

## شناسایی و دسته‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه خدمات پرداخت همراه در ایران

صابر خسروی\*، جهانگیر یداللهی فارسی\*\*، محمدرضا زالی\*\*\*

### چکیده

با پیدایش جامعه مدرن و افزایش گستره آن در مرزهای جهانی و به تبع آن در جامعه ایرانی، مصرف به‌عنوان دال مرکزی آن در کانون توجه فعالین صنعت قرار گرفته است. در این میان فرآیند پرداخت به‌عنوان قلب تجارت جهانی باعث شده است تا امروزه فن‌آوری‌ها و کسب‌وکارهای فراوانی پیرامون این مفهوم شکل گرفته و تلاش‌ها جهت تسهیل این فرآیند برای مصرف‌کنندگان روز به روز بیشتر شود. مصرف‌کنندگان ایرانی نیز پس از تجربه پذیرش فن‌آوری‌های مرتبط با پرداخت الکترونیک، اشتیاق فراوانی جهت بهره‌برداری از فن‌آوری‌های پرداخت همراه از خود نشان داده‌اند. افزایش رو به رشد ضریبی همچون نفوذ موبایل و موبایل هوشمند و همچنین، اینترنت همراه باعث شده است تا اقبال مصرف‌کننده ایرانی به استفاده از این فن‌آوری‌ها بیش از پیش شود؛ بنابراین در این پژوهش، با استفاده از رویکرد کیفی و دانش ضمنی خبرگان ایرانی صنعت پرداخت همراه و همچنین مذاقه بر وضعیت جهانی این صنعت، فرصت‌های کارآفرینانه این خدمات شناسایی شده و در انتها در چارچوبی کاربردی جهت بهره‌برداری فعالین این صنعت دسته‌بندی شده است.

**کلیدواژه‌ها:** فرصت‌های کارآفرینانه؛ پرداخت همراه؛ فرصت؛ کارآفرینی؛ تجارت همراه؛ موبایل.

تاریخ دریافت مقاله، ۱۳۹۴/۰۶/۲۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۰۵

\* کارشناس ارشد، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: SaberKhosravi@ut.ac.ir

\*\* دانشیار، دانشگاه تهران.

\*\*\* استادیار، دانشگاه تهران.

## ۱. مقدمه

عصر حاضر را بسیاری عصر ارتباطات [۵۴] و ارتباطات از راه دور [۲۲] و جامعه حاضر را جامعه شبکه‌ای [۲۰] نام نهاده‌اند. در جامعه شبکه‌ای، مفهوم هویت دیگر نه در ویژگی‌های شخصیتی که در نزدیکی و دوری از دال مرکزی هر شبکه تعریف می‌شود [۲۱] که در این میان تلفن‌های همراه (به‌عنوان مهمترین ابزار در دست بشر<sup>۱</sup> [۵۵])، تاثیر به‌سزایی در زندگی روزمره افراد دارد [۵۰] و روز به روز استفاده خاص از تلفن همراه افزایش پیدا می‌کند [۴۹، ۵۲].

در ایران نیز کاربرد اینترنت تلفن همراه از نرخ بالایی (بیش از ۳۳ میلیون کاربر) برخوردار است [۲]. در این سال‌ها رشد نسبتاً خوبی در ضریب نفوذ تلفن همراه رخ داده‌است و طبق برخی گزارش‌ها در سال ۲۰۱۲ به میزان ۱۰۰٪ رسید [۱۸]. چنین رشد خیره‌کننده‌ای باعث شده است تا بازاری پر قدرت و گسترده برای کسب‌وکارهای همراه در ایران و جهان پدید آید و تجارت همراه به یکی از حوزه‌های اصلی پژوهش [۴۶]، سرمایه‌گذاری و عمل در جهان صنعتی بدل شود<sup>۲</sup> [۵۹]. در این میان پرداخت همراه به‌عنوان قلب تپنده تجارت همراه یکی از کانونی‌ترین فرآیندهای حال حاضر تجارت در جهان است.

تعاریف متعددی از پرداخت همراه وجود دارد که اغلب این مفهوم به‌صورت تراکنش پولی بین دو طرف از طریق فن‌آوری بی‌سیم با استفاده از دستگاه‌های همراه تعریف شده است [۴۰ و ۴۴ و ۵۶]. از مجموع P2P<sup>۳</sup> (انتقال داخلی یا بین‌المللی پول)، C2B<sup>۴</sup> (انتقال پول از مصرف‌کننده به کسب‌وکار)، B2B<sup>۵</sup> (انتقال پول از کسب‌وکار به کسب‌وکار) و B/G2C<sup>۶</sup> (انتقال پول از کسب‌وکار یا دولت به مصرف‌کننده) ارزش جهانی ۲۵۶ میلیارد دلاری در ۲۰۱۲ از خدمات پرداخت همراه ایجاد شده و پیش‌بینی می‌شود تا این عدد با رشدی حدود ۳ برابری به ۷۹۶ میلیارد در ۲۰۱۴ رسیده باشد [۱۹]. این نوع پرداخت به تعبیری در حال تغییر دادن سبک و شیوه خرید در دنیا است [۲۳]. همزمان با این رشد گستره خدمات پرداخت همراه نیز رو به رشد است و از خدمات ساده بانکی همچون گرفتن موجودی و رویت تراکنش‌های مالی روز به روز در حال گسترش به پرداخت قبوض، افتتاح حساب و

۱. به‌طور کلی از هر ۱۰۰ نفر در دنیا تا سال ۲۰۱۱، بیش از ۸۵ نفر از تلفن همراه استفاده می‌کنند [۵۷].

۲. تا جایی که از سرمایه‌گذاری در فن‌آوری نسل سوم (3G) در سال ۲۰۰۴ به‌عنوان بزرگترین سرمایه‌گذاری در بخش «فشار فن‌آوری» در طول تاریخ نام برده می‌شود [۶۱].

3. Peer to Peer  
4. Consumer to Business  
5. Business to Business  
6. Business/Government to Consumer

حتی واریزه‌های بین بانکی است [۳۶]. گستره خدمات پرداخت همراه محدود به خدمات بانکی نبوده و امروزه بعد از کاهش درآمد اپراتورهای همراه از پیامک و مکالمه صوتی [۲۶]، آنها نیز به بازار پرداخت همراه وارد شده‌اند [۴۳]. این خدمات امروزه علاوه بر توانمند کردن کسب‌وکارهای موجود و تسهیل شیوه‌های پرداخت، راه را برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید بر اساس پرداخت همراه هموار نموده است [۵۸].

