



سال بیستم، شماره ۲۱۲
بهمن ۱۴۰۳

بانک سامان
SamanBank



رشد ۵ پله‌ای بانک سامان در رتبه‌بندی ۱۰۰ شرکت برتر ایران



اسامی ۲۲۰ برنده قرعه کشی پاییز وین کارت

۲۰ جایزه یک میلیارد ریالی و ۲۰۰ جایزه صد میلیون ریالی

باشماه تیم

مرکز سامان ارتباط، ۰۲۱-۶۴۲۲
www.sb24.ir

برای مشاهده اسامی به وبسایت مراجعه کنید.



گروه مالی سامان

بانک سامان



خیابان شریعتی، پایین تر از بزرگراه شهید همت، نبش کوچه اتو بانک، پلاک ۱۰۰۵، برج سامان
تلفن: ۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ نمابر: (داخلی ۳۶۰۶) ۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۴۲۲-۰۲۱
www.sb24.ir

پروژه الکترونیک سامان کیش



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

بیمه سامان



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

کارگزاری بانک سامان



تهران، بلوار آفریقا، خیابان ناهید غربی، پلاک ۳۱
تلفن: ۰۲۱-۴۳۰۲۴۰۰۰ نمابر: ۰۲۱-۸۸۷۷۴۶۸۹
www.samanbourse.ir

صرافی سامان



تهران، خیابان شریعتی، بالاتر از سیدخندان، نبش کوچه اتوبانک، برج سامان
تلفن: ۰۲۱-۲۶۳۰۰۰۰۰ نمابر: ۰۲۱-۲۶۷۲۳۱۰۹
www.samanexchange.com

اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان



تهران، خیابان شریعتی، نرسیده به همت، نبش خیابان اتوبانک، برج سامان
تلفن: ۰۲۱-۲۲۳۱۰۰۰۰ 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 ۱۹۶۸۱۶۳۴۷۷۹۵
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

پروژه شگران 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



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

همیشه منتظر آثار شما هستیم

- از دریافت مقالات و دیدگاه‌های صاحب نظران استقبال می‌کنیم.
- از ارسال مطالب چاپ شده در مطبوعات خودداری شود.
- لطفا مطالب منابع در گیومه مشخص شود.
- مقالات ترجمه شده همراه با کپی اصل مقاله ارسال شود.
- مطالب ارسالی پس فرستاده نمی‌شود.
- لطفا مطالب تایپ شده و یا به صورت ایمیل ارسال شود.
- مقالات کوتاه و حداکثر برای ۴ صفحه نشریه تهیه شود.
- عکس و طرح مناسب همراه مقاله ارسال شود.
- عکس نویسنده یا مترجم همراه مقاله باشد.
- پی نوشت و 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.
- نا حد امکان از کلمات خارجی استفاده نشود و معادل فارسی به کار رود.
- اعداد به صورت عدد ریاضی نوشته شود.
- در نوشتن کلمات از رسم الخط جداسازی استفاده شود.
- از چاپ مقاله با ۲ امضا معذور هستیم.
- مجله در ویرایش و تلخیص مقالات آزاد است.

- ۶ یادداشت سردبیر.....
- ۸ ساخت یک ابر قدرت؛ از هفت شگفت انگیز چه می‌توانیم بیاموزیم؟ (بخش اول).....
- ۱۰ مدیریت منابع انسانی در بانکداری خرد.....
- ۱۴ نگرشی به سرمایه فکری در سازمان‌ها.....
- ۱۸ برندگان سور سامانی.....
- ۲۰ شخصی سازی و دیگر هیچ: پل بین دانستن و توانستن.....
- ۲۲ ساخت چارچوب تحلیل مدیریت کسب و کار سازمانی بر اساس فناوری کلان داده (بخش دوم).....
- ۲۶ سامانه مانا.....
- ۲۷ گفتگو با همکاران شعبه یزد.....
- ۳۱ حرکات اصلاحی در محل کار (بخش سوم).....
- ۳۲ ۷ جایزه اسکار کسب و کار در دستان بانک سامان.....
- ۳۲ رشد ۵ پله‌ای بانک سامان در رتبه بندی ۱۰۰ شرکت برتر ایران.....
- ۳۲ عملکرد چشمگیر بانک سامان در پرداخت تسهیلات تکلیفی.....
- ۳۳ دومین شعبه پلنت در اکوسیستم نوآوری افتتاح شد.....
- ۳۴ افتتاح دهمین مدرسه بانک سامان در روستای چشمه خانی شهرستان دلفان.....
- ۳۶ تثبیت رتبه اعتباری بانک سامان.....
- ۳۶ قائم مقام مدیر عامل بانک سامان منصوب شد.....
- ۳۷ معرفی کتاب.....
- ۳۸ پرسش و پاسخ.....
- ۴۰ کافه تک.....
- ۴۱ بر آورد بازدهی هوش مصنوعی در ۲۰۳۰ میلادی.....
- ۴۲ امروز و فردای اینترنت اشیا در بانکداری.....
- ۴۳ نقش جدید روابط عمومی ها.....
- ۴۴ امیدواری بانکداران مرکزی.....
- ۴۵ برخورد سلبی با رمزارزها و هوش مصنوعی، کشور را از توسعه بازمی‌دارد.....
- ۴۶ مقابله با تهدیدات سایبری در عصر دیجیتال.....
- ۴۹ هوش مصنوعی و آینده بانک‌های ایرانی فرصت‌ها و چالش‌ها.....
- ۵۰ آینده بانکداری با هوش مصنوعی به کدام سمت و سو پیش خواهد رفت؟.....
- ۵۱ تخصصی شدن بانک‌ها؛ راهی به سوی تقویت ساختارهای اقتصادی کشور.....
- ۵۲ هوش مصنوعی و آینده بانکداری بانک مرکزی چه فکری در سر دارد؟.....
- ۵۴ هوش مصنوعی محرک اصلی توسعه گردشگری.....
- ۵۵ ارزش آفرینی برای مشتری در فرهنگ تولید.....
- ۵۶ خلاقیت در نوآوری است.....
- ۵۷ ارزیابی کیفیت رشد جهانی اقتصاد.....
- ۵۸ نقش هوش مصنوعی در صنعت بانکداری؛ سوددهی مطلق.....
- ۵۹ اسامی برندگان وین کارت.....

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

Email: samanbankmag@gmail.com

نشانی دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فراهانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۴۸۷۹ فاکس: ۰۲۱-۸۸۳۷۴۸۳

آرزو چیست؟



ناصر بزرگمهر

nbozorgmehr@yahoo.com

به نام او که هر چه بخواهد همان می شود

اپیزود اول:

شاید فیلم صحنه گفتگوی یک خبرنگار را با یکی از بچه های کار در سر سطل زباله در دنیای مجازی دیده باشید، پسریچه ای که در برابر سوال اینکه با وجود کرونا چطور به جمع آوری آشغال ها مشغول هستی؟ سکوت می کند و فقط به دوربین نگاه می کند، نگاهی که گویای بیشتر از هزار کلمه پاسخ است و هر حرفی را در آن می توان حس کرد. خبرنگار در ادامه به عنوان آخرین کلام، به او می گوید یک آرزوی بزرگ بکن.

پسریچه جواب می دهد آرزو چی هست؟

اپیزود دوم:

دهه پنجاه بود و جوان ها و دانشجویان و مردم آن روزها، آرزوهای بزرگ برای کشور، در سر داشتند، وقتی تاتری به صحنه نمی رفت، نویسنده ای مورد بازخواست قرار می گرفت، فیلم هایی که ساخته نمی شد، کتاب هایی که منتشر نمی شد، مجلات بسیاری که یک شبه تعطیل می شدند، دو روزنامه برای کل مملکت کفایت می کرد، هزار خانواده فرمان می راندند، کاپیتالاسیون، مغز استخوان غیرت را نشانه گرفته بود، جاده هایی که سنگلاخ بودند، روستاهای بدون آب و برق، زمستان های بدون نفت و گاز، و کشتی کشتی نفتی که آرام آرام غارت می شد، گازی که می سوخت و رنجی که اکثریت می بردند، با خبرهایی که از آزادی های فردی و اجتماعی و پیشرفت های جهان در حال تحول به گوش می رسید، و کم سواد و عقب افتادگی کشور از دوران های گذشته و قصه های قهوه قجری و همه و همه، ذهنیت مردم را آزار می داد.

برخی از شاعران و نویسندگان و روشنفکران و روحانیون و اساتید و معلم ها و دانشجویان و پدر و مادرها در منبر و کلاس و تریبون و کافه و خانه غرغر می کردند و کتاب های جلد سفید از سانسور زیر میزی توزیع می شد و اکثریت جامعه روستایی و شهرهای دور از پایتخت، دور از مزایای تمدن بزرگ زندگی می کردند.

اپیزود سوم:

سال ۱۳۵۷، فرصت تاریخی برای دگرگونی و پایان گرفتن دوران شاهنشاهی از مادها و ساسانیان و هخامنشیان تا صفویه و زندیه و افشاریه و قاجاریه و پهلوی فراهم شده بود.

انقلاب ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ پایان دوره پهلوی اول و دوم نبود، پایان تفکر شاهنشاهی و دوران ارث و میراث حاکمیت های سلطنتی بود، آرزوهای بزرگ ملتی برای ایجاد جمهوری و گردش نخبان و کشف توانمندی زنان و مردانی که از دل ملت بر اساس استقلال و آزادی می خاستند.

بهمن ۱۳۵۷ با فرو ریختن نظم ساخته شده سرنیزه های نظام شاهنشاهی توسط مردم کوچه و بازار و با آرمان یک زندگی بهتر و رهایی از شرق و غرب به عنوان ابرقدرت های ناظر بر جان و مال و خاک و منابع کشور آغاز شد.

آرمان های بزرگ با تفکر رایگان شدن آب و برق و تحصیل و مسکن و بهداشت و گنجاندن آن در شعارها و قانون اساسی، بخش مهمی از آرزوهای تساوی حقوق و کسب عدالت آرمانی ذهن سال های ۵۷ بود. شرق و غرب نگران از حاکمیت مردمی در کشور بزرگ ایران در قلب

خاورمیانه نفتخیز، با اسلحه بی که در دستان نابخرد صدام یزیدی قرار دادند، نگذاشتند آرزوهای نشکفته این ملت کهن به حقیقت نزدیک شود. ۸ سال جنگ ناخواسته و هزاران شهید و جانباز و اسیر و آواره مناطق جنگی واز دست دادن چندین ده هزار نفر از بهترین دسته گل های جوان این مردم و داغ دیده شدن مادران و پدران بسیار، همه فرصت های تاریخی یک انقلاب بزرگ را از مردم و دولت ها گرفت.

دولت موقت، دولت جنگ، دولت سازندگی، دولت اصلاحات، دولت مهرورزی، دولت تدبیر و امید، دولت مردمی، هیچکدام نتوانستند به آرزوهای بزرگی که در ذهن و دل خویش داشتند، به طور کامل عمل کنند.

همه تلاش دولت های چهل و چند سال اخیر در مبارزه با تحریم، دور زدن تحریم، جنگ با تحریم، کنار آمدن با تحریم و ده ها نکته دیگر مرتبط با تحریم گذشت.

جنگ و تحریم، دو عامل خارجی و بازدارنده برای هرگونه تحقق آرزوهای بزرگ هرملتی بوده و خواهد بود.

استقلال، آزادی، جمهوری اسلامی به سادگی آرزوهای جوانان سال ۱۳۵۷ که در کوچه و خیابان شعار می دادند تحقق نیافت، پای درخت چهل و چند ساله این نظام چند صد هزار جوان برومند خون ریخته اند، از خون جوانان وطن، آلاله ها روئیده است، مادران بسیار، آرام آرام جان از تن داده اند.

و در این میان گاهی هم آرمان ها و آرزوهای بزرگ ملتی، توسط این و آن دست آلوده، این برادر، آن پسر، این قائم مقام، آن مدیرعامل محترم، این دزد سرگردنه، آن فاسد فامیلی، این آقا زاده، آن خانم زاده، این مدیر کوتوله، آن مدیر لی پوتی، این دیگری، آن دیگری، با واژه های اختلاس، دزدی، فساد، طمع و سیاست همراه می شود و دل و جان جوانان و کودکان دیروز و نسل برومند امروز را می آزارد.

اپیزود چهارم:

چهل و چند سال از آرزوهای بزرگ یک ملت گذشته است، ۲۰ روزنامه به ۲ هزار روزنامه با خاصیت و بی خاصیت تبدیل شده است، جاده ها اسفالت شدند، روستاها آب و برق و گاز گرفتند، شهرها بزرگ و بزرگتر شدند، ۳۰ میلیون نفر سال ۵۷ به ۸۰ میلیون نفر رسیده است، اما بخشی

از شعارها تحقق نیافت، مدیریت های کوتوله و فرصت طلب بخشی از آرزوهای بزرگ ملت را به هدر دادند و امروز، فرزندان جوان مان، نسل ۵۷ را به چالش سوال و جواب کشانده اند؟ چرا انقلاب کردید؟

بی شک باید به آنها پاسخ های درست، با تجزیه تحلیل شرایط دهه پنجاه و سال های قبل از آن داده شود، جهان تغییر کرده است، دنیا متحول شده است، دهکده جهانی بوجود آمده است، باید ضعف مدیریتی را به حساب نیاز تغییر و دگرگونی نگذاشت، باید سواستفاده افرادی که تعداد آن در چهل و چند سال و بین ۸۰ میلیون نفر، به ۸ هزار نفر هم نمیرسد را به حساب صدها هزار مدیر و کارگر و کارمند عاشق این سرزمین نگذاشت.

باید پذیرفت که نسل ما هم مثل همه تاریخ، خطاهایی داشته است، نسل جوان امروز حق دارد در آستانه چهل و چندمین سالگرد انقلاب به آرزوها و آرمان های خود فکر کند و برای تحقق آن تلاش نماید، اما یادمان نرود که برای تحقق ایران امروز، صدها هزار غنچه داده ایم و امروز در یک قایق نشسته ایم و جهانی نظاره گر ماست که چهل و چند سال فقط به منافع ملی خودشان فکر کرده اند و هر جا که نیاز بوده است، شرق و غرب با هم متحد آشکار و نهان شده اند و هرگز دلشان برای ما نسوخته است.

اپیزود پنجم:

در میان صدها مشکل اقتصادی عمده و جزیی که هیچ کس نمی تواند منکر آن ها بشود، بانک ها نقش بسزایی در حل مشکلات و یا افزودن به آن ها دارند. بانک های خصوصی با تولد خود در پایان دهه هفتاد و آغاز دهه هشتاد، توانستند در تغییر نگرش بانک های دولتی هم تاثیر گذار بشوند و خدماتی مناسب مردم و مشتریان ارائه کنند.

بانک سامان از جمله بانک هایی است که در این سال ها به کمک همه همکاران خودش تلاش کرد در چارچوب قوانین و مقرارت بالا دستی، خدماتی مناسب با محوریت مشتری مداری و توجه به افکار عمومی ارائه نماید و وظیفه ای کوچک را در حیطه مسئولیت بزرگتر خود با حفظ مسئولیت های اجتماعی، مدرسه سازی، کمک به خیریه ها، پاسخگو بودن، احترام به مردم در جهت آرمان های حفظ این سرزمین انجام دهد. اما باور داریم در دهه پنجم انقلاب، برای آرزوهای بزرگ این ملت، همچنان باید تلاش کرد تا هیچ کودکی نگوید، آرزو چیست؟



ساخت یک ابر قدرت؛ از هفت شگفت انگیز چه می توانیم بیاموزیم؟ (بخش اول)

| نویسندگان: برد مندلسون، هارالد فاندرا، همایون حاتمی و لیز هیلتون سگل |
| شرکت مشاوره مک کینزی - ژوئن ۲۰۲۴ |

مقدمه: بازار سهام روزانه درس هایی در مورد روان شناسی سرمایه گذاری ارائه می دهد و گاهی فراتر از آن، بینش هایی ارزشمند در مورد عملکرد و مزیت رقابتی شرکت ها فراهم می کند. هرازگاهی، سرمایه گذاران شیفته گروهی از شرکت های خاص می شوند و تحلیلگران نام های جذابی برای آنها انتخاب می کنند.

۴. فناوری (Technology): استفاده از فناوری های پیشرفته در فرایندهای اصلی
۵. ساختار سازمانی (Organization): طراحی یک ساختار منعطف و پاسخگو
۶. روالها (Routines): ایجاد فرایندهای استاندارد برای اطمینان از تداوم موفقیت در مطالعات ما، شرکت هایی که این اصول را در استراتژی های خود پیاده سازی کرده اند، عملکردی به مراتب بالاتر از رقبای خود داشته اند.

چشم انداز و رهبری

اکثر سازمان هایی که قصد ساخت یک ابر قدرت سازمانی را دارند، کار خود را با تدوین نقشه راهی برای دو تا سه سال آینده آغاز می کنند. این نقشه راه شامل برنامه هایی برای گسترش و نهادینه سازی این قابلیت ها در سراسر سازمان با حمایت تیم های ارشد مدیریتی است. اما چالش اصلی اینجاست: برنامه ریزی بلندمدت. بسیاری از شرکت ها در این مرحله با مشکل مواجه می شوند. برای ساخت یک ابر قدرت پایدار، شرکت ها باید ارزش هایی را که می خواهند در بلندمدت خلق کنند، مشخص نمایند و آن را به مدل اقتصادی خود پیوند دهند.

سؤال کلیدی این است:

آیا این قابلیت با گذر زمان، تأثیر بیشتری بر رشد شرکت خواهد داشت؟
شرکت های برتر دائماً این قابلیت ها را گسترش می دهند تا مزیت رقابتی خود را حفظ کنند.

مطالعه موردی: (LVMH لویی ویتون موئه هنسی)
LVMH یکی از برترین شرکت های صنعت کالاهای لوکس است که با موفقیت توانسته برندهای تاریخی و نوآوری های مدرن را در کنار هم نگه دارد.

• برندهای اصلی این شرکت قدمتی طولانی دارند:
Vuitton Louis از سال ۱۸۵۴ تأسیس شده است.
Chandon & Moët از سال ۱۷۴۳ در صنعت نوشیدنی های لوکس فعالیت دارد.

یکی از استراتژی های کلیدی LVMH این است که به طور همزمان:

۱. ریشه های تاریخی برند هایش را حفظ میکند (با تأکید بر مهارت های دستی و سنتی)
۲. استانداردهای کیفیت را به طور مداوم ارتقا می دهد تا همگام با تغییرات بازار

- در دهه ۱۹۶۰، ۵۰ (Nifty پنجاه شرکت برتر)
- در دهه ۲۰۱۰، (FAANG فیس بوک، آمازون، اپل، نتفلیکس، گوگل)
- امروز، دو گروه برجسته: (Seven Magnificent هفت شگفت انگیز و Granolas)

گروه هفت شگفت انگیز شامل شرکت های فناوری مانند گوگل، Alphabet، Apple، Amazon، Meta، Nvidia، Microsoft و Tesla است. این شرکت ها اغلب به دلیل نوآوری های بی سابقه شان مورد توجه قرار می گیرند. گروه Granolas شامل شرکت های متنوع اروپایی مانند Nestlé، Roche، Sanofi، ASML، LVMH، Novo Nordisk، SAP است که در صنایع مختلف مانند داروسازی، کالاهای مصرفی و فناوری فعالیت دارند.

