

سال نوزدهم، شماره ۱۹۲
مرداد ۱۴۰۲

بانک سامان
Saman Bank



افتتاح شعب شرکت‌های گروه مالی سامان
در برج سامان

یه سور دلچسب

سورتابستانه سامانیوم



۱ جایزه ۵۰ میلیون تومنی و ۳۰ جایزه ۵ میلیون تومنی
از ۹ مرداد تا ۳۱ شهریور





گروه مالی سامان

پوداخت الکترونیک سامان کیش

تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به چهارراه پارک وی (جنوب به شمال)، بن بست ترکش دوز، پلاک ۲
تلفن: ۰۲۱-۸۴۳۴۵۰۰۰ مرکز ارتباط با مشتریان: ۰۲۱-۸۴۰۸۰ نمابر: ۰۲۱-۸۸۲۱۹۱۴۰
www.sep.ir



بیمه سامان

تهران، خیابان سیدجمال الدین اسدآبادی، پلاک ۴۳۳
تلفن: ۰۲۱-۸۹۴۳ نمابر: ۰۲۱-۸۸۷۰۲۰۴
www.si24.ir



کارگزاری بانک سامان

تهران، بلوار آفریقا، خیابان ناهید غربی، پلاک ۳۱
تلفن: ۰۲۱-۴۳۰۲۴۰۰ نمابر: ۰۲۱-۸۸۷۷۴۶۸۹
www.samanbourse.com



صرافی سامان

شعبه مرکزی: تهران، خیابان خالد اسلامبولی (وزرا)، خیابان هفتم، پلاک ۱۱
تلفن: ۰۲۱-۸۸۷۰۵۸۰۳ و ۰۲۱-۸۸۷۰۹۲۱۰ نمابر: ۰۲۱-۸۸۷۰۹۲۱۰
www.samanexchange.com



اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان

تهران، خیابان شریعتی، نرسیده به همت، نبش خیابان اتوبانک، برج سامان
تلفن: ۰۲۱-۲۲۳۱۰۰۰ نمابر: ۰۲۱-۴۱۷۲۶۰۰۱
www.icbs.ir



خدماتی آفتاب تجارت سامان

تهران، خیابان خالد اسلامبولی (وزراء)، کوچه ۲۰ (شهید رفیعی)، پلاک ۴، طبقه اول
تلفن: ۰۲۱-۴۷۷۰۲۰۰۰ نمابر: ۰۲۱-۴۷۷۰۲۲۲۲
www.aftabts.com



تأمین سرمایه کاردان

تهران، خیابان نلسون ماندلا، خیابان ظفر غربی پلاک ۲۸۱ کد پستی ۱۹۶۸۶۳۴۷۷۹۵
تلفن: ۰۲۱-۹۶۶۲۱۱۰۰ نمابر: ۰۲۱-۹۶۶۲۱۱۳۳
www.kardan.ir



کیش سل پارس

تهران، سعادت آباد، 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





سَمَک

صاحب امتیاز: بانک سامان
مدیر مسئول: فرشته ضرابیه
سردبیر: 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.
- پی‌نوشت و هرگونه توضیح در مورد منابع در انتها قرار گیرد.
- کلماتی که مخفف نوشته می‌شود، یک بار کامل درج شود.
- تیترو سوتیترهای مناسب به وسیله نویسنده مشخص شود.
- مطالب چاپ شده الزاماً نظر رسمی مجله نیست.
- تا حد امکان از کلمات خارجی استفاده نشود و معادل فارسی به کار رود.
- اعداد به صورت عدد ریاضی نوشته شود.
- در نوشتن کلمات از رسم الخط جداسازی استفاده شود.
- از چاپ مقاله با ۲ امضا معذور هستیم.
- مجله در ویرایش و تلخیص مقالات آزاد است.

نشانی اداره مرکزی و مدیریت روابط عمومی

و صدای مشتریان بانک سامان:

تهران، خیابان شریعتی، نبش کوچه اتوبانک، برج سامان

تلفن: ۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی: ۳۸۴۳ سایت: www.sb24.ir

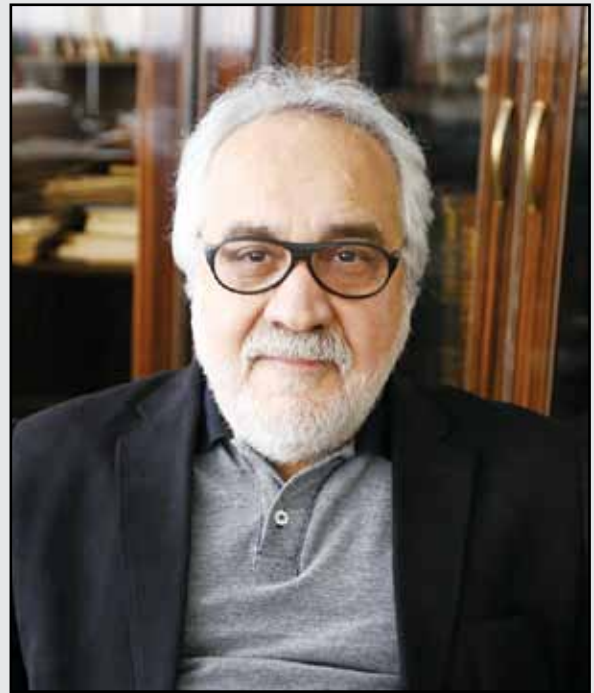
نشانی دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فراهانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۴۸۷۹ فاکس: ۰۲۱-۸۸۸۳۷۴۸۳

- ۶ یادداشت سردبیر.....
- ۸ برند کارفرمایی، چپستی، چرای و چگونگی؟.....
- ۱۰ سامانتل؛ اپراتور زندگی.....
- ۱۴ سامانتل؛ نخستین اپراتور مجازی ایران.....
- ۱۶ پرسش و پاسخ.....
- ۱۹ مدل سازی اطلاعات ساختمان.....
- ۲۲ راهبرد رسانه‌های اجتماعی.....
- ۲۸ کتاب هفت روز در جهان هنر.....
- ۲۹ شعبه ای یک دل و یک دست.....
- ۳۳ به صرف استامبولی!.....
- ۳۶ بانک سامان؛ شفاف و قابل اعتماد.....
- ۳۸ تقدیر از دست‌اندرکاران رضایت مشتری.....
- ۴۰ دختر عنکبوتی.....
- ۴۲ نامه نگاری رسمی.....
- ۴۵ سپاس رفتار حرفه ای.....
- ۴۶ مهر تأیید سهام‌داران بر صورت‌های مالی بانک سامان.....
- ۴۷ تقدیر از همکاران مدیریت پشتیبانی.....
- ۴۷ مسئول دفتر بر تر.....
- ۴۸ افتتاح شعب شرکت‌های گروه مالی سامان در برج سامان.....
- ۴۹ بازدید اعضای هیئت‌مدیره و مدیرعامل بانک سامان از شرکت آدونیس.....
- ۵۰ اختصاص ۵۰ درصد پورتفوی اعتباری بانک سامان به حوزه تولید.....
- ۵۲ وطن شناس، خداشناس است.....
- ۵۲ کسب مدال برنز مسابقات قزاق کورس توسط همکار انتظامات.....
- ۵۳ فوتسال جام سامان.....
- ۵۴ نقش مؤثر بانک سامان در تأمین کاغذ و مقوای مورد نیاز کشور.....
- ۵۶ همایش بین‌المللی Iran Grain 2023 با حمایت بانک سامان برگزار شد.....
- ۵۸ نقش انرژی در آینده ایران.....
- ۶۰ آب شیرین کن‌ها فقط برای شرب نیست.....
- ۶۱ مشارکت با افراد چشم و گوش بسته محال است.....
- ۶۲ شعب بانک سامان.....

مدیریت پی خیالی



ناصر بزرگمهر
nbozorgmehr@yahoo.com

به نام او که هر چه بخواد همان می شود

گفتم : دانایی و نادانی.
پاسخ من در کلمه دانایی و نادانی است، کسی که در لحظات مهم تاریخی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، مذهبی، سنتی و امثالهم می خوابد و یا خودش را به خواب می زند، در گروهی قرار می گیرد که از نادانی سیراب شده اند.
و کسانی که سختی بیداری را بر تن و روان خود تحمل می کنند که در حوزه دانایی قرار گیرند، بی شک بر جامعه خودی و جهانی تاثیر می گذارند و برای همیشه تاریخ، حرفی برای گفتن خواهند داشت.
تاریخ های متفاوت با اینکه به ظاهر هیچ تفاوتی با هم ندارند و واقعا هم ندارند، اما به دلیل شکل زیبا شناسی آنها و یا اتفاقات خاص، نقشی را در شرایط اجتماعی بازی می کنند که نمی توان آن را نادیده گرفت.
تاثیرات عدد ۹ را مثلا در روز نهم آذر ماه سال ۹۹ دیدیم، تاریخ ۹۹/۹/۹ برای بسیاری از آدم ها موضوع مهم و جالب توجه ای بود و بسیاری گاهی تلاش می کنند که فرزندشان در چنین روزی متولد و یا ازدواج کنند.
سال ۲۰۲۰ وقتی از راه رسید فکر کردیم حتما اتفاق مهمی در آن رخ خواهد داد که همین هم شد، بیماری کرونا مصادف با آغاز سال ۲۰۲۰ میلادی در یوهان چین رخ داد و حداقل بخشی از سیاست بازان جهان از آن آگاه بودند.

وقتی سال ۲۰۰۰ میلادی از راه رسید، در کلاس های درس پرسیدم، دیشب با آغاز سال ۲۰۰۰ در چه حالی بودید و چه می کردید؟
تقریبا به استثنای یکی دونفر، پاسخ همه این بود که خواب بودند، آن یکی دونفر هم کار خاصی انجام نمی دادند.
در آن روز و در آن لحظه در کلاس درس بر منبر رفتم و برای بچه ها رجز خواندم که مگر می شود در آغاز هزاره سوم میلادی که هر هزار سال یک بار، نسلی شانس این را دارند که زنده باشند و آن لحظه تاریخی عبور از زمان را ببینند، در خواب باشید و به کهکشان هستی و ستاره های آسمان نگاه نکنید و بر توانایی خالق شکر نگذارید.
دیگر این لحظه تاریخی، هرگز برای هزار سال تکرار نمی شود و شما می توانستید به افق خیره شوید و مثل هزاران انسان دیگر در جهان که سال نو خود را جشن گرفتند، شادمانی کنید.
بچه ها، حیران مرا می نگرستند و تعدادی از اینکه آن لحظه تاریخی را از دست داده بودند متاثر شده بودند. یکی به خود جرات داد و گفت: استاد الان بین شما که بیدار بوده اید و ما که خواب بودیم چه فرقی است؟
به او گفتم فرقی به اندازه یک کلمه.
گفت: واقعا یک حرف آنقدر مهم است؟
گفتم بستگی به تو و دانش تو و عقل تو و فرهنگ تو دارد.
گفت: آن حرف و کلمه چیست؟

سال ۲۰۲۰ سال کرونا نام گرفت، کرونایی که هم از خوبی‌های آن بسیار گفته شده است و هم از بدی‌های آن می‌توان نوشت. کرونا به راحتی توانست جهان را متوقف کند و نگاه به طبیعت را کمی تغییر دهد، پروازها از حرکت بازماندند و چرخ گردشگری و توریسم و دیدارها به سکون و سکوت نزدیک شد. چرخ کارخانجات کمی کندتر شد و آسمان آبی پیدا شد و مردم به یاد آوردند که هنوز علم از ثروت بهتر است.

سال ۲۰۲۰ سال یک کشور خاص نبود، سالی بود که متعلق به جهان شد و درد مشترک ویروس چینی همه جهان را در نوردید و البته مثل هر اتفاق دیگری برخورد دولت‌ها با آن متفاوت بود، ولی جهان را سرگرم یک موضوع مشترک کرد.

سال ۲۰۲۰ برای همه دولتمردان و سیاست‌بازان یک فرصت تاریخی فراهم کرد تا مشکلات و گرفتاری‌های داخلی و خارجی خود را به گردن کرونا بیندازند. در این سال، تقریباً با رصد کردن اخبار، در همه جهان وضع مشترکی وجود داشت.

سال ۲۰۲۰ برای ما هم سال نکبت باری در حوزه مرگ و میر هموطنان و بستگان و دوستان از کرونا تا سقوط هواپیمای اکرایی بود و غم آن‌ها لحظه‌ای از ذهن مردم خارج نشد.

گرانی‌ها در سال ۲۰۲۰ و بی‌تدبیری‌های مدیریتی و تورم و بی‌ارزش شدن پول ملی و عدم پاسخگویی و دست کردن در جیب مردم با انواع عوارض‌ها و مالیات‌های بی‌حساب و کتاب و تصمیمات ارزی و باز کردن دروازه صادرات و واردات بر روی سرمایه‌داران پناه گرفته در اتاق‌های صبحانه خوری، ادامه داشت که فراموش نمی‌شود.

در سال ۲۰۲۰ به عنوان یک روزنامه‌نگار فراموش نمی‌کنم که رییس برنامه بودجه مملکت در یک برنامه تلویزیونی عنوان کرد که هرگز خریدی برای خانه انجام نداده و از دردهای مردم با خبر نیست، و در یک شوت‌تلویزیونی دیگر هم دلیل تورم را در زیاد پول داشتن مردم در جیب‌هایشان اعلام کردند.

ظاهراً مصرف‌داری بی‌خیالی در آن سالها رایج شده بود و گرانه اینگونه اظهارنظرها از سوی مردان سیاست و اقتصاد بعید به نظر می‌رسید. (دوستی می‌گفت: در این سال‌ها انواع استرس‌ها از هر سوی به ما

یورش آوردند و با مرگ خاموش ما را می‌کشند!

گفتم: به نظر تو برای مقابله با آن چه کنیم؟

گفت: باید آب معدنی با موز بخوریم!

گفتم: تو از کجا به چنین کشف بزرگی رسیده‌ای؟

گفت: یکی از خواص موز و آب معدنی این است که آدم را به بی‌خیالی

می‌اندازد. به طوری که دیگر هیچی برایش مهم نیست!

گفتم: چطور تست کردی و به این کارکرد رسیدی؟

گفت: تو دقت کن در جلسه‌های مسئولان، همیشه موز و آب معدنی روی میزهاست! که معمولاً می‌خورند و می‌روند و خروجی جلسه هم به هیچ دردی نمی‌خورد؛ بنابراین من کشف کردم که چون این‌ها موز و آب معدنی می‌خورند، بی‌خیال مشکلات مردم می‌شوند.

پس داروی بی‌خیالی موز و آب معدنی است، تو هم بی‌خیال شو، که چیزی از نوشتن حاصل نمی‌شود.

اما خارج از شوخی و طنز، این‌ها رانوشتم که بگویم، تاریخ در هر لحظه و زمان می‌تواند مهم بوده و از آن به بهترین شکل استفاده کرد و مدیریت بی‌خیالی موضوعی مذموم است.

لحظات زندگی امکان برگشت دوباره ندارد، باید به تاریخ و همه لحظات زندگی اجتماعی و شخصی و اداری خود بیندیشیم و بهترین بهره‌برداری را از آن بکنیم.

من و همکاران من و همه کسانی که کاری انجام می‌دهند، موظف هستیم که در ساعات حضور در محل کار، خود را در لحظه مهم تاریخی تصور کنیم و مثل آغاز سال نو، لبخندبزیم و آماده خدمت به دیگری باشیم و وظیفه خود را بدون عذر و بهانه‌های رایج به نحو مطلوب انجام دهیم.

مدیریت بی‌خیالی توسط من و یا هر فرد عالی‌مقام و یا بی‌مقام، امری پسندیده و درست نیست. پاسخ ندادن به ارباب رجوعی که حداقل در کلمه ارباب ماست، خلاف ادب انسانی، اداری، اجتماعی، اخلاقی، مذهبی و سنتی ما است.

من باور دارم که بسیاری از همکاران من در صف و ستاد، دلسوزانه در خدمت مشتری و در چهارچوب قوانین، تلاش روزانه می‌کنند که پاسخگو باشند و ارباب رجوع، تا ابد ارباب بماند.

برند کارفرمایی، چیستی، چرایی و چگونگی؟

| فرنود حسنی |

باشد و اجرای آن نیازمند سطح بالایی از بلوغ سازمانی است. به عنوان مثال ورود آرام آرام نسل زد (Z) به فضای شغل یابی به طور ناخواسته لزوم ایجاد تغییراتی را در باورها و انتظارات از سرمایه انسانی فراهم آورده است که در کنار آن دو اهم کمبود نیروی انسانی متخصص و مهاجرت، فشار زیادی به سازمان‌ها وارد می‌کند.

همچنین وجود جریان ارزش نشسته گرفته از استراتژی در سازمان‌ها به عنوان یک ضرورت انکارناپذیر در پیاده‌سازی مفهوم برند کارفرمایی مطرح است.

برند کارفرمایی چیست؟

برند کارفرمایی درک و تصویر مشترک همه پرسنل سازمان از شخصیت شرکت، هویت کسب و کار و ارزش‌های آن است که باید در مجموعه باورها و اقدامات پرسنل نهادینه شود و تبدیل به عمل شود.

ارزش‌ها و باورهایی که قابل انتقال به نسل‌های بعدی سازمان و هم‌لایه‌های سازمان باشد و قابل تبیین برای جامعه و محیط کسب و کار باشد و باعث بازتاب و بازتولید شهرت و خوشنامی برند شود.

برند کارفرمایی مهم است زیرا:

جذب و نگهداری نیروی کار: برند کارفرمایی برای کارجویان یکی از عوامل مهم در انتخاب شغل است. یک برند کارفرمایی معروف و با اعتبار، به شرکت کمک می‌کند که نیروی کار باتجربه و ماهر را به خود جذب کند و آن‌ها را به عنوان یکی از اعضای موفق تیم خود نگه دارد.

رشد کسب و کار: یک برند قوی کارفرمایی، به شرکت کمک می‌کند که در بازار رقابتی به خوبی شناخته شود و به رشد و گسترش کسب و کار کمک می‌کند. این برند باعث افزایش اعتماد مشتریان و بهبود رضایت آن‌ها می‌شود. سازماندهی و هماهنگی: یک برند کارفرمایی قوی، به شرکت کمک می‌کند که هماهنگی و سازماندهی بهتری در سطح داخلی و بین‌المللی داشته باشد. این برند به کارکنان شرکت امکان می‌دهد که با ارزش‌ها و اهداف کسب و کار آشنا شوند و برای رسیدن به اهداف مشترک همکاری کنند.

شناخت بهتر در بازار: یک برند کارفرمایی قوی به شرکت کمک می‌کند که در بازار شناخته شود و از رقبا خود متمایز شود.

ارتباطات عمومی: یک برند کارفرمایی قوی به شرکت کمک می‌کند تا در ارتباطات عمومی خود موفق باشد. این برند باعث افزایش شناخت و اعتماد عمومی به شرکت می‌شود و به شرکت امکان می‌دهد تا با مشتریان، رسانه‌ها و دیگر ذی‌نفعان خود به خوبی ارتباط برقرار کند.

بنابراین، ایجاد یک برند کارفرمایی قوی و مناسب می‌تواند به شرکت در جذب و نگهداری نیروی کار، رشد کسب و کار، سازماندهی و هماهنگی، شناخت بهتر در بازار، ارتباطات عمومی موفق و بهبود رضایت مشتریان کمک کند. این مسئله برای شرکت‌ها به خصوص در بازار کار رقابتی و پویا بسیار مهم است و برای آن‌ها می‌تواند تفاوتی اساسی در موفقیت و شکست به معنای اقتصادی داشته باشد.

پیش‌زمینه‌های ضروری برای اجرای برند کارفرمایی چیست؟

پیاده‌سازی پروژه برند کارفرمایی طبیعتاً مانند هر پروژه دیگری با زمان‌بندی، هدف‌گذاری و چارچوب‌های خاص خود همراه است و براین اساس لازم

بی‌اغراق نیست اگر بگوییم بسیاری از مناسبات و محاسبات کسب و کارها بعد از شیوع بیماری کرونا تحت‌الشعاع قرار گرفت. این اتفاق و آثار آن بر روند حرکتی کسب و کارها را از ابعاد مختلفی می‌توان سنجد و ارزیابی کرد. آثار اجتماعی کرونا در ساده‌ترین بخش آن منجر به بروز یک پدیده بسیار همه‌گیر به نام دورکاری شد و بسیاری از افراد به‌ویژه نسل جدید با این مقوله آشنا شدند و به مرور این سبک کار و زندگی را ترجیح دادند. این پدیده علاوه بر بروز بیماری و شرایط سخت‌کاری توأم با استرس و نگرانی برای کارکنان بود. آثار اقتصادی و رکودی: بروز کرونا باعث سخت‌تر شدن فضای کسب و کار و فروش شد و در نهایت زمینه‌ساز کاهش درآمدهای شرکت‌ها شد. تغییر فرهنگ ارتباطی: بروز کرونا و تداوم آن زمینه‌ساز تغییر فرهنگ ارتباطی مردم شد و آن‌ها را به جای دیدارهای رودررو در محیط فیزیکی به فضای مجازی کشاند و به همین جهت گرایش کسب و کارها به تبلیغات محیطی و اجتماعی کم شد و به عکس شبکه‌های مجازی و وب به فضای جدی‌تری برای کسب و کارها تبدیل شدند.

خوب این سه روند و روندهایی از این دست در ایران هم تأثیر خود را داشت و ما شاهد بودیم که بسیاری از کسب و کارها متأثر از این شرایط، ناچار به کاهش بودجه‌های تبلیغاتی، سرمایه انسانی و توسعه‌های خود شدند. نیروهای بسیاری در شرکت‌ها تعدیل شدند و بسیاری از نیروها متأثر از شرایط اقتصادی و اجتماعی گرایش به مهاجرت پیدا کردند. در کنار این روندها افزایش هزینه‌های تبلیغات و برندینگ و رسانه از یک سو و افزایش رقابت کسب و کارها در ارتقای سطح فنی و نرم‌افزاری خدمات از سوی دیگر شرایطی را پدید آورد که اولویت‌های جدیدی برای سازمان‌ها شکل گرفت.

تلاش برای حفظ نیروهای موجود به دلیل خلأ نیروی متخصص تلاش برای تمرکز بر پتانسیل ارتباطی نیروهای موجود به منظور بهبود فروش و ارائه خدمات به جای تبلیغات

تلاش برای افزایش خرسندی و رضایت پرسنل موجود تغییر رویکرد از مفهوم منابع انسانی به سرمایه انسانی تلاش برای شکل‌دهی و یکپارچه‌سازی هویت برندها در اذهان نیروی انسانی سازمان‌ها

با همه این توضیحات و با درک شرایط پیش رو، ما نیز در بانک سامان به این نتیجه رسیدیم که توجه به مقوله برند کارفرمایی به عنوان ابزار کلیدی کسب و کارمان در دوره پساکرونا یک موضوع ضروری برای مدیریت هزینه‌های تبلیغاتی، ایجاد تعادل در ادراک بیرونی و درونی از برند و نگاه به سرمایه انسانی بانک به عنوان مهم‌ترین عوامل در درون‌زا کردن رویکردها و اقدامات تبلیغاتی و فروش است.

براین اساس فعالیت‌های مطالعاتی و تحقیقاتی پروژه برند کارفرمایی را از سال ۱۴۰۰ آغاز کردیم تا بتوانیم ضمن درک درست از آن با چالش‌ها و مسائل بومی که در مسیر اجرای چنین پروژه‌ای وجود دارند بیشتر آشنا شویم. اما آنچه واضح است پروژه برند کارفرمایی به عنوان یک مقوله فرهنگی امری است که در طول زمان و حسب شرایط هر کشور و سازمان می‌تواند متغیر

برند کارفرمایی قوی می‌تواند به شرکت در جذب و نگهداری نیروی کار، رشد کسب‌وکار، شناخت بهتر در بازار، ارتباطات عمومی موفق و بهبود رضایت مشتریان کمک کند

ارزش‌ها در سازمان
ترویج شوند. برای این
کار می‌توانید از روش‌های
مختلفی مانند تقدیر از کارکنانی که
ارزش‌های شرکت را به‌خوبی اجرا می‌کنند،
استفاده کنید.

ارتباط با کارکنان: برای ایجاد فرهنگ شرکتی قوی و
بازارزش، باید با کارکنان شرکت ارتباط برقرار کرد و آن‌ها
را در فرایند توسعه فرهنگ شرکتی شریک کنید. برای این کار
می‌توانید از روش‌های مختلفی مانند برگزاری جلسات با کارکنان،
ارتباط با کارکنان از طریق جلسات و برگزاری دوره‌های آموزشی
استفاده کنید.

ایجاد محیط کار مناسب: برای ایجاد فرهنگ شرکتی قوی و بازارزش،
باید محیط کاری مناسبی را برای کارکنان ایجاد کرد. این محیط باید
محیطی باشد که از نظر فیزیکی، روحی و اجتماعی به کارکنان امکانات
و فرصت‌های مناسبی را فراهم کند تا بتوانند بهترین عملکرد را از خود
به نمایش بگذارند.

مشارکت کارکنان: برای ایجاد فرهنگ شرکتی قوی و بازارزش، باید به
کارکنان اجازه داده شود که در فرایند توسعه این فرهنگ شرکتی شریک
شوند. برای این کار می‌توانید از روش‌های مختلفی مانند برگزاری جلسات
با کارکنان، ایجاد گروه‌های کاری و تشکیل کمیته‌های فرهنگ شرکتی
استفاده کنید تا کارکنان را در فرایند توسعه فرهنگ شرکتی به‌عنوان یک
تیم شریک کنید.

رهبری قوی: رهبری قوی و کارآزموده، از مهم‌ترین عوامل برای ایجاد
فرهنگ شرکتی قوی و بازارزش است. رهبران باید نمونه‌ای برای کارکنان
باشند و با نشان‌دادن رفتارهای مطلوب و پیروی از ارزش‌های شرکت، به
کارکنان الهام بخشند تا بهترین عملکرد را از خود به نمایش بگذارند.

ایجاد فرهنگ بازخورد: برای ایجاد فرهنگ شرکتی قوی و بازارزش، باید
فرهنگ بازخورد را در سازمان ایجاد کرد. این فرهنگ باید به کارکنان امکان
دهد تا به‌صورت منظم بازخورد دریافت کنند و باعث شود که آن‌ها بتوانند
برای بهبود عملکرد خود، اقدامات مناسبی را انجام دهند.

تشویق کارکنان: برای ایجاد فرهنگ شرکتی قوی و بازارزش، باید کارکنان
را تشویق کرد تا در راستای ارزش‌های شرکت عمل کنند. برای این کار
می‌توانید از روش‌های مختلفی مانند اعطای جوایز و تقدیر از کارکنان،
افزایش حقوق و مزایا و توسعه فرصت‌های رشد و پیشرفت کاری استفاده
کنید.

استفاده از راهکارهای فوق، به شرکت کمک می‌کند تا یک فرهنگ شرکتی
قوی و بازارزش ایجاد کند که به جذب و نگهداری کارکنان ماهر، توسعه و
رشد شرکت و بهبود عملکرد کارکنان کمک می‌کند. همچنین، ایجاد فرهنگ
شرکتی مناسب، به شرکت کمک می‌کند تا در بازار رقابتی و پویا به‌خوبی
شناخته شود و به رضایت مشتریان خود برسد.

است در فازهای مطالعاتی و تحقیقاتی به نیازها و خلأهای سازمان در این
مسیر توجه شود. برخی از گام‌های کلی در این مسیر عبارت‌اند از:
شناسایی و توافق روی ارزش‌های شرکت: ارائه و تعریف صحیح ارزش‌های
شرکت، به شرکت کمک می‌کند که هویت خود را به‌خوبی تعریف کرده و
برند قوی‌ای را ایجاد کند. طبیعتاً انتظار می‌رود این ارزش‌ها به‌عنوان مسیر
اصلی کسب‌وکارها در برنامه راهبردی شرکت دیده شده باشد؛ اما اگر چنین
نبود این اقدام می‌تواند زمینه‌ساز تدوین ارزش‌های سازمان باشد.

مشی و فرهنگ شرکت: ایجاد یک فرهنگ شرکتی قوی با ارزش‌هایی که
در راستای اهداف شرکت قرار دارند، به شرکت کمک می‌کند که با جذب
و نگهداری کارکنان ماهر، توسعه و رشد کند.

همانگی ساختار سازمانی: ساختار سازمانی که به‌خوبی با اهداف شرکت
همانگ شده باشد، به شرکت کمک می‌کند که توسعه و رشد کند و
باعث بهبود کارایی و بهره‌وری در کارکنان شود. همچنین، ساختار سازمانی
مناسب، به شرکت کمک می‌کند که از طریق پیشرفت و توسعه، برند خود
را بهبود بخشد.

وجود فرایندهای روشن و پیش‌برنده: رسیدن به یک چارچوب کامل از
بایدها و نبایدها در حوزه آموزش، فرهنگ، شیوه‌های برخورد، ارتقا، هدایت
شغلی، شناسایی و جذب نیروی انسانی، پذیرش و پذیرایی از نیروی انسانی
از روز نخست شروع به همکاری و... برای هر سازمان مطابق با اصول و
شرایط آن سازمان ضروری است.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وب‌سایت: استفاده از رسانه‌های اجتماعی
برای ارتباط با مشتریان و جذب نیروی کار، به شرکت کمک می‌کند
که به‌راحتی با ذی‌نفعان خود ارتباط برقرار کند و برند خود را به‌خوبی
معرفی کند. همچنین توسعه یک وب‌سایت حرفه‌ای و جذاب به شرکت
کمک می‌کند که بهتر شناخته شود و از طریق آن با کارجویان در ارتباط
باشد. استفاده از راهکارهای ذکر شده به شرکت کمک می‌کند تا یک برند
کارفرمایی قوی و مناسب ایجاد کند و با جذب و نگهداری کارکنان ماهر،
ارتباط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان خود به‌خوبی برقرار کند و به رشد و
توسعه کسب‌وکار خود برسد. همچنین، ایجاد یک برند قوی کارفرمایی به
شرکت کمک می‌کند تا در بازار رقابتی و پویا به‌خوبی شناخته شود و به
رضایت مشتریان خود برسد.

ایجاد یک فرهنگ شرکتی قوی و تثبیت ارزش‌های سازمان ضرورت بعدی
در اجرای موفق یک پروژه برند کارفرمایی است که طبیعتاً نقطه پایانی ندارد
و باید در طول زمان تبدیل به رفتار جاری در سازمان شود. این فرایند ایجاد
و تثبیت نیاز به اقداماتی دارد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌کنیم.

تعریف و تثبیت ارزش‌های شرکت: اولین قدم برای ایجاد فرهنگ شرکتی
قوی و بازارزش، تعریف ارزش‌های شرکت است. این ارزش‌ها باید با اهداف
شرکت همخوانی داشته و در تمامی فعالیت‌های شرکت به کار گرفته شوند.
برای تعریف این ارزش‌ها، می‌توانید به نظر کارکنان، مشتریان و اعضای
مدیریت شرکت نیز مشورت کنید.

ترویج ارزش‌های شرکت: بعد از تعریف ارزش‌های شرکت، باید این

سامانتل؛ اپراتور زندگی

گفت‌وگو: جعفر تکبیری

از این رو، گفتگویی مفصل با اکبر قهری، مدیرعامل شرکت سامانتل انجام دادیم تا در خصوص آخرین تحولات و خدمات شرکت سامانتل مطلع شویم.

● **مهندس قهری، سپاس بابت وقتی که در اختیار نشریه سامان قرار دادید. در ابتدای گفتگو برای آشنایی خوانندگان، بیوگرافی مختصری از خودتان ارائه کنید.**

من اکبر قهری هستم. کارشناسی ارشد رشته رباتیک ولی بیشتر فعالیت من در حوزه مخابرات و ارتباطات بوده است. تقریباً حدود ۱۹ سال در مجموعه‌های مختلف فعالیت داشتم و بیشتر تمرکز من در حوزه‌های نوآوری و ارتباطات بوده است. مدتی مدیرعامل اپراتور مجازی دیگری بودم. سابقه فعالیت در یکی از اپراتورهای معروف تلفن همراه را دارم و مدتی هم عضو هیئت‌مدیره یک مجموعه FCP بودم. عمده فعالیت من در حوزه ایده‌های نوآورانه و استارت‌آپ‌ها بوده است.

● **طی حضور شما در مجموعه سامانتل چه اتفاقاتی روی داده و هم اکنون وضعیت مجموعه به چه صورت است؟**

تقریباً دو سال پیش که به خانواده سامان پیوستم، مشکلات شرکت‌های اپراتور مجازی را بررسی کرده بودم. در کل دنیا روال به این صورت است که همگی از شرکت‌های اپراتور مجازی توقع دارند که در بازار بزرگ اپراتوری یا همان Mass Market فعالیت کنند که این عملاً غیرممکن است. چراکه اپراتورهای بزرگ و اصلی با سرمایه‌های کلان و عجیب و غریب در حوزه مارکتینگ و تبلیغات فعال هستند و یقیناً اپراتورهای کوچکی مثل سامانتل امکان رقابت با این مجموعه‌ها را ندارند و قطعاً شکست خواهند خورد؛ بنابراین اپراتورهای کوچک و مجازی باید در حوزه‌هایی فعالیت کنند که اپراتورهای بزرگ فعال نیستند.

در سال‌های اخیر، اپراتورهای مخابراتی دنیا، پای خود را فراتر از حوزه ارتباطات بردند و وارد بازار پولی و بانکی نیز شدند. به طور مثال، اپراتورهای چندملیتی داریم که دیگر شعارشان بحث ارتباطات نیست و می‌گویند که به دنبال آن هستند که بزرگ‌ترین فاینانس پرووایدر دنیا شوند و با بانک‌ها رقابت کنند.

به همین خاطر زمانی که مسئولیت این شرکت را پذیرفتم، با نگاه به حوزه نوآوری تصمیم گرفتم تا زیرساخت‌های موردنیاز را فراهم کنم و از ایده‌های مختلف در حوزه ارتباطات حمایت کنم و زیرساخت در اختیار آنها قرار دهم. کار بسیار خوبی که در این حوزه انجام شد، با همکاری وزارت آموزش و پرورش یک مرکز نوآوری شتاب‌دهنده شکل دادیم که افراد و شرکت‌های صاحب ایده به ما مراجعه می‌کنند و ما از آنها حمایت می‌کنیم. از دل این ایده‌ها نیز چند محصول جدید شکل گرفته که به طور مثال ما هم اکنون سیم‌کارت دانش‌آموزی با عنوان «سیم‌کارت مدرسه» را عرضه کرده‌ایم و امروز برنامه داریم که در مدارس حضور پیدا کنیم و سیم‌کارت را در اختیار دانش‌آموزان قرار دهیم که این سیم‌کارت‌ها قابلیت کنترل توسط والدین را دارند. علاوه بر این با همکاری مجموعه بلوبانک، سیم‌کارت را به کارت‌های بانکی متصل کردیم و یک شبکه خرید برای دارندگان این سیم‌کارت‌ها فراهم کرده‌ایم. این یکی از کارهایی بود که به‌صورت ایده محور انجام شد.

