

پرونده این شماره:

توسعه فراگیری مالی و افزایش توان مالی جامعه





فناوری‌های مالی

فصلنامه تخصصی کاربرد نوآورانه فناوری در ارائه خدمات مالی

پاییز

۱۴۰۱

شماره

۲

نشریه داخلی شرکت داتین

سرمدبیر: مزگان رضایی

دبیر تحریریه: فاطمه قوتی

نویسندگان این شماره:

مهدیه نوروزیان، مهرک محمودی، حامد بهروز،

رامیز قلی‌نژاد، علی نعمتی‌شهاب، ندا ذوالقدر، رضا

متین وفا، صبا سعادت‌جو، ریحانه هاشمی، حامد

قنادپور، پونه ترابی، شیوا صفری، فائزه طاهری، لیدا

هادی، نازنین توکلی و آرمین منتظری

مدیر اجرایی:

مریم عبادی

طراح گرافیک: حامد زاهد

چاپ:

چاپ دقت

آدرس:

تهران، خیابان نلسون ماندلا (آفریقا)، خیابان ناهید

تلفن:

۲۴۵۹۷۰۰۰ (۰۲۱)

نمابر: ۲۴۵۹۷۷۷۷ (۰۲۱)

ایمیل:

info@dotin.ir

فهرست

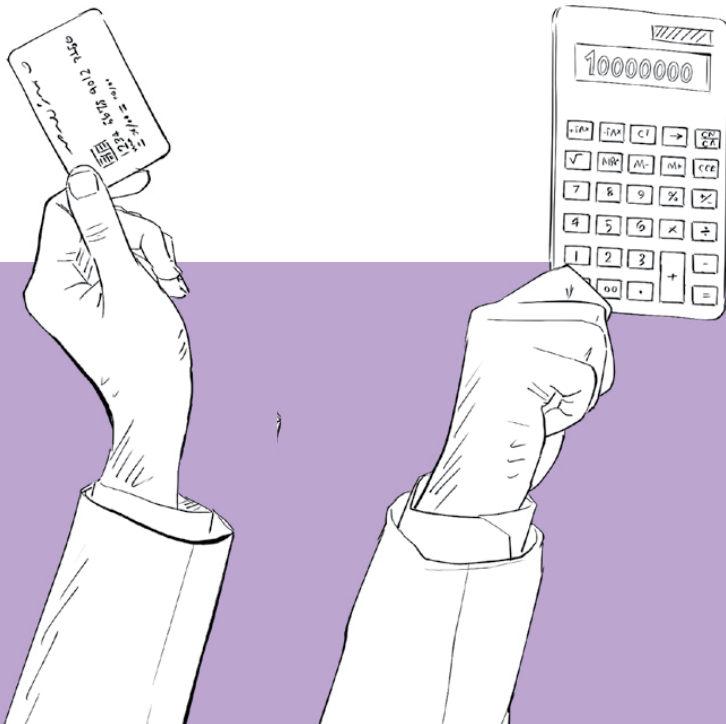
۴	تغییر مرزهای تکنولوژی برای توسعه دسترسی پذیری خدمات مالی در جامعه دیجیتال	۶۸	راهکارهای توسعه توانمندسازی مالی افراد جامعه
۸	مژگان رضایی پتانسیل نادیده بین تک در توسعه اقتصادی از طریق «توانمندسازی مالی»	۷۰	حامد قنادپور نگاهی به عملکرد BNPL ها
۱۴	مهدیه نوروزیان فراگیری مالی؛ رویایی در محاق مهرک محمودی	۷۸	پونه ترابی گفت و گو با معاون بانکداری نوین داتین درباره نقش فناوری در توسعه فراگیری مالی و افزایش توان مالی جامعه
۱۸	اینشورتک چگونه می تواند موجب گسترش دسترسی جامعه به خدمات بیمه شود؟		بانک ها باید بپذیرند که مدل بازی در حال تغییر است
۲۶	حامد بهروز بیمه و فراگیری مالی	۸۶	فاطمه قوتی چگونه بانکداری باز دنیای وام های اعتباری را ساده می کند؟
۳۴	رامیز قلی نژاد بانکداری اجتماعی، رویکردی مسئولانه برای توسعه فراگیری مالی	۹۰	شیوا صفری گفت و گو با وحید شامخی، معاون توسعه و نوآوری تارا و عضو هیئت مدیره ایلیا
۴۲	لZoom تحول صنعت مالی و بانک ها به سوی به کارگیری الگوهای توسعه پایدار	۹۶	حذف ضامن و سهولت دریافت وام، با سرویس های جدید مالی
۴۸	علی نعمتی شهاب تاثیر اعطای تسهیلات خرد بر افراد جامعه در کشورهای در حال توسعه	۱۰۰	فائزه طاهری وقتی فناوری همه مرزهای محدودیت را پس می زند
۵۴	ندا ذوالقدر فراگیری دیجیتال مالی چیست؟	۱۰۸	لیداهادی توانمندسازی استارت آپ ها از مسیر جمع سپاری
۶۲	رضا متین وفا نقش بیمه خرد در توانمندی زنان؛ ثمره فراگیری مالی		نازنین توکلی گفت و گو با لئورا کلاپر، اقتصاددان ارشد بانک جهانی در پادکست رادیو داووس
	صبا سعادت جو فروش اعتباری، راه حلی کوچک برای خریدهای بزرگ		چرا فراگیری مالی اهمیت دارد؟
	ریحانه هاشمی		آرمین منتظری



مژگان رضایی
مدیر روابط عمومی داتین

تغییر مرزهای تکنولوژی برای توسعه دسترسی‌پذیری خدمات مالی در جامعه دیجیتال

«فراگیری مالی» به عنوان یکی از زیربناهای اصلی تحقق اهداف ۱۷ گانه «توسعه پایدار» سازمان ملل متحد در طول یک دهه اخیر، به شکل قابل توجهی در جهان، پژوهاک بلندی یافته است. فراگیری مالی به دنبال افزایش دسترسی‌پذیری انواع خدمات مالی برای عموم شهروندان و کسب‌وکارهای فعال در سطح جوامع مختلف، از طریق حذف عوامل محدودکننده مشتریان و مخاطبان خدمات مالی - اعم از حقیقی و حقوقی -



در حوزه‌های مختلف خدمات بانکی و پرداخت، بیمه و مدیریت ثروت (و سرمایه‌گذاری) است تا بدین ترتیب «سلامت مالی» شهروندان و جامعه ارتقا یابد.

سلامت مالی عبارت است از «دراختیارداشتن وجوه نقد ضروری برای زندگی روزمره، داشتن توانایی مالی کافی برای پوشش هزینه‌های بهداشت و سلامت، پوشش حمایتی مالی مناسب برای زمان بازنشستگی و امکانات مالی برای حمایت از خانواده پس از مرگ فرد؛ به‌عنوان مثال از طریق خرید بیمه عمر».

ناگفته پیداست آنچه به‌ویژه در یک دهه اخیر، برای مردم این مرزوبوم، چالش‌برانگیز شده، همین مسئله سلامت مالی است. سلامت مالی، فراتر از مفهوم اقتصادی آن، یک هدف و رویکرد اجتماعی - اخلاقی است که به دنبال بهبود کیفیت زندگی شهروندان در جامعه بدون درنظرداشتن جایگاه اجتماعی و اقتصادی، دارایی، جنسیت و دیگر عوامل محدودکننده و فراهم‌آوردن زمینه «خودشکوفایی انسان‌های جامعه» است و می‌دانیم که «دستیابی انسان‌ها به خودشکوفایی» یکی از اهداف بلند زندگی اجتماعی در فرهنگ ایرانی محسوب می‌شود. بنابراین اگر به دنبال توسعه «سلامت مالی» در جامعه‌مان برای دستیابی به جامعه‌ای سالم و شکوفا هستیم، راه‌حل را باید در حل چالش‌های دسترسی عامه مردم به خدمات مالی و اعتباری جست‌وجو کنیم. مانند بسیاری از حوزه‌های دیگر، فناوری راهکارهایی اثربخش، کم‌هزینه و فراگیر



را برای توسعه سلامت مالی در جامعه ارائه می‌کند. اینترنت و خدمات احراز هویت الکترونیکی، چالش نیاز به مراجعه حضوری و زمان را برای ثبت نام و دریافت خدمات اعتباری (و هر گونه خدمت مالی دیگر) حل و در نتیجه دسترسی به خدمات مالی را برای همگان فارغ از زمان و مکان، فراهم کرده است. اعتبارسنجی مبتنی بر داده‌های مشتریان و همچنین سفته الکترونیکی، چالش نیاز به تأمین وثیقه یا ضامن (چالش اصلی بخش عمده وام‌گیرندگان حقیقی) را رفع می‌کند.

برای مثال BNPLها به نوبه خود در مقایسه با بانک‌ها، فرایندی سریع، کم هزینه و کم اصطکاک را برای دسترسی مردم به اعتبار خرید فراهم می‌کنند. همچنین اینشورتک‌ها (بازارگاه‌های اینترنتی بیمه) امکان دسترسی و مقایسه انواع محصولات بیمه‌ای را به صورت برخط و آسان فراهم می‌آورند که نتیجه آن، توسعه دامنه دسترسی مردم به محصولات بیمه‌ای است تا هر کسی بتواند متناسب با نیاز و بودجه خود، بهترین محصول بیمه‌ای را خریداری کند. همین‌طور استارت‌آپ‌های حوزه سرمایه‌گذاری با امکان پذیر کردن پس‌انداز خُرد و همچنین خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری، امکان سرمایه‌گذاری برای تأمین آتیه خود و فرزندان را با هر گونه بودجه‌ای فراهم می‌آورند.

فهرست بالا را می‌توان باز هم ادامه داد و همین بی‌مرز بودن نوآوری در خدمات مالی، رهاورد فناوری برای توسعه دسترسی جامعه به خدمات مالی است.

فناوری باعث می‌شود تا ارائه خدمات مالی به جامعه، از انحصار مؤسسات مالی سنتی بیرون بیاید. بدین ترتیب «جامعه دیجیتال» می‌تواند با بهره‌گیری از ارزش‌های خلق شده و ایده‌های نوآورانه، برای افزایش کیفیت زندگی خود، بدون نیاز به وابستگی به خدمات‌دهندگان سنتی، مسیری تازه پیدا کند. جالب اینجاست که امروزه حتی خدمات‌دهندگان سنتی مانند بانک‌ها و بیمه‌ها هم خود وارد فضای نوآوری به کمک فناوری شده‌اند و این، نوید روزهای بهتری را برای توسعه بیشتر فراگیری و سلامت مالی در جامعه می‌دهد.

در این شماره از مجله فناوری‌های مالی تلاش کرده‌ایم تا به بررسی اهمیت و ابعاد مختلف کاربرد فناوری در توسعه خدمات مالی (خدمات اعتباری، بیمه و سرمایه‌گذاری) و توانمندی مالی جامعه بپردازیم.





مهدیه نوروزیان
معاون برنامه‌ریزی و توسعه داتین

پتانسیل نادیده‌فین‌تک در توسعه اقتصادی از طریق «توانمندسازی مالی»

توسعه اقتصادی تعاریف متعددی دارد اما طبق جمع‌بندی محققانی از دانشگاه کارولینای شمالی و مدرسه اقتصادی لندن [۱]، به معنای گسترش ظرفیت‌های پیشرفت جامعه از طریق تحقق پتانسیل‌های افراد، بنگاه‌ها و گروه‌های اجتماعی است. توسعه اقتصادی که زمینه‌ساز رشد اقتصادی و اطمینان از آینده اقتصادی است، با افزایش مداوم رفاه و کیفیت زندگی همراه است که به واسطه نوآوری، هزینه‌های معاملاتی^۱ پایین‌تر، کاربرد قابلیت‌های لازم جهت تولید و توزیع مسئولانه کالاها و خدمات محقق می‌شود. برای تحقق این نوع توسعه، نیازمند نهادهای موثری هستیم که پذیرش ایده‌های نو، تحمل ریسک، استقبال از تنوع و اعتماد به منافع متقابل بخش خصوصی و دولتی را داشته باشند.

برخی از موانع داخلی توسعه اقتصادی را عواملی چون نابرابری در توزیع درآمد و ثروت، توسعه‌نیافتگی در خدمات بانکی و فعالیت‌های وام‌دهی و نیز کارایی پایین بازار

سرمایه دانسته‌اند. [۲] طبق گزارش بانک جهانی، حدود ۳۱ درصد از جمعیت بزرگسال در جهان (۱۰۷ میلیارد نفر) در سال ۲۰۱۷ فاقد دسترسی به خدمات مالی بوده‌اند. [۳] کمبود دسترسی عموم مردم به خدمات رسمی مالی، سطح رفاه شهروندان و فعالیت‌های اقتصادی مولد را کاهش داده و در نهایت منجر به کند شدن توسعه اقتصادی می‌شود. [۴]

در همین راستا، راهکارهای فراگیری مالی^۲ به‌عنوان شاخصی در خدمت توسعه و افزایش بهره‌مندی عموم جامعه از خدمات مالی مطرح شده است. فراگیری مالی، نسبت بزرگسالانی را که از خدمات مالی در چهار حوزه سپرده، تسهیلات، بیمه و سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند به کل جامعه می‌سنجد. مطابق با گزارش بانک جهانی، نقش فراگیری مالی در سطوح مختلف اقتصادی قابل توجه است. تصویر زیر پیامدهای رشد فراگیری مالی در ابعاد مختلف را نشان می‌دهد. [۵]

افراد	کسب‌وکارها	اقتصاد
- مدیریت هزینه‌ها - تنظیم مصرف - کاهش شوک‌ها و ریسک‌ها - سرمایه‌گذاری در آموزش و بهداشت - پس‌انداز برای آینده - پرداخت‌های امن و ایمن	- رشد و توسعه فعالیت‌ها - کاهش شوک‌ها و ریسک‌ها - سرمایه‌گذاری در افراد و دارایی‌ها - کاهش هزینه‌های معاملاتی - پرداخت‌های امن و ایمن	- تخصیص آسان‌تر منابع - ایجاد تنوع در مشارکت اقتصادی - ایجاد اشتغال و تسهیل نوآوری - رشد پس‌انداز منابع - انتفاع از کارایی منابع - ارتقای رقابت‌پذیری
رفاه بیشتر اقتصادی و اجتماعی	افزایش سود، رشد و رقابت‌پذیری	رشد اقتصادی بالاتر، کاهش نابرابری درآمدی و جنسیتی

نقش فراگیری مالی در سطوح مختلف اقتصاد [۵]

فراگیری مالی آثار مثبتی برای اقتصاد از منظر رشد اقتصادی و کاهش نابرابری دارد. دسترسی هر چه بیشتر مردم به محصولات سپرده‌گذاری و بیمه‌ای، منابع مالی را در بازارهای مالی افزایش می‌دهد. این امر کمک می‌کند تا مردم پس‌انداز خود را در سیستم مالی جمع کنند و سپس بازار مالی، تخصیص کارآمد این منابع را در پروژه‌های سرمایه‌گذاری بلندمدت تضمین می‌کند. از این طریق، بازار مالی ریسک نقدینگی را تضمین می‌کند، ریسکی که به دلیل کمبود جریان وجوه به بازار القا می‌شود و با کاهش آن، سرمایه‌گذاری بیشتر ترغیب می‌شود. این فرایند همچنین منجر به تولید و اشتغال بیشتر، بهبود توزیع درآمد و افزایش در آن می‌شود. [۶]

با وجود پژوهش‌های متعددی که اثر مثبت فراگیری مالی را بر رشد اقتصادی نشان می‌دهند، با این حال به نظر می‌رسد این رابطه همیشه هم یک رابطه خطی نیست و عوامل نگران‌کننده‌ای همچون اثرات تورمی افزایش حجم پول و سرعت گردش پول ممکن است نتیجه معکوس ایجاد کند. [۶] به عبارت دیگر، اثر مثبت فراگیری مالی بر رشد و توسعه اقتصادی تابع شرایطی است که از وقوع فعالیت‌های غیرمولد، سوداگرانه و سفته‌بازانه و فعالیت‌هایی که بر رانت اطلاعاتی متمرکزند، پیشگیری کند. از سوی دیگر، شاخص فراگیری مالی نیز تنها به «دسترسی» به خدمات مالی اکتفا نمی‌کند. ممکن است دسترسی به خدمات وجود داشته باشد اما مردم به دلایل خاصی تمایل به استفاده از خدمات مالی نداشته باشند. [۴] بنابراین اتحادیه فراگیری مالی، هر چهار شاخص دسترسی، استفاده، کیفیت و رفاه را مد نظر قرار می‌دهد. [۶] پژوهش‌هایی که در زمینه نقش فراگیری مالی در توسعه اقتصادی فراگیر با بررسی کشورهای مختلف انجام شده حاکی از آن است که آموزش و فرهنگ‌سازی یک مؤلفه اساسی برای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی فراگیر در کشورهایی است که گسترش فراگیری مالی را دنبال می‌کنند. [۷] در نتیجه، مفهومی به نام توانمندسازی مالی یا Financial Empowerment شکل گرفت که بر ارائه آموزش‌ها، آگاهی‌رسانی و ترویج اطلاعاتی متمرکز است که باعث می‌شوند افراد از فرصت‌ها و خدمات مالی موجود در جامعه، بهترین استفاده را در جهت رفع نیازها و ایجاد دستاوردهای مالی برای خود داشته باشند و از این طریق به کاهش نابرابری درآمدی کمک می‌کند. توانمندسازی مالی به معنی بهبود دانش مالی در جهت بهره‌مندی بیشتر از

امکانات مالی، می‌تواند منجر به دسترسی به مسیرهای خروج از فقر مانند آموزش، اشتغال، کارآفرینی و خلق دارایی شود و با اینکه نمی‌تواند به تنهایی جایگزین سایر فعالیت‌های کلیدی در راستای کاهش فقر شود اما خودش یک بخش حیاتی است که متأسفانه توجه کمتری دریافت کرده و اغلب مغفول می‌ماند.

راهبردهای متعددی در جهت توانمندسازی مالی متصور است؛ از جمله:

- ارائه مستقیم آموزش و اطلاعات در زمینه امور مالی و مدیریت مالی شخصی
- مربیگری در جهت ایجاد قابلیت مدیریت مالی در افراد و کسب و کارهای کوچک
- معرفی کانال‌های دسترسی به محصولات و خدمات مالی
- کمک به تنظیم گزارش‌های مالیات و افزایش درآمد
- ایجاد پیوند بین پس‌اندازهای خرد افراد و فرصت‌های ایجاد دارایی برای ساخت امنیت مالی

● آموزش و حمایت از مصرف‌کننده جهت کاهش ریسک مالی [۸]

در دهه‌های اخیر، به‌کارگیری فناوری در حوزه خدمات مالی همواره تحول‌آفرین بوده است. از ابداع کارت‌های بانکی و دستگاه‌های خودپرداز در دهه پنجاه میلادی گرفته تا معاملات بلاکچینی و خرید سرزمین‌ها و دارایی‌های مجازی از طریق رمزارزها. این فناوری‌ها در درجه اول از طریق افزایش ضریب نفوذ خدمات مالی در نقاطی که دسترسی به شعبه بانک آسان نیست، موجب افزایش فراگیری مالی می‌شوند و در درجات بعدی، خدمات نوآورانه مالی را ارائه می‌دهند که بدون استفاده از فناوری امکان‌پذیر نبود. در سال‌های اخیر با دسترسی هر چه بیشتر افراد به اینترنت و ابزارهای هوشمند، محصولات نوآورانه بیشتری در این حوزه عرضه شدند به‌طوری که عبارت «فین‌تک»^۳ برای اشاره به بازیگران جدید در عرصه فناوری‌های مالی مطرح و فراگیر شد. به این ترتیب ارائه ابزارها و خدماتی مانند کیف پول دیجیتال، اپلیکیشن‌های پرداخت، بانکداری، تجارت همراه و... در حال دگرگون کردن روش‌های بانکداری و کسب و کار هستند.

فراگیر شدن هر چه بیشتر فین‌تک‌ها می‌تواند موجب خلق فرصت‌های اقتصادی بیشتر و در نتیجه افزایش فعالیت‌های اقتصادی شود. افزایش در پویایی اقتصادی، رشد اقتصادی بیشتر را به بار خواهد آورد. به علاوه، فناوری‌های مالی عدم تقارن‌های

اطلاعاتی^۴ در محیط بازار را کاهش داده و به کاهش ریسک کمک می‌کنند. دیگر تاثیرات مهم این فناوری‌ها عبارتند از سطح نقدشوندگی بالاتر در بازار و افزایش کارایی در تخصیص منابع کمیاب.^[۹]

توسعه فین‌تک‌ها موجب شده تا پژوهشگران اقتصادی به بررسی نقش آن در «توانمندسازی مالی» شهروندان و کسب‌وکارها و رابطه آن با رشد و توسعه اقتصادی بپردازند. به‌عنوان نمونه در تحقیقی با تمرکز بر اقتصاد کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی آسیا-پاسفیک، اثر مثبت فناوری مالی در حوزه پرداخت بر توسعه اقتصادی گزارش شده است؛^[۹] یا در پژوهشی در سنگاپور رابطه جمع‌سپاری با سرانه تولید ناخالص داخلی مثبت تشخیص داده شده است.^[۱۰]

فین‌تک‌ها به دلایل متعدد مسیر رشد و دسترسی متفاوتی را در جامعه نسبت



به بانک‌ها و موسسات مالی طی می‌کنند و به همین دلیل، نقاط اثر متفاوتی نیز در مسیر ارائه خدمات مالی به مردم دارند. اثربخشی آنها در بعضی موارد، بیشتر از بانک‌ها می‌تواند به توانمندسازی مالی افراد و افزایش دانش آنها در مدیریت شخصی کمک کند. ابتکار عمل‌های متعددی در این زمینه می‌تواند طرح شود که از اپلیکیشن‌های موبایل و تعامل روزمره افراد با آنها بهره برده و به افزایش سواد مالی، معرفی خدمات مالی موجود، تقویت قابلیت مدیریت مالی شخصی، برقراری اتصال میان عرضه و تقاضا و... کمک کند. درواقع به نظر می‌رسد شکل دهی به زیست‌بوم نوآوری در حوزه فین‌تک می‌تواند در مسیر توسعه و ترویج سواد مالی، توانمندسازی مالی، جهت‌دهی به فعالیت‌های کارآفرینی، شکل‌دهی به بازار، معرفی شیوه‌های تامین منابع قرار گرفته و پیامدهای مثبتی برای توسعه پایدار داشته باشد.

مراجع و منابع

- [1] Feldman, M, et al, 2016 The logic of economic development: a definition and model for investment, Environment and Planning C: Government and Policy, volume 34, pages 5 -21.
- [2] James M. Cypher, 2014, The Process of Economic Development, Fourth edition, Routledge, New York.
- [3] <https://ufa.worldbank.org/en/ufo>
- [4] Naumenkova, S, 2019, Digital financial inclusion: evidence from Ukraine, Investment Management and Financial Innovations, Volume 16, Issue 3
- [5] <https://www.worldbank.org/en/news/infographic/2016/10/04/gateway-to-financial-inclusion>
- [۶] سموعی، عباس و همکاران، ۱۴۰۰، مدلسازی فراگیری مالی و اثرات آستانه‌ای آن بر رشد اقتصادی کشورهای عضو اوپک (رگرسیون پانل آستانه‌ای)، فصلنامه اقتصاد کاربردی، دوره ۱۰، شماره ۳۲
- [۷] صالحی‌فر، محمد و الهه زمان، ۱۳۹۷، نقش فراگیری مالی در توسعه اقتصادی فراگیر، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران.
- [8] Dowdell, K, Monaghan, J, 2018, Financial Empowerment: What it is and how it helps reduce poverty, Family and community support services.
- [9] Khiewngamdee, C, Yan, H, 2019, "The role of Fintech e-payment on APEC economic development", The Second International Conference on Physics, Mathematics and Statistics.
- [10] Wang Tok, Y, 2021, Does Innovation in Lending Help SMEs? FINTECH TO ENABLE DEVELOPMENT, INVESTMENT, FINANCIAL INCLUSION, AND SUSTAINABILITY, Asian development Bank.



مهرك محمودی
سردبیر ماهنامه پیوست



فراگیری مالی؛ رویایی در محاق

جامعه‌ای را تصور کنید که دسترسی به خدمات مالی از جمله وام‌های بانکی، بیمه و سایر خدمات مالی برای افراد جامعه کاری دشوار باشد، افراد به‌سادگی نتوانند از خدمات متنوع بانکی استفاده کنند، برای دریافت کمترین تسهیلات نیازمند مراجعه چندین باره به شعب بانک و دادن وثایق و تضامین مختلف باشند و در نهایت تنها چیزی که به کمکشان خواهد آمد آشنایی است که در آن سوی میز یافته‌اند. (شبیه آنچه امروز در کشور ما پیاده می‌شود.) در چنین شرایطی مردم برای تامین نیازهای مالی خود برای کوچک‌ترین موارد، حتی برای خرید کالاهای مصرفی نیز نمی‌توانند از نهادهای مالی رسمی استفاده کنند و به‌ناچار مجبور به مراجعه به نهادهای مالی غیررسمی هستند.

در چنین جامعه‌ای اگر فقط دسترسی صاحبان قدرت و کسب‌وکار به خدمات مالی بانک‌ها و بیمه‌ها فراهم باشد و آنان فقط بتوانند از این خدمات بهره ببرند، نتیجه‌اش چیزی جز شکاف جدی میان بخش‌های مختلف نیست و در نهایت این امر موجب

افزایش نارضایتی و اعتراض در بخش‌های ضعیف‌تر جامعه خواهد شد.

از همین روست که دولت‌ها سعی می‌کنند با استفاده از سیاست‌های فراگیری مالی (Financial Inclusion) دسترسی تمامی اقشار جامعه را به خدمات مالی فراهم کنند؛ چراکه بی‌شک دسترسی صاحبان قدرت (از جنس سیاسی و اقتصادی) به صورت معمول به ابزارهای مالی فراهم است.

فراگیری مالی (Financial Inclusion) به عنوان یکی از پایه‌های مهم در برنامه‌های رفع فقر، به خصوص در کشورهای در حال توسعه، مورد توجه سیاست‌گذاران اقتصادی دنیا قرار گرفته است. این اصطلاح از سال ۲۰۱۴ وارد ادبیات اقتصاددانان شد. سیاستمداران و سیاست‌گذاران اقتصادی در ایران نیز تقریباً از سال ۲۰۱۹ وارد مباحث تصمیم‌سازی برای آن شده‌اند اما هنوز مفهوم واقعی آن در کشور پیاده نشده است.

موضوعی که شاید سیاست‌گذاران ایرانی را به بی‌راهه می‌برد، تعداد فراگیر کارت‌های بانکی در دست مردم و در نهایت امکان دسترسی مردم به شعب بانکی در تمامی نقاط کشور حتی روستاهای دورافتاده از طریق پست بانک است. اما واقعیت آن است که دسترسی به کارت بانکی و شعب بانکی فقط یکی از فاکتورهای فراگیری مالی است.

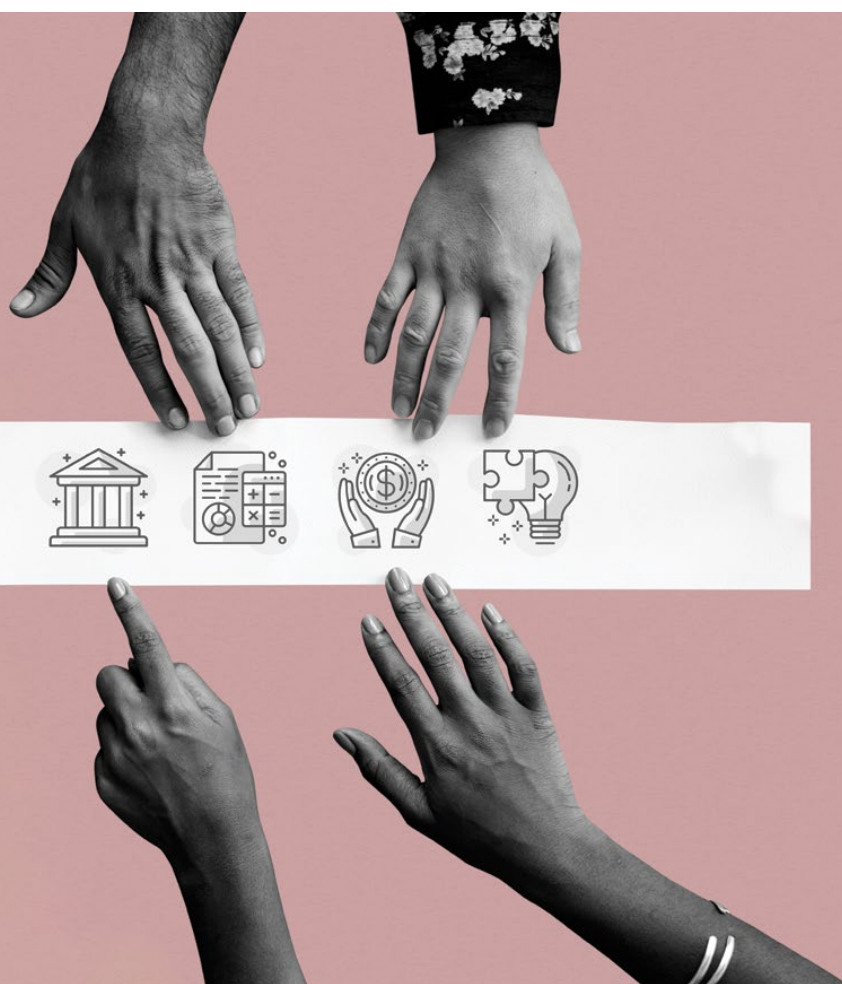
فراگیر شدن ابزارهای مالی کوچک و بزرگ مصادیق و شاخصه‌های زیادی دارد؛ از مواردی ساده و به ظاهر پیش‌پاافتاده‌ای مانند دسترسی مردم به کارت‌های بانکی یا اعتباری گرفته تا میزان استفاده افراد از بیمه‌های عمر و فناوری‌های مالی (فین‌تک‌ها). اهمیت این مساله تا آنجاست که بانک جهانی، هدف دو سال گذشته میلادی (۲۰۲۰) را دسترسی همگانی به خدمات مالی تعیین کرد.

گروه G20 که گروهی متشکل از ۲۰ کشور قدرتمند جهان است، شاخص‌های فراگیری مالی را در سه بعد دسترسی به خدمات مالی، استفاده از خدمات مالی، کیفیت انتقال محصولات و خدمات تقسیم کرده است.

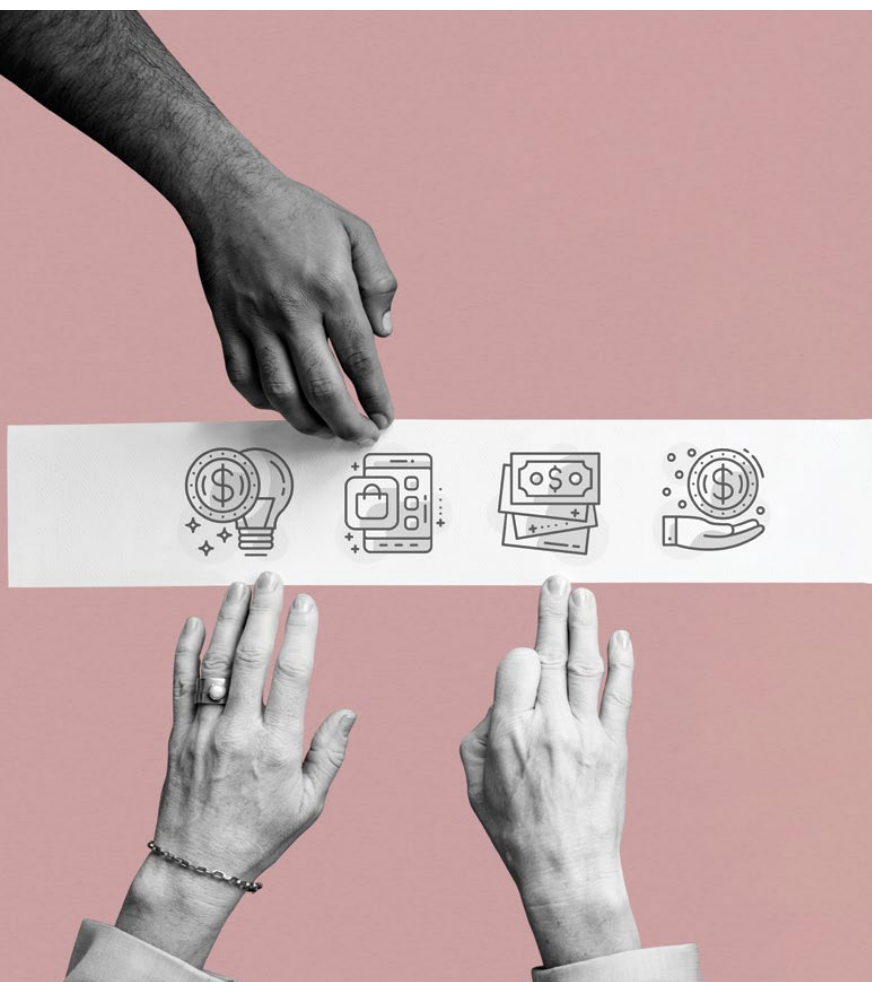
بر اساس تعریف بانک جهانی، فراگیری مالی در دو سطح پایه و ثانویه تعریف شده است. در سطح پایه، داشتن حساب سپرده یا حساب جاری در بانک یا سایر موسسات مالی یا ارائه‌دهندگان خدمات پول موبایلی که می‌تواند برای انجام و دریافت پرداخت‌ها و ذخیره یا پس‌انداز پول استفاده شود، مد نظر قرار می‌گیرد. در سطح ثانویه نیز دسترسی به اعتبارات نهادهای مالی رسمی که به بزرگسالان اجازه می‌دهد در آموزش و فرصت‌های کسب و کار سرمایه‌گذاری کنند و همچنین استفاده از محصولات بیمه رسمی که به مردم اجازه می‌دهد ریسک‌های مالی را بهتر مدیریت کنند، مورد بررسی قرار می‌گیرند.

تازمانی که مردم نتوانند از خدمات گسترده در تمامی بخش‌های مالی و تسهیلاتی استفاده

کنند نمی‌توان گفت که فراگیری مالی اتفاق افتاده است. در اصل در ایران فقط فراگیری مالی تا حدودی در سطح پایه فراهم شده و هنوز تا ورود به سطح ثانویه فاصله داریم. دولت، بانک‌ها و بخش خصوصی چند سالی است که سعی کرده‌اند در این مسیر حرکت کنند. تخصیص تسهیلات کوتاه‌مدت و سریع بدون دریافت وثیقه و ضامن به مردم فقط از طریق اعتبارسنجی یا تلاش لندتک‌ها برای اختصاص وام‌های خرید به کاربران‌شان در این جهت بوده است. در این سال‌ها شاید هیچ نامی از فراگیری مالی به میان نیامده باشد اما زمانی که دسترسی سهل‌تر افراد به ابزارهای مالی فراهم شود به‌طور قطع وضعیت فراگیری مالی نیز بهبود یافته است. در اصل، طی سال‌های گذشته نهادهای مالی سعی کرده‌اند با طراحی مدل کسب‌وکاری



خود ضمن در نظر گرفتن نیازهای قشرهای مختلف جامعه سودآور نیز باشند. اما مشکلات اقتصادی و تورمی و همچنین کمبود منابع بانک‌ها در چند سال گذشته این روند را تا حدودی کند کرده است. بانک‌ها و شرکت‌هایی که مدل کسب و کاری خود را بر این مبنا شکل داده بودند، مجبور هستند کمربندهای خود را محکم‌تر ببندند و احتیاط بیشتری به خرج دهند. همین امر موجب می‌شود که گام‌های فراگیری مالی کُند شود. اما در چنین شرایطی، با وجود فشار اقتصادی که بر تمامی بخش‌ها وارد شده به نظر می‌رسد بهترین راهکار، توسعه زیرساخت‌های مالی و فناوری اطلاعات با هدف فراگیری مالی است. این مسیر، درست مقابل حرکت‌های کوتاه‌مدت قرار می‌گیرد، حرکت‌هایی که شاید نتیجه‌ای جز افزایش نقدینگی در جامعه نداشته باشد.





