

هسته اصلی فرایند بازاریابی، همانا مزیت رقابتی است و دستیابی به این عنصر نجات‌بخش نیز همچون همه مطلوبیت‌های عالم امکان، مستلزم رویارویی با موانع و مشکلات و غلبه بر آنهاست. در حال حاضر، شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات پرداخت (Payment Service Providers) در کشورمان، هم به علت نوباد بودن این صنعت و هم به علت وجود برخی کاستی‌ها در مقررات بانک مرکزی، با مشکلاتی روبرو هستند و در فضایی مبهم به فعالیت مشغولند. و هدف اصلی این مقاله نیز روشن کردن نکات مبهم و فراهم‌سازی امکانات و زمینه‌های اولیه برای رفع مشکلات مزبور می‌باشد.

بخشی از این مقاله را قبلاً ملاحظه فرموده‌اید و بقیه آن هم در این شماره تقدیم می‌شود.

بازاریابی کارآمد

راز بقای ارائه‌کنندگان خدمات
پرداخت و دستگاه‌های پایانه فروش

بخش دوم

محمدحسین نوری سعید و پرویز احمدی
دانشگاه تربیت مدرس

شمار شرکت‌های فوق در زمان انجام تحقیق، نه مورد بوده که البته تاکنون تعدادی انصراف داده‌اند و تعدادی نیز به این جمع اضافه شده‌اند.

برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش‌های کتابخانه‌ای و مصاحبه استفاده شده است. مصاحبه انجام‌گرفته در این تحقیق، از نوع مصاحبه نیمه‌سازمان‌یافته بوده است. برای انجام مصاحبه، مدیران شرکت‌های دارای مجوز PSP مراجعه شده و علاوه بر آن، با حضور یافتن در جلسات کمیسیون شرکت‌های دارای مجوز PSP، همچنین کمیته‌های فرعی این کمیسیون - اعم از تبلیغات و فرهنگ‌سازی و کمیته بررسی‌های تجاری - و نیز شرکت در جلسات مشترک مدیران بانک‌ها، مسوولان بانک مرکزی و شرکت‌های فوق، تلاش گردید تا نظریات آنان در مباحث آزاد نیز منعکس شود.

تغییر در خط مشی دولت

نقوذ دولت، می‌تواند تاثیر چشمگیر و ملموسی بر تغییر ساختار صنعت داشته باشد و مستقیم‌ترین راه برای این تاثیرگذاری، همانا تعیین مقررات کامل در مورد متغیرهای کلیدی مانند ورود به صنعت، فعالیت‌های رقابتی یا سودآور است. شرایط لازم برای دریافت مجوز که در مقررات دولت آمده است، تا حدودی ورود به صنعت را محدود می‌کند و بدین وسیله، با ایجاد موانع، از ورود شرکت‌های فعال در درون صنعت محافظت می‌شود. تغییر در مقررات قیمت‌گذاری دولت نیز ممکن است تاثیر عمده‌ای بر ساختار صنعت داشته باشد. اقدامات دولت همچنین می‌تواند امکان رقابت بین‌المللی را به طور قابل توجهی کاهش یا افزایش دهد. شکل‌های نسبتاً غیرمستقیم تاثیر دولت بر ساختار صنعت، از طریق تدوین مقررات مربوط به کیفیت و سلامت محصول، شرایط محیطی و تعرفه سرمایه‌گذاری‌های خارجی صورت می‌پذیرد. هرچند که ممکن است تاثیر بسیاری از مقررات جدید مربوط به کیفیت محصول و شرایط محیطی، موجب دستیابی به یک سری اهداف اجتماعی مطلوب شود، لیکن باعث افزایش ضرورت‌های سرمایه‌ای می‌شود و از طریق تحمیل شرایط تحقیق و آزمایش، نرخ مزیت‌های مقیاس را بالاتر می‌برد و یا موقعیت شرکت‌های کوچک‌تر را تضعیف می‌کند و موانع موجود بر سر راه شرکت‌های جدید را افزایش می‌دهد^(۱).

