

مدلی برای تبیین تأثیر عوامل فردی بر پذیرش تجارت سیار توسط تلفن همراه با استفاده از مدل پذیرش فناوری (TAM)

عبدالمجید مصلح^۱

عادل پوردهقان^۲

چکیده

امروزه دستگاه‌های تلفن همراه راه و روش برقراری ارتباط و تعامل را تغییر داده و دارای تأثیر قوی بر مدیریت نوین می‌باشد، همچنین امکان انجام اثربخش فعالیت‌های موجود را فراهم کرده و فعالیت‌های کاملاً جدیدی را ایجاد کرده است. در حال حاضر کشورهای در حال توسعه بازاری است که پتانسیل عظیمی برای مخابرات و بسیاری از ارائه دهندگان خدمات تجارت موبایلی دارا می‌باشد. در همین راستا کسب و کارها باید روی نتیجه بخش بودن پذیرش تجارت سیار توسط مشتریان با توجه به گرایش‌ها و نیازهای آنان تمرکز کنند. هدف از انجام پژوهش حاضر تحلیل تأثیر محرک‌های فردی بر پذیرش تجارت سیار با توجه به مدل TAM می‌باشد. مدل مفهومی پژوهش بر مبنای مطالعات نظری موضوع طراحی گردید و با استفاده از پرسشنامه داده‌های مورد نظر از ۳۵۰ نفر از کاربران تلفن همراه جمع‌آوری گردید. جهت تحلیل داده‌ها و تایید مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. بر اساس نتایج تحلیل مسیر، ارتباط میان متغیرهای مدل بررسی شد و مشخص گردید شاخص‌های نفوذپذیری اجتماعی، سطح نوآوری فردی، سطح سازگاری فردی و سطح دانش فردی دارای تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش و تمایل کاربران به استفاده از تجارت سیار می‌باشد و باعث پذیرش تجارت سیار توسط کاربران می‌شود.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، تجارت سیار، عوامل فردی، مدل پذیرش فناوری (TAM).

۱. استادیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی (دکترای مدیریت سیستم‌ها)، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس (نویسنده مسئول)
E-mail: mosleh@pgu.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۱/۷

مقدمه

اولین مبادلات تجاری از طریق شبکه‌های کامپیوتری و ارتباطی در سال ۱۹۸۹ صورت گرفت و پنج سال بعد تعداد کامپیوترهای متصل به اینترنت به طور فزاینده‌ای افزایش یافت تا جایی که شرکت‌ها و مشتریان توانستند در محیط دیجیتالی تجارت، به سودهای قابل ملاحظه‌ای دست یابند. اکنون با گسترش روزافزون دستگاه‌های تلفن همراه، تجارت و بازاریابی الکترونیکی از فضای اینترنت و کامپیوترهای شخصی فراتر رفته و بر روی گوشی‌های تلفن همراه نمود پیدا کرده است. در حال حاضر بیش از نیمی از جمعیت جهان مشترک تلفن همراه هستند و در هر زمان و مکانی به دستگاه‌های موبایل دسترسی دارند (اوکازاکی^۱، ۲۰۰۷). لذا شرکت‌ها با شناخت صحیح بازار هدف خود می‌توانند از این فرصت فوق‌العاده استفاده کرده و به معرفی و فروش محصولات و خدمات خود بپردازند.

تجارت موبایلی یا سیار به عنوان زیر مجموعه‌ای از تجارت الکترونیک در نظر گرفته شده است (شیه و چن^۲، ۲۰۱۳) و به فعالیت‌های تجاری انجام شده از طریق شبکه‌های مخابراتی بی‌سیم اشاره می‌کند. تجارت سیار به عنوان مرحله جدیدی از تجارت الکترونیک، دارای مزایای منحصر به فردی از جمله فوریت^۳، همیشه در دسترس بودن، موضع‌یابی^۴، قابلیت شخصی‌سازی و شناسایی^۵ می‌باشد. با توجه به پیشرفت‌های اخیر در فناوری تلفن همراه، اینترنتی شدن همه چیز^۶، همراه با گسترش سریع و ویژگی‌های ذاتی دستگاه‌های تلفن همراه، تجارت سیار به عنوان یک کسب و کار جدید پدید آمده و تبدیل به یک بازار با ظرفیت بالا شده است (زنگ، زو و لیو^۷، ۲۰۱۲؛ بنو، واسیلاکیس و ورچوپولاس^۸، ۲۰۱۲).

دستگاه‌های تلفن همراه نه تنها راه و روش برقراری ارتباط و تعامل را تغییر داده است بلکه دارای تأثیر قوی بر مدیریت نوین می‌باشد و امکان انجام اثربخش فعالیت‌های موجود را فراهم کرده و همچنین فعالیت‌های کاملاً جدیدی را ایجاد کرده است (شانکار^۹ و همکاران،

1. Okazaki
2. Shih & Chen
3. Instantaneity
4. localization
5. Identification
6. Internet of Things
7. Zhang, Zhu & Liu
8. Benou , Vassilakis & Vrechopoulos
9. Shankar

۲۰۱۰). تلفن همراه، کانال جدید جالبی برای فعالیت‌های بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است و سهم زیادی در تحقق بخشیدن به خواسته بازاریابان مبنی بر برقراری ارتباط با مشتری در هر زمان و مکانی دارد (یونال، ارکیس و کسر^۱، ۲۰۱۱). بنابراین فناوری‌های موبایلی دارای ظرفیت بالایی برای ایجاد بازارهای جدید، تغییر چشم انداز رقابتی کسب و کار و تغییر در ساختارهای اجتماعی و بازار می‌باشد و کسب و کارهای مدرن را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند (شانکار و همکاران، ۲۰۱۰).

یکی از چالش‌های عمده که هر دو گروه توسعه دهندگان و کارشناسان تجارت سیار با آن رو به رو می‌باشند نیاز به دانستن ادراک مصرف کنندگان از کاربردهای تجارت سیار به منظور طراحی بهتر و ارائه خدمات تجارت سیار می‌باشد (چن^۲ و همکاران، ۲۰۱۱؛ مارتین، لوپز کاتلان و رامون جرنیمو^۳، ۲۰۱۲). با وجود شواهد گسترده با توجه به رشد قابل توجهی از بازار بی‌سیم و نقش‌های در حال ظهور به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی، تحقیقات تجربی کمی در مورد عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی و تجارت موبایلی در میان مصرف کنندگان در سراسر بازارهای جهانی (دو^۴، ۲۰۱۲)، و به طور خاص در بازار ایران وجود دارد. پتانسیل تجارت موبایلی نیز در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مورد توجه قرار گرفته است. چرا که کشورهای در حال توسعه در حال حاضر بازاری است که پتانسیل عظیمی برای مخابرات و بسیاری از ارائه دهندگان خدمات تجارت موبایلی دارا می‌باشد (چونگ، چان و اوی^۵، ۲۰۱۲). اتحادیه جهانی مخابرات در بررسی‌های خود اعلام کرده که حدود نیمی از جمعیت جهان به شبکه‌های پرسرعت نسل سوم تلفن همراه دسترسی دارند و حدود ۹۶ درصد جمعیت جهان نیز از تلفن همراه استفاده می‌کنند. در واقع با گسترش سریع کاربردهای موبایل و استقبال عمومی از ارتباطات سیار و افزایش هزار مشتری در هر دقیقه در جهان موجب شده که تلفن همراه همچنان منبع اصلی درآمد برای صنایع ارتباطی در سراسر جهان باشد و در ایران نیز با حدود ۶۱/۵ میلیون مشترک تلفن همراه و ضریب نفوذ ۷۷ درصدی، استفاده از این بستر مناسب و ایده‌آل در راستای ارائه خدمات به شهروندان یک ضرورت عینی و اجتناب ناپذیر می‌باشد (سیتنا، ۱۳۹۲).

