

پرداخت الکترونیکی

راهنمای فعالیت در صنعت پرداخت ایران

محمد کاظم کاظمی راد



انتشارات **راه پرداخت**

بسم الله الرحمن الرحيم

فایل پی دی اف کتاب پرداخت الکترونیکی برای استفاده
شخصی شماست.

لطفاً این فایل را برای افراد دیگر ارسال نکنید و در صورت تمایل
به استفاده سازمانی از آن با انتشارات تماس بگیرید.

۱

۲

۳

۴

پرداخت الکترونیکی

مقدمه‌ای بر صنعت پرداخت ایران

سرشناسه:	کاظمی راد، محمدکاظم، ۱۳۶۲
عنوان و نام پدیدآور:	پرداخت الکترونیکی: مقدمه‌ای بر صنعت پرداخت ایران
نویسنده:	محمدکاظم کاظمی راد
مشخصات نشر:	تهران: راه پرداخت، ۱۳۹۹
مشخصات ظاهری:	۱۰۲ ص. ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س م
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۹۷۳۶۹-۳-۷
وضعیت فهرست نویسی:	فیبا
یادداشت: عنوان اصلی:	کتابنامه: ص. ۱۰۲
موضوع:	انتقال الکترونیکی وجوه -- ایران
موضوع:	Electronic funds transfers - Iran
موضوع:	بازرگانی الکترونیکی - ایران
موضوع:	Electronic commerce - Iran
رده بندی کنگره:	HG۱۷۱۰
رده بندی دیویی:	۳۳۲/۱۷۸
شماره کتابشناسی ملی:	۷۵۲۲۹۸۸
وضعیت رکورد:	فیبا

چرا از کاغذ بالکی استفاده می‌کنیم؟

۱. کاغذ بالکی از کاغذهای تحریر سفید، سبک‌تر است
 ۲. در تهیه آن از مواد شیمیایی استفاده نشده و شیوه تولید آن مکانیکال است
 ۳. نور را منعکس نمی‌کند و مانع از خستگی چشم هنگام مطالعه می‌شود
- « کاغذ بالکی به دلیل موارد بالا از کاغذ تحریر سفید گران‌تر است »



The mark of
responsible forestry
FSC® C009732

این کتاب با کاغذ بالکی
دوستدار محیط زیست
تولید شده است.

پرداخت الکترونیکی

مقدمه‌ای بر صنعت پرداخت ایران

انتشارات راه پرداخت

نویسنده:

محمد کاظم کاظمی راد

پرداخت الکترونیکی	عنوان:
راه پرداخت	ناشر:
محمد کاظم کاظمی راد	نویسنده:
مینا والی	ویراستار ارشد:
قاسم سرافرازی	ویراستار محتوایی:
یلدا اشایسته فر	ویراستار فنی:
علی ورامینی	بازبینی نهایی متن:
علیرضا کیوان	صفحه آرا:
قادر شهبازی	ناظر چاپ:
اول ۱۴۰۰	نوبت چاپ:
۱۰۰۰ نسخه	شمارگان:
۹۷۸-۶۲۲-۹۷۳۶۹-۳-۷	شابک:
۰۲۱-۴۴۴۴۳۹۶۶	تلفن:
۸۹۷۸۴۹۰۲	دورنگار:
info@way2pay.press	ایمیل:
way2pay.shop	وبسایت:
هنر اشکان	لیتوگرافی:
واژه	چاپ و صحافی:

همه حقوق چاپ و نشر این اثر برای «انتشارات راه پرداخت» محفوظ است. هرگونه تکثیر، انتشار و بازنویسی این اثر یا قسمتی از آن به هر شکل و شیوه (چاپی، صوتی، ویدئویی، دیجیتال و...) بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است.

فهرست

۱۱	فصل اول: تجارت الکترونیکی
۱۶	فصل دوم: مبانی بازاریابی خدمات
۳۵	فصل سوم: خدمات پرداخت چیست؟
۳۶	فصل چهارم: شرکت پرداخت الکترونیکی (پی اس پی) چیست؟
۵۴	فصل پنجم: معرفی سامانه های کارتی پرداخت الکترونیکی
۵۷	فصل ششم: کارت
۷۹	فصل هفتم: ابزارهای پرداخت

فصل اول: تجارت الکترونیکی

مقدمه

تجارت الکترونیکی مفهومی عام و بسیار گسترده دارد. در دانشنامه ویکی‌پدیا، تجارت الکترونیکی چنین تعریف شده است: «فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و اینترنت». تجارت الکترونیکی انجام کلیه فعالیت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری و به‌ویژه اینترنت است. تجارت الکترونیکی، به نوعی، تجارت بدون کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیکی، تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با شتاب بیشتر، انجام خواهد شد. شرکت‌ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت‌های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده‌تر و سریع‌تر صورت می‌پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می‌تواند به صورت یک‌به‌یک با هر مشتری باشد. بسیاری از مردم، تجارت الکترونیکی را منحصر به خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت می‌دانند، در حالی که این امر فقط بخشی از تجارت الکترونیکی را تشکیل می‌دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه‌های مختلف تجاری و اقتصادی را دربر گرفته است.

انواع مدل‌های تجارت الکترونیکی

مدل‌های تجارت الکترونیکی اشاره به دسته‌بندی انواع تجارت‌هایی دارد که با استفاده از ابزارهای الکترونیکی رخ می‌دهند. دسته‌بندی‌های مختلفی تاکنون در این زمینه ارائه شده‌اند که تفاوت آنها عمدتاً در ریزدانگی و نگاه جزئی‌تر به تقسیم‌بندی است. آنچه در ذیل می‌آید شامل مواردی است که در تمام این دسته‌بندی‌ها مشترک هستند. نکته اینکه شیوه صحیح نام‌گذاری ذکر خدمت‌دهنده در ابتدا، استفاده از ۲ به جای to و در آخر ذکر خریدار/مصرف‌کننده است.

بنابراین در مورد مثلاً فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، اصطلاح B2C صحیح است و نه C2B. همچنین حرف C اشاره به Consumer به عنوان مصرف کننده دارد، کلمه Consumer نسبت به Customer (مشتری) پوشش وسیع تری را شامل می شود. واقعیت نیز آن است که همه استفاده کنندگان از سرویس های تجارت الکترونیکی یک سازمان، لزوماً مشتری (Customer) سازمان نیستند.

کسب و کار به کسب و کار

از نظر تاریخی اولین روش تجارت الکترونیکی کسب و کار به کسب و کار است و هنوز هم بیشترین حجم تجارت الکترونیکی را شامل می شود. در این مدل اصل بر شناخت است و تجار نه تنها مجبورند مشتریان خود را بشناسند؛ بلکه باید واسطه ها را نیز شناسایی کنند. یکی از تقسیم بندی های نظام اقتصادی جوامع، تقسیم بندی آن به سه لایه تولید، توزیع و مصرف است. مدل B2B راه حل مناسبی برای تبادلات تجاری بین فعالان دو لایه تولید و توزیع است. به همین دلیل است که حجم عملیات در آن بسیار بزرگ است. در این نوع از تجارت الکترونیکی ممکن است که تعداد تراکنش ها کم باشد، ولی مبلغ و اندازه محصولات جابه جاشده در آن بزرگ است. کسب و کار B2B می تواند به دو صورت مستقیم یا دو جانبه یا با واسطه حضور شرکت های طرف سوم به صورت سه جانبه صورت پذیرد. منظور از شرکت های طرف سوم، شرکت هایی هستند که در راستای تسهیل تبادل بین دو کسب و کار، برخی از خدمات و تسهیلات را ارائه می کنند. یک مثال از خرید با واسطه (سه جانبه) در B2B، خرید سهام شرکت الف توسط شرکت ب است که این کار به واسطه یک طرف سوم با نام کارگزار بورس سهام صورت می پذیرد. در یک مدل پر کاربرد دیگر، حضور سایت های تجارت الکترونیکی نظیر علی بابا است که این سایت ها، امکان خرید کالا را توسط شرکت خریدار از شرکت فروشنده فراهم می سازند؛ این گونه نهادهای طرف سوم خدماتی نظیر بازاریابی، حمل و نقل و... را انجام می دهند. به دلیل بالا بودن مبالغ، حساسیت در این نوع از تجارت الکترونیکی زیاد است. بانک ها و شرکت های پرداخت الکترونیکی از روش های خاصی برای ارائه خدمات پرداخت روی سکوی تجارت الکترونیکی B2B بهره می برند. در این نوع از تجارت الکترونیکی، معمولاً دامنه مشتریان محدود است، به عنوان پر کاربردترین حالت،

بهره‌مندی شرکای تجاری حاضر در یک زنجیره تأمین (مانند یک شرکت خودروسازی به همراه شرکت‌های قطعه‌ساز، نمایندگان فروش و خدمات پس از فروش) از این مدل تجارت الکترونیکی است. عمده پرداخت‌ها در این مدل، پرداخت‌های چندمرحله‌ای و مدت‌دار است. استفاده از امضای دیجیتال در این نوع از تجارت الکترونیکی کاربرد بسیار بیشتری نسبت به سایر انواع دارد. ارائه خدمات پرداخت الکترونیکی به یک سکوی تجارت الکترونیکی B2B برای اولین بار در ایران توسط شرکت پرداخت الکترونیک سامان به شرکت ایساکو ارائه شد که از طریق این سکو (سایت)، شرکت ایساکو با بیش از ۷۰۰ نمایندگی خود در سراسر کشور به صورت الکترونیکی تعامل داشت.

کسب و کار به مصرف‌کننده

نوع پرکاربرد دیگر تجارت الکترونیکی را B2C یا خرده‌فروشی تشکیل می‌دهد. این نوع تجارت، با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می‌توان انواع و اقسام کالاها؛ از شیرینی گرفته تا اتومبیل و نرم‌افزارهای کامپیوتری، را از طریق اینترنت خریداری کرد. در تجارت الکترونیکی B2C در یک طرف معامله، فروشنده محصول و در طرف دیگر، خریدار (مصرف‌کننده نهایی) قرار دارد. موفقیت در این مدل، علاوه بر کاربرپسند بودن سایت/پرتال فروشنده، وابسته به تجربه کاربری است که به مشتری ارائه می‌شود.

مصرف‌کننده به مصرف‌کننده

در این مدل تجارت الکترونیکی، مزایده‌ها و مناقصه‌های کالا از طریق اینترنت انجام می‌شود. مدل C2C شبیه به نیازمندی‌های طبقه‌بندی شده یک روزنامه یا یک سمساری است که در آن اجناس حراج می‌شوند. ایده اصلی این مدل، این است که مصرف‌کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند. وب‌سایت‌هایی غول‌حراحی آنلاین، بزرگ‌ترین نمونه مدل C2C است. این سایت، خود چیزی نمی‌فروشد و به عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان در حراجی آنلاین عمل می‌کند. به عنوان مثال، بی‌بی‌اجازه می‌دهد که فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار داده و سپس شرکت‌کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت، باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر کنند. در ایران پلتفرم‌هایی نظیر شیپور، باما و دیوار نمونه‌هایی از مدل C2C هستند.

کسب و کار به دولت

در برخی اسناد از کسب و کار به دولت با نام B2G نیز از آن یاد می‌شود. اصطلاح حکومت یا Government اشاره به مفهوم عام دولت دارد، در مقابل نهادهای دولتی ارائه‌دهنده خدمات را در زبان انگلیسی Administration می‌نامند، بنابراین استفاده از حرف اختصاری A نسبت به G صحیح‌تر است. این نوع از تجارت الکترونیکی، شامل تمامی مبادلات تجاری و مالی بین شرکت‌های بخش خصوصی با سازمان‌ها و نهادهای دولتی است. تأمین نیازهای دولت توسط شرکت‌ها و پرداخت عوارض و مالیات‌ها از جمله مواردی است که می‌توان در این گروه گنجانند.

دولت به شهروند

دولت به شهروند مدلی از تجارت الکترونیکی است که با نام A2C یا G2C نیز شناخته می‌شود. این مدل از نظر زمان ظهور، آخرین مدل تجارت الکترونیکی است که در حال حاضر با سرعتی بیش از بقیه در حال رشد است. دولت‌ها در راستای حکمرانی خوب، به ابزاری نیاز دارند که بتوانند با اتکا به آن دیوان‌سالاری را کاهش داده، مردم‌سالاری را جایگزین آن کنند و خدمات دولتی را با سرعت و راحتی بیشتری در اختیار شهروندان قرار دهند. دولت‌ها با الگوبرداری از شرکت‌ها اقدام به استفاده از سازوکارهای الکترونیکی کرده و دولت الکترونیکی پاسخی به این نیاز جدی است. توضیح مهم اینکه در اینجا، حرف C برخلاف دیگر مدل‌ها، مخفف Citizen به معنای شهروند است؛ نه مصرف‌کننده (Consumer).

