



# کاربرد همزمان مدل پذیرش فناوری و نظریه انتشار نوآوری در تدوین استراتژی توسعه بازار کیف پول الکترونیک

«شرکت توسعه فناوری های هوشمند اتیک پارس»



- حمیدرضا قاضی مقدم؛ مدیر مطالعات و برنامه ریزی استراتژیک
- بهرام احسان دوست؛ مدیر حوزه راهکارهای مبتنی بر کارت و موبایل
- امین امیرشریفی؛ مدیر حوزه پرداخت خرد
- یوسف جعفرنیا؛ کارشناس حوزه تجمیع و خدمات مبتنی بر کارت

سومین همایش سالانه بانکداری الکترونیک و نظام های پرداخت

[conf.mbri.ac.ir/ebps3](http://conf.mbri.ac.ir/ebps3)



در باب اهمیت موضوع ...



جمهوری اسلامی ایران



پژوهشگاه پولی و بانکی  
بانک ملی جمهوری اسلامی ایران



شرکت ملی انفورماتیک

**ضرورت شناسایی  
محرکه های  
اصلی تسریع در  
پذیرش فناوری**

ضرورت سوق دادن  
کاربران بالقوه به پذیرش  
و استفاده از کیف پول  
الکترونیک

لزوم حرکت به سوی  
پرداخت الکترونیک در  
معاملات و خریدهای  
روزمره

عدم پذیرش،  
عدم استفاده و یا  
استفاده محدود از  
ابزارها و قابلیت  
های بانکداری  
الکترونیک

تغییرات بنیادین در  
نحوه ارائه و  
دریافت خدمات  
بانکی

توسعه فناوری  
اطلاعات و توسعه  
و تکامل بانکداری  
الکترونیک



بنگاه اقتصادی و مالی



## ضرورت بازاریابی در صنعت بانکداری

- برای موفقیت در معرفی و عرضه هر فناوری نوین و مورد استقبال واقع شدن آن از سوی مشتریان / کاربران هدف، قبل از هرچیز لازم است کاربران بالقوه نسبت به پذیرش فناوری مزبور اقدام کنند.
- نگرش کاربران نسبت به فناوری‌های جدید اعم از محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری‌های نوین بانکی از تاثیراتی حیاتی بر موفقیت پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی مزبور برخوردار است.

□ طی سال‌های متمادی تمرکز اصلی در بازاریابی خدمات بانکداری بر برقراری روابط عمومی معطوف بود. سپس این توجه به تبلیغات و ترفیعات فروش معطوف شد و در ادامه به توسعه فرهنگ فروش تغییر پیدا کرد. در حال حاضر اما رویکرد بازاریابی در صنعت بانکداری مشتمل بر مولفه‌ها و فعالیت‌های ذیل است:

- تعیین مشتریان و مخاطبان هدف خدمات بانکی بر اساس رویکردی منطقی، آگاهانه و استراتژیک
- شناسایی نیازهای فعلی و آتی مشتریان بازار هدف
- خلق و ایجاد منافی در جهت برآورده‌سازی انتظارات و نیازهای مشتریان بالقوه
- اطلاع‌رسانی و انتقال مزایای محصولات و خدمات نوین به نحوی اثربخش و کارا به بازار هدف
- نظارت، بازنگری و اصلاح رویه

□ موفقیت در عرضه خدمات و محصولات نوین بانکداری تنها به کیفیت فنی و تکنولوژیک سیستم نوین مورد بحث بستگی نخواهد داشت.

□ عدم تمایل کاربران به پذیرش فناوری منجر به عدم تحقق منافع کامل فناوری مزبور برای سازمان مربوطه خواهد شد.

□ بر این اساس نقش بازاریابی در صنعت بانکداری برجسته خواهد شد.



بنگاه اقتصادی و مالی



پژوهشکده پولی و بانکی

تهران، آذرماه، ۱۳۹۴



بنگاه ملی فناوری‌های نوین

## فهرست مطالب



کیف پول الکترونیک (کیبا)

تجارب جهانی در حوزه کیف پول الکترونیک

ضرورت تدوین استراتژی‌های توسعه بازار کیف پول الکترونیک

نظریه انتشار نوآوری و مدل پذیرش فناوری

مدل پیشنهادی

تحلیل ویژگی‌های رفتاری گروه‌های هگانه کاربران هدف

بخش‌بندی بازار بر اساس ویژگی‌های رفتاری گروه‌های هگانه کاربران هدف

سیاست‌گذاری اتخاذ راهکارهای ترویج و ترفیع کیف پول الکترونیک





## کیف پول الکترونیک (کیا)

❖ ابزار پرداختی با قابلیت‌های:

- ❖ ذخیره پول الکترونیک
- ❖ شارژ از طریق کارت یا حساب بانکی
- ❖ پردازش الکترونیکی تراکنش‌ها به صورت برون خط از راه دور یا نزدیک
- ❖ مبتنی بر فن‌آوری‌های نوین ارتباطی مجازی یا مبتنی بر تراشه
- ❖ قابل استفاده در در مبادلات با مبالغ ریز
- ❖ عدم وابستگی مستقیم به حساب بانکی فرد (کاربر)



جمهوری اسلامی ایران



پژوهشکده پولی و بانکی

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران



بنابراین سیستم ملی پرداخت



### Chipknip: هلند

- ❑ از سال ۱۹۹۶
- ❑ دستگاه‌های خودکار فروش، پارکینگ‌ها، فروشگاه‌های مواد غذایی سازمان‌ها و ادارات
- ❑ قابلیت استفاده با تمامی کارت‌های صادره بانکی این کشور
- ❑ ۹۰ هزار پذیرنده تا سال ۲۰۰۸
- ❑ ۱۷۸ میلیون تراکنش در سال ۲۰۱۰



Google wallet



barclaycard



جمهوری اسلامی ایران



پژوهشکده پولی و بانکی

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

### Octopus: هنگ کنگ

- ❑ از سال ۱۹۹۴
- ❑ شروع به کار در حوزه پذیرندگی سامانه‌های حمل‌ونقل عمومی
- ❑ در حال حاضر: فروشگاه‌ها، رستوران‌ها، مراکز تفریحی، باشگاه‌های ورزشی، کتابفروشی‌ها، پارکینگ و پارکومتر
- ❑ تراکنش‌های خرد
- ❑ مجموع کارت‌های صادره: ۵ میلیون عدد
- ❑ پوشش ۹۵ درصدی در جمعیت ۱۶ تا ۶۵ سال هنگ کنگ

### Mondex

- ❑ از سال ۱۹۹۰
- ❑ آغاز فعالیت در انگلستان
- ❑ ابتدا در اروپا و سپس در بسیاری از کشورهای جهان (۵۰ کشور در سال ۱۹۹۸)
- ❑ خرید ۵۱٪ سهام توسط MasterCard
- ❑ Card در سال ۱۹۹۷ معرفی
- ❑ به عنوان یکی از خدمات شرکت

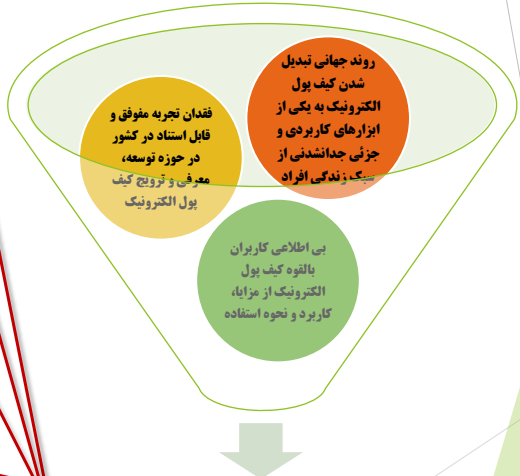
### T Money: کره جنوبی و نیوزلند

- ❑ از سال ۲۰۰۴
- ❑ شروع به کار در حوزه پذیرندگی سامانه‌های حمل و نقل عمومی
- ❑ ۴۶ هزار پایانه پذیرنده در حمل‌ونقل عمومی اعم از مترو، اتوبوس و تاکسی
- ❑ در حال حاضر: ۵۰ هزار پذیرنده در نانوائی‌ها، دستگاه‌های خودکار فروش، نشریه و مواد غذایی، مراکز فرهنگی، تفریحی و ورزشی
- ❑ مجموع کارت‌های صادره: ۱۷۱ میلیون عدد
- ❑ متوسط تراکنش‌های مالی روزانه: ۵۰ میلیون تراکنش



