

سیمای بانکداری

ماهنامه تحلیلی، آموزشی و اطلاع‌رسانی

شماره ۴۰ | آذرماه ۱۴۰۰ | قیمت: ۳۰۰۰ تومان

متاورس و فرصت‌های نوین بانکداری

پرونده‌ای ویژه با موضوع آینده بانک‌ها
در دنیای واقعی متاورس

متاورس و تحقق تخیلات بشری

آیا از قافله متاورس عقب مانده‌ایم؟

«لوگوس» بانکی چگونه محقق خواهد شد؟

بانک و تغییر سبک زندگی

داده‌های عمودی، ابزار تحول در صنعت بیمه

بیمه‌گری در دنیای متاورس

بانک ملی ایران در سال ۱۴۰۹

مسئولیت اجتماعی و توسعه کسب و کار



درجا پرداخت

مناسب فضای باز | مقاوم در برابر ضربه، آب و گردوغبار | امکان نمایش تبلیغات



BankWay® | ساده ولی راهگشا



Improved Maintenance



Improved UI and UX



Express Delivery



Agent Driven

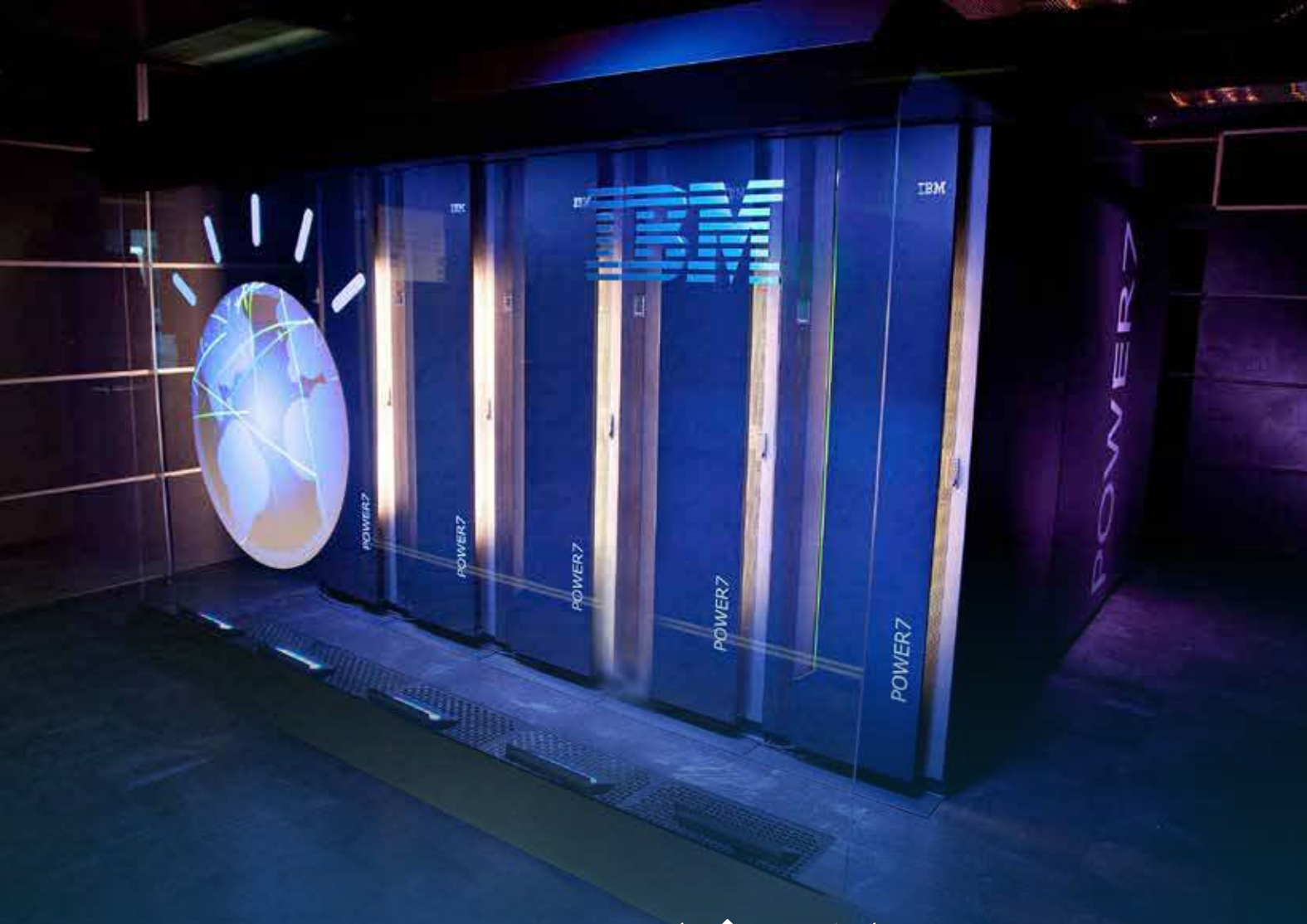


Fully Web-based



پایانه پرداخت الکترونیک سلف سرویس TECHNO IM30

www.tosantechno.com



زیرساخت فناوری هوشمند برای خدمات بانکی هوشمند

- خدمات مرکز داده
- خدمات تخصصی پایگاه داده
- همکاری با استارت‌آپ‌ها
- خدمات زیرساخت اینترنت اشیا
- توسعه و راهبری نرم‌افزارهای بنیادی
- خدمات زیرساختی هوشمندسازی

داده‌پردازی ایران
تلفیق تجربه و نوآوری
www.dpi.ir



پرداخت سود مازاد (سود قطعی سال ۹۹)
به سپرده‌گذاران بانک اقتصاد نوین

بانک اقتصاد نوین
ENBANK

۰۲۱ ۴۸۰ ۳۱ ۰۰۰
www.enbank.ir



سرمقاله

لوگوس بانکی

مقدمه



محمد ربیع‌زاده

کارشناس بانکی

m.rabi41@yahoo.com

دانش بانکی اعم از نظری و عملی بیش از هر دانش دیگری وابسته به مطالعات بین رشته‌ای و تجربیات برگرفته از صنایع و کسب و کارهای مختلف است. این دانش در یک فضای پیچیده، دستی در انباره تاریخی و گذشته چند هزار ساله داد و ستد بشری و دوران معابد (قبل از خاندان مدیچی) و یک نگاه نگران به آینده دارد. شاید برای کارآموز تازه

استخدام شده بانکی در آموزش‌های بدو خدمت امروزی، تنوع دروس و دوره‌های آموزشی رشته‌های مختلف قدری شگفت‌آور باشد اما این جوان با هوش به‌زودی متوجه می‌شود که ذات این صنعت و یا به عبارتی فرا صنعت بانکداری با تمامی علوم نظری و چه بسا در موارد زیادی علوم تجربی سرشته شده و با فرض دانش او در علوم پایه مورد نیاز، فرصت بسیاری از تعالیم بین رشته‌ای در بدو استخدام نبوده و او می‌بایست خود در مسیر پیشرفت شغلی به آن اهتمام ورزد.

نقطه عزیمت این یادداشت توجه به همین ماهیت بین رشته‌ای صنعت و دانش بانکداری است. بنابراین با استفاده از مباحث فلسفه و زبان شناختی و استعاره بحث «لوگوس بانکی» مطرح و ایده‌پردازی می‌شود.

چیستی لوگوس

لوگوس ویژگی انسانی است که او را به سوی قوه تمیز، منطق، قضاوت درست، مرزبندی و ادراک می‌کشانند و با عقل و شعور مخاطب کار دارد. لوگوس از مهم‌ترین اصطلاحات رایج در مکاتب فلسفی قدیم است که هفتصدسال قبل از میلاد مسیح، در خطابه‌ها به کار برده می‌شد. لوگوس یعنی عقل و کلمه. لوگوس سخنی است که در آن زور و خشونت نباشد. از این رو یونانیان به غیر خود، بربر می‌گفتند. بربر یعنی کسانی که نمی‌توانند حرف بزنند؛ یعنی مدنی نیستند؛ یعنی جامعه سیاسی به مفهوم یونانی نداشتند؛ و در نهایت یعنی فاقد لوگوس بودند.

ارسطو انسان را جانوری که لوگوس دارد تعریف می‌کرد و در فلسفه، انسان حیوان ناطق است و البته بقیه جانوران هم زبان خودشان را دارند؛ پس منظور ارسطو از لوگوس سخن خاص بود.

لوگوس یعنی سخن افراد عاقل آزاد و برابر؛ مدنیت با لوگوس گره خورده است. از همین رو به تعبیر «هانا آرنت» قانع کردن و اقناع، مفهوم مهمی در دولت شهر یونانی بود که نقطه مقابل اقناع، خشونت و زور است. موضوعی که متفکرین روز دنیا هم بعد از گذر از نظریات پایان تاریخ به آن رسیده‌اند.

کاربرد لوگوس بانکی

چنین به نظر می‌رسد که در گذر از امواج «الوین تافلری» موجی در

پیش رو است که شاید بتوان آن را لوگوس بانکی نام نهاد. در نسل‌های اولیه بانکداری در ایران این جریان در سرآمدان بانکی، در نبود جریان ارتباطی قوی با ضعفی شدید نمود داشت ولی امروزه در عصر دهکده جهانی و تحول دیجیتال و با حضور ابر رسانه‌های مجازی بدون مرز و در کنار ورود صدها دانش آموخته تحصیلات عالی دانشگاهی به نظام بانکی که برخی به سطوح ارشد بانکی نیز نزدیک شده یا رسیده‌اند لوگوس بانکی در حال سر بر آوردن از زنجیره پرومته‌وار خود است و نشانه‌های آن در انجمن‌های مجازی سرآمدان بانکی، صدها گروه کارمندی و صنفی در فضای مجازی، تشکیلات آموزشی و پژوهشی، کتب و نشریات از جمله نشریه سیمای بانکداری، همایش‌ها و نقد و تحلیل‌های حضوری و... مشاهده می‌شود.

چه نیازی به لوگوس بانکی است؟

به راستی در چنین شرایط اقتصادی و اجتماعی و مسائل اصلی نظام بانکی چه نیازی به لوگوس بانکی است؟ نظام بانکی به عنوان یک پدیده مدرن که سنت به شدت از آن متأثر و به آن حساس است و از سوی مدرنیته نیز تهدید می‌شود نیاز به حمایت دارد. این حمایت بیشتر باید در داخل این نظام شکل بگیرد و به تعبیر هگلسی تبدیل به یک روح واحد شود. روحی که بتواند خود تنظیم‌گر باشد و در یک دالان عقلانیت حرفی برای گفتن داشته باشد و با بودن خودش از خود دفاع کند و به زبان امروزی نظام بانکی علاوه بر سخت افزار، نیاز به روزرسانی سیستم عامل و برنامه کاربردی خود دارد. ادعا این است که لوگوس بانکی آمیزه‌ای از کلمات و اعداد است. کلماتی فراتر از اقلام زیر خط ترازنامه.

دوگانه نگاه به نظام بانکی

بانک مدرن در عمر بیش از پنج سده خود همواره در بین منازعه سنت و مدرنیته سنگ آسیاب بوده است. سنت اگر گفته نشود که چشم دیدن آن را نداشته، حداقل به‌دنبال تخیله این خانه از بتها است و از آن طرف دعوا، مدرنیته نیز نیم‌نگاهی به مرگ جبر آمیز آن دارد و صدای فن‌آوران از پایان روایت بانک بلند است. هرچه که در آینده (که از همین الان شروع شده) بخواهد اتفاق بیافتد یک طرف ماجراست و اینکه پدیده بانکداری (با هر اسمی) از طریق پول (یکی از سه اختراع بزرگ بشر آتش، چرخ و پول) و مالکیت (راز جوامع بشری) به زندگی بشر چسبیده است و یا شاید یکی شده است و هر وقت بشر توانست خود را از مالکیت و اجتماع نجات دهد می‌تواند با این پدیده هم خداحافظی کند. همانطور که پول (از اسکناس به این طرف) مالکیت را وارد فضای جدیدی کرد، بانکداری نیز مناسبات این مالکیت را تغییر داد و انسان اجتماعی را به مرحله جدیدی از زندگی خود وارد نمود. سنت و مدرنیته و نمایندگان آنان تنها از طریق گفتمان (گفت و گو، نوشته، آثار هنری و...) می‌توانند این مناسبات را برای حال و ورود به جهان‌های آینده به سامان برسانند. هرچند هر پدیده‌ای از جمله بانک در سیر تحولات

خود سرنوشتی به سوی تغییرات و چه بسا جایگزینی‌های شگرف دارد اما نفس و ماهیت کنش‌های اجتماعی انسان به این لوگوس همواره محتاج است.

چند پیشنهاد

به عادت همیشگی نگارنده در ارتباط با ایده لوگوس بانکی چند پیشنهاد مطرح می‌شود:

۱ نهادینه شدن گفتمان‌های بانکی از طریق نهادهای غیردولتی و غیر وابسته به دولت که خوشبختانه اقدامات موثری از جمله انجمن بانکداران در جریان است. اینگونه انجمن‌های مردم نهاد در آینده در محورهای مختلف می‌توانند برای نظام بانکی کارآمد و موثر باشند. بویژه در این شرایط که تعداد بازنشستگان بانکی در حال فزونی از شاغلین‌اند و استفاده از تجربیات و دانش شفاهی و مکتوب آنان نیاز به مدیریت و سازماندهی دارد. (البته با حل دغدغه‌های معیشتی آنان که مسئله روز است).

۲ استفاده از نسل سوم نظام بانکی یعنی نیروهای جوان بانک‌ها در ایده لوگوس بانکی که خوشبختانه این جوانان از تحصیلات عالی و آشنایی با فن‌آوری روز سرآمد هستند و با ایجاد شوق و انگیزه در آنها و توجه به آنها می‌توان از این ذخیره مغزافزاری و دارایی نامشهود ثبت نشده در صورت وضعیت مالی بانک‌ها برای تعالی بانکداری و توسعه بخش مالی یاری جست. جذب «منابع فکری» است که می‌تواند جذب منابع ریالی و ارزی را به سمت توسعه همه جانبه کشور رهنمون شده و از مصائب سیل گونه نقدینگی جلوگیری نماید.

۳ روسای کل بانک مرکزی، مدیران و هیات مدیره و سایر مدیران ارشد بانک تمامی اندوخته‌های خود را در کتب و آثار دیگر به ثبت برسانند و این میراث گرانقدر را به نسل حاضر و آینده هدیه نمایند.

۴ با پذیرش نقدها به نظام بانکی، خانواده نظام بانکی در مسائل و دغدغه‌های مهم این صنعت همدل و همراه هم باشند و برای اینگونه مسائل به دور از جزیره‌ای عمل کردن و تدبیر و عمل کردن، یکپارچه و به صورت روح واحد (به مثابه یک سیستم عامل) اندیشه شده و راه حل جامع حاصل از اجماع نسبی خردمندان ارائه شود. در چنین شرایطی این لوگوس می‌تواند توجه دولت را هم به طرف خود جلب کرده و نظام بانکی از نقش انفع‌آلی خارج و مانند برخی از کشورهای توسعه‌یافته کنش‌گر فعال تاثیرگذار در اقتصاد و بخش مالی کشور باشد و نه در نقش قطاری که همه از مزایای آن استفاده می‌کنند و همزمان در مسیر حرکت این قطار به آن سنگ پرتاب می‌کنند.

۵ در مسیر گفتمان عقلانیت بانکی، نقش موسسه عالی آموزش بانکداری ایران بی‌بدیل است. این موسسه رقیب واحدهای آموزشی بانک‌ها نیست. روح اصلی گفتمان کل نظام بانکی است. نگاه فایده‌مدارانه و سود و زیانی به این موسسه می‌تواند سرنوشت این نهاد را به سرنوشت سایر نهادهای سوخته کشور گره بزند که از قضا ما شرقی‌ها در نهادسازی تخصص دیرینه داریم. ارتقاء کمی و کیفی جایگاه این نهاد مهم و درک رسالت و مأموریت آن و حمایت همه جانبه دولتی و بانک‌ها و بویژه آموزش عالی کشور و رساندن آن به یک برند در شان نظام بانکی می‌تواند در مسیر گفتمان بانکی اثربخش و کارا باشد.



آنچه در صفحات داخلی خواهید خواند



مشاوران چهارمستطی در اختیار بانک پارسیان چه می‌دهد؟



صمیمت کاملی در دنیای مجازی

سیلیکون و مشاوران، بانکداری



مشاوران چگونه صمیمت بانکداری را آتیه‌بخش خواهند داد؟



آیا باز قلمبه مشاوران عین صمیمت می‌دهد؟

عزیزانه بازار مالی دیجیتال برای همه پندگاران پیمانه



و ادعای همبودی، ابزار آرزو در صمیمت پیمانه

پیمانه گری در مشاوران



سیمای بانکداری

ماهنامه تحلیلی، آموزشی و اطلاع‌رسانی



طراح جلد: امیر امیری

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

سعید شهبازی

رئیس شورای سیاست‌گذاری:

علی محمد قلعه‌بانی

سر دبیر:

محمدنقی افشارنیا

مشاور سردبیر:

داود رفیعی راد

دبیر تحریریه:

حامد حیدری

مدیر هنری و طراح گرافیک:

سامان محمدی

دبیر عکس:

امیر امیری

دبیر حوزه تاریخ بانکداری:

امیر حسین معینی

ویراستار:

احمد آرامش

دفتر ماهنامه:

کوی نصر (گیشا)، خیابان جوادفاضل

شمالی، پلاک ۹۱، طبقه دوم، واحد ۵

شماره تلفن:

۸۸۲۴۲۴۵۹-۶۰ - ۰۹۱۲۰۹۸۶۳۴۵

تماس با سردبیر:

۰۹۱۹۴۰۵۵۷۲۶

آدرس الکترونیک:

simayebankdari@gmail.com

آدرس صفحه اینستاگرام:

simayebankdari

لیتوگرافی، چاپ و صحافی:

چاپ سرمدی

نقطه نظرات و مطالب درج شده

در «ماهنامه سیمای بانکداری»

لزوماً منطبق با دیدگاه‌های

ماهنامه نمی‌باشد.

کلیه حقوق مطالب این نشریه

متعلق به ماهنامه

«سیمای بانکداری» است و

نقل و انتشار محتوا و تصاویر

تنها با ذکر منبع بلامانع می‌باشد.

پیمه صندوق امانات

ارائه خدمات نوین به مشتریان بانک پارسیان



دنیای دنیا آرامش
پیمه پارسیان

مرکز ارتباطات : ۰۲۱-۸۲۵۹

www.parsianinsurance.ir



سرمقاله



لوگوس
بانکی

خدمات بانکی



فروش هوشمندانه
محصولات بانکی



مشتری مداری



هلدینگ سداد
وزنجیره ارزش
برای مشتریان

فناوری های نوین



فرصت های
بانکداری در
متاورس



صنعت پرداخت



سرمایه انسانی
نوآور، عامل اصلی
موفقیت

گفت وگو



توسعه کسب و کار
همراه با مسئولیت
اجتماعی



دنیای متاورس



متاورس، طرح
زندگی دیگر

تکنولوژی



حرکت بر
لبه فناوری



ما هویت دیجیتال قابل اعتماد می سازیم



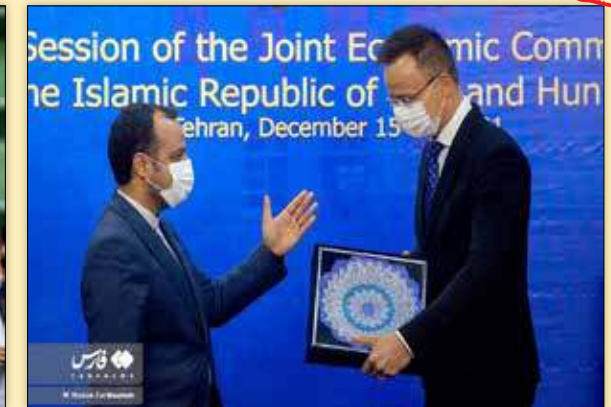
www.smarttrustco.ir

سود بیشتر پرداخت شد!

پرداخت ۵۰۰ میلیارد ریال
مابه التفاوت سود قطعی و علی الحساب
به سپرده های سرمایه گذاری مدت دار سال ۹۹



هدیه احسان خاندوزی وزیر اقتصاد و دارایی به پیتر سیار تو وزیر امور خارجه و تجارت مجارستان



بازدید علی صالح آبادی رئیس کل بانک مرکزی از صرافی های میدان فردوسی تهران



در حاشیه سفر حسین امیر عبداللہیان وزیر امور خارجه به قم



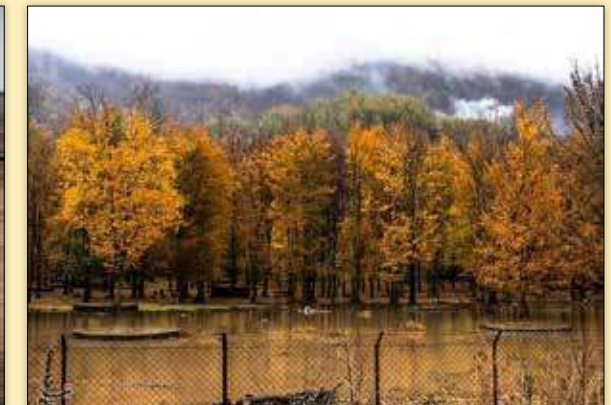
حضور محمدعلی زلفی گل وزیر علوم، تحقیقات و فناوری در نشست رؤسای دانشگاه های بزرگ کشور



افتتاح نمایشگاه ایران ساخت



مسابقات آفرود کشوری - شیراز



آخرین روزهای پاییز در گیلان

معرفی روستای بدون بیکار صندوق کارآفرینی امید

صندوق کارآفرینی امید
امید مردم کارآفرین

تجربه موفق صندوق در اجرای این الگو در روستاهایی مانند زردویی شهرستان پاوه استان کرمانشاه - تولید نان محلی، فتح کوه شهرستان رودبار استان گیلان - بادام زمینی، سارمران شهرستان اسفراین استان خراسان شمالی - خیار گلخانه‌ای، پالنگان شهرستان کامیاران استان کردستان - پرورش قزل آلا، سمنقان شهرستان کیمیان استان مرکزی - منبت کاری، برندق در شهرستان خلخال استان اردبیل - بادام زمینی، گایکان شهرستان الگودرز استان لرستان - تولید گل و محصولات گلخانه‌ای، قلعه ممکا شهرستان بلداجی استان چهارمحال و بختیاری - تولید قارچ دکمه‌ای، گلپورگان شهرستان سراوان استان سیستان و بلوچستان - تولید سفال سنتی، استان آذربایجان غربی - فرش تکاپ و مجسمه‌سازی مافی کندی، مشوق تمامی مدیران ستادی و استانی صندوق در توسعه این الگو در روستاهای هدفگذاری خواهد بود.



صندوق کارآفرینی امید با حمایت از طرح روستای بدون بیکار تلاش دارد بر بیکاری در روستاها غلبه کند و روستاها را به سمت جوامع بدون بیکار سوق دهد. امروزه در اغلب شهرستان‌ها و بخش‌ها، روستاهای زیادی با محوریت محصول واحد به کار تولید و ارائه خدمات مشغول هستند که بسیاری از این تولیدات کشاورزی، در برخی موارد نیز صنعتی و خدماتی است.

مولفه‌های رویکرد طرح روستای بدون بیکار:

- تمرکز بر مزیت‌های منطقه‌ای برای ایجاد اشتغال پایدار
- تخصیص هدفمند تسهیلات ارزاقیمت به طرح‌های پیشران اقتصادی با اولویت تولید در روستا
- تمرکز بر توانمندسازی جامعه هدف
- رویکرد مشارکتی به معنی جلب مشارکت حداکثری جامعه روستایی

WWW.KARAFARINIOMID.IR

یکی از مهمترین مولفه‌های رویکرد اقتصاد مقاومتی، تقویت توان تولید ملی است. پایگاه اصلی تولید ملی در هر کشوری در روستا شکل یافته و رشد می‌کند. طی دهه‌های گذشته در پی برخی تغییرات اجتماعی اقتصادی ایجاد شده، روستاها به مثابه کانون اصلی تولید در کشور، توسعه نیافته‌اند. مهاجرت‌های بی‌رویه، کم آبی و فرهنگ علاقه به شهرنشینی از جمله عواملی هستند که موجب کاهش ظرفیت‌های تولیدی در روستاها شده‌اند. یکی از ویژگی‌های مهم در طرح‌های مرتبط با بهبود اقتصاد روستا، مشارکت جامعه محلی در تدوین نقشه راه توسعه روستا است. به بیان دیگر، طرح‌های توسعه روستایی می‌بایست تبدیل به تلاشی مشترک بین گروه‌های مختلف جامعه محلی و متولیان دولتی و نهادهای مردمی قرار گیرند تا با هم‌افزایی ظرفیت‌های مشترک، دستیابی به اهداف توسعه فراهم شوند. در واقع ضروری است با تمرکز تمامی فعالیت‌ها و اقدامات محلی و حتی در سطح ملی، موضوع توسعه روستا مورد توجه قرار گیرد. از این رو ویژگی «مشارکت» می‌تواند زمینه ساز فرآیند توسعه محلی قرار گیرد و امکان ایفای نقشی فعال برای تمامی ذی‌نفعان (از جمله مردم، نهادهای مدنی و سازمان‌های مردم نهاد و دولت) را فراهم نماید.

مولفه دوم در بهبود اقتصاد روستا و تقویت معیشت ساکنان مناطق روستایی، موضوع «توانمندسازی» است. توانمندسازی به معنای افزایش توانایی، مهارت و رفتار مسئولانه افراد در جامعه محلی است، به گونه‌ای که امکانات و دارایی‌های اندک جامعه روستایی از طریق رویکردی مشارکتی، منجر به اثرگذاری در زندگی افراد جامعه شود. از این رو، توانمندسازی جامعه محلی نقشی کلیدی و بنیادین در جلب مشارکت، ارتقای سرمایه اجتماعی، شناسایی و تعریف درست کسب و کارهای محلی و در نهایت، تحقق توسعه اقتصاد محلی دارد. توانمندسازی شامل آموزش‌های مهارتی و حرفه‌ای برای فعالیت کسب و کاری خاص، مهارت‌های مدیریتی مانند نحوه توسعه بازار و یا نحوه حضور در نمایشگاه‌های تخصصی و یا فروش مستقیم، افزایش توان در انجام مذاکرات تجاری و مدیریت و کنترل گردش مالی و به طور کلی نحوه و میزان دسترسی به منابع مالی، اطلاعاتی و دانشی است.

انتظار می‌رود از طریق دو مولفه جلب مشارکت حداکثری و توانمندسازی افراد در جامعه محلی، امکان ساخت فعالانه آینده جامعه روستایی مبتنی بر درک واقعی از ظرفیت‌ها و مزیت‌های رقابت‌پذیر و پایدارتر فراهم شود. در همین راستا، صندوق کارآفرینی امید تلاش نموده است «طرح روستای بدون بیکار» را در راستای استراتژی صنعتی‌سازی روستاها و راهبرد منبع‌گرایی و مبتنی بر مزیت رقابتی روستاها به عنوان عامل و منبع مزیت رقابتی با همکاری تمامی دستگاه‌های مرتبط ملی، استانی و محلی با محوریت افزایش توانمندسازی و مشارکت‌پذیری افراد جامعه محلی به منظور اشتغال پایدار و ریشه‌کنی بیکاری به اجرا درآورد.



کی لانی رییس هیات مدیره بانک تجارت:

فروش هوشمندانه محصولات بانکی عامل تمایز در بازار رقابت



● علی کی‌لانی - رییس هیات مدیره بانک تجارت

اشاره علی کی‌لانی رییس هیات مدیره پس از تبریک چهل و دومین سالگرد تاسیس بانک تجارت به خدمت‌رسانی هرچه بهتر برای مشتریان تاکید کرد. وی در این مصاحبه به اصولی همچون ارزش نهادن به مشتریان، فروش هوشمندانه خدمات و محصولات بانک، وصول پرونده‌های مطالباتی با سرعت بیشتر و کنترل واحدهای نظارتی اشاره داشت که در ادامه به آن می‌پردازیم.

به نظر شما عملیات ایجاد تمایز و خلق ارزش برای خدمات رسانی بهتر به مشتریان چگونه صورت می‌گیرد؟

از آنجایی که بانک تجارت مشتری مداری را سرلوحه کار خود قرار داده است تمام تلاش خود را برای جلب رضایت مشتریان انجام می‌دهد تا در چهارچوب خدمت رسانی مالی جزو برترین‌ها در بین موسسات و بانک‌های کشور باشد. خلق ارزش به معنی ایجاد تمایز در نحوه ارائه خدمات یا ایجاد تمایز در ویژگی‌های یک محصول است. ضرورت دارد خلق ارزش برای مشتری از طریق ایجاد تمایز در نحوه ارائه خدمات به مشتریان مد نظر قرار

گیرد. ارتباط با مشتریان و وفادارسازی آنان نیز تا حد زیادی از طریق خلق ارزش برای مشتری شکل می‌گیرد. این تفاوت‌ها حتی ممکن است باعث ایجاد یک امر خارق‌العاده نشده و صرفاً با یک تغییر کوچک می‌توان در نحوه ارائه خدمت یا استفاده بهینه از ظرفیت‌های موجود در خدمات‌دهی بانک برای مشتری خلق ارزش صورت گیرد. این تغییر کوچک چه در کوتاه مدت و چه در بلند مدت تأثیری بزرگ در نحوه ارائه خدمت خواهد داشت. امروزه در این بازار رقابت بین بانک‌ها و موسسات مالی نحوه ارائه خدمات در حال تغییر و رشد رو به بالا است و در شرایط کنونی، استراتژی اصلی باید استراتژی تمایز و تلاش برای ایجاد تفاوت با سایر بانک‌ها و موسسات مالی در ارائه خدمات به مشتریان باشد. این امر حتی می‌تواند به ساده‌ترین روش‌های ممکن نیز قابل تحقق باشد. از یک تعامل ساده یا شناخت نیاز مشتریان و ارائه پیشنهادات مقتضی تا طراحی محصولات جدید در این فرایند تأثیرگذارند. اما با توجه به یکسان بودن عموم خدمات قابل ارائه توسط بانک‌ها به مشتریان، این کارمندان هستند که با فروش هوشمندانه خدمات و محصولات بانکی می‌توانند عامل تمایز باشند.

افزایش حدود اختیارات برای شعب و ادارات چه مزیتی خواهد داشت؟

یکی از معضلات فعلی مسئله تعدد کمیته‌ها و در نتیجه تداخل وظایف کارکنان در بانک است و ضرورت دارد در خصوص کاهش تعداد کمیته‌های برگزار شده بررسی‌های لازم صورت گیرد. به نظر می‌رسد روسای ادارات، مدیران مناطق و کارشناسان در حدود اختیارات اعطایی و به تناسب مسئولیت‌های محوله، اختیار در تصمیم‌گیری البته به صورت سازمانی داشته باشند و بهتر است از ارجاع موارد متعدد یا تکراری به ارکان مختلف خودداری شود تا در پاسخ‌دهی به درخواست‌های مشتریان تسریع گردد. این امر می‌تواند روند و مسیر را هموارتر ساخته و از اتلاف وقت جلوگیری کند. البته لازم است تناسب بین حدود اختیارات و مسئولیت‌ها در تمامی ارکان نیز مورد بررسی قرار گیرد.

کفایت سرمایه بانک در حال حاضر در چه وضعیتی بوده و آن را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

کفایت سرمایه یکی از نسبت‌های سنجش سلامت عملکرد و ثبات مالی بانک‌ها و موسسات مالی است و بانک باید سرمایه کافی برای پوشش دادن ریسک ناشی از فعالیت‌های خود را داشته و مراقب باشد که آسیب‌های وارده به سهامداران و سپرده‌گذاران منتقل



عملکرد سامانه‌های نظارتی بانک را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

سامانه‌های نظارتی مستقر در مدیریت امور بازرسی با توجه به اینکه نیاز به حضور فیزیکی در شعب کاهش یافته است توانسته تا حد زیادی توانایی بانک در کشف رویدادهای نامتعارف را افزایش دهد و در بسیاری از موارد گزارش‌های بازرسی به صورت سیستمی تهیه شده که این امر به بهبود هرچه بهتر عملیات جاری در شعب کمک خواهد کرد.

اگرچه واحدهای کنترلی حاکمیت شرکتی (ادارات حسابرسی، مدیریت ریسک و مبارزه با پولشویی و واحد تطبیق) همواره مانند ترمزی برای جلوگیری از انجام فعالیت‌های پرخطر در بانک عمل می‌کنند و ممکن است از انجام برخی تصمیمات در بانک جلوگیری کند. اما نباید این تصور به وجود آید که این واحدها مانع از حرکت سریع بانک می‌شوند. در این زمینه لازم به ذکر است که هر سازمانی هم مانند یک اتومبیل، زمانی می‌تواند با سرعت حرکت کند که از ترمزهای مستحکم و قابل اعتمادی نیز برخوردار باشد و بنابراین نباید سیاست‌های سخت‌گیرانه آن‌ها و لزوم تهیه گزارش‌های مدنظر (از جمله اداره مبارزه با پولشویی) را مانع قلمداد کرد. چرا که این ابزارها فرصت جلوگیری از فعالیت‌های پریسک و در نتیجه احتمال آسیب به بانک را محدود کرده و در مقابل بانک با اطمینان خاطر بیشتری می‌تواند در حوزه‌های تعیین شده، کسب‌وکار خود را گسترش دهد.