با توجه به آنچه گفته شد، چنین پژوهشی در مقام نقشه راهی است که ذی‌نفعان مالی، از کاربران این سیستم تا سیاست‌گذاران مالی و پولی را در جهت تشخیص و انتخاب فرصت‌های مبتنی بر تجارت همراه هدایت کرده و با شناسایی و دسته‌بندی این فرصت‌ها زمینه‌ای را جهت گسترش خدمات پرداخت همراه هدفمند ایجاد کند. از طرف دیگر، صنایع مکمل و سیاست‌گذاران نیز می‌توانند از این طریق و با توجه به خلاءهای موجود در صنعت، زیرساخت‌های مورد نیاز جهت توسعه این خدمات را فراهم آورند؛ بنابراین برای نیل به اهداف پژوهش حاضر، این پژوهش به لحاظ ساختار روشی پژوهشی کیفی است که در دو فاز صورت می‌گیرد. در فاز اول که با هدف شناسایی فرصت‌های موجود انجام می‌شود، با استفاده و تمرکز بر دانش ضمنی خبرگان صنعت (اولیه) این حوزه فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه پرداخت همراه شناسایی خواهد شد. این دانش ضمنی با استفاده از مصاحبه با خبرگان صنعت پرداخت همراه و به روش نمونه‌گیری نظری (و به تبع آن زنجیره‌ای و یا گلوله برفی) استفاده خواهد شد. در انتها و در فاز دوم نیز فرصت‌های شناسایی شده در قالب ۶ دسته کاربردی ارائه خواهند شد.

## ۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

**تعریف سیستم پرداخت همراه.** «پرداخت» را اغلب انتقال ارزش پولی بین دو طرف (برای مثال بین خریدار و فروشنده) [۳۵] و هرگونه مرتب‌سازی سازمان‌یافته در پرداخت را «سیستم پرداخت» تعریف می‌کنند [۴۵]. حال با توجه به این دو تعریف پایه در مبانی نظری، تعاریف متعددی از پرداخت همراه صورت گرفته است. هر چند بسیاری از آنها در نظر اول یکسان پنداشته می‌شوند؛ اما با نگاهی عمیق مرزهای شمول آنها با هم تفاوت دارد که در جدول ۱ برخی از این تعاریف آمده است.

جدول ۱. تعاریف پرداخت همراه در مبانی نظری موجود

ردیف	تعریف	منبع
۱	پرداختی است که از طریق فن‌آوری‌های همراه دیجیتالی و با دستگاه‌های دستی ایجاد شده و یا فراهم شده است؛ حال چه از شبکه ارتباطات از راه دور همراه در آن استفاده شده باشد و چه خیر.	(دینیزپوتو د آلبوکوغو و کرنی، ۲۰۱۱)
۲	پرداخت خدمات و کالاها که توسط یک دستگاه همراه انجام پذیرد.	(غزی و همکاران، ۲۰۱۰)
۳	خدمات پرداختی است که در آن حداقل یک بخش معامله (آغاز، اجرای مجوز و یا تایید) با استفاده از یک دستگاه همراه (مثل گوشی تلفن همراه یا PDA) و با فن‌آوری‌های بی‌سیم یا شبکه همراه (مثل بلوتوث، 3G یا NFC) پرداختی را بالفعل کند.	(فبر و باومن، ۲۰۰۸)
۴	معامله بی‌سیم ارزش پولی که شامل آغاز، مجوز و تحقق پرداخت است.	(پترووا، ۲۰۰۸)
۵	هر گونه پرداختی که در آن یک دستگاه همراه برای آغاز، فعال‌سازی و یا تایید آن به کار رود.	(کارنوسکوس، ۲۰۰۴)
۶	هرگونه مبادله پرداختی چه در حالت نزدیک (مجاورتی) و چه در حالت دور که از طریق یک دستگاه همراه مدیریت شود به استثنای پرداخت‌های اینترنتی را گویند.	(کومر و ونکاتا، ۲۰۱۱)
۷	هر مبادله‌ای از طریق تلفن همراه را پرداخت همراه می‌توان تعریف کرد.	(دای و همکاران، ۲۰۱۱)
۸	پرداخت همراه به معنی به‌کارگیری دستگاه همراه برای انجام پرداخت، بازبینی تتمه حساب و انتقال پول است.	(ژو، ۲۰۱۴)
۹	اصطلاحاتی همچون بانکداری همراه، پرداخت همراه، انتقال همراه و مالی همراه اشاره به مجموعه‌ای از برنامه‌هایی دارند که افراد را قادر می‌سازد تا با استفاده از تلفن همراه حساب‌های بانکی خود را کنترل کنند، ارزشی را در حسابی که به گوشی تلفنشان وصل شده است مدیریت کنند، مبالغی را انتقال دهند و حتی به محصولات اعتباری و یا بیمه‌ای دسترسی پیدا کنند.	(دونر و تلز، ۲۰۰۸)
۱۰	انتقال وجوه به‌خاطر یک کالا یا خدمت در شرایطی که گوشی همراه در گیر هم آغاز پرداخت و هم تایید آن باشد.	(بل و گازار، ۲۰۱۱)

با توجه به مبانی نظری که بخشی از آن در جدول ۱ ارائه شد، تعریف این پژوهش از پرداخت همراه به شرح زیر است:

پرداخت همراه عبارت از هرگونه پرداختی است که در آن حداقل یک طرف مبادله برای حداقل یک بخش از انجام فرآیند پرداخت از دستگاه همراه استفاده کند. منظور از دستگاه همراه در این تعریف عبارت است از: تبلت‌ها، PDAها، گوشی‌های هوشمند و هر درگاه یا دستگاه پرداخت سیار دیگر [۴۰]. لازم به توضیح موکد است که در مبانی نظری فارسی (حال چه در کتب و مقالات

ترجمه‌شده و چه در معدود نوشته‌های اصیل موجود) غالباً واژه Mobile به واژه «سیار» ترجمه شده که در پژوهش حاضر این واژه به «همراه» برگردانده شده است.

