

تجارت سیار؛ جلوهای از فناوری ارتباطات

دکتر حبیب ا. دعایی

(doaei@um.ac.ir)

علی کاظم شیخیان

(al_sh24@stu-mail.um.ac.ir)

علی فتحی

al_fa8@stu-mail.um.ac.ir

چکیده

در تاریخ فناوری، هیچ پدیده‌ای امکانات و هیجانانگیزانه‌تر از فناوری ارتباطات بی‌سیم را نداشته است. در واقع قرن ۲۱ پلی است بین داستانهای علمی-تخیلی و تجلی عملی آنها، آن هم با سرعتی نفس‌گیر. تکنولوژی ارتباطات بی‌سیم در همه وجوه و جوانب زندگی از جمله تجارت و بازرگانی نفوذ کرده است. به منظور حداکثر بهره‌برداری و آماده باش لازم برای آینده‌ای که ارتباطات در آن از طریق تکنولوژی‌های بی‌سیم انجام خواهد گرفت، آگاهی هر چه بیشتر در این زمینه، حیاتی به نظر می‌رسد. تجارت سیار فرصتهای بسیاری را به منظور ایجاد رابطه فرد به فرد با مشتریان در دنیای تجارت الکترونیک ایجاد کرده است. در این مقاله ابتدا تعاریف مختلفی برای تجارت سیار (M-COMMERCE) ذکر خواهد شد و به دنبال آن مزایای تجارت سیار و عوامل بازدارنده و محدودیتهای تجارت سیار ارائه می‌شود. سپس با استفاده از ماتریس SWOT تجارت سیار مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت و فرصتها، تهدیدها، قوتها و ضعفهای آن ذکر می‌شود و متعاقب آن سیستم‌های پرداخت در تجارت سیار بیان می‌شود. در ادامه با توجه به اهمیت پذیرش تکنولوژی‌های جدید، دو مدل برای پذیرش تجارت سیار مورد بحث قرار می‌گیرند و با توجه به ضرورت سنجش رضایتمندی و وفاداری مشتریان، در بخش پایانی مقاله مدل‌های سنجش رضایتمندی و وفاداری مشتریان در تجارت سیار تشریح خواهند شد.



مقدمه

رشد سریع تکنولوژی ارتباطی بی‌سیم (سیار) باعث نفوذ هر چه بیشتر تجارت و اینترنت سیار شده است. طبق مطالعات انجام شده در زمینه تجارت سیار در سال ۲۰۰۱ فقط ۱۶ درصد کاربران از اینترنت سیار استفاده می‌کردند که پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۰۷ به ۵۷ درصد برسد (وانگ، ۲۰۰۵). بررسی ادبیات تکنولوژی، حاکی از این است که تکنولوژی تاکنون سه دوره را طی کرده است. دوره اول که از سال ۱۹۷۲ شروع شد، دوره کامپیوترهای شخصی بود. دوره دوم که از سال ۱۹۹۰ شروع شد و تا سال ۲۰۰۰ ادامه یافت، دوره اینترنت است. دوره سوم که از سال ۲۰۰۰ شروع شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۴ ادامه یابد، دوره تکنولوژی و اینترنت سیار است که باعث شکل‌گیری تجارت سیار شده است. (ماهااتا ننگون، ۲۰۰۵)

بر اساس آمار و ارقام، تحلیل گران بر این باورند که حدود ۲۵ درصد از کاربران بی‌سیم با دستگاه‌های سیار خود به نوعی با تجارت سیار درگیر خواهند بود. تجارت سیار انقلاب بزرگی را در خدمات و وسایلی که از طریق آنها می‌توان به اینترنت دست یافت به وجود آورده و باعث به وجود آمدن تکنولوژی‌ها، خدمات و مدل‌های بازرگانی جدیدی شده است.

بازار تکنولوژی‌های سیار در چند سال گذشته رشد چشم‌گیری داشته است و این امر منجر به پدیدار شدن فرصت‌های جدیدی برای رشد تجارت سیار شده است. تحقیقات حاکی از این است که درآمد جهانی حاصل از تجارت سیار در سال ۲۰۰۵ حدوداً ۳۱/۳ میلیارد دلار بوده است که انتظار می‌رود در سال ۲۰۰۶ به ۲۳۰ میلیارد دلار رسیده باشد. تلفن‌های همراه از پیش‌شرط‌های تجارت سیار هستند. در سال‌های اخیر دیگر وسایل سیار از جمله وسایل دیجیتال شخصی نیز وارد بازار شده‌اند که توانسته‌اند حجم معاملات سیار را گسترش دهند.