نشود. موضوع کفایت سرمایه بسیار مهم است و اکنون که بانک در شرایط نقدینگی خوبی به سر می‌برد نباید از نسبت کفایت سرمایه منفی آسیب ببیند. علاوه بر اینکه راهکارهای متنوعی از قبیل افزایش سرمایه تا بهبود نسبت وثایق در این خصوص تأثیرگذار هستند و لازم است در این خصوص اقدام و مدل ارائه گردد.

وصول مطالبات در بانک چقدر اهمیت دارد؟

وصول مطالبات اصطلاحی حقوقی بوده که به اشکال مختلف از قبیل آزادسازی ذخایر، بهبود جریان نقد و اخذ جرایم دیرکرد می‌تواند بر سودآوری بانک تأثیرگذار باشد. افزایش حجم مطالبات یقیناً اثرات منفی قابل توجهی در بانک‌ها خواهد گذاشت که یکی از مهمترین اثرات آن افزایش هزینه مالی بانک و کاهش حاشیه سود است. کارکنان حرفه‌ای و کاردان بانک تجارت در این امر تا کنون بسیار خوش درخشیده و یقیناً در ادامه نیز هرچه بهتر خواهند شد. البته ضرورت دارد پرونده‌های مطالباتی ثبت شده در سامانه جامع حقوقی که به اسناد رهنی توثیق شده‌اند، در اولویت وصول قرار گرفته و یک سازوکار برای وصول آن‌ها در نظر گرفته شود و اگر لازم است تعداد کارشناسان افزایش یابد که این امر موجبات وصول نقدینگی را با خود همراه خواهد داشت.

از مجموع ۲۲,۰۰۰ پرونده ثبت شده در سامانه جامع حقوقی نزدیک به ۵,۲۰۰ پرونده در قبال سند رهنی اعطا شده است و بنابراین بسیاری از پرونده‌های مطالباتی با توجه افزایش قیمت وثیقه آن‌ها از طریق مذاکره و یا فشار به مشتری قابل وصول هستند.

فرصت‌های بانکداری در متاورس

اشاره متاورس از دو واژه متا^۱ به معنی فراتر و یونیورس^۲ به معنی جهان تشکیل شده است که در کل به معنای فرا جهان می‌باشد. متاورس یک بازگویی یا نسخه فرضی از اینترنت است که از محیط‌های مجازی سه بعدی آنلاین از طریق محاسبات و الگوریتم‌های رایانه‌ای و ابزارهایی مانند هدست‌های واقعیت مجازی پشتیبانی می‌شود. متاورس‌ها قبلاً، به شکلی محدود، در برخی بازی‌های ویدیویی پیاده سازی شده‌اند. متاورس شامل ادغام بین فضاهای مجازی و فیزیکی و حتی اقتصادهای مجازی است. بطوریکه متاورس بر رفع محدودیت‌های تکنولوژیکی با توسعه دستگاه‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده متمرکز است.



نویسنده:
مهدی رضایی

متاورس به دنبال گسترش فناوری‌های اینترنتی موجود است. نقاط قابل دسترسی برای متاورس شامل رایانه‌های چند منظوره و تلفن‌های هوشمند، علاوه بر واقعیت افزوده (AR^۳)، واقعیت ترکیبی، واقعیت مجازی (VR^۴) و فناوری‌های دنیای مجازی است. به عبارت دیگر متاورس ترکیبی از چندین عنصر فناوری ذکر شده است که در آن کاربران در یک جهان دیجیتال زندگی می‌کنند. طرفداران متاورس تصور می‌کنند که کاربران آن در همه موارد زندگی روزمره از برگزاری جلسات و کنفرانس‌ها گرفته تا سفرهای مجازی به سراسر جهان، روابط شغلی، روابط تجاری و ارتباط با دوستان خود را در این فضا انجام می‌دهند.

ممکن است ایده متاورس هنوز بسیار آینده‌نگرانه باشد، اما در دنیایی که به طور فزاینده‌ای مجازی می‌شود، موسسات مالی باید به فکر جایگاه خود در آن باشند و برخی از بانک‌های دنیا نیز هم اکنون وارد دنیای متاورس شده‌اند. اخیراً، بانک‌های کره‌ای مانند Hana، Woori و Kookmin شعبه‌های خود را در دنیای مجازی متاورس راه‌اندازی کرده‌اند. بانک کوکمین به مشتریان خود اجازه می‌دهد تا در شهرک مالی مجازی این بانک حرکت کنند که دارای یک شعبه مجازی و زمین بازی مالی برای مشتریان و یک مرکز دورکاری مجازی برای کارکنان خود است. مشتریان می‌توانند در شعبه مجازی وارد شوند، با محتوای دیجیتال تعامل داشته باشند و سپس از طریق تماس ویدیویی با نماینده واقعی بانک صحبت کنند. بانک آمریکا (Bank of America) نیز اعلام کرده است

که آموزش واقعیت مجازی (VR) را برای کارکنان خود در نزدیک به ۴۳۰۰ مرکز مالی در سراسر این کشور راه اندازی خواهد کرد. این بانک می‌گوید که هر مرکز مالی در شبکه خود از هدست‌های واقعیت مجازی برای تمرین طیف گسترده‌ای از مهارت‌ها از جمله تقویت و تعمیق روابط با مشتریان مانند گوش دادن به آنها و پاسخگویی به آنها استفاده می‌کند. بانک‌های دیگری که از واقعیت مجازی یا واقعیت افزوده در پروژه‌های خود استفاده می‌کنند شامل بانک BNP Paribas است که برنامه واقعیت مجازی آن به مشتریان این بانک اجازه می‌دهد به حساب‌ها و سوابق تراکنش‌های خود در یک محیط واقعیت مجازی دسترسی داشته باشند. بانک کویت (Bank of Kuwait) از واقعیت مجازی در طراحی شعب جدید خود استفاده کرده است و سیتی بانک (Citi Bank) نیز پلتفرمی را ایجاد کرده که از ایستگاه‌های کاری سه بعدی مجازی برای تجارت مالی استفاده می‌کند.

با توجه به تجارب و نحوه عملکرد کنونی برخی بانک‌ها در متاورس و آینده نه چندان روشن آن، در حال حاضر شاید بتوان گفت اصلی‌ترین فرصت برای بانک‌ها لزوماً فرصت‌های مالی نیست، بلکه فرصت یادگیری است که این فرصت را می‌توان در سه مورد ذیل بصورت خلاصه بیان کرد.

تعامل با مشتریان: دنیای مجازی محدود به فضا نیست. در حال حاضر بانک‌های سرمایه‌گذاری رابطه‌های^۵ جدیدی را آزمایش کرده‌اند که به مشتریان آنها اجازه می‌دهد تا فراتر از محدودیت‌های فیزیکی قدم بردارند و تجربه‌های جدیدی را در دریافت خدمات کسب کنند. این نوع از بانک‌ها یک راه حل مدیریت ثروت مجازی ایجاد نموده‌اند که به آنها امکان بررسی چگونگی ایجاد داشبورد‌های اطلاعاتی مدیریت ثروت جذاب‌تر برای مشتریان را می‌دهد.

ارزهای دیجیتال: واضح است که بخشی از آینده پول به سمت ارز دیجیتال حرکت می‌کند. هم اکنون بسیاری از پروژه‌های ارز دیجیتال پلتفرمی را برای ارزهای دنیای واقعیت مجازی فراهم کرده‌اند. بسیاری از شرکت‌های مطرح بین المللی از ارزهای دیجیتال برای فروش محصولات خود و همچنین معاملات مالی خود استفاده می‌نمایند. این مدل جدید کسب و کار جدید فرصتی را برای بانک‌ها فراهم می‌کند تا نه تنها نقش خود را در

متاورس درک کنند، بلکه فرصت‌های جدیدی را در ارز دیجیتال بیابند.

همکاری: دیدن یک بانک بدون همکاری با مجموعه گسترده‌تری از شرکا در متاورس دشوار است. نکته کلیدی در اینجا این است که مجموعه‌ای از ارائه دهندگان مختلف که در یک پلتفرم با یکدیگر همکاری می‌کنند بسیار مؤثرتر از یک برنامه واحد است که توسط یک بانک برای گزینه‌های مختلف تأمین مالی ارائه می‌شود. مثال بارز این امر بانک کره‌ای Woori می‌باشد. این بانک تصمیم گرفته است تا به یک جامعه گسترده‌تر در فضای مجازی به نام «اتحاد متافورس» بپیوندد که در آن حدود ۲۰۰ شرکت در صنایع مختلف مانند شرکت‌های ساسمونتگ، خودروسازی هیوندای و ... دارد که برای ایجاد یک آبَر متاورس فراتر از بانکداری با یکدیگر همکاری می‌کنند.

متاورس فرصتی نوین برای بانک‌ها محسوب می‌شود که نمی‌توان به سادگی از کنار آن گذشت.

با موج جدید فناوری‌های نوین و تمایل مشتریان به انجام خدمات بانکی در فضاهای دیجیتال و استفاده از مزایای بیشتر آنها، بانک‌ها مجبورند تا برای کاهش فاصله خود با فناوری‌ها نوین و جذب مشتریان از فضای مجازی مانند متاورس استفاده کنند. اکثر بانک‌های پیشرو بین المللی در حال توسعه (یا برنامه‌ریزی برای) ایجاد شعب مجازی و شهرهای مالی در متاورس با هدف ارائه خدمات و مزایای خود به مشتریان خود در محیطی بدون ریسک هستند. پلتفرم‌های متاورس با تسهیل ارتباطات و در عین حال افزایش سرعت ارائه خدمات در هر ساعت از شبانه روز و محیط‌های مجازی، ابزاری بهینه را فراهم می‌کنند که می‌تواند به عنوان فضایی برای ارتباط بین کارکنان بانک و مشتریان عمل کند. می‌توان حدس زد که در نهایت، با افزایش استفاده از دارایی‌های دیجیتال و انتشار ارزهای دیجیتال، متاورس احتمالاً در آینده با دارایی‌ها و ارزهای دیجیتال ترکیب می‌شود و به ایجاد یک بازار مالی جدید کمک می‌کند.

پانویس‌ها

- Meta
- Universe
- Augmented reality
- Virtual reality
- Interfaces

هاله در فراجهان

متاورس که ترکیبی از کلمات meta و universe است و از آن با عباراتی نظیر "فراجهان" یا دنیای مجازی نیز یاد می‌شود، تحقق احساس حضور مجازی را برای بشر به ارمغان آورده است. متاورس یک محیط تعاملی فراگیر و مشارکتی است که دنیایی سه بعدی را در برابر کاربران قرار می‌دهد. متاورس را می‌توان یک شبیه‌سازی از دنیای واقعی در فضای مجازی در نظر گرفت، ایده‌ای که از بازی‌های ویدئویی فراتر رفته و قابلیت‌های جدیدی را در اختیار بشر قرار می‌دهد. تحولی که در دوران همه‌گیری کرونا در نحوه کار مشارکتی افراد اتفاق افتاد و بدون توجه به موقعیت جغرافیایی امکان دورکاری را فراهم کرد، نمونه کوچکی از چیزی است که متاورس می‌تواند ارائه کند. دستاوردی که باعث تحولاتی عظیم در مفاهیمی مانند کسب و کار و درآمدزایی خواهد شد.

در این دنیای مجازی روبه توسعه، تعاملات مالی مشارکت کنندگان نیز روبه افزایش است. برای ایجاد محیطی که حداکثر شباهت را به دنیای واقعی داشته باشد، وجود خدمات مالی و امکان انجام تراکنش‌های مالی بین افراد، سازمان‌ها و کسب و کارها یک ضرورت است. در دوران کرونا مردم سراسر جهان امکانات جدیدی از خدمات مالی دیجیتال را تجربه کردند و به لحاظ فرهنگی برای تحولات دیجیتالی جدید مانند متاورس آمادگی بیشتری پیدا کردند. در این میان بانک‌ها، بیمه‌ها و شرکت‌های فین‌تکی هم به تکاپو افتاده‌اند که امکان ارائه خدمات مالی و بستر انجام تراکنش مالی را برای مشارکت کنندگان در متاورس فراهم کنند و فرصت ایجاد شده برای توسعه بازار خود را از دست ندهند.

پرونده ویژه سیمای بانکداری در این زمینه را در صفحات آتی مطالعه کنید.





کارنامه تاپکی‌ش،

توسعه کسب‌وکار همراه با مسئولیت اجتماعی

اشاره آزادبخت، مدیرعامل شرکت تجارت الکترونیک پارسیان کیش درباره توفیقات این شرکت در سال ۱۴۰۰ می‌گوید: «از ابتدای سال جاری موفق شدیم کارخانه تولید کارتخوان را در منطقه آزاد اروند راه‌اندازی کنیم و ظرفیت تولید کارتخوان را افزایش دهیم. تاکنون هم بالغ بر ۱۴۰ هزار دستگاه کارتخوان در این کارخانه تولید شده است. در شهرک صنعتی پرند هم یک خط تولید جدید ایجاد کرده‌ایم که در آن علاوه بر کارتخوان به تولید نت‌باکس و مودم پرداخته‌ایم.» وی همچنین در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت اظهار می‌کند: «هر شرکتی که در حال فعالیت است حتماً اهداف کسب‌وکاری را دنبال می‌کند، اما باید پاسخگوی مسئولیت اجتماعی خود در جامعه نیز باشد. با توجه به بررسی‌های انجام گرفته جهت ایجاد اشتغال پایدار در بین جوانان مناطق محروم به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین مزیت‌های اقتصادی منطقه آزاد اروند، ترکیبی از بحث کسب‌وکاری و مسئولیت اجتماعی باعث شد که کارخانه را در این نقطه از کشور راه‌اندازی کنیم.»



تجارت الکترونیک پارسیان کیش در سال مالی گذشته تا چه اندازه موفق شده به اهداف خود دست یابد؟

سال ۱۴۰۰ دارای فراز و نشیب‌های زیادی بوده است؛ مسائلی مانند تحریم‌ها و فضای سیاسی و اقتصادی کشور، تولیدکنندگان را تحت تأثیر قرار داد و فشار زیادی را به شرکت وارد کرد، اما با این وجود، شرکت توانست به عملکرد و بودجه‌ای که مد نظر داشت برسد. در این سال یکی از اهداف مهم ما عمق دادن به موضوع تولید بود که از ابتدای سال جاری موفق شدیم ظرفیت تولید کارتخوان را افزایش دهیم و کارخانه تولید کارتخوان را در منطقه آزاد اروند راه‌اندازی کنیم. تاکنون هم بالغ بر ۱۴۰ هزار دستگاه کارتخوان در این کارخانه تولید شده است. در شهرک صنعتی پرند هم یک خط تولید جدید ایجاد کردیم که در آن علاوه بر کارتخوان به تولید نت باکس و مودم پرداخته‌ایم.

به‌طور کلی شرکت از لحاظ عملکرد مالی به اهدافی که ترسیم شده بود رسیده و سوددهی شرکت بالا رفته و موارد جدیدی هم از لحاظ خدمات و محصول به سبب عملیاتی شرکت افزوده شده است.

آیا علاوه بر تولید محصولات، برنامه‌ای برای ارائه راهکارهای جامع در صنعت پرداخت هم دارید؟

در سال‌های قبل مأموریت شرکت ما صرفاً بازرگانی، تولید و پشتیبانی بود، اما از نیمه دوم سال مالی ۱۴۰۰ با هدف ارائه راهکارهای بانکی و پرداخت مرتبط با تجهیزات، تیم توسعه نرم‌افزار را هم در شرکت راه‌اندازی کرده‌ایم. همچنین همکاری‌هایی بین ما و شرکت‌های نرم‌افزاری گروه داده‌پردازی پارسیان شکل گرفته و تلاش داریم با ترکیب نرم‌افزار و سخت‌افزار، راهکارهای خوبی را به بازار ارائه دهیم.

ما دو مدل کارتخوان اندرویدی در دست تولید داریم که سال گذشته حدود ۲۷ هزار دستگاه از آن را تولید و توزیع کرده‌ایم. توسعه نرم‌افزار این محصول به عهده تیم نرم‌افزاری شرکت بوده و سرویس‌هایی که مشتریان برای کسب و کار خود نیاز داشته‌اند، بر روی این دستگاه‌ها فراهم کرده‌ایم.

در حوزه پروژه‌های کلان ارتباطی چه فعالیت‌هایی داشته‌اید؟

یکی از حوزه‌هایی که هیأت مدیره شرکت، تیم اجرایی را به انجام آن موظف کرده است ورود به عرصه هوشمندسازی است. ما در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ در حوزه ITS فعالیت داشته‌ایم. به منظور هوشمندسازی، بزرگراه‌های کشور را به سامانه‌های مختلفی مجهز کرده‌ایم که این پروژه هنوز ادامه دارد. علاوه بر این در سال ۱۴۰۰ پروژه‌های کنترل تردد شهری را هم آغاز کرده‌ایم که نخستین سامانه آن در یکی از کلان‌شهرها راه‌اندازی شده و در حال اجرا می‌باشد.

همچنین شرکت تاپکی‌ش جزو نخستین شرکت‌هایی است که توانسته در راستای افزایش امنیت شبکه بانکی، سیستم عامل خودپردازهای شعب را ارتقا دهد و تا کنون بیش از ۱۰۰۰ دستگاه به نسخه جدید ویندوز ۱۰ مجهز شده است و درحال رایزنی برای اجرای این پروژه در بانک‌های مختلف هستیم.

با توجه به اینکه در سال «تولید، پشتیبانی و مانع‌زدایی» هستیم، فعالیت تولیدی خود را در راستای مسئولیت اجتماعی چگونه ارزیابی می‌کنید؟

هر شرکتی که در حال فعالیت است حتماً اهداف کسب‌وکاری را دنبال می‌کند، اما باید پاسخگوی مسئولیت اجتماعی خود در جامعه نیز باشد. با توجه به بررسی‌های انجام گرفته جهت ایجاد اشتغال پایدار در مناطق محروم به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین مزیت‌های اقتصادی منطقه آزاد اروند، ترکیبی از بحث کسب‌وکاری و مسئولیت اجتماعی باعث شد که کارخانه را در این نقطه از کشور راه‌اندازی کنیم. سازمان منطقه آزاد هم همکاری خوبی در این زمینه داشته و این کار را تسریع کرده است.

در حال حاضر بیش از صد نفر در این کارخانه به‌صورت دائمی مشغول به کار شده‌اند و حضور تاپکی‌ش باعث شد چراغ بسیاری از کسب‌وکارهایی که در آنجا خاموش شده بود، روشن شود و باعث فعال شدن امور گمرکی، حمل‌ونقل و مالیاتی نیز شده است. همه این‌ها سهم کوچکی از تعهد مسئولیت اجتماعی تاپکی‌ش است.

با توجه به اینکه سازمان منطقه آزاد اروند همکاری خوبی با ما داشته، هدف ما این است که کار را در آنجا توسعه و عمق دهیم به همین دلیل در حال بررسی برای راه‌اندازی یک مجتمع تولیدی-خدماتی در این منطقه هستیم.

از آنجا که شما نمایندگی برندهای خارجی را دریافت کرده‌اید، آیا انتقال دانش هم به‌طور کامل صورت گرفته است؟

فعالیت تولیدی به‌راحتی انجام نمی‌شود و سختی‌های خاص خود را دارد. برای مثال کارتخوان، ترکیبی از نرم‌افزار و سخت‌افزار است که با توجه به انتقال دانش صورت گرفته، در کارخانه ما بخش‌هایی مانند نرم‌افزار و کلیدگذاری و همچنین تولید بخش زیادی از قطعات توسط همکاران خودمان انجام می‌شود و صرفاً تعدادی از قطعات که کشور ما تکنولوژی آن را در اختیار ندارد، وارداتی است. همچنین برای تولید نیاز به تجهیزاتی بود که این تجهیزات را وارد کرده‌ایم و برای انتقال فناوری و دانش به‌کارگیری این تجهیزات، از مهندسان شرکت‌های طرف قرارداد دعوت کردیم و آموزش‌های لازم را به پرسنل شرکت ارائه شد. به‌طورکلی نرم‌افزار و روش‌های تولید را از شرکت‌های اصلی گرفته‌ایم و این انتقال دانش هر روز توسعه می‌یابد.

تاپکی‌ش در سال مالی گذشته شرکت چه مجوزها و افتخاراتی کسب کرده است؟

از افتخارات شرکت می‌توان به کسب رتبه یک از شورای عالی انفورماتیک در چهار رشته، دریافت گواهی‌نامه ایزو و دریافت جایزه مالی به‌خاطر رده‌بندی اعتباری شرکت و عضویت در ۳ کمیسیون تخصصی سازمان نظام صنفی استان تهران و عضویت در انجمن شرکت‌های پرداخت الکترونیکی را نام برد. همچنین مجوزهای بازرگانی و پروانه تولید در منطقه اروند را نیز دریافت کرده‌ایم. در نظر داریم در سال مالی جدید نیز بازار خود را توسعه دهیم و وارد بازارهای جدیدتری شویم و سهم بازار برون‌سازمانی را بیشتر کنیم که برای این کار نیاز به اخذ مجوزهای خاصی می‌باشد که برای اخذ آن‌ها اقدام کرده‌ایم؛ به عنوان مثال برای طراحی دیتاستر و تأمین تجهیزات آن، نیاز به کسب مجوز است که به زودی اخذ خواهد شد.

برنامه شما در سال آینده برای هم‌افزایی با دیگر شرکت‌های مجموعه چگونه است؟

گروه داده‌پردازی پارسیان سه شرکت اصلی دارد که به

بلوغ کسب و کاری رسیده‌اند و با رهبری هیأت مدیره گروه، امور خود را پیش می‌برند. اقدام ارزشمندی که برای هم‌افزایی شرکت‌ها در گروه داده‌پردازی صورت گرفته این است که تیمی برای برنامه‌ریزی استراتژیک کلان گروه تشکیل شده که پیشرفت خوبی داشته‌اند و امیدواریم در سال ۱۴۰۱ نتایج آن را ببینیم. سه شرکت اصلی گروه داده‌پردازی در بحث‌های کسب‌وکاری و فنی تعاملات خوبی دارند و به موازات هم سعی می‌کنند پاسخ‌گوی نیاز بازار باشند.

با توجه به حضور در نمایشگاه سوریه آیا بازارهای صادراتی را نیز مد نظر قرار داده‌اید؟

شرکت تاپکی‌ش در نمایشگاه تخصصی جمهوری اسلامی ایران در سوریه، حضور موثری داشته است و هدف از این حضور، معرفی توانمندی‌های فنی، تولیدی و بازرگانی شرکت تاپکی‌ش و گروه داده‌پردازی پارسیان بود. مذاکرات خوبی هم در این زمینه با طرف‌های خارجی صورت گرفته و امیدواریم بتوانیم به‌عنوان صادرکننده در سوریه حضور داشته باشیم.

در زمینه صادرات، کشور عراق را هم مد نظر داریم و برای آن در حال برنامه‌ریزی هستیم، اما با توجه به اینکه در پروژه سوریه یک گام جلوتر هستیم، انتظار نتیجه‌گیری بهتری را از همکاری با سوریه داریم و در صورت موفقیت در سوریه، حتماً در عراق نیز حضور خواهیم داشت.

در سال مالی گذشته چه تغییراتی در جهت تجهیز ساختاری و چاپک‌سازی شرکت داشته‌اید؟

با توجه به اینکه ماهیت شرکت بورسی است و ما باید پاسخگوی سهامداران باشیم، علاوه بر فعالیت‌های تجاری، تولید را هم توسعه داده‌ایم و ساختارهای متناسب با تولید را ایجاد کردیم. املاک را هم برای شرکت خریداری کرده‌ایم که در جهت توسعه هر چه بیشتر اعتبار شرکت بوده است. همچنین در ساختار سازمانی شرکت، معاونت عملیات و فروش را ایجاد کردیم؛ زیرا بحث بازار فروش خود را هم در نظر داریم و قصد داریم شبکه توزیع محصولات‌مان را فعال کنیم.

میزان رضایت سهامداران خرد و عمده از عملکرد شرکت چطور بوده است؟

ما برای عملکرد خود شاخص و میزان سنجش داریم. با توجه به عملکردی که در زمینه‌های مختلف داشته‌ایم، سهامدار عمده رضایت نسبی را خواهد داشت، همه تلاش ما این بوده که شرکت همواره به سمت جلو حرکت کند و با توجه به شرایط اقتصادی جامعه، عملکرد شرکت قابل قبول بوده است. اگر در یک بازه زمانی معقول به آن نگاه کنیم، شرکت پاسخ مثبتی به انتظارات سهامداران خرد نیز داده است.

چشم‌انداز شرکت را در سال آینده چگونه می‌بینید؟

برنامه‌ها و اهدافی مد نظر هیأت مدیره، تیم اجرایی شرکت و سهامداران عمده قرار دارد که در سال مالی جدید رشد قابل‌توجهی از لحاظ عملکرد، سوددهی، محصول، راهکارها و خدمات داشته باشیم. برنامه‌ریزی‌های لازم انجام شده و امیدواریم با حمایت‌های هیأت مدیره و سهامداران بتوانیم به این اهداف برسیم هر چند که در این مسیر فراز و نشیب‌ها و چالش‌های مختلفی در حوزه اقتصادی کشور وجود دارد.

در گفت‌وگو با بابک رهنماپور، مدیرعامل پرداخت الکترونیک سپهر مطرح شد:

سرمایه انسانی نوآور، عامل اصلی موفقیت

اشاره **سیمای بانکداری:** در مرداد ماه سال ۱۳۹۷ و پس از تصمیم بانک صادرات ایران برای حضور پررنگ‌تر در صنعت پرداخت الکترونیک کشور، مهندس بابک رهنماپور به عنوان مدیرعامل شرکت پرداخت الکترونیک سپهر انتخاب شد. وی در مدت کوتاهی موفق به ایجاد زیرساخت‌های پایدار در شرکت میناکارت آریای سابق شد که این روزها در صنعت پرداخت به نام پرداخت الکترونیک سپهر شناخته می‌شود. وی از مدیران با سابقه و خوشنام بانک صادرات ایران است که از سال ۱۳۷۰ همکاری خود را با این بانک آغاز کرده است. معاونت امنیت بانک صادرات ایران در اداره کل حفاظت فناوری اطلاعات، ریاست اداره کل مدیریت ریسک، ریاست اداره کل انفورماتیک و معاونت امور فناوری و اطلاعات در امور بازرسی و نظارت از جمله سوابق وی در بیش از ۲۸ سال فعالیت در بانک صادرات ایران است. گفت‌وگوی سیمای بانکداری با بابک رهنماپور پیش روی شماست.



داده‌های عمودی، ابزار تحول در صنعت بیمه

نوشته: ریچارد ناپولیتانو ما در آستانه بزرگ‌ترین انتقال ثروت در تاریخ جهان هستیم. با دست به دست شدن تریلیون‌ها دلار، به همان نسبت شاهد افزایش تقاضا برای مشاوره برنامه‌ریزی مالی هستیم. امروزه مشتریان به دنبال راهنمایی‌های مالی و محصولات پیشنهادی هستند که تمام جوانب مالی زندگی آن‌ها را شامل شود. متأسفانه در حال حاضر به دلیل استفاده از فناوری قدیمی، اکثر مشاوران بیمه تصویر واضح و درستی از نقش فناوری آینده در این حوزه ندارند.

بازار ابزارها و اینشورتک

درک این که چگونه بیمه‌گران از تحولات دیجیتالی عقب افتاده‌اند و از آینده خود در بازار فناوری و خدمات اینشورتک مطمئن نیستند، چندان دشوار نیست.

شرکت‌های بزرگ در مقایسه با شرکت‌های نوپا، از سرمایه فعال و فناوری به روز و عملیات قابل توجهی برخوردارند. برای اموری مانند مدیریت سبد سرمایه‌گذاری شرکتی، ارتباط با ناظران و شرکت‌های تسویه حساب که سرمایه مشتریان و انجام معاملات را مدیریت می‌کنند، سیستم‌های فناورانه یکپارچه‌ای وجود دارد. همچنین طیف وسیعی از پلتفرم‌های اتصال و اجرا وجود دارد که مکمل سرمایه‌گذاری سنتی، بیمه یا مبادلات اعتباری است.

ابزارهایی همچون ابزارهای فراهم‌کننده تعامل بین مشاور و مشتری مانند CRM، مدیریت پورتفولیو، برنامه‌ریزی مالی، تجارت و ابزارهای موازنه مجدد، جزء مجموعه مشاوران می‌باشد که با پشتوانه بخش اداری در کنار هم فعالیت می‌کنند.

آنچه صنعت بیمه را برای مدت طولانی در تلاش برای ارائه مدیریت جامع و فراگیر ثروت عقب نگه داشته، این است که داده‌های این منابع کنار گذاشته شده و به کار گرفته نشده‌اند. و در پلتفرم آن‌ها هیچ همبستگی عمیقی بین داده‌ها وجود ندارد.

اگرچه مشاوران ممکن است جزئیات زیادی در مورد محصولات بیمه‌ای ارائه شده توسط کارفرمای خود در اختیار داشته باشند، اما امروزه بازخورد کمی در مورد محصولات از سوی مشتریان دریافت می‌کنند.

پیشنهادهایی مانند بیمه‌های مستمری و درمان درازمدت ممکن است جزء اولویت‌های صنعت بیمه باشند اما یک مشاور بیمه باید برای دستیابی به بازار آن‌ها از حلقه‌های بیشتری از تکنولوژی استفاده کند.

یکپارچگی خود را افزایش دهید

اگرچه صنعت بیمه تاکنون بدون تحول دیجیتال واقعی پیش رفته است، بیمه‌گران متوجه شده‌اند که راه‌حل‌های عرضه شده فعلی برای این صنعت مناسب همه مشتریان نیست. شرکای فناوری بیمه‌گران می‌بایست جنبه‌های اصلی مدیریت جامع ثروت را به طور کامل دریابند. این تنها راه برای استقرار فناوری متقابل و در سطح شرکت می‌باشد که داده‌ها را از سرتاسر پلتفرم خود به کار می‌گیرد تا به مشاوران دیدگاه بسیار بهتری در مورد مشتریان خود ارائه دهد.

تنها یک راه برای انجام صحیح این کار وجود دارد و آن این است که داده‌ها را به صورت عمودی، لایه به لایه با هم ادغام کنید. این ادغام با کشف قدمت ابزارها، برنامه‌ها و منابع داده شروع می‌شود و پس از آن اطلاعات پایه‌ای واحد یا لایه اصلی اطلاعات اصلاح شده را با هم ترکیب می‌کند.

به کمک فناوری این امکان برای شرکت‌های بیمه فراهم می‌گردد که جریان کار را در سطح سازمانی ساده کنند، کارایی مشاور را افزایش دهند و خدمات مشتریان را بهبود بخشند. این تنها راه برای شرکت‌های بیمه است تا به عنوان مدیران ثروت در عرصه رقابت باقی بمانند. اما بدون یکپارچگی عمیق داده‌ها، دستیابی به تحول دیجیتال واقعی هرگز اتفاق نخواهد افتاد.

بیمه‌گرانی که بپذیرند نقش مشاوران آن‌ها به نقش یک کارگزار مالی تغییر پیدا کرده است، باید به ارتقاء فناوری یا تحول دیجیتالی در سطح سازمانی دست بزنند. بیمه‌گران باید پلتفرمی در اختیار مشاوران خود قرار دهند که دید کاملی از زندگی مالی مشتریان ارائه می‌دهد و بدین ترتیب آن‌ها بتوانند مشاوره جامع و آگاهانه‌ای داشته باشند. برای انجام این کار، شرکت‌های بیمه به فناوری بهتری نیاز دارند.

تحول دیجیتال در بیمه تازه شروع شده است. موج جدیدی از راهکارها در حال ظهور است، اما این انتخاب‌ها هنگام اجرا، پیچیدگی و دشواری‌هایی را به همراه دارند. در نتیجه، شرکت‌های بیمه در تلاش برای رسیدن به رقبا، در جستجوی مجموعه‌ای از فناوری‌ها و راه‌حل‌های فین‌تک هستند. اگر کسب‌وکار اصلی شما بیمه است، آیا می‌توانید قابلیت‌های فناوری را که به منظور همراهی با یکپارچه‌سازی‌ها و پیشرفت بی‌وقفه و تغییر رابطه‌ها و ورودی‌های داده نیاز دارید، به کار گرفته و حفظ کنید؟

البته از نظر تئوری استثناهایی نیز وجود دارد و ممکن است پلتفرمی متشکل از اجزای متفاوت فناوری از فروشندگان مختلف در کنار هم قرار گرفته و بتواند با هم کار کنند. به عنوان یک قاعده، اکثریت قریب به اتفاق بیمه‌گران در حالی که سعی می‌کنند بهترین نرم‌افزار و فناوری قدیمی را در یک پلتفرم سازمانی، یکپارچه، قابل استفاده و مدرن جمع‌آوری کنند، قادر نخواهند بود هزینه فرصت‌سوزی‌های استفاده نکردن از سایر ابتکارات استراتژیک را بپردازند.



