



همکاری های جدید ایران کیش
و شرکت خدمات انفورماتیک

صفحه ۴



نوش آفرین مومن واقفی، مدیر عامل هلدینگ فناوری بانک تجارت در گفتگو با پرداخت سبز خبر داد:

ورود قدرتمند ایران کیش در شاپرک ۲

مزیت رقابتی ایران کیش، ترکیب دو ویژگی نوآوری و چابکی است
سال آینده سهم خیلی خوبی در حوزه تراکنش های غیر حضوری داریم

صفحه ۲



مدیر عامل ایران کیش در گفتگوی ویژه خبری شبکه دو سیما:

بیش از ۲۰ هزار درگاه (حساب)
سایت های شرط بندی شناسایی شده است

طبری در نشست تخصصی تجارت الکترونیک نمایشگاه تراکنش:

نقش شرکت های پرداخت در نماد اعتماد
می تواند پررنگتر باشد

صفحه ۳

سید رضا حسینی:

تکیه بر مهارت نیروی انسانی، سرعت،
کیفیت و کاهش هزینه شعار ماست

صفحه ۶

علیرضا نیکوکار:

چهار تجربه برند، مشتری
کارمندان و کاربری تحقق می یابند

صفحه ۵

نیما رشادی:

پات لایف بستری غنی از خدمات
در تمام ابعاد زندگی فراهم می کند

صفحه ۴

نوش آفرین مومن واقفی، مدیر عامل هلدینگ فناوری بانک تجارت در گفتگو با پرداخت سبز خبر داد:

ورود قدرتمند ایران کیش در شاپرک ۲

مزیت رقابتی ایران کیش، ترکیب دو ویژگی نوآوری و چابکی است
سال آینده سهم خیلی خوبی در حوزه تراکنش های غیر حضوری داریم



نوش آفرین مومن واقفی نماد یکی از زنان موفق در عرصه مدیریت حرفه ای در کشور است. خوشرو، مسلط و با کوله باری از تجربه. او اینبار در ردای مدیر عاملی هلدینگ فناوری بانک تجارت به گفتگوی با پرداخت سبز می نشیند. از او درباره همکاری های اخیر ایران کیش و شرکت خدمات انفورماتیک سوال می کنیم و البته گریزی به تعاملات اخیر با بانک تجارت هم می زنیم. او از حضور پر فروغ ایران کیش در شاپرک ۲ می گوید و البته اتفاقات خوبی که در مباحثی مانند احراز هویت غیر حضوری، آسان پرداخت و... رخ داده است.

خانم مومن واقفی برای اولین بار است که همکاری یک شرکت پرداخت با شرکت خدمات انفورماتیک صورت می گیرد چرا ایران کیش برای این کار انتخاب شده است؟

شرکت ایران کیش شرکتی است که همواره توانسته نقش پیشرو در فضای صنعت پرداخت کشور داشته باشد. طبیعی است که این نقش ویژه، شرکت های بزرگ را به همکاری با ایران کیش ترغیب می کند. شرکت خدمات انفورماتیک به نوعی پیمانکار بانک در بحث نگهداری مرکز سوئیچینگ است اما در حال حاضر این تمایل وجود دارد تا زمینه های همکاری بیشتری را فراهم کنیم. انتخاب ایران کیش نیز در این زمینه به دلیل پیشرو بودن این شرکت در فضای بازار و طرح های نوآورانه ای است که میدانیم در یکسال اخیر همکاران ایران کیش با جدیت دنبال می کنند. به نظر می رسد این تعامل می تواند تحول خیلی خوبی را هم در صنعت پرداخت و هم برای بانک تجارت به عنوان یکی از سهامداران عمده ایران کیش رقم بزند.

چه قدر میحث شاپرک ۲ در این همکاری ها مطرح است؟

در بحث شاپرک ۲ ایران کیش اولین شرکتی بود که اعلام آمادگی کرد و همراستا با شرکت خدمات، مسیر را پیمود. تست ها را پشت سر گذاشت و ارتقای سوئیچ شکل گرفت. در این زمینه هم افزایی بسیار خوبی وجود داشت، البته ورود اولین شرکت پرداخت در این زمینه نیز بار مسائل فنی قابل توجهی به سمت ایران کیش آورد. اما تیم این شرکت از عهده حل آن به خوبی برآمد. از سویی دیگر امیدواریم که بتوانیم این فضای پیشرو را با همکاری و تعاملی که با شرکت خدمات انفورماتیک داریم ادامه دهیم.

تعاملات ایران کیش با بانک تجارت تا چه میزان اهداف این شرکت و بانک را به صورت توانمحقق می کند؟

شرکت ایران کیش جدای از نقشی که به عنوان یک شرکت PSP در حوزه شبکه پرداخت دارد نقش ویژه ای هم در گروه شرکت های فن آوری هلدینگ بانک تجارت داشته، موضوعی که کمک شایان توجهی به ما در حوزه سرویس های ارزش افزوده خواهد کرد. باتوجه به تجربه خیلی خوب و در واقع پتانسیل سرمایه های انسانی بسیار

به محصول می رسانند. تبدیل ایده به محصول در زمان اندک و تجربه دوستان متخصص ایران کیش از جمله این مزیتهاست.

پیشتر بازدیدیدی هم از واحد نگهداری و تعمیرات ایران کیش داشتید نظرتان در اینبار چیست؟

کاری که در نگهداری و تعمیرات انجام میشود از دو جنبه خیلی مهم است. نخست اینکه در این واحد، خط تولید نگهداری و رفع اشکال پوزها را به وجود آوردیم. اما ویژگی مهم تر که می توانیم به آن اشاره کنیم بومی سازی دستگاههاست.

یکی از سیاست های ایران کیش در سال جدید توجه ویژه روی IPG بوده است چه قدر این توجه فایده عملی داشت؟

طبیعتا آینده دستگاه های پرداخت به سمت درگاه های غیر حضوری و سرویس های موبایل پیش می رود. این سیاست از یکسال پیش مورد توجه ایران کیش هم بوده است. خوشبختانه ما می بینیم که بخشی از اهدافی که در این مسیر تعریف کرده بودیم محقق شده است. در IPG هم شاهد رشد ایران کیش بودیم که امیدوارم این روند ادامه پیدا کند. با بازاریابی و استراتژی های مشخص این حوزه مسیر طی میشود فکر می کنم که ما سال آینده سهم خیلی خوبی در بازار و در حوزه تراکنش های غیر حضوری داشته باشیم.

آینده ایران کیش در سال ۱۴۰۰ را چه طور می بینید؟

آینده ایران کیش قطعا به وجود سرمایه های انسانی، مدیریت ارشدی که فضا را راهبری می کند و خوشبختانه هیئت مدیره همراهی که تمام تلاششان را برای بهبود روزافزون به کار می برند بستگی دارد. در حال حاضر این هم افزایی در داخل بانک وجود دارد و آن نوآوری و خلاقیتی که مستلزم حیات شرکت هایی مثل ایران کیش است نیز به شدت در این شرکت دیده می شود. من فکر می کنم که این شرکت به زودی می تواند بهترین جایگاه های در صنعت پرداخت کشور را از آن خود کند.

ارزشمندی که در ایران کیش وجود دارد این شرکت هم در نوآوری و هم در ارائه سرویس ها به صورت چابک، نقش خیلی خوبی را توانسته ایفا کند، این دو ویژگی نوآوری و چابکی برای بانک تجارت، خلق ارزش ویژه ای داشته است.

