



گزارش پژوهش بازار پیمان

## دایرکت دیت در ایران؛ کاربران چه می‌گویند؟

زمستان ۱۴۰۳

پیمان 

## صمیمانه سپاسگزاریم از

همه کاربران عزیز که با مشارکت فعال خود در این پژوهش، ما را در درک دقیق‌تر نیازها و تجربیاتشان در فرایند پرداخت آنلاین یاری کردند. بدون همراهی شما، دستیابی به نتایج ارزشمند این مطالعه ممکن نبود. امیدواریم که این پژوهش، گامی مؤثر در مسیر بهبود خدمات و توسعه راهکارهای نوین پرداخت باشد.

## فهرست

مقدمه	۴
ابعاد پژوهش	۷
خلاصه مدیریتی	۹
پرسش‌ها، نتایج و یافته‌ها	۱۲
سخن پایانی	۳۱

## مقدمه

تحقیقات بازار (Market Research) به فرایند جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر اطلاعات مربوط به بازار، مشتریان، رقبا و صنعت اشاره دارد. این تحقیقات، به منظور کمک به کسب‌وکارها در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و عملیاتی انجام می‌شود و هدف اصلی آن، درک بهتر بازار هدف، شناسایی فرصت‌های جدید، ارزیابی نیازها و خواسته‌های مشتریان و پیش‌بینی رفتار بازار است. تحقیقات بازار در کنار کمک به بهبود محصولات یا خدمات کسب‌وکارها، ریسک‌های تجاری را کاهش داده، مسیر رسیدن به استراتژی‌های بازاریابی را تسهیل کرده و به‌طور کلی، سبب سازگاری بهتر آن‌ها با بازار می‌شود.

## انواع تحقیقات بازار

### تحقیقات اولیه (Primary Research):

اطلاعات به‌طور مستقیم از طریق پرسش‌نامه‌ها، مصاحبه‌ها، گروه‌های متمرکز (Focus group)، مشاهدات و آزمایش‌ها جمع‌آوری می‌شود

### تحقیقات ثانویه (Secondary Research):

تحلیل داده‌هایی است که قبلاً توسط دیگران جمع‌آوری شده‌اند؛ مانند گزارش‌های بازار، تحلیل‌های صنعتی، منابع آنلاین و...

## ابزارها و روش‌ها

**نظرسنجی‌ها و پرسش‌نامه‌ها:** برای جمع‌آوری اطلاعات مستقیم از مشتریان یا مصرف‌کنندگان

**تحلیل داده‌های بازار:** بررسی داده‌های فروش، رفتار مصرف‌کننده و روندهای بازار

**مطالعات موردی:** بررسی دقیق تجربیات و عملکرد شرکت‌ها در شرایط خاص

**تجزیه و تحلیل رقابتی:** ارزیابی محصولات، استراتژی‌ها و عملکرد رقبا

## ضرورت اجرای پژوهش

شناخت دقیق از رفتار و انتظارات کاربران، عامل تعیین‌کننده‌ای در میزان پذیرش و موفقیت راهکارهای نوآورانه در صنعت فناوری‌های مالی، به‌ویژه در حوزه راهکارهای پرداخت بانکی، محسوب می‌شود. از این رو، کسب‌وکارهایی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، همواره نیازمند بررسی میزان آگاهی، نگرش و نیازهای مشتریان هستند.

پیمان به‌عنوان نخستین و بزرگ‌ترین ارائه‌دهنده راهکار پرداخت مستقیم (Direct Debit) و رهبر بازار این حوزه در کشور، خود را نسبت به پایش وضعیت افکار عمومی در زمینه شناخت و آگاهی از این راهکار بانکی، مسؤول می‌داند تا با نتایج آن، به بهبود و بازبینی مستمر فرآیندها، محصول، زیرساخت فنی و... پردازد.

این شرکت، امسال نیز مانند سال گذشته، برای بررسی رفتار کاربران نسبت به دایرکت دبی، پروژه تحقیقات بازاری را اجرا کرده است؛ در ادامه به بررسی نتایج و تحلیل‌های به‌دست‌آمده از این پژوهش خواهیم پرداخت.

## ابعاد پژوهش

### ۱. نوع تحقیق: تشریحی (توصیفی)

این نوع تحقیق برای شناسایی ویژگی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای جامعه هدف مناسب است.

### ۲. روش تحقیق: استنتاجی (با جمع‌آوری اطلاعات اولیه)

جمع‌آوری اطلاعات مستقیم از کاربران باعث شده تا داده‌ها متناسب با موضوع تحقیق باشند.

### ۳. جامعه هدف: ۱۱۰,۰۰۰ نفر از افراد با رفتار آنلاین

تمرکز روی افرادی که به‌تازگی رفتار آنلاین و خرید اینترنتی داشته‌اند، جامعه هدف مناسبی برای تحقیق در حوزه دایرکت دیت است.

### ۴. طرح نمونه‌گیری: تصادفی لایه‌ای

در این روش، جامعه هدف به چند گروه یا لایه تقسیم می‌شود، به طوری که اعضای هر لایه ویژگی‌های مشابهی دارند؛ سپس از هر لایه به طور تصادفی نمونه‌ای انتخاب می‌شود. این روش، انتخاب مناسبی برای اطمینان از نمایندگی زیرگروه‌های مختلف جامعه هدف است.

### ۵. ابزار تحقیق: پرسش‌نامه

برای گردآوری اطلاعات مورد نظر، پرسش‌نامه آنلاینی طراحی و از طریق پیامک به جامعه آماری ارسال شد.

## وضعیت روایی و پایایی پژوهش

### ۱. حجم جامعه هدف: ۱۱۰,۰۰۰ نفر

این حجم آماری، نشان‌دهنده تعداد زیادی از کاربران فعال با سابقه خرید آنلاین است که دایرکت دیت را به‌طور بالقوه استفاده می‌کنند یا ممکن است استفاده کنند.

### ۲. فرایند نمونه‌گیری و اعتبارسنجی داده‌ها

از ۱۱۰,۰۰۰ نفر جامعه آماری پژوهش، ۶۵,۵۰۴ پیامک تحویل داده شد، ۱۴۰۴ نفر پرسش‌نامه را پر کردند، ۱۹۲ پاسخ نامعتبر ثبت شد و در نهایت ۱۲۱۲ پاسخ معتبر به‌دست آمد.

### ۳. حجم نمونه: ۱۲۱۲ پاسخ

این حجم نمونه در مقایسه با جامعه آماری، نسبتی در حدود (۱/۱٪) را پوشش می‌دهد؛ این مقدار برای تحقیقات اجتماعی و بازاریابی که از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی لایه‌ای استفاده می‌کنند، قابل‌قبول است.



## خلاصه مدیریتی

### هدف پژوهش

این پژوهش با هدف شناسایی نگرش، انگیزه‌ها و محدودیت‌های کاربران در پذیرش و استفاده از خدمات دایرکت دبیت در ایران انجام شده است؛ همچنین تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن و محل سکونت بر موارد بالا مورد بررسی قرار گرفته است.

### خریدهای آنلاین پرتکرار کاربران

بیش‌ترین موارد استفاده از پرداخت‌های آنلاین در بین پاسخ‌دهندگان به ترتیب شامل خرید شارژ و بسته‌های اینترنت، سفارش غذا و خرید از سوپرمارکت‌ها و پرداخت قبوض بوده است. همچنین، کرایه تاکسی اینترنتی و خرید انواع ملزومات مانند کالای دیجیتال و پوشاک در رتبه‌های بعدی قرار دارند. سایر کاربردهای رایج شامل پرداخت اقساط بانکی، سرمایه‌گذاری، کمک به مؤسسات خیریه، خرید بیمه‌نامه و اشتراک شبکه‌های نمایش خانگی‌اند. از ۱۲۱۲ پاسخ معتبر دریافت‌شده، ۳۴۶۲ مورد برای پاسخ به این سوال انتخاب شده که نشان می‌دهد بسیاری از کاربران برای بیش از یک نوع تراکنش از پرداخت آنلاین استفاده می‌کنند و همچنین بیان‌گر این است که ظرفیت بالایی برای پیاده‌سازی دایرکت دبیت در پلتفرم‌های گوناگون وجود دارد.

