یک اقتصاددان زن برای مطالعات پیشگامانه در زمینه نابرابری‌های جنسیتی بازار کار از سوی آکادمی سلطنتی علوم سوئد مورد تقدیر قرار گرفت

نوبل اقتصاد برای زنان

شرق: تلفن زنگ می‌خورد اما کسی گوشی را برنمی‌دارد! مراسم اعلام جایزه نوبل اقتصاد تا دقایقی دیگر آغاز می‌شود اما برنده جایزه در دسترس نیست... برنده جایزه نوبل اقتصاد در خوابی عمیق به سر می‌برد. خودش توضیح داده است که صبح زود بیدار شده و با سگ کوچکش برای پیاده‌روی صبحگاهی رفته بود و در برگشت به خانه تصمیم می‌گیرد کمی بیشتر بخوابد.

یک ساعت پیش از برگزاری مراسم، برنده نوبل اقتصاد گوشی خود را جواب می‌دهد و با شنیدن این خبر بزرگ هیجان‌زده فریاد خوشحالی سر می‌دهد.

این روایتی است که دیروز یورونیوز و نیویورک‌تایمز نوشتند تا از اقتصاددان بزرگی بگویند که برای سهم زنان در بازار کار جهان، تلاش‌های بی‌وقفه‌ای داشته است؛ «کلودیا گلدن». او استاد ۷۷ساله دانشگاه هاروارد است؛ اولین زنی که به تنهایی برنده جایزه نوبل اقتصاد شده است. پیش از او دو زن دیگر به‌صورت مشترک با مردان برنده نوبل اقتصاد شده بودند.

این در حالی است که تاکنون ۹۰ مرد برنده این جایزه شده‌اند. مردانه‌بودن نیز یکی دیگر از ویژگی‌های نوبل اقتصاد است، به طوری که از سال ۱۹۶۸ تاکنون تنها سه زن توانسته‌اند نوبل اقتصاد را دریافت کنند این در حالی است که تعداد برندگان مرد ۹۰ نفر بوده است.

این پنجاه‌وپنجمین جایزه نوبل اقتصاد است که به یک اقتصاددان تعلق می‌گیرد. نخستین بار در سال ۱۹۶۹ اعطای این جایزه راه‌اندازی شد و از آن زمان، هر سال به یک یا چند اقتصاددانی که در آن سال تئوری‌ها و تحقیقاتشان کارآمد و قابل توجه بوده، اهدا شده است.

این جایزه که به یاد آلفرد نوبل از سوی بانک مرکزی سوئد در حوزه علوم اقتصادی اعطا می‌شود معادل ۱۰ میلیون کرون سوئدی (۹۱۲.۴ هزار یورو) است.

خانم گلدن در سال ۱۹۹۰ نخستین زنی بود که در بخش اقتصاد دانشگاه هاروارد به استخدام دائم درآمد. او بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۴ رئیس انجمن اقتصادی آمریکا بود.

نوبل اقتصاد برای بازار کار زنان

آکادمی سلطنتی علوم سوئد اعلام کرد کلودیا گلدین، جایزه نوبل اقتصاد را به دلیل تلاش‌هایش برای شناسایی عوامل ایجاد تفاوت‌های جنسیتی در بازار کار دریافت کرده است.

گلدین بیش از ۲۰۰ سال داده از ایالات متحده جمع‌آوری کرده است. داده‌های ارزشمندی که نشان می‌دهد تفاوت‌های جنسیتی چگونه و چرا منجر به نابرابری در بازار کار جهان شده است؟

کمیته نوبل ضمن تحسین تلاش‌های این زن اقتصاددان توضیح داده که تحقیقات دکتر گلدین نشان می‌دهد که با دورشدن اقتصاد از کشاورزی و حرکت به سمت صنعت، اشتغال زنان متأهل در دهه ۱۸۰۰ میلادی کاهش یافت اما مشارکت زنان پس از آن در دهه ۱۹۰۰ افزایش یافت، زیرا بخش خدمات به عنوان بخشی از اقتصاد شروع به گسترش کرد.

