

بانکداری الکترونیک در هندوستان

در هند و در اوایل دهه ۱۹۸۰ گامهایی در زمینه استفاده از رایانه به منظور مکانیزه کردن بانکها برداشته شد بطوریکه از طریق رشد شعب و دسترسی آسان به رایانه‌های خانگی امکان ارائه خدمات به مشتریان فراهم گردید. در سال ۱۹۸۸ در مورد طرح جامع رایانه‌ای کردن بانکها و توسعه اتوماسیون در سایر بخشهای بانکی مانند انتقال الکترونیکی منابع، سوئیفت و ماشین تحویل‌داری خودکار و سایر موارد آن تصمیم گیری شد.

از آنجا که تسهیل قوانین، بعنوان مهمترین مکانیزم ایجاد رقابت در سیستم بانکداری کشورهای پیشرفته محسوب می‌شود از این رو در اواخر دهه ۱۹۸۰ جهت استفاده از فن آوری در بخش بانکداری. اصلاحاتی در مقررات بانکداری ایجاد شد. توسعه فن آوری اطلاعات از دهه ۱۹۹۰ در هند آغاز شد. با تغییر مقررات در سال ۱۹۹۳ بانکهای خصوصی به عرصه اقتصاد وارد شدند و در سال ۱۹۹۶ بیشتر سرمایه‌گذاریهایی خارجی مورد حمایت قرار گرفتند و با افزایش متخصصین فن آوری اطلاعات حضور سرمایه‌گذاران خارجی در زمینه بانکداری بطور عملی افزایش یافت.

پایین بودن نرخ سواد، جمعیت شهری، درآمد ناخالص ملی، محدودیت خطوط تلفن و وسایل ارتباط جمعی از موانع گسترش بانکداری الکترونیک در هند محسوب می‌شود در حالیکه به نظر می‌رسد سطح فقر و جمعیت زیاد بیش از سایر عوامل مؤثر باشد. افزایش فن آوری در زمینه نرم افزارهای مبتنی بر Web و بکارگیری ماشینهای خودپرداز (ATM) همچنین فقدان زیرساختهای مناسب و قوی بویژه خطوط مخابرات و عدم گسترش رایانه‌های شخصی در خانه از جمله موانع و محدودیتهای مهم در توسعه بانکداری الکترونیک هند بشمار می‌روند.

در سپتامبر ۲۰۰۰ مؤسسه تحقیق و توسعه فن آوری بانکداری طرح انتقال الکترونیکی منابع و همچنین سیستم تسویه ناخالص لحظه‌ای را در سراسر هند پیاده کرد و همچنین شبکه ارتباطی VSAT جهت شبکه‌های هند در سیستم پرداخت ملی از طریق فن آوری ماهواره‌ای مورد استفاده قرار گرفت. هر چند بانکها دولتی در هند ۶۵ درصد از کل بانکها را تشکیل می‌دهد ولی بدلیل عملکرد ضعیف اتحادیه‌ها و عدم استفاده از فن آوریهای جدید مانند اینترنت در رتبه‌های پایین تری نسبت به بانکهای خصوصی و خارجی قرار داشتند. نکته حائز اهمیت این است که به هر حال فن آوری مورد استفاده در بانکهای خصوصی و خارجی در ارتقاء سطح بانکداری الکترونیک در بانکهای دولتی تاثیر گذار بوده‌اند. مزایایی چون بالا بودن رشد تولید ناخالص داخلی، مخارج تحقیق و توسعه، اولویت نسبتاً بالای دولت برای اجرای برنامه‌های تکنولوژی اطلاعات، قابلیت بالای ارائه خدمات تکنولوژی اطلاعات در داخل، نیروی کار فراوان و ارزان و نیز بازار مصرف گسترده، زمینه‌های مساعدی برای سرمایه‌گذاری و گسترش بانکداری الکترونیک در این کشور محسوب می‌گردد.