حامد بهروز
مدیر امور مشتریان و پشتیبانی راهکارهای بیمه‌گری داتین

اینشورتک چگونه می‌تواند موجب گسترش دسترس جامعه به خدمات بیمه شود؟

هنگامی که از بیمه سخن به میان می‌آید در ذهن اغلب افراد جامعه بیمه‌های اجتماعی (شغلی) و بیمه شخص ثالث خودرو به عنوان دو گزینه اول نقش می‌بندد. البته این موضوع با اجباری بودن این بیمه‌ها و آمیخته بودن آن با زندگی روزمره افراد نیز بی‌ارتباط نیست. حال آنکه بخش قابل توجهی از شهروندان از تفاوت بیمه‌های اجتماعی، بیمه‌های بازرگانی و ماهیت عملکردی و کاربردی آنها به درستی و به شکل دقیق مطلع نیستند. کارکرد و مأموریت بیمه‌های بازرگانی به عنوان یکی از خدمات حوزه مالی که غیر از بیمه شخص ثالث در سایر شاخه‌ها جنبه اختیاری نیز دارد، پوشش ریسک و جبران خسارت وارده احتمالی به سرمایه تحت پوشش اشخاص حقیقی و حقوقی است. در واقع بیمه‌گذار به واسطه خرید بیمه‌نامه آن را در قبال خطرات مختلف، تحت پوشش شرکت بیمه یا همان بیمه‌گر قرار می‌دهد و در زمان وقوع خسارت، جبران آن را از شرکت بیمه‌گر مطالبه می‌کند. این سرمایه می‌تواند خود شخص، خانواده و کارکنان وی یا اموال شخص از قبیل

خودرو، ساختمان، بار در راه یا مسئولیت اشخاص در قبال افراد ثالث (مانند مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان) باشد.

با این تعریف به نظر می‌رسد بیمه‌های بازرگانی با تنوع بالای خود اعم از بیمه‌های اتومبیل، آتش‌سوزی، باربری، مسئولیت، درمان، عمر، حادثه و... و به واسطه پوشش بخشی از دغدغه‌های ذهنی ناشی از خطر از دست رفتن سرمایه برای افراد، بایستی جذابیت قابل قبولی برای بخش زیادی از مردم داشته باشد. اما شاخص ضریب نفوذ ۲٫۷ درصدی بیمه در ایران که بخش قابل توجهی از آن نیز به بیمه اجباری شخص ثالث و بیمه درمان تکمیلی مربوط می‌شود، نشان از سهم پایین بیمه در سبد خرید افراد جامعه دارد و ظرفیت و پتانسیل بالای این حوزه برای رشد و توسعه را نشان می‌دهد. اما علت و راه‌حل چیست؟

اگر از موضوعات اقتصادی و قدرت خرید عموم افراد جامعه بگذریم و تاثیرات آن را مقطعی و گذرا فرض کنیم یا فراگیری مالی^۱ را به عنوان یک راه‌حل مناسب برای پوشش این موضوع در نظر بگیریم، عوامل تأثیرگذار بر توسعه فروش بیمه را می‌توان به موارد زیر افراز کرد که برخی از آنها در حوزه عوامل محیطی و برخی دیگر در شاخه عوامل داخلی اکوسیستم بیمه‌گری قرار می‌گیرند:

قوانین و اسناد بالادستی

این قوانین که توسط نهادهای ناظر تنظیم می‌شوند و تسری می‌یابند، ضمن حفظ ماهیت کنترلی و نظارتی بایستی تا حد ممکن سهل و ممتنع باشند و امکان ارائه محصولات متنوع را برای بیمه‌گران فراهم کنند. پیچیدگی و به روز نبودن روال‌ها و آیین‌نامه‌ها یکی از عوامل بازدارنده در توسعه سبد بیمه است.

آموزش، فرهنگ سازی و اطلاع رسانی

این جمله در صنعت بیمه یک جمله معروف و پراستفاده است که بیمه، خدمتی فروختنی است نه خریدنی. مقصود از این جمله این است که بیمه نیازمند بازاریابی است

و افراد تا زمانی که محصول بیمه و مزیت‌های آن برای آنها تشریح نشود رغبتی برای خرید آن ندارند. بنابراین به نظر می‌رسد بخشی از این رویکرد با آگاه‌سازی و آموزش جامعه قابل اصلاح است. به بیان دیگر بخش قابل توجهی از مشتریان بیمه، نیاز خود را می‌شناسند اما از راه حل احتمالی آن اطلاع ندارند.

شفافیت و اعتمادسازی

ذهنیت اکثر افرادی که فرایند دریافت خسارت از شرکت‌های بیمه‌گر را تجربه کرده‌اند بر این باور استوار است که دریافت خسارت، فرایندی پرچالش و پردردسر است و معمولاً عددی کمتر از خسارت وارده به زیان‌دیدگان پرداخت می‌شود. البته ناگفته نماند که موضوع شفافیت و اعتماد از هر دو جنبه بیمه‌گذار و بیمه‌گر قابل بررسی است؛ چراکه درصد قابل توجه میزان تقلب در پرونده‌های خسارت برخی از رشته‌های بیمه‌ای نیز باعث می‌شود که سخت‌گیری شرکت‌های بیمه در پرداخت خسارت بیشتر شود.

رقابت، تنوع محصولات و تطبیق با نیاز مشتریان

صنعت بیمه کشور در حال حاضر کاملاً رشته‌محور است. یعنی اینکه یک رشته بیمه‌ای با قوانین، دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های آن تعریف می‌شود و همه شرکت‌های بیمه‌گر موظف هستند که در تعریف محصولات از این چارچوب تبعیت کنند. در نتیجه محصولات شرکت‌های بیمه بسیار به هم شبیه می‌شود و عملاً تنوع و رقابتی بین محصولات وجود ندارد. این در حالی است که صنعت بیمه در دنیا به سمت محصول محوری تغییر مسیر داده و شرکت بیمه‌گر بر اساس نیاز مشتری می‌تواند تلفیقی از چند رشته بیمه‌ای را با توجه به نیاز مشتریان در قالب یک محصول ارائه یا محصولات را منطبق با نیاز مشتری سفارشی‌سازی کند. ضمن اینکه رفتار مشتری و میزان ریسک هر مشتری نیز بایستی روی بیمه‌نامه او تأثیر بگذارد در حالی که در حال حاضر و به عنوان مثال در بیمه شخص ثالث همه راننده‌ها با هر سطح ریسکی در رانندگی، شرایط مشابهی در صدور بیمه‌نامه دارند.

استراتژی

راهبرد و چشم‌انداز شرکت‌های بیمه به عنوان عرضه‌کنندگان خدمات بیمه‌ای و رویکرد آنها نسبت به موضوع تنوع‌بخشی محصولات و استفاده از ظرفیت‌های فناوری نیز موجب جهت‌دهی و همسویی منابع در راستای دستیابی به اهداف این حوزه می‌شود.

تنوع کانال‌های عرضه

نوآوری و رویکرد حمایتی نسبت به ایده‌های فناورانه و خلاق، این امکان را برای شرکت‌های بیمه و شبکه فروش بیمه ایجاد می‌کند که بتوانند از ظرفیت‌های موجود در سایر کانال‌های عرضه برای ارائه محصول خود استفاده کنند.

تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی مبتنی بر داده

داده‌های موجود در صنعت بیمه، همه معیارهای یک کلان داده قابل اتکا را داراست اما به نظر می‌رسد ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود از این محل، به درستی شناسایی نمی‌شود و برنامه دقیقی برای به فعلیت رساندن این ظرفیت‌های بالقوه وجود ندارد. با توجه به عوامل فوق به نظر می‌رسد بهره‌گیری از فناوری‌های بیمه یا همان اینشورتک^۲ یکی از موثرترین ابزارها و راهکارها برای پوشش این خلا و گسترش ضریب نفوذ بیمه است. در ادامه به چگونگی فراهم‌آوری این زیرساخت از طریق اینشورتک خواهیم پرداخت:

عبارت اینشورتک از تلفیق دو کلمه بیمه (Insurance) و فناوری (Technology) و با الهام‌گیری از فین‌تک^۳ که تاریخچه قدیمی‌تری دارد، شکل گرفته است.

چرا اینشورتک؟

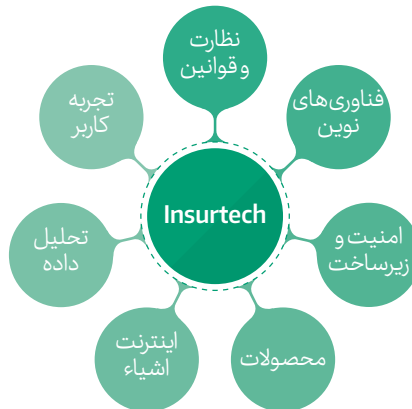
- اینشورتک تجربه مشتری را توسعه و گسترش می‌دهد. با استفاده از فناوری، مشتریان بیشتر درگیر درک نیازهای خود و انتخاب پوشش بیمه‌ای مورد نظر و دریافت خدمات شخصی‌سازی شده می‌شوند. به جای اینکه مجبور شوند به شعبه شرکت بیمه مراجعه کنند یا با یک نماینده مذاکره کنند، اینشورتک به سمت تعاملات آنلاین و خود خدمت^۴ حرکت می‌کند که در آن مشتریان، کانال تعامل خود را انتخاب می‌کنند.
- اینشورتک کارایی را ارتقا می‌دهد. بیمه‌گذاران می‌توانند با استفاده از اینترنت و برنامه‌های کاربردی، گزینه‌های موجود را بررسی کنند و بدون نیاز به منتظرماندن برای ساعات کاری یا یک نماینده در دسترس، به سرعت و سهولت به اطلاعات مورد نیاز خود، بدون گرفتارشدن در فرایندها دسترسی پیدا کنند.
- اینشورتک بر شخصی‌سازی تأکید دارد. با توجه به ماهیت نوآورانه جمع‌آوری اطلاعات و پردازش داده‌ها، بسیاری از ابزارهای جدید (که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود) برای درک بهتر نیازهای واقعی هر فرد در دسترس هستند. این موضوع نه تنها قیمت‌گذاری را

بهبود می‌بخشد، بلکه پوشش قابل اعتمادتر و منسجم‌تری را بر اساس داده‌های قبلی ارائه می‌دهد.

• اینشورتک امکان انعطاف‌پذیری را فراهم می‌کند. پیشنهادهای مبتنی بر فناوری بیمه، سفرهای، کوتاه‌مدت و قابل انتقال هستند. به جای نیاز به خرید بیمه‌نامه‌های بلندمدت به افراد، پوشش خاصی برای یک نیاز خاص و در مدت زمان مشخص ارائه می‌شود.

• اینشورتک هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد. شرکت‌های بیمه سنتی بر سرویس مبتنی بر مکان فیزیکی تکیه دارند که این موضوع نیاز به صرف هزینه بالا و ایجاد ساختمان‌های ستادی و شعب با پراکندگی بالاست. شرکت‌های فناوری بیمه مبتنی بر مدل شعب مجازی می‌توانند از راه دور با کارکنانی که با مشتریان در موقعیت‌های جغرافیایی مختلف در ارتباط هستند، فعالیت کنند و این موضوع به شدت موجب کاهش هزینه سربار شرکت‌ها و امکان ارائه قیمت رقابتی‌تر می‌شود.

حوزه‌های کارکردی اینشورتک



شرح و توضیح جزئیات هر یک از اجزای تصویر فوق و نحوه تأثیر آنها بر اکوسیستم بیمه مستلزم توضیحات گسترده و مفصلی است که در اینجا به توضیح اجمالی و مختصری از هر یک از این موارد می‌پردازیم:

نظارت و قوانین

رگولاتوری دیجیتال شامل بهره‌برداری از زیرساخت‌های گواهی دیجیتال، امضای دیجیتال،

قرارداد دیجیتال است که ساده‌ترین مزیت آن تسهیل در تنظیم و تبادل قراردادهای بیمه است.

فناوری‌های نوین

هوش مصنوعی،^۵ واقعیت افزوده،^۶ شاخص‌های بیومتریک، بلاکچین^۷ به ترتیب می‌توانند فرایندهای مربوط به حوزه‌های خسارت، آموزش، احراز هویت و صدور بیمه‌نامه را تسهیل کنند.

تجربه کاربر

ابزارهای آنلاین مقایسه قیمت،^۸ کانال‌های دیجیتال، فرایندهای دیجیتال، تجربه کاربری یکپارچه^۹ و قوانین و قواعد کسب‌وکاری هوشمند از فناوری‌های قابل استفاده در حوزه تجربه کاربر هستند.

امنیت و زیرساخت اطلاعات

رایانش ابری،^{۱۰} کشف تقلب،^{۱۱} مدیریت ریسک، حفظ حریم خصوصی و انبارداده لازمه‌های امنیتی و زیرساختی این حوزه هستند.

تحلیل داده

با استفاده از کلان داده حوزه بیمه و تحلیل صحیح و مناسب آن می‌توان به تحلیل رفتار مشتری، بخش‌بندی مشتریان، مدل‌های قیمت‌گذاری پویا،^{۱۲} الگوریتم‌های هوشمند توزیع ریسک و مدیریت هوشمند ادعای خسارت‌ها دست یافت. با استفاده از داده‌ها، تجزیه و تحلیل روندها و یادگیری ماشین،^{۱۳} شرکت‌های فناور بیمه می‌توانند فعالیت‌های متقلبانه را نیز شناسایی و کشف کنند.

محصولات

امکان تعریف محصول مبتنی بر نیازهای مشتری یکی از مهم‌ترین خروجی‌های اینشورتک است. پرداخت حق بیمه بر اساس رانندگی،^{۱۴} پرداخت حق بیمه بر اساس پیمایش^{۱۵} و

5. Artificial Intelligence (AI)
6. Augmented Reality (AR)
7. Blockchain
8. Price Aggregation

9. Omnichannel
10. Cloud
11. Fraud Detection
12. DPM

13. Machine Learning
14. Pay As You Drive
15. Pay As You Go

ارائه راه‌حل‌های بیمه‌ای متفاوت برای افراد و شرکت‌ها
زیرمجموعه این بخش قرار می‌گیرد.

اینترنت اشیا^{۱۶}

فناوری‌های این حوزه اعم از دورا داده‌ورزی،^{۱۷} استفاده
از پهنادهای بدون سرنشین،^{۱۸} سنسورهای محیطی
و ساختمان‌های هوشمند، کمک بسیار شایانی به
تشخیص ریسک، ردیابی و کنترل مورد بیمه و تشخیص
صحيح حادثه کرده و حتی پرداخت بلادرنگ خسارت را
ممکن می‌کنند.

به هر حال همان‌طور که تجربه بروز و ظهور فناوری‌های
مالی توانسته الگو و مسیر ارائه خدمات بانکی را تغییر
دهد و ضمن ایجاد تحولات بنیادین در این حوزه سهم
خدمات غیرحضوری بانکی و مالی را به شکل قابل توجهی
افزایش دهد، به نظر می‌رسد قطار صنعت بیمه نیز برای
تغییر ناگزیر از حرکت بر ریل اینشورتک است. اما قطعاً
سختی و پیچیدگی‌هایی نیز در این مسیر وجود دارد چراکه
همان‌گونه که اشاره شد تعدد و تکرار استفاده از خدمات
مالی بانکی برای هر شخص با خدمات بیمه‌ای متفاوت و
غیرقابل قیاس است و قطعاً زیرساخت‌ها و جذابیت‌های
دیگری غیر از ارائه خدمات در بستر فناوری‌های دیجیتال
بایستی برای این حوزه ایجاد شود.





رامیر قلی نژاد

مدیر ارتباط با مشتریان بیمه پاسارگاد

بیمه و فراگیری مالی

آلفرد مارشال، اقتصاددان: «بیمه بهائی است که برای رهایی از عدم اطمینان می‌پردازیم.»

فراگیری مالی و سیاست‌های فقرزدایی

نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی در دهه‌های اخیر، با نرخ رشد بالا در اغلب کشورها از جمله ایران افزایش یافته است. عدم دسترسی آسان و مقرون به صرفه به خدمات مناسب مالی، همواره مساله‌ای جهانی بوده است. تخمین زده می‌شود که حدود ۲۹ میلیارد نفر از مردم جهان به منابع رسمی بانکداری و خدمات مالی دسترسی ندارند. (میریلا شکار، صبادا ویرامانی، ۲۰۱۷) این امر زمانی بسیار خطرناک و حیاتی جلوه می‌کند که بدانیم بخش زیادی از این مردمان از گروه‌های آسیب‌پذیر جوامع مختلف‌اند. طبق آمار بانک جهانی، در سال ۲۰۰۶ میلادی، ۲۰ درصد از مردم جهان در فقر مطلق به سر می‌بردند. این رقم ۱۰ سال بعد، یعنی در سال ۲۰۱۶ به زیر ۱۰ درصد رسید. یکی از سیاست‌های

اصلی بیشتر کشورهای دنیا، مبارزه با فقر و کاهش اختلاف طبقاتی در جامعه است. در کشورهایی با اقتصاد ناپایدار و تورم مزمن مانند ایران، این مساله اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا قشر مستضعف جامعه روزه‌روز فقیرتر شده و فاصله طبقاتی افزایش می‌یابد. همچنین شیوع بیماری کرونا در سال‌های اخیر مزید بر علت شده و قدرت خرید مردم را کاهش داده است. فراگیری مالی یکی از بهترین استراتژی‌ها برای کاهش فقر و فاصله طبقاتی در جوامع است؛ زیرا افراد با توانمند شدن، از فقر خارج می‌شوند.

بانک جهانی از مدت‌ها پیش اهمیت توانمندسازی مالی خانواده‌ها را در مبارزه با فقر درک کرده بود و به همین دلیل برنامه‌ای را با عنوان فراگیری مالی^۱ از سال ۲۰۱۴ آغاز کرد که هدف آن گسترش دسترسی همه جمعیت جهان به ابزارهای اولیه اما ضروری مالی بود. منظور از ابزارهای مالی ضروری عبارت از حساب یا هر موجودیت مالی دیگر مبتنی بر پول رایج (کیف پول دیجیتالی، کارت و غیره) است که به یک فرد امکان بدهد حداقل از پنج خدمت پایه‌ای مالی یعنی پرداخت، پس‌انداز، اعتبار، انتقال ارزی خُرد و بیمه بهره‌مند شود. این برنامه باعث شد به تدریج بحث فراگیری مالی به ادبیات سیاست‌گذاری بسیاری از کشورها وارد و در برخی کشورها به یکی از اجزای کلیدی برنامه‌های توسعه‌ای و فقرزدایی بدل شود. اما چرا فراگیری مالی ناگهان چنین اهمیتی یافت؟ علت آن را باید در تحولی جست‌وجو کرد که در معنای فقر و سیاست‌های فقرزدایی در ادبیات اقتصادی رخ داده بود. طی سالیان مدید، فقر در ادبیات اقتصاد توسعه، کم‌تر بودن درآمد از هزینه‌های ضروری معنا می‌شد؛ اما «آمارتیا سن»^۲ اقتصاددان، تعریفی جدید از فقر به دست داد که منجر به تغییر سیاست‌های فقرزدایی در دنیا شد. او معتقد بود فقر، نداشتن پول نیست بلکه نداشتن قابلیت‌های لازم برای تحقق استعدادهای فردی و محرومیت از فرصت‌هاست. از همین رو تأمین مالی خُرد، از مهم‌ترین موضوعات در دنیای معاصر و مدرن امروز شده است. این تأمین مالی از طریق دسترسی شهروندان به ابزارهای ساده مالی رخ می‌دهد. درحقیقت امروزه فراگیری مالی حداقلی، جزئی و خُرد، از حقوق گریزناپذیر شهروندی است و هیچ شخص، نهاد و دولتی حق ندارد افراد را از داشتن این حق محروم کند. ایجاد توانمندی در افراد در این زمینه به فراگیری مالی در اقتصاد کمک خواهد کرد؛

چراکه این اتفاق نه تنها مشارکت شهروندان را در امور اقتصادی افزایش می‌دهد؛ بلکه به رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هم کمک خواهد کرد.

بیمه و فراگیری مالی

بیمه یکی از پنج خدمت پایه در فراگیری مالی است. خدمات بیمه در سطوح مختلف باعث می‌شود تا افراد و کسب‌وکارها در صورت مواجهه با اتفاقات، خطرات و حوادث احتمالی فردی و جمعی در آینده مانند سیل، زلزله، بیماری و فوت، تصادف و...، میزان ضرر را به حداقل برسانند. از آنجایی که افراد فقیر جامعه بسیار آسیب‌پذیر هستند، ممکن است با یک اتفاق مانند بیماری یا ازدست‌دادن شغل، آسیب‌های جبران‌ناپذیری ببینند. بنابراین داشتن برخی بیمه‌ها مانند بیمه سلامت، عمر و موارد مشابه برای این افراد ضروری است.

بیمه در شکل سنتی خود، نوعی از تعاون و همیاری اجتماعی است به منظور سرشکن کردن زیان فرد یا افراد معدود، بین همه افراد گروه یا جامعه که در قرن اخیر در قالبی نوین و بر پایه علومى همچون اقتصاد، حقوق و آمار بنا شده است. اقتصاددان مشهور «آلفرد مارشال»^۳ در کتاب اصول علم اقتصاد خود می‌نویسد: «بیمه بهائی است که برای رهایی از عدم اطمینان می‌پردازیم».

در میان مباحث مربوط به تولید و سرمایه‌گذاری، شاید هیچ یک به پیچیدگی مسأله نااطمینانی و راهکارهای غلبه بر آن نباشد. درواقع با وجود دنیای سرشار از نااطمینانی و ریسک، هرگونه سرمایه‌گذاری امری غیر عقلایی می‌نماید؛ مگر آنکه با استفاده از ابزارهای مختلفی بتوان این نااطمینانی را کاهش داد یا لااقل تبعات آن را در میان افراد بیشتری توزیع کرد. از همین روست که بیمه را امروزه به عنوان ستون فقرات سرمایه‌گذاری می‌شناسند و شکوفایی آن را ضامن ثبات و پایداری تولید می‌دانند. درک علل سطح پایین سرمایه‌گذاری و به دنبال آن، میزان تولید در کشورمان و همچنین نرخ پایین فراگیری مالی نیز، بدون واکاوی جایگاه صنعت بیمه و وضعیت کنونی آن در اقتصاد ایران، میسر نیست.

بیمه نقشی حیاتی و اجتناب‌ناپذیر در رشد اقتصادی دارد. (چن و همکاران، ۲۰۱۲) امروزه این صنعت جزئی لاینفک از نظام مالی کشورها محسوب می‌شود و درکنار دیگر نهادهای مالی مانند بانک‌ها و بازار سرمایه، وظیفه تامین مالی واحدهای اقتصادی را بر عهده دارند. (حسن‌زاده و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۷) به‌علاوه صنعت بیمه با ایجاد امنیت و اطمینان، زمینه توانمندی افراد و جامعه و گسترش فعالیت‌های تولیدی را فراهم می‌آورد. (صفدریان

و همکاران، ۱۳۹۷) منابع صنعت بیمه و شیوه صحیح سرمایه‌گذاری در این صنعت، علاوه بر رشد توانگری، به تورمزدایی و افزایش توان اقتصادی کشور منتهی خواهد شد. (سلیمانی، رئیس‌کل سابق بیمه مرکزی)

به‌طور کلی شرکت‌های بیمه، حق بیمه پرداختی مشتریان را سرمایه‌گذاری می‌کنند و با تشکیل سبد منطقی سرمایه‌گذاری - بر اساس آیین‌نامه‌های بیمه مرکزی- خروجی مناسب و اطمینان بخشی را برای بیمه‌گذاران و سهامداران ایجاد می‌کنند. صنعت بیمه با انجام فعالیت‌هایی مانند سرشکن کردن ریسک‌ها از طریق ذخیره‌سازی حق بیمه برای پوشش تعهدات مشتریان و پوشش ریسک‌ها در عرصه تامین مالی و سرمایه‌گذاری، منجر به تامین مالی می‌شود.

بیمه عمر و فراگیری مالی

وقتی از منظر اجتماعی و تامین مالی خُرد برای آحاد شهروندان به موضوع نگاه کنیم، از مجموع محصولات و رشته‌های بیمه‌ای، در کنار برخی محصولات پشتیبان مانند بیمه‌های اتومبیل، بیمه‌های زندگی اهمیت به‌سزایی پیدا می‌کنند. بیمه عمر در میان رشته‌های متنوع بیمه‌ای همواره جایگاه ویژه‌ای را در صنعت بیمه به خود اختصاص داده است. دلیل این است که پوشش‌های این بیمه‌نامه مستقیماً متوجه انسان‌ها است که به‌عنوان منابع و سرمایه‌های انسانی در هر اقتصادی بسیار ارزشمند هستند. با داشتن بیمه عمر، هر فردی می‌تواند آرامش خاطری را برای آینده خود ایجاد کند و از سوی دیگر با سرمایه‌های حاصل از آن می‌تواند در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور سهیم باشد. در میان تمام انواع پس‌انداز، بیمه عمر یک ویژگی متمایز دارد؛ در کنار پس‌اندازهای بلندمدت، پوشش‌های درمانی مختلف و نیز بهره‌مندی از پوشش‌های بازنشستگی را نیز فراهم می‌آورد که در شرایط پیچیده کنونی، از ورشکستگی اقتصادی و ناتوانی در پوشش هزینه‌های درمان پیشگیری می‌کند. علی‌رغم این نقش و اهمیت، متأسفانه تقاضاهای بیمه زندگی تابعی از متغیرهای بنیادین مانند درآمد، اشتغال، تورم، سطح تحصیلات، شهرنشینی، فقر و... است. (لی و همکاران، ۲۰۱۳)

با نگاهی به سابقه تاریخی بیمه عمر در ایران می‌توان دید که بیمه عمر از سال ۱۳۱۱ وارد ایران شده و از طریق شرکت‌های مختلف بیمه خارجی و داخلی به بیمه‌گذاران خدمات گوناگون بیمه‌ای ارائه شده است. علی‌رغم سابقه طولانی این بیمه‌نامه، متأسفانه با پوشش تنها ۲۰ درصد از مردم ایران، ضریب نفوذ و آمار دارندگان این بیمه‌نامه چشمگیری نیست و این موضوع یکی از نگرانی‌های بخش بیمه‌ای کشور شده است.

عوامل متعددی بر این موضوع تاثیرگذار است:

عوامل اقتصادی

نرخ بالای تورم و سطح پایین درآمدی بیشتر اقشار جامعه که قدرت خرید آنها را حتی برای تامین نیازهای اولیه کاسته است.

عوامل فرهنگی و اجتماعی

ناآشنایی و عدم شناخت کامل از بیمه‌های عمر، باورهای سنتی و اشتباه در بین اقشار مختلف (از جمله اینکه «مرگ دست خداست» و «هر چه سرنوشت باشد» و...)، نبود دانش بیمه‌ای و شناخت واقعی نسبت به بیمه‌نامه‌های عمر، ریسک‌گریز بودن ایرانی‌ها و نداشتن برنامه بلندمدت برای زندگی، تلقی نادرست از کفایت بیمه‌های پایه (بیمه‌های اجتماعی) برای جبران زیان‌ها و خسارت‌های احتمالی

عوامل مربوط به ساختار شرکت‌های بیمه

ترجیح بیمه‌های شخص ثالث و بیمه‌نامه‌های درمان در کنار اجباری بودن برخی رشته‌ها، عدم اطلاع‌رسانی درست و کافی از سوی بنگاه‌های بیمه‌ای و بیمه مرکزی، اشتباهات و سوءاستفاده‌های برخی عوامل شبکه بازاریابی و فروش بیمه‌های عمر، تبعات ناشی از تحریم‌های ظالمانه و نبود ارتباطات بین المللی و عدم همکاری با شرکت‌های جهانی مانند آلیانز^۴ و آکسا^۵ در زمینه بیمه‌های عمر

فقدان زیرساخت‌های فناوری محور

بازیگران سنتی بیمه در ایران گرچه اکثر خدمات بیمه را ارائه می‌کنند، اما شیوه کار به صورت سنتی و نداشتن پلتفرم هوشمند مقایسه قیمت یا صدور بیمه‌نامه، لزوم فعالیت استقرار سامانه‌های فناوری محور و استارت‌آپ‌ها را در این بخش محسوس کرده است. البته وجود موانع قانونی در بیمه مانند سایر حوزه‌ها یکی از چالش‌های اصلی توسعه استارت‌آپ‌هاست.

فناوری‌های مالی و فراگیری مالی

اقتصاد ایران طی سال‌های اخیر شرایطی ویژه و منحصر به فرد را تجربه کرده و انتظار می‌رود این شرایط در سال‌های آینده نیز ادامه داشته باشد. بروز بیکاری، کاهش ارزش پول ملی، وابستگی بیش از حد به درآمدهای نفتی، تحریم و تبعات آن، واردات بی‌رویه، نامناسب بودن فضای کسب و کار از مهم‌ترین مشکلات و چالش‌های اقتصاد ایران طی یک دهه اخیر بوده است. در چنین شرایطی، صنعت بیمه وظیفه دارد که توان و قدرت خویش را در ارائه تامین، تشکیل و تجهیز سرمایه، تقویت بنیه سرمایه‌گذاری اقتصادی و



توانمندسازی اقشار فرودست جامعه نشان دهد. صنعت بیمه می‌تواند از طریق افزایش ثبات مالی، تکمیل برنامه‌های تأمین اجتماعی دولت‌ها، افزایش پس‌اندازهای مولد و مدیریت ریسک‌ها و کاهش خسارات، بر رشد و توسعه اقتصادی تأثیر سازنده بگذارد. به‌طور تجربی و از لحاظ نظری ثابت شده که نوآوری‌های بیمه -چه در تنوع محصولات و پوشش‌ها و چه از نظر بسترهای هوشمند و فناورانه فروش بیمه‌نامه و ارائه خدمات- بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایندهای فراگیری مالی است. به‌جز طراحی و ارائه محصولات که متناسب با نیازهای جامعه و کاهش دهنده محدودیت‌های مالی اقشار و آحاد آن است، ایجاد زیرساخت‌های عرضه محصول و ارائه خدمات برای تأمین نیازهای افراد جامعه و تسهیل دسترسی‌های مورد نیاز به‌عنوان بخشی از استانداردهای فراگیری مالی- نیز از مسئولیت‌های اساسی شرکت‌های بیمه است.

این بسترها و راهکارها نه تنها سرعت و سهولت ارائه خدمات و گسترش پوشش‌های بیمه‌ای را از منظر جغرافیایی، تنوع خدمات و افزایش ضریب نفوذ افزایش می‌دهد، بلکه زمینه‌هایی را برای شرکت‌ها و مؤسسات بیمه‌ای ایجاد می‌کند که با استفاده از امکانات و قابلیت‌هایی نظیر یادگیری ماشین، هوش مصنوعی، فناوری بلاکچین و تله‌ماتیک، به تجزیه و تحلیل اطلاعات و رفتار مشتریان، تحلیل روندها، پیش‌بینی نیازهای آینده، حفاظت و نگهداری از مصرف‌کننده و مشتری بپردازند و ضریب نفوذ بیمه، فراگیری مالی و در نتیجه سودآوری خود را افزایش دهند.

امروزه تصور فراگیری مالی بدون انواع فناوری‌های دیجیتال غیرممکن است. داده‌های بزرگ و بازار وسیع در کنار تسریع و تسهیل خدمات با بالاترین کیفیت، از مفاهیم اساسی و جهت‌گیری‌های اصلی توسعه نوآوری برای بیمه است. داده‌های مالی و اکچوئری اختصاصی هر مشتری، داده‌های مربوط به ادعاها و خطرات تولیدکنندگان و... از اساسی‌ترین داده‌ها و اطلاعاتی است که تقریباً مبنای تصمیمات مهم بیمه‌گران را تشکیل می‌دهد. امروزه، فناوری پیشرفت قابل توجهی در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل بسیاری از اطلاعات ساخت‌یافته مربوط به محصولات و مشتریان داشته است و بیمه‌شدگان، نمایندگان، کارگزاران، پذیره‌نویسان، مدیران و بسیاری از کارکنان صف و ستاد شرکت‌های بیمه، باید آماده یادگیری و بهره‌برداری از سیستم‌ها و فرایندهای پیچیده پردازش داده و اطلاعات باشند. از آنجا که دستیابی و بهره‌مندی از این دانش‌ها و مهارت‌ها با شیوه‌های سنتی ممکن نیست، لازم است شرکت‌های بیمه، متأثر از تغییر و تحولات مدرن در عصر دیجیتال و جهان شبکه‌ای، جهت‌گیری سیاست‌گذاری‌های خود را در حوزه راهکارهای فناوری محور، متناسب‌سازی کنند.

در دنیای کنونی با اینشورتک، دیگر نیازی به فرایندهای طولانی و سنتی گرفتن بیمه نیست و به صورت آنلاین و در عرض چند دقیقه می‌توان انواع بیمه را خریداری کرد. (البته با لحاظ محدودیت‌های ذاتی صدور بیمه‌نامه) بنابراین همه افراد در نقاط مختلف می‌توانند به راحتی از آن استفاده کنند.

بازار امروز به قدری گسترده است که مصرف‌کننده، گاهی اوقات دانش و مهارت لازم را برای تسلط بر این موارد ندارد و این شرکت‌های بیمه هستند که باید با رویکرد فراگیری مالی، زمینه‌ها و بسترهای لازم را برای تحقق این امر مهم فراهم آورند. فراگیری مالی به دنبال حذف موانع برای استفاده از خدمات مالی در بین تمامی افراد حقیقی و حقوقی جامعه است و هدف آن رسیدن همه مردم به خدمات برابر مالی است. بنابراین شرکت‌ها و مؤسسات مالی به طور عام و بیمه‌ها به طور خاص می‌توانند با اتخاذ این استراتژی و راهبرد کلان، به کاهش فقر و فاصله طبقاتی، رشد تولید و اشتغال‌زایی، رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط، کاهش فساد مالی، بهبود فضای سرمایه‌گذاری، توانمندسازی اقشار فقیر و ضعیف جامعه و تسهیل و تسریع در خدمات، یاری کنند.