● **در حوزه خدمات عمومی و خاص چه اقداماتی صورت گرفته است؟**

به‌صورت عمومی ما خدماتی مشابه خدمات اپراتورهای بزرگ ارائه می‌دهیم. خدماتی که از آن به‌عنوان خدمات پایه یاد می‌شود. مثل خدمات مکالمه، دیتا و



عکس: نیلوفر فاضل

شرکت کیش سل پارس به‌عنوان یکی از شرکت‌های فعال گروه مالی سامان، با برند سامانتل، اولین اپراتور نسل جدید ارتباطات همراه (MVNO) است که در سال ۱۳۹۵ موفق به اخذ اولین پروانه نوع اول ارتباطات همراه (MVNO) و خدمات ثابت (SERVCO)، از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی ایران شده است. سامانتل از زمان دریافت مجوز تا امروز سال‌های پرتلاشی را گذرانده و همواره سعی کرده است، محصولات و خدمات نوآور مطابق با آخرین دستاوردهای روز دنیا ارائه دهد.

برخی از محصولات
نوآورانه سامانتل
عبارت‌اند از: سیم‌کارت
مدرسه، سیم‌کارت آریانا
برای اتباع افغانستان،
توثیق سیم‌کارت‌های
همراه اول و پرداخت
تسهیلات از طریق بلوبانک

خود را به مقیاس
میلیونی برسانیم.

ما به‌عنوان یکی از اعضای گروه

مالی سامان، به دنبال این هستیم که

کیفیت خدمات گروه مالی سامان را ارتقا

دهیم و به رشد سود این شرکت‌ها نیز کمک کنیم.

نکته‌ای که دوست دارم اشاره کنم این است که ما در

سامانتل فعالیت خود را به‌گونه‌ای انجام دادیم که یکی از

اپراتورهای بزرگ قانع شد تا بخشی از فعالیت بیزینسی خود

را به ما بسپارد. در قرارداد اخیر ما با همراه اول، قرار شد تا کل

خدمات گردشگری همراه اول را شرکت سامانتل ارائه کند. به طور

مثال قرار است تا سیم‌کارت‌هایی در دفاتر همراه اول ارائه کنیم که خدمات

مالی گروه مالی سامان روی آنها قرار دارد و بیمه گردشگری نیز از طریق این

سیم‌کارت‌ها در اختیار بیمه سامان قرار گیرد.

علاوه بر این قرار است، تا مشترکین همراه اول با رجوع به درگاه‌های گروه

مالی سامان، سیم‌کارت همراه اولشان اعتبارسنجی شود و به‌عنوان وثیقه در

اختیار سامانتل قرار می‌گیرد و سپس تسهیلات خرید تلفن همراه توسط

بلوبانک به آنها اختصاص پیدا می‌کند و در نهایت سامانتل گوشی موردنظر را

تهیه و به مشتری تحویل می‌دهد.

تمامی این فرایند به‌صورت برخط انجام می‌شود و واقعاً قدم بسیار بزرگی

است و این وثیقه سیم‌کارت برای نخستین‌بار در سطح کشور است که توسط

گروه مالی سامان ارائه می‌شود.

در حوزه گردشگری نیز قرار است تا اقدام مشابهی انجام دهیم و مشتریان

همراه اول با وثیقه کردن سیم‌کارت خود در نزد سامانتل، از بلوبانک مبلغی را

به‌عنوان تسهیلات دریافت کنند و با این مبلغ بتوانند از خدمات خرید بلیت،

هتل و سایر خدمات گردشگری استفاده کنند.

در کنار این، ما در حال ارائه خدمات مناسبی در حوزه مودم‌های ثابت هستیم

و مودم TD LTE فیکس و ثابت هم اکنون به مشتریان عرضه شده است.

علاوه بر این تصمیم داریم در آینده نزدیک به حوزه خدمات ابری نیز وارد

شویم.

● وضعیت سودآوری شرکت چگونه است؟

تا سال ۱۳۹۹ شرکت سودآور نبوده است؛ اما در سال ۱۴۰۰ توانستیم سود و

زیان شرکت را سربه‌سر کنیم و در سال ۱۴۰۱ توانستیم به سود بسیار مناسبی

برسیم. برای سال ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ برنامه داریم که به یک سود تقسیمی مناسبی

برسیم و برنامه جدی ما این است که در سال ۱۴۰۳ فرایند ورود به بورس

را آغاز کنیم.

● در پایان اگر نکته خاصی وجود دارد، برای خوانندگان بازگو کنید.

من هم خوشحالم که فرصتی برای معرفی خدمات و اقدامات سامانتل در

نشریه سامان به وجود آمد و در مجموع معتقدم که این تحولات بسیاری

بزرگی برای سامانتل است و امیدواریم به‌زودی شاهد درخشش بیشتر نام

سامانتل باشیم.

غیره با این تفاوت که ما مدعی هستیم، کیفیتی به‌مراتب بهتر از همه اپراتورها

داریم. این ادعای ما در حالی است که ما به‌عنوان یک اپراتور مجازی امکان

اولویت‌بندی خدمات خود را داریم و باتوجه‌به اینکه از آنتن‌های تمامی اپراتورها

بهره می‌بریم، عملاً این امکان فراهم است که هم‌زمان از بهترین آنتن برای ارائه

سرویس استفاده کنیم. به‌عنوان مثال در حال حاضر سیم‌کارت‌های سامانتل در

ارسال و دریافت پیامک به‌ویژه پیامک‌های شبکه بانکی اولویت دارند.

یکی دیگر از خدمات ما که موردتوجه قرار گرفته، خدماتی است که تحت

برند آریانا به برادران و خواهران افغانستانی ارائه می‌کنیم و سهم بازار بسیار

خوبی در این حوزه داریم. به‌طوری‌که اتباع افغانستانی با خرید سیم‌کارت‌های

ما می‌توانند مکالمات ارزان‌تری با کشور افغانستان داشته باشند و حتی

مکالمات داخل شبکه باکیفیت و ارزان‌تری را نیز تجربه کنند. حتی از طریق

این سیم‌کارت‌ها می‌توانند به شبکه محتوایی خود دسترسی داشته باشند و اخیراً

به تولید محتوا برای خانواده‌های افغانستانی نیز ورود کردیم و اسپانسر تولید

چندین فیلم و سریال برای اتباع افغانستان شدیم.

یکی دیگر از خدمات خوب ما که در داخل گروه مالی و بیرون از گروه مالی

نیز مورد استقبال قرار گرفته، موضوع سرویس‌های سازمانی ما هستند که این

امکان را فراهم می‌کنیم که کارکنان یک سازمان از طریق شماره‌های سهرقمی و

یا چهاررقمی با یکدیگر ارتباط داشته باشند.

در حوزه سرویس‌های عمومی نیز ما طی دو سال گذشته تلاش کردیم تا

به یک اپراتور زندگی تبدیل شویم. یعنی هر فردی برای امور روزمره خود

و دریافت یک سرویس باکیفیت به سامانتل مراجعه کند. به طور مثال تعداد

شبکه‌های محتوایی که سامانتل ارائه می‌کند، بسیار بیشتر از سایر اپراتورهاست

و تلاش کردیم در همه حوزه‌های شبکه نمایش خانگی، کتاب صوتی،

پادکست و غیره خدمات تقریباً رایگانی را به مشتریان خود ارائه کنیم. یعنی

اگر کسی سیم‌کارت سامانتل داشته باشد، تعداد بسیار زیادی از این شبکه‌ها را

به‌صورت رایگان دریافت خواهد کرد.

همچنین تخفیفاتی را نیز در حوزه بلیت کنسرت و تئاتر به مشتریان خودمان

ارائه می‌کنیم.

● وضعیت نسبت به رقبا چه‌طور است؟

اصولاً رقابت در این بازار مفهومی ندارد. چون تقریباً ۹۵ درصد حوزه ارتباطات

در اختیار سه اپراتور اصلی کشور است و فقط سه اپراتور مجازی در کشور

فعال هستند که رقابت با این شرکت‌ها نیز باعث ازبین‌رفتن ما و آنها خواهد

شد. بنابراین در استراتژی کلان ما، همکاری بسیار نزدیک با دو اپراتور مجازی

شانتل موبایل و آپ تل داریم و حتی در طراحی استراتژی تلاش می‌کنیم که

وارد بازار یکدیگر نشویم و یقیناً بازار به‌اندازه کافی برای هر سه اپراتور مجازی

فعال وجود دارد. در حوزه تعداد مشترکین هم عملاً فاصله چندانی با یکدیگر

نداریم و عملاً ما اپراتور اول و یا دوم در این حوزه هستیم.

● برنامه‌های آتی شرکت سامانتل چیست؟

مهم‌ترین برنامه ما افزایش تعداد مشترکین حقیقی و حقوقی است و خوشبختانه

طی دو سال گذشته نسبت افزایش مشترکین ما بسیار بالا و خوب بوده و همین

روند را نیز در آینده ادامه خواهیم داد و امیدواریم تا سال ۱۴۰۳ تعداد مشترکین



کوک شو به وقت %۴۰ تخفیف هر جمعه سامانتل

برای خرید بسته‌های اینترنت و مکالمه،
با ۴۰ درصد تخفیف روز جمعه،
به اپلیکیشن سامانتل مراجعه کنید.



سامانتل
mySamanTel

samantel.ir





برای دانلود نسخه اندروید
اپلیکیشن سامانتل من
اسکن کنید.

دانلود اپلیکیشن = دو گیگابایت اینترنت هدیه

s a m a n t e l . i r



سامانتل؛ نخستین اپراتور مجازی ایران یادداشتی درباره چستی اپراتورهای مجازی

اپراتور مجازی موبایل به اپراتوری گفته می‌شود که بدون ایجاد شبکه رادیویی موبایل اقدام به توزیع سیم‌کارت می‌نماید. در این سناریو، اپراتور مجازی از شبکه اپراتور میزبان استفاده نموده و از طریق تأمین نودهای شارژینگ و تشخیص هویت مشترکین خود در بازار ارتباطات سیار به فعالیت مشغول می‌شود. این اپراتورها باتوجه به برخورداری از نیروهای متخصص و سیستم‌های چابک تجاری و فارغ از سازمان‌های گسترده و پیچیدگی‌های اداری، جایگاه خود را به سرعت در بازار ارتباطات به دست آورده و فعال می‌شوند. در ایران سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در راستای تنظیم بازار و جلوگیری از انحصارات یک‌جانبه، اقدام به صدور دو نوع مجوز Full Light و برای اپراتورهای مجازی موبایل نموده است که در ادامه به اختصار به آن‌ها اشاره می‌شود.

آغاز فعالیت اپراتورهای مجازی در ایران

امروزه در بازار ایران شاهد ایجاد و رشد سریع اپراتورهای مجازی هستیم. برخی از آن‌ها توسط بانک‌ها یا موسسه‌های بزرگ دیگر با پشتوانه مالی خوبی ایجاد شده‌اند که جذابیت‌های دنیای مخابرات آن‌ها را برای ورود به این بازار تشویق کرده است، برخی دیگر توسط شرکت‌های اینترنتی که منتظر راهی برای ورود به بازار سیم‌کارت بودند پا به عرصه حضور گذاشته‌اند.

هزینه بالای ایجاد شبکه‌های رادیویی تلفن همراه (سایت‌یابی، تأمین تجهیزات، هزینه‌های عمرانی و سایر) مانع بزرگی در مسیر تحقق اهداف شرکت‌هایی است که خواهان فعالیت در سیستم‌های ارتباطات سیار بودند، از سوی دیگر اپراتورهای اصلی به جهت برخورداری از بازار بسیار بزرگ و داشتن میلیون‌ها مشترک، به علت عدم اولویت بازارهای ویژه و هزینه بالای آن‌ها تمایلی به فعالیت در بازارهای ویژه نداشته و عملاً نیازهای ارتباطی برخی از متقاضیان سرویس‌های ویژه نظیر استارت‌آپ‌ها، مؤسسات مالی و سایر موردتوجه قرار نمی‌دهند. به همین جهت با تصویب مصوبه شماره ۲ جلسه شماره ۲۱۰ مورخ ۱۳۹۳/۱۲/۱۷ کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات، شرکت‌ها و مؤسساتی که دارای مجموعه‌های اقتصادی ویژه بودند باهدف افزایش رقابت، افزایش کیفیت و پوشش نیازهای مشتریان خاص و ترغیب نوآوری و

ارائه خدمات ارزش‌افزوده در بازار ارتباطات سیار فعال شدند.

بر مبنای شرایط مندرج و شاخص‌های تعیین شده در مصوبه، متقاضیان مشتاق در این فعالیت با تأمین مدارک موردنیاز در مزایده مربوطه شرکت و مستندات خود را از جمله طرح تجاری پیش‌بینی شده در یک دوره ۵ ساله را جهت دریافت پروانه ارائه نمودند.

لازم به ذکر است که شرکت‌های متقاضی می‌توانستند بدون ایجاد شبکه رادیویی فقط با ایجاد سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موردنیاز در بازار ارتباطات ورود نموده و به توزیع سیم‌کارت در بازارهای هدف خود از قبیل اینترنت اشیا (که بازار بسیار بزرگی در صنایع کشاورزی، دامداری، بهداشت، حمل‌ونقل، شهر و خانه هوشمند و مراکز آموزشی) را دربر گرفته است، فعال شوند. این اپراتورها به‌عنوان اپراتور مهمان Mobile virtual network MVNO با توجه به طرح تجاری تعیین شده و پیش‌بینی تسریع در ورود به بازار ارتباطات نیازمند همراهی و همکاری اپراتورهای اصلی اپراتور میزبان: MNO Mobile network operator بودند که این مورد اغلب با چالش‌ها و نابسامانی‌هایی در مراحل اولیه شروع به فعالیت مواجه گردید.

امروزه اپراتورهای مجازی تلفن همراه در کشورهایی که ارائه سرویس‌ها و تکنولوژی‌های جدید تلفن همراه در آن‌ها رشد یافته است فعال شده و توسعه یافته‌اند در این کشورها پتانسیل زیادی در زمینه ارائه

انواع مختلف خدمات ارزش افزوده وجود داشته و این مورد از سوی اپراتورهای مجازی تلفن همراه عرضه و ارائه می شود. بنابراین، مطالعه این که چگونه شرکت های ارائه دهنده خدمات ارتباطی و سایر بازیگران صنعتی بتوانند هوشمندانه نسبت به این تغییرات (ورود اپراتورهای مجازی) واکنش نشان دهند، ضروری است. ظهور اپراتورهای شبکه مجازی موبایل (MVNOs) یک پیشرفت خلاقانه است که باید به عنوان یکی از عوامل مهم این روند استراتژیک، به طور جدی مورد بررسی قرار گیرد.

شایان ذکر است که این تعامل تجاری، پتانسیل ایجاد یک محیط برد - برد را هم برای اپراتورهای تلفن همراه (MNO) و هم برای MVNOها ایجاد می کند. در شرایط جدید اپراتور میزبان فضای خالی شبکه را که از راه اندازی تجهیزات بسیار گران قیمت ایجاد شده را به اپراتور مجازی اجاره می دهد و از سوی دیگر اپراتور میهمان بدون صرف هزینه فرکانس یا ایجاد شبکه رادیویی از پتانسیل موجود در بازار که از دید اپراتور میهمان پنهان مانده یا تمایلی به آن نشان نداده است، استفاده می کنند.

پروانه هایی که سیستم حاکمیتی کشورها به این نوع از اپراتورها ارائه می نماید به دو نوع Full MVNO و Light MVNO تقسیم می شوند. در پروانه Full MVNO، اپراتور مجازی موفق به دریافت Network ID مختص به خود می شود و تعهد می نماید که تنها از شبکه رادیویی اپراتور میزبان استفاده نماید. در این توپولوژی در کنار محدودیت هایی همچون افزایش هزینه، کنترل کامل منابع در اختیار مشترکین بر مبنای توافقات به عمل آمده، در دسترس اپراتور مجازی قرار گرفته و این مورد در طراحی سرویس هایی که این اپراتورها به مشترکین خود ارائه می نمایند، نقش عمده ای را ایفا می نماید.

ویژگی اپراتورهای مجازی نسبت به اپراتورهای اصلی، سرمایه گذاری مالی، انسانی و آموزشی در ارائه سرویس های ارزش افزوده و خاص برای مشترکین است، چون این اپراتورها نیازی به صرف نیرو و سرمایه برای گسترش شبکه یا بهینه سازی KPI های شبکه (به حجم گسترده ای که اپراتورهای اصلی ملزم به ارائه آن هستند، می شود) ندارند. از مواردی که می توان به عنوان مزیت اپراتورهای مجازی FULL نسبت به اپراتورهای مجازی LIGHT نام برد، انتشار نام و Network ID مختص خودشان در فضای فرکانسی کشور است. به این معنی که مشترکین سایر اپراتورها نیز نام این اپراتور را در گوشی های خود خواهند دید.

«سامانتل» نخستین اپراتور مجازی کشور

در حال حاضر در بازار ایران هم شاهد ایجاد و رشد اپراتورهای مجازی تلفن همراه هستیم. برخی از آنها توسط بانک ها یا مؤسسات بزرگ دیگر با پشتوانه مالی خوبی ایجاد شده اند که جذابیت های دنیای مخابرات آنها را برای ورود به این بازار تشویق کرده است و برخی دیگر توسط شرکت های اینترنتی که منتظر راهی برای ورود به بازار سیم کارت بودند پا به عرصه حضور گذاشته اند. شایان ذکر است باتوجه به رشد فناوری های مبتنی بر IOT، انتظار می رود تمایل شرکت ها به استفاده از شبکه رادیویی موجود جهت یکپارچه سازی با زیرساخت خود جهت مدیریت بهتر و راه اندازی هر چه سریع تر روزه روز افزایش می یابد. امیدواریم طی سال های آینده شاهد رشد و موفقیت اپراتورهای از این دست باشیم و بتوانند با تیزبینی، حضور به موقع و طرح های توجیهی هوشمندانه به پیشرفت صنعت مخابرات کمک کنند.

شرکت «کیش سل پارس» که در سال ۱۳۸۵ به عنوان یک شرکت سهامی خاص در اداره کل ثبت شرکت های غیردولتی به ثبت رسید، توانست نخستین پروانه نوع اول ارتباطات همراه (MVNO) و خدمات ثابت (SERVCO) را در سال ۱۳۹۵ از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی ایران دریافت نماید و به عنوان نخستین اپراتور نسل جدید ارتباطات همراه کشور با نام تجاری «سامانتل» فعالیت خود را آغاز نماید.

«سامانتل» که با پیش شماره های دائمی ۰۹۹۹۹۹ و اعتباری ۰۹۹۹۹۹ رندترین شماره های کشور را در اختیار کاربران خود قرار داده است، همواره کوشیده تا با نوآوری در خدمات و محصولات به عنوان شرکتی پیشرو، آخرین دستاوردها و فناوری های روز دنیا را برای کاربران خود فراهم نماید.

توسعه ارتباطات ماشین به ماشین، تأمین و ارائه خدمات ارتباطی هوشمند و امن، ایجاد بستر لازم برای برخورداری عمومی از اینترنت اشیا و ایجاد ارتباط به صورت خدمات ترکیبی و همگرای موبایل (FMC) برای همه، از اهداف «سامانتل» است. در همین راستا «سامانتل» همگام با دگرگونی های جهانی در صنعت ارتباطات و فناوری اطلاعات به دنبال ارزش افزایی پایدار در استفاده از ابزارهای هوشمند است تا بتواند با ارائه خدمات و محصولات مبتنی بر فناوری های روز دنیا و باتکیه بر توانمندی های داخلی و خارجی، رفاه، راحتی و هوشمندی بیشتری را برای کاربران خود فراهم آورد. «سامانتل» مشترکان و کاربران را مهم ترین سرمایه هر شبکه ای می داند و برای کسب رتبه نخست در بین اپراتورهای دیجیتال کشور با بالاترین سطح خدمات و بهترین تجربه مشترکان تلاش می کند. این اپراتور به منظور ارتقای بیشتر کیفیت خود و ارائه مطلوب تر اقدام به راه اندازی سرویس ارزش افزوده متعددی نموده است که در کنار ارائه خدمات پایه، خدمات مخابراتی باکیفیت به مشترکین از امکانات متعددی همچون خدمات ویدئویی، موسیقی، کتاب و خدمات مالی و بانکی بهره مند گردند.

در نهایت به نظر می رسد با تمهیدات در نظر گرفته شده در کشور و به خصوص گروه مالی سامان شاهد ارائه خدمات مناسب اپراتوری و باکیفیت در تراز بین المللی باشیم.

انتظار می رود باتوجه به رشد فناوری های مبتنی بر IOT، تمایل شرکت ها به استفاده از شبکه رادیویی موجود جهت یکپارچه سازی با زیرساخت خود به منظور مدیریت بهتر و راه اندازی هر چه سریع تر روزه روز افزایش یابد. امیدواریم که طی سال های آینده شاهد رشد و موفقیت اپراتورهای از این دست باشیم. تا بتوانند با تیزبینی، حضور به موقع و طرح های توجیهی هوشمندانه به پیشرفت صنعت ارتباطات کمک کنند. رشد اپراتورهای مجازی در سال های اخیر به صورتی بوده است که حجم مناسبی از خدمات و سرویس های ارزش افزوده باکیفیت قابل اتکایی به جامعه ارائه شده است. باتوجه به توسعه فضای فعالیت های دیجیتالی و گستردگی شبکه های اجتماعی و در اولویت قرار گرفتن فضای مجازی فعالیت ها به منظور کاهش هزینه های عملیاتی فیزیکی و تسریع در خدمات رسانی به افراد جامعه به ویژه نسل جوان و پیشرو، اپراتورهای مجازی تلفن همراه می توانند با قابلیت هایی از قبیل چابکی و قدرت تطبیق در زمانی کوتاه با فضای مدرن ارتباطی فعالیت های خود را توسعه دهند و نقش بسیار مهم و حیاتی در جامعه ایفا نمایند.



پرسش و پاسخ

مثل روال گذشته، قراره هر ماه با طرح به سؤال درباره موضوعات مختلف مثل موضوعات بانکی، کسب و کار، ارتباطات و... نظر همکاران بانک سامان رو در رابطه با اون موضوع دریافت کنیم و از طریق انتشار پاسخها در این صفحه، بتونیم کمک کنیم تا دانش و تجربه هر کدام از همکاران بانک سامان، به صورت روان تر جریان پیدا کنه و به دست همه خوانندگان نشریه سامان برسه.

● و اما سؤال این ماه: برای سلامت خود چه می کنید؟ آیا ورزش می کنید؟ چه برنامه ورزشی و تغذیه ای دارید؟

ناصر رستم پور - بانکدار فروش تخصصی، شعبه بلوار فردوس
سلام من به دفعات تصمیم گرفتم در طول روز زمانی برای ورزش و باشگاه اختصاص بدم؛ ولی هر بار کار و مسئولیت های مختلف که همه مون درگیرش هستیم باعث شد برنامه ها کنسل بشه. تا اینکه تصمیم گرفتم از زمانی استفاده کنم که فقط و فقط مختص خودمه یعنی استفاده از زمان خواب. الان مدتی حداقل سه روز در هفته ساعت پنج صبح میرم دریاچه چیتگر و واقعاً انرژیم تغییر کرده. پیشنهاد می کنم دوستان حتماً زمان برای سلامتی خودشون اختصاص بدن. از همکاران عزیز و علاقه مند دعوت میکنم روزهای زوج، ساعت پنج صبح ورودی باملند دریاچه همراه با هم ورزش کنیم.

سید حامد موسویان - بانکدار فروش، شعبه فلکه اول تهرانپارس
با سلام و عرض ادب. سپاس از ایده خوبتون! طی مطالعات صورت گرفته، به طور کلی ۷ عادت در زندگی وجود دارد که چنانچه از قبل ۴۰ سالگی آغاز کنید ۲۴ سال، اگر بین ۴۰ تا ۶۰ سالگی آغاز کنید ۲۲ سال، و اگر بعد ۶۰ سال آغاز کنید ۱۸ سال به طول عمر شما افزوده خواهد شد. این هفت مورد عبارتند از: ۱- خواب خوب و باکیفیت ۲- رژیم غذایی سالم (مواد غذایی طبیعی و گیاهی، همچنین استفاده میوه های فصل) ۳- ورزش مستمر (مخصوصاً پیاده روی) ۴- پرهیز از دخانیات و عدم اعتیاد به مواد مخدر ۵- پرهیز از الکل ۶- مدیریت سطح استرس ۷- روابط اجتماعی مثبت + مطالعه روزانه یک صفحه کتاب (این مورد رو خودم اضافه کردم) من هم سعی می کنم در سبک زندگی خودم تا حد امکان این عادت ها را جای بدم تا سالم تر باشم. شروند سالم، جامعه سالم را می سازد.

علی علیزاده مقدم - بانکدار فروش تخصصی، شعبه گلزار رشت
سلام به سامانی های عزیز. اول اینکه سعی می کنیم به صورت خانوادگی

علی توسن - بانکدار فروش، شعبه نازی آباد
از نظر بنده، ورزش باید مهم ترین اولویت بعد از ساعت کاری باشه. بنده چون در رشته پرورش اندام فعالیت می کنم، با تعداد وعده های غذایی بیشتر ولی با کمترین سرخ کردنی و بیشترین پروتئین، مواد غذایی بدنم را تأمین می کنم البته قبل از تمرین کربوهیدرات به اندازه نیاز مصرف می کنم. فعالیت ورزشی رو به همه همکاران توصیه می کنم؛ همه از مزایای ورزش کردن آگاه هستند. ورزش منظم باعث سلامتی قلب و عروق، خواب بهتر، انرژی بیشتر، اعتماد به نفس بیشتر، درمان افسردگی و اضطراب می شود و البته کسانی که کبد چرب دارند ورزش می تونه درمان کننده مؤثری برای این بیماری هم باشه.

زینب پرویزی - کارشناس پشتیبانی عملیات بانکی، مدیریت پشتیبانی فروش

اول: سلام. دوم: تبریک بابت این ایده جذاب. سوم: از اونجایی که مشغله های کاری و غیر کاری زیاد هست، من به شخصه سعی می کنم تا جایی که بشه بعضی از مسیرها رو پیاده روی کنم و گهگاهی به سری به باشگاه بزنم و اگر کارای خونه بذاره از اپلیکیشن های ورزش در خانه استفاده کنم. یه ترفند هم جدیداً یاد گرفتم اینکه با پسرم میرم پارک، اون بازی می کنه و منم پادکست گوش میدم و راه میرم، این جورى هردومون راضی هستیم. بابت تغذیه هم که سال هاست از روغن مایع استفاده نمی کنم و تنها روغن مورد استفاده ام روغن زیتون هست و تا جایی هم که زندگی ماشینی این روزها بهم اجازه بده از فست فود استفاده نمی کنم، میوه و آب هم یادم نمیره که باید همیشه تو برنامه غذایی ام باشه.

از فست‌فودها کمتر استفاده کنیم و حتماً سبزیجات رو داخل رژیم غذایی داریم. رفت‌وآمد به محل کار رو بدون ماشین شخصی و با پیاده‌روی انجام میدم و حداقل هفته‌ای یک روز هم فوتسال میرم. به امید سلامتی و شادابی همه سامانی‌های عزیز



علی نیک‌پور - بانکدار فروش، شعبه حافظ اصفهان

سلام به سامانی‌های عزیز. به نظر بنده باتوجه به نوع شغل ما که بیشتر تایم روز رو پشت‌میزنشین می‌نشینیم یک سری حرکات کششی که همه‌مون باهاش آشنا هستیم همان پشت‌میز کار، هر ۲ یا سه ساعت میتونه کمک زیادی به تقویت عضلات مخصوصاً عضلات و تاندون‌های مچ دست، گردن، کمر و ماهیچه‌های پشت‌پا و در نتیجه رفع خستگی بکنه. نوشیدن مکرر آب و اندکی پیاده‌روی هم به شادابی مون کمک میکنه. به امید شادابی و لبخند بی‌بهرانه‌تون.



احسان آقابالائی - بانکدار عملیات، شعبه ترمینال ۲ مهرآباد

برنامه غذایی سالم می‌تواند شامل موارد زیر باشد:
استفاده از غذای خانگی: زندگی کارمندی، یکی دو روز نیست که شما بخواهید از خوردن غذای سالم خانگی در طول آن چشم‌پوشی کنید. یکی از بزرگ‌ترین خطاها و معضلاتی که باعث افزایش وزن و به‌خطراتادن سلامت کارمندان می‌شود، این است که آنها به غذاهای آماده، فست‌فودها و هله‌هوله‌ها به‌جای غذای خانگی رو می‌آورند. برای پیشگیری از ایجاد چنین مشکلی توصیه می‌شود حتماً وعده‌های غذایی اصلی مانند صبحانه و ناهار را از خانه آماده کنید و در ظرف‌های مخصوص غذا بچینید تا بتوانید آنها را به‌سادگی با خود به محل کارتان ببرید. اگر فرصت کافی برای خوردن صبحانه در منزل ندارید، اکیداً توصیه می‌شود عادت به مصرف کیک، کلوچه یا بیسکویت‌های صنعتی در محل کار به‌عنوان صبحانه را کنار بگذارید و به‌جای آن یک‌لقمه‌نان و پنیر ساده همراه خود ببرید.

مصرف فراوان میوه‌ها و سبزی‌ها: خیلی از کارمندان به دلیل کم‌تحرکی و یک‌جانشینی‌های مداوم، در کنار داشتن الگوی غذایی نامناسب، دچار یبوست مزمن می‌شوند. ازاین‌رو، به این افراد توصیه می‌شود هنگام چیدن ظرف غذای خود حتماً نصف ظرف را به انواع سبزی‌ها و صیفی‌ها مانند سبزی‌خوردن، کاهو، گوجه، خیار، فلفل‌دلمه‌ای، انواع فلفل شیرین و... اختصاص بدهند. ضمن اینکه حتماً هنگام آماده‌کردن غذا یا صبحانه محل کار، ۲ میوه فصل را هم در ظرف غذای خود بگذارند تا آنها را در میان‌وعده صبح میل کنند.

جایگزین کردن اسنک‌های سالم با هله‌هوله‌ها: یکی از عادت‌های غذایی بسیار نادرست که شیوع فراوانی میان کارمندان دارد، مصرف مرتب و روزانه انواع کیک، بیسکویت، کلوچه، شکلات و تنقلات شور است. تمام این هله‌هوله‌ها می‌توانند علاوه بر افزایش وزن، خطر ابتلا به فشارخون بالا، دیابت، چربی خون بالا و حتی سکت قلبی را میان افراد کارمند بیشتر کنند. عادت نامطلوب دیگر میان کارمندان هم خریدن و خوردن شیرینی، شکلات یا بستنی در مواقعی است که می‌خواهند جشن کوچک اداری بگیرند. به همین دلیل به تمام کارمندان توصیه می‌شود برای پیشگیری از ایجاد مشکلات ناشی از مصرف هله‌هوله‌های چرب، شور و شیرین، همیشه در کشوی میز کار خود مقداری تنقلات سالم مانند برکه انواع میوه‌ها، انواع آجیل‌های خام و انواع دانه‌های خام را داشته باشند تا اگر

احساس گرسنگی کردند، این تنقلات سالم را مصرف کنند.

نوشیدن آب کافی: همان‌طور که گفته شد یبوست مزمن، بیماری شایع میان افراد کارمند و پشت‌میزنشین است. از طرف دیگر، گاهی این افراد با خشکی و چروک‌های پوستی، گودی زیر چشم یا آسیب‌پذیری مو نیز مواجه می‌شوند. همه این مشکلات می‌توانند ناشی از بی‌توجهی کارمندان به نوشیدن آب کافی در طول روز باشند. ضمن اینکه برخی کارمندان عادت به مصرف بیش از اندازه چای یا قهوه در طول زمان کاری خود دارند که خود کافئین موجود در این نوشیدنی‌ها نیز به‌عنوان یک ماده ادرارآور می‌تواند بدن آنها را در معرض کم‌آبی قرار دهد. ازاین‌رو، به این افراد توصیه می‌شود همیشه یک قمقمه آب‌خنک روی میز کار خود داشته باشند و هر یک ساعت یکبار حداقل یک استکان آب بنوشند.

مصرف لبنیات: متأسفانه در برخی کشورهای جهان، ابتلا به بیماری‌های استخوانی، پوسیدگی دندان، پوکی‌استخوان یا حتی بیماری‌های مفصلی میان افراد کارمند شایع است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهند کمبود دریافت کلسیم در بدن کارمندان باعث ایجاد چنین مشکلاتی در آنها می‌شود. ازاین‌رو، بهتر است حتماً مصرف شیر را در میان‌وعده صبح یا عصر خود داشته باشند و در صورت امکان همراه با وعده ناهارشان، یک پیاله ماست که با سبزیجات مخلوط شده، مصرف کنند. به ناهارتان کمی سماق، زیره یا گشنیز بزنید.

داشتن فعالیت فیزیکی: هرچند شرایط کارمندی معمولاً با یکجانشینی همراه است، توصیه می‌شود کارمندان برای پیشگیری از ابتلا به چاقی‌های موضعی، یبوست و حتی در مواردی واریس یا سلولیت، از یکجا نشستن‌های طولانی‌مدت در زمان کار خودداری کنند. این افراد می‌توانند در ازای هر یک ساعت نشستن، حدود ۱۰ دقیقه کار خود را ایستاده انجام بدهند، در زمان استراحت سرپا بایستند و درجا بزنند، بخشی از زمان ناهار را همراه همکاران خود به‌صورت ایستاده و با تکان‌دادن پاها سپری کنند و برای صدازدن همکاران خود به‌جای استفاده از تلفن‌های داخلی پیش آنها بروند. خلاصه از هر زمانی که می‌توانند برای بلندشدن از جای خود کمک بگیرند.



هادی ایرانی پور - بانکدار عملیات، شعبه شهری

ورزش باید همسو با فعالیت‌های دیگر روزمره برنامه‌ریزی گردد به‌خصوص برای قشر کارمند. عدم تحرک منجر به بیماری‌های بسیاری می‌گردد. من هفته‌ای یک روز با همکاران شعبه شهری سالن فوتسال می‌روم و دو روز در طول هفته برنامه پیاده‌روی دارم. ارتباط خوب باخدا منشأ آرامش روح و روان هست. روابط اجتماعی خوب هم منجر به سلامت روانی میشه تا جایی که بتونم با دوستان و همکاران ارتباط خوبی دارم. برنامه تغذیه‌ای من از سه سال پیش استارت خورده دو وعده‌ای شدن غذا و حذف ناهار. میان‌وعده خشکبار و میوه. استفاده از نمک دریا. روغن کنجد یا زیتون، مصرف نوشیدنی فوق‌العاده سرکه‌انگبین روزی یک لیوان. درمان بیماری‌ها تاحدامکان با استفاده از طب سنتی. سالم و سلامت باشید.



