

برات کارت تضمینی، ابزار مالی نوین در خدمت تولید ملی

مقدمه:

برات کارت تضمینی بانک صادرات ایران که یکی از جدیدترین خدمات ارائه شده از سوی این بانک برای رفاه و رونق اقتصادی مشتریان است، به طور طبیعی به یکی از موضوعات جالب توجه و حایز اهمیت بانکی تبدیل شده است.

برات کارت تضمینی بانک صادرات ایران با هدف تحرک شرایط تقاضای داخلی در راستای افزایش تولید، کمک به بهبود فضای کسب و کار در حالت رکود اقتصادی، مدیریت یکپارچه زنجیره تأمین مالی، جایگزینی اسناد تجاری به جای پول و اسکناس، توسعه

ابزارهای الکترونیکی در مبادلات تجاری و مزیت‌سازی برای محصولات نوین بانکی در جامعه به کمک تولید داخلی آمده است تا بخشی از خلأهای موجود را پوشش دهد.

برای آشنایی بیشتر با این ابزار مالی سنتی اما نوین، گفت و گوهای جداگانه‌ای را با سه تن از صاحب‌نظران از سه طیف مختلف انجام داده‌ایم که در پی می‌آید.

شایان ذکر است، سؤال‌های گفت و گوها توسط سردبیر فصلنامه بانک صادرات ایران مطرح شده است.

قطعا در هر کار جدیدی استفاده از نظرات علمی که بر پایه علوم مختلف نظری و عملی

بنا شده باشد، می‌تواند یاری‌رسان رسیدن به هدف باشد. بدنه علمی دانشگاه‌ها یکی از بازوان مراکز مختلف صنعتی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی محسوب می‌شود که می‌تواند با نظرات کارشناسانه خود در بهتر انجام شدن فعالیت‌های مختلف کمک شایان توجهی کند.

ابتدا با دکتر عباس زادگان معاون مدیرعامل بانک صادرات ایران در امر بازاریابی و خدمات مشتریان گفت و گویی انجام دادیم که وی ضمن بیان نقطه نظرات جالبی در خصوص برات کارت تضمینی بانک صادرات ایران، پیشنهادهایی نیز برای بهبود این ابزار نوین بانکی دارد.

پرونده ویژه:

برات کارت تضمینی



دکتر عباس زادگان استاد دانشگاه:

بزرگترین مشکل فعلی بازار، کمبود نقدینگی است



دکتر عباس زادگان متولد ۱۳۲۸ از شیراز و دارای مدرک تحصیلی معادل دکترای مدیریت از آمریکا و دکترای برنامه‌ریزی درسی از ایران است.

وی در طول دوران حیات علمی خود در سمت‌های مختلفی خدمت کرده است، که از آن جمله می‌توان به قائم‌مقام دانشگاه رازی و عضو ستاد انقلاب فرهنگی، مدیر برنامه‌ریزی اجتماعی سازمان برنامه و بودجه، معاون منطقه آزاد قشم، مشاور عالی و رئیس موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی، معاون گمرک ایران، مدیر عامل بیمه ایران و مدیر عامل بیمه نوین را نام برد. وی علاوه بر این که به مدت ۳۰ سال عضو هیات علمی رسمی دانشگاه شهید بهشتی بوده است، در حال حاضر به‌عنوان معاون مدیر عامل بانک صادرات ایران در امور بازاریابی و خدمات مشتریان مشغول فعالیت است.

دکتر عباس زادگان ۳۸ جلد کتاب درسی دانشگاهی تالیف کرده و یکصد مقاله از وی در نشریات داخلی و خارجی منتشر شده است.

وی رئیس شورای علمی همایش‌های بزرگ ملی، عضو هیات تحریریه نشریات علمی، مدیر نمونه ملی کشور (سال ۱۳۸۲)، کارشناس منتخب یونسکو (۱۳۷۰)، چهره ماندگار صنعت و تجارت (۱۳۸۸) و... را در کارنامه فعالیت‌های خود دارد.

وارد معامله بازار شود. همین مفهوم در برات کارت به کار گرفته شد و شکل جدیدتری پیدا کرد؛ یعنی از کاغذ به کارت الکترونیک تبدیل شد که این کارت هم همان مفهوم را در بر دارد. محصولات دیگری قرار است در عرصه بانکداری به میدان بیایند و طراحی شوند و بعضی از آنها نیز زمان ارائه‌شان فرا رسیده بود یا فرا رسیده است، اما بانک علاقه‌مند است ابتدا ترمیمات لازم احتمالی حاصل از تجربه را در محصولات قبلی انجام دهد و یک‌بار دیگر محصولات قبلی را با ترمیم‌های جدید به بازار بفرستد و بعد محصولات جدید را که در دست طراحی دارد، به بازار عرضه کند.

فصلنامه بانک: با توجه به اینکه تقریباً بحث برات از معاملات حذف

شده است، چه ضرورتی داشت که با این محصول کار را شروع کردیم؟
دکتر عباس زادگان: بزرگترین مشکل فعلی بازار، کمبود نقدینگی است. اگر نقدینگی را بانک‌ها بتوانند از طریق ارائه تسهیلات به مشتری بدهند، مشکل رفع می‌شود. اما اشکال ارائه تسهیلات این است که نرخ تورم را بالا می‌برد. چون میزان نقدینگی که واحدهای تولیدی نیاز دارند و می‌خواهند، نسبتاً بالا است. اگر پرداخت ارائه تسهیلات به فرض داشتن منابع تازه آغاز شود، سبب می‌شود نرخ تورم که مدت‌ها دولت کوشش کرده با قیمت خیلی سنگینی آن را به یک رقمی برساند، مجدداً افزایش پیدا کند. زیرا در مقابل کاهش میزان تورم ممکن است خیلی چیزها فدا شده باشد. چون وقتی نرخ تورم را پایین می‌آوریم، ممکن است امکان به‌وجود آوردن شغل‌های جدید کاهش پیدا کند، بنابراین بهایی که دولت‌ها برای کاهش نرخ تورم می‌پردازند، ممکن است نسبتاً سنگین باشد و به‌خصوص در کشوری در حال توسعه و جهان سوم آسان نباشد. به همین دلیل به آسانی نمی‌توانیم این مرز را دوباره بشکنیم و آن را بالا ببریم. به جای نقدینگی باید تعهدی را به‌وجود بیاوریم که بتواند جای نقدینگی را بگیرد و اسم آن تعهد، برات کارت است. به عبارت دیگر وقتی دیدیم شخصی چکی را به شخص دیگری می‌دهد، این چک تضمین لازم را ندارد. اگر فرد نتواند بازپرداخت کند، چک فرد می‌ماند.

فصلنامه بانک: به‌عنوان اولین سؤال می‌خواهم بپرسم در این گونه مباحث، بحث سنت و مدرنیته با هم مقابله می‌کنند یا همکاری؟ اگر با این دید بخواهیم نگاه کنیم، وجود این محصولات نوعی مقابله با گذشته است یا اینکه یک نوع همکاری و تفهیم کردن این موضوع است؟ از دید جنابعالی، با توجه به فن‌آوری روز و وجود وسایل نوین آیا آنها را کنار می‌زند؟

دکتر عباس زادگان: بر خلاف تصور خیلی‌ها و به‌طور کلی هر تغییر و تحولی که پدید می‌آید و کار نویی در حوزه‌های مختلف انجام می‌گیرد، گذشته به طور مطلق نفی نمی‌شود؛ بلکه گذشته پایه‌ای برای فن‌آوری جدید محسوب می‌شود.

