

یادداشت

روایت مردمی‌ترین بانک ایران
در مسیر دیجیتال

کیانوش صدری: در میان نهادهای اقتصادی کشور، کمتر سازمانی را می‌توان یافت که به اندازه بانک صادرات ایران با زندگی روزمره مردم پیوند خورده باشد. از دفترچه‌های آبی‌رنگ پس‌انداز در دهه ۱۳۶۰ تا اپلیکیشن‌های امروزی روی گوشی‌های هوشمند، این بانک برای میلیون‌ها ایرانی، نه‌صرفاً یک مؤسسه مالی، بلکه بخشی از زیست روزانه است. گزارش سالانه بانک صادرات با عنوان در مسیر خلق ارزش تصویری تازه از همین پیوند ارانه می‌دهد؛ تصویری از بانکی که در عین حفظ هویت مردمی خود، به‌تدریج به یک بازیگر جدی در عرصه بانکداری دیجیتال بدل شده است.

در بخشی از گزارش رسمی، عددی ذکر شده که بیش از هر نموداری سخن می‌گوید؛ ۳۶.۶ میلیون نفر مشتری فعال. اگر این عدد را به مقیاس جمعیتی بسنجیم، جامعه مشتریان بانک صادرات از جمعیت بسیاری از کشورها مانند لهستان، کانادا یا عربستان سعودی بیشتر است.

از این میان، بیش از ۳۵.۷ میلیون نفر مشتری حقیقی‌اند؛ یعنی شهروندانی که به‌طور مستقیم از خدمات بانک استفاده می‌کنند. در واقع، بانک صادرات به‌تنهایی جامعه‌ای به وسعت یک کشور را در دل خود جای داده؛ جامعه‌ای که اعتماد متقابل میان مردم و بانک، عامل تداوم آن بوده است.

۱۰ استان کشور ازجمله تهران، خراسان رضوی، اصفهان، فارس، خوزستان و مازندران در صدر فهرست مشتریان قرار دارند. این پراکندگی جغرافیایی نشان می‌دهد بانک صادرات نه بانکی مکزک‌محور، بلکه نهادی ملی است که حضورش در سراسر کشور گسترده است.

در دهه‌های گذشته، بانک صادرات در حافظه جمعی مردم با تصویر شعبه و باجه پیوند خورده بود؛ اما داده‌های جدید نشان می‌دهد این تصویر در حال تغییر است. مشتری امروز بانک صادرات، دیگر الزماً مشتری شعبه نیست، بلکه کاربر یک شبکه است؛ شبکه‌ای که از خدمات دیجیتال تا تسهیلات اجتماعی را در بر می‌گیرد.

از صف شعب تا لمس صفحه‌نمایش

تحول دیجیتال بانک صادرات در سال ۱۴۰۳ را می‌توان یکی از رویدادهای مهم نظام بانکی کشور دانست. در همین سال، اپلیکیشن همراهبانک صادرات ایران با ۱.۲۶ میلیون نصب موفق و بیش از ۳.۶ میلیون کاربر فعال جایگاه ویژه‌ای میان ابزارهای مالی دیجیتال پیدا کرد. سامانه چک‌نو به‌عنوان نخستین چک امن دیجیتال، با ۷۸۲ هزار کاربر، مدل تازه‌ای از اعتمادسازی در فضای مالی الکترونیک ارائه داد و سرویس سبینو فقط در نخستین سال فعالیت خود، ۱.۹ میلیون کاربر جذب کرد. این ارقام صرفاً نشانه رشد فناوری نیستند؛ نشان‌دهنده تغییر رفتار بانکی در مقیاس اجتماعی‌اند. به بیان دیگر، بانک صادرات توانسته است مشتری سنتی با دفترچه و مهر را به کاربر دیجیتالی با تلفن همراه تبدیل کند، بی‌آنکه احساس امنیت و اعتماد از میان برود. در تحلیل داده‌های رفتاری، مشاهده می‌شود که دهه‌شصتی‌ها بیشترین کاربران چک‌نو بوده‌اند و بیش از ۶۰ درصد کاربران سبینو مردان هستند؛ این یعنی بانک صادرات نه‌تنها ابزار دیجیتال ارائه کرده، بلکه براساس تحلیل دقیق جامعه‌شناسی مشتریان خود، خدمات را شخصی‌سازی کرده است.

