

سال دهم، شماره ۸۶
مرداد ۱۳۹۳

بانک سامان
Saman Bank



عملکرد مالی سامان با اکثریت آرا تصویب شد





کارت های مناسب برای سازمان پرداخت (سپ)



سازمان پرداخت
کارت های مناسب

تهران: میدان ولیعصر، پلاک ۱۱۵
تهران: میدان ولیعصر، پلاک ۱۱۵
تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۸۸۸۸۸

وبسایت: www.sep.ir

گروه مالی سامان

بیمه سامان

تهران - خیابان خالد اسلامبولی (وزرا) - شماره ۱۲۳
تلفن: ۸۸۷۰۰۲۰۵ و ۸۹۴۳-۰۲۱ نمابر: ۸۸۷۰۰۲۰۴ www.samaninsurance.com



شرکت کارگزاری بانک سامان

تهران - خیابان آفریقا - پایین تر از چهارراه جهان کودک - نبش کوچه ۲۵ - پلاک ۲۹ - طبقه همکف
تلفن: ۸۸۷۷۴۶۶۹-۷۱ نمابر: ۸۸۷۷۴۶۸۹ www.samanbourse.com



شرکت پرداخت الکترونیک سامان کیش

تهران - خیابان ولیعصر - بالاتر از میدان ونک - انتهای خیابان خدای - پلاک ۱۰۴
تلفن: ۸۴۳۴۵۰۰ مرکز ارتباط با مشتریان: ۸۴۰۸۰ نمابر: ۸۸۲۱۹۱۴۰ www.sep.ir



شرکت ماهواره ای سامان

تهران - خیابان فلسطین جنوبی - بین خیابان بزرگمهر و انقلاب - کوی پرستو - پلاک ۳ - واحد یک
تلفن: ۶۴۰۰۰۰۰۰ نمابر: ۶۴۰۰۰۱۰۳ www.samansat.com



شرکت اطلاع رسانی اعتباری و اعتبار سنجی ایرانیان

تهران - خیابان ملاصدرا - خیابان شیراز جنوبی - کوچه بهار دوم - پلاک ۷ - طبقه اول
تلفن: ۸۸۰۵۵۸۰۰-۶ نمابر: ۸۸۰۵۵۷۹۹ www.irancreditbureau.com



صرافی سامان

شعبه مرکزی: تهران - خیابان خالد اسلامبولی (وزرا) - خیابان هفتم - پلاک ۱۱
تلفن: ۸۸۷۰۵۸۰۳ و ۷۱۹ و ۸۸۷۰۹۲۱۰ نمابر:
شعبه کرج: کرج - بین میدان قدس و میدان توحید - برج سامان - طبقه اول
تلفن: ۰۲۶۱-۲۲۰۶۳۵۸ نمابر: ۰۲۶۱-۲۲۰۶۳۶۱
شعبه اقدسیه: تهران - خیابان پاسداران - نبش نارنجستان دوازدهم
تلفن: ۲۲۸۲۰۳۰۲
شعبه میرداماد: تهران - خیابان میرداماد - مقابل مسجد الغدير - جنب بانک سامان
تلفن: ۲۲۹۰۲۰۷۹ www.samanexchange.com



شرکت خدماتی آفتاب تجارت سامان

تهران - خیابان شهید آیت - ضلع جنوب غربی میدان نبوت - پلاک ۵۶۰ - طبقه دوم بانک سامان (شعبه میدان نبوت)
کد پستی: ۱۶۴۸۸۸۷۳۱۱ تلفن: ۷۷۹۱۰۱۱۹-۷۷۹۱۷۱۳۱ نمابر: ۷۷۹۱۷۰۰۳ www.aftabts.com



شرکت پردازشگران سامان

تهران - خیابان کریمخان زند - خیابان سنایی - خیابان سیزدهم - پلاک ۳۴
تلفن: ۸۸۳۸۰۰۰ نمابر: ۸۸۳۷۹۷۰ www.samanpr.net



شرکت تأمین سرمایه کاردان

بلوار آفریقا - بالاتر از اسفندیار - کوچه رحیمی - پلاک ۴ - واحد ۲۰۳ کد پستی: ۱۹۶۷۹۱۶۹۷۳
تلفن: ۲۶۲۰۲۲۰۹ نمابر: ۲۶۲۰۲۲۴۷ سایت: Kardan.ir



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

باسان همراه باشید





ماهنامه آموزشی خبری بانک سامان

اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی

سال دهم، شماره ۸۶، مرداد ۱۳۹۳

پانک

همت
غرور و تعصب
به سامان و سامانیان

صفحه آرایی: محمد رضا نجفی
عکس: محمد حقیقت طلب
گزارش: محمد علی عرفی نژاد
ویراستار: نرگس حاجیلو
حروفچین: مجید رحیمی
ناظر چاپ: عزیز وایزی

صاحب امتیاز: بانک سامان
مدیر مسئول: فرشته ضرابیه
سر دبیر: ناصر بزرگمهر
مدیر هماهنگی: لی لی کیوان
مدیر فنی و هنری: مهدی نجفی

همیشه منتظر آثار شما هستیم

- از دریافت مقالات و دیدگاه‌های صاحب نظران استقبال می‌کنیم.
- از ارسال مطالب چاپ شده در مطبوعات خودداری شود.
- لطفا مطالب منابع در گیومه مشخص گردد.
- مقالات ترجمه شده همراه با کپی اصل مقاله ارسال شود.
- مطالب ارسالی پس فرستاده نمی‌شود.
- لطفا مطالب تایپ شده و یا به صورت ایمیل ارسال گردد.
- مقالات کوتاه و حداکثر برای ۴ صفحه نشریه تهیه شود.
- عکس و طرح مناسب همراه مقاله ارسال شود.
- عکس نویسنده یا مترجم همراه مقاله باشد.
- پی‌نوشت و هرگونه توضیح در مورد منابع در انتها قرار گیرد.
- کلماتی که مخفف نوشته می‌شود، یک بار کامل ذکر گردد.
- تیر و سوتیرهای مناسب توسط نویسنده مشخص گردد.
- مطالب چاپ شده الزاما نظر رسمی مجله نیست.
- حتی الامکان از کلمات خارجی استفاده نشود و معادل فارسی به کار رود.
- نوشتن اعداد بصورت عدد ریاضی صورت گیرد.
- در نوشتن کلمات از رسم الخط جداسازی استفاده شود.
- از چاپ مقاله با ۲ امضا معذور هستیم.
- مجله در ویرایش و خلاصه کردن مقالات آزاد است.

آدرس اداره مرکزی بانک سامان:

خیابان ولی عصر، نرسیده به چهارراه پارک وی، نبش کوچه ترکش دوز، پلاک ۱۵۴۳ /
تلفن: ۰۲۱-۲۳۰۹۵۱۰۰

آدرس روابط عمومی بانک سامان:

خیابان ولی عصر، بالاتر از نیاپش، خیابان شهید عاطفی، پلاک ۱۲۱
تلفن: ۰۲۱-۲۳۶۷۲۰۴ / سایت: www.sb24.com

آدرس دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فرحانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴
تلفن: ۰۲۱-۸۸۴۸۸۷۹ / فاکس: ۸۸۳۷۴۸۳

● مهمانی بانک سامان در ماه مبارک رمضان/ ۶

● **مقاله‌ها** ● بررسی اثرات کاهش نرخ سود بانکی / ۱۱ ● رتبه‌بندی اعتباری مشتریان / ۱۴ ● راهبرد خلق برند / ۱۶ ● مهندسی و طراحی فروش / ۱۹ ● نقش کارکنان بانک در تحقق و رشد EPS / ۲۲ ● بانکداری الکترونیک و داده کاوی / ۲۴ ● نکات ایمنی در مورد چک / ۲۶ ● بانک‌های سبز و تجربه توسعه پایدار / ۲۸ ● برترین برند بانک‌ها در سال ۲۰۱۴ / ۳۰

● **گفت و گو** ● گشت و گذار در شعبه‌های بانک سامان / ۳۳

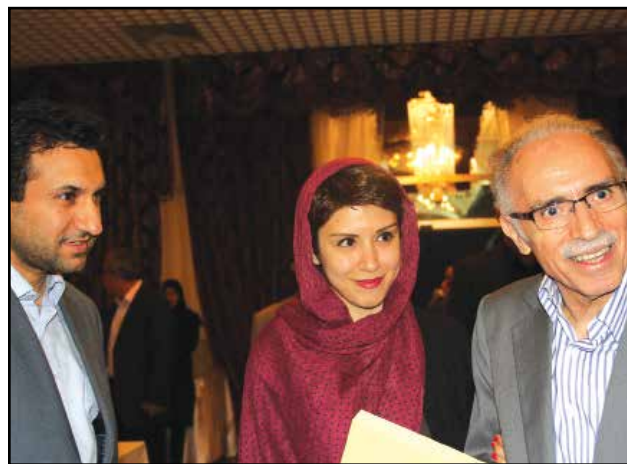
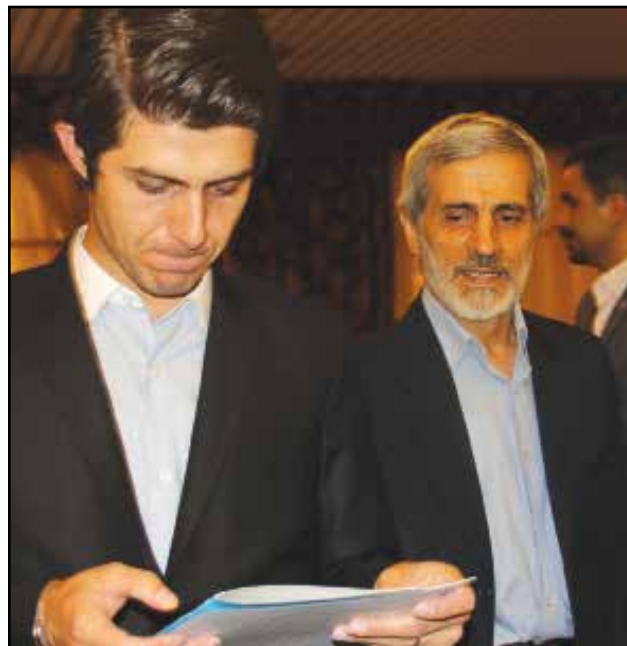
● **گزارش** ● گزارش ماهانه تحلیل بازار / ۳۷

● **آموزش** ● مباحث رفتاری، سازمانی و مدیریتی / ۴۳

● **باجه خیال** ● آخرین راز شاد زیستن / ۴۹ ● صلح و هدیه کریم خان زند به مردی چابک و فریبکار / ۵۰ ● اشیاء برای استفاده شدن و انسان‌ها برای دوست داشتن می‌باشند / ۵۰ ● یخی که عاشق خورشید شد / ۵۱ ● در لحظه زندگی کنیم / ۵۲ ● فتح قله آرزوهایم آرزوست ... / ۵۳ ● معرفی کتاب / ۵۴ ● اخبار ● تا ۴ برابر مبلغ سپرده خود از بانک سامان تسهیلات بگیرید / ۵۵ ● اعلام نرخ جدید سود علی‌الحساب سپرده‌های ارزی بانک سامان / ۵۵ ● جابه‌جایی شعبه فرجام بانک سامان / ۵۵ ● راه اندازی طرح «پاران سامان» در بانک سامان / ۵۵ ● بانک سامان به هر سهم ۱۰۰ ریال سود داد / ۵۶ ● نتایج قرعه‌کشی پنجمین و ششمین قرعه‌کشی پیش‌بینی نتایج لیگ جهانی والیبال / ۵۷ ● آغاز به کار شعبه امین حضور بانک سامان / ۵۸ ● کیوسک‌های نظرسنجی بانک سامان / ۶۰ ● شعب بانک سامان / ۶۲ ● نرخ سود سپرده‌های ارزی و ریالی / ۶۷

ضيافت سامانی‌ها در رمضان







بابل



آمل



گرگان



ایلام



کرمانشاه



اصفهان



رشت



مشهد



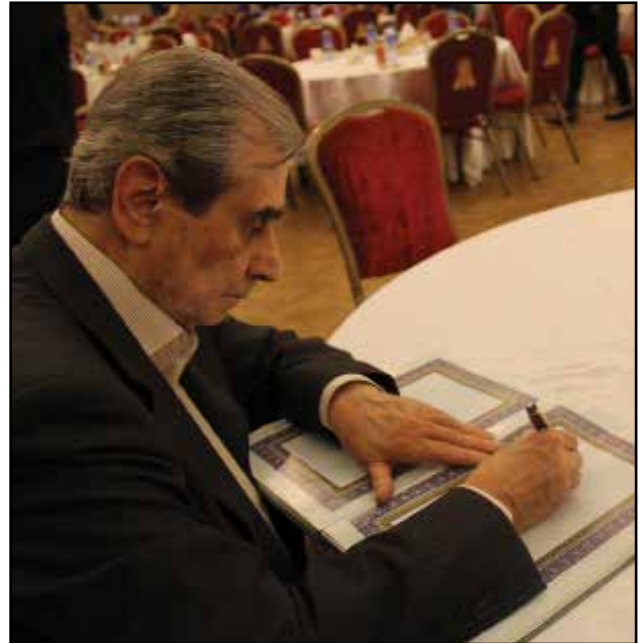
تنکابن



سندج

مطبوعاتی‌ها و روابط عمومی‌ها در ضیافت رمضان سامانی‌ها





مقاله

مقدمه

نرخ سود بانکی از جمله متغیرهایی است که نقش بسیار مهم و کلیدی در سیاست‌های پولی و ثنونات اقتصادی جوامع بازی می‌کند. طی سال‌های گذشته لزوم انجام بررسی‌های فراگیر و نگاهی جامع و همه‌جانبه از بعد نظری و تجربی در خصوص مبحث نرخ‌های سود بانکی، همواره احساس شده است. ضرورت حفظ استقلال اقتصادی و وجود موانع و مشکلات در مسیر تحرک سرمایه به ویژه در کشورهای در حال توسعه ایجاب می‌کند که در تأمین منابع لازم برای انجام سرمایه‌گذاری، اتکای اصلی بر منابع داخلی متمرکز شود. در این قبیل کشورها جذب و تجهیز پس‌اندازهای کوچک و بزرگ از طریق شبکه بانکی در تأمین سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف اقتصادی تأثیر بسزایی خواهد داشت. در کشور ما نیز، تجهیز کارآمد پس‌اندازهای خصوصی و هدایت و نظارت بر آن در مسیر فعالیت‌های مولد و اشتغال‌زا، به گسترش ظرفیت‌های تولیدی منجر شده و در نهایت، ضمن تأمین رشد اقتصادی از تشدید فشارهای تورمی جلوگیری می‌کند. از عمده‌ترین کاستی‌ها و ضعف‌های موجود در ارتباط با جذب منابع سپرده‌ای در برخی از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، مسأله پایین بودن نرخ سود بانک‌ها در مقایسه با نرخ تورم است. به طوری که طی سالیان متمادی در کشور، تورم از نرخ سود سپرده‌های بانکی پیشی گرفته و عملاً سود منفی به این سپرده‌ها تعلق می‌گیرد. از طرف دیگر برخی از مسئولین اقتصادی و سیاسی عقیده دارند که نرخ‌های سود بانکی در سطح بالایی بوده است و لازم است با کاهش آن، به رونق سرمایه‌گذاری و تولید کمک کرد. بر این اساس، بررسی اثرات کاهش نرخ سود بانکی، هدف اصلی این نوشتار است.

بررسی اثرات کاهش نرخ سود بانکی

محمدرضا ایران نژاد
(مشاور مدیر عامل)

نرخ سود در بانکداری متعارف

در اقتصادهای پیشرفته امروز، نرخ سود نقش عمده‌ای را در هدایت، اجرا و تأمین اهداف سیاست‌های پولی ایفا می‌نماید. در اکثر کشورهای صنعتی و کشورهای با نرخ تورم پایین، بانک‌های مرکزی از طریق تغییر نرخ سود کوتاه مدت بازار، به عنوان هدف عملیاتی و سپس با استفاده از عملیات بازار باز و سایر ابزارهای سیاست پولی، به منظور نگهداری نرخ‌ها در محدوده هدف عملیاتی، سیاست‌های پولی را تنظیم می‌نمایند. در این کشورها علاوه بر هدف عملیاتی، اهدافی از قبیل نرخ رشد نقدینگی نیز برای دستیابی به ثبات قیمت‌ها و رشد تعیین می‌شود. در این صورت هدف عملیاتی مربوط به نرخ‌های سود کوتاه مدت نه تنها به اهداف میانی بلکه به اطلاعات در دسترس و نیز استنباط بانک مرکزی در خصوص مکانیزم اشاعه پولی (Monetary Transmission Mechanism) بستگی کامل دارد.

یکی از تأثیرات مهم تغییر نرخ‌های سود بانکی، تغییر در پورتفوی افراد جامعه است. به طور طبیعی یک فرد، اموال خود را در قالب انواع دارایی نگهداری می‌نماید. به طور مثال در سبد دارایی یک فرد می‌توان به مجموعه‌ای شامل پول نقد، سپرده بانکی، کالاهای بادوام، طلا و ارز، سهام و... اشاره کرد. فرد در تصمیم‌گیری خود در نحوه تخصیص دارایی به هر یک از شقوق فوق به

دو عامل ریسک و بازده توجه دارد. با فرض ثبات شرایط ریسک هر یک از این دارایی‌ها، طبیعتاً عامل نرخ بازدهی نقش اصلی را در نحوه تخصیص دارایی فرد ایفا می‌نماید. بر این اساس تعیین نرخ سود بانکی در سطحی بالاتر از نرخ بازدهی سایر شقوق می‌تواند باعث جذب بخش عمده‌ای از دارایی فرد در بانک‌ها شود. از طرفی دیگر تعیین نرخ‌های سود بانکی به نحوی غیر منطقی و در سطح پایین به طوریکه در نتیجه سودآوری در بازارهایی نظیر: مسکن، طلا و...، جذابیت سپرده‌گذاری در بانک‌ها را از بین ببرد، می‌تواند به تضعیف منابع مالی بانک‌ها و هجوم منابع به سمت سایر بازارها منجر شود. در کشورهایی که ابزارهای غیر مستقیم پولی کاربرد گسترده دارند و نرخ‌های آنها از انعطاف‌پذیری کامل برخوردار است، اجرای سیاست‌های پولی بر حجم ذخایر بانک‌ها و نرخ سود در بازار غیر متشکل پول، تأثیر قابل توجهی دارد. این مسأله به نوبه خود بر روی هزینه دسترسی افراد و مؤسسات به اعتبارات بانک‌ها و همچنین نرخ‌های سپرده‌ها و عرضه پول اثر می‌گذارد و از این طریق نهایتاً متغیرهای واقعی اقتصاد از قبیل مصرف خصوصی، سرمایه‌گذاری، جریان سرمایه و تولیدات و قیمت‌ها، تحت تأثیر قرار می‌گیرند و از طرف دیگر، تغییرات متغیرهای مربوط به تولید و قیمت‌ها به نوبه خود بر روی نرخ‌های استقراض و سپرده‌گذاری اثر دارند. لذا در این سیستم‌ها تعادل به

فولادی، سیمان و فرآورده‌های پتروشیمی در اقتصاد ایران، نمونه‌های بارزی از این سازوکارند.

در اقتصاد امروز، مهم‌ترین عامل مشوق سرمایه‌گذاری، ثبات سیاسی و اقتصادی است. در فقدان شرایط باثبات اقتصادی، نرخ سود به صفر هم که برسد، سرمایه‌گذاری صورت نخواهد گرفت و یاد رشته‌هایی صورت می‌گیرد که هزینه ریسک آن را دولت با ارائه تضمین‌های لازم، از قبل پرداخته باشد. روشن است که منظور از سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری خصوصی است. در غیر این صورت، سرمایه‌گذاری دولتی فارغ از ریسک ثبات و اساساً فارغ از نرخ تأمین سرمایه صورت می‌گیرد. آنان که دغدغه سرمایه‌گذاری در کشور را دارند، باید چاره‌ای برای عامل اصلی دافعه آن یعنی ثبات سیاسی و اقتصادی آن بیندیشند.

درصد بالایی از سپرده‌های بانک‌ها متعلق به مردم است و بانک‌ها وکیل سپرده‌گذاران در مصرف سپرده به شمار می‌روند. مدافعان کاهش نرخ تسهیلات ممکن است استدلال کنند که تنها نرخ تسهیلات کاهش خواهد یافت؛ بدون آنکه نرخ سود سپرده‌ها کاهش یابد و برای اینکه زیان نکنند، دولت مابه‌التفاوت را به بانک‌ها پرداخت نماید.

شاید درک این مسأله برای عموم مردم بسیار سخت باشد که نرخ سود پایین لزوماً نه تنها قیمت‌ها را کاهش نمی‌دهد بلکه به دلیل کمبود منابع برای تأمین تسهیلات با نرخ سود پایین برای عموم متقاضیان باعث انتقال یک رانت فوق‌العاده به کسانی می‌شود که می‌توانند به این تسهیلات دسترسی یابند. ظهور این رانت در بازار پول نه تنها به فساد گسترده دامن می‌زند، بلکه مسیر سرمایه‌گذاری‌ها را نیز منحرف کرده و به عدم تعادل‌های وسیعی در اقتصاد منجر می‌شود که نهایتاً دراز مدت هدف اصلی کاهش نرخ تورم است. شاید رجوع به مفهوم اولیه «رانت» که ۲۰۰ سال پیش از سوی دیوید ریکاردو، اقتصاددان برجسته ارائه شده است، برخی از سوء تفاهمات را بر طرف سازد. ریکاردو برای اینکه ثابت کند «رانت» تأثیری بر ارزش مبادله قیمت کالاها ندارد از مثالی بسیار ساده استفاده می‌کند.

او فرضیه یک کشور تازه را مطرح می‌کند که در آن زمین حاصلخیز به نسبت جمعیت وجود دارد و به همین دلیل زمین‌های مورد استفاده هیچ کدام نسبت به دیگری امتیاز خاصی ندارد. اما با افزایش جمعیت و متعاقب آن افزایش قیمت‌ها در بازار به دلیل افزایش تقاضا، زمین‌های پست‌تر نیز به تدریج مورد استفاده قرار می‌گیرند و همین مسأله باعث می‌شود که به زمین‌های درجه اول یا مرغوب رانته‌ای تعلق گیرد که میزان آن برابر با تفاوت قدرت تولیدی دو نوع زمین است.

به عبارت دقیق‌تر، تولید مقدار مساوی از یک محصول در زمین پست نسبت به زمین مرغوب مستلزم هزینه بیشتر است. ولی به دلیل اینکه برای دو کالای متجانس دو نرخ مبادله یا قیمت فروش نمی‌تواند وجود داشته باشد، ارزش مبادله تمام محصولات در بازار بر اساس هزینه‌های زمین نامرغوب تعیین می‌شود که تحت تأثیر افزایش تقاضا به رغم هزینه بالا به زیر کشت رفته است. به اعتقاد ریکاردو، محصولات زمین مرغوب و نامرغوب، هر دو در بازار با یک نرخ فروخته می‌شوند. ولی به دلیل اینکه هزینه تولید در زمین مرغوب پایین‌تر از زمین نامرغوب است، مالک زمین مرغوب به رانته‌ای برابر

طور خودکار برقرار می‌شود. از مطالب گفته شده می‌توان چنین نتیجه گرفت که نرخ‌های سود به صورت دو جانبه در اقتصاد عمل می‌نمایند. از یک طرف افزایش زیاد این نرخ‌ها بدون توجه به نرخ‌های بازدهی در سایر حوزه‌ها، می‌تواند به بروز ضعف و رکود در سایر بازارها و افزایش بی‌دلیل هزینه منابع مالی بانک‌ها منجر شود. از طرفی دیگر تعیین نرخ‌های سود در سطوحی پایین می‌تواند به تضعیف منابع مالی بانک‌ها و هجوم سرمایه از حوزه‌های بانکی و مولد به سمت حوزه‌های سفته‌بازی منجر شود. لیکن دو نکته را همواره باید مد نظر قرار داد. اول آنکه نرخ‌های سود واقعی در اقتصاد باید مثبت باشد زیرا در غیر این صورت اقتصاد با وضعیت سرکوب مالی مواجه خواهد شد که ضررهای متعددی را برای بخش‌های مختلف اقتصاد بالاخص بخش‌های واقعی دربر خواهد داشت. دومین مطلب آنکه نرخ سود باید متناسب با تغییر شرایط اقتصادی تغییر یابد، زیرا تثبیت نرخ‌های سود بدون توجه به شرایط اقتصادی می‌تواند نتایج معکوسی را در بر داشته باشد. در بانکداری متعارف، نرخ‌های سود به صورت ثابت و متغیر در سطح وسیع کاربرد دارد. در چنین سیستم‌هایی امکان عقد قرارداد با نرخ ثابت و یا متغیر برای مشتریان به صورت داوطلبانه میسر است. در قرارداد‌های با نرخ سود ثابت، تحولات آتی اقتصاد در آن بی‌تأثیر بوده و مشتریان ریسک‌گریز از آن استفاده می‌نمایند، لیکن در قرارداد‌های با نرخ سود متغیر، نرخ‌ها حسب شرایط اقتصادی و مطابق تحولات بازار تغییر می‌کند. تجهیز منابع نیز به علت عدم محدودیت در نرخ‌های سود سپرده‌ها در شرایطی کاملاً رقابتی صورت می‌پذیرد. وجود نرخ‌های متفاوت در این سیستم، معطوف به ارزیابی ریسک متقاضیان و نه بر مبنای حمایت و اعطای رانت بوده و لذا مطلوب و منطقی است.

رابطه تورم با نرخ سود

نرخ سود واقعی عبارت است از نرخ سود اسمی منهای نرخ تورم. بنابه آمارهای مورد قبول از سوی همه تصمیم‌گیران کشور، نرخ واقعی سودی که به سپرده‌گذاران پرداخت شده در تمامی سال‌های اخیر منفی بوده است. یعنی سپرده‌گذاران همواره بخشی از دارایی‌های خود را از دست داده‌اند. از سوی دیگر نرخ تسهیلات بانکی که از وام‌گیرندگان دریافت شده نیز در بسیاری از سال‌ها منفی بوده است. یعنی عملاً سودی عاید گیرندگان تسهیلات شده است. در یک جمله، در این سال‌ها نرخ‌های سود به گونه‌ای بوده که عملاً از سپرده‌گذاران مالیات می‌گرفته و به گیرندگان تسهیلات یارانه پرداخت می‌کرده است. کاهش نرخ سود تسهیلات بانکی که الزام کاهش سود پرداختی به سپرده‌ها را در پی خواهد داشت این وضع را تشدید خواهد کرد.

مدافعان کاهش نرخ تسهیلات بانکی چنین استدلال می‌کنند که با کاهش نرخ تسهیلات، هزینه تمام شده سرمایه‌کاهش می‌یابد و لاجرم، قیمت تمام شده کالاها و خدمات تنزل پیدا خواهد کرد و محصولات، ارزان‌تر به دست مصرف‌کننده خواهد رسید. این استدلال که ظاهری درست دارد، در عمل با توجه به شرایط تورمی حاضر، هیچ‌گاه به واقعیت نمی‌پیوندد. در اقتصادی که با تورم نسبتاً بالا مواجه است، قیمت فروش قبل از این که تابع هزینه تمام شده باشد، تحت تأثیر تقاضای موثر است. وقتی که تقاضای اشباع نشده برای کالا یا خدمتی موجود است، حتی اگر تولیدکننده اصلی هم آن را به قیمت پایینی بفروشد، عوامل بعدی آن را به بهای بازار می‌رسانند. قیمت محصولات

با کاهش نرخ‌های سود بانکی، شمار متقاضیان وام‌های بانکی افزایش یافته و چون ظرفیت بانکها جهت اعطای تسهیلات محدود است، عده زیادی از متقاضیان از این منابع بی نصیب مانده و از سوی دیگر افرادی که موفق به اخذ این تسهیلات شده‌اند در صورت عدم نیاز، آن را با نرخ بالاتر در بازار غیر رسمی عرضه می‌نمایند که خود موجب افزایش هزینه تأمین مالی برای متقاضیانی می‌شود که نتوانسته‌اند از تسهیلات ارزان قیمت استفاده کنند.

ب- افزایش رانت و فساد اداری

با کاهش نرخ سود تسهیلات، قاعدتاً به عقیده موافقان این سیاست باید نظرات‌ها افزایش یابد که این خود موجب افزایش هزینه و زمان لازم برای اخذ تسهیلات می‌شود که برای دستیابی به این تسهیلات ارزان قیمت راه‌های غیر قانونی نظیر: تأسیس شرکت‌های صوری، سوله‌های خالی، ماشین آلات از رده خارج و... شکل گرفته، ضمن اینکه سیستم اداری بانک نیز دچار فساد بیشتری می‌شود.

ج- برهم زدن تعادل بازارهای مالی

با کاهش نرخ سود تسهیلات بانکی، به دلیل افزایش بازدهی در سایر بازارها، از یک سو میزان سپرده‌های بلندمدت کاهش یافته و سپرده‌گذاران بیشتر به سوی سپرده‌های دیداری سوق پیدا می‌کنند، ضمن اینکه تقاضا برای تسهیلات افزایش یافته که این امر تعادل سیستم بانکی را برهم زده و بانک‌ها را در تأمین منابع مالی دچار مشکل می‌کند. از سوی دیگر، سپرده‌گذاران پول‌های خود را روانه بازارهای دیگر نظیر: مسکن، طلا، ارز و... می‌سازند که ضمن خارج شدن از چرخه تولید، موجب اختلال در این بازارها نیز خواهد شد. ضمن اینکه بانک‌ها بیشتر به سمت عقود مشارکتی روی می‌آورند و به دلیل تورم ناشی از ورود نقدینگی به بازارهای سودآور دیگر، ارزش پول سپرده‌گذاران کاسته خواهد شد.

د- افزایش حجم مطالبات غیر جاری بانک‌ها

کاهش نرخ سود بانکی موجب افزایش شکاف موجود بین نرخ سود بانکی و بازار موازی آن می‌شود. در چنین شرایطی برخی از مشتریان به دلیل اینکه مجموع نرخ سود و جرایم تأخیر، از نرخ تورم در اقتصاد کمتر است، تمایلی به بازپرداخت اقساط خود ندارند که این امر منجر به افزایش نرخ رشد مطالبات سررسید گذشته، معوق و مشکوک الوصول می‌شود. چیزی که در سال‌های گذشته اتفاق افتاده و به شدت میزان مطالبات غیر جاری بانک‌ها را افزایش داده است.

منابع و مأخذ

- برانسون، ویلیام. اچ (۱۳۷۲). تئوری و سیاست‌های کلان اقتصادی؛ ترجمه عباس شاکری، نشر نی.
- تفضلی، فریدون (۱۳۷۳). اقتصاد کلان، نظریه‌ها و سیاست‌های اقتصادی؛ نشر نی.
- جمشیدی، ابوالقاسم (۱۳۸۱). سیاست‌گذاران پولی در ایران؛ انتشارات شرکت سرمایه‌گذاری توسعه صنعتی ایران.
- فرجی، یوسف (۱۳۷۷). پول و ارز و بانکداری؛ انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- فیشر، اروینگ، قدرت خرید پول.
- گزیده آمارهای اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
- میلر، راجر لروی (۱۳۷۴). پول و بانکداری نوین؛ انتشارات نشر دانش امروز.

با مابه‌التفاوت هزینه تولید در زمین مرغوب با هزینه تولید در زمین نامرغوب دست خواهد یافت که هیچ تأثیری در قیمت بازار ندارد.

داستان کاهش نرخ سود بانکی برای کاستن از قیمت‌های بازار را می‌توان در این چارچوب تحلیل نمود. همانگونه که قبلاً توضیح داده شد، امکان پرداخت تسهیلات با نرخ سود پایین به دلیل کمبود منابع برای همه متقاضیان وجود ندارد. می‌توان چنین اظهار نمود که کسانی که به چنین تسهیلاتی دست می‌یابند، همانند صاحبان زمین مرغوب می‌توانند محصولات خود را با هزینه پایین‌تری نسبت به کسانی که به این نوع تسهیلات دسترسی ندارد تولید کنند. اما قیمت‌ها در بازار بر اساس هزینه نهایی تولید کنندگانی تعیین می‌شود که با هزینه نرخ سود بازار به تولید می‌پردازند. بنابراین، آنان که به نرخ سود پایین دست می‌یابند، حتی اگر فرض کنیم که این گنج گرانبهارا در فرایند تولید به کار می‌اندازند، می‌توانند محصولات خود را در بازار به همان قیمتی بفروشند که تولید کنندگان محروم از این منبع می‌فروشند، و با هزینه‌های بالاتر به تولید می‌پردازند. همانند مثال ریکاردو، در این فرایند رانتی تولید می‌شود که برابر مابه‌التفاوت هزینه تولید با تسهیلات دارای نرخ سود پایین و تسهیلات دارای نرخ سود بالا است و این رانت به دریافت کنندگان تسهیلات با نرخ سود پایین تعلق می‌گیرد.

در ادبیات اقتصادی، یکی از عواملی که باعث کاهش هزینه‌های تولید و در نتیجه کاهش قیمت تمام شده کالاها می‌شود (البته در یک اقتصاد سالم و فضای رقابتی بین بنگاه‌های اقتصادی)، نحوه تأمین مالی بنگاه‌های اقتصادی برای تأمین مواد اولیه مورد نیاز، سرمایه در گردش و سایر مواد می‌باشد. اگر بنگاه‌ها بتوانند تسهیلاتی با نرخ سود پایین از سیستم بانکی دریافت نمایند، این امر منجر به کاهش هزینه‌های تولید و در نتیجه کاهش بهای تمام شده محصولات و سطح عمومی قیمت‌ها در اقتصاد می‌شود که می‌تواند اثرات مثبتی در اقتصاد داشته باشد. البته شرایط اقتصادی کشور باید توانایی هدایت تسهیلات با نرخ سود پایین را به سمت بخش‌های مولد و تولیدی در اقتصاد داشته باشد و موجبات کاهش هزینه‌های تولید را فراهم آورد.

آنچه از شواهد و آمارهای مربوط به آن می‌توان استنباط کرد این است که این مهم در اقتصاد ایران تاکنون به دلایل مختلف اتفاق نیفتاده و نه تنها موجبات کاهش هزینه تولید را فراهم ننموده است، بلکه به دلیل انحراف منابع به سمت بخش‌های غیر مولد و سوداگرانه، سبب افزایش نقدینگی در اقتصاد و افزایش قیمت‌ها در این بخش‌ها شده است. از مهم‌ترین دلایل این امر می‌توان به عدم کارشناسی‌های دقیق و علمی قبل و بعد از اجرای طرح (طرح کاهش نرخ سود تسهیلات بانکی)، عدم نظارت کافی بر تسهیلات اعطایی برای هدایت به سوی بخش‌های مولد اقتصادی و عدم هماهنگی‌های لازم در بازارهای پولی، مالی و سرمایه‌ای اشاره نمود. با این اوصاف می‌توان گفت اجرای سیاست کاهش نرخ سود، تاکنون نتیجه مثبتی در اقتصاد نداشته و تنها موجب افزایش حجم نقدینگی، افزایش رانت و فساد اداری و دامن زدن به بحران تورم شده است.

نتیجه‌گیری

با توجه به موارد بالا، می‌توان نتایجی را بیان نمود:

الف- رواج بازار غیر رسمی پول

رتبه‌بندی اعتباری مشتریان

چکیده

در اعطای تسهیلات که یکی از عمده ترین فعالیت بانک‌ها و موسسات اعتباری است برای تصمیم گیری صحیح، باید درجه اعتبار و قدرت بازپرداخت اصل و سود تسهیلات دریافت کننده را تعیین نمود تا احتمال عدم برگشت اصل و سود تسهیلات اعطایی، یعنی ریسک درجه اعتبار، کاهش یابد. یکی از روش‌های کاهش این ریسک، طراحی نظام تعیین درجه اعتباری برای دریافت کنندگان تسهیلات است و کانون این نظام، مدل رتبه‌بندی یا ارزیابی اعتباری است.

سعید قیداری
(متصدی امور بانکی شعبه فرودگاه امام خمینی)

مقدمه

یکی از موضوعات مهم که در تخصیص اعتبارات بانکی حائز اهمیت است، بررسی و ارزیابی رتبه‌بندی اعتباری بانک می‌باشد، زیرا بانک‌ها همواره نگران بازگشت اصل سرمایه به همراه سود حاصل از اعطای اعتبار هستند. آنچه در اعطای تسهیلات اعتباری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است بررسی و ارزیابی احتمال بازگشت اصل سرمایه به همراه سود حاصل از اعطای اعتبار است، در حقیقت بررسی و ارزیابی ریسک صنعت بانکداری دارای نگرش هم عرض با بخش سرمایه گذاری می‌باشد. بنابراین بانک‌ها به مثابه یک سرمایه گذار ایفای نقش می‌نمایند. بدین معنی که بانک نیز سعی می‌کند تسهیلات بانکی را به اشخاصی اعطا نماید که آن اشخاص توان پرداخت اصل وام را به همراه سود حاصل از آن در موعد مقرر داشته باشند.

مروری بر تاریخچه رتبه‌بندی اعتبار

رتبه‌بندی اعتبار به طور اساسی یک راه تشخیص تفاوت‌های گروه‌ها در یک جمعیت است. ایده جدا کردن گروه‌ها در یک جمعیت در آمار به وسیله فیشر در سال ۱۹۶۳ معرفی گردید. دانه‌م در سال ۱۹۳۸ اولین سیستم ارزیابی تقاضا نامه‌های اعتباری را با به کارگیری پنج معیار زیر توسعه داد.

۱. موقعیت

۲. درآمد

۳. وضعیت مالی

۴. ضامن یا وثیقه

۵. اطلاعات بازپرداخت وام از بانک‌ها

با آمدن کارت‌های اعتباری در اواخر ۱۹۶۰ اهمیت رتبه‌بندی اعتباری برای بانک‌ها و دیگر ارائه کنندگان کارت‌های اعتباری نمایان شد. وقتی این سازمان‌ها رتبه‌بندی اعتبار را به کار بردند دریافتند که این کار از هر تدبیر قضاوتی مفیدتر است، زیرا نرخ اشتباه به میزان ۵۰ درصد یا بیشتر پایین آمده بود. بوکس در سال ۱۹۶۷ اولین فردی بود که استفاده از پس زمینه کامپیوتر برای استفاده از مجموعه بزرگی از داده‌ها را معرفی کرد. همچنین او سعی در ترکیب ابزارهای آماری چند متغیره را داشت.

اتفاقی که پذیرش کامل رتبه‌بندی اعتبار را تضمین کرد تصویب قانون فرصت برابر اعتبار در آمریکا در سال‌های ۱۹۷۵ و ۱۹۷۶ بود.