ابر قدرت سازمانی چیست؟

ما در تحقیقات خود مفهوم ابر قدرت سازمانی را معرفی کرده ایم که شامل ترکیبی از افراد، فرایندها و فناوری است که یک شرکت را قادر می سازد عملکردی بهتر از رقبای داشته باشد و ارزش بلندمدتی ایجاد کند.

نمونه هایی از ابر قدرت های سازمانی

- تویوتا: مهارت فوق العاده در تولید ناب (Manufacturing Lean)
- دیزنی: توانایی خلق تجربه های منحصر به فرد برای مشتریان
- آمازون: تمرکز بر بهبود تجربه مشتری و ایجاد یک فرهنگ متمایز
- انویدیا: ترکیب نرم افزار و سخت افزار برای توسعه هوش مصنوعی
- ASML: توسعه تجهیزات پیشرفته تولید تراشه که به رشد صنعت نیمه هادی کمک می کند.

شرکت هایی که به موفقیت در این حوزه ها دست یافته اند، همگی یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کرده اند که آنها را از سایر رقبای متمایز می کند.

مدل VECTOR برای ساخت یک ابر قدرت سازمانی

از تجربه شرکت های موفق دریافته ایم که شش عنصر کلیدی در ایجاد یک ابر قدرت سازمانی مؤثر هستند. ما این چارچوب را VECTOR می نامیم:

۱. چشم انداز (Vision): تعیین مسیر و هدف گذاری استراتژیک
۲. کارکنان (Employees): جذب و توسعه استعداد های کلیدی
۳. فرهنگ (Culture): ایجاد فرهنگی که نوآوری و یادگیری را تشویق کند

MAGNIFICENT SEVEN BUSINESS STRATEGIES



باشد.

برنارد آرنو، مدیرعامل LVMH، درباره دیدگاه خود می گوید:

"من به آیفون احترام می گذارم. خودم هم آیفون دارم. اما آیا می توان گفت که ۲۰ سال بعد مردم همچنان از آیفون استفاده خواهند کرد؟ شاید نه. اما مطمئنم که ۲۰ سال دیگر مردم همچنان Pérignon Dom یکی از برندهای LVMH را خواهند نوشید."

نتیجه:

LVMH به لطف چشم انداز بلندمدت و تعهد به کیفیت، توانسته مزیت رقابتی پایدار خود را حفظ کند.

مطالعه موردی: آمازون و چشم انداز مشتری محور

در مقابل، شرکت های مانند آمازون که تنها چند دهه از تأسیسشان می گذرد، نیز توانسته اند با داشتن چشم انداز مشخص و بلندمدت به موفقیت برسند. چشم انداز آمازون این است که:

"مشتری محورترین شرکت روی زمین، بهترین کارفرما و ایمن ترین محیط کاری باشد."

• این دیدگاه آن قدر جذاب بود که سرمایه گذاران اولیه آمازون پذیرفتند که در سال های نخست، شرکت سودآوری نداشته باشد، زیرا تمام منابع به توسعه و نوآوری اختصاص می یافت.

• "روز اول" یکی از اصول فرهنگی آمازون است که کارکنان را تشویق می کند همیشه رویکردی نوآورانه و چابک داشته باشند.

نتیجه:

تمرکز بی وقفه بر تجربه مشتری، آمازون را به یکی از برترین شرکت های فناوری و خرده فروشی در جهان تبدیل کرده است.

کارکنان - چگونه شرکت ها استعداد های خود را توسعه می دهند؟

افراد بزرگ ترین سرمایه هر سازمانی هستند. بدون مهارت های مناسب و نیروهای متخصص، بهترین استراتژی ها هم به نتیجه نمی رسند.

بسیاری از شرکت ها در ابتدای کار برنامه های گسترده آموزشی برای مدیران و متخصصان خود اجرا می کنند، اما این برنامه ها اگر محدود به یک دوره خاص باشند و به صورت مستمر ادامه پیدا نکنند، تأثیر ماندگاری نخواهند داشت.

شرکت های موفق چگونه کارکنان خود را توسعه می دهند؟

• آنها سفرهای یادگیری سازمانی طراحی می کنند که در تمام سطوح اجرا شود.
• از آکادمی های شرکتی و برنامه های آموزشی درون سازمانی برای افزایش مهارت های کارکنان استفاده می کنند.

• برنامه های توسعه استعداد های چندساله اجرا می کنند که نیازهای نیروی انسانی را در طول زمان پوشش دهد.

مطالعه موردی: LVMH و توسعه استعدادها

LVMH نه تنها در توسعه برندهای لوکس مهارت دارد، بلکه برنامه های پیشرفته ای برای آموزش کارکنان خود اجرا می کند.

این شرکت:

- آموزش مهارت های سنتی و دستی را در کنار خلاقیت مدرن ترکیب کرده است.
- یک برنامه ویژه به نام "مؤسسه مهارت های برتر" راه اندازی کرده که بیش از ۲۷۰۰ کارمند را در ۲۷ زمینه مختلف آموزش داده است.
- آموزش های خود را به مشاغل مختلف از جمله طراحان، صنعتگران و مدیران فروش گسترش داده است.

• فرصت های رشد و پیشرفت داخلی برای کارکنان فراهم کرده تا بتوانند از یک برند کوچک تر به مدیریت برندهای مطرح تر ارتقا پیدا کنند.

برنارد آرنو، مدیرعامل LVMH، توصیه جالبی به مدیرانش دارد:

"کمتر در دفتر کار خود بمانید، بیشتر با مشتریان و طراحان در ارتباط باشید."

این نگرش نشان می دهد که حضور در محیط عملیاتی و درک نیازهای مشتریان و کارکنان، کلید موفقیت سازمانی است.

مطالعه موردی: تفلیکس و مدیریت استعدادها

تفلیکس یکی از پیشروترین شرکت ها در مدیریت استعدادها است. مدل مدیریتی این شرکت بر اساس اصل "افراد مهم تر از فرایندها هستند" طراحی شده است.

اصول کلیدی مدیریت منابع انسانی در تفلیکس:

- کارکنان آزادی عمل بالایی دارند و به جای پایبندی به قوانین سخت و سفت، از منطقی و قضاوت شخصی خود برای تصمیم گیری استفاده می کنند.
- فرایندهای ارزیابی سنتی را حذف کرده و به جای آن، از بازخوردهای ۳۶۰ درجه مستمر بهره می برد.

• کارکنان با عملکرد متوسط را کنار می گذارد و تنها بر حفظ و توسعه برترین استعدادها تمرکز می کند.

نتیجه:

این مدل، محیطی را فراهم کرده که در آن کارکنان با انگیزه و عملکرد بالا می توانند رشد کنند، درحالی که افراد کم تلاش فرصت زیادی برای ماندن در شرکت ندارند.

مطالعه موردی: آمازون و پرورش فرهنگ مشتری مداری

آمازون معتقد است که بهترین راه برای موفقیت، تمرکز بر مشتری است. فرهنگ این شرکت بر اصل "مشتری محور" و "روز اول" بنا شده است، به این معنا که:

- کارکنان همیشه باید نوآورانه فکر کنند، انگار که آمازون تازه تأسیس شده است.
- تیم های آمازون به طور مداوم بازخوردهای مشتریان را بررسی کرده و محصولات و خدمات را براین اساس بهبود می بخشند.

• دوره های آموزشی و برنامه های توسعه استعداد به کارکنان کمک می کند تا فرهنگ "روز اول" را در کار خود اجرا کنند.

جف بزوس، بنیان گذار آمازون، می گوید:

"فرهنگ یک شرکت، ترکیبی از عاداتهای روزانه کارکنان است. اگر ما بتوانیم فرهنگ درست را حفظ کنیم، آمازون برای همیشه نوآور باقی خواهد ماند."

مدیریت منابع انسانی در بانکداری خرد

مقدمه: در این مقدمه، ما زمینه را برای مدیریت منابع انسانی (HRM) به عنوان یکی از مهم ترین و ارزشمندترین کارکرد هر سازمان به ویژه برای یک «کسب و کار انسان محور» مانند یک بانک، فراهم می سازیم. در یک مفهوم واقعی، همه جزیی از منابع انسانی به شمار می روند. سخن مشهوری است که می گوید:



هدف اصلی در اینجا دستیابی به مشارکت بلندمدت کارکنان و هم ترازی منافع بلندمدت آنان با منافع کلیه ذی نفعان است.

۱- نفوذ کارکنان: تفویض مسئولیت و پاسخگویی، مقام تصمیم گیری و ... هدف اصلی در اینجا توسعه صلاحیت و شایستگی مدیریتی برای تسهیل در بهره وری منابع انسانی است.

عنصر شایستگی را می توان در مطالعه پراهالاد و هامل (Prahalad and Hamel, ۱۹۹۰) به عنوان پیش زمینه الگوی شایستگی اصلی جست و جو کرد که در آن مدیریت منابع انسانی یک شایستگی اصلی به شمار می رود. توجه به این نکته لازم است که این دیدگاه با الگوی پنج بُعدی مزیت رقابتی پورتر (Porter, ۲۰۰۴) نیز منطبق است.

۲- سیستم های کاری: تعریف و طراحی کارکرد کاری و اطمینان یافتن از اینکه فرد مناسب با کارکرد مناسب تطبیق داده شود. هدف اصلی در اینجا این است که اطمینان بباییم تناسب خوبی بین افراد و کارکردهایشان وجود دارد و اینکه افراد مناسب ترفیع بگیرند. با دستیابی به رضایت کارکنان، سطوح بالاتری از بهره وری حاصل می شود.

برخی از کارشناسان از الگوی هاروارد انتقاد کرده اند، بر این اساس که تجویزی

است و مناسبت راهبردی ندارد. الگوی وارویک (Harwick) که توسط هندری و پتیرو

(Hendry and Pettirew, ۱۹۹۰) تدوین شد معمولاً به عنوان راه حلی برای این مشکل مطرح شده است. برخی از کارشناسان معتقدند که الگوی هاروارد HRM بر مبنای دو دیدگاه اساسی علم اقتصاد و امور مالی شرکت ها استوار است. نخست، دیدگاه منبع محور (RBV-Resource Based View) در اقتصاد خرد است که ما در بالا اشاره کردیم. RBV مدعی است که یک بنگاه می تواند به نرخ بازده سرمایه گذاری بیشتر از حد متوسط از طریق مدیریت بهینه کلیه منابع

مدیریت منابع انسانی یک دارایی ارزشمند است، نه صرفاً یک وظیفه. به علاوه، یک بانک را به عنوان یک کسب و کار انسان محور توصیف می کنیم. توسعه کامل این ایده در فصل یکم ارائه شده است.

تعریف سنتی مدیریت منابع انسانی، برای مثال در براتن و گلد (Bratton and GOLD, ۱۹۹۹) یافت می شود که این چنین بیان شده است که: «مدیریت منابع انسانی حوزه ای از دانش و مجموعه ای از روش هایی است که ماهیت کار را تعریف و ماهیت اشتغال را تنظیم می کند».

این تعریف به نظر می رسد بیشترین تأکید را بر روش های استخدام، حقوق مساوی، تنوع نیروی کار، ارزشیابی عملکرد، سیستم جبران خدمات و پاداش و ... دارد. این یک وظیفه لازم برای مدیریت منابع انسانی محسوب می شود، اما کافی نیست. الگوهای جدید مدیریت منابع انسانی تلاش کرده اند که مدیریت منابع انسانی را به عنوان عامل اصلی برای ارائه راهبرد سازمانی مطرح سازند. نخست، الگوی هاروارد را به شرح زیر توصیف می کنیم.

(Beer, Spector, Lawrence, and Walton: ۱۹۸۴)

الگوی هاروارد HRM

این الگو، الگوی اصلی و اولیه HRM است و مباحثی را پیرامون اهمیت HRM در یک سازمان مطرح کرده است و به دیگر الگوهایی منجر شده که در ادامه شرح داده می شوند. الگوی هاروارد به چهار کارکرد سیاست HRM منجر می شود که عبارتند از:

۱- جریانات منابع انسانی: استخدام، ترفیع، برنامه ریزی کارراه، ارزشیابی و ارزیابی. هدف اصلی در اینجا دستیابی به تعهد بلندمدت از سوی کارکنان برای دستیابی به یک هدف بلندمدت است.

۲- سیستم های پاداش: جبران خدمت و پاداش مانند سهام عملکرد، اختیار معامله سهام کارکنان و دیگر موارد.

خود با هدف دستیابی به مزیت رقابتی بلندمدت دست یابد. (Wade and Hulland: ۲۰۰۴) مسیر دستیابی به این هدف بلندمدت خلق مهارت‌ها و سرمایه نیروی انسانی متمایز است که موانع عملی برای رقبایش خواهد بود.

نکته اصلی این است که نسخه‌برداری و تقلید از مهارت‌های متمایز هزینه‌بر است. این مفهوم ساده است، اما آموزنده. اقتصاد خرد چنین بیان می‌کند که سطح پایین عرضه‌ی یک محصول یا خدمت که مصرف‌کننده خواهان آن است، به قیمت بالاتر منجر می‌شود و بنابراین، سود اقتصادی برای شرکت ایجاد می‌کند. همان‌طور که توسط وید و هولند (Wade and Hulland: ۲۰۰۴) مطرح شد، ارزش بلندمدت با اطمینان یافتن از این موضوع به دست می‌آید که (نگاه کنید به شکل ۱-۴) کلیه منابع به‌طور بهینه به کار گرفته شده باشند.



شکل ۱-۴. کسب مزیت رقابتی پایدار

دلیل عمده برتری رقابتی که یک بانک را از دیگری متمایز می‌سازد «مهارت‌های نیروی انسانی» است که خود را در مشارکت کارکنان نشان می‌دهد و این نیز به رضایت‌مندی مشتریان می‌انجامد. به‌طوری که مروین کینگ (Mervyn King: ۲۰۱۰)، رئیس کل در شرف تغییر بانک انگلستان اظهار کرد، با وجود اینکه بانک‌های بسیاری محصولات و قیمت‌گذاری مشابه یا یکسان ارائه می‌کنند، آن چیزی که یک بانک را از بانک دیگری متمایز می‌سازد سطح و کیفیت خدماتی است که به مشتریان عرضه می‌کند.

الگوی وید و هالند (Wade and Hulland: ۲۰۰۴) که در بالا تشریح شد، نشان می‌دهد که تحرک‌پذیری منابع کلیدی مانند سرمایه انسانی از ریسک بسیار بالایی برای یک کسب‌وکار انسان‌محور مانند بانکداری برخوردار است. مدیریت منابع انسانی در خلق محیطی که کارکنان در آن مشغول فعالیت‌اند نقش عمده‌ای ایفا می‌کند و از این رو احتمال تحرک سرمایه نیروی انسانی متمایز را کاهش می‌دهد.

دومین مبنای مدیریت منابع انسانی از تأمین مالی شرکتی سرچشمه می‌گیرد. در این نظر، HRM دارای نقش مهمی در ساخت سیستم‌های جبران خدمت و پاداش است. به‌طوری که منافع کارکنان با منافع سایر ذی‌نفعان هم‌تراز شود. البته، سیستم‌های جبران خدمت و پاداش باید مبتنی بر ویژگی‌های انصاف و برابری باشد. اما استدلال راهبردی دیگری وجود دارد که به شرح زیر خلاصه می‌شود.

آثار مخاطرات اخلاقی که از مسئله کارگزار (نماینده)، کارفرما (سهامدار) بروز می‌کند و ناشی از تفکیک کنترل و مالکیت است می‌تواند به منافع بیش از حد، اما پنهانی برخی ذی‌نفعان و به زیان ذی‌نفعان دیگر بینجامد. سیستم‌های جبران خدمت و پاداش نه تنها باید برای دستیابی به پاداش

منصفانه و عادلانه برای تلاش فردی طراحی و اجرا شوند، بلکه کارشناسان منابع انسانی نیز باید به دنبال درک پیامدهای ضمنی راهبردی مخاطرات اخلاقی و هزینه‌های کارگزاری (نمایندگی) حاصل برای تضاد (منافع) باشند.

بنابراین، از دیدگاه منابع انسانی، راهبرد کسب‌وکار و مدیریت منابع انسانی برای منافع کلیه ذی‌نفعان پیوند بسیار نزدیکی دارند. ایده‌های مدیریت عملکرد، توسعه منابع انسانی و تخصیص ظرفیت‌ها تماماً دارای پیامدهای ضمنی راهبردی برای مزیت رقابتی بلندمدت بنگاه است.

مبنایی برای نقش راهبردی مدیریت منابع انسانی در بانکداری خرد

ما این فصل را با پی‌ریزی نقش مدیریت منابع انسانی در بانکداری خرد آغاز می‌کنیم: یک کسب‌وکار انسان‌محور.

از دیدگاه حسابداری، یک کسب‌وکار انسان‌محور به عنوان کسب‌وکاری تعریف شده که هزینه‌های کارکنان درصد بالایی از هزینه عملیاتی شرکت را تشکیل می‌دهد. برای بانک‌های اروپایی به‌ویژه امری عادی است که اطلاعات مربوط به هزینه کارکنان خود را در مقایسه با هزینه‌های عملیاتی کل ارائه کنند. با وجود این، برای بانک‌های سراسر جهان این یک روال معمول نیست. در اینجا داده‌هایی را از حدود هزینه‌های کارکنان برای بعضی از بانک‌های اروپایی ارائه می‌کنیم.

برای تفسیر داده‌های مطروح شده زیر، توجه به این نکته مهم است که هزینه‌های کارکنان عمدتاً حقوق و دستمزد کارکنان است. اما هزینه‌های بازنشستگی، هزینه‌های تحصیل و آموزش حین خدمت، هزینه‌های بیرونی کارکنان، هزینه‌های جبران خدمت سهم‌محور و هزینه‌های تأمین اجتماعی را نیز شامل می‌شوند. سایر هزینه‌های عملیاتی شامل استهلاک املاک و تجهیزات و وسائل، استهلاک نرم‌افزار، هزینه‌های رایانه، مخارج اداری، مخارج سفر و اسکان، تبلیغات و روابط عمومی، هزینه‌های مشاوره خارجی (مثلاً، مشورتی)، هزینه‌های پستی و ذخیره‌گیری اضافی بابت تجدید سازمان‌ها و جابه‌جایی‌ها هستند.

بانک ING (فوریه ۲۰۱۰): هزینه‌های کارکنان: ۵۵۷۰ میلیون یورو، سایر هزینه‌های عملیاتی: ۴۰۹۳ میلیون یورو، هزینه‌های کارکنان برابر است با ۵۵/۹ درصد هزینه‌های کل عملیاتی. همین درصد در دیگر بانک‌های اروپایی وجود دارد.