**سابقه پژوهش‌ها و مطالعات داخلی.** مبانی نظری پرداخت همراه در ایران نیز کمیاب است. با مروری بر مبانی نظری حوزه مالی در ایران در می‌یابیم که قاطبه پژوهش‌های انجام‌شده معطوف به بانکداری و پرداخت الکترونیکی بوده و لذا خلاء جدی در پژوهش‌های خدمات مالی همراه خاصه پرداخت همراه در ایران وجود دارد. هر چند باید تاکید کرد که عمر ارائه این خدمات نیز در ایران بسیار کوتاه بوده (این خدمات در ایران از سال ۲۰۰۸ آغاز شده است [۴۱]) و لذا پژوهش‌های آکادمیک چندانی درباره آن صورت نگرفته است؛ اما به دلیل عملیاتی‌شدن بانکداری همراه و تلاش‌های فعالین حوزه پرداخت همراه گزارش‌های کاربردی خوبی این زمینه قابل بهره‌برداری است (تا سال ۲۰۱۱ حدود ۵۰٪ از بانک‌های ایرانی اقدام به راه‌اندازی بانکداری همراه نموده‌اند [۴۱]). در ادامه و در دو بخش پژوهش‌های آکادمیک و گزارش‌های کاربردی این تلاش‌ها به تفصیل تشریح شده‌اند.

در بررسی پیشینه پژوهشی داخلی مشخص شد که موضوع خدمات مالی شامل پرداخت همراه و بانکداری همراه چندان مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته و معدود پژوهش‌هایی در این زمینه وجود دارد که بخش بزرگی از این پژوهش‌ها نیز به تشریح این صنعت در سطح جهانی پرداخته‌اند (برای مثال [۷، ۹، ۱۵]) که از حوزه هدف این پژوهش به دور است؛ اما پژوهش‌های مرتبط با سیستم پرداخت همراه در ایران محدود به تعداد اندکی مقاله است که در جدول ۲ آمده است.

## جدول ۲. خلاصه مرور مبنایی نظری در مقالات فارسی موجود

ردیف	عنوان	منتشرکننده	منبع	توضیحات و نتایج
۱	ویژگی‌های ارزش‌آفرین سیستم‌های پرداخت همراه از دیدگاه مشتریان	نشریه مدیریت بازرگانی	(ابویی و همکاران، ۱۳۹۲)	در این پژوهش کمی بر ۲۸۱ کاربر این سامانه مشخص شد که قابل‌حمل بودن، آسودگی، در دسترس بودن و سازگاری ویژگی‌های ارزش‌آفرین پرداخت با همراه بانک است. از نتایج این پژوهش می‌توان برای تعیین معیارهایی جهت ارزیابی فرصت‌های موجود و شناسایی شده استفاده کرد.
۲	ارائه یک مدل پیشنهادی برای پذیرش بانکداری همراه از دیدگاه مشتریان و مقایسه آن با مدل‌های مطرح جهانی	نشریه بازاریابی مدیریت	(کارخانه و محمدی، ۱۳۹۱)	مدلی بر پایه عنصر تبلیغات و از تلفیق نظریه یکپارچه پذیرش و مدل تناسب وظیفه-فن‌آوری ایجاد شده است. با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توان پذیرش و عوامل موثر بر آن را استخراج کرده و آن را با هر یک از فرصت‌های موجود و شناسایی شده تطبیق داد. طبیعی است که برای تجاری‌سازی هر فرصتی گام اول پذیرش آن فرصت از سوی کاربران است.
۴	بازرگانی مبتنی بر تلفن همراه؛ ابزاری برای توسعه مناطق روستایی	همایش کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در روستا	(الهی و رضوانی، ۱۳۸۲)	در این مقاله ضمن بررسی مفهوم تجارت همراه، ویژگی‌ها، فعالان بازار و زنجیره ارزش آن تشریح شده است. همچنین کاربردهای تجارت همراه با اشاراتی به پرداخت همراه نیز آورده شده است.
۵	طرح قابلیت پرداخت الکترونیکی سیستم‌های پخش و توزیع با استفاده از پایانه فروش Mobile POS در ایران	اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران	(صفاریان، ۱۳۸۹)	به معرفی سیستم پایانه فروش Mobile POS برای پرداخت الکترونیکی سیستم‌های پخش و توزیع در ایران پرداخته است. وی این فرصت را در مقابل استفاده اکثر شرکت‌های موجود پخش و توزیع از دستگاه‌های PDA به منظور جمع‌آوری اطلاعات قرار داده و تنها با دادن اطلاعاتی کلان و بحث توصیفی این فرصت را معرفی می‌کند.
۶	وضعیت پرداخت همراه در جهان	اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران	(فقیهی و همکاران، ۱۳۹۰)	توصیف کلی از وضعیت پرداخت همراه به همراه نمودارهای شرح وضعیت صنعت
۷	بررسی زیر ساخت‌های مورد نیاز جهت ورود فن‌آوری NFC به ایران	اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران	(سمیع‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹)	ضمن بررسی تاریخچه و معرفی فنی فن‌آوری NFC با بررسی پیامدها و نتایج استفاده از این فن‌آوری بحثی توصیفی بر نحوه پیاده‌سازی آن در ایران صورت گرفته است
۸	بانکداری با تلفن همراه مزایا، چالش‌ها و راهکارها	اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران	(شافعی و شافعی، ۱۳۸۹)	توصیفاتی کلی از بانکداری همراه در جهان ارائه داده است
۹	بررسی نقش تلفن همراه در پرداخت‌های الکترونیکی	کنفرانس بین‌المللی شهروند الکترونیک و تلفن همراه	(عابدی‌نژاد و شیروی، ۱۳۸۹)	به بررسی توصیفی از نتایج فرهنگی و اجتماعی استفاده از پرداخت همراه در زندگی روزمره پرداخته و روش‌های آن را نیز مورد بررسی قرار داده است
۱۰	به‌کارگیری فن‌آوری NFC در پرداخت سیاره به همراه مطالعه موردی ایران	(پیرمحمدیانی، توسلی و هانی، ۱۳۸۹)		با معرفی این فن‌آوری، چشم‌اندازی کلی برای پیاده‌سازی آن بیان شده است

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

دال مرکزی شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه دانش ضمنی خبرگان این صنعت در ایران است. به تعبیر دیگر، برای شناخت وضعیت موجود و فرصت‌های آتی بازار پرداخت همراه در ایران ضروری است تا از انباشت تجربه‌ها و دانش خبرگان و پژوهشگران این صنعت در داخل مرزهای ایران بهره برد و از طریق ثبت این داده‌ها، از آنها برای ارزیابی وضعیت این صنعت در مرزهای جغرافیایی ایران استفاده کرد. بدین منظور، در وهله اول بر اساس اهداف اصلی و فرعی پژوهش سولاتی جهت مصاحبه طراحی شد. سپس، خبرگان علمی و صنعتی این حوزه از طریق جست‌وجوهای هدفمند شناسایی شدند.