رتبه‌بندی اعتبار

رتبه‌بندی اعتبار یک وسیله آماری است که به منظور تعیین درجه ریسک مشتریان به کار می‌رود. رتبه‌بندی اعتبار می‌تواند احتمال خطا را در تعیین پارامترهایی که بر مبنای آن به مشتریان اعتبار داده شده را تعیین کند. رتبه‌بندی اعتبار به بانک کمک می‌کند تا فرایند کارایی را بهبود بخشد و روش‌های مناسبی را برای تصمیمات اعتباری مشخص می‌کند. رتبه‌بندی اعتبار یک روش آماری است که جهت پیش بینی احتمال خطای وام گیرندگان آتی و یا اینکه چقدر از وام گیرندگان فعلی دچار قصور می‌شوند به کار می‌رود. تکنیک‌های آماری از داده‌های تاریخی در این روش استفاده می‌کنند. رتبه‌بندی اعتبار سعی دارد که تاثیر شخصیت و ویژگی‌های متقاضیان مختلف را بر میزان ریسک خطا مشخص کند. اگرچه بانک‌ها و موسسات مالی اعتباری واسطه بین سرمایه گذاران و متقاضیان تسهیلات اعتباری به متقاضیان می‌باشند ولی می‌توان گفت مهم ترین عملیات آنها اعطای تسهیلات به متقاضیان می‌باشد این موسسات برای انجام این فعالیت مهم خود ناچار به استقرار یک سیستم کارآمد هستند تا عملیات اعطای تسهیلات در بازارهای رقابتی کنونی از کارایی و سرعت لازم برخوردار باشد و هم احتمال عدم برگشت اصل و فرع تسهیلات اعطا شده که پاشنه آشیل موسسات مالی و اعتباری می‌باشد به حداقل کاهش یابد. از این منظر یکی از کاربردهای اساسی سیستم‌های رتبه‌بندی اعتبار که اصولاً یک راه تشخیص تفاوت‌های گروه‌ها در یک جمعیت است واضح می‌گردد.

توماس دو علت اساسی برای توسعه سیستم‌های فعلی رتبه‌بندی اعتبار ذکر می‌کنند:

۱. به علت شرایط اقتصادی موسسه نیازمند شناسایی تکنیک‌های پیش بینی ریسک مصرف کننده جهت تطبیق اتوماتیک با شرایط جدید است.

۲. شرکت‌ها به جای سعی در کاهش مشتریان بد حساب امیدوارند بتوانند مشتریانی را شناسایی کنند که پر منفعت هستند.

سیستم های رتبه بندی اعتبار

سیستم های رتبه بندی اعتباری را می توان به سه دسته تقسیم کرد.

۱. سیستم های قضاوتی
۲. رتبه بندی بر مبنای تکنیک های آماری
۳. سیستم های هوشمند

سیستم های قضاوتی بسیار کند و پرهزینه هستند. عموماً زمانی که تعداد تقاضا بالا و تعداد خبرگان کم می باشد این سیستم ها کارایی لازم را ندارند. در مورد روش های آماری نیز هر یک از تکنیک های فرض های خاصی را می طلبند. بدیهی است با عدم وجود یا کم رنگ شدن پیش فرض ها دقت و صحت خروجی ها مورد تردید قرار می گیرد. وقتی قوانین تصمیم گیری واضح و اطلاعات معتبر می باشند سیستم های خبره کمک بزرگی به حل مسائل می کنند. اما اغلب قوانین موسسات اعطا کننده وام، شفاف نیست و اطلاعات اصلاً وجود نداشته و یا بخشی از اطلاعات صحیح نیست.

مزایا و محدودیت های مدل رتبه بندی اعتبار:

مزایا

۱. بهبود بخشیدن کنترل اعتباری
۲. استاندارد های اعتباری را به راحتی تنظیم و سازگار می کند
۳. گردآوری راحت تر داده ها
۴. آموزش به وام دهندگان جدید آسان تر می شود
۵. زمان کوتاه تری هم از مشتری و هم از بخش اعطای تسهیلات صرف می شود (که این امر هم برای بانک و هم برای مشتریان سود آور است).
۶. تصویب وام دهی را هدفمند می کند (سبب می شود که وام دهندگان یک محدوده مشخص را در وام دادن رعایت کنند و تمام محدودیت های قانونی را برای همه وام گیرندگان در نظر می گیرد و تاثیر هر یک از متغیرها بر ویژگی های مشتریان در نظر دارد).

۷. کاهش ریسک اعتباری

- محدودیت ها

صحت سیستم رتبه بندی اعتبار به داده هایی که به سیستم وارد می شود ارتباط دارد. این داده ها باید به روز باشد و مدل باید مرتباً تغییر کند تا از ارتباط میان عوامل بالقوه و عملکرد وام مطمئن شود. اگر بانک بخواهد پس از بازاریابی به یک گروه جدیدی وام بدهد باید از تشابه عملکرد وام گیرندگان قبلی اطمینان حاصل کند تا بداند که آیا سیستم توانایی پاسخگویی به آنها را نیز دارد؟ یا باید در داده ها و در خود سیستم تغییر ایجاد کند. ممکن است در این هنگام سیستم وجود داشته باشد و صحت و اطمینان مدل آزمون شود. یک مدل مناسب باید در شرایط خوب و بد اقتصادی کاربرد داشته باشد و بتواند پیش بینی درستی کند.

منابع:

- اختیاری، مصطفی، ۱۳۸۹، معرفی یک روش توسعه یافته برای رتبه بندی اعتباری مشتریان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات صنعتی.
- صفریور، محمدجواد، ۱۳۸۵، تصمیم گیری های چندمعیاره، انتشارات دانشگاه تهران
- احمدی زاده، کوروش، ۱۳۸۵، لزوم تاسیس مراکز اعتبارسنجی و رتبه بندی، فصلنامه حسابرسان، شماره ۳۴

فرایند تصمیم گیری اعطای تسهیلات

موسسات مالی نشان دهنده چهار فرایند تصمیم گیری مشخص هستند:

الف) وقتی معامله آغاز می شود

۱. آیا به متقاضی تسهیلات بایستی اعتباری ارائه شود؟
۲. تحت چه شرایطی می بایست به متقاضی هرگونه اعتباری داده می شود؟

ب) در طول مدت معامله

۳. آیا نیازی به مداخله در فرایندهای معامله به دلیل تاخیر در بازپرداخت، تغییر در شرایط بانک، تغییر در شرایط مشتری و... هست؟
۴. اگر مداخله نیاز باشد معامله چگونه ادامه می یابد؟ (اصلاح شرایط تقسیط، زمان بندی مجدد، اقدام قانونی و...)

مدل های رتبه بندی اعتبار اساساً برای پیدا کردن جواب فقط برای دو سوال اول به کار گرفته می شود. اما در حال حاضر نسخه های جدید برخی از این مدل ها برای مرحله دوم یعنی دو سوال آخر نیز به کار می رود.

اگرچه از دیدگاه توماس اولین تصمیم که مربوط به اعطای عدم اعطای وام به مشتریان جدید است متدهای رتبه بندی اعتبار و نوع دوم که چگونه با مشتری رفتار کنیم مدل های رتبه بندی رفتاری است. ولی با کمک رتبه بندی اعتبار:

- مردم سریع تر می توانند وام دریافت کنند. امروز بسیاری از فرایندهای وام دهی در چند ثانیه و یا حتی به صورت آنلاین انجام می شود.
- رتبه بندی اعتبار فرایند تصمیم گیری را برای وام دهندگان آسان تر می کند.
- با به کار گیری رتبه بندی اعتبار می توانیم به متغیرهای واقعی که به صورت مستقیم در ایجاد ریسک دخالت دارند دسترسی داشته باشیم.
- مسائلی مانند جنسیت، مذهب، ملیت و ژن بار رتبه بندی زیاد در ارتباط نیست.

- رتبه بندی به ما کمک می کند تا مشکلاتی را که در رتبه بندی مشتریان در گذشته داشته ایم کم رنگ تر کرده و مشکلاتی را که در اداره صحیح اعتبارات داشته ایم درک کنیم.

- چون رتبه بندی اعتبار اطلاعات بهتر و دقیق تری را در اختیار تصمیم گیرندگان می گذارد آنها می توانند گزینه های بیشتری را بررسی کرده و بهترین ها را جهت اعطای وام انتخاب کنند.

- رتبه بندی اعتبار به ما کمک می کند که با هزینه کمتری روبه رو باشیم. (کلانرخ هزینه وام دهی کاهش می یابد).

- اغلب سیستم های رتبه بندی اعتباری بر اساس روش های کمی یا کیفی بنا شده اند. در این روش ها مشخصه های زیادی در تصمیم گیری نهایی دخالت دارند. در اصل سیستم های مذکور مبنی بر فرضیات عمومی و نیز تجربیات و نه مدل های ریاضی است. لذا این مدل ها نمی توانند به عنوان مدل های دقیقی در نظر گرفته شوند و نتیجه نهایی آنها به طور مشخص به تصمیم و قضاوت فرد یا موسسه ای که این رتبه بندی را انجام می دهد بستگی دارد.



راهبرد خلق برند

محمد کریمی
(متصدی شعبه دکتر فاطمی)

مقدمه:

همانگونه که علم مدیریت سازمان می تواند مدیران موسسات تولیدی را با استفاده از ابزارهای مدیریتی نظیر هدف گذاری، برنامه ریزی، هماهنگی، بسیج منابع و امکانات و کنترل یاری دهد تا به اهداف سازمان دست یابد، علم مدیریت برند نیز مدیران را قادر می سازد تا برنامه ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به گونه ای که بدون به هدر دادن منابع میزان دستیابی به اهداف بیشینه شود. با دیدگاه بلندمدت و راهبردی به ارائه شیوه مدیریت نام تجاری پرداخته ایم. در ابتدا معیارهایی را برای تعریف عوامل نام تجاری و چگونگی خلق یک نام تجاری منسجم ارائه کرده ایم و سپس با بیان معیارهایی که مصرف کنندگان با آن نام تجاری را ارزیابی می کنند، لزوم انجام تحقیقات بازار را خاطر نشان ساخته ایم. در این تحقیقات، صفاتی را که مورد توجه مصرف کنندگان در مورد هر کدام از معیارها است، شناسایی می کنیم و با استفاده از این صفات و درجه بندی آنها توسط مصرف کنندگان، ارزیابی ذهنی ایشان را از نام تجاری شناسایی کرده و با استفاده از چارچوبی که بر این معیارها استوار است، راهبردهایی متناسب با موقعیت های مختلف هر نام تجاری ارائه کرده ایم. با انتخاب یک راهبرد و اجرای آن نوبت به ارزیابی و ارائه بازخورد برای کنترل و اصلاح می رسد. معیارهایی را برای این کار ارائه کرده ایم که می توانند در ارزیابی عملکرد نام تجاری ما را یاری دهند. مشکلاتی که امروزه مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده، عبارت است از آنکه تلاش آنها برای خلق و نگهداری برند فاقد برنامه ریزی های لازم بوده، به دلیل عدم شناخت ویژگی های نام تجاری و عدم شناخت روش های صحیح مدیریت نام تجاری نمی توانند به صورت اثربخشی، محصول را با نام تجاری پیوند بزنند. اغلب مدیران نمی توانند مفاهیم بازاریابی را در راه بالا بردن ارزش نام تجاری به کار گیرند. اینها همه از آنجا ناشی می شود که آنها شناخت درستی از نام تجاری به عنوان یکی از مهم ترین دارائی های نامشهود شرکت ندارند و برداشت آنها از دارایی صرفاً شامل چیزهایی است که در نظر می آید و قابل لمس است.

تعریف:

ارزش نام تجاری، شبیه به ارزش سایر دارائی ها، ارزش فعلی درآمدهای آینده آن نام تجاری است. دارایی یک نام تجاری، میزان موفقیت شرکت در هر کدام از مراحل زیر است: ایجاد محصول، فراهم کردن تسهیلات پشتیبانی از محصول، نگهداری مشتریان، ایجاد ارزش برای نام تجاری،

کاهش ناپایداری درآمدهای محصول / نام تجاری

دارائی های برند:

یک نام تجاری در صورتی موفق می شود که مدیران برند درک درستی از دارائیهایی که آن را تشکیل می دهند، داشته باشند. از جمله مهم ترین دارائی های نام تجاری می توان به این موارد اشاره کرد:

* **ارزش:** جایگاهی که مشتری در ذهن خود برای نام تجاری ایده آل می داند.

* **تبلیغات:** یکی از مهم ترین عواملی که می تواند جایگاه برند را در ذهن مصرف کننده حفظ کند.

هدف نام تجاری:

در مرحله اول با تعیین ارزش های نام تجاری، مبنایی را برای تمام اقدامات و فعالیت های مدیران و به خصوص مدیران بازاریابی مشخص می سازد. لازم به یادآوری است که در بیانیه مأموریت باید افقی بلندمدت را در نظر داشت و از همین آغاز با طرز تفکری استراتژیک به مدیریت نام تجاری مبادرت ورزید. در حالی که ممکن است مدیریت نام تجاری تحت فشار مدیران عالی سازمان مجبور به کسب نتایج کوتاه مدت شود (مثلاً افزایش سهم بازار در یک سال آینده) و این انتظار نه تنها باعث تقویت نام تجاری نمی شود بلکه آن را رو به نابودی می برد. این از جمله انتظاراتی است که در مورد تبلیغات هم وجود دارد و می تواند در عوض تثبیت، به تخریب نام تجاری منجر شود.

هدف: پس از اینکه بیانیه ارزش های نام تجاری را اعلام کردیم، لازم است که برای برند هدف یا اهدافی تعیین شود که هم در راستای بیانیه ارزشهای آن است و هم مبنایی اجرایی تر نسبت به بیانیه مأموریت خواهد داشت. مدیر برند می تواند تحلیل بازاری خود را با دیدگاه عموم مقایسه کند و ابزاری برای کنترل داشته باشد و از جانب دیگر حتی با تعویض فرم تبلیغاتی باز هم به مسیر دستیابی به هدف خود نزدیک تر شود.

عوامل داخلی: از جمله مهم ترین عوامل درونی که می تواند بر دستیابی به هدف نام تجاری تأثیر بگذارند نگرش و رویکرد و دیدگاه اعضای سازمان است که روی نام تجاری کار می کنند. لازم است بررسی شود که آیا همه اعضای تیم دیدگاهی سازگار با ارزش های هسته ای نام تجاری دارند. از این رو لازم است که یک گروه مستقل، دیدگاه اعضا را درباره ارزش ها بررسی کنند. به روشنی پیدا است که بیانیه ارزش ها و اهداف نام تجاری باید سرلوحه تمامی اعضای گروه قرار گیرد.

خارجی: از آنجا که مشتریان از مهم ترین عوامل خارجی هستند که

Brand

ویژگی‌هایی را که گفتیم، در مورد محصول متفاوت از ویژگی‌های خدمات هستند. در مورد محصول ابعاد زیر در ذهن مصرف‌کننده از اهمیت بیشتری برخوردارند:

عملکرد: مثل بالاترین سرعت خودرو؛ ویژگیها: مثل اینکه خودرو دارای ضبط استریو باشد؛ قابلیت اعتماد: هر موقع که خودرو را روشن می‌کنید، با مشکل روبرو نشوید؛ تطابق با ویژگی‌های ادعا شده: اگر ادعا کردیم که بنزین کم مصرف می‌کند، همیشه همین طور باشد؛ با دوام بودن؛ قابلیت تعمیر؛ زیبایی؛ شهرت. ویژگی‌هایی که از نظر مصرف‌کنندگان در مورد خدمات مهم هستند عبارتند از:

ویژگی‌های قابل لمس: مثل امکانات فیزیکی، ابزارها و ظاهر کارکنانی که خدمت را ارائه می‌کنند؛ قابلیت اعتماد؛ مسئولیت‌پذیری؛ اطمینان بخشیدن به مشتری؛ داشتن درک متقابل و احترام به مشتری. حال اگر بخواهیم ارزیابی کنیم که در چه صورت مصرف‌کنندگان یک نام تجاری را انتخاب می‌کنند، پاسخ این است که آنان معمولاً با توجه به دو بعد اساسی تصمیم می‌گیرند که این دو بعد شامل مواردی که در بالا ذکر شد، نیز می‌شوند.

*** تحلیل منطقی:** در برگیرنده تمامی مواردی است که مشتری انتظار «کارکرد» مطلوبی از محصول دارد. مواردی مثل عملکرد (سرعت بالای خودرو)، قابلیت اعتماد (همیشه به خوبی کار کند) و مزه (مثل کوکاکولا). در حقیقت این ارزیابی در ارتباط با مباحث تصمیم‌گیری عقلایی است.

*** احساسات:** در برگیرنده تمامی مواردی است که مصرف‌کننده بنابر ارزیابی احساسی خود یک نام تجاری را انتخاب می‌کند و ممکن است با معیارهای عقلایی چندان سازگار نباشد.

به خوبی پیداست که هر کدام از این ابعاد، بنابر تعریف، از هم مستقل هستند و مصرف‌کننده به ندرت ممکن است فقط یکی از این ابعاد را به کار بگیرد. در واقع مصرف‌کننده هر نام تجاری را که جزء فهرست انتخاب خود قرار داده براساس هر کدام از این ابعاد درجه‌بندی می‌کند. این درجه‌بندی در واقع تحت تاثیر عوامل مختلفی است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به عوامل ترفیعی اشاره کرد که به دلیل نقش نیرومندی که تبلیغات در موضع‌یابی نام تجاری دارد، اثر آن را بر انتخاب یک نام تجاری تجزیه کرده، نحوه تاثیرگذاری آن را بر انتخاب یک برند بررسی می‌کنیم.

استراتژی‌های نام تجاری:

بسته به جایگاه نام تجاری در ماتریس می‌توان یکی از استراتژی‌های زیر را اتخاذ کرد و برای حفظ یا ارتقای ارزش نام تجاری آن را اجرا کرد. اگر نام تجاری بنابر ارزیابی مصرف‌کنندگان در هر دو بعد کارکردی و نمایندگی، سطوح بالا را به خود اختصاص داده باشد، در ذهن مصرف‌کننده در بهترین حالت قرار گرفته است. در این حالت لازم است تحقیقات کیفی انجام دهید تا آن سبک زندگی را بشناسید که استفاده‌کنندگان تمایل دارند نام تجاری شما، سبک زندگی و موقعیت

حتی بیانیه ارزش‌ها و اهداف نام تجاری در راستای نیاز آنها و توجه به الزامات بازار هدف تنظیم شده است، باید با تحقیقات بازار گسترده، ارزش‌های مشتریان و نیازهای آنان را به صورتی دقیق شناسایی و تجزیه و تحلیل کرد.

تدوین، ارزیابی و انتخاب استراتژی: در گام بعد، مدیریت نام تجاری در موسسه تولیدی با ترکیب کردن توانایی‌ها، شایستگی‌ها و مهارت‌های اعضای تیم برند و عوامل خارجی اثرگذار بر آن، به تدوین استراتژی‌هایی که در چارچوب بیانیه ارزش‌ها و اهداف نام تجاری هستند، خواهد پرداخت.

تدوین راهبرد نام تجاری:

پیش از هر چیز لازم است بدانیم که نام تجاری پدیده‌ای است کل‌نگر و نباید ارزش‌های نام تجاری را به صورت جداگانه تحلیل کرد بلکه باید این اجزا را مرتبط با هم نگریست و در جهت خلق نام تجاری باید تمامی اجزای ارزشی آن نام تجاری را با هم منسجم کرد، به گونه‌ای که بین آنها هم‌افزایی ایجاد شود تا نام تجاری قدرتمندی را بنا کنند. با تکیه بر راهکارهای زیر می‌توان تشخیص داد که چگونه باید اجزای مختلف نام تجاری را با هم پیوند زد و با خلق یک نام تجاری قدرتمند، می‌توان موضع بهینه‌ای را در ذهن مصرف‌کنندگان و بازار هدف ایجاد کرد. به عنوان مثال، یک نوشیدنی در تبلیغات چنین توصیف می‌شود که این نام تجاری از نظر کارکردی، سرشار از انرژی است. ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری باعث می‌شود او فکر کند استفاده از آن باعث سلامت در زندگی می‌شود. بنابراین، در این حالت مؤلفه کارکردی نام تجاری با دیدگاه روان‌شناختی ارزیابی می‌شود. یک نام تجاری منسجم از دو مولفه خلق می‌شود که مولفه کارکردی و روان‌شناختی آن در تعامل با هم عمل می‌کنند. این دقیقاً همان مفهوم پیوند زدن مولفه‌های ارزشی نام تجاری است که چیزی فراتر از آن است که نام تجاری فقط در برگیرنده دو مولفه مذکور باشد.

ابعاد نام تجاری:

وقتی مردم یک نام تجاری را انتخاب می‌کنند، فقط به یک ویژگی آن توجه نمی‌کنند بلکه خصیصه‌های چندگانه‌ای را وابسته به نوع محصول و میزان درگیری ذهنی خود در نظر می‌گیرند و با توجه به آنها تصمیم به انتخاب می‌گیرند. به علاوه، آنها نمی‌توانند فوراً تمامی آن صفات را در ذهن بیاورند و آنها را ارزیابی کنند بلکه فقط تعدادی از ویژگی‌های اصلی آن را در نظر می‌آورند و به ترتیب قرار گرفتن گزینه‌ها (نام‌های تجاری) آنها را با توجه به بعضی از ویژگی‌های اصلی ارزیابی می‌کنند. ترتیب قرار گرفتن گزینه‌ها (نام‌های تجاری)، همان ترتیبی است که در ذهن تولید می‌شود و این ترتیب می‌تواند در تصمیم‌نهایی تاثیر بگذارد. حال برای آنکه احتمال خرید محصول بیشتر شود و گزینه نام تجاری خاصی از رتبه بهتری در هنگام تولید گزینه‌ها برخوردار شود، لازم است که با استفاده از تبلیغ میزان برتری یابندگی آن نام تجاری را افزایش دهیم. یعنی با به کار بردن تبلیغ بتوانیم احتمال این را که نام تجاری زودتر از سایر گزینه‌ها به ذهن مصرف‌کننده خطور کند، افزایش دهیم.

متناسب با وضعیت نام تجاری انتخاب کردید، نوبت به تعیین هدف‌های سالانه و سیاست‌ها می‌رسد. هدف‌های کوتاه‌مدت و سیاست‌ها با روش‌های مدیریت بازاریابی و با راهکارهای استراتژیک پیش گفته، تعیین می‌شوند. پس از آن نوبت به تخصیص منابع می‌رسد، که مدیریت برسد با توجه به الزامات راهبردی نام تجاری و تجربه‌ای که در اجرای هر کدام از انواع راهبردهای بازاریابی دارد، و با عطف توجه به راهبرد هر نام تجاری، باید منابع را متناسب با آن تخصیص دهد. پس از آنکه گام‌های اجرایی را پشت سر نهاده‌ایم، نوبت به مرحله ارزیابی و کنترل می‌رسد که این در حقیقت بازخوردی را به مدیریت می‌دهد که بنابر آن، در هر کدام از مراحل پیشین اصلاحات لازم را انجام دهد. از آنجا که مرحله ارزیابی عملکرد در ارتباط مستقیم با ارزش نام تجاری است، و همان‌گونه که گفتیم ارزش نام تجاری، به عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود، پیش از این مورد توجه قرار نمی‌گرفته، لازم است که به تشریح بیشتر ارزش نام تجاری و استفاده از معیارهایی برای ارزیابی عملکرد نام تجاری پردازیم، که این در واقع نشان‌دهنده عملکرد مدیریت در ارتقای ارزش نام تجاری است.

نتیجه‌گیری:

در پایان می‌توان نتیجه گرفت که بهترین معیارها برای تحلیل عملکرد نام تجاری عبارت از نرخ بازگشت نام تجاری یعنی شاخص اثربخشی نام تجاری است و به معنی آن است که اگر نام تجاری دارای ارزش باشد، باید به واسطه سرمایه‌گذاری‌هایی که روی آن می‌شود، برای شرکت درآمد ایجاد کند و دلالت بر قدرت نام تجاری در اکتساب درآمد خالص فروش دارد. این معیار از تقسیم فروش نام تجاری بر ارزش آن به دست می‌آید و عامل نرخ بازگشت فروش که شاخص میزان کارایی نام تجاری است، به ایجاد درآمد‌های ناشی از فروش منجر شده است و دلالت بر قدرت نام تجاری در اکتساب درآمد دارد. این معیار از تقسیم درآمد خالص نام تجاری بر فروش آن به دست می‌آید. و عامل سوم بازگشت سرمایه تبلیغات است که از معیارهای اصلی سرمایه‌گذاری روی نام تجاری است، زیرا ارزش نام تجاری تابعی از هزینه صرف شده بر تبلیغات است که این سه عامل می‌بایست با هم به کار گرفته شوند.

منابع:

- ۱- اصول بازاریابی؛ فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ؛ ترجمه بهمن فروزنده؛ نشر آزمون با همکاری شرکت آتریات؛ چاپ دوم؛ تهران ۱۳۷۷.
- ۲- قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری؛ ال رایز و لوراز ریز؛ ترجمه منیره بهزاد؛ انتشارات سیت؛ چاپ اول؛ تهران ۱۳۸۱.
- ۳- مجموعه اطلاع‌رسانی فرهنگ تبلیغات؛ محمد رضا محمدی‌فر؛ سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ تهران ۱۳۷۷.
- ۴- تحلیل پیام‌های رسانه‌ای؛ دانیل رایف، استفن لیس، فریدریک جی. فیکو؛ ترجمه مهدخت بروجرودی علوی؛ انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران؛ تهران ۱۳۸۷.
- ۵- ماهنامه تدبیر، شماره ۱۶۷

آنان را انعکاس دهد. بنابراین، باید هدف موضع‌یابی نام تجاری‌تان را آن سبک زندگی قرار دهید. همچنین آمیخته بازاریابی را به صورتی به کار ببرید که نیازهای کارکردی و نمایندگی مصرف‌کنندگان را برآورده سازد. در اینجا لازم است استراتژی نوینی تدوین کنید که الزامات سبک زندگی مصرف‌کنندگان را تقویت کند. به عنوان مثال یک طبقه خاص را تعریف کنید که استفاده‌کننده نام تجاری شما هستند (مثلاً مردس اتومبیلی که به شما شخصیت می‌بخشد) و یا وجه اجتماعی او را نشان دهد (مثلاً لباس‌های LEVISE برای آدم‌های غیر رسمی و راحت) و همچنین لحن تبلیغ آن گویای موضع محصول یا نام تجاری باشد. اما در کشور ما تا به حال این عوامل در نظر گرفته نشده است. شرکت‌های خودروساز خودروی خود را تولید و روانه بازار می‌کنند بدون ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب در نظر مشتری (برای مثال سمند اتومبیلی برای خانواده یا حمل و نقل عمومی و یا تشریفاتی). رسانه‌ای هم که این تبلیغات را پخش می‌کند باید رسانه‌ای خاص باشد. فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی شما باید پیوسته و دائمی باشد تا انتخاب مصرف‌کننده‌ای را که هم‌اکنون استفاده‌کننده یا مالک نام تجاری است، تقویت و همچنین نشانه‌های سمبلیک برند را در ذهن بازار حفظ کند. در مورد کیفیت محصول نیز دقت کنید که باید هر روز آن را بهبود بخشید، یا حداقل آن را در همان حالت حفظ کنید. باید به صورت منظم تحقیقاتی صورت گیرد تا دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به عملکرد نام تجاری سنجیده شود، تا هم از عملکرد بازاریابی نام تجاری به مدیریت بازخوردی داده شود و هم در صورت بروز تغییر در صفات و درجه‌بندی آنها در ذهن مصرف‌کننده، در استراتژی‌های خود تجدید نظر کنید. از نظر توزیع نیز فقط باید فروشندگانی آن را عرضه کنند که به کیفیت محصول شهرت دارند. همچنین روش‌هایی را که توزیع‌کنندگان در ارتباط با نام تجاری عمل می‌کنند، بازرسی کنید تا مطمئن شوید هیچ کدام از مولفه‌های آمیخته بازاریابی اثر نامطلوبی بر ارزش نام تجاری نگذارند. در نام تجاری باید به دو مورد توجه گردد:

۱) **تمایز محصول:** برتری محصول باید حفظ شود. به ویژه تحقیق و توسعه بسیار ضروری است تا بتوان کارکرد آن را در سطح بالانگاه داشت. بسیاری از رقبای قصد دارند خود را در برابر نام تجاری شما مطرح و ادعا کنند که شبیه به آن هستند و این تهدیدی بزرگ برای نام تجاری است.

۲) **مزیت محصول:** همچنان باید با فعالیت‌های ترفیعی برند خود را پشتیبانی کنید تا به ذهن بازار القا کنید که محصول دارای مزیت کارکردی است. لازم است استراتژی خلاقیتی تدوین شود تا نشان دهد که محصول در تبلیغ نیز برتر از دیگران است. در اینجا لزومی ندارد که حتماً روی بهبود عملکرد محصول تلاش فراوانی انجام پذیرد و استراتژی محصول باید آن باشد که اهداف موضع‌یابی را برآورده سازد. در مجموع صرفاً تاکید بر نتایجی است که از نام تجاری به دست می‌آید. پس از اینکه استراتژی‌های قابل اتخاذ را تدوین کردید و طبق شرایط اقتضایی ماتریس استراتژی‌های نام تجاری، بهترین استراتژی را

مهندسی وطراحی فروش

محمد گرشاسبی-کارشناس مدیریت صنعتی
مشتری شعبه جهان شهر کرج



مراحل اصلی مهندسی فروش:

تعیین مشتریان واجد شرایط به مفهوم مشتری یابی است و مشتریان بالقوه و واجد شرایط را نشان می‌کند. برای فروش هر کالا مهندس فروش بایستی با تعداد زیادی مشتری بالقوه ارتباط برقرار کند. در تماس اولیه، قبل از این مرحله مهندس فروش بایستی نهایت اطلاعات را در مورد شرکت خریدار به دست آورد. اطلاعاتی نظیر نیازهای سازمان، افرادی که در امر خرید اثر دارند، خصوصیات و سبک زندگی آنها. بعد مهندس فروش اهداف خود را به روشنی تعریف می‌کند که می‌تواند تنها محک زدن مشتری باشد. تماس اصلی مرحله بعد است که اثر اولیه ای را که روی خریدار می‌گذارد و از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند به یک رابطه بلندمدت منجر شود. در مرحله معرفی کالا، با ارائه شرحی از تاریخچه محصول از ابتدا تا به حال شروع می‌شود و سپس در مورد مزایا و معایب کالا توضیح داده می‌شود. برای این کار مهندس فروش می‌تواند متنی را از قبل آماده کند که از حداقل اثربخشی برخوردار است. در روش دیگر که مهندس فروش با برآورد نیازهای خریدار خود را آماده کرده است، دست روی این نیازها می‌گذارد و با پیروی از یک طرح کلی کالا را معرفی می‌کند.

امروزه مهندسی فروش را به عنوان دانشی نوظهور، می‌توان حاصل پیشرفت و گسترش تکنولوژیک دانش جوامع بشری، تنوع و تعدد محصولات، مشابهت‌های فنی و تکنیکی کالاها و رقابت نزدیک شرکت‌های مختلف در دهه‌های اخیر دانست. اگر چه اطلاع رسانی وسیع و همه‌جانبه رسانه‌های فراگیر و حضور ابزارها و ترفندهای متنوع تبلیغاتی، به کمک افزایش فروش کالاها و فوق العاده فنی و پیچیده آمده‌اند، بسیاری از اجناسی که در بازار محصولات فنی یافت می‌شوند، کالاهایی هستند که فروشنده نیاز به دانش وسیع تکنیکی دارد و به عبارتی، تنها با به خاطر سپردن مشخصات استاندارد فنی این گونه کالاها، نمی‌توان خریداران را متقاعد به خرید، خرید مجدد و مشتری دائمی شدن کرد.

مهندس فروش در یک تعریف ساده کسی است که اطلاعات فنی و تکنیکی کافی در مورد محصولی که قصد فروش آن را دارد، داشته باشد و در این مورد، آموزش‌های لازم را دیده باشد. موفقیت یک مهندس فروش در درجه اول به وسعت دانش فنی وی و در درجه دوم به تلاش وی برای به روز نگه داشتن این دانش بازمی‌گردد.



ساختن خانه است. هدفمندی لطف دیگری به هدفها می دهد. وقتی هدف مطلوبی را برای فروش تعیین می کنید و تصمیم می گیرید برای تحقق آن تلاش کنید انرژی شما افزایش می یابد و حتی چند برابر می شود. برای اینکه هدفگذاری مؤثری داشته باشیم رعایت اصول زیر ضروری است:

- ۱- هدف های فروش را به طور مشخص، واضح و دقیق بیان و حتماً مکتوب نمایید ۲- زمان بندی هدفها را مشخص کنید.
 - ۳- هدفها باید قابل اندازه گیری و پیگیری باشد: باید مشخص کنید مثلاً برای افزایش ۲۰ درصد در فروش تا شش ماه آینده، هر ماه باید چقدر بفروشیم؟ هر هفته چقدر باید بفروشیم؟ هر روز باید چقدر بفروشیم؟ و از طریق جدول پیگیری هدفها، میزان دستیابی به نتایج را در راستای هدف تحت کنترل قرار داده باشیم.
 - ۴- هدفها باید قابل دستیابی و واقع بینانه باشند:
- برای مثال اگر در زمینه فروش فعالیت دارید و هدفی را برای خود برمی گزینید که موفق ترین فروشندگان تا کنون به آن دست پیدا نکرده اند، در انتخاب هدف واقع بین نبوده اید. بنابراین «هدف نه باید خیلی آسان باشد و نه خیلی دور از دسترس، هدف باید نسبتاً مشکل باشد».
- ۵- هدفها باید عمده، مهم و اساسی باشند.
- افکار خود را برای رسیدن به چند هدف عمده در فروش متمرکز کنید.

۳- آزمایش کردن

اصولاً مشتریان به دنبال منافع محصول هستند، نه خود محصول. باید منافع محصول را به وضوح احساس کنید. چرا باید مشتری اصولاً بخواهد این کالا را بخرد؟ توجه داشته باشید، مشتری خریدار ویژگی نیست، خریدار فایده است. مشتری خریدار کالا یا خدمت نیست، بلکه خریدار راه حل برای مسائل خود است. این فایدهها را برای او ملموس کنید.

۴- ایجاد اعتماد در مشتریان

اساسی ترین اصل فروش اعتماد است. تا اعتمادی در بین نباشد، هیچ خرید و فروشی انجام نمی گیرد.

برای ایجاد اعتماد، از روش های زیر می توان استفاده کرد:

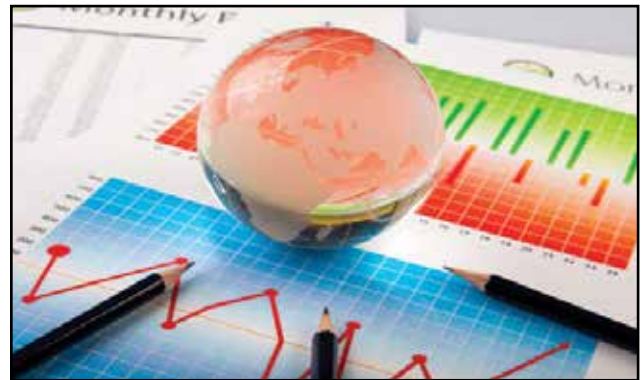
- الف - نام تجاری شناخته شده:** مارک تجاری باعث ایجاد تمایز از کالاهای و خدمات رقبا می شود. شناساندن مارک تجاری و وفاداری به مارک محصول باعث می شود مشتریان راحت تر تصمیم بگیرند و برای خرید، وقت کمتری صرف کنند. باید خاطر نشان کرد امروزه مارک تجاری، یکی از داری های نامشهود شرکتها و کسب و کارهاست.
- ب - حسن شهرت:** جاذبه و شناخته شدن نام باید به خوبی باشد. با شنیدن یا دیدن نامها یا مارکهای تجاری، کیفیت، خوبی، انصاف، سرعت، راحتی، نظم، دقت و... تداعی می شود.

ج - گواهی نامه ها: لوح تقدیر، سوابق و... را در معرض دید قرار دهیم یا در اطلاع رسانی ها از آنها استفاده کنیم. حق امتیاز یا مجوز موضوع دیگری است که باعث ایجاد اعتماد شده و به ویژه در کسب و کارهای جدید، سود شما را تضمین می کند.

د - رضایت نامه از مشتریان دیگر: یکی از قدرتمند ترین ابزارها

در روش سوم مهندس فروش ذهنیت خود را بر ایجاد رضایت خاطر در مشتری تنظیم می کند و فرصت کافی به مشتری می دهد. اما یکی از مراحل بسیار مهم بررسی ایرادات از جانب مشتری است. مشتریان چون معمولاً پول زیادی برای کالا می پردازند همه جنبه ها را در نظر می گیرند و ممکن است سوالات متعددی طرح کنند. در واقع بخش مهمی از تمایز بین مهندس فروش و فروشنده معمولی در پاسخ های تخصصی دقیق و قانع کننده ای است که مهندس فروش در همین مواقع ارائه و فروش را محقق می کند. در نهایت مهندس فروش کارگشته با تیزبینی، همراهی با طبیعت فروش و مثبت اندیشی زمان مناسب برای ارائه پیشنهاد معامله را پیش بینی و با اعتماد به نفس آن را مطرح می کند.

آخرین مرحله از مهندسی فروش پیگیری است. اطمینان یافتن از اجرای صحیح عملیات نصب و حمل و تامین خدمات مورد نیاز مشتری و پرسش از مشتری در مورد رضایت مندی اش در این مرحله از اهمیت برخوردار است و مشتری را برای خرید مجدد مشتاق می کند.



تکنیک های مهم در مهندسی و طراحی فروش

۱- شناخت خود و رقیب

هر سازمان و کسب و کاری در قلمرو واحدهای وظیفه ای خود، نقاط قوت و ضعف دارد. در هیچ شرکت یا کسب و کاری نقاط قوت و ضعف واحدها یکسان نیست. برای مثال شرکتی به سبب طرح محصول و تولید بسیار عالی است، در حالی که شرکت دیگر از نظر شیوه بازاریابی شهرت دارد. اگر نقاط قوت یک شرکت به گونه ای باشد که شرکت های رقیب نتوانند به راحتی از آن تقلید کنند، می گویند شرکت مزبور دارای مزیت رقابتی یا شایستگی های ممتاز است. شرکت باید به گونه ای عمل کند که بتواند از وجود شایستگی های ممتاز بهره برد.

۲- هدف گذاری فروش

بدون تردید؛ بدون تعیین هدف، هیچ اتفاقی رخ نمی دهد. داشتن هدف به فعالیت های فروش معنا می دهد. داشتن هدف باعث متمرکز شدن انرژی ها و ایجاد انگیزه می شود. لزوم داشتن هدف برای موفقیت در فروش همانند داشتن نقشه برای

می‌گذارند؛ بدین شکل که قیمت مصرف کننده روی بسته بندی را بالاتر درج می‌کنند. عیب این روش، ایجاد ناهماهنگی قیمت‌ها در بازار و تضییع احتمالی حقوق مصرف کنندگان است.