دکتر گلدین دهه ۱۹۷۰ را به ویژه به عنوان یک دوره «انقلابی» توصیف کرده است که در آن زنان آمریکایی ترجیح دادند به دانشگاه‌ها وارد شوند و در بازار کار پیشرفت خیره‌کننده داشتند. دکتر گلدین معتقد است که زنان در این سال‌ها به هویت خارج از خانه خود آگاه شدند.

بر اساس پژوهش‌های این اقتصاددان، زنان در بازار کار جهانی به شدت کمتر از مردان حضور دارند و زمانی که کار می‌کنند، درآمد کمتری نسبت به مردان دارند. کلودیا گلدین آرشیوها را جست‌وجو کرده و بیش از ۲۰۰ سال داده از ایالات متحده را جمع‌آوری کرده است. گلدین نشان داد که مشارکت زنان در بازار کار در کل این دوره روند صعودی نداشته، اما در عوض منحنی U شکلی را طی کرده است.

با وجود روند مدرن‌شدن، رشد اقتصادی و افزایش نسبت زنان شاغل در قرن بیستم، برای مدتی طولانی شکاف درآمدی بین زنان و مردان باقی ماند. به گفته گلدین، بخشی از توضیح این است که تصمیم‌های آموزشی که بر فرصت‌های شغلی کل عمر تأثیر می‌گذارند، در سنین جوانی گرفته می‌شوند. اگر انتظارات زنان جوان با تجربیات نسل‌های قبلی شکل گرفته باشد؛ به عنوان مثال، مادران آنها که تا زمانی که بچه‌ها بزرگ نشده‌اند به سر کار بازنگشته‌اند.

یاکوب سونسون، رئیس کمیته جایزه در علوم اقتصادی، می‌گوید: «درک نقش زنان در کار برای جامعه مهم است. به لطف تحقیقات پیشگامانه کلودیا گلدین، اکنون در مورد عوامل زمینه‌ای و موانعی که ممکن است در آینده مورد توجه قرار گیرند، اطلاعات بیشتری داریم».

این استاد اقتصاد دانشگاه هاروارد همچنین نشان داده است که روند کاهش شکاف جنسیتی دستمزد در طول تاریخ ناهموار بوده و اخیرا پیشرفت‌های قابل توجهی در این زمینه به دست آمده است. بنا بر مطالعات این استاد اقتصاد دانشگاه هاروارد امروزه، زنان در ایالات متحده به ازای هر دلاری که مردان به دست می‌آورند، کمی بیش از ۸۰ سنت درآمد دارند.

به جز این، مطالعات دکتر گلدین نشان می‌دهد که در گذشته شکاف دستمزد زنان و مردان بیشتر به دلیل تحصیلات و شغل متفاوت بوده است اما در حال حاضر زنان و مردان با وجود مشاغل یکسان دستمزدهای متفاوتی می‌گیرند و نکته قابل توجه اینکه این شکاف مزدی پس از تولد اولین فرزند یک زن بیشتر می‌شود.

یک مطالعه ۱۵ساله روی دانشجویان دانشکده بازرگانی در دانشگاه شیکاگو، گلدین و همکارانش دریافتند که شکاف دستمزد زنان و مردان یک یا دو سال پس از به دنیا آمدن اولین نوزاد زنان بیشتر شده است.

این اقتصاددان برجسته اعتقاد دارد تا زمانی که در خانه‌ها برابری زوجین اتفاق نیفتد برابری جنسیتی ایجاد نخواهد شد. او در عین حال تأکید ویژه‌ای روی کار مضاعف زنان در خانه دارد که باعث سخت‌ترشدن زندگی زنان شده است.

راه دشوار زنان در دنیای مردانه

به گزارش نیویورک‌تایمز رندی هالمارسون، یکی از اعضای کمیته و استاد اقتصاد در دانشگاه گوتنبرگ، گفت: «اکتشافات کلودیا گلدین اثرات اجتماعی گسترده‌ای دارد».