ایران کیش در بحث احراز هویت غیر حضوری تا چه میزان خواست بانک تجارت را تحقق بخشید؟

یکی از ویژگی های خیلی خوبی که شرکت ایران کیش در بحث احراز هویت غیر حضوری داشت، تولید صفر تا صد و بومی سازی این محصول بوده است. این ویژگی را خیلی از شرکت ها ندارند و عموما از محصولات خارجی استفاده می کنند. اما در ایران کیش محصول بومی داریم که کار علمی بسیار خوبی هم روی آن صورت گرفته است. ایران کیش روی مباحثی مانند ETF و دارو پراخت یا آسان خرید هم تعاملات بسیار خوبی با بانک تجارت انجام داده آنچه که وجود دارد ترکیب ایده های خلاقانه و به چابکی رساندن این ایده ها و تبدیلش به محصول است که همگی از ویژگی های بارز ایران کیش به شمار می آید و جا دارد از زحمات تک تک همکاران عزیز، مدیریت و هیئت مدیره محترمشان تشکر کنم.

بانک تجارت به واسطه پتانسیل هایی که در ایران کیش هست نگاه ویژه ای به این شرکت دارد و تاکنون پاسخ این نگاه ویژه را نیز به بهترین نحو گرفته است. در حوزه توسعه محصولات نرم افزاری از تجربه قبلی ایران کیش برای توسعه یکسری از محصولات استفاده می کنیم که با برند بانک تجارت عرضه خواهد شد اما در واقع از زحمات ارزشمند دوستان ایران کیش بهره می بریم.

مزیت ایران کیش نسبت به سایر شرکت ها را در چه می بینید؟

واقعیت این است که مهمترین مزیت رقابتی، ترکیب دو ویژگی نوآوری و چابکی است و اینکه محصولات نوآورانه را در حوزه فناوری های نوین در یک بازه زمانی کوتاهی

مدیر عامل ایران کیش در گفتگوی ویژه خبری شبکه دو سیما: بیش از ۲۰ هزار درگاه (حساب) سایت‌های شرط بندی شناسایی شده است

این فعال حوزه صنعت پرداخت افزود: فراموش نکنید در زمینه کشف تقلب رفتارها نیز باید شناسایی شود. اما امروز سایت‌های شرط بندی به دلیل عملکرد دقیق بانک مرکزی، شبکه پرداخت الکترونیک و شاپرک روش‌هایی جدا از درگاه‌های پرداخت را برای مقاصدشان دنبال می‌کنند و این به دلیل عملکرد مثبت در کنترل این تراکنش‌هاست.

وی گفت: بانک مرکزی و شاپرک الگوریتم هوشمندی در این زمینه به کار برده‌اند که خود این موضوع نیز اتفاق مثبتی در شناسایی و جلوگیری از این گونه تراکنش‌ها به شمار می‌آید. بنابراین امروز متهم کردن شرکت‌های پرداخت یا شاپرک به ویژه با تلاشی که در این امر صورت گرفته، غیر منصفانه است.

طبری تاکید کرد: دکتر محرمیان در مصاحبه‌ای که داشتند الگوریتم‌ها و روش‌های شناسایی تراکنش‌های مربوط به قمار و شرط بندی را بیان کردند که خود نشان دهنده کارنامه مورد قبول بانک مرکزی، شاپرک و صنعت پرداخت در این موضوع است.



و نه مبلغ تراکنش. برای همین نمی‌توان این شرکت‌ها را متهم به همکاری با سایت‌های شرط بندی کرد.

مدیر عامل ایران کیش گفت: با توجه به تمهیدات و سخت‌گیری‌های بانک مرکزی و شاپرک و حساسیت‌هایی که نسبت به شرکت‌های پرداخت در این زمینه وجود دارد مدام این نوع تراکنش‌ها رصد می‌شود.

پیمان طبری مدیر عامل ایران کیش در برنامه گفتگوی ویژه خبری که از شبکه دوم سیما با موضوع راهکار مقابله با سایت‌های قمار و شرط بندی پخش می‌شد گفت: شرکت‌های پرداخت الکترونیک در ایران با همکاری بانک مرکزی، شاپرک و با رصد و تلاش‌هایی که صورت داده‌اند، بیش از ۲۰ هزار درگاه (حساب) سایت‌های شرط بندی را شناسایی نموده‌اند.

وی افزود: در حال حاضر بسیاری از سایت‌های شرط‌بندی، دیگر از درگاه‌های پرداخت استفاده نمی‌کنند، به عبارتی به دلیل تمهیدات و سخت‌گیری‌هایی که بانک مرکزی و شاپرک و شرکت‌های پرداخت الکترونیک به کار گرفته‌اند برایشان صرف نمی‌کند تا تبادلات را از این طریق انجام دهند و از همین رو به روش‌های دیگری روی می‌آورند. طبری درباره سود شرکت‌ها از طریق درگاه‌ها اظهار داشت: رسوب پول، ارتباطی با درگاه پرداخت ندارد و از سویی کارمزد درگاه‌های شرکت پرداخت، به ازای هر تراکنش است

طبری در نشست تخصصی تجارت الکترونیک نمایشگاه تراکنش: نقش شرکت‌های پرداخت در نماد اعتماد می‌تواند پررنگ‌تر باشد

راهکاری ایجاد کنند تا برای سازمان‌ها و تشکلهای تجاری، گرفتن نماد و رتبه اعتماد تسهیل شود. شرکت‌های پرداخت مراجعی هستند که توسط رگولاتوری مهم به نام شاپرک مورد تاییدند و باید به عنوان یکی از ابزارهایی که فرایند دریافت نماد اعتماد را سریعتر می‌کنند مورد توجه قرار گیرند.

وی گفت: با تسهیل دریافت نماد اعتماد و ورود شرکت‌های پرداخت به این فرایند جلوی بسیاری از سو استفاده‌های مالی که مثلاً در سایت‌های قمار و... اتفاق می‌افتد نیز سریعتر گرفته شده و دامنه تخلفات کوچکتر می‌شود.

طبری گفت: در حال حاضر شرکت‌ها و سازمان‌ها و موسساتی هم هستند که اجازه دارند بدون نماد اعتماد فعالیت کنند، اما این لیست از شرکت‌ها نیاز به بازنگری و به روز رسانی دارند، امروز کسب و کارهایی وجود دارند که می‌توانند در این لیست جای بگیرند. مدیر عامل ایران کیش تاکید کرد: به نظر من باید از شرکت‌های پرداخت برای جذب یا ایجاد نماد اعتماد الکترونیک استفاده شود. آن موقع شرکت‌های پرداخت زمان دریافت نماد اعتماد را به حداقل ممکن خواهند رساند و از سازمان‌ها و کسب و کارهای مطمئن حمایت می‌کنند. همچنین در پایان این نشست مدیر عامل ایران کیش از ششمین نمایشگاه تراکنش ایران بازدید کرد

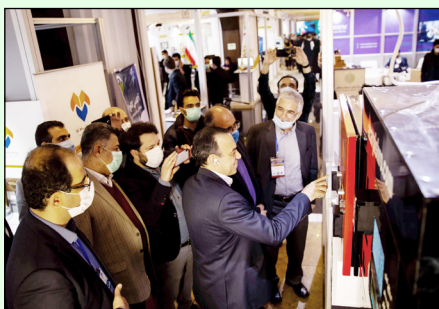


سایت‌ها را بشناسند.