۷- ایجاد رابطه «برنده - برنده»

اصل هر رابطه تجاری و ادامه دار بودن آن، نفع و برد طرفین است. به گفته یکی از بزرگان، بزرگ‌ترین خوشبختی زمانی است که متوجه شوید «گناه نکرده اید و کلاه هم سرتان نرفته است». فروشندگانی که پول را دریافت می‌کنند و پشت سرشان را نگاه نمی‌کنند، در نهایت خود را در موقعیتی چندان مناسب حس نمی‌کنند؛ اما فروشندگانی که دریافت سفارش را فقط شروعی برای شناخت مشتری می‌دانند، نسبت به رقیبان خود سفارش‌های بیشتری به دست می‌آورند و سفارش‌هایشان استحکام بیشتری دارد.

نتیجه گیری:

فروش انتهایی ترین عملیات بازاریابی در یک معامله، ولی شروع یک رابطه بلندمدت با مشتریان است. نقش فروشندگان در اثربخشی عملیات شرکت بسیار حائز اهمیت است و برای بقا و توفیق، نیاز به مهندسی و ارزیابی عملیات گذشته و پیش بینی اقدامات لازم در آینده ضروری است. به عبارت دیگر نقش رضایت مشتریان در ۲ قالب برای سازمان قابل سنجش است که در ذیل به آن اشاره می‌کنیم:

۱- اثر رضایت مشتری بر افزایش فروش و سود

در محیط کسب و کاری که پیوسته پیچیده تر و رقابتی تر می‌شود، کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی شرکت‌هاست. رضایت مشتری امری فراتر از یک اثر مثبت به روی تلاش‌های به عمل آمده در شرکت است. این امر نه تنها کارکنان را به فعالیت وادار می‌کند، بلکه منبع سود آوری نیز برای شرکت تلقی می‌شود. «پیتر دراگر» معتقد است: هدف، خلق مشتری راضی است. سود هدف نیست بلکه پاداش است. بین افراد ذی نفع در هر شرکت مشتری مقدم است، زیرا بقیه در صورتی به بهترین وجه نفع می‌برند که مشتری راضی باشد.

۲- مشتری راضی: وسیله تبلیغ برای سازمان

مشتریانی که از شرکت راضی اند تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و بدین ترتیب وسیله تبلیغ برای شرکت شده و در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. این نوع تبلیغات دهان به دهان، جزء ارزان‌ترین و مؤثرترین شیوه‌های تبلیغاتی محسوب می‌شود. این موضوع برای ارائه کنندگان خدمات عمومی بسیار مهم است، زیرا شهرت و اعتبار و بیان مزایا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران، منبع مهم جلب اعتماد عمومی است.

منابع:

خلاصه کتاب راهکارهای عملی افزایش فروش نوشته دکتر علیرضا حدادیان

مجله تدبیر شماره ۸۹۳

برای فروش، اخذ توصیه نامه است. با کسانی که از خدمات و محصولات شما استفاده کرده اند و راضی هستند ملاقات داشته باشید و از آنها بخواهید که اگر از محصولات شما رضایت دارند، نامه ای در توصیه و تأیید آن بنویسند. این نامه‌ها را نگهداری کرده و به مشتریان جدید نشان دهید.

ه - اثبات ادعاها: ادعاهایی بکنید که می‌توانید اثبات بکنید. برای جلب اعتماد متقابل مشتریان «کمتر از توان خود قول بدهید و بیشتر از قولی که داده اید عمل کنید».

و - ظاهر و آراستگی: وضع ظاهر، طرز لباس پوشیدن، دکوراسیون و بسته بندی، کیفیت محصولات و خدمات شما را بسط می‌دهد. ۹۵ درصد اثر اولیه‌ای که بر مشتری می‌گذارد، بر اساس لباسی است که بر تن می‌کنید..

ط - تخصص: داشتن تخصص در یک حوزه خاص و تأکید بر آن، موجب ایجاد اعتماد در مشتریان می‌شود. ایجاد تنوع در یک نوع محصول، از ایجاد تنوع در چند محصول بهتر است و اعتماد بیشتری ایجاد می‌کند.



۵ - تشنه کردن بازار

در این تکنیک که بیشتر در مورد محصولات مصرفی کاربرد دارد، عده‌ای را مأمور می‌کنید تا وارد بازار شوند و محصول شما را درخواست نمایند. البته باید تأکید کرد، برای ادامه دار بودن و اثر بخش بودن این تکنیک، باید محصول شما از نظر کیفیت، قیمت، بسته بندی و حاشیه سود خرید و فروش، با محصولات رقیبان تفاوت چندانی نداشته باشد. همچنین چنانچه این تکنیک با فعالیتهای تبلیغاتی برای مصرف کنندگان و مشتریان همراه باشد، اثربخشی آن فوق العاده خواهد بود.

۶ - حاشیه سود خریدار (خرده فروش)

این تکنیک نیز بیشتر در مورد محصولات مصرفی و زمانی به کار می‌رود که مصرف کننده تفاوت چندانی را بین محصولات با کیفیت یا مارک‌های مختلف تشخیص نمی‌دهد، و قیمت مصرف کننده معمولاً یکسان و ثابت است. برخی از شرکت‌ها از تکنیک دیگری استفاده کرده و دست عمده فروشان و خرده فروشان را در قیمت گذاری باز

نقش کارکنان بانک در تحقق و رشد EPS



فرنود حسینی
(رئیس اداره روابط عمومی بانک سامان)

به شاخص مقایسه ای مناسبی در میان شرکت های مشابه دست پیدا کنید. سود منبع اصلی تأمین جریان نقد و زایش ثروت است. تعیین سطح سود که برای مقاصد تجزیه و تحلیل مالی مربوط باشد یک فرآیند تحلیلی پیچیده است. یکی از روش های استاندارد نمودن رقم سود، تبدیل آن به مبلغ سود هر سهم می باشد. این اهمیت و حساسیت EPS باعث شده است که اولاً محاسبه و گزارش EPS واقعی و پیش بینی طبق قوانین بازار سرمایه بسیاری از کشورها الزامی شود، ثانیاً مراجع تدوین استاندارد های حسابداری نیز الزامات معینی را جهت نحوه محاسبه و افشای آن وضع نمایند.

تعدیل EPS چیست؟

مدیران بانک ها در ابتدای سال مالی با توجه به چشم انداز فعالیت هایشان EPS معینی را پیش بینی و اعلام می کنند. اما در طی سال با توجه به روند فعالیت ممکن است تغییر و اصلاح EPS اعلام شده ضروری به نظر رسد، لذا براساس عملکرد شرکت EPS جدیدی اعلام می کنند که به آن تعدیل EPS گفته می شود.

آیا سهامداران همه سود را می گیرند؟

هر سال بانک ها بخشی از سود خالص را مطابق قانون و بخشی را بر اساس نیاز بانک نزد خود نگهداری می کنند و مابقی را بین سهامداران تقسیم می کنند. به مقدار سودی که بانک تقسیم می کند و به طور نقدی به دست سهامدار می رسد DPS یا سود تقسیمی گفته می شود. به عبارت دیگر DPS بخشی از سود پس از کسر مالیات به ازاء هر سهم است که توسط بانک به سهام دار پرداخت می شود.

تأثیر کارکنان بانک در EPS

فارغ از تقسیم بندی های رایج در سیستم بانکی، اگر کارکنان بانک را به دو دسته استراتژیست و اجرایی تقسیم کنیم به راحتی نقش و اثرگذاری هر کدام از آنها در تحقق و یا رشد EPS قابل تشخیص و تحلیل است. همانطور که در تعریف EPS گفتیم، EPS سود قابل پرداخت به ازای هر سهم است و سود نیز حاصل کسر درآمدها از هزینه هاست. به دو شاخص مهم درآمد و هزینه که برای یک بانکدار همانند عقربه های قطب نما عمل می کنند. در لایه استراتژیک بانک ها، معمولاً هیات مدیره و هیات عامل هستند که با موقعیت سنجی و تحلیل دقیق بازار اقدام به تدوین راهبردها و برنامه های

گرمای تیر ماه توام شده با گرمای برگزاری مجامع بانک ها و سهامداران بانک های مختلف این روزها با مرور روزنامه رسمی بانکی که در آنها سهام دارند برای رفتن از مجمعی به مجمع دیگر برنامه ریزی می کنند. آنها با حضور در جلسات داغ و گاه پرتنش با دستور جلسه استماع گزارش هیات مدیره، تعیین پاداش هیات مدیره، تعیین اعضای هیات مدیره و تعیین روزنامه رسمی بیشتر از هر چیزی علاقه دارند از یک چیز مطلع شوند و آن هم سودی است که بین سهامداران تقسیم می شود. آری این بحث ها این روزها نقل محافل اقتصادی ماست. اما محور اصلی همه حدس و گمان ها در راهروهای بورس، چالش های بالا و پایین شدن ارزش سهام، فریادهای سهامداران برخی شرکت ها و لبخند برخی دیگر برای کاهش یا افزایش سود تقسیمی در یک عبارت خلاصه می شود و آن هم عبارت EPS است. اما این EPS چیست که تا این حد با اهمیت است؟ چرا مدیران عامل بانک ها تا این حد بر لزوم مدیریت و کنترل شاخص های عملیاتی بانک برای دستیابی به آن تأکید دارند؟ آیا پرداختن به آن مقوله ای است سطح بالا که فقط باید مدیر عامل و مدیران ارشد به آن بپردازند؟ و یا همه کارکنان بانک در دستیابی به آن نقش دارند؟! در این مجال کوتاه قصد داریم تا با هم به بررسی اهمیت و حساسیت EPS در فرآیند مدیریت پایدار یک بانک بپردازیم و تا حد امکان نقش کارکنان بانک را برای پیشبرد این هدف مشترک بررسی کنیم.

EPS که مخفف عبارت **earning per share** است به زبان ساده سود قابل پرداخت به ازاء هر سهم معنی می شود و یکی از آمارهای مالی بسیار مهم است. EPS از تقسیم سود پس از کسر مالیات بانک، بر تعداد کل سهام، محاسبه می شود که نشان دهنده سودی است که بانک در یک دوره مشخص به ازای یک سهم عادی به دست آورده است.

چرا EPS مهم است؟

هنگامی که صورت های مالی یک بانک را مطالعه کنید با صدها عدد و جدول مواجه می شوید که شاید درک آن برای شما به عنوان خریدار سهام آن مجموعه خیلی سخت باشد. اما آنچه که به عنوان یک شاخص مهم شما را برای خرید یا فروش سهام یک شرکت ترغیب می کند EPS آن است تا شما علاوه بر تحلیل روند سودآوری سهام آن مجموعه بتوانید

به شعب یکی از کارهای مهمی است که باعث می شود هزینه های عملیاتی بانک کاهش شدیدی پیدا کند و این مساله نیازمند توجه جدی تک تک همکاران شبکه بانکی است تا با ارائه آموزش های لازم به مشتریان آگاهی لازم را برای آنها ایجاد کنند.

۲- کاهش هزینه های وصول مطالبات

معوق شدن تسهیلات ضمن اینکه باعث عدم دریافت سود حاصل از پرداخت تسهیلات و کاهش درآمدهای عملیاتی بانک می شود منجر به ایجاد هزینه های ناشی بلو که شدن بخشی از منابع بانک در نزد مشتریان و عدم امکان پرداخت تسهیلات به نفعات بعدی می شود. منابعی که بانک بابت آنها نزد بانک مرکزی سپرده قانونی ذخیره کرده است و طبیعتاً تراکم مطالبات معوق می تواند هزینه پول را در بانک افزایش دهد. این هزینه ها قطعاً با پیگیری و کنترل کارکنان بانک قابل کاهش است.

۳- کاهش هزینه های جاری

هزینه های جاری و روزمره یک بانک که گاه محاسبه آن بسیار سخت و دشوار می شود نیز جزو شاخص های قابل کنترل توسط کارکنان بانک ها هستند. هزینه هایی مانند کاغذ، پرینتر، تلفن، هزینه تلف شدن وقت کارمندان و...

منافع تحقق و رشد EPS برای کارکنان بانک

خب بر اساس توضیحات بالا ناگفته پیداست که تا چه حد نقش کارکنان بانک ها اعم از مدیران ارشد تا متصدیان در رسیدن به سود مطلوب مهم است اما رسیدن به این سود برای کارمندان چه منفعتی دارد در حالی که در نهایت سود بین صاحبان سهام تقسیم می شود! بدیهی است که کارکنان بانک باید برای رشد این شاخص نگاه بلند مدت و آینده نگرا نه ای داشته باشند چرا که بانک با استفاده از سود انباشته است که می تواند زمینه اجرای برنامه های توسعه خود را پیش بگیرد و در مسیر رشد و ارتقا قرار گیرد که این روند باعث ارتقای مادی و سازمانی پرسنل خواهد شد.

EPS و مدل برنامه ریزی top down

در بانک هایی که بر مبنای EPS حرکت می کنند به طور روشمندی باید تمامی شاخص های هزینه ای و درآمدی بانک از عدد پیش بینی شده برای EPS نشأت بگیرند و در واقع نوعی مهندسی معکوس صورت می گیرد. یعنی در ابتدای سال مالی پیش بینی می شود که بانک برای انتهای سال خود کسب چه مقدار سودی را مد نظر دارد و سپس تمام اهداف و برنامه های بانک در بخش های هزینه ای و درآمدی با آن عدد تنظیم می شود. پس طبیعی است که هرگونه سستی و کندی در دستیابی به اهداف عملیاتی قطعاً مانع از دستیابی به EPS پیش بینی شده خواهد شد.

نتیجه گیری

آنچه گفته شد به خوبی نشان می دهد که تحقق EPS صرفاً نه یک راهبرد کلان بلکه یک هدف عمومی برای همه کارکنان یک بانک محسوب می شود و قطعاً تصمیمات مدیران ارشد و اقدامات مدیران میانی و کارکنان بانک در رسیدن به آن موثر است. از سوی دیگر مشخص شد که رسیدن به EPS هدف، بدون تحلیل و برنامه مشخص ممکن و مقدور نخواهد بود و همچنین لازم است تا همه کارکنان یک بانک با نگاهی به دو وجه افزایش درآمدها و کاهش هزینه ها به تحقق این هدف کمک کنند و جای شکی هم نیست که رشد EPS صرفاً منافع سهامداران را تأمین نمی کند و می تواند در مدت زیر ساخت رشد و توسعه بانک و کارکنانش باشد.

مختلف و تصمیم گیری ها و جهت گیری در برابر شرایط مختلف بازار می کنند تا بانک را در مسیر سودآوری قرار دهند و در لایه اجرایی نیز کارکنان فعال در بخش های ستادی و شعب هستند که با اجرای دقیق آن برنامه ها می توانند زمینه ساز موفقیت طرح ها و برنامه های بانک شوند. خوب فکر می کنم مساله تا حد زیادی روشن و ساده شد. به زبان ساده برای تحقق و حتی رشد EPS بانک در هر بخش و مسئولیت و سمتی که باشیم باید بتوانیم از هزینه های غیر ضروری بکاهیم و بر درآمدهای بانک بیافزاییم تا سود بیشتری عاید بانک شود. بدیهی است این سود بیشتر به هنگام تقسیم بر گروه ثابتی از سهامداران عدد بزرگ تری را نمایش خواهد داد و قاعدتاً دست مدیران ارشد را برای اجرای برنامه های توسعه ای باز خواهد گذاشت.

شاخص های درآمدی بانک ها

دو دسته عمده از درآمد بانک ها عبارتند از:

۱- درآمد عملیاتی

این نوع درآمد از مابه التفاوت نرخ سود پرداختی به سپرده گذاران و نرخ سود دریافتی از پرداخت تسهیلات به دست می آید، با توجه به وظیفه مهم بانک ها (جمع آوری و جوه و توزیع آن در قالب تسهیلات)، درآمد حاصل از مابه التفاوت نرخ سود از منابع اصلی درآمدی آنها محسوب می شود. این نوع درآمد از فعالیت اصلی و اساسی بانک که همان واسطه گری و جوه است، نشأت می گیرد که طبیعتاً در صورت تلاش کارکنان بانک ها برای جمع آوری سپرده های ارزان قیمت مانند افزایش منابع سپرده های جاری امکان افزایش درآمدهای بانک از این حوزه فراهم می شود و همچنین بازاریابی دقیق و مناسب برای ارائه تسهیلات از طریق شعب می تواند به عنوان شاخص درآمدی سنجیده شود و البته که مدیران ارشد بانک ها نیز موظف هستند با تدوین استراتژی هایی دقیق برای تولید محصولات جدید زمینه رشد فروش خدمات تسهیلاتی را فراهم کنند.

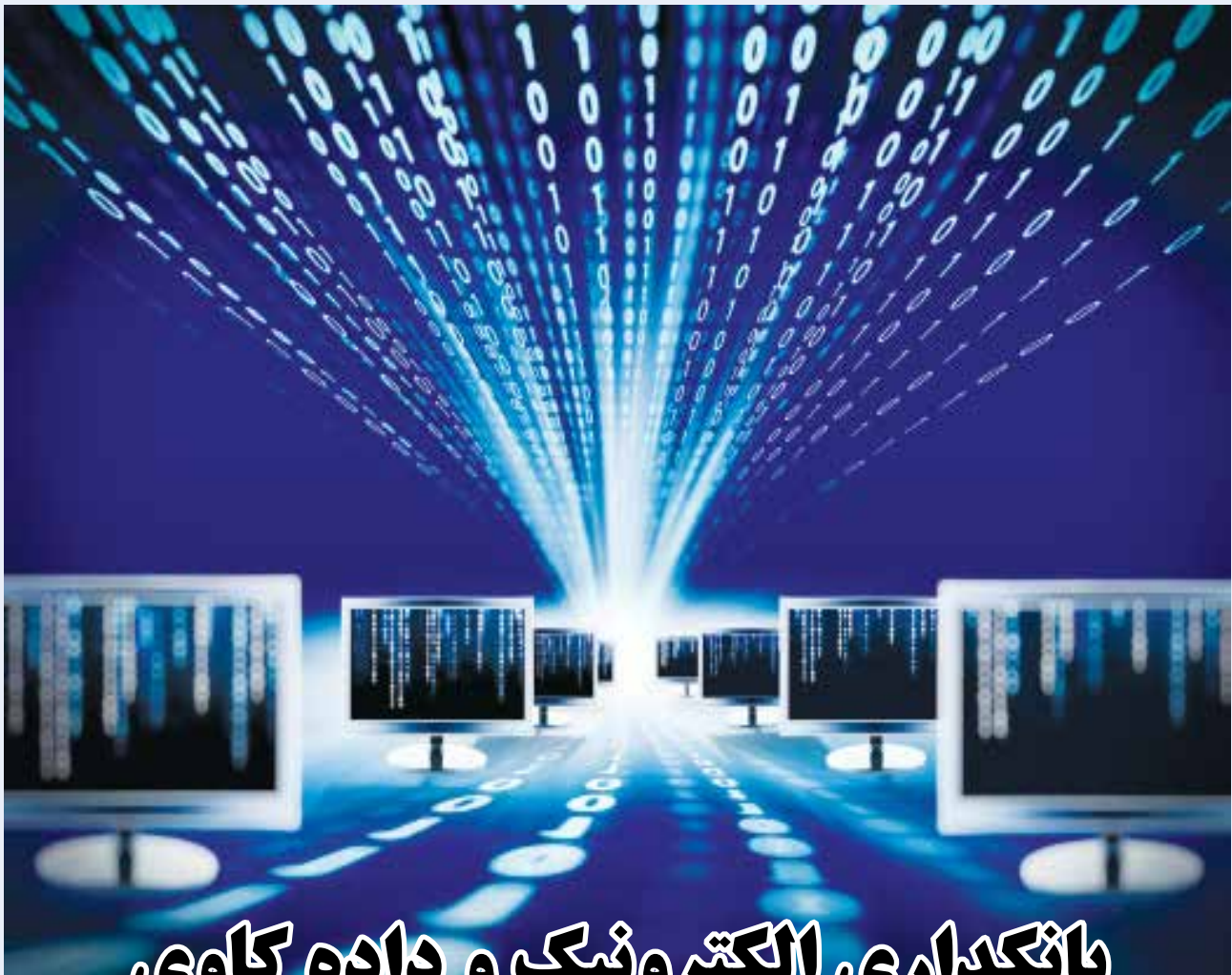
۲- درآمدهای کارمزدی (غیر مشاع)

تلاش کارکنان بانک ها برای فروش خدماتی که منجر به دریافت کارمزد و ایجاد درآمدهای غیر مشاع بانکی می شود زمینه ساز درآمدزایی بسیار خوبی برای بانک هاست که باعث ارتقای سودآوری بانک خواهد شد. کارمزدهای ناشی از عملیات خرید و فروش ارز، گشایش، تمدید یا ابطال اعتبارات اسنادی داخلی، کارمزد ناشی از نقل و انتقال و جوه مشتریان و... از انواع این منابع درآمدی هستند که ضمن ارزان بودنشان، بانک نیازی به بلو که کردن بخشی از آن نزد بانک مرکزی ندارد و لذا به راحتی می تواند آن درآمد را وارد چرخه درآمدزایی خود کند.

شاخص های کاهش هزینه در بانک ها

نقطه مقابل و کاهنده درآمد، هزینه نامیده می شود و آن عبارت از بهای تمام شده خدماتی است که به منظور کسب درآمد، خرج شده باشد. اما اگر نیمه پر لیوان را نگاه کنیم کاهش هزینه به نوعی خود درآمد محسوب می شود. پس لازم است تا هر یک از ما به عنوان کارکنان نظام بانکی به دنبال راه کارهایی برای کاهش هزینه های بانک خود باشیم. کمک به کاهش هزینه های عملیاتی بانک که بخش مهمی از هزینه های بانک را تشکیل می دهند ابعاد مختلفی دارد که در ادامه به برخی از موارد اشاره می کنیم:

۱- کاهش هزینه ها از محل ایجاد گرایش به ابزارهای الکترونیک ترغیب مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک به جای مراجعه



بانکداری الکترونیک و داده کاوی

علیرضا موسایی
(متصدی امور بانکی شعبه هایپر استار)

اتومبیل» و «جنسیت مشتری» قصد داریم قوانینی برای تشخیص مشتریان با اعتبار مالی بالا از مشتریان با اعتبار مالی پایین استخراج کنیم.

اعتبار	جنسیت	ماشین	درآمد	
بد	زن	قدیمی	کم	مشتری ۱
بد	زن	قدیمی	متوسط	مشتری ۲
خوب	مرد	جدید	متوسط	مشتری ۳
بد	مرد	جدید	کم	مشتری ۴
خوب	مرد	جدید	بالا	مشتری ۵
خوب	زن	جدید	بالا	مشتری ۶
خوب	زن	جدید	متوسط	مشتری ۷

با توجه به نقاط آبی در جدول می‌توان قانون زیر را نتیجه گرفت :

در بانکداری نوین، بانک‌ها برای شناسایی مشتریان و نیازهای آنها دست به بازاریابی تک به تک و بازاریابی براساس پایگاه داده می‌زنند.

امروزه به دلیل بهره‌گیری از فناوری رایانه‌ای و استفاده از پایگاه داده‌ها و داده کاوی این امکان فراهم است که بانک‌ها برای تک‌به‌تک مشتریان خود برنامه‌ای داشته باشند و بازاریابی تک به تک در مقیاس وسیعی قابل اجرا در نظر گرفته شود.

■ کاربردهای داده کاوی در بانک

■ کشف پول شویی

■ تشخیص مشتریان ثابت و همیشگی

■ تعیین مشتریان استفاده کننده از یک سرویس خاص
مثال : در نظر بگیرید که با داشتن سه ویژگی «درآمد»، «نوع

مشتریان را تشخیص دهد. با ارائه سرویس‌ها و محصولاتی که مشتریان واقعاً متقاضی آنها هستند از هدر رفتن هزینه برای تامین سرویس‌های بدون متقاضی جلوگیری می‌شود.

مدیران تصمیم‌گیری برای بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها نیاز دارند بدانند که آیا مشتریان بانک‌ها قابل اطمینان هستند یا خیر. اگر آنها اطلاعات کاملی در مورد مشتریان خود نداشته باشند، ارائه کارت‌های اعتباری به مشتریان جدید، گسترش اعتبار مشتریان کنونی و تصویب وام‌ها، تصمیمات دارای ریسک برای بانک هستند. داده‌کاوی می‌تواند با استخراج داده در مورد مشتریان ریسک بانک‌ها را در این موارد تصمیم‌گیری کاهش دهد.

یکی دیگر از حوزه‌های مهم در صنعت بانکداری که داده‌کاوی می‌تواند در آن موثر باشد تشخیص تقلب است. “Flacon’s fraud assessment system” یکی از سیستم‌هایی است که در تشخیص تقلب موثر بوده، این سیستم توسط بسیاری از بانک‌های صادرکننده کارت اعتباری به کار گرفته شده است. مثلاً این سیستم در آمریکا و با استفاده از داده‌های ۸۰ درصد تراکنش‌های کارت‌های اعتباری صادر شده را بررسی کرده است. داده‌کاوی علاوه بر کمک به بانک‌ها برای به دست آوردن مشتریان جدید، به حفظ مشتریان جدید نیز کمک می‌کند. کسب و حفظ مشتری برای هر صنعتی یک عامل اساسی است. امروزه مشتریان برای انتخاب بانکی به منظور انجام فعالیت‌های اقتصادی خود، گزینه‌های متعددی دارند. در صورتی که مسئولین اجرایی نتوانند توجه کامل مشتریان را جلب کنند، مشتری به راحتی می‌تواند بانکی را پیدا کند که توقعاتش را برآورده کند.

داده‌کاوی ابزاری است که برای استخراج اطلاعات مهم از داده‌های موجود به کار گرفته می‌شود و امکان تصمیم‌گیری بهتر را فراهم می‌کند. ابتدا از data warehouse برای ترکیب داده‌های مختلف از پایگاه داده‌های مختلف در قالب یک فرمت قابل قبول استفاده می‌شود و در مرحله بعد داده‌ها تحلیل شده و اطلاعاتی استخراج می‌شوند که سازمان‌ها می‌توانند از آنها برای پشتیبانی فرآیندهای تصمیم‌گیری خود استفاده کنند. بانک‌ها نیز برای حفظ قدرت رقابت خود، داده‌کاوی را در فرآیندهای تصمیم‌گیری خود به کار می‌گیرند و از مزایای آن در کسب و حفظ مشتری و در نتیجه افزایش سود آوری بهره می‌گیرند.

منابع:

-An Introduction to Data Mining

-<http://www.theartling.com/dmintro/dmintro.pdf>

-Data Mining for Official Statistics. Phan Tuan Pham (UNSD)

-SIAP ICT, Chiba, ۷ – ۹ June ۲۰۰۴

-Wikipedia. the free encyclopaedia

-http://en.wikipedia.org/wiki/Data_mining

If income=high then credit rate = good

به این معنی که مشتریانی که دارای درآمد بالا هستند، اعتبار بالایی نیز دارند.

حال با در نظر گرفتن خانه‌های قرمز می‌توان قانون دیگری به صورت زیر استنباط کرد:

If income=low then credit rate= bad

به این معنی که مشتریان با درآمد پایین دارای اعتبار مالی پایین هستند و وام دادن به آنها ریسک بالایی می‌خواهد.

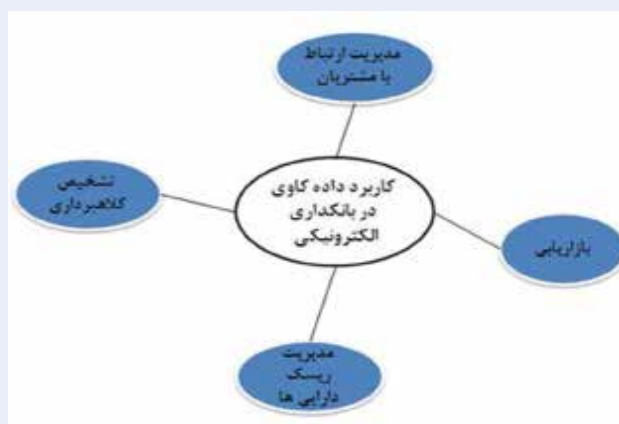
حال با در نظر گرفتن خانه‌های سبز می‌توان دریافت در صورتی که درآمد افراد متوسط باشد، نمی‌توان با اتکا به ویژگی درآمد میزان اعتبار مشتری را پیش‌بینی کرد. اگر علاوه بر درآمد نوع اتومبیل افراد را نیز در نظر بگیریم می‌توان قانون زیر را استنباط کرد.

If income= middle and car=new then credit rate = good

If income= middle and car=old then credit rate = bad

در نهایت چهار قانون به دست آوردیم که با استفاده از آنها می‌توانیم مشتریان جدید را تعیین اعتبار کنیم. البته در عمل تعداد مشتریان و تعداد مشخصه آنها بسیار بالا است.

در صنعت بانکداری داده‌کاوی می‌تواند در حوزه‌های مختلفی از جمله دسته‌بندی مشتریان، تعیین میزان سود بخشی مشتریان، امتیاز دهی اعتبار، تصویب اعتبار، بازاریابی، تشخیص تراکنش‌های متقلبانه، مدیریت پول نقد، پیش‌بینی عملیات و رتبه‌بندی سرمایه‌گذاری‌ها به کار گرفته شود. علاوه بر این بانک‌ها می‌توانند از داده‌کاوی برای شناسایی مشتریان کارت اعتباری که بیشترین سود بخشی را دارند یا برای شناسایی متقاضیان وامی که دارای ریسک بالا هستند استفاده کنند.



دپارتمان بازاریابی بانک می‌تواند از داده‌کاوی برای تحلیل پایگاه داده مشتریان استفاده کند و سرویس‌ها و محصولات ترجیحی



نکات ایمنی در مورد چک

شیما کلانتری
(کارشناس حقوقی مدیریت بانکداری اختصاصی)

در این نوشتار قصد داریم که به شیوه ای ساده درباره نکات مهم امنیتی در کشیدن چک صحبت کنیم. در کنار همه این توضیحات به این نکته مهم توجه کنیم که چک برخلاف تصور عموم عندالمطالبه است. اگر قصد معامله ای داریم که مبلغ مورد انتقال قطعاً باید در زمان معینی پرداخت شود به جایگزین های چک مثل سفته مراجعه کنیم.

بخش های زیر در یک برگ چک وجود دارند که بعضی از آنها جاهای خالی تعبیه شده ای هستند که باید توسط نویسنده پر شود:

شماره مسلسل چک: شماره ای است که هنگام چاپ شدن برای هر برگ چک به طور یگانه و بدون تکرار است و بر روی آن ثبت می شود. شماره حساب جاری: شماره حساب بانکی ای که وجه معین شده از آن حساب پرداخت خواهد شد. این شماره معمولاً به همراه نام صاحب حساب روی تمام برگه های یک دفترچه چک چاپ یا مهر می شود. تاریخ پرداخت: تاریخی که موعد پرداخت وجه مشخص شده در چک است. طبق قانون چک این تاریخ باید به حروف نوشته شود. همچنین چک فقط در تاریخ مندرج در آن پاسبان تاریخ قابل وصول از بانک خواهد بود. گیرنده چک: نام فردی که می تواند وجه مشخص شده را در تاریخ مشخص شده دریافت کند. معمولاً برای اینکه امکان استفاده چندین باره از یک برگ چک - خرج کردن و دست به دست کردن آن - وجود داشته باشد از واژه «حامل» یا «آورنده» استفاده می شود. در این صورت هر شخصی می تواند وجه چک را دریافت کند. مبلغ چک: یک بار به حروف در وسط و یک بار به عدد در پایین برگه چک نوشته می شود.

امضای صاحب حساب: چک بدون امضای صاحب حساب ارزشی ندارد و قابل پرداخت نیست. بعضاً در بنگاه های تجاری که تعدادی از افراد در مسائل مالی آن شریک هستند، حساب های جاری به نام دو یا چند فرد گشایش می یابد. در این حالت تمام افرادی که در قبال آن حساب حق امضا دارند باید چک را امضا نمایند.

مواردی که لازم است دارندگان چک و صاحبان حساب جاری رعایت کنند تا از دسته چک آنان سوء استفاده نشود:

- ۱- هنگام نوشتن متن چک سعی کنید خودتان و با قلم خودتان متن چک را بنویسید. حتی اگر طرف مقابل شما مورد اعتماد شما باشد

هرگز اجازه ندهید دیگران متن چک را بنویسند.

- ۲- چک ها (و اصولاً هر گونه سند) را با یک قلم بنویسید. بهتر است به جای هر نوع قلمی، از خودکار استفاده کنید. جوهر خودکارهایی از یک رنگ مشابه معمولاً، حتی به مقداری اندک هم با خودکارهای دیگر تفاوت دارد. این تفاوت رنگ، جعل را سخت خواهد کرد.
- ۳- تا حد امکان از نوشتن چک در وجه حامل خودداری کنید. هنگام صدور چک نیز ابتدا مواردی چون تاریخ، مبلغ و... را کامل کرده، سپس آن را امضا و مهر کنید. هیچ گاه قبل از صدور چک هایتان آنها را امضا یا مهر نکنید. آنچه را در برگه های چک می نویسید، بهتر است در ته برگ دسته چک نیز بنویسید.
- ۴- بعد از آنکه اسم طرف را نوشتید، برای جلوگیری از سوء استفاده احتمالی بنویسید که چک «بابت» چه چیزی صادر شده است، مثلاً «آقای علی محمدی بابت خرید یک دستگاه ماشین».
- ۵- در داخل شکل مستطیل که باید مبلغ به عدد نوشته شود سعی کنید از سمت چپ با کمترین فاصله به حرف «ر» در کلمه «ریال» شروع به نوشتن کرده و پس از نوشتن مبلغ در جلوی آن تا انتهای مستطیل خط تیره کشیده شود.
- ۶- پس از نوشتن عدد مورد نظر برای جلوگیری از زیاد نمودن رقم، چسب نواری روی مبلغ چسبانیده شود.
- ۷- سعی کنید متن چک را با اعصابی آرام بنویسید و از شتاب زدگی و عجله در نوشتن خودداری کنید و تا آنجا که ممکن است بدون قلم خوردگی باشد.
- ۸- چنانچه بدون قلم خوردگی چک را نوشتید و امضاء کردید در بالای شکل مستطیل که رقم را نوشتید این کلمه را امضاء کنید؛ «x» بدون خط خوردگی «x» و در طرف آن را با علامت ضربدر «x» ببندید و اگر چنانچه در هنگام نوشتن دچار قلم خوردگی شد و لو این که یک حرف یا یک عدد باشد پشت چک قید کنید که: مبلغ فلان و تاریخ فلان صحیح است و قلم خوردگی از اینجانب می باشد. این جمله را در پشت چک در گوشه ای قید کنید و امضاء نموده و سپس زیر آن را خط بکشید.
- ۹- در انتخاب امضاء برای چک سعی کنید از امضاء ساده که قابل جعل باشد خودداری کنید و زیر امضاء نام و نام خانوادگی را به همراه تاریخ

با خط خود قید کنید.

۱۰- پس از صدور چک ته چک رانیز کامل کنید و تاریخ چک و مبلغ چک و این که چک را به چه کسی دادید؛ حتما قید کنید.

۱۱- هم زمان با صدور چک یک عدد کپی از چک تهیه و روی آن از دریافت کننده رسید همراه با قید امضا و تاریخ بگیرید.

۱۲- از نمونه امضاء خود پشت جلد چک و برگ چک خودداری کنید تا چنانچه مورد سرقت قرار گرفت جعل نمونه امضاء صورت نگیرد.

۱۳- همیشه سعی کنید دسته چک را در جای امن قرار دهید و از قرار دادن آن در ماشین و یا کشوی میز کاری که فاقد قفل است و یا جیب پیراهن خودداری کنید.

۱۴- چنانچه دسته چک یا یک برگ از اوراق چک مفقود یا مورد سرقت قرار گرفت در اسرع وقت به بانک اطلاع دهید و طبق ماده ۱۴ قانون چک ظرف مدت یک هفته به دادسرا مراجعه نموده و ضمن طرح شکایت دستور قضائی را به بانک تحویل دهید. چنانچه دستور قضائی انجام نشود بانک مسئولیتی در مسدود نگاه داشتن حساب بانکی مشتری بعد از مدت یک هفته نخواهد داشت و می تواند وجه چک را پرداخت نموده و یا چک را برگشت بزند.

۱۵- اگر در متن چک جعل و دستکاری صورت گیرد و یا مورد کلاهبرداری قرار گیرد و یا اختلاف حساب وجود داشته باشد مطابق دستور بند ۱۳ عمل کنید.

۱۶- چنانچه معامله و یا قراردادی با چک صورت گرفت شماره چک و مبلغ چک، تاریخ چک و بانک محال علیه و کد شعبه و شماره حساب حتما در متن قرار داد قید شود. مضافا تمامی اطلاعات قرارداد شامل تاریخ، شماره، مرجع تنظیم قرار داد (دفتر اسناد رسمی یا مشاورین املاک و) در متن چک قید شود.

۱۷- از ضمانت با چک نسبت به افرادی که نمی شناسید یا احتمال عدم پرداخت او را می دهید خودداری کنید.

۱۸- باتوجه به مشکلات و تراکم کاری در بانک و برای جلوگیری از برگشت خوردن چک سعی کنید مبلغ چک را یک روز قبل از موعد آن در بانک تامین نمایید.

۱۹- چنانچه در تامین وجه چک در موعد مقرر دچار مشکلی شدید حتما با دارنده چک هماهنگی کنید و به او اطلاع دهید و از او درخواست مهلت نمایید تا بابت برگشت خوردن چک و بد حسابی و مشکلات رفع سوء اثر از چک مواجه نشوید.

۲۰- کسی که چک بلامحل صادر کند علاوه بر اینکه دادگاه او را به مبلغ چک محکوم می کند به مجازات حبس نیز محکوم خواهد شد: پس با دست خود خودمان را گرفتار نکنیم.

۲۱- چنانچه چکی را بابت ضمانت یا تخلیه ملکی به طرف مقابل دادید حتما در متن چک به این موضوع اشاره و در قرارداد نیز اطلاعات چک طبق بند ۱۵ قید شود. به علاوه از دریافت کننده چک نیز رسید اخذ کنید.

۲۲- اول متن چک را بنویسید و بعد امضاء کنید و از امضاء کردن چک

بدون مبلغ و تاریخ جدا خودداری کنید.

۲۳- چک ها و اسناد دیگر تان را در جایی نگهداری نکنید که دسترسی به آن برای افراد آسان باشد.

۲۴- روی آنچه می نویسید، به ویژه بخشی که مبلغ قابل پرداخت را مشخص کرده اید، چسب شیشه ای بچسبانید و آن را با سر ناخن خود به کنده شدن حساس کنید.

۲۵- تا حد امکان سعی کنید از دریافت چک هایی که صادر کننده و صاحب حساب آن شخص دیگری است خودداری نمایید در غیر اینصورت دقت کنید چک حتما در حضور خود شما تکمیل و امضا شود. از مطابقت کارت شناسایی با نام و نام خانوادگی کسی که چک را امضا می کند مطمئن شوید.

۲۶- اگر از افرادی چک می گیرید که شناختی درباره آنها و میزان اعتبارشان ندارید، از شعبه بانک مربوطه درباره حساب مورد نظر، اطلاع کسب کنید. برای قبول چک های تضمینی، رمزار و مسافرتی نیز قبل از معامله، با شعب بانکی نزدیک محل، درباره اصالت و جعلی نبودنشان تحقیق کنید.