منابع:

- بررسی نقش رژیم‌های ریسک سیاسی، اقتصادی و مالی در تقاضای بیمه‌های زندگی، حمید آسایش و سیدپرویز جلیلی کامجو، پژوهش‌نامه بیمه، سال سی و هشتم، بهار ۱۴۰۰، شماره ۱ (پیاپی ۱۴۱)
- رسانه تکنولوژی و استارت‌آپی ایران تکراسا
- سایت بیمه‌تایم، آذر ۱۳۹۷
- نامداری نیما، ماهنامه پیوست، ۱۳۹۹
- سایت www.fannoos.ir
- داریوش پاک‌بین، دبیرکل اتاق بازرگانی ایران
- سایت راه پرداخت
- Insurance Innovations as a Part of the Financial Inclusion, Iryna Didenko, Natalia Sidelnyk, Business Ethics and Leadership, Volume 5, Issue 1, 2021
- Life Insurance Demand and Financial Inclusion; Evidence from Italian households, Elisa Luciano, Mariacristina Rossi, Dario Sansone
- Financial Inclusion Through Insurance & Pension Schemes, Miryala Shekar, Sabada Veeramani, European Business & Management, 2017; 3(6): 105-112



علی نعمتی شهاب

پژوهشگر تحول دیجیتال در صنعت بانکداری و پرداخت



بانکداری اجتماعی، رویکردی مسئولانه برای توسعه فراگیری مالی لزوم تحول صنعت مالی و بانک‌ها به سوی به‌کارگیری الگوهای توسعه پایدار

در دهه‌های پایانی قرن گذشته میلادی، تغییر پارادایمی بسیار مهم در نظام اقتصادی بین‌المللی رخ داد که باعث شد تا از اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی، نگاه صرفاً منفعت‌طلبانه و سودمحور در حوزه‌های مختلف زندگی بشر به‌ویژه در حوزه اقتصادی و کسب‌وکاری به تدریج کم‌رنگ‌تر از قبل شود.

علت این تغییر پارادایم، بروز چالش‌های قابل توجهی در حوزه رشد اقتصادی، مسائل و بحران‌های اجتماعی و انسانی، شرایط محیط زیست و اقلیم و مانند آن بود که موجب شد ابهامات گوناگونی درمورد آینده زندگی بشر پدید آید. ابهاماتی که ضرورت محور قراردادن توجه به انسان و محیط‌زیست به‌جای منفعت‌طلبی کورکورانه را در اقتصاد و توسعه اقتصادی، ضروری‌تر از هر زمان دیگری در تاریخ بشر کردند.

در چنین شرایطی بود که کم‌کم زمزمه رویکردی جدید به توسعه اقتصادی در چارچوب

مفهومی با عنوان «توسعه پایدار»^۱ بلندتر شد و به گوش بشریت رسید. توسعه پایدار، گونه‌ای از توسعه همه‌جانبه‌نگر جوامع انسانی است که تمام ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها از جمله زندگی اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در کنار هم و در قالب یک کل یکپارچه در نظر می‌گیرد و در فعالیتهای اقتصادی هم به‌صورت همزمان به نیازهای امروز و نسل‌های آتی بشر توجه می‌کند. توسعه پایدار به‌تدریج در طول ۵۰ سال گذشته به‌صورت یک گفتمان غالب در سطح جهان درآمده و شیوه تفکر، برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و اجرای طرح‌های اقتصادی در سطح بین‌المللی و ملی و همچنین مدل کسب‌وکار و شیوه فعالیت بنگاه‌های اقتصادی را در سطوح مختلف، متحول ساخته است.

ناگفته پیداست یکی از عرصه‌هایی که در اثر نگاه صرفا سوداگرانه در طول چند دهه اخیر با چالش‌ها و بحران‌هایی جدی روبه‌رو بوده، حوزه خدمات مالی و به‌صورت خاص، صنعت بانکداری بوده است. شاید به‌عنوان آخرین بحران بزرگ این حوزه، بتوانیم به بحران مالی ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰ اشاره کنیم که هنوز هم جهان از اثرات منفی آن به‌صورت کامل، رهایی نیافته است.

این بحران در ابتدا از بخش وام‌های مسکن رهنی در آمریکا شروع شد و سپس کل صنعت بانکداری این کشور و سراسر دنیا را دربرگرفت. گستردگی دامنه این بحران و خسارات آن تا اندازه‌ای قابل توجه بود که برخی صاحب‌نظران معتقدند بعد از رکود بزرگ دهه ۱۹۳۰ و رکود دوران جنگ‌های جهانی، می‌توان آن را مخرب‌ترین واقعه مالی دو قرن اخیر جهان دانست.

تلاش جوامع و دولت‌ها برای حل این بحران مالی زمینه‌ساز مطالبه اجتماعی از یک سو و الزام قانونی از سوی دیگر برای بازطراحی بانک‌ها در راستای دستیابی به نظام پولی سالم، فراتر رفتن از نگاه صرفا سودگرا و متمرکز بر منافع سهامداران بانک‌ها و حرکت به‌سوی ادغام رویکردهای نوین برگرفته از پارادایم توسعه پایدار در صنعت مالی و بانکداری شد. به این ترتیب بانک‌ها به‌عنوان پیشگام صنعت مالی در حرکت به‌سوی توسعه پایدار، در مدل‌های کسب‌وکار جدید و معماری سازمانی بازطراحی شده خود، تمرکز روی خواسته‌ها،

1. Sustainable development

نیازها و اولویت‌های عموم مردم و جامعه و به صورت خاص اقشار کم‌درآمدتر و محیط زیست را هم در فعالیت‌های خود منظور کردند.

نتیجه این بازنگری در رویکردهای بانکداری بود که رویکرد «بانکداری اجتماعی»^۲ (و عناوین مشابه آن مانند بانکداری اخلاقی، بانکداری باوجدان، بانکداری توسعه پایدار و مانند آنها) متولد شد.

اگرچه بررسی تاریخ صنعت بانکداری نشان از آن دارد که بانکداری مبتنی بر اصول و ارزش‌های اخلاقی و دینی، تاریخی بسیار طولانی دارد اما بانکداری اجتماعی با تعریف امروزی بیشتر با اقدامات «دکتر محمد یونس»^۳ و «گرامین بانک»^۴ در بنگلادش، در جهان شناخته شد.

گرامین بانک، اولین بانک اجتماعی مدرن

محمد یونس، اقتصاددان و متفکر بنگلادشی، با تأسیس یک بنیاد خیریه غیردولتی به نام «گرامین بانک» در این کشور، توانست تحول بزرگی را در زمینه فقرزدایی در بنگلادش پدید آورد. معنای «گرامین» در زبان بنگلادشی، کشاورز است و یونس این عنوان را از آن جهت انتخاب کرد که گروه‌های هدف او برای اعطای وام‌های خرد و تقریباً بدون بهره، عمدتاً در مناطق روستایی و حاشیه شهرها زندگی می‌کردند. گرامین بانک، برخلاف باور رایج در سیستم‌های بانکداری موجود آن زمان جهان، مبتنی بر اعطای وام و ارائه سایر خدمات بانکی بدون وثیقه به فقرا بود. به این ترتیب برخلاف تصور عمومی که بانک، یک شرکت خدماتی برای بخش ثروتمند جامعه است، گرامین بانک به عنوان اولین بانک تخصصی ویژه فقرا در سطح جهان شناخته شده و توانسته با تحت پوشش قراردادن بیش از پنج میلیون فقیر بنگلادشی که حدود ۹۰ درصد آنها را هم زنان سرپرست خانوار تشکیل می‌دهند، گامی بلند در راستای فقرزدایی در بنگلادش و منطقه جنوب شرق آسیا بردارد.

رویکرد ارائه حمایت «گرامین بانک»، پرداخت وام‌های خرد^۵ برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و خودکفایی مالی تدریجی با فعالیت اقتصادی توسط افراد فقیر است. در این الگو افراد آشنا با یکدیگر (مثلاً اعضای خانواده یا افراد یک روستا) در قالب یک گروه اجتماعی به گونه‌ای سازمان‌دهی می‌شوند تا هر یک، به صورت توأمان ضامن دریافت وام خود و همچنین وام تمامی اعضای گروه خود باشد. بدین ترتیب حتی در صورت نکول وام توسط یک نفر، بانک نیازی به پیگیری برای بازپرداخت بدهی وام ندارد و خود اعضای گروه برای اعتبار اجتماعی و اقتصادی گروه خود، پیگیر رفع مشکل از سوی فرد مورد نظر می‌شوند.

2. Social Banking

3. Muhammad Yunus

4. Grameen Bank

5. Microcredit

چنین رویکرد انسان‌محوری بر مبنای محور قراردادن ارزشمندی ماهوی انسان و به‌کارگیری قراردادهای اجتماعی نانوشته موجود در جوامع محلی مبتنی بر احترام و اعتماد متقابل به یکدیگر و حمایت از همدیگر برای افزایش کیفیت زندگی فردی و اجتماعی بنیاد نهاد شده است و نتیجه آن این بوده که نرخ بازپرداخت وام‌های گرامین بانک به افراد فقیر جامعه هدف خود، نزدیک به ۹۶ درصد و نکول در آن ناچیز باشد. درعین حال گرامین بانک تنها بانک ویژه فقرا در سطح جهان محسوب می‌شود که فعالیت‌های آن با وجود ماهیت خیریه، تا حد مناسبی سودده است.

موفقیت چشم‌گیر گرامین بانک در بنگلادش، ادامه راه این «بانک اجتماعی» را به فراتر از مرزهای بنگلادش کشاند، به‌گونه‌ای که هم‌اکنون این بانک، شعبه‌هایی در بیش از ۵۸ کشور دنیا دارد. همچنین امروزه صدها بانک اجتماعی در سراسر دنیا، با الگوی مشابه پرداخت وام‌های خرد گرامین بانک در حال خدمت‌رسانی به عموم مردم به‌ویژه فقرا، و نه فقط ثروتمندان هستند. می‌توانیم به‌عنوان نمونه به «بانک قرض‌الحسنه رسالت» به‌عنوان نمونه بومی و موفق گرامین بانک در ایران اشاره کنیم.

صنعت مالی و به‌صورت خاص بانکداری در یک دهه اخیر حتی از الگوی رویکرد بانکداری اجتماعی برگرفته از گرامین بانک هم فراتر رفته و مفهوم جدیدی را تحت عنوان «فراگیری مالی» معرفی کرده است. در ادامه مقاله در ابتدا به‌صورت مختصر، مفهوم فراگیری مالی را معرفی می‌کنیم و سپس به بررسی رابطه میان بانکداری اجتماعی و فراگیری مالی خواهیم پرداخت.

فراگیری مالی چیست؟

«فراگیری مالی»^۶ یکی از مباحث کلیدی صنعت مالی در سال‌های اخیر بوده است. منظور از فراگیری مالی، «در دسترس بودن و مقرون به‌صرفه بودن استفاده از محصولات و خدمات مالی برای تمام شهروندان و کسب‌وکارهای جامعه، بدون توجه به میزان ثروت، دارایی، درآمد، محل زندگی، کار و دیگر شاخص‌های محدوده‌کننده دسترسی به محصولات و خدمات مالی» است.

فراگیری مالی به دنبال از بین بردن تمام موانعی است که انسان‌ها را از مشارکت در منافع صنعت مالی باز می‌دارند؛ چراکه این بازدارندگی در نهایت به فقر و جلوگیری از بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها می‌انجامد؛ عواملی که در مقابل سلامت، شادی، رفاه، رشد و خودشکوفایی شهروندان جامعه، سدی بزرگ ایجاد می‌کنند.

می‌توان گفت به صورت کلی در حوزه فراگیری مالی، سه نوع خدمت: «بانک و پرداخت» (شامل خدمات اعتباری)، «بیمه» و «سرمایه‌گذاری» چه در حوزه شهروندان و چه در حوزه کسب‌وکارها به عنوان مهم‌ترین و پایه‌ترین خدمات محسوب می‌شوند که باید حتما در دسترس همه اعضای جامعه بدون هیچ محدودیتی و در هر زمان و هر نقطه‌ای از کشور قرار داشته باشند.

بنابراین فراگیری مالی به دنبال «دسترس‌پذیرتر کردن خدمات مالی» برای همه اقشار جامعه بدون توجه به میزان ثروت، محل زندگی، شغل و جایگاه اجتماعی، جنسیت و دیگر محدودیت‌هایی از این دست است. از مرور تجربه گرامین بانک در بخش قبل این مقاله دیدیم که بانکداری اجتماعی در واقع به دنبال ارائه راه حل برای همین موضوع است، یعنی بانکداری اجتماعی در ذات خود به دنبال گسترش فراگیری مالی در جامعه است. در بخش بعدی به صورت دقیق‌تر به معرفی مفهوم بانکداری اجتماعی و ابعاد آن خواهیم پرداخت.

مقدمه‌ای بر تعریف بانکداری اجتماعی و اهمیت آن

بانکداری اجتماعی رویکردی متفاوت برای بانکداری و منفعت ناشی از عملیات بانکداری ارائه می‌کند. طبق این تعریف، مسئولیت اصلی بانک‌ها افزایش تعامل و شراکت در توسعه جامعه و موفقیت در حفظ محیط زیست در امروز و آینده است. بنابراین بانک‌های اجتماعی بر منافع مشترک و همگانی جامعه متمرکز می‌شوند و در فعالیت آنها خود پول و سود مالی صرفاً هدف نهایی نیست؛ هرچند در کنار دستیابی به اهداف و منافع اجتماعی، انسانی و زیست‌محیطی، اهداف اقتصادی هم در این نوع از بانکداری اهمیت پیدا می‌کند، آن هم برای حفظ موجودیت بانک و حفظ امکان خدمات‌دهی آن در بلندمدت. برای مثال بانک اجتماعی افینیتی کردیت یونیون^۷ بر مأموریت‌هایی نظیر افزایش سلامت اقتصادی و اجتماعی اعضا تأکید دارد و نه صرفاً سودآوری اقتصادی.

به صورت کلی مشخصات کلیدی بانکداری اجتماعی به شرح زیر بیان شده است:

- تعریف مأموریت خود بر اساس ارزش‌های فرااقتصادی از جمله ضوابط و معیارهای اجتماعی، محیط زیستی و اخلاقی به جای حداکثرسازی سود به نفع صاحبان سهام بانک
- ارائه کلیه خدمات بانکداری با رویکرد بانکداری اجتماعی بدون توجه صرف به سودآوردن، به‌ویژه در حوزه‌های تسهیلات بانکی، سپرده‌پذیری و خدمات مدیریت ثروت

- دارای ساختار مالکیت غیروابسته به اولویت‌ها، نظرات و تصمیمات افراد خاص از جمله سهامداران اصلی
 - جلب مشارکت مشتریان و سایر ذی‌نفعان در فرایندهای تصمیم‌گیری و عملیات روزمره به‌ویژه در استفاده از وجوه سپرده‌گذاری شده
 - تعامل، گفت‌وگو و تبادل نظر مستمر با ذی‌نفعان، شفافیت و پاسخگویی در برابر ذی‌نفعان
 - طراحی استراتژی‌های کاهش‌دهنده ریسک به منظور حفظ حقوق سپرده‌گذاران، مشتریان و صاحبان سهام و تطبیق با قوانین و مقررات بانکداری ملی و بین‌المللی
 - جالب است بدانید بانک‌های اجتماعی در بحران‌های اقتصادی بزرگ هم بهتر از بانک‌های سنتی عمل می‌کنند.
- بر اساس آمار اتحادیه جهانی بانکداری بر اساس ارزش‌ها^۸ (مستقر در هلند و شامل ۴۰ عضو از سراسر جهان، از بانک‌های اجتماعی در کانادا، آمریکا و ایتالیا گرفته تا اوگاندا، نپال و افغانستان)، در بین سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۱۲، متوسط درآمد کل ۲۵ بانک اجتماعی، ۸۳۰۷ میلیون دلار، درآمد خالص ۱۲۰۳ میلیون دلار و بازده حقوق صاحبان سهام ۱۰۰۷ درصد بوده است. بنابراین بانک‌های اجتماعی سازمان‌هایی سودآور و پایدار هستند که رفاه اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و... را همزمان افزایش می‌دهند.
- در پایان این بخش به ارائه تعریفی در زمینه بانکداری اجتماعی پرداخته می‌شود:
- «بانکداری اجتماعی رویکردی نو به طراحی و ارائه محصولات و خدمات مشتری‌محور در صنعت بانکداری است که در آن فراگیری مالی، معیار اصلی برای ارائه خدمات است؛ یعنی فارغ از هر گونه محدودیتی که بانک‌های سنتی را به دلیل سودمحور بودن از ارائه خدمات به گروه‌های مختلف مشتریان (که در قالب یک گروه اجتماعی با ویژگی‌های مشخص قابل تعریف هستند) بازمی‌دارد. بانک اجتماعی برای هر گروه اجتماعی بدون توجه به سطح سودآوری، محصولات و خدمات اختصاصی طراحی می‌کند. این محصولات و خدمات در اغلب موارد از طریق ابزارهای دیجیتالی به‌ویژه اپلیکیشن‌های موبایل در دسترس مشتریان قرار می‌گیرند. هرچند روش‌های شعبه‌محور هم همچنان در بانکداری اجتماعی معنادار هستند؛ اما شکلشان متفاوت است، مثل نمایندگان بانک رسالت در سازمان‌های طرف قرارداد آن. می‌توانیم بگوییم که بانک‌های اجتماعی در تمامی تصمیمات و عملیات خود، از جذب سپرده تا اعطای تسهیلات و همچنین در محصولات و خدمات خود، سه عامل اصلی «منافع (اعم از



منافع مادی و غیرمادی)، «جامعه/ مردم/ گروه‌های اجتماعی» و «محیط زیست» را در نظر می‌گیرند.»

از زاویه دید اهداف بانکداری، می‌توان چهار نوع بانک اجتماعی شناسایی کرد:

- بانک‌ها و مؤسسات مالی که رویکرد بانکداری اجتماعی را با کمک روش‌های جدید به‌ویژه با کمک فناوری و برای گروه‌های اجتماعی خاص (از جمله افراد بدون حساب بانکی) به کار می‌گیرند یا اینکه عملیات بانکداری را در حوزه‌هایی غیر از بانکداری معمول به کار می‌گیرند.

- بانک‌ها و مؤسسات مالی که مسیر جدیدی را در حوزه بانکداری از یک زاویه دید جدید اقتصادی، مثلاً بانکداری بدون سود در پیش می‌گیرند.

- بانک‌ها و مؤسسات مالی که وارد بازارهای جدیدی مثل اعتبارات خرد و تأمین مالی خرد می‌شوند.

- بانک‌هایی که به‌صورت اختصاصی در حوزه خیریه کار می‌کنند؛ مانند بانک‌های قرض‌الحسنه ایرانی.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

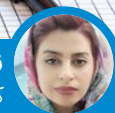
می‌توانیم به‌صراحت بگوییم که هدف اصلی بانکداری اجتماعی، حل چالش‌های اجتماعی از طریق گسترش فراگیری مالی در جامعه است و بدیهی است که در شرایط اقتصادی فعلی جامعه و حتی دنیا، وام‌دهی خرد از مهم‌ترین وظایف آن محسوب می‌شود؛ چراکه ناگفته پیداست از نظر خدمات پایه بانکی مانند حساب بانکی و کارت پرداخت بانکی، وضعیت ایران تا چه اندازه عالی و فراتر از استانداردهای جهانی است. مشکل اصلی امروز مردم ما دسترسی بسیار ضعیف به «تسهیلات و اعتبار خرید» از

طریق شبکه بانکی است. این همان جایی است که «فراگیری مالی» وارد می‌شود و به ما می‌گوید که لازمه داشتن جامعه سالم و شکوفا، حل مشکلات دسترسی عامه مردم به خدمات اعتباری است. «فراگیری مالی» بیش از آنکه یک مفهوم اقتصادی باشد، یک مفهوم اخلاقی است، آن هم در جامعه‌ای مانند جامعه‌ی ایران که انسانیت و اخلاق، بن‌مایه‌های اصلی فرهنگ اصیل ایرانی-اسلامی محسوب می‌شوند. تجربه بانک‌های اجتماعی و بانکداری اجتماعی در جهان و ایران، حکایت از آن دارد که می‌توان به‌عنوان یک بانک، هم به توسعه فراگیری مالی پرداخت و هم در عملیات خود، سودآور بود.

سخن آخر اینکه امروزه در کنار بانک‌های قرض‌الحسنه از جمله بانک رسالت، نئوبانک‌ها هم پیشگام توسعه فراگیری مالی در قالب بانکداری اجتماعی در کشور شده‌اند. افزایش ضریب نفوذ نئوبانک‌ها در کشور به همراه توسعه خدمات آنها به دلیل آنکه این بانک‌های نوین و دیجیتال، هیچ محدودیتی را برای پذیرش مشتریان قائل نیستند، در بلندمدت به شکلی اثربخش، بانکداری اجتماعی را به معنای واقعی آن محقق خواهد کرد و به این ترتیب، فراگیری مالی را در جامعه به سطوح بسیار بالاتری خواهد رساند.

منابع:

- [1] <http://www.gabv.org/news/real-economy-real-returns-business-case-values-based-banking>
- [2] <http://www.gabv.org/about-us/our-principles>
- [3] <http://www.iap-socent.be/sites/default/files/Weber%20ECSP-LG13-39.pdf>
- [۴] مقاله شناسایی ابعاد بانکداری اجتماعی، نوشته خانم نیلوفر قطبی، سومین همایش بانکداری و نظام‌های پرداخت، پژوهشکده‌ی پولی و بانکی، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران؛ در نشانی زیر:
<http://iuea.ir/files/site1/pages/document/abaadebankdariejtemaee13950128.pdf>
- [5] Social banks and the future of sustainable finance (Book); Olaf Weber, Sven Remer (Edited By); Routledge, 2011
- [6] Strategic Management: A stakeholder approach (Book); Freeman, R.E.; Pitman; Boston; 1984
- [7] Stakeholder Management During The Kenya Commercial Bank (KCB); available at:
[http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/21664/Kimani_Stakeholder%20Management%20During%20The%20Kenya%20Commercial%20Bank%20\(KCB\)%20Rights%20Issue%20Of%202004.pdf?sequence=3](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/21664/Kimani_Stakeholder%20Management%20During%20The%20Kenya%20Commercial%20Bank%20(KCB)%20Rights%20Issue%20Of%202004.pdf?sequence=3)
- [۸] حرکت به سمت مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری کشور، در نشانی زیر:
- [9] <https://www.mbi.ac.ir/Default.aspx?PageName=islamicbankingpages&ID=211892>



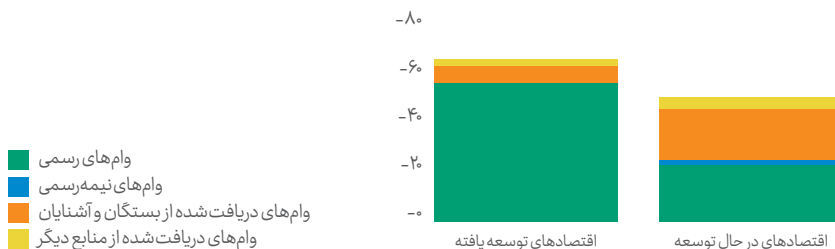
ندا ذوالقدر
کارشناس ارشد مرکز مطالعات و تحقیقات داتین

تاثیر اعطای تسهیلات خرد بر افراد جامعه در کشورهای در حال توسعه

ارائه خدماتی مانند حساب‌های پس‌انداز، راهکارهای پرداخت، بیمه و اعطای اعتبار به اقشار مختلف جامعه هدف اساسی سیستم‌های مالی در سراسر دنیاست. سیستم‌های مالی فراگیرتر امکان خدمات‌رسانی در سطح وسیع و گسترده را به افراد محروم جامعه فراهم می‌کنند. در صورت نداشتن دسترسی به چنین سیستم‌هایی، افراد برای آموزش، سرمایه‌گذاری در شرکت‌های کوچک یا تبدیل شدن به کارآفرین، ناچارند به پس‌اندازهای اندک خود متکی باشند و درآمدهای محدود شرکت‌های کوچک نیز تنها منبع مالی آنها برای استفاده از فرصت‌های احتمالی رشد خواهد بود. این مساله، باعث نابرابری همیشگی درآمدی و کاهش نرخ رشد اقتصادی می‌شود. [۱]

اگرچه ممکن است مردم در کشورهای مختلف اهداف مشابهی برای دریافت وام داشته باشند اما نحوه اخذ تسهیلات متفاوت است. به عنوان مثال بانک جهانی در سال ۲۰۲۱، مهم‌ترین منابع وام در کشورهای توسعه‌یافته را موسسات مالی رسمی مانند بانک‌ها می‌داند، در حالی که در کشورهای در حال توسعه، منابع غیررسمی چون بستگان و آشنایان

مهم‌ترین منبع مالی به حساب می‌آیند. این دسته‌بندی در شکل یک آمده است. [۲]



شکل ۱: مقایسه منابع اخذ وام در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه

استفاده از منابع وام‌دهنده رسمی، می‌تواند مشکل محدودبودن منابع مالی دریافتی از منابع غیررسمی برای سرمایه‌گذاری را مرتفع کند.

اعتبار خرد در کشورهای مختلف

پژوهش‌های گوناگونی برای بررسی نحوه و میزان تاثیر اعتبار خرد^۱ بر جوامع مختلف انجام شده است. به عنوان مثال در پژوهشی، نقش موثر اعتبارات خرد بر افزایش توان مبارزه زنان با چالش‌های اجتماعی در کشورهای آفریقایی بررسی شده است. [۳] مطالعات دیگری نشان داد، اگرچه اعطای تسهیلات خرد تاثیر قابل توجهی بر افراد کم‌درآمد دارد اما در ریشه‌کن کردن فقر افراد زیر خط فقر، توفیق زیادی نداشته است. [۴] در کشور سنگال هرچند تامین مالی خرد، فرصت‌هایی را برای امکان توسعه کسب و کار مردم ایجاد کرده اما به دلیل تاکید و اعمال فشار بیش از حد سازمان‌های وام‌دهنده بر بازپس‌گیری، جنبه‌های دیگر تاثیر آن هنوز مشخص نشده است. [۵]

پژوهشی نیز در سال ۲۰۱۸ در بنگلادش با نگاهی منتقدانه به اعتبار خرد، به این مساله اشاره داشت که موسسات تامین‌کننده وام‌های خرد، درک درستی از مشکلات و شرایط وام‌گیرندگان ندارند و نظارت دقیق بر روند بازپرداخت برای آنها مهم‌ترین مساله به حساب می‌آید؛ بنابراین اعتبار خرد با وجود گشودن گره‌های کوچک، ممکن است مشکلات و تنش‌های روحی بزرگی را پدید آورد. [۶]

در همین راستا بانک جهانی اطلاعاتی را تا سال ۲۰۱۷ گردآوری کرده [۷] که در ادامه به آن اشاره می‌شود:

• در بوسنی و هرزگوین، اعطای اعتبار خرد به فعالیت‌های کارآفرینی، موجب افزایش

1. Microcredit

فعالیت‌های خوداشتغالی و مالکیت کسب‌وکار شد. هرچند نمی‌توان درمورد تاثیر اعطای تسهیلات بر میزان کسب سود سخن گفت، اما کاهش میزان پس‌انداز افراد دریافت‌کننده تسهیلات مشهود بوده است. احتمالاً، میزان وام‌های اعطاشده به اندازه‌ای نبوده که بتواند برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تجاری به کار رود.

• تخصیص اعتبار خرد به صورت گروهی و فردی به زنان کم‌درآمد در مناطق روستایی مغولستان نیز نشان داد برنامه وام‌دهی گروهی نسبت به فردی در رشد مالکیت کسب‌وکار توفیق بیشتری داشته است.

• اعطای وام‌های خرد گروهی به زنان حیدرآباد هند در کوتاه‌مدت (۱۵ تا ۱۸ ماه) و بلندمدت (۳ سال) منجر به فعالیت‌های کارآفرینی جدید نشد و نتیجه آن، سرمایه‌گذاری بیشتر در کسب‌وکارهای موجود و افزایش سودآوری آنها در کوتاه‌مدت بود. همچنین وام‌های خرد، الگوهای مصرفی خانوارها را به گونه‌ای تغییر داد که سرمایه‌گذاری بیشتری بر کالاهای ماندگار و باارزش انجام گرفت و در کوتاه‌مدت تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر سلامتی یا توانمندسازی زنان نداشت.

• اعطای اعتبار خرد به زنان کارآفرین کم‌درآمد منجر به گسترش کسب‌وکار آنها شد اما تاثیر قابل توجهی بر ایجاد و تعطیلی کسب‌وکار، درآمد و تامین سرمایه انسانی نداشت. همچنین شواهدی مبنی بر کاهش دارایی وام‌گیرنده‌ها گزارش شد. به نظر می‌رسد کافی نبودن میزان وام برای سرمایه‌گذاری‌های تجاری، وام‌گیرنده‌ها را به استفاده از دارایی شخصی خود واداشته است. از طرف دیگر تخصیص اعتبار خرد، تاثیراتی هرچند کوچک بر برخی از شاخص‌های اجتماعی بانوان، مانند کاهش افسردگی و افزایش قدرت تصمیم‌گیری، اعتماد و شادی داشته است.

• گرچه اختصاص وام به روستاییان مراکشی موجب گسترش فعالیت‌های کارآفرینی موجود در حوزه کشاورزی شد، اما ایجاد فعالیت‌های جدید را در پی نداشت و تا دو سال پس از معرفی اعتبار خرد، تاثیری بر درآمد کل خانوار نداشت.

• در تایلند برای راه‌اندازی بانک روستایی و اعطای تسهیلات به هر روستا ۲۴ هزار دلار تخصیص داده شد. وام‌های اعطاشده صرف هزینه‌های جاری خانوار شد. همچنین دارایی افراد در ابتدا کاهش یافت اما پس از چند سال به مقدار قبلی خود بازگشت و ایجاد کسب‌وکار جدیدی در روستاهای مورد مطالعه گزارش نشد.

نقش فناوری مالی در اعطای تسهیلات خرد

توسعه فین‌تک‌ها یکی از کارآمدترین روش‌های گسترش فراگیری مالی است و اعطای

وام‌های فین‌تکی راه‌حل بلندمدت برای گسترش دسترسی به خدمات مالی محسوب می‌شود. [۸] رواج این نوع وام در سال‌های اخیر، افزایش سطوح فراگیری مالی را در پی داشته است. [۹] شرکت‌های فعال در زمینه فناوری مالی با هدف ارائه خدمات و محصولات مالی کم‌هزینه، به افرادی که دسترسی محدودی به خدمات مالی رسمی دارند، خدمات مالی ارائه می‌دهند.

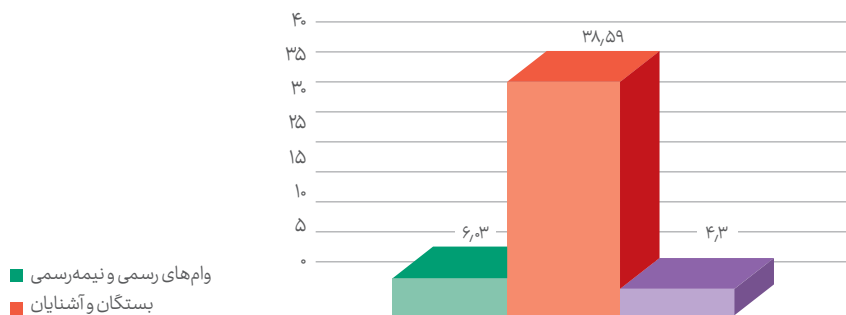
راه‌حل‌های مبتنی بر فناوری ارائه‌شده توسط این شرکت‌ها منجر به ایجاد وام‌های فین‌تکی شده که نقشی کلیدی در دسترسی افراد محروم در دورافتاده‌ترین مناطق جامعه به خدمات مالی دارد. [۸] در کنیا تقریباً ۱۱ درصد افراد بالغ جامعه بدون حساب بانکی هستند و دسترسی به تسهیلات بانکی برای آنها فراهم نیست. این بخش از افراد، عموماً به دلیل کافی نبودن درآمد برای پس انداز، بروکراسی زیاد برای افتتاح حساب و بالا بودن هزینه افتتاح حساب، از داشتن حساب بانکی و در نتیجه بهره‌مندی از تسهیلات بانکی محروم هستند. [۱۰] پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این وام‌ها با افزایش فراگیری مالی در میان اقشار محروم جامعه، امکان استفاده از تسهیلات مالی را برای این افراد فراهم کرده‌اند. [۸]

تاثیر اعطای تسهیلات خرد بر جامعه ایرانی

در دو سال اخیر، فراگیری مالی در ایران نیز مورد توجه قرار گرفته و دولت برای افزایش قدرت خرید مردم، بانک‌ها را مسئول اعطای وام‌های خرد کرده است. در این میان برخی متخصصان معتقدند اگر سایر سیاست‌های اقتصاد کلان در شاخص‌هایی مانند تورم، انباشت سرمایه و بهبود محیط کسب و کار در نقطه تعادل قرار بگیرند، اعطای تسهیلات خرد، به پیشرفت اقتصادی جوامع در حال توسعه کمک می‌کند و وضعیت معیشت مردم را بهبود می‌بخشد؛ درحالی که از نظر برخی دیگر از متخصصان، اعطای تسهیلات می‌تواند در کنار آثار خوب، جوانب منفی غیر قابل چشم‌پوشی چون افزایش نقدینگی و در نتیجه رشد تورم داشته باشد. [۱۱]

بنابراین نیاز است تمهیداتی در نظر گرفته شود تا در کنار بهبود شرایط اقتصادی، رشد تورم نیز کنترل شود. به عنوان مثال، لندتک‌ها که به تازگی با هدف اعطای تسهیلات بدون ضامن و وثیقه به تمام اقشار جامعه شروع به کار کرده‌اند، روش BNPL^۲ با شعار «الان بخر، بعداً پرداخت کن» را به کار گرفته‌اند که می‌تواند در راستای بالابردن توان خرید افراد کم‌درآمد جامعه نقش قابل توجهی ایفا کند و همزمان مانع رشد نقدینگی و افزایش تورم شود.

با وجود پیدایش لندتک‌ها در زیست‌بوم مالی ایران، طبق آمار گزارش شده توسط بانک جهانی تا شهریور ۱۴۰۱، منبع اصلی دریافت وام در ایران بستگان و آشنایان است. [۱۲] در شکل دو نمودار منابع مختلف اخذ وام برای افراد بالای ۱۵ سال در ایران مشاهده می‌شود. دلیل اولویت داشتن بستگان و آشنایان را می‌توان همبستگی اجتماعی بالا میان افراد، وجود چالش‌ها، موانع و فرایندهای پیچیده دریافت تسهیلات رسمی و ناشناخته ماندن لندتک‌ها برای بسیاری از اقشار جامعه دانست.



شکل ۲: منابع مختلف اخذ وام در ایران به درصد

در راستای تحقق فراگیری مالی در ایران، ستاد اجرایی فرمان امام، متولی شناسایی روستاییان مستحق‌تر برای دریافت تسهیلات خرد است و مبالغی را توسط بانک‌ها با بهره کم و با هدف خوداشتغالی در اختیار این افراد قرار می‌دهد. [۱۱] با توجه به اینکه زمان زیادی از شروع اعطای وام‌های خرد در کشور نمی‌گذرد، تاکنون اطلاعات قابل استنادی برای تعیین میزان اثربخشی آن در دسترس نیست.