1. Ünal, Ercis & Keser

2. Chen

3. Martín, López-Catalán & Ramón-Jerónimo

4. Du

5. Chong, Chan & Ooi

بنابراین با توجه به کاربردهای فراوان و گسترده‌ای که می‌توان از تلفن همراه نمود، شناخت نگرش و واکنش مشتریان و مخاطبان نسبت به استفاده از این رسانه جدید در عرصه بازاریابی و تجارت ضروری به نظر می‌رسد؛ چرا که شرکت‌ها از تجربه کافی برای استفاده بهینه از این رسانه جدید و مؤثر برخوردار نیستند. از آنجا که در راستای بررسی محرک‌ها و عوامل فردی تأثیرگذار بر پذیرش تجارت سیار تحقیقات اندکی صورت پذیرفته است و در اندک تحقیقات صورت گرفته اشاره‌ای به عوامل و محرک‌های فردی مؤثر بر پذیرش تجارت سیار نشده، لذا این پژوهش به منظور شناسایی و ارزیابی محرک‌ها و عوامل فردی تأثیرگذار بر پذیرش تجارت سیار با در نظرگیری مدل پذیرش فناوری از سوی کاربران تلفن همراه انجام شده است که می‌تواند با در نظرگیری و توجه به پرونده^۱ کاربران و مخاطبان به شرکت‌ها و سازمان‌ها در ارائه تجارت و خدمات موبایلی اثربخش برای دستیابی به موفقیت کمک شایان توجهی کند. در این راستا، پژوهش حاضر عوامل فردی شامل سطح نوآوری فردی، سطح دانش فردی در مورد ارتباطات موبایلی، سطح سازگاری فردی و نفوذپذیری اجتماعی به عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت سیار در قالب مدل پذیرش فناوری مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجارت سیار (موبایلی)

تجارت الکترونیک که انقلابی در کسب و کار ایجاد کرده است برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ شیوع پیدا کرد. رشد رایانه‌های شخصی و اینترنت، فرصت‌هایی برای بکارگیری تجارت الکترونیک در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ ایجاد کرد (چونگ، چان و اوی، ۲۰۱۲). معرفی تجارت الکترونیک در کسب و کار، تغییرات عمیقی در رقابت و ساختار صنعت به وجود آورده است (قانع، ۱۳۸۹). اینترنت، به عنوان فناوری عمده تسهیل کننده تجارت الکترونیک، اصول پایه‌ای تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است. به کارگیری اینترنت یعنی جدیدترین و مهم‌ترین فناوری دوران ما، یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۲). پیش از این، دستگاه‌های تلفن همراه و یا فناوری‌ها به عنوان یک ابزار لوکس برای افراد در نظر گرفته می‌شد، اما اکنون وضعیت تغییر کرده و بازار فناوری‌های تلفن همراه رشد قابل توجهی داشته است. اخیراً اکثر شرکت‌ها در صنایع مختلف در حال اجرای

پروژه‌های الکترونیکی می‌باشند و از تجارت سیار به منظور بهبود رقابت خود استفاده می‌کنند (شبه و چن، ۲۰۱۳).

با رشد فناوری‌های ارتباطی بی‌سیم، تجارت سیار در حال حاضر به عنوان یک پلت فرم و مدل کسب و کار جدیدی است که بر صنایع و جوامع کسب و کار تجارت الکترونیک تأثیر گذاشته است. تجارت موبایلی گسترش یافته تجارت الکترونیک می‌باشد، که به موجب آن معاملات و تراکنش‌های کسب و کار در محیط موبایلی با استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه انجام می‌شود (چونگ، چان و اوی، ۲۰۱۲). ارزش اطلاعات و دسترسی هر زمانه و هر مکانه تجارت سیار نه تنها توسط کشورهای پیشرفته صنعتی درک و به کار گرفته شده است بلکه کشورهای در حال توسعه نیز به اهمیت این موضوع برای حرکت به سوی توسعه پایدار پی برده‌اند. همانگونه که تجارت الکترونیک، تجارت را آسان می‌سازد، تجارت سیار نیز به کمک ویژگی‌های بی‌سیم بودن خود و با از بین بردن موانع مکانی بیشتر، تجارت الکترونیک را تسهیل می‌نماید (موسی‌خانی، علیدوستی و شاه‌بوداغیان، ۹۱). لذا تجارت سیار تأثیر زیادی بر تجارت الکترونیک داشته و باعث تبدیل تجارت سیار به عنوان نیروی محرک اصلی برای موج بعدی تجارت الکترونیک شده است (مقدادی و نسیر^۱، ۲۰۱۱).

بررسی گذرا از ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که تعاریف نسبتاً مشابهی از تجارت سیار ارائه شده است. یانگ^۲ (۲۰۰۵) تجارت سیار را به عنوان "انجام تعاملات و معاملات از طریق انواع مختلفی از تجهیزات تلفن همراه بر روی یک شبکه ارتباطی بی‌سیم از راه دور در یک محیط بی‌سیم" تعریف کرده است. زنگ و زو و ليو (۲۰۱۲) تجارت سیار را به عنوان "فعالیت‌های کسب و کار انجام شده از طریق شبکه‌های مخابراتی بی‌سیم" تعریف کرده‌اند. برخی از محققان تجارت موبایلی را به عنوان کسب و کار موبایلی در نظر گرفته‌اند. تفاوت‌هایی بین تجارت موبایلی و کسب و کار موبایلی وجود دارد بدین صورت که کسب و کار موبایلی خود را به ارزش‌های پولی تعاملات از طریق دستگاه‌های تلفن همراه محدود نمی‌کند. استدلال شده که محدود کردن تجارت سیار به ارزش پولی معاملات مناسب نیست، زیرا آن ماهیت تجاری اقدامات بازاریابی و خدمات پس از فروش ارائه شده توسط تجارت موبایلی را نادیده می‌گیرد. علاوه بر این، تجارت موبایلی ممکن است فعالیت‌هایی مانند ارسال رایگان بازی یا موسیقی به کاربران را که شامل مبادلات پولی نیست در برنگیرد.

1. Megdadi & Nusair

2. Yang

استفاده از واژه شبکه‌های ارتباطی بی‌سیم نیز ممکن است کاربران را از اینکه معاملات خود را منحصراً از طریق شبکه‌های مخابراتی بی‌سیم انجام دهند سردرگم کند. در این پژوهش، واژه تجارت سیار به جای کسب و کار سیار استفاده شده، زیرا آن یک اصطلاح رایج در این زمینه است. با این حال، محققان توافق دارند که تعریف تجارت سیار نباید به ارزش‌های پولی و شبکه‌های مخابراتی بی‌سیم محدود شود (چونگ، چان و اوی، ۲۰۱۲). به همین دلیل تعریف تیواری و بوس^۱ (۲۰۰۷) پذیرفته شده است که تجارت سیار را به عنوان "هر نوع معامله‌ای، شامل انتقال مالکیت یا حق استفاده از کالا و خدمات می‌باشد، که با استفاده از دسترسی موبایل به شبکه‌های کامپیوتری با کمک دستگاه‌های تلفن همراه شروع و / یا کامل می‌شود" تعریف کرده است (تیواری و بوس، ۲۰۰۷؛ چانگ و هولدرس^۲، ۲۰۱۲). در زمینه تجارت سیار، اکثر مشتریان را می‌توان به خریداران موبایلی^۳ (کسانی که از دستگاه‌های تلفن همراه خود برای خرید استفاده می‌کنند) و کاربران تلفن همراه (کسانی که از دستگاه‌های تلفن همراه خود تنها برای اهداف ارتباطی استفاده می‌کنند) طبقه‌بندی کرد (هانگ، یانگ و سیه^۴، ۲۰۱۲).

تجارت سیار بیش از گسترش تجارت الکترونیکی است. با توجه به سبک‌های مختلف تعامل تجارت موبایلی، الگوهای استفاده و زنجیره ارزش، تجارت سیار یک مدل کسب و کار جدید کامل با ویژگی‌های از قبیل تحرک و قابلیت دسترسی فراهم می‌کند. پتانسیل بالقوه تجارت سیار با توجه به افزایش تعداد افرادی که دارای گوشی‌های تلفن همراه هستند به مراتب بیش از تجارت الکترونیک می‌باشد (چونگ، چان و اوی، ۲۰۱۲). از این رو تجارت سیار برای توسعه کسب و کار در قرن بیست و یکم مثبت و مناسب می‌باشد. با توجه به ویژگی‌های ذاتی موبایل از قبیل همیشه در دسترس بودن، شخصی‌سازی و انعطاف‌پذیری از یک طرف، و استقبال زیاد مشتریان از طرف دیگر، تجارت موبایلی دارای پتانسیل زیادی برای تجارت می‌باشد. تخمین زده شده که در سال ۲۰۱۵ که خریداران از سراسر جهان تقریباً ۱۹۹ میلیارد دلار صرف خرید کالا و خدمات از طریق تلفن همراه خود کنند (چانگ و هولدرس، ۲۰۱۲). با توجه به چنین محیطی و ویژگی‌های تجارت سیار، توسعه یک مدل تحقیقاتی از عوامل فردی موثر بر پذیرش تجارت سیار با توجه به مدل پذیرش فناوری سنتی (TAM) مهم است.

1. Tiwari & Buse
2. Chung & Holdsworth
3. Mobile shoppers
4. Hung, Yang & Hsieh

عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت سیار

اکثر مطالعات در پذیرش تجارت سیار از مدل‌هایی مانند مدل سنتی پذیرش فناوری (TAM) و تئوری انتشار نوآوری (DOI) استفاده کرده‌اند. مدل سنتی پذیرش فناوری یکی از رایج‌ترین مدل‌های پذیرش فناوری بوده و در مطالعات مختلف مانند تجارت الکترونیک، بانکداری آنلاین، تجارت سیار یا موبایلی و نسل سوم تلفن همراه بکار گرفته شده است (چونگ، اوی و تان^۱، ۲۰۱۰؛ چونگ، چان و اوی، ۲۰۱۲). فرض مدل سنتی پذیرش فناوری بر این است که سودمندی و سهولت استفاده درک شده می‌تواند نگرش نسبت به استفاده از فناوری را پیش بینی کند. چونگ، چان و اوی (۲۰۱۲) سودمندی درک شده را به عنوان درجه‌ای که فرد معتقد است که عملکرد شغلی او با استفاده از یک فناوری خاص بهبود می‌یابد تعریف کرده‌اند. سهولت استفاده درک شده عبارتست از درجه‌ای که فرد معتقد است که استفاده از فناوری نیاز به تلاش کمی دارد. متغیر وابسته مورد استفاده در مدل سنتی پذیرش فناوری استفاده واقعی از فناوری و پذیرش آن می‌باشد (چونگ، چان و اوی، ۲۰۱۲). این مطالعه عوامل و محرک‌های فردی مؤثر بر پذیرش تجارت سیار با توجه به مدل سنتی پذیرش فناوری (TAM) توسعه و گسترش داده است. متغیرهای مورد مطالعه به عنوان عوامل و محرک‌های فردی مؤثر بر پذیرش تجارت سیار شامل نوآور بودن فرد، سازگاری، سطح دانش فرد، نفوذپذیری اجتماعی از طریق تأثیرگذاری بر سودمندی و سهولت استفاده درک شده، فرایند پذیرش تجارت سیار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در ادامه عوامل و محرک‌های فردی مطرح شده، همچنین متغیرهای سهولت استفاده و سودمندی درک شده از مدل TAM و پیشینه پژوهش تشریح شده است.