۲۷- از صدور چک های مصطلح به «سفید امضا» (شامل عدم قید مبلغ، عدم قید تاریخ، عدم قید دریافت کننده یا عدم قید بابت) حتی برای اقوام و آشنایان خودداری کنید.

۲۸- هرگاه اوراق بهادار و چک هایتان به سرقت رفت، بلافاصله بانک مربوطه، مراجع انتظامی و قضایی را مطلع کرده و از آنها راهنمایی های بیشتر را در این زمینه جویا شوید.

۲۹- اگر چکی را که در وجه شخص دیگری مثلا «حسن حسینی» صادر شده می گیرید حتما در پشت چک امضای ایشان را بگیرید. دیده شده که اکثریت مردم هنگام مراجعه به بانک خودشان جای شخص امضا می کنند و ... اما در مواردی درد سهرایی را ممکن است ایجاد کند که خارج شدن از آن مشکل می شود.

۳۰- اگر چک برگشت خورده ای را از کسی می گیرید باید کسی که چک به نامش برگشت خورده است پشت چک عبارتی با این مضمون نوشته و امضا کند: «کلیه حقوق ناشی از چک به ... منتقل گردید». البته توجه داشته باشید که در این صورت چک حقوقی بوده و امکان طرح شکایت کیفری برای انتقال گیرنده وجود ندارد. برای شکایت کیفری باید شخصی که چک به نامش برگشت خورده و یا وکیل وی اقدام نماید.

۳۱- برای وصول چک عجله نکنید و از به اصطلاح خواباندن چک در حساب قبل از تاریخ جدا خودداری نمایید. چون موجب حقوقی شدن چک می شود.

۳۲- اگر چک را ظرف مهلت ۱۵ روز از تاریخ برگشت بزنید می توانید اموال صادر کننده و ظهر نویس «امضا کننده پشت چک» و ضامن را بدون پرداخت خسارت احتمالی و قبل از صدور حکم توقیف نمایید.

۳۳- در قسمت «مبلغ چک» هم تومان را بنویسید و هم ریال را، مثلا: دو میلیون تومان برابر با بیست میلیون ریال.

بانک‌های سبز و تجربه توسعه پایدار

سوده کارگر
(کارشناس مدیریت بازاریابی و توسعه مشتریان بانک سامان)

این بانک سالیانه ۱۰۰ میلیون دلار در فعالیت‌های بشر دوستانه و سبز سرمایه‌گذاری می‌کند. در یکی از این برنامه‌ها، HSBC سرانه سالیانه دفع کربن خود را از ۳,۵ تن به ۲,۵ تن در سال ۲۰۲۰ می‌رساند. در برنامه دیگری با نام Climate Business این بانک با سرمایه‌گذاری در صنایع حمل و نقل با سوخت‌های غیرکربنی و کم مصرف، از پروژه‌های سوخت‌های پاک حمایت می‌کند؛ از آن جمله می‌توان به پروژه بزرگ اتوبوس‌های کم مصرف در ژوهانسبورگ اشاره کرد که این بانک طراح مالی و سرمایه‌گذار اصلی آن بوده است.

HSBC همچنین پروژه‌های متعددی در بهره‌برداری از توربین‌های بادی و خورشیدی را به اجرا گذاشته است. از دیگر برنامه‌های این بانک مشارکت در سرمایه‌گذاری برای تحصیل جوانان و کودکان است تا در شکوفایی استعداد آنها و خدمت جامعه نقشی داشته باشد.

بانک HSBC در راستای اهداف پایداری، شاخصی را به عنوان ریسک پایداری در خط مشی‌های کلی و پروژه‌های مالی و کسب و کار خود در نظر می‌گیرد، این شاخص معرف میزان ریسک احتمالی پروژه‌ها بر جوامع و شرایط محیطی است.

Commonwealth

بانک استرالیایی Commonwealth ۱۰ سال فعالیت و دستاورد در زمینه پایداری را کسب کرد و مورد تقدیر قرار گرفت. یکی از فعالیت‌های چشم‌گیر این بانک در این خصوص انتقال ۶۰۰۰ نفر از کارکنان به ساختمان مرکزی خود است. این ساختمان با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های پیشرفته یک

اصطلاح توسعه پایدار در اوایل سال‌های ۱۹۷۰ درباره محیط زیست و توسعه به کار رفت و پس از کنفرانس ریودوژانیرو در سال ۱۹۹۲ در محافل علمی فراگیر شد. توسعه پایدار به معنای فرآیند تغییری نهادی در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها و سوگیری توسعه فناوری است که با نیازهای حال و آینده جوامع سازگار باشد.

توسعه پایدار که از دهه ۱۹۹۰ بر آن تاکید شد جنبه‌ای از توسعه انسانی و مرتبط با محیط زیست و نسل‌های آینده است. مفهوم پایداری همچنین به عنوان رویکردی در کسب و کار مطرح است که به خلق ارزش‌های درازمدت برای مشتری و کارکنان از طریق استراتژی سبز و در نظر گرفتن تمامی ابعاد عملکرد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی یک کسب و کار می‌پردازد. این عبارت امروزه در شعار بانک‌های بزرگ دنیا جای باز کرده و بسیاری از آنها در گزارش سالیانه ویژه‌ای شرح فعالیت‌های خود را در این زمینه منتشر می‌کنند. به همین منظور در این یادداشت به برخی از اقدامات بانک‌های جهانی در این خصوص اشاره می‌کنیم.

HSBC

به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و مطرح‌ترین بانک‌های دنیا، برنامه‌های متنوعی در راستای پایداری به اجرا گذاشته است. این بانک در بیانیه خود آورده است: «موفقیت برای HSBC به معنای فراهم ساختن محصولات و خدمات مطلوب و مورد نیاز مشتریان، درک و مدیریت تأثیری که بر جامعه و محیط زندگی خود داریم، سرمایه‌گذاری برای آینده کارکنان و جامعه‌ای که به آن خدمت می‌کنیم است.»



تمامی معاملات و تبادلات مالی خود لحاظ کرده و از سرمایه گذاری و تامین مالی پروژه‌هایی که برای جامعه و محیط زیست تهدید محسوب می‌شوند، خودداری می‌کند.

در ابتکاری ویژه این بانک در مسیر حمل و نقل پاک نسبت به اجرای طرح به اشتراک گذاری دوچرخه در شهر نیویورک اقدام کرده است. در این طرح ۶۰۰۰ دوچرخه در ۳۳۰ ایستگاه در اختیار شهروندان قرار گرفته است.

نکته پایانی آنکه یک بانک پیشرو توسعه خود را در توسعه جامعه، حفظ محیط زیست و حقوق نسل‌های آینده برای زندگی بهتر می‌بیند. بانکداری امروز بیش از هر زمان دیگر نیازمند استراتژی‌هایی برای توسعه پایدار به ویژه در بحث مسئولیت‌های اجتماعی است. پانوش‌ها:

۱) Sustainable Development

۲) از مقاله توسعه پایدار در جهان صنعتی و در حال توسعه، ضرابی، اصغر و مهری اذانی

۳) Sustainability

منابع:

– سایت رسمی بانک‌های نامبرده در متن

– مقاله توسعه پایدار در جهان صنعتی و در حال توسعه، ضرابی، اصغر و مهری اذانی



بنای ۶ ستاره دوستدار محیط زیست است که توانسته ۲۳۵۰۰ تن از دفع کربن سالیانه این بانک را کاهش دهد. این مقدار معادل حذف ۵۱۰۰ اتومبیل از چرخه حمل و نقل است. طراحی و معماری این ساختمان به شکل حرف A است که استفاده از نور طبیعی خورشید را به حداکثر می‌رساند. سیستم سرمایشی و گرمایشی این ساختمان در بالاترین حد بهینه سازی شده است.

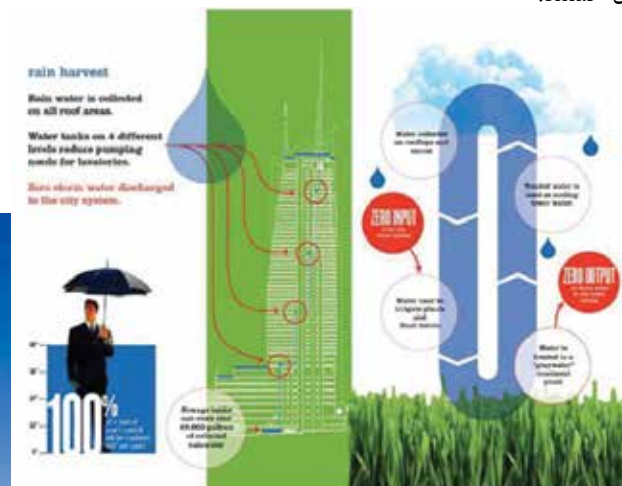
Bank of America

در سال ۲۰۱۳ این بانک، برای اولین بار اوراق بهادار سبز (Green Bonds) را به ارزش ۵۰۰ میلیون دلار منتشر کرده است. سرمایه حاصل از فروش این اوراق، به طور مستقیم در سرمایه گذاری و حمایت از انرژی‌های پاک بادی و خورشیدی و همچنین در تامین مالی پروژه‌های افزایش بهره وری و کاهش مصرف انرژی، صرف خواهد شد.

این بانک همچنین در طرح ویژه‌ای برای بازیافت آب باران مشارکت و سرمایه گذاری کرده است.

RBS

این بانک در سال ۲۰۱۳ نخستین بانک انگلستان در سرمایه گذاری در انرژی‌های پاک بوده است. در راستای عدالت اجتماعی که یکی از اهداف توسعه پایدار است این بانک در گزارش سالیانه خود اعلام کرده است که ۳ نفر از ۱۱ نفر اعضای هیات مدیره آن زن هستند.



Citi Bank

این بانک در زمره اولین بانک‌های بزرگ دنیاست که به اهداف سبز و پایداری توجه نشان داده و با در پیش گرفتن سیاست مدیریت ریسک محیطی و اجتماعی این شاخص را در

برترین برند بانک‌ها در سال ۲۰۱۴

ترجمه: سهیل قدری
(کارشناس ارشد روابط عمومی الکترونیک)

برای رسیدن به این خواسته انجام داده‌اند. بنابر گزارش منتشر شده توسط Brandz، در بین بانک‌های برتر جهانی، بانک HSBC مقام نخست را از آن خود کرده و ارزش برند این بانک مبلغی بیش از ۲۷ هزار میلیون دلار آمریکا تخمین زده شده است. البته برند HSBC در لیست ۱۰۰ برند برتر دنیا نیز جایگاه بیست‌وهشتم را دارد. ارزش برند HSBC در سال ۲۰۱۴ نسبت به سال قبل ۱۳ درصد رشد داشته است. پس از این بانک انگلیسی، به ترتیب بانک‌های Citi، J.P.Morgan، Santander و ING جایگاه‌های بعدی را از آن خود کرده‌اند.

Top 10 Global Banks

		Brand Value 2014 \$M	Brand Contribution	Brand Value % Change 2014 vs 2013
1	HSBC	27,051	3	13%
2	Citi	17,341	2	30%
3	J.P. Morgan	12,356	2	28%
4	Santander	11,060	3	20%
5	ING Bank	9,771	3	29%
6	UBS	9,683	2	30%
7	Barclays	9,536	2	19%
8	BNP Paribas	9,453	2	New
9	Standard Chartered	9,150	2	-10%
10	Goldman Sachs	8,400	3	14%

Source: Valuations include data from BrandZ™ and Bloomberg.
Note: Global Banks are defined as those who generate more than 40% of revenues outside their home.
Brand contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5, 5 highest.

MillwardBrown
Optimiz

بنیاد تحقیقاتی میلوارد براون (MillwardBrown) هر ساله گزارشی درخصوص برترین و با ارزش‌ترین برندهای دنیا منتشر می‌کند. در بخشی از این گزارش به معرفی برترین برند بانک‌های جهان در سال ۲۰۱۴ پرداخته شده است.

بانک‌های جهانی - Global Banks

بر اساس این گزارش پس از بحران مالی سال ۲۰۰۸، بانک‌های آمریکایی و اروپایی در حال بازیابی سریع وضعیت خود هستند، این درحالی است که بانک‌های حوزه بریکس BRICS (بریکس نام گروهی به رهبری قدرت‌های اقتصادی نوظهور است که از به هم پیوستن حروف اول نام انگلیسی کشورهای عضو یعنی برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی تشکیل شده است). نتوانسته‌اند وضعیت مطلوبی برای خود فراهم کنند.

بانک‌های جهانی توانسته‌اند از بهبود شرایط اقتصادی در شمال آمریکا و اروپا سود برده و پس از پایان بحران اقتصادی، رشد ۱۵ درصدی را تجربه کنند. هرچند اقتصاد جهانی با بهبود نتایج مالی روبه‌رو بوده و بانک‌ها در حال تقویت و بازسازی توان سازمانی خود هستند، اما همچنان یک مسئله این رشد را با کندی روبرو می‌کند و آن ایجاد حس اعتماد مجدد مردم به فعالیت بانک‌ها است. مشتریان توقع دارند بانک‌ها پس از پایان بحران مالی بتوانند خود را قبل از وقوع یک بحران دیگر و نیاز مجدد به کمک‌های مالی دولت‌ها، تجهیز کنند. تغییر در ساختار اندازه و نوع مشتریان، بانکداری تجاری و سرمایه‌گذاری، اصلاح فرهنگ سازمانی و بهبود در ارتباطات با مشتریان، بخشی از کارهایی است که بانک‌ها

پس از آشوب‌های ناشی از بحران مالی و رسوایی‌های اقتصادی، بانک سوئیس **UBS** تصمیم به تغییر رهبری سازمان گرفته و همچنین استراتژی خود را از بانکداری سرمایه‌گذاری به مدیریت ثروت تغییر داد. سود قبل از کسر مالیات این بانک به ۴۴ درصد رشد در سال ۲۰۱۳ رسیده که نیمی از این سود را در سال ۲۰۱۴ میان سهامداران توزیع خواهد کرد.

در سال ۲۰۱۳ بانک آمریکایی **J.P. Morgan** توانست به حل و فصل مشکلات حقوقی خود پرداخته و با برطرف کردن آنها، نهایتاً مشکلات ناشی از بحران اقتصادی را پشت سر بگذارد. هرچند درآمد کلی بانک افزایش داشته اما سود خالص بانک کاهش پیدا کرده است.

بانک انگلیسی **Barclays** با انتشار بیانیه‌ای به نام «**The Barclays Way**» هدف، ارزش‌ها و چشم‌انداز خود را بازبینی و منتشر کرده است. این دستورالعمل شامل مطالبی پیرامون عملیات مرتبط با کسب و کار و تعامل با مشتریان براساس درست‌ترین و درخشان‌ترین راهکار بوده و همچنین خودداری از تصمیم‌گیری در فعالیتهای بانکی بر اثر فشارهای داخلی یا ناشی از بازار سرمایه را مورد توجه قرار داده است.

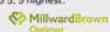
بانک‌های منطقه‌ای - Regional Banks

بانک آمریکایی **Wells Fargo** جایگاه نخست در فهرست برترین بانک‌های منطقه‌ای را تصاحب کرده و با ارزش برندی به مبلغ ۵۴ هزار میلیون دلار در لیست ۱۰۰ برتر دنیا در سال ۲۰۱۴، جایگاه سیزدهم را کسب کرده است. این بانک توانسته نسبت به سال گذشته میلادی رشدی ۱۴ درصدی را تجربه کند. پس از این بانک، بانک‌های **ICBC**، **China Construction Bank**، **RBC** و **Commonwealth Bank of Australia** به ترتیب در جایگاه دوم تا پنجم قرار گرفته‌اند.

Top 10 Regional Banks

		Brand Value 2014 \$M	Brand Contribution	Brand Value % Change 2014 vs 2013
1	Wells Fargo	54,262	3	14%
2	ICBC	42,101	2	2%
3	China Construction Bank	25,008	2	-7%
4	RBC	22,620	4	13%
5	Commonwealth Bank of Australia	21,001	3	18%
6	TD	19,950	3	12%
7	ANZ	19,072	3	15%
8	Agricultural Bank of China	18,235	2	-9%
9	US Bank	14,926	3	9%
10	Bank of China	14,177	2	0%

Source: Valuations include data from BrandZ™ and Bloomberg. Brand contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5, 5 highest.



بانک آمریکایی **Wells Fargo** با توجه به رشد وام‌های اعطایی و کارمزدهای اکتسابی، سودآورترین بانک آمریکایی در سال ۲۰۱۳

این رتبه‌بندی مربوط به بانک‌های جهانی (بانک‌هایی که بیش از ۴۰ درصد از فعالیت‌های اقتصادی خود را خارج از محدوده کشورشان انجام می‌دهند) است.

اکنون بهتر است نگاهی به تغییر استراتژی و تاکتیک بانک‌ها برای برون رفت از وضعیت بحران اقتصادی داشته باشیم: یکی از اصلی‌ترین عواملی که در افزایش قدرت تجاری و تمرکز بانک‌ها تأثیر بسزایی دارد پراکندگی جغرافیایی حوزه فعالیت بانک‌هاست. بانک هلندی **ING** بخش فعالیت بیمه‌ای را از فعالیت‌های بانکی خود جدا کرده و با کاهش فعالیت خود در کشورهای ایالات متحده و شمال آمریکا، بر قاره اروپا و بازارهای درحال رشد آسیا تمرکز کرده است. درآمد خالص این بانک بهبود ۲۲,۲ درصدی در سال ۲۰۱۳ داشته است. بازپرداخت کمک‌های مالی دولت و تغییر در ساختار و استراتژی سازمانی، از مؤثرترین عوامل در رسیدن به این نتیجه بوده است. در راستای این تغییر ساختار، بانک **ING** شعار برندش را به «**Think Forward**» تغییر داده تا در راستای استراتژی‌های خود باشد.

بانک انگلیسی **HSBC** توانسته خود را کارآمد و به‌روز نگه دارد. پس از بازنگری و اصلاح ۶۳ کسب و کار خود در چند سال گذشته، این بانک توانسته وضعیت مطلوب و جایگاه مناسبی را در بازارهای درحال رشد و اروپا از آن خود کند. این بانک سود سهام و سرمایه را افزایش داده و سود خالصش را در سال ۲۰۱۴ به ۱۶ درصد رسانده است.

با تقویت اقتصاد اسپانیا، بانک **Santander** هدف خود را بر گسترش ارائه وام‌های اعطایی به کسب و کارهای کوچک و متوسط قرار داده است. با توجه به بهبود وضعیت اقتصاد اسپانیا و دیگر بازارهای اصلی، همچون برزیل، مکزیک، آمریکا، انگلیس و کل اروپا، این بانک رشد سود بیش از ۹۰ درصد را در سال ۲۰۱۳ گزارش کرده است.

علی‌رغم اینکه بسیاری از بانک‌ها حوزه جغرافیای فعالیت خود را محدود کرده و تمرکز تجاری خود را افزایش داده‌اند، بانک فرانسوی **BNP Paribas** مسیر دیگری را انتخاب کرده و علاوه بر فعالیت در تمام حوزه‌های متنوع بانکی فعلی، به توسعه بازارهای خارج از اروپا، به خصوص شمال آمریکا و آسیا-اقیانوسیه می‌اندیشد. این بانک برای اولین بار در فهرست برترین بانک‌های جهانی قرار گرفته است.

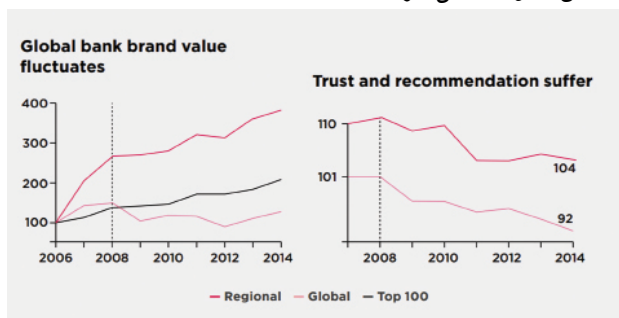
بانک سرمایه‌گذاری آمریکایی **Goldman Sachs** با بازبایی وضعیت پیشین خود، توانسته بیشترین سود را در سه سال گذشته به سهامداران عرضه کرده و قیمت سهام خود را افزایش دهد.

بانک چندملیتی **Standard Chartered** که فعالانه در بازارهای در حال توسعه سرمایه‌گذاری کرده، اولین کاهش سود خود را در یک دهه اخیر تجربه کرده است. بیشترین درآمد این بانک از تجارت در آسیا، آفریقا و خاورمیانه کسب شده است.

دبی تلاش می‌کند.

بانک دولتی چین با فعالیت بازرگانی در ۳۷ کشور، مهم‌ترین بانک بین‌المللی این کشور است. بانک چین **Bank of China** مصمم است تا از طریق گسترش مبادلات تجاری ارزی با آسیا و لندن، خود را به‌عنوان یک بانک تجاری بین‌المللی معرفی کند.

در انتهای این گزارش آمده: براساس نتایج تهیه‌شده از سال ۲۰۰۶ تاکنون، بانک‌های جهانی و منطقه‌ای پس از رکود چند ساله، توانسته‌اند ارزش برند خود را ارتقا دهند؛ این درحالی است که با تمام تلاش‌ها و بهبود وضعیت مالی بانک‌ها، شاخص اعتماد مشتریان به آنها به شدت کاهش یافته و در بازایی نتیجه این شاخص ناموفق عمل کرده‌اند.



منبع:

www.millwardbrown.com

شناخته شده است. درآمد خالص این بانک رشد ۱۶ درصدی را تجربه کرده و ارزش سهام بانک نیز ۳۳ درصد رشد داشته است. بانک **US Bank** توانسته در سال ۲۰۱۳ با افزایش میزان ارائه وام‌های تجاری و دیگر وام‌ها، از جمله کارت اعتباری و خرید مسکن، درآمد بالایی را کسب کند. در حال حاضر این بانک در بیش از سه هزار دفتر در ۲۵ ایالت درحال فعالیت است.

دو بانک اصلی و بزرگ کانادایی «**TD Bank**» و «**Royal Bank of Canada**» یک کسب‌وکار سالم را در سال ۲۰۱۳ تجربه کرده‌اند. بانک استرالیایی **TD Bank** با وجود اینکه در بخش بیمه با سختی و مشکلات زیادی روبه‌رو بوده، اما درآمد خالص آن رشد کرده است. بانک **RCB** توانسته است با درآمدی خالص به میزان حداکثر ۱۲ درصد، نتایج خوبی را به‌دست آورد.

TD Bank براساس دارایی‌های خود، یکی از بزرگترین بانک‌ها در ایالات متحده محسوب می‌شود. این بانک در ۱۳۰۰ نقطه از آمریکا به بیش از هشت میلیون نفر خدمات عرضه می‌کند. علاوه‌بر این **TD Bank** در ۴۶ کشور درحال انجام فعالیت اقتصادی است.

بانک‌های استرالیایی به علت ثبات اقتصادی کشور و نزدیکی به بازارهای درحال رشد آسیایی به خوبی رونق یافته‌اند. بانک استرالیایی **ANZ** به‌عنوان سومین بانک بزرگ استرالیا بر اساس بازار سرمایه، با تصاحب بانک **of Scotland Royal Bank** در شش کشور آسیایی، رشد خوبی داشته است.

بانک استرالیایی **Commonwealth Bank** با توجه به افزایش قیمت مسکن و وام‌های اعطایی در این حوزه، با رشد قابل ملاحظه‌ای روبه‌رو بوده است. این بانک به بیش از یک میلیون نفر مشتری وام خرید مسکن اعطا کرده است. فعالیت این بانک در محدوده جغرافیایی استرالیا، نیوزلند، آسیا-اقیانوسیه و اروپاست.

بانک چینی **ICBC**، به‌عنوان بزرگترین وام‌دهنده چین، همچنان نقش سستی خود را در تأمین مالی پروژه‌های دولتی ایفا می‌کند. همچنین این بانک درحال فعالیت برای جذب مشتریان تجاری جدید و کسب‌وکارهای کوچک است.

دومین بانک دولتی چین **China Construction Bank** با توجه به رشد کم بازار داخلی، تلاش در توسعه تجارت برون‌مرزی از طریق افتتاح شعبه‌های بازرگانی در تایپه، نیوزلند، روسیه، دبی، اوساکا و لوکزامبورگ دارد. همچنین این بانک با ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز برای فروشگاه‌های اینترنتی، به سمت بازار خرده‌فروشی حرکت کرده است.

بانک کشاورزی چین **Agricultural Bank of China** با هماهنگی و برقراری ارتباط میان جوامع روستایی و گسترش کسب‌وکارهای داخلی و بین‌المللی توانسته به روند تبدیل خود به یک بانک تجاری مدرن سرعت بخشد. درحال حاضر این بانک در آسیا، شمال آمریکا و استرالیا فعال بوده و برای حضور در بازار





گفت و گو: محمد علی عرفی نژاد
عکس: محمد حقیقت طلب



گشت و گذار در شعبه‌های بانک سامان
این بار به سراغ شعبه کریمخان رفته‌ایم



کاربانکی، کوه نوردی است، که هم زحمت است و هم لذت



رودخانه کرج. یا همان جای معروف به آب کرج یکی از تفریحگاه‌های مردم تهران به‌ویژه جوانان به‌شمار می‌رفت و در مقابل منطقه کریم‌خان‌زند که بیشتر معروف به کریمخان است بعد از شکل‌گیری بلوار آب کرج به‌وجود آمد، در همین خیابان‌های منشعب از بزرگراه آن روزگار به بالا و پایین باعث شد تا اقامتگاه‌های زیستی مناسبی ساخته و پرداخته شود. به عبارت دیگر کریم‌خان جزو خیابان‌های بالای شهر تهران شناخته شد و بسیاری از مردم از مناطق جنوبی به این محلات آمدند و تهران بزرگ‌تر شد، بر همین اساس هم، چه بسیار مغازه‌ها و پاساژها و مکان‌های تجاری برای دستیابی به نقدینگی بیشتر و کار و فعالیت ساخته شد که امروز جزو یکی از مناطق گران این کلانشهر به‌شمار می‌رود.

و حالا، در یکی از روزهای گرم خدا آمده‌ایم به دیدار بر ویچه‌های شعبه کریمخان (بانک سامان) جایی که بسیاری از مردم این منطقه با آن آشنایی دارند و نسبت به آمد و رفت مشتریان عادی تا (VIP) کمبود جا تقریباً احساس می‌شود، برای همین هم رییس شعبه آقای «احمد حیدرهای» در یک فضای نسبتاً کوچک مشغول فعالیت است، اما آنچه را که می‌شود به راحتی فهمید و درک کرد این است که هیچ‌کدام از همکاران وی از معاونت گرفته تا بقیه دوستان این احساس کوچکی شعبه را نسبت به نوع آمد و رفت و فعالیت‌ها ندارند، در تمام مدت حضور ما، کاربرهای جوان مشغول کار هستند و جالب اینکه حتی برای یک لحظه صدای کوبیدن مهر بر اسناد و دیگر رسیدها قطع نمی‌شود که وقتی می‌پرسم، یعنی این صدا، دائماً وجود دارد، شخص «حیدرهای» می‌گوید...

باور کنید حالا که شما اشاره کردید متوجه شدم. اینجا هم مراجعه‌کننده زیاد داریم و هم رسیدگی لحظه‌ای به خواسته‌ها و درخواست‌های آنان فراوان است، بعد هم چون می‌دانم هر کس کارش را به سلامت انجام می‌دهد، خیالم جمع است و این که به هر حال من هم نسبت به سال‌های حضور، قدیمی نیستم و از نیروهای خود بانک سامان به‌شمار می‌آیم، قرار است برویم سر اصل مطلب و اینکه تصمیم گرفته‌ایم این بار همه حرف‌ها و نظرها را از زبان اهالی این شعبه مطرح کنیم.

حرف‌های آقای احمد حیدرهای، رییس شعبه کریمخان
تاقبل از اسفند ۸۳ کارهای دانشجویی و تحقیقاتی می‌کردیم، در

زمینه‌های اقتصادی و برای شرکت‌های خصوصی، دانشگاه بودیم که به من خبر دادند بانک نیرو می‌خواهد، فرم پر کردم، آقای عزیزی تماس گرفتند که برای مصاحبه بیایید، در ترم هفتم دانشگاه بودم، جالب اینکه تاریخ عقد من و همسرم با استخدام یکجا شد، تازه آخرین امتحان را می‌دادم، به طوری که امروز عقد کردیم، فردای روز عقد برای مصاحبه دعوت شدم، با توجه به این که مصاحبه‌ها معمولاً خوب در می‌آید، مدارک خواستند، آقای عزیزی گفت، ریز نمره بیاورید و از شعبه پاسداران کارم را شروع کردم، شب عید بود، سنگینی کار، عقدکنان، استخدام، تا برج ۳ یعنی خرداد که جزو نیروهای اولیه شعبه اقدسیه مشغول به کار شدم به‌عنوان کاربر. روز اول رییس شعبه گفت فقط واریز بزن، اما وقتی چارت کارتم را دید، مرا به باجه فرستاد، آن موقع شلوغی کار قبل از عید را آزموده بودم، در اقدسیه من و چند نیروی قدیمی و نیز تازه وارد حضور داشتیم، مشتری‌ها مرا شناختند، عده‌ای از نیروهای جدید، کارآموزهای خودم بودند. چون در مرحله اول کار بودند، با آنها کار می‌کردم و نیروهای مانده شدند کارآموز خودم، نیروها خوب بودند، کار را به هم یاد می‌دادیم، یک جو پر از خاطره بود، شدم جزو نیروهای مشخص که هم‌زمان بانکداری الکترونیک هم تجربه می‌کردیم که در آنجا مشغول کار شدم، ما از سپرده تسهیلات به‌سوی ایده‌های نو آمدیم، کارت‌بانک و اینترنت به صورت باجه‌ای شکل گرفته بود، و من سعی می‌کردم خلایق داشته باشم.

وقتی شعبه اول شدیم

به‌طور خودخواسته با حمایت رییس و معاون شعبه که البته شعبه جدید هم بود، در حالی که نزدیک دو سال از کار می‌گذشت، سه ماهه تابستان آن سال، شدیم شعبه اول در زمینه الکترونیک در ایران، همان وقت معاون شعبه رفتند و من هم به ولنجک منتقل شدم تا به بچه‌های آنجا آموزش بدهم، یک‌ماه بعد رفتم شعبه قیطریه که تازه افتتاح شده بود، نیروهای جدید آمده بودند و رییس ما هم بازنشسته بانک تجارت بود، بنابراین تجربه خوبی به دست آمد، فشار کار هم زیاد بود، ۲ تا نیروی جدید داشتیم و بقیه قدیمی بودند، حالا هم رییس داشتیم، هم معاون، برای تجربه بیشتر مرا فرستادند به ملاصدرا و بعد هم سعادت‌آباد که بخش اعتبارات و ریالی را به عهده‌ام گذاشتند، بعد که رفتم سعادت‌آباد به عنوان رییس صندوق تجربه تازه‌ای به دست آوردم، بعد به هایپر استار که تازه افتتاح شده بود رفتم با نیروهای کاربلد، از هایپر استار رفتم اقدسیه، تجربه سخت اما قابل توجه و سازنده‌ای بود که دوباره به اقدسیه آمدم با سمت رییس دایره تا این که در سال ۹۱ به عنوان معاون آمدم شعبه کریمخان.

روسای شعبه تا قبل از کریمخان همه بازنشسته بودند، در کریمخان دیدگاه جدیدی پیدا کردم برای این که نیروهای سامانی بودند با دیدگاه‌های جدیدتر، حالا من هم با قدیمی‌ها کار کرده بودم و هم با مدیران جدید. قدیمی‌ها نقاط ضعف و قوتی داشتند، سعی کردم از نقاط قوت قدیمی‌ها و جدیدترها استفاده کنم، به نوعی کار را الکی کردم، از هر دو گروه کار یاد گرفتم، با تمام همکاران و مدیران روابط خوبی داشتم، سعی کردم ایرادات کارم را پیدا کنم، در این میان ارتباط با بچه‌ها مهم‌تر بود، در فروردین ماه همین سال ۹۳ ریاست شعبه را به من دادند، روی توانایی



افراد فامیل نزدیکم کار آزاد دارند و تنها آدم کارمند و بانکی در فامیل من هستم.

معاونت شعبه آقای افشین فرج زاده و ماجرای عدد ۹

عدد ۹ در زندگی اش نقش مهمی دارد، اولین شعبه اش سعادت آباد باجه ۹ بوده، در شهریور ۸۵ دعوت به مصاحبه شد، دوره را در آبان ماه همان سال دیده و ۱۳۸۵/۹/۲۹ مشغول به کار شده است. تولدش ۱۸ آذر ۱۳۵۸ روی داده و کارش را به عنوان دومین تولد زندگی اش می داند.

لیسانس مدیریت بازرگانی دارد و فوق لیسانس روانشناسی عمومی دانشگاه علامه رانیز به دست آورده، به هدف ایجاد روابط عمومی و ارتباط موثر تر با انسان ها بوده که طرف روانشناسی رفته است.

به عنوان ارشد شعبه آذربایجان مورد توجه همکارانش بوده که در بهمن ماه ۸۶ تا خرداد ۹۱ همانجا فعالیت داشته و در شعبه های مجیدیه و بازار کفایش ها نیز فعالیت داشته است. روحیه ای دارد که باید تنوع در زندگیش باشد، معتقد است اگر محیط پویا باشد، خسته نمی شود، از رخوت و سکوت به شدت منزعج است. معتقد است به کارگیری مسئولیت و به داشتن عرق کاری در پیشبرد کارها موثر است. معاونت را بعد از ریاست صندوق در همین شعبه به دست آورده است. سال ۸۶ ازدواج کرده یک دختر پنج ساله دارد به نام «ملیسا»، خانمش خانه دار است، فرزند را چراغ زندگی می داند.

اهدافی که برای زندگی اش تعیین کرده، تعالی در زمینه انسانیت و کمال است، پدرش شغل آزاد دارد.

خانم فاطمه احمدی - متصدی و کارشناس اجرایی یک

در اردیبهشت سال ۸۷ در سامان مشغول به کار شده، با لیسانس مدیریت امور بانکی.

- همیشه احساس می کردم کار بانکی را دوست دارم، از طریق روزنامه از دعوت مطلع شدم، و در آزمون عمومی شرکت کردم، بعد از ۶ ماه تماس گرفتم بینم چه شده که گفتند قبول شده ام. از دوم فروردین سال ۸۷ رفتم سر کلاس، یک ماه شعبه آفریقا بودم، حدود ۵ سال در شعبه بازار کار کردم، غیر از ارز و الکترونیک همه بخش ها را و تجربه کردم. هر چه آموخته ام، مدیون آقای تفرشی هستم. الان ۱۱ ماه است که در شعبه

بچه ها شناخت داشتم، خواست خدا و تلاش همه همکاران باعث شد تا در فروردین و اردیبهشت، شعبه دوم شناخته شویم، البته براساس تجربیات و تحصیلات بالای بچه ها که لیسانس و فوق لیسانس بودند، یک تفکر قدیمی می گفت حداقل باید ۱۰، ۱۵ سال نیرو در یک جا خاک بخورد تا بتواند جلو تر برود، تصمیم گرفتم براساس توانایی بچه ها کار کنم، بنابراین بچه ها را درست آنجایی که باید مشغول شوند گذاشتم، در این زمینه با توجه به ناملازمات کار قبلی سعی کردم به بچه ها بفهمانم لیاقت، دانش و انگیزه مهم ترین راهکار پیشرفت است، بعد هم به آنها آزادی عمل دادم. براساس مسئولیت ها و اعتماد به نفسی که به آنها دادم، البته با کنترل کافی و راهنمایی، راه هایی را که خودم تجربه کرده بودم، مورد بررسی قرار می دادم.

هدف گذاری

براساس اهداف کاری و نسبت به شخصیت نیروها، به تک تک بچه ها انگیزه می دادم که با راهبری سالیان گذشته خودم، قدم بردارند، در همه بخش ها بچه ها کارشان را انجام می دادند، آنجا که می دیدم دارند از خط خارج می شوند، وارد می شدم.

بعد به آنها تفهیم کردم که «ننوانستیم، نمی توانیم» و نظایر آن را نداریم، باید بتوانیم و حالا به جایی رسیده ایم که همه موانع برداشته شده. در زمینه رسیدن به شعبه دوم در ایران، دیدم باز هم زمینه فراهم است، بچه ها شعبه را دوست دارند، در بحث کارسنجی براساس این برنامه که ارزیابی عملکرد نام دارد و از طرف تحقیقات اعلام شده، با بچه ها وقت کیفی می گذاشتم و با توجه به اینکه ممکن بود تلخ و شیرین باشد با کمک خودشان سعی کردم روحیه به وجود بیاورم و اتفاقا جواب هم گرفتیم، مثل چرخنی که اول کمی با سختی می چرخد و بعد که سرعت گرفت دیگر بی زحمت می چرخد، بچه های شعبه با این روحیه و با نظر همگی به موفقیت های لازم رسیدیم، البته وقتی خودم هم متصدی بودم آرزوی چنین اتفاقی را داشتم، حالا هم وقتی لازم باشد برای حفظ ارتباط بعضی کارها را به صورت تیمی با آنها انجام می دهیم تا در مسیر پیشرفت کار همه از کار کردن لذت ببریم. مثل مسیر یک کوهنوردی که در همه جاییش هم زحمت است و هم لذت. مهم این است که نباید ناامید شویم. تلاش می کنیم نتیجه خوب بگیریم که این اتفاق افتاده است.

مساله مهم در کار، یاد گرفتن است، ارتباط با مشتری و همکاری خیلی مهم است، اینجا هم محیط خوب است و هم خوب جواب می گیریم. ما بیشتر بیداریمان را در شعبه می گذرانیم، بنابراین باید محیط پر آرامشی داشته باشیم. دلسرد نشویم و روزگار را به خوشی بگذرانیم.

۱۸۰ درصد هدف را به انجام رسانیده ایم، جذب منابع ۱۸۰ درصد، در تسهیلات به ۱۰۰ درصد اهداف سود و زیان و مطالبات دست یافته ایم. همچنین ۱۱۰/۵ درصد در کل به اهداف تعیین شده رسیده ایم، همه اینها به خاطر همکاری همه نیروهای شعبه بوده است. ما بر دوش غول ها سوار بوده ایم و نتیجه اینکه، در این نزدیک به ده سال فعالیت ضمن اینکه همسرم هم کار می کند، یک پسر پنج ساله داریم و ضمانت در راه زندگی و کار هم همسرم کمکم بوده و هم پدرم که به من انگیزه داد و بد نیست بدانید همه

شعبه به شمار می آید. ازدواج کرده، آن هم قبل از خدمت و هنوز صاحب اولادی نشده است.

خانم مریم علی نیا - کاربر در بخش ریالی شعبه

با فوق لیسانس مدیریت مالی دانشگاه آزاد به بانک سامان پیوسته. البته قبل از آن در تالار بورس به مدت ۷ سال فعالیت داشته است و به عنوان یکی از گزینه های کاری چون به کار مالی علاقه داشته، در سامان مشغول به کار شده است.