نتیجه‌گیری

با توجه به مطالعات انجام شده، به نظر می‌رسد تسهیلات خرد اغلب به کارآفرینی جدید منجر نشده و در بیشتر موارد، افزایش خوداشتغالی و مالکیت کسب‌وکار فردی را در پی داشته است. می‌توان وام‌های خرد را به شمشیری دولبه تشبیه کرد چراکه اعطای اعتبار خرد به افرادی که برای ادامه و توسعه کسب‌وکار خود به حمایت مالی اندکی نیاز داشته باشند می‌تواند به تحقق اهداف ایده‌آل فراگیری مالی بینجامد. اما در صورتی که فرد وام‌گیرنده بینش اقتصادی کافی نداشته باشد، وام خرد، نه تنها گره‌گشا نخواهد بود، که باعث افزایش بدهی و در نتیجه کاهش دارایی‌های شخصی نیز خواهد شد. در واقع داشتن بینش و مدیریت اقتصادی در کنار دریافت حمایت مالی برای افزایش درآمد و

ارتقای کیفیت زندگی الزامی است. علاوه بر موردی که ذکر شد، مبلغ تسهیلات اعطایی نیز باید با نیازهای افراد همخوانی داشته باشد تا بتواند تاثیر سازنده‌ای ایجاد کند. انتظار می‌رود تأثیراتی که اعطای تسهیلات خرد بر اقشار مختلف جامعه ایرانی می‌گذارد تفاوت‌چندانی با نتایج به‌دست‌آمده از بررسی دیگر کشورهای در حال توسعه نداشته باشد. با توجه به نرخ تورم، افت ارزش پول ملی و مبلغ وام‌ها، به نظر نمی‌رسد که این رویکرد موجب کارآفرینی‌های جدید در کشور شود اما احتمالاً می‌تواند منجر به گسترش کسب‌وکارهای کوچک و مشاغل خانگی و گشودن گره‌های کوچک از زندگی قشر آسیب‌پذیر جامعه شود.

منابع

- [1] A. Demirg -Kunt and L. Klapper, "Measuring financial inclusion: Explaining variation in use of financial services across and within countries," *Brookings papers on economic activity*, vol. 2013, no. 1, pp. 279-340, 2013.
- [2] A. Demirguc-Kunt, L. Klapper, D. Singer, and S. Ansar, "The Global Findex Database 2021," 2022.
- [3] D. R. Snow and T. F. Buss, "Development and the role of microcredit," *Policy Studies Journal*, vol. 29, no. 2, pp. 296-307, 2001.
- [4] J. Weiss, H. Montgomery, and E. Kurmanalieva, "Micro finance and poverty reduction in Asia: what is the evidence?," *ABD Institute Research Paper*, no. 53, 2003.
- [5] J. M. Kah, D. L. Olds, and M. M. Kah, "Microcredit, social capital, and politics: The case of a small rural town—Gossas, Sendgal," *Journal of Microfinance/ESR Review*, vol. 7, no. 1, p. 8, 2005.
- [6] S. M. Hassan and M. M. Islam, "The socio-economic impact of microfinance on the poor family: A study from Bangladesh," *Journal of Asian and African Studies*, vol. 54, no. 1, pp. 3-19, 2019.
- [7] A. Demirg -Kunt and D. Singer, "Financial inclusion and inclusive growth: A review of recent empirical evidence," *World Bank Policy Research Working Paper*, no. 8040, 2017.
- [8] S. M. Mule, F. Wafula, and N. Agusioma, "Effect of Financial Technology Loans on Financial Inclusion Among the Unbanked Low-Income Earners in Makueni County," *International Journal of Current Aspects in Finance, Banking and Accounting*, vol. 3, no. 2, pp. 1-12, 2021.
- [9] P. N. Mutua, "The effect of financial innovation on financial inclusion in Kenya," *University of Nairobi*, 2018.
- [10] A. Demirg -Kunt, L. Klapper, D. Singer, S. Ansar, and J. Hess, "The global Findex database 2017: measuring financial inclusion and opportunities to expand access to and use of financial services," *The World Bank Economic Review*, vol. 34, no. Supplement_1, pp. S2-S8, 2020.
- [11] غ. یگانگی. (۱۴۰۱/۰۷/۲۹). بررسی آثار وام‌های خرد بانکی بر اقتصاد ایران / چالشی به نام خلق نقدینگی.
- [12] basic-set-of-financial-inclusion-indicators. Available: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=g20-basic-set-of-financial-inclusion-indicators>



رضا متین وفا
کارشناس پشتیبانی مشتری داتین

فراگیری دیجیتال مالی چیست؟

فراگیری مالی دیجیتال شامل به کارگیری ابزارهای دیجیتالی با صرفه جویی در هزینه برای دستیابی به جمعیت‌هایی است که در حال حاضر از نظر مالی محروم شده‌اند. به این ترتیب، آنها به طیف وسیعی از خدمات مالی رسمی متناسب با نیازهای آنها که به‌طور مسئولانه با هزینه‌ای مقرون به صرفه برای مشتریان و ارائه‌دهندگان ارائه می‌شود، دسترسی پیدا می‌کنند.

خلاصه پیش رو، بر اساس مقاله مشارکت جهانی گروه G۲۰ برای فراگیری مالی نوشته شده است. این مقاله توسط شورای کمک به فقرا (CGAP) تهیه و برای دومین کنفرانس GPFI منتشر شده است. این کنفرانس با موضوع نهادهای تنظیم استاندارد و فراگیری مالی، در تاریخ ۳۱-۳ اکتبر ۲۰۱۴ برگزار شده است.

«امروزه دسترسی عمومی به خدمات مالی به لطف تکنولوژی‌های جدید، مدل‌های تجاری تحول‌آفرین و اصلاحات بلندپروازانه امکان پذیر شده است. از ابتدای سال ۲۰۲۰، ابزارهایی

مانند حساب‌های پول الکترونیکی، کارت‌های اعتباری، حساب‌های بانکی معمولی و کم‌هزینه، توانسته‌اند برای کسانی که در حال حاضر از سیستم دسترسی مالی حذف شده‌اند، امکان دسترسی به خدمات مالی را به میزان چشم‌گیری افزایش بدهند.»

جیم یونگ کیم رئیس گروه بانک جهانی

نگاه امیدوارانه کیم، رئیس بانک جهانی، رهبران کشورهای G۲۰ و اعضای نهادهای تنظیم استاندارد بخش جهانی مالی (SSB) از بیش از ۵۰ کشور دیگر باعث شده که همه آنها به پیش‌نویس فراگیری مالی، هم به صورت جهانی و هم در داخل کشور خود پایبند باشند. با چشم‌انداز دستیابی به میلیون‌ها مشتری جدید، بانک‌ها و طیف گسترده‌ای از سازمان‌های غیربانکی شروع به ارائه خدمات مالی دیجیتال به جمعیت محروم و کم‌برخوردار از سرویس‌های مالی دیجیتال کرده‌اند. برای این منظور آنها بر رویکردهای دیجیتال تکیه کرده‌اند که سال‌ها در راستای بهبود کانال‌های دسترسی برای کسانی که تاکنون از خدمات رسمی مالی بهره می‌بردند، استفاده شده است. خدمات مالی دیجیتال، از جمله آنهایی که استفاده از موبایل را شامل می‌شوند، امروزه در بیش از ۸۰ کشور دنیا راه‌اندازی شده که برخی از آنها به ظرفیت قابل توجهی نیز دست یافته‌اند.

در نتیجه، میلیون‌ها نفر از مشتریان کم‌بضاعت محروم و کم‌برخوردار که فقط به تراکنش‌هایی که منحصر به خدمات نقدی بوده‌اند، دسترسی داشته‌اند. امروزه افراد با به‌کارگیری تلفن همراه یا دیگر تکنولوژی‌های دیجیتال می‌توانند از خدمات مالی رسمی شامل پرداخت‌ها، انتقال، پس‌انداز، خدمات اعتباری، بیمه و حتی اوراق بهادار بهره‌مند شوند. همچنین با استفاده از دیگر فناوری‌های جدید، به‌کارگیری خدمات مالی دیجیتال سریع‌تر هم می‌شود.

فراگیری دیجیتال مالی در واقع شامل به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال مقرون به صرفه است تا افرادی که در حال حاضر از خدمات مالی محروم هستند به طیف گسترده‌ای از خدمات مالی رسمی متناسب با نیازهایشان دسترسی پیدا کنند، طوری که کاملاً مقرون به صرفه و مسئولانه خدمات به آنها داده شود و ارائه‌دهندگان نیز از پس ارائه آنها برآیند. در حالی که سال‌ها تجربه کار با خدمات مالی دیجیتال، اغلب مزایای قابل توجهی برای ارائه‌دهندگان به همراه خواهد داشت، اما برخی از ریسک‌ها و خطراتی که خدمات جدید به وجود می‌آورند ناشی از مواردی است که در ادامه شرح داده می‌شود:

- معرفی شرکت‌های غیرمالی که تکنولوژی‌های جدید را به کار می‌گیرند
- روابط قراردادی جدید بین مؤسسات مالی و اشخاص ثالث از جمله استفاده از شبکه‌های عامل و دیگر سازوکارهای برون‌سپاری
- رفتار نظارتی متفاوت با حساب‌های شبه سپرده (در مقایسه با سپرده‌ها)
- هزینه‌های ناشناخته و هنوز غیر قابل پیش‌بینی برای مشتریان کم‌تجربه و آسیب‌پذیر
- استفاده از انواع جدیدی از داده‌ها و استفاده جدید از داده‌ها که مسائل جدیدی درمورد حریم خصوصی و نیز امنیت داده‌ها به وجود می‌آورد.

مؤلفه‌های ضروری درمورد فراگیری دیجیتال مالی

- پلتفرم‌های تراکنش دیجیتال که مشتریان را قادر می‌سازد با استفاده از دستگاه‌هایی که داده‌های تراکنش را منتقل کرده و دریافت می‌کنند و نیز از طریق اتصال به یک بانک یا مؤسسه غیربانکی، پرداخت‌ها و انتقال‌های مالی را انجام داده یا دریافت و مقادیر الکترونیکی را ذخیره‌سازی کنند.
- دستگاه‌هایی که مشتریان استفاده می‌کنند، مانند دستگاه‌های دیجیتال (تلفن‌های همراه و غیره) که اطلاعات را منتقل می‌کنند یا همچنین ابزارها (کارت‌های پرداختی و امثال آن) که به دستگاه‌های دیجیتال مانند ترمینال نقطه فروش (POS) متصل می‌شوند.
- نمایندگی‌های خرده‌فروشی که در آنها یک دستگاه دیجیتال به زیرساخت‌های ارتباطات متصل است، جزئیات تراکنش را منتقل و دریافت می‌کند و مشتریان را قادر می‌سازد که پول نقد را به مقادیر الکترونیکی ذخیره‌شده، تبدیل کند و مقادیر ذخیره‌شده را به حالت نقدی بازگرداند.
- خدمات مالی اضافی از طریق پلتفرم معاملات دیجیتال که توسط بانک‌ها و مؤسسات غیربانکی به افرادی که از نظر مالی محروم و کم‌برخوردار هستند، ارائه می‌شود. مانند خدمات اعتباری، پس‌اندازها، بیمه و حتی اوراق بهادار که اغلب برای مشتریان هدف و مدیریت ریسک بر داده‌های دیجیتال متکی هستند.
- برای ۲٫۵ میلیارد بزرگسالی که به دلیل عدم دسترسی مالی به خدمات مالی رسمی فقط به پول نقد دسترسی دارند، دسترسی دیجیتال به خدمات مالی می‌تواند تحول‌آفرین باشد. برخی از مزایای مشمولیت مالی دیجیتال برای کسانی که از نظر مالی محروم و کم‌برخوردار هستند، در ادامه آورده شده است:

• دسترسی به خدمات رسمی مالی

خدمات رسمی مالی شامل پرداخت‌ها، انتقال‌ها، پس‌اندازها، خدمات اعتباری، بیمه،



اوراق بهادار و امثال آن هستند. انتقال به خدمات مبتنی بر حساب کاربری، معمولاً در طول زمان گسترش می‌یابد، چراکه مشتریان باید به مرور با پلتفرم‌های تراکنشی دیجیتال آشنا شوند و به آنها اعتماد کنند. پرداخت‌های دولت به فرد، مانند انتقال وجوه نقدی مشروط، که می‌تواند حساب‌های پس‌انداز دیجیتال را فعال کند؛ درواقع مسیری برای واردکردن افرادی به سیستم مالی است که تا پیش از این به خدمات مالی دسترسی نداشتند.

• هزینه‌های کم پلتفرم‌های تراکنش‌های دیجیتال

هزینه‌های کم برای ارائه‌دهندگان و به تبع آن برای مشتریان باعث می‌شود که آنها به صورت نامنظم و بی‌قاعده تراکنش‌های محلی با مقادیر ناچیزی انجام بدهند و به این ترتیب می‌توانند هزینه‌ها و درآمد نابرابر خود را مدیریت کنند.

• پرداخت، انتقال و خدمات ذخیره ارزش در پلتفرم تراکنش‌های دیجیتال

خدمات پرداخت در پلتفرم‌ها گنجانیده شده و داده‌های ایجادشده درون آن، خدمات مالی اضافی متناسب با نیازهای مشتریان و شرایط مالی آنها را امکان‌پذیر می‌کند.

• کاهش ریسک سرقت، جرائم مالی و ازبین‌رفتن سرمایه مالی مشتریان

مسائلی نظیر سرقت که در تراکنش‌های مبتنی بر پول نقد برای مشتریان وجود دارد، کاهش یافته و نیز هزینه‌های تراکنش‌های مربوط به معاملات نقدی و استفاده از ارائه‌دهندگان غیررسمی کاهش می‌یابد.

• پیشبرد قدرت‌مندسازی اقتصادی

با ممکن‌سازی انباشت دارایی، قدرت اقتصادی به‌ویژه برای زنان و افزایش امکان مشارکت اقتصادی آنها را در پی خواهد داشت.

فراگیری دیجیتال مالی برای افراد محرومی که از نظر مالی آسیب‌پذیر هستند، علاوه بر مزایایی که ارائه می‌کند خطراتی را نیز به همراه دارد؛ از جمله:

- خطرات تجربیات نو برای مشتریان، به دلیل عدم آشنایی آنها با محصولات، خدمات و ارائه‌دهندگان و در نتیجه آسیب‌پذیری آنها در برابر کلاه‌برداری و سوءاستفاده
- خدمات مربوط به کارگزار، به این دلیل که ارائه‌دهندگان جدیدی که خدمات را به مشتریان ارائه می‌کنند مشمول مقررات حمایت از مشتری نیستند، درحالی که این مقررات برای بانک‌ها و دیگر مؤسسات مالی سنتی اعمال می‌شود.
- خطرات مربوط به تکنولوژی دیجیتال می‌تواند منجر به اختلال در سرویس و از دست رفتن داده‌ها از جمله دستورالعمل‌های پرداخت شود؛ مثلاً به دلیل حذف پیام‌ها. همچنین

خطر نقض امنیت و حریم شخصی ناشی از انتقال دیجیتال و ذخیره‌سازی داده‌ها را در پی دارد.

جذب مشتریان به خدمات دیجیتال مالی در بسیاری از بازارها نشان می‌دهد که این خطرات درواقع بیشتر از مزایایی که فراگیری مالی به همراه می‌آورد، نخواهد بود اما به اندازه‌ای قابل توجه هستند که باید تحت بررسی و نظارت دائم قرار بگیرند.

با مطرح‌شدن فراگیری دیجیتال مالی، برخی مسائل کلیدی به وجود آمده‌اند که نیازمند نظارت جدی هستند. این مسائل مربوط به کارگزارها، قوانین مبارزه با پولشویی و مقابله با تأمین مالی تروریسم (AML/CFT)، مقررات مربوط به پول الکترونیکی، محافظت از مشتری، مقررات سیستم پرداخت و رقابت هستند. بسیاری از این مسائل، به توانایی‌ها و تعهدات گروه تنظیم‌کننده‌ها مربوط می‌شود. از این رو به همکاری و ارتباط مؤثر بین آنها نیاز است.

ظهور فراگیری دیجیتال مالی در کشورهای مختلف در سراسر جهان، باعث شده که شرکت‌کننده‌های جدیدی به بازار وارد شوند. از این رو برای ارائه خدمات مالی خرده‌فروشی نقش‌ها و خطراتی را به وجود آورده که کاملاً از روش‌های سنتی متفاوت هستند. برخی از خطرات در اغلب یا همه روش‌های فراگیری دیجیتال مالی متداول است. مشارکت اپراتورهای شبکه موبایل (MNO)، چه به‌عنوان صادرکننده‌های پول الکترونیکی یا به‌عنوان کانالی برای بانک یا ارائه‌دهنده مشابه، خطرات بالقوه ویژه‌ای به همراه می‌آورد که با خطرات موجود در روش‌های بدون حضور MNOها متفاوت هستند. برخی از این خطرات از طریق مدل پلتفرم‌های انجام تراکنش‌های دیجیتال به وجود می‌آیند. درنهایت برخی از این خطرات ناشی از ارائه خدمات مالی اضافی مانند پرداخت‌ها، انتقال و خدمات ذخیره‌سازی ارزش هستند که توسط خود پلتفرم انجام تراکنش‌های دیجیتال ارائه می‌شوند.

منبع:

[1] [https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/publication/digital-financial-](https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/publication/digital-financial-inclusion)

inclusion



صبا سعادت جو

کارشناس مرکز مطالعات و تحقیقات داتین



نقش بیمه خرد در توانمندی زنان؛ ثمره فراگیری مالی

طبق گفته‌های سازمان ملل متحد، فراگیری مالی در زیرساخت‌های هر کشوری لازم است. در سال ۲۰۲۲، حدود ۱.۴ میلیارد نفر در سراسر جهان از ساده‌ترین ابزارهای مالی برای مدیریت امور اقتصادی فردی و امکان سرمایه‌گذاری در آینده بی‌بهره هستند. این تعداد معادل ۲۵ درصد بزرگسالان است، علاوه بر این، دست‌کم ۲۰ میلیون کسب‌وکار کوچک و متوسط وجود دارند که به ابزارهای مالی دسترسی ندارند. [۲۰۱] فراگیری مالی به این افراد خدمات مالی مقرون به صرفه ارائه می‌کند و به مردم کمک می‌کند از فقر رهایی یابند و به ابزاری برای رشد اقتصادی، افزایش اشتغال و بهبود سلامت مالی تبدیل شده است. [۳] خدمات فراگیری مالی به محصولات بانکداری سنتی محدود نیست، بلکه محصولات بیمه‌ای، مستمری و ارسال و حواله پول را هم شامل می‌شود. [۴]

از اواخر دهه ۱۹۹۰، بسیاری از سازمان‌ها علاوه بر ارائه اعتبارات خرد، به ارائه دسترسی اولیه به خدمات مالی هم روی آوردند. [۵] در این راستا، محمد یونس، اقتصاددان بنگلادشی و بنیان‌گذار بانک گرامین، بیش از ۴۰ سال است در حال ساخت یک سیستم مالی

برای افرادی است که دسترسی کافی به خدمات مالی ندارند. او در سال ۲۰۰۸، به خاطر بنیان نهادن «بانکی برای فقرا» برنده جایزه صلح نوبل شد. [۶]

بیمه، یکی از ارکان مهم فراگیری مالی

شخصی در کنیا به بیماری تیفوس مبتلا شد، خانواده‌اش او را به خانه بردند تا بمیرد. شخصی دیگر در اوگاندا هنگام زایمان دچار عوارض شد، در بیمارستان به او رسیدگی کردند و جان سالم به در برد. هر دوزن با حدود دو دلار در روز زندگی می‌کردند. اما چه چیزی باعث مرگ یکی و نجات دیگری شد؟ بیمه خرد! فراگیری مالی در رسیدگی به این قبیل مشکلات نقش مهمی بر عهده دارد. «دزموند توتو» برنده جایزه صلح نوبل از آفریقای جنوبی می‌گوید: «اگر می‌خواهیم شاهد توسعه واقعی در جهان باشیم، بهترین راهکار، سرمایه‌گذاری روی زنان است.» [۷]

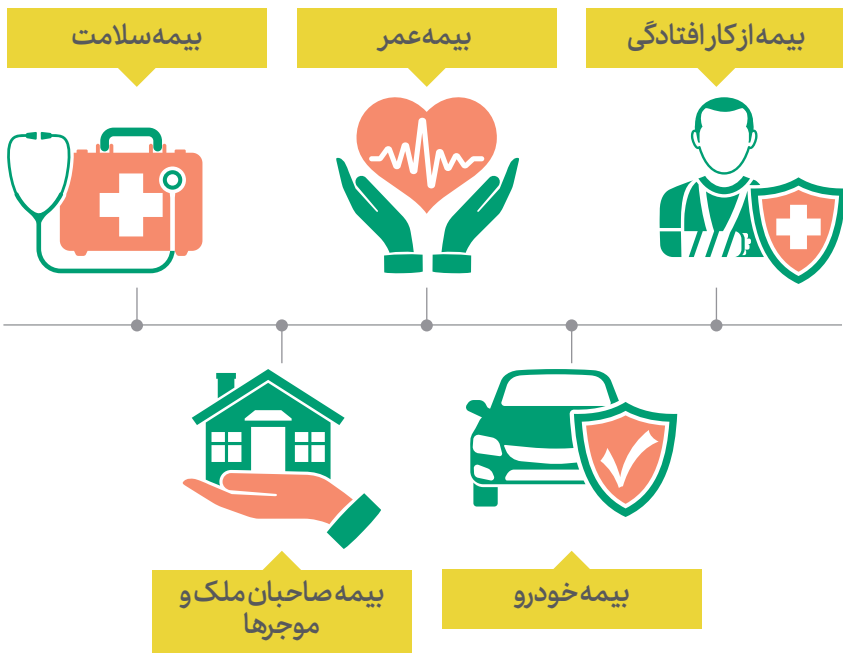
بیمه فقط جان زنان را نجات نمی‌دهد؛ بلکه کیفیت زندگی خانواده‌ها و کل جوامع را متحول می‌کند. بیمه به زنان این امکان را می‌دهد آزادانه زندگی کنند و به دنبال تغییر نقش در خارج از خانه باشند. در بسیاری از کشورهای کم‌درآمد، زنان مدیران ریسک خانواده هستند. بدون وجود مدیریت درست، شوک مالی یا بیماری می‌تواند خانواده را از هم بپاشد. [۷]

برای بسیاری از زنان سرپرست خانوار، بروز مشکلات مالی غیرمنتظره باعث می‌شود مجبور به فروش دارایی‌های خود شوند یا کودکانشان ترک تحصیل کرده و مشغول کار شوند. بسیاری دیگر دست به دامان همسایگان و اقوام می‌شوند و متاسفانه در بسیاری موارد، به سراغ مکانیسم‌های فلج‌کننده وام‌دهی غیررسمی می‌روند که گاهی عواقب غیرقابل جبرانی دارد. بدون حمایت مالی، منابع و سرمایه‌هایی که می‌تواند در بهداشت، آموزش، کسب‌وکار یا موارد دیگر سرمایه‌گذاری شود، برای ساده‌ترین و بدیهی‌ترین نیازها مصرف و چرخه فقر و بی‌ثباتی تشدید می‌شود. [۷]

حتی زنانی که سطح درآمد بالاتری دارند، به دلایل مختلف مانند از دست دادن شغل و نگهداری از فرزند، از شوک‌های مالی ایمن نیستند. اینجاست که بیمه در انواع مختلف به نجات جامعه زنان می‌آید و با تأمین مالی و از بین بردن فقر به توسعه فراگیری مالی کمک می‌کند. [۷]

بیمه خرد؛ ماهیت و اهمیت

بیمه خرد برای ارائه مقرون به صرفه خدمات بیمه‌ای طراحی شده و بیمه سنتی را به قسمت‌ها و بخش‌های کوچک‌تر و دسترس پذیرتر تقسیم می‌کند. بیمه خرد به کسانی که توانایی پرداخت حق بیمه سنتی را ندارند، خدمات بیمه‌ای مشخص با شرایط خاص ارائه می‌دهد. [۸] بیمه خرد این امکان را به مشتریان می‌دهد تا فقط هزینه خدمات مورد نیاز را بپردازند. برای مثال، بیمه سفر یک روزه، بیمه شرکت در رویدادی خاص یا حتی رفع نیازهای بهداشتی می‌توانند نمونه‌هایی از بیمه خرد باشند. [۸] بر اساس گزارش Min^۱ با عنوان «چشم‌انداز بیمه خرد در سال ۲۰۲۱»، بین ۱۷۹ تا ۳۷۷ میلیون نفر از جمعیت جهان تحت پوشش حداقل یک خدمت بیمه خرد در ۳۰ کشور جهان قرار گرفته‌اند. [۹] انواع بیمه مورد نیاز در طول زندگی هر فرد در شکل یک نشان داده شده است:



شکل ۱: انواع بیمه مورد نیاز در طول زندگی

پیشگامان بیمه خرد و برنامه‌های بیمه اجتماعی، مشتریانی در اقتصاد غیررسمی^۳ را هدف قرار دادند که تحت پوشش بیمه‌های اصلی قرار نداشتند. امروزه بیمه فراگیر تلاش دارد تا کسانی که نتوانستند از خدمات بیمه سنتی استفاده کنند را تحت پوشش بیمه خرد قرار دهد. [۱۰]

بیمه خرد؛ راهی برای کمک به زنان محروم

پتانسیل بازار جهانی بیمه برای زنان حدود ۱۰۷ تریلیون دلار تخمین زده می‌شود و انتظار می‌رود اقتصادهای نوظهور بیش از ۵۰ درصد کل بازار را تسخیر کنند. [۷] اغلب اوقات، به نظر مصرف‌کنندگان، بیمه گزینه‌ای پرهزینه و دوراز دسترس است؛ حتی زمانی که سیاست‌ها به درستی تعریف شده‌اند و خدمات بیمه مقرون به صرفه هستند، اغلب برای پاسخگویی به نیازهای زنان تنظیم نمی‌شوند.

بیمه خرد، مقرون به صرفه‌ترین گزینه برای محافظت از افراد، به‌ویژه زنان، در برابر خطرات جزئی یا «خرد» است و آنها را از شوک‌های مالی محافظت و مسیری برای حمایت مالی میلیون‌ها زن در سراسر جهان هموار می‌کند که در حالت عادی دریافت بیمه برای آنها بسیار دشوار و پرهزینه است. بیمه خرد به دلیل انعطاف‌پذیری و مقرون به صرفه بودن، حتی به پیشرفته‌ترین اقتصادها هم نفوذ کرده و مدل‌های نوآورانه به مرور در شرکت‌های بیمه ارائه خواهند شد.

وضعیت بیمه در ایران

صنعت بیمه در ایران حدود یک قرن قدمت دارد. با این حال نتوانسته رقیب جدی برای شرکت‌های بیمه در کشورهای اروپایی و آمریکایی باشد و هنوز آنقدر قدرت ندارد که در مواقع بحرانی مثل معضلات سیاسی و اقتصادی، از جمله تحریم‌ها، به اقتصاد کشور کمک کند. [۱۱] صنعت بیمه می‌تواند یکی از پایه‌های اصلی و مهم در توسعه و پیشرفت کشورها باشد و توسعه این شاخص به عنوان یکی از شاخص‌های فراگیری مالی، نشان‌دهنده بهبود وضعیت اقتصادی کشور و بالارفتن سطح کیفیت زندگی افراد جامعه است. [۱۲]

بیمه از مهم‌ترین راه‌حل‌های مشکلات مالی زنان شاغل، بازنشسته و خانه‌دار است که متأسفانه در ایران، از بسیاری از خدمات بیمه‌ای محروم هستند. [۱۳] در این راستا اولین شرکت بیمه با نام «بیمه ایران» در سال ۱۳۱۴ تأسیس و ارائه خدمات بیمه برای زنان خانه‌دار بیش از ۷۰ سال بعد و از سال ۱۳۸۷ و توسط بیمه تأمین اجتماعی شروع شد که

۳. بازار مالی نزول‌خواران و مؤسسات مالی غیررسمی

همین بازه زمانی طولانی مشکلات فراوانی را برای زنان به وجود آورد. با وجود ارائه خدمات بیمه به زنان خانه‌دار، شرایط این نوع بیمه و چالش‌هایی که به همراه دارد باعث می‌شود همه به آن دسترسی نداشته باشند. پیش از بررسی شرایط این نوع بیمه، نگاهی به آمار و ارقام می‌اندازیم تا ضعف و ناکارآمدی بیمه بهتر و بیشتر درک شود. طبق گزارشی در وبسایت بیمه ایران: [۱۳]

- حدود ۴۵ درصد زنان بالای ۵۰ سال مجرد (مطلقه یا بیوه) هستند.
 - درآمد بازنشستگی زنان از مردان کمتر است.
 - سطح استاندارد زندگی زنان بعد از طلاق ۷۳ درصد کاهش پیدا می‌کند.
 - ۸۰ درصد زنان بیوه در ایران در فقر زندگی می‌کنند.
 - از هر ۱۰ زن، هفت نفر در دوره‌ای از زندگی دچار فقر بوده است. [۱۴]
- طبق آخرین گزارش مرکز آمار ایران، بیش از ۳۰ درصد ازدواج‌ها به طلاق ختم می‌شود و یکی از عمده‌ترین دلایل طلاق، شرایط مالی است و زوج‌هایی که طلاق می‌گیرند فرزندی دارند که باید از نظر مالی آنها را تأمین کنند. [۱۵]
- طبق گزارش و آمارهای فراگیری مالی در وبسایت بانک جهانی، نگرانی‌ها در موضوع مالی، هزینه‌های درمانی در زمینه بیماری‌های حاد یا تصادف، در گروه سنی بالای ۱۵ سال در جامعه حدود ۳۰ درصد و برای زنان به‌طور دقیق ۲۹/۷۲ درصد است. این آمار نشان‌دهنده ضعف‌های نظام بیمه در ایران است. توسعه بازار محصولات بیمه، به‌ویژه محصولات مناسب زنان می‌تواند به ریشه‌کن کردن فقر زنان و در نتیجه توانمندسازی آنها و توسعه فراگیری مالی کمک شایانی کند. [۱۶]

چالش‌های بیمه زنان خانه‌دار در ایران

زنان خانه‌دار تا پیش از سال ۱۳۸۷ از خدمات بیمه بهره‌مند نبودند و زنان صاحبان حرفه‌های خانگی و مشاغل آزاد هم جزو زنان شاغل به حساب نمی‌آمدند. [۱۷] این بیمه برای زنان خانه‌دار و دختران مجرد طرح‌ریزی شد که با پرداخت مبلغی به‌عنوان حق بیمه تحت پوشش قرار بگیرند. این بیمه مزایایی دارد، اما پرداخت هزینه‌هایی از جمله هزینه زایمان و کمک هزینه ازدواج را پوشش نمی‌دهد. [۱۸]

شرط سنی برای تحت پوشش قرارگرفتن زنان برای این بیمه، ۱۸ تا ۵۰ سال است و اگر کسی بالای ۵۰ سال سن داشته باشد، باید به‌زای هر سال اضافه، سابقه بیمه داشته باشد که با توجه به اینکه جمعیت بزرگی از زنان در شهرها و روستاها تمام عمر خانه‌دار بودند، از پس برآورده کردن این شرط بر نمی‌آیند.



طرح بیمه زنان خانه‌دار به دلایلی مانند بالا بودن مبلغ حق بیمه، اجباری نبودن، سواد بیمه پایین، نداشتن تمکن مالی کافی و مواردی از این دست با استقبال چندانی مواجه نشده است. [۱۷]

نتیجه‌گیری

بیمه خرد نمایانگر مرحله جدیدی از توسعه صنعت بیمه با محوریت زنان است. با در نظر گرفتن ماهیت بازار، سه عامل در پیشبرد استراتژی فراگیری مالی مبتنی بر استفاده گسترده از بیمه خرد وجود دارد:

- شناسایی خطراتی که ممکن است بیشتر بر گروه‌های آسیب‌پذیر (زنان) تأثیر بگذارد.
- طراحی و ارائه محصولات و خدماتی مطابق با خطرات مذکور
- داشتن چارچوب و رگولاتوری برای نظارت مؤثر با استفاده از پارامترهای کارایی اقتصادی و اجتماعی

همچنین نگرش زنان درباره خطرات با مردان متفاوت است و بیمه خرد تأثیر قابل توجهی روی میزان سرمایه‌گذاری در مشاغل، سیاست‌های پس‌انداز و مصرف خانوار که بیشتر تحت کنترل زنان است خواهد داشت.



بیمه خرد زمانی که به‌طور مؤثر برای رفع نیازهای خاص زنان فقیر یا کم‌بضاعت طراحی شود، می‌تواند باعث برون‌رفت آنها از فقر شود. با این حال پاسخ به تقاضا برای پوشش گسترده جامعه زنان و فشار برای پایین نگه‌داشتن هزینه‌ها، اجرای موفق برنامه‌های بیمه خرد و ارائه خدمات کارآمد، چالشی جدی است.

منابع

- [1] Pomeroy, Robin. "How 'financial inclusion' can help lift millions of people out of poverty - on Radio Davos", 2022.
- [2] Asli Demirg -Kunt, Leora Klapper, Dorothe Singer, and Saniya Ansar. "The Global Findex Database 2017, Measuring financial inclusion and the fintech revolution", 2017.
- [3] Nations, United. "The Imperative of Financial Inclusion".
- [4] Sethi, Dinabandhu and Debashis Acharya, "Financial inclusion and economic growth linkage: Some cross country evidence". Journal of Financial Economic Policy, 2018.
- [۵] بنایی، نسیم، «مروری بر تجربه سه کشور در اجرای فرایند فراگیری مالی / چه کشورهایی در اجرای طرح فراگیری مالی موفق بوده‌اند؟»، 1400 [Last Accessed; Available from: <https://way2pay.ir/249918>]
- [6] Nelson, Eshe. "Nobel winner Muhammad Yunus wants two financial systems—one for the rich and one for the poor". 2018 [Last Accessed.
- [7] Ola Oyekan, Kate Lyons (Crick), Emmanuel Djengue. "Closing the Gender Gap: The Role of Inclusive Insurance in Empowering Women Around the World", 2022.
- [8] Hunt, Janet. "Definition and Examples of Microinsurance", 2022.
- [9] "Driving Inclusive Insurance: The Untapped Potential within The Microinsurance Market", 2022.
- [10] Cheston, Susy, "Inclusive Insurance: Closing the Protection Gap for Emerging Customers", in MAINSTREAMING FINANCIAL INCLUSION: BEST PRACTICES. 2018, Institute of International Finance: Accion, Institute of International Finance.
- [۱۱] آتلاین، تحریریه اقتصاد، «بررسی صنعت بیمه در ایران؛ بیمه در ایران یک قرن از دنیا عقب ماند»، ۱۳۹۸
- [۱۲] صالحی، علی اسکینی، ندا، «نگاه کلی به صنعت بیمه در شرایط فعلی کشور»، ۱۴۰۰
- [۱۳] ایران، بیمه، «بیمه عمر بانوان»، ۱۳۹۷
- [14] Women, UN, "Inclusive development, shared prosperity and decent work". 2021, UN Women.
- [۱۵] «ازدواج و طلاق ثبت شده در کشور»، ۱۴۰۰، مرکز آمار ایران
- [16] "DataBank - G20 Financial Inclusion Indicators". 2021: The World Bank
- [۱۷] وحید برسیاه، معصومه قنبری، «چالش‌های پیشروی بیمه اجتماعی زنان خانه‌دار و الزامات تقنینی آن». ۱۴۰۱.
- [۱۸] احمدیان، سارا، «بیمه زنان خانه‌دار؛ پیشنهادی مالی مناسب برای بانوان»، ۱۴۰۱



ریحانه هاشمی
روزنامه‌نگار



فروش اعتباری، راه‌حلی کوچک برای خریدهای بزرگ

با توسعه فناوری‌های مالی در دهه‌های اخیر، انواع روش‌های پرداخت نیز دچار تغییر و تحول شده و صورت‌های جدیدی به خود گرفته‌اند. یکی از این روش‌ها، BNPL است که از زیرمجموعه‌های روش پرداخت اعتباری است. هرچند تاریخچه این روش به سال‌های دور می‌رسد، اما توسعه و پیشرفت فناوری‌های مالی و همچنین تحولات جهانی باعث شده صورت تازه‌ای به خودش بگیرد و شرکت‌های متعدد ارائه‌دهنده، این روش را در سراسر جهان تاسیس کنند.