الگوی جهانی و تجربه ایرانی

اگر بخواهیم تحول دیجیتال بانک صادرات را در چارچوب جهانی تحلیل کنیم، باید آن را در کنار تجربیات بانک‌هایی مانند BBVA اسپانیا، DBS سنگاپور، Santander اسپانیا و ING هلند قرار دهیم.

- در این مدل‌ها، تحول دیجیتال با دو محور پیش می‌رود: تمرکز بر تجربه مشتری (Customer Experience)
- حفظ ارتباط انسانی در دل خدمات فناورانه.

بانک BBVA از نخستین بانک‌هایی بود که گزارش سالانه خود را به زبان عمومی منتشر کرد تا مردم بفهمند بانک‌شان دقیقاً چه می‌کند؛ کاری که اکنون بانک صادرات نیز با انتشار کتاب در مسیر خلق ارزش انجام داده است. در سنگاپور، بانک DBS با شعار «بانک زنده در جیب شما»، توانست فاصله میان فناوری و زندگی مردم را از بین ببرد. مشابه همین رویکرد در محصولات سبینو و همراه بانک صادرات دیده می‌شود که هدف‌شان ساده‌ترکردن زندگی مردم نه پیچیده‌ترکردن بانکداری است. در اروپا نیز بانک ING با ایجاد پلتفرم «Think Forward» مشتریان را در طراحی خدمات مشارکت داد. بانک صادرات با بررسی داده‌های رفتاری کاربران سبینو و چک‌نو، گام‌های مشابهی در راستای طراحی براساس نیاز واقعی مشتری برداشته است. در واقع، مسیر بانک صادرات نشان می‌دهد که تحول دیجیتال در ایران، حتی با وجود تفاوت‌های اقتصادی و زیرساختی، می‌تواند با همان منطق موفق جهانی پیش برود؛ نوآوری در پایه اعتماد مردمی.

اعتماد؛ سرمایه‌ای که دیجیتال هم می‌شود

مهم‌ترین دارایی هر بانک، نه سرمایه مالی، بلکه سرمایه اعتماد است. بانک صادرات طی هفت دهه فعالیت، این سرمایه را به دست آورده و حالا آن را وارد عصر دیجیتال کرده است. وقتی میلیون‌ها کاربر از خدمات آنلاین بانک استفاده می‌کنند، در واقع دارند اعتماد خود را از فضای فیزیکی به فضای مجازی منتقل می‌کنند. این انتقال، به‌تنهایی یک تحول فرهنگی است. در بسیاری از کشورها، بانک‌هایی که توانسته‌اند چنین انتقالی را موفق انجام دهند، همان‌هایی هستند که پیش‌تر تصویر مثبتی از خود در ذهن مردم ساخته بودند. به همین دلیل است که بانک صادرات توانسته در دوره‌ای کوتاه، میلیون‌ها کاربر دیجیتال جذب کند؛ زیرا مردم پیشاپیش به این برند اعتماد داشتند. کارشناس فناوری مالی (فین‌تک) معتقدند بانک صادرات در حال تجربه مدلی است که در جهان به آن Hybrid Banking Model یا بانکداری ترکیبی می‌گویند؛ جایی که فناوری جایگزین رابطه انسانی نمی‌شود، بلکه آن را تقویت می‌کند. اما هر تحولی در نهایت به مردم ختم می‌شود. اگر میلیون‌ها کاربر امروز از سبینو، چک‌نو یا همراه‌بانک استفاده می‌کنند، این فقط به خاطر زیرساخت نیست؛ به خاطر آموزش، اعتمادسازی و تجربه کاربری ساده است. در دنیای بانکداری جهانی هم دیده می‌شود که بانک‌هایی موفق بوده‌اند که کاربران خود را در فرایند یادگیری و پذیرش فناوری همراه کرده‌اند. در اسپانیا، BBVA برای کاربران سالمند دوره‌های آموزش دیجیتال برگزار کرد تا هیچ نسل‌ای از خدمات جدید جا نماند. در ایران نیز بانک صادرات با تکیه بر کسب‌تردی شبکه شعب خود، توانسته گذار مشتریان سنتی به فضای دیجیتال را بدون شوک یا بی‌اعتمادی انجام دهد.

