

عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری

دکتر علی عطا فر *

جواد خزائی پول **

مهدی پور مصطفی خشکرودی ***

چکیده

توسعه‌ی فناوری اطلاعات بر حوزه‌های مختلف کسب و کار و زندگی جاری بشر امروزی اثر داشته است و زمینه تحول، تسریع و تسهیل امور را با ایجاد بسترهای یکپارچه فراهم آورده است. در این میان صنعت گردشگری به‌مثابه یکی از کسب‌وکارهای سودآور و مهم دنیا در سال‌های اخیر تجربه‌ها و تحولات جدیدی را مشاهده کرده است و با تغییراتی چشم‌گیر سعی کرده است تا گام‌های بزرگی برای تطبیق خود با فناوری نوین بردارد. هدف از این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش اینترنتی رزرو هتل است. اساس چارچوب مفهومی این تحقیق را بسط مدل پذیرش تکنولوژی تشکیل می‌دهد و جامعه آماری آن مشتریان هتل‌های شهرستان نوشهر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ۲۶۲ نفر از این مشتریان برای نمونه انتخاب شده‌اند. اعتبار مدل نیز از طریق مدلیابی معادلات ساختاری، مورد تأیید قرار گرفته و بر اساس نتایج تحلیل مسیر ارتباط متغیرهای این تحقیق تأیید شده است. نتایج تحلیل آماری این تحقیق با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که نگرش و سودمندی درک شده عوامل اصلی مؤثر بر قصد نسبت به رزرو اینترنتی هتل است و متغیرهای اضافه شده اعتماد، اعتبار و سازگاری از طریق نگرش بر نیت استفاده از رزرو اینترنتی هتل تاثیرگذار هستند.

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات، گردشگری الکترونیک، اعتماد، اعتبار، سازگاری.

* استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول) Khazaei110@gmail.com

*** کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری

مقدمه

با توجه به امکانات و ویژگی‌های بسیار غنی کشورمان در زمینه صنعت گردشگری، به کارگیری روش‌های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد گسترش تعداد آن‌ها کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. امروزه با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می‌رود و کارایی این صنعت را افزایش داده است (پور فرج و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۷). فناوری اطلاعات روش‌های عمل را در تمامی سازمان‌ها و به‌ویژه در صنعت گردشگری متحول ساخته است. براساس تعریف پیارد^۱ فناوری اطلاعات عبارت است از مکانیزم‌های توانمندسازی که باعث تسهیل در پردازش و جریان اطلاعات درون یک سازمان و بین سازمان‌ها می‌شوند، این اطلاعات شامل اطلاعاتی می‌شود که سازمان‌ها تولید، استفاده و یا ذخیره می‌کنند (Peppard, 1993: 120). این پدیده باعث می‌شود که سازمان‌ها بتوانند فعالیت‌های درونی و میان‌سازمانی خود را در سطح منطقه‌ای و یا جهانی با قدرت بیشتری هماهنگ سازند. فناوری اطلاعات و صنعت توریسم را می‌توان دو عاملی دانست که در تشکیل و ایجاد دهکده‌ی جهانی بیشترین تأثیر را ایفا کرده‌اند و شاید از این جهت است که با یکدیگر ارتباط جدا نشدنی پیدا کرده‌اند. بازاریابی، ایجاد کانال‌های توزیع و همکاری و هماهنگی‌های میان‌سازمانی از بیشترین کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری بوده است. فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر تأثیرات دوسویه‌ای بر صنعت گردشگری داشته است. از سویی قدرت ارتباطی قوی از طریق اینترنت، امکان هماهنگی، کنترل، عملیات بهتر و اطلاع‌رسانی مناسب را فراهم ساخته است و باعث ایجاد فرصت برای سازمان‌های متکی به کسب‌وکار الکترونیکی شده و از طرف دیگر تهدیداتی را همچون ایجاد بازارهای جهانی، امکان از دست دادن سهم‌بازار، ورود رقبای جدید، معرفی محصولات جانشین متنوع و مانند آن برای سازمان‌هایی که در استفاده از این تکنولوژی‌ها دچار تعلل شده‌اند، ایجاد کرده است. در طول دو دهه‌ی گذشته، استفاده از اینترنت در بخش‌های خاصی از صنعت خدمات، از جمله گردشگری که در آن قدرت سایبر به طور مداوم در حال محبوبیت است از اهمیت

1- Peppard

ویژه‌ای بر خوردار شده است (Buhalis and Law, 2008:613). اهمیت اینترنت به منزله یک کانال تجاری برای پیدا کردن و ارائه‌ی اطلاعات توریستی در مطالعات قبلی به رسمیت شناخته شده است (Andreu et al., 2010:782). این امر حاکی از این است که از مزایای استفاده از اینترنت عملاً چشم‌پوشی از آن را در بازاریابی سازمان‌های گردشگری غیر ممکن ساخته است. کلید موفقیت استفاده اینترنت در صنعت گردشگری در شناسایی سریع نیازهای مشتری و ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان، ارائه‌ی اطلاعات جامع، شخصی و به‌روز به آن‌ها نهفته است (Vich, 2003:32 Martorell). از این رو الگوبرداری مناسب از کشورهای که هم‌اینک در این صنعت چه از لحاظ تعداد و چه از حیث درآمد از رتبه‌بندی مناسبی در سطح جهان برخوردار هستند، می‌تواند مسیر رسیدن به موفقیت را تا حد امکان کوتاه و بهینه سازد. البته در این الگوبرداری‌ها آنچه مهم است توجه به شرایط درونی کشور و قابلیت‌های فعلی است و عملکرد تطبیقی بایستی به‌گونه‌ای باشد که این راهبردها تأثیر مخربی در چرخه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور به همراه نداشته باشد.

صنعت گردشگری همانند دیگر عرصه‌های خدماتی، هر روزه شاهد افزایش رقابت و حضور رقبای جدید است. به طوری که رشد قابل‌توجه فعالیت‌های گردشگری به وضوح نشانگر این است که گردشگری یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی قرن گذشته است.

در سال‌های اخیر ورود هتل‌های خصوصی با زیربناهای مناسب، رقابت را بسیار محسوس کرده است. در چنین شرایطی که خدمات نسبتاً یکسانی در کلیه‌ی هتل‌ها ارائه شده و هر خدمت جدیدی به سرعت از سوی رقبای کپی‌برداری می‌شود، ایجاد تسهیلات خاص و روابط ویژه با مشتریانی که هتل‌ها قصد جذب و یا حفظ آن‌ها را دارند گامی مؤثر جهت تداوم حیات سازمان و پیروزی در رقابت است (Bastic and Gojic, 2012: 1017). رزرو اینترنتی با استفاده از تکنولوژی وب و اینترنت مشتریان را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های توریستی خود را در یک محیط مجازی انجام دهند. تحقیقات انجام شده بر روی پذیرش رزرو اینترنتی از سوی مشتریان، درک عقاید مشتری در مورد استفاده از رزرو اینترنتی را ارتقا می‌بخشد و نشان می‌دهد چگونه این عقاید و طرز تفکرها بر رفتار مشتری در مورد استفاده از رزرو اینترنتی تأثیر می‌گذارند.

رزرو اینترنتی از مزایای بسیاری برای مشتریان برخوردار است: صرفه‌جویی در زمان، کاهش هزینه، نبود وابستگی به مکان و زمان، واکنش سریع به شکایات مشتریان و ارائه خدمات بدیع به مشتریان از ویژگی‌های رزرو اینترنتی است. تمامی این مزایا افزایش فعالیت‌های اینترنتی را از سوی مشتریان به همراه داشته است و طبیعتاً مشتریان نیز انتظار افزایش کیفیت خدمات رزرو اینترنتی را خواهند داشت. به طوری که با افزایش کیفیت خدمات اینترنتی هتل‌ها، گردشگران از اینترنت به مثابه یک مکانیزم اصلی جهت رزرو هتل‌ها و سایر تریبات سفر استقبال می‌کنند (Rex et al, 2011: 393).