مهتاب نقدی - کارمند دبیرخانه و تلفن‌خانه، مدیریت پشتیبانی

سلام از آنجایی که علاقه دارم تجربه‌های نو به دست بیارم ورزش‌های مختلفی رو تا حالا امتحان کردم؛ اما از بین اونا ۲ تا ورزش هست که تو صدر جدول علایقم قرار میگیره اولیش شنا است که الان مناسب فصل

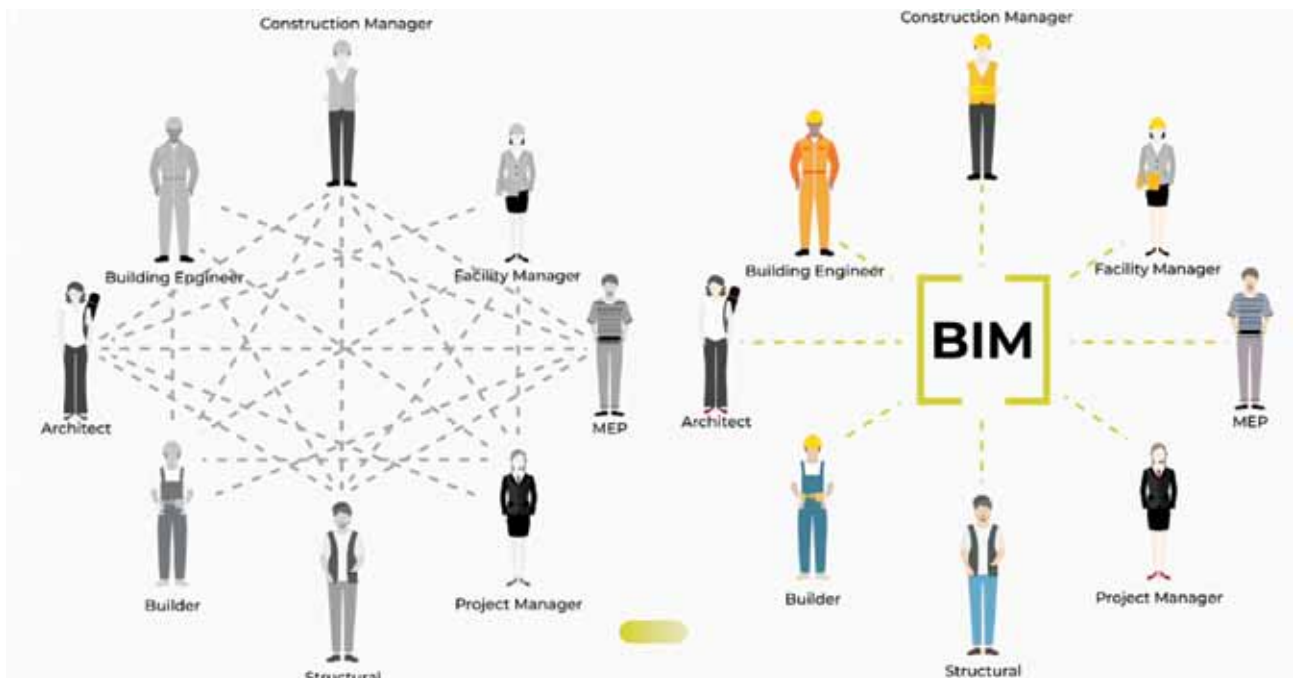


مدل سازی اطلاعات ساختمان

پیشرفت‌های تکنولوژیک به تدریج در صنعت ساخت کشورهای توسعه یافته به صورت جدی مطرح شده و از آن زمان با پیشرفتی پرشتاب و روزافزون در تمام دنیا گسترش یافته است. این متدولوژی با توجه به مزایای چشمگیر خود نسبت به روش‌های سنتی هم اکنون به روشی غالب و همه گیر در بسیاری از کشورهای دنیا و حتی خاورمیانه تبدیل شده است که در آینده‌ای نه چندان دور تبدیل به بخشی تفکیک‌ناپذیر از این صنعت خواهد شد.

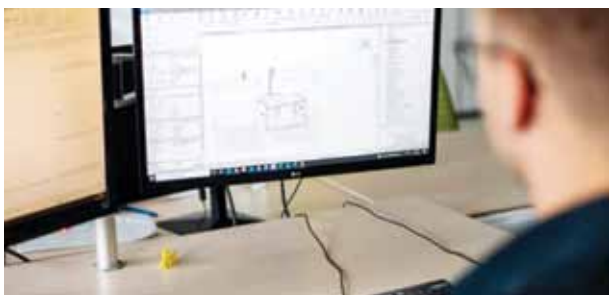
معرفی مدل سازی اطلاعات ساختمان

مدل سازی اطلاعات ساختمان (Building Information Modelling) از اصطلاحاتی است که امروزه فعالان صنعت ساختمان با آن روبرو هستند، گسترش پرشتاب این فناوری، فرایندهای کاری تمامی فعالان صنعت ساخت را تحت الشعاع قرار داده و تحولی در آن ایجاد نموده است. مدل سازی اطلاعات ساختمان (BIM) از اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی همگام با





۲-۲- کاربردهای BIM در فاز طراحی



استفاده از فناوری مدل سازی اطلاعات ساختمان، در فاز طراحی امکان بررسی دقیق تر گزینه ها و شاخص های عملکردی را فراهم می سازد، با توجه به اینکه این امر در مراحل ابتدایی کار انجام می گیرد در بهینه سازی طرح و کاهش هزینه ها بسیار ارزشمند است. طراحی ها از قبیل سازه، معماری و تأسیسات و ایجاد هماهنگی میان این رشته ها و درعین حال تغییر در هر یک از بخش ها از دیگر کاربردهای این فناوری در فاز طراحی بوده و کمک شایانی در تصمیم گیری در سطوح مدیریت کلان پروژه ها را دارد.



مدل سازی اطلاعات ساختمان، ابزاری برای مدیریت اطلاعات است، این اطلاعات توسط تمامی عوامل تولید می شود و در اختیار همه قرار می گیرد. به طوری که اطلاعات صحیح، در زمان صحیح در اختیار افراد مرتبط قرار داده می شود. به عبارت دیگر مدل سازی اطلاعات ساختمان به یک ترکیب یا مجموعه ای از فناوری ها و راه حل های سازمانی که انتظار می رود برای افزایش همکاری بین سازمانی و انضباطی در صنعت ساخت و ساز و به منظور بهبود بهره وری و کیفیت طراحی، ساخت، تعمیر و نگهداری ساختمان اشاره دارد.

همچنین مدل سازی اطلاعات ساختمان به یک راه حل قدرتمند تبدیل شده است که می تواند بسیاری از جنبه های صنعت ساخت و ساز را بهبود بخشد. مدل سازی اطلاعات ساختمان به عنوان ابزاری مؤثر برای تجزیه و تحلیل عملکرد ساختمان در مرحله طراحی شناخته شده است و همچنین می تواند یک زبان مشترک بین همه بخش های سیستم در یک پروژه باشد و آنها را به یک تیم منسجم تبدیل نماید. این فناوری در گام نخست نشان دهنده مزایای این سیستم در بهبود عملکرد طراحی سیستم های معماری، مکانیکی، الکتریکی و سایر سیستم های مورد استفاده در صنعت ساخت و ساز در مرحله پیش از ساخت، مرحله ساخت و پس از ساخت است.

مدل سازی اطلاعات ساختمان توجه زیادی را در معماری، مهندسی و صنعت ساخت و ساز به خود جلب کرده است در سال های اخیر بسیاری از دولت ها استفاده از مدل سازی اطلاعات ساختمان را به عنوان یک میانگین تسهیل همکاری و بهبود بهره وری تحویل و کیفیت پروژه ترویج داده اند.

به عنوان مثال مدل سازی اطلاعات ساختمان (BIM) اشتباهات هماهنگی طراحی را کمتر، انرژی کارآمد در راه حل های طراحی را بیشتر، برآورد هزینه را سریع تر، زمان چرخه تولید را کاهش و هزینه های ساخت و ساز را پایین می آورد. با وجود پتانسیل های بزرگ مدل سازی اطلاعات ساختمان (BIM) متأسفانه در صنعت ساخت و ساز کشور ایران این فناوری در مراحل نسبتاً ابتدایی است.

کاربردهای فناوری در فازهای مختلف ساخت و ساز

مدل سازی اطلاعات ساختمان، ملزومات فرایندی و تکنولوژیکی فراوانی را برای اجرای صحیح و اثربخش دارد. این ملزومات در فازهای مختلف ساخت و ساز کاربردهای منحصر به خود را دارا است که در ادامه به چهار بخش فاز برنامه ریزی، طراحی، پیش از ساخت و ساخت به معرفی کاربردهای این فناوری پرداخته شده است.

۲-۱- کاربردهای BIM در فاز برنامه ریزی

فناوری مدل سازی اطلاعات ساختمان در فاز برنامه ریزی این قابلیت را دارد که با توجه به نیازهای سفارش دهنده پروژه بهترین محل احداث را انتخاب و آن را طبق ضوابط آیین نامه ای و استانداردهای موجود مطابقت دهد و پس از آنالیز اولیه نسبت به پیاده سازی مدل چند بعدی به همراه هزینه های مرتبط با ساخت اقدام نماید به نحوی که با درک و تجسم بهتر پروژه امکان تصمیم گیری صحیح را به مدیران پروژه می دهد.

۲-۳- کاربردهای BIM در فاز پیش از ساخت



ریزودرشت احتمالی خواهد شد که در صورت کشف دیر هنگام آنها فرایند اجرا با چالش جدی روبرو می‌شود. پس از کشف اشکالات اجرایی اقدامات اصلاحی بر روی آن انجام می‌پذیرد. این مرور کارها از سوی دیگر می‌تواند منجر به تأیید استانداردهای کیفیت و ارزیابی و وضعیت ایمنی ساخت گردد.



جمع‌بندی و حوزه‌های جدید برای استفاده از فناوری مدل‌سازی اطلاعات ساختمان (BIM)

از بررسی ابعاد مختلف فناوری مدل‌سازی اطلاعات ساختمان (BIM) می‌توان دریافت که این فناوری در کشور ایران بسیار نوپا بوده و در مراحل ابتدایی خود قرار دارد. تا کنون نیز اکثر فعالیت‌های انجام شده در این خصوص در زمینه معرفی فناوری و کاربردهای آن در مرحله و فاز طراحی بوده است. این در حالی است که این فناوری قابلیت‌های بسیاری در کلیه‌های فازهای یک پروژه را داشته و بیش از هر چه به لزوم شناخت، مطالعه و تحقیق در تمامی ابعاد این فناوری اشاره دارد.

همچنین باتوجه به گسترش روزافزون این فناوری در صنعت ساخت کشورهای توسعه‌یافته و تبدیل شدن آن در آینده‌ای نزدیک به بخش تفکیک‌ناپذیر صنعت در کشورها بیش از پیش لزوم آشنایی با ابعاد این فناوری را یادآور می‌سازد. هم‌اکنون گام‌هایی در صنعت ساختمان کشورمان با به‌کارگیری این فناوری آغاز و در حال توسعه است. در این میان با آغاز حرکت صنعت ساختمان نایستی از توانمندی‌های این فناوری در سایر پروژه‌های عمرانی کشورمان نیز غافل شد به‌نحوی که با پیاده‌سازی این فناوری می‌توان از تمامی مزایای آن اعم از کاهش هزینه‌ها و ریسک نهائی کارفرمایان، پیمانکاران، طراحان و مهندسين - افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها در مرحله اداره و بهره‌برداری از پروژه - قابلیت اتخاذ و اعمال تصمیم‌گیری‌های سریع‌تر و صحیح‌تر به علت در دسترس بودن اطلاعات همگون از پروژه - کاهش در هزینه‌های مطابقت پروژه با استانداردهای طراحی، ساخت و بهره‌برداری - افزایش ایمنی در کلیه مراحل انجام پروژه در پروژه‌هایی نظیر راه‌سازی، سدسازی، تونل‌سازی، پل‌سازی، راه‌آهن، خطوط انتقال بهره‌جست.

تهیه و تنظیم:

برگرفته از مقاله مرور جامع کاربردهای مدل‌سازی اطلاعات ساختمان و پیشنهادهایی برای تحقیقات بیشتر، دومین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در عمران، معماری و مدیریت شهری، به نگارش و تنظیم نیما قلی‌زاده، جانشین مدیر پروژه معاونت اجرایی شرکت توسعه و عمران بهنادبنا

یکی از مزایای بزرگ فناوری مدل‌سازی اطلاعات ساختمان در فاز پیش از ساخت این است که برای استفاده از مصالح، طرح‌بندی مونتاژهای تجهیزات و مکان تجهیزات می‌توان از آن بهره‌جست به‌طوری که بیشتر تجهیزات و مصالح جهت نصب و استفاده در مرحله ساخت نیاز به رعایت تقدم و تأخر داشته که با به‌کارگیری این فناوری می‌توان با کمترین زمان و هزینه نسبت به نصب و احداث اقدام نمود. با تغییر در نقشه‌ها و یا طراحی بر حسب تغییر نیازهای پروژه در برخی از مواقع با اعمال تغییر در مدل امکان مشاهده تداخلات و رعایت پیش‌نیازها وجود دارد.



۲-۴- کاربردهای BIM در فاز ساخت



یکی دیگر از مزایا و کاربردهای مهم BIM این است که به کاربران، اجازه تحلیل و آزمایش چندین روش اجرا و وسایل مورد نیاز آن، قبل از شروع عملیات را می‌دهد. این قابلیت باعث آشکار شدن به موقع مشکلات



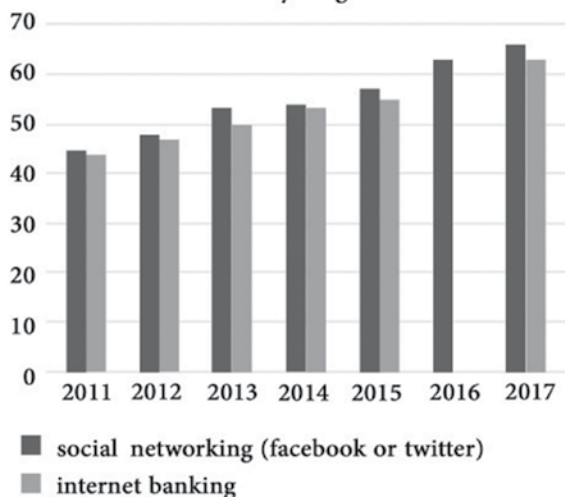
راهبرد رسانه‌های اجتماعی

در اینجا، اجازه دهید نگاهی به پیشرفت‌های روبه‌رشد در این زمینه بیندازیم. تا ژانویه ۲۰۱۷، تقریباً ۲/۸ میلیارد نفر در سطح جهان در رسانه‌های اجتماعی فعال بودند، یعنی یک افزایش ۲۱ درصدی (۴۸۲ میلیون کاربر فعال بیشتر) در ۱۲ ماه گذشته (Macknight: ۲۰۱۷). برای مثال، در داخل انگلستان نفوذ استفاده برای رسانه‌های اجتماعی از ۴۵ درصد به ۶۶ درصد افزایش داشته است. این بر اثر رشد استفاده توسط افراد در سنین بین ۴۵ تا ۶۵ بوده که با ابزارها و حمایت برای امکان‌پذیری استفاده، مجهز شده‌اند (Ofcom: ۲۰۱۷).

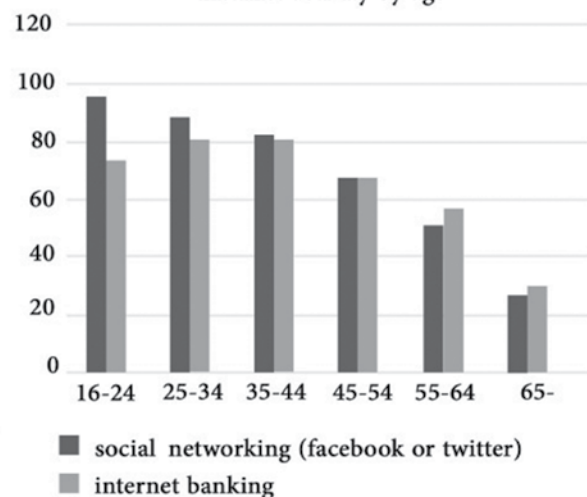
۱. استفاده روبه‌رشد رسانه‌های اجتماعی

موارد مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای بانک‌ها در نظر بگیرید. آن‌ها ممکن است به عنوان ابزار ارتقای آگاهی شما از محصولات و خدمات، امکان برخورداری از گفت‌وگو با مشتریان و شنیدن صدای آن‌ها، برای اعمال اصلاحات لازم استفاده شوند. این دیدگاه چندبُعدی نسبت به رسانه‌های اجتماعی برای توانمندسازی بانک‌ها برای استقرار یک راهبرد منسجم از اهمیت خاصی برخوردار است.

internet activity usage over time



internet activity by age



شکل ۶-۱. فعالیت اینترنتی برای رسانه‌های اجتماعی و بانکداری اینترنتی برای مشتریان انگلیسی (Ofcom: ۲۰۱۷)

به این ترتیب، بانک‌های خرد پیشرو، منافع کانال‌های اجتماعی را تشخیص می‌دهند. با وجود این، در حال حاضر بازاریابان دیجیتال با پرسش‌های تازه‌ای مواجه‌اند که صرفاً از شروع فعالیت‌ها با رسانه‌های اجتماعی فراتر می‌رود. این پرسش‌ها عبارت‌اند از:

- ۱- چگونه انتظارات مشتری در حال تغییر است؟
- ۲- چگونه می‌توان مشارکت مشتری را بهبود بخشید و متمایز ساخت؟
- ۳- چگونه مشارکت می‌تواند در داخل یک محیط پیچیده مقررات/ قانون‌گذاری کار کند؟

اجازه دهید نگاهی به برخی از روش‌هایی بیندازیم که با به کار بستن آن‌ها بتوان به برخی از این پرسش‌ها پاسخ داد.

۲. چرا باید درک درستی از موضوع داشت؟

با پذیرش منفعی که رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، گستره وسیعی از بانک‌های بزرگ حضور خود را از ۲۰۱۱ میلادی، عمدتاً با به کارگیری از توئیتر و فیس‌بوک برای برقراری ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان و حل و فصل مشکلات مشتری آشکار کردند (Brookmyre: ۲۰۱۳). نایجل شلدون (Nigel Sheldon)، مدیر رسانه اجتماعی بانک بارکلیز (Barclays Bank) معتقد است که شیوع فزاینده رسانه‌های اجتماعی به این دلیل رخ داد که «همه مردم نمی‌خواهند گوشی تلفن خود را بردارند و بسیاری از مردم احساس می‌کنند مسیر دیجیتال راه سریع‌تری است» (Chapman: ۲۰۱۳).

در انگلستان، دسترسی گسترده به محصولات مالی عرضه شده از بانک‌های برخط و رقبای غیررسمی، انتظارات را برای مشتریان برحسب آنچه آن‌ها از «بانک»‌شان انتظار دارند، بازتنظیم کرده است. چهار دلیل از پنج دلیل اصلی، مربوط به خدمات مشتری بوده است: - راحتی افتتاح حساب: امکان افتتاح حساب جدید به راحتی و به سرعت

- دسترسی به محصولات: با قیمت‌گذاری شفاف و شخصی‌سازی معاملات و محصولات پیشنهادی

- تجربه بهتر برخط (برخط): دسترسی شبانه‌روزی به محصول و خدمات مشتری

(ET- Efma: ۲۰۱۴)

- کیفیت بهتر خدمات: پاسخ سریع به درخواست‌ها و حل و فصل مشکلات (Ernst & Young: ۲۰۱۶).

در جایی که این انتظارات تأمین نشود یا به تجربه عدم رضایت ختم شود، مشتریان می‌توانند ناراحتی خود را به صورت برخط به وسیله رسانه‌های اجتماعی بروز دهند (توجه داشته باشید هیچ بانکی تبلیغات منفی نمی‌خواهد!). گاهی موارد، ابراز نارضایتی که بتواند به سرعت از راه آثار شبکه بزرگ‌نمایی شود که از خود بانک فراتر رود.

در حالی که شکایات در تعداد و اهمیت در حال افزایش هستند، آن‌ها فرصت‌هایی را برای برقراری ارتباطات قوی‌تر ایجاد می‌کنند. حل و فصل مؤثر مشکلات، برای اعتمادسازی و هواداری بانک‌ها روش قدرتمندی محسوب می‌شود. پیوند مستقیمی بین حل و فصل رضایت‌مندانه یک مشکل و هواداری مشتری وجود دارد، در حالی که برخورد غیرمؤثر با شکایت، ریسک‌های جبران‌ناپذیری به همراه

دارد. اثراتش این است که حل و فصل مشکل برای بانک‌های خرد، صلاحیت و تبحر واجب به حساب می‌آید (ET- Efma: ۲۰۱۴).

برای بازاریابان دیجیتال، فشار در حال افزایش است. مشتریان انگلیسی کمتر وفادارند و به طور فزاینده‌ای تمایل دارند ارتباطات مالی موجود را برای جایگزین‌هایی به چالش بکشند که «ارزش» بهتری ارائه می‌دهند. یکی از پیامدهای این قضیه، نسبت کمتر ارتباطات بلندمدت مشتری است که برای سودآوری، بخشی جدایی‌ناپذیر به حساب می‌آید. یافتن راه بازگشت به این امر نیازمند مشارکت مشتریان جدید و موجود است تا وفاداری را در طول زمان و برای محصولات تشویق کنند. از راه کانال‌هایی که اقتصادی هستند، درعین حال که ارجاعاتی تولید می‌کنند که در طول زمان، هزینه جذب و نگهداشت مشتری را کاهش می‌دهد.

۳. ارتقای سطح مشارکت مشتری

«ارتقای سطح مشارکت مشتری» می‌تواند به سادگی به عنوان شکل‌گیری ارتباطات معنادار تعریف شود که ارزشمند هستند، جذاب‌اند و بر اساس انصاف و اعتماد پی‌ریزی شده‌اند. برای دستیابی به این هدف، بازاریابان دیجیتال باید موارد زیر را در نظر گیرند:

- ۱- بانک‌ها با چه کسی می‌خواهند ارتباط برقرار کنند؟
- ۲- به چه زمینه‌های منافع مشتری می‌توانند ارزش اضافه کنند؟
- ۳- این هدف را چگونه می‌توان تأمین کرد به نحوی که جالب توجه و متمایز باشد و درعین حال اهداف کلی کسب‌وکار را تحقق بخشد. بنجامی پیگدوال (Benjami Puigdevall)، مدیرعامل کیزابانک (Caixabank)، تنها بانک موبایلی اسپانیا، اظهار داشته که «تأمین اطلاعات مربوط، امری کلیدی است.» او می‌افزاید که مشتریان برای مراجعه به بانک دیگر و دنباله‌روی از برند آن‌ها، دارای انتخاب هستند - بنابراین، اگر بانکی از آن‌ها بخواهد او را دنبال کند، باید چیزی متفاوت ارائه کند (Macknight: ۲۰۱۷).

برای بیشتر سازمان‌ها، «ارائه چیز متفاوت» نیازمند تغییر ذهنیت است. در جایی که از لحاظ تاریخی، برقراری ارتباط با مشتری بر فروش محصولات متمرکز بوده، رویکرد اتخاذ شده آقای پیگدوال گویای رویکرد مشتری‌محور است که مشارکت و تحریک به گفت‌وگوها را ملزم می‌سازد که سرانجام به ارتباطات ارزش می‌افزاید و آن را پرورش می‌دهد (Deloitte: ۲۰۱۳).

گفت‌وگوها معنادار (مرتبط) و جوهردار (پرمحتوا) می‌شوند، در جایی که محتوای خوب با آنچه مشتریان تصور می‌کنند دآوری شود تا آنچه ارائه‌کنندگان محصولات می‌خواهند باور کنند. این رویکرد و تفکر ممکن است برای تقویت و پذیرش در سازمان زمان‌بر باشد. کسب‌وکارهایی که اجتماعی هستند، برتری رقابتی را از راه‌های زیر می‌سازند:

- پذیرفتن نیازها و خواسته‌های مشتریان
- اولویت‌دادن به کیفیت عالی خدمات
- بحث و آموزش درباره مشکلات/ راه‌حل‌ها به جای فروش محصولات
- ارائه تجربه یکنواخت در سرتاسر کلیه کانال‌ها
- تأمین انتظارات درباره اینکه چگونه مشتریان می‌خواهند شفاف صحبت کنند.

- دیدن اشتراک نظرها به عنوان فرایندی دوسویه بین مشتری و کسب و کار (Ernst & Young: ۲۰۱۶).

۴. موارد استفاده رسانه های اجتماعی

به منظور تدوین راهبرد رسانه اجتماعی، به یقین درک زمینه هایی که ممکن است مفید باشد، ارزشمند است. چهار راه کلیدی وجود دارد که رسانه اجتماعی می تواند مورد استفاده قرار گیرد:

۴-۱- خدمات مشتری:

بسیاری از بانک ها از رسانه های اجتماعی به عنوان تأمین کننده نیازهای خدمات مشتریان استفاده می کنند. غالباً، مشتریان زمانی در رسانه های اجتماعی مشارکت می کنند که مشکل یا شکایتی دارند و به دنبال پاسخ هستند. واضح است که منفعت عمده برای مشتری تبلیغاتی است که دریافت خواهد شد و در نتیجه، این موضوع بانک را برای اقدام سریع زیر فشار قرار می دهد. مطالعه ای که توسط Econsultancy انجام شد، نشان داد که از بانک های عمده که مورد بررسی قرار گرفتند، تفاوت های زیادی در زمان های پاسخگویی از ۳ دقیقه تا ۱ ساعت و ۲۴ دقیقه وجود داشت (Ratcliff: ۲۰۱۴).

۴-۲- بازاریابی:

بانک ها به منظور دسترسی به مخاطبان جدید، اغلب برای مقاصد بازاریابی در رسانه های اجتماعی مشارکت می کنند. آن ها با استفاده از گستره وسیعی از رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، لینکدین و توئیتر به دنبال مشتریان بالقوه و موجود هستند. علاوه بر این، سازمان هایی مانند آمریکن اکسپرس یک گام فراتر گذاشته اند و کارتهای مشتریان خود را به پروفایل رسانه های اجتماعی آن ها متصل کرده اند تا هنگامی که خریدی از راه فوراسکوئر

(Foursquare) انجام می دهند، معاملاتی را به آن ها پیشنهاد کنند (Andrews: ۲۰۱۴).

۴-۳- محصولات جدید:

همچنین بانک ها از رسانه های اجتماعی برای تولید انواع محصولات جدید استفاده می کنند. برای مثال، در ترکیه، دنیزبانک (DenizBank) خدمات بانکی را از راه فیس بوک ارائه می کند. مشتریان می توانند به حساب فیس بوک خود متصل شوند و به حساب بانکی شان برای انتقال وجه و مدیریت مخارج روزانه شان دسترسی پیدا کنند (DenizBank: ۲۰۱۲).

۴-۴- کاهش هزینه ها و ارتقای سطح کارایی ها:

بانک ها قادرند هزینه تبلیغات و خدمات مشتری را با استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان جایگزین کانال های سنتی، کاهش دهند. برای مثال، بانک ICICI، پاکتز (Pockets) را راه اندازی کرد. یک اپلیکیشن موبایلی که می تواند کاربران را با استفاده از پروفایل فیس بوک آنان به بانکشان متصل سازد. این، به بانک اجازه می دهد تا کارایی ها را افزایش دهد، ضمن اینکه راحتی را نیز برای مشتری فراهم سازد.

۵. اجرای راهبردهای مشارکتی رسانه های اجتماعی

۵-۱- تعیین هدف:

راهبردهای رسانه اجتماعی قوی با لایه بندی مؤثر بر یک راهبرد گسترده تر دیجیتال و کسب و کار به دست می آید. در جایی که اهداف هم سو هستند، راهبردهای اجتماعی می توانند تأثیر بیشتری برجای گذارند با این ملاحظه که چگونه منافع رسانه های اجتماعی می تواند به مشتریان و سازمان ها ارزش اضافه کند. نمونه های زیر نقش هایی را که رسانه های اجتماعی می توانند در یک راهبرد گسترده تر ایفا کنند، نشان می دهد (Deloitte: ۲۰۱۳).

جدول ۷-۱. منافع در نظر گرفتن اینکه چه زمانی یک کارزار رسانه اجتماعی تدوین شود

برای مشتریان	برای بانک ها
راحتی - امکان افتتاح ساده حساب - کسب مشاوره - کنترل موجودی - دسترسی به محصولات خدمات - بهبود تجارب مشتری - گزارش یک مشکل/ دریافت صورت وضعیت - ابزارهای مشارکت (همکاری) - جست و جو برای نظرها و مشورت کشف - یافتن بهترین محصول برای من - پیدا کردن جذاب ترین نرخ ها - کشف تجارب/ حکایات جدی	ارتباطات - پشتیبانی از استخدام نیرو - ارتباطات داخلی - صحبت مستقیم با مشتریان - حضور و شهرت برند - تجزیه و تحلیل شنیدن/ احساسات اجتماعی - بهبود تجربه و خدمات مشتری تحقیق بازار / توسعه محصول - توسعه محصول - تحریک نوآوری/ ایده - بخش بندی پایه مشتری/ نظرات جدید مالی - کاهش هزینه های عملیاتی - افزایش درآمد از راه بازاریابی

۵-۲- محل گفت‌وگوها را شناسایی کنید:

وقتی اهداف تعریف و هم‌سو شدند، بازاریابان دیجیتال باید نقشه‌های سفر مشتری را مورد بازبینی قرار دهند و فرصت‌ها را برای بهبود و افزودن به سفر با رسانه اجتماعی لحاظ کنند که کانال‌های سنتی را هم در برمی‌گیرد (Ernst & Young: ۲۰۱۶).
یک رویکرد استوار نیازمند کندوکاو عمیق در سفر مشتری است با پرسیدن پرسش‌هایی مانند:
۱- مشتری در جست‌وجوی چیست؟

۲- درباره چه چیزی پرس‌وجو می‌کند؟

۳- معمولاً چه مشکلاتی نیازمند تماس با مرکز تماس، شعبه، انجمن برخط و غیره است؟
۴- آن‌ها هنگامی که از خدمتی هواداری یا از آن انتقاد می‌کنند، چه می‌گویند و این در کجا اتفاق می‌افتد؟
در جایی که می‌تواند پاسخ‌های زمان واقعی یا سایر منافع رسانه‌های اجتماعی برای اضافه‌کردن محصول/خدمت به کار گرفته شود، درک این موارد می‌تواند نکات پُردردسر را برای مشتریان روشن کند.

خرده‌فروشی می‌تواند از آن‌ها پشتیبانی کنند. شناسایی اینکه این‌ها کدام‌اند احتمالاً به همین سادگی است که در رسانه اجتماعی از مشتریان پرسیده شود که آن‌ها در چه چیزی علاقه‌مندند مشارکت بیشتری داشته باشند.
چه درس‌هایی می‌توان آموخت؟

برای راهبرد رسانه اجتماعی یک بانک، استفاده از رویکرد باز و جامع مهم است. مشارکت کارکنان برای ارتقای پروفایل حضور اجتماعی بانک نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علاوه بر این، توسعه زمینه‌های تخصصی برای مشتریان به‌منظور مشارکت با بانک در موضوعات «برترین در ذهن» (front of mind) می‌تواند در نشان‌دادن حمایت بانک از مشتریان مفید باشد. سرانجام رسانه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. این نظرها سپس می‌تواند در ابعاد گسترده‌تری استفاده شود تا هم رویکرد رسانه اجتماعی و هم راهبرد وسیع‌تر بانک را مطلع سازد.

طبق گفته ماتیاس کرونر (Mathias Kroner)، مدیرعامل بانک چالشگر آلمانی به نام فیدور بانک (Fidor Bank)، از یک رویکرد «جمع‌سپاری» برای توسعه و ارائه محصولات بانکی استفاده می‌کند و کارکنان را تشویق می‌کند تا جای ممکن در رسانه‌های اجتماعی فعال باشند. او می‌گوید: «مشارکت مهم است زیرا کارکنان باید در مورد اینکه مشتریان و کاربران درباره تجربه کار با فیدور بانک چگونه صحبت می‌کنند، آگاه باشند». این بانک یک «جامعه خاص علاقه‌مند» ایجاد کرده است که از بحث پیرامون مسائل پولی با افراد هم‌فکر استقبال می‌کند و از پایه مشتری بانک بسیار فراتر می‌رود. آقای کرونر گزارش می‌دهد که ۹۵ درصد از پرسش‌های مربوط به خدمات مشتریان به‌وسیله خود این جامعه در کمتر از ۵ دقیقه پاسخ داده می‌شود که حمایت همکار به همکار را به طرز مؤثری ارائه می‌کند (Macknight: ۲۰۱۷).

فراتر از این، زمینه‌های مرتبط حاشیه‌ای وجود دارد که مشتریان به آن‌ها علاقه‌مندند که در آن‌ها، بانک‌های

۵-۳- ریسک و کنترل (قانونی/ تطبیق):

زمانی که اهداف تعریف شدند و نقاط کلیدی تماس از جایی که مشتریان مایل به مشارکت هستند، شناسایی شدند، آن‌وقت بازاریابان دیجیتال در استقرار نظارت اولیه با تطبیق قانونی و مقرراتی به‌خوبی اقدام خواهند کرد.

نظارت اولیه اطمینان می‌دهد که ارتباطات به نحوی با کنترل‌های مناسب مدیریت شده‌اند که با سیاست‌های داخلی، افشا، یک‌پارچگی داده‌ها، حریم خصوصی و مقررات خارجی تطبیق می‌کنند (Deloitte: ۲۰۱۳). بهترین رویکردهای عملی شامل حامیان ارشد پروژه است که می‌توانند مجوز روشنی را برای مشارکت مشتری تبیین کنند به‌طوری که از یک رویکرد راه‌حل‌گرا به‌جای موضوع‌محور اطمینان حاصل شود.

دارا بودن این تخصص‌ها در زمینه‌های بانکداری، امنیت، حریم خصوصی و مدیریت ریسک برای موفقیت و مدیریت شهرت بسیار مهم است. باتوجه به اینکه استفاده از حملات فیشینگ (شکارکردن گذرواژه با یک طعمه) توسط مجرمان برای سرقت مشخصات

هویتی کاربران و ارتکاب این جرایم، ۵۰۰ درصد افزایش یافته است (Macknight: ۲۰۱۷).

برخلاف عقل سلیم، بازاریابی دیجیتال می‌تواند در مبارزه با جرم سایبری به بانک‌ها کمک کند. یکی از روش‌هایی که توسط مجرمان به‌کارگرفته‌شده، جعل هویت بانک‌ها و اعضای کلیدی کارکنان است. مانند مسئول خدمات مشتریان بانک یا مدیرعامل آن. ایملی مک‌لوین (Amy McIlwain)، مدیر بخش بین‌الملل خدمات مالی هوتسوت (Hootsuite) - ابزاری پیشرو در مدیریت اجتماعی برای شنیدن و پاسخگویی به مشتری - می‌گوید: «برای مدیران عامل مهم است که مدعی هویت برند خود باشند و آن برند را پیش از اینکه دیگران آن را بسازند، این کار را انجام دهند» (Macknight: ۲۰۱۷).

درحالی که این نگاه به موضوع ظاهراً نگاهی مایوس‌کننده و محکوم به شکست است، اما صنعت خدمات مالی در حال یافتن راه‌های تازه‌ای برای غلبه بر چالش‌های مقرراتی و امنیت سایبری است: در برخی از موارد هم‌زمان.