پس از طراحی کامل برگه مصاحبه، در مرحله بعدی بر اساس قرابت فعالیت و یا علاقه‌مندی‌های پژوهشی خبرگان علمی و صنعتی پرداخت همراه به اهداف پژوهش حاضر تعدادی از آنان انتخاب شدند. سپس، از طریق مراجعه حضوری، تماس تلفنی و یا پیام الکترونیکی از آنها درخواست وقت مصاحبه شد و جلسه‌های مصاحبه برگزار شد.

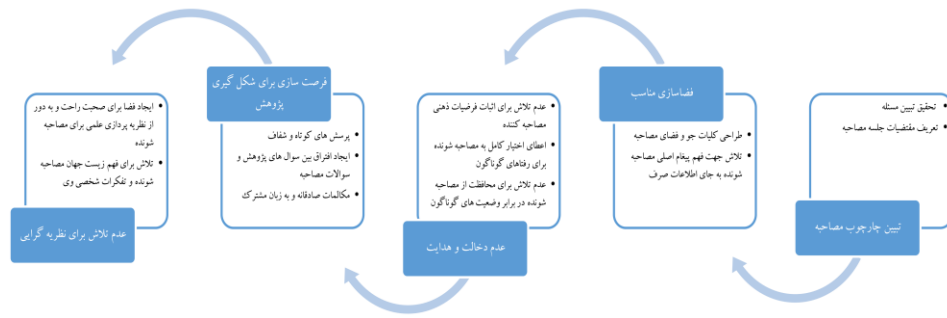
به جهت تعیین حجم نمونه با توجه به رویکرد پژوهش حاضر، نمونه‌های مورد نیاز بر اساس قرابت<sup>۱</sup> تعیین شدند. باید توجه داشت که در پژوهش‌های کیفی همانند این، افراد، گروه‌ها و مواردی از این دست بر اساس میزان شفاف‌سازی و یا میزان احتمالشان برای ساختاری که تا آن لحظه تدوین شده است، انتخاب می‌شوند [۳۱]. همچنین، روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری نظری و به تبع آن زنجیری و یا گلوله‌برفی است. نمونه‌گیری نظری فرآیندی است که در طی آن داده‌هایی برای جان-بخشی به نظریه‌ای پرداخته‌شده، جمع‌آوری شده و به‌طور همزمان، کدگذاری و تحلیل می‌شود و پس از آن پژوهشگر خودش تصمیم می‌گیرد که چه داده‌هایی باید در مرحله بعدی جمع‌آوری شود و بدین طریق نظریه در حال تدوین به‌طور مداوم فرآیند جمع‌آوری داده‌ها را کنترل می‌کند [۳۴]. در ادامه نیز نمونه‌های بعدی به شیوه گلوله‌برفی انتخاب می‌شوند که در این روش ابتدا یک یا چند نفر انتخاب شده و پس از مصاحبه، از آنها خواسته می‌شود تا افراد مناسبی را که می‌شناسند، معرفی کنند [۱۶]، به تعبیر دیگر نمونه‌ها بر اساس اطلاعات ضمنی مرتبط با پژوهش انتخاب می‌شوند [۲۴].

ابزار جمع‌آوری داده‌ها برای مفصل‌بندی اهداف پژوهش مصاحبه با خبرگان صنعت پرداخت همراه است. دلیل اصلی رجوع به روش مصاحبه، آگاهی‌یافتن و کسب دانش در مورد چیزهایی است که پژوهشگر به‌طور مستقیم نمی‌تواند آنها را مشاهده کند [۴۷]. از میان انواع مصاحبه نیز، مصاحبه نیمه

۱. Revevancy که در برخی منابع فارسی به «مرتبط‌بودن» نیز برگردان شده است.

ساختاریافته (نیمه استاندارد) انتخاب شده است (برای فهم دقیق این نوع روش مصاحبه ر.ک به [۳۰]، [۳۷]) که دلیل اصلی انتخاب این روش، انعطاف مناسب آن در عدم انحراف از مساله اصلی مصاحبه است [۵۱].

بدین منظور، برای هر یک از مصاحبه‌های مدنظر پژوهش، ۵ مرحله راهنما برای ساخت و پرداخت مصاحبه که در شکل ۱ آمده است، انجام شد.



شکل ۱. مرحله راهنما برای ساخت مصاحبه [۳۹]

**پایایی.** برای سنجش پایایی بخش کیفی، پژوهشگر از روش «پایایی بازآزمون» بهره برد. این شاخص به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. به تعبیر دیگر، در این روش کدگذار یک واحد مصاحبه را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده و بر اساس توافقات و یا عدم توافقات میان کدهای به‌دست‌آمده در دو مرحله کدگذاری این شاخص محاسبه می‌شود. روش محاسبه به شرح زیر است:

$$\text{درصد پایایی بازآزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

در پژوهش حاضر، برای محاسبه پایایی باز آزمون، از بین مصاحبه‌های صورت گرفته ۳ مصاحبه به‌صورت تصادفی انتخاب شد و هر کدام در فاصله زمانی ۲ ماهه توسط پژوهشگر کدگذاری مجدد شد. نتایج این ۲ کدگذاری در جدول ۳ آمده است.



جدول ۳. پایایی بازآزمون مصاحبه‌ها

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	MP-01	۱۲۸	۵۶	۸۷/۵۰
۲	MP-02	۹۸	۴۱	۶۴/۰۶
۳	MP-05	۵۶	۱۹	۶۷/۸۵
	کل	۲۸۲	۱۱۶	۸۲/۲۶

**روایی بخش کیفی پژوهش.** پژوهشگر به منظور بررسی روایی بخش کیفی پژوهش از راهبرد هشت‌گانه ارزیابی روایی کرسول (۲۰۱۲) بهره برده است. وی توصیه می‌کند که پژوهشگر حداقل دو راهبرد را در پژوهش خود به کار گیرد؛ بنابراین در پژوهش حاضر، ۳ راهبرد خاص هدف‌گذاری و پیاده شد.