برای مثال، هزینه‌های پرسنلی ۲۴۲۱ میلیون یورو، ۵۱/۷ درصد مجموع هزینه‌های عملیاتی برای فصل چهارم ۲۰۱۰ در بانکو سانتاندر بود. این همان درصدی بود که برای هر یک از فصول سال ۲۰۱۰ وجود داشت. یک تجزیه و تحلیل از صورت سود و زیان دویچ بانک برای فوریه ۲۰۱۰ نشان می‌دهد که جبران خدمت و مزایا (۱۲۶۷۱ میلیون یورو) ۵۴/۴ درصد کل هزینه‌های عملیاتی به میزان ۲۳۳۱۸ میلیون یورو را تشکیل می‌داد.

مشاهده می‌کنیم که به‌طور متوسط هزینه‌های کارکنان تقریباً ۵۰ درصد مجموع هزینه‌های عملیاتی بانک‌های اروپایی است. نکته حسابداری دیگری که باید درباره یک کسب‌وکار انسان‌محور مطرح شود این است که دارایی‌های مشهود (ملموس) در مقایسه با بنگاه‌های صنعتی، درصد پایین‌تری از کل دارایی‌ها را تشکیل می‌دهد. ترازنامه عمدتاً از وجه نقد و معادل آن، محصولات مالی، سرمایه‌گذاری و سرقفلی تشکیل شده است. طبقه‌بندی مهم دیگر دارایی‌ها، گروه دارایی‌های مشهود هستند که املاک و مستغلات (مثلاً، شعب و تجهیزات مانند شبکه‌های IT، نرم‌افزار،

دستگاه‌های خود پرداز و غیره) شامل می‌شود. این بازتاب مهمی از یک کسب‌وکار انسان‌محور است.

بالاخره، به تعریفی از یک کسب‌وکار انسان‌محور برحسب سرمایه فکری می‌رسیم به‌طوری که HRM جایگاه مناسب خود را در یک بانک کسب کند.

سرمایه فکری چیست؟

سرمایه فکری از سه جزء تشکیل شده است که به شرح زیر تعریف شده‌اند:

جدول ۱-۴.

سرمایه انسانی	سرمایه انسانی طبق تعریف عبارت است از: دانش، مهارت‌ها و تجربه‌ای که کارکنان از آن برخوردارند و در زمان ترک بانک در پایان روز کاری با خود از بانک خارج می‌کنند.
سرمایه ساختاری	سرمایه ساختاری طبق تعریف عبارت است از: دانش و مهارت‌هایی که در بنگاه باقی می‌ماند. از روتین‌ها، روش‌ها، سیستم‌ها، فرهنگ‌ها و پایگاه داده‌های درون سازمانی تشکیل شده است.
سرمایه رابطه‌ای	سرمایه رابطه‌ای طبق تعریف عبارت است از: کلیه منابعی که به ارتباطات بیرونی بنگاه، با مشتریان، تأمین‌کنندگان یا شرکا در تحقیق و توسعه مربوط می‌شوند.

به این نکته توجه داشتید که سرمایه انسانی مهم‌ترین جزء سرمایه فکری است. اما، مهم این است که زمانی که کارمند سازمان را در پایان روز ترک می‌کند، آن را با خود می‌برد. این نکته را بیاد بیاورید که برای اینکه به یک برتری رقابتی بلندمدت (پایدار) دست یابیم، مهارت‌ها و تخصص‌های اصلی که در سرمایه انسانی نهفته است باید به نسبت ثابت باشند. این نخستین چالش مدیریت منابع انسانی است که ما آن را شناسایی کرده‌ایم. کارشناسان منابع انسانی باید سیاست‌هایی را اجرا کنند که احتمال اینکه سهم شدن کارکنان در منافع بانک به حداقل تحرک بینجامد، افزایش یابد. این یکی از وظایف اصلی HRM است و بر برتری رقابتی پایدار آن تأثیر می‌گذارد. یک بنگاه می‌تواند به راحتی برتری رقابتی خود را با رفتن کارکنان کلیدی به بنگاه رقیب از دست بدهد، که بر سود اقتصادی تأثیر منفی خواهد گذاشت.

نخستین نقش کلیدی HRM، تدوین سیاست‌هایی است که مشارکت کارکنان را ایجاد کند. علاوه بر این، شایان ذکر است که سرمایه فکری فقط سرمایه انسانی نیست. البته سرمایه انسانی مهم و غالب است اما دیگر اجزا باید به‌طور همزمان تقویت شود. اجازه دهید دلیل اصلی این اظهارنظر را بیان کنیم:

سرمایه ساختاری از دارایی‌هایی از بانک تشکیل شده که در پایان هر روز کاری بانک را ترک نمی‌کنند و در داخل بانک باقی می‌مانند. این دارایی‌ها شامل اطلاعات فناوری (IT)، زیرساخت‌ها، پایگاه داده‌های اختصاصی مشتری، طراحی سازمانی و فرهنگ سازمانی هستند. مهارت‌ها و تخصص‌های سرمایه انسانی تا مادامی که یک ساختار و فرهنگ سازمانی وجود نداشته باشد که اجازه این اتفاق را بدهد،

نمی‌تواند به‌نحوه بهینه برای منابع کلیه ذی‌نفعان در بانک مؤثر باشد. یک بانک می‌تواند باهوش‌ترین افراد را با کلیه تخصص‌های کارکردی ممکن استخدام کند یا می‌تواند دوره‌های آموزشی و برنامه‌های توسعه‌ای روشنگرانه تدوین کند و به مرحله اجرا گذارد. اما این گونه اقدامات به خلق ارزش بلندمدت (حتی کوتاه‌مدت) منجر نخواهد شد مگر اینکه بانک از یک ساختار سازمانی برخوردار باشد که جنبه تهاجمی و محدودکننده و دارای یک فرهنگ اخلاق‌مدار نداشته باشد. ساختار و فرهنگ سازمانی باید به جریان‌های سرمایه انسانی اجازه دهد (اشاره به الگوی هاروارد در مقدمه) تا به تولید محصولات نوآورانه‌ای بینجامد که نیازهای مشتری را تأمین کنند. یک ساختار ضعیف طراحی شده یا فرهنگی که اخلاق‌مدار نیست، سرمایه انسانی را تا حد یک دارایی اتلاف شده تنزل خواهد داد. این یکی دیگر از نقش‌های کلیدی HRM را مطرح خواهد کرد. دومین نقش HRM تدوین سیاست‌هایی است که از طریق مدیریت دانش به ایجاد جریان‌های منابع انسانی مبادرت می‌کند.

جزء آخر سرمایه فکری، سرمایه رابطه‌ای یا سرمایه اجتماعی است. بخش مهمی از سرمایه رابطه‌ای، مشارکت مشتری (وفاداری قوی) است. مدیریت منابع انسانی دارای نقشی راهبردی در بانک است (مانند هر کسب‌وکار انسان‌محور)، در جایی که دارایی‌های ترازنامه عمدتاً توسط مردم تولید شده‌اند، در حالی که از این دارایی کلیدی (مردم) ذکر می‌به‌میان نیامده است و صرفاً به عنوان یکی از هزینه‌های اصلی در صورت سود و زیان نشان داده می‌شود. جای تعجب نیست که مدیریت ارشد کسب‌وکارهای انسان‌محور

با اخراج کارکنان در صدد کاهش هزینه‌ها برمی‌آیند. اما آن‌ها تأثیر بر ترازنامه را که اکثر

دارایی‌های آن به‌دست انسان تولید شده نادیده می‌انگارند. همان‌طور که به‌وسیله باربر و استراک (Barber and Strack: ۲۰۰۵) مطرح شده است، «این واقعیت که اکثر شرکت‌ها مالک کارکنان‌شان نیستند، همانند دارایی‌های سرمایه‌ای‌شان، دلیلی است بر این واقعیت که چرا روش‌های ارزش‌گذاری «سرمایه انسانی» بر ترازنامه آنقدر دشوار است».

یک دیدگاه جالب در مقاله‌ای در Sloan Management Review زمستان ۱۹۹۸، نوشته

دین اولریچ (Dane Ulrich) را می‌توان یافت. او سرمایه فکری را برابر با حاصل ضرب شایستگی

در تعهد تعریف می‌کند. معادله اولریچ به‌وضوح پیوند بین سرمایه انسانی و مشارکت کارکنان را خلاصه می‌کند.

این فصل نشان می‌دهد که HRM دارای دو نقش کلیدی است (تا به حال):

- اجرای سیاست‌هایی برای ایجاد مشارکت کارکنان به‌طوری که تحرک‌پذیری شایستگی‌های اصلی را کاهش دهد. یک عامل مهم برای ایجاد برتری رقابتی پایدار.

- اجرای سیاست‌های حفظ یک ساختار و فرهنگ سازمانی که مدیریت دانش را تقویت می‌کند. اما چگونه کارشناس منابع انسانی می‌تواند به این اهداف دست یابد. انگیزه‌ها و محرک‌های مشارکت کارکنان کدام‌اند؟ ما به این پرسش‌ها در فصل بعد پاسخ می‌دهیم.

منبع: بانکداری خرد (۲) (بازاریابی دیجیتال)، تأمین مالی SME ها، CRM و مدیریت منابع انسانی، ریسک، ثروت و مالی)، به سفارش بانک سامان، آکادمی سامان، بخش چهارم، فصل اول

با موبایلت چک کن!

مشاهده مراحل درخواست دسته چک



نگرشی به سرمایه فکری در سازمان‌ها

مقدمه: امروزه همه می‌دانند که اینترنت و شبکه جهان‌گستر وب، پیام‌آور ظهور دوره جدیدی بنام عصر دانش و وداع با عصر صنعتی است. در عصر صنعتی که در دهه ۱۸۹۰ آغاز گردید بر تولید و توزیع انبوه تأکید می‌شد. اما در عصر دانش، آنچه که موجب موفقیت تجارت و صنعت می‌شود، دانش بشر است. این دارایی نامشهود به‌عنوان سرمایه فکری شناخته می‌شود و گسترش سرمایه فکری، حوزه حیاتی ایجاد منفعت است (مجتهدزاده، ۱۳۸۲). محیط کسب‌وکار مبتنی بر دانش، نیازمند رویکردی است که دارایی‌های نامشهود جدید سازمانی مثل دانش و شایستگی‌های منابع انسانی، نوآوری، روابط با مشتری، فرهنگ سازمانی، نظام‌ها، ساختار سازمانی و غیره را در بر گیرد. در این میان، نظریه سرمایه فکری توجه روزافزون محققان دانشگاهی و دست‌اندرکاران سازمانی را به خود جلب کرده است (قلیچ لی و همکاران، ۱۳۸۵).



آرش آذین فر

«مدیریت دارایی‌های دانشی» توسط آقای آمیدن منتشر شد. در سال ۱۹۹۰ شرکت اسکاندیا، آقای لیف ادوینسون را به‌عنوان «مدیر سرمایه‌های فکری» خود منصوب کرد. اولین باری است که نقش مدیریت سرمایه‌های فکری با تخصیص یک پست رسمی، در سازمان مشروعیت می‌یابد. کاپلان و نورتن (۱۹۹۲) مفهوم و رویکرد کارت امتیازی متوازن را معرفی کردند. این رویکرد مبتنی بر این فرض است که آنچه را که شما اندازه‌گیری می‌کنید همان چیزی است که شما به دست می‌آورید. همچنین کتاب «سازمان هوشمند» نیز توسط آقای کوئین انتشار یافت. ونوکا و تاکیشی در سال ۱۹۹۵ کار بسیار با ارزششان را درباره «سازمان دانش آفرین» معرفی کردند. اگر چه تمرکز این کتاب بر دانش است، با وجود این، تمایز بین دانش و سرمایه فکری در آن بسیار ظریف عنوان شده است. در سال ۱۹۹۴ ابزار شبیه‌سازی سلمی به نام تانگو روانه بازار شد.

تانگو اولین محصول پرفروش است که در آموزش مدیران درباره اهمیت عوامل نامشهود، به کار می‌آید. همچنین در سال ۱۹۹۴ ضمیمه‌ای برای گزارش سالانه شرکت اسکاندیا تهیه شد که موجودی سرمایه‌های فکری آن را نشان می‌داد. گزارش سرمایه‌های فکری، علاقه زیادی ایجاد کرد و در شرکت‌هایی که به دنبال پیروی از پیش‌گامی اسکاندیا هستند. برای «ممیزی دانش» رویداد قابل توجه دیگری که در سال ۱۹۹۵ اتفاق افتاد، زمانی است که سلمی از ارزیابی جامع از وضعیت سرمایه‌های فکری شرکت استفاده کرد. سرمایه‌های فکری، موضوع موردپسند بسیاری از محققان و کنفرانس‌های علمی، مقاله‌ها و نشریه‌های مختلف قرار می‌گیرد. اوایل دهه ۲۰۰۰ اولین مجله معتبر علمی با عنوان «سرمایه‌های فکری» انتشار یافت.

اولین استانداردهای حسابداری «سرمایه‌های فکری» را دولت دانمارک منتشر کرد. چشم‌انداز سرمایه‌های فکری به همراه کمیته سرمایه‌های فکری در شرکت اسکاندیا تعیین و تشکیل شد. اتحادیه اروپا، اولین گزارش سرمایه‌های فکری خود را منتشر کرد و کتاب «ثروت نامشهود» را مؤسسه بروکینگ به چاپ رسانید. در آن سال‌ها گزارش سرمایه‌های فکری مراکز اتریش منتشر می‌شود و کتاب «مدیریت، اندازه‌گیری و گزارش دهی دارایی‌های نامشهود» رالو به همراه حجم گسترده‌ای کتب و مقاله‌ها، پیرامون مدیریت سرمایه‌های فکری به چاپ می‌رسد. تعداد بسیاری پروژه در راستای مدیریت و اندازه‌گیری سرمایه‌های فکری در سازمان‌های مختلف، تعریف و انجام شده و در حال حاضر نیز در حال پیگیری است.

مفاهیم و تعاریف سرمایه فکری

به‌راستی سرمایه فکری چیست و علت توجه و تمرکز سازمان‌ها برای شناسایی و اندازه‌گیری آن به چه علت است؟ آیا ترازنامه می‌تواند ارزش

در سال ۱۹۸۲، از هر صد دلار سرمایه‌گذاری در سهام شرکت‌های تولیدی آمریکا، ۶۲٪ از این سرمایه‌گذاری صرف دارایی‌های نامشهود می‌شد و دارایی‌های نامشهود سهم عظیمی از ارزش بازار شرکت‌ها را در بر می‌گرفتند. اما در سال ۱۹۹۹، این درصد به ۱۶٪ رسید یعنی حدود ۸۴٪ از ارزش بازار شرکت را سرمایه‌های فکری تشکیل می‌داد. این افزایش نسبت دارایی‌های نامشهود به کل ارزش بازار شرکت‌ها، اهمیت توجه به سرمایه فکری را نشان می‌دهد. این اهمیت زمانی نمود بیشتری پیدا می‌کند که همواره یک شرکت به ۴ یا ۵ برابر ارزش دارایی‌های خود فروخته می‌شود، مبلغ اضافی پرداخت شده همان ارزش سرمایه‌های فکری مثل سرمایه‌های انسانی، ساختاری، ارتباطات، مارک تجاری و... می‌باشد در حالیکه اکثر مواقع این دارایی‌های با ارزش هیچ جایی در صورتهای مالی شرکت‌ها ندارند و تعیین قیمت فروش و ارزیابی سرمایه شرکت‌ها را با مشکل و ایراداتی مواجه می‌سازد.

موضوع مهم آن است که ما فاقد یک سیستم سنجش قابل مقایسه هستیم که ما را قادر سازد تا به افراد به همان اندازه‌ای توجه کنیم که به مسائل مادی توجه می‌کنیم. تعدادی از شرکت‌های بین‌المللی، متخصصان و مشاوران شروع به بررسی کردن روش‌های متعددی برای شناسایی، اندازه‌گیری و گزارش‌دهی سرمایه فکری درون سازمان‌ها کرده‌اند. طی این روند، نسل‌های جدیدی از گزارش‌های حسابداری داخلی و خارجی درون سازمان‌ها پدیدار شده‌اند. نتایجی که از گزارش‌دهی سرمایه فکری به دست می‌آید، شامل بهبود روحیه کارکنان، جابه‌جایی کمتر کارکنان، افزایش سرمایه‌گذاری در توسعه سرمایه فکری، ارزشمند قلمداد کردن سرمایه فکری شرکت به‌وسیله کارکنان عالی‌رتبه نسبت به قبل و درک بهتر فاکتورهای اصلی است که برای توسعه و رشد مستمر، حیاتی هستند.

سیر تاریخی سرمایه فکری

سرمایه فکری اولین بار در سال ۱۹۶۲ توسط فریتز مچلاپ مطرح شد پس از آن در سال ۱۹۶۹ جان کنت گالبرایت اصطلاح سرمایه فکری را به کار برد. در اوایل دهه ۱۹۸۰ ایده عمومی ارزش ناملموس (که اغلب «سرقفلی» نامیده می‌شد) را ایتمی مطرح کرد. در اواسط دهه ۱۹۸۰ انقلاب اطلاعات شکل گرفت و شکاف بین ارزش دفتری و ارزش بازار به طور چشمگیری برای بسیاری از شرکت‌ها افزایش یافت. در همین حین، کتابی پیرامون استخراج ارزش از نوآوری توسط آقای تیس انتشار یافت. در اواخر دهه ۱۹۸۰ آغاز نخستین تلاش‌ها برای نوشتن و تدوین صورت‌حساب‌هایی که سرمایه‌های فکری را اندازه‌گیری می‌کنند (سویای، ۱۹۸۸) شکل گرفت و در این رابطه کتاب «ارتباط گم شده و سقوط مدیریت حسابداری» توسط آقایان جانسون و کاپلان انتشار یافت. همچنین کتاب

واقعی یک شرکت یا سازمان را مشخص نماید؟ آیا جایگاهی در ادبیات گزارش‌های مالی در خصوص حلقه اصلی خلق ارزش یعنی منابع انسانی وجود دارد؟ یکی از عوامل مهم در الگوی رقابتی شرکت‌ها استفاده و تربیت نیروهای متخصص، استفاده از دانش و تکنولوژی روز در صنعت است، لذا عامل تبدیل منابع به حداکثر ارزش همان حلقه ارزش‌آفرین در سازمان‌هاست. ادبیات حسابداری این مفهوم را به‌عنوان سرمایه فکری می‌شناسد. سنجش کمی سرمایه فکری سازمان‌ها به معنای میزان منابع ارزش‌آفرین در سازمان است و این خود نشان‌دهنده ارزش سازمان است لذا ضرورت اندازه‌گیری سرمایه فکری برای سازمان و گزارشگری آن برای ذی‌نفعان بر اندیشمندان عرصه مالی پوشیده نیست.