این تحقیق از نظر نوع کاربردی و از نظر ماهیت، تحلیلی - میدانی است و پژوهشگر سعی می‌کند تا "آنچه هست" را بدون هیچگونه دخالتی گزارش دهد و نتایج عینی از موقعیت بگیرد^(۲).

کلیه شرکت‌هایی که دارای موافقت اصولی از بانک مرکزی جهت خرید، نصب و نگهداری دستگاه‌های POS می‌باشند، به عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند و به علت محدود بودن تعداد این شرکت‌ها، از روش آمار توصیفی استفاده شده است.

۷۶ درصد از شرکت‌های ارائه‌کننده

خدمات پرداخت، معتقدند که

فقدان فرهنگ استفاده از دستگاه‌های

POS، بر تعیین آمیزه بازاریابی که بخش

مهمی از فرایند بازاریابی آنهاست، اثر سوء

گذاشته است.

با تهیه و توزیع پرسشنامه، نقطه‌نظرات صاحبان فروشگاه‌ها و مراکز تجاری به عنوان پذیرندگان دستگاه‌های POS نیز اخذ شده و با نظر استادان و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای، ۴۱ فروشگاه از اصناف سوپرمارکت‌ها، لوازم خانگی‌ها، طلا و جواهرفروشی‌ها و پوشاک، انتخاب شدند و مورد سوال قرار گرفتند. در پرسشنامه از مسوولان فروشگاه‌ها، میزان تمایل جهت نصب دستگاه‌های POS و یا رضایتمندی آنان از خدمات دریافتی از شرکت‌های PSP و همچنین میزان استقبال مردم و دارندگان کارت‌ها از این نوع سیستم پرداخت مورد سوال قرار

ظاهرساختن مجموعه‌ای سازمان‌یافته از داده‌ها است، به طوری که به کمک آنها بتوان نتیجه‌گیری به‌عمل آورد. سومین فعالیت از زنجیره فعالیت‌های تحلیل داده‌های کیفی، نتیجه‌گیری یا تایید نتایج به‌دست‌آمده است.

تجزیه و تحلیل

۷۸ درصد از شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات پرداخت، در ایجاد مزیت رقابتی با مشکل مواجه هستند. به عبارت دیگر، اکثریت جامعه با فرضیه بیان‌شده تطابق دارد. در ارتباط با فرضیه فرعی اول، از مجموع ۳۶ نظر مختلف در مورد تاثیر فقدان فرهنگ بر هریک از چهار عامل آمیزه بازاریابی، ۲۶ نظر تاثیر آن را

ارایه می‌کنند، یعنی ایجاد امکان پرداخت پول در فروشگاه‌ها و مراکز خرید برای مشتریان با استفاده از کارت‌بانک‌های موجود از طریق دستگاه‌های POS. در نتیجه، دستگاه‌های POS نقش مهمی در ارایه این خدمت دارند و به عنوان بخشی از محصول، محسوب می‌شوند.

قیمت به عنوان عامل دیگر آمیزه بازاریابی، عبارتست از نرخ کارمزد دریافتی از پذیرندگان یا همان مراکز تجاری. چون هزینه دستگاه‌های POS و هزینه‌های نصب آنها به طور کلی، برعهده این شرکت‌هاست، لذا تنها منبع درآمدی، اخذ درصدی از حجم مبلغ مورد معامله بر روی دستگاه‌های POS است که به عنوان عامل قیمت در آمیزه بازاریابی مطرح می‌شود.



② فرهنگ استفاده از POS پایین است.

نامطلوب می‌دانند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که اکثریت شرکت‌های PSP، یعنی حدود ۷۶ درصد آنها معتقدند که فقدان فرهنگ استفاده از دستگاه‌های POS، بر تعیین آمیزه بازاریابی که بخش مهمی از فرایند بازاریابی آنهاست، اثر سوء گذاشته است و در نتیجه، می‌توان ادعان کرد که اکثریت جامعه با فرضیه مزبور موافقت.

