

سال هجدهم، شماره ۱۸۲
مرداد ۱۴۰۱

بانک سامان
SamanBank



Mobillet

now

موبایلت به روز شد!

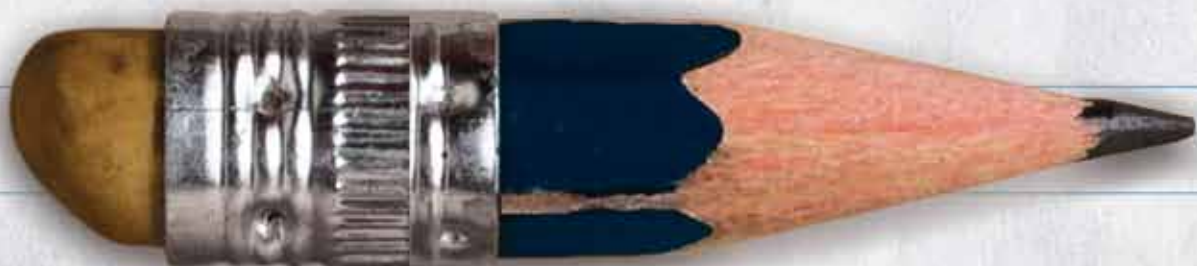
چابهار، سواحل مکران

مهر، مهر بانی می خواهد!

پویش حمایت از دانش آموزان محروم

شماره کارت ۹۷۸۱ ۲۵۳۰ ۸۶۱۰ ۶۲۱۹

بانک سامان، به نام موسسه خیریه نیکان ماموت



خیریه نیکان ماموت
Nikan Mammut Charity
حامی خانواده
[@nikancharity](https://www.nikancharity.org)

#مهر_مهر بانی می خواهد

۰۲۱-۲۲ ۱۷ ۶۰۱

www.nikancharity.org



بامجله سلام همراه باشید

گروه مالی سامان

پوداخت الکترونیک سامان کیش

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



بیمه سامان

تهران، خیابان سیدجمال‌الدین اسدآبادی، پلاک ۴۳۳
تلفن: ۰۲۱-۸۹۴۳ نمابر: ۸۸۷۰۰۲۰۴
www.si24.ir



کارگزاری بانک سامان

تهران، بلوار آفریقا، خیابان ناهید غربی، پلاک ۳۱
تلفن: ۸۸۷۷۴۶۶۹-۷۱ نمابر: ۸۸۷۷۴۶۸۹
www.samanbourse.com



صرافی سامان

شعبه مرکزی: تهران، خیابان خالد اسلامبولی (وزرا)، خیابان هفتم، پلاک ۱۱
تلفن: ۸۸۷۰۵۸۰۳ و ۱۹۷۰۵۸۰۳ نمابر: ۸۸۷۰۹۲۱۰
www.samanexchange.com



اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان

تهران، خیابان شریعتی، نرسیده به همت، نبش کوچه اتوبانک، برج سامان
تلفن: ۴۱۷۲۶۰۰۰ نمابر: ۴۱۷۲۶۰۰۱
www.icbs.ir



خدماتی آفتاب تجارت سامان

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



تأمین سرمایه کاردان

تهران، خیابان نلسون ماندلا، خیابان ظفر غربی پلاک ۲۸۱ کد پستی ۱۹۶۸۶۳۴۷۷۹۵
تلفن: ۹۶۶۲۱۱۰۰ نمابر: ۹۶۶۲۱۱۳۳
www.kardan.ir



کیش سل پارس

تهران، سعادت‌آباد، ضلع شمال شرقی چهارراه سرو، جنب بانک سامان، پلاک ۷۷
تلفن: ۰۲۱-۸۷۶۴۰ نمابر: ۰۲۱-۲۶۶۵۴۸۰۹
www.samantel.ir



پردازشگران سامان

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



تندر نور

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





سلمان

صاحب امتیاز: بانک سامان
مدیر مسئول: فرشته ضرابیه
سر دبیر: ناصر بزرگمهر
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.
- پی نوشت و هر گونه 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.
- نا 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.

نشانی اداره مرکزی بانک سامان:

خیابان ولی عصر، نرسیده به چهار راه پارک وی، نبش کوچه ترکش دوز، پلاک ۱۵۴۳
تلفن: ۰۲۱-۳۳۰۹۵۱۰۰

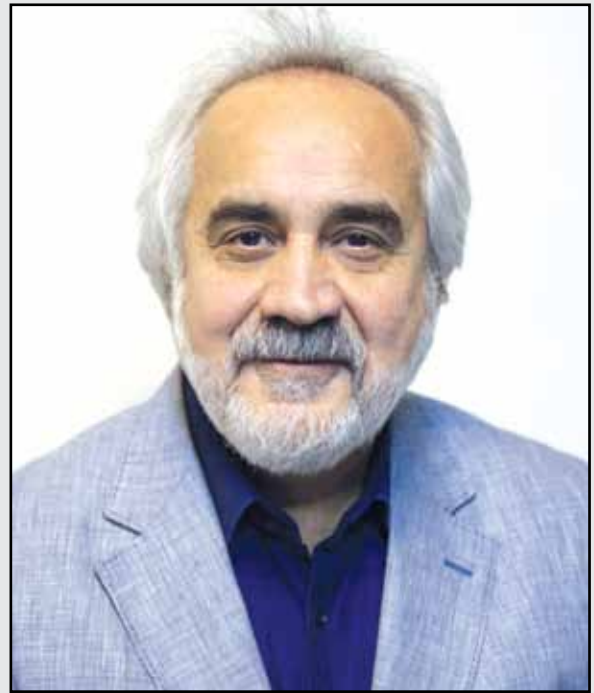
نشانی روابط عمومی بانک سامان:

تهران، خیابان شریعتی، نبش کوچه اتوبانک، برج سامان
تلفن داخلی: ۰۲۱-۳۴۳۰۰۰۰-۲۲۳۳۰۰۰۰ | سایت: www.sb24.ir

نشانی دفتر مجله سامان:

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

- ۶ یادداشت سردبیر.....
- ۸ باز آفرینی برند سپ با شعار برای پرداختن به زندگی.....
- ۱۰ سپ پرتراکشن ترین شرکت صنعت پرداخت خاورمیانه و قاره آفریقا در سال ۲۰۲۱.....
- ۱۱ سپ رکورددار بالاترین تعداد تراکنش های کار تخوان فروشگاههای.....
- ۱۲ برگزاری مراسم نکوداشت روز خبرنگار به همت گروه مالی سامان.....
- ۱۴ داستان ری برندینگ یک پی اس پی سپ: در مسیر توسعه راهکارهای موبایل محور.....
- ۱۵ از کتاب «استراتژی بانکداری دیجیتال» رونمایی شد.....
- ۱۶ رونمایی از لوگو جدید سپ.....
- ۱۷ تحویل بیش از ۱۱ میلیون دستگاه در سال ۲۰۲۱.....
- ۱۸ اکچوئری، حرکت صنعت بیمه به بیمه گری نوین را تسهیل می کند.....
- ۱۸ بیمه سامان فروش بیمه نامه های عمر زمانی ارزی را کلید زد.....
- ۱۹ بازدید رئیس کل بیمه مرکزی از غرفه شرکت بیمه سامان در نمایشگاه صنعت مالی.....
- ۱۹ دو سکو برتر مسابقات «ایشورتاک» به نمایندگان بیمه سامان رسید.....
- ۱۹ سهامداران بیمه سامان به ازای هر سهم ۳۰ تومان سود نقدی دریافت می کنند.....
- ۲۰ برند چیست؟ برندسازی چگونه انجام می شود.....
- ۲۱ تقدیر از همکاران از نگاه مشتریان.....
- ۲۲ مفاهیم بورس: سهام شناور آزاد.....
- ۲۳ تیمی صمیمی در قالب یک شعبه.....
- ۲۸ ربرندینگ سپ آغاز راه است.....
- ۳۰ تصویب صورت های مالی بانک سامان با رأی اکثریت سهامداران.....
- ۳۲ همراهی بانک سامان برای تولیدکننده ایرانی اطمینان بخش است.....
- ۳۴ اهمیت و ضرورت نظافت و آراستگی در محیط کار.....
- ۳۶ مدیریت تعارض: دلیل، واکنش، حل و فصل، صلح و احیا.....
- ۳۹ الگوی مهندسی مظافت در شرکت آفتاب تجارت سامان مبتنی بر استاندارد سیستم مدیریت کیفیت.....
- ۴۰ داشتن روابط موثر کلید شادی، موفقیت و رضایتمندی از زندگی.....
- ۴۳ مشارکت بانک سامان در بازسازی منازل زلزله زدگان سی سخت.....
- ۴۴ بررسی مروری اشتیاق شغلی کارکنان و پیامدهای آن.....
- ۴۵ درگاه پرداخت اینترنتی چگونه کار می کند؟.....
- ۴۶ راهنمای رفع سوء اثر چک برگشتی.....
- ۴۸ سامانه پایا چیست و به چه کار می آید؟.....
- ۵۳ همکاری بانک سامان و خیریه امین آراسته در سال ۱۴۰۰.....
- ۵۴ بازار گاوی.....
- ۵۵ ارزیابی وضعیت اقتصادی و مالی واحدهای صنعتی.....
- ۵۶ تصویر کلی از وضعیت کسب و کار رستوران ها، غذای فوری و کترینگ های شهر تهران.....
- ۶۰ مفاهیم بورس: ضرب ب تا.....
- ۶۲ شعب بانک سامان.....



ناصر بزرگمهر

nbozorgmehr@yahoo.com

مسئولیت اجتماعی هوس زوده گنر نیست (۱۰)

به نام او که هر چه بخواد همان می شود

ایرانی و چگونگی توسعه و بسط آن در کشور بیان شود. بعضی ها مسئولیت اجتماعی همه شرکت ها و سازمان ها و موسسات و بانک ها و کارخانجات گوناگون را یک هوس زودگذر توصیف می کردند که با مسائل قبلی (CSR) و با مفهوم سیاسی سروکار دارد. شاید در حال حاضر هم هنوز این افکار و خدمات مسئولیت اجتماعی در ذهن بعضی ها، ایده آلیستی به نظر برسد. هر چند اجرای برخی برنامه ها بدون شک خیلی وسیع تر از قابلیت های سیاسی حاضر است، اما باید بدانیم همان طور که یکی از برندگان نوبل اقتصادی خاطرنشان کرده، ایده آلیست های امروز رئالیست های فردا هستند.

استانداردهای مسئولیت اجتماعی یک ضرورت حیاتی در عصر جهانی شدن است. مسئولیت اجتماعی شرکت ها و الباقی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان ها باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کنند انجام دهند.

مسئولیت اجتماعی یک شرکت و سازمان و بقیه موسسات، رویکردی جامع به ملاحظات اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و حفاظت از منافع ذی نفعان، بهبود کیفیت زندگی شهروندان و تغییر نگرش های شخصی و سهیم شدن بیشتر در زندگی اجتماعی است.

در طول چند دهه گذشته تغییرات چشمگیری در محیط فعالیت های سازمانی صورت گرفته است. جوامع به میزان فراوانی به مقولاتی همچون کنترل آلودگی (هوا و صوت)، ایمنی و سلامت محیط کار، فرصت های

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها، سازمان ها، کارخانه ها، بانک ها و همه موسسات بزرگ و کوچک در دهه اخیر به وضعیت غالب و مسلط حوزه اداره آنها تبدیل شده و همه این شرکت ها و موسسات معتبر جهانی، مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی و وظیفه خود می بینند.

این مفهوم وظیفه، موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهای با اقتصاد باز، به شدت از سوی حکومت ها، شرکت ها، سرمایه داران، جامعه مدنی، سازمان های بین المللی و مراکز علمی دنبال می شود.

با گذشت بیش از ۶۰ سال از ورود مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها و موسسات کوچک و بزرگ به ادبیات مدیریت آنها و همه کسب و کارها، هنوز این مفهوم در فضای کسب و کار ایران جایگاه شایسته ای پیدا نکرده است.

طرح و توسعه این مفهوم در شرایط بحرانی فعلی اقتصاد ایران می تواند راهگشای بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه خصوصاً حوزه اشتغال و بهره وری نیروی کار باشد و بخشی از وظایف دولت ها را بر عهده بگیرد و خدمات مناسبی را به جامعه و خصوصاً جامعه نیازمند بدهد.

در این نوشتار سعی شده است به صورت اجمالی ضمن برشمردن روند شکل گیری این مفهوم، وضعیت تحقق مسئولیت اجتماعی شرکت های

برابر است. برای اقلیت‌ها و زنان، کیفیت ایمنی تولیدات و آینده کودکان توجه می‌کنند. دیگر خواسته‌ها و نیازهای جامعه از تجارت، صرفاً حسب خواسته‌های بازار و به شکل اقتصادی تعیین نمی‌شود، بلکه اکنون سازمان‌ها با دامنه وسیعی از مسئولیت‌های بازار، روبه‌رو هستند.

بعضی از آن مسئولیت‌ها تا حد زیادی مربوط به جامعه است، بدین ترتیب شرکت‌ها موفقیت و تداوم حیات خود را در گرو مسئولیت در برابر محیط اجتماعی می‌بینند.

در این صورت با رویکردی آینده‌نگر مسئولیت اجتماعی نه تنها سیاستی هزینه‌بر تلقی نخواهد شد، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری انسانی و اجتماعی تلقی می‌شود.

هیچ‌کس در جهان نمی‌تواند ایده مسئولیت‌پذیری را بپذیرد؛ مگر اینکه در قدم اول سعی در عمل به آن در حریم شخصی‌اش (خانه، محل کار، مسائل شخصی) داشته باشد.

مسئولیت اجتماعی مفهومی است که در اواسط قرن بیستم در آمریکا مطرح و توجه بسیاری را در محافل اقتصادی، علمی و سیاسی جهان به خود جلب کرد. ظهور مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها در سال‌های اخیر ریشه در دادوستدهای جهانی، پیچیده‌تر شدن فضای کسب‌وکار، تقاضا برای شفافیت در کسب‌وکار و پاسخی به تحولات و چالش‌های جهانی شدن بوده است.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و کارخانجات و بقیه موسسات مالی و اقتصادی برای اولین بار در دهه بیست میلادی مطرح شد، اما به دلیل رکود بزرگ و جنگ جهانی دوم مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، نتوانست به عنوان یک موضوع جدی تا دهه ۱۹۵۰ میان رهبران کسب‌وکار جایگاهی بیابد. مدل‌های اولیه مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۶۰ ظاهر گشت که جنبه «اجتماعی» مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌طور مستقیم به مسئولیت‌هایی بالاتر و ورای مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی ربط می‌داد که بخشی را در قسمت‌های قبلی این سلسله‌یادداشت توضیح دادیم.

سازمان‌های بین‌المللی همچون سازمان ملل متحد، بانک جهانی و سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، نه تنها پژوهش و ترویج مسئولیت اجتماعی و مفهومی که بر اساس آن CSR را تأیید کردند، بلکه دستورالعمل‌ها و واحدهای دائمی کاری را به وجود آوردند که امروزه، شرکت‌های بسیاری به‌طور داوطلبانه تصمیم به مشارکت در ساختن یک جامعه بهتر و محیط پاکیزه‌تر گرفته‌اند.

مفهومی که با توجه به آن مدیریت ارشد شرکت‌ها و سازمان‌ها و بانک‌ها و حتی مشاغل کوچک هم نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی خود را در فعالیت‌های عملیاتی کسب‌وکار در تعامل با گروه‌های ذی‌نفع خود در نظر می‌گیرند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی مسئولیت شرکت در پاسخگویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. منظور از جامعه، همه ذی‌نفعان و مشتریان شرکت‌ها است. مهم‌ترین ذی‌نفعان شرکت‌ها و بقیه سازمان‌های مورد نظر که در موقعیت شرکت به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم مؤثر هستند عبارت‌اند از مصرف‌کنندگان، کارکنان، مالکان، سهامداران و جامعه. این موضوع باید به یک فرهنگ سازمانی تبدیل شود تا با رفتن یک فرد از بین نرود و همه اعضای سازمان بدانند که با رفتن آن مدیر ارشد هم باید به همین روش عمل کنند، به عبارت دیگر مسئولیت اجتماعی شرکتی یک باور سازمانی است که به دنبال خلق ارزش مشترک بین ذی‌نفعان شرکت است و یک پروژه نیست که آغاز و پایانی داشته باشد. نباید برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، فعالیتی جداگانه از فعالیت‌های روزانه کسب‌وکار شرکت‌ها باشد.

بنیادمدیریت کیفیت اروپا (سازمان بین‌المللی استاندارد) تعریف استاندارد برای مسئولیت اجتماعی بخش خصوصی و بخش عمومی ارائه داده است. استاندارد ۲۶۰۰۰، هفت موضوع کلیدی از مسئولیت اجتماعی را پوشش می‌دهد.

۱- رهبری سازمانی

۲- توسعه و درگیر کردن جامعه

۳- حقوق بشر

۴- حقوق نیروی کار

۵- محیط‌زیست

۶- اقدامات عملیاتی منصفانه

۷- رضایت مشتری

برخی از واژگانی که طی سال‌ها در شرح آنچه امروز حقوق شهروندی شرکت یا مسئولیت اجتماعی نامیده می‌شود به کار برده شده‌اند:

مسئولیت اجتماعی شرکت (Corporate social responsibility)
پاسخگو بودن اجتماعی شرکت (Corporate social responsiveness)

شرافت / اخلاق اجتماعی شرکت (Corporate social rectitude / ethics)

مذهب اجتماعی شرکت (Corporate social religion)

عملکرد اجتماعی شرکت (Corporate social performance)

روابط اجتماعی شرکت (Corporate social relationships)

شهرت اجتماعی شرکت (Corporate social reputation)

این اصطلاحات در موضوع مسئولیت اجتماعی کاربرد بیشتری داشته و برای کسانی که علاقه‌مند به پیگیری این موارد باشند کاربرد لازم را خواهد داشت.

این یادداشت ادامه دارد...

بازآفرینی برند سپ باشعار برای پرداختن به زندگی



کشور به حساب می آید. در اوایل دهه ۱۳۹۰ شرکت الکترونیک سامان (سپ) کد دستوری #۷۲۴ را راه اندازی کرد که در نوع خود بیزینس بزرگی به شمار می آمد. از آنجایی که استراتژی های این شرکت مبتنی بر توسعه و توجه به آینده تدوین شده، در سال ۱۳۹۵ برنامه رسیدن به رتبه اول کشوری در دستور اجرای آن قرار گرفت و پس از آن به لطف خداوند محقق گردید. در حال حاضر نیز سپ به لطف تیم فعال و هیات مدیره در تلاش است تا فعالیت های توسعه ای خود را تداوم بخشد.

خلق نوآوری با تکیه بر استراتژی های کلان

وی با ذکر اهمیت رونمایی از هویت برند سپ، اظهار کرد: این شرکت در آستانه ورود به دهه سوم فعالیت های خود قرار دارد و خوشبختانه دو دهه از عمر خود را با کسب تجارب سودمند و موفقیت های زیاد پشت سر گذاشته و به همین دلیل با انجام موفقیت آمیز پروژه برندینگ بازآفرینی هویت بصری در تلاش است تا خود را برای کسب نوآوری های بیشتر بر مبنای استراتژی های کلان آماده کند.

مدیرعامل پرداخت الکترونیک سامان با بیان این نکته که این شرکت سعی دارد با تغییر در همه ابعاد فنی و اجرایی در مسیر هویت بصری خود گام بردارد، خاطر نشان کرد: از جمله رویکردهای جدید شرکت سپ با توجه به

مراسم بازآفرینی برند سپ در ورود به دهه سوم فعالیت خود با مأموریت اصلی ارزش آفرینی برای مشتریان با شعار "برای پرداختن به زندگی" برگزار شد.

به گزارش خبرگزاری عصر بانک، در مراسم بازآفرینی برند "سپ"، حسین واعظ قمصری، مدیرعامل این شرکت، ضرابیه رئیس هیات مدیره گروه توسعه مالی و اقتصادی سامان و مدیران ارشد بانک سامان و شرکت سپ حضور داشتند.

در این مراسم ضمن رونمایی از برند جدید سپ به فعالیت ها و اقدامات شرکت از ابتدای تاسیس تا زمان حاضر پرداخته شد. این شرکت به عنوان اولین ارائه دهنده خدمات پرداخت اینترنتی در نظام بانکی کشور محسوب می شود و با رونمایی از برند جدید سپ با شعار پرداختن برای زندگی در صدد ارائه خدمات متنوع پرداخت به مشتریان در دهه سوم فعالیت است.

سپ بنیانگذار صنعت پرداخت است

حسین واعظ قمصری، مدیرعامل سپ در ابتدای این مراسم با اشاره به تاسیس شرکت در سال ۱۳۸۲ گفت: شرکت پرداخت الکترونیک سامان ضمن انجام اولین تراکنش مالی در سال ۱۳۸۳، مبدا بسیاری از فعالیت هایی بوده که تا کنون در حوزه پرداخت انجام شده و بنیانگذار صنعت پرداخت



تغییر نسل و تحولات بازار، خلق فرصت‌ها و امکانات تازه است.

سرمایه‌ای بالاتر از ایجاد اعتماد برای ذی نفعان نخواهد بود.

استفاده از ظرفیت مشتریان برای کاهش هزینه‌های تبلیغات و برندسازی

قمصری هدف از این بازاریابی را تلاش برای عقب نماندن از گستره تکنولوژیکی و رقابت‌ها عنوان کرد و گفت: تغییرات این شرکت باید به تناسب نیازها و اقتضائات روز باشد و امکاناتی مانند اپلیکیشن، درگاه‌های پرداخت، پایانه‌های فروشگاهی و... را تحت یک نام و ظاهر به صورت منسجم و یکپارچه به مخاطبان عرضه کند. یکی دیگر از اهداف شرکت سپ افزایش هم‌افزایی و استفاده از ظرفیت مشتری برای تقویت فروش و کاهش هزینه‌ها برای تبلیغات و برندسازی است.

سرمایه‌ای بالاتر از اعتماد مشتری نیست

مدیرعامل پرداخت الکترونیک سامان استفاده از تکنولوژی‌های روز را موضوع اجتناب‌ناپذیر نسل جوان دانست و بیان کرد: بیشتر ماموریت این شرکت در رابطه با نسل جوان بوده و با توجه به تغییرات تکنولوژی به سمت راهکارها و تجربه‌های کاربری حرکت کرده است. در حال حاضر تجربه نشان می‌دهد که اعتماد در پرداخت، عامل بسیار مهمی است و هیچ

توسعه ظرفیت‌های پرداخت و تجارت الکترونیک

وی ادامه داد: درصدد هستیم با ارائه خدمات درست پرداخت و ایجاد حس اعتماد در مشتریان به عنوان یک بنگاه تجاری به نقش مسئولانه خود عمل کرده و با توسعه ظرفیت‌های پرداخت و تجارت الکترونیک نقش مهمی در کاهش مصرف کاغذ، ترافیک و گرفتاری‌های اجتماعی داشته باشیم تا شهروندان به زندگی و کسب و کار خود پرداخته و از منظر پرداخت و حوزه اجرایی آن کمترین دغدغه را داشته باشند. بر همین اساس ما در برندینگ جدید شعار "برای پرداختن به زندگی" را انتخاب کرده ایم تا همیشه به خودمان و مخاطبان یادآوری کنیم که ما هستیم تا مردم و مشتریان راحت‌تر زندگی کنند. از طرفی به عنوان یک پلتفرم حوزه پرداخت در صددیم تا انواع راه‌های پرداخت و تجارت الکترونیک را ارائه داده تا مردم بتوانند از فرصت‌های ایجاد شده برای زندگی و لذت بردن از آن استفاده کنند. به طور کلی باید گفت ماموریت اصلی و اجتماعی این شرکت ایجاد زندگی بهتر برای مردم است. در پایان نیز اعلام می‌کنم بازاریابی این برند مقدمه ورود به دهه سوم فعالیت این شرکت محسوب شده و ماموریت اصلی آن ارزش‌آفرینی برای مشتریان خواهد بود.

سپ برترین در منطقه MEA

پرداخت الکترونیک سامان (سپ)
رتبه نخست تعداد تراکنش صنعت
پرداخت در خاورمیانه و قاره آفریقا در سال ۲۰۲۱

www.sep.ir

برای پرداختن به زندگی...

SEP

سپ پرتراکنش ترین شرکت صنعت پرداخت خاورمیانه و قاره آفریقا در سال ۲۰۲۱

صورت تخصصی به موضوع سیستم های پرداخت می پردازد، در آخرین گزارش خود، تعداد تراکنش های سال ۲۰۲۱ صنعت پرداخت ایران را نزدیک به ۳۴ میلیارد تراکنش به ارزش ۱,۳ تریلیون دلار اعلام می کند که از این میزان تعداد تراکنش های سپ، ۷,۷ میلیارد به ارزش ۲۸۷ میلیارد دلار است. نیلسون ریپورت در این گزارش یادآور می شود تراکنش شرکت های ایرانی، بدون در نظر گرفتن "ویزا" و "مستر کارت" از کل تراکنش های خاورمیانه و قاره آفریقا بیشتر است.

نیلسون ریپورت، سپ را به عنوان پرتراکنش ترین شرکت صنعت پرداخت خاورمیانه و قاره آفریقا در سال ۲۰۲۱ معرفی کرد. به گزارش روابط عمومی سپ، نشریه نیلسون ریپورت (Nilson Report)، در آخرین شماره با بررسی جایگاه و عملکرد شرکت های صنعت پرداخت در خاورمیانه و قاره آفریقا، سپ را رتبه نخست صنعت پرداخت در این منطقه معرفی کرد. این نشریه که به عنوان نشریه تخصصی بین المللی پرداخت الکترونیک به

سپ رکوردار بالاترین تعداد تراکنش‌های کارتخوان فروشگاه‌های



برای پرداختن به زندگی...



سپ رکوردار بالاترین تعداد تراکنش‌های کارتخوان فروشگاه‌های

کارتخوان فروشگاه‌های را به خود اختصاص داده و رتبه نخست خود را در سال ۱۴۰۱ تداوم بخشیده است. پرتراکنش‌ترین شرکت پرداختی خاورمیانه، با دارا بودن بالاترین سهم در تعداد تراکنش‌های خرید به میزان ۲۰,۵۶ درصد همانند ماه گذشته، بیشترین میزان تراکنش در این بخش را به نام خود در گزارش تیرماه شاپرک به ثبت رساند.

سپ با سهم ۲۰,۲۶ درصدی از کل تراکنش‌های صنعت پرداخت تیرماه، همچنان در رتبه نخست کشور قرار دارد. به گزارش روابط عمومی سپ، به نقل از گزارش تیرماه ۱۴۰۱ شاپرک، این شرکت توانست با سهم ۲۰,۲۶ درصدی تعداد تراکنش‌ها در رتبه نخست صنعت پرداخت قرار بگیرد. گزارش تیرماه شاپرک نشان می‌دهد، سپ ۲۰,۳۴ درصد از تراکنش‌های

برگزاری مراسم نکوداشت روز خبرنگار

به همت گروه مالی سامان

مراسم نکوداشت روز خبرنگار به همت گروه مالی سامان با میزبانی بانک سامان، بیمه سامان، سپ و ساماتل برگزار شد. به گزارش سامان رسانه، در این مراسم که نزدیک به ۱۲۰ نفر از نمایندگان رسانه‌های جمعی حضور داشتند، مدیران عامل بانک سامان، بیمه سامان و ساماتل از نزدیک با خبرنگاران به گفت‌وگو و تبادل نظر پرداختند. لازم به ذکر است که به دلیل هم‌زمانی روز خبرنگار با عاشورای حسینی، این مراسم روز چهارشنبه ۱۲ مردادماه برگزار شد.







داستان ری‌برندینگ یک پی‌اس‌پی سپ؛ در مسیر توسعه راهکارهای موبایل محور

جدیدی که در این دهه به مشتریان جدید ما اضافه شده‌اند هم در نظر گرفته شود. «قمصری با تأکید بر لزوم همسویی باسلیقه نسل‌های جدید ادامه داد: «سپ همواره در حال بررسی نیازهای مشتریان و توسعه راهکارهای متناسب با نیاز و سلاقی مشتریان است. یکی از اهداف سپ در تغییر محتوای بصری برند جدید، همسویی بیشتر باسلیقه نسل‌های جدید است.» به گفته او، مأموریت ما برای این نسل جوان و آگاه، حرکت پیوسته به سمت توسعه راهکارهای نوین و موبایل محور است.

مدیرعامل سپ همچنین بیان کرد سپ با ری‌برندینگ خود به نسل جدید اعلام می‌کند که این شرکت سرعت تغییرات تکنولوژی را به‌درستی درک کرده و همواره برای استفاده از فناوری‌های نوین و ارائه بهترین تجربه‌های کاربری تلاش خواهد کرد. قمصری با اشاره به تغییر مأموریت سازمانی توضیح داد: «از سال‌ها پیش به این نتیجه رسیده بودیم که تمرکز صرف بر حوزه خدمات پرداخت باعث رضایت مشتریانمان نخواهد شد، برای همین در سال ۱۳۹۵ چشم‌انداز و استراتژی‌های خود را مبتنی بر این باور تغییر دادیم. مهم‌تر از آن، سپ مأموریت که جوهره اصلی یک سازمان است و معمولاً تغییر نمی‌کند را نیز بر اساس این باور تغییر داده است.» او با اشاره به مأموریت جدید سپ توضیح داد: «مأموریت اصلی سپ ارزش‌آفرینی برای مشتریان است. هر راهکاری که به افزایش سودآوری مشتریان هدفمان منجر شود در دامنه فعالیت سپ یا شرکای تجاری سپ قرار خواهد گرفت.» او ادامه داد: «در سال‌های گذشته سرمایه‌گذاری‌های گوناگونی انجام دادیم تا زیرساخت‌هایی را که همسو با تحقق مأموریت سپ هستند مهیا کنیم.»

او ری‌برندینگ سپ را پیش‌نیاز تحقق استراتژی‌های بازاریابی این شرکت عنوان کرد و توضیح داد: «تغییرات ساختاری سپ بر اساس استراتژی‌ها و برنامه‌های تدوین شده شکل می‌گیرند. ری‌برندینگ سپ هم یکی از همین تغییراتی است که پیش‌نیاز و لازمه بسیاری از برنامه‌های مدنظر به‌ویژه در حوزه استراتژی‌های بازاریابی در سپ بود.» او در پایان از تکمیل حوزه بازاریابی سپ در آینده خبر داد و گفت: «یکی از ارکان اصلی درآمیخته بازاریابی حوزه ترویجی است، هرچند سپ در چند سال گذشته در توسعه بازار خود موفق بوده، اما همواره در تدوین برنامه‌های توسعه بازار، با علم از حوزه‌های ترویجی حذر می‌کرده است.» به گفته حسین واعظ قمصری، مدیرعامل سپ، با اجرای پروژه ری‌برندینگ سپ، ارکان اصلی در حوزه بازاریابی سپ تکمیل می‌شوند و در آینده شاهد معرفی برنامه‌های متمایزی از سپ خواهیم بود.

اواسط تیرماه ۱۴۰۱ هویت بصری سپ بازآفرینی شد. سپ؛ شرکت اول پرداخت الکترونیک کشور، در آستانه ورود به سومین دهه فعالیتش تصمیم گرفت با سرعت تکنولوژی و نیازهای مشتریان نسل جدیدش هم‌سو شود؛ برای همین هویت بصری، مأموریت، رویکرد و استراتژی‌های خود را تغییر داد. حسین واعظ قمصری مدیرعامل سپ می‌گوید معمولاً شرکت‌ها مأموریتی که جوهره اصلی یک سازمان است را تغییر نمی‌دهند، اما سپ برای ارزش‌آفرینی، بهبود المان‌های بصری لوگوی پیشین همسویی بیشتر باسلیقه نسل جدید، با تغییر شعارش چنین اقدامی را انجام داد.

واعظ قمصری با اشاره به میزان شهرت سپ میان مشتریان اصلی، داستان ری‌برندینگ شرکت را اینگونه بازگو می‌کند: «سپ شاید در میان بازیگران صنعت برند شناخته شده‌ای باشد ولی سطح آگاهی و شناخت مشتریان اصلی سپ یعنی پذیرندگان و دارندگان کارت فاصله قابل توجهی با حد مورد انتظار سپ از جایگاه برند سپ داشت.» او ادامه داد: «باوجوداینکه امروزه از هر ۵ خریدی که به‌وسیله بسترهای الکترونیک (کارتخوان، درگاه‌های اینترنتی و موبایلی) انجام می‌شود، حداقل یکی از آنها از طریق درگاه سپ ثبت و رسید الکترونیکی تراکنش توسط سپ صادر می‌شود، اما شناخت مخاطبین اصلی سپ با آمار فوق فاصله قابل توجهی دارد.» قمصری تأکید کرد: «این موضوع یکی از دلایل شکل‌گیری و آغاز پروژه ری‌برندینگ در سپ بود.» به گفته قمصری، هم‌زمان، نقاط قابل بهبودی هم در المان‌های بصری لوگو وجود داشت؛ از همین رو پروژه ری‌برندینگ سپ به‌صورت یکپارچه آغاز و در سطح تمامی محصولات شرکت اجرایی شد. مدیرعامل سپ، تسهیل در ایجاد ارتباطات تعاملی و دوسویه، انتقال احساس اعتماد به مخاطب، چابکی و پیشرو بودن، ارائه شخصیتی پویا در بستر فناوری و افزایش سرعت در برطرف کردن نیازهای مشتریان را از جمله هدف‌های اصلی ری‌برندینگ سپ معرفی کرد. به گفته او، این اهداف، با مأموریت اصلی سپ یعنی ارزش‌آفرینی برای مشتریان همسو است.

او بر یکپارچگی ماهیت بصری برند سپ در تمامی حوزه‌های فعالیتش تأکید کرد و گفت: «در این پروژه ماهیت بصری برند، شکل لوگو، نام و شعار سپ تغییراتی اساسی کرده‌اند اما سعی کردیم سیاست یکپارچگی ماهیت بصری برند در تمامی حوزه‌های فعالیت سپ حفظ شود.»