در آن نهفته دارد که به سادگی قابل درک است؛ اما افراد را به فکر وامی دارد“ (nnwyG: ۷۱۰۲).

آنچه در مورد این کارزار جالب توجه است این است که موضوعات مقرراتی مانند حریم خصوصی داده‌ها را می‌گیرد و آن را در یک کارزار آموزشی وارد می‌کند که ذی‌نفعان مقررات‌گذاری بتوانند در پشتیبانی از آن‌ها اقدام کنند. این ایده از استقبال گسترده‌ای برخوردار شد و تعدادی از بانک‌های خرده‌فروش از پلتفرم‌های ارتباطی مشابه استفاده کردند تا نه تنها مرتبط با موضوع باقی بمانند، بلکه به حفظ هشیاری مشتریان‌شان کمک کنند.

مسدود یا محدود کردن مشارکت رسانه‌های اجتماعی ممکن است از دیدگاه مقررات‌گذاری یک حداقل ریسک را تضمین کند اما راه را برای چالشگران و رقبا برای مشارکت با مشتریان به نیابت از طرف شما باز نخواهد گذاشت. بنابراین، عامل موفقیت در هر یک از گام‌های بعدی تدوین راهبرد مشارکت، کنترل‌ها و مدیریت ریسک با ذی‌نفعان مربوط را تضمین می‌کند.

آخرین آمار و ارقام جرایم نشان می‌دهد که جرایم کلاهبرداری و سایبری در انگلستان و ولز در حال حاضر نیمی از جرایم ثبت شده را تشکیل می‌دهند. کلر هیلتون (erialC notliH)، مدیر بخش بازاریابی بارکلیز بانک اظهار داشت که این کارزار، شناسایی این حقیقت بود که وقتی فناوری با چنین سرعتی که در چند سال اخیر متحول شده، افراد با نیت‌های جنایت‌کارانه اغلب نخستین کسانی هستند که به این موضوع پی می‌برند که چگونه از نقاط آسیب‌پذیر افراد می‌توان بهره‌برداری کرد. او اظهار داشت: “ما در ژانویه سال گذشته شروع کردیم به صحبت راجع به کلاهبرداری و من تصور می‌کنم تا آن زمان نخستین و تنها شرکت خدمات مالی بودیم که آن پیام را برجسته و مطرح کردیم. این کارزار تکامل آن است – آنچه می‌خواهیم انجام دهیم در واقع به جنگ رفتن با کلاهبرداران و شیادان است.” هیلتون گفت: “آنچه در واقع این کارزار را متمایز و برجسته می‌سازد این است که ما واقعا داریم عمل می‌کنیم.” او اضافه کرد: “ما می‌خواهیم مطمئن شویم که هر پیامی، اشاره یا نکته یا پندی

۵-۴- محتوای بهتری بسازید:

از موضوعات ترس‌آور ابهام‌زدایی کنید:

با استقرار کنترل‌ها و ذی‌نفعان کلیدی، این توانمندی به بازیابان دیجیتال داده می‌شود که بر تولید محتوای مشارکتی تمرکز کنند. یک رویکرد پیشنهادی اینکه آیا این محتوا در خانه تدوین شود یا توسط سازمان‌ها یا با مشارکت، این است که درباره مخاطبان مورد

هدف در نقشی که قرار است ایفا کنند یا نتیجه مورد انتظار، صریح و روشن باشند و مطمئن شوند که از کیفیت، اصالت و غنای مناسب برخوردارند تا از آغاز یا افزودن به گفت‌وگوی موجود حمایت کنند. در جایی که پاسخ‌ها قابل انتظار هستند، مشارکت مداوم ذی‌نفعان قانونی و مقرراتی برای اجرای روان و پاسخگو، از اهمیت خاصی برخوردار است.

به دلیل ماهیت تطبیق وب، صحبت با مردم در اینترنت می‌تواند دشوار باشد. طبق نظر دیویس، (nampahC: ۳۱۰۲) “دلیل وجودی رسانه اجتماعی، صحبت با مردم در اینترنت است فقط با یک برند خوب.” CBSH به این چالش‌ها فوری پاسخ داد: دستیابی به زمان پاسخگویی سه دقیقه یا کمتر برای درخواست‌های دریافتی در توییتر (ffilctaR: ۴۱۰۲).

چه درس‌هایی می‌توان آموخت؟ رویکرد اولیه CBSH به رسانه اجتماعی با آنچه بسیاری از بانک‌ها انجام داده‌اند مغایر نیست. با وجود این، درس کلیدی برای بانک‌هایی است که به جای آنکه جنبه تجویزی داشته باشد درباره اینکه چه چیزی قابل قبول است و چه چیزی نیست، خط‌مشی‌های گروه رسانه اجتماعی خود را تعیین می‌کنند. این تضمین خواهد کرد که هم مشتری و هم بانک در یک محدوده زمانی مناسب به نتیجه قابل قبول دست می‌یابند.

برای راه‌اندازی حضور رسانه اجتماعی بانک CBSH در سال ۲۰۱۲، گروه بازاریابی با مشارکت گروه حقوقی و تطبیق CBSH برای تهیه پیش‌نویس ۰۵ پاسخ روی سند ورد (droW) آغاز به کار کرد که گروه رسانه اجتماعی اجازه یافت تا در پاسخ به پرسش مورد انتظار توثیق کند. هنگامی که اولین پرسش دریافت شد، هیچ پاسخ مناسبی دریافت نشد. آدن دیویس (seivaD neda)، کارشناس فناوری‌های اجتماعی گفت: “سه ساعت طول کشید تا یک تأییدیه از توثیق دریافت شود. از سوی دیگر، آن‌ها اظهار داشتند شما نمی‌توانید از پیام‌رسانی خصوصی استفاده کنید زیرا سرورها در ایالات متحده قرار دارند و ممکن است مشکلاتی بروز کند. آن ادعا در نهایت درست از آب در آمد- ما واقعا می‌بایست داده‌های مشتریان را و اینکه در کجا مورد استفاده قرار می‌گرفتند در نظر می‌گرفتیم.

۵-۵- بزرگ‌نمایی محتوا:

همان‌طوری که قبلاً اشاره شد، یک عامل کلیدی که بازاریابی رسانه اجتماعی را منحصربه‌فرد می‌سازد، روشی است که به وسیله آن، تأثیرات شبکه می‌تواند پیام‌ها را از هم‌تا به هم‌تا بزرگ‌نمایی کند که اغلب به آن ویروسی شدن می‌گویند. نحوه‌ای که این پدیده شکل می‌گیرد بستگی به اکوسیستم و عوامل تأثیرگذار دارد - همه کانال‌ها برابر نیستند. دکتر فیلیپ کاتلر (Phillip Kotler) در آخرین کتاب خود درباره انتقال به بازاریابی دیجیتال، گام‌های زیر را پیشنهاد می‌کند:

- ۱- عوامل تأثیرگذار کلیدی، گروه‌ها و شکل‌دهنده‌های عقیده را شناسایی کنید.
- ۲- مشارکت را نخست با پیشنهاد ارائه ارزش آغاز کنید - اینکه چگونه حضور شما می‌تواند شهرت و دسترسی آنان را بهبود بخشیده و از آن حمایت کند.
- ۳- محتوای باکیفیت بالا ارائه کنید که ارزش به آن‌ها و فالوورهای آن‌ها اضافه کند.
- ۴- مطمئن شوید محتوا غنی، باکیفیت و دیجیتال است (Kotler: ۲۰۱۷).

۶- نتیجه‌گیری

با تحولی که در بانک شما شکل می‌گیرد و گفت‌وگوها رشد می‌کند، پیچیدگی در برنامه‌ریزی، اجرا و قرارگرفتن در سمت درست مقررات می‌آورد. یک چهارچوب روشن، درک مشتری و مشارکت با ذی‌نفعان، بخش‌های جدایی‌ناپذیر ایجاد مشارکت خواهند بود. مضافاً اینکه پیچیدگی‌ها، صنعت جدیدی را به وجود می‌آورد به نام «رگ‌تک» (regtech)، مخفف فناوری مقرراتی (نظارتی یا مقررات‌گذاری). این نهادها محدوده‌ای از خدمات ارائه می‌کنند که تطبیق قوی با ثبت و نگهداری سوابق به‌صورت دیجیتال را تضمین می‌کند. برای بازاریابان دیجیتال، افزایش پیچیدگی فرصتی را ایجاد می‌کند برای شناسایی وجوه واقعی تمایز و قرارگرفتن در خط مقدم بازاریابی شخصی‌سازی شده که اعتماد و ارتباط عاطفی را امکان‌پذیر می‌سازد.

منبع:

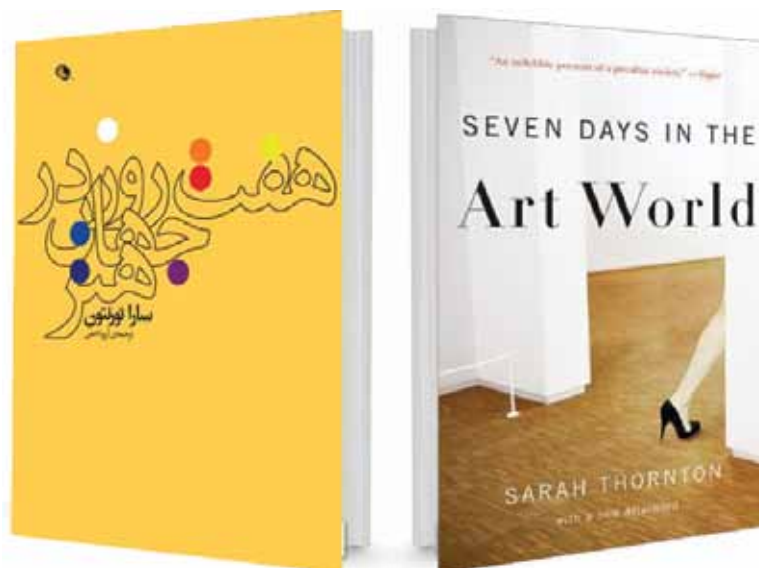
بانکداری خرد (۲) (بازاریابی دیجیتال، تأمین مالی SMEها، CRM و مدیریت منابع انسانی، ریسک، ثروت و مالی)، به سفارش بانک سامان، آکادمی سامان، فصل هفتم



کتاب هفت روز در جهان هنر

Seven Days in the Art World
BY Sarah Thornton

اثر سارا تورنتون
مترجم: آرزو احمی



درباره کتاب

فناوری و طراحی، تاریخچه فناوری موسیقی، کلپ‌های رقص، ریوها، سلسله‌مراتب فرهنگی، خرده‌فرهنگ‌ها و روش‌های تحقیق قوم‌نگاری تألیف کرده است.

آدرس وب‌سایت نویسنده : sarah-thornton.com

چکیده‌ای از کتاب

مردم بیش از هر زمان دیگری خود را هنرمند می‌نامند. بازار هنر رونق گرفته است.

بازدید از موزه در حال افزایش است.

هنر معاصر به یک سرگرمی جمعی، کالای لوکس، شرح شغل و برای برخی به‌نوعی دین جایگزین تبدیل شده است.

راهنمای میدانی برای قبایل کوچ‌نشین دنیای هنر معاصر. این کتاب در بازار داغ هنری گزارش و نوشته شده است، اما به‌عنوان یک اثر جامعه‌شناسی آماده ماندگاری است.

در پایان کتاب، تقریباً می‌فهمید که چگونه [استیو] کوهن توانست ۸ میلیون دلار برای یک کوسه ۱۴ فوتی پوسیده که در فرمالدئید ترشی شده است، خرج کند.

«هفت روز در جهان هنر» گزیده‌ای از دورانی جالب‌توجه در تاریخ هنر است که طی آن بازار هنر شکوفا شد، بازدید از موزه‌ها اوج گرفت و مردم بیش از هر وقت دیگری قادر بودند کار ثابتشان را رها کنند و خود را هنرمند بنامند. در این دوران، جهان هنر هم گسترش یافت و هم سریع‌تر حرکت کرد و دلبرتر، باحال‌تر و گران‌تر شد. با رکود اقتصادی جهان، این دوران وجدآور گذشت، اما ساختارهای عمیق‌تر و سازوکارهای همچنان باقی مانده است.

این کتاب مناسب چه افرادی است؟

- برای شناخت جامعه
- برای دریافت درک بهتر از بازار هنر

درباره نویسنده

سارا ال. تورنتون (متولد ۱۹۶۵) نویسنده اصلی هنر معاصر برای اکونومیست بود. او دارای مدرک کارشناسی تاریخ هنر و دکترای جامعه‌شناسی است. وی نویسنده، قوم‌شناس و جامعه‌شناس فرهنگ است. تورنتون سه کتاب و مقالات زیادی در مورد هنرمندان، بازار هنر،



گفت و گو با همکاران شعبه ایلام

شعبه‌ای یک‌دل و یک‌دست

گفت و گو: جعفر تکبیری

و همچنین بیمه درمان تکمیلی پذیرندگان است.

شخصیت و استایل بانک سامان

فاطمه ملکی پور معاون شعبه ایلام، متولد سال ۱۳۶۳ و فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی است.

وی در خصوص پیوستن خود به بانک سامان گفت: سال ۱۳۸۶ که دوره کارشناسی را به اتمام رسانده بودم، در سایت‌ها و مراکز استخدامی دنبال شغل می‌گشتم و رزومه خودم را برای آنها ارسال می‌کردم. در نهایت با آگهی استخدامی بانک سامان روبرو شدم. در آن زمان من در چند بانک دیگر نیز پذیرفته شده بودم؛ اما به دلیل مواجهه با شخصیت و استایل خاص بانک سامان، به این بانک علاقه‌مند شدم و به آن پیوستم.

ملکی پور سپس ادامه داد: دوره کارآموزی خود را در شعبه صادقیه گذراندم و با افتتاح شعبه ایلام در پاییز ۸۷ در این شعبه مشغول به کار شدم و از همان روز اول متعهدانه و دلسوزانه کار خود را پیگیری کردم. از سال ۱۳۹۹ نیز در پست معاونت شعبه مشغول به کار هستم و اگرچه دغدغه‌های خودم را در این رده شغلی دارم؛ ولی همچنان عاشق کارم هستم و هر روز در حال یادگیری هستم. آنچه که در هر کاری مهم است استمرار یادگیری و بروز نگه داشتن خود در مطالب آن حوزه است.

معاون شعبه ایلام همچنین گفت: به دلیل بالا بودن حجم مراجعه‌کنندگان و مشتریان در طی روز، باید همیشه صبور و آرام باشیم تا بتوانیم حین کار، تمرکز کافی داشته باشیم و حتی مراجعه‌کننده عصبانی و ناآرام را با لبخند بدرقه کنیم. از مهم‌ترین دلایل موفقیت و رشد شعبه، تلاش و یکدلی همکاران شعبه و ارج نهادن به مقام مشتری است و در پی این همدلی، زمینه تبلیغ و توسعه خدمات نوین بانکی و آشنا کردن مشتریان با این خدمات است که با تلاش و سعه صدر همکاران صورت می‌پذیرد. وی خاطرنشان کرد: کیفیت و اخلاق کارکنان مهم‌ترین عامل بقا و حیات یک سازمان است. سازمان‌ها برای روبرو شدن با آینده غیرقابل پیش‌بینی و در حال تغییر، نیازمند کارکنان اثرگذار، خلاق و مسئولیت‌پذیر هستند و همکاران شعبه از نظر حسن خلق، انضباط کاری، صداقت و امانت‌داری، کمال احترام و محبت را با همکاران خود و با مشتریان دارند که این امر باعث جلب اعتماد و جذب مشتریان شده است.

ملکی پور همچنین گفت: بدون شک هر اتفاق مهمی در بانک در سایه کار تیمی تحقق می‌یابد. علاوه بر تخصص افراد شاغل در سازمان می‌بایستی انگیزه لازم برای همکاران ایجاد و همگی به‌سوی یک هدف متعالی گام بردارند. هرچند در این راستا مشکلاتی از قبیل انگیزه‌های مالی، ارتقا، تفاوت فاحش مبلغ تسهیلات مسکن شهرستان و... وجود دارد؛ ولی با همه این مشکلات، همکاران عزیزم حداکثر تلاش را برای رسیدن به اهداف انجام می‌دهند. همواره سعی کردیم در شعبه، تمامی نقطه نظرات را بشنویم و افراد را در تصمیم‌گیری شریک کنیم. طبیعتاً نقش داشتن در مدیریت شعبه فضای همدلی به وجود آورده و هم‌افزایی تأثیرگذاری را در جهت رسیدن به اهداف متعالی رقم خواهد زد.

معاون شعبه ایلام در پایان گفت: مهم‌ترین سرمایه هر سازمانی نیروی انسانی است؛ لذا حمایت مادی و معنوی از کارمند می‌تواند تأثیر بسزایی در شکوفایی تعلق خاطر کارکنان سازمان ایجاد کند. در این یکی دو سال کارهای خوبی جهت افزایش کیفیت زندگی کارکنان شده اما هنوز هم می‌توان اقدامات بهتری صورت بگیرد از جمله بهبود بیمه درمان تکمیلی پرسنل، تعیین تکلیف تعاونی مسکن کارکنان، افزایش مبلغ تسهیلات مسکن شهرستان و...



سجاد کلهر کاظمی، رئیس شعبه ایلام

در این شماره از نشریه سامان با همکاران شعبه ایلام به گفت‌وگو نشستیم. آنچه در ادامه می‌خوانید، حاصل این گفتگو با همکاران شعبه ایلام است.

سجاد کلهر کاظمی، رئیس شعبه ایلام، مدرک کارشناسی حسابداری دارد و از سال ۱۳۸۵ وارد بانک سامان شده است. او می‌گوید که کار خود را در بانک سامان از شعبه کرمانشاه آغاز کرده و در سال ۱۳۸۹ به ایلام منتقل و رئیس دایره، معاون و سرپرست و نهایتاً در سال ۹۶ رئیس شعبه ایلام شده است. وی سپس ادامه می‌دهد: مجموع کارکنان شعبه ایلام با احتساب نیروهای آفتاب تجارت ۸ نفر هستیم و مشتریان شعبه اشخاص حقیقی و غالباً کسبه هستند و بیش از ۹۸ درصد مشتریان شعبه، مشتریان خرد هستند.

کاظمی سپس می‌گوید: خداوند را شاکرم که همکارانی عزیز و دوست‌داشتنی دارم و همیشه اعتقاد دارم که بهترین و بیشترین ساعات مفید ما روزانه در کنار همکاران و در محیط کاری است؛ پس چه بهتر که با صمیمیت و همدلی در کنار هم باشیم.

رئیس شعبه ایلام همچنین اضافه کرد: هنگام ارائه اهداف از سوی بانک، این موضوع را از طریق جلسه به همکاران شعبه ابلاغ می‌کنم و انصافاً همه همکاران با تمام وجود برای تحقق اهداف تلاش می‌کنند. در کل معتقدم محیط خوب و سالمی که داریم در نتیجه همدلی همکاران ایجاد شده است.

کاظمی سپس می‌گوید: همین همدلی همکاران باعث شده تا همیشه به دنبال مناسبتی برای دور هم جمع شدن و شب‌نشینی و طبیعت‌گردی در کنار خانواده‌هایمان باشیم که علاوه بر احترام متقابل و رعایت سلسله‌مراتب، صمیمیت قابل توجهی را بین همکاران ایجاد کرده است.

وی به تلاش برای تحقق اهداف پروژه ۱۴۰۴ نیز اشاره کرد و گفت: در راستای پروژه سامان ۱۴۰۴ همگی سعی داریم خدمات مربوط به مشتریان ویژه را برای مشتریان تشریح کنیم تا تعداد آنها را افزایش دهیم. همچنین در زمینه فروش بیمه با توجه به تسهیلات تکلیفی و شلوغی ایجاد شده در شعب شهرستان تلاش پرسنل در فروش بیمه عمر مانده بدهکار به تسهیلات گیرندگان علی‌الخصوص تسهیلات گروهی ادارات



فاطمه ملکی پور، معاون شعبه ایلام

تلخ و شیرین‌های کار بانک

امید رحمتی کاربر فروش شعبه ایلام ۳۷ سال سن دارد و مدت ۵ سال است که در بانک سامان مشغول به کار است.

وی در خصوص اولین روز کاری خود می‌گوید: اولین روز کاری خود را با استقبال گرم همکاران خوبم شروع کردم. یکدلی، صداقت و صمیمیت بین همکاران شعبه ضامن استمرار این حس خوب بعد از گذشت ۵ سال است. رحمتی در ادامه گفت: کارکردن در بانک به صورت روزانه با تلخی و شیرینی‌های زیادی همراه است. به عنوان مثال با خرید کارت هدیه مشتری برای مراسم‌های شادی مشتریان شاد می‌شوی و با شنیدن مشکلات مالی افراد بازاری که برای تأمین معاش زندگی با مشکل مواجه است غمگین.

این کاربر فروش شعبه ایلام سپس گفت: شعبه بانک، خانه دوم و همکاران خوبم اعضای خانواده دوم من هستند و تعامل بین اعضای خانواده است که باعث ایجاد تیمی منسجم شده است.

وی در خصوص تحقق اهداف سامان ۱۴۰۴ نیز عنوان کرد: سامان ۱۴۰۴ برنامه بسیار مفید و برای پیشرفت بانک است. اینجانب هم همانند همه همکاران بانک اقدام به فروش مقاطع هدایت مشتریان به سمت بانکداری الکترونیک و... می‌کنم. در مجموع معتقدم که مشتریان میهمانان ما هستند که من وظیفه خود می‌دانم به بهترین نحوه ممکن با گشاده رویی از این میهمانان استقبال کنم و امورات آنها را به خوبی انجام دهم.

به فکر همدلی با همکاران هستم

رضا سهیلی یکی دیگر از همکاران شعبه ایلام است که مدت سه سال در بانک سامان فعالیت کرده است.

وی در خصوص فعالیت خود در بانک سامان می‌گوید: قطعاً در ابتدای فعالیت با توجه به ماهیت کار حس استرس و ترس از اشتباه را داشتم؛ ولی با راهنمایی همکاران دلسوز و جو بسیار عالی شعبه حس اعتماد به نفس و احساس رضایت نسبت به عملکرد خود به مرور در من ایجاد شد.

سهیلی ادامه داد: شاید بتوان مهم‌ترین چالش کار در بانک را روزمرگی در امور دانست؛ اما قطعاً ارتباط مؤثر با مشتریان با حفظ حدومرز و قوانین در جهت رسیدن به هدف بانک و دستیابی به اهداف گروهی و ایجاد لبخند رضایت در چهره مشتری را می‌توان بهترین حس به عنوان

لحظه ناب پیوستن به بانک سامان

احسان ناصرمنش، بانکدار عملیات شعبه ایلام و کارشناس ارشد رشته حسابداری دانشگاه ایلام است و از سال ۱۳۹۹ به مجموعه سامان پیوسته است. وی چندی پیش بابت تلاش‌هایش در پروژه افتتاح حساب جاری پذیرندگان و برگزیده شدن این شعبه، موفق به کسب مدال آرش شده است.

وی در خصوص احساس خود از پیوستن به بانک سامان گفت: شاید یکی از بهترین و ناب‌ترین لحظات زندگی من لحظه بود که به من اعلام شد که افتخار همکاری با مجموعه بزرگ و محبوب سامان را دارم و این حس همچنان وجود دارد و بهتر است بگویم که این حس روز به روز عمیق‌تر و شیرین‌تر می‌شود.

ناصرمنش سپس ادامه داد: من هم اکنون در شعبه ایلام، بانکدار عملیات هستم و امور مربوط به چک را انجام می‌دهم و چند سال هم در شرکت‌های مختلف به عنوان فروشنده و امور مالی مشغول فعالیت بودم و چالش‌های فروشنده‌گی و امور روزمره بانکی برایم واقعاً جذابیت خیلی زیادی دارد و هر روز از اینکه می‌توانم کاری برای سربلندی هر چه بیشتر بانک سامان انجام دهم خوشحالم.

این کاربر عملیات شعبه ایلام در خصوص نحوه تعامل خود با همکارانش نیز گفت: خوشبختانه من این شانس را داشتم که در یکی از بهترین شعبه‌های بانک سامان چه از لحاظ محیط کاری و چه از لحاظ همکاران و دوستان مشغول فعالیت باشم و باید بگویم که تعامل بسیار خوبی بین همه همکاران اعم از رئیس و سایر همکاران محترم وجود دارد و جو شعبه ایلام جو بسیار عالی و صمیمی هست که جا دارد از ریاست محترم شعبه جناب آقای کلهر کاظمی و هم از سایر همکاران عزیز و پر تلاش‌کمالات تشکر و قدردانی را داشته باشم.

وی اضافه کرد: استراتژی بانک سامان در سال ۱۴۰۴ تجاری‌سازی، بهبود فرایندها و رشد است که بنده نیز همسو با سایر همکاران بانک سامان در جهت پیشبرد اهداف این استراتژی مشغول فعالیت هستم و همه توان خودم را جهت اعتلای بانک سامان و رسیدن به اهداف سامان ۱۴۰۴ که تمرکز بر مشتریان ویژه، تمرکز بر اصناف و شرکت‌های متوسط، جذب حداکثری سپرده‌ها، انتقال عملیات به درگاه‌های غیر شعبه‌ای، افزایش بهره‌وری نیروهای فروش و... است به کار می‌گیرم.

ناصرمنش سپس اضافه کرد: مأموریت کلی ما در بانک سامان ایجاد ارزش افزوده واقعی برای مشتریان و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار با تأمین سه اصل راحتی، سرعت و اعتماد است که این میسر نخواهد شد مگر با تلاش و کوشش و تعامل حداکثری همه همکاران با مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار است که خوشبختانه در شعبه ایلام نهایت تعامل با مشتریان به عنوان ولی نعمتان ما وجود دارد.

وی در خصوص شیرین‌ترین خاطره خود از دوران حضور در بانک سامان گفت: خاطرات شیرین در شعبه خیلی زیاد است و من در کنار همکاران عزیز و دوست‌داشتنی‌ام لحظات بسیار زیبایی را سپری کردم؛ ولی اگر بخواهم یکی از شیرین‌ترین خاطرات را بیان کنم چند روز قبل از تولد یک‌سالگی پسر من که از طرف بانک سامان به من مناسبت، برای پسر من کادو و هدیه ارسال شده بود که این اتفاق هم برایم غیرمنتظره بود و هم بسیار شیرین و جذاب. همین‌جا از همکاران محترم سرمایه انسانی تشکر ویژه دارم و امیدوارم این توجهات به پرسنل و خانواده آن‌ها بیشتر و بیشتر بشود که باعث دلگرمی‌ماست.



محمد پورآذری



امید رحمتی



رضا سهیلی



احسان ناصرمنش

خواند داشت، توانست در رشته حسابداری ادامه تحصیل دهد. وی می‌گوید: همیشه سعی کرده‌ام در کنار همکاران خوبم در شعبه کارهای روزمره‌ام را به موقع و به نحوه احسن و خوب انجام دهم و از کاری که به پیشرفت شعبه کمک بکند دریغ نمی‌کنم و همیشه در کنار همکاران هستم. پورآذری ادامه داد: ما در شعبه، در کنار هم کارها را تیمی انجام می‌دهیم و از کنار هم بودن و انجام امور شعبه لذت می‌بریم. پورآذری همچنین گفت: همین که هر روز در کنار همکاران خوبم با یکدلی و هم‌فکری و اتحاد کارها رو جلو می‌بریم و هیچ‌گونه دلهره و اضطرابی نیست جزء شیرین‌ترین خاطرات برای بنده است. در آخر از همه همکارانم بخصوص رئیس شعبه آقای کاظمی و معاون شعبه خانم ملکی پور که با مدیریت و رهنمودهای ارزشمند خود توانسته‌اند جو خوبی در شعبه بین همکاران و مشتریان ایجاد کنند تشکر می‌کنم.

به امید روزهای خیلی بهتر برای بانک سامان و سامانی‌ها

یک بانکدار عملیات دانست.

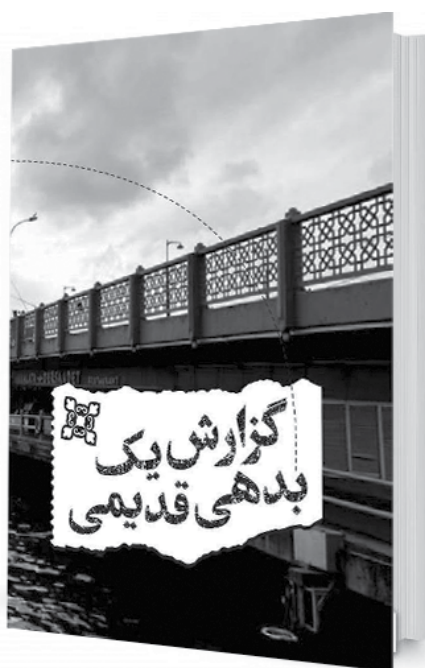
این همکار شعبه ایلام همچنین گفت: به نظر من رئیس شعبه آقای کاظمی فراتر از یک رئیس بلکه به عنوان یک مدیر دلسوز و انسانی با توانایی بالا چه در مدیریت امور و چه در ایجاد ارتباط و انتقال تجارب خود توانسته الگویی بسیار موفق برای من باشد.

وی هدف خود در بانک سامان را توسعه فردی و افزایش رضایت مشتریان گروه‌های خاص و هدف بانک در چشم‌انداز ۱۴۰۴ و جذب منابع ارزان‌قیمت دانست و گفت: تمامی تلاش من در شعبه این است که کار تیمی و همدلی در زمان فشار کاری و حس تعلق خاطر به خانواده سامان و همیاری با همکاران در شرایط سخت زندگی را سرلوحه کار خود قرار دهم.

بودن در سامان، شیرین‌ترین خاطره

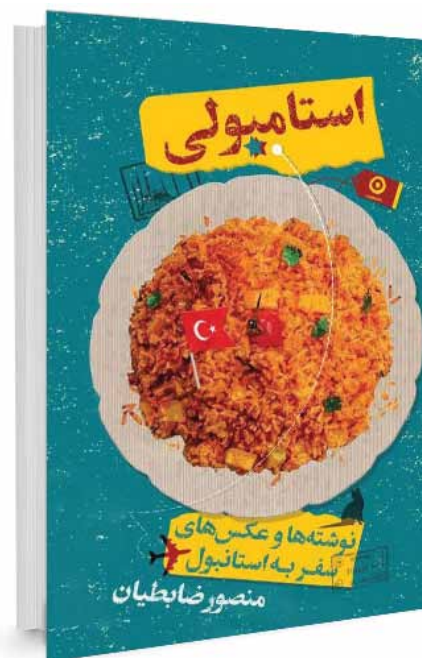
محمد پورآذری، نیروی خدماتی شعبه، متولد ۱۳۶۱ و متأهل است. وی که با مدرک دیپلم وارد بانک سامان شده بود با اشتیاقی که به درس





به صرف استامبولی!

فریمه کرم
مدیریت بهبود و کیفیت



ترک در کافه‌هایی می‌شویند که به نقل از نویسنده هنوز آماری از تعدادشان نیست، ازبس که هر کوچه و پس‌کوچه‌ای کافه‌ای محلی یا خانوادگی دارد!

ضابطیان ما را با خود به خیابان «ایجادیه» می‌برد و آن‌چنان «کوفته عدس» را با کلمات توصیف می‌کند که اگر مثل من شکمو باشید، دلتان می‌خواهد شباهنگام درخواست مرخصی را ثبت کنید و پیش از ظهر و برای ناهار به کافه «رمزیه خانم» در استانبول برسید.

نوشته‌های ضابطیان تنها از رنگ و لعاب و طعم و مزه‌های استانبول نمی‌گوید، بلکه با هنری قصه‌وار، کشورمان ایران را در مجاورت ترکیه در ترازوی مقایسه می‌گذارد که چقدر در عین شباهت، متفاوت‌اند؛ از دیکتاتوری‌های آتاتورک و رضاشاه که زمان مرگ‌هایشان چه رابطه مستقیمی با میزان محبوبیتشان دارد تا مقایسه خیابان «ولیعصر» هجده کیلومتری و خیابان «استقلال» هزار و چهارصدمتری! به ترتیب دارندگان رتبه‌های اول کمیت و کیفیت در خاورمیانه!

من تابه‌حال چهار بار به استانبول در فصل‌های مختلف سفر کرده‌ام و تا قبل از خواندن کتاب ضابطیان نمی‌دانستم چند بار گوشه‌گوشه این شهر زیبا در آتش حریق سوخته و دوباره با داستانی جدید قد برافراشته است. به خودم قول داده‌ام که در سفر بعدی، استانبول را نه در قامت یک غذای دم‌دستی استامبولی، بلکه مزه‌مزه کردن تمام طعم‌ها و رنگ‌هایی که به وسعت یک تاریخ در آن نهفته است بچشم.

پیشنهادم کتاب صوتی «استانبولی» با صدای خود نویسنده و با آهنگ‌ها و شعرهای ترکی است که فضای استانبول را برای خواننده و شنونده عجیب ملموس می‌کند.

به قول «امیرپاشا اووزجان» شاعر ترکیه‌ای که اتفاقاً معاون مدیر روابط عمومی در بانکی در ترکیه بوده:

با چشمان بسته به استانبول فکر می‌کنم

نسیم ملایمی وزیدن می‌گیرد...

نمی‌خواهم غر بزنم و از بالا و بلندی‌های زندگی، آن‌هم از نوع کارمندی، آن‌هم در کشوری مثل ایران با تورم چنین و چنان درصدی و سایر مشکلات سانسوری و غیر سانسوری بگویم که اگر بخواهم بگویم، حتماً کل مجله از حرف‌ها و فشارها و غصه‌هایمان پر می‌شود. می‌خواهم باهم یک پله آن‌ورتر برویم؛ آنجایی که هرکداممان پناهی داریم که از همه آن قصه و غصه روزگار در امان بمانیم که دوام بیاوریم برای روزهای بهتر. یکی از ما می‌دود، یکی دیگر آشپزی می‌کند، آن یکی غرق در فیلم و سریال می‌شود و من غرق در داستان‌های آدم‌های کتابی که می‌خوانم.

دنایای جالبی است. کتاب‌ها را می‌گویم. قرار نیست فقط یک فریم از شادترین لحظه روز آدم‌ها را در صفحه اینستاگرامشان با کپشن‌های «مکش مرگ ما» ببینیم. پس و پیش لحظه‌های شادی و غم را در داستان کتاب‌ها شریک می‌شویم و انگار تجربه زندگی نزیسته‌ای غیر از خودمان را می‌خوانیم. از بالای منبر پایین می‌آیم و برایتان از کتابی می‌گویم که شاید دلت خواست تو هم بخوانی یا کتاب صوتی‌اش را با صدای نویسنده‌اش «منصور ضابطیان» گوش کنی و با نویسنده به شهری برویم به نام آشنای «استانبول»!

کتاب «استامبولی»، نوشته‌ها و عکس‌های منصور ضابطیان از استانبول را روایت می‌کند. کتاب با علت نوشتن آن توسط نویسنده یعنی ارائه گزارش یک بدهی شروع می‌شود. او با اقامتی طولانی در استانبول سعی در روایت واقعی از شهری دارد که تصور می‌کند ایرانی‌ها بیش از هر شهر دیگری، خارج از مرزهایشان، به آنجا می‌روند. سفرنامه‌ای بسیار فراتر از فروشگاه‌های زارا و منگو و نایکی و سفورا و خوردن مک‌دونالد در میدان تکسیم و عکس گرفتن با بستنی قیفی و تراموای سرخ‌رنگ خیابان استقلال!