همچنین کلودیا اولیوتی از دارتموث و یکی از همکاران دکتر گلدین می‌گوید که مطالعات دکتر گلدین اساس و پایه بسیاری از تحقیقات فعلی در مورد زنان و بازار کار را شکل داده است.

او در ادامه گفته است که «دکتر گلدین به تازگی یک مقاله کاری جدید منتشر کرده است که چرا زنان در دهه ۱۹۷۰ به چنین پیشرفت‌های بزرگی دست یافتند و چرا این پیشرفت در سال‌های پس از آن با موانعی مواجه شده است؟»

برخی دیگر از همکاران این استاد برجسته اقتصاد می‌گویند که آثار دکتر گلدین ترکیبی از مطالعات تاریخی و اقتصاد بوده است و تأثیر عمیقی بر شناخت موانع زنان جهان در بازار کار دارد.

لیا بوستان، استاد دانشگاه پرینستون که زمانی دانشجوی دکتر گلدین بوده، از جمله کسانی است که او را پیشگام مطالعات نابرابری جنسیتی در بازار کار می‌داند.

همکاران دکتر گلدین می‌گویند او استاد بزرگی برای دانشجویان خود است و تجربیات و دانش خود را بسیار سخاوتمندانه با شاگردانش به اشتراک می‌گذارد. آنها توضیح می‌دهند که مطالعات دکتر گلدین نشان می‌دهد که چقدر موفقیت زنان در دنیای مردانه دشوار است.

وب‌سایت دانشگاه هاروارد هم به مناسبت دریافت نوبل اقتصاد توسط این استاد خود نوشته است که دکتر گلدین تأکید دارد که ما «بقایای تاریخ» را همواره اطراف خود می‌بینیم و بقایای تاریخ در زندگی ما بسیار تأثیرگذار است. این اقتصاددان توضیح می‌دهد که مردم باید بدانند تغییرات بلندمدت تا چه اندازه بر بازار کار اثر دارد.

وب‌سایت دانشگاه هاروارد نوشته است که دکتر گلدین فروتنانه تأکید می‌کند که شاگردان او سهم مهمی در جایزه نوبل او دارند و به نقل از او می‌نویسد: «پیش از من، مربی من، باب فوگل، جایزه نوبل دریافت کرد و قبل از او مربی او، سیمون کوزنتس، نوبل دریافت کرد. و همه ما در زمینه تغییرات بلندمدت، تاریخ اقتصادی و مطالعات تطبیقی کار می‌کنیم»

و در ادامه می‌آورد: «من یک استاد هستم. من یک معلم هستم و شاگردان من میوه‌های درخت زندگی من هستند و همه باید بدانند که تحقیق میوه معلمی است و تحقیق خلق دانش است. آموزش انتشار دانش است و ما هر دو را انجام می‌دهیم».

دکتر گلدین دارای دکترای اقتصاد از دانشگاه شیکاگو است. او اغلب با همسرش، لارنس کاتز، اقتصاددان دانشگاه هاروارد، مقالاتی را می‌نویسد.

گلدن بیشتر به خاطر فعالیتش در زمینه زنان در اقتصاد ایالات متحده شناخته شده است. علایق تحقیق او شامل تاریخ اقتصادی، اقتصاد کار، جنسیت و اقتصاد و اقتصاد کار، خانواده و آموزش است. برخی از مقالات اخیر او شامل «انقلاب آرام است که اشتغال زنان، تحصیلات و خانواده را دگرگون کرده است» که تغییرات و مشارکت زنان در نیروی کار طی یک قرن گذشته را توصیف و تحلیل می‌کند.

او مقاله دیگری دارد با عنوان «بازگشت به کالج آمریکایی زنان: بازگشت معکوس شکاف جنسیت در دانشکده» او این مقاله را با لارنس اف. کاتز و ایلیانا کوزمیکو نوشته است. این مقاله علل بروز این صعود را در حضور در دانشکده زنان بررسی می‌کند. از دیگر مقاله‌های او می‌توان به مقاله‌ای با عنوان «یک نظریه آلودگی برای تبعیض: مشاغل و درآمد زنان و مردان»، اشاره کرد که این مقاله به تفاوت‌های دستمزد بین مردان و زنان می‌پردازد.

