی^۶، تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها، فبلت‌ها و ابزارهای پوشیدنی اشاره کرد (نصرتی^۷ و همکاران، ۲۰۱۲). متداول‌ترین نوع این ابزارهای هوشمند همراه تلفن‌های همراه می‌باشند که تاکنون ۴ نسل از آنها معرفی شده است که هر کدام نسبت به نسل قبلی تکامل یافته و امکانات بیشتری را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. به‌طور کلی از زمان ظهور نسل دوم ارتباطات سیار در سال ۱۹۹۱، خدمات GPRS/EDGE در اختیار کاربران قرار گرفت و پس از ظهور نسل سوم و سپس نسل چهارم تلفن‌های همراه، اینترنت پهن‌بند سیار برای کاربران در دسترس بود. که در نسل سوم حداقل سرعت ۲ مگابیت بر ثانیه، و در نسل چهارم ۱۰۰ مگابیت بر ثانیه در اختیار کاربران قرار می‌گیرد (پاتیل^۸ و همکاران، ۲۰۱۲).

^۱ ICT Statistics

^۲ Technological Readiness Pillar

^۳ Global Competitiveness Report

^۴ World Economic Forum (WEF)

^۵ The Global Copetitiveness Report

^۶ PDA (Personal Digital Assistant)

^۷ Nosrati

^۸ Patil

استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری

از اولین نمونه‌های استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری می‌توان به راه‌اندازی سیستم‌های کامپیوتری ذخیره‌جا در دهه ۷۰ میلادی و سیستم‌های توزیع جهانی در اواخر دهه ۸۰ میلادی و در ادامه‌ی توسعه اینترنت در اواخر دهه ۹۰ میلادی اشاره کرد. فناوری اطلاعات نقش حیاتی را در رقابت‌پذیری سازمان‌ها و مقصدهای گردشگری و نیز کل صنعت بازی می‌کند و موجب تغییر کارایی و اثربخشی سازمان‌های گردشگری شده است (بوهالیس و لاو^۱، ۲۰۰۸). فناوری اطلاعات و ارتباطات علاوه بر میسر کردن امکان شناسایی، شخصی‌سازی و خرید محصولات و خدمات گردشگری برای مشتریان، ابزار توسعه، مدیریت و توزیع جهانی این خدمات را نیز فراهم می‌کند (بتاپودی^۲، ۲۰۱۳). استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری همچنین می‌تواند باعث افزایش سطح رضایت مشتریان شود (عبدالملکی و بهکمال، ۱۳۸۶).

گردشگری سیار

یکی از دلایل اصلی بالا بودن رشد استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری تغییر ماهیت و مفهوم گردشگری است. گردشگری قدیم (گردشگری سازماندهی شده انبوه، استاندارد، غیرمنعطف و توجه کم به نیازهای فردی) به تدریج جای خود را به گردشگری نوین (اطلاعات زیاد، ارزش پول و زمان، داشتن فرصت کم، آمیزش بیشتر با جامعه محلی و غیره) می‌دهد (بوهالیس، ۲۰۰۳/۱۳۸۵).

طبق تعریف دیواین و هومکوئیست^۳ اینترنت سیار به هر گونه تراکنشی از طریق سیستم ارتباطات سیار گفته می‌شود. این تعریف گسترده شامل تمامی انواع ترافیک داده‌ها همانند پیام کوتاه، ایمیل، دانلود، بازدید وبسایت‌ها و تبلیغات می‌باشد (پاچاروی^۴، ۲۰۰۴). با توجه به رشد اینترنت پهن‌بند سیار و استفاده گسترده از زیرساخت‌های ارتباطات سیار، انتظار می‌رود که در آینده نزدیک دسترسی به خدمات پهن‌بند سیار به اندازه تلفن‌های همراه امروزی باشد (MIS, 2013). سیو^۵ و همکاران (۲۰۰۱)، چهار ویژگی منحصر بفرد را برای ارتباطات سیار مطرح می‌کنند که عبارتند از: حضور در همه‌جا و در یک زمان^۶، شخصی‌سازی^۷، انعطاف پذیری^۸، محلی بودن^۱ (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۰۸).

¹ Buhalis and Law

² Bethapudi

³ Devine and Holmqvist

⁴ Paajarvi

⁵ Siau

⁶ Ubiquity

⁷ Personalization

⁸ Flexibility

گردشگری و اینترنت سیار در کنار هم، مفهوم جالبی به نام گردشگری سیار را ایجاد می‌کنند. هدف اصلی سیستم‌های گردشگری سیار ارائه اطلاعات و خدمات براساس نیاز کاربر و مبتنی بر خصوصیات محیطی کاربر می‌باشد (سرفرازی و معمارزاده، ۱۳۸۸). در نتیجه می‌توان گفت که گردشگری سیار به دنبال ارائه خدمات مبتنی بر مکان و شخصی است، که وجه تمایز خدمات این نوع گردشگری از راهنماهای گردشگری و منابع موجود می‌باشد (راودراد و حاجی محمدی، ۱۳۸۹).