در زمینه آموزش پرسنل، منابع مالی که هزینه می‌شود باید به عنوان سرمایه ای که به شرکت برمی‌گردد تلقی شود

شرکت پرداخت الکترونیک سپهر در سالیان اخیر به موفقیت‌های متعددی دست یافته است، چه عواملی را در کسب این موفقیت‌ها دخیل می‌دانید؟

واقعیت این است که موفقیت‌های این شرکت وابسته به چند عامل مهم بود که در کنار یکدیگر سبب شد ما در سالیان گذشته رشد و بهبود قابل توجهی را شاهد باشیم. اگر بخواهم به برخی از این عوامل اشاره کنم در گام اول حمایت مدیران ارشد بانک صادرات ایران و هیات مدیره شرکت در خصوص تصمیمات و برنامه‌های پیش‌بینی شده بود که عامل بسیار مهم و شروعی امیدوارکننده بود. برای تحقق این حمایت، مهم‌ترین اقدامی که انجام شد مطالعات دقیق و همفکری با مدیران ارشد بانک و تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در هیات مدیره بود. علاوه بر این تیم مدیریتی ارشد شرکت همواره خود را متعهد به اجرای برنامه‌هایی می‌داند که در تهیه آنها مشارکت دارد.

در کنار این حمایت و مدیریت از سطوح بالا، یکی از ارکان اصلی موفقیت ما در شرکت پرداخت الکترونیک سپهر، منابع و سرمایه‌های انسانی هستند. افرادی متخصص و تلاشگر که در سخت‌ترین شرایط، متعهدانه به انجام وظیفه پرداخته‌اند. به ویژه آنکه در آستانه اجرای برخی از برنامه‌های زیرساختی و مهم شرکت، پاندمی کرونا در جهان رخ داد که سبب شد تمامی پرسنل با شرایط سخت خودمراقبتی به کارشان ادامه دهند.

در موضوع منابع انسانی یکی از اقدامات مهم و اثرگذار شرکت، بهبود و تقویت دانش و مهارت پرسنل از طریق کلاس‌های آموزشی و مشاورین خبره است و بسیار سعی کردیم تا این موضوع را بطور جدی و مستمر دنبال کنیم و در حوزه‌های مختلف از بهترین توانمندی‌های موجود در کشور برای ارتقا دائم و مستمر سطح دانش پرسنل استفاده کنیم. اعتقاد ما بر این است که در زمینه آموزش پرسنل، منابع مالی که هزینه می‌شود باید به عنوان سرمایه ای که به شرکت برمی‌گردد تلقی شود.

عامل مهم دیگر موفقیت‌های شرکت، اصلاح و بهبود زیرساخت‌ها و فرآیندها در سال ۹۷ و به دنبال آن تقویت زیرساخت‌ها و انتخاب فناوری‌های جدید و قدرتمند در سال‌های بعد از آن بود که سبب پایداری سرویس‌ها و افزایش کیفیت و تنوع خدمات شرکت شده است.

از دیگر عوامل این توفیق‌ها، توجه به خواسته مشتری است و بر این اساس خدمات جدید بصورت مستمر در شرکت ما طراحی، پیاده‌سازی و پشتیبانی می‌شود. در همین زمینه ما سرویس‌های ویژه و در برخی موارد بی‌همتا برای مشتریان خاص شرکت پیاده‌سازی و پشتیبانی می‌کنیم.

میزان دستیابی به اهداف شرکت در سال جاری را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

ما بر اساس برنامه‌ریزی که برای سال ۱۴۰۰ داشتیم در بعضی شاخص‌ها توانستیم به اهداف از پیش تعیین شده از نظر تعداد منصوبه در صنعت پرداخت برسیم. اگرچه عواملی مانند کرونا و محدودیت‌های تحریمی تاثیری

اندک بر روی فعالیت‌ها ما داشته، اما سعی کرده‌ایم در تمامی مراحل برنامه، ضمن مراقبت ویژه و حفظ سلامت همکاران که اولویت ما در شرکت بوده به ارائه خدمات بپردازیم.

ما علاوه بر این که به افزایش تعداد دستگاه‌ها و تعداد پذیرندگان توجه داریم، از ابتدا بهره‌وری بالا و کیفیت خدمات برایمان مهم بوده و به همین دلیل در گزارش‌های مستمر سال‌های اخیر شاپرک، همواره رتبه اول یا دوم را در شاخص‌هایی نظیر میزان کاهش خطای پذیرندگی و کارخوان‌های کم یا فاقد تراکنش داشته‌ایم.

یکی از مشتریان مهم شرکت پرداخت الکترونیک سپهر، بانک معظم صادرات است. به منظور جلب رضایت این بانک و مشتریان و پذیرندگان آن چه برنامه‌هایی را تدارک دیده‌اید؟

یکی از مشتریان ما بانک معظم صادرات است که به منظور جلب رضایت این بانک و مشتریان و پذیرندگان برنامه‌های مختلفی را به طور مستمر با هدایت بخش فناوری اطلاعات بانک و امور شعب و بازاریابی بانک در دستور کار داریم. خدمات ویژه‌ای برای مشتریان حقوقی بانک صادرات در حال پیاده‌سازی و اجراست که از آن جمله می‌توانم به بخش‌های صنعت خودرو، حوزه بهداشت و درمان و شرکت‌های حقوقی بزرگ که در صنایع بزرگ فعال هستند اشاره کنیم که شرایط ویژه‌ای برای‌شان تدارک دیده‌ایم تا بتوانند به‌راحتی محصولات‌شان را به فروش برسانند و کمترین دغدغه را در خصوص سرویس‌های مالی خود داشته باشند.

همیشه با کمک بانک و توانمندی پرسنل سعی کرده‌ایم اگر کاستی هم در ارتباط با مشتری‌هایمان می‌بینیم تمام تلاش‌مان حل دغدغه مشتری و رفع مشکلاتش باشد و خدمات‌مان را بهینه‌سازی کنیم تا کمترین نگرانی برای مشتری ما وجود داشته باشد.

از جمله برنامه‌هایی که داریم این است که زیرساخت‌هایی را ایجاد کنیم تا بانک بتواند به راحتی شبکه پذیرندگان خود را توسعه دهد. یکی از اهداف ما در سال جاری که تا حد زیادی نیز محقق شده این است که فرایندهای کاری طولانی را حذف کردیم و با تعامل اثربخش با بدنه مدیریتی و اجرایی بانک و تفویض اختیار به معاونت‌ها و مدیران مستقل، چابکی سازمانی را افزایش دهیم تا دچار بروکراسی غیرضروری نشویم. ضمن اینکه امیدواریم بتوانیم time to market بسیار خوبی داشته باشیم.

در حال حاضر ما به عنوان psp ای که هم از نظر سوییچ و هم در زمینه برنامه‌نویسی و ساخت دستگاه کارخوان و تعمیرات آن فعالیت می‌کند یک psp کامل و رو به رشد هستیم که سعی می‌کنیم به بهترین شکل ممکن به نیازمندی‌های بانک صادرات پاسخ بدهیم و این امر یکی از برنامه‌های مهم ما در سال جاری و آینده است.

از دیگر ویژگی‌های شرکت ما این است که در هر استان نمایندگی داریم و این بزرگترین مزیت استراتژیک ما

است که حتی در استان‌های کوچک و نقاط دورافتاده پرسنل متعهد و در استخدام شرکت داریم که سعی می‌کنند به بهترین نحو به مشتریان ما، بخصوص بانک صادرات که بزرگترین و مهم‌ترین مشتری ما است سرویس ارائه بدهند.

در حال حاضر نیز به عنوان دومین psp اصلی بانک صادرات از لحاظ تعداد پذیرندگان هستیم و امیدواریم تا پایان سال جاری یا اوایل سال بعد ما به psp اصلی بانک صادرات تبدیل بشویم.

با توجه به شیوع ویروس کرونا، پرداخت الکترونیک سپهر به منظور افزایش قابلیت انجام تراکنش غیر حضوری چه امکاناتی را به اپلیکیشن خود افزوده است؟

با شیوع ویروس کرونا، اقداماتی صورت پذیرفت تا کاربران اپلیکیشن پاس ضمن کاهش تردهای غیرضروری در سطح شهر کارهای خود را با اپلیکیشن پاس انجام دهند، از جمله، امکان خرید بیمه کرونا در بخش بیمه اپلیکیشن پاس فراهم شد. همچنین جهت کاهش مراجعه کاربران به دستگاه‌های خودپرداز، افزایش سقف مبالغ کارت به کارت بانک‌های مبدا در دستور کار قرار گرفت.

جهت جلوگیری از تماس کاربران با دستگاه‌های کارخوان نیز امکان پرداخت بر پایه QR-Code بدون حضور کارت بر روی کلیه کارخوان‌های پرداخت الکترونیک سپهر با کمک کیف پول اپلیکیشن پاس فراهم شد. با توجه به شیوع گسترده ویروس کرونا، جهت کاهش مراجعه مشتریان بانک صادرات به شعب، سامانه بانکداری مجازی بانک صادرات (شمس) نیز در اپلیکیشن پاس پیاده‌سازی شد که کاربران با ورود به سامانه شمس می‌توانند از کلیه خدمات شعبه بصورت غیرحضوری بهره‌مند شوند.

با توجه به محدودیت‌های ناشی از تحریم، شرکت پرداخت الکترونیک سپهر به منظور تولید داخلی کارخوان و همچنین بهینه سازی کارخوان‌های موجود در کشور چه اقداماتی را انجام داده است؟

با توجه به تجربیات قبلی که داشتیم برنامه‌ریزی دقیقی را برای این مسیر انجام دادیم. کسب عنوان شرکت دانش‌بنیان و اخذ مجوزهای لازم از وزارت صمت برای تولید دستگاه POS و تقویت بخش‌های فنی و زیرساختی تولید، مقدماتی بود که تا کنون فراهم شده است و طبق برنامه‌ریزی انجام شده به‌زودی اولین سری دستگاه‌های کارخوان وارد خط تولید خواهد شد. سعی داریم طی یک برنامه زمانبندی سالانه، ساخت دستگاه‌های POS را در داخل کشور افزایش دهیم. همچنین اقداماتی در حال انجام است تا با ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای شرکت بتوانیم در حوزه‌های نوآورانه دیگر در صنعت پرداخت نقش ایفا کنیم. هدف ما تسهیل زندگی مردم با تولیدات خاص و بازارهای هدف ویژه‌ای است که در سال‌های آتی می‌تواند برای شرکت منابع درآمدی قابل توجهی داشته باشد.

نگاه ما ورای تولید POS است و نیازهای مردم و بخش‌های خاص از بازار را به منظور توسعه بازار بانک صادرات و شرکت در نظر داریم. در این زمینه از توانمندی شرکت‌های داخلی

که در این حوزه‌ها فعالیت کردند نیز به منظور حفظ سرمایه و هم‌افزایی بیشتر استفاده و استقبال خواهیم کرد.

سخن پایانی:

ساختمان، تجهیزات، زیرساخت، مشتری، اسپانسر و سهامدار همه عوامل مهمی هستند اما به عقیده ما همه این‌ها بدون وجود نیروی انسانی متعهد، نوآور، آموزش‌پذیر، آموزش دهنده و باهوش در زمینه شناسایی نیازهای مشتریان چندان تاثیری در موفقیت یک شرکت ندارد.

برخی مواقع هم مشتریان احساس نیاز ندارند، اما اگر در سازمان بخش‌هایی داشته باشیم که نیازهای جدیدی را در مشتریان به وجود بیاورد کار بزرگی است که شرکت‌های پرداخت با سرمایه‌ای که دارند می‌توانند انجام دهند تا هم منفعت برای شرکت ایجاد کند و هم باعث تسهیل بیشتر در زندگی مردم شود. فکر می‌کنم شرکت‌های پرداخت در این زمینه‌ها می‌توانند برنامه‌ریزی داشته باشند تا به مردم کمک کنند.

مورد دیگر این که ما باید توجه ویژه‌ای به فین‌تک‌ها و شرکت‌هایی داشته باشیم که در زمینه پرداخت مشارکت می‌کنند و می‌خواهند سهمی از بازار داشته باشند. باید به آن‌ها که اقدامات نوآورانه انجام می‌دهند بیشتر کمک کنیم تا ضمن ارتقای برند سازمانی و خلق فرصت‌های جدید در بازار شاهد هم‌افزایی فین‌تک‌ها و شرکت‌های پرداخت باشیم.

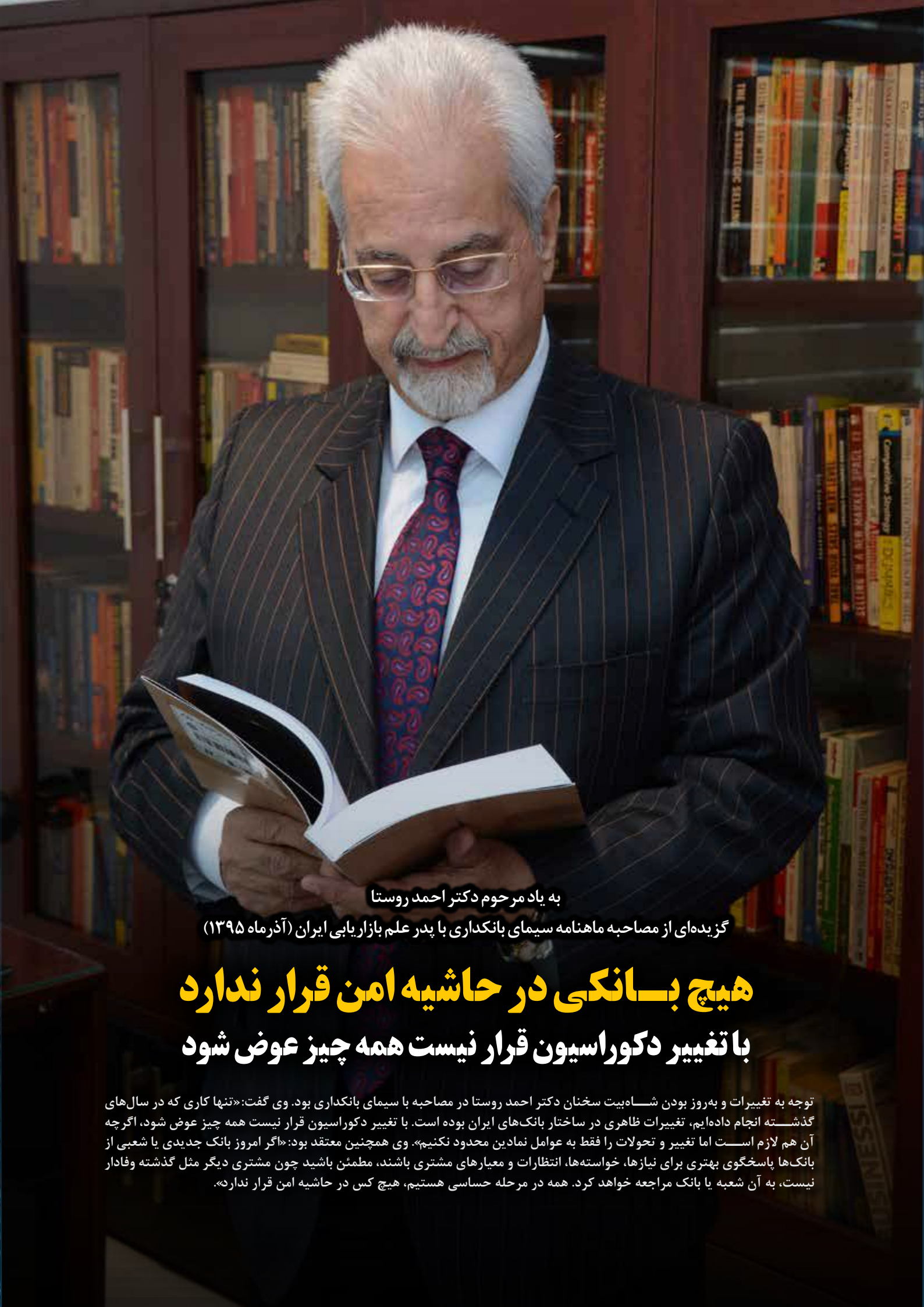


یک سداد، چهل خدمت

اشاره هلدینگ داده‌ورزی سداد به عنوان بازوی فناوری بانک ملی ایران، با فراهم‌سازی زیرساخت‌های نرم و سخت مورد نیاز برای ایجاد تغییرات در نوع و روش خدمت‌دهی بانک به گروه‌های مختلف مشتریان، نقشی اساسی داشته است. تمامی شرکت‌های این هلدینگ با اهتمام بر این کار سعی می‌کنند در تمامی نقاط تماس بانک با مشتری، بهترین خدمات و متمایزترین تجربه برای کاربر فراهم شود. علاوه بر این، طیف مختلف نیازمندی‌های بانک ملی ایران در حوزه‌هایی چون طراحی، معماری، توسعه، پشتیبانی و مشاوره در بالاترین سطح کیفیت و به صورتی چابک توسط هلدینگ سداد ارائه می‌شود. علاوه بر خدمت‌رسانی به مشتریان بانک ملی، مجموعه شرکت‌های سداد با رویکرد بانکداری باز، ارائه خدمت به سایر بانک‌ها را نیز در دستور کار خود قرار داده و از زیرساخت‌ها و قابلیت‌های فراهم شده در سراسر کشور برای ارائه خدمات مشتری‌محور به مشتریان بانک‌های مختلف بهره می‌برند. سیمای بانکداری به بهانه شب چله ایرانیان (شب یلدا) پرونده ویژه‌ای برای معرفی خدمات شرکت داده‌ورزی سداد و شرکت‌های زیرمجموعه به مشتریان تدارک دیده است.



SADAD



به یاد مرحوم دکتر احمد روستا

گزیده‌ای از مصاحبه ماهنامه سیمای بانکداری با پدر علم بازاریابی ایران (آذرماه ۱۳۹۵)

هیچ بانکی در حاشیه امن قرار ندارد با تغییر دکوراسیون قرار نیست همه چیز عوض شود

توجه به تغییرات و به‌روز بودن شاه‌بیت سخنان دکتر احمد روستا در مصاحبه با سیمای بانکداری بود. وی گفت: «تنها کاری که در سال‌های گذشته انجام داده‌ایم، تغییرات ظاهری در ساختار بانک‌های ایران بوده است. با تغییر دکوراسیون قرار نیست همه چیز عوض شود، اگر چه آن هم لازم است اما تغییر و تحولات را فقط به عوامل نمادین محدود نکنیم». وی همچنین معتقد بود: «اگر امروز بانک جدیدی یا شعبی از بانک‌ها پاسخگوی بهتری برای نیازها، خواسته‌ها، انتظارات و معیارهای مشتری باشند، مطمئن باشید چون مشتری دیگر مثل گذشته وفادار نیست، به آن شعبه یا بانک مراجعه خواهد کرد. همه در مرحله حساسی هستیم، هیچ کس در حاشیه امن قرار ندارد».

هلدینگ سداد

و زنجیره ارزش برای مشتریان



اشاره: **سیمای بانکداری:** فرهاد فائز، مدیرعامل شرکت داده ورزی سداد، فارغ‌التحصیل مقطع دکترای مهندسی صنایع از دانشگاه امیرکبیر است. وی با قریب به دو دهه تجربه در صنعت فناوری اطلاعات بانکی، تلاش کرده است که گرایش مشتریان بانکی به خدمات دیجیتال در ایام همه‌گیری کرونا را تبدیل به فرصتی برای پیاده‌سازی هر چه سریع‌تر طرح تحول دیجیتال بانک ملی نماید و زیرساخت‌ها، دانش، فناوری و توانایی سرمایه انسانی هلدینگ داده‌ورزی سداد را در این راه به خدمت بگیرد. با فائز در چارچوب پرونده "یک سداد، چهل خدمت" گفت‌وگوی جالبی انجام داده‌ایم که پیش روی شماست.

هلدینگ داده‌ورزی سداد در سال جاری به منظور توسعه بازار و تنوع‌بخشی به خدمات و محصولات خود چه اقداماتی را انجام داده است؟

سال ۱۴۰۰ عملاً دنباله رو و متأثر از اثرات همه‌گیری کرونا بوده است و این بیماری و فراز و نشیب آن، روند ارائه خدمات الکترونیک را سرعت بخشیده است. همچنین ابزارها و تکنولوژی‌های زیرساختی در حوزه خدمات دیجیتال در جهان هم، با سرعت بیشتری مسیر پیشرفت را طی می‌کنند. همزمان با این شرایط، طرح تحول دیجیتال بانک ملی ایران نیز با جدیت از سوی مدیران ارشد بانک دنبال می‌شود. بر همین مبنا هلدینگ سداد، مستقیماً تحت تأثیر این سه موضوع، در کنار ارائه خدمات پایه‌ای و زیرساختی برای بانک ملی، در مسیر تسهیل پلتفرم‌های خدمات دیجیتال گام‌های بسیاری مهمی را برداشته است.

در واقع نقشه راه بانک ملی ایران در حوزه تحول دیجیتال و سگمنت‌های گوناگون مشتریان، مدنظر قرار گرفته است و برای هر حوزه و شاخه محصولات مختلفی تولید شده و یا توسعه داده شده است. سعی گردید حداکثر سطح پوشش، دسترسی، چابکی و سهولت مورد توجه باشد. در عین حال فعالیت‌های گسترده‌ای در شرکت‌های تابعه نیز انجام شده است. به بیان دیگر هلدینگ سداد، با شناخت مأموریت هر یک از این شرکت‌ها و تمرکز بر اجرای تخصصی امور، زنجیره‌ای از محصولات و خدمات را معرفی کرده است که با توجه به موضوع حاکمیت شرکتی، ترجیح بنده بر آن است که محصولات هر یک از شرکت‌ها، توسط مدیران آن مجموعه تشریح شود.

لیکن اگر قرار باشد چند محصول شاخص در این حوزه نام برده شود، می‌توان به محصولاتی نظیر «نشان بانک» که در واقع از اولین پلتفرم‌های بانکداری مجازی به شمار می‌آید؛ پرداخت تسهیلات کرونایی؛ دستگاه‌های خودپرداز هوشمند تحت برند BTM و پلتفرم کیف پول اشاره کرد. همچنین در حوزه ارائه خدمات به کسب و کارها، توسعه محصول اکسیژن به عنوان پلتفرم بانکداری باز در دستور کار بوده است. هر یک از این محصولات، چندین و چند زیرسیستم و فرآیند را تغییر داده‌اند. این تغییرات در کنار نیازمندی‌های فنی، ناشی از تغییر رویکرد و نگاه بانک ملی و این هلدینگ به موضوعات نوین می‌باشد.

استراتژی و اهداف هلدینگ سداد در حوزه نوآوری و جذب ایده‌های نوآورانه چه بوده و در سال جاری در دستیابی به این اهداف تا چه حد موفق بوده است؟

یکی از استراتژی‌های کلان هلدینگ سداد، اجرای امور به صورت تخصصی در یک مجموعه تخصصی و مستقل است. در همین راستا، هلدینگ سداد اقدام به تاسیس

مرکز نوآوری فینوداد نموده که این مرکز از سال ۹۸ وظیفه ارتباط و مدیریت ایده‌ها و استارت‌آپ‌ها را بر عهده داشته است. همچنین سعی گردید، فعالیت‌های حوزه نوآوری کل مجموعه شرکت‌های تابعه نیز در این مرکز متمرکز گردد و با بلوغ نسبی آن، مرکز فینوداد تبدیل به یک شرکت مستقل در این حوزه شود.

مهمترین استراتژی این مرکز، پوشش نیازمندی‌های عملیاتی و زنجیره ارزش بانک ملی ایران و شرکت‌های تابعه آن از طریق بهره‌گیری از استارت‌آپ‌های فعال می‌باشد. در واقع به جای اختراع چرخ، سعی شده است از قابلیت‌های موجود استفاده شود. همزمان با رفع نیازها، از کسب و کارهای کشور نیز حمایت صورت گرفته است و این مهم، در کنار انجام مسئولیت اجتماعی، هم‌افزایی و سودآفرینی مضاعفی را به همراه خواهد داشت.

در سال جاری، راه‌اندازی دفتر مرکز فینوداد در برج دانشگاه امیرکبیر، حضور در رویدادهای مختلف نوآورانه و فناورانه دانشگاه شریف، برگزاری کمپین شناسایی استارت‌آپ‌های مرتبط با زنجیره ارزش بانک ملی و پیاده‌سازی پلتفرم نوآوری باز در فینوداد در دستور کار بوده و اجرا شده است. لیکن به نظر بنده، این طرح‌ها موفقیت کامل و قابل قبولی نداشته‌اند و با سرعت درخواستی هلدینگ و بانک ملی، همخوان نبوده‌اند. البته این موضوع به دلایل مختلفی وابسته بوده است که بسیاری از آنها از حوزه اختیارات هلدینگ سداد خارج بوده‌اند. در هر حال امیدوارم با درس‌آموخته‌های سال ۱۴۰۰، مرکز فینوداد در سال آتی اتفاقات موفق بیشتری را رقم بزند. به هر حال، این نوع مراکز برای سال‌های اول کاری خود، در واقع مراکز هزینه به شمار می‌آیند و باید تزریق منابع مالی به آنها صورت گیرد. لذا تلاش داریم از ظرفیت و توان مالی بالای زیرمجموعه‌های بانک ملی ایران برای مشارکت در توسعه فینوداد بهره‌برداری کنیم.

با توجه به نظارت عالی هلدینگ داده‌ورزی سداد بر فعالیت‌های سایر شرکت‌های هلدینگ، برای هم‌افزایی در ارائه خدمت به مشتریان در بین شرکت‌های هلدینگ چه هماهنگی‌هایی صورت گرفته است؟

در هلدینگ سداد، ۳ شرکت مالکیتی و ۳ شرکت مشارکتی وجود دارد که هر یک فعالیت تخصصی خود را انجام می‌دهد. سداد، محصولات و یا خدمات مدنظر مشتریان و بانک ملی را به صورت تخصصی به هر یک از این شرکت‌ها ارجاع می‌دهد و سعی دارد از همپوشانی و دوباره‌کاری جلوگیری شود. این رفتار به صورت کلاسیک در ساختار هلدینگ نهادینه شده است. لیکن با توجه به نیازهای جدید و نوین بازار، بایستی ساختار خدمات به صورت یکپارچه و اصطلاحاً Total Solution باشد. در این راستا نیز هلدینگ سداد، پروژه‌ها را به شکل

با توجه به نیازهای جدید و نوین بازار، بایستی ساختار خدمات به صورت یکپارچه و اصطلاحاً Total Solution باشد

طرح تحول دیجیتال بانک ملی ایران با جدیت از سوی مدیران ارشد بانک دنبال می‌شود

یاسر قلیش‌لی؛ معاون توسعه کسب‌وکار داده‌ورزی سداد در گفت‌وگو با سیمای بانکداری

تمرکز بر تحول دیجیتال



اشاره: **سیمای بانکداری:** یاسر قلیش‌لی که در حال حاضر مسئولیت معاونت توسعه کسب و کار شرکت داده‌ورزی سداد را بر عهده دارد، دارای تجربیات و سوابق مدیریتی متعدد در شرکت‌های فناوری‌محور در صنعت بانکداری و پرداخت الکترونیک کشور است. با وی در چارچوب پرونده "یک سداد، چهل خدمت" درباره نوآوری و تحول در کسب و کارهای بانکی و نقش سداد در اکوسیستم نوین بانکی کشور گفت و گو کرده‌ایم.

و اجرا شود که منجر به نزدیک شدن به زمین بازی جدید شود و چه بسا زمین بازی جدید ایجاد گردد. به این منظور همکاری با سایر بازیگران اکوسیستم، مورد توجه بوده است. به بیان دیگر سداد دریافته است که اکوسیستم‌های جدید مالی، محدود به یک بانک و یا PSP نخواهد بود و جداً نیازمند حضور بازیگران دیگر در اکوسیستم می‌باشد. راه‌اندازی کیف پول دیجیتال بانک ملی ایران (جی‌بام) مصداقی از این رویکرد می‌باشد که با اتصال شبکه بانکی و پرداخت به سایر بیزینس‌ها، زنجیره ارزش جدید ایجاد خواهد کرد. حتی می‌توان مدعی شد که بدون حضور بیزینس‌های دیگر، این مقوله شکست خورده است. بازیگران مختلف در این اکوسیستم می‌تواند کسب‌وکارها، کاربران، بانک‌ها، فین‌تک‌ها، PSP ها پرداخت‌یارها، مگا پذیرنده‌ها، و حتی رگولاتور باشد؛ معاونت کسب‌وکار سداد چنین وظیفه‌ای را برای خود قائل است که این بازیگران را براساس

در سطوح مختلف برای ایجاد و افزایش ارزش افزوده در کل مجموعه استفاده کند. از نوآوری در فرایندهای کسب‌وکاری گرفته تا نوآوری در روش ارائه خدمت به مشتری در این چرخه قرار دارند. مواردی مانند نوآوری در طراحی سفر مشتری در خدمات مختلف، نوآوری در زنجیره ارزش برای مشتری و بانک ملی ایران، نوآوری در لاین‌های بیزنسی با هدف افزایش سهم درآمدهای غیر مشاع بانک ملی، نوآوری در مدیریت خواست و نیاز مشتری، نوآوری در ایجاد ارزش پایدار برای بازیگران در خدمت، نوآوری در افزایش سطح دسترسی به خدمات بانک و ... از جمله مواردی است که به اهتمام تیم‌های فعال در هلدینگ سداد صورت گرفته است و معاونت کسب‌وکار سداد، یکی از حلقه‌های تکمیل‌کننده این زنجیره می‌باشد.

در همین راستا در این معاونت تلاش شده است با کمک سایر معاونت‌ها و تیم‌ها، ایده‌هایی طرح

با تغییرات ایجاد شده در فضای اکوسیستم مالی و بانکی به‌واسطه پارادایم‌های جدیدی چون تحول دیجیتال، رویکرد کسب‌وکار سداد چه بوده است؟

با تغییر فضای اکوسیستم، یکی از قسمت‌هایی که لاجرم تحت تاثیر این تغییرات قرار می‌گیرد، حوزه کسب‌وکار و واحدهای مربوط به آن می‌باشد. فضای حاکم بر سداد شامل فرهنگ، تیپولوژی نیروی انسانی آن، زیرساخت‌ها، فرایندها، پرتفوی محصولات و خدمات دیجیتال، نحوه تعامل آن با ذینفعان مختلف و ... نشان‌دهنده این واقعیت است که فرهنگ دیجیتال، هم‌سرعت با کل اکوسیستم و به تبع آن، در معاونت توسعه کسب‌وکار جاری است و با قدرت و برنامه‌ریزی به سوی نوآوری می‌رود.

نوآوری در سداد لزوماً به نوآوری‌های رادیکال در حوزه راهکارهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری محدود نمی‌شود، بلکه سعی شده است از نوآوری

البته نظر خود بانک در این حوزه، شرط است و باید دید بانک چه عقیده ای دارد.

به عنوان سوال آخر، به نظر خودتان چقدر در ایجاد زنجیره ارزش برای مشتریان بانک ملی ایران موفق بوده‌اید؟

تعریف دقیق از زنجیره ارزش وابستگی زیادی به دیدگاه بانک‌های مختلف دارد و همچنین این تعریف در بخش‌ها و دیدگاه‌های متفاوت، متغیر است. لیکن اگر فاکتورهای سهولت دسترسی، کیفیت خدمت‌رسانی، تنوع خدمات و پوشش نیاز گروه‌های مختلف را برای سنجش زنجیره ارزش مدنظر قرار دهیم؛ به نظرم بانک ملی ایران در این زمینه بسیار موفق بوده است.

گستره انواع دستگاه‌های فیزیکی مانند ATM، کیوسک و CRS بانک ملی، تعدد شعب در اقصا نقاط کشور و ابزارها و درگاه‌های متنوع مانند بام، ایوا و بله کمک کرده است که عمده مشتریان بانک به سهولت به خدمات بانک دسترسی داشته باشند. به طور مثال وجود اپلیکیشن بله، فضای متفاوتی برای دسترسی مشتریان به خدمات بانک را ایجاد کرده است که سلاقی مختلف را پوشش می‌دهد. از سوی دیگر، بانک ملی با تمرکز بر طرح تحول دیجیتال، بخش عمده ای از خدمات خود را به صورت تماماً الکترونیک در اختیار شهروندان قرار داده است. همچنان که اشاره کردم؛ تسهیلات کرونایی یکی از خدماتی است که مجموعه گسترده ای از زیرخدمات را در خود جای داده است و بدون حضور فیزیکی مشتری در شعبه و حتی ATM، ارائه گردید؛ که نشان از اهمیت ایجاد سهولت دسترسی برای مدیران محترم بانک ملی ایران است.

در خصوص کیفیت خدمت‌رسانی، تمرکز زیادی در بانک و به تبع آن در هلدینگ سداد بر روی خواست و تجربه مشتری شده است. پوشش این دو موضوع باعث افزایش کیفیت خدمت می‌شود. شاخصه این امر امتیاز اپلیکیشن بام است که با ۴/۸ امتیاز در استورهای مختلف، بالاترین سطح امتیازی را دارد. به نظر بنده، اگر در حوزه‌های دیگر خدمات الکترونیک هم نظرسنجی دقیقی انجام شود؛ بانک ملی ایران امتیاز بالایی را به دست خواهد آورد. در خصوص تنوع خدمات و پوشش نیازها نیز پیش از این توضیح داده شد. بانک ملی با مطالعه بازار و نیازهای مشتریان، برای هر سگمنت مشتری و نیازهای مربوطه، ابزار، خدمت و یا محصولی را تهیه کرده است که یا ارائه شده و یا در حال عملیاتی شدن است.