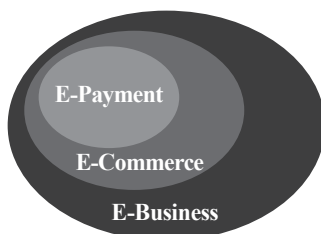
دولت به کارکنان (دریافت‌کننده خدمات دولتی)

پردازش و محاسبات حقوق، پرداخت حقوق کارکنان دولت، پرداخت یارانه و پرداخت پول حساب ثروت ملی به شهروندان، از نمونه‌های این نوع از تجارت الکترونیکی هستند. این مدل از تجارت الکترونیکی (دولت الکترونیکی) تاچندی پیش به صورت تئوری مطرح می‌شد. در بسیاری از کشورها نیز مصداق عملی ندارد، اما در ایران ناشی از اجرای پروژه هدفمندسازی یارانه‌ها، از این مدل به‌طور گسترده و مستمری استفاده می‌شود. سایت‌های Yaraneh.ir و Refahi.ir برای تبادل اطلاعات مورد استفاده بوده و در کنار آن با همکاری شبکه بانکی، پرداخت نیز به صورت الکترونیکی انجام می‌شود.

کسب و کار الکترونیکی

در لغت، تجارت به معنای ارتباطات تجاری یک کسب و کار با دنیای بیرون از کسب و کار، با هدف کسب منفعت است. تجارت به ارتباطات و روابط درون کسب و کار توجهی ندارد و جابه جایی پول جزء لاینفک تجارت است، اما عبارت Business دارای مفهومی گسترده تر از تجارت بوده و دربردارنده سه جزء زیر است:

- تجارت؛
 - ارتباطات و تعاملات اجزای داخلی کسب و کار با یکدیگر؛
 - ارتباطات غیرمالی کسب و کار با بیرون از کسب و کار.
- با توجه به این تعاریف اصطلاح E-Commerce اشاره به ارتباط الکترونیکی بین یک کسب و کار اقتصادی با دیگران دارد. اصطلاح E-Business نیز اشاره به جمع سه عامل الکترونیکی زیر دارد:
- تجارت الکترونیکی
 - ارتباطات و تعاملات اجزای داخلی کسب و کار با یکدیگر به صورت الکترونیکی؛
 - ارتباطات غیرمالی کسب و کار با بیرون از کسب و کار.
- اصطلاح E-Business برای اولین بار در سال ۱۹۹۳ توسط آی بی ام ارائه شده و این شرکت اقدام به ارائه خدمات به دیگر کسب و کارها و شرکتها جهت تحقق E-Business در آنها کرد. دقت شود که تحقق E-Business مستلزم تحقق هر سه قسمت به صورت الکترونیکی است.



شکل ۱-۱: اجزای کسب و کار الکترونیکی

فصل دوم: مبانی بازاریابی خدمات

مقدمه

تعاریف گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است. مانند گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته، پدیده‌ای بازرگانی، فرایندی اقتصادی، فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرایند تعدیل عرضه و تقاضا و بسیاری معانی دیگر. هر کدام از این تعاریف بیان‌کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است. به نظر فیلیپ کاتلر برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته، بازاریابی، عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق مبادله. با توجه به ابعاد گوناگون مارکتینگ می‌توان گفت واژه مناسب برای مارکتینگ، «بازارگردانی» است که همان مدیریت بازار است و همه امور مربوط به برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های گوناگون و ابعاد اشاره‌شده را دربر می‌گیرد.

فرایند بازاریابی

فرایند بازاریابی شامل تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی، جست‌وجو و انتخاب بازارهای هدف، طراحی استراتژی‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی برای برنامه‌های بازاریابی و سرانجام سازمان‌دهی، اجرا و کنترل کلیه فعالیت‌های بازاریابی است. در یک بیان تفصیلی فرایند بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱. **تجزیه و تحلیل موقعیت‌های بازار:** تجزیه و تحلیل موقعیت‌های بلندمدت موجود در بازار کمک مؤثری به بهبود عملکرد مؤسسات می‌کند.

۲. **جست‌وجو و انتخاب بازارهای هدف:** پس از جمع‌آوری اطلاعات، شرکت‌ها باید به جست‌وجو و انتخاب بازار هدف بپردازند. به این منظور باید جذابیت بازار اندازه‌گیری شود که این نیز از طریق تخمین بازار، سودآوری، میزان رشد آن و نظایر

اینها امکان پذیر است.

۳. **طراحی استراتژی های بازاریابی:** برای این کار سازمان باید ضمن تعیین دو ملاک سنجش (مانند کیفیت و قیمت) موقعیت خود را با توجه به این دو عامل و نسبت به رقبا بسنجد. انتخاب استراتژی مناسب به سیاست شرکت و نقش مورد نظرش در بازار بستگی دارد.

۴. برنامه ریزی برای برنامه های بازاریابی.

۵. **سازمان دهی، اجرا و کنترل فعالیت های بازاریابی:** آخرین مرحله در فرایند مدیریت بازاریابی عبارت است از سازمان دهی منابع، اجرا و کنترل برنامه های بازاریابی. در شرکت های کوچک شاید یک نفر هم بتواند همه کارها را انجام دهد، ولی در مؤسسات بزرگ، متخصصان بیشتری مورد نیاز است. به جای این لیست بلند می توانید سه کلمه طلایی را به خاطر بسپارید: «فرایند بازاریابی یعنی: سازمان دهی، اجرا و کنترل فعالیت های بازاریابی».

وظایف بازاریابی

وظایف خاص بازاریابی عبارت اند از:

- تعیین اهداف بازاریابی؛
- ایجاد و اجرای برنامه های استراتژیک بازاریابی؛
- تجزیه و تحلیل محیطی و بازار؛
- اجرای تحقیقات بازاریابی؛
- ایجاد و توسعه خدمات جدید؛
- بخش بندی، هدف گذاری و تعیین موقعیت بازار؛
- ارتباطات داخلی (بازاریابی داخلی)؛
- تلفیق و هماهنگی با سایر بخش های سازمان؛
- ایجاد پایگاه های اطلاعاتی مربوطه.

به جای این لیست بلند نیز می توانید این جمله طلایی را به خاطر بسپارید: «وظایف بازاریابی عبارت است از مجموعه فعالیت های سازمان که از طریق تبادل فرایندها به

سمت ارضای نیازها و خواسته‌های گروه‌های مشتریان هدایت شود».

اهداف بازاریابی

اهداف بازاریابی به‌طور خلاصه شامل موارد زیر است:

- درک و پیش‌بینی نیازهای مشتری؛
- حفظ مشتریان موجود و ارتباط با مشتریان جدید؛
- دستیابی به اهداف سازمانی.

چند موضوع مهم در بازاریابی

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی وقتی رخ می‌دهد که یک شرکت در شاخصه‌ای یا ترکیبی از شاخصه‌ها به پیشرفت‌ها و توسعه‌ها و قابلیت‌هایی می‌رسد که نسبت به رقبای برتری پیدا می‌کند. مانند دسترسی به منابع طبیعی، یا نیروی انسانی بسیار متخصص، فناوری‌های صنعتی یا اطلاعاتی جدید و نظایر آن. ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های عرضه‌شده شرکت و ارزش‌های عرضه‌شده توسط رقبای شرکت، الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می‌کند. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزش‌های عرضه‌شده شرکت با ارزش‌های عرضه‌شده رقبا به ارزش‌های مورد نظر و انتظارات او سازگارتر و نزدیک‌تر باشد، می‌توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است. به نحوی که این مزیت باعث می‌شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد. بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی، دو نکته مهم قابل تأمل است؛ نخست، این مسیر فرایند دنباله‌داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری سازمان منجر می‌شود. یعنی اینکه در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایدار خلق

کند که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است. دوم، به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می‌بازد و باید با مزیت‌های جدیدی جایگزین شود. بر این اساس سازمان باید به طور مستمر به فکر پیدا کردن مزیت‌های رقابتی خود باشد.

زمان رسیدن به بازار

زمانی که یک شرکت تصمیم به ارائه یک محصول می‌گیرد تا زمانی که آن محصول آماده عرضه می‌شود را اصطلاحاً TTM^۱ می‌گویند. در زمان حاضر که ارائه راه‌حل‌های پرداخت متنوع به ازای مشتریان گوناگون اهمیت یافته است، این زمان بسیار حیاتی بوده و ملاکی مهم برای رقابت با دیگر شرکت‌های رقیب است. خصوصاً در فضایی که سازمان‌ها ناچارند که به طور مستمر مزیت رقابتی ایجاد کنند، زمان عرضه نوآوری بسیار مهم است. تسریع در TTM مستلزم بهره‌مندی از نیروی کار متخصص و با دانش کافی است.

زمان انتظار محصول

یکی از موضوعات مهم دیگر مدیریت بازاریابی، بحث زمان انتظار برای محصول (کالا یا خدمات) است. زمان انتظار محصول اشاره به زمان بین درخواست محصول تا زمان ارائه آن دارد. به عبارت دیگر متوسط زمان ارائه هر خدمت با احتساب زمان صرف‌شده در زنجیره تأمین را زمان انتظار محصول می‌گویند. سازمان‌ها باید به صورتی پویا زمان تولید محصولات خود را با تقاضای بازار انطباق دهند، این امر خصوصاً در مورد خدماتی که فاسدشدنی هستند، از اهمیت بیشتری برخوردار است. در نقطه مقابل برنامه‌ریزی نباید به گونه‌ای باشد که باعث ایجاد صف برای دریافت بشود. در صنعت پرداخت الکترونیکی، یک زمان انتظار محصول مهم، فاصله زمانی بین مراجعه به فروشگاه و جلب نظر فروشنده برای نصب کارت‌خوان تا زمان اتمام نصب و آموزش کار با دستگاه است. زمان انتظار محصول کوتاه‌تر رضایت بیشتری

1. Time To Market

را برای مشتری فراهم آورده و همان گونه که گفته شد، مراقبت از کیفیت و قیمت تمام شده خدمات در این زمینه یک موضوع اساسی است.

خدمات به اشخاص مهم

اصطلاح VIP^۱ یک اصطلاح عام است و بیشتر بار سیاسی دارد؛ در ارتباط با کسب و کار و تجارت، اصطلاح CIP^۲ صحیح تر به نظر می رسد. سال های طولانی است که شرکت های ارائه دهنده خدمات، اقدام به دسته بندی مشتریان خود کرده و خدمات را با کیفیتی متفاوت به گروه های مختلف عرضه می کنند. یکی از بحث های مهم خدمات، موضوع بسته بندی یا پکیج است. در اینجا منظور بسته بندی کالا نیست؛ بلکه در کنار هم قرار دادن چندین محصول یا سرویس است. به نحوی که مشتری انتفاع بیشتری برده، احساس بهتری داشته و شرکت نیز به درآمد بیشتری برسد. امروزه با تولد هلدینگ ها، ارائه بسته خدماتی از سوی چند شرکت همکار با یکدیگر در دستور کار قرار گرفته و به شدت به حجم این کار افزوده می شود. به عنوان یک مثال ملموس، شرکت های ارائه دهنده خدمات پرداخت، علاوه بر نصب کارت خوان و خدمات پشتیبانی آن، خدمات افتتاح حساب و احراز هویت را نیز به پذیرنده ها ارائه می دهند که خدمتی متعلق به بانک است. رابطه افراد CIP با پکیج این است که از یک سو به افراد مهم، پکیج های مفصل تری ارائه شده و از سوی دیگر، شرط ورود به جرگه CIP، خرید بسته های خاص با قیمتی بیشتر از حدی تعیین شده است.

وفاداری و مشتاق سازی

واژه وفاداری در ادبیات مدیریت، واژه نسبتاً جدیدی است. وفاداری واژه ای مثبت است و اشاره به رابطه ای دوطرفه مبنی بر درک و همکاری متقابل دارد. بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتری بودند و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بود، ولی در دیدگاه امروزی بازاریابی یعنی رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت مندی و کیفیت از دیدگاه وی. امروزه هنر بازاریابی آن است که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند.

-
1. Very Important Person
 2. Commercial Important Person

امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. امروزه عملاً دیگر عصر رضایت نیست. امروزه عصر وفاداری است؛ وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول و... تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایت‌مندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. امروزه برای سازمان‌ها، تنها مشتری مشعوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده، سرمایه‌هایی به‌شمار می‌روند که سودآوری و عمر طولانی دارند. رقابت شدید باعث شده که امروزه نرخ از دست دادن مشتری به‌مراتب بالاتر از همیشه باشد. غالب کسب و کارها راه‌حل مناسبی برای متوقف کردن و جلوگیری از پشیمانی مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها پیدا نکرده‌اند. با وجود آنکه کسب و کارها بیان می‌کنند که به وفاداری معتقدند، ولی سیستم‌های مدیریتی و بودجه‌بندی آنها در عمل این موضوع را پشتیبانی و حمایت نمی‌کنند.

