

سامان

سال هفدهم، شماره ۱۷۲
مهر ۱۴۰۰

بانک سامان
SamanBank

مشتری ممتاز بانک سامان باشید



اگه ضرب به خورد نگران نباش



خرید آنلاین بیمه موبایل
با اپلیکیشن سامان

سامان بیمه
Saman Insurance

سامان

Google Play

آپاز



بامجله سان همراه باشید

گروه مالی سامان

پرداخت الکترونیک سامان کیش

تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونک، انتهای خیابان خدامی، بعد از تقاطع آفتاب، پلاک ۱۰۴
تلفن: ۸۴۳۴۵۰۰۰ مرکز ارتباط با مشتریان: ۸۴۰۸۰ شماره: ۸۸۲۱۹۱۴۰ www.sep.ir



بیمه سامان

تهران، خیابان سیدجمال‌الدین اسدآبادی، پلاک ۴۳۳
تلفن: ۰۲۱-۸۹۴۳-۰۲۱ شماره: ۸۸۷۰۰۲۰۴ www.sif.ir



کارگزاری بانک سامان

تهران، خیابان نلسون ماندلا (آفریقا)، پایین‌تر از چهارراه جهان کودک، نبش کوچه ۲۵، پلاک ۲۹، طبقه همکف
تلفن: ۸۸۷۷۴۶۶۹-۷۱ شماره: ۸۸۷۷۴۶۸۹ www.samanbourse.com



صرافی سامان

شعبه مرکزی: تهران، خیابان خالد اسلامبولی (وزرا)، خیابان هفتم، پلاک ۱۱
تلفن: ۸۸۷۰۵۸۰۳ و ۱۹ و ۷۰ شماره: ۸۸۷۰۹۲۱۰ www.samanexchange.com



اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان

تهران، خیابان شریعتی، بالاتر از سیدخندان، پلاک ۳۲
تلفن: ۴۱۷۲۶۰۰۰ شماره: ۴۱۷۲۶۰۰۱ www.icbs.ir



خدماتی آفتاب تجارت سامان

تهران، خیابان خالد اسلامبولی (وزراء)، کوچه ۲۰ (شهید رفیعی)، پلاک ۴، طبقه اول
تلفن: ۴۷۷۰۲۰۰۰ شماره: ۴۷۷۰۲۲۲۲ www.aftabts.com



تأمین سرمایه کاردان

تهران، خیابان نلسون ماندلا (آفریقا)، خیابان کاج آبادی، شماره ۱۱۴، طبقه ۳
تلفن: ۹۶۶۲۱۱۱۱ شماره: ۹۶۶۲۱۱۳۳ سایت: www.kardan.ir



کیش سل پارس

تهران، سعادت‌آباد، ضلع شمال شرقی چهارراه سرو، جنب بانک سامان، پلاک ۷۷
تلفن: ۰۲۱-۸۷۶۴۰۰ شماره: ۰۲۱-۲۶۶۵۴۸۰۹ www.samantel.ir



پردازشگران سامان

تهران - محله امانیه - بلوار نلسون ماندلا - خیابان شهید محمد علی رحیمی - پلاک ۴۳
تلفن: ۰۲۱-۲۶۲۹۳۹۴۲ شماره: ۰۲۱-۲۶۲۹۳۹۴۲ www.samanpr.net



تندر نور

تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوران، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۷
تلفن: ۷۷۴۴۴۴۶۴ - ۰۲۱ - ۷۷۱۸۲۸۴۴ www.thunder-light.com





سلمان

صاحب امتیاز: بانک سامان
مدیر مسئول: فرشته ضرابیه
سر دبیر: ناصر بزرگمهر
مدیر هماهنگی: راضیه غنچه
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 شود.
- 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 شود.
- 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 درج شود.
- تیترو سوتیترهای مناسب به وسیله نویسنده مشخص شود.
- مطالب چاپ شده الزاماً نظر رسمی مجله نیست.
- تا حد امکان از کلمات خارجی استفاده نشود و معادل فارسی به کار رود.
- اعداد به صورت عدد ریاضی نوشته شود.
- در نوشتن کلمات از رسم الخط جداسازی استفاده شود.
- از چاپ مقاله با ۲ امضا معذور هستیم.
- مجله در ویرایش و تلخیص مقالات آزاد است.

- بیمه سامان برای «نهمین» سال متوالی در رتبه «نخست» توانگری مالی/۳۵
- کسب رتبه اول تامین سرمایه کاردان در حجم اوراق منتشره/۳۶
- چطور می‌توانیم مشتریان شاکی را همراهی و به آنها کمک کنیم؟/۳۸
- مشارکت فعال بانک سامان در نمایشگاه ایران فارما/۴۱
- وضعیت برتر پرداخت الکترونیک سامان در گزارش شهریور شاپرک/۴۲
- رفتار از مازلو تا کارنوگرافی فرهنگی/۴۸
- واکسیناسیون، دیپلماسی و حمایت از توریسم/۴۹
- نقش بازار سرمایه در رفع موانع تولید/۵۰
- رابطه تاریخی بورس با دلار/۵۱
- تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمان‌های ارائه دهنده خدمات/۵۲
- چالش‌های مابا محیط، دانش و سلیقه مشتریان/۵۵
- موج کرونا زده بیکاری در اروپا/۵۶
- استقبال از بیمه مسئولیت خوب است/۵۷
- جدول و سرگرمی/۵۹
- شعب بانک سامان/۶۰

- یادداشت سردبیر/۶
- به دنبال خلق تجربه منحصر به فرد مشتریان از بانک هستیم/۸
- کلاب هاوس رفرم اندیشه و رسانه از مونولوگ تاملاتی لوگ/۱۱
- ویدئو بانک ابراری آشنا؛ اما ناشناخته/۱۲
- بانک سامان برای شما یادآور چیست؟/۱۴
- بهترین اپلیکیشن‌های بورس ایران برای اندروید و آیفون/۱۷
- ماهم اکنون در عصر انقلاب اجتماعی و دیجیتالی هستیم/۲۰
- فروش تلفنی با استفاده از تماس سرد/۲۲
- بازاریابی مجدد یا ریمارکتینگ چیست؟/۲۴
- به دنبال تبلیغ سینه به سینه هستیم/۲۷
- راه برای بهبود مهارت‌های نوشتاری/۳۱
- سیستم بانکداری متمرکز (کُر بانک) چیست و بانک‌ها در واقع چگونه کار می‌کنند؟/۳۲
- مشتری ممتاز سامان باشید/۳۴
- بیمه سامان عنوان برگزیده «رهبری دیجیتال» را از آن خود کرد/۳۵

دفاتر بانکداری شرکتی بانک سامان

نام دفتر	نشانی	تلفن	نمابر	نام رئیس
دفتر بانکداری شرکتی شهر مشهد	مشهد، بلوار سجاد، بین چهارراه بزرگمهر و بهار، نبش خ لاله، ساختمان بانک سامان، طبقه دوم	۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۳۹ و ۴۱	۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۰	نقیسه سلماسی
دفتر بانکداری شرکتی واحد اصفهان	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه تقی آبادی، ساختمان بانک سامان، طبقه اول	۰۳۱-۳۶۲۷۴۰۷۰	۰۳۱-۳۶۲۸۶۰۲۸	زهرا ایلخانی
دفتر بانکداری شرکتی تهران	تهران، خیابان ولی عصر، چهارراه پارک وی، کوچه ترکش دوز، ساختمان اداری بانک سامان	۰۲۱-۲۳۰۹۵۶۱۱	-----	آقای عرب اسدی

نشانی اداره مرکزی بانک سامان:

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

نشانی روابط عمومی بانک سامان:

تهران، خیابان شریعتی، خیابان شهید وحید دستگردی (ظفر)، ساختمان بانک سامان، پلاک ۱۲۸
تلفن: ۰۲۱-۲۲۶۵۹۴۱۱ سایت: www.sb24.com

نشانی دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فراهانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴
تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۴۸۷۹ فاکس: ۰۲۱-۸۸۸۳۷۴۸۳

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها چیست؟ (۱)



ناصر بزرگمهر
nbozorgmehr@yahoo.com

به نام او که هر چه بخواید همان می‌شود

تلاش می‌کنم در چند یادداشت، بخشی از وظایف سازمان‌ها، شرکت‌ها، وزارتخانه‌ها، کارخانه‌ها، بانک‌ها، اصناف و همه مشاغلی که می‌توانند در حوزه جامعه پیرامون خود نقش‌آفرینی کنند را با تعاریفی از مسئولیت اجتماعی آنها بررسی کنم. از این‌که مدیریت سازمان ایمیدرو این فکر را مطرح و ذهن مرا به این سمت کشاند، سپاسگزارم.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چیست؟

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (Corporate Social Responsibility) که در ادبیات نوشتاری و گفتاری اقتصاد و مدیریت امروز دنیا به اختصار CSR شناخته می‌شود، مقوله‌ای جدید در مدیریت کسب‌وکار بوده و طرف نیم‌قرن اخیر، همچون مقوله توسعه پایدار (Green Business) یا اقتصاد دیجیتال (WebEconomie)، در تحلیل روندهای اقتصاد حال و آینده جهان مطرح شده است.

واژه Responsibility از کلمه Responsi مشتق می‌شود که به معنای پاسخ و پاسخگویی است.

در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و حتی در حال توسعه، مقوله احترام به حقوق مصرف‌کننده، فقط به موضوعات اقتصادی و تخفیف فصلی و سالانه کالا و خدمات مربوط نمی‌شود و نوع نگاه به حقوق مصرف‌کننده، از کیفیت کالا و خدمات و کلماتی که مثل OFF یا حراج روی ویتترین

دکتر مهدی کرباسیان رئیس سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران در دولت یازدهم که همه عمر در حوزه مدیریتی به دنبال ایده‌ها و ابتکارات نو و تأثیرگذار بود، در بخشنامه‌ای از حدود ۲۰ شرکت و اداره و منطقه و طرح و پروژه زیرمجموعه خود خواسته بود که جایگاه مسئولیت اجتماعی خود را در قبال جامعه ایران و مردم پیرامون شرکت خود مشخص نمایند.

مسئولیت بازخوانی این گزارش‌ها به من سپرده شد. در بازخوانی گزارش‌های این مجموعه‌های سازمانی متوجه شدم که موضوع مسئولیت اجتماعی که دکتر کرباسیان در بخشی از جامعه کار ایران بدان اشاره کرده است، چقدر در کل کشور مغفول مانده است.

این موضوع تنها به چند معدن و کارخانه فولاد و ذوب‌آهن و یکی دو بانک و خیریه خلاصه نمی‌شود و می‌بایست همه در یک جهاد ملی برای تحقق آرمان‌های اجتماعی تلاش کنند.

همه وزارتخانه‌های بزرگ از نفت تا انرژی، صنعتی تا سستی، از خودروسازان و شرکت‌های بزرگ خدماتی تا بانک‌ها و حتی یک مغازه کوچک زیرپله‌ای هم باید بدانند و بفهمند که در مسئولیت‌های اجتماعی شریک و تأثیرگذارند و بی‌شک به جامعه بدهکار هستند و اگر چشم خود را بسته‌اند، باید باز نمایند و به وظیفه قانونی، شرعی، عرفی و انسانی خود عمل کنند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می‌رود

بایسته می‌دارد»

مطالبه از سازمان‌ها برای «مسئولانه عمل کردن» در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روزافزون اثرگذاری آنها بر محورهای تشکیل‌دهنده توسعه پایدار یعنی «اقتصاد»، «جامعه» و «محیط‌زیست»، در دهه‌های پایانی قرن بیستم شدت گرفته و منجر به این شده که مفهومی به نام مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها یا CSR در دنیای مدیریت ظهور پیدا کند.

در موضوع مسئولیت‌های اجتماعی به نظر می‌رسد می‌بایست قبل از هر چیز، تعریف درست از مسئولیت اجتماعی و جایگاه آن در شرکت‌ها و مسئولانه عمل کردن مدیران در قبال جامعه پیرامون و رعایت اخلاق حرفه‌ای کار و مواردی از جمله مسائل زیست‌محیطی و اقتصاد سبز را با توجه به اهداف و دیدگاه‌های مدیریت ارشد هر سازمان یا شرکت یا کارخانه برای زیرمجموعه تعریف کرد و بعد از آن‌ها براساس شرح وظایف، پاسخ و عملکرد اجرایی مناسب درخواست کرد.

موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی در زیرمجموعه مسئولیت‌های جمعی دیده می‌شود و حساسیت آن از فردی بسیار بالاتر است.

بانک سامان از جمله سازمان‌هایی است که از بدو تاسیس به موضوع مسئولیت اجتماعی خود در حوزه‌های گوناگون از ارتباطات برون‌سازمانی و پاسخ‌گویی به افکار عمومی و خصوصاً مشتریان خود و توجه به محیط پیرامون و مشارکت در امور خیریه و حتی مدرسه‌سازی در نقاط محروم و دورافتاده و کمک به محیط‌زیست و اقتصاد پایدار تا توجه به ارتباطات درون‌سازمانی و حقوق برابر کارکنان و حمایت از همکاران خود در ارتقا و پیشرفت از هیچ تلاشی خودداری نکرده است.

مسئولیت اجتماعی از جمله مسائلی است که باید در شرح وظایف روزانه همه انسان‌ها و سازمان‌ها قرار گیرد. بازهم در این مورد خواهیم نوشت.

مغازه‌ها دیده می‌شود، کمی بالاتر است. پاسخگویی به افکار عمومی مهم‌ترین وجه CSR یا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها است که باید بر مبنای صداقت و راست‌گویی شرکت‌ها با مشتریان عمل نماید. درواقع مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تلاش دارد این مفهوم مهم و بنیادین را در اقتصاد قرن بیست و یکمی رواج دهد که تنها، فروشندگان و خریداران نهایی کالا و خدمات نیستند که از خرید یا فروش یک کالا یا خدمت، سود یا ضرر می‌کنند، بلکه دامنه سهامداران و ذی‌نفعان، بیش از خریداران نهایی است و به همین خاطر، بحث محیط‌زیست و جامعه نیز به میان کشیده می‌شود.

درواقع بحث CSR به‌طورکلی به این مسئله توجه دارد که چقدر فعالیت‌های تولیدی یا خدماتی بنگاه‌های اقتصادی، حامی محیط‌زیست، حامی جامعه، حامی اقتصاد پایدار، حامی حقوق برابر کارکنان، حامی حقوق انسان‌ها و حیوانات و یا نسل‌های آینده است.

مسئولیت اجتماعی شرکتی یا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از جستارهای «اخلاق کسب‌وکار» است که به نقش شرکت‌ها در حوزه اجتماع می‌پردازد. مسئولیت اجتماعی شرکتی مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی روشن‌تر این‌گونه تعریف شده است:

«مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت‌هایی است که پیش‌برنده سود و منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون

به دنبال خلق تجربه منحصر به فرد مشتریان از بانک هستیم

گفت‌وگو: راضیه غنجدی |



محمد اکبری

این تغییرات سخت بود. آدم‌ها به هر چیزی که عادت می‌کنند روی برگرداندن از آن سخت است و اساساً تغییر دشوار است. به عنوان مثال رفتار خودمان را در نقش راننده در نظر بگیریم که چه زمانی کمربند ایمنی را می‌بندیم؟ قبل از روشن کردن، بلافاصله بعد از روشن کردن، وقتی از پارکینگ بیرون می‌آییم یا وسط کوچه. حالا بخواهیم همین یک کار را تغییر دهیم و شبیه عادت همیشگی مان رفتار نکنیم؛ قطعاً برایمان سخت خواهد بود و بارها باید تلاش کنیم تا عادت‌مان را تغییر دهیم. حالا شما از افرادی که به بانک آمده‌اند و همیشه به گونه‌ای خدمات را دریافت می‌کردند بخواهید به گونه‌ای دیگر رفتار کنند و عادت بانکی خود را تغییر دهند، هرچند در جهت سهولت آنان باشد، حتماً سخت خواهد بود. این تغییرات هم برای همکاران شعبه و هم برای مشتری سخت بود؛ اما شکر خدا فرایندهای جدید نهادینه شد و شاهد تغییرات مهمی بودیم.

از همکاران شعب بسیار ممنونم که موفق عمل کردند و بسیار همراه و همگام بودند و توانستند به اهداف تعیین شده دست پیدا کنند. بهینه‌سازی فرایندها که مهاجرت نیز در دل آن است، با این هدف صورت پذیرفته است که چطور می‌توانیم فرایندها را بهبود دهیم تا کار عملیاتی همکاران شعب کم و مشتریان در زمان کمتری سرویس دریافت کنند.

این موضوع بیش از هر چیز تأثیر مثبتی بر پیشرفت همکارانمان در شعب داشته است، به طوری که نسبت کارهای با ماهیت فروش از ۴۱ درصد در شش ماهه دوم ۱۳۹۷ به ۶۲ درصد در شش ماهه دوم ۱۳۹۹ رسید. همچنین نسبت بانکداران عملیات در شعب از ۵۷ درصد به ۴۴ درصد کاهش داشته است. بدین معنی که در پایان سال ۱۳۹۹، ۵۶ درصد بانکداران شعب را بانکداران فروش و فروش تخصصی تشکیل داده بودند.

در این دوره واحدهای جدیدی نیز مانند اداره فروش غیرحضوری ایجاد گردید. همچنین اقدامات لازم به منظور بهبود وبسایت بانک سامان با رویکرد فروش توسعه صورت پذیرفت. مواردی نیز در جهت ارتقای سطح کیفی پاسخگویی به مشتریان در اداره سامان ارتباط دیده شد و در این بخش هم شاهد تغییرات

بانک سامان با پشت سر گذاشتن یک دوره پرفراز ۴ ساله که با اجرای طرح سامان ۱۴۰۰ همراه بود، توانست به موفقیت‌های شگرفی در حوزه جذب منابع و مصارف و همچنین افزایش سطح خدمات خاص خود به مشتریان دست پیدا کند. حالا در روزهای پایانی اجرای این استراتژی، بانک سامان با طراحی یک برنامه جدید تحت عنوان سامان ۱۴۰۴ به دنبال ارتقای سطح کیفی خدمات به مشتریان است. در همین ارتباط و برای تشریح بهتر طرح سامان ۱۴۰۴ گفتگوی با آقایان محمد اکبری و رضا اقتصادیان در دفتر مدیرعامل انجام دادیم که در ادامه می‌خوانید:

برای اولین سوال نگاهی داشته باشیم به آنچه گذشت و بگویید ما در چشم‌انداز سامان ۱۴۰۰ چه دستاوردهایی داشتیم؟

محمد اکبری:

یکی از دستاوردهای بانک در استراتژی سامان ۱۴۰۰، بسترسازی در حوزه مهاجرت و فرهنگ‌سازی فروش است. از دیگر جنبه‌های مثبت این رویکرد آشنا کردن مشتریان به منظور استفاده از سایر درگاه‌ها برای انجام برخی خدمات بانکی بود که موجب شد مشتریان روند سهل‌تر و تازه‌تری را تجربه کنند. جنبه مثبت دیگر، تمرکز بیشتر همکاران بر فروش بود که علاوه بر اینکه موجب ارتقای دانش و مهارت‌های بانکداران شعب شد در کنار سایر اقدامات صورت پذیرفته موجب افزایش سودآوری بانک نیز شد. علاوه بر این، کاهش مراجعه مشتریان به شعب، انجام برخی خدمات بدون نیاز به تکمیل فرم و با استفاده از ابزارها یا

موبایل و کاهش فرم‌ها تأثیر مثبتی در محیط‌زیست نیز داشته است. تا پایان سال ۱۳۹۹ مهاجرت واریز در شعب دارای ابزار ۹۳ درصد بود. همچنین ۹۴ درصد برداشت‌ها با استفاده از ابزارهایی همچون خودپرداز و خودگردان بوده است. آمار مهاجرت انتقال وجه نیز ۵۵ درصد بوده است که این آمار در پایان شهریور ۱۴۰۰ به ۷۹ درصد رسیده است.

همان‌طور که همکاران می‌دانند و همگی تجربه کردیم، پیاده‌سازی

از همکاران شعب
بسیار ممنونم
که
موفق عمل کردند
و بسیار همراه
و همگام
بودند و توانستند
به اهداف
تعیین‌شده دست
پیدا کنند

مثبتی بودیم.
رضا اقتصادیان:

خوب است در ابتدا به این سؤال مهم که «ضرورت اجرای طرح تحول سامان ۱۴۰۰ چه بود؟» پاسخ دهیم. در سال‌های منتهی به ۱۳۹۶ روند سودآوری بانک و همچنین سهم بانک از بازاری سپرده و تسهیلات، به دلایل متعددی کند شده بود و برای تداوم حضور بانک در صحنه خدمت‌گذاری به مشتریان نیاز داشتیم طرح تحول سامان ۱۴۰۰ را در راستای رشد و اصلاح ترکیب دارایی‌های بانک به سمت درآمدزا شدن بیشتر و رشد در سمت سپرده‌ها با قیمت تمام‌شده پایین اجرایی کنیم؛ به عبارت دیگر، دستاورد طرح تحول سامان ۱۴۰۰ با تمامی چالش‌ها و مسائلی که در اجرا با آن برخورد کردیم، نه تنها جریان درآمدی و هزینه‌ای و در نتیجه سودآوری بانک اصلاح و پایدار شد، بلکه زیربنای خوبی برای ادامه حرکت بانک در افق ۱۴۰۴ را فراهم آورد.

در مورد حرکت به سوی سامان ۱۴۰۴ و الزامات و پایه‌های اصلی این تغییر اجازه بدهید از یک مثال استفاده کنم. می‌دانیم که یک کوهنورد برای موفقیت در فتح قله نیاز دارد که سه اصل را مدنظر قرار دهد: ۱) مشخص کند که قله‌ای که بایستی فتح کند چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟ ۲) چه دانش و مهارت‌هایی برای فتح این قله لازم داریم و ۳) برای حرکت در این مسیر، وسایل غیرضروری را با خود همراه نبرند و انرژی و توان خود را برای صعود به قله به صورت بهینه متمرکز کنند.

در سامان ۱۴۰۴ و در ادامه مثال بالا، «افزایش سهم بازار بانک از سپرده و تسهیلات و حضور در مناطق و کشورهای استراتژیک» همان قله‌ای است که باید فتح کنیم؛ «افزایش مهارت‌ها و تنوع‌بخشی به درگاه‌های فروش» همان «مهارت‌ها و امکانات کوهنوردی» است

و «بهینه‌سازی فرایندها و حذف عملیات فاقد ارزش افزوده برای مشتریان و بانک» همان «خودداری از همراه بردن لوازم غیرضروری و استفاده بهینه از انرژی در طول کوهنوردی» است. شایان‌ذکر است که سه رکن مورد اشاره، در برنامه سامان ۱۴۰۰ ایجاد شده و افق ۱۴۰۴ می‌بایست مستحکم‌تر شود.

اکبری:

با توجه به رویکرد مهاجرت، برخی از همکاران نگران حضور خود

در بانک بودند و ممکن بود تصور کنند که امنیت شغلی‌شان به مخاطره افتاده است؛ البته سعی کرده‌ایم به این نگرانی پاسخ دهیم. بهتر است همکاران محترم بدانند هم‌اکنون که در هفته دوم ماه مهر و در حال این گفتگو هستیم با تلاش مدیریت‌های سرمایه انسانی و بانکداری خرد و با برنامه‌ریزی صورت پذیرفته، در حدود ۳۰ نفر به بانکداران شعب اضافه شده‌اند.

اقتصادیان:

چه مانعی بر سر راه سامان ۱۴۰۰ وجود داشت؟ و چگونه موانع از میان رفت؟

اولین و مهم‌ترین مانعی که در هر تغییری و از جمله سامان ۱۴۰۰ وجود داشت «مانع ذهنی» بود که به شکل انواع مقاومت در سطوح مختلف سازمان دیده می‌شد. خوشبختانه با اجرای طرح و شروع گفتگو و انتقال اطلاعات در مراحل مختلف طرح با رسیدن به دستاوردهای ملموس، مقاومت‌ها نیز کم‌تر شد و همکاران تغییر نقش‌ها، تغییر فرایندها و تغییر در اولویت‌ها را درک کردند و خوشبختانه پذیرش این تغییرات موجب شد که بانک در مسیر پایداری از سودآوری قرار بگیرد.

وجود چالش‌های دیگری هم از جنس تغییرات در قوانین و مقررات، محدودیت‌های ناشی از تحریم، مسائل مرتبط با پیمانکاران در این مسیر، منجر شد که مسیر تجربه‌کردن و پخته‌شدن را به صورت فشرده‌تری طی کنیم و از نظر تخصصی و حرفه‌ای وضعیت ما را بهبود بخشید. به نظر ما امروز می‌توانیم ادعا کنیم که روند کسب دانش و تجربه ما نسبت به گذشته، تغییر محسوسی کرده است و همکاران ما امروز بهتر از گذشته می‌دانند ارزش خلق تجربه منحصر به فرد برای مشتریان بانک به چه میزان است و می‌دانند که چگونه بایستی این تجربه را برای ایشان ایجاد کنند. اکبری:

در طی این مسیر درس آموخته‌هایی داریم و اینکه بر ما و بر بانک چه گذشت. سعی کردیم ابتدا تمامی دستاوردهای سامان ۱۴۰۰ را با همکاران به صورت شفاف در میان بگذاریم. همچنین ما تقریباً پیام یا کلماتی را نخوانده باقی نمی‌گذاریم و سعی میکنیم تا جای ممکن پاسخگوی همکاران باشیم. آگاهی‌رسانی و اطلاع‌رسانی مداوم نیز جزو برنامه‌های ماست و تلاش می‌کنیم در صورت وجود طرح موضوعی خاص در این حوزه از سوی همکاران، با آنان تماس گرفته و دغدغه‌ها و مسائل را با هم بررسی و در



رضا اقتصادیان

**دستاورد طرح تحول
سامان ۱۴۰۰ با
تمامی چالش‌ها
و مسائلی که در
اجرا با آن برخورد
کردیم، نه تنها
جریان درآمدی و
هزینه‌ای و در نتیجه
سودآوری بانک
اصلاح و پایدار شد**

در افق ۱۴۰۴، بانک سامان در نظر دارد برای مشتریان هدف خود با بهبود مداوم مدل خدمات رسانی و ارائه محصولات ارزش آفرین، تجربه منحصربه فردی را ایجاد کند

و حقوقی) خواهند بود، با بهبود مداوم مدل خدمات رسانی و ارائه محصولات ارزش آفرین، تجربه منحصربه فردی را ایجاد کند. بانک سامان با وجود محدودیت تعداد شعب و علم به اینکه مهم ترین نیاز عموم مشتریان بانک، دسترسی به خدمات سریع است، توسعه خدمات بانکی در بستر بانکداری غیرحضوری و الکترونیکی و مجازی را کماکان دنبال خواهند کرد تا نیازی نباشد مشتریان برای انجام امور بانکی معمول خود به شعب مراجعه نمایند. تداوم توسعه و بهبود تجربه مشتری از طریق موبایل و اینترنت بانک از مهم ترین اقدامات بانک در این حوزه بوده و خواهد بود. اقتصادیان:

کلام آخر اینکه، برنامه تغییر سامان ۱۴۰۴ برآیندی از نحوه انجام کار و تصمیمات تک تک همکاران خواهد بود. به نظر بنده، هر یک از ما در بانک سامان باید از خودمان و مسئولان پرسیم که: «با توجه به برنامه سامان ۱۴۰۴، اولویت های کاری و نحوه انجام کار من چگونه خواهد بود؟» با همین تغییرات، می توانیم بیشتر اطمینان داشته باشیم که در مسیر سامان ۱۴۰۴ با هم نقش ایفا می کنیم و سنگ بنای حرکت سال های آتی را برای سامانمان قرار خواهیم داد.

صورت امکان به راهکاری برسیم تا همه با هم هم مسیر باشیم. این را هم باید بگویم که ما در این مسیر عدم موفقیت ها و اشتباهاتی هم داشته ایم؛ اما تمامی همکاران در واحدها، تیمها و کارگروه های مختلف همه تلاششان را کرده اند و سعی شده است فرصت ها و تهدیدها را شناسایی و در مسیر ۱۴۰۴ از این درس آموخته ها استفاده کنیم.

ساده و روان بگویید قرار است به کجا برسیم؟
اکبری:

ما با بهبود مداوم، ارتقای مهارت های همکارانمان و با یاری یکدیگر، فرایندهای عملیاتی مان را به حداقل می رسانیم و تمرکزمان را به فروش محصولات و خدمات مناسب به مشتریان هدف می گذاریم. اقتصادیان:

اگر بخواهم تصویری کلی از سال ۱۴۰۴ ارائه دهم، مهم ترین بخش از این تصویر این خواهد بود که همکاران ما در واحدهای کسب و کار علاوه بر انجام امور بانکی مشتریان، در نقش یک مشاور حرفه ای برای مشتریان تجربه منحصربه فردی را خلق خواهند کرد.

در افق ۱۴۰۴، بانک سامان در نظر دارد برای مشتریان هدف خود که شامل مشتریان ویژه، مشتریان شرکتی و اصناف (حقیقی



عکس: نیلوفر فیاض

کلاب هاوس رفرم اندیشه ورسانه از مونولوگ تا مالتی لوگ

| فرنود حسنی |



اندک زمانی چنین پیشرفتی داشته باشد نکته مهمی است که نباید در تحلیل رسانه از آن غافل شد. اگر به روند تغییرات و ظرفیت‌های رسانه‌ها از کتاب و روزنامه تا وب و شبکه‌های اجتماعی نگاه کنیم این نکته که رسانه‌ها به مرور از وضعیت مونولوگ به دیالوگ تغییر کرده و بهینه‌شده‌اند کاملاً مشهود است؛ اما جالب اینجاست که کلاب هاوس به واسطه پلتفرم ساده ارتباطی بستر گفتگوی چندگانه یا به اصطلاح مالتی لاگ را فراهم کرده است و بر این اساس کاربران را از محدوده لایک و کامنت برای یک

پست و متن و عکس خاص رها کرده و فرصت اظهارنظر به دیدگاه‌ها و مسائل مطرح‌شده از سوی افراد مختلف روی یک بحث واحد را داده است.

نکته مهم‌تر در این قضیه اینجاست که همه محتوای تولید شده در کلاب هاوس در لحظه و به صورت لایو و توسط افراد حاضر در بحث عرضه می‌شود؛ بدون ادیت و روتوش و دستکاری و این به آگاهی از سطح واقعی دانش و فکر و بنیان اندیشه فرد ارائه‌دهنده بحث کمک می‌کند اما در رسانه‌های دیگر اعم از عکسی و

متنی و تصویری و حتی صوتی (پادکست) ارائه‌دهنده محتوا فرصت و امکان ویرایش و دخل و تصرف و حتی پاک کردن را دارد.

اما چرا کلاب هاوس برای ایرانیان جذاب شده است؟ به نظر می‌رسد در سیر تطور و تحول رسانه‌ها که هم‌زمان با سیر تحولات فرهنگی و دوران گذار ایران در مدرنیته و تجربه فضای محدود رسانه‌ای است، ورود ابزارهایی مانند کلاب هاوس که بستر جدی و پویایی برای گفتگو، گره تاریخی و فرهنگی ما که به مونولوگ و تا حدی دیالوگ آشنایی و عادت داریم شل‌تر شده است تا بتوانیم بفهمیم و یاد بگیریم که گفتگو می‌تواند خارج از فضای تک‌بعدی و تک‌قطبی یا دوسویه و دوقطبی در فضایی چندگانه و چند عامله شکل بگیرد. از این رو کلاب هاوس و ابزارهایی از این دست به واسطه ویژگی‌های فنی که دارند می‌توانند دوران گذار ما و ایجاد رفرم در درک و پذیرش گفتگو آن هم گفتگوی چند به چند برای رسیدن به جامعه چندصدایی را تسهیل و تسریع کنند.

کلاب هاوس به عنوان جدیدترین اپلیکیشن ارتباطات اجتماعی در آوریل ۲۰۲۰ متولد شد. این اپلیکیشن حاصل دورانی است که نوع بشر به دلیل محدودیت‌های کرونایی ناچار به کاهش ارتباطات فیزیکی خود شد و شاید همین چالش زمینه‌ساز زایش یک ایده و محصول جدید برای تقویت ارتباطات انسانی باشد.

جمله مشهوری وجود دارد که می‌گوید انقلاب‌ها فرزندان خود را می‌خورند و چه جالب که این جمله در مورد انقلاب‌های پیش‌آمده در حوزه مدیا هم مصداق دارد. انقلاب‌های عصر جدید مدیا که با اولین کتاب آقای گوتنبرگ و اولین نسخه روزنامه آقای کارولوس شروع شد، حالا در قالب و قامت هویتی مجازی که مبتنی بر هیچ‌یک از المان‌های شناخته‌شده ارتباطی مثل متن، تصویر و ویدئو نیست و فقط از ظرفیت صوت برای برقراری ارتباط استفاده می‌کند، تداوم یافته‌اند.

از انقلاب کلاب هاوس صحبت می‌کنیم که به راحتی و در اندک زمانی توانسته در حضور اپلیکیشن‌هایی مثل اینستاگرام و فیس‌بوک و... برای خود اعتبار و کاربرانی جذب کند.

در این پلتفرم افراد می‌توانند به‌طور زنده با یکدیگر صحبت کنند و دیدگاه و نکات خود را به اشتراک بگذارند. در این اپلیکیشن خلاف سایر شبکه‌های اجتماعی تنها می‌توانید از صوت برای برقراری ارتباط استفاده کنید. نکته‌ای که به باور برخی کارشناسان جنبه «اجتماعی» شبکه‌های اجتماعی را پررنگ کرده است.

در واقع چیزی که کلاب هاوس را از دیگر شبکه‌های اجتماعی متفاوت می‌کند، این است که بدون متن، عکس و ویدئو توانسته تنها از طریق صوت، میلیون‌ها کاربر را شایسته خود کند. در این شبکه اتاق‌های مختلفی با موضوعات گوناگونی وجود دارد که همه اتفاق‌ها در آن زنده و هم‌زمان از طریق گفت‌وگو بین افراد رخ می‌دهد. هنگام عضویت در این شبکه اجتماعی می‌توانید موضوعات موردعلاقه خود را انتخاب کنید تا این اپلیکیشن وقتی گروه‌هایی در مورد این موضوع صحبت می‌کنند به شما خبر دهد.

اما اینکه چه چیزی و چرا باعث می‌شود ایده کلاب هاوس در

**یاد بگیریم که
گفتگو می‌تواند
خارج از فضای
تک‌بعدی و تک‌قطبی
یا دوسویه و
دوقطبی در فضایی
چندگانه و چند
عامله شکل بگیرد**



انجام می دهند. بسته به شرایط قانونی و مالی هر کشور یا موسسه مالی این خدمت الکترونیک متغیر است و در بستری امن قبل از انجام هر گونه تراکنشی به روش های مختلف مانند امضای الکترونیک، کارت شناسایی، سوالات امنیتی یا بعضاً صدای مشتری، عملیات احراز هویت انجام می شود.

نکته قابل توجه و متمایز بین ویدئو بانک و سایر ابزارهای الکترونیک اعم از موبایل بانک، تلفن بانک و اینترنت بانک اطمینان و احساس امنیت مشتری می باشد. با پیشرفت تکنولوژی و در سایه عدم آگاهی کافی و کامل بعضی مشتریان و گروه های خاص مشتری از فضای سایبری، فیشینگ و هک اطلاعات حساب های مشتریان روز به روز افزایش پیدا می کند که باعث عدم اطمینان مشتریان بانک ها به استفاده از خدمات الکترونیک می شود و نهایتاً میل آنها به استفاده از خدمات الکترونیک از بین می رود و به مرور به استفاده از روش های سنتی جهت تراکنش های مالی خود روی می آورند.

مورد دیگری که می تواند از نقاط مثبت ویدئو بانک باشد، زمان انتظار مشتری است. معمولاً در طول روز مشتریان در شعب بانک زمان زیادی را در صف برای انجام تراکنش های مالی خود سپری می کنند که منجر به نارضایتی و نهایتاً اعتراض مشتری می شود. این مورد برای برخی نرم افزار های الکترونیکی هم وجود دارد حال با وجود داشتن محدودیت انتقال یا محدودیت زمان انجام تراکنش. اما با استفاده از این نوع ابزار بانکی در هر زمانی می توان شاید بدون محدودیت تراکنش های مالی را انجام داد.

ویدئو بانک، واژه ای آشنا اما ناشناخته. پیشرفت تکنولوژی و ابزارهای الکترونیک در جامعه کنونی رفته رفته بر زندگی مردم در جهت انجام امور روزمره تأثیراتی داشته است که یکی از این موارد استفاده از نرم افزارهای بانکی به منظور انجام تراکنش های بانکی است. در این میان، بانک ها و موسسات مالی طی سال های اخیر با استفاده از ابزار ها و خدمات الکترونیک توانسته اند نیاز ها و تقاضای مشتریان را برآورده سازند. استفاده از ابزارهای خدمات الکترونیک بر پایه اینترنت به شیوه های مختلف اگرچه پاسخگوی تقاضای مردم در زمینه بانکی بوده است اما به مرور هر تکنولوژی ای هرچند جدید و پیشرفته به یک ابزار ساده و عادی در بین مردم تبدیل می گردد و نیاز به یک ابزار یا خدمت جدید برای سهولت هرچه بیشتر تأمین نیازها احساس می شود.

از طرفی، برخی عوامل مانند بیماری کرونا نیز در این مورد بی تأثیر نبوده، به گونه ای که بانک ها و موسسات مالی با استفاده از تهدید کرونا، توانستند فرصتی ایده آل برای خود و نیز مشتریان خود ایجاد کنند؛ فرصت برای به روز کردن و بالا بردن کیفیت ابزار ها و خدمات خود بانک ها و در کنار آن آموزش و ترغیب مشتریان به استفاده از ابزارهای الکترونیکی مانند موبایل بانک ها و سایر خدمات غیر حضوری که به راحتی و در کمترین زمان خدمات بانکی را در اختیار مشتریان قرار می دهد.

ویدئو بانک، امروزه در برخی بانک ها در حال اجرا می باشد و مشتریان بدون مراجعه به بانک جهت انجام امور مالی و تراکنش های خود با استفاده از این گزینه به راحتی و در بستری کاملاً ایمن امور خود را





ویدئو بانک می تواند یک معامله برد-برد هم برای بانک و هم برای مشتری در جهت رسیدن به اهداف باشد

ببرد زیرا مشتری در هر حالت و در هر زمانی به راحتی می تواند به صورت تصویری با بانکدار بانک خود ارتباط داشته باشد و به آسانی در یک فضای دوستانه و با ایجاد ارتباط چشمی (که تاثیر بسیار زیادی در مشاوره های مالی و نیز ارتباط بین مشتری و بانکدار دارد) که منجر به حس امنیت خواهد بود، کارهای خود را همراه با یک راهنما انجام دهد.

ویدئو بانکینگ، جدیدترین نوع از خدمات الکترونیک است که در بستر کدنویسی شده می تواند یکی از امن ترین و غیرقابل نفوذترین فضاها بین بانک و مشتری باشد. برخی کشورها از جمله انگلستان در Barclays Investment Bank یکی از مطرح ترین کشورهای دنیا است که با شعار «یک نام، یک چهره» در صدد جلب اعتماد مشتریان در استفاده از این نوع خدمت الکترونیک می باشد. ویدئو بانکینگ می تواند در هر فرمت و چارچوبی برای گوشی های موبایل، تبلت ها یا رایانه های شخصی چه به صورت نرم افزار اختصاصی بانک یا با استفاده از پلتفرم های ارتباط تصویری با امنیت بالا مورد استفاده قرار گیرد.

این روند در جهت تخصصی شدن امور بانکداران نیز اثر مثبتی خواهد گذاشت، به گونه ای که برای انجام تراکنش های انتقالی یا کارهای پیش پا افتاده مانند فعالسازی یا عدم فعالسازی پیامک ها، تغییر اطلاعات شناسایی مشتری، دریافت صورت حساب شفاهی و... دیگر نیاز به حضور فیزیکی در شعبه نبوده و محدودیت زمانی استفاده از موبایل بانک یا اینترنت بانک نیز از بین می رود و نهایتاً بانکداران شعب بسته به جایگاه و مسئولیتی که دارند، زمان بیشتری برای امور تخصصی حوزه کاری خود مانند تسهیلات، بیمه و سایر خدمات بانکی مرسوم خواهند داشت. با این اوصاف می توان به این فرضیه رسید که ویدئو بانک می تواند معامله برد - برد هم برای بانک و هم برای مشتری در جهت رسیدن به اهداف دو طرف باشد.

در کنار اینها، هستند افرادی که انجام تراکنش مالی خود را در فضای حضوری یا فیزیکی بیشتر قبول دارند و اطمینان بیشتری به روش سنتی در مقایسه با روش مدرن دارند.

ویدئو بانکینگ، این حس عدم اطمینان را به نوعی می تواند از بین



BARCLAYS

Barclays Video Banking
We like to put a face to a
name

بانک سامان برای شما یادآور چیست؟



نخست در صنعت پرداخت ایران را یدک می‌کشد اقداماتی بی‌نظیر در اوایل دهه ۸۰ محسوب می‌شد.

تجربه‌های خرید الکترونیکی بلیت قطار و کنسرت و هواپیما و... شاید الان ساده به نظر بیاید اما برای اولین بار با دشواری‌های بسیار زیاد فنی و فرهنگی آن سال‌ها با همت سامان و سامانی‌ها به انجام رسید.

زمانی که هنوز تابوی استفاده از اینترنت برای انجام کارهای بانکی شکسته نشده بود و در هر شرایطی مردم رفتن به شعب را ترجیح می‌دادند، سامان اولین اینترنت بانک ایران را راه‌اندازی کرد تا نیاز مراجعه حضوری به شعب بانک را برای بسیاری از امور از بین ببرد.

تردیدی نیست که اثر غیرمستقیم راه‌اندازی همین دو سرویس مهم یعنی پرداخت الکترونیک و اینترنت بانک تا چه حد در حفظ محیط‌زیست و کاهش آلودگی هوا تأثیر داشته است. فقط تصورش را بکنید که اگر این سد توسط سامان شکسته نشده بود قریب به ۳۰ بانک کشور برای ارائه خدمات به مردم چه میزان کاغذ مصرف می‌کردند و چه مقدار تردد درون‌شهری ایجاد می‌شد.