فرض کنید موضوع پرواز تا وقتی که برادران رایت هواپیما را اختراع کردند، سابقه و گذشته‌ای داشت. خیلی از کسانی که در پرواز بودند، مدل پرواز پرنده برایشان الهام بود یا به آن فکر می‌کردند و می‌کوشیدند مشابه آن را عیناً به‌وجود آورند. بنابراین سابقه‌ای طولانی از شکست اینها در دست برادران رایت بود. بعد متوجه شدند که به عامل جاذبه باید تفوق پیدا کنند، بدون اینکه لازم باشد از مفهوم بال استفاده کنند. چون تنها عامل مواجهه با پدیده صعود از زمین، داشتن بال نیست، موضوع تفوق بر جاذبه است. بنابراین اگر بتوانید انرژی به‌وجود آورید که میزان آن از جاذبه که ۹/۸ ژول یا نزدیک به ۱۰ است، بتواند آن انرژی تولیدی چیزی را به سمت جلو یا بالا براند که بیشتر از جاذبه باشد، می‌توان مسئله را حل کرد. از اینجا وقتی مسئله کم‌کم حل شد، هواپیما اختراع شد. همه هواپیماهایی که به‌تازگی به بازار می‌آید، بر پایه تجربه گذشته است. بنابراین همیشه تجربه گذشته، ارزش نیرومندی دارد. فقط در یک نقطه‌ای ممکن است جهشی پدید بیاید که این امری کلی است. در عرصه ارائه خدمات به مردم، هر نوآوری که انجام می‌شود، الزاماً قطع رابطه با گذشته نیست. برات را در قبل از انقلاب اسلامی داشتیم، اما کاغذی بود. مفهوم ساده برات این است که به یک کسی اعتماد کنیم و بانک تعهدی را براساس این اعتماد بپذیرد و به فرد اجازه دهد براساس آن

اگر پرداخت ارائه تسهیلات به فرض داشتن منابع تازه آغاز شود، سبب می‌شود نرخ تورم که مدت‌ها دولت کوشش کرده با قیمت خیلی سنگینی آن را به یک رقمی برساند، مجدداً افزایش پیدا کند



آغاز شده است. بنابراین حرکت کند فعلی تقریباً طبیعی است و امیدواریم که در یک نقطه‌ای اوج بگیرد و بتواند به‌طور گسترده‌تری توسعه پیدا کند.
فصلنامه بانک: آیا این محصول در شرایط بازار کار تأثیری خواهد داشت؟

دکتر عباس زادگان: قطعاً باعث می‌شود که نقل و انتقالات آسان‌تر و گردش کالا بهبود پیدا کند. امید ما این است که بتواند روی تولید تأثیر بگذارد و مشکلات ناشی از نقدینگی را که در تولید و مبادله کالا داریم، به مقیاس زیادی از بین ببرد.

فصلنامه بانک: با توجه به تجربه موجود و محصولاتی که برای آینده در نظر دارید روانه بازار اقتصاد کنید، عملکرد این محصول برای ارائه محصولات جدید را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

دکتر عباس زادگان: روی محصولات جدید به این جمع‌بندی رسیدیم که روی گروهی خاص مثل تجار فقط متمرکز نشویم، می‌توانیم گروه‌های بزرگتری از مصرف‌کنندگان را وارد میدان کنیم که احتمال مصرف کالا را بتوانیم با گروه‌های بزرگتر بالا ببریم. اکنون برات کارت مخصوص تجار است آن هم تجار خاص. الان دنبال این هستیم برای محصولات آبی جمعیت بالقوه مصرف‌کننده را بالا ببریم.

فصلنامه بانک: آیا تبلیغات جدید یا آموزش‌های خاصی در این زمینه در دست بررسی دارید؟

دکتر عباس زادگان: فکر می‌کنم باید روی تبلیغات جدید این محصول در بین تجار و گروه‌های صنفی، کارهای جدیدی انجام دهیم و مجدداً در گروه‌های صنفی کوچک در ارتباط رخ به رخ این محصول و سایر محصولات را معرفی کنیم و مطمئن شویم گروه‌های هدف به‌خصوص بازاریابان این محصول را می‌شناسند و می‌توانند از آن استفاده کنند. بنابراین باید برای آموزش آنها هم یک کار جدیدی انجام دهیم.

فصلنامه بانک: آیا اقدامات عملی برای آموزش گروه‌های هدف و همکاران نظام بانکی انجام شده است؟

دکتر عباس زادگان: برای بازآموزی بازاریابان برنامه‌ای را با کمک اداره کل دانش تهیه می‌کنیم، فکر می‌کنم تا یک‌ماه آینده نتایج آن معلوم شود و بتوانیم این موضوع را هم آغاز کنیم.

می‌دانید که چک‌های برگشتی بخش بزرگی از معضلات بانک‌ها و شبکه اقتصادی کشور است، چون خیلی‌ها نمی‌توانند به تعهداتشان پایبند بمانند. پس باید سندی به بازار آید که در جایی تضمین شده باشد و برات کارت این تضمین را می‌دهد که چیزی معادل و مثل چک را از مشتری می‌گیرد و به شخص دیگری می‌دهد، ولی بانک تضمین کرده که اگر مشتری نتوانست بپردازد، بانک جانشین آن خواهد شد. امید ما این است که بتوانیم در آینده روی این سیستم پوشش بیمه‌ای بگذاریم. در حال بررسی هستیم که برای برات کارت هم پوشش بیمه‌ای بگذاریم، به‌طوری که ضریب تضمین برای بانک هم معنی‌دارتر شود.

فصلنامه بانک: جناب دکتر، به‌رغم تبلیغات گسترده که برای این محصول انجام شده، برای استقبال بیشتر مشتریان باید از چه روش‌هایی استفاده؟

دکتر عباس زادگان: چند عامل وجود دارد: یکی این که اساساً استقبال از این نوع محصولات نو، به دلیل این که مخصوص تجار است و تجار نیز به‌ر حال عادت به یک نوع محافظه‌کاری دارند، زمان می‌برد. پیش‌بینی خود ما هم این نبود که بلافاصله در بازار مورد استقبال قرار گیرد، زمان نسبتاً طولانی را می‌برد تا شناخته شود و بازار آن را بپذیرد و کم‌کم جای خود را باز کند. موضوع بعد ناآشنایی کامل همکاران نظام بانکی با این پدیده است و استقبال نکردن از آن نشان می‌دهد که همکاران ما نیاز به آموزش‌های جدیدی در زمینه صدور برات کارت دارند. مشکل دیگر تمرکز برای صدور و فرآیند طولانی صدور برات کارت است که این تمرکز و فرآیند، دیوانسالاری اداری نسبتاً بالایی دارد و کمی فرد را دچار دلخوری یا دلخوری می‌کند.

مانع دیگر، دستگاه‌های اجرایی هستند که باید با برات کارت کار کنند، اما هنوز آنها برات کارت را نمی‌شناسند. برای نمونه، بسیاری از تجار و تولیدکنندگان پول نقد ندارند که محصولات پتروشیمی را بخرند. اما می‌توانند با برات کارت آن را بخرند و جای پول نقد، برات کارت ارائه کنند چون یک نوع تعهد است، اما جایی مثل پتروشیمی، عملیاتش را به‌طور نقد انجام می‌دهد. یا برای تضمین‌های گمرکی می‌توان از برات کارت به جای وجه نقد استفاده کرد، اما باید گمرک هم با برات کارت آشنایی داشته باشد و آن را بپذیرد. بنابراین مراجع دریافتی از جمله سازمان‌هایی که از مردم در مقابل تعهدات یا خرید کالا پول می‌گیرند، هم آشنا نیستند یا این که این آشنایی با آنها نیز تازه

دکتر ختایی مدیرعامل بازار تهاتر ایران:

برات کارت به روز رسانی مدل سنتی برات است

دکتر علاءالدین ختایی متولد ۱۳۳۹، مدیرعامل بازار تهاتر ایرانیان و رئیس هیأت مدیره بازار، رئیس شورای سیاستگذاری بازار تهاتر ایرانیان است. رشته تحصیلی وی دکترای معماری است، اما به لحاظ فعالیت‌هایی که در زمینه انبوه‌سازی انجام داده است، بیشتر در پروژه‌های عمرانی فعالیت کرده است. وی عضو هیأت مدیره انجمن انبوه‌سازان مسکن، عضو انجمن مخترعین، عضو انجمن معماران منظر بین‌المللی و بازارهای تهاتری بین‌المللی است. وی علاوه بر اینکه تولیدکننده محسوب می‌شود، به نوعی با برات کارت تضمینی ارتباط دارد. بازار تهاتر ایرانیان پس از آگاهی از ظهور برات کارت تضمینی بانک صادرات ایران، اعلام کرد که آنان نیز فعالیت مشابهی را با عنوان برات کارت تهاتر به ثبت رسانده‌اند و اعلام تمایل کردند که انجام امور بانکی این اختراع خود را به بانک صادرات که در این زمینه دارای تجارب بسیاری است، بسپارند.