چرا وفاداری؟

کارشناسان معتقدند که حفظ و نگهداری مشتریان فعلی بسیار مقرون به‌صرفه‌تر از جذب مشتریان جدید است، اما بررسی‌های مختلف انجام شده، نشان می‌دهد که شرکت‌های محدودی برنامه‌های قوی و مناسبی در این زمینه دارند و آنهایی هم که چنین برنامه‌هایی دارند، ممکن است بر مسائل نادرستی متمرکز باشند. با وجود اینکه بیش از ۷۰ درصد مشتریان ضعف خدمات را عامل اصلی عدم وفاداری خود به یک کسب و کار بیان می‌کنند، ولی مدیران کسب و کارها قیمت را عامل اصلی عدم وفاداری آنها می‌دانند. وقتی وفاداری در رابطه با مشتری مطرح می‌شود، به این شکل تعریف می‌شود: «حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به‌طور مستمر در آینده، با وجود اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبای، به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود». وفاداری مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند. به‌طوری که آنها روند افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. وفاداری واقعی مشتری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون هیچ‌گونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود. در واقع تنها و تنها زمانی که یک مشتری خیلی رضایت‌مند باشد، وفاداری او معنا پیدا می‌کند.

مطالعات نشان می‌دهد مشتریان کاملاً راضی شش بار بیشتر از مشتریان راضی اقدام به خرید مجدد کرده و ۴۲ درصد بیشتر از سایرین وفادار هستند. رابطه قابل توجهی بین وفاداری با سودآوری بنگاه‌های اقتصادی وجود دارد. در حقیقت هزینه‌های داخلی و خارجی که بنگاه‌های اقتصادی در راه وفادارسازی متحمل می‌شوند، در بلندمدت و از طریق مشتریانی که وفادار شده‌اند، پاسخ داده می‌شود. صاحب‌نظران دانش بازاریابی، مزایای زیادی را برای وفاداری برشمرده‌اند که اهم آنها عبارت‌اند از:

- کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید؛
- کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها؛
- منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری؛
- عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی بازار؛
- افزایش موانع برای ورود رقبای جدید.

در بررسی وفاداری مشتری، باید با کشف علل اینکه چرا مشتریان به یک شرکت وفادار می‌مانند و چرا می‌روند، شروع کرد.

وفاداری در صنعت پرداخت الکترونیکی

سابقه استفاده از کارت در زمینه وفاداری و مشتاق‌سازی، بسیار طولانی است و از نظر سیستمی نیز سیستم‌های وفاداری دارای تشابهات فراوانی با سیستم‌های پرداخت الکترونیکی مبتنی بر کارت هستند. در سال‌های اخیر شرکت‌های طرف سوم که خدمات وفاداری را بین یک کسب‌وکار و مشتریان او برقرار می‌کنند، رشد چشم‌گیری داشته‌اند. شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پرداخت الکترونیکی، می‌توانند ضمن ایجاد سازوکار وفاداری مختص به خود، به‌عنوان یک طرف سوم معتبر ارائه‌دهنده خدمات وفاداری به فروشگاه‌ها و کسب‌وکارها به‌شمار آیند. همچنین به‌دلیل استفاده از سامانه مشابه، دارای توانایی‌های بالقوه زیادی برای اجرای موفقیت‌آمیز این طرح‌ها به‌شمار می‌آیند.

مختصات سازوکار مشتاق‌سازی

یک سامانه مشتاق‌سازی را از جنبه‌های مختلفی می‌توان بررسی کرد. در ابتدا سامانه

وفاداری را از منظر ابعاد کلان آن بررسی می‌کنیم.

مخاطبان مشتاق‌سازی به گروه‌های مختلف تقسیم‌بندی می‌شوند. به صورت عام برنامه مشتاق‌سازی را می‌توان برای مشتریان، کارکنان، نمایندگان و... به کار برد. در اینجا منظورمان صرفاً برنامه مشتاق‌سازی مشتریان است.

دو مفهوم اساسی وفاداری: در هر سازوکار وفاداری دو مفهوم اساسی وجود دارد. **مزیت وفاداری** و **استفاده از مزیت وفاداری**.

برای درک بهتر، اگر سازوکار وفاداری را یک برنامه در نظر بگیریم که به وفاداران کوپن هدیه می‌کند (مزیت وفاداری)، این کوپن‌ها در یکسری مکان‌ها پذیرش می‌شوند (استفاده از مزیت وفاداری).

انواع مزیت وفاداری: انواع مزیت وفاداری در سطح یک به دو دسته مادی و مادی - معنوی تقسیم می‌شود. برنامه وفاداری مادی - معنوی در وجه عام آن برابر با وفاداری برند است که در اینجا مدنظر نبوده و وجه اختصاصی و شخصی مدنظر است. ارزش مادی - معنوی که به یک مشتری وفادار منتخب ارائه می‌شود را تجربه وفاداری یا دقیق‌تر آن، چشیدن طعم وفاداری می‌نامند. از پرکاربردترین مزیت‌های وفاداری مادی - معنوی، می‌توان به تجربه بردن مشتریان وفادار به سفر توسط شرکت‌ها اشاره کرد. امروزه بسیاری از شرکت‌ها سعی می‌کنند تجربه جالبی برای مشتریان فراهم آورند؛ از فرستادن کارتی برای تبریک تولد تا برپاسازی یک جشن کوچک در شرکت که وی را غافلگیر کند. مزیت‌های مادی هرچند کمتر ملموس هستند، ولی حجم بسیار زیادتری از برنامه‌های وفاداری را به خود اختصاص می‌دهند. واقعیت این است که امروزه به لطف فناوری‌های اطلاعاتی مشتریان وفادار را آسان‌تر از گذشته می‌توان پیدا کرد و با آنها ارتباط برقرار کرد؛ خصوصاً در سال‌های اخیر که بستر موبایل به شکل بستری چندرسانه‌ای برای ارتباط دائم با هر کس و هر گروه دلخواه در سطح جامعه درآمده است. در نتیجه کسب و کارها ترجیح می‌دهند که به جای اعطای جوایز گران‌قیمت و محدود، مزیت‌های متنوع کم‌هزینه‌تری را برای قشر بیشتری از وفاداران فراهم کنند. در طول سال‌ها، انواع مختلفی از مزیت‌های مادی ارائه شده که آنها را بررسی می‌کنیم.

۱. مزیت‌های مادی: مزیت‌های مادی خود به دو دسته تقسیم می‌شوند:

- مزیت‌های مادی و نقدی؛
- مزیت‌های مادی و غیر نقدی.

۲. **مزیت‌های نقدی:** منظور حالتی است که کسب‌وکار به مشتریان وفادار خود، در قالب مزیت، جوایز پولی می‌دهد. در ظاهر امر، هر چند این روش جذاب است، ولی منتقدان بسیار زیادی دارد. مشتری وفاداری که جایزه نقدی دریافت می‌کند، خیلی زود آن را از یاد می‌برد. محل مصرف پول نقد معمولاً خود آن کسب‌وکار نیست و مشتری آن را در محل‌های دیگر نیز مصرف می‌کند. حتی ممکن است با مبلغ جایزه، قبوض خود یا اقساط معوق خود را پرداخت کند. البته جوایز نقدی بسیار سنگین که بانک‌ها آن را اعطا می‌کنند، استثنا بوده و دارای تأثیرات بلندمدت و همیشگی هستند، ولی همان‌گونه که می‌دانیم افراد بسیار محدودی از آن بهره می‌گیرند. با توجه به این خاصیت جوایز نقدی، امروزه که به لطف فناوری می‌توان روش‌های پیچیده‌تری را اجرا کرد، کسب‌وکارها از پرداخت جوایز نقدی گریزان بوده یا اینکه جوایز نقدی سهمی کوچک از بسته جوایز، محسوب می‌شوند. از منظری دیگر می‌توان گفت که اگر کسب‌وکاری اقدام به پرداخت جوایز نقدی می‌کند، نشان‌دهنده این است که آن کسب‌وکار با سازوکارهای جدید مشتاق‌سازی آشنا نیست و با اثربخشی کمی مشغول صرف هزینه در این زمینه است. یک تحلیل غلط که متأسفانه در ایران بسیار به چشم می‌خورد، این است که به دلیل گرفتاری‌های مالی اغلب مردم، پرداخت جایزه نقدی، بسیار کارگشا و تأثیرگذار خواهد بود. غافل از اینکه یک بار پرداخت وجه به هر شخصی در هر طبقه اجتماعی بسیار بعید است که باعث رفع کامل مشکلات مالی ایشان شود. پس از اعطای یک دستگاه خودروی بنز بسیار گران‌قیمت در سال ۱۳۸۳ توسط بانک تجارت، خوشبختانه بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، اعطای جوایز منفرد بسیار گران‌قیمت را ممنوع کرد. رفتار تعداد قابل توجهی از مردم که آنها را می‌توان جویندگان جایزه نامید، مبنی بر انتقال منابع پس‌انداز خود از بانکی به بانک دیگر همزمان با قرعه‌کشی حساب‌های قرض‌الحسنه آن بانک، نشان‌دهنده این است که جوایز نقدی، برای شرکت‌ها ارتباط بلندمدتی را با مشتریان ایجاد نمی‌کنند.

بازگرداندن وجه نقد به حساب

مرسوم‌ترین روش اعطای جوایز نقدی، بازگرداندن وجه نقد به حساب مشتری است. این روش که با نام **Cash Back** شناخته می‌شود، از راهکارهای قدیمی در عرصه وفاداری است و پس از تصمیم‌بنگاه مبنی بر اعطای مزیت وفاداری به مشتری، در زمان‌های توافق‌شده، مثلاً دو روز بعد از هر خرید، در انتهای ماه یا هر زمان دیگری، وجهی بابت استفاده از مزیت وفاداری به حساب مشتری واریز می‌شود. این روش از جهت اینکه کلیه مزایای اعطایی با دقت ثبت و ضبط می‌شوند، از استقبال زیادی برخوردار شده، به گونه‌ای که امروزه پرداخت نقدی پول در قالب اسکناس را تقریباً منسوخ کرده است.

مزیت‌های مادی - غیر نقدی

منظور از مزیت‌های مادی - غیر نقدی آن دسته از مزایا و جوایزی هستند که ضمن دارا بودن ارزش مادی، به صورت نقدی پرداخت نمی‌شود. این دسته از مزیت‌ها خود به چندین گروه تقسیم‌بندی می‌شوند:

۱. جنس اعلا

منظور خرید یک کالا یا خدمت با کیفیت‌تر از حالت عادی است. کسب‌وکار با ارائه این نوع کالا، جذابیت ایجاد کرده و مشتریان با خرید آن، ضمن بهره‌مندی از کالا یا خدمات، ارتباط معنوی خود با کسب‌وکار را بیشتر می‌کنند. بیشتر پرمیوم‌ها بر حول بسته‌بندی استوار هستند. به عنوان مثال، چای کیسه‌ای در حالت عادی در بسته‌بندی مقوایی عرضه می‌شود. به موازات آن می‌توان بسته‌بندی چوبی را نیز ارائه کرد که بعد از مصرف چای کیسه‌ای، این جعبه شیک را مشتری می‌تواند تا مدت‌ها نزد خود نگه دارد. صدور تمبر با طرح‌های خاص و به تعداد محدود، عرضه قوطی کبریت با طرح‌ها و نقش‌های زیبا روی آن و عرضه سیگار با بسته‌بندی بهتر از آن جمله هستند. بعد معنوی این نوع از مزیت (جوایز)، بسیار پررنگ بوده و باعث می‌شود که مشتری دائماً از برند و کسب‌وکار یاد کند.

۲. جوایز کالایی

منظور مزیتی است که در قالب یک کالا یا خدمت، توسط کسب‌وکار به مشتری ارائه

می‌شود. مثلاً یک تولیدکننده لوازم خانگی به مشتری وفادار خود یک کالای لوازم خانگی هدیه می‌دهد. تفاوت‌هایی بین جوایز کالایی و جنس اعلا وجود دارد. در جنس اعلا، مشتری بابت خرید یک کالای خاص مثلاً با بسته‌بندی بهتر، حاضر است و جهی بیشتر از حد معمول پردازد، در حالی که جوایز کالایی اساساً رایگان است و کالای هدیه شده بعید است که دارای مزیتی خاص نظیر بسته‌بندی ویژه باشد. در یک تقسیم‌بندی دیگر، هر دو مورد بالا را اصطلاحاً هدیه می‌نامند. اعطای یک کالای مکمل در هنگام خرید یک کالای گران‌قیمت، مثلاً تحویل سینمای خانگی به ظاهر رایگان، هنگام خرید تلویزیون‌های بزرگ، بسته به سیاست قیمت‌گذاری کسب‌وکار می‌تواند جایزه کالایی و جنس اعلا باشد. همچنین جایزه کالایی می‌تواند جنبه معنوی داشته باشد؛ منظور حالتی است که کسب‌وکار، خدمت یا کالایی را به عنوان جایزه، در مناسبتی همچون اعیاد ملی یا مذهبی یا روز تولد و سالگرد ازدواج و نظایر آن، به مشتری هدیه می‌دهد. اعطای جایزه می‌تواند پس از تحقق شرایط تعیین شده شرکت، توسط مشتری صورت پذیرفته یا بین مشتریان وفادار، به قرعه‌کشی گذاشته شود.