سطح نوآوری فردی

سطح نوآوری فردی اغلب به عنوان یک ساختار شخصیتی شناخته شده که در پیش بینی تمایلات مصرف کننده برای پذیرش طیف گسترده‌ای از نوآوری‌های فناورانه استفاده می‌شود (یانگ، ۲۰۰۵). سطح نوآوری فردی در فناوری اطلاعات عبارت است از درجه تمایل فرد به آزمایش هر فناوری اطلاعات جدید. در تفسیر آزاد در زمینه پذیرش فناوری، سطح نوآوری فردی به درجه‌ای از علاقه و تمایل در تلاش برای آزمایش یک فناوری یا مفهوم جدید، و یا محصول نوآورانه اشاره دارد. افراد نوآور برای دانش دست اول خود به عنوان یک

نوآور توسط همسالان خود مورد احترام قرار می‌گیرند و از لحاظ فنی شایسته تلقی می‌شوند، نسبت به پیچیدگی فناوری کمتر سردرگم می‌شوند و کمتر به زحمت می‌افتند که نشان می‌دهد که دارای تأثیر مستقیم و مثبت بر سهولت استفاده از فناوری می‌باشد (زرپیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). مؤلفه‌های کلیدی مشتریان نوآور عبارتست از به دنبال نو و تازه‌گی بودن، سطح تحریک بهینه، تنوع در جستجو و گرایش‌های اکتشافی (یانگ، ۲۰۰۵). برای یک مفهوم‌سازی دقیق از سازه سطح نوآوری فردی برخی از نویسندگان میان مفاهیم نوآوری فردی ذاتی^۲ و نوآوری فردی واقعی^۳ تمایز قائل شده‌اند (بوئر^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). نوآوری فردی ذاتی به منزله نوآور بودن است که بخشی از شخصیت هر فرد را تشکیل می‌دهد. نوآوری فردی واقعی اشاره به پذیرش واقعی یک نوآوری خاص توسط یک فرد خاص دارد. با این وجود، مفهوم نوآوری فردی ذاتی دارای ارتباط بیشتری با محرک‌های پذیرش بازاریابی موبایلی می‌باشد (بوئر و همکاران، ۲۰۰۵).

سیتترین^۵ و همکاران (۲۰۰۰) نشان دادند که سطح نوآوری فردی، انجام خرید اینترنتی مشتری را پیش‌بینی می‌کند. طبق مطالعات یانگ (۲۰۰۵) نوآوری فردی مصرف‌کننده بر سودمندی و سهولت استفاده درک شده و همچنین نگرش به استفاده از فناوری تأثیر می‌گذارد. کو و یین^۶ (۲۰۰۹) به بررسی رابطه سطح نوآوری فردی کاربر با سهولت استفاده و سودمندی درک شده پرداختند و دریافتند که سطح نوآوری فردی، سهولت استفاده از خدمات ارزش افزوده نسل سوم تلفن همراه را به صورت مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد، در حالی که تأثیر آن بر سودمندی ادراک شده خدمات ارزش افزوده نسل سوم تلفن همراه ناچیز است. نتایج مطالعه سلیمان، جعفر و موزار^۷ (۲۰۰۷) نشان داد که سطح نوآوری فردی شخص بر تمایل او به پذیرش بانکداری همراه در مالزی تأثیر می‌گذارد. نتایج مطالعه یانگ (۲۰۰۵) راجع به تأثیر مستقیم سطح نوآوری فردی بر پذیرش تجارت سیار در سنگاپور مثبت بود. همچنین در مطالعات دیگری که در زمینه خدمات موبایلی (مورت و درنان^۸، ۲۰۰۷؛ زرپیو و همکاران، ۲۰۱۲) و تجارت سیار

1. Zarpou
2. Innate innovativeness
3. Actual innovativeness
4. Bauer
5. Citrin
6. Kuo and Yen
7. Sulaiman, Jaafar & Mohezar
8. Mort & Drennan

(یانگ، ۲۰۰۵؛ زنگ، زو و لیو، ۲۰۱۲) انجام شد تأثیر نوآوری فردی بر سودمندی درک شده و در نهایت پذیرش تجارت سیار گزارش کردند.

سطح سازگاری فردی

سطح سازگاری به عنوان درجه‌ای که یک نوآوری با ارزش‌های موجود، تجارب گذشته و نیازهای پذیرندگان بالقوه سازگار است تلقی می‌شود. یک ایده سازگار با ارزش‌ها و هنجارهای نظام اجتماعی خیلی زودتر و سریع‌تر از یک ایده و نوآوری ناسازگار پذیرفته می‌شود (چونگ، چان و اوی، ۲۰۱۲؛ چانگ و هولدورس، ۲۰۱۲). در سال‌های اخیراً ارتباطات موبایلی فراگیر شده است و تقریباً در هر حوزه‌ای از فعالیت‌های مدرن مردم از جمله کار، تحصیل، روابط اجتماعی و حتی سرگرمی دیده می‌شود. انتشار فناوری تلفن همراه باعث ایجاد تجارب و ارزش در زندگی مردم می‌شود. سطح سازگاری فردی یکی از عناصر و عوامل تعیین کننده در تئوری انتشار نوآوری (DOI) راجرز می‌باشد. فناوری تلفن همراه در حال حاضر بصورت عمیق با زندگی بسیاری از مردم ادغام شده است. درجه بالای سازگاری فردی میان ارزش‌ها و تجربه استفاده از فناوری تلفن همراه منجر به پذیرش دیگر خدمات تلفن همراه منجر خواهد شد (لو و سو^۱، ۲۰۰۹). نینا^۲ و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که سطح سازگاری فردی با خدمات فروش بلیت موبایلی مرتبط و عامل مهمی در پذیرش می‌باشد. مالت^۳ و همکاران (۲۰۰۸) بیان کردند که سطح سازگاری فردی بر پذیرش خدمات بلیت موبایلی تأثیر می‌گذارد. همچین ویو و وانگ^۴ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای راجع به محرک‌های پذیرش تجارت سیار به این نتیجه دست یافتند که عنصر سطح سازگاری فردی بر تمایل و استفاده واقعی از تجارت سیار تأثیر می‌گذارد.

سطح دانش فردی

یکی از جنبه‌های اصلی موثر بر رفتار مصرف کننده سطح دانش فردی در مورد یک کالا یا خدمات می‌باشد (امن^۵، ۲۰۱۰). در واقع مرکز روانی تعیین کننده رفتار مصرف کننده، دانش

-
1. Lu & Su
 2. Niina
 3. Mallat
 4. Wu & Wang
 - 5.. Amen

فردی است. دانش فردی بر فرایندهای شناختی مربوط به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، زیرا دانش فردی مصرف‌کننده تعیین‌کننده توانایی او در درک ویژگی‌ها و استفاده از نوآوری از جمله تجارت موبایلی می‌باشد. اگر مصرف‌کننده دارای مقداری دانش معین و قطعی در مورد نوآوری‌های مورد نظر و یا در مورد محصولات مشابه آن باشد، نوآوری دارای پیچیدگی کمتری تصور می‌شود. در این مورد، دانش مربوط به کاهش پیچیدگی ادراک شده تجارت سیار، دانش مربوط به ارتباطات با تلفن همراه است. آشنایی بیشتر یک مصرف‌کننده با ارتباطات موبایلی به طور کلی باعث کاهش مشکلات و دشواری در استفاده از خدمات بازاریابی موبایلی خواهد شد (بوئر و همکاران، ۲۰۰۵). در مطالعات قبلی تأثیر دانش فردی بر پذیرش تجارت سیار (یانگ، ۲۰۰۵) و زیر شاخه‌های آن از جمله بازاریابی موبایلی (بوئر و همکاران، ۲۰۰۵) و تبلیغات موبایلی (امن، ۲۰۱۰؛ بنک^۱ و همکاران، ۲۰۱۰) مورد بررسی قرار گرفته و تأثیرگذار بودن آن بر نگرش و تمایل به استفاده و نهایتاً پذیرش تجارت سیار گزارش شده است.