نیاز مشتری و پوشش آن، امری پویا است که دائماً در حال تغییر است و همین امر باعث می‌شود که نتوان ادعا کرد که بانک ملی به انتهای راه رسیده است. لیکن به نظر بنده، زیرساخت‌های بسیار خوبی در بانک پیاده‌سازی شده است که ادامه مسیر و همخوانی و هم‌سرعتی با نیازها را برای بانک تسهیل کرده است.

یکپارچه تعریف کرده و هر بخش از راهکار، توسط یکی از شرکت‌های تابعه انجام می‌شود. منظور از یکپارچگی، در حوزه مدیریت و حاکمیت شرکتی نیست و بلکه در لایه مشتری و خدمت مدنظر است. به بیان ساده، برای مشتری فرقی ندارد که چه کسانی در یک خدمت درگیر هستند و تنها کیفیت و سرعت خدمت و دریافت آن از یک بستر یا درگاه را مدنظر دارد. بر همین مبنا، هلدینگ سداد سعی کرده است چنین احساسی را در مشتریان ایجاد کند.

لیکن اجرای امور اینچینی در بین چندین شرکت حقوقی مستقل، پیچیدگی‌های حقوقی، مالیاتی، فرآیندی و مدیریتی دارد. هر چند هلدینگ سداد سعی کرده است این معضلات را مرتفع نماید؛ ولی به نظر بنده هنوز بلوغ کاملی در سطوح مختلف در این خصوص در کشور ایجاد نشده است. یکی از مهمترین فاکتورها در تدوین چنین مدل‌هایی، طراحی مدل کسب و کار برد-برد است. با آنکه هلدینگ سداد نقش بالادستی را برعهده دارد، با این‌حال، سعی می‌شود مدل تعاملی رعایت شده و در عین حال با نگاه حمایتی به شرکت‌های تابعه، وزنه به سمت آنها سنگینی نماید.

بد نیست به این نکته هم اشاره شود که حقیقتاً شرکت داده‌ورزی سداد، قدری با ساختار هلدینگی فاصله دارد. در تلاش هستیم با تاسیس یک شرکت جدید و انتقال کارهای اجرایی شرکت سداد به این شرکت جدید؛ هلدینگ داده‌ورزی سداد بیش از پیش به رسالت هلدینگی خود نزدیک شود. بانک هم از این ایده حمایت می‌کند و در حال طی تشریفات اجرایی این طرح هستیم.

تعامل مثبت بانک ملی ایران و هلدینگ داده‌ورزی سداد چه تأثیری بر ارائه خدمات مطلوب به مشتریان داشته است؟

هلدینگ سداد، بازوی فناوری اطلاعات بانک می‌باشد و خدمات الکترونیک بانک به مشتریان، در برخی حوزه‌ها که در حیطه مسئولیتی سداد هست؛ به سطح کیفی هلدینگ سداد گره خورده است. به بیان دیگر، هدف غایی بانک ملی ارائه خدمات نوین به مشتریان و جلب رضایت حداکثری آنها بوده و هدف غایی هلدینگ سداد، جلب رضایت آن بانک و اجرای اوامر بانک در بالاترین سطح کیفی می‌باشد. بنابراین این دو هدف در نهایت در یک مسیر قرار گرفته و یکدیگر را تقویت می‌نمایند. اگر تعامل بانک و هلدینگ مثبت و سازنده نباشد، هر دوی آنها در دستیابی به اهداف خود، دچار مشکل خواهند شد. و برعکس، اگر تعاملات نزدیک و هم‌افزا باشد، دستیابی به اهداف تسهیل می‌شود و در نهایت این مشتریان هستند که خدمات مناسب، سریع و رضایت‌بخش را دریافت خواهند نمود. برداشت ما این است که این اتفاق، تاکنون تا حد مناسبی رخ داده است.

نیاز مشتری و پوشش آن، امری پویا است که دائماً در حال تغییر است

یک مدل کسب‌وکاری برد-برد در کنار یکدیگر قرار دهد.

به طور کلی باید بگویم که رویکرد معاونت کسب‌وکار سداد، توجه به نوآوری در تمامی ارکان یک زنجیره، ایجاد مدل همکاری تعاملی بین بازیگران اکوسیستم و تمرکز بر تحول دیجیتال بانک ملی ایران است.

نقش معاونت توسعه کسب‌وکار سداد در همراهی با بانک در اتمسفر جدید اکوسیستم مالی بانکی کشور چیست؟

در راستای نقشه راه تحول دیجیتال بانک ملی، مدل عملکردی و تحویل ارزش به مشتری، دچار تحولات ریشه‌ای شده است. به همین ترتیب تجربه مورد انتظار مشتری با آن‌چه تاکنون بوده متفاوت خواهد بود؛ در همین راستا، بانک معظم ملی ایران، در خدمات و محصولات، کانال‌های ارائه خدمات، نوع تعامل با مشتریان و سایر فرایندهای خود تغییرات بنیادینی ایجاد کرده است. این طراحی‌های بنیادین، به مرور زمان و براساس نیازمندی‌های کشور رونمایی می‌گردد. بر همین مبنا تعهد به تغییرات طرح شده از سوی بانک، نیازمند وجود زیرساختی است که قادر به ایفاد آن‌ها باشد.

هلدینگ داده‌ورزی سداد به‌عنوان بازوی فناوری بانک ملی، با فراهم‌سازی زیرساخت‌های نرم و سخت مورد نیاز برای ایجاد تغییرات در نوع و روش جدید خدمت‌دهی بانک به سگمنت‌های مختلف مشتریان، نقشی اساسی داشته است. این هلدینگ با اهتمام بر این کار، سعی می‌کند در تمامی نقاط تماس بانک با انواع مشتری، بهترین خدمات و متمایزترین تجربه برای کاربر فراهم شود. علاوه بر این، طیف مختلف نیازمندی‌های بانک ملی ایران در حوزه‌هایی چون طراحی، معماری، توسعه، پشتیبانی و مشاوره را در بالاترین سطح کیفیت و به‌صورتی چابک توسط هلدینگ سداد ارائه می‌شود.

معاونت توسعه کسب‌وکار در مأموریت تعریف شده برای هلدینگ دارای نقش هماهنگ‌کننده و توسعه‌ای است. لذا فعالیت‌های معاونت، از مراحل شناسایی نیازمندی‌های بانک بر اساس بینش به‌دست آمده از مشتریان شروع شده و با شناخت بازار و بازیگران، تعریف دقیق نیازمندی‌ها در قالب پروژه و محصول، فراهم‌سازی بستری برای طراحی و توسعه محصول و در نهایت همکاری در انجام فرآیندهای اجرایی آن ادامه می‌یابد. در واقع نقش معاونت کسب‌وکار در شناخت صنعت، بازار و روندهای آن‌ها و لحاظ کردن آن در تعریف خدمت و محصول و هم‌چنین مدل‌سازی و مهندسی مالی آن‌ها پررنگ‌تر است.

همچنین با توجه به آن که همکاران این معاونت دارای دانش و تجربه چند رشته‌ای نرم‌افزار، سخت‌افزار، مالی، حقوقی و فرآیندی می‌باشند، نقش ارتباطی مابین هلدینگ سداد با بانک ملی ایران و ذینفعان بیرونی را بر عهده دارند. این نوع ارتباط، کمک می‌کند که تعاملات سازنده و پیشرو باشد.

با توجه به این که مجموعه بانک ملی و شرکت‌های زیر مجموعه آن خود به مثابه سطحی از یک اکوسیستم مالی است، هماهنگی و سینرژی بین کسب‌وکارهای کل مجموعه برای ارزش‌آفرینی در این اکوسیستم، به چه صورتی شکل می‌گیرد؟

هلدینگ داده‌ورزی سداد دارای چند شرکت زیرمجموعه و چند شرکت مشارکتی می‌باشد که هر یک سبد محصولات و خدمات مخصوص به خود را دارند. لیکن در عین حال از اصل یکپارچگی و ایجاد سینرژی در کل مجموعه غافل نیستند. همچنان که اشاره شد، معاونت توسعه کسب‌وکار سداد با اعتقاد به این اصل مهم، سعی کرده با توجه به استراتژی و نیازمندی‌های بانک ملی ایران، بینش به‌دست آمده از مشتریان، پتانسیل و توانمندی‌های تمامی شرکت‌ها و هم‌چنین چشم‌انداز و مأموریت تعریف شده برای هریک از آن‌ها، سبد محصولات کل مجموعه را به‌صورتی یکپارچه و اثربخش معماری کند و آن‌ها را به‌گونه‌ای راهبری کند که علاوه بر پاسخ به نیازهای بازار، حداکثر هم‌افزایی را بین آن‌ها ایجاد کرده و در بهترین شکل برای بانک و مشتری خلق ارزش کند.

در این بین استفاده از زیر ساخت مشترک برای محصولات مختلف، تیم‌های کاری مشترک، استفاده از تخصص‌ها و قابلیت‌های مشترک در طراحی و توسعه، تسهیم دانش به‌دست آمده از بازار و مشتری بین مجموعه‌های مختلف، ایجاد تجربه اومنی چنل برای مشتری و ... برای ارائه راهکاری جامع و یکپارچه به مشتری (چه مشتری حقیقی و چه حقوقی) از جمله مواردی هستند که روی آن‌ها تاکید داشته است.

به بیان ساده، معاونت کسب‌وکار هلدینگ سداد، نقش هماهنگ‌کننده را برعهده گرفته و با طراحی مدل‌های کسب‌وکاری برد-برد، سعی کرده است که هر یک از شرکت‌های زیرمجموعه نقش تخصصی خود را داشته و در عین حال در کنار یکدیگر بهترین خدمت را به مشتریان بانک ملی ایران، ارائه نمایند.

معیارهایی که معاونت توسعه کسب‌وکار سداد بر مبنای آن فعالیت می‌کند کدامند؟ با توجه به نقش و مأموریت این معاونت که در

راستای مأموریت هلدینگ سداد است، مهمترین معیار، ارائه خدمات چابک و با کیفیت به بانک ملی ایران است. در واقع رضایت آن بانک معظم، هدف غایی هلدینگ و به تبع آن معاونت کسب‌وکار سداد است. در راستای دستیابی به این هدف، معیارهای هماهنگی، هم‌آفرینی، هم‌سرعتی و خلق ارزش مدنظر قرار گرفته است.

در لایه بعدی، نوآوری، چابکی و قانون‌پذیری است که تکمیل‌کننده معیارهای خدمت‌رسانی معاونت کسب‌وکار در نظر گرفته شده است. برای خلق ارزش پایدار، بینش و اجرای فرایندهای مشترک الزامی است که از طریق هم‌آفرینی ایجاد می‌شود. هم‌آفرینی در گرو ایجاد مدل برد-برد برای بازیگران است و برای این موضوع بایستی اصل و معیار هم‌سرعتی با دیگر ارکان اکوسیستم‌ها در دستور کار باشد. تمام این موارد، زمانی ارزشمند و ارزش آفرین هستند که در زمان مناسب (چابکی)، با روش نوین (نوآوری) و در چارچوب قوانین و دستورالعمل‌های بانک ملی ایران (قانون‌پذیری) اجرا شوند.

اگر بخواهم تمامی موارد فوق را در قالب یک مثال عملیاتی جمع کنم، بایستی به آب‌ر سامانه «نشان بانک» اشاره کنم. در راستای تحول دیجیتال و ارائه خدمات الکترونیکی حداکثری، سامانه «نشان بانک» توسط بانک ملی ایران، در دستور کار هلدینگ سداد قرار گرفته است. پیاده‌سازی موفق این خدمات، با همکاری اپلیکیشن‌های بام و ایوا به عنوان لایه ارتباطی با مشتریان امکان‌پذیر است. همچنین بایستی با شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات احراز هویت عینی غیرحضوری و مراکز میانی برای ارائه خدمت امضای الکترونیکی همکاری نزدیکی را ایجاد کرد. این موارد را می‌توان در قالب هم‌آفرینی جای داد. در عین حال بایستی تمامی قوانین بالادستی و دستورالعمل‌های اجرایی بانک ملی ایران در تدوین فرآیندها لحاظ شود که همان قانون‌پذیری است. از سوی دیگر، مشتری بایستی سریعاً (با توجه به نیازهای بازار) بتواند به صورت سهل و سریع این خدمت را دریافت نماید که ارتباط به موقع و صحیح با مشتریان نیازمند نوآوری و چابکی دارد که جزو معیارهای لایه سه هستند. این خدمت مشخصاً وابسته به سامانه‌ها و زیرسیستم‌های بانک ملی ایران است، لذا نیاز به هماهنگی و همکاری نزدیک با همکاران آن بانک محترم دارد. نهایتاً اگر تمامی این موارد به صورت صحیح پیاده‌سازی شده باشد، ارزشی پایدار برای بانک ملی و مشتریان آن خلق خواهد شد. همچنان که مشاهده می‌شود، سامانه نشان بانک، مجموعه‌ای از خدمات را در قالب حجم عظیمی از کار تخصصی و معیارهای ارزشی در دل خود جای داده است.

از مدیران متخصص و با تجربه در حوزه‌های زیرساختی فناوری اطلاعات است، نگهداشت، توسعه و پایدارسازی شبکه‌ای بانکی به وسعت کشور پهناورمان ایران، نشان‌دهنده توان و تخصص بالای تیم عملیات شرکت داده‌ورزی سداد است. با محمدی در چارچوب پرونده "یک سداد، چهل خدمت" گفت‌وگویی خواندنی انجام دادیم تا از میزان تلاش‌های تیم عملیات شرکت سداد و انگیزه آنان برای ارائه خدمت شبانه‌روزی آگاه شویم.

از مدیران متخصص و با تجربه در حوزه‌های زیرساختی فناوری اطلاعات است، نگهداشت، توسعه و پایدارسازی شبکه‌ای بانکی به وسعت کشور پهناورمان ایران، نشان‌دهنده توان و تخصص بالای تیم عملیات شرکت داده‌ورزی سداد است. با محمدی در چارچوب پرونده "یک سداد، چهل خدمت" گفت‌وگویی خواندنی انجام دادیم تا از میزان تلاش‌های تیم عملیات شرکت سداد و انگیزه آنان برای ارائه خدمت شبانه‌روزی آگاه شویم.

محمدی درباره مأموریت معاونت عملیات شرکت داده‌ورزی سداد می‌گوید:

معاونت عملیات از ۶ بخش مدیریت تشکیل شده که شامل مدیریت سامانه و سرویس، مدیریت بانک‌های اطلاعاتی و سرویس‌های داده‌ای، امنیت اطلاعات، شبکه و ارتباطات، مراکز داده و تخصیص منابع و مدیریت IT سازمانی می‌شود. مأموریت این تیم‌ها نگهداری زیرساخت و ارائه سرویس‌های آنلاین اینترنتی و سرویس‌ها و سامانه‌های کامپیوتری سطح شعب بانک ملی است.

ما در مدیریت سامانه و سرویس، مدیریت بانک‌های اطلاعاتی و مدیریت امنیت اطلاعات مجموعه‌ای از اقدامات فنی را که برای رساندن یک خدمت بانکی به دست مشتری مورد نیاز است، انجام می‌دهیم و در بخش مدیریت شبکه و ارتباطات و مدیریت مراکز داده، زیرساخت فیزیکی و شبکه‌های ارتباطی لازم را برای در دسترس بودن خدمات فراهم می‌کنیم.

در مدیریت فناوری اطلاعات سازمانی نیز هر آنچه کاربران داخلی شرکت از خدمات سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و ابزارهای سازمانی که برای تسریع در کار احتیاج دارند، به‌عنوان یک خدمت داخلی برای پرسنل در اختیارشان قرار می‌گیرد.



عملیاتی به وسعت ۱۰۰ میلیون تراکنش روزانه

اشاره

مقداد محمدی، معاون عملیات شرکت داده‌ورزی سداد از مدیران متخصص و با تجربه در حوزه‌های زیرساختی فناوری اطلاعات است، نگهداشت، توسعه و پایدارسازی شبکه‌ای بانکی به وسعت کشور پهناورمان ایران، نشان‌دهنده توان و تخصص بالای تیم عملیات شرکت داده‌ورزی سداد است. با محمدی در چارچوب پرونده "یک سداد، چهل خدمت" گفت‌وگویی خواندنی انجام دادیم تا از میزان تلاش‌های تیم عملیات شرکت سداد و انگیزه آنان برای ارائه خدمت شبانه‌روزی آگاه شویم.

خدمت‌رسانی به مشتریان بانک ملی در ایام خاصی از سال ترافیک بیشتری دارد:

به لحاظ تکرارپذیری، بازه زمانی به عنوان عملیات پایان ماه وجود دارد که سه روز آخر ماه و سه روز اول ماه جدید را در بر می‌گیرد که این ۶ روز را روزهای پرفشار تراکنشی می‌دانیم و این فرآیند هر ماه تکرار می‌شود و میزان ترافیک تراکنش‌های بانک ملی به بیش از ۳/۵ برابر رفتار نرمال می‌رسد. همچنین تاریخ‌های خاصی نیز در طول سال مانند روزهای پایانی سال و ایام بازگشایی مدارس وجود دارد که میزان خرید و تراکنش در آن روزها بالا می‌رود.

محمدی در پایان، پایداری خدمات بانکی ارائه شده به مشتریان را انگیزه اصلی تلاش شبانه‌روزی همکاران خود می‌داند و می‌افزاید:

طیفی از افراد وجود دارند که تخصصشان حوزه ارائه خدمات در سطح عملیات فناوری اطلاعات است و ذات این افراد بر اساس آموزش‌هایی که می‌بینند پاسخگویی است. در حوزه عملیات مهمترین چیز برای ما پایداری و کیفیت سرویس است و این شاخص رضایت ما از کار است. انگیزه ما این است که همواره شاخص را بالا نگه داریم. خوشبختانه در سال‌های گذشته موفق عمل کرده و توانسته‌ایم این عدد را بالا و در حد ۹۹/۶ درصد نگه داریم.

همراه با نقشه راه

تحول دیجیتال در رویکرد نرم افزاری سداد،
در گفت و گو با محمد مهدی اسماعیلی؛ معاون نرم افزار داده ورزی سداد



اشاره: **سیما ی بانکداری:** اگر سازمانی چابکی لازم برای هدف گیری تحولات دیجیتال را نداشته باشد، میدان را به رقبای واگذار می کند. برای چابک بودن و همراهی سریع با تغییرات نیازهای مشتریان در حوزه خدمات مالی، پشتوانه و زیرساخت نرم افزاری مناسب یکی از ضروریات است. در این زمینه با محمدمهدی اسماعیلی، معاون نرم افزار شرکت داده ورزی سداد در چارچوب پرونده "یک سداد، چهل خدمت" گفت وگویی انجام داده ایم که در ادامه می خوانید.

همکاران حوزه نرم افزار سداد به منظور بهبود تجربه کاربری مشتریان بانکی چه تغییر رویکردی در طراحی و توسعه نرم افزارها داشته اند؟

با توجه به نقشه راه تحول دیجیتال بانک ملی و تحقق اهداف تعیین شده در آن، موجودیت هایی که دچار تغییرات اساسی در استراتژی و رویکردشان شدند، بدنه IT و بازوهای فناوری بانک می باشند. شرکت سداد و بخش های مختلف آن به ویژه تیم های توسعه شرکت نه تنها با این تغییرات پارادایمی همراه بودند، بلکه سعی در نهادینه سازی آن در تمامی تار و پود خود داشته اند. امروزه یکی از مهمترین اصول در طراحی

خدمت در دنیا بحث تجربه کاربری است. در واقع این اصل صرفا مربوط به این زمان نبوده و همواره هدف از ارائه خدمات جدید بهبود همین ویژگی بوده است. لاکن در سالیان اخیر با درک عمیق تر این مساله، اصل تجربه کاربری به مهمترین اصل در طراحی هر سرویس و خدمتی بدل شده است. در شرکت سداد نیز هم راستا با رویکرد جهانی حرکت جدی به سوی این اصل شروع گشته است. در ابتدا در تولید محصول بام بر اصل تجربه کاربری تمرکز گردید که منجر به رضایتمندی زیاد مشتریان از این محصول شد به نحوی که در حال حاضر در بازارهای برنامه های کاربردی، این محصول به عنوان بهترین محصول صنعت

می باشد. به بیان دیگر چیزی که در تحقق تحول دیجیتال اهمیت دارد، شناخت مشتری و ساخت تجربه متمایز برای آن ها به واسطه تکنولوژی ها و زیرساخت های تحول آفرین است. در معاونت نرم افزار صرفا به استخراج بینش مشتری و استفاده از آن اکتفا نمی شود بلکه در فرایندی پویا سعی می شود به هم آفرینی ارزش با مشتری پرداخته شود. در هم آفرینی ارزش ها و معیارهای مورد انتظار از محصول و خدمت در فرایندی تعاملی بین مشتری، طراح و توسعه دهنده تعریف شده و به بلوغ می رسد. در کنار بینش مشتری، معماری محصول نقش بسیار مهمی در خلق تجربه متمایز و خوب برای مشتری و کاربر دارد؛ معماری سرویس گرا و ماژولار موجب می شود یکپارچگی بین خدمات و هم چنین محصولات مختلف افزایش یافته و متناسب با تغییرات خواست و نیاز مشتری و بازار، محصول و نحوه ارائه آن تغییر کند. سعی کردیم استانداردهای به روز صنعت و دنیا را در طراحی و توسعه محصولات به کار گیریم که از مهم ترین آن ها می توانیم به استاندارد BIAN و IFW کنیم.

نباید فراموش کنیم که فصل مشترک تمامی مقوله هایی که به آن ها اشاره کردیم، چابکی است. کسب بینش مشتری، استفاده از تفکر طراحی، هم آفرینی ارزش با مشتری در یک فرایند پویا، پویایی و ماژولار بودن معماری و طراحی همگی مواردی است که قطع به یقین بدون چابکی و جاری بودن فرهنگ چابکی در مجموعه حاصل نشده و به علت ایجاد گپ زمانی زیاد بین حس نیاز و ارائه راهکار، اثربخش نخواهد بود. در همین راستا پارادایم غالب مجموعه سداد، چابکی است که طیف وسیعی از ابزارها و متدولوژی ها در طراحی و توسعه تا فرهنگ و استراتژی مجموعه را در بر می گیرد.

به منظور بهره مندی مشتریان از سرویس های ارائه شده توسط فین تک ها، چه همکاری هایی با آنان صورت می پذیرد؟

وجود دید اکوسیستمی در برنامه ریزی، طراحی و توسعه محصول در مجموعه، باعث می شود تمامی بازیگران به نحوی در فرایند خلق ارزش حضور داشته باشند و اینجاست که هم آفرینی ارزش واقعی صورت می گیرد و تمامی آن ها از مزیت های سینرژی ایجاد شده منتفع خواهند شد. اکوسیستمی که از آن صحبت می کنیم محدود به اکوسیستم پولی، بانکی و یا حتی مالی نخواهد بود! اکوسیستم مد نظر ما اکوسیستمی است که تمامی بازیگران از

بخش های مختلف با یکپارچگی کامل به ارائه خدمات به کاربر و مشتری می پردازد که شامل موجودیت های مالی، بانکی، فین تک ها، خدماتی، سبک زندگی، رگولاتوری و ... می باشد. به بیان دیگر اکوسیستمی که پول در آن جریان دارد و چرخه پول زنده است. از ابتدا هم بانک ملی و زیر مجموعه های آن به دنبال ایجاد چنین فضایی بودند که بانک، کسب و کار، فین تک ها و استارت آپ ها، خدمات در حوزه های مختلف و سایر اجزا را با معماری یکپارچه به صورت سینرژیک به یکدیگر متصل کند و تجربه ای یکپارچه و متمایز برای مشتری خلق کند. پس یکی از بارزترین رویکردهای ما هم آفرینی با فین تک ها می باشد که با روش ها و محصولات مختلفی برای تحقق این مهم تلاش کرده ایم. به طور کلی بانک ملی و سداد با داشتن رویکرد بانکداری باز، Open API، نوآوری باز و استقبال از بازیگران مختلف در نوآوری، استفاده از بینش مشتری در تعریف خدمات برای فین تک ها و غیره، با فین تک ها در اکوسیستم همکاری و تعامل دارد ولی به طور خاص تر می توان از موارد زیر نام برد:

یکی از حوزه های کلیدی در فضای توصیف شده، پرداخت و موجودیت های مربوط به آن می باشد که از طریق مکانیزم های مختلفی اتصال و انتقال را بین بازیگران مختلف صورت داده و مدیریت می کند. در همین راستا شرکت با توسعه و لانچ کیف پول الکترونیکی بانک ملی- جی بام امکانی را فراهم کرده که فین تک ها در اکوسیستم بتوانند در کنار سایر روش های پرداخت برای ارائه سرویس به مشتریان خود، از سیستم پرداخت کیفی و مزیت های مربوط به آن استفاده کنند. جی بام به واسطه مشخصات طراحی و معماری، تکنولوژی به کار رفته در آن و سطح کیفیت خدمات آن، به خوبی نیازهای فین تک، کاربر نهایی، کسب و کارها و سایرین در اکوسیستم را مرتفع می سازد.

از دیگر اقداماتی که به ارائه سرویس به واسطه فین تک ها کمک می کند، توسعه سرویس احراز هویت می باشد. این محصول با فراهم سازی تجربه دوگانه فین تک و کاربران آن ها به صورت ساده، امن، شخصی سازی شده و هوشمند احراز هویت، بعد ekyc فین تک ها را به خوبی و با کیفیت بالا پوشش می دهد و موجب تکرار تراکنش و استفاده مشتری از فین تک می گردد. بسیاری از فین تک ها برای تعامل اثربخش با مشتری خود نیازمند پیام رسانی متناسب با تکنولوژی خود، رفتار و سلیقه مشتری، منعطف، با هزینه معقول، با امکانات جانبی و

چند رسانه ای می باشد. شرکت با توسعه سامانه پیام رسانی سفیر که می تواند به روش های مختلف به فین تک ها برای بهره برداری ارائه گردد، تمامی انتظارات فین تک از پیام رسان را برآورده می کند. مواردی که معرفی شد تنها بخش از محصولات و خدماتی است که در اکوسیستم به فین تک ها در ارائه خدمت به مشتری کمک می کند.

برای تحقق خدمات بانکداری باز، چه خدمات نرم افزاری ارائه می شود؟

بانک ملی و به تبع آن شرکت داده ورزی سداد در راستای تحقق اقتصاد اشتراکی و در سطح بعدی بانکداری باز، اهتمام ویژه ای داشته است. بانک با نگاه جدید به داده و سرویس های باز، خود را به مدل Bank as a Platform نزدیک می کند و هم چنین با شناخت و تحلیل حوزه مشتری، کسب و کار و خدمات ارزش افزوده به عنوان یک Aggregator عمل می نماید.

در همین راستا با ارائه سرویس های باز به سایر بازیگران از جمله سایر بانک ها و موسسات مالی، بورس، بیمه، فین تک ها، کسب و کارها و .. به بانکداری باز عینیت می بخشد. علاوه بر سرویس ها و API های باز، شرکت با ارائه راهکاری بانکداری ماژولار و ایجاد تجربه آمی چنل به وسیله محصولاتی چون بام، بله، BTM به مشتری بانکداری باز را تحقق می بخشد.

یکی از رویکردهای مهم شرکت سداد در این حوزه مشارکت در یکی از بهترین بوم های ایران در حوزه بانکداری باز یعنی فرا بوم است. فرا بوم به عنوان یک مجموعه اختصاصی در این حوزه، در راستای ایجاد اکوسیستم بانکداری باز، سرویس های بانک های قابل توجهی را به مشتریان ارائه می دهد.

علاوه بر موارد گفته شده توسعه و لانچ پلتفرم بانکداری باز با نام اکسیژن، فرصتی برای مجموعه فراهم آورد که پارادایم بانکداری باز در اکوسیستم بانکی- مالی کشور به معنای واقعی عملی گردد. اکسیژن پلتفرم بانکداری باز، امن، چابک و یکپارچه در حوزه خدمات مالی و غیر مالی است که به تجمیع و توزیع سرویس ها و خدمات متنوع بانکی و مالی به صورتی منعطف می پردازد.

پلتفرم بانکداری باز - اکسیژن، با تقید بر انطباق با قوانین صنعت، ضمانت امنیت، چابکی، فراهم سازی بستر داده و یکپارچگی، تجربه متمایزی برای استفاده کنندگان از سرویس ها ایجاد می کند.

آمادگی پذیرهنویسی را دارد. جنبه بورسی شرکت از دیدگاه مشتریان و کاربران محصولات و سرویس‌ها نیز بسیار ارزشمند تلقی می‌شود چرا که به تمامی اطلاعات شفاف شرکت دسترسی داشته و در صورتی که تشخیص دهند شرکت رقابت‌پذیری مطلوب‌تری نسبت به سایر بازیگران این صنعت دارد نسبت به سرمایه‌گذاری اقدام می‌کنند. بدین ترتیب شرکت برای حفظ و ارتقای ارزش سرمایه‌سهمداران خود بیش از پیش، عزمی جزم و مسیری پر تلاش را طی خواهد نمود.

تعامل موجود میان شرکت پرداخت الکترونیک سداد و بانک ملی، تا چه حد توانسته است بر کیفیت مطلوب خدمات به پذیرندگان مؤثر باشد؟

شرکت پرداخت الکترونیک سداد، به عنوان یکی از شرکت‌های فرعی هلدینگ داده‌ورزی سداد مشغول فعالیت است و در واقع صد درصد سهام شرکت متعلق به این هلدینگ است. تاریخچه شرکت به زمانی برمی‌گردد که نظام بانکی کشور در ابتدای دهه ۹۰ تصمیم گرفت عملیات پرداخت را بصورت مجزا از بدنه اصلی بانک‌ها مدیریت کند، که در واقع می‌توان از این تصمیم، به عنوان یکی از بهترین و اثربخش‌ترین تصمیمات در تاریخ بانکداری کشور یاد نمود. جای خرسندی است که بیش از ۷ سال گذشته، هلدینگ داده ورزی سداد به عنوان ستون اتکای بانک ملی ایران در موضوعات فناوری اطلاعات با هوشمندی تمام و با لحاظ نمودن تمامی الزامات مرتبط با ضوابط بخش دولتی، اقدام به تاسیس شرکت پرداخت الکترونیک سداد نمود.

این شرکت از نظر قانون تجارت، کاملاً در مالکیت هلدینگ داده‌ورزی سداد و نتیجتاً زیرمجموعه ای از بانک ملی ایران است. همچنین در جنبه ای دیگر این شرکت می‌تواند در بازار به هر مشتری و ذینفعی، راهکارهای مورد نیاز را ارائه کند. در اینجا باید تصریح کنم که این شرایط هرگز نباید رویکردی دوگانه را تداعی کند.

نگاه یکپارچه شرکتی از پرداخت الکترونیک سداد تا هلدینگ داده‌ورزی سداد و نهایتاً بانک ملی ایران به کلیه سطوح مدیریتی اختیار عمل مفکی را ارائه نموده است تا در راستای بیشینه‌سازی دسترسی به اهداف خود اقدامات مقتضی را انجام دهد. با اینکه جدا شدن صنعت پرداخت الکترونیک از سیستم بانکداری سنتی کشور همچنان با چالش‌های مرتبط با قوانین و مقررات مواجه است و طبعاً عامه جامعه نیز تمایزی میان شرکت ارائه دهنده خدمات پرداخت و بانک قائل نیستند، ما به عنوان شرکتی پیشرو معتقدیم که حوزه ماموریتی شرکت پرداخت الکترونیک سداد ارائه راهکارهای فناوری اطلاعات است و در واقع این شرکت با حرکت بر لبه فناوری به دنبال ارائه راهکارهای نوین و قابل اتکا به تمامی بازیگران و ذینفعان است که در این میان شبکه بانکی، بازارهای هدف و طیف متنوع پذیرندگان و کاربران مشتریان این شرکت هستند.

ارزیابی جنابعالی از کیفیت مدیریتی شرکت چگونه است و چه نقشی در موفقیت‌های شرکت برای مدیران آن قائل هستید؟

در موفقیت‌های شرکت، از نقش اثربخش مدیران ارشد نباید غافل شویم. به جد مدعی هستم که معاونان و مدیران حال حاضر شرکت همگی در حیطه ماموریتی خود جزو بهترین‌های صنعت پرداخت هستند و علم، دانش، تخصص و تجربه این عزیزان باعث شده که رهبری توزیع شده در شرکت فراگیر شود و ارتباط رده‌های مختلف کارکنان با سطوح بالا و پایین و بین بخشی همچون جریانی روان و سیال در جای‌جای شرکت قابل مشاهده باشد. در حال حاضر بالغ بر ۱۸۰۰ نفر پرسنل در شرکت مشغول به فعالیت هستند که بخش عمده‌ای از این سرمایه انسانی ارزشمند در اقصی نقاط کشور به عنوان پشتیبان به خدمت رسانی مشغول هستند.