در بازارهای رشد یافته‌ی کنونی و در محیط رقابتی موجود، مؤسسات و شرکت‌های مختلف از جمله هتل‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان موجود را مبنای قرار دهند. حفظ موفقیت‌آمیز مشتریان کنونی نیاز به جستجوی مشتریان جدید و ریسک بالقوه آن را کاهش می‌دهد. همچنین ارتباطات بلندمدت با مشتریان به علت آگاهی آنان، هزینه انجام خدمات را کاهش خواهد داد. در دوره‌ای که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه‌دهندگان خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند. هتل‌ها با استفاده از پیشرفت‌های فناوری، به این چالش‌ها پاسخ می‌دهند، به این ترتیب استراتژی‌ای را در پیش می‌گیرند که سعی در راضی کردن مشتریان از طریق ارائه‌ی خدمات و محصولات بهتر با هزینه کمتر و در زمان مساوی دارد و به این ترتیب ایده رزرو اینترنتی به صورت وسیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بنابراین تحقیق پیش رو به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری به‌خصوص در مورد موضوع رزرو اینترنتی در بخش خدمات و صنعت هتل‌داری است و هدف اصلی آن «بررسی تأثیر سودمندی و سهولت درک شده، اعتماد، اعتبار، سازگاری بر نگرش و تمایل به استفاده از رزرو اینترنتی هتل» است. در ادامه با مرور منابع و مباحث نظری، فرضیه‌های مرتبط و حاصل از هریک بخش‌های پژوهش بیان می‌شود. سپس روش‌شناسی پژوهش، یافته‌های اصلی بحث و بررسی و نتایج مقاله توضیح داده می‌شود.

ادبیات تحقیق

رزرو اینترنتی یکی از مظاهر نو ظهور فناوری اطلاعات است که می‌تواند مشکلات

عمده‌ای را از سیستم گردشگری حل کند و کمک فوق العاده‌ای به هتل‌ها برای افزایش بهره‌وری و آمادگی برای ورود به بازارهای جهانی کند. توجه روزافزون هتل‌های بزرگ در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه به ارائه خدمات از طریق کانال‌های اینترنتی موجب افزایش رقابت در صنعت گردشگری شده است. رزرو اینترنتی مزیت‌های مختلفی همچون بهبود کارایی، سرعت و آسانی کار را به همراه دارد سیستم‌های رزرو اینترنتی به همه این مکان را می‌دهد که سریع و آسان به کارهای خود دسترسی داشته باشند.

ایران در زمینه رزرو اینترنتی کشوری جوان است و تا رسیدن به سطحی قابل قبول از آن راه درازی در پیش دارد. ورود فناوری‌های جدید نیازهای جدیدی را در پردازش و تبادل داده‌ها، ابزارها و زیرساخت‌های مناسب و پیاده‌سازی آن‌ها و نیز نحوه ارائه‌ی این گونه خدمات نوین گردشگری را مطرح کرده است. از این رو علاقه مندی مدیران به دانستن این موضوع که چه عواملی باعث افزایش استفاده از خدماتی نظیر رزرو اینترنتی توسط مشتریان می‌شود قابل توجه است.

به طور کلی ادراک مشتریان در هر صنعت خدماتی امری مهم به شمار می‌آید، تحلیل فاکتورها و عواملی که بر گرایش مشتری به شروع استفاده از رزرو اینترنتی تأثیر می‌گذارند در روند جذب مشتریان جدید به این گونه خدمات بر خط بسیار تأثیرگذار است و همچنین به درک چگونگی حفظ مشتریان نیز کمک شایانی خواهد کرد. در این قسمت ادبیات و مبانی نظری که مدل پژوهشی تحقیق بر مبنای آن قرار گرفته است، تشریح می‌شود.

گردشگری الکترونیک^۱

گردشگری الکترونیک را می‌توان مؤلفه‌ای اساسی و از انواع گردشگری همگام با تکنولوژی اطلاعات به شمار آورد که حداکثر دو دهه از ظهور آن نمی‌گذرد (بمانیان و همکاران، ۱۳۸۷: ۷۳). گردشگری الکترونیک به معنای کاربرد کسب و کار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری و به مفهوم دیجیتالی شدن همه فرایندها و زنجیره‌ی ارزش در گردشگری (مسافرت، مهمان‌پذیری و فروش غذا و مانند آن) است (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۴: ۶۸). از بعد عملی گردشگری الکترونیکی عبارت از فن تلفیق

روش‌های کسب و کارهای الکترونیکی و فناوری اطلاعات در شیوه‌ها و ابزارهای تدارک، ارائه و پشتیبانی خدمات گردشگری برای ارائه خدمات مورد نیاز گردشگران با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر است. در واقع گردشگری الکترونیک، ارائه‌ی الکترونیکی تمامی خدماتی است که در گذشته گردشگران به صورت سنتی از آن‌ها استفاده می‌کردند. گردشگری الکترونیک، همچنین به مجموعه‌ای از پایگاه‌های اینترنتی (دولتی و خصوصی) و استانداردها و پرتکل‌های خاص اطلاق می‌شود که با تولید و باز نشر اطلاعات در فرمت‌های مختلف از قبیل متن، تصویر، کاتالوگ و بروشور، تیزرهای تبلیغاتی و حتی خدماتی از قبیل رزرو هتل و خرید الکترونیکی معنا می‌یابد. ارزش گردشگری الکترونیک هنگامی آشکار شد که رویکردهای مبتنی بر «تک پنجره»^۱ به سایت‌های فعال در زمینه‌ی گردشگری الکترونیک اضافه شد. مطابق رویکرد «تک پنجره» یک گردشگر هنگامی که به یک سایت گردشگری الکترونیک وارد می‌شود، تنها از طریق همان سایت و با برخورد با یک استاندارد خاص مورد استفاده در سایت کار کرده اما تمامی خدمات مورد نیاز خود را دریافت می‌کند. به این معنا گردشگر نیازی ندارد که هر یک از سرویس‌های مورد نظر خود را از طریق یک سایت مجزا به واسطه‌ی کاربری جدید مرتفع کند، بلکه تمامی سرویس‌های مورد نیاز را از طریق یک سایت مشترک و به واسطه‌ی کاربری یکسان دریافت کرده و اطلاعات مورد نیاز خود را ساده‌تر به دست می‌آورد. به واسطه‌ی این فناوری، گردشگر با مراجعه به یک سایت معتبر گردشگری الکترونیک همه سرویس‌های مورد نیاز برای سفر خویش را دریافت کرده و با کیفیت، سرعت و قیمت مناسب به خواسته‌های خود دست می‌یابد.

سرویس‌هایی که در گردشگری الکترونیک مرسوم هستند عبارت‌اند از:

- اطلاع‌رسانی شفاف، دقیق و معتبر
- انجام کلیه‌ی تشریفات اخذ ویزا
- رزرو هتل‌ها و مراکز تفریحی - سیاحتی
- رزرو و اجاره‌ی وسایل نقلیه
- اخذ بلیت هواپیما، اتوبوس و قطار و مانند آن

- خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف

اجزای گردشگری الکترونیکی درجات مختلفی دارد که می‌تواند از ساده‌ترین کارها مانند دریافت کاتالوگ یک منطقه‌ی توریستی و یا خرید الکترونیکی بلیت شروع شود و تا سفری در دنیای مجازی ادامه یابد. به تقریب تمام کارهایی که برای یک سفر نیاز است را می‌توان به صورت الکترونیکی انجام داد، مانند گرفتن ویزا از یک سفارتخانه‌ی خارجی که به آن رویداد الکترونیکی می‌گویند. ویزای الکترونیکی یکی از سرویس‌های بسیار مشهور در زمینه گردشگری الکترونیکی است و کشورهای بسیاری از خدمات ویزا را به صورت الکترونیکی ارائه می‌کنند، آن را یکی از شاخص‌های پیشرفت خود در زمینه فناوری اطلاعات و دولت الکترونیکی می‌دانند. در این میان عرضه کنندگان محصول گردشگری تحت تأثیر تقاضای گردشگری با گرایش به استفاده از فناوری‌های جدید به عرضه‌ی محصول گردشگری می‌پردازند (حسنی، ۱۳۸۸: ۱۰۰).