## کاربرد کارت‌های بانکی برای خریدهای پرتکرار روزانه

از پاسخ‌دهندگان سوال شد معمولا خریدهای روزانه و تراکنش‌های پرتکرار خود را با کدام کارت بانکی انجام می‌دهند. هدف از این سوال، مشخص شدن میزان کاربردپذیری و استفاده کارت‌های بانکی و همچنین سهم ذهنی بانک‌های گوناگون نزد افراد جامعه بوده است. نتایج، نشانگر آن است کارت‌های بانک ملی ایران، سامان، پاسارگاد، ملت و بلوبانک بیش‌ترین میزان استفاده را برای انجام خریدهای روزمره و تراکنش‌های پرتکرار دارند.

### میزان آگاهی و استفاده از دایرکت دبیت

در مجموع، کمتر از نیمی از کاربران یعنی ۳۷٪ با دایرکت دبیت آشنا هستند و ۶۳٪ این راهکار پرداخت را نمی‌شناسند. این اعداد نشان می‌دهد ظرفیت بسیار بالایی برای ایجاد آگاهی، فرهنگ‌سازی و آموزش بیشتر در رابطه با دایرکت دبیت در جامعه ایران وجود دارد که باعث رشد و توسعه این راهکار پرداخت خواهد شد.

### دلایل تمایل به استفاده از دایرکت دبیت

کاربران به سرعت در پرداخت‌ها (۴۱/۶٪) و راحتی (۳۸/۲٪) به‌عنوان مهم‌ترین دلایل تمایل به استفاده از دایرکت دبیت اشاره کرده‌اند. ویژگی یادآوری و فراموش‌نشدن پرداخت‌ها (۱۹/۶٪) نیز مورد توجه قرار گرفته است.

### اثر پیشنهادات مالی

ارائه تخفیف یا جایزه (۳۶/۸٪) یکی از پررنگ‌ترین مشوق‌ها برای ترغیب کاربران به استفاده از دایرکت دبیست است.

### نقش بانک‌ها و تبلیغات

کاربران معتقدند با تشویق بانک‌ها (۲۲٪) یا تبلیغات گسترده (۱۵/۳٪) ممکن است نسبت به استفاده از این سرویس دیدگاه مثبت‌تری داشته باشند.

### تحلیل جمعیت‌شناختی

نتایج این ارزیابی نشان داد که تفاوت معناداری بین جنسیت، سن، تحصیلات و محل سکونت کاربران در نگرش‌ها و رفتار آن‌ها وجود ندارد و بیان‌گر این است که «دایرکت دبیست» پتانسیل پذیرش گسترده در همه گروه‌ها را دارد.

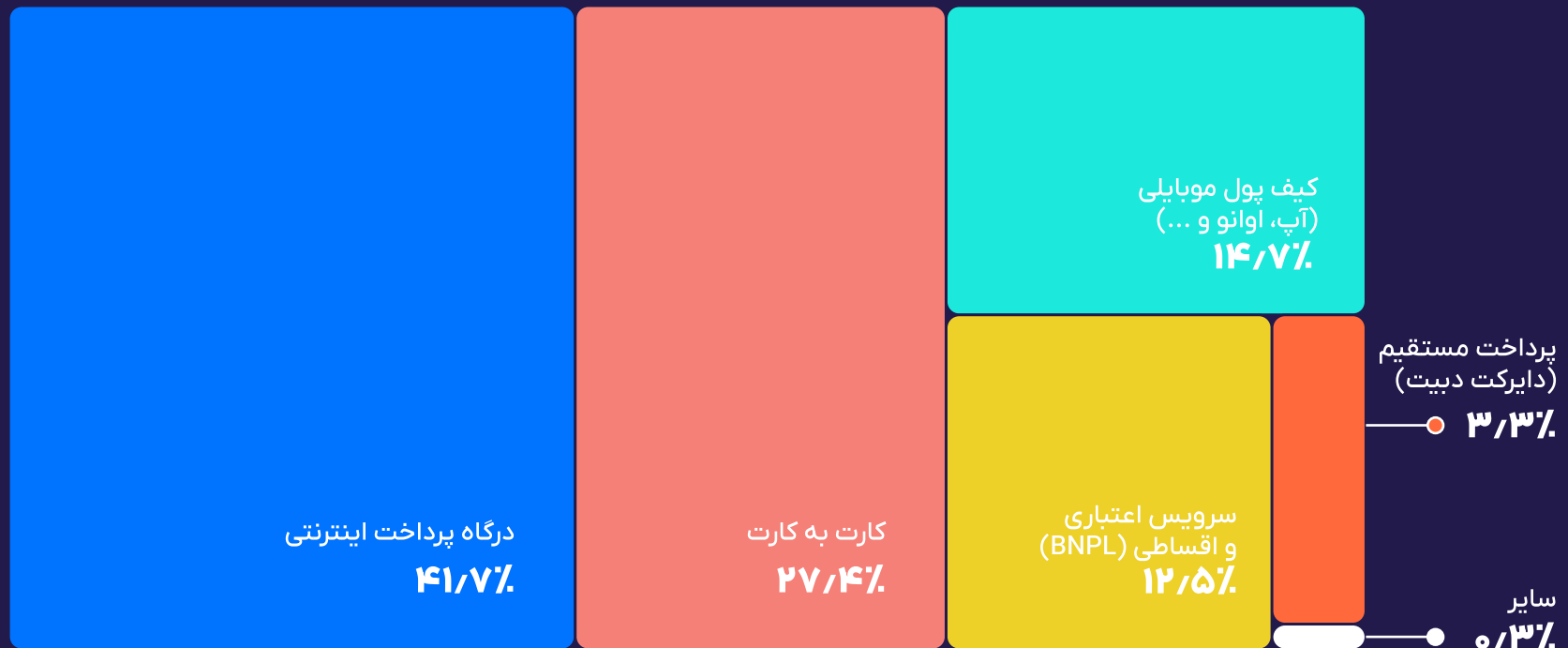
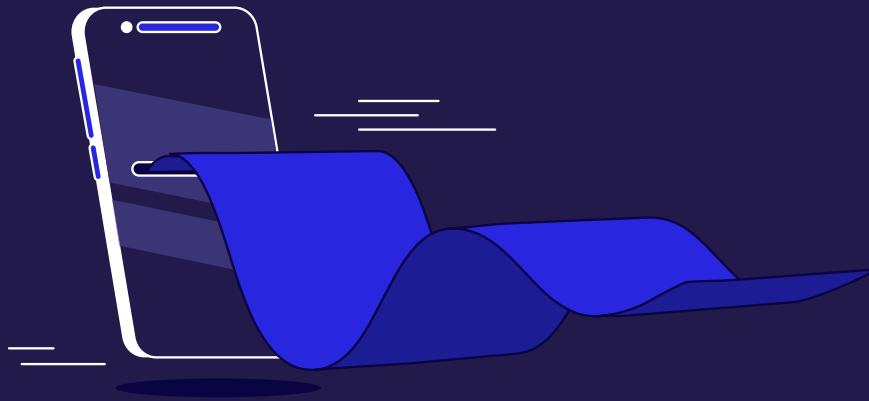
### نتیجه‌گیری

دایرکت دبیست در ایران هنوز در مراحل اولیه پذیرش و فرهنگ‌سازی قرار دارد؛ با تمرکز بر رفع محدودیت‌های اصلی، بهبود آگاهی عمومی و ارائه مشوق‌های مناسب، می‌توان این راهکار را به یکی از روش‌های اصلی پرداخت در کشور تبدیل کرد.

## پرسش‌ها، نتایج و یافته‌ها

با گسترش روزافزون رفتار آنلاین در افراد به‌ویژه در بخش خریدهای اینترنتی، نیاز به روش‌های پرداخت ساده‌تر و سریع‌تر مانند پرداخت مستقیم (Direct Debit)، توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. در این پژوهش، با طراحی پرسش‌های متنوع و استاندارد به بررسی میزان آگاهی کاربران نهایی از این راهکار بانکی، پرداخته‌ایم. ساختار این پرسش‌نامه به شکل «شرطی» تنظیم شده بود و کاربران بسته به میزان آشنایی و استفاده از دایرکت دبت، به سؤال‌های متفاوتی پاسخ داده‌اند. هدف این مطالعه، شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌های موجود در مسیر توسعه دایرکت دبت در ایران و پیدا کردن راه‌حلهایی برای افزایش آگاهی و اعتماد عمومی نسبت به آن است.