سرمایه فکری دارایی است که توانایی سازمان را برای ایجاد ثروت اندازه‌گیری می‌کند. این دارایی ماهیت عینی و فیزیکی ندارد و یک دارایی نامشهود است که از طریق به‌کارگیری دارایی‌های مرتبط با منابع انسانی، عملکرد سازمانی و روابط خارج از سازمان به‌دست‌آمده است. همه این ویژگی‌ها باعث ایجاد ارزش به‌دست‌آمده می‌شود به دلیل اینکه یک پدیده کاملاً داخلی است، قابلیت خریدوفروش ندارد. ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد شرکت‌ها به طور تجربی در کشورهای زیادی از جمله آمریکا، کانادا، چین، مالزی، آلمان و... مورد بررسی قرار گرفته است. واژه‌های نامشهودها، دارایی دانش و سرمایه فکری به طور وسیعی در ادبیات حسابداری، اقتصاد و مدیریت مورد استفاده است. ولی ارزش بالقوه و منافع آتی آنان به طور قابل‌انکافا قابل‌اندازه‌گیری و سنجش نمی‌باشد. به‌طورکلی، بهره‌وری در شرکت‌ها وابسته به سرمایه فکری و قابلیت‌های سازمان در به‌کارگیری آن به‌عنوان یک دارایی است.

استوارت اشاره می‌نماید که در عصر اطلاعات و اقتصاد دانش‌محور یک انقلاب اساسی رخ داده است، به‌طوری‌که اطلاعات جایگزین سرمایه در گردش و دارایی‌های فیزیکی جایگزین دارایی‌های فیزیکی گردیده است. در واقع، منافع فیزیکی و مادی تا حد زیادی توسط دانش و ارتباطات به‌عنوان منابع اصلی ارزش و ثروت جایگزین شده‌اند و در عصر جدید اقتصاد نوین در قالب اقتصاد نامشهود ظهور یافته است. انقلاب دیجیتال، در اقتصاد باعث پیدایش مفاهیم نوین از جمله اقتصاد فرا - ماده و اقتصاد بی‌وزن و اقتصاد نرم‌افزاری شده و این مفاهیم به‌نوعی حکایت از آن دارد که عامل محرک اقتصاد دیگر ماده نیست، بلکه چیزی است بی‌وزن و غیرمادی مانند اطلاعات و دانایی.

ویژگی‌های سرمایه فکری

از نظر هاروارد منابع فکری در شرکت حالت انحصاری و یگانه دارند و قابل کپی‌برداری و تقلید نیستند، به همین جهت برای شرکت ارزشمند بوده و قابلیت ایجاد مزیت رقابتی را دارند. دارایی‌های فکری، دارایی‌های غیررقابتی هستند. برخلاف دارایی‌های فیزیکی که فقط می‌توانند برای انجام یک کار به‌خصوص در یک‌زمان خاص مورد استفاده قرار بگیرند، دارایی‌های فکری را می‌توان به طور هم‌زمان برای چند امر خاص به کار گرفت. برای مثال، سیستم پشتیبانی از مشتری می‌تواند، امکان حمایت از هزاران مشتری را در یک‌زمان خاص فراهم کند. این توانایی یکی از مهم‌ترین معیارهای برتری دارایی‌های فکری بر دارایی‌های فیزیکی است. سرمایه انسانی و سرمایه رابطه‌ای، قابلیت تبدیل شدن به مالکیت شخصی ندارند، بلکه باید بین کارکنان و مشتریان و تأمین‌کنندگان مشترک باشند؛ بنابراین، رشد این نوع از دارایی‌ها نیاز به مراقبت و توجه جدی دارد.

طبقه‌بندی بونتیس در سال ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰

بونتیس در طبقه‌بندی خود در سال ۱۹۹۸ سرمایه فکری را در سه بخش

با عنوان سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری تقسیم کرد. وی در سال ۲۰۰۰ طبقه‌بندی خود را به‌صورت سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی و دارایی معنوی اصلاح نمود. بونتیس مالکیت معنوی را آن قسمت از دارایی‌های نامشهود می‌داند که بر اساس قانون، مورد حمایت و شناسایی قرار گرفته است. از آن جمله می‌توان به حقوق انتشار، حق اختراع و حق امتیاز اشاره کرد. بونتیس معتقد است که در میان اجزاء سرمایه فکری، سرمایه انسانی نقش اساسی را ایفا می‌کند. وی بر وجود مجموعه‌ای از روابط متقابل میان اجزاء سرمایه فکری تأکید می‌کند. به عقیده بونتیس تمام اجزاء سرمایه فکری صرف‌نظر از میزان اهمیت آنها، زمانی منجر به دستیابی سازمان به اهداف خود می‌شوند که به طور هماهنگ و متناسب دارای تعامل با یکدیگر باشند.

طبقه‌بندی سلسله‌مراتبی سرمایه‌های فکری اسکاندیا

آقای لیف ادوینسون یکی از شناخته‌ترین محققان دنیا در زمینه سرمایه فکری است. او به‌عنوان اولین مدیر سرمایه فکری در شرکت اسکاندیا (یک شرکت بین‌المللی بیمه در کشور سوئد) فعالیت داشته است. شرکت اسکاندیا، یک نوع طبقه‌بندی بومی شده از سرمایه‌های فکری را ارائه نموده است. ادوینسون اساساً سرمایه‌های فکری را به‌عنوان ارزش‌های نامشهودی تلقی می‌کند که می‌تواند منشأ شکاف و اختلاف میان ارزش بازار و ارزش دفتری شرکت‌ها و سازمان‌ها باشد. بر همین اساس معادله زیر را برای تعیین ارزش بازار شرکت پیشنهاد نموده است:

"سرمایه‌های فکری + ارزش دفتری = ارزش بازار"

وقتی شرکت در سال ۱۹۹۲ شروع به صورت برداری و ارزش‌گذاری بر روی ارزش نامشهود سرمایه‌های فکری خود کرد، فهرستی شامل ۵۰ مورد با ارزش همانند نشان تجاری، امتیازات انحصاری، پایگاه داده مشتریان، سیستم‌های فناوری اطلاعات و افراد پرسنل کلیدی و تأثیرگذار تدوین و گردآوری شد. از آنجا که فهرست مذکور، بسیار طولانی و مدیریت بر آن سخت و دشوار بود، اجزاء و موارد آن در گروه‌های کوچک‌تر، با طبقه‌بندی مشخص‌تر و با تقسیم‌بندی در دو گروه ابعاد انسانی و ابعاد سازمانی (ساختاری) قرار گرفتند، تا بدین ترتیب تعریف ساده‌تری از سرمایه فکری حاصل شود:

"سرمایه‌های ساختاری + سرمایه‌های انسانی = سرمایه‌های فکری"

مطابق نظر ادوینسون، مواردی که پس از رفتن کارکنان به خانه، در سازمان باقی می‌مانند، سرمایه‌های ساختاری سازمان را تشکیل می‌دهند. او بر این واقعیت تأکید دارد که سرمایه‌های انسانی سازمان را نمی‌توان تحت مالکیت سازمان درآورد، بلکه آنها را تنها می‌توان استخدام و یا اجاره نمود. بر عکس آن، سرمایه‌های ساختاری را می‌توان تحت تملک در آورد و دادوستد نمود.

طبقه‌بندی بروکینگ

الگوی خانم بروکینگ، الگوی متمایز دیگری در زمینه سرمایه‌های فکری است که در سال ۱۹۹۶ توسعه داده شده است. بنا بر نظر او سرمایه‌های فکری تشکیل شده‌اند از:

- دارایی‌های بازار (دارایی‌های مشتریان): تمام دارایی‌های نامشهود بازار همانند نشان‌های تجاری، مشتریان، وفاداری مشتریان، کانال‌های توزیع و سفارش‌ها و...

- دارایی‌های انسان‌محور: مهارت‌ها و تجارب، توانایی‌های حل مشکل، شیوه‌ها و توانایی‌های رهبری و هر ویژگی دیگری که در کارکنان نهادینه شده باشد.

- دارایی‌های مالکیت معنوی: فوت‌وفن، نشان‌های تجاری و حقوق

اختراع و هر دارایی نامشهودی که بتوان توسط قانون حقوق مالکیت معنوی ارز آن حمایت نمود.

دارایی‌های ساختاری: شامل کلیه فناوری‌ها، فرایندها و متدولوژی‌هایی که یک سازمان را برای عملکرد صحیح توانمند می‌سازد.

طبقه‌بندی سوییابی

آقای کارل سوییابی، مدیر اجرایی یک شرکت مشاوره‌ای در زمینه مدیریت دانش سوییابی است. بر اساس یافته‌های سوییابی در سال ۱۹۹۷ محدوده تشکیل‌دهنده سرمایه فکری شامل ۳ جزء است:

- شایستگی کارکنان: شامل ظرفیت عملکرد در شرایط گوناگون برای ایجاد دارایی‌های مشهود و نامشهود می‌شود. شایستگی‌های فردی را نمی‌توان توسط کسی یا چیزی به‌غیر از شخص مالک آن، به تصاحب در آورد.

- ساختار داخلی: شامل حق اختراع، مفاهیم، الگوها و سیستم‌های اطلاعاتی و اداری است. ساختار داخلی توسط کارکنان سازمان ایجاد می‌شود و معمولاً مالک آن سازمان است.

- ساختار خارجی: اشاره به ارتباطات با مشتریان و تأمین‌کنندگان، نام‌های تجاری و شهرت و تصویر سازمان دارد. برخی از این دارایی‌ها به‌عنوان دارایی‌های قانونی تلقی می‌شوند، ولی باید به این نکته توجه کرد که سرمایه‌گذاری در ساختار خارجی با درجه اطمینانی همانند سرمایه‌گذاری در ساختار داخلی، امکان‌پذیر نمی‌باشد.

مراحل مدیریت سرمایه فکری

۱- شناسایی و تعریف سرمایه فکری

۲- برنامه‌ریزی محرک‌های کلیدی ارزش

۳- اندازه‌گیری سرمایه فکری

۴- مدیریت و اداره سرمایه فکری

۵- گزارشگری سرمایه فکری

در مرحله نخست شناخت نسبت به ماهیت و مفاهیم سرمایه فکری ما را در ارقام سرمایه فکری یاری می‌رساند.

در مرحله دوم با اشراف بر عناصر سرمایه‌های فکری می‌توان عواملی را که موجب تغییر در ارزش سرمایه فکری می‌شوند را مشخص نموده و آنها را تحت تأثیر قرار داد.

در مرحله سوم، با استفاده از الگوها و مدل‌های اندازه‌گیری، اطلاعات کمی شده در خصوص عملکرد سرمایه فکری به دست می‌آید.

در مرحله چهارم، اطلاعات به‌دست‌آمده از مرحله قبل به‌منظور تجزیه و تحلیل عملکرد و بهبود فرایند تصمیم‌گیری مدیران در سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد به عبارت دیگر در این مرحله می‌توان سرمایه‌های فکری را در راستای رسیدن به اهداف سازمان مدیریت نمود. در مرحله پنجم، گزارشاتی در خصوص عملکرد سرمایه‌های فکری سازمان در اختیار ذی‌نفعان قرار می‌گیرد.

رویکردهای حاکم بر مدیریت سرمایه‌های فکری

به‌طورکلی ۲ رویکرد در مورد سرمایه فکری وجود دارد.

۱- رویکرد مبتنی بر مکتب فکری دانش‌محور

۲- رویکرد مبتنی بر مکتب سرمایه اقتصادی

طرفداران مکتب نخست مانند اینکین و زاک معتقدند اگر شرکتی از سرمایه فکری بهتری در محیط کسب‌وکار برخوردار باشد، مزیت رقابتی خواهد داشت در این رویکرد زیرساخت‌های سازمانی، توانمندی کارکنان و ارتباطات و یادگیری موردتوجه قرار می‌گیرد، به عبارتی تلاش در راستای ارتقای دانش سازمانی در بلندمدت عملکرد شرکت‌ها را

بهبود می‌بخشد.

طرفداران مکتب سرمایه اقتصادی بر مفهوم کسب سود از طریق سرمایه‌های فکری تأکید دارند در این رویکرد سرمایه فکری نوعی دارایی اقتصادی قابل اندازه‌گیری است لذا به‌منظور اندازه‌گیری سرمایه‌های فکری از مدل‌های مبتنی بر بازار سرمایه مانند مدل بازده دارایی‌ها، مدل ارزش افزوده اقتصادی و مدل ارزش افزوده فکری استفاده می‌کنند.

ضرورت اندازه‌گیری سرمایه فکری

ضرورت اندازه‌گیری سرمایه فکری در پاسخ به این سؤال نهفته است که آنچه را که نمی‌توانید اندازه‌گیری کنید چگونه می‌توانید مدیریت کنید؟ شرکت‌های فعال در عرصه اقتصاد دانش‌محور به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از سرمایه فکری باید محور حرکت و توسعه آنها قرار گیرد. در همین راستا اولین بحثی که مستلزم توجه و دقت فراوان است، مدیریت سرمایه فکری است که این مدیریت بدون انجام فرایند اندازه‌گیری سرمایه فکری، مدیریتی کارا و اثربخش نخواهد بود.

اهداف اندازه‌گیری سرمایه فکری

۱- کمک به سازمان‌ها در جهت فرموله کردن استراتژی‌هایشان

۲- ارزیابی نحوه اجرای استراتژی‌ها

۳- کمک به گسترش و تنوع تصمیم‌گیری‌های شرکت

۴- ارزیابی سرمایه‌های فکری می‌تواند به طرح‌های بازپرداخت و پاداش‌های مدیران ارتباط داده شود.

۵- جهت ایجاد رابطه با سهامداران خارج از شرکت که سرمایه فکری را در اختیار دارند.

۶- گزارشگری شاخص‌های مرتبط با سرمایه‌های فکری

اندریسن (۲۰۰۲) اعتلای مدیریت داخلی، بهبود گزارشگری خارجی و انگیزه‌های قانونی و معاملاتی را از جمله دلایل اندازه‌گیری سرمایه فکری بر می‌شمرد.

مزایای اندازه‌گیری سرمایه فکری

۱. شناسایی کلیه عوامل نامشهود موجود در سازمان

۲. کنترل مستمر عوامل نامشهود و شناسایی نیازهای تجدید آنها

۳. شناسایی راهکارهای بهبود کارایی عوامل نامشهود در کلیه فرایندهای سازمانی

۴. تسریع سازوکارهای یادگیری سازمانی

۵. افزایش قدرت خلاقیت و نوآوری

۶. افزایش روحیه همکاری و تعامل میان منابع انسانی

۷. تحمل کمتر هزینه مالی و سرمایه‌ای

۸. بهبود فرایند بودجه‌بندی و برنامه‌ریزی‌های راهبردی و اجرایی

۹. ارائه اطلاعات مربوط و به‌موقع به استفاده‌کنندگان و حرکت به‌سوی ایجاد بازارهای مالی کارا

۱۰. افزایش انعطاف‌پذیری تولید به دلیل کاهش وابستگی به دارایی‌های مشهود و استفاده از عوامل نامشهود در فرایند تولید.

روش‌های اندازه‌گیری سرمایه فکری

از نظر ویلیام (۲۰۰۲) روشهای مختلف اندازه‌گیری فکری را می‌توان در قالب چهار گروه اصلی قرار داد:

تمام روش‌های اندازه‌گیری سرمایه فکری اشاره شده با توجه به ماهیت آنها در چهار گروه به شرح زیر قابل طبقه‌بندی هستند:

(الف) روش‌های بازده دارایی‌ها

(ب) روش‌های سرمایه‌گذاری بازار

(ج) روش‌های سرمایه فکری مستقیم

(د) روش‌های کارت امتیازی

(الف) روش‌های بازده دارایی‌ها

این روش‌ها، متوسط درآمد قبل از کسر مالیات شرکت را در دوره مشخص محاسبه و آن را بر متوسط ارزش دارایی‌های فیزیکی در همان دوره تقسیم می‌کنند. در این حال، تفاوت میان مقدار بازگشت به دارایی‌های حاصل شرکت با متوسط بازگشت به دارایی‌های صنعت محاسبه می‌شود و چنانچه مقدار تفاوت صفر یا منفی باشد، شرکت دارای سرمایه فکری مازاد بر متوسط صنعت نبوده و فرض می‌شود که سرمایه فکری شرکت صفر است. باین وجود چنانچه مقدار تفاوت مثبت باشد فرض می‌شود که شرکت سرمایه فکری مازاد بر متوسط صنعت دارد. در این صورت مقدار تفاوت مزبور در متوسط ارزش دارایی‌های فیزیکی شرکت در همان دوره ضرب می‌شود تا متوسط مازاد درآمد سالیانه معین گردد. به‌وسیله تقسیم این مازاد درآمد سالیانه بر متوسط هزینه سرمایه شرکت، تخمینی از ارزش سرمایه فکری شرکت حاصل خواهد گردید.

خطوط راهنمای دانمارک

خطوط راهنمای دانمارک حاصل تحقیقی است که با حمایت وزارت علوم، فناوری و نوآوری دولت دانمارک برای چگونگی گزارش‌دهی دارایی‌های نامشهود شرکت‌های دانمارکی در سال ۱۹۹۸ شروع شد و سرانجام در سال ۲۰۰۳ نسخه عمومی آن ارائه شد. در این مطالعه حدود ۱۰۰ شرکت و سازمان دانمارکی با اندازه‌های مختلف اعم از عمومی و خصوصی شرکت داشتند (دمستی، ۲۰۰۳). خطوط راهنمای دانمارک برای اظهارنامه‌های سرمایه فکری، مدل سرمایه فکری شامل چهار عنصر وابسته را تهیه کرد که منابع دانش سازمان را توصیف می‌کنند. این عناصر شامل کارکنان، مشتریان، فرایندها و فناوری‌ها است (ریمل و دیگران، ۲۰۰۴).

بهره‌هوشی کسب‌وکار

بهره‌هوشی کسب‌وکار ترکیبی از چهار شاخص شامل شاخص هویت، شاخص سرمایه انسانی، شاخص سرمایه دانش و شاخص شهرت است. این روش در یک مؤسسه خدمات مشاوره در نروژ تدوین شده است (سندویک، ۲۰۰۴).

رویکرد ارزش کل‌نگر

رویکرد ارزش کل‌نگر، شاخص سرمایه فکری گوران روز را با روش ارزش‌گذاری جامع مک فرسون ترکیب می‌نماید. رویکرد ارزش کل‌نگر مبتنی بر این نقطه‌نظر است که دورنمای ضعیف از دارایی‌ها با به‌کارگیری مدل‌های سنتی حسابداری و بدون در نظر گرفتن اهمیت دارایی‌های نامشهود در عملکرد شرکت، هیچ ابزاری در اختیار مدیریت راهبردی قرار نخواهد داد. از این رو مدل ارزش کل‌نگر، به‌عنوان چهارچوب تحقیقی توسعه‌پذیر و قابل انعطاف برای دارایی‌های مشهود و نامشهود عمل نموده و به‌عنوان مدل ارزش کسب‌وکار قابل استناد است (پیک و روس، ۲۰۰۰).