اعتماد و نگرش

اعتماد یک عنصر مهم و مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و تعیین‌کننده موفقیت پذیرش فناوری‌هایی از قبیل تجارت الکترونیک است (Goles et al., 2009:8; Wu et al., 2011:576). در این پژوهش، اعتماد به عنوان این که تا چه حد یک فرد معتقد است که استفاده از رزرو اینترنتی هتل امن است و هیچ تهدیدی حریم خصوصی او را با خطر مواجه نمی‌کند تعریف شده است. بنابراین در این پژوهش تمرکز بر روی عنصر امنیت و حفظ حریم خصوصی و برداشت مصرف‌کنندگان به اینکه آیا آن‌ها باور دارند که رزرو اینترنتی هتل امن است و حریم خصوصی آنان محفوظ می‌ماند، است. چنین تعریفی مشابه تعریف اریکسون^۱ و همکاران (۲۰۰۵) است که آن‌ها اعتماد را به عنوان ادراک مشتریان از امنیت و قابلیت اطمینان سیستم‌های آن‌لاین تعریف کردند. بدون اعتماد مصرف‌کننده از هرگونه معامله‌ی آن‌لاین اجتناب می‌ورزد. پژوهش‌های زیادی به تأثیر قابل توجه اعتماد کاربران اینترنت بر نگرش آن‌ها به استفاده از خرید اینترنتی، بانکداری بر خط یا تبادل پول و اطلاعات شخصی حساس اشاره کرد (Eriksson et al., 2005:208; Wu et al., 2011:575). وو و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی نقش اعتماد بر سازه‌های مدل

1- Eriksson

پذیرش فناوری پرداخت. نتایج پژوهش وو و همکاران حاکی از تأثیر گذاری قابل ملاحظه اعتماد در سازه‌های اصلی مدل پذیرش فناوری علی‌الخصوص نگرش بود. باقری و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با بررسی مهم‌ترین مدل‌های ارائه شده در حوزه پذیرش فردی فناوری، دو سازه‌ی «برداشت ذهنی از توانایی شخصی» و «اعتماد» به مدل پذیرش فناوری افزوده‌اند. در این پژوهش نیز اعتماد تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر نگرش به استفاده از فناوری داشت. اریکسون و همکاران نیز سازه‌ی اعتماد را به‌مثابه متغیر خارجی در مدل پذیرش فناوری وارد کردند و نشان دادند که این سازه تأثیر مثبتی بر استفاده از فناوری دارد. از این رو بر اساس مطالعات مرتبط، این پژوهش سازه‌ی اعتماد را به مدل پذیرش فناوری اضافه و فرضیه‌ی زیر را بررسی می‌کند:

فرضیه‌ی ۱: اعتماد فرد به رزرو اینترنتی هتل تأثیر مثبتی بر نگرش به این نوع رزرو می‌گذارد.

اعتبار و نگرش

اعتبار را به عنوان حدی که مصرف‌کننده اعتقاد دارد فروشنده خبرگی، درستکاری و قابلیت اعتماد لازم برای انجام معامله را دارد، تعریف می‌شود. اعتبار عامل مهمی در شکل‌گیری تصور مصرف‌کننده از محیط‌های آن‌لاین است (Al-Gahtani, 2011:52). بر اساس کار مکنایت^۱ و همکارانش (۲۰۰۲) اعتبار، منعکس‌کننده‌ی مفاهیم درست‌کاری^۲، قابلیت اعتماد^۳ و بی‌عیب بودن^۴ است. این تعریف به‌طور ضمنی در برگیرنده اعتماد به بی‌عیب بودن رسانه‌ی مورد استفاده برای انجام معامله است (اعتماد به زیر ساخت‌ها). مفاهیم ارائه‌شده درخصوص اعتبار بیان‌کننده‌ی این واقعیت‌اند که وقتی مصرف‌کننده می‌خواهد راغبانه خود را در معرض آسیب‌های احتمالی فروشنده‌ی اینترنتی قرار دهد، به خاطر عدم اطمینان محیطی موجود خصوصیات زیرساخت فناوری مربوط (وب‌سایت‌ها) را در نظر می‌گیرد.

فروشنندگان اینترنتی می‌توانند با انجام کارهایی مثل تسهیل معاملات رمز شده^۵، نصب فایر وال^۶، استفاده از مکانیزم‌های مستند سازی^۷، و تضمین حفظ حریم شخصی

1- McKnight

2- Honesty

3- Reliability

4- Integrity

5- Encrypted transactions

6- Firewalls

7- Authentication

افراد بر اعتبار زیر ساخت‌های معامله تاثیر بگذارند. بنابراین، فروشندگان اینترنتی که هدفشان کاهش نگرانی‌ها در خصوص زیر ساخت‌ها و افزایش اعتماد به تجارت الکترونیک است می‌توانند با انجام برخی فعالیت‌ها، عدم اطمینان محیطی را تا حد زیادی تحت تاثیر قرار دهند. بنابراین، اعتبار زیرساخت‌های معامله، بخش مهمی از اعتبار شخص فروشنده‌ی آنلاین را تشکیل می‌دهد، ولو این‌که فروشنده هیچ کنترل مطلق بر زیر ساخت‌های اینترنتی نداشته باشد (Al-Gahtani, 2011:71). وانگ^۱ و همکاران (۲۰۰۳) به صورت مفهومی بین اعتبار، ریسک و اعتماد تمایز قائل شدند و دریافتند که اعتبار، تاثیر بسزایی بر نیت افراد برای استفاده از بانکداری اینترنتی می‌گذارد. بر اساس تعریف آن‌ها اعتبار عبارتست از حدی که شخص اعتقاد دارد انجام عملیات بانکی با استفاده از موبایل برای امنیت و حریم شخصی او هیچ تهدیدی ایجاد نمی‌کند. کنترلی که کاربر به هنگام تعامل با وب‌سایت دارد می‌تواند عامل دیگری باشد که در ایجاد اعتماد در فرد دخیل است. در پژوهش‌های انجام شده نشان داده شده است که اعتبار درک‌شده تاثیر قابل ملاحظه بر نگرش نسب به استفاده از فناوری می‌گذارد (et al., 2012:7, Koenig Aderonke and Charles, 2010:6, Hanudin et al., 2010:417). بنابراین، می‌توان فرضیه‌ی زیر را بیان کرد:

فرضیه‌ی ۲: اعتبار درک‌شده نسبت به رزرو اینترنتی هتل بر نگرش فرد به این نوع رزرو تأثیر می‌گذارد.

سازگاری و نگرش

سازگاری عبارت است از میزان برداشت فرد از هماهنگی نوآوری با ارزش‌های موجود، تجربه‌های گذشته و نیازهای گیرنده نوآوری است (یغمایی و شیرازی، ۱۴:۱۳۹۰). ویژگی‌های ادراک‌شده‌ی نوآوری معیار مناسبی برای پیش‌بینی پذیرش فناوری هستند و قابلیت پیش‌بینی این عوامل بسیار فراتر از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اقتصادی و اجتماعی است (Ngai et al., 2012:117).

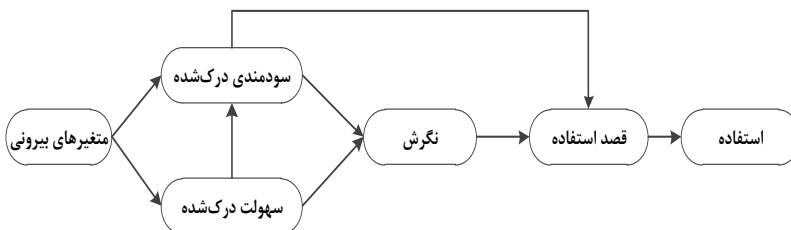
در رابطه با ابعاد نوآوری راجرز برای اولین بار پنج عامل اصلی پیچیدگی، قابلیت سازگاری، رؤیت‌پذیری، قابلیت استفاده و مزیت نسبی را به عنوان عوامل اصلی مؤثر بر پذیرش نوآوری نام برد (Brandyberry, 2003:152). به عبارت دقیق‌تر پذیرش یک

نوآوری بستگی به ادراک پذیرنده در مورد میزان تطابق با ارزش‌های کنونی فرد، تجارب قبلی و نیازهای پذیرنده احتمالی (سازگاری) دارد (and Subramaniam, Wu 2012:351). بدین ترتیب فرضیه‌ی زیر برای تأثیر ویژگی سازگاری بر نگرش نسبت به استفاده از رزرو اینترنتی هتل طراحی شده است:

فرضیه‌ی ۳: سازگاری فرد نسبت به رزرو اینترنتی هتل بر نگرش نسبت به این نوع رزرو تأثیر می‌گذارد.