طبری در ادامه افزود: یکی از دیگر واقعیت‌هایی که وجود دارد طولانی بودن فرایند کسب دریافت نماد اعتماد است. حتی گاهی گرفتن نماد اعتماد برای خیلی از سازمان‌ها مانند نهادهای دولتی و... به خاطر بروکراسی سازمانی مشکل خواهد بود. معتمد به عنوان شرکت پرداخت، ما می‌توانیم راهکاری برای تسهیل این موضوع باشیم. مثلاً شرکت‌های پرداخت می‌توانند تعهد بدهند که یکسری از سایت‌ها، بدون نماد اجازه فعالیت دارند یا مهلت یکی دوماهه برای فعالیت آن‌ها تا زمان دریافت نماد اعتماد بگیرند. به عبارتی شرکت‌های پرداخت قادر خواهند بود

پیمان طبری مدیر عامل ایران کیش در نشست تخصصی تجارت الکترونیک در ششمین نمایشگاه تراکنش ایران که با موضوع نماد اعتماد الکترونیک برگزار شد گفت: یکی از مهم‌ترین نکاتی که در خصوص "اینماد" وجود دارد، حس اعتمادی است که باید در مشتری و مصرف کننده‌هایی که از سایت‌های مختلف خرید و پرداخت و... استفاده می‌کنند ایجاد نماید. مصرف کننده با مشتری باید بداند که نماد اعتماد موضوع با ارزشی است. اما فقدان اطلاع رسانی مناسب در این زمینه باعث شده تا عموم مردم آگاهی لازم نسبت به نماد اعتماد نداشته باشند.

قطعا رسانه‌های جمعی و صدا و سیما باید برای رفع این مشکل و در راستای اطلاع رسانی نقش ایفا کنند. وی با اشاره به اینکه علاوه بر نماد اعتماد بیان شاخص‌هایی که در رتبه اعتماد نقش دارند نیز حائز اهمیت است اظهار کرد: بسیاری از مشتریان و کسانی که از سایت‌ها استفاده می‌کنند رتبه اعتماد را هم نمی‌شناسند. باید بدانیم رتبه اعتماد در بردارنده چه آیتم‌ها و چه مفاهیمی است؟ از این رتبه بندی چگونه و تا چه میزان می‌توان به رفتار مالی یک سایت پی برد و یا تا چه اندازه رضایتمندی مشتریان در این رتبه بندی تامین می‌شود؟ می‌بایست در مورد این مسائل شفاف سازی شود تا مشتریان با علم به آن بهترین



نیما رشادی مدیر نرم افزار همراه:

پات لایف بستری غنی از خدمات در تمام ابعاد زندگی فراهم می کند

چرا که نوآوری و متفاوت بودن در صورتی که به نحو درستی اجرا شود همواره موفقیت و استقبال کاربران را به همراه دارد.

یعنی ممکن است چیزی شبیه پات لایف به بازار بیاید و مورد استقبال بیشتر قرار بگیرد؟

فاکتورهای متعددی مطرح است. همانطور که اشاره کردم نوآوری در صورتی که به درستی اجرا شود رضایت و استقبال کاربران را به همراه دارد. این مورد را در کنار سایر عوامل از جمله تبلیغات، بازاریابی و از همه مهم تر پشتیبانی و پاسخ گویی مستمر کاربران قرار دهید تا ببینید چه تعداد فاکتورهای تاثیر گذاری وجود دارند. خوشبختانه انتشار پات را می توان اتفاق خوبی قلمداد کرد که تجربه ارزشمندی را برای ما به ارمغان آورد.

باتوجه به تمرکز ویژه روی پات لایف، سایر محصولات مرتبط با واحد شما در حال حاضر چه وضعیتی دارند؟

پشتیبانی و توسعه سایر محصولات همچنان ادامه داشته و اختلالی در مسیر رشد صورت نمی گیرد. قاعدتا پس از انتشار پات لایف و حرکت کاربران از پات به پات لایف، توسعه نسخه قدیمی پات متوقف می شود.

بعد از عرضه پات لایف قرار است چه اتفاقی بیفتد؟

تکامل پات لایف تا در کنار جذب هر چه بیشتر سرویس دهنده ها، رضایت هر چه بیشتر کاربران با هر نیازی را به همراه داشته باشد.

مبحث امنیت پات لایف را چگونه می بینید؟

حتما خبرهایی در رابطه با حفره های امنیتی محصولات سایر رقبا و سوء استفاده از این اپلیکیشن ها در سایت های مختلف را شنیده اید این در حالیهست که به هیچ عنوان اپلیکیشن پات مورد حمله قرار نگرفته چرا که هیچ حفره امنیتی در این محصول وجود ندارد. یکی از بزرگترین مزیت های پات بحث امنیت این اپلیکیشن بوده است. به طوریکه سطح امنیتی این محصول به حدی بالاست که در این پنج سال که در اختیار کاربران بوده است راه نفوذی شناسایی نگردید.

حال فرض کنید تمامی ساختار و معماری امن پات به همراه بهبودهای شاخص به پات لایف انتقال یافت تا بتوان محصولی را منتشر کرد که از هر بعد در بالاترین سطح ممکن قرار گیرد.



داستان پات لایف محصولی که به زودی با شکل و شمایل متفاوت به بازار عرضه خواهد شد موضوع گفتگوی ما با نیما رشادی مدیر نرم افزار همراه ایران کیش است. او از اهداف اصلی ارائه این محصول و جرقه های آغازین ورود به این عرصه می گوید. در کنار این، تاکید بر امنیت آن از جمله مباحث مورد گفتگوست.

آقای رشادی! داستان پات لایف چگونه آغاز شد و تا چه اندازه خواسته هایی که ایران کیش در پات لایف به دنبال آن بود محقق شد؟

یکی از اهداف اصلی محصول پات، ارائه سرویس های مختلف در چارچوب حوزه پرداخت به کاربران بود، فرض کنید یکی از سرویس دهنده های مطرح که در حوزه ورزش فعالیت می کنند محصولی موبایلی داشته که در صورت قرارگیری در اپلیکیشن پات منجر به افزایش تراکنش های خرید می شود. اما از سویی دیگر مستقل بودن محصول موبایلی سرویس دهنده با ساختار پات منافات دارد. این در حالیهست که ممکن است از دید کاربر نهایی نوع سرویس که در اینجا ورزشی فرض شده است با حوزه پرداختی پات در تناقض باشد. می توان این فرض را مقدمه داستان پات لایف در نظر گرفت. این قبیل نیازمندی ها منجر به هدف گذاری محصولی جدید با حوزه فعالیت وسیع تری شد تا بستری را برای تمامی سرویس دهنده ها، فارغ از ساختارهای فنی محصول هر یک (ساختارهایی همچون اپلیکیشن های مختص هر سیستم عامل یا تحت وب) فراهم کند. در ادامه راه این نتیجه حاصل شد که با توجه به معماری قدرتمند و مهندسی شده پات لایف، این محصول پتانسیل کافی جهت تبدیل شدن به یک «سوپر اپ» را داشته به طوری که میزبان تعداد بی شماری از سرویس دهنده ها باشد.

در ادامه روند تکاملی پات لایف، یکی دیگر از پتانسیل های آن کشف شد که می توان به جرات گفت از نقاط قوت محصول، محسوب می شود. با بررسی تکنیکال استارت آپ ها، تعدادی از دغدغه های توسعه محصولات هر یک شناسایی شد. به عنوان مثال بسیاری از استارت آپ ها در فاز اولیه با مشکلاتی از قبیل پایین بودن تعداد داندو و عدم آشنایی کاربران با سرویس ها یا عدم دسترسی به سرویس های بستر حوزه

موبایل، همچون «پوش نوتیفیکیشن» رو به رو هستند. این در حالیهست که پات لایف با داشتن داندوهای میلیونی که از محصول قبلی، پات، به ارث برده و همچنین ارایه سرویس هایی از قبیل پرداخت یا پوش نوتیفیکیشن با بالاترین کیفیت، پاسخ بخش عمده ای از این دغدغه ها است. از دیدگاه کسب و کار می توان پات لایف را بستری غنی محسوب کرد که از طریق جذب استارت آپ ها، به «سوپر اپی» تبدیل شود که در جامعه امروزی بتواند پاسخ گوی تمامی ابعاد زندگی هر کاربر یا به عبارتی دقیق تر هر انسانی باشد.