درجه‌بندی سرمایه فکری

درجه‌بندی سرمایه فکری از ابزارهای مهم اندازه‌گیری سرمایه فکری است که توسط ادوینسون تدوین شده است. درجه‌بندی سرمایه فکری دورنمای کارایی، بازسازی و ریسک‌های اجزای سرمایه فکری را برای توان درآمد آینده الگوبرداری می‌کند. این روش در حال حاضر توسط بیش از ۲۰۰ سازمان در اروپا و ژاپن استفاده می‌شود. به نظر می‌رسد که این روش جالب‌توجه سازمان‌های ملی و اجتماعی نظیر مدارس و بیمارستان‌ها است که بازار سهام عمومی ندارند تا به‌عنوان نقطه مرجع

مورد استفاده قرار گیرد. این رویکرد در حال حاضر برای درجه‌بندی سرمایه فکری شهرها و ملل استفاده می‌شود. درجه‌بندی سرمایه فکری علاوه بر این که نقش‌هایی برای الگوبرداری با بهترین عملکرد می‌دهد، پایگاهی نیز برای ارزیابی توانایی‌های درآمدی در آینده فراهم می‌کند (ادوینسون، ۲۰۰۲).

اندازه‌گیری و حسابداری سرمایه فکری

اندازه‌گیری و حسابداری سرمایه فکری، حاصل پروژه‌های با همین عنوان با حمایت اتحادیه اروپایی است که در حال توسعه روش اندازه‌گیری و نرم‌افزاری مبتنی بر عوامل بحرانی موفقیت با نگاه ویژه به سرمایه فکری است. ابزارهای اندازه‌گیری و حسابداری سرمایه فکری، شرکت‌ها را قادر به اندازه‌گیری ارزش‌های غیرمادی‌شان به روشی عملی و ساختاریافته می‌کند. واگنر و دیگران سرمایه فکری را به‌صورت ارزش افزوده کلیه منابع ناملموس شرکت تعریف می‌کنند (واگنر و دیگران، ۲۰۰۱). سرمایه فکری شامل دانش تعیین‌کننده شرکت است که برای تأمین مزیت رقابتی ضروری است. این مدل مبتنی بر این عقیده است که در اندازه‌گیری سرمایه فکری باید مواردی از قبیل توان اصلی سازمان (سرمایه انسانی)، توانایی برای تبدیل این توان به محصولات و خدمات (سرمایه سازمانی)، شایستگی برای مدیریت و یکپارچه‌سازی فصول مشترک بیرونی با ذی‌نفعان سازمان (سرمایه بازار) و قابلیت توسعه و بهبود مستمر تمام توان‌ها و متغیرهای محیطی در نظر گرفته شود.

نقشه دارایی‌های دانش

نقشه دارایی‌های دانش، توسط مار و اسکیمو تدوین شد و چهارچوبی گسترده از دانش سازمانی از هر دو منظر داخلی و خارجی فراهم می‌سازد (مار و شیوما، ۲۰۰۱). نقشه دارایی‌های فکری چهارچوبی را تدارک می‌بیند که به سازمان‌ها در شناسایی حوزه‌های دارای اهمیت دانش کمک می‌کند. نقشه دارایی‌های فکری بر این اصل مبتنی است که دارایی‌های دانش سازمانی شامل مجموع دو منبع سازمانی یعنی منابع ذی‌نفع و منابع ساختاری است. منابع ذی‌نفع به ارتباطات ذی‌نفع و منابع انسانی تقسیم می‌شود. طبقه اول نظر به ارتباطات با گروه‌های بیرونی داشته در حالی که طبقه دوم معطوف به افراد داخلی سازمان است. منابع ساختاری با توجه به طبیعت مشهود و نامشهود خود به ترتیب به دو بخش زیرساخت‌های فیزیکی و مجازی تقسیم می‌شوند. در نهایت زیرساخت‌های مجازی به سه بخش فرهنگ، تجربیات و دارایی فکری تقسیم می‌شوند. حال با در نظر گرفتن ساختار فوق، این امکان وجود دارد که برای هر یک از دارایی‌های فکری طیف وسیعی از شاخص‌ها را تهیه نمود. باین وجود تیم مدیریت موظف است که با معناترین شاخص‌ها را شناسایی نماید که به ارزیابی دانش سازمان برمی‌گردد. توجه به این نکته برای تمام مدیران ضروری است که دارایی‌های دانش برای هر سازمان و شرکتی منحصر به فرد است و از این رو معیارهایی باید تعریف شود که به طور واقع دارایی‌های کلیدی دانش را اندازه‌گیری کند (مار و شیوما، ۲۰۰۴).

سخن آخر

یک راه مناسب برای شناخت کافی از وضعیت سرمایه فکری، تقویت، افشا و گزارش آن در گزارش‌های سالانه است. حتی شرکت‌ها می‌توانند گزارش‌های جداگانه در این زمینه ارائه کنند. افشای سرمایه فکری به معنای ایجاد تصویری از تلاش‌های شرکت در مسیر پیشرفت، توسعه، تقویت منابع و شایستگی‌هایی است که در رابطه با کارکنان، مشتریان، فناوری و فرایندها انجام می‌شود. گزارش سرمایه فکری میزان افزایش در ارزش آینده شرکت و نیز قابلیت رقابتی بودن شرکت در یک اقتصاد دانشی را نشان می‌دهد.



سامانیوم
Samanium

برندگان سورسامانی

۱ جایزه بزرگ
۱۰۰ میلیون تومانی

علی رضا خاتم گویا
شماره مشتری: ۴۳۴۲۹۵۷



سامانیوم
Samanium

اسامی
برندگان
سور دی ماه سامانیوم



۱۰۰ جایزه
۱۰۰۰۰ سامانی

شماره مشتری	اسامی
۲۹۱۴۰۱۹	مجتبی آقابابا فر
۳۸۷۳۸۸۶	مرضیه شایبانی
۳۷۸۱۹۰۰	معصومه کاظمیان
۱۱۹۸۰۰۶	مصطفی داودی پناه
۳۴۹۵۵۵۱	نیکی آخوندزاده
۳۹۹۹۴۴۵	رها آستینان
۴۰۵۱۵۹۶	شهره وقفه
۱۵۳۶۰۹۸	مصطفی پشوری
۳۱۰۲۱۷۰	فاطمه مقدسی
۴۱۹۷۷۵۵	فرزاد شهدادیان
۶۱۳۰۰۲۵	محمد عبدالحمید
۱۰۴۳۴۹۰	محمد مهدی دانی جاماند
۳۳۳۳۳۳۷	امیر نجابت بخش صدیقی
۳۳۳۳۱۱	غابریضا صالح راستین
۳۵۵۲۳۸	آرش باوری



۱۰ جایزه
۱۰ میلیون تومانی

شماره مشتری	اسامی
۲۹۳۹۷۰۶	مصطفی جعفری
۳۸۴۰۰۰۰	محمد رضا ستاری
۲۷۰۹۵۱۶	پریا سقطچی مقدم
۴۵۴۵۶۷۳	یدانه باوری
۳۰۷۰۳۵۳	محسن علی پور
۳۴۱۷۴۵	محمد علی گائتری پور
۳۳۳۳۳۳۳	محمد قاسم پوراولامچی
۳۱۰۹۶۸۶	علیرضا قاسمزاده فردین گران
۷۵۴۴۷۸۶	مهرزاد نیکزاد فرخی
۶۰۵۵۱۳۶	فرشیا جعفری



شماره مشتری	اسامی
۲۲۰۳۳۹۷	سعید دانشگر اشگاه
۲۲۷۸۰۴۶	مهدی کاشی پور
۱۹۵۳۵۰	علی حیدری
۲۰۳۵۹۹۲	گامیل افطاهر
۲۰۳۵۹۱۵	نوشین موهائین
۲۶۸۶۸۳۱	مینا هداپتی
۲۶۹۴۸۰۱	شیوا منانی لعلجانی
۲۶۹۷۵۴۶	محسن جلالی
۱۹۱۲۹۴۵	مهدی دهقان نوران پشته
۲۱۴۷۴۱۳	مهرزاد زبوه
۱۱۱۱۸۸۱۹	مهدی نیکوگاتم بهلوس
۲۳۸۰۲۶۶	ابراهیم رشیدیان
۹۹۸۳۷۰	عباس هادی
۲۲۲۸۱۱۷	محمد رضا پاکدیا
۱۰۱۱۱۷۷	اسماعیل حسن زاده
۸۵۴۴۰۰۰۰	فاطمه امین ترعایا
۲۶۰۵۶۱۴	نگار قزوينی

شماره مشتری	اسامی
۸۱۲۲۲۲	پرویز کریمی
۲۲۹۲۲۲۲	سعید حیدری امین
۲۱۲۲۲۱۰۷	رسول قزوینی
۳۸۸۰۴۴۵	فاطمه قرنی
۲۲۲۲۲۲۵	افشین شمسی
۲۸۲۵۵	هما ملکی ماسوله
۱۹۹۱۴۵۷	لادن ملازاده
۸۶۱۸۳۲	محمد مقیسه
۲۰۷۰۸۲۶	مینا حسینی
۳۱۲۵	پوریا مژده پور
۲۶۰۱۵۶۸	الهام امیری ختاری
۱۲۲۲۸۳۷	امیر قاضی سوزنی
۲۲۲۲۲۲۶	مرتضی خاتمی قاضیانی
۲۱۲۲۲۱۷	حامد اکرمی
۱۹۷۸۹۰	فریدون زرینی
۱۸۰۲۲۲۲	هومن زانی
۲۱۲۲۲	عباس حق روستا

شماره مشتری	اسامی
۱۳۲۲۵۵۶	ترکین عریس
۱۸۹۹۵۱۱	علی خدایک
۱۸۲۰۲۰۳	مرتضی گلی
۱۹۵۵۲۴۹	حسین عبادی
۲۹۰۷۷۴۵	مهدی هداپتی
۸۲۹۵۱۰	محمد هادی محترس
۲۶۱۹۵۵	سید محمد دیباچی
۲۶۰۴۴۸۲	پوریا بابائی
۹۲۲۲۱۵	امیر صروشی
۲۱۸۶۱۲	حمیده باغبان پورانی
۲۰۰۰۸۵۸	علیرضا تشنگی
۶۸۸۰۵۴۴	اسحاق اسکندری
۳۸۰۸۲۷۷	منصوره الوندی
۳۱۸۵۶۰۱	شهرام امیری
۲۲۹۲۲۲۷	فهمه شیرمزدانی
۲۹۸۸۴۴۵	عماد نصرانی
۱۱۲۲۵۵۱	رضا شهرابی فراهانی

شماره مشتری	اسامی
۲۱۲۲۲۲۲	مرتضی طوالتی
۸۸۸۴۴	میکائیل رضایی
۳۱۰۸۸۵۰	کبری خرم پور
۹۸۲۲۱۹	پروین آذولیک
۲۳۲۲۸۸۷	رضا باقریان
۲۲۱۲۲۲۷	سید محمد یاسین خاوری
۱۸۸۱۲۲۲	برزین برزگر خاوری
۱۳۵۰۲۵۹	فرهاد اعتماد مظاهری
۱۲۱۲۲۲۳	جواد ازفند
۲۳۸۵۴۶	مرتضی محمود خانی
۱۶۰۵۴۴۴	پویا عامری
۱۹۸۸۱۷	حسین هادی پور
۹۶۸۰۱۲	مهدی خلیلی
۵۰۲۲۲۲۲	احمد غیبی علی
۳۰۸۲۲۲۰	شیوا نصیری
۱۳۰۱۰۳۷	سید فرید جهان بخش مشهدی
۲۲۲۲۲۰۵	مینا عبادی

ما با همه برنده‌ها تماس می‌گیریم،

براشون پیامک برنده شدن رو حتماً می‌فرستیم

و مبلغ جایزه رو هم

خیلی سریع به حسابشون واریز می‌کنیم

شماره مشتری	اسامی
۲۵۵۲۷	افسانه شایسته
۳۰۹۰۸۹	پوران دخت برادران ناطقی
۱۱۵۵۲۵۸	علی شاهانی
۲۲۲۲۲۲۹	اکرم باقویی
۲۵۴۳۱۴۵	علی ملکی
۹۲۰۸۸	حمید موهانی
۲۲۲۲۲۲۷	رضا یزانی
۲۱۹۰۷	محمد قوادیان
۱۲۲۲۲۲۵	محسن اختر فروزان
۲۲۳۰۹۰۰	محمد بزرگ زاده
۱۹۵۳۰۵۸	داود بیرامی
۲۲۷۰۳۴۰	بهنام دوستی
۱۰۵۳۳۳۳	نارزین محمد رضا خانی گرانی
۲۸۲۵۱۰۰	علی چوهارنگ
۱۹۷۵۴۹	حمید شاهیدانی
۸۸۵۴۱۶	مرتضی جان رزایی
۲۱۱۲۲۵۵	زهرا اشتیانی



علی صباغی، مدرس
زبان آکادمی سامان

شخصی سازی و دیگرهیچ: پل بین دانستن و توانستن

– به عنوان مثال، اگر زبان آموز به موسیقی علاقه دارد، استفاده از واژگان و اصطلاحات مرتبط با موسیقی در جملات و متون، یادگیری را برای او جذاب تر می کند.

درک عمیق تر مفاهیم

– شخصی سازی به زبان آموز کمک می کند تا مفاهیم را در بافت (context) واقعی زندگی خود ببیند. این کار باعث می شود که مفاهیم بهتر در حافظه بلندمدت ثبت شوند.
مثلاً، اگر زبان آموز از ساختارهای گرامری برای توصیف تجربیات شخصی خود استفاده کند، این ساختارها برای او معنادارتر و ملموس تر خواهند شد.

تقویت حافظه و یادآوری

– مطالعات نشان داده اند که اطلاعاتی که با تجربیات شخصی مرتبط هستند، بهتر در حافظه باقی می ماندند. شخصی سازی واژگان و اصطلاحات به زبان آموز کمک می کند تا آنها را راحت تر به خاطر بسپارد و در موقعیت های مناسب به کار ببرد.
– به عنوان مثال، اگر زبان آموز از یک اصطلاح جدید برای توصیف یک رویداد مهم در زندگی خود استفاده کند، احتمال فراموشی آن اصطلاح کاهش می یابد.

کاربرد عملی زبان

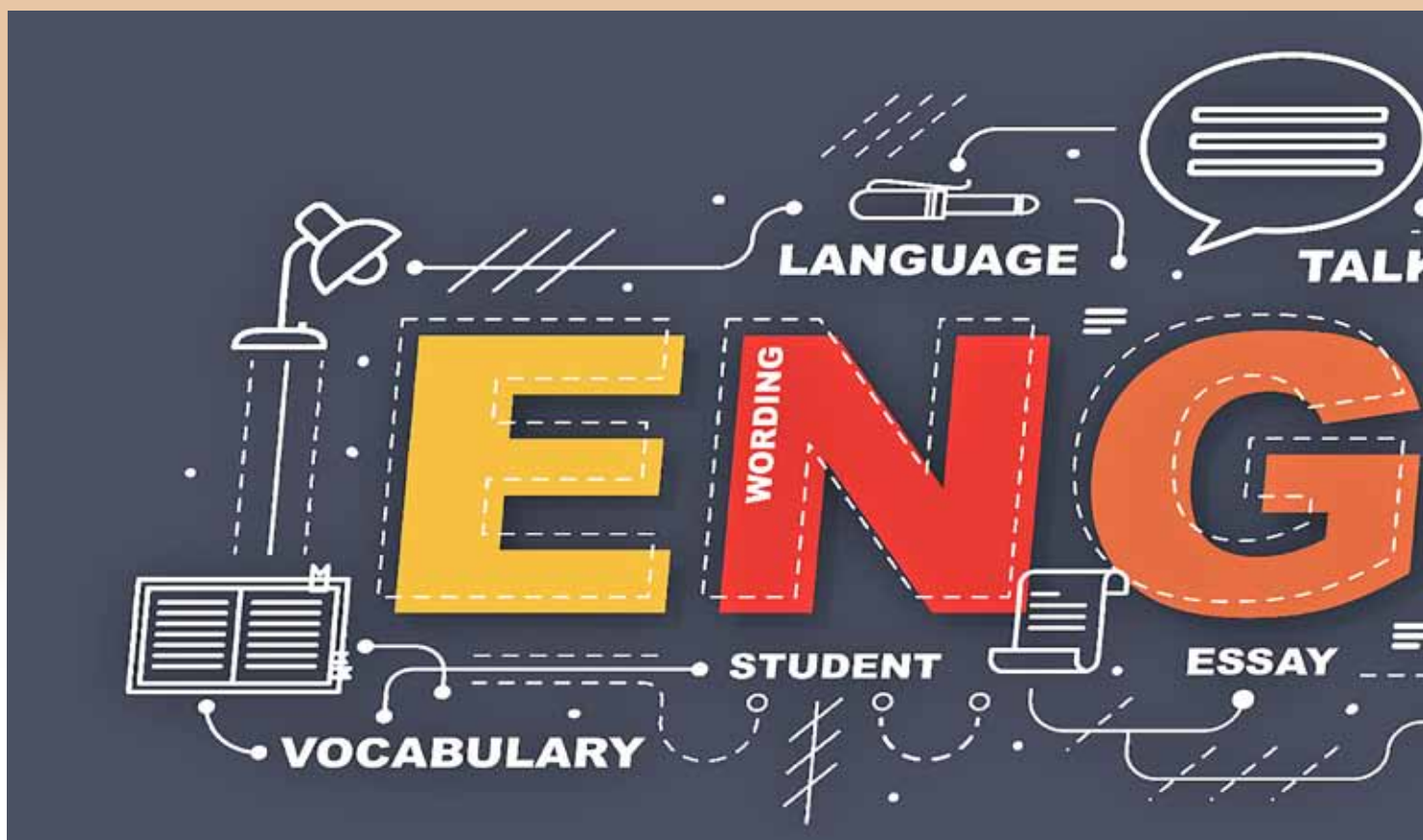
– شخصی سازی به زبان آموز کمک می کند تا زبان را در موقعیت های واقعی به کار ببرد. این کار باعث می شود که او نه تنها قواعد گرامری و

همان طور که در نوشتار شماره قبلی بدان اشاره کردیم، یادگیری فرایندی است که باید در گذر زمان رخ دهد و خواندن و دیدن و شنیدن یک واژه یا اصطلاح به معنای یادگیری آن نیست؛ زیرا یادگیری به معنای اصیل آن همانا کاربرد اصطلاح یا واژه یا ساختار مورد اشاره در موقعیت واقعی است و این امر جز با تمرین و ممارست و داشتن تکنیک اجرایی لازم عملی نیست؛ بنابراین تمام داستان یادگیری، نهایتاً باید به "تولید آنی" ختم شود و مهم ترین اقدام هم فرستادن این واژگان نو و اصطلاحات از حافظه کوتاه مدت به حافظه بلندمدت است. بنابراین شخصی سازی عمیق ترین و بهترین راه برای رسیدن به چنین هدفی است.