۳. قرعه‌کشی و بخت‌آزمایی

قرعه‌کشی که بین تمامی مشتریان و بدون توجه به وفاداری آنها صورت می‌پذیرد، جزئی از برنامه مشتاق‌سازی محسوب نشده و آن را می‌توان به عنوان بخشی از برنامه اشاعه، به شمار آورد. در سال‌های اخیر این مکانیسم توسط تعدادی از شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پرداخت پیاده شده که نباید آن را با وفادارسازی اشتباه گرفت.

۴. کارت هدیه کسب‌وکار

این مدل، پاسخ فناوری اطلاعات و فناوری کارت به صنعت وفاداری جهت تنوع‌بخشی به جایزه‌های قابل ارائه توسط کسب‌وکار است. در ایران دو شرکت سامسونگ و ال‌جی با همکاری بانک‌های پارسیان و سامان، اقدام به صدور کارت هدیه مخصوص سامسونگ یا ال‌جی می‌کنند. در مواقع خرید یک کالای گران‌قیمت، یک کارت به مشتری داده می‌شود که با آن می‌تواند تا مبلغ مشخصی دوباره از همان برند خریداری کند. با خرید هرچه بیشتر کالا، ارزش مالی آن کارت نیز افزایش می‌یابد. دارنده کارت می‌تواند با اتکا به موجودی ذخیره شده در این کارت، کالای

دلخواه خود را انتخاب کرده و تحویل بگیرد. البته این نوع کارت‌ها، فاقد قابلیت نقدشوندگی هستند.

۵. تخفیف

جذاب‌ترین و پرکاربردترین مزیتی است که به راحتی قابل انتقال است. اعطای تخفیف به مشتریان وفادار، صدها سال است که از سوی کسب و کارها ارائه می‌شود. امروزه شاهد شکل‌گیری شرکت‌های تخصصی در قالب طرف سوم و صدور کارت تخفیف هستیم. این شرکت‌ها با همکاری کسب و کارها از یک سو و گروه‌های مشتری از سوی دیگر، برای آنها امکان بهره‌مندی از تخفیف را فراهم می‌آورند. در این وضعیت، تخفیف ارائه شده توسط فروشگاه به دو قسمت تقسیم می‌شود؛ قسمتی از آن به مشتری تعلق گرفته و قسمتی دیگر در قالب حق‌الزحمه نصیب مؤسسه عامل می‌شود. یکی از مشکلات بر سر راه این نوع از شرکت‌ها، دینامیک بودن سیستم است. در صورت عدم اتکا به سیستم‌های اطلاعاتی و استفاده از روش‌های قدیمی، این شرکت‌ها ناچار به چاپ کتاب تخفیف و توزیع آن بین مشتریان هستند. به دلیل ورود و خروج مداوم کسب و کارها به این طرح و نیز تغییر میزان تخفیف، آنها ناچار به چاپ ویرایش جدید کتاب به صورت ماهانه هستند که هزینه عملیاتی آنها را به شدت افزایش می‌دهد. از سوی دیگر به دلیل توزیع ویرایش‌های مختلف کتاب در بین مردم، عدم شفافیت در این کسب و کار به شدت مشهود است و مشتری مرتباً با وضعیتی مواجه می‌شود که فروشگاه موجود برای کتاب دیگر، در طرح شرکت نکرده یا نرخ تخفیف خود را تغییر داده یا کالاهای مشمول این طرح را به دلخواه خود تغییر می‌دهد. فعالیت این شرکت‌ها در عرصه خدمات، ثبات بیشتری را فراهم می‌آورد. در ایران سال‌هاست که شاهد کارتی با نام کارت راهیان سلامت هستیم که خدمات ورزشی را می‌توان با استفاده از آنها، با تخفیف دریافت کرد. هر گونه اعطای تخفیف را نباید برنامه‌ای برای مشتاق‌سازی به شمار آورد. کسب و کارها با هدف اشاعه کسب و کار اقدام به اعطای تخفیف به صورت فصلی می‌کنند. در برخی کسب و کارها همچون پوشاک، ارائه تخفیف فصلی اقدامی نه برای وفادارسازی؛ بلکه ترفندی برای کاهش هزینه‌های انبارداری البسه‌ای است که فصل مصرف آنها به سر آمده و برای

فصل سال آتی نیز از مد افتاده می‌شوند.

لازم به ذکر است که مزیت تخفیف تحت دو سناریو ارائه می‌شود؛ حالت اول، وضعیتی است که تخفیف به عنوان نوعی مزیت و جایزه، در لحظه خرید اعطا شده و بلافاصله مصرف می‌شود. حالت دوم، وضعیتی است که مشتری وفادار طی یک بازه زمانی و با چندین بار خرید، امتیازاتی انباشته و سپس تصمیم می‌گیرد که در قالب خریدی با تخفیف آن امتیازات را مصرف کند.

شناسایی مشتریان وفادار

شناسایی مشتریان وفادار، در طول صدها سال از طریق ذهنی و مشاهده توسط کسب و کارها انجام می‌شده است؛ به این ترتیب که صاحب هر کسب و کاری مشتریان پروپاقرص خود را می‌شناخت. با ظهور کسب و کارهای فرامنطقه‌ای و ظهور کالاهای زودمصرف، دیگر این امر میسر نبود. در یک گام روبه جلو، کسب و کارها اقدام به صدور کارت‌های شناسایی کردند. در قرن نوزدهم برای اولین بار در آمریکا، این کارت‌ها، کارت‌های فلزی بود و در ابتدای قرن بیستم، کارت‌های کاغذی (کوپن یا ووچر) با طرح و نقش‌های زیبا متداول شد. دارنده این کوپن در مراجعات بعدی به عنوان مشتری وفادار شناخته می‌شد. با ظهور سیستم‌های اطلاعاتی در اشکال ابتدایی خود، مشخصات مشتریان ثبت شده و سپس کارت با نام یا بی‌نام که دربردارنده کد وفاداری بود، برای ایشان صادر می‌شد.

محاسبه وفاداری

محاسبه میزان وفاداری و میزان هزینه‌ای که کسب و کار برای مشتریان وفادار خود می‌کند، از مهم‌ترین دغدغه‌های وفاداری از ابتدای مطرح شدن بوده است. در اشکال ابتدایی و به دلیل ناتوانی کسب و کارها از شناخت دقیق مشتریان وفادار، سطوح متفاوتی برای وفاداری مشتریان محاسبه نشده و مشتریان یا در گروه وفاداران یا در گروه عادی جای می‌گرفتند، اما امروزه و به لطف استفاده از فناوری‌های کارت و سیستم‌های اطلاعاتی امکان دسته‌بندی دقیق‌تر فراهم آمده است. برخی کسب و کارها به تعریف گروه‌های مشتریان وفادار (طلایی، نقره‌ای و...) اقدام کرده و شرایطی را برای قرار گرفتن مشتریان در این گروه‌ها تعیین می‌کنند. در پیچیده‌ترین روش که در

سال‌های اخیر در دستور کار قرار گرفته است، به ازای هر مشتری به تنهایی و بر اساس امتیاز، وفاداری وی محاسبه می‌شود. به این ترتیب که به ازای هر مقدار مشخصی خرید کالا یا خدمات، میزان مشخصی امتیاز، به مشتری تعلق می‌گیرد.

Bonus Point

سنجش سطح وفاداری هر مشتری به صورت مستقل، امکانی است که فناوری اطلاعات برای صنعت مشتاق‌سازی به ارمغان آورده و تفاوت اساسی و مزیت اصلی راهکارهای وفاداری سنتی (دستی و غیرسیستمی) و مدرن (مکانیزه بر مبنای سیستم اطلاعاتی) همین توانایی شناسایی فرد به فرد مشتریان است. آنچه به عنوان Bonus Point شناخته می‌شود، واحد اندازه‌گیری مزیت‌های اعطایی به مشتریان وفادار است که این خود تابعی از میزان وفاداری آنهاست. این عبارت را به صورت مخفف Point نیز می‌نامند.

سنجش رضایت مشتریان

سنجش رضایت مشتریان، یکی از موضوعات مهم و حیاتی برای شرکت‌ها به شمار می‌رود تا از آن طریق دریابند که در پاسخ به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود تا چه حد موفق بوده‌اند. سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند. رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است؛ به عبارتی لذت بردن یا مشمئز شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه عملکرد (یا نتیجه حاصل از عملکرد) محصول یا خدمات خریداری شده، در مقایسه با آنچه انتظار وی بوده است. رضایت یا ناراضیاتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به اینکه آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را راضا کرده است یا نه، شکست در ارضای نیازها و انتظارات به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت منجر خواهد شد. در ادبیات بازاریابی این گونه آمده است که رضایت مشتری دارای دو بعد است: کیفیت ادراک شده و انتظارات. رضایت مشتریان در حقیقت یک پاسخ است (احساسی یا عقلایی) و این پاسخ تأکید بر مورد خاصی است (انتظارات، کالا، خدمت و...) و در زمان

خاصی اتفاق می‌افتد (بعد از مصرف، بعد از تصمیم به خرید و...). رضایت مشتری از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. در واقع مشتریانی که از سازمان رضایت زیادی دارند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان را کاهش می‌دهند. در چند سال گذشته سازمان‌ها برای ایجاد این رفتار در مشتری برنامه‌ریزی‌های زیادی کرده‌اند؛ البته به این رویکرد بازاریابی شبکه‌ای (هرمی) نیز می‌گویند. تأمین رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که خواست واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد، برآورده شود. بنابراین اولین اصل در دنیای کسب و کار امروزی، ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است. مشتریان راضی، منبع سود شرکت‌ها هستند و شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند، در بلندمدت در بازار باقی نخواهند ماند.

مدل کانو برای اندازه‌گیری رضایت مشتری

در اواخر دهه ۷۰ قرن بیستم، دکتر «نوریکی کانو» از دانشکده «ریکا» در توکیو که یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران علم مدیریت کیفیت است، مدلی را مطرح کرد که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. کانو در مدل خود سه نوع نیاز را مشخص کرده است که برآورده شدن آنها به طرق مختلف بر رضایت‌مندی مشتری تأثیر می‌گذارد:

۱. نیازهای اساسی: مشتری انتظار آنها را دارد و اگر برآورده نشوند مشتری به شدت ناراضی خواهد شد و از طرفی نیز برآورده شدن آنها موجب رضایت مشتری نخواهد شد. نیازهای اساسی، معیارهای اولیه محصول هستند. برآوردن نیازهای اساسی تنها از نارضایتی جلوگیری کرده و مشتری آنها را به عنوان پیش‌نیاز و شرط اولیه در نظر می‌گیرد و صریحاً آنها را ابراز نمی‌کند.

۲. نیازهای عملکردی: برآوردن این نیازها، رضایت مشتری را نسبتاً افزایش می‌دهد و برآورده نشدن آنها نیز موجب نارضایتی مشتری می‌شود. این نیازها معمولاً به وضوح از طرف مشتری ابراز می‌شوند. در واقع این نیازها جزء فاکتورهای رقابتی هستند.

۳. نیازهای انگیزشی: این نیازها معیارهایی از محصول هستند که تأثیر بیشتری بر میزان

رضایت مشتری دارند. نیازهای انگیزشی نه صریحاً ابراز می شوند و نه مشتری انتظار آنها را دارد. برآوردن این نیازها، مشتری را مشعوف می کند. این نیازها باعث تمایز نسبت به رقبا می شوند.