## معمولا از چه روشی برای پرداخت‌های آنلاین روزمره خود استفاده می‌کنید؟

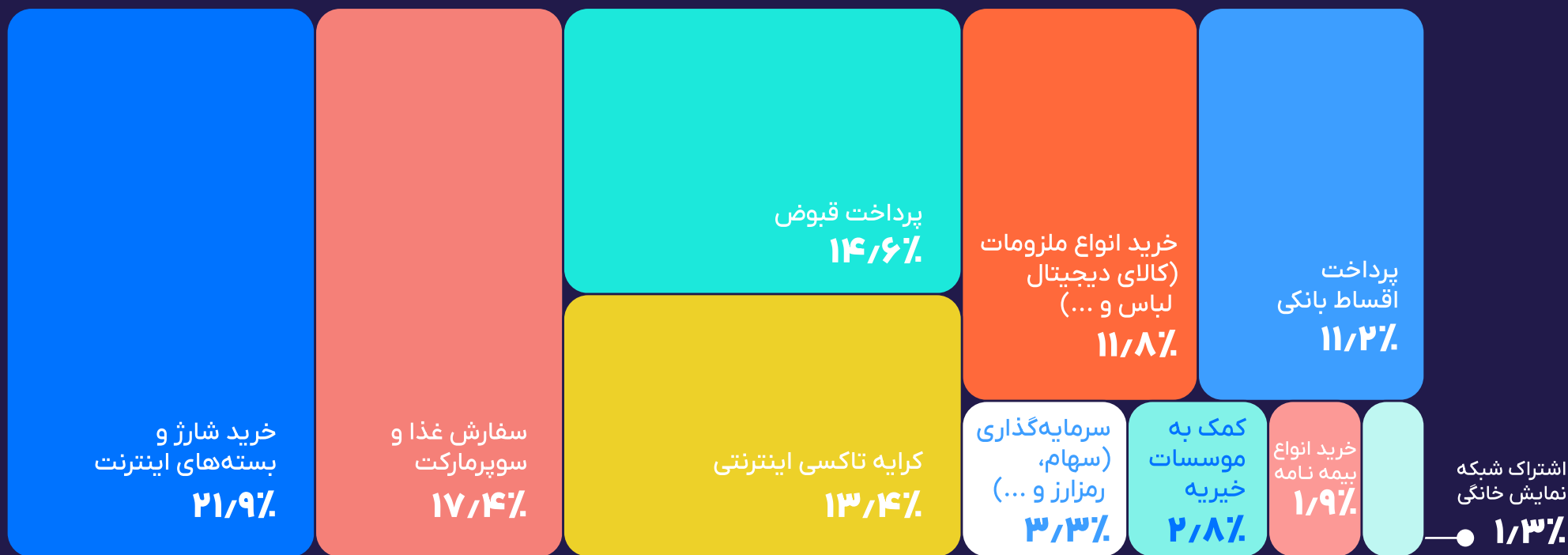




از میان راهکارهای موجود برای پرداخت هزینه‌های آنلاین روزمره، درگاه پرداخت اینترنتی پرکاربردترین روش است و تقریباً ۱/۵ برابر بیشتر از «کارت به کارت» استفاده می‌شود. رتبه‌های بعدی به کیف پول موبایلی و سرویس‌های اعتباری و اقساطی (BNPL) اختصاص دارد. دایرکت دبی (پرداخت مستقیم) سهم ۳/۳ درصدی از پرداخت‌های آنلاین روزمره مردم را داراست. نتایج نشان می‌دهد افراد همچنان از روش‌های شناخته‌شده‌تر مانند کارت به کارت و درگاه پرداخت اینترنتی بیشتر استفاده کرده و شیوه‌های جدیدتر پرداخت آنلاین، سهم کمتری را به خود اختصاص داده است.



## کدام یک از گزینه‌های زیر، پُر تکرارترین خریدهای آنلاین شما در طول سال است؟





تراکنش‌های روزمره و ضروری (مانند خرید شارژ و بسته اینترنت، سفارش غذا و پرداخت قبوض) بخش عمده‌ای از تراکنش‌های پرتکرار را تشکیل می‌دهند. تراکنش‌های کمتر ضروری یا خاص (مانند سرمایه‌گذاری، خرید بیمه و اشتراک VOD) سهم ناچیزی از تراکنش‌ها دارند. این توزیع، نشان‌دهنده اولویت کاربران به نیازهای روزمره و خدمات ضروری است. از آنجایی که یکی از مهم‌ترین کاربردهای دایرکت دیت مربوط به خریدهای پرتکرار افراد است، به نظر می‌رسد پتانسیل بالایی در گروه‌های با فراوانی بالاتر نهفته است و کسب‌وکارهای فعال در این حوزه‌ها می‌توانند با پیاده‌سازی و ارائه این روش پرداخت، تجربه مطلوب‌تری برای کاربران خود فراهم کنند.



## چقدر با «دایرکت دبیت» یا «پرداخت مستقیم» آشنایی دارید یا از آن استفاده می‌کنید؟

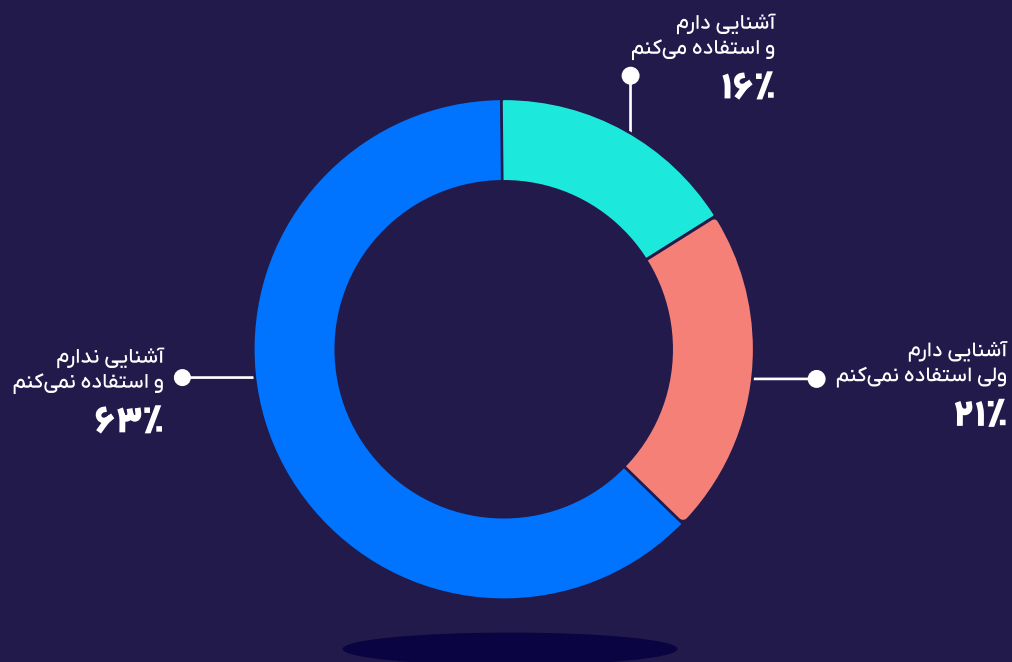
۱۶٪ از پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند با دایرکت دبیت آشنایی دارند و از آن استفاده نیز می‌کنند.

۲۱٪ از پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند با دایرکت دبیت آشنایی دارند اما از آن استفاده نمی‌کنند. به بیان دیگر، حدود یک‌پنجم کاربران با این روش آشنا هستند اما هنوز به استفاده از آن تمایلی نشان نمی‌دهند.