روستای دیجیتالی تحولی در بانکداری الکترونیک هند

بانک بزرگ ICICI (آی سی آی سی آی) در هند قصد دارد با وارد کردن فناوری به حوزه بانکداری، سلامت و بهداشت در روستاهای هند، این مناطق محروم و کمتر توسعه یافته را متحول سازد. به گزارش روابط عمومی "شرکت ماشینهای اداری دانش رایانه" به نقل از فاین اکسترا، روستای Akodara واقع در بخش Sabarkantha در غرب هندوستان، به مناسبت شصتمین سالگرد افتتاح ICICI شاهد رویدادهایی بود که در آن نشان داده شد چگونه فناوری می تواند در بهبود زندگی فقیرانه روستاییان هند به خدمت گرفته شود. اکنون تمام افراد بزرگسال Akodara دارای حساب پس انداز هستند. این کار به لطف آن چه که ICICI آن را tab banking خوانده صورت گرفته است، که طی آن افراد می توانند بدون ارائه اسناد و مدارک فیزیکی، در سرویس های بانکی ثبت نام کنند. همچنین روستاییان می توانند با استفاده از تلفن های همراه خود، به انجام امور بانکی از قبیل مشاهده صورتحساب، دریافت اطلاعات و هشدار، دریافت و ارسال حواله و انتقال پول مبادرت ورزند.

ابتکار جدید ICICI تلاشی برای غیرپولی کردن اقتصاد محلی به شمار می رود. بر اساس این گزارش، ICICI با بهره گیری از کارت های Rupay و بانکداری پیامکی (SMS banking)، یک سیستم پرداخت end-to-end برای مغازه ها و تعاونی های روستایی راه اندازی نموده است. در حال حاضر روستای یاد شده تحت پوشش شبکه وای فای قرار گرفته است. این فناوری همچنین به دیجیتال سازی فعالیت های آموزشی نیز منجر شده است، به طوری که اکنون دانش آموزان با کتاب های درسی بدون کاغذ بر سر کلاس حاضر می شوند و با استفاده از ویدئو کنفرانس می توانند از راه دور به پزشکان متخصص دسترسی داشته باشند. چاندا کوچار (Chanda Kochhar) مدیر عامل اجرایی ICICI گفت هدف ما این است که نشان دهیم فناوری می تواند در حذف موانعی که مناطق شهری و روستایی هند را از هم جدا کرده به کار گرفته شود. وی اظهار امیدواری کرده که این کار بتواند طرح های مشابهی را در سراسر هند به راه بیاندازد و ساختار جدیدی از مناطق روستایی هند را بازآفرینی کند.

سرمایه گذاری در بانکداری الکترونیک رویای جدید بانک های هندی

به گزارش پایگاه خبری بانکداری الکترونیک برای بانکهایی که در هند فعالیت می کنند، دیگر گسترش تجارت به معنای اضافه کردن شعبه های بیشتر نیست. اکنون به دوران دیجیتال خوش آمدید، دورانی که در آن بانکها در فناوریها سرمایه گذاری می کنند تا به وسیله کانالهای دیجیتالی مختلف مانند دستگاههای خودپرداز، کیوسکها، پورتالهای آنلاین و اپلیکیشنهای موبایل به مشتریان دسترسی یابند. بنیانهای دیجیتال هرروز حجم و تعداد بیشتری از نقل و انتقالات روزانه را به خود اختصاص می دهند.

بر اساس تحقیق BCG تا پایان ۲۰۱۵، ۳۵۰ میلیارد دلار پرداخت و نقل و انتقالات بانکی در هند انجام خواهد شد که از طریق تلفنهای همراه سرازیر می شود این رقم در مقایسه با ۲۳۵ میلیارد دلاری که فقط مربوط به نقل و انتقالات مالی میان کارتهای اعتباری و نقدی که امروز انجام می شود، بسیار کلان است.