کتاب از شهری می‌گوید که خبر از کاخ‌ها و ویلاهای مرفهین سریال «عشق ممنوع» نیست. از دل شهری که جوان‌هایش با رؤیای آشنای مهاجرت می‌خوابند و تلخی زندگی را با باقلوا و کنافه‌های کنار قهوه‌های

همکاران مدیریت تطبیق و مبارزه با پول شویی





عکس: نیلوفر فیاض

بانک سامان؛ شفاف و قابل اعتماد

هاشم راعی

به منظور آشناتر شدن خوانندگان نشریه با مدیریت‌ها و ادارات مختلف بانک، در این شماره با جناب آقای شهباززاده، مدیر محترم تطبیق و مبارزه با پول‌شویی به گفت‌وگو نشستیم. آنچه در ادامه می‌خوانید حاصل این گفت‌وگو است.

عکس: بهروز قیصر

استراتژی کسب‌وکار بانک را در حوزه ارزی بر فعالیت‌های بشردوستانه و غذا و دارو هدایت کرده بودند، وظیفه مراقبتی ما در بخش مبارزه با پول‌شویی خطیرتر می‌شد؛ چون ارتباط با کارگزاران خارجی بر اساس اعتماد و اعتبار شکل می‌گیرد و این اعتماد محصولی بلندمدت است و بر عملکرد گذشته بنا نهاده می‌شود و همان‌طوری که مستحضرید در مباحث تطبیق و مبارزه با پول‌شویی، اولین اشتباه آخرین اشتباه خواهد بود که به لطف خدا و حمایت مدیریت ارشد بانک ما توانستیم در سایه عملیات شفاف و سالم ارزی طی این سال‌ها اعتماد کارگزاران خارجی را به دست بیاوریم. باتوجه به همین اهمیت تطبیق و مبارزه با پول‌شویی در استانداردهای بین‌المللی و در پی آن اهمیتی که نهادهای ناظر داخلی به تشکیل واحدهای مبارزه با پول‌شویی با وظایف مشخص در هر بانک داشتند، واحد مبارزه با پول‌شویی در بانک سامان هم به‌صورت مدیریت در نمودار سازمانی شکل گرفت و در حال حاضر نیز این مدیریت با ۴۳ نفر پرسنل در حال فعالیت است.

● مدیریت تطبیق و مبارزه با پول‌شویی شامل چه اداراتی می‌شود؟

اداره سیستم‌های کنترلی و کشف تقلب یکی از ادارات زیر مجموعه این مدیریت است که هسته اصلی و هوش کنترلی واحد در طی گذشت زمان در آن شکل گرفته و همکاران ما در این اداره باتوجه به دسترسی کاملی که به تمامی دیتا و جداول مختلف موجود در بانک دارند قادر به کنترل سیستمی و تهیه انواع گزارش‌ها برای ارائه به نهادهای ناظر هستند.

در اینجا باید عرض کنم با توجه تجربیاتی که از قبل داشتیم و با عنایت مدیران ارشد بانک، توانستیم درون مدیریت، این اداره را تأسیس کنیم و بزرگ‌ترین افتخار شغلی بنده همین تجمیع و یکپارچه‌سازی تمامی نرم‌افزارها در قالب یک نرم‌افزار به نام نرم‌افزار تطبیق و مبارزه با پول‌شویی بود که همکاران ما در این اداره با زحمت شبانه‌روزی، ساخت آن را بر عهده داشتند. دسترسی به این نرم‌افزار هم به این صورت است که همکاران متفاوت در بخش‌های مختلف مثل مأموران تطبیق در شعب و سرپرستی‌ها و همکاران واحدهای مستقر در مدیریت در دواير مختلف هر یک با سطح دسترسی خاص متناسب با شرح وظایف محوله از این نرم‌افزار استفاده می‌کنند.

اداره دیگر این مدیریت، اداره مبارزه با پول‌شویی است که مهم‌ترین وظیفه همکاران ما در این اداره آن است که از تمیز بودن جریان مالی که به بانک سامان وارد می‌شوند و همچنین از شفاف‌بودن عملیات مشتریان بانک اطمینان حاصل کنند؛ باتوجه به شرایط کنونی، اهمیت این اداره در بانک‌ها برای کسی پوشیده نیست.

اداره دیگر این مدیریت، اداره بازرسی تطبیق و مبارزه با پول‌شویی است که وظیفه کنترل عملیات اجرایی شعب و پاسخگویی به نهادهای مختلف نظارتی کشور را بر عهده دارد. همکاران این اداره ضمن بازدید از شعب و مقایسه عملکرد همکاران با

● در آغاز، لطفاً خودتان را معرفی کنید و از علایق شخصی خودتان بگویید. سیامک شهباززاده هستم، متولد سال ۵۹، کارشناسی ارشد خودم را در رشته اقتصاد در دانشگاه تهران گذراندم و دوره دکتری را در رشته DBA در دانشگاه گرنویل فرانسه.

یکی از مهم‌ترین علایق شخصی من، مطالعه در زمینه‌های مختلفی همچون اقتصاد، تاریخ، فلسفه علم، تاریخ اقتصادی، عرفان نظری، تاریخ تکامل و شناخت ادیان است، در کنار مطالعه، به ورزش بسیار علاقه دارم و در رشته‌های بدنسازی و بوکس تمرین می‌کنم.

به یادگیری زبان‌های خارجی هم بسیار علاقه‌مند هستم؛ به زبان انگلیسی و فرانسه مسلط هستم و روسی و ایتالیایی و عربی را تا حدودی می‌دانم و اخیراً هم شروع به یادگیری زبان آلمانی کرده‌ام. زبان ترکی هم که زبان مادری‌ام است و در نهایت به این نتیجه می‌رسید که ریشه همه زبان‌ها، یک زبان قدیم واحد بوده است.

● از سال‌های اولیه پیوستن به بانک سامان برای ما بگویید و بفرمایید در چه پست‌هایی حضور داشته‌اید؟

اولین تجربه شغلی من، به طور حرفه‌ای پس از پایان دوره کارشناسی ارشد، در سال ۱۳۸۲ بود که به بانک سامان پیوستم. بعد از مصاحبه‌های اولیه استخدامی، چون تشخیص دادند که زبان انگلیسی‌ام خوب است پیشنهاد دادند که در مدیریت بین‌الملل شاغل شوم و حدوداً یک سال در مدیریت بین‌الملل مشغول بودم و پس از آن نزدیک دو سال در شعبه مرکزی و سپس مدت کوتاهی در شعبه آفریقا در خدمت بانک بودم و پس از آن به درخواست رئیس بازرسی بانک که می‌خواستند بازرسی ارزی را راه‌اندازی کنند به بازرسی پیوستم.

در آن برهه زمانی که مربوط می‌شود به سال‌های اولیه پس از حادثه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، کم‌کم مباحث اولیه مبارزه با پول‌شویی (Anti Money Laundering) و بعد از آن هم موضوعات تطبیق (Compliance) به ادبیات مالی وارد شده بود و متعاقب آن از سال ۱۳۸۹، نهادهای نظارتی ایران مثل بانک مرکزی و بعدها واحد اطلاعات مالی کشور هم به‌عنوان رگولاتور به این مباحث ورود کردند؛ این دوره هم‌زمان شده بود با دوره‌ای که فشارهای بین‌المللی علیه ایران به بهانه‌های مرتبط با پول‌شویی در حال گسترش و تشدید بود و بانک مرکزی هم تمام بانک‌ها را مکلف کرده بود که باید واحدی تحت عنوان مبارزه با پول‌شویی در ساختار سازمانی خودشان داشته باشند. تقریباً در همین زمان بود که اداره مبارزه با پول‌شویی را در داخل مدیریت بازرسی راه‌اندازی کردیم.

بعد از سال ۲۰۱۲ تحریم‌های بانکی علیه ایران تشدید شد و حساسیت بسیاری روی مرادات و نقل و انتقالات ارزی بین‌المللی بانک‌های ایرانی شکل گرفت و از طرف دیگر با تصمیم مدیران ارشد بانک که با درایت و دوراندیشی خودشان تمرکز

قوانین و مقررات جاری، اقدام به تهیه گزارش‌های مدیریتی در این زمینه می‌نمایند، بدین صورت که بازرسان ما در این اداره، وضعیت هر شعبه را از نظر تطبیق با قوانین و اصول مبارزه با پول‌شویی بررسی و نتایج یافته‌های خود را در نرم‌افزار داخلی بازگذاری می‌کنند و شعب هم می‌توانند متناسب با آن گزارش، مستندات و پاسخ‌های خود را ارسال کنند و همه این اطلاعات پس از جمع‌آوری، یکی از معیارهایی خواهد بود که برای رتبه‌بندی شعب از لحاظ ریسک تطبیق و مبارزه با پول‌شویی استفاده می‌شود. برای توضیح بیشتر باید بگویم ما در این مدیریت، گزارش کاملی در خصوص رتبه‌بندی شعب از نظر ریسک‌های مرتبط با تطبیق و مبارزه با پول‌شویی تهیه می‌کنیم که به استحضار مدیران ارشد بانک می‌رسد و در موارد شامل اهمیت کمتر هم با هماهنگی مدیریت‌های مرتبط مثل مدیریت «جذب و فروش» و «بهبود و کیفیت» اقدام به مرتفع نمودن مشکلات و موانع می‌نماییم.

اداره دیگری که باید به آن اشاره کنم اداره تطبیق است که به دو بخش «تطبیق داخلی» و «تطبیق گروه مالی سامان و شعب خارجی» تفکیک می‌شود و همان‌طور که از اسامی این ادارات برمی‌آید وظیفه اداره تطبیق آن است که در خصوص نحوه ارائه خدمات به مشتریان، کنترل‌های لازم اعم از کنترل‌های پیشینی و پسینی و هم‌زمان با ارائه خدمات کنترل‌هایی را به‌صورت برخط انجام می‌دهند و این یکی از مزیت‌های بانک سامان است که واحد تطبیق به‌صورت برخط در فرایند ارائه خدمت حضور دارد و این یکی از وجوه تمایز بانک سامان است که مشابه آن را در بانک دیگری در کشور ندیده‌ام. همکاران در این اداره وظیفه کنترل همه تسهیلات، حوالجات و بروات ارزی مورد تقاضای مشتریان را از منظر ریسک‌های مترتب در حوزه شناسایی مشتریان، نوع کالاها، اهلیت و اعتبارسنجی مشتریان و جرایم مالی بر عهده دارند. همکاران این اداره با دسترسی‌های مختلفی که به انواع پورتال‌های ملی و فراسازمانی دارند می‌توانند مشتریان را به‌صورت ۳۶۰ درجه مورد سنجش و بررسی قرار دهند و پس از تأیید همکاران، شعب مجاز به ارائه سرویس مدنظر هستند. این موضوع علاوه بر اینکه اطمینان مقابله‌ای به همکاران از لحاظ بررسی و شناسایی دقیق مشتریان به آنها می‌دهد باعث می‌شود که در نهایت مجموعه ذی‌نفعان که شامل مشتریان بانک نیز هستند به سمت تشکیل مجموعه‌ای از مشتریان حقیقی و حقوقی سالم و شفاف حرکت نماید. در خصوص تطبیق گروه مالی سامان و شعب خارجی هم باید به عرض برسانم که ما به‌عنوان بانک سامان باید از صحت اجرای قوانین و مقررات حاکم در شرکت‌های مختلف گروه مالی سامان اطمینان حاصل کنیم؛ در همین راستا شرکت‌های گروه بر اساس فاکتورهای مختلف سنجیده و رتبه‌بندی می‌شوند و بر حسب استانداردهای تطبیق تحلیل شکاف صورت می‌پذیرد که حاصل این گزارش‌ها در کمیته عالی تطبیق گروه مالی سامان مطرح می‌شود. همچنین ارتباطات و سرویس‌های مدنظر مشتریانی که مقرر است از طریق شعبه فرانکفورت بانک سامان و دفتر نمایندگی در ایتالیا ارائه شوند در همین اداره مورد ارزیابی و تطبیق قرار می‌گیرد و تمامی تعاملات مالی با قوانین حوزه مقصد یعنی آلمان و ایتالیا با قوانین حاکم بر آن منطقه جغرافیایی سنجیده می‌شوند تا حداکثر تطابق با استانداردهای بین‌المللی برقرار باشد.

اداره بعدی در مدیریت تطبیق و مبارزه با پول‌شویی، اداره اسناد است. این اداره با ۱۲ نفر پرسنل به‌تازگی شروع به کار کرده است. وظیفه عمده این اداره، بایگانی دیجیتال اسناد است؛ در حال حاضر نرم‌افزارهای مربوطه، اسکنرها و پرینترهای مخصوص این امر خریداری شده و نصب شده و برآورد ما این است که در آینده نزدیک تمامی اسنادی که در شعب و واحدهای دیگر بانک تولید می‌شوند به‌صورت دیجیتال بایگانی خواهند شد و بر اساس بخشنامه بانک مرکزی می‌توانیم پروژه امحا را شروع کنیم.

● وضعیت مبارزه با پول‌شویی بانک سامان در مقایسه با سایر بانک‌ها در چه وضعیتی قرار دارد؟

بعد از برجام، این فرصت برای ما در بانک سامان مهیا شد تا با یکی از چهار شرکت برتر حسابداری دنیا یعنی ارنست اند یانگ (Ernst & Young) قرارداد ببندیم و تحت این قرارداد ممیزی و مشاوره‌ای مقرر شد فرایندهای مبارزه با پول‌شویی و تطبیق ما را بازنگری کنند و ایرادات برنامه مانیتورینگ ما را بیابند تا استانداردهای خودمان را به سطح استانداردهای بین‌المللی ارتقا بدهیم. طی این همکاری، گزارشی در قالب

یک تحلیل شکاف (Gap Analysis) دریافت کردیم که فاصله ما با استانداردهای جهانی را به ما گوشزد می‌کرد و توانستیم شکاف‌های موجود را هم ترمیم کنیم و در پایان همکاری خودمان با این شرکت معتبر در سال ۲۰۱۸ توانستیم از این شرکت، گواهی‌نامه‌ای مبنی بر ارتقا و تطبیق عملکردمان با آخرین استانداردهای بین‌المللی در این حوزه و همچنین گواهی‌نامه پوشش این شکاف‌ها Remediation Report را هم دریافت کنیم و همه این عوامل دست‌به‌دست هم باعث شده که ما در زمینه مبارزه با پول‌شویی و تطبیق، بانک سامان را در سطح اول جهانی می‌دانیم. بدون شک این موفقیت بزرگ را مدیون فعالیت‌های همکاران دلسوز، حرفه‌ای و سرآمد مدیریت تطبیق و مبارزه با پول‌شویی هستیم و برای من کار در این مجموعه و بودن در کنار این همکاران، افتخار بزرگی است.

دوست دارم درباره وضعیت کلی بانک سامان هم مطلبی را با شما به اشتراک بگذارم. تجربه شخصی‌ای را می‌خواهم با شما به اشتراک بگذارم در جلسات متعددی که با بانک‌های داخلی و خارجی داشته‌ایم و طی تعاملاتی که با شرکت‌ها و بانک‌های بین‌المللی مختلف داشته‌ام به این نتیجه رسیده‌ام که می‌توانم به ضرس قاطع به شما دوستان بگویم که بانک سامان باتکیه بر پرسنل توانمند، حرفه‌ای و با دانشی که دارد در لیگ سطح اول دنیا بازی می‌کند و فاصله‌اش با رقیب بسیار زیاد است و ما به‌عنوان یک بانک ایرانی بعد از ۲۰ سال تجربه ارزنده، الان در سطح جهانی حرف‌های زیادی برای گفتن داریم؛ آزادی محیط کسب‌وکار، قوانین شفاف و نامتغیر از عوامل مهم در رشد کسب‌وکارهای مالی هستند اگر وضعیت کشور ما در این حوزه‌ها کمی بهتر بود و تحریم‌های بین‌المللی نبود و شرایط مساوی برای همه بازیگران برقرار بود قطعاً با توجه به حرفه‌ای‌گری و چابکی که من در سیستم و پرسنل بانک سامان دیدم بدون اغراق می‌گویم سامان یکی از ۲۰ بانک برتر دنیا بود. اگر شرایط تاریخ اقتصادی کشورمان طور دیگری ورق می‌خورد من یقین دارم که اتفاقی که در سامان می‌افتاد هم اکنون غیرقابل‌باور بود، باتکیه بر نگاه بلندمدت مدیران ارشد بانک در تربیت و فراهم‌سازی بسترهای بین‌المللی و تکیه بر قابلیت‌های پرسنل بانک سامان، علی‌الخصوص در حوزه بین‌الملل، بانک سامان امکان تبدیل شدن به یکی از بانک‌های معتبر بین‌المللی با محصولات قابل‌رقابت در سطح جهانی و شعب و کانال‌های فروش در شهرها و مراکز مالی اروپایی و آمریکایی بود. باز علی‌رغم همه موانع و تحریم‌ها هم اکنون این بانک سامان است که توصیه شماره یک بانک‌های خارجی و پارتnerهای خارجی برای شرکت‌های تراز اول ایرانی و فرانطقه‌ای است.

● مهم‌ترین مصرف‌کننده خدمات مدیریت تطبیق و مبارزه با پول‌شویی چه واحدهایی هستند؟

ما در مدیریت تطبیق و مبارزه با پول‌شویی، در کنار اینکه مراقب هستیم تا در ارائه خدمات به مشتریان مطابق قوانین عمل شود و محصول شفاف و درستی به مشتریان عرضه کنیم، در کنار تک‌تک واحدهای بانک نیز هستیم تا خدمات به مشتریان در کمترین زمان و با بهترین کیفیت به آنها ارائه بشود.

مهم‌ترین مصرف‌کننده خدمات این مدیریت، همکاران شعب هستند. همکاران ما در شعب، در لایه اولیه دفاعی هستند بدین صورت که رئیس، معاون و البته تک‌تک همکاران شعب، در لایه اول نظارتی قرار دارند و وظایفی مثل کنترل مدارک، شناسایی مشتری و غیره... به عهده ایشان است و به همین دلیل، لایه اول تطبیق و مبارزه با پول‌شویی رؤسا و معاونین محترم شعب بانک هستند و ما در لایه دوم دفاعی به‌صورت عمیق‌تر ضمن بررسی موارد به همکاران در لایه سوم دفاعی اطمینان از کفایت کنترل‌های پیاده‌سازی شده را می‌دهیم و همچنین به شعبه مشاوره‌های لازم را در خصوص ریسک عملیات شعبه و مشتریان ارائه می‌دهیم. مصرف‌کننده دیگر خدمات ما، مدیریت ارشد بانک است که می‌تواند وضعیت واحدهای مختلف را در حوزه تطبیق با قوانین و مقررات مقایسه و تصمیمات لازم را اتخاذ کنند.

در نهایت مهم‌ترین ذی‌نفع خدمات مدیریت تطبیق و مبارزه با پول‌شویی، بانک سامان به‌عنوان شخصیت حقوقی مستقل و سایر ذی‌نفعان بانک است؛ زیرا فعالیت واحد ما از شهرت و اعتبار بانک در حوزه‌های داخلی و بین‌المللی محافظت می‌کند تا بانک و ذی‌نفعان آن با مشتریان مطمئن به فعالیت بپردازند و خدمات شفاف را در محیط رقابتی و سالم ارائه دهند.



تقدیر از دست‌اندرکاران رضایت مشتری

مشتریان به اطلاع مشتریان رسانده شد. در سال ۱۴۰۱ حدود ۸۰ درصد شکایات مرتبط با فرایندها و زیرساخت‌های ستادی و ۲۰ درصد آن مربوط به موضوعات مرتبط با شعب بوده است. همچنین روند تعداد شکایات ثبت شده از ابتدای سال تا انتهای آن روند نزولی داشته است که این مهم باتوجه به اقدامات اصلاحی تعریف شده در واحدهای بانک و همچنین ارائه بازخوردهای مرتبط به شعب محقق شده است.

در ادامه این مراسم، علیرضا معرفت، مدیرعامل بانک سامان طی سخنانی خطاب به حاضرین در جلسه گفت: در بسیاری از واحدها و بنگاه‌ها مثل بانک، فرهنگ پاسخگویی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ هم پاسخگویی درون‌سازمانی به همکاران و هم پاسخگویی به مشتریان و سایر ذی‌نفعان مثل سهام‌داران و هر چه این فرهنگ در سازمانی غنی‌تر و متعالی‌تر باشد قطعاً آن سازمان یا آن بنگاه سریع‌تر پله‌های ترقی را طی می‌کند. بانک سامان هم با دریافت تندیس سه ستاره اجلاس صد واحد مشتری‌مدار و تندیس رضایتمندی مشتریان در ماه‌های اخیر نشان داده که در مسیر درستی قرار دارد و به‌درستی به سمت استانداردهای این حوزه گام برداشته است.

وی در ادامه سخنان خود اظهار کرد: گرچه در رسیدگی به صدای مشتریان در جایگاه مناسبی قرار داریم؛ ولی با وجود این از همه همکاران در واحدهای مختلف بانک می‌خواهم که دقت در انجام رسیدگی به شکایات و زمان‌بندی برای رسیدگی به شکایات را بیش‌ازپیش رعایت کنند.

در پایان این مراسم نیز، مدیرعامل بانک سامان ضمن اعطای یادبودهایی به همه همکارانی که در فرایند رسیدگی به صدای مشتریان همکاری داشته‌اند از ایشان قدردانی نمود.

طی مراسمی که ۱۹ تیرماه در سالن آمفی‌تئاتر برج سامان برگزار شد مدیرعامل بانک سامان از همه همکاران بانک که مستقیماً در فرایند رسیدگی به صدای مشتریان مشارکت داشتند تقدیر به عمل آورد.

در این مراسم که با حضور علیرضا معرفت، مدیرعامل بانک سامان، برخی از مدیران و جمعی از همکاران بانک سامان برگزار شد، نخست رئیس اداره رسیدگی به صدای مشتریان از ادارات زیرمجموعه مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان به تبیین فرایندهای موجود در بانک در خصوص رسیدگی به صدای مشتریان و آمارهای مربوط به رسیدگی شکایات و انتقادات ثبت شده پرداخت.

علی‌اکبر قاسمی‌اصغری در سخنان خود علت برگزاری این مراسم را این‌چنین بیان نمود که باتوجه به فرایند رسیدگی به صدای مشتریان و همچنین باتوجه به الزامات ایزو ۱۰۰۰۲، به طور سالانه از همه کارکنانی که در واحدهای مختلف بانک در فرایند مذکور مشارکت دارند، تقدیر می‌شود و فرایند رسیدگی به صدای مشتریان باهدف تحقق این موارد در بانک سامان ایجاد شده است: جلب رضایتمندی مشتریان، نظارت بر مدیریت رسیدگی به خواسته‌های مشتریان (شکایات، پیشنهادات، انتقادات و...)، تجزیه و تحلیل سنجش رضایت مشتریان، بهبود مستمر فرایندها (اقدامات اصلاحی/پیشگیرانه)، ارائه بازخورد به مشتریان و رعایت زمان‌بندی رسیدگی به خواسته‌های مشتریان.

وی همچنین گفت: در سال ۱۴۰۱، حدود ۶۵۰۰ شکایت در حوزه‌های مختلف از سوی مشتریان ثبت شد و واحدهای بانک باتوجه به زمان استاندارد تعیین شده برای پاسخگویی از شکایات، تمام شکایات مذکور را بررسی نمودند و نتایج و پاسخ شکایات مشتریان پس از کنترل توسط واحدهای متولی نهایی توسط اداره بازرسی و اداره رسیدگی به صدای

امید صمدی	مدیریت فناوری اطلاعات
سمیرا صفدری تکلیمی	مدیریت فناوری اطلاعات
شهره شاهی گیلوانی	مدیریت فناوری اطلاعات
پریساسادات خالصی مقدم	مدیریت فناوری اطلاعات
شقایق توکل نژاد	مدیریت فناوری اطلاعات
درسا صالحی مهربان	مدیریت فناوری اطلاعات
علی رضا عبدالرحمن چاپاری	مدیریت فناوری اطلاعات
حسام معتمدی جویباری	سرپرستی استانهای شمال
آرش عبداللهی تیرآبادی	سرپرستی استانهای شمال غرب
عباس خاتمی	سرپرستی استانهای غرب
علی اکبر رشیدیان فرد	سرپرستی استانهای جنوب و جنوب غرب
حسین شفیعی سیمکی	سرپرستی استانهای جنوب شرق
سیدهاشم نیری بجندی	مدیریت پیگیری مطالبات
مجید نکوئی سامانی	مدیریت حقوقی
علی صدری موحد	مدیریت حقوقی
ملیحه ساعدی	مدیریت حسابداری و خزانه داری
معصومه حامدی	مدیریت بانکداری بین الملل
مریم ابراهیمی	مدیریت بانکداری بین الملل
شیمیا رشمئی	مدیریت بازاریابی و توسعه محصول
محمدرضا حقگو	مدیریت تطبیق و مبارزه با پولشویی
سما قربانی	مدیریت تطبیق و مبارزه با پولشویی
امیر مخبری	دفتر مدیرعامل
سیدسعید مرتضوی	مدیریت جذب و فروش
آنا سادات درگهی	مدیریت بانکداری شرکتی
مونا عشری	مدیریت مالی و برنامه ریزی
مهدی هادی	مدیریت حراست
حامد کاویان تلوری	مدیریت سرمایه گذاری
سیدمرتضی دلبری	مدیریت پیگیری مطالبات
رامین لطفعلی پورخوئی	مدیریت پیگیری مطالبات
حسین حسینی	مدیریت پیگیری مطالبات
مجید سلمانی	مدیریت کارشناسی و نظارت بر مصرف
مریم پور عباسی	اداره ریسک
وحید اصلاحی	مدیریت پشتیبانی
سینا قنبری	مدیریت سرمایه انسانی

نام و نام خانوادگی	محل خدمت
علی اکبر قاسمی اصغری	مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان
لی لی کیوان	مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان
زهره مختاری نوری	مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان
فاطمه گلعلی خانی	مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان
حمید پهلوان علمداری	مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان
حسین محمدی	مدیریت جذب و فروش
مازیار علی نژاد	شعبه گلزار رشت
محمد قهرمانی	مدیریت اعتبارات خرد و صنعتی
علی صلح میرزائی	مدیریت اعتبارات خرد و صنعتی
رقیه حسین پور	اداره بازرسی
مزدک یزدی	اداره بازرسی
فائزه فراست	اداره بازرسی
احسان محمدی	مدیریت کارشناسی و نظارت بر مصرف
آتیه واثقی	سرپرستی منطقه دو تهران
امیرحسین شارژ	سرپرستی منطقه سه تهران
مهسا قهرمانی	سرپرستی منطقه چهار تهران
میثم نظری	سرپرستی منطقه چهار تهران
امیر نیکبختی	سرپرستی استانهای شرق و شمال شرق
سیدمهدی موسوی	سرپرستی استانهای مرکز
مریم امینی	مدیریت حسابداری و خزانه داری
مینا قاسم زاده	مدیریت حسابداری و خزانه داری
فاطمه هاشمی گلدشجردی	مدیریت حسابداری و خزانه داری
مهناز معصومی خلجی	مدیریت حسابداری و خزانه داری
علی خسروانی فراهانی	مدیریت بانکداری ویژه و اختصاصی
محمد حسین زاده	مدیریت بانکداری ویژه و اختصاصی
یلدا خلیلی	مدیریت پشتیبانی فروش
حمیده حدادی	مدیریت پشتیبانی فروش
بهنام رشیدی	مدیریت پشتیبانی فروش
امید صفری	مدیریت پشتیبانی فروش
محمد بیات	مدیریت پشتیبانی فروش
حسن محمدی راد	اداره نقد و اوراق بهادار
حسن ابراهیمی	مدیریت پشتیبانی فروش
سارا رسیده	مدیریت پشتیبانی فروش

دختر عنکبوتی

گفت و گو با دختری که از ارتفاع نمی ترسید

| هاشم راعی |

عکس: نیلوفر فیاض



وقتی حرف از شجاعت میشه، کلیشه‌های ذهنی ما رو به سمت قهرمان‌هایی می‌برند که معمولاً مرد هستند، بلندقد هستند و اندامی عضلانی دارند. مردهایی که از گلوله، آتش، سرعت، ارتفاع و خیلی چیزهای دیگر ترسی به دل راه نمی‌دهند. اما دوران قهرمان‌های مرد به سر رسیده و زنان قهرمانی را می‌توان یافت که به مردان درس شجاعت می‌دهند. در این شماره از نشریه سامان، به سراغ یکی از همین زنان قهرمان رفته‌ایم که «ترس از ارتفاع» برای او عبارتی خنده‌دار است. دلارام آقاجانی یکی از کارکنان شرکت آفتاب تجارت سامان است که در زمینه کار در ارتفاع، متخصص بوده و در حال حاضر در پروژه شستشوی نمای بیرونی برج سامان، فعال است.

● در آغاز لطفاً خودتان را معرفی کنید.

دلارام آقاجانی هستم، ۲۷ ساله و اهل رشت. حدوداً ۹ سال است که در تهران ساکن هستم و کارشناسی مهندسی مکانیک از دانشگاه تهران دارم.

● ماشاءالله چه در سخنان هم بوده‌اید! درسته؟

آره تقریباً، سال ۱۳۹۳ که کنکور دادم، رتبه کنکورم ۱۴۱ بود.

● چی شد که با مهندسی مکانیک، سر از این شغل درآوردید؟

چون از دوران بچگی، کار با ابزارها و کارهای فنی رو دوست داشتم، رشته مکانیک را با کلی ذوق و شوق و علاقه انتخاب کردم، حتی یادم هست وقتی چیزی در خانه خراب می‌شد و پدرم می‌خواست تعمیرش کند من به پدرم کمک می‌کردم. ولی متأسفانه دانشگاه خیلی با تصوراتم فرق داشت، این رو بچه‌های رشته‌های مهندسی خوب می‌فهمند. باین حال خیلی از واحدهای درسی دانشگاه رو دوست داشتم و به درسم ادامه دادم؛ ولی قسمت ناراحت‌کننده ماجرا جایی بود که بعد از فارغ‌التحصیلی دوباره با کلی ذوق و شوق رفتم دنبال کار و یک‌بار دیگر خورد تو ذوقم، فضای کاری خیلی با فضای دانشگاه فرق دارد و مادر دانشگاه‌هایمان اصلاً برای فضای کار آماده نمی‌شویم، ولی این دفعه دیگر کوتاه نیامدم و تن به انجام کارهایی که دوست نداشتم ندم و رفتم دنبال علاقم.

تقریباً همین وقت‌هایی که دوره لیسانس بود که به واسطه یکی از دوستان با فردی آشنا شدم که در زمینه «کار در ارتفاع» با عنوان درست‌تر «دسترسی با طناب» (Rope Access) فعال بود و همان زمان اولین تجربه کاری خودم را کلید زدم. اولین تجربه کاری من، روی یک ساختمان ۵ طبقه بود که باید طی عملیات دسترسی با طناب، دو داکت یک متر در یک متر را که ارتفاعش به اندازه نمای ساختمان بود از روی نمای ساختمان باز می‌کردیم و پایین می‌آوردیم.

● اون فرد آشنا چگونه به شما اعتماد کرد و چطور ایمنی فردی که تازه حال تجربه عملی در این موضوع را نداره رو تأمین کرد؟

باید این را می‌گفتم که حدوداً ۱۳۹۳ در رشت با گروهی از دوستان کوهنوردی برای اولین بار به کوهنوردی رفتم و در همان اولین تجربه کوهنوردی‌ام، کار فنی هم کردم؛ یعنی فرود آمدم و کم‌کم به‌خاطر علاقه‌ام به سمت ورزش‌های مرتبط به کوهنوردی رفتم؛ اول سنگ‌نوردی بعد کوه‌نوردی و دره‌نوردی.

این مقدمه رو گفتم که بگویم که ایشان هم از سابقه کوهنوردی و دره‌نوردی من اطلاع داشتند و به همین خاطر به من اعتماد کردند. در رابطه با ایمنی باید بگویم که گرچه ابزارهای کار در ارتفاع و کوهنوردی مشابه هم هستند؛ اما یکسان نیستند و استانداردهایشان هم متفاوت است برای مثال در سنگ‌نوردی، سنگ‌نوردان از یک رشته طناب دینامیک استفاده می‌کنند؛ ولی در کار در ارتفاع از دو (رشته) طناب نیمه استاتیک استفاده می‌کنیم.

● اولین کار رو به صورت انفرادی انجام دادید؟

نه، دونفری انجام دادیم. به صورت کلی، کار در ارتفاع به صورت کار تیمی انجام میشه. وقتی اصولی کار می‌کنید کارگاه زدن به عهده افراد سطح ۲ و ۳ ایراتا هست، و فردی که روی طناب کار می‌کند و در سطح ۱ است، همیشه یک سطح ۳ باید روی همه مراحل کار نظارت داشته باشد، اگر هم اتفاقی برای نفر روی طناب بیفتد افراد سطح ۲ و ۳ برای امداد و نجات اقدام می‌کنند. اگر هم فرد روی طناب چیزی لازم داشته باشد کسی که روی طناب نیست به او می‌رساند.

● نظر دوستان و خانواده شما درباره کار شما چیست؟

دوستانم چون بیشتر هم‌سن و سال هستند و هم علایق مشابهی مثل کوهنوردی و سنگ‌نوردی دارند، کار من خیلی برایشون عجیب نیست و من را درک می‌کنند؛ ولی در مورد خانواده باید بگویم اوایل خیلی مقاومت می‌کردند و فکر می‌کردند من نظرم درباره این شغل جدی نیست. مثلاً پدرم حتی بعد از اینکه من در این شغل مشغول شده بودم همچنان برای من آگهی‌های مربوط به مهندسی مکانیک رو می‌فرستاد که مثلاً فلان شرکت، مهندس مکانیک می‌خواهد و من دوباره برایشون توضیح می‌دادم که من به این شغل علاقه دارم. البته اعضای خانواده هم پس از چند وقت که برایشون عکس و فیلم‌هایم رو فرستادم و موضوعات مختلف کار را برایشون توضیح دادم کم‌کم آنها هم با کار من کنار آمدند و از من حمایت کردند.

● آیا هر کسی که سابقه کوهنوردی دارد و ترس از ارتفاع نداشته باشد می‌تواند وارد این شغل بشود یا شرایط دیگری هم دارد؟

برای فعالیت در این حرفه، مدرک بین‌المللی وجود دارد و اتفاقاً از جمله مدارکی است که در ایران هم اعطا می‌شود. نام سازمان متصدی این موضوع IRATA (Industrial Rope Access Trade Association) است که مقر آن در

انگلستان است و مدرکی که ارائه می‌کند سه سطح مختلف دارد. من هم در این دوره‌ها شرکت کرده‌ام و مدرکش رو دریافت کردم. من بعد از گرفتن مدرک سطح یک شروع به فعالیت حرفه‌ای در این زمینه کردم و پس از دو سال از اخذ مدرک سطح یک و بیش از ۱۰۰۰ ساعت کار، توانستم مدرک سطح ۲ سازمان ایراتا را هم اخذ کنم.