انواع خدمات در گردشگری سیار

طبق منصوری و فقری (۱۳۹۰) و سرفرازی و معمارزاده (۱۳۸۸)، انواع خدماتی که در گردشگری سیار ارائه می‌شوند و بیشتر مورد نیاز کاربران نهایی است، شامل نقشه‌ها و خدمات هدایت و جهت‌یابی، تراکنش‌ها (تحت وب و پیام کوتاه)، خدمات کمکرسانی و راهنماهای سفر، تبلیغات هدفمند، فناوری‌های ارتباطی، رزرو (هتل، رستوران، تئاتر، سینما و ...)، سرگرمی (بازی، موسیقی، داستان و ...) و برنامه‌ریزی سفر است. از دیگر خدمات گردشگری سیار می‌توان به خدمات مرتبط با هواشناسی، رایانش ابری و ترجمه اشاره کرد. بسته به نوع خدمات موردنظر، می‌توان آن‌ها را به صورت اپلیکیشن‌های^۳ مختلف، تحت وب و یا از طریق کدهای دستوری^۴ USSD به کاربران ارائه نمود.

گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری^۵ و جایگاه ایران

در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۳، ایران از میان ۱۴۰ کشور مورد بررسی، رتبه ۹۸ را کسب کرده است که صعودی ۱۶ پله‌ای نسبت به سال قبل از آن داشت. رکن هشتم و نهم این گزارش به ترتیب به بررسی زیرساخت‌های گردشگری و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌پردازد. زیرساخت‌های گردشگری، متمایز از زیرساخت‌های کلی حمل‌ونقل بوده و شامل زیرساخت‌های اقامتی (تعداد اتاق‌های هتل)، حضور شرکت‌های کرایه اتومبیل جهانی و زیرساخت‌های مالی موجود برای گردشگران (مثل وجود دستگاه‌های ATM) در کشور موردنظر است. زیرساخت‌های ICT این گزارش نیز شامل، ضریب نفوذ ICT (اینترنت، خطوط تلفن ثابت و همراه) توسط کسب‌وکارها و ساکنین

¹ Dissemination

² Kim

³ Applications

⁴ Unstructured Supplementary Service Data

⁵ Travel and Tourism Competitiveness Report (TTCI)

یک کشور است. رتبه‌های کسب شده ایران در بخش محیط کسب و کار و زیرساخت‌های صنعت گردشگری در جدول زیر آمده است:

جدول ۲: رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ایران، شاخص محیط کسب و کار و زیرساخت‌های صنعت گردشگری

رتبه ایران	محیط کسب و کار و زیرساخت‌های صنعت گردشگری
۹۶	
۱۰۲	زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی
۷۶	زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی
۱۳۳	زیرساخت‌های گردشگری
۹۳	زیرساخت‌های ICT
۱	رقابت‌پذیری قیمت‌ها در صنعت گردشگری

منبع: گزارش سفر و گردشگری، ۲۰۱۳

تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری^۱

برای بررسی پذیرش استفاده از خدمات گردشگری سیار در این پژوهش، از مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری استفاده شده است. مدل UTAUT، پس از بررسی و مقایسه هشت مدل از مدل‌های پذیرش فناوری توسط ونکاتش و همکارانش در سال ۲۰۰۳ معرفی شد. هشت مدل بررسی شده عبارتند از: تئوری عمل مستدل^۲، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^۳، مدل پذیرش فناوری^۴، ترکیب تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل پذیرش فناوری^۵، تئوری انتشار نوآوری^۶، تئوری شناخت اجتماعی^۷، مدل انگیزشی^۸ و مدل کاربرد رایانه شخصی^۹ (ونکاتش^{۱۰} همکاران، ۲۰۰۳). این مدل‌ها جنبه‌های زیادی را کشف کرده‌اند که پذیرش فناوری را تحت تأثیر قرار می‌دهند اما به دلیل سطح پایین پیش‌بینی در این مدل‌ها، نواقص درک شده آن‌ها و ناتوانی‌شان در تعیین موانع پذیرش فناوری، محققان به دنبال یافتن مدل‌های بهتری هستند. بنابراین گام بعدی در بسط مدل پذیرش فناوری، تئوری یکپارچه پذیرش و بکارگیری فناوری بود که توسط ونکاتش و همکاران در سال ۲۰۰۳ معرفی شد (بهرام‌زاده و شوکتی، ۱۳۸۹).

¹ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

² Theory of Reasoned Action (TRA)

³ Theory of Planned Behavior (TPB)

⁴ Technology Acceptance Model (TAM)

⁵ Combined Theory of TAM and TPB (C-TAM-TPB)

⁶ Innovation Diffusion Theory (IDT)

⁷ Social Cognitive Theory (SCT)

⁸ Motivational Model (MM)

⁹ Model of Personal Computer Utilization (MPCU)

¹⁰ Venkatesh

متغیرهای اصلی تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری عبارتند از: مفیدبودن ادراکی، سهولت استفاده ادراکی، تأثیرات اجتماعی و شرایط تسهیل کننده، قصد رفتاری و رفتار استفاده (پذیرش استفاده). در پژوهش‌های بعدی، مدل اصلی تعدیل شده و متغیرهای دیگری نیز به آن اضافه یا از آن حذف شدند که از آن جمله می‌توان به متغیرهای خودباوری، قابل اعتماد بودن ادراکی، اعتبار، سازگاری، ریسک ادراکی، سرعت اتصال و ... اشاره کرد.