بانک سامان، بانک مسئول

یکی از ویژگی‌های مهم بانک سامان در طول ۲۳ سال کار و تلاش توجه عمیق به جامعه خود به‌عنوان یک شهروند حقوقی بوده است. این نگرش در قالب مسئولیت اجتماعی بانک سامان تبلور یافته است تا بانک سامان همیشه خود را در برابر جامعه خود مسئول بداند و با برنامه‌هایی مدون اقدامات حمایتی خود را پیش ببرد.

سؤالی به‌ظاهر ساده اما واقعاً مهم است. سؤالی که ممکن است برای کسانی که به‌طور عمیق سامان را شناسند یا به‌تازگی با آن آشنا شده باشند گنگ و نامفهوم یا درک آن سخت باشد. سؤالی که از زاویه‌های مختلفی می‌توان آن را موردبررسی قرار داد. یادآوری هر موضوع و پدیده‌ای حاصل دستاوردها و اقدامات و اثرات آن در محیط اطراف خود است و طبیعتاً در مورد بانک سامان هم به‌عنوان یکی از بانک‌های خصوصی کشور صدق می‌کند. لذا ما سعی می‌کنیم در این مطلب به بررسی دستاوردها و اقدامات و اثرات حضور بانک سامان در سپهر اقتصاد ایران بپردازیم.

بانک سامان، بانک اولین‌ها

سامان به‌عنوان نخستین موسسه مالی و اعتباری خصوصی و سومین بانک خصوصی فعالیت خود را در اواخر دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰ آغاز کرد. بانکی که فلسفه اصلی آن در دهه اول تأسیس توسعه بانکداری الکترونیک بود و همین فلسفه کافی بود تا با شعار بانک سامان بانک هوشمند خالق تجربه‌های ارزشمندی برای مردم ایران باشد. مردمی که عادت به بانکداری سنتی داشتند و ساعت‌ها ایستادن در صف طویل بانک‌ها برای آن‌ها تابویی بزرگ بود.

ورود اولین دستگاه‌های نوبت‌دهی در سیستم بانکداری از طریق بانک سامان، تجهیز همه شعب و مکان‌های عمومی پرتردد به خودپردازهای سامان و توسعه شبکه پرداخت الکترونیک حضوری و غیرحضوری از طریق شرکت پرداخت الکترونیک سامان که امروز خود عنوان رتبه



بانک سامان، بانک بین‌المللی

حضور در عرصه بین‌المللی یکی از اهداف جدی بانک سامان بوده است و در همین راستا و علی‌رغم همه سختی‌ها و مشکلات بانک سامان موفق شد در همین سال‌ها دفتر ایتالیا و شعبه آلمان خود را راه‌اندازی کند. این دستاوردی بود که در اوج دوران تحریم حاصل شد و همین مسیر زمینه‌ساز بسیاری از تعاملات و دستاوردها برای کشور شده است.

بانک سامان، بانک شفاف

بانک سامان به‌عنوان یک بانک بین‌المللی برای همکاری با بانک‌ها و نهادهای بین‌المللی ناگزیر از رعایت قوانین سخت و پیچیده مالی در حوزه تطبیق و مبارزه با پول‌شویی و شفافیت مالی بوده و هست. در همین راستا طی این سال‌ها بانک سامان هر ساله توسط مؤسسات بین‌المللی معتبر مورد بررسی قرار می‌گیرد و همه روندهای مالی و فرآیندی آن در حوزه یادشده به تایید این مؤسسات می‌رسد تا جزو معدود بانک‌های ایرانی باشد که موفق به دریافت این تأییدیه‌ها می‌شود.

بانک سامان، بانک محبوب

برگزاری جشنواره سالانه بانک محبوب به‌عنوان بزرگ‌ترین جشنواره مردمی در حوزه بانکداری که بر اساس رأی و نظر مشتریان نظام بانکی انجام می‌شود زمینه‌ای شد تا بانک سامان هر ساله تلاش کند خود را در معرض رأی مردم قرار دهد و این خود فرصتی شد تا نقاط ضعف خود را شناسایی و رفع کند و حاصل همین تلاش‌ها کسب عنوان بانک محبوب برای سه سال متوالی ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ بوده است.

بانک سامان، بانک اشتغال

بانک سامان و گروه مالی سامان علاوه بر اینکه به‌طور مستقیم زمینه‌ساز اشتغال بیش از ۱۰ هزار نفر در کشور شده‌اند و زمینه رفاه و معیشت هزاران خانوار ایرانی را فراهم کرده‌اند به‌طور غیرمستقیم نیز با هدایت منابع و امکانات خود، به اشتغال‌زایی در صنایع مختلف کمک کرده‌اند. تقدیر رئیس کمیته امداد به دلیل حمایت بانک سامان از اشتغال محرومان و حمایت از شرکت‌های تولیدی و صنعتی با ارائه یا استمهال تسهیلات

سیاست اصلی بانک سامان در این حوزه کمک به توسعه دانش و درمان بوده است و در همین راستا بانک سامان مدارس بسیاری را در استان‌های سیستان و بلوچستان، کرمانشاه، آذربایجان شرقی، خراسان شمالی، گرگان و بوشهر ساخته است و برای بسیاری از مدارس تجهیزات کمک‌آموزشی فراهم و از تحصیل کودکان بی‌بضاعت حمایت کرده است.

همچنین سامان با همراهی موسسه‌های خیریه بزرگ اقدام به خرید تجهیزات پزشکی پیشرفته برای درمان کودکان مبتلا به سرطان یا بیماری‌های جسمی و حرکتی کرده است.

بانک سامان با حمایت از طرح درمان بیمار کرونایی با پلاسما گامی بزرگ در جهت مقابله با بیماری کرونا و شفای هم‌وطنان برداشت.

بانک سامان، بانک فرهنگ و ورزش

اقدامات حمایتی بانک سامان در خلق آثار فرهنگی مانند حمایت از ساخت و اجرای سوئیت سمفونی خلیج فارس و حمایت از صنایع دستی کشور همیشه یک رویکرد جدی بوده است و در همین راستا سامان همیشه تلاش کرده است تا با حمایت از هنر اصیل ایرانی، مروج فرهنگ و نام ایران باشد.

بانک سامان در سال‌هایی که کشور دچار تنش آبی بود با راه‌اندازی کمپینی بزرگ و ملی با عنوان آب هست ولی کم است تلاش کرد تا فرهنگ استفاده بهینه از آب را توسعه دهد.

همچنین در حوزه ورزش بانک سامان با حمایت از عظیم قیچی ساز نخستین کوهنورد ایرانی فاتح ۱۴ قله ۸۰۰۰ متری و تیم ملی والیبال تلاش کرد تجربه و سبکی جدید از حمایت‌گری ورزشی را در ایران تعریف کند و همین نگرش زمینه‌ساز موفقیت‌های روزافزون والیبال ملی ایران شد.

بانک سامان، حامی صنعت غذا و دارو

در سال‌هایی که تحریم‌های ظالمانه مشکلات عدیده‌ای را در بخش‌های مختلف اقتصادی کشور ایجاد کرده است و مردم و صنعتگران کشور با انواع مشکلات در تولید و بازرگانی مواجه بودند بانک سامان با درک شرایط حساس کشور تمرکز و تلاش خود را برای تداوم جریان واردات مواد غذایی و دارویی به کشور معطوف کرد و اجازه نداد مردم از این بابت دچار سختی شوند.



از جمله افتخارات بانک سامان است.

بانک سامان، حامی اولین بانک دیجیتال ایران

توسعه بانکداری بدون شعبه یکی از ضرورت‌های امروز کشور بود و بانک سامان با درک این ضرورت اقدام به حمایت از یک استارت آپ جوان و نواندیش برای توسعه یک بانک دیجیتال کرد و حاصل این حمایت امروز منجر به راه‌اندازی بلو بانک بوده است که در حال حاضر بدون حتی یک شعبه موفق شده است قریب به ۳۰۰ هزار مشتری جذب کند و برنامه‌های بسیاری نیز برای توسعه پیش روی خود دارد که این می‌تواند زمینه‌ساز کاهش هزینه‌ها و توسعه بازار سامان در آینده نزدیک شود.

بانک سامان، بانک استراتژی‌ها

برنامه‌های توسعه و تحول بانک سامان به‌طور منظم و در قالب برنامه‌های ۵ ساله تدوین و از طریق هیأت‌مدیره و مدیرعامل به تمام ارکان اجرایی بانک ابلاغ می‌شود. برنامه راهبردی اخیر بانک که به اجرای موفق درآمد برنامه سامان ۱۴۰۰ بود که با هدف کاهش هزینه‌های بانک و توسعه زیرساخت‌ها برای افزایش فروش و درآمدها اجرا شد و اکنون نیز برنامه راهبردی سامان ۱۴۰۴ تدوین و برای اجرا در اختیار مدیریت‌های مختلف قرار گرفته است. برنامه‌ای که سیاست‌ها و برنامه‌ها و اهداف فصلی و ماهانه همه واحدهای ستادی و شعب را تعیین می‌کند و پیش می‌برد.

بانک سامان، بانک خوشنام و خوش چهره

یکی از ویژگی‌های مهم بانک سامان در سال‌های اخیر تغییر استاندارد و حرفه‌ای هویت بصری برند و تغییر دکوراسیون شعب بانک بود. این تغییرات با هدف هم‌راستایی با تغییرات روز بانکداری در سطح جهان و اصل احترام به مشتری و ایجاد بستر راحتی و سرعت و اطمینان برای دریافت خدمات بانکی انجام شد.

بستری که با هویت یکدست و منعطف خود در تلاش است تا آرامش را در ظاهر و فضای فیزیکی به مشتریانش هدیه دهد تا آنها کار بانکی را نه به‌عنوان یک دغدغه که به‌عنوان یک فرصت لذت‌بخش برای توسعه تعاملات مالی انجام دهند.

بانک سامان، سوپرمارکت مالی سامان

بانک سامان با همکاری شرکت‌هایی مانند بیمه سامان، پرداخت الکترونیک سامان، صرافی سامان و کارگزاری سامان که همگی عضوی از خانواده گروه مالی سامان هستند در تلاش بوده است تا زنجیره‌ای کامل از خدمات مالی را به مشتریان خود ارائه دهد و در همین راستا مشتریان بانک سامان می‌توانند نیازهای خود را در حوزه‌های یادشده با سرعت و کیفیتی مطلوب دریافت کنند.

بانک سامان، بانک خدمات ویژه

اشخاص حقیقی و حقوقی بنا بر شرایط کاری و کسب‌وکار خود نیازمند دریافت خدمات سریع و متفاوتی هستند و بانک سامان با درک این موضوع تلاش کرده است تا برای اولین بار در ایران با تأسیس واحدهای تخصصی مانند مشتریان خاص و ویژه و بانکداری شرکتی زمینه ارائه خدمات خاص به افراد و شرکت‌ها را فراهم آورد تا آنها بتوانند ضمن

تجربه متفاوت در بانکداری از کیفیت و سرعت عمل بیشتری در امور مالی و بانکی خود بهره‌مند شوند.

با مرور برخی از دستاوردها و اقدامات حالا می‌توان جواب بهتری به سؤال بانک سامان برای شما یادآور چیست؟ داد.

بانک سامان برای کارکنان این بانک یادآور خانه دوم است خانه‌ای که در آن فقط کار نمی‌کنند، زندگی می‌کنند، تلاش می‌کنند، خسته می‌شوند تا نانی حلال برای سفره خود ببرند. کارکنانی که بالاترین میزان بهره‌وری ساعت کاری را در میان همه مشاغل دارند و به دلیل محدودیت‌ها و شلوغی شعب به‌ویژه در دو سال اخیر و شرایط کرونایی سخت‌ترین شرایط را تجربه می‌کنند. بانک سامان برای کارکنان این بانک یادآور افتخارات و موفقیت‌های بسیاری است که زمینه‌ساز زندگی بهتر ایرانیان شده است.

بانک سامان برای سهامداران یادآور یک نهاد اقتصادی پویا و پاسخگوست که زمینه وفاداری آنها به سهامشان را فراهم کرده است. سهامدارانی که ۲۳ سال با وجود همه مشکلات و سختی‌های مالی و اقتصادی وفادارانه بانک خود را حفظ کردند و آینده‌نگرانه خود همیشه از برنامه‌های توسعه آن حمایت کرده‌اند.

بانک سامان برای شهروندان یادآور بانکی است که استانداردهای بانکی و پرستیژ دریافت خدمات را به سطحی بالاتر ارتقا داده است. سطحی که شهروندان ایرانی آن را در بانک‌های معتبر خارجی دیده یا تجربه کرده‌اند. بانک سامان برای بانک مرکزی یادآور بانکی است که در طول ۲۳ سال هیچ‌گاه حسابش بدهکار نشده و همیشه در بازار بین‌بانکی به‌عنوان یک قرض دهنده عمل کرده است. پاسخ به این پرسش خط به خطش برای پرسنل زحمتکش و سهامداران اصیل و وفادار بانک سامان غرور و افتخار و سربلندی است. پاسخی که حاصل سال‌ها کار و تلاش و تفاهم و همدلی و دوستی بوده است. برای سامانی که زندگی است.

منبع: عصر بانک



بهترین اپلیکیشن‌های بورس ایران برای اندروید و آیفون!

گرفته است. طراحی پلتفرم‌های معاملاتی و ساختارهای تحت وب توسط کارگزاری‌های بورس موجب ارائه خدمات بهتر و تسهیل در خدمت‌رسانی به سرمایه‌گذاران شده است.

در این مقاله بهترین اپلیکیشن‌های بورس ایران برای اندروید و آیفون را برای استفاده سرمایه‌گذاران ایرانی برای رسیدن به یک تحلیل درست معرفی کرده‌ایم. اما پیش از رسیدن به فهرست بهترین اپلیکیشن‌های بورس ایران برای اندروید و آیفون، ذکر دو نکته لازم است:

نکته مهم ۱: دقت کنید فرقی نمی‌کند در کدام کارگزاری عضو شده باشید؛ اپلیکیشن‌های زیر تقریباً برای همه کارگزاری‌ها قابل استفاده هستند.

نکته مهم ۲: اپلیکیشن‌ها را حتماً از خود سایت منبع دانلود کنید. دانلود از سایت‌های متفرقه ممکن است باعث نفوذپذیری اپلیکیشن و به خطر افتادن سرمایه‌تان شود. لینک دانلود هر اپلیکیشن زیر آن قرار گرفته است.

اپلیکیشن همراه تریدر یا همان ایزی تریدر

ایزی تریدر یکی از بهترین اپلیکیشن‌های بورس ایران برای اندروید و آیفون است. این سامانه به گونه‌ای طراحی شده که هم برای سرمایه‌گذار حرفه‌ای بورس امکانات پیشرفت‌های دارد و هم افراد مبتدی به سادگی می‌توانند از آن روی گوشی خود استفاده کنند. برای استفاده از ایزی تریدر پس از افتتاح حساب و با مراجعه به یکی از چهار هزار دفتر منتخب پیشخوان دولت در سراسر کشور، فرایند ثبت‌نام خود را تکمیل کنید. پس از آن به سادگی می‌توانید از نسخه‌های اندروید یا آی.او.اس ایزی تریدر برای معاملات آنلاین

تب بورس، این روزها بار دیگر بالا رفته و کسانی که به سمت ارزهای دیجیتال مهاجرت کرده بودند، بار دیگر به سمت بورس آمده‌اند. با ما در معرفی بهترین اپلیکیشن‌های بورس ایران برای اندروید و آیفون و ویندوز همراه باشید.

همین اواخر، سرمایه‌گذاری در دسری بیش نبود. اگر آدم خوش‌شانسی بودید، می‌توانستید یک ساعت از وقتتان را با مکالمه تلفنی با یک مشاور مالی بگذرانید و بعد از دریافت گزارش سه ماهه مالی موفقیت خود را جشن بگیرید. امروزه با وجود بهترین اپلیکیشن‌های سرمایه‌گذاری همه کارها با چشم برهم زدن انجام می‌شود.

فعالان بازار سرمایه ایران و تحلیلگران تکنیکال، از نرم‌افزارهای مختلفی جهت تحلیل تکنیکال سهام استفاده می‌کنند. در این مطلب به بررسی و معرفی چند نرم‌افزار پرطرفدار تحلیل تکنیکال خواهیم پرداخت.

شما می‌توانید یک پورتفولیوی مناسب دریافت کنید یا اینکه خودتان به خرید و فروش سهام بپردازید، عملکرد پورتفولیوی خود را چک کنید و بدون حتی مشورت با کسی پولتان را جابجا کنید. اما از آنجا که هم کارزارهای سنتی و هم استارت‌آپ‌های فین‌تک استفاده از اپلیکیشن‌های سرمایه‌گذاری را پیشنهاد می‌کنند، به احتمال زیاد باید یکی از بهترین نرم‌افزارها را پیدا کنید. در بهترین اپلیکیشن‌های بورس ایران برای اندروید و آیفون، قصد داریم، چاره‌ای برای این موضوع پیشنهاد کنیم.

بهترین اپلیکیشن‌های بورس ایران برای اندروید و آیفون

معامله در بازار بورس همچون دیگر فعالیتهای حرفه‌ای تحت تاثیر پیشرفت فناوری و توسعه زیر ساخت های الکترونیک قرار

سهام بهره‌مند شوید.

برنامه همراه تریدر که بومی‌سازی شده یکی از بهترین اپلیکیشن‌های جهانی است را اکثر بورس‌بازان حرفه‌ای استفاده می‌کنند. استفاده از آن بسیار آسان است و تقریباً همه کارگزاری‌های موجود را پشتیبانی می‌کند. به کمک این پلتفرم می‌توانید ضمن دریافت اخبار و داده‌های بورس، در این محیط به انجام برخی تحلیل‌های مرتبط نیز بپردازید. نکته قابل توجه برای ایرانیان این است که این پلتفرم توسط کارگزاری مفید بومی شده و تحت عنوان مفید تریدر در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد.

ویژگی‌های همراه تریدر:

- مشاهده پرتفوی لحظه‌ای
- واریز یا دریافت وجه
- مجموع ۴۴ شیء تحلیلی و تعداد نامحدود نمودارها
- یک تقویم اقتصادی جامع و سیستم ایمیل
- تستر استراتژی چند رشته‌ای
- روند انتقال وجه بین حساب‌ها
- سیستم هشدار برای به روز نگه داشتن شما با آخرین رویدادهای

بازار

- پشتیبانی از همه کارگزاری‌های مطرح در ایران

اپلیکیشن سیگنال

سیگنال، یک اپ کامل در حوزه بورس و سرمایه‌گذاری است که برای پلتفرم اندروید و iOS منتشر شده است. هدف اصلی اپلیکیشن سیگنال، تبدیل شدن به یک مرجع کامل و قابل اعتماد برای اخبار و اطلاعات بازارهای مالی شامل سهام، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، ارز دیجیتال، طلا و ارز، بانک، بازار جهانی، اوراق بدهی، کالا و بورس کالا برای مخاطبین است و به لطف ارائه این خدمات، توانسته با ۵۰۰ هزار کاربر، به محبوب‌ترین و پرانلودترین اپلیکیشن ایرانی در این حوزه تبدیل شود.

سیگنال یکی دیگر از اپلیکیشن‌های موفق ایرانی است و موجب رفع مشکلات اطلاعاتی شما می‌شود و به شما کمک می‌کند تا فرصت‌های رشد خود را بشناسید. پیش‌تر در مطلبی جداگانه به آموزش کار با اپلیکیشن سیگنال پرداخته بودیم.

ویژگی‌های اپلیکیشن سیگنال:

- امکان ثبت نام و احراز هویت غیرحضوری در سامانه سجام
- دسترسی همزمان به اطلاعات و اخبار بورس، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، وام‌های بانکی، اوراق بدهی، طلا، ارز، ارز دیجیتال و کالاهای اولیه
- رصد کردن لحظه‌ای بازارها
- دسترسی به تازه‌ترین تحلیل‌ها و مقالات بازارهای مالی
- دسترسی به انواع ماشین حساب‌های کاربردی در محاسبات بانکی، طلا، ارز و اوراق بدهی
- فراهم شدن دید کلی از بازار و معرفی سهام با بیشترین خرید و فروش حقیقی/حقوقی
- قیمت لحظه‌ای ارزهای دیجیتال همراه با نمودارهای هفتگی، ماهانه، ۶ ماهه، سالانه و چند ساله
- قیمت ارزها در بازار آزاد، سامانه سنا و سامانه نیما به همراه میزان

تغییرات

- قیمت‌های حقیقی و به روز از انواع عیار طلا و سکه
- صندوق‌های سرمایه‌گذاری
- اطلاعات از بازدهی صندوق‌های سرمایه‌گذاری سهامی، مختلط و درآمد ثابت به همراه نمودارهای قیمت و دارایی آنها
- فراهم شدن دید کلی از بازار و اطلاعات اوراق با سود دوره‌ای و سود در سررسید
- مشاهده قیمت فلزات اساسی، فلزات گرانبها و نفت و مشتقات آن به همراه نمودارهای پیشرفته

نرم افزار متاتریدر

برنامه متاتریدر (MetaTrader) و آخرین نسخه‌های آن یعنی نسخه‌های چهارم و پنجم (MetaTrader 4 و 5) از معروف‌ترین پلتفرم‌های تجاری امروزه است که برای انجام معاملات در بازارهای فارکس و CFD به کار می‌رود. ده‌ها هزار معامله‌گر بر سادگی و راحتی کار با این پلتفرم تأکید می‌کنند.

در MetaTrader 4 زبان برنامه‌نویسی MetaQuotes Language 4 می‌باشد. با کمک آن معامله‌گران می‌توانند اندیکاتورهای و اکسپرت‌های خود را ایجاد کنند و با استفاده از آزمایشگر استراتژی می‌توانند استراتژی خود را بر اساس داده‌های تاریخی آزمایش کنند. سکوی تجاری MetaTrader 4 دارای تمام امکانات و خصوصیات لازم برای تجارت است. معامله‌گران امکان استفاده از ابزار خطی و ترسیمی و اندیکاتورهای و دریافت اخبار و مشاهده نمودارها و نوسانات واقعی قیمت‌ها را دارند. در MetaTrader 4 شما می‌توانید با نمودارهای متعددی با تنظیمات و اندیکاتورهای گوناگون کار کنید (مثلاً نمودارهای شمعی، میله‌ای و خطی).

هرکدام از بروکرهای بازار ارز و فارکس با فراهم کردن نسخه خاص این نرم افزار برای مشتریان خود می‌کوشند سهم بیشتری از این بازار پر رقابت را در اختیار بگیرند.

از آنجایی که نسخه‌های مختلف این نرم‌افزار ارایه شده توسط شرکت‌ها و بروکرهای مختلف دارای تفاوت‌های جزئی (و البته گاهی مهم و اساسی) هستند انتخاب یک نسخه خوب از این نرم افزار که توسط یک بروکر مجاز و با سابقه ارائه شده باشد یکی از اصول و نیازهای اولیه ورود در بازار فارکس و سیافدی‌ها می‌باشد.

البته باید در نظر داشت که بسیاری از بروکرها هم هستند که هیچ نسخه‌ای از این نرم افزار ارائه نکرده‌اند و تمامی نیازهای تجاری مشتریان را بصورت آنلاین ژ روی سایت خود عرضه می‌کنند.

نیض بورس

این اپلیکیشن با فراهم کردن محیطی ساده تمامی اطلاعاتی که در بازار بورس در جریان است را در اختیار کاربران خود می‌گذارد. با استفاده از این نرم‌افزار شما می‌توانید به امکاناتی همچون پیام‌های ناظر بورس، کدال، قیمت لحظه‌ای سهام، اخبار بورس، قیمت لحظه‌ای ارز و طلا، ارتباط با دیگر کاربران و تحلیل آنها دسترسی داشته باشید.

بهترین تریدرهای ایران

نمای بازار با دو بخش مجزای بورس و فرابورس با جدول‌های تاثیر در شاخص، نمادهای پربیننده، شاخص‌های منتخب و بازار نقدی

بورس و فرابورس برای کاربران ارائه می‌شود. در نمای هر سهم شما می‌توانید تاریخچه سهم را با تاریخ مد نظر خود مشاهده کنید و همچنین از آمار ابتدایی سهم با تاریخ مورد نظر خود مطلع شوید. اگر به دنبال یک اپلیکیشن برای دسترسی به تمام اخبار بازار بورس هستید نبض بورس بهترین نرم افزار در این زمینه می باشد.

ویژگی های نبض بورس:

- جدول های تاثیر در شاخص
- نمادهای پربیننده
- شاخص های منتخب
- بازار نقدی بورس و فرابورس در یک نگاه
- نمای سهم
- مشاهده تاریخچه سهم با تاریخ مورد نظر کاربر
- آمار ابتدایی سهم با تاریخ مورد نظر کاربر
- مشاهده تحلیل های کاربران مربوط به هر سهم
- مشاهده کدال
- قابلیت گفتگو با کاربران بورسی دیگر
- مشاهده پیام های ناظر
- دیدبان با قابلیت روزرسانی لحظه ای
- اخبار بورسی و اقتصادی
- مشاهده قیمت لحظه ای ارز و طلا

داینامیک تریدر

نرم افزار داینامیک تریدر (Dynamic Trader) یکی از بهترین نرم افزارهای تحلیل است. این نرم افزار در موج شماری و تحلیل زمانی کمک بسیاری می‌کند. این نرم افزار سابقه ۱۵ ساله دارد و در تحلیل تکنیکال بسیار موفق ظاهر شده است. این نرم افزار توسط تیم نرم افزاری رابرت ماینر تولید شده و تاکنون ورژن های مختلفی از آن تولید و معرفی شده است و برای بازار بورس تهران و هم بازار بین الملل کاربرد دارد.

ویژگی های داینامیک تریدر:

- لیبل گذاری امواج الیوت
- ابزارهای کامل فیبوناچی قیمتی
- ابزارهای کامل فیبوناچی زمانی
- ابزار EOW برای پیدا کردن اتوماتیک نواحی برگشتی
- اسکتر قوی برای پیدا کردن نواحی برگشتی بر اساس امواج الیوت
- یا نواحی برگشتی بر اساس برخی الگوهای هارمونیک
- سیستم آلرت گذاری روی چارت و خطوط
- ابزار شمارش کندلها
- دارای مقیاس لگاریتمی و قابلیت هماهنگ سازی ابزار پروجکشن

نرم افزار تحت وب آسا

نرم افزار تحت وب آسا سامانه جدید تحلیل تکنیکال تحت وب است که با موبایل و تبلت نیز قابل استفاده است و برای استفاده از آن، نیاز به نصب نرم افزار روی تبلت یا موبایل یا کامپیوتر نیست. این سامانه یکی از بهترین تریدرهای ایران محسوب میشود. برای دسترسی به این نرم افزار، می‌بایست یکی از مشتریان کارگزاری آگاه شوید و با ورود به پل معاملات آنلاین (online.agah.com) روی لینک تحلیل تکنیکال در منو آن کلیک کنید.

آمی بروکر

این نرم افزار با زبان برنامه نویسی ویژوال C++ توسط یک شرکت کوچک که واقع در لهستان است طراحی و منتشر شده است. نرم افزار تحلیل تکنیکال آمی بروکر (amibroker) بین تحلیلگران بورس ایران بیشترین محبوبیت را دارد و به لحاظ امکانات یکی از بهترین نرم افزارها برای تحلیل تکنیکال بورس قلمداد می‌شود. این نرم افزار هم برای بورس تهران را هم بورس بین الملل کاربرد دارد و تنها چالش کار با این نرم افزارها تهیه و ورود دیتا به آن است.

مفید تریدر

نرم افزار مفید تریدر با نام انگلیسی MofidTrader ۵ که توسط کارگزاری مفید در اختیار سرمایه گذاران بازار بورس و آتی سکه قرار گرفته است یکی از پرکاربردترین و در دسترس ترین نرم افزارهای رایگان تحلیل در ایران است. مفید تریدر همچنین بهترین نرم افزار برای تحلیل تکنیکال بورس می‌باشد.

مفید تریدر که در واقع نسخه اختصاصی شده نرم افزار متاتریدر یا همان MetaTrader ۵ است توسط شرکت متاکوت درست شده و در اختیار کارگزاران در سراسر دنیا در بازارهای مالی مختلف قرار گرفته است. این نرم افزار در ایران توسط شرکت تدبیرپرداز با نام های مفیدتریدر یا تدبیر تریدر شناخته می‌شود.

در نرم افزار متاتریدر با استفاده از زبان برنامه نویسی اختصاصی امکیوال ۵ (MQL5) معامله گران قادر خواهند بود استراتژی‌ها و تاکتیک‌های معاملاتی خود را بصورت برنامه‌هایی درآورند که قابلیت خرید و فروش خودکار (Auto Trading) را فراهم می‌سازند.

این برنامه‌های معاملاتی که اصطلاحاً «مشاور خبره» یا Expert Adviser نامیده می‌شوند، می‌توانند تمامی تغییرات قیمتی نمادهای معاملاتی را بصورت خودکار پایش کنند و در صورت لزوم و براساس استراتژی‌های از پیش تعیین شده اقدام به انجام معاملات نمایند.

ویژگی های مفید تریدر:

- امکان نمایش نمودار و دسترسی به تمامی نمادهای بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس حسب صنعت
- تمامی نمادهای حق تقدم
- شاخص های بورس اوراق بهادار تهران
- مشتقات بازار بورس اوراق مثل آتی سهام
- دسترسی به گسترده ترین مجموعه قیمت های بازارهای داخلی و جهانی
- ارسال انواع سفارش های خرید و فروش به صورت مستقیم و شرط

- نمایش عمق بازار و اطلاعات صف های عرضه و تقاضا
- مشاهده موقعیت های معاملاتی، سابقه سفارشات و نمایش پرتفوی
- نمایش انواع نمودارها به همراه سابقه تاریخی قیمت نمادها تا ۱۱ سال

- امکان تمرین و آزمایش استراتژی های معاملاتی در حساب های مجازی

- نمایش اطلاعات لحظه ای و نمودارهای تاریخی نمادهای آتی سکه
- نمایش زنده قیمت های جهانی طلا، نفت خام، فلزات اساسی
- دریافت پیغام های ناظر بازار، سیستم کدال و اخبار مالی و اقتصادی



تاریخچه بازاریابی

ما هم اکنون در عصر انقلاب اجتماعی و دیجیتالی هستیم



زهرا مختاری
کارشناس مدیریت بازرگانی
مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان

در اقتصاد بازار آزاد بازاریابی به قدری فراگیر است که ما هیچ وقت فکر نمی‌کنیم که از کجا شروع شده چطور رشد کرده و تا الان به اینجا رسیده است. در این نسل برایمان سخت است که تصور کنیم مثلاً در یک قرن پیش چطور مردم فعالیت‌های تجاری خود را بدون گوشی‌های هوشمند انجام می‌دادند. بازاریابی به خودی خود قرن‌هاست که تحول چشمگیری داشته و از آغاز، آن چیزی که اکنون می‌بینیم نبوده و اثر آن را سریع و فوری احساس نکرده‌ایم. از جایی شروع و طی دوره‌های مختلف اصلاح شده است. چون مشاغل با این واقعیت روبه‌رو بودند که برای جلب مشتریان باید روش‌های خود را به‌روز کنند.

در ادامه نگاهی کلی به دوره‌هایی که بازاریابی را شکل می‌دهد می‌اندازیم.

دوره گرایش به تولید (۱۸۰۰س-۱۹۲۰س)

این دوره روی تولید انبوه متمرکز بود. افراد در آن دوره تصور می‌کردند که مشتریان مایل به خرید محصولاتی‌اند که ارزان و در دسترس‌اند؛ بنابراین تلاش‌های تجاری آنها بیشتر در جهت افزایش کمیت تولید بود تا کیفیت آن. تولیدکنندگان برای کاهش هزینه‌ها و فروش بیشتر از اصل تولید انبوه تبعیت می‌کردند. این جنبش اقتصادی باعث ظهور انقلاب صنعتی شد که در بریتانیا آغاز و در سراسر جهان گسترش پیدا کرد. انقلاب صنعتی دوره تغییرات سریع اجتماعی بود که نوآوری‌ها در صنایع علمی و فنی محرک آن بودند. در جریان انقلاب صنعتی مردم به تدریج دریافته‌اند که خرید کالاها نسبت به ساختن آن آسان‌تر است. در همان زمان‌ها کارخانه‌های بزرگ شروع به افزایش نیروی کار کردند تا بتوانند تقاضای تولید را حفظ کنند و در جهت افزایش کارایی در تولید و توزیع تلاش بسیار کردند؛ بنابراین در اینجا وقتی صحبت از بازاریابی می‌شد، مشاغل تلاش خود را بر قیمت‌های پایین‌تر و شکست رقبا

قطعاً همه ما درباره بازاریابی بسیار شنیدیم. اولین چیزهایی هم که به ذهنمان می‌رسد درباره فروش محصولات و راه‌هایی برای ارائه خدمات بیشتر است. اما اینکه چطور و از چه راهی بتوانیم از آن استفاده کنیم و به کار ببریم مهم است. اینکه چطور بفهمیم که بهترین راه برای معرفی محصولات و فروش بیشتر چیست، از کجا بفهمیم که کدام روش بازاریابی برای محصول، تولید و خدمت ما مناسب‌تر است و بهتر است از کدام روش بازاریابی استفاده کنیم.

برای اینکه بهترین روش بازاریابی را پیدا کنیم بهترین راه کدام است و از کجا باید شروع کنیم. اولین و مهم‌ترین راه برای اینکه بفهمیم از کدام روش استفاده کنیم این است که به همه روش‌های بازاریابی مسلط باشیم و بتوانیم نیاز روز جامعه را تشخیص دهیم. یک زمانی تلفن بهترین روش جذب مشتری بود، پس‌از آن با گسترش اینترنت و استفاده زیاد مردم از فضای مجازی، بازاریابی دیجیتال شکل گرفت و سازمان‌ها و شرکت‌ها به سمت این روش سوق پیدا کردند.

به زبان ساده می‌توانیم بگوییم برای اینکه محصول به مردم معرفی شود باید تبلیغات جهت معرفی اتفاق بیفتد تا مردم از محصول اطلاع پیدا کنند، تشویق شوند و بسته به نیازشان از آن استفاده کنند.

تا الان ما راجع به روش‌های مختلف بازاریابی صحبت کردیم؛ حال بیا ببینیم بازاریابی از کجا شروع شد و تاریخچه‌اش چیست.

از عصر حجر تا عصر دیجیتال امروزی، تمدن ما در تاریخ بشر متحول شده است. کلمه بازاریابی هم از این قاعده مستثنا نیست. در این جا ما به گذشته برمی‌گردیم تا نحوه تکامل و تأثیرگذاری آن را در جامعه خود طی سال‌ها نشان دهیم. این مهم است که به گذشته نگاه کنیم تا از آنچه در آینده ارائه می‌شود ق‌دردانی کنیم.

خود متمرکز می‌کردند.

● دوره گرایش به فروش (۱۹۲۰s-۱۹۴۰s)

با پیوستن شرکت‌های بیشتر به این دوره، تاکتیک‌های فروش رقابتی تر می‌شود. به‌طور کلی محصولات تولید انبوه در حال حاضر یک اصل کلی شده بود. در آن زمان، شرکت‌ها بیشتر به حجم فروش اهمیت می‌دادند تا رضایت مشتری. در واقع این ایده که «مشتری‌ها محصولی را می‌خرند که از طریق تبلیغات چشمگیر جذبشان کند» به وجود آمد.

در این دوره شرکت‌ها برای جذب مشتری و فروش محصولاتشان، به‌شدت به تبلیغات بازاریابی وابسته بودند و تبلیغات از طریق بسترهای مختلف مثل رادیو، چاپ و تلویزیون در آن زمان فوق‌العاده محبوب بود. به‌علاوه متخصصان فروش خانه به خانه برای فروش محصولات به سراغ مشتریان می‌رفتند. مفهوم بازاریابی دقیقاً پس از تولید محصولات به وجود آمد. پس تعجبی ندارد که امروزه بعضی از افراد بازاریابی را با فروش مرتبط می‌دانند.

● دوره گرایش به بازاریابی (۱۹۴۰s-۱۹۷۰s)

در این دوره بود که شرکت‌ها متوجه شدند تمرکز بر نیازهای تجاری خود باعث نارضایتی مصرف‌کنندگان می‌شود. در نتیجه شروع به استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی مشاغل شامل شناسایی نیازهای مشتریان و سفارشی‌سازی مؤثر محصولات خود کردند. پس مفهوم بازاریابی متولد شد. شرکت‌ها متوجه شدند که رسیدن به اهداف تجاری متکی به درک نیازهای مشتریان اولیه و جذب رضایت مطلوب آنها نسبت به سایر رقبا است.

این دوره همیشه بر نیازهای مشتری تمرکز دارد. یک سازمان بازاریابی محور با تعیین نیازهای مشتریان شروع می‌کند، سپس آنها را با توجه به اهداف خرید خاص مشتریان طبقه‌بندی می‌کند و در نهایت برای هر گروه، محصولات منحصر به فرد ارائه می‌دهد. این طبقه‌بندی به شرکت‌ها این فرصت را می‌دهد تا نیازهای کل گروه هدف خود را برآورده کنند.

● دوره گرایش به بازاریابی اجتماعی (۱۹۷۰s-present)

در این دوره تلاش بر آن است تا در هر زمان استراتژی‌هایی انتخاب شود که منجر به تأثیر مثبت بر رفاه و رضایت مصرف‌کنندگان و محیط شود. در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی بسیاری از شرکت‌ها متوجه شدند می‌توانند از طریق اقدامات عمومی مثل توجه به محیط‌زیست و حمایت از آن و معرفی محصول خود به‌عنوان حامی محیط‌زیست توجه عموم را به خود جلب کنند. آن چیزی که در مورد بازاریابی اجتماعی مطلوب است این است که یک نگاه مطلوب را از تصویر شرکت ایجاد کند. هرچه یک سازمان از نظر اخلاقی و اجتماعی مسئولیت بیشتری داشته باشد، مشتریان بیشتری از آن حمایت می‌کنند و البته این موضوع را نباید با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اشتباه گرفت.

● دوره بازاریابی دیجیتال (۱۹۹۰s-present)

در این دوره بود که جهان شاهد تغییر در پویایی بازاریابی بود. بازاریابان با توسعه کمپین‌های بازاریابی خود از طریق روش‌های سنتی مشکل داشتند و در آنها موفق نشدند. علاوه بر این، این استراتژی‌های سنتی دسترسی آنها را به مشتریان بالقوه محدود کرده بود. در اینجا بود که بازاریابی دیجیتال ظاهر شد. از اوایل دهه ۹۰ میلادی تاکنون تقریباً نیمی از جمعیت جهان آنلاین هستند و از آن زمان مشاغل به پلتفرم‌های دیجیتالی منتقل شده‌اند تا به‌طور مؤثری به بازار هدف خود برسند.

از طرف دیگر عصر دیجیتال مدرن به مصرف‌کنندگان هم این قدرت را داد تا نحوه دریافت محتوای بازاریابی موردعلاقه و نیاز خود را دریافت کنند و آنها مجبور نباشند تبلیغاتی را که دوست ندارند مشاهده نمایند. از طرفی افزایش استفاده از موبایل و سایر دستگاه‌های هوشمند به محبوبیت بازاریابی دیجیتال کمک کرده است. از آنجاکه افراد بیشتری در حال حاضر از تلفن‌های هوشمند استفاده می‌کنند، این امر به بازاریابان امکان می‌دهد تا مخاطبان بیشتری جذب کنند. همزمان با رشد و توسعه دوران دیجیتال، مشاغل جدیدی به‌وجود آمد که در گذشته در دسترس نبود. امروزه، تقاضای بسیار زیادی برای متخصصان SEO، مدیران رسانه‌های اجتماعی، نویسندگان محتوا و توسعه‌دهندگان نرم‌افزار وجود دارد که البته در این خصوص در شماره‌های قبلی به‌طور مفصل صحبت کردیم.

● سخن آخر:

همان‌طور که می‌بینید بازاریابی چیزی نیست که در چند سال اخیر اتفاق افتاده باشد از قرن‌های گذشته تا به امروز سیر تکاملی قابل توجهی را پشت سر گذاشته است. همه‌چیز از آنجا آغاز شد که تولید تنها منجر به ظهور انقلاب صنعتی شد، به دنبال آن فروش و بازاریابی باعث شد شرکت‌ها به رقابت بپردازند و سپس منجر به برقراری یک رابطه واقعی با مشتریان شد. در نهایت ما هم‌اکنون در عصر انقلاب اجتماعی و دیجیتالی هستیم.



امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها خود را محدود به روش‌های سنتی بازاریابی نمی‌کنند و در عوض از بازاریابی دیجیتال در اختیار خود استفاده می‌کنند. بر هیچ‌کس پوشیده نیست که اینترنت فرصت‌های بیشتری را برای شرکت‌ها جهت دسترسی و جذب مشتریان در سراسر جهان باز کرده است و تکامل بازاریابی به یک کلمه خلاصه می‌شود: «تغییر». با پیشرفته‌شدن و ظهور محورهای کانال‌های جدید آنچه امروزه ما از آن استفاده می‌کنیم و آن را انقلابی می‌دانیم، ممکن است فردا منسوخ شود؛ پس بازاریابی هرگز متوقف نمی‌شود و یکسان نمی‌ماند.

فروش تلفنی با استفاده از تماس سرد



راحله رحیمی |
کارشناس اداره فروش غیر حضوری



البته استفاده از تماس سرد در بعضی از کشورها برای بعضی از محصولات غیرقانونی است، ولی این نوع بازاریابی تلفنی هنوز هم جایگاه خود را در میان روش‌های مؤثر بازاریابی حفظ کرده است.

۹ توصیه برای موفقیت فروش تلفنی از طریق تماس سرد

همان‌طور که گفته شد، تماس سرد به علت عدم تمایل قبلی مخاطب می‌تواند بسیار سخت و پیچیده باشد. در ادامه ۹ نکته برای موفقیت در تماس سرد آورده شده است.