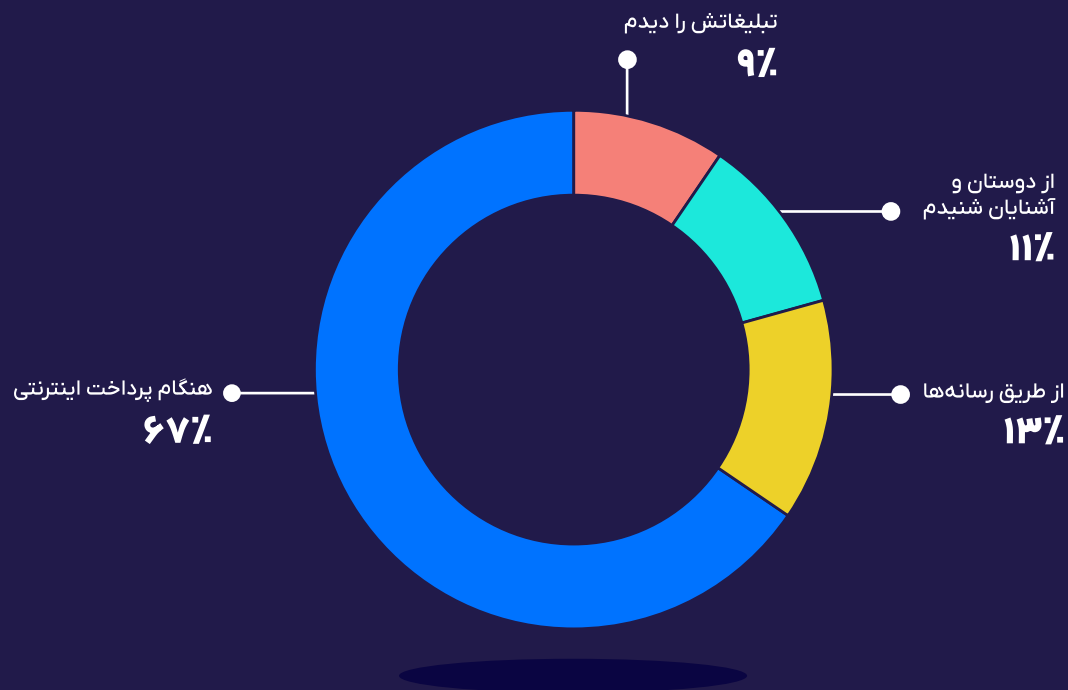
۶۳٪ از پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند با دایرکت دبیت آشنایی ندارند و از آن استفاده نیز نمی‌کنند.

در مجموع، کمتر از نیمی از کاربران یعنی ۳۷٪ با دایرکت دبیت آشنا هستند و ۶۳٪ این راهکار پرداخت را نمی‌شناسند. این اعداد نشان می‌دهد ظرفیت بسیار بالایی برای ایجاد آگاهی، فرهنگ‌سازی و آموزش در رابطه با دایرکت دبیت در جامعه ایران وجود دارد که باعث رشد و توسعه این راهکار پرداخت خواهد شد.

میزان آگاهی از دایرکت دبیت در پژوهش سال گذشته ۲۱٪ بوده که امسال با رشدی چشم‌گیر به ۳۷٪ رسیده است؛ این موضوع خبر از آینده امیدوارکننده این راهکار در کشور دارد.

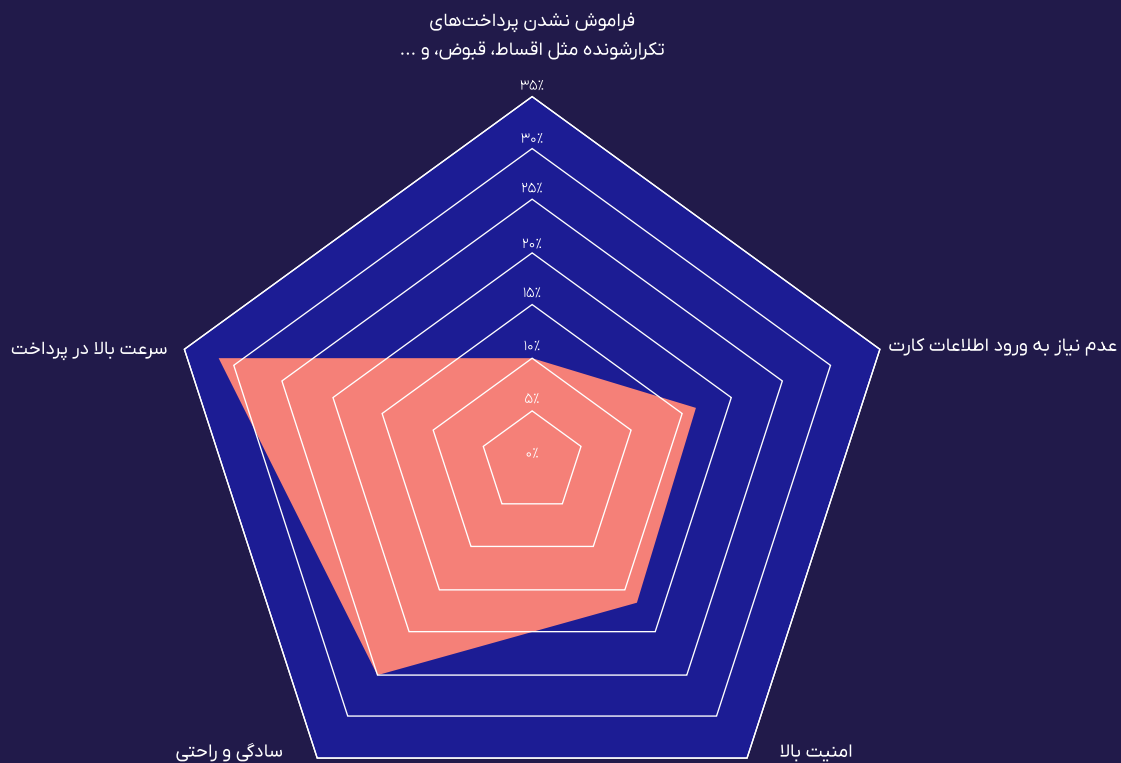


## چطور با «دایرکت دبیت» یا «پرداخت مستقیم» آشنا شدید؟



از افرادی که دایرکت دبیت را می‌شناختند، درباره نحوه آشنایی ایشان پرسیده شد. فراوانی پاسخ‌ها نشان می‌دهد پرکاربردترین کانال برای ایجاد آشنایی کاربران با دایرکت دبیت، مشاهده گزینه «پرداخت مستقیم» هنگام پرداخت اینترنتی بوده و گزینه‌های تبلیغات و شنیدن از دوستان و آشنایان تأثیر کمتری داشته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که کسب‌وکارها می‌توانند با تمرکز بیشتر بر طراحی تجربه کاربری در فرآیند پرداخت، راهکار «پرداخت مستقیم» را به شکلی مؤثرتر در معرض دید کاربران قرار دهند و به این ترتیب، آگاهی بیشتری از این سرویس ایجاد کنند.