روش‌شناسی تحقیق

هدف این پژوهش شناسایی و بررسی عوامل اثرگذار بر پذیرش استفاده از خدمات سیار توسط گردشگران است که در نهایت منجر به گسترش گردشگری سیار می‌شود. در نتیجه پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و همچنین با توجه به روش گردآوری داده‌ها، روش این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری نیز دربرگیرنده گردشگران درون‌مرزی بازدیدکننده از جاذبه‌های گردشگری تهران (شامل کاخ موزه سعدآباد، کاخ موزه گلستان، برج میلاد، کاخ موزه قصر و بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب) است. در نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شده است. با توجه به اینکه آمار صحیحی از جامعه مورد بررسی این پژوهش در دست نیست و در نتیجه حجم جامعه نامعلوم است و با در نظر گرفتن فرمول کوکران برای حجم نمونه و مقدار خطای پنج درصد، حجم نمونه این پژوهش ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد که پس از توزیع تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه، در نهایت ۳۰۹ عدد پرسش‌نامه تأیید و مورد استفاده قرار گرفت.

با توجه به این که پژوهش پیش‌رو به پذیرش استفاده از خدمات سیار می‌پردازد، سرعت اتصال و هزینه استفاده از این خدمات از اهمیت ویژه‌ای برای پژوهشگر برخوردار بودند؛ به همین سبب مدل مورد استفاده در این پژوهش (شکل (۱)) برگرفته از مدل UTAUT مورد استفاده توسط بیدر^۱ و همکارانش (۲۰۱۲) می‌باشد. بیدر و همکارانش (۲۰۱۲) به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای هوشمند همراه توسط گردشگران در کشور سوئیس پرداخته و نتیجه گرفته‌اند که مفیدبودن و سهولت استفاده ادراکی، تأثیرات اجتماعی و خودباوری بر پذیرش این ابزار توسط گردشگران درون‌مرزی این کشور تأثیر می‌گذارد.

^۱ Bader

متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش به شرح ذیل می‌باشند:

- ۱- ادراکات: شامل سه زیرمؤلفه، (۱) مفید بودن ادراکی^۱: عبارتست از میزانی که یک فرد معتقد است استفاده از یک سیستم موجب بهبود عملکرد وی خواهد شد (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳).
- ۲) سهولت استفاده ادراکی^۲: به ادراک کاربران از میزان راحتی استفاده از یک سیستم اطلاق می‌شود (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳: ۳) قابل اعتماد بودن ادراکی^۳: اعتماد بیانگر اطمینان فرد از پیش‌بینی فعالیت‌های شخص ثالث است که به اقدامات وی و برخورداری آن‌ها از یک الگوی قابل پیش‌بینی برای آینده، به‌ویژه در شرایط عدم اطمینان و نبود ضمانت آشکار بستگی دارد (سرنکو و بونتیس^۴، ۲۰۰۴).
- ۲- خودباوری^۵: به باور فرد از توانایی‌های خود برای استفاده از خدمات مرتبط با فناوری و کامپیوتر گفته می‌شود (رید^۶، ۲۰۰۸).
- ۳- سرعت ارتباط^۷: سرعت اتصال در خدمات گردشگری سیار به معنی میزان دسترسی سریع و قابل اعتماد، مطابق با نیاز مصرف‌کننده است و نقش بسیار مهمی در پذیرش استفاده از خدمات سیار را دارد (بیدر و همکاران، ۲۰۱۲).
- ۴- تأثیرات اجتماعی^۸: به میزان ادراک فرد از انتظارات دیگران نسبت به اینکه وی تا چه حد می‌بایست از سیستم جدید استفاده کند، گفته می‌شود (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳).
- ۵- هزینه‌ها^۹: در خدمات گردشگری سیار، شامل تمامی هزینه‌های تجهیزات، دسترسی و هزینه‌های احتمالی تراکنش‌ها می‌باشد (کنستانینیدس^{۱۰}، ۲۰۰۲).
- ۶- نیت رفتاری برای استفاده از وسایل هوشمند همراه^{۱۱}: در تمامی مدل‌ها، نیت استفاده و کاربرد فناوری به‌عنوان متغیرهای وابسته استفاده شده‌اند. نیت به عنوان یک متغیر پیش‌بینی کننده رفتار، نقش بسیار مهمی در این مدل‌ها دارد (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳).
- ۷- پذیرش استفاده از وسایل هوشمند همراه در گردشگری^{۱۲} (پذیرش خدمات سیار): استفاده کاربران از ابزارها و خدمات سیار در عمل را شامل می‌شود.