تجارت سیار

از آنجا که تجارت سیار هنوز نوظهور است، تعریف جامعی برای آن وجود ندارد. مولر

و ورس (۱۹۹۹) بیان کردند تجارت سیار زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک است. کین (۲۰۰۱) نیز چنین می‌گوید که تجارت سیار شکل گسترش‌یافته تجارت الکترونیک است که از طریق اینترنت سیار انجام می‌گیرد. عده‌ای دیگر نیز تجارت سیار را چنین تعریف کرده‌اند: هر گونه مبادله- مستقیم یا غیرمستقیم- دارای ارزش پولی که از طریق شبکه‌های سیار انجام می‌گیرد. به نظر هوانگ و بارنهم تجارت سیار تحویل محصول و خدمات از طریق تکنولوژی‌های بی‌سیم با هدف انجام فعالیت‌های تجارت الکترونیک در هر زمان یا مکانی است.

بنابراین تجارت سیار فقط شکل تغییر یافته خدمات اینترنتی موجود نیست، بلکه شکل گسترش یافته کسب و کار الکترونیک است. تجارت سیار فرصتی را برای تحویل خدمات جدید به مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید در اختیار سازمانها قرار می‌دهد.

تحقیقات نشان می‌دهد تجارت سیار در ۴ زمینه کاربرد دارد که عبارتند از: استفاده از وسایل سیار به منظور جستجوی اطلاعات در اینترنت؛ استفاده از وسایل سیار برای انتقال پول بین مشتری و شرکت؛ خدمات مبتنی بر مکان از قبیل دریافت تبلیغات شخصی و استفاده از وسایل سیار برای کارهای ضروری و سرگرمی. (بویلینگن، ۲۰۰۴)

عوامل زیر باعث توسعه تجارت سیار شده‌اند: توسعه روندهای اجتماعی، توسعه تکنولوژی‌های جدید، عوامل اقتصادی (بویلینگن، ۲۰۰۴). ایده‌های جدید و توانایی برقراری ارتباطات شخصی و نیاز به انجام تجارت در هر مکان و زمانی از جمله روندهای اجتماعی هستند که بر گسترش تجارت سیار نقش دارند. از جمله عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر گسترش تجارت سیار می‌توان محتوی جذاب، هزینه پایین، قیمت منطقی خدمات سیار، عوامل تقاضا و جایگزینها را نام برد.

مزایای تجارت سیار

از مزایای عمده تجارت سیار می‌توان موارد زیر را نام برد:

- **قابلیت دسترسی بالا:** از آنجا که وسایل سیار قابلیت دسترسی بالایی دارند، پس

می‌توان گفت که در حین سفر و در جاهای دیگر نیز می‌توان معاملات تجاری انجام داد.

- **مکان مرکزی:** یعنی اینکه با توجه به قابلیت حمل آسان وسایل سیار، با استفاده از سیستم‌های موقعیت‌یابی جهانی می‌توان مکانی را که کاربر در آنجاست شناسایی کرد و از این طریق خدمات بهتری را به او ارائه داد.

- **راحتی:** یعنی اینکه در تجارت سیار افراد از لحاظ زمانی و مکانی محدودیت ندارند و براحتی می‌توانند فعالیت‌های تجاری انجام دهند که این عامل در نهایت باعث وفاداری آنها خواهد شد (ماهااتا ننگون، ۲۰۰۵).

- **مشتری پسندسازی:** تلفن‌ها و وسایل سیار نسبت به کامپیوترهای شخصی قدرت نفوذ بالاتری دارند. بنابراین ارائه دهندگان تجارت سیار می‌توانند به طور خلاصه عمل کنند و خدمات متناسب با هر یک از مشتریان به آنها ارائه دهند. (ماهااتا ننگون، ۲۰۰۵)

- **بهبود فرایند تصمیم‌گیری:** جمع‌آوری اطلاعات یکی از مهمترین پیش‌شرط‌ها برای اتخاذ تصمیم درست است. تکنولوژی‌های سیار می‌توانند کانال‌های مؤثری را برای جمع‌آوری اطلاعات در اختیار مدیران قرار دهند تا از این طریق اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری کنند و تصمیم بهتری اتخاذ کنند. بنابراین می‌توان گفت که در تجارت سیار فرایند تصمیم‌گیری بهتر انجام می‌گیرد.