ما در شرکت آفتاب تجارت سامان، کاملاً منطبق با استانداردهای ایراتا فعالیت می‌کنیم و سوپروایزر شرکت که خود ایشان مدرک سطح ۳ یعنی

بالا ترین مدرک ایراتا را دارا هستند بر کار ما نظارت می‌کنند در حالی که در برخی دیگر از شرکت‌ها و یا کسانی که به صورت آزاد در این رشته فعالیت می‌کنند مدرک معتبری در این زمینه ندارند یا حتی از وسایل ایمن هم استفاده نمی‌کنند و از پروتکل‌های صحیح کار در ارتفاع پیروی نمی‌کنند.

● لطفاً از زمان کاری خودتان و اعضای تیم خودتان برای خوانندگان نشریه سامان بگویید.

گرچه شغل ما جزء مشاغل سخت است؛ اما ما هم مشابه کارمندان از ساعت هفت و نیم صبح تا ساعات چهار و نیم عصر کار می‌کنیم. برای کار در برج سامان و برای شستشوی نمای برج، معمولاً صبح با تعویض لباس و کارگاه زدن در پشت‌بام شروع می‌کنیم و پس از اتمام فرایند کارگاه زدن و اطمینان از ایمنی، روی طناب می‌نشینیم و حوالی ظهر فرود می‌آییم و پس از یکی دو ساعت استراحت و ناهار مجدداً تا ساعت ۴ روی طناب هستیم. در پروژه برج سامان، ما یک تیم ۳ نفره هستیم که دو نفر روی طناب هستیم و سوپروایزر روی پشت‌بام برج مستقر می‌شود.

زمان پاک کردن هر شیشه معمولاً به دو عامل بستگی دارد: اول اینکه دسترسی به اون شیشه چه قدر سخت باشه و دوم میزان کثیف بودن. یک سؤالی که معمولاً از من پرسیده می‌شه اینه که چه زمانی مثلاً شیشه‌های فلان طبقه پاک میشه؟ باید بگم باتوجه به اینکه ما روی طناب از بالا به پایین حرکت می‌کنیم معمولاً یک ستون شیشه را پاک می‌کنیم و نه یک ردیف شیشه. چون اگر بخواهیم شیشه‌های یک طبقه رو پشت سر هم پاک کنیم مجبوریم بعد از پاک کردن هر شیشه، فرود بیاییم و محل قرارگیری طناب در پشت‌بام رو تغییر بدهیم که این کار بسیار زمان‌بر است و اصلاً به صرفه نیست.

● باتوجه به آلودگی هوا و بارش برف و باران، آیا این طور نیست که باید دائماً شیشه‌ها پاک بشوند؟

دقیقاً همین‌طور، پاک‌سازی پنجره‌ها و حتی دیواره‌های کامپوزیتی برج‌های بزرگ مثل برج سامان نیاز به پاک‌سازی دوره‌ای دارند مخصوصاً به خاطر آلودگی هوا که از جنس دوده است و بسیار سنگین و چرب است.

● لطفاً کار در ارتفاع و دسترسی با طناب را برای ما بیشتر توضیح دهید.

کار در ارتفاع، خیلی برای مردم شناخته شده نیست و نسبتاً در کشور ما شغل جدیدی است. در واقع من یک تکنسین دسترسی با طناب هستم؛ در واقع در جاهایی که دسترسی به آنها سخت است یا از روش‌های دیگر امکان‌پذیر نیست ما با طناب این دسترسی را ایجاد می‌کنیم. به عبارت دیگر در بسیاری از جاها و در بسیاری از ارتفاع‌ها که امکان استفاده از نردبان، بالابر یا داربست وجود ندارد،

دسترسی با طناب بهترین راه حل است. دسترسی به طناب هم خودش به دو دسته کار شهری و کار صنعتی تقسیم می‌شود. کارهای شهری عبارت‌اند از نورپردازی، نقاشی روی نما، پیچ رول کردن سنگ نما، نصب بیلورد، پوشاندن درز انقطاع و البته رایج ترین کار شهری شستشوی نمای ساختمان‌ها. کارهای صنعتی هم مثل NDT یا تست‌های غیر مخرب که تست ضخامت سنجی در دکل‌های نفتی یک نمونه از آنها است، رنگ آمیزی سکویای نفتی و نصب آنتن‌های مخابراتی از نمونه‌های دیگر کارهای صنعتی است.

● اگر صحبت دیگری با خوانندگان نشریه سامان دارید، بفرمایید.

نکته دیگری که می‌خواستم درباره آن صحبت کنم شرایط کاری برای خانم‌ها در حوزه کار در ارتفاع است؛ متأسفانه کلیشه‌های جنسیتی موجب شده بعضی از مشاغل مثل مکانیکی، مشاغل مردانه معرفی شده‌اند. در کار ما هم به همین صورت است و در نگاه اول، مقاومت می‌کنند و معتقدند که یک خانم نمی‌تواند این کارها را انجام دهد ولی نکته‌ای که من به اون رسیدم این است که گرچه توان جسمی و فیزیکی در کار ما بسیار تأثیرگذار است اما این توان جسمی به جنسیت ربطی ندارد و کاملاً فردی است. چون عده‌ای از آقایان هم هستند که توان چنین کاری را ندارند.

متأسفانه، این شرایط در پروژه‌های مربوط به سازمان‌های دولتی، و خیم‌تر بود به طوری که وقتی که متوجه می‌شدند من در تیم کار در ارتفاع هستم تمایل داشتند که من در تیم نباشم و حتی حاضر بودند اگر من در تیم باشم کل پروژه را لغو کنند که به دلیل شرایط اقتصادی اغلب شرکت‌های پیمانکار مجبور به حلف من می‌شدند.

البته در حال حاضر شرایط خیلی بهتر شده و در شرکت آفتاب تجارت هم چون مدارک کامل و حرفه‌ای داریم من سرکارهای مختلف رفتم و بعد از پایان کار هم دیدند که نتیجه کار هیچ تفاوتی نداشته و من پایه‌ای بقیه همکاران کار کرده‌ام.

در کنار بعد منفی‌ای که به آن اشاره کردم باید از نگاه‌های خوب و مثبتی هم که به من انرژی داده صحبت کنم؛ یکی از افرادی که نگاهش برای من خیلی ارزشمند است و ایشان همیشه به من لطف داشتند مدیرعامل شرکت آفتاب تجارت سامان بوده که با وجود اینکه همیشه می‌گفتند چطور تو از اون ارتفاع نمی‌ترسی، نگاهشان و توجهشان، برایم همیشه ارزشمند بوده است.

یکی دیگر از بازخوردهای مثبتی که دریافت کردم بازخوردهایی است که از افراد در برج سامان دریافت کردم که در تمام سطوح، همیشه با روی خوش و با گفتن خسته نباشید با من برخورد می‌کنند و بیشتر از اینکه از کار من انتقاد بکنند و توهینی بکنند، کنج‌کاو هستند و درباره کار من سؤال می‌پرسند. این نگاه‌های مثبت و قشنگ خیلی به آدم انرژی و انگیزه می‌دهد و همین بازخوردهای مثبت هست که باعث شده من بتوانم سر پا بایستم و با شرایط سخت این کار کنار بیایم.

● خانم آقاجانی متشکریم از زمانی که برای انجام مصاحبه، در اختیار ما قرار دادید.

من هم از شما متشکرم.





سامان جمشیدی

نامه نگاری رسمی



بخش ۱: نوشتن نامه های رسمی

۱- بدانید در چه مواقعی باید نامه رسمی بنویسید. برای نوشتن به شخصی که ارتباط حرفه ای با او دارید، باید نامه رسمی بنویسید. مانند نامه هایی که به ادارات دولتی یا مشاغل دولتی ارسال می کنید.

این نامه ها ابتدا باید تایپ شوند و سپس چاپ شوند. برای انجام این کار می توانید از هر نرم افزاری برای ویرایش متن استفاده کنید، مانند مایکروسافت ورد، OpenOffice یا Text Edit. اگر نامه فوری است یا گیرنده ایمیل را ترجیح می دهد، می توانید به جای آن یک ایمیل بفرستید. برای نوشتن به رئیس یا همکار فعلی خود، می توانید چندان رسمی نباشید. ایمیل معمولاً روش خوبی است و نیازی به درج آدرس در بالای صفحه ندارد.

۲- آدرس خود و تاریخ نوشتن نامه را در بالای صفحه بنویسید. نام و آدرس خود را در بالای صفحه، در سمت چپ بنویسید. اگر در حال نوشتن یک نامه تجاری هستید، از نام و آدرس شرکت استفاده کنید یا روی سربرگ شرکت بنویسید. در هر صورت، دو خط را خالی بگذارید و تاریخ روز را درج کنید.

تاریخ کامل را بنویسید. ۱۹ September ۲۰۱۴ (بریتیش) یا ۱۹ September ۲۰۱۴ (آمریکایی). به جای هر دو می توانید از فرمت Sept. ۱۹، ۲۰۱۴ یا ۱۴/۹/۱۹ استفاده کنید.

هنگام نوشتن ایمیل لازم نیست تاریخ را درج کنید.

۳- نام و آدرس گیرنده را بنویسید. در زمان نوشتن نامه دو خط خالی درج کنید و اطلاعات مخاطبی که برای او می نویسید را وارد کنید. هر یک از اینها را روی یک خط جداگانه بنویسید:

عنوان و نام کامل

نام شرکت یا سازمان (در صورت وجود)

آدرس کامل (در صورت لزوم از دو یا چند خط استفاده کنید)

۴- قسمت سلام و تعارفات مرسوم را بنویسید. مجدداً یک خط خالی بگذارید، سپس دریافت کننده را با "Dear" و به دنبال آن نام شخص مورد نظر مورد خطاب قرار دهید. می توانید از نام خانوادگی یا نام کامل (نام اول و نام خانوادگی) استفاده کنید، اما هرگز نام اول شخص را به تنهایی بکار نبرید. در صورت لزوم عنوان حرفه ای مختصر شخص را درج کنید.

اگر عنوان شغلی شخص را می دانید؛ اما نام او را نمی دانید، می توانید از عبارتی مانند "Dear Health Inspector" "بازرس بهداشت محترم" یا یک عبارت مشابه استفاده کنید. معمولاً می توانید نام افراد را با یک جستجوی ساده آنلاین پیدا کنید.

اگر مخاطب خاصی ندارید، "Dear Sir or Madam" "آقا یا خانم عزیز" یا "To Whom It May Concern" "قابل توجه افراد مربوطه" را امتحان کنید. البته این موارد کمی قدیمی به نظر می رسند، بنابراین سعی کنید در صورت امکان از آنها پرهیز کنید.

۵- متن نامه را بنویسید. نامه های رسمی باید با یک عبارت واضح و



در ایمیل‌های رسمی، باید نام کامل خود را بعد از این تعارفات وارد کنید. هنگامی که نام خود (امضا) را در انتهای یک نامه رسمی درج می‌کنید، می‌توانید برای خودتان از یک عنوان استفاده کنید. به عنوان مثال، اگر یک زن متأهل می‌توانید از "Mrs. Amanda Smith" "خانم آماندا اسمیت" استفاده کنید.

۷- آدرس را روی پاکت نامه وارد کنید (اختیاری). مرکز پاکت را، چه در طول و چه در عرض، پیدا کنید. آدرس کامل گیرنده را مانند زیر در این قسمت وارد کنید:

Mr. John Smith (آقای جان اسمیت)
ABC St ۱۲۳ (خیابان ۱۲۳ ABC)

۹۹۹۹۹ New York City, NY (شهر نیویورک، نیویورک ۹۹۹۹۹)

۹- آدرس پستی خود را روی پاکت (اختیاری) بنویسید. این قسمت را مانند آدرس گیرنده (ذکر شده در بالا) درج کنید؛ تنها تغییر این است که ممکن است بخواهید به جای نام کامل نام خانوادگی خود را ذکر کنید.

بخش ۲: نوشتن نامه‌های غیررسمی

۱- تصمیم بگیرید که نامه شما چقدر باید رسمی باشد. نحوه نوشتن نامه به رابطه شما با گیرنده آن بستگی دارد. دستورالعمل‌های زیر را در نظر بگیرید:

اگر برای یک خویشاوند دور یا مسن و یا یک فرد آشنا می‌نویسید، بهتر است نامه‌تان نیمه‌رسمی باشد. اگر آن شخص قبلاً برای شما ایمیل ارسال

مشخص که هدف نامه را بازگو می‌کند آغاز شوند. از شکل مخفف کلمات استفاده نکنید و سؤالات را به صورت رسمی بیان کنید. به جای "Do you want to...?" (آیا می‌خواهید؟) از "Would you be interested in...?" (آیا تمایل دارید؟) استفاده کنید. نامه را پس از اتمام از نظر املائی و دستور زبان تصحیح کنید، یا از یک دوست بخواهید که به شما کمک کند.

اگر نامه کاری و رسمی می‌نویسید، کوتاه و مستقیم بنویسید. اگر در حال نوشتن یک نامه دوستانه به یکی از خویشاوند دور یا نزدیک خود هستید، می‌توانید کمی طولانی‌تر بنویسید. به هر حال بهتر است نامه شما بیش از یک صفحه نباشد.

۶- از تعارفات معمول در پایان نامه‌ها استفاده کنید. با این کار نامه خود را با یک یادداشت خوب به پایان می‌رسانید و با گیرنده ارتباط برقرار می‌کنید. بعد از پاراگراف آخر نامه، این تعارفات معمول (complimentary close) را درج کنید. برای نامه‌های رسمی، از "Sincerely yours"، "ارادتمند شما"، "Kindest regards"، "با احترام" یا "Best wishes" "با بهترین آرزوها" استفاده کرده و در سطر بعدی امضای خود را وارد کنید:

برای نامه‌های رسمی تایپ شده، تقریباً چهار فاصله بین تعارف پایانی و امضا (نام کامل) تایپ شده خود بگذارید. نامه را چاپ کنید، سپس نام خود را با خودکار آبی یا سیاه در آن فضای خالی درج کنید.

اگر می‌خواهید بعد از متن نامه چیزی اضافه کنید، از P.S استفاده کنید،
Postscript به معنای پی‌نوشت است.
۶- نامه را ارسال کنید. نامه را در یک پاکت قرار دهید. تمبر بزنید، آدرس
گیرنده را درج کنید و آن را ارسال کنید.

Nicole Thomas
35 Chestnut Street
Dell Village, Wisconsin 54101
555-555-5555
nicole@thomas.com
September 5, 2022
Jason Andrews
Manager
LMK Company
53 Oak Avenue, Ste 5
Dell Village, Wisconsin 54101

Dear Mr. Andrews,
I'm writing to resign from my position as customer service representative, effective September 16, 2022.
I've recently decided to go back to school, and my program starts in late September. I'm tendering my resignation now so that I can be as helpful as possible to you during the transition.

I've truly enjoyed my time working with you and everyone else on our team at LMK. It's rare to find a customer service role that offers as much opportunity to grow and learn, and perhaps more rare to find such a positive, inspiring team of people to grow and learn with.

I'm particularly grateful for your guidance while I was considering furthering my education. Your support has meant so much to me.

Please let me know if there's anything I can do to help you find and train my replacement.

Thanks and best wishes,
Signature (hard copy letter)
Nicole Thomas

Subject: Annual Meeting

Dear Kathleen,

Thank you so much for your assistance in planning our annual meeting. Your expertise in handling the meeting arrangements, booking the conference facilities and hotel, coordinating travel, scheduling events, and organizing the meeting is greatly appreciated.

I appreciate your help and advice, and I am hoping we can plan on having your assistance with next year's event. It's tentatively scheduled for January 16-20, 2023, in Tampa, Florida. If you can confirm your availability, I'll be in touch when we're ready to start planning.

I look forward to working with you in the future, and thank you again.

Best regards,
Peter Hancock

کرده است، شما نیز می‌توانید در پاسخ از ایمیل استفاده کنید. اگر این‌طور نیست، یک نامه دست‌نویس مطمئن‌تر خواهد بود.

اگر برای یک دوست یا عضوی از خانواده خود می‌نویسید، ایمیل یا نامه دست‌نویس هر دو مناسب خواهند بود.

۲- با سلام کردن شروع کنید. سلام و تعارفاتی که استفاده می‌کنید به ارتباط شما با گیرنده نامه و همچنین میزان رسمیت نامه بستگی دارد. در اینجا برخی احتمالات آمده است:

اگر نامه نیمه‌رسمی می‌نویسید، می‌توانید از "Dear" یا "Hello" به‌عنوان سلام استفاده کنید. از نام شخص مقابل همان‌طور که با یکدیگر صحبت می‌کنید و یا در صورت لزوم از عنوان‌های (Mr or Ms) استفاده کنید. اگر نامه غیررسمی می‌نویسید، می‌توانید از "Dear" یا "Hello" و همچنین تعارفات غیررسمی مانند "Hi" یا "Hey" نیز استفاده کنید. پس از آن نام اول فرد را درج کنید.

۳- متن نامه را شروع کنید. به خط بعدی بروید و شروع به نوشتن کنید. اگر در حال نوشتن یک نامه شخصی هستید، احوال گیرنده را جویا شوید. این می‌تواند به‌اندازه "I hope you are well" "امیدوارم حال شما خوب باشد" رسمی یا به‌اندازه "How's it going?" "وضع چگونه است؟" غیررسمی باشد. تصور کنید گیرنده در مقابل شماست؛ در این شرایط چگونه با او صحبت خواهید کرد؟

۴- آنچه که باید برای برقراری ارتباط بگویید را بنویسید. هدف اصلی این نامه برقراری ارتباط است. بگذارید شخص مقابل از آنچه در زندگی شما اتفاق می‌افتد مطلع شود، از جمله جزئیات. به‌عنوان مثال، به مادر بزرگ خود نگویید "Thank you for the gift" "از هدیه شما متشکرم" - به او نشان دهید که این هدیه برایتان بسیار مهم است: "My friends and I spent all night playing the game you sent me. Thank you!" "من و دوستانم تمام شب را با بازی ای که برای من ارسال کردی مشغول بودیم. متشکرم!" موضوع نامه هرچه که باشد، به اشتراک‌گذاری اطلاعات باید کانون آن باشد.

بدانید که چه چیزهایی را نباید بنویسید. نامه‌ای که با عصبانیت و یا از روی ترحم نوشته شده است، نباید ارسال شود. اگر چنین نامه‌ای را نوشته‌اید و از ارسال آن مطمئن نیستید، قبل از اینکه آن را در صندوق پستی بیندازید اجازه دهید چند روزی بگذرد - ممکن است نظرتان تغییر کند.

۵- نامه را به اتمام برسانید. پایان نامه در نامه‌های غیررسمی، میزان نزدیکی شما با گیرنده را منعکس کند. اگر برای همسر، دوست صمیمی یا یکی از اعضای خانواده خود می‌نویسید، می‌توانید از "Affectionately"، "دوستدار شما"، "Fondly"، "دوستدار شما" یا "Love" "با عشق" استفاده کنید. برای یک نامه نیمه‌رسمی، "Sincerely"، "ارادتمند شما"، "Regards"، "با احترام" یا "Best". "با بهترین آرزوها" می‌تواند گزینه بهتری باشد.

جمله آخر نامه معمولاً یک عبارت قدیمی است که در ابتدا یک سبک رسمی بود، اما شما می‌توانید هنگام نوشتن نامه به یک دوست نزدیک، از روش‌های دیگری نیز استفاده کنید. به‌عنوان مثال، بعد از پاراگراف آخر نامه خود "I remain, as ever, your devoted servant"، "من مثل همیشه بنده فداکار شما خواهم بود" را نوشته، سپس نام خود را درج کنید.

سپاس رفتار حرفه‌ای

همه شما عزیزان در شعب بانک سامان 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، در خرداد ماه به صورت کتبی تقدیر کرده‌اند. ما به رسم سپاس و قدردانی، اسامی این عزیزان را در نشریه سامان منتشر می‌کنیم.

با تشکر
مدیریت سرمایه انسانی بانک سامان

نام و نام خانوادگی	محل خدمت	
سهیل میرزائی	شعبه اردبیل	
محمدجواد منقبتی	شعبه بازار	
لیلا اژدری اجیرلو	شعبه اردبیل	
علی توسن	شعبه نازی آباد	
امین شبیرعلی پور دهگانی	شعبه نازی آباد	

نام و نام خانوادگی	محل خدمت	
رضا صباغ کلات	شعبه مشهد	
ناصر مختاری فارمد	شعبه مشهد	
ناصر هوشیاری	شعبه اردبیل	
شهرام سلطانی	شعبه اردبیل	



مهر تأیید سهام‌داران بر صورت‌های مالی بانک سامان

خود را قرائت کرد.
در ادامه مراسم صورت‌های مالی سال ۱۴۰۱ به تصویب اکثریت قاطع سهام‌داران رسید.
براین اساس و با تصویب سهام‌داران سود تقسیمی برای هر سهم بانک سامان مبلغ ۱۰۴ ریال در نظر گرفته شد.
همچنین جزئیات برگزاری این مجمع و تصمیمات سهام‌داران به تفصیل در سایت کدال اطلاع‌رسانی شد.

مجمع عمومی عادی سالانه بانک سامان در تاریخ ۲۴ تیر ۱۴۰۲ در سالن تلاش برگزار و صورت‌های مالی بانک، با رأی اکثریت سهام‌داران به تصویب رسید. به گزارش سامان رسانه، در ابتدای این مجمع که با حضور بیش از ۶۴ درصد سهام‌داران تشکیل و به رسمیت رسید، پیام هیئت‌مدیره بانک سامان که تشریح دستاوردها و موفقیت‌های بانک در سال گذشته بود، قرائت شد. در ادامه، هیئت‌مدیره بانک پاسخگوی پرسش‌های سهام‌داران در خصوص عملکرد و دستاوردها و برنامه‌های آتی بود و سپس حسابرس قانونی گزارش





تقدیر از همکاران مدیریت پشتیبانی

مدیریت به‌خوبی از عهده این کار سنگین برآمدند. در ادامه این مراسم، معاون توسعه و زیرساخت بانک ضمن بیان تاریخچه مختصری از فعالیت‌هایی که از زمان خرید برج تا هم اکنون همچون تجهیز و رفع نقایص موجود از جمله سیستم تهویه، فاضلاب و ژنراتورها توسط مدیریت پشتیبانی به عمل آمد از همکاران دخیل در این پروژه بزرگ قدردانی کرد و در بخش دیگری از سخنانش از گروهی از همکاران یعنی همکاران معاونت‌های بانکی و حقوقی که در خردادماه سال ۱۴۰۰ به‌عنوان اولین گروهی که در برج سامان مستقر شدند به دلیل تکمیل نبودن تجهیزات برج، سختی‌هایی را تحمل کردند معذرت‌خواهی کرد. وی در پایان سخنان خود به این نکته اشاره کرد که مستقر شدن غالب مدیریت‌های بانک و همچنین شرکت‌های گروه مالی در یک ساختمان، قطعاً موجب تسهیل ارتباطات در سراسر گروه مالی سامان می‌شود و فضای خانواده سامان، بیش از پیش گرم خواهد شد.

طی مراسمی که پس از آیین افتتاح شعب شرکت‌های گروه مالی سامان برگزار شد، مدیرعامل و معاون توسعه و زیرساخت از زحمات همکاران مدیریت پشتیبانی در پروژه آماده‌سازی و تجهیز برج سامان تقدیر نمودند. در این مراسم، علیرضا معرفت، مدیرعامل بانک سامان ضمن تشکر از یکایک همکاران مدیریت پشتیبانی، اظهار نمود اولین روزی که به همراه فرشته ضرابیه، معاون توسعه و زیرساخت بانک از این ساختمان بازدید کردند، ساختمان در حال فرسوده‌شدن بود و حتی بسیاری از بخش‌های ساختمان به دلیل موانع و مصالحی که در سطح آن پراکنده بود، قابلیت بازدید مناسب نداشت. به همین دلیل بسیار خوب می‌دانم که همکاران ما در مدیریت پشتیبانی چه سختی و زحمتی را برای آماده‌سازی این برج به صورتی که در حال حاضر مشاهده می‌کنیم متحمل شدند و این کار فقط از یک تیم حرفه‌ای و توانمند برمی‌آمد که خوشبختانه همکاران ما در این



مسئول دفتر برتر

باتوجه به اهمیت غیرقابل انکار نقش مسئولین دفاتر در تسهیل فرایندهای کاری درون سازمان، مدیریت سرمایه انسانی به‌صورت دوره‌ای طی نظرسنجی از همکاران، برترین مسئولین دفاتر را شناسایی می‌کند. بر همین اساس، اسامی سه نفر از همکارانی که در این دوره رتبه‌های برتر را کسب کردند به شرح زیر اعلام می‌شود:

سمیه مزیدآبادی
محمد شاهماری نمین
امید داودی



افتتاح شعب شرکت‌های گروه مالی سامان در برج سامان



در ادامه این مراسم، محمد ضرابیه، بنیان‌گذار گروه مالی سامان ضمن تشکر از همه کسانی که در آماده‌سازی بخش‌های مختلف برج تلاش کردند، اظهار کرد کاری که شما آن را به اتمام رساندید کار بسیار سختی بوده است؛ ولی همین کارهای سخت است که انسان‌ها را توانمند می‌سازد. محمد ضرابیه در جای دیگری از سخنانش با یادآوری خاطره‌ای از زمان تأسیس بانک سامان گفت: در زمان تأسیس بانک سامان، در جایی گفته بودم که هدف ما از تأسیس این بانک، تبدیل شدن به بزرگ‌ترین بانک نیست؛ بلکه می‌خواهیم مفیدترین باشیم که خدا را شکر امروز به آن نقطه رسیده‌ایم که ثمرات بانک به همه اعضای جامعه می‌رسد. ضرابیه چنین ادامه داد: همه ما باید سعی کنیم برای هم و وطنانمان مفید باشیم. حدود ۶۰ سال پیش در یزد آب لوله‌کشی نبود، در آن شرایط افراد توانمند جامعه با ساخت قنات‌هایی که شاید طول بعضی از آنها از مبدأ تا مظهر، به ۷۰ کیلومتر هم می‌رسید آب را به شهر می‌رساند و با ساخت آب‌انبارهایی برای مردم کم‌توان، برای ایشان آب فراهم می‌کردند و در آن شرایط وقتی افراد کم‌توان می‌دیدند که افراد توانمند برای ایشان و جامعه مفید هستند در نتیجه به افراد توانمند علاقه پیدا می‌کردند و به آنها افتخار می‌کردند. ما هم در طول عمر خودمان باید تمام تلاش خودمان را بکنیم تا برای وطن و جامعه‌مان مفید باشیم و همه تلاش‌هایی که در این راه انجام شود شیرین خواهد بود.

در پایان این مراسم، فرشته ضرابیه، معاون توسعه و زیرساخت نیز طی سخنانی که ایراد نمود ضمن تشکر از تمام کسانی که در فرایند آماده‌سازی برج سامان برای استقرار همکاران زحمات زیادی کشیدند، برج سامان را خانه‌ای برای همه گروه مالی سامان دانست که باعث شده اعضای این خانواده در این برج در کنار هم قرار بگیرند.

مراسم افتتاح شعب شرکت‌های گروه مالی سامان در برج سامان، با حضور جمعی از اعضای هیئت‌مدیره بانک سامان و شرکت‌های تابعه برگزار شد. در مراسم افتتاح شعب شرکت‌های گروه مالی سامان در طبقه اول برج سامان که با حضور اعضای هیئت‌مدیره بانک سامان، مدیران عامل شرکت‌های گروه مالی سامان و برخی از معاونین و مدیران بانک سامان برگزار شد، محمد ضرابیه، بنیان‌گذار گروه مالی سامان و احمد مجتهد، رئیس هست مدیره بانک سامان، شعب شرکت‌های بیمه سامان، صرافی سامان و کارگزاری سامان در برج سامان را افتتاح نمودند. مجتهد، رئیس هیئت‌مدیره بانک طی سخنانی در این مراسم بیان کرد: ساختمانی که امروز در آن هستیم یکی از افتخارات گروه مالی سامان است که در حقیقت به نمادی آبرومند و درخشان برای این گروه تبدیل شده است که البته امروز تنها شاهد افتتاح بخش کوچکی از آن هستیم که شامل آمفی‌تئاتر و شعب شرکت‌های بیمه سامان، صرافی سامان و کارگزاری سامان می‌شود.





بازدید اعضای هیئت مدیره و مدیرعامل بانک سامان از شرکت آدونیس

تعمیرات اساسی و انبار، خدمات تولید و معرفی محصولات مهم سخت افزاری و تجهیزات جانبی، محصولات نرم افزاری شامل نرم افزار ترمینال و سامانه های مرکزی از مهم ترین سرفصل های گزارش عملکرد ارائه شده بود.

در ادامه، اعضای هیئت مدیره و مدیرعامل بانک سامان در بخش تحقیق و توسعه (R&D) ساختمان مرکزی آدونیس حضور یافتند و از نزدیک در جریان نحوه کار، اجزا و تجهیزات محصولات خودپرداز و کیوسک بانکی شرکت آدونیس قرار گرفتند.

لازم به توضیح است شرکت توسعه خدمات الکترونیکی آدونیس در حال حاضر به عنوان یکی از شرکت های برتر در زمینه عرضه محصولات سخت افزاری شامل خودپرداز، با پشتیبانی سه برند مطرح و شناخته شده در کشور (خودپردازهای Wincor-Nixdorf، Eastcom کاملاً) مناطق و سازگار با خودپردازهای وینکور و NCR)، خودگردان (CRS)، کیوسک بانکی و راهکارهای نرم افزاری، شامل نرم افزار ترمینال های خودکار بانکی، نرم افزار راهبری شبکه تجهیزات خودکار بانکی و نرم افزارهای جانبی این حوزه، و همچنین نرم افزار مانیتورینگ است که سهم بزرگی از عرصه توسعه خدمات الکترونیکی کشور را به خود اختصاص داده است. نگهداری و تعمیرات، تولید و پشتیبانی نرم افزار و بازسازی و بهسازی تجهیزات از مهم ترین خدمات این شرکت به شمار می آید.

در راستای استراتژی های بانک سامان مبنی بر بازدید از شرکت های زیرمجموعه بانک، با برنامه ریزی های صورت گرفته توسط بانک، روز دوشنبه ۹ مردادماه، اعضای هیئت مدیره و مدیرعامل بانک سامان از شرکت توسعه خدمات الکترونیکی آدونیس بازدید کردند. در این بازدید، آقای دکتر احمد مجتهد (رئیس هیئت مدیره)، آقای قاسم سرخوش (عضو هیئت مدیره)، و آقای دکتر حسین قضاوی (عضو هیئت مدیره) و آقای علیرضا معرفت (مدیرعامل) بانک سامان در جریان فعالیتهای و فرایندهای کاری شرکت آدونیس قرار گرفتند.

شرکت توسعه خدمات الکترونیکی آدونیس، شرکتی دانش بنیان است که فعالیت خود را در سال ۱۳۹۱ با هدف ارائه خدمات سخت افزاری، راهکارهای نرم افزاری و مرتفع نمودن تقاضاهای در حال رشد سیستم بانکداری کشور با سهامداری سه بانک سامان، پاسارگاد و ملت (به ترتیب ورود به عرصه سهامداری شرکت) آغاز کرد.

در این بازدید آقای محمدعلی گوگانی (مدیرعامل شرکت آدونیس) و آقای محمدرضا اسکندری (قائم مقام شرکت) به ارائه گزارش عملکردی در خصوص فعالیتهای کلی، چشم انداز و استراتژی ها و برنامه های آینده شرکت و جایگاه شرکت در میان رقبای صنعت پرداخت پرداختند. تشریح اقدامات مهم در حوزه پشتیبانی و فروش، زیرساخت ها، عملیات،





تأکید مدیرعامل بر شفافیت در عملکرد بانک سامان

اختصاص ۵۰ درصد پورتفوی اعتباری بانک سامان به حوزه تولید

جعفر تکبیری |

مدیرعامل بانک سامان سپس از اصحاب رسانه خواست تا همانند یک آینه شفاف طیف خدمات و تسهیلاتی شبکه بانکی را به گوش همه مردم برسانند و انتظارات مردم از شبکه بانکی را به درستی شکل دهند و مردم را به آینده امیدوار کنند.

علیرضا معرفت در بخش دیگری از این نشست در پاسخ به پرسش خبرنگاران در خصوص وضعیت پورتفوی اعتباری بانک سامان اظهار کرد: امروز بیش از ۵۰ درصد پورتفوی اعتباری بانک سامان به تأمین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی اختصاص پیدا کرده است و این نشان‌دهنده عزم بانک سامان برای حمایت از تولید است. همچنین بانک سامان در حوزه تأمین سرمایه شرکت‌های فعال در حوزه انرژی‌های پاک گام‌های بسیار خوبی برداشته و در کنار آن در زمینه ایجاد مراکز تفریحی و رفاهی در تهران و شهرستان‌ها، تسهیلاتی مالی انجام داده است.

وی سپس به جایگاه مهم بانک سامان در تأمین غذا و داروی کشور اشاره کرد و گفت: در حال حاضر بیش از یک دهه است که بانک سامان با سرلوحه قرارداد ارائه خدمات در حوزه غذا و دارو و کالاهای اساسی تلاش‌های مؤثری داشته و امروز نزدیک ۳۰ درصد از مبادلات مبالغ تأمین ارز داروی کشور از طریق بانک سامان صورت می‌پذیرد و تقریباً تمامی فعالان حوزه دارو با بانک سامان همکاری دارند.

معرفت سپس ادامه داد: علاوه بر این، به واسطه شفافیت در عملکرد بانک سامان، کارگزاران خارجی تمایل زیادی دارند تا کانال‌های خود را از طریق بانک سامان ایجاد کنند.

مدیرعامل بانک سامان به خدمات برخط بانک سامان برای مشتریان مختلف نیز اشاره کرد و گفت: در حوزه خدمات الکترونیک، شاهدیم که اپلیکیشن موبایلی بانک به حدی تسهیلاتی کرده که مشتریان حقیقی برای دریافت خدمات بانکی کمتر به شعب بانک مراجعه می‌کنند و در

علیرضا معرفت مدیرعامل بانک سامان در جریان یک نشست خبری اعلام کرد که حدود ۵۰ درصد از پورتفوی اعتباری بانک سامان به تأمین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی اختصاص دارد.

به گزارش سامان رسانه، علیرضا معرفت مدیرعامل بانک سامان در دیدار با خبرنگاران، ضمن تبریک این روز به اصحاب رسانه عنوان کرد: جایگاه خبرنگاران در جامعه یک جایگاه مهم است، چراکه آنان توانایی شکل‌دادن به ذهنیت جامعه را دارند.

وی سپس ادامه داد: در حوزه مسائل اقتصادی، اخبار شفاف رسانه‌ها می‌تواند امید را در دل جامعه زنده نگه دارد. امروز شاهد سرمایه‌گذاری مختلف در حوزه‌های اقتصادی هستیم و در تمامی این حوزه‌ها بانک‌ها نقش مهمی در تأمین و تسهیل منابع دارند و معتقدم انتشار این دست اخبار باعث ایجاد امید در جامعه خواهد شد.