دکتر ختایی سال‌ها در وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و آموزش عالی و جهاد دانشگاهی فعالیت داشته و در کارنامه خود مدیریت عامل شرکت‌های مهندسی و بازرگانی آرمان‌سازان، شرکت نقیب، شرکت ثمین آسیا، رئیس هیأت مدیره و بازار تهاتر جهانی و رئیس هیأت مدیره بازار تهاتر خاورمیانه را دارد و تاکنون ۳ اختراع در حوزه‌های عمرانی و اقتصادی را به ثبت رسانده است.



ضرورتی موجب شد که این محصول ارائه شود؟ چرا روی برات تغییر ایجاد نکردیم و دوباره همان را زنده نکردیم؟ چه تفاوتی میان اینها وجود دارد؟

دکتر ختایی: دلیل اصلی امروزی، جدید بودن و سریع‌تر شدن آن است، اما قاعده همان است که در برات هم وجود دارد؛ یعنی برات‌کش، برات‌گیر و دارنده برات داریم. به عبارت دیگر، ذی‌نفع برات را داریم. این‌جا هم همان سه رکن را داریم؛ ارکان آن تغییر نکرده است، ولی یکی از نکات مهم، سرعت آن است. در قدیم برات را دستی می‌نوشتند و دستی ظهرنویسی و به دیگران منتقل می‌کردند، اما در این روش این کار به صورت الکترونیک انجام می‌شود و سرعت کار فوق‌العاده بالا می‌رود.

بحث دیگر، بُعد مسافت است. فرض کنید در روش سنتی مثلاً ۱۵ تا ۲۰ روز طول می‌کشد که براتی را از یک شهر به شهر دیگری بفرستند و برات‌گیر پای آن را امضا کند، ولی در شیوه امروزی، این کار به صورت الکترونیک انجام می‌شود و زمانی هم برای بُعد مسافت ایجاد نخواهد شد.

دلیل دیگر این است که داد و ستدهای امروزی ایجاب می‌کند که بتوانیم واردات و صادرات خود را گسترش دهیم و چون از همین روش الکترونیک استفاده می‌کنیم، می‌توانیم به بارتل کارت‌های مشابه دنیا تبدیل کنیم که در حال حاضر برنامه‌ریزی آن را انجام دادیم و Mum آن را نوشتیم و این نوع برات کارت جدید گسترش معاملات را در سطح کشورهای دیگر تسهیل می‌کند.

تفاوت دیگر، امکان انتقال متعدد آن است. در روش سنتی از نظر قانونی وقتی می‌خواستند ظهرنویسی کنند و سند تجاری را به شخص دیگری منتقل کنند، تمام مشخصات را می‌نوشتند، درج همین مشخصات در دو، سه یا چهار نوبت انجام می‌شد و اصلاً دیگر امکان فیزیکی آن وجود نداشت و نیز کنترل آن مشکل بود و معمولاً مردم هم مشکل‌تر می‌پذیرند که مثلاً یک چیزی را که هشت بار به یکدیگر منتقل کرده‌اند، بخواهند بپذیرند، ولی روش الکترونیک دیگر نه مشکل نوشتاری و نه مشکل پذیرش دارد.

فصلنامه بانک: این شیوه از تجارب بین‌المللی الگو گرفته شده است؟

دکتر ختایی یکی از افرادی است که به دلایل ذکر شده به‌عنوان صاحب‌نظر در زمینه برات کارت می‌تواند نظرات جالب و سازنده‌ای داشته باشد. از این رو گفت وگویی را با ایشان انجام داده‌ایم که می‌خوانید:

فصلنامه بانک: اجازه دهید در ابتدا با بحث کلی سنت و مدرنیته به این می‌بخت وارد شویم. می‌دانیم برات یک محصول قدیمی است و برات کارت الکترونیک یک محصول جدید، و می‌توان گفت که بحث سنت و مدرنیته در مقابل هم قرار دارند، یعنی فن‌آوری روز به کمک سنت آمده است. آیا از نظر جنابعالی این دو مقابل هم هستند یا کمک و مکمل همدیگر هستند؟

دکتر ختایی: در واقع برات کارت به‌روز رسانی همان مدل سنتی است. برات سندی تجاری است که در قانون تجارت پیش‌بینی شده و پشتوانه‌ای در کنوانسیون ژنو دارد و موضوعی است که در دنیا به‌عنوان سندی تجاری شناخته شده و مورد حمایت قرار گرفته است.

اکنون بسیاری از واردات اغلب با برات وصولی انجام می‌گیرد بدون این که نیاز به گشایش اعتبار باشد؛ یعنی صرفاً این مدل به شکل امروزی مطرح شد و موضوع برات کارت وارد معاملات شد. اصول کلی آن همانی است که در قانون تجارت آمده و در پی تغییر در مناسبات تجاری که در قانون تجارت پیش‌بینی شده است، نبوده و نیستیم. اصول و مبانی قانون تجارت و جایگاهی را که برای برات تعریف شده است، عیناً با تغییر شکل آن از سنتی به مدرن درآورده‌ایم تا به راحتی مورد استفاده بخش‌های مختلف اقتصادی قرار گیرد. چون برات با روش سنتی در جریان گردش نیست و به شکل امروزی به راحتی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. برات سنتی مزایایی داشت و همیشه در کشور سابقه تجاری آن مشهود بوده است و با برات کارت آن مزایا مجدداً به داد و ستد امروزی منتقل می‌شود منتهی صرفاً شکل کار در اینجا تغییر کرده که راحت‌تر و به روش الکترونیک و در سیستم بانکداری امروزی بتواند گردش معاملات با برات کارت انجام شود.

فصلنامه بانک: همین موضوع را وسیع‌تر مطرح کنیم. چه اشکال یا چه

یا فرض کنید در مسکن مهر یکی از موانع، فاصله بین اجرای فونداسیون از ابتدای خاکبرداری تا دریافت تسهیلات از بانک مسکن است. در این فاصله حدود سه تا پنج ماهه، انبوه‌سازانی که می‌توانند یک‌هزار یا دوهزار واحد یا بیشتر تولید کنند، با مشکل نقدینگی رو به رو خواهند شد، و برات کارت می‌تواند مشکل نقدینگی را در مدتی که می‌خواهند تسهیلات را از بانک مسکن بگیرند، حل کند.

مشکل دیگر، فروش محصول است. بخش‌های صنعتی، عمرانی، کشاورزی و بازرگانی باید برای محصولات خود بازارهای جدیدی ایجاد کنند تا بتوانند محصولات خود را به مشتریان بیشتری عرضه کنند. در نتیجه به‌وجود آمدن مشتریان بیشتر برای این محصولات یکی از مزایای این برات کارت است.

بحث دیگر تولید این محصول با مواد اولیه و عمده‌نیاز بخش‌های اقتصادی به نقدینگی برای خرید مواد اولیه و در نهایت فروش آن و ادامه یافتن همین فرایند است. برات کارت این کار را انجام می‌دهد بدون این که نیاز به نقدینگی باشد. این محصول مشکل مشتریان را حل می‌کند تا به راحتی بتوانند در این بازار با فروش محصولات خود، مواد اولیه مورد نیازشان را هم تأمین کنند.