جدول ۱-۲: انواع نیازهای مشتریان

اگر برآورده نشوند	اگر برآورده شوند	
--	۰	نیازهای اساسی
-	+	نیازهای عملکردی
۰	++	نیازهای انگیزشی

نکته: ۰=رفتار خنثی، +=خوشحال، ++=مشعوف، -=ناراحتی، --=نارضایتی

عملکرد رقبا و تغییرات فناوری، باعث می شوند نیازهای انگیزشی به مرور زمان به نیازهای عملکردی و اساسی تبدیل شده و نیازهای جدید به عنوان نیازهای انگیزشی مطرح شوند. از این رو طبقه بندی نیازهای مشتری به بررسی های دوره ای نیاز دارد. به عنوان مثال انجام سریع تراکنش خرید روی کارت خوان ها (کمتر از ۱۰ ثانیه) تا قبل از سال ۱۳۸۸ به عنوان نیاز انگیزشی، تا قبل از سال ۱۳۹۱ در زمره نیازهای عملکردی و پس از سال ۱۳۹۱ به عنوان نیاز اساسی شناخته می شود (از خواننده انتظار می رود با توجه به سرویس های ارائه شده در صنعت پرداخت الکترونیکی دسته بندی های مذکور را برای زمان های مختلف انجام دهد). مزایای طبقه بندی نیازهای مشتری با ابزار کانو عبارت اند از:

- **اولویت بندی توسعه محصول:** برای مثال، سرمایه گذاری در جهت بهبود نیازهای اساسی که هم اکنون نیز در سطح رضایت مندی قرار دارند، سودمند نیستند، اما از آنجایی که نیازهای عملکردی و انگیزشی تأثیر بیشتری بر کیفیت درک شده محصول و در نتیجه بر سطوح رضایت مشتری دارند، بهبود آنها سودمند خواهد بود.
- **الزامات و نیازمندی های محصول بهتر درک می شوند:** از این طریق، معیارهایی از محصول که تأثیر بیشتری بر رضایت مشتری دارند، می توانند تشخیص داده شوند. طبقه بندی نیازها می تواند برای تمرکز سودمند باشد.

• رضایت مشتری می تواند به طور بهینه ای با بهبود کیفیت محصول یا خدمات ترکیب شود: مدل کانو به منظور درک اهمیت جنبه های خاص محصول در رضایت مشتری سودمند است و در نتیجه پیش شرط بهینه ای در فعالیت های جهت دار توسعه محصول ایجاد می کند.

• روش کانو، کمک ارزشمندی در موقعیت های پایای کاری در مرحله توسعه محصول فراهم می آورد: اگر امکان انجام دو مورد از نیازمندی های محصول به طور همزمان به دلایل فناورانه یا مالی میسر نباشد، این معیار نشان می دهد که کدام یک تأثیر بیشتری بر رضایت مشتری دارد.

• کشف و برآوردن نیازهای انگیزشی دامنه وسیعی از فعالیت های ممکن را برای متمایز بودن ایجاد می کند: محصولی که صرفاً نیازهای اساسی و عملکردی را برآورده می کند، در حد متوسط شناخته می شود و بنابراین قابل تعویض است. از آنجایی که منابع لازم جهت تأمین نیازهای مشتری محدود است، ضرورت اولویت بندی فعالیت ها و درک بهتر ضروریات مشتری، از نظر خود مشتری احساس می شود.

هزینه مشتریان از دست رفته

یک مشتری راضی درباره تجربه خوب خود با چهار، پنج نفر دیگر صحبت می کند و از برند شما تعریف و تمجید خواهد کرد. ولی یک مشتری ناراضی با ۷ تا ۱۳ نفر دیگر صحبت خواهد کرد. تحقیقات دیگری، نتایج ترسناکی در این زمینه داشت که بیان می کرد یک مشتری ناراضی تا ۲۳ سال درباره تجربه بد خود صحبت خواهد کرد. هیچ شرکتی نمی تواند بدنامی نام تجاری خود را برای دو دهه تحمل کند و هیچ شرکتی نمی تواند هر پنج سال، نیمی از مشتریان خود را از دست بدهد و باز هم سرپا بماند، اما با وجود ضررهایی که یک شرکت در نتیجه نارضایتی مشتریان ممکن است متقبل شود یا سودهایی که ممکن است به این شکل از دست بدهد؛ باز هم با کمال تعجب مشاهده می شود که شرکت ها برای حفظ مشتری، توجه کمی از خود نشان می دهند. بیش از ۸۰ درصد هزینه کرد شرکت ها برای جمع آوری مشتری است و این مقدار در حدود سه تا پنج برابر بیش از هزینه راضی نگه داشتن مشتری فعلی است. بازگرداندن مشتریان یا تلاش برای راضی کردن مشتری ناراضی باید یکی از عناصر اصلی استراتژی بازاریابی باشد؛ تا او را از فرار دور کند. این راهی است که شرکت ها

می توانند نام خود را در آینده حک کنند. بازاریابی مشتریان می تواند به شدت سوددهی را افزایش دهد. مطالعات نشان می دهد که اگر روی بازاریابی مشتریان سرمایه گذاری کنید، سرمایه شما با ۳۰ تا ۱۵۰ درصد سود باز می گردد. شرکت هواپیمایی ملی بریتانیا برآورد کرده بود که با سرمایه گذاری برای بازگرداندن مشتریان ناراضی توانسته است به ازای هر یک دلاری که سرمایه گذاری کرده است، دو دلار به دست آورد. در حقیقت این شرکت کشف کرده بود که بیشتر رونق کسب و کار آنها به همین مشتریان وفادار بستگی داشته است. یک برنامه مؤثر بازاریابی مشتریان در دو سطح رخ می دهد. اولی فرایند سه مرحله ای است که باید در عملیات خدمات رسانی به مشتری تجمیع شود. مرحله اول عبارت است از عذرخواهی و پاسخگویی، اظهار تأسف و قبول مسئولیت هر اشتباه حتی اگر تقصیر از تأمین کنندگان یا دیگران است.

در مرحله بعد باید برای این مشکل یعنی نارضایتی مشتری راه حلی پیدا کنید. برای این منظور باید کمی با دقت بیشتر، مشکل مشتری را زیر نظر داشت و تا حد امکان راهی کم هزینه برای آن یافت. زیر نظر گرفتن مشکل مشتری نباید فقط برای رفع مشکل باشد؛ بلکه باید ناراحتی و درد مشتری را هم جبران کند. بعضی ها به چنین جبران خسارتی «طلب بخشش» می گویند. انتظارات را با فهرستی از کارها مدیریت کنید.

تجربه کاربری

تجربه کاربری، رفتارها، نگرش ها و احساسات یک کاربر درباره استفاده از یک محصول، سامانه یا سرویس خاص است. این مفهوم، جنبه های کاربردی، تجربه شده، اثرگذار به صورت عاطفی، معنادار و ارزشمند تعامل انسان و رایانه و مالکیت محصول را دربر می گیرد. علاوه بر این، برداشت یک فرد از جنبه های مختلف یک سامانه مانند سودمندی، کاربری آسان و کارایی نیز در گستره تجربه کاربری قرار می گیرد. به عبارت دیگر، تجربه کاربری همان خاطره ای است که با استفاده از یک محصول، سامانه یا سرویس در ذهن کاربر نقش می بندد. از آنجایی که تجربه کاربری درباره ادراک های فردی و تفکراتی در رابطه با سامانه است، می تواند ماهیتاً تا حدی به عنوان یک امر ذهنی، نظری و درونی (سوبژکتیو) در نظر گرفته شود. همچنین تجربه کاربری یک مفهوم پویاست که به طور مداوم در طول زمان با توجه به تغییرات در شرایط استفاده و نیز گسترش یافتن زمینه های کاربرد آن، تغییر می کند. اصطلاح

تجربه کاربری، توسط «دونالد نورمن» در اواسط دهه ۱۹۹۰ ابداع شد. تجربه کاربری متفاوت از کارایی و کاربرپسندی است و در واقع فراتر از آنها به شمار می‌رود. کاربرپسند بودن هر محصول رایانه‌ای، از جدی‌ترین معیارهای کیفیت به شمار می‌رود. کوتاهی مراحل و فرایندهای کاری و در دسترس بودن ابزار از مهم‌ترین ویژگی‌های یک محصول خوب است. اغلب در کاربرپسند بودن که مفهومی قدیمی‌تر از تجربه کاربری مطلوب است و حوزه‌های احساسی را شامل نشده، به لذت کاربری توجه نمی‌شود. امروزه با گسترش ابزارهای مدرن نظیر موبایل، تلفن و اینترنت در حوزه پرداخت و بانکداری الکترونیکی، موضوع کاربرپسندی و تجربه کاربری به شدت مورد توجه واقع شده است. با بررسی نرم‌افزار موبایل بانک بانک‌های مختلف ایران درمی‌یابیم که اگرچه همه آنها کاربرپسند هستند، ولی تجربه کاربری تنها در معدودی از آنها گوارا و جالب توجه است. به عنوان مثال در نرم‌افزار موبایل بانک بانک ملی، این قابلیت وجود دارد که شماره موبایل شخصی را که قصد واریز به حساب آن را دارید از دفترچه مخاطبان تلفن همراه خود انتخاب کنید. این یک تجربه کاربری فوق‌العاده است.



شکل ۲: تفاوت طراحی و تجربه کاربری

فصل سوم: خدمات پرداخت چیست؟

خدمات پرداخت عبارت است از فراهم ساختن سخت افزار، نرم افزار و تجهیزات مورد نیاز برای ایجاد شبکه به نحوی که پردازش تراکنش پرداخت دارنده کارت به پذیرنده را میسر سازد. لازم به ذکر است در ارائه خدمات پرداخت چندین نهاد و مؤسسه مشارکت دارند:

- **بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران:** به عنوان نهاد قانونی و حاکمیتی ارائه کننده مجوز پی اس پی به شرکت های متقاضی واجد شرایط؛
- **شرکت شاپرک:** به عنوان نهاد ناظر بر امور مربوط به ارائه دهندگان خدمات پرداخت با الگوی کسب و کار مشخص؛
- **بانک:** کلیه بانک ها و مؤسسات اعتباری عضو شبکه شاپرک؛
- **بانک صادر کننده:** بانکی که کارت بانکی را طبق مقررات و ضوابط بانک مرکزی برای مشتریان خود صادر می کند؛
- **بانک پذیرنده:** بانکی که حساب پذیرنده به منظور واریز وجوه مربوط به دادوستدهای کارت های بانکی نزد آن مفتوح است؛
- **پذیرنده:** شخص حقیقی یا حقوقی که با پذیرش کارت بانکی و با استفاده از ابزار پذیرش نسبت به فروش کالا یا ارائه خدمات به دارندگان کارت اقدام می کند؛
- **دارنده کارت:** شخصی حقیقی که کارت بانکی توسط بانک به نام وی صادر شده باشد. کارت های نقدی و کارت های اعتباری دارای دارنده کارت مشخصی بوده و اسم دارنده کارت، روی کارت و معمولاً در شیار مغناطیسی اول نوار مغناطیسی درج می شود. کارت های پیش پرداخت به صورت بانام یا بی نام صادر می شوند. آخرین بخشنامه بانک مرکزی صدور کارت پیش پرداخت بی نام را ممنوع کرد.

فصل چهارم: شرکت پرداخت الکترونیکی (پی اس پی) چیست؟

بدیهی است گسترش و ترویج پرداخت الکترونیکی مستلزم نصب، راه اندازی، آموزش و نگهداری پایانه های فروش (POS) به صورت گسترده در محل های فروش کالا و خدمات و همچنین راه اندازی امکانات نرم افزاری برای پرداخت از طریق اینترنت و موبایل است. طبق مصوبه مورخ ۱۳۸۳/۳/۳۰ ریاست جمهوری در خصوص پول الکترونیکی، بانک های کشور می توانند پس از انعقاد قرارداد با شرکت های ارائه دهنده خدمات پرداخت (پی اس پی) جهت ارائه خدمات فوق که دارای مجوز بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران باشند، وظیفه ارائه خدمات پرداخت را به شرکت های پی اس پی محول کنند. ۱۲ شرکت پی اس پی در کشور مشغول به کار است که در ادامه این شرکت ها را معرفی می کنیم.

آسان پرداخت پرشین (آپ)

شرکت آسان پرداخت پرشین با هدف فعالیت در سیستم های پرداخت الکترونیکی داده ها، در اردیبهشت ۱۳۸۸ تأسیس شد. هدف این شرکت گسترش و تسهیل خدمات پرداخت الکترونیکی است و اجزای مختلف سیستم بر پایه «مقررات ناظر بر ارائه دهندگان خدمات پرداخت» اداره نظام پرداخت بانک مرکزی در نظر گرفته شده و همچنین به گونه ای طراحی شده تا دربرگیرنده طیف وسیع تری از انواع پرداخت الکترونیکی باشد.