مدل پذیرش فناوری

مدل پذیرش فناوری یکی از مدل‌هایی است که به طور گسترده‌ای برای تشریح پذیرش فناوری در بیش از دو دهه‌ی گذشته به کار گرفته شده است (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۸۷:۱۳). مدل پذیرش فناوری را دیویس براساس تئوری عمل مستدل برای مدل‌سازی موضوع پذیرش فناوری داده‌ها به وسیله‌ی کاربران در رساله‌ی دکترایش معرفی کرده است (احمدی و جدیدی، ۱۳۹۰:۹۲). اساس مدل پذیرش فناوری را دو تصور یا عقیده‌ی خاص، یعنی برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده، که از عوامل اصلی مرتبط با رفتارهای پذیرش فناوری هستند، تشکیل می‌دهند (Kesharwani and Bisht, 2012:306). این مدل علاوه بر جنبه‌ی پیش‌بینی، رویکرد توصیفی هم دارد. بنابراین، مدیران می‌توانند تشخیص دهند چرا یک سیستم خاص ممکن است مورد پذیرش واقع نشود و براساس شناخت حاصل شده، گام‌های اصلاحی مناسب را دنبال کنند. مدل پذیرش فناوری توضیح می‌دهد که عوامل مؤثر بر پذیرش تکنولوژی به طور عام تحت تأثیر عوامل خارجی بر باورهای داخلی سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده است. این عوامل به نوبه‌ی خود، متأثر از آن عقاید داخلی برای استفاده از فناوری است (Park et al., 2012: 379). شکل زیر مدل پذیرش فناوری را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل پذیرش فناوری (Lin et al., 2011: 272)

بدین ترتیب براساس مدل پذیرش فناوری فرضیه‌های زیر بررسی می‌شود:

فرضیه‌ی ۴: ادراک فرد از سودمندی رزرو اینترنتی هتل به صورت مثبت تحت تأثیر سهولت درک شده از این نوع رزرو قرار می‌گیرد.

فرضیه‌ی ۵: نگرش فرد به انجام رزرو اینترنتی هتل به صورت مثبت تحت تأثیر ادراک وی از سهولت انجام این نوع رزرو قرار می‌گیرد.

فرضیه‌ی ۶: نگرش فرد به انجام رزرو اینترنتی هتل به صورت مثبت تحت تأثیر ادراک وی از سودمندی این نوع رزرو قرار می‌گیرد.

فرضیه‌ی ۷: نیت فرد به انجام رزرو اینترنتی هتل به صورت مثبت تحت تأثیر نگرش وی از رزرو اینترنتی هتل قرار می‌گیرد.

فرضیه‌ی ۸: نیت فرد به انجام رزرو اینترنتی هتل به صورت مثبت تحت تأثیر ادراک وی از سودمندی رزرو اینترنتی هتل قرار می‌گیرد.

الگوی مفهومی تحقیق

اهداف

هدف این مطالعه پیش‌بینی نیت فرد برای استفاده از رزرو اینترنتی هتل با استفاده از مدل پذیرش فناوری و مفاهیم اعتماد^۱ و اعتبار^۲ و سازگاری است. مدلی که ما پیشنهاد می‌کنیم مبتنی بر مدل پذیرش فناوری است که خود این مدل برگرفته از تئوری عمل منطقی است که اعتبار آن درخصوص نیت کاربران به اثبات رسیده است (Al-Gahtani, 2011,91).

هدف این تحقیق فراهم آوردن مدلی است که با توضیح نگرش افراد به استفاده از رزرو اینترنتی هتل بتواند نیت افراد را به این فناوری پیش‌بینی کند. اهم اهداف تحقیق از این قرارند:

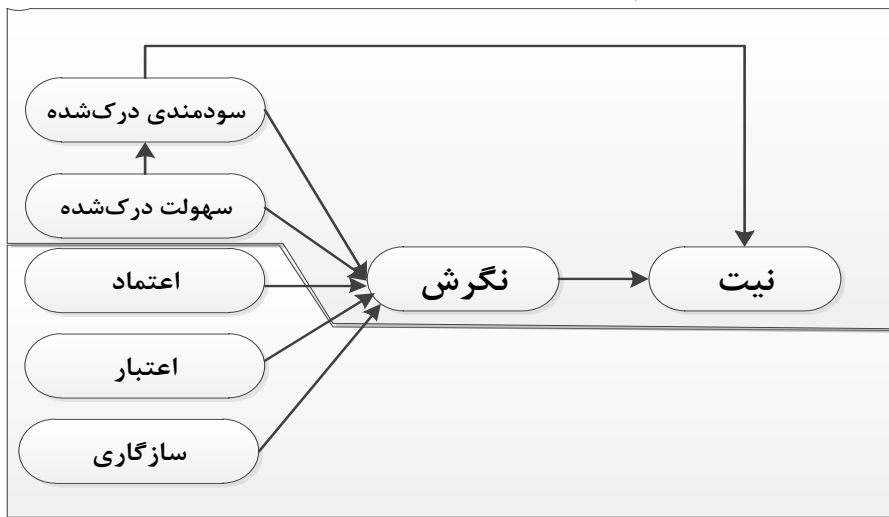
- ۱- پیش‌بینی محرک‌های نگرش^۳ افراد به استفاده از رزرو اینترنتی هتل که در نهایت منجر به بروز رفتار مورد نظر می‌شود.
- ۲- ترکیب متغیرهای کلیدی مدل پذیرش فناوری با متغیرهای اعتماد، اعتبار و سازگاری به منظور پیش‌بینی نیت افراد به استفاده از رزرو اینترنتی هتل.

1- trust
2- credibility
3- Attitude

فرضیه‌ها

مدل پذیرش فناوری به طور موفقیت آمیزی در محیط‌ها و سیستم‌های مختلف برای بررسی موضوع نیت به فناوری به کار رفته است. مدل این تحقیق علاوه بر تأثیر متغیر-های سودمندی و سهولت استفاده (باورهای اصلی در مدل پذیرش فناوری)، به بررسی تأثیر متغیرهای اعتماد و اعتبار و سازگاری بر نیت^۱ افراد به استفاده از رزرو اینترنتی هتل از طریق نگرش نیز می‌پردازد.

شکل (۲) مدل تحقیق را نشان می‌دهد. متغیر وابسته «نیت انجام رزرو اینترنتی هتل» به عنوان متغیر اصلی در مدل قرار گرفته است. متغیرهای کلیدی پذیرش فناوری شامل سودمندی و سهولت استفاده به عنوان متغیرهای کلیدی نیت رزرو اینترنتی هتل در مدل گنجانده شده‌اند. این مدل پیشنهادی سایر متغیرهای کلیدی از جمله اعتماد، اعتبار و سازگاری را هم به مدل ابتدایی اضافه کرده است. گنجاندن این متغیرها در مدل این مدل را به یک مدل منسجم تبدیل می‌کند.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

بدین ترتیب فرضیه‌ی اصلی تحقیق عبارت است از:
عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به رزرو اینترنتی هتل تأثیر مثبتی بر نیت نسبت به این

1- intention

نوع رزرو می گذارد.

روش تحقیق

این تحقیق را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره‌ی تحقیق توصیفی به‌شمار آورد و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه‌ی آماری انجام می‌شود این تحقیق از شاخه‌ی پیمایشی بوده که به شیوه‌ی مقطعی صورت می‌پذیرد.