خب مراد از آن چیست؟ و چرا تا بدین اندازه مهم است؟ پرسونالیزیشن (شخصی سازی) واژگان، اصطلاحات و ساختارهای گرامری در یادگیری زبان یک رویکرد مؤثر و کاربردی است که به زبان آموز کمک می کند تا مفاهیم را به شیوه های معنادار و مرتبط با زندگی خود درک کند. این روش نه تنها یادگیری را تسهیل می کند، بلکه انگیزه و علاقه زبان آموز را نیز افزایش می دهد. در ادامه به اهمیت این موضوع می پردازیم:

افزایش انگیزه و مشارکت

– زمانی که زبان آموز واژگان و اصطلاحات را در قالب موضوعات مورد علاقه خود یاد می گیرد، احساس می کند که یادگیری زبان برای او مفید و مرتبط است. این موضوع باعث افزایش انگیزه و مشارکت فعال او در فرایند یادگیری می شود.



زبان آموز است. این رویکرد نه تنها یادگیری را مؤثرتر می‌کند، بلکه آن را لذت بخش تر و معنادارتر می‌سازد. با استفاده از این روش، زبان آموز می‌تواند زبان را به شیوه‌ای طبیعی و کاربردی بیاموزد و از آن در موقعیت‌های واقعی زندگی خود استفاده کند.

به زبان ساده چه گام‌هایی برای شخصی سازی برداریم؟

گام اول ثبت واژه یا اصطلاح و یا حتی ساختار گرامری جدید در فلش کارت یا دفترچه شخصی
گام دوم: قراردادن آنها در قالب جمله‌های کاملاً ابداعی فردی مبتنی بر تجربه زیسته هر فرد و عدم استفاده از جملاتی مثالی از اینترنت یا دیکشنری یا هر منبعی غیر از تجربه خود فرد
گام سوم: تبدیل هر یک از این جملات و ساختارهای ساخته شده در قالب جمله به یک ویس و ذخیره کردن در یک فایل مشخص در گوشی همراه و گوش دادن گاه‌وبیگاه به صورت منظم و حتی نسبتاً منظم.
پایان این سه مرحله یعنی پایان روند شخصی سازی و تولید و این یعنی پایان ماجرای یادگیری.



به منظور انجام تمرین‌ها و تصحیح اشکالات زبانی خود، با اسکن QR Code زیر به گروه ما در تلگرام پیوند.

واژگان را یاد بگیرد، بلکه بتواند از آنها در مکالمات روزمره استفاده کند. - مثلاً، اگر زبان آموز جملاتی را تمرین کند که مربوط به علایق، شغل یا زندگی روزمره اوست، این جملات برای او کاربردی تر خواهند بود.

کاهش اضطراب و افزایش اعتماد به نفس

زمانی که زبان آموز از زبان برای بیان افکار و احساسات خود استفاده می‌کند، اعتماد به نفس او افزایش می‌یابد. این کار همچنین اضطراب ناشی از صحبت کردن به زبان جدید را کاهش می‌دهد.
به عنوان مثال، اگر زبان آموز بتواند از ساختارهای گرامری برای توصیف تجربیات شخصی خود استفاده کند، احساس می‌کند که بر زبان تسلط بیشتری دارد.

یادگیری متمرکز بر نیازهای فردی

هر زبان آموز اهداف و نیازهای متفاوتی دارد. شخصی سازی به او کمک می‌کند تا بر جنبه‌هایی از زبان تمرکز کند که برای او مفیدتر هستند. مثلاً، یک زبان آموز ممکن است به اصطلاحات تجاری نیاز داشته باشد، در حالی که دیگری به اصطلاحات مرتبط با سفر علاقه مند باشد.

ایجاد ارتباط عاطفی با زبان

- زمانی که زبان آموز از زبان برای بیان احساسات، خاطرات و تجربیات خود استفاده می‌کند، یک ارتباط عاطفی با زبان برقرار می‌کند. این ارتباط عاطفی یادگیری را عمیق تر و پایدارتر می‌کند.
شخصی سازی کردن مفاهیم و لغات و ساختار در یادگیری زبان به معنای مرتبط کردن مفاهیم زبانی با زندگی، علایق و نیازهای فردی

ساخت چارچوب تحلیل مدیریت کسب و کار سازمانی بر اساس فناوری کلان داده (بخش دوم)



مترجم: فاطمه فراهانی، پژوهشگر حوزه بانکداری و بازرگانی
نویسندگان: Liyuan bao و Jinqian Peng

mmi امتیاز آیت m-t اقدام مدیریتی -am برای ریسک -am مدیر -am است xt.
mmi شاخص پروژه -am اقدام مدیریتی -am ریسک -am است که توسط
مدیر -am استفاده می شود.

در تصمیم گیری توزیع شده، سطح بالا می تواند از طریق روش های مختلف،
ترجیحات سطح پایین را پیش بینی کند و بدین ترتیب مدل های پیش بینی مختلفی
از سطح پایین به دست آورد. یک روش پیش بینی کامل برای پیش بینی الگوهای
زیربنایی استفاده می شود. در شکل ۶، در مدل لایه بالا، از طریق ترجیح برای
مدل لایه پایین و اطلاعات مدیریتی هر مرحله، اقدامات احتیاطی کنترل مدیریت
هر مرحله تعیین شده و به مدل لایه پایین واقعی منتقل می شود.

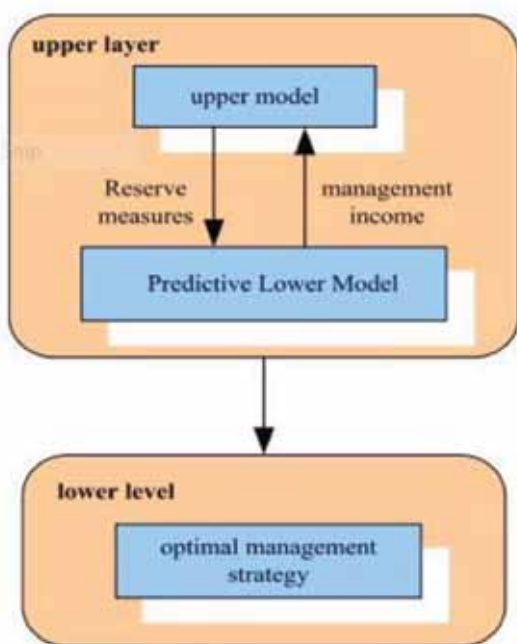


Fig. 6. Model of enterprise management risk.

مدل سطح پایین، بهترین استراتژی مدیریت کسب و کار سازمان را بر
اساس اقدامات احتیاطی کنترلی و شرایط عملیاتی واقعی هر مرحله تعیین
می کند.

در مدیریت کسب و کار سازمان ها، اغلب مشکلات زیادی وجود دارد که نیاز
به تصمیم گیری متناسب از سوی مدیران دارد، بنابراین این مقاله از الگوریتم
طبقه بندی کلاسیک برای محاسبه تصمیمات مدیران استفاده می کند. ID³
(تقسیم کننده تکراری ۳)

یکی از الگوریتم های طبقه بندی رایج است. نکته کلیدی در الگوریتم ID³
انتخاب ویژگی با حداکثر مقدار بهره اطلاعاتی است، به طوری که حداکثر بهره
اطلاعاتی را داشته باشد، یعنی در هر شاخه، نرخ بهره هر ویژگی باید محاسبه
شود و شاخه با حداکثر مقدار باید به دست آید. اگر A داده های مدیریت صنعتی
و تجاری تقسیم شده باشد، آنتروپی A به صورت زیر است:

۳.۴ ساخت چارچوب تحلیل مدیریت سازمانی

این مقاله از یک مدل تصمیم گیری توزیع شده دو لایه برای تحلیل مسائل
مدیریت کسب و کار سازمان ها استفاده می کند،
در حالی که مدل سطح بالا در مورد سطح کنترل ریسک هر مدیر تصمیم گیری
می کند. مدل سطح پایین تر برای تصمیم گیری
در مورد روش بهینه مدیریت استفاده می شود. مدل ریاضی در زیر به تفصیل
شرح داده شده است. اگر تعداد مدیران M باشد و Cm
بهترین اقدام مدیریتی باشد، مدل سطح بالا به صورت زیر بیان می شود:

$$\max \left\{ G \prod_{m=1}^M O_m(R_m) - \sum_{m=1}^M C_m(R_m) \right\} \quad (1)$$

$$s.t: c_{ml} \leq C_m^{\max} \quad (2)$$

در فرمول های ۱ و ۲، $O_m(R_m) = \{O_{ml} / R_m = 1, 2, \dots, V_{\max}\}$ تابع
تأثیر تصمیم مدیر m بر مدیریت کلی سازمان است، و $C_m(R_m) = \{c_{ml} / R_m = 1, 2, \dots, V_{\max}\}$ تابع
تصمیم کنترلی مدیر m است. R_m به سطح کنترل ریسک تصمیم مدیریتی
m اشاره دارد، و G به درآمد کل سازمان بدون ریسک اشاره می کند. مدل
لایه پایین تر به صورت زیر بیان می شود:

$$\min \left\{ \sum_{n=1}^{N_m} \sum_{i=1}^{R_{nm}} (x'_{nm} d'_{nm}) \right\} \quad (3)$$

$$s.t: \sum_{n=1}^{N_m} \sum_{i=1}^{R_{nm}} (x'_{nm} d'_{nm}) \leq C_m^{\max} \quad (4)$$

در فرمول های ۳ و ۴، N_m تعداد ریسک های تصمیم گیری مدیر m است، و
 B_{mn} تعداد اقدامات مدیریتی -am مدیر -am است dt.

$$I_o(A) = - \sum_{i=1}^m b_i \log_2(b_i) \quad (5)$$

در فرمول ۵، b_i احتمال عامل i -ام در کل مجموعه داده‌های مدیریتی است. A توسط ویژگی C تقسیم‌بندی می‌شود، و مقدار مورد انتظار C برای A به صورت زیر بیان می‌شود:

$$I_{oc}(A) = \sum_{j=1}^m \frac{|A_j|}{|A|} I_o(A_j) \quad (6)$$

در فرمول ۶، A_j تعداد مورد انتظار عوامل نوع j در مجموعه داده‌های مدیریتی است، و بهره اطلاعات g تفاوت بین آن‌رویه و مقدار مورد انتظار است:

$$g(C) = I_o(A) - I_{oc}(A) \quad (7)$$

الگوریتم ID_3 یک ساخت از بالا به پایین درخت تصمیم است. این ساده‌ترین روش است و از روش‌هایی استفاده می‌کند که قابل بازگشت نیستند. هدف الگوریتم ID_3 کاهش عمق درخت است، در حالی که تحلیل تعداد برگ‌ها را نادیده می‌گیرد. الگوریتم ID_3 فقط برای داده‌های گسسته قابل اجراست، بنابراین بر اساس الگوریتم ID_3 الگوریتم $C_4.5$ پس از بهینه‌سازی به دست می‌آید. اطلاعات تقسیم SI آن به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$SI_{oc}(A) = - \sum_{j=1}^v \frac{|A_j|}{|A|} \log_2 \left(\frac{|A_j|}{|A|} \right) \quad (8)$$

سپس نرخ بهره به صورت زیر است:

$$gr(C) = \frac{g(C)}{SI_{oc}(C)} \quad (9)$$

هدف اصلی این روش، استخراج ویژگی‌های مهم از میان تعداد زیادی ویژگی است. سپس، با ساخت یک مدل استخراج مبتنی بر مسئله، استخراج نقش‌ها محقق و نمایش داده می‌شود. اگرچه الگوریتم $C_4.5$ بهبودی بر الگوریتم ID_3 است، اما به دلیل نقص وجود شاخه‌های خالی بسیار، درخت تصمیم به اندازه کافی مقاوم نیست، و مجموعه داده‌ها باید چندین بار اسکن و مرتب شوند، کارایی آن به شدت کاهش می‌یابد. بر این اساس، این مقاله یک الگوریتم $C_4.5$ بهبود یافته طراحی می‌کند که می‌تواند حداکثر مقدار آن‌رویه را در شاخه‌های درخت تصمیم به دست آورد، شاخه‌های با طبقه‌بندی کم اهمیت‌تر را ادغام کند، و سپس آن‌رویه شاخه را محاسبه کند تا ویژگی‌های هر شاخه را تعیین نماید.

هدف اصلی این روش، استخراج ویژگی‌های مهم از میان تعداد زیادی ویژگی است. سپس، با ساخت یک مدل استخراج مبتنی بر مسئله، استخراج نقش‌ها محقق و نمایش داده می‌شود. اگرچه الگوریتم $C_4.5$ بهبودی بر الگوریتم ID_3 است، اما به دلیل نقص وجود شاخه‌های خالی بسیار، درخت تصمیم به اندازه کافی مقاوم نیست، و مجموعه داده‌ها باید چندین بار اسکن و مرتب شوند، کارایی آن به شدت کاهش می‌یابد. بر این اساس، این مقاله یک الگوریتم $C_4.5$ بهبود یافته طراحی می‌کند که می‌تواند حداکثر مقدار آن‌رویه را در شاخه‌های درخت تصمیم به دست آورد، شاخه‌های با طبقه‌بندی کم اهمیت‌تر را ادغام کند، و سپس آن‌رویه شاخه را محاسبه کند تا ویژگی‌های هر شاخه را تعیین نماید.

هدف اصلی این روش، استخراج ویژگی‌های مهم از میان تعداد زیادی ویژگی است. سپس، با ساخت یک مدل استخراج مبتنی بر مسئله، استخراج نقش‌ها محقق و نمایش داده می‌شود. اگرچه الگوریتم $C_4.5$ بهبودی بر الگوریتم ID_3

است، اما به دلیل نقص وجود شاخه‌های خالی بسیار، درخت تصمیم به اندازه کافی مقاوم نیست، و مجموعه داده‌ها باید چندین بار اسکن و مرتب شوند، کارایی آن به شدت کاهش می‌یابد. بر این اساس، این مقاله یک الگوریتم $C_4.5$ بهبود یافته طراحی می‌کند که می‌تواند حداکثر مقدار آن‌رویه را در شاخه‌های درخت تصمیم به دست آورد، شاخه‌های با طبقه‌بندی کم اهمیت‌تر را ادغام کند، و سپس آن‌رویه شاخه را محاسبه کند تا ویژگی‌های هر شاخه را تعیین نماید.

هدف اصلی این روش، استخراج ویژگی‌های مهم از میان تعداد زیادی ویژگی است. سپس، با ساخت یک مدل استخراج مبتنی بر مسئله، استخراج نقش‌ها محقق و نمایش داده می‌شود. اگرچه الگوریتم $C_4.5$ بهبودی بر الگوریتم ID_3 است، اما به دلیل نقص وجود شاخه‌های خالی بسیار، درخت تصمیم به اندازه کافی مقاوم نیست، و مجموعه داده‌ها باید چندین بار اسکن و مرتب شوند، کارایی آن به شدت کاهش می‌یابد. بر این اساس، این مقاله یک الگوریتم $C_4.5$ بهبود یافته طراحی می‌کند که می‌تواند حداکثر مقدار آن‌رویه را در شاخه‌های درخت تصمیم به دست آورد، شاخه‌های با طبقه‌بندی کم اهمیت‌تر را ادغام کند، و سپس آن‌رویه شاخه را محاسبه کند تا ویژگی‌های هر شاخه را تعیین نماید.

فرآیند اساسی الگوریتم $C_4.5$ بهبود یافته، پیش‌پردازش داده‌های مدیریت کسب و کار و میانگین‌گیری یا نادیده گرفتن داده‌های از دست رفته است. بر این اساس، مقادیر آن‌رویه هر زیرمجموعه شمارش و مقایسه می‌شوند. سپس، گره شاخه به عنوان گره ریشه در نظر گرفته می‌شود، و گره سطح بعدی و ساختار شاخه با استفاده از روش بازگشتی انتخاب می‌شوند.

این مقاله عمدتاً به معرفی طراحی سیستم مدیریت کسب و کار سازمانی می‌پردازد، که شامل مفهوم مدیریت کسب و کار، طراحی معماری سیستم و ساخت چارچوب تحلیل مدیریت سازمانی است. سیستم مدیریت کسب و کار سازمانی از ساختار B/S (مرورگر/سرور) استفاده می‌کند و از لایه ذخیره‌سازی داده، لایه منطق کسب و کار، لایه میان‌افزار و لایه نمایش کسب و کار تشکیل شده است.

عملکردهای اساسی این سیستم شامل مدیریت مالی، مدیریت هزینه، مدیریت فروش و مدیریت تولید است.

در ساخت چارچوب تحلیل مدیریت سازمانی، این مقاله از یک مدل تصمیم‌گیری توزیع‌شده دو لایه برای تحلیل مسائل مدیریت کسب و کار سازمان استفاده می‌کند. از الگوریتم ID_3 و الگوریتم $C_4.5$ برای طبقه‌بندی تصمیمات مدیران و تعیین بهترین استراتژی مدیریت کسب و کار استفاده می‌شود. بر این اساس، آزمایش و تحلیل سیستم مدیریت کسب و کار سازمانی انجام می‌شود.

۴. آزمایش کاربردی سیستم مدیریت کسب و کار سازمانی

۴.۱. طراحی آزمایش

اهداف آزمایش: ارزیابی کارایی و دقت الگوریتم $C_4.5$ و الگوریتم $C_4.5$ بهبود یافته در ساخت درخت‌های تصمیم بر روی مجموعه داده‌های مدیریت کسب و کار سازمانی. مقایسه تأثیر سرعت بهینه‌سازی شده بر هزینه و سود شرکت‌های حمل و نقل.

مراحل آزمایش:

آماده‌سازی داده: جمع‌آوری مجموعه داده‌های مدیریت کسب و کار شرکت‌های حمل و نقل، شامل اطلاعات سفر، اطلاعات بندر، قیمت‌های سوخت و غیره. آماده‌سازی مجموعه داده برای آزمایش الگوریتم، شامل داده‌های مدیریت کسب و کار سازمانی از گروه‌های مختلف.

آزمایش الگوریتم: استفاده از الگوریتم $C_4.5$ و الگوریتم $C_4.5$ بهبود یافته برای آزمایش گروه‌های مختلف مجموعه داده‌های مدیریت کسب و کار سازمانی. ثبت میانگین زمان و دقت مورد نیاز برای هر الگوریتم جهت ساخت درخت تصمیم.

حل مدل و نتایج: با در نظر گرفتن شرکت کشتیرانی شهر A به عنوان مثال، الگوریتم $C_4.5$ بهبود یافته برای بهینه‌سازی مدیریت سرعت کشتی به کار گرفته

می‌شود. محاسبه سرعت بهینه‌شده کشتی و مقایسه آن با سرعت کشتی قبل از بهینه‌سازی. مقایسه هزینه مصرف سوخت سفر قبل و بعد از بهینه‌سازی، و محاسبه افزایش سود عملیاتی.