مدیرعامل بانک سامان به انتقاد از تضعیف شبکه بانکی کشور با انتشار اخبار ناامیدکننده پرداخت و ادامه داد: در حوزه شبکه بانکی چند وقتی است که با مسائل و مشکلات مختلف در حوزه اخبار مواجه هستیم که این موضوع باعث تضعیف شبکه بانکی کشور خواهد شد. این در حالی است که امروز شبکه بانکی کشور پرمراجعه‌ترین نهاد کشور است و غیرممکن است که کسی در داخل کشور یک روز را بدون استفاده از خدمات شبکه بانکی به اتمام برساند.

معرفت خاطر نشان کرد: به دلیل همین جایگاه مهم شبکه بانکی در کشور، کارکنان این شبکه فارغ از تمامی مشکلات، در ایام آلودگی هوا، ایام بیماری و سایر تعطیلات غیررسمی کشور در حال ارائه خدمات بانکی هستند و واقعیت این است که اگر برای دقایقی خدمات شبکه بانکی کشور متوقف شد، نه تنها ضربه بزرگی به اقتصاد کشور می‌خورد؛ بلکه مشکل و ناراحتی برای مردم ایجاد خواهد شد.



سال ما به بیش از ۸۰ درصد از سهمیه در نظر گرفته شده برای تسهیلات ازدواج و فرزندآوری عمل کردیم و در موضوع تسهیلات کمیته امداد و بهزیستی هم هر سال حدود ۹۰ درصد از این تسهیلات را تخصیص داده‌ایم. برای امسال نیز تا پایان تیرماه بالای ۲۳ درصد از سهمیه تسهیلات تکلیفی خود را تخصیص و تکلیفات خود را انجام داده‌ایم.

وی سپس به اجرای طرح دندال توسط بانک سامان برای حمایت از جامعه دندانپزشکان کشور اشاره کرد و گفت: حوزه دارو و تجهیزات پزشکی همواره یکی از مشتریان هدف بانک سامان بوده‌اند و بانک سامان پس از اجرای موفق طرح پیوند ویژه داروخانه‌های سراسر کشور، این بار برای دندانپزشکان محترم تسهیلات مناسبی را در نظر گرفته تا بتوانند تجهیزات موردنیاز خود را تأمین کنند.

علیرضا معرفت به موضوع جذب سرمایه‌گذاری خارجی در کشور نیز اشاره کرد و گفت: در بحث سرمایه‌گذاری خارجی، توانمندی بین‌المللی بانک و همچنین رعایت استانداردهای بین‌المللی باعث شده که گام‌های خوبی برداریم. در همین ایام تحریم‌ها، ما توانستیم شبکه بین‌المللی خود را گسترش و شعبه فرانکفورت را راه‌اندازی کردیم که این اتفاق خوب باعث شد سرمایه‌گذاران با خاطری آسوده بتوانند از خدمات بانک سامان استفاده کنند. وی همچنین اضافه کرد: در رابطه با گشایش اعتبارات اسنادی، جدای اینکه شبکه کارگزاران خارجی، باید مرافده بین‌بانکی را داشته باشند، خود فروشندگان خارجی هم باید حاضر به دریافت LC باشند. واقعیت این است که فروشندگان خارجی ترجیح می‌دهند وجه فروش خود را به‌صورت حواله و وجه نقد دریافت کنند؛ بنابراین ما سعی کردیم، در موضوع ارسال حوالجات ارزی تسهیلگری خوبی انجام دهیم و خدمات گسترده کارگزاری ایجاد کنیم تا بتوانیم پول را به دست فروشندگان برسانیم.

حوزه بانکداری دیجیتال نیز پا را فراتر گذاشتیم و به دنبال این هستیم که تمامی خدمات بانکی را بدون حضور در شعبه از طریق بستر بلوبانک سامان به مشتریان ارائه کنیم.

علیرضا معرفت در پاسخ به پرسشی در حوزه بنگاهداری بانک‌ها نیز گفت: در حوزه بنگاهداری، آنچه که امروز در مجموعه گروه مالی سامان انجام می‌دهیم، خدمات مرتبط با بازار پول و سرمایه و مالی است و تمامی شرکت‌های مجموعه گروه مالی سامان تمرکز خود را در حوزه ارائه خدمات مالی و بازار سرمایه گذاشته‌اند. در همین حال شرکت سامانتل به‌عنوان یک اپراتور مجازی نیز فعالیت‌های خود را معطوف به ارائه خدمات مالی در بستر سیم‌کارت کرده است.

مدیرعامل بانک سامان به موضوع تلاش‌های بانک سامان در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی نیز اشاره کرد و ادامه داد: در حوزه مسئولیت اجتماعی ما همواره به دنبال اقدامات مهمی هستیم که یکی از آنها ایجاد مدارس و فضاهای آموزشی در مناطق محروم است و امروز شاهدیم که ۱۲ مدرسه در مناطق محروم به بهره‌برداری رسیده و پروژه‌های دیگری هم در دست اقدام داریم که امیدواریم در آینده به ثمر بنشیند. همچنین در حوزه احداث مراکز درمانی و تجهیز آنان نیز اقدامات مهمی تا به امروز توسط بانک سامان انجام شده است.

معرفت در خصوص ارتقای نماد بانک سامان به بازار بالاتر فرابورس نیز گفت: در حوزه ارتقا به بازار اول فرابورس، پذیرش ما انجام شده و ما تمامی اقدامات لازم را انجام داده‌ایم و تأییدیه فرابورس نیز منتشر شده است. در حوزه ثبت افزایش سرمایه هم موضوع در حال پیگیری است و نیازمند اخذ یک سری تأییدات از سوی بانک مرکزی است.

مدیرعامل بانک سامان در پاسخ به پرسشی پیرامون عملکرد بانک سامان در پرداخت تسهیلات تکلیفی هم گفت: در حوزه تسهیلات تکلیفی هر

آیین تجلیل از دانش‌آموزان نمونه خانواده بزرگ یزدباف

وطن‌شناس، خداشناس است

آیین تجلیل از دانش‌آموزان نمونه خانواده بزرگ یزدباف برگزار شد. محمد ضرابیه، مدیرعامل شرکت یزدباف در این مراسم در سخنانی، فرد وطن‌شناس را فردی خداشناس دانست و گفت: برای تعالی وطن، این وطن‌دوستان هستند که باید تلاش کنند، پیشرفت وطن نیازمند تلاش و کار است. وی تأکید کرد: برای من باعث افتخار است که از بین بیش از یک هزار خانواده کارگر مجموعه یزدباف، بالغ بر ۲۰۰ نفر به‌عنوان دانش‌آموزان نمونه انتخاب شدند. ضرابیه ادامه داد: یزد در یک منطقه کویری و خشک قرار گرفته و این از توانمندی یزدی‌ها است که باتوجه به این اقلیم توانستند راه‌هایی برای گذران زندگی پیدا کنند. در یزد افراد توانمند زیادی وجود دارند که باید از ظرفیت آنان به‌درستی بهره گرفت.

وی ادامه داد: گروه کارخانه‌های یزدباف با استفاده از همدلی که بین اعضای هیئت‌مدیره و سهام‌داران بوده است، توانستند طی سالیان متمادی پایه‌گذار این همایش زیبا باشند و چه‌بسا افرادی با تشویق این گروه دلگرم شدند و توانستند درجات عالی را در سطوح مختلف طی کنند.

مدیرعامل شرکت یزدباف در بخش دیگری از سخنان خود به چالش‌هایی که شرکت یزدباف با آن در طول زمان مواجهه کرده است اشاره کرد و با تأکید بر این که شرکت یزدباف برای تبدیل شدن به یک برند جهانی ظرفیت دارد، تأکید کرد: تحقق این هدف نیاز به همت و تلاش یکایک فعالان مجموعه یزدباف دارد.



کسب مدال برنز مسابقات قزاق کورس توسط همکاران انتظامات

در وزن ۷۳ کیلوگرم رده بزرگسالان توانست در آخرین مبارزه خود با پیروزی مقابل حریف ازبک خود، مقام سوم این مسابقات را به دست آورد.

پوریا شکری، از همکاران انتظامات بانک سامان موفق به دریافت مدال برنز مسابقات قزاق کورس شد. شکری که از ملی‌پوشان جودوی کشورمان است در این مسابقات که در شهر آلماتی قزاقستان برگزار شد



فوتسال جام سامان

دهمین دوره مسابقات فوتسال جام سامان در خرداد و تیرماه برگزار شد و در پایان، تیم فوتسال سرپرستی منطقه سه توانست به مقام قهرمانی این مسابقات دست یابد.

سایر مقام‌های کسب شده در این مسابقات به شرح زیر بود:

مقام دوم: تیم ستاد چهار
مقام سوم: تیم سرپرستی منطقه چهار

مقام چهارم: تیم ستاد دو
تیم اخلاق: تیم سرپرستی منطقه دو
بازیکن اخلاق: مهدی عامری (سرپرستی منطقه سه)
آقای گل: علیرضا محمودی (ستاد چهار)
بهترین دروازه‌بان: علی سلیمی (سرپرستی منطقه سه)
بهترین بازیکن: علیرضا محمودی (ستاد چهار)



نمایشگاه بین‌المللی کاغذ، مقوا، کارتن، فراورده‌های سلولزی با حضور بانک سامان برگزار شد نقش مؤثر بانک سامان در تأمین کاغذ و مقوای مورد نیاز کشور



عکس: جعفر نکبیری

معاون شعبه آفریقا، با تأکید بر اینکه بانک سامان با بزرگان صنعت کاغذ، مقوا و فراورده‌های سلولزی همکاری دارد، می‌گوید: «یکی از هدف‌های بانک برای حضور در ششمین نمایشگاه بین‌المللی کاغذ، کارتن، فراورده‌های سلولزی و ماشین‌آلات و صنایع وابسته، توسعه فعالیت‌ها در این حوزه و ارتباط با مشتریان جدید است.»

ارتباط چهره‌به‌چهره با فعالان صنعت کاغذ و مقوا

مرتضی رمضان‌زاده، معاون شعبه اقدسیه، دیگر کارشناس بانکی که در نمایشگاه کاغذ، مقوا و فراورده‌های سلولزی حضور داشت، می‌گوید: «هدف بانک سامان برای حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی در مرحله اول بازاریابی است. به‌خصوص اینکه بخش بزرگی از نیاز کاغذ و مقوا در کشور از طریق واردات تأمین می‌شود و بانک سامان در زمینه ارائه خدمات بانکی در حوزه نقل و انتقال ارز و حواله‌جات ارزی در کشور سرآمد است. بانک سامان می‌تواند در عرصه بین‌الملل با مشتریان وارد مذاکره شده و تعامل مالی در دو حوزه ریال و ارز داشته باشد.»

وی با اشاره به توانمندی بانک سامان در ارائه خدمات ارزی، می‌گوید: «مشتریان بانک سامان به‌خوبی به جایگاه این بانک در ارائه خدمات ارزی واقف هستند و از آن رضایت دارند، به‌خصوص پس از تشدید تحریم‌ها، مشتریان بیشتری برای دریافت خدمات ارزی به بانک سامان مراجعه کردند و سال گذشته نیز این بانک رتبه دوم کشور را در ارائه خدمات ارزی به خود اختصاص داد.»

معاون شعبه اقدسیه، درباره نوع حضور کارشناسان بانک سامان در نمایشگاه‌های بین‌المللی و مراجعه آن‌ها به غرفه شرکت‌های حاضر در نمایشگاه، می‌گوید: «در مرحله اول، ما با مراجعه به غرفه‌ها خدمات بانک سامان را به آن‌ها معرفی می‌کنیم. این کار برای شرکت‌های حاضر در

ششمین نمایشگاه بین‌المللی کاغذ، مقوا، کارتن، فراورده‌های سلولزی و ماشین‌آلات مربوطه، با مشارکت فعال بانک سامان برگزار شد. نمایشگاه بین‌المللی کاغذ و مقوا، فراورده‌های سلولزی و ماشین‌آلات مربوطه، از یکم تا چهارم مردادماه در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد. در این نمایشگاه، غرفه بانک سامان در سالن شماره ۵، میزبان فعالان حوزه کاغذ و مقوا بود. کارشناسان بانک سامان با حضور در نمایشگاه کاغذ، مقوا و فراورده‌های سلولزی، به سؤالات مرتبط با خدمات منحصر به فرد بانک سامان به این صنعت پاسخ گفتند. معرفی خدمات ویژه بانک سامان به فعالان صنعت کاغذ، مقوا و فراورده‌های سلولزی، از دیگر فعالیت‌های کارشناسان بانک در این نمایشگاه بود.

سامان گزینه اول برای دریافت خدمات ارزی

مهدی سلطانی، معاون شعبه آفریقای بانک سامان، با اشاره به اینکه بخش عمده‌ای از نیاز کشور به کاغذ و مقوا از طریق واردات تأمین می‌شود، می‌گوید: «بانک سامان در زمینه حواله‌های ارزی و ضمانت‌نامه‌های گمرکی، خدمات مناسبی به فعالان صنعت کاغذ و مقوا ارائه می‌دهد.»

سلطانی با بیان اینکه بانک سامان در زمینه خدمات ارزی توانمندی‌های خود را نشان داده است، می‌افزاید: «اکنون سامان به‌عنوان بانکی پیشرو در عرصه خدمات ارزی به‌عنوان گزینه اصلی شرکت‌ها و فعالان صنعت در حوزه واردات قرار گرفته است. صنف کاغذ و مقوا نیز مانند دیگر اصناف تمایل دارند که در این زمینه از خدمات بانک سامان استفاده کنند.»

وی با اشاره به کسب عنوان «بانک محبوب» از سوی بانک سامان، می‌افزاید: «در کنار خدمات ارزی، بانک سامان این امکان را دارد که خدمات بانکی متنوع خود را برای تسهیل امور بانکی در اختیار مشتریان خود از صنف کاغذ و مقوا قرار دهد.»



نمایشگاه بسیار خوشایند است، زیرا به خوبی با خدمات بانک سامان آشنا شده و سؤالات خود را درباره نحوه بهره گیری از این خدمات می پرسند.»

رمضان زاده، ادامه می دهد: «در نمایشگاه فرصت برخورد های چهره به چهره میان بانک و مشتریان فعلی و بالقوه فراهم می شود و از این نظر بانک هم می تواند نظرات مخاطبان خود را درباره نیاز های بانکی به صورت مستقیم دریافت کند.»

وی با اشاره به تنوع خواسته های مشتریان بانکی، می گوید: «بیشترین خواسته های که مشتریان بانک سامان خواستار آن هستند، دریافت خدمات ارزی در کوتاه ترین زمان ممکن است. البته بانک مرکزی، در این زمینه باید ارائه مجوزها را تسریع کند.»

۸۰ درصد از وارد کنندگان کاغذ و مقوا مشتری بانک سامان هستند

نهادها و انجمن های صنفی بخش مهمی از ششمین نمایشگاه بین المللی کاغذ، کارتن، فراورده های سلولزی و ماشین آلات و صنایع وابسته را به خود اختصاص داده بودند. انجمن های صنفی به عنوان نمایندگان فعالان صنعت کاغذ و مقوا، ارائه دهنده نظرات هم صنفان خود در رابطه با همکاری با بانک سامان بودند.

سید حسن میرباقری، رئیس انجمن وارد کنندگان کاغذ و مقوا و فراورده های سلولزی، می گوید: صنف ما از سال های دور همکاری بانکی خود را با بانک سامان آغاز کرده است و اکنون بیش از ۸۰ درصد اعضای این انجمن از مشتریان بانک سامان هستند. میرباقری، عمده خدمات بانکی که وارد کنندگان کاغذ، مقوا و محصولات سلولزی از بانک سامان دریافت می کنند را خدمات ارزی عنوان می کند و می افزاید: «مراودات بانکی ما در حوزه بین المللی بیشتر با کشورهای چین، اندونزی، امارات، هند، ترکیه و روسیه است و انتظاری که از بانک سامان داریم این است که بتواند خدمات ارزی و صرافی خود را در

این کشورها گسترش دهد.»

میرباقری با ارائه پیشنهادی مبنی بر عقد تفاهم نامه میان بانک سامان و انجمن وارد کنندگان کاغذ، مقوا و فراورده سلولزی، جهت سهولت دریافت خدمات بانکی برای اعضای این انجمن، تأکید کرد: «خواسته اعضای انجمن وارد کنندگان کاغذ، مقوا و فراورده های سلولزی، این است که خدمات ارزی را با کارمزد کمتر و در کوتاه ترین زمان دریافت کنند.»

بانک سامان مزیت های رقابتی خود را حفظ کند

پویان مهر، مدیر یکی از شرکت های حاضر در ششمین نمایشگاه بین المللی کاغذ، کارتن، فراورده های سلولزی و ماشین آلات و صنایع وابسته، می گوید: «من سال ها است که مشتری بانک سامان هستم و خودم را یکی از اعضای خانواده سامان می دانم و هنوز هم ارتباط بانکی خودم و شرکت من را با این بانک حفظ کرده ام.» وی با اشاره به اینکه بانک سامان در ارائه برخی از سرویس های بانکی، جزء نخستین بانک های ایران بوده است، می گوید: «به نظرم بانک سامان برای حفظ مزیت های رقابتی خود باید به فکر ارائه خدمات جدید تر باشد. این نکته مهم است که سامان برای مشتریان خود همیشه یک محصول بانکی جدید و خدمت نوین داشته باشد.» وی با بیان اینکه در خدمات بانکداری مشتری محور، بانک سامان در ایران پیشرو بوده است، تأکید می کند: «به عنوان یک مشتری قدیمی انتظار دارم که دوباره سطح خدمات به مشتریان قدیمی که حساب های اصلی خود را در بانک سامان قرار داده اند افزایش پیدا کند.» ششمین نمایشگاه بین المللی کاغذ، کارتن، فراورده های سلولزی و ماشین آلات و صنایع وابسته، تا روز چهارم مردادماه در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران برپا بود و در مدت برپایی این نمایشگاه، غرفه بانک سامان در سالن شماره ۵، میزبان فعالان صنعت کاغذ، مقوا و محصولات سلولزی بود.



همایش بین‌المللی Iran Grain 2023 با حمایت بانک سامان برگزار شد

سومین کنفرانس سالانه بین‌المللی غلات و دانه‌های روغنی ایران با عنوان Iran Grain ۲۰۲۳ با حمایت بانک سامان برگزار شد.

به گزارش سامان رسانه، در این همایش دو روزه که با تلاش اتاق بازرگانی ایران و سوئیس برگزار شد فعالان حوزه صنعت غلات و دانه‌های روغنی از بخش‌های دولتی و خصوصی در مورد مسائل جاری و راه‌های گسترش و بهبود این صنعت، با هم گفت‌وگو کردند.

شایان‌ذکر است هاله حسین‌زاده، مدیر بانکداری بین‌الملل بانک سامان ضمن ارائه سخنرانی در این همایش در خصوص معرفی بانک سامان و تبیین فعالیت‌های گسترده بانک سامان در حوزه بانکداری بین‌الملل، با حضور در پنل تخصصی این همایش به پرسش‌های شرکت‌کنندگان در زمینه نقل و انتقالات ارزی نیز پاسخ گفت.

گفتنی است در این همایش، کارشناسان بانک سامان از بخش‌های بین‌الملل و شرکتی نیز با ارائه راه‌حل‌های کاربردی و جامع مالی و بانکی در صنعت غذا به‌ویژه غلات و دانه‌های روغنی، به بحث و تبادل نظر با فعالان این حوزه و پاسخگویی به سؤالات مرتبط با مسائل بانکی آنها پرداختند.

لازم به ذکر است کنفرانس Iran Grain ۲۰۲۳ در روزهای ۲۶ و ۲۷ تیرماه در محل همایش‌های بین‌المللی رایزن تهران برگزار شد.

شرکت تندر نور

+98(21) - 77444464

www.thunder-light.com



انتخاب اول شرکت های:

◀ پرداخت الکترونیک سامان

◀ پرداخت الکترونیک سداد

◀ پرداخت الکترونیک سپهر

◀ آسان پرداخت پرشین

◀ کارت اعتباری ایران کیش

رتبه نخست تولید و فروش

در سال ۱۴۰۱

PCI PTS 6.x

Memory
256MB RAM , 256MB Flash



CPU
Cortex-A7, 1.2GHz



4G /3G /2G ,WIFI



نقش انرژی در آینده ایران

رضا پدیدار - رئیس کمیسیون انرژی اتاق بازرگانی تهران

استخراج نفت و گاز را گسترش دهد. برای این منظور، برنامه‌هایی برای توسعه میدان‌های نفتی و گازی موجود و همچنین اکتشاف میدان‌های جدید در نظر گرفته شده است. همچنین باتوجه به تحریم‌های بین‌المللی و محدودیت‌های اقتصادی، ایران به دنبال توسعه همه‌جانبه صنعت پتروشیمی است تا بتواند بیشتر از منابع غنی نفت و گاز بهره‌برداری کند و درعین حال، ارزش افزوده بیشتری برای صادرات خود ایجاد کند. با این حال، برای توسعه صنعت نفت و گاز، ایران به دنبال افزایش همکاری با شرکت‌های خارجی نیز هست. در این راستا، برنامه‌هایی برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی و همکاری با شرکت‌های معتبر جهانی در زمینه تکنولوژی‌های نفت و گاز در نظر گرفته شده است. این همکاری‌ها در پی افزایش بهره‌وری و بهینه‌سازی تولید، کاهش هزینه‌ها و افزایش ارزش افزوده صنعت نفت و گاز در ایران است. برای مثال، در ششمین برنامه توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور (برنامه ششم توسعه) که از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ بود و به دلیل مشکلات اقتصادی و تداوم تحریم‌ها این برنامه به مدت یک سال تمدید و تا پایان ۱۴۰۱ ادامه یافت. هدف از طرح‌های توسعه صنعت نفت و گاز، بهره‌وری بیشتر از منابع موجود، تحقق اهداف ملی و رشد اقتصادی پایدار بود که براساس رؤس و برنامه‌های مصوب آن، میزان تولید نفت خام در ایران به‌طور متوسط ۵.۶ میلیون بشکه و گاز طبیعی حداقل ۸۰۰ میلیون مترمکعب در روز در نظر گرفته شده بود که باتوجه به تداوم محدودیت حاصل از تحریم و نیز سایر مشکلات اجرایی و عملیاتی سطح تولید نفت خام در محدوده ۲.۵ میلیون بشکه در روز حفظ شد که دوسوم آن صرف مصارف داخلی و کمتر از یک‌سوم آن صادر شده است.

ایران در این بازه زمانی به نقطه اوج تولید گاز در طرح‌های توسعه‌ای دست یافت و توانست ظرفیت تولید گاز طبیعی را به بالاتر از یک میلیارد مترمکعب برساند، اما به دلیل مشکلات اجرایی و عملیاتی، حداکثر میزان

نقش انرژی در توسعه و رشد اقتصادی یک کشور بسیار مهم و تاثیرگذار است. ایران با دارا بودن ذخایری بسیار غنی از نفت و گاز، یکی از کشورهای پرا انرژی جهان است و در سال جدید نیز نقش بسیار مهمی در تامین نیازهای انرژی داخلی و صادرات به دیگر کشورها خواهد داشت. در سال جدید، باتوجه به شرایط جهانی و برخی محدودیت‌های اقتصادی و تحریم‌های بین‌المللی، ایران برای توسعه صادرات نفت و گاز خود به دنبال جست‌وجوی بازارهای جدید و توسعه روابط تجاری با کشورهای جدید است. همچنین باتوجه به روند رو به رشد استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر در جهان، ایران نیز به دنبال توسعه صنعت انرژی‌های تجدیدپذیر خود است. علاوه بر این، ایران با داشتن نیروهای انسانی بسیار با استعداد و دانش فنی قوی در زمینه تولید و بهره‌برداری از منابع انرژی، قابلیت توسعه و بهره‌برداری از منابع انرژی خود را دارد. این قابلیت، به عنوان یک فرصت برای توسعه صنعت انرژی در ایران، می‌تواند نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی و اشتغالزایی در کشور داشته باشد. در ضمن از دیگر برنامه‌های ایران در سال جدید می‌توان به توسعه شبکه توزیع برق و تقویت زیرساخت‌های انتقال انرژی در کشور اشاره کرد. علاوه بر آن، همچنین در زمینه توسعه شبکه گاز و تقویت زیرساخت‌های انتقال گاز نیز قرار است برنامه‌هایی تدوین و سپس به مرحله اجرایی درآید. همان‌گونه که اشاره شد، استخراج و تولید نفت خام و گاز طبیعی، همچنان یکی از مهم‌ترین بخش‌های صادراتی و درآمدزایی ایران است. در سال جدید، ایران با رعایت اهداف کلان و برنامه‌های در اختیار و مصوب خود برنامه‌هایی را برای توسعه صادرات نفت و گاز خود در نظر و سعی دارد تا با گسترش بازارهای جدید و توسعه روابط تجاری خود با کشورهای جدید حجم صادرات خود را به‌نحو چشمگیری افزایش دهد. همچنین، در این فرآیند و با در نظر گرفتن برنامه‌های مصوب و کلان حوزه انرژی، قصد دارد فعالیت‌های اکتشاف و

تولید گاز طبیعی در محدوده ۸۰۰ میلیون مترمکعب در روز حفظ شد. همان‌گونه که اشاره شد، در طول سال جدید، ایران با هدف جلب سرمایه‌گذاری خارجی و توسعه همکاری‌های بین‌المللی در زمینه استخراج و تولید نفت و گاز از طریق برگزاری مناقصات و قراردادهای جدیدی به دنبال تحقق این اهداف کلان است، اما برای تحقق این اهداف باید زیرساخت‌های لازم برای استفاده از منابع انرژی در سطح بین‌المللی، از جمله احداث خطوط لوله و فرآیندهای تولید و صادرات نفت و گاز، توسعه یابند.

در این زمینه، اقداماتی از جمله بهره‌برداری از ذخایر جدید، بهره‌برداری از فناوری‌های پیشرفته و افزایش سرمایه‌گذاری در صنایع نفت و گاز نیز برنامه‌ریزی شده است. به‌طور کلی ایران با توجه به ظرفیت بالای خود در زمینه استخراج و تولید نفت و گاز، به دنبال توسعه این صنعت است و سعی دارد تا با نظر به شرایط جهانی، بهبود و توسعه مداومی را در این زمینه داشته باشد.

از طرفی، ایران به دنبال توسعه صنایع انرژی است و با ایفای نقش در بازارهای انرژی منطقه تلاش دارد در سازمان اوپک نقش اثرگذاری در تعیین نرخ نفت در بازار جهانی ایفا کند. سهم تولید نفت و گاز ایران در سبد نفتی اوپک در سال جدید بستگی به سیاست‌های تعیین‌شده توسط این سازمان و وضعیت تولید و صادرات نفت و گاز ایران در آینده دارد. ایران به عنوان یک عضو اصلی اوپک، قرار است با دیگر کشورهای عضو اوپک به منظور کنترل نرخ نفت و تعادل بازار همکاری کند.

در جلسات سازمان اوپک، براساس موقعیت تولید و صادرات نفت و گاز هر کدام از اعضا، میزان تولید و صادرات هر کشور در سبد نفتی اوپک هر ۳ ماه یک‌بار تعیین می‌شود. در سال ۲۰۲۲ براساس آخرین اظهارات مقامات اوپک، تولید نفت خام اوپک در این سال برابر ۳۳۸ میلیون بشکه در روز تعیین شد که با توجه به تحولات سیاسی حاکم بر بازارهای اقتصادی، این میزان به حدود ۳۱۰۵ میلیون بشکه در روز کاهش یافت.

هرچند در عمل و بانظر به محدودیت‌های خرید نفت خام از نواح روسیه و اوکراین مجموع تولید نفت اوپک به کمتر از ۲۸۸ میلیون بشکه در روز کاهش یافت. با توجه به اینکه بررسی میزان تولید و صادرات نفت و گاز ایران به عواملی مانند تحریم، وضعیت پرداختی بازارهای هدف، مشکلات داخلی و... وابسته است، نمی‌توان دقیقاً حدس زد که سهم تولید نفت و گاز ایران در سبد نفتی اوپک چقدر خواهد بود. در آخرین نشست اوپک توافق بر این شد که سهم کشورهای عضو در سبد نفتی اوپک براساس میزان تولید نفت خام هر کشور تعیین شود که با نظر به آخرین مذاکرات اوپک پلاس، کاهش ۲ میلیون بشکه‌ای تولید نفت خام معافیت ایران از تعیین سهمیه، پیش‌بینی می‌شود امسال ایران قادر به حفظ سقف تولید ۲۸ میلیون بشکه از ظرفیت ۳۸ میلیون بشکه‌ای نفت خود باشد. البته ظرفیت‌های نفت و گاز ایران حاکی از آن است که هنوز فرصت‌های بی‌نظیر توسعه نفتی و گازی در کشور وجود دارد. اگر به‌درستی توسعه میادین گازی را دنبال کنیم، میدان‌های نفتی را توسعه دهیم و گازهای همراه نفت حاصل از این توسعه میادین را به‌دست بیاوریم، روی مسئله بهینه‌سازی مصرف در داخل بیشتر تمرکز داشته باشیم، آینده روشن است، اما غفلت از فرصت‌ها و ظرفیت‌ها تصویری ناخوشایند از آینده انرژی‌های هیدروکربوری در ایران را به‌نمایش می‌گذارد، ضمن آنکه اکنون انرژی‌های تجدیدپذیر پشت‌درها منتظر

ایستاده‌اند تا جای انرژی‌های فسیلی را بگیرند و اندکی تأخیر در عمل و سستی، فرصت ظهور این ظرفیت‌ها را نیز از ایران خواهند گرفت. یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که باید بر تحقق آن پافشاری کنیم، مسئله افزایش ضریب بازیافت نفت خام و همین‌طور فشارافزایی در میدان مشترک پارس جنوبی است. در حال حاضر متوسط ضریب بازیافت نفت خام در همه دنیا حدود ۳۴ درصد است، اما ضریب فعلی بازیافت نفت خام در ایران حدود ۱۰ درصد از این میانگین پایین‌تر است. اگر به ضریب بازیافت نفت خام در کشورهایمانند عربستان که حدود ۵۰ درصد و ۲ برابر ضریب بازیافت نفت خام ایران است، نیندیشیم، حداقل باید به میانگین جهانی دست یابیم. این ازدیاد برداشت، کمک خواهد کرد که سرمایه ملی، زیرزمین مدفون نشود و خلاف تصور عوامانه و مردود، ثروت ملی از این طریق برای نسل‌های آتی حفظ شود. از طرفی، تصور کارشناسان بر این است که ایران با توسعه و ازدیاد برداشت، می‌تواند ۷ میلیون بشکه در روز ظرفیت تولید نفت خام داشته باشد. درباره گاز طبیعی نیز حداقل ۵۰۰ میلیون مترمکعب در روز توان ظرفیت نهفته در کشور وجود دارد و باید هرچه سریع‌تر آن را از حالت بالقوه به‌حالت بالفعل درآوریم. اکنون کشورهای دارنده منابع هیدروکربوری با سرعت تمام با بالاترین ضریب ممکن در حال توسعه و برداشت نفت و گاز هستند. در همسایگی ما نیز کشور عراق را می‌توان مثال زد که تولید تاریخی آن نصف ایران بوده، اما اکنون روی دستیابی به تولید ۵ میلیون بشکه و سپس ۷ میلیون بشکه در روز بحث می‌کند و جایگاه ایران را در اوپک در دست گرفته است. این کشور با استفاده از تکنولوژی روز جهان توسعه صنعت نفت خود را تسریع کرده و باید با بهبود روابط بین‌المللی و انتقال سرمایه و تکنولوژی، خودمان را از این ثروت و جایگاه در خور بین‌المللی محروم نکنیم.

در این زمینه برخی می‌گویند نفت و گاز سرمایه بین‌نسلی است و باید آن را برای نسل بعدی حفظ کرد، اما رویکرد جهان از سال ۲۰۵۰ نسبت به انرژی مصرفی تغییر کرده و پیش از آنکه انرژی‌های تجدیدپذیر و هیدروژن، منابع نفت و گاز ما را از سبد انرژی مصرفی دنیا خارج کنند، باید آنها را توسعه بدهیم و برای این کار سرمایه و تکنولوژی لازم است که در اختیار ما نیست، اما با بهبود روابط بین‌المللی و منطقه‌ای و ایجاد یک شرایط برد - برد، می‌توان به سرمایه و تکنولوژی موردنظر رسید.

همچنین با عبور از خودتحریمی‌ها و اصلاح سیاست‌های انرژی و بهینه‌سازی مصرف، می‌توان این ثروت را پیش از اتمام عمر نفت، استخراج کرد و درآمد آن را به بخش‌های مولد اقتصاد تزریق کرد تا به‌مرور سهم نفت در این اقتصاد بزرگ و مولد کمتر از سایر بخش‌ها شود.

بنابراین آینده انرژی در ایران به اراده و تصمیمی وابسته است که امروز می‌گیریم. می‌توان آینده انرژی در ایران را چنین تصور کرد که توانسته‌ایم به‌خوبی از ظرفیت‌های موجود استفاده کنیم و زمانی که دنیا به سمت انرژی‌های نو حرکت می‌کند نیز، یکی از بازیگران اصلی باشیم یا آنکه با یک ثروت عظیم در زیر خاک خداحافظی کنیم و وابسته به کشورهای دیگر در تأمین انرژی باشیم.

آنچه امروز جای آن در رسیدن به موقعیت ممتاز در زمینه انرژی خالی است، تصمیم و اراده ملی و هم‌صدایی برای حال و آینده ممتاز در زمینه انرژی است. باید روی توسعه و مدیریت مصرف انرژی با سیاست‌های صحیح مدیریتی بیشتر تمرکز شود و تنها منافع ملی اساس سیاست‌گذاری‌ها باشد.

آب شیرین کن ها فقط برای شرب نیست



سید وحید محمدی
فعال در حوزه ساخت آب شیرین کن

نسبت به آب شیرین کن هایی دارند که برپایه غشا ساخته شده اند، اما متأسفانه شیرین سازی آب با استفاده از آب شیرین کن های حرارتی در کشور زیاد استفاده می شود.

این امر به ارزان بودن سوخت های فسیلی و فراوان بودن آن در کشور و همچنین به آسان بودن این روش برمی گردد. استفاده از آب شیرین کن های حرارتی در بیشتر کشورهای جهان تا حدی منسوخ شده و در بسیاری کشورها از انرژی های پاک برای استخراج آب شیرین از دستگاه ها استفاده می کنند.

در این کشورها تنها در نیروگاه ها و صنایعی که دورریز حرارتی دارند، از آب شیرین کن های حرارتی به نحو احسن استفاده می کنند و از انرژی اضافی در راستای شیرین سازی آب بهره می گیرند. اما برای شیرین سازی آب به میزان وسیع از آب شیرین کن های غشایی استفاده می کنند، نظیر آب شیرین کن هایی که از روش اسمز معکوس یا مستقیم بهره می گیرند.