جامعه‌ی آماری این تحقیق کلیه‌ی گردشگرانی (بالقوه و بالفعل) که قصد اقامت در هتل‌های شهرستان نوشهر را دارند، است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع تصادفی طبقه‌بندی شده است. براساس تقسیم‌بندی شهرستان نوشهر به ۶ منطقه تقسیم شد. برای انتخاب نمونه چند منطقه به صورت تصادفی انتخاب شد، سپس در هر منطقه گردشگرانی به صورت تصادفی انتخاب شدند. با نمونه‌گیری اولیه به تعداد ۳۰ نفر، انحراف معیار نمونه ۰,۷۶۷، به دست آمد. به این ترتیب با توجه به این انحراف معیار و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد میانگین حداکثر ۰/۱ در جامعه اندازه‌ی نمونه برابر ۲۲۶ نفر به دست آمد.

جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش تحقیق میدانی به وسیله‌ی پرسشنامه استفاده شده است. سؤال‌های مربوط به سنجش سازه‌های مدل مورد مطالعه با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت است که براساس پرسشنامه‌ی استاندارد به کار رفته در تحقیقات مشابه (Al Gahtani, 2011:71, Lin, 2007: 440, Vijayasathy, 2004: 759) تهیه و پس از اصلاحات و تعدیلات لازم به کار گرفته شده است.

جهت حصول اطمینان از روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است، به این ترتیب که پرسشنامه‌ی اولیه با بهره‌گیری از نظرات ۱۲ نفر از خبرگان حوزه‌ی تجارت الکترونیک و ۱۳ نفر از اساتید و متخصصین بخش گردشگری در مورد تعداد سؤالات، نحوه‌ی بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات و طیف گزینه‌های پاسخ، مورد بازنگری قرار گرفته است. در نهایت پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. در این مطالعه برای محاسبه‌ی ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده‌ی کل

متغیرهای این تحقیق ۸۶ درصد است که نشان‌دهنده‌ی قابلیت اعتماد و پایایی بالای پرسشنامه‌ی مورد استفاده می‌تواند باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS18 و Amos 18 استفاده شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل فرضیات و بررسی برازش کلی مدل تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده تحقیق و مدل مفهومی بررسی خواهد شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر، معناداری روابط در این مدل برازش یافته آزمون می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل $AGFI$ ، GFI ، $RMSEA$ ، $CMIN/df$ ، IFI و CFI ، NFI ، $(NNFI)$ (TLI) است. با توجه به این شاخص‌ها مدلی از برازش مناسب برخوردار است که $CMIN$ نسبت به درجه‌ی آزادی (df) کمتر از ۳ باشد، مقدار $RMSEA$ کمتر از ۱۰ درصد، مقدار $AGFI$ ، GFI ، $(NNFI)$ (TLI) و CFI ، NFI و IFI بیشتر از ۹۰ درصد و مقدار $PNFI$ بزرگتر از ۵۰ درصد باشد.

یافته‌های تحقیق

جهت مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا ۷ مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به‌طور مجزا مورد آزمون قرار می‌گیرند. شاخص‌های کلی برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

نام شاخص	CMIN/df	GFI	AGFI	NNFI	NFI	CFI	IFI	PNFI	RMSEA
سودمندی درک‌شده	۱,۲۴	۰,۹۳۵	۰,۹۲۷	۰,۹۳۶	۰,۹۵۲	۰,۹۱۸	۰,۹۲۵	۰,۶۵۶	۰,۰۵۲
سهولت درک‌شده	۲,۶۲	۰,۹۳۵	۰,۹۲۳	۰,۹۶۴	۰,۹۱۱	۰,۹۷۱	۰,۹۲۵	۰,۷۴۳	۰,۰۱۵
اعتماد	۲,۱۸	۰,۹۴۵	۰,۹۳۲	۰,۹۰۴	۰,۹۳۱	۰,۹۶۳	۰,۹۴۵	۰,۷۶۳	۰,۰۷۶
اعتبار	۱,۰۹	۰,۹۲۸	۰,۹۰۲	۰,۹۳۳	۰,۹۵۷	۰,۹۳۵	۰,۹۴۲	۰,۶۲۲	۰,۰۴۷
سازگاری	۲,۲۴	۰,۹۴۵	۰,۹۳۶	۰,۹۴۸	۰,۹۵۱	۰,۹۲۷	۰,۹۰۶	۰,۶۹۵	۰,۰۲۴
نگرش	۲,۳۵	۰,۹۲۱	۰,۹۲۴	۰,۹۱۳	۰,۹۲۶	۰,۹۵۲	۰,۹۱۵	۰,۸۳۳	۰,۰۷۳
نیت	۱,۵۸	۰,۹۵۰	۰,۹۳۷	۰,۹۶۳	۰,۹۶۲	۰,۹۴۴	۰,۹۴۲	۰,۷۶۱	۰,۰۴۷
برازش قابل قبول	<۳	۹۰٪>	۹۰٪>	۹۰٪>	۹۰٪>	۹۰٪>	۹۰٪>	۵۰٪>	٪۱۰>

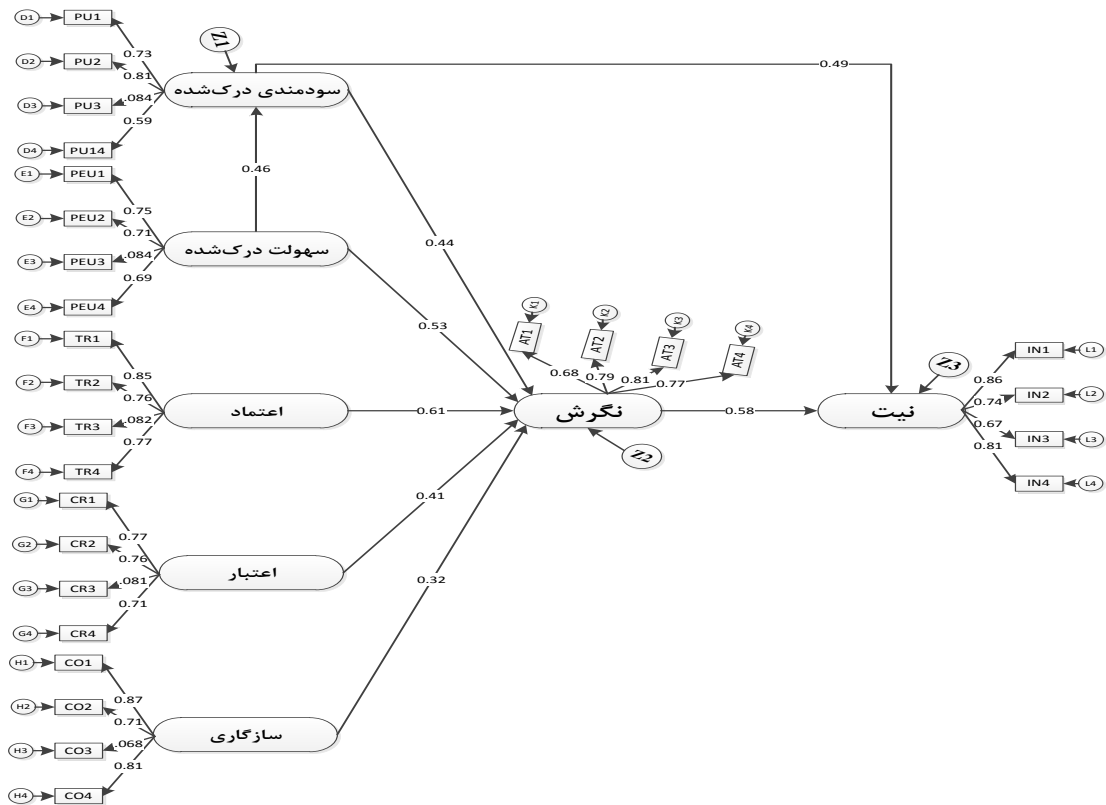
با توجه به نتایج جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تأیید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند.

پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای تست فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول ۲ شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	CMIN/df	GFI	AGFI	NNFI	NFI	CFI	IFI	PNFI	RMSEA
مدل نهایی	۲,۰۴	۰,۹۲۱	۰,۹۰۵	۰,۹۴۳	۰,۹۲۳	۰,۹۱۶	۰,۹۱۳	۰,۶۶۱	۰,۰۵۳
برازش قابل قبول	<۳	۹۰٪>	۹۰٪>	۹۰٪>	۹۰٪>	۹۰٪>	۹۰٪>	۵۰٪>	٪۱۰>

با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد و یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگو معادلات ساختاری^۱ به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۳. الگوی معادلات ساختاری تحقیق

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی^۱ و P استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم «تخمین وزن رگرسیونی^۲» بر «خطای استاندارد» به دست می‌آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیات

شماره فرضیه	مسیر	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
۱	اعتماد ←	۰,۶۱	۷/۴۸	۰/۰۰۰	تائید
۲	اعتبار ←	۰,۴۱	۴/۲۷	۰/۰۰۰	تائید
۳	سازگاری ←	۰,۳۲	۳/۵۸	۰/۰۰۰	تائید
۴	سهولت درک‌شده ←	۰,۴۶	۴/۶۹	۰/۰۰۰	تائید
۵	سهولت درک‌شده ←	۰,۵۳	۵/۴۶	۰/۰۰۰	تائید
۶	سودمندی درک‌شده ←	۰,۴۴	۴/۶۲	۰/۰۰۰	تائید
۷	نگرش ←	۰,۵۸	۶/۵۱	۰/۰۰۰	تائید
۸	سودمندی درک‌شده ←	۰,۴۹	۶/۰۲	۰/۰۰۰	تائید

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۳، از ۸ فرضیه‌ی موجود تمامی فرضیات با اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار گرفتند.

پس از بررسی آزمون فرضیات تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق محاسبه شد. هر متغیر دارای دو اثر مستقیم و غیرمستقیم است، که از مجموع آن‌ها اثر کلی متغیر به دست می‌آید. اثرات مستقیم و غیرمستقیم کلی متغیرهای مستقل تحقیق بر تمایل به خرید الکترونیکی در جدول ۴ منعکس شده است. از آنجا که در مدلسازی معادلات ساختاری از ضرایب بتا استفاده می‌شود و این ضرایب نیز استاندارد شده هستند، بنابراین می‌توان تأثیر متغیرهای مختلف را با یکدیگر تعیین کرد. بر اساس داده‌های جدول ۴، مؤثرترین متغیرها بر تمایل به استفاده از رزرو

1-Critical Ratio (C.R.)

2 Regression weights

اینترنتی هتل به ترتیب عبارت‌اند از: سودمندی درک شده، نگرش، اعتماد، سهولت درک شده، اعتبار و سازگاری.

جدول ۴. تأثیرات متغیرهای مستقل تحقیق بر نیت

تأثیرات کلی	تأثیرات غیر مستقیم	تأثیرات مستقیم	متغیرهای مستقل
۰,۷۴۵	۰,۲۵۵	۰,۴۹۰	سودمندی درک شده
۰,۳۰۷	۰,۳۰۷	—	سهولت درک شده
۰,۳۵۳	۰,۳۵۳	—	اعتماد
۰,۲۳۷	۰,۲۳۷	—	اعتبار
۰,۱۸۵	۰,۱۸۵	—	سازگاری
۰,۵۸۱	—	۰,۵۸۱	نگرش

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با به‌کارگیری بسط مدل پذیرش تکنولوژی به دنبال ارزیابی تمایل گردشگران نسبت به رزرو اینترنتی هتل در شهرستان نوشهر است. یکی از یافته‌های مهم این مطالعه تأیید قابلیت استفاده‌ی مدل پذیرش فناوری به‌منزله یک واسطه برای انجام رزرو اینترنتی هتل است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تمایل به رزرو اینترنتی هتل با استفاده از هر دو متغیر سودمندی درک شده و سهولت درک شده قابل پیش‌بینی است. به‌علاوه سودمندی درک شده یک پیش‌بینی‌کننده قوی برای سهولت درک شده است. نتایج تحقیق بیانگر این امر است که همه روابط ساختاری مدل پذیرش فناوری حائز اهمیت‌اند. در این مطالعه سه متغیر مهم مرتبط با موضوع رزرو اینترنتی هتل به مدل اصلی و متداول پذیرش فناوری افزوده شد، تا تصویر بهتری از گرایش و تمایل به رزرو اینترنتی هتل حاصل شود. تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها به شرح زیر است:

ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای این فرضیه‌ی اول $0/61$ است که با مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچک‌تر از $0/05$ است، می‌توان نتیجه گرفت که این فرضیه با اطمینان $0/95$ پذیرفته می‌شود و به عبارتی می‌توان عنوان کرد که با اطمینان $0/95$ اعتماد فرد به رزرو اینترنتی هتل تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به این نوع رزرو دارد.

ضریب رگرسیونی مربوط به فرضیه‌ی دوم $0/41$ است. که نشان از تأیید این فرضیه

دارد و همچنین مقدار P مربوط به این فرضیه کوچکتر از $0/05$ است که این گواه دیگری بر تأیید این فرضیه است. بنابراین، با اطمینان $0/95$ می توان گفت که معتبر بودن رزرو اینترنتی هتل بر نگرش فرد نسبت به این نوع رزرو تأثیر دارد.

ضریب تأثیر برای فرضیه سوم دارای مقدار $0/32$ است، همان طور که در جدول مشاهده می شود. همچنین مقدار P برای این فرضیه صفر است که به طور خلاصه می توان گفت که ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه با مقدار صفر تفاوت معناداری دارد، بنابراین با اطمینان $0/95$ این فرضیه تأیید و می توان ابراز داشت که سازگاری فرد نسبت رزرو اینترنتی هتل بر نگرش نسبت به این نوع رزرو تأثیر دارد.

ضریب تأثیر استاندارد شده برای فرضیه ی چهارم $0/46$ است و مقدار صفر برای P ، نشان از تأیید این فرضیه دارد. با اطمینان $0/95$ می توان گفت که سهولت ادراک فرد از سودمندی رزرو اینترنتی هتل به صورت مثبت تحت تأثیر سهولت درک شده از این نوع رزرو قرار می گیرد.

ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای فرضیه ی پنجم $0/53$ است که با توجه به مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچکتر از $0/05$ است، می توان نتیجه گرفت که این فرضیه با اطمینان $0/95$ پذیرفته می شود.

ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای فرضیه ی ششم $0/44$ است که با مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچکتر از $0/05$ است، می توان نتیجه گرفت که این فرضیه با اطمینان $0/95$ پذیرفته می شود.

ضریب رگرسیونی مربوط به فرضیه ی هفتم $0/58$ است که نشان از تأیید این فرضیه دارد و همچنین مقدار P مربوط به این فرضیه کوچکتر از $0/05$ است که این گواه دیگری بر تأیید این فرضیه است. بنابراین با اطمینان $0/95$ می توان گفت که نیت فرد به انجام رزرو اینترنتی هتل به صورت مثبت تحت تأثیر نگرش وی از رزرو اینترنتی هتل قرار می گیرد.

ضریب تأثیر برای فرضیه ی هشتم دارای مقدار $0/49$ است، همان طور که در جدول مشاهده می شود. همچنین مقدار P برای این فرضیه صفر است که به طور خلاصه می توان گفت که ضریب رگرسیونی مربوط به این فرضیه با مقدار صفر تفاوت معناداری دارد، بنابراین با اطمینان $0/95$ این فرضیه تأیید می شود.