خرید بر مبنای روش BNPL یا Buy now pay later که به معنای «الان بخر، بعداً پرداخت کن» در نظر گرفته می‌شود، نوعی از روش‌های خرید اعتباری است که در سال‌های اخیر در جهان رواج چشمگیری پیدا کرده است. به‌طور خلاصه و موجز، در روش BNPL مشتری کالای مورد نظرش را از فروشنده یا همان پذیرنده می‌خرد، یک شرکت واسطه که با فروشنده قرارداد همکاری دارد، به‌جای مشتری، مبلغ خرید را به‌طور کامل یا به‌صورت قسطی به فروشنده پرداخت می‌کند و بعد در بازه زمانی مشخص و اقساط معین، مبلغی

که به فروشنده پرداخت کرده را از مشتری دریافت می‌کند. در این روش، مشتری کالای مورد نظرش را در لحظه می‌خرد و تحویل می‌گیرد اما هزینه آن را به‌طور یک‌جا پرداخت نمی‌کند و به‌جای پرداخت کامل و یک‌جای هزینه، آن را به‌صورت اقساطی، در بازه زمانی معین و بدون سود یا با سود پایین به شرکت لندتک که همان شرکت واسطه بین فروشنده و مشتری است، پرداخت می‌کند.

از جمله خوبی‌هایی که این روش برای مشتری به همراه دارد، عدم نیاز به تسویه یک‌جا و همچنین فراهم کردن امکان خرید قسطی طیف متنوعی از کالاها و خدمات برای اوست. شرکت‌های واسطه در این روش، درآمد خود را نه از سود پرداختی مشتری که از پذیرنده‌ها دریافت می‌کنند. در اصل در این روش، معمولاً از مشتری سود دریافت نمی‌شود و صرفاً بعضی از شرکت‌ها در قبال طولانی‌تر کردن مدت بازپرداخت اقساط برای مشتری، بهره‌ناچیزی از مشتری می‌گیرند. نحوه بازپرداخت شامل مدت زمان لازم برای تسویه هزینه و مبلغ هر قسط را شرکت ارائه‌دهنده خدمات BNPL مشخص می‌کند.

همان‌طور که اشاره شد، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات BNPL از فروشندگان خرده‌فروش (Retailer)، مبلغی را به‌عنوان کارمزد دریافت می‌کنند. در قبال فروش باروش «الان بخر، بعداً پرداخت کن» هم میانگین ارزش سبد خرید هر مشتری افزایش پیدا می‌کند و هم فروشندگان مشتریان بیشتری خواهند داشت. بنابراین روش BNPL هم برای مشتریان، هم برای شرکت‌های واسطه و هم برای فروشندگان، یک روش سودمند است.

تاریخچه BNPL در جهان

در حال حاضر شرکت‌های بین‌المللی بزرگی مثل Klarna و Affirm، خدمات خرید بر مبنای BNPL را ارائه می‌کنند. شرکت PayPal نیز خدمات BNPL را با روشی که خاص خودش است به مشتریانانش ارائه می‌کند. گسترش BNPL در جهان باعث شده که امروزه حدود پنجاه درصد از فروشگاه‌ها در بریتانیا، خدمات BNPL را به مشتریانانشان ارائه کنند. در سال ۲۰۲۰ بازار پیشنهادی این سرویس حدود ۹۷ میلیارد دلار تخمین زده شده بود و پیش‌بینی‌ها گویای این بود که تا سال ۲۰۲۴، حدود چهار درصد از تراکنش‌های مربوط به صنعت تجارت الکترونیک جهان، به تراکنش‌های BNPL مرتبط خواهد بود. اما در پی بحران اقتصادی در سال ۲۰۲۰، ارزش سهام بزرگترین شرکت‌های صنعت BNPL تحت تأثیر قرار گرفت و کلارنا، یکی از بزرگترین شرکت‌های فعال در زمینه ارائه خدمات BNPL حدود ۴۰ میلیارد دلار از

ارزش خود را در کمتر از یک سال از دست داد. با این حال اوضاع این صنعت آنقدرها خوب است که هنوز در سطح جهان مورد توجه باشد و شرکت‌های بزرگ، علاقه‌مند به ارائه خدمات BNPL باشند.

هرچند فروش بر مبنای روش BNPL در دهه‌های اخیر در جهان رواج بیشتری پیدا کرده و همچنان نیز در حال گسترش است، اما سابقه‌اش قدیمی‌تر از آن است که فقط به قرن حاضر یا قرن بیستم مربوط شود. اولین شکل BNPL به قرن ۱۹ و به زمانی بازمی‌گردد که طرح‌های فروش اقساطی به‌عنوان راهی برای خرید کالاهای گران‌قیمت (مانند مبلمان، پیانو و تجهیزات کشاورزی) برای مصرف‌کنندگان رواج پیدا کرد، چون مشتریان معمولاً بودجه لازم برای خرید کامل این وسایل را نداشتند.

در هند، BNPL همچنان به‌صورت یک سیستم سنتی مشابه فروش نسیه‌ای وجود دارد. فروشندگان هندی در مغازه‌هایشان، دفترهای اعتباری ثبت‌شده را به‌صورت دستی نگه می‌دارند تا به مشتریان خود اجازه دهند آذوقه را به‌صورت اعتباری بخرند و بعداً هزینه آن را بازپرداخت کنند.

روش «الان بخر، بعداً پرداخت کن» یا همان BNPL، به شکلی که امروز وجود دارد، احتمالاً برای اولین بار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگی مانند Nordstrom که کارت‌های اعتباری با برچسب خصوصی را در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ صادر می‌کردند، شروع شد و رشد کرد. از اوایل قرن بیست و یکم، شرکت‌های فین‌تک سیستم‌هایی را توسعه داده‌اند که به آنها امکان می‌دهد وام‌دهی با طرح اقساطی را در جریان پرداخت برای فروشگاه‌های آنلاین نیز فراهم کند. در این روش‌ها این امکان برای مصرف‌کننده فراهم شده که اعتبار فوری در محل خرید کالای مورد نظرش دریافت کرده و هزینه را بعداً براساس یک برنامه زمان‌بندی توافق‌شده پرداخت کند. در این روش، پردازش فوری و پرداخت هزینه در لحظه، بدون نیاز به معطل شدن خریدار، همان چیزی است که شرکت ارائه‌دهنده خدمات BNPL را از شرکت‌هایی که کارشان وام‌دادن به مصرف‌کننده است، متمایز می‌کند.

BNPL در ایران

با وجود اینکه مفهوم فروش اعتباری و خرید به وسیله کارت‌های اعتباری از سال‌های دور در کشورهای مختلف دنیا رواج پیدا کرده، در کشور ما مفهومی است که به‌تازگی مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به فراگیرنبودن پرداخت اعتباری در کشور ما و عدم ارائه خدمات پرداخت اعتباری در ایران، مدت زمان زیادی طول کشید تا پای BNPL به کشور ما باز شود. اما در حال حاضر چند شرکت هستند که این خدمات را به مشتریانانشان ارائه

می‌کنند. از بین این شرکت‌ها می‌توان به اسنپ‌پی، دیجی‌پی و تارا اشاره کرد که هر کدام مشتریان خودشان را دارند و با روش‌های متفاوتی هزینه‌های خرید را از مشتریانشان دریافت می‌کنند.

فرهاد اسماعیل‌نژاد، مدیر فروش سازمانی شرکت تارا پیش‌تر در گفت‌وگو با راه پرداخت گفته بود: «نحوه کار ما به این صورت است که شرکت‌ها لیستی از پرسنل خود را به ما می‌دهند و برای هر کدام، مبلغی از اعتبار را درخواست می‌کنند. این مبلغ، درون کارت خرید اعتباری پرسنل شارژ می‌شود. آنها می‌توانند با این کارت‌های دیجیتالی از پذیرنده‌های متعددی که با شرکت ما طرف قرارداد هستند، خرید کنند. این پذیرنده‌ها هم به‌صورت حضوری و هم آنلاین هستند، تنوع زیادی دارند و از سوپرمارکت تا تلافروشی را شامل می‌شوند.»

پیاده‌سازی مدل فروش BNPL در کشور ما، به همان شکلی که در کشورهای توسعه‌یافته اتفاق می‌افتد، به دلایل مختلفی ممکن نیست. مدیرعامل شرکت دیجی‌پی در گذشته گفته بود دلایل زیادی وجود دارد که پیاده‌سازی مدل جهانی این محصول در ایران را تقریباً غیرممکن یا بسیار دشوار می‌کند. از نظر او، دلایل این اتفاق عبارتند از وضعیت تورم و انگیزه پایین پذیرنده‌ها در فروش اقساطی به دلیل هزینه‌های تورمی تامین کالا، محدودیت‌های پذیرندگان به دلیل کم‌بودن حاشیه سود، کم‌بودن دانش مالی در میان اقشار مختلف جامعه، هزینه‌های بالای فرهنگ‌سازی برای خرید اعتباری و موجود یا پررنگ‌نبودن رتبه اعتباری برای افراد. مدیرعامل دیجی‌پی معتقد است باید از شکست مدل‌های غیرایمن BNPL در جهان درس بگیریم و BNPL را با کنترل ریسک‌ها و مخاطرات آن به کاربران ایرانی عرضه کنیم.

آینده صنعت BNPL در ایران و جهان

توجه و اقبال به بازار تجارت الکترونیک و پاندمی کووید-۱۹ در سه سال گذشته، از عواملی بود که با افزایش سهم فروش آنلاین در بازار خرده‌فروشی، زمینه را برای بروز روش‌های مبتکرانه در صنعت پرداخت فراهم کرد. از جمله این روش‌ها BNPL است که هم از سوی سازمان‌ها و هم افراد با استقبال روبه‌رو شده و رشد قابل توجهی، در مقایسه با سایر روش‌های مبتکرانه و خلافانه داشته است. در جوامعی که اقبال کاربران به استفاده از کامپیوترهای رومیزی کاهش پیدا کرده و در عوض، توجه مردم به استفاده از گوشی‌های هوشمند افزایش پیدا کرده، اقبال به استفاده از روش‌های پرداخت دیجیتال و BNPL هم افزایش قابل توجهی داشته است.





یکی از دلایل توجه عمومی به سرویس BNPL، این است که این سرویس، خدماتش را در مدت زمان کوتاهی در اختیار مشتری قرار می‌دهد. BNPL، از خانواده سرویس‌های تامین اعتبار در نقطه خرید است که اعتبار لازم برای خرید اقساطی یک کالا یا خدمت را بلافاصله پس از درخواست مشتری در اختیار او قرار می‌دهد و مشتری می‌تواند هزینه خرید اقلام را در یک دوره کوتاه مدت پرداخت کند. بعد از تسویه بدهی، حساب اعتباری فرد دوباره شارژ شده و اعتبار تازه‌ای در اختیار او قرار می‌گیرد.

روش BNPL (الان بخر، بعدا پرداخت کن) از جمله روش‌هایی است که با هدف بهبود تجربه پرداخت اعتباری و افزایش قدرت خرید کاربران به وجود آمده و توسعه پیدا کرده و با توجه به اینکه هم به سود مشتری، هم به سود شرکت واسط و هم به سود فروشنده است، قابلیت بسیار زیادی برای رشد، ترویج و استفاده پیدا کرده است. گسترش استفاده از این روش، در بین سازمان‌های خصوصی و دولتی و شناساندن این امکان به مردم به عنوان یکی از روش‌های قابل دسترس برای پرداخت اعتباری، می‌تواند تجربه خرید بهتری برای فروش آنلاین و حضوری را برای مشتریان فراهم کرده و فروش اعتباری را به عنوان یکی از راه‌های معمول و در دسترس برای خرید، در اختیار تعداد بیشتری از متقاضیان قرار دهد.



حامد قنادپور
مدیرعامل تارا



راهکارهای توسعه توانمندسازی مالی افراد جامعه

برای توانمندسازی مالی افراد جامعه راهکارهای متعددی وجود دارد. بحث فراگیری مالی و سواد مالی برای این هدف بارها مطرح شده اما از جایگاه سبک زندگی با تمرکز بر اعتبار نباید به سادگی عبور کنیم، به خصوص درباره قشر متوسط جامعه این موضوع بیشتر صادق است. با توجه به اینکه سبک زندگی، نزدیکی زیادی با فرهنگ مردم هر کشور دارد باید این موضوع را به صورت ریشه‌ای و در فرهنگ ایرانی‌ها بررسی کنیم.

تصور اغلب مردم در کشورمان این است که بحث اعتبار و وام مساوی است با بدهکاربودن و بدهکارشدن و در فرهنگ ما بدهکاربودن، بار منفی دارد. این درحالی است که در علم اقتصاد، بدهکاربودن الزاماً موضوعی منفی نیست و در شرایطی، خوب است که افراد بدهکار باشند. چنانچه بتوانیم شرایطی را فراهم کنیم و آموزش‌هایی ارائه دهیم تا این نگاه تغییر کند، در نهایت می‌توانیم شاهد توانمندی مالی افراد جامعه با استفاده از دریافت اعتبارهای خرد و BNPL باشیم.

هرچند ما به این موضوع واقف هستیم که دریافت اعتبار می‌تواند منجر به افزایش توان اقتصادی افراد شود و BNPL یکی از امکانات موجود است، اما این حقیقت را باید در نظر بگیریم که عمر آنها در ایران بسیار کوتاه است و زمان زیادی نیست که شکل گرفته‌اند. البته در دنیا، مفهوم اعتبار وجود داشته و بعد BNPL به آن اضافه شده اما ما در ایران، مفهوم اعتبار را هم نداریم. مفهوم اعتبار و کارت اعتباری هیچ‌گاه به معنای واقعی خود در ایران توسعه نیافته و افراد زیادی از آن استفاده نکرده‌اند. برای کسب‌وکارها هم این موضوع صرفه نداشته تا آن را عرضه کنند.

حالا در بخش اعتبار، تقریباً همسو با ترندهای جهانی هستیم و در ابتدای راه BNPL قرار گرفته‌ایم. برای افزایش توان اقتصادی افراد جامعه با استفاده از امکان «اکنون بخر، بعداً پرداخت کن» لازم است تا کسب‌وکارهای حوزه صنعت، تولید و زنجیره تامین هم به این حوزه ورود کنند، چراکه بانک‌ها به‌تنهایی نمی‌توانند با توجه به نرخ تمام‌شده پول، پرداخت اعتبار را در ایران آنطور که انتظار می‌رود و با توجه به چالش‌های اقتصادی، راه‌اندازی کنند. درحقیقت حوزه بانکداری و پرداخت ایران در این فضا نیستند. بانک‌ها براساس مکانیزم‌های تسهیلات شکل گرفته‌اند، حال آنکه اعتبار مقوله دیگری است. اعتبار و BNPL گرچه درنهایت منجر به اتفاقات مثبت در اقتصاد به‌ویژه برای دهک‌های پایین جامعه می‌شود، اما آنها هم ابزاری هستند که باید فرهنگ استفاده از آن را داشته باشیم. قطعاً اگر BNPL توسط قشر متوسط برای غیر مصرف‌روزمه استفاده شود و آنها با اعتباری که دریافت می‌کنند کالایی بخرند که جزو نیازهایشان نباشد و بازپرداخت وام خرد برای آنها سخت باشد، مسائل جبران‌ناپذیری را در طولانی‌مدت به لحاظ اقتصادی برای آنها در پی خواهد داشت.

اعتبار باید به‌گونه‌ای باشد که افراد با استفاده از آن، زندگی روزمره خود را بگذرانند اما در ایران به دلیل نگاه موجود، از آن در قالب تسهیلات و برای خرید خانه، ماشین و... استفاده می‌شود. البته این موضوع با توجه به وضعیت تورمی در ایران به‌صرفه است اما ما درباره قشر متوسطی صحبت می‌کنیم که درآمد و هزینه آنها به اصطلاح سربه‌سر است یا حتی درآمدشان کمتر از هزینه‌شان است. برای این دسته از افراد، BNPL باید حلال مسائل معیشتی باشد؛ در غیر این صورت، این کار درنهایت به نفع او نخواهد بود، بلکه باعث می‌شود در زندگی مالی خود با چالش مواجه شود و توان اقتصادی و معیشت او تحت الشعاع قرار گیرد. نکته مهم اینکه در حوزه اعتبار نیز همانند سایر حوزه‌های کسب‌وکاری، بخش‌بندی مشتریان باید به‌درستی انجام پذیرد و براساس نیازهای مشتریان توسعه یابد.



پونه ترابی
روزنامه‌نگار



نگاهی به عملکرد BNPL ها

بعدا پرداخت کنید تا رشد اقتصادی رخ دهد!

چرخش دنیا به سمت خریدهای غیرحضوری و آنلاین باعث شده به مرور زمان قطعات پازل این فرایند برای یک خرید هرچه آسان‌تر، تکمیل شود. در این راستا خدمات BNPL¹ یا همان «الان بخر، بعدا پرداخت کن» نیز یک گام بزرگ و مهم در سراسر دنیا، مخصوصا کشورهای پیشرفته است که با تسهیل فرایند خرید، درنهایت منجر به تقویت طرف تقاضا، افزایش کیفیت محصولات و رشد اقتصادی می‌شود.

بر اساس این گزارش، BNPL به زبان ساده نوعی روش تأمین مالی کوتاه‌مدت به شمار می‌رود که به مصرف‌کننده امکان می‌دهد پول خرید خود را بعداً بپردازد. این مدت زمان، محدود و مشخص است و سود فروشنده در این فرایند، اغلب صفر یا نزدیک صفر است. در این روش، مشتریان به جای پرداخت کل مبلغ خریدهای خود، می‌توانند کالاها یا

1. Buy Now Pay Later

خدمات مورد نظر را در لحظه خریداری کنند و هزینه آن را به‌مرور زمان بپردازند. این فرایند به مشتریان، قدرت خرید بیشتری می‌دهد و دسترسی به طیف بزرگی از کالا و خدمات را برای عموم مردم فراهم می‌کند.

هنگامی که یک فروشنده روش BNPL را به روش‌های پرداخت خود اضافه می‌کند، مشتریان می‌توانند هر کالایی را که نیاز دارند خریداری کرده، تحویل بگیرند و پرداخت صورت حساب را به‌طور کامل به شرکت ارائه‌دهنده BNPL بسپارند.

بنابراین هزینه خریدهای مشتریان به‌صورت کامل و ظرف مدت بسیار کوتاهی توسط شرکت ارائه‌دهنده BNPL به فروشنده پرداخت می‌شود. مشتریان بعد از مدت زمانی مشخص برای نحوه بازپرداخت هزینه خریدهایشان تصمیم‌گیری می‌کنند و معمولاً آن را به‌صورت یک‌جا یا اقساطی در طی مدت زمان مشخصی پرداخت می‌کنند؛ اما شرایط و ضوابط استفاده از جمله میزان اعتبار، نحوه بازپرداخت، مدت زمان بازپرداخت، نرخ بهره و... بین شرکت‌های ارائه‌دهنده BNPL متفاوت است.

هرچند برخی بر این باورند که استفاده از BNPL باعث افزایش مصرف‌گرایی و خریدهای غیرضروری می‌شود اما کارشناسان اعتقاد دارند وزنه مزایای این روش از وزنه معایب آن سنگین‌تر است. مزایایی که در خانه آخر به ارتقای وضعیت اقتصاد منجر می‌شود.

بررسی کارکردهای BNPL



امیرحج‌رنجبر، مدیرعامل لندو با اشاره به شرایط اقتصادی کشور، وجود خدمات BNPL را برای جامعه ضروری می‌داند و بر این نکته تاکید دارد که این خدمات باعث بزرگ‌شدن تجارت الکترونیکی، رشد کسب‌وکارهای خرد، افزایش فروش و تحریک تقاضا، افزایش قدرت خرید و افزایش کیفیت زندگی می‌شود و آینده روشنی در انتظار آن است.

حق‌رنجبر در ابتدا به توضیح کارکرد BNPL‌ها پرداخت و گفت: «با وجود این تصور که BNPL‌ها اعتبار خرد یک ماهه هستند، باید گفت مفهوم BNPL اعتباری است که فرد در کوتاه‌مدت، میان‌مدت یا بلندمدت دریافت می‌کند. در نگاه جامع، BNPL تسهیلاتی تا حدود ۵۰ میلیون تومان است و چند کارکرد دارد. کارکرد نخست، افزایش قدرت خرید است. با توجه به شرایط اقتصادی که در حال حاضر وجود دارد چنین خدماتی، نیاز جامعه ایرانی محسوب می‌شود. این موضوع را می‌توان از میزان تقاضا متوجه شد. برای مثال در

لندو همیشه تقاضای وام، نمودار صعودی داشته است، حتی در تلاطم‌های مختلف هم شاهد کاهش آنچنانی تقاضا نبودیم.»

وی ادامه داد: «کارکرد دوم این است که BNPL به تسهیل فرایند خرید منجر می‌شود. زیرا فرد، اعتباری را می‌گیرد و بدون اینکه لازم باشد عملیات پرداخت را انجام دهد می‌تواند خرید آنلاین را تکمیل کند. با توجه به اینکه تجارت الکترونیکی در ایران هر سال بزرگتر می‌شود و BNPLها می‌توانند آن را بزرگتر و فرایندش را تسهیل کنند، در مجموع می‌توان به این نتیجه رسید که رشد تجارت الکترونیکی و افزایش قدرت خرید باعث می‌شود بتوان برای BNPLها از نظر حجم بازار، آینده خوبی را متصور شد.»

مدیرعامل لندو به این سوال که میزان ریسکی که BNPLها با آن مواجه هستند چقدر است، پاسخ داد: «از آنجایی که هنوز در مارکت روی اعداد چند هزار میلیارد تومانی اعتباری داده نشده، مشخص نیست نرخ نکول چه در BNPLها و چه در وام‌های خرد چقدر است. بنابراین باید زمان بگذرد، زیرا در حال حاضر با کمبود گزارش‌های اعتباری مواجه هستیم. برای مثال اگر فرد از سال ۱۳۸۸ تسهیلاتی دریافت نکرده باشد، گزارش اعتباری‌اش نمره ندارد. درواقع کمبود زیرساخت اعتبارسنجی و مدیریت ریسک می‌تواند BNPLها را تحت تاثیر قرار دهد.»

آینده BNPLها در ایران روشن است

حق‌رنجبر در ادامه با تاکید بر اینکه BNPLها در ایران کاملاً روبه‌رشد هستند و مردم این ابزار را بهتر از قبل می‌شناسند، اظهار کرد: «با توجه به اینکه در حال حاضر چیزی به نام کارت اعتباری به معنای جهانی آن در کشور وجود ندارد، BNPLها به نوعی قرار است کمبود کارت اعتباری را هم جبران کنند. به همین دلیل سرعت رشد این خدمات در ایران بیشتر خواهد بود. این خدمات در دنیا هم با رشد مواجه بودند و کرونا نیز در این رشد تاثیرگذار بود.»

وی ادامه داد: «البته ارزش بازیگری مانند کلارنا که در دوران کرونا رشد کرده بود، به دلیل تغییر در شرایط اقتصادی و رشد و نکول افت کرد. احتمالاً بازیگران ایران نیز در آینده با این اتفاق مواجه شوند اما از آنجایی که اطلاعات هنوز شفاف نیست کسی نمی‌داند ریسک نکول BNPLهای ایرانی چقدر است اما در آینده مشخص می‌شود.»

چالش‌های BNPL در ایران

مدیرعامل لندو درمورد انتظارات فعالین حوزه BNPLها از رگولاتور در ایران گفت: «کسب‌وکارها خیلی به دنبال این نیستند که رگولاتور بخواهد چالشی را برطرف کند

بلکه بیشتر دنبال این هستند که رگولاتور یک چالش جدید برایشان ایجاد نکند. البته رگولاتور تاکنون خیلی به حوزه BNPL ورود نکرده است. با این حال شنیده شده که دوستان در بانک مرکزی در حال تنظیم آیین‌نامه‌هایی هستند اما در حال حاضر هیچ چیزی عملیاتی نشده است.»

حق رنجبر افزود: «با این وجود می‌توان ارزیابی کرد که مهم‌ترین چالشی که BNPL ها ممکن است با آن مواجه شوند چالش‌هایی از جنس رگولاتوری و چالش‌های ریسکی است. فعلا خط قرمزی که وجود دارد این است که بی‌تولندینگ نباید اجرا شود و تسهیلات باید از منابع کسب‌وکار، بانک‌ها و لیزینگ‌ها باشند.»

مزایا و معایب استفاده از BNPL ها

وی در ادامه با اشاره به معایب BNPL ها اظهار کرد: «درمورد BNPL ها دو ایراد وجود دارد. نخست مصرف‌گرایی است. با توجه به اینکه BNPL ها فرایند خرید را تسهیل می‌کنند، این موضوع ممکن است مخصوصا برای جوان‌ها که هیجان و علاقه زیادی دارند که در لحظه خاص کالایی را داشته باشند و شاید خیلی به این موضوع فکر نکنند که آیا توان مالی پرداخت را دارند یا خیر، چالش ایجاد کند. این موضوع مهمی است که رگولاتور در دنیا به آن ورود کرده است.»

مدیرعامل لندو ادامه داد: «موضوع بعدی که به خصوص در ایران بیشتر به چشم می‌آید، نبود زیرساخت‌های اعتبارسنجی است. احتمالا افرادی از خدمات BNPL استفاده می‌کنند که توان پرداخت ندارند و لازم نیست از ضمانت‌نامه‌های مهمی استفاده کنند. یعنی افراد، اعتباری را به دلیل سهولت آن دریافت می‌کنند که توان پرداختش را ندارند.»

حق رنجبر با بیان اینکه با وجود معایب گفته شده، BNPL ها از چند جهت می‌توانند به اقتصاد کشور کمک کنند، توضیح داد: «اعتباری که از این طریق ارائه می‌شود، باعث بزرگ شدن تجارت الکترونیکی شده و همین موضوع مزایای زیادی دارد. BNPL ها باعث می‌شوند خرید در فضای آنلاین ایجاد شود. مزیت دوم، رشد کسب‌وکارهای خرد است. برای مثال ما در لندو با چند هزار کسب‌وکار همکاری می‌کنیم، به خصوص در شرایط فعلی جامعه بسیاری از کسب‌وکارها این بازخورد را می‌دهند که امکان تبلیغات ندارند، فروش آنها افت کرده و کانال فروششان لندو است.»

او با تاکید بر اینکه کسب‌وکار BNPL باعث افزایش فروش و تحریک تقاضا می‌شود، عنوان کرد: «مزیت سوم افزایش قدرت خرید و مزیت چهارم نیز افزایش کیفیت زندگی است، زیرا متقاضی به سمت محصول باکیفیت‌تر می‌رود.»

نگاهی به خدمات لندو

حقوق‌نخب در ادامه درمورد خدمات لندو توضیح داد: «از آغاز فعالیت لندو حدود هفت سال می‌گذرد و از آنجایی که کاملاً آنلاین است، کل ایران را پوشش می‌دهد. حتی به چند صد روستایی که بانک آینده به عنوان شریک تجاری لندو در آنجا شعبه‌ای ندارد، سرویس داده شده است. لندو با چند هزار فروشگاه همکاری دارد و سقف وام برای یک نفر ۲۰ میلیون تومان است. البته اینکه تاکنون جمعاً چه میزان وام پرداخت شده محرمانه است اما عمده سهم بازار در اختیار لندو قرار دارد.»

وی همچنین با اشاره به برنامه‌های توسعه خدمات در لندو گفت: «در ابعاد مختلف برنامه توسعه داریم. میزان وام‌دهی لندو در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال ۱۳۹۹ رشد پنج برابری داشت که پیش‌بینی می‌شود امسال هم نسبت به سال گذشته شاهد همین رشد باشیم. خدمات‌دهی آنلاین در سال جاری نیز گسترش یافته و اپلیکیشن لندو نیز به‌زودی راه‌اندازی می‌شود. از طرف دیگر گسترش فروشگاه‌های لندو در دستور کار است و پکیج‌های مختلفی برای پروموت و افزایش فروش در نظر گرفته‌ایم. همچنین پنلی برای فروشگاه‌ها ایجاد می‌شود که رصد فروش خود را در آن مشاهده کنند.»





BNPL بیشترین رشد را در صنعت فین تک خواهد داشت

این مباحث درحالی مطرح می‌شود که محسن زادمهر، مدیرعامل بانکینو، قوانین بانک مرکزی را مهم‌ترین چالش در حوزه BNPL می‌داند و بر این باور است که فرهنگ استفاده از این خدمات در جامعه از سال‌های قبل وجود داشته است. وی بر این نکته تأکید دارد از آنجایی که BNPLها طرف تقاضا را تقویت کرده و قدرت خرید مردم را بالا می‌برد، طرف عرضه برای جلب نظر مخاطب وارد رقابت شده و کیفیت محصولات را ارتقا می‌دهد. اتفاقی که شکوفایی اقتصادی را در پی دارد.

زادمهر با تأکید بر اینکه جایگاه BNPLها در دنیا روبه‌رشد است و در ایران هم روند صعودی بسیار خوبی دارد، اظهار کرد: «واقعیت این است که با توجه به شرایط اقتصادی و نیاز شدیدی که بازار به این سرویس‌ها دارد، BNPL بیشترین رشد را در صنعت فین تک در سال آینده در حوزه نئوبانک‌ها خواهد داشت.»

وی با تأکید بر اینکه فرهنگ استفاده از BNPL از قدیم در ایران وجود داشته است، گفت: «BNPL هم نوعی وام بوده و فروش اقساطی هم از قبل وجود داشته است. تحول دیجیتالی که رخ داده در شیوه ارائه این سرویس است. می‌توان برای BNPL طی یک تا دو سال آینده توسعه بسیار زیادی متصور شد.»

مدیرعامل بانکینو به این سوال که آیا BNPLها می‌توانند جایگزین کارت اعتباری شوند، پاسخ داد: «کاربرد BNPL با کارت اعتباری فرق دارد. درست است هر دو در حوزه تأمین مالی فعالیت می‌کنند اما کارت اعتباری کاربرد خاص خود و BNPL هم کاربرد خاص خود را دارند و فکر نمی‌کنم بتوانند جای یکدیگر را بگیرند.»

زادمهر ادامه داد: «به نظر من هر دو بازار قابل توسعه دارند. BNPL در نقطه خرید اعمال می‌شود اما درمورد کارت اعتباری، از قبل اعتبارسنجی صورت می‌گیرد و یک اعتباری به مشتری داده می‌شود، یعنی فقط در لحظه خرید، تأمین مالی صورت نمی‌گیرد بلکه از قبل به فرد اعتبار داده می‌شود تا برحسب نیاز خودش اجناس را انتخاب کند. کارت اعتباری کمی فراگیرتر است، با این کارت هر جایی می‌توان خرید کرد اما BNPL معمولاً روی محصولات خاصی تعریف می‌شود.»

مهم‌ترین چالش BNPL در ایران

وی درمورد چالش‌هایی که BNPLها در ایران با آن مواجه هستند توضیح داد: «به نظر من مهم‌ترین چالش، بانک مرکزی است، زیرا این بانک سقف ارائه تسهیلات را محدود کرده

است. برای مثال به بانک‌ها اعلام کرده که نمی‌توانند بیش از ۱۸ درصد تسهیلات بدهند. BNPL‌ها برای تامین مالی خودشان از لیزینگ‌ها، بانک‌ها و تامین سرمایه‌ها بهره می‌برند که این‌ها با نرخ ۱۸ درصد تامین مالی می‌کنند، BNPL باید حداقل چهار درصد به آن اضافه کند اما بانک مرکزی هنوز با این موضوع کنار نیامده درحالی که باید اجازه دهد این تامین مالی با نرخ بالاتر انجام شود.»

مدیرعامل بانکینو ادامه داد: «باید به این نکته توجه کرد که اگر BNPL‌ها فرد متقاضی را با نرخ ۲۰ درصد تامین مالی نکنند، فرد باید در بازار با نرخ ۶۰ درصد پول نزول کند. نگاه بانک مرکزی اشتباه است، این بانک باید بپذیرد عده‌ای از مردم واقعا نیاز دارند تامین مالی بشوند. BNPL‌ها می‌توانند با نرخ گران‌تر اما راحت‌تر تامین مالی کنند. ریسک آن را هم پذیرفته‌اند، ریسکی که شبکه بانکی قبول ندارد. نگاه صفر و یک بانک مرکزی در حوزه اعتبار معضل بزرگی است. هرگز نمی‌تواند کل جامعه را مجبور کرد با نرخ ۱۸ درصد وام بگیرند، این نشدنی است و ضربه بزرگی به اقتصاد می‌زند. BNPL‌ها خلایی را شناسایی کرده‌اند و در راستای پرکردن آن گام برداشته‌اند.»

وزنه مزایا سنگین‌تر از معایب

زادمهر در ادامه با تاکید بر اینکه نمی‌توان تکذیب کرد BNPL‌ها در برخی موارد باعث ترویج مصرف‌گرایی و افزایش خریدهای غیرضروری می‌شوند، گفت: «اما در نگاه کلی مزایای این خدمات بیشتر از معایب آن است. شاید این خدمات در ۱۰ درصد مواقع منجر به خریدهای غیرضروری شوند اما واقعیت این است که وقتی طرف تقاضا تقویت شود، طرف عرضه مجبور می‌شود خود را تقویت کند. یعنی به جای اینکه تسهیلات در اختیار یک شرکت تولیدکننده قرار بگیرد، به سمت تقاضا داده می‌شود و دست خریدار برای انتخاب و خرید محصول بهتر باز است.»

وی افزود: «وقتی خریدار بدون دغدغه تامین مالی، محصول بهتر را انتخاب می‌کند خودبه‌خود باعث می‌شود تولیدکنندگان نیز کیفیت کالاهای خود را افزایش دهند. برای مثال زمانی که دو هزار میلیارد تومان به یک شرکت خودروساز داخلی تسهیلات داده شود، مردم مجبور می‌شوند محصولات شرکت خودروساز را با هر کیفیتی بخرند اما اگر این مبلغ به خریداران داده شود، خریدار می‌تواند خودرویی را بخرد که کیفیت بهتری دارد.» مدیرعامل بانکینو ادامه داد: «در این شرایط خودروسازها وارد یک رقابت می‌شوند تا کیفیت محصولات خود را افزایش دهند. از طرف دیگر BNPL باعث افزایش گردش اقتصادی می‌شود؛ زیرا دست مردم پول است و می‌توانند خرید کنند. در این شرایط برای

بازپرداخت وامی که اخذ کرده‌اند باید کار و فعالیت اقتصادی خود را افزایش دهند.»

نگاهی به فعالیت بانکینو در حوزه تامین مالی

زادمهر درمورد فعالیت‌های بانکینو توضیح داد: «مدل اولیه بانکینو BNPL نبود بلکه تامین مالی خرد یا میکرولندینگ بود. در فاز نخست، هدف اصلی این بود که بر اساس الگوریتم اعتبارسنجی، تسهیلاتی را کاملاً بدون ضامن ارائه دهیم. بر این اساس نیز بیش از ۳۰ میلیارد تومان تسهیلات در اختیار مشتری قرار گرفت که نرخ نکول آن کمتر از نیم درصد بود. این آمار نشان می‌دهد که در نظام بانکی به وجود این حد از سخت‌گیری نیازی نیست. البته نمی‌توان تسهیلات خرد را در بانک ارائه داد. میزان خدمات بانکینو تا ۱۰ میلیون تومان است اما در فاز بعدی قصد داریم میزان وام را تا ۲۰ میلیون تومان افزایش دهیم.»