تجارت سیار در بانک‌داری دارای مزایای زیر است:

راحت بودن برای کاربر: تجارت سیار از طریق توانمند کردن مشتریان برای دستیابی به خدمات و شیوه‌های جدید پرداخت، راحتی بیشتری را برای آنها به ارمغان می‌آورد.

هزینه عملیاتی پایین: ارائه خدمات سیار هزینه‌های عملیاتی را از طریق دستیابی به خدمات بانکی با حداقل دخالت عامل انسانی کاهش می‌دهد.

افزایش پاسخگویی: در تجارت سیار میزان پاسخگویی به نیازهای کاربران افزایش می‌یابد و از این طریق میزان رضایتمندی آنها افزایش می‌یابد. پاسخگویی از ابعاد کیفیت خدمات آنلاین است که تأثیر زیادی را بر رضایتمندی مشتریان دارد که تجارت سیار

مشهور (OPPORTUNITIES, THREATS) است، یک ابزار مفید برای بررسی قوتها و ضعفهای درونی و فرصتها و تهدیدهای بیرونی هر صنعتی به حساب می‌آید. با استفاده از ماتریس SWOT نیز می‌توان تجارت سیار را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. تجزیه و تحلیل تجارت سیار با استفاده از ماتریس SWOT حاکی از این است که قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدها در تجارت سیار عبارتند از:

قوتها: به طور کلی قوت تجارت سیار این است که می‌تواند به صورت زیرساختاری در ارائه خدمات به طور بالقوه در هر جایی عمل نماید و رابطه‌ای قوی بین کاربران و ارائه دهندگان سیار ایجاد کند. از دیگر قوتهای تجارت سیار، قدرت آگاهی از مکان است. (ماهاتا ننکون، ۲۰۰۵) چرا که وسایل سیار قابل حمل هستند و با استفاده از سیستم‌های موقعیت یابی جهانی می‌توان موقعیت مکانی کاربر را شناسایی کرد و خدمات بهتری به او ارائه داد.

ضعفها: ضعف عمده در تجارت سیار وجود نداشتن زیرساختها از جمله تکنولوژی مناسب برای تأمین امنیت در وسایل و معاملات سیار است. همچنین دیگر ضعفهای تجارت سیار عبارتند از: صفحه نمایش کوچک، سرعت بارگذاری پایین، محدودیت پهنای باند،

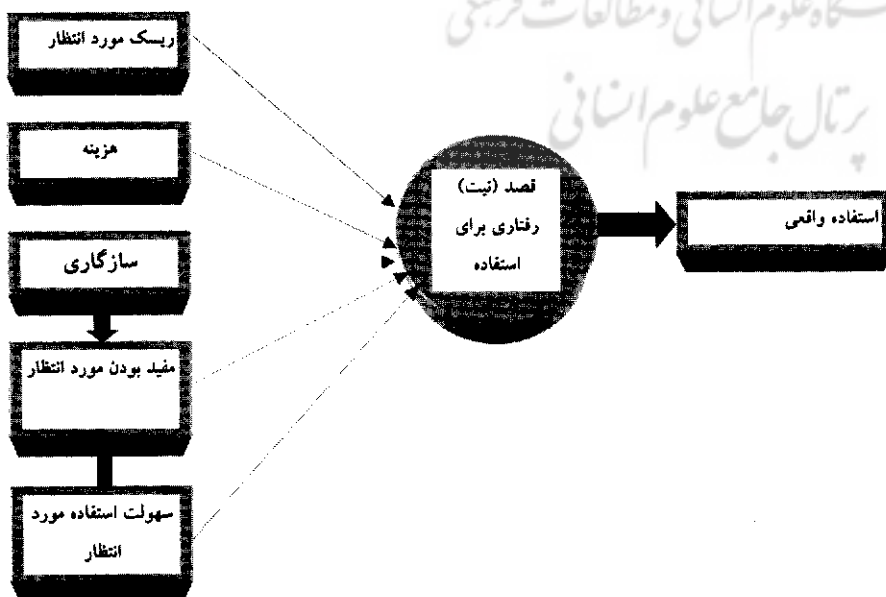
موصول به دست مصرف‌کننده زیاد طول بکشد.