کل زمان و پروسه تولید پات لایف چه مدت طول کشید؟

استارت اولیه از اول سال ۱۳۹۹ زده شد. پس از دو هفته تحقیق و طراحی معماری، فرآیند توسعه آغاز شد که حدود ۹ ماه است که پیاده سازی جهت انتشار نسخه نهایی در جریان است.

چه قدر از آنچه که می خواستید محقق شده است؟

اگر بگویم ۱۰۰ درصد همه آن موارد و اهداف ما در ابتدای سال ۹۹ محقق شده اغراق نیست.

از دیدگاهتان تهدیدهای پات لایف در زمان عرضه به بازار چه خواهد بود؟

هیچ یک از محصولات این حوزه، مشابه پات لایف نیستند که این خود یکی از نقاط قوت محصول محسوب می شود

همکاری های جدید ایران کیش و شرکت خدمات انفورماتیک



شرکت و بهبود آن برای ما بسیار اهمیت دارد، یکی از هدف گذاری های ما نیز در همین زمینه است. توسعه سرویس های جدید با حضور شرکت ایران کیش صورت می گیرد. تلاش این است که با همراهی که از سمت ایران کیش داریم تست های اولیه خود را روی استانداردهای جدید پایدار و به بازار معرفی کنیم. وی افزود: در ارتقای سطح مأموریت، شاپرک به شاپرک ۲ شرکت ایران کیش با همراهی کامل، به عنوان اولین شرکت پرداختی است که کاملاً عملیاتی به شاپرک ۲ وارد شده است.

نوش آفرین مومن واقعی و سید ابوطالب نجفی مدیرعاملین هلدینگ فناوری بانک تجارت و شرکت خدمات انفورماتیک با حضور در ایران کیش و دیدار با پیمان طبری مدیرعامل این شرکت همکاری های جدید با ایران کیش را کلید زدند. داوود کریم زادگان معاون بازاریابی و فروش شرکت خدمات انفورماتیک درباره این نشست گفت: شرکت کارت اعتباری ایران کیش در حال حاضر تنها شرکتی است که سوئیچ خود را از شرکت خدمات تامین کرده است و در بازار رقابتی بین شرکت های پرداخت، جایگاه این

دستاوردهایان در تجربه برند چه بوده است؟

در تجربه برند، مستندات و موارد مرتبط با برندینگ پات لایف را به صورت کامل مشخص کردیم. تأثیری که می‌خواهیم در اینباره در ذهن کاربر ایجاد شود به واحدها ابلاغ شده است. اساساً سند برند هویت پات قرار است به روز شود. لوگوی پات لایف و موسیقی آن شکل می‌گیرد. برای ایران کیش نیز برنامه‌هایی در راستای تجربه برند تدوین شده است.

به صورت کلی واحد شما چه در طراحی تجربه‌های مرتبط با درون و برون سازمان به طور همزمان پیش می‌رود؟

بله بنا به فراخور هریک از این مفاهیم، به صورت همزمان رخ داده است.

در حال حاضر بیشترین تعاملات واحد شما با کدام بخش است؟

در لحظه فعلی بیشترین تعامل ما با بخش فناوری اطلاعات است. آن هم به خاطر اینکه در حال حاضر پات لایف را توسعه می‌دهیم. اما به لحاظ کلی، جزو معدود بخش‌هایی هستیم که با همه واحدها حتی با خود مشتری هم در ارتباطیم. یکسری تعاملات نیز به عنوان تعاملات جانبی وجود دارد.

عمده مشکلاتی که ممکن است واحد نوینی مثل شما داشته باشد چیست؟

مشکل اصلی در هر تغییراتی این است که زمینه پذیرش باید وجود داشته باشد، این پذیرش نیازمند چند موضوع است؛ نخست احساس نیاز به آن، دوم فرهنگ سازمانی و سوم ارتباطات و تعاملات. اگرچه ایران کیش هنوز درونمایه‌هایی از سنت و رسمیت را در خود دارد اما نسبت به سازمان‌های دیگر کشور در این سه مقوله خوب پیش رفته و همین موضوع، کار واحدی مثل طراحی تجربه را راحت‌تر می‌کند. از سویی یکی از خوبی‌های دیگر ایران کیش این است که مفهوم UX در آن پذیرفته شده است. در معاونت کسب و کار هم این موضوع جا افتاده است. در حالیکه خیلی از سازمان‌ها هنوز با این مفهوم مشکل دارند. موضوع بعدی مسئله مقاومت سازمانی است که در این شرکت کمتر با آن روبه‌رو هستیم. به هر حال همانطور که گفته شد مفاهیم، مفاهیم جدیدی هستند. ما به دنبال ایجاد یک تجربه و حس خوب هستیم؛ چه برای مشتریانی که از محصولات ما استفاده می‌کنند و چه کارمندانی که در اینجا مشغول به کار هستند.

واحد شما یکی از واحدهای درگیر با پات لایف است، این در حالی است که پیشتر هم در محصول پات، مبحث برندینگ با جدیت دنبال شد و تلاش آن بود تا محصول پات به برندی شناخته شده بدل شود. اکنون فکر میکنید برندینگ که قبلاً روی پات صورت گرفته تا چه میزان در پات لایف به کار آید؟

وقتی پروژه پات لایف استارت خورد، حجم وسیعی از تغییرات و طراحی را روی آن پیاده کردیم. پلتفرم و صفحاتی جدید برای آن تعریف شد. بحث "تجربه برند" برای آن انجام شد. وبسایت‌هایی در این زمینه آماده شده است. نزدیک به ۴۰۰ تا ۴۵۰ صفحه "دیزاین" روی آن صورت گرفته است. با تغییراتی اساسی رویه رو هستیم و اکنون پات، بخشی از پات لایف است با این حال می‌توان اکنون از برندینگ که پیشتر بر روی پات استفاده شده بود نیز استفاده نمود.

نیکوکار:

چهار تجربه برند، مشتری، کارمندان و کاربری تحقق میابند



طراحی تجربه یک عنوان تازه برای بسیاری از سازمان‌هاست. اگرچه در عرصه جدید کسب و کار در عین تازه بودن، ضروری هم است. بخشی که در سال جدید با تدبیر معاونت کسب و کارهای نوین به شرکت ایران کیش اضافه شده است. اداره‌ای که این روزها پروژه‌های مختلف و سنگینی را کلید زده است و پیدا کردن فرصتی برای گفتگو با علیرضا نیکوکار هم کار ساده‌ای نیست. او از مفهوم طراحی تجربه، جرایش و البته اقداماتی که تا به امروز در این حوزه انجام شده است می‌گوید.

اساساً عنوان واحد «طراحی تجربه» شاید برای بسیاری از سازمان‌های کشور مفهومی جدید و بعضاً ناشناخته است. هدف از آن چیست؟

حق با شماست. طراحی تجربه نه تنها در ایران بلکه در دنیا یک مفهوم جدید به شمار می‌آید. اما با این تفاوت که در این سال‌ها روی این مفهوم با جدیت کار شده است. معمولاً شرکت‌ها یک واحد برند داشتند که وظیفه‌اش برندینگ و مارکتینگ سازمان بود. خیلی از شرکت‌ها چه بسا ترجیح می‌دهند تا این وظایف برون‌سپاری شود. اما امروز در ایران کیش ما در واقع چهار مفهوم تجربه برند (CX - Brand Experience)، تجربه مشتری (CX - Customer Experience)، تجربه کارمندان (EX - Employee Experience) و تجربه کاربری (UX - User Experience) را توانمند در واحد طراحی تجربه (XD - Experience Design) پیش می‌بریم. در این چهار بخش ما مشتریان CX، کارکنان خود سازمان EX، برندینگ BX و کاربران UX، را هدف قرار داده‌ایم. مفاهیمی که اعلام شد همگی همراستی یکدیگر هستند. در این راستا واحدی در سازمان تحت عنوان Experience Design یا طراحی تجربه به وجود آمده که تمامی این مفاهیم EX، CX، BX، EX را کنار هم قرار می‌دهد. اگر در گذشته هرم سازمان به شکل کسب و کار، فناوری و مشتری بوده امروز بخشی به عنوان طراحی تجربه بدان اضافه شده است که در واقع جایگزین مشتری شده و مفاهیم وسیع‌تری را پوشش می‌دهد.