فصلنامه بانک: این محصول چه سودی برای بانک دارد؟

دکتر ختایی: برای بانک چندتا سود متنوع دارد: یکی از منافع آن که در بانک‌های دنیا متداول است، منافع درآمدی است. از گردش همین برات کارت‌ها به دلیل اینکه در هر تراکنشی بخشی از آن مبلغ برای بانک شارژ می‌شود و هر مقدار گردش محصول بالاتر برود، درآمد بانک به همان نسبت افزایش پیدا می‌کند.

اثر مثبت و فایده دیگر برای بانک این است که وقتی مشتری‌هایی را از این طریق جذب کرد که این محصول جدید توانست بخشی از مسائل اقتصادی آنها را حل کند، می‌تواند سایر خدمات بانکی را هم از همین بانک تأمین کند. وقتی برات کارت را دریافت کردند و دیدند که بخشی از مسائل‌شان را حل می‌کند، حساب جاری، گردش‌های مالی و تسهیلات دیگر خود را نیز به این بانک منتقل و متمرکز می‌کنند. در نتیجه حجم استفاده از سایر خدمات بانک افزایش پیدا می‌کند و بانک با مشتریان بیشتری مواجه می‌شود.

منفعت دیگر این است که بانک می‌تواند از منابع مالی و نقدینگی موجود، در بعضی از مواقع که می‌خواهد آنها را به اعتبارهای بین‌المللی تبدیل کند، استفاده کند و چون خودش هم پس‌انداز کرده است، به راحتی می‌تواند آن را مدیریت کند. مورد دیگر اینکه بانک بدون درگیر کردن نقدینگی خود، منبع درآمدی ایجاد کرده است. در تسهیلات دیگر بانک حتماً باید مقداری نقدینگی را تخصیص دهد و براساس آن بتواند تسهیلاتی را پرداخت کند و با دریافت بهره، درآمد خود را افزایش دهد، ولی اینجا دیگر منابع نقدی بانک درگیر نمی‌شوند و صرفاً بانک مدیریت این اعتبارها را به عهده گرفته است و از آن گردش محصول بهره‌مند می‌شود.

این کار دارای منافع ملی هم است که مسلماً جزو اهداف بانکی و هر مجموعه اقتصادی است تا بتواند به پیشرفت اقتصاد کشور کمک کند. بانک صادرات پیشرو شده است و برای رفع مشکلات اقتصادی بخش‌های مختلف کشور که با کمبود نقدینگی مواجه هستند، قدم برداشته است. آقای دکتر جهرمی همیشه فرابخشی فکر می‌کنند و عمده هدف‌شان این است که بتوانند کمکی به اقتصاد کشور کنند.

فصلنامه بانک: آیا می‌توانیم بگوییم برات کارت به‌طور مستقیم در ایجاد اشتغال تأثیر دارد؟

دکتر ختایی: بله در اشتغال نیز از چند جنبه تأثیر گذار است.

اولاً وقتی تولید افزایش پیدا کرد، اشتغال به همان نسبت افزایش پیدا می‌کند. از

دکتر ختایی: برات کارت تهاتر البته ابداعی بوده که ما اختراع کردیم و آن را در ایران به ثبت رساندیم و در اتحادیه اروپا هم به نام خودمان ثبت شده است، در اتحادیه JCC هم همین‌طور. در سفر اخیرم هم که به کانادا داشتم، در آنجا و کلاهی ما کارها را دنبال می‌کنند که مراحل دارد. در آمریکا و کانادا هم می‌خواهیم به نام خودمان و به‌عنوان یک اصیل‌ت ابداع ایرانی به ثبت برسد که مشابه آن چیزی را که نظیر این باشد، در دنیای تجارت داریم، ولی اولاً تفاوت‌های ماهیتی دارد که ما توانستیم اختراع را مستقل ثبت کنیم، ثانیاً در مدل بانکی اصلاً مشابه ندارد، یعنی آنها که وجود دارد، صرفاً در داد و ستدهای تجاری استفاده می‌شود، ولی در نظام بانکی چنین چیزی در دنیا نیست.

فصلنامه بانک: آیا در حال حاضر مشکل و موانعی در زیرساخت فنی آن وجود دارد؟

دکتر ختایی: خیر. در زیرساخت فنی آن نیز مشکلی وجود ندارد؛ یعنی از نظر نرم‌افزاری و سخت‌افزاری به راحتی قابل اجراست. به هر حال هر نوع خدماتی وقتی که ارائه می‌شود، همگام کردن آن با سیستم‌های موجود نیاز به برنامه‌ریزی‌های خاص و تغییراتی در نرم‌افزار دارد، ولی هیچ‌وقت در کار و عمل با مانعی برخورد نکردیم.

فصلنامه بانک: این محصول به‌طور مشخص چه مشکلی را می‌تواند از مشتریان ماحل کند؟

دکتر ختایی: مهم‌ترین عاملی که در رفع مشکل مشتریان موثر است، سرعت در معاملات است. وقتی مشتری می‌خواهد داد و ستدی را انجام دهد، باید فرایندی طی شود. مثلاً فرض کنید برای هر معامله باید گشایش اعتبار کند، حتی گشایش اعتبار اگر داخلی باشد یا فرض کنیم می‌خواهند تسهیلاتی را بگیرند و از امکانات بانکی استفاده کنند و معامله را صورت دهند، در این روش وقتی یک‌بار انجام شد، آن اعتبار چون در بین اعضاء به گردش درمی‌آید، در دفعه دوم، سوم و چهارم وقتی یک مشتری با مشتری دیگر معامله می‌کند فرض کنید یک کارخانه با یک انبوه‌ساز معامله می‌کند یا یک بخش بازرگانی با بخش کشاورزی در مواد غذایی معامله می‌کند و در بخش‌های مختلف اقتصادی، در آن جا دیگر نیازی نیست که منتظر باشند حتماً یک فرایند بانکی طی شود و بعد از این تسهیلات بهره‌مند شوند و در نتیجه سرعت معاملات در گردونه کار خیلی بالا می‌رود. از طرف دیگر هزینه‌ها خیلی پایین می‌آید. اگر شما هزینه معاملات را با تسهیلات دیگری که بانک‌ها می‌دهند مقایسه کنید، متوجه می‌شوید که برات کارت تسهیلاتی است که از ارزان‌ترین روش‌ها محسوب می‌شود. متقاضیانی هستند که می‌گویند بانک‌های دیگر تسهیلات را می‌دهند و به راحتی می‌توانیم تسهیلات بگیریم، مصوبه هم داریم، ولی به لحاظ گران بودن تسهیلات برای ما صرفه اقتصادی ندارد که از آن تسهیلات استفاده کنیم. در جلسه‌ای که با آنها داشتیم می‌گفتند ببینیم گردش کار با برات کارت چگونه خواهد بود که ما بتوانیم از این تسهیلات ارزان‌قیمت بهره‌مند شویم.

مشکل دیگر مشتریان، بحث کمبود نقدینگی است. فرض کنیم اصلاً محدودیت نقدینگی نداشته باشیم و در شرایط عادی باشیم، بالاخره ارائه تسهیلات سقفی دارد، ولی در این روش سقف برات کارت، گردش اقتصادی هر مجموعه اقتصادی است. یعنی اگر کارخانه‌ای بتواند به فرض هزار میلیارد تومان محصول داشته باشد و صورت‌های مالی این را نشان دهد و تجهیزات و امکاناتش این رقم را نشان دهد و وقتی از طرف بانک صادرات کارشناسی و تأیید شد که این اعتبار می‌تواند به این مجموعه تعلق گیرد، می‌توان آن اعتبار را بدون محدودیت نقدینگی در اختیارش گذاشت تا مواد اولیه مورد نیازش را تهیه کند و موتور کارخانه را به چرخش درآورد.



برعکس نظر شما، معتقدم به هیچ وجه در این زمینه تبلیغ حتی به اندازه ابتدایی هم انجام نگرفته است. تمام این تبلیغاتی که انجام شده است، شاید ۵ درصد از راه را رفته باشند. برندسازی مهم ترین موضوع در دنیای تجارت است. وقتی یک محصول جدید بانکی را عرضه می کنید، اول باید مردم را با این محصول عجین کنید. دستمال کاغذی در کشور برای اولین بار با نام کلینکس وارد شد و هنوز هم مردم به دستمال کاغذی کلینکس می گویند.