صفحه نمایش کوچک وسایل سیار: از آنجا که صفحه نمایش وسایل سیار کوچک است، این وسایل در نمایش دادن اطلاعات، کاربران را با مشکل مواجه می‌کنند. در جوامعی که افراد انتظارات فزاینده‌ای از تکنولوژی و کاربردهای آن دارند، ضعف وسایل سیار باعث خواهد شد که کاربران کمتر درگیر تجارت سیار شوند.

به طور کلی می‌توان گفت که دیگر عوامل بازدارنده در تجارت سیار عبارتند از: سرعت بارگذاری پایین، صفحه و حافظه کوچک و محدودیت قدرت پردازش وسایل سیار، توان گرافیکی پایین وسایل سیار، مشکل بودن کار با وسایل سیار، هزینه بالا، ردیابی طاقت‌فرسا، دشواری تایپ، خدمات غیرقابل اعتماد، توان مصرفی بالای مودم‌های رادیویی و سرعت انتقال پایین داده‌ها در وسایل سیار.

تجزیه و تحلیل استراتژیک تجارت سیار با استفاده از ماتریس SWOT

تجزیه و تحلیل قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدها که به تجزیه و تحلیل (SWOT=STRENGTHS, WEAK NESSES)



شکل ۱- مدل پذیرش تجارت سیار (مدل شماره ۱)

منبع: وو و وانگ، ۲۰۰۵

در این زمینه دارای مزیت است.

عوامل بازدارنده و محدودیتهای تجارت سیار

با وجود اینکه تجارت سیار مزایای زیادی برای تولیدکنندگان، ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات و مشتریان دارد، ولی باید دانست که تکنولوژی‌ها و وسایل سیار دارای محدودیتهایی هستند که به صورت عملی بازدارنده بر سر راه تجارت سیار عمل می‌کنند. این عوامل عبارتند از:

استانداردهای مختلف تکنولوژی: از آنجا که تکنولوژی بسرعت در حال پیشرفت است، کاربران نیز با استانداردهای مختلفی مواجهند که در تجارت سیار باید آنها را بپذیرند. فراوانی این استانداردها به صورت مانعی در تجارت سیار عمل می‌کند.

امنیت: از دیگر عواملی که باعث می‌شود کاربران کمتر معاملات آنلاین انجام دهند، مباحث امنیتی در تجارت سیار است. به خاطر اینکه تجارت سیار نویاست، در زمینه فراهم کردن امنیت معاملات سیار بررسیهای لازم انجام نگرفته است.

فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده (کاربر): اختلافات فرهنگی و رفتار مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف ممکن است در بعضی از کشورها، تجارت سیار را با محدودیت مواجه کند. مثلاً در آمریکا که مردم عادت دارند کامپیوترهای قابل حمل با خود داشته باشند، استفاده از وسایل سیار کوچک به منظور انجام تجارت سیار برای آنها خوشایند نیست. ولی در ژاپن از آنجا که مردم به اتاقها و اداره‌ها کوچک عادت کرده‌اند، استفاده از وسایل سیار کوچک برای تجارت خیلی کاربرد دارد و مردم با آغوش باز آنها را به کار می‌برند.

تحقق پذیری: ساها در تحقیقی که در سال ۲۰۰۴ در زمینه کیفیت خدمات آنلاین انجام داد به این نتیجه رسید که تحقق‌پذیری یکی از ابعاد کیفیت خدمات آنلاین است که بر رضایتمندی مشتریان تأثیر قابل توجهی دارد. در تجارت سیار این احتمال وجود دارد که نتوان بر مسائل مرتبط با تحقق‌پذیری اعمال وعده داده شده، فائق آمد. مثلاً ممکن است خدمات و تحویل

اعتباری می‌تواند ناشی از هزینه پایین، کنترل آسان، امنیت و تضمین کارتهای اعتباری از دیدگاه مشتریان باشد.