محمد غفاری - همکار و بایگان شعبه

از سال ۹۰ وارد بانک شده و جزو نیروهای آفتاب تجارت است و در این مدت در شعبه آفریقا و شعبه کریمخان فعال بوده است. فوق دیپلم دارد و نیز به عنوان دانشجوی بخش مدیریت کسب و کار در حال درس خواندن است تا بعد...!

میشم کریمی - کاربر و فعال در باجه الکترونیک

از اردیبهشت ماه سال ۹۲ پس از مصاحبه به کار پذیرفته شدم، تحت نظر مربی مان آقای حیدری دوره آموزشی را گذراندم و در کل فعالیتیم در این مدت در شعبه کریمخان بوده ام، فوق لیسانس حسابداری هستم و تقریباً همزمان با بانک در ۳ نهاد دیگر هم پذیرفته شدم، البته یک دوره در دانشگاه علمی - کاربردی پیام نور تدریس می کردم که هنوز هم پنجشنبه و جمعه ها ادامه دارد، البته یک دوره هم روزنامه نگاری کردم و بالاخره سامان آغاز و پایان همه کارهای زندگی ام شد.

تبصره: باتوجه به لزوم استفاده از صحبت های نیروهای مشغول به کار در شعبه کریم خان، گفت و گوها به زبان محاوره تنظیم شد.

کریمخان مشغولم. به شعبه خیلی علاقه دارم، چون همه صمیمی هستند.

خانم مرضیه جعفری - کاربر ارزی شعبه

دی ماه سال ۹۱ به سامان پیوسته با تحصیلات فوق لیسانس مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه

- قبل از انتخاب رشته که ریاضی می خواندم، وقتی وارد شعبه بانکی می شدم، دلم می رفت برای کار در بانک.

در مقطع فوق لیسانس به صورت اینترنتی فرم پر کرده بودم که هم زمان با امتحان آخر وارد کار بانکی شدم. در خانواده همه فعال هستند، پدرم در دانشگاه استاد فیزیک بود که حالا بازنشسته است، از مهرماه سال ۹۲ به سلک خانه دارها و ازدواج کرده ها پیوسته ام.

فرهاد فراهانی - کاربر شعبه - با انجام فعالیت های ارزی

باليسانس حسابداری به بانک پیوسته، بعد از دانشگاه باليسانس حسابداری کارش را آغاز کرده

- بعد از پایان خدمت باتوجه به علاقه مندی به کار بانک، سامان را انتخاب کردم، در ۹۰/۷/۱ در دبیرستان البرز آزمون دادم و بعد از ۲ بار مصاحبه، رفتیم برای دوره آموزشی، اولین شعبه ام بازار با ریاست آقای تفرشی بود، بعد آمدم شعبه کریمخان، درست همزمان با افتتاح شعبه.

علی صلح میرزایی - کاربر بخش تسهیلات

باليسانس حسابداری در سال ۹۰ با آزمون در البرز به سامان آمده قبلاً کارمندی را تجربه کرده و تصمیم گرفته وارد کار بانکی شود، بعد از مصاحبه به شعبه آفریقا رفته که دوران کارآموزی را گذرانده و پس از افتتاحیه شعبه کریمخان به این شعبه آمده و حالا جزو قدیمی ترین های



گزارش

گزارش ماهانه تحلیل بازار

(تحلیل دوره تیر ماه ۱۳۹۳)

اقتصاد سیاسی

دو چالش اقتصاد سیاسی ایران در سال ۹۳؛

اقتصاد ایران، سال جاری را با دو چالش عمده یعنی مذاکرات هسته‌ای و اجرای فاز دوم هدفمندی یارانه‌ها آغاز کرد؛ مذاکرات سخت و فشرده هسته‌ای طی ماه‌های اخیر تنها به تمدید توافق انجامیده و آثار تورمی تولید کننده اجرای فاز دوم هدفمندی نیز به نظر می‌رسد پس از دو ماه تخلیه شده است.

بازار مالی

شاخص بورس در پایان تیر ماه در مقایسه با خرداد ماه ۲/۲ درصد افزایش یافت.

بازار طلا

در ماه گذشته روند قیمت طلا کاهشی بود. مهم‌ترین علل کاهش بهای طلا، کاهش تقاضای فیزیکی چین و تصور بازیگران بازار از احتمال افزایش نرخ بهره آمریکا بود.

ارز

در ماه گذشته، یورو در برابر دلار تضعیف شد. مهم‌ترین عوامل تقویت

دلار در ماه گذشته، سیاست انبساط پولی در اروپا و تشدید تحریم‌ها علیه روسیه بوده است.

نفت

طی ماه گذشته قیمت نفت روند نزولی داشت. مهم‌ترین عوامل کاهش بهای نفت، از بین رفتن نگرانی‌ها در خصوص قطع صادرات نفت عراق، افزایش صادرات لیبی و پیش‌بینی کاهش نرخ رشد اقتصاد جهان بوده است.

اقتصاد بین الملل

بر اساس آمار و اطلاعات منتشر شده در ماه گذشته، روند اقتصادی آمریکا شکننده، اروپا منفی و ژاپن مثبت ارزیابی شده است.

پولی و بانکی

سیاست‌های جدید بانک مرکزی؛

رئیس کل بانک مرکزی با ارسال نامه‌ای به بانک‌ها، بر لزوم فروش سهام و شرکت‌های متعلق به بانک‌ها و همچنین اعطای تسهیلات بانکی تنها به شرکت‌های با نسبت مالکانه بالای ۲۵ درصد تأکید کرد.

۱- اقتصاد سیاسی



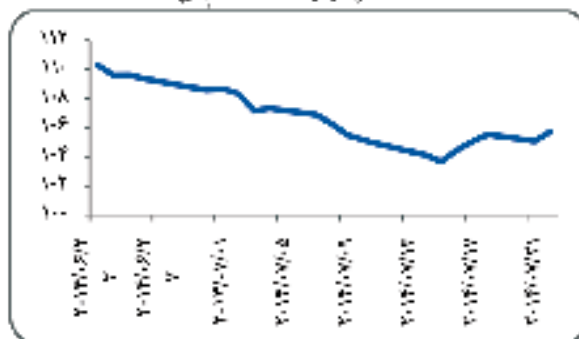
دو چالش اقتصاد سیاسی ایران در سال ۹۳؛

اقتصاد ایران، سال جاری را با دو چالش عمده یعنی مذاکرات هسته‌ای و اجرای فاز دوم هدفمندی یارانه‌ها آغاز کرد؛ مذاکرات هسته‌ای تنها به تمدید توافق انجام‌یافته و آثار تورمی تولید کننده اجرای فاز دوم هدفمندی نیز به نظر می‌رسد پس از دو ماه تخلیه شده است.

دیپلمات‌های ایران و کشورهای ۵+۱ قریب به سه هفته، سخت برای رسیدن به توافق جامع کار کردند اما سرانجام قرار بر این شد که توافق موقت ۳۰ روزه، ۴ ماه دیگر تمدید شود تا طی این دوره توافق جامع به دست آید. آزادسازی ۲/۸ میلیارد دلار دیگر از دارایی‌های مسدود شده ایران تنها دستاورد ملموس این دور از مذاکرات برای ایران بوده و در مقابل ادامه تعهدات تهران بر سر برنامه غنی‌سازی مبنی بر اکسید کردن و رقیق‌سازی تاسیسات سوخت هسته‌ای، تعهد ایران به ۵+۱ بوده است. به این ترتیب امید بسیاری است که در مهلت ایجاد شده، توافق تاریخی صورت گیرد اما نباید از یاد برد که اختلاف بین دو طرف، بسیار عمیق است. موضوع ظرفیت غنی‌سازی و جدول زمانی لغو تحریم‌ها موارد عمده اختلافی میان طرفین است. با توجه به فضای توأم با یأس و امید حاصل از این دور از مذاکرات، به نظر می‌رسد حداقل تا پایان پاییز سال جاری بازارهای مختلف اقتصادی کشور مانند نیم سال گذشته شوک بزرگی را به خود نخواهند دید و وضعیت کنونی تداوم یابد.

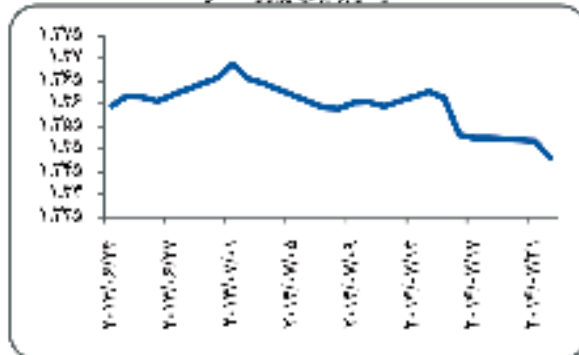
در کنار تداوم ثبات سیاسی موجود در کشور برای ماه‌های جاری، تازه‌ترین آمارهای بانک مرکزی نشان می‌دهد نرخ تورم ماهانه تولیدکننده در خردادماه معادل ۰/۷ درصد بوده که در مقایسه با نرخ‌های ۲/۸ درصدی فروردین و ۳/۳ درصدی اردیبهشت کاهش چشمگیری داشته است. با توجه به اینکه این شاخص، یک شاخص «پیش‌نگر» بوده و از مقادیر آینده تورم مصرف‌کننده خبر می‌دهد، کاهش قابل ملاحظه

نمودار قیمت نفت خام اوپک



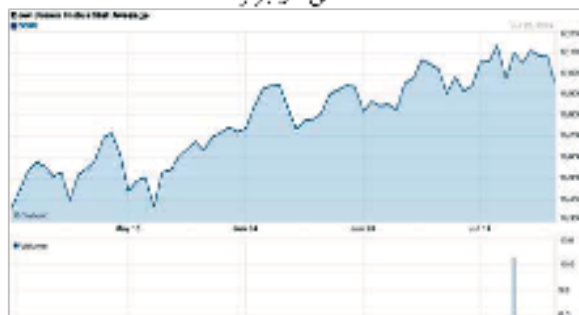
www.opec.org

نمودار برابری یورو - دلار



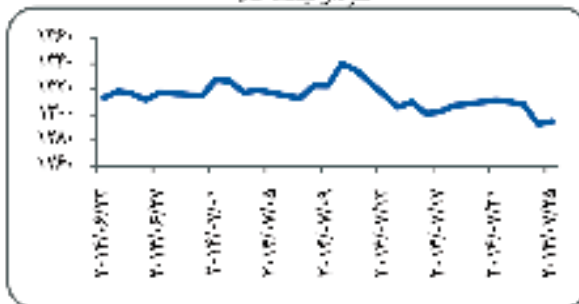
www.hmf.org

شاخص داو جونز



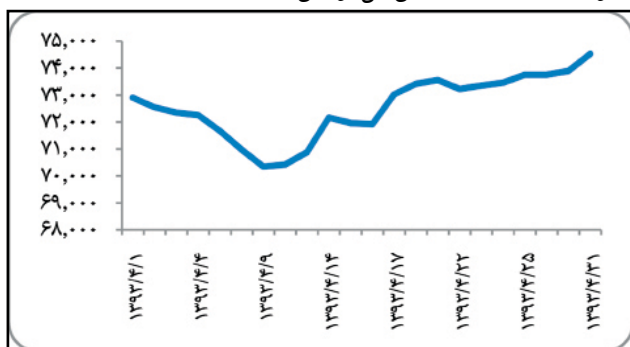
www.finance.yahoo.com

نمودار قیمت طلا



www.lbma.org.uk

نمودار شماره ۲- شاخص کل بورس در ماه گذشته

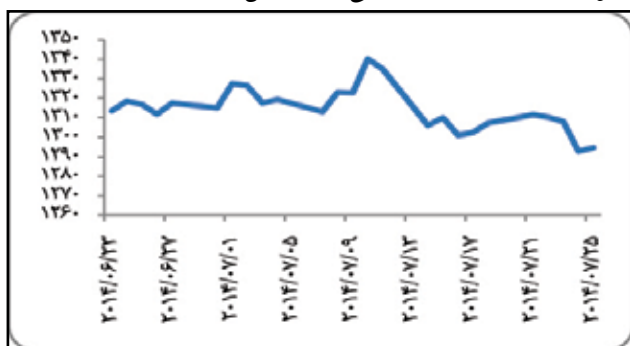


مأخذ: www.irbourse.com

۳- بازار طلا

در ماه گذشته روند قیمت طلا کاهشی بود. مهم ترین علل کاهش بهای طلا کاهش تقاضای فیزیکی چین و تصور بازیگران بازار از احتمال افزایش نرخ بهره آمریکا بود. بنا به آخرین داده‌ها، واردات طلا به چین در نیمه اول سال جاری ۱۹ درصد کاهش یافته است. با توجه به اینکه چین سال گذشته با پشت سر گذاشتن هند به بزرگ ترین مصرف کننده طلای جهان تبدیل شد، کاهش تقاضا از سمت این کشور بر قیمت طلا تأثیر گذار بوده است. کارشناسان بازار طلا معتقدند با توجه به اینکه سال گذشته، واردات طلای چین خیلی بالا بود و اکنون میزان طلای مصرف نشده در این کشور زیاد است، مدتی طول می کشد این ذخیره به اندازه ای کاهش یابد که بر واردات افزوده شود. علاوه بر این، کاهش مداوم نرخ بیکاری در آمریکا و ابراز رضایت رئیس فدرال رزرو از وضعیت اقتصادی این کشور، احتمال افزایش نرخ های بهره آمریکا در زمانی زودتر از آنچه تاکنون تصور می شده را دامن زد و همین امر به کاهش قیمت طلا کمک کرد، اگرچه اظهارات صریح بعدی رئیس فدرال رزرو چنین گمانه زنی را باطل کرد. البته قیمت طلا در این ماه با نوساناتی نیز همراه بوده که عمدتاً ناشی از تنش های ژئوپلیتیک در اوکراین و خاورمیانه بوده است که با توجه به اینکه طلا حوزه امنی برای سرمایه گذاری است، موقتاً در برخی از روزها بر افزایش تقاضا و قیمت طلا در این ماه اثر گذاشته است.

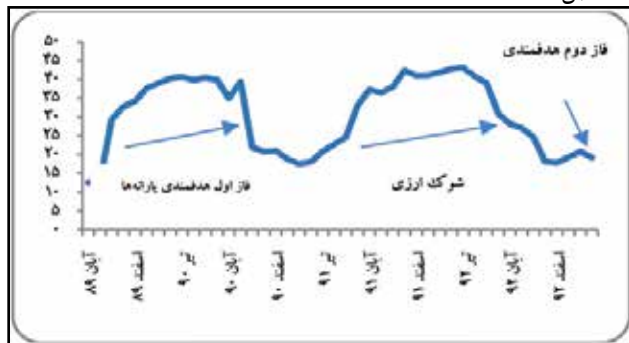
نمودار شماره ۳- قیمت جهانی طلا (اونس - دلار)



مأخذ: www.lbma.org.uk

تورم تولیدکننده در خرداد و بازگشت آن به سطوح تعادل را می توان به «تخلیه آثار تورمی هدفمندی بر شاخص بهای تولیدکننده» تعبیر کرد. علاوه بر این بررسی آمارها نشان می دهد که شوک قیمتی انرژی در فاز دوم هدفمندی یارانه ها بسیار کمتر از شوک قیمتی فاز اول هدفمندی یارانه ها و شوک ارزی سال ۹۱ بوده است و این امر نشان دهنده این است که آثار تورمی فاز دوم بسیار کمتر از فاز اول است و تولیدکنندگان به راحتی می توانند آن را به مصرف کننده منتقل نمایند، امری که در فاز اول هدفمندی اتفاق نیفتاد.

نمودار شماره ۱- تغییر شاخص بهای تولید کننده نسبت به ماه مشابه سال قبل



مأخذ: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

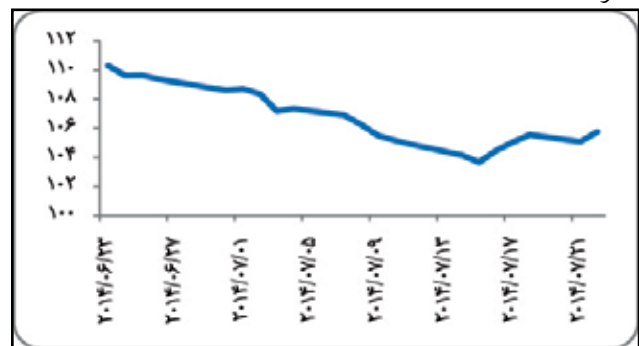
۲- بازار مالی

شاخص بورس در پایان تیر ماه ۹۳ در مقایسه با خرداد ماه به میزان ۱۶۲۵ واحد، برابر با ۲/۲ درصد، افزایش یافت و از ۷۲۹۰۱ واحد به ۷۴۵۲۶ واحد رسید. شاخص کل بورس که از ابتدای سال روند نزولی را در پیش گرفته بود، طی ماه گذشته توانست بازدهی ۲/۲ درصدی را به ثبت برساند و بخشی از زیان های قبلی را جبران نماید. عواملی همچون افزایش قیمت خوراک پتروشیمی ها و حقوق مالکانه معادن، کاهش جهانی قیمت برخی مواد خام صادراتی نظیر مس، فولاد، سنگ آهن، متانول و اوره، اجرای فاز دوم هدفمندی و افزایش قیمت نهاده های تولید در شرکت ها باعث شد تا اواخر دهه اول تیر ماه، شاخص بورس به کاهش خود ادامه دهد، اما خوش بینی به مذاکرات هسته ای، واقعی سازی قیمت محصولات پتروشیمی و حمایت های معاملاتی (افزایش حجم و ارزش معاملات) از جمله عواملی بود که باعث رونق بازار سهام در این ماه شد. نشست وزرای اقتصاد، صنعت، نفت، رئیس کل بانک مرکزی و رئیس سازمان بورس، با موافقت وزارت صنعت در خصوص تغییر مبنای تعیین قیمت پایه محصولات پتروشیمی در بورس کالا از ارز مبادله ای به ارز آزاد همراه بود. در این ماه، حمایت های ویژه مسئولان اقتصادی و قانون گذاران از بازار سهام جدی تر شد و بحث بیمه سهام و تامین ریسک های سود دهی حداقل ۲۰ درصدی سهام، وارد فاز تازه ای شد که با رونق نسبی شاخص ها همراه بود. هر چند به دلیل شکنندگی وضعیت اقتصادی و تداوم مذاکرات هسته ای انتظار نمی رود افزایش چندانی در بازار اتفاق بیافتد.

۴- بازار نفت

طی ماه گذشته قیمت نفت روند نزولی داشت. نفت خام اوپک، این ماه را با قیمت هر بشکه ۱۱۰/۳ دلار آغاز کرد و در پایان ماه با ۴/۵۶ دلار کاهش به ۱۰۵/۷۴ دلار رسید. مهم ترین عوامل کاهش بهای نفت، از بین رفتن نگرانی ها در خصوص قطع صادرات نفت عراق، افزایش صادرات لیبی و پیش بینی کاهشی نرخ رشد اقتصادی جهان بوده است. دو ماه پیش و همزمان با گسترش تصرفات داعش در عراق، بهای نفت به بالاترین میزان خود در ۹ ماه گذشته رسید، زیرا این نگرانی وجود داشت که جنگ در عراق (دومین تولید کننده نفت اوپک) به تجزیه این کشور و کاهش تولید نفت آن منجر شود، اما در ماه اخیر همزمان با کاهش این نگرانی ها و تداوم تولید نفت در این کشور قیمت ها رو به کاهش گذاشت. اگرچه با ادامه جنگ در عراق در خصوص اختلال در تولید نفت نگرانی وجود دارد. از سوی دیگر، لیبی خود را برای آغاز صادرات نفت از دو بندر بزرگ این کشور آماده می کند، این دو بندر طی یک سال اخیر تعطیل بوده اند و بنا به اعلام وزارت نفت لیبی، این کشور که بالاترین ذخایر نفت خام را در قاره آفریقا دارد، حدود ۷/۵ میلیون بشکه نفت آماده صادرات در دو پایانه بزرگ خود دارد. عامل دیگری که بر بازار نفت تاثیر گذار بوده، وضعیت رشد اقتصاد جهان است. طی روزهای اخیر برخی نهادها همچون صندوق بین المللی پول، پیش بینی خود از نرخ رشد اقتصاد جهان را کاهش داده اند. افول نرخ رشد اقتصادی در مصرف کنندگان بزرگ نفت نظیر آمریکا و چین، فشارهایی را بر قیمت این ماده خام وارد کرده و موجب افت بهای نفت شده است.

نمودار شماره ۴- قیمت سبد نفتی اوپک طی ماه گذشته (بشکه - دلار)



ماخذ: www.opec.org

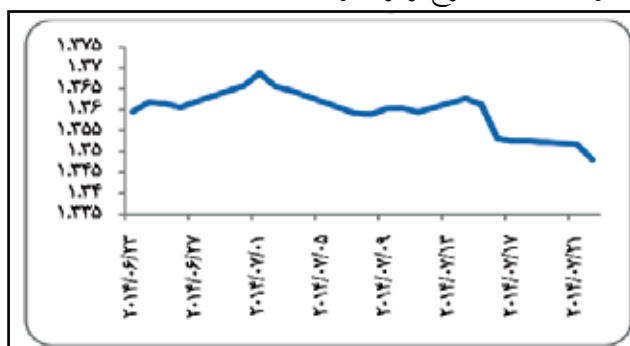
۵- ارز

در ماه گذشته، یورو در برابر دلار تضعیف شد. مهم ترین عوامل تقویت دلار در ماه گذشته، ثابت ماندن حجم خرید اوراق قرضه ماهانه در سطح ۳۵ میلیارد دلار در آمریکا، سیاست انبساط پولی در اروپا و تشدید تحریم ها علیه روسیه بوده است. ارزش دلار در برابر یورو در ماه ژوئیه نیز به رشد خود ادامه داد و به بالاترین میزان در هشت ماه اخیر رسید. طی ماه گذشته همزمان با شدت یافتن تنش های ژئوپلیتیک در اوکراین

(به عنوان بزرگ ترین کشور اروپای شرقی و یکی از شرکای اتحادیه اروپا) و پدید آمدن نگرانی های جدید در اروپا، روند رشد ارزش دلار در برابر یورو ادامه پیدا کرد. هر چه تنش ها بین روسیه و اوکراین یا روسیه و غرب بیشتر شود ارزش یورو تحت فشار بیشتری قرار خواهد گرفت. با توجه به اینکه حجم مبادلات تجاری بین آلمان و روسیه بالاست به این ترتیب تحریم های جدید لطمات بزرگی به اقتصاد آلمان و در نتیجه اروپا وارد خواهد کرد. از سوی دیگر، در ماه های اخیر بانک مرکزی اروپا و بانک مرکزی آمریکا در حوزه سیاست های پولی در خلاف جهت هم حرکت کرده اند. تحلیلگران بازار ارز معتقدند پافشاری بانک مرکزی اروپا بر اجرای سیاست های انبساطی و همزمان اجرای برنامه کاهش خرید اوراق قرضه دولت آمریکا از سوی بانک مرکزی این کشور سبب کاهش ارزش یورو و رشد ارزش دلار شده است. به نظر می رسد هر دو بانک مرکزی قصد دارند به این سیاست های خود ادامه دهند زیرا در منطقه یورو روند بهبود شرایط اقتصادی کاملاً شکننده است و نرخ تورم با نرخ هدف بانک مرکزی اروپا فاصله زیادی دارد و در آمریکا بهتر شدن شرایط اقتصادی و نگرانی درباره رشد نرخ تورم سبب شده بانک مرکزی همچنان به برنامه خود یعنی خرید اوراق قرضه دولت در سطح ۳۵ میلیارد دلار ادامه دهد.

در بازار داخلی نیز، بهای هر دلار در آغاز تیر ماه برابر ۳۱۹۵ تومان بود که با افت ۶۰ تومانی در پایان تیر ماه با نرخ ۳۱۳۵ تومان معامله شد. مهم ترین علل کاهش نرخ ارز آزاد در تیر ماه خوش بینی های ایجاد شده به امکان توافق هسته ای در دور ششم مذاکرات و افت تقاضای ارز مسافرتی با شروع ماه مبارک رمضان بوده است. اما نرخ رسمی دلار طی تیر ماه افزایشی بود؛ نرخ رسمی اعلام شده برای دلار از سوی بانک مرکزی در روز نخست تیر ماه برابر ۶۰۹،۲۵ ریال بود که با افزایش ۵۰۷ ریالی به ۱۱۶،۲۶ ریال در ۳۱ تیر ماه رسید تا همچنان نرخ رسمی دلار به نرخ در نظر گرفته شده در بودجه برای این ارز (۲۶۵۰ تومان) نزدیک تر شود و از طرفی دیگر اختلاف نرخ رسمی دلار با نرخ دلار در بازار آزاد به حدود ۵۰۰ تومان برسد. به این ترتیب به نظر می رسد میزان واگرایی در سیستم چند نرخ ارز رو به کاهش و قیمت ها در حال حرکت به سمت همگرایی است.

نمودار شماره ۵- نرخ برابری یورو - دلار در ماه گذشته



ماخذ: www.imf.org

۶- اقتصاد بین الملل

صندوق بین المللی پول چشم انداز رشد اقتصاد جهانی را در سال جاری کاهش داد. این صندوق اعلام کرد اقتصاد جهان در سال جاری، ۳/۴ درصد رشد خواهد کرد. این میزان کمتر از رشد ۳/۶ درصدی پیش بینی شده در ماه آوریل است اما از رشد ۳/۲ درصدی سال گذشته بیشتر است. براساس پیش بینی این نهاد، اقتصادهای نوظهور در سال جاری با رشد ۴/۶ درصدی روبه رو خواهند شد. این در شرایطی است که پیش تر رشد ۴/۹ درصدی برای این اقتصادها در نظر گرفته شده بود، همچنین پیش بینی رشد اقتصادی چین برای سال جاری با ۰/۱ درصد به ۷/۴ درصد تنزل یافته و برای سال ۲۰۱۵ نیز این شاخص برابر ۷/۱ درصد پیش بینی شده است. در میان اقتصادهای گروه بریکس یعنی برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی تنها هند از کاهش پیش بینی صندوق بین المللی پول در امان مانده و رشد اقتصاد روسیه به دلیل فرار سرمایه ناشی از تحریم ها از ۱/۳ به ۰/۲ درصد کاهش یافته است.

آمریکا: اقتصاد آمریکایی ماه گذشته توأمان شاهد اخبار مثبت و منفی بود. براساس آخرین اطلاعات، نرخ رشد آمریکا که برای فصل اول سال نسبت به فصل گذشته، ۲ درصد اعلام شده بود در یک تجدید نظر نزولی به ۱/۵ درصد کاهش داده شد. مهم ترین عواملی که در این کاهش از وزن بیشتری برخوردار بوده اند، کاهش سرمایه گذاری ثابت، رکود در فعالیت های صادراتی و کاهش مخارج اشخاص و سرمایه گذاری خصوصی بوده است. اما داده های بازار نیروی کار آمریکا حاکی از آن است که اشتغال غیرکشاورزی آمریکا در ماه ژوئن عملکرد فوق العاده ای داشته و ۲۸۸ هزار نفر افزایش یافته و نرخ بیکاری از ۶/۲ درصد به سطح ۶/۱ درصد کاهش یافته است. این شرایط در نگاه نخست باعث ایجاد ذهنیت هایی در بین بازیگران بازار شد که شرایط بازار کار در حال بازگشت به سطح نرمال و طبیعی است اما براساس نظرات اخیر رئیس فدرال رزرو، در آینده نزدیک احتمال تغییر در سیاست های پولی انبساطی کنونی وجود ندارد. بنا به نظر خانم یلن، یکی از نشانه های بهبود شرایط بازار کار افزایش دستمزدهاست که طی ماه های اخیر به وقوع نپیوسته و حتی کاهش یافته است. لذا بنا به نظر وی هنوز زمان مناسب برای قطع سیاست های انبساط پولی و افزایش نرخ بهره فرا رسیده است.

اروپا: اخبار اقتصادی ماه گذشته اروپا کاملاً منفی بود. نظرسنجی های اقتصادی در منطقه یورو نشان داد که مدیران در بخش های کارخانه ای و خدمات معتقدند که بخش های تحت مدیریتشان نسبت به گذشته با کاهش رشد مواجه شده است. با توجه به عدم رشد خرده فروشی، مصرف نیز با رکود نسبی روبروست و در کل امید چندانی به افزایش نرخ رشد اقتصادی در سه ماهه دوم سال وجود ندارد. بررسی روند شاخص کارخانه ای در دو اقتصاد بزرگ منطقه یورو یعنی آلمان و فرانسه شواهد بیشتری از کند شدن رشد اقتصادی در منطقه را ارائه می دهد. در ماه مه در مقایسه با ماه آوریل تولیدات صنعتی منطقه یورو ۱/۱ درصد کاهش یافت در حالی که در ماه آوریل رشد ۰/۷ درصد در

ماه به ثبت رسیده بود. در این شرایط، ماریو دراگی رئیس بانک مرکزی اروپا اعلام کرد که گرچه سیاست های انبساطی اتخاذ شده در ماه قبل به افزایش سطح عمومی قیمت ها و قدرت وام دهی بانک ها کمک نموده، با این حال بانک مرکزی برای خلق پول آماده است. دراگی در بخش مهمی از سخنان خود تاکید نموده در صورتی که تورم باز هم کاهش داشته باشد بانک مرکزی اروپا در تمایل خود برای اتخاذ سیاست های انبساطی و خلق پول به وسیله خرید اوراق بدهی های بخش دولتی و خصوصی از بانک ها برای پایین نگه داشتن نرخ بهره و افزایش مخارج، مصمم است.

ژاپن: شرایط اقتصادی ژاپن در ماه گذشته مساعد بوده است. در ژاپن افزایش تورم و کاهش بیکاری در ماه مه تا حدودی انتظارات دولت برای اثبات عدم وجود تورم منفی را برآورده کرد و نشان داد که طرح های دولت آبه موسوم به آبه نو میک از جمله افزایش مالیات بر فروش و سیاست پولی انبساطی، توانسته در خروج ژاپن از تورم منفی موثر باشد. بر اساس پیش بینی های صورت گرفته پیرامون شاخص تانکان-یکی از شاخص های معروف منتشر شده از سوی بانک مرکزی ژاپن- مشخص شده است بنگاه های بزرگ ژاپنی در نظر دارند که هزینه های خود را در سال مالی جاری، منتهی به مارس ۲۰۱۵، بیش از انتظار و به میزان ۷/۴ درصد افزایش دهند. جهت گیری بنگاه های عمده نشان می دهد که روند بهبود در اقتصاد ژاپن در طول سال ادامه خواهد یافت.

۷- بخش پولی و بانکی

سیاست های جدید بانک مرکزی؛

بانک مرکزی در جدیدترین جهت دهی های سیاستی خود به نظام بانکی در راستای تلاش به منظور تجهیز هر چه بیشتر منابع در جهت ارتقاء ظرفیت تسهیلات دهی بانک ها دو رویکرد عمده را در پیش گرفته است:

۱) الزام بانک ها به فروش سهام و شرکت های متعلق به خود و نیز فروش اموال منقول و غیر منقول خود جهت رسیدن به حدود مقرر. در خصوص این رویکرد باید خاطر نشان ساخت، از مهم ترین عوامل اثرگذار بر عدم تمایل بانک ها به واگذاری شرکت های وابسته جهت هدایت منابع مالی موارد ذیل می باشند: ۱- مادامی که نرخ حقیقی بهره در نظام بانکی منفی باشد، تخصیص اعتبارات از سوی بانک ها به شرکت های تابعه خود به معنای سود حتمی برای آنها خواهد بود؛ ۲- لازمه ترک بنگاه داری از سوی بانک ها و تخصیص اعتبارات به بخش های اقتصادی غیر وابسته به بانک، گسترش نظام اعتبارسنجی برای افراد حقیقی و حقوقی است که باید جهت ارتقای آن اهتمام جدی ورزید.

۲) اعطای تسهیلات به شرکت های با نسبت های مالکانه بالا:

در یکی از توصیه های رئیس بانک مرکزی به بانک ها ذکر شده مشتریانی حق دریافت تسهیلات از بانک ها و مؤسسات اعتباری را دارند که دارای صورت های مالی حسابرسی شده بوده و حداقل ۲۵ درصد از رقم کل دارایی های آن ها از طریق حقوق صاحبان سهام تأمین شده باشد. با

موارد حتی منفی است. به نظر می‌رسد رعایت این توصیه علاوه بر تشدید رکود اقتصادی، شاید منجر به قطع روابط مالی تعداد کثیری از شرکت‌های تولیدی با نظام بانکی شده و غیر عملی باشد.

جدول ۱- نسبت مالکانه برخی از شرکت‌های معروف بورسی

نام شرکت	نسبت مالکانه (درصد)	نام شرکت	نسبت مالکانه (درصد)
پالایش نفت لاوان	۱/۵۲	ایران خودرو	۱/۹۹
پالایش نفت جی	۱۳/۳۹	سایپا	۱۱/۷۹
تولی پرس	۸/۴۲	پارس خودرو	۱/۷۳
آلومینیم ایران	۶/۷۹	ایران تایر	۷/۶۸
ذوب آهن	۸/۰۳	لاستیک دنا	-۹/۰۸

مأخذ: نرم افزار ره‌آورد نوین



نگاهی به صورت‌های مالی شرکت‌های مطرح حاضر در بورس، نسبت مالکانه برای بسیاری از آنها کوچک‌تر از ۲۵ درصد و در برخی

جدول ۲- شاخص‌های کلان اقتصادی

شاخص	ابتدای ماه	انتهای ماه	تغییرات (درصد)
نرخ ارز (دلار به ریال)	۲۵۶۰۹	۲۶۱۱۶	۱/۹
نرخ ارز (یورو به ریال)	۳۴۸۲۵	۳۵۳۲۴	۱/۴
شاخص بورس اوراق بهادار تهران	۷۲۹۰۱	۷۴۵۲۶	۲/۲
قیمت هر اونس طلا (دلار)	۱۳۱۳/۵	۱۲۹۴/۷۵	-۱/۴
قیمت هر بشکه نفت اوپک (دلار)	۱۱۰/۳	۱۰۵/۷۴	-۴/۱
نرخ تورم ۱۲ ماه گذشته (منتهی به خرداد ماه ۹۳)	۲۷/۷		

مأخذ: نرخ ارز مبادله‌ای: بانک مرکزی، سایت بورس اوراق بهادار تهران، قیمت طلا: بورس لندن، قیمت نفت: سایت اوپک، نرخ تورم: بانک مرکزی

جدول ۳- پیش‌بینی متغیرهای رشد اقتصادی مناطق مختلف جهان در سال ۲۰۱۴

مناطق	۲۰۱۴ (درصد)
منطقه اروپا	۱/۱
امریکا	۱/۷
ژاپن	۱/۶
چین	۷/۴
جهان	۳/۴

مأخذ: IMF

جدول ۴- پیش‌بینی متغیرهای کلان اقتصادی ایران در سال ۱۳۹۳

متغیرها	۱۳۹۳
رشد اقتصادی	۱/۵۰
تورم	۲۳/۰
مازاد حساب جاری درصد از GDP	۵/۱۵

مأخذ: IMF

آموزش



مباحث تکنیکی و اجرایی (نگارش نامه‌ها، تلفن، جلسات) برخی از مهارت‌ها: تایپ، ثبت و پیگیری نامه‌ها، بایگانی، نگارش نامه و گزارشات، تند نویسی، تنظیم کارتابل مدیر، تنظیم جلسات و ملاقات‌ها، چیدمان اتاق و فضا، مهارت کار با تجهیزات، تنظیم سفر مدیران.

نکات مقدماتی:

یک مسئول دفتر حرفه‌ای ضمن مدیریت خویش، امور دفتر مدیر را با آرامش و دقت لازم مدیریت و هماهنگ می‌نماید. اودستیار مدیر است و در مواردی در حد قائم مقام وی ایفای نقش می‌کند. شایسته است مسئول دفتر با نمایش توانائی‌ها، سرعت عمل، تعهد و

مباحث رفتاری، سازمانی و مدیریتی

زمان جلسه :

پست یا مقام سازمانی فرد مدعو (موقعیت سازمانی)

دریافت وقت «با در نظر گرفتن پست سازمانی»: با توجه به این موضوع که مقام ارشد چه کسی می باشد، وقت را با هماهنگی ایشان در نظر بگیرید.

قطعی کردن جلسه (ثابت) با همه مدعوین و به اطلاع رسانیدن محل و موضوع دقیق جلسه (نهایی کردن)

تهیه صورت جلسه :

نوشته ای که در آن خلاصه گفتگوهای اعضا به تحریر در آمده و به عبارتی شرح ماقوع به صورت خلاصه در خصوص موضوع جلسه پرداخت شود. (ضبط جلسه)

تایپ صورت جلسه، گرفتن امضا از حاضرین در جلسه، تکثیر به تعداد، بایگانی

نکته: مکان جلسه بهتر است برای افراد مدعو خارج از سازمان، اتاق مناسبی همچون اتاق کنفرانس یا اتاق جلسات و در برخی شرکتها در نظر گرفته شود.

انواع صورت جلسه :

صورت جلسه مشروح: تمامی مطالب نوشته می شود.

صورت جلسه نیمه مشروح: مطالب مهم نوشته می شود.

صورت جلسه خلاصه: نتیجه نوشته می شود، بخشی از مطالب مهم بصورت فرم، تصمیم نهایی نوشته می شود.

ادامه بخش مهارت ها :

جانشین پروری، برنامه ریزی سفر مدیران و همراهان، چیدمان فضای کاری

جانشین پروری: مسئول دفتر بایستی همواره برای کارهای خویش، فرد جانشین یا جایگزینی را در نظر بگیرد. آموزش یکی از همکاران یا کارکنان حوزه مدیریت با اطلاع و موافقت مدیر مربوطه، به دلیل اینکه در شرایط خاص، جانشین بتواند با آشنایی و آگاهی کامل وظایف او را انجام دهد و وقفه ای در کارها پیش نیاید.

نکات لازم در امر جانشین پروری :

password کامپیوتر و ...

هر چیز در جای مخصوص قرار دارد. فایل های تایپ شده و ... از فرمت و تیپ پرونده ها اطلاع داشته باشد.

برنامه روزانه کاری زمان جایگزینی به او منتقل شود.

نکته: هرگز مسئول دفتر نباید نگران باشد که وقتی کارها را به دیگری واگذار می کند، ممکن است او جایگاه سازمانی را بگیرد.

برنامه ریزی سفر مدیر :

مدیران برای انجام وظایف خود گاهی به شهرها یا کشورهای دیگر سفر می کنند. مسئول دفتر بایستی برنامه سفر مدیران را به دقت تنظیم و هماهنگ نماید. در صورتی که در سازمان شما واحدی نظیر تدارکات امور مسافرت ها باشد، لازم است اطلاعات سفر مدیر را در اختیار آنها

دلسوزی خود، اعتماد و اطمینان هر چه بیشتر مدیر را جلب و واگذاری اختیارات بیشتر را موجب شود.