سطح نفوذپذیری اجتماعی^۲

از دیگر عوامل موثر بر تجارت سیار، محیط اجتماعی مصرف‌کننده می‌باشد. هنجارهای اجتماعی اشاره به نفوذی دارد که محیط اجتماعی شخص بر نگرش او نسبت به یک شی دارد. جنبه‌های موثر بر اعتقادات و باورهای هنجاری^۳، دوستان، خانواده، محیط کار و همکاران و گروه‌های مرجع می‌باشد. مطالعات قبلی نشان داده که نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات موبایلی تحت تأثیر روابط اجتماعی مصرف‌کنندگان با دوستان، خانواده و کارکنان قرار دارد. همچنین تجارب مثبت و منفی تجارت موبایلی از جمله بازاریابی و تبلیغات موبایلی احساس شده از یک مصرف‌کننده به دیگری در روابط اجتماعی منتقل می‌شود. بنابراین محیط اجتماعی کاربر می‌تواند بر نگرش کاربران نسبت به تجارت و بازاریابی موبایلی تأثیر بگذارد (امن، ۲۰۱۰). در واقع نفوذپذیری اجتماعی درجه‌ای است که یک کاربر درک می‌کند و متوجه می‌شود که دیگران معتقدند که او باید از نوآوری استفاده کند (چونگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۰).

همسالان، خانواده و حتی رسانه‌ها مانند تلویزیون ممکن است استفاده کاربران از تجارت سیار را تحت تأثیر قرار دهد. بسیاری از کاربران دستگاه‌های تلفن همراه نسل سوم را

1. Beneke
2. Social influence
3. Normative beliefs
4. Chong

خریداری کرده‌اند، زیرا آن به عنوان یک روند توسط رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شود. تجارت سیار نیز شامل کاربردهایی مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های آنلاین که در آن یک انجمن و گروهی در وب می‌تواند ایجاد شود می‌باشد (چونگ، چان و اوی، ۲۰۱۲). نفوذپذیری اجتماعی در مطالعات گذشته پذیرش فناوری مانند خدمات بلیت موبایلی (مالت و همکاران، ۲۰۰۸)، WAP (ویو و وانگ، ۲۰۰۵) و نسل سوم تلفن همراه (چونگ و همکاران، ۲۰۱۰)، بازاریابی موبایلی (بوئر و همکاران، ۲۰۰۵؛ امین و پاتل^۱، ۲۰۱۱) و تبلیغات موبایلی (سوراکوری و یانگ^۲، ۲۰۱۰؛ منصور^۳، ۲۰۱۲) مورد مطالعه قرار گرفته و تأثیرگذاری آن بر پذیرش تجارت سیار گزارش شده است.

دو متغیر اصلی مدل TAM سودمندی ادراک شده

سودمندی درک شده به عنوان درجه‌ای که فرد معتقد است که استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی او را بهبود می‌دهد تعریف شده است (زرمپو و همکاران، ۲۰۱۲). مزیت نسبی درک شده بیشتر نوآوری، باعث پذیرش آن با نرخ سریع‌تر می‌شود (چانگ و هولدرس، ۲۰۱۲). توانایی دسترسی فوری به اطلاعات در مورد محصولات و یا خدمات در هر مکان و زمانی، برای مشتریان جذاب است. گزینه دسترسی به اینترنت تلفن همراه باعث خرید آنلاین مؤثرتر می‌شود. علاوه بر این، TAM نشان می‌دهد که افراد در صورتی که باور کنند و معتقد باشند که فناوری باعث بهبود و عملکرد مثبت می‌شود، فناوری را می‌پذیرند. طبق اظهار دیویس مردم در صورتی تمایل به استفاده و یا عدم استفاده از نوآوری و فناوری دارند که باور کنند که به آن‌ها برای انجام بهتر کارها کمک خواهد کرد (لو و سو، ۲۰۰۹).

سودمندی درک شده به عنوان یک ساختار برای بررسی انواع مختلفی از فناوری‌ها و سیستم‌ها، مانند پرداخت موبایلی (چن^۴، ۲۰۰۸)، تجارت سیار (یانگ، ویو و چانگ^۵، ۲۰۱۰)، خدمات موبایلی (ریولز، تجیب و تسارنکو^۶، ۲۰۱۰)، مدیریت ارتباط با مشتری

-
1. Amin, Amin & Patel
 2. Soroa-Koury & Yang
 3. Mansour
 4. Chen
 5. Wu & Chuang
 6. Revels, Tojib & Tsarenko

الکترونیکی (چن، چن و کازمان^۱، ۲۰۰۷)، و به طور کلی مدل پذیرش فناوری گنجانده شده است. در تمامی مطالعات فوق، سودمندی ادراک شده فناوری مربوط به تأثیر بر تمایل فرد به پذیرش فناوری است (زرمپو و همکاران، ۲۰۱۲). مطالعات هسو و لو^۲ (۲۰۰۴) و وی^۳ و همکاران (۲۰۰۹)، نشان داد که سودمندی درک شده نقش مهمی در تعیین تصمیمات کاربر در پذیرش تجارت سیار ایفا می‌کند.

سهولت استفاده

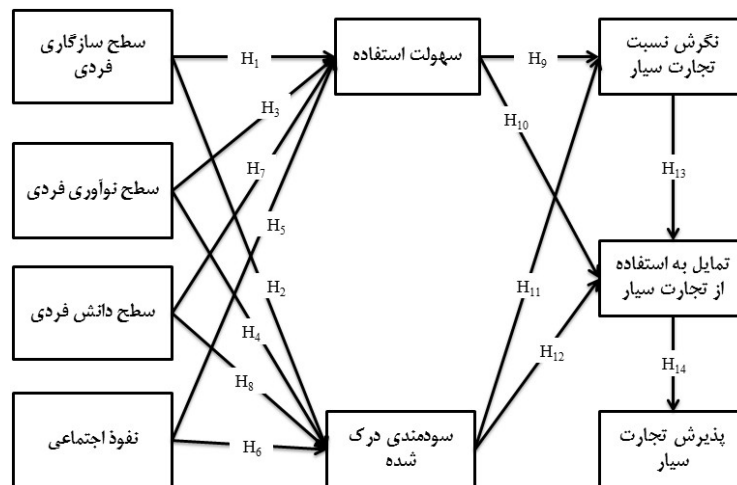
سهولت استفاده به درجه‌ای که یک فرد باور دارد استفاده از فناوری، می‌تواند راحت و آسان باشد اطلاق می‌شود (توبین^۴، ۲۰۱۲). چانگ و هولدورس (۲۰۱۲) سهولت استفاده یا پیچیدگی به عنوان درجه‌ای که درک و استفاده از نوآوری نسبتاً دشوار است تعریف کرده‌اند. ایده‌های جدیدی که درک آن‌ها ساده‌تر است نسبت به نوآوری‌هایی که نیازمند پذیرنده‌هایی برای توسعه مهارت‌ها و برداشت‌های جدید می‌باشد سریع‌تر پذیرفته می‌شوند (چانگ و هولدورس، ۲۰۱۲). سهولت استفاده از تجارت سیار برای کاربران با سطوح مختلف تحصیلات و یا گروه‌های سنی مختلف، متفاوت است (چونگ، چان و او، ۲۰۱۲). ویژگی‌های کاربردی^۵ و فیزیکی، و محدودیت‌های دستگاه‌های تلفن همراه مانند صفحه نمایش کوچک آن، صفحه کلید، قدرت محدود^۶، حافظه محدود و... با تأثیرگذاری بر سهولت استفاده نیز می‌تواند به عنوان یک محدودیت در تصمیم به پذیرش تجارت سیار عمل کند. بنابراین یک عامل مهم در تعیین تمایل مصرف کنندگان به پذیرش تجارت سیار، قابلیت گوشی‌های تلفن همراه آن‌ها است. تلفن‌های هوشمند^۷ امکان ارائه خدمات متنوع به کاربران را می‌دهد. گوشی‌های تلفن همراه هوشمند اشاره به یک گوشی‌های تلفن همراه دارد که به ویژگی‌های هوشمند مجهز شده است و معمولاً اندازه صفحه نمایش بزرگتر به کاربران در تجارت سیار اجازه بهره‌برداری از مزیت‌های و قابلیت‌های تجارت سیار را می‌دهد (چونگ، چان و او، ۲۰۱۲).

1. Chen, Chen & Kazman
2. Hsu and Lu
3. Wei
4. Tobbin
5. Application
6. limited power
7. Smart phones

سهولت استفاده به عنوان یک ساختار در بسیاری از مطالعات برای انواع مختلف فناوری‌ها و سیستم‌ها، مانند خدمات اطلاعات موبایلی (ریولز، تجیب و تسارنکو، ۲۰۱۰؛ زرمپو و همکاران، ۲۰۱۲)، چارچوب نرم افزاری، بازی‌های موبایل (هسو و لو، ۲۰۰۴)، نسل سوم تلفن همراه (چونگ و همکاران، ۲۰۱۰)، بانکداری آنلاین و تجارت سیار (یانگ، ۲۰۰۵؛ ویو و وانگ، ۲۰۰۵؛ چونگ، چان و اوی، ۲۰۱۲) مورد مطالعه قرار گرفته است. در تمامی مطالعات فوق، سهولت استفاده از فناوری‌های مربوطه، دارای اثر مستقیم و مثبت بر قصد و تمایل رفتاری برای استفاده از فناوری خاص مورد مطالعه در هر زمان بوده است (هسو و لو، ۲۰۰۴؛ زرمپو و همکاران، ۲۰۱۲).