این هدف در شرکت آسان پرداخت پرشین، با به کارگیری تجهیزات و ابزار ویژه پذیرش و انتقال تراکنش ها که در سیستم های پرداخت الکترونیکی به روز دنیا استفاده می شوند، میسر است. دوشنبه ۲۶ مهرماه ۱۳۹۵ سهام آسان پرداخت با نماد آپ در بورس عرضه عمومی شد و این شرکت رسماً وارد بورس شد. این شرکت ۴۷ دفتر و

نمایندگی در سراسر کشور دارد و آماده ارائه خدمات به پذیرندگان و کاربران است. آسان پرداخت پرشین در مهر ۱۳۹۵، با ۱۰۰ میلیون سهم وارد بورس شد و در مجمع عادی سالانه در خرداد ۱۳۹۶ به ازای هر سهم مبلغ ۱۰۰۰ ریال سود تقسیم کرد. در سال ۱۳۹۶ نیز سازمان بورس به شرکت آسان پرداخت مجوز افزایش سرمایه ۱۰۰ درصدی داد. این شرکت که با سرمایه ۱۰۰۰ میلیارد ریالی در بازار دوم معاملات بورس قرار دارد، با اخذ مجوز افزایش سرمایه ۱۰۰ درصدی از سازمان بورس، سرمایه فعلی خود را در مجمع عمومی فوق العاده به دو هزار میلیارد ریال رساند. تأمین مالی آپ از محل جذب سود انباشته و تحقق طرح توسعه پایانه فروشگاهی و خدمات دیگر انجام می‌شود.

سال تأسیس: ۱۳۸۸

مدیر عامل: محمدرضا اسکندریون

محصولات کلیدی:

- عابر بانک همراه؛
- پایانه فروش؛
- درگاه پرداخت اینترنتی (IPG)؛
- اپلیکیشن آپ؛
- کیف پول آپ؛
- کلوپ آپ؛
- ماژول پرداخت درون برنامه‌ای (SDK).

راه‌های ارتباطی:

وبسایت: asanpardakht.ir

تلفن: ۰۲۱-۸۳۳۳۳۳

پست الکترونیکی: info@asanpardakht.ir

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر (عج)، پایین‌تر از چهارراه پارک‌وی، کوچه مهناز، پلاک ۸، ساختمان آسان پرداخت پرشین

الکترونیک کارت دماوند

از اواخر سال ۱۳۸۳ کنسرسیومی متشکل از افراد حقیقی و حقوقی فعال در زمینه‌های الکترونیکی، پول و بانک، کامپیوتر، شبکه، خدمات و پشتیبانی تجهیزات الکترونیکی به منظور راه‌اندازی خدمات پرداخت‌های الکترونیکی مطالعات خود را آغاز کردند. با توجه به شناخت از ابزارهای به کار گرفته‌شده در این رابطه، مانند انواع کارت‌ها، انواع دستگاه‌های کارت‌خوان حضوری و غیر حضوری، شبکه، سوئیچ، استانداردهای این قبیل لوازم و تجهیزات و به‌کارگیری کارشناسان با مهارت‌های مختلف و اعزام به کلاس‌های داخلی و خارجی، نهایتاً پیشنهاد تأسیس شرکت الکترونیک کارت دماوند با برنامه عملیاتی سه‌ساله برای بازاریابی، نصب و راه‌اندازی و پشتیبانی ۱۵۰ هزار دستگاه پایانه فروش و فروشگاه‌های (pos) نهایتاً بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران با صدور مجوز در تاریخ ۱۳۸۵/۶/۷ با تأسیس این شرکت موافقت کرد و نهایتاً مورخ ۱۳۸۶/۱/۲۹ مجوز فعالیت دائم شرکت توسط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران صادر شد.

سال تأسیس: ۱۳۸۶

مدیر عامل: بهنام آرایش

محصولات کلیدی:

- درگاه QR؛
- اپلیکیشن دکا؛
- درخواست پایانه (انواع کارت‌خوان، درگاه پرداخت اینترنتی، mPOS)؛
- شارژ تلفن همراه؛
- کمک‌رسانی به هلال احمر.

راه‌های ارتباطی:

وبسایت: www.eco-co-ir

تلفن: ۰۲۱-۶۴۰۱۲

نشانی:

تهران، خیابان انقلاب، نبش خیابان خارک، پلاک ۹۵۸، طبقه یک (ساختمان

شماره ۱)

تلفن: ۰۲۱-۶۶۷۳۷۰۰۰

دورنگار: ۰۲۱-۶۶۷۲۶۹۹۱

تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، خیابان چهاردهم شرقی، پلاک ۵ (ساختمان

شماره ۲)

تلفن: ۰۲۱-۴۳۴۸۹۰۰۰

دورنگار: ۰۲۱-۸۸۱۷۲۸۴۵

تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، خیابان چهاردهم شرقی، خیابان سام، پلاک

۷ (ساختمان شماره ۳)

به پرداخت ملت

شرکت به پرداخت ملت با هدف توسعه ابزارهای پرداخت الکترونیکی، فعالیت خود را در سال ۱۳۸۴ به عنوان ارائه دهنده پرداخت خدمات الکترونیکی (PSP) با اخذ مجوز رسمی از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران آغاز کرده و با کسب رتبه نخست کشوری در بین شرکت های ارائه دهنده خدمات پرداخت مشغول به فعالیت است. این شرکت علاوه بر ارائه خدمات پرداخت الکترونیکی، به توسعه محصولات و ارائه راه حل های تخصصی برای مشتریان خود می پردازد.

سال تأسیس: ۱۳۸۴

مدیرعامل: محمدرضا نمازی

محصولات کلیدی:

- دستگاه کارت خوان (POS)؛
- پایانه اختصاصی صنف؛
- درگاه پرداخت اینترنتی (IPG)؛
- سکه (سامانه کیف همراه)؛
- پایانه پرداخت بهای سوخت؛
- کیوسک (پایانه غیر نقدی)؛

- سامانه پاسخ صوتی محاوره‌ای (IVR)؛
- رمز کارگشا (#۷۴۱*)؛
- پایانه‌های خودپرداز؛
- دستگاه خوددریافت؛
- دستگاه VTM.

راه‌های ارتباطی:

وبسایت: www.behpardakht.com

تلفن: ۰۲۱-۲۷۳۱۲۷۳۱

مرکز پشتیبانی پایانه‌های مجازی: ۰۲۱-۲۷۳۱۲۷۳۴

مرکز پاسخگویی مشتریان: ۰۲۱-۲۷۳۱۲۷۳۱

انتقادات، پیشنهادات و شکایات: ۰۲۱-۲۷۳۱۰۰۰۱

دورنگار: ۰۲۱۲۲۷۷۰۹۸۳

پست الکترونیکی: crm@behpardakht.com

نشانی: تهران، خیابان شهید کلاهدوز، خیابان دیباجی جنوبی، کوچه مژگان،

پلاک ۲

پرداخت الکترونیک پاسارگاد (پیکو)

شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد (پیکو) به عنوان یکی از شرکت‌های گروه مالی پاسارگاد و با مسئولیت راهبری خدمات پرداخت الکترونیک از تاریخ ۱۳۸۴/۱۱/۳۰ آغاز به کار کرده و هم‌اکنون در گروه هلدینگ فناپ فعالیت می‌کند. این شرکت با حفظ استانداردهای بین‌المللی خدمات پرداخت الکترونیک، اقدام به بسط‌سازی جهت ارائه خدمات پرداخت الکترونیک با استفاده از ابزارهای نوین این صنعت کرده است.

شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد در زمینه نصب پایانه‌های کارت در انواع GPRS، Dial Up، Bluetooth، LAN و کیوسک‌های اطلاع‌رسانی، خدمات درگاه اینترنتی، راهبری سیستم‌های خدمات کارت، پیاده‌سازی، نظارت و راهبری

شرکت پرداخت الکترونیکی (پی اس پی) چیست؟ ۴۰

شبکه های LAN و WAN و صدور انواع کارت های پرداخت نقدی، اعتباری، هدیه و... فعالیت می کند.

سال تأسیس: ۱۳۸۴

مدیر عامل: مسیح مشهدی تفرشی

محصولات کلیدی:

- پایانه فروشگاهی؛
- پایانه اینترنتی؛
- کارت بانکی؛
- کیپاد؛
- آوند؛
- سانا؛
- های سافت؛
- اترز؛
- پرداخت یاری.

راه های ارتباطی:

وبسایت: www.pcp.co.ir

تلفن: ۰۲۱-۲۳۵۰۵

کد پستی: ۱۹۹۸۸۹۳۱۶

پست الکترونیکی: info@pcp.co.ir

نشانی: تهران، سعادت آباد، بلوار پاک نژاد، خیابان سرو غربی، جنب بانک پاسارگاد،

شماره ۵۲

پرداخت الکترونیک سامان (سپ)

شرکت پرداخت الکترونیک سامان با هدف ارائه راهکارهای نوین پرداخت الکترونیکی و با تمرکز بر دو حوزه خدمات کارت و ایجاد شبکه فراگیر پذیرندگان کارت در تیرماه ۱۳۸۲ آغاز به کار کرد. این شرکت، موافقت اصولی بانک مرکزی

جمهوری اسلامی ایران را در سال ۱۳۸۳ و مجوز قطعی فعالیت خود را در تاریخ ۱۳۸۴/۷/۶ از سوی این مرجع دریافت کرد. پرداخت الکترونیک سامان در حوزه پرداخت‌های اینترنتی از فروردین ماه ۱۳۸۳ فعالیت خود را آغاز کرد و به عنوان اولین ارائه دهنده خدمات پرداخت اینترنتی در نظام بانکی کشور، ابزارهای پرداخت غیر حضوری را در اختیار متقاضیان قرار داد.

این مجموعه با استفاده از نیروی انسانی متخصص، فناوری‌های امنیتی روز دنیا و بهره‌گیری از ابزارهای نوین پرداخت نظیر کارت، کارت خوان، درگاه اینترنتی و تلفن همراه توانسته است با ارائه خدمات باکیفیت و مطمئن، رضایت مشتریان و پیمانکاران خود را جلب کند و سهم مناسبی از بازارهای خرد و کلان تجارت الکترونیکی در کشور را به خود اختصاص دهد.

پرداخت الکترونیک سامان با ایجاد ساختاری محکم بر پایه فناوری‌های جدید، ابزارهای متعدد پرداخت حضوری و غیر حضوری را در انواع بازارهای تجارت الکترونیکی ارائه کرده و یکی از شرکت‌های پیشرو در زمینه طراحی و پیاده‌سازی پروژه‌های دولت الکترونیکی و ارائه راه‌حل‌های خاص به سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ به شمار می‌رود.

در حال حاضر شرکت پرداخت الکترونیک سامان با داشتن بیش از ۸۰۰ هزار دستگاه کارت خوان و ۳۰ هزار پذیرنده اینترنتی، همچنین دارا بودن بیش از ۳۵۰ هزار کارت فعال و دو میلیون دانلود اپلیکیشن، در زمره سه شرکت برتر بازار تجارت الکترونیکی قرار دارد.

سال تأسیس: ۱۳۸۲

مدیر عامل: حسین واعظ قمصری

محصولات کلیدی:

- ارائه خدمات تجارت الکترونیکی (e-commerce)؛
- ارائه راه‌حل‌های پرداخت‌های خرد و کلان اینترنتی (Internet payment)؛
- نصب و پشتیبانی دستگاه‌های کارت خوان فروشگاهی؛
- ارائه خدمات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری پرداخت به شبکه‌های بانکی،

سازمان‌های دولتی و بانک‌ها؛

- ارائه راه‌حل و اجرای طرح‌های جامع در زمینه گسترش انواع کارت‌های الکترونیکی متناسب با نیاز مشتری؛
- ارائه خدمات پرداخت از طریق تلفن همراه (Mobile payment).

راه‌های ارتباطی:

وبسایت: www.sep.ir

تلفن: ۰۲۱-۸۴۰۸۰ / ۰۲۱-۸۴۳۴۵۰۰۰

دورنگار: ۰۲۱-۸۸۲۱۹۱۴۰

پست الکترونیک: info@sep.ir

نشانی: جزیره کیش، میدان سنایی، ساختمان ۲۰، طبقه دوم، واحد ۲۱۷
(دفتر مرکزی)

خیابان ولی عصر (عج)، بالاتر از میدان ونک، انتهای خیابان شهید خدایی، پلاک ۱۰۴، ساختمان سپ (دفتر تهران)

پرداخت الکترونیک سپهر

شرکت پرداخت الکترونیک سپهر یکی از ۱۲ شرکت دارنده مجوز پی‌اس‌پی از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ارائه‌دهنده خدمات پرداخت الکترونیکی در زمینه دستگاه کارت‌خوان، سامانه پرداخت موبایلی USSD، درگاه پرداخت اینترنتی و خدمات نوین پرداخت است. این شرکت تا اواسط دی‌ماه ۱۳۹۷، با نام مبناکارت آریا فعالیت می‌کرد، ولی از این تاریخ به پرداخت الکترونیک سپهر تغییر نام داد.

سال تأسیس: ۱۳۸۶

مدیرعامل: بابک رهنماپور

محصولات کلیدی:

- کارت‌خوان فروشگاهی؛
- درگاه اینترنتی؛
- سامانه USSD؛

• پاس.