مسئول دفتر دستیار مدیر است و به منظور کمک و انجام امور اجرایی از سوی مدیر انتخاب شده و بلافاصله از او دستور می گیرد.

آشنایی با مباحث سازمان و مدیریت :

مفهوم سازمان: مجموعه ای از افراد و پست های سازمانی که با روابط و حیطه اختیارات مشخص در جهت هدف یا اهداف مشخصی فعالیت می کنند. در سازمان خطوط دستور دهی و گزارش گیری کاملاً مشخص می شود.

ساختار و چارت سازمانی :

نحوه طراحی یک سازمان و یا چگونگی آرایش فعالیت ها، منابع و امور و نیز ارتباط آن ها با یکدیگر در ساختار سازمان متجلی می شود.

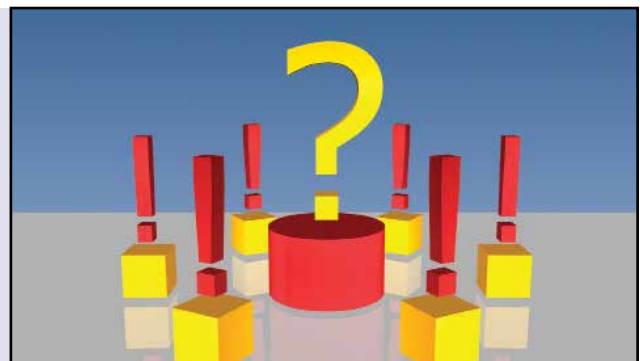
عناصر اصلی سازمان :

نیروی انسانی - ابزار و امکانات - قوانین و مقررات - روش انجام کار - سرمایه - بودجه و ...

جلسات و گرد همایی ها :

نکات قابل توجه در هماهنگی و تنظیم جلسات :

موضوع - زمان (تاریخ، ساعت) - مکان - حاضرین - دستور جلسه - ملزومات (پذیرایی، چگونگی ارائه جلسه و ...)



اقدامات و ملزومات برای ارائه جلسه :

با هماهنگی مدیر و در نظر گرفتن چگونگی نحوه ارائه جلسات :

هماهنگی با نگهبانی درب ورودی در خصوص پارکینگ و یا گرفتن ماشین جهت بردن و آوردن میهمان ها.

در صورت لزوم در یک گرد همایی یا کنفرانس در تابلوی اعلانات ورودی خیر مقدم نصب شود.

آماده کردن برخی پرونده ها که در جلسات نیاز می باشد. پذیرایی. میز گرد (میکروفن، ضبط و نوار، ویدئو پروژکشن، وایت برد، کاغذ و قلم)

نکته: از گذاشتن جلسات با موضوعات فکری و خسته کننده حتی المقدور در آخر وقت اداری یا آخر هفته کاری جدا خودداری شود.

نکات لازم جهت برگزاری جلسه برای بیش از ۲ نفر (هماهنگی

صورتحساب و ...)، فرم‌ها باید در محل و قابل دسترسی کارکنان نگهداری شود.

چیدمان و آراستگی فضای کار:

فعالیت‌های کاری شما باید مرتب باشد.

فضا آرام و آراسته باشد.

از نظر رنگ و ترتیب set باشد.

لوازم سر جای خودش قرار گیرد.

کمد یا کشوی لوازم شخصی داشته باشید.

محلی که پرونده‌ها نگهداری می‌شود، امنیت داشته باشد.

در آخر وقت اداری هر چیزی در سر جای خود قرار بگیرد و همه چیز مرتب باشد.

لوازم التحریر مناسب و اولیه کار در دسترس باشد و ضمناً تمیز باشد.

بایگانی به روز باشد.

زونکن‌ها مرتب و یک دست باشد.

چیدمان و وسایل به گونه‌ای باشد که تردد خود و دیگران را دچار مشکل نکند.

تقویم کاری، دفتر یادداشت، کاغذ یادداشت و ... حتماً داشته باشید.

در صورت امکان یک شاخه گل.

سایر توصیه‌ها جهت بهبود فضای کاری:

تا جایی که ممکن است دور بریزید یا بازیابی کنید.



فوراً تصمیم بگیرید و کاغذها را زیر و رو کنید.

چیزهای مشابه را با هم و کنار هم قرار دهید.

پرونده‌های اداری دارای کد و عناوین ساده باشد.

فقط وسایلی را که اغلب از آنها استفاده می‌کنید نزدیک خود قرار دهید.

فقط در سر رسید و فهرست طرح‌ها و یا کارهای روزانه یادداشت پیگیری بنویسید.

همه چیز را به سرعت بایگانی و در جای خود قرار دهید.

بایگانی خود را ساده و همان روز صفر کنید.

در پایان روز میز کار خود را تمیز کنید.

ارتباطات:

تعریف: هر نوع تماس بین دو یا چند نفر به منظور انتقال اطلاعات

قرار داده و مدام پیگیری نمایید.

نکات مهم در برنامه ریزی سفر مدیران:

نحوه مسافرت (هوایی، زمینی) - تاریخ و ساعت رفت و برگشت

سفر - مقصد و موضوع مسافرت و همراهان

داشتن اطلاعاتی در خصوص وضعیت جغرافیایی محل سفر (آب و

هوا، بهداشت، غذا و ...)

مشخصات دقیق و قرار ملاقات‌های مدیر (تاریخ، ساعت، مدت

زمان جلسات، محل، موضوع، اسناد و مدارک مورد نیاز). رزرو هتل.

مشخصات پرواز

داشتن شماره تماس و فاکس یا پست الکترونیکی برای برقراری

ارتباط در صورت لزوم

کلیه اسناد و مدارک و پرونده‌هایی که مدیر باید در این سفر به همراه

داشته باشد، جمع‌آوری کرده و در پوشه‌ای قرار داده و روی پوشه

لیست اسناد را ذکر کنیم.

حصول اطمینان از اعتبار پاسپورت و ویزای دریافتی تا تاریخ خاتمه

مسافرت کنترل بلیت (تأیید زمان - نام مسافر - مسیر - ... درج صحیح

اطلاعات)

از مدیر درخواست کنیم جانشین خود را در مدت سفر معرفی نماید.

از یک هفته، بوسیله نامه مدت زمان سفر ایشان را به واحد‌های مختلف

اعلام و جانشین موقت را معرفی نمائید.

از مدیر سؤال شود در غیبت ایشان چه اموری حتماً باید صورت گیرد.

اطلاعات لازم جهت برنامه ریزی یک سفر:

پرونده اطلاعاتی (جدول‌های مسافرتی) در خصوص امکانات

پروازها و امتیازات گوناگونی که آژانس‌های مختلف داخلی و خارجی

ارائه می‌نمایند.

آدرس برخی از آژانس‌های مسافرتی

آدرس برخی از هتل‌ها در مکان‌های مختلف و معمول

پرونده اطلاعاتی مربوط به نقشه کشورها و شهرهای مختلف

برخی اقدامات پس از سفر:

ارائه گزارش کاملی از اموری که در غیاب مدیر صورت گرفته. - تهیه

بخشی از گزارش سفر - تحویل بلیت - لیست سفر و ارائه به امور مالی -

ارسال نامه تشکر جهت میزبان - بایگانی مجدد کلیه اسناد و مواردی که

به مدیر در جریان سفر تحویل شده است.

فرم‌های اداری و روش به کارگیری آن‌ها:

فرم‌های امور اداری مورد استفاده عموماً سه دسته هستند:

فرم‌های درون سازمانی (مرخصی، درخواست کالا از انبار،

درخواست آژانس)

فرم‌های درون سازمانی یک واحد (فرم پیگیری، دعوت به جلسه،

پیام تلفنی و ...) که به ابتکار خود واحد طرح ریزی می‌شود.

فرم برون سازمانی (نام سازمان، نام واحد، آدرس کامل و اینترنتی،

شماره تلفن و فکس، فرم اعلام وصول، سفارش خرید، فرم

و یا احساسات.

انواع ارتباطات:

رسمی - کلامی - غیر رسمی - غیر کلامی

اصول برجسته در ارتباطات و رفتار:

همه کارهای ما نوعی ارتباط است:

کلمات و زبان بین ۸ تا ۲۴ درصد پیام را تشکیل می دهد.

لباس، طرز نگاه، نوع راه رفتن و ... همه در انتقال احساس و ذهنیت ما مؤثرند.

۳۸ درصد از استنباط اولیه از هر عبارت مربوط به لحن و آهنگ بیان است.

رفتار، رفتار مشابه می آفریند.

آنگونه که با دیگران ارتباط برقرار می کنیم با ما ارتباط برقرار می کنند. (مقابله به مثل روانی)

مهم نوع دریافت پیام است نه ارسال آن.

ارتباط واقعی پیامی است که گیرنده دریافت می کند.

مهم ترین تأثیر ارتباط بستگی به آغاز ارتباط و انتقال پیام دارد.

ارتباط یک خیابان دو طرفه است.

کافی نیست که خوب و منطقی بگوییم، بایستی نظر گیرنده را هم در مورد پیام شنوا باشیم.

در رابطه با همکاران باید:

در انجام وظایف، خود را با مقررات و قوانین اداری تطبیق دهید.

به آن ها نشان دهید که با هم عضو همان گروه هستیم و تفاوتی با ایشان نداریم.

حقوق و خواسته هایشان را مورد نظر قرار می دهیم و با ایفای نقش اساسی خود در جلب همکاری، دوستی، احترام، پذیرش مسئولیت ها و وظایف آن ها را یاری کنیم.

نفوذ دیگران با استفاده از برنامه ریزی عصبی - کلامی NLP

افراد دیداری: جهان را به صورت تصویر ادراک می کنند. به هنگام شنیدن به بالا نگاه می کنند. به سرعت سخن می گویند. به هنگام صحبت کردن دست ها را به بالا حرکت می دهند.

افراد شنیداری: به لغات و واژه ها تکیه دارند. هنگام تفکر به اطراف خود می نگرند. آرام و آهسته سخن می گویند. دست خود را تا نیمه کمر بالا آورده و ژست می گیرند.

افراد احساسی: مفاهیم احساسی در جملات آن ها زیاد به کار می رود. هنگام تفکر به پائین و طرف راست نگاه می کنند. کلمات را شمرده بیان می کنند. حرکات دست و چهره آن ها زیاد است.

افراد حسابگر: کلمات آنان آمیخته با استدلال و منطق است. هنگام تفکر پائین و سمت چپ را نگاه می کنند. آرام و شیوا صحبت می کنند. حرکات دست و تغییرات چهره در آن ها خیلی کم است.

نظریه مارلو:

منشاء همه نیازها مادیات است، امنیت، احساس تعلق گروه، نیاز به حس و اقدام، خود شکوفایی

نظریه مک کلوز: میل به پیشرفت میل به قدرت میل به ارتباط انگیزه: نیرویی را که پتانسیل های درونی و ذهنی افراد را به سوی موضوع خاصی معطوف می دارد، انگیزه گویند.

نگرش: باورها و چارچوب های پذیرفته شده ذهنی هر فردی است. **فراگرد تلفنی**

داشتن یک شخصیت تلفنی مناسب:

شما دیده نمی شوید، حنجره مکانیکی تلفن صدای شما را خشک و بم می کند و به شما شخصیتی سنگین و گرفته می دهد.

مراقب باشید. شاداب باشید. مؤدب باشید. صمیمی و صریح الهجه صحبت کنید. عبارات عامیانه به کار نبرید. از پشت خط گذاشتن افراد به مدت طولانی پرهیز کنید. قبل از برداشتن گوشی تلفن، صحبت خود را با دیگران قطع کنید.

نکته: مکالمه تلفنی نباید موجب قطع کار و ایجاد وقفه شود، بلکه باید قسمت عمده ای از آن و به عبارتی همه آن باشد.

نکات لازم در چگونگی اتمام مکالمات تلفنی:

با ملایمت و تأنی یک مکالمه را پایان دهید.

از قطع ناگهانی مکالمه بپرهیزید.

پس از قطع کردن از سوی فرد مخاطب، گوشی تلفن را بگذارید.

جملات تشکر آمیز بگویید.



اختیار زندگی خود را به دیگران نسپارید.

نکاتی پیرامون روابط اداری

روابط اداری با مدیر، روابط اداری با همکاران، روابط اداری با کارکنان جدید الاستخدام، روابط با مراجعان عادی

ارتباط با مدیر:

دقت کنید مدیر چه می خواهد و چه دستوری صادر کرده است. (با دقت به او گوش دهید)

پرهیز از سؤالاتی بی مورد و تکراری و مراجعه مکرر به مدیر.

سرعت عمل در ارائه اطلاعات و گزارش های درخواستی مدیر.

همیشه مدیر را در جریان امور قرار دهید.

در صورت لزوم و ضرورت اضافه کاری را قبول کنید.

در صورت نیاز از او بخواهید که توضیح بیشتری دهد.

سعی کنید که روحیات و عادات او را بشناسید.

باورهای مسئول دفتر

بر این باورم که حرفه ام سهمی سرنوشت ساز در توفیق سازمانم دارد.

به اشتغال در سازمانم افتخار می کنم.

به فرهنگ و روابط سازمانی حاکم بر آن احترام می گذارم.

رفتارم نقش عمده ای در معرفی سازمانم دارد.

نظم، دقت و برنامه ریزی را سرلوحه کارم قرار می دهم.

راز داری و قابل اعتماد بودن را از اصول اصلی کارم می دانم.

به اصل یادگیری دائم و آموزش دهی اعتقاد دارم.

به چند بعدی بودن مسئولیتم واقفم.

بازوی اجرایی مدیرم هستم.

باز رعایت مدیریت زمان امکان تحقق وظایف محوله به مدیرم را توسعه می دهم.

در انجام امور محوله بر می زان کارایی ام می افزایم. به ابتکار خود از کلیه فرصت ها برای توسعه امور استفاده می نمایم.

تلاش برای توسعه قابلیت فردی، الگو برداری از نقاط قوت همکاران موفق.

همکاری صمیمانه با مدیر و مجموعه درون و برون سازمانم دارم.

تعریف مدیریت:



الف) علم و هنر انجام کار با دیگران و به وسیله دیگران

ب) مدیریت، علم و هنر به کار گیری معقول منابع سه گانه، انسانی، مالی و مادی یا فیزیکی است. با رعایت حداکثر بهره وری و در راستای تحقق اهداف از قبل تعیین شده و در چارچوب های ارزش های پذیرفته شده.

تأکید: مدیر، مسئول اصلی توفیق یا عدم توفیق سازمان است. لذا مسئولین دفاتر باید به لزوم جلوگیری از اتلاف وقت مدیر، در امور اجرایی توجه داشته باشند.

ویژگی های اطلاعات:

به روز باشد. کامل و جامع باشد. مطمئن باشد.

برای انجام مطلوب وظایف اطلاعات متنوعی نیاز است.

درون سازمان-برون سازمان

اطلاعات درون سازمان شامل:

حتماً خدا حافظی کنید.

استفاده از عبارات مؤثر (عبارات جادویی):

سلام و احوالپرسی. از تماس شما متشکرم. مجدداً سپاسگزارم.

خیلی خوشحال خواهم شد اگر بتوانم دوباره کمکتان کنم. در صورتی که اشتباه گفتید، ببخشید و معذرت می خواهم بگویند.

نحوه معرفی افراد به یکدیگر:

اگر هم دو هم سن و هم سمت باشند مهم نیست، کدامیک اول معرفی می شوند.

همیشه مردان به زنان معرفی می شوند.

همیشه جوان تر به مسن تر معرفی می شود.

شخصی که معروفیت زیادی ندارد به شخص معروف تر معرفی می شود.

شخصی که سمت پائین تر دارد به سمت بالاتر معرفی می شود.

دلایل خوب گوش نکردن:

غرور به دانسته های خویش. عدم ایجاد انگیزه شنیدن توسط گوینده.

تصور اشرافی قبلی بر آنچه که قرار است گفته شود. نامناسب بودن شرایط محیط و پرت شدن حواس. عدم علاقه به موضوع بحث. عدم علاقه به گوینده پیام. بسته نگه داشتن ذهن. کسالت های روحی و جسمی. شتاب در نتیجه گیری ذهنی. ترجیح به صحبت کردن. عدم تمرکز به هنگام شنیدن. شنیدن برای مخالفت کردن (بگو تا مخالفت کنم).

در رابطه با مراجعان بیرونی:

با آگاهی کاملی که از امور کار و سازمان دارید، مراجعه کننده را راهنمایی کنید.

خیر خواه و همکاری کننده باشید. (روحیه همکاری و کمک در مسئول دفتر، موجب می شود که کاری را فراموش و یا از سر باز نکنند).

تقاضای مراجعه کننده را یادداشت کنید و برای او پاسخ مناسب تهیه و در وقت مقتضی به اطلاع وی برسانید.

به ویژگی های شخصیتی و موقعیتی مراجعان توجه کنید.

نحوه برخورد با کسانی که با وقت قبلی به ملاقات مدیر می آیند:

قبل از رسیدن وقت ملاقات به مدیر یادآوری کنید.

با فرارسیدن وقت ملاقات، مدیر را از حضور فرد یا افراد مطلع سازید.

اگر ملاقات کننده تاخیر داشت (به هر دلیلی) علل لغو ملاقات را توضیح دهید و در صورت تمایل برای او وقت دیگری تعیین نمایید.

اگر زودتر از موعد حاضر شده لازم است با او رفتار محترمانه داشته باشید.

تعارف چای، روزنامه یا مجله ای در دسترس و یا کمی صحبت و احوالپرسی.

نحوه برخورد با کارکنان جدید الاستخدام

سعی کنید احساس خوشایندی از همکاری با سازمان داشته باشند. به تدریج قابلیت ها و توانمندی های آن ها را بشناسید. آن ها را به همکاران معرفی کنید.

در مقدمات

عنوان مخاطب-شماره، تاریخ، پیوست-الفاظ احترام-آدرس دهی
مکاتبات قبلی-آماده سازی ذهن مخاطب
مسیر نامه های وارده:

در یافت نامه:

فکس، پست، پیک، پست الکترونیکی

جریان اقدام:

ثبت در دفتر اندیکاتور، اتوماسیون اداری و تخصیص شماره. قرارداد
در کار تابل مدیر و اخذ دستور. ثبت در دفتر ارجاع و پیگیری. توزیع و
یا اجرا در صورت لزوم.

باتوجه به اولویت اقدام:

عادی

زمان دار (آنی، خیلی فوری و فوری) نامه های آنی حداکثر ۱۲
ساعت بعد

نامه های خیلی فوری حداکثر ۲۴ ساعت

نامه های فوری حداکثر ۴۸ ساعت

توجه: گاهی باتوجه به ماهیت نامه ها از عناوین دیگری برای نشان
دادن ویژگی نامه استفاده می شود که مهم ترین آن ها عبارتند از:

۱- مشخصاً مفتوح فرمائید

۲- مستقیم محرمانه

۳- محرمانه مستقیم

برقراری سیستم پیگیری در دفتر مدیران

مهم نیست چه نوع سیستمی انتخاب شده باشد، مهم آن است که
مسائل به طور برنامه ریزی شده پیگیری شود تا به نتیجه برسد. موارد
پیگیری ۲ دسته اند:

شفاهی-نامه های (وارد-صادره-داخلی)-روش های پیگیری
موثر-دفتر ثبت (اندیکاتور)-پیگیری از طریق تلفنی-پیگیری از
طریق یادداشت روزانه-از طریق نامه-فرم ارجاع و پیگیری-مراجعه
حضوری-به وسیله E mail یا اینترنت

اصول بایگانی (Archive)

نامه های اداری و ویژگی ها

تعریف = یکی از انواع اسناد اداری می باشد که جهت تحقق اهداف
سازمان و جهت انتقال اطلاعات بر اساس ضوابط رسمی ایجاد،
دریافت و صادر می شود.

ویژگی ها:

سربرگ سازمانی-ارکان سند-مرتبط با اساسنامه و مسئولیت های
رسمی سازمان تعریف شود-قواعد نگارش زبان فارسی در آن رعایت
شود، قواعد نگارش نامه های اداری را داشته باشد.

توصیه:

توانمند شدن در تنظیم و تدوین نامه های اداری، مستلزم علاقه مند
بودن، دانستن اصول و تمرین زیاد است.

اساسنامه، سال تأسیس، سهامداران-موضوع فعالیت-اهداف کوتاه
مدت و بلند مدت-چارت سازمانی-وظایف هر واحد و اختیارات
مدیران آن ها-تحصیلات، سوابق و قدرت مدیر-ارتباط بیرون
سازمانی مدیر-آئین نامه ها-تلفن، فاکس، آدرس پستی و...-تقویم
کاری (ایران و خارج)-فرم های لازم اداری

اطلاعات برون سازمان شامل:

پیمانکاران-رقبا-مشتریان-شرکت های همکار-بخش های دولتی
مرتبط (بیمه، دارائی، وزارتخانه ها-مؤسسات خدماتی (آژانس ها،
تبلیغات و...)-بانک های مرتبط-قوانین مرتبط (شهرداری، قانون
تجارت، مصوبات مجلس، مالیات ها و...)-اطلاعات عمومی شهری و
کشوری (راهنمای تلفنی، دستور العمل ها، بیمارستان ها و...)

اصول گردش مکاتبات و بایگانی:

نامه-ثبت نامه-کار تابل مدیر-دستور مدیر=۱-ارجاع=۲-اقدام
۳-بایگانی

مدیریت اسناد:

بخش عمده ای از اطلاعات جریان یافته در حوزه مسئول دفتر به
صورت مکتوب می باشد. بنابراین مسئول دفتر بایستی با مبحث
مدیریت اسناد آشنایی داشته باشد. مدیریت اسناد شامل:
گردش مکاتبات و امور دبیرخانه/حفظ و نگهداری اسناد-بایگانی



انواع سند:

اسناد مالی: نوعی خرید و فروش در آن انجام می شود. (صورت های
مالی حسابداری)
اسناد حقوقی: احقاق حقی در آن صورت گرفته است.
اسناد اداری: کلیه قراردادها، نامه ها، کتب و...
اسناد اداری:

اسناد رسمی: بر اساس قوانین و مقررات ملی (شناسنامه، پاسپورت
و...) و سازمانی (دستور العمل ها، احکام، بخش نامه ها و...)
اسناد غیر رسمی: بر اساس عرف و فرهنگ اجتماعی (استشهاد
محلی).

ساختار یک نامه اداری

اجزاء:

مقدمت-پیام اصلی-اختتام

باحر خمال

آخرین راز شاد زیستن

علی سلیمانی

(مشاور تخصصی بانک و بیمه شعبه کرمانشاه)

اگر یک قورباغه تیزهوش و شاد را بردارید و داخل یک ظرف آب جوش بیندازید قورباغه چه کار می کند؟

بیرون می پرد! در واقع قورباغه فوراً به این نتیجه می رسد که لذتی در کار نیست و باید برود. حالا اگر همین قورباغه یا یکی از فامیل هایش را بردارید و داخل یک ظرف آب سرد بیندازید و بعد ظرف را روی اجاق بگذارید و بتدریج به آن حرارت بدهید قورباغه چه کار می کند؟

استراحت می کند... چند دقیقه بعد به خودش می گوید: ظاهر آب گرم شده است و تا چشم به هم بزیند یک قورباغه آب پز آماده است.

نتیجه اخلاقی داستان!

زندگی به تدریج اتفاق می افتد. ماهم می توانیم مثل قورباغه داستانمان ابلهی کنیم و وقت را از دست بدهیم و ناگهان ببینیم که کار از کار گذشته است. همه ما باید نسبت به جریانات زندگی مان آگاه و بیدار باشیم.

سوال؟

اگر فردا صبح از خواب بیدار شوید و ببینید که بیست کیلو چاق شده اید نگران نمی شوید؟

البته که می شوید! سراسیمه به بیمارستان تلفن می زنید: الو، اورژانس، کمک، کمک، من چاق شده ام!

اما اگر همین اتفاق به تدریج رخ بدهد، یک کیلو این ماه، یک کیلو ماه آینده و... آیا باز هم همین عکس العمل را نشان می دهید؟ نه! بابی خیالی از کنارش می گذرید.

برای کسانی که ورشکسته می شوند، اضافه وزن می آورند یا طلاق می گیرند یا آخر ترم مشروط می شوند! این حوادث دفعتاً اتفاق نمی افتد یک ذره امروز، یک ذره فردا و سرانجام یک روز هم انفجار و سپس می پرسیم: چرا این اتفاق افتاد؟

زندگی ماهیت انبار شونده است. هر اتفاقی به اتفاق دیگر افزوده می شود، مثل قطره های آب که صخره های سنگی را می فرساید.

اصل قورباغه ای به ما هشدار می دهد که مراقب تمایلات خود باشید! ما باید هر روز این پرسش را برای خود مطرح کنیم: به کجا دارم می روم؟ آیا من سالم تر، مناسب تر، شاد تر و ثروتمند تر از سال گذشته ام هستم؟ و اگر پاسخ منفی است بی درنگ باید در کارهای خود تجدید نظر کنیم.

خلاصه کلام

شاید این نکته رعب انگیز باشد اما واقعیت این است که هیچ ثباتی در کار نیست، یا باید به جلو پیش بروید یا بلغزید و پایین بیفتید.

منبع: برگرفته از کتاب ارزشمند آخرین راز شاد زیستن، نوشته آندره متیوسد

محمدرضا و نقاشی های زیبایش

محمدرضا حسین زاده، پسر مهربان و سر به زیر یکی از همکاران قدیمی اداره حفاظت و انتظامات ما استعداد بسیار خوبی در کشیدن نقاشی از حیوانات دارد. او تمام نقاشی هایش را ذهنی و از روی قوه تخیلش می کشد. بیشتر طراحی هایش از پرندگان و دایناسورهاست. پدر محمدرضا در روز تولدش برخی از طرح هایش را بر روی پازل و یک لیوان ماگ به زیبایی چاپ کرده است. برای محمدرضا کوچولو آرزوی بهترین ها را دارم.





اشیا برای استفاده شدن و انسان‌ها برای دوست داشتن می‌باشند

زمانی که مردی در حال پولیش کردن اتومبیل جدیدش بود کودک ۴ ساله‌اش تکه سنگی را برداشت و روی بدنه اتومبیل خطوطی انداخت مرد آنچنان عصبانی شد که دست پسرش را در دست گرفت و چند بار محکم پشت دست او زد بدون آن‌که به دلیل خشم متوجه شده باشد که با آچار پسرش را تنبیه کرده‌بود.

در بیمارستان به سبب شکستگی‌های فراوان انگشت‌های دست پسر قطع شد، وقتی که پسر چشمان اندوهناک پدرش را دید از او پرسید: پدر کی انگشت‌های من در خواهند آمد. پدر آنقدر مغموم بود که هیچ نتوانست بگوید به سمت اتومبیل برگشت، چندین بار با لگد به آن زد. حیران و سرگردان از عمل خویش روبروی اتومبیل نشسته بود و به خطوطی که پسرش روی آن انداخته بود نگاه می‌کرد. او نوشته بود «دوست دارم پدر»

خشم و عشق حد و مرزی ندارند دومی (عشق) را انتخاب کنید تا زندگی دوست داشتنی داشته باشید و این را به یاد داشته باشید که:

اشیا برای استفاده شدن و انسانها برای دوست داشتن می‌باشند در حالیکه امروزه از انسانها استفاده می‌شود و اشیا دوست داشته می‌شوند.

همواره در ذهن داشته باشید که:

مراقب افکار تان باشید که تبدیل به گفتار تان میشوند
مراقب گفتار تان باشید که تبدیل به رفتار تان می‌شود
مراقب رفتار تان باشید که تبدیل به عادت می‌شود
مراقب عادات خود باشید که شخصیت شما می‌شود
مراقب شخصیت خود باشید که سرنوشت شما می‌شود

صله و هدیه کریم خان زند به مردی چابلوس و فریبکار

یکی از امرای خوب زمان زندیه، کریم خان زند بود او هر روز صبح علی‌الطولع تا شامگاه برای دادخواهی ستم‌دیدگان، رفع ستم و احقاق حقوق مردم در ارک شاهی می‌نشست و به امور مردم رسیدگی می‌کرد. یکی از این روزها مردی حقه باز و چابلوسی پیش شاه آمد و شروع به های و های گریستن کرده و سیلاب اشک از دیدگان فرو ریخت، طوری گریه می‌کرد که حق و هق هایش اجازه سخن گفتن به او نمی‌داد. شاه که خود را وکیل رعایا می‌نامید؛ دستور داد او را به گوشه‌ای برده، آرام کنند زان پس به حضور برسد. مردک حقه باز را بردند و آرام کردند و در فرصت مناسب دیگری به حضور کریم خان آوردند. کریم خان قبل از آنکه رسیدگی به کار او را آغاز کند نوازش و دلجویی فراوانی از وی به عمل آورد و آنگاه خواسته اش را جویا شد. آن مرد گفت: من از مادر کور و نابینا متولد شدم و سال‌ها با وضع اسف باری زندگی کرده و نعمت بینایی و دیدن اطراف و اکناف خود محروم بودم تا اینکه روزی افتان خیزان و کورمال خود را روی زمین کشیدم و به سختی به زیارت آرامگاه پدر شما رفته و برای کسب سلامتی خود، متوسل به مرقد مطهر ابوی مرحوم شما شدم. در آن مزار متبرک آنقدر گریه کردم که از فرط خستگی ضعف، بیهوش شده، به خواب عمیقی فرو رفتم! در عالم خواب و رویا، مردی جلیل‌القدر و نورانی را دیدم که سراغ من آمد و گفت: ابوالوکیل پدر کریم خان هستم. آنگاه دستی به چشمان من کشید و گفت برخیز که تو را شفا دادم! از خواب که بیدار شدم، خود را بینا دیدم و جهان تاریک پیش چشمانم روشن شد! این همه گریه و زاری امروز من از باب تشکر و قدر دانی و سپاسگذاری از والد ماجد شما بود! مردک حقه باز که بادای این جملات و انجام این صحنه سازی مطمئن بود کریم خان را خام کرده است، منتظر دریافت صله و هدیه و مرحمتی بود که مشاهده کرد کریم خان برافروخته شده، دنبال دژخیم می‌گردد! موقعی که دژخیم حاضر گردید کریم خان دستور داد چشمان مرد حقه باز را از حلقه بیرون بکشند! درباریان و بزرگان قوم زندیه به دست و پای کریم خان افتادند و شفاعت مرد متملق و چابلوس را کرده و از وکیل‌الرعا یا خواستند از گناه او در گذرد. کریم خان که ذاتا آدم رقیق‌القلبی بود، خواهش درباریان و اطرافیان را پذیرفت، ولی دستور داد مرد متملق را به فلک بسته، چوب بزنند! هنگامی که نوکران شاه مشغول سیاست کردن مرد حقه باز بودند کریم خان خطاب به او گفت: مردک پدر سوخته! پدر من تا وقتی زنده بود در گردنه بید سرخ، خر دزدی می‌کرد. من که به مقام و مسند شاهی رسیدم عده‌ای متملق برای خوشایند من و از باب چابلوسی برایش آرامگاهی ساختند و مقبره‌ای برپا کردند و آنجا را عنبان ابوالوکیل نامیدند. اکنون تو چابلوس دروغگو آمده‌ای و پدر خر دزد مرا صاحب کرامت و معجزه معرفی می‌کنی؟! اگر بزرگان مجلس اجازه داده بودند دوباره چشمانت را در می‌آوردم تا بروی برای بار دوم از او چشمان تازه و پر فروغ بگیری! مردک سرافکنده و شرمسار به سرعت از پیش او رفت و ناپدید شد...

برگرفته از کتاب هزار داستان نوشته اسکندر دلد

یخی که عاشق خورشید شد

مونا انبیایی
(مسئول دفتر اداره آمار و اطلاعات)

تو نگاه می کنم» خورشید گریه اش را دید، دوباره گفت: «باور کن من دوست خوبی برای تو نیستم، اگر من باشم تو نیستی! می میری، می فهمی؟» یخ گفت: «باز هم حرف بز، باز هم بگو، صدای تو خیلی قشنگ است! وای مثل این که چیزی توی دلم آب می شود.» خورشید با ناراحتی گفت: «ولی تو باید زندگی کنی، تو نباید به من نگاه کنی تو نباید...» یخ زیر لب گفت: «چه فایده که زندگی کنی، کسی را دوست نداشته باشی؟ چه فایده که کسی را دوست داشته باشی؟ ولی نگاهش نکنی!» روزها یخ به آفتاب نگاه می کرد. خورشید و درخت می دیدند که هر روز کوچک و کوچک تر می شود.

یخ لذت می برد؛ ولی خورشید نگران بود. یک روز که خورشید از خواب بیدار شد تکه یخ را ندید. نزدیک شد. از جای یخ، جوی کوچکی جاری شده بود. جوی کوچکی مدتی رفت، توی زمین ناپدید شد. چند روز بعد، از همان جا، یک گل زیبا به رنگ زرد، به شکل خورشید روید. هر جایی که آفتاب می رفت، گل هم با او می چرخید و به او نگاه می کرد. گل آفتاب گردان هنوز خورشید را دوست دارد، او هنوز عاشق خورشید است.

منبع:

برگرفته از کتاب «یخی که عاشق خورشید شد»، نوشته رضا موزونی

زمستان تمام شده و بهار آمده بود و گل ها و گیاهان، یکی یکی سرشان را از خاک بیرون می آوردند. تکه یخ کنار سنگ بزرگ نشسته بود. تمام زمستان سرش را به سینه ی سنگ گذاشته بود؛ جای خوبی برای خوابیدن بود. باد سردی که از کوه می وزید، تن یخ را سفت و محکم کرده بود. تن اش شفاف و بلوری شده بود چند روزی بود تکه یخ احساس می کرد چیزی تن اش را قلقلک می دهد.

یک روز آرام چشم هایش را باز کرد و از لابه لای شاخه های درختی که کنارش بود، نوری دید. کنجکاوشد و به درخت گفت: «کمی شاخه هایت را کنار می زنی؟» درخت بابتی حوصلگی شاخه هایش را کنار زد. تکه یخ چشمش به آفتاب افتاد.

- وای چقدر قشنگ است. چرا تا حالا او را ندیده بودم؟!

درخت گفت: «این خورشید است. من سال هاست او را می بینم.» تکه یخ با خوشحالی به خورشید نگاه کرد. بعد با صدای بلند گفت: «سلام خورشید! خوش به حالت چقدر زیبایی! خیلی خوشحالم که تو را دیدم. دوست دارم همیشه به تو نگاه کنم. من تا الان با کسی دوست نشده ام، تو دوست من می شوی؟» خورشید صدای تکه یخ را شنید و با مهربانی گفت: «سلام، اما...» یخ با نگرانی گفت: «اما چی؟» خورشید گفت: «تو نباید به من نگاه کنی.» و بعد خودش را پشت لکه ابری پنهان کرد.

یخ ناراحت شد، بغض کرد و گفت: «من تو را دوست دارم، من فقط به



در لحظه زندگی کنیم

دو روز مانده به پایان جهان تازه فهمید که هیچ زندگی نکرده است، تقویمش پر شده بود و تنها دو روز، تنها دو روز خط نخورده باقی بود. پریشان شد و آشفته و عصبانی نزد خدا رفت تا روزهای بیشتری از خدا بگیرد، داد زد و بد و بیراه گفت، خدا سکوت کرد، جیغ زد و جار و جنجال راه انداخت، خدا سکوت کرد، آسمان و زمین را به هم ریخت، خدا سکوت کرد.

به پر و پای فرشته و انسان پیچید، خدا سکوت کرد، کفر گفت و سجاده دور انداخت، خدا سکوت کرد. دلش گرفت و گریست و به سجده افتاد، خدا سکوتش را شکست و گفت: «عزیزم، اما یک روز دیگر هم رفت، تمام روز را به بد و بیراه و جار و جنجال از دست دادی، تنها یک روز دیگر باقی است، بیا و لااقل این یک روز را زندگی کن.» لا به لای حق هقش گفت: «اما با یک روز... با یک روز چه کار می توان کرد؟...»

خدا گفت: «آن کس که لذت یک روز زیستن را تجربه کند، گویی هزار سال زیسته است و آنکه امروزش را در نمی یابد هزار سال هم به کارش نمی آید»، آنگاه سهم یک روز زندگی را در دستانش ریخت و گفت: «حالا برو و یک روز زندگی کن.»

او مات و مبهوت به زندگی نگاه کرد که در گودی دستانش می درخشید، اما می ترسید حرکت کند، می ترسید راه برود، می ترسید زندگی از لا به لای انگشتانش بریزد، قدری ایستاد، بعد با خودش گفت: «وقتی فردایی ندارم، نگه داشتن این زندگی چه فایده ای دارد؟ بگذار این مشقت زندگی را مصرف کنم..»

آن وقت شروع به دویدن کرد، زندگی را به سر و رویش پاشید، زندگی را نوشید و زندگی را بوید، چنان به وجد آمد که دید می تواند تا ته دنیا بدود، می تواند بال بزند، می تواند پاروی خورشید بگذارد، می تواند

او در آن یک روز آسمان خراشی بنا نکرد، زمینی را مالک نشد، مقامی را به دست نیاورد، اما ...

اما در همان یک روز دست بر پوست درختی کشید، روی چمن خوابید، کفش دوزکی را تماشا کرد، سرش را بالا گرفت و ابرها را دید و به آنهایی که او را نمی شناختند، سلام کرد و برای آنها که دوستش نداشتند از ته دل دعا کرد، او در همان یک روز آشتی کرد و خندید و سبک شد، لذت برد و سرشار شد و بخشید، عاشق شد و عبور کرد و تمام شد.

او در همان یک روز زندگی کرد.

فردای آن روز فرشته ها در تقویم خدا نوشتند: «امروز او در گذشت، کسی که هزار سال زیست!»

زندگی انسان دارای طول، عرض و ارتفاع است؛ اغلب ما تنها به طول آن می اندیشیم، اما آنچه که بیشتر اهمیت دارد، عرض یا چگونگی آن است.

امروز را از دست ندهید، آیا ضمانتی برای طلوع خورشید فردا وجود دارد؟! و

همراه شو عزیز

راضیه غنچی

(کارشناس مدیریت امور بازاریابی و توسعه مشتریان)



چند وقت پیش خبری شنیدم که زارعی رئیس فدراسیون کوهنوردی گفته است، به دلیل اعتصاب شریپاها در اورست، کوهنوردان ایرانی نیز که برای صعود به اورست عازم شده بودند، نتوانستند به سفر خود ادامه دهند و باید به ایران بازگردند.

خیلی درباره شریپاها اطلاعات نداشتم. جستجو کردم، در ویکی پدیا آمده بود «شریپاها گروهی از افراد بومی نیپال هستند. آنها از ۵۰۰ سال پیش ساکن کوه‌ها هستند. در باور آنها اورست مقدس است؛ بنابراین برای فتح این قله تلاشی نمی‌کردند. امروزه در اصطلاح کوهنوردی به افرادی گفته می‌شود که در ازای مبلغی در حمل بار کوهنوردان مشارکت می‌کنند. بعضی شریپاها به دلیل تجربیات فراوانی که در صعود به قله بلند منطقه داشته‌اند، مشاوران خوبی برای کوهنوردان حرفه‌ای بوده و هستند.»

