

شاخص

پذیرش فناوری

منبع: اینترنت

ترجمه: آزاد مجیدی سرنسری

اشاره

پروفسور پارسو پارسورامان استاد بازاریابی دانشگاه میامی از جمله استادانی است که تحقیقات زیادی درباره نوآوریهای فناوری در عرصه بازاریابی با هدف کسب مزایای رقابتی و جلب مشتریان جدید انجام داده و تالیفات زیادی نیز در این زمینه به رشته تحریر درآورده است.

آنچه در ذیل از نظر تان می گذرد مصاحبه وی با خانم سارا پاول سردبیر نشریه «اسپات لایت» درباره بازاریابی در عرصه کنونی است که به اتفاق می خوانیم:

سردبیر: شما اعتقاد دارید که بیشتر شرکتها به دلیل نوآوریهای فناوری در بازاریابی و استفاده از آن به منظور کسب مزایای رقابتی از جمله پذیرندگان فناوری هستند. ممکن است درباره ضروریات یک بازاریابی مبتنی بر فناوری صحبت کنید؟

پارسو پارسورامان: بازاریابی در پذیرش فناوری، اهمیت زیادی دارد. دیدگاهی که اساساً مطرح می شود این است که شرکتها صاحب فناوری سطح بالا که محصولات و خدمات نوآورانه ای را عرضه می کنند، درک بالاتری از فناوری در مقایسه با بازاریابی دارند؛ یعنی آنها بر جنبه های فنی محصولات و

خدماتشان، بیشتر از واکنش مشتریان به آن فناوریها توجه می کنند. تحقیقات ما قویاً پیشنهاد می کنند که تفاوتهای بارزی از لحاظ پذیرش یک فناوری در میان مشتریان وجود دارد. شرکتها باید نسبت به این ناهمگونی بازار در رابطه با واکنش به محصولات و خدمات فناوری، آگاه باشند.

تحقیقات همچنین نشان می دهند که استفاده کنندگان اولیه، که ما آنها را «کاشفین» می نامیم، از لحاظ واکنشی که به فناوری نشان می دهند و آنچه که برای احساس راحتی با آن فناوری نیاز دارند، کاملاً متفاوت از استفاده کنندگان بعدی هستند. بنابراین، ضروریات بازاریابی خوب برای فناوری آن است که ابتدا و قبل از هر چیز، شرکتها باید توجه بیشتری به مشتریان نشان دهند و به نحوه پذیرش فناوری توسط مشتریان دقت کنند. دوم آنکه آنان باید در طراحی راهبردهای بازاریابی خود این موضوعها را مدنظر قرار دهند و هنگامی که موج جدیدی از مشتریان به استفاده از محصولات جدید رو می آورند، این راهبردها را تنظیم کنند. محصولات یا خدمات فناوری باید مناسب حال مصرف کننده باشند. این امر خصوصاً برای موجهای بعدی مشتریانی که آمادگی کمتری برای پذیرش فناوری دارند، حائز اهمیت است. به علاوه، در شرایطی که ترکیب بازار در حال تغییر است، باید توجه ویژه ای به نیازهای مشتریان به عمل آید.

حدود دو سال قبل شما با ارائه «شاخص پذیرش فناوری»، مفهوم «پذیرش فناوری» را عرضه کردید. چگونه این شاخص جهت ارزیابی پذیرش فناوری توسط مردم به کارگرفته می شود و چگونه همگام با تغییرات حرکت می کند؟

اجازه بدهید ابتدا معنای این واژه را بررسی کنیم. پذیرش فناوری، نگرش ذهنی مردم به فناوری را مورد توجه قرار می دهد. پذیرش فناوری به طور ویژه به رغبت مردم به پذیرش و اتخاذ محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری برای مصارف روزمره در خانه و محل کار مربوط می شود و لذا مقیاسی برای پذیرش ذهنی است. درک این نکته که پذیرش فناوری مقیاس شایستگی فنی نیست، حائز اهمیت است. افراد بسیار زیادی وجود دارند که از لحاظ فنی بسیار شایسته اند اما هنوز تمایلی به استفاده از فناوری ندارند.