دیجیتالیزه شدن به کاهش کلی هزینه های عملیاتی و انتقالی می انجامد. راه حلهای کامل برای مدیریت تقابل با مشتری همه و همه به کانالهای نوآوری منتهی می شود، برای درک بهتر مشتری را در صندلی راننده تصور کنید، او به بانک کمک می کند تا بنیانهای مشتری مدار را توسعه داده و پورتفولیویی از خدمات فراوان را ارائه کند. فناوری به ماندگاری و دوام در بهبود کیفیت خدمات، بانکداری بدون زمان و مکان، تحویل متمرکز محصولات بانکی، فعالیتهای چند کانالی منتهی می شود.

خدماتی مانند بانکداری از راه دور، بانکداری بدون شعبه، حسابهای client-empowered demit مشتری، بانکداری مجازی و غیره اکنون وارد بازی شده اند. بانکهای هندی، از هر طیفی سعی دارند بنیانهای لازم برای خدماتی را فراهم آورند که این حوزه ها را پوشش می دهند.

در دهه گذشته ماشین های خودپرداز در هند جای خود را باز کردند. در برخی مناطق جهان، دستگاه های خودپرداز اکنون آماده جهشی دیگر هستند تا جای خود را به ماشین های ویدئویی سخنگو بدهند، که یک سیستم بانکداری است که به مشتری اجازه می دهد نقل و انتقالات پیچیده را به طور خودکار و با کمک مشاوره آنلاین با یکی از کارشناسان بانک انجام دهد. این سیستم از فناوری ویدئو کنفرانس میان مشتری و متخصص استفاده می کند.

به گفته گوری موخرجی، مدیر گروه دیجیتال مارکتینگ در بانک استاندارد چارترد، بانکداری اینترنتی ۱۲ سال است که در هند به راه افتاده است و به نظر می رسد یکی از کاملترین کانالهای بانکداری جدید باشد و در حال حاضر یکی از مهمترین کانالهای بانکی برای خدمات مشتری محسوب می شود. به طوریکه ۵۰ درصد نقل و انتقالات انجام شده در SCB از طریق بانکداری آنلاین انجام می شود.

پایه های موبایل، (بریز موبایل) اکنون با ۷۰۰ دستگاه قابلیت عملکرد یافته است و به دارندگان تلفن همراه اجازه می دهد از طریق تداخل هوشمند با بانک ارتباط برقرار کنند. از زمان برپایی این سیستم یک سال می گذرد و رشد بی سابقه ای در خدمات موبایل بانک دیده میشود (۵۰ درصد افزایش در تعداد مشتریان فعال بانکها در ۶ ماه گذشته). بانکداری در رسانه های جمعی نیز در هند در حال آزمایش است و نتایج خوبی را نوید می دهد. صفحه بانکداری آنلاین در فیس بوک بانک SCB ۶۰۰ هزار عضو دارد. به عقیده کارشناسان هندی رسانه های جمعی به بانک ها کمک می کنند به طور مستقیم و بسیار خصوصی با مشتری ارتباط برقرار کند. علاوه بر حضور در شبکه های مختلف رسانه های اجتماعی (SNS)، بازخورد و عکس العمل به وبلاگ های آنلاین

سنجیده می شود. از رسانه های اجتماعی برای تحقیق درباره نیازهای مشتری نیز استفاده می شود. انتظار می رود این کانالها در ۱۲ ماه آینده در هند ایجاد شوند.

در چندسال اخیر استفاده از موبایل در هند بسیار رواج یافته است و بانکها تخمین می زنند برنامه ارائه اطلاعات استفاده از موبایل را فراگیرتر خواهد کرد. بر همین اساس وب سایت و اپلیکیشنهایی ایجاد شده است که به کمک آنها مشتری می تواند طیف وسیعی از خدمات نقل و انتقال بانکی حین تردد و انجام فعالیتهای روزانه انجام دهد.