## چه عاملی باعث شده از «دایرکت دبیت» یا «پرداخت مستقیم» استفاده کنید؟

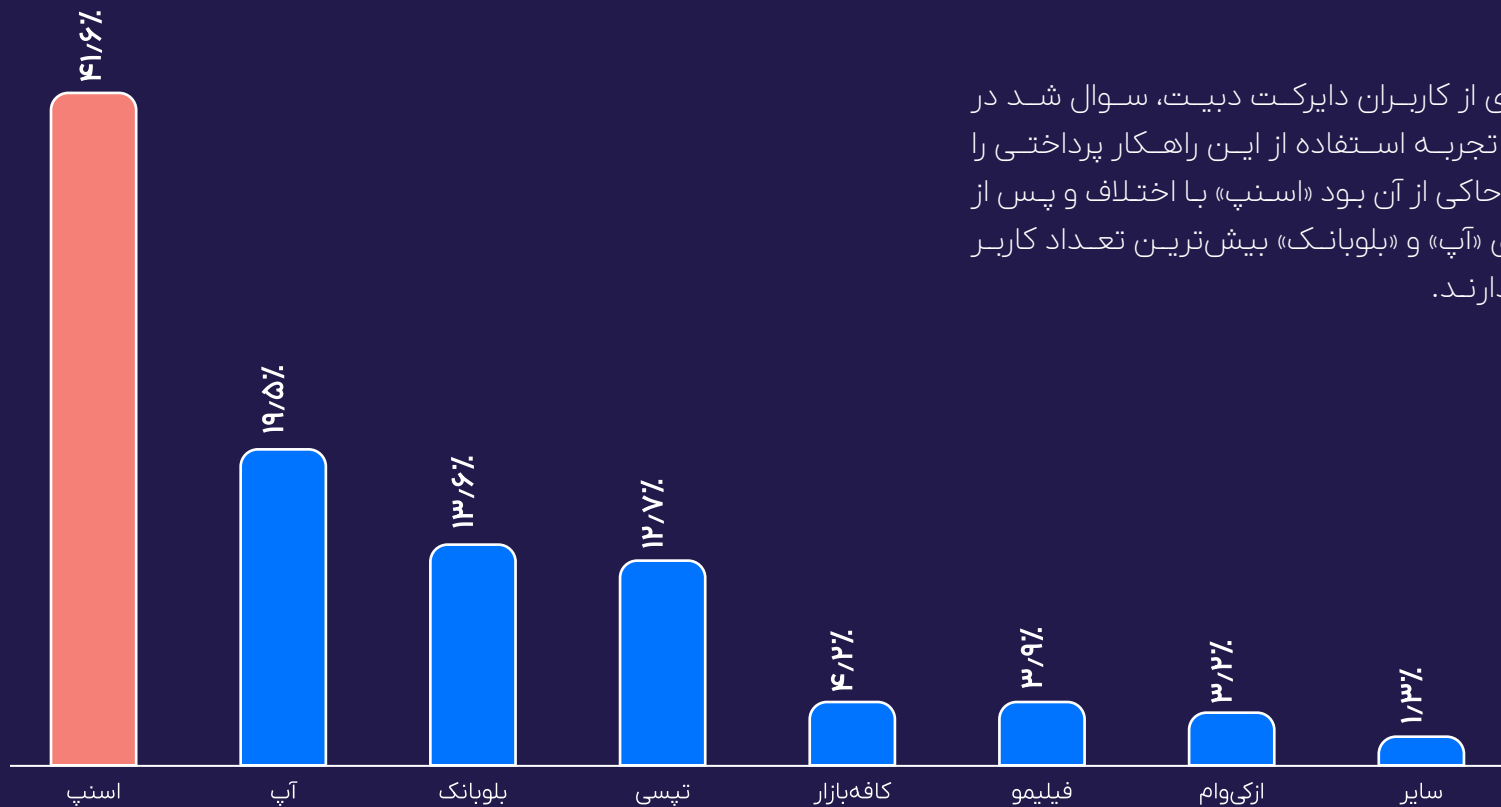


از افرادی که با دایرکت دبیت آشنایی داشته و از آن استفاده می‌کردند، درباره دلیل انتخاب این راهکار سؤال شد. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن بود که سرعت و راحتی، عوامل اصلی جذب کاربران به دایرکت دبیت هستند و تأثیر مستقیمی بر رضایت آن‌ها دارند.

شاخص «امنیت» اگرچه در جایگاه سوم قرار دارد، هم‌چنان برای تعداد قابل‌توجهی از افراد، اهمیت دارد و بیانگر اعتماد کاربران فعلی به دایرکت دبیت است.

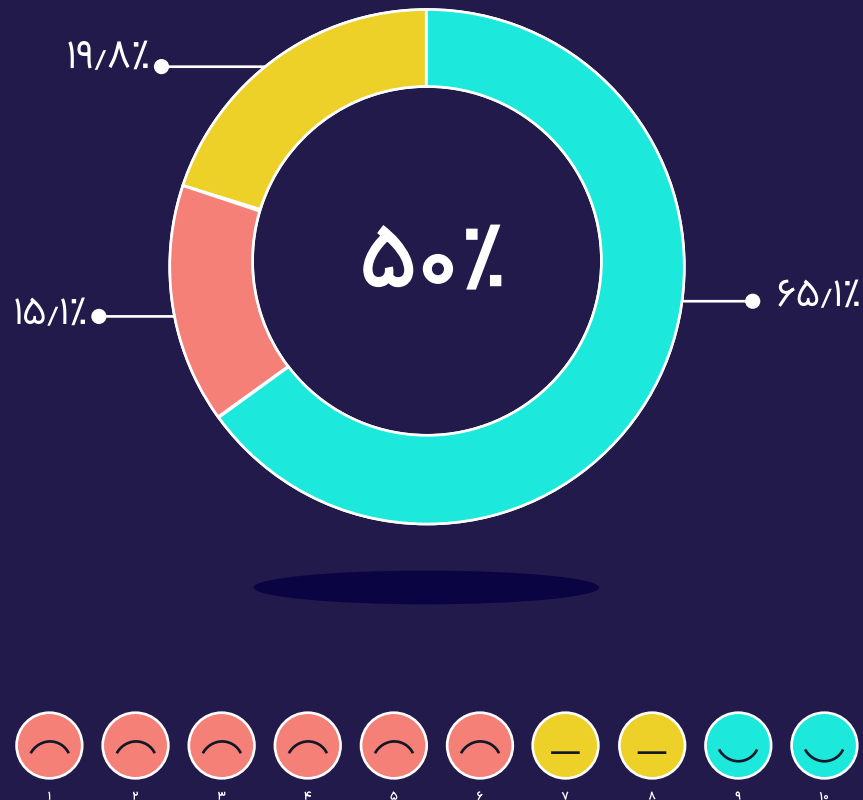
فراموش نشدن پرداخت‌های تکرارشونده با کم‌ترین سهم، ممکن است نشان‌دهنده عدم آگاهی کامل کاربران از این ویژگی پرداخت مستقیم باشد.

## در کدام یک از اپلیکیشن‌های زیر، بیشتر از «دایرکت دبیّت» یا «پرداخت مستقیم» استفاده می‌کنید؟



در پرسش دیگری از کاربران دایرکت دبیّت، سوال شد در کدام اپلیکیشن تجربه استفاده از این راهکار پرداختی را داشته‌اند؟ نتایج حاکی از آن بود «اسنپ» با اختلاف و پس از آن، اپلیکیشن‌های «آپ» و «بلوبانک» بیش‌ترین تعداد کاربر دایرکت دبیّت را دارند.

## نمودار شاخص NPS دایرکت دبیت در ایران



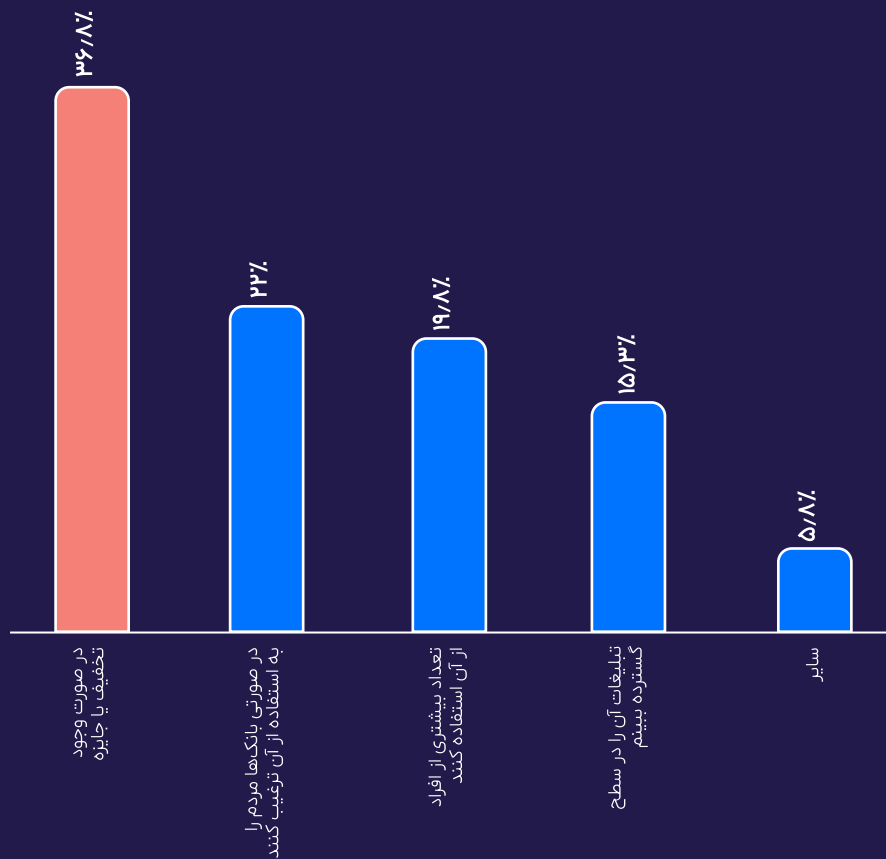
NPS یا "Net Promoter Score" که در زبان فارسی از آن با عنوان «شاخص خالص ترویج‌کنندگان» یاد می‌شود، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اندازه‌گیری میزان موفقیت کسب‌وکارها در جلب رضایت کاربران است. از کاربرانی که سابقه استفاده از راهکار پرداخت مستقیم پیمان را داشته‌اند، سؤال شد تا چه میزان تمایل دارند استفاده از دایرکت دبیت را به دیگران پیشنهاد دهند. پاسخ‌گویان، می‌توانستند میزان تمایل خود را از عدد ۰ (کم‌ترین میزان تمایل) تا ۱۰ (بیش‌ترین میزان تمایل) مشخص کنند. در نهایت، پاسخ‌ها در ۳ دسته‌بندی دفع‌کنندگان (عدد ۰ تا ۶) خنثی (عدد ۷ و ۸) و ترویج‌کنندگان (عدد ۹ و ۱۰) دسته‌بندی می‌شوند. عدد NPS نهایی، حاصل تفریق ترویج‌کنندگان از دفع‌کنندگان است. همان‌طور که مشخص است NPS دایرکت دبیت پیمان در میان پاسخ‌دهندگان به این پرسش‌نامه، مساوی با عدد ۵۰ است که در مقایسه با سال گذشته (NPS=۴۹/۵) به‌طور دقیق ۰.۵ واحد افزایش داشته است.