از خلق ارزش تا خلق تجربه

اصطلاح «خلق ارزش» که در عنوان گزارش بانک آمده، اگر به زبان ساده‌تر بیان شود، یعنی تبدیل هر خدمت به تجربه‌ای مثبت برای مشتری. در گذشته، بانکداری به معنای انجام تراکنش بود؛ امروز به معنای خلق تجربه مالی ایمن، ساده و در دسترس است. بانک صادرات در گزارش خود نشان می‌دهد که چگونه از یک نهاد صرفاً مالی به یک همراه دیجیتال مردم تبدیل شده است. این مسیر فقط با فناوری طی نمی‌شود؛ با شناخت جامعه، اعتماد متقابل و ارتباط مستمر ممکن است. اگر بخواهیم از این تجربه، نتایج‌ای برای آینده بانکداری در ایران بگیریم، باید گفت مسیر از مردم آغاز می‌شود، نه از فناوری. بانک صادرات نشان داده است که بانکداری دیجیتال موفق، نه با اپلیکیشن‌های پیچیده، بلکه با فهم درست نیاز کاربران ساخته می‌شود. در نهایت، اعدادی مانند ۳۶ میلیون مشتری و میلیون‌ها کاربر سبینو و چک‌نو فقط آمار نیستند؛ بازتاب رابطه‌ای زنده میان مردم و یکی از قدیمی‌ترین بانک‌های کشورند. بانکی که با یادگرفتن از تجربه جهانی و تکیه بر سرمایه اجتماعی داخلی، به‌درستی دریافته است که اعتماد، دیجیتال هم می‌شود.

روایت شفاف از عملکرد بانک صادرات ایران در سال ۱۴۰۳

در مسیر خلق ارزش

شفافیت به زبان مردم؛ گامی نو در گزارش دهی بانکی

اپلیکیشن همراه بانک صادرات ایران با بیش از ۱.۲۶ میلیون نصب موفق و ۳.۶ میلیون کاربر فعال، در میان پرکاربردترین ابزارهای مالی دیجیتال کشور جای دارد. سامانه چک‌نو به عنوان نخستین چک امن دیجیتال ایران، با بیش از ۷۸۲ هزار کاربر فعال، نقشی محوری در تسهیل مبادلات و افزایش امنیت تراکنش‌ها ایفا کرده است. سبینو، محصول نوآورانه بانک صادرات در حوزه پرداخت‌های دیجیتال، در نخستین سال فعالیت خود به ۱.۹ میلیون کاربر دست یافت و به یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های مالی کشور تبدیل شد. تحلیل داده‌های رفتاری نشان می‌دهد که دهه‌شصتی‌ها بیشترین کاربران چک‌نو بوده‌اند و بیش از ۶۰ درصد کاربران سبینو را مردان تشکیل می‌دهند. اوج استفاده از این خدمات در روزهای پایانی سال، به‌ویژه ۲۸ اسفند ثبت شده است. تحول دیجیتال در بانک صادرات صرفاً به توسعه نرم‌افزار محدود نمی‌شود، بلکه بخشی از استراتژی کلان بانک در مسیر خلق تجربه مشتری دیجیتال است.

سرمایه انسانی؛ نیرویی ۲۰ هزار نفری در خدمت توسعه

بانک صادرات ایران در سال ۱۴۰۳ بیش از ۲۰ هزار نیروی انسانی در سراسر کشور داشت که ۶۴ درصد آنان در صف خدمت‌رسانی مستقیم به مشتریان فعالیت می‌کردند. ترکیب تحصیلی کارکنان نشان می‌دهد بخش عمده نیروها دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد هستند و بیش از ۴۰ درصد کارکنان زیر ۴۰ سال سن دارند؛ نشانه‌ای از جوان‌گرایی و چابکی سازمانی. در همین سال، بیش از ۱۰۶ هزار نفر-دوره آموزشی معادل ۸۳۶ هزار نفر-ساعت آموزش برای کارکنان برگزار شد تا مهارت‌ها و دانش آنان در حوزه‌های بانکداری دیجیتال، مدیریت ریسک و مشتری‌مداری ارتقا یابد.

بانک صادرات با تاکید بر «سرمایه انسانی به‌عنوان محور خلق ارزش»، آموزش را نه هزینه بلکه سرمایه‌گذاری بلندمدت تلقی می‌کند.