پیدایش این واژه، مبتنی بر مطالعاتی است که من و همکارم چارلز کلبی (CHARLES COLBY) انجام داده ایم. کلبی رئیس یک شرکت تحقیقاتی و مشاوره ای در واشنگتن است که در زمینه موضوعهای فناوری فعالیت می کند. شرکت او مطالعات کیفی متعددی را در رابطه با مشتریان انجام داده است و بر اساس نتایج حاصله از این مطالعات مشخص شده که تمامی مشتریان آمادگی یکسانی برای پذیرش فناوریهای جدید ندارند. به علاوه، بسیاری از مشتریان به طور همزمان نگرشهایی مثبت و منفی در رابطه با فناوری دارند.

این یساقته ها باعث شد که به وجود دسته جات مختلفی از مشتریان با مجموعه های متفاوتی از گرایشهای مثبت و منفی نسبت به فناوری پی ببریم. از یک طرف شما با مشتریانی روبرو هستید که هیچ گونه گرایش منفی نسبت به فناوری ندارند. و از طرف دیگر مشتریانی هستند که نسبت به فناوری بدبین و شکاکند. ما با چنین ذهنیتی به اجرای تعدادی مطالعات کمی تجربی اقدام کردیم. یافته های این مطالعات قویاً نشان می دهند که میزان پذیرش فناوری قابل سنجش است.

ما چهار شکل از پذیرش فناوری را شناسایی کردیم: نوگرایی، خوشبینی، عدم راحتی، و عدم احساس امنیت. نوآوری به تمایلی عمومی نسبت به تجربه امور جدید و تبلیغ آن اطلاق می گردد. خوشبینی، داشتن احساس مثبت به فناوری است. مشتریانی که در گروه نوگرایی یا خوشبینی قرار می گیرند، تمایل زیادی به پذیرش فناوری دارند.

دو شکل دیگر پذیرش فناوری یعنی عدم راحتی و عدم احساس امنیت، بازدارنده به کارگیری فناوری هستند. عدم راحتی به ترسی کلی از فناوری و این احساس که فناوری شما را کنترل خواهد کرد نه شما فناوری را، اطلاق می شود. عدم احساس امنیت نیز در واقع نوعی ترس از فناوری است اما بیشتر در ارتباط با انجام معاملات است. مثالی خوب در این رابطه، نگرانی از عدم امنیت در استفاده از شماره کارت اعتباری در معاملات اینترنتی است. نتایج تحقیقات کمی ما نشانگر سطوح بالایی از عدم احساس امنیت در میان عموم مردم بود.

شاخص پذیرش فناوری، افراد را بر اساس

می شوند. اولین گروهی که وارد این بازار می شوند، «کاشفین» هستند و پس از آنها به ترتیب «پیشگامان»، «شکاکان»، «بدبینان» و «جاماندگان» قرار می گیرند. این وضعیت، اثراتی را بر طراحی محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری، و نیز ارتباطات بازاریابی مربوطه خواهد داشت. واژه پذیرش فناوری می تواند جهت پیمایش مشتریان، درک وضعیت مشتریان با توجه به گروههای چهارگانه پذیرش فناوری، و تقسیم بندی آنان در پنج گروه مذکور مورد استفاده قرار گیرد.

با توجه به تفاوتهای بسیار زیاد مشتریان در رابطه با پذیرش فناوری، تاجه حد می توان انتظار داشت که یک الگوی واحد از محصول به درد تمامی مشتریان بخورد؟ مثلاً می دانیم که انجام معاملات اینترنتی برای بعضی ها پیچیده و برای بعضی دیگر بسیار ساده است.

شاخص پذیرش فناوری می تواند از طریق مقایسه هدف یک شرکت با کل جمعیت، به ما کمک کند. این کار بینشی را نیز برای راهبردهای بازاریابی فراهم می آورد. شاخص پذیرش فناوری می تواند در شناسایی بخشهای مختلف مشتریان و سطوح نسبی رضایت آنان نیز مورد استفاده قرار گیرد. به عنوان مثال، اگر شما در میان مشتریانان افرادی با نمره بالا و همچنین افرادی با نمره پایین از شاخص پذیرش فناوری داشته باشید، یعنی مجموعه ای از «کاشفین»، «پیشگامان»، «شکاکان»، «بدبینان» و «جاماندگان» در میان مشتریان شما وجود داشته باشند، آیا فکر می کنید که بخشهای مختلف این مشتریان متفاوت از لحاظ میزان رضایت از محصولات و خدمات شما با یکدیگر تفاوتی دارند؟

این موضوع بسیار حائز اهمیت است، زیرا بسیاری از شرکتها تنها از یک الگوی واحد برای کالا و خدماتشان استفاده می کنند. آنها میل دارند که محصولات و خدماتی با فناوری بسیار پیچیده را به بازار معرفی کنند و خیلی سریع نیز به موفقیت دست یابند. البته هیچگاه با جلب مشتریان جدید موفقیتی نظیر آنچه از بهره گیری «کاشفین» نصیب شرکت شد، به دست نخواهد آمد. حتی ممکن است که مشتریان جدید، مشکلاتی را با آن فناوری داشته باشند.