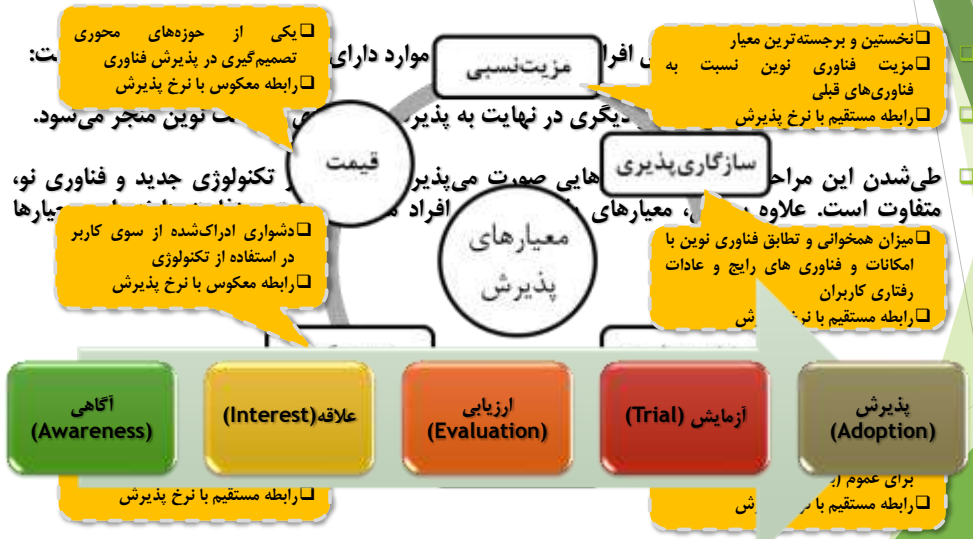
## ضرورت تدوین استراتژی‌های توسعه بازار کیف پول الکترونیک

- ضرورت اتخاذ اقدامات برنامه‌ریزی شده و پایدار در راستای توسعه و ترویج کیف پول الکترونیک
- ضرورت توسعه، ارائه و بکارگیری تجربیات و مدل‌های موفق آکادمیک در حوزه معرفی ترویج فناوری‌های نوین
- ضرورت توجه به ابعاد فرهنگی، بومی و ملی کاربران نهایی در برنامه ریزی توسعه بازار
- تدوین استراتژی نفوذ و تعیین اجزای آمیخته بازاریابی کیف پول الکترونیک در بین کاربران



احتمال شکل دهی تجربه ای ناخوشایند نسبت به کیف پول الکترونیک نزد کاربران در صورت اتخاذ اقدام نادرست در انتخاب بازار هدف و بکارگیری آمیخته بازاریابی نامناسب

## نظریه انتشار نوآوری (Innovation Diffusion Theory)





## مدل پذیرش فناوری (Technology Adoption Model)

- مدلی برای تشریح و آنالیز رفتار جامعه در استقبال از محصولات و خدمات نوآورانه
- در این مدل تمامی افراد جامعه با توجه به بازخورد نسبت به فناوری‌های نو، به پنج گروه تقسیم می‌شوند:

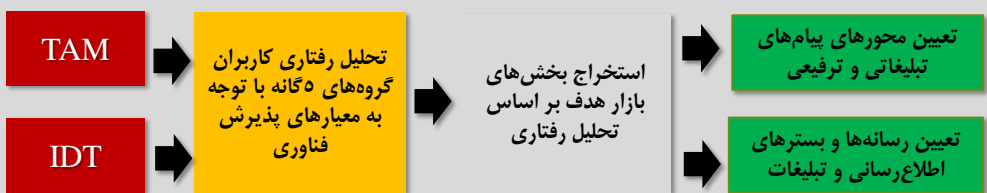


پژوهشگاه ملی و دانش

تکنولوژی رایانه و سیستم‌های نو

مدرکات ملی فناوری‌ها

هریک از این گروه‌ها در برخورد با تکنولوژی‌های جدید رفتار کاملاً متفاوتی را از خود نشان می‌دهند که فهم آن برای درک بازار و ارائه‌ی سیاست‌های گسترش و بازاریابی اختصاصی برای تک‌تک گروه‌ها، لازم و ضروری است.

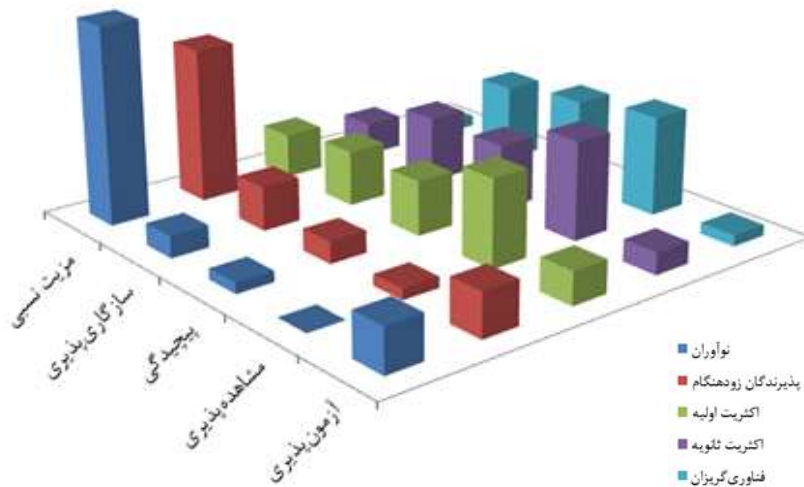


به دلیل رویکردهای متفاوت هر کدام از دسته‌ها، نحوه‌ی صحیح اطلاع‌رسانی و ارائه محصول به آن‌ها نیز دارای تفاوت‌هایی است که در ادامه مقاله بدان پرداخته خواهد شد.