در پژوهشهایی که در زمینه سیستم‌های پرداخت الکترونیک انجام شده، فقط عوامل تکنولوژی مدنظر بوده است، اما در تحقیقی که در سال ۲۰۰۴ توسط چو و همکارانش با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی انجام شد، پا را فراتر گذاشته‌اند و سیستم‌های پرداخت را براساس عوامل تکنولوژیک، اقتصادی و اجتماعی مورد بررسی قرار داده‌اند (چو و همکاران، ۲۰۰۴). نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که اولاً تأثیر عوامل تکنولوژیک در استفاده از سیستم‌های پرداخت در تجارت سیار بیشتر از عوامل اجتماعی و اقتصادی است. ثانیاً کارت SV بهترین وسیله پرداخت در تجارت سیار شناخته، زیرا که بهترین عملکرد اجتماعی و تکنولوژیک را دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که صورت‌حساب مخابراتی کمترین مقبولیت را در بین سیستم‌های پرداخت دارد.

مباحث و نتایج فوق نشان‌دهنده این است که در استفاده از سیستم‌های پرداخت الکترونیک در تجارت سیار بایستی عوامل

سیار تشخیص دهند، ممکن است تجارت الکترونیک جایگزین آن شود. از دیگر عوامل تهدیدکننده تجارت سیار می‌توان افزایش انتظارات مشتریان را نام برد. یعنی اینکه انتظارات مشتریان در طی زمان افزایش می‌یابد و این افزایش انتظارات تجارت سیار را تهدید خواهد کرد.

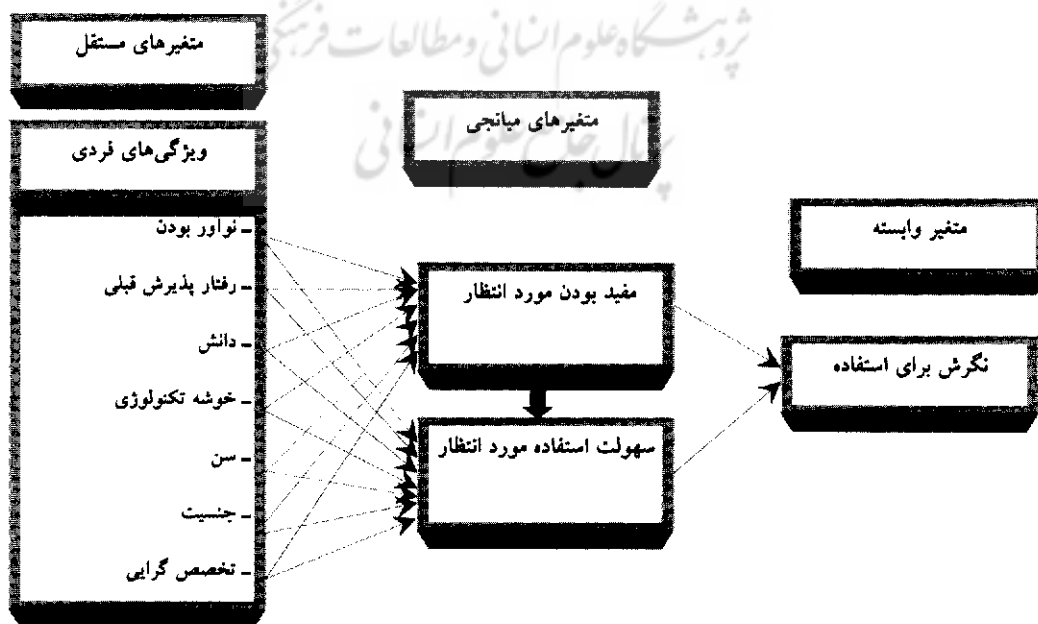
سیستم‌های پرداخت در تجارت سیار
تجارت سیار فرصتهایی را به منظور دستیابی به مشتریان در مکانهای مختلف فراهم کرده و باعث شکل‌گیری شیوه‌های جدید خرید و ارائه خدمات شده است. سیستم‌های پرداخت الکترونیک در تجارت سیار که شامل صدور صورت‌حساب و پرداختهای الکترونیک هستند، هزینه‌های معاملات را کاهش داده‌اند.