در ارتباط با فرضیه فرعی دوم نیز همانند فرضیه فرعی شماره یک، آمیخته بازاریابی به چهار عنصر قیمت، محصول (کالا یا خدمات)، ترفیع و توزیع

توزیع یا مکان، چگونگی ارایه خدمات به مشتریان نهایی یا همان دارندگان کارت‌بانک‌هاست، و تبلیغات هم، به عنوان عامل چهارم بیان می‌شود. تاثیر فرهنگ استفاده از دستگاه‌های POS در جامعه و تاثیر مقررات ناظر بر ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت نیز که از سوی بانک مرکزی تهیه و تنظیم شده، برپایه چهار عامل آمیزه بازاریابی مورد سوال قرار گرفت.

چون داده‌های این تحقیق از نوع داده‌های کیفی است، لذا تنظیم و تحلیل داده‌ها مستلزم انجام سه فعالیت بود: الف) تخصیص داده‌ها، ب) عرضه داده‌ها، پ) نتیجه‌گیری و تایید^(۳).

منظور از تلخیص داده‌ها، انتخاب، تمرکز، تنظیم و تبدیل داده‌ها به صورتی خلاصه‌تر است. مرحله تلخیص داده‌های کیفی، جزئی از فرایند تحلیل داده‌ها منظور می‌شود. منظور از عرضه داده‌ها،

گرفت. لازم به یادآوری است که در این سنجش از طیف لیکرت استفاده شده است.

در گام اول پرسشنامه، برخورداری از دستگاه‌های POS مورد سوال قرار گرفت. در صورتی که پاسخ منفی بود، تمایل آنها برای نصب POS پرسیده شد و در صورتی که پاسخ مثبت بود، میزان رضایت آنها از خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌های PSP و میزان استقبال دارندگان کارت‌ها از این نوع روش پرداخت مورد سوال قرار گرفت. از نمونه ۴۱ عضوی، ۱۳ مورد فاقد دستگاه POS بودند و میزان تمایل به نصب این دستگاه‌ها، عبارت بود از: دو عضو خیلی کم، دو عضو کم، سه عضو متوسط، شش عضو زیاد و صفر عضو خیلی زیاد. در این نمونه، ۲۸ عضو هم دارای دستگاه POS بودند. در این گروه، میزان رضایت از خدمات دریافتی از شرکت‌های PSP، عبارتست از خیلی کم چهار عضو، کم هفت عضو، متوسط ۱۴ عضو، زیاد سه عضو، خیلی زیاد صفر عضو. پاسخ در مورد استقبال دارندگان کارت‌ها از این دستگاه‌ها، خیلی کم سه عضو، کم پنج عضو، متوسط ۱۱ عضو، زیاد هشت عضو، خیلی زیاد یک عضو بود. سپس با اختصاص اعداد یک تا پنج به گزینه‌های تست لیکرت، تخمین آماری پارامترهای جامعه در سه سوال اصلی پرسشنامه به دست آمد.

در مصاحبه‌ها، دارابودن مزیت رقابتی و این که شرکت‌های فوق چه مزیتی در رقابت با سایر رقبای خود دارند، سوال شد. در مواردی که مصاحبه‌شونده، با ابهام در پاسخگویی مواجه می‌شد، گزینه‌های زیر مطرح می‌گردید: عرضه محصولات متفاوت، عرضه خدمات متمایز، از طریق منابع انسانی، ارایه تصویری متفاوت از محصولات شرکت.

در گام بعدی، تاثیر فرهنگ استفاده از دستگاه‌های POS بر تعیین آمیزه بازاریابی درمناظر بود. لازم به توضیح است که چهار عنصر آمیزه بازاریابی در این صنعت بدین شکل تعریف می‌شوند: محصول، همان خدمتی است که شرکت‌های فوق

بانک مرکزی به علت عدم تعیین قیمت سقف و کف برای نرخ کارمزد دریافتی از پذیرندگان، موجب بروز جنگ قیمتی شده، و این امر به نوعی به کاهش کیفیت خدمات ارائه‌شده منتهی می‌گردد.

پایین بودن در آمد، باعث می‌شود که شرکت‌های PSP از هزینه‌های خود مانند استفاده از دستگاه‌های باکیفیت، صرفنظر نمایند.