ارزش‌آفرینی برای مشتریان نسل جدید

قمصری ضمن بیان اینکه سپ، از تغییر نسل‌ها و سرعت تکنولوژی آگاه است، به یکی از اصلی‌ترین هدف‌های ری‌برندینگ سپ اشاره کرد و گفت: «دو دهه از تأسیس سپ و برند قبلی می‌گذشت و لازم بود سلیقه نسل‌های

با حمایت سپ

از کتاب «استراتژی بانکداری دیجیتال» رونمایی شد



و بزرگ‌ترین چالش‌های آن امنیت و هک شدن و همچنین به روز نبودن زیرساخت‌های فنی به‌شمار می‌رود.

دکتر هوشنگ نظامی وند چگینی نویسنده کتاب «استراتژی بانکداری دیجیتال» در ادامه بیان کرد: شیوه‌ها و شکل‌های بانکداری باز فقط تغییر در IT نیست، بلکه تمامی ابعاد یک سازمان اعم از منابع انسانی، فرآیندها، حقوقی و... تغییر می‌کند.

نویسنده کتاب «استراتژی بانکداری دیجیتال» سند راهبردی و استراتژی دیجیتال را دو بخش اصلی کتاب عنوان کرد و افزود: تمامی بخش‌های این کتاب پژوهش و تحقیق در سازمان‌های داخل کشور بوده است. نظامی وند چگینی خاطر نشان کرد: سند راهبردی باید متناسب با اقلیم دیجیتال باشد. یعنی تجربه مشتری، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، فرآیندهای دیجیتال و... به کلی باید در بستر اقلیم دیجیتال باشد. در پایان این همایش تخصصی، از کتاب «استراتژی بانکداری دیجیتال» رونمایی شد.

مراسم رونمایی از کتاب «استراتژی بانکداری دیجیتال» با حمایت سپ در سالن همایش‌های شرکت چاپ و نشر بازرگانی برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی سپ، در شروع مراسم نشست تخصصی «چالش‌ها و استراتژی‌های بانکداری دیجیتال در ایران» با حضور دکتر محمدعلی سعیدی قائم مقام بلوبانک، دکتر علی لگزایی عضو هیات مدیره بانک ملت و دکتر هوشنگ نظامی وند چگینی نویسنده کتاب استراتژی بانکداری دیجیتال برگزار شد که محورهای این نشست تخصصی شامل سه بخش توسعه بانکداری دیجیتال در بانکداری خرد، توسعه بانکداری دیجیتال در بانکداری شرکت و نقشه راه توسعه بانکداری دیجیتال بود.

محمدعلی سعیدی قائم مقام بلوبانک در این نشست تخصصی دیجیتال بانک را در امتداد بانکداری سنتی دانست و بیان کرد: جذب سریع مشتری، قابلیت کنترل تجربه مشتری، توسعه سرویس‌های جدید و ارائه این سرویس‌ها در کمترین زمان به کاربران از مهم‌ترین مزیت‌های بانکداری دیجیتال است.



رونمایی از لوگو جدید سپ



همزمان با آغاز فصلی جدید از تکنولوژی‌های پرداخت در دنیا، سپ از نشان جدید خود، در هتل پارسیان اوین رونمایی کرد. به گزارش روابط عمومی سپ، پس از ۱۹ سال فعالیت نوآور در شبکه پرداخت الکترونیک کشور و با توجه به آغاز دوره تازه فعالیت سپ از هویت بصری (لوگو) جدید این برند فعال رونمایی شد تا در جهان پرشتاب امروز، مأموریت و چشم‌انداز این شرکت را بر بستر تکنولوژی‌های روز دنیا برای مخاطبان نسل Z به تصویر بکشد. سید محمدرضا هدایتی سرپرست واحد ارتباطات سپ، فعالیت بر بستر تکنولوژی و ارتباط با مخاطبان جوان را یک ارزش اساسی می‌داند و بر این باور است که با بازآفرینی برند خود، راه ارتباطی خود را با نسل پویای این مرزوبوم کوتاه‌تر از گذشته خواهد کرد. همچنین این برند اکنون در چشم‌انداز جدید خود به دنبال تبدیل شدن به مرجع دانش و الگوی صنعت پرداخت الکترونیک کشور است. این واحد معتقد است، در طراحی چشم‌انداز جدید این شرکت تلاش شده، به‌روزترین و کامل‌ترین راهکارهای پرداخت با ترکیب تکنولوژی و تجارت نمایان شود. با بازآفرینی برند سپ، پیاده‌سازی سبک نوین پرداخت‌های دیجیتال در ایران، اتفاق خواهد افتاد تا حس سرعت و امنیت را به کاربران ایرانی انتقال دهیم. سرپرست واحد ارتباطات سپ حرکت پیوسته به سمت راهکارهای موبایل محور، یکپارچه‌سازی محصولات و خدمات، تأکید بیش از پیش بر نسل جوان، حضور در بازارهای جهانی و توسعه ارتباطات تعاملی با مخاطبان را از مهم‌ترین اهداف سپ در طراحی استراتژی و نوسازی برند می‌داند. تغییر در عناصر نمادین سپ حاصل یکسال کار تحقیقاتی و مطالعاتی یک تیم کارشناسی و نظرسنجی از مخاطبان این برند اعم از پذیرندگان، اهالی رسانه و کاربران اپلیکیشن ۷۲۴ است. هدایتی، نشان (لوگو) جدید را نمادی بر پایه چهار عنصر «سازمان نوآور، رشد سرمایه انسانی، درستی و اعتماد و چابکی و پیشروی» معرفی می‌کند. رنگ آبی این نشان، برگرفته از رنگ آبی نشان بانک سامان است تا یادآور این خانواده بزرگ باشد. وی افزود: همچنین ما در ربرندینگ جدید شعار سپ را «برای پرداختن به زندگی» انتخاب کردیم تا همیشه به خودمان و مخاطبانمان یادآوری کنیم که ما هستیم تا مردم و مشتریان راحت‌تر زندگی کنند و فرصت و زمان بیشتری را برای پرداخت به زندگی داشته باشند. در پایان اعلام می‌شود ما باور داریم که همکاران ما، قلب تپنده این برند هستند و با این بازآفرینی بیش از پیش تلاش می‌کنیم تا سازمانی جذاب و دوست‌داشتنی برای نقش آفرینان صنعت پرداخت بسازیم. همکاران سپ آنچه را می‌دانند به نسل‌های آینده خود انتقال خواهند داد و مکانی را برای رشد انسان‌های حرفه‌ای خواهند ساخت.



هومن سپهری، مدیرعامل تندر نور اعلام کرد

Newland، ششمین تولیدکننده برتر پایانه‌های فروش در جهان تحويل بیش از ۱۱ میلیون دستگاه در سال ۲۰۲۱

موضوع پرداخته، Newland یکی از معتبرترین تولیدکنندگان محصولات و تجهیزات پرداختی در جهان است. شرکت تندر نور با تکیه بر تجربه و توانایی نیروهای متخصص خود در سال ۹۹ موفق به اخذ نمایندگی انحصاری تولید و فروش محصولات Newland در کشور عزیزمان ایران شده و کارخانه تولید کارتخوان خود را در شهرک علم و فناوری پردیس راه‌اندازی کرده است. این کارخانه هم‌اکنون با ظرفیت تولید سالانه ۳۰۰ هزار دستگاه مشغول فعالیت و ارائه محصول به بازار پرداخت کشور است. سپهری افزود: «بر اساس گزارش نیلسون ریپورت، Newland در سال ۲۰۲۱ موفق شده رتبه ششم تولید در جهان را به خود اختصاص دهد. این شرکت در سال ۲۰۲۱، تعداد ۲/۱۱ میلیون پایانه پرداخت، ۵۴۰،۰۰۰ پایانه QR-Code و ۲۴۰۰۰ پین‌پد را تولید کرده و به مشتریان تحويل داده است.» مدیرعامل تندر نور در مورد استانداردهای امنیتی محصولات تولیدی این شرکت تحت برند Newland نیز به تأییدیه‌های:

PCI PTS v۱, EMV L۱, EMV Contactless L۱, PayPass, ExpressPay, UnionPay QuickPass و PayWave ...

برای محصولات تولیدی این شرکت اشاره و اظهار کرد: «با توجه به انتقال دانش و فناوری که توسط شرکت تندر نور صورت گرفته است، این شرکت تعهد دارد محصولات تولیدی خود را با بهترین کیفیت و بر اساس آخرین فناوری‌ها و استانداردهای امنیتی تحت لیسانس Newland به صنعت پرداخت کشور ارائه کند که خوشبختانه این امر با استقبال شرکت‌های PSP مواجه شده و تندر نور با اتکا به توان متخصصان داخلی در سال تولید دانش‌بنیان در حال توسعه سهم بازار خود در صنعت پرداخت است.»

نشریه نیلسون ریپورت که منبع تخصصی معتبر برای اخبار و تحلیل‌های صنعت پرداخت در جهان است، در شماره‌های مختلف خود به ارائه آمار و اطلاعات بخش‌های مختلف این صنعت اعم از صادرکنندگان کارت، تجمیع‌کنندگان و پردازشگران تراکنش‌ها، شرکت‌های ارائه‌دهنده فناوری‌های پرداختی و تأمین‌کنندگان محصولات و تجهیزات پرداخت می‌پردازد.

این نشریه غیر تجاری در شماره اخیر خود به بررسی عملکرد شرکت‌های ارائه دهنده خدمات و محصولات پرداخت در سال ۲۰۲۱ پرداخته و جالب آن که در رده‌بندی شرکت‌های پرداختی دارای بیشترین تراکنش، ۷ شرکت PSP ایرانی بالاترین رتبه‌ها را در منطقه MEA (خاورمیانه و آفریقا) به خود اختصاص داده‌اند. در این رنکینگ بین‌المللی شرکت سب از گروه مالی سامان با پردازش ۷/۷ میلیارد تراکنش در سال ۲۰۲۱، رتبه اول را در خاورمیانه و قاره آفریقا از آن خود کرده است. نیلسون ریپورت، در این شماره همچنین گزارشی در مورد شرکت چند ملیتی Newland به عنوان یکی از تولیدکنندگان مطرح پایانه فروش در جهان داشته و علاوه بر معرفی جدیدترین محصولات و فناوری‌های پرداختی این شرکت، آمارهایی نیز از میزان تولید و فروش این برند در سال ۲۰۲۱ ارائه کرده است.

به همین مناسبت سیمای بانکداری گفت‌وگویی با دکتر هومن سپهری مدیرعامل شرکت تندر نور، یکی دیگر از شرکت‌های گروه مالی سامان که به عنوان نماینده انحصاری برند Newland در ایران فعالیت می‌کند، ترتیب داده و نظر وی را در این باره جویا شده است. سپهری در این گفت‌وگو اعلام کرد: «همان طور که نشریه معتبر Nilson Report در شماره اخیر خود به این

اکچوئری، حرکت صنعت بیمه به بیمه‌گری نوین را تسهیل می‌کند



حوزه اکچوئری برای به ورود به صنعت بیمه حمایت‌های لازم را داشته باشد. دومین کنفرانس ملی بیم سنجی از ۲۳ و ۲۴ تیرماه در دانشگاه شهید بهشتی برگزار شد. در این کنفرانس، افرادی چون دکتر امیر صفری مدیر کل نظارت بر شرکت‌های بیمه ای بیمه مرکزی، دکتر صابر شیبانی رئیس انجمن بیمه و مالی ایران، دکتر علی حیدری نایب رئیس هیات مدیره سازمان تامین اجتماعی و دکتر امیر تیمور پاینده به عنوان دبیر علمی کنفرانس و جمعی از مدیران شرکت بیمه سامان حضور داشتند.

شرکت بیمه سامان حامی دومین کنفرانس ملی بیم سنجی در دانشگاه شهید بهشتی است.

بیمه سامان با شناسایی نیاز بازار، اخیراً توانسته دو محصول نوآورانه را به بازار صنعت بیمه کشور عرضه کند که این دو محصول شامل بیمه بدنه کیلومتری و محصول یونیت لینک سامان بوده است و با ایجاد بازارهای هدف جدید، نیاز به ارائه محصولات جدید خواهد بود که برای ارزیابی ریسک و نرخ گذاری نیاز به بهره‌گیری از علم اکچوئری است.

وی، تصریح کرد: تحول دیجیتال در صنعت بیمه یکی از نیازمندی‌های این صنعت بوده که پیاده سازی آن در شرکت‌های بیمه موجب تسهیل در خدمت‌رسانی به بیمه‌گذاران می‌شود.

برزگر اظهار داشت: شرکت بیمه سامان آمادگی دارد از علاقه‌مندان و نخبگان

معاون مدیر اکچوئری و تحلیل داده‌های شرکت بیمه سامان اعلام کرد علم اکچوئری در صنعت بیمه و شرکت‌های بیمه‌ای، حرکت این صنعت را از فعالیت سنتی به سمت بیمه‌گری نوین و نوآورانه تسهیل خواهد کرد.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، دکتر زهرا برزگر در دومین کنفرانس ملی بیم سنجی در دانشگاه شهید بهشتی، با تاکید بر اهمیت بیم سنجی در صنعت بیمه، گفت: تحلیل داده‌ها بدون ترکیب با علم اکچوئری پاسخگوی نیاز صنعت بیمه نیست، بنابراین لازم است تحلیل داده‌ها با علم اکچوئری ترکیب شده تا اطلاعات قابل استفاده‌تری برای تصمیمات مهم بیمه‌ای در شرکت‌ها به کار گرفته شود.

به گفته وی، اهمیت علم اکچوئری در صنعت بیمه چشمگیر و مهم بوده و برگزاری چنین کنفرانس‌های علمی به ارتباط و تعامل بیشتر بین صنعت بیمه و دانشگاه کمک می‌کند. علم اکچوئری دانشی همه‌جانبه بوده که باید فعالان صنعت بیمه توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند.

معاون مدیر اکچوئری و تحلیل داده‌های شرکت بیمه سامان، افزود: مدیریت اکچوئری در شرکت بیمه سامان از ابتدای فعالیت در این شرکت مستقر بوده و تعامل مستمر مدیران فنی و واحد اکچوئری همواره برقرار بوده است. وی گفت: تحول دیجیتال، ارائه خدمات بهتر به مشتریان و حضور پر رنگ در بازارهای بین‌المللی در صدر اهداف شرکت بیمه سامان قرار داشته و رسیدن به این امر مهم، نیازمند شناسایی بازارها و نیازهای جدید و ارائه محصولات نوین با بهره‌گیری از علم اکچوئری است. برزگر، یادآور شد: شرکت

بیمه سامان فروش بیمه‌نامه‌های عمر زمانی ارزی را کلید زد

فعالیت خود در داخل و خارج از کشور است. عطایی، با بیان اینکه شرکت بیمه سامان برای حضور قوی‌تر خود در بازارهای خارج از کشور برنامه‌های متعددی را طرح ریزی کرده، افزود: توسعه خدمات بیمه‌ای شرکت بیمه سامان در کشورهای مختلف، دستاوردهای مهمی برای صنعت بیمه کشور به دنبال دارد.

معاون اجرایی شرکت بیمه سامان، خبر داد بیمه مرکزی مجوز فروش بیمه‌نامه‌های عمر زمانی ارزی بیمه سامان را صادر کرده و در حال حاضر هم برنامه‌های متنوعی برای فروش این بیمه‌نامه در کشورهای مختلف طراحی شده است. وی گفت شرکت بیمه سامان در حوزه بیمه‌نامه مسافرتی هم از سال‌ها قبل فعالیت‌های خوبی داشته و در شرایط فعلی هم برنامه این شرکت، فروش بیشتر این بیمه‌نامه است.

معاون اجرایی شرکت بیمه سامان یکی از مهم‌ترین اقدامات بیمه سامان در حوزه بین‌الملل را ارائه خدمات مهم و متنوع برشمرد و اعلام کرد در حال حاضر شرکت بیمه سامان در کشورهای همچون افغانستان، ترکیه، عراق و ارمنستان حضوری فعال دارد.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، عبدالرسول عطایی در حاشیه افتتاح چهاردهمین نمایشگاه صنعت مالی (بورس، بانک و بیمه)، افزود: شرکت بیمه سامان تیم‌های توانمند و قوی را برای معرفی و فروش محصولات بیمه‌ای در شعب مختلف خود در این کشورها مستقر کرده است.

به گفته وی، راه اندازی شعب و دفاتر شرکت بیمه سامان در کشورهای مختلف، بیانگر این است که بیمه سامان همچنان به دنبال توسعه بیشتر

بازدید رئیس کل بیمه مرکزی از غرفه شرکت بیمه سامان در نمایشگاه صنعت مالی

رئیس کل بیمه مرکزی از غرفه شرکت بیمه سامان در چهاردهمین دوره نمایشگاه بین المللی بورس، بانک و بیمه تهران بازدید کرد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، مهندس مجید بهزاد پور در این بازدید با تازه ترین دستاوردها و محصولات نوآورانه شرکت بیمه سامان آشنا شد. مدیران شرکت بیمه سامان توضیحات لازم درباره سه محصول بیمه عمر یونیت لینک، بیمه بدنه کیلومتری و بیمه عمر زمانی ارزی را به رئیس کل بیمه مرکزی ارائه کردند. غرفه شرکت بیمه سامان در سالن ۶ نمایشگاه پذیرای مراجعه کنندگان بود.



دوسکوی برتر مسابقات «اینشورتاک» به نمایندگان بیمه سامان رسید

«وهاب دعاچی» و «مهری طالبی» دو نماینده شرکت بیمه سامان، رتبه های اول و چهارم نخستین دور از رقابت های سراسری سخنرانی صنعت بیمه «اینشورتاک» را از آن خود کردند. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، در این دور از مسابقات سراسری سخنرانی صنعت بیمه ۳۰۰ شرکت کننده با یکدیگر به رقابت پرداختند که دو نماینده شرکت بیمه سامان در سرفصل های آموزشی چون فن بیان و صداسازی، کنترل استرس و رفع خجولی، نوشتن متن سخنرانی، ساختار سخنرانی تاثیرگذار، هوش کلامی و طنز در سخنرانی، داستان سرایی، نطق آسانسوری، ارائه استارت آپی، زبان بدن و برندسازی شخصی، موفق به کسب عناوین برتر شدند. فرایند برگزاری این رویداد سراسری با تاکید بر لزوم تقویت توانایی سخن گفتن درباره حوزه فعالیت و در راستای توسعه فرهنگ بیمه از تیرماه سال گذشته با حمایت شرکت بیمه تعاون آغاز شده بود که پس از ارزیابی های تخصصی، ۱۳ نفر برگزیده به مرحله فینال راه یافتند و از بین آنها ۶ نفر هم به عنوان منتخبان نهایی معرفی شدند. یادگیری، رقابت و ارتقای مهارت بیان و سخنرانی ویژه فعالان صنعت بیمه در کنار صرفه جویی در هزینه های آموزشی فعالان بیمه از جمله اهداف برگزاری این مسابقه بود. مراسم اختتامیه این رویداد بزرگ در محل ساختمان بیمه مرکزی برگزار شد که در این مراسم پرویز خوشکلام خسروشاهی، قائم مقام رئیس کل بیمه مرکزی به همراه جمعی از فعالان صنعت بیمه حضور داشتند.

سهامداران بیمه سامان به ازای هر سهم ۳۰ تومان سود نقدی دریافت می کنند

مجمع عمومی عادی سالیانه صاحبان سهام شرکت بیمه سامان روز پنجشنبه ۳۰ تیرماه سال جاری با حضور بیش از ۸۰ درصد صاحبان سهام برگزار شد و در نهایت صورت های مالی منتهی به ۳۰ اسفند سال ۱۴۰۰ با اکثریت آرا به تصویب رسید. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، در این جلسه، گزارش های هیات مدیره درباره وضعیت شرکت و همچنین حسابرس و بازرس قانونی تشریح شد. براساس گزارش هیات مدیره شرکت بیمه سامان، در سال مالی ۱۴۰۰ حق بیمه تولیدی این شرکت با رشد ۷۴ درصدی نسبت به سال قبل از آن، به بیش از ۲۹ هزار میلیارد ریال رسید. همچنین میزان خسارت پرداختی شرکت بیمه سامان در سال گذشته با رشد ۵۱ درصدی در مقایسه با سال قبل از آن، بیش از ۱۰ هزار میلیارد ریال بوده است. در دستور جلسه مجمع عمومی عادی سالیانه صاحبان سهام شرکت بیمه سامان، موسسه حسابرسی و خدمات مالی فاطر به عنوان حسابرس مستقل و بازرس قانونی اصلی و موسسه حسابرسی ایران مشهود به عنوان بازرس قانونی علی البدل سال مالی ۱۴۰۱ تعیین شدند. انتخاب محاسب فنی (اکچوئر) رسمی بیمه اصلی و علی البدل و تعیین حق الزحمه آنها در چهارچوب دستورالعمل بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران به هیات مدیره تفویض شد. همچنین در راستای ایفای مسئولیت های اجتماعی شرکت بیمه سامان، پرداخت کمک های بلاعوض در امور خیریه به اشخاص خارج از شرکت در سال مالی ۱۴۰۱ تا سقف مبلغ ۴۰ میلیارد ریال به هیات مدیره شرکت تفویض شد. مقرر شد از محل سود قابل تخصیص، مبلغ ۱۳۶ هزار و ۹۴۹ میلیون ریال به حساب اندوخته قانونی و مبلغ ۲۷۳ هزار و ۸۷۹ میلیون ریال به حساب اندوخته سرمایه ای منظور شود. مبلغ یک هزار و پانصد میلیارد ریال یعنی به ازای هر سهم ۳۰۰ ریال سود نقدی هم قرار شد بین سهامداران تقسیم و مابقی به حساب سود انباشته منتقل شود. شرکت بیمه سامان در پنج سال منتهی به ۲۹ اسفند ماه سال ۱۳۹۹ همواره در سطح یک توانگری مالی قرار داشته است. جلسه مجمع عمومی عادی سالانه شرکت بیمه سامان در طول برگزاری به صورت آنلاین در معرض دید عموم سهامداران قرار داشت.



BRAND

برند چیست؟

برندسازی چگونه انجام می شود

| حمید میرزایی - کارمند ورود اطلاعات شعبه البرز |

اگر همه اجزایی که نام برده شد در یک راستا حرکت کنند، باعث بزرگتر شدن و درخشش برند در ذهن مشتری خواهند شد؛ در جهت مقابل، اگر این اجزا هدفمند و در یک راستا نباشند باعث تضعیف برند در ذهن مشتری و افت جایگاه آن خواهند شد.

فرض کنید برندی که ادعای لوکس بودن دارد، اگر در زمینه وفادارسازی مشتری نسبت به برند ضعیف کار کرده و یا سیگنالهای اشتباه به مشتریان خود ارسال کند، باعث پراکنده شدن اجزای ابر در ذهن مشتری می شود. گاهی معماری برند موصوف برای ارائه در رده پرمیوم بوده ولی ادعای فعالیت در رده لوکس را دارد. باید دید که ارزش ویژه برند از دید

مشتری در چیست و در همان جهت برند را تقویت کرد. شاید بتوان گفت رفتار مشتری در قبال برند، آن را تقویت یا تضعیف خواهد کرد. برندی موفق خواهد بود که اجزای آن هم راستا و در جهت تقویت جایگاه برند فعالیت کنند. قطعاً این امر بدون نقشه راه و شناخت تمام عوامل درونی و بیرونی امکان پذیر نخواهد بود. در دوست داشتم به اتفاق اخیر شرکت که با تغییر برند همراه شد اشاره کنم.

پرداخت الکترونیک
سامان کیش
(سهامی عام)

SEP

برند و برندسازی طی سالهای اخیر بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است. برگزاری گسترده و مکرر انواع سمینارها و دوره های آموزش برندینگ و استقبال مدیران، کارشناسان و متخصصان از این برنامه ها تأییدکننده این ادعا است.

کاپفر در کتاب مدیریت برند خود این رونق چشمگیر و علاقه به یادگیری و آموزش برندسازی را چنین توجیه می کند: مباحثی مثل مدیریت ارتباط با مشتری، راه اندازی باشگاه مشتریان، توسعه پایگاه مشتریان و سایر ابزارها و تکنیک هایی که برای افزایش وفاداری مشتری به کار گرفته می شود، دیر یا زود قابل تقلید هستند و نمی توانند در بلندمدت نقش مزیت رقابتی را ایفا کنند. در نهایت، چیزی که مشتریان جدید را جذب شما می کند و مشتریان قدیمی را برایتان نگه می دارد، برند شماست.

از زوایای دیگر هم می توان به موضوع برندسازی نگاه کرد و اهمیت آن را شرح داد. مثلاً این که در دوران معاصر، عرضه کالا و خدمات به شدت افزایش یافته و حتی اگر محصول خود را با بهترین کیفیت عرضه کنید، احتمالاً کسانی هستند که بتوانند از نظر «ویژگی ها و کیفیت محصول» با شما رقابت کنند. در چنین شرایطی برند می تواند جایگاه ارزشمندتر و برجسته تری برای صاحب برند بسازد. دیدگاه: به نظر من در این صورت،

تقدیر از همکاران از نگاه مشتریان

ردیف	نام و نام خانوادگی	شماره پرسنلی	محل خدمت	
۱	مجید ملاصالحی	۳۹۰۰۰۸	شعبه شهر ری	
۲	مهدی ترکمان	۳۸۷۲۵۹	شعبه شهر ری	
۳	مجید صفائی کهورین	۳۹۶۰۳۱	شعبه شهر ری	
۴	مصطفی قدیانلو	۳۹۱۲۰۳	شعبه شهرک اکباتان	
۵	کلیه همکاران شعبه نیشابور			

همه شما عزیزان در شعب بانک در جهت رضایت مشتریان تلاش کرده و موجبات خشنودی مشتریان را فراهم می‌کنید تا آنها بتوانند با خیالی آسوده و امن به امور بانکی خود بپردازند. در این میان برخی از مشتریان از همکارانی که حسن خلق و پیگیری مؤثری داشته‌اند به صورت کتبی تقدیر کرده‌اند. ما به رسم سپاس و قدردانی، اسامی این عزیزان را در نشریه منتشر می‌کنیم.

با تشکر
مدیریت سرمایه انسانی

مفاهیم بورس: سهام شناور آزاد

| روابط عمومی بانک سامان |



آیا سهام شناور ثابت است؟

از آنجایی که سهام شناور، نقد شوندگی بالایی دارد، نمی‌تواند ثابت بماند زیرا این احتمال وجود دارد که سهامداران اصلی شرکت در هنگام رشد قیمت سهم، آن را بفروشند و میزان سهام شناور خود را در بازار کاهش دهند.

شاخص شناور چیست؟

هر سهم بر اساس سهام شناوری که دارد روی شاخص تأثیر می‌گذارد. دلیل اهمیت شاخص شناور این است که تأثیرگذاری هر سهم، بر مبنای میزان اثرگذاری سهام قابل معامله شرکت در بازار سهام محاسبه می‌شود. به همین دلیل، قابلیت تحلیلی بالایی دارد و خاصیت توضیح‌کنندگی آن می‌تواند اتفاقات بازار سرمایه را کاملاً پوشش دهد.

نکات مهم

- هرچه قدر شناوری سهام یک شرکت بیشتر باشد، افزایش قیمت آن به سرمایه بیشتری نیاز دارد. در واقع زمانی که تعداد بیشتری از سهام آماده عرضه باشد، رشد قیمت دیرتر اتفاق خواهد افتاد.
- در زمان عرضه و تشکیل صف فروش نیز شرکت با شناوری بالا چون عرضه‌کنندگان بیشتری دارد سریع‌تر در صف فروش قرار می‌گیرد.
- درصد سهام شناور آزاد را به عنوان عاملی اثرگذار بر افزایش نقد شوندگی، عمق و کارایی بازار می‌دانند. اگر به تازگی با بازار سهام آشنا شده‌اید، بهتر است سهمی را برای سرمایه‌گذاری انتخاب کنید که شناوری متعادل داشته باشد. برای به دست آوردن شناوری متعادل، کافی است میانگین سهام شناور شرکت‌های بازار را محاسبه کنید و هر چه شناوری سهم مورد نظر به این میانگین نزدیک‌تر باشد، شناوری متعادل‌تری دارد. سهم‌های کوچکی که سهام شناور آزاد کمی دارند بهترین سهم برای سفته‌بازها محسوب می‌شوند تا به راحتی و با سرمایه کم، روی آن‌ها اثر بگذارند.

جمع‌بندی

سهام شناور آزاد به بخشی از سهام یک شرکت گفته می‌شود که صاحبان آن حاضر به فروش و عرضه سهم خود هستند. برای محاسبه آن باید عوامل مختلفی از جمله تعداد سهامداران راهبردی تعیین شود. نقد شوندگی سهام شناور بالاست و به همین دلیل نمی‌تواند ثابت بماند. اگر سهمی نسبت سهام شناور آزاد بیشتری داشته باشد، امکان نقد شوندگی آن بیشتر و دست‌کاری قیمت آن کمتر می‌شود؛ زیرا حجم منابع لازم برای دست‌کاری آن خیلی زیاد بوده است؛ اما شرکتی که کوچک و سهم شناور آزاد آن کم است، به سادگی دچار دست‌کاری قیمت می‌شود.

افرادی که وارد بازار سرمایه می‌شوند، قطعاً اصطلاح سهام شناور آزاد را بارها شنیده‌اند. اگر جزو افرادی هستید که به تازگی وارد چنین بازاری شده و ایده‌ای از معنی و مفهوم این نوع سهام ندارید، بهتر است در ادامه با ما همراه باشید تا با سهام شناور آزاد آشنا شوید.

مفهوم سهام شناور آزاد

سهام شناور آزاد با معادل انگلیسی Free Float بخشی از سهام یک شرکت است که صاحبان آن آماده عرضه و فروش سهم هستند. صاحبان سهام شناور آزاد با نگره داشتن آن سهام قصد مشارکت در مدیریت شرکت را ندارند. با بررسی تعداد سهامدارانی که مایل به عرضه سهم خود هستند می‌توانید میزان ریسک معاملات را تخمین بزنید. در واقع، هر قدر این نسبت بزرگ‌تر باشد، تمایل سهامداران به نگهداری سهام کمتر است. در نتیجه میزان ریسک نگهداری سهم از سوی خریدار بیشتر می‌شود.

نحوه محاسبه سهام شناور آزاد

قبل از پرداختن به نحوه محاسبه این نوع سهام باید سهامداران راهبردی که سهامداران عمده نیز نامیده می‌شوند را بشناسید. راهبردی به سهامدارانی گفته می‌شود که قصد واگذاری سهام خود را در کوتاه‌مدت نداشته و قصد مشارکت در مدیریت شرکت را دارند. این افراد شامل کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی می‌شوند که مالک حداقل ۵ درصد از سهام شرکت هستند. حال برای محاسبه سهام شناور آزاد ابتدا باید تعداد سهامداران راهبردی مشخص و از تعداد کل سهامداران کم شود. سپس تعداد سهام شناور آزاد و درصد آن به کل سهام شرکت به دست آید.

تأثیرات شناوری سهم

شرکت‌هایی که شناوری سهم کمتر از ۲۵ درصد دارند از فهرست شرکت‌های بورسی حذف می‌شوند. اگر میزان شناوری سهمی بیشتر باشد، زودتر و سریع‌تر عرضه می‌شود؛ بنابراین تعداد سهامداران مردمی بیشتر می‌شود و تصمیم‌گیرندگان شرکتی کمتر امکان دست‌کاری قیمت را پیدا می‌کنند. حال اگر شرکتی شناوری کمی داشته باشد، مدیران و سهامداران راهبردی شرکت به راحتی می‌توانند شرکت را طبق خواست و اهداف مورد نظر خود مدیریت کنند. در شرکت‌هایی که سهام شناوری بالایی دارند نمی‌توان به سادگی قیمت‌ها را دست‌کاری کرد اما اگر سهام شناور کم باشد با سرمایه کم می‌توان قیمت را افزایش یا کاهش داد و دیگران را به خرید سهم ترغیب کرد. توجه کنید که در شرکت‌های با سهام شناور بالا به دلیل حجم زیاد معاملات و سهامداران، میزان نوسان سهم کمتر می‌شود.



گفت و گو با همکاران سختکوش شعبه هایپر استار

تیمی صمیمی در قالب یک شعبه

گفت و گو: جعفر تکبیری



آقای ابراهیم رسفجانی
معاون شعبه

کرد: در مدت حدود یک سال و نیم حضور بنده در این شعبه، همواره عملکرد کلی شعبه بالای ۱۰۰ درصد بوده و در مجموع میانگین عملکرد کل شعبه در این مدت بالای ۱۲۲ درصد بوده است. شعبه از بابت عملکرد مصارف در وضعیت بسیار خوبی است و هم‌اکنون بیش از ۱۴۰۰ میلیارد ریال خالص تسهیلات دارد که در این مدت یک سال و نیم حدود ۱۷۲ درصد رشد خالص مثبت داشته است و سعی شده ترکیب مناسبی از تسهیلات مصرفی و حرفه‌ای ایجاد شود. در حوزه وصول مطالبات نیز تلاش‌های بسیار زیادی انجام شده که از یک سو با رشد چشمگیر تسهیلات، ورودی مطالبات نداشته باشیم و از سوی دیگر بیش از نصف مطالبات قدیمی شعبه که از سال‌های ۱۳۹۲ به بعد انباشته شده بود خوشبختانه تسویه گردیده است و هم‌اکنون نسبت مطالبات به تسهیلات شعبه کمتر از نیم درصد است. در حوزه منابع هم با تأکید بر جمع‌آوری سپرده‌های ارزان‌قیمت به منظور کاهش نرخ تمام‌شده سپرده‌ها و از سوی دیگر افزایش درآمدهای عملیاتی، شعبه عملکرد قابل قبولی داشته، به‌نحوی که در همین مدت یک سال و نیم مانده منابع با حدود بیش از ۳۱۲۰ میلیارد ریال، حدود ۵۰ درصد رشد خالص داشته است.