به طور خلاصه نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای سودمندی درک‌شده، سهولت درک‌شده و سازگاری عوامل تعیین‌کننده‌ی نگرش مشتریان به رزرو اینترنتی هتل هستند. به عبارتی هرچه افراد ادراکات مثبتی نسبت به سازگاری، سودمندی و سهولت از رزرو اینترنتی هتل داشته باشند، نگرش آنان برای استفاده از این خدمات مثبت‌تر می‌شود. روابط مثبت پیش‌بینی شده بین سهولت درک‌شده و سودمندی درک‌شده به نگرش نسبت به کاربرد اینترنت در صنعت هتل‌داری با نتایج تحقیق ویجایاساراتشی (۲۰۰۴) همسو است. به طوری که در تحقیق ذکر شده سازگاری، سودمندی درک‌شده سهولت درک‌شده پیش‌بینی‌کننده‌ی مهم نگرش نسبت به کاربرد اینترنت هستند. کاربران هرچه فناوری را بیشتر ساده و سودمند ادراک کنند، نگرش بیشتری نسبت به کاربرد آن نشان می‌دهند. در این مطالعه تأثیر سهولت درک‌شده نسبت به سودمندی بر نگرش به انجام رزرو اینترنتی هتل بیشتر است و تأثیرش بر نگرش معنادار است. نتایج تحقیق نشان داد که سودمندی درک‌شده و نگرش نسبت به رزرو اینترنتی هتل بر نیت رفتاری نسبت به این گونه معاملات تأثیر دارند و هرچه افراد این فناوری را سودمند درک کنند و ارزیابی آن‌ها از مطلوب بودن فناوری مثبت باشد احتمال به کارگیری فناوری افزایش می‌یابد. این نتایج با پژوهش‌های لی (۲۰۰۶)، لین^۱ (۲۰۰۷)، کلوپینگ و مک‌کنی^۲ (۲۰۰۴)، همسو است. به طور کلی نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مدل توسعه‌یافته‌ی پذیرش فناوری، قصد رفتاری را به خوبی پیش‌بینی می‌کند و برای شناسایی این که کجا و چگونه استراتژی‌های مناسب برای تغییر رفتار به کار گرفته شوند، بسیار سودمند است. کاربرد مدیریتی این یافته‌ها آن است که پیش‌بینی قصد استفاده و پذیرش فناوری توسط کاربران را بایستی پدیده‌ای منشوری و چندوجهی دید و از رویکرد سطحی‌نگر در انتخاب‌ها و برنامه‌ریزی‌های مرتبط با آن اجتناب کرد.

این مطالعه یافته‌های تحقیق قبلی مک‌کنی و چرونی^۳ (۲۰۰۲)، را که اهمیت اعتبار و اعتماد را در خصوص موضوع دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک نشان می‌داد، تأیید می‌کند. از آنجایی که به موازات افزایش پیچیدگی معاملات از جمله رزرو اینترنتی عدم اطمینان افزایش می‌یابد و ضرورت افزایش اعتماد و اعتبار نیز افزایش می‌یابد، ضروری است که سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران در صنعت هتل‌داری و گردشگری به

1- Lin

2- Klopping and McKinney

3- McKnight and Chervany

نگرانی‌های افراد در خصوص این معیارها توجه کنند که در این صورت استقبال از رزرو اینترنتی هتل‌ها افزایش خواهد یافت. چندین راهکار برای دستیابی به سطح قابل قبولی از امنیت و افزایش اعتماد و اعتبار رزرو اینترنتی هتل وجود دارد. امضای دیجیتال با استفاده از زیرساخت‌های کلیدی عمومی^۱، یکی از این راهکارهای اثرگذار است. راهکار بعدی ضمانت‌نامه‌های اعتباری^۲ است که اشخاص ثالث به منظور حصول اعتماد به فرد ارائه می‌دهند. بیشتر سازمان‌ها از ضمانت‌نامه‌های اعتباری که مؤسسه‌های خدمات اعتباری ارائه می‌دهند در سایت‌هایشان استفاده می‌کنند تا بدین وسیله اعتماد به رزرو اینترنتی را در افراد ایجاد کنند. آخرین معیار (البته صرفاً از نظر ترتیب و نه اهمیت) قوانین دولتی برای کنترل رزرو اینترنتی هتل است.

پیشنهادهایی که می‌تواند برای مدیران صنعت گردشگری به خصوص صنعت هتل‌داری کاربرد داشته باشد و به مثابه یکی از محورهای عمده برنامه‌ریزی آینده‌ی این مدیران در جهت توسعه رزرو اینترنتی باشد در ادامه آمده است. اهم این پیشنهادها عبارت است از:

از آنجایی که یافته‌ها نشان داده است سودمندی استنباط شده بر نگرش و تمایل به استفاده مشتریان در پذیرش رزرو اینترنتی مؤثر است. لذا آشنایی عملی مشتریان با فواید و شیوه‌ی به کارگیری رزرو اینترنتی می‌تواند به درک مثبت آن‌ها از فواید رزرو اینترنتی کمک کرده و ایجاد نگرش مثبت نسبت به رزرو اینترنتی و به تبع آن تمایل به استفاده باشد. بنابراین، امکان چنین آشنایی‌ای باید به طرق گوناگون برای این مشتریان فراهم شود.

از آنجاکه سهولت ادراک شده مشتریان در استفاده از رزرو اینترنتی با نگرش و نگرش با تمایل به استفاده و تمایل به استفاده با پذیرش رزرو اینترنتی در هتل رابطه دارد، باید به منظور ارتقای سطح درک رزرو اینترنتی در صنعت گردشگری میزان آشنایی مشتریان با رزرو اینترنتی را از طریق آموزش‌های نظری و کاربردی بالا برد.

سودمندی ادراک شده به سنجش برداشتی که مشتریان هتل از فایده رزرو اینترنتی دارند می‌پردازد. با توجه به موارد فوق و بر مبنای تحلیل‌هایی که بر پایه‌ی داده‌های جمع‌آوری شده انجام پذیرفت، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

1- the public key infrastructure (PKI)

2- trust seal

الف- درک بیشتر مشتریان از فایده‌ی رزرو اینترنتی نیز عامل مهم دیگری است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با ارائه‌ی نمونه‌های موفق رزرو اینترنتی در هتل‌ها به این درک کمک شود. با معرفی و تبلیغ نمونه‌های موفق و کارایی و کارآمدی حاصله از این به کارگیری، درک مناسبی از فایده‌ی آن در دیگران ایجاد کرده و زمینه‌ی مناسب برای پیروی از این نمونه‌های موفق را فراهم ساخت.

ب- همچنین ارائه‌ی آموزش‌های سهل‌الوصول و مناسب با کاربران (مشتریان) در زمینه‌ی استفاده از رزرو اینترنتی بر وسعت استفاده از رزرو اینترنتی خواهد افزود. تبلیغ ضمنی (غیر مستقیم) توسط صدا و سیما و سایر رسانه‌های جمعی برای شناساندن بیشتر کارآیی‌های رزرو اینترنتی و ارتقای برداشت‌های مثبت نسبت به آن به صورت جذاب و مفید جهت آشناسازی، اعتمادسازی و فرهنگ‌سازی.

توسعه‌ی رزرو اینترنتی در خود هتل‌ها: نکته دیگری که در خودداری هتل‌ها از بکارگیری رزرو اینترنتی نقش بازی می‌کند، عدم پذیرش رزرو اینترنتی توسط مشتریان است. بنابراین تحلیل عواملی که در پذیرش رزرو اینترنتی توسط مشتریان موثر است حائز اهمیت می‌باشند.

با توجه به اینکه نتایج تأثیر نگرش نسبت به استفاده از سیستم بر تمایل به استفاده از رزرو اینترنتی را نشان می‌دهد، می‌توان انتظار داشت با ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نسبت به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی به تمایل و استفاده‌ی بیشتر این سیستم توسط مشتریان رسید.

پیشنهاد‌های پژوهشی که می‌تواند در پژوهش‌های آتی به کار گرفته شوند عبارت‌اند از:

بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش رزرو اینترنتی از دیدگاه مدیران و کارکنان در صنعت گردشگری و مقایسه‌ی آن با نتایج این پژوهش.

تعیین عوامل مؤثر در پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری شهرها و استان‌های دیگر.

تعیین عوامل مؤثر دیگر نظیر آموزش، هنجارهای ذهنی، خودکارآمدی، شهرت و مانند آن در پذیرش رزرو اینترنتی.