¹ Perceived usefulness

² Perceived ease of use

³ Perceived trust

⁴ Serenko and Bontis

⁵ Self-efficacy

⁶ Reid

⁷ Connection speed

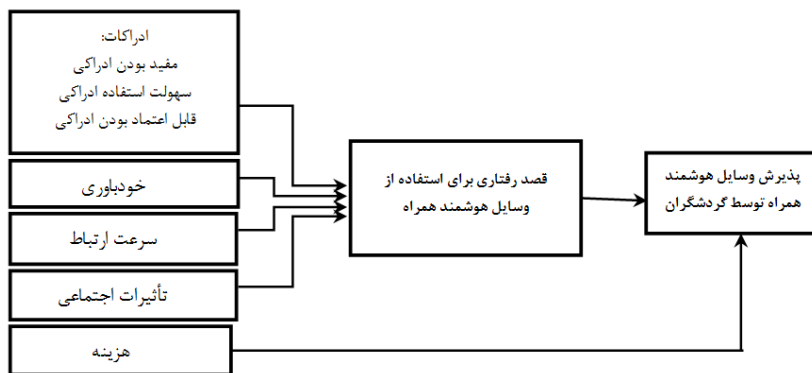
⁸ Social influences

⁹ Costs

¹⁰ Constantinides

¹¹ Behavioral intention to use mobile services

¹² Mobile devices adoption



شکل ۱: چارچوب نظری پژوهش، برگرفته از مدل تعدیل شده UTAUT

منبع: تحقیق حاضر

فرضیه‌های این پژوهش نیز به شرح ذیل می‌باشند:

فرضیه ۱: بین ادراکات گردشگران از وسایل هوشمند همراه و قصد آن‌ها به استفاده از خدمات سیار رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین تأثیرات اجتماعی و قصد گردشگران در استفاده از خدمات سیار رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳: بین سرعت ارتباطات سیار و قصد گردشگران در استفاده از خدمات سیار رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴: بین خودباوری گردشگران در استفاده از وسایل هوشمند همراه و قصد آن‌ها در استفاده از خدمات سیار رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۵: بین هزینه استفاده از وسایل هوشمند همراه و پذیرش استفاده از خدمات سیار توسط گردشگران رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

فرضیه ۶: بین قصد رفتاری گردشگران در استفاده از خدمات سیار و پذیرش استفاده از این خدمات، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

پرسش‌نامه‌ی مورد استفاده در پژوهش به لحاظ پایایی و روایی مورد سنجش واقع شد. جهت سنجش روایی سازه، در ابتدا سعی شد از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شده و با استفاده از آن‌ها، پرسش‌نامه‌ی ابتدایی تدوین گردید. پس از تدوین پرسش‌نامه‌ها، محقق آن را در اختیار اعضای هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی قرار داد و پس از اخذ نظرات جمع مذکور، اقدامات اصلاحی در پرسش‌نامه‌ها انجام گرفت. روایی

پرسش‌نامه، همچنین از طریق تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم‌افزار لیزرل مورد تأیید واقع شد. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ با میزان ۰/۸۹ مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش پس از استخراج اطلاعات، خلاصه کردن و طبقه‌بندی داده‌های آماری انجام شد؛ این کار با تشکیل جداول توزیع فراوانی و با استفاده از نرم افزار SPSS و LISREL صورت گرفت. به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای اصلی در این پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون، و از مدل معادلات ساختاری به منظور آزمون فرضیه‌ها و بررسی رابطه علی بین متغیرها استفاده گردیده است.

در خصوص فراوانی سن پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۲۱ تا ۳۰ هستند که ۷۳/۵ درصد از افراد را شامل می‌شوند. به علاوه افراد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۱/۴ درصد، افراد ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱/۹ درصد و افراد کمتر از ۲۰ و بیشتر از ۵۰ سال، هر کدام ۱/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شوند. در مورد فراوانی تحصیلات پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه نیز، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی با ۴۶/۲ درصد و پس از آن کارشناسی ارشد و بالاتر با ۳۶/۲ درصد، فوق‌دیپلم با ۱۲/۰ درصد و دیپلم و پایین‌تر با ۵/۸ درصد می‌باشند. بیشترین فراوانی درآمد پاسخ‌دهندگان نیز متعلق به گروه درآمدی ۶۰۰ هزار تا یک میلیون تومان با ۳۴/۳ درصد است و پس از آن گروه‌های کمتر از ۶۰۰ هزار تومان با ۲۶/۵ درصد، بین یک تا دو میلیون تومان با ۲۳/۰ درصد و بیشتر از دو میلیون ریال با ۱۶/۲ درصد قرار دارند.

تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر شده‌اند و همچنین مقادیر محاسبه شده t برای هریک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج فوق نشان می‌دهد آن چه پژوهشگر توسط سوالات پرسش‌نامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است، توسط این ابزار محقق شده است. بعلاوه شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR)^۱ و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه استفاده شدند و با در نظر گرفتن بالاتر بودن تمامی این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷، پایایی آن‌ها اثبات شد.