نکته قابل توجه این است که آب شیرین کن های غشایی با استفاده از نیروی برق کار می کنند و در جهان به عنوان آب شیرین کن پاک به حساب نمی آیند، مگر اینکه از برقی که استفاده می کنند، از انرژی های تجدیدپذیر گرفته شده باشد، بنابراین نحوه دریافت انرژی برای استفاده از آب شیرین کن ها هم از درجه اهمیت بالایی برخوردار است، در کل، الزام استفاده از آب شیرین کن ها برپایه غشا که از انرژی های تجدیدپذیر استفاده می کنند، به جای آب شیرین کن های حرارتی در کشور به شدت احساس می شود.

استفاده از آب شیرین کن ها ارتباط مستقیمی با مصرف انرژی دارد که متأسفانه در این عرصه کمیت کشور لنگ می زند، چراکه کمتر از ظرفیت موجود انرژی های تجدیدپذیر بهره برده ایم.

مطالعات اقتصادی اخیر نشان می دهد کشورهایی که از انرژی های تجدیدپذیر برای تأمین انرژی مورد نیاز خود بهره برده اند، رشد اقتصادی قابل دفاعی را هم تجربه کرده اند، زیرا تحت تأثیر منازعات سیاسی و قیمت های سوخت فسیلی که همواره در حال تغییر است، قرار نگرفته اند و این گزاره که کشور ما در استفاده از انرژی های تجدیدپذیر از ترکیه عقب مانده تر است، کمی انسان را ناراحت می کند.

امروزه بیشتر کشورهای پیشرفته نه تنها با یکجاسازی سیستم های شان، انرژی کمتری مصرف می کنند تا ضرر کمتری به محیط زیست وارد کنند، بلکه انرژی های تجدیدپذیر را اساس کار شیرین سازی آب قرار می دهند که نمونه های آن در کشور استرالیا و کشورهای اروپایی به خوبی دیده می شود و حتی کشور عربستان، کارنامه درخشانی در استفاده از انرژی های تجدیدپذیر دارد.

یکی از اصلی ترین معضلاتی که در این دوره تاریخی با آن دست و پنجه نرم می کنیم، بحران کم آبی است. برای کنترل این بحران، باید چند راهکار مهم را به کار بندیم. ابتدا باید از ظرفیت آبی موجود در کشور به شکلی علمی و هوشمندانه استفاده کنیم، برای مثال، قنات ها و کاریزها ظرفیت هایی هستند که همچنان در کشور از آنها استفاده می کنیم و می توانیم با اصلاح این شبکه آبی، آب را در اختیار مردم در اقصی نقاط کشور قرار دهیم، همچنین، اگر از علم آبخوانداری و آبخیزداری هم بهره بگیریم، می توانیم بخشی از منابع مهم زیرزمینی را که متأسفانه با حفر چاه ها به آنها آسیب زده ایم، جبران کنیم. بنابراین، در فاز نخست می توانیم از ظرفیت های سنتی موجود در کشور بهره بگیریم تا آب را با روش های دقیق تری به نقاط مختلف کشور برسانیم. از آنجایی که مردم مناطق مرکزی کشورمان از قنات های با دبی کم استفاده می کردند و رفتارهای سازگارانه تری داشتند، پس باید به فرهنگ سازی و نگرش عموم مردم هم در حل بحران آب توجه داشت؛ این مردمان قدر آب را بیشتر از ما می دانستند. باید یادآور شد که دستگاه آب شیرین کن نه فقط به منظور مصرف آب شرب، بلکه برای کشاورزی و موارد صنعتی هم مورد نیاز است. در فرآیند شیرین سازی آب، انرژی بسیار زیادی مصرف می شود. هزینه انرژی، بیشترین سهم هزینه های عملیاتی یک واحد آب شیرین کن را دارد، بنابراین تولید آب شیرین با کمترین مصرف انرژی، بسیار مهم است.

به عبارت روشن تر، فاز دوم برون رفت از بحران آب مربوط به تغییر نگاه مردم است که باید آب یک کالای ارزشمند در نگاه مردم به حساب بیاید، همچنین ورود به کشاورزی مدرن و پرهیز از غرقابی کردن زمین ها خود روش دیگری است که منجر به کاهش مصرف آب و صرفه جویی می شود، بنابراین ۲ گزاره اصلی یعنی استفاده از ظرفیت های سنتی موجود و تغییر نگاه مردم با بهره گیری از روش های مبتنی بر فرهنگ سازی در مصرف آب، می تواند تأثیر زیادی بر کنترل بحران آب بگذارد.

وضعیت فعلی ایران در استفاده از آب شیرین کن ها اسفبار است و راه های نرفته زیادی پیش روی خود داریم، در حال حاضر یک درصد از آب مصرفی داخل کشور از طریق آب شیرین کن ها تأمین می شود.

گفتنی است، آب شیرین کن ها به ۲ دسته کلی تقسیم می شوند؛ حرارتی و غشایی. آب شیرین کن هایی که برپایه حرارت ساخته می شوند، با تبدیل آب به بخار و سردسازی آن، آب شیرین به دست می آید؛ در این روش املاح در هنگام بخار از آب خارج و پس از سرد شدن، آب شیرین حاصل می شود.

آب شیرین کن های حرارتی افزون بر اینکه هزینه بالایی می طلبند، راندمان پایین تری

مشارکت با افراد چشم و گوش بسته محال است

| میترا البرزی منش |
| عضو تشکل محیط زیستی پاما |

سرزمین، تغییر باورهای دولت در قبال حفاظت و توسعه به عنوان ۲ قطب ناسازگار است. تا زمانی که در باور دولت، حفاظت از سرزمین، عامل بازدارنده توسعه تلقی شود و ارزش همسنگی بین آنها وجود نداشته باشد، توسعه و دیدگاههای اقتصادی صرف، حفاظت از منابع سرزمین را سلاخی می کند و به اشکال گوناگون به نفع توسعه ناپایدار حتی قوانین را زیر پا می گذارد و طبیعت و منابع زنده را همانند کالایی رایگان به نفع دستاوردهای ملموس اقتصادی کوتاه مدت به نابودی می کشاند.

چالش دیگر، بی توجهی مسئولان به توصیه های کارشناسانه و تخصصی تشکل های غیردولتی برای اجتناب از توسعه ناپایدار است، گویا چشم و گوش مسئولان نسبت به ارزیابی ها و نقدهای مسئولانه و آینده نگرانه متخصصان محیط زیست به طور کامل بسته است.

فعالیت های تشکل های غیردولتی محیط زیستی در کشور را می توان در مواردی نظیر متشکل کردن جوامع محلی به ویژه بانوان و جوانان در تشکل های حفاظت و مدیریت محیط زیست محلی؛ انعقاد پیمان نامه با سازمان های جوامع محلی برای احداث نهالستان، درختکاری، حفاظت از جنگل ها، حفاظت از محیط زیست مابه ازای کمک به توسعه مشاغل جایگزین بهره برداری ناپایدار از منابع طبیعی مانند صنایع دستی، طبیعت گردی پایدار، قرق های بومی مراتع، کاشت و فروش گیاهان خوراکی و دارویی، کمک به ایجاد زیرساخت ها و بهره برداری از انرژی های نو در مناطق روستایی، آموزش محیط زیستی زنان داوطلب رابط بهداشت و محیط زیست در سطح محلی و آموزش محیط زیست به تعاونی های زنان روستایی یافت.

گفتنی است، آموزش ضمن خدمت محیط زیستی معلمان، آموزش غیررسمی محیط زیست در مدارس به صورت گسترده، آموزش چهره به چهره تفکیک زیاله از مبدأ به شهروندان، بیمارستان ها، هتل ها، اداره های دولتی و ...، همچنین تشکیل گروه هایی برای پاکسازی طبیعت و جمع آوری زیاله ها هم، جزو مهم ترین فعالیت های زیست محیطی سمن ها به شمار می رود.

بی شک آموزش و ایجاد مدارس پسماند صفر، آموزش و ترویج تولید کمپوست خانگی یا مجتمع های مسکونی، احداث ایستگاه آموزشی و اطلاع رسانی در معابر کوهستانی و برگزاری بازارهای سبز و محصولات بیولوژیک برای تشویق تولیدات محیط زیستی و ترویج مصرف سالم، همچنین ایجاد سایت های تولید محصولات کشاورزی بیو بدون استفاده از سم و کود، حفاظت و احیای چندین تالاب با مشارکت جوامع محلی هم جزو مهم ترین فعالیت های تشکل های مردم نهاد درباره موارد محافظت از محیط زیست است.

سیستم های نوین مدیریت جوامع بشری به خوبی دریافته اند که بدون مشارکت فعالان جامعه مدنی، وظایف اجتماعی، خدماتی و محیط زیستی گسترده مورد نیاز جامعه را نمی توانند به انجام برسانند.

دولت ها، باید به این باور برسند که نیازمند کمک شهروندان برای اجرای وظایف گسترده توسعه سلامت و بهروزی مردم، محیط زیست و جامعه هستند. وجود و کارکرد سازمان های غیردولتی به عنوان یک سرمایه اجتماعی باید مورد پذیرش و حمایت قرار گیرد.

براساس تعریف سازمان ملل متحد، تشکل های غیردولتی، به هر گروه غیرانتفاعی و داوطلبانه شهروندان گفته می شود که در سطح محلی، ملی یا بین المللی فعالیت می کنند و وظایف و اهداف آنها توسط افراد دارای علایق مشترک تعیین و رهبری می شود.

این تشکل ها طیفی از وظایف و خدمات گوناگون را انجام می دهند، بین شهروندان و دولت ارتباط برقرار می کنند، بر سیاست گذاری ها نظارت دارند، به عنوان مکانیسم های هشداردهنده عمل و نظرات و ارزیابی های کارشناسی خود را به مسئولان ارائه می کنند و به ترویج مشارکت در سطح جامعه می پردازند.

تشکل های غیردولتی نشان می دهند که سعادت در بهبود وضعیت اجتماعی، فرهنگی و محیط زیستی همگان است و نمی توان سعادت و سلامت را به تنهایی و بی توجه به محیط و دیگران به دست آورد.

از ویژگی های سازمان های غیردولتی که موجب کارایی و اثرگذاری آنها می شود، ساده و مشارکتی بودن ساختارهای تصمیم گیری و اجرایی این سازمان ها است که آنها را از سازمان های دولتی عریض و طویل جدا می کند.

سازمان های غیردولتی براساس ۲ نوع فعالیت متفاوت، اما اغلب دارای پیوند درونی شناخته می شوند؛ اول ارائه خدمات و افزایش اطلاعات و آگاهی براساس نیاز جامعه و سرزمین و دوم سازماندهی درخواست گری براساس نظرات تخصصی و پایش و ارزیابی سیاست ها، برنامه ها و عملکردهای مسئولان.

اگرچه حفاظت از محیط زیست در کشور ما به عنوان یکی از ارکان اساسی توسعه پایدار در اصل ۵۰ قانون اساسی مورد تاکید قرار گرفته؛ اما اهمیت روزافزون حفاظت از محیط زیست با مشکلات محیط زیستی کشور، چهره خود را بیش از پیش نمایان کرده و ضرورت حضور فعال بخش سوم جامعه (جدا از بخش دولتی و خصوصی) یا سازمان های غیردولتی را ضروری ساخته است.

در شرایط کنونی کشور، یکی از چالش های مهم حفاظت از محیط زیست

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه / بانه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب / بانه 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	فاطمه حکیمی
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	نیما گیلانی
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 گلوندک و خیابان ابوسعید، پلاک ۶۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	حسین یوسفی پور
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	۲۲۸۳۳۰۵۶-۲۲۸۳۳۲۴۹	۲۲۸۳۳۲۴۵	نسرین خوش صحبت
۹	میرداماد	۸۰۹	تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به میدان مادر، پلاک ۱۴۸	۲۲۹۳۴۵۱-۴	۲۲۹۲۴۴۶۳	اله میرزائی
۱۰	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خیابان دکتر فاطمی غربی، روپروی خیابان هشت بهشت، نبش کوچه شیختر (ششم)، پلاک ۱۴۰	۸۸۹۸۲۱۸۱-۸۴	۸۸۹۸۲۱۹۴	مجتبی قنبرزاده
۱۱	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خیابان سعادت آباد، میدان کاج، پلاک ۱۳	۲۲۰۸۶۱۹۵-۲۰۰	۲۲۰۸۷۷۰۸	بهاره علیاری
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	مهدی طلایی
۱۳	خیابان دولت	۸۱۳	تهران، خیابان دولت، نرسیده به چهارراه پاسداران، پلاک ۱۸	۲۲۷۶۴۲۸۲-۷	۲۲۷۸۱۰۶۹	سمانه دانشمند
۱۴	میدان ونگ	۸۱۴	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونگ، نبش خیابان برادران شرقی، پلاک ۲۴۷۷	۸۸۲۰۵۵۵۵-۹	۸۸۲۰۵۴۴۸	متین اقبال زاده
۱۵	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خیابان ایران زمین، مجتمع ایران زمین، پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۶۲۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	یهوش قاسمی
۱۶	ارنک ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش اردوگان غربی، مجتمع ارنک ایرانیان، پلاک ۱	۲۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۲۳۵۳۵۱۶	امیر فولادی
۱۷	یافت آباد	۸۱۷	تهران، بزرگراه آیت اله سعیدی، یافت آباد شرقی، بازار میل ایران، پلاک ۲۰۲ و ۲۰۵	۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۲۳۷۱۱۰	امین کاهه
۱۸	شهری	۸۱۸	شهری، میدان شهری، خیابان ۲۴ متری زکریای رازی (بیات)، پلاک ۲۵۷	۵۵۹۷۰۷۳۲-۵۵۹۷۰۷۳۸	۵۵۹۷۰۷۳۰	افشین فرج زاده
۱۹	ظفر	۸۱۹	خیابان ظفر، بعد از خیابان کازرون شمالی، پلاک ۱۲۸	۲۶۶۴۵۹۱۶-۲۶۶۴۵۷۱۵	---	صمد رضازاده
۲۰	آفریقای شمالی	۸۲۰	تهران، خیابان نفوس 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	فرهاد عطایی فر
۲۲	پیروزی	۸۲۲	تهران، خیابان پیروزی، نبش خیابان عادل	۳۳۳۲۳۱۴۰-۲	۳۳۳۲۳۱۴۳	عباس دانش بقا
۲۳	ولنجک	۸۲۳	تهران، خیابان ولنجک، خیابان چهاردهم، پلاک ۷	۲۲۴۴۱۳۲۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	روح اله صفری
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	۴۰۴۴۹۶۹۰۳-۴۰۴۴۹۶۹۲۵	۴۴۹۶۹۵۴۳	حسام حاجی حیدری
۲۶	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان یهیی، پلاک ۲۱	۸۸۵۱۶۶۴۰-۸۸۵۱۷۴۱۸	۸۸۵۱۷۳۸۱	علی حمیدیا
۲۷	خیابان ملت اکباتان	۸۲۷	تهران، خیابان سعدی جنوبی، خیابان اکباتان، پلاک ۹۳	۳۳۹۹۸۰۰۵-۷ و ۱۲	۳۳۹۹۸۰۰۹	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	۸۸۶۲۷۵۱۷-۸۸۶۲۷۴۴۸	۸۸۶۲۶۷۳۱	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	۸۸۶۲۸۳۲۷	سید جعفر لاجوردی
۳۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۷۲-۴-۸	۵۵۴۸۱۱۷۹	داریوش خداداد
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	ارسلان بی آزار
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	رضا جلالی
۳۶	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	تهران، فلکه اول تهرانپارس، ابتدای خیابان حجربن عدی، نبش خیابان ۱۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۲۳۲۵۰-۵۴	۷۷۷۲۳۲۵۵	سلیمان بیات
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	الهیه	۸۳۸	تهران، خیابان ولیعصر، خیابان شهید فیاضی، بعد از خیابان کوهیار، پلاک ۶۹	۲۶۲۰۰۹۶۲-۶۳	---	مژگان طرفه نژاد
۳۹	متبریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان متبریه، خیابان میری، نبش نبش پست ناظمی، پلاک ۵۳	۸۷-۸۵-۸۰-۷۵	۶۶۴۹۱۰۷۳	حسن صالحی کیا
۴۰	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، اتوبان همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیرکبیر، نرسیده به چهارراه کلهها، 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	حمیدرضا خیری
۴۲	دلاوردان	۸۴۲	تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوردان، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۵	۷۷۲۱۳۴۸۸-۷۷۲۱۸۹۳۹۱	۷۷۲۱۳۷۷۷	زهرا کسرانی پور
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	۳۶۸۵۸۷۰۶-۳۶۸۵۸۷۰۳	۳۶۸۵۸۳۱۶	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، کابرنه، خیابان لواسانی غربی، نبش دوراهی آریا، پلاک ۳	۲۲۸۱۶۶۹۲-۳-۵	۲۲۸۱۶۶۸۹	حمید زهرونه
۵۳	تهرانسر	۸۵۶	تهران، تهرانسر، بلوار اصلی، نبش خیابان ۱۴	۴۴۵۸۷۵۹۶-۴۴۵۸۷۵۸۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	روح اله سیاوشی
۵۴	هایپر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید یاکری جنوب، مرکز خریدهایپر استار	۴۴۱۶۷۱۸۵-۶	۴۴۱۶۷۱۹۹	رضا محمدقاسمی
۵۵	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار یزدی، نبش غربی خیابان ماکوئی پور، پلاک ۱۹	۳۶۸۰۳۲۳۷-۳۶۸۰۳۶۳۰	۳۶۸۰۲۹۰۱	محمد سلگی
۵۶	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۶۰۰۱۳-۲۲۹۵۹۹۷۹	۲۲۹۵۹۹۰۹	محمود احسنی
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	مونا رضایی
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	۶۶۹۷۶۳۸	حسن رنجبر قلیچی
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	۴۴۷۱۷۸۲	فاطمه حاجی بابائی
۶۳	قلهک	۸۶۸	خیابان دکتر شریعتی، بالاتر از دوراهی قلهک، پلاک ۱۴۲۵	۲۲۶۰۱۵۳۷-۲۲۶۰۳۶۱۳	۲۲۶۰۹۷۰۳	هومن رسولی
۶۴	ستارخان	۸۶۹	تهران، محله توحید، خیابان کوثر سوم، خیابان ستارخان، پلاک ۸۰	۶۶۴۵۳۲۴۱-۶۶۴۵۳۲۴۱	۶۶۵۷۶۷۵	حمید نودست
۶۵	پوتک	۸۷۰	تهران، بزرگراه اشرفی 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	امین ییگلری
۶۸	میدان هفت تیر	۸۷۳	میدان هفت تیر، بالاتر از مسجد الجواد، پلاک ۲۷۵	۸۸۸۱۵۳۶۰-۸۸۸۱۵۸۹۰	۸۸۸۴۶۱۹۰	امیر ضیاء
۶۹	نیاوران	۸۷۴	تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، رویروی پارک باهنر، پلاک ۱۴۸	۳۶۱۱۷۱۹۲-۹۳	۳۶۱۱۷۱۹۵	واله سعیدی
۷۰	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	تهران، سعادت آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی، پلاک ۱۸	۲۲۳۷۸۸۵۶-۷	۲۲۳۵۷۶۰۵	بناترین بابائی
۷۱	خیابان آقازری - الهیه	۸۷۶	تهران، خیابان الهیه، خیابان شهید آقازری، نبش خیابان استانبول، پلاک ۳۷	۲۲۶۹۶۴۵۱-۲	۲۲۶۹۶۴۵۳	زهره انوار
۷۲	بزرگراه فتح	۸۷۷	تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر پاسداری، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۶۶۸۱۵۶۶۹-۶۶۸۱۵۷۹۸	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	کزال آیت النبی
۷۵	بلوار مرزداران	۸۸۱	تهران، شهرک ژاندارمری، بلوار مرزداران، بین ایشار 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	۸۸۵۷۱۷۱۱-۸۸۰۷۱۲۰۲	۸۸۳۶۶۷۹	فاطمه دولت آبادی فراهانی
۷۸	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۸۸۴۵۷۸۴-۵	۸۸۴۵۷۸۷	ابوالقاسم نصیری
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	۰۲۶-۳۴۲۵۸۶۲	جبار رضائی دره نیجه
۸۱	شهریار	۹۰۴	شهریار، خیابان ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام خمینی (نبش خیابان محسنی)	۶۵۲۶۹۰۲۱-۲۳-۳۶	۶۵۳۸۹۶۲	جواد علی بخشی
۸۲	مهرشهر کرج	۹۰۵	کرج، مهرشهر، بلوار شهرداری، فاز دو، نبش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۷	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۸	غلامعلی کریمی ایبازی
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	شیراز	۹۱۰۱	شیراز، خیابان زند، حذفاصل خیابان های فلسطین و هفت تیر (۲۰ متری سینما سیدی)، ساختمان پاسارگاد، پلاک ۲۹۶	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۲۲-۵-۶-۷	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۱۳	مهرزاد نظری

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پاچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمایر	نام مسئول شعب/پاچه ها
۸۶	قصردشت	۹۱۰۳	شیراز، خیابان قصردشت، سواره خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۳۷۹۱۸۰	۰۷۱-۳۶۳۷۹۱۲۱۶	---
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، سواره دکنه، برج نیلوفر، طبقه همکف	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰-۳	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۳۰	علیرضا ساردونی
۹۰	زاهدان	۹۱۳۱	زاهدان-خیابان امیرالمومنین مابین امیرالمومنین ۲۷ و ۲۹	۰۵۴-۳۳۲۳۸۲۷۹	---	حمیده شه بخش
۹۱	بوشهر	۹۱۴۱	بوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای خیابان فرودگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۹۶۳۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۹۶۳۲۵	غلامرضا فرشیدفر
۹۲	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خیابان خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰-۶	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰۹۵	محمد جهانگیری پاشاکی
۹۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان نما، 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	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۰-۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۱	بیژن ابراهیمیان
۹۸	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، ۳۰ متری اول احمد آباد (خیابان رضا)، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۳۲۰۳	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	ناصر مختاری فارمد
۹۹	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نبش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۲۲۸۳۸۰۰-۵	۰۵۱-۳۲۲۴۱۰۴۶	سارا زارعی
۱۰۰	سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸ (خیابان لاله جنوبی)	۰۵۱-۳۷۶۴۸۳۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۷۴۰۴۶	الله سازگار
۱۰۱	قرنی (مشهد)	۹۳۰۴	مشهد، بلوار قرنی، مابین چهارراه ابوطالب و قرنی، پلاک ۲۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۰۲-۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۰۹	مجید امیری دلونی
۱۰۲	بلوارهاشمیه (مشهد)	۹۳۰۵	مشهد، بلوارهاشمیه، بین هاشمیه ۱۶ و ۱۸، پلاک ۱۱	۰۵۱-۳۸۸۰۰۳۲۲	۰۵۱-۳۸۸۴۱۵۲۹	محمد مقانی
۱۰۳	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی(ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۴۳۳۴۹۱۳-۱۵	۰۵۱-۴۳۳۴۹۱۶	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	۰۱۲-۳۳۱۱۴۷۱۰-۱۲	۰۱۲-۳۳۱۱۴۷۱۳	سید بابک دولتی میله سرا
۱۰۶	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سواره قارن، به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۶۲-۵	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۶۱	سید عبدالحمید طاهری
۱۰۷	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خیابان مدرس، روپروی شهرداری	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۰-۴۱	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۸	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	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۰-۲۰۵	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۱۶	سمیه نظریان
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	۰۳۴-۳۴۴۷۶۶۱۱	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	۰۳۱-۳۱۳۳۷۴۴۲-۳	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	۰۳۱-۳۴۳۷۲۴۷۱	۰۳۱-۳۴۴۱۳۶۸۸	احسان جمشیدیان
۱۱۸	سیتی ستر اصفهان	۹۵۲۵	اصفهان، بزرگراه شهید وحید دستجردی، مقابل ورودی جنوبی سپاهان 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	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۵۵	محمدحسین مداحزاده
۱۲۰	بلوار جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی نبش کوچه محمود آباد، رو به روی برج آسمان	۰۳۵۵۳۰۲۱۴۰-۴۹	---	محمدرضا زارع
۱۲۱	اراک	۹۵۶۱	اراک، خیابان شهید رجایی، پلاک ۸۸۲۷	۰۸۶-۳۲۲۱۴۴۰۴-۵	۰۸۶-۳۲۲۵۵۹۵۷	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 آذری
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 الهی پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۲	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۱۰	محمدعلی رضائی اقدم
۱۲۶	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، خیابان جمهوری اسلامی، ابتدای خیابان دارائی (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 ۳ و ۴ 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)	۰۶۱-۵۳۲۲۷۶۴-۵	۰۶۱-۵۳۲۲۷۶۳۱	حمید چنگیزیان

شعب بانک سامان پاسنگوی همیشگی شما

ساعت کاری شعب		
شعب	شنبه تا چهارشنبه	پنج شنبه
شعب استان های تهران و البرز	۱۴ تا ۷:۱۵	۱۲ تا ۷:۱۵
شعبه هایپر استار تهران	۱۴ تا ۷:۱۵	۱۲ تا ۷:۱۵
شعب استان های اصفهان، فارس، قم، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، خراسان رضوی، اردبیل و اهواز	۱۴ تا ۷:۱۵	۱۲ تا ۷:۱۵
شعبه فرودگاه امام خمینی (ره) و واحد CIP	۲۴ ساعته	
شعبه سیتی سنتر اصفهان	۱۴ تا ۷:۱۵	۱۲ تا ۷:۱۵
شعب سایر شهرستان ها	۱۴ تا ۷:۱۵	۱۲ تا ۷:۱۵
شعبه کیش	۱۴ تا ۷:۱۵	۱۲ تا ۷:۱۵
شعبه قشم	۱۳ تا ۷:۳۰	۱۲ تا ۷:۳۰

سرپرستی ها

ردیف	عنوان سرپرستی	نام سرپرست	نشانی	شماره تلفن
۱	سرپرستی منطقه ۱	الیاس عباس زاده	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱ طبقه سوم	۲۶۸۵۹۲۰۶-۲۶۸۵۹۱۱۵-۲۶۸۵۹۱۱۸
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	مهدی عامری	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی، نبش کوچه چهل و نهم، پلاک ۴۳۳، نیم طبقه شعبه سید جمال الدین اسدآبادی	۸۸۶۲۹۰۶۷-۸۸۶۱۷۹۰۲-۸۸۶۱۶۴۸۵
۴	سرپرستی منطقه ۴	محتبی قنبر زاده	بزرگراه همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیر کبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳، طبقه فوقانی شعبه شهرک راه آهن	۴۴۷۳۷۹۸۰-۴۴۷۳۹۱۱۱
۵	سرپرستی ناحیه ۷	مریم طرغی نژاد	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱ طبقه سوم	۲۶۸۵۹۲۰۶-۲۶۸۵۹۱۱۵-۲۶۸۵۹۱۱۸
۶	سرپرستی شعب استان های شمال	محمود ملکی	ساری خیابان فرهنگ بعد از سه راه قارن به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۸۱-۳۳۲۵۹۷۸۶-۳۳۲۵۹۷۸۴
۷	سرپرستی شعب استان های شمال غرب	غلامرضا نیکمهد	تبریز خیابان امام بالاتر از چهارراه شهید بهشتی نبش کوی فرهنگ پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۴۰-۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۳۸
۸	سرپرستی شعب استان های شرق و شمال شرق	مهدی توژنده جانی	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸، ط اول	۱۱۲-۱۱۴-داخلی ۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۴۰۵
۹	سرپرستی شعب استان های مرکز	حسین شکونیا	اصفهان خیابان توحید میانی نبش کوچه شهید تقی آبادی پلاک ۵	۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۲-۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۰
۱۰	سرپرستی شعب استان های غرب	محسن سعیدی	زنجان میدان آزادی ابتدای خیابان امام ساختمان ممتاز	۰۲۴-۳۳۳۶۵۸۶۲-۳۳۳۶۵۸۶۳
۱۱	سرپرستی شعب استان های جنوب و جنوب غرب	علیرضا پاک نژاد	شیراز، بلوار پاسداران (زرهی)، حدفاصل خیابان بعثت و تقاطع مطهری، ساختمان سامان، طبقه اول	۰۷۱-۳۸۴۴۶۴۷۰
۱۲	سرپرستی شعب استان های جنوب شرق	احمد شریعتمداری	کرمان، خیابان سپهبد قرنی، نرسیده به میدان سپهبد قرنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴۳-۲۲۳۸۷۹۴

دفاتر بانکداری اختصاصی

نام دفتر	نام مسئول دفتر	کد دفتر	نشانی	شماره تماس
سرپرستی دفاتر بانکداری اختصاصی	محمد حسین افضلی	-	تهران-خیابان شریعتی-بالا تر از سید خندان-نبش کوچه اتوبانک-پلاک ۱۰۰۵-برج سامان-طبقه ۱۵	۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی (۳۹۱۱)
دفتر بانکداری اختصاصی زعفرانیه	احسان مهدی پور	۸۶۴	تهران-زعفرانیه-خیابان یکتا-ابتدای خیابان طاهری-پلاک ۳	۰۲۱-۲۲۷۱۶۵۳۸
دفتر بانکداری اختصاصی تبریز	نادر جهانگیرزاده سوره	۸۶۴۱	تبریز-خیابان ولیعصر-فلکه ایرداک-اول خیابان سعدی-برج بین-طبقه ۸	۰۴۱-۳۳۳۱۶۲۲۰
دفتر بانکداری اختصاصی مشهد	حمید طوسی	۸۶۴۲	مشهد-بلوار سجاد-نبش سجاد هشتم-ساختمان بانک سامان-طبقه هفتم	۰۵۱-۳۷۸۱۷۱۶
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 زیوار-طبقه پنج-واحد ۵۰۱	۰۳۱-۳۱۲۲۲۴۴۷

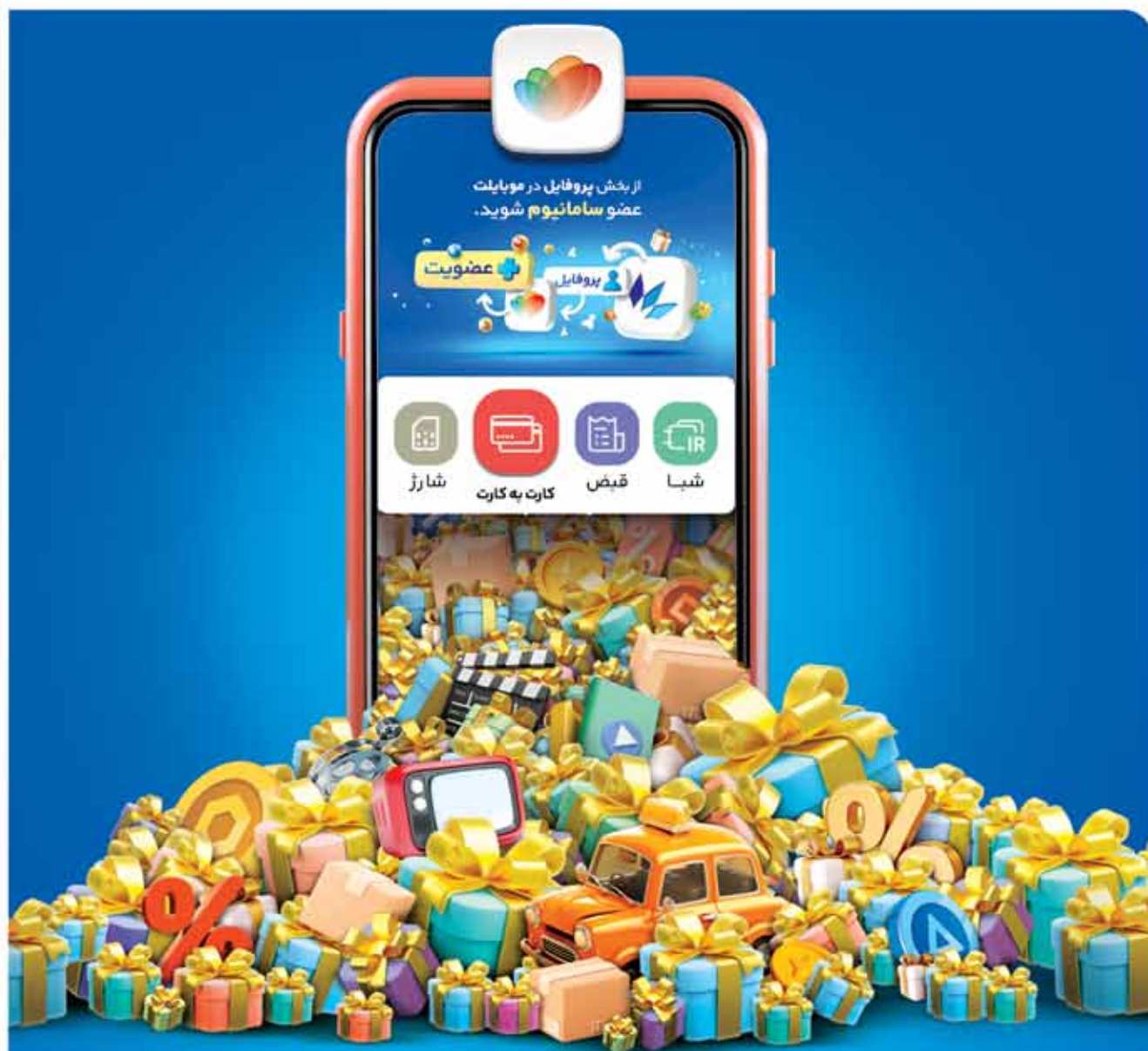
دفاتر بانکداری شرکتی بانک سامان

نام دفتر	نشانی	تلفن	نمایر	نام رئیس
دفتر بانکداری شرکتی شهر مشهد	مشهد، بلوار سجاد، بین چهارراه بزرگمهر و بهار، نبش خ لاله، ساختمان بانک سامان، طبقه دوم	۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۳۹ و ۴۱	۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۰	نقیسه سلماسی
دفتر بانکداری شرکتی واحد اصفهان	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه تقی آبادی، ساختمان بانک سامان، طبقه اول	۰۳۱-۳۶۲۷۴۰۷۰	۰۳۱-۳۶۲۸۶۰۲۸	زهرا ایلخانی
دفتر بانکداری شرکتی تهران	تهران، خیابان شریعتی، نبش کوچه اتوبانک، پلاک ۱۰۰۵، برج سامان	۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی ۳۵۶۶	-----	آقای عرب اسدی

شانسی دیگه نه! گل یا پوچ!

یک کارت خرید ۵ میلیون تومنی دیجی کالا
و کارت های خرید ۵۰۰ هزار تومنی دیجی کالا





کارت به کارت

راهنمای دریافت امتیاز سامانی

خرید کالا و خدمات	۱ × ۱	سانا	۲۰ × ۱
خرید شارژ با کارت	۱ × ۱	پایا	۱۰ × ۱
پرداخت ویزا و دریافت موجودی	۱ × ۱	پرداخت قبض	۱ × ۱

با عضویت در سامانیوم (باشگاه مشتریان بانک سامان) از تخفیف‌ها و جایزه‌های فراوان بهره‌مند شوید.



اولین شرکت دارنده سیستم ثبت آنلاین خسارت با قابلیت ترسیم کروکی آنلاین