نیویورک‌تایمز از قول این اقتصاددان می‌نویسد که اهدای جایزه نوبل به یک زن پس از سال‌ها به معنی تغییرات مهم به سمت تنوع جنسیتی است و تأکید می‌کند که خود را برنده جایزه نوبل «نسل سوم» خواند زیرا جوایز نوبل به سمت مطالعاتی گرایش پیدا کرده‌اند که مسائل اقتصادی و اجتماعی را هم‌زمان بررسی می‌کند.

در سال ۲۰۲۲، این جایزه به بن اس. برنانکه، رئیس سابق فدرال‌رزرو، به همراه داگلاس دبلیو، دایموند از دانشگاه شیکاگو و فیلیپ اچ. دیبویگ از دانشگاه واشنگتن در سنت لوئیس تعلق گرفت. آنها برنده اثری شدند که نحوه درک جهان از رابطه بین بانک‌ها و بحران‌های مالی را تغییر داده است. این جایزه اقتصاد به یاد آلفرد نوبل توسط بانک مرکزی سوئد تأسیس شد و توسط آکادمی سلطنتی علوم سوئد اعطا می‌شود.

پاسخ شرکت منابع آب ایران به گزارش «شرق»

شرکت مادرتخصصی منابع آب ایران در واکنش به گزارش «رودخانه‌های کشور به نام چه کسی می‌شود» که در تاریخ ۱۸ شهریور ۱۴۰۲ در روزنامه «شرق» منتشر شده، پاسخی را ارسال کرده است که در ادامه می‌خوانید:

درباره موضوع تناقض در مالکیت بستر و مسئول حفظ حریم رودخانه‌ها در کشور، براساس تبصره‌های ذیل ماده ۲ قانون توزیع عادلانه آب (مصوب ۱۳۶۱) و آیین‌نامه مربوط به بستر و حریم رودخانه‌ها، انهار، مسیل‌ها، مرداب‌ها و برکه‌های طبیعی (مصوب ۱۳۷۹)، اراضی بستر رودخانه‌ها و مجاری آبی در اختیار حکومت جمهوری اسلامی است و وزارت نیرو مسئولیت تعیین حد بستر و حریم این مجاری و حفاظت از آنها در طولی بالغ بر ۱۴۶ هزار کیلومتر را بر عهده دارد.

درباره مباحث مطرح‌شده درخصوص مالکیت رودخانه‌ها بین وزارت نیرو و سازمان منابع طبیعی، وزارت نیرو براساس تکالیف محرز در قوانین جاری کشور ازجمله قانون آب و نحوه ملی‌شدن آن (مصوب ۱۳۴۷) و سپس قانون توزیع عادلانه آب (مصوب ۱۳۶۱)، موضوعات مرتبط با بستر رودخانه‌ها را دنبال می‌کند و این موضوع طبق قوانین مذکور، خارج از اراضی موضوع قانون ملی‌شدن جنگل‌ها (مصوب ۱۳۴۱) است. در این ارتباط، رأی هیئت عمومی دیوان عدالت اداری نیز بر اخذ سند برای بستر توسط وزارت نیرو تأکید دارد. ضمن اینکه هیچ مستند قانونی یا اسناد بالادستی مصرحی مبنی بر تعلق مالکیت بستر رودخانه‌ها به سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری کشور وجود ندارد. از سوی دیگر، طبق ماده (۲) قانون توزیع عادلانه آب و با عنایت به حکم مندرج در ماده (۵۲) این قانون، همه قوانین و مقررات مغایر با آن، بلااثر است.