رئیس شعبه هایپراستار در خصوص دسته‌بندی مشتریان و مراجعین شعبه نیز عنوان کرد: مراجعین شعبه را می‌توان به دو گروه کلی تقسیم کرد. گروه اول مراجعین ثابت روزانه هستند که شامل واحدهای تجاری مجموعه هایپراستار، واحدهای تجاری محدود عملکرد شعبه، مشتریان حقوقی جذب شده که گاهی فاصله زیادی از محل شعبه دارند و مشتریان حقیقی در محدوده شعبه می‌شوند. گروه دوم مشتریان گذری هستند که با توجه به محل استقرار شعبه، از اقصی نقاط غرب، شمال غرب و جنوب غرب مراجعه می‌کنند که در ساعاتی از روز ازدحام بسیار زیادی در شعبه ایجاد می‌شود.

گیلانی در خصوص ترکیب کارکنان شعبه هم اظهار کرد: شعبه دارای یک نیروی فروش تخصصی، ۲ نیروی فروش و ۳ نیروی عملیات است که همگی از همکاران ساعی بانک بوده و با تلاش بسیار سعی در بهبود مداوم عملکرد



آقای نیما گیلانی
رئیس شعبه

درست در دل هیاهوی یکی از معروف‌ترین و شلوغ‌ترین مراکز خرید تهران، یک شمشه آبی‌رنگ جذاب خودنمایی می‌کند که در ادامه آن نام بانک سامان درج شده است. بانکی که می‌کوشد از طریق همراهی و هماهنگی با مشتریان مختلف خود، بهترین خدمات را در اختیار آنان قرار دهد. گفت‌وگوی این شماره به شعبه هایپراستار اختصاص دارد که همان‌طور که گفته شد در دل یکی از شلوغ‌ترین و معروف‌ترین مراکز خرید تهران در انتهای اتوبان شهید باکری قرار دارد.

گفت‌وگو را با نیما گیلانی، رئیس شعبه هایپراستار آغاز می‌کنیم و او از سوابق خود در بانک سامان این چنین می‌گوید: نیما گیلانی هستم. فارغ‌التحصیل رشته مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی در مقطع کارشناسی ارشد از دانشگاه شهید بهشتی. از سال ۱۳۸۲ وارد بانک سامان شدم. ابتدا کارشناس اداره تحقیقات و توسعه سابق (مدیریت تحقیقات و برنامه‌ریزی فعلی) بودم و بعد از آن به مدت حدود دو سال و نیم کارشناس مدیریت سازمان و روش‌های سابق (مدیریت بهبود و کیفیت فعلی) بودم. از سال ۱۳۸۵ وارد حوزه شعب شدم. در ابتدا به شعبه آفریقا رفتم و به‌عنوان کارشناس اعتبارات اسنادی مشغول فعالیت شدم و سپس با سمت رئیس دایره ارز و اعتبارات اسنادی به شعبه بازار منتقل شدم و پس از آن به‌عنوان معاون شعب یافت‌آباد خدمت کردم و سپس به شعبه هایپراستار آمدم. در سال ۱۳۸۹ به مدیریت امور شعب سابق (مدیریت جذب و فروش فعلی) منتقل شدم. در بخش‌های مختلف و با سمت‌های متنوعی مشغول فعالیت بودم؛ شامل معاون اداره عملیات شعب تهران، رئیس اداره عملیات شعب، رئیس اداره توسعه فروش و نهایتاً معاون مدیر امور در حوزه عملیات شعب. بالاخره در سال ۱۴۰۰ پس از بیش از ۱۰ سال دوری از شعبه، مجدداً موفق به حضور در شعبه شدم که اتفاق جالب آن بازگشت به شعبه هایپراستار با سمت رئیس شعبه بود که در آخرین مرحله حضور خود در مجموعه شعب، معاون آن بودم که باعث زنده شدن خاطرات زیبایی از زمان‌های گذشته شد. وی در خصوص عملکرد خود در شعبه هایپراستار به‌عنوان رئیس شعبه عنوان



علی امیری
کاربر عملیات



محمد ژاله چین
کاربر اجرایی



امین تذرو
کاربر فروش تخصصی



افشین اکبری
نیروی بایگان

تفکیک هدف گذاری و با تک تک آنان صحبت و انتظارات بیان می شود. در خصوص برخی از شاخص ها پیگیری ها از همکاران به صورت روزانه و در برخی موارد به طور هفتگی صورت می پذیرد و بازخوردهای لازم به آنان ارائه می شود. هر ماه و گاهی به صورت هفتگی پرسنل در جریان روند حرکت شعبه قرار می گیرند تا هم از عملکرد شعبه و هم از تأثیر نقش خود در موفقیت شعبه مطلع باشند و با انگیزه بیشتری در جهت اهداف ابلاغی حرکت کنند. نکته حائز اهمیت همکاری و همراهی پرسنل اجرایی شعبه در جهت اهداف است که هیچ گاه در هر زمینه ای از هیچ کوششی دریغ نکرده اند.

گیلانی به مهم ترین چالش شعبه هایپر استار نیز اشاره کرد و گفت: در حال حاضر مهم ترین چالش شعبه تأمین منابع بلندمدت است. با توجه به افزایش چشمگیر نرخ تورم، اکثر مشتریان تلاش دارند منابع ریالی خود را جهت حفظ ارزش، به دارایی تبدیل کنند که از یک سو باعث خروج منابع بلندمدتی می شود که در ماه های گذشته جذب شده اند و از سوی دیگر به دلیل سرعت در انتقال دارایی ها، و جوه مربوطه فرصتی جهت نگهداری به عنوان سپرده بلندمدت ندارند و اکثر در سپرده های جاری و کوتاه مدت مشتریان نگهداری می شوند. از طرف دیگر با در نظر گرفتن بافت اطراف محل استقرار شعبه که از دو سمت به پارک ارم و مجموعه چیتگر و استادیوم آزادی و از دو سمت دیگر به بافت مسکونی با قدرت مالی نه چندان زیاد ختم می شود، شعبه در جذب منابع بلندمدت و پوشش اهداف تعیین شده که اخیراً نیز افزایش قابل توجهی یافته، با چالش بسیار جدی مواجه شده است.

وی ادامه داد: نکته حائز اهمیت دیگر در حوزه سپرده های بلندمدت این است که خلاف سپرده های جاری و ارزان قیمت که قابلیت جذب از نقاط دور و نزدیک شعبه به واسطه امکان جذب مشتریان حقیقی و علی الخصوص حقوقی را دارند، متأسفانه سپرده های بلندمدت اکثراً قابلیت جذب از محدوده استقرار شعبه را دارند؛ بنابراین در کنار بافت نه چندان قوی محدوده شعبه، امکان جذب منابع بلندمدت از مشتریان حقیقی خارج از محدوده شعبه نیز بسیار ضعیف است و از سوی دیگر مشتریان حقوقی نیز اکثراً تمایلی به سپرده گذاری بلندمدت نداشته و صرفاً بخشی از آنان شامل صندوق های سرمایه گذاری و بیمه ها تمایل به سپرده گذاری دارند که متأسفانه گاهی بازه نگهداری آنها کوتاه است و از سوی دیگر استقرار شعبه در یکی از غربی ترین مناطق، در کاهش استقبال آنها تأثیر چشمگیری دارد.

خودپردازهای آماده به کار

رئیس شعبه هایپر استار در پاسخ به پرسشی در خصوص مهاجرت نیز عنوان کرد: در زمینه مهاجرت بخش قابل توجهی از واریز و برداشت های نقدی از

شعبه داشته و علاوه بر شاخص های عملکردی خاص گروه شغلی خود، در سایر شاخص ها نیز در حال تلاش و کمک به همدیگر و شعبه هستند.

کرونا و شعبه هایپر استار

وی به تأثیر گذاری شیوع کرونا بر عملکرد شعبه نیز اشاره کرد و ادامه داد: متأسفانه در بهمن ماه سال گذشته تمامی همکاران شعبه دچار بیماری کرونا شدند که این اتفاق، عملکرد شعبه را با اختلال جدی مواجه کرد اما با سعی و تلاش کلیه همکاران بخشی از امور از داخل منزل انجام و بخش دیگر به محض حضور در شعبه جبران شد. هم اکنون نیز با گسترش مجدد کرونا تلاش ها برای این است که با استفاده از ماسک توسط همکاران و ترغیب مراجعین به استفاده از ماسک جلوی ابتلای مجدد گرفته شود.

گیلانی همچنین اضافه کرد: با شیوع کرونا بخشی از کسب و کارهای مشتریان شعبه با رکود مواجه شده که متأسفانه تأثیر منفی آن هم روی ورود منابع جدید و هم بازپرداخت اقساط تسهیلات مشهود است که این موضوع اهتمام بیشتری را می طلبد.

رئیس شعبه هایپر استار در خصوص خدمات شعبه به مشتریان مختلف هم گفت: در رابطه با مشتریان حقوقی شعبه تلاش شده نیازهای آن ها با افتتاح حساب های جاری، ارائه خدمات پرداخت حقوق پرسنل، ارائه تنخواه کارت، پرداخت تسهیلات حرفه ای، تسهیل فرآیند دریافت و کلر چک ها، هماهنگی با واحدهای ستادی ذی ربط جهت پاسخگویی هر چه بهتر به درخواست ها، هماهنگی با شعب ارزی جهت ارائه خدمات حواله و ... مرتفع گردد. از سوی دیگر با تخصیص هر یک از کارکنان بابت امور چند مشتری حقوقی، سعی در بهبود کیفیت و سرعت سرویس دهی به آنان شده است. در خصوص مشتریان خاص و ویژه نیز با برقراری ارتباط مستقیم با بنده چه در ساعات کاری و غیر کاری، سعی شده تمام خدمات و مشاوره های مالی و بانکی مورد نیاز آنان با بهترین کیفیت ارائه و رضایت خاطر آنان تأمین شود. در رابطه با مشتریان عادی نیز ضمن تخصیص وقت لازم در شعبه جهت مذاکره و تشویق به ارتباطات مالی گسترده تر با بانک، همیشه تلاش بر این است که هر مشتری با رضایت خاطر از بانک خارج شود و با تجربه دریافت خدمت مناسب، نسبت به معرفی بانک به سایرین اقدام نماید که تاکنون در این زمینه موفقیت های خوبی داشته ایم.

برنامه ریزی برای پیشرفت شعبه

وی به موضوع برنامه ریزی برای تحقق اهداف شعبه نیز اشاره کرد و ادامه داد: در زمینه اهداف، هر ماه فاصله مثبت یا منفی شعبه از اهداف تعیین، جهت گیری های کلی مشخص و بر اساس شاخص های عملکردی و توانمندی های همکاران، برای کلیه پرسنل شامل رئیس، معاون، فروش تخصصی، فروش و عملیات به



آزیتا نوبری
کاربر فروش



حمید ایزدی
کاربر عملیات



صدف صمیمی
کاربر عملیات

ابتدای کار در بانک سامان ثبت شد.

در حد توان به یکدیگر کمک می‌کنیم

علی امیری نیز یکی دیگر از همکاران شعبه هایپر استار است که از ۹۸ وارد بانک سامان و از ابتدا در این شعبه مشغول به کار شده است. وی هم‌اکنون در بخش عملیات مشغول کار است و به گفته خودش روزهای، پر مشغله و پر مشتری را سپری می‌کند.

وی به نحوه تعامل خود با مشتریان و همکاران اشاره می‌کند و می‌گوید: با هر مشتری با توجه به رفتار خود مشتری برخورد می‌کنم یعنی با بعضی‌ها که صمیمی و گرم‌تر هستند صمیمی‌تر و مابقی در حد معمول برخورد می‌کنم. همچنین در خصوص تعامل با همکاران، باید بگویم که کاملاً دوستانه و در کنار هم در حد توان به همدیگر کمک می‌کنیم و در کارها در صورت وجود مشکل از هم راهنمایی می‌گیریم.

لزوم دقت زیاد در کار بانک

امین تذرو نیز یکی دیگر از همکاران شعبه است که از مهر ۹۰ وارد بانک سامان شده و در شعبه‌های مهرآباد و شهریار و بزرگراه فتح خدمت کرده است. او هم‌اکنون کاربر اعتباری است و می‌گوید: روزهای کاری در این شعبه بسیار شلوغ است اما در مجموع احساس خوبی نسبت به بانک دارم.

وی سپس ادامه داد: رابطه‌ام با همکاران دوستانه است و مسئولین شعبه هم در کارها کنار پرسنل و یاور و راهنمای ما هستند.

وی چالش مهم خود در این شعبه را استرس زیاد و حجم کار و لزوم دقت زیاد در مسائل مالی عنوان کرد.

لذت کسب رزق و روزی حلال

افشین اکبری سندبانی بایگان شعبه هایپر استار نیز در گفت‌وگو با خبرنگار ما عنوان کرد: ۱۲ سال است که افتخار همکاری با همکاران و بزرگواران زیادی را دارم. از سال ۸۹ در پشتیبانی بانک سامان مشغول خدمت‌گزاری شدم و بعد از آنکه به شعبه آمدم در زعفرانیه و دلاوران و بلوار دریا و امروز در هایپر استار مشغول خدمت به مردم عزیز هستم.

وی در ادامه افزود: بنده همیشه نسبت به بانک سامان و همکارانم احساسی بیشتر از محیطی برای کار و درآمدزایی داشتم و همه دوستانم بارها این را از من شنیده‌اند که ما در محیط کار بیشترین زمان را با دیگران می‌گذرانیم و حتی این مدت بیشتر از تعامل ما با خانواده‌هایمان. پس خوش به حال همکاری که عاشق کار و همکاری‌اش باشد تا لذت کسب رزق و روزی حلال را با لذت خدمت و همقدمی با دوستان و همکارانش توأم کند.

افشین اکبری سپس ادامه داد: بستر شعبه با نوع رفتار و تعامل میان همکاران

طریق دستگاه خودگردان مستقر در شعبه و بخش عمده‌ای از انتقالات نیز از طریق موبایل انجام می‌شود که نصب و آموزش آن در شعبه صورت می‌پذیرد. بدین صورت تا حد زیادی به حوزه عملیات شعبه کمک شده تا با در نظر گرفتن مراجعات مشتریان متعدد از نقاط غربی شهر و لزوم رسیدگی به ۶ دستگاه خودپرداز، بتوانند به سایر امور مربوطه بپردازند. شایان‌ذکر است که وجود ۶ دستگاه خودپرداز در شعبه یکی از خاص‌ترین شرایطی است که این شعبه از آن برخوردار است که ضمن استقبال بسیار زیاد مراجعین، مستلزم رسیدگی، پول‌گذاری و کنترل‌های مداوم است. به‌نحوی که در ایام تعطیلات نوروز سال ۱۴۰۱ شاید از معدود شعبی در تهران بودیم که خودپردازهای آن علیرغم ازدحام مراجعین، با اتمام موجودی یا عدم سرویس‌دهی مواجه نشدند.

گیلانی در بخش دیگری از این گفت‌وگو به موضوع مدیریت روابط بین همکاران اشاره کرد و ادامه داد: در روابط بین همکاران همیشه سعی شده بنا بر رفاقت گذاشته شود و با تشکیل تیم‌های کاری در حوزه‌های مختلف، ضمن تقویت روحیه همکاری، توانمندی‌ها افزایش یابد. از بروز هرگونه اختلاف و ناراحتی جلوگیری می‌شود و در صورت بروز هرگونه دلخوری که به‌ندرت پیش می‌آید، موضوع سریعاً مورد رسیدگی قرار می‌گیرد و با مذاکره و ایجاد راه‌حل مرتفع می‌شود. سعی می‌شود با کاهش فاصله‌های سنی و سمتی ضمن رعایت اصول کاری، امور با بهترین کیفیت انجام شود، به‌نحوی که همکاران با لبخند شعبه را ترک کنند و روز بعد با انرژی در شعبه حضور یابند.

وی در خصوص نوع روابط با مشتریان نیز عنوان کرد: موضوع روابط با مشتریان نیز اقتضائات خاص خود را دارد. از یک‌سو باید صمیمیت مورد نیاز که لازمه اطمینان مشتری به شعبه است در روابط لحاظ شود و از سوی دیگر الزامات کاری با کمترین اصطکاک به مشتریان منعکس و رضایت آنان جلب شود. ضمن اینکه باید برای هر گروه از مشتریان حقوقی، خاص، ویژه، ممتاز و عادی علاوه بر رعایت یکسری اصول کلی، قواعد و ترتیبات خاصی را با لحاظ نمودن ویژگی‌های اخلاقی و رفتاری مدنظر قرار داد.

رئیس شعبه هایپر استار در پایان گفت‌وگوی خود با اشاره به همکاری و همراهی پرسنل اجرایی شعبه در جهت تحقق اهداف از آنان تقدیر کرد و گفت آنان در این مسیر از هیچ کوششی دریغ نکرده‌اند.

جوی که صمیمی بود

صدف صمیمی یکی از همکاران شعبه هایپر استار است که به‌تازگی به جمع همکاران بانک سامان پیوسته. او در گفت‌وگویی کوتاه در خصوص شرایط کاری‌اش در شعبه هایپر استار گفت: در ابتدای کار جو صمیمانه و دوستانه بین همکاران بسیار زیبا و خوشایند بود و در ذهن من یک از خاطره بسیار خوب از

و مشتریان زمینه‌ساز آینده روشنی برای همه مان کنار هم است، انشاءالله سهم کوچکی در ساختن این آینده درخشان برای سازمانمان داشته باشیم.

هر روز شعبه، پرمجراست

ابراهیم رسفیعجانی یکی دیگر از همکاران این شعبه است که از سال ۱۳۸۸ همکاری‌اش را با بانک سامان در مدیریت اعتبارات شروع کرده است. او بعد از ۵ سال فعالیت در اداره اعتبارات به شعبه بازار رفته و بعد از آن از سال ۱۳۹۲ به مدت ۹ سال در مدیریت بانکداری شرکتی بوده است. وی می‌گوید: از سال ۱۳۹۵ تا آبان ۱۴۰۰ به‌عنوان معاون شعبه جام جم واحد شرکتی و بعد از آن در شعبه صادقیه و در حال حاضر هم در شعبه هایپراستار با سمت معاون شعبه فعالیت می‌کنم.

وی در خصوص عملکرد خود در شعبه هایپراستار گفت: فعالیت در شعبه بسیار متفاوت از فعالیت در ستاد است. هر روز شعبه، روزی پر از ماجراست. مشتریان ثابت و مشتریان جدید و گذری رفتار متفاوتی داشته و هر کدام ماجرا و داستانی دارند. با توجه به اینکه شعبه هایپراستار در درون فروشگاه قرار گرفته است بخش عمده‌ای از مشتریان را مشتریان گذری تشکیل می‌دهند که این به معنی متفاوت بودن نوع مشتریان مراجعه‌کننده از لحاظ سن، فرهنگ و غیره به شعبه بوده و در این شعبه تمام سعی همکاران بر این است که با ایجاد یک حس و تجربه مطلوب برای آن‌ها، با صبوری، فشارها و تنش‌های احتمالی را به حداقل برسانند.

رسفیعجانی سپس ادامه داد: با توجه به اینکه بیشتر ساعات روز ما در بانک می‌گذرد، طبیعتاً باید تمام تلاشمان بر این باشد که محیط کار را به محیطی آرام و دور از تشنج تبدیل کنیم تا حس خوبی به خودمان و همکاران منتقل شود و همواره سعی بر این بوده و هست که رفتاری صمیمانه و توأم با احترام با همکاران داشته باشیم.

وی سپس در خصوص چالش‌های موجود در شعبه نیز اظهار کرد: با توجه به نوع مشتریان این شعبه و گذری بودن آن‌ها متقاعد کردن آن‌ها به استفاده از درگاه‌های غیرحضوری برای استفاده از خدمات بانکی از قبیل موبایل، نت بانک و ... و رعایت آمار مهاجرت و نظایر آن‌ها کار دشواری است که روزانه زمان زیادی را به خود معطوف می‌نماید. درمجموع کار بانک کار دشواری است، مخصوصاً با بازار رقابتی حال حاضر و اوضاع اقتصادی موجود، کار

بسیار سخت‌تر نیز شده است.

از سربازی تا کارمندی در بانک سامان

محمد ژاله‌چین نیز یکی دیگر از نیروهای بایگان شعبه هایپراستار است که سابقه جالبی در بانک سامان دارد. او در خصوص این ماجرا می‌گوید: قبل از اینکه در بانک سامان مشغول کار شوم، سرباز بانک سامان شعبه پیروزی بودم و بعد از گذراندن خدمت استخدام بانک سامان شدم.

وی ادامه داد: با شروع کار در شعبه هایپراستار خیلی خوشحال شدم که در بانک به مشتریانی که توان انجام کارهای بانکی را ندارند کمک می‌کنم و احساس خوشایندی دارم. من خوشحالم که همکاران خیلی خوب و مهربان همچون یک دوست در سختی‌ها پشت من هستند و برنامه شغلی من این است که پیشرفت کنم.

صبر و تحمل لازمه اصلی کار در بانک است

حمید ایزدی آخرین نفری بود که به گفت‌وگو با خبرنگار ما نشست. وی از سال ۸۶ تا ۹۸ در مدیریت اعتبارات مشغول کار بوده و از سال ۹۸ تاکنون در شعبه هایپراستار کار می‌کند.

ایزدی در ابتدای گفت‌وگوی خود عنوان کرد: در سیستم بانکی همیشه حق با مشتری است؛ بنابراین کارمند بانک باید بسیار در گفتار و رفتارش محتاط باشد و نهایت احترام را به مشتری بگذارد. در صورت بروز مشکل یا اعتراضی از سوی مشتری نیز باید آرامش خود را حفظ و شرایط را به‌خوبی مدیریت کند. درواقع داشتن صبر و تحمل زیاد لازمه اصلی این شغل به حساب می‌آید.

این همکار شعبه هایپراستار سپس ادامه داد: شغل کارمندی بانک یکی از پرطرفدارترین در کشور است. این شغل مزایا و معایبی دارد که توجه به آن‌ها برای علاقه‌مندان به شغل کارمندی بانک لازم و ضروری است. کارمند بانک یک شغل بسیار یکنواخت داشته و تقریباً هرروز کارهای یکسان و مشابهی را انجام می‌دهد. او باید در کار خود تمرکز و دقت زیادی داشته باشد تا دچار اشتباهات بانکی و مالی نشود. چون کارمند بانک مرتب با مشتریان سروکار دارد و به‌منزله ابزار اصلی تبلیغاتی هر بانک محسوب می‌شود، باید از روابط عمومی و اخلاق مناسبی برخوردار باشد. علاوه بر این او باید تا حدی با مباحث روانشناسی ارتباطی آشنا باشد و بتواند عکس‌العمل‌های مناسب به‌خصوص در شرایط خاص نشان دهد.





مجتبی دوستی
| کارشناس روابط عمومی سپ |

ریبرندینگ سپ آغاز راه است (بخش اول)

سوالی که این روزها واحد ارتباطات بسیار با آن مواجه می‌شود این است که آیا ریبرندینگ تمام شده است؟ در پاسخ به این سوال ابتدا باید گفت بازآفرینی برند سپ، یک تغییر استراتژی و بازآفرینی کلی است و همانطور که می‌دانیم استراتژی یعنی اهدافی بلند مدت. بنابراین بازآفرینی برند سپ، یک موضوع اجرایی بلند مدت است. استراتژی بازآفرینی برند سپ، بر پایه چهار عنصر «سازمان نوآور، رشد سرمایه انسانی، درستی و اعتماد و چابکی و پیشروی» است. حال در این یادداشت سعی شده مهم‌ترین فرایندهای اجرایی ریبرندینگ را به اطلاع همکاران عزیز برسانیم.

تغییر هویت بصری

ابتدایی ترین موضوع بازآفرینی، تغییر لوگو برند سپ بود. واحد ارتباطات سپ پس از یک سال تلاش بی‌وقفه متخصصان برند و همکاری با شرکت‌های ۱۰۰۱ و dnaunion موفق به پیاده سازی طرح نهایی لوگو سپ شد. در تغییر لوگو سپ سعی شد لوگو قدیمی به شکلی ساده‌تر و هوشمندتر طراحی شود.

تغییر تابلو سردر

از دیگر تغییرات هویت بصری سپ، تغییر تابلو سردر ساختمان‌های مرکزی و شعب خواهد بود، اما باتوجه به برنامه هیات مدیره برای جابجایی ساختمان مرکزی، این پروژه تا زمان جابجایی قدم به قدم انجام خواهد شد، زیرا اگر تغییر تابلو سردر در زمان حال اتفاق بیفتد، در صورت جابجایی ساختمان

در آینده‌ای نزدیک، نیاز به باز طراحی تابلو سردر ساختمان جدید است. به این دلیل که ابعاد سردر ورودی ساختمان‌ها، متفاوت است و در صورت اجرا شدن این موضوع، هزینه‌های گزافی بر دوش شرکت خواهد افتاد.

سربرگ و پاکت نامه

چنانچه مقرر باشد آدرس ساختمان مرکزی تغییر پیدا کند، باید آدرس ساختمان مرکزی به همراه راه‌های ارتباطی نیز در سربرگ ها تغییر کند. اما مسئله اینجاست که تعداد بالایی از سربرگ های قدیمی همچنان وجود دارد. اگر به دنبال ابطال کردن سربرگ با لوگو قدیمی باشیم، مقدار زیادی زباله و کاغذ باطله تولید و ضرر جبران ناپذیری به محیط زیست وارد خواهد شد و علاوه بر آسیب به محیط زیست، شرکت هزینه‌های سنگینی را متحمل خواهد شد. بنابراین باید تا زمان پایان یافتن تمامی سربرگ‌های چاپ شده با لوگو قدیمی، صبر کرد و پس از آن، اقدام به چاپ سربرگ های جدید، کرد.

بج سینه

بج سینه نشان دهنده هویت کارکنان یک سازمان است. مراجعه کنندگان به سازمان‌ها با مشاهده نشان آن موسسه روی لباس کارکنان، درخواست یافتن آن شخص کارمند آن سازمان بوده و با اعتماد و اطمینان کامل امور اداری مورد نظر خود را انجام خواهند داد. همچنین کارکنان سازمان با نصب بج روی لباس خود در محیط نمایشگاهی یا در همایش‌ها می‌توانند برای سازمان خود بهره تبلیغاتی هم داشته باشند.

در پروژه بازآفرینی برند سب، تمامی کارکنان بج سینه جدید را دریافت خواهند کرد تا بیان کننده وجود نظم و یکپارچگی در سازمان سب باشد. در طراحی بج سینه سب، از بهترین متریال استفاده شده تا نشان دهنده یک سازمان بزرگ و شایسته برای کارکنان سب باشد. تولید بج سینه در مراحل پایانی است و به زودی بین تمامی کارکنان توزیع خواهد شد.

وب سایت جدید

سایتی که در گذشته قابل مشاهده بود، باتوجه به نیازها و سلاقی مخاطبان دهه قبل و زیرساخت‌های آن زمان طراحی شده بود. بنابراین در عصری که سرعت تکنولوژی و اهمیت به سلاقی مخاطبان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، واحد ارتباطات به همراهی واحد فناوری اطلاعات تصمیم گرفت با تحقیق و بررسی مخاطبان، سایتی به‌روز و با دسترسی سریع، رونمایی کند تا کاربران در کوتاه‌ترین زمان، اطلاعات کافی را کسب نمایند.

ویژگی‌های سایت جدید سب

- ۱- در سایت جدید سب، ارتباط تعاملی و دو طرفه با مخاطب ایجاد خواهد شد.
- ۲- سرعت سایت افزایش چشمگیری پیدا خواهد کرد.
- ۳- تغییر طرح وب سایت برای افزایش قابلیت‌ها و مشتری دوستی، دلیل بسیار خوبی است و منجر به افزایش بازدید از سایت می‌گردد.
- ۴- سایت جدید سب، user-friendly خواهد بود.
- ۵- یکی از مواردی که گوگل امروزه توجه ویژه‌ای به آن دارد، بحث ریسپانسیو یا واکنش گرا بودن وب سایت‌ها است. ریسپانسیو بودن به معنای آن است که زمانی که شما با موبایل خود وارد یک وب سایت می‌شوید فرم و حالت آن وب سایت مطابق اندازه صفحه گوشی شما تغییر کند تا شما بتوانید به راحت‌ترین و بهترین حالت ممکن از امکانات آن وب سایت استفاده کنید.
- ۶- دسترسی سریع و کاربری آسان است.
- ۷- بهینه سازی سایت (سئو) رتبه سایت سب را در گوگل افزایش می‌دهد.

تغییر لوگو سب در سایت‌های همکار

باتوجه به ارتباط سب با بسیاری از شرکت‌ها، لوگو سب در سایت آنان قرار دارد. برخی از این سایت‌ها، جهت معرفی رزومه خود به بازدیدکنندگان، لوگو شرکت‌ها را با عنوان «برخی از مشتریان ما» در سایت انتشار می‌دهند. سایت‌های دیگری نیز وجود دارند که از خدمات ما بهره مند هستند و لوگو سب را در سایت قرار داده اند.

بنابراین واحد ارتباطات باید با کمک همکاران گرامی، تمامی این لوگوها را تغییر دهد. چنانچه شما با سازمانی در ارتباط هستید که از لوگو سب در سایت‌شان استفاده می‌کنند، خواهشمند است مراتب تغییر لوگو آن سایت را با واحد ارتباطات در میان بگذارید. (داخلی ۳۷۱)

کارتخوان‌ها

صفحه نمایش کارتخوان‌های سب که با لوگو قدیمی در حال نمایش به کاربران است به زودی با تصاویر و لوگو جدید به نمایش درخواهد آمد. مهم‌ترین استراتژی سب در ریبندینگ کارتخوان‌ها، شناسایی تفاوت کارتخوان سب، از سایر کارتخوان‌ها است. به این معنی که شهروندان در صورت مشاهده چند کارتخوان مختلف، به راحتی بتوانند تفاوت کارتخوان سب را متوجه شوند.

رسید کارتخوان‌های سب نیز از دیگر مواردی است که تغییر لوگو در آن در حال انجام است.

پرچم

از دیگر تغییرات هویت بصری سب، تغییر پرچم‌های تشریفات و رومیزی خواهد بود. پرچم‌ها به هویت سازمان رسمیت می‌دهند. پرچم‌ها اهمیت بالای کار یک مجموعه را می‌رسانند. در گام نخست، تعدادی پرچم رومیزی در ساختمان‌های مرکزی توزیع گردید و به زودی تمامی شعب نیز دارای پرچم رومیزی با لوگو جدید خواهند شد.

کارت

یکی از محصولات اصلی سب، کارت است که در طبقه بندی‌های مختلفی قرار می‌گیرد. از آنجایی که کارت‌های هدیه و سب کارت، با لوگو قدیمی همچنان چاپ می‌شوند، باتوجه به بازآفرینی برند سب، طراحی کارت‌های سب نیز تغییر خواهد کرد. واحد ارتباطات در حال بازطراحی تمامی کارت‌های سب است.

ابعاد حقوقی

لوگو، چهره یک سازمان است. شرکت‌ها، با ثبت برند و لوگو خود، نسبت به آن حق انحصاری پیدا می‌کنند. در واقع این نشان به نام آن‌ها ثبت می‌شود و هیچ‌کس دیگر نمی‌تواند از آن در محصولات خود استفاده کند. بنابراین در اولین فرصت، برند و لوگو تجاری را باید ثبت کرد. در واقع اگر صاحب امتیاز، لوگو را برای خود ثبت نکرده باشد، هر کسی می‌تواند از این لوگو برای محصولات خود استفاده کند که این موضوع به خودی خود می‌تواند عواقب سنگین قانونی به بار آورد.

این موضوع می‌تواند گاهی باعث ضربه زدن به اعتبار کسب و کار هم شود. به همین دلیل باید به طور قانونی لوگو ثبت شود تا امکان سوء استفاده از آن وجود نداشته باشد. واحد حقوقی سب در اولین گام پس از طراحی لوگو، نسبت به ثبت لوگو اقدام نمود.

برند کارفرمایی

از آنجایی که همکاران سب همواره قلب تپنده این برند خوشنام هستند، با این بازآفرینی تلاش می‌شود واحد منابع انسانی، سازمانی جذاب و دوست داشتنی برای همکاران مهیا کند. استراتژی سب در بازآفرینی برند، تنها یک تغییر رویکرد ساده در تغییر لوگو نیست.

این سازمان برآن است تا سب را برای همکاران مکانی حرفه ای برای رشد نشان دهد و با مشاهده عملکرد مثبت و رضایت بخش کارکنان سب، تلاش کند به جذب سب برآیند.



تصویب صورت‌های مالی بانک سامان با رأی اکثریت سهامداران

مجمع عمومی عادی بانک سامان در تاریخ ۲۹ تیر ۱۴۰۱ برگزار و صورت‌های مالی بانک، با رأی اکثریت سهامداران به تصویب رسید. به گزارش سامان رسانه، در ابتدای این مجمع که با حضور نزدیک ۶۵ درصد سهامداران تشکیل شد و به رسمیت رسید، پیام هیات‌مدیره بانک سامان که تشریح دستاوردها و موفقیت‌های بانک در سال گذشته بود، قرائت شد و در ادامه پس از قرائت گزارش حسابرس قانونی، صورت‌های مالی سال ۱۴۰۰ به تصویب اکثریت قاطع سهامداران رسید. بر این اساس و با تصویب سهامداران سود هر سهم بانک سامان مبلغ ۶۴ ریال در نظر گرفته شد. همچنین جزییات برگزاری این مجمع و تصمیمات سهامداران به تفصیل در سایت کدال اطلاع‌رسانی شده است.





عکس‌ها: نیلوفر فیاض



حضور پویای بانک سامان در پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کاغذ، مقوا، فرآورده‌های سلولزی و ماشین‌آلات وابسته همراهی بانک سامان برای تولیدکننده ایرانی اطمینان بخش است

|محمد صادق عابدینی|

مدیران ارشد مالی و بازرگانی و فعالان زنجیره تولید و عرضه کاغذ، مقوا و کارتن و صنایع وابسته بودند. مشارکت فعال بانک سامان در نمایشگاه‌های تخصصی، نشان‌دهنده عزم این بانک برای حمایت از رونق تولید دانش‌بنیان و اشتغال آفرین است.