## تحلیل ویژگی‌های رفتاری گروه‌های ۵ گانه کاربران هدف



انستیتو ملی تحقیقات در علوم رایانه



پژوهشگاه ملی و دانش

فناوری اطلاعات و ارتباطات



مركز ملی فناوری‌های نو



## بخش‌بندی بازار بر اساس ویژگی‌های رفتاری گروه‌های ۵ گانه کاربران هدف

فناوری گریزان	اکثریت ثانویه	اکثریت اولیه	پذیرندگان زودهنگام	نوآوران
بی‌سوادان	زنان خانه‌دار	کارمندان ادارات دولتی	دانشگاهیان و دانشجویان	صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران حوزه بانک و بانکداری
ازکارافتادگان	افراد میانسال و بازنشسته	شاغلین آزاد اعم از کسبه و تجار	تحصیل‌کردگان و فعالان حوزه‌های مرتبط با فناوری	کارکنان شرکت‌های فعال در حوزه خدمات بانکی
سالمنندان و سالخوردگان	کارگران روزمزد	دانش‌آموزان	کارکنان شرکت‌های خصوصی	کارشناسان بانکی و اقتصادی



انستیتو ملی تحقیقات در علوم رایانه



پژوهشگاه ملی و دانش

فناوری اطلاعات و ارتباطات



مركز ملی فناوری‌های نو



بنگاه ملی پرداخت الکترونیک



## سیاست‌گذاری اتخاذ راهکارهای ترویج و ترفیع کیف پول الکترونیک

ارائه مقالات در مجلات و مطبوعات تخصصی	حضور/ برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی	شرکت در همایش‌ها، گردهمایی‌ها و سمینارهای تخصصی حوزه خدمات بانکی	نوآوران
بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و تالارهای علمی-تخصصی	حضور در رسانه‌ها و مطبوعات تخصصی مختلف	اجرای طرح کیف پول در دانشگاه‌ها	پذیرندگان زودهنگام
حضور در نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌های عمومی	حضور در رسانه‌ها و مطبوعات عمومی	افزایش تعداد و تنوع مراکز پذیرندگی در نقاط پرتردد	اکثریت اولیه
بهره‌گیری از بازاریابی دهان به دهان و رسانه‌های خانوادگی	ارائه طرح‌های تخفیفی و تشویقی هدفمند	افزایش تعداد و تنوع مراکز پذیرندگی	اکثریت ثانویه
	حذف پول نقد از چرخه	اعمال محدودیت‌ها و اجبارهای قانونی	فناوری‌گرایان



بنگاه ملی پرداخت الکترونیک



پژوهشکده پولی و بانکی  
بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران



بنگاه ملی پرداخت الکترونیک

## مروری بر مطالب



کیف پول الکترونیک (کیبا)

تجارب جهانی در حوزه کیف پول الکترونیک

ضرورت تدوین استراتژی‌های توسعه بازار کیف پول الکترونیک

نظریه انتشار نوآوری و مدل پذیرش فناوری

مدل پیشنهادی

تحلیل ویژگی‌های رفتاری گروه‌های هگانه کاربران هدف

بخش‌بندی بازار بر اساس ویژگی‌های رفتاری گروه‌های هگانه کاربران هدف

سیاست‌گذاری اتخاذ راهکارهای ترویج و ترفیع کیف پول الکترونیک





## آستین‌ها را بالا بزنیم ...



جمهوری اسلامی ایران



پژوهشکده بومی و دانش

دکتر سحر کرمی - دانشجوی دکتری ارشد



دفترت مکن فناوری‌های نو



دفترت مکن فناوری‌های نو



جمهوری اسلامی ایران



پژوهشکده بومی و دانش  
دکتر سحر کرمی - دانشجوی دکتری ارشد

## با تشکر

سومین همایش سالانه بانکداری الکترونیک و نظام های پرداخت

۱۶ و ۱۷ دی ماه ۱۳۹۲ - مرکز همایش های برج میلاد

[conf.mbri.ac.ir/ebps3](http://conf.mbri.ac.ir/ebps3)