سیستم‌های پرداخت در تجارت سیار عبارتند از: کارت اعتباری، کارت هوشمند، صورت‌حساب مخابراتی و کارت SV. در تحقیقی که در زمینه سیستم‌های پرداخت در تجارت سیار انجام شده، نتایج حاکی از این است که کارت اعتباری بیشتر از سایر شیوه‌های پرداخت مورد استفاده قرار می‌گیرند. دلیل استفاده بیشتر از کارت

هزینه بالا، ردیابی طاقت‌فرسا. **فرصتها:** از جمله فرصتهایی که تجارت سیار دارد می‌توان به قابلیت سیار و در دسترس بودن اشاره کرد که این دو ویژگی منجر به ارزش‌زایی و خدمات ارزش افزوده از طریق مدل‌های جدید بازرگانی و یا اصطلاح مدل‌های موجود به منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار خواهند شد.

تهدیدها: از جمله تهدیدهای تجارت سیار می‌توان به موانع وروداشاره کرد. در هر حوزه‌ای شرکتهای جدید در صنعت تجارت سیار با موانع ورود مختلفی مواجه خواهند شد. مثلاً در یک حوزه مشتریان ممکن است خواهان پهنای باند و در حوزه دیگر متقاضی ساختار قیمت‌گذاری بهتر باشند. از دیگر تهدیدهای تجارت سیار می‌توان تهدید محصولات و خدمات جایگزین را نام برد که این محصول جایگزین می‌تواند تجارت الکترونیک باشد.

اگرچه تجارت سیار و تجارت الکترونیک در بسیاری از جنبه‌ها با هم شباهت دارند ولی تجارت سیار دارای ویژگی‌های منحصر به فردی از جمله سیار بودن و ارائه خدمات اختصاصی است. اما در صورتی که کاربران نتوانند این ارزشهای واقعی را در تجارت



شکل ۲- مدل پذیرش تجارت سیار (مدل شماره ۲)

منبع: یانگ، ۲۰۰۵

برقرار کرده و خدمات بهتری به آنها ارائه کنیم. سپس عوامل بازدارنده و محدودیتهای تجارت سیار بیان شدند که آگاهی و آشنایی با آنها باعث خواهد شد که این موانع را از سر راه تجارت سیار برداریم. ماتریس SWOT ابزار مناسبی است برای تجزیه و تحلیل استراتژیک صنایع مختلف. پس با استفاده از این ماتریس تجارت سیار را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم و فرصتها، ضعفها، قوتها و تهدیدهای آن را شناسایی کنیم که آگاهی از این عوامل به ارائه‌دهندگان تجارت سیار کمک خواهد کرد که بهتر تجارت سیار را مدیریت کنند و جهت‌گیری‌های آینده آن را تشخیص دهند. همچنین سیستم‌های پرداخت در تجارت سیار مورد بررسی قرار گرفتند. □

منابع

- 1 - Buellingen, F., Woerter, M., Development perspective, firm strategies and application in mobile commerce, Journal of Business Research 57 (2004) 1402-1408
- 2 - Chou, Y., Lee, C., Chung, J., Understanding m-commerce payment systems through the analytical hierarchy process, Journal of Business Research 57 (2004) 1423-1430
- 3 - Mahatanankoon, P., Wen, H.J., Lim, B., Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications, Computer Standards & Interfaces 27(2005) 347-357
- 4 - Saha, P., Relationship between customer satisfaction and online service quality (a study in internet banking), masters thesis (2004)
- 5 - Wu, J., Wang, S., What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model, Journal of Information & Management 42 (2005) 719-729
- 6 - Yang, K.C.C., Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore, Journal of Telematics and Informatics, 22 (2005) 257-277

بقیه منابع در دفتر نشریه محفوظ است.

- دکتر حبیب الله دعایی: دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد
- علی کاظم شیخیان و علی فتحی: پژوهشگران مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

همخوانی دارد که تجارت سیار را زیر مجموعه‌ای از تجارت الکترونیک می‌دانند، زیرا این مدل همان مدل پذیرش تجارت الکترونیک است.