تنوع آفرینی در مشتریان با حضور بانک در نمایشگاه‌های تخصصی

مهدی احمدی، مدیر شعبه صادقیه بانک سامان که در نمایشگاه بین‌المللی کاغذ، مقوا، فرآورده‌های سلولزی و ماشین‌آلات وابسته تهران ۱۴۰۱ حضور پیدا کرده بود، درباره برپایی غرفه بانک سامان در این نمایشگاه، گفت: «ایجاد تنوع در مشتریان بانک سامان و جذب مشتریان جدید، با حضور بانک در نمایشگاه‌های تخصصی تسهیل می‌شود. در این نمایشگاه‌ها ارتباط با مشتریان بالقوه بانک به راحتی میسر می‌شود و شرکت‌ها از تعامل با بانک استقبال می‌کنند.» احمدی با اشاره به مزایای حضور بانک سامان در نمایشگاه‌های تخصصی برای معرفی خدمات نوین بانکی و ارتباط دوسویه با شرکت‌های حاضر در این نمایشگاه‌ها گفت: «محیط نمایشگاه فرصت خوبی برای ارتباط اولیه میان کارشناسان بانک سامان و تولیدکنندگان و فعالان صنایع است. در این محیط یک ارتباط مؤثر شکل می‌گیرد که اغلب در بیرون از نمایشگاه امکان رسیدن به این سطح از تعامل سخت یا ناممکن است.» مدیر شعبه صادقیه بانک سامان با تأکید مجدد بر تنوع آفرینی در مشتریان بانک به واسطه حضور این بانک در نمایشگاه‌های تخصصی صنعتی و تجاری، بیان داشت: «دسترسی به طیف‌های مختلفی از مشتریان که در بخش‌های مختلف تولیدی از جمله صنایع سلولزی، صنایع غذایی، صنعت نفت و گاز و غیره فعالیت دارند تنها با حضور فعال بانک سامان در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی مقدور می‌شود.» وی با بیان اینکه پس از دوره نمایشگاه و مذاکره اولیه برای جذب مشتریان جدید، باید سایر مراحل مذاکره و انجام امور مرتبط با خدمات‌دهی به مشتریان جدید در شعب انجام

محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران، در هفته اول مردادماه روزهای شلوغی را پشت سر گذاشت. برگزاری هم‌زمان چند نمایشگاه بین‌المللی و تخصصی شامل چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه، چهارمین نمایشگاه بین‌المللی مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری، رویکردهای صنعت خرده‌فروشی و صنایع وابسته، پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کاغذ، مقوا، فرآورده‌های سلولزی و ماشین‌آلات وابسته بانک سامان با ارائه خدمات متنوع بانکی به فعالان حوزه صنعت کاغذ، مقوا، کارتن، فرآورده‌های سلولزی و ماشین‌آلات و صنایع وابسته، همراهی خوبی با فعالان این صنعت مهم دارد. سامان امسال نیز با حضور در پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کاغذ، کارتن، فرآورده‌های سلولزی و ماشین‌آلات و صنایع وابسته، محصولات متنوع بانکی خود را به شرکت‌کنندگان و حاضرین در این نمایشگاه عرضه کرد.

غرفه بانک سامان در سالن شماره ۴۰ نمایشگاه بین‌المللی تهران، با حضور مدیران و کارشناسان خبره بانکی، به محلی برای معرفی خدمات نوین و اختصاصی بانک سامان به فعالان صنعت کاغذ، مقوا و کارتن و همچنین ارائه مشاوره‌های بانکی و مالی به شرکت‌های فعال در نمایشگاه تبدیل شده بود. کارشناسان بانک سامان در فضای حرفه‌ای طراحی شده میزبان مدیران عامل،



به شمار می‌روند. فؤاد اسماعیل‌پور، مدیرعامل پور، مدیرعامل یکی از شرکت‌های حاضر در نمایشگاه بین‌المللی کاغذ، مقوا، فرآورده‌های سلولزی و ماشین‌آلات وابسته که در زمینه تولید مقوا فعالیت می‌کند، در خصوص نیازهای بانکی فعالان صنعت تولید کاغذ، مقوا و فرآورده‌های سلولزی، گفت: «بیشترین نیاز تولیدکنندگان، در زمینه تسهیلات بانکی برای تأمین سرمایه در گردش و واردات ماشین‌آلات است. وام‌های بانکی باید دارای زمان تنفس مناسب باشد و بانک شرایطی را برای تسهیل بازپرداخت وام‌ها فراهم کند.» اسماعیل‌پور که از مشتریان سابقه بانک سامان در شهرستان ارومیه است، با اشاره به اینکه کمک نظام بانکی به صنایع می‌تواند به رونق تولید و کارآفرینی منجر شود، افزود: «کشور در شرایط تحریم قرار دارد و همین موضوع نقل و انتقالات خارجی ارز را با مشکلات فراوانی روبرو کرده است. بانک سامان با تسهیل مرادوات ارزی برای شرکت‌هایی که صادرات کالا دارند، به آن‌ها کمک می‌کند تا بتوانند با بازار هدف خود ارتباط بهتری داشته باشند.» اسماعیل‌پور، با بیان اینکه برخی از صادرکنندگان مجبور هستند برای دور زدن تحریم‌ها از مجراهای زیرزمینی نقل و انتقال ارز استفاده کنند که ریسک بالایی دارد، تأکید کرد: «بانک سامان با تسهیل روند نقل و انتقال ارز و تضمین امنیت آن، به تولیدکننده ایرانی حس حمایت را منتقل می‌کند و ریسک فعالیت‌های ارزی خارجی را از صادرکننده دور می‌کند.» این فعال صنعت تولید مقوا که فعالیت‌های بانکی شرکت متبوع خود را از طریق بانک سامان انجام می‌دهد، تصریح کرد: «ما نزدیک به ۶ سال است که تمامی حساب‌های بانکی را به بانک سامان منتقل کرده‌ایم و بخش عمده‌ای از مسائل مالی شرکت به‌واسطه خدمات الکترونیک و برخط بانک سامان انجام می‌شود.» بانک سامان به‌واسطه خدمات بانکی منحصر به فردی که به تولیدکنندگان ارائه می‌کند به انتخاب اول فعالان حوزه کاغذ، مقوا، فرآورده‌های سلولزی و ماشین‌آلات وابسته تبدیل شده است.

شود، گفت: «ما نیازمند تقویت نیروی انسانی بانک و تأمین نیروی بیشتر برای پاسخگویی به مشتریان جدید هستیم. همان‌طور که بانک سامان شعار خود را پاسخگویی به مشتریان در کمترین زمان ممکن قرار داده است، برای عملی کردن این شعار در شعب باید بر تعداد کارشناسان بانک افزوده شود.»

اعلام آمادگی شرکت تعاونی مدیران صنایع کارتن و ورق ایران برای همکاری با بانک سامان

حسین رحمتی، مدیر بازرگانی انجمن و شرکت تعاونی مدیران صنایع کارتن و ورق ایران، با استقبال از حضور بانک سامان در پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کاغذ، مقوا، فرآورده‌های سلولزی و ماشین‌آلات وابسته، گفت: «مشارکت بانک در این نمایشگاه این پیام را به ما می‌رساند که بخشی از نظام بانکی کشور به دنبال تعامل سازنده با تولیدکننده‌ها است.» رحمتی ادامه داد: «به دنبال تغییر نگرشی که در شرکت تعاونی از سال گذشته رخ داد، ما به دنبال تحول در فعالیت‌های مالی تعاونی هستیم. یکی از الزامات این کار افزایش تعداد بانک‌های همکار تعاونی و گسترش دایره دریافت خدمات بانکی است.»

وی با بیان اینکه انجمن و شرکت تعاونی مدیران صنایع کارتن و ورق ایران، این آمادگی را دارد که خدمات بانک سامان را به اعضای خود معرفی کند، ادامه داد: «همکاری انجمن با بانک زمینه ورود شرکت‌های عضو برای افتتاح حساب و گسترش همکاری با بانک سامان را فراهم می‌کند. این اتفاق به معنای آن است که شرکت‌های عضو انجمن و تعاونی حساب‌های در گردش خود را به بانک سامان منتقل کنند.»

همراهی بانک سامان اطمینان‌بخش است

بانک سامان، در تمامی مناطق ایران بزرگ با استفاده از شبکه گسترده بانکی خود، ارتباط سازنده‌ای را با تولیدکنندگان برقرار کرده است. فعالان صنایع کاغذ، مقوا و کارتن در استان‌های مختلف، از جمله مشتریان قدیمی و ثابت بانک سامان

اهمیت و ضرورت نظافت و آراستگی در محیط کار



| علی ایزی |

الگوی حرفه‌ای، نظارت بر اجرای دقیق این الگو انجام می‌پذیرد. شرکت آفتاب تجارت سامان با راه‌اندازی دپارتمان مهندسی نظافت در تلاش است با خلق الگوی مهندسی نظافت برای فراهم شدن محیط‌کاری آراسته منطبق بر استانداردهای لازم و استفاده از تجهیزات مکانیزه همراه با برنامه اجرایی عملیاتی، مواد شوینده سازگار با محیط زیست و نیروی انسانی توانمند (تکنسین‌های فنی خدمات) ضمن ایجاد تحول در صنعت نظافت کشور در ارتقای فرهنگ نظافت نقش‌آفرین باشد.

واحد تحقیق، توسعه و زیرساخت شرکت آفتاب تجارت سامان در مسیر توسعه و بهبود خدمات شرکت اقدام به طراحی الگوی مهندسی نظافت منطبق بر استانداردهای جهانی نموده است و با اجرای صحیح این الگو صنعت نظافت در کشور در مسیر اصلی توسعه خود قرار خواهد گرفت. کار در الگوی مهندسی نظافت بر پایه استوار است که عبارتند از:

۱- نیروی انسانی توانمند سرمایه انسانی (HUMAN CAPITAL)

نیروی انسانی متعهد و متخصص، کارآمد و یادگیرنده جزو دارایی‌های سازمان و به عنوان مزیت رقابتی و کمیاب‌ترین منبع در کسب و کارهای خدمات محور است.

ارائه خدمات متمایز و با کیفیت، کاهش هزینه‌ها، خلاقیت، نوآوری و افزایش رقابت‌پذیری از مزایای برخورداری از سرمایه‌انسانی توانمند و کارآمد است. شرکت آفتاب تجارت سامان در جهت ارائه خدمات با کیفیت منطبق بر استانداردهای موجود گام برداشته و با استفاده از نیروی انسانی متخصص و متعهد در جهت ارائه خدمات با کیفیت و مطلوب، آموزش کارکنان را در بدو استخدام و حین کار سرلوحه خود قرار داده و از طریق کارکنان توانمند با رعایت اصول و قوانین به مشتریان خود خدمات ارائه می‌نماید. در الگوی مهندسی نظافت تکنسین‌های فنی خدمات بعنوان نیروی انسانی توانمند یکی از ارکان اساسی و اصلی محسوب می‌شوند.

آراستگی و نظافت محیط کار باعث نشاط و شادابی کارکنان می‌شود و در روحیه و انگیزه آنان برای انجام هر چه بهتر فعالیت‌های مورد نظر تاثیر بسیاری دارد. یک محیط کار تمیز و آراسته باعث افزایش و بالارفتن قدرت تمرکز و دقت کارکنان می‌شود و آرامش محیط کاری را برای آنان دو چندان می‌کند، زیرا همان‌طور که رعایت نظافت و بهداشت به سلامتی جسم کمک می‌کند، بر روح آدمی نیز تاثیر بسزایی می‌گذارد.

رعایت نظافت در محل کار حتی در سوددهی و بازدهی بهتر و بیشتر سازمان نقش‌آفرین است، زیرا وقتی کارکنان از محیط‌کاری خود رضایت داشته باشند و با آرامش و دقت کامل به وظایف خود عمل کنند، باعث رضایت و جذب بیشتر مشتریان می‌شود و در نتیجه پیشرفت و موفقیت روزافزون سازمان را به دنبال خواهد داشت.

تمیزی و نظافت محل کار یک امر مهم و از جمله عواملی است که به سازمان در طی مسیر توسعه و پیشرفت کمک شایانی می‌کند.

باید به این مساله توجه داشته باشیم، زمانی که افراد و مشتریان وارد محل کارمان می‌شوند، با دیدن ظاهر تمیز و بدون آلودگی محیط کار احساس خوشایندی می‌گیرند.

اهمیت نظافت محیط کار به حدی بالاست که در صورت انجام درست آن، زمینه‌ساز قراردادهای با ارزش خواهد بود.

مهندسی نظافت

مهندسی نظافت در کشورهای توسعه‌یافته واژه‌ای نام‌آشناست، ولی در کشور ما که سابقه طولانی در زمینه بهداشت داشته چندان شناخته شده نیست.

مهندس کسی است که تلاش می‌کند یک ساختار عملیاتی و عملی از مفهومی را ایجاد کند و در یکی از رشته‌های مهندسی آموزش دیده باشد یا به‌طور حرفه‌ای در آن رشته مشغول به کار باشد. مهندسان از فناوری، ریاضیات و دانش برای حل مسائل کاربردی استفاده می‌کنند.

در فعالیت‌هایی که به صورت مهندسی شده انجام می‌گیرند، علاوه بر طراحی



۲- تجهیزات مکانیزه

نظافت مکانیزه صنعتی به معنای نظافت محیط‌های غیر خانگی مانند مجتمع‌های تجاری، اداری و چندمنظوره، مراکز آموزشی، کارخانجات، بیمارستان‌ها و... می‌باشد. یکی از اهداف نظافت مکانیزه ایجاد محیط کار بهداشتی و ایمن برای کارکنانی است که ساعت‌ها در آن محیط مشغول کار هستند. این بخش نظافتی معمولاً بیشتر بعد از خروج افراد از محیط یا به میزان کمتر حین فعالیت آنها انجام می‌گیرد. در راستای افزایش بازدهی و کاهش آلودگی‌های صنعتی و افزایش کیفیت خدمات و بهره‌وری بیشتر تکنسین‌های فنی خدمات، از تجهیزات نظافت مکانیزه استفاده می‌شود.

ماشین‌آلات و تجهیزات نظافت مکانیزه شرکت آفتاب تجارت سامان از به‌روزترین تجهیزات نظافتی دنیا بوده که از معتبرترین تولیدکنندگان در کشورهای صنعتی دنیا همانند آلمان، ایتالیا و آمریکا تامین شده است. نظافت با تجهیزات مکانیزه علاوه بر افزایش سرعت و کیفیت نظافت، سلامت سطوح نظافتی را نیز تضمین می‌کند. رکن دوم الگوی مهندسی نظافت تجهیزات مکانیزه همراه با پشتیبانی فنی کارآمد شامل پشتیبانی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری است.

۳- برنامه اجرایی و عملیاتی (SERVICE PLAN)

نظافت و آراستگی همه جانبه محیط کسب و کار، نه تنها باعث می‌شود تا مراجعین و مشتریان تصویر بهتری از آن کسب و کار در ذهن خود ایجاد نمایند، بلکه سبب افزایش تمرکز و آرامش کارکنان می‌گردد. این مهم براساس نیازهای موجود در محیط نظافتی قابل تحقق است. مدیریت زمان و انرژی در هر عملیات کارایی بیشتر و انجام به موقع خدمت را تضمین می‌کند و در این راستا شناسایی محیط خدمت و نیاز مشتری، کارسنجی و امکان‌سنجی و تدوین برنامه‌های اجرایی عملیاتی و کنترل و ارزیابی آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شرکت آفتاب تجارت سامان پس از کارسنجی و امکان‌سنجی محیط‌های کسب و کار با تدوین برنامه خدمات براساس حجم عملیات، خدمات مهندسی نظافت خود را با کیفیت مطلوب و مطابق با برنامه زمانی تعیین شده در محیط

مشتریان ارائه نموده و در نتایج ارزیابی رضایتمندی مشتریان را سرلوحه کار خود قرار می‌دهد. یکی از اساسی‌ترین ارکان الگوی مهندسی نظافت تدوین برنامه خدمات است که در صورت فقدان برنامه خدمات در عملیات مهندسی نظافت بهره‌وری نیروی انسانی و تجهیزات مکانیزه به شدت کاهش می‌یابد و موجب افزایش هزینه‌های عملیات نظافت می‌گردد.

۴- محصولات شیمیایی (CHEMICAL SUBSTANCE)

مواد شیمیایی واحدی اساسی برای تشکیل هر چیزی در این دنیا هستند. تمام مواد و موجودات زنده، شامل انسان‌ها، حیوانات و گیاهان از این مواد تشکیل شده‌اند. محصولات شیمیایی مورد استفاده براساس الگوی مهندسی نظافت در ۵ بخش اصلی تقسیم‌بندی می‌شود. این ۵ بخش عبارتند از:

- ۱- شوینده‌ها (DETERGENT)
- ۲- چربی‌زداها (DEGREASING)
- ۳- حلال‌ها (SOLVENT)
- ۴- ضدعفونی‌کننده‌ها (ANTISEPTIC)
- ۵- خوشبوکننده‌ها (FRESHENER)

در حال حاضر شوینده‌های متداول موجود در کشور جهت مصارف خانگی و صنعت نظافت، معایب بسیاری دارند؛ از جمله مسائل زیست‌محیطی که این شوینده‌ها ایجاد می‌کنند، همچنین آسیب‌هایی که به سلامت مصرف‌کننده می‌رسانند (آسیب‌های پوستی، تنفسی و ...). در نتیجه به‌کارگیری شوینده‌های دارای پایه گیاهی و سازگار با محیط زیست علاوه بر آنکه هیچ آسیبی به مصرف‌کننده نمی‌رساند، برای محیط زیست نیز امن هستند. مواد شوینده سازگار با محیط زیست چهارمین رکن از الگوی مهندسی نظافت است. محصولات شیمیایی مورد استفاده در شرکت آفتاب تجارت سامان براساس ساختار سیستم نظافت (CLEANING SYSTEM) و از محصولات دکتر اشئل آلمان است. محصولات شیمیایی دکتر اشئل، با پشتوانه سال‌ها تجربه و بر پایه شیمی نوین طراحی شده‌اند و همگی سازگار با محیط زیست هستند.



بهروز تیرانداز
کارشناس ارشد دانشگاه
علامه طباطبائی (شعبه بازار کفاش ها)

اگرچه نام خود تعارض بار منفی دارد، اما تعارض توسط بسیاری از افراد به صورت مثبت دیده می شود. تعارض توسط افراد دارای طرز فکر سنتی بد دیده می شود و باید از آن اجتناب کرد. تعارض همان طور که توسط بسیاری از متفکران پیشنهاد شده است؛ گاهی اوقات منجر به نتیجه مثبت می شود، زیرا فردی که با آن مواجه می شود، نحوه برخورد با آن را می شناسد و با اطمینان در آینده آماده رویارویی با چنین تعارضاتی است. این یک واقعیت است که تعارض همیشه بخشی از زندگی فرد و سازمان خواهد بود، اما آنچه مهم تر است مدیریت آن با نهایت مهارت است. یک اشتباه در رسیدگی به تعارضات می تواند منجر به جابجایی کارکنان آسیب دیده شود، می تواند احساسات بد را در آن ها ایجاد کند و در جایی منجر به دعوایی شود که ممکن است بسیار پرهزینه باشد. مدیران در سازمان ها مهارت های زیادی برای تقویت روحیه کارکنان خود دارند تا آن ها را به سمت اهداف مورد نظر سوق دهد. از بین بسیاری از شایستگی های مورد انتظار یک مدیر، مدیریت تعارضات یکی از شایستگی های کلیدی است.

انواع تعارض

تضاد سطح فردی

تضادهای سطح فردی انواع زیر هستند:

سرخوردگی: ناامیدی در فرد زمانی رخ می دهد که او قادر به انجام کاری که می خواهد نباشد. زمانی که فرد بخواهد هم زمان به بسیاری از کارها دست یابد یا انجام دهد و قادر به انجام آن نبود، به دلیل تعارضاتی که در خواست های مختلف او ایجاد می شود، ناامید شده و واکنش او به صورت پر خاشگری ظاهر می شود. سپس وقتی تسلیم می شود کناره گیری می کند، گاهی اوقات به یکی از چیزها دست می زند تا تضاد درونش را سرکوب کند و گاهی با رضایت بخشیدن به موقعیت با بعضی ها سازش کرده و یا بخشی از آن را ترک می کند.

تضاد هدف: تعارض هدف زمانی رخ می دهد که فرد بین دو هدف به دلیل تأثیرات مثبت یا منفی آن ها گیر کند. در اینجا، او نمی تواند تصمیم بگیرد که کدام هدف را ابتدا به دلیل جنبه های مرتبط با آن ها دنبال کند. انواع زیر تعارض هدف وجود دارد:

تعارض نقش: یک فرد درحالی که در جبهه شخصی یا حرفه ای ایفای نقش می کند، بهترین را برای شغل خود مناسب می بیند. طبق عقل او کار را به خوبی انجام می دهد، اما اگر نقش مورد انتظار در کار با نقشی که ایفا می کند متفاوت باشد؛ تعارض نقش به وجود

می آید. علاوه بر این، تعارض نقش زمانی به وجود می آید که او باید نقش کسی را بازی کند؛ درواقع او نیست یا با آن راحت نیست. این نوع هم پوشانی باعث تعارض در عملکرد و کارایی نقش افراد می شود.

ابهام نقش: اگر در مورد نقش به فرد گفته نشود یا به طور مبهم منتقل شود، توسط فرد به درستی و با حداکثر کارایی اجرا نمی شود و منجر به استرس و تضعیف روحیه کارکنان خواهد شد.

اضافه نقش: وقتی یک فرد مجبور است نقش های زیادی را در یک زمان ایفا کند، تحت تأثیر اضافه نقش قرار می گیرد و منجر به درگیری می شود. اگر فردی نقش های زیادی را در یک زمان از سوی مدیر واگذار کند، نمی تواند هیچ یک از این نقش ها را با حداکثر کارایی انجام دهد و در نتیجه در درون خود دچار تعارض می شود.

تعارض بین فردی

تعارض بین فردی بین دو طرف پدید می آید. این می تواند بین یک فرد با فرد دیگر، با یک فرد و یک گروه در همان سازمان یا سازمان دیگر باشد.

چهار دلیل برای تعارض بین فردی وجود دارد.

تفاوت های شخصی: یک فرد در فرهنگ متنوعی تربیت می شود؛ از هنجارهای گوناگون پیروی می کند؛ دارای ارزش های منحصر به فرد خانوادگی است و تحصیلات و تجربیات متفاوتی کسب می کند. همه این چیزها او را به یک فرد کاملاً منحصر به فرد تبدیل می کند و به همین دلیل با بقیه متفاوت است. این ویژگی های منحصر به فرد گاهی او را از پذیرش دیدگاه دیگران باز می دارد و در محل کار بین او و فرد دیگر تعارض ایجاد می شود.

کمبود اطلاعات: اگر اطلاعات به درستی منتشر نشود، فرد در سردرگمی باقی می ماند و این امر منجر به ناامیدی و ایجاد تعارض می شود.

ناسازگاری نقش: برخی از نقش ها به دلیل نقش های متفاوتی که باید توسط فرد مجرد ایفا شود، در فرد ناسازگار می شوند. اگر او یک نقش را ماهرانه بازی کند، نقش دیگر به خطر می افتد یا گاهی اوقات نقش های وابسته به خطر می افتد، زیرا وقتی یک نقش کامل نمی شود، نقش دیگر آسیب می بیند.

استرس محیطی: چیزهای زیادی به طور مداوم در اطراف فرد جریان دارد. او ضمن ایفای کارآمد نقش، با محیط نیز تعامل دارد و دارای جنبه های مثبت خاصی است که به فرد در انجام وظایف خود کمک می کند. هنگامی که در محل کار موانع محیطی مانند منابع محدود، رقابت ناسالم یا ناامنی شغلی وجود دارد، او قادر به ایفای نقش های خود نیست و این باعث ایجاد تضاد می شود.

تضاد سطح گروه

گروه از دو یا چند نفر تشکیل می شود. آن ها وضعیت مشابه و

سبک کاری متنوع: تعارض به این دلیل به وجود می‌آید که هرکسی سبک کار منحصر به خود را دارد که گاهی اوقات موردپسند دیگران نیست. سبک کاری ترجیحی یک نفر ممکن است الگوی کار دیگری را آزرد و توهین کند.

نتایج تعارض

بدتر شدن عملکرد کار: اگر کارمندی در اطراف یا درون خود با هرگونه تعارض مواجه شود، احساس اضطراب و استرس می‌کند و گاهی رفتار ناشی از آن خشم آشفشانی است و اگر رفتار به صورت خشم نمایان نباشد، بیزاری او نسبت به کار بالا می‌رود و شروع به ارتکاب اشتباه می‌کند. او ناامید می‌ماند و همه این‌ها بر کارایی او در کار تأثیر می‌گذارد. کاری که باید در یک محدوده زمانی انجام شود در حل تعارض هدر می‌رود و اگر نتیجه اجتناب یا سازش باشد، کسی همیشه از آن ناراضی است.

روحیه پایین کارکنان: اگر درگیری‌ها درجایی منجر به کناره‌گیری شود، کارمند ناراضی باقی می‌ماند و در نتیجه کارش قابل مشاهده است. روحیه‌اش به دلیل نارضایتی پایین می‌آید. بازو حیه پایین، او انگیزه کمتری خواهد داشت و در نتیجه، عملکرد پائینی را از خودش به نمایش می‌گذارد. پایین بودن روحیه کارکنان یک پدیده روان‌شناختی است، اما بر سلامت و نتیجه کارکنان و برآیند سازمانی نیز تأثیر می‌گذارد.

از دست دادن درآمد: درآمد یک شرکت به‌طور غیرمستقیم به مدیریت تعارض بستگی دارد. اگر کارمندی در محل کار با تعارض مواجه باشد و از راه‌حل آن ناراضی باشد مطمئناً راندمان کاری او کاهش می‌یابد.

در نتیجه منجر به کاهش گردش مالی سازمان می‌شود. این می‌تواند باعث کاهش رضایت مشتری شود، زیرا یک کارمند ناراضی نمی‌تواند رضایت مشتری را به‌خوبی برآورده کند.

واکنش مورد انتظار مدیر

یک مدیر باید تصمیمات منطقی بگیرد و هنگام حل تعارضات، ذهنی باز داشته باشد. برخی از مدیران ممکن است دارای ویژگی‌های کلیدی موردنیاز برای حل تعارض باشند، اما برخی می‌توانند با حفظ آرامش خود و درک کامل مشکل واقعی این کار را انجام دهند.

بی‌طرف بمانید: یک مدیر باید همیشه سعی کند دلیل تعارض‌ها را بیابد و در حل آن بی‌طرف بماند. او باید ابتدا به علت اصلی هر تعارضی بپردازد، سپس به همه استدلال‌ها گوش دهد و در نهایت با حفظ نگرش بی‌طرفانه به تصمیم‌گیری برسد. به این ترتیب هیچ‌یک از طرفین احساس غفلت نمی‌کنند و درگیری حل خواهد شد.

فعالانه گوش کنید: یک شنونده فعال وقتی یک فرد آزرده احساس می‌کند می‌خواهد نارضایتی‌هایش را بیان کند، یک موهبت است. گاهی اوقات، فقط گوش دادن با نگرش همدلانه باعث می‌شود طرف مقابل احساس کند که درک شده است. شنونده فعال می‌تواند با عمیق شدن در محتوا تصمیمی منطقی و عقلانی بگیرد. مدیران باید از قضاوت پرهیز کنند و هنگام تلاش برای حل تعارض با دقت گوش دهند.

ساختار تعریف‌شده دارند. آن‌ها کارهای مرتبطی با سایر بخش‌ها دارند و هنگامی که بین یک گروه و گروه دیگر تعارض ایجاد شود، به آن تعارض سطح گروهی گفته می‌شود که بر دو نوع است.

تعارض درون گروهی: این نوع تعارض بین اعضای همان گروه به وجود می‌آید. اعضا به دلیل شباهت‌های زیاد گروه را تشکیل می‌دهند، اما در طول زمان ممکن است تفاوت‌هایی بین نظر از اعضا وجود داشته باشد که این منجر به درگیری درون گروهی می‌شود.

تعارض بین گروهی: برخلاف تعارض درون گروهی، در این نوع تعارض بین گروه‌های مختلف مشکل ایجاد می‌شود. ممکن است گروه‌ها روی یک وظیفه کار کنند اما کارهای مرتبط باهم داشته باشند و بر سر موضوعی که مربوط به همان کار است دچار درگیری شوند.

تضاد سطح سازمانی

این نوع تعارض در سازمان به وجود می‌آید. باید بین احزاب در سازمان یا مرتبط با آن مانند مشتریان، خریداران، اتحادیه‌ها، دولت، قانون‌گذاران و غیره باشد.

دلایل تعارض

تفاوت‌های موقعیت: تفاوت در سطح سلسله مراتبی منجر به تعارض می‌شود، زیرا آنچه درست و مهم است ممکن است برای کارکنان مهم نباشد.

تفاوت‌های فردی: تفاوت‌های فردی منجر به درگیری‌های زیادی می‌شود. تعارض زمانی به وجود می‌آید که تفاوت‌های شخصیتی، تفاوت در اهداف فردی، برخوردهای نفس و سایر تفاوت‌ها وجود داشته باشد. یک دیدگاه ممکن است برای دیگری قابل قبول نباشد و منجر به وضعیت تعارض شود.

جهت‌های مبهم: زمانی که مسیرها در مورد اینکه چه کسی مسئول چه چیزی است مشخص نباشد، تعارض می‌تواند ایجاد شود. اگر در یک سازمان، دستورالعمل‌ها و نقش‌ها به‌وضوح منتقل نشود، منجر به ابهام نقش و تضاد بین نقش می‌شود.

وابستگی متقابل: وابستگی به یکدیگر نیز دلیل تعارض است. زمانی که زمان‌بندی‌ها توسط یک طرف برآورده می‌شود و توسط طرف دیگر رعایت نمی‌شود. زمانی که در یک کار صداقت انتظار می‌رود اما از طرف دیگری صادقانه انجام نمی‌شود، درگیری ایجاد می‌شود؛ به عبارت دیگر، هر چه همکاری و وابستگی متقابل بیشتر باشد، احتمال تضاد بیشتر می‌شود.

شکاف ارتباطی: اگر چیزها به‌درستی ابلاغ نشود، ابهام در دستورالعمل‌ها وجود دارد، شکاف ارتباطی وجود دارد و تعارض رخ می‌دهد. هنگامی که دستورالعمل‌ها مبهم هستند و درک نمی‌شوند، درگیری در درون خود و درگیری با دیگران رخ می‌دهد. **منابع محدود:** اگر منابع محدود باشد و همه مجبور باشند از آن به‌طور عملی استفاده کنند و حداکثر خروجی را از همان منابع محدود به دست آورند، درگیری بین طرفین رخ می‌دهد.



گفت وگو را تسهیل کنید: ارتباط بیشتر، وضوح بیشتر است. اگر مدیر متوجه شد که سوء تفاهم به دلیل عدم برقراری ارتباط مناسب انباشته شده است، باید گفت وگو را تسهیل کند. باید به هر دو طرف فرصت داد تا مشکلات خود را به وضوح بیان کنند و با طرف مقابل در مورد آن صحبت کنند. گاهی اوقات، مشکل مشکلی نیست و فقط با یک صحبت برطرف می شود. **همدلی را تمرین کنید:** آزمایش هاوترون ثابت کرد که همدلی سالمندان نسبت به زیردستان، احساس تعلق را در آن ها افزایش می دهد. آن ها شروع به کار مؤثر می کنند زیرا با همدلی شنیده می شوند. همدلی با کارکنان یک مهارت کلیدی است که یک مدیر برای ایجاد انگیزه در کارکنان خود برای حرکت به سمت اهدافشان و ایجاد یک رابطه قابل اعتماد لازم است؛ بنابراین، یک مدیر باید با کارکنان ابراز همدردی و در مشکلات با آن ها همدلی کند. آن ها باید احساس کنند که مدیران همان دردی را دارند که آن ها متحمل می شوند. این باعث ایجاد روابط صمیمانه با زیردستان می شود و چنین کارکنانی از ایجاد هرگونه درگیری در محل کار که آن ها را در معرض دید مدیر قرار می دهد اجتناب می کنند. **روی مسائل تمرکز کنید نه روی افراد:** مدیران حین حل تعارضات باید روی مسائل تمرکز کنند، نه افراد. هر کار خلافی باید مهار شود، اما نباید به شخص اشاره کرد. نباید قبل از افراد زیادی هدف قرار گرفت، بلکه باید رفتار متضاد را اصلاح کرد. **از هوش عاطفی استفاده کنید:** حین برخورد با تعارضات مربوط به منابع انسانی، مدیران باید از نظر عاطفی باهوش باشند تا با احساسات کارکنان مقابله کنند. وقتی کارکنان احساس کنند که شخصاً درک شده اند، احساس رضایت می کنند و بیشتر نارضایتی هایشان ناپدید می شود.

در محل کار، مدیریت تعارض مهارتی است که یک مدیر باید آن را بداند تا از تعارضات محل کار جلوگیری کند، زیرا منجر به روحیه پایین کارکنان، کارآیی پایین، جابجایی زیاد و درآمد کمتر برای سازمان می شود؛ بنابراین، برای حل تعارض، این چند مرحله

را می توان دنبال کرد:

مرحله ۱: علت اصلی تعارض را تعریف کنید:

برای حل تعارض، مدیران باید علت آن را بدانند. تنها در صورت شناخته شدن علت، می توان آن را به خوبی درک کرد و آن علتی را که منجر به درگیری شده است، از بین برد. با طرف های درگیر در مناقشه باید با دقت برخورد و دلیل اعم از احساسی یا واقعی باید تشخیص داده شود تا به یک حکم عملی برسد که هر دو طرف را خوشحال کند.