از شکل ۷(الف) می‌توان دید که زمان استفاده هر دو الگوریتم با افزایش حجم داده‌ها رو به افزایش بود. با این حال، با همان مقدار داده، الگوریتم C4.5 زمان بیشتری نسبت به الگوریتم C4.5 بهبود یافته صرف کرد. وقتی تعداد داده‌ها به ۱۴۰۰ رسید، میانگین زمان الگوریتم C4.5، ۳۸۶ میلی‌ثانیه بود، در حالی که میانگین زمان الگوریتم C4.5 بهبود یافته ۳۶۴ میلی‌ثانیه بود از نمودار مقایسه‌ای در شکل ۷(ب) می‌توان دید که دقت محاسباتی هر دو الگوریتم با افزایش اندازه نمونه افزایش یافت، اما دقت دو الگوریتم همچنان متفاوت بود. وقتی مقدار داده‌ها کم بود، تفاوت کمی بین دقت دو الگوریتم وجود داشت، در حالی که وقتی تعداد داده‌ها زیاد بود، تفاوت قابل توجهی بین دقت دو الگوریتم مشاهده شد. می‌توان دید که کارایی الگوریتم C4.5 بهبود یافته بهتر از الگوریتم C4.5 بود.

۴.۳. حل مدل و نتایج

این مقاله شرکت کشتیرانی A در یک شهر را به عنوان نمونه برای مطالعه اینکه آیا تصمیم‌گیری علمی می‌تواند به مدیریت علمی دست یابد و رقابت‌پذیری اصلی آن را افزایش دهد، در نظر گرفت. داده‌ها از اطلاعات واقعی شرکت کشتیرانی به دست آمد. پنج کشتی شرکت برای آزمایش انتخاب شدند که به ترتیب به عنوان سفر شماره ۱۰۱-۱۰۵ ثبت شدند، و ۱۰ بندر برای عبور وجود داشت که به ترتیب به عنوان A1-A10 ثبت شدند. اطلاعات اساسی بندر آن در جداول ۱ و ۲ نشان داده شده است.

الگوریتم C4.5 بهبود یافته فوق برای بهینه‌سازی مدیریت سرعت کشتی‌های شرکت استفاده شده است. سرعت بهینه‌شده در جدول ۳ نشان داده شده است. به عنوان مثال، در میان پنج سفر، میانگین سرعت سفر ۱۰۲ قبل از بهینه‌سازی ۲۵.۲۴ مایل دریایی/ساعت است، و میانگین سرعت پس از بهینه‌سازی ۲۵.۱۳ مایل دریایی/ساعت است. سرعت پس از بهینه‌سازی کمترین کاهش را دارد. برای سفر ۱۰۵، سرعت کشتی قبل از بهینه‌سازی ۲۶.۵۱ مایل دریایی/ساعت است، و سرعت پس از بهینه‌سازی ۲۶ مایل دریایی/ساعت است. سرعت در این

سفر بیشترین کاهش را در میان تمام سفرها دارد.

با حل الگوریتم بهبود یافته C4.5، سرعت بهینه هر سفر در عملیات و مدیریت کشتی‌های شرکت اعمال شد، و آمار هزینه مصرف تک سفر قبلی با نتایج آماری هزینه تک سفر بهینه‌شده مقایسه گردید.

همانطور که در شکل ۸ نشان داده شده است، از طریق مقایسه مشخص شد که هزینه مصرف سوخت هر سفر پس از بهینه‌سازی سرعت کاهش یافته است. هزینه مصرف سوخت سفر ۱۰۱ به میزان ۷۹۹.۹۷ یوان کاهش یافت. هزینه مصرف سوخت سفرهای ۱۰۲ و ۱۰۴ به ترتیب نزدیک به ۲۲۰.۲۱ یوان و ۲۶۹.۱ یوان کاهش یافت. هزینه مصرف سوخت سفر ۱۰۳ به میزان ۱۱۰۵۰.۱۲ یوان کاهش یافت که بیشترین مقدار بود. این بدان معناست که سود عملیاتی پنج سفر شرکت در مجموع ۱۳۳۴۹.۰۹ یوان افزایش یافت.

۵. بحث

در بخش مقایسه آزمایش الگوریتم در آزمایش، تحت همان مقدار داده، الگوریتم C4.5 زمان بیشتری نسبت به الگوریتم C4.5 بهبود یافته می‌گیرد. وقتی حجم داده در ابتدا ۲۰۰ است، میانگین زمان هر دو الگوریتم زیر ۳۲۰ میلی‌ثانیه است، در حالی که وقتی حجم داده به ۱۴۰۰ می‌رسد، زمان هر دو الگوریتم بیش از ۳۶۰ میلی‌ثانیه است. در آزمون مقایسه دقت دو الگوریتم، الگوریتم C4.5 بهبود یافته همواره از الگوریتم C4.5 سنتی پیشی گرفته است.

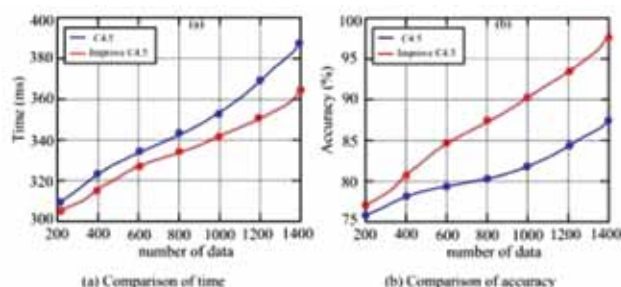


Fig. 7. Efficiency comparison between C4.5 algorithm and improved C4.5 algorithm.

Table 1
Price of port fuel.

Name of port	Fuel Price	Name of port	Fuel Price
A1	7.06	A6	7.08
A2	7.38	A7	7.23
A3	7.04	A8	7.22
A4	7.06	A9	7.09
A5	7.23	A10	7.09

Table 2
Mileage from the starting point of the port.

Starting port	Terminal port	Miles (nautical miles)
A1	A3	195
A3	A9	88
A2	A1	704
A5	A10	635
A10	A8	1492
A2	A4	275
A3	A6	91
A6	A7	851

Table 3
Information of voyage.

Voyage number	Departure time	Time of arrival	Voyage description	Speed (knots)	Optimum speed
101	12-12	12-23	A1-A3-A9	24.13	23.70
102	12-10	12-18	A2-A1-A8	25.24	25.13
103	12-9	12-23	A5-A10-A8	24.35	24
104	12-8	12-16	A2-A4-A2	23.46	23
105	12-6	12-23	A3-A6-A7	26.51	26

با انجام درست این جنبه‌ها می‌توان واقعاً سطح تصمیم‌گیری و سود عملیاتی سازمان را بهبود بخشید و نیروی محرکه جدیدی به توسعه آن تزریق کرد.

۶. نتیجه‌گیری

این مقاله با توجه به زمینه کلان داده‌ها، اقدامات خاص مدیریت کسب و کار سازمانی را مورد بحث قرار داده و یک مدل مدیریت کسب و کار سازمانی را ایجاد کرده است. با توجه به وضعیت واقعی شیوه مدیریت فعلی سازمان‌ها، مشکلات و نقص‌ها را می‌توان شناسایی کرد و از حجم زیاد اطلاعات تولید ایمن ایجاد شده در عصر کلان داده‌ها می‌توان برای دستیابی به مدیریت مبتنی بر داده‌های علمی و پلتفرم استفاده کرد.

این مقاله از الگوریتم C_{4.5} و الگوریتم C_{4.5} بهبود یافته برای آزمایش گروه‌های مختلف مجموعه داده‌های مدیریت کسب و کار سازمانی استفاده می‌کند و در می‌یابد که کارایی الگوریتم C_{4.5} بهبود یافته بهتر از الگوریتم C_{4.5} است. در عین حال، با در نظر گرفتن شرکت کشتیرانی شهر A به عنوان مثال، این مقاله از الگوریتم بهبود یافته C_{4.5} برای بهینه‌سازی مدیریت سرعت کشتی استفاده می‌کند و سرعت بهینه هر سفر را در مدیریت عملیات کشتی شرکت به کار می‌گیرد. مشخص می‌شود که سرعت بهینه‌شده هزینه‌های مصرف سوخت را کاهش می‌دهد و سود عملیاتی کشتیرانی شرکت را بهبود می‌بخشد. بنابراین می‌توان دید که الگوریتم بهبود یافته C_{4.5} چشم‌انداز کاربردی خوبی در آزمایش کاربردی سیستم‌های مدیریت کسب و کار سازمانی دارد و می‌تواند به سازمان‌ها در بهبود کارایی مدیریت و سطوح درآمد کمک کند.

در آینده، با توسعه و کاربرد مداوم فناوری هوش مصنوعی، تصمیم‌گیری‌های بیشتر و بیشتری در سیستم‌های مدیریت کسب و کار سازمانی به پشتیبانی الگوریتم‌های هوش مصنوعی متکی خواهند بود. الگوریتم بهبود یافته C_{4.5} نیز در این زمینه به طور گسترده‌ای به کار گرفته و بهبود خواهد یافت. به عنوان مثال، این الگوریتم می‌تواند برای سازگاری با سناریوهای کسب و کار پیچیده‌تر بهینه‌سازی و ارتقا یابد. در عین حال، به کارگیری الگوریتم‌های هوش مصنوعی در مدیریت کسب و کار سازمانی همچنان نیاز به پرداختن به برخی مسائل دارد، مانند اینکه چگونه کیفیت و دقت داده‌ها را تضمین کنیم و چگونه مسائل امنیت داده‌ها را حل کنیم.

بنابراین، تحقیق و بهبود در این زمینه‌ها در آینده برای ترویج نوآوری و ارتقای سیستم‌های مدیریت کسب و کار سازمانی مورد نیاز است. به طور خلاصه، الگوریتم بهبود یافته C_{4.5}، به عنوان یک ابزار موثر پشتیبانی تصمیم‌گیری، نقش مهمی در مدیریت کسب و کار سازمانی آینده ایفا خواهد کرد.

بیانیه مشارکت نویسندگان

جینکیان پنگ: آزمایش‌ها را طراحی و تصور کرد؛ داده‌ها را تحلیل و تفسیر کرد؛ مقاله را نوشت.

لیوان بائو: آزمایش‌ها را انجام داد؛ مواد واکنشی، مواد، ابزارهای تحلیل یا داده‌ها را فراهم کرد؛ مقاله را نوشت. تأمین مالی

این مطالعه هیچ گونه تأمین مالی به هر شکلی دریافت نکرده است.

بیانیه دسترسی به داده‌ها

اشتراک‌گذاری داده‌ها برای این مقاله قابل اجرا نیست زیرا هیچ مجموعه داده‌ای در طول مطالعه فعلی تولید یا تحلیل نشده است.

اطلاعات تکمیلی

هیچ اطلاعات تکمیلی برای این مقاله در دسترس نیست.

اعلام تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ گونه منافع مالی رقابتی یا روابط شخصی شناخته شده‌ای ندارند که می‌توانست بر کار گزارش شده در این مقاله تأثیر گذاشته باشد.

منابع مقاله در آرشیو مجله محفوظ است.

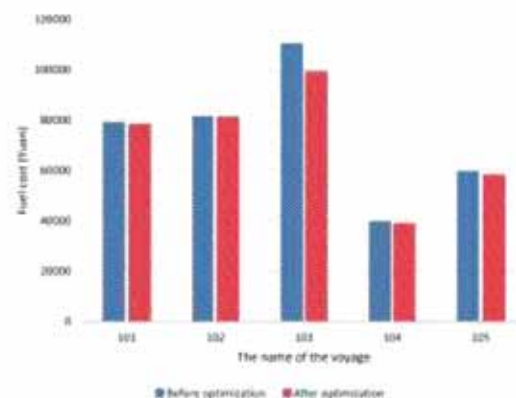


Fig. 8. Comparison of fuel costs.

در آزمایش مقایسه هزینه سوخت، هزینه مصرف سوخت قبل و بعد از بهینه‌سازی مشابه است و هزینه مصرف سوخت پس از بهینه‌سازی اندکی کمتر از حالت بدون بهینه‌سازی است. با این حال، در پرواز ۱۰۳، هزینه سوخت قبل از بهینه‌سازی حدود ۱۱۰,۰۱۰ یوان است، اما هزینه سوخت پس از بهینه‌سازی به پایین ۹۸,۹۶۰ یوان کاهش می‌یابد. این ثابت می‌کند که این مقاله یک الگوریتم C_{4.5} بهبود یافته بر اساس درخت تصمیم را برای کاربرد در توسعه سیستم مدیریت سازمانی پیشنهاد می‌دهد، که می‌تواند مبنای مؤثری برای پشتیبانی تصمیم‌گیری مدیران فراهم کند. این امر امکان‌پذیری طراحی یک سیستم مدیریت کسب و کار سازمانی بر اساس فناوری داده هوشمند را اثبات می‌کند. این مقاله به تفصیل در مورد استفاده از الگوریتم C_{4.5} و الگوریتم C_{4.5} بهبود یافته در مدیریت کسب و کار سازمانی بحث می‌کند.

با این حال، با توسعه و گسترش مداوم فناوری هوش مصنوعی، ابزارهای پشتیبانی تصمیم‌گیری بسیار دیگری وجود دارند که می‌توانند در سیستم‌های مدیریت کسب و کار سازمانی به کار گرفته شوند.

به عنوان مثال، الگوریتم‌های مبتنی بر شبکه‌های عصبی می‌توانند فرآیندهای تصمیم‌گیری هوشمند انسانی را شبیه‌سازی کنند، داده‌ها را تحلیل و پردازش کنند و نتایج توصیه‌ای مربوطه را ارائه دهند. علاوه بر این، ماشین‌های بردار پشتیبان، شبکه بیزی و سایر الگوریتم‌ها نیز می‌توانند برای وظایفی مانند طبقه‌بندی، پیش‌بینی و نظارت استفاده شوند. بنابراین، هنگام طراحی و توسعه سیستم‌های مدیریت کسب و کار سازمانی، لازم است الگوریتم‌های مناسب بر اساس نیازها و سناریوهای مختلف انتخاب شوند و به کیفیت و دقت داده‌ها در فرآیند اجرای الگوریتم‌ها توجه شود تا اثربخشی و قابلیت اطمینان پشتیبانی تصمیم‌گیری بهبود یابد.

علاوه بر انتخاب الگوریتم و تضمین کیفیت داده‌ها، لازم است به تجربه کاربری و سهولت استفاده نیز توجه شود.

سیستم‌های مدیریت کسب و کار سازمانی معمولاً نیاز دارند عوامل متعددی را در نظر بگیرند، مانند طراحی رابط کاربری، تنظیمات عملکردی و فرآیندهای عملیاتی. بنابراین، برای بهبود رضایت کاربران و تأثیر استفاده، لازم است دیدگاه‌ها و نیازهای کاربران در طراحی سیستم در نظر گرفته شود و از روش‌های مناسب طراحی رابط کاربری، طراحی تعاملی، تحقیقات کاربری و سایر روش‌ها استفاده شود.

به طور خلاصه، سیستم مدیریت کسب و کار سازمانی به عنوان یک سیستم پیچیده پشتیبانی تصمیم‌گیری، نیاز دارد به طور جامع عوامل متعددی را در نظر بگیرد، از جمله انتخاب الگوریتم، کیفیت داده‌ها، تجربه کاربری و غیره. تنها

سامانه مانا

| تهیه و تولید محتوا: اداره رسیدگی به صدای مشتریان |
| نویسنده: پریناز صالحی |

در ابتدا برای آشنایی با کارت و سامانه مانا لازم است با تعاریف آنها آشنا شویم:

کارت برداشت: نوعی کارت بانکی است که با اتصال به یک یا چند حساب بانکی امکان انجام برخی عملیات بانکی تا سقف موجودی حساب و با رعایت سقف تراکنش‌های تعیین شده برای کارت را فراهم می‌کند.

سامانه مانا چیست؟ مخفف "سامانه مراکز ارائه نشانه‌های الکترونیک" - این سامانه فقط برای کارت برداشت است - به صورت روزانه، اطلاعات کارت برداشت به همراه مشخصات هویتی به مانا ارسال می‌شود.

هم اکنون شماره کارت‌های برداشت صادر شده به همراه مشخصات هویتی دارند آن‌ها به صورت روزانه به این سامانه ارسال می‌شود و در مسیر انجام تراکنش‌های خرید کارت‌های برداشت، سامانه مانا بین پذیرنده و بانک صادرکننده قرار می‌گیرد. در این سامانه، کنترل سقف خرید روزانه به‌زای هر کارت و سقف خرید روزانه برای هر کد ملی انجام می‌شود. در حال حاضر این فرایند تنها برای کارت‌های برداشت انجام می‌شود و برای تراکنش‌های انجام شده با سایر انواع کارت‌های صادره، کنترل کد ملی در سامانه مانا انجام نمی‌شود؛ به عبارت ساده‌تر یعنی فقط کارت‌هایی می‌توانند تراکنش خرید و انتقال را انجام دهند که در این سامانه ثبت شده باشند. در سامانه مانا خریدهای روزانه و سقف خرید برای دارندة هر کارت ملی بررسی می‌شود. کارت‌هایی که در ۴۸ ساعت اخیر صادر شده‌اند در سامانه مانا موجود نیستند و موقتاً سقف محدودی برای خرید و انتقال دارند. این محدودیت حداکثر تا ۷۲ ساعت پس از صدور کارت از بین می‌رود و نیازی به ثبت در سامانه مانا نیست. تمامی کارت‌های برداشت صادر شده برای هر مشتری در سامانه مانا بانک مرکزی ج.ا.ا ثبت می‌شوند. این عملیات به صورت گروهی توسط مدیریت فناوری اطلاعات بانک سامان انجام می‌شود. کارت‌هایی که در سامانه مانا بانک مرکزی ج.ا.ا ثبت نشده باشند، نمی‌توانند از سرویس خرید کارت برای مبلغ بیش از ده میلیون ریال در یک تراکنش استفاده نمایند؛ لذا باتوجه به مدت لازم برای ثبت اطلاعات در سامانه مانا امکان خرید تا زمان ذکر شده بعد از صدور کارت برداشت برای مبلغ بیشتر از ده میلیون ریال (۱/۰۰۰/۰۰۰ تومان) در قالب یک تراکنش وجود ندارد. در حال حاضر تنها امکان ثبت و استفاده تنها یک کارت فیزیکی برداشت در سامانه مانا جهت انجام تراکنش‌های خرید بیش از سقف مبلغ ۱۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال برای مشتریان حقیقی خارجی در تمامی شبکه بانکی کشور فراهم می‌باشد؛ بدین منظور که اگر مشتری حقیقی خارجی دارای کارت‌های برداشت در بانک سامان و سایر بانک‌ها کشور باشد. تنها امکان ثبت یکی از کارت‌های ایشان در سامانه مانا بانک مرکزی ج.ا.ا وجود داشته و تنها با کارت مذکور می‌تواند تراکنش‌های خرید بالای

۱۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال را انجام دهد.