«کاشفین»، مشکلات فناوری را یک چالش

نتیجه مطالعات نشان می دهد که تمامی مشتریان آمادگی یکسانی برای پذیرش فناوریهای جدید ندارند

احساس امنیت پایینی هستند. آنها معمولاً اولین کسانی هستند که از فناوری استفاده می کنند زیرا هیچ ترسیمی از آن ندارند. «پیشگامان» نیز نمرات بالایی در نوگرایی و خوشبینی دارند، اما سطح بازدارندگی آنها که با نمرات بالاتر از متوسط در بخشهای عدم راحتی و عدم احساس امنیت مشخص می شود، نسبتاً بالا است «شکاکان» عکس وضعیت «پیشگامان» را دارند. سازداری نسبت به فناوری در آنان کم است اما ضمناً به فناوری اعتقاد نیز ندارند و نمرات نوگرایی و خوشبینی آنان کم است. آنها دلایل کمی را برای پذیرش فناوری می بینند. «بدبینان»، درجات بالایی از خوشبینی نسبت به فناوری را به نمایش می گذارند؛ آنها نظر بسیار مثبتی نسبت به فناوری دارند. اما آنها خیلی نوگرا نیستند. برخلاف «کاشفین» و «پیشگامان»، آنها دوست ندارند که امور جدید را تجربه کنند. آنها سطوح بالایی از عدم راحتی و عدم احساس امنیت را نیز به نمایش می گذارند.

در نهایت، «جاماندگان» نیز درست مخالف «کاشفین» هستند. نمرات خوشبینی و نوگرایی آنان پایین است و نمرات بالایی در موارد عدم راحتی و عدم احساس امنیت دارند. این گونه افراد تا جایی که بتوانند از به کارگیری فناوری اجتناب می کنند.

تحقیق ما نشان می دهد که این پنج گروه، در زمانهای مختلفی به بازار فناوری وارد

این گروههای چهارگانه مورد سنجش قرار می دهد. سپس با یک شاخص کلی که نشانگر پذیرش کلی فناوری توسط مشتریان است، مقایسه می شود. خود شاخص پذیرش فناوری، در واقع پرسشنامه ای است که مشتریان احساس خود را در رابطه با این گروههای چهارگانه مطرح می سازند. این پرسشنامه محققان را قادر می سازد تا پیمایش هایی ملی یا با جهت گیری بازاری و شرکتی را به اجرا در آورند.

خود ما پیمایشی ملی را در آمریکا با استفاده از این پرسشنامه و از طریق مصاحبه تلفنی در سه «موج» انجام دادیم. اولین پیمایش در سال ۱۹۹۹، نظرات نمونه ای تصادفی متشکل از هزار نفر از مردم سراسر آمریکا را جویا شد. همین کار در سال ۲۰۰۰ تکرار گردید. پیمایشی با ۵۰۰ نمونه نیز در سال ۲۰۰۱ انجام گرفت.

یافته های جالبی از این پیمایش ها به دست آمد. موضوع قابل توجهی که بدان دست یافتیم این بود که نمرات پذیرش فناوری در گروههای چهارگانه، در هر سه موج پیمایش با یکدیگر برابر بودند. ابتدا ما از این موضوع متعجب شدیم، اما در نهایت به این نتیجه رسیدیم که با توجه به تعریف ما از پذیرش فناوری مبنی بر «یک ویژگی شخصی و ذاتی»، این وضعیت کاملاً محتمل و عادی بوده است. بعضی از مردم گرایش طبیعی نسبت به فناوری دارند، حال آنکه برخی دیگر ذاتاً از فناوری گریزانند. چنین نگرشهایی ممکن است به طور تدریجی و طی چند سال دچار تغییراتی بشوند، اما قطعاً یک شبه تغییر نخواهند کرد.