مرحله ۲: به فراتر از حادثه نگاه کنید: مدیر باید حس ششم منطقی داشته باشد. به آنچه به او نشان داده می شود اعتقاد نداشته باشد، بلکه باید عقل خود را به کار گیرد و برای خواندن بین سطرها وارد عمق درگیری شود. حتی اگر جزئیاتی با او در میان گذاشته نشود، باید کنجکاوی کافی برای دریافت حقایق از همه منابع موجود و رسیدن به یکراه حل صحیح و قابل قبول داشته باشد.

مرحله ۳: راه حل های جایگزین ایجاد کنید: پس از وارد شدن به عمق درگیری، راه حل های قابل قبولی برای آن پیدا کنید. در این مرحله، ابتدا راه حل های جایگزین ایجاد کنید و اکنون بهترین جایگزین را پیدا کنید که در حل تعارض مناسب است. داشتن راه حل های زیاد به مدیر کمک می کند تا به مناسب ترین راه حل برای حل تعارض دست یابد.

مرحله ۴: راه حل ها را مطابق با رضایت طرفین اجرا کنید: باید به حرف هر دو طرف گوش داد و هر دو باید راه حل اجرا شده را بپذیرند. هیچ یک از طرف های درگیر نباید به دلیل حل و فصل احساس اجتناب کنند؛ بنابراین مسئولیت یک راه حل بی طرفانه و عملی بر عهده مدیر است.

مدیران باید به طرفین کمک کنند تا صلح میانشان برقرار شود زیرا در آینده به کاهش تعارضات مشابه کمک می کند و مدیر باید حداکثر رضایت را از نتیجه کار کارکنان دریافت کند.



الگوی مهندسی نظافت در شرکت آفتاب تجارت سامان مبتنی بر استاندارد سیستم مدیریت کیفیت



اهدای لپ‌تاپ

در سال ۱۴۰۰ تعداد ۷ لپ‌تاپ با مشخصات زیر به محصلین اهدا شده است:

قیمت (ریال)	مشخصات
۱۴۰/۰۰۰/۰۰۰	لپ‌تاپ lenovo پردازنده pentium رم ۸ هارد ۲۰۰ و ۱۶ اینچ
۱۲۰/۰۰۰/۰۰۰	لپ‌تاپ مشکی evoo ev-c-116-6
۶۰/۰۰۰/۰۰۰	لپ‌تاپ آرکو
۱۱۰/۰۰۰/۰۰۰	لپ‌تاپ Lenovo,ideapad3 81wa
۱۴۰/۰۰۰/۰۰۰	لپ‌تاپ لنوو رم ۸، هارد ۱۲۸ اس اس دی، پردازنده پنتیوم، ۱۴ اینچی
۱۴۰/۰۰۰/۰۰۰	لپ‌تاپ Lenovo pentium
۱۲۰/۰۰۰/۰۰۰	لپ‌تاپ مشکی evoo ev-c-116-6

مجموع مبلغ هزینه شده برای لپ‌تاپ ۸۳۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال بوده که بخشی از مبالغ تهیه لپ‌تاپ توسط موسسه تامین شده است.

به اطلاع می‌رساند در صفحه ۴۴ نشریه تیرماه مراسم تقدیر از کارگروه مدیریت پروژه مشتریان ویژه به اشتباه مراسم تقدیر از همکاران پروژه یوبانک درج شده بود که بدینوسیله ضمن اصلاح عنوان مربوطه، از مخاطبین محترم پوزش می‌طلبیم.

داشتن روابط موثر کلید شادی، موفقیت و رضایتمندی از زندگی

| مهران الفت - مشاور مدیرعامل در منابع انسانی |



۱- اعتماد به نفس خود را بالا ببرید :

میان اعتماد به نفس و روابط اجتماعی هر فرد ارتباط مستقیم وجود دارد؛ هرچقدر که اعتماد به نفس فرد بیشتر باشد، در برقراری ارتباط با دیگران راحت تر است و روابط محکم تری را تجربه خواهد کرد. عدم اعتماد به نفس می تواند به عنوان یک مانع ارتباطی برای برقراری ارتباط موثر در محیط کار به حساب بیاید و در اشکالی همچون کمرویی، بی حوصلگی، ناراحتی و ... ظاهر شود. پس تا می توانید روی این مهارت تمرکز کرده و آن را در خودتان تقویت کنید.

۲- از به حاشیه رفتن پیشگیری کنید :

در محیط کار و در زندگی شخصی، زمانی که می خواهید وارد گفت و گو با یک نفر شوید، هدفتان را از آن گفت و گو مشخص کنید. اگر بدون آگاهی از دلیل ارتباط، شروع به حرف زدن با طرف مقابل کنید، زمان و انرژی زیادی از دست خواهید داد و احتمالاً بحثتان به حاشیه کشیده می شود.

۳- مهارت خوب گوش کردن خود را بهبود ببخشید :

اغلب موارد شما در رابطه با موضوعی که طرف مقابلتان درباره آن صحبت می کند، چیز زیادی نمی دانید. بنابراین برای آنکه اطلاعات درست جذب کنید، باید روی صحبت های او متمرکز شده و با دقت به حرف هایش گوش دهید. شما می توانید این حس را با تکان دادن سر، نگاه کردن به چشمان طرف مقابل و گفتن کلماتی مثل متوجه ام، خب، که اینطور و ... به مخاطبتان منتقل کنید.

۴- به منظور برقراری ارتباط موثر پیش از آن که سر صحبت با طرف مقابل را باز کنید، خوب فکر کنید :

ایجاد ارتباط موثر در هر جنبه ای از زندگی (چه حرفه ای و چه شخصی)، از شروط اساسی و مهم برای رسیدن به موفقیت و خوشبختی است. اگر نگاهی به چند آگهی استخدام داشته باشید، حتما متوجه خواهید شد که یکی از پر درخواست ترین مهارت ها از سوی کارفرمایان برای استخدام نیروی جدید، مهارت برقراری ارتباط موثر می باشد. اکثر مشاغل مستلزم داشتن کارمندانی هستند که مهارت های ارتباطی خوبی دارند و به شکلی موثر با دیگران تعامل برقرار می کنند. برخورداری از این مهارت در محیط کار، برای کلیه اهداف تجاری مهم است. ارتباط موثر یعنی اینکه شخص بتواند اطلاعات (شفاهی و کتبی) را به شکلی ساده و بدون ابهام به دیگران منتقل کند.

واقعیت این است که داشتن تحصیلات یا تجربه کاری لزوماً به این معنا نیست که قدرت برقراری ارتباط موثر هم داریم. حتی تحصیل کرده ترین و باتجربه ترین افراد هم ممکن است در رساندن درست پیام شان به دیگران با مشکل مواجه شوند. می دانیم که ارتباط نامؤثر به هدر رفتن فرصت، زمان و منابع می انجامد. دلیل اصلی این مسئله این است که مکالمات ما در محیط کار معمولاً سازنده نیست. به عقیده دیوید پارنل (David Parnell) نویسنده و مشاور در حوزه ارتباطات، مهارت برقراری ارتباط یعنی «داشتن صفات مختلفی که فرد به واسطه ی آنها قادر است به خوبی با دیگران تعامل و ارتباط داشته باشد». از نظر او «گاهی این صفات، در دو ویژگی «دوست داشتنی بودن» یا «داشتن شخصیت خوب» خلاصه می شوند.

برقراری ارتباط موثر در محیط کار، اهداف سازمانی را مشخص می کند و علاوه بر این، وجود ارتباطات قوی و موثر میان کارمندان یک سازمان، موجب افزایش بازدهی، جلوگیری از تنش های درونی، شایعات و بدگویی، ترک کار و غیبت از کار خواهد شد. توانایی برقراری یک ارتباط موفق و تاثیرگذار، از ویژگی های افراد موفق است که با تمرین و توجه به نکاتی که در ادامه بیان خواهیم کرد، می توانید آن را در وجودتان نهادینه کنید.

یک لحظه مکث کنید و ببینید که آیا حرف‌هایی که قرار است بر زبان بیاورید، ضروری و سودمند هستند؟ صحت دارند؟ به طرف مقابل انگیزه می‌دهند؟ محبت‌آمیز هستند. اگر دوست ندارید پل‌های پشت سرتان را خراب کنید یا با گفتن کلمات نامناسب و منزجرکننده، به رابطه‌تان سم تزریق کنید، توصیه می‌شود قبل از حرف زدن خوب فکر کنید تا مجبور نشوید پس از زدن حرفی به فکر فرو روید.

۵- برای برقراری ارتباط موثر، یک اصل مهم

به نام «صداقت» را هیچ‌وقت فراموش نکنید:

صداقت یکی از ارزش‌های اصلی در تجارت و محیط کار و منزل است که به‌واسطه آن می‌توانید افرادی را که به هر شکلی با آن‌ها در ارتباط هستید، به سوی خودتان جلب کنید.

۶- موقعیت و نحوه و لحن بیان را به‌خوبی تشخیص دهید:

شناخت این نکته که کجا و چه موقع، چه سخنی و با چه لحنی و به چه مقدار باید گفت، چیزی است که در علوم ادبی به آن «بلاغت» گفته می‌شود؛ این به معنای رعایت کردن اقتضای حال دیگران است.

برای برقراری ارتباط موثر در محیط کار، گاهی لازم است چندین ساعت یا حتی چندین روز صبر کنید تا در مورد موضوعی که می‌خواهید با رئیس و یا همکارانتان صحبت کنید.

اگر با دیگران راجع به موضوع مهمی که در ذهن دارید در زمان نامناسب صحبت کنید، به احتمال زیاد نتیجه دلخواه‌تان را نخواهید گرفت. حتی شاید نتیجه عکس بگیرید!

در ارسال ایمیل و حضور در رسانه‌های اجتماعی اطمینان حاصل کنید که صحبت شما واضح است. باملاحظه باشید و سنجیده رفتار کنید. اگر عصبانی هستید، قبل از تایپ نامه چند دقیقه تامل کنید و نفس عمیق بکشید. در این مواقع بهتر است ملاقات حضوری داشته باشید. تا سوء تفاهمی صورت نگیرد. در یک کلام باید بدانیم با چه کسی طرف هستیم.

۷- یادتان باشد که برای برقراری ارتباط موثر

در محیط کار، زبان بدن خیلی مهم است:

نوع حرکات، پوزیشن نشستن یا ایستادن و حالت چهره شما، همه و همه در پیامی که می‌خواهید با کلام به مخاطبانتان انتقال دهید تاثیر دارند. بنابراین توجه نکردن به زبان بدن می‌تواند یک مانع بزرگ برای ارتباط موثر باشد. ارتباط کلامی و غیرکلامی شما باید همسو باشد.

۸- خیلی غیررسمی نباشید:

همراهی و دوستی با همکاران می‌تواند به شما در انجام بهتر کارها کمک کند، اما در ارتباطات غیرکاری خود خیلی زیاده‌روی نکنید؛ یعنی وقتی بحث کار در میان است خیلی صمیمی نشوید. بحث کار را از دوستی جدا کنید. این را بدانید که در هر مکانی باید به اقتضای شرایط و محیط آن رفتار کنید. حواستان باشد که رفتار و طرز صحبتتان در ایمیل‌ها، جلسات کاری و تماس هاس تلفنی، حرفه‌ای باشد.

۹- در مکاتبات حواستان به خطاهای نگارشی باشد:

همیشه هر چیزی را که تایپ می‌کنید، دوباره بخوانید و در صورت لزوم آن را تصحیح کنید. اگر نامه، ایمیل یا پیام شما غلط نگارشی داشته باشد، نشان دهنده این است که شما فردی بی دقت هستید.

۱۰- فقط قول انجام کارهایی را بدهید

که مطمئن هستید می‌توانید انجام دهید:

وقتی قرار است به شما وظیفه‌ای محول شود یا همکاران از شما می‌خواهد که کاری برایش انجام دهید، ابتدا تمامی جوانب را در نظر بگیرید و اطمینان پیدا کنید که امکان اجرای آن را دارید. بنابراین گاهی اوقات نه گفتن بهتر از این است که وجهه خود را خراب کنید و دیگر، دیگران نتوانند به شما اعتماد کنند. در زندگی، تجارت و محل کار اعتبار، اعتماد و احترام بسیار اهمیت دارد.

۱۱- سؤالات متداول پرسید:

ارتباط خوب فقط برای بیان خوب نیست؛ بلکه در مورد پرسیدن سوال‌های مناسب هم هست. بنابراین با داشتن مهارت‌های ارتباطی قوی می‌توانید پاسخ سؤالات خود را بگیرید. این‌ها سؤالاتی هستند که با چه کسی، چه چیزی، چه زمانی کجا، چرا و چگونه آغاز می‌شوند.

۱۲- سعی کنید اعتماد قوی و محکمی

بین خود و دیگران به وجود بیاورید:

ایجاد اعتماد یکی از عناصر اساسی در داشتن یک رابطه موثر است. در محیط کار بهتر است از ایجاد شایعه‌ها و غیبت کردن پرهیزید و سعی کنید تمرکز خود را بر موضوعات اصلی قرار دهید و خود را فردی فعال و کارا نشان دهید. این مسئله باعث می‌شود همکاران به شما به عنوان یک فرد حرفه‌ای نگاه کنند؛ بنابراین در محیط کارتان سوژه هیچ نوع شایعه‌ای نخواهید شد. سعی کنید دانشی را که به دست آورده‌اید به دیگران انتقال دهید و در کارهای گروهی مشارکت کنید. این مسئله باعث می‌شود همکارانتان راحت‌تر به شما اعتماد کنند. اگر در مسئله‌ای مجبور به قضاوت شدید سعی کنید حتماً منصف و صادق باشید. یکی از مهم‌ترین نشانه‌های ایجاد اعتماد قوی رازدار بودن است. اطلاعات افراد را بدون اجازه آنان در اختیار دیگران قرار ندهید.

۱۳- به دیگران احترام بگذارید:

احترام گذاشتن به دیگران جزو نکات اساسی در ایجاد رابطه موثر است. از راه‌های خوب نشان دادن احترام به دیگران این است که به حریم خصوصی آنان وارد نشوید. از شوخی‌های بیجا و خودمانی شدن‌های ناپسند پرهیزید و داستان‌های شخصی برای آنان تعریف نکنید، زیرا اینها از شما فردی غیر حرفه‌ای می‌سازد و به شما اجازه نمی‌دهد که ارتباط موثر لازم را با دیگران ایجاد کنید. تماس دیگران را بدون دلیل بی پاسخ نگذارید. اگر محیط کاری‌تان با فرد یا افراد دیگری مشترک است تماس‌های شخصی را به حداقل برسانید. همچنین رعایت ادب هم در نحوه صحبت شما و هم در نحوه رفتار شما بسیار مهم است.

۱۴- روی هوش احساسی خود کار کنید:

فردی که هوش احساسی بالایی داشته باشد بهتر از افراد دیگر می‌تواند با دیگران روابط موثر برقرار کند، زیرا آن باعث می‌شود بتواند به احساسات خود واقف باشد و تصمیمات منطقی‌تری بگیرد. همچنین می‌تواند احساسات دیگران را درک کند و برای آن‌ها فردی موثر باشد.

۱۵- از دیگران تشکر کنید:

فراموش نکنید تشکر کردن از دیگران هم در شما حس بسیار خوبی ایجاد کرده و هم باعث ایجاد اعتماد به نفس بیشتر در دیگر افراد می‌شود. به همین علت وقتی فردی به شما کمک می‌کند حتماً از او تشکر کنید زیرا این کار باعث

می‌شود که آن فرد حس کند شما ارزش کاری که انجام می‌دهد را متوجه شده‌اید و فرد مغروری نیستید و به مرور زمان می‌توانید با این افراد روابط خوب و مثبت و موثر ایجاد کنید.

۱۶- مثبت باشید:

تقریباً همه ما می‌دانیم که داشتن افکار مثبت باعث انرژی مثبت می‌شود و این انرژی مثبت چیزی است که افراد دیگر می‌توانند آن را در شما حس کنند، به همین خاطر بهتر است که در زندگی و محیط کار، روی مسائل خوب و مثبت تمرکز کنید تا این انرژی مثبت را به دیگران منتقل کنید.

۱۷- روابط چالش برانگیز را تبدیل به روابط موثر کنید:

همه ما در محیط کار افرادی را می‌شناسیم که از کار کردن در کنار آن‌ها کاملاً خوشحال و خشنود نیستیم، اما به خاطر پیشرفت شغلی‌تان و به خاطر ایجاد رابطه موثر با همه همکاران‌تان بهتر است سعی کنید این افراد خاص هم یک رابطه حرفه‌ای ایجاد کنید. بهتر است اول سعی کنید این افراد را بشناسید. سعی کنید انتقاد پذیر باشید و گارد خود را پایین بیاورید و اهداف مشترک را تعیین و بزرگ کنید تا اعتماد این افراد را نیز جلب کنید. از جر و بحث کردن بپرهیزید.

۱۸- در صورت لزوم مصالحه کنید:

گاهی اوقات برنده شدن در یک بحث آن قدر هم که فکرش را می‌کنید، ارزشمند نیست. شما ممکن است در بحث برنده شده باشید، اما همکاری و همراهی دیگران را از دست داده‌اید. شما ممکن است لازم باشد در بعضی امور مصالحه نمایید تا از بروز اتفاقات بدتر جلوگیری کنید.

۱۹- سکوت بجا و به موقع یک مهارت

ارتباطی مهم و تأثیرگذار است:

گاهی اوقات، شما باید در میانه بحث با سکوت‌تان یا اختصاص دادن زمانی برای بازایی انرژی و تمدد اعصاب یک وقفه ایجاد کنید.

۲۰- مشورت با افراد صاحب نظر منجر

به تقویت مهارت ارتباطی شما می‌شود:

گاهی اوقات ممکن است در برقراری ارتباط با بعضی افراد دچار مشکل شوید. در این موارد بهتر است از دیگران کمک بگیرید. به طور مثال مدیر شما می‌تواند یکی از بهترین افراد برای کمک در این خصوص باشد.

۲۱- مهارت سخنوری را بیاموزید:

تسلط ما بر شیوه بیان موضوع، بیشترین تأثیر را بر مخاطب می‌گذارد و او را برای شنیدن ایده‌های ما ترغیب می‌کند. با مهارت در سخنوری، ایجاد تعامل امکان‌پذیر می‌شود. اگر در شیوه‌های گفتاری و نوشتاری، بصورت واضح از توانمندی کافی برخوردار باشید، موفقیت از آن شما خواهد بود.

۲۲- با دیگران همدلی کنید:

برای درک شرایط دیگران باید خود را در جایگاه آن‌ها قرار دهید. در زندگی شغلی، حمایت و همدلی خود را به دیگران نشان دهید. این رفتارها بازخورد مثبتی در مخاطبان ایجاد می‌کند. همدلی با ارزش‌ترین مهارت ارتباطی است.

۲۳- تقویت مهارت حل مسئله لازمه تقویت مهارت ارتباطی است:

ممکن است مشکلات زیادی در محیط کار ایجاد شوند. مهم است بتوانید برخورد درستی با آن‌ها داشته باشید و شیوه حل مسئله را یاد بگیرید. اگر در محل کار فعال باشید و بتوانید برای حل مشکلات مختلف راه‌حل‌های خلاقانه‌ای بیابید، شما فرد اثر گذاری در سازمان خواهید بود.

۲۴- هرگز پیشرفت خود را متوقف نکنید:

ارتباط موثر، مهارتی است که باید بطور مستمر تمرین کنید. با مشاهده چگونگی رفتار و برقراری ارتباط افراد با یکدیگر و خودتان می‌توانید نکات خوبی یاد بگیرید. سعی کنید دایره ارتباطات و تعاملات خود را گسترده‌تر کنید و با افراد در رفت و آمد باشید.

۲۵- و نهایتاً استفاده از ۷ واژه اساسی در ارتباط مؤثر:

برای هر نوع ارتباط در محیط کار می‌توانیم از این ۷ واژه مهم استفاده کنیم و آن‌ها را به کار بندیم:

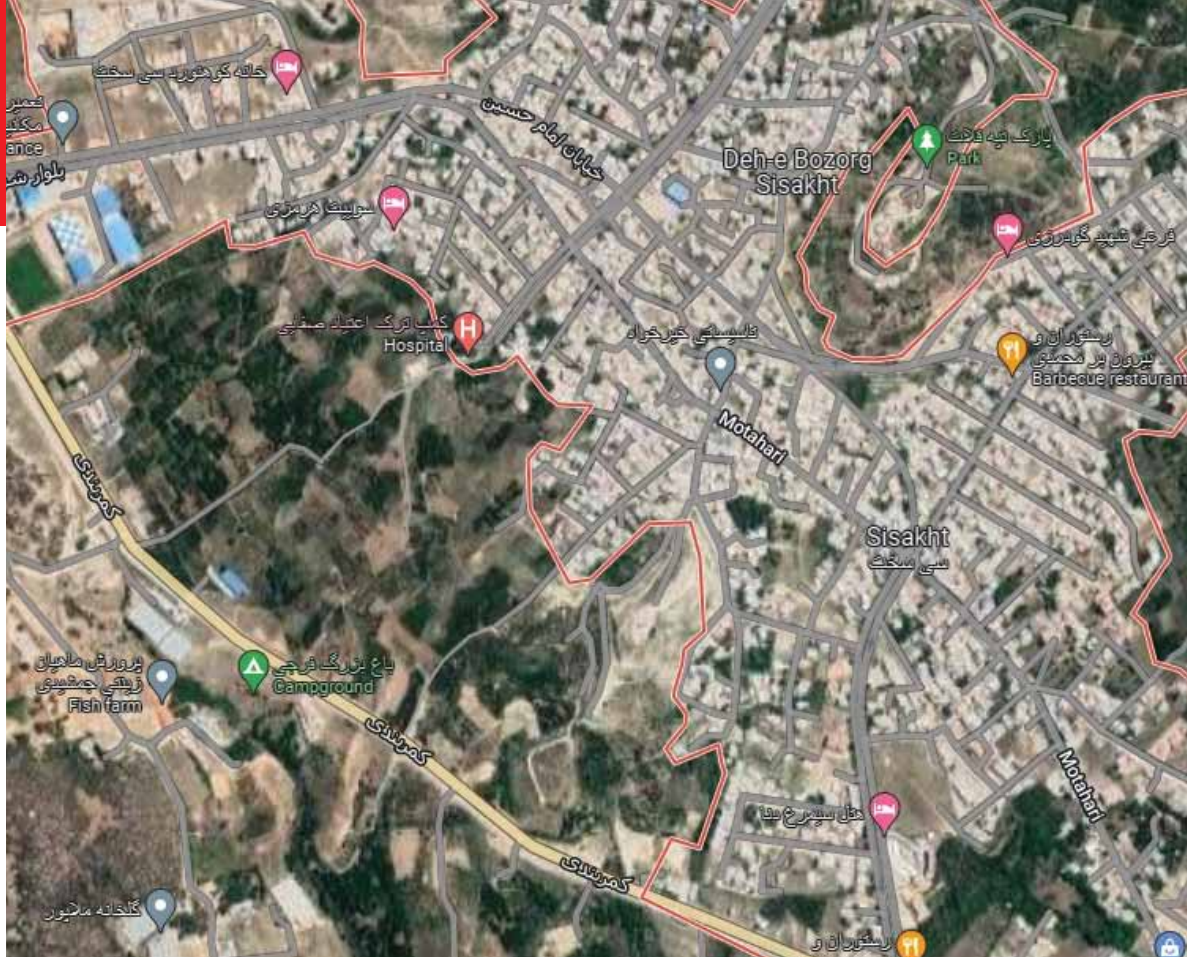
- شفافیت: هدف پیام‌مان چیست؟ آیا درک آن برای مخاطب آسان است؟
- مختصرگویی: چه بخش‌هایی را می‌توانیم در صحبت‌مان حذف کنیم؟ آیا چیزی که می‌خواهیم بگوئیم واقعا مهم است؟
- ملموس بودن: چه حقایقی را می‌خواهیم بیان کنیم؟ آیا این حقایق ملموس و مستند و قابل مشاهده هستند؟
- درست بودن: آیا پیامی که می‌خواهیم انتقال بدهیم کاملاً درست است؟ آیا اصلاً برای مخاطب‌مان مناسب هست؟
- منسجم بودن: آیا جریانی منطقی در صحبت‌های ما وجود دارد؟ یا موارد ضدونقیضی در آن دیده می‌شود؟
- کامل بودن: آیا اطلاعات مربوطه به‌طور کامل ارائه شده است؟ آیا مخاطب می‌داند دقیقاً چه کاری از او می‌خواهیم؟
- مبادی آداب بودن: لحن پیام‌مان چگونه است؟

سخن آخر

در محیط‌هایی که در آن زندگی و کار می‌کنیم مهارت ارتباطی کلید رسیدن به موفقیت محسوب می‌شود. اگر به دنبال ارتقای شغلی، به دست آوردن یک پروژه بزرگ یا به دنبال فرصت‌های مفید باشیم و در شغل‌مان پیشرفت کنیم، یا در زندگی شخصی شاهد روزهای خوبی باشیم، ارتباط موثر می‌تواند به شما در رسیدن به مقاصدتان کمک کند. توجه رئیس، حمایت زیردستان، ارتباط بهتر با مشتری و فروش بیشتر و رضایت شغلی بالاتر همگی از تأثیرات ارتباطات کارآمد هستند و لازمه ارتباط موثر، دانستن مهارت ارتباطی مؤثر در محیط کار است.

خلاصه مطالب بالا برگرفته از مقالات زیر می‌باشد

- مهارت‌های ارتباطی چیست و چه کمکی به شما می‌کند؟ سایت کاربوم
- مهارت‌های ارتباطی و راه‌های تقویت آن برای زندگی. سایت رشدانا
- مهارت‌های ارتباط با دیگران. پایگاه اطلاع رسانی حوزه
- ۵ تکنیک و مهارت طلایی برای برقرار کردن ارتباط با دیگران. سایت نمناک
- ۱۳ تکنیک جذاب و کاربردی برقراری ارتباط با دیگران. اپلیکیشن حال
- ۷ روش برای اینکه بهتر با دیگران ارتباط برقرار کنید. سایت بیتوته
- مهم‌ترین مهارت‌های ارتباطی که برای موفقیت شغلی نیاز دارید. سایت چطور
- ۱۰ روش کارآمد برای برقراری ارتباط موثر در محیط کار. سایت بارسا



مشارکت بانک سامان در بازسازی منازل زلزله‌زدگان سی‌سخت

شتافت.
در این اقدام خیرخواهانه، بانک سامان با تخصیص ۱۰ میلیارد ریال اعتبار از محل بودجه فعالیت‌های خیریه خود، در بازسازی و نوسازی ۶۰ واحد مسکونی زلزله‌زدگان مشارکت فعال داشت.
لازم به ذکر است، که بانک سامان سال‌هاست با احداث چندین مدرسه در مناطق محروم، تجهیز بیمارستان‌ها، کمک به بیماران نیازمند، حمایت از دانش‌آموزان مستعد نیازمند و کمک در تامین آب شرب از طریق دفتر یونسکو، اقدامات قابل توجهی در حوزه مسئولیت اجتماعی انجام داده است.

بانک سامان با تخصیص اعتبار از محل فعالیت‌های خیریه خود در ساخت و تکمیل منازل زلزله‌زدگان سی‌سخت مشارکت کرد.
به گزارش سامان‌رسانه، بانک سامان در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی، با تخصیص اعتبار از محل بودجه فعالیت‌های خیریه خود، در بازسازی و نوسازی منازل زلزله‌زدگان شهرستان سی‌سخت مشارکت کرد.
بر این اساس پس از زلزله بهمن ماه سال ۱۳۹۹ در شهرستان سی‌سخت که منجر به وارد شدن خسارات زیادی به منازل و اماکن عمومی این شهرستان شد، بانک سامان دوشادوش مردم، نهادهای امدادرسان و سازمان‌های خیریه به یاری مردم زلزله‌زده سی‌سخت

| جعفر تکبیری |

بررسی مروری اشتیاق شغلی کارکنان و پیامدهای آن

| سوسن پورفداکاری، کارمند ورود اطلاعات شعبه فارس |

پیشنهادهات:

- به مدیران این نهاد مالی موارد زیر به عنوان پیشنهاد ارائه می شود:
- ایجاد یک نظام ارزیابی عملکرد دقیق به منظور مورد تحسین قرار دادن عملکرد کارکنان فراتر از انتظارات و اهداف تعیین شده سازمانی.
- هویت بخشی به کارکنان و القای این حس که آن ها عضو بارز شغلی از سازمان بوده و تلاش در جهت بالا بردن سطح اشتیاق و تعلق خاطر شغلی کارکنان.
- تأکید بر نقش تأثیرگذار کارکنان در برآوردن و دستیابی به اهداف و انتظارات کاری به منظور ایجاد دلبستگی شغلی بالاتر در آنها.
- رعایت اصل تناسب فرد-شغل در هنگام انتصاب افراد در حوزه های مختلف کاری و مدنظر داشتن توانایی ها و ادراکات آنها نسبت به شغل.
- برگزاری دوره های آموزشی به منظور بالا بردن سطح کارآمدی شغلی کارکنان در سطوح و حوزه های مختلف کاری.
- افزایش سطح مسئولیت، آزادی عمل و استقلال کاری برای بالا بردن میزان خلاقیت و پیشگامی در کارکنان.
- ایجاد سیستم دریافت نظرات، پیشنهادات و انتقادات کارکنان در مورد روندهای انجام فعالیت های شغلی.
- تشویق کارکنان به بیان و پیاده سازی ایده های جدید و اطمینان دادن به آنها در مورد عدم بازخواست در صورت عدم موفقیت طرح های پیشنهادی.

منابع

1. Albrecht, S.L. (2010), "Employee engagement: 10 key questions for research and practice", Handbook of Employee Engagement: Perspectives, Issues, Research and Practice, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, 3-19.
2. Saks, A.M. (2011), Workplaces spirituality and employee engagement. Journal of Management, Spirituality & Religion, 8(4), 317-340.
3. Yongxing, Guo, Hongfei, Du, Baoguo, Xie and Lei, Mo. (2017). Work engagement and job performance: the moderating role of perceived organizational support. Anales de psicologia, 33(3), 708-713.
4. Christian, M. S., Garza, A. S., Slaughter, J. E. (2011). Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. Personnel Psychology, 64(1), 89-136.
5. Schaufeli, W.B. (2012), "Work engagement: What do we know and where do we go?" Romanian Journal of Applied Psychology, 14(1), 3-10.
6. Wefald, A.J., Downey, R.G. (2009). Job engagement in organizations: Fad, fashion, or folderol? J. Organ. Behav. Int. J. Ind. Occup. Organ. Psychol. Behav. 30, 141-145.
7. Rich, B.L., LePine, J.A., Crawford, E.R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. Acad. Manag. J. 53, 617-635.
8. Schneider, B., Yost, A. B., Kropp, A., Kind, C., & Lam, H. (2018). Workforce engagement: What it is, what drives it, and why it matters for organizational performance? Journal of Organizational Behavior, 39: 462-480.
9. Sonnentag, S. Eck, K. Fritz, C. Kühnel, J. (2019). Morning Reattachment to Work and Work Engagement during the Day: A Look at Day-Level Mediators. Journal of Management, 20(10), 1-28.
10. AlSahi, Mohamed Saeed, AL Zaabi, Kamarul Zaman, Chowdhury Hossan, Ahmad (2016), "Authentic leadership, work engagement and organizational citizenship behaviors in petroleum company", International Journal of Productivity and Performance
12. Kim, Woocheol. Jeoung Han, Soo. Park, Jiwon. (2019). Is the Role of Work Engagement Essential to Employee Performance or 'Nice to Have'? Sustainability, 11, 1-16

در طول چندین دهه گذشته توجه ویژه ای در زمینه مطالعه اشتیاق شغلی در میان پژوهشگران دانشگاهی سراسر جهان ایجاد شده است. این مؤلفه در حال تبدیل شدن به یکی از عوامل کلیدی برای افزایش عملکرد کارکنان و رشد سازمانی است. کارکنانی که دارای اشتیاق شغلی هستند، رفتارهای سازمانی منفی (نظیر غیبت از کار، تمایل به ترک شغل) کمتری از خود بروز می دهند. می توان گفت اشتیاق شغلی موضوع مورد توجه بسیاری از رهبران و مدیران در سازمان ها است؛ از این جهت که به عنوان یک عنصر اساسی در تعیین میزان اثربخشی یک سازمان، نوآوری آن و همچنین صلاحیت و رقابت پذیری آن شناخته می شود. اشتیاق در کار اولین بار توسط کان (۱۹۹۰) به شکلی مفهومی ارائه شده و به عنوان بهره برداری کارکنان از خود در جهت نقش های کاری تعریف می شود. اشتیاق شغلی ابزار مناسبی برای کمک به سازمان ها است تا در جهت کسب مزیت رقابتی در مقایسه با دیگر سازمان ها تلاش کنند. افراد و کارکنان جزو عواملی هستند که به وسیله دیگر سازمان ها قابل تقلید و تکثیر نبوده و اگر به طور مطلوب مدیریت شوند و اشتیاق در آنها پدید آید، می توانند از ارزش ترین منابع و سرمایه ها باشند. اشتیاق یا تعلق خاطر شغلی بیانگر حالت یا وضعیت فعالانه و مثبت مرتبط با شغل و دلبستگی نسبت به آن بوده که به واسطه مؤلفه هایی مانند فدایی شدن (مشارکت بسیار بالای فرد در کار و حس اشتیاق و معناداری و تأثیر گذاری)، مجذوب شدن (توجه و تمرکز بالا در انجام کار) و سرزندگی (انرژی بسیار بالا و تاب آوری در کار) به تصویر کشیده می شود. اشتیاق شغلی باعث کاهش تمایل به ترک شغل، افزایش تعهد عاطفی، رفتار شهر و نندی سازمانی، عملکرد شغلی و ارتقای بازدهی مالی سازمان می شود. این مسئله بیان کننده این است که افراد از نظر جسمی و احساسی به شغل خود وابسته بوده و انگیزه بالایی دارند و مشتاقانه خواهان بهبود مهارت ها و دانش مرتبط با کار خود هستند. یکی از معضلات امروزه سازمان ها این است که برخی از کارکنان انرژی لازم را در کار صرف نمی کنند. در همین راستا اشتیاق کارکنان را می توان به عنوان یک حالت روانشناختی مبتنی بر کامیابی در زمینه انجام وظایف کاری مدنظر قرار داد که در قالب یک مفهوم چند بعدی انگیزشی باعث می شود افراد قابلیت های جسمی، شناختی و عاطفی خود را به منظور تحقق اهداف عملکردی در محیط شغلی خود مبذول دارند. بر همین اساس؛ در سازمان های امروزی با زمینه های کاری مختلف، اشتیاق شغلی کارکنان مؤلفه ای بسیار حیاتی بوده که نقش مهمی را در پیش بینی دستاوردهای عملکردی و رفتاری کارکنان ایفا می کند. به این دلیل که باعث می شود افراد مجذوب امور کاری روزانه خود شده، انرژی لازم را صرف و خود را وقف برآوردن و تحقق اهداف سازمان متبوع کنند. مسلح و همکاران (۲۰۰۱)، تعلق خاطر شغلی را نقطه مقابل فرسودگی شغلی در نظر می گیرند؛ آن ها بر این باور هستند که فرسودگی شغلی از سه عامل اصلی تشکیل شده است:

۱. خستگی ذهنی
۲. بدبینی
۳. کارآمدی حرفه ای محدود

بر این اساس کارکنانی که دچار فرسودگی شغلی شده اند را می توان به عنوان افرادی در نظر گرفت که از نظر انرژی تحلیل رفته، مشارکت کاری نداشته و ناکارآمد هستند. در مقابل کارکنانی که اشتیاق شغلی بالایی دارند، مشارکت شغلی بالایی داشته و در کار مؤثر بوده و تمامی انرژی خود را در کار مبذول می دارند. بنابراین کارکنان با اشتیاق شغلی بالا با انرژی بیشتر در مقابل خسته بودن، مشارکت قابل توجه به جای بدبینی و خودکارآمدی به جای ناکارآمدی به تصویر کشیده می شوند. اهمیت اشتیاق شغلی در مطالعات سازمانی را می توان به این واقعیت نسبت داد که کارکنان مشتاق اغلب عواطف و احساسات مثبتی مانند شادمانی، لذت، شور و شغف را تجربه کرده و سلامت جسمی و روانی بهتری داشته و می توانند اشتیاق شغلی خود را به دیگران منتقل کنند. می توان این گونه استدلال کرد که کارکنان مشتاق دارای سطح بالای انرژی بوده و مشتاق به انجام کار خود هستند. علاوه بر این؛ آنها چنان در کار خود غرق می شوند که به گذر زمان توجهی نمی کنند و تمایل به ترک شغل در آنها کاهش می یابد.