همان‌طور که اشاره کردید فناوری در شرکت‌های صنعت پرداخت جایگاه مهمی دارد، پرداخت الکترونیک سداد از این نظر در چه جایگاهی قرار دارد؟

در کنار همه عواملی که ذکر کردم، نقش عنصر فناوری در شرکت پرداخت الکترونیک سداد غیر قابل انکار است. طی سالیان اخیر سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی برای ارتقای توانمندی‌ها از حیث خلق ارزش در نرم افزار، سخت افزار و تجهیزات در لایه‌های مختلف فناوری انجام شده است. با این حال در تلاش هستیم با کمترین فاصله ممکن نسبت به تحولات فناورانه حرکت کنیم. ما معتقدیم اکتساب آخرین فناوری‌ها همواره باید با علم به ایستادن در سطح مناسب و متناسب فناوری باشد. در واقع نگاه شرکتی به موضوع فناوری، رویکرد اقتصادی، بهره‌وری و سرمایه‌گذاری را دیکته می‌کند. بدین منظور بیش از هر چیز به دنبال ارتقای سطح آمادگی فناورانه و ظرفیت جذب فناوری هستیم. اثر مستقیم توجه شرکت به فناوری را می‌توان در تنوع، کیفیت، میزان دسترسی، گستردگی و پایداری سرویس‌ها و محصولات شرکت مشاهده نمود.

به منظور حفظ و بهبود جایگاه شرکت و تأمین نیازهای سرمایه‌ای چه برنامه‌ای تدارک دیده شده است؟

باید عرض کنم که یکی از مهمترین برنامه‌های شرکت در میان مدت، ورود به بازار سرمایه و حضور در تابلوی بورس است. این برنامه چندین هدف مختلف را پوشش می‌دهد. مستحضر هستید که امروزه یکی از روش‌های هوشمندانه تأمین مالی شرکت‌ها از طریق سازوکار بورسی است. این سازوکار بدو نیازمند شفافیت در فعالیت‌های مالی و شفافیت گزارشگری مالی است که به حمدالله اقدامات بسیار خوبی طی سال گذشته انجام گردید و شرکت از نظر سیستم مالی و حسابداری و زیرسیستم‌های مترتب،

می‌باشد. این رویکرد به هم‌افزایی و یکپارچگی راهبردهای شرکت کمک شایانی می‌نماید. لذا هم اکنون با رصد نیازمندی‌های بازار و فعالیت‌های رقبا، روندهای کلان اقتصادی کشور و ابروندهای فناوری در جهان، با آگاهی به دنبال تأثیرگذاری و همراهی در لحظه لحظه‌ی زندگی کاربران هستیم. از منظر راهبردی و کلان باید اشاره کنم که علی‌رغم این که هم اکنون از نظر نتوبانک، سوپر اپلیکیشن و سرویس‌های end to end به بلوغ کافی در کشور نرسیده‌ایم، در کوتاه مدت تنوع بازیگران کاسته خواهد شد و بازیگرانی موفق خواهند بود که بتوانند در تمامی نقاط سفر مشتریان سرویس ارائه کنند و به عبارتی مشتریان و کاربران روزانه بارها و بارها به سرویس‌های یک شرکت مراجعه کنند. پرداخت الکترونیک سداد نیز با توجه به این روند، در عین اهتمام به حفظ سطح کیفیت و دسترسی سرویس‌های مربوط به پایانه‌های فروش و درگاه‌های اینترنتی با تقویت سرویس‌های نوظهور و تکمیل زنجیره ارزش محصولاتی مانند ایوا به دنبال حضوری اثربخش، ماندگار و برد-برد در کنار مشتریان و کاربران خود است.

همچنین یکی از جنبه‌های پر اهمیتی که به زعم بنده ستون مستحکم شرکت پرداخت الکترونیک سداد تلقی می‌شود، سرمایه انسانی این شرکت می‌باشد که تمام موفقیت ما حاصل همین سرمایه است. بر واژه سرمایه انسانی تأکید دارم، چرا که یکایک کارکنان شرکت به مثابه سرمایه شرکت هستند که با تولید ارزش فعلی، موفقیت آتی را رقم می‌زنند و گراف نیست اگر ادعا کنیم پربازده‌ترین سرمایه شرکت نیز محسوب می‌شوند. چرا که هیچ سرمایه دیگری را نمی‌توان بدون سرمایه انسانی مولد نمود. در شرکت‌های صنعت پرداخت که فناوری اطلاعات در فعالیت آن‌ها حضور جدی دارد، نقش سرمایه انسانی بیش از پیش برجسته می‌شود. از این دیدگاه، به حمدالله از برند کارفرمایی خوبی برخوردار هستیم و بسیار پیش آمده که حس وفاداری و تعلق سازمانی همکاران را حتی در بیرون از شرکت مشاهده کرده‌ام. با این حال همچنان به دنبال ارتقا و بهبود تجربه کارکنان هستیم.

در موضوع سرمایه انسانی یکی از جنبه‌های مسئولیت اجتماعی پرداخت الکترونیک سداد را جذب و نگهداشت نیروی نخبه می‌دانم. در مدت اخیر شاهد سیل مهاجرت نخبگان و سایر گروه‌های جوانان هستیم. این دغدغه از پایین ترین سطح جامعه تا خانواده‌ها و نیز بالاترین سطح حاکمیتی کشور عزیزمان، پدیده ای مضر و نامبارک انگاشته شده است. شرکت ما بیش از پیش نیازمند کارکنانی دانش محور است که در کنار نخبگی، علم، دانش و آگاهی از اعماق وجود، انگیزه کار و تلاش را لمس کرده و نسبت به ایفای نقش خود به جامعه میهنی شان عرق داشته باشند. در این مسیر پرداخت الکترونیک سداد از هیچ کوششی دریغ نمی‌کند و طی مدت اخیر درهای شرکت به روی هرگونه همکاری در اشکال و پروتکل‌های مختلف به روی جوانان نخبه کشور باز بوده است.

حرکت بر لبه فناوری

راهکار پرداخت الکترونیک سداد

برای ارائه خدمت به مشتریان

اشاره سید سعید رضاپور محمدی مدیرعامل شرکت پرداخت الکترونیک سداد از زیرمجموعه‌های هلدینگ داده‌ورزی سداد است. رضاپور که دارای تحصیلات آکادمیک در حوزه حسابداری و تجربیات مدیریتی در حوزه های مختلف کاری ازجمله شرکت‌های فناوری در حوزه بانکی می‌باشد، از دیدگاه یک حسابرس خبره به مدل‌های کسب و کار در صنعت پرداخت نگاه می‌کند و سعی دارد با تقویت توان تخصصی و مالی، جایگاه این شرکت را در صنعت پرداخت ارتقا بخشد. گفت‌وگوی سیمای بانکداری با رضاپور را در چارچوب پرونده "یک سداد، چهل خدمت" می‌خوانید:

جناب آقای رضاپور، از همراهی جنابعالی با مجموعه رسانه‌ای سیمای بانکداری سپاس گزارم.

با سلام و خوشامدگویی به شما عزیزان جهت حضور در شرکت پرداخت الکترونیک سداد، بسیار خرسندم که فضای گفتگویی فراهم شده تا در باب محصولات و سرویس‌ها، فراز و فرودها و چالش‌ها و فرصت‌های صنعت پرداخت و علی‌الخصوص شرکت پرداخت الکترونیک سداد که یکی از شرکت‌های هلدینگ داده‌ورزی سداد است، دقایقی صحبت داشته باشیم. تقارن مبارک و میمون ایام چله نشینی باستانی ایرانیان با برنامه شما برای معرفی چهل خدمت در گروه شرکت‌های سداد را به فال نیک می‌گیرم و با دو بیت از حضرت حافظ خودم را در یلدای مخاطبان مجله سیمای بانکداری شریک می‌کنم: سر ارادت ما و آستان حضرت دوست که هرچه بر سر ما می‌رود ارادت اوست نظیر دوست ندیدم اگر چه از مه و مهر نهادم آینه‌ها در مقابل رخ دوست

با توجه به بهبود جایگاه شرکت پرداخت الکترونیک سداد در صنعت پرداخت در ماههای اخیر، این موفقیت‌ها را نتیجه چه عوامل و رویکردهایی می‌دانید؟

مسیر پیشرفت شرکت پرداخت الکترونیک سداد منتج از نگاه یکپارچه تیم مدیریتی و گفت‌وگوهای صریح آن‌ها به عنوان عالی‌ترین ارکان اجرایی شرکت



اهمیت مشتریان سازمانی برای سداد

اشاره جلب رضایت سازمان‌های حاکمیتی به عنوان مشتری خدمات بانکی و پرداخت، در گرو رضایت ارباب رجوع و کاربران سامانه‌های آن سازمان است. امروزه تقریباً تمامی اقشار جامعه حداقل با یک ابزار دیجیتال سروکار دارند و آسایش حاصل از زندگی دیجیتال برای تمامی افراد قابل لمس شده است. در چنین شرایطی ارائه سرویس به مخاطبین سازمان‌های حاکمیتی، نیازمند دارا بودن ساختارهای چابک است. شرکت‌های چابک کمترین فاصله را با کاربران نهایی سرویس‌ها دارند، دغدغه‌ها و نیازهای مشتریان را می‌شناسند و می‌توانند سریع‌تر از سایر بازیگران اکوسیستم، محصول و سرویس مورد نظر مشتریان را فراهم کنند.

آیدین آرنگ، قائم مقام مدیر عامل شرکت پرداخت الکترونیک سداد که سابقه مدیریت در چندین شرکت پرداختی را در کارنامه خود دارد و از صاحب‌نظران صنعت پرداخت محسوب می‌شود، در این زمینه می‌گوید: «پرداخت الکترونیک سداد خود را بازیگری مهم در عصر دیجیتال نظام پولی و بانکی و پیشروترین بازیگر در حوزه مرتبط فعالیت درون اکوسیستم بانک ملی، در این دوران تلقی می‌کند و همه اجزای آن به صورت همگرا در راستای رضایت کامل مشتریان و بطور مشخص، مشتریان حاکمیتی گام برمی‌دارند.»

گفت و گوی مجله سیمای بانکداری با آرنگ از مدیران با سابقه صنعت پرداخت را که در چارچوب پرونده "یک سداد، چهل خدمت" انجام شده، می‌خوانید:

و حساس نظیر مراکز تعویض پلاک و فرودگاه‌ها هست، بروز اختلال در این خدمات موجب نارضایتی بسیار زیاد نزد کاربران نهایی و سازمان‌های ذینفع می‌شود و تبعات گسترده‌ای در برخواهد داشت و در صورت عدم پاسخ دهی سریع و رفع مشکل در کمترین زمان، این نارضایتی می‌تواند باعث ایجاد اختلال در نظم عمومی بشود. به همین دلیل ارایه سرویس در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با بهترین کیفیت جزو الزامات این حوزه از خدمات ماست. براساس آمارهایی که داریم، ماهانه بیش از ۵۰۰۰۰۰۰۰ کاربر نهایی از خدمات این شرکت در حوزه مشتریان حاکمیتی بهره برداری می‌کنند.

شرکت پرداخت الکترونیک سداد به منظور حفظ کیفیت خدمات ارائه شده به این نوع از مشتریان، چه تمهیدات ویژه‌ای را در نظر گرفته است؟

تخصیص پایانه فروش (POS) و درگاه پرداخت اینترنتی (IPG) به این گروه از مشتریان، سرفصل‌های اصلی خدمات ما هستند. علاوه بر این خدمات، با ضرورت تغییر شیوه پرداخت به دلیل محدودیت‌های کرونایی طی دو سال گذشته، این شرکت در راستای

کدام سازمان‌های حاکمیتی از خدمات پرداخت شرکت پرداخت الکترونیک سداد استفاده می‌کنند و ویژگی‌های خاص این گونه سرویس‌ها کدامند؟

مشتریان حاکمیتی شامل سازمان‌ها، نهادها و ارگان‌های دولتی و سایر قوا می‌باشند که جزو مشتریان ارزنده بانک ملی ایران بوده و نزد آن بانک به لحاظ مالی و برندینگ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. شرکت پرداخت الکترونیک سداد به عنوان بازوی پرداخت الکترونیک بانک ملی ایران از ابتدای تأسیس نسبت به ارایه خدمات مطلوب به این مشتریان اقدام نموده است. مشتریان حاکمیتی شرکت ما سازمان‌های مهمی مثل قوه قضاییه، نیروی انتظامی (دفاعت پلیس+۱۰)، مراکز تعویض پلاک، آموزشگاه‌های رانندگی و ...، سازمان امور مالیاتی کشور، کمیته امداد امام(ره)، سازمان ثبت احوال کشور، دانشگاه آزاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم و دانشگاه‌های علوم پزشکی، سازمان گمرک کشور و ... هستند.

با توجه به این‌که اکثر سرویس‌های ارائه شده به مشتریان حاکمیتی مورد استفاده در مکان‌های پرتردد

از جزایر جنوب تا جنگل‌های شمال گستره وسیع خدمات پرداخت الکترونیک سداد

اشاره سیمای بانکداری: احسان اقبالیان، معاون پشتیبانی پذیرندگان شرکت پرداخت الکترونیک سداد که از مدیران با سابقه صنعت پرداخت می‌باشد، در چارچوب پرونده "یک سداد، چهل خدمت" با سیمای بانکداری گفت‌وگو کرده است. وی درباره گستره پشتیبانی از دستگاه‌های پذیرندگان این شرکت می‌گوید: با توجه به داشتن ۳۷ دفتر در سطح کشور جزو خاص‌ترین شرکت‌های PSP هستیم که در این مقیاس در پهنای جغرافیایی کشور سرویس ارائه می‌دهد.

در خصوص معاونت پشتیبانی پذیرندگان و ویژگی‌های پذیرندگان شرکت توضیح بفرمایید؟

معاونت پشتیبانی پذیرندگان بزرگترین معاونت شرکت است و نزدیک به ۱۲۰۰ نفر پرسنل دارد. شرکت ما دارای دفاتر متعدد پشتیبانی در سطح کشور است که هیچ کدام از این دفاتر برون‌سپاری نشده‌اند.

پذیرندگان ما نیز شامل سه دسته تجاری، سازمانی و پذیرندگان خرد هستند. برای ما به عنوان پشتیبان، در خصوص تمام پذیرندگان حساسیت وجود دارد، اما روی مشتریان سازمانی حساسیت بیشتری داریم به دلیل اینکه اغلب سازمان‌های دولتی هستند و ارباب رجوع فراوانی دارند. حتی برای مراکز دولتی که حساسیت در آن‌ها بیشتر است، نیروهای پشتیبانی مقیم حضور دارند.

ساختار پشتیبانی شرکت به چه صورت است؟

با توجه به داشتن ۲۷ دفتر در سطح کشور، جزو خاص‌ترین شرکت‌های PSP هستیم که در این مقیاس در پهنای جغرافیایی کشور سرویس ارائه می‌دهد. ما حتی به جزایری در جنوب کشور نیز سرویس‌دهی انحصاری انجام می‌دهیم.

از جمله مزایای عدم برون‌سپاری خدمات پشتیبانی و داشتن دفاتر اختصاصی این است که در کنترل این دفاتر از این بُعد که با سیاست‌های کلان بانک و

شرکت همسو باشند انعطاف‌پذیری وجود دارد، زیرا سیاست‌های کلان بدون چون و چرا توسط رؤسای دفاتر و مدیران اعمال می‌شود و همه ملزم به اجرای آن هستند. همچنین در این دفاتر تخلف کمتری اتفاق می‌افتد، نظارت بر اعمال مقررات شاپرک به عنوان رگولاتور حوزه پرداخت به صورت مستقیم انجام می‌شود و الزامات شاپرکی به منظور رعایت حقوق مشتریان و دارندگان کارت با دقت اعمال می‌گردد و همچنین احساس مسئولیت بیشتری نیز در قبال پذیرندگان وجود دارد.

ابزارهای مدیریت و نظارت شرکت برای این تعداد از پشتیبان چیست؟

ما برای این کار یک ابزار سازمانی به نام PSM داریم. جدا از مرکز تماس که مخاطب اصلی مشکلات پذیرندگان است و بسیار خوب در این زمینه عمل می‌کند.

برای جلب رضایت پذیرندگان چه برنامه‌ای دارید؟

جدا از تلاش‌هایی که در طول سال‌ها برای بالا بردن کیفیت ارائه سرویس انجام شده است، اقداماتی در زمینه نوسازی ابزارهای پذیرش، مانند ارائه دستگاه تمام لمسی به پذیرندگان صورت گرفته است. همچنین افزون بر سرویس‌های اصلی که در دستگاه‌های کارتخوان وجود دارد، روی سرویس‌های

خاص پذیرندگان تمرکز کرده‌ایم. ابزار و نرم‌افزار موبایلی به عنوان «پالس» هم وجود دارد که در آن خدمات مختلفی به پذیرندگان ارائه می‌شود و پذیرندگان می‌توانند درخواست‌های خود را در آن ثبت کنند. همچنین می‌توانند گزارش‌های تراکنش‌های خود را در آن مشاهده کنند.

نوسازی ناوگان در برنامه‌های ما وجود داشته و هنوز هم جزو برنامه‌های ما است. همه دستگاه‌هایی که در نقاط پرتراکنش وجود دارند و دستگاه پذیرندگانی که تراکنش بالا باعث مستهلک شدن آن‌ها می‌شود، در بازه‌های زمانی معینی تعویض می‌شوند.

این شرکت در کل کشور و با توجه به متراکم نبودن دستگاه‌ها در برخی مناطق، در حال سرویس‌دهی است و در واقع هر نقطه‌ای که شعب بانک ملی وجود دارد، ما هم حضور داریم. پشتیبانی دوره‌ای بیش از ۹۸ درصد در ادوار مشخص در کل کشور انجام می‌شود. همه این‌ها در واقع مجموعه سرویس‌های معاونت پشتیبانی است. در حال تلاشیم تا بتوانیم این سرویس‌ها را با بالاترین کیفیت به پذیرندگان ارائه دهیم.

به منظور جلب رضایت حداکثری پذیرندگان، پشتیبانی اضطراری در مراکز استان در کمتر از دو ساعت صورت می‌گیرد و فرآیند نصب دستگاه‌های جدید نیز به شرط کامل بودن اطلاعات، در مراکز استان یک تا دو روز و در خارج از مراکز استان‌ها هم ظرف سه روز انجام می‌شود.

مدیرعامل شرکت

پارس تکنولوژی سداد

از ظرفیت‌های این شرکت گفت:

۸۰۰ نفر پرسنل از

بزرگ‌ترین بانک کشور

پشتیبانی می‌کنند

اشاره

خالصی مدیرعامل شرکت پارس تکنولوژی سداد دارای سال‌ها تجربه در بانک ملی ایران و خدمت‌رسانی در حوزه‌های مختلف بانکی و فناوری اطلاعات بانکی است. وی که فعالیت پشتیبانی فناوری بانک ملی را از شرکت داده‌ورزی آغاز کرده، با طی کردن رده‌های مختلف مدیریتی، اینک مدیرعاملی شرکت پارس تکنولوژی سداد را به عهده دارد. با وی در چارچوب پرونده "یک سداد، چهل خدمت" گفت‌وگویی انجام داده‌ایم که پیش روی شماست.



خالصی درباره مأموریت و فعالیت‌های ویژه پارس تکنولوژی سداد می‌گوید:

شرکت پارس تکنولوژی سداد یکی از شرکت‌های زیرمجموعه هلدینگ سداد است. این شرکت در حوزه‌های مختلفی فعالیت می‌کند، اما مأموریت اصلی آن ارائه خدمات پشتیبانی در حوزه‌های فناوری بانک ملی است.

این شرکت، به پشتوانه فعالیت‌های خود مجموعه‌ای توانمند است و ظرفیت‌های بسیار بالایی دارد؛ برای همین به غیر از بانک ملی به سراغ بانک‌های دیگر و حتی سازمان‌های غیر بانکی نیز رفته و مشغول ارائه خدمت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. شرکت با در نظر داشتن آخرین تغییرات فعلی و آتی بازار، قدرت انعطاف خود را افزایش داده و خود را متناسب با تغییرات همگام ساخته است. هر چند که اصل فعالیت شرکت، پشتیبانی است، اما در حوزه‌هایی مانند تولید نیز وارد شده‌است و برای محصولات خود ثبت اختراع نیز دارد. همچنین در حال گذراندن مراحل نهایی ارزیابی جهت کسب مجوز دانش بنیان هستیم. در حوزه‌های نوین نیز در خصوص تولید انرژی پاک مانند انرژی خورشیدی اقدامات گسترده‌ای

را صورت داده‌ایم که فعالیت‌های مرتبط در واحد تازه تأسیس مدیریت انرژی‌های تجدیدپذیر صورت می‌پذیرد. برخی از محصولات این حوزه در چند استان با مصارف صنعتی و خانگی به صورت‌های On-Grid و Off-Grid عملیاتی شده‌است. بهره‌برداری از این محصولات می‌تواند در صرفه‌جویی مصرف انرژی و کاهش آلودگی‌های زیست محیطی مؤثر باشد.

یکی دیگر از اقدامات نوآورانه صورت‌گرفته در این شرکت، تولید دستگاه صدور کارت لیزری است که از این دستگاه در بانک ملی و بانک سامان استفاده شده و مورد رضایت قرار گرفته است. این دستگاه قابل رقابت با نمونه خارجی و مقرون به صرفه نیز می‌باشد. همچنین شرکت پارس تکنولوژی سداد دارای یک فروشگاه مجازی با برند ثبت‌شده است و در این فروشگاه کالاهای گوناگونی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات وجود دارد.

در زمینه فروشنده‌های ظرفیت بسیار بالایی وجود دارد و نسبت به فروشگاه‌های دیگر نیز اعتبار مطلوبی داریم. نگاه ما معطوف به آینده است و برای این کار باید در کسب و کارهای جدید فعالیت کنیم تا بتوانیم شرکت را پویا و پایدار نگه داریم.

از ایشان درباره ساختار پشتیبانی شعب بانک ملی پرسیدیم که توضیح داد:

بحث پشتیبانی نرم‌افزاری، سخت‌افزاری و تعمیرات را در شعب انجام می‌دهیم که تعمیرات سیستم‌های نوبت‌دهی، دوربین‌های مدار بسته، تجهیزات اداری و دستگاه‌های کپی، فکس و سیستم‌های کامپیوتری توسط تیم پشتیبانی ما انجام می‌شود.

به منظور ارائه خدمات پشتیبانی، شرکت پارس تکنولوژی سداد با بکارگیری ۸۰۰ پرسنل خبره و با تجربه در سراسر کشور خدمت‌رسانی می‌کند.

خالصی درباره تأثیر تحریم‌ها بر فعالیت‌های شرکت نیز می‌گوید:

هرچند این امر مشکلات زیادی را ایجاد کرده که یکی از آن‌ها گران بودن قطعات مورد استفاده است که این گرانی یا کمبود بعضی از قطعات باعث افزایش هزینه‌ها شده است. ولی ما تلاش کرده‌ایم که با تعمیر سیستم‌های موجود، خدمت‌رسانی به شعب بانک ملی را متوقف نکنیم. خوشبختانه توانسته‌ایم رضایت کلی بانک را جلب کنیم و اگر مواردی از نارضایتی هم وجود داشته باشد مربوط به نبود قطعات و مسائل مربوط به تحریم است؛ اما تعامل ما با بانک در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

رئیس هیأت مدیره شرکت پارس تکنولوژی سداد اعلام کرد:

شرکت پارس تکنولوژی سداد

در مسیر پیشرفت و تعالی سازمانی

اشاره **سیمای بانکداری:** احمدرضا

نصر اصفهانی، رئیس هیأت مدیره و معاون فنی و طرح و برنامه شرکت پارس تکنولوژی سداد است، وی که از مدیران با سابقه بانک ملی ایران بوده در حوزه فناوری اطلاعات بانکی تجربیات زیادی کسب کرده است، یکی از استراتژی‌های اساسی این شرکت را استفاده از قابلیت‌ها و توان تخصصی در راستای خدمت‌رسانی به سایر بانک‌ها با افزایش بهره‌وری و درآمد در سطح شرکت اعلام کرد. گفت‌وگوی سیمای بانکداری را با ایشان در چارچوب پرونده "یک سداد، چهل خدمت" در ادامه می‌خوانید:



بانک سینا، بانک دی و بانک ایران‌زمین و قرض‌الحسنه رسالت همکاری می‌کنیم.

این اجازه از طرف بانک ملی به شرکت‌های سداد داده شده که فعالیت خود را گسترش دهند و قابلیت‌هایی که برای بانک ملی طراحی شده در بانک‌های دیگر نیز پیاده‌سازی شود که این امر باعث ایجاد درآمد برای شرکت می‌شود و هزینه‌های شرکت را جبران می‌کند.

با وجود مشکلات ناشی از تحریم با چه راهکارهایی به پشتیبانی مناسب از بانک‌ها ادامه دادید؟

سعی کردیم که در حد توان از منابع داخلی استفاده کنیم و به این منظور برخی از قطعات را داخلی‌سازی کردیم، همچنین سعی شده که از منابع متنوعی استفاده شود و بسیاری از بُردها را در کشور طراحی یا بازسازی کرده‌ایم. با تعمیرات حداکثری قطعات و داخلی‌سازی قطعات توانسته‌ایم صرفه‌جویی بسیار خوبی داشته باشیم. افق‌های روشنی در انتظار شرکت پارس تکنولوژی سداد است. ارزشمندترین دارایی این شرکت، همکاران خوب، متعهد و متخصص است.

کرد که در حال اجراست و توانسته‌ایم از طریق آن، شعب زیادی را به انرژی خورشیدی تجهیز کنیم تا بتوانند در صورت قطعی برق استمرار فعالیت داشته باشند.

همچنین تیم پژوهش و تولید چاپگر لیزری را ایجاد کرده‌ایم و در حال حاضر چاپگر لیزری ساخت شرکت پارس تکنولوژی سداد به بانک ملی و چند بانک دیگر ارائه شده که مورد استقبال بسیار خوب قرار گرفته است.

توان و ظرفیت عملیاتی شرکت در چه حد است؟

ما در بانک ملی ۲۷۰۰ شعبه و ادارات امور شعب در تمام استان‌ها را پشتیبانی می‌کنیم. حجم کاری که باید انجام می‌شود بسیار زیاد است و حدود ۸۰۰ نفر پرسنل در سرتاسر کشور انجام این امر را به عهده دارند. به‌طورکلی حوزه فناوری بانکی ما را به‌عنوان یک شرکت توانمند شناخته است و در دوازده رشته خدمات انفورماتیکی دارای رتبه یک می‌باشد. همچنین دارای دفاتر متعدد نمایندگی در اقصی نقاط کشور هستیم و علاوه بر بانک ملی با بانک‌هایی چون

درباره شرکت پارس تکنولوژی سداد و قابلیت‌های آن توضیح بفرمایید.

این شرکت از سال ۱۳۹۳ تأسیس شده است. نام قبلی شرکت پشتیبانی افزارهای رایانه‌ای سداد بوده است که سه سال پیش به شرکت پارس تکنولوژی سداد تغییر نام پیدا کرد. رسالت اصلی این شرکت، پشتیبانی شعب بانک ملی از جنبه‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، شبکه و امنیت است که در حال حاضر این کار را انجام می‌دهد.

از سه سال پیش با تغییر رویکردهای شرکت سعی شده که علاوه بر پشتیبانی، به سمت دانش‌محوری هم حرکت کند. به علاوه، رویکرد خدمت‌رسانی به سایر بانک‌ها نیز در شرکت نهادینه شده و خوشبختانه توانسته‌ایم با چند بانک خصوصی در این زمینه به توافق برسیم و خدمات پشتیبانی آن‌ها را هم به عهده گرفته‌ایم.

به‌طور کلی برنامه‌ریزی برای توسعه افقی و عمودی در شرکت داشته‌ایم. هم دامنه خدمات خود را گسترش دادیم و هم اقداماتی در حوزه تحقیق و توسعه انجام داده‌ایم؛ از آن جمله می‌توان به ایجاد سیستم SBU اشاره

۶ نکته بازاریابی دیجیتال برای نمایندگان بیمه

نوشته: تیفانی کرینستد نمایندگی‌های بیمه برای پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان، اصلاحات عمده‌ای در خدمات خود به وجود آورده‌اند. برای موفقیت در کار باید فعالیت‌های روزانه بیمه توسط ابزارهای دیجیتال و فروش مجازی متحول شود.

نمایندگانی که کاملاً درگیر صفحات اجتماعی خود می‌شوند، مرتب پست می‌گذارند و تبلیغات می‌کنند، میزان موفقیت‌شان بیشتر از کسانی است که فقط در شبکه‌های اجتماعی یک پیج ایجاد می‌کنند یا به طور منظم پست نمی‌گذارند. با این ارتباط می‌توانید آخرین اطلاعات در مورد محصولات و خدمات خود را در اختیار مشتریان بالقوه‌تان قرار دهید.

۴ ارتباطات خود را شخصی‌سازی کنید

اختصاصی کردن ارتباطات مجازی فرصت‌های ویژه‌ای در اختیار نمایندگان بیمه قرار می‌دهد. بخش مهمی از مصرف‌کنندگان، پیام‌های شخصی را ترجیح می‌دهند. پایین بودن کیفیت ارتباطات شخصی‌سازی شده، ریسک کار را بالا می‌برد. درصد زیادی از مصرف‌کنندگان خدمات بیمه‌ای به دلیل ارتباطات ضعیف و از بین رفتن حس اعتماد نسبت به نماینده مورد نظر، آن شرکت بیمه را کنار گذاشته‌اند.

فقط کسانی موفق خواهند بود که بدانند چگونه روابط مجازی خود را با استفاده از ابزارهایی همچون تکنیک‌های پیشرفته رسانه‌های اجتماعی، فراهم‌کردن و تنظیم قرار ملاقات‌های کاری مجازی، بهره‌برداری استاندانه از لایو ویدیویی و داشتن رویکرد مشاوره‌ای برای مشتریانی که نسبت به بیمه تردید دارند، ایجاد کنند.

۵ رویکرد خود را با نقل قول کردن و self-service ساده‌سازی کنید

نمایندگی‌های بیمه برای تبدیل‌شدن به یک پایگاه دیجیتالی باید راه‌های جدیدی برای دیجیتالی‌کردن خود بیابند و بدین ترتیب در وقت و منابع صرفه‌جویی کنند. این بدان معناست که شما باید قابلیت‌های نقل قول و جلب توجه به آن را در وبسایت خود وارد کنید تا این نقل قول‌ها به سرعت دست به دست شده و به مشتریان‌تان برسد. ۶ روابط خود را با مشتریان فعلی تقویت کنید

تحقیقات نشان می‌دهد که ۶۸ درصد از مصرف‌کنندگان چنان‌چه برندی برای آن‌ها ارزش قائل شده و به نظرات‌شان اهمیت بدهد، انگیزه وفاداری پیدا می‌کنند. از این فرصت استفاده کنید و به مشتریان فعلی خود ثابت کنید که با نظرات آن‌ها همسو هستید تا مجموعه‌ای قوی از مشتریان داشته باشید که به شما احساس تعلق می‌کنند. نمایندگی‌های بیمه باید نیازهای شناخته شده مشتریان را مورد استفاده قرار دهند تا در ارائه راه‌حل‌های بیمه‌ای گسترده‌تر و متنوع‌تر از رقبا پیشی بگیرند و فرصت‌های بیشتری برای فروش چندین نوع بیمه به مشتریان فراهم شود.

۱ استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی خود را بازنگری کنید

در برنامه‌های بازاریابی خود تجدید نظر کنید و از فعالیت‌های کم تأثیر به سمت سرمایه‌گذاری‌های مقرون به صرفه برای جذب دیجیتالی مشتریان جدید بروید. تقریباً نیمی از مصرف‌کنندگان از طریق ابزارهای آنلاین یا برنامه‌های تلفن همراه از مزایای بیمه دیجیتال بهره‌مند می‌شوند و بدین ترتیب به روند ثبت دعاوی خسارت و بررسی بیمه‌نامه، مقایسه پوشش‌ها و حق بیمه شرکت‌های بیمه و تسریع در رسیدگی به خسارت‌ها کمک می‌شود. در واقع، ۴۳ درصد از مشتریان تمایل دارند که تمام نیازهای بیمه‌ای خود را از طریق اپلیکیشن‌های موبایل برطرف کنند.

۲ وبسایت خود را بهینه‌سازی کنید

وبسایت خود را به گونه‌ای طراحی کنید که دسترسی به آن به راحتی صورت‌گیرد. وبسایت خود را بررسی کنید تا مطمئن شوید که مردم می‌توانند از طریق موتورهای جستجو مانند گوگل به راحتی آن را پیدا کنند، اگر مشتری از طریق سایت شما به راحتی یک بیمه‌نامه بخرد، مشتری جدید شما خواهد شد.

۳ استراتژی محتوایی رسانه‌های اجتماعی خود را بازنگری کنید.

محتوای رسانه‌های اجتماعی، موتور بازاریابی را تغذیه می‌کند. یک نماینده با ارائه مداوم پست‌هایی در رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با نیاز مشتریان و منابع ارجاعی خود که ویژه جامعه محلی او نیز هست، می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کرده و تخصص خود را به آنها نشان دهد. بدین ترتیب مخاطبان به شما اطمینان کرده و از دیدگاه‌هایی که در پست‌های خود عرضه می‌کنید قدردانی می‌کنند.