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در راستای هدف‌های پژوهش، با بررسی چارچوب نظری و پیشینه، عوامل و محرک‌های فردی موثر بر پذیرش تجارت سیار شامل سطح نوآوری فردی، سطح دانش فردی در مورد ارتباطات موبایلی، سطح سازگاری فردی و نفوذپذیری اجتماعی به عنوان عوامل موثر بر پذیرش تجارت سیار در قالب مدل پذیرش فناوری در پژوهش حاضر مد نظر قرار داده شده که در قالب مدل مفهومی در شکل (۱) آورده شده است. متغیرهای سهولت استفاده و سودمندی درک شده هم که جزئی از مدل TAM است به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی مفروض بر گرفته شده از پیشینه پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- بر اساس مدل بدست آمده برای این پژوهش، فرضیه‌هایی به شرح زیر تنظیم شده‌اند.
- فرضیه ۱: سطح سازگاری فردی با تجارت سیار بر سهولت استفاده از آن تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: سطح سازگاری فردی با تجارت سیار بر سودمندی درک شده تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: سطح نوآوری فردی بر سهولت استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: سطح نوآوری فردی بر سودمندی درک شده تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: نفوذپذیری اجتماعی بر سهولت استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: نفوذپذیری اجتماعی بر سودمندی درک شده تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۷: سطح دانش فردی بر سهولت استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۸: سطح دانش فردی بر سودمندی درک شده تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۹: سهولت استفاده از تجارت سیار بر نگرش کاربران نسبت به تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۰: سهولت استفاده از تجارت سیار بر تمایل کاربران به استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۱: سودمندی درک شده تجارت سیار بر نگرش کاربران نسبت به تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۲: سودمندی درک شده تجارت سیار بر تمایل کاربران به استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۳: نگرش کاربران به تجارت سیار بر تمایل آن‌ها به استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۱۴: تمایل کاربران به استفاده از تجارت سیار بر استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر کاربردی و بر حسب روش پژوهشی، توصیفی و پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و یک مطالعه میدانی بوسیله پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه مشتریان / کاربران تلفن همراه در شهر بوشهر می‌باشد. با توجه به همگون بودن جامعه و عدم وجود تفاوت اساسی در آن، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان / مخاطبان توزیع شد. از بین پرسشنامه‌های بازگشتی تعداد ۳۵۰ پرسشنامه کامل و مفید تشخیص داده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های تحقیقات صورت گرفته در این حوزه از مبانی نظری می‌باشد که پس از اصلاحات لازم و تطبیق آن با شرایط کشورمان بکار گرفته شد. پرسشنامه مذکور شاخص‌های سطح سازگاری فردی (۴ سؤال)، سطح نوآوری فردی (۴ سؤال)، نفوذپذیری اجتماعی (۴ سؤال)، سطح دانش فردی (۴ سؤال)، سودمندی درک شده (۵ سؤال)، سهولت استفاده (۵ سؤال)، نگرش نسبت به تجارت سیار (۳ سؤال)، تمایل به استفاده از تجارت سیار (۳ سؤال) و پذیرش یا رفتار واقعی کاربر در استفاده از تجارت سیار (۳ سؤال) را اندازه‌گیری می‌کند که شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول پرسشنامه مربوط به اطلاعات کلی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، سن و وضعیت تأهل و بخش دوم پرسشنامه مربوط به سؤالات تخصصی مربوط به سنجش متغیرهای تحقیق می‌باشد. این بخش مشتمل بر ۳۵ سؤال است که برای سنجش متغیرها بر اساس مقیاس هفت‌تایی لیکرت طراحی شده‌اند.

به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار AMOS انجام شد و سنجه‌هایی که دارای بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ بود حذف شدند. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم بعمل آمده است. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. همه شاخص‌ها نمره قبولی گرفتند (بالتر از ۰/۶) و مجموع آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۳۶. بدست آمد و این به منزله پایا بودن پرسشنامه تحقیق می‌باشد.

جدول ۱: معیارهای محققان در سنجش متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد سوالات	محقق	آلفای کرونباخ
سطح سازگاری فردی	۴	(ویو و وانگ، ۲۰۰۵)	۰/۷۹۵
سطح نوآوری فردی	۴	(زرمپو و همکاران، ۲۰۱۲)	۰/۷۸۴
سطح دانش فردی	۴	(بوئر و همکاران، ۲۰۰۵)	۰/۸۷۱
نفوذپذیری اجتماعی	۴	(بوئر و همکاران، ۲۰۰۵؛ کوتون و همکاران، ۲۰۰۷)	۰/۶۵۷
سهولت استفاده	۵	(چونگ، چان و اوی، ۲۰۱۲)	۰/۷۵۴
سودمندی درک شده	۵	(چونگ، چان و اوی، ۲۰۱۲)	۰/۷۵۷
نگرش	۳	(یونال، ارکیس و کسر، ۲۰۱۱)	۰/۸۷۶
تمایل به استفاده از تجارت سیار	۳	(چونگ، چان و اوی، ۲۰۱۲)	۰/۷۲۶
پذیرش تجارت سیار	۳	(یانگ، زو و لیو، ۲۰۱۰)	۰/۷۱۱

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. در این پژوهش از روش دو مرحله‌ای برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است که در گام اول از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و در گام دوم از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین سازه‌ها بهره می‌برد. بنابراین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و تایید مدل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم افزار ایموس استفاده شده است و بر اساس نتایج تحلیل مسیر، ارتباط میان متغیرهای مدل بررسی شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های جمعیت شناختی

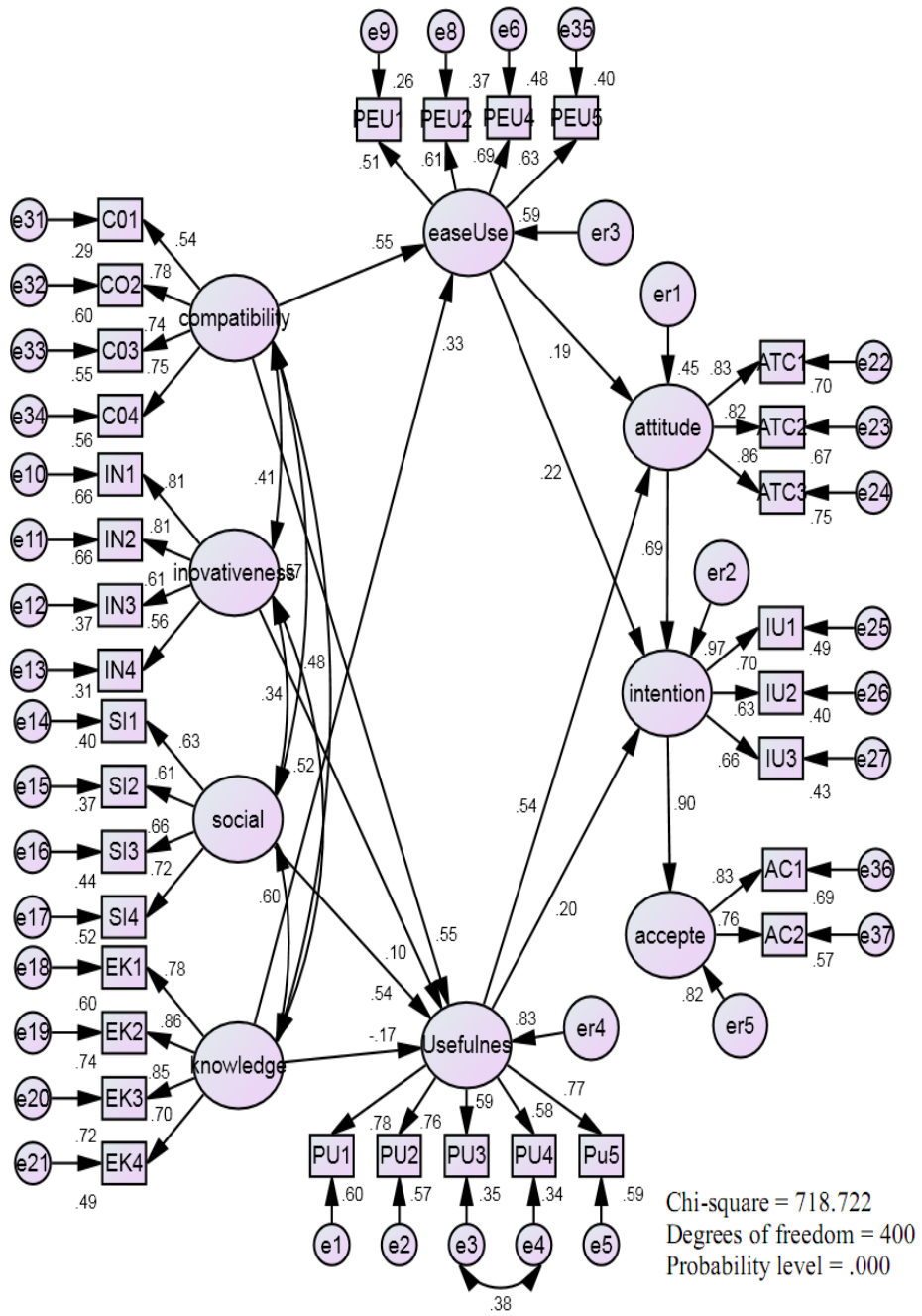
مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی بطور خلاصه در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