ریشی ویجی مدیر خدمات مالی در شرکت مشاوره کاپجمنی هند به این نکته اشاره می کند که دستیابی و حفظ مشتری با استفاده از فناوریهای دیجیتال نه تنها آسانتر است بلکه برای تقابل با مشتری بر دیگر روشها ارجحیت دارد. برای بانکهای هندی (در سطحی استراتژیک) به این معناست که آنها باید به سبک زندگی دیجیتالیته شده، بازارها و محیطهای کاری نیز بپردازند و به طور کلی در پی تغییری دیجیتالی باشند.

بیش از نصف جمعیت ۱.۲ میلیاردنفری هند هنوز از سیستم بانکداری سنتی استفاده می کنند. حداقل ۱۲۰ میلیون هندی به اینترنت دسترسی دارند و ۸۹۸ میلیون نفر صاحب موبایلند که ازاین تعداد ۲۹۲ میلیون نفردر مناطق حومه ای زندگی می کنند. این امر نشان می دهد تلفنهای همراه یکی از کانالهای مهم ارتباطی محسوب می شوند و می توان از آن به بهترین شکل استفاده کرد. در هر حال فقط ۲۴۰ میلیون حساب بانکی در هند وجود دارد و ۸۸ هزار شعبه بانکی برای نیمی از خانواده های هندی وجود دارد. در کل ۱۱۰ میلیون نفر به بانکها دسترسی ندارند (دربانک سپرده حساب ندارند). پر واضح است نفوذ خدمات بانکی میان مردم کمتر از نفوذ کانالهای فناوری مانند موبایل و اینترنت است. بجای ساختن شعبه های بانکی از آجر و سیمان این روش فرصتی ایده آل برای کانالهای جایگزین فناوری ایجاد می کند که به معنای ارائه سرویس خدمات بانکی کم هزینه و سریع است.

درک رسانه های گروهی و نیازهای تجاری

هر یک از این کانالها نقشی متفاوت برای مشتری وبانک ایفا می کنند. بنابراین بانکها باید از یک سو با احتیاط عمل کنند و از سوی دیگر استراتژیهایشان را برای هر یک از کانالها برنامه ریزی کنند.

دسترسی آنلاین به خدمات تقریباً نیاز مشتری برای رفتن به شعبه فیزیکی بانک را از بین می برد و به او اجازه می دهد کارهای بانکی خود را از پشت میزش در خانه یا اداره انجام دهد. از سوی دیگر این امر برای بانک به معنای صرفه جویی در هزینه هاست. از سوی دیگر اپلیکیشن موبایل بانک را به در جیب مشتری قرار می دهد و به او امکان می دهد نقل و انتقالات خود را در هر حالی انجام دهد. همچنین بانک با استفاده از این خدمات می تواند از بخش خدمات مشتری فیزیکی به بنیانهای دیجیتال مهاجرت کند، امری که شاید در بانکداری

اینترنتی هرگز به وقوع نمی پیوست (در هند درصد استفاده مردم از اینترنت بسیار کم است). بنیانهای رسانه اجتماعی سبب می شود بانک ارتباط نزدیکتری با مشتری برقرار کند. در هند پرداخت با موبایل محبوبیت زیادی یافته است و پیش بینی می شود کانال های ارتباطی بانک ها از خدمات آفلاین و آنلاین بسوی موبایل بنکینگ مهاجرت کنند. همچنین بانکها قصد دارند با ایجاد خدمات در حوزه ارتباطات با محدوده کم (فناوری وایرلس) صاحبان خدمات موبایل بانک را قدرتمند تر کنند. اکنون زمانی است که تمام بانکها باید کانالهای ارتباطی را به عنوان جریانی اصلی قلمداد کنند و به جای استفاده از کانالهای جایگزین در نوآوری و ابداعات فناوری سرمایه گذاری کنند.

منابع:

سعیدی، شیوا (۱۳۹۱)، سرمایه گذاری در بانکداری الکترونیک؛ رویای جدید بانک های هندی، شرکت داده پردازی ایران.

<http://www.vista.ir/article/۲۰۶۴۵۰>

<http://www.medri.co.ir/>

<http://www.expresscomputeronline.com>