علاوه بر اینکه مطابق مواد قانونی یادشده صراحتا وزارت نیرو به‌عنوان متولی همه امور مربوط به مدیریت و اداره بستر رودخانه‌ها تعیین شده است، وظایف مربوط به منابع و مجاری آبی طبق قانون تأسیس وزارت نیرو (مصوب ۱۳۵۳ و اصلاحات و الحاقات بعدی آن) در حیطه امور حاکمیتی وزارت نیرو قرار دارد و ارتباطی با سایر دستگاه‌ها ندارد و انجام این وظایف قانونی از طریق نمایندگی وزارت نیرو، هیچ خللی بر یکپارچگی مالکیت دولت وارد نخواهد کرد.

همچنین از لحاظ اجرائی نیز باید عنایت داشت که صدور اسناد برای بستر رودخانه‌ها به نام «دولت جمهوری اسلامی ایران به نمایندگی وزارت نیرو»، باعث تثبیت وضعیت حقوقی اراضی مذکور به‌عنوان مشترکات (غیرقابل واگذاری و غیرقابل فروش) می‌شود و علاوه بر جلوگیری از تجاوز اشخاص به این اراضی، باعث پیشگیری از پدیده مذموم زمین‌خواری نیز خواهد شد.

خدمات دیجیتالی بانک صادرات ایران

بانکداری دیجیتال در تعریف کلی به ارائه خدمات و محصولات بانکی از طریق کانال‌های دیجیتال مانند وب‌سایت‌ها، برنامه‌های موبایل و پلتفرم‌های آنلاین اشاره دارد و نام بانک صادرات ایران نیز در فهرست بانک‌هایی قرار دارد که راه خود را در این مسیر آغاز کرده و علاوه بر دو پروژه کلانی که تاکنون در این راستا رونمایی کرده است، تا پایان سال چهار کلان‌پروژه دیگر نیز در حوزه بانکداری دیجیتال نهایی و به‌عنوان خدمات از سوی بانک صادرات ایران به مشتریان و فعالان اقتصادی ارائه خواهد شد. دومینوی تأثیر اینترنت در زندگی انسان همچنان ادامه دارد و در سال‌های گذشته نه‌تنها متوقف نشده است؛ بلکه بشر هر روز بیشتر از دیروز شاهد پررنگ‌شدن نقش اینترنت در وجه‌های مختلف زندگی خود است. دراین‌میان صنعت بانکداری نیز از تحت تأثیر قرارگرفتن پیشرفت اینترنت مستثنا نبوده است و امروزه روش‌های جدید بانکداری با سرعت غیرقابل تصوری در حال توسعه هستند و هم‌زمان روش‌های قدیمی و سنتی در مسیر فروپاشی قرار گرفته‌اند. شاید تصور اینکه افراد بدون حضور فیزیکی در ساختمان بانک قادر باشند امور بانکی خود را انجام دهند، در سال‌های نه‌چندان دور به یک رؤیا می‌مانست؛ اما اکنون این رؤیا به واقعیت بدل شده است و متقاضیان زیر پرچم بانکداری الکترونیک، بانکداری آنلاین و در نهایت بانکداری دیجیتال می‌توانند با لمس چند دکمه کار خود را به سرانجام برسانند.

بانکداری دیجیتال چیست؟

بانکداری دیجیتالی خدماتی وسیع‌تر از بانکداری آنلاین و حتی بانکداری الکترونیک بوده و به نوعی تغییر در رویکرد بانکداری سنتی با هدف تغییر سبک زندگی است، در این شیوه ارائه خدمات بیشتر مشتری‌محور است تا محصول‌محور. برای تحقق این هدف، تحلیل داده‌ها، استفاده از هوش مصنوعی، همکاری و مشارکت با کسب‌وکارها، حضور فین‌تک‌ها و رگ‌تک‌ها همه کمک‌کننده است. فضای رقابت نیز بر پایه همکاری و مشارکت کسب‌وکارها، بانک‌ها و در اختیار قراردادن سرویس‌ها و داده‌هایی است که برای خلق ارزش به کار گرفته می‌شود.