مشخصات توصیفی	ابعاد	فراوانی	درصد توزیع
جنسیت	مرد	۲۴۰	٪۶۸/۶
	زن	۱۱۰	٪۳۱/۴
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۷	٪۲/۰
	دیپلم	۵۲	٪۱۴/۹
	فوق دیپلم	۳۸	٪۱۰/۹
	لیسانس	۱۳۸	٪۳۹/۴
گروه سنی	فوق لیسانس و بالاتر	۱۱۵	٪۳۲/۹
	کمتر از ۲۰ سال	۲۹	٪۸/۳
	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	۲۲۵	٪۶۴/۳
	بین ۲۵ تا ۳۰ سال	۷۴	٪۲۱/۱
وضعیت تأهل	بالاتر از ۳۰	۲۲	٪۶/۳
	مجرد	۲۷۷	٪۷۹/۱
اپراتور	متأهل	۷۳	٪۲۰/۹
	همراه اول	۲۰۴	٪۵۸/۳
	ایرانسل	۱۴۶	٪۴۱/۷

مدل به دست آمده و تجزیه و تحلیل آن

مدل سنجش تأثیر عوامل و محرک‌های فردی موثر بر پذیرش تجارت سیار که در این مقاله معرفی گردیده است، یک مدل معادلات ساختاری، شامل مجموعه روابط علی مفروض بین متغیرهای آن می‌باشد. مدل نهایی استخراج شده از داده‌های گردآوری شده در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲: مدل عملیاتی پژوهش

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری که به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه بکارگیری مدل‌سازی معادله ساختاری است. در روش تحلیل عاملی تأییدی برای ارزشیابی برازندگی مدل، معیارهای زیادی وجود دارد. در جدول (۳) این معیارها به همراه میزان مورد قبول و مقدار بدست آمده برای مدل پژوهش جاری که با کمک نرم افزار ایموس مشخص شده، ارائه شده است.

جدول ۳: شاخص‌های برازندگی مدل نهایی

نسبت کای دو به درجه آزادی	برازش مقتصد هنجار شده	ریشه میانگین مربعات خطا برآورد	برازش نسبی	برازش افزایشی	برازش تطبیقی	برازش هنجار نشده	نیکویی برازش تعدیل شده	نیکویی برازش	سطح تحت پوشش کای دو	شاخص‌های برازش مدل
CMIN/df	PNFI	RMSEA	RFI	IFI	CFI	TLI	AGFI	GFI		نماد
مقادیر بین ۱ تا ۳	>۰/۵	<۰/۱	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۸۵	>۰/۹	>۰/۰۵	برازش قابل قبول
۱/۷۹۷	۰/۷۲۹	۰/۰۴۹	۰/۹۲۳	۰/۹۲۶	۰/۹۲۵	۰/۹۱۳	۰/۸۸۰	۰/۹۱۸	۰/۰۵۵	نتایج برازش مدل

این شاخص‌های بیان شده برازندگی مدل طراحی شده را نشان می‌دهند که نشان دهنده برازندگی و تناسب خوب مدل می‌باشد. به عبارتی مدل نظری تحقیق تأیید می‌شود. از آنجایی که این مدل توسط شاخص‌های برازندگی تأیید شد، بنابراین می‌توان از آن برای آزمون فرضیات استفاده کرد. بدین منظور چنانچه سطح تحت پوشش آماره آزمون (ستون P) کمتر از ۵ درصد باشد و یا قدر مطلق عدد معناداری (t-value) بزرگتر از ۱/۹۶ باشد بیانگر معناداری رابطه تعریف شده است و فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

در بخش به منظور آزمون فرضیات تحقیق، از روش تحلیل مسیر استفاده شده که نتایج آن بطور خلاصه در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴: مسیرهای متغیرهای تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
H ₁	سطح سازگاری فردی بر سهولت استفاده از تجارت سیار	۰/۵۵	۵/۱۳۳	***	تایید
H ₂	سطح سازگاری فردی بر سودمندی درک شده تجارت سیار	۰/۵۵	۷/۳۵۷	***	تایید
H ₃	سطح نوآوری فردی بر سهولت استفاده از تجارت سیار	۰/۰۹	۱/۱۶۸	۰/۲۴۳	رد
H ₄	سطح نوآوری فردی بر سودمندی درک شده تجارت سیار	۰/۱۰	۴/۲۹۲	***	تایید
H ₅	نفوذپذیری اجتماعی بر سهولت استفاده از تجارت سیار	۰/۱۰	۱/۰۲۵	۰/۳۰۵	رد
H ₆	نفوذپذیری اجتماعی بر سودمندی درک شده تجارت سیار	۰/۵۴	۵/۴۴۲	***	تایید
H ₇	سطح دانش فردی بر سهولت استفاده از تجارت سیار	۰/۳۳	۴/۱۹۲	***	تایید
H ₈	سطح دانش فردی بر سودمندی درک شده تجارت سیار	-۰/۱۷	-۲/۳۳۱	۰/۰۲۰	رد
H ₉	سهولت استفاده بر نگرش کاربران نسبت به تجارت سیار	۰/۱۹	۲/۱۸۷	۰/۰۲۹	تایید
H ₁₀	سهولت استفاده بر تمایل کاربران نسبت به استفاده از تجارت سیار	۰/۲۲	۳/۲۹۲	***	تایید
H ₁₁	سودمندی درک شده بر نگرش کاربران نسبت به تجارت سیار	۰/۵۴	۶/۳۴۳	***	تایید
H ₁₂	سودمندی درک شده بر تمایل کاربران به استفاده از تجارت سیار	۰/۲۰	۲/۷۵۴	۰/۰۰۶	تایید
H ₁₃	نگرش نسبت به تجارت سیار بر تمایل به استفاده از تجارت سیار	۰/۶۹	۹/۰۱۰	***	تایید
H ₁₄	تمایل به استفاده از تجارت سیار بر استفاده از تجارت سیار	۰/۹۰	۱۲/۰۸۲	***	تایید

در فرضیه‌های (۱ و ۲) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که سطح سازگاری فردی خدمات ارائه شده در تجارت سیار با رفتار مصرف کننده بر سهولت استفاده و سودمندی درک شده در تجارت سیار رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری (t-value) بدست آمده در این دو فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. در فرضیه (۳) با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق عدد معناداری کمتر از ۱/۹۶ است این فرضیه نیز رد می‌شود. به این معنا که سطح نوآوری فردی بر سهولت استفاده از تجارت سیار تأثیر معناداری ندارد. در فرضیه (۴) برآورد ضریب مسیر اثر سطح نوآوری فردی بر سودمندی درک شده تجارت سیار نیز برابر با ۰/۱۰ می‌باشد و مقدار قدرمطلق عدد معناداری بدست آمده بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین متغیر سطح نوآوری فردی بر سودمندی درک شده تجارت سیار در سطح اطمینان ۹۹٪ تأثیر مثبت و معنادار دارد. در فرضیه (۵) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که نفوذپذیری اجتماعی بر سهولت استفاده از تجارت سیار تأثیر معناداری ندارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری بدست آمده در این فرضیه کوچکتر از ۱/۹۶ می‌باشد. در فرضیه (۶) برآورد ضریب مسیر اثر نفوذپذیری اجتماعی بر سودمندی درک شده تجارت سیار برابر با ۰/۵۴ می‌باشد و قدرمطلق عدد معناداری در این فرضیه بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ و برابر با ۵/۴۴۲ می‌باشد. بنابراین متغیر نفوذپذیری اجتماعی بر سودمندی درک شده تجارت سیار در سطح ۹۹ درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. در فرضیه (۷) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که سطح دانش فردی راجع به ارتباطات موبایلی بر سهولت استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معنادار دارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری بدست آمده در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. در فرضیه (۸) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که سطح دانش فردی راجع به ارتباطات موبایلی بر سودمندی درک شده تجارت سیار تأثیر معناداری دارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری بدست آمده در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ و برابر با ۲/۳۳۱- می‌باشد و برآورد ضریب مسیر در این فرضیه برابر با ۰/۱۷- می‌باشد. بنابراین سطح دانش فردی در مورد ارتباطات موبایلی دارای تأثیر مثبت و معناداری بر سودمندی درک شده تجارت سیار نمی‌باشد. در نتیجه این فرضیه رد می‌شود. در فرضیه‌های (۹ و ۱۰) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که سهولت استفاده از تجارت سیار بر نگرش کاربران و تمایل آنان به استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا قدرمطلق عدد معناداری بدست آمده در این دو فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. میزان تأثیر سهولت استفاده از تجارت سیار بر نگرش کاربران و تمایل آن‌ها به استفاده از تجارت سیار به ترتیب