قرار است در (EMPLOYEE EXPERIENCE) EX چه اتفاقی بیفتد؟

یکی از بخش‌هایی که روی آن در طراحی تجربه کار می‌شود بخش سرمایه‌های انسانی است. در مفاهیم جدید دنیا تجربه کارمندان از مهمترین موارد است با این تفاوت که دیگر صرفاً قرار نیست روی نیازهای روزمره کارمندان یا حقوق و... آن‌ها کار شود بلکه ایجاد تجربه خوب کار کردن در شرکت در راس کار قرار می‌گیرد. مسورد دیگری هم که در کنار تجربه کارمندان دنبال می‌شود، مفهوم تجربه مشتری (CX) است. تقریباً شبیه یک واحدی که

کنار واحد بازاریابی قرار می‌گیرد، در خیلی از شرکت‌ها نیز در کنار واحد فروش و واحد پشتیبانی است. وظیفه اصلی‌اش اطمینان از این است که مشتری تجربه خیلی خوبی را در تعامل با برند و محصولات داشته باشد.

در حال حاضر ایران کیش در کجای مسیر این چهار مفهوم قرار دارد؟

ما کار خود را با UX شروع کردیم. شکل‌دهی به تولیدات جدید را دنبال نمودیم. اما در مجموع تمرکز ما در چند ماه ابتدایی روی UX بود. در بحث تجربه کاربری در حال تهیه برنامه جامع تجربه کاربری هستیم که براساس مدل بلوغ ترسیم می‌شود. مدل بلوغ UX ما می‌گوید که کجای جایگاه بلوغ قرار داریم. در کنار این موضوع کارهایی نیز در حوزه BX انجام دادیم. معتقدم که واحد UX ما به خوبی شکل گرفته است و در مورد برند نیز تا جای خیلی خوبی جلو رفته‌ایم. از شهر یورما به همه واحدها اطلاع رسانی شد که بحث EX و CX را هم آغاز کردیم. ولی به دلیل اولویت پروژه پات لایف کمی این کار به تأخیر افتاده است. کار BX (تجربه برند) را هم مدت زمانی است که شروع کردیم. در واقع در حال کشیدن نقشه سفر مشتری با تیم توسعه بازار هستیم و برای EX هم در مرحله اول نقشه سفر کارمندان کشیده می‌شود.

نقش سایر واحدها در پیشبرد این مفاهیم در سازمان چیست؟

واحد ما استراتژی و نظارت را انجام می‌دهد. وقتی به برنامه مدون برسیم اجرای آن بر عهده سایر واحدهاست. مثلاً در بحث EX نقش واحد روابط عمومی و سرمایه‌های انسانی بیشتر از هر واحدی به چشم می‌آید؛ در مفاهیم دیگر که سایر واحدها باید نقش خود را ایفا کنند.

آینده روشن

اشکان بیات همان جوان ۲۷ ساله اهل روستای مانیزان است که دی ماه امسال جشن دامادی‌اش بود. کسی که در کنار کار در ایران کیش، دانشجوی ترم آخر رشته الکترونیک است. اینجادر این شرکت بعد از ساعت کاری، فرصتی را هم برای تحصیل و کتاب می‌گذارد تا علاقه‌اش به کارهای فنی و برق ساختمانی و... را در کنار دانشگاه دنبال کند. البته که

سیستم آموزش‌های از راه دور این روزها درس‌های خاص خودش را هم دارد اما زندگی با همسر زیر یک سقف و بودن در مجموعه این شرکت خود انگیزه‌ای دوجندار برای ادامه تحصیل نیز هست. در چشمانش سراسر ذوق است و شوق رسیدن، عزمی راسخ، دلی پرامید با نگاه به آینده‌ای روشن. «دامادی ات مبارک اشکان جان!»



حسینی رئیس اداره تدارکات و امور قراردادهای تکیه بر مهارت نیروی انسانی، سرعت، کیفیت و کاهش هزینه شعار ماست



«در موضوع خرید هیچگاه تخم مرغ‌ها را در یک سبد نگذاشتیم و درخواست‌هایمان را میان تامین کنندگان معتبرمان تقسیم کرده‌ایم که اگر هر یک از تامین کنندگان از نظر گمرگی یا واردات به مشکل خوردند، تامین کننده بعدی بتواند آن کالا را به ما تحویل دهد. با این کار ریسک‌ها را کاهش دادیم. به عبارتی فقط یک تامین کننده خاص مد نظر ما نیست. به تامین کنندگان بیشتری سفارش داده و کالاها را تحویل شرکت می‌دهیم.» این اظهارات سید رضا حسینی رئیس اداره تدارکات و امور قراردادهاست. اداره‌ای که در کنار حساسیت کارهایش باید موضوع کاهش هزینه‌ها و کیفیت را توانمند بایکدیگر در نظر بگیرد.

آقای حسینی! به صورت خیلی مختصر به مجموعه فعالیت‌های اداره تدارکات و امور قراردادهای اشاره کنید.

همان طور که از نام این اداره مشخص است، کلیه خریدها و عقد قراردادهای شرکت در این اداره انجام می‌شود. خرید تمامی واحدها با رعایت آیین نامه معاملات، دسته‌بندی شده و در بخش‌های جزئی، متوسط، عمده و کلان طبقه‌بندی می‌شود. همواره سعی‌مان بر این بوده تا در کمترین زمان ممکن باتوجه به جزئیات درخواست حداقل قیمت و بهترین کیفیت، بهترین خدمات را ارائه کنیم.

با توجه به فراوانی درخواست خریدهایی که به این اداره وارد می‌شود و محدودیت‌هایی که از لحاظ تحریم در این مدت داشتیم و شرایط جدیدی که با کرونا حاکم شده است تهیه اقلام و اجناس خیلی سخت‌تر شده. با این حال تلاش کردیم تا تمامی درخواست‌ها را مخصوصا درخواست‌ها را واحد تعمیر و نگهداری را از طریق کمیسیون معاملات، با برگزاری مناقصات عمومی و محدود و یا اخذ سه استعلام مکتوب و... محقق کنیم. یکی از بزرگترین کارهایی که در این مدت انجام داده‌ایم شناسایی و خرید از تامین کنندگان معتبر و قوی و همچنین خارج کردن خیلی از خریدهای

منابع ثابت بوده است. به طور مثال خریدهای عمده رول و قطعات را با قیمت خیلی مناسب‌تر تهیه کردیم و این به واسطه زحمات بچه‌های تدارکات و راهنمایی‌های مدیریت محترم پشتیبانی بوده است.