راه‌های ارتباطی:

وبسایت: www.sehehrpay.com

تلفن: ۰۲۱-۴۱۰۷۲۰۰۰

مرکز امداد مشتریان: ۱۶۸۶ / ۰۲۱-۲۷۶۳۶۰۰۰

سامانه پیامکی: ۰۲۰۰۴۱۰۷۲

دورنگار: ۰۲۱-۸۸۷۵۳۷۹۳

پست الکترونیکی: info@sehehrpay.com

نشانی: خیابان سهروردی شمالی، خیابان هویزه غربی، پلاک ۶۳

پرداخت الکترونیک سداد

شرکت پرداخت الکترونیک سداد یک شرکت پی‌اس‌پی است که بر سه حوزه اصلی پرداخت الکترونیکی، تولید نرم‌افزارهای پرداخت و پشتیبانی ابزارهای پرداخت تمرکز دارد. این شرکت با هدف ارائه خدمات در حوزه پرداخت الکترونیکی در تیرماه ۱۳۹۳ فعالیت خود را به شکل مستقل از شرکت داده‌ورزی سداد؛ بزرگ‌ترین شرکت صنعت فناوری اطلاعات کشور متعلق به بانک ملی ایران، آغاز کرد.

شرکت پرداخت الکترونیک سداد به عنوان شرکت تخصصی حوزه پرداخت در گروه سداد، با هدف گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت پرداخت از سوی بانک ملی ایران مأموریت یافت تا در عرصه خدمات پرداخت الکترونیکی، راهکارهایی درخور و خلاق برای ضرورت‌های تازه شکل گرفته در این صنعت بیابد.

سال تأسیس: ۱۳۹۳

مدیرعامل: محمدعلی محمودزاده

محصولات کلیدی:

- کارت‌خوان فروشگاهی (EFT-POS)؛
- کارت‌خوان متصل به سیستم (PC-POS)؛
- درگاه پرداخت اینترنتی (IPG)؛

- درگاه پرداخت موبایلی (MPG)؛
- خدمات ارزش افزوده؛
- پالس؛
- ایوا.

راه‌های ارتباطی:

وبسایت: www.sadadpsp.ir

تلفن: ۰۲۱-۲۲۵۹۸۰۰۹ / ۰۲۱-۴۲۷۳۹۰۰۰

دورنگار: ۰۲۱-۲۲۵۹۸۹۰۰

پست الکترونیکی: CallCenter@sadadpsp.ir / info@sadadpsp.ir

نشانی: تهران، خیابان پاسداران، بوستان پنجم، پلاک ۹۵

پرداخت نوین آراین

شرکت پرداخت نوین آراین با هدف ارائه و گسترش شبکه بانکداری الکترونیکی در فروردین ماه ۱۳۸۵ تأسیس شد و پس از ۱۱ ماه توانست عنوان بزرگ‌ترین دارنده شبکه پایانه‌های فروش را برای بانک اقتصاد نوین به ارمغان آورد. این شرکت با برخورداری از تجربه چندین ساله و دانش و تخصص مدیران و کارکنان خود، خدمات زیر را ارائه می‌دهد:

- نصب، راه‌اندازی و راهبری دستگاه‌های پایانه فروش با قابلیت پذیرش کارت‌های عضو شبکه شتاب Online و Offline؛
- نصب، راه‌اندازی و راهبری دستگاه‌های خودپرداز (ATM)؛
- نصب، راه‌اندازی و راهبری دستگاه‌های کیوسک خدمت‌رسانی؛
- نصب و راه‌اندازی پایانه‌های فروش نوین خارج از کشور با ویژگی پذیرش کارت‌های عضو شبکه شتاب.

سال تأسیس: ۱۳۸۵

مدیرعامل: وحید حجتی

محصولات کلیدی:

- خودپرداز نوین؛
- کیوسک نوین؛
- پایانه فروش نوین؛
- درگاه پرداخت نوین.

راه‌های ارتباطی:

وبسایت: www.pna.co.ir

تلفن: ۰۲۱-۴۸۰۰۶

دورنگار: pr@pna.co.ir

پست الکترونیکی: pr@pna.co.ir

نشانی: تهران، میدان کاج، خیابان سرو غربی، پلاک ۲۳، ساختمان طلایی

تجارت الکترونیک پارسیان (تاپ)

شرکت تجارت الکترونیک پارسیان (تاپ) در سال ۱۳۷۹ تأسیس شد. به موجب مجوزهای اخذشده از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در خصوص ارائه انواع خدمات پرداخت الکترونیکی و همچنین از وزارت صنایع و معادن در زمینه تولید نرم‌افزار؛ شرکت تاپ فعالیت‌های خود را عمدتاً در زمینه تأمین، نصب و پشتیبانی از دستگاه‌های کارت‌خوان فروشگاه‌های و خودپردازهای بانکی، ارائه خدمات پرداخت مجازی از طریق اینترنت و موبایل، صدور و شخصی‌سازی انواع کارت‌های نقدی و اعتباری، ارائه سیستم‌های نرم‌افزاری در حوزه مدیریت تراکنش‌های پرداخت و خدمات سوئیچ به بانک‌ها و مؤسسات مالی و... متمرکز ساخته است. در حال حاضر شبکه پرداخت فروشگاه‌های شرکت تجارت الکترونیک پارسیان با نزدیک به ۹۰۰ هزار دستگاه کارت‌خوان فروشگاه‌های در بیش از ۱۰۹۱ شهر کشور فعال بوده و خدمات پشتیبانی مورد نیاز از طریق ۴۸ نمایندگی در تمامی استان‌های کشور ارائه می‌شود.

شرکت تجارت الکترونیک پارسیان در تاریخ ۳۱ مردادماه ۱۳۹۶ نام برند تجاری خود را از «پککو» به «تاپ» تغییر داد. در حال حاضر شرکت تاپ مجهز به یکی از مراکز صدور و شخصی‌سازی کارت در کشور است که ظرفیت صدور و تحویل

بیش از ۲۰ هزار کارت در روز را داراست. تأمین رول‌های کاغذی مورد نیاز برای کارت‌خوان‌های فروشگاهی از دیگر اقدامات شرکت تاپ است که با تأسیس سایت مورد نیاز برای این منظور و نصب تجهیزات لازم، بخش قابل توجهی از نیاز شبکه بانکی کشور به این رول‌ها در حال حاضر توسط این شرکت تأمین می‌شود. همچنین از مهم‌ترین اقدامات شرکت تاپ در حوزه ارائه خدمات به بانک‌ها و مؤسسات مالی طرف قرارداد، می‌توان به راه‌اندازی یک دیتاستر مرکزی اشاره کرد که علاوه بر خدمات متداولی که برای این گروه از مشتریان شرکت فراهم کرده است، امتیازاتی مانند بالا رفتن ضریب اطمینان سیستم‌های اطلاعاتی بانک‌های طرف قرارداد و پشتیبانی تخصصی را به آنان اعطا کرده است.

سال تأسیس: ۱۳۷۹

مدیر عامل: احمد جعفری قزل‌حصار

محصولات کلیدی:

- کارت؛
- کارت‌خوان؛
- خودپرداز برون‌شعبه‌ای؛
- سامانه IVR تاپ؛
- سامانه پرداخت اینترنتی تاپ؛
- اپلیکیشن پرداخت الکترونیکی تاپ؛
- سامانه USSD تاپ (*۷۰۸#).

راه‌های ارتباطی:

وب‌سایت: www.pec.ir

تلفن: ۰۲۱-۲۲۶۶۱۷۸۷ / ۰۲۱-۲۲۶۶۱۷۷۷

ارتباط با مشتریان: ۰۲۱-۲۳۱۸

کدپستی: ۱۹۶۷۷۳۵۸۱۱

پست الکترونیکی: info@pec.ir

نشانی: تهران، بلوار آفریقا، خیابان شهید سلطانی، پلاک ۸

سایان کارت

شرکت سایان کارت در سال ۱۳۷۹ تأسیس و با هدف ارائه خدمات پرداخت به گروه سایپا، فعالیت خود را در سال ۱۳۸۰ آغاز کرده است. در شهریور ۱۳۸۴ موفق به اخذ مجوز به عنوان مؤسسه ارائه دهنده خدمات پرداخت (Payment Services Provider) از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران شد و از آن تاریخ تاکنون با استفاده از سیستم های نرم افزاری و سخت افزاری ویژه در راستای پیاده سازی روش های تبادل پول الکترونیکی، اقدام به صدور انواع کارت های هوشمند و نصب دستگاه های پایانه فروش در مراکز فروش کالا و خدمات کرده است. در سال ۱۳۹۱ و با تأسیس شرکت شاپرک از سوی بانک مرکزی، شرکت سایان کارت مجدداً از سوی بانک مرکزی و شرکت شاپرک مورد بررسی قرار گرفت و موفق به دریافت مجوز فعالیت از شرکت مذکور به عنوان یکی از ۱۲ شرکت ارائه دهنده خدمات پرداخت شد.

سال تأسیس: ۱۳۷۹

مدیر عامل: امیر مسعود پورهاشم

محصولات کلیدی:

- دستگاه کارت خوان (POS و mPOS)؛
- درگاه پرداخت اینترنتی.

راه های ارتباطی:

وبسایت: sayancard.ir

تلفن: ۰۲۱-۲۳۷۶۲۳۷۶

دورنگار: ۰۲۱-۲۳۷۶۲۰۰۰

پست الکترونیکی: info@SayanCard.ir

نشانی: تهران، میرداماد، خیابان مصدق شمالی، پلاک ۱۵

فن آوا کارت

شرکت فن آوا کارت با هدف ارائه خدمات ایمن، مؤثر، ارزان و در جهت توسعه

ابزارهای پرداخت در سال ۱۳۸۲ به عنوان عضوی از گروه بزرگ فن آوا (سهامی عام) و به شماره ۲۰۹۱۵۲ در اداره ثبت شرکت ها و مالکیت صنعتی تهران به ثبت رسید. این شرکت پس از دریافت مجوز پی اس پی از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران فعالیت خود را با صدور کارت های اعتباری آغاز کرد و در سال ۱۳۸۸ شروع به همکاری با بانک ها در زمینه تأمین، نصب و پشتیبانی دستگاه های کارت خوان در سطح کشور کرد. این مجموعه با استفاده از نیروی انسانی متخصص، فناوری های امنیتی روز دنیا و بهره گیری از ابزارهای نوین پرداخت، موفق به کسب رتبه برتر شورای عالی انفورماتیک کشور شد. در سال ۱۳۹۲ با توجه به اهمیت و توسعه فعالیت های فن آوا کارت و افزایش نیروی انسانی، ساختمان مرکزی گروه فن آوا در اختیار فن آوا کارت قرار گرفت و بخشی از زیرساخت های فنی و عملیاتی مورد نیاز ارتقا یافت.

در حال حاضر شرکت فن آوا کارت با بیش از ۲۰۰ نیروی خلاق و کارآزموده و دارا بودن ۲۰۰ هزار پایانه فروش در سراسر ایران، به بانک های معتبری مانند کشاورزی، انصار، سینا، مهر اقتصاد، سرمایه، دی و شهر و سایر مؤسسات مالی و بنگاه های اقتصادی خدمات ارائه می کند.

سال تأسیس: ۱۳۸۲

مدیرعامل: علی سروری

محصولات کلیدی:

- پرداخت بر بستر پایانه فروش؛
- کارت خوان های تلفنی، بی سیم و شبکه ای؛
- کارت خوان های موبایلی؛
- کارت خوان های رایانه ای؛
- کارت خوان های هوشمند؛
- پرداخت بر بستر درگاه اینترنتی؛
- پرداخت بر بستر اپلیکیشن موبایلی؛
- پرداخت بر بستر سرکد USSD «*۸۸۰»؛

- سامانه نفیس و امکان سفارشی سازی خدمات؛
- باشگاه مشتریان؛
- ارائه نرم افزار پایانه فروش و پرداخت موبایلی و سفارشی سازی متناسب با نیاز مشتری؛
- ارائه خدمات ارزش افزوده روی تمامی دستگاه های پرداخت؛
- ارائه خدمات راهکارهای جامع (Total Solution).