وی ادامه داد: «عنوان خدمات، وامینو و از جنس تسهیلات آتی است. درواقع در همان لحظه که مشتری درخواست می‌دهد، امور اعتبارسنجی انجام و در همان لحظه پول به کارت نقدی مشتری که در اختیارش قرار گرفته است، واریز می‌شود. پس از آن مشتری تصمیم می‌گیرد از این مبلغ چگونه استفاده کند اما احتمال اینکه در آینده خدمات BNPL را هم ارائه دهیم زیاد است. خدمات بانکینو غیرحضوری است و همه استان‌های کشور را هم پوشش می‌دهد.»





فاطمه قوتی

کارشناس روابط عمومی داتین



گفت‌وگو با معاون بانکداری نوین داتین درباره نقش فناوری در توسعه فراگیری مالی و افزایش توان مالی جامعه

بانک‌ها باید بپذیرند که مدل بازی در حال تغییر است

«در ایران، بیش از آنکه فناوری موجب توسعه توانمندسازی مالی افراد جامعه شود، موجب تسهیل کردن فرایندها و افزایش دسترسی افراد شده است. هنوز راه طولانی در پیش داریم و توسعه‌های زیرساختی و رگولاتوری بسیاری باید انجام شود تا افراد به تاثیر BNPLها در توسعه اقتصادی واقف شوند.»

این بخشی از صحبت‌های محمد آجدانی، معاون بانکداری نوین داتین در گفت‌وگو با «فناوری‌های مالی» است. مدیری که معتقد است فراگیری مالی در کنار توسعه فناوری، زمانی به نتیجه می‌رسد که قانون‌گذار، این مهم را در تمام برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های خود لحاظ کند.

این مصاحبه را زمانی گرفتیم که چند روزی از قطعی اینترنت گذشته بود و دغدغه‌های آجدانی مانند بسیاری دیگر از افراد صنعت مالی، چالش‌های پیش روی توسعه فناوری در

ایران بود. هرچند هنوز به توسعه اقتصادی امیدوار بود؛ امیدوار به اینکه می‌تواند با «وپیاد» قدمی در راه توسعه اقتصادی و اجتماعی بردارد.

• تاثیر فناوری بر توسعه توانمندی مالی افراد جامعه تا چه حد بوده است؟

به اعتقاد من تاکنون تاثیر فناوری، بیشتر در حوزه تسهیلگری بوده است. با الکترونیکی و دیجیتالی شدن فرایندها، کارها به نسبت قبل باروش ساده‌تری انجام می‌شود. این مساله که فناوری به افزایش و حفظ دارایی افراد منجر شود هنوز اتفاق نیفتاده است، هرچند تلاش‌هایی می‌شود اما فعالیت، بیشتر در حوزه تسهیل کردن فرایندها بوده است. به عنوان مثال در گذشته برای خرید بیمه، باید فرایندی طی می‌شد اما حالا به صورت آنلاین، این کار انجام می‌شود. دریافت وام هم به همین صورت بوده است؛ رفت و آمدها حذف شده و دریافت وام، اعتبارسنجی، ضمانت و فعالیت‌های این چنینی به صورت آنلاین انجام می‌شود و به جای استفاده از کاغذ، از فناوری استفاده می‌شود.

• یعنی این تنها تاثیر فناوری در صنعت مالی بوده است؟

ما بیشتر از آنچه فکر می‌کنیم در ابتدای راه هستیم تا بتوانیم به این سوال پاسخ دهیم که فناوری جز تسهیل کردن فرایندها چه اقداماتی می‌تواند انجام دهد. واقعیت این است که در دنیا هم تغییرات عجیب و غریبی اتفاق نیفتاده است. البته که سایر کشورها در این بخش، از ما جلوتر هستند. برخی پدیده‌ها هم در کشور ما اقبال چندانی نیافته‌اند. مثلاً PFM ها قرار بود برای افراد، مدیریت مالی انجام دهند و به فرد بگویند که درآمد و خرجش چگونه بوده است. درحقیقت یک گزارش به فرد بدهد و با استفاده از امکاناتی که دارد، پیشنهادات اقتصادی به آنها بدهد. به دلایل مختلف از جمله زیرساختی و عدم ارائه اطلاعات توسط بانک‌ها، PFM ها خیلی در ایران توسعه پیدا نکردند و نتوانستند ارزش افزوده ایجاد کنند.

در حال حاضر بانک‌ها به دلیل پیچیدگی‌های زیادی که ایجاد می‌کنند فرایند وام گرفتن را برای افراد سخت می‌کنند و تعداد محدودی از خانوارهای ایرانی، به تسهیلات دسترسی دارند. فناوری می‌تواند با روش‌های مناسب اعتبارسنجی، دسترسی افراد به منابع مالی را تسهیل کند. در حوزه سرمایه‌گذاری‌های خرد هم خلاهای قانونی بسیاری وجود دارد. مادر همه این

زمینه‌ها مجموعه‌هایی در کشور داریم، اما آنقدر در شروع راه هستیم که نمی‌توانیم شرکت یا استارت‌آپی را به عنوان نمونه موفق نام ببریم. در مجموع شاید تاکنون بتوانیم بگوییم که نتوانسته‌ایم کارویژه‌ای انجام بدهیم.

• آیا این موضوع به دلیل عدم اعتماد مردم به فناوری بوده است؟

بحث عدم اعتماد وارد نمی‌کنم. اما به اعتقاد من، خیلی هم این مساله جدی نیست. وقتی محصولات فناورانه ارائه می‌دهید، مشتریان اولیه کسانی هستند که فناوری را می‌فهمند و علاقه‌مند به استفاده از آن هستند. شاید تعداد این افراد کم باشد اما قطعاً تاثیرگذار هستند. برای مثال ارزهای رمزنگاری شده چند سالی است که وارد اقتصاد شده‌اند. افراد بسیار زیادی به آن اعتماد کرده و وارد این حوزه شده‌اند. این درحالی است که شما ارزها را نمی‌بینید و پولتان را به جایی می‌دهید که برایتان رمز ارز بخرند. افراد می‌دانند که این کار برایشان سودآور است، به همین دلیل ریسک آن را پذیرفته‌اند. مساله در درجه اول اعتماد نیست. مساله اول این است که تسهیل، در گام نخست باید وجود داشته باشد و پس از آن خدمات ارائه بدهیم.

مدل PFM می‌توانست این طور باشد که هر کدام به بانکی وصل باشند و بنا به اجازه کاربر، داده را تحلیل کنند و روی آن گزارش بدهند. وقتی این امکان وجود ندارد، فرد باید خودش این کار را انجام دهد. این همان موضوع تسهیل است که اتفاق نیفتاده است. اگر پلتفرم سرمایه‌گذاری مناسبی وجود داشته باشد که کار فرد را تسهیل کند، فرد بنا به حد ریسکی که می‌تواند قبول کند، در آن سرمایه‌گذاری می‌کند. اگر این تسهیل شدن فرایندها واقعاً انجام شود مردم هم به پلتفرم یا ابزار موجود، اعتماد می‌کنند. اما بنا به دلایل زیرساختی و رگولاتوری این اتفاق تاکنون رخ نداده است.

• در رابطه با BNPL ها هم مساله همین بوده است؟

در رابطه با داستان BNPL واقعیت این است که پیچیدگی‌های عجیبی وجود دارد و رتبه اول مشکلات، رگولاتور نبوده است. مساله این است که این موضوع، چند وجه دارد. یک سمت تامین‌کننده مالی است که عمدتاً بانک‌ها و لیزینگ‌ها هستند. قانون می‌گوید فقط بانک‌ها و لیزینگ‌ها می‌توانند تسهیلات بدهند. بخش دیگر شرکت فنی، بخش بعدی پذیرنده و قسمت دیگر مشتری است.

این موضوع پیچیدگی دارد و باید ببینیم که چطور باید آن را بررسی کنیم. پلتفرم‌ها در دنیا برای اینکه محصولات خود را به فروش برسانند از روش BNPL استفاده می‌کنند اما در ایران

مساله ما تورم است. وقتی شرایطی داریم که فروشنده هستیم و حتی اگر کالایی را نفروشیم سود می‌کنیم، این سوال پیش می‌آید که اساساً چرا باید آن را به فروش برسانیم؟ در این مدل از این منظر، خیلی جذابیت وجود نداشته که پلتفرم‌ها خودشان کالا و خدمات خود را قسطی بدهند؛ چراکه این کار صرفه اقتصادی ندارد.

مساله دیگر، مدل سنتی بانک‌هاست که از فناوری عقب‌تر هستند. این پذیرش فناوری و اینکه نگاه باید تغییر کند موضوعی جدی است. سوال اساسی برخی در بانک این است که ما با توجه به بودجه‌ای که داریم در بانک وام می‌دهیم. درحقیقت همین کار BNPL‌ها را انجام می‌دهیم. مساله این است که بانک‌ها رسالت خود را عدالت اقتصادی، فراگیری مالی و اینکه برای تمام اقشار جامعه امکان دریافت خدمات وجود داشته باشد، تعریف نمی‌کنند. آنها خودشان را وارد مراحل پیچیده و جدید نمی‌کنند اما به‌تازگی و با توجه به کارکردن برخی بانک‌ها با لندتک‌ها به اهمیت آنها پی برده‌اند. آنها متوجه شده‌اند که مدل بازی در حال تغییر است و اگر بخواهند با همان روش، فعالیت خود را ادامه دهند، زمین بازی را به لندتک‌ها می‌بازند.

انگیزه دیگر این است که تورم زیاد، باعث می‌شود نرخ تسهیلات برای خیلی از بانک‌ها زیان‌ده باشد. از این رو بانک‌ها با همکاری لندتک‌ها به واسطه خدمات ارزش‌افزوده درآمد بیشتری به دست می‌آورند و در برخی موارد هم مدل این است که ریسک نکول را به لندتک بسپرنند. همچنین در بعضی مدل‌های کلوزلپ، ممکن است بتوان کارمزدی هم از پذیرنده گرفت که یا درآمد تامین‌کننده مالی را افزایش و نرخ نکول را پوشش دهد یا شرایطی به وجود بیاید که تسهیلات برای مشتری در مواقعی خاص، ارزان‌تر باشد. به این دلایل، با سرعت کمی این فرایند در حال شکل‌گیری است.

• بنگاه‌های اقتصادی چطور؟ آنها تا چه حد می‌توانند به توسعه فراگیری مالی کمک کنند؟

در موضوع فراگیری مالی و عدالت اقتصادی و اجتماعی خیلی نباید از بنگاه‌های اقتصادی انتظار داشته باشیم؛ چراکه وظیفه اصلی آنها کسب سود است، قانون‌گذار باید این مهم را نصب‌العین خود قرار دهد. بر اساس آن راهکارهایی ایجاد کند و دستورالعمل‌های سازنده بگذارد تا در چشم‌انداز موجود، کسب و کارها در این کانال قرار بگیرند و به این نتیجه برسند که حضور در این مسیر، به نفع آنهاست.

تاکنون برای ما مشوق‌ها از سمت سیاست‌گذار وجود نداشته و محرک اصلی، کسب سهم از بازار و رقابت بین مجموعه‌ها بوده است. برای همین رقابت‌کنندگان در این بازار کمی دغدغه این را دارند که اگر وارد این بازار نشوند ممکن است سهم خود را از دست بدهند.

مانند همه حوزه‌های دیگر، رگولاتور کمی عقب‌تر بود و به همین دلیل، برای اعتبارسنجی، ارائه تسهیلات و... چالش ایجاد می‌شد.

حقیقت این است که نئوبانک‌ها کمی نوپدید هستند و از این منظر سخت‌گیری‌هایی وجود داشته اما در چند وقت اخیر، چالش خاصی از این منظر ایجاد نشده است. سوال اساسی این است که در کل یک سال، مجموعه تسهیلات خردی که مردم از بانک‌ها و لیزینگ‌ها می‌گیرند چقدر و سهم لندتک‌ها چه اندازه است؟ خیلی کم! هنوز بسیاری از مردم آن را نمی‌شناسند اما چالش‌ها مشخص است. رگولاتور در حوزه اعتبارسنجی، ثبت داده، نرخ بهره و... مساله دارد اما به روش‌های مختلف، این مسائل رفع شده است.

• در آینده این شرایط چطور پیش می‌رود؟

درواقع رگولاتوری هیچ موجودیت جدیدی را به رسمیت نمی‌شناسند. مجوزهایی پیش از این داده شده و هر بازیگر جدیدی که ایجاد شود باید با بازیگران پیشین همکاری کند. همه دیتاهای لندتک‌ها در سیستم بانک ثبت شده و بانک مرکزی روی آن نظارت دارد.

• وضعیت اعتبارسنجی هم به همین ترتیب ادامه خواهد داشت؟

در بانک‌ها و در مدل سنتی ارائه تسهیلات، ما خیلی اعتبارسنجی نداشته‌ایم. اعتبارسنجی این است که صلاحیت فرد برای دریافت تسهیلات ارزیابی شود اما آوردن سه ضامن کارمند رسمی با گواهی کسر از حقوق، اعتبارسنجی نیست. این اعتبارسنجی سطح خیلی پایینی دارد و اینکه فرد بدهکار نباشد و چک برگشتی نداشته باشد، شرط اولیه است. شرط بعدی این است که چند نامه کسر از حقوق، چک و سفته فرد می‌تواند بیاورد تا وام بگیرد. همچنین در موضوع اعتبارسنجی به دلیل پراکندگی داده در کشور، ما تاکنون جایی را به صورت متمرکز نداشته‌ایم که بتوانیم بر مبنای آن مشتری را اعتبارسنجی کنیم. تنها «شرکت اعتبارسنجی ایرانیان» است که زیر نظر بانک مرکزی، داده بانک‌ها و لیزینگ‌ها را دارد.

مساله دیگر هم این است که وقتی صحبت از فراگیری مالی می‌شود داده نشان می‌دهد بخشی از جامعه از دسترسی به تسهیلات محروم هستند. وقتی می‌خواهید در این مسیر حرکت کنید این داده‌ها چقدر کاربرد دارد؟ اگر فرد قبلاً وام گرفته، در این شرکت داده دارد. اگر فردی در یک روستای دورافتاده وامی نگرفته گزارشش سفید است. این فرد، محروم از تسهیلات است و گزارش قابل اتکایی ندارد. وقتی این مساله مبنای شود پس تسهیلاتی به فرد نمی‌دهیم. در زمینه عدالت اقتصادی و اجتماعی مدلی که در شرکت رتبه‌بندی

ایرانیان وجود دارد، خیلی کارگشا نیست.

ما در ویپاد، در سطح حداقلی به فرد اعتماد می‌کنیم تا رفتاری از اعتبار فرد پیش ما ایجاد شود. ما در کشور هیچ سیستم اعتبارسنجی یکپارچه که داده‌های مختلف را از بخش‌های مختلف جمع‌آوری و افراد را اعتبارسنجی کند، نداریم. اگر هم سازمانی اطلاعات بخواهد نمی‌تواند از جای خاصی بگیرد چون مجوز لازم را ندارد و این برای اکثریت جامعه کارگشا نیست. بانک‌ها به ثبت احوال متصل هستند اما به صورت کلی تعداد زیادی جزیره داریم. شهرداری، قوه قضائیه، ثبت احوال، لیزینگ‌ها و....

سازمان‌ها اگر اطلاعات داشته باشند و ندانند از آن چگونه استفاده کنند، باز هم برای ارائه آن مقاومت می‌کنند. در جاهای مختلف دنیا هنگام پرداخت اعتبار، نوع پرداخت قبض هم تاثیر دارد اما در ایران، این اطلاعات اصلاً به یکدیگر متصل نیست. این داده‌ها باید در جایی جمع شود. اگر این اتفاق رخ دهد می‌تواند در اختیار شرکت‌ها قرار گیرد، گزارش اعتباری از آن بدهند و با یکدیگر رقابت هم بکنند.

• موضوع سواد مالی تا چه حد بر توانمندسازی مالی افراد جامعه ما اثر داشته است؟

مساله می‌تواند سواد مالی هم باشد اما آنچه خیلی مهم است این است که این امکانات مالی باید در جامعه عرضه شود تا در دسترس همه قرار بگیرد. مساله این است که یا بانک‌ها یا لندتک‌ها باید اعتبار خرد را جدی بگیرند و ارائه دهند. کاری که ما در ویپاد انجام داده‌ایم، نشان می‌دهد استقبال از این کار خیلی بالاست.

باید سواد مالی را از مدرسه به دانش‌آموزان آموزش داد و روی آن وقت گذاشت تا افراد جامعه یاد بگیرند درآمد و پس‌انداز چیست و بدانند چه راه‌هایی برای سرمایه‌گذاری اصولی در جامعه وجود دارد. این از مسائل زیرساختی است که باید در حاکمیت، مدرسه و دانشگاه جدی گرفته شود. ممکن است بخش‌های آموزشی هم در یک کسب‌وکار وجود داشته باشد اما بیشتر تمرکز کسب‌وکار، کسب درآمد است و با مشکلات اقتصادی که ما داریم، عمدتاً افزایش دارایی از طرق رسمی و معمول در دنیا انجام نمی‌شود. هرچند افراد سواد مالی داشته باشند و روی آن تمرکز شود.

هرچند خوب است که کسب‌وکارها در این زمینه‌ها هم فعالیت خود را توسعه دهند تا آشنایی افراد روی این موضوعات، بیشتر شود اما این برای کسب‌وکارها هزینه‌بر است و برگشت سود را با زمان طولانی‌تری مواجه می‌کند. درباره تمام محصولات، می‌توان این صحبت را کرد. به اعتقاد من یکی از مشکلاتی که در حوزه فناوری به آن مبتلا هستیم مساله کپی‌برداری از محصولات خارجی بدون توجه به چرایی تولید آن محصول است. در یک



اقتصاد سالم و رقابتی، یک خدمت یا محصول بر اساس یک نیاز، شکل می‌گیرد. متأسفانه در حوزه فناوری از آنجایی که عموماً افرادی با سابقه فنی درباره آن تصمیم می‌گیرند، به این فکر نمی‌کنند آیا اساساً این نیاز در کشور وجود دارد یا خیر. ما بیشتر مواقع این محصولات را مستقل از نیاز می‌بینیم.

• در بخشی از صحبت‌ها به این موضوع اشاره کردید که فراگیری مالی وظیفه کسب و کار نیست، با این شرایط چرا سازمان شما این استراتژی را برای خودش در نظر گرفته است؟ همان‌طور که اشاره شد، توسعه فراگیری مالی از جنبه بسط عدالت اجتماعی و اقتصادی در جامعه از وظایف حاکمیت است. یعنی حاکمیت باید با وضع قوانین یا مشوق‌ها، مسیری را برای ارائه خدمت توسط کسب و کارها در این خصوص باز کند. با توجه به اینکه ما یک بنگاه اقتصادی هستیم هدف اصلی ما در ویپاد توسعه فراگیری مالی نیست اما یکی از نتایج فعالیت‌هایی که می‌کنیم کمک به توسعه فراگیری مالی در کشور و قرارداد دادن منابع خرد در اختیار دهک‌های پایین‌تر جامعه است.



شیوا صفری
کارشناس بازاریابی و فروش داتین

چگونه بانکداری باز دنیای وام‌های اعتباری را ساده می‌کند؟

بر اساس تحقیقات بازار انجام‌شده و رصد «بخشنامه خدمات پرداخت ۲» (PSD2) در بانکداری باز، استفاده از مجوزهای PSD2 راه را برای تغییر هموار کرد و منجر به فرصت‌هایی برای ساده‌سازی زندگی مشتری و وام‌دهنده شد. این فرصت‌ها شامل ارزیابی ریسک به شکل خودکار، بهبود نمرات اعتباری و وام فوری است. در ادامه این مقاله به چند سرویس نوآورانه در این زمینه می‌پردازیم:

اعتبارسنجی خودکار

برای ارزیابی اعتبار یک متقاضی وام، وام‌دهندگان می‌توانند از اطلاعات ارائه‌شده توسط شرکت‌های بیرونی استفاده کنند. این شرکت‌ها، مانند Experian، داده‌های مربوط به

۱. بخشنامه خدمات پرداخت دو (PSD2) بخشی از قانونی است که برای مجبور کردن ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت برای بهبود فرایندهای احراز هویت مشتری و همچنین ایجاد مقررات جدید در مورد مشارکت شخص ثالث طراحی شده است.

اعتبار یک مشتری، به عنوان مثال اطلاعات هویتی، کارت‌های اعتباری، اطلاعات حساب و سابقه پرداخت را که توسط مجوز PSD2 آنها فعال شده را جمع‌آوری می‌کنند و در نهایت امتیاز اعتباری را به وی اختصاص می‌دهند. بر اساس این نمره، وام‌دهندگان درمورد تصویب، اندازه وام و نرخ بهره تصمیم می‌گیرند. بنابراین ممکن است مشتریان برای افزایش نمره اعتباری خود، داده‌های پرداخت خود را به اشتراک بگذارند تا Experian درمورد نمره و گزینه‌های بهبود آن به مشتریان دید مناسب دهد.

پیشنهاد وام فوری یک‌ساعته

چک‌های اعتباری خودکار نه تنها برای وام‌دهندگان بلکه برای مصرف‌کنندگان نیز مفید هستند. اگر شما هم جزو آن دسته از کسانی بودید که تا به حال سعی در دریافت وام مسکن یا سایر تسهیلات اعتباری داشتید، احتمالاً مدارک زیادی که باید برای درخواست وام خود جمع‌آوری می‌کردید و فرم‌هایی که بایستی تکمیل می‌کردید را به خاطر دارید؛ خسته‌کننده و زجرآور!

همین امر درمورد صاحبان مشاغل که برای ایده‌های جدید تجاری خود درخواست وام می‌کنند، صدق می‌کند. QRED یکی از فین‌تک‌هایی است که به‌طور خودکار امتیازات اعتبار را با خدمات وام به مشاغل کوچک، ترکیب می‌کند. مجوز PSD2 به آنها اجازه می‌دهد تا با درج اطلاعات حساب مشتریان، فرایندهای خود را بهینه کنند.

الان بخر، بعداً پرداخت کن^۲

تأمین مالی کوتاه‌مدت مشتری، با استفاده از مفهوم «الان بخر، بعداً پرداخت کن» که به مشتری این امکان را می‌دهد تا خرید خود را انجام دهد و پرداخت را موکول به آینده کند. این روش، اغلب بدون بهره به مشتری ارائه می‌شود. Klarna احتمالاً شناخته‌شده‌ترین ارائه‌دهنده BNPL است که روند تصویب آن فقط چند ثانیه طول می‌کشد. برای مثال مشتری هنگام خرید یک مبل از شرکتی خرده‌فروش گزینه BNPL را انتخاب می‌کند. هنگام تأیید، ارائه‌دهنده BNPL مبلغ خرید کامل را به خرده‌فروش می‌پردازد اما درصد مشخصی از آن را نیز شارژ می‌کند.

Open Banking



خرده‌فروشان هنوز طرفدار دارند؛ زیرا مشتریان در هنگام استفاده از BNPL تمایل به صرف هزینه بیشتری دارند. علاوه بر این، خرده‌فروش نیازی به تأیید اعتبار مشتری ندارد، البته این موضوعی است که از زمان معرفی الزامات تأیید اعتبار مشتری در سال ۲۰۲۱ دشوارتر شد.

با افزایش تجارت الکترونیکی، محبوبیت BNPL به سرعت در حال افزایش است، به‌ویژه در بین نسل ۷ (۲۶ تا ۴۱ ساله‌ها) و انتظار می‌رود این روند ادامه داشته باشد. در حال حاضر نگرانی این است که مصرف‌کنندگان ممکن است بیشتر از آنچه در وسعشان هست، هزینه کنند. پیش‌بینی می‌شود مقررات جدیدی وضع شود تا زمانی که مشتری به تعهدات پرداخت خود عمل نکرده از جمع بدهی مشتری به‌طور همزمان در چندین ارائه‌دهنده BNPL جلوگیری کند.

آینده

بسیاری از فین‌تک‌ها و بانک‌های سنتی برای تقویت خدمات خود و ارزیابی سلامت مالی مشتریان خود به فناوری پلتفرم‌های وام و اعتبارسنجی متکی هستند. داده‌های اطلاعات حساب که اکنون تحت PSD2 در دسترس هستند، ممکن است به نفع این پلتفرم‌ها باشند. با توجه به اینکه ارائه چک‌های اعتباری خودکار، واجد شرایط برای شروع وام‌دهی در سراسر جهان هستند، این پلتفرم‌ها پتانسیل تبدیل شدن به گول‌های اعتباری در سراسر جهان را دارند.

درحالی که بانک‌ها در تلاش برای ورود به فضای BNPL هستند، Klarna در حال حاضر مشتریان را با جدیدترین برنامه خرید سراسری خود جذب کرده، جایی که کاربران می‌توانند مستقیماً از هر خرده‌فروش آنلاین خرید کنند، امتیاز وفاداری را جمع‌آوری و بعداً پرداخت کنند.

منبع:

<https://www.capgemini.com/insights/expert-perspectives/how-is-open-banking-simplifying-the-world-of-credit-lending>



فائزه طاهری
روزنامه‌نگار



گفت‌وگو با وحید شامخی، معاون توسعه و نوآوری تارا حذف ضامن و سهولت دریافت وام، با سرویس‌های جدید مالی

استفاد از ابزارهای جدید پرداختی به خصوص برای خریدهای روزمره، به بازار هدف سرویس‌های لندتک (وام‌های الکترونیکی) و BNPL (الان بخر، بعدا بپرداز) بدل شده است، روش‌های پرداختی که کار را برای مصرف‌کنندگان در خریدهای خرد راحت‌تر کرده تا بتوانند در مرحله اول، مایحتاج خود را خریداری کرده و در مدت زمان چند ماهه و بدون کارمزد، پرداخت کنند. مزیتی که روش‌های جدید مالی در قیاس با سیستم‌های کلاسیک پرداخت وام دارند، سهولت اعتباردهی و حذف ضمانت یا ضامن است.

در این زمینه با وحید شامخی، معاون توسعه و نوآوری تارا و عضو هیئت‌مدیره شرکت مشاوره مدیریت ایلپا، گفت‌وگو کردیم. او با استناد به یک تحقیق میدانی انجام‌شده توسط شرکت ایلپا از میان ۶۵۰ نفر، معتقد است که ۸۳ درصد مردم وضعیت گرفتن وام را در کشور مناسب و مطلوب نمی‌دانند. مشروح این

گفت‌وگو را در ادامه می‌خوانید:

• مردم ایران در موضوع دریافت تسهیلات چگونه هستند؟

ما افراد جامعه را به سه بخش تقسیم می‌کنیم که تجربیات متفاوتی در زمینه وام‌گرفتن دارند؛ دسته اول وام‌نگیرها که از وام استفاده نمی‌کنند. دسته دوم وام‌گیرها که تا به حال وام گرفته‌اند اما تجربه‌شان سخت و تلخ بوده و دیگر نمی‌خواهند وام بگیرند. دسته سوم به اصطلاح کارکنسته‌ها که با وجود همه مشکلات و چالش‌هایی که دریافت تسهیلات در کشور دارد، این کار بخشی از روتین زندگی‌شان شده و همه چالش‌های این فرایند را برای دریافت وام، پشت سر می‌گذارند.

• دلایل اصلی نارضایتی مردم از وضعیت وام و تسهیلات در کشور چیست؟

اینکه چرا وضعیت وام‌دهی در ایران خوب نیست، بر اساس تحلیل‌هایی که انجام شده، به چند علت اصلی برمی‌گردد؛ یکی اینکه فرایند دریافت وام در ایران خیلی طولانی، نفسگیر و سخت‌گیرانه است و مدارک بسیاری هم می‌طلبد. نکته دوم موضوع وثیقه و ضامن است. تامین وثیقه و ضامن برای خیلی از افراد، مساله دشواری است. فردی که می‌خواهد وام بگیرد، ممکن است دارایی باارزشی مانند خانه از خودش نداشته باشد که بخواهد وثیقه بگذارد یا ضامن معتبری مانند کارمند دولت نداشته باشد که بخواهد برایش ضمانت کند، درحالی که ممکن است فرد با اخلاق و آبروداری باشد که قرضش را همیشه به‌موقع پرداخت کند و در زندگی اجتماعی و اقتصادی فرد منضبطی باشد، اما در روش‌های کلاسیک دریافت وام که ضمانت‌های سنگینی طلب می‌کند، این افراد عملاً از دریافت وام محروم می‌شوند. موضوع سوم مبالغ پایین وام در ازای کارمزد بالاست، مبالغی که شاید برای شروع کسب‌وکار و خرید وسیله نقلیه و مسکن کافی نباشند اما کارمزد بالایی دارد. برای مثال اگر وام مسکن را در نظر بگیریم که حدود ۴۰۰ میلیون تومان است، بخش زیادی از آن بلوکه شده و در عین حال شامل کارمزد بالایی می‌شود که از طرفی با توجه به شرایط کشور و اقساط بالا، توانایی بازپرداخت‌شان وجود ندارد. از طرف دیگر، با این مبالغ نمی‌توان مسکنی هم خرید. این سه مورد، دلایل اصلی نارضایتی مردم از وضعیت وام و تسهیلات در کشور است.

• افراد چطور از شرایط وام‌دهی بانک‌ها مطلع می‌شوند؟

با وجود هزینه‌های بالای بانک‌ها برای تبلیغات و معرفی تسهیلاتشان، افراد از کانال‌هایی

که بانک‌ها برای تبلیغ اقدام می‌کنند، از نحوه دریافت تسهیلات باخبر نمی‌شوند. بر اساس صورت مالی بانک‌ها از ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰، بیش از ۳۰۰ میلیارد تومان برای تبلیغات بانک‌ها در چهار سال گذشته هزینه شده اما زمانی که از مردم سوال می‌شود چطور از خدمات بانک‌ها مطلع می‌شوید، تبلیغات محیطی مثل تلویزیون یا بیلборدهای شهری، در گزینه ششم است و فقط ۱٫۵ درصد افراد از طریق این تبلیغات از شرایط وام باخبر می‌شوند. آنها در مرحله اول، اگر مجبور شوند و به دنبال وام گرفتن باشند، خودشان شرایط را پرس و جو می‌کنند. در مرحله دوم هم از طریق دوستان، آشنایان، محیط کار و حلقه اطرافیان‌شان از شرایط تسهیلات بانک‌ها مطلع می‌شوند. همچنین زمانی که از کارکنان بانک‌ها که در گرفتن وام تبحر پیدا کرده‌اند، پرسیدیم از کجا وام می‌گیرند، فقط ۵۲ درصد گفتند از بانک و موسسات مالی، یعنی حدود ۴۸ درصد وام‌هایی که در کشور برای مردم عادی استفاده می‌شود، یا از صندوق‌های قرض الحسنه خانوادگی است، یا شرکت و سازمان‌شان یا از دوست و آشنا. حدود ۱۴ درصد هم گفتند که از بازیگران جدید مثل لندتک‌ها استفاده می‌کنند.

• تجربه مردم در استفاده از خدمات وام و اعتبار بازیگران جدید چگونه است؟

حدود ۶۲ درصد از کسانی که از بازیگرهای مالی جدید و سرویس‌هایی از جنس لندتک‌ها یا BNPL استفاده می‌کنند، گفته بودند خیلی جالب است، خوششان آمده و سریع‌تر توانستند نیازهایشان رفع کنند. در مقابل آن، حدود ۱۷ درصد رضایتی است که در کل درمورد تسهیلات و وام‌دهی کشور وجود دارد. این موضوع نشان می‌دهد سیستم تسهیلات و وام کلاسیک که ما به صورت سنتی در کشور داشتیم، اصلاً مردم را خوشحال نمی‌کند اما همین حرکت‌هایی که در دوسه سال اخیر توسط بازیگران جدید لندتکی مانند دیجی‌پی، قسطا، لندو، وپپاد، تارا، اسنپ‌پی و... ایجاد شده، توانسته درصد رضایت خیلی بالاتری برای مردم داشته باشد.

• علت رضایت مردم از سرویس‌های جدید چیست؟

در سیستم پرداخت تسهیلات، بخش اول بازیگران کلاسیک مانند بانک‌ها و موسسات مالی هستند و بخش دوم بازیگران مالی جدید که تفاوت ملموسی از جهت جذابیت و جلب رضایت برای مردم داشتند. شاید در میان بازیگران کلاسیک از محدود نهادهایی که توانسته تفاوتی ایجاد کند، بانک رسالت است که سعی کرده رویکردی مدرن‌تر داشته باشد. زمانی که پرس و جو می‌کنیم که افراد از چه چیزی در مکانیزم‌های کلاسیک بیشتر شاکی هستند، می‌بینیم که همان سه علت است؛ یکی فرایند طولانی، دیگری وثیقه و

ضامن و سوم مبلغ پایین با کارمزد بالا. درحالی که رویکردهای جدیدتر توانستند حداقل دو عامل از این سه را رفع کنند. فرایند خیلی راحت‌تر شده و دیگر اینکه دریافت وام، ضامن و وثیقه آنچنانی نمی‌خواهد.

• بازه سنی استفاده‌کنندگان از روش‌های جدید پرداخت تسهیلات به چه صورت است؟

میزان استفاده از سرویس‌های جدید در مخاطب کم‌سن‌تر بیشتر است. ما در گزارشمان تحلیل کردیم که نسل‌های X، Y و Z تمایلشان به استفاده از «الان بخر بعداً بپرداز»، با اعتبار حدود ۱۰ میلیون تومان و بازپرداخت دو سه ماهه به چه صورت است. نتایج حاکی از آن بود که نسل Z، ۹۳ درصد تمایل دارند که استفاده کنند، نسل Y، ۷۹ درصد و نسل X که سنشان بالاتر است، ۶۳/۵ درصد تمایل دارند، اما باز هم این تمایل نسبی وجود دارد و البته این ترند بین‌المللی در دنیا هم به همین صورت است.

• چرا تمایل به روش‌های جدید بیشتر است؟

اینکه فرایندها در سرویس‌های جدید عموماً غیرحضوری می‌شود، خیلی ساده‌تر است، نیاز به حضور فیزیکی و مدارک کاغذی ندارد، بر پایه موبایل است و خیلی‌ها که حتی کامپیوتر و لپ‌تاپ هم ندارند با گوشی موبایل می‌توانند کل کار را انجام دهند. یک تفاوت دیگر اینکه هزینه‌های کمتری برای مشتری دارد. هزینه تعداد مراجعات، صرف وقت و هزینه مدارکی که باید آماده کنید و کارمزدهایی که بانک‌ها می‌گیرند، بالاتر از فرایندی است که بازیگران جدیدتر دارند.

• وضعیت اعتبارسنجی برای ارائه تسهیلات در ایران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

سرویس‌های کلاسیک، دارای محور و سرویس‌های جدیدتر رفتار محور هستند. در سرویس‌های کلاسیک به این توجه می‌شود که فرد چقدر دارای و ملک دارد که وثیقه بگذارد، یا اینکه چند نفر می‌توانند برای او ضمانت کنند، درحالی که در سرویس‌های جدیدتر، وزن گذشته افراد خیلی کمتر است و اعتباردهی به رفتار آینده فرد که در سرویس فعالیت می‌کند بستگی دارد. این یکی از دلایلی است که سرویس‌های لندتک نه تنها در ایران بلکه در کشورهای توسعه‌یافته هم جذاب هستند. چون در کشورهای توسعه‌یافته، سرویس‌های اعتباری کلاسیک دارای محور بود، گردش حساب و حساب بانکی اعتبار افراد را تعیین می‌کرد، اما در رویکردهای جدیدتر، فضای رفتار محوری وجود دارد، رتبه‌بندی اعتباری بر اساس رفتار خرید، بازپرداخت شما و... تعیین می‌شود.