^۱ Composite reliability

جدول ۳: شاخص‌های پایایی مدل پژوهش

متغیرهای پژوهش	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار
۱. ادراکات	۰/۸۶	۰/۶۰	۰/۸۲	۹۷/۳	۰/۵۰
۲. خودباوری	۰/۸۷	۰/۵۹	۰/۸۴	۱۸/۴	۰/۶۸
۳. سرعت اتصال	۰/۸۷	۰/۷۸	۰/۸۴	۱/۹۱	۰/۹۷
۴. تأثیرات اجتماعی	۰/۸۶	۰/۵۶	۰/۸۱	۳/۸۱	۰/۷۲
۵. هزینه‌ها	۰/۸۶	۰/۶۸	۰/۸۲	۲/۹۶	۱/۰۷
۶. قصد رفتاری	۰/۸۳	۰/۷۰	۰/۷۹	۴/۱۶	۰/۷۱
۷. پذیرش استفاده از خدمات سیار	۰/۸۴	۰/۷۲	۰/۸۰	۴/۳۴	۰/۶۸

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

هم چنین در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های کای دو (2 χ)، ریشه میانگین مجذورات باقی مانده (RMR)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (مقایسه‌ای) (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است.

جدول ۴: شاخص‌های برآزش مدل

نام شاخص	برآوردهای بعد از اصلاح
کای دو بر درجه‌ی آزادی	۱/۸۵۰
نیکویی برآزش (GFI)	۰/۹۱
نیکویی برآزش تعدیل شده (AGFI)	۰/۸۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۵۳
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰/۹۷
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۴
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۰/۹۶
برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۷

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

در مورد نسبت مجذور کای دو (2 χ) بر درجه آزادی قطعیت وجود ندارد و در منابع مقدار زیر ۳ قابل قبول است. در مدل حاضر این مقدار ۱/۸۵۰ برآورد شده است که قابل قبول می‌باشد. مقدار GFI گزارش شده برابر با ۰/۹۱ است. برای بررسی این که مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه‌جویی را با هم ترکیب می‌کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد

واریانس خطای تقریب استفاده شده است. مقدار ناچیز RMSEA در این مدل (۰/۰۵۳) نشان از تبیین مناسب کوواریانس‌ها دارد. برای بررسی این که یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند، از مقادیر شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی نوشته شده در جدول بالا نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

در آزمون ضریب همبستگی پیرسون این پژوهش، تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر از ۱ درصد معنادار هستند، بجز رابطه میان هزینه‌ها و پذیرش استفاده از خدمات سیار که در سطح خطای ۵ درصد معنادار می‌باشد. طبق جدول فوق بین ادراکات و قصد رفتاری (Sig<۰/۰۱، r=۰/۶۱۶)، خودباوری و قصد رفتاری (Sig<۰/۰۱، r=۰/۶۰۱) و قصد رفتاری (Sig<۰/۰۱، r=۰/۳۱۴)، هزینه‌ها و پذیرش استفاده (Sig<۰/۰۵، r=۰/۱۲۵) و قصد رفتاری و پذیرش استفاده (Sig<۰/۰۱، r=۰/۶۸۰) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. درحالی‌که بین سرعت اتصال و قصد رفتاری (F=-۰/۰۶۴) رابطه‌ای وجود ندارد. با توجه به معناداری رابطه‌ها در سطح ۹۹ درصد اطمینان، رابطه بین متغیرها معنادار است و به غیر از رابطه سرعت اتصال و قصد رفتاری، سایر فرضیه‌هایی که رابطه دو به دو بین متغیرها را بررسی می‌کنند، تائید می‌شوند. قطر اصلی این ماتریس، ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد.

جدول ۵: ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص روایی منفک

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. ادراکات	۰/۷۵۵						
۲. خودباوری	۰/۳۹۶**	۰/۷۳۳					
۳. سرعت اتصال	۰/۰۹۶	-۰/۸۰۷	۰/۸۸۷				
۴. تأثیرات اجتماعی	۰/۳۷۹**	۰/۲۵۱**	۰/۱۳۸*	۰/۷۵۲			
۵. هزینه‌ها	۰/۲۳۶**	-۰/۰۰۴	۰/۴۹۹**	۰/۳۰۱**	۰/۸۲۹		
۶. قصد رفتاری	۰/۶۰۱**	۰/۶۱۶**	-۰/۰۶۴	۰/۳۱۴**	۰/۱۰۹	۰/۸۳۸	
۷. پذیرش استفاده از خدمات سیار	۰/۴۹۹**	۰/۴۸۵**	-۰/۰۴۶	۰/۲۸۴**	۰/۱۲۵*	۰/۶۸۰**	۰/۸۵۰

* معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد

** قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد.

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

در مدل مورد استفاده در این پژوهش، متغیرهای تاثیرات اجتماعی، سرعت اتصال، خودباوری، ادراکات و هزینه‌ها (متغیرهای مستقل) برونزا^۱ بوده و متغیر قصد رفتاری (متغیر میانجی) و پذیرش استفاده از خدمات سیار (متغیر وابسته)، درونزا^۲ می‌باشند. در شکل (۲)، اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی^۳ گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان را بررسی می‌کنند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر^۴ گفته می‌شود.