سقف مبلغ خرید برای هر کارت برداشت در هر روز برای بعضی از درگاه‌های خرید خاص (برخی اصناف مانند سایت‌های خرید خودرو) کنترل نمی‌شود.

برای کارت‌های برداشت فیزیکی که برای شرکت‌ها صادر می‌شود، علاوه بر سقف‌های مبلغ خرید، سقف‌های مبلغی عملیات انتقال وجه این نوع کارت‌ها نیز بر اساس شناسه ملی توسط سامانه مانا بانک مرکزی ج.ا.ا کنترل می‌شود.

مراحل ثبت مانا برای کارت‌های سامانی:

جهت رفع مشکل مانا مشتریان می‌توانند به دو صورت اقدامات لازم را انجام دهند که به شرح ذیل است:



اقدامات لازم جهت رفع مشکل مانا کارت‌های سامانی:

در بعضی مواقع کارتی که از طرف بانک برای مشتریان صادر می‌شود به دلیل عدم ثبت در سامانه مانا دارای محدودیت در مبلغ تراکنش می‌گردد و خطاهایی مانند موارد زیر نمایش داده می‌شود:

- دارنده کارت مجاز نیست
- اطلاعات هویتی دارنده کارت یافت نشد
- کارت مبدأ مجاز به انجام تراکنش نمی‌باشد
- کارت مقصد مجاز به انجام تراکنش نمی‌باشد
- اطلاعات هویتی کارت مبدأ یافت نشد
- اطلاعات هویتی کارت مقصد یافت نشد

در هنگام مواجهه با این خطاها و چنانچه مشکل سقف انتقال وجه و خرید کالا حل نگردد و به همان صورت باقی بماند در این زمان مشتری با حضور در شعبه یا تماس با شماره ۰۲۱-۶۴۲۲ درخواست خود را ثبت می‌نماید و همکاران مدیریت پشتیبانی فروش مشکل را بررسی و رفع می‌نمایند.



گفتگو با همکاران شعبه یزد

لژ روزهای پرهیجان شروع تاسیس دستپای به اهداف سلمان ۱۴۰۲

گفتگو: جعفر تکبیری



محمدحسین مداح زاده - رئیس شعبه

تأثیر همدلی و همکاری در پیشبرد اهداف شعبه افزود: «روش مدیریتی من مبتنی بر دوستی با همکاران و واگذاری مسئولیت‌ها بر اساس توانمندی‌ها و شایستگی‌های آنان است. نتیجه این رویکرد، دستیابی به اهداف شعبه از سال ۱۴۰۱ تاکنون و کسب عنوان شعبه برتر در سه فصل متوالی بوده است.»

وی در خصوص عملکرد شعبه در حوزه بیمه‌ای گفت: «حدود ۹۰ درصد از اهداف بیمه‌ای محقق شده و تمرکز ما بر فروش بیمه‌های عمر مانده بدهکار است تا ضمن افزایش درآمدهای غیرمشاع، ریسک‌های عدم وصول مطالبات نیز پوشش داده شود.»

مداح‌زاده با تأکید بر ترغیب مشتریان به استفاده از کانال‌های غیرحضوری، اظهار داشت: «با وجود تمایل برخی مشتریان به مراجعه حضوری، تلاش‌های ما منجر به مهاجرت بخش قابل توجهی از درخواست‌های بانکی به درگاه‌های الکترونیک سامان شده است. این امر در راستای ارائه خدمات بهتر و تسهیل دسترسی مشتریان صورت گرفته است.»

وی در پایان ابراز امیدواری کرد که با همدلی تیم شعبه و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های شهر، شعبه یزد به موفقیت‌های بیشتری دست یابد و همچنان در تحقق اهداف استراتژیک بانک سامان پیشرو باشد.

تأکید بر همکاری تیمی، تمرکز بر

مشتریان ویژه و تحقق استراتژی سامان ۱۴۰۴

محمدحسین آخوندی، معاون شعبه یزد بانک سامان، در گفت‌وگویی به معرفی خود، چالش‌ها و اهداف شعبه پرداخت. وی از سال ۱۳۸۴ به بانک سامان پیوسته و تاکنون در شعب یزد، بلوار جمهوری یزد، پاسداران تهران و همچنین مدیریت امور اعتبارات خرد و صنفی و مدیریت پیگیری و وصول مطالبات فعالیت داشته است.

آخوندی با اشاره به انتخاب بانک سامان در زمان استخدام، گفت: «در زمان پذیرش آزمون بانک ملی نیز قبول شده بودم، اما پس از مشورت با همکاران بازنشسته بانک، بانک سامان را انتخاب کردم. این تصمیم را با امید و انرژی زیاد اتخاذ کردم و تلاش نمودم در بخش‌های مختلف تجربه کسب کنم تا به امور بانکی تسلط پیدا کنم.»

وی در خصوص امور روزانه خود اظهار داشت: «از جذابیت‌های کار می‌توان به برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان، کشف نیازهای آنان و ارائه محصولات مناسب اشاره کرد. از سوی دیگر، مطالعه بخشنامه‌های جدید، رعایت قوانین بانکی و مدیریت زمان در ساعات شلوغ از چالش‌های این حوزه است.»

آخوندی درباره تعامل با همکاران و رئیس شعبه، گفت: «جناب آقای مداح‌زاده از زمان حضورشان در شعبه، حس همکاری و همدلی را میان همکاران تقویت کرده‌اند. این موضوع باعث شده است که تمامی همکاران در فعالیت‌ها به یکدیگر کمک کرده و به صورت تیمی برای رسیدن به اهداف تلاش کنند.»

وی در تشریح برنامه‌های خود در راستای استراتژی سامان ۱۴۰۴ گفت: «تلاش ما بر ارجاع مشتریان به درگاه‌های غیرحضوری است تا زمان همکاران آزاد شود و بتوانند بر تحقق اهداف تمرکز کنند. همچنین، با تمرکز بر مشتریان ویژه، اصناف و شرکت‌های متوسط در صنایع هدف، قصد داریم سهم بازار بانک را در سپرده‌ها و تسهیلات افزایش داده و حاشیه سود ناخالص را ارتقا دهیم.»

شعبه یزد بانک سامان، بستری پویا برای رشد و یادگیری کارکنان است. از کارمندانی که روزهای آغازین کارشان را با هیجان و چالش‌های جدید سپری کرده‌اند تا آن‌هایی که با دو دهه تجربه، همچنان به دنبال نوآوری و تعامل مؤثر با مشتریان هستند، همه در مسیر تحقق استراتژی سامان ۱۴۰۴ گام برمی‌دارند. در این گزارش، به روایت‌های شنیدنی و الهام‌بخش از همکاران این شعبه خواهیم پرداخت.

محمدحسین مداح‌زاده، رئیس شعبه یزد بانک سامان، در گفت‌وگویی به تشریح عملکرد و اهداف این شعبه پرداخت. وی که ۵۴ ساله و فارغ‌التحصیل رشته اقتصاد است، پس از بازنشستگی از بانک ملی، مدت دو سال است که با بانک سامان همکاری دارد. مداح‌زاده پیش‌ازین، رئیس یکی از شعب ممتاز و ارزی بانک ملی بوده و اکنون مدیریت شعبه یزد را بر عهده دارد.

مداح‌زاده با اشاره به اهداف و استراتژی‌های سامان ۱۴۰۴، اظهار داشت: «تلاش ما بر ایجاد همدلی میان همکاران، جذب مشتریان SME و تبدیل مشتریان قدیمی به مشتریان ویژه متمرکز است. استفاده از پتانسیل‌های شهر یزد برای دستیابی به این اهداف از اولویت‌های ماست.»

شعبه یزد در بافت سنتی شهر و خیابان امام خمینی، مرکز بازار یزد، واقع شده است. این منطقه میزبان کسب‌وکارهایی مانند زرگری، پارچه‌فروشی، سوغاتی‌فروشی و حجره‌های فرش و گلیم است. به گفته مداح‌زاده، مشتریان این شعبه عمدتاً شامل شرکت‌های خرد و متوسط، مشتریان حقیقی دائمی و گاهی مشتریان گذری است. همچنین داروخانه‌ها، کارخانه‌های نساجی، شرکت‌های کاشی و سرامیک و شرکت‌های معدنی و حفاری از جمله مشتریان این شعبه به شمار می‌آیند.

شعبه یزد دارای یک رئیس، یک معاون و ۹ بانکدار است که ۸ نفر از آن‌ها بیش از ۱۰ سال سابقه در بانک سامان دارند. مداح‌زاده با تأکید بر



محمدحسین آخوندی - معاون شعبه

ارشد مدیریت مالی، از سال ۱۳۸۴ در بانک سامان مشغول به کار است. وی با ۲۰ سال سابقه کاری، اکنون در شعبه یزد به عنوان بانکدار فروش فعالیت می کند و تلاش دارد تا نقش مؤثری در تحقق استراتژی سامان ۱۴۰۴ ایفا کند.

کاظمی در مورد اولین روزهای کاری خود در بانک گفت: «احساسی شبیه به اولین روزهای مدرسه داشتم؛ پر از هیجان و خوشحالی از اینکه بعد از ۱۸ سال تحصیل می توانم در یک سازمان حرفه ای از آموخته هایم استفاده کنم. این حس مفید بودن برای جامعه و خودم بسیار ارزشمند بود.» وی افزود: «اکنون، پس از دو دهه تجربه کاری و بهره گیری از آموزش های متنوع بانک سامان، به ویژه آموزش های اخیر در زمینه فروش، احساس ارزشمندی بیشتری دارم و خود را مشاور بانکی متخصص می دانم.»

وی در خصوص تعامل با همکاران و رئیس شعبه اظهار داشت: «در شعبه، همه ما به عنوان یک تیم منسجم تلاش می کنیم تا محیطی قابل اعتماد برای مشتریان، به ویژه مشتریان ویژه، فراهم کنیم. ریاست شعبه، جناب آقای مداحزاده، با اعتماد به همکاران و تقسیم مسئولیت ها، حس اعتماد به نفس بیشتری را در ما تقویت می کند. این روحیه، کار گروهی را در شعبه تسهیل کرده و انگیزه ما را برای پذیرفتن مسئولیت های بیشتر افزایش داده است.»

کاظمی با اشاره به اهمیت تحقق استراتژی سامان ۱۴۰۴ گفت: «هدفم این است که با استفاده از مهارت های فروش آموخته شده، به تبدیل شبکه شعب به کانال فروش کمک کنم. با انتقال عملیات زمان بر به درگاه های غیر حضوری، می توانم تمرکز را بر جذب مشتریان ویژه و ارائه خدمات باکیفیت بیشتر قرار دهم و سهم بانک را از سپرده ها افزایش دهم.»

وی درباره ارتباط با مشتریان بانک گفت: «مشتریان را به چشم آموزگاری می بینم که می توانم از هر کدام نکته ای بیاموزم. با گوش دادن

آخوندی درباره نحوه تعامل با مشتریان بیان کرد: «همواره تلاش کرده ام با دقت به صحبت های مشتریان گوش دهم، نیازهای آنان را شناسایی کنم و محصول مناسب را پیشنهاد دهم. این رویکرد به ایجاد حس اعتماد بین بانک و مشتری منجر شده است.»

وی در پایان ضمن قدردانی از سرپرست، ریاست شعبه و تمامی همکاران گفت: «خوشحالم که با همکاری و کار تیمی توانستیم در سال گذشته جایزه سه فصل برتر را کسب کنیم و امیدوارم با استمرار این همکاری بتوانیم مجدداً به موفقیت های بیشتری دست یابیم.»

تعامل مثبت با همکاران و مشتریان، رمز موفقیت در مسیر شغلی

سید شرف الدین حسینی نسب، کارمند جوان شعبه یزد بانک سامان، متولد ۱۳۷۳ و فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی از دانشگاه علم و صنعت است. وی از مرداد ۱۴۰۲ فعالیت خود را در بانک سامان آغاز کرده و تجربه ای کوتاه اما پربار را پشت سر گذاشته است. حسینی نسب پیش از ورود به بانک، نزدیک به سه سال در دانشگاه مشغول به کار بوده است.

وی درباره شروع کار خود در بانک سامان گفت: «روزهای نخست حضور در بانک برایم بسیار جذاب و درعین حال پر از استرس بود. اما به لطف تعامل و آموزش های خوب همکاران، این دوران برای من به یک تجربه لذت بخش تبدیل شد. همیشه استخدام در بانک را یک اتفاق خاص می دانستم و طی کردن این مسیر برایم بسیار جذاب و خاطره انگیز بود.»

حسینی نسب به چالش های روزانه خود اشاره کرد و افزود: «یکی از مهم ترین چالش ها، تعامل با اقشار مختلف مردم با نیازها و خواسته های متفاوت است. اگرچه در تجربه قبلی خود در دانشگاه نیز با این موضوع روبه رو بودم، اما تنوع و گستردگی چالش ها در بانک به مراتب بیشتر است.»

وی با اشاره به رابطه کاری و دوستانه خود با رئیس شعبه، گفت: «تعامل با جناب آقای مداحزاده همیشه آموزنده و درعین حال دوستانه بوده است. همچنین با سایر همکاران نیز رابطه ای بسیار صمیمی و راحت دارم که این موضوع باعث شده روزمرگی در کار برایم کم رنگ شود و انگیزه بیشتری برای ادامه کار داشته باشم.»

حسینی نسب تعامل با مشتریان را یکی از ارزشمندترین جنبه های شغل خود دانسته و اظهار داشت: «ارتباط مثبت با مشتریان ثابت و تعامل مؤثر با آنان، علاوه بر ایجاد حس اعتماد، به من این امکان را داده تا در راستای تحقق اهداف بانک و استراتژی سامان ۱۴۰۴ نقشی مؤثر ایفا کنم.»

وی یکی از خطرات ویژه خود را ملاقات با مدیرعامل بانک، دکتر معرفت، در بازدیدی سرزده از شعبه یزد عنوان کرد و گفت: «دیدار با ایشان و آشنایی با شخصیت فروتن و منظم دکتر معرفت، از لحظات خاص و به یادماندنی دوران کاری من بود که شاید دیگر تکرار نشود.» حسینی نسب در پایان با قدردانی از همکاران و پشتیبانی آن ها در روزهای سخت کاری گفت: «کار در بانک به دلیل تعامل با مردم از اقشار مختلف، تجربه ای ارزشمند است. همچنین، همدلی و حمایت همکاران یکی از رموز موفقیت و ماندگاری در این حرفه به شمار می آید.»

هر مشتری آموزگاری است

محسن کاظمی اشکذری، متولد ۱۳۵۹ و دارای مدرک کارشناسی



سیدشرف الدین حسینی نسب



محسن کاظمی اشکذری

شد تا خود را به مطالعه ۱۰ کتاب در سال متعهد کنم. این عادت مطالعه نه تنها در زندگی شخصی بلکه در تعاملات حرفه‌ای نیز به من کمک کرده است. اکنون همیشه یک یا چند کتاب در محیط کار، منزل و حتی گوشی‌ام دارم.» او همچنین با تأکید بر نقش کتاب‌خوانی در بهبود مهارت‌های مشاوره، افزود: «مطالعاتم به من کمک کرده تا در راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی‌ام موفق باشم و به مشتریان و همکاران در این زمینه مشاوره مؤثری ارائه دهم.»

کاظمی از بانک سامان به دلیل اقدامات فرهنگی نظیر هدیه کتاب به کارکنان و فرزندان‌شان تشکر کرد و گفت: «این برنامه‌ها نقش مهمی در ارتقای سطح مطالعه و بهبود عملکرد سازمانی دارند.» وی در پایان با آرزوی موفقیت برای تمامی همکاران و خوانندگان گفت: «روایه‌های شما با ایمان، تلاش و صبر به خاطره‌هایی ماندگار تبدیل خواهند شد.»

فعالانه و کشف نیازهای آن‌ها، تلاش می‌کنم مهارت‌های خود را در ارائه خدمات بهبود دهم و ارتباطی سازنده و مثبت با آن‌ها برقرار کنم.» کاظمی یکی از خاطرات جالب خود را از روزهای اول کاری‌اش تعریف کرد: «یک مشتری مسن پس از به‌روزرسانی دفترچه حساب خود، مدعی شد که از حسابش مبلغی برداشت شده است. او که از بانکداری الکترونیک استفاده نمی‌کرد، همکار تازه‌کار ما را مقصر می‌دانست. وقتی بحث بالا گرفت، معاون شعبه وارد عمل شد و با خونسردی مبلغ مربوط به پول تمیر را به حساب او واریز کرد. مشتری خوشحال رفت و این تجربه نشان داد که گاهی راه‌حل‌های ساده می‌توانند مشکلات را حل کنند. این خاطره درس مهمی درباره تجربه‌محوری در برخورد با مشتریان به من داد.»

وی با اشاره به تأثیر یکی از مقالات نشریه بانک سامان بر زندگی خود گفت: «خواندن مطلبی درباره نقش مطالعه در پیشرفت جوامع، انگیزه‌ای



حرکات اصلاحی در محل کار (بخش سوم)

| الهه هدیه‌لو، کارشناس مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان |

این حرکات، به طور قابل توجهی احتمال بروز اختلالات اسکلتی عضلانی را کاهش می‌دهند و استرس‌های محل کار را کمتر می‌کنند. همچنین، این حرکات باعث افزایش سطح انرژی و حس خوبی در فضای کاری می‌شوند. برای تقویت و انعطاف‌پذیری عضلات سینه و چهارچوب، می‌توانید از تمرینات زیر در محل کار استفاده کنید:

در بخش اول و دوم، تعدادی حرکات ورزشی مناسب کارمندان برای شما قرار دادیم. این بخش به عنوان بخش سوم چند حرکت تکمیلی را با هم مرور می‌کنیم. یادمون باشه سلامتی بدن و ذهن و روح ما مهم‌ترین دارایی ما در زندگی است و نشستن و کار با کامپیوتر میتونه عوارض زیادی داشته باشه، از جمله: کمردرد، گردن درد، ضعف بینایی، چاقی، مشکلات قلبی و...

خم شدن به طرفین

در حالت ایستاده یا نشسته، یک دست را بالا آورده و بدن را به سمت مخالف آن دست خم کنید. در این حالت باید کشش در قسمت کناری بدن احساس شود. حرکت را به طور آرام و با کنترل انجام دهید و برای هر طرف ۱۰ تا ۲۰ ثانیه نگه دارید.



در مقابل یک میز یا قفسه قرار گرفته، یک پا را جلو و یک پا را عقب گذاشته و بدون بلند شدن پاشنه، پای عقب خود را به جلو بکشید. این تمرین برای تقویت عضلات اندام تحتانی و افزایش انعطاف‌پذیری آنها بسیار مؤثر است. حرکت را به طور آرام و با کنترل انجام دهید و برای هر پا ۱۰ تا ۲۰ ثانیه نگه دارید و سپس به حالت اول برگردید.