وقتی ارتباط با مردم برقرار شد، دیگر خودشان مسیر را پیدا می کنند و خودشان مراجعه و تقاضای دریافت آن را می کنند.

مهم ترین عامل این است که برای معرفی محصول ابتدا باید برای مردم برنامه ریزی درستی را داشته باشید و آن برندسازی انجام شود. آن وقت قدم های بعدی راحت تر برداشته می شود. نکته خیلی مهم دیگر، تخصیص بودجه برای این قبیل پدیده ها است. درحالی که در بحث ایجاد برند این بودجه، سرمایه تلقی می شود نه هزینه. چون محصولی را ارائه می دهیم و ممکن است تا ۵۰ سال آینده هم از این محصول در کشور استفاده شود، شما سرمایه ای را ایجاد می کنید که از این محصول بانک، مشتریان و مردم منتفع خواهند شد. پس باید برای آن بودجه ای را اختصاص دهیم که در سطح عامه مردم بتوانیم این بُرد را ایجاد کنیم تا مردم بتوانند با این محصول آشنا شوند.

فصلنامه بانک: آقای دکتر! باتوجه به اینکه مشتریان در بازار، از برات کارت هیچ استقبال نمی کنند و برات جزو محصولات فراموش شده بانکی است، تنها مسئله ای را که در استقبال نکردن مردم از برات دخیل می دانید، تبلیغ نامناسب است؟ آیا برای این کار نیازسنجی شده است؟ یعنی احساس شده که مردم به این ابزار احتیاج دارند؟ می خواستم به دستاوردهای خودتان در این زمینه اشاره بفرمایید.

دکتر ختایی: کافی است نیاز مردم به این ابزار را با مراجعه به آمار چک های برگشتی که بانک مرکزی منتشر می کند، درک کنید. یعنی به اندازه جمعیت مردم ایران چک برگشتی داریم، درحالی که اگر از این ابزار استفاده شود، برگشت چک مفهومی پیدا نمی کند، چون همه چیز برنامه ریزی و پیش بینی شده است. پس نیاز مردم به سند تجاری مدت دار اثبات شده است و مسجل است، اما شکل آن فرق می کند. می گویم به جای چک از برات کارت استفاده کند که دیگر برگشتی هم ندارد. اما در این زمینه اطلاع رسانی نشده است. معتقدم خیلی ها هستند که هنوز نمی دانند این سیستم چیست و با آن آشنایی ندارند. همان طور که عرض کردم، اطلاعات کافی به جامعه هدف نرسیده است تا آنها بدانند چنین محصولی می خواهد جایگزین چک های مدت دار شود و برای مثال، کارخانه دار بعد با یک سند تجاری بیاید و خریدهای مورد نیازش را که همان مواد اولیه است، بتواند به راحتی تهیه کند. اگر این کار انجام شود، خیلی از مشکلات حل می شود.

البته یک موضوع هم مغفول مانده است و آن برات کارت تضمینی تهاتر است که هنوز منتشر نشده است. الان زود است که بخواهیم قضاوت کنیم که استقبال شده یا نشده است. در حال حاضر حداقل ۷۰۰ تقاضا از شرکت های مختلف را دریافت کرده ایم و منتظریم تا این ابزار منتشر شود تا تقاضاها را برای بانک صادرات بفرستیم. سیستمی که طراحی کرده ایم با برات کارت تضمینی تفاوت هایی دارد. از جمله نقل و انتقال الکترونیکی و لینک شدن با بازارهای موازی خیلی مهم است.

برخی از کارخانه هایی که بازدید داشتیم، دیدیم مثلاً بعضی ها ۸ ماه از سال یا بعضی ها ۶ ماه از سال بیکارند. یک سری از آنها کاملاً تعطیل شده اند. این کارخانه ها صرفاً با همین برات کارت می توانند به راحتی مواد اولیه خود را تأمین کنند. وقتی کارخانه ای توانست توسط برات کارت مواد اولیه تهیه کند، طبعاً روی اشتغال تأثیر خواهد داشت. توقف در بخش های عمرانی و بخش های دیگر به علت نبود بودجه است. صاحبان کارخانه ها اگر بدانند که با برات کارت تضمینی مواد اولیه و مصالح محصول برای کارشان می رسد، همان کارگرانی را که بیکار شده اند، دوباره به کار دعوت می کنند و این گردونه تولید که به جلو می رود، سبب ایجاد اشتغال برای عوامل اجرایی که در همان بخش فعالیت می کنند، خواهد شد.

محور دیگر آن مشاغل مرتبط است. وقتی بخش ساختمان فعال شد، مشاغل مرتبط و تمام کارخانه هایی که مصالح تولید می کنند فعال می شوند و اشتغال در تمام بخش های مرتبط به همین ترتیب گسترش پیدا می کند.

محور سوم اشتغال در همین سیستم است. یعنی اگر این سیستم به درستی منتشر و گسترش پیدا کند، می تواند اشتغال را باشد. منظورم سیستم بازار تهاتر ایرانیان و برات کارت است که این دو با هم بخش هایی را فعال می کنند تا بتوانند خدمات را به مردم برسانند. برای رساندن خدمات، نیروی انسانی بیشتری در سطح استان های مختلف و شهرستان های مختلف لازم است، درضمن این سیستم به نوعی خود اشتغالی را ایجاد می کند که با یک برآورد ساده می تواند به عده های درخور توجهی برسند. برای مثال، ظرف ۵ سال آینده می تواند مقداری از نیروی انسانی را به خودش مشغول کند و برای آنها اشتغال ایجاد می کند.

فصلنامه بانک: در تحقیقاتی که انجام شده است به رغم تبلیغات گسترده، تا کنون استقبال خوبی از این محصول نشده است. اگر بخواهید موضوع را آسیب شناسی کنید یا به علل آن اشاره کنید، دلیل را در چه موضوعی می دانید؟

دکتر ختایی: عوامل اجرایی را مؤثر می دانم، ولی یک عامل را خیلی تعیین کننده می دانم. درست است که ارائه آموزش تأثیر زیادی دارد، اما اساساً اعتقاد دارم که مهم ترین قسمت موضوع و همگانی شدن استفاده از این محصول، تغییر در زیرساخت های آموزشی کشور است. آموزش و پرورش نیز به این نتیجه رسیده است. در جلسات متعددی با کارشناسان آموزش و پرورش، آنها به این نتیجه رسیده اند که تمامی مواد درسی ۱۲ سال تحصیل دانش آموزان در یک CD جا می شود، حتی مواد درسی دوره لیسانس و فوق لیسانس دانشجویان در یک CD جا می شود که فرد می تواند هر موقع خواست در رایانه بگذارد و ببیند. یعنی طی ۱۸ سال اینها چکار می کنند. یکی از نتایجی که کارشناسان آموزش و پرورش به آن رسیدند این است که جای اینکه محفوظات را در مغز بچه ها وارد کنیم، به آنها استفاده از ابزار نوین را که در زندگی اینها خلق شده یا خواهد شد، یاد دهیم. برای مثال آمارهایی که کارشناسان آموزش و پرورش گرفته اند، دیدند از پیشرفته ترین تجهیزات که در دسترس همه است، تلفن های پاناسونیک است. اینها دیده اند چیزی حدود ۲۰ درصد و در بعضی جاها ۱۰ درصد از امکانات این تلفن ها استفاده می شود و ۸۰ درصد این امکانات بلااستفاده است. چون اصلاً کسی راه استفاده از آنها را نمی داند. آنها گفتند به این نتیجه رسیدیم که یکی از چیزهایی که باید در مدارس به دانش آموزان یاد بدهیم، همین است. یعنی نوع استفاده از خدمات جدیدی که در هر زمینه ای ایجاد می شود. درباره استفاده از گوشی تلفن همراه هم همین موضوع صادق است.