۱. تمرکز همه سؤالات باید روی مشتری باشد نه خودتان

در اولین تماس با مشتری باید تأکید تمام صحبت‌ها و سؤالات بر مشتری باشد. نباید اولین تماس را صرف معرفی خود و شرکت خودتان کنید. باید بیشتر با نیازهای مشتری آشنا شوید تا بتوانید با توجه به ترجیحات و نیازهای او تماس‌های بعدی را به سمت معرفی بیشتر محصول و شرکتان هدایت کنید.

۲. تمام سؤالات را از قبل برنامه‌ریزی کنید.

در تماس سرد هر چه اطلاعات بیشتری کسب کنید، با احتمال بیشتری می‌توانید تشخیص دهید که تماس را برای فروش تلفنی محصول ادامه بدهید یا خیر. سؤالات باید طی یک روند منطقی از سؤالات بسیار عمومی به سؤالات خصوصی تغییر کنند تا بتوانید نیاز دقیق مشتری بالقوه را شناسایی کنید.

۳. از متن‌های آماده برای تماس سرد استفاده نکنید.

پس از اینکه مخاطب واکنش مثبت به سؤالات ابتدایی شما نشان داد، باید سؤالاتی در مورد کسب‌وکار، شرکت، وضعیت بازار و بودجه او بپرسید. توجه داشته باشید که تماس سرد نمی‌تواند خیلی قالب مشخصی داشته باشد و بیشتر باید خصوصی باشد تا مشتری احساس کند که شما درصدد حل مشکل او هستید. در این مرحله سؤالات شما عموماً شبیه سؤالات

در بازاریابی تلفنی تماس‌ها به دودسته تماس سرد و تماس گرم تقسیم می‌شوند که هر یک خصوصیات خودش را دارد و برای موفقیت فروش با استفاده از هر یک از این راهکارها باید اصولی رعایت شوند. در این مقاله به بررسی راه‌های فروش تلفنی با استفاده از تماس سرد می‌پردازیم، اما برای این مهم ابتدا باید با تماس سرد و تفاوت آن با تماس گرم آشنا شویم.

تماس سرد چیست و چه تفاوتی با تماس گرم دارد؟

تماس سرد، تماس با مشتری بالقوه است، درحالی‌که برای این تماس اعلام علاقه و آمادگی نکرده است. تماس سرد در مقابل تماس گرم قرار دارد. در تماس گرم خود مشتری احیاناً با فرمی که پر کرده است رضایت از تماس با خودش را اعلام کرده و به این امر تمایل نشان داده است. البته باید گفت که تماس سرد محدود به تماس تلفنی نیست. تماس سرد ممکن است از طریق ارسال ایمیل یا پیامک هم صورت بگیرد. ویژگی اصلی تماس سرد این است که فروشنده در تماس و ارتباط، طرف مقابل خود را یا نمی‌شناسد یا بسیار کم می‌شناسد.

آیا بازاریابی تلفنی با استفاده از تماس سرد درست است؟

روش تماس سرد مثل هر روش دیگری معایب خاص خودش را دارد. در کل این روش نسبت به تماس گرم مطلوبیت کمتری دارد، ولی به‌هرحال همیشه امکان برقراری تماس گرم فراهم نیست و می‌توان از تماس سرد برای گسترش لیست مشتریان استفاده کرد. تماس سرد مزایایی هم دارد که باعث شده همچنان به‌عنوان یک استراتژی فروش تلفنی مطرح باشد. بعضی از مزایای تماس سرد عبارت‌اند از:

سریع‌ترین راه برای آگاه ساختن مشتریان بالقوه از محصولات یا خدمات است. از طریق برقراری تماس سرد می‌توانیم به مشتریانی دست پیدا کنیم که از راه‌های دیگر بازاریابی به آنها دست نیافته‌ایم. یک‌راه سریع برای ایجاد یک رابطه نزدیک و شخصی با خریدار احتمالی است. بهترین راه برای هماهنگی به‌منظور همکاری‌های جدید B2B و تعیین وقت ملاقات با سازمان‌های مشتری است.

زیر خواهند بود:

• اگر امکان این را داشتید که سه مورد از بزرگ‌ترین مشکلات کسب‌وکاران را از بین ببرید، آنها کدام مشکلات شما بودند؟ می‌خواهم یک ملاقات برای مذاکره در مورد نیازهای شرکت شما و کارهایی که ما می‌توانیم برایتان انجام دهیم، برنامه‌ریزی کنم. چهارشنبه عصر ساعت ۳ چطور است؟

۴. به مشتریان پیشنهادهای ویژه ارائه دهید.

هیچ چیز بهتر از گرفتن تخفیف یا یک خدمت باارزش برای رونق کسب‌وکار نیست. به خصوص اگر آن یک پیشنهاد ویژه و منحصر به فرد باشد که بیشتر مشتریان به آن دسترسی ندارند. پیشنهادهای ویژه و تخفیف‌های خاص می‌تواند مشتریان شما را تحت تأثیر قرار دهد. این کار باعث ایجاد حس خوب در آنها خواهد شد و آنها را برای خرید ترغیب خواهد کرد.

۵. از رد کردن پیشنهادتان توسط مشتری عصبانی نشوید.

در تماس سرد بسیار محتمل است که از جانب مشتری جواب رد بشنوید، حتی در صورتی که پیشنهادتان شگفت‌انگیز هم باشد باز این احتمال وجود دارد و بسیار بالاست. هرگز اجازه ندهید که جواب رد مشتریان متقاعدتان کند ایده و محصولتان ارزشمند نیست! این جواب‌ها می‌توانند برای شما فواید بسیار داشته باشند. وقتی یک مخاطب درخواست شما را رد کرد، تلفن را قطع نکنید. از او بپرسید چرا پیشنهاد شما را رد می‌کند؟ جواب‌های این سؤال به شما یاد خواهد داد چگونه جواب مشتریان را بدهید و از آنها برای بهینه‌سازی فرآیند فروش تلفنی استفاده کنید.

۶. در اولین تماس مخاطب خود را با اطلاعات زیاد گیج نکنید.

برای موفقیت در تماس سرد بهتر است از آنجایی که اولین تماس را با مخاطب خود برقرار کرده‌اید از بیان خیلی از جزئیات صرف‌نظر کنید. در این صورت خودتان هم با استرس کمتری به مکالمه می‌پردازید. اگر مخاطب برای کسب اطلاعات بیشتر علاقه نشان داد، مشکلی نخواهید داشت و می‌توانید به‌سادگی اطلاعات بیشتر را در اختیار او قرار دهید.

۷. به هیچ وجه سعی نکنید محصول یا خدمت خود را در اولین تماس بفروشید.

هرگز در اولین تماس نباید به دنبال فروش تلفنی محصول یا خدمت باشید. در طول تماس سرد باید تمرکزتان بر جمع‌آوری اطلاعات باشد. محصول شما هر چه ارزان‌قیمت هم باشد باز هم نباید در فروش تلفنی آن عجله داشته باشید. شما باید در انتهای تماس به مخاطب بگویید که در ادامه مجدداً با او تماس خواهید گرفت. در تماس سرد تمرکز اصلی باید بر ایجاد رابطه بین شما و شرکت شما با مشتری بالقوه باشد.

۸. متوجه شوید که دقیقاً کدام مزیت محصول یا خدمت می‌تواند مشتری را متقاعد به خرید کند.

در مورد هر مشتری نکاتی وجود دارد که نشان می‌دهد کدام مزیت محصول برایش جذاب است و او را متقاعد به خرید خواهد کرد. همچنین ترس‌هایی وجود دارد که مشتری را از خرید بازمی‌دارد. شما در تماس سرد باید مشتری را از این منظر ارزیابی کنید.

۹. نتایج هر تماس را ثبت و پیگیری کنید.

در پایان هر تماس وضعیت مشتری که با او صحبت کرده‌اید را ثبت کنید تا بدانید در صورت لزوم برای پیگیری باید چه استراتژی را در تماس بعدی به کار بگیرید. در صورتی که با شرکت‌ها قرار ملاقات ثبت می‌کنید، ثبت اطلاعات به شما کمک می‌کند قرارهای ملاقات را جوری تنظیم کنید که برنامه تیم فروش را به هم نریزد.

برای پیگیری تماس‌ها برنامه زمان‌بندی مشخص داشته باشید و اجازه ندهید فاصله دو تماس قدری باشد که مجبور باشید فرآیند آماده‌سازی ذهن مشتری را دوباره انجام دهید.

استفاده از تماس سرد برای تولید سرخ‌های فروش (Lead Generation)

تماس سرد یکی از بهترین راهکارهای تولید سرخ فروش تلفنی است، چرا که با تماس سرد می‌توانید مشتریان بالقوه را که اطلاعات تماس آنها با روش‌های منطقی به دست آورده‌اید به مشتریان بالفعل تبدیل کنید. در نظر بگیرید که درصدد فروش یک محصول کمک‌آموزشی هستید و برای این محصول تصمیم‌گیرنده خرید معمولاً معلم است، نه خود دانش‌آموز یا والدین او. از این رو می‌توان فهرستی از شماره تلفن معلم‌های خصوصی و معلم‌های یک منطقه جغرافیایی تهیه کرد و تماس‌های هدفمندی از نوع تماس سرد داشت. تماس‌هایی که قصدشان معرفی محصول برای ایجاد سرخ فروش است؛ مثلاً دریافت آدرس برای اعزام تیم فروش، ارسال کاتالوگ محصول یا نمونه‌های رایگان.

استفاده از تماس برای فروش‌های سازمانی B2B

تماس سرد از دیرباز برای فروش‌های سازمانی مورد استفاده قرار می‌گرفته و هنوز هم از تماس سرد در حوزه فروش‌های B2B استفاده بسیاری می‌شود. برتری تماس سرد در این حالت این است که علاوه بر دسته‌بندی سازمان‌ها و شرکت‌هایی که قرار است با آنها تماس گرفته شود، می‌توان در مورد آنها بیشتر تحقیق کرد تا به هنگام تماس با فرد تصمیم‌گیرنده اصلی صحبت کنیم و همچنین با اندکی جستجو در شبکه‌های اجتماعی می‌توانیم در مورد این شخص نیز اطلاعاتی کسب کنیم. بدین ترتیب احتمال موفقیت تماس بیشتر خواهد بود.

نتیجه‌گیری

تماس با مخاطبی که مشخص نیست به محصول یا خدمت ما تمایل دارد، ریسک شنیدن جواب رد را بسیار بالا می‌برد؛ اما باید توجه داشت این روش برای خیلی از مقاصد بازاریابی تلفنی راهکاری بسیار مناسب است؛ برای مثال تولید سرخ‌های فروش تلفنی جدید و فروش‌های سازمانی. اولین تماس تلفنی اگر با توجه به راهکارهای موفقیت تماس سرد باشد می‌تواند به سرخ‌های فروش باکیفیت و قرارهای ملاقات فروش متعدد منجر شود.

منبع:

<https://telebazyabi.com/telephone-sales-guide-using-cold-calling>



بازاریابی مجده یا ریمارکتینگ چیست؟

مهدي ظهيري |

صرفه جویی در هزینه‌ها با استفاده از تبلیغات هدف‌دار

بازاریابی مجدد یک برگ برنده دارد و آن هم این است که می‌داند تبلیغ را باید به چه کسانی عرضه کند و کدام کاربران پیش‌تر با حضور در سایت یا صفحه فرود و تبلیغ شما از پتانسیل خود برای تبدیل شدن به مشتری نهایی پرده برداشته‌اند. به این ترتیب ریمارکتینگ می‌تواند هزینه تبلیغات انبوه و بی‌هدف را کاهش بدهد و محصول را درست مقابل دیدگان اشخاصی به نمایش بگذارد که علاقه‌مند به خرید آن هستند.

ارتقای نرخ تبدیل

مهم‌ترین مزیت بازاریابی مجدد را باید افزایش نرخ تبدیل دانست. اکنون شما کاربران هدف خود را می‌شناسید، از علاقه‌مندی‌هایشان باخبر هستید و می‌دانید تاکنون از چه صفحه یا صفحاتی بازدید کرده‌اند. بر همین اساس به‌سادگی می‌توانید محصولات و خدمات خود را به این دسته از کاربران یادآوری کنید. همین یادآوری‌ها می‌توانند نرخ تبدیل کاربران به مشتری نهایی را افزایش دهد.

گزاره‌هایی درباره اهمیت ریمارکتینگ

جالب است بدانید که آمارها می‌گویند بسیاری از شرکت‌ها با استفاده از بازاریابی مجدد توانسته‌اند نرخ تبدیل خود را بیش از ۵۰ درصد افزایش بدهند.

حدود ۳۰ درصد مشتریان به ریمارکتینگ روی خوش نشان می‌دهند و تنها ۱۱ درصد از کاربران آن را نادیده می‌گیرند. به طور متوسط از هر ۵ کسب‌وکار یکی از آنها بودجه‌ای ویژه برای ریمارکتینگ در هزینه‌های سالیانه خود لحاظ کرده است. نرخ کلیک تبلیغاتی که در بازاریابی مجدد به نمایش درمی‌آیند یک دهم نرخ کلیک آگهی‌های نمایشی است. رقمی که برای بازاریابی دیجیتال قابل اعتنا به نظر می‌رسد.

ریمارکتینگ چیست؟

راهبردهای مشهور ریمارکتینگ

بازاریابی مجدد مصداق دقیق خنثی‌سازی اثر ضرب‌المثل مشهور «از دل برود، هر آنکه از دیده برفت» است. بسیاری از کسانی که از صفحه فرود شما بازدید می‌کنند تبدیل به مشتری نهایی و حتی مشتری بالقوه نخواهند شد و ممکن است به سرعت آن پیچ و کل سایت‌تان را ترک کنند. در مقابل رفتار این قبیل افراد که تعدادشان نیز بسیار بالاست چه باید کرد؟ آیا شیوه صحیح رها کردن آنها و صرف‌نظر از تبدیل‌شان به مشتری است؟ یا اینکه باید از طریق کوکی‌های ثبت شده رد پای آنها را رصد کنیم و در فضاهای جدید در برابرشان سبز بشویم؟ اگر بخواهیم به بیان ساده بازاریابی مجدد را تعریف کنیم باید بگوییم به همین پیگیری دوباره مشتریان بالقوه «ریمارکتینگ» اطلاق می‌شود.

بازاریابی مجدد چه مزیت‌هایی دارد؟

چرا باید از بازاریابی مجدد استفاده کنیم؟ پاسخ این سؤال تقریباً واضح و مبرهن است اما برای تأکید بیشتر آن را پرسیدیم. بازاریابی مجدد مزایای بسیاری دارد که به‌سادگی نباید از آنها چشم‌پوشی کرد. وقتی چند بار در برابر دیدگان افراد قرار بگیریم تعداد بیشتری از آنها را نسبت به برند و کسب‌وکار خود حساس خواهیم کرد. البته این تکرار حضور نباید به اندازه‌ای باشد که دیگر اثر آن از میان برود و شکل مزاحمت به خود بگیرد. در ادامه به برخی مزایای برجسته بازاریابی مجدد اشاره خواهیم کرد.

افزایش آگاهی از برند

در تکنیک بازاریابی مجدد تبلیغات شما بارها و بارها در سایت‌های مختلف به نمایش در می‌آیند و همین موضوع موجب می‌شود برندتان در ذهن مخاطب ماندگار شود. این نمایش چندباره همچنین به کاربران یادآوری می‌کند که شاید به محصول یا برند شما در آن مقطع نیاز داشته باشند؛ نیازی که در برخورد اول با تبلیغ نمایشی یا صفحه فرود شما وجود نداشته است. حتی اگر کاربر پس از بارها مشاهده تبلیغ شما تبدیل به لید و مشتری نهایی نشود، باز هم ماندگاری برند شما در ذهن او موجب می‌شود در آینده شانس‌تان برای فروش محصول یا سرویس‌دهی به او محفوظ باشد.



برای بازاریابی مجدد نباید چشم‌پسته عمل کرد. ضروری است استراتژی داشته باشیم تا به بیشترین موفقیت دست یابیم. از جمله مشهورترین راهبردهای ریمارکتینگ می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

تولید محتوای کارآمد

حین بازاریابی مجدد باید محتوایی تولید کنید که همه اطلاعات لازم جهت خرید را به مشتری بالقوه ارائه بدهد. همچنین باید با لینک‌دهی مناسب و استفاده از CTAها بتوانید خرید را برای کاربر تسهیل کنید.

کمپین‌سازی

استراتژی کمپین‌سازی باید کاربرانی را هدف قرار بدهد که به نوعی پیش‌تر علاقه خود را به محصول یا سرویس شما ابراز کرده‌اند. به عنوان مثال می‌توان به کاربرانی که قبل‌تر فرم جمع‌آوری لید را تا نصفه پر و رها کرده‌اند یادآور شد در صورت تکمیل فرم می‌توانند از تخفیف و پیشنهادهای ویژه بهره‌مند شوند. همچنین می‌توان روی مشتریان نهایی قبلی کار کرد و تکنیک بازاریابی مجدد را در راستای تبدیل آنها به مشتری وفادار به کار بست.

بهینه‌سازی پیج‌های سایت

این یک استراتژی بسیار مفید در راستای بازاریابی مجدد است. شما باید سایت خود را همواره بهینه و آماده نگاه دارید. ضروری است اطلاعات محصولات خود را در بازه‌های زمانی منظم به‌روز کنید. نباید تنها به صفحات فرود بسنده کرد. برخی مخاطبان از طریق لینک‌های صفحه فرود در سایت شما گردش نخواهند کرد و به صورت مستقیم روی بخش مورد نظرشان کلیک می‌کنند.

شناخت پرسونای مخاطب و گروه‌بندی کاربران

اینکه بدانید کاربرانی که به سایت شما آمده‌اند، از چه بخش‌هایی بازدید کرده‌اند و نسبت به چه محصولاتی تمایل یا حساسیت نشان داده‌اند به هیچ عنوان کافی نیست. شما نیاز دارید مخاطبان را به طور دقیق بر اساس رفتار، علایق و سوابق آنها دسته‌بندی کنید. گروه‌بندی دقیق کاربران موجب می‌شود بتوانید تبلیغات شخصی‌سازی‌شده‌تری برای آنها ارسال کنید و ریمارکتینگ را با قدرت و هدفمندی بیشتری پی بگیرید.

A/B تست لندینگ پیج

وقتی بازاریابی مجدد را استارت می‌زنید، ضروری است شاخص‌های آن را با استفاده از آزمون مشهور A/B تست بسنجید و به صورت مرتب صفحات فرود و تبلیغات‌تان را بهینه کنید. ریمارکتینگ چه انوعی دارد؟

ریمارکتینگ یک شیوه کلی است که با استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال اجرایی می‌شود. بر همین اساس بازاریابی مجدد می‌تواند انواع مختلفی داشته باشد که عبارت‌اند از:

بازاریابی مجدد استاندارد

در این مسیر از شیوه‌های کلاسیک تبلیغات گوگل و شبکه‌های اجتماعی مشهور مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و توئیتر استفاده می‌شود. در حقیقت در این سبک از ریمارکتینگ کوکی‌های کاربران بررسی شده و بر آن اساس تبلیغات به آنها نمایش داده خواهد شد.

بازاریابی مجدد ایمیلی

ریمارکتینگ ایمیلی شیوه خوب و کارآمدی است؛ البته به شرطی که مخاطبان و کاربرانی محور قرار بگیرند که ایمیل خود را به صورت روزانه بررسی می‌کنند. یک ایمیل جذاب با CTA خوب می‌تواند برای کاربران علاقه‌مند به برند شما بسیار اثربخش باشد و او را به مشتری نهایی تبدیل کند. ریمارکتینگ ایمیلی را می‌توان برای ۲ گروه از مخاطبان به کار بست. اول گروهی از کاربران که دست کم یک‌بار ایمیل ارسالی از سوی شما را باز کرده‌اند و دوم دسته‌ای از مخاطبان که حداقل برای یک‌بار به وب‌سایت شما سر زده اما فرم جمع‌آوری لید را نیمه‌کاره رها کرده‌اند.

بازاریابی مجدد پویا

ریمارکتینگ داینامیک که در زبان فارسی به بازاریابی مجدد پویا شهرت دارد، با ارسال فید مربوط به گوگل شما را در صدر لیست سرچ‌های تبلیغاتی برای کاربران به نمایش خواهد گذاشت. بدون تردید شما قادر نیستید برای همه کاربرانی که در سایت و صفحات فرودتان گشت‌وگذار کرده‌اند بار دیگر محتوا بفرستید و بازاریابی مجدد را انجام بدهید، اما ریمارکتینگ داینامیک می‌تواند تکرار تبلیغات شما را به صورت وسیع‌تر انجام بدهد و طیف گسترده‌تری از کاربران را در بر بگیرد.

بازاریابی مجدد ویدئویی

این گونه از ریمارکتینگ بیشتر به پلتفرم‌هایی چون یوتیوب و آپارات تعلق دارد. در این روش تبلیغات به کاربرانی نمایش داده می‌شود که پیش‌تر یک ویدئوی خاص را روی وب‌سایت یا یوتیوب تماشا کرده‌اند. تبلیغات ویدئویی در این روش را می‌توان ابتدا یا اواسط ویدئو قرار داد. البته ابتدای ویدئو بر میانه آن برتری دارد زیرا در آغاز مخاطب برای رد کردن آگهی باید چند ثانیه صبر کند و در نهایت چاره‌ای جز دنبال کردن ویدئو ندارد، اما تبلیغ در وسط ویدئو به سادگی قابل رد کردن است و معمولاً توسط کاربران دیده نمی‌شود.

بازاریابی مجدد در اپلیکیشن‌ها

این مورد از تبلیغات آنلاین در اپ‌های اسمارت‌فون‌ها و تبلت‌ها به نمایش درمی‌آید. به این معنا که اگر کاربر به مورد خاصی در یک اپلیکیشن تمایل نشان داده باشد، تبلیغات مربوط به آن طی مراجعات بعدی برایش به نمایش درمی‌آیند.

بازاریابی مجدد در موتورهای جست‌وجو

در این گونه از ریمارکتینگ موتور جست‌وجو تبلیغ شما را در میان سرچ‌های کاربرانی که سابقه حضور در صفحات فرود و سایت شما را دارند به نحوی که به چشم بیاید نمایش می‌دهد. البته یکی دیگر از مزایای این روش نمایش تبلیغ شما برای همه کاربرانی است که فارغ از سابقه شناخت از برند شما و حضور در سایت و شبکه‌های اجتماعی‌تان تنها عباراتی نزدیک به عنوان فعالیت شما را جست‌وجو کرده‌اند. موردی که می‌تواند یاری بسیاری به افزایش نرخ فروش شما برساند.

چگونه کمپین‌های ریمارکتینگ را بهبود دهیم؟

برای اینکه بتوانید کمپین‌های بازاریابی مجدد بهینه‌ای داشته باشید، باید از قبل به این موضوع فکر کرده باشید و آن را بخشی از برنامه و استراتژی بلندمدت کسب‌وکار خود بدانید. بر همین اساس توصیه می‌شود لیستی از کاربرانی داشته باشید که پیش‌تر از شما خرید کرده‌اند و مشتری نهایی‌تان شده‌اند اما هنوز مشتری وفادار نیستند. اگر چنین لیستی نداشته باشید باید متأسفانه خدمت‌تان عرض کنیم که حجم زیادی پول را از دست می‌دهید زیرا کار شما برای فروش به این کاربران آسان‌تر است و با ارائه چند پیشنهاد جذاب و کد تخفیف می‌توانید آنها را ترغیب به تکرار خرید و در نهایت تبدیل شدن به مشتری وفادار کنید. کار شما پس از یک‌بار فروش هرگز به اتمام نمی‌رسد، بلکه تازه آغاز می‌شود. جهت بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی مجدد قویاً توصیه می‌شود دریافت بازخورد و استفاده از ابزارهای سنجش کمی موفقیت‌ها را فراموش نکنید. این کار موجب می‌شود دریابید کدام استراتژی ریمارکتینگ برای شما سودمندتر عمل کرده است و می‌توانید مسیر برنامه بازاریابی مجدد خود را بارها و بارها اصلاح کنید تا به بهترین نتیجه ممکن دست بیابید. ممکن است چیزی که شما از مفهوم بازاریابی مجدد محصول یا سرویس خود در ذهن دارید در واقعیت کاملاً متفاوت عمل کند. در دنیای مجازی و بازاریابی دیجیتال این تئوری‌ها و ایده‌ها نیستند که حرف نهایی را می‌زنند، بلکه رفتار کاربران و تجزیه و تحلیل آمارهای مربوط به برخورد مخاطبان با محتوای تبلیغاتی شماست که قاعده بازی را

تعیین می‌کند. پس در راه بهینه‌سازی کمپین‌های ریمارکتینگ هرگز از دریافت بازخورد هراس نداشته باشید. هر چه ایراد کارتان را زودتر بفهمید به نفع خودتان تمام خواهد شد.

تفاوت ریمارکتینگ و ریتارگتینگ

هدف‌گذاری و بازاریابی مجدد را باید از اصول دیجیتال مارکتینگ برشمرد. این ۲ مورد از یک برنامه جامع مارکتینگ در چرخه حیات مشتریان پشتیبانی خواهند کرد و شباهت‌ها و تفاوت‌های ظریفی با یکدیگر دارند. به همین علت شرح تفاوت این ۲ عنوان کمی پیچیده است. البته در مجموع بازاریابی مجدد نسبت به هدف‌گذاری مجدد عنوان گسترده و کلی‌تری به حساب می‌آید. ریتارگتینگ از تبلیغات غیر رایگان در راستای جذب کاربرانی که پیش‌تر از سایت، صفحات فرود یا حساب‌های شما در شبکه‌های اجتماعی بازدید کرده‌اند استفاده می‌کند، اما در مقابل ریمارکتینگ، بازاریابی مجدد را بیشتر با بهره از ایمیل، یوتیوب و سایر سرویس‌های رایگان گوگل و شبکه‌های اجتماعی مشهور همچون فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و کوکی‌ها پیش می‌برد.

ریتارگتینگ بیشتر بر افرادی متمرکز است که از برند شما آگاهی ابتدایی یافته‌اند اما تا تبدیل شدن به مشتری فاصله زیادی دارند، اما در طرف مقابل ریمارکتینگ معمولاً کسانی را هدف قرار می‌دهد که به مرحله خرید نزدیک هستند یا حتی پیش‌تر خرید یا خریدهایی انجام داده‌اند.

هر ۲ تکنیک ریمارکتینگ و ریتارگتینگ به افزایش آگاهی پایدار از برند شما یاری می‌رسانند، کاربرانی را هدف قرار می‌دهند که پیش‌تر تجربه برخورد با برند شما در فضای مجازی را داشته‌اند و می‌کوشند آنها را هر چه بیشتر با فعالیت شما درگیر کنند.

پیشنهاد نهایی

یک قاعده کلی وجود دارد که بر اساس آن قریب به اتفاق افرادی که از صفحه فرود یا سایر پیج‌های سایت شما، همچنین پست‌هایتان در شبکه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند در همان ابتدا تبدیل به خریدار و مشتری نمی‌شوند. طبیعی هم هست. در دنیای امروز کاربران هوشمند شده‌اند و بارش رگباری تبلیغات دیجیتال بر سر آنها موجب شده نسبت به رویکردهای تبلیغات در فضای مجازی محتاطانه‌تر از دهه‌های گذشته عمل کنند. بر همین اساس شما اول باید محتوایی تولید کنید که مزیت کالا و خدمت‌تان را به صورت دقیق به مشتری شرح و به او نشان بدهد که شما به سادگی می‌توانید نیازش را مرتفع کنید.

در مرحله دوم ضروری است مخاطب مردد را رها نکنید و با استفاده از ابزارهای دیجیتال و کوکی‌ها، پیگیر رفتار او باشید. در این راه می‌توانید از ایمیل، ابزارهای گوگل و سایت‌های کلیکی کمک بگیرید تا محصول یا سرویس شما بارها و بارها در سایت‌ها و محیط‌های مختلف مجازی برای کاربر دارای پتانسیل خرید به نمایش دربیاید. شما هرگز نباید تنها به یک مرحله برای تبدیل کاربران به مشتری نهایی بسنده کنید.

فراموش نکنید قبل از اجرای همه این موارد برای اجرای کمپین‌های تبلیغاتی، نیاز به یک لندینگ پیج حرفه‌ای دارید.

منبع: آزمایشگاه فرود لندن



کشتکوبان همکاران شعبه شهریار:

به دنبال تبلیغ سیستم به سیستم



درست در غرب تهران، جایی که در زبان عامیانه مردم، آن را بیخ گوش تهران می‌گویند، شهری است که اگر قدمتش از تاریخ تهران بیشتر نباشد، یقیناً کمتر نیست. شهری با دشت‌های حاصلخیز و بادهایی معروف که حتی ناصرالدین‌شاه نیز در خاطرات خود به آن اشاره کرده است. سخن از شهر شهریار است. شهری که حالا میزبان بسیاری از کسانی است که می‌خواهند از دود و ترافیک شهر تهران به دور باشند؛ اما دقیقاً در میانه شهر شهریار و یکی از پررفت‌وآمدترین خیابان‌های این شهر، شعبه بانک سامان خودنمایی می‌کند. شعبه‌ای که چند وقتی است، تن خود را به دست معماران و استادکاران سپرده تا طرحی نو دراندازد و فضایی شایسته برای میزبانی از مشتریان خوب بانک سامان فراهم کند. اگرچه غبار این پوست‌اندازی هنوز بر تن ساختمان این شعبه است اما خدمت‌رسانی به مشتریان هرگز متوقف نشده و کارکنان خوب این شعبه با روی گشاده پاسخگوی مشتریان هستند.

به گفتگو با کارکنان این شعبه نشستیم تا گزارشی از روند کار در این شعبه خوب بانک سامان منتشر کنیم.

مدیریت بر مبنای هدف

در ابتدای این گپ و گفت به سراغ غلامعلی کریمی، رئیس شعبه شهریار رفتیم. یکی از قدیمی‌های بانک سامان که از سال ۸۴ وارد بانک سامان شده و در شعب مختلف فعالیت کرده است.

کریمی در این خصوص می‌گوید: من در ابتدای حضورم در بانک سامان به مدت ۶ ماه در مدیریت سرمایه انسانی خدمت کردم و پس از آن پا به عرصه پر جنب‌وجوش شعبه نهادم. نخستین شعبه‌ام صادقیه بود و چند سال در کنار دوستان قدیمی و مدیران تجربه‌های زیادی کسب کردم. سپس به شعبه اکباتان رفتم و در این واحد با تلاش مضاعف و اعتماد مسئولین شعبه، موفق به اخذ پست سازمانی شدم و پس از آن به شعبه جهان‌شهر کرج وارد شدم. با تکمیل تجربیات در قسمت‌های مختلف شعبه در کنار دوستان ابتدا به مدت محدود به شعبه مهرشهر و پس از آن با پست معاونت به شعبه شهریار منتقل شدم. پس از گذشت چند سال و کسب تجربه و شناخت شهرستان شهریار با سمت مسئول شعبه در شعبه شهر قدس خدمت کردم و در نهایت پس از گذشت دو سال مجدداً به شعبه جذاب شهریار بازگشتم و در حال حاضر با دوستان و همکاران مشغول انجام وظیفه هستیم.

رئیس شعبه شهریار سپس در خصوص ترکیب مشتریان شعبه و نحوه تأمین نیازهای آنان نیز عنوان کرد: مشتریان شعبه اکثراً کسبه خرد و از اقشار کارمند و کارگر بوده و با توجه به بافت منطقه بخشی از ساکنین شهریار دارای باغ و شغل باغبانی هستند که متأسفانه در سال‌های اخیر بخشی از باغ‌ها و بوستان‌ها تغییر کاربری داده و به باغ ویلاها و شهرک‌ها تبدیل شده‌اند. خوشبختانه با امکان اعطای تسهیلات Posloan به کسبه خرد که تعداد زیادی را هم شامل می‌شود و اعطای تسهیلات سازمانی از طریق بازاریابی داخلی شعبه و مدیریت محترم اعتبارات خرد و صنفی و قرارداد با سازمان‌های مختلف نیاز بخش کثیری از کارمندان و مشتریان این واحد مرتفع شده و همچنین اعطای تسهیلات صنفی و مصرفی و تسهیلات در قبال توثیق سپرده‌ها بازتاب خوبی در بین مشتریان این واحد داشته است.

وی در خصوص نحوه هدایت و برنامه‌ریزی برای پیشبرد اهداف شعبه نیز گفت: با توجه به شناخت انواع سبک‌های مدیریت و نتایج به‌دست‌آمده و مشاهده بازخوردها در سال‌های اخیر بهترین سبک مدیریت را می‌توان مدیریت بر مبنای هدف انتخاب کرد. در شعبه شهریار همکاران دارای مهارت تخصصی و تجربه و سابقه زیاد هستند و بر این اساس از عهده مسئولیت واگذار شده به‌خوبی و به نحو احسن بر می‌آیند؛ به‌گونه‌ای که وقتی در ابتدای سال اهداف و وظایف تقسیم و به عهده بانکداران گذارده

درست در غرب تهران، جایی که در زبان عامیانه مردم، آن را بیخ گوش تهران می‌گویند، شهری است که اگر قدمتش از تاریخ تهران بیشتر نباشد، یقیناً کمتر نیست. شهری با دشت‌های حاصلخیز و بادهایی معروف که حتی ناصرالدین‌شاه نیز در خاطرات خود به آن اشاره کرده است. سخن از شهر شهریار است. شهری که حالا میزبان بسیاری از کسانی است که می‌خواهند از دود و ترافیک شهر تهران به دور باشند؛ اما دقیقاً در میانه شهر شهریار و یکی از پررفت‌وآمدترین خیابان‌های این شهر، شعبه بانک سامان خودنمایی می‌کند. شعبه‌ای که چند وقتی است، تن خود را به دست معماران و استادکاران سپرده تا طرحی نو دراندازد و فضایی شایسته برای میزبانی از مشتریان خوب بانک سامان فراهم کند. اگرچه غبار این پوست‌اندازی هنوز بر تن ساختمان این شعبه است اما خدمت‌رسانی به مشتریان هرگز متوقف نشده و کارکنان خوب این شعبه با روی گشاده پاسخگوی مشتریان هستند.

به گفتگو با کارکنان این شعبه نشستیم تا گزارشی از روند کار در این شعبه خوب بانک سامان منتشر کنیم.

مدیریت بر مبنای هدف

در ابتدای این گپ و گفت به سراغ غلامعلی کریمی، رئیس شعبه شهریار رفتیم. یکی از قدیمی‌های بانک سامان که از سال ۸۴ وارد بانک سامان شده و در شعب مختلف فعالیت کرده است.

کریمی در این خصوص می‌گوید: من در ابتدای حضورم در بانک سامان به مدت ۶ ماه در مدیریت سرمایه انسانی خدمت کردم و پس از آن پا به عرصه پر جنب‌وجوش شعبه نهادم. نخستین شعبه‌ام صادقیه بود و چند سال در کنار دوستان قدیمی و مدیران تجربه‌های زیادی کسب کردم. سپس به شعبه اکباتان رفتم و در این واحد با تلاش مضاعف و اعتماد مسئولین شعبه، موفق به اخذ پست سازمانی شدم و پس از آن به شعبه جهان‌شهر کرج وارد شدم. با تکمیل تجربیات در قسمت‌های مختلف شعبه در کنار دوستان ابتدا به مدت محدود به شعبه مهرشهر و پس از آن با پست معاونت به شعبه شهریار منتقل شدم. پس از گذشت چند سال و کسب تجربه و شناخت شهرستان شهریار با سمت مسئول شعبه در شعبه شهر قدس خدمت کردم و در نهایت پس از گذشت دو سال مجدداً به شعبه جذاب شهریار بازگشتم و در حال حاضر با دوستان و همکاران مشغول انجام وظیفه هستیم.

رئیس شعبه شهریار سپس در خصوص آخرین وضعیت این شعبه به خبرنگار سامان رسانه گفت: به‌جرات می‌توان گفت شعبه شهریار یکی از

همکاری مسئولان برای رفع مشکل همکاران

اصغر صبورینیا همکار راهبر شعبه است. او از سال ۸۹ وارد بانک سامان شده و در شعبی مثل بلوار فردوس، فرودگاه امام خمینی و شهر قدس فعالیت کرده است.

وی در خصوص عملکرد خود می‌گوید: چون مشتری مداری در بانک سامان یک اصل است، من سعی می‌کنم با توجه به نقشم تا جایی که امکان دارد به مشکلات مشتریان توجه کنم و در کمترین فرصت جهت رفع مشکل راهنمایی‌های لازم را انجام دهم.

وی در خصوص تعامل خود با سایر همکاران نیز عنوان کرد: نه تنها من بلکه همه همکاران سامانی مخصوصاً در شعبه شهریار هوای یکدیگر را دارند و حتی مسئولین شعبه با همکاران دیگر دوست هستند و ما به‌هیچ‌وجه در این شعبه حس ریاست و برتری نمی‌بینیم و مسئولین شعبه همواره همکاری لازم را برای رفع مشکلات همکاران انجام دادند.

صبورینیا ادامه داد: مهم‌ترین چالش ما در این شعبه مهاجرت مشتریان به سمت بانکداری الکترونیک و غیرحضوری است که با توجه به بافت منطقه و سطح سواد کار را برای ما مشکل کرده ولی به یاری خدا توانستیم با صبوری تا حدودی از این چالش عبور کنیم.

وی در پایان گفت: خدا را شاکرم که توانستم نقش کوچکی در خدمت به مردم کشورم ایفا کنم و در کنار آن برای خانواده‌ام مفید باشم و از مدیران عزیزم خواهش می‌کنم هوای بچه‌ها را بیشتر از قبل داشته باشند؛ واقعاً بچه‌های سامان نمونه هستند که توانسته‌اند نام بانک سامان را به‌عنوان بانک خوش‌نام بر سر زبان‌ها بیندازند.

به دنبال تأثیر مثبت در ذهن مشتری

بهنام یعقوبی کارمند فروش شعبه شهریار است و ۱۰ سال سابقه حضور در بانک سامان را دارد. وی در خصوص نحوه تعامل خود با مشتری می‌گوید: با مشتری به بهترین نحو ممکن گفتمان می‌کنیم تا بهترین خاطره برای حضور بعدی در ذهنش ماندگار بماند.

وی سپس ادامه داد: مهم‌ترین چالش کنونی هر شخص در پست تخصصی‌اش این است که بتواند از عهده وظایف تعیین‌شده برآید و برای رسیدن به بهترین جایگاهش تلاش کند و امیدوارم تلاش‌های فردی و نحوه رفتار هر کارمند در آینده شغلی‌اش تأثیر داشته باشد.

آمار سخن می‌گوید

مهدی ملکان از مهرماه ۱۳۹۰ وارد بانک سامان شده و در بدو ورود به بانک به مدت ۶ ماه در شعبه شهریار مشغول بکار بوده و سپس از روز ابتدایی افتتاح شعبه مهرشهر کرج فعالیت خود را در آن شعبه آغاز کرده و به مدت ۳ سال و نیم در آنجا مشغول بوده و در سال ۱۳۹۴ به شعبه جهانشهر کرج رفته و ۳ سال و نیم هم در آنجا خدمت کرده. وی همچنین مدتی را به‌عنوان مسئول باجه فرودیس فعال بوده و سپس در تیرماه ۱۳۹۹ پس از ۹ سال مجدداً به شعبه شهریار بازگشته و تاکنون در این شعبه در بخش فروش مشغول فعالیت است.

ملکان در خصوص آخرین وضعیت شعبه شهریار می‌گوید: شعبه شهریار یکی از موفق‌ترین و کارآمدترین شعبه‌های بانک سامان است و این موضوع را آمار و ارقام به‌درستی ثابت می‌کند. در چند سال اخیر همیشه جزو ۱۰ شعبه برتر بانک بوده و در سال ۱۳۹۹ شعبه اول بانک شدیم. البته این موفقیت را مدیون راهنمایی‌ها و طرح مسیر صحیح مسئولین شعبه و تلاش بسیار همه همکارانم هستیم.

وی ادامه داد: این اتفاقات بیانگر آن است که ما راه درست را طی می‌کنیم

می‌شود با تمام نیرو هوشمندانه برای دستیابی به اهداف اهتمام می‌ورزند و نتیجه عملکردشان ماهانه از سامانه تیلو استخراج و در گروه واتس‌آپی همکاران شعبه گذاشته و در جلسات ماهانه بحث و بررسی و تجزیه و تحلیل می‌شود.

کریمی ادامه داد: نتیجه عملکرد ما این‌گونه بود که شعبه شهریار در سال ۹۸ در اکثر ماه‌ها جزو ۱۰ شعبه برتر بانک و سرپرستی بوده و در سال ۹۹ نیز جزو شعب ممتاز و اول بانک بودیم و موفق به اخذ لوح تقدیر از بانک مرکزی شدیم. در سال ۱۴۰۰ هم علیرغم افزایش اهداف و شرایط سخت کرونایی شاخص‌های شعبه از ابتدای سال همواره صعودی بوده و در نیمه‌های سال به رتبه اول سرپرستی دست پیدا کردیم که جا دارد از تک‌تک همکاران در شعبه تقدیر و تشکر به عمل آید.

رئیس شعبه شهریار همچنین درباره مهم‌ترین چالش‌های پیش روی شعبه نیز اظهار کرد: با توجه به افزایش روزافزون تعداد مشتریان و افزایش حجم کاری و بازاریابی‌های داخل و خارج شعبه‌ای، کمبود نیروی انسانی یکی از چالش‌های مهم این واحد است که علیرغم علاقه همکاران به بانک و شغلشان در درازمدت ممکن است عوارض نامناسبی داشته باشد. کمبود نیرو یکی از دغدغه‌های کنونی شعبه بوده که تأمین آن باعث افزایش رضایت و روحیه کارکنان شده و به‌تبع آن مستقیماً در جذب و رضایت مشتریان تأثیر بسزایی دارد.