بانکداری دیجیتالی یک محصول نیست، یک فرایند است و هدف آن تغییر سبک زندگی انسان‌هاست. بانکداری دیجیتالی به معنای دیجیتالی‌شدن همه امور و تراکنش‌های بانکی است. بانک به یک آدرس سایت تبدیل می‌شود و فعالیت‌ها ازجمله انتقال وجه، استعلام موجودی، پرداخت قبوض، خرید انواع شارژ و... با ورود به آن درگاه و با طی‌کردن چند مرحله، نهایی شده و با موفقیت انجام می‌شود.

انجام غیرحضوری بیش از ۹۴ درصد خدمات، هدف بانک صادرات

دراین‌میان بانک‌های بسیاری برای اینکه از گردونه رقابت حذف نشوند، در راستای دیجیتالی‌شدن قدم برداشته‌اند؛ درواقع وزارت اقتصاد بانک‌ها را در سال ۱۳۹۷، مکلف به تهیه سند تحول دیجیتال کرد و در همین راستا بانک‌ها نیز برای گام‌برداشتن به سمت اجرای بانکداری دیجیتال و اجرای تحول دیجیتال، تلاش‌های خود را آغاز کردند. بانک صادرات ایران نیز در فهرست بانک‌هایی قرار دارد که اقدامات خود را در این زمینه آغاز کرده است و هدف این بانک انجام غیرحضوری بیش از ۹۴ درصد خدمات است.

در این راستا، بانک صادرات طرح تحول دیجیتال خود را از حدود دو سال قبل در قالب یک برنامه چهارساله و مجموعه‌ای از ۳۷ پروژه زیر نظر وزارت امور اقتصادی و دارایی طراحی کرده است، با تکمیل این پروژه‌ها در سال ۱۴۰۴ بانک صادرات به‌عنوان بانک نوآور با نگاهی به پنج سال آینده خود شناخته خواهد شد.

صاد و چکنو، نخستین گام‌های دیجیتالی بانک صادرات

آکادمی بانکداری دیجیتال، آزمایشگاه کنجکاوی و مرکز رشد و نوآوری هلدینگ فناوری بانک صادرات ایران حدود دو سال قبل رونمایی شد و می‌توان گفت پس از آن رونمایی از زیست‌بوم امضای دیجیتال «صاد» و همچنین چکنو (چک امن دیجیتال بانک صادرات ایران) برای اولین بار در نظام بانکی کشور گام‌های نخستین بانک صادرات در مسیر بانکداری دیجیتال محسوب می‌شود.

سامانه نوبانک چیست؟

به طور کلی سامانه بانکداری باز مقدمه ورود بانک صادرات ایران به بستر دیجیتالی‌شدن است، در این راستا، سامانه «نوبانک» برای ارائه خدمات پایه و دسترسی به عملیات بانکی به مشتریان حقوقی و کسب‌وکارهای نو ازجمله فین‌تک‌ها و استارت‌آپ‌ها راه‌اندازی شده است.

طبق آخرین آمار، بیش از ۳۰ خدمت متنوع بانکی از طریق سامانه نوبانک، به مشتریان حقوقی و صاحبان کسب‌وکار ارائه می‌شود که دسترسی به اطلاعات کلی مشتریان، فهرست حساب‌ها، اطلاعات حساب‌ها، مانده موجودی، استعلام، خدمات متنوع چک، وضعیت تسهیلات، اعتبارسنجی، انتقال وجه از طرق ساتنا، پایا و... ازجمله آن است. این خدمات از طریق نشانی: di-gibank.bsi.ir و همچنین از طریق سایت رسمی بانک به نشانی www.bsi.ir در بخش تازه‌ها قابل دسترس است.

ویژگی‌های سامانه نوبانک در سه بخش تکنولوژی، امنیت و زیرساخت قابل بررسی است که شامل طراحی بر طبق استانداردهای جهانی، افشا نشدن اطلاعات حساس و هویتی مشتری به طرف ثالث و بهره‌گیری از زیرساخت‌های قوی و بسترهای امن شرکت خدمات و بسیاری از موارد دیگر می‌شود.