راه های ارتباطی:

وبسایت: www.fanavacard.ir

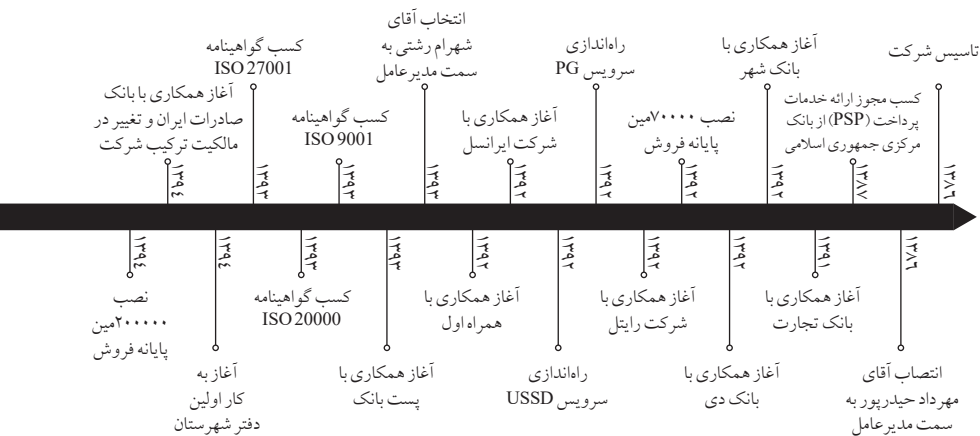
تلفن: ۰۲۱-۴۳۶۹۷۰۰۰

ارتباط با مشتریان: ۰۲۱-۴۳۶۹۵۰۰۰

دورنگار: ۰۲۱-۴۳۶۹۷۵۹۷

پست الکترونیکی: info@fanavacard.ir

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان الوند، خیابان ۲۹، پلاک ۵



نمودار ۱-۳: تاریخچه کوتاه شرکت پرداخت الکترونیک سپهر

کارت اعتباری ایران کیش

شرکت کارت اعتباری ایران کیش به عنوان یکی از شرکت های پیشرو در صنعت پرداخت شناخته می شود. این شرکت با سابقه ای بیش از ۱۲ سال یکی از اولین های شرکت های ارائه کننده خدمات پرداخت است. در حال حاضر شرکت با بیش از ۳۰ دفتر و نمایندگی در سراسر کشور و سرمایه انسانی متخصص و مجرب آماده ارائه خدمات به کلیه بانک ها و مؤسسات مالی و اعتباری است. این شرکت بر آن است تا با ارائه راه حل های مبتنی بر پرداخت الکترونیکی، به اتکای گنجینه ارزشی دانش کارکنان خود، ضمن برخورداری از سود منطقی، ارتقای سطح فناوری داخلی، رعایت کامل قوانین و مقررات و بهداشت کاری و حفظ مسئولیت های اجتماعی در جهت کسب رضایت مشتری، ارائه خدمت کند.

شرکت کارت اعتباری ایران کیش یکی از سه شرکت بورسی فعال در صنعت پرداخت است. شرکت کارت اعتباری ایران کیش در سال های فعالیت خود تا به امروز، بنابر استراتژی های اتخاذ شده اقدام به گسترش همکاری با بانک های مختلف کشور کرده که نتیجه این اقدام، ایجاد و پشتیبانی شبکه پایانه فروش بیش از ۱۳ بانک



و مؤسسه است.

سال تأسیس: ۱۳۸۲

مدیر عامل: پیمان منعم طبری

محصولات کلیدی:

• دستگاه کارت خوان؛

• Dial POS؛

• Lan POS؛

• GPRS POS؛

• PC POS؛

• POS Printer؛

• درگاه پرداخت اینترنتی؛

• اپلیکیشن پات.

راه‌های ارتباطی:

وبسایت: www.kiccc.com و www.irankish.com

تلفن: ۰۲۱-۸۵۹۴۹

دورنگار: ۰۲۱۸۵۹۴۴۵۳۰ و ۰۲۱۸۵۹۴۷۴۰۱

پست الکترونیکی: info@irankish.com

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان احمد قصیر، خیابان هشتم، پلاک ۲۸ جدول

۱-۴: جدول مقایسه‌ای تعداد ابزارهای پذیرش شرکت‌های پی‌اس‌پی در ایران
مهر و آبان ۱۳۹۹

نام شرکت ارائه دهنده خدمات پرداخت	سهیم از تعداد تراکنش‌های کارتخوان فروشگاه‌های			سهیم از تعداد تراکنش‌های ابزار پذیرش اینترنتی			سهیم از تعداد تراکنش‌های ابزار پذیرش موبایلی		
	مهر	آبان	اختلاف	مهر	آبان	اختلاف	مهر	آبان	اختلاف
آسان پرداخت پرشین	۹/۹۵٪	۹/۸۰٪	-۰/۱۴٪	۲۹/۶۰٪	۳۰/۶۱٪	۱/۰۱٪	۱۷/۰۲٪	۱۷/۴۹٪	۰/۴۸٪
الکترونیک کارت دماوند	۰/۷۹٪	۰/۸۰٪	۰/۰۱٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
به پرداخت ملت	۲۱/۹۰٪	۲۱/۷۴٪	-۰/۱۶٪	۱۲/۹۷٪	۱۲/۰۰٪	-۰/۹۷٪	۱۸/۷۱٪	۱۷/۸۳٪	-۰/۸۸٪
پرداخت الکترونیک سداد	۸/۵۵٪	۸/۵۸٪	۰/۰۳٪	۵/۳۳٪	۵/۶۰٪	۰/۲۷٪	۰/۲۰٪	۰/۱۷٪	-۰/۰۳٪
پرداخت الکترونیک پاسارگاد	۵/۷۳٪	۶/۰۳٪	۰/۳۰٪	۳/۱۲٪	۲/۹۲٪	-۰/۱۹٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
پرداخت الکترونیک سامان	۱۹/۲۸٪	۱۹/۵۵٪	۰/۲۷٪	۱۱/۵۱٪	۹/۱۸٪	-۲/۳۳٪	۲۹/۲۹٪	۳۰/۶۵٪	۱/۳۶٪
پرداخت الکترونیک سپهر	۱/۱۷٪	۱/۱۹٪	۰/۰۲٪	۰/۲۱٪	۰/۳۵٪	۰/۱۵٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
پرداخت نوین آریا	۱/۴۵٪	۱/۴۶٪	۰/۰۱٪	۱/۰۶٪	۰/۳۷٪	۰/۳۰٪	۱۶/۷۸٪	۱۶/۴۵٪	-۰/۳۳٪
تجارت الکترونیک پارس‌پان	۱۷/۰۴٪	۱۷/۰۸٪	۰/۰۴٪	۳۰/۵۹٪	۳۳/۰۴٪	۲/۴۵٪	۱۷/۹۴٪	۱۷/۳۵٪	-۰/۵۹٪
سایان کارت	۰/۹۰٪	۰/۸۶٪	-۰/۰۴٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
فن آوا کارت	۴/۱۵٪	۳/۸۷٪	-۰/۲۸٪	۰/۳۶٪	۰/۳۷٪	۰/۰۱٪	۰/۰۲٪	۰/۰۳٪	۰/۰۱٪
کارت اعتباری ایران کیش	۹/۱۰٪	۹/۰۴٪	-۰/۰۶٪	۵/۲۶٪	۵/۵۶٪	۰/۳۰٪	۰/۰۲٪	۰/۰۳٪	۰/۰۱٪

فصل پنجم: معرفی سامانه‌های کارتی پرداخت الکترونیکی

با گسترش فرهنگ استفاده از کارت به جای پول نقد، موجودیت‌های زیر در قالب سوئیچ به وجود آمدند. سوئیچ مفهومی پیچیده دارد؛ بنابراین در ابتدای کار طی یک تعریف قراردادی آن را معادل شعبه مجازی می‌نامیم. اگر در شعبه واقعی، مشتریان افراد جامعه هستند که با شماره مشتری و شماره حساب شناخته می‌شوند، در سوئیچ نیز مشتریان افراد جامعه و فروشندگان هستند که با شماره کارت و شماره ترمینال مشخص می‌شوند. در سیستم اتوماسیون شعبه واقعی، ملاک احراز هویت ارائه کارت شناسایی و تطابق امضاست؛ در حالی که در سوئیچ، احراز هویت به صورت دو عاملی و با ارائه کارت و رمز آن یا ترمینال و رمز ترمینال میسر می‌شود.

سوئیچ پذیرنده

موجودیتی که وظیفه آن جمع‌آوری تراکنش‌ها، نصب و نگهداری کارت‌خوان است. در هنگام تراکنش اصالت ترمینال و فروشنده را کنترل کرده و وظیفه تسویه حساب با فروشنده را بر عهده دارد.

سوئیچ صادرکننده

موجودیتی که وظیفه آن چاپ و توزیع کارت‌های مختلف و توزیع آن بین مشتریان بانک‌هاست. (Issuer) همچنین در هنگام تراکنش وظیفه‌اش تصدیق هویت تراکنش، کارت و دارنده کارت است (Authorizer).

هاست

علاوه بر این دو سوئیچ (شعبه مجازی)، سامانه‌ای کامپیوتری در بانک‌ها با نام

هاست وجود دارد که اطلاعات مربوط به حساب‌های مشتریان بانک در آن قرار می‌گیرد. این سامانه وظیفه مدیریت و نگهداری حساب‌های مشتریان یا در واقع حساب‌های متصل به کارت را بر عهده داشته و می‌تواند سند بدهکار و بستانکار صادر کند. حالت پیشرفته سامانه هاست امروزه در بانک‌ها کوربن‌کینگ نامیده می‌شود که سامانه‌ای جامع بوده و یکی از ده‌ها وظیفه آن میزبانی حساب‌های متصل به کارت هاست.

ترمینال

به هر درگاهی که از طریق آن بتوان از راه دور خدمات بانکی را به صورت الکترونیکی دریافت کرد، ترمینال اطلاق می‌شود. ترمینال همیشه آغازگر تراکنش است و تراکنش وقتی آغاز می‌شود که دارنده کارت، کارت خود را در ترمینال مورد استفاده قرار داده و از ترمینال بخواهد که کاری را انجام دهد.

فروشنده

مترادف آن پذیرنده است که اصطلاحی انگلیسی به معنای تاجر و صاحب کسب و کار است و در اینجا منظور فروشگاه، سازمان یا واحد تجاری یا خدماتی است که ترمینال بانکی در اختیار وی و در محل فعالیت وی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تراکنش و نحوه قرارگیری سامانه‌های پرداخت الکترونیکی

در زبان انگلیسی به هر فعالیت بانکی که به بدهکار یا بستانکار شدن یک یا چند حساب منجر شود، تراکنش می‌گویند. این مفهوم به بانکداری الکترونیکی راه یافته و در آنجا اندکی تعمیم داده و گسترده‌تر شد. اصطلاح تراکنش در دانش پایگاه داده که یکی از شاخه‌های مهم علم کامپیوتر و نرم‌افزار است نیز کاربرد گسترده‌ای دارد. تراکنش واحد دانه‌بندی هر اقدام در پایگاه داده است که نتیجه مشخصی داشته باشد. هر تراکنش شامل چند فعالیت است؛ بنابراین تراکنش شامل اجزای مختلف می‌شود. در ادامه مباحث، منظور ما از تراکنش یک فعالیت منجر به نتیجه است که به وسیله یک

کارت روی یک ترمینال انجام می‌شود.

هنگامی که شخص کارت را روی ترمینال می‌کشد یا وارد ترمینال می‌کند، ترکیبی از اطلاعات کارت، اطلاعات ترمینال و اطلاعات محیطی مانند ساعت، تاریخ و... در قالب یک پیام برای سوئیچ پذیرنده ارسال می‌شوند. سوئیچ پذیرنده پس از تأیید اولیه تراکنش و تصدیق هویت ترمینال، تراکنش را در قالب یک پیام برای صادرکننده ارسال می‌کند. صادرکننده دستور انجام عملیات مالی را برای سیستم بانکی ارسال کرده و منتظر پاسخ می‌ماند. در هنگام برگشت، مسیر معکوس تا ترمینال طی می‌شود تا وضعیت تراکنش به اطلاع دارنده کارت و فروشنده برسد.

انواع ارتباطات و جایگاه پیام در ارتباطات

جهت درک دقیق چگونگی انجام تراکنش، به دانستن اطلاعات بیشتری در مورد ارتباطات نیاز داریم. اصطلاح آنلاین با وجود ملموس بودن، به سادگی قابل تعریف نیست. این اصطلاح اشاره به وضعیتی دارد که یک کامپیوتر، یا یک ترمینال یا یک کلاینت، به شبکه‌ای متصل است که به سبب این اتصال می‌تواند خدماتی را از یک یا چند سرویس دهنده یا سرور دریافت کند. درخواست خدمت و دریافت آن، به چندین روش میسر است. یکی از روش‌های مرسوم برای این کار استفاده از سازوکار ارسال و دریافت بر اساس پیام است.

هیچ ندیده‌ای هنوز

انتشارات **راه پرداخت**

برای سفارش اینترنتی این کتاب به وبسایت انتشارات راه پرداخت مراجعه کنید

way2pay.shop

پرداخت الکترونیکی

صنعت پرداخت در ایران در سال ۱۳۹۸ حدود ۲۷ میلیارد تراکنش انجام داد و ۳/۲ هزار هزار میلیارد تومان را جابه‌جا کرده است. این صنعت هر سال در حال رشد است و افراد بیشتری برای فعالیت جذب آن می‌شوند. فعالیت در این صنعت نیازمند دانش و مهارت‌هایی است که این کتاب گام کوچکی در راستای آشنایی با این دانش و کسب مهارت‌های آن است.



انتشارات راه پرداخت