نام اورست که آمد، یاد دوران کودکی‌ام افتادم، از همان بچگی یکی از بزرگ‌ترین آرزوهایم فتح اورست بود، فتح آن و برافراشتن پرچمی به نام خودم. من برای رسیدن به اورست تنها آرزو کردم؛ آرزویی که می‌شد در قالب کوچکی‌تر به آن رسید، آن را دست یافتنی کرد اما من فقط آن را به زبان آوردم. حتی در این سال‌ها تلاش نکردم خودم را به نزدیک‌ترین کوه این حوالی برسانم و در شهر و دیار خودم فاتح قله‌ای به بلندی‌ای هم‌نام باشم؛ این آرزو در من ماند و هیچ وقت به آن نرسیدم من اعتراف می‌کنم همت نکردم، راه نیفتادم، شروع نکردم که اگر برای آغاز این اتفاق، قدمی هر چند کوچک برمی‌داشتم شاید امروز میان خودم و آرزوی کودکی این همه فاصله نمی‌دیدم. امروز که از آن روزها و بلندپروازی‌های کودکی‌ام دور و درگیر کارهای روزانه شده‌ام خوب که نگاه می‌کنم، همان آدم قبلی‌ام؛ آدمی با آرزوهای بزرگ و بدون ذره‌ای حرکت هدفمند به سمت رسیدن، به سمت کشف، به سمت صعود.

حالا هم که با شریپاها آشنا شدم، فکر می‌کنم گاهی یک کمک و حرکت کوچک می‌تواند مانع یا باعث فتح یک آدم دیگر شود اما دغدغه‌های دوران کودکی اجازه نداد من این موضوع را اینطور نگاه کنم. بگذریم! امروز هم دلم می‌خواهد بانکم رشد کند بزرگ شود، سودآور باشد. از همه توقع دارم اما به ندرت فکر کرده‌ام نقش من در این مسیر کجاست، من برای اینکه بانکم سودآور باشد گام موثری برنداشتم. اگر عجله داشته باشم سیستم را روشن می‌گذارم و با خیال راحت به خانه می‌روم. برای همکارانم در واحدهای دیگر ایمیل‌های غیرکاری می‌فرستم و کمتر فکر کرده‌ام سرعت ارسال ایمیل‌های کاری را برای سایر همکارانم دچار مشکل می‌کنم. برای موارد غیر ضروری پرینت می‌گیرم. تا فرصت فراهم شود کلیپ و موسیقی دانلود می‌کنم. من ساعت‌ها با تلفن روی میز احساس دوستی کرده‌ام برای صحبت

با خانواده و دوستانم سنگ تمام گذاشته‌ام بی آنکه دغدغه کسی را داشته باشم که پشت خط مانده و ممکن است یک کار مهم و فوری داشته باشد. بارها خوانده‌ام یک لبخند کوچک می‌تواند ایجاد کننده و احیا کننده یک ارتباط باشد اما بارها همین لبخند کوچک را از مشتری شعبه‌ام دریغ کرده‌ام.

فقط لطفاً این هم بین خودمان باشد در خانه خودم حسابی حواسم به همه اینها جمع است. جمع جمع ...!

در این مدت می‌توانستم مثل یک شریپا عمل کنم و یادم نرود جابجایی باری کوچکی برای کوهنوردان صعود را برای مادست یافتنی می‌کند، پس کوچکی‌ترین کار من سامانی برای فتح کمتر از یک کوهنورد نیست، همه ما هستیم که با هم مقدمات رسیدن به قله را فراهم کنیم. خوب که فکر می‌کنم رسیدن به قله اورست استراتژی و صعود هدف ماست. پرچمی که روی قله افراشته می‌شود شهرت ماست. عده‌ای از ما نقش کوهنوردان را بازی می‌کنیم و عده‌ای هم شریپا هستیم. کارهای کوچک ما نقش همان بارهای کوهنوردان را دارد که اگر درست جابه‌جا نشود صعود و فتح کوهنوردان را با مشکل روبه‌رو می‌کند.

حالا با شنیدن آن خبر می‌فهمم که من برای رسیدن به قله آرزوهایم نه تنها تلاش نکردم گاهی نیز مثل همان شریپاها اعتصاب کردم. گاهی نه تنها فاتح نبودم بلکه مانع شدم. شاید من نقش خودم را برای اینکه پرچم بانک سامان را در مرتفع‌ترین جایگاه ممکن ببینم نباید فراموش می‌کردم.

تصمیم گرفته‌ام از امروز در نقش و تاثیر خودم بازنگری کنم، از امروز می‌خواهم به گونه‌ای متفاوت نگاه کنم و یادم نرود چه کوهنورد باشم، چه شریپا فقط و فقط باید به فتح ببندیشم. فتحی که دیگر باور دارم بدون من میسر نخواهد شد.

کتاب خود را برای ما بنویسید
تا در این صفحه معرفی کنیم

معرفی کتاب



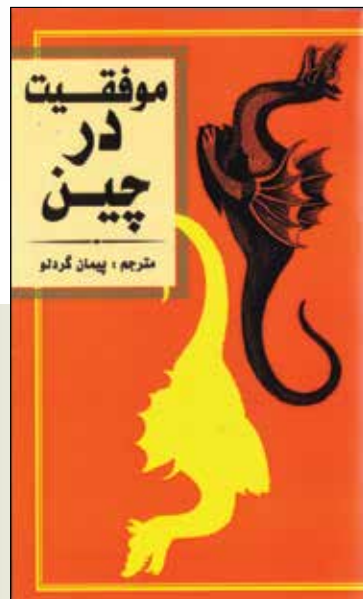
تمدن‌های مفقوده

اسرار نهن تاریخ و پیشینه بشر

در گذشته مانند عصر حاضر تمدن‌های بسیاری وجود داشته که از نظر تکنولوژی، فرهنگ و صنعت با هم متفاوت بوده و بعضی از آنها خیلی غنی بوده‌اند. تمدن‌های نواحی مصر، آمریکا، حاشیه دریای سیاه نقش مهم‌تر و بسزایی در پیشرفت بشر داشته‌اند. اما بخشی از این تمدن‌ها که در تاریخ به آنها بر می‌خوریم در طی زمان یا به طور ناگهانی محو و نابود شده‌اند و یا به تمدن‌های بعدی پیوسته‌اند.

یافتن بخش مفقود تاریخ گذشته باعث تکمیل شدن بخش‌های ناتمام و پلی بین دنیای امروز با گذشته خواهد شد. به همین دلیل ده‌ها سال است که انسان برای یافتن آثار مفقوده آن دوران تلاش می‌کند. علاوه بر باستان‌شناسی، زمین‌شناسی به شناخت منابع زیر زمینی موثر در پراکندگی انسانی پرداخته و زبان‌شناسی نیز در خصوص فرهنگ، اطلاعات بسیاری کسب کرده و این علوم راه زیادی طی کرده‌اند تا بتوان ادعا کرد که اسرار این کره خاکی در حال کشف و شناخته شدن است.

کتاب تمدن‌های مفقوده را «الیف کرال» و «مروه بویوک بایراک» نوشته‌اند و خانم «رویا پورمناف» ترجمه‌اش کرده است. نشر جادوی قلم این کتاب را با شمارگان ۱۵۰۰ نسخه به قیمت ۴۰۰۰ تومان در سال ۱۳۹۰ روانه بازار کتاب کرده است.



موفقیت در چین

رشد و بالندگی هر جامعه‌ای در گرو دانایی و خرد اعضای آن می‌باشد و به تعبیری دیگر، یکی از خواسته‌های درونی هر فرد و جامعه‌ای تعالی و تقویت توان و ظرفیت فکری و ذهنی است.

اگر می‌خواهیم برنده واقعی باشیم باید یاد بگیریم که غیر ممکن‌ها را ممکن سازیم. تحولات امروز به گونه‌ای که اگر کسی بگوید فلان کارشدنی نیست به زودی توسط کسی که آن کار را انجام می‌دهد از گردونه رقابت حذف می‌شود.

مردم از افکار جدید، عادت‌های جدید، محیط جدید و روش‌های جدید می‌ترسند؛ غافل از آن که اساس زندگی، تغییر و تحول است و زندگی بدون آن قابل دوام نیست.

کتاب «موفقیت در چین» در ۱۴ درس از جمله؛ زندگی، ورود به بازار، خطرات بازار، فرصت‌ها و چالش‌ها و... در چین را آموزش می‌دهد. این کتاب را آقای پیمان گردلو ترجمه کرده و انتشارات جادوی قلم به تعداد ۱۰۰۰ جلد و با قیمت ۳۹۵۰ تومان در سال ۱۳۹۲ روانه بازار کتاب کرده است.



۴ تا برابر مبلغ سپرده خود از بانک سامان تسهیلات بگیرید

بانک سامان در راستای رفع نیازهای مصرفی و ضروری هم‌وطنان، بسته تسهیلاتی «نگین» را عرضه کرد. به گزارش اداره روابط عمومی بانک سامان، تمام دارندگان سپرده سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت نگین که فاقد سابقه چک برگشتی و مطالبات غیرجاری در نظام بانکی کشور باشند، می‌توانند از این تسهیلات بهره‌مند شوند. بر اساس این گزارش، در این بسته، بر اساس مدت سپرده‌گذاری، از ۲۰ میلیون تا یک میلیارد ریال تسهیلات به مشتریان اعطا می‌شود. این گزارش حاکی است، در این طرح مشتریان با ۳ ماه تا ۱۲ ماه سپرده‌گذاری، از یک برابر تا ۴ برابر سپرده خود از بانک سامان تسهیلات می‌گیرند. بازپرداخت این تسهیلات نیز از ۲۴ ماه تا ۶۰ ماه خواهد بود. علاقمندان به استفاده از این تسهیلات، جهت کسب اطلاعات بیشتر، می‌توانند به یکی از شعب بانک سامان در سراسر کشور مراجعه کرده و یا با مرکز سامان ارتباط به شماره ۰۲۱-۶۴۲۲-۰۲۱ تماس بگیرند.

اعلام نرخ جدید سود علی‌الحساب سپرده‌های ارزی بانک سامان

نرخ جدید سود علی‌الحساب سپرده‌های ارزی مدت‌دار بانک سامان اعلام شد. به گزارش اداره روابط عمومی بانک سامان، تمام سپرده‌های ارزی به هریک از انواع ارزها همچون یورو، درهم امارات، دلار آمریکا و پوند انگلیس که از تاریخ ۲۲ تیر ماه ۹۳ به بعد افتتاح یا تجدید می‌شوند، به نرخ‌های جدید محاسبه خواهد شد. این گزارش حاکی است، سود علی‌الحساب سپرده‌هایی که پیش از این تاریخ افتتاح شده باشند، بر اساس نرخ‌های پیشین محاسبه می‌شود. علاقه‌مندان برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند به شعب بانک سامان در سراسر کشور مراجعه کرده و یا با مرکز سامان ارتباط به شماره ۰۲۱-۶۴۲۲-۰۲۱ تماس بگیرند.

جابه‌جایی شعبه فرجام بانک سامان

در راستای ارتقای عملکرد شعب بانک سامان، شعبه فرجام تهران تغییر مکان یافت. به گزارش اداره روابط عمومی بانک سامان، در راستای ارتقا و بهینه‌سازی عملکرد شعب، شعبه فرجام بانک سامان با کد ۸۵۳ به خیابان امین حضور منتقل شد. این گزارش حاکی است، تمام اطلاعات، سوابق، مستندات و پرونده‌های مشتریان شعبه مذکور به شعبه دلاوران واقع در بلوار دلاوران، بعد از چهارراه آزادگان، شماره ۳۴۰ منتقل شده است. البته با توجه به یکپارچگی خدمات بانک سامان در شعب سراسر کشور، هیچ محدودیتی جهت دریافت خدمات بانکی و انتخاب شعبه برای مشتریان وجود ندارد و مشتریان می‌توانند بنا به دلخواه شعبه جدید خود را انتخاب و خدمات موردنظر را دریافت کنند. شایان ذکر است، سه شعبه میدان نبوت، فلکه اول تهران‌پارس و فلکه سوم تهران‌پارس در نزدیکی مکان قبلی شعبه فرجام نیز آماده ارائه خدمات به مشتریان بانک سامان خواهند بود. بر اساس این گزارش، از این پس شعبه امین‌حضور با کد ۸۵۳ واقع در میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه علیرضا جاویدی، پلاک ۱۲۰ انواع خدمات بانکی ارزی و ریالی را به عموم هم‌وطنان به ویژه مشتریان بانک سامان ارائه خواهد کرد.

راه اندازی طرح «یاران سامان» در بانک سامان

بانک سامان در راستای بهبود کیفیت خدمات خود و برای مشارکت بیشتر مشتریان در این زمینه، طرح «یاران سامان» را راه‌اندازی کرد. به گزارش اداره روابط عمومی بانک سامان، بر اساس طرح «یاران سامان»، مشتریان نظرات و ایده‌های خود را در قالب بحث‌های گروهی، فرم‌های نظرسنجی، ایمیل، تماس تلفنی و موارد مشابه، در اختیار بانک قرار خواهند داد تا جهت ارتقاء سطح خدمات بانک به‌کار گرفته شوند. در این طرح، مشتریان با توجه به موضوع‌ها و خدمات بانکی در جلسه‌هایی شرکت می‌کنند و نظرات خود را در زمینه کیفیت انواع خدمات بانک مطرح می‌نمایند. این گزارش حاکی از آن است، از مشتریانی که در این طرح مشارکت فعال داشته باشند، در مقاطع مختلف به شیوه‌های مناسب قدردانی خواهد شد. علاقمندان جهت کسب اطلاعات بیشتر و تکمیل فرم همکاری، می‌توانند به وب‌سایت بانک سامان به نشانی www.sb24.com بخش تحقیق و توسعه مراجعه کنند.

بانک سامان به هر سهم ۱۰۰ ریال سود داد



مجمع عمومی عادی سالانه بانک سامان پنجشنبه گذشته با حضور ۸۰ درصد صاحبان سهام در محل تالار تلاش برگزار شد.

در این مجمع، سهام داران پس از استماع گزارش هیات مدیره و بازرس قانونی درخصوص عملکرد سال مالی منتهی به ۱۳۹۲/۱۲/۲۹ با اکثریت آرا به تصویب صورت‌های مالی این بانک رای مثبت دادند.

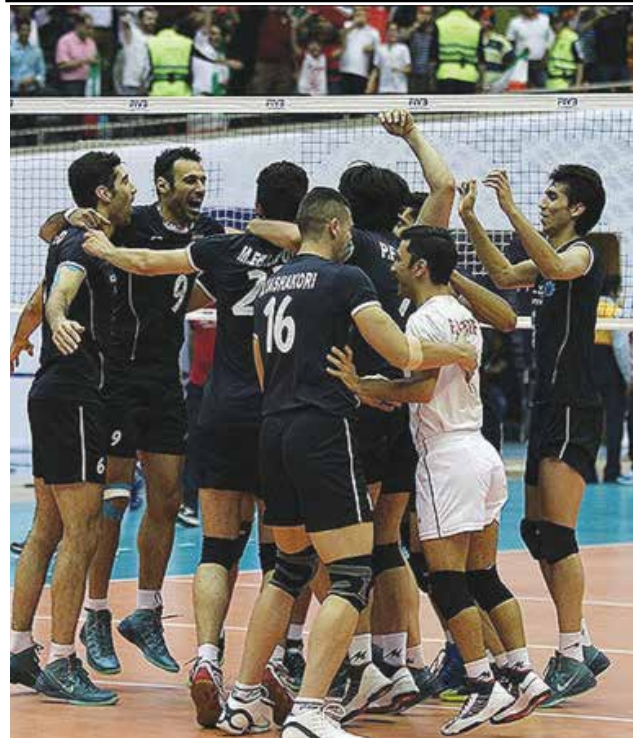
از مهم ترین مصوبات این مجمع، تصویب ۱۰۰ ریال سود نقدی به ازای هر سهم برای عملکرد مالی سال ۹۲ بود که به گفته ولی اله ضرابیه، رئیس هیات مدیره بانک سامان و رئیس مجمع بافاصله پس از برگزاری مجمع به حساب سهامداران حقیقی بانک واریز شده است. براساس گزارش هیات مدیره بانک سامان، سود هر سهم این بانک بر اساس تعداد سهام در تاریخ ترازنامه، مبلغ ۳۱۰ ریال تعیین شده که نسبت به سال ۱۳۹۱ معادل ۵۹ درصد رشد را نشان می‌دهد.

طبق مصوبه مجمع، ۱۰۰ ریال از این مبلغ به صورت سود نقدی به سهامداران پرداخت شد و مابقی جهت افزایش سرمایه این بانک منظور شد. بانک سامان در نظر دارد در دو مرحله میزان سرمایه خود را به ۱۲ هزار میلیارد ریال افزایش دهد که در مرحله نخست این مبلغ به ۸ هزار میلیارد ریال افزایش خواهد یافت. مجمع عمومی فوق العاده بانک سامان جهت مرحله اول افزایش سرمایه در تاریخ ۱۳۹۳/۴/۳۰ برگزار خواهد شد. در حال حاضر سرمایه بانک سامان معادل ۶۵۸۸ میلیارد ریال است. از دیگر مصوبات مجمع بانک سامان تعیین روزنامه‌های «اطلاعات» و «دنیای اقتصاد» به عنوان روزنامه رسمی بانک برای سال ۱۳۹۳ بود. در ابتدای جلسه مجمع احمد طاهری بهبهانی، مدیرعامل بانک سامان، در گزارشی اهم اقدامات انجام شده این بانک را در سال ۱۳۹۲ تشریح کرد.

به گفته وی به رغم ادامه تحریم‌ها و محدودیت‌های بین المللی برای اقتصاد ایران در این سال و کاهش ۱۱ درصدی واردات کل کشور نسبت به سال ۹۱ بانک سامان با انجام عملیات ارزی حدود ۶ میلیارد دلار توانسته است سهم خود را از کل واردات در سطح ۱۳ درصد حفظ کند. وی افزود: در سال ۹۲ معادل ۲۵ درصد از واردات مواد غذایی و بیش از ۳۰ درصد از مواد دارویی کل کشور از طریق بانک سامان صورت گرفت.

به گفته مدیرعامل بانک سامان، این بانک در سال ۹۲ در جذب سپرده‌ها رشدی معادل ۵/۵۰ درصد و در بخش مصارف رشدی معادل ۴/۳۶ درصد داشته است که به این ترتیب در بخش سپرده‌ها در بین بانک‌های خصوصی سهم خود را به ۱۳ درصد و در بخش مصارف به ۱۱ درصد ارتقا داده است.

اسامی برندگان سری آخر مسابقات والیبال اعلام شد



اسامی برندگان دور پنجم و ششم قرعه‌کشی سامان و والیبال اعلام شد.

با برگزاری پنجمین و ششمین قرعه‌کشی مسابقه پیش‌بینی نتایج لیگ جهانی والیبال، اسامی برندگان دو بازی اول و دوم ایران مقابل لهستان مشخص شد.

به گزارش اداره روابط عمومی بانک سامان، با برگزاری این قرعه‌کشی اسامی زیر به‌عنوان برندگان مسابقه مشخص شد:

برندگان قرعه‌کشی مسابقه اول ایران - لهستان

نام و نام خانوادگی برنده شماره تلفن همراه

آقای محمدحسین رستمی گرجایی ۰۹۳۸...۶۷۸۵

خانم سمیه اسدی ۰۹۱۲...۴۶۰۶

آقای امیر علیزاده ۰۹۱۰...۹۵۲۲

برندگان قرعه‌کشی مسابقه دوم ایران - لهستان

نام و نام خانوادگی برنده شماره تلفن همراه

آقای مرتضی چرخ آبنوس ۰۹۱۵...۷۳۹۳

خانم حنا سهری ۰۹۱۹...۸۵۱۳

آقای حسن دانه داران ۰۹۱۲...۷۲۶۰

برندگان قرعه‌کشی مسابقه سوم ایران - لهستان

نام و نام خانوادگی برنده شماره تلفن همراه

آقای محمدعمرانی منش ۰۹۱۲...۷۶۸۸

آقای سعید حقیقی ۰۹۳۸...۸۶۰۴

آقای محمد مهدی اصل زاده ۰۹۱۴...۲۹۶۶

برندگان قرعه‌کشی مسابقه چهارم ایران - لهستان

نام و نام خانوادگی برنده شماره تلفن همراه

آقای علیرضا ابراهیم وندی ۰۹۱۲...۶۸۲۶

آقای علی واقعی ۰۹۱۹...۳۹۶۱

آقای عادل عطایی ۰۹۱۹...۸۷۸۵

گفتنی است، به هریک از برندگان این قرعه‌کشی، یک کارت هدیه ۵ میلیون ریالی بانک سامان اهدا شد.

آغاز به کار شعبه امین حضور بانک سامان



شعبه امین حضور بانک سامان با کد ۸۵۳ در مراسمی با حضور مدیر عامل، مدیران ارشد بانک، کسبه و اهالی محل فعالیت خود را آغاز کرد. به گزارش اداره روابط عمومی بانک سامان، در این مراسم، سید احمد طاهری بهبهانی مدیر عامل بانک سامان در سخنانی، ضمن تبریک فرارسیدن میلاد کریم اهل بیت حضرت امام حسن مجتبی (ع)، به جایگاه منطقه امین حضور در تجارت لوازم خانگی اشاره کرد و گفت: امیدوارم با افتتاح این شعبه بانک سامان بتواند از موقعیت بین المللی خود در جهت توسعه تجارت لوازم خانگی کشورمان نقش موثرتری ایفا کند. مدیر عامل بانک سامان با اشاره به موفقیت های بانک در سال گذشته در زمینه تجارت بین المللی تصریح کرد: در سال ۱۳۹۲ بیش از ۳۰ درصد واردات مواد دارویی و ۲۵ درصد واردات محصولات غذایی حیاتی و مورد نیاز کشور از طریق بانک سامان وارد شده است. طاهری گفت: امید است با حضور در این منطقه قدیمی و اصیل شهر، بتوانیم تمام خدمات ارزی و ریالی مورد نیاز تجار و کسبه منطقه را در اختیار آن ها قرار دهیم. در ادامه این مراسم، نخستین حساب شعبه نیز به نام یکی از کسبه پاساژ خلیج فارس افتتاح شد. گفتنی است، شعبه امین حضور با کد ۸۵۳ به نشانی میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه علیرضا جاویدی، پلاک ۱۲۰ انواع خدمات بانکی ارزی و ریالی را به عموم هموطنان ارائه خواهد کرد.





کیوسک‌های نظرسنجی بانک سامان



ارائه خدمات مطلوب به مشتری مستلزم ایجاد سیستمی است که توانایی کسب نظرات مشتریان را در اختیار داشته و پیش‌بینی‌های دقیقی برای تأمین نیازهای آنان نماید. مشتریان به عنوان یکی از مهم‌ترین شرکای ما، نقش بسزا و مهمی در مدیریت موثر امور دارند. این واقعیت که خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان تغییر می‌یابد، به مفهوم ضرورت بررسی نظرات مشتریان به صورت پیوسته است. بانک سامان به منظور حداکثرسازی نقش مشتریان در سازمان، برنامه‌های نظرسنجی و رضایت‌سنجی از مشتریان را به طور مستمر از طریق روش‌های مختلفی نظیر مصاحبه‌های حضوری، پرسشنامه‌های آنلاین و پستی، ارسال پیامک و کیوسک‌های نظرسنجی و ... اجرا می‌نماید. در این برنامه‌ها که به صورت دوره‌ای صورت می‌گیرد، نظرات مشتریان در مورد موضوعات مختلف از قبیل فرآیند ارائه خدمات، عملکرد

پرسنل، نحوه برخورد، سرعت انجام کار و ... جمع‌آوری و مورد بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت بر اساس این نظرات، اصلاحات و بهبودهای مورد نیاز در رویه‌های داخلی انجام می‌شود. یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی مشتریان با بانک کیوسک‌های نظرسنجی مستقر در شعب می‌باشد که به جهت سنجش رضایت مشتریان در محل و در زمان ارائه خدمات، سرعت، دقت و راحتی مشتری در فرآیند نظرسنجی از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. باتوجه به اهمیت بالای کسب نظرات مشتریان از این طریق و لزوم تقویت فرهنگ نظرسنجی و مشتری‌مداری در بانک سامان، به مکانیزم‌های انگیزشی برای جذب مشتریان نیز اندیشیده شده است. بدین منظور و برای تشویق مشتریان به ارائه نظرات از طریق کیوسک‌های نظرسنجی جوایزی برای شرکت‌کنندگان در نظر گرفته شده که به صورت قرعه‌کشی آنلاین و پس از ثبت نظر و تکمیل فرآیند از طریق نمایش بر صفحه دستگاه به مشتریان برنده اعلام می‌گردد. مشتری منتخب با ارائه کد مربوطه به ریاست شعبه، جایزه خود را دریافت خواهد نمود. بر این اساس اسامی برندگان به شرح جدول زیر می‌باشد.

ردیف	نام دریافت‌کننده	کد شعبه	نام شعبه	تاریخ برنده شدن
۱	سید جلال قدیمی	۹۵۲۴	خانه اصفهان	۱۳۹۳/۰۴/۰۱
۲	نورالدین اوجانی	۸۲۶	میدان آرژانتین	۱۳۹۳/۰۴/۰۱
۳	اشکان کلاریان	۹۵۲۱	زاینده رود	۱۳۹۳/۰۴/۰۲
۴	مرجان افشار	۸۶۵	خیابان جمهوری اسلامی - ابوریحان	۱۳۹۳/۰۴/۰۲
۵	حمید نادری نژاد	۹۸۰۱	کیش	۱۳۹۳/۰۴/۰۲
۶	زهره مخم	۹۴۲۲	تنکابن	۱۳۹۳/۰۴/۰۴
۷	علی رازینی	۸۴۲	دلاوران	۱۳۹۳/۰۴/۰۵
۸	فرهاد دهباشی	۸۲۲	پیروزی	۱۳۹۳/۰۴/۰۵
۹	جابر یونسی اینی علیا	۹۶۴۲	شریعی اردبیل	۱۳۹۳/۰۴/۰۷
۱۰	محسن پیرمرد وند چگینی	۸۱۱	سعادت آباد	۱۳۹۳/۰۴/۰۷
۱۱	محمد تقی معاون افشاری	۹۳۰۲	مدرس مشهد	۱۳۹۳/۰۴/۰۷
۱۲	فاطمه عزیزی	۹۲۵۱	یاسوج	۱۳۹۳/۰۴/۰۸
۱۳	امیر بیرام پور	۹۶۰۲	ولیعصر تبریز	۱۳۹۳/۰۴/۱۵
۱۴	علیرضا هوشیاری	۹۴۰۱	گلزار رشت	۱۳۹۳/۰۴/۱۵
۱۵	امیرعطا فرشافان	۸۸۲	بلوار کشاورز	۱۳۹۳/۰۴/۱۵
۱۶	نرگس منصورپور	۸۳۵	خیابان ولیعصر - پارک ساعی	۱۳۹۳/۰۴/۱۵
۱۷	امیر رضا علیمیرزایی	۸۴۸	نازی آباد	۱۳۹۳/۰۴/۱۵
۱۸	هادی مهردادیان	۸۲۱	جام جم	۱۳۹۳/۰۴/۱۵
۱۹	مرضیه حیدر زادی	۹۲۶۱	ایلام	۱۳۹۳/۰۴/۱۵
۲۰	داریوش دانشمند	۹۶۰۶	میدان معلم تبریز	۱۳۹۳/۰۴/۱۵
۲۱	مهرداد برنجی	۸۷۴	نیاوران	۱۳۹۳/۰۴/۱۵
۲۲	علیرضا دادگستری	۸۰۴	باغ فردوس	۱۳۹۳/۰۴/۱۵
۲۳	عباس حقیقت	۸۶۲	خیابان ولیعصر - زرتشت	۱۳۹۳/۰۴/۱۵
۲۴	میرسروش محدث خلخالی	۸۵۹	میدان حسین آباد	۱۳۹۳/۰۴/۱۵
۲۵	امین اسدی	۹۵۰۱	کرمان	۱۳۹۳/۰۴/۱۵

۱۳۹۳/۰۴/۱۶	پاسداران	۸۰۵	مهدی موقتیان	۲۶
۱۳۹۳/۰۴/۱۶	سرو	۸۶۶	مهدی ویشه	۲۷
۱۳۹۳/۰۴/۱۶	خیابان دولت	۸۱۳	مصطفی حاجی محمدی	۲۸
۱۳۹۳/۰۴/۱۶	اصفهان	۸۰۳	مسیح طیبانی	۲۹
۱۳۹۳/۰۴/۱۶	ایران زمین	۸۱۵	افشین آستانی	۳۰
۱۳۹۳/۰۴/۱۶	شهران	۸۴۴	معصومه نیرومند	۳۱
۱۳۹۳/۰۴/۱۶	آصف	۸۵۸	میشم پروایی	۳۲
۱۳۹۳/۰۴/۱۶	رسالت-مجیدیه	۸۷۹	کوشان حسین زاده	۳۳
۱۳۹۳/۰۴/۱۶	خیابان دکتر بهشتی	۸۳۲	حسن کریمی	۳۴
۱۳۹۳/۰۴/۱۶	شهرکرد	۹۵۷۱	احمد مهدیان	۳۵
۱۳۹۳/۰۴/۱۷	باجه ماهان	۸۵۱	امیرحسین مرزوقی	۳۶
۱۳۹۳/۰۴/۱۷	اهواز	۹۷۰۱	ملکه کسایی	۳۷
۱۳۹۳/۰۴/۱۷	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	شهناز صمدپور بروجنی	۳۸
۱۳۹۳/۰۴/۱۷	اروند	۹۸۵۱	مهدیه خرمی اعزازی	۳۹
۱۳۹۳/۰۴/۱۷	خرم آباد	۹۲۸۱	بیژن محمدیان پوری	۴۰
۱۳۹۳/۰۴/۱۸	۱۷ شهریور تبریز	۹۶۰۳	امیر عبدی	۴۱
۱۳۹۳/۰۴/۱۹	قطریه	۸۲۸	سعید مرادی	۴۲
۱۳۹۳/۰۴/۱۹	قشم	۹۸۲۱	ناصر بادافره	۴۳
۱۳۹۳/۰۴/۱۹	ولنجک	۸۲۳	حمیدرضا سعیدی	۴۴
۱۳۹۳/۰۴/۲۱	خیابان کارگر شمالی	۸۳۳	مریم خسروی	۴۵
۱۳۹۳/۰۴/۲۱	سجاد مشهد	۹۳۰۳	طوبی کامرانی	۴۶
۱۳۹۳/۰۴/۲۱	سه راه اقدسیه	۸۰۸	زبیده بقایی	۴۷
۱۳۹۳/۰۴/۲۱	امانیه - اهواز	۹۷۰۳	عقیل خلیلاوی	۴۸
۱۳۹۳/۰۴/۲۱	جنت آباد	۸۱۲	عبدالعظیم حلاج زاده	۴۹
۱۳۹۳/۰۴/۲۱	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	زین الدین قنبری	۵۰
۱۳۹۳/۰۴/۲۲	استادشهریار تبریز	۹۶۰۴	محمدامین بزرگی	۵۱
۱۳۹۳/۰۴/۲۳	بلوار مرزداران	۸۸۱	محمد زیرک	۵۲
۱۳۹۳/۰۴/۲۴	همدان	۹۲۲۱	مهینا بابا احمدی	۵۳
۱۳۹۳/۰۴/۲۶	شمس آباد - میدان ملت	۸۷۲	معصومه گودرزی	۵۴
۱۳۹۳/۰۴/۲۶	سمنان	۹۴۵۱	سمیرا پولادساده	۵۵
۱۳۹۳/۰۴/۲۶	منیریه	۸۳۹	عباس رشیدی	۵۶
۱۳۹۳/۰۴/۲۶	شهرک راه آهن	۸۴۰	رضا علی بخشی	۵۷
۱۳۹۳/۰۴/۲۹	بابل	۹۴۲۱	رمضان رضائی جدیدی	۵۸
۱۳۹۳/۰۴/۲۹	زاهدان	۹۱۳۱	محمود شهرکی نسب	۵۹
۱۳۹۳/۰۴/۲۹	سی تیر	۸۴۹	مهدی حاجی نوروزها تهرانی	۶۰
۱۳۹۳/۰۴/۲۹	تهرانسر	۸۵۶	احمد محمدی	۶۱
۱۳۹۳/۰۴/۲۹	بزرگراه فتح	۸۷۷	رضا حسینی	۶۲
۱۳۹۳/۰۴/۲۹	شهرک اکباتان	۸۲۵	سید محمد حسینی	۶۳
۱۳۹۳/۰۴/۲۹	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	روزبه وفادار	۶۴
۱۳۹۳/۰۴/۲۹	گنبد کاووس	۹۴۴۲	الیزا موحدی اصل	۶۵
۱۳۹۳/۰۴/۲۹	بیرجند	۹۳۴۱	حسین نیک کار	۶۶
۱۳۹۳/۰۴/۳۰	نیشابور	۹۳۱۶	محبوبه شادمهری	۶۷
۱۳۹۳/۰۴/۳۰	بازار تبریز	۹۶۰۵	سکینه ملاپور	۶۸
۱۳۹۳/۰۴/۳۰	ملاصدرا	۸۲۹	مهدی آبدارباشی	۶۹
۱۳۹۳/۰۴/۳۰	ستارخان	۸۶۹	حامد آزادخوی داغ	۷۰

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه	کد شعبه	آدرس	تلفن	نماینده	نام مسئول شعبه - باجه
۱	آفریقا	۸۰۱	تهران، بزرگراه آفریقا، نرسیده به چهارراه جهان کودک، پلاک ۳۱	۸۸۸۷۴۴۵۷-۶۱	۸۸۷۷۳۷۷۳	آقای ساعی نیا
۲	مرکزی	۸۰۲	تهران، خ انقلاب، بین چهارراه کالج و چهارراه ولیعصر، شماره ۸۰۳	۶۶۹۵۹۰۵۰	۶۶۹۶۴۹۹۸	آقای تفرشی
۳	باغ فردوس	۸۰۴	تهران، خ ولیعصر، رو به روی باغ فردوس، بالاتر از سه راه زعفرانیه، پلاک ۱۶۳۸	۲۲۷۴۰۷۷۵	۲۲۷۴۰۷۱۵	آقای باقی
۴	پاسداران	۸۰۵	تهران، خ پاسداران، مقابل بوستان ششم، جنب برج سفید، شماره ۲۳۸	۲۲۵۹۵۶۵۷-۸	۲۲۵۶۷۵۴۰	آقای رضا زاده
۵	بازار	۸۰۶	تهران، بازار، خ ۱۵ خرداد غربی، بین چهار راه گلوندک و ابوسعید، شماره ۶۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	آقای اختیاری
۶	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۴۵۱۸-۲۱	۴۴۲۵۴۵۱۷	---
۷	سه راه اقدسیه	۸۰۸	تهران، خ پاسداران، نبش نارنجستان یازدهم، پلاک ۶۷	۲۲۸۲۱۹۱۸-۲۰	۲۲۸۲۲۲۲۳	آقای سیفی
۸	میرداماد	۸۰۹	تهران، خ میرداماد، نرسیده به میدان مادر، جنب آزمایشگاه پیشگام شماره ۱۴۸	۲۲۹۲۴۴۵۱-۳	۲۲۹۲۴۴۶۳	خانم طرفی نژاد
۹	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خ دکتر فاطمی، روبروی خ کاج، نبش کوچه ششم	۸۸۹۸۲۱۸۱-۸۵	۸۸۹۸۲۱۹۴	آقای ملامحمدی
۱۰	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خ سعادت آباد، میدان کاج، ضلع شمال غربی میدان، جنب مسجد الرسول	۲۲۰۸۶۱۹۶-۹۹	۲۲۰۸۷۷۰۸	آقای قاسم پور
۱۱	جنت آباد	۸۱۲	تهران، خ جنت آباد، نبش لاله شرقی، مجتمع سمرقند	۴۴۴۹۵۲۰۱-۹	۴۴۴۹۵۲۲۸	آقای رضائیان
۱۲	دولت	۸۱۳	تهران، خ دولت-نرسیده به ۴ راه پاسداران- جنب ایران خودرو- پ ۱۸	۲۲۷۶۴۲۸۲-۷	۲۲۷۶۰۳۳۸	آقای یوسفی پور
۱۳	میدان ونک	۸۱۴	تهران، خ ولیعصر، بالاتر از میدان ونک نبش خیابان شریفی، پلاک ۱۳۲۵	۸۸۲۰۵۴۵۵-۵۹	۸۸۲۰۵۴۴۸	آقای نیری
۱۴	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خ ایران زمین، پاساژ ایران زمین پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۷۶۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	آقای سلمانی
۱۵	اریکه ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش ارغوان غربی، مجتمع تجاری اریکه ایرانیان	۲۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۲۳۵۳۵۱۶	خانم قندیان
۱۶	یافت آباد	۸۱۷	تهران، تقاطع جاده ساوه و یافت آباد، مجموعه بازار میل، پلاک ۲۰۲/۵	۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۲۳۷۱۱۰	آقای فکوری
۱۷	شهرری	۸۱۸	تهران، شهر ری، خ ذکریای رازی- پلاک ۲۵۷	۵۵۹۷۰۷۴۲-۳	۵۵۹۷۰۷۳۰	آقای علی اصغر بیات
۱۸	پل رومی	۸۱۹	تهران، خ شریعتی، بعد از پل رومی، نبش کوی سلمان، پلاک ۱۷۶۹	۲۲۲۱۳۱۹۴ و ۹۶	۲۲۲۱۳۱۹۵	آقای سلیمان بیات
۱۹	آفریقای شمالی	۸۲۰	تهران، بلوار آفریقای شمالی، تقاطع دستگردی، پلاک ۱۷۲	۸۸۸۸۸۳۱۱ و ۳۱	۸۸۷۷۳۱۵۱	خانم بابائی
۲۰	جام جم	۸۲۱	تهران، خ ولیعصر، نرسیده به چهار راه پارک وی، نبش کوچه ترکش دوز، پلاک ۳	۲۶۲۱۰۹۱۲-۱۴	۲۶۲۱۰۹۱۷	آقای سماک
۲۱	پیروزی	۸۲۲	تهران، خ پیروزی، نبش خ عادل، پلاک ۵۱۷ و ۵۱۹	۳۳۳۲۳۱۴۰-۴۱	۳۳۳۲۳۱۴۳	آقای حمیدیا
۲۲	ولنجک	۸۲۳	تهران، خ ولنجک، خ چهاردهم، پلاک ۳	۲۲۴۴۱۲۲۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	آقای سخانی
۲۳	آذربایجان	۸۲۴	تهران، خ آذربایجان، نبش آزادی، روبروی یهودی، پلاک ۱۰۷۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	آقای امینی
۲۴	شهرک اکباتان	۸۲۵	تهران، شهرک اکباتان، انتهای فاز ۲، بلوار گلها، مجتمع تجاری گلها، پلاک ۱	۴۴۶۳۶۳۰۹-۱۸	۴۴۶۵۶۸۹۶	آقای امین کاهه
۲۵	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، خ بیهقی، ضلع غربی محوطه فروشگاه شماره یک شهروند پلاک ۲۱۰	۸۸۵۱۶۹۰۶ و ۸	۸۸۵۱۷۳۸۱	آقای مصطفی محمدی
۲۶	ملت/اکباتان	۸۲۷	تهران، خ سعدی جنوبی، خ اکباتان، پلاک ۹۳	۳۳۹۹۸۰۰۴-۷	۳۳۹۹۸۰۰۹	آقای حاجی پور
۲۷	قیطریه	۸۲۸	تهران، بلوار ۳۵ متری قیطریه، روبروی درب شمالی بارک قیطریه، پلاک ۱۶۱	۲۲۲۳۴۰۹۷	۲۲۲۳۴۲۵۸	آقای محمدی
۲۸	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خ ملاصدرا، بعد از چهار راه شیراز، پ ۱۳۲	۸۸۶۲۷۵۱۷-۸۸۶۲۷۴۴۸	۸۸۶۲۶۷۳۱	آقای بایگانی
۲۹	اسدآبادی	۸۳۰	تهران، خ سیدجمال الدین اسدآبادی، نبش خ ۴۵، پلاک ۳۸۳	۸۸۰۵۵۴۶۱-۴	۸۸۶۱۰۲۹۵	خانم آیت النبی
۳۰	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خ کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۷۲-۴	۵۵۴۸۱۱۷۹	آقای پورداد
۳۱	دکتر بهشتی	۸۳۲	تهران، خ شهید دکتر بهشتی، بعد از چهار راه سه رودی، پلاک ۱۳۶	۸۸۵۱۲۶۰۳-۸	۸۸۷۴۶۶۹۹	خانم میزان
۳۲	کارگر شمالی	۸۳۳	تهران، خ کارگر شمالی، بالاتر از خ دکتر فاطمی، پلاک ۲۴۳	۸۸۹۹۱۳۴۵-۸	۸۸۹۹۱۳۵۰	آقای جمشیدیان
۳۳	فلکه سوم تهرانپارس	۸۳۴	تهران، خ تهران پارس، بالاتر از فلکه سوم، نبش خ ۱۲ شرقی، پلاک ۴۴۳	۷۷۳۷۰۳۶۸-۷۷۳۷۰۱۸۶	۷۷۳۷۰۴۴۱	---
۳۴	پارک ساعی	۸۳۵	تهران، خ ولیعصر، بالاتر از خ شهید دکتر بهشتی، نبش کوچه کوزه گر، پلاک ۲۱۳۳	۸۸۷۰۹۴۸۱-۲	۸۸۵۵۶۹۶۶	آقای اعتمادیه
۳۵	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	تهران، خ تهرانپارس، فلکه اول تهرانپارس، نبش خ ۱۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۲۳۲۵۰-۵۴	۷۷۷۲۳۲۵۵	آقای جعفر کاهه
۳۶	بازار کفاش ها	۸۳۷	تهران، بازار بزرگ، انتهای بازار کفاش ها، مقابل سرای مشکوه، ساختمان ضیای	۵۵۱۵۱۸۰۵	۵۵۶۱۶۰۷۳	آقای سروری
۳۷	الهیه	۸۳۸	تهران، الهیه، خ مریم شرقی، نبش خ شریفی مش، پلاک ۶۰	۲۶۲۰۳۴۷۰-۱	۲۲۰۲۷۹۳۰	آقای میرزایی فرید
۳۸	منیریه	۸۳۹	تهران، خ ولیعصر، میدان منیریه، خ معیری، نبش بن بست ناظمی، پلاک ۵۳	۶۶۴۹۱۰۷۵ و ۸۸	۶۶۴۹۱۰۷۳	آقای رسولی
۳۹	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، شهرک راه آهن، میدان امیر کبیر، خ امیر کبیر، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۶ و ۵۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	آقای کریمی
۴۰	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، ضلع جنوبی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۷۷۹۴۰۴۲۸-۹	۷۷۹۴۰۴۱۸	آقای بیات
۴۱	دلاوران	۸۴۲	بلوار دلاوران، بعد از چهارراه آزادگان- پلاک ۳۴۰	۷۷۲۱۱۶۵۱-۷۷۲۱۱۹۳۴	۷۷۲۱۳۷۷۷	آقای فخرالدین
۴۲	شهران	۸۴۴	تهران، شهران، نبش فلکه دوم، ابتدای خ ۱۲ متری، پلاک ۱۲	۴۴۳۱۲۹۵۵	۴۴۳۰۳۶۹۱	آقای اسلامی
۴۳	بلوار فردوس	۸۴۵	تهران، بلوار فردوس، بزرگراه شهید ستاری، ابتدای بلوار فردوس شرقی، پلاک ۴۴۸	۴۴۰۰۳۸۵-۶	۴۴۰۰۶۸۲۶	خانم قاسمی