• تفاوت تضمین در روش‌های جدید مالی با روش‌های کلاسیک چیست؟

تفاوتش این است که شما در روش‌های جدید، هیچ وثیقه، چک و سفته‌ای نمی‌دهید، بنابراین در این سرویس‌ها شما نکول هم دارید، زیرا بخشی از پول‌هایی که تخصیص داده می‌شود، برنمی‌گردد اما در این وام‌ها چون تضامین زیادی گرفته می‌شود نرخ نکول خیلی پایین است. در سرویس‌های BNPL و لندتک نیز ادعا بر این است که با گذشت زمان، الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانند به نحوی باهوش‌تر شوند که نرخ نکول با سرویس‌های کلاسیک که کلی مدارک از شما می‌گرفتند، رقابت کند.

• نقش سیاست‌گذار در این زمینه چیست؟

در روش‌های جدید، ابزارهای هوش مصنوعی رتبه‌بندی کنار هم قرار می‌گیرند و بر اساس شاخص‌های یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی می‌توانند الگوی رفتاری افراد را پیش‌بینی کنند؛ اینکه کدام افراد ریسکشان بالاتر و کدام ریسکشان پایین‌تر است. این اتفاق است که به تدریج رخ می‌دهد و تکمیل‌تر می‌شود، یعنی در طول زمان الگوریتم‌ها باهوش‌تر می‌شوند و اینجا همان جایی است که سیاست‌گذار می‌تواند کمک کند. یکی از مهم‌ترین روش‌های تشخیص اعتبار، رتبه‌اعتباری افراد جامعه است و باید بتوان از منابع مختلف؛ داده‌های بیشتری جمع‌آوری کرد تا بر اساس آن سطح اعتباری مشخص شود و بتوان اعتبار تخصیص داد. به تدریج هم الگوریتم‌ها پیچیده‌تر می‌شوند و به واسطه داده‌هایی که دریافت می‌کنند رفتاری که کاربر دارد، الگوشناسی و خوشه‌برداری رفتاری‌شان دقیق‌تر می‌شود. پس هرچه سیاست‌گذار فضای دسترسی به داده را جهت استفاده کسب‌وکارها هموارتر کند، ارائه خدمات شخصی‌سازی شده میسر خواهد شد.

• آیا در سال‌های آینده به این سمت می‌رویم که روش‌های جدید جای خود را به روش‌های کلاسیک بدهند؟

در ایران حداقل سه تا پنج سال زمان لازم است که داده‌ها دقیق‌تر شود، رفتارها بیشتر شناسایی شود و بر اساس آن بتوان این روش‌های جدید را مدیریت کرد؛ اما پیشنهاد ما این است که لازم نیست بازیگران جدید در ایران کاملاً جایگزین بازیگران کلاسیک شوند، بلکه می‌گوییم این دو در کنار هم اکوسیستم را کامل می‌کنند. مثلاً در بانک‌ها از حدود پنج میلیون تومان تا حدود ۵۰ میلیون تومان وام می‌دهند. یک سری بازیگر لندتک و وام‌خرد داریم که از حداقل پنج میلیون تا ۵۰ میلیون وام می‌دهند، از آن طرف یک سری ارائه‌دهنده سرویس‌های BNPL داریم که از ۲۰۰ هزار تومان تا نهایتاً ۱۰ میلیون تومان وام

می‌دهند. پیشنهاد ما برای آینده این است که وام‌های تا سقف ۱۰ میلیون تومان را به همین سرویس‌های BNPL بسپاریم، از ۱۰ تا ۱۰۰ میلیون تومان را سرویس‌های وام خرد و لندتک‌ها فعالیت کنند و از ۱۰۰ میلیون تومان به بالا تا یک میلیارد و حتی بیشتر، بانک‌ها و موسسات مالی کلاسیک درگیر شوند. ماقائل به حذف سرویس‌های کلاسیک نیستیم، اما می‌گوییم همپوشانی‌شان از بین برود برای اینکه بانک‌ها و موسسات مالی که هزینه‌های سربارشان هزینه‌های بالایی است، درگیر عددهای خرد نشوند. این ترند در دنیا هم بسیار پررنگ شده؛ یعنی سرویس‌های مالی خرد به سمت بازیگران نوظهور و جدیدتر حرکت می‌کند، چون آنها با چابکی بیشتر و هزینه کمتری می‌توانند همان سرویس‌ها را ارائه دهند. شما بانکی با ابعاد بانک‌های بزرگ کشور در نظر بگیرید که زمان، منابع و سرمایه انسانی‌اش را برای یک وام ۱۰ میلیونی به اندازه یک وام ۵۰۰ میلیونی تومانی درگیر می‌کند. بنابراین برای افزایش بهره‌وری طبیعی است که خودش را درگیر ارقام بزرگتر کند و ارقام کوچک را به بازیگرهای کوچک‌تر و جدیدتر بسپرد که سریع‌تر و چابک‌تر این کارها را انجام می‌دهند.

• با این اوصاف، مورد استفاده از سیستم‌های مالی BNPL بیشتر چه مواردی است؟

در حال حاضر این مبالغ برای خریدهای خرد هستند، خریدهای روزمره، FMCG (کالای تندمصرف یا پرگردش)، مد و پوشاک و مواردی از این دست. البته در بعضی از کشورها با استفاده از روش‌های BNPL می‌توان یک سری کالاهای اساسی‌تر هم خرید، اما در آن کشورها نرخ تورم پایین است و فضا بهشان اجازه می‌دهد که چنین کاری کنند اما در ایران خیلی سخت است که فاصله بازپرداخت بیشتر از دو سه ماه شود.

• کارمزد سیستم‌های جدید مالی به چه صورت است و آیا می‌توان آن را کاهش داد؟

موضوع کارمزد بیشتر به وضعیت اقتصادی کشور برمی‌گردد. یکی از شاخص‌هایی که روی نرخ کارمزد بانک‌ها اثر می‌گذارد، نرخ تورم است، بنابراین این موضوع خیلی در اختیار کسب و کار نیست. با این وجود، یکی از مزیت BNPL‌ها کارمزد صفر است، این سرویس‌ها مبلغ مورد نظر را با مدت زمان دو سه ماهه، با کارمزد صفر درصد پرداخت می‌کنند و این در اقتصاد تورمی مانند ایران، مزیت پررنگی است و می‌تواند جذاب باشد. اما به صورت کلی کاهش کارمزد در اختیار بازیگران تسهیلات و اعتباری نیست (آزادی عمل کمی در این زمینه دارند) و پارامترهای دیگری روی نرخ تورم اثر می‌گذارد که بخواهند کارمزد را تعیین کنند.



لیداهادی
سرمدیر رسانه بیمه دیجیتال

وقتی فناوری همه مرزهای محدودیت را پس می‌زند

امروز یکی از اهداف مهم دولت‌ها، توسعه و اجرای عدالت اجتماعی است. این هدف محقق نخواهد شد مگر آنکه افراد کم‌درآمد جامعه در سایه حمایت‌های مالی لازم قرار بگیرند. در این روزگار با وجود مشکلات عدیده اقتصادی که کشورهای در حال توسعه با آن دست به گریبانند دولت‌ها به‌تنهایی قادر به تأمین این نیاز اجتماعی و بسیار مهم نخواهند بود. به این سبب استفاده از ابزارهایی که بتواند رسیدن به این هدف بزرگ و توانمندسازی مالی افراد را تأمین کند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد بود که در این میان، یکی از این ابزارها، پوشش‌های بیمه‌ای لازم برای اقشار کم‌درآمد جامعه است تا در مواقع مورد نیاز به‌عنوان ابزاری حمایتی مورد استفاده قرار گیرند؛ چراکه بحران‌های متعددی همواره در کمین خانواده‌ها و افراد قرار دارد که بسته به وضعیت اقتصادی و اجتماعی آنها می‌تواند از شدت اثرپذیری متفاوتی برخوردار باشد؛ اتفاقاتی از قبیل فوت یا ازکارافتادگی سرپرست خانوار، بستری شدن یکی از اعضای خانوار در بیمارستان، خسارت‌های ناشی از آتش‌سوزی، زلزله، سیل و...

این موارد به‌خصوص در قشر ضعیف و فقیر جامعه می‌تواند توانایی مالی آنها را به‌شدت تحت تاثیر قرار داده و حتی خانواده و فرد را با شرایط غیر قابل جبرانی مواجه کند. در این میان، خدمات مالی خرد به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارهای مالی در عصر جدید، این چالش‌ها و دغدغه‌ها را هدف قرار داده و به دنبال رفع و کاهش آنها برآمده است. با این هدف بود که بیمه‌نامه‌های خرد به‌عنوان بخشی از بیمه‌های زندگی، به تبع بیمه‌های تامین اجتماعی- به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهکارهای صنعت بیمه برای این بخش از جامعه، به منظور توسعه پوشش‌های بیمه‌ای و همچنین افزایش ضریب نفوذ در کشورهای مختلف به میان آمدند.

خاستگاه بیمه‌های خرد به ابتدای دهه نود میلادی برمی‌گردد. زمانی که بیمه‌های عمر به‌عنوان ابزاری کارآمد برای توانمندسازی مالی و ارتقای سطوح خاص فراگیری مالی در اقتصاد کشورهای مختلف دنیا توسعه پیدا کردند. درحقیقت بیمه خرد به‌عنوان ابزاری مالی توانست وسیله‌ای باشد برای کمک به جمعیت آسیب‌پذیر جوامع مختلف تا از خودشان در برابر رویدادهای نامنتظره محافظت کنند. طی سال‌های گذشته بیمه خرد توسعه زیادی در سطح جهانی داشته و نمونه‌های بسیار موفقی از آن را در جهت توانمندسازی مالی جوامعی با اختلاف‌های طبقاتی بالا شاهد بوده‌ایم، بیمه‌نامه‌هایی که از سه ویژگی اصلی میزان حق بیمه‌های پایین، سقف تعهد محدود و طراحی‌شده بر مکانیزم‌های ساده و در دسترس چون بسترهای نوین همچون API (وب سرویس بیمه) برخوردار هستند.

نمونه‌های موفق اجرای بیمه‌های خرد را می‌توان در کشورهایی مانند هندوستان و فیلیپین مثال زد. در کشور هند بیش از ۸۰ درصد مشتریان بیمه‌های خرد، خانوارهای پرجمعیت با بیش از چهار نفر هستند که به کشاورزی مشغولند، درآمدی کمتر از ۱۸۰۰ دلار در سال دارند و به‌طور معمول یک فرد از اعضای خانواده بیمه‌نامه را برای تحت پوشش قراردادن همه اعضا (در بیمه درمان و عمر) خریداری می‌کند. از نظر بیمه‌گری این افراد ریسک بالاتری را در مقایسه با میانگین ریسک جامعه به علت شرایط نامساعد بهداشتی، آموزشی و درآمدی دارند و این ویژگی‌های خاص بر نحوه ارزیابی ریسک و فروش تاثیر می‌گذارند.

اما آنچه بیمه‌گری خرد و بیمه عمر را در هندوستان و سایر کشورهای دیگر مقبول و

مطلوب کرده سوای بحث حمایت دولت و رگولاتوری‌های بی‌مانع آنها رویکرد تازه‌ای است که دسترسی همه اقشار مردم به محصولات بیمه با تخمین ریسک‌های مختلف و ارائه محصولات فرابخور بیمه‌گذاران متفاوت را ممکن می‌کند.

بله! آنچه امروز رویکرد بیمه‌گری در دنیا به خصوص در زمینه بیمه‌های عمر و حتی تامین اجتماعی، به عنوان دو بازوی صنعت بیمه برای تقویت فراگیری و توانمندسازی مالی افراد جامعه را متفاوت کرده، استفاده از فناوری‌های روز و کارکرد نوآوری است که حتی صنعت سخت و سنگین بیمه را هم به لرزه در آورده است.

رشد و توسعه اینشورتک‌ها در کشوری مانند هندوستان در سال‌های اخیر چنان رونقی داشته که این کشور را در مدت کوتاهی به عنوان یکی از بازارهای بزرگ بیمه در آسیا به همه نشان داد. استفاده از فرصت ضریب نفوذ بالای اینترنت و گوشی‌های هوشمند حتی در لایه‌های دورافتاده روستایی، تمرکز بر قابلیت‌های فناوری در معرفی محصولات و مقایسه آنها در قالب اگرگیتورهای مختلف و اینشورتک‌هایی که خرید بیمه را به ساده‌ترین شکل، ممکن می‌کنند، باعث شد تا هندوستان نه فقط در گسترش بیمه‌های خرد که در بیشتر گرایش‌های بیمه‌های زندگی نیز موفق باشد؛ رویکردی که در کشورمان نیز به سبب بسترها و زیرساخت‌های مشابه می‌تواند به عنوان مسیری موفق در جهت رشد بیمه‌های زندگی و تنها ابزار موثر در افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور موثر باشد.

امروز بیمه عمر از شاخه‌های مهم و مطرح در صنعت بیمه است که رشد و توسعه در این زمینه می‌تواند سهم به‌سزایی در عملکرد و سازماندهی شرکت‌های بیمه و همچنین بهبود و رشد وضعیت اقتصادی کشور داشته باشد. در این میان، به کارگیری فناوری اطلاعات، تحول گسترده‌ای را در امور اداری و سیستم‌های اطلاعاتی صنعت بیمه ایجاد می‌کند. امکان انتقال الکترونیکی داده‌ها، افزایش تنوع محصولات، بهبود کیفیت و جلب رضایت مشتریان از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها از مواردی است که نقش فناوری اطلاعات را حتی در شاخه بیمه‌های عمر پررنگ می‌کند.

اما آنچه امروز شاهد هستیم به نوعی کمرختی و کندی در استفاده از فناوری‌های تازه در زمینه‌های بیمه عمر و به خصوص بیمه تامین اجتماعی است، دو رویکرد مهمی که بهادادن به آنها در صنعت بیمه می‌تواند گام بزرگی در جهت توانمندسازی مالی افراد جامعه در طبقات و سطوح مختلف اقتصادی و اجتماعی باشد.

در حال حاضر در دنیا روند تازه‌ای به اسم فناوری‌های امنیت اجتماعی با تمرکز بر بیمه تامین اجتماعی در حال گسترش است؛ استفاده از فناوری برای کارآمدتر کردن ساختارهای خدمات رفاه و تامین اجتماعی برای تسهیل ارتباط با جامعه بزرگ بیمه‌گذاران و تسهیل



روند خدمات‌رسانی به آنها بی‌نیاز از حضور در شعب و درگیری در بروکراسی‌های پیچیده همیشگی. در این روند استفاده از رایانه‌ها و ابزارهای هوشمند برای ثبت اطلاعات، داده‌پردازی، کاربرد بلاکچین و توکنایز کردن خدمات در شبکه نظارت همگانی، تمامی به کم‌کردن هزینه‌ها و زمان رسیدگی به مطالبات و... ختم می‌شود.

درواقع استفاده از یک پلتفرم جامع داده‌پردازی با قدرت بالای تجمیع و تجزیه و تحلیل داده‌های بیمه‌گذاران می‌تواند فارغ از محدودیت‌های جغرافیایی امکان ارزیابی ریسک و تسریع فرایندهای خدمات‌رسانی و فراگیری پوشش‌ها را گسترش دهد و راهی باشد برای اجرای عدالت در دسترسی به خدمات؛ وعده‌ای که هر بار طی برنامه‌های توسعه متداول در ایران در پس رفتن و آمدن دولت‌های مختلف شنیده‌ایم و کمتر زمانی نیز شاهد اجرای آن بوده‌ایم!



نازنین توکلی
کارشناس مرکز مطالعات و تحقیقات داتین

توانمندسازی استارت‌آپ‌ها از مسیر جمع‌سپاری

یکی از رایج‌ترین واژگان اقتصاد امروز واژه «استارت‌آپ» است. استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپایی هستند که با جرقه یک ایده در ذهن کارآفرین و با بهره‌گیری از حداقل منابع، مسیر خود را آغاز می‌کنند و به تدریج، با توسعه مهارت‌ها و رسیدن به جریان‌های درآمدی ثابت می‌توانند تاثیر به‌سزایی در اقتصاد جامعه داشته باشند. از آنجایی که معضل بیشتر کسب‌وکارهای نوپا، مساله تأمین مالی است،^[۱] در این مقاله ضمن معرفی انواع روش‌های تأمین مالی، به معرفی روش جمع‌سپاری^۱ یا تأمین مالی جمعی می‌پردازیم.

روش‌های تأمین مالی استارت‌آپ‌ها

اغلب کارآفرینان برای تأمین مالی کسب‌وکار خود ابتدا به سراغ حساب‌های پس‌اندازشان می‌روند یا مبالغی را از اقوام و دوستان قرض می‌گیرند. اما واقعیت این است که برای

1. Crowdfunding

غلبه بر موانع مالی به سرمایه بیشتری نیاز است. برخی از مهم‌ترین منابع تامین مالی استارت‌آپ‌ها عبارتند از:

وام بانکی: وام گرفتن از بانک یکی از متعارف‌ترین ابزارهای تامین مالی استارت‌آپ است، البته به دلیل پیچیدگی روش‌ها و معیارهای وام‌دهی و اینکه اغلب استارت‌آپ‌ها توسط کارآفرینان جوانی راه‌اندازی می‌شوند که مالک هیچ‌گونه اموالی نیستند، تأمین مالی از این روش با دشواری‌هایی همراه است. [۱]

سرمایه‌گذاران فرشته^۲: این سرمایه‌گذاران روی ایده کارآفرینان سرمایه‌گذاری می‌کنند و در مراحل مختلف کسب‌وکار تجربیاتشان را در اختیار کارآفرین قرار می‌دهند. هدفشان تشویق به کارآفرینی، انجام فعالیت‌های تجاری، خلق ارزش‌های جدید و سودآوری است. آنها در سود و زیان کسب‌وکارهای نوپا شریک می‌شوند. [۱]

سرمایه‌گذاران خطرپذیر^۳: سرمایه‌گذاران خطرپذیر؛ افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها یا صندوق‌هایی هستند که با هدف رشد استارت‌آپ‌ها روی آنها سرمایه‌گذاری می‌کنند. این سرمایه‌گذاران معمولاً روی طرح‌هایی با ریسک و بازده بالا سرمایه‌گذاری می‌کنند و به دنبال سهم خود از مالکیت در شرکت هستند. آنها ضمن ارائه کمک‌های فنی و مالی بر انتخاب‌های مدیریتی نظارت دارند.

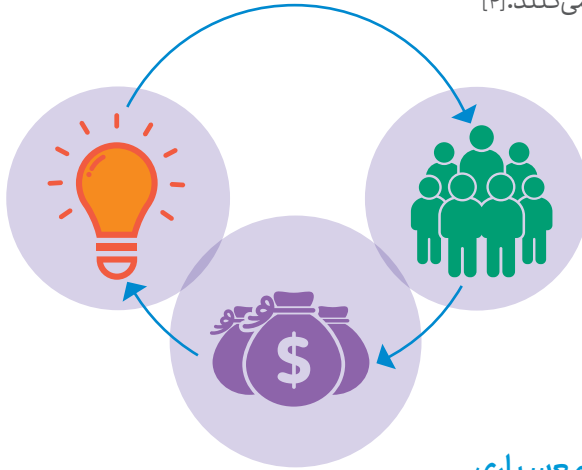
جمع‌سپاری: جمع‌سپاری یکی از روش‌های نوین سرمایه‌گذاری در حوزه استارت‌آپ‌هاست که در ادامه به توضیح بیشتر درباره آن می‌پردازیم.

جمع‌سپاری چیست؟

اصطلاح جمع‌سپاری که در سال ۲۰۰۶ ابداع شد، روشی است برای تجمیع منابع مالی خرد با هدف تأمین مالی افراد حقیقی، شرکت‌ها، سازمان‌ها، صندوق‌ها، طرح‌ها، تولیدات و گروه‌ها که از فضاها، آنلاین و پرداخت‌های الکترونیکی استفاده می‌کنند. [۲] برای اجرای این روش نیاز به وجود پلتفرمی است که «مالکان پروژه» و «حامیان بالقوه» را گرد هم آورد و مبادلات بین آنها را با توجه به انواع مدل‌های کسب‌وکار تسهیل کند. [۵] در این نوع سرمایه‌گذاری، بنیان‌گذار، طرح خود را در پلتفرم‌های جمع‌سپاری ارائه می‌کند و مردم با دیدن آن، می‌توانند با کمترین سرمایه، در آن طرح مشارکت کنند. [۳]

بازیگران اصلی جمع‌سپاری

- جمع‌سپاری با مشارکت سه بازیگر کلیدی صورت می‌گیرد که عبارتند از:
۱. بنیان‌گذار که به دنبال تأمین سرمایه برای پروژه خود است.
 ۲. تعداد زیادی از افراد که به‌عنوان سرمایه‌گذار در قالب سرمایه‌های کوچک در پروژه مشارکت می‌کنند.
 ۳. پلتفرم که به‌عنوان واسطه عمل کرده و افراد از طریق آن با طرح‌ها آشنا می‌شوند و سرمایه‌گذاری می‌کنند. [۴]



مدل‌های جمع‌سپاری

جمع‌سپاری مالی، انواع مختلفی دارد که چهار مدل از مهم‌ترین‌های آن عبارتند از:

۱. جمع‌سپاری مبتنی بر خیریه^۴

این روش مناسب فعالیت‌های مدنی و خدمات عمومی است که بیشتر جنبه خیرخواهانه دارد و مشارکت حامیان با هدف رضایت قلبی یا مسئولیت اجتماعی صورت می‌گیرد. دریافت‌کنندگان هیچ‌گونه وظیفه‌ای برای اعطای پاداش به فرد خیر به‌ازای حمایت او ندارند. [۲]

۲. جمع‌سپاری مبتنی بر پاداش^۵

در این مدل که یکی از مناسب‌ترین راهکارها برای توسعه فضای استارت‌آپی است؛ حامیان، درحالی که از بنیان‌گذار پروژه، محصولات غیرپولی یا پاداش دریافت می‌کنند، کمک مالی خود را به او ارائه می‌دهند. این حمایت مالی بیشتر به‌صورت پیش‌خرید محصولات است. [۵]

۳. جمع‌سپاری مبتنی بر سهام^۶

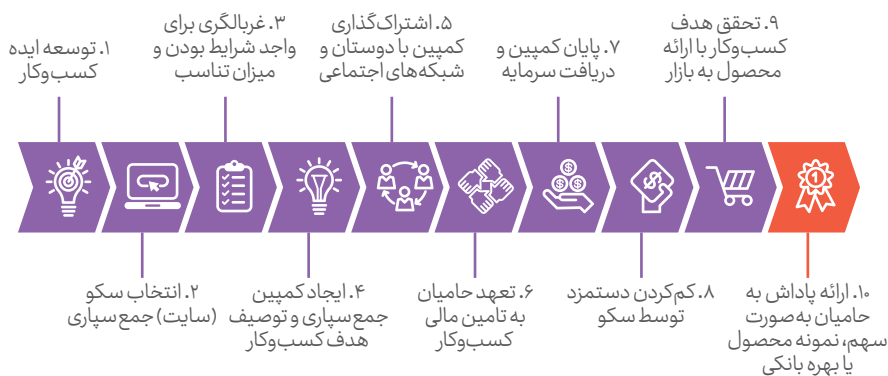
در مدل سهام مشارکت به شکل واگذاری سهام، تسهیم درآمد و مشارکت در سود و زیان است. [۲] افراد یا سرمایه‌گذاران نهادی، سهام ثبت‌شده یک کسب‌وکار را که در مراحل آغازین راه‌اندازی است، خریداری می‌کنند و به‌ازای میزان سرمایه‌گذاری افراد، سهام در اختیار آنها قرار می‌گیرد. [۴]

۴. جمع‌سپاری مبتنی بر بدهی^۷

در مدل بدهی که مبتنی بر قرض‌دادن است افراد یا سرمایه‌گذاران نهادی به بنیان‌گذار پروژه وام می‌دهند. [۵، ۲] نرخ سود و ریسک این روش بالاتر اما سربارهای عملیاتی آن پایین‌تر از بانک‌هاست. [۳]

فرایند جمع‌سپاری برای شرکت‌های استارت‌آپی

در این فرایند، شرکت متقاضی پروژه خود را به عامل ارائه می‌کند. با توجه به اینکه مشارکت‌کنندگان، در سود و زیان آن طرح شریک می‌شوند، طرح یا ایده ارائه‌شده باید از جذابیت کافی برخوردار باشد تا بتواند نظر مخاطب را جلب کند. شرکت سرمایه‌پذیر باید ابتدا طرح توجیهی شامل شرح پروژه، محاسبات سرمایه لازم و سود حاصل را ارائه کند. سکوی تامین مالی نیز اقدامات تحلیلی خود را بر این اساس آغاز می‌کند. سکوها متعهد هستند ضمن فراهم‌کردن بهترین شرایط برای سرمایه‌گذاران، نیازهای سرمایه‌پذیر را نیز تامین کنند. [۷، ۶] شکل یک مراحل فرایند جمع‌سپاری را نشان می‌دهد:



شکل ۱. فرایند جمع‌سپاری در یک نگاه [۵]

فرصت‌ها و چالش‌های جمع‌سپاری

بررسی ادبیات نشان می‌دهد بنیان‌گذاران و سرمایه‌گذاران برای تامین مالی جمعی با فرصت‌ها و چالش‌های متعددی مواجه هستند [۸] که در جدول یک به برخی از آنها اشاره شده است.

جدول ۱. فرصت‌ها و چالش‌های جمع‌سپاری

فرصت‌ها	چالش‌ها
• امکان دسترسی به سرمایه برای طیف وسیعی از کارآفرینان [۹]	• امکان شکست کمپین در صورت عدم جذابیت و توجیه‌پذیر نبودن طرح [۱۰]
• بازاریابی و آگاه‌سازی بازار نسبت به ایده [۱۱]	• ریسک شکایت از کسب‌وکار در صورت پایبند نبودن بنیان‌گذار به تعهدات خود [۱۰]
• اجرای آسان‌تر نسبت به روش‌های سنتی [۱۱]	• امنیت سکوها در برابر حملات هکرها و مجرمان سایبری [۱۰]
• ترویج و تشویق نوآوری و توجه به استعدادها [۸]	• ضعف در زیرساخت‌های فنی و پرداخت دیجیتال [۹]
• اشتغال‌زایی از طریق استارت‌آپ‌ها و توسعه بنگاه‌های کوچک [۸]	• عدم آگاهی مردم از فرایند جمع‌سپاری به دلیل نوظهور بودن آن [۹]
• اعتبارسنجی سریع ایده و افزودن بر تعداد مخاطبان [۱۱]	• کمبود قوانین و مقررات عمومی جمع‌سپاری و عدم اطمینان مردم به سکوها [۹]

فرایند جمع‌سپاری در ایران

جمع‌سپاری در ایران به شیوه نوین، با سامانه‌های مبتنی بر فعالیت‌های خیریه آغاز شد که پس از چندین سال از راه‌اندازی این پلتفرم‌ها، دستورالعمل تامین مالی جمعی در حوزه اقتصادی در اردیبهشت ۱۳۹۷ به تصویب سازمان بورس و اوراق بهادار رسید و جمع‌سپاری به صورت رسمی مورد پذیرش قرار گرفت. [۱۲]

در شهریور ۱۳۹۴، پلتفرم «فاندوران»^۸ با هدف حیات‌بخشیدن به ایده‌های خلاقانه و با الهام از پلتفرم جهانی «کیک استارتر»^۹ شروع به کار کرد. در این پلتفرم صاحب ایده و پشتیبان در کنار هم قرار داشتند و هر دو تلاش می‌کردند با اجرای صحیح نقش خود، احتمال موفقیت طرح را افزایش دهند. تمرکز این پلتفرم در ابتدا روی فعالیت‌های اجتماعی و طراحی محصول بود که توانست به تحقق چند ده پروژه کمک کند. بازی‌های رومیزی «پی‌شوم»، «گوهر نشان» و «سرزمین هوشمند» از جمله پروژه‌های موفق بودند که توسط فاندوران تامین مالی شدند. [۱۳] سه رقیب اصلی فاندوران پلتفرم‌های «دونیت»، «مهربانه» و «حامی‌جو» بودند.



بر خلاف پلتفرم کیک استارتز که گستره جهانی را به عنوان بازار هدف در نظر داشت، در زمان فعالیت فاندوران در ایران کمتر مخاطبی پیدامی شد که هم خواهان نوآوری باشد، هم حاضر باشد محصولش را قبل از ورود به بازار معرفی و پیش فروش کند. بعد با توانمندسازی از طریق جمع‌سپاری بتواند کسب و کارش را توسعه دهد و سهم بازارش را تا مدت‌ها حفظ کند. به تدریج بنیان‌گذاران فاندوران به این نتیجه رسیدند که برای تحقق هدف اصلی کسب و کارشان که کمک به توانمندسازی استارت‌آپ‌هایی با محصولات فیزیکی بود، لازم است به مدل سهام روی آورند. از این رو فاندوران، طرح جدید خود را با عنوان فاندووست به مرکز نوآوری فناپ ارائه داد که به واحد سرمایه‌گذاری ارجاع داده شد. از آنجایی که خرید سهام یک شرکت استارت‌آپی برای سرمایه‌گذار ریسک بالایی داشت، فرابورس توانست با به کارگیری رویکرد مشارکت در سود و ضمانت اصل پول، میزان ریسک سرمایه‌گذار را به حداقل برساند. به تازگی طرح مشابهی در حوزه سود و سهام با نام «اینوستوران»^{۱۰} رونمایی شد که توانسته مجوز سکوی جمع‌سپاری فرابورس را دریافت کند.

جدول دو فهرستی از سکوهای دارای گواهینامه را که زیر نظر سازمان بورس فعالیت می‌کنند، نشان می‌دهد:

جدول ۲. فهرست سکوهای دارای گواهینامه جمع‌سپاری [۱۴]

رتبه	عنوان	عنوان
۱	دونگی	https://dongi.ir/
۲	کارن کراد	https://www.karencrowd.com/
۳	هم آفرین	https://hamafarin.ir/
۴	ققنوس	https://crowdfunding.kuknos.ir/
۵	آی بی کراد	www.ibcrowd.ir
۶	حلال فاند	https://halalfund.ir/
۷	رضوی	https://cf.pishe24.ir/
۸	زرین کراد	https://www.zarincrowd.ir
۹	رایان	https://ryan-funding.ir/
۱۰	استارت‌آمین	https://startamin.ir/
۱۱	اینوستوران	https://www.investorun.com/
۱۲	تامین سرمایه امین	https://cf.aminib.com/
۱۳	هم آشنا	https://hamashena.ir/fa

10. <https://www.investorun.com/>

وضعیت امروز سکوهای جمع‌سپاری در فرابورس

ظهور سکوهای جمع‌سپاری به عنوان زیرساخت جذب سرمایه برای کسب‌وکارها، نویدبخش توسعه فضای کارآفرینی و نوآوری در ایران است. بر اساس دستورالعمل «تامین مالی جمعی» شورای عالی بورس و اوراق بهادار، شرکت‌های کوچک و متوسط با مراجعه به سکوهای دارای گواهینامه می‌توانند منابع مورد نیاز خود را از طریق مشارکت مردم جذب کنند. بازه زمانی کمپین‌های جمع‌سپاری غالباً یک ساله است و سرمایه‌پذیر متعهد می‌شود، در این مدت اصل سرمایه به همراه درصدی از سود را به سرمایه‌گذاران بازگرداند. [۶] در حال حاضر فرابورس ایران تامین مالی طرح‌های بسیاری را در دست اقدام دارد. پیش‌بینی می‌شود اجرای این طرح‌ها در نیمه دوم سال ۱۴۰۲ به پایان برسند. [۱۵]

جمع‌بندی

سرمایه‌گذاری جمعی می‌تواند راهکاری موفق برای چالش حمایت مالی استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچک باشد. این امر که مبتنی بر همبستگی اجتماعی، توزیع مجدد و استفاده بهتر از منابع مالی صورت می‌گیرد، صرف نظر از موقعیت جغرافیایی، می‌تواند برای مشارکت در تامین مالی به جامعه گسترده‌تری دسترسی داشته باشد و نقش پررنگی در جمع‌آوری ثروت برای پروژه‌ها و استارت‌آپ‌ها ایفا کند. در ایران با ورود سازمان بورس و اوراق بهادار به این عرصه و صدور مجوز فعالیت برای سکوها، جمع‌سپاری مورد استقبال بیشتر بنیان‌گذاران و سرمایه‌گذاران قرار گرفته و می‌تواند بیش از پیش به نوآوری، ایجاد شغل و رشد اقتصادی در کشور بینجامد.

منابع

[1] Jalaja, L, "Start Up Financing in India Avenues and Challenges". PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 2022. 19(2): p. 727-739.

[۲] صادقی، مرضیه و نوراحمدی، حجت‌الله، «کاربرد فرایند توصیه اجتماعی در تأمین مالی جمعی اسلامی (ارائه مدلی بر اساس فناوری بلاکچین)»، فصلنامه علمی اقتصادی و بانکداری اسلامی، ۱۴۰۰. شماره سی و پنجم: ۲۴۸-۲۲۱.

[۳] «فرایند حمایت از تأمین مالی جمعی»، ۱۴۰۱ صندوق نوآوری و شکوفایی
[Available from: <https://www.inif.ir/web/guest/crowd-funding>.

[۴] «تفاوت‌های تأمین مالی جمعی و دیگر روش‌های سرمایه‌گذاری»، ۱۴۰۰ صندوق نوآوری و شکوفایی
[Available from: https://www.inif.ir/web/crowdfunding/pagefullcontent/-/asset_publisher/kAL00UCOZY77/content/id/1006417.

[5] Rotem Shneor, Liang Zhao & Björn-Tore Flaten, "Crowdfunding models, strategies, and choices between them", in *Advances in Crowdfunding*. 2020, Palgrave Macmillan, Cham. p. 21-42.

[۶] قنبرپور، روناک، «فرایند اجرای تأمین مالی جمعی»، ۱۴۰۱، روزنامه دنیای اقتصاد
[Available from: <https://donya-e-eqtesad.com/%D8%A8%D8%AE%D8%B4-%D8%A8%D8%A7%D8%B4%DA%AF%D8%A7%D9%87-%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%AF%D8%A7%D9%86%D8%A7%D9%86-52/3873492-%D9%81%D8%B1%D8%A2%DB%8C%D9%86%D8%AF-%D8%A7%D8%AC%D8%B1%D8%A7%DB%8C-%D8%AA%D8%A7%D9%85%DB%8C%D9%86-%D9%85%D8%A7%D9%84%DB%8C-%D8%AC%D9%85%D8%B9%DB%8C>.

[7] Shneor, Rotem, Liang Zhao, and Björn-Tore Flaten, "Advances in crowdfunding: Research and practice". 2020, Springer Nature.

[8] Camilleri, Mark Anthony and Stefano Bresciani, "Crowdfunding small businesses and startups: A systematic review, an appraisal of theoretical insights and future research directions". *European Journal of Innovation Management*, 2022(ahead-of-print).

[9] Boulahbel, Zoubir, "CROWDFUNDING AS AN ALTERNATIVE FORM OF ISLAMIC FINANCING FOR STARTUPS AND SMALL ENTERPRISES". *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 2021. 24(1): p. 99-107.

[10] PICARDO, ELVIS. "Invest Through Equity Crowdfunding: Risks and Rewards". 2022
[Available from: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102015/invest-through-equity-crowdfunding-risks-and-rewards.asp>.

[11] Prive, Tanya. "Top 10 Benefits Of Crowdfunding". 2012 [Available from: <https://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/10/12/top-10-benefits-of-crowdfunding-2/?sh=218a86932c5e>.