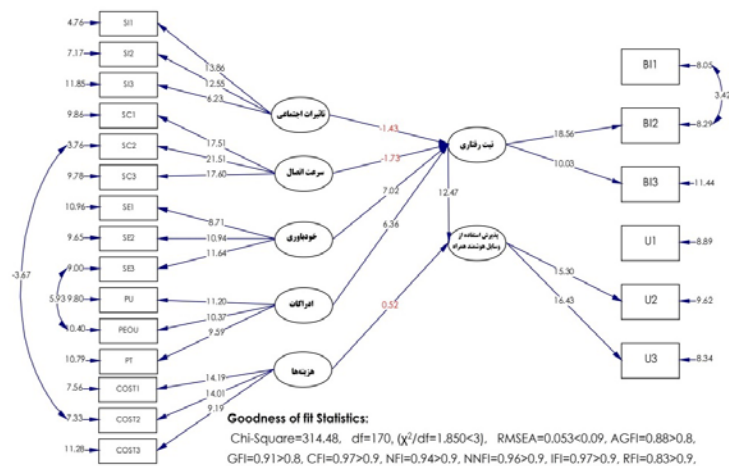
شکل (۳) نیز، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد چرا که مقدار آماره t خارج از بازه -۱/۹۶ تا +۱/۹۶ قرار گرفته است.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

منبع: تحقیق حاضر

¹ Exogenous
² Endogenous
³ Loading factor
⁴ Path coefficient



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معناداری (t-value)

منبع: تحقیق حاضر

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی پژوهش می‌رسد. نتایج مدل معادلات ساختاری در جدول زیر آمده است:

جدول ۶: ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه پژوهش

فرضیه‌ها	فرضیات پژوهش	بتا	آماره t	R ²	Sig	نتیجه
تأثیرات اجتماعی	تأثیرات اجتماعی ← قصد رفتاری	-۰/۱۳	-۱/۴۳	۰/۸۸	P>0/05	رد
	سرعت اتصال ← قصد رفتاری	-۰/۰۹	-۱/۷۳		P>0/05	رد
	خود باوری ← قصد رفتاری	۰/۵۴	۷/۰۲		P<0/01	تایید
	ادراکات ← قصد رفتاری	۰/۶۲	۶/۳۶		P<0/01	تایید
	هزینه‌ها ← پذیرش استفاده	۰/۰۳	۰/۵۲		P>0/05	رد
تأثیرات هم‌زمان	قصد رفتاری ← پذیرش استفاده	۰/۸۶	۱۲/۴۷	۰/۶۶	P<0/01	تایید
	تأثیرات اجتماعی ← قصد رفتاری ← پذیرش	-۰/۱۱	-۱/۴۳		P>0/05	رد
	سرعت اتصال ← قصد رفتاری ← پذیرش	-۰/۰۸۱	-۱/۷۳		P>0/05	رد
	خود باوری ← قصد رفتاری ← پذیرش	۰/۴۶	۶/۸۰		P<0/01	تایید
	ادراکات ← قصد رفتاری ← پذیرش	۰/۵۴	۶/۱۱		P<0/01	تایید

$|t| > 1/96$ Significant at $P < 0/05$, $|t| > 0/58$ Significant at $P < 0/01$,

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

براساس نتایج پژوهش انجام گرفته، می‌توان گفت که از میان عوامل مورد بررسی در این پژوهش (ادراکات، خودباوری، تأثیرات اجتماعی، سرعت اتصال، هزینه‌ها و قصد رفتاری)، ادراکات (شامل مفید بودن ادراکی، سهولت استفاده ادراکی و اعتماد ادراکی) و خودباوری بر قصد رفتاری پاسخ‌دهندگان که متغیر میانجی در این پژوهش می‌باشد، اثر می‌گذارند و قصد رفتاری نیز بر پذیرش استفاده از خدمات سیار تأثیر می‌گذارد.