درگاه پرداخت اینترنتی چگونه کار می کند؟

خصوصی (Private Key) نام دارند. کلیدهای عمومی روی مرورگرها و سرورهای وب سایت به صورت پیش فرض قرار دارند اما کلیدهای خصوصی فقط روی سرور نصب می شوند. پیام های فرستاده شده با استفاده از یک کلید عمومی رمز گذاری می شوند که رمز گشایی آنها فقط از طریق کلید خصوصی انجام می شود. وقتی شما به سایت بانک سامان مراجعه می کنید، به خاطر اینکه سایت از این پروتکل برای تأمین امنیت شما استفاده می کند، مرورگر شما در ابتدا مجوزهای لازم سایت یا همان Certificates را از سایت بانک سامان دریافت می کند. فهرستی از تأییدیه های بانک سامان و کلیدهای عمومی هر مجوز به صورت پیش فرض در هر مرورگر وجود دارد. اگر سایتی از مجوزی استفاده کند که در فهرست مورد اعتماد و پیش فرض مرورگر وجود نداشته باشد، شما با پیامی مواجه می شوید که به شما توصیه می کند به خاطر ناامن بودن سایت وارد آن نشوید. رمز گذاری ارتباط: در صورت تأیید شدن مجوز سایت توسط مرورگر، یک کلید رمز گذاری برای ارتباط کاربر و وب سایت تولید می شود که خود این کلید هم توسط کلیدهای عمومی رمز نگاری شده و به سرور فرستاده می شود. سرور این پیام را با کلید خصوصی باز می کند و کلید ارتباطی را می خواند. کلید ارتباطی یا کلید جلسه برای ایمن سازی ارتباط بین مرورگر و سرور بسیار لازم است.

انواع کلی درگاه های پرداخت اینترنتی

به طور کلی دو نوع درگاه پرداخت اینترنتی داریم: درگاه های مستقیم و غیر مستقیم. در ادامه هر کدام از این درگاه ها را توضیح خواهیم داد. **درگاه پرداخت مستقیم:** این نوع از درگاه های پرداخت اینترنتی توسط خود بانک ها یا شرکت های زیر مجموعه بانک ها ساخته می شوند که به طور مستقیم به بانک ها متصل هستند و تراکنش ها را به صورت مستقیم انجام می دهند. برای ساختن چنین درگاه هایی، مجوزها و پشتیبانی فنی زیادی لازم است و بانک مرکزی حتماً باید به آنها اجازه فعالیت داده باشد. درگاه های پرداخت مستقیم چندین سال است که برای جلوگیری از تقلب و کلاهبرداری تحت دامنه شاپرک فعالیت می کنند. موقع خرید اینترنتی حتماً با این درگاه های مستقیم مثل درگاه بانک سامان مواجه شده اید. معمولاً سایت پذیرنده به چند درگاه مختلف متصل است و از شما می خواهد تا برای پرداخت به یکی از این درگاه ها مراجعه کنید. این شرکت ها به ازای انجام هر تراکنش از درگاه خاص، کارمزدی از سوی بانک مرتبط دریافت می کنند. **درگاه پرداخت غیر مستقیم:** این نوع از درگاه های الکترونیکی توسط شرکت های کوچک ارائه می شوند و تعداد آنها در ایران زیاد است. درگاه های پرداخت غیر مستقیم همان طور که از اسم آنها پیداست، به صورت مستقیم با سیستم بانکی در ارتباط نیستند. وقتی قصد خرید از طریق این شرکت ها را داشته باشید، آنها عملیات پرداخت را به یکی از درگاه های پرداخت مستقیم ارجاع می دهند.

جمع بندی

عملیات پرداخت در خریدهای اینترنتی از طریق درگاه های پرداخت اینترنتی ارائه شده توسط فروشگاه ها انجام می شود. پرداخت های اینترنتی به اندازه پرداخت از طریق دستگاه های خودپرداز امن نیست. برای ایمن سازی تراکنش های اینترنتی، وب سایت ها از شیوه رمز گذاری https برای تأیید هویت و رمز گذاری ارتباط میان سرور و کاربر استفاده می کنند که روش این نوع از رمز گذاری را به طور کامل توضیح دادیم. وب سایت ها یا از درگاه پرداخت مستقیم استفاده می کنند که توسط خود بانک ها یا شرکت های زیر مجموعه آنها با نظارت بانک مرکزی ایجاد شده اند یا دارای درگاه های غیر مستقیم هستند که شما را در نهایت با دریافت کارمزد به یکی از درگاه های مستقیم ارجاع می دهند. امیدواریم با خواندن این مطلب اطلاعات بیشتری راجع به درگاه های پرداخت اینترنتی کسب کرده باشید.

امروزه بیشتر ما از فروشگاه های اینترنتی برای خرید اجناس متفاوت استفاده می کنیم و با درگاه پرداخت اینترنتی تا حدی آشنا هستیم. شما موقع استفاده از درگاه پرداخت اینترنتی، اطلاعات کارت بانکی خود را وارد کرده و روی دکمه پرداخت کلیک می کنید که با انتقال وجه کارت به کارت در دستگاه های خودپرداز فرق چندانی ندارد. در هر دو حالت مقداری پول از حساب شما کسر شده و در حساب بانکی می ماند. سپس بانک از حساب خودش همان مقدار پول را کسر کرده و به حساب مقصد واریز می کند. در ساعات خلوتی که تراکنش های مالی کمتر است، بانک ها تراکنش های انجام شده را در شبکه بین بانکی با هم تسویه می کنند. از آنجا که کل فرایند انتقال وجه داخل شبکه بانکی اتفاق می افتد و دسترسی افراد و کامپیوترهای خارج از شبکه به این فرایندها سخت است، امنیت سیستم بالا می رود. اما شما موقع پرداخت اینترنتی با خطر بیشتری نسبت به دستگاه های خودپرداز مواجه هستید و حتماً باید نکات امنیتی خاصی برای جلوگیری از سرقت اطلاعات کارت بانکی رعایت شود. در این شرایط موضوع رمز نگاری اهمیت زیادی پیدا می کند.

رمز نگاری اطلاعات چیست و به چه شکل انجام می شود؟

از شیوه رمز نگاری برای حفظ امنیت وب سایت ها و سرورهای اینترنتی و کاربران آنها استفاده می شود. رایج ترین نوع رمز نگاری، TLS یا Transport Layer Security نام دارد که به آن اتصال https هم گفته می شود. سیستم های پرداخت اینترنتی برای تأمین کردن امنیت پرداخت ها از دو لایه رمز نگاری استفاده می کنند که اتصال https موجود در دامنه وب سایت ها و اپلیکیشن ها، لایه اول امنیتی به حساب می آید. لایه دوم هم استفاده از کلیدهای رمز نگاری است که به زبان ساده تر به کدهایی گفته می شود که برای هر حرف یا عدد توسط سایت های پرداخت کننده یا بانک ها تعیین شده و در اختیار وب سایت ها یا اپلیکیشن های پذیرنده قرار می گیرد. اطلاعات وارد شده توسط شما بر اساس دستورالعمل رمز گذاری موجود در درگاه به شکل دیگری درمی آید که فقط توسط افرادی قابل خواندن است که کلید رمز گذاری را داشته باشند و این کار امنیت بیشتری در تراکنش های اینترنتی ایجاد می کند. در ادامه این مفهوم را با یک مثال ساده به شما توضیح خواهیم داد. فرض کنیم شما می خواهید کلمه «بانک» را به صورت رمز نگاری شده برای شخص دیگری ارسال کنید. اول از همه باید یک کلید رمز نگاری یا Encryption Key برای ساخت و حل مسئله درست کنید. این کلید برای همه حروف، اعداد و علامت های یک اسم رمز خاص دارد. مثلاً حرف «ب» با اسم رمز «ل و»، حرف «الف» با «ای ۸۷»، حرف «ن» با «س ۱۲» و حرف «ک» با «ت ۹» در دستورالعمل رمز نگاری آورده شده است. به این ترتیب کلمه «بانک» به شکل «ل و ای ۸۷ مس ۱۲ اکت ۹» نوشته می شود که اگر وسط راه کسی خواست اطلاعات شما را سرقت کند، به دلیل نداشتن کلید رمز نگاری از این عبارت جدید چیزی متوجه نمی شود و اطلاعات شما امن باقی می ماند. در وب سایت ها و درگاه های بانکی هم دقیقاً چنین موضوعی وجود دارد و این دستورالعمل بین گیرنده و فرستنده مشترک است تا فقط همین دو طرف بتوانند محتوای پیام های یکدیگر را متوجه شوند.

رمز گذاری https به چه دلیل انجام می شود؟

دو دلیل اصلی برای استفاده از شیوه رمز نگاری https وجود دارد: تأیید هویت و رمز گذاری ارتباط. در ادامه هر کدام از این دلایل را بیشتر توضیح خواهیم داد. **تأیید هویت:** برای ایجاد ارتباط امن بین مرورگر و سرور وب سایت از کلیدهای رمز نگاری خاصی استفاده می شود که کلیدهای عمومی (Public Key) و کلیدهای

راهنمای رفع سوء اثر چک برگشتی

لیلا نوری |

جلو ببرید و سوء اثر چک برگشتی را با دردرس کمتری رفع کنید. پیشنهاد ما به شما این است که خیلی منطقی با کسی که چک شما را برگشت زده صحبت کنید تا شاید راضی شود و مهلت بیشتری برای پاس کردن چک به شما بدهد. یعنی خارج از فضای بانک، با شخصی که از شما طلب دارد قرار بگذارید، لاشه چک را از او بگیرید و در عوض، یک چک جدید با تاریخ جدید بنویسید و آن را به او بدهید. سپس لاشه چک برگشت خورده را به بانک ببرید و درخواست رفع سوء اثر کنید.

روش دوم: رفع سوء اثر چک برگشتی درحالی که لاشه چک موجود نیست البته همیشه هم خوش خوشانتان نیست و ممکن است بدشانسی بیاورید. راستش را بخواهید، گاهی پیش می آید که لاشه چک دود و در هوا محو می شود. طوری که هرچقدر هم که بگردید، نمی توانید اثری از آن پیدا کنید! حالا کاری هم نداریم چرا، ممکن است مثلاً یکی آن را دزدیده باشد، آتش زده باشد یا تکه تکه اش کرده باشد! فرقی ندارد چه بلایی سر لاشه چک آمده، مهم این است که فعلاً در دسترس نیست و ما باید کارمان را بدون آن انجام بدهیم. در ادامه می گوییم که چه کارهایی می توانید انجام بدهید تا بدون لاشه چک، سوء اثر آن را رفع کنید.

ارائه رضایت نامه محضری ذی نفع چک به بانک

اگر لاشه چک برگشتی در دسترس نباشد، یکی از کارهایی که می شود انجام داد، جلب رضایت ذی نفع چک است؛ یعنی کسی که می خواهد چک شما را نقد کند. اگر این فرد در دفترخانه اسناد رسمی حاضر شود و رضایت خودش را اعلام کند، شما می توانید آن رضایت نامه رسمی را به بانک ببرید و درخواست کنید تا سوء اثر چک برگشتی رفع شود.

واریز مبلغ چک به سپرده قرض الحسنه جاری

اگر همه راه ها را امتحان کردید و به بن بست خوردید و همه درها به رویتان بسته شد، می توانید از این روشی که الان قرار است به شما یاد بدهیم، استفاده کنید. اگر نه لاشه چک دم دستتان است و نه رضایت نامه محضری از ذی نفع چک دارید و نه می توانید کسی که چکتان را برگشت زده، پیدا کنید، بهتر است

چکتان برگشت خورده و از تسهیلات بانکی محروم شده اید؟ می خواهید هرچه زودتر این لکه ننگ را از دامن خودتان پاک کنید ولی نمی دانید چگونه؟ بله درست شنیدید! اگر چکی که کشیدید به هر دلیلی برگشت بخورد، از خدمات بانکی محروم می شوید؛ یعنی شما تا مدت ها نمی توانید در بانک حساب باز کنید، نمی توانید دسته چک جدید بگیرید، اموالتان مصادره می شود و کلی اتفاقات بد دیگر! به هر علتی که نتوانستید چک را پاس کنید، اگر در چنین وضعیتی گیر کرده اید، فقط چند نفس عمیق بکشید و همه حواستان را به من بدهید؛ چون قرار است در این مقاله به شما یاد بدهم که چطور سوء اثر چک برگشتی را رفع کنید تا حسابتان با بانک صاف شود.

چگونه می توان سوء اثر چک برگشتی را رفع کرد؟

خب، اگر چکتان برگشت خورده و به فکر افتاده اید تا رفع سوء اثر کنید، باید بگویم که این کار از دو روش امکان پذیر است. در ادامه هر دو روش رفع سوء اثر چک برگشتی را خیلی مفصل توضیح می دهیم.

قبل از اینکه برویم سراغ روش هایی که برای رفع سوء اثر چک وجود دارد، اجازه بدهید تا یک پیشنهاد خوب به شما بدهم. اگر دلتان نمی خواهد دردرس بکشید و ترجیح می دهید که هرچه سریع تر سر و ته ماجرا را هم بیاورید، بهترین کار این است که به محض برگشت خوردن چکتان، به بانک مراجعه کنید و پولی که باید برای پاس شدن چک بپردازید را در حساب سپرده جاری خود واریز کنید و از بانک بخواهید که هم چک برگشتی و هم سوء اثر ناشی از آن را هرچه سریع تر رفع کند. این طوری بانک به دارنده چک اطلاع می دهد که بیايد و پولش را بگیرد. البته پولی که برای پاس شدن چک به بانک داده اید، توسط بانک و با اطلاع شما مسدود می شود تا طلبکاران بیايد و طلب خود را بگیرد. اگر دارنده چک برای گرفتن پولش نیاید، بانک تا حداکثر یک سال برای او صبر می کند و پول شما را مسدود نگه می دارد ولی بعد از یک سال، اگر از او خبری نشود، دیگر پولتان آزاد می شود.

روش اول: رفع سوء اثر چک برگشتی درحالی که لاشه چک موجود است خب، روش اول کمی راحت تر است. یعنی اگر چک شما برگشت بخورد و شما لاشه آن را در اختیار داشته باشید، می توانید کارها را کمی حساب شده تر



فرصت دارید که دست به کار شوید و برای رفع سوء اثر چک برگشتی، کاری بکنید. اگر در این ۱۰ روز که مهلت دارید کاری نکنید، تمام اطلاعات مربوط به گواهی نامه عدم پرداخت از طریق سامانه های موجود، در اختیار بانک ها، موسسات اعتباری و مردم قرار می دهد.

رفع سوء اثر چک برگشتی چند روز طول می کشد؟

اگر از یکی از روش های بالا کمک گرفتید و برای رفع سوء اثر چک برگشتی اقدام کردید، بانک موظف است در مدت ۷ روز و اگر خیلی طول بکشد، نهایتاً در مدت ۱۰ روز، سابقه شما را پاک و سوء اثر چک برگشتی را رفع کند. در غیر این صورت، شما این حق را دارید که دوباره به بانک بروید و قضیه را خیلی جدی پیگیری کنید؛ چون به هر حال، این قضیه شوخی بردار نیست!

هزینه رفع سوء اثر چک برگشتی چقدر است؟

معلوم است که رفع سوء اثر چک برگشتی، مثل هر کار دیگری که انجام می دهیم، هزینه های خاص خودش را دارد. به هر حال بانک برای انجام کارهای اداری رفع سوء اثر چک برگشتی، باید هزینه ای دریافت کند؛ هر چند ناچیز. راستش را بخواهید هزینه ای که هر فرد باید برای رفع سوء اثر چک برگشتی بپردازد، آن قدرها هم زیاد نیست که بشود درباره آن بحث کرد، پس نگران نباشید. ولی به هر حال، خالی از لطف نیست که بدانید بانک برای این کار، ۲۶ هزار تومان ناقابل از شما می گیرد. این هزینه شامل ۱۲ هزار تومان پول برای ثبت چک برگشتی یا همان گواهی عدم پرداخت به اضافه ۱۴ هزار تومان برای رفع سوء اثر چک برگشتی می شود. خب این هم از هزینه رفع سوء اثر چک برگشتی.

کلام آخر

اگر چکتان برگشت خورده و نمی دانید چگونه باید برای رفع سوء اثر چک اقدام کنید، مقاله بالا را به دقت بخوانید. در این مقاله تلاش کردیم تا به صورت جامع و کامل، آموزش های لازم برای رفع سوء اثر چک برگشتی را در اختیار شما قرار بدهیم. آیا این مقاله برای شما مفید بوده است؟

به بانک بروید و مبلغی که روی چک نوشته اید را در سپرده قرض الحسنه جاری واریز کنید. بانک این مبلغ را مسدود می کند و به کسی که از شما طلب دارد، خبر می دهد تا بیايد و پولش را پس بگیرد. اگر از این قضیه ۵ روز بگذرد و آن شخص برای گرفتن پولش نیامد، بانک برای رفع سوء اثر چک برگشتی شما اقدام می کند. البته، این پول تا ۲۴ ماه در حساب مسدود باقی می ماند تا ذی نفع چک بیايد و پولش را بگیرد.

ارائه حکم قضایی به بانک برای رفع سوء اثر چک برگشتی

یکی دیگر از روش هایی که می توانید از آن در مواقعی که لاشه چک را در اختیار ندارید، استفاده کنید، گرفتن حکم قضایی برای رفع سوء اثر چک برگشتی است. یعنی اگر بتوانید چنین حکمی را از مراجع قضایی بگیرید و آن را به بانک تحویل بدهید، بانک موظف است در اسرع وقت، سوء اثر چک برگشتی را از سوابق شما پاک کند.

پاک شدن خود به خودی سوء اثر چک های برگشتی

از سامانه اطلاعاتی بانک مرکزی

روش آخر به درد کسانی می خورد که به هر دلیلی به قضیه برگشت خوردن چک و رفع سوء اثر آن اهمیت نمی دهند و در مدتی که بانک مرکزی، بد حساب بودن آنها را به بانک ها و موسسات اعتباری دیگر اعلام می کند، مشکل خاصی برایشان پیش نیامده است. یعنی نیازی به تسهیلات بانکی مثل دسته چک و وام و... نداشتند و اقدامی برای رفع سوء اثر چک برگشتی نکرده اند. در نتیجه، این افراد سرشان گرم زندگی خودشان است و صبر می کنند تا ۳ سال از قضیه بگذرد، آب ها از آسیاب بیفتد و خود به خود، سوء اثر چک برگشتی از سامانه اطلاعات بانک مرکزی پاک شود.

چند روز وقت داریم تا برای رفع سوء اثر چک برگشتی اقدام کنیم؟

راستی! تا یادم نرفته این نکته را هم اضافه کنم که یک وقت فکر نکنید تا هر موقع که دلتان بخواهد وقت دارید برای رفع سوء اثر چک برگشتی اقدام کنید. نه این طوری ها نیست. بعد از اینکه چکتان برگشت خورد، شما فقط ۱۰ روز

سامانه پایا چیست و به چه کار می آید؟

| روابط عمومی بانک سامان |

از جمله مثال‌های برداشت مستقیم برای مشتریان حقیقی و حقوقی بانک‌ها هستند. از امکان برداشت مستقیم سامانه الکترونیکی پایا می‌توان برای پرداخت حق بیمه، مالیات، عوارض، پرداخت اقساط خرید کالا، وام و تسویه صورت حساب استفاده کرد.

آیا ساعت خاصی برای انتقال وجه در سامانه پایا در نظر گرفته شده است؟

انتقال وجه در سامانه پایا مثل کارت به کارت، فوری و لحظه‌ای نیست. به یاد داشته باشید که اگر حواله بانکی شما در این سامانه طی روز و در ساعت کاری بانک‌ها صادر شده باشد، در همان روز به حساب موردنظر واریز می‌شود؛ در غیر این صورت در اول وقت روز کاری بعدی به حساب مقصد می‌رسد. ساعات انتقال وجه در سامانه پایا و همچنین صدور حواله‌های بانکی در روزهای تعطیل مانند روزهای پایانی سال یا روزهای تعطیل به خاطر آلودگی هوا یا پاندمی ممکن است با بخشنامه بانک مرکزی تغییر کند. پس حواستان را جمع کنید تا روی این سامانه و ساعت مشخصی برای انتقال وجه حساب نکنید و اگر به واریز فوری و سریع پول نیاز داشتید، از خدمات کارت به کارت (شاپرک) یا ساتنا استفاده کنید. به‌طور کلی چرخه‌های انتقال وجه در سامانه پایا به‌صورت زیر است:

- چرخه اول: حدود ۴ صبح
- چرخه دوم: حدود ۱۰:۴۵
- چرخه سوم: حدود ۱۴:۴۵
- چرخه چهارم (جدید): ۱۷:۴۵

شروع چرخه پایا در روزهای تعطیل رسمی هم ساعت ۱۳:۴۵ است ولی انتقال وجه در اولین چرخه روز غیرتعطیل صورت می‌گیرد. طبق تجربه شخصی، زمانی که در شرکت بیمه کار می‌کردم، در بعضی ماه‌های سال، روز پرداخت حقوق با روزهای تعطیل رسمی تداخل داشت. به دلیل اینکه شرکت از سامانه پایا برای پرداخت حقوق کارکنان استفاده می‌کرد، حقوق ما در روز کاری بعدی و در ساعات کاری بانک‌ها پرداخت می‌شد. مثلاً اگر روز پرداخت سه‌شنبه، سیم‌ام ماه و مصادف با تعطیل رسمی بود، حقوق کارکنان در روز چهارشنبه، اول ماه بعد و در حدود چرخه اول یا دوم واریز می‌شد.

پایا یک سیستم الکترونیکی جامع بین‌بانکی است که بانک مرکزی آن را به‌گونه‌ای طراحی کرده که می‌تواند دستور پرداخت‌های متعدد شما را به‌صورت انفرادی یا انبوه از یک بانک به‌عنوان بانک مبدأ دریافت کرده و برای انجام شدن به بانک‌های مقصد ارسال کند. این سامانه تراکنش‌های C۲C, B۲C, B۲B را پوشش می‌دهد و ۲ زیرسامانه به نام‌های واریز مستقیم (وم) و برداشت مستقیم (بم) دارد که در ادامه آن‌ها را توضیح خواهیم داد.

امکان واریز مستقیم یا برداشت مستقیم در سامانه پایا چیست و چه روشی دارد؟

واریز مستقیم (وم) به این صورت است که شما به‌عنوان دارنده یک حساب در هر بانک با ثبت شماره شبای بانک خودتان اجازه می‌دهید در زمان خاص و از پیش تعیین‌شده، میزان مشخصی پول از حساب شما یا شرکت‌تان برداشت کرده و آن را به حساب‌های دیگر در همان بانک یا بانک‌های دیگر کشور انتقال دهد. مثلاً یکی از معمول‌ترین و پرکاربردترین موارد کارآمدی این سیستم می‌تواند پرداخت حقوق از طرف شما به‌عنوان کارفرما به کارگزاران یا کارمندان باشد. جدا از مسئله پرداخت حقوق، پرداخت سود سهام و اوراق بهادار، پرداخت بهای خدمات و اقساط خرید کالا، وام و تسهیلات بانکی هم از طریق سیستم جامع پایا قابل اجراست. شما همچنین می‌توانید اجاره خانه و حواله‌های بین‌بانکی و موارد شبیه به آن را از این طریق جابه‌جا کنید.

برداشت مستقیم (بم) نوعی از انتقال وجه است که در آن برعکس واریز مستقیم، شما به بانک اجازه می‌دهید مبلغ مشخصی را در زمان‌های از پیش تعیین‌شده از حساب افراد، نهادها یا شرکت‌های دیگر در هر بانکی برداشت و به حساب شما واریز کند.

البته شما قبل از این کار باید طی قراردادی که در یکی از شعبه‌های بانک نهایی شده و به امضای طرفین رسیده، در مورد این مسئله به توافق برسید. برداشت‌های دسته‌ای مثل تمامی قبض‌های خدماتی از جمله پرداخت قبض آب، برق، گاز و تلفن و همچنین پرداخت انواع حق عضویت در مراکز مختلف خدماتی، تفریحی و آموزشی مثل شهریه مدارس یا دانشگاه‌ها



سقف انتقال وجه و کارمزد سامانه پایا به چه صورت است؟

شما به راحتی می توانید مبلغ کم را در این سامانه جابه جا کنید، اما سقف انتقال پول در این سامانه قبلاً ۱۵ میلیون تومان بود که بعد از تغییراتی که اخیراً انجام شد، این مبلغ به سقف ۱۰۰ میلیون تومان رسید. اگر به صورت حضوری هم به شعبه مراجعه کنید، این سقف همان مبلغ است. ولی چرا کار خودتان را سخت کنید و برای انتقال وجه کم، زحمت رفتن به شعبه را به خودتان بدهید؛ وقتی روزی یک بار می توانید از یک ریال تا ۱۰۰ میلیون تومان را با کسر کارمزد از طریق سامانه پایا جابه جا کنید؟ انتقال وجه تا قبل از آذر ۹۹ کاملاً رایگان بود، اما بر اساس آخرین ابلاغیه بانک مرکزی، هزینه یک صدم درصد مبلغ هر تراکنش به عنوان کارمزد تعیین شد. البته کف این کارمزد ۲۰۰ تومان و سقف آن ۲۵۰۰ تومان است؛ یعنی اگر بخواهید یک میلیون تومان پول انتقال بدهید که یک صدم درصد آن ۱۰۰ تومان است، همان ۲۰۰ تومان کسر می شود که باز هم از هزینه کارت به کارت کمتر است. همه این کف ها و سقف ها در حالت انتقال وجه شخصی در سایت ها و اپلیکیشن های بانکی تعیین می شود؛ اما اگر بخواهید انتقال وجه را به صورت گروهی انجام دهید (مثل پرداخت سود سهام یا حقوق و ...) که بیشتر از ۱۰ تراکنش در دستور پرداخت باشد، فقط ۱۰۰ تومان به ازای هر تراکنش از اصل پول کسر می شود.

تفاوت بین سامانه های بانکی انتقال وجه

جدا از خدمات کارت به کارت، حتماً اسامی مختلف سامانه های بانکی مثل پایا، ساتنا یا سامانه پل که جدیداً بانک مرکزی از آن رونمایی کرده است، به گوشتان خورده است. شاید برایتان این سؤال پیش آمده باشد که این همه سامانه به چه دردی می خورند و چه شباهت یا تفاوت هایی با هم دارند. در ادامه به طور خلاصه به این سؤال شما جواب خواهیم داد.

تفاوت پایا و ساتنا:

- سامانه پایا از روش های الکترونیکی برای پرداخت های کوچک استفاده می کند؛ در حالی که سامانه تسویه ناخالص آنی یا همان ساتنا برای پرداخت های کلان و حواله های فوری طراحی شده است.

- ساتنا عملیات انتقال وجه را نهایتاً طی نیم ساعت انجام می دهد ولی سیستم پایا همین عملیات را در چرخه های بانکی توضیح داده شده به انجام می رساند.
- تسویه حساب و واریز در سیستم ساتنا به صورت تک تک و در زمان درخواست به بانک مرکزی و بانک مقصد انجام می شود که سرعت قابل قبول بین ۲ ثانیه تا ۲۰ دقیقه دارد که بین بانک های مختلف متفاوت است، اما در پایا درخواست ها در ساعت مشخصی به بانک ارسال می شود و به صورت دسته ای از بانک مبدأ به بانک مقصد منتقل می شود.

تفاوت پایا و سامانه پل:

- سامانه پل از شماره حساب برای جابه جایی و انتقال پول استفاده می کند و بانک هایی از این سامانه استفاده می کنند که شماره حساب های استاندارد داشته باشند، ولی برای پایا، شما به شماره شب نیاز دارید.
- پایا به دلیل شیوه انتقال پول، سیستم برخط و سریعی نیست و چرخه انتقال آن محدود به ساعات مشخص است، اما سامانه پل در تمامی ساعات شبانه روز این کار را انجام می دهد.
- سامانه پل و پایا هر دو محدودیت سقف انتقال وجه دارند، ولی کارمزد سامانه پل اندکی کمتر از پایا است.

نتیجه گیری

سامانه پایا سیستمی برای انجام تراکنش های مالی بانکی است. این سامانه مانند خدمات انتقال پول به صورت کارت به کارت، آنی و فوری نیست و طی چرخه های خاصی از ساعات کاری بانک، پول را به حساب مشتریان واریز می کند. باین حال، سیستم پایا یکی از قابل اطمینان ترین سامانه های واریز و برداشت پول است که برای انجام تراکنش ها، کارمزد کمی از حساب مبدأ کسر می کند. شما می توانید از این سامانه برای پرداخت های دسته جمعی در زمان های از پیش تعیین شده تا سقف مشخصی استفاده کنید. سامانه های مشابه دیگری مانند ساتنا و پل نیز وجود دارند که از آن ها معمولاً برای پرداخت های کلان و فوری استفاده می شود. این سامانه ها برای انجام تراکنش ها به اندازه سامانه پایا قابل اعتماد هستند.



گزارش همکاری بانک سامان و خیریه امین آراسته همکاری بانک سامان و خیریه امین آراسته در سال ۱۴۰۰

همکاری خیریه امین آراسته با بانک سامان از سال ۱۳۹۳ با تأمین کمک هزینه ازدواج ۴ زوج دانشجوی تحت پوشش خیریه آغاز شد. از سال ۹۳ تاکنون هر سال بانک سامان طی تفاهم‌نامه‌هایی هزینه تحصیل، ازدواج، درمان، خرید وسایل کمک‌آموزشی و معیشتی تعداد زیادی از دانشجویان خیریه امین آراسته را تأمین نموده و این عزیزان توانستند با حمایت بانک سامان تحصیل کنند و هم‌اکنون افراد موفق هستند و در رشد و توسعه اقتصادی ایران نقشی مهم دارند. جدیدترین تفاهم‌نامه همکاری بین بانک سامان و خیریه امین آراسته در سال ۱۴۰۰ به مبلغ ۹۱۳/۶۰۴/۶۲۳/۱ ریال، برای تأمین هزینه‌های معیشتی و تحصیلی ۱۵ نفر از دانشجویان تحت پوشش خیریه منعقد شد که در ادامه گزارشی در این زمینه ارائه می‌شود.



خدمات خیریه امین آراسته

مبالغ پرداخت شده توسط بانک سامان بر اساس تفاهم نامه سال ۱۴۰۰، تحت عنوان ۴ سرفصل: خدمات کمک آموزشی و تحصیلی، خدمات درمانی و مشاوره، خدمات ازدواج و توانمندسازی و اشتغال بر اساس نیاز دانشجویان تحت حمایت بانک سامان به آن‌ها تخصیص یافته که در ادامه به این خدمات می‌پردازیم.



خدمات درمانی و مشاوره

بعضی از دانش آموزان و دانشجویانی که تحت پوشش موسسه قرار میگیرند، علاوه بر فقر مالی شدید، مشکلات جسمانی و گاهی آسیب دیدگی های روحی دارند. ادامه تحصیل در حالیکه جسم یا روح فرد در سلامت کامل نباشد بسیار سخت و یا حتی غیر ممکن است. خیریه امین آراسته به کمک پزشکان و روان درمانگران زبده، تمامی همت خود را گمارده تا از این نظر نیز از محصلین حمایت کند.

اهدای کمک هزینه های درمانی و معرفی محصلین به مراکز درمانی

ارائه مشاوره های فردی و خانوادگی

برگزاری کلاس های روانشناسی با موضوعات مهارت های اجتماعی

خدمات ازدواج

خیریه امین آراسته علاوه بر امور تحصیلی به کیفیت زندگی و ازدواج دانشجویان نیز اهمیت میدهد و در این راستا گام هایی نیز برداشته است.