در اینجا چند ایده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را مطرح می‌کنیم که می‌توانید آن‌ها را اجرا کنید:

- **محتوا را به طور منظم ارسال کنید:** به منظور افزایش ارتباط خود با مشتریان و تبدیل شدن به یک راهنما و مشاور برای آن‌ها، ضرابهنگ ثابتی در روند ارائه پست‌های شبکه اجتماعی و محتوای بلاگ‌های خود داشته باشید.
- **از لینک‌داین و اینستاگرام استفاده کنید:** حتماً برای شرکت خود یک صفحه لینک‌داین مربوط به مشتریان تجاری و یک صفحه فیس‌بوک یا اینستاگرام مربوط به مشتریان شخصی ایجاد کنید.
- **ارتباطات خود را تقویت کنید:** با گروه مشتریان خود ارتباط فعال داشته باشید.

تضمین پایداری امنیت سخت افزار و نرم افزار

در سطح LAN شبکه بانک ملی ایران

در شرکت پارس تکنولوژی سداد

اشاره سیمای بانکداری: سهیل

کریملو سیّاح، عضو هیأت مدیره و معاون شبکه و امنیت شرکت پارس تکنولوژی سداد است. وی که فردی با تجربه و کارآزموده است و علاوه بر فعالیت‌های متعدد در حوزه‌ی IT سابقه‌ی درخشان معاونت اداره کل شبکه و زیرساخت بانک ملی را نیز در کارنامه دارد، در گفت‌وگو با سیمای بانکداری در مورد نگهداری و امن‌سازی شبکه خدمت‌رسانی به مشتریان بانک ملی ایران توضیحاتی ارائه کرده است که در ادامه می‌خوانید.

سیاح درباره ساختار شبکه بانک ملی گفت:

حوزه معاونت امنیت و شبکه شرکت شامل سه بخش بوده که هر بخش دارای مدیری مجرب است. این بخش‌ها شامل شبکه و امنیت سخت‌افزار، امنیت نرم‌افزار و پروژه پارس تک می‌باشد. مدیریت شبکه دارای بخش‌های NOC Passive، و شبکه و امنیت شامل «مدیریت سوئیچ‌های شبکه LAN در واحدهای بانک» است.

همکاران متعهد و مسئولیت‌پذیر ما در واحد NOC (کنترل عملیات شبکه) به صورت شبانه‌روزی و پر انرژی و رصد کننده کلیه فرآیندهای حوزه‌ی کاری خود هستند و تمام تیکت‌ها و رخدادهای شبکه را پس از بررسی و آنالیز و با راهکاری بروز و مناسب آن بصورت از راه دور برطرف می‌کنند. همچنین و به منظور ارائه‌ی خدمات بی‌نقص و با کیفیت و نیز رفع اشکالات احتمالی، موارد به نمایندگان ذی‌ربط و همکاران بخش امنیت یا شبکه و یا به استان‌ها ارجاع داده می‌شود. در هر استان با یکارگیری حداقل سه نیروی متخصص شبکه، پشتیبانی از تجهیزات مرتبط همگام با تکنولوژی روز دنیا انجام می‌پذیرد. همکاران کوشای ما در زیر مجموعه‌ی مدیریت شبکه، در بخش passive که شامل تمامی امور مربوط به کابل‌کشی (تلفن و دیتا) رادیو ترانک، موارد مخابرات، اعلام حریق، آژیر، خرابی تلفن‌ها، برق، آرایش و مرتب‌سازی و هوشمندسازی رک‌ها و UPS ها ... است به صورت شبانه‌روزی با حداکثر

سیاح همچنین درباره پروژه‌های جدید در

بانک و شرکت توضیح داد:

پروژه جدیدی که با ابتکار مدیرعامل محترم شرکت جناب مهندس خالصی در کم‌ترین زمان ممکن

توان انجام وظیفه می‌کنند.

مدیریت امنیت نرم‌افزار که شامل نصب و مدیریت و بروزرسانی سیستم عامل‌ها و انواع ویندوزهای موجود در بانک، نرم‌افزارهای غیر متمرکز و متمرکز، نصب ویروس‌یاب و آپدیت تجهیزات در شعب سراسر ایران می‌شود. همچنین پروژه‌های امنیتی مانند تشخیص هویت در این بخش کلید خورده است.

وی درباره میانگین زمانی برای رفع مشکلات شبکه می‌گوید:

در قرارداد و SLA که با بانک ملی ایران تنظیم شده باید همکاران در صورت نیاز به مراجعه، در حداقل زمان ممکن طی یک یا دو ساعت به منظور رفع خرابی در فواصل مختلف کشور اقدام می‌کنند. ما جهت نیل به بهترین نتایج در حوزه‌ی استان‌های بزرگ نیروهای مقیم به کار گرفته‌ایم تا از بروز مشکلات غیر مترقبه جلوگیری، و موانع احتمالی را در اسرع وقت مرتفع نماییم. ما همواره در تلاش هستیم تا هیچ خللی در انجام وظایف واحدهای معظم بانک ملی ایجاد نشود و طبعاً مشتری مداری یکی از مهم‌ترین آرمان‌های ماست.

سیاح همچنین درباره پروژه‌های جدید در بانک و شرکت توضیح داد:

پروژه جدیدی که با ابتکار مدیرعامل محترم شرکت جناب مهندس خالصی در کم‌ترین زمان ممکن





بیمه‌گری در متاورس

منبع: generalliabilityinsure.com در چند سال گذشته، همواره در مورد متاورس و چگونگی تأثیر آن بر کسب و کارهایی همچون شرکت‌های بیمه تجاری شنیده‌ایم. اما باید در نظر داشت که برای دستیابی به آمادگی برای پذیرش این واقعیت هنوز باید کارهای بسیاری انجام شود.

از این رو برندها، کسب و کارها، افراد و انجمن‌ها باید برای رسیدن به این هدف، موضوع را جدی گرفته، روی این موضوع سرمایه‌گذاری کرده و به طور کامل از آن حمایت کنند. البته برای اطمینان از پیشرفت و موفقیت متاورس و احتمالاً بیمه‌گری متاورس ملاحظات اساسی بسیاری باید در نظرگرفته شود. هر چند فرصت زیادی هم تا فراگیر شدن متاورس‌ها باقی‌نمانده و روی آوردن غول‌های فناوری نظیر فیس‌بوک به این حوزه، نشان‌دهنده اهمیت یافتن هر چه بیشتر متاورس برای شرکت‌های تجاری است.

در این یادداشت چگونگی تأثیر متاورس بر صنعت بیمه به طورکلی و صنعت بیمه تجاری را به طور خاص بررسی می‌کنیم. متاورس شبکه‌ای از محیط‌های مجازی است که مجموعه‌ای از ریسک‌های کاملاً جدید را برای کسب و کارها و شرکت‌های بیمه‌ای که به این دنیای مجازی در حال گسترش وارد می‌شوند، ایجاد می‌کند. این محیط‌های مجازی با اتکا به فناوری‌های واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، رایانش ابری و ... با به‌کارگیری اینترنت ۵G اقدام به ایجاد ارتباط میان آواتارهای مجازی از اشخاص حقیقی و حقوقی می‌نمایند. حضور در این محیط‌ها مستلزم یکی سری تعاملات و تبادلات مالی است که توجه بانک‌ها و بیمه‌ها را به خود جلب نموده است.

در ادامه به سؤالات متداولی که در مورد چگونگی تحول بیمه‌های تجاری به کمک متاورس مطرح می‌شود پاسخ می‌دهیم:

- موج دوم دیجیتالی شدن چیست؟
- ادغام دارایی‌ها با محصولات برای بیمه‌گذاران چه معنایی دارد؟
- چگونه بیمه‌گران تجاری می‌توانند وارد متاورس شوند؟

موج دوم دیجیتال شدن چیست؟

جهان از اوایل دهه ۱۹۹۰ در مسیر دیجیتالی شدن کامل قرارگرفته است. به عنوان مثال در سال ۱۹۹۱ اولین شبکه اینترنتی با سرعت ۲G عرضه

شد و ۲۸ سال بعد با گسترش فرآیند دیجیتالی‌شدن به ۵G رسید. این پیشرفت‌ها به این معنی است که چنانچه محیط، رویدادها و سایر موضوعات اطراف ما تا کنون دیجیتالی نشده‌اند، باید به سرعت از جنبه‌های مختلف دیجیتالی شوند.

Digital Twins اصطلاحی است که برای توصیف محتوای دیجیتالی شده و محتوایی که از ابتدا به صورت دیجیتالی ایجاد شده استفاده می‌شود. بنا بر این، برای پیشرفت این فناوری نه تنها متاورس باید تولیداتی پویا، به روز و محصولاتی آینده‌نگر را ارائه کند، بلکه به دیجیتالی‌سازی گسترده عناصری از گذشته نیز نیاز دارد.

از این رو ضروری است که به سرعت محصولات، محتوا و خدمات، بدون توجه به این‌که آیا مشتریان از طریق اینترنت با آن ارتباط برقرار می‌کنند یا از نوعی ابزار سخت‌افزاری برای ارتباط با آن استفاده می‌کنند، بر روی پلتفرم‌های درخواستی عرضه شوند.

سازمان‌های ارائه‌کننده بیمه تجاری باید در تمام جنبه‌های کسب و کار خود همچون حوزه پرسنلی، محصولات، فرهنگ و خدمات ارائه شده، به سرعت تغییرات دیجیتالی به وجود آورند.

اما متاورس چگونه بیمه تجاری را تغییر خواهد داد؟ اکنون زمان ارائه محصولات بیمه و بیمه تجاری به بازار دیجیتال است. کسب‌وکارهایی که امروز این کار را انجام ندهند، وقتی زمان حضور در متاورس و بهره بردن از آن فرا برسد، از بازی کنار گذاشته خواهند شد.

ادغام دارایی‌ها با محصولات برای بیمه‌گذاران چه معنایی دارد؟

باید توجه داشت که بازار با استفاده از آواتارها، مدل‌های سه بعدی، محیط‌های فضایی و واقعیت ترکیبی، دست به نوآوری زده و سیستم طبقه‌بندی دارائی‌ها را متحول کرده است. سیستم طبقه‌بندی دارایی‌ها به همراه کلان داده، به ایجاد پروفایل‌های مربوط به کسب و کارها و افراد

حقیقی که در آینده فضای متاورس را پر می‌کنند، کمک می‌کند.

مطمئناً بسیاری از فرمت‌ها ممکن است اختصاصی یا شاید مختص پلتفرم باشند. این موارد از یک سو موجب ارزیابی این نوآوری شده و از سوی دیگر امکان جابجایی در متاورس را فراهم می‌آورد و در نتیجه نیاز به قابلیت تعامل بین دارایی‌ها و محتوای درون آن‌ها وجود دارد. به عنوان مثال، در صنعت بیمه تجاری، ویژگی‌های مهم قابلیت انتقال اطلاعات که شامل انتشار و شفافیت اسناد، ایجاد هویت منحصر به فرد برای کسب و کارها و ارزیابی ریسک می‌باشد، همگی به متاورس منتقل می‌شوند.

از آن جا که تمامی اطلاعات مورد نیاز برای بیمه مشاغل در متاورس قرار می‌گیرد، لازم است که همه موارد ذکر شده عملکرد یکپارچه‌ای داشته باشند تا امکان پرداخت‌هایی مانند خسارت به کارگران یا بیمه مسئولیت تجاری از طریق متاورس فراهم شود. توانایی انتقال مستقیم دارایی‌ها از یک پلتفرم به پلتفرم دیگر بدون استفاده از خدمات واسطه، به ویژه در زمینه ارائه محصولات بیمه، قابلیت اصلی متاورس خواهد بود.

ثبت بیمه‌نامه‌ها از طریق هوش مصنوعی توسعه یافته‌ای انجام خواهد شد که از مدل داده‌های رایج برای متاورس استفاده می‌کند. مدل داده‌های رایج پیش‌سرفته، مانند مدلی که توسط مایکروسافت ایجاد شده‌است، یک رویکرد جامع را به مدیریت داده در متاورس اضافه می‌کند، که چنانچه مورد استفاده عموم قرار گیرد موجب گسترش اکوسیستم خواهد شد.

متاورس چگونه بیمه تجاری را تغییر خواهد داد؟

تحقق این امر به مشارکت و همکاری بیشتر بین دولت، شرکت‌های بیمه، سازمان‌های غیرانتفاعی، بانک‌ها و سایر مؤسسات بزرگ نیاز دارد. همچنین متاورس باید سیستمی بین پلتفرمی باشد، بدین معنی که باید بتواند امکان تعامل یکپارچه بین چند کاربر را فراهم کند و تنها زمانی می‌توان گفت این امر محقق شده که صاحبان مشاغل قادر باشند کل فرآیند درخواست بیمه، تأیید آن و طرح ادعای خسارت را بدون نیاز به ترک فضای متاورس انجام دهند.

از سوی دیگر، شرکت‌های بیمه قادر خواهند بود با دسته‌های بزرگی از داده‌ها، تجزیه و تحلیل ریسک و تعیین حق بیمه بر اساس میزان ریسک موجود کار کنند و زمانی که این فرآیند با هوش مصنوعی همراه شود، سریع‌تر از امروز کار می‌کند.

چگونه بیمه‌گران تجاری می‌توانند وارد متاورس شوند؟

متاورس به شکل امروزی در مراحل اولیه است. بیشتر بیمه‌گران تمایلی به ورود به دنیای متاورس ندارند زیرا سرمایه‌گذاری در آن بازده چندانی ندارد. سرمایه‌گذاری در این سیستم اساساً شامل پول و زمان می‌شود. با این‌حال، بیمه‌گران تجاری یا شرکت‌های بیمه، به طور کلی تمایل دارند یک استراتژی برای انتقال فعالیت‌های خود به دنیای مجازی ایجاد کنند تا کسب و کار آن‌ها با واقعیت مجازی آینده سازگار باشد.

پیش‌بینی می‌شود که در عرض سه سال، شاهد افزایش سرسام‌آور تعداد مشاغل مربوط به صنایع مختلف در متاورس خواهیم بود. بسیاری از این صنایع، جدید هستند اما نیاز به بیمه دارند و بیمه‌گران تنها در صورتی که جزو اولین صناعیی باشند که وارد متاورس می‌شوند، می‌توانند تریلیون‌ها دلار درآمد کسب کنند.

در حال حاضر، به نظر می‌رسد این استراتژی در حال ایجاد یک متاورس حول برند شما است. این به معنای ایجاد تعامل کاربرمحور با استفاده از یک تجربه دیجیتالی فراگیر است. به عبارت ساده، بیمه‌گران تمایل دارند هر بخش از فرآیند بیمه را خودکار، ساده و دیجیتالی کنند. بسیاری از بیمه‌گران در حال حاضر از این رویکرد استفاده می‌کنند و در نتیجه جلوتر از رقبای خود می‌باشند.

ایجاد مشابه دیجیتالی یک محصول بیمه‌ای می‌تواند اولین گام قابل درک در جهت فروش بیمه تجاری به عنوان یک محصول در مقایسه با ارائه خدمات در متاورس باشد. به این ترتیب، کسب و کارهایی که درمتاورس فروشگاه‌ی راه‌اندازی می‌کنند یا افرادی که به دنبال بیمه شخصی هستند، می‌توانند مجموعه‌ای از محصولات بیمه‌ای را با بهترین قیمت‌ها خریداری کنند.

کلام آخر

بازار اقلام مجازی بیش از صد میلیارد دلار ارزش دارد. با توجه به این‌که ارزش آن در حال حاضر ۵۰ میلیارد دلار است، عدم استفاده از پتانسیل ارائه شده توسط متاورس به این معنی است که شرکت‌های بیمه مانند گذشته برای همگام شدن با فناوری به دردرسر خواهند افتاد. با این حال برخلاف گذشته دیگر حق انتخابی وجود ندارد چرا که متاورس با یا بدون شرکت‌های بیمه به راه خود ادامه خواهد داد.



متاورس، طرح زندگی دیگر

اشاره متاورس، تحقق تخیلات بشری است. دنیایی مجازی و سه بعدی است که با اتصال به این قلمرو می‌توانید شخصیت مجازی خود را بسازید؛ ورزش کنید؛ جلسه بگذارید؛ تجارت کنید و بدون خروج از خانه، دنیا را بگردید و بدون جست‌وجو از دنیای وب به پاسخ سوالات خود برسید. متاورس یک آمیختگی موفق از آثار فیزیکی شما، واقعیت مجازی، بازی آنلاین، ارز دیجیتال و واقعیت افزوده است. متاورس در کنار دارایی دیجیتالی، ایجاد دسترسی فرامنطقه‌ای به خدمات و محصولات را فراهم می‌کند. به مدد هویت دیجیتالی، متاورس به واسطه ابزاری مانند آواتار، در گستره بلاکچین، لحظه به لحظه در حال گسترش است.

در عرصه متاورس حرکت و فعالیت می‌کنند و در ایجاد دارایی و آثار هنری، محتواسازی، حسابرسی و ایمن‌سازی قراردادها بسیار موثر است.

همچنین امروزه بازی فقط در حد یک سرگرمی نیست، بلکه شما در حین بازی می‌توانید توکن‌های NFT کسب کرده و با این توکن‌ها خرید و فروش انجام دهید. در این رهاورد جدید، تجربه تجاری به شدت با بازی درآمیخته است. به نظر می‌رسد یکی از ضروری‌ترین عوامل پیشرفت متاورس، توأم بودن موفق بازی‌ها و دارایی‌های دیجیتال است. به وضوح ارز دیجیتال تأثیری مستقیم بر روی گسترش متاورس خواهد داشت.

از آنجا که توسعه متاورس با دامنه پیشرفت اینترنت رابطه تنگاتنگی دارد، باید نسل بعدی اینترنت را توسعه داد.

انواع اینترنت

Web۱: که برای انتقال اطلاعات از روی کاغذ و تبدیل آن به اطلاعات الکترونیک به وجود آمد. مجموعه‌ای از وبسایت‌های ثابت با انبوهی از اطلاعات که با کندی ارائه می‌شد.

Web۲: اینترنت پرسرعت که محتوایش تعاملی بود و علاوه بر مشاهده داده‌ها برای اشتراک‌گذاری نیز استفاده می‌شد. این اشتراک‌گذاری یکی از عوامل موثر برای پیدایش شبکه‌های اجتماعی مانند یوتیوب، فیس‌بوک، ویکی پدیا و... شد و به کاربر اجازه داد تا خود را به‌روزرسانی کند.

Web۳: این وب به جای متمرکز ساختن قدرت در دست شرکت‌های بزرگ مانند آمازون و گوگل که اطلاعات را از کل کاربران جمع‌آوری کرده و صرف اهداف خود می‌کردند، اینترنت را به صاحبان اصلی‌اش یعنی عموم مردم برمی‌گرداند. در این نسل

مزیت‌های دنیای متاورس مانند دسترسی بدون اجازه و قید، امنیت و تمرکززدایی به واسطه بلاکچین، مقاومت در برابر سانسور و ... مورد استقبال قرار دارد. این ساختار، لحظه به لحظه در حال توسعه و رشد است. سالانه بین ۱۳ تا ۱۵ درصد رشد و برای سال ۲۰۲۵ رشد ۳۲ درصدی در توسعه این صنعت پیش‌بینی شده است. نقش بنیادین مبادلات در این دنیا توسط NFTها (توکن‌های غیر مثلی) است. دانشگاه‌های بزرگ جهان مانند دانشگاه هاروارد، دانشگاه هنگ کنگ و دانشگاه ملی کره جنوبی شروع به تحقیق در مسائل ایمنی، حقوقی و اخلاقی این محیط کرده‌اند.

توصیف و تبیین فضای متاورس

شما در زیستِ متاورسی شاهد تلفیق مولفه‌های مؤثر زیر هستید: Presence یا حضور یعنی تحقق عینی شما. حس بودن در فضای مجازی با دریافت‌های کاملاً واقعی دارید، وجودتان را در کنار دیگران در خیابان و فروشگاه کاملاً احساس می‌کنید.

Interoperability یا تعامل‌پذیری. یعنی در حالی که تمام دارایی‌های دیجیتال و آواتاری و آیتم‌های مجازی خود را به همراه داشته باشید در دنیای متاورس می‌توانید از مقصدی به مقصد دیگر بروید.

Standardization یا استانداردسازی. یعنی بین پلتفرم و سرویس‌های امکان‌دهنده در سراسر متاورس قابلیت اتصال‌پذیری برقرار باشد و از یک نگاه کلان با عوامل موثر دیگری مانند سرعت زیاد، کلیت ثابت و جزئیات متغیر، هزینه پایین و هوشمندی بالا در دنیای متا مواجه خواهید بود.

هوش مصنوعی در متاورس کارکردهای حداکثری دارد. به کمک آن، مدل سه بعدی از چهره آدمی ساخته شده و موجودات



دکتر مجید تیمیمی
کارشناس بانکداری

majid.tamimi@yahoo.com

وب از طریق غیرمتمرکزسازی و با ابزار بلاکچین، اینترنت انسان محور در اختیار ما قرار می‌گیرد.

توسعه متاورس

شرکت بزرگ سرمایه‌گذاری Grayscale درمورد متاورس پیش‌بینی کرده که با تکامل فناوری‌های مبتنی بر وب، مدت زمان استفاده کاربران افزایش می‌یابد و با افزایش زمان، هزینه مصرف بالا رفته و در نهایت پول بیشتری برای آن پرداخت می‌شود. شرکت‌های توسعه دهنده فضای متا مانند فیس‌بوک هنوز نگفته‌اند که به چه حجم از داده نیاز دارند اما تخمین برخی از شرکت‌ها در امریکا بر این است که برای خلق محیط واقعیت مجازی تقریباً به ۲۰۰ مگابایت در ثانیه به صورت زنده نیاز است که در شرایط کنونی امری غیرممکن است. ایجاد این جهان مجازی به استانداردهای پیشرفته بسیار زیادی نیاز دارد که تا تکامل آن فاصله زیادی وجود دارد. از سوی دیگر امروزه اکثر کامپیوترها برای خلق این ایده آن‌قدر پیشرفته نیستند و به کامپیوترهایی بسیار پیشرفته نیاز است که از عهده‌ی نرم افزارهای لازم برآیند.

با تمام تمایل حداکثری به دنیای متا و رغبت کاربران، مساله عدم سازگاری برخی انسان‌ها با متاورس مطرح است. مانند این که هنوز برخی انسان‌ها کتاب‌های چاپی را می‌پسندند و نسبت به نسخه دیجیتالی بی‌میل‌اند و پول فیزیکی را به حساب الکترونیکی ترجیح می‌دهند و در معضلی دیگر، پررنگ شدن استفاده از ذهن و تصویرکه موجب کمرنگ شدن بهره‌وری از لذت‌های جسمی و فیزیکی انسان می‌شود، از عوامل کاهش اقبال به متاورس است. برخی از متفکران براین باورند که متاورس در تلاش برای به دست آوردن انحصاری کامل در زندگی ما است. اطلاعات بی‌شماری مانند مشخصات بدن و نوع پوشش، علاقه‌های فردی، کسب‌وکار و سبک زندگی را از شما بدست می‌آورد تا در مدیریت نامحسوس شما بی‌رقیب باشد.

اخبار متاورس

شرکت فیس‌بوک بنا دارد ۱۰۰۰۰ نفر کارشناس جدید در اتحادیه اروپا استخدام کند که در توسعه پلتفرمی متاورس تحقیق کنند. بیل گیتس هم پیش‌بینی کرده است که ظرف دو تا سه سال آینده اکثر کارکنان، دیدارهای مجازی خود را در متاورس انجام خواهند داد. شرکت‌های معروف مانند adidas، Nike و BMW به دنیای متاورس آمده‌اند. در متاورس حس بینایی و شنوایی وجود دارد، ولی پروژه‌هایی هم هستند که بر روی توسعه حس‌های لامسه، چشایی و بویایی در متاورس کار می‌کنند.

بانکداری در متاورس

بانک‌های معروف و پیشرفته جهان به فکر حضور در متاورس افتاده‌اند، مانند بانک‌های کره‌ای که به فکر ارائه خدمات و ایجاد شعبه در آنجا هستند. بانکداری در متاورس باید بر شالوده شناخت علمی، واقعی و جامع از دنیای متا بنا شود. لازم است در ابتدا با چگونگی آفرینش و تکوین و سپس نحوه توسعه اجتماعی و اقتصادی در آن محیط آشنا شد.

درمهمترین گام باید بانکداری دیجیتالی را در سازمان خود محقق و مشتری متایی و نیازهای آن را شناسایی کرد و سطوح خدمات‌رسانی را تا رضایت پویا و حداکثری مشتری ارتقا داد و در گام بعد پلتفرم‌های موثر در بازار متاورس را رصد و درجهت سرمایه‌گذاری به سمت آنان قدم برداشت و در این جهت، از هوش مصنوعی و افراد نخبه در تحول مجموعه خود بهره برد. برای یک مدیر بانکدار، متاورس فقط یک گستره مجازی نیست، بلکه تحول در نحوه دید و گشودن پنجره‌های جدید برای درانداختن طرحی نو در صنعت بانکداری است. در متاورس رابطه بانک و مشتری، تجهیز و تخصیص، پشتیبانی و تعریف خدمات، متفاوت از آن چه تاکنون دیده‌اید است. باید عملکردهاتان هوشمندانه، متمرک و هدفمند باشد. بانک شما باید

سطح دارایی‌های دیجیتال خود را ارتقا دهد که جز با شناخت پویا و کارا از بازار متایی ممکن نخواهد بود. بانکداری متاورسی از نرم‌افزارهای به‌روز و تیم داده‌کاوی و آینده‌پژوهی بسیار کارآمد بهره‌مند می‌شود و بیش از پیش در جهت آموزش بازرگانی فضای مجازی و رمازرها به کارکنان خود در صف و ستاد اهمیت می‌دهد و در ترکیب عملکرد واقعی و دنیای مجازی به درستی تصمیم می‌گیرد.

بین متاورس و رمازرها داد و ستد مستحکمی برقرار است، به صورتی که متاورس عرصه ظهور بیشتر به رمازرها داده و رمازرها نیز سرعت تکوین و ارزش زندگی اقتصادی در متاورس را ارتقا می‌دهند. شما در فضای متا باید به تعمیق نوع مناسبات بانکی موثر با مشتری و توسعه همکاری و طراحی خدمات فراخور آن زیست بیاندیشید. هدف‌گذاری در متا با توجه به سرعت تحول بالا باید کوتاه و چابک باشد و در نحوه‌ی ارتقای سرمایه‌گذاری و حسابداری، طراحی شعبه‌ها و نوع تبلیغات تأمل کرده و به عناوینی مانند تغایر قوانین، عدم هماهنگی بین امور واقعی و مجازی و مساله هک توجه شود.

یکی از چالش‌های بانکداری، مسئله ضمانت در تسهیلات و ایفای تعهدات است. ضمانت در متاورس باید در خور آن محیط باشد، اگر کسی می‌خواهد از تسهیلات بانکی استفاده کند، ملک مجازی خود را به عنوان وثیقه نزد بانک به رهن می‌گذارد. با نکول وام و مراجعه به دادگاه توسط بانک، رای به نفع بانک داده می‌شود، اما مسئله اجرای حکم در این مرحله بسیار مهم است، زیرا سوال مهم این است که اجرای حکم به چه صورت انجام می‌شود. به احتمال زیاد معقول‌ترین حالت اجرای حکم مراجعه به صاحبان سایت و مالکان پلتفرم است که مالکیت را در آنجا ثبت می‌بخشند. چالش دیگر بانکداری متاورسی مسئله پولشویی است. شاید بتوان گفت متاورس یکی از بهترین محیط‌های پولشویی است.

صنعت مالی در دنیای متا

منبع: CoinYuppie مفهوم متاجهان چیست؟ اصطلاح متاورس در رمان علمی تخیلی "Avalanche" در سال ۱۹۹۲ متولد شد. این رمان دنیای واقعیت مجازی عظیمی را به تصویر می‌کشد که در آن افراد از آواتارهای دیجیتالی برای کنترل و رقابت با یکدیگر و بهبود وضعیت زندگی خود استفاده می‌کنند. حتی هم‌اکنون نیز این داستان به دنیای آینده تعلق دارد.

«متاجهان» به زبان عامیانه از مجموعه‌ای از فضا‌های زمانی مجازی، تعدادی واقعیت افزوده (AR)، واقعیت مجازی (VR) و اینترنت تشکیل شده‌است. جهان متا یک دنیای مجازی موازی با دنیای واقعی و بسیار تعاملی است که از AR/VR، محاسبات ابری، هوش مصنوعی، ۵G، بلاکچین و سایر فناوری‌ها استفاده می‌کند. متاورس دارای شش ویژگی است: استمرار، حضور در لحظه، سازگاری، ویژگی‌های اقتصادی، متصل بودن و خلاقیت.

از نظر میزان دقت، جهان متا، نه تنها در دنیای واقعی دیجیتالی در حال کپی کردن اشیاء و موضوعات است، بلکه در حال ایجاد دنیایی مجازی از مخلوقات خود نیز می‌باشد. جهان متا فضایی موازی است که ارتباط نزدیکی با دنیای واقعی بیرونی داشته و در عین حال بسیار مستقل است. جهان متا از منظر ارتباطات، شبکه، پایانه‌های سخت‌افزاری و کاربران را به صورت پایدار و گسترده‌ای پوشش می‌دهد که این یعنی سیستم واقعیت مجازی.

بررسی وضعیت صنعت مالی در دنیای متا

پرداخت‌هایی همچون مبادله ارزهای قانونی و دیجیتال و تأمین مالی تراکنش‌های رمزارزی مانند بیت‌کوین و اتریوم به عنوان پشتیبان فرآیندها، پلتفرم‌ها و عملیات‌های دیجیتال، خدمات فناوری‌های مبتنی بر بلاکچین در متاورس مورد نیاز است.

انجام تراکنش‌های بین‌المللی در متاورس با مشکل نرخ ارزهای متفاوت همراه است. به منظور ارتقاء کارایی پرداخت‌های بین‌المللی، مؤسسه SWIFT پروژه‌هایی مانند GPI و SWIFTGo را یکی پس از دیگری راه‌اندازی کرده است. علاوه بر این، گروه بیست (G۲۰) نیز به یک اجماع رسید و با هدف بهبود همه جانبه کارایی پرداخت‌های فرامرزی جهانی، که انتظار می‌رود به نفع توسعه متاورس باشد «نقشه راه G۲۰ برای تقویت پرداخت‌های فرامرزی» را طراحی کرد.

در سال ۲۰۱۹، فیس‌بوک پروژه ارز دیجیتال Libra را راه‌اندازی نمود. Libra یک ارز دیجیتال با نوسان کم و پلتفرم قراردادی هوشمند مبتنی بر بلاکچین است. لیبرا «مجموعه‌ای از ارزها» متشکل از ارزهای قانونی چند ملیتی را که به عنوان «ارزهای

منبع: CoinYuppie

تجربه‌ی محصولات مالی نامحسوس - در متاورس تمام پرداخت‌ها و تراکنش‌های مالی به صورت بازی‌سازی شده است. در چنین دنیایی اگر از مشتریان بخواهید نام، شماره موبایل، شماره کارت و سایر اطلاعات خود را وارد کنند، مشتری قطعاً منصرف شده و از فضای متا خارج می‌شود. بنابراین در متاورس پیشنهاد می‌شود که احراز هویت از طریق تراشه‌های سخت‌افزاری انجام شود و فرآیند افتتاح حساب بصورت نامحسوس صورت گیرد. تشخیص چهره و پذیرفتن تعهدات را می‌توان به راحتی در جریان بازی‌ها انجام داد. به عنوان مثال، عینک‌های VR و دستگاه‌های حس‌گر متاورس با یک تراشه امنیتی عرضه می‌شوند. اطلاعات مربوط به هویت و حساب افراد را می‌توان در تراشه ذخیره کرد تا در یک پس‌زمینه امن و نامحسوس با سیستم مالی متاورس تعامل داشته‌باشد.

ایجاد محصولات مالی فوری

در دنیای متا، محصولات مالی همواره در حال تغییر بوده و ثابت و همیشگی نخواهند بود. بازار سبزیجات برای هزینه‌های خرید، اسنک‌بار برای خرید موادغذایی و دامداری برای خرید خوراک دام به وام نیاز دارد. در متاورس براساس نیاز مشتریان و تحت نظارت قوانین مالی و مدیریتی بانک‌ها، مدیران تولیدکننده محصولات از یک سری توکن برای انجام کل فرآیند تولید محصولات مالی دیجیتال در محل استفاده می‌کنند. تولید بلادرنگ محصولات مالی نیازمند پلتفرمی با قابلیت‌های فناوری بسیار بالا در دنیای متا است. ایجاد محصول در لحظه، به توانایی بالای محاسبات ابری، درجه بالایی از هوش مصنوعی و فرآیند تأیید و پذیرش هوشمند و خودکار تعهدات نیاز دارد.

بازارابی خدمات بانکی در متاورس

می‌توانید شعبه بانک خود را در کوه اورست، در Tarim Basin، در کوه‌های Kunlun یا در Jiuzhaigou راه‌اندازی کنید. بانک برای شخصی‌سازی کامل شعب و ارائه محصولات خود می‌تواند از ترکیبی از این نقاط دیدنی استفاده کند. جاذبه‌های مجازی موجب افزایش حجم مراجعه به شعب بانک در دنیای مجازی می‌شود. شعب بانک‌ها در متاورس، با ترکیب افسانه‌ها و داستان‌های مربوط به این مکان‌ها و اضافه کردن این نقاط دیدنی به فضای خود می‌توانند صحنه‌ها و بازی‌های خارق العاده‌ای را ایجاد کرده و بدین ترتیب جذب منابع را افزایش دهند.