[۱۲] «جمع‌سپاری مالی در ایران»، ۱۴۰۰، هم‌راس
[Available from: <https://hamrasfund.com/2021/05/11/%D8%AC%D9%85%D8%B9-%D8%B3%D9%BE%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D9%85%D8%A7%D9%84%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86/>.

[۱۳] «دربارۀ ما»، ۱۳۹۶، فاندوران
[Available from: https://www.fundorun.com/static_page/about-us.

[۱۴] «تأمین مالی جمعی»، ۱۴۰۱، فرابورس ایران
[Available from: <https://www.ifb.ir/Finstars/CrowdFunding.aspx>.

[۱۵] «طرح‌های تأمین مالی جمعی»، ۱۴۰۱، فرابورس ایران
[Available from: <https://www.ifb.ir/Finstars/AllCrowdFundingProject.aspx>.



آرمین منتظری
روزنامه‌نگار



گفت‌وگو با لئورا کلاپر، اقتصاددان ارشد بانک جهانی
پادکست رادیو داووس

چرا فراگیری مالی اهمیت دارد؟

- نظرسنجی Findex بانک جهانی نشان می‌دهد که در جهان یک میلیارد و چهارصد میلیون نفر به بانکداری دسترسی ندارند.

- فناوری تلفن همراه تعداد افراد «بدون بانک» را در کشورهای در حال توسعه کاهش داده، اما کارهای بیشتری برای انجام دادن وجود دارد.

- نشان داده شده که «فراگیری مالی» فقر را کاهش می‌دهد و زندگی را، به‌ویژه در خصوص زنان فقیرتر بهبود می‌بخشد.

- در جهان یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون بزرگسال به بانکداری دسترسی ندارند. این بدان معناست که پس‌انداز کردن، وام گرفتن، ارسال پول یا راه‌اندازی کسب‌وکار برای آنها سخت‌تر از دیگران است.

رادیو داووس، پادکستی متعلق به نشست مجمع جهانی اقتصاد داووس^۱ است که همه ساله در داووس سوئیس برگزار می‌شود. در یکی از اپیزودهای این پادکست «لئورا

کلار^۲، اقتصاددان ارشد گروه تحقیقات توسعه در بانک جهانی، دیدگاه جهانی به این موضوع را بسط داده و توضیح می‌دهد که چرا فراگیری مالی می‌تواند در رفع فقر و بهبود زندگی، بسیار موثر باشد. ترجمه این اپیزود را در ادامه می‌خوانید.

• ما اینجا هستیم تا در مورد فراگیری مالی صحبت کنیم. برای شروع بفرمایید که اساسا فراگیری مالی به چه معناست؟

فراگیری مالی به این معنی است که خانوارها و مشاغل به خدمات مالی مناسب دسترسی داشته باشند و بتوانند به طور مؤثر از این خدمات استفاده کنند. این خدمات باید مسئولانه، پایدار و در شکلی منظم ارائه شوند.

در واقع، فراگیری مالی به این معنی است که زنان، مکانی امن برای نگهداری پول خود در خارج از خانه خود داشته باشند. حقوقشان به حساب بانکی‌شان واریز شود و مجبور نباشند با یک دسته پول نقد در جیب خود به خانه بروند. بتوانند با خیال راحت تر، مستقیماً از طریق تلفن خود، برای خانواده‌هایشان در مناطق روستایی یا خارج از کشور پول بفرستند. بازرگانان بتوانند به تامین‌کنندگان از طریق کارت بانکی و تلفن، پول پرداخت کنند و مشتری‌ها هم به همین ترتیب بتوانند پول پرداخت کنند. به این ترتیب، هر دو سابقه‌ای اعتباری برای دسترسی به اعتبار با شرایط بهتر ایجاد کرده و موجودی خود را افزایش دهند.

فراگیری مالی، از جمله دسترسی به خدمات مالی دیجیتال، یک هدف مهم سیاستی است چرا که به مردم کمک می‌کند پول خود را بهتر مدیریت کنند. حساب‌های بانکی به شما کنترل بیشتری بر پول و زندگی مالی می‌دهند.

تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی زنی حساب بانکی داشته باشد می‌تواند پس‌انداز کند، از آن پول برای تحصیل کودکانش هزینه و حتی در فرصت‌های تجاری سرمایه‌گذاری کند. به عبارت دیگر، داشتن یک حساب کاربری بانکی می‌تواند به زنان، حریم خصوصی، امنیت و کنترل بیشتری بر پول ارائه دهد.

برای مثال، به تازگی یک مطالعه در مورد یک برنامه کار دولتی در هند انجام شد که بیش از ۱۰۰ میلیون نفر در آن شرکت کردند. نتیجه نشان داد که زنان حقوق‌بگیری که مزایای خود را به صورت مستقیم از حساب مؤسسه مالی خودشان دریافت می‌کنند و نه از حساب شوهر یا سایر سرپرستان مرد خانواده، کنترل مالی بیشتری بر پول خود دارند. این مسئله بر هنجارهای جنسیتی که زنان را از کار کردن بازمی‌داشت تاثیر گذاشت و آنها را برای یافتن

شغل، در مقایسه با زنانی که به صورت نقدی حقوق می‌گیرند، بیشتر تشویق کرد. بیشترین تأثیر روی زنانی بود که شوهرانشان بیشترین مخالفت را با کار همسرشان داشتند.

• ما در اینجا منحصرأ در مورد دسترسی زنان به خدمات بانکی و مالی صحبت می‌کنیم یا گاهی اوقات مردان نیز مورد بحث ما هستند؟

ما به طور کلی در مورد دسترسی همه بزرگسالان به حساب بانکی صحبت می‌کنیم. زنان، مردان، بزرگسالان، سالمندان و قطعاً بزرگسالان فقیر. مزایای دسترسی به خدمات مالی، از جمله حساب‌ها، اعتبار بانکی و پرداخت‌های دیجیتال مد نظر ماست. با این حال، بسیاری از تحقیقات، نشان داده که داشتن یک حساب کاربری، موجب می‌شود که فرد، مکانی امن برای نگهداری پول خود در خارج از خانه داشته باشد و این امر خصوصاً برای زنان بسیار مفید است.

• می‌خواهم پیرسم وقتی در مورد فراگیری مالی صحبت می‌کنیم، درباره چه کسانی صحبت نمی‌کنیم؟ اما قبل از پرداختن به آن، بیایید در مورد موضوع آمار Findex صحبت کنیم. در بیوگرافی شما آمده که شما بنیانگذار پایگاه داده جهانی Findex هستید. این برای این بحث بسیار مهم است. به ما بگویید Findex چیست؟

از سال ۲۰۱۱، پایگاه داده Findex بررسی کرده که بزرگسالان در سراسر جهان چگونه پس‌انداز می‌کنند، وام می‌گیرند، پرداخت می‌کنند و ریسک‌های مالی خود را مدیریت می‌کنند. بنابراین شاخص اصلی ما که عبارت است از مالکیت شخصی یک حساب، بانک یا سایر مؤسسات مالی، از جمله حساب‌های تلفن همراه، ۷۶ درصد از بزرگسالان در سراسر جهان را پوشش می‌دهد. این آمار در یک دهه پیش، ۵۰ درصد بود.

در نسخه ۲۰۲۱ پژوهش‌های این پایگاه داده، بر اساس نظرسنجی‌ها با شرکت ۱۲۸ هزار بزرگسال و ۱۲۳ کشور در طول پاندمی کووید ۱۹، شاخص‌هایی را در مورد دسترسی و استفاده از خدمات مالی رسمی و غیررسمی از جمله کارت بانکی، تلفن همراه و اینترنت، پرداخت‌های دیجیتالی، نحوه خرید مواد غذایی، پرداخت قبوض آب و برق در طول پاندمی استخراج کرده‌ایم. علاوه بر این درباره نگرانی‌های مالی مردم و توانایی آنها برای دسترسی پول در شرایط اضطراری نیز تحقیق کرده‌ایم. ما شروع به جمع‌آوری داده‌ها کردیم. این کار خسته‌کننده بود چون داده‌هایی مانند مالکیت حساب که به صورت مستقیم در اختیار بانک‌هاست شبیه به یک جعبه سیاه بود. ناامید شده بودیم. نمی‌دانستیم چند زن در مقایسه با مردان حساب بانکی دارند، یا چه تعداد از بزرگسالان فقیر در مقایسه با بزرگسالان

ثروتمندتر، پرداخت دیجیتالی انجام می‌دهند، یا چه تعداد از بزرگسالان جوان پس‌انداز می‌کنند. اما اکنون همه این اطلاعات را جمع‌آوری کرده‌ایم و با روشن کردن شکاف‌ها در مالکیت حساب، سیاست‌گذاران و متخصصان می‌توانند خط‌مشی‌ها و محصولات بهتری طراحی کنند.

• پس برخی از آن آمار را به ما هم بدهید. به نظر می‌رسید یک افزایش باورنکردنی در نسبت افرادی که اکنون در برخی از انواع خدمات مالی گنجانده شده‌اند، رخ داده است. اوضاع در حال حاضر به چه شکل است؟

ما متوجه شدیم که ۷۶ درصد از بزرگسالان در سراسر جهان حداقل یک حساب در یک بانک یا یک ارائه‌دهنده خدمات مالی، از جمله حساب‌های موبایلی دارند. این حساب‌ها در تلفنی هستند که توسط ارائه‌دهنده خدمات فین‌تک یا پول تلفن همراه ارائه شده است. در کشورهای در حال توسعه، ۷۱ درصد از بزرگسالان دارای حساب هستند که این ۳۰ درصد بیشتر از زمانی است که ما جمع‌آوری داده‌ها را از یک دهه پیش آغاز کردیم.

• چه چیزی باعث این روند افزایشی شده است؟

دولت‌ها کارهای زیادی برای حمایت از فراگیری مالی انجام داده‌اند، از جمله مقرراتی که امکان رقابت فین‌تک‌ها و ارائه‌دهندگان غیربانکی مانند ارائه‌دهندگان خدمات پول همراه را فراهم می‌کنند. همچنین سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، در فناوری تلفن همراه و توسعه شبکه برق موجب شده که امکان رشد شبکه‌های عامل، نمایندگان بانک‌ها و نمایندگان پول سیار فراهم شود و مردم این امکان را پیدا کنند که به خدمات محلی، در جوامع خانگی خود دسترسی داشته باشند.

• آیا این رشد در کشورهای فقیرتر در سراسر جهان اتفاق می‌افتد؟

بله. در طول ۱۰ سال گذشته، ما شاهد افزایش حساب‌ها در برخی از کشورهای بزرگ، مثل چین و هند بوده‌ایم. اما در این دور از داده‌ها، رشد فراگیرتر بود. ما شاهد رشد در سراسر جهان، در آمریکای لاتین، آفریقا و آسیا بودیم.

• ساده‌ترین کارهایی که می‌توان برای بهبود وضعیت فراگیری مالی انجام داد، چیست؟

واضح است که ما هنوز راه زیادی در پیش داریم. یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون نفر هنوز به

خدمات بانکی دسترسی ندارند و بسیاری از بزرگسالانی که حساب دارند از آن استفاده نمی‌کنند. پوشش ۳۰ درصد باقی‌مانده آسان خواهد بود.

یکی از ویژگی‌های خاص داده‌های Findex این است که می‌توانیم از افراد فاقد بانک بپرسیم که چرا حساب ندارند. در یک نظرسنجی از مردم پرسیده شد که چرا آنها حساب بانکی ندارند. تنها سه درصد از بزرگسالان می‌گویند که تنها دلیل نداشتن حساب این است که به آن نیاز ندارند و این واقعاً به حجم عظیم تقاضای برآورده‌نشده خدمات مالی در میان افراد بدون بانک اشاره دارد. اگر یک محصول خوب و مقرون به صرفه که نیازهای آنها را برآورده می‌کند به آنها پیشنهاد دهید، ممکن است آن را بپذیرند. بسیاری از کشورها زیرساخت‌هایی مانند شبکه برق قابل اعتماد برای پردازش پرداخت‌ها ندارند و بانک‌ها اغلب در مناطقی که افراد بدون بانک زندگی می‌کنند، شعبه ندارند. بسیاری از خدمات مالی طراحی ضعیفی دارند و استفاده از آنها برای نیازمندترین مشتریان دشوار است. بسیاری از بزرگسالان بدون بانک، به ما می‌گویند که خدمات بانکی به سادگی بسیار گران و دور از دسترس هستند.

بنابراین یکی از راه‌حل‌ها، خدمات مالی دیجیتال است، از جمله خدمات ارائه‌شده توسط فین‌تک و ارائه‌دهندگان خدمات پول موبایل، که از فناوری تلفن همراه استفاده می‌کنند و می‌توانند به کاهش مشکل فاصله فیزیکی بین مؤسسات مالی و مشتریان کمک کنند. برای مثال، مناطق دورافتاده در آسیا یا روستاهای آفریقا ممکن است شعبه بانک یا دستگاه خودپرداز نداشته باشند. اکثر مناطق اکنون یک نمایندگی محلی دارند؛ نمایندگانی که نه تنها دقیقه تلفن همراه را برای تلفن شما می‌فروشند، بلکه به طور فزاینده‌ای خدمات مالی ارائه می‌دهند. بنابراین روستاییان محلی دیگر نیازی به صرف زمان و هزینه‌های حمل و نقل برای دسترسی به خدمات مالی رسمی ندارند.

به عنوان مثال، در جنوب آسیا، ما متوجه شدیم که ۲۴۰ میلیون بزرگسال بدون حساب بانکی، تلفن همراه دارند. این یعنی بیش از نیمی از ۴۳۰ میلیون نفری که در منطقه حساب بانکی ندارند. اما بزرگسالان بدون بانک اغلب فاقد ابزارهای اساسی برای دریافت خدمات مالی و تلفن همراه هستند. یکی از موانع بزرگ، فقدان هویت دولتی است که معمولاً توسط افراد بدون بانک به عنوان مشکل ذکر می‌شود. این عارضه به ویژه در کشورهای جنوب صحرای آفریقا، صدق می‌کند. ۳۷ درصد بزرگسالان بدون بانک در این منطقه می‌گویند فقدان اسناد و مدارک دلیلی برای نداشتن حساب در موسسه مالی است و ۳۰ درصد از افراد بدون بانک با موانعی برای افتتاح حساب پول موبایلی روبه‌رو هستند.

پایگاه داده Findex همچنین شامل داده‌هایی است که به طور مشترک با بخش فناوری

اطلاعات بانک جهانی برای تیم توسعه جمع‌آوری می‌کنیم. ما متوجه شدیم که در جنوب صحرای آفریقا، بیش از ۱۰۰ میلیون بزرگسال، یعنی ۱۶ درصد بزرگسالان، بدون بانک هستند و هیچ شناسنامه‌ای ندارند.

یکی دیگر از کارهای بسیار ساده‌ای که دولت‌ها می‌توانند انجام دهند این است که با دیجیتالی کردن برخی از پرداخت‌های خود پیش‌قدم شوند. داده‌های Findex نشان می‌دهد که حدود ۸۵ میلیون بزرگسال بدون بانک از دولت، پول نقد دریافت می‌کنند. این پول شامل دستمزد، حقوق بازنشستگی و کمک‌های دولتی است. همچنین این تحقیق نشان می‌دهد که برای دولت‌ها آسان‌تر است که این پول را به یک حساب پرداخت کنند چون خطر اختلاس و فساد را کاهش می‌دهد. انتقال برخی از این پرداخت‌ها به حساب‌ها می‌تواند نقطه ورودی برای افزایش حساب‌ها در بین افراد بدون بانک ایجاد کند.

اجازه بدهید مثالی بزنم تا روشن شود. ما این شانس را داشتیم که پرسشنامه Findex را در بیش از ۳۰ کشور در سراسر جهان پخش کنیم. همکارم با زنی در زامبیا صحبت می‌کرد که معلم مدرسه‌ای در یک منطقه روستایی است و می‌گفت هر ماه باید مدارس روستاها را به مدت دو روز تعطیل کند تا برای گرفتن دستمزد خود به پایتخت برود. او از هزینه‌های حمل و نقل و همچنین خطری که برای بازگشت به خانه با یک دسته پول نقد در جیبش تحمل می‌کند، شکایت داشت. تصور کنید که دولت این پرداخت‌ها به این معلم را دیجیتالی کند. تحقیقات ما نشان داده این کار برای دولت‌ها هم بهتر، ارزان‌تر و امن‌تر است. همچنین باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های حمل و نقل معلم می‌شود. اما در نهایت، بزرگترین تأثیری که می‌تواند داشته باشد این است که معلم بتواند یک یا دو روز در ماه بیشتر مدرسه را باز نگه دارد. بنابراین ما معتقدیم که فراگیری مالی و دیجیتالی کردن پرداخت‌ها، اهداف توسعه‌ای گسترده‌تری دارد که می‌تواند به جوامع کمک کند.

• آیا می‌توانید ایده‌ای از نحوه ارائه خدمات با فناوری‌های تلفن همراه به ما بدهید؟ برای مردمی که در دنیای غرب و کشورهای ثروتمندتر زندگی می‌کنند، تجربه داشتن یک حساب بانکی سال‌هاست که وجود داشته است. در برخی از این کشورهای فقیرتر که درمورد خدمات مالی تلفن همراه صحبت می‌کنید، مردم حتی در بانک حساب ندارند. مثلاً برای آن زن در زامبیا، چطور می‌شود که یک سرویس مالی ایجاد شود که بتواند از آن استفاده کند؟

یک مدل رایج در کشورهای جنوب صحرای آفریقا ارائه خدمات مالی توسط مخابرات است. بنابراین شرکت‌هایی نظیر Orange، M-PESA نمونه‌هایی از شرکت‌های پیشرو در

کنیا هستند. جایی که مخابرات یک حساب مالی را فراهم می‌کند. این حساب اغلب فقط از یک تلفن مبتنی بر متن ساده استفاده می‌کند، جایی که مردم می‌توانند با استفاده از همان نمایندگی‌های موبایلی که شارژ مکالمه را به آنها می‌فروشند، پول واریز و برداشت کنند. بنابراین در یک روستایی که بانک یا دستگاه خودپرداز ندارد، یک نماینده سیار وجود دارد. این نماینده اغلب شخصی است که افراد با او آشنا هستند. ممکن است یکی از بومی‌های همان روستا باشد یا یکی از اقوام باشد که مردم به او اعتماد دارند و پول خود را واریز کرده و برداشت می‌کنند. همچنین در سراسر آفریقا شاهد استفاده روزافزون از حساب‌های پولی تلفن همراه برای پس‌انداز هستیم. این حساب‌ها برای پرداخت‌های فرد به فرد طراحی شده‌اند. این حساب‌ها به عنوان راه‌حلی برای افرادی است که در شهر کاری کنند تا با قیمتی مقرون به صرفه، ایمن و راحت تر پول را برای خانواده خود در مناطق روستایی ارسال کنند. این نوع استفاده در حال افزایش است.

بانک‌ها اغلب برای نوع پرداخت‌های با فرکانس بالا و کم‌ارزشی که افراد فقیر انجام می‌دهند طراحی نشده‌اند. مثلاً به زنی فکر کنید که می‌خواهد یک دلار در روز برای پرداخت صورت حساب‌های ماهانه پس‌انداز کند و می‌خواهد آن یک دلار را در خارج از خانه خود نگه دارد.

مثلاً در غرب آفریقا مدلی به نام سوسوس (Sousous) را می‌بینیم. این‌ها مردانی هستند که ممکن است با یک موتورسیکلت از خانه به خانه بیایند تا یک دلار در روز، از آن زن بگیرند تا در مکانی امن نگهداری کنند. سپس آن را در پایان ماه به زن برمی‌گردانند اما اندکی از آن پول را به عنوان دستمزد خود برمی‌دارند. بنابراین این زنان در واقع پولی می‌پردازند تا پول خود را در مکانی امن خارج از خانه خود پس‌انداز کنند. از آنها پرسیدیم چرا از حساب بانکی خود برای پس‌انداز پول استفاده نمی‌کنید؟ آنها می‌گویند برای رسیدن به بانک آنها باید با اتوبوس در سراسر شهر حرکت کنند، در صف منتظر بمانند و این کار به طور روزانه امکان‌پذیر نیست. با این حال، اکنون آنها می‌توانند از یک برنامه تلفن همراه استفاده کنند، که باز هم آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر است و روزانه یک دلار به حساب پول تلفن همراه خود واریز و در پایان ماه، پول خود را برای پرداخت قبوض ماهانه خود برداشت می‌کنند.

• به نظر می‌رسد که مزایای زیادی برای گسترش این نوع فناوری وجود دارد. آیا اشکالی نیز در این میان وجود دارد؟ برخی از افرادی که در تحقیقات خود از آنها سؤال می‌کنید، نمی‌خواهند به این خدمات متصل شوند.

اول از همه، افراد تنها زمانی از مالکیت حساب سود می‌برند که توانایی مالی و

اعتماد به نفس برای استفاده از حساب‌های خود را داشته باشند. داده‌های Findex نشان می‌دهد که حدود یک سوم دارندگان حساب پول تلفن همراه در جنوب صحرای آفریقا به ما می‌گویند که نمی‌توانند بدون کمک یکی از اعضای خانواده یا یک نماینده از حساب خود استفاده کنند. درک این نکته مهم است که کاربران فقیر و بی‌تجربه ممکن است نتوانند از مالکیت حساب بهره ببرند. به‌خصوص اگر ندانند چگونه از حساب خود به‌گونه‌ای استفاده کنند که مزایا را بهینه و از بسیاری از خطرات محافظت از مصرف‌کننده، مانند هزینه‌های بالا، استفاده نکنند. بنابراین، سیاست‌گذاران باید مطمئن شوند که مقررات مطابق با این نوآوری‌های دیجیتال است و اطمینان حاصل کنند که چنین چیزهایی اتفاق نمی‌افتد. در غیر این صورت، مردم به خدمات مالی دیجیتال بی‌اعتماد خواهند شد و این فرصت‌های توسعه ممکن است از دست بروند.

• شما درمورد افرادی صحبت می‌کنید که از روستاها به شهرها می‌روند، در صف ایستاده‌اند تا پول را در یک حساب بانک فیزیکی واقعی واریز کنند. اما بانک‌ها کارمزد دریافت می‌کنند و احتمالاً این اپراتورهای تلفن همراه هم کارمزد دریافت می‌کنند. هزینه آن زن در زامبیا چقدر است تا تصمیم بگیرد که قادر به دریافت حقوق خود از طریق نوعی خدمات مالی است یا نه؟

هزینه‌ها بسته به کشور و محصول بسیار متفاوت است. اغلب اوقات برای افتتاح و نگهداری حساب بانکی هزینه‌هایی وجود دارد. خدمات پولی تلفن همراه، دوباره برای پرداخت پول ایجاد و طراحی شدند. بنابراین معمولاً ممکن است کارمزد از روی پرداخت یا برداشت پول باشد اما معمولاً برای نگهداری و راه‌اندازی حساب پول موبایلی مبلغ کمتری دریافت می‌شود.

• اگر در حساب موبایلی خودتان پولی داشته باشید، آیا راهی وجود دارد که بتوانید آن پول را نقد کنید؟ یا اینکه آن پول فقط در حساب موبایلی شما باقی می‌ماند و فقط می‌توانید پرداخت کنید؟

اپراتور تلفن همراه تمام پول را در یک حساب سپرده در یک موسسه مالی تحت نظارت دارد و شما می‌توانید هر زمان که بخواهید از نماینده موبایل محلی خود پول برداشت کنید. بنابراین، نمایندگی‌های تلفن همراه که به شما شارژ مکالمه می‌فروشند، اکنون نیز با گرفتن سپرده و برداشت، خدمات مالی ارائه می‌دهند.

• فناوری موبایل مدت زیادی است که وجود داشته است. آیا فناوری‌های جدیدی وجود دارند؟ همه درمورد بلاکچین و این چیزها صحبت می‌کنند. آیا این‌ها به شما کمک می‌کنند که به یک راه حل نسبتاً تثبیت شده تکیه کنید؟

ما در Findex سؤالاتی درمورد فناوری می‌پرسیم که ۱۰ سال پیش زمانی که ما نظرسنجی را شروع کردیم اختراع نشده بودند و رویای آن را هم نداشتیم. مطمئناً نوآوری‌های تکنولوژیکی زیادی وجود داشته است، به‌ویژه برای حفظ امنیت پول. اما در جنوب صحرای آفریقا، ما واقعاً شاهد هستیم که فضای فناوری و استفاده از فناوری تلفن همراه واقعاً در حال انفجار است، به‌ویژه در دوره همه‌گیری بیماری کووید. بنابراین اکنون متوجه می‌شویم که ۳۳ درصد از بزرگسالان در جنوب صحرای آفریقا یک حساب پولی تلفن همراه دارند و از حساب‌های خود برای پرداخت‌ها، پس انداز و وام گرفتن استفاده می‌کنند.

• می‌توانید بگویید تأثیر کووید چه بوده است؟ شما چند بار به آن اشاره کردید.

مهم است که به یاد داشته باشیم که سال ۲۰۲۱، زمانی که ما داده‌ها را جمع‌آوری کردیم، یک سال معمولی نبود. در طول سال اول همه‌گیری، همه ما درباره راه‌هایی شنیدیم که چطور فناوری دیجیتال، به‌ویژه در کشورهای ثروتمندتر، این امکان را به مردم داد که دورکاری کنند و از ابزارهای دیجیتال برای انجام کارهای روزمره استفاده کنند. بسیاری از محدودیت‌های فاصله‌گذاری اجتماعی و این تصور که پول نقد، غیربهداشتی است، موجب شد که حرکت به سمت دیجیتالی شدن پرداخت‌ها تسریع شود. بنابراین، داده‌های Findex به ما این امکان را داد که شتاب استفاده از ابزارهای دیجیتال را برای مردم کشورهای در حال توسعه اندازه‌گیری کنیم و آنها توانستند برای اولین بار از خدمات مالی دیجیتال استفاده کنند. به‌عنوان مثال، در آمریکای لاتین و کارائیب، کشورهایی بودند که قبل از همه‌گیری، از زیرساخت‌های دیجیتال برخوردار بودند اما چالش‌هایی پیرامون هزینه‌های خدمات مالی دیجیتال، رسمی‌سازی کسب‌وکار و مسائل مالیاتی وجود داشت. ما متوجه شدیم که در طول همه‌گیری، ۴۰ درصد از بزرگسالان پرداخت‌های تجاری دیجیتالی انجام داده‌اند و ۱۴ درصد از بزرگسالانی که اولین پرداخت تجاری خود را انجام داده‌اند، برای اولین بار در طول همه‌گیری، خواروبار مورد نیاز خود را با استفاده از کارت یا تلفن خریداری کرده‌اند. شگفتی این نیست که این اتفاق افتاده، شگفتی این است که چقدر سریع اتفاق افتاده است. همچنین شنیده‌ایم که حدود یک سوم بزرگسالان در کشورهای در حال توسعه، قبض آب، زباله یا برق را به‌صورت مستقیم از حساب خود پرداخت کرده و برای اولین بار پس از

شروع همه‌گیری کووید این کار را انجام داده‌اند. شواهد بیشتر درمورد نقش همه‌گیری در تسریع پذیرش پرداخت‌های دیجیتال دیده شده است. به عنوان مثال، من با زنی حاشیه‌نشین در هند صحبت کردم که هر ماه ۵۰ روپیه برای سفر با اتوبوس به شهر پرداخت می‌کرد تا ۳۰۰ روپیه قبض برق را بپردازد. بنابراین خدمات مالی دیجیتال می‌تواند در زمان و پول او صرفه‌جویی کند.

• ما در اینجا درمورد کشورهای در حال توسعه زیاد صحبت کرده‌ایم. آیا تحقیقات شما کشورهای ثروتمندتر را نیز دربرمی‌گیرد؟ و آیا می‌توانیم کمی درمورد آنچه در آنجا پیدا کردید صحبت کنیم؟

در کشورهای با درآمد بالا، تقریباً همه بزرگسالان پرداخت‌های دیجیتالی را انجام داده و دریافت می‌کنند. در جامعه ما این کار همه جا انجام می‌شود اما جایی که ما واقعاً شاهد پذیرش استفاده از روش‌های پرداخت دیجیتال و رشد فوق‌العاده آن بودیم، کشورهای در حال توسعه بود. با این حال، هنوز در کشورهای توسعه‌یافته شاهد شکاف‌هایی هستیم. به‌ویژه درمورد فراوانی حساب‌های پس‌انداز و همچنین چالش‌های بزرگسالان فقیرتر در دسترسی به خدمات مالی.

• آیا شرایط در حال بهبود است؟

بله، ما شاهد بسته‌شدن بسیاری از شکاف‌ها بوده‌ایم اما هنوز هم می‌بینیم که در کشورهای قبلی که سابقه تورم فوق‌العاده دارند، بزرگسالان برای نگهداشتن پول خود در بانک محتاط هستند. همچنین در برخی کشورها مسائل مربوط به عدم اعتماد به بخش بانکی را می‌بینیم؛ خصوصاً در کشورهایی که دوره‌هایی از بحران بانکی را تجربه کرده‌اند. مردم تنها در صورتی از خدمات بانکی استفاده خواهند کرد که مطمئن باشند پولشان در بانک محفوظ است و اطمینان داشته باشند که هنگام پرداخت، پولشان دریافت خواهد شد. به همین دلیل بسیار مهم است که حمایت از مصرف‌کننده را به شدت اجرا کنیم تا مطمئن شویم که کلاهبرداری و سوءاستفاده مالی وجود ندارد و اعتماد به بانک‌ها حتی در کشورهای با درآمد بالا همچنان بالاست.

• ممکن است سوالی درمورد خودتان بپرسم؟ چرا این موضوع مشخصاً برای شما مهم است؟

من به سراسر دنیا سفر کرده‌ام و با مردم درباره زندگی مالی‌شان صحبت کرده‌ام. مطمئن

هستم که سؤالات درستی می‌پرسیم و پیوسته از آنها می‌شنویم که داشتن مکانی امن برای نگهداری پول برای همه بزرگسالان چقدر مهم است.

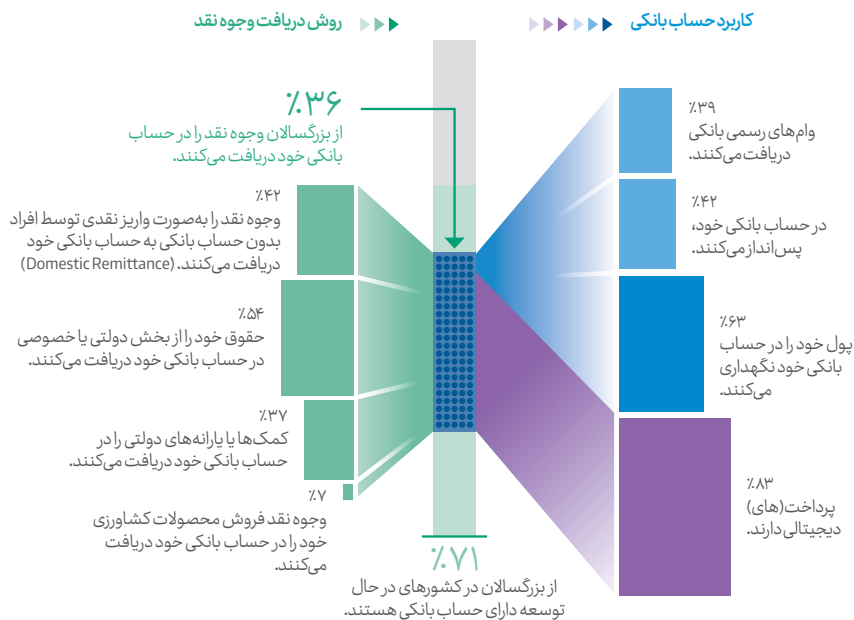
هرگز فراموش نخواهم کرد که در یکی از روستاهای هند با گروه کوچکی از زنان آشنا شدیم که با هم متحد شده بودند تا پس اندازهای بسیار ناچیز خود را جمع کنند. آنها توانستند وام کوچکی برای خرید یک چرخ گوشت دستی کوچک دریافت کنند و از مردم مناطق همجوار برای استفاده از آن، هزینه دریافت کردند. آنها بخش کوچکی از سود بسیار ناچیز خود را پس انداز کرده بودند تا معلمی استخدام کنند که به روستای آنها سفر کند تا به دخترانشان خواندن بیاموزد. این نوع دسترسی به خدمات مالی اولیه، مانند حساب‌های پس انداز و اعتبار است که می‌تواند از میلیون‌ها زن در سراسر جهان که این ایده‌ها و رویاها را برای کمک به خانواده‌ها و جوامع خود دارند، حمایت کند.

بیشتر تحقیقات من به مزایای واقعی پرداخت‌های دیجیتال برای کاربران می‌پردازد. ما مطالعه‌ای انجام دادیم تا تأثیر پرداخت مستقیم به کارگران عمدتاً از کارخانه در بنگلادش را در مقایسه با کارگرانی که دستمزد خود را به صورت نقدی دریافت می‌کنند، اندازه‌گیری کنیم. یکی از این زنان به ما گفت که وقتی به او پول نقد پرداخت می‌شود، مادرشوهرش روز دریافت حقوق بیرون در خانه منتظر او می‌ماند، تا حقوقش را از او بگیرد. اما بعد از بازکردن حساب دیگر نمی‌تواند این کار را بکند. پرداخت مستقیم به یک حساب به او حریم خصوصی، امنیت و کنترل بیشتری بر پولش می‌دهد.

تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی حقوق کارگران کارخانه‌ای به یک حساب پرداخت می‌شود، آنها احتمال بیشتری برای پس انداز دارند. این کارگران بهتر می‌توانستند شرایط اضطراری بهداشتی و سایر هزینه‌های غیرمنتظره را مدیریت کنند. از همه مهم‌تر، با گذشت زمان، این کارگران یاد گرفتند که با اجتناب از هزینه‌های اضافی، بهتر از خدمات مالی استفاده کنند. به عبارت دیگر، آنها به مشتریان مالی باهوش‌تری تبدیل شدند.



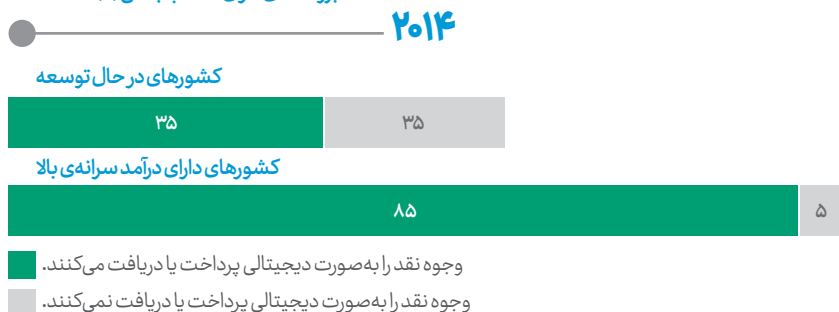
در اقتصادهای در حال توسعه، بزرگسالانی که وجوه نقد خود را از طریق حساب بانکی خود دریافت می‌کنند، احتمال بیشتری می‌رود که از ابزارهای دیجیتالی برای پرداخت، پس‌انداز، نگهداشت و قرض گرفتن پول استفاده کنند.



Source: Global Findex Database 2021.
Note: In flows and usages are shown as percentage of the 36% of adults receiving a payment into an account.

در کشورهای در حال توسعه، سهم افراد دارای حساب بانکی از افراد دارای تراکنش‌های دیجیتالی به شدت در سال‌های اخیر، رشد داشته است.

بزرگسالان دارای حساب بانکی (۲۰۱۴-۲۰۲۰٪)



Source: Global Findex database