استفاده از مدل استفاده شده در این پژوهش برای فن‌آوری‌های دیگر جهت بررسی

اعتبار این مدل.

معمولاً انجام هر تحقیق موانع، مشکلات و محدودیت‌هایی را به دنبال دارد ولی این مطلب بدان معنی نیست که نمی‌توان از نتایج آن تحقیقات استفاده کرد و یا تأثیر قابل-توجهی بر ارزش آن تحقیقات داشته باشد. ولی از آنجایی که اشاره به مشکلات و محدودیت‌های تحقیق برای آشنایی مخاطبان و استفاده‌کنندگان لازم است در زیر به برخی موارد اشاره می‌شود:

جامعه‌ی مورد مطالعه در این تحقیق گردشگران شهرستان نوشهر بوده است. لذا، با توجه به تفاوت‌های ساختاری، فرهنگی و فردی شهرستان‌های توریستی دیگر، تعمیم نتایج آن به سایر شهرستان‌ها امکان‌پذیر نیست و یا در صورت تشابهات تعمیم باید با احتیاط صورت پذیرد.

یافته‌های تحقیق فقط محدود به مدت زمان جمع‌آوری داده‌ها است و اعتبار آن محدود به دوره‌ی زمانی کوتاه‌مدت است و گذشت زمان ممکن است بر متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق تأثیر گذاشته و موجب تغییر نتایج شود.

معمولاً بین آنچه افراد باور دارند و آنچه ابراز می‌کنند تفاوت‌هایی وجود دارد و در برخی مواقع افراد از اظهار نظر واقعی خود، خودداری می‌کنند و این مسئله می‌تواند منجر به کاهش دقت نتایج پژوهش شود.

منابع

- احمدی، عباداله و جدیدی، اکبر. (۱۳۹۰). رابطه‌ی پیچیدگی اینترنت بر سهولت کاربرد و سودمندی ادراک شده‌ی اینترنت در بین مدیران مدارس. *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*. شماره‌ی ۳، صص ۸۹-۱۰۶.
- باقری، محمدعلی. بهشتی، محمدتقی و علی دوستی، سیروس. (۱۳۸۸). پذیرش بانکداری اینترنتی: بسط مدل پذیرش فناوری. *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*. شماره ۳، صص ۵-۳۴.
- بمانیان، محمدرضا. پورجعفر، محمدرضا و محمودی‌نژاد، هادی. (۱۳۸۸). ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در راستای اصلاح الگوی مصرف منابع گردشگری هدف در طرحهای توسعه گردشگری روستایی (بررسی تطبیقی و ارائه مدل پیشنهادی با توجه به شرایط معاصر ایران). *فصلنامه مدیریت شهری*. شماره ۲۳، صص ۷۱-۸۸.
- پورفرج، علیرضا. عیسی‌زاده روشن، یوسف و چراغی، کبری. (۱۳۸۷). فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*. شماره ۱۳، صص ۶۶-۶۶.
- حسینی، فرنود. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر گردشگری الکترونیک، کارکردها، چالش‌ها و قابلیت‌های توسعه. *عصر فناوری اطلاعات*. شماره ۵۲، صص ۹۹-۱۰۳.
- کاظمی، مصطفی. فیاضی، مرجان و میرزاده، ملیحه. (۱۳۸۴). موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*. شماره ۲، صص ۶۶-۴۹.
- قربانی‌زاده، وجه‌الله. دلجو، غلامحسین و امیری، آرین. (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر پذیرش سامانه مدیریت شهری تهران توسط شهروندان. *فصلنامه مدیریت شهری*. شماره ۲۲، صص ۷-۲۲.
- یغمایی، فریده و شیرازی، منوچهر. (۱۳۹۰). بررسی تمایل کاربران سیستم اطلاعات بیمارستانی نسبت به استفاده از این سیستم براساس مدل اشاعه نوآوری در بیمارستان رازی اهواز. *مدیریت سلامت*. شماره ۴۶، صص ۱۱-۲۰.
- Al-Gahtani, S.S. (2011). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model *Applied Computing and Informatics*, (1) 9 pp. 77-47.
- Andreu, L., Joaquin, A., Bigne, J.E and Mattila, A.S. (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships. *Tourism Management*, (6) 31 pp. 787-777.
- Aderonke, A.A. and Charles A.K. (2010). An Empirical Investigation of the Level of Users' Acceptance of E-Banking in Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*. (1) 15, pp.2-13.
- Bastic, M., Gojcic, S. (2012). (Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, (3) 31 pp.

1020-1012.

Brandyberry, A.A. (2003). (Determinants of adoption for organizational innovations approaching saturation *European Journal of Innovation Management*, (3) 6. pp. 150-158.

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 etourism research *Tourism Management*, (4) 29 .pp.609–623.

Castaneda, J.A., Dolores M.F. and Miguel, A. (2009). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists *Online Information Review*,(3) 33. pp. 548-567.

Eriksson, K., Kerem, K. and Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in

Estonia *International Journal of Bank Marketing*,) 2 (23 pp. 200-216 .

Giovanis, A.N., Binioris, S., Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece, *EuroMed Journal of Business*, (1) 7 pp. 24-53.

Goles, T., Lee, S.J., Rao, S.V. and Warren, J. (2009). (Trust violations in electronic commerce: customer concerns and reactions *Journal of Computer Information Systems*, (1) 49 .pp. 1-9 .

Hanudin, A., Supinah, R., Aris M.M., and Baba, R. (2012). (Receptiveness of Mobile Banking by Malaysian Local Customers in Sabah: An Empirical Investigation *Journal of Internet Banking and Commerce*, (1) 17. pp.1-12.

Kesharwani, A. and Bisht, S.S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model *International Journal of Bank Marketing*, (4) 30. pp. 303-322.

Klopping, I. M. and McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task– technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology ,Learning, and Performance Journal.* , (1) 22. pp. 35-48.

Koenig-Lewis, N., Palmer, A. and Moll, A. (2010). (Predicting young consumers' take up of mobile banking services *International Journal of Bank Marketing* , (5) 28. pp. 410-432.

Lee, Y. C. (2006). An empirical investigation into factors influencing the adoption of an e-learning system *Online Information Review*, (5) 30. pp. 517-541.

Lin,H.F.,(2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications.*, (4) 6. pp.433–442.

- Lin, F., Fofanah, S. S. and Liang, D. (2011). Assessing citizen adoption of e-government initiatives in Gambia: A validation of the technology acceptance model in information systems success. *Government Information Quarterly*, (2) 28.pp.271-279.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, (2) 6. pp. 35-60.
- Ngai, E.W.T., Chau, D.C.K., Poon J.K.L., Chan, A.Y.M., Chan B.C.M. and Wua, W.W.S., (2012). Implementing an RFID-based manufacturing process management system: Lessons learned and success factors. *Journal of Engineering and Technology Management*, (1) 29. pp.112-130.
- Park, Y., Son, H. and Kim C. (2012). (Investigating the determinants of construction professionals' acceptance of web-based training: An extension of the technology acceptance model. *Automation in Construction*, (1) 22. pp. 377-386.
- Peppard, J. (1993) *IT Strategy for Business*. London Pitman
- Rex S. T, Charles F. D. and Peter, R. (2011). Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, (4) 25.pp. 388-398
- Vich-i-Martorell, G.A. (2003). The internet and tourism principals in the Balearic Islands. *Tourism and Hospitality Research*, (1) 25. pp. 25-44.
- Vijayasarathy, L.R. (2004). (Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, (6) 41.pp 762-747.
- Wang, Y.M., Lin, H.H. and Tang, T.I. (2003) Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, (5) 14. pp.501-519.
- Wu, K., Zhao, Z., Yuxiang, Zhua, Q., Tan, X., Zheng, H. (2011). A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type. *International Journal of Information Management*, (6) 31.pp. 581-572.
- Wu, X. and Subramaniam, C. (2011). (Understanding and Predicting Radio Frequency Identification (RFID) Adoption in Supply Chains. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, (4) 21. pp.348-367.