ترفیع‌ی جهت فرهنگ‌سازی را افزایش دهند و از سوی دیگر، موجب می‌شود که شرکت‌های PSP، توجه خود را معطوف به بخش‌هایی از بازار نمایند که هم از نظر فرهنگی دارای بستر مناسب باشند و هم از نظر اقتصادی، در وضعیت خوبی قرار داشته باشند و این امر هم مانعی برای گسترش حوزه جغرافیایی ارایه خدمات و متراکم‌شدن آن در نقاطی از جامعه از یک طرف، و تاثیر نامطلوب بر عنصر توزیع در آمیخته بازاریابی شرکت‌های PSP از سوی دیگر می‌شود.

فرهنگ‌سازی برای استفاده از دستگاه‌های POS، وظیفه‌ای است خارج از توان شرکت‌ها، و در حیطه عملکرد بانک مرکزی.

در بررسی فرضیه فرعی دوم نیز بیشتر جامعه آماری معتقد بودند که مقررات بانک مرکزی، شرایطی را در این صنعت به‌وجود آورده که شرکت‌ها نمی‌توانند از آمیخته بازاریابی خود به طور بهینه استفاده کنند. بانک مرکزی هم به علت عدم‌تعیین قیمت سقف و یا کف برای نرخ کارمزد دریافتی از پذیرندگان، موجب بروز جنگ قیمتی شده و این امر به نوعی به کاهش کیفیت خدمات ارایه‌شده منتهی می‌گردد. همچنین بانک مرکزی به هیچ شرکتی اجازه نمی‌دهد که دستگاه POS خود را در فروشگاه‌هایی که POS مربوط به شرکت دیگری در آنجا نصب شده، قرار دهد و این امر، شرکت‌های PSP را در توزیع خدمات خود با محدودیت مواجه ساخته و بر فعالیت‌های ترفیعی هر شرکت، تاثیر سوء به‌جای می‌گذارد. در عین حال، فرهنگ‌سازی برای استفاده از دستگاه‌های POS به جای حمل پول نقد در جامعه، وظیفه‌ای است که هیچ‌کدام از شرکت‌ها، توان انجام آن را ندارند و آن را در حیطه عملکرد بانک مرکزی می‌دانند، که درست هم به نظر می‌رسد.

از سوی دیگر، بررسی وضعیت کشورهای موفق در استقرار سیستم پرداخت الکترونیکی نشان می‌دهد که عوامل اصلی پیشرفت که در تمامی آنها مشترک بوده، عبارتند از:

- ۱- نقش رهبری بانک مرکزی در هدایت و ایجاد سیستم پرداخت به منظور سرمایه‌گذاری خوب، توسعه خوب، ارتقای خوب و مدیریت شایسته.
- ۲- قابلیت خوداصلاحی سیستم، به نحوی که بتواند عملکرد خود را بررسی و اصلاح کند و حتی ارتقا دهد.

پرداخت ارایه می‌نمایند، امکان ایجاد مزیت خاصی نسبت به رقیب وجود ندارد. اکثریت جامعه آماری اذعان داشتند که یکی از مشکلات بزرگ آنها، فقدان فرهنگ استفاده از دستگاه‌های POS در جامعه است که بر فرایند بازاریابی شرکت‌ها، به ویژه در تعیین آمیخته بازار، تاثیر سوء گذاشته است. فقدان فرهنگ استفاده از دستگاه‌های POS، به دو گونه تاثیر دارد: تاثیر نخست آن، بر روی مردم عادی و صاحبان کارت‌ها است که باعث می‌شود تا تراکنش‌های روی هر دستگاه کم باشد و در نتیجه، درآمد شرکت‌های PSP را کاهش دهد. تاثیر دیگر آن بر روی فروشگاه‌ها و نقاط تجاری است، زیرا آنان به علت عدم‌استقبال مردم عادی و صاحبان کارت‌ها، تمایلی به نصب دستگاه‌های POS در فروشگاه خود نشان نمی‌دهند و از سوی دیگر، حاضر به پرداخت نرخ کارمزد بالا به شرکت‌های PSP نیستند. فقدان فرهنگ استفاده از