## پر تقاضاترین اپلیکیشن برای پیاده‌سازی دایرکت دبیت



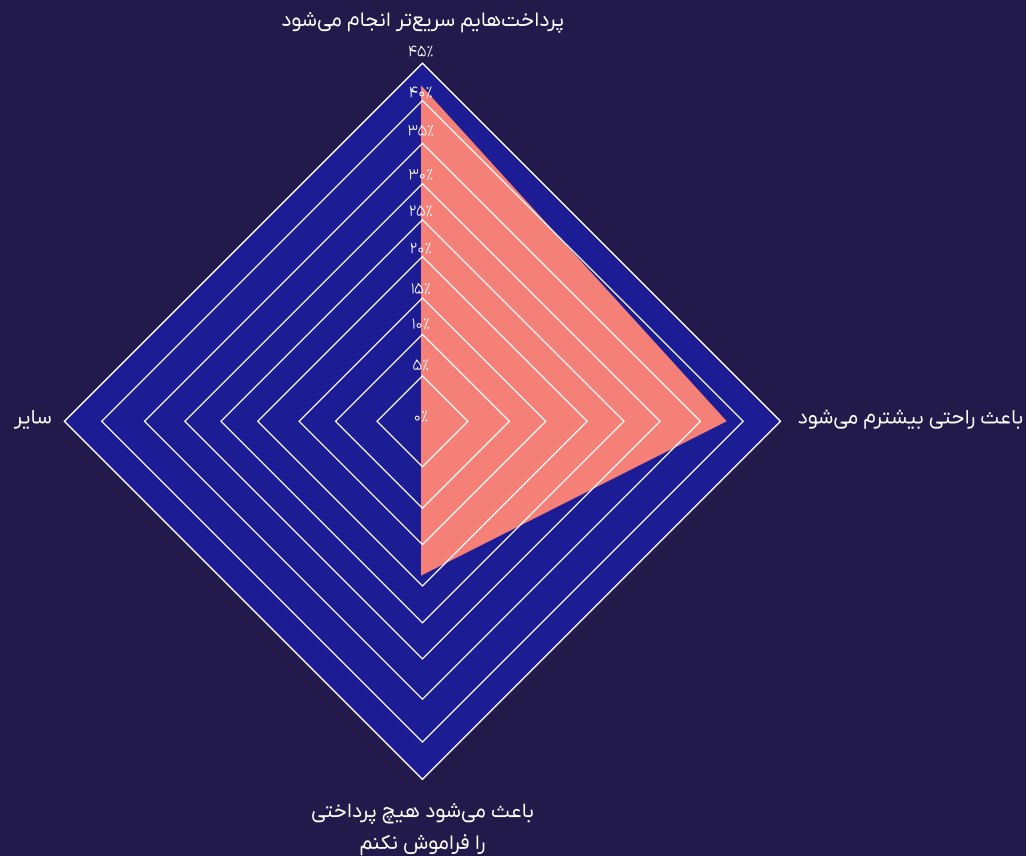
از پاسخ‌دهندگان سؤال شد که تمایل دارند دایرکت دبیت در کدام اپلیکیشن پیاده‌سازی شود؟ «دیجی‌کالا» با ۵۴/۷٪ آرا، رتبه نخست را از آن خود کرد. این شرکت به‌عنوان پلتفرم خرید آنلاین کالا، روزانه سفارش‌های زیادی را ثبت و پردازش می‌کند و واضح است که وجود راهکار پرداختی سریع و راحت مانند دایرکت دبیت می‌تواند تجربه مثبت کاربری را به‌طرز چشم‌گیری افزایش دهد و تقاضای بالای کاربران، خبر از نیاز آن‌ها به پیاده‌سازی این راهکار در دیجی‌کالا می‌دهد.

## چه عاملی باعث می‌شود در آینده از «دایرکت دبیّت» یا «پرداخت مستقیم» استفاده کنید؟



کاربرانی که با دایرکت دبیّت آشنایی نداشته، در پاسخ به این پرسش، ارائه مشوق‌های مالی (مانند تخفیف و جایزه) را با ۳۶/۸٪ فراوانی، به‌عنوان پررنگ‌ترین انگیزه انتخاب کرده‌اند. نکته جالب توجه در گزینه‌های بعدی به این شکل است که ۲۲٪ از افراد، ترغیب بانک‌ها را انگیزه اصلی خود می‌دانند که نشان از میزان اعتماد بالای کاربران به بانک‌ها و نقش تأثیرگذار آن‌ها در توسعه این راهکار پرداخت است. ۱۹/۸٪ معتقدند که افراد بیشتری باید از آن استفاده کنند و ۱۵/۳٪ باور دارند اگر تبلیغات آن را به‌طور گسترده ببینند، از «پرداخت مستقیم» در آینده استفاده می‌کنند.

## چرا تمایل دارید تراکنش‌های روزمره خود را با استفاده از روش «پرداخت خودکار از حساب بانکی با یکبار فعال‌سازی» انجام دهید؟