برابر ۰/۱۹ و ۰/۲۲ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیر سهولت استفاده از تجارت سیار به ترتیب ۱۹ و ۲۲ درصد از تغییرات متغیرهای نگرش و تمایل کاربران به استفاده از تجارت سیار را توجیه می‌کند. در فرضیه‌های (۱۱ و ۱۲) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که سودمندی درک شده در استفاده از تجارت سیار بر نگرش کاربران و تمایل آنان به استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری بدست آمده در این دو فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. میزان تأثیر سودمندی درک شده از تجارت سیار بر نگرش کاربران و تمایل آن‌ها به استفاده از تجارت سیار به ترتیب برابر ۰/۵۴ و ۰/۲۰ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیر سهولت استفاده از تجارت سیار به ترتیب ۵۴ و ۲۰ درصد از تغییرات متغیرهای نگرش و تمایل کاربران به استفاده از تجارت سیار را توجیه می‌کند. در فرضیه (۱۳) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که نگرش کاربران نسبت به تجارت سیار بر تمایل آن‌ها به استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد، زیرا قدرمطلق عدد معناداری بدست آمده در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ و برابر ۹/۰۱۰ می‌باشد. میزان تأثیر نگرش کاربران نسبت به تجارت سیار بر تمایل آن‌ها به استفاده از تجارت سیار برابر ۰/۶۹ می‌باشد که نشان می‌دهد نگرش کاربران نسبت به تجارت سیار ۶۹ درصد از تغییرات متغیر تمایل به استفاده از تجارت سیار را توجیه می‌کند. در فرضیه (۱۴) نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تمایل کاربران به استفاده از تجارت سیار بر رفتار واقعی کاربران در استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد و تمایل کاربران به استفاده از تجارت سیار ۹۰ درصد از تغییرات متغیر رفتار واقعی کاربران در استفاده از تجارت سیار را توجیه می‌کند، زیرا قدرمطلق عدد معناداری بدست آمده در این فرضیه بزرگتر از ۱/۹۶ و برابر ۱۲/۰۸۲ می‌باشد و برآورد ضریب مسیر اثر تمایل بر پذیرش تجارت سیار نیز برابر با ۰/۱۰ می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توسعه سریع فناوری، به ویژه فناوری اطلاعات، موجب شده است تا فعالیت‌های جدیدی در بازاریابی و تجارت الکترونیک بوجود بیاید. گسترش و رشد سریع تلفن‌همراه و سایر دستگاه‌های موبایلی و قابلیت‌های آن‌ها، امکان برقراری ارتباط اثربخش با بازار هدف را هموار کرده و باعث افزایش تقاضا برای خدمات موبایلی ارائه شده از طریق تجارت سیار شده است. نوآوری‌های فناورانه در گوشی‌های تلفن‌همراه کاربران را قادر به استفاده از آن بیش از فقط

یک دستگاه ارتباطی کرده است و توجه شرکت‌ها و بازاریابان به استفاده از تلفن همراه به عنوان یک رسانه جدید جهت انجام فعالیت‌های تجاری را جلب کرده است. بنابراین با توجه به ویژگی‌های ذاتی تلفن همراه از یک طرف و استقبال زیاد مشتریان از آن از طرف دیگر، تجارت موبایلی دارای ظرفیت زیادی برای ارائه خدمات به جامعه هدف می‌باشد. لذا این پژوهش به بررسی عوامل و محرک‌های فردی موثر بر پذیرش تجارت سیار با توجه به مدل پذیرش فناوری پرداخته شده است. بر اساس تجزیه و تحلیل‌هایی که در بخش‌های قبل ارائه شد از چهارده فرضیه مطرح شده، یازده فرضیه تایید و سه فرضیه رد شد.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که سطح سازگاری فردی با تجارت سیار بر سهولت استفاده و سودمندی درک شده تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد، یعنی با افزایش سطح سازگاری، سهولت استفاده از تجارت سیار بهبود می‌یابد. بنابراین یک ایده و فناوری سازگار با ارزش‌ها و هنجارهای نظام اجتماعی خیلی زودتر و سریع‌تر از یک فناوری ناسازگار پذیرفته می‌شود. لذا می‌توان از ارتباطات موبایلی در هر حوزه‌ای از فعالیت‌های مدرن از جمله کار، تحصیل، روابط اجتماعی و حتی سرگرمی استفاده کرد و باعث ایجاد تجارب و ارزش در زندگی مردم شد و زمینه تجربه و پذیرش دیگر خدمات ارائه شده از طریق تلفن همراه را فراهم کرد.

طبق نتایج حاصل از تحلیل مسیر سطح نوآوری فردی بر سودمندی درک شده تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین افراد نوآور بخاطر دانش دست اول خود نسبت به پیچیدگی فناوری کمتر سردرگم می‌شوند و از مزایا و فواید استفاده از فناوری آگاهی دارند. افراد با سطح بالایی از نوآوری فردی معمولاً به دنبال دریافت اطلاعات در مورد ارتباطات با تلفن همراه می‌باشند. این به نوبه خود، باعث می‌شود افراد برای دست آوردن دانش قابل توجه در مورد تمام مسائل مربوط به ارتباطات موبایلی تلاش کنند و در نتیجه باعث می‌شود که از سودمندی و قابلیت‌های این رسانه آگاهی یابند و نگرش آن‌ها نسبت به این رسانه جدید مثبت‌تر شود. بنابراین مزیت نسبی درک شده بیشتر تجارت سیار، باعث ایجاد دید و نگرش مثبت‌تر نسبت به تجارت سیار و پذیرش آن با نرخ سریع‌تر می‌شود.

طبق نتایج حاصل از تحلیل مسیر، نفوذپذیری اجتماعی بر سودمندی درک شده تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه مشابه نتایج مطالعات قبلی همانند مالت و همکاران (۲۰۰۸)، چونگ و همکاران (۲۰۱۰) و سوراوری و یانگ (۲۰۱۰) می‌باشد. بنابراین نگرش و تمایل مصرف کننده به استفاده از تجارت سیار تحت تأثیر روابط اجتماعی

کاربران با دوستان، خانواده و کارکنان قرار دارد. همچنین تجارب مثبت و منفی تبلیغات موبایلی احساس شده از یک مصرف کننده به دیگری، در روابط اجتماعی منتقل می‌شود. در نتیجه محیط اجتماعی کاربر مانند دوستان و همکاران بر شکل‌گیری نگرش مصرف کننده نسبت به این رسانه جدید و استفاده از آن در امور زندگی تأثیر می‌گذارد. لذا به شرکت‌ها و بازاریابان توصیه می‌شود از این فرصت استفاده کرده و با استفاده از بازاریابی و پیروسی، نگرش کاربران نسبت به این نوع تجارت بهبود و آن‌ها را به استفاده از تجارت سیار تشویق کنند.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد سطح دانش فردی راجع به ارتباطات موبایلی بر سهولت استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان با افزایش سطح دانش و آگاهی افراد نسبت به این فناوری ارتباطی نگرشی مثبت نسبت به این رسانه ایجاد کرد زیرا دانش افراد تعیین کننده توانایی آن‌ها در درک ویژگی‌ها و استفاده از نوآوری می‌باشد. اگر مصرف کننده دارای دانش در مورد نوآوری‌های مورد نظر و یا محصولات مشابه آن باشد، نوآوری دارای پیچیدگی کمتری تصور می‌شود و ابهامات کمتری برای او پیش می‌آید. همچنین آشنایی بیشتر یک مصرف کننده با ارتباطات موبایلی و تجارت سیار به طور کلی باعث کاهش مشکلات و دشواری در استفاده از خدمات بازاریابی موبایلی خواهد شد که در نهایت باعث ایجاد دید مثبت‌تر و پذیرش آن می‌شود.

همچنین نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که سهولت استفاده و سودمندی درک شده تجارت سیار بر نگرش کاربران و تمایل آن‌ها نسبت به استفاده از تجارت سیار و نهایتاً پذیرش و استفاده از تجارت سیار تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که عوامل و محرک‌های فردی از طریق تأثیرگذاری بر سهولت و سودمندی طبق مدل سنتی پذیرش فناوری باعث پذیرش تجارت سیار می‌شوند. نتایج حاصل از این پژوهش هم سو و مشابه با نتایج مطالعات مورت و درنان (۲۰۰۷)، زرمپو و همکاران (۲۰۱۲) و زنگ، زو و لیو (۲۰۱۲) مبنی بر تأثیر شاخص سطح نوآوری فردی بر نگرش و تمایل به استفاده از تجارت سیار می‌باشند. همچنین یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعات بوئر و همکاران (۲۰۰۵)، بنک و همکاران (۲۰۱۰) و امن (۲۰۱۰) مبنی بر تأثیر شاخص سطح دانش فردی راجع به ارتباطات موبایلی بر نگرش و تمایل به استفاده از تجارت سیار و همچنین با نتایج مطالعات مالت و همکاران (۲۰۰۸) و ویو و وانگ (۲۰۰۵) مبنی بر تأثیر شاخص سطح سازگاری فردی بر نگرش و تمایل به استفاده از تجارت سیار مطابقت دارد.