وی سپس به موضوع مهاجرت نیز اشاره کرد و ادامه داد: مهاجرت مشتریان به درگاه‌های الکترونیکی قطعاً تأثیر بسزایی در حجم عملیات مشتریان داشته، ولی با توجه به حجم زیاد مشتریان شعبه شهریار، فرهنگ‌سازی مهاجرت کاری زمان‌بر بوده و انرژی زیادی از پرسنل صرف می‌شود. البته باید بگویم که موضوع مهاجرت از هوشمندانه‌ترین طرح‌های برنامه سامان ۱۴۰۰ بوده که در شرایط حاضر کرونایی کاملاً در شعب مفید بوده است. کریمی همچنین خاطرنشان کرد: مشارکت در کار و تصمیم‌گیری‌ها و اخذ نظر هر کاربر در مسائل کاری و شغلی مربوطه باعث رابطه دوستانه با همکاران و تشکیل یک تیم واحد شده و عدم تبعیض و تخصیص هر دستاوردی منتصب به همکاران باعث افزایش روحیه و رفاقت در کار و احساس یک خانواده بودن با رعایت رابطه بلوغ سازمانی شده است.

رئیس شعبه شهریار در پایان اظهار کرد: با توجه به این‌که شهرستان شهریار شهری کوچک بوده و اهالی محله‌ها همدیگر را می‌شناسند و اکثراً خانوادگی در شعبه حساب دارند با مشتریان به‌گونه‌ای رفتار می‌شود که باعث تبلیغ سینه‌به‌سینه شود، همچنین رابطه صمیمانه و برخورد محترمانه و مشتری‌مدار و تلاش همکاران برای انجام امور مالی مشتریان به بهترین نحو و در کمترین زمان و ارائه محصولات جدید و اخذ بازخورد از مشتری باعث وفاداری و رضایت ایشان شده است.

به پیشرفت سامان کمک کنیم

مهسا اجلائی همکار بخش عملیات شعبه هم در گفتگویی کوتاه از سوابق خود در بانک سامان گفت و اینکه از واحد بانک و بیمه در سال ۹۷ به شعبه آمده است. وی در این گفتگو از مسئولین شعب قبلی و همچنین شعبه شهریار بابت آموزش‌هایی که به وی دادند تشکر کرد. اجلائی در این گفتگوی کوتاه عنوان کرد: بانک سامان بانک اول من و تمام اطرافیان شده و از روزی که وارد بانک سامان شدم از جو عالی حاکم بر شعبه لذت می‌برم و از اینکه بانک سامان بانک محبوب مردم کشور است، احساس غرور می‌کنم. وی در پایان آرزو کرد که همه همکاران سامانی بسامان باشند و به پیشرفت سامان کمک کنند.

می‌گوید: در شرایط جدید کرونا روز کاری اکثر همکاران به علت شلوغی شعبه با استرس شروع و خاتمه می‌یابد؛ با همه این شرایط سخت پیشرفت روزافزون بانک سامان در جهت اهداف پیش‌رو جزو آرمان‌های همه ما است.

وی ادامه داد: شعبه شهریار جزو شعب بسیار شلوغ محسوب می‌شود ولی در هر صورت همه ما سعی می‌کنیم از زمان محدودی که برای هر مشتری داریم به نحو احسن برای جذب و وفادار ماندن او استفاده کنیم.

احمدی همچنین گفت: فضای شعبه از لحاظ تعامل همکاران بسیار گرم و صمیمی و در عین حال مطابق با ضوابط تعیین شده و دور از تشنج است و معاون و ریاست محترم شعبه رابطه‌ای گرم و صمیمی با همکاران شعبه دارند.

وی بزرگ‌ترین چالش و دغدغه خود و همه همکاران که اغلب بالای ۱۰ سال سابقه‌کتر دارند را ارتقای شغلی دانست و گفت که چند سالی است دست‌کم برای امثال ما این فرآیند متوقف شده است.

مشتری رکن اصلی بانک

در پایان این گفتگو نیز علی پویامنش معاون شعبه شهریار به گفتگو با ما نشست و از سوابق خود این چنین گفت: از سال ۱۳۸۳ در بانک سامان مشغول شدم و کارم را در شعبه مرکزی شروع کردم و در حال حاضر به‌عنوان معاون شعبه شهریار مشغول فعالیت هستم.

وی ادامه داد: من و کلیه همکاران در شعبه شهریار هر روز به لطف خدا جهت خدمت‌رسانی مطلوب به مشتریان بانک در محل کار خود حاضر و پشت میز خود آماده پذیرایی از مشتریان هستیم. در طول روز هدف کلیه همکاران خدمت‌رسانی به ارباب‌رجوع در چهارچوب قوانین و مقررات بانکی است و پیوسته رضایت مشتریان را مدنظر قرار می‌دهیم.

پویامنش سپس اظهار کرد: کلیه همکاران با من و مسئول شعبه همکاری لازم را دارند و در جهت اعتلای نام سامان می‌کوشیم. مشتریان بانک نیز به‌عنوان رکن اصلی کار در بانک مورد توجه ویژه همکاران بوده و همه تمام تلاش خود را جهت رضایتمندی‌شان به‌کار می‌بریم.

و امیدوارم با یاری همه همکاران عزیزم همیشه موفق و اولین باشیم. ملکان به شلوغی شعبه شهریار نیز اشاره می‌کند و ادامه می‌دهد: من تمام کوشش‌م را می‌کنم تا کار همه مشتریان به‌درستی و با رضایت خاطر انجام شود و از آنجایی که در نزدیکی ما شعبه‌ای نیست و بسیاری از کارکنان شرکت‌هایی که بانک با آنها قرارداد دارد در غرب استان تهران ساکن هستند از این جهت شعبه ما برای افتتاح حساب بسیار شلوغ است.

وی ادامه داد: بانک سامان یکی از بهترین تعاملات را با مشتریان دارد. این را از زبان مشتریان بارها شنیده‌ایم و شاید همین عامل سبب شد که ۳ سال توانستیم لقب بانک محبوب را به خود اختصاص دهیم. علاوه بر این، اینجا همه بسیار روابط دوستانه و خوبی باهم داریم و خدا را بابت این موضوع شاکرم. مسئولین شعبه هم روابط صمیمانه‌ای با همکاران دارند و با ما احساس نزدیکی می‌کنند و این خیلی موضوع مهمی است و باعث می‌شود کارها به‌درستی و با آرامش انجام شود.

وی به بازسازی شعبه شهریار نیز اشاره می‌کند و می‌گوید: در حال حاضر شعبه ما در حال بازسازی است و از آنجایی که ما چندین ماه متوالی است که در زیرزمین شعبه و در فضایی بدون تهویه و با سروصدای فراوان و گردوخاک بسیار در این شلوغی شعبه و روزهای سخت کرونایی مشغول به کار هستیم کار را کمی برایمان دشوار کرده و انرژی زیادی را از ما می‌گیرد و این بزرگ‌ترین چالش این روزهای ما شده است. باین حال همیشه سعی‌ام را می‌کنم که مشتریان از ما راضی باشند و کار آنها را همانند کار خانواده خود می‌دانم و امیدوارم مشتریان عزیز هم از ما انتظارات منطقی رضایت کامل داشته باشند.

وی در پایان عنوان کرد: از همه دوستان عزیزم در بانک سامان می‌خواهم که همیشه باهم صمیمی و یکدل باشند و این مهم‌ترین رمز موفقیت هر بانکی است و برای همه همکاران و خانواده‌هایشان و همه مردم جهان سلامتی کامل را خواستارم.

دغدغه‌ای به نام ارتقا

عاطفه احمدی یکی دیگر از همکاران شعبه شهریار هم به خبرنگار ما





سامان جمشیدی
| مدرس آکادمی سامان |

راه برای بهبود مهارت‌های نوشتاری



ممکن از چه روشی استفاده می‌کنند. به این ترتیب سبک نوشتن خود را به افرادی که بیشتر علاقه داریم نزدیک‌تر می‌کنیم.

مطالعه روزانه را با تمرینات نگارش ادغام کنید؛ حتی شاید بخواهید خلاصه یا مرور آنچه خواندید را در یک پاراگراف بنویسید و در آن برای بیان منظورتان از اجزای نگارشی متفاوتی نسبت به نویسنده استفاده کنید.

مختصر و مفید بنویسید

سعی نکنید از کلمات طولانی و پیچیده در نوشتن استفاده کنید. این کلمات معمولاً باعث می‌شود خواننده سردرگم شده و علاقه‌ای به خواندن متن شما نداشته باشد. جملات کوتاه بنویسید. از کلمات پرکننده مثل «خیلی»، «واقعاً»، «فقط» و غیره بیش از حد استفاده نکنید.

این کلمات جمله را طولانی کرده و فضای فکری خواننده را بیهوده اشغال می‌کنند.

اهمیت یک جلسه کامل ویرایش را نادیده نگیرید

ویرایش یکی از مراحل فرآیند نوشتن است که کاملاً

کم‌اهمیت تلقی و نادیده گرفته می‌شود. خطاهای

نگارشی ممکن است توجه خواننده را از پیامی

که می‌خواهید منتقل کنید منحرف کند و اعتماد

خواننده نسبت به ثبات شما به عنوان نویسنده را

کاهش دهد.

مغز انسان معمولاً در فرآیند نمونه خوانی،

خطاهای کوچک را نادیده می‌گیرد بنابراین

توصیه می‌شود از یک ابزار ویرایش آنلاین مانند

Grammarly استفاده کنید.

یک پیام شفاف داشته باشید

وقتی یک نوشته مستقیماً به سراغ موضوع مورد نظر

نمی‌رود بسیار خسته‌کننده می‌شود. فکر کنید که می‌خواهید چه

بگویید، چه پیامی را به خواننده منتقل کنید و اطمینان یابید که این پیام

را از همان ابتدا شفاف می‌کنید.

همچنین مهم است که درباره مخاطبان فکر کنید؛ آنها می‌خواهند چه

چیزی بشنوند و دوست دارند این پیام چگونه منتقل شود؟ آیا باید لحن

رسمی داشته باشید یا غیررسمی؟ آیا استفاده از طنز به طرح پیام شما

کمک می‌کند یا باید آن را مستقیم و به صورت جدی بیان کنید؟

بهتر است حتی قبل از شروع نوشتن، این نکات را مدنظر قرار دهید.



بنشینید و بنویسید!

گاهی اوقات سخت‌ترین قدم برای نوشتن این است که واقعاً بنشینید و

نوشتن را شروع کنید. در این مرحله شما باید یک طرح شفاف از آنچه

می‌خواهید بگویید و همچنین یک ایده کلی از نحوه بیان آن را داشته

باشید.

ممکن است سخت به نظر برسد اما به خاطر داشته باشید که کار سخت

الان انجام شده است! همه آنچه لازم دارید این است که خودتان را

متقاعد کنید که می‌توانید (که حتماً می‌توانید) این کار را انجام دهید،

بنشینید و شروع به برقراری ارتباط کنید!

بسیاری از افراد اهمیت داشتن مهارت نوشتاری عالی را دست‌کم می‌گیرند. ادامه این مطلب را بخوانید تا یاد بگیرید چگونه می‌توانید یکی از احتمالاً ضروری‌ترین مهارت‌ها، یعنی ارتباطات نوشتاری را در خودتان تقویت کنید.

باور داشته باشید یا نه، نوشتن جدا از کلام گفتاری، یکی از قدیمی‌ترین شکل‌های ارتباطی دنیاست که تا امروز نیز باقی مانده است. درباره آن فکر کنید؛ با وجود آنکه امروزه دیگر زمانی را برای ارسال نامه به یکدیگر صرف نمی‌کنیم، ارتباطات روزمره ما همواره با نوعی از نوشتن همراه است، خواه در قالب پیام متنی باشد خواه به صورت ایمیل‌های روزانه یا مطالب منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی.

در فضای دانشگاه، نگارش آکادمیک یک اصل کاملاً متفاوت است و اغلب در مقایسه با نوشتن در دنیای عادی، قالب بسیار متفاوتی دارد؛ اما نکته این است که شما بدون تقویت مهارت‌های نوشتاری اولیه نمی‌توانید به سطح بالایی از نگارش دانشگاهی دست یابید.

یکی از قدیمی‌ترین نمونه‌های نوشتاری شناخته شده

به ۳۰۰۰ تا ۳۵۰۰ سال قبل از میلاد مسیح، یعنی

به زمان سومریان بین‌النهرین، برمی‌گردد. این نوع

نوشتن امروزه با نام خط میخی شناخته می‌شود که

عبارت است از حکاکی اشکال مصور روی سنگ

به عنوان روشی برای برقراری ارتباط با دیگران،

ثبت اعداد و بسیاری امور دیگر.

حتی اگر مسیر شغلی انتخابی شما لزوماً

نیازمند نوشتن برای کسب درآمد نباشد، توانایی

ارتباط مؤثر نقش مهمی در تضمین موفقیت در

بازار شغلی رقابتی بین‌المللی امروز دارد. نوشتن

ایمیل را در نظر بگیرید؛ فرستادن یک ایمیل پر از اشتباه و

بدون فکر برای مدیر یا همکاران به هیچ وجه حرفه‌ای نیست.

در اینجا ۶ نکته ساده برای تقویت مهارت نوشتاری را می‌آموزید!

نوشتن را تبدیل به یک تمرین روزانه کنید

تمرین واقعاً موجب تکامل می‌شود! اگر مهارت نوشتن را با مهارتی

مثل آشپزی یا حتی ورزش مقایسه کنید نمی‌توانید انتظار داشته باشید که

بدون تمرین پیشرفت کنید؛ مثل اینکه بخواهید بدون تمرین کردن با تیم،

یک بازیکن حرفه‌ای فوتبال باشید.

سعی کنید تمرینات نگارش روزانه برای خودتان تعیین کنید. لازم

نیست این تمرینات طولانی و زمان‌بر باشند، حتی اگر به نوشتن حتی

یک پاراگراف در روز هم متعهد شوید کافی است! می‌توانید با فرد

دیگری که می‌خواهد مهارت نوشتن خود را تقویت کند همراه شوید و

پاراگراف‌هایی که نوشتید را برای یکدیگر بخوانید تا متوجه شوید که

کدام قسمت‌ها نیاز به تغییر دارند.

بخوانید، بخوانید و باز هم بیشتر بخوانید!

ما با مثال بهتر یاد می‌گیریم. نوشتن هم از این قاعده مستثنی نیست.

وقتی می‌خوانیم یاد می‌گیریم که دیگران برای انتقال پیام به بهترین شکل



سیستم بانکداری متمرکز (گربانک) چیست و بانک‌ها در واقع چگونه کار می‌کنند؟

اعلی نعمتی شهاب |

را پشتیبانی می‌کند.

۲. فرآیندهای کسب‌وکاری در تمامی شعب بانک، در قالب همین راهکار به صورت استاندارد و یکسان، اجرا شده و در نتیجه اجرای فرآیندها، پایگاه داده مشترک سرور مرکزی واقع در مرکز داده بانک به روزرسانی می‌شود.

۳. شعب و کانال‌های دیجیتال نظیر موبایل بانک و اینترنت بانک به عنوان کانال‌های تحویل و ارائه خدمات به مشتریان ایفای نقش می‌کنند و در نتیجه هر مشتری، مشتری کل بانک خواهد بود، نه مشتری یک شعبه از بانک.

معمولاً در ابتدا، بانک‌ها ماژول‌های مربوط به خدمات پایه خود مانند حساب پس‌انداز، حساب جاری، سپرده ثابت، صورت‌حساب و بازپرداخت، وام‌ها و تسهیلات را پیاده‌سازی می‌کنند و سپس کانال‌های دسترسی غیر حضوری مانند خودپردازها، اینترنت بانک، تسویه ناخالص آنی (ساتنا)، انتقال الکترونیکی وجوه ملی، موبایل بانک، خزانه و مانند آنها به سامانه افزوده می‌شود.

تصویر زیر نموداری ساده‌است که نشان می‌دهد چگونه ماژول‌های کلیدی بانک از طریق یک سرور مرکزی بهم متصل شده‌اند. تمامی ماژول‌ها به یکدیگر متصل هستند و به‌ازای هر تراکنش، با سرور مرکزی تعامل دارند.

اگر سیستم بانکداری متمرکز نبود، ما همچنان برای هر کاری از پرداخت قبض موبایل‌مان تا انتقال هر گونه وجهی حتی بین حساب‌های خودمان، باید فقط و فقط به شعبه‌ای که در آن حساب افتتاح کرده بودیم مراجعه می‌کردیم!

سیستم بانکداری متمرکز راهکارهای یکپارچه‌ای برای بانکداری خرد و نیز بانکداری تجاری فراهم آورده است. این سیستم بسته به نوع بانک، عملکرد متفاوتی دارد و بانکداری خرد، به ارائه خدمات به مشتریان حقیقی می‌پردازد، در حالی که در بانکداری شرکتی، هدف ارائه خدمات بانکی به کسب‌وکارها و اشخاص حقوقی است. البته در برخی موارد

زمان کودکی ما، وقتی آگهی نصب اولین خودپرداز از تلویزیون پخش شد، همه از دیدن این موجود عجیب و غریب حسابی جا خوردند. مگر می‌شود شعبه بانک بدون حضور کارمندش هم کار کند؟ آن زمان (در دهه‌ی ۱۳۷۰) برای هر کار بانکی باید به شعبه مراجعه می‌کردی و از آن بدتر این‌که فقط و فقط به همان شعبه‌ای که در آن حساب داشتی! چون هنوز اینترنت و شبکه‌های مخابراتی پرسرعت به شکل امروزی توسعه پیدا نکرده بود و پای رایانه هم تازه به شعبه‌ها باز شده بود، رایانه‌ای که طبعاً به هیچ جایی وصل نبود! یاد می‌آید قبل از فراگیر شدن خودپردازها، شعبه یک بانک در شهر کرج، برای خدمات‌دهی در ساعات غیر اداری یک باجه دقیقاً در جایی که الان خودپردازها نصب می‌شوند، ایجاد کرده بود که در ساعات تعطیلی شعبه از جمله شب، توسط یک کارمند طفلک کشیک، خدمات بانکی به مردم ارائه می‌داد! اسمش را هم گذاشته بودند دائم‌پرداز!

اما خب خوشبختانه بخت، یارمان بود و خیلی زود، ناگهان خود را در میانه یک انقلاب بزرگ دیدیم: انقلاب ارتباطات. اینترنت تنها ما را به یکدیگر و به دنیا وصل نکرد؛ بلکه شیوه‌ها و ابزارهای کاری بسیاری از کسب‌وکارها را تغییر داد و به دلایل مختلف، بانک‌ها جزو اولین صنایعی بودند که مجبور شدند تن به این تغییرات عظیم بدهند و «آنلاین» شوند؛ یعنی شعب بانک‌ها امکان اتصال آنلاین و پرسرعت را به ساختمان مرکزی بانک و به همدیگر پیدا کردند.

این تحول بزرگ و دیگر تحولات پیامد آن در بانکداری - از جمله بانکداری اینترنتی و موبایلی - همگی با بهره‌گیری از نرم‌افزارهایی تحت عنوان «سیستم بانکداری متمرکز» ممکن شده‌اند. گربانک (CORE) مخفف عبارت «تبادل بلادرنگ آنلاین متمرکز» است.

«راهکار بانکداری متمرکز» به راهکارهای مبتنی بر زیرساخت‌های فناورانه پیشرفته و دارای استانداردهای عملکردی بالا با ویژگی‌های زیر اشاره می‌کند:

۱. یک پایگاه داده مشترک متمرکز، کلیه فرآیندها و اپلیکیشن‌های بانک

بانک‌ها از این سیستم برای کمک به ارائه خدمات متنوع به مشتریان خود استفاده می‌کنند که به آن سیستم جامع بانکداری می‌گویند. همان‌طور که احتمالاً از سطرهای بالا متوجه شده‌اید، امروزه بانک بدون داشتن سیستم متمرکز خود، اساساً هیچ‌گونه فعالیتی نمی‌تواند انجام بدهد. بنابراین وقتی به شعبه مراجعه می‌کنید و می‌شنوید «سیستم قطعه» در واقع منظور کارمند شعبه این است که به هر دلیلی نمی‌تواند به سیستم متمرکز بانکداری وصل شود و عملیات بانکی را انجام دهد. به همین دلیل است که پایداری و قطع نشدن سیستم بانکداری متمرکز در تمامی ۲۴ ساعت هفت روز هفته، از حفظ جان شیرین هم برای بانک‌ها واجب‌تر است. بدون سیستم بانکداری متمرکز، در واقع می‌توانیم بگوییم بانک، وجود خارجی ندارد!

ولی واقعاً سیستم بانکداری متمرکز به چه درد بانک‌ها و مشتریان آن‌ها می‌خورد؟

گفتیم بانک، بدون گُر بانکش در واقع وجود خارجی ندارد. اما آیا این تمام دلیل علاقه بانک و مشتریان آن به سیستم بانکداری متمرکز است؟ نه! اگر بخواهیم دقیق‌تر بگوییم، بانک با سیستم بانکداری متمرکز خیالش از سه مسئله زیر حل می‌شود:

۱- این‌که تمامی بخش‌های بانک، مطابق قوانین و مقررات و در راستای استراتژی‌ها و اهداف بانک، فرآیندهای بانکداری را به‌صورتی کاملاً مشابه و یکپارچه اجرا می‌کنند و هر شعبه یا بخشی ساز خودش را نمی‌زند!

۲- جلوگیری از بروز خطا در ثبت و هماهنگ‌سازی تمام ورودی‌ها و خروجی‌های (همان تراکنش) حساب‌ها و کارت‌های مشتریان در کانال‌های دسترسی مختلف به خدمات بانکداری اعم از شعب و کانال‌های غیر حضوری با داده‌های ستادی بانک (این‌که مشتری هر جایی تراکنش واریز یا برداشت داشت، در دفتر کل بانک هم این تراکنش ثبت شود و در نتیجه بانک همیشه مطمئن باشد، ترازنامه واریز و برداشت‌اش دقیق و متوازن است).

۳- این‌که بانک خیالش راحت شود، هر وقت محصولات مالی جدیدی معرفی کرد یا تغییراتی در محصولات موجودش انجام داد، از همان «ب» بسم‌الله همه در بانک، دقیقاً همان کاری را می‌کنند که مورد نظر بانک بوده است و طبعاً مشتری هم همان ارزشی را به‌دست می‌آورد که بانک دوست داشته به او ارائه کند! خب این سیستم بانکداری متمرکز به‌درد خود بانک که قطعاً می‌خورد. اما آیا به‌درد من مشتری بانک هم می‌خورد؟ بله. گر بانک به این دلایل به‌درد من مشتری بانک هم می‌خورد:

۱- عدم الزم به مراجعه به شعبه افتتاح حساب برای دسترسی به کلیه خدمات و محصولات بانکی شامل پس‌انداز، حساب‌های سپرده و مانند آن و همین‌طور محصولات غیر بانکی مانند سرمایه‌گذاری و بیمه (سوپرمارکت مالی)

۲- دسترسی به اطلاعات دقیق، به‌موقع و قابل اتکا در رابطه با وضعیت پولی مشتریان (شامل موجودی، گردش حساب و تراکنش‌های بانکی و کارتی) یا به‌عبارت بهتر، من چه در شعبه چه در اینترنت بانک و چه در موبایل بانک، در هر لحظه، موجودی و تراکنش‌های حساب و کارت‌هایم هم‌خوانی داشته باشند!

۳- دسترسی به خدمات بانکداری در هر زمان و هر مکان از طریق کانال‌های متعدد غیر حضوری مانند موبایل بانک و اینترنت بانک (یادتان هست در دهه‌ی ۱۳۷۰ چه بر ما می‌گذشت؟)

اگر سیستم گُر بانکینگ درست کار کند، چه اتفاق‌هایی می‌افتد و آن را چطور حس خواهید کرد؟

پس از پیاده‌سازی سیستم گُر بانک، از آنجا که تمام فرآیندهای بانکی اجرا شده در تمامی کانال‌های دسترسی به سامانه گُر متصل‌اند، عملیات بانکی می‌تواند در هر زمان و مکانی انجام شود و پایگاه داده مشتریان هم به‌صورت آنلاین و بلادرنگ به‌روزرسانی می‌شود. در ادامه به بخشی از دستاوردهای اصلی سیستم بانکداری متمرکز اشاره می‌شود:

انجام فرآیندهای بانکی و پردازش تراکنش‌ها به‌صورت آنلاین و بلادرنگ صورت می‌گیرد.

تمامی پایگاه‌های داده بانکی به‌صورت هم‌زمان برای تمامی بخش‌های بانک به‌روزرسانی می‌شوند و در نتیجه می‌توان به تراز بودن حساب‌ها در کلیه سطوح بانک مطمئن بود.

قابلیت ارتباط از راه دور با مشتریان از طریق کانال‌های دسترسی غیرحضوری ایجاد می‌شود.

کنترل‌های سیستمی و سطوح دسترسی کارمندان در سطوح مختلف قابل مدیریت خواهد بود.

با به‌روزرسانی سامانه گُر بانک، پیاده‌سازی قوانین و مقررات بانکی و دستورالعمل‌های بانک مرکزی و سایر نهادهای رگولاتور، به‌صورت خودکار برای کل بانک و مشتریان و ذی‌نفعان آن پیاده‌سازی می‌شود.

نتیجه‌گیری

در دوران نوجوانی من، با گسترش انقلاب ارتباطات از طریق افزایش دسترسی به اینترنت، خیلی زود یکی از آرزوهای بزرگ مردم برآورده شد: این‌که عملیات بانکی را در شعبه‌ای غیر از شعبه خودت انجام بدهی! این موضوع ظاهراً ساده امروزی، آن روزها در حد معجزه بود. اما چه شعبه‌های پشت این تحول وجود داشت؟

برای من نوجوان آن روزها این سؤال، بسیار سؤال مهمی بود. وقتی بزرگ‌تر و وارد بازار کار شدم و دست تقدیر، مرا به کار در حوزه بانکداری و پرداخت کشاند، سرانجام به جواب سؤال بند قبلی - که حدود ۲ دهه ذهنم را مشغول کرده بود - دست یافتم: آن تحول بزرگ و تمام تحولات بزرگ دیگر از جمله بانکداری اینترنتی و موبایلی، همگی با بهره‌گیری از نرم‌افزارهایی تحت عنوان «سیستم بانکداری متمرکز» ممکن شده‌اند. این نرم‌افزارها دنیای امروز بانکداری را ساخته‌اند.

این روزها شخصاً از این‌که برای ساده‌ترین کارهای بانکی دیگر نیازمند مراجعه به شعبه بانک نیستم و به‌ویژه در این دوران همه‌گیری ویروس کرونا، تقریباً تمام کارهای بانکی‌ام را می‌توانم از راه دور انجام بدهم، قدردان ابداع سیستم‌های بانکداری متمرکز هستم. اما از این گذشته، اگر یادتان باشد گفتیم که بانک‌ها امروزه بدون سیستم گُر بانک، در واقع وجود خارجی ندارند.

بنابراین چه یک مشتری ساده خدمات بانکداری باشید، چه صاحب یک کسب‌وکار پررونق و دارای گردش مالی زیاد و چه متخصص یا علاقه‌مند فعالیت در صنعت بانکداری (چه بانکدار و کارمند شعبه باشید و چه کارمند بخش‌های ستادی بانک و چه مثل من، متخصص تحلیل کسب‌وکار باشید و چه مانند دوستم برنامه‌نویس) در نهایت، همه ما در یک نقطه به هم می‌رسیم: سیستم گُر بانکینگ. بنابراین در مجموع می‌توانیم بگوییم با خواندن این مقاله با قلب تپنده صنعت بانکداری آشنا شده‌اید!

منبع: گذاره‌ها



اعتباری بهره‌مند شوند. این مشتریان پس از امضای فرم‌های مربوطه در زمان عضویت در گروه ممتاز، می‌توانند تا ۸۰ درصد مبلغ سپرده خود را به صورت اعتبار در حساب دریافت کنند. با این اعتبار می‌توان در زمان نیاز به نقدینگی به جای برداشت از سپرده استفاده کرده و فقط به تعداد روزهایی که از اعتبار خود استفاده کرده‌اید سود پرداخت کنید، با این شرایط مشتریان ممتاز می‌توانند با خیالی آسوده نسبت به افتتاح حساب بلندمدت اقدام کرده و سرمایه‌گذاری مطمئن داشته باشند و از این گروه از مشتریان خارج نشوند.

تسهیلات شخصی

مشتریان ممتاز می‌توانند از تسهیلات ویژه و آسان تا سقف ۵۰ میلیون تومان برخوردار شوند. در این راستا مشتریان ممتازی که بیش از ۱۸ ماه در بانک فعالیت داشته و جزو گروه مشتریان ممتاز بانک باشند از این تسهیلات برخوردار خواهند بود.

۱۸ ماه حضور مستمر در گروه ممتاز	۲۴ ماه حضور مستمر در گروه ممتاز	
۲۰ درصد میانگین ۶ ماهه (تا سقف ۵۰ میلیون تومان)	۳۰ درصد میانگین ۶ ماهه (تا سقف ۵۰ میلیون تومان)	مبلغ
یک نفر ضامن	چک شخصی	شرایط

بانک سامان به مشتریان ممتاز خود خدمات متمایزی ارائه می‌کند. برای آیا شما در گروه مشتریان ممتاز هستید یا خیر و اینکه چه خدماتی شامل این گروه از مشتریان می‌شود؟

چه کسانی مشتری ممتاز بانک هستند؟

- دارندگان سپرده بلندمدت با مانده حداقل ۱۰۰ میلیون تومان و حداکثر ۳۵۰ میلیون تومان.
- مشتریانی که میانگین ۶ ماهه مجموع سپرده‌های‌شان حداقل ۱۰۰ میلیون تومان و حداکثر ۳۵۰ میلیون تومان بوده و حداقل ۳ ماه از این ۶ ماه، هر ماه میانگین یادشده رعایت شده باشد.
- صاحبان کسب‌وکار که گردش بستانکار ماهانه سپرده آنها به مدت ۶ ماه پیوسته حداقل ۲۰۰ میلیون تومان و میانگین ۶ ماهه حداقل ۵۰ میلیون تومان باشد.
- حقوق‌بگیرانی که طی ۶ ماه متوالی مجموعاً ۹۰ میلیون تومان دریافتی داشته باشند و حقوق‌شان در بانک سامان واریز شود.

مشتریان ممتاز چه خدماتی را دریافت می‌کنند؟

- کارت بانکی متفاوت
- کارت بانکی متمایز از مشتریان عادی به عنوان خدمت پایه این گروه از مشتریان در نظر گرفته شده است. این کارت در آینده برای شناسایی و قرار گرفتن در اولویت دریافت خدمات در شعبه مورد استفاده قرار می‌گیرد و سایر خدمات این کارت به زودی معرفی خواهد شد.
- اعتبار در حساب

مشتریان ممتاز به محض سپرده‌گذاری در بانک می‌توانند از خدمات

بیمه سامان عنوان برگزیده «رهبری دیجیتال» را از آن خود کرد



و در نهایت معرفی سازمان‌های پیشرو در تحول دیجیتال طراحی شده است.

کنفرانس بین‌المللی تحول دیجیتال، ۱۵ و ۱۶ شهریور ۱۴۰۰ در سالن الغدیر دانشگاه تهران برگزار و در اختتامیه آن نیز از سرآمدان تحول دیجیتال کشور تقدیر شد.

شرکت بیمه سامان توانست در بخش «رهبری دیجیتال» کنفرانس بین‌المللی و پنجمین ارزیابی ملی تحول دیجیتال، عنوان برگزیده را از آن خود کند.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، کنفرانس بین‌المللی تحول دیجیتال، بزرگ‌ترین رویداد و گردهمایی نخبگان این حوزه در کشور است که این بار با محوریت دانشگاه تهران برگزار شد. در این کنفرانس که محل گردهمایی خبرگان دانشگاهی و حرفه‌ای تحول دیجیتال بود، از برگزیدگان پنجمین ارزیابی ملی تحول دیجیتال تقدیر به عمل آمد.

دکتر حمیدرضا نورعلی زاده، جانشین مدیر عامل شرکت بیمه سامان در تحول دیجیتال که در این کنفرانس حضور داشت، تقدیرنامه تعهد به «رهبری دیجیتال» را دریافت کرد.

کنفرانس بین‌المللی و پنجمین ارزیابی ملی تحول دیجیتال با محورهای پیاده سازی و راهبری تحول دیجیتال، نوآوری و کارآفرینی دیجیتال، داده و تحول دیجیتال، منابع انسانی دیجیتال و کاربرد فناوری‌های تحول آفرین در صنعت برگزار شد.

همچنین زندگی دیجیتال، رهبری دیجیتال، نوآوری دیجیتال و مدیریت کار در عصر کرونا، عناوین محورهای تخصصی بود که شرکت کنندگان در این کنفرانس بر اساس آنها ارزیابی شدند.

رویداد ارزیابی ملی تحول دیجیتال، مهم‌ترین رویداد حرفه‌ای تحول دیجیتال در کشور است که با هدف ممیزی، ارائه بازخورد

بیمه سامان برای «نهمین» سال متوالی در رتبه «نخست» توانگری مالی

شرکت بیمه سامان برای نهمین سال پیاپی توانست بالاترین سطح توانگری مالی را از آن خود کند.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، ارزیابی‌های فنی نشان می‌دهد شرکت بیمه سامان توانسته است در سال ۱۴۰۰، نسبت توانگری مالی خود را به عدد ۲۶۹ درصد برساند.

این شرایط نشان می‌دهد بیمه سامان بار دیگر در سطح یک توانگری مالی قرار گرفته است. سطوح نظارت بر توانگری مالی موسسات بیمه در ۵ سطح زیاد به کم دسته بندی می‌شود، اما بیمه سامان اکنون در بهترین سطح توانگری مالی قرار دارد که نشان دهنده وضعیت با ثبات، قابل اعتماد و اتکا در حوزه مدیریتی این شرکت است. شرکت‌های بیمه در اجرای مقررات مصوب شورای عالی بیمه (آیین نامه شماره ۶۹)، موظف‌اند توانگری مالی خود را پس از حسابرسی صورت‌های مالی سالانه، محاسبه و همراه اظهارنظر حسابرس و بازرس قانونی به بیمه مرکزی ارسال کنند. بیمه مرکزی سپس این گزارش را بررسی و نظر خود را درباره توانگری مالی اعلام می‌کند.

شرکت‌هایی که در سطح «یک» توانگری قرار دارند، از توانایی کافی برای ایفاء تعهدات خود در مقابل بیمه گذاران و صاحبان حقوق آنها برخوردارند.



با انتشار ۸۵۰۰ میلیارد تومان اوراق صورت گرفت

کسب رتبه اول تأمین سرمایه کاردان در حجم اوراق منتشره

جعفر تکبیری |

بهادار، ضمانت نقدشوندگی انواع صندوق‌های سرمایه‌گذاری و ضمانت حداقل سود اوراق بهادار خدماتی است که در حوزه ضمانت و بازار گردانی ارائه می‌شود.

در حوزه مدیریت دارایی خدماتی همچون مدیریت سرمایه‌های تجميع شده از طریق تأسیس و مدیریت صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک، مدیریت متولی‌گری صندوق‌های زمین و ساختمان، صندوق پروژه صندوق سرمایه‌گذاری خصوصی، تأسیس و مدیریت صندوق‌های کارکنان و تشکیل سبد اختصاصی و مدیریت آن برای انواع سرمایه‌گذاران ارائه می‌شود.

مشاوره روش‌های تأمین مالی، خدمات ارزش‌گذاری سهام مشاوره مدیریت ثروت، مشاوره سرمایه‌گذاری، مشاوره مدیریت ریسک، مشاوره فرایند امور اجرایی و مشاوره تهیه مستندات از جمله خدماتی است که در حوزه مشاوره‌ای توسط این شرکت ارائه می‌شود.

حال در آستانه عرضه شرکت تأمین سرمایه کاردان در بورس اوراق بهادار، گفتگویی اختصاصی با مهندس احسان مرادی، مدیرعامل تأمین سرمایه کاردان ترتیب دادیم تا در خصوص آخرین وضعیت این شرکت برای خوانندگان اطلاع‌رسانی کنیم.

آقای مرادی با تشکر از زمانی که برای این گفتگو اختصاص دادید، به‌عنوان سؤال نخست بفرمایید آخرین وضعیت شرکت تأمین سرمایه کاردان چه‌طور هست؟

من هم به خوانندگان محترم سلام می‌گویم. قبل از اینکه وارد جزئیات بشوم، باید بگویم که کار اصلی شرکت‌های تأمین سرمایه چیست. در حقیقت کار شرکت‌های تأمین سرمایه جذب منابع در قالب صندوق‌های

با انتشار ۸۵۰۰ میلیارد تومان تأمین مالی از بازار سرمایه صورت گرفت: کسب رتبه سوم در حجم اوراق منتشره و کسب رتبه سوم در حجم دارایی‌های تحت مدیریت تأمین سرمایه کاردان در سال ۱۳۹۹

جعفر تکبیری

شرکت تأمین سرمایه کاردان با سرمایه دو هزار میلیارد ریالی توسط دو بانک تجارت و سامان با سهم ۵۰ درصدی از گروه سهامداران هر بانک در بهمن‌ماه سال ۱۳۹۲ مجوز فعالیت خود را از سازمان بورس و اوراق بهادار کسب کرد.

این شرکت با برخورداری از نیروهای متخصص و مجرب در بازار سرمایه کشور، نوآوری و پویایی خود را در اجرای پروژه‌های متعدد قبلی به اثبات رسانده است به‌طوری‌که علی‌رغم سابقه کمتر در بین سایر شرکت‌های تأمین سرمایه، توانسته است در تمامی رشته‌های تخصصی این صنعت به‌عنوان یکی از شرکت‌های پیشرو شناخته شود و در این راستا ضمن جلب رضایت کامل مشتریان در تأمین منافع حداکثری آن‌ها با در نظر گرفتن انصاف و اخلاق حرفه‌ای گام بردارد.

کاردان در حوزه: تأمین مالی خدماتی همچون انتشار اوراق در بازار سرمایه، پذیرش سهام در بورس و فرابورس، طراحی معاملات و ابزارهای ساخت‌یافته، تأسیس صندوق پروژه محور برای پروژه‌های صنعتی و تأسیس صندوق‌های خصوصی برای تأمین مالی خارج از بورس را ارائه می‌دهد.

خدماتی همچون بازار گردانی اوراق بدهی مبتنی بر مذاکره یا حراج، بازار گردانی سهام، گواهی سرمایه‌گذاری، بازارگردانی انواع صندوق‌های سرمایه‌گذاری، تعهد خرید، بازخرید یا تعهد پذیرهنویسی انواع اوراق

سرمایه‌گذاری است. این صندوق‌ها شکل‌های مختلفی اعم از درآمد ثابت، شاخصی، سهامی و مختلط دارد. این منابع پس از جذب به مجموعه‌هایی که پروژه‌ها و طرح‌هایی با توجیه اقتصادی مناسب در دست دارند و نیازمند تأمین مالی هستند، اختصاص داده می‌شود. این فرآیند از طریق انتشار اوراق برای این مجموعه‌ها صورت می‌گیرد. در این خصوص یکی از تجربه‌های خوب و موفق تأمین سرمایه‌گذاران، تأمین مالی شرکت دومینو بود. همچنین تجربه‌های مشابهی نیز در خصوص تأمین مالی پرداخت الکترونیک سامان، داروسازی کوبل دارو و چند شرکت دیگر داشتیم و هم‌اکنون نیز در حال کار روی پرونده شرکت‌های مختلف در حوزه پتروشیمی هستیم. در خصوص صندوق‌هایی که هم‌اکنون توسط تأمین سرمایه‌گذاران مدیریت می‌شود، نیز توضیح دهید.

ما هم‌اکنون دو صندوق با درآمد ثابت را در مجموعه خود مدیریت می‌کنیم. نخست صندوق با درآمد ثابت کاردان است که منابع این صندوق از سال گذشته از حدود ۵۰۰۰ میلیارد تومان به حدود ۳۰۰۰۰ میلیارد تومان در سال جاری رسیده و منابع صندوق همچنان در حال رشد است. سرمایه‌گذاران این صندوق سالیانه حدود ۲۰/۵ درصد سود، به‌صورت ماهانه دریافت می‌کنند. ازجمله محسنات صندوق با درآمد ثابت کاردان این است که سرمایه‌گذارانی که چند ماه تمایل به دریافت سود ندارند، می‌توانند از طریق نرم‌افزار مربوط به این صندوق، سود خود را سرمایه‌گذاری مجدد کنند که در این صورت نرخ سود سالیانه آن‌ها به ۲۲/۵۴ درصد خواهد رسید. خوشحالم که بگویم برای دارندگان واحدهای سرمایه‌گذاری این صندوق هیچ ریسکی متصور نیستیم و این نشان‌دهنده دقت نظر در سرمایه‌گذاری‌های منابع این صندوق است. این صندوق نزدیک ۲۰۰۰ میلیارد تومان ذخیره از منابع سرمایه‌گذاری شده در بورس دارد و این باعث می‌شود که پرداخت سود این صندوق از نوسانات بازار متأثر نباشد.

همچنین یک صندوق سرمایه‌گذاری با درآمد ثابت در بورس داریم که مناسب افرادی است که علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در بورس هستند و در یک دوره کوتاه‌مدت با توجه به شرایط بورس تمایل دارند که سهام خود را بفروشند و در این مدت حداکثر بازده را از منابع خود دریافت کنند. این صندوق با نام نگین سامان و نماد کارین هم‌اکنون در حال معامله در بازار بورس است و بازارگردانی بسیار قوی دارد که سود اسمی سالیانه ۲۱ درصد را به‌صورت ماهیانه در اختیار دارندگان این واحدهای این صندوق قرار می‌دهیم. که در این صورت نرخ سود سالیانه آن‌ها به ۲۳/۱۴ درصد خواهد رسید.

در حوزه صندوق سهامی، تأمین سرمایه‌گذاران یک صندوق با نام صندوق شاخصی کاردان را مدیریت می‌کند که بازدهی این صندوق متناسب با بازدهی شاخص و یا بالاتر است. دوستانی که در حوزه خریدوفروش سهام فعال هستند، مطلع‌اند که کسب سود متناسب با شاخص کار بسیار دشواری است و این صندوق مناسب افرادی است که می‌خواهند با شاخص سود کنند.

ما در مجموعه کاردان یک صندوق مختلط نیز داریم که ۵۰ درصد وجوه در سهام است و ۵۰ درصد نیز به‌صورت سپرده است و این صندوق مناسب افرادی است که به دنبال ریسک کمتری هستند.

درنهایت یک صندوق سهام بزرگ کاردان را در اختیار داریم که سرمایه‌گذاری آن به‌صورت کامل در بخش سهام است و درمجموع معتقدم که عملکرد ما در حوزه مدیریت صندوق‌ها، عملکرد قابل دفاع

و خوبی بوده است. نکته مهم این است که تا پایان مرداد ماه از میان سه صندوق برتر درآمد ثابت موجود در بازار، دو صندوق برتر متعلق به تأمین سرمایه کاردان است، به‌طوری‌که صندوق نگین سامان رتبه اول را کسب کرده و صندوق کاردان رتبه سوم را از آن خود کرده است.

علاوه بر این ما کار انتشار اوراق و تأمین مالی شرکت‌ها را نیز انجام می‌دهیم. همان‌طور که عنوان کردم در حوزه پتروشیمی ما با مجموعه هولدینگ خلیج فارس از زیرمجموعه‌های شستا ارتباط خوبی داریم و کار تأمین مالی پتروشیمی بوشهر و پتروشیمی مرجان را انجام دادیم. درمجموع در سال گذشته نزدیک ۸۵۰۰ میلیارد تومان تأمین مالی برای صنایع مختلف انجام دادیم که تمام اوراق منتشر شده نیز ضامن اصل و سود بانکی دارد و لذا هیچ ریسکی را شامل نمی‌شود.

در کنار این ما در حوزه مشاوره و سبدگردانی نیز فعال هستیم و در همین حوزه گزارش‌های توجیهی افزایش سرمایه شرکت‌های مختلف را تهیه می‌کنیم و در فرآیند افزایش سرمایه از محل‌های مختلف به شرکت‌ها کمک می‌کنیم. همچنین برای شرکت‌هایی که قصد دارند در بورس عرضه شوند، گزارش‌های ارزش‌گذاری تهیه می‌کنیم. به‌عنوان نمونه تاکنون ارزش‌گذاری ۱۵ شرکت از گروه مینا توسط تأمین سرمایه کاردان انجام شده است. همچنین کار بازارگردانی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس را نیز انجام می‌دهیم و بازارگردانی حدود ۱۰ شرکت و صندوق ETF هم‌اکنون در کارنامه ماست. در حوزه تعهد پذیرهنویسی نیز شرکت‌هایی که افزایش سرمایه می‌دهند، مجموعه کاردان به‌عنوان متعهد پذیرهنویسی مشغول به فعالیت است.

وضعیت تأمین سرمایه‌گذاران نسبت به رقبا چگونه است؟ اگر بخواهم مقایسه‌ای در این خصوص انجام دهم، باید بگویم که از نظر حجم منابع صندوق تأمین سرمایه کاردان رتبه سوم را در میان صندوق‌های بزرگ دارد و اختلاف بسیار زیادی با رتبه چهارم داریم. از لحاظ سود پرداختی نیز بین رتبه اول تا سوم هستیم و این اطلاعات در سایت fipiran.com قابل مشاهده است.

در موضوع حجم اوراق مورد تعهد پذیرهنویسی نیز ما در سال گذشته با ۸۵۰۰ میلیارد تومان اوراق منتشره رتبه سوم را در میان تمامی تأمین سرمایه‌ها داشتیم. در حوزه نسبت اوراق منتشره به سرمایه نیز ما همواره بین رتبه اول تا سوم قرار داریم.

اقدامات شما در خصوص جذب مشتری و مشتری‌مداری چگونه است؟ در موضوع سرویس‌دهی به مشتری ما مرکز تماسی را مجهز کردیم تا به سؤالات و مشکلات مشتریان رسیدگی کنند. همچنین می‌کوشیم که فرآیند ابطال در عرض ۲۴ ساعت صورت پذیرد. درمجموع به دنبال جذب رضایت مشتریان هستیم.

آخرین وضعیت عرضه تأمین سرمایه کاردان در بورس چگونه است و چه زمانی شاهد حضور کاردان در بورس خواهیم بود؟

رواق بازار بورس در سال گذشته، سهامداران عمده ما را برای عرضه در بورس ترغیب کرد و فرآیند این اتفاق از اواخر سال گذشته آغاز شد اما در ادامه به موضوع رکود بازار بورس برخوردیم که این اتفاق باعث که بکوشیم برنامه‌ریزی ما برای این فرآیند به‌گونه‌ای باشد که بیشترین منافع را برای سهامداران ما به دنبال داشته باشد. در این خصوص با بورس تعامل بسیار خوبی داریم و موارد موردنیاز پذیرش را در اختیار بورس قرار دادیم و امیدواریم که تا پایان مهرماه فرآیند پذیرش در بورس و درج نماد در تابلو صورت پذیرد.



چطور می‌توانیم مشتریان شاکی را همراهی و به آنها کمک کنیم؟

|فرنود حسنی|

علاوه بر روش‌ها و آموزش‌ها و آیین‌نامه‌های مختلفی که در کلاس‌ها و مستندات آموزشی و بخشنامه‌ها برای نحوه پاسخگویی و کمک به مشتریان شاکی وجود دارد و طبیعتاً همه همکاران در تلاش هستند از این مفاهیم در این شرایط استفاده کنند همیشه قرار گرفتن در شرایط واقعی و موضوعاتی که پیچیده هستند کمی قاعده بازی و کار را عوض می‌کند. بنابراین در این شرایط پای تجربه به میان می‌آید. تجربه ای که ممکن است هر یک از ما در برخورد با یک شرایط خاص به دست آورده باشیم و بتواند برای سایر همکاران هم مفید باشد. از آنجا که رضایت مندی مشتری برای ما یک اصل جدی و مهم محسوب می‌شود بد ندیدم تا این موضوع را در میان همکاران به پرسش و چالش بگذارم که رفتار و تجربه آنها از مواجهه و همکاری با یک مشتری شاکی یا عصبانی چیست و آنها برای آرام کردن مشتری چه می‌کنند؟ مشتریانی که ممکن است به دلایل مختلف به شعبه یا دفتر ستادی بانک مراجعه کنند و از یک خدمت یا از یک شخص ناراضی باشند و نارضایتی خود را با شکایت و عصبانیت مطرح کنند.

قطعاً مطالعه این مطلب شما را با کلی تجربه و آموزه خوب که حاصل سال‌ها یادگیری و قرار گرفتن در موقعیت واقعی است آشنا خواهد کرد. از همه همکارانی که در این چالش نظر دادند و همراهی کردند ممنونم.

امجد علی لطیف پور | اخرانه دار

بهترین عکس العمل در این مواقع، به جای برخورد با مشتری یا تایید دروغین، شنیدن صحبت های مشتری تا آخرین جمله ایشان می باشد، اولاً حرمت مشتری نگه داشته شده دوماً خودش رو با حرف زدن خالی کرده، بعد اتمام صحبت ایشان نوبت ماست که با جملات آرام، مشکل را توضیح بدهیم و به او در درک درست کاربانکی و مورد پیش آمده و هدایت جهت اخذ مجدد خدمات با تفکر و دید جدید که ما پیش رویش گذاشته ایم، کمک کنیم. اصولاً کسی که در شعبه کار کرده حتماً موارد مشابهی از اعتراض داشته، ولی بعضی اعتراض ها بجا بوده و بعضی ها از کم اطلاعی مشتری نابجا به حساب میاد. در هر دو گوش دادن خوب، اولویت کار منه، در ادامه اگر اعتراض بجا بوده، عوامل و شرایط بوجود آمده رو توضیح داده و به درک مشترک می رسیم و اگر اعتراض نابجا بوده، توضیح کامل اصول کاری توضیح داده و خارج شدن از آن چارچوب را غیر قانونی و غیر اخلاقی بیان کرده ام. این دو کلمه، بیشتر مشکلات را رفع و توضیح شرایط برای شخص معترض قانع کننده بوده است.

امهدی موسوی دلازانی | بانکدار عملیات

باید خودمان را جای مشتری بگذاریم که در کارش عجله دارد و با شعبه ای شلوغ مواجه می شود. مشتری که عصبانی هست باید دیده شود. هیچ چیز بدتر از این نیست که زمانی که شخصی عصبانی است نادیده گرفته شود. یک سوال ساده کمکی از دست من برمیاد میتواند بسیار در کاهش عصبانیت شخص تاثیر داشته باشد. باید با او حرفه ای برخورد شود یعنی شخص باید خونسردی خود را حفظ کند و مشتری را به دلیل اشتباهش متهم نکند. سعی نشود مشتری را مجبور به خوش رفتاری کرد. این که بخواهیم مشتری را به رعایت رسم ادب وادار کنیم فقط آتش خشم او را شعله ورتر می کنیم و از همه مهم تر، لبخند بزنییم. هیچ چیز به اندازه لبخند زدن مودبانه و به دور از تمسخر راهگشا نخواهد بود. البته لبخندی که همراه با قاطع بودن و به دور از ضعف باشد. موارد گوناگونی هست که در شعبه پیش می آید. در بعضی از مواقع به این صورت هست که مشتری خواسته ای رو مطرح میکند و این خواسته برخلاف قوانین و بخشنامه ها است. برای مثال شخصی به شعبه مراجعه کرد و با در دست داشتن چک خواستار انجام ساتنا شد همانطور که همه دوستان می دانند فقط شخصی که در بانک سامان حساب داشته باشد می تواند عملیات ساتنا را انجام بدهد (البته در گذشته این امکان وجود داشت) مشتری که بعد از طی کردن مدت انتظار در صف به پشت بام مراجعه کرد وقتی دید نمی تواند عملیات بانکی مورد نظرش رو انجام بدهد بسیار خشمگین شد و شروع به پرخاشگری کرد. در اینجا سعی شد حین شنیده شدن حرف مشتری دلایل منطقی و راه های ممکن قانونی را برای عملیات بانکی ایشان معرفی کنیم و البته وارد شدن سریع مسئولین شعبه در اینگونه موضوعات بسیار در آرام کردن فضا و دعوت به آرامش مهم بود.

الناز اعتمادی | مسئول دفتر

من به شخصه در ابتدا به صحبت ها و درخواست طرف مقابل با آرامش

گوش می دهم و بعد سعی می کنم او را متقاعد و توجیه کنم، به طوری که شخص به پاسخش برسد و طبق چارچوب ها و ضوابط و قوانین مشکل مطرح شده نیز مرتفع بشود. باید به این نکته هم اشاره کنم که رهنمودهای مدیر خوبمون هم بسیار تاثیر گذار است.

سولماز صمدیان | کارشناس فروش غیر حضوری

در مواجهه با مشتری شاکی با استفاده از این راهکارها نتیجه نهایی مثبت است؛ به مشتری این اطمینان رو بدهیم که حرف هایش شنیده می شود (شنونده خوبی باشیم) با مشتری همدردی کنیم. مثلاً با گفتن جمله " کاملاً درک می کنم در این شرایط چه احساسی دارید..." اجازه بدهیم مشتری خشم خودش را خالی کند بعد راه حل بدهیم. هرگز به مشتری در این وضعیت " نه " نگوییم. هرگز با مشتری شاکی وارد " بحث " نشویم. صبور باشیم و کنترل احساساتمان رو بدست بگیریم. رفتار ما باید حرفه ای، دوستانه و کمک کننده باشد. مشکل پیش آمده را " شخصی " تلقی نکنیم.

احسان نجفی | بانکدار عملیات

همه راهکارهای بالا درست هستند اما باید در کمال آرامش و اقتدار با مشتری برخورد کنیم. اقتداری که محصول دانش و تسلط بر کار است.

امید افشه | بانکدار فروش

به نظر من اولین راهکار گوش کردن کامل و دقیق اعتراض مشتری است، بعد با لحنی آرام و بی غرض (معمولاً مشتریان عصبانی نمی نشینند و ایستاده سخن می گویند) تعارف به نشستن مشتری کرده و دوباره از مشتری درخواستش را جویا شویم که معمولاً مشتری در این مرحله کمی آرام می شود چون فکر می کند می خواهیم مشکلش را حل کنیم . با ذکر این جمله که حالا چرا اینقدر عصبانی هستید به نوعی مشتری احساس راحتی با شما پیدا می کند و به بیان مشکلش راحت تر و آرام تر می پردازد. بعد سعی کنیم به هر روشی که می شود در پی راه حل مشکل ایشان شویم اما اگر مشتری خواسته نامعقولی داشت حتماً باید با مسئولین شعب مطرح شود و سر خود تصمیمی گرفته نشود چون آنها به احتمال زیاد با چنین مسایلی بیشتر مواجه شده و در صدد رفع آن برآمدند. اندر پایان حفظ آرامش و سکوت و قطع نکردن کلام مشتری یکی از راه های آرام کردن مشتری عصبانی است. اگر هم مقصر ما بودیم عذر خواهی حتماً از جانب ما باعث آرامش ایشان می شود.

فرشاد مختار ناصری | بانکدار فروش تخصصی

اول نشان دادن همسویی با مشتری با تکرار جملاتی که خودش در بیان شکایتش استفاده می کند و سپس استفاده از افعال مثبت، حتی در صورتی که کار مشتری انجام شدنی نیست می تواند در آرامش او و جلوگیری از بروز تنش بیشتر در او کمک کند. مثلاً بجای اینکه بگوییم کار شما انجام نمی شود، بگوییم با دلایل قانونی امکان انجام آن کار وجود ندارد.

فاطمه حلمی شالقونی | کارشناس پایاپای

همانطور که می دانیم در برخورد با مشتریان عصبانی اولین قدم گوش کردن و فهم دقیق مشکل پیش آمده است. باید این حس را به مشتری القا کنیم که مشتری مورد توجه است و اطمینان خاطر پیدا کند که حرف های او شنیده می شود و مهم است و سازمان در جهت حل مشکل پیش آمده حتما گام هایی برمی دارد. می توانیم از مشتری تشکر کنیم که مشکل را با ما مطرح کرده. بعد از فهم دقیق مشکل اگر اشتباهی به صورت سهوی از جانب پرسنل صورت گرفته باشد عذرخواهی و توضیح شرایطی که منجر به این اشتباه شده و تلاش برای حل فوری مسئله می تواند موثر باشد اما اگر مشتری خواسته غیر منطقی و خارج از چارچوب قوانین بانکی داشته باشد باید ایجاد ارتباط با مشتری سعی می کنیم که با ارائه راه حل های قانونی و جایگزین باهم به راه حل مشترک برسیم.

موردی که خاطرم هست مشتری تماس گرفته بود و اعلام می کرد که با ذینفع مشکل داشت و ما چرا چک رو پاس کردیم. در حالی که چک به درستی تعیین وضعیت شده بود و مشکل قانونی نداشت و خب طبیعتا ما اطلاع از مشکلات بین صاحب حساب و ذینفع نداریم. بعد از گوش کردن به حرف مشتری متوجه شدم به خاطر مشکل مالی با ذینفع و اینکه فرصت کافی نداشتن تا اقدام کیفری انجام بدهند نمی خواستند چک پاس شود و مشتری را راهنمایی کردیم که حسابش را مسدود کند. از طریق نت بانک و هفت روز فرصت دارند تا پیگیری های قانونی را انجام بدهند و نهایتا مشتری تشکر کرد و کاملا شرایط تغییر کرده بود.

حسین حیدریان بانی | بانکدار فروش تخصصی

اصولا در تمام شعب اتفاقاتی رخ می دهد، گاهی مشتری علیرغم اینکه آدم خوبست، روز بدی داشته و اینطور خودش رو خالی می کند. به نظر من وقتی دو نفر با هم بحث می کنند ناخودآگاه بی منطق می شوند فقط حرف می زنند و اصلا گوش نمی دهند، بهترین حالت ورود نفر سوم به ماجراست که اولاً طرفین را دعوت به آرامش کند و بعد مشتری رو از محیط بحث دور کند و در محیط آرام تری از او بخواهد راجع به مشکل پیش آمده صحبت کند. بعد نفر سوم به خوبی گوش بدهد و بگذارد مشتری به نوعی آرام شود و با خودش بگوید حداقل حرفم را زدم.

در موارد مشابه که بارها پیش آمد خود من ورود کردم و در آخر مشتری بسا مراجعه به همکار من از وی معذرت خواهی کرد و رفت. البته این مطلب رو هم باید بگویم رئیس شعبه ما همیشه در این موارد سریع ورود می کند و در مواردی که سرشان شلوغ است یا در شعبه نیستند من سعی می کنم با صدای آرام و لبخند مشتری رو به سمت دیگری خارج از محیط بحث ببرم و به نوعی کار را جمع کنیم. البته نظر همه دوستان مهم و درست است. من خواستم فقط تجربه شخصی خودم رو بگم.

آمنه صداقت منش | کارشناس عملیات بانکداری شرکتی

مشتریان عصبانی و شاکی مدل های مختلفی دارند، اما در هر حال یک کارمند خوب در همه موارد باید صبور باشد و شاید سخت باشد ولی اگه صبوری نکند خودش هم خیلی اذیت می شود.

ایاسر چهره ساز طهرانی | بانکدار عملیات

بعضی وقت ها باید خودمان را جای مشتری بگذاریم که اگه به جای اون بودیم چه واکنشی نشون می دادیم. گوش کردن با توجه و بوجود آوردن حس همدردی. در کمال آرامش و کمی اقتدار معذرت خواهی از باب اینکه می دانم مشتری چه فضایی را تجربه کرده است.

احمد پهلوان علمداری | کارشناس رسیدگی به صدای مشتریان

فقط و فقط شنونده خوبی باشیم... به قول معروف اجازه بدیم تا خشاب اسلحه اش خالی بشه... وقتی همه حرفاشو زد باهاش همدردی کنیم و سعی کنیم درکش کنیم... مشتری از همه جا قطع امید کرده و به ما رجوع کرده، پس ناامیدش نکنیم و باهاش حرف بزنیم. یک مشتری شاکی فقط نیاز داره که درکش کنیم حتی اگر حق با اون نباشه... بعد از خالی شدن خشمش، خودش آروم میشه و تازه میشه باهاش منطقی صحبت کرد... یادمون باشه باید به مشتری خشمگین وقت و فرصت داد تا خشم و انرژی منفیش خالی بشه. بعد از اون تازه میشه در چهارچوب قانون و منطقی باهاش وارد مذاکره شد و راه های حل احتمالی مشککش رو بیان کرد و بعد دوباره بهش فرصت داد تا تصمیم بگیره... (تجربه شخصی: در مکالمات تلفنی وقتی مشتری خیلی شاکی است از مشتری می خوام که تلفن رو قطع کنه و بعد از چند دقیقه که آروم شد، خودم بهش زنگ میزنم)

واضح و بی حاشیه!!! آقا شما خیلی فریاد می زنید و عصبانی هستین... لطفا به نفس عمیق بکشید... خدای نکرده به سلامتتون آسیب می رسه... اتفاق بدی افتاده و درک می کنم... خواهش می کنم اگر دوست داشته باشین تلفن رو قطع کنیم و من دوباره بعد از چند دقیقه با موبایل یا تلفن دیگه ای که شما دوست داشته باشین، تماس بگیرم... خیلی وقتا راه خوبیه و جواب میده... حداقل من که امتحان کردم و باز خورد خوبی گرفتم. لحن گفتمان و تن صدا خیلی مهم است... با ادب با مشتری صحبت کنیم (مطمئن باشین مشتری خودش از برخوردش شرمند میشه) یه پیشنهاد و راه حل دیگه هم که تجربه شخصی من در اداره صدای مشتریان است اینه که بعضی وقتا اجازه بدیم یه همکار دیگه با مشتری شاکی صحبت کنه... و از اواسط بحث با مشتری شاکی خارج بشیم و ادامه روند رو به یک همکار دیگه بسپاریم. البته با اجازه از مشتری و در کمال احترام.

اصغری صادقان | رئیس اداره رسیدگی به صدای مشتریان

مهم ترین اصل در آرام کردن مشتری ناراضی تلفنی «گوش کردن» به مشتری و شنیدن تمام صحبت هایش با دقت و فرصت دادن به مشتری است تا بخشی از فشار عصبی اش کم شود. در واقع باید در ابتدا تعامل و گفتگو با مشتری طوری باشد که به مشتری القا شود که حق را به او می دهیم.

سپس با لحن مطمئن و آگاهانه (با اطلاعات درست و دقیق) پاسخ مشتری رو بدهیم. بارها مشتری حق به جانب با این تکنیک آرام شده است.

مشارکت فعال بانک سامان در نمایشگاه ایران فارما



ششمین نمایشگاه بین‌المللی ایران فارما، به‌عنوان بزرگ‌ترین گردهمایی بین‌المللی صنعت داروسازی کشور با حضور فعال بانک سامان در محل مصلى امام خمینی تهران برگزار می‌شود.

به گزارش سامان رسانه، بانک سامان با گستره متنوعی از خدمات و محصولات در حوزه‌های گوناگون و برنامه جدی برای حمایت از فعالان صنعت داروسازی در حوزه خدمات ریالی، ارزی و اعتباری با کادری کامل متشکل از مدیران ارشد، میانی و کارشناسان متخصص در ششمین نمایشگاه بین‌المللی ایران فارما حضور خواهد داشت.

بر اساس این گزارش، بانک سامان که به‌واسطه خدمات گسترده و کامل خود در سال‌های گذشته به انتخاب اول شرکت‌های تولیدی و صنعتی به‌ویژه در حوزه غذا و داروی کشور تبدیل شده، در مدت برگزاری این رویداد با برگزاری جلسات و ملاقات حضوری آخرین خدمات و امکانات خود را در اختیار این حوزه اقتصادی کشور قرار خواهد داد. گفتنی است، نمایشگاه بین‌المللی ایران فارما از ۱۹ لغایت ۲۱ مهر در محل مصلى امام خمینی تهران برگزار خواهد شد و علاقه‌مندان می‌توانند با حضور در غرفه بانک سامان در سالن مشاوره‌های فنی لازم در زمینه خدمات مالی و بانکی را دریافت کنند.



وضعیت برتر پرداخت الکترونیک سامان در گزارش شهریور شاپرک

پرداخت الکترونیک
سامان کیش
(سه ماهی تمام)

ارائه دهنده خدمات پرداخت، همیشه جز برترین های این صنعت هم از نظر کیفی و هم از نظر کمی بوده است. ما در ادامه آمار این شرکت را در شهریورماه بر اساس گزارش ماهیانه شاپرک بررسی کردیم.

سهم تعدادی و مبلغی تراکنش

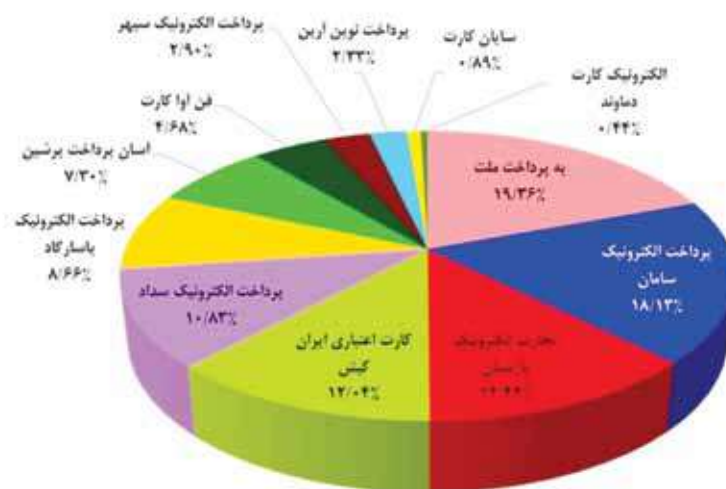
سهم تعدادی و مبلغی هر یک از شرکت های ارائه دهنده خدمات پرداخت از کل تراکنش های بازار خدمات پرداخت الکترونیک کارتی، در دو شکل زیر ترسیم شده است.
در شهریور ماه پرداخت الکترونیک سامان در دو شاخص سهم مبلغی و تعدادی تراکنش ها موفق به کسب رتبه دوم شد.

پرداخت الکترونیک سامان در گزارش شهریور ماه شاپرک، بالاترین سهم تراکنش های کارتخوان فروشگاه، بالاترین سهم در بازار تراکنش های موبایلی، بالاترین اختلاف سهم تعدادی تراکنش های ابزار پذیرش موبایلی، بالاترین سهم مبلغی تراکنش های اینترنتی و موبایلی، بالاترین سهم مبلغی تراکنش های خرید، بیشترین اختلاف بین سهم مبلغی تراکنش های خرید، بیشترین سهم بازار ابزارهای پذیرش تراکنش دار موبایلی و شاخص اثربخشی بالای یک را کسب کرد.

پرداخت الکترونیک سامان به عنوان یکی از قدیمی ترین شرکت های



شکل ۱-۴ سهم بازار هر شرکت PSP از نظر تعداد تراکنش ها - شهریور ۱۴۰۰



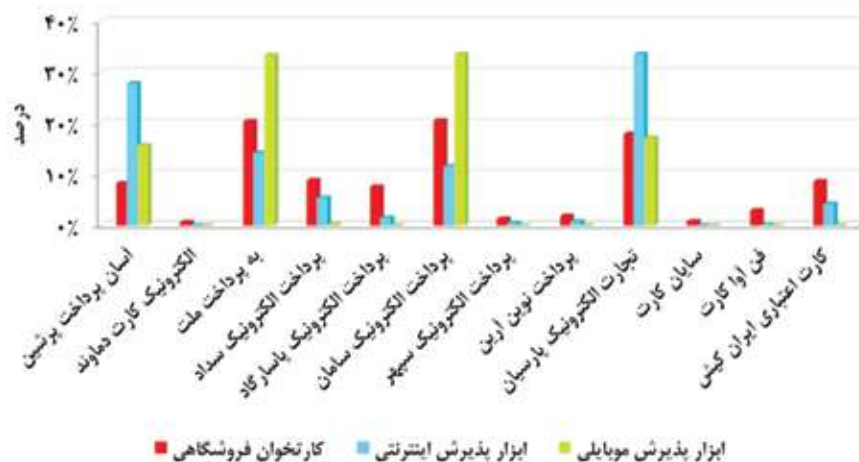
شکل ۴-۲ سهم بازار هر شرکت PSP از نظر مبلغ تراکنش‌ها - شهریور ۱۴۰۰

سهم از بازار تراکنش‌های هر یک از ابزارهای پذیرش در شهریور ماه شرکت پرداخت الکترونیک سامان با پوشش ۲۰,۵۴ درصدی از بازار تراکنش‌های کارخوان فروشگاهی، بالاترین سهم را در اختیار خود دارد. این شرکت همچنان با پوشش ۳۳,۵۶ درصدی از سهم تعدادی تراکنش‌های موبایلی به عنوان دارنده بالاترین سهم در بازار تراکنش‌های موبایلی شناخته شده است.

جدول ۴-۱ مقایسه سهم هر شرکت PSP از تعداد تراکنش‌های هریک از ابزارهای پذیرش - مرداد و شهریور ۱۴۰۰

نام شرکت ارائه دهنده خدمات پرداخت	سهم از تعداد تراکنش‌های کارخوان فروشگاهی			سهم از تعداد تراکنش‌های ابزار پذیرش اینترنتی			سهم از تعداد تراکنش‌های ابزار پذیرش موبایلی		
	مرداد	شهریور	اختلاف	مرداد	شهریور	اختلاف	مرداد	شهریور	اختلاف
آسان پرداخت پرشین	۸/۵۳%	۸/۳۰%	-۰/۲۳%	۲۹/۶۰%	۲۷/۸۶%	-۱/۷۴%	۱۶/۱۱%	۱۵/۷۴%	-۰/۳۷%
الکترونیک کارت دماوند	۰/۶۸%	۰/۶۷%	-۰/۰۱%	۰/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%
به پرداخت ملت	۲۰/۵۶%	۲۰/۴۱%	-۰/۱۵%	۱۱/۸۵%	۱۴/۲۶%	۲/۴۱%	۳۲/۲۳%	۳۳/۳۴%	۱/۱۱%
پرداخت الکترونیک سداد	۸/۵۲%	۸/۸۶%	۰/۳۴%	۴/۸۷%	۵/۴۶%	۰/۵۹%	۰/۱۹%	۰/۳۰%	۰/۱۰%
پرداخت الکترونیک پاسارگاد	۷/۴۵%	۷/۶۳%	۰/۱۷%	۲/۵۵%	۱/۵۵%	-۱/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%
پرداخت الکترونیک سامان	۲۰/۷۱%	۲۰/۵۴%	-۰/۱۷%	۱۲/۴۲%	۱۱/۶۲%	-۰/۸۰%	۲۵/۲۷%	۲۳/۵۶%	-۱/۸۱%
پرداخت الکترونیک سپهر	۱/۲۹%	۱/۳۴%	۰/۰۵%	۰/۳۷%	۰/۴۹%	۰/۱۲%	۰/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%
پرداخت نوین آراین	۱/۸۲%	۱/۸۷%	۰/۰۵%	۰/۶۸%	۰/۸۱%	۰/۱۳%	۰/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%
تجارت الکترونیک پارسین	۱۷/۹۹%	۱۷/۹۳%	-۰/۰۶%	۳۴/۱۷%	۳۳/۵۶%	-۰/۶۱%	۱۶/۰۷%	۱۷/۱۳%	۱/۰۶%
سامان کارت	۰/۷۹%	۰/۸۳%	۰/۰۴%	۰/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%
فن آوا کارت	۳/۰۰%	۳/۹۸%	-۰/۰۲%	۰/۱۳%	۰/۱۳%	۰/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%	۰/۰۰%

سهم شرکت‌های مختلف ارائه دهنده خدمات پرداخت از تعداد تراکنش‌های هر یک از ابزارهای پذیرش در شکل زیر نمایش داده شده است.



شکل ۳-۴ سهم هر شرکت PSP از تعداد تراکنش‌های هر یک از ابزارهای پذیرش - شهریور ۱۴۰۰

شرکت پرداخت الکترونیک سامان در شهریور ماه با رقمی معادل ۴۲,۸۶ درصد بخش قابل توجهی از بازار مبلغ تراکنش‌های اینترنتی را کسب نموده است. این شرکت در ابزار پذیرش موبایلی نیز با پوشش ۳۸,۹۲ درصدی، سهم عمده‌ای از بازار مبلغی تراکنش‌های این ابزار را پشتیبانی می‌نماید.

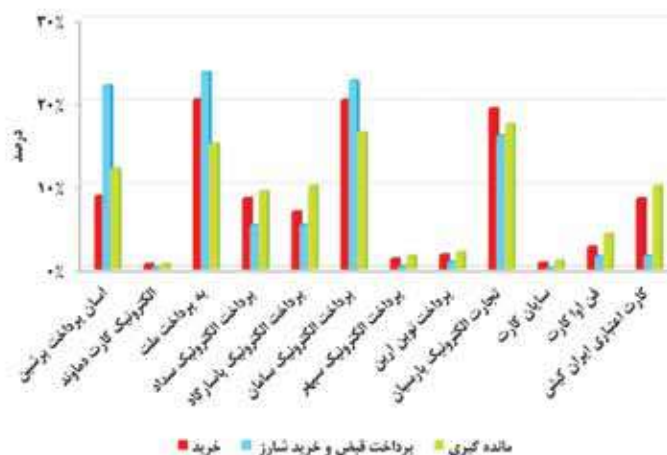
جدول ۴-۲ مقایسه سهم هر شرکت PSP از مبلغ تراکنش‌های هر یک از ابزارهای پذیرش - مرداد و شهریور ۱۴۰۰

نام شرکت ارائه دهنده خدمات پرداخت	سهم از مبلغ تراکنش‌های کارتخوان فروشنده			سهم از مبلغ تراکنش‌های ابزار پذیرش اینترنتی			سهم از مبلغ تراکنش‌های ابزار پذیرش موبایلی		
	مرداد	شهریور	اختلاف	مرداد	شهریور	اختلاف	مرداد	شهریور	اختلاف
آسان پرداخت پرشین	۷/۶۸٪	۷/۴۷٪	-۰/۳۱٪	۶/۱۶٪	۶/۳۳٪	۰/۰۶٪	۱۲/۸۷٪	۱۲/۷۴٪	-۰/۱۳٪
الکترونیک کارت دماوند	۰/۵۲٪	۰/۵۱٪	-۰/۰۱٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
به پرداخت ملت	۱۹/۱۹٪	۱۹/۰۵٪	-۰/۱۴٪	۲۳/۱۴٪	۲۱/۲۰٪	-۱/۹۴٪	۲۸/۱۹٪	۲۸/۵۳٪	-۰/۳۵٪
پرداخت الکترونیک سداد	۱۰/۶۰٪	۱۱/۱۳٪	۰/۵۳٪	۹/۲۳٪	۹/۱۵٪	-۰/۰۸٪	۰/۱۷٪	۰/۱۶٪	-۰/۰۱٪
پرداخت الکترونیک پاسارگاد	۹/۵۴٪	۹/۷۸٪	۰/۲۴٪	۱/۸۵٪	۱/۸۶٪	۰/۰۱٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
پرداخت الکترونیک سامان	۱۴/۳۷٪	۱۴/۱۰٪	-۰/۲۷٪	۴۱/۲۱٪	۴۲/۸۶٪	۱/۶۵٪	۴۰/۵۸٪	۳۸/۹۲٪	-۱/۶۶٪
پرداخت الکترونیک سپهر	۳/۰۳٪	۳/۱۴٪	۰/۱۱٪	۱/۳۰٪	۱/۴۷٪	۰/۱۷٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
پرداخت نوین آریا	۲/۵۵٪	۲/۶۰٪	۰/۰۵٪	۰/۸۷٪	۰/۷۳٪	-۰/۱۴٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
تجارت الکترونیک پارسبان	۱۲/۶۵٪	۱۲/۴۱٪	-۰/۲۴٪	۱۲/۳۴٪	۱۲/۳۹٪	۰/۰۵٪	۱۸/۱۷٪	۱۹/۶۳٪	۱/۴۶٪
سایان کارت	۱/۰۱٪	۱/۰۳٪	۰/۰۲٪	۰/۰۰٪	۰/۰۳٪	۰/۰۳٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
فن آوا کارت	۵/۴۶٪	۵/۴۶٪	۰/۰۰٪	۰/۷۳٪	۰/۵۴٪	-۰/۱۸٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
کارت اعتباری ایران گیش	۱۳/۴۵٪	۱۳/۴۳٪	-۰/۰۲٪	۳/۱۸٪	۳/۵۷٪	۰/۳۹٪	۰/۰۳٪	۰/۰۱٪	-۰/۰۲٪

سهم شرکت‌های PSP از بازار تراکنش‌های هر سرویس

سهم شرکت‌های مختلف ارائه دهنده خدمات پرداخت از تعداد تراکنش‌های هر یک از سرویس‌های شبکه الکترونیکی پرداخت کارت در شکل

زیر نمایش داده شده است.



شکل ۴-۵ سهم هر شرکت PSP از تعداد تراکنش‌ها به ازای هر سرویس - شهریور ۱۴۰۰

سهم مبلغی تراکنش‌های هر یک از شرکت‌های PSP از بازار سرویس‌های شبکه الکترونیکی پرداخت کارت برای دو ماه متوالی مرداد و شهریور ۱۴۰۰ در جدول زیر ارائه شده است.

بیشترین اختلاف بین سهم مبلغی تراکنش‌های خرید در مرداد ماه و ماه جاری با رقمی برابر با ۰,۵۰ درصد افزایش در شرکت پرداخت الکترونیک سامان گزارش شده است.

جدول ۴-۴ مقایسه سهم هر شرکت PSP از مبلغ تراکنش‌ها به ازای هر سرویس - مرداد و شهریور ۱۴۰۰

نام شرکت ارائه دهنده خدمات پرداخت	سهم از مبلغ تراکنش‌های خرید		سهم از مبلغ تراکنش‌های پرداخت قبض و خرید شارژ		اختلاف
	مرداد	شهریور	مرداد	شهریور	
اسان پرداخت پرشین	۷/۳۷٪	۷/۱۶٪	۱۷/۴۳٪	۱۶/۶۰٪	-۰/۸۴٪
الکترونیک کارت دماوند	۰/۴۶٪	۰/۴۴٪	۰/۱۰٪	۰/۰۸٪	-۰/۰۲٪
به پرداخت ملت	۱۹/۷۷٪	۱۹/۴۷٪	۱۲/۹۳٪	۱۲/۰۴٪	-۰/۸۹٪
پرداخت الکترونیک سداد	۱۰/۳۸٪	۱۰/۷۹٪	۱۲/۸۹٪	۱۳/۶۷٪	-۰/۷۸٪
پرداخت الکترونیک پاسارگاد	۸/۵۷٪	۸/۶۷٪	۸/۵۳٪	۸/۲۲٪	-۰/۳۲٪
پرداخت الکترونیک سامان	۱۷/۷۰٪	۱۸/۲۰٪	۱۴/۲۷٪	۱۳/۲۸٪	-۰/۹۹٪
پرداخت الکترونیک سپهر	۲/۷۷٪	۲/۸۴٪	۵/۸۰٪	۶/۹۹٪	۱/۱۹٪
پرداخت نوین آراین	۲/۳۶٪	۲/۳۶٪	۰/۵۸٪	۰/۶۲٪	۰/۰۴٪
تجارت الکترونیک پارسیان	۱۲/۶۱٪	۱۲/۴۰٪	۱۳/۷۳٪	۱۳/۷۵٪	-۰/۰۳٪
سایان کارت	۰/۹۰٪	۰/۹۰٪	۰/۱۵٪	۰/۱۶٪	-۰/۰۱٪
فن آوا کارت	۴/۷۹٪	۴/۵۸٪	۱۰/۸۰٪	۱۱/۵۵٪	-۰/۷۵٪
کارت اعتباری ایران کیش	۱۲/۳۱٪	۱۲/۱۷٪	۲/۷۹٪	۳/۰۳٪	-۰/۲۵٪



بررسی عملکرد در ابزارهای پذیرش
این شاخص، سبب شناخت حوزه فعالیت و نحوه سرمایه گذاری هر یک از شرکت های PSP در ابزارهای پذیرش می شود.

جدول ۱۲-۴ مقایسه سهم هر شرکت PSP از تعداد هر یک از ابزارهای پذیرش تراکنش دار - مرداد و شهریور ۱۴۰۰

نام شرکت ارائه دهنده خدمات پرداخت	سهم از تعداد کارتهای فروشگاهی			سهم از تعداد ابزار پذیرش اینترنتی			سهم از تعداد ابزار پذیرش موبایلی		
	مرداد	شهریور	اختلاف	مرداد	شهریور	اختلاف	مرداد	شهریور	اختلاف
آسان پرداخت پرشین	۷/۱۳٪	۶/۹۷٪	-۰/۱۵٪	۱۷/۵۸٪	۲۰/۱۶٪	۲/۵۸٪	۳/۶۹٪	۳/۸۰٪	۰/۱۱٪
الکترونیک کارت دماوند	۰/۶۴٪	۰/۶۳٪	-۰/۰۱٪	۰/۰۳٪	۰/۰۳٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
به پرداخت ملت	۱۲/۰۰٪	۱۱/۹۴٪	-۰/۰۶٪	۱۰/۵۶٪	۱۲/۸۱٪	۲/۲۵٪	۸۴/۹۰٪	۸۴/۴۶٪	-۰/۴۴٪
پرداخت الکترونیک سداد	۹/۴۲٪	۹/۴۴٪	۰/۰۲٪	۴/۶۵٪	۴/۶۰٪	-۰/۰۵٪	۱/۴۳٪	۱/۴۲٪	-۰/۰۱٪
پرداخت الکترونیک پاسارگاد	۱۳/۸۶٪	۱۴/۲۸٪	-۰/۴۲٪	۱۵/۵۵٪	۱۳/۹۴٪	-۱/۶۱٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
پرداخت الکترونیک سامان	۱۴/۱۹٪	۱۴/۱۲٪	-۰/۰۷٪	۱۴/۰۲٪	۱۳/۴۳٪	-۰/۵۹٪	۸/۳۳٪	۸/۹۰٪	-۰/۵۷٪
پرداخت الکترونیک سپهر	۲/۷۷٪	۲/۸۳٪	۰/۰۶٪	۷/۶۷٪	۷/۴۴٪	-۰/۲۳٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
پرداخت نوین آریا	۳/۵۵٪	۳/۶۷٪	۰/۱۲٪	۱/۳۲٪	۱/۳۶٪	۰/۰۴٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
تجارت الکترونیک پارسیان	۱۴/۰۸٪	۱۴/۰۱٪	-۰/۰۷٪	۱۳/۷۷٪	۱۲/۹۴٪	-۰/۸۳٪	۱/۰۷٪	۰/۵۹٪	-۰/۴۸٪
سایان کارت	۱/۷۴٪	۱/۸۱٪	۰/۰۷٪	۰/۰۵٪	۰/۰۵٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪	۰/۰۰٪
فن آوا کارت	۶/۹۹٪	۶/۸۰٪	-۰/۱۹٪	۰/۳۱٪	۰/۱۹٪	-۰/۱۲٪	۰/۳۴٪	۰/۳۶٪	۰/۱۲٪
کارت اعتباری ایران کیش	۱۳/۶۴٪	۱۳/۵۱٪	-۰/۱۳٪	۱۴/۵۹٪	۱۳/۰۴٪	-۱/۵۵٪	۰/۳۶٪	۰/۴۷٪	۰/۱۲٪

شرکت پرداخت الکترونیک سامان با افزایش ۰،۵۷ درصدی، بیشترین اختلاف سهم را در ابزارهای پذیرش موبایلی تراکنش دار نسبت به ماه گذشته داشته است.

شاخص اثربخشی کارتهای فروشگاهی فعال سیستمی در بعد کشوری

دو شاخص تعداد کارتهای فروشگاهی و تعداد تراکنش های آن در کنار یکدیگر می توانند تعیین کننده عملکرد شرکت و توزیع مناسب این ابزارها توسط شرکت ها باشند که برای این منظور می توان شاخص اثربخشی کارتهای فروشگاهی فعال سیستمی را تعریف نمود. این شاخص بیانگر نسبت سهم هر شرکت از تراکنش های کارتهای فروشگاهی به سهم آن شرکت از ابزار کارتهای فروشگاهی است.

جدول ۱۵-۴ شاخص اثربخشی کارتهای فروشگاهی فعال سیستمی هر شرکت - مرداد و شهریور ۱۴۰۰

شرکت	کارتهای فروشگاهی فعال سیستمی				اثر بخشی کارتهای فروشگاهی فعال سیستمی
	سهام از کل تراکنش های کارتهای فروشگاهی	سهام از کل تعداد ابزار	مرداد	شهریور	اختلاف
آسان پرداخت پرشین	۸/۳۰٪	۵/۸۷٪	۱/۴۳۳	۱/۴۱۳	-۰/۰۲۰
الکترونیک کارت دماوند	۰/۶۷٪	۰/۵۶٪	۱/۲۲۸	۱/۱۹۱	-۰/۰۳۷
به پرداخت ملت	۳۰/۴۱٪	۱۲/۴۳٪	۱/۶۸۶	۱/۶۴۲	-۰/۰۴۴
پرداخت الکترونیک سداد	۸/۸۶٪	۷/۸۱٪	۱/۰۵۸	۱/۱۳۵	-۰/۰۷۷
پرداخت الکترونیک پاسارگاد	۷/۶۳٪	۱۳/۶۶٪	۰/۵۲۳	۰/۵۵۸	-۰/۰۱۵
پرداخت الکترونیک سامان	۲۰/۵۴٪	۱۲/۳۵٪	۱/۷۱۲	۱/۶۷۷	-۰/۰۳۵
پرداخت الکترونیک سپهر	۱/۳۴٪	۳/۳۶٪	۰/۵۵۵	۰/۵۶۸	-۰/۰۱۳
پرداخت نوین آریا	۱/۸۷٪	۳/۶۸٪	۰/۵۲۷	۰/۵۰۹	-۰/۰۱۸
تجارت الکترونیک پارسین	۱۷/۹۳٪	۱۵/۰۰٪	۱/۲۰۰	۱/۱۹۴	-۰/۰۰۶
سایان کارت	۰/۸۳٪	۴/۴۶٪	۰/۱۸۰	۰/۱۸۶	-۰/۰۰۶
فن آوا کارت	۳/۹۸٪	۸/۶۰٪	۰/۳۴۵	۰/۳۴۶	-۰/۰۰۱
کارت اعتباری ایران کیش	۸/۶۶٪	۱۳/۳۱٪	۰/۶۳۷	۰/۶۵۱	-۰/۰۱۴

در شهریور ماه مانند ماه پیش از آن شرکت های پرداخت الکترونیک سامان به رقمی بالاتر از یک در شاخص اثربخشی دست یافته اند.

جدول ۱۶-۴ شاخص اثربخشی کارتهای فروشگاهی تراکنش دار هر شرکت - مرداد و شهریور ۱۴۰۰

شرکت	کارتهای فروشگاهی تراکنش دار				اثر بخشی کارتهای تراکنش دار
	سهام از کل تراکنش های کارتهای تراکنش دار	سهام از کل تعداد ابزار	مرداد	شهریور	اختلاف
آسان پرداخت پرشین	۸/۳۰٪	۶/۹۷٪	۱/۱۹۸	۱/۱۹۱	-۰/۰۰۷
الکترونیک کارت دماوند	۰/۶۷٪	۰/۶۳٪	۱/۰۷۰	۱/۰۶۳	-۰/۰۰۸
به پرداخت ملت	۳۰/۴۱٪	۱۱/۹۳٪	۱/۷۱۳	۱/۷۰۹	-۰/۰۰۴
پرداخت الکترونیک سداد	۸/۸۶٪	۹/۴۴٪	۰/۹۰۴	۰/۹۳۸	-۰/۰۳۴
پرداخت الکترونیک پاسارگاد	۷/۶۳٪	۱۴/۲۸٪	۰/۵۲۸	۰/۵۲۴	-۰/۰۰۴
پرداخت الکترونیک سامان	۲۰/۵۴٪	۱۴/۱۲٪	۱/۴۶۰	۱/۴۵۵	-۰/۰۰۵
پرداخت الکترونیک سپهر	۱/۳۴٪	۳/۸۳٪	۰/۴۶۵	۰/۴۷۳	-۰/۰۰۸
پرداخت نوین آریا	۱/۸۷٪	۳/۶۷٪	۰/۵۱۳	۰/۵۱۱	-۰/۰۰۲
تجارت الکترونیک پارسین	۱۷/۹۳٪	۱۴/۰۱٪	۱/۲۷۸	۱/۲۷۹	-۰/۰۰۳
سایان کارت	۰/۸۳٪	۱/۸۱٪	۰/۴۵۴	۰/۴۵۷	-۰/۰۰۳
فن آوا کارت	۳/۹۸٪	۶/۸۰٪	۰/۴۲۹	۰/۴۳۸	-۰/۰۰۹
کارت اعتباری ایران کیش	۸/۶۶٪	۱۳/۵۱٪	۰/۶۳۴	۰/۶۴۱	-۰/۰۰۷

در شاخص اثربخشی کارتهای فروشگاهی تراکنش دار همانند ماه گذشته شرکت های، پرداخت الکترونیک سامان به عددی بالاتر از یک دست یافته اند. این بدین معناست که جذب تراکنش ها این شرکت ها بر روی کارتهای تراکنش دار بیشتر از سهم تعداد کارتهای تراکنش دار کل کارتهای تراکنش دار کشور بوده است.

رفتار از مازلو تا کارتوگرافی فرهنگی



لیلا نوری |

مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان |

بخش اول

اوایل که اینترنت فعال شد فکر می‌کردم این هم یک ابزار مثل فاکس، تلفن و... است؛ اما بافاصله زمانی بسیار کوتاه استفاده از آن همه‌گیر شد. اینترنت توانست زمان و مکان را تحت سلطه خودش درآورد. جلسات مجازی مذاکره به دلیل صرفه‌جویی در زمان و بعد مسافت موردتوجه قرار گرفت. هم‌زمان با اینترنت اختراع گوشی تلفن همراه نیز کلید خورد. این دو مؤلفه به‌قدری باهم همخوانی داشتند و فعالیت‌های روزمره را تسهیل کردند که نسل فعلی یعنی خدمات مجازی تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی شروع شد. این دوران به نام عصر ارتباطات کلید خورد.

اینترنت

ارتباطات در تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها رسوخ کرده و از خصوصیت‌ترین رفتار انسان‌ها تا بزرگ‌ترین تغییرات نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی را موردتوجه قرار می‌دهد به‌منظور انجام یک فعالیت هدفمند و مؤثر باید نسبت به سه هرم زیر آگاهی داشته باشیم:

هرم وسایل ارتباط جمعی

هرم کارکرد اطلاع‌رسانی در جامعه

هرم مازلو

نفوذ اینترنت در وسایل ارتباط جمعی در قالب هرم ویژگی وسایل ارتباط جمعی چنین است:

۱- هرم ویژگی وسایل ارتباط جمعی

فرا زمانی

فرا مکانی

سرعت فوق‌العاده

با توجه به هرم ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی و نقش اطلاع‌رسانی، کارکرد اطلاع‌رسانی در رسانه‌ها نیز تغییر می‌کند. بنا به تعریف دانش اطلاع‌رسانی، رشته‌ای علمی است که به مطالعه کیفیت و کاربرد اطلاعات، نیروهای حاکم بر جریان اطلاعات و ابزارهای آماده‌سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده مطلوب از آن می‌پردازد. کار دانش اطلاع‌رسانی پرداختن به آن بخش است که به تولید، گردآوری، سازمان‌دهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، انتقال، تبدیل و کاربرد اطلاعات مربوط می‌شود. تعریف مک کوئیل از کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در جامعه را می‌توان در قالب

هرم زیر نمایش داد:

۲- هرم کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در جامعه (مک کوئیل)

اشاره به روابط قدرت

تسهیل نوآوری، سازگاری و پیشرفت

تأمین اطلاعات درباره رویدادها و شرایط موجود در جامعه و جهان

برای اطلاع‌رسانی موفق، آگاهی از هرم مازلو نقش‌آفرین است. در شکل زیر آخرین طبقه‌بندی هرم مازلو به تصویر کشیده شده است:

۳- هرم مازلو

نیاز به تعالی

نیاز به خود شکوفایی

نیازهای زیبایی‌شناسی

نیازهای شناختی

نیاز به عشق، محبت و تعلق خاطر

نیاز به امنیت

نیازهای اولیه و فیزیولوژیکی

با استفاده از سه هرم عنوان‌شده و تمرکز بر محورهای اصلی اطلاع‌رسانی، می‌توان محتوی موردنیاز را تهیه و در کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی اجرایی کرد. محورهای اصلی اطلاع‌رسانی شامل علم مناسب‌سازی (گردآوری، ذخیره و پردازش اطلاعات) و دسترس‌پذیر ساختن اطلاعات (بازیابی و انتقال اطلاعات) است.

اینترنت

در سال‌های گذشته جهان به دنیای جدید اینترنت وارد شد. بافاصله زمانی بسیار کوتاه شبکه‌های اجتماعی به سبب امکان ارتباط تعاملی دوسویه به بستر وب اضافه و سکان اینترنت را در دست گرفت. اینترنت دنیای اطلاعات را با ایجاد دسترسی همگانی به اطلاعات مختلف بدون هیچگونه محدودیتی در فواصل زمانی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ متحول ساخته و انقلابی شگرف در زمینه دسترسی به اطلاعات و پیشرفت علم ایجاد کرد. با ایجاد وبسایت‌های دوسویه و شبکه‌های اجتماعی مجازی از سال ۲۰۰۰ تاکنون دنیای ارتباطات پا به انقلاب دوم گذاشت. در این انقلاب کاربران ضمن دریافت پیام، خود شخصاً اقدام به خوراک‌دهی سایت‌ها و وبلاگ‌ها می‌کنند. ارتباطات دوطرفه در اینترنت سبب ایجاد شبکه‌های اجتماعی بزرگی همچون فیس‌بوک (سومین جامعه بزرگ دنیا)، آمازون (بزرگ‌ترین کتاب‌فروشی دنیا)، ویکیدیا (بزرگ‌ترین دائرةالمعارف دنیا)، ابای (بزرگ‌ترین سوپرمارکت دنیا) و بسیاری دیگر، در تمامی زمینه‌های زندگی بشر شد. به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی باعث شکلگیری مفاهیمی همچون صمیمیت و اعتماد در فضای سایبری شده است، مفاهیمی که در گذشته‌ای نه‌چندان دور دستیابی و تحقق آن در حد یک رؤیا بود. در همین راستا شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و شبکه اطلاعاتی و ارتباطی ایجاد شد.



واکسیناسیون، دیپلماسی و حمایت از توریسم

| رحیم یعقوبزاده |
| رئیس مرکز گردشگری علمی-فرهنگی دانشجویان ایران |

خارجی به کشور بودیم. این شرایط با شیوع ویروس کرونا در کشور تشدید شد؛ به گونه‌ای که نه تنها دیگر خارجی‌ها وارد کشور ما نمی‌شدند بلکه حتی پدیده گردشگری داخلی هم عملاً به یکباره متوقف شد.

حال که دولت سیزدهم روی کار آمده باید باتوجه به تجربه برجام تلاش کند پس از رفع موانعی مانند کرونا و تسریع در روند واکسیناسیون، گردشگران خارجی برای سفر به ایران ترغیب شوند. اینکه ما دائم در رسانه‌ها، آمار و ارقام مربوط به ظرفیت‌های جذب توریست ایران را اعلام کنیم و شعار بدهیم دردی را دوا نمی‌کند. در اصل باید علاوه بر فراهم‌سازی زیرساخت‌ها درصدی تعامل با جهان برآمده و تلاش کنیم تا جای ممکن موانع را از سر راه برداریم.

همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد میزان حمایت دولت از گردشگری در دورانی که کرونا بازار کسب‌وکارهای این حوزه را به کلی از بین برده، تقریباً صفر است. تسهیلات ناچیزی برای این حوزه تخصیص داده شد که حتی کفاف حقوق و دستمزد دو کارمند در ماه را هم نمی‌دهد، چه برسد به هزینه‌های سنگین هتلداری و... که باتوجه به تورم بالا در کشورمان با آهنگ بسیار تندی در حال رشد است.

باتوجه به این مسئله انتظار می‌رود دولت سیزدهم اجرای سیاست‌هایی در زمینه تسریع واکسیناسیون و همچنین حمایت از فعالان این حوزه را در دستور کار قرار دهد تا روند بازگشایی هتل‌ها و مراکز اقامتی با سرعت بیشتری طی و از طرفی هم با انجام واکسیناسیون عمومی و حداکثری امکان سفر شهروندان ایرانی به مقاصد توریستی داخلی فراهم شود.

مشکل اصلی ما در حال حاضر نبود توریست خارجی نیست، بلکه لغو سفرهای داخلی نیز باعث شده در مناطق زیادی از کشور شاهد حذف ۱۰۰ درصدی پدیده توریسم داخلی باشیم و این موضوع برای کشوری مانند ایران که صنعت توریسم آن بر پایه جذب گردشگر داخلی بنا شده بسیار خطرناک است.

برای درک اهمیت صنعت گردشگری کافی است به کشورهای همسایه ایران نگاهی بیندازیم. در نگاهی سطحی به اقتصاد گردشگری این کشورها مشاهده می‌کنیم با چه سعی و تلاشی در راستای توسعه زیرساخت‌های این صنعت گام برمی‌دارند و چه درآمدهای کلانی از این راه عاید کشورشان شده است. در برخی موارد ما تنها مشغول شعار دادن هستیم. گسترش صنعت توریسم نیز به شعاری مرسوم در بین مسئولان کشور تبدیل شده که در دوره‌های مختلف شنیده‌ایم و باز هم خواهیم شنید. این صنعت طرفداران و فعالان زیادی در سراسر کشور دارد؛ از همین رو شعارش هم می‌تواند برای مردم خوشایند باشد.

البته اتفاقات مثبتی هم در صنعت گردشگری رخ داده که یکی از آنها تبدیل سازمان میراث فرهنگی به وزارتخانه‌ای است که امروزه تحت عنوان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی می‌شناسیم، اما متأسفانه از روزی که کرونا در جهان شیوع یافته و کشورمان نیز درگیر این بیماری شده، شاهد عملکرد مناسبی از سوی معاونت گردشگری این وزارتخانه نبوده‌ایم. نقدهای بسیار جدی را می‌توان به مسئولان وقت حوزه گردشگری وارد کرد که از جمله آنها حمایت نکردن از فعالان این صنعت در شرایطی است که کرونا کسب‌وکارشان را دچار زیان‌های سنگین کرده است.

البته اخیراً شنیده شده وزیر میراث فرهنگی و گردشگری معاونت گردشگری را معرفی کرده و مدیری جدید به این سمت گمارده که اتفاق خوبی است. البته انتظار می‌رود تکلیف مناصب مختلف در این حوزه هرچه زودتر روشن شود، چون این صنعت شدیداً تحت فشار است. مشاغل زیادی که در عرصه توریسم به فعالیت می‌پردازند، در خطر حذف از بازار کار قرار گرفته‌اند و بسیاری نیز تعطیل یا ورشکسته شده‌اند.

پس از برجام شاهد سیلی از گردشگران خارجی بودیم که ایران را به عنوان مقصد خود انتخاب کرده بودند، اما متأسفانه پس از وضع تحریم‌ها روند جذب گردشگر خارجی متوقف شد و شاهد کاهش چشمگیر ورود توریست

نقش بازار سرمایه در رفع موانع تولید

شهرام شیرکوند |
پژوهشگر اقتصاد

تولیدی به سرمایه افزایش یابد و این افزایش تقاضا برای جذب سرمایه در شرایطی رخ داده که بانکها نیز منابع مالی کافی برای تامین نیاز مالی این بخشها را در اختیار ندارند.

البته بخش صنعت در کشورهای توسعه یافته برای تامین نیازهای مالی به دریافت تسهیلات بانکی و اعتبار از بانکها بسنده نمی کند، بلکه تسهیلات بانکی تنها یکی از منابع تامین مالی در این کشورهاست و این نشان می دهد بازار سرمایه در ایران هنوز توان پاسخگویی به نیازهای مالی حوزه های صنعت و اقتصاد کشور را ندارد.

در چنین شرایطی بهره گیری از روش های مدیریت مالی و استفاده از نظام مدیریت دارایی های دولت در حوزه های مختلف صنعتی، حمل و نقل و کشاورزی می تواند تامین کننده بخش عمده نقدینگی مورد نیاز این بخشها باشد.

همین طور استفاده از روش های مدیریت مالی برای تخصیص دارایی های عمومی سبب بهبود بهره وری و سالم سازی بازار می شود و می توان با استفاده از سازکار بازار سرمایه، بهره وری را بالا برد. تقویت و توسعه فرهنگ سرمایه گذاری با هدف توسعه کشور در حوزه های مختلف صنعتی و اقتصادی با مدیریت دارایی ها امکان پذیر است.

بر این اساس لازم است اجرای مقررات و اعطای مشوق های لازم تسهیل شود. در زمینه ارتقای فرهنگ سرمایه گذاری در حوزه های صنعت و اقتصاد باتوجه به محدودیت ها و موانع داخلی و بین المللی باید با کاهش مقررات دست و پاگیر دولتی در امور بانکها، سرمایه اولیه بانکها افزایش یابد تا امکان تامین مالی طرح های کشور بیشتر شود. همچنین مشارکت با بانکها و موسسه های اقتصادی و مالی خارجی به عنوان یک راهکار اساسی باید مورد توجه قرار گیرد و زمینه حضور آنها در کشور با هدف توسعه اقتصادی فراهم شود.

شرکت های موفق و پیشرو برای رفع موانع تولید می توانند با هزینه اندک نسبت به سایر روش های سرمایه گذاری، منابع مالی مورد نیازشان را با بهره گیری از اوراق سلف تامین کنند، زیرا استفاده از روش های نوین سرمایه گذاری از طریق بازار سرمایه که یکی از شریان های مالی به شمار می رود، یک مزیت رقابتی برای سازمان های اقتصادی و شرکت های مختلف است.

باتوجه به نقش اثرگذار بازار سرمایه در پشتیبانی مالی و رفع موانع تولید، امیدواریم این بازار نقش مناسبی در هدایت منابع مالی به سوی حوزه های مولد اقتصاد کشور ایفا کند و با این روش اهداف صنایع ارزش آفرین کشور محقق شود. همچنین بنگاه های تولیدی و اقتصادی به اهداف خود در زمینه مدیریت و تامین مالی و هدایت منابع به سمت بخش های تولیدی برای دستیابی به رونق تولید ملی و مقاوم سازی اقتصاد کشور دست یابند.

بازار سرمایه یکی از ارکان بازار مالی و مهم ترین کانال تامین مالی در کشور است. تامین مالی بنگاه های تولیدی - اقتصادی پاشنه آشیل تولید در کشور است و مهم تر از آن مدیریت بهینه منابع مالی و اختصاص منابع به حوزه های مولد اقتصاد است. بازارهای مالی در تامین منابع مالی، مدیریت این منابع و هدایت آنها به بخش های تولیدی موثر در توسعه اقتصادی، بسیار حائز اهمیت هستند. از آنجا که بخش های تولید کشور (مسکن، صنعت، کشاورزی و...) برای مقاوم سازی اقتصاد، همواره به منابع مالی نیاز دارند و بازار سرمایه و شبکه بانکی در راستای حمایت از چرخه تولید و رونق آن، توانایی تامین مالی واحدهای اقتصادی را دارند، تسهیل در شرایط صدور ضمانتنامه و لحاظ کردن تخفیف در کارمزد منابع مالی، با توسعه تامین مالی و بهره گیری از اعتبارات اسنادی داخلی موجب تسریع و تضمین در گردش عملیات بین آنان خواهد شد.

یکی از مشهودترین ویژگی های کشورهای در حال توسعه، محدودیت سرمایه برای تحریک رشد اقتصادی و حرکت در مسیر توسعه است. در همه نظام های اقتصادی دنیا، سیستم های تامین مالی شامل بانک، بیمه و بازار سرمایه وظیفه ایجاد، جمع آوری، توسعه منابع مالی و افزایش دارایی را به منظور سرمایه گذاری در حوزه های تولید و کسب و کار برعهده دارند. در واقع بازار سرمایه، منابع کشور را به سمت مولد اقتصاد هدایت می کند.

باتوجه به اینکه از سیستم اقتصادی و نظام مالی ایران به عنوان اقتصاد بانک محور یاد می شود، مدیریت دارایی، افزایش سرمایه و تامین منابع مالی از طریق نظام بانکی انجام می شود و اجرای این سیستم منجر به افزایش درخواست انواع تسهیلات از شبکه بانکی و افزایش سود تسهیلات شده که در نهایت به نفع حوزه های صنعتی و اقتصادی نیست.

توسعه حوزه های کسب و کار و بازار سرمایه در سال های اخیر منجر به آشنایی دست اندرکاران اقتصادی با این نهادها و درخواست تامین منابع مالی از این طریق شده است. البته بهره مندی از این نوع تسهیلات برای برخی از تولیدکنندگان امکان پذیر نیست؛ به همین لحاظ بسیاری از پروژه ها و طرح های نیمه تمام و پروژه های کلان بخش خصوصی به دلیل تامین نشدن وثایق لازم، به مرور زمان از حیز انتفاع خارج می شوند و به بهره برداری نمی رسند.

کارشناسان معتقدند بازار سرمایه باتوجه به قابلیت های خود می تواند در تامین مالی پروژه های جدید اثرگذار و نقش آفرین باشد. تحولات اخیر در اقتصاد کشور آثار مثبت و منفی فراوانی بر مدیریت مالی بخش های صنعتی و اقتصادی داشته است. این تحولات همچنین سبب شده نیاز بخش های مختلف صنعتی و



رابطه تاریخی بورس با دلار

رضا بهرامی |
کارشناس و تحلیلگر بازارهای مالی

بازار ارز در ایران هم شاهد کاهش قیمتی بوده است و برعکس. تحولاتی هم که در بازارهای امریکا شاهد آن هستیم این گواهی را می‌دهد که ظاهراً برنامه‌ای برای کاهش تقاضا و خرید اوراق قرضه در بین سیاست‌گذاران ایالات متحده وجود ندارد که به معنای انتظار کشیدن دولت برای بهبود آمار اشتغال است.

تقاضا در بازارهای کالا نیز افزایش یافته و با توجه به نمودارهای مقایسه یورو در برابر دلار، به نظر می‌رسد اغلب کارشناسان نسبت به کاهش ارزش دلار در برابر سایر ارزها اطمینان دارند.

این اتفاقات تأثیر خود را بر بازارهای داخلی و به‌ویژه حوزه ارز خواهد گذاشت که به‌طور مستقیم می‌توانیم شاهد مشخص شدن نتایج کاهش تقاضای جهانی بر دلار در بازار سهام تهران نیز باشیم.

در واقع می‌توان گفت پارامتر تغییر الگوی عرضه و تقاضا برای دلار در جهان می‌تواند عاملی کاهنده برای نرخ دلار در ایران باشد.

با توجه به اینکه سیکل‌های عرضه و تقاضا در بازارهای داخلی معمولاً ۶ ماه به ۶ ماه تغییر می‌کند، می‌توان گفت در آستانه نیمه دوم امسال باید انتظار افزایش عرضه دلار در بازار را داشت.

از سویی هم رشد شدیدی را در این حوزه شاهد بوده‌ایم و در حال حاضر هم به محدوده روانی ۳۰ هزار تومان بازمی‌گردد که می‌تواند انگیزه‌ای برای افرادی باشد که تاکنون دست به فروش نزده و آنها اقدام به عرضه دلار در بازار کنند.

البته نباید از نظر دور داشت که دولت‌ها در ایران علاقه چندانی به افزایش چشمگیر نرخ ارز در ۴ سال اول دولت نداشته و تلاش می‌کنند در ۴ سال نخست، فضای ثبات را بر بازار حاکم کنند و افزایش قیمت‌ها را به دوره دوم دولت خود انتقال دهند.

از همین‌رو انتظار می‌رود دولت با استفاده از ابزارهای پیدا و پنهانی که در اختیار دارد، حداقل جلوی رشد شدید و شاری نرخ دلار را بگیرد، از سویی هم این سیاست با شعارهای آقای رئیسی همسویی کامل دارد.

مسئله روابط بازارهای مختلف با نوسانات نرخ ارز همواره یکی از موضوعاتی بوده که فعالان اقتصادی به دلیل نقش محوری دلار در اقتصاد مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند. با نگاهی به گذشته بازارهای گوناگون اعم از بورس اوراق بهادار می‌توان به‌وضوح ردپای دلار در نمودارهای شاخص کل و سایر مولفه‌های بازار سرمایه را مشاهده کرد.

تجربه ثابت کرده افزایش نرخ دلار همواره تأثیر مثبتی روی نوسانات بازار سهام داشته و شاخص‌ها در بورس تهران به‌موازات رشد نرخ ارز روند صعودی را در پیش گرفته‌اند.

با یک بررسی متوجه می‌شویم با توجه به ارتباطات بین بازاری، حدود ۷۰ تا ۸۰ درصد موارد بورس پس از افزایش نرخ دلار رشد خوبی را تجربه کرده است.

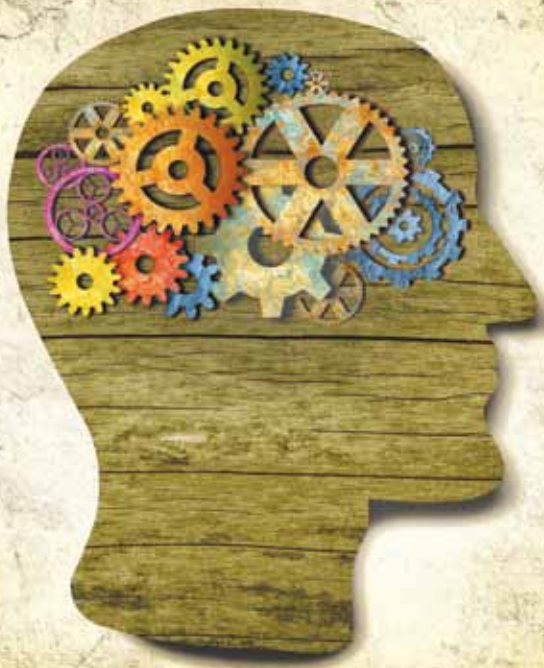
رونق بازار ارز، رونق بازار سرمایه را نیز به دنبال داشته و در برخی موارد هم که عکس الگوی هماهنگی رخ داده، حرکات هیجانی باعث شده تغییراتی در روند بازارها اتفاق بیفتد.

نشانه‌هایی که با مطالعه تاریخچه بورس تهران دیده می‌شود حاکی از احتمال بالای وقوع یک رکود در بورس است، چراکه با توجه به دوره‌های تغییرات مدیران در حوزه بازار سرمایه، چنین اصلاحی دیده شده است.

از سویی هم تحولات جهانی در بازار ارز این نظر را تقویت می‌کند، چراکه پارامترهای مختلفی وجود دارد که می‌تواند به معنای کاهش نرخ ارز در نیمه دوم سال باشد. اگر چنین اتفاقی رخ دهد می‌توان انتظار داشت بورس هم وارد دوره اصلاحی شود.

چندین پارامتر بسیار مهم بر بازار ارز تأثیرات گسترده‌ای گذاشته‌اند که یکی از مهم‌ترین آنها افزایش عرضه جهانی برای دلار است که همواره بر نرخ ارز در داخل کشور تأثیر مستقیمی داشته است.

باید توجه داشت هرگاه شاخص جهانی دلار رو به کاهش گذاشته،



ازینب وفاداری |
مشاور توسعه سرمایه انسانی |

اشتراک‌گذاری دانش شامل تعاملات اجتماعی، پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به‌عنوان منبعی باارزش است که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف سازمان می‌شود

تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمان‌های ارائه دهنده خدمات

احساس لذت را به‌عنوان عامل حیاتی انگیزش درونی عنوان کرده‌اند. انگیزش درونی به‌عنوان یک نیروی قوی در پرورش رشد دانش ضمنی و در مواردی که خلاقیت لازم است، همچنین برای وظایف پیچیده و چندگانه نیز ضروری به نظر می‌رسد با توجه به بخش اجتماعی چون به اشتراک‌گذاری دانش، شامل تعاملات اجتماعی بین کارکنان می‌شود و چنین تعاملاتی تحت تأثیر روابط بین افراد قرار دارد، سرمایه اجتماعی کارکنان نقش مهمی در شکل‌گیری دانش به اشتراک گذاشته دارد. سرمایه اجتماعی دانش موجود در داخل سازمان که بین ارتباطات فردی و گروهی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر در بخش اجتماعی اشتراک‌گذاری دانش شامل تعاملات اجتماعی، پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به‌عنوان منبعی باارزش است که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف سازمان می‌شود. تعاملات و کنش متقابل بین افراد می‌تواند به‌عنوان عامل تسریع‌کننده و تعیین‌کننده اجرای مدیریت دانش عمل کند این در حالی است که ایجاد و تدوین دانش، لزوماً به بهبود عملکرد سازمانی و یا ایجاد ارزش در سازمان منجر نمی‌شود، بلکه نیازمند آن است تا منابع انسانی به‌عنوان کلیدی‌ترین منابع سازمانی، به‌صورت کارآمد و اثربخش و با نگرش راهبردی مدیریت شود، امروزه سرمایه اجتماعی و اقدامات توسعه منابع انسانی از مفاهیم کمتر دیده‌شده در مدیریت دانش است که نقش بسیار مهم‌تری نسبت به سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند.

نظریه اهمیت موضوع راهی جز استفاده از نقطه نظرات سیستمی، بومی و کاربردی وجود ندارد. در دهه‌های اخیر موفقیت در سازمان‌هایی با حداقل امکانات و کارکنان توانا که از مهارت کافی برخوردار می‌باشند چشمگیر بوده، از طرفی شکست سازمان‌ها با فناوری‌های مدرن و به‌روز بیانگر نقش قابل توجه عوامل توسعه نیروی انسانی و غیرمادی بوده است. در این میان، دانش و مدیریت دانش به‌عنوان عامل مؤثر در عملکرد سازمان‌ها تلقی می‌شود.

چالشی که اکنون سازمان‌ها ارائه‌دهنده خدمات با آن مواجه‌اند، ضرورت به دست آوردن دانشی است که برتری رقابتی، قدرت خلاقیت و نوآوری و یادگیری سازمانی را در آن‌ها تقویت و بر غنای دانش سازمانی بیفزاید. دانش

مدیریت دانش، فن‌آوری و سرمایه انسانی مؤلفه‌های اصلی استراتژی‌های مورد نیاز هر سازمان عمومی و خصوصی برای ورود به اقتصاد دانش بنیان است. با توجه به اهمیت اطلاعات و دانش، مدیریت دانش به‌عنوان یک ابزار قدرتمند می‌تواند باعث اعتدالی منابع انسانی، یادگیری و افزایش عملکرد سازمان شود. پژوهش حاضر باهدف تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمان با نقش میانجی یادگیری سازمانی؛ در شرکت آفتاب تجارت سامان شکل گرفته است. بخشی از پژوهش فوق‌الذکر به‌صورت کلی و بدون ارائه آمار در این گزارش منتشر می‌شود.

در محیط پویا و پیچیده مدیریت امروزی مدیریت دانش و کاربرد ویژگی‌های آن در حیطه‌ی عملکرد سازمان برای به دست آوردن و حفظ مزیت رقابتی در اقتصاد جهانی ضروری است. دانش همواره به‌عنوان یک دارایی باارزش در ساختن قابلیت‌های افراد و سازمان مطرح است.

سازمان‌ها برای موفقیت در این محیط پرفراز و نشیب نیاز دارند تا از راهبردهای هوشمندی مشتمل بر رویه‌ها و فرایندهای مدیریت دانش بهره‌برند. بر این اساس، مدیریت دانش به‌عنوان یکی از راه‌های دستیابی به عملکرد مطلوب در سازمان‌ها الزامی است.

سازمان‌ها با به کارگیری قابلیت‌های مدیریت دانش امکان نوآوری در فرایندها، فعالیت‌ها، خدمات و محصولات خویش را فراهم آورده‌اند و در نتیجه موقعیت رقابتی و عملکرد خود را بهبود می‌بخشند. در این راستا حرکت سازمان‌ها به طرف سازمان‌های یادگیرنده از الزامات موفقیت در محیط چالشی و رقابتی کسب کار است. امروزه سازمان‌ها باید اطلاعات مورد نیاز برای کسب دانش نوآوری در فرایندهای خود و افزایش بهبود محصولاتشان را کسب کنند، میان کارکنان نشر و در تمامی فعالیت‌های روزانه خود به کار گیرند. از این راه است که می‌توانند به الزامات محیط به شدت رقابتی و نیازهای متغیر مشتریان پاسخ گویند. بر این اساس عوامل اصلی به اشتراک‌گذاری دانش به دو گروه فردی و اجتماعی تقسیم می‌شود. در بخش فردی، انگیزه‌های بیرونی و درونی کارکنان اساس افزایش به اشتراک‌گذاری دانش آن‌ها است. مطالعات گذشته مدیریت دانش، پاداش‌های سازمانی و روابط متقابل را به‌عنوان عامل برجسته انگیزش بیرونی و

موجود در سازمان، بستر مناسب برای بروز نوآوری و به دنبال آن مزیت‌های رقابتی و بهبود عملکرد را فراهم می‌آورد و به‌طور متقابل نوآوری‌های سازمانی باعث افزایش و به‌روزرسانی بیشتر پایگاه دانش سازمانی می‌شود. این مهم با پیاده‌سازی اصول مدیریت دانش در سازمان میسر است و به طبع آن یادگیری سازمانی که با افزایش دانش و مهارت، کارکنان سازمان را توانا می‌سازد تا به سرعت با تغییرات محیطی سازگار شده و باعث ارتقای مزیت رقابتی سازمان شود. در پژوهش‌های انجام‌شده نوآوری و جابین پیشنهاد کردند که عوامل تسهیل‌کننده مدیریت دانش را می‌توان براساس زمینه‌های شخصی و سازمانی تقسیم کرد.

صدیق شیوه‌های مدیریت دانش و مزایای آن را در شرکت‌های خصوصی بررسی کرد و دریافت که قابلیت‌های مدیریت دانش بر اقدامات منابع انسانی راهبردی به‌طور مثبتی مرتبط است و این خود نیز بر عملکرد سازمان اثر مثبت دارد. یافته‌های پژوهش آنان شواهدی را نشان داد که مدیریت دانش، نقش واسطه‌ای بین اقدامات منابع انسانی راهبردی و بهبود عملکرد دارد. به‌طور کلی منابع انسانی سازمان با یکدیگر روابط اجتماعی برقرار می‌سازند، این روابط، سرمایه اجتماعی سازمان محسوب می‌شود.

سازمان‌ها تا زمانی که برای بقا تلاش می‌کنند و خود را ملزم به حضور در عرصه‌های جهانی می‌دانند، باید بر بهبود مستمر خود تمرکز نموده و این اصل به دست نمی‌آید، مگر اینکه زمینه‌های دستیابی به توسعه سرمایه اجتماعی امکان‌پذیر باشد؛ بنابراین برای ارتقای این امر که در مرحله نخست بهبود عملکرد سازمان‌هاست، باید پارامترهای سرمایه اجتماعی شناخته و به بهترین شیوه ممکن بهره‌برداری شود.

مدیریت دانش با مفهومی پیچیده و گسترده همواره یکی از دغدغه‌های اصلی در سازمان‌ها برای نیل به موفقیت است که می‌تواند مهم‌ترین نقش را در تغییرات، نوآوری‌ها و خلق شیوه‌های جدید برای افزایش عملکرد سازمانی و توسعه قابلیت‌های سازمانی ایفا کنند، بر این اساس صاحب‌نظران در این حوزه از دیدگاه‌های مختلف به آن توجه کردند.

□ قابلیت‌های مدیریت دانش

موفقیت یا شکست مدیریت دانش در سازمان‌ها به ارزیابی پیش شرط‌های مختلفی بستگی دارد که برای شکوفایی یک سازمان مهم است.

این پیش شرط‌ها ظرفیت‌ها و منابع سازمان را نشان می‌دهند. قابلیت‌های مدیریت دانش را می‌توان از طریق توسعه فن‌آوری اطلاعات، که توسط آن سازمان‌ها می‌توانند دانش را منتقل و ایجاد کنند، افزایش داد بنابراین، فن‌آوری اطلاعات یک توانایی اساسی است که از ایجاد دانش مفید پشتیبانی می‌کند طبق نظریه دانش‌بنیان، یک سازمان می‌تواند با توانایی خود در ایجاد دانش جدید مانند یادگیری سازمانی، که عملکرد را افزایش می‌دهد، شایستگی‌های اصلی را ایجاد کند.

□ عملکرد سازمان

در بیشتر سازمان‌ها مدیران با توجه به افزایش سطح رقابت، گسترش فن‌آوری‌ها، سرعت تبادل در اطلاعات، تنوع سلیقه‌ها در پی توسعه و تعالی سازمان خویش می‌باشند و بر این اساس عملکرد هر سازمان شامل دارایی‌های غیر ملموس افزایش دانش سازمانی و دارایی‌های ملموس و عینی، همچون مسائل اقتصادی و مالی است. این گستردگی باعث شده تغییرات عملکرد سازمان در تمامی سطوح سازمان با توجه به اهداف فردی و گروهی در راستای اهداف سازمانی اندازه‌گیری و سنجش شود.

بر این اساس اگر سازمان‌ها بخواهند جایگاه خود را حفظ و ارتقا دهند باید در

عملکرد خود تجدیدنظر کرده و تعهدات خود نسبت به مشتریان را به‌درستی ایفا کنند. بنابراین رویدادهایی مانند افزایش رقابت، گسترش فن‌آوری اطلاعات و تلاش سازمان‌ها و واحدهای اقتصادی برای کسب جایگاه برتر، توجه به بهبود عملکرد سازمانی را دوچندان کرده است. در چنین شرایطی، سازمان‌ها ناگزیر در جستجوی روش‌های جدیدی برای بهبود عملکرد خود می‌باشند. در این راستا یکی از مناسب‌ترین راهبردها، تمرکز بر روی دانش سازمانی و مدیریت صحیح آن است. امروزه، اهمیت مدیریت دانش به‌عنوان یک اصل مهم برای بقا در محیط‌های امروزی و حفظ مزیت رقابتی در توسعه عملکرد سازمان‌ها به رسمیت شناخته شده و نتایج پژوهش‌های صورت پذیرفته حاکی از اثر مستقیم مدیریت دانش بر افزایش بهبود عملکرد سازمان است، به‌طوری‌که با ارائه دانش باکیفیت در هر سازمان، می‌توان انتظار داشت که عملکرد مدیریت به میزان قابل توجهی بهبود یابد.

عملکرد سازمانی شامل تمامی اهداف رقابت‌پذیری در سازمان بوده و به انعطاف‌پذیری، هزینه، سرعت، قابلیت اعتماد باکیفیت مربوط می‌شود. از این رو، فرآیند ایجاد، ذخیره، به‌اشتراک‌گذاری و استفاده از آنجا که ابزاری اساسی برای اهرم عملکرد سازمان و ارائه مزیت‌های رقابتی به سازمان‌ها است، مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد. عملکرد سازمانی برای بقا و موفقیت سازمانی ضروری است و به تبع آن، سنجش عملکرد بازخوردهای لازم سازمان را در مورد کارایی و اثربخشی فعالیت‌ها و تلاش‌های آن‌ها فراهم می‌کند و تصمیم‌گیری‌های بهتر را امکان‌پذیر خواهد کرد.

□ انگیزه

از آنجا که دانش نهفته در ذهن، تجربه و مهارت کارکنان خود عامل مزیت آن‌ها و مزید ارزش کارکنان یک سازمان است تسهیم دانش و اشاعه انگیزه در سازمان برای ترغیب بیشتر کارکنان امری مهم، اجتناب‌ناپذیر و ضروری است. نونکا و دایر معتقدند از جمله ویژگی‌های یک سازمان دانش‌محور، یافتن سازوکاری برای انگیزش کارکنان و تشویق ایشان به تسهیم دانش است. بدون ایجاد فضایی که در آن تسهیم دانش مورد حمایت قرار گیرد و انگیزه‌های لازم برای تسهیم دانش در کارکنان به وجود آید، کارکنان دانشی عملاً اقدامی برای تسهیم دانش انجام نخواهند داد.

گاپتانیز بر این اعتقاد است که فرهنگ سازمانی متشکل از گشودگی و موضوعات تشویقی به‌طور موفقیت‌آمیزی توانایی فردی (شامل مهارت‌ها، دانش و تجربه) را با دانش سازمانی درهم آمیخته و اشتراک دانش را تسهیل می‌کند.

بر اساس پژوهش‌های سید احسان و راولند، انگیزه‌های قوی در کارکنان منجر به اشتراک‌گذاری دانش می‌شود. واقع‌بینانه نیست اگر تصور کنیم، کارکنان بدون توجه به آنچه در مقابل به اشتراک‌گذاری دانش خود دریافت خواهند کرد، به این کار مبادرت ورزند.

□ توانایی‌های فردی

توسعه منابع انسانی یکی از راهکارهای مؤثر بهبود عملکرد، رضایت کارکنان، افزایش بهره‌وری و استفاده بهینه از قابلیت‌ها و توانایی‌های فردی (شامل مهارت‌ها، دانش و تجربه) و گروهی افراد، به‌ویژه کارکنان سازمان برای دستیابی به اهداف سازمانی است.

منابع انسانی و مدیریت دانش از مفاهیمی هستند که کاملاً باهم در ارتباط بوده و همدیگر را تکمیل و خاصیت هم‌افزایی دارند. توانمندسازی منبع انسانی به‌عنوان یک رویکرد نوین انگیزش درونی شغل، به معنی آزاد کردن نیروی درونی کارکنان و فراهم کردن بسترها و به وجود آوردن فرصت‌های برای شکوفایی استعدادها، توانایی‌ها و شایستگی‌های افراد است. توانمندسازی با تغییر در باورها، افکار و طرز تلقی‌های کارکنان شروع می‌شود به این معنی که

آنان باید به این باور برسند که توانایی و شایستگی لازم برای انجام وظایف را به طور موفقیت آمیز داشته و احساس آزادی عمل و استقلال در انجام فعالیت ها را دارند. از عوامل مؤثر بر توانمندسازی کارکنان، اطلاعات، دانش، پاداش، و قدرت است.

یکی از عوامل که منجر به توانمندسازی کارکنان می شود دانش است، در واقع مدیریت دانش می تواند به عنوان تسهیل کننده ای در توانمندسازی باشد و کیفیت نیروی انسانی را به واسطه ایجاد، تسهیل و به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات در میان کارکنان بهبود بخشد. با فرایند دانش مؤثر، ارتباطات سازمانی بهبود یافته و تبادل دانش به طور مؤثرتری میان کارکنان صورت می گیرد. این امر آموزش کارکنان را بهبود بخشیده و مهارت آنان را افزایش می دهد. اگر مهم ترین وظایف منابع انسانی جذب و حفظ و توسعه کارکنان باشد، افزایش توانایی افراد در یادگیری نیز از وظایف مدیریت دانش است.

■ اهداف سازمانی

اهداف سازمانی به عنوان آمال یک سازمان و نوعی وضعیت مطلوب است، اهمیت اهداف در سازمان های امر و زی به لحاظ تعیین مسیر و جهت سازمان، تمرکز تلاش ها و نیز کمک به کارکنان سازمان برای تعیین میزان پیشرفت خویش است. شاخص ترین نظریه هدف گذاری و عملکرد، تئوری هدف گذاری است که در سال ۱۹۶۸ به وسیله ادوین الک ارائه شد و بیان می کند که تعیین هدف عبارت است از تشریح رابطه اهداف آگاهانه و عملکردشغلی. فرض اساسی این تئوری این است که اهداف آگاهانه کارمند در عملکرد وی تأثیر می گذارد به عبارتی اگر کارمند بوضوح بداند چه کاری را باید انجام دهد و برای انجام آن به چالش طلبیده شود از انگیزش بیشتر و عملکرد بهتری برخوردار خواهد بود.

برای دستیابی به موفقیت در هر سازمان بایستی اهداف اجزای تشکیل دهنده با مسیر اهداف سازمانی در یک راستا باشند. در صورتی که بین قسمت های مختلف در سازمان، اهداف اصلی سازمانی و اهداف فردی کارکنان همراستایی وجود نداشته باشد، سازمان در به تحقق رساندن اهداف خود با موانع زیادی مواجه شده و اثر بخشی سازمان به حداقل می رسد. عملکرد هر سازمان، به مقدار زیادی بستگی به میزان تطابق و سازگاری اهداف کارکنان با اهداف و مقاصد سازمان دارد و لازمه این اشتراک رسیدن به یک درک مضاعف از اهداف سازمانی است که می بایست در سطوح مختلف سازمان صورت پذیرد. هنگامی یک سازمان همسو می شود که:

۱- اهداف مشترکی بین کارکنان برقرار باشد. ۲- تمامی کارکنان از چگونگی و ارتباط در همکاری خود در ارتقا استراتژی ها و اهداف اصلی سازمان آگاه باشند. ۳- فرآیندها و فعالیت ها در جهت انجام اهداف و چشم اندازها صورت پذیرند. ۴- اولویت ها، ساده و آشکار در اختیار همگان قرار گیرد.

■ سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی، شکلی از سرمایه است که سبب تسهیل در دسترسی به اطلاعات و منابع حیاتی به منظور ارتقاء عملکرد و استفاده از فرصت های محیطی می گردد. سازمانی با سرمایه اجتماعی نیرومند، قادر به دسترسی سریع با زمان بندی مناسب به مجموعه متنوعی از اطلاعات به منظور خلق عملکرد نوآورانه از طریق مؤلفه هایی همچون اعتماد، مشارکت و همکاری در میان اعضا سبب تسهیم دانش و ارتقاء یادگیری سازمانی شده و از این طریق ارتقاء و بهبود عملکرد نوآورانه را برای سازمان به همراه خواهد داشت.

سیستم های مدیریت دانش، یکی از مهم ترین راهکارهای بهبود سطح دانش در هر سازمانی شمرده می شود این میان فن آوری اطلاعات به عنوان ابزاری برای حمایت از ارتباطات افراد و فرایندهای همکاری در میان کارکنان سازمان

موجب تسریع در انتشار جریان دانش و به کارگیری آن می شود. به بیان دیگر در انجام کارآمدی فرایندهای مدیریت دانش، داشتن ارتباطات متقابل دارای اهمیت ویژه ای است؛ به گونه ای که هر سازمان بتواند تعاملات اثربخش در میان کارکنان و در داخل تشکلهای سازمانی افزایش دهد احتمال ایجاد دانش جدید در سازمان، تسهیم و تبادل دانش میان افراد سازمان و در نتیجه مدیریت کارآمد دانش سازمانی نیز بیشتر خواهد بود. به بیان دیگر مدیریت دانش به وجود آوردن فرهنگ و جوی در سازمان است که این تبادلات و تعاملات را هدفمند و سرعت بخشد. توجه به ارتباطات و تبادلات کارآمد در میان افراد سازمان و فراهم آوردن فرهنگ اعتماد مقابل در میان آنان، ما را به مفهوم سرمایه اجتماعی نزدیک می کند.

ابیلی و خلیلی در پژوهش خود نشان دادند که با افزایش سرمایه اجتماعی سازمانی، فرایندهای مدیریت دانش در سازمان به طور مؤثر اجرایی خواهند شد. در واقع می توان گفت که هر چقدر میزان سرمایه اجتماعی در سازمان بالاتر رود، آن ها دانش بنیان تر خواهند بود.

یافته های پژوهش هافمن و همکاران نشان داد که سازمان های با سطح بالاتر در سرمایه اجتماعی نسبت به سازمان های با سطح پایین سرمایه اجتماعی، از مدیریت دانش بیشتری برخوردار هستند. بنا بر این که سرمایه اجتماعی با ایجاد شبکه های ارتباطی و اطلاعاتی و همچنین کانال های اجتماعی در سازمان، موجب گسترش ارتباطات بین فردی می شود که این تعاملات و ارتباطات به نوبه خود باعث سهولت و سرعت بخشی در خلق، انتقال و کاربرد دانش در بین اعضای سازمان می شود.

■ یادگیری سازمانی

یادگیری سازمانی از طریق دانش و نگرش های جدید حاصل از تجربه های مشترک بین اعضای سازمان گسترش می یابد که این فرایند بر رفتارها و افزایش توانایی بهبود سازمان تأثیر گذار است نونکا اعتقاد دارد که یادگیری سازمانی از تکرار فرآیندهای درونی شدن و بیرونی شدن حاصل می شود. بنابراین یادگیری سازمانی از تلاقی دانش ضمنی و آشکار بواسطه تعامل کارکنان، بخش ها یا تیم های مختلف یک سازمان، بوجود می آید در میانه این دو سطح، یادگیری گروهی قرار دارد که همانند پلی انتقال دهنده دانش فردی به دانش سازمانی که توسط تمام افراد قابل استفاده و دستیابی خواهد بود است. سازمانی را که بتواند به نحوی مطلوب اطلاعات را جمع آوری و مدیریت کند و آن ها را به کار بندد، سازمان یادگیرنده تلقی شده و بخشی از یک مجموعه جهانی است که به عنوان سیستم جهانی می بایست با سایر قسمت های سیستم ها در تعامل باشد و بر این اساس عوامل خارجی مانند مشتریان و رقبا را مدیریت کند. این موضوع برای حفظ بقا در هر سازمان امری ضروری است. بنابراین پیاده سازی مدیریت دانش در هر سازمان به عنوان یک بخش از سیستم در سازمان به حساب می آید. مدیریت دانش بر نتایج و خروجی یادگیری سازمانی متمرکز شده و یک سازمان یادگیرنده بر فرایند یادگیری تمرکز دارد. سازمان یادگیرنده به منظور انتقال دانش برای مدیریت دانش است. بنابراین سازمان یادگیرنده در سطح بالاتری نسبت به مدیریت دانش است و بر سطوح بالاتری تمرکز دارد و مدیریت دانش می تواند به عنوان یک بخش از سیستم سازمان یادگیرنده مورد توجه قرار گیرد. از دیدگاه سیستمی و الیونن یادگیری سازمانی از هفت مورد تشکیل شده است: به دست آوردن منابع دانشی در داخل و خارج هر سازمان، کسب محصول و فرایندهای دانش، دانش و فناوری فناوری به صورت عمومی یا شخصی، یادگیری سازمانی رسمی و غیر رسمی، یادگیری دانش محور، یادگیری موارد ارزشمند و گسترش مهارت های شخصی و گروهی.

چالش‌های ما با محیط، دانش و سلیقه مشتریان



اسعد امامی مقدم
مدیرعامل شرکت آفتاب تجارت سامان

بزرگ تبدیل خواهد شد! در مجتمع‌های اداری و مجتمع‌های تجاری به صورت خاص علاوه بر شرایط محیطی غیرقابل کنترل با لایه‌های دیگری از مشتریان نیز مواجه هستیم؛ برای مثال مشتری قراردادی اصلی ما در مجتمع‌های تجاری مالک، مدیر یا بهره‌برداران مجتمع‌ها هستند، در صورتی که همکاران ارائه‌دهنده خدمات شرکت در زمینه‌های مختلف با مجریان فروشگاه‌ها به عنوان لایه دوم مشتری یا با خریداران (به عنوان لایه دوم یا سوم مشتری که کسب رضایت آنها نیز مورد توجه ماست) مواجه هستند اما جلب رضایت آنها نیز اغلب به دلیل دیدگاه‌های مشتری لایه اول سخت به نظر می‌رسد.

سلیقه‌های متفاوت و متغیر مشتری

در کنار عوامل فوق با عوامل مهم دیگری روبه‌رو هستیم: سلیقه‌ها و دانش متفاوت و متغیر مشتریان! سلیقه مشتریان ما در برخورد با خدمات در زمان‌های مختلف متفاوت است. اگر خدمتی، ماه گذشته برای مشتری انجام شده باشد و رضایت وی را در پی داشته باشد و ارزیابی خدمات مشتریان، حاکی از امتیاز ۹۵ مشتری به آن خدمت باشد در برخی موارد برای مرتبه بعد در ماه جاری با همان کیفیت و شرایط قبلی ممکن است امتیاز ۸۰ را از مشتری اخذ نماید. مورد فوق اگر به تکامل نگاه مشتری به خدمت مرتبط باشد برای ما نه تنها نگران‌کننده نیست بلکه در راستای هدف شرکت است چون قصد داریم کیفیت و روش خدمت خود را به صورت مستمر، بهبود بخشیم؛ اما اگر این تغییر نگاه به وضعیت روحی و سلیقه‌های لحظه‌ای مشتریان مربوط باشد نگران‌کننده است و ما را در روش‌های مرسوم و عادی ارائه خدمت، دچار مشکل می‌سازد و آن گاه کسب رضایت مشتری، بدون تحلیل رفتار مشتری قبل از انجام خدمت غیرممکن به نظر می‌رسد. به بیان دیگر ارزیابی و رضایت مشتریان ما در زمان‌های مختلف دستخوش تغییرات و دگرگونی‌هایی می‌شود. در کنار سلیقه متغیر در بسیاری از موارد با دانش و عدم آگاهی مشتریان در خصوص خدمتی که می‌خواهند مواجهیم. بارها رخ داده که به دلیل عدم آگاهی مشتریان به خدمات مناسب، امتیاز ضعیف داده و از ما انتظار خدمات پایین‌تر از سطح معمول را دارند و در صورت انجام آن، مشکل رضایت مشتری حاصل می‌شود. این مورد بیشتر در مورد سازمان‌های بزرگ و دارای لایه‌های مختلف مدیریتی رخ می‌دهد.

رضایت مشتری در این مورد پیچیده به نظر می‌رسد زیرا در این گونه موارد هم رضایت مشتری مهم است و لازم و هم بحث کیفیت خدمات و توجه به اعتبار برند. در نگاه استراتژیک هر دو بعد، مهم است و باید به آن دست یافت. این شرکت با وجود تمامی مشکلات و شرایط پیچیده فوق که گاهی کسب رضایت مشتری را غیرممکن می‌نماید؛ همواره برای رضایت مشتری در شرایط مختلف، برنامه‌ها و راهکارهای رو به بهبودی را در پیش گرفته است.

این شرکت سعی کرده است با آموزش و توانمندسازی از طریق اشاعه دانش بین همکاران خود و بهره‌بردن از مشاوران تمام وقت جهت تقویت فکر، روح و جسم کارکنان خود بر مشکلات فوق غلبه نماید. شرکت سعی کرده است با جذب و استخدام مناسب، فرآیندهای جامعه‌پذیری، آموزش‌های اولیه و ضمن خدمت، ایجاد و به کارگیری روش‌های اجرایی و پیش‌بینی ریسک‌ها در انجام امور، استفاده از مواد، ملزومات و تجهیزات مناسب و نحوه استفاده از آنها، آموزش روش‌های حل مسئله، شناخت جامع از سطوح و متریا ل آنها، بهره‌گیری از مشاورین و کارشناسان حوزه‌های روانشناسی و سلامت تحت نظارت سیستم HSE؛ دارای همکاران و فرآیندهایی شود که بتوانند خدمات مناسب خود را ارائه دهد. ما همواره تلاش نموده‌ایم که خدمات مناسب را به مشتریان یاد دهیم.

سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات برای جلب رضایت مشتریان با چالش‌هایی مواجه هستند. به عنوان مثال بانک‌ها به عنوان یکی از سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات برای جلب رضایت مشتریانی که به شعبه مراجعه می‌کنند؛ تمهیدات مختلفی را پیش‌بینی و اجرا می‌نمایند. فضا و امکانات فیزیکی اعم از چیدمان کارکنان و سرویس‌ها در شعبه، استفاده از روانشناسی رنگ در محیط، دوربین‌ها و سایر سیستم‌های نظارتی؛ همه برای کسب رضایت مشتری و یا کنترل خشم او، در اختیار سازمان خدمت‌دهنده هستند.

چالش خدمت‌رسانی در محیط مشتری

در این محیط ممکن است علی‌رغم ارائه خدمات مناسب به مشتری؛ به دلیل عدم آگاهی مشتری و یا داشتن سلیقه خاص یا نارضایتی او مواجه شویم. این در حالی است که تمام شرایط محیطی و تقریباً سایر شرایط، تحت کنترل بانک (به عنوان یک ارگان ارائه‌دهنده خدمت) قرار دارد. شرکت آفتاب تجارت سامان که در زمینه ارائه خدمات تأمین و توانمندسازی نیروی انسانی، مدیریت و راهبری مجتمع‌های چندمنظوره، خدمات نگهداری و تعمیر تاسیسات، نظافت صنعتی و مکانیزه، خدمات کار در ارتفاع، نگهداری و اجرای فضای سبز، نظافت و آراستگی خودپردازها، تحقیقات بازار و... فعالیت دارد؛ با شرایطی روبه‌روست که تقریباً تمامی فعالیت‌ها و خدمات شرکت در محیط مشتری صورت می‌پذیرد. شرایط محیطی و روانی محل ارائه خدمت عمده‌تأثیرکننده کارکنان شرکت خارج است. همین موضوع ارائه خدمات را بسیار سخت و پیچیده می‌کند و کسب رضایت مشتری را طاقت‌فرسا. برای نمونه اگر مجتمع‌های چندمنظوره را که تقریباً تمامی خدمات شرکت در آنها قابل ارائه می‌باشد و شرایط محیطی آنها را برای ارائه خدمات ما تجسم کنید در خواهید یافت که همکاران سختکوش شرکت باید در شرایط محیطی که تحت کنترل آنها قرار ندارد خدمات خود را ارائه دهند. کارکنان معمولاً به دنبال مشکلاتی که غالباً در ایجاد آنها هیچ نقشی ندارند دچار چالش‌های زیادی می‌شوند. در این محیط‌های غیرقابل کنترل توسط شرکت، ارائه خدمات با سطح کیفی مناسب؛ مستلزم تلاش مضاعف است. در فضای کنترل‌شده که ارائه خدمت در اختیار ارائه‌دهنده خدمت قرار دارد فضای محیطی به نحوی است که معمولاً مشتریان از لحاظ روانی به قوانین و شرایط سازمان بیشتر احترام می‌گذارند و در نتیجه از فرآیند ارائه خدمت تبعیت می‌کنند اما وقتی خدمات در محل مشتری ارائه می‌شود مشتریان با دیدگاه و روش‌های خاص خود خدمت مورد انتظار را طلب می‌کنند و ما باید در چنین شرایطی رضایت مشتری را کسب کنیم. این در حالی است که رضایت و یا عدم رضایت از یک خدمت به شرایط روانی حاکم بر افراد و محیط نیز مرتبط است. مورد فوق به اندازه کافی دانش، تلاش و سخت‌کوشی مضاعف را می‌طلبد و اگر در این شرایط خاص، مشکلی بروز پیدا کند (که غالباً همکاران شرکت در ایجاد آن نقشی نداشته یا سهمی اندک دارند) ارائه خدمت مناسب و جلب رضایت مشتری به مصیبتی



موج کرونای بیکاری در اروپا

پورتال داده‌های تحلیلی اتحادیه اروپا به تازگی گزارشی در ماه آوریل منتشر و با توجه به آمار و ارقام نرخ بیکاری در سال گذشته میلادی، چشم‌اندازی از بازار کار کشورهای عضو اتحادیه را ترسیم کرده است. در این گزارش که بر کاهش چشمگیر میانگین نرخ بیکاری از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۰ تأکید شده، تقویت سیاست‌های حمایتی دولت‌های اروپایی (به‌ویژه شرقی‌ها) از طبقات آسیب‌پذیر جامعه را به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی در حوزه اقتصادی بر شمرده است. طبق این گزارش، پیش‌بینی شده نرخ بیکاری در کشورهای غربی اروپا در پایان سال ۲۰۲۱ به دلیل تسریع در روند واکسیناسیون و کنترل نرخ ابتلا به کرونا در نیمه غربی این قاره کاهش پیدا کند که به معنای رونق گرفتن بازار کار در این کشورهاست. چشم‌اندازی که صندوق بین‌المللی پول (IMF) از وضعیت کنونی بازار کار در اروپا به دست می‌دهد نیز حاکی از تغییرات معنادار و رو به کاهش نرخ اشتغال در کشورهای شرقی است که خبر از وخیم‌تر شدن اوضاع کار در این کشورها می‌دهد. تحلیل‌گران صندوق بین‌المللی پول معتقدند اگر اتحادیه اروپا موفق به مهار بحران در بین اعضای شرق‌نشین خود نشود در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ بحران اقتصادی فراگیری سراسر این قاره را در بر خواهد گرفت که فقط به مناطق شرقی اروپا محدود نمی‌شود و دامن غول‌هایی مانند آلمان، فرانسه و حتی انگلستان که دیگر عضو اتحادیه نیست را نیز خواهد گرفت.

وقتی به آمار و ارقام بیکاری در سال گذشته میلادی توجه می‌کنیم متوجه وجود ارتباطی معنادار بین میزان تلفات ناشی از ابتلای شهروندان به کرونا و افزایش نرخ بیکاری می‌شویم. برای مثال، اسپانیایی‌ها که یکی از بالاترین نرخ‌های مرگ‌ومیر ناشی از کووید ۱۹ را در اروپا به خود اختصاص داده‌اند، بیشترین ریزش در بازار کار این کشور را تجربه کرده‌اند، به نحوی که نرخ اشتغال اسپانیا در مقایسه با سال ۲۰۱۹ میلادی با بیش از ۲.۳ درصد کاهش به عدد ۶۵.۷ درصد رسیده است. کشورهای ایرلند (با ۱.۷ درصد کاهش و نرخ اشتغال ۷۳.۴ درصد) و بلغارستان (با ۱.۶ درصد و نرخ اشتغال ۷۳.۴ درصد) نیز به ترتیب در رده‌های دوم و سوم بالاترین افزایش نرخ

بیکاری در بین اعضای اتحادیه اروپا قرار دارند. اما سوئدی‌ها درست در نقطه مقابل بوده و نه تنها با کاهش نرخ اشتغال مواجه نبوده‌اند، بلکه به طرز عجیبی نرخ بیکاری سوئد در سال ۲۰۲۰ نسبت به سال قبل از آن کاهش چشمگیری نیز پیدا کرده است. سوئد در حال حاضر با احتساب آمار سال ۲۰۲۰ میلادی با ۸۰.۸ درصد نرخ اشتغال مطلق در صدر جدول اشتغال اروپا قرار گرفته و یونانی‌ها که دوران رکود و سقوط اقتصادی خود را از سال‌های پیش از کرونا آغاز کرده‌اند با ۶۱.۱ درصد اشتغال مطلق در قعر جدول اتحادیه اروپا جای دارند. اما نکته جالبی که در برخی کشورهای کوچک‌تر با اقتصادی به مراتب محدودتر از قدرت‌های اروپایی هستند و آن‌هم رشد نسبتاً خوب نرخ اشتغال در مقایسه با سایر کشورهای منطقه است. به عنوان مثال، لهستانی‌ها با ۰.۶ درصد افزایش به نرخ اشتغالی افزون بر ۷۳.۶ درصد دست یافته‌اند. مالت (۷۷.۴ درصد) و کرواسی (۶۶.۹ درصد) نیز به ترتیب با ۰.۶ و ۰.۲ درصد افزایش نرخ اشتغال سال ۲۰۲۰ را به پایان رسانده‌اند.

دیگر نکته جالبی که برخلاف تصورها رقم خورده، پیشی گرفتن بیکاری مردان از زنان در سال ۲۰۲۰ است، به گونه‌ای که نرخ اشتغال مردان ۲۰ تا ۶۴ سال اروپایی از ۷۹ درصد در سال ۲۰۱۹ به ۷۸.۱ درصد در سال گذشته میلادی رسیده که کاهش حدود یک درصدی نرخ اشتغال نیروی کار مرد را بین ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپا نشان می‌دهد. اما همان‌طور که گفته شد نرخ بیکاری زنان در اروپا مانند مردان افزایش چشمگیری را به ثبت رسانده اما در مقایسه با نیروی کار مرد اروپایی، آهنگ رشد به مراتب کندتری داشته است، به نحوی که نرخ اشتغال زنان در سال ۲۰۲۰ با حدود ۰.۵ درصد کاهش نسبت به ۲۰۱۹ به ۶۶.۸ درصد در کل اتحادیه اروپا رسیده است. شاید بتوان گفت تنها نکته مثبت موج بیکاری ناشی از پاندمی کرونا در اروپا، کاهش عمق شکاف جنسیتی در بازار کار بوده که از ۱۱.۷ درصد در سال ۲۰۱۹ به ۱۱.۳ درصد در سال گذشته میلادی رسیده و این موضوع با استقبال فعالان حقوق زنان و کارگران در اروپا نیز مواجه شده است.

منبع: europa.eu

پورتال داده‌های تحلیلی اتحادیه اروپا به تازگی گزارشی در ماه آوریل منتشر و با توجه به آمار و ارقام نرخ بیکاری در سال گذشته میلادی، چشم‌اندازی از بازار کار کشورهای عضو اتحادیه را ترسیم کرده است. در این گزارش که بر کاهش چشمگیر میانگین نرخ بیکاری از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۰ تأکید شده، تقویت سیاست‌های حمایتی دولت‌های اروپایی (به‌ویژه شرقی‌ها) از طبقات آسیب‌پذیر جامعه را به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی در حوزه اقتصادی بر شمرده است. طبق این گزارش، پیش‌بینی شده نرخ بیکاری در کشورهای غربی اروپا در پایان سال ۲۰۲۱ به دلیل تسریع در روند واکسیناسیون و کنترل نرخ ابتلا به کرونا در نیمه غربی این قاره کاهش پیدا کند که به معنای رونق گرفتن بازار کار در این کشورهاست. چشم‌اندازی که صندوق بین‌المللی پول (IMF) از وضعیت کنونی بازار کار در اروپا به دست می‌دهد نیز حاکی از تغییرات معنادار و رو به کاهش نرخ اشتغال در کشورهای شرقی است که خبر از وخیم‌تر شدن اوضاع کار در این کشورها می‌دهد. تحلیل‌گران صندوق بین‌المللی پول معتقدند اگر اتحادیه اروپا موفق به مهار بحران در بین اعضای شرق‌نشین خود نشود در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ بحران اقتصادی فراگیری سراسر این قاره را در بر خواهد گرفت که فقط به مناطق شرقی اروپا محدود نمی‌شود و دامن غول‌هایی مانند آلمان، فرانسه و حتی انگلستان که دیگر عضو اتحادیه نیست را نیز خواهد گرفت.

وقتی به آمار و ارقام بیکاری در سال گذشته میلادی توجه می‌کنیم متوجه وجود ارتباطی معنادار بین میزان تلفات ناشی از ابتلای شهروندان به کرونا و افزایش نرخ بیکاری می‌شویم. برای مثال، اسپانیایی‌ها که یکی از بالاترین نرخ‌های مرگ‌ومیر ناشی از کووید ۱۹ را در اروپا به خود اختصاص داده‌اند، بیشترین ریزش در بازار کار این کشور را تجربه کرده‌اند، به نحوی که نرخ اشتغال اسپانیا در مقایسه با سال ۲۰۱۹ میلادی با بیش از ۲.۳ درصد کاهش به عدد ۶۵.۷ درصد رسیده است. کشورهای ایرلند (با ۱.۷ درصد کاهش و نرخ اشتغال ۷۳.۴ درصد) و بلغارستان (با ۱.۶ درصد و نرخ اشتغال ۷۳.۴ درصد) نیز به ترتیب در رده‌های دوم و سوم بالاترین افزایش نرخ

استقبال از بیمه مسئولیت خوب است

بر عملکرد بیمه‌شدگان داشته باشند، اما متأسفانه چنین اقداماتی انجام نمی‌شود و شرکت‌های بیمه فقط به فکر گرفتن حق بیمه هستند و چندان اهمیتی برای تعهدات خود قائل نیستند.

همین موارد باعث می‌شود اعتماد خریداران بیمه‌نامه‌ها نسبت به شرکت‌های بیمه سلب شود.

این‌طور نیست که فقط فروشندگان به‌صورت یک‌طرفه رفتار کنند! هر دو طرف باید در جهت اعتمادسازی حرکت کنند. متأسفانه بیمه‌ها در کشور ما به این مسائل توجهی ندارند و عملاً فقط به فکر گرفتن حق بیمه هستند.

زمانی هم که خسارتی وارد می‌شود با هزار بهانه از زیر بار تعهدات خود شانه خالی می‌کنند. افرادی را هم دارند که به قوانین احاطه دارند و با استفاده از مفاهیم چندپهلوی قراردادهای را به‌نحوی تنظیم می‌کنند که خریدار این خدمات عملاً نمی‌تواند خسارت وارد شده را از بیمه بگیرد. بارها پیش آمده که کار به دادگاه کشیده شده و شرکت‌های بیمه از طرق مختلف با رد تعهداتی که ضمن قرارداد ذکر شده سعی در فرار از انجام کارهایی دارند که متعهد شده‌اند.

در حالی که در کشورهای توسعه‌یافته این‌گونه نیست و شرکت‌های بیمه با نظارت دقیق بر مراحل ساخت سعی می‌کنند ریسک را به حداقل برسانند اما در کشور ما اصلاً شرکت بیمه به‌دلیل نظارت نداشتن بر مراحل تولید، نمی‌تواند برآورد درستی از ریسک داشته باشد و در عمل فقط به فکر بستن قرارداد است. برای مثال در کشورهای حوزه اسکاندیناوی بیمه به قدری نقش حیاتی را در امور شهروندان بازی می‌کند که بیمه‌گذاران با اعتماد و خیال آسوده بسیاری از مسئولیت‌های رفاهی را برعهده شرکت‌های بیمه‌ای می‌گذارند.

یکی از دلایل اصلی این اعتماد نیز عملکرد شفاف بیمه در کشورهایی مانند سوئد، نروژ، فنلاند و... است که باعث می‌شود بیمه‌ها نقش بسیار مهمی در سطوح مختلف اجتماعی، اقتصادی و... بازی کنند.

مسئله بیمه مسئولیت در کارگاه‌های ساختمانی یکی از موضوعاتی است که در سال‌های گذشته همواره توسط فعالان حوزه ساختمان‌سازی مورد توجه بوده است. در حال حاضر تقریباً همه کارگاه‌های ساخت‌وساز تحت پوشش بیمه‌های مسئولیت بوده و کارفرمایان در مقیاس‌های خرد و کلان از این بیمه‌نامه استقبال کرده و آن را یکی از پیش‌شرط‌های آغاز به کار می‌دانند.

این بیمه‌نامه که در کشورهای توسعه‌یافته هم جا افتاده، در کشور ما نیز با سرعت خوبی ترویج شده و در بین فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان جا باز کرده است.

همان‌طور که گفته شد بیمه‌های مسئولیت با استقبال بسیار خوبی مواجه است و اصلاً در این زمینه اهمالی صورت نمی‌گیرد. فعالان حرفه‌ای حوزه ساخت‌وساز همگی از این خدمات استفاده می‌کنند تا در صورت وقوع حادثه بتوانند با کمک بیمه مشکلات را حل کنند.

البته برخی عناوین بیمه مسئولیت به‌تازگی وارد صنعت بیمه کشورمان شده و سابقه چندانی ندارد. به‌اعتقاد من اگر این نوع خدمات نیز به‌نحو درستی به سازندگان مسکن و انبوه‌سازان معرفی شود، حتماً مورد استقبال واقع خواهد شد.

برای مثال بیمه مسئولیت کیفیت محصول یکی از همین موارد است که در صنعت بیمه ایران بسیار نوپا است و هنوز بسیاری از سازندگان ساختمان در کشور با این خدمات آشنایی ندارند. اتفاقاً من فکر می‌کنم بیمه‌ها در این زمینه کم‌کاری می‌کنند، چراکه اگر این خدمات به تولیدکنندگان معرفی شود حتماً از آن استقبال خواهد شد.

البته این عناوین بیمه‌ای در مقررات ملی ساختمان پیش‌بینی شده و قرار هم بود که مورد استفاده قرار گیرد. حتی برخی از بانک‌ها که وارد صنعت ساخت‌وساز شده‌اند برای دریافت چنین بیمه‌هایی اقدام کردند اما عملاً دیدیم که شرکت‌های بیمه عملکرد خوبی را از خود نشان ندادند. شرکت‌های بیمه باید در قالب محدود و کنترل‌شده‌ای نظارت‌هایی را

اگه شکست دلت نشکنه



خرید آنلاین بیمه هو بایل

با اپلیکیشن سامان



سامان



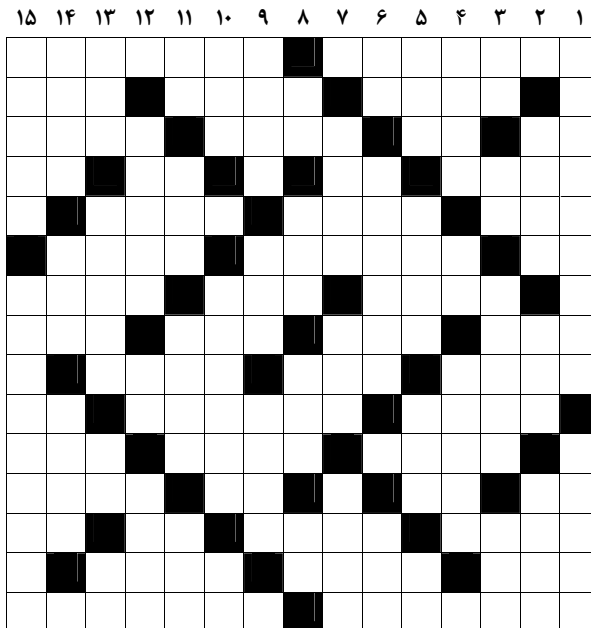
افقی

- ۱- از ابزارهای دیجیتال بانک سامان- فرایندی است که طی آن مجرمان مالکیت اصلی و کنترل عواید ناشی از اعمال مجرمانه را با مشروع جلوه دادن تحصیل چنین عوایدی پنهان می‌کنند
- ۲- به معنی امکان وقوع یک خسارت و زیان اعم از مالی یا غیرمالی در نتیجه انجام یک فعالیت است- نوعی دارایی- شناسه حساب بانکی ایران
- ۳- علامت بیماری- نوعی شیرینی- از دانه‌های روغنی- زیبایی
- ۴- وامی که با وثیقه پرداخت می‌شود- ضمیر اشاره- حرف همراهی عرب- آتش
- ۵- چین و شکن- کان- بهار خواب
- ۶- ماه کارگری- در قدیم سرپرستی کارهای مالی و تنظیم دفاتر و اسناد دولتی را برعهده داشت- پول استرالیا
- ۷- هریسه- میوه خشکبار- فقط خدا ندارد
- ۸- قرض بانکی- جوانمرد- از مؤسسات مالی- نیلوفر آبی
- ۹- فیلم مسعود کیمیایی- خون‌بها- نهنگ
- ۱۰- پدر حضرت ابراهیم- از ارکان تولید- حرف فاصله
- ۱۱- زدن نارقیق- اولین انسانی که بدون استفاده از کپسول اکسیژن اورست را فتح کرد- خاور
- ۱۲- سوسن زرد- چوب خوشبو- نوعی زغال سنگ- منفورترین حلال‌ها در اسلام
- ۱۳- در قدیم به رشوه می‌گفتند- سمت راست- از مدیران دولتی- طلا
- ۱۴- نظرات- خودداری از پرداخت وجه برات- واحد شمارش بسته‌بندی برنج
- ۱۵- به دفتری گفته می‌شود که دولت ایران برای ارائه خدمات الکترونیک به مردم در سطح کشور احداث کرده‌است- پولی که با آن تجارت می‌کنند

عمودی

- ۱- هفتاد و پنج درصد بانک‌ها در این زمینه در حال سرمایه‌گذاری‌اند- درجه اطمینان
- ۲- سود- نشانه- نوعی حساب بانکی
- ۳- خشکی- رمق آخر- کیسه پول- نسخه تدوین نشده فیلم
- ۴- فناوری اطلاعات- از محبت سرکه‌ها... می‌شود- مالیاتی که از هر فرد گیرند
- ۵- دانه تسبیح- راه- این بانکداری خدمات اصلی بانکی را ارائه می‌دهد- جدید
- ۶- پول آلبانی- عاملی که بر نتیجه فعالیت‌های یک نهاد مالی تأثیر مستقیم می‌گذارد- واحدی برای اندازه‌گیری
- ۷- خانه زنبور عسل- از ظروف پذیرایی- دوره نهفتگی بیماری
- ۸- ثلث ناتمام- طلای سیاه- شکل استوانه‌ای- پهلوان
- ۹- جورچین- روز- اگر قصد خرید آن را دارید از بانک سامان می‌توانید تا ۵۰ درصد ارزش آن وام بگیرید
- ۱۰- بیماری خطرناک- با این امکان بانک سامان می‌توانید در زمانی کوتاه امور بانکی خود را مدیریت کنید- ذات و شخص
- ۱۱- ورق کاغذ- سنگ زیرین آسیاب- لاستیک خودرو- قطعه الکترونیکی
- ۱۲- نوعی وام- زیر پا مانده- اثری از والتر اسکات
- ۱۳- بلدرچین- به عنوان نخستین مؤسسه مالی و اعتباری خصوصی فعالیت خود را در اواخر دهه ۷۰ آغاز کرد- از شرکت‌های نفتی- علامت جمع
- ۱۴- خراب و دوراندختی- رتبه‌ها- اختلاف دارایی و بدهی
- ۱۵- دروغ آذری- از اوراق بهادار است و طبق آن صادرکننده به خریدار بدهکار می‌شود

نشریه سامان از این شماره تصمیم به انتشار جدول کلمات متقاطع گرفته است. جدولی که تلاش می‌شود مفاهیم و موضوعات بانکی را در دل خود داشته باشد و باعث دانش‌افزایی همکاران شود. اگر به حل جدول علاقمندید می‌توانید در هر شماره علاوه بر مشاهده جدول جدید، حل جدول قبلی را نیز داشته باشید.



جدول ساده

			۲		۷	۱	۳	
۵	۴		۶				۸	
	۱		۹				۵	۲
۹	۵			۸	۲			۶
		۶				۷		
۳			۵	۹			۴	۸
۸	۲				۴		۷	
	۳			۲			۶	۹
	۶	۵	۱		۹			

جدول متوسط

	۹							
۲	۸	۵	۹		۴		۳	
			۳			۲		
۷			۴	۱		۸		
	۱						۴	
		۴		۹	۵			۱
		۸			۷			
	۷		۱		۳	۵	۹	۶
							۷	

جدول مشکل

	۴	۱			۶			۷
						۳		
	۶	۷	۵		۸		۱	
	۸		۶				۷	
		۲				۴	۳	
	۷				۳		۸	
	۳		۴		۹	۲	۵	
		۸						
۲			۸			۶	۴	

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/باجه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب/باجه‌ها
۱	اریکه ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش ارغوان غربی، مجتمع اریکه ایرانیان، پلاک ۱	۲۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۲۳۵۳۵۱۶	آقای کاهه
۲	اقدسیه	۸۰۸	تهران، خیابان اقدسیه (موحد دانش)، نبش کوچه نسیم، پلاک ۶۳	۲۲۸۲۳۴۰۲	۲۶۴۵۰۷۴۳	آقای عامری
۳	الهی	۸۳۸	تهران، خیابان ولیعصر، خیابان شهید فیاضی، بعد از خیابان کوهپار، پلاک ۶۹	۲۶۲۰۰۹۶۳	۲۶۲۰۰۹۳۸	آقای جلالی
۴	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان هارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه جاویدی، پلاک ۱۴۰	۳۳۴۴۳۷۱۱-۳۳۴۴۳۷۰۴	۳۳۱۳۸۳۱۴	آقای ملامحمدی
۵	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خیابان ایران زمین، مجتمع ایران زمین، پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۷۶۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	خانم قاسمی
۶	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار بهزادی، نبش غربی خیابان ماکونی‌پور، پلاک ۱۹	۲۶۸۰۲۶۳۰-۲۶۸۰۲۳۲۷	۲۶۸۰۲۹۰۱	خانم خوش صحبت
۷	آفریقا	۸۰۱	تهران، بزرگراه آفریقا، نرسیده به چهارراه جهان کودک، پلاک ۳۱	۸۸۸۷۴۴۵۷-۶۱	۸۸۷۷۳۷۳۳	آقای نیری
۸	آفریقای شمالی	۸۲۰	تهران، خیابان نلسون ماندلا (آفریقا)، بالاتر از خیابان اسفندیار، نبش شمالی خیابان شهید سعیدی، پلاک ۱۵۸	۲۶۲۱۹۶۵۱-۲۶۲۱۹۹۰۸	۲۶۲۱۹۷۱۳	آقای پرومند
۹	بازار	۸۰۶	تهران، بازار بزرگ، خیابان ۱۵ خرداد غربی، بین چهارراه گلوبندک و خیابان ابوسمید، پلاک ۶۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	آقای عباس‌زاده
۱۰	بازار کفاشها	۸۳۷	تهران، بازار بزرگ تهران، سبزه میدان، بازار کفاشها، نبش بازار خیاطها، پلاک ۶۴	۵۵۱۵۱۸۰۲-۵۵۸۰۸۴۸۲	۵۵۶۱۶۰۷۳	آقای میرحسینی نیری
۱۱	باغ فردوس	۸۰۴	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به میدان تجریش، روبروی کوچه باغ فردوس، پلاک ۲۹۴۴	۲۲۷۴۰۷۷۵	۲۲۷۴۰۷۱۵	خانم حکیمی
۱۲	بزرگراه فتح	۸۷۷	تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر پاستوریزه، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۶۶۸۱۵۹۲۸-۶۶۸۱۵۹۶۹	۶۶۸۱۶۰۰۸	آقای لک
۱۳	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	تهران، سعادت‌آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی، پلاک ۱۸	۲۲۳۷۸۸۵۶-۷	۲۲۳۷۸۶۰۵	خانم سعیدی
۱۴	بلوار دریا	۸۸۳	تهران، خیابان سعادت‌آباد، بلوار دریا، نبش خیابان رامشه، پلاک ۵۰	۸۸۳۶۳۸۱۸-۸۸۵۷۸۱۷۱	۸۸۳۶۶۷۶۹	خانم قدمی
۱۵	بلوار فردوس	۸۴۵	تهران، بزرگراه شهید ستاری، بلوار فردوس شرقی، پلاک ۴۳۴	۴۴۰۰۰۳۸۵-۶	۴۴۰۰۰۶۸۲۶	آقای صالحی کیا
۱۶	بلوار کشاورز	۸۸۲	تهران، بلوار کشاورز، بین خیابان وصال شیرازی و نادری، پلاک ۱۷۸	۸۸۹۷۶۰۹۰-۸۸۹۸۳۱۵۴-۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	آقای جمشیدیان
۱۷	بلوار مرزداران	۸۸۱	تهران، شهرک ژاندارمری، بلوار مرزداران، بین ایثار و دانش، پلاک ۱۳۶	۴۴۲۱۱۰۴۰	۴۴۲۱۱۸۴۱	آقای آهنگری
۱۸	پاسداران	۸۰۵	تهران، خیابان پاسداران، مقابل بوستان ششم، جنب برج سفید، پلاک ۲۵۰	۲۲۵۹۵۶۵۷-۸	۲۲۵۹۷۵۴۰	آقای کریمی
۱۹	ظفر	۸۱۹	خیابان ظفر، بعد از خیابان کازرون شمالی، پلاک ۱۲۸	۲۲۹۱۳۶۱۸	۲۶۶۴۵۷۱۵	آقای اسلامی
۲۰	پونک	۸۷۰	تهران، بزرگراه اشرافی اصفهانی، بالاتر از میدان پونک، نبش کوچه ۱۹، پلاک ۱	۴۴۴۶۲۵۱۰	۴۴۴۶۲۸۱۵	آقای عهدی
۲۱	پیروزی	۸۲۲	تهران، خیابان پیروزی، نبش خیابان عادل	۳۳۳۳۳۱۴۰-۴۱	۳۳۳۳۳۱۴۳	آقای دانش بقا
۲۲	تالار بورس	-	خیابان حافظ، نبش کوچه هاتف، سازمان بورس اوراق بهادار، پلاک ۱۹۲	۶۶۷۴۰۴۲۴-۵	---	---
۲۳	ترمینال ۲ فرودگاه مهرآباد	۸۵۲	تهران، فرودگاه بین‌المللی مهرآباد، ترمینال ۲، زیر پارکینگ طبقاتی	۴۴۶۹۰۰۹۰	۴۴۶۹۲۲۵۲	آقای حسینی
۲۴	تهرانسر	۸۵۶	تهران، تهرانسر، بلوار اصلی، نبش خیابان ۱۴	۴۴۵۱۷۵۵۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	آقای باقری نیا
۲۵	جام جم	۸۲۱	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به چهارراه بارک وی، نبش کوچه ترکش دوز، پلاک ۲	۲۶۲۱۰۹۱۲-۱۴	۲۶۲۱۰۹۱۷	خانم طرفی‌نژاد
۲۶	جنت آباد	۸۱۲	تهران، خیابان جنت‌آباد جنوبی، پایین‌تر از میدان چهار باغ، نبش خیابان لاله غربی، ساختمان سمرقند، پلاک ۴۷	۴۴۴۹۵۲۰۱-۹	۴۴۴۹۵۲۸۸	آقای حسینی
۲۷	خیابان آذربایجان	۸۲۴	تهران، خیابان آزادی، نبش خیابان آذربایجان، پلاک ۱۰۴۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶۶۰۶۷۸۸۴-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	آقای فرجی
۲۸	خیابان آقابزرگی - الهیه	۸۷۶	تهران، خیابان الهیه، خیابان شهید آقابزرگی، نبش خیابان استانبول، پلاک ۳۷	۲۲۶۹۶۴۵۱-۵۲	۲۲۶۹۶۴۵۳	---
۲۹	خیابان جمهوری	۸۶۵	تهران، خیابان جمهوری، بین خیابان ولی عصر و شیخ‌هادی، پلاک ۸۵۲	۶۶۹۷۶۳۹۴-۶۶۹۷۶۳۹۲	۶۶۶۵۹۳۸	آقای امیری
۳۰	خیابان دزاشیب - سه راه عمار	۸۶۳	تهران، میدان قدس، انتهای خیابان شهید کبیری (دزاشیب)، سه راه عمار، پلاک ۱۵۸	۲۲۷۵۳۹۱۴-۱۸	۲۲۷۵۳۹۱۳	آقای جلیل زاده
۳۱	خیابان دکتر بهشتی	۸۳۲	تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، بعد از چهارراه سرورودی، پلاک ۱۳۸	۸۸۵۱۲۶۰۳-۸	۸۸۷۴۶۶۹۹	آقای حیدرهای
۳۲	خیابان دولت	۸۱۳	تهران، خیابان دولت، نرسیده به چهارراه پاسداران، پلاک ۱۸	۲۲۷۶۴۲۸۲-۷	۲۲۷۶۰۳۳۸	---
۳۳	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی	۸۳۰	تهران، خیابان سید جمال‌الدین اسدآبادی، نبش شمالی خیابان ۹، پلاک ۴۳۳	۸۸۶۱۶۴۸۶ و ۸۸۶۲۹۱۰۱	۸۸۶۲۸۶۳۷	خانم حاجی بابایی
۳۴	خیابان کارگر شمالی	۸۳۳	تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از خیابان دکتر فاطمی، پلاک ۱۶۱۵	۸۸۹۹۱۳۴۵-۸	۸۸۹۹۱۳۵۰	آقای فرج‌زاده
۳۵	خیابان لواسانی	۸۵۵	تهران، کامرانیه، خیابان لواسانی غربی، نبش دوراهی آریا، پلاک ۳	۲۲۸۱۶۶۹۲-۳، ۵	۲۲۸۱۶۶۸۹	خانم میرزایی
۳۶	خیابان ملت اکباتان	۸۲۷	تهران، خیابان سعدی جنوبی، خیابان اکباتان، پلاک ۹۳	۳۳۹۹۸۰۰۵-۷، ۱۲	۳۳۹۹۸۰۰۹	آقای عبدلی
۳۷	خیابان ولیعصر - پارک ساعی	۸۳۵	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از خیابان شهید دکتر بهشتی، نبش کوچه کوزه گر، پلاک ۲۱۳۳	۸۸۵۵۶۹۶۵-۸۸۷۰۴۸۱-۲	۸۸۵۵۶۹۶۶	خانم طرفه‌نژاد
۳۸	خیابان ولیعصر - زرتشت	۸۶۲	تهران، بالاتر از میدان ولیعصر، نرسیده به کوچه ناصر، پلاک ۱۷۷۷	۸۸۸۰۵۷۵۳-۸۸۸۰۶۱۷۸	۸۸۸۰۷۵۹۲	آقای رضازاده
۳۹	دروس	۸۷۹	تهران، خیابان شریعتی، متعلقه دروس، بلوار شهرزاد، خیابان شیدایی، کوچه اسپند، پلاک ۲	۲۶۶۴۰۳۲۲-۲۶۶۴۰۳۲۰	۲۶۶۴۰۳۰۸	خانم آیت‌النبی
۴۰	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خیابان دکتر فاطمی غربی، روبروی خیابان هشت بهشت، نبش کوچه شیخ‌ر (ششم)، پلاک ۱۴۰	۸۸۹۸۲۱۸۱-۸۵	۸۸۹۸۲۱۹۴	آقای قنبرزاده
۴۱	دلاوران	۸۴۲	تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوران، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۵	۷۷۲۱۳۸۴۸-۷۷۱۸۹۳۹۱	۷۷۲۱۳۷۷۷	آقای طاهری

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه / ایاحه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب / ایاحه ها
۴۲	دهکده المپیک	۸۶۷	تهران، بلوار دهکده المپیک، خیابان شهید مهدی یقوبی، پلاک ۲	۴۴۷۰۱۴۶۷	۴۴۷۱۱۷۸۲	خانم رضایی
۴۳	ستارخان	۸۶۹	تهران، میدان توحید، خیابان ستارخان، نبش کوچه ستایش	۶۶۵۶۲۴۹۹-۶۶۵۶۲۶۱۵	۶۶۵۶۲۸۶۵	آقای نودست
۴۴	شهید بهشتی - قائم مقام	۸۶۶	خیابان شهید بهشتی، بعد از بزرگراه مدرس، پلاک ۲۷۵	۸۸۵۶۲۸۹-۸۱۱۲۲۱۶۰	۸۶۰۴۷۰۷۲	آقای البرزی
۴۵	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خیابان سعادت آباد، میدان کاج، پلاک ۱۳	۲۲۰۸۶۱۹۲-۲۰۰	۲۲۰۸۷۷۰۸	خانم بابایی
۴۶	سی تیر	۸۴۹	تهران، خیابان جمهوری، خیابان سی تیر، پلاک ۶۵	۶۶۷۵۰۴۱۴-۱۸	۶۶۷۵۰۲۳۶	آقای غفوری
۴۷	لاله زار	۸۷۲	خیابان لاله زارنو، نرسیده به خیابان منوچهری پلاک ۴۷۱	۳۶۸۷۰۶۲۷-۳۶۸۷۰۷۴۷	---	آقای محمد سلگی
۴۸	شهر ری	۸۱۸	شهری، میدان شهری، خیابان ۲۴ متری زکریای رازی(بیات)، پلاک ۲۵۷	۵۵۹۷۰۷۳۹-۵۵۹۷۰۷۴۲-۳	۵۵۹۷۰۷۳۰	آقای احسنی
۴۹	شهر قدس	۸۷۸	تهران، شهر قدس، بلوار ۴۵ متری انقلاب، روبروی پارک آزادگان، پلاک ۳۸	۴۶۸۳۲۳۳۰-۴۶۸۳۲۳۳۸	۴۶۸۳۲۲۴۱	باغستانی
۵۰	شهران	۸۴۴	تهران، میدان دوم شهران، ابتدای خیابان یکم پلاک ۴	۴۴۳۲۷۹۷۱-۴۴۳۲۸۱۴۷	۴۴۳۲۸۳۲۹	خانم رضایان مقدم
۵۱	شهرک اکباتان	۸۲۵	شهرک اکباتان- فاز ۱- خیابان نفیسی، روبروی مخابرات، پلاک ۵۹	۴۰۴۴۶۸۸۵ و ۴۰۴۴۶۹۰۳	۴۴۶۵۶۸۹۶	آقای حاجی حیدری
۵۲	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، اتوبان همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیر کبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۶۹-۴۴۷۳۸۹۵۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	آقای طلایی
۵۳	شهریار	۹۰۴	شهریار، خیابان ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام خمینی (نبش خیابان محسنی)	۶۵۲۶۹۰۲۱،۳-۶۵۲۶۸۹۶۵	۶۵۲۶۸۹۶۲	آقای کریمی
۵۴	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۴۵۱۸-۲۰	۴۴۲۵۴۵۱۷	آقای احمدی
۵۵	فرودگاه امام خمینی	۸۴۶	تهران، کیلومتر ۳۰ اتوبان تهران - قم، فرودگاه بین المللی امام خمینی، سالن ورودی	۵۵۶۷۸۴۰۸-۰۹-۵۵۶۷۸۴۱۱-۱۲	۵۵۶۷۸۴۱۰	آقای حسینی
۵۶	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	تهران، فلکه اول تهرانپارس، ابتدای خیابان حجر بن عدی، نبش خیابان ۱۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۲۳۲۵۰-۵۴	۷۷۷۲۳۲۵۵	آقای سلمانی
۵۷	فلکه سوم تهرانپارس	۸۳۴	تهران، خیابان حجر بن عدی، بالاتر از فلکه سوم تهرانپارس، نبش خیابان ۲۱۴ شرقی، پلاک ۱۳۰	۷۷۳۷۰۱۸۶-۷۷۳۷۰۳۶۸	۷۷۳۷۰۴۴۱	خانم کسرائی پور
۵۸	قلهک	۸۶۸	تهران، خیابان دکتر شریعتی بالاتر از دوراهی قلهک، ساختمان سپهر، پلاک ۱۴۵	۲۲۶۰۱۲۳۷	۲۲۶۰۱۵۰۹	آقای صفری
۵۹	قیطریه	۸۲۸	تهران، بلوار ۳۵ متری قیطریه، روبروی پارک قیطریه، پلاک ۸۵	۲۲۲۳۴۴۵۸-۲۲۲۳۴۴۲۷-۸	۲۲۲۳۴۲۵۸	خانم رحیمی
۶۰	کریم خان زند	۸۷۳	تهران، میدان هفت تیر، بالاتر از مسجدالنجواد(ع)، پلاک ۲۷۵	۸۸۸۴۵۹۷۲-۸۸۸۴۵۹۴۲	۸۸۸۴۶۱۹۰	آقای هادیان
۶۱	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۸۸۴۸۵۷۸۴-۵، ۹	۸۸۴۸۵۷۸۷	آقای قاسمی
۶۲	مرکزی	۸۰۲	تهران، خیابان انقلاب، بین چهارراه کالج و چهارراه ولیعصر، پلاک ۸۰۳	۶۶۹۵۹۰۵۰	۶۶۹۶۴۹۹۸	آقای بیات
۶۳	مژده	۸۷۱	تهران، خیابان نیاوران، خیابان شهید مقدسی(مژده)، خیابان میری، پلاک ۴	۲۲۷۱۶۳۵۱-۲۲۷۱۶۵۱۶	۲۲۷۱۶۲۹۳	خانم خسروی
۶۴	مقدس اردبیلی	۸۶۱	تهران، خیابان مقدس اردبیلی، نبش خیابان فرخ، پلاک ۱	۲۶۸۰۲۴۵۳-۲۶۸۰۲۴۰۹	۲۶۸۰۲۴۶۱	---
۶۵	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خیابان ملاصدرا، بعد از خیابان شیراز، پلاک ۱۳۳	۸۸۶۲۷۵۱۷-۸۸۶۲۷۴۴۸	۸۸۶۲۶۷۳۱	آقای باقی
۶۶	منیریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان منیریه، خیابان معیری، نبش بن بست ناظمی، پلاک ۵۳	۶۶۴۹۱۰۷۵، ۸۵، ۸۷	۶۶۴۹۱۰۷۳	آقای یوسفی پور
۶۷	مولوی	۸۵۴	تهران، خیابان مولوی شرقی، نبش کوچه شهید علی اکبر قاسمی، پلاک ۵۱۸	۵۵۱۵۷۳۷۶-۵۵۱۵۶۱۰۹	۵۵۱۵۴۲۲۹	آقای سیفی
۶۸	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان بیهقی، پلاک ۲۱	۸۸۵۱۶۹۰۶-۸۸۵۱۶۹۰۸	۸۸۵۱۷۳۸۱	آقای لاجوردی
۶۹	میدان تجریش	۸۴۷	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱	۲۲۷۳۲۱۳۹-۲۲۷۳۲۳۵۲	۲۲۷۳۲۴۴۸	آقای سروری
۷۰	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۵۹۹۷۹-۲۲۹۶۰۰۱۳	۲۲۹۵۹۹۰۹	آقای خبری
۷۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۷۲-۴، ۸	۵۵۴۸۱۱۷۹	آقای میرزاحانی
۷۲	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۷۷۹۴۰۴۲۸-۹	۷۷۹۴۰۴۱۸	آقای حمیدیا
۷۳	میدان ونگ	۸۱۴	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونگ، نبش خیابان برادران شریفی، پلاک ۲۴۷۷	۸۸۲۰۵۴۵۵-۹	۸۸۲۰۵۴۴۸	آقای رشیدی
۷۴	میرداماد	۸۰۹	تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به میدان مادر، پلاک ۱۴۸	۲۲۹۲۴۴۵۱-۴	۲۲۹۲۴۴۶۳	آقای نصیری
۷۵	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی آباد، خیابان مدائن، پلاک ۱۱۶ و ۱۱۸	۵۵۳۳۱۰۰۴-۷	۵۵۳۵۶۰۵۱	آقای عینی
۷۶	نیاوران	۸۷۴	تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، روبروی پارک باهنر، پلاک ۱۴۸	۲۶۱۱۷۲۰۱-۲۶۱۱۷۱۹۲-۴	۲۶۱۱۷۱۹۵	آقای رسانی فر
۷۷	هایپر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید باکری جنوب، مرکز خریدهایپر استار	۴۴۱۶۷۱۸۵-۸۶-۴۴۱۶۷۱۸۲-۸۳	۴۴۱۶۷۱۹۹	آقای گیلانی
۷۸	ولنجک	۸۲۳	تهران، خیابان ولنجک، خیابان چهاردهم، پلاک ۷	۲۲۴۲۱۲۲۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	آقای رسولی
۷۹	یافت آباد	۸۱۷	تهران، بزرگراه آیت اله سعیدی، یافت آباد شرقی، بازار میل ایران، پلاک ۲۰۲ و ۲۰۵	۶۶۲۱۱۰۱۴-۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۲۳۷۱۱۰	آقای رنجبر

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه / باجه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نامبر	نام مسئول شعب / باجه ها
۸۰	اراک	۹۵۶۱	اراک، خیابان شهید رجایی، پلاک ۸۸۳۷	۰۸۶-۳۲۲۱۴۴۰۵	۰۸۶-۳۲۲۳۵۹۵۷	آقای کریمی
۸۱	اردبیل	۹۶۴۱	اردبیل، خیابان شیخ صفی، پلاک ۱۶۰	۰۴۵-۳۳۲۵۲۶۰۱-۸	۰۴۵-۳۳۲۵۳۵۰۱	آقای هوشیاری
۸۲	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خیابان کاشانی، روبروی مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۲۲۴۴۳۱۱	۰۴۴-۳۲۲۴۰۳۹۲	خانم امامی
۸۳	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خیابان سرداران، جنب کوچه شهید صفوی (کوچه تلفنخانه سابق)، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۲۲۵۰۵۲۲-۲۴	۰۴۴-۳۲۲۷۸۸۶	آقای نامی فر
۸۴	اصفهان	۸۰۳	اصفهان، خیابان فردوسی، نیش خیابان منوچهری، ساختمان امیر، پلاک ۱۳	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۳۴-۷	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۸	آقای باقری
۸۵	چهارباغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خیابان چهارباغ بالا، نیش کوچه بهار آزادی، پلاک ۱۶۹	۰۳۱-۳۶۲۰۶۰۷۴	۰۳۱-۳۶۲۰۶۰۷۹	آقای مستاجران
۸۶	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، شهرک خانه اصفهان، خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۳۱-۳۴۴۱۲۲۷۲-۵	۰۳۱-۳۴۴۱۳۶۸۸	آقای جمشیدیان
۸۷	خیابان حافظ اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، میدان امام (نقش جهان)، ابتدای خیابان حافظ، پلاک ۳۳	۰۳۱-۳۲۲۰۹۴۷۶-۹	۰۳۱-۳۲۲۳۷۴۲۶	آقای سیف الدینی
۸۸	زاینده رود	۹۵۲۱	اصفهان، خیابان توحید میانی، نیش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۴	۰۳۱-۳۶۲۶۹۴۰۹	آقای سبزه زار
۸۹	سیتی سنتر اصفهان	۹۵۲۵	اصفهان، بزرگراه شهید وحید دستجردی، مقابل ورودی جنوبی سپاهان شهر، مجتمع سیتی سنتر اصفهان طبقه همکف	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۸۱-۲	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۳	خانم سبزه زار
۹۰	اهواز	۹۷۰۱	اهواز، خیابان شهید چمران (کیانپارس)، حد فاصل خیابانهای ۳ و ۴ شرقی، پلاک ۲۰۵	۰۶۱-۳۳۹۲۰۵۴۴-۶	۳۳۹۲۰۷۴۵-۰۶۱	خانم حیاتی
۹۱	ایلام	۹۳۶۱	ایلام، خیابان طالقانی، روبروی فرمانداری، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۵۲	آقای کلهر
۹۲	اروند	۹۸۵۱	آبادان، بلوار شهید منتظری (شاپور سابق)، نیش خیابان امیرکبیر (امیری)	۰۶۱-۵۳۳۲۶۷۲۴-۵	۰۶۱-۵۳۳۲۶۷۳۱	آقای چنگیزیان
۹۳	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی (ره)، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۲۱-۲۷	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۳۵	آقای حیدری
۹۴	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خیابان مدرس، روبروی شهرداری	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۰-۴۱	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۸	آقای اساسه
۹۵	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی (ره) و میرزا رضا کرمانی	۰۵۸-۳۲۲۴۴۳۲۰	۰۵۸-۳۲۲۴۷۳۴۸	آقای رمضانعلی پرور
۹۶	بندرعباس	۹۱۲۱	بندرعباس، بلوار امام خمینی، سواره دلتگا، برج نیلوفر، طبقه همکف	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰۲-۸	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۳۰	آقای ساردونی
۹۷	بوشهر	۹۱۴۱	بوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای خیابان فروگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۶۲۳۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۶۲۳۲۵	آقای فرشیفر
۹۸	۱۷ شهریور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهریور جدید، جنب ساختمان آبان، پلاک ۱۴	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۰-۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۳	آقای رضایی اقدم
۹۹	استاد شهریار تبریز	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده ائل گلی، نیش کوی الهی پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۲۲۹۳۲۶۲	۰۴۱-۳۲۲۹۳۲۶۰	آقای مریخی
۱۰۰	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، خیابان جمهوری اسلامی، ابتدای خیابان دارانی (شهید مدنی)، پلاک ۱۴۲۷	۰۴۱-۳۵۲۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۲۴۳۶۲۳	آقای میرزایی
۱۰۱	تبریز	۹۶۰۱	تبریز، خیابان امام، بالاتر از چهارراه شهید بهشتی، نیش کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۰۰-۲۰	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۱۰	آقای نیک عهد
۱۰۲	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر (عج)، حدفاصل فلکه بازار و ایردک، پلاک ۱۶	۰۴۱-۳۳۳۱۰۸۰۰	۰۴۱-۳۳۳۱۰۱۵۵	آقای محمودی
۱۰۳	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم آباد، خیابان علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۰	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۱	آقای راهنمایی
۱۰۴	گلزار رشت	۹۴۰۱	رشت، ابتدای بلوار گلزار، ضلع شرقی میدان باستانی شعار	۰۱۳-۳۲۱۱۴۷۱۰-۱۲	۰۱۳-۳۲۱۱۴۷۱۳	آقای بابک دولتی
۱۰۵	رفسنجان	۹۵۱۱	رفسنجان، ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسگری	۰۳۴-۳۴۳۲۱۰۳-۵	۰۳۴-۳۴۳۲۱۰۲	آقای ابوطالبی
۱۰۶	زاهدان	۹۱۳۱	خیابان امیرالمومنین، بین خیابان امیرالمومنین ۲۷ و ۲۸	۰۵۴-۳۳۲۸۲۸۵	۰۵۴-۳۳۲۸۲۸۲	آقای شهیدی
۱۰۷	زنجان	۹۶۸۱	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خیابان امام، ساختمان ممتاز	۰۲۴-۳۳۳۲۰۶۵۴-۶۰	۰۲۴-۳۳۳۲۷۷۳۳	آقای فنپوری
۱۰۸	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سواره قارن، به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۵۹۷۶۲-۵	۰۱۱-۳۳۵۹۷۶۱	آقای طاهری
۱۰۹	سمنان	۹۴۵۱	سمنان، میدان مشاهیر، ابتدای بلوار قدس	۰۲۳۳-۳۳۶۳۶۱۸-۱۹-۲۲	۰۲۳۳-۳۳۶۳۶۲۹۵	آقای مصدق
۱۱۰	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، چهارراه فلسطین، بلوار سید قطب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۳۴۵۴۳۲-۳	۰۸۷-۳۳۳۴۵۴۲۶	آقای عبدیان
۱۱۱	پاسداران شیراز	۹۱۰۵	شیراز، بلوار پاسداران، حد فاصل خیابان مبعث و تقاطع شهید مطهری، ساختمان سامان	۰۷۱-۳۸۳۳۸۱۱-۱۲	۰۷۱-۳۸۳۳۸۱۴	آقای ملاشعیری
۱۱۲	شیراز	۹۱۰۱	شیراز، خیابان زند، حدفاصل خیابانهای فلسطین و هفت تیر (۲۰۰ متری سینما سعدی)، ساختمان پاسارگاد، پلاک ۲۶۱	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۲۲-۲۷	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۱۳	آقای صیادی
۱۱۳	قصردشت	۹۱۰۳	شیراز، خیابان قصردشت، سواره خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۲۷۹۲۶۶	۰۷۱-۳۶۲۷۹۲۱۶	آقای نظری
۱۱۴	معالی آباد شیراز	۹۱۰۴	شیراز، معالی آباد، بلوار شریعتی، نیش کوچه ۲۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۹۹	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۰۶	آقای پورملاکه
۱۱۵	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خیابان خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۳۵۳۰۵-۸	۰۲۸-۳۳۳۵۸۰۹۵	آقای جهانگیری
۱۱۶	قشم	۹۸۲۱	قشم، بلوار ولیعصر (امام قلی خان)، روبروی مجتمع تجاری خلیج فارس، ساختمان گلдіس	۰۷۶-۳۵۴۲۶۶۴۴-۴۶	۰۷۶-۳۵۴۲۶۶۵۰	آقای اطهری
۱۱۷	فلکه جهاد- قم	۹۰۰۲	قم، فلکه جهاد، خیابان ۱۹ دی، پلاک ۵۵۵ و ۵۵۷	۰۲۵-۳۷۷۰۸۸۴۰-۲	۰۲۵-۷۷۰۵۹۴۹	آقای مردانی
۱۱۸	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نیش کوچه ۴۱	۰۲۵-۳۲۹۴۰۶۰۲-۳	۰۲۵-۳۲۹۱۶۶۱۶	آقای مجاهدی
۱۱۹	جهانشهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول بلوار جمهوری، نیش نیلوفر، پلاک ۱	۰۲۶-۳۴۴۶۶۱۱۵۰-۲۰	۰۲۶-۳۴۴۸۱۴۴۵	خانم اقبالزاده
۱۲۰	مهرشهر کرج	۹۰۵	کرج، مهرشهر، بلوار شهرداری، فاز دو، نیش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۲۶-۳۳۴۱۵۷۳۵	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۸	آقای علی بخشی
۱۲۱	میدان توحید کرج	۹۰۲	کرج، خیابان شاه عباسی، بین میدان توحید و میدان قدس، برج سامان، طبقه همکف	۰۲۶-۳۲۲۰۶۴۷۱-۹	۰۲۶-۳۲۲۵۴۸۲	آقای رضایی
۱۲۲	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خیابان سپهبد قرنی، نرسیده به میدان سپهبد قرنی، نیش کوچه قرنی ۸	۰۳۴-۳۲۲۳۳۸۶-۷	۰۳۴-۳۲۲۶۷۹۶۰	آقای مالک قادری
۱۲۳	میدان کوثر (کرمان)	۹۵۰۲	کرمان، میدان کوثر، ابتدای بلوار آزادگان	۰۳۴-۳۲۴۷۶۷۶۱	۰۳۴-۳۲۴۷۶۶۲	آقای شفیعی
۱۲۴	کرمانشاه	۹۲۴۱	کرمانشاه، میدان فردوسی، جنب بیمارستان معتضدی، پلاک ۱۲	۰۸۳-۳۲۲۵۹۵۹۰-۶۴	۰۸۳-۳۲۲۵۹۹۷۱	آقای مرادی
۱۲۵	کیش	۹۸۰۱	کیش، خیابان فردوسی، مرکز تجاری کیش، طبقه همکف	۰۷۶-۴۴۴۵۲۴۹۰-۹۵	۰۷۶-۴۴۴۵۲۵۰۹	آقای خیاطی

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/ایچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب/ایچه‌ها
۱۲۶	گرگان	۹۴۴۱	گرگان، خیابان ولیعصر (عج)، بین عدالت ۸ و ۱۰	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۰۲-۸	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۱۶	آقای بافندگان
۱۲۷	بلوار فرامرز عباسی مشهد	۹۳۰۴	مشهد، بلوار قرنی، بین چهار راه ابوطالب و قرنی، پلاک ۲۵	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۱۲-۱۵	۰۵۱-۳۶۷۹۸۹۵	آقای مقماتی
۱۲۸	بلوار هاشمیه مشهد	۹۳۰۵	مشهد، بلوار هاشمیه، بین هاشمیه ۱۶ و ۱۸، پلاک ۱۴۶	۰۵۱-۳۸۸۰۰۲۳۸	۰۵۱-۳۸۸۰۰۲۳۱	خانم سازگار
۱۲۹	سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸ (خیابان لاله جنوبی)	۰۵۱-۳۷۶۴۸۲۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۷۴۰۴۶	آقای طوسی
۱۳۰	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نبش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۲۲۸۳۸۰۰-۷	۰۵۱-۳۲۲۴۱۰۴۶	آقای مختاری
۱۳۱	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، ۳۰ متری اول احمد آباد (خیابان رضا)، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۴۶۷۰-۱	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	آقای تونزنده جانی
۱۳۲	نیساپور	۹۳۱۶	نیساپور، خیابان امام خمینی (ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۴۳۳۴۹۴۱۳-۵	۰۵۱-۴۳۳۴۹۴۱۶	آقای ابراهیمیان
۱۳۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان‌نما، روبروی خیابان آزاد، برج شهباز، طبقه همکف، پلاک ۱۵۳	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۹۰-۲	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۸۹	آقای سعیدی
۱۳۴	بلوار جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی، نبش کوچه محمود آباد روبروی برج آسمان	۰۳۵-۲۵۳۰۲۱۴۰-۴۵	۰۳۵-۲۵۳۰۲۱۴۶	آقای دهقان
۱۳۵	یزد	۹۵۴۱	یزد، خیابان امام خمینی (ره)، نبش کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۳۵-۳۶۲۲۱۱۹۱-۲	۰۳۵-۳۶۲۶۹۵۲۵	آقای زارع

شعب بانک سامان پاسخگوی همیشگی شما

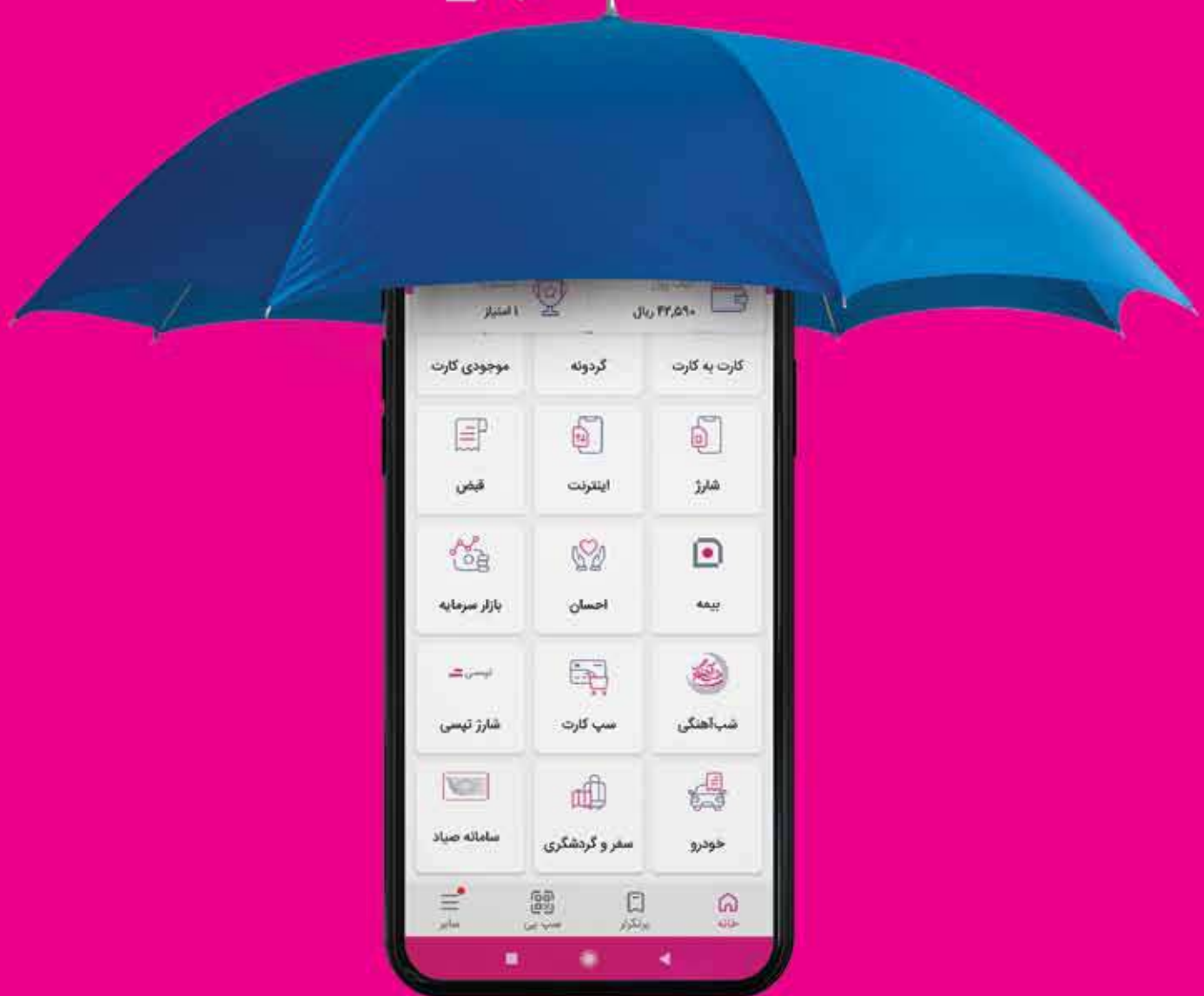
ساعت کاری شعب		
پنج شنبه	شنبه تا چهارشنبه	شعب
۱۲/۴۵ تا ۷/۴۵	۱۵/۴۵ تا ۷/۴۵	شعب استان‌های تهران و البرز
۱۳ تا ۸	۱۸ تا ۸	شعبه‌هایپر استار تهران
۱۲/۳۰ تا ۷/۳۰	۱۵/۳۰ تا ۷/۳۰	شعب استان‌های اصفهان، فارس، قم، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، خراسان رضوی، اردبیل و اهواز
۲۴ ساعته		شعبه فرودگاه امام خمینی (ره) و واحد CIP
۱۴ تا ۸/۳۰	۱۷/۳۰ تا ۸/۳۰	شعبه سیتی سنتر اصفهان
۱۳/۱۵ تا ۷/۳۰	۱۴/۱۵ تا ۷/۳۰	شعب سایر شهرستان‌ها
۱۲/۳۰ تا ۷/۳۰	۱۵/۳۰ تا ۷/۳۰	شعبه کیش
۱۳/۳۰ تا ۸	۱۶ تا ۸	شعبه قشم

سریں سستی ہا

نام	سمت	نشانی
آقای رضا حاجی پور	سرپرست منطقه ۱	بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰، طبقه فوقانی شعبه میدان نبوت تلفن: ۷۷۹۱۷۰۰۳-۷۷۹۱۵۰۰۹-۷۷۹۱۷۱۳۱-۷۷۹۱۵۰۱۱۹-۷۷۹۱۲۱۵۴-۷۷۹۱۲۱۵۴ نمابر: ۷۷۹۱۵۰۰۳
آقای عباس فریدزاده	سرپرست منطقه ۲	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی، نیش کوچه چهل و نهم، پلاک ۴۳۳-تلفن ۸۸۶۲۹۰۶۷/۸۸۲۱۷۹۰۲ نمابر: ۸۸۲۱۷۹۰۲
آقای مصطفی محمدی	سرپرست منطقه ۳	بزرگراه همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیر کبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳، طبقه فوقانی شعبه شهرک راه آهن تلفن: ۹۶-۹۳-۹۱-۴۹-۴۴۷۶۸۷۴۷-۴۴۷۶۸۷۹۰-۴۴۷۳۷۹۱۱-۴۴۷۳۷۹۸۰ نمابر: ۴۴۷۶۸۷۵۸
آقای حسین شکوه‌نیا	سرپرست استان‌های مرکز	اصفهان، خیابان توحید میانی، نیش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵، طبقه اول - تلفن ۳۶۲۸۲۱۱۲-۳۶۲۸۴۰۹۰ نمابر: ۳۶۲۸۴۰۹۰
آقای احمد شریعتمداری	سرپرست استان‌های جنوب شرق	کرمان، خیابان سپهبد قری، نرسیده به میدان سپهبد قری (ژاندارمری سابق)، جنب تیمچه، پلاک ۲۱۶ شماره‌های ساترال: ۸-۰۳۴۲۲۳۸۷۹۴-تلفن مستقیم سرپرست: ۳۴۲۲۲۲۲۱۱۰-نمابر: ۳۶۲۸۲۱۱۰-۳۱
آقای محقق طوسی	سرپرست استان‌های شرق و شمال شرق	مشهد، بلوار سجاد، نیش سجاده، (خیابان لاله جنوبی)، ساختمان بانک سامان طبقه یک، تلفن ۳۷۶۷۹۱۴۳-۳۷۶۷۹۱۴۳-۵۱
آقای احمد اسدی	سرپرست استان‌های شمال غرب	تبریز، خیابان امام خمینی، بالاتر از میدان شهید بهشتی، جنب کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱، طبقه چهار ساختمان شعبه تبریز تلفن ۳۳۳۳۲۸۴۰-۳۳۳۳۲۸۴۳-۴۱-نمابر ۳۳۳۳۲۸۴۳-۴۱
آقای علیرضا پاک‌نژاد	سرپرست استان‌های جنوب و جنوب غرب	شیراز، بلوار پاسداران (زرهی)، حدفاصل خیابان مبعث و تقاطع مطهری، ساختمان سامان، طبقه اول، تلفن: ۳۸۴۴۶۷۰-۳۸۴۴۶۷۰-۷۱
آقای طاهّا احمدزاده	سرپرست استان‌های شمال	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سواره قارن، طبقه فوقانی شعبه ساری، تلفن: ۳۳۲۵۹۷۸۱۰-۳۳۲۵۹۷۸۱۰-۱۱
---	سرپرست استان‌های غرب	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خیابان امام - تلفن: ۳۳۳۶۵۸۶۰-۳۳۳۶۵۸۶۰-۲۴-نمابر: ۳۳۳۶۵۸۶۰-۲۴

دفتر بانکداری اختصاصی				
نام دفتر	نام مسئول دفتر	کد دفتر	نشانی	شماره تماس
دفتر بانکداری اختصاصی زعفرانیه	آقای محسنی	۸۶۴	تهران - زعفرانیه - خیابان یکتا - ابتدای خیابان طاهری - پلاک ۳	۲۷۱۶۵۳۸
دفتر بانکداری اختصاصی تبریز	آقای جهانگیرزاده سوره	۸۶۴۱	تبریز - خیابان امام - بالاتر از چهارراه بهشتی - نیش کوچه فرهنگ - ساختمان بانک سامان - طبقه سوم	۰۴۱-۳۳۳۳۸۵۱
دفتر بانکداری اختصاصی مشهد	آقای زره داران	۸۶۴۲	مشهد - بلوار سجاد - نیش سجاد هشتم - ساختمان بانک سامان - طبقه هفتم	۰۵۱-۳۷۶۸۱۷۱۶
دفتر بانکداری اختصاصی قم	آقای قافله باشی	۸۶۴۳	قم - بلوار امین - نیش کوچه ۴۱ - ساختمان بانک سامان - طبقه دوم	۰۲۵-۳۲۴۰۰۴۴۱
دفتر بانکداری اختصاصی اصفهان	آقای گیلانی فر	۸۶۴۴	اصفهان - خ توحید جنوبی - بعد از چهارراه پلس - ساختمان زیوار - طبقه پنجم - واحد ۵۰۱	۰۳۱-۳۱۳۲۲۴۴۷

اگه خیس شد اشکت درنیاد



خرید آنلاین بیمه موبایل
با اپلیکیشن سامان

سامان
Saman Insurance

۱۲۴

Google Play

اپزاد

اگه دزدیدنش غمه نخور



خرید آنلاین بیمه موبایل

با اپلیکیشن ۱۲۴

بیمه سامان
Saman Insurance

۱۲۴

Google Play

اپزاد

گوشیتو بیمه کن، خیالتو راحت کن

بیمه موبایل سامان

خطرات تحت پوشش

شکستگی فیزیکی | آبخوردگی و نفوذ مایعات | نوسانات ولتاژ برق | سرقت یا شکست حرز



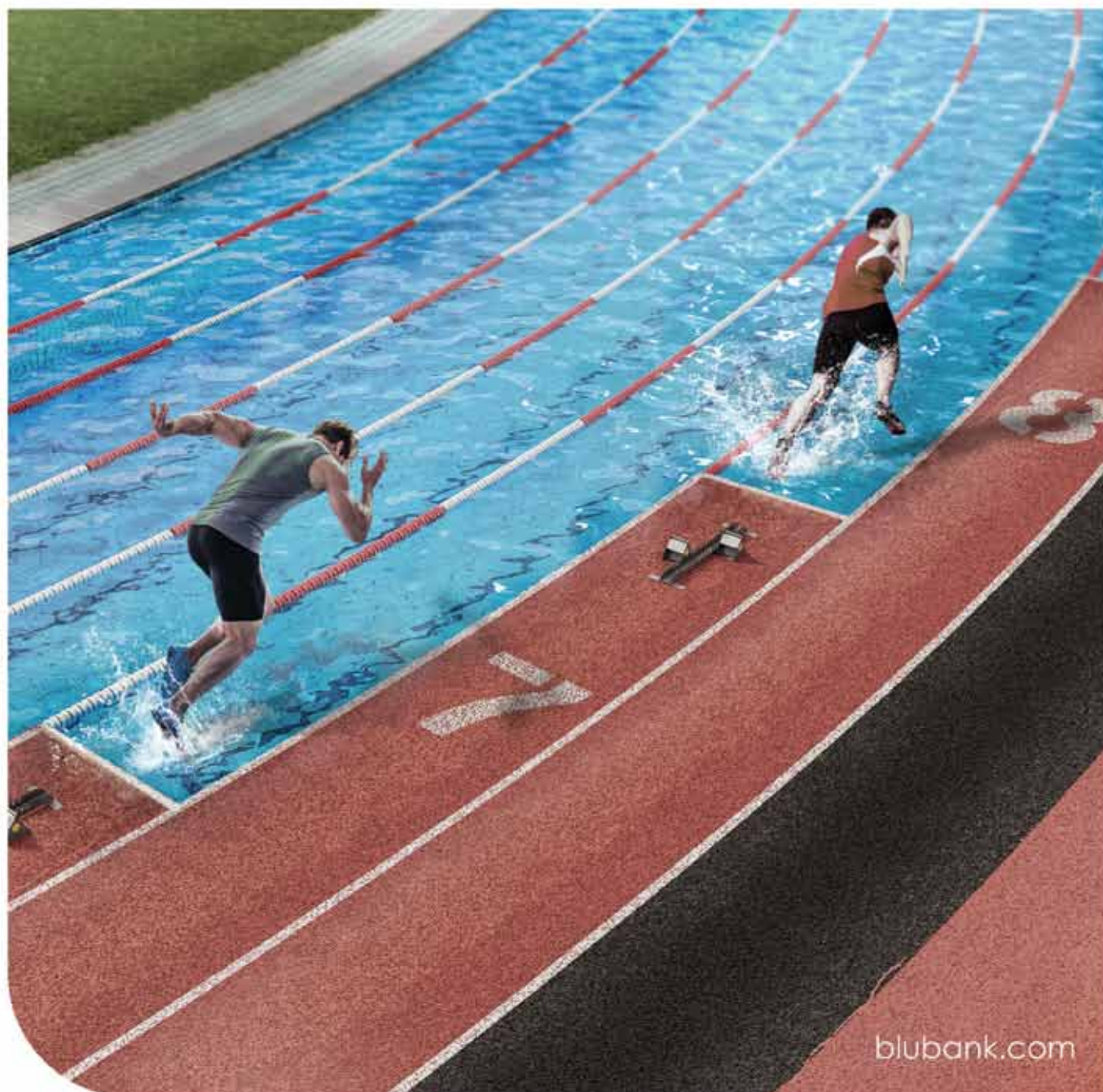
جهت محاسبه حق بیمه و خرید آنلاین بیمه نامه
از طریق اسکن QR کد و یا لینک زیر اقدام نمایید

www.di.si24.ir

- بیمه موبایل و تبلت تا سقف ارزش دستگاه بیمه شده
- درخواست و صدور بیمه نامه به صورت کاملاً آنلاین
- کیفیت و سرعت بالا در پرداخت خسارت

بیمه بدنه کیلومتری سامان

بیمه سامان تنها شرکت ارائه کننده ی بیمه بدنه ی کیلومتری



زمین بازی را عوض کردیم