تجزیه و تحلیل نمرات پذیرش فناوری، به کسب نگرش جالبتری منتهی شد. پنج گروه مجزا از مشتریان بر اساس نمراتی شناسایی شدند که در طبقه بندی چهارگانه کسب کرده بودند. ما این پنج گروه را تحت عناوین «کاشفین»، «پیشگامان»، «شکاکان»، «بدبینان»، و «جاماندگان» نامگذاری کردیم. به بیان ساده تر، فناوری زنجیره ای است که دو سوی آن را کاشفین و جاماندگان تشکیل می دهند.

این پنج گروه مشتریان، از لحاظ نمراتشان در پذیرش فناوری، وضعیت کاملاً متفاوتی دارند. مثلاً «کاشفین» دارای نمرات خوشبینی و نوگرایی بالا و نمرات عدم راحتی و عدم

نمی دانیم که کدامیک علت دیگری است. باتوجه به نظر ما مبنی بر اینکه پذیرش فناوری یک ویژگی شخصی است، ما نمی دانیم که در واقع آیا بالابودن سطح آموزش سبب پذیرش بهتر فناوری می شود یا برعکس.

ما همچنین ارتباطی را بین جنسیت و پذیرش فناوری پیدا کردیم، بدین نحو که مردان نسبت به زنان از پذیرش بالاتری نسبت به فناوری برخوردارند. همبستگی مثبت کوچکی نیز بین سطح درآمد و پذیرش فناوری وجود دارد، هر چند که این همبستگی از تمامی همبستگی های موجود در عوامل دیگر ضعیف تر است.

درآمد «کاشفین» بالاتر از میانگین درآمد افراد جامعه و درآمد «جاماندگان» پایین تر از میانگین است. سه گروه دیگر، درآمدی حدود میانگین دارند - حتی برخی از «شکاکان» درآمد بالاتری از «پیشگامان» دارند؛ اینها افرادی هستند که می توانند از فناوری استفاده کنند اما اعتقادی به آن ندارند.

از لحاظ سن، ما به وجود یک همبستگی منفی خفیف پیسی بردیم، بدین نحو که مصرف کنندگان مسن تر، پذیرش کمتری از جوانترها نسبت به فناوری دارند. اما همانگونه که پیشتر عنوان شد، به نظر می رسد که پذیرش فناوری، یک ویژگی شخص یا نگرشی نسبتاً پایدار است. این بدان معناست که مردم با بالا رفتن سنشان، به طور ناگهانی پذیرش کمتری نسبت به فناوری پیدا نمی کنند.

ما باید گروههای مردم را مورد توجه قرار دهیم، زیرا نسلهای جوانتر که امروزه بدون هیچ مشکلی از اینترنت و وب سایت ها استفاده می کنند، بیست سال دیگر که فناوریهای جدیدتری عرضه شدند، احتمالاً به همان اندازه که افراد مسن امروزی با فناوریهای فعلی مشکل دارند، با آنها مشکل پیدا خواهند کرد. ضمن آنکه فرزندان جوانان امروز، کاملاً با فناوریهای زمان خود راحت خواهند بود.

اگر صدسال به عقب برگردیم و در زمانی قرار گیریم که اتومبیل یک فناوری جدید بود، احتمالاً مردم آن زمان از نظر وضعیت پذیرش فناوری، حالتی مشابه مردم زمان حال داشته اند و با موانعی نظیر آنچه که امروزه بر سر راه محصولات و خدمات اینترنتی وجود دارد، مواجه می بودند. □

مبادرت کند. اما هنگام عرضه یک کامپیوتر شخصی دیجیتال، تولیدکننده باید نسبت به این حقیقت آگاه باشد که استفاده کنندگان بعدی این محصول، نیازهای متفاوتی در رابطه با حمایتی لازم جهت استفاده از آن خواهند داشت.