در نتیجه آرایه خدماتی که موجب افزایش کیفیت سفر شده و سفرهای راحت‌تری را برای گردشگران فراهم می‌کنند، قصد استفاده از خدمات سیار را در آن‌ها افزایش داده و در نهایت به پذیرش استفاده از خدمات سیار توسط گردشگران منجر خواهد شد. بعلاوه وجود سهولت استفاده ادراکی به‌عنوان متغیری قابل توجه نشان‌دهنده لزوم توجه به سادگی و سهولت استفاده از انواع خدمات سیار در گردشگری است و موجب ایجاد حسی مثبت در آن‌ها نسبت به استفاده از این خدمات شده و پذیرش استفاده از این نوع فناوری را به همراه خواهد داشت. معنادار بودن اثر مفید بودن ادراکی و سهولت استفاده ادراکی بر قصد رفتاری، همسو با پژوهش‌هایی است که توسط عطاfer و همکاران (۱۳۹۱)، رضایی و همکاران (۱۳۹۱)، سرنکو و بونتیس^۱ (۲۰۰۴)، ویجایاساراثی^۲ (۲۰۰۴)، کارلسون^۳ (۲۰۰۶)، وو^۴ و همکارانش (۲۰۰۸) و بیدر و همکارانش (۲۰۱۲) انجام شده است. این در حالی است که طبق پژوهش وو و ونگ^۵ (۲۰۰۵)، علی‌رغم معنادار بودن اثر مفید بودن ادراکی بر قصد رفتاری، سهولت استفاده ادراکی تأثیر چندانی بر قصد رفتاری ندارد.

از سوی دیگر اعتماد ادراکی یکی از مؤلفه‌های بسیار مهم در خدمات سیار است که می‌تواند موجب ترغیب گردشگران به استفاده از وسایل هوشمند همراه و به تبع آن خدمات گردشگری سیار شود. در خصوص تأثیر معنادار اعتماد ادراکی بر قصد رفتاری نیز می‌توان به پژوهش‌های سرنکو و بونتیس (۲۰۰۴) و ویجایاساراثی (۲۰۰۴) اشاره کرد.

براساس یافته‌های این پژوهش، تأثیرات اجتماعی رابطه معناداری با قصد افراد در استفاده از خدمات سیار و در نهایت پذیرش استفاده از این خدمات ندارند. بنابراین باید گفت که در جامعه آماری مورد بررسی، افراد برای استفاده از خدمات سیار، کمتر تحت تأثیر اطرافیان خود قرار می‌گیرند. پژوهش‌های انجام گرفته توسط کارلسون (۲۰۰۶)، سانداراوج^۶ (۲۰۰۹)، وو و ونگ (۲۰۰۵)، ویجایاساراثی (۲۰۰۴) و بیدر و همکارانش (۲۰۱۲) نیز معناداری تأثیر اثرات

¹ Serenko and Bontis

² Vijayasathy

³ Carlsson

⁴ Wu

⁵ Wang

⁶ Sundaravej

اجتماعی بر قصد رفتاری کاربران را رد می‌کند در حالیکه وو و همکارانش (۲۰۰۸) این رابطه را معنادار دانسته‌اند.

علی‌رغم سرعت نه چندان رضایت‌بخش اینترنت همراه در شهر تهران، گردشگران به دلیل مفید و کارآمد بودن این خدمات از آن‌ها استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه آرایه خدمات اینترنت پرسرعت بخصوص در حوزه ارتباطات سیار، در کشور ما رشد چندانی نداشته است و اغلب کاربران چاره‌ای جز استفاده از اینترنت با سرعت پایین ندارند، در نتیجه نارضایتی کاربران از سرعت اتصال تأثیری بر قصد رفتاری آن‌ها در استفاده از این خدمات و در نهایت پذیرش استفاده از آن‌ها ندارد. پژوهش انجام گرفته توسط بیدر و همکارانش (۲۰۱۲) نیز نتیجه مشابهی را دربرداشته است.

خودباوری گردشگران و برخورداری آن‌ها از دانش و مهارت کافی برای استفاده از خدمات گردشگری سیار، بر قصد آن‌ها در استفاده از این خدمات اثر گذاشته و در نهایت موجب پذیرش استفاده از سوی آن‌ها خواهد شد. تأثیر معنادار خودباوری بر قصد رفتاری، همچنین در پژوهش‌های انجام گرفته توسط ویجایاسارائی (۲۰۰۴)، پارک^۱ و همکاران (۲۰۰۷)، سانداراوج (۲۰۰۹)، بیدر و همکارانش (۲۰۱۲) نیز دیده می‌شود.

با توجه به اینکه ادراک گردشگران از مفیدبودن و سهولت استفاده از خدمات سیار موجب قصد رفتاری آن‌ها در استفاده از این خدمات خواهد شد، می‌توان گفت که حتی در صورت هزینه‌بر بودن استفاده از خدمات، گردشگران تمایل به استفاده از آن‌ها دارند و قیمت بالای این خدمات، تأثیری بر پذیرش استفاده از آن‌ها توسط گردشگران ندارد. درحالیکه پژوهش انجام شده توسط بیدر و همکارانش (۲۰۱۲)، نشان‌دهنده تأثیر منفی هزینه‌ها بر استفاده از خدمات گردشگری سیار است.

در نهایت باید گفت که در صورت وجود قصد رفتاری مثبت به استفاده از خدمات سیار توسط گردشگران و همچنین دسترسی به این خدمات، این افراد هم در سفرها و هم در فعالیتهای روزانه‌شان از خدمات سیار استفاده خواهند کرد که پژوهش انجام شده توسط وو و همکارانش (۲۰۰۸) نیز بیانگر این تأثیر می‌باشد.