بانک صادرات؛ پیشرو در مسئولیت اجتماعی

فصل «مسئولیت اجتماعی» در گزارش سال ۱۴۰۳ بانک صادرات یکی از پررنگ‌ترین بخش‌های این کتاب است. این بانک در سال گذشته نقش مؤثری در حمایت از اقشار آسیب‌پذیر، توسعه اشتغال و بهبود شرایط اجتماعی ایفا کرده است. (نمودار ۴ و ۶)

بخشی از منابع بانک به تسهیلات قرض‌الحسنه و وام‌های اشتغال‌زایی اختصاص یافته است. این تسهیلات به هزاران نفر از صاحبان کسب‌وکارهای خرد، روستاییان، کارآفرینان خانگی و زنان سرپرست خانوار کمک کرده تا فعالیت اقتصادی خود را آغاز یا توسعه دهند.

بانک صادرات در سال ۱۴۰۳ در حوزه‌های آموزش و سلامت نیز فعال بوده است؛ از حمایت مالی از مدارس و مراکز درمانی در مناطق کمتر برخوردار تا مشارکت در طرح‌های فرهنگی و زیست‌محیطی.

در این گزارش، بانک صادرات خود را نه‌تنها یک نهاد اقتصادی، بلکه یک شهروند سازمانی مسئول معرفی کرده که هدفش رشد هم‌زمان سود و رفاه اجتماعی است.

نگاهی انسانی به داده‌ها؛ صدای مردم و بازتاب رسانه‌ها

در بخشی از گزارش، تحلیل احساسات عمومی نسبت به بانک صادرات در رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. براساس داده‌های رسمی، در سال ۱۴۰۳ بیش از ۵۵ هزار مطلب رسانه‌ای درباره بانک صادرات ایران منتشر شده که بخش عمده آن بازتاب مثبت عملکرد بانک در حوزه شفافیت، نوآوری و حمایت اجتماعی بوده است.

این رویکرد نشان می‌دهد که بانک صادرات با سنجش مستمر بازخوردها و رصد افکار عمومی، به دنبال اصلاح، بهبود و افزایش اعتماد مردم است؛ ویژگی‌ای که در کمتر نهاد مالی به این شکل دیده می‌شود.

بانک صادرات، الگویی از بانکداری شفاف و مردمی

گزارش جامع سال ۱۴۰۳ بانک صادرات ایران با عنوان در مسیر خلق ارزش را می‌توان الگویی نو در گزارش‌دهی مالی کشور دانست. این گزارش نه صرفاً مجموعه‌ای از آمار و نمودار، بلکه باینیه‌ای از اعتماد، شفافیت و پاسخ‌گویی است.

بانک صادرات با ۳۶ میلیون مشتری، رشد چشمگیر سرمایه و سودآوری، توسعه خدمات دیجیتال همچون سبینو و چک‌نو و ابغای نقش مؤثر در مسئولیت اجتماعی، تصویری از یک بانک مدرن، ملی و مردمی ارائه کرده است.

در شرایطی که اغلب گزارش‌های اقتصادی برای مردم عادی دشوار و فنی است، این بانک توانسته با ادبیات روانی، بیشترین مراجعات در روزهای شنبه و ساعت ۱۱ صبح ثبت شده که هم جذاب است و هم معتبر.

بانک صادرات ایران امروز بیش از یک مؤسسه مالی است؛ نهادهی است که در مسیر خلق ارزش پایدار گام برمی‌دارد و نشان داده است بانکداری نوین می‌تواند در خدمت توسعه و اعتماد عمومی باشد.

بانک صادرات ایران با بیش از هفت دهه سابقه، اکنون نه‌فقط بانکی برای انجام تراکنش‌های مالی، بلکه نهادی است در خدمت توسعه، شفافیت و اعتماد ملی؛ نهادهی که بی‌وقفه در مسیر خلق ارزش پایدار گام برمی‌دارد.

یادداشت

شفافیت بانکی
و ضرورت شکل‌گیری نظام
رتبه‌بندی اعتباری

سیدحمیدمیرمعینی

کارشناس اقتصادی

واقعیت این است که نظام بانکی از نظر گزارشگری مالی در ظاهر با مشکل خاصی مواجه نیست؛ زیرا اغلب بانک‌های کشور، شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس هستند و طبق مقررات بازار سرمایه، موظف به انتشار گزارش‌های شفاف در موعد مقررند. این گزارش‌ها معمولاً از طریق سامانه کدال در دسترس عموم قرار دارد. بنابراین مشکل اصلی در نبود گزارش‌ها نیست، بلکه در نحوه نظارت بر اجرای الزامات و مقررات بانکی است.