عواملی همچون زمینه فرهنگی، آموزش، جنسیت، سبک زندگی و سن چه نقشی در شکل بخشیدن به پذیرش فناوری دارند و تولیدکنندگانی که در بازار روز به روز جهانی تر - نیازهای مشتریانشان تمرکز دارند، چگونه می توانند این تفاوتها را مورد توجه قرار دهند؟

این سوال جالبی است و من جواب تمامی بخشهای آن را ندارم. ما مدام در حال تحقیق بر روی موضوع تفاوتهای فرهنگی در پذیرش فناوری هستیم. بیشتر فعالیتهای ما در رابطه با پذیرش فناوری در آمریکا انجام شده است اما در صددهستیم تا چنین کارهایی را در کشورهای دیگر نیز انجام دهیم. سال گذشته ما مطالعه ای را در کشور اتریش انجام دادیم که از لحاظ طرح مطالعه، همانند کارهای انجام شده در کشور آمریکا بود. تعجب آور آنکه ما بیش از تفاوتها، به شباهتهای موجود بین جامعه اتریش و آمریکا از لحاظ پذیرش فناوری دست یافتیم. ما همچنین در حال اجرای مطالعه مشابهی در سوئد هستیم و در نظر داریم تا پیمایشهایی را در آمریکای جنوبی - خصوصاً در کشور شیلی و شاید هم در برزیل - و شرق آسیا اجرا کنیم. پیشتر، ما یک مطالعه آزمایشی را در کشور سنگاپور انجام داده ایم. به منظور تعیین نقش تفاوتهای فرهنگی در پذیرش فناوری، به داده های تجربی بیشتری نیاز داریم و این همان چیزی است که اکنون به دنبالش هستیم.

از نظر عوامل دیگر مثل سن، درآمد و مانند اینها، ما می توانیم استنتاجاتی از تحقیقاتمان در آمریکا و اتریش به عمل آوریم. آنچه که ما در این دو کشور یافتیم، این بود که علی رغم وجود همبستگی های بین عوامل مزبور و پذیرش فناوری، چنین همبستگی های خیلی قوی نبودند. البته همانگونه که انتظار می رود، به نظر می رسد که آموزش با پذیرش فناوری همبستگی داشته باشد، بدین نحو که هر چه سطح آموزش بالاتر باشد، میزان پذیرش فناوری هم بالاتر است. اما در اینجا هم ارتباط موجسوود خیلسی قوی نیست و به علاوه ما

محسوب می کنند. آنها تجربه کردن چیزهای جدید را دوست دارند و از تلاش برای حل مشکلات لذت می برند. حمایت از اینگونه مشتریان، به شکل تدارک منوهای کمکی در کامپیوتر و یا سایر فناوریهای دارای خدمات شخصی انجام می شود. البته استفاده کنندگان بعدی نظیر «بدبینان» نیازمند کمک و دستگیری بیشتری هستند. اگر شرکتهای فکر کنند که موفقیت یک فناوری جدید در ماهها یا سالهای اول، در سالیهای بعدی و در میان مشتریان جدید شان نیز ادامه خواهد داشت، سخت در اشتباهند.

من تصور می کنم که این موضوع، بزرگترین کاری است که واژه پذیرش فناوری انجام می دهد. اگر شرکتهای بتوانند وضعیت پذیرش فناوری را در میان مشتریانشان درک کنند و سپس به طراحی محصولاتشان بپردازند و نیز راهبرد بازاریابی و ارتباطات خود را بر مبنای نیازهای منحصر به فرد مشتریان اولیه خود پی ریزی کنند، در شرایط بهتری قرار خواهند گرفت. بسیاری از شرکتهای بد عمل می کنند زیرا آنها راهبردهای خود را به طور کلان و عمومی طراحی می کنند و بسیار دیر متوجه می شوند که آنچه در ابتدای کار به درد می خورد، در مراحل بعدی به کار نمی آید.

یک تفاوت اساسی بین نوآوری محصولات و خدمات با استفاده از فناوری و عرضه سنتی محصولات جدید آن است که در شکل سنتی، موفقیت ناشی از مشتریان جدید همانند موفقیت ابتدای کار است. مثلاً اگر شما یک وعده صبحانه جدید را خریداری کنید، این کار قطعاً سبب افزایش فروش آن محصول خواهد شد زیرا دیگران درست در همان زمان اقدام به چنین خریدی نمی کنند. زمانی هم که دیگران چنین خریدی انجام می دهند، احتمالاً دیدگاهشان با شما تفاوت زیادی ندارد. در اینجا فقط بحث زمان خرید مطرح است - افراد مختلف در زمانهای مختلف اقدام به خرید می کنند.