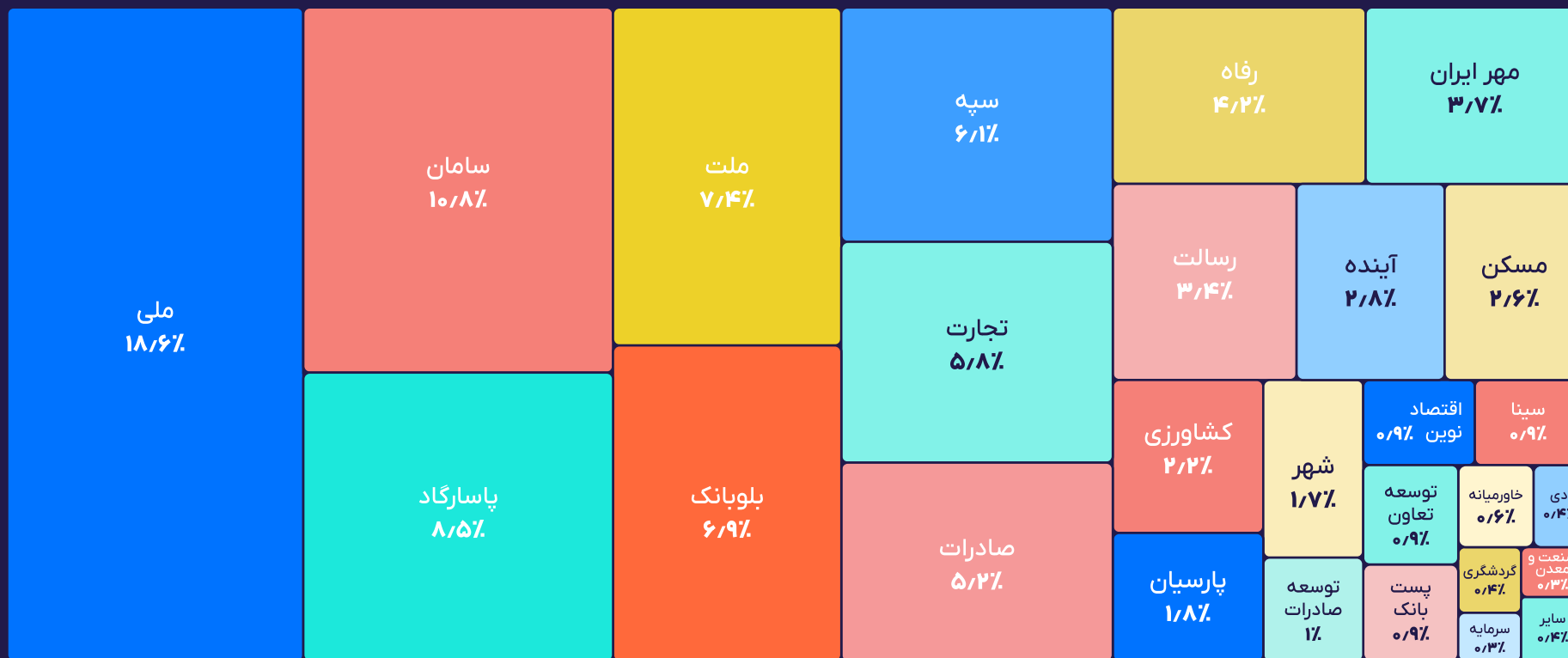


از افرادی که نسبت به استفاده از دایرکت دبت در آینده، ابراز تمایل کرده بودند، دلیل این موضوع سوال شد. بیش‌ترین پاسخ انتخابی کاربران، نشان می‌دهد که «سرعت در پرداخت» یکی از مهم‌ترین دلایل تمایل به استفاده از این راهکار است. این موضوع، نشان‌دهنده نیاز کاربران به ابزارهای سریع‌تر و کارآمدتر در مدیریت مالی روزمره است. همچنین دومین دلیل محبوب کاربران، «راحتی در استفاده» است. این نشان می‌دهد که کاربران به دنبال کاهش فرایندهای دستی و صرفه‌جویی در زمان، برای مدیریت پرداخت‌ها هستند. بخشی از کاربران به دلیل «یادآوری پرداخت‌ها و جلوگیری از فراموشی»، به دایرکت دبت علاقه‌مندند. این ویژگی برای کسب‌وکارهای حق اشتراکی و دارای پرداخت‌های دوره‌ای مانند لندتک‌ها، موسسات خیریه، پرداخت انواع قبوض و شبکه نمایش خانگی می‌تواند ارزشمند باشد.





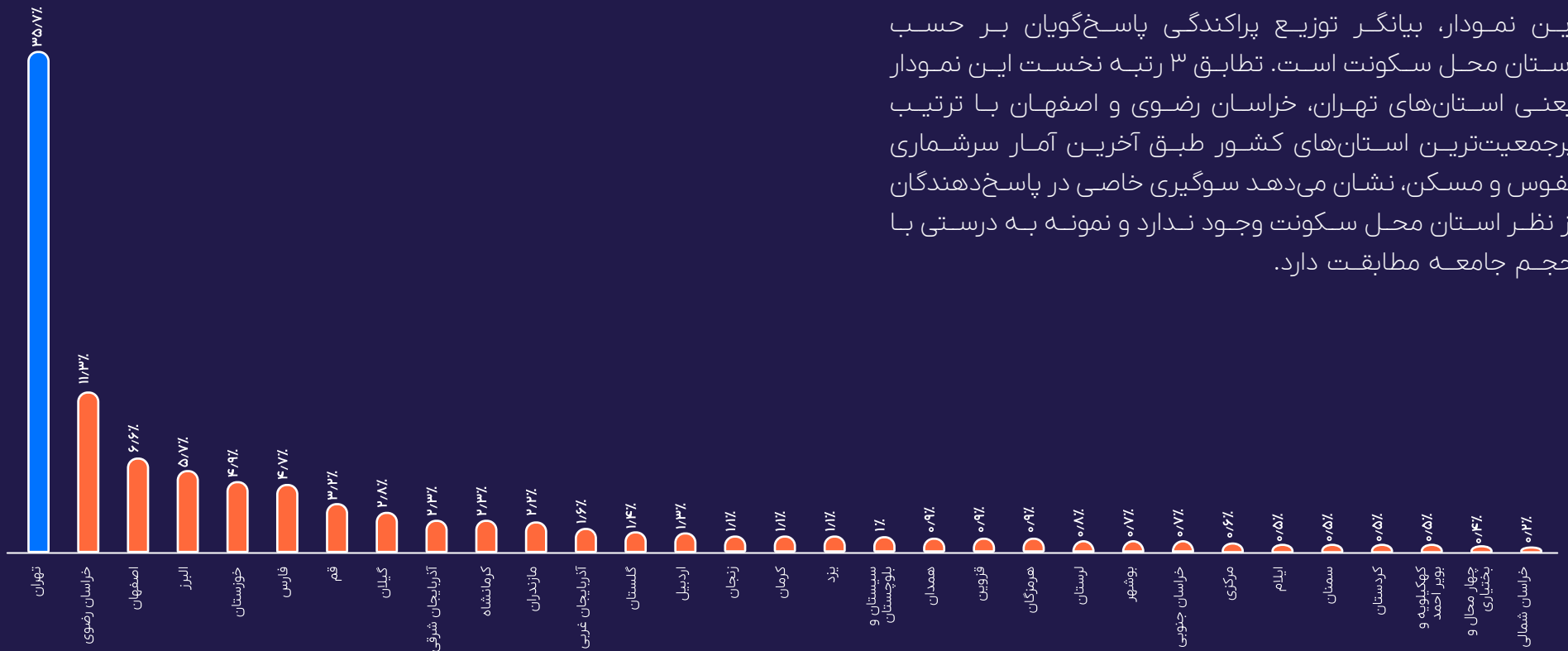
## پرداخت‌های روزانه خود را بیشتر با کدام کارت بانکی انجام می‌دهید؟





از پاسخ‌دهندگان سوال شد معمولاً خریدهای روزانه و تراکنش‌های پرتکرار خود را با کدام کارت بانکی انجام می‌دهند. هدف از این سوال، مشخص‌شدن میزان کاربردپذیری و استفاده کارت‌های بانکی و همچنین سهم ذهنی بانک‌های گوناگون نزد افراد جامعه بوده است. نتایج، نشانگر آن است کارت‌های بانک ملی ایران، سامان، پاسارگاد، ملت و بلوبانک بیش‌ترین میزان استفاده را برای انجام خریدهای روزمره و تراکنش‌های پرتکرار دارند.