در خصوص کاهش هزینه‌ها که یکی از اهداف ما در سال ۹۹ بوده، طبق آمار بسیار موفق بوده‌ایم. از ملزومات مصرفی گرفته تا تهیه تجهیزات IT، قطعات دستگاه‌های پوز، هزینه‌ها به مراتب از سال گذشته

پایین‌تر آمده است. در بسیاری

موارد طبق درخواست‌ها کالاهای جایگزین با کیفیت بهتر و قیمت مناسب‌تر که جوابگوی درخواست کننده است را تهیه می‌کنیم که این موضوع باعث کاهش هزینه‌ها شده است. یکی از اهداف ما این است که در سال‌های آینده بتوانیم با تامین قطعات اصلی برای واحد تعمیر و نگهداری و همچنین تهیه تجهیزات اورجینال برای کلیه واحدها و شناسایی تامین کنندگان معتبر در حوزه IT، کار را در راستای صرفه و صلاح و رعایت آیین نامه معاملات شرکت پیش ببریم.

چرا که کاهش هزینه‌ها خود یک نوع درآمد است و از همین کاهش هزینه‌هاست که شرکت می‌تواند در آمد داشته باشد. به نظر من هم یک خرید خوب و با صرفه همیشه می‌تواند برای شرکت درآمدزا باشد.

اشاره به کاهش هزینه داشتید، اما یکی از دغدغه‌ها همیشه کیفیت است. گاهی عده‌ای می‌گویند که کاهش هزینه‌ها باعث کاهش کیفیت‌ها می‌شود.

در مرحله اول کیفیت کالا و مرغوبیت آن هدف اصلی ماست. تمامی کالاهایی که ارائه می‌دهیم با تست و آزمون بوده و به تایید واحد درخواست کننده می‌رسد و بارها نیز پیش آمده است که اعلام کرده‌اند حتی کیفیت کار بهتر نیز شده است.

به طور مثال برای خرید بارکد خوان از برند جدیدی استفاده کردیم و واحد امور پذیرندگان، آن را تست و تایید کردند و با کاهش در هزینه خرید رویه رو بودیم. در موضوع لایسنس‌ها هم همین طور بود، بیشتر خرید لایسنس‌ها را با تخفیف و قیمت بسیار مناسب انجام دادیم.

چه روشهایی به کار گرفته شده تا امور خرید تسهیل شود؟

در موضوع خرید هیچگاه تخم مرغ‌ها را در یک سبد نگذاشتیم و درخواست‌هایمان را میان تامین کنندگان معتبر تقسیم کرده‌ایم که اگر هر یک از تامین کنندگان به مشکل برخوردند، تامین کننده بعدی بتواند آن کالا را به ما تحویل دهد. با این کار ریسک‌ها را کاهش دادیم. به عبارتی فقط یک تامین کننده خاص مد نظر ما نیست. به تامین کنندگان بیشتری سفارش داده و کالاها را تحویل شرکت می‌دهیم.

تجربه کار خیلی مهم است. بارها موضوعاتی پیش می‌آید که کار را سخت می‌کند. تحریم‌ها نیز مزید بر علت هستند و به ویژه نوسانات قیمت. در حال حاضر به دلیل همین نوسانات روزانه قیمت، استعلامات ما نهایتاً ۲۴ ساعت اعتبار دارد و باید ظرف ۲۴ ساعت کمیسیون معاملات را برگزار کنیم، مجوزها را بگیریم. اما با این حال با برنامه ریزی و اولویت‌بندی کارها و اولویت خرید و به موقع انجام دادن آنها امور را پیش می‌بریم.

کار خیلی فشرده و سختی دارید. چند نفر در این اداره مشغول به فعالیت هستند؟

در واحد خرید سه کارشناس داریم، یک کارشناس کمیسیون معاملات و در بخش قراردادهایمان نیز سه نفر هستند که کلیه قراردادها توسط امور قراردادهای بسته می‌شود. کارهایی که از امور پشتیبانی به سمت ما می‌آید معمولاً فوری و آنی است. کار ما به گونه‌ای است که حتی در ایام کرونا هم نمی‌توانستیم برای دوستان همکاران

شلیفت بگذاریم. با این حال آن‌ها در این مدت همکاری کردند تا کمی و کاستی نباشد.

در مجموع بیشتر ارتباطات شما با واحد نگهداری و تعمیرات است؟

بله و بعد از آن هم با بخش انبار و مالی

خریدهای آینده برای واحد نگهداری و تعمیرات هم انجام گرفته است؟

با توجه به فراوانی دستگاه‌های پوز مثل Amp 9000، هایپرکام 4205 و Pax D 210، با قالب سازهای معتبر وارد مذاکره شدیم و برای اولین بار به منظور حمایت از تولید کنندگان داخلی با عقد قرارداد، ساخت قالب‌های فوق را شروع کردیم که در آینده نزدیک بتوانیم به تیراژ مورد درخواست از آنها تولید کنیم.

لازم به ذکر است ساخت قالب مودم انجام گرفته و تعداد ۵۰۰۰ قاب تولید و تحویل واحد نگهداری و تعمیرات شده است.

عمده مشکلات و دغدغه امروزتان چیست؟

تجربه کار خیلی مهم است. بارها موضوعاتی پیش می‌آید که کار را سخت می‌کند. تحریم‌ها نیز مزید بر علت هستند و به ویژه نوسانات قیمت. در حال حاضر به دلیل همین نوسانات روزانه قیمت، استعلامات ما نهایتاً ۲۴ ساعت اعتبار دارد و باید ظرف ۲۴ ساعت کمیسیون معاملات را برگزار کنیم، مجوزها را بگیریم. اما با این حال با برنامه ریزی و اولویت‌بندی کارها و اولویت خرید و به موقع انجام دادن آن‌ها امور را پیش می‌بریم.

من خواهشی که دارم این است تا واحدهای مختلف درخواست‌هایشان را خیلی زودتر شناسایی و به موقع ارسال کنند تا این اداره نیز زمان کافی برای تهیه آن را داشته باشد. ما همکاران اداره تدارکات، شرکت ایران کیش را دوست داریم و همه تلاشمان را انجام می‌دهیم تا وظیفه‌ای که برعهده ماست خیلی بهتر و به موقع انجام شود آن هم با کیفیتی بالاتر.

کتابماه:

سرانه مطالعه ایران حدوداً برای هر نفر به ۲ دقیقه رسیده است که با احتساب مطالعات کتب درسی به ۱۰ الی ۱۲ دقیقه می‌رسد!!! (این آمار رسمی و دربرگیرنده ی کتب چاپی است؛ بدون احتساب کتاب‌های صوتی و دیجیتال).
با توجه به این نکته تصمیم داریم همراه در نشریه ی پرداخت سبز، کتاب‌های مفید و جالب را معرفی کنیم تا راه افزایش این آمار را هموارتر سازیم.

عنوان	آن یک چیز
نویسندگان	گری کلر، جی پاپاسان
مترجم	حسین خدادادی
موضوع	کتاب آن یک چیز، جزو ۱۰۰ کتاب برتر تمام تاریخ، در زمینه رشد فردی و کسب و کار، با فروش بیش از ۱ میلیون نسخه است. نویسندگان این کتاب، گری کلر و جی پاپاسان، در این کتاب شاهکار ابتدا با بیان نکاتی سودمند نظیر استفاده از اصل ۲۰/۸۰ و اجتناب از انجام چند کار همزمان و توضیح در مورد آن‌ها، به ما کمک می‌کنند تا از عوامل مزاحم دوری کنیم و بهره‌وری خود را افزایش دهیم. آن‌ها در ادامه به بیان این موضوع می‌پردازند که اصلی‌ترین عامل موفقیت، این است که مهم‌ترین چیز را برای خود مشخص کنیم. مهم‌ترین چیز برای هر فرد، بسته به نوع و شرایط زندگی، روحیات، علاقه‌ها و شخصیت فرد، متفاوت است. با مشخص کردن آن چیز است که می‌توان به اهداف، تلاش‌ها و تحمل سختی‌ها معنا بخشید، به آن‌ها جهت داد و به سوی موفقیت حرکت کرد. پس آن یک چیز شما چیست؟ اگر می‌خواهید پاسخ این سوال را پیدا کنید و امکان مطالعه این کتاب را ندارید، خلاصه کتاب آن یک چیز در بوکاپو را از دست ندهید.