اما در رابطه با فناوری، استفاده کنندگان بعدی احتمالاً پذیرش متفاوتی نسبت به محصول مورد نظر دارند. یک الگوی خاص، مناسب همگان نیست. در مورد صبحانه، تولیدکننده مجبور نیست که برای خریداران جدید به تغییر محصول یا تغییر شکل بازاریابی



نظام جامع اطلاعات مالی و مدیریت با رویکرد MIS

- ✓ مسابرداری مالی
- ✓ فزانه داری (کنترل وجوه نقد)
- ✓ مسابرداری انبار (تعدادی - ریالی)
- ✓ حقوق دستمزد و اطلاعات پرسنلی
- ✓ دارائیهای ثابت و ماشین آلات
- ✓ سیستم فروش
- ✓ مسابرداری صنعتی (قیمت تمام شده)
- ✓ برنامه ریزی تولید و فرمولاسیون محصول (BOM)

شرکت فرا پیام

مهندسی نرم افزار

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

✓ خدمات پشتیبانی و آموزش (ایکان) تمام جامع علوم انسانی

✓ تک کاربره و چندکاربره تمت Windows 2000, XP, Advanced Server 2000

✓ پویایی و توسعه ماهانه سیستم ها (نسخه جدید)

✓ طراحی و پیاده سازی انواع شبکه

✓ ارائه خدمات مالی و مشاوره مدیریت



خیابان شهید بهشتی، بعد از میر عماد، روبروی پمپ بنزین پاکستان

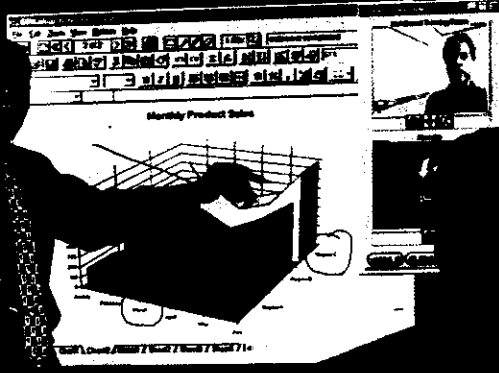
ساختمان ۳۲۰، طبقه سوم، واحد ۷

تلفن: ۸۷۶۶۸۷۹ - ۸۷۶۶۹۱۸ - ۸۷۶۶۹۱۴

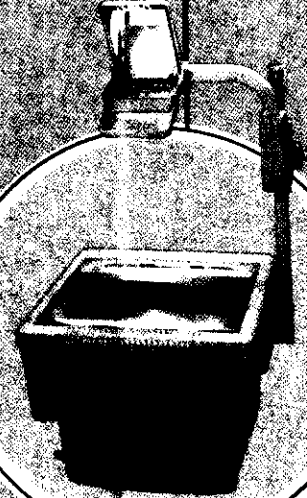
URL: WWW.Farapayam.com

E-Mail: info@farapayam.com

Presentation Products

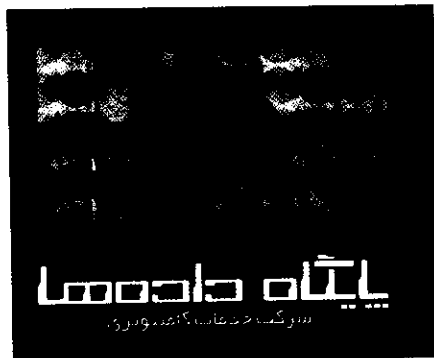


32 dB



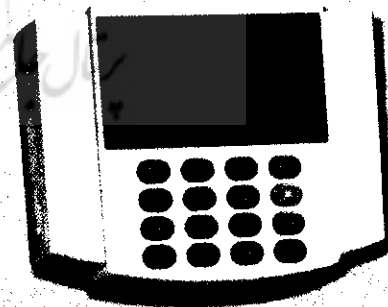
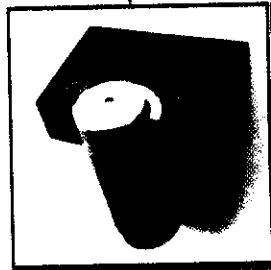
وسایل کمک آموزشی و ارائه مطالب در سفینارها و کلاسهای درس که شامل: انواع پرده - پروژکتور های اسلاید - اورهد- ویدیو-دیتا- اوپک-ویژولایزر-انواع وایت بردهای دیجیتال و...