در وهله اول راهبرد «درگیری، مشارکت طولانی و مشاهده مداوم در میدان پژوهش<sup>۱</sup>» با ایجاد اعتماد کافی در مشارکت‌کنندگان، پیوستگی جلسات پیش و پس از مصاحبه و همچنین درگیری مستقیم با موضوع پژوهش صورت گرفت. این درگیری تا به حدی بود که در یکی از سازمان‌های مشارکت‌کننده، پروژه‌ای با عنوان «شناسایی، اولویت‌بندی و ارزیابی پذیرش مشتریان از سیستم پرداخت همراه برای تعیین فرصت‌های کارآفرینی» تعریف و توسط پژوهشگر دنبال شد تا از این طریق به طور مداوم با مسئله و همچنین یکی از فعال‌ترین بازیگران حوزه پرداخت همراه در ایران در ارتباط باشد. علاوه بر این راهبرد، راهبرد کثرت‌گرایی<sup>۲</sup> نیز از ابتدا در دستور کار پژوهشگر قرار گرفت. استفاده از منابع، روش‌ها و نظرات مختلف برای ارائه شواهد تاییدکننده جهت نیل به این مهم صورت گرفت. در نهایت، نیز راهبرد «چک کردن مشارکت‌کنندگان»، هر چند به صورت ناقص، انجام شد. بدین منظور، پس از تحلیل فاز کیفی، نتایج با ۳ تن از مشارکت‌کنندگان در میان گذاشته و این نتایج از نظر اعتبار و صحت توسط این افراد ارزیابی شد.

#### ۴. تحلیل یافته‌ها

اصلی‌ترین منبع جهت استخراج فرصت‌های کارآفرینانه برای صنعت پرداخت همراه دانش ضمنی نهفته در اذهان مهم‌ترین فعالین این صنعت است. این فعالین خود به ۴ دسته تقسیم شده‌اند: الف) خبرگان بانکی که مسئولیت‌های مستقیمی در زمینه خدمات پرداخت همراه و بانکداری همراه دارند،

1. Prolonged Engagement And Persistent Observatin in the Field

2. Triangulation

ب) خبرگان شاغل در اپراتورهای همراه که بی‌واسطه با این خدمات در ارتباط‌اند، ج) خبرگان شاغل در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پرداخت که به‌صورت متمرکز در این صنعت در حال فعالیت‌اند و د) پژوهشگران حوزه پرداخت همراه که بی‌طرفانه و با نگاهی دقیق روندهای این صنعت را پیگیری می‌کنند؛ بنابراین، پژوهشگر نهایت سعی خود را جهت مصاحبه با ۴ دسته مذکور انجام داد. جدول ۴ ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌های بخش کیفی پژوهش را بازنمایی کرده است.

جدول ۴. ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌های بخش کیفی پژوهش

کد	جنسیت	بازه سنی	تحصیلات	عنوان و یا سمت <sup>۱</sup>
MP-01	مرد	۲۵ الی ۴۰	دکتر	مدیر کل یکی از PSPها
MP-02	زن	۳۰ الی ۳۵	کارشناسی ارشد	مهندس فروش یکی از اپراتورها
MP-03	مرد	۴۵ الی ۵۰	دکتر	مشاور یکی از بانک‌های کشور
MP-04	زن	۲۵ الی ۳۰	دانشجوی دکتر	پژوهشگر حوزه پرداخت همراه
MP-05	مرد	۳۰ الی ۳۵	کارشناسی ارشد	کارآفرین حوزه پرداخت همراه و مشاور یکی از PSPها
MP-06	مرد	۳۰ الی ۳۵	کارشناسی ارشد	مدیرعامل یک شرکت استارت‌آپ پرداخت همراه و مشاور یکی از اپراتورها
MP-07	مرد	۲۵ الی ۳۰	کارشناسی	مشاور یکی از PSPها
MP-08	مرد	۴۰ الی ۴۵	کارشناسی ارشد	مدیر یکی از بانک‌های کشور
MP-09	مرد	۴۰ الی ۴۵	دکتر	پژوهشگر حوزه پرداخت همراه

برای تحلیل داده‌های کیفی پژوهش، ابتدا مصاحبه‌هایی با پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. مصاحبه‌ها پس از اجازه از مصاحبه‌شوندگان توسط یک دستگاه گوشی تلفن همراه به‌طور کامل ضبط و بعد از انجام هر مصاحبه با استفاده از واحدهای هرمنوتیکی در نرم‌افزار ATLAS.Ti نسخه ششم کدگذاری شدند. این کدگذاری شامل کدگذاری باز و سپس تقسیم‌بندی این کدگذاری‌ها در کدهای محوری است. پس از انجام و تحلیل نهمین مصاحبه که سرآغاز اشباع نظری و خاتمه مرحله کیفی پژوهش حاضر بود، روند مصاحبه‌ها به پایان رسید. در جدول ۵ فرصت‌های اشاره شده به تفکیک تکرار در مصاحبه‌ها آمده است.

۱. یکی از مهمترین مسائل اخلاقی در پژوهش حاضر تاکید موجد به جهت عدم افشای نام برای قاطبه افرادی بود که در مصاحبه‌ها شرکت می‌کردند. بنابراین عنوان و یا سمت این افراد به‌صورت کلی اشاره شده است.



۳۲	مشاوره کسب‌وکارهای همراه	×	×
۳۳	طراحی تمپلیت‌های اپلیکیشن‌های پرداخت همراه	×	
۳۴	طراحی مازول‌های تبدیل سایت‌های همراه	×	
۳۵	طراحی استانداردهای قانونی و حقوقی پرداخت همراه	×	
۳۶	واردات گوشی‌های تلفن همراه	×	×
۳۷	زیرساخت‌های خدمات NFC برای حمل‌ونقل عمومی	×	×
۳۸	تولید چیپست‌های NFC	×	×
۳۹	خرید همراه از دستگاه‌های فروش اتوماتیک نوشابه و اسنک	×	