اینها عواملی هستند که می توانند در اصلاح زیرساخت ها تأثیرگذار باشند. نکته دیگری که به اعتقاد من خیلی تعیین کننده است، برندسازی است. یعنی

به اندازه جمعیت مردم ایران چک برگشتی داریم، در حالی که اگر از این ابزار استفاده شود، برگشت چک مفهومی پیدا نمی‌کند، چون همه چیز برنامه‌ریزی و پیش‌بینی شده است



اگر برات کارت تضمینی تهاتر منتشر شود و از زمان انتشار آن یک ماه بگذرد، ما می‌توانیم وارد قضاوت شویم و ببینیم واقعاً چه مقدار از آن استقبال می‌شود یا نمی‌شود.

فصلنامه بانک: در کلام پایانی چه پیشنهادی برای استقبال بیشتر مردم از طرح، یا تبلیغات و بازاریابی خاصی را در نظر دارید؟

دکتر ختایی: پیشنهادی همراه با برنامه‌ریزی زمان بندی شده به بانک صادرات ارائه شده که امیدوارم بتوانند آن را اجرایی کنند و فکر می‌کنم می‌توان نتیجه مطلوبی از آن گرفت. در این پیشنهاد چهار فصل با به اصطلاح ۴ سناریوی مختلف برای آن در نظر گرفته شده است. دوره‌ای را به عنوان دوره طرح سؤال در نظر گرفته شده که تقریباً تبلیغات فعلی در دوره طرح سؤال قرار گرفته است. فقط سؤال‌ها در ذهن‌ها ایجاد شده که این کافی نبوده است؛ یعنی در سطح آن رسانه‌های عمومی که باید به عامه مردم برسد، نرسیده است.

در روش‌های سنتی ۲۰ سال مردم با چک کار کردند. بعد از ۲۰ سال کم‌کم اسم چک برایشان آشنا شد، ولی در روش‌های امروزی ظرف سه تا ۲۴ ساعت چنان تبلیغی را می‌کنند که آن چک یا هر محصول جدیدی که هست، در ذهن مردم جا گیرد. اگر برای برات کارت مثل چک، ۲۰ سال صبر کنید، بالاخره این اسم به گوش همه می‌خورد، ولی بحث این است که بگذاریم برندسازی شود. دوره دوم را دوره پاسخ به سؤال گذاشتیم.

دوره سوم را به عنوان دوره تشریح سؤال تعریف کردیم. یک دوره هم به عنوان استمرار تبلیغ تعریف کردیم. این چهار دوره‌ای را که ما پیشنهاد دادیم، اگر واقعاً پیاده شد و نتیجه نگرفتیم، می‌توانید بحث را داشته باشیم. ولی معتقدیم اگر برندسازی درست انجام شود، از موضوع استقبال می‌شود. شما ببینید الان در آمریکا که اینترنت و CD پر است، و فیلمی که اکران می‌شود ظرف ۳ ماه در CDها در خانه راحت می‌توانند ببینند، با این وجود مردم آن کشور حتی در سرمای یخبندان می‌روند برای خرید بلیت صف می‌بندند تا شبی که اولین شب اکران است، فیلم را ببینند. چرا؟ به خاطر تبلیغ است. تبلیغ تأثیر واقعاً تعیین‌کننده‌ای دارد.

فصلنامه بانک: ولی آقای دکتر همه‌اش تبلیغ نیست.
دکتر ختایی: بله اگر ببینند که فیلم بدی است، دفعه بعد اصلاً به سراغ سینما هم نمی‌روند.

فصلنامه بانک: عرض من این است که تبلیغ این نیست. در صف ایستادن

مردم برای دیدن اولین اکران یک فیلم به این دلیل است که به شخصه دلم می‌خواهد با دیدن یک فیلم از امکانات سینما استفاده کنم و لذت ببرم. فیلم را در آن پرده عریض و صدای دالبی ببینم و بشنوم. پس فقط به تبلیغ بر نمی‌گردد. امکانات آن محصول دلب هم بی‌تأثیر نیست.

دکتر ختایی: نمی‌گویم یک محصول بدون محتوایی را آماده کنیم و فقط با تبلیغ مردم را بکشانیم و بگویم که این طور از آن استفاده می‌کنیم. در محتوا که بحث کردیم که چه آثار اقتصادی برای مشتری، بانک و کل جامعه دارد و سیستم آن به گونه‌ای طراحی شده است که به راحتی می‌تواند مشکل مردم را حل کند؛ یعنی کسانی که استفاده می‌کنند، خودشان می‌بینند که به چه نحوی توانند مشکلاتشان را رفع کنند. ولی بحث این است که در قدم اول باید مردم را پای باجه کشاند. اخیراً در کانادا و انگلیس مردم برای خرید یک آیفون فور صف‌هایی بستند و از ساعت ۶ صبح برای خرید آن وارد صف شدند. اگر از همان آیفون فور استفاده کنید می‌بینید که تفاوت ماهیتی با آیفون جی تی ندارد، بلکه تبلیغ آنها را برای خرید آن محصول به صف کشاند.

حالا اگر فردی بیاید برای دریافت برات کارت پای باجه بایستد و بعد مشکلیش رفع نشود، در جامعه اثر منفی می‌گذارد. در واقع وظیفه ما به عنوان بازار تهاتر ایرانیان و وظیفه بانک به عنوان ارائه دهنده خدمات بانکی که روی برات کارت تضمینی تهاتر می‌دهد تا بتواند این مشکل را رفع کند، این است که زمینه‌هایی را فراهم کنیم که واقعاً مردم بتوانند در آن به طور روان استفاده کنند. البته عرض کردم برات کارت تضمینی تهاتر هنوز منتشر نشده است. اگر این محصول منتشر شود - که مختص گردش مالی اعضای بازار عرضه تهاتر ایرانیان است - به طور حتم استقبال خیلی خوبی از آن خواهد شد. ولی تأکیدم این است که اساساً تا به محصولات بانکی به عنوان یک برند نگاه نکنیم، سراغ خدمات نوین بانکی هم نباید برویم. همان چک را کمی دست‌کاری کنیم و اسم دیگری بگذاریم و آن را بدهیم که مردم با آن آشنا هستند، ولی اگر خدمت نوینی را می‌خواهیم ارائه بدهیم باید هزینه مناسب آن خدمت را هم بگذاریم که آن برند را بتوانیم به مردم بشناسانیم.

به هر حال یک سؤال همیشه در ذهن‌ها می‌کند که آیا اساساً مشابه این محصول در سایر کشورها به عنوان یک محصول بانکی داریم یا نه؟ می‌توانم به جد بگویم که این محصول منحصر به فرد است؛ یعنی بانک صادرات اولین بانکی است که در صدر همه کشورها قرار دارد و این محصول جدید را عرضه می‌کند. قدر مسلم این است که همه بخش‌های اقتصادی هم کمک کنند تا این محصول بتواند رشد کند و به عنوان یک برند ایرانی الگوی بانک‌های دیگر قرار بگیرد و به طور حتم در بانک‌های کشورهای آسیایی و حتی در کشورهای اروپایی مورد استقبال قرار خواهد گرفت که می‌توانند به راحتی از این تجربه بانک صادرات هم استفاده کنند.

در این جا از آقای دکتر چه می‌توانم تشکر می‌کنم که همیشه حمایتگر طرح‌های نوین بودند و مجموعه بانک صادرات و اعضای هیأت مدیره و دست‌اندرکاران بانک که در همه این مراحل واقعاً همراهی کردند. به ویژه بخش‌های روابط عمومی و کارشناسان روابط عمومی بانک که همیشه ما را در این تبلیغاتی که می‌خواستیم داشته باشیم، همراهی کردند، حداقل می‌توانستند اطلاع‌رسانی‌های مورد نیاز را در مقاطعی که لازم داشتیم، انجام دهند. بانک‌های استان همکاری‌های خیلی خوبی داشتند که باز جای تشکر دارد و به عنوان یک وظیفه اخلاقی ما از شبکه خود بانک صادرات نیز از ایشان تشکر می‌کنیم.