کمک هزینه شروع زندگی

اهدای جهیزیه

برگزاری جشن عروسی

توانمند سازی و اشتغال

یکی از مهمترین دغدغه‌های خیریه امین آراسته توانمندسازی دانشجویان است تا استعدادهای نهفته این عزیزان بتواند شکوفا شود. یکی از راه‌های توانمندسازی این عزیزان کمک به دانشجویان برای اشتغال زایی و راه اندازی کسب و کار است که در این راستا دانشجویان جهت اشتغال به کسب و کارهای مختلف معرفی، و هم چنین برای راه اندازی کسب و کار به شتاب دهنده‌های همکار معرفی می‌شوند. این راهنمایی‌ها برای محصلین بسیار مفید بوده و تاکنون بسیاری از محصلین تحت پوشش موسسه شاغل شده اند یا کسب و کار خود را راه اندازی کرده اند.



گزارش خدمات ارائه شده به دانشجویان تحت پوشش بانک سامان در سال ۱۴۰۰

کمک هزینه خرید کتاب و لوازم التحریر و شرکت در دوره‌های آموزشی

در سال ۱۴۰۰ مجموعاً مبلغ ۲۸/۵۵۴/۶۸۸ ریال صرف کمک هزینه خرید کتاب و لوازم التحریر و شرکت در دوره‌های آموزشی محصلین تحت حمایت بانک سامان شده است.

عیدی

در سال ۱۴۰۰ مجموعاً ۱۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال به عنوان عیدی به محصلین تحت حمایت بانک سامان پرداخت شده است.

بسته معیشتی

در سال ۱۴۰۰ مجموعاً ۷۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال بابت سبد معیشتی ماه رمضان و کمک هزینه شروع ماه مهر به ۱۵ محصل تحت حمایت بانک سامان پرداخت شده است.

پرداخت کمک هزینه تحصیلی ماهانه

شهریه ماهانه دانشجویان تحت حمایت موسسه در سال ۱۴۰۰ مبلغ ۳/۵۰۰/۰۰ ریال بود. در سال ۱۴۰۰ مجموعاً مبلغ ۶۳۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال بابت شهریه یک سال ۱۵ دانشجوی تحت حمایت بانک سامان پرداخت شده است.

لیست دوره‌های آموزشی برگزار شده توسط خیریه امین آراسته:

- کلاس‌های آموزشی SEO
- کلاس‌های آموزشی فرادرس به اقتضای نیاز هر محصل
- کلاس‌های آموزشی زبان در مرکز زبان MLI
- کلاس‌های آموزشی هم آموز
- کلاس‌های آموزشی کاریار
- کلاس‌های آموزشی پایتون

بازار گاوی

| روابط عمومی بانک سامان |

اگر قصد سرمایه‌گذاری در بورس یا بازار ارزهای دیجیتال را دارید، حتماً باید با روند بازار آشنا باشید. روند بازار یا همان **market trend** نشان می‌دهد که جهت کلی حرکت بازار به چه صورت است. برای اینکه ضرر نکنید، بهتر است با کمک تحلیل‌های تکنیکال و بنیادین، روند بازار را مشخص کنید و ببینید با چه چیزی طرف هستید. اگر این کاره باشید، احتمالاً چند باری اصطلاح بازار گاوی را شنیده‌اید. جالب است بدانید که بازار گاوی، شاید اسم عجیب و غریبی داشته باشد ولی یکی از ساده‌ترین روندها را دارد که حتی تازه‌کارها هم می‌توانند در آن کلی سود کنند. حالا برویم ببینیم این بازار گاوی که همه از آن حرف می‌زنند، دقیقاً چیست. پس تا انتهای این مقاله با ما همراه باشید تا به جواب همه سؤال‌هایی که در این باره دارید، برسید.

منظور از بازار گاوی چیست؟

وقتی صحبت از بازار گاوی می‌شود، یعنی روند قیمت‌ها در آن بازار، صعودی و رو به بالا است و انتظار می‌رود خرید و فروش پرسودی اتفاق بیفتد. این اصطلاح کاربرد خیلی گسترده‌ای دارد و می‌شود از آن در بورس، بازار ارزهای مالی، معامله املاک و حتی معامله ارزهای دیجیتال هم استفاده کرد. نکته مهمی که در اینجا وجود دارد این است که اصطلاح بازار گاوی، بیشتر به سوددهی در بلندمدت اشاره دارد؛ یعنی در این بازار، یا قیمت‌ها دارد افزایش پیدا می‌کند یا انتظار می‌رود در آینده قیمت‌ها افزایش پیدا کند. خیلی‌ها به اشتباه فکر می‌کنند که بازار گاوی، یعنی اصلاً قرار نیست که ما شاهد هیچ‌گونه افت و نوسانی در بازار باشیم و قرار است همین‌طور همه چیز صعودی و گل‌وبریل باشد، ولی خب از این خبرها نیست. راستش را بخواهید، در این نوع بازار، درست مثل هر بازاری با هر روندی، بالا و پایین وجود دارد ولی اگر در یک مقیاس بزرگ‌تر آن را بررسی کنیم، می‌بینیم که با وجود همه نوسان‌ها، روند صعودی این بازار ادامه دارد. در یک کلام، هر اتفاقی که بیفتد و هر چقدر هم که این بازار افت‌وخیز داشته باشد، باز هم روند اصلی آن، صعودی است و هیچ‌چیزی نمی‌تواند این روند رو به بالا را بشکند و از بین ببرد؛ مگر برای مدت کوتاه. بعد از آن خیلی سریع، همه چیز سر جای اولش برمی‌گردد و دوباره روند رو به بالا و صعودی خواهد شد. اگر به چند خط بالاتر دوباره نگاهی بیندازید، می‌بینید که یکبار اشاره کردیم که بازار گاوی به سوددهی در درازمدت اشاره دارد. اگر بخواهیم این مسئله را بیشتر باز کنیم، باید بگوییم بازار گاوی در درازمدت است که معنی می‌دهد و اصولاً وقتی از بازار گاوی صحبت می‌کنیم، منظورمان بازاری است که روند آن حداقل برای چند ماه تا چند سال بررسی شده و علیرغم افت قیمت‌های شدید، کلاً روند صعودی خود را حفظ کرده است. پس اگر قرار است روند یک بازار را تجزیه و تحلیل کنیم، باید حتماً زمان را در نظر داشته باشیم و بدانیم تحلیل‌هایی که در بازه طولانی مدت انجام شده باشد ارزش و اعتبار بیشتری دارد.

نمونه بازار گاوی

یکی از نمونه‌های بارز بازار گاوی، روند بازار در بورس اوراق بهادار آمریکا است که از ابتدا یک روند صعودی داشت. اگر نگاهی به عملکرد بلندمدت شاخص (Dow Jones Industrial Average (DJIA) بیندازیم، می‌بینیم که این بازار در ۱۰۰ سال گذشته، روند صعودی داشته است. البته که این روند همیشه رو به بالا نبود و افت‌وخیزهایی داشته، ولی در درازمدت، نمودار این بازار، روند صعودی را نشان می‌دهد.

بازار گاوی چه فرقی با بازار خرسی دارد؟

خب تا اینجا کار کاملاً با بازار گاوی آشنا شده‌اید و می‌دانید که این نوع بازارها چه روندی دارند؛ ولی آیا تا به حال اسم بازار خرسی به گوشتان خورده است؟ اگر آری، می‌دانید که به چه بازارهایی، بازار خرسی می‌گویند؟

آیا می‌دانید که بازار خرسی و گاوی چه فرقی باهم دارد؟

جالب است بدانید که روند این دو بازار، دقیقاً متضاد همدیگر است؛ یعنی اگر در بازار گاوی، قیمت‌ها در حال افزایش است و روند صعودی دارد، در بازار خرسی همه چیز برعکس است. در یک کلام، روند در بازار خرسی رو به پایین و نزولی است؛ به همین سادگی! در بازار گاوی، اصولاً سرمایه‌گذاران موقعیت **long** (لانگ) دارند ولی در مقابل، در بازار خرسی، معامله‌کننده‌ها و سرمایه‌گذاران، یا موقعیت **short** دارند یا ممکن است ترجیح بدهند که سرمایه خود را حفظ کنند و ریسک معامله و سرمایه‌گذاری در چنین بازاری را به جان نخرند.

چگونه می‌شود در بازارهای گاوی سود کرد؟

همان‌طور که از اسم این روند مشهود است، برای اینکه بتوانید با یک گاو خشمگین کنار بیایید و او را رام کنید، باید یک سری استراتژی‌های خاص را بلد باشید. البته، شاید هرکسی از پس این استراتژی‌ها برنیاید. درواقع، بعضی از تکنیک‌هایی که باید برای سود کردن در بازارهای گاوی بلد باشید، پیچیده هستند و بیشتر به درد سرمایه‌گذاران و معامله‌کننده‌های حرفه‌ای می‌خورند تا کسانی که تازه‌کار هستند. چه تازه‌کار باشید چه حرفه‌ای، باید این مسئله را آویزه گوشتان کنید که در روند بازار، تنها چیزی که قطعی است این است که هیچ چیز قطعی نیست! پس انتظار هر چیزی را داشته باشید و بدانید که روند گاوی تا یک جایی دوست شما است و ممکن است از یک جایی به بعد، برایتان شاخ و شانه بکشد! پس استراتژی‌هایی که بلد هستید را با روند بازار تنظیم کنید و در کنار این قضیه، یادتان باشد که ممکن است بعضی از استراتژی‌ها در بعضی از بخش‌های یک چرخه بازار، جواب ندهد. در بازار گاوی، معامله‌کنندگان بیشتر تمایل دارند که پول بیشتری برای هر دارایی بدهند و البته که این قضیه طبیعی است. چون در بازار گاوی، باید رفتار گاوی از خود نشان بدهید! اصولاً کسانی که می‌خواهند در بازار گاوی سرمایه‌گذاری کنند، موقعیت لانگ (**Long**) می‌گیرند و استراتژی خرید در کف را پیش می‌برند که خب منطقی است.

کلام آخر

برای کسانی که اهل معامله هستند و می‌خواهند از راه سرمایه‌گذاری به سود خوبی برسند، شناخت روند بازار و تنظیم استراتژی مناسب برای آن از نان شب هم واجب‌تر است. یکی از روندهای معروف بازار که می‌تواند پرسود باشد، بازار گاوی است که هم برای حرفه‌ای‌ها و هم برای مبتدی‌ها مناسب است. می‌توانید یک نمونه از بازار گاوی که می‌شناسید را معرفی کنید؟

ارزیابی وضعیت اقتصادی و مالی واحدهای صنفی



اداره پژوهش و مطالبات اقتصادی آکادمی سامان

درک کلی از وضعیت صنف در میان فعالان اقتصادی خواهد بود. سعی بر آن است در سلسله گزارش‌هایی، نتایج ارزیابی‌های انجام‌شده از صنوف مختلف ارائه شود. در این شماره نشریه، نتایج حاصل از دو پژوهش انجام‌شده در آکادمی بانک سامان پیرامون وضعیت رستوران‌ها و اغذیه‌فروش‌ها و قنادی‌ها و فروشگاه‌های نان فانتزی ارائه خواهد شد.

الف- رستوران‌ها و اغذیه‌فروش‌ها

جامعه آماری: رستوران‌ها، کترینک‌ها و غذای فوری
زمان نمونه‌گیری: شهریور ۱۴۰۰

بانک سامان در راستای توسعه کسب‌وکار واحدهای صنفی، پایش مستمر وضعیت این فعالیت‌ها را از طریق نظرسنجی از واحدهای صنفی در دستور کار خود قرار داده است. هدف از این اقدام، شناسایی وضعیت متغیرهای اصلی کسب‌وکار این فعالیت‌ها در گذشته و ترسیم چشم‌انداز احتمالی آن در سال بعدی است. شناخت مسائل و مشکلات این واحدها از دیگر اهداف بانک است.

مجموعه این اطلاعات می‌تواند از یک‌طرف راهگشای بانک جهت تنظیم سیاست خدمت‌رسانی به صنوف باشد و از طرف دیگر زمینه‌ساز ایجاد

تعداد نمونه آماری: ۸۰ واحد



تصویر کلی از وضعیت کسب و کار رستوران‌ها، غذای فوری و کترینگ‌های شهر تهران:

بازار کالاهای مصرفی در طول دو سال گذشته روندی پرتلاطم را طی کرده و وضعیت اقتصادی رستوران‌ها و واحدهای مرتبط نیز از همین روند تبعیت کرده است. پاره‌ای از مهم‌ترین ویژگی‌های تحولات در کسب و کار این گروه صنفی به شرح زیر قابل بیان است:

رستوران‌های زنجیره‌ای معتبر و واحدهای بزرگ مقیاس فروش غذا با اخذ سیاست‌ها و روش‌های نوین فروش موفق به ادامه حیات و سودآوری بوده‌اند.

۵۴ درصد رستوران‌ها و اغذیه‌فروشی‌ها در سالی که گذشت موفق به افزایش یا ثبات در حجم فروش خود شده‌اند. این واحدها عمدتاً در نیمه شمالی شهر قرار داشته‌اند.

مجموعه‌ای از عوامل از تعطیلی‌های ممتد گرفته تا تورم در بازار و کاهش توان مالی خانوارها، در دو سال گذشته فعالیت این صنف را با رکود مواجه کرده است.

بالغیر ۶۰ درصد رستوران‌ها با کاهش روند گردش مالی نتیجتاً با کاهش سودآوری روبرو شده‌اند.

۳۱ درصد بنگاه‌ها امکان خرید مدت‌دار مواد اولیه موردنیاز با نرخ بهره میانگین ۱۰ درصد در طول ۳ ماه را داشته‌اند.

ریسک فعالیت در فروشگاه‌های کوچک مقیاس در حد قابل ملاحظه‌ای رو به افزایش است.

امکان ادامه حیات واحدهای فروش غذا در سه گزینه خلاصه می‌شود:
- واحدهای بزرگ مقیاس با فضای مجهز و کافی
- برندهای خاص در فروش غذا
- سرویس‌های جانبی و تبلیغات

۷۴ درصد واحدها از طریق سود انباشته اقدام به تأمین مالی نموده‌اند و تنها ۳۰ درصد از طریق بانک‌ها و مؤسسات تأمین مالی شده‌اند.

به‌طور میانگین سود خالص حاصل از فروش یک واحد غذا حدود ۱۵ درصد برآورد شده است.



به‌طور کلی نتایج پیمایش به شرح زیر است:

افزایش یا ثبات فروش غذا در ۵۴ درصد واحدها در سال منتهی به زمان نمونه‌گیری

فشار بالای هزینه‌های عملیاتی به‌ویژه هزینه اجاره بر سودآوری کسب‌وکار

افزایش یا ثبات سودآوری در ۳۵ درصد واحدها در سال منتهی به زمان نمونه‌گیری

افزایش یا ثبات درآمد فروش ۸۰ درصد واحدها در سال منتهی به زمان نمونه‌گیری

فروش غذا با حاشیه سود ۲۰ درصد

افزایش شدید هزینه‌های عملیاتی در ۷۸ درصد واحدها

تأمین مالی ۳۰ درصد واحدهای نیازمند تأمین مالی توسط بانکها

تغییر سبد فروش محصولات با سود گیری کاهش سهم غذای اصلی

پیش‌بینی ثبات یا افزایش درآمد فروش ۷۹ درصد واحدها در سال پیش رو

پیش‌بینی ثبات یا افزایش حجم فروش ۵۴ درصد واحدها در سال پیش رو

حرکت رو بهبود وضعیت کسب‌وکار این واحدها در سال پیش رو

ثبات یا افزایش سودآوری در ۴۴ درصد واحدها در سال پیش رو

ب-قنادی‌ها و نان فانتزی‌ها

جامعه آماری: تمامی واحدهای تولید و فروش شیرینی و نان فانتزی

زمان نمونه‌گیری: شهریور ۱۴۰۰

تعداد نمونه: ۱۰۰ واحد



تصویرکلی از وضعیت کسب و کار قنادی‌ها و فروشندگان و تولیدکنندگان خرد نان فانتزی

بی‌ثباتی و نوسان در این صنف همچون سایر صنوف ویژگی اصلی فعالیت آنان بوده است. برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های فعالیت قنادی‌ها و فروشندگان نان فانتزی را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

بیشترین افزایش هزینه عملیاتی و کاهش مشتریان مربوط به واحدهای نان فانتزی بوده است.

اختلال در زنجیره تأمین مشکل ۳۰ درصد واحدها و به‌خصوص نان فانتزی‌ها بوده است.

عرضه‌کنندگان صاحب برند با سبد کالایی متنوع و شعب متعدد در سطح شهر در وضعیت مطلوب‌تری نسبت به واحدهای کوچک مقیاس و انفرادی قرار داشته‌اند.

بخش قابل توجهی از نان فانتزی‌های بازار در سال گذشته از طریق شرکت‌های پخش و در قالب بسته‌بندی به فروش رسیده است.

در سال گذشته حجم کالای فروش رفته در ۴۰ درصد شیرینی‌فروشی‌ها و در ۸۰ درصد نان فانتزی‌ها کاهش یافته است.

افزایش مشتریان در بخش فروش آجیل و خشکبار قابل توجه بوده است.

۴۰ درصد واحدها، خاصه واحدهای کوچک و با عملکرد کاملاً محلی در معرض تغییر کاربری و انحلال هستند.

میانگین حاشیه سود فروش محصولات ۱۸ درصد بوده است.

میزان سود در ۵۹ درصد واحدها کاهش یافته است

مهم‌ترین رقیب این واحدها به‌خصوص واحدهای انفرادی فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند.

امکان خرید کالا به‌صورت مدت‌دار در ۵۵ درصد فروشگاه‌ها با مدت‌زمان یک ماه و نرخ سود میانگین ۱۰ درصد فراهم است

تعداد مشتریان به دلایلی همچون کاهش تقاضای کالای غیربسته‌بندی، کاهش تقاضای رستوران‌ها، تعطیلی مدارس کاهش یافته است.

۴۳ درصد تأمین مالی از طریق بانک‌ها و مؤسسات مالی صورت می‌گیرد.

عمده‌ترین روش تأمین مالی سود انباشته واحد صنفی است.

واحدهای کوچک و استیجاری در وضعیت بحرانی و در معرض تعطیلی قرار دارند.



ارزیابی صاحبان کسب و کار حاکی از تأثیر مهم سیاست‌های دولت در عرضه ارزان‌قیمت برخی از مواد اولیه نظیر آرد است.

فراهم ساختن سرمایه در گردش مهم‌ترین انگیزه تأمین مالی این واحدها بوده است.

به طور کلی نتایج پیمایش به شرح زیر است:

افزایش یا ثبات سودآوری
در ۴۲ درصد واحدها در سال منتهی
به زمان نمونه‌گیری

افزایش یا ثبات درآمد فروش ۸۰
درصد واحدها در سال منتهی
به زمان نمونه‌گیری

افزایش و ثبات فروش
در ۳۶ درصد واحدها در سال منتهی
به زمان نمونه‌گیری

پیش‌بینی ثبات یا افزایش
حجم فروش ۶۲ درصد
واحدها در سال پیش رو

تأمین مالی ۴۳ درصد
از واحدهای نیازمند تأمین مالی
توسط بانکها

افزایش شدید
هزینه‌های عملیاتی
در ۷۰ درصد واحدها

حرکت رو به بهبود وضعیت
کسب‌وکار این واحدها
در سال پیش رو

ثبات یا افزایش سودآوری
در ۶۰ درصد واحدها
در سال پیش رو

پیش‌بینی ثبات یا افزایش
درآمد فروش ۶۹ درصد واحدها
در سال پیش رو



مفاهیم بورس: ضریب بتا

اجعفر تکبیری

می‌کند؛ یعنی اگر سهامی ضریب بتای بالایی داشته باشد، هنگامی که بازار رو به رشد باشد، نسبت به میانگین بازار رشد بیشتری می‌کند و وقتی بازار رو به افت است، نسبت به میانگین بازار افت بیشتری می‌کند؛ اما آگاهی از ضریب بتا در بورس چه فایده‌ای برای ما خواهد داشت؟ تحلیلگران توصیه می‌کنند وقتی آینده بازار را مثبت پیش‌بینی و احساس می‌کنید که بازار قرار است رو به رشد باشد، سهام با بتای بالا خریداری کنید تا از میانگین بازار سود بیشتری ببرید؛ اما وقتی فکر می‌کنید که ریسک‌ها در بازار افزایش یافته و بازار احتمالاً این روزها ریزش دارد، به سمت سهامی که بتای پایین دارد بروید تا از میانگین بازار ضرر کمتری کنید.

تفسیر انواع ضریب بتا در بورس

- اگر ضریب بتای سهمی برابر با یک باشد، انتظار می‌رود افزایش و کاهش قیمت آن سهم درست مطابق افزایش یا کاهش بازار باشد.
- اگر ضریب بتای سهمی بیشتر از یک باشد، نوسانات بازدهی آن سهم بیشتر از نوسانات بازار خواهد بود و به آن دارایی پرریسک گفته می‌شود. حالا برعکس، دارایی‌هایی که ضریب بتای آن‌ها کمتر از یک باشد، نوساناتی کمتر از نوسانات بازار را تجربه خواهند کرد و به آن‌ها دارایی کم ریسک گفته می‌شود.
- اگر ضریب بتای سهمی ۲ باشد، افزایش و کاهش قیمت آن ۲ برابر شاخص بازار خواهد بود؛ یعنی هنگامی که بازار ۱۰ درصد رشد قیمت را تجربه می‌کند، قیمت این سهم ۲۰ درصد افزایش می‌یابد و زمانی که بازار ۱۰ درصد سقوط می‌کند، قیمت این سهم ۲۰ درصد کاهش می‌یابد.
- سهمی که بتای آن ۰.۵ است، اگر رشد شاخص بازار ۱۰ درصد باشد، رشد قیمت آن سهم ۵ درصد خواهد بود و اگر بازار ۱۰ درصد افت کند، ارزش این سهم ۵ درصد افت خواهد کرد.
- سهمی که بتای صفر دارد، با نوسانات بازار تغییر نمی‌کند و این بدان معنا

یکی از مهم‌ترین ضرایب در خرید و فروش سهام که سرمایه‌گذاران کمتر به آن توجه می‌کنند، ضریب بتای (Beta Coefficient) سهم است؛ اما منظور از ضریب بتا چیست؟ رفتار سهام‌ها در بازار سرمایه متفاوت است. بعضی از سهام‌ها، در روزهای مثبت بازار مثبت و در روزهای منفی، منفی هستند؛ اما سهام‌هایی هم هستند که عکس این قضیه عمل کنند. این سهام‌ها در منفی‌ها مثبت می‌شوند و در بازار مثبت قیمتشان کم می‌شود؛ اما دسته سومی از سهام هم وجود دارد. این دسته سوم روندی مستقل از وضعیت بازار دارند و راه خودشان را می‌روند. اینکه یک سهم نسبت به وضعیت بازار چه رفتاری از خودش نشان دهد، به ضریب بتای آن بستگی دارد. در واقع، ضریب بتا وسیله‌ای برای ارزیابی ریسک و بازده سهام خاص یا سبدی از سهام در جریان حرکت کلی بازار است.

برای درک بهتر موضوع اجازه دهید یک مثال ساده را با هم بررسی کنیم. احتمالاً می‌دانید که شاخص بورس یک کشور بیانگر میانگین بازدهی آن در بازه‌های زمانی مختلف است. برای مثال وقتی شاخص بورس از ۲۰۰ هزار واحد به ۲۵۰ هزار واحد برسد، یعنی سهام موجود در آن به‌صورت میانگین (میانگین وزنی) ۵۰ درصد بازدهی و رشد قیمت داشته‌است. حال ممکن است در همین بازار یک سهام ۱۰۰ درصد رشد کرده باشد و سهام دیگر ۲۰ درصد! شاخص بتا درواقع میزان نوسان قیمت سهام نسبت به شاخص کل را اندازه‌گیری می‌کند. در ادامه این مقاله درباره مفهوم ضریب بتا در بورس صحبت خواهیم کرد.

ضریب بتا در بورس چیست؟

ضریب بتا (β) معرف میزان ریسکی است که سرمایه‌گذار با تصاحب دارایی‌های به‌دست‌آمده نسبت به شاخص معیار (معمولاً شاخص کل بازار) متحمل می‌شود. درواقع، ضریب بتا وابستگی سهم را نسبت به بازار مشخص



بد، با بازدهی جذاب همراه باشد؛ اما ریسک غیرسیستماتیک به پرتفوی انتخابی شما مربوط می‌شود نه به کلیت بازار؛ یعنی باید ببینید که در پرتفوی خود سهام خوب دارید یا بد.

اگر میزان ضریب بتا در بورس در پرتفوی شما نزدیک به یک باشد، ریسک سیستماتیک یا ریسک بازار به پرتفوی شما نیز منتقل خواهد شد (در سرمایه‌گذاری شاخصی وضعیت این گونه است). اما پرتفویی با ضریب بتای صفر، نه تنها از نوسانات بازار اثر نمی‌پذیرد، بلکه مستقل از روند کلی بورس، راه خودش را می‌گیرد. آگاهی از ضریب بتا به سرمایه‌گذاران و تریدرها کمک می‌کند تا میزان ریسک سیستماتیک را مدیریت کنند. هدف از بین بردن ریسک سیستماتیک نیست. اتفاقاً داشتن پرتفویی با بتای بزرگ‌تر از یک، به شما این امکان را می‌دهد تا در بازار گاوی (اصطلاحاً به بازاری که در آن سهام روند صعودی دارد می‌گوییم) متناسب با بازار حرکت کنید، آن هم درحالی‌که بتوانید بیشتر از شاخص بازدهی بگیرید. چنین پرتفویی برای بازار خرسی (اصطلاحاً به بازاری که در آن سهام روند نزولی دارد می‌گوییم) ترسناک است.

کلام پایانی

در این مقاله درباره مفهوم ضریب بتا در بورس و نحوه استفاده از آن در معاملات سهام صحبت کردیم. در آخر هم شاید این سؤال برایتان پیش بیاید که ضریب بتای سهم باید چقدر باشد؟ پاسخ این سؤال بستگی به استراتژی شما دارد. اگر قصد سرمایه‌گذاری روی شاخص را دارید، بتای یک برای شما ایده‌آل است. اگر بخواهید اثر نوسان‌های شاخص را در پرتفوی خود تقویت نمایید، بتا را بالاتر از یک ببرید. اگر می‌خواهید در یک بازار منفی (که البته از منفی بودن آن اطمینان دارید) سود کنید، بتای منفی را انتخاب کنید. درنهایت اگر می‌خواهید پرتفوی شما مستقل از جو عمومی بازار باشد، بتا را صفر کنید.

است که نمی‌توان هیچ رابطه‌ای میان رشد و افت بازار و رشد یا افت این سهم پیدا کرد.

- همچنین اگر سهمی بتای منفی داشته باشد، رفتار آن درست عکس رفتار بازار است؛ مثلاً اگر بتای سهمی منفی یک باشد، در صورتی که بازار ۱۰ درصد رشد کند، ارزش این سهم ۱۰ درصد کاهش می‌یابد.

توجه داشته باشید که برای محاسبه بتای یک سبد از سهام یا صندوق سرمایه‌گذاری، کافی است بتای هر یک از سهام سبد دارایی مذکور را به دست آورده و میانگین موزون بتای آن‌ها را محاسبه کنیم که معادل بتای آن صندوق یا سبد از دارایی‌ها است.

طبیعتاً اگر ضریب بتای سبد یا صندوق سرمایه‌گذاری مشترک کوچک‌تر از یک باشد، هنگام کاهش ارزش بازار، ارزش دارایی‌های آن کمتر از بازار کاهش می‌یابد و ریسک سبد یا صندوق سرمایه‌گذاری مشترک در مقابل ریسک بازار پایین‌تر است.

فرمول ریاضی محاسبه ضریب بتا از کواریانس بازده سهم یا سبد و بازده بازار تقسیم بر واریانس بازده‌های بازار به دست می‌آید.

انواع ریسک در بازار و رابطه آن‌ها با ضریب بتا

در دنیای سرمایه‌گذاری امروز، اغلب پژوهشگران عقیده دارند ریسک سرمایه‌گذاری با انحراف معیار نرخ بازده مرتبط است؛ یعنی هر قدر بازده سرمایه‌گذاری بیشتر تغییر کند، این سرمایه‌گذاری‌ها ریسک بیشتری خواهد داشت. در این بخش اشاره‌ای کوتاه به انواع ریسک می‌کنیم. به‌طور کلی، منابع ریسک که باعث تغییر و پراکندگی در بازده می‌شوند، به دودسته سیستماتیک و غیرسیستماتیک تقسیم می‌شوند. ریسک سیستماتیک، همان ریسک بازار است. مثل وقتی شما سهام خوبی خریده‌اید، اما بازار منفی است و سرمایه‌گذاری شما با زیان همراه خواهد شد. یا برعکس، ممکن است بازار مثبت باشد و سهمی