با راه‌اندازی «نوبانک» (بانکداری باز) و در آینده نزدیک «نئوبانک»، گام‌های اولیه برای تحقق بانکداری دیجیتال در بانک صادرات ایران برداشته خواهد شد.

جزئیات سامانه مدیریت کانال اختصاصی بانک صادرات ایران

از دیگر اقدامات بانک صادرات ایران در مسیر تحقق بانکداری دیجیتال، رونمایی از سامانه مدیریت کانال است؛ این سامانه وظیفه برقراری ارتباط انواع درگاه‌های بانکداری با سیستم‌های بانکی متمرکز و یکپارچه را عهده‌دار است و سایر سامانه‌ها براساس استانداردهای این سامانه، با سامانه بانکداری متمرکز و سرویس‌دهندگان تعامل می‌کنند.

ارائه خدمات به همه کانال‌ها با قابلیت ارائه خدمت یکپارچه، مدیریت متمرکز همه تعاملات نرم‌افزاری با سامانه‌های مرکزی، ایجاد بستر ارتباطی امن و پایدار برای ارتباط با سامانه‌ها و کاهش حداکثری هزینه‌های توسعه و تبدیل ایده به محصول، از مهم‌ترین اهداف طراحی و ایجاد این سامانه محسوب می‌شود. همچنین نوع معماری میکروسرویس، چابکی در پیاده‌سازی و توسعه خدمات، توسعه‌پذیری، استفاده از فناوری‌های به‌روز و امن، پایش و مدیریت لاگ و توان سرویس‌دهی زیاد از دیگر قابلیت‌های این سامانه است.

امکان ایجاد سقف و تعداد تراکنش برای هر درگاه بانکداری و دریافت گزارش‌های آماری دقیق از دیگر مزایای سامانه مذکور محسوب می‌شود.

همچنین تا پایان سال چهار کلان‌پروژه دیگر نیز در حوزه بانکداری دیجیتال نهایی و به‌عنوان خدمات از سوی بانک صادرات ایران به مشتریان و فعالان اقتصادی ارائه خواهد شد.

یادداشت

استراتژی ادغام خلاقانه کسب‌وکار

محمدامین صعودی، پژوهشگر اقتصاد خلاق: استراتژی ادغام، ترکیب دو یا چند شرکت موجود در قالب یک شرکت جدید با نگاهی نوآورانه و رو به آینده است. ادغام ممکن است بسته به ماهیت شرکت‌های ادغام‌شونده، به صورت افقی، عمودی یا ترکیبی باشد. استراتژی انتخابی باید با اهداف و شرایط ویژه کسب‌وکار شما هماهنگ باشد. بهترین استراتژی به ویژگی‌ها و منابع کسب‌وکار شما بستگی دارد.

ادغام به افزایش سهم بازار کمک می‌کند و رقابت را کاهش می‌دهد. مزایای این استراتژی از ویژگی «صرفه‌جویی در مقیاس» ناشی می‌شود. ادغام در کسب‌وکارها می‌تواند به مدل‌های مختلفی انجام شود. در اکوسیستم نوآوری و صنایع خلاق ایران کسب‌وکارهای متعدد خرد و موازی وجود دارند که نه می‌توانند در فضای بازار ملی سهم قابل توجهی داشته باشند و نه در بازارهای بین‌المللی ورود کنند که با یک تغییر نگاه و افزایش روحیه کار تیمی فرصت‌های بزرگی را می‌توانند خلق کنند. در ادامه، تعدادی از استراتژی‌های ادغام خلاقانه را بررسی می‌کنیم:

- **ادغام افقی و عمودی:** ترکیب این دو نوع ادغام می‌تواند به کسب‌وکار شما کمک کند. به عنوان مثال، تلاش برای ادغام با یک شرکت هم‌صنعتی در سلسله تأمین (ادغام افقی) و همچنین با یک شرکت در یک مرحله قبلی یا بعدی از زنجیره تأمین (ادغام عمودی) می‌تواند به بهبود عملکرد کلی کسب‌وکار کمک کند.
- **ادغام منابع:** ترکیب و بهره‌برداری از منابع مختلفی مثل فناوری‌ها، داده‌ها و اطلاعات مشتریان می‌تواند منجر به افزایش بهره‌وری، بازاریابی، فروش و ارتقای خدمات شما شود.
- **ادغام نوآوری:** ایجاد رویکردهای نوآورانه به تحقیق و توسعه، طراحی محصولات جدید و بهبود فرایندهای عملیاتی می‌تواند شما را از رقبا جلوتر بیندازد.
- **ادغام مشتریان:** ایجاد تجربه مشتری یکپارچه و متنوع با ارائه خدمات و محصولات مختلف می‌تواند مشتریان را وادار به مراجعه به شما کرده و باعث افزایش وفاداری آنها شود.
- **ادغام با استارتاپ‌ها:** همکاری با استارت‌آپ‌ها برای ایجاد محصولات و خدمات نوآورانه و به‌روز می‌تواند کمک کند تا به تنوع و تجدیدنظر در کسب‌وکار شما افزوده شود.

اگر بخواهیم مثالی از این استراتژی ذکر کنیم می‌توانید فرض کنید یک شرکت فناوری اطلاعات دارید که در حوزه توسعه نرم‌افزار فعالیت می‌کند. برای ادغام خلاقانه کسب‌وکار خود، شما تصمیم می‌گیرید با یک استارت‌آپ جوان در حوزه هوش مصنوعی همکاری کنید. این همکاری شامل ترکیب دانش و تخصص‌های دو شرکت است.

شرکت شما از دانش فنی و تجربه در توسعه نرم‌افزارهای پیچیده برخوردار است، در حالی که استارت‌آپ به دلیل مهارت‌های خود در زمینه هوش مصنوعی قدرت تحلیل داده و ایجاد الگوریتم‌های هوش مصنوعی دارد.

با این همکاری، شما می‌توانید محصولات نوآورانه‌تری را توسعه دهید که از هوش مصنوعی بهره می‌برند و با مشتریان جدیدی وارد بازار شوید. این ادغام خلاقانه کسب‌وکار می‌تواند به شما امکان دهد تا در بازار رقابتی فناوری اطلاعات رشد کنید و مزیت رقابتی خود را تقویت کنید.

چند نمونه از شرکت‌های واقعی که از ادغام خلاقانه کسب‌وکار استفاده کرده‌اند:

فیس‌بوک (Facebook) و اینستاگرام (Instagram): فیس‌بوک در سال ۲۰۱۲ اینستاگرام را خریداری کرد. این ادغام به فیس‌بوک امکان داد تا به بخش جوانان و بازار تصاویرمحور وارد شود.

آمازون (Amazon) و Zappos: آمازون در سال ۲۰۰۹ شرکت Zappos را خریداری کرد. Zappos شهرت خود را در زمینه خدمات مشتریان و تمرکز بر تجربه مشتری کسب کرده بود و این ادغام به آمازون کمک کرد تا در این زمینه بهبود بیشتری داشته باشد.

گوگل (Google) و YouTube: گوگل در سال ۲۰۰۶ سرویس ویدئویی YouTube را خریداری کرد. این ادغام به گوگل امکان داد تا در دنیای محتوای ویدئویی آنلاین حضور قوی‌تری داشته باشد.

دیزنی (Disney) و Pixar: دیزنی در سال ۲۰۰۶ استودیو انیمیشن Pixar را خریداری کرد. این ادغام به دیزنی کمک کرد تا در تولید انیمیشن‌های موفق‌تری شرکت کند.

فیزر (Pfizer) و بیونتک (BioNTech): این دو شرکت در سال ۲۰۲۰ همکاری کردند تا واکسن COVID-19 تولید کنند. این همکاری نمونه‌ای از ادغام در زمینه تحقیقات و توسعه دارویی است.

همه این نمونه‌ها نشان می‌دهند که ادغام خلاقانه کسب‌وکار می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به منافع مشترک دست یابند و در بازارهای مختلف بهبودهایی ایجاد کنند.