تقسیم‌گردیده و به طور مجزا، تاثیرات ضوابط و مقررات ناظر بر ارایه‌دهندگان خدمات پرداخت که از سوی بانک مرکزی تعیین گردیده، بر امکان بهره‌مندی از آن چهار عنصر در رقابت پرسیده شده است. ۷۸ درصد از جامعه، تاثیر این مقررات را بر قیمت و ۶۷ درصد از جامعه، تاثیر بر تبلیغات را نامطلوب می‌دانند و ۱۱ درصد تاثیر آن را بر محصول و ۸۹ درصد بر توزیع نامطلوب می‌دانند. در مجموع ۲۲٪ نظر از کل نظریات جامعه، که ۳۶٪ نظر بود، تاثیر این عامل را نامطلوب می‌دانند. از نتایج فوق، چنین برمی‌آید که تقریباً ۶۱ درصد از شرکت‌های ارایه‌کننده خدمات پرداخت، معتقدند که شرایط خاص این صنعت که به واسطه مقررات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تعیین شده، بر امکان بهره‌مندی از آمیخته بازاریابی در رقابت تاثیر سوء داشته است و لذا فرضیه محقق پذیرفته می‌شود.



© بررسی وضعیت کشورهای موفق در استقرار سیستم پرداخت الکترونیکی نشان می‌دهد که...

نتیجه‌گیری

طبق محاسبات و بررسی‌های فرضیه اصلی، حدود ۷۸ درصد از کل جامعه آماری، معتقدند که دارای مزیت خاصی نسبت به دیگر رقبای خود نیستند. علت آن هم نوع فعالیت این صنعت است که یا به دلیل مقررات، یا فرهنگ استفاده از دستگاه‌های POS و یا ماهیت خدمتی که شرکت‌های ارایه‌کننده خدمات

دستگاه‌های POS، موجب کاهش نرخ کارمزد پذیرندگان می‌شود و بر قیمت تاثیر نامطلوب دارد. از سوی دیگر، پایین آمدن درآمد، باعث می‌شود که شرکت‌های PSP از هزینه‌های خود مانند استفاده از دستگاه‌های با کیفیت صرف‌نظر نمایند و لذا بر محصول (خدمات) اثر نامطلوب دارد. همچنین شرکت‌ها را مجبور می‌سازد تا هزینه‌های تبلیغی و

5) Martin Cave / Encouraging Infrastructure Competition via the Ladder of Investment / Telecommunications Policy / Vol. 30/2006/pp223-237.

منابع

منابع فارسی:

- (۱) اچ آندرسون، آلن؛ دابسون، تلما / بازاریابی کارا / ترجمه علی اکبر امین بیدختی / چاپ اول / سمنان / دانشگاه سمنان / ۱۳۸۰.
- (۲) بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ حجازی، الهه / روش‌های تحقیق در علوم رفتاری / چاپ یازدهم / تهران / نشر آگاه / ۱۳۸۴.
- (۳) کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ / اصول بازاریابی / ترجمه علی پارسایان / ویرایش هشتم / نشر ادبستان / ۱۳۷۹.
- (۴) نادری، عزت‌الله؛ سیف نراقی، مریم / روش‌های تحقیق در علوم انسانی / انتشارات بدر / تهران / ۱۳۷۳.
- (۵) ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ روستا، احمد / مدیریت بازاریابی / چاپ پنجم / تهران / انتشارات سمت / ۱۳۸۰.