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه	کد شعبه	آدرس	تلفن	نمابر	نام مسوول شعبه - باجه
۴۴	فرودگاه امام خمینی	۸۴۶	تهران، کیلومتر ۳۰ اتوبان تهران - قم، فرودگاه بین المللی امام خمینی، سالن ورودی، طبقه همکف	۵۵۶۷۸۴۰۸ - ۱۱	۵۵۶۷۸۴۱۰	آقای حسینی
۴۵	میدان تجریش	۸۴۷	تهران، میدان تجریش، خ شهرداری - جنب سینما آستارا - پلاک ۸۱	۲۲۷۳۳۳۵۲ - ۲۲۷۳۳۱۳۹	۲۲۷۳۳۴۴۸	آقای دادخواه
۴۶	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی آباد، خ مدانی، بعد از ایستگاه برق، پلاک ۱۱۸ و ۱۱۶	۵۵۳۳۱۰۰۶ - ۷	۵۵۳۵۶۰۵۱	آقای میرحسینی
۴۷	سی تیر	۸۴۹	تهران، خ سی تیر، جنب بانک ملی شعبه سی تیر، نبش کوچه بهزاد، پلاک ۸۳	۶۶۷۵۰۴۱۲ - ۱۸	۶۶۷۵۰۲۳۶	آقای عطائی فر
۴۸	باجه هواپیمائی ماهان	۸۵۱	تهران، اول اتوبان کرج، خ آزادگان، برج هواپیمائی ماهان	۴۸۳۸۱۴۹۲ - ۹۴	۴۸۳۸۱۴۹۵	---
۴۹	مهرآباد ترمینال ۲	۸۵۲	تهران، فرودگاه مهرآباد، پروازهای داخلی، ترمینال ۲	۴۴۶۹۰۰۹۰	۴۴۶۶۲۲۵۲	آقای حسینی
۵۰	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان پارسا، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی نبش کوچه علیرضا جاویدی، پلاک ۱۲۰	۳۳۵۴۸۴۴۱ - ۳	-	-
۵۱	مولوی	۸۵۴	تهران، میدان محمدیه، خ مولوی شرقی، ایستگاه سعادت، نبش کوچه اکبری، پلاک ۵۱۸	۵۵۱۵۴۶۳۱	۵۵۱۵۴۷۲۹	آقای امیری
۵۲	لواسانی	۸۵۵	تهران، خ کامرانیه، شهید لواسانی غربی، نبش دو راهی آریا، پلاک ۲	۲۲۸۱۶۶۹۱ - ۵	۲۲۸۱۶۶۸۹	آقای بوزیایی امیری
۵۳	تهرانسر	۸۵۶	تهران، بلوار اصلی تهرانسر، نبش خ چهاردهم، پلاک ۶۴	۴۴۵۱۷۵۵۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	آقای صفری
۵۴	هاپیر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید ستاری، بلوار فردوس غربی، بزرگراه شهید باکری، مرکز خرید هاپیر استار	۴۴۱۶۷۱۸۲ - ۸۷	۴۴۱۶۷۱۹۹	آقای صالحی کیا
۵۵	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، خ آصف، خ بهزادی، پلاک ۳	۲۲۴۳۱۹۷۶	۲۲۴۳۲۶۹۲	خانم قدمی
۵۶	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۵۹۹۵۹	۲۲۹۵۹۹۰۹	آقای ملک شاهی
۵۷	اختیاریه	۸۶۰	تهران، خ شهید کلاهدوز (دولت)، خ اختیاریه جنوبی، نبش کوچه خداجو، پلاک ۲۶	۲۲۵۷۵۰۷۶	۲۲۷۷۶۵۷۱	آقای صدیقانی
۵۸	اوین	۸۶۱	تهران، بزرگراه چمران، خ رجایی اوین، درکه، خ شهید کجویی، پلاک ۸۸ و ۹۰	۲۲۴۳۲۴۱۹	۲۲۴۳۲۴۲۶	آقای فعال
۵۹	ولیعصر - زرتشت	۸۶۲	تهران، بالاتر از میدان ولیعصر، نرسیده به کوچه ناصر، پلاک ۱۷۷۷	۸۸۹۰۶۱۷۸	۸۸۸۰۷۵۹۲	آقای اطهری
۶۰	دزاشیب - سه راه عمار	۸۶۳	تهران، میدان قدس، خیابان شهید کبیری (دزاشیب)، سه راه عمار، پلاک ۱۵۸	۲۲۷۵۳۹۱۴ - ۱۸	۲۲۷۵۳۹۱۳	آقای علیخانی
۶۱	بورس کالا	۸۶۴	تهران، خ طالقانی، نبش خیابان بندر انزلی، ساختمان بورس کالا، طبقه همکف	۸۸۹۴۱۷۵۲	۸۸۹۴۵۱۹۲	آقای آهنگری
۶۲	جمهوری - ابوریحان	۸۶۵	تهران، خ جمهوری، پس از تقاطع فلسطین، جنب اورژانس تهران، پ ۱۰۴۰	۶۶۴۷۷۶۷۴	۶۶۴۷۷۶۵۵	آقای نصیری
۶۳	سرو	۸۶۶	سعادت آباد - سرو غربی - میدان سرو - ضلع جنوب شرقی میدان - پلاک ۷	۲۲۱۴۶۰۸۳ - ۴	۲۲۱۴۵۸۳۲	آقای قاسمی
۶۴	دهکده المپیک	۸۶۷	تهران، بلوار دهکده المپیک، خ شهید یعقوبی، پلاک ۲	۴۴۷۰۱۴۶۷	۴۴۷۱۱۷۸۲	---
۶۵	قلهک	۸۶۸	خیابان شریعتی - قلهک - نبش کوچه خلیل پور - پلاک ۱۴۹۸	۲۶۶۰۱۵۰۵ - ۸	۲۶۶۰۱۵۰۹	خانم ترابی
۶۶	ستارخان	۸۶۹	میدان توحید - ابتدای خیابان ستارخان - نبش کوچه ستایش - پلاک ۲	۶۶۵۶۲۶۱۵	۶۶۵۲۲۸۶۵	آقای اسلامی
۶۷	پونک	۸۷۰	خیابان اشرفی اصفهانی - بالاتر از میدان پونک - نبش کوچه نوزدهم - پلاک ۱	۴۴۴۶۲۵۱۰	۴۴۴۶۲۸۱۵	آقای رشیدی
۶۸	آجودانیه	۸۷۱	خیابان اقدسیه - بعد از خیابان سپند - نبش کوچه نسیم - پلاک ۶۳	۲۲۸۲۳۲۴۹	۲۲۸۲۳۲۴۵	----
۶۹	شمس آباد - میدان ملت	۸۷۲	خیابان استاد حسن بنا، بالاتر از میدان ملت - نبش شهید عبیدی، پلاک ۱	۲۲۳۱۷۹۶۸ و ۶۹	۲۲۵۳۰۱۴۶	---
۷۰	کریم خان زند	۸۷۳	تهران، خ کریم خان زند، نرسیده به میدان هفت تیر، ضلع جنوبی، پلاک ۴۲	۸۸۸۴۵۹۴۲	۸۸۸۴۶۱۹۰	آقای حیدر هانی
۷۱	نیاوران	۸۷۴	خیابان دکتر باهنر (نیاوران)، رویوی پارک باهنر، پلاک ۱۴۸	۲۶۱۱۷۲۰۱ - ۲۶۱۱۷۱۹۲	۲۶۱۱۷۱۹۵	خانم خسروی
۷۲	بلوار ۲۴متری سعادت آباد	۸۷۵	سعادت آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی	۲۲۳۷۸۸۵۶ - ۷	۲۲۳۷۵۷۶۰۵	خانم حکیمی
۷۳	آقا بزرگی - الهیه	۸۷۶	تهران، الهیه، خ شهید آقا بزرگی، نبش استانبول، پلاک ۳۰	۲۲۶۹۶۴۵۱ - ۵۲	۲۲۶۹۶۴۵۳	آقای ملکی
۷۴	بزرگراه فتح	۸۷۷	بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر پاستوریزه، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۶۶۸۱۵۹۶۵ و ۲۸ و ۹۷	۶۶۸۱۶۰۰۸	آقای احسنی
۷۵	شهر قدس	۸۷۸	شهر قدس (قلعه حسن خان) بلوار ۴۵ متری انقلاب، جنب بانک ملت، پلاک ۱۱۲	۴۶۸۳۲۲۳۰	۴۶۸۳۲۲۴۱	آقای اسدیان
۷۶	رسالت - مجیدیه	۸۷۹	بزرگراه رسالت - نبش جنوب شرقی رسالت و تقاطع مجیدیه - پلاک ۴۱۷	۲۳۳۱۷۱۹۴ و ۹۵	۲۶۳۱۹۹۲۷	آقای عظیمی
۷۷	بلوار مرزداران	۸۸۱	شهرک ژاندارمری، بلوار مرزداران، پلاک ۱۳۶	۴۴۲۱۱۰۴۰	۴۴۲۱۱۸۴۱	آقای جلالی
۷۸	بلوار کشاورز	۸۸۲	بلوار کشاورز - رویوی وزارت کشاورزی، پلاک ۱۷۸	۸۸۹۸۳۱۵۴ - ۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	آقای جلیل زاده
۷۹	بلوار دریا	۸۸۳	سعادت آباد، بلوار دریا، پلاک ۸۶۳	۸۸۵۷۸۱۷۱ و ۸۸۳۳۳۸۱۸	۸۸۳۶۶۷۶۹	آقای پاکزاد
۸۰	گیشا	۸۸۴	کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۸۸۴۸۵۷۸۴ - ۹۱، ۸۸۲۴۷۲۶۲	۸۸۴۸۵۷۸۷	آقای احمدی
۸۱	جهان شهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول خ جهان شهر، نبش نیلوفر، پلاک ۱	۰۲۶۳-۴۴۷۹۹۶۰	۰۲۶-۳۴۴۸۱۴۴۵	آقای سرمدی
۸۲	میدان توحید کرج	۹۰۲	کرج، خ شاه عباسی، بین میدان توحید و میدان قدس، برج سامان	۰۲۶۳-۲۲۰۶۴۷۲۰۹	۰۲۶-۳۲۲۵۴۸۶۲	آقای سامانی پور
۸۳	بورس کرج	۹۰۳	کرج، میدان هفت تیر، ابتدای بلوار شهدای دانش آموز، تالار بورس	۰۲۶۳-۲۷۷۰۱۹۶	۰۲۶-۳۲۷۷۰۱۹۶	خانم سرمدی
۸۴	مهر شهر کرج	۹۰۵	مهر شهر، بلوار شهرداری، فاز ۲، نبش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۲۶۳-۳۴۱۵۷۳۳-۵	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۵	آقای رضایی
۸۵	شهریار	۹۰۴	شهریار، خ ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام، پلاک ۱۳۰	۰۲۱۰-۶۵۲۶۹۰۲۱ و ۳	۰۲۱-۶۵۲۶۹۸۶۲	آقای ایرج کاوندی
۸۶	تبریز	۹۶۰۱	تبریز، خ امام خمینی، بالاتر از میدان شهید بهشتی، جنب کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱۱-۳۳۷۳۸۰۰-۲	۰۴۱۱-۳۳۶۵۱۶۰	آقای فرامرز زاده

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه	کد شعبه	آدرس	تلفن	نماینده	نام مسئول شعبه - باجه
۸۷	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر، حد فاصل فلکه بازار و ایردک، پلاک ۲۷	۰۴۱۱-۳۳۲۷۰۸۵	۰۴۱۱-۳۳۱۹۸۶۴	خانم هریسچی
۸۸	۱۷ شهر یور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهر یور جدید، جنب ساختمان آبان، پلاک ۱۴	۰۴۱۱-۵۵۷۳۶۷۱-۲	۰۴۱۱-۵۵۷۳۶۷۳	آقای موسی خانی
۸۹	استاد شهریار	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده اتل گلی، بالاتر از هتل شهریار، نبش کوی الهی پرست، پلاک ۳	۰۴۱۱-۳۲۹۳۲۶۳-۶۴	۰۴۱۱-۳۲۹۳۲۶۰	آقای محمودی
۹۰	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، بلوار جمهوری اسلامی، ابتدای خ دارایی، پلاک ۱۹۲۷۳۲	۰۴۱۱-۵۲۴۴۰۴۹	۰۴۱۱-۵۲۴۴۲۶۳	---
۹۱	میدان معلم تبریز	۹۶۰۶	تبریز، خ ولیعصر، میدان معلم، پلاک ۲۰	۰۴۱۱-۳۳۳۵۴۰۰ و ۳۲۹۷۴۰۱	۰۴۱۱-۳۳۱۰۷۱۲	آقای دانشمند
۹۲	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خ کاشانی، رویروی مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۲۴۴۳۶۶۸-۹	۰۴۴-۳۲۲۴۰۳۹۲	آقای مطمئن
۹۳	سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خ سرداران، جنب مسجد قدس، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۲۲۵۰۵۲۲-۲۴	۰۴۴-۳۲۲۷۸۴۶	---
۹۴	اردبیل	۹۶۴۱	اردبیل، خ شیخ صفی، پلاک ۱۶۰	۰۴۵-۳۳۲۵۲۶۰۱-۸	۰۴۵-۳۳۲۵۳۵۰۱	آقای ستاری
۹۵	شریعتی اردبیل	۹۶۴۲	اردبیل، میدان شریعتی، به طرف ایستگاه سریعین، پلاک ۳۴۶	۰۴۵-۳۳۲۵۴۰۹۱-۸	۰۴۵-۳۳۲۵۴۰۹۹	آقای ربطی
۹۶	اصفهان	۸۰۳	اصفهان، خ فردوسی، نبش منوچهری، ساختمان امیر، پلاک ۱۳	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۴-۷	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۸	آقای سبزه زار
۹۷	زاینده رود اصفهان	۹۵۲۱	اصفهان، خ توحید، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۲-۸	۰۳۱-۳۶۲۶۹۴۰۹	آقای غیور
۹۸	چهار باغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خ چهار باغ بالانبش کوچه بهار آزادی	۰۳۱-۳۶۲۹۱۳۲۵-۶	۰۳۱-۳۶۲۹۱۳۲۹	آقای رحمانی
۹۹	حافظ اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، میدان نقش جهان، ابتدای خیابان حافظ	۰۳۱-۳۲۲۰۹۴۷۶-۹	۰۳۱-۳۲۲۷۴۲۶	آقای سیف الدینی
۱۰۰	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، خانه اصفهان، ابتدای خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۳۱-۳۴۴۱۲۲۷۱	۰۳۱-۳۴۴۱۳۶۸۸	آقای منصوری
۱۰۱	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خ طالقانی، روبه روی فرمانداری ایلام، پلاک ۳۵۱	۰۸۴۱-۳۳۶۸۹۷۶۰۹	۰۸۴۱-۳۳۳۳۱۵۲	آقای کریمی
۱۰۲	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم آباد، بلوار علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶۱-۲۲۳۵۵۹۰۳ و ۳	۰۶۶۱-۲۲۳۵۵۹۱	آقای راهنمایی
۱۰۳	بوشهر	۹۱۴۱	بوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای فرودگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷۱-۵۵۶۲۳۱۹-۲۴	۰۷۷۱-۵۵۶۲۳۲۵	آقای فرشیدفر
۱۰۴	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی و میرزا رضای کرمانی	۰۵۸۴-۲۲۴۴۳۲۰	۰۵۸۴-۲۲۲۷۳۴۸	آقای تیموری
۱۰۵	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، سی متری اول، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۴۴۶۰-۱	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	آقای آرزومندان
۱۰۶	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نبش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۲۲۸۳۸۰۲-۷	۰۵۱-۳۲۲۴۱۰۴۶	آقای گرایی
۱۰۷	بلوار سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۵ یا خ لاله جنوبی	۰۵۱-۳۷۶۴۸۲۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۷۴۰۴۶	خانم سازگار
۱۰۸	فرامرز عباسی مشهد	۹۳۰۴	مشهد، بلوار فرامرز عباسی، بین عباسی ۳ و ۱، پلاک ۱۶۸	۰۵۱-۳۶۰۹۷۸۹۲ و ۴	۰۵۱-۳۶۰۹۷۸۹۵	آقای حاتمی
۱۰۹	هاشمیه مشهد	۹۳۰۵	بلوار هاشمیه، بین هاشمیه ۱۶ و ۱۸، پلاک ۱۴۴	۰۵۱-۳۸۸۳۴۸۴۴	۰۵۱-۳۸۸۴۱۵۲۹	آقای طوسی
۱۱۰	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی، رویروی کوچه واعظی، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۵۱-۳۳۴۹۴۱۳-۱۵	۰۵۵۱-۳۳۴۹۴۱۶	آقای علی ابراهیمیان
۱۱۱	بیر جند	۹۳۴۱	بیر جند- خیابان مدرس- نبش چهارراه دوم- مقابل حسینیه گازاری ها - کدپستی ۹۷۱۸۶۹۷۱۵	۰۵۶۱-۴۴۵۰۹۷۰-۴	۰۵۶۱-۴۴۵۰۹۷۵	آقای نیک کار
۱۱۲	اهواز	۹۷۰۱	اهواز، خ کیانپارس، حدفاصل خیابان های ۳ و ۴ شرقی، پلاک ۲۰۵	۰۶۱۱-۳۹۲۰۵۲۳-۷	۰۶۱۱-۳۹۲۰۷۴۵	آقای اهل الیرف
۱۱۳	امانیه اهواز	۹۷۰۳	اهواز، خ انقلاب (امانیه)، نبش خ بوعلی، ۱۸ پ، ساختمان سیمرغ	۰۶۱۱-۳۳۳۴۱۶-۱۹	۰۶۱۱-۳۳۳۳۳۸۱	آقای دوبریچی زاده
۱۱۴	زنجان	۹۶۸۱	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خ امام	۰۲۴-۳۳۳۲۰۶۵۴-۶۰	۰۲۴-۳۳۳۲۷۷۳۳	---
۱۱۵	سعدی شمالی زنجان	۹۶۸۲	زنجان، خ سعدی شمالی، نبش کوچه روشن، ساختمان اشراق، پلاک ۷۲	۰۲۴-۳۳۵۶۸۶۵۱	۰۲۴-۳۳۵۶۸۶۸۱	آقای دارویی
۱۱۶	زاهدان	۹۱۳۱	زاهدان، میدان امام علی (ع)، ابتدای بلوار شهید مطهری	۰۵۴۱-۳۲۶۰۱۷۸-۷۹	۰۵۴۱-۳۲۶۳۲۸۲	آقای شهرکی
۱۱۷	شیراز	۹۱۰۱	شیراز، خ زند، بین خ فلسطین و ۲۰ متری سینما سعدی، پلاک ۳۹۶، ساختمان پاسارگاد	۰۷۱۱-۲۳۱۹۵۲۱-۲۷	۰۷۱۱-۲۳۱۹۵۱۳	آقای آزادی
۱۱۸	فلکه گاز جام جم شیراز	۹۱۰۲	شیراز، فلکه گاز، ابتدای خیابان جهاد سازندگی، جنب فروشگاه رفاه، پلاک ۲۰	۰۷۱۱-۲۲۶۲۸۵۲-۴	۰۷۱۱-۲۲۷۴۸۳۴	آقای یاری
۱۱۹	قصرالدشت شیراز	۹۱۰۳	شیراز، خ قصرالدشت، رویروی خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱۱-۶۲۷۹۱۸۰ و ۸۹	۰۷۱۱-۶۲۷۹۲۱۶	آقای پردبار
۱۲۰	بلوار میرزای شیرازی	۹۱۰۴	شیراز، معالی آباد، نبش کوچه ۲۷، کدپستی ۷۱۸۷۷۱۱۶۴۵	۰۷۱۱-۶۳۴۱۳۹۷	۰۷۱۱-۶۳۴۱۴۰۶	آقای جمسی
۱۲۱	بازار وکیل	۹۱۰۵	شیراز، بلوار وکیل، خ ۲۷، جنب رستوران شریزه، پلاک ۸۴	۰۷۱۱-۲۲۳۳۸۳۵	۰۷۱۱-۲۲۳۳۸۳۴	آقای ارجمند
۱۲۲	ستارخان	۹۱۰۶	شیراز، بلوار ستارخان، بین خیابان عقیق آباد و خیابان ولیعصر (عج)	۰۷۱۱-۶۲۴۳۱۶۵ و ۶۲۴۳۰۶۵	۰۷۱۱-۶۲۴۳۳۲۹	آقای نظری
۱۲۳	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خ خیام شمالی، جنب بانک ملی شعبه خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۳۵۷۳۰۵-۸	۰۲۸-۳۳۳۵۸۰۹۵	آقای فرضی
۱۲۴	قشم	۹۸۲۱	قشم، بلوار امام قلی خان، رویروی مرکز تجاری خلیج فارس و مرجان	۰۷۶۳-۵۲۴۴۶۴۰-۴۷	۰۷۶۳-۵۲۴۴۶۵۰	آقای بهاری
۱۲۵	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نبش کوچه ۴۱	۰۲۵-۳۲۹۴۰۶۰۱-۳	۰۲۵-۳۲۹۱۶۶۱۶	آقای درویشی
۱۲۶	فلکه جهاد قم	۹۰۰۲	قم، فلکه جهاد، خ ۱۹ دی، پلاک ۵۵۵ و ۵۵۷	۰۲۵-۳۷۷۰۸۸۴۱	۰۲۵-۷۷۰۵۹۴۹	آقای مجاهدی
۱۲۷	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، خ سید قطب، پلاک ۳	۰۸۷۱-۳۲۴۵۴۳۱-۳۴	۰۸۷۱-۳۲۴۵۴۴۶	آقای سخاوی
۱۲۸	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خ قره نی، نرسیده به ژاندارمری، نبش تیمچه	۰۳۴۱-۲۲۳۳۴۹۶	۰۳۴۱-۲۲۶۷۹۶۰	آقای نقیسی
۱۲۹	کوثر کرمان	۹۵۰۲	کرمان، شهرک باهنر، میدان کوثر، جنب شهرداری منطقه ۲	۰۳۴۱-۲۴۷۶۷۶۱-۲	۰۳۴۱-۲۴۷۶۷۶۵	آقای ابراهیمی
۱۳۰	رفسنجان	۹۵۱۱	ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسگری	۰۳۹۱-۳۲۲۲۱۰۵-۶	۰۳۹۱-۳۲۲۲۱۰۱	آقای علی پور
۱۳۱	کرمانشاه	۹۲۴۱	کرمانشاه، میدان فردوسی، جنب بیمارستان معتضدی، پلاک ۱۲	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۵۹-۶۴	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۷۱	آقای توحیدلی
۱۳۲	یاسوج	۹۲۵۱	یاسوج، بلوار مطهری، پلاک ۴۰۰	۰۷۴۱-۲۲۳۵۳۴۸	۰۷۴۱-۲۲۳۵۳۷۵	آقای حسینی

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه	کد شعبه	آدرس	تلفن	نمابر	نام مسوول شعبه-باجه
۱۳۳	کیش	۹۸۰۱	کیش، خ فردوسی، مجتمع تجاری کیش، طبقه همکف، پلاک ۶۴ و ۶۷	۰۹۵-۰۶۶۴-۴۴۵۲۴۹۰	۰۷۶۴-۴۴۵۲۴۹۰	آقای خیاطی
۱۳۴	گرگان	۹۴۴۱	گرگان، خ ولیعصر، بین عدالت ۸ و ۱۰	۰۸-۰۱۷۱-۲۳۶۹۰۰۱	۰۱۷۱-۲۳۶۹۰۰۱	آقای میدانی
۱۳۵	گنبد	۹۴۴۲	گنبد کاووس، خ امام خمینی جنوبی، بین خ گلشن و شهدای شرقی پلاک ۱۸۳۹	۰۱۹-۰۱۷۲-۳۳۴۷۶۱۲	۰۱۷۲-۳۳۴۷۶۲۴	آقای قاضوی
۱۳۶	گلزار رشت	۹۴۰۱	رشت، میدان باستانی شعار، اول بلوار گلزار	۰۱۲-۰۱۳۱-۷۲۲۴۷۱۰	۰۱۳۱-۷۲۲۴۷۱۳	آقای بابک دولتی
۱۳۷	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۸-۰۱۲۱-۲۲۹۶۴۲۱	۰۱۲۱-۲۲۹۶۴۳۵	---
۱۳۸	ساری	۹۴۰۲	ساری، خ فرهنگ، بعد از سه راه قارن (به طرف میدان شهدا) پلاک ۲۸	۰۵-۰۱۵۱-۳۲۵۹۷۶۲	۰۱۵۱-۳۲۵۹۷۶۱	آقای رستمیان
۱۳۹	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خ مدرس، روبروی شهرداری	۰۴-۰۱۱۱-۲۱۹۷۱۴۱	۰۱۱۱-۲۱۹۷۱۴۸	آقای دانشفر
۱۴۰	تنکابن	۹۴۲۲	تنکابن، خ امام خمینی، نیش شهید مروتی	۰۷۰-۰۱۹۲-۴۲۱۰۲۶۱	۰۱۹۲-۴۲۱۰۲۷۴	آقای غفوری
۱۴۱	اراک	۹۵۶۱	اراک، خ شهید رجائی، پلاک ۸۸۳۷	۰۱۰-۰۸۶-۳۲۲۱۴۵۰۴	۰۸۶-۳۲۲۱۴۵۷	آقای کریمی
۱۴۲	بندرعباس	۹۱۲۱	بندرعباس، خیابان امام خمینی، سه راه دلگشا، برج نیلوفر، طبقه همکف	۰۸-۰۷۶۱-۲۲۳۵۳۰۲	۰۷۶۱-۲۲۳۵۳۳۰	آقای گوری
۱۴۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خ جهان نما، روبروی خ آزادی، پلاک ۱۵۳، برج شهباز، طبقه همکف	۰۲-۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۹۰	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۸۹	آقای ترابیان
۱۴۴	خواجه رشیدهمدان	۹۲۲۲	همدان، خ شریعتی، نرسیده به چهارراه خواجه رشید، روبروی کوچه نبوی، پلاک ۲۷۳	۰۳۲۲-۰۸۱-۳۲۵۲۷۳۳۲	۰۸۱-۳۲۵۲۷۳۳۸	آقای حکیمی
۱۴۵	یزد	۹۵۴۱	یزد، خ امام خمینی، جنب کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۲-۰۳۵۱-۶۲۲۱۶۹۱	۰۳۵۱-۶۲۶۹۵۲۵	آقای رشیدی
۱۴۶	جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی، نیش کوچه وحدت، پلاک ۷۹	۰۵-۰۳۵۱-۵۲۴۸۲۰۳	۰۳۵۱-۵۲۴۸۲۰۶	--
۱۴۷	سنمنان	۹۴۵۱	سنمنان، خ مولوی، سه راه فرمانداری سابق، پلاک ۲۲۴	۰۲۸۹-۰۲۳-۳۳۳۲۰۲۸۹	۰۲۳-۳۳۳۲۰۴۷۶	آقای شهاب
۱۴۸	شهرکرد	۹۵۷۱	شهرکرد، خ ملت، نرسیده به چهار راه بازار، پلاک ۳۹۲	۰۵-۰۳۸۱-۲۲۷۷۵۸۳	۰۳۸۱-۲۲۷۷۵۸۰	آقای یزدانی
۱۴۹	منطقه آزاد اروند	۹۸۵۱	منطقه آزاد اروند، بلوار شهید منتظری (شاهپور سابق) نیش خیابان امیری	۰۵-۰۶۳۱-۲۲۴۶۷۲۴	۰۶۳۱-۲۲۴۶۷۳۱	آقای بهرامی

شعب بانک سامان پاسخگوی همیشگی شما

شعب	شنبه تا چهارشنبه	باجه بعدازظهر	پنجشنبه
شعب استان های تهران، فارس، اصفهان، آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، قم و البرز	۸ تا ۱۶	-----	۸ تا ۱۳
شعبه های پیراستار	۸ تا ۱۸	-----	۸ تا ۱۳
فرودگاه امام خمینی (ره) و واحد CIP	۲۴ ساعته		۲۴ ساعته
شعب شهرستان و شعب مناطق آزاد قشم و اروند	۷:۳۰ تا ۱۴	۱۷ تا ۱۹	۷:۳۰ تا ۱۳
شعبه منطقه آزاد کیش	۷:۳۰ تا ۱۴	۱۷:۳۰ تا ۱۹:۳۰	۷:۳۰ تا ۱۳
باجه های واقع در مراکز خدمات مجتمع علاءالدین تهران، مجتمع پردیس تهران، سیتی ستر اصفهان و زیتون اهواز	۹ تا ۱۸	-----	۹ تا ۱۴:۳۰

لیست مشخصات مربوط به سرپرستی ها		
نام	سمت	آدرس
عزیزاله عزیزی	سرپرست منطقه ۱	خیابان دزاشیب سه راه عمار، پلاک ۱۵۸-طبقه فوقانی شعبه دزاشیب- تلفن: ۲۲۷۱۷۵۶۹۰ نمابر: ۲۶۸۵۰۴۶۰
هادی صدیقی	سرپرست منطقه ۲	خیابان انقلاب، بین چهارراه کالج و ولیعصر، ش ۸۰۳، طبقه سوم استیجاری، سرپرستی منطقه دو تهران. تلفن: ۶۶۴۸۳۳۶۶ نمابر: ۶۶۴۸۳۳۶۶
محمد غفاری	سرپرست منطقه ۳	سعادت آباد- خ سرو غربی-میدان سرو- پ۷-طبقه فوقانی شعبه سرو- تلفن: ۲۲۰۷۵۴۹۸ نمابر: ۲۲۰۷۸۵۵۴
تقی لقمانی	سرپرست استان های مرکز	اصفهان - خیابان توحید میانی- نیش کوچه شهید تقی آبادی- پلاک ۵- ط اول - تلفن: ۰۳۱-۳۶۲۸۴۰۸۰ نمابر: ۰۳۱-۳۶۲۸۴۰۹۰
منصور صرافی	سرپرست استان های جنوب شرق	کرمان- خیابان سپهبد قره نی- نرسیده به میدان سپهبد قره نی (زاندارمری سابق)- جنب تیمچه- پلاک ۲۱۶- تلفن: ۰۹۵-۰۲۳۳۸۷۸۴ نمابر: ۰۳۴۱-۰۲۲۶۶۳۲۴ نمابر: ۰۳۴۱-۰۲۲۶۶۳۲۴
احمد ابراهیمیان	سرپرست استان های شرق و شمال شرق	مشهد- بلوار سجاده- نبش سجاده-۸- (خیابان لاله جنوبی)- ساختمان بانک سامان طبقه ۶- تلفن: ۰۴۴-۰۳۷۶۷۹۱۴۳ نمابر: ۰۵۱-۰۳۷۶۷۹۱۴۳
عبداله اصفهلائی	سرپرست استان های شمال غرب	تبریز-خ امام خمینی- بالاتر از میدان شهید بهشتی، جنب کوی فرهنگ- پلاک ۵۲۱- طبقه چهار ساختمان شعبه تبریز- تلفن: ۰۴۱۱-۰۳۳۳۸۳۷ نمابر: ۰۴۱۱-۰۳۳۳۸۳۷
محمد نبی وفا	سرپرست استان های جنوب و جنوب غرب	شیراز، خ زند، بین خ فلسطین و ۲۰متری سینما سعدی، ساختمان پاسارگاد تلفن: ۰۷۱۱-۲۳۱۹۴۶۵ نمابر: ۰۷۱۱-۲۳۱۹۴۶۶
سید حسین ایمانی	سرپرست استان های شمال	ساری- خیابان فرهنگ- بعد از سه راه قارن- طبقه فوقانی شعبه ساری- تلفن: ۰۱۵۱-۰۳۲۵۹۷۸۴ نمابر: ۰۱۵۱-۰۳۲۵۹۷۸۴
ابوالحسن گروسی	سرپرست استان های غرب	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خ امام- تلفن: ۰۱-۰۳۳۳۶۵۸۶۰ نمابر: ۰۲۴-۰۳۳۳۶۵۸۶۴

نرخ سود سپرده‌های ارزی و ریالی

جدول نرخ سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار ارزی
از تاریخ ۹۳/۴/۳۰ (نرخ‌ها به درصد)

نوع ارز	۱ ماهه	۲ ماهه	۳ ماهه	۶ ماهه	۹ ماهه	۱ ساله
دلار آمریکا	۰/۵	۱	۱/۵	۲	۲/۲۵	۲/۵۰
یورو	۲/۲۵	۳	۵	۵/۷۵	۶	۶/۶۵
درهم امارات	۳/۲۵	۳/۵	۴	۵/۵	۶	۶/۵
پوند انگلیس	-----	-----	۱	۱/۲۵	۱/۴۰	۱/۵۰

جدول نرخ سود علی‌الحساب سپرده‌های سرمایه‌گذاری
مدت‌دار ریالی از تاریخ ۹۳/۲/۱۳

نوع سپرده	نرخ سود سالانه
سپرده سرمایه‌گذاری کوتاه مدت	٪۱۰
سپرده کوتاه مدت ویژه سه ماهه	٪۱۴
سپرده کوتاه مدت ویژه شش ماهه	٪۱۶
سپرده کوتاه مدت ویژه ۹ ماهه	٪۱۸
سپرده بلندمدت یک ساله	٪۲۲

نرخ سود اندوخته‌های بیمه نامه عمر و تشکیل سرمایه سامان



نرخ سود فنی با تضمین ده ساله	نرخ سود قطعی سال ۱۳۹۲	
٪۱۵	٪۱۸	اندوخته‌های با ریسک کم
٪۱۴	٪۱۹/۵	اندوخته‌های با ریسک متوسط
٪۱۲	٪۲۵	اندوخته‌های با ریسک زیاد





**بیمه مسافرتی سامان را
از کجا بخرم؟**



جهت کسب اطلاع از پوشش‌های جدید بیمه مسافرتی سامان، می‌توانید به وب‌سایت www.si24.ir مراجعه و یا با شماره تلفن ۰۲۱-۸۹۳۰۲۳۰۲ تماس حاصل فرمایید.



کارتی که خاطره می شود



باشما هستیم

مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۶۲۲

www.sb24.com

کارت های هدیه سامان

- با طرح های زیبا و مناسب روزهای خاص
- با بسته بندی کادوئی
- امکان چاپ جمله کوتاه شما
- صدور آبی در شعبه
- خرید البوه با مزایای ویژه