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به شواهد و روندهای مورد اشاره، بعد از انقلاب الکترونیک در جهان (e-revolution) امروزه کسب‌وکارهای الکترونیکی نیز به سمت کسب‌وکارهای همراه تغییر جهت داده‌اند [۴۶ و ۵۳]؛ بنابراین از آنجاکه، بنیان اقتصاد هر کسب‌وکاری را سیستم پرداخت آن تشکیل می‌دهد [۳۵]، پرداخت همراه به‌عنوان یکی از ابزارهای حیاتی در تجارت همراه [۶۰] بسیار مورد توجه فعالین پژوهشی و صنعتی در دنیا قرار گرفته است و گستره این سیستم در همه کسب‌وکارها وجود داشته و باعث تسهیل فرآیند پرداخت می‌شود؛ اما از آنجاکه غالب سیستم پرداخت در حالت کلی، در همه این کسب‌وکارها یکسان است؛ بنابراین پژوهش‌های حوزه پرداخت همراه همواره این سیستم را به‌عنوان یک سیستم واحد و کاربردی در نظر گرفته‌اند. از طرف دیگر، رشد مناسب ضریب نفوذ تلفن همراه در کنار خلاء بازار باعث شده است تا خاورمیانه و آفریقا بهترین بستر برای گسترش خدمات پرداخت همراه در دنیا باشد [۱۹] تا آنجاکه پیش‌بینی می‌شود تعداد کاربران این خدمات از رقم ۵۳/۳ میلیون نفر در ۲۰۰۹ به چیزی در حدود ۱۵۴ میلیون نفر در ۲۰۱۵ برسد. ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست و طبق آخرین آمار منتشر شده [۱۳] علی‌رغم ضریب نفوذ بالای بانکداری (۲۴۰٪) هنوز ۷۰ درصد جمعیت از خدمات بانکی برای انجام کارهای روزمره خود استفاده نمی‌کنند و علاوه بر این، ضریب نفوذ بالای تلفن همراه در ایران در کنار آمارهای مناسب از رشد تقاضای بازار خدماتی در کشور نشان از وجود ظرفیت بسیار بالا در خدمات پرداخت همراه در ایران دارد. در کنار این‌ها وجود بیش از یک میلیون و صد هزار نفر فارغ‌التحصیل دانشگاهی بیکار [۱۲]<sup>۱</sup> و همچنین نرخ‌های پایین کارآفرینی<sup>۲</sup> خاصه در حوزه‌های

۱. بنا به گفته وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی در برخی رشته‌ها تا ۴۵ درصد از فارغ‌التحصیلان بیکار هستند [۶] و همچنین به زودی ۴/۵ میلیون فارغ‌التحصیل نیز روانه بازار خواهند شد [۵].

۲. رک به گزارش‌های بین‌المللی و خاصه دیده‌بان جهانی کارآفرینی در ۲۰۱۲.

مرتبط نشان از خلاءای عمیق در جذب نیروهای متخصص در بازار دارد. از طرف دیگر، با ورود فن‌آوری‌های نوین همچون نسل سوم و چهارم (3G و 4G) نیز گستره فرصت‌های ایجاد شده در بازار داخلی به‌شدت رو به فزونی خواهد گذاشت.

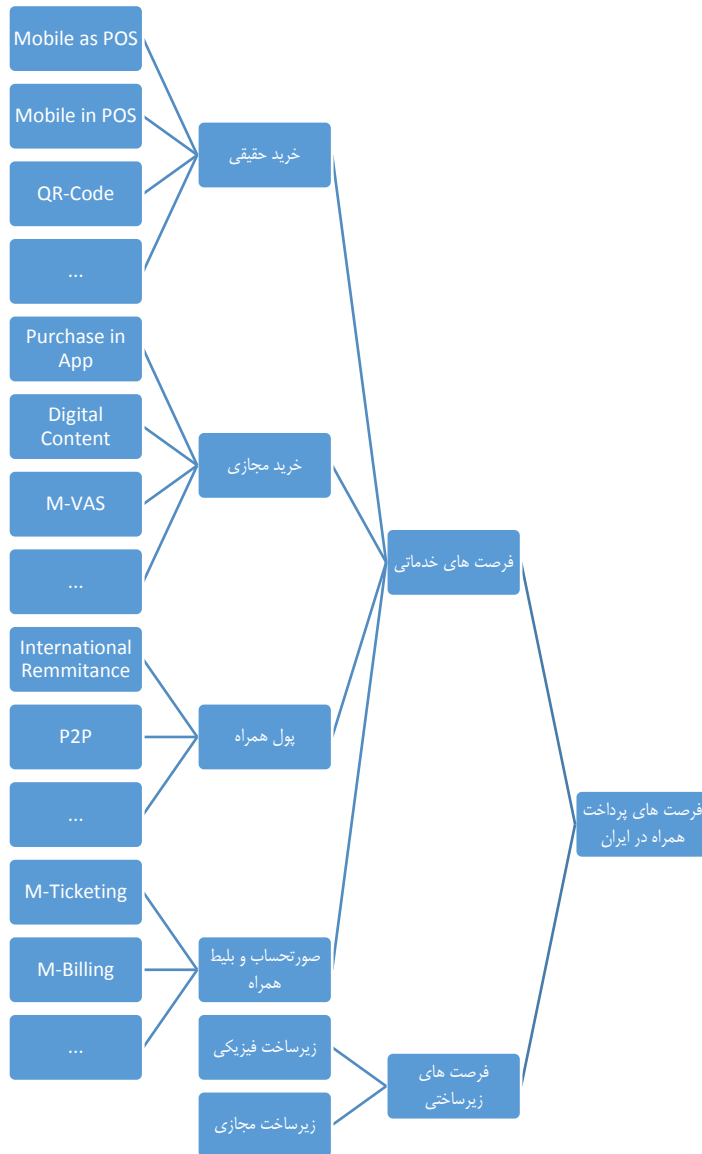
پس از انجام مصاحبه و کدگذاری باز و محوری، در مجموع ۳۹ فرصت بومی با توجه به موقعیت زمانی و مکانی صنعت پرداخت همراه در ایران شناسایی شد. این فرصت‌ها قابل تقسیم به ۲ دسته کلی شامل: زیرساخت‌ها و خدمات مرتبط با پرداخت همراه است. هر کدام از این بخش‌ها نیز خود به دسته‌هایی تقسیم‌بندی می‌شوند که شرح آن در زیر آمده است.

دسته اول مربوط به خرید مجازی<sup>۱</sup> است که مرتبط با فرصت‌هایی است که در آن مصرف‌کننده خرید خود را از طریق تلفن همراه و در فضای داخلی آن انجام می‌دهد. از مصادیق بارز چنین خریدی می‌توان به این موارد اشاره کرد: خرید کالا از طریق اینترنت همراه، خرید محتوای دیجیتال، خرید خدمات ارزش افزوده همراه<sup>۲</sup> و خریدهای درون برنامه‌ای<sup>۳</sup>. دسته دوم مرتبط با خرید واقعی<sup>۴</sup> در محیط فروشگاه‌های است که صرفاً فرآیند پرداخت در آن از طریق گوشی تلفن همراه می‌باشد. این فرآیند هم می‌تواند از استفاده تلفن همراه به جای کارت بانکی (با استفاده از POS های مخصوص پرداخت همراه) و پرداخت از طریق جابه‌جایی پول به حساب فروشنده باشد. مصادیق بارز و نمونه‌های این دسته فرصت را می‌توان در موارد زیر یافت: استفاده از امکان تلفن به‌جای کارت بانکی (Mobile in POS)، استفاده از امکان موبایل به‌عنوان درگاه پرداخت (Mobile as POS) و خرید از طریق QR-Code و پرداخت همراه آن. دسته سوم فرصت‌های پول همراه<sup>۵</sup> است که مرتبط با حواله‌های پولی بین‌المللی، واریز و دریافت وجه از تلفن همراه و یا انتقال پول بین دو نفر (P2P) است. دسته چهارم مشتمل بر پرداخت هرگونه صورت‌حساب پرداختنی از جمله اقساط یا بلیط‌های مختلف است.