نیروی کار دیجیتال بانکی

شرکت Soul Machines در نیوزیلند یک شرکت فناوری است که به یکی از نکات مهم متاورس پرداخته است. این شرکت در حال طراحی انسان‌نماهای دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی است تا با خدمات‌دهی به مشتریان، فیلم‌های تبلیغاتی

و آموزشی به مشتریان خدمات بانکی را عرضه کنند. در آینده بانک‌ها تعداد زیادی ربات مالی دیجیتالی را توسعه خواهند داد که می‌توانند مشتریان را جذب کرده و به آن‌ها خدمات عرضه کنند و حجم مراجعه مشتریان در دنیای متا را مدیریت کنند. این مخلوقات دیجیتال می‌توانند توسط افراد واقعی، افراد نیمه واقعی یا کاملاً مبتنی بر هوش مصنوعی هدایت شوند. این روح‌های دیجیتال قادر خواهند بود بر اساس هوش، دانش و احساسات همواره در حال تکامل خود مشتریان، سرمایه‌ها و برندها را جذب کنند و کسب‌وکار بانک را توسعه دهند.

تقاضای بسیار برای بلاکچین و ارز دیجیتال

در متادنیای، بلاکچین و ارز دیجیتال از مزیت‌های ذاتی خود بهره می‌برند. با توجه به ماهیت دیجیتالی این فناوری‌ها، زنجیره صنعت مجازی در متاورس از ارتباطات بهتری برخوردار خواهد شد. این ارزها دارای ویژگی‌های رمزنگاری، قابل برنامه‌ریزی و قابل ردیابی هستند. پس از ترکیب صحنه‌ها، بازی‌ها، اکوسیستم صنعتی، نقش‌ها و سایر عناصر در دنیای متا، نوآوری ارز دیجیتال بسیار فراتر از ارز کاغذی و پول نقد الکترونیکی خواهد بود.

متاورس، ابزار غلبه بانک‌های کوچک بر بانک‌های بزرگ

تا امروز اپلیکیشن‌های بانک‌های کوچک در این زمینه عملکرد خوبی داشته‌اند. اما بانک‌هایی بزرگ در این زمینه چندان موفق نبوده‌اند. خدمات‌رسانی عملی پیشرفته، بازی‌های جذاب و به کارگیری کارکنان دیجیتالی در سطح وسیع، فرآیند همراهی و کمک مجازی به مشتریان را کامل کرده و باعث سرعت گرفتن تولید محصولات می‌شود. شکست دادن بانک‌های بزرگ در دنیای متا برای بانک‌های کوچک غیرممکن نیست. در آینده علاوه بر تحلیل‌های مالی سنتی، به احتمال زیاد تشریح عملکرد شعبه متاورس بانک‌ها نیز به گزارش سالانه آن‌ها اضافه خواهد شد.



متاورس چه فرصتهایی در اختیار بانک‌ها قرار می‌دهد؟

نوشته: Darmesh Mistry بانک‌ها در ارتباط با این کلید واژه جدید چه کرده‌اند؟ در مورد متاورس هیچ تعریف واحد و مشترکی وجود ندارد،

اخیراً بانک‌های کره‌ای مانند Woori، Hana و Kookmin شعبه‌های خود را در فضای متاورس راه‌اندازی کرده‌اند. بانک Kookmin به مشتریان خود اجازه می‌دهد تا در شهرک مالی مجازی ویژه خود که دارای یک شعبه مجازی و زمین بازی مالی برای مشتریان و یک مرکز "دور کاری" برای کارکنان است آزادانه حرکت کنند.

مشتریان می‌توانند در شعبه مجازی حرکت کنند، با محتوا تعامل داشته باشند و سپس از طریق تماس ویدیویی با یک نماینده واقعی صحبت کنند.

Woori Bank تصمیم گرفته است تا به یک ابتکار اجتماعی گسترده‌تر به نام «اتحاد متاورس» بپیوندد، که به واسطه آن حدود ۲۰۰ شرکت برای ایجاد متاورسی فراتر از بانکداری صرف با یکدیگر همکاری می‌کنند. با این حال، ما پیش از این نیز با بازی Second Life که در سال ۲۰۰۳ تولید شد در فضای متاورس قرار گرفته‌ایم. ABN Amro اولین بانک سنتی بود که یک شعبه مجازی در آنجا ایجاد کرد. همچنین بانک بدنام Ginko که ۶۹,۷٪ سود سالانه را به صورت رمزارز مجازی پلتفرمی به نام Linden Dollars ارائه داد.

ایجاد هماهنگی بین متاورس و بازی چندان دشوار نیست. صنعت بازی بسیار بزرگتر از صنعت فیلم‌سازی هالیوود است و در سال ۲۰۲۰ بیش از ۱۷۴ میلیارد دلار درآمد داشت و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۶ این رقم تا ۲۱۴ میلیارد دلار افزایش یابد.

بیش از ۲,۶۹ میلیارد گیمر در سراسر جهان وجود دارد و با تقریباً ۱,۵ میلیارد گیمر تنها در منطقه آسیا و اقیانوسیه، جای تعجب نیست که بانک‌های آسیایی وجود مخاطبانی که از پیش با ارز دیجیتال آشنا هستند را فرصت بسیار مناسبی برای خود می‌دانند.

حال برای بانک‌ها این فرصت به چه معناست؟ به نظر من اولین فرصت‌ها لزوماً فرصت‌های مالی نیستند، بلکه فرصت یادگیری می‌باشد. این فرصتی برای بانک‌ها است تا با عبور از این هزارتو به درک این تغییرات دست یابند:

● **رفتار/تعامل با مشتری:** دنیای مجازی محدود به فضا نیست. قبلاً بانک‌های سرمایه‌گذاری روش‌های ارتباطی جدیدی را آزمایش کرده‌اند که به معامله‌گران این امکان را می‌دهد تا تجربه‌ای نامحدود و فراتر از میزهای خود داشته باشند. راه‌حل‌های مدیریت ثروت مجازی به ما این امکان را می‌دهد تا دریابیم که چگونه می‌توانیم امکانات مدیریت ثروت جذاب‌تری ایجاد کنیم که تنها محدود به صفحه نمایش لپ‌تاپ ما نباشد. شهر مجازی بانک Kookmin مثال عالی دیگری در این زمینه است.

● **ارز دیجیتال:** چه ارزهای دیجیتال بانک مرکزی و چه سایر ارزهای دیجیتال، واضح است که آینده پول به سمت رمزارز حرکت می‌کند. مانند پلتفرم Audius در صنعت موسیقی، پروژه های رمزارزی مانند Axie نیز پلتفرمی برای رمزارزهای بازی‌ها ایجاد کرده‌اند. هر دو پلتفرم برای اقتصاد مولد، مدل‌های کسب‌وکار جدید را فراهم کرده و در نتیجه فرصتی را برای بانک‌ها فراهم می‌کنند تا نه تنها نقش خود را درک کنند، بلکه فرصت‌های جدیدی را که ارز دیجیتال فراهم می‌کند بیابند.

● **همکاری:** همانند Woori Bank که به «اتحاد متاورس» پیوسته است هیچ بانکی نمی‌تواند به تنهایی فضای متاورس خود را ایجاد کند و با سایر بانک‌ها در سطح وسیع‌تر تعامل نداشته باشد. فرض کنید فضایی دارید که یک صاحب‌خانه می‌تواند در خانه خود قدم بزند و با خواندن یا با بررسی دفترچه راهنمای لوازم خانگی موجود در آن‌جا با آن‌ها ارتباط برقرار کند، لوازم جانبی را از سازنده بخرد، گارانتی درازمدت بخرد یا فیلم‌های تعمیر و نگهداری آن لوازم را ببیند. در اینجا نکته کلیدی این است که همکاری ارائه‌دهندگان مختلف روی یک پلتفرم، بسیار مؤثرتر از یک برنامه کاربردی واحد در مورد گزینه‌های مالی است که توسط یک بانک ارائه می‌شود.

مانند بسیاری از فن‌آوری‌های جدید، این مسأله اغلب مختص به یک مورد نمی‌شود بلکه مباحث بسیاری را در برمی‌گیرد که در نهایت به یافتن راه‌حل جدید خاص می‌انجامد. در مورد گوشی‌های هوشمند، این مسأله بر سر انتخاب بین قدرت پردازش ارزان‌تر یا بهتر، حافظه دستگاه، کیفیت صفحه نمایش، رابط لمسی، پهنای باند تلفن همراه و app store دستگاه می‌باشد. معیارهای پذیرش و هماهنگ‌شدن با متاورس نیز همین‌گونه است و به فاکتورهایی همچون ارز دیجیتال، داشتن تجربه بهتر در این فضا، گرافیک بهتر و سرعت ۵G آن بستگی دارد.

هدف من از این مبحث این است که واضح نبودن فرصت‌های درآمدی یا این‌که شرایط واقعی این سیستم در حد تبلیغاتی که برای آن صورت گرفته است نمی‌باشد و یا شکست‌های قبلی، هیچ‌کدام دلیلی برای دست کشیدن از تلاش، کاوش و تفکر متفاوت نیست.



سیلیکون، متاورس، بانکداری

نوشته: friedman dave یکی از چیزهایی که وال‌استریت، یا به عبارتی صنعت مالی سنتی یا به اصطلاح tradfin ندارد، سیلیکون است. مطمئناً آن‌ها می‌دانند که سیلیکون عنصری در جدول تناوبی است و سواحل نزدیک وال‌استریت سرشار از این ماده است. اما آن‌چه وال‌استریت، یا حداقل بانکداران سنتی، مشاوران مدیریت ثروت، و دیگر واسطه‌ها نمی‌دانند این است که فناوری یا سیلیکون، در حال از بین‌بردن مدل‌های تجاری آن‌هاست. آن‌چه می‌خواهم بگویم این است: سیلیکون بانکداری را مختل کرده‌است.

اجتماعی کمک می‌کند. در متاورس دیگر محدود به فواصل فیزیکی نخواهیم بود و از محدودیت‌هایی مانند این که با چه کسی تعامل می‌کنیم یا این که چگونه خود را به دیگران معرفی می‌کنیم آزاد می‌شویم. تصور چنین دنیایی بسیار هیجان‌انگیز است.

در پایان باید گفت که فضای متاورس شما باید ساختار اجتماعی خود را ایجاد کند. ما باید به قوانین و دستورالعمل‌ها توجه کنیم. چه چیزی مجاز است، چه چیزی مجاز نیست؟ این قوانین چگونه اجرا می‌شوند و آیا با قوانین دنیای واقعی همسو هستند؟ در کشورهای مختلف چه اتفاقاتی در جریان است؟

شما همچنین باید در فضای متاورس خود یک اقتصاد یکپارچه داشته باشید. باید مطمئن شوید که افراد می‌توانند امرار معاش کنند. در متاورس ما ارز خود و نیز اقتصاد خودمان را داریم. ما به قوانین موجود و اجرای آن‌ها فکر می‌کنیم و بسیار در مورد معنای داشته‌های این نوع مکان آنلاین و چگونگی تبدیل آن به مکانی سازنده و خوب اندیشیده‌ایم.

بانک‌ها چگونه می‌خواهند با آن روبه‌رو شوند؟

حال که مطالب بالا را خوانده‌اید ممکن است با خود فکر کرده باشید، «خب، به نظر خوب می‌رسد، اما این برای بچه‌هاست و بانک‌ها برای بزرگسالان». اما باید بدانید که بچه‌های امروزی، مشتریان آینده بانک‌ها هستند و این مشتریان آینده برای تمام نیازهای مالی خود انتظار خدمات کاملاً دیجیتالی و مجازی را خواهند داشت. علاوه بر این همه این شرکت‌کنندگان مجازی و دیجیتال در متاورس در حال انجام تراکنش‌های مالی (گاهی اوقات با کارت اعتباری والدین خود) هستند. اما پس از آنکه از دبیرستان فارغ‌التحصیل می‌شوند، به کالج می‌روند و روی پای خود می‌ایستند، حدس بزنید چه می‌شود؟ قرار نیست ناگهان به بانک محلی آن سوی خیابان بروند و برای گرفتن وام مسکن، انبوهی از برگه‌های کاغذی را پر کنند. آن‌ها انتظار دارند همه‌چیز را به صورت دیجیتالی انجام دهند، به همان راحتی که اکنون بازی Roblox خود را پیش می‌برند.

این آینده خطرناکی است که بانک‌ها باید با آن رقابت کنند و با شرایط فعلی، قادر به انجام آن نخواهند بود.

کسی که مدافع نوآوری و فناوری در صنعت خدمات مالی است نقشه راه دقیقی را برای بانک‌ها یا سایر شرکت‌هایی که می‌خواهند با سرمایه‌گذاری بر روی فناوری، ارتباطات خود را حفظ کنند، طراحی می‌کند. اما مسأله اینجاست که بانک‌ها نیازمند نوآوری هستند و با این حال از نظر ساختاری بانک‌ها نمی‌توانند نوآوری داشته باشند. آن‌ها فرهنگ یا انگیزه مناسبی که تحت تأثیر و هدایت فناوری قرار گیرد ندارند. فناوری بیش از آن که به عنوان یک مولد درآمد در نظر گرفته شود یک هزینه دیده می‌شود.

اگر در دنیای فناوری زندگی می‌کنید درک و ایجاد رابطه با این مدل ذهنی بسیار دشوار است. در صنعت فناوری و به‌ویژه در استارت‌آپ‌های فناوری، تمام جریان نقل‌وانتقال نقدی از طریق برنامه‌نویسی صورت می‌گیرد. اگر الگوریتم یا مجموعه ویژگی‌های بهتری نسبت به رقبای خود ایجاد کنید، آنگاه پول نقد به شرکت شما سرازیر می‌شود. اما بانک‌ها به این شکل کار نمی‌کنند، زیرا پول نقد از طریق برنامه‌های نرم‌افزاری به بانک سرازیر نمی‌شود، بلکه از طریق معاملات، مشتریان، کارمزدها و غیره وارد بانک می‌شود.

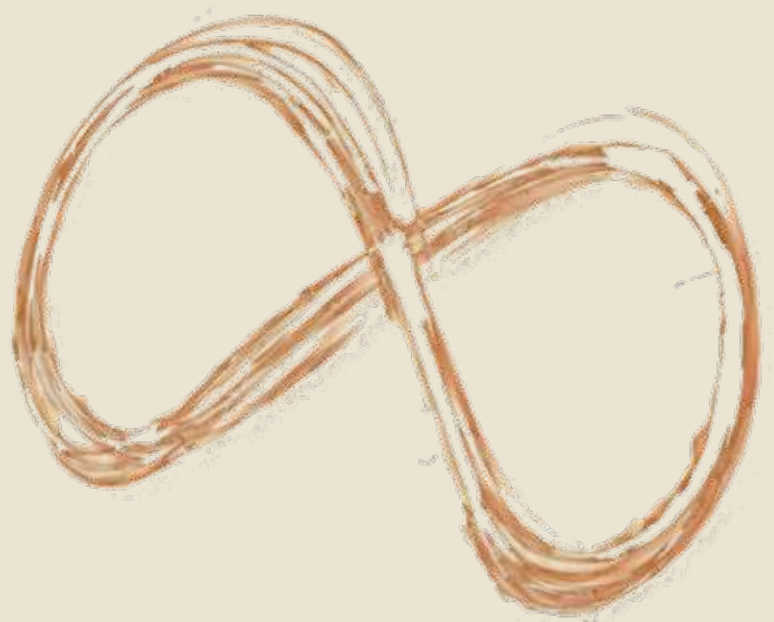
مسأله اینجاست که آینده ما (یعنی حدوداً ۲۰ سال آینده) بیشتر شبیه فضای متاورس در فیلم Ready Player One است و نه فیلم Wall Street. ما به سرعت به سمت دنیایی می‌رویم که در آن حجم وسیعی از فعالیت‌های تجاری و اقتصادی در داخل جهان‌های مجازی انجام می‌شود.

به متاورس خوش‌آمدید

این دنیای دیجیتالی ذهن شما را درگیر کرده و در آن غرق می‌شوید. به نظر من گسترده و متنوع بودن این دنیا و این که بتوانید در اطراف آن حرکت کنید بسیار مهم است و فکر می‌کنم افراد زیادی در این زمینه با من موافقت.

چیزی که برای ما متفاوت است، این است که متاورس ذاتاً یک مکان اجتماعی است که در آن تجربه‌های مشترکی در کنار سایرین خواهید داشت. بنابراین هویت شما در این فضا اهمیت پیدا می‌کند. فراهم‌شدن شرایط و تداوم تعاملات اجتماعی و ایجاد روابط دوستی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. همانگونه که اینترنت موجب افزایش اطلاعات می‌شود، متاورس به افزایش ارتباطات





آیا از قافله متاورس عقب مانده‌ایم؟

نوشته: جان هرمان اگر از اینترنت استفاده می‌کنید، احتمالاً حس کرده‌اید که اتفاق جدیدی در فضای آنلاین در حال وقوع است. به نظر می‌رسد مردم واقعاً در مورد آن هیجان‌زده هستند. ناگهان در مورد آن کنجکاو می‌شوید و می‌گویید: «مطمئناً به فلان شبکه اجتماعی خواهم پیوست» و یا احساس ترس و نگرانی می‌کنید: «آیا برای خرید فلان رمزارز خیلی دیر شده است؟». هر کسی در مواقعی ترس جا ماندن و از دست دادن چیزی را دارد.

این روزها صحبت در مورد متاورس زیاد شده، آیا در مورد متاورس چیزی شنیده‌اید؟ حتی اگر ویدئوی مارک زاکربرج در مورد آینده تعاملات انسانی را که با صحبت در مورد تغییر نام فیس‌بوک به متا به اوج خود رسید ندیده باشید، متوجه شده‌اید که این مسأله در سال جاری توجهات بسیاری را به خود جلب کرده‌است. پیشگامان حوزه فناوری، سرگرمی و مد تلاش می‌کنند تا هر چه سریع‌تر وارد متاورس شوند، گرچه به نظر می‌رسد که در مورد ماهیت این فناوری اتفاق نظر ندارند. اما مسأله مهم، ظهور این فناوری است.

توضیحاتی که در مورد متاورس می‌شنویم حس از دست دادن چیزی یا به عبارتی FOMO را در ما به حداقل رسانده یا به طور کامل از بین می‌برد. اصطلاح «متاورس» توسط نیل استفنسون در سال ۱۹۹۲ در رمانی به نام «سقوط برف» ابداع شد و اخیراً کاربرد این اصطلاح به قدری گسترده و متنوع شده است که معنایی خاص‌تر از آینده پیدا کرده است.

حال چه کسی می‌خواهد از این فناوری جا بماند؟

خوب، منصفانه بگوییم بسیاری از مردم. و آن‌ها دلایل خود را دارند. در حال حاضر، صحبت از متاورس به نوعی یک تمرین برندسازی است: تلاش برای در کنار هم قراردادن و متحد کردن مجموعه‌ای از چیزهایی که در حال حاضر در اینترنت در حال شکل‌گیری است، تحت یک نام مفهومی.

متیو بال، سرمایه‌دار ریسک‌پذیر در تشریح متاورس آن را به

Fortnite بیش از ۳۰۰ میلیون بازیکن در سراسر جهان دارد که بسیاری از آن‌ها آن را راهی برای رابطه با دوستان و تعامل با یک فرهنگ گسترده‌تر می‌دانند. رمزارزها در دنیای مالی نوعی بازی با اعداد و ارقام می‌باشند، زیرا می‌دانیم که این ارزهای دیجیتال وجود دارند و احتمالاً شخصی صاحب برخی از آن‌هاست. در حال حاضر ده‌ها میلیون headset واقعیت مجازی در حال استفاده هستند که بیشتر در بازی‌ها به کار گرفته می‌شوند. بطور حتم شما متوجه حضور و تأثیر آشکار اینترنت به طرق مختلف و به صورت متاورس‌گونه در زندگی روزمره خود هستید: از روشی که هویت آنلاین خود را در متون مختلف پلتفرم‌های اجتماعی همچون اینستاگرام یا LinkedIn معرفی کرده‌اید گرفته، تا شیوه‌ای که تمام روز، هر کجا که هستید روی گوشی خود مشغول بازی Scrabble هستید، دفتر اداری مجازی دلگیر Covid Zoom Grind یا چت گروهی.

استفاده از عبارت «متاورس» تأثیر عجیبی دارد که باعث می‌شود چیزهایی که در حال حاضر نیز در حال رخ دادن هستند دور و غیرممکن به نظر برسند. در واقع مردم پول و زمان زیادی را در فضاهای تعاملی شبه‌بازی و غنی که با فرهنگ و سطح اقتصادی آنها مطابقت داشته باشد، می‌گذرانند. کسب و کارها و افراد واقعاً در حال ساختن یک سیستم مالی جایگزین با استفاده از فناوری بلاکچین، خرید و فروش مجازی املاک و مستغلات واقعی و تلاش برای کشف این موضوع هستند که چگونه یک سیستم بدون مکان و بدون تابعیت می‌تواند خود را اداره کند.

از دیدگاه نویسندگان دنیای تکنولوژی و نیز طرفداران بازی Roblox نظرات آقای زاکبرگ تنها یک رمان نیست. نقد و بحث در مورد این فناوری جدید چندان آسان نیست. چنان‌چه موردی در این فناوری‌های نوظهور موجب نگرانی شما شده است باید بدانید که این نگرانی بی‌مورد است. زمانی که واقعاً وارد دنیای متاورس شویم همه مشکلات حل خواهد شد.

با وجود تمام ابهاماتی که در مورد چگونگی و آینده متاورس وجود دارد، سخنرانی و توضیحات زاکبرگ یک مورد را روشن کرد: بیش‌ترین ترس از دست‌دادن چیزی را خود او دارد. برای کسی که واقعاً می‌توان گفت فعالیت‌های شرکتش مسیر تاریخ را تغییر داده‌است و به نقطه قوت و محور اصلی زندگی میلیاردها نفر تبدیل شده است، دورنمای یک دوره جدید دیگر در اینترنت می‌تواند بسیار دلهره‌آور باشد.

کاربران اولیه عصر رسانه‌های اجتماعی از یاد نمی‌برند که بسیاری از چیزهایی که امروزه مردم را در فضای آنلاین هیجان زده می‌کند، یعنی تقریباً هر چیزی که شامل خدمات غیرمتمرکز می‌شود، طبق تعریف در مقابل شرکت‌های بزرگی همچون فیس‌بوک قرار داشت. همین مسأله نشان می‌دهد که چرا آقای زاکبرگ زمان زیادی را صرف صحبت در مورد واقعیت مجازی، که پایگاه واقعی آن در فیس‌بوک است، نمود.

از دست ندادن فناوری بزرگ بعدی چیزی است که پیشگامان فناوری و شرکت‌هایشان را به آن چه هستند تبدیل کرده است. از دست دادن فناوری بزرگ بعدی، هرچه که باشد به‌هیچ عنوان پذیرفتنی نیست. همانطور که بندیکت ایوانز، یکی دیگر از سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر، در مقاله‌ای که منتشر کرد می‌گوید: بحث امروز در مورد متاورس تا

حدودی مانند این است که در دهه‌های ۹۰ میلادی جلوی یک تخته سفید می‌ایستادیم و کلماتی مانند تلویزیون تعاملی، hypertext، پهنای باند، شرکت خدمات آنلاین، چند رسانه‌ای و یا بازی ویدیویی را می‌نوشتیم و آنها در یک مستطیل قرار می‌دادیم و به آن عنوان «بزرگراه اطلاعات» را می‌دادیم.

غول‌های فناوری کنونی از منابع، استعداد و صنعت لازم برای درجه‌بندی ترس خود نسبت به این فناوری برخوردارند، بنابر این نمی‌توان تأثیر آن‌ها را بر این فناوری به اصطلاح جانشین اینترنت دست کم بگیریم.

با این حال دو پیش‌بینی در مورد متاورس وجود دارد:

۱ افرادی که در محیط‌های پراکنده، متمایز و نامشخص در محیط متاورس زندگی می‌کنند به عنوان ساکنان متاورس شناخته نمی‌شوند. زمانی کار را واقعی می‌دانیم که واقعاً کارهایمان را در دفتر مجازی انجام دهیم.

۲ برای بسیاری از ما از دست‌دادن یک سبک زندگی کاملاً متصل به اینترنت، که در آن هویت افراد، کار و مسائل اجتماعی بیش از پیش در فضاهای مجازی ترکیب می‌شوند و بسیاری از آن‌ها برای به دست آوردن سود طراحی شده‌اند، مشکلی ایجاد نخواهد کرد و واضح است که می‌توانیم از آن دست بکشیم.



مشتري و تصويرسازي مجدد از شعب به عنوان كانون هر گونه تجربه بانكي، بهبود ببخشند تا از اين طريق، تجربه اي يکپارچه از همه کانال‌ها در تمام نقاط تماس ايجاد شود.

پانویس‌ها

۱. عنوان کامل یادداشت عبارت است از :
To create new value,banks can adopt Banking-as-a-Service to embed finance in consumer life-styles(March 2021 ,25)
2. Paris, March -2021 ,25World Retail Banking Report 2021 (WRBR)
3. Capgemini
۴. افما(Efma) یک نهاد غیر انتفاعی و بین المللی است که در سال ۱۹۷۱، در شهر پاریس توسط بانک‌ها و شرکت‌های بیمه برای تسهیل تصمیم‌گیری ایجاد شده است. ۱۲۰ گروه مالی از ۱۳۰ کشور عضو این نهاد هستند. برای مطالعه بیشتر به سایت افما مراجعه فرمائید(www.efma.com)
۵. X.۴ بانکداری پلتفرمی بر اساس کانال بهینه در تجربه مشتری است که برابر تهدیدات مالی و غیر مالی تاب‌آور است؛ بر پایه رشد پایدار بلندمدت شکل گرفته و با حرکت از خدمات به مشاوره، تکامل یافته است.
6. platform models
7. Banking-as-a-Service (BaaS)
- در این مدل، ایجاد و مبادله ارزش با مجوز بانک‌ها در به اشتراک گذاشتن داده‌ها با اشخاص ثالث از طریق درگاه‌های API تسهیل می‌گردد.
۸. مخفف سرواژه‌های Application Programming Interfaces ؛ واسطه‌هایی هستند که برنامه‌های کاربردی از این طریق قادر به ارتباط با یکدیگر هستند. این ارتباط را در خصوص بانک‌ها این امکان را برای نهادهای ثالث برای به اشتراک‌گذاری داده‌ها فراهم می‌آورد.
۹. بانک‌های نوین، بانک‌های فاقد شعبه هستند و خدمات خود را فقط از طریق اینترنت ارائه می‌نمایند.
10. Anirban Bose
۱۱. به شکل ساده، پلتفرم‌ها (Platform) زیر ساخت‌هایی برای تعامل و اتصال عرضه کننده و متقاضی هستند؛ همانند دیوار، اسنپ، تیوال و ... نقطه مقابل آن‌ها کسب و کارهای مبتنی بر زنجیره ارزش از تولید کننده تا مصرف کننده نهایی هستند که به شکل ترتیبی با یکدیگر ارتباط دارند.
12. personalised experience
۱۳. افراد بدون ارتباط با بانک و یا بدون بانک‌ها(unbanked) افرادی هستند که به لحاظ قانونی دارای شرایط افتتاح حساب هستند اما به هر دلیل فاقد حساب در بانک بوده و به تبع مراجعه ای به بانک ندارند.
۱۴. افراد کم ارتباط با بانک(underbanked) افرادی هستند که دارای حساب بانکی بوده ولی فعالیت آن‌ها محدود به استفاده از خدماتی همانند حواله، خدمات نقدی بانک‌ها و وام‌های روزانه به جای استفاده از وام‌های معمول و کارت اعتباری است. شاید ملموس ترین این مثال‌ها در کشورهای آفریقایی قابل مشاهده باشد.
15. John Berry
16. customer experience

«پلتفرم سازی» عصر جدید صنعت را تعریف می‌کند

بانک‌ها می‌توانند ارزش‌های تازه‌ای از طریق زیست‌بوم باز و بر مبنای پلتفرم «بانک به مثابه خدمت» به دست آورند، این فرصت در پس دسترسی به منابع جدید و فرصت‌های کسب درآمد است. رویکرد مبتنی بر پلتفرم که خود را وارد سبک زندگی آحاد جامعه می‌کند، مسیری است که بانک‌ها باید در ملحق شدن به آن تسریع نمایند. در حال حاضر، نکته‌ی مثبت این است که ۶۶ درصد از بانک‌ها، قبلاً پلتفرمی‌از «بانک به مثابه خدمت» را فعال کرده اند و ۲۵ درصد نیز در حال توسعه پلتفرم خود می‌باشند. موسسات مالی فعلی، ماهیتاً نقاط قوتی در کسب و کار خود دارند که می‌توانند به واسطه آن‌ها کسب درآمد کنند (همانند امکان تولید گزارش‌های مختلف، دانش از مشتری در حوزه‌های مختلف، مجوزها، پردازش تراکنش‌ها، اتصال به فعالیت‌های جهانی و غیره) آن‌ها همچنین می‌توانند از طیفی از تأمین‌کنندگان بیرونی برای بهبود پیشنهادهای خود بهره ببرند و به بهترین نحو تقاضای مشتریان خود را برای تجربه‌ای یکپارچه و شخصی شده‌تر^{۱۲} برآورده نمایند. بانک‌های سنتی دریافته‌اند که دسترسی به قابلیت‌های سیستم‌های گسترده، قلب سفر جدید آن‌هاست؛ ۸۰درصد از مدیران بانکی اذعان کرده اند «بانک به مثابه خدمت»، به آن‌ها برای ایجاد «زیست بوم باز نوآوری» و ایجاد محصولات و خدمات جدید کمک کرده است. این الگو به بانک‌ها برای پر کردن شکاف وضعیت جاری و انتظارات فردا، که عصر بانکداری X.4 خواهد بود، کمک می‌کند. این روش بانکداری، همچنین به فراگیرتر شدن بانکداری در جمعیت بدون ارتباط^{۱۳} و کم ارتباط با بانک^{۱۴} از طریق مجاری بدون تقاضا، دیجیتال و سهل‌الوصول می‌شود.

جان بری^{۱۵}، مدیر اجرایی افما، بیان می‌کند که بانک‌ها و شرکت‌های غیربانکی فرصت دارند تا گردهم آمده و خدمات بهتری به مشتریان ارائه نمایند. شرکت‌های استراتژیک از این طریق، تولید پیشنهادهای خلاقانه‌ای را امکان‌پذیر می‌کند که بازتابی از سبک زندگی، نیازها، خواسته‌ها و شخصیت مشتریان است. بانک‌ها باید بر روی توسعه پشتیبانی و کاهش هزینه‌های خدمات متمرکز باشد و پیشنهادهای پایدارتری را ارائه نمایند؛ آینده بانکداری به بنیانی قوی از دیجیتالی بودن و نگاه انعطاف پذیر در پذیرش نوآوری وابسته است.

داده محوری، شخصی سازی بالا و تضمین رشد بلند مدت

بانکداری در حال ورود به دورانی است که خدمات مالی لایه‌ای زندگی روزمره ضرورت داشته و گنجانده می‌شود. از این رو موفقیت، منوط به همکاری بین طرف‌ها و ذی نفعان است. در بانکداری به مثابه خدمت، با توجه به اینکه ۸۶ درصد از مصرف کنندگان در اشتراک‌گذاری داده‌ها برای منافع بیشتر و تجارب شخصی‌سازی شده بیشتر، اظهار تمایل می‌کنند، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای در گردآوری داده‌های زیست بوم‌ها فراهم آمده است. بازیگران فعلی، نیازمند ایجاد ظرفیت‌های دیجیتالی برای گردآوری داده‌های این زیست‌بوم‌ها با هدف؛ ایجاد، حفظ و افزایش ارزش آن‌ها در بانکداری X.4 هستند. بانک‌های پیشرو با ردیابی رفتار و عادات مشتریان و تحلیل هوشمند داده‌ها، مشتریان را در میانه‌ی تحول نوین قرار می‌دهند. با این حال بانک‌ها باید سریع‌تر باشند. گزارش کپ گمینی و افما نشان می‌دهد ۶۱ درصد از موسسات مالی فاقد ساختار تیم «تجربه مشتری»^{۱۶} برای تعریف نقشه راه هستند. بانک‌ها می‌توانند به شکل موثر تجربه مشتریان خود را با توسعه یک لایه دیجیتال تجربه



بانک و تغییر سبک زندگی^۱

اشاره دوران پس از کرونا، با رقابت شدیدی تعریف می‌شود که در آن بانک‌ها ناگزیر از بازنگری در اولویت‌بندی‌ها و حوزه‌های سرمایه‌گذاری خود، برای رشد دوباره و پاسخ به انتظارات فزاینده مشتریان هستند. گزارش بانکداری خرد^۲ که همزمان توسط کاپ گیمینی^۳ و افما^۴ منتشر شد، نشان می‌دهد بانکداری خرد در جایگاه گزینش بین تطبیق خدمات با انتظار مشتریان یا از دست رفتن کامل مشتری قرار دارد. هم‌زمان در ادامه پیامدهای مخرب ویروس کرونا، عصری نوین از بانکداری ارزش محور، متمرکز بر مشتری شکل گرفته که از آن به بانکداری X.4^۵ یاد می‌شود. برای موفقیت در این عرصه، بانک‌ها باید ضمن پذیرش تحول دیجیتال، سکوی فعالیت^۶ بانکداری به مثابه خدمت^۷ بر پایه نظام ابری را پیاده‌سازی نمایند که در آن، با استفاده از API^۸ها بانکداری، درون زندگی روزمره قرار گرفته و نقشی عمیق‌تر به واسطه دسترسی و فراگیری می‌یابد.