Option 8774784



خیابان سلیمان خاطر (امیر اتابک) شماره ۳۷
 طبقه سوم - شماره ۱
 صندوق پستی ۳۷۶۷ - ۱۵۸۷۵ : تهران ۱۵۷۹۶
 تلفن: ۸۸۳۶۶۸۰ (خط ۸)
 فکس: ۸۸۲۴۴۸۷
 پست الکترونیک: db@kanoon.net

IDENTIFICATION SYSTEMS

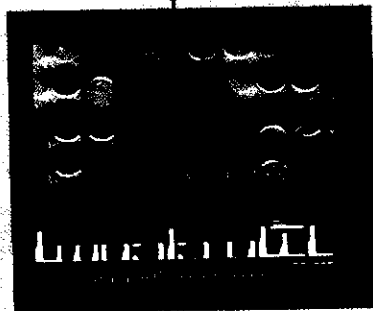


Option B774784

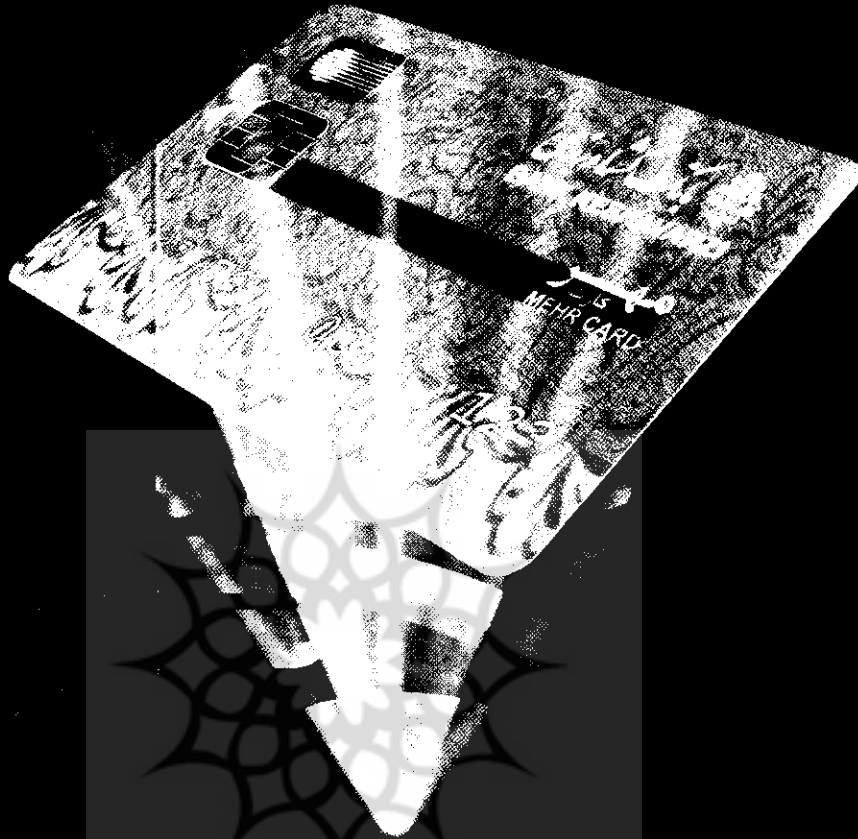
سیستم‌های تشخیص هویت

سیستم‌های تشخیص هویت شامل: طراحی و چاپ کارت PVC دیجیتال - دستگاه‌های Reader/Encoder کارت‌های بارکد مغناطیسی - Smart دستگاه‌های کنترل ورود و خروج از انواع کارت‌ها و Biometrics سیستم‌های کنترل اتوماتیک و مانیتورینگ اماکن اداری و صنعتی - نظامی و غیره توسط دوربین‌های CCD مدار بسته و تجهیزات آرشیو دیجیتال و...

خیابان سلیمان خاطر (امیراتابک) شماره ۳۷
 طبقه سوم - شماره ۱
 صندوق پستی ۳۷۶۷ - ۱۵۸۷۵ - توران ۱۵۷۹۶
 تلفن: ۸۸۳۶۶۸۰ (۸ خط)
 فکس: ۸۸۲۴۴۸۷
 پست الکترونیک: dbs@kanoon.net



کیف پول الکترونیکی شما!



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

راه حل مناسبی برای
دریافتها و پرداختهای شما
قابل استفاده در کلیه دستگاههای
خودپرداز بانکهای کشاورزی،
صادرات ایران و توسعه صادرات