علی قمری کارشناس مرکز تحقیقات بانک صادرات ایران:

برات کارت تضمینی بانک صادرات ایران، سبب رشد اشتغال کشور خواهد شد

علی قمری کارشناس مرکز تحقیقات بانک صادرات ایران و دارای لیسانس مدیریت دولتی، از ابتدا با پروژه برات کارت تضمینی بانک صادرات ایران بوده است. وی مسئول پروژه و در تمامی جلسات مربوطه حضوری فعال داشته است. او همچنین در سمینارهای مربوط به برات کارت به عنوان یکی از مدرسان، آموزش گروهی از کارکنان و مشتریان بانکی را بر عهده داشته است.

آخرین گفت و گو را با او انجام داده‌ایم تا هرچه بهتر با این پروژه و زوایای گوناگون آن آشنا شویم.

فصلنامه بانک: آقای قمری تاریخچه‌ای از برات کارت ارائه دهید و بگویید که موضوع آن از چه زمانی مطرح شد، چگونه شکل گرفت و چه عامل و نیازی باعث شد این موضوع مطرح شود؟

قمری: وقتی که آقای جهرمی به عنوان مدیرعامل بانک صادرات معرفی شد، همان زمان صحبت اینکه دوباره به برات به عنوان سند بانکی نظمی بدهیم و آن را به جریان بیندازیم، مطرح شد. معمولاً در بازار امروزی، معاملات نسبی رایج است و برای اطمینان نیز معمولاً برابر با ارزش کالا و خدمات چک و عهده‌داری توسط خریدار به فروشنده ارائه می‌شود. حال بانک صادرات ایران به منظور تسریع در انجام معاملات محصولی را جانشین چک کرده که علاوه بر اینکه در سررسید قطعاً نقد می‌شود، به فروشنده کالا نیز این اطمینان را خواهد داد که در سررسید ارزش کالای فروخته شده را دریافت خواهد کرد و مهم‌تر این که نیازهای کوتاه‌مدت تولیدکنندگان نیز با این محصول رفع می‌شود. با توجه به فن‌آوری بانکداری نوین و استفاده از کارت‌ها و دیبا‌ها و درگاه‌هایی که داریم، مقرر شد برات را به شکل الکترونیک ارائه بدهیم. یعنی به صورت یک سند الکترونیک دیده شود. موضوع به هیأت مدیره منعکس و موافقت شد برات را به شکل الکترونیک صادر کنیم. این پایه و اساس کار بود. بعد از اینکه تبلیغات برات کارت انجام شد، شرکت بازار تهاتر ایرانیان اعلام کرد همچنین شرکتی را به ثبت رسانده‌ایم و شما این را برای ما هم صادر کنید، که قراردادی هم با آنها بسته شد که براساس این قرارداد بانک به عنوان تخصیص دهنده اعتبار و مجری طرح، شرکت به عنوان معرفی کننده مشتریان در قرارداد قید شد و در حال حاضر برات کارت تضمینی تهاتر هم در حال کلید خوردن است.

فصلنامه بانک: نقطه آغاز آن از بانک صادرات بوده است؟

قمری: بله.

فصلنامه بانک: در کجا و چه بانکی تاکنون این محصول ارائه نشده است؟
قمری: اینکه به طور دقیق مشابه این محصول در کجا ارائه شده، شاید چندان ساده نباشد، اما چک‌های عهده‌دار یا بروات با همین کاربرد صادر می‌شوند و تنها وجوه افتراق برات کارت با اسناد و عهده‌دار این است که بازپرداخت برات کارت در سررسید توسط بانکی معتبر تضمین می‌شود. در حالی که سایر اسناد و عهده‌دار صرفاً توسط

شخص صادر کننده تعهد می‌شود.

فصلنامه بانک: از چه زمانی این طرح ارائه شد و جنبه عملیاتی پیدا کرد؟
مخصوصاً تاریخ آن را بیان فرمایید؟

قمری: تقریباً از دی‌ماه سال ۸۸ مطرح و در تیرماه سال ۸۹ عملیاتی شد.

فصلنامه بانک: یعنی ۶ ماه کار مطالعاتی آن طول کشید؟

قمری: روی آن شش ماه مطالعه و با کارشناسان بحث و بررسی شد، آنگاه دستورالعمل آن تدوین و حسابداری آن نوشته شد و این که در قالب چه عقدی باشد. این‌ها همه تدوین شد، صورت جلسات هم الان موجود هست که منجر شد این برات کارت تضمینی در غالب عقد ضمان صادر شود که واقعاً همین طور هم شد.

فصلنامه بانک: به عنوان کارشناس طرح که این کار را انجام دادید، طی چهار ماه استقبال مردم را چگونه دیدید؟

قمری: طبیعتاً برای همه‌گیر شدن این محصول باید زمان بگذرد. زیرا عوامل متعددی در استقبال از یک محصول نقش دارند، که یکی از آنها جدید بودن محصول است. تاکنون غیر از ایران مشابه این محصول را کشور دیگری صادر نکرده است. درست است که در تمام دنیا برات داریم، ولی برات کارت تضمینی به این شکل در هیچ کشوری نبوده و ناشناخته است. این تعریف برات کارت برای خود بدنه بانک مقداری سخت جا افتاد که چکار باید کند. مقداری هم به دلیل ناآشنایی مشتریان از آن است. مقداری هم به همکاران شعب به علت ناآشنا بودن با آن و واهمه از بروز اشتباه در نحوه انجام کار و بروز ضرر مالی، مربوط می‌شود. این مسائل باعث شد روند کمی استفاده از برات کارت کند شود. اما معتقدم که اگر یک دوره بگذرد، مشتریان خودشان تبلیغاتچی این محصول می‌شوند، چون معمولاً برات کارت‌ها به مدت ۳، ۴، ۵ و ۶ ماهه صادر می‌شود، و وقتی برات کارت صادر و با آن معامله انجام شد و به بانک برگشت و نقد شد، مشتریان می‌بینند که این کار آنها چقدر برایشان سودمند بوده است، از این رو مزایای آن را برای دیگران توصیف می‌کنند و به نوعی تبلیغات می‌کنند.

فصلنامه بانک: به نظر شما این چقدر زمان می‌برد؟

قمری: حداقل دو سال لازم دارد که در جامعه جا بگیرد و موانع آن رفع شود.

فصلنامه بانک: برای شروع کار شما چه پیشنهادهای دارید؟

قمری: اول اینکه آموزش برنامه‌ریزی شده به کارکنان شعب بدهیم. در شعبه رئیس شعبه، معاون، مسئول دایره و کاربر پشت بجه داریم که اینها باید آموزش ببینند. آموزش نه اینکه ۲ یا ۳ ساعت، یک آموزش در قالب یک دوره درسی حداقل ۲۵ - ۲۶ ساعت که مرتب آموزش داده شود که تمام جوانب برای کارکنان توضیح داده شود. تبلیغات تا حالا خوب بوده است، اما اگر موضوع هدف‌دار دنبال شود، مطمئنم که این محصول شناخته خواهد شد. قول می‌دهم که بانک‌های دیگر هم سراغ این

محصول خواهند رفت.

با توسعه و گسترش فن آوری، به‌ویژه در بخش بانکداری که نتیجه آن ارائه انواع محصولات و خدمات جدید است، باید تاکنون تحول مهمی در سیمای اقتصادی جامعه به‌وجود می‌آید، اما به‌رغم خلق این دستاوردها که نتیجه آن تغییر در ساختار نظام بانکی از سنتی به الکترونیک و در نهایت بانکداری مجازی خواهد شد، تغییرات چشمگیری در شیوه تعامل مردم با بانک‌ها به چشم نمی‌خورد. مثلاً نتیجه نصب بیش از یک میلیون پایانه فروش و ۱۰۰ میلیون کارت صادر شده تا کنون در مقایسه با متوسط روزانه بین ۵۰ الی ۱۰۰ تراکنش بسیار ناچیز است. لذا ضروری است در راستای توسعه و گسترش فرهنگ بانکداری نوین، ابتدا از طریق روابط عمومی و سپس سایر ارگان‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط برای نهادینه کردن فرهنگ استفاده از ابزارهای جانشین پول اقدام شود.