روانشناسی

چرا باید در محیط کار مدیریت زمان داشته باشیم؟

مدیریت زمان به معنی بیشتر کار کردن نیست، به معنای استفاده ی صحیح از زمان برای بهتر و موثرتر انجام دادن کارهاست. قطعاً در بسیاری از محیط‌های کاری، برنامه‌ها یا اتفاقات لحظه‌ای آخری رخ می‌دهد که ناچار به انجامشان هستیم. پس مدیریت کارهای ثابت قبلی، باعث می‌شود آشفته‌گی کنونی زودتر حل شود.

برای مدیریت زمان در محیط کار چه کنیم؟

۱. تهیه لیستی از کل فعالیت‌ها:
لیستی از تمام فعالیت‌هایی که باید انجام شود تهیه کنید. به همراه اولویت آن‌ها، که کارهای مهم در ابتدای لیست و کارهای با اهمیت کمتر در انتهای لیست قرار می‌گیرند. می‌توانید تعیین کنید که کدام فعالیت‌ها نیازمند اقدام سریع هستند و انجام کدام فعالیت‌ها را می‌توان به تعویق انداخت. ایجاد لیستی با ساختار مناسب و فکر شده به نظر ساده می‌رسد، اما بسیاری از افراد در استفاده از آن دچار مشکل می‌شوند و استفاده مداوم از آن برایشان خسته‌کننده می‌شود. بنابراین تهیه لیستی مؤثر که از انگیزه شما برای این کار نگاهد بسیار مهم است.

۲- تخمین زمان مورد نیاز فعالیت‌ها:

بعد از اینکه فعالیت‌ها و اولویت آن‌ها را مشخص کردید، تخمین بزنید هر فعالیت چه قدر طول می‌کشد تا انجام شود. فراموش نکنید محدودیت هایتان را در نظر بگیرید.

۳. ثبت زمان واقعی فعالیت‌هایی که در طی روز انجام داده‌اید:

وقتی شما متوجه شوید که از زمانتان در محل کار چگونه استفاده می‌کنید می‌توانید فعالیت‌های بی‌ارزش را کاهش دهید و یا آن‌ها را حذف کنید. یکی از راه‌های مفید برای این کار ثبت زمانی است که برای هر فعالیت در طی روز صرف کرده‌اید. با ثبت زمان فعالیت‌ها بعد از چند روز شما می‌توانید یک تصویر دقیقی از این که در طی روز چه کارهایی می‌کنید و زمانتان صرف چه چیزهایی می‌شود را در اختیار داشته باشید. قطعاً ذهن انسان در به خاطر سپردن این موارد ناتوان است، بنابراین ثبت آن‌ها باعث می‌شود این تجارب همیشه در جلوی چشمانتان باشد.

۴. تحلیل داده‌های ثبت شده:

از مقایسه‌ی زمان واقعی انجام فعالیت‌ها و زمان تخمین زده شده برای آن‌ها می‌توانید شناخت بهتری نسبت به سازمان و خودتان به‌دست آورید و متوجه شوید که برای انجام چه فعالیت‌هایی نیاز به زمان بیشتری دارید و چه فعالیت‌هایی را می‌توانید در مدت زمان کمتری انجام دهید. از این نتایج می‌توانید برای برنامه‌ریزی دقیق‌تر در آینده استفاده نمایید و برآوردهای بهتری برای فعالیت‌های مشابه داشته باشید و زمان پیش‌رویتان را بهتر مدیریت نمایید.

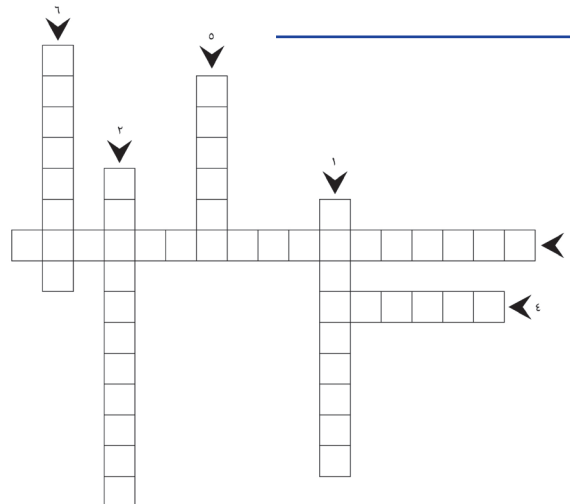
به مدت ۳۰ روز این کارها را برای خود در محیط کار انجام دهید و سپس در پایان، عملکرد خود را ارزیابی کنید تا برای ماه آینده بتوانید بهتر برنامه‌ریزی کنید. با این روش، توانایی‌های خود را نیز بیشتر می‌شناسید. مهارت مدیریت زمان یک فرد، نقطه شروعی است برای عملکرد خوب و به‌دست آوردن نتایج مناسب که سبب رضایتمندی در داخل و خارج از محیط کار می‌شود. اگر بتوانیم به خوبی زمان خود و تیم‌مان را مدیریت کنیم در واقع قدرت سازمان‌دهی خود که باعث بهرهوری بیشتر سازمان می‌شود را نشان داده‌ایم.

اصطلاحات

اعتبار افزوده	Overdraft
استانداردی است در حوزه پرداخت‌های الکترونیکی که بر اساس آن تراکنش‌های پرداخت از طریق تعامل بین پایانه و کارت هوشمند، انجام می‌گیرد. نام این استاندارد، از حروف اول سه کلمه Euro Pay, Master Card, Visa، سه شرکتی که با همکاری هم توانسته‌اند این استاندارد را ارائه نمایند، گرفته شده است.	استاندارد EMV
این استاندارد، نحوه تعامل بین پایانه و کارت هوشمند را در لایه‌های فیزیکی، الکترونیکی، اطلاعات و کاربردها تعریف می‌کند. پشتیبانی از این استاندارد، دو مزیت عمده دارد: امنیت و کنترل بهینه و مطمئن تراکنش‌های برون خط.	کاربرد استاندارد EMV
این استاندارد از دو قسمت تشکیل می‌شود که قسمت اول (L1) نحوه تعامل بین کارت هوشمند و پایانه را تعریف می‌کند و بر پایه استاندارد ISO7816 بنا شده است و قسمت دوم، این تعامل را در لایه‌های دیتا و کاربر تعریف می‌نماید که EMV L2 نامیده می‌شود. در این لایه، روال انجام تراکنش و کنترل‌های مورد نیاز در مراحل مختلف تعریف می‌گردد.	ساختار استاندارد EMV

جدول

۱. تکنولوژی غیر انسانی که فکر می‌کند!
۲. معادل IOT
۳. ۱۶۸۸
۴. سکوی کسب و کار
۵. فضای مجازی
۶. عاز مشکلات پنهانی اینشورتک‌ها





چگونه اینترنت اشیا دنیای پرداخت را متحول کرد؟

تحقیق و ترجمه: منیر دادپی

ایجاد امنیت، مهمترین وظیفه صنعت پرداخت،

با وجود محبوب شدن روزافزون این تکنولوژی بین مردم، خصوصاً به دلیل از بین رفتن صف‌های بانک‌ها و در سرفه‌های پرداخت نقدی و حضوری، یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های صنعت پرداخت ایجاد زیر ساخت‌هایی برای امنیت بیشتر سرمایه‌های مشتریان و مردم است. با توجه به اینکه سرعت پیشرفت تکنولوژی بسیار بالاست، این زیرساخت‌های مورد نظر نیز باید با استفاده از همین تکنولوژی‌ها ایجاد شوند تا سرعت مناسبی برای ارائه داشته باشند. ای بی ام (IBM) معتقد است که بلاکچین تنها راهکار تضمین امنیت و حفظ حریم خصوصی برای پرداخت‌های مبتنی بر اینترنت اشیا است. تکنولوژی که امکان ایجاد یک دفتر کل توزیع شده از تمامی تراکنش‌ها را می‌دهد و به صاحبان سرمایه این امکان را می‌دهد که همواره بدانند در کدام مرحله قرار گرفته‌اند. تمامی دستگاه‌ها، شناخته شده و وارد یک بلاکچین می‌شوند و سپس یکدیگر را اعتبارسنجی کرده و در مقابل هرگونه کلاه برداری امن خواهند بود. تکنولوژی‌های اینترنت اشیا کمک‌های بسیاری به کسب و کارها خواهد کرد که خبر بسیار خوبی است و ناگزیر صنعت پرداخت و تجربه مشتریان را نیز متحول می‌کند.