از مصادیق آن می‌توان به این موارد اشاره داشت: خرید بلیط‌های گردشگری و ورزشی، پرداخت قبوض و پرداخت اقساط گوناگون. دسته پنجم اشاره به زیرساخت‌های مجازی فرآیند پرداخت همراه اعم از ایجاد پلتفرم‌های گوناگون برای خدمات پرداخت همراه در موبایل، طراحی و کدنویسی اپلیکیشن‌های پرداخت همراه، فروش زیرساخت کدهایی همچون USSD و طراحی قفل‌ها و پروتکل‌های امنیتی پرداخت همراه است. در نهایت، دسته ششم نیز مربوط به فرصت‌های مرتبط با

1. Virtual Shopping
2. Mobile Value Added Service
3. Purchase in App
4. Real Shopping
5. Mobile Money

زیرساخت‌های فیزیکی فرآیند پرداخت همراه است. از مهمترین، موارد آن می‌توان به فرصت‌های زیر اشاره کرد: تولید سیم‌کارت‌های NFC Enabler، ساخت دستگاه‌های Mobile POS و Mobile as POS. خلاصه‌ای از نتایج در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲. دسته‌بندی فرصت‌های پرداخت همراه در ایران

## منابع

۱. ابونئی، محمد، یورتچی، بابک، سهرابی، بابک و بهرامی، ساناز. (۱۳۹۲). ویژگی‌های ارزش‌آفرین سیستم‌های پرداخت همراه از دیدگاه مشتریان (مورد مطالعه: خدمات سامانه سفیر در بانک توسعه صادرات ایران). مدیریت بازرگانی، ۵ (۱)، ۲۰.
۲. آذر، عادل. گزارش سراسری اینترنت، مرکز مدیریت توسعه ملی. (۱۳۹۱). آخرین وضعیت میزان دسترسی و ضریب نفوذ اینترنت در ایران. تهران: مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت.
۳. الهی، شعبان و رضوانی، مهران. (۱۳۸۲). بازرگانی مبتنی بر تلفن همراه: ابزاری برای توسعه مناطق روستایی. مقاله ارائه‌شده در همایش کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در روستا، تهران.
۴. پیرمحمدیانی، روحیار، شرکت توسلی، زهرا و هانی، حسن. (۱۳۸۹). به‌کارگیری فن‌آوری NFC در پرداخت سیار: به همراه مطالعه موردی ایران. ارائه‌شده در کنفرانس بین‌المللی شهروند الکترونیک و تلفن همراه.
۵. خبرگزاری مهر. (۱۳۹۳). *سونامی بیکاران*. قابل دسترسی در آدرس:  
<http://www.radiofarda.com/content/f12-iran-youth-unemployment/25401639.html>
۶. ربیعی، علی. (۱۳۹۳). *بیکاری دانش‌آموختگان ایرانی*. قابل دسترسی در آدرس:  
<http://www.radiofarda.com/content/f12-iranian-graduates-unemployment-up-to-45-percent/25472873.html>
۷. سحابی، ابوذر، پوراسماعیل، حسن، فقیهی، مهدی و رفوگر آستانه، حسین. (۱۳۸۹). وضعیت پرداخت همراه در جهان. مقاله ارائه‌شده در اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، تهران.
۸. سمیع‌زاده، رضا، محسنی‌زاده، پرینا، صالح‌نیا، شیوا و رفیعی، الهه. (۱۳۸۹). بررسی زیرساخت‌های مورد نیاز جهت ورود فن‌آوری NFC به ایران. مقاله ارائه‌شده در اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، تهران.
۹. شافعی، رامین و شافعی، فرزاد. (۱۳۸۹). بانکداری با تلفن همراه مزایا، چالش‌ها و راه‌کارها. مقاله ارائه‌شده در اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، تهران.
۱۰. صفاریان، مریم. (۱۳۸۹). طرح قابلیت پرداخت الکترونیکی سیستم‌های پخش و توزیع با استفاده از پایانه فروش Mobile POS در ایران. مقاله ارائه‌شده در اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، تهران.
۱۱. عابدی‌نژاد، فاطمه و شیرینی، محمدابراهیم. (۱۳۸۹). بررسی نقش تلفن همراه در پرداخت‌های الکترونیکی. مقاله ارائه‌شده در اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، تهران.
۱۲. فضلی، عبدالرضا رحمانی. (۱۳۹۳). *فارغ‌التحصیلان بیکار ایران*. قابل دسترسی در آدرس:  
<http://www.radiofarda.com/content/f12-iran-graduates-unemployment/26536060.html>
۱۳. فقیهی، مهدی، پوراسماعیل، حسن، رفوگر، حسین و سبحانی، ابوذر. (۱۳۹۰). بررسی خدمات مالی همراه در کشور در ر. باقری (گزارش نسخه ۱۰۷۸۵). تهران، مجلس شورای اسلامی.