فصلنامه بانک: منظور تان از تبلیغات هدف‌دار چیست؟

قمری: ببینید ما یک سری تبلیغات عمومی داریم که مثلاً جزو زیرنویس تلویزیون است. ولی اگر موضوع به‌صورت فیلمی ۴ الی ۵ دقیقه تهیه شود که در این فیلم این نکته به مشتری توضیح داده شود مبنی بر این که برات کارت محصولی است که نیاز مالی خریدار مواد اولیه را تأمین می‌کند، دلپره فروشنده مواد اولیه و کالا را از برگشت چک برطرف می‌کند و قطعاً در سررسید، فروشنده به پول خودش می‌رسد، اینها به‌عنوان یک تبلیغ هدف‌دار منظور می‌شود و در آن سناریو باید دیده شود.

فصلنامه بانک: به‌عنوان کارشناس طرح و کسی که از ابتدا این کار را شروع کردید، چه نقاط مثبتی در این کار می‌بینید و چه نیازی واقعاً در بازار پولی ما احساس شد که به سراغ این محصول برویم؟

قمری: همان طوری که می‌دانید، در حال حاضر عمده منابع بانکی به‌صورت معوق در دست مردم است و مردم پول ندارند که آن را برگردانند و بانک توانایی پرداخت اعتبار در قالب عقود دیگر را ندارد. می‌دانید وقتی تسهیلات را به‌صورت مشارکت مدنی یا فروش اقساطی می‌دهیم، پول از سیستم بانکی خارج می‌شود، ولی این محصول ضمن اینکه منابع مالی مشتری یا خریدار کالا را تأمین می‌کند، حداقل تا مدتی پول از شبکه بانک صادرات خارج نمی‌شود. یک مورد هم چک‌های برگشتی است که آمار آن رو به افزایش است.

وقتی بخواهید محصولی را به شخص حقیقی یا حقوقی بفروشید و او چک وعده‌دار بدهد، ممکن است از فروش منصرف شوید. ولی وقتی پشت این قضیه بانک صادرات با ۳۰۰۰ شعبه هست، شما با اطمینان محصول خود را می‌فروشید و می‌دانید که این برات‌کارت ۶ ماه دیگر وجه محصول را به شما برمی‌گرداند. این است که برات‌کارت به‌ویژه برات‌کارت تضمینی تهاتر اگر خوب تعریف و از آن خوب استفاده شود، می‌تواند به خوبی در اقتصاد به جایگاه واقعی خود برسد.

نکته دیگر این است که با استفاده از برات‌کارت می‌توان از اسکناس در گردش کاست و هزینه چاپ اسکناس را که ارز بر است، کاهش داد.

از نظر زیرساخت‌های الکترونیک نیز دیبایس‌ها و درگاه‌ها و شبکه ارتباطی که بانک ایجاد کرده است، جویگوی این کار خواهد بود. این محصول علاوه بر اینکه از لحاظ مالی برای بانک درآمدزا است (کارمزد) فواید دیگری از قبیل جذب مشتریان جدید و پرداخت اعتبار بدون خروج نقدینگی از شبکه را به دنبال خواهد داشت.

فصلنامه بانک: با توجه به شرایط اقتصادی و آمار بالای چک‌های برگشتی، آیا این محصول می‌تواند مورد استقبال قرار گیرد؟

قمری: قطعاً. چون این محصول منحصراً برای صنوف طراحی شده است، لذا

با تضمین بانک اولاً اطمینان برای فروشنده به‌وجود خواهد آمد که قطعاً در موعد سررسید به پول خود خواهد رسید و خریدار کالا نیز با تضمین بانک می‌تواند مواد اولیه مورد نیاز خود را تأمین کند.

فصلنامه بانک: زیرساخت‌های لازم برای ارائه این گونه محصولات وجود دارد یا خیر؟

قمری: تمامی بانک‌هایی که اقدام به نصب خودپرداز، پایانه فروش و صدور انواع کارت‌های اعتباری کرده‌اند، قطعاً سیستم متمرکزی که مجموعه اصلی و ارتباط آن با دیویس‌ها را شامل می‌شود، ایجاد کرده‌اند. از این رو از آن جایی که این گونه محصولات از جنس سایر ابزارهای دریافت و پرداخت الکترونیکی هستند و همانند انواع کارت‌ها از طریق دیویس‌های نصب شده با سیستم متمرکز در ارتباط هستند، می‌توان گفت که زیرساخت لازم از نظر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری برای ارائه این گونه محصولات فراهم است.

فصلنامه بانک: آیا بانک برای فرد حقیقی یا حقوقی که دارای چک برگشتی است، چنین خدماتی را ارائه می‌کند؟

قمری: باید تعریف از وثیقه را در نظر بگیریم. زمانی وثیقه را پول نقد مانند اوراق مشارکت، سپرده بلندمدت تعریف می‌کنید، ولی دارایی‌های دیگری را هم می‌توان به‌عنوان وثیقه در نظر گرفت.

در حال حاضر کنسرسیومی با بیمه به عنوان بیمه اعتباری تشکیل شده است که مبلغی جزئی از جانب مشتری به بیمه پرداخت می‌شود. هنگامی که مشتری پول را نمی‌دهد، ما مدارک و اوراق و اسنادی را که از مشتری گرفته‌ایم، به بیمه می‌دهیم، و طلبی را که از مشتری داریم از بیمه می‌گیریم. بیمه به سراغ مشتری می‌رود. فکر نمی‌کنم با این قضیه بانک‌ها دیگر نخواهند کم کاری کنند و بگویند برات‌کارت صادر نمی‌کنیم.

فصلنامه بانک: پیش‌بینی شما از آینده محصولات نوین بانکی در نظام اقتصادی و بانکی کشور چیست؟

قمری: اگر فرهنگ استفاده از بانکداری الکترونیک به مردم شناسانده شود، در بسیاری از شاخه‌های دیگر مشکلات تقریباً حل می‌شود. برای مثال در صورتی که بانکداری مجازی برای مردم تعریف و فواید آن تشریح شود و این اطمینان در مردم به‌وجود آید که از طریق درگاه‌های در اختیار (اینترنت، موبایل و...) می‌توانند امور مالی خود را انجام دهند، نتیجه آن کاهش ترافیک، کاهش مراجعات حضوری به بانک‌ها، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و... خواهد بود. لذا از آن جایی که روند توسعه بانکداری نوین همانند یک جاده یک‌طرفه است، توسعه خدمات بانکی در کشور اجتناب‌ناپذیر خواهد بود، لکن هرچه فرهنگ بانکداری نوین سریع‌تر بومی شود، هزینه کمتری به سیستم بانکی تحمیل خواهد شد.

فصلنامه بانک: اصولاً این محصول برای کمک به صنوف ارائه شده است، حال سؤال این جاست که آیا این محصول بر اقتصاد خانوارها تأثیر گذار است یا خیر؟

قمری: از آن جایی که این محصول برای افزایش ظرفیت تولید کشور عرضه شده است، بالطبع با افزایش تولید، عرضه بیشتر کالا و در نهایت کاهش قیمت کالا همراه خواهد بود که در این صورت بر اقتصاد خانوارها نیز تأثیر مثبت خواهد داشت.

فصلنامه بانک: تأثیر این محصول بر وضعیت اشتغال چگونه است؟

قمری: معمولاً در صورت فراهم بودن ابزار مناسب، کارآفرینان می‌توانند با سرمایه‌گذاری در بخش‌های مؤثر اشتغال ایجاد کنند. لذا در صورت استقبال قشر تولیدکننده از این محصول، کشور شاهد رشد اشتغال خواهد بود.