به علاوه این پژوهش با توجه به این که عوامل مطرح شده را با توجه به فرایند پذیرش مورد بررسی قرار داده، روابط جدیدی به مدل مفهومی پژوهش اضافه شد. از این رو رد فرضیه شماره ۵ راجع به تأثیر مثبت نفوذپذیری اجتماعی بر سهولت استفاده مطابق با پیشینه تجربی پژوهش و منطقی می‌باشد. دلیل رد فرضیه ۸ راجع به تأثیر مثبت سطح دانش فردی راجع به ارتباطات موبایلی بر سودمندی درک شده تجارت سیار می‌تواند ناشی از این واقعیت باشد که برخی از ادعاها و وعده‌های داده شده در بازاریابی موبایلی فاقد اعتبار و کذب می‌باشد، و همچنین کاربران به برخی از خدمات ارائه شده در تجارت سیار اعتماد ندارند از این رو باعث می‌شود آن را سودمند ندانند. رد فرضیه ۳ راجع به تأثیر مثبت سطح نوآوری فردی بر سهولت استفاده برخلاف نتایج پژوهش‌های قبلی و پیشینه تجربی پژوهش می‌باشد.

بنابراین سازمان‌ها و شرکت‌های استفاده کننده از این رسانه و این نوع تجارت برای بازاریابی محصولات (کالا، خدمات و ایده‌ها) و فروش کالاها و خدمات خود می‌بایست به محرک‌ها و عوامل فردی مطرح شده هنگام طراحی و ارائه تجارت سیار توجه ویژه نمایند و ساز و کارهای مناسب مدیریتی در طراحی و ارائه تجارت سیار برای کاربران / افراد بکار بگیرند تا بتوانند دید و نگرش و تمایل کاربران نسبت به استفاده از تجارت سیار و همچنین اثربخشی این رسانه جدید را افزایش دهند. سازمان‌های تبلیغاتی می‌توانند با ارسال آگهی‌های به روز شده و مفید و مرتبط به مخاطبان، توجه آن‌ها را جلب نمایند. ارائه دهندگان خدمات در تجارت سیار به پروفایل کاربران توجه کنند و بسترهای لازم برای ایجاد اعتماد و کاهش ریسک و همچنین افزایش جذابیت این رسانه جدید فراهم کنند. بنابراین تجارت سیار اگر به شیوه درست مورد استفاده قرار بگیرد، ظرفیت تبدیل شدن به بهترین روش برای بازاریابی و فروش محصولات به کاربران را دارد.

قابل ذکر است این پژوهش برای نخستین بار به ارائه الگویی از عوامل و محرک‌های فردی موثر بر پذیرش تجارت سیار با بررسی مبانی نظری پرداخته است. همچنین این پژوهش برای نخستین بار در کشور از مدل پذیرش فناوری برای بررسی عوامل تاثیرگذار بر پذیرش تجارت سیار استفاده کرده است و فرایند پذیرش را مد نظر قرار داده است. با توجه به اینکه این پژوهش در شهر بوشهر صورت گرفته است و برای تعمیم پذیری بیشتر این تحقیق و مدل لازم است که در دیگر شهرها انجام گیرد، زیرا میزان پذیرش مشتریان با توجه به نوع فرهنگ و شهر می‌تواند متفاوت باشد.

منابع

- سیتنا، پایگاه خبری فناوری اطلاعات و ارتباطات (۱۳۹۲). دومین کنفرانس ملی دولت همراه. مشهد: دبیرخانه دائمی کنفرانس ملی دولت همراه.
- موسی‌خانی، محمد؛ علیدوستی، سیروس و شاه‌بوداغان، مصطفی (۹۱). بررسی و تعیین موانع گسترش تجارت سیار در ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال اول (۱)، ۶۱-۷۴.
- قانع، سمیه (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی به وسیله موبایل. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده.
- Amen, U. (2010). Consumer Attitude towards Mobile Advertising. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserch in Business*, 2 (3).
- Amin, P., Amin, B., & Patel, R. (2011). SMS Marketing: The Role of Permission and Acceptance. *IJMM Winter*, 6 (2).
- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., & Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3).
- Beneke, J., Cumming, G., Stevens, A., & Versfeld, M. (2010). Influences on Attitude toward mobile next message advertising: an investigation of south african youth. *IJMM*, 5(1).
- Benou , P., Vassilakis , C., & Vrechopoulos, A. (2012). Context management for m-commerce applications: determinants, methodology and the role of marketing. *Inf Technol Manag*, 13, 91-111.
- Chen, L. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), 32-52.
- Chen, Q., Chen, H., & Kazman, R. (2007). Investigating antecedents of technology acceptance of initial eCRM users beyond generation X and the role of self-construal. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 315-339.
- CHEN, Z.-s., LI, R., CHEN, X., & XU, H. (2011). A Survey Study on Consumer Perception of Mobile-Commerce Applications. *Procedia Environmental Sciences*, 11, 118 – 124.
- Chong, A., Darmawan, N., Ooi, K., & Lin, B. (2010). Adoption of 3G services among Malaysian consumers: an empirical analysis. *International Journal of Mobile Communications* 8, 129-149.
- Chong, A., Ooi, K., & Tan, B. (2010). Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28, 267-287.

Chong, A.-L., Chan, F., & Ooi, K.-B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems xxx*.

Chung, K.-C., & Holdsworth, D. (2012). Culture and behavioural intent to adopt mobile commerce among the Y Generation: comparative analyses between Kazakhstan, Morocco and Singapore. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 13(3)*, 224 - 241.

Citrin, A., Sprott, D., Silverman, S., & Stem, J. (2000). Adoption of Internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data System 100 (7)*, 294–300.

Du, P. (2012). Factors Influencing Consumers' Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study of the Chinese Youth Market. *International Journal of China Marketing, 2(2)*.

Hung, M.-C., Yang, S.-T., & Hsieh, T.-C. (2012). An Examination of The Determinants of Mobile Shopping Continuance. *International Journal of Electronic Business Management, 10 (1)*, 29-37.

Hsu, C., & Lu, H. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information Management, 41*, 853–868.

BIBLIOGRAPHY\ 1 1065 Kautonen, T., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., & Kuckertz, A. (2007). Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets. *Journal of Systems and Information Technology, 9 (2)*, 104 - 123.

Kuo, Y., & Yen, S. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior, 25(1)*, 103–110.

Lu, H.-P., & Su, P.-J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research, 19 (4)*, 442 - 458.

Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V., & Oorni, A. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Pers Ubiquit Comput, 12*, 57–65.

BIBLIOGRAPHY\ 1 1065 Mort, G & „Drennan, J .(۲۰۰۷) .Mobile Communications: A Study of Factors Influencing Consumer Use of m-Services *Journal of Advertising Research, Vol. 47, No. 3* .

Mansour, I. (2012). Factors Affecting Consumers' intention To accept mobile Advertising in Sudan. *Journal of Management Studies, 5 (1)*.

Martín, S., López-Catalán,, B., & Ramón-Jerónimo, M. (2012). Factors determining firms' perceived performance of mobile commerce. *Industrial Management & Data Systems, 112 (6)*, 946 - 963.

Megdadi, Y., & Nusair, T. (2011). Shopping Consumer Attitudes toward Mobile Marketing: A Case Study among Jordanian User's. *Intemational Journal of Marketing Studies, 3 (2)*.

Niina, M., Matti, R., Virpi, T., & Anssi, O. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Personal and Ubiquitous Computing, 12 (1)*, 57-65.

- Okazaki, S. (2007). Exploring gender effects in a mobile advertising context: on the evaluation of trust, attitude and recall. *Published online: Springer Science + business media, LLC.*
- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal, 18*, 74–80.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing, 24*, 111–120.
- Shih, Y.-Y., & Chen, C.-Y. (2013). The study of behavioral intention for mobile commerce: via integrated model of TAM and TTF. *Qual Quant, 47*, 1009–1020.
- Soroa-Koury, S., & Yang, K. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and Informatics, 27*.
- Sulaiman, A., Jaafar, N., & Mohezar, S. (2007). An overview of mobile banking adoption among the urban community. *International Journal of Mobile Communications, 5(2)*, 157–168.
- Tiwari, R., & Buse, S. (2007). The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector. *Hamburg University Press, Hamburg.*
- Tobbin, P. (2012). Towards a model of adoption in mobile banking by the unbanked: a qualitative study. *info, 14(5)*, 74 - 88.
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 24*, 361–377.
- Wei, T., Marthandan, G., Chong, A., Ooi, K., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems, 109*, 370–388.
- Wu, I., & Chuang, C. (2010). Examining the diffusion of electronic supply chain management with external antecedents and firm performance: a multi-stage analysis. *Decision Support Systems 50 (1)*, 103–115.
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management, 42*, 719–729.
- Yang, K. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics 22*, 257–277.
- BIBLIOGRAPHY\ 11065 Zarpou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electron Commer Res, 12*, 225–248.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, [HYPERLINK "http://www.sciencedirect.com/science/journal/07475632/28/5"](http://www.sciencedirect.com/science/journal/07475632/28/5) \o "Go to table of contents for this volume/issue" 28 (5), 1902–1911.