۱۴. کارخانه، ساجده و محمدی، شهریار. (۱۳۹۱). ارائه یک مدل پیشنهادی برای پذیرش بانکداری همراه از دیدگاه مشتریان و مقایسه آن با مدل‌های مطرح جهانی. *مدیریت بازاریابی* (۱۶)، ۳۴.
۱۵. نژاد، مهشید و شکوهی، مجید. (۱۳۸۹). رویکردی نوین در پرداخت‌های خرد الکترونیکی تلفن همراه مبتنی بر فن‌آوری NFC. مقاله ارائه‌شده در کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، تهران.
16. Baker, Therese L. (1988). *Doing social research*: McGraw-Hill New York, NY.
17. Bel, Jeroen De, & Gâza, Monica. (2011). Mobile payments 2012: My mobile, my wallet? In C. Liezenberg & D. Lycklama (Eds.), (1.0.1 ed.)
18. Business Monitor International (2013). Iran Telecommunications Report. *Dublin: BMI, 90*, 1298-1302.
19. Jean Lassignardie, Kevin Brown (2013). World Payment Report, Capgemini and the Royal Bank of Scotland, RBS.
20. Castells, Manuel. (2001). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*: Oxford University Press, Inc.
21. Castells, Manuel. (2011a). *The power of identity: The information age: Economy, society, and culture, 2*, John Wiley & Sons.
22. Castells, Manuel. (2011b). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture, 1*: John Wiley & Sons.
23. Choo, Kim-Kwang Raymond. (2013). New payment methods: A review of 2010–2012 FATF mutual evaluation reports. *Computers & Security, 36*, 12-26 .
24. Creswell, John W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*: Sage publications.
25. Dai, Wei, Zhou, Shuo, Luo, Guangjun, Chen, Zongxing. & Xie, Ling. (2011). Analyze on Mobile Payment Based on RFID. *Procedia Environmental Sciences, 10*, 950-955.
26. Debray, Atanu, Kwon, Hyejung & Gill, Richard (2014). Mobile Money: Opportunities for Mobile Operators.
27. Diniz, Eduardo Henrique, Porto de Albuquerque, João & Cernev, Adrian Kemmer. (2011). Mobile Money and Payment: a literature review based on academic and practitioner-oriented publications (2011-2001).
28. Donner, Jonathan & Tellez, Camilo Andres. (2008). Mobile banking and economic development: Linking adoption, impact, and use. *Asian Journal of Communication, 18(4)*, 318-332.
29. Faber, E. & Bouwman, H. (2008). Balancing Customer and Network Value of Mobile Payment Services *Mobile Service Innovation and Business Models*, 191-203.
30. Flick, Uwe. (1992). Triangulation revisited: strategy of validation or alternative? *Journal for the theory of social behaviour, 22(2)*, 175-197 .
31. Flick, Uwe. (2014). *An introduction to qualitative research*: Sage.
32. GEM. (2012). GEM Iran 2012 Report: GEM.
33. Ghezzi, Antonio, Renga, Filippo, Balocco, Raffaello & Pescetto, Paolo. (2010). Mobile Payment Applications: offer state of the art in the Italian market. *info, 12(5)*, 3-22.
34. Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. (2009). *The discovery of grounded theory*:



- Strategies for qualitative research*: Transaction Publishers.
35. Gogoski, Risto. (2012). Payment systems in economy-present end future tendencies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 436-445.
  36. Goswami, Divakar & Raghavendran, Satish. (2009). Mobile-banking: can elephants and hippos tango? *Journal of Business Strategy*, 30(1), 14-20 .
  37. Groeben, Norbert. (1990). Subjective theories and the explanation of human action .
  38. Group World Bank. (2012). *Doing Business 2013: Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises*: World Bank Publications.
  39. Hermanns, Harry (2004). 5.3 Interviewing as an Activity. *A Companion to*, 209.
  40. Karnouskos, Stamatis (2004). Mobile payment: a journey through existing procedures and standardization initiatives. *Communications Surveys & Tutorials, IEEE*, 6(4), 44-66 .
  41. Keramati, Abbas, Taeb, Rose, Larijani, Arad Mousavi & Mojir, Navid (2012). A combinative model of behavioural and technical factors affecting 'Mobile'-payment services adoption: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1489-1504.
  42. Kumar, Sandeep & Venkata, Venugopal Pappu Subrahmanya (2011). Mobile Payments: How Can Banks Seize the Opportunity? 12: Capgemini.
  43. Li, Richard & Hu, Jessica (2012). Trends and Prospects of Mobile Payment Industry in China 2012-2015.
  44. Mobile Payment Forum (2002). Enabling Secure, Interoperable, and User-Friendly Mobile Payment.
  45. Nakajima, Masashi & Global, IGI. (2011). *Payment system technologies and functions: innovations and developments*: Business Science Reference.
  46. Ngai, Eric WT. & Gunasekaran, Angappa (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43(1), 3-15 .
  47. Patton, Michael Quinn (1990). *Qualitative evaluation and research methods*, 2nd. Newbury Park, CA: Sage Publications..(1 996). *A world larger than formative and summative, Evaluation practice*, 1(7), 2.
  48. Petrova, Krassie (2008). *Mobile payment: Towards a customer-centric model*. Paper presented at the Web Information Systems Engineering–WISE 2008 Workshops.
  49. PEW (2012). Pew Internet CHCF Health Survey. Washington DC: Pew Research Center African Development Bank Group.
  50. PEW (2014). Internet Survey 2006-2014. Washington DC. *PEW Research Center Press* .
  51. Quivy, Raymond & Van Campenhoudt, Luc. (1988). *Manuel de recherche en sciences sociales* (A. Nikgozar, Trans.).
  52. Rainie, Lee (2013). The Mobile Difference. L Washington DC: Pew Internet Project.
  53. Smith, Alan D. (2006). Exploring m-commerce in terms of viability, growth and challenges. *International Journal of Mobile Communications*, 4(6), 682-703 .
  54. Stevens, Sandar S. (1950). Introduction: A definition of communication. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 22(6), 689-690 .
  55. TEKS (2014). Mobile App Market in India: Overview & Major Trends. from <http://teks.co.in/site/blog/mobile-app-market-in-india-overview-major-trends/>
  56. Van der Heijden, Hans (2002). Factors affecting the successful introduction of

- mobile payment systems. *BLED 2002 Proceedings*, 20.
57. World Bank. (2014). *World Bank Organization*. Retrieved from World Bank Site: <http://search.worldbank.org/quickview?name=%3Cem%3EMobile%3C%2Fem%3E+cell>.
58. World Economic Forum. (2011). *Mobile Financial Services Development Report 2011*: World Economic Forum USA Inc.
59. Younessi, Housman. (2009). Strategic view on creating business value through mobile technologies. *Handbook of research in mobile business: technical, methodological, and social perspectives*. Information Science Reference, Hershey .
60. Zhang, Marina Yue & ,Dodgson, Mark. (2007). *High-tech entrepreneurship in Asia: Innovation, industry and institutional dynamics in mobile payments*: Edward Elgar Publishing.
61. Zhang, Michael. (2008). High-tech Entrepreneurship in Asia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4).
62. Zhou, Tao. (2014). Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. *Industrial Management & Data Systems*, 114(6), 6-6.