با شناختی که از عوامل تأثیرگذار بر پذیرش استفاده از خدمات سیار توسط گردشگران حاصل می‌شود، می‌توان با ایجاد و بهبود در این عوامل در جهت تشویق بیشتر گردشگران به استفاده از خدمات گردشگری سیار گام برداشت. در نتیجه برای ترغیب گردشگران شهر تهران به منظور استفاده از خدمات گردشگری سیار می‌توان اقداماتی جهت افزایش کیفیت خدمات از سوی ارائه‌دهندگان کالاها و خدمات گردشگری سیار، همچون آرایه خدمات به‌روز و کارآمد و همچنین آرایه خدمات کاربرپسند در پایگاه‌های اینترنتی، نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های مرتبط با

^۱ Park

گردشگری سیار جهت تسهیل استفاده از این خدمات پرداخت. بعلاوه تعیین نهاد یا ارگانی جهت نظارت بر فعالیت تمامی بخش‌های فعال در گردشگری سیار جهت پیشگیری از تخلفات احتمالی و جلب اعتماد کاربران می‌تواند موجب افزایش استفاده از خدمات سیار توسط گردشگران شود.

منابع

۱. بوهالیس، دیمیتریوس (۲۰۰۳). گردشگری الکترونیکی: فن‌آوری اطلاعات برای مدیریت راهبردی گردشگری، مترجم: گروهی از دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، تحت نظر دکتر حنفی‌زاده، جباری و شادمهر. پندار پارس، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۲. راودراد، اعظم و حاجی‌محمدی، علی (۱۳۸۹). تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه واقعیت، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره‌ی ۳، ۸۱-۶۱.
۳. سرفرازی، مهرزاد و معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۸). رابطه متقابل گردشگری الکترونیک و گردشگری سیار، ماهنامه تخصصی عصر فناوری اطلاعات، سال پنجاه و دوم، شماره‌ی ۱۰۶: ۶۰-۹.
۴. شرکت مخابرات ایران (n.d.). نگاهی به وضع شبکه مخابراتی کشور. مشاهده شده در <http://tci.ir/s40/page5.aspx?lang=Fa>
۵. عبدالملکی، رضا و بهکمال، بهشید (۱۳۸۶). نقش فناوری اطلاعات در توسعه صنعت گردشگری، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی- معاونت فرهنگی و ارتباطات.
۶. مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت. مشاهده شده در <http://www.iriu.ir/matma/>.
۷. منصور، غزال و فقری، روکسانا (۱۳۹۰). بررسی نقش فناوری‌های بیسیم در توسعه صنعت گردشگری سیار، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات.
8. Bader, A., Baldauf, M., Leinert, S., Fleck, M. and Liebrich, A. (2012). Mobile Tourism Services and Technology Acceptance in a Mature Domestic Tourism Market: The case of Switzerland, **Information and Communication Technologies in Tourism**: 296-307.
9. Bethapudi, A. (2013). The Role of ICT in Tourism Industry, **Journal of Applied Economics and Business**, 1(4): 67-79.
10. Blanke, J. and Chiesa, T. (2013). **Travel and Tourism Competitiveness Report 2013**, Geneva: World Economic Forum.
11. Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet –The state of e-Tourism research, **Tourism Management**, (29)1: 609-623.
12. Constantinides, E. (2002). The 4S Web-marketing mix model, **Electronic Commerce Research and Applications**, 1(1): 57-76.
13. ICT Statistics (2014). <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/>.
14. International Telecommunication Union (2013). **Measuring the Information Society (MIS)**, ITU.
15. International Telecommunication Union (2014). **The World in 2011: ICT Facts and Figures**, ITU.
16. Kim, D., Park, J. and Morrison A.M. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology, **International Journal of Tourism Research**, 10: 393-407.

17. Nosrati, M., Karimi, R. and Hasanvand, H. (2012). Mobile Computing-Principles, Devices and Operating Systems, **World Applied Programming**, 2(7): 399-408.
18. Paajarvi, M. (2004). **Future mobile data services for tourism**, **Business administration and Social Science**, Lulea University of technology, Lulea.
19. Patil, C.S., Karhe, R.R. and Aher, M.A. (2012). Review on Generations in Mobile Cellular Technology, **International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering**, 2(10): 614-619.
20. Reid, M. (2008). Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica, **Journal of Internet Banking and Commerce**, 12(3):1-18 .
21. Schwab, K. (2014). **The Global Competitiveness Report 2014-2015**. Geneva: World Economic Forum.
22. Serenko, A. and Bontis, N. (2004). A model of user adoption of mobile portals, **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 4(1): 69-98.
23. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D. and Davis, G.B. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, **MIS Quarterly**, 27: 425-478.
24. Venkatesh, V., Thong, J. and Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, **MIS Quarterly**, 36(1): 157-178.
25. Vijayarathy, L.R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping the case for an augmented technology acceptance model, **Information & Management**, 41 (2004): 747-762.