در طول ۱۰ سال گذشته، نتوبانک‌ها^۹ بیش از ۳۹ میلیون مشتری را جذب خود کرده‌اند. گزارش‌ها نشان می‌دهد ۸۱درصد مشتریان از تمایل به استفاده از بانکداری جدید به دلیل سهولت و انعطاف پذیری سخن گفته‌اند.

در عین حال، همه گیری کرونا بانک‌های سنتی را وادار به تسریع فعالیت‌ها برای حفظ و رشد سهم از مشتریان کرده و برخی نیز فعالیت‌هایی را با قبول هزینه «تحول دیجیتال» و «بهینه سازی عملیات» آغاز کرده‌اند. در این وضعیت مشتریان بانکداری خرد بعد از رویارویی با بیماری کرونا، انتظار خدمات کاملاً دیجیتال(غیرحضور) در کنار شخصی‌سازی کامل و شبانه‌روزی را دارند. با این حال، از بین افرادی که در این بررسی مشارکت کرده اند؛ ۴۶درصد از مدیران از مواجهه با بانکداری باز مطمئن نیستند و نمی‌دانند زیست‌بوم‌ها را چگونه



محمود مرزانی

mzfttd@gmail.com

شاخص‌هایی که از طریق استراتژی چابکی بدست می‌آیند

کاهش هزینه‌های تولید

افزایش رضایت مشتری

افزایش رقابت

در کل سازمان چه آینده‌ای می‌تواند داشته باشد. همانطور که مستحضر می‌باشید صنعت توسعه نرم‌افزار در کشورمان یکی از صنعت‌های نوپا و باریسک بالا می‌باشد. به جرات می‌توان گفت نه در ایران بلکه در کشورهای صنعتی و پیشرفته جهان این پروژه‌های صنعت توسعه نرم‌افزار بسیار بیشتر از صنایع دیگر می‌باشد.

شرکت تحقیقاتی Standish Group چند سال قبل آمارگیری وسیع بر روی چندین هزار پروژه توسعه نرم‌افزار انجام داده بود. در این آمارگیری میزان زیادی از سرمایه‌گذاری انجام شده تلف شده است و بسیاری از پروژه‌ها شکست خورده‌اند. نکته جالب اینجاست که در هیچکدام یک از این پروژه‌ها از چابک‌سازی استفاده نشده است.

نتیجه آمارگیری بدین صورت بوده است: ۳۱٪ از این پروژه‌ها قبل از اتمام شکست خورده و تعطیل شده است؛ هزینه ۵۲٪ این پروژه‌ها ۱۸۹٪ بیشتر از هزینه برآورده شده بوده است و فقط ۱۶٫۲٪ پروژه‌ها به موقع تمام شد.

علت شکست اکثر این پروژه‌ها نبود انگیزه در نیروی کار، نبود تعامل با مشتری، فهم اشتباه از نیازمندی‌های مشتری و باگ‌های متعدد نرم‌افزار بوده است که اگر این پروژه‌ها چابک بودند شاید آمار شکست بسیار پایین‌تر می‌بود. باتوجه به تجربیات کشورهای صنعتی پیشرفته می‌توان از ضررهای چابک نشدن به موارد زیر اشاره کرد:

- از دست دادن مشتری
- نرم‌افزار با تعداد باگ نامحدود
- نیروی انسانی بی‌انگیزه
- تاخیر در ارائه محصول
- ارائه ویژگی‌های بلااستفاده

نتیجه‌گیری

برای نتیجه‌گیری خلاصه و مفیدی از موضوع که چرا باید چابک شد؛ می‌توان گفت که، هر سازمان استراتژی‌هایی برای موفقیت خود تعریف کرده است که با چابک شدن خواهد توانست با هزینه حداقلی به هر یک از این استراتژی‌ها جامع عمل پیوشاند. سازمان دارای یک سری استراتژی می‌باشد و چابک‌سازی برای هر استراتژی یک برنامه مشخص دارد که با عمل به این برنامه سازمان خواهد توانست به این استراتژی برسد و دستیابی به هر استراتژی مصادف با نزدیکی و دستیابی به هدف عالی و والای یک سازمان یعنی همان سود و درآمد بیشتر است، خواهد شد.

چابک‌سازی لزوماً به معنی کاهش پست نیست و لزوماً این بحث‌ها با یکدیگر ارتباط ندارند. بخش مؤثر در چابک‌سازی کاهش تمرکز و اعطای اختیارات است. عدم چابک نبودن سیستم اداری موجب اتلاف هزینه می‌شود. این را بدانید، تا زمانیکه فرهنگ ترس در سازمان حاکم باشد، هیچکدام از فرآیندها و ابزارهای شیک شما کار نخواهند کرد. هزینه‌ای که شما متحمل می‌شوید فقط پول نیست! بدون اینکه متوجه شوید، هزینه دیگر و شاید حتی مهم‌تری هم صرف می‌کنید: یعنی زمان! پس وقتش رسیده که برای موفقیت در کسب و کارتان، زمان را نیز در کنار بودجه مالی خود مدیریت و به درستی از آن استفاده نمایید. چگونه؟ همینجاست که تکنیک مدیریت چابک و بازاریابی چابک به کمک شما می‌آید و همانطور که از اسمش پیداست، روند بازاریابی شما را چابک و در عین حال تأثیرگذار می‌کند. چارلز داروین می‌گوید: «قوی‌ترین موجودات باقی نمی‌مانند، بلکه آنهایی که بتوانند خود را با محیط تطبیق دهند سزاوار ماندن و ادامه دادن هستند» در محیط کسب‌وکار هم آنهایی که چابکی استراتژیک دارند و در خواب برنامه‌های اغفال‌کننده بهبودهای بی‌ثمر، سازمان خود را با خطر نابودی مواجه نمی‌کنند، اغلب زنده می‌مانند و موفق هستند. شاید داستان غم‌انگیز گوشی‌های نوکیا و خارج شدن آن از کورس رقابت، بهترین مثال برای اهمیت چابکی استراتژیک باشد. پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند که سازمان‌های امروزی در پاسخ به فشارهای رقابتی باید با راهبرد متنوعی، جهت دستیابی به چابکی سازمانی تلاش کنند. ادبیات پژوهش‌های اخیر بیان می‌کند که امروزه، کشش جریان رقابتی در سطح جهانی به سمت پارادایم چابکی سوق یافته است. بسیاری از صاحب‌نظران عوامل مؤثر بر چابکی سازمان را در سه دسته عمده تقسیم کرده‌اند که عبارت‌اند از:

● **محرك‌های چابکی:** تغییراتی که در محیط اتفاق می‌افتد و بنگاه را در جهت تجدید نظر کردن در موقعیت، راهبرد و فرآیند تحریک می‌کند به گونه‌ای که سازمان بپذیرد به چابک شدن نیاز دارد و برای بقا به چابکی نیازمند است.

● **توانمندی‌های چابکی:** توانایی‌هایی است که نقطه قوت مورد نیاز را فراهم می‌سازد تا سازمان پاسخ‌های مناسب را به تغییرات دهد.

● **فراهم سازها:** ابزار و وسایلی هستند که به سازمان جهت رویارویی با تغییر و آشوب و عدم اطمینان به سازمان یاری می‌رساند.

هر سازمان برای بقا و پیشرفت در محیط پویا و متغییر و نامطمئن امروزی نیازمند چابکی است، از سویی دیگر دستیابی به چابکی نیز مستلزم داشتن توانمندسازهایی است که آن سیستم را جهت تحقق این مهم یاری می‌رساند در نتیجه هر سازمان برای رسیدن به چابکی باید توانمندی‌های لازم را داشته باشد.

مزیت چابک شدن را از این حیث می‌توان بررسی کرد که اگر سازمان چابک نشود چه اتفاقی می‌تواند برای سازمان بیفتد و



چابک‌سازی؛ کلید تحول برای سازمان و نیروی انسانی

اشاره در ابتدا به یک نکته اشاره‌ای دارم: سود کردن بدون ریسک، تجربه کردن بدون خطر، پاداش گرفتن بدون تلاش، مثل این می‌ماند که بدون اینکه متولد شوید، انتظار زندگی کردن داشته باشید. همه ما برای پیشرفت و رسیدن به اهدافمان احتیاج به تحول و پوست‌اندازی کلی داریم. چابکی در واقع یک توانایی اساسی را ایجاب می‌کند که تغییرات را در محیط تجاری کمپانی، احساس، دریافت، ملاحظه، تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی کند. اصلی‌ترین نیروی محرک چابکی، تغییر است. چابکی به عنوان توانایی سریع یک سازمان در پاسخگویی به تغییر در بازار و تقاضای مشتریان تعریف شده است. سازمان‌های چابک فراتر از انطباق با تغییرات می‌اندیشند و متمایل به استفاده از فرصت‌های بالقوه در یک محیط متلاطم و کسب یک موقعیت ثابت به‌خاطر نوآوری‌ها و شایستگی‌های خود هستند.

چابکی، توانایی سازمان برای عرضه محصولات و خدمات با کیفیت بالا را ارتقا داده و در نتیجه عامل مهمی برای اثربخشی سازمان می‌شود. یک سازمان چابک فرآیندهای سازمانی و افراد را با فناوری پیشرفته ترکیب می‌کند تا نیازهای مشتری را برای ارائه محصولات و خدمات با کیفیت زیاد و در مدت زمان نسبتاً کوتاه برآورده کند. سازمان چابک بطور کلی می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های تولیدی و افزایش سهم بازار، ارضای نیاز مشتریان، آماده‌سازی برای معرفی محصول جدید، ارزیابی و تخمین فعالیت‌های فاقد ارزش افزوده و افزایش رقابت سازمان شود.

از این رو سازمان چابک به یک استراتژی موفقیت‌آمیز در بازارهای رقابتی با تغییرات سریع نیازهای مشتریان تبدیل شده است.

کشور ما در برهه حساسی قرار دارد و علاوه بر پیچیده شدن فضای کسب و کار و تغییرات محیطی که مختص تمام دنیا است، شرایط خاص کشور و فضای عدم اطمینان، مدیریت در سازمان‌ها و واحدهای اقتصادی و صنعتی کشور، را بسیار



محمدرضا شعبانی نژاد
پژوهشگر حوزه بانکی

بانک ملی ایران در سال ۱۳۸۹



امیر حسین معینی
Amirmoeen62@yahoo.com

افتتاح شعب جدید

اطلاعات، ۱۳۰۹/۱/۹، ش ۱۰۰۳، ص ۳

از عراق اطلاع می‌دهند که از طرف بانک ملی دعوتی از حکومت و رؤسای ادارات و تجار داخله و خارجه در محل بانک نموده و از طرف رئیس بانک و آقای حاجی وکیل نطقی مبنی بر تأسیس این مؤسسه و رفاهیت و آسایش عموم ایراد گردیده و رسماً بانک ملی در عراق مفتوح گردید.

اطلاعات، ۱۳۰۹/۲/۲۱، ش ۱۰۳۸، ص ۳

تلگراف سیستان حاکی است دیروز به مناسبت تأسیس و افتتاح بانک
عمومی در سیستان جشن باشکوهی از طرف رئیس بانک منعقد از کلیه
نمایندگان خارجه و رؤسای دوایر و تجار داخله و خارجه دعوت بدوآنطق
رئیس مأمور سیستان و مفتش کل بانک ایراد و از طرف
رئیس معارف جواب داده شد.

اطلاعات، ۱۳۰۹/۵/۹، ش ۱۰۹۹، ص ۲

از عباسی تلگرافا اطلاع می دهند روز یکشنبه ۵ مرداد شش ساعت بعد از ظهر برای افتتاح شعبه بانک ملی ایران در عباسی جشنی در اداره بانک ملی منعقد و از عموم طبقات دعوت و پذیرایی کامل بعمل آمد و پس از ایراد چندین نطق جشن خاتمه یافت.

اطلاعات ۱۳۰۹/۷/۸، شماره ۱۱۴۹، ص ۲

از طرف بانک ملی در رفسنجان دفتر آژانسی افتتاح شده است که امور شعبه بانک ملی را در رفسنجان انجام دهد. این دفتر تحت نظر شعبه بانک ملی کرمان است.

توسعه شعبه مرکزی بانک

اطلاعات، ۱۳۰۹/۱/۲۱، ش ۱۰۱۳، ص ۳

بواسطه توسعه معاملات بانک ملی و عدم گنجایش محل مؤسسه بانک مشغول ساختمان بنای جدیدی در محوطه بانک گردیده که عمارت جدید را بطرز باشکوه و مستحکمی بنا نموده و اطاق صندوق را به آنجا انتقال دهد که برای مراجعه کنندگان سهل تر و مرکز معاملات از اطاق صندوق مجزا شود و بطوریکه دستور داده‌اند عملیات زیادی شب و روز مشغول کار می‌باشند که بزودی ساختمان عمارت را به اتمام رسانده و از اول تیرماه کلیه اعضاء صندوق در عمارت جدیدالبناء مشغول کار شوند.

اقدام به جمع آوری مسکوکات معیوب

اطلاعات، ۱۳۰۹/۱/۲۵، شماره ۱۰۱۶، ص ۱ (تصویر شماره یک)

اشاره مهم اقدامات بانک ملی ایران در سال ۱۳۰۹ حول چند محور زیر صورت پذیرفت:

۱- افتتاح شعب جدید و توسعه شعبه مرکزی بانک

۲- اقدام به جمع آوری، مسکوکات معیوب

۳- تهہ مقدمات تأسس، شعبه فلاح، و نهایتاً افتتاح آن

۴- پرداخت مساعده به دولت

۵- مسائل، پرومپت، کمپسین، اسعار و صادرات و واردات

۶- مقدمات تأسیس کارخانه زعفران شاه: از لحاظ فنی، مالی

سومین مجمع عمومی بانک ملی ایران

اطلاعات، ۱۸/۵/۱۳۱۰، ص ۱

سومین دوره اجلاس هیه مجمع عمومی بانک ملی ساعت شش و نیم بعد از ظهر دیروز با حضور آقای رئیس الوزراء تشکیل و ساعت هشت بعد از ظهر ختم گردید و بیان بانک بتصویب مجمع رسید.

اطلاعات، ۱۸/۵/۱۳۱۰، ص ۲

نظر باینکه آقای بهاءالملک رئیس هیئت نظار بانک ملی در جلسه مجمع عمومی سالیانه بانک حضور نداشتند آقای نیرالملک با سمت قائم مقامی ریاست نظار را برت سالیانه را قرائت نمودند.

اطلاعات، ۱۸/۵/۱۳۱۰، ص ۳

در موقع تشکیل مجمع عمومی مورخه ۱۷ مرداد ۱۳۱۰، جناب مستطاب
اجل آقای نیرالملک در غیاب رئیس محترم هیئت نظار توضیحات ذیل
را نسبت به پیشرفت‌های حاصله در امور بانک ملی ایران را در طی سال
۱۳۰۹ ایراد فرمودند:

در سومین دوره عمل بانک ملی ایران که شامل از ابتدای فروردین هزار و سیصد و نه تا ۳۰ اسفند ۱۳۰۹ می‌باشد وضعیت اقتصادی ایران مواجه با مشکلات خاصی گردید که در قبال آن لازم بود با تمام قوا مجاهدت شود بحران عمومی دنیا در ایران نیز بوضع بسیار شدیدی نمودار و بازار اسعار را قویاً تحت تأثیر خود قرار داد، علاوه بر این قیمت نقره در جریان سال بطور موقت از هر اونس ۲۰ پنس به هر یک اونس ۱۲ پنس تنزل نمود و واحد پول مملکت ایران را که هنوز نقره می‌باشد بواسطه تنزل ناگهانی خود تکان بسیار شدیدی داد.

برای اجرای اقدامات راجع بر رفع مشکلات اقتصادی و مربوط باسعار مخصوصاً جهت اجرای تصمیمات قانونی در قسمت تفتیش تجارت آن، بانک ملی ایران با تمام قوا بمساعدت دولت شاهنشاهی اقدام نمود؛ ولی متأسفانه در خارج از بانک هائی که مجاز بتجارت اسعار بودند بازار قاچاق رونق گرفت و علاوه بر لطمه به اقدامات دولت امور مبادله را نیز از طریق عادی و بانکی خارج نمود.

جمع‌آوری مسکوکات معیوب که لزوم فوری داشت و بحساب دولت انجام می‌گرفت، کار زیادی برای بانک تولید کرد. علاوه در ضمن تهیهٔ مقدمات رواج مسکوک ریال که من بعد صورت می‌گیرد بانک مساعدت لازمه را با دولت شاهنشاهی بعمل آورد؛ موعد رواج ریال هنوز تعیین نگردیده است.

نگردیده است.

دادوستد پولی این مؤسسه با ادارات کشوری و لشکری مملکت که عملیات بسیار زیادی در جریان سال داشت بطور کلی بدون مواجهه با اشکالی صورت گرفت.

قسمت اعظم امور خاصی که انجام آنها بِنفع مملکت ضرورت داشت

بدون تأدیه کمک خرجی از طرف دولت شاهنشاهی اجرا گردید.

در طی این دوره بتعداد شعبات این مؤسسه افزوده شد و شعبات جدیدی در سلطان آباد، زابل (نصرت آباد)، بندر عباس، بیرجند، لاهیجان و ساری تشکیل گردید، بعلاوه امور مقدماتی تأسیس شعباتی در دزفول، قزوین، آبادان، کاشان، بروجرد، مسجد سلیمان و یزد بعمل آمد.

این مؤسسه بموجب اساسنامه خود مکلف است علاوه بر تجارت نسبت به فلاح و صناعت نیز مساعدت لازمه نماید و بهمین لحاظ تا بحال نهایت کوشش بعمل آمده است که در حدود امکان این منظور را انجام دهد. در تاریخ ۱۹ شهریور ۱۳۰۹ شعبه فلاحی مخصوصی تشکیل و بموجب توافق نظر حاصله با دولت شاهنشاهی سرمایه ابتدائی مخصوصی بمبلغ ۵۰۰,۰۰۰ تومان برای آن شعبه تخصیص داده شد. بموجب تصویبنامه قانونی جداگانه شعبه فلاحی موظف است برای بهبودی زراعت‌های فعلی و ایجاد زراعت جدید قروضی در مقابل رهن املاک ثبت شده، با نرخ بسیار معتدل (بعداکثر صدی ۶) و بمدت طولانی بصاحبان املاک اعطا نماید.

شعبهٔ جدیدالتأسیس فوق با تصویب وزارت جلیله اقتصاد ملی، برای تأمین مقاصد فلاحی با مربوط بفلاح مجاز است شرکت‌های فرعی تشکیل دهد و بهمین لحاظ مقدمات دایر ساختن کارخانه قندسازی کهریزک که از سی سال قبل بحال تعطیل افتاده بود، با تشریک مساعی شرکاء، کارخانه مذکور بوسیله تأسیس یک شرکت سهامی در نظر گرفته شد. واضح است با وسایلی که تاکنون در دسترس این مؤسسه قرار گرفته فقط کمک خیلی مختصری در حل مسائل مربوط بفلاح ایران مقدور میگردد.

در تمام مدت سال گذشته بانک موفق شد ربح صدی ۷ را برای تنزیل و



 تصویر شماره یک

[illegible]

ترازنامه و صورت سود و زیان مورخ ۱۳۰۹/۱۲/۳۰

صدی هشت و نیم را بجهت سایر قرضه‌ها بدون تغییر حفظ نماید. از نقطه نظر کلی بانک ملی ایران پیشرفت منظم و قابل تمجیدی حاصل نموده است.

تعداد حسابها که در پایان سال ۱۳۰۸ عبارت از ۵۲۵۳ بود به ۸۶۱۷ بالغ گردید. عملیات یک طرف دفتر کل بانک به ۱۵۶۷۸۵۰۰۰ تومان رسید و حال آنکه در سال گذشته ۸۵۰،۰۰۰،۰۰۰ تومان بود.

علی‌رغم اشکالات اقتصادی مذکوره در فوق بانک موفق به تحصيل نتیجه رضایت‌بخشی گردیده و می‌تواند بجمع عمومی پیشنهاد نماید که تمام مخارج اثاثیه و مخارج تأسیس مانند سال گذشته مستهلک شود بعلاوه استهلاك صدی ۱۵ در حساب «غیر منقول» انتقال صدی ۱۰ از منافع خالص بوجه احتیاط بطوریکه در اساسنامه پیش بینی گردیده و توزیع منافع صدی ۶ بابت سرمایه سهمی تأدیه شده چنانچه در سال گذشته هم معمول گردید پیشنهاد میشود. امیدواریم نظر بوضعیات مذکور فوق نتیجه حاصله را بتوان رضایت بخش تلقی نمود.

قبل از اتمام این راپرت اضافه می‌نماید که چون نتیجه فوق در قسمت عمده بر اثر کاردانی و جدیت ریاست کل بانک آقای دکتر لیندن‌بلات و همکاران نزدیک او حاصل گردیده مابین اشخاص مذکور بخصوص ذکر اسم مسیو فگل که در غیاب ریاست کل جمیع مساعی خودشان را صرف پیشرفت امور بانک نموده اند لازم است.

ترازنامه و صورت سود و زیان مورخ ۱۳۰۹/۱۲/۳۰

پرداخت مساعده به دولت

نخستین بار که دولت ایران برای امری مجبور به گرفتن مساعده از بانک ملی شد مربوط به سال ۱۳۰۹ است و این رویه که دولت ایران از بانک یا بانک‌هایی مساعده یا وام دریافت نماید آغاز گردید.

اطلاعات، ۱۳۰۹/۵/۳۰، صص ۱ و ۲

ماده واحده

بوزارت مالیه اجازه داده می‌شود برای احتیاجات خزانه داری کل وجه متحرکی ایجاد و برای انجام منظور از بانک ملی ایران مساعده‌ای تا حدود مبلغ سه میلیون تومان دریافت دارد...

بقوریت لایحه رأی گرفته تصویب و ماده واحده مطرح شد...

نسبت بلاایحه فوق با ورقه اخذ رأی بعمل امده از ۸۳ نفر عده حاضر به اکثریت ۷۶ رأی تصویب شد»^۱

کارخانه نساجی شاهی

در مصاحبه مورخ ۸ مهرماه ۱۳۰۹ روزنامه اطلاعات با لیندن بلات در مورد کارخانه نخ‌ریسی شاهی نیز صحبت شده است: «از آقای رئیس بانک استعلام شد آیا خبر مسرت بخشی که در امور اقتصادی مؤثر باشد دارید؟

مسیو لیندن بلات با قیافه باز و مسروری اظهار داشت یک اطلاع تازه‌ای بشما می‌گویم که قدم شایان توجهی از نقطه نظر پیشرفت امور اقتصادی است و این قبیل اقدامات اینک مورد احتیاج مملکت است. از چندی به اینطرف بر اثر علاقه‌مندی و توجهات مخصوصه اعلیحضرت همایونی اقدام به تأسیس یک باب کارخانه مهم نخ‌ریسی در مازندران شده است. بر اثر مساعی ملوکانه شرکت سهامی با سرمایه ۵۰۰ هزار تومان برای این کار تشکیل شده است. مبلغ دویست هزار تومان از این سرمایه را اعلیحضرت همایونی شخصاً پرداخته‌اند و دویست هزار تومان آن را بانک ملی تأدیه نموده و یکصد هزار تومان دیگر آن را سه کمپانی خارجی آلمانی که ماشین آلات خارجی می‌فروشد خواهند پرداخت.

بر طبق مقرراتی که تنظیم گردیده هیئتی برای نظارت و رسیدگی بامور این کارخانه تشکیل خواهد شد که دو نفر آن از طرف شخص اعلیحضرت همایونی انتخاب و تعیین شده‌اند. دو نفر از طرف بانک خواهد بود و یک نفر هم از طرف کمپانی.

اشخاصی که از طرف اعلیحضرت همایونی انتخاب شده اند آقای سرتیپ بوذرجمهری کفیل بلدیة و آقای وکیل‌الملک دیبا رئیس محاسبات دربار می‌باشند. از طرف بانک آقای منصورالسلطنه و اینجانب (رئیس بانک ملی) و از طرف کمپانی گلیا نماینده وانکھوس در

طهران انتخاب گردیده است. یک نفر متخصص فنی از آلمان برای این کارخانه خواسته شده و بعلاوه برای اداره کردن امور این کارخانه مسیو هارتمان آلمانی که فعلاً ریاست شعبه بانک ملی را در پهلوی در عهده دارد انتخاب گردیده و بمرکز احضار خواهد شد. متخصص فنی این کارخانه ها دو هفته دیگر وارد خواهد شد که در محل مطالعاتی بعمل آورد تا پس از ورود ماشین آلات بلافاصله اقدام بتأسیس و افتتاح آن گردد.

این کارخانه در نزدیکی علی‌آباد دائر خواهد شد. منظور اعلیحضرت همایونی از اقدام به تأسیس این کارخانه این است که بدین وسیله خواسته‌اند سرمشقی به افراد مملکت داده و مردم را تشویق به تأسیس و دایر کردن این قبیل مؤسسات فرمایند. اعلیحضرت همایونی جدیت مخصوصی به این امر فرموده و خود پیشقدم گردیده و امیدوارند که این عمل نتیجه خوبی از نقطه نظر ترغیب تجار و سرمایه داران مملکت شده و بوسیله تأسیس کارخانجات مختلفه احتیاجات مملکتی در خود مملکت تأمین گردد»

مسائل پیرامون کمیسیون اسعار

بانک ملی ایران در سال ۱۳۰۹ در گیر مسئله ارزهای خارجی شد به ترتیبی که لایحه پیشنهادی خود را برای تصویب در هیئت وزیران تقدیم داشته بود.^۲

در بخش‌هایی از مصاحبه ۸ مهرماه ۱۳۰۹ مخبر روزنامه اطلاعات با لیندن بلات چنین می‌خوانیم:

«... بدواً نظر ایشان را بوضعیت فعلی تجارت جلب نموده و تقاضا کردم برای استحضار عموم، نظریه خودشان را نسبت بپروگرام و اصولی که در مسائل اقتصادی و کنترل اسعار اتخاذ کرده‌اند شرح دهند.

جواب ایشان از این قرار بود:

«البته می‌دانید سال گذشته یک بحران اقتصادی در تمام دنیا پیش آمد؛ بهت و سکوتی سراسر تجارت را فرا گرفت که اکنون نیز حکمفرماست، هر مملکتی بسهم خود تشبثاتی برای خلاصی از این وضعیت بعمل آورد، دولت ایران هم در قبال این وضعیت ناچار بود تصمیمات جدیدی اتخاذ نماید. دولت ایران در برابر دو عامل بزرگ قرار گرفته بود، یکی همان بحران اقتصادی دنیا بود که در ایران نیز تأثیر بسیاری داشت، یعنی به

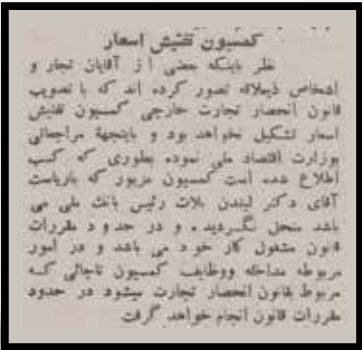
صادرات ایران شکست فاحشی وارد و دیگری که مشکل تر بنظر می‌آمد تنزل فاحش پول ایران در دنیا بود که در ظرف سال‌های اخیر صدی پنجاه، نقره تنزل پیدا کرده بود و هنوز هم تقریباً بهمان حال تنزل باقی است. تنزل پول خسارات غیرقابل جبرانی بمملکت وارد می‌ساخت و ضرر آن مستقیماً متوجه افراد مملکت می‌شد. دولت ایران در برابر این جریان دو تصمیم می‌توانست اتخاذ نماید، یا اینکه همان جریانی که وجود داشت باقی بگذارد یعنی تجارت را آزاد بگذارد و اسعار را در دست نگیرد یا اینکه تحت کنترل و تفتیش قرار دهد. بدیهی است شق اول و در دست نگرفتن اسعار بیم آن می‌رفت اوضاع اقتصادی عمومی بدتر و مشکل تر شود و مثلاً قیمت هر پوند را به قیمتی معادل ۱۰۰ قران که اکنون نیز در این میزان قرار گرفته برساند و پیدا است چه وضعیت سختی در برداشت. دولت ایران لازم دانست شق ثانی را اتخاذ نماید تا بتواند از شکست فاحش پول جلوگیری نموده توازن واردات و صادرات را که شرط عمده جلوگیری از بحران پول بود حفظ نماید.

بعد از ایشان سؤال شد بسیاری از تجار معتقدند قانون متمم قانون اسعار مانع از صدور جنس است و نمی‌توانند امتعه و محصول داخلی را خارج کنند، نظر شما چیست؟

این بنظر من یک اشتباهی است که تصور می‌کنند قانون متمم قانون اسعار مانع از صدور جنس است، در صورتی که مطابق مقرراتی که تعیین شده است هیچ اشکالاتی نیست فقط یک چیز باعث شده است که امروز دادوستد کم شده و صادرات تقلیل بسیاری حاصل کرده است و آن شکستی است که در دنیا نه فقط به بازار امتعه ایران بلکه به سایر محصولات دنیا نیز وارد آمده و نبودن بازار و مشتری سبب شده است که اکنون صادرات کم شده و تجار پیرامون صادرات نمی‌گردند؛ مثلاً یکی از امتعه‌ای که بازار خوبی در خارجه داشت قالی است، امروز قالی ایران مشتری ندارد و اگر می‌بینید صادرات آن خیلی کم شده از این لحاظ است.

هیچ تصور نمی‌کنید اگر صادرات را آزاد می‌گذاشتید مثلاً صادرکنندگان همین فرش را که خودتان عنوان کردید ملزم بپرداخت صدی ۴۰ یا صدی ۹۰ اسعار خود نمی‌نمودید صادرات بهتر می‌شد؟

«بنظر من علت اساسی همان عدم وجود بازار



آگهی چاپ شده در روزنامه اطلاعات، ۱۳۰۹/۱۲/۳۰، ش ۱۲۸۶. در خصوص کمیسیون تفتیش اسعار

و مصرف نداشتن محصول ایران در خارجه است و در صورتی که این قید را هم برداریم ولی بازار نباشد چه تأثیری خواهد داشت. - نظریه‌ای بین تجار هست که اگر صادرات بکلی آزاد گذاشته شود و یا واردات تحت کنترل باشد گشایشی در امور تجارتی حاصل خواهد شد، در این موضوع چه نظر دارید؟

«این نظریه غیر عملی است و ما نمی‌توانیم واردات را محدود کنیم، بعلاوه در صورتی که مصرف خوب در دنیا برای امتعه و محصولات داخلی وجود نداشته باشد بطوری که گفتم تأثیری نخواهد داشت و بنابراین اگر بخواهیم اینطور بکنیم بصورت اول درخواهد آمد یعنی کنترل و نظارت در واردات و صادرات صورت خارجی پیدا نخواهد کرد.

«شما می‌توانید صادرات را معلول شرایطی نسازید ولی اجازه ورود اشیائی را بدهید که مطابق نظامنامه ورودش آزاد است و تجاری که جنس می‌فرستند مکلف سازید اشیائی که طرف احتیاج است وارد نمایند و اداره گمرک این کنترل را بنماید.

«دولت ایران با دول خارجه قراردادهای تجارتی منعقد ساخته که بر طبق آن ما حق نداریم از ورود امتعه خارجی جلوگیری نمائیم بنابراین ما بهیچ‌وجه نمی‌توانیم واردات را محدود سازیم»^۳

پانویس ها

۱. روزنامه اطلاعات، ۱۳۰۹/۳/۵، صص ۱ و ۲.
۲. ن.ک روزنامه اطلاعات، ۱۳۰۹/۶/۲۴، ش ۱۱۳۶، ص ۲.
۳. شماره ۱۱۵۰.



یک نمونه آگهی که در آن از بانک ملی ایران نام برده شده است.

گنجی نایاب در دل کیف پول بله!

کیف پول جدید بله، همان کیف پول بانک ملی ایران است. با استفاده از این کیف پول، امکانات زیر در دسترس شما قرار می‌گیرد:

- انتقال موجودی کیف پول به کارت بانک ملی؛
- خرید شارژ، اینترنت، محتوای ویژه بدون استفاده از رمز دوم؛
- ارسال پاکت هدیه.



کسب رتبه ۱۷ جهانی در بین ۱۵۰ شرکت برتر پرداخت الکترونیک
بالاترین رشد در بین شرکت های ایرانی



تجارت الکترونیک پارسیان (تاپ)
www.pec.ir



فقط از تک بانک سرمایه بخواهید!

مجموعه ای از خدمات بی همتا در تک بانک سرمایه

صدای سرمایه | ۴۳۷۳ | ۰۲۱ ۲۴

بانک سرمایه
بانک خوب سرمایه است