## ساکن کدام استان کشور هستید؟



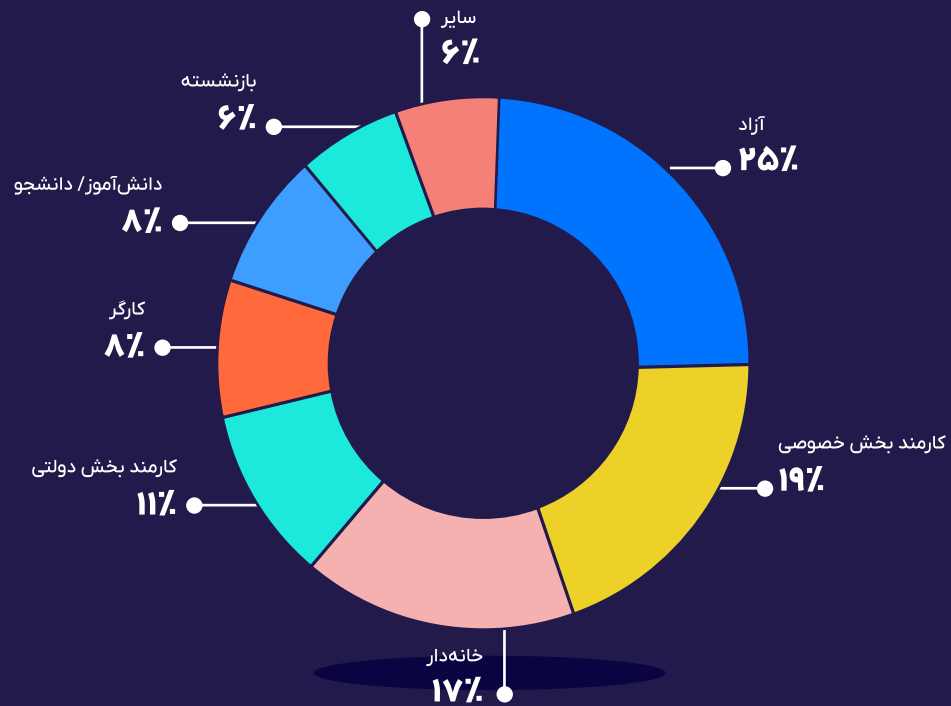
این نمودار، بیانگر توزیع پراکندگی پاسخ‌گویان بر حسب استان محل سکونت است. تطابق ۳ رتبه نخست این نمودار یعنی استان‌های تهران، خراسان رضوی و اصفهان با ترتیب پرجمعیت‌ترین استان‌های کشور طبق آخرین آمار سرشماری نفوس و مسکن، نشان می‌دهد سوگیری خاصی در پاسخ‌دهندگان از نظر استان محل سکونت وجود ندارد و نمونه به درستی با حجم جامعه مطابقت دارد.

## مدرک تحصیلی پاسخ‌گویان



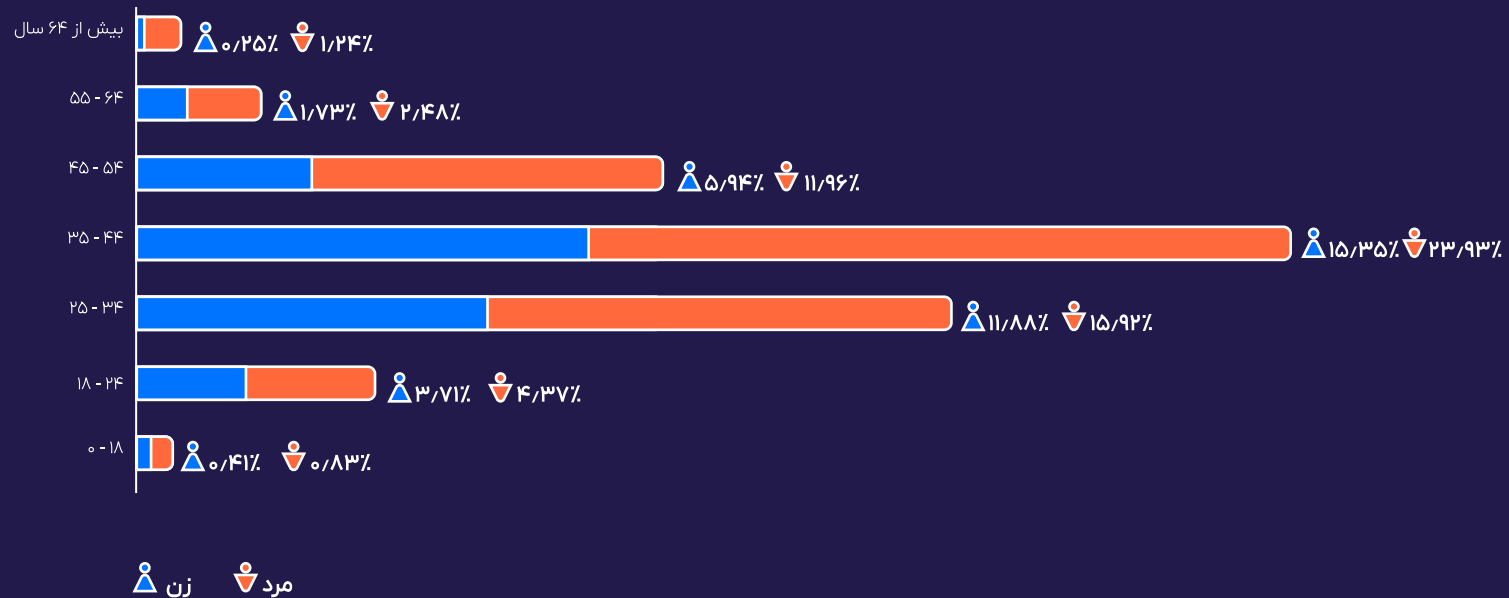
توزیع پراکندگی سطح تحصیلات پاسخ‌گویان در این نمودار قابل مشاهده است. طبق آزمون‌های آماری به‌عمل‌آمده، «تحصیلات»، تأثیر معناداری بر آشنایی با دایرکت دبیت نداشت؛ اما بیش‌ترین آشنایی، در میان افراد با مدرک «لیسانس» است.

## شغل پاسخ‌دهندگان



این نمودار، توزیع پراکندگی شغل پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد. طبق آزمون‌های آماری به‌عمل‌آمده، رابطه میان شغل پاسخ‌گویان با آشنایی با دایرکت دبیت تا اندازه‌ای «معنادار» است. به‌نحوی که بیش‌ترین میزان آشنایی در افرادی با شغل «کارمند بخش خصوصی» و کم‌ترین میزان آشنایی در میان افراد «خانه‌دار» مشاهده شده است.

## پراکندگی سن و جنسیت پاسخ‌دهندگان



این نمودار، نشان‌دهنده توزیع پراکندگی پاسخ‌گویان به تفکیک سن و جنسیت است. طبق آزمون‌های آماری به‌عمل‌آمده، هیچ یک از این دو متغیر بر آشنایی با دایرکت دبیت تاثیر معناداری ندارند.

## سخن پایانی

پژوهش حاضر، شناخت عمیق‌تری از میزان آگاهی و پذیرش دایرکت دبیت در میان کاربران ارائه داد. در کنار آن، چالش‌های پیش روی این راهکار را نیز شفاف‌تر کرد و بستر مناسبی برای تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر فراهم ساخت.

**پیمان** به اجرای تحقیقات بازار به‌عنوان ابزاری کلیدی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک باور دارد و متعهد است که این روند را در سال‌های آتی نیز ادامه دهد. پایش مستمر رفتار مصرف‌کنندگان و نیازهای آن‌ها، به ما این امکان را می‌دهد که توسعه «دایرکت دبیت» را هرچه بیشتر با خواسته‌های کاربران همسو کنیم.

فرهنگ تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، عاملی حیاتی برای رشد و نوآوری در صنعت فناوری‌های مالی محسوب می‌شود. امیدواریم سایر کسب‌وکارها نیز با نگاه تحلیلی و داده‌محور، نیازهای مشتریان خود را ارزیابی کرده و برای بهینه‌سازی خدمات خود سرمایه‌گذاری کنند. هر گامی که در مسیر شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده برداشته شود، به بهبود تجربه کاربری منجر شده و زمینه‌ساز توسعه پایدار در اکوسیستم پرداخت کشور خواهد بود.

ما در **پیمان** با تکیه بر یافته‌های سالانه این پژوهش و در راستای تحقق شعار «**پرداخت، این بار لذت‌بخش**»، بر آنیم تا تجربه پرداخت از طریق دایرکت دبیت را هرچه ساده‌تر، سریع‌تر و ایمن‌تر سازیم. این پژوهش، گامی مهم در مسیر بهبود و توسعه این راهکار بوده و با تحلیل عمیق‌تر داده‌ها و اجرای بهینه‌سازی‌های هدفمند، تلاش خواهیم کرد بستر پرداختی روان، مطمئن و کارآمد را برای کاربران فراهم کنیم.



پرداخت، این بار لذت بخش



PaymanPayment



paymanpay.ir

تهران، بزرگراه کردستان جنوب به شمال، بعد  
از خیابان ملاصدرا، بن بست یکم، پلاک ۱۴  
۰۲۱ - ۹۱۶۹۱۴۹۹ info@paymanpay.ir