سیستم‌های پرداخت جزء کلیدی در یک زنجیره هستند و همانند یک چسب همه‌چیز را دور هم جمع می‌کنند و می‌توانند عرضه و تقاضا را با اینترنت اشیا بی‌نظیر یکپارچه کنند. حضور کم‌رنگ صنعت پرداخت در این زنجیره در واقع غیرممکن و بعید است زیرا اگر نباشد، این زنجیره ماهیت خود را از دست می‌دهد و قطع می‌شود! چرا که دنیا بر پایه پرداخت و مبادله مالی و پولی در جریان است. هرچقدر تولیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات با استفاده از اینترنت اشیا و جدیدترین تکنولوژی‌ها، پیشرفت کنند، باز در نقطه‌ای آخر، بدون پیشرفت صنعت پرداخت و زیرساخت‌های آن، نتیجه‌ای نخواهند گرفت.

این روزها، دستگاه‌های مجهز به اینترنت اشیا به طور فزاینده‌ای در دنیا و به موازات آن در صنعت پرداخت انقلاب ایجاد کرده‌اند. معاملات بدون تماس انجام شده و پرداخت‌ها فقط با یک کلیک به سرانجام می‌رسند که با ابزارهایی هوشمند و دکمه‌های کلیدی و... انجام می‌شوند. مصرف کنندگان می‌توانند صرفاً با استفاده از دستورات صوتی، خرید و پرداخت کنند. به عنوان مثال حتی برخی از تولیدکنندگان لوازم خانگی با جاسازی برنامه‌های خرید در یخچال‌های هوشمند، به مصرف کنندگان امکان خرید مواد غذایی و پرداخت مستقیم از درب یخچال را داده‌اند.

هومی (Homie)، یک شرکت از دانشگاه صنعتی دلفت که خدمات شستشو و خشکشویی را ارائه می‌دهد، این امکان را فراهم کرده تا مشتریان به طور خودکار با درخواست پرداخت، خدمات دریافت می‌کنند. در صنعت خودرو نیز دو شرکت بزرگ، Daimler و Commerzbank در حال آزمایش از دیجیتال برای تسهیل پرداخت‌های مستقل در ایستگاه‌های شارژ الکتریکی هستند. همچنین در صنعت تاسیسات، شرکت‌های نوپای زیادی از فناوری بلاکچین استفاده می‌کنند که ویژگی خرید و فروش مستقل انرژی تجدید پذیر بین مصرف کنندگان را فراهم می‌کند.

همه این مثال‌ها نشان دهنده تغییراتی می‌باشد که اینترنت اشیا در صنعت پرداخت ایجاد کرده است که براساس طرح‌های پرداختی کارت با استفاده از توکن سازی فعال می‌شوند. تکامل پرداخت اینترنت اشیا فقط شامل طرح‌های کارت نیست بلکه موارد جایگزینی نیز هستند که براساس پرداخت‌های بانکی توزیع شده‌اند. ازسوی دیگر، ارائه دهندگان اینترنت اشیا به دنبال راه‌های جدید فروش متقابل محصولات و خدمات هستند که به طور خودکار سفارش محصول و پرداخت‌های فوری مربوطه را روز به روز بهتر و کارآمدتر اجرایی کنند.

اینترنت اشیا و صنعت پرداخت،

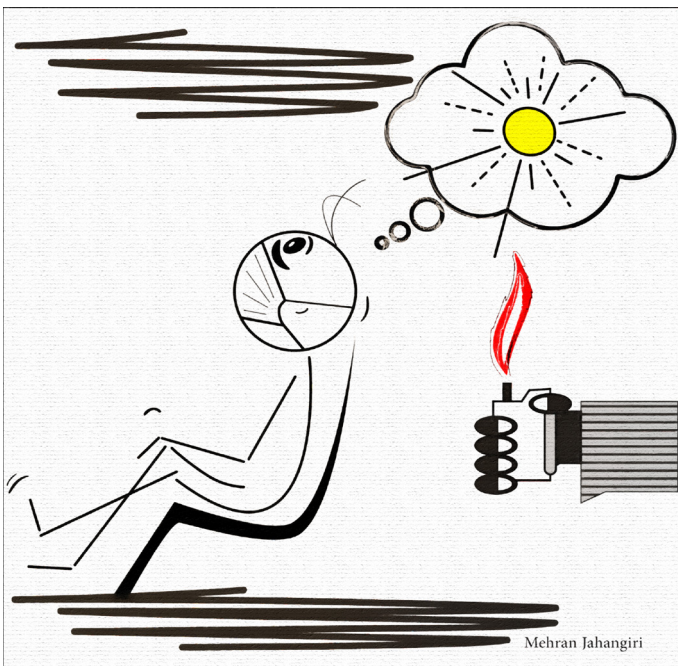
اینترنت اشیا در حال حاضر در بسیاری از صنایع مورد استفاده قرار می‌گیرد. به تدریج وارد عرصه‌ای می‌شویم که اشیا هوشمند قادر به جمع‌آوری، اشتراک‌گذاری و تحلیل داده‌ها می‌شوند. این تکنولوژی ارائه دهندگان خدمات مالی مانند صنعت پرداخت، تولیدکنندگان و فروشندگان را در سراسر جهان مجبور کرده است شیوه‌ی کسب‌وکار خود را تغییر دهند. تحقیقاتی که درباره نقش اینترنت اشیا وجود دارند حاکی از آن است که بیشتر شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری روی این تکنولوژی هستند.

هرچند پذیرش کامل این تکنولوژی در مراحل اولیه‌اش قرار دارد، تحلیل‌گران معتقدند که این تکنولوژی رو به رشد خواهد بود.

از سوی دیگر مطالعات و بررسی‌های اخیر نشان داده‌اند که مشتریان نیز در دو سال اخیر بیشتر از برندهایی در هر زمینه استفاده می‌کنند که از طریق این تکنولوژی خدمات ارائه می‌دهند. البته نه تنها در صنعت پرداخت، بلکه هر شرکت خدمات دهنده‌ی دیگری که از این تکنولوژی قوی‌تر حرفه‌ای‌تری برای ارائه‌ی خدماتش استفاده کرده، موفقیت بیشتری نیز در جذب مشتریان داشته است.

برای مصرف‌کننده‌نهایی، عامل اصلی استفاده از اینترنت اشیا، کسب راحتی بیشتر است. مصرف‌کننده امروزی روز به روز بیشتر با تجربه خرید اینترنتی احساس راحتی می‌کند؛ اما به موازات آن احساس نگرانی از کلاهبرداری‌های اینترنتی و مالی نیز افزایش می‌یابد.

کاریکاتور مهران جهانگیری



Mehran Jahangiri