منابع خارجی:

- 1) Bei, Lien - Ti, Shang, Cian-Fong / Building Marketing Strategies for State-owned Enterprises Against Private Ones Based on the Perspectives of Customer Satisfaction and Service Quality / Journal of Retailing and Consumer Services / Vol.13 / 2006 / pp 1-13.
- 2) Cave, Martin / Encouraging Infrastructure Competition via the Ladder of Investment / Telecommunications Policy / Vol.30 / 2006 / pp 223-237.
- 3) Khiaonarong, Tanai / Electronic Payment Systems Development in Thailand / International Journal of Information Management / Vol.20 / 2000 / pp 59-72.
- 4) Matthyssens, Paul, Vandenbempt, Koen, Berghaman, Liselore / Value Innovation in Business Markets: Breaking the Industry Recipe / Industrial Marketing Management / 2005.
- 5) Ozer, Muammer / New Product Development in Asia: An Introduction to the Special Issue / Industrial Marketing Management / Vol. 35 / 2006 / pp 252-261.
- 6) Traynor, Kenneth, Traynor, Susan / A Comparison of Marketing Approaches Used by High-tech Firms / 1985 Versus 2001 / Industrial Marketing Management / Vol. 33 / 2004 / pp 457-461.
- 7) World Bank Annual Report for 2005.

② شرکت‌های ارایه‌کننده خدمات پرداخت، می‌توانند با استفاده از تکنولوژی‌های باکیفیت، به افزایش کیفیت خدمات کمک کنند.

شرکت‌های ارایه‌کننده خدمات پرداخت نیز می‌توانند با استفاده از تکنولوژی‌های باکیفیت مانند سویچ‌های با سرعت بالا، استفاده از دستگاه‌های POS مرغوب، تیم فنی کارآمد، نگهداری و رفع عیوب در اسرع وقت، رسیدگی به شکایات در کوتاهترین زمان ممکن، ارایه برنامه‌های تشویقی و ترفیعی و... هم به افزایش کیفیت خدمات کمک کنند تا دستگاه‌های POS جایگاه مناسبی در جامعه بیابند و هم می‌توانند برای خود مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبای ایجاد نمایند.

زیرنویس‌ها

- (۱) آلن اچ آندرسون، تلما دابسون / بازاریابی کارا / ترجمه علی اکبر امین بیدختی / چاپ اول / سمنان / دانشگاه سمنان / ۱۳۸۰ / صفحه ۲۵۵.
- (۲) عزت‌الله نادری، مریم سیف نراقی / روش‌های تحقیق در علوم انسانی / تهران / انتشارات بدر / ۱۳۷۳ / صفحه ۴۳.
- (۳) عباس بازرگان، زهره سرمد، الهه حجازی / روش‌های تحقیق در علوم رفتاری / چاپ یازدهم / تهران / نشر آگاه / ۱۳۸۴ / صفحه ۲۰۷.
- 4) Tanai Khiaonarong / Electronic Payment Systems Development in Thailand / International Journal of Information Management / Vol. 20 / 2000 / pp 59-72.

۳- نقش نوآوری بانک مرکزی در افزایش رقابت^(۴).

لذا نخست وظیفه بانک مرکزی است که به عنوان نهاد سیاستگذار در بخش اقتصادی کشور، اقدام به فرهنگ‌سازی در جامعه، جهت شناسایی و به‌کارگیری دستگاه‌های POS نماید. رقابت نیز مهمترین نهاد در تهیه مقررات است. رقابت، سطح رفاه و رضایت مشتری را از طریق ارایه حق انتخاب، تنوع و قیمت مناسب و همچنین نوآوری افزایش می‌دهد. در نقطه مقابل، مقررات به محدود شدن گزینه‌ها، همسان‌سازی، هزینه‌های بالا و عاملی بازدارنده برای نوآوری منجر می‌شود^(۵). وظیفه دیگر بانک مرکزی، اصلاح و تعدیل ضوابط و مقررات ناظر بر ارایه‌دهندگان خدمات پرداخت است. این ضوابط باید به گونه‌ای تهیه و تنظیم شوند که شرایط مناسبی را برای رقابت سالم بین شرکت‌های PSP فراهم آورند. به علاوه، لازمست که بانک‌ها هم از سرمایه‌گذاری در این فعالیت بپرهیزند تا شرکت‌های PSP، با امنیت خاطر بیشتری اقدام به سرمایه‌گذاری نمایند. علاوه بر این، بانک مرکزی می‌تواند با هماهنگ‌ساختن ارگان‌های مربوطه، به فرایند عملیاتی شرکت‌های فوق سرعت ببخشد.