اما یکی از مهم‌ترین الزامات اصلاح نظام بانکی در کشور، ارتقای شفافیت و ارتباط مؤثرتر میان بانک‌ها و مردم است. در حالی که بانک‌های ایرانی در سال‌های اخیر از منظر گزارش‌دهی رسمی، به‌ویژه در قالب گزارش‌های مالی منتشرشده در سامانه کدال، پیشرفت قابل توجهی داشته‌اند، اما هنوز نوعی فاصله میان گزارش‌های تخصصی و فهم عمومی از وضعیت بانک‌ها وجود دارد.

گزارش‌های مالی فعلی، هرچند شفاف و مستند هستند، اما بیشتر برای متخصصان بازار سرمایه و فعالان حوزه مالی قابل تحلیل‌اند و برای عموم مردم، به‌ویژه سپرده‌گذاران، چندان قابل درک نیستند. از این‌رو، ضرورت دارد شکل تازه‌ای از گزارشگری بانکی که مخاطب اصلی آن مردم باشند، در دستور کار قرار گیرد.

در بسیاری از کشورهای جهان، نظامی با عنوان رتبه‌بندی اعتباری بانک‌ها به همین منظور طراحی شده است. در این نظام، بانک‌ها براساس شاخص‌هایی مانند میزان ایفای تعهدات، ساختار سرمایه، مدیریت ریسک و انطباق با مقررات، رتبه‌ای مشخص دریافت می‌کنند. نتیجه این رتبه‌بندی‌ها در اختیار عموم مردم قرار می‌گیرد تا سپرده‌گذاران بتوانند با آگاهی از سطح ریسک هر بانک، تصمیم بگیرند که منابع خود را در کجا سپرده‌گذاری کنند.

این مدل از گزارش‌دهی عمومی می‌تواند به شکل مؤثری به ارتقای شفافیت کمک و در عین حال، رقابتی سالم میان بانک‌ها ایجاد کند. بانک‌هایی که رتبه اعتباری بالاتری دارند، اعتماد بیشتری جلب می‌کنند و همین امر آنها را تشویق می‌کند تا استانداردهای نظارتی و مدیریتی خود را بهبود بخشند. از سوی دیگر، بانک‌هایی که رتبه پایین‌تری دارند نیز برای ارتقای جایگاه خود، ناچار خواهند بود سیاست‌های مالی و اعتباری خود را اصلاح کنند.

در ایران نیز زیرساخت‌های لازم برای اجرای چنین نظامی وجود دارد. شرکت‌های رتبه‌بندی اعتباری طی سال‌های اخیر شکل گرفته‌اند و از فنی توانایی ارزیابی بانک‌ها را دارند. آنچه نیاز است، حمایت و الزام قانونی بانک مرکزی برای اجرایی‌شدن این رتبه‌بندی‌هاست.

استقرار نظام رتبه‌بندی اعتباری نه‌تنها شفافیت را افزایش می‌دهد، بلکه باعث می‌شود ریسک فعالیت بانکی از دوش نظام مالی کشور برداشته شده و به‌طور طبیعی میان بانک و سپرده‌گذار تقسیم شود. بدین معنا که اگر بانکی با ریسک بالاتر فعالیت می‌کند، سپرده‌گذار با آگاهی از این موضوع تصمیم به سپرده‌گذاری می‌گیرد و در نتیجه، رفتار اقتصادی عقلانی‌تری شکل می‌گیرد.

اجرای رتبه‌بندی اعتباری می‌تواند مزیت دیگری هم داشته باشد؛ بازگشت اعتماد عمومی به نظام بانکی. در شرایطی که اقتصاد کشور نیازمند تقویت جریان سرمایه‌گذاری و افزایش اعتماد مردم به شبکه بانکی است، شفاف‌سازی وضعیت بانک‌ها از مسیر رتبه‌بندی می‌تواند نقش مهمی در بازسازی این اعتماد ایفا کند.

در نهایت، حرکت به سمت گزارش‌دهی عمومی و نظام رتبه‌بندی اعتباری نه به معنای نقد نظام بانکی، بلکه گامی در جهت تقویت سلامت مالی و کارایی بانک‌هاست. این تحول اگر با حمایت نهاد ناظر و همراهی بانک‌ها انجام شود، می‌تواند به شفافیت، رقابت سالم و پایداری بیشتر نظام مالی کشور منجر شود.