این مدل نشان می‌دهد که یعنی هر چه احتمال مفید بودن مورد انتظار بیشتر باشد، آمادگی پذیرش تجارت سیار بیشتر است، ولی رابطه بین سهولت استفاده مورد انتظار و نگرش برای استفاده خیلی قوی نیست. دانش تأثیر مهمی بر سهولت استفاده مورد انتظار دارد، اما ارتباط آن با مفید بودن مورد انتظار ضعیف است. سن نیز می‌تواند مفید بودن مورد انتظار را پیش‌بینی کند، اما برای پیش‌بینی سهولت استفاده مورد انتظار ضعیف است. در ضمن این رابطه منفی است. متغیرهای تخصص‌گرایی، خوشه تکنولوژی، نوآور بودن و رفتار پذیرش قبلی همگی بر مفید بودن مورد انتظار و سهولت استفاده مورد انتظار تأثیر می‌گذارند و رابطه بین آنها مثبت است. نتیجه تحقیق یانگ همچنین نشان می‌دهد که در پذیرش تجارت سیار از دید همه زنان سهولت استفاده مورد انتظار مهم است، اما از دید همه مردان مفید بودن مورد انتظار مهم است. (یانگ، ۲۰۰۵)

در این مدل نگرش برای استفاده، متغیری وابسته است و مفید بودن مورد انتظار و سهولت استفاده مورد انتظار متغیرهای انگیزشی هستند که به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده و به صورت رابطی بین متغیرهای مستقل (ویژگی‌های فردی) و متغیرهای وابسته عمل می‌کنند.

نتیجه‌گیری

تجارت سیار ساده‌ترین و سریع‌ترین شیوه تجارت است. به منظور انجام درست آن، نیازمند ابزارهای مدیریتی جدید هستیم. در محیط بی‌سیم که به سرعت در حال تغییر است، شرکتها بایستی چشم‌اندازهای مدیریتی مؤثر و مفیدی را برای دستیابی به اهدافشان اتخاذ کنند. در این نوشتار ابتدا مزایای تجارت سیار را برای کاربران و ارائه‌دهندگان سیار مورد بحث قرار دادیم. مزیت اصلی تجارت سیار خاصیت در همه جا بودن است که این امر منجر به این می‌شود که بتوانیم بهتر با کاربران رابطه

اقتصادی و اجتماعی و تکنولوژیک را در نظر گرفت. زیرا همچنان که در بالا ذکر شد نتایج تحقیقات در کشورهای مختلف حاکی از این است که محبوبیت و کاربرد سیستم‌های پرداخت در کشورهای مختلف فرق دارد.

مدلهای پذیرش تجارت سیار

رشد سریع تکنولوژی ارتباطی بی‌سیم باعث نفوذ هر چه بیشتر اینترنت و تجارت سیار شده است. آگاهی از ادراکات و مقبولیت تجارت سیار توسط مشتریان اهمیت بالایی دارد. تجارت سیار نیز مانند تجارت الکترونیک باعث افزایش حجم معاملات، سود و درآمد خواهد شد، اما با وجود این مزایا، هنوز آگاهی نداشتن کاربران و فقدان ساختارهای زیربنایی تکنولوژیک به صورت مانعی بر سر راه تجارت سیار و پذیرش آن عمل می‌کنند. به منظور آگاهی از عوامل اثرگذار بر پذیرش تجارت سیار دو مدل را برای پذیرش تجارت سیار ارائه خواهیم کرد. اولین مدل به صورت شکل ۱ خواهد بود.

راجرز (۱۹۹۵) بیان می‌کند که سازگاری اساسی‌ترین عامل در تصمیم مشتریان (کاربران) برای پذیرش یک پدیده جدید است و آن را بدین صورت تعریف می‌کند: درجه‌ای که نوآوری مطابق با ارزشهای موجود و تجربه‌های قبلی درک شود. با توجه به عوامل تأثیرگذار بر تجارت سیار که در شکل ارائه شده‌اند، ارائه‌دهندگان تجارت سیار باید بر مزایا و کاربردهای استفاده از تجارت سیار تأکید کنند و مشتریان را آموزش دهند و در آنها انگیزه ایجاد کنند که معاملاتشان را از طریق تجارت سیار انجام دهند. در ضمن مدیران و ارائه‌دهندگان تجارت سیار به خاطر نقش بالای عامل سازگاری در پذیرش تجارت سیار بایستی میزان سازگاری‌شان را با نیازهای مختلف کاربران، تجربه‌های قبلی، سبک زندگی و اعتقادات آنها افزایش دهند تا بتوانند انتظارات مشتریان را تحقق بخشند.

دومین مدل پذیرش تجارت سیار (شکل ۲) که در این مقاله ارائه می‌شود، به چرایی و چگونگی پذیرش تجارت سیار توسط مشتریان (کاربران) پاسخ خواهد داد. البته باید بیان کرد، این مدل بیشتر با دیدگاه کسانی