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه / بایچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب / بایچه ها
۱	آفریقا	۸۰۱	تهران، بزرگراه آفریقا، نرسیده به چهارراه جهان کودک، پلاک ۳۱	۸۸۷۴۴۵۷-۶۱	۸۸۷۳۷۷۳	شاهرخ نیری
۲	مرکزی	۸۰۲	تهران، خیابان انقلاب، بین چهارراه کالج و چهارراه ولیعصر، پلاک ۸۰۳	۶۶۹۵۸۹۳۳-۶۶۹۵۹۰۵۰	۶۶۹۷۱۰۶۱	سلیمان بیات
۳	اصفهان	۸۰۳	اصفهان، خیابان فردوسی، نبش خیابان منوچهری، ساختمان امیر، پلاک ۱۳	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۴-۷	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۸	جمشید باقری
۴	باغ فردوس	۸۰۴	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به میدان تجریش، روپروی باغ فردوس، پلاک ۲۹۴۴	۲۲۷۴۰۷۷۵	۲۲۷۴۰۷۱۵	فاطمه حکیمی
۵	پاسداران	۸۰۵	تهران، خیابان پاسداران، مقابل بوستان ششم، جنب برج سفید، پلاک ۲۵۰	۲۲۵۹۵۶۵۸	۲۲۵۹۷۵۴۰	مهرداد کریمی
۶	بازار	۸۰۶	تهران، بازار بزرگ، خیابان ۱۵ خرداد غربی، بین چهارراه گلوبندک و خیابان ابوسعید، پلاک ۶۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	حسن صالحی کیا
۷	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۵۵۱۸-۲۰	۴۴۲۵۵۵۱۷	مهدی احمدی
۸	اقدسیه	۸۰۸	تهران، خیابان اقدسیه (موحد دانش)، نبش کوچه نسیم، پلاک ۶۳	۲۲۸۳۳۰۵۶-۲۲۸۳۳۴۹	۲۲۸۳۳۲۴۵	مهدی عامری شهرایی
۹	میرداماد	۸۰۹	تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به میدان مادر، پلاک ۱۴۸	۲۲۹۳۴۵۰۱-۴	۲۲۹۲۴۴۶۳	ابوالقاسم نصیری
۱۰	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خیابان دکتر فاطمی غربی، روپروی خیابان هشت بهشت، نبش کوچه شیخلر (ششم)، پلاک ۱۴۰	۸۸۹۸۲۱۸۱-۸۴	۸۸۹۸۲۱۹۴	مجتبی قنبرزاده
۱۱	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خیابان سعادت آباد، میدان کاج، پلاک ۱۳	۲۲۰۸۶۱۹۵-۲۰۰	۲۲۰۸۷۷۰۸	پیاره علی یاری
۱۲	جنت آباد	۸۱۲	تهران، خیابان جنت آباد جنوبی، پایین تر از میدان چهار باغ، نبش خیابان لاله غربی، ساختمان سمرقند، پلاک ۴۷	۴۴۴۹۵۲۰۱-۱۲	۴۴۴۹۵۲۸	امیر ضیاء
۱۳	خیابان دولت	۸۱۳	تهران، خیابان دولت، نرسیده به چهارراه پاسداران، پلاک ۱۸	۲۲۷۶۴۸۲۳-۷	۲۲۷۸۱۰۶۹	فرهاد عطائی فر
۱۴	میدان ونگ	۸۱۴	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونگ، نبش خیابان برادران شرقی، پلاک ۲۴۷۷	۸۸۲۰۵۵۵۵-۹	۸۸۲۰۵۴۴۸	متین اقبالزاده
۱۵	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خیابان ایران زمین، مجتمع ایران زمین، پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۶۶۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	یهوش قاسمی
۱۶	ارنک ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش اردغوان غربی، مجتمع ارنک ایرانیان، پلاک ۱	۲۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۲۳۵۳۵۱۶	امین کاهه
۱۷	یافت آباد	۸۱۷	تهران، بزرگراه آیت اله سعیدی، یافت آباد شرقی، بازار میل ایران، پلاک ۲۰۲ و ۲۰۵	۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۲۳۷۱۱۰	حسن رنجبر قلیچی
۱۸	شهر ری	۸۱۸	شهری، میدان شهری، خیابان ۲۴ متری زکریای رازی (بیات)، پلاک ۲۵۷	۵۵۹۷۰۷۳۲-۵۵۹۷۰۷۳۸	۵۵۹۷۰۷۳۰	محمود احسنی
۱۹	ظفر	۸۱۹	خیابان ظفر، بعد از خیابان کازرون شمالی، پلاک ۱۲۸	۲۶۶۴۵۹۱۶-۲۶۶۴۵۷۱۵		بیژن اسلامی قلیچی
۲۰	آفریقای شمالی	۸۲۰	تهران، خیابان نلسون ماندلا (آفریقا)، بالاتر از خیابان اسفندیار، نبش شمالی خیابان شهید سعیدی، پلاک ۱۵۸	۲۶۲۱۹۶۵۸-۲۶۲۱۹۹۰۸	۲۶۲۱۹۷۱۳	حیدررسانی فر
۲۱	جام جم	۸۲۱	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به چهارراه پارک وی، نبش کوچه ترکش دوز، پلاک ۲	۲۶۲۱۰۹۱۲-۱۴	۲۶۲۱۰۹۱۷	آزاده قدیمی
۲۲	پیروزی	۸۲۲	تهران، خیابان پیروزی، نبش خیابان عادل	۳۳۳۳۳۱۴۰-۲	۳۳۳۳۳۱۴۳	عباس دانش بقا
۲۳	ولنجک	۸۲۳	تهران، خیابان ولنجک، خیابان چهاردهم، پلاک ۷	۲۲۴۴۱۳۲۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	هومن رسولی
۲۴	خیابان آذربایجان	۸۲۴	تهران، خیابان آزادی، نبش خیابان آذربایجان، پلاک ۱۰۴۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶۶۰۶۷۸۸۴-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	فرخ فرجی
۲۵	شهرک اکباتان	۸۲۵	شهرک اکباتان، فاز یک، خیابان نفیسی، روپروی مخاریات، پلاک ۵۹	۴۰۴۴۶۹۳۰-۴۰۴۴۶۹۲۵	۴۴۶۹۵۴۳	حسام حاجی حدیدی
۲۶	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان بهمن، پلاک ۲۱	۸۸۵۱۶۶۴۰-۸۸۵۱۶۴۱۸	۸۸۵۱۷۳۸۱	سیدجعفر لاجوردی
۲۷	خیابان ملت اکباتان	۸۲۷	تهران، خیابان سعدی جنوبی، خیابان اکباتان، پلاک ۹۳	۳۳۹۸۰۰۵-۷	۳۳۹۸۰۰۹	مهدی عبدلی وشته
۲۸	قیطریه	۸۲۸	تهران، بلوار ۳۵ متری قیطریه، روپروی پارک قیطریه، پلاک ۸۵	۲۲۲۳۴۴۳۷-۸	۲۲۲۳۴۴۵۸	نازنین رحیمی
۲۹	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خیابان ملاصدرا، بعد از خیابان شیراز، پلاک ۱۳۲	۸۸۶۳۵۰۱۷-۸۸۶۳۴۴۸	۸۸۶۳۶۷۳۱	مهدی باقی
۳۰	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	۸۳۰	تهران، خیابان سید جمال الدین اسد آبادی، نبش شمالی خیابان ۴۹، پلاک ۴۳۳	۸۸۶۱۷۹۳۵-۸۸۶۱۰۲۹۶	۸۸۶۲۸۳۷	فاطمه حاجی بابائی
۳۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۲۳-۴-۸	۵۵۴۸۱۱۷۹	داریوش خداحاد
۳۲	خیابان دکتر بهشتی	۸۳۲	تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، بعد از چهارراه سهوردی، پلاک ۱۳۸	۸۸۵۱۲۶۰۳-۸	۸۸۷۴۶۶۹۹	احمد حیدرهانی
۳۳	خیابان کارگر شمالی	۸۳۳	تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از خیابان دکتر فاطمی، پلاک ۱۶۱۵	۸۸۹۹۱۳۴۵-۸	۸۸۹۹۱۳۵۰	افشین فرج زاده
۳۴	فلکه سوم تهرانپارس	۸۳۴	تهران، خیابان حجربن عدی، بالاتر از فلکه سوم تهرانپارس، نبش خیابان ۲۱۴ شرقی، پلاک ۱۳۰	۷۷۳۷۰۳۶۸-۷۷۳۷۰۱۸۶	۷۷۳۷۰۴۴۱	زهره کمرانی پور
۳۵	خیابان ولیعصر - پارک ساعی	۸۳۵	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از خیابان شهید دکتر بهشتی، نبش کوچه کوزه گر، پلاک ۲۱۳۳	۸۸۵۵۶۹۶۵-۸۸۷۰۹۴۸۱-۲	۸۸۵۵۶۹۶۶	مژگان طرغه نژاد
۳۶	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	تهران، فلکه اول تهرانپارس، ابتدای خیابان حجربن عدی، نبش خیابان ۱۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۲۳۲۵۰-۵۴	۷۷۷۲۳۲۵۵	امین بیگلری
۳۷	بازار کفاشها	۸۳۷	تهران، بازار بزرگ تهران، سیزه میدان، بازار کفاشها، نبش بازار خاها، پلاک ۶۴	۵۵۱۵۱۸۰۲-۴-۵	۵۵۱۶۱۰۷۳	سید محمد میرحسینی نیری
۳۸	الهییه	۸۳۸	تهران، خیابان ولیعصر، خیابان شهید فیاضی، بعد از خیابان کوهیار، پلاک ۶۹	۲۶۲۰۰۹۶۲-۶۳		رضا جلالی
۳۹	متبریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان متبریه، خیابان میری، نبش بن بست ناظمی، پلاک ۵۳	۶۶۴۹۱۰۷۵-۸۷-۸۷	۶۶۴۹۱۰۷۳	حسین یوسفی پور
۴۰	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، اتوبان همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیرکبیر، نرسیده به چهارراه کلهای، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۵۹-۴۴۷۳۸۹۶۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	محسن باقری نیا
۴۱	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۷۷۹۴۰۴۲۸-۹	۷۷۹۴۰۴۱۸	علی حمیدیا
۴۲	دلاوردان	۸۴۲	تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوردان، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۵	۷۷۲۱۳۴۸۸-۷۷۲۱۸۹۳۹۱	۷۷۲۱۳۷۷۷	مهدی طلایی
۴۳	شهران	۸۴۴	تهران، میدان دوم شهران، ابتدای خیابان یکم پلاک ۴	۴۴۳۲۷۹۷۱-۴۴۳۲۸۱۴۷	۴۴۳۲۸۳۲۹	منصوره رضاییان مقدم

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پاچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعبه/پاچه ها
۴۴	بلوار فردوس	۸۴۵	تهران، بزرگراه شهید ستاری، بلوار فردوس شرقی، پلاک ۴۳۴	۴۴۰۰۳۸۵-۶	۴۴۰۰۶۸۳۶	سارا گلدوست موندی
۴۵	فرودگاه امام خمینی	۸۴۶	تهران، کیلومتر ۳۰ اتوبان تهران - قم، فرودگاه بین المللی امام خمینی، سائن ورودی	۵۵۷۸۴۰۸-۹	۵۵۷۸۴۱۰	مصطفی کریمی
۴۶	میدان تجریش	۸۴۷	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱	۳۶۸۵۸۳۱۲-۳۶۸۵۸۳۰۶	۲۲۷۳۲۴۴۸	فاطمه حیاتی
۴۷	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی آباد، خیابان مدائن، پلاک ۱۱۶ و ۱۱۸	۵۵۳۳۱۰۰۴-۷	۵۵۳۵۶۰۵۱	علی اکبر عینی
۴۸	سرو	۸۴۹	تهران، سعادت آباد، بلوار سرو غربی، نبش شمال شرقی میدان سرو، پلاک ۷۷	۲۲۰۹۴۳۵۶		احسان ملامحمدی
۴۹	ترمینال ۲ فرودگاه مهرآباد	۸۵۲	تهران، فرودگاه بین المللی مهرآباد، ترمینال ۲، زیر پارکینگ طبقاتی	۴۴۶۹۰۰۹-۴۴۶۳۱۳۹۷	۴۴۶۹۲۲۵۲	مصطفی کریمی
۵۰	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه جاویدی، پلاک ۱۴۰	۳۳۴۴۳۷۱۱-۳۳۴۴۳۷۰۴	۳۳۱۳۳۸۱۴	امیر گیلائی فر
۵۱	مولوی	۸۵۴	تهران، خیابان مولوی شرقی، نبش کوچه شهید علی اکبر قاسمی، پلاک ۵۱۸	۵۵۱۵۳۷۳۶-۵۵۱۵۶۱۰۹	۵۵۱۵۴۷۲۹	تیمور طاهری
۵۲	خیابان لواسانی	۸۵۵	تهران، کابرتیه، خیابان لواسانی غربی، نبش دوراهی آریا، پلاک ۳	۲۲۸۱۶۶۹۲-۳-۵	۲۲۸۱۶۶۸۹	اله میرزائی
۵۳	تهرانسر	۸۵۶	تهران، تهرانسر، بلوار اصلی، نبش خیابان ۱۴	۴۴۵۸۷۵۹۶-۴۴۵۸۷۵۸۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	روح اله سیاوشی
۵۴	هایپر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید باکری جنوب، مرکز خرید هایپر استار	۴۴۱۶۷۱۸۵-۶	۴۴۱۶۷۱۹۹	نیما گیلائی
۵۵	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار یزدانی، نبش غربی خیابان ماکوئی پور، پلاک ۱۹	۳۶۸۰۲۳۲۷-۳۶۸۰۲۳۰	۳۶۸۰۲۹۰۱	نرین خوش صحبت
۵۶	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۶۰۰۱۳-۲۲۹۵۹۹۷۹	۲۲۹۵۹۹۰۹	حمیدرضا خیری
۵۷	مقدس اردبیلی	۸۶۱	تهران، خیابان مقدس اردبیلی، نبش خیابان فرخ، پلاک ۱	۳۶۸۰۲۴۵۳-۳۶۸۰۲۴۰۹	۳۶۸۰۲۴۶۱	وحید میرزاخانی
۵۸	خیابان ولیعصر - زرتشت	۸۶۲	تهران، بالاتر از میدان ولیعصر، نرسیده به خیابان زرتشت، نبش کوچه ناصر، پلاک ۱۷۷۷	۸۸۸۰۵۷۵۳-۸۸۹۰۶۱۷۸	۸۸۸۰۷۵۹۲	صمد رزاده
۵۹	خیابان دزاشیب - سه راه عمار	۸۶۳	تهران، میدان قدس، انتهای خیابان شهید کبیری (دزاشیب)، سه راه عمار، پلاک ۱۵۸	۲۲۷۵۳۹۱۴-۱۸	۲۲۷۵۳۹۱۳	رضا جلیل زاده
۶۰	خیابان جمهوری	۸۶۵	تهران، خیابان جمهوری، بین خیابان ولی عصر و شیخ هادی، پلاک ۸۵۲	۶۶۹۷۶۳۹۴-۶۶۹۷۶۳۹۲	۶۶۴۶۵۹۳۸	عباس امیری
۶۱	یهی- قائم مقام	۸۶۶	خیابان شهید بهشتی، بعد از بزرگراه مدرس، پلاک ۲۷۵	۸۸۵۳۶۲۸۹-۸۶۱۲۳۱۶۰		محمدرضا البرزی
۶۲	دهکده المپیک	۸۶۷	تهران، بلوار دهکده المپیک، خیابان شهید مهدی یعقوبی، پلاک ۲	۴۴۷۰۱۴۶۷	۴۴۷۱۱۷۸۲	مونا رضایی
۶۳	قلهک	۸۶۸	خیابان دکتر شریعتی، بالاتر از دوراهی قلهک، پلاک ۱۴۲۵	۲۲۶۰۱۵۳۷-۲۲۶۰۳۶۱۳	۲۲۶۰۹۷۰۳	روح اله صفری
۶۴	ستارخان	۸۶۹	تهران، میدان توحید، خیابان ستارخان، نبش کوچه ستایش	۶۶۵۳۶۱۵۰-۶۶۵۶۲۴۹۹	۶۶۵۷۲۸۶۵	حمید نودست
۶۵	پوتک	۸۷۰	تهران، بزرگراه اشرافی اصفهانی، بالاتر از میدان پوتک، نبش کوچه ۱۹، پلاک ۱	۴۴۴۶۲۵۱۰	۴۴۴۶۲۸۱۵	احمد عهدی
۶۶	مژده	۸۷۱	تهران، خیابان نیاوران، خیابان شهید مقدسی (مژده)، خیابان میری، پلاک ۴	۲۲۷۱۶۵۱۶-۲۲۷۱۶۳۵۱	۲۲۷۱۶۲۹۳	نغمه خسروی
۶۷	لاله زار	۸۷۲	خیابان لاله زارنو، نرسیده به خیابان منوچهری پلاک ۴۷۱	۳۶۸۷۰۴۵۸-۳۶۸۷۰۳۱۷	۲۲۵۳۰۱۴۶	محمد سلگی
۶۸	میدان هفت تیر	۸۷۳	میدان هفت تیر، بالاتر از مسجد الجواد، پلاک ۲۷۵	۸۸۸۱۵۳۶۰-۸۸۸۱۵۸۹۰	۸۸۸۴۶۱۹۰	محمدرضا پیشگاه هادبان
۶۹	نیاوران	۸۷۴	تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، رویروی پارک باهنر، پلاک ۱۴۸	۳۶۱۱۷۱۹۲-۹۳	۳۶۱۱۷۱۹۵	احسان مهدی پور
۷۰	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	تهران، سعادت آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی، پلاک ۱۸	۲۲۳۷۸۸۵۶-۷	۲۲۳۵۷۶۰۵	واله سعیدی
۷۱	خیابان آقازریگی - الهیه	۸۷۶	تهران، خیابان الهیه، خیابان شهید آقازریگی، نبش خیابان استانبول، پلاک ۳۷	۲۲۶۹۶۴۵۱-۲	۲۲۶۹۶۴۵۳	بناترین باستانی
۷۲	بزرگراه فتح	۸۷۷	تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر پاسنویز، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۶۶۸۱۵۹۶۹-۶۶۸۱۵۷۹۸	۶۶۸۱۶۰۰۸	محمود لک
۷۳	شهر قدس	۸۷۸	شهر قدس، بلوار ۴۵ متری انقلاب، رویروی پارک آزادگان، پلاک ۳۸	۴۶۸۳۲۲۳۰-۴۶۸۳۲۲۳۸	۴۶۸۳۲۲۴۱	مرتضی باغستانی
۷۴	دروس	۸۷۹	تهران، خیابان شریعتی، منطقه دروس، بلوار شهرزاد، خیابان شیدایی، کوچه اسپند، پلاک ۲	۲۶۶۴۰۳۲۰-۲۶۶۴۰۳۲۴	۲۶۶۴۰۳۰۸	کژال آیت النبی
۷۵	بلوار مرزداران	۸۸۱	تهران، شهرک ژاندارمری، بلوار مرزداران، بین ایثار و دانش، پلاک ۱۳۶	۴۴۲۱۱۰۴۰-۴۴۲۱۱۳۶۹	۴۴۲۱۱۸۴۱	عباس آهنگری کیوی
۷۶	بلوار کشاورز	۸۸۲	تهران، بلوار کشاورز، بین خیابان وصال شیرازی و نادری، پلاک ۱۷۸	۸۸۹۸۳۱۵۴-۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	شادمان غفوری
۷۷	بلوار دریا	۸۸۳	تهران، خیابان سعادت آباد، بلوار دریا، نبش خیابان رامشه، پلاک ۵۰	۸۸۵۹۷۱۷۱-۸۸۶۳۸۱۸	۸۸۳۶۶۷۹	فاطمه دولت آبادی فراهانی
۷۸	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۸۸۴۵۷۸۴-۵	۸۸۴۵۷۸۷	رضا محمدقاسمی
۷۹	جهان شهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول بلوار جمهوری، نبش لیفور، پلاک ۱	۰۲۶-۳۴۴۶۱۱۵-۱۷،۲۰	۳۴۴۸۱۴۴۵-۰۲۶	رضا حاجی پور
۸۰	میدان توحید کرج	۹۰۲	کرج، خیابان شاه عباسی، بین میدان توحید و میدان قدس، برج سامان، طبقه همکف	۰۲۶-۳۴۲۰۶۴۷۱-۴	۰۲۶-۳۳۲۵۸۶۲	جبار رضائی دره نیجه
۸۱	شهریار	۹۰۴	شهریار، خیابان ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام خمینی (نبش خیابان محسنی)	۶۵۲۶۹۰۲۱-۲۳-۳۶	۶۵۳۸۹۶۲	غلامعلی کریمی ایبازی
۸۲	مهرشهر کرج	۹۰۵	کرج، مهرشهر، بلوار شهرداری، فاز دو، نبش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۷	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۸	جواد علی بخشی
۸۳	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نبش کوچه ۴۱	۰۲۵-۳۲۹۴۰۶۰۲	۰۲۵-۳۲۹۱۶۶۱۶	مهدی مجاهدی
۸۴	فلکه جهاد - قم	۹۰۰۲	قم، فلکه جهاد، خیابان ۱۹ دی، پلاک ۵۵۵ و ۵۵۷	۰۲۵-۳۷۷۰۸۸۴۰-۲	۰۲۵-۳۷۷۰۵۹۴۹	اکبر مردانی
۸۵	شیواز	۹۱۰۱	شیراز، خیابان زند، حداثا خیابان های فلسطین و هفت تیر (۲۰ متری سینما سیدی)، ساختمان پاسارگاد، پلاک ۲۹۶	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۲۲-۵-۶-۷	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۱۳	محمد صیادی هنروز

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پایه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمایر	نام مسئول شعب/پایه‌ها
۸۶	قصردشت	۹۱۰۳	شیراز، خیابان قصردشت، سه‌راه خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۳۷۹۱۸۰	۰۷۱-۳۶۳۷۹۱۲۱۶	مهرزاد نظری
۸۷	معالی آباد شیراز	۹۱۰۴	شیراز، معالی آباد، بلوار شریعتی، نبش کوچه ۲۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۳۹۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۰۶	روح الله پورملاکه
۸۸	پاسداران شیراز	۹۱۰۵	شیراز، بلوار پاسداران، حد فاصل خیابان مبعث و تقاطع شهید مطهری، ساختمان سامان	۰۷۱-۳۸۳۳۸۱۱-۳	۰۷۱-۳۸۳۳۷۰۸۰	مهدی ملاشعیر
۸۹	بندربعاب	۹۱۲۱	بندربعاب، بلوار امام خمینی، سه‌راه دلگشا، برج نیلوفر، طبقه همکف	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰-۳	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۳۰	علیرضا ساردونی
۹۰	زاهدان	۹۱۳۱	زاهدان-خیابان امیرالمومنین مابین امیرالمومنین ۲۷ و ۲۹	۰۵۴-۳۳۳۸۲۷۹		محمد علی شهیدی
۹۱	بوشهر	۹۱۴۱	بوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای خیابان فرودگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۶۳۳۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۶۳۳۲۵	غلامرضا فرشیدفر
۹۲	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خیابان خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰-۶	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰۹۵	محمد جهانگیری پاشاکی
۹۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان‌نما، روپروی خیابان آزاد، برج شهباز، طبقه همکف، پلاک ۱۵۳	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۹۰-۲	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۸۹	محسن سعیدی
۹۴	کرمانشاه	۹۲۴۱	کرمانشاه، میدان فردوسی، جنب بیمارستان معتضدی، پلاک ۱۲	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۵۹-۶۱	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۷۱	مهرداد مرادی
۹۵	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خیابان طالقانی، روپروی فرمانداری، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۵۲	سجاد کلهر کاظمی
۹۶	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، چهارراه فلسطین، بلوار سید قلب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۳۲-۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۲۶	حسین عبدیان
۹۷	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم آباد، خیابان علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶-۳۳۳۵۵۹۰-۲	۰۶۶-۳۳۳۵۵۹۱	سعید راهنمایی
۹۸	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، ۳۰ متری اول احمد آباد (خیابان رضا)، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	-
۹۹	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نبش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۲۲۸۳۸۰۰-۵	۰۵۱-۳۲۲۸۱۰۴۶	محمد مقانی
۱۰۰	سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸ (خیابان لاله جنوبی)	۰۵۱-۳۷۶۴۸۳۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۷۴۰۴۶	ناصر مختاری فارمد
۱۰۱	قرنی (مشهد)	۹۳۰۴	مشهد، بلوار قرنی، مابین چهارراه ابوطالب و قرنی، پلاک ۲۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۱۲-۱۷		مجید امیری دولتی
۱۰۲	بلوار هاشمیه (مشهد)	۹۳۰۵	مشهد، بلوار هاشمیه، بین هاشمیه ۱۶ و ۱۸، پلاک ۱۱	۰۵۱-۳۸۸۰۰۳۲۲	۰۵۱-۳۸۸۴۱۵۲۹	الله سازگار
۱۰۳	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی(ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۴۳۴۹۴۱۳-۱۵	۰۵۱-۴۳۴۹۴۱۶	علی ابراهیمیان
۱۰۴	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی(ره) و میرزا رضا کرمانی	۰۵۸-۳۲۲۴۴۳۲۰	۰۵۸-۳۲۲۴۷۳۴۸	یاسر محمودخانی
۱۰۵	گلزار رشت	۹۴۰۱	رشت، ابتدای بلوار گلزار، ضلع شرقی میدان باستانی شاعر	۰۱۲-۳۳۱۱۴۷۱۱-۱۲	۰۱۲-۳۳۱۱۴۷۱۳	سید بابک دولتی میله سرا
۱۰۶	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سه‌راه قارن، به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۲۳-۵	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۲۱	سید عبدالحمید طاهری
۱۰۷	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خیابان مدرس، روپروی شهرداری	۰۱۱-۳۳۱۹۷۱۴۰-۴۱	۰۱۱-۳۳۱۹۷۱۴۸	ابودر اساسه
۱۰۸	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی(ره)، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۹۶۴۲۱-۲۷	۰۱۱-۴۴۹۶۴۳۵	اسفندیار حیدری
۱۰۹	گرگان	۹۴۴۱	گرگان، خیابان ولیعصر (عج)، بین عدالت ۸ و ۱۰	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۰۲-۵	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۱۶	مهدی یافندگان
۱۱۰	سمنان	۹۴۵۱	سمنان، میدان مشاهیر، ابتدای بلوار قدس جنب بانک صادرات	۰۲۳-۳۳۳۶۳۱۸۱-۱۹-۲۲		محمدرضا مصدق
۱۱۱	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خیابان سپهبد قرنی، نرسیده به میدان سپهبد قرنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴-۳۲۲۳۳۸۶-۷	۰۳۴-۳۲۲۶۷۹۶۰	مالک قادری
۱۱۲	میدان کوثر (کرمان)	۹۵۰۲	کرمان، میدان کوثر، ابتدای بلوار آزادگان	۰۳۴-۳۴۴۷۶۷۱۱	۰۳۴-۳۴۴۷۶۶۴۲	---
۱۱۳	رفسنجان	۹۵۱۱	رفسنجان، ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسکری	۰۳۴-۴۳۳۲۱۰۳-۵	۰۳۴-۴۳۳۲۱۰۲	علی اکبر ابوطالبی باقرآباد
۱۱۴	زاینده رود	۹۵۲۱	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۴	۰۳۱-۳۶۲۶۹۰۰۹	عباس سبزه زار
۱۱۵	چهارباغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خیابان چهارباغ بالا، نبش کوچه بهار آزادی، پلاک ۱۶۹	۰۳۱-۳۱۳۷۴۴۲-۳	۰۳۱-۳۶۲۰۶۰۷۹	علیرضا مستاجران
۱۱۶	خیابان حافظ اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، میدان امام (نقش جهان)، ابتدای خیابان حافظ، پلاک ۳۳	۰۳۱-۳۲۲۰۹۴۷۷-۹	۰۳۱-۳۲۲۳۷۴۲۶	مجید سیف الدینی
۱۱۷	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، شهرک خانه اصفهان، خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۳۱-۳۴۳۷۲۷۱	۰۳۱-۳۴۴۱۳۶۸۸	احسان جمشیدیان
۱۱۸	سیتی ستر اصفهان	۹۵۲۵	اصفهان، بزرگراه شهید وحید دستجردی، مقابل ورودی جنوبی سیاهان شهر، مجتمع سیتی ستر اصفهان، طبقه همکف	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۱-۲	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۳	سمیرا سبزه زار
۱۱۹	یزد	۹۵۴۱	یزد، خیابان امام خمینی(ره)، نبش کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۹۱-۲	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۹۲۵	حمید دهقانی تفتی
۱۲۰	بلوار جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی نبش کوچه محمود آباد، رو به روی برج آسمان	۰۳۵۳۳۰۲۱۴۰-۴۹		محمدرضا زارع
۱۲۱	اراک	۹۵۶۱	اراک، خیابان شهید رجایی، پلاک ۸۸۲۷	۰۸۶-۳۲۲۱۴۴۰۴-۵	۰۸۶-۳۲۲۲۵۹۵۷	طاہر کریمی
۱۲۲	تبریز	۹۶۰۱	تبریز، خیابان امام، بالاتر از چهارراه شهید بهشتی، نبش کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۰۰-۲۰	۰۴۱-۳۳۳۶۵۱۶۰	محمدرضا مریخی آذر
۱۲۳	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر(عج)، حدفاصل فلکه بازار و ایرادک، پلاک ۱۶	۰۴۱-۳۳۳۲۴۰۹	۰۴۱-۳۳۳۰۱۱۵۵	علیرضا محمودی
۱۲۴	۱۷شهریور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهریور جدید، جنب ساختمان آبان، پلاک ۱۴	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۰-۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۳	اروج میرزایی
۱۲۵	استاد شهریار تبریز	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده اتل گلی، نبش کوی الهی‌پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۲	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۱۰	محمدعلی رضائی اقدم
۱۲۶	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، خیابان جمهوری اسلامی، ابتدای خیابان دارانی (شهید مدنی)، پلاک ۱۴۲۷	۰۴۱-۳۵۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۴۴۶۶۳	-
۱۲۷	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خیابان کاشانی، روپروی مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۲۲۴۴۳۱۱	۰۴۴-۳۲۲۴۰۳۹۲	شها امامی
۱۲۸	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خیابان سرداران، جنب کوچه شهید صفوی (کوچه تلفنخانه سابق)، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۲۲۵۰۵۲۳-۲۴	۰۴۴-۳۲۲۷۸۴۶	مسعود نامی فر
۱۲۹	اردبیل	۹۶۴۱	اردبیل، خیابان شیخ صفی، پلاک ۱۶۰	۰۴۵-۳۳۲۵۳۶۰۱-۵	۰۴۵-۳۳۲۵۳۵۰۱	ناصر هوشیاری
۱۳۰	زنجان	۹۶۸۱	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خیابان امام، ساختمان ممتاز	۰۲۴-۳۳۳۲۰۶۵۴،۵	۰۲۴-۳۳۳۲۷۷۳۳	حمید رضا ففوری
۱۳۱	اهواز	۹۷۰۱	اهواز، خیابان شهید چمران (کیانپارس)، حد فاصل خیابانهای ۴ و ۳ شرقی، پلاک ۲۰۵	۰۶۱-۳۳۲۰۵۲۴،۶	۰۶۱-۳۳۲۰۷۴۵	حسنت سیندار
۱۳۲	کیش	۹۸۰۱	کیش، خیابان فردوسی، مرکز تجاری کیش، طبقه همکف	۰۷۶-۴۴۴۵۲۴۹۰-۹۵	۰۷۶-۴۴۴۵۲۴۵۹	پیمان خیاظمی
۱۳۳	قشم	۹۸۲۱	قشم، بلوار ولیعصر (امام قلی خان)، روپروی مجتمع تجاری خلیج فارس، ساختمان گلدریس	۰۷۶-۳۵۴۴۲۶۴۰-۴۱	۰۷۶-۳۵۴۴۲۶۵۰	عباس امهری
۱۳۴	اروند	۹۸۵۱	آبادان، بلوار شهید منتظری (شاپور سابق)، نبش خیابان امیر کبیر (امیری)	۰۶۱-۵۳۳۲۷۲۴-۵	۰۶۱-۵۳۳۲۷۲۳۱	حمید چنگیزیان

شعب بانک سامان پاسنگوی همیشگی شما

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

سرپرستی‌ها

ردیف	عنوان سرپرستی	نام سرپرست	نشانی	شماره تلفن
۱	سرپرستی منطقه ۱	مریم طرفی نژاد	تهران - میدان قدس - انتهای خ کبیری - سه راه عمار - پ ۱۵۸	۲۲۳۹۶۹۰۶ - ۲۲۷۱۷۵۹۷ - ۲۲۷۵۳۹۱۹
۲	سرپرستی منطقه ۲	بایک برومند	بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰، طبقه فوقانی شعبه میدان نبوت	۷۷۹۱۷۰۳ - ۷۷۹۱۵۰۹ - ۷۷۹۱۰۱۱۹
۳	سرپرستی منطقه ۳	علیرضا رشیدی	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی، نبش کوچه چهل و نهم، پلاک ۴۳۳، نیم طبقه شعبه سید جمال الدین اسدآبادی	۸۸۶۲۹۰۶۷ - ۸۸۲۱۷۹۰۲ - ۸۸۶۱۶۴۸۵
۴	سرپرستی منطقه ۴	الیاس عباس زاده	بزرگراه همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیر کبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳، طبقه فوقانی شعبه شهرک راه آهن	۴۴۷۳۹۱۱۱
۵	سرپرستی شعب استان‌های شمال	محمود ملکی	ساری خیابان فرهنگ بعد از سه راه قارن به طرف میدان شهدا	۳۳۲۵۹۷۸۱ - ۳۳۲۵۹۷۸۶ - ۳۳۲۵۹۷۸۴ - ۰۱۱
۶	سرپرستی شعب استان‌های شمال غرب	غلامرضا نیکمهد	تبریز خیابان امام بالاتر از چهارراه شهید بهشتی نبش کوی فرهنگ پلاک ۵۲۱	۰۴۱ - ۳۳۳۳۸۴۰ - ۰۴۱ - ۳۳۳۳۸۳۸
۷	سرپرستی شعب استان‌های شرق و شمال شرق	مهدی توژنده جانی	مشهد - بلوار سجاد - نبش سجاد ۸ - ط اول (۹۱۸۶۶۹۴۱۳۵ کد پستی)	۱۱۲ - ۱۱۴ - داخلی - ۰۵۱ - ۳۷۶۷۹۱۴۴۰۵
۸	سرپرستی شعب استانهای مرکز	حسین شکوه‌نیا	اصفهان خیابان توحید میانی نبش کوچه شهید تقی آبادی پلاک ۵	۰۳۱۳ - ۶۲۸۲۱۱۲ - ۰۳۱۳ - ۶۲۸۴۰۸۰
۹	سرپرستی شعب استانهای غرب	محسن سعیدی	زنجان - میدان آزادی ابتدای خیابان امام ساختمان ممتاز	۰۲۴ - ۳۳۳۶۵۸۶۲ - ۳۳۳۶۵۸۶۳
۱۰	سرپرستی شعب استان‌های جنوب و جنوب غرب	علیرضا پاک‌نژاد	شیراز - بلوار پاسداران (زهری)، حدفاصل خیابان بعثت و تقاطع مطهری، ساختمان سامان، طبقه اول	۰۷۱ - ۳۸۴۴۶۷۰
۱۱	سرپرستی شعب استان‌های جنوب شرق	احمد شریعتمداری	کرمان خیابان سپهبد قری کچه ۸	۰۳۴۴ - ۲۲۳۸۷۹۴

دفاتر بانکداری اختصاصی

نام دفتر	نام مسئول دفتر	کد دفتر	نشانی	شماره تماس
سرپرستی دفاتر بانکداری اختصاصی	محمد حسین افضلی	-	تهران - زعفرانیه - خیابان یکتا - ابتدای خیابان طاهری - پلاک ۳ - طبقه اول	۰۲۱ - ۲۶۸۵۰۰۹۸ داخلی (۱۲۷ - ۱۲۲ - ۱۲۱)
دفتر بانکداری اختصاصی زعفرانیه	زهره انوار	۸۶۴	تهران - زعفرانیه - خیابان یکتا - ابتدای خیابان طاهری - پلاک ۳	۰۲۱ - ۲۲۷۱۵۳۸
دفتر بانکداری اختصاصی تبریز	نادر جهانگیرزاده سوره	۸۶۴۱	تبریز - خیابان ولیعصر - فلکه ایردک - اول خیابان سعدی - برج مبین - طبقه ۸	۰۴۱ - ۳۳۳۱۶۲۲۰
دفتر بانکداری اختصاصی مشهد	حمید طوسی	۸۶۴۲	مشهد - بلوار سجاد - نبش سجاد هشتم - ساختمان بانک سامان - طبقه هفتم	۰۵۱ - ۳۷۶۸۱۷۱۶
دفتر بانکداری اختصاصی قم	سید محمد امین قافله باشی	۸۶۴۳	قم - بلوار امین - نبش کوچه ۴۱ - ساختمان بانک سامان - طبقه دوم	۰۲۵ - ۳۲۴۰۰۴۴۱
دفتر بانکداری اختصاصی اصفهان	صابر ملیوس باف	۸۶۴۴	اصفهان - خ توحید جنوبی - بعد از چهار راه پلیس - ساختمان ژوبار - طبقه پنج - واحد ۵۰۱	۰۳۱ - ۳۱۳۲۲۴۴۷

دفاتر بانکداری شرکتی بانک سامان

نام دفتر	نشانی	تلفن	نماینر	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	تقیسه سلماسی
دفتر بانکداری شرکتی واحد اصفهان	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه تقی آبادی، ساختمان بانک سامان، طبقه اول	۰۳۱ - ۳۶۲۷۴۰۷۰	۰۳۱ - ۳۶۲۸۶۰۲۸	زهره ایلخانی
دفتر بانکداری شرکتی تهران	تهران، خیابان ولی عصر، چهارراه پارک وی، کوچه ترکش دوز، ساختمان اداری بانک سامان	۰۲۱ - ۲۳۰۹۵۶۱۱	-----	آقای عرب اسدی

برای صدور مجدد کارت بانکی (پیش از منقضی شدن)

رو موبایلت حساب کن!



وصول شد.

وصول شد.

از حساب های کوتاه مدت بلند مدت قرض الحسنه و جاری برداشت شد.

وصول چک برگشتی راحت تر شد.

باشما هستیم

مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۴۲۲

www.sb24.ir

در صورت کسری موجودی مبلغ چک

- برداشت کسری مبلغ چک از حساب های صادرکننده چک در همان بانک
- مسدودی کسری مبلغ چک از حساب های صادرکننده چک در سایر بانک ها



سپ برترین در منطقه MEA

پرداخت الکترونیک سامان (سپ)
رتبه نخست تعداد تراکنش صنعت
پرداخت در خاورمیانه و قاره آفریقا در سال ۱۴۰۱



www.sep.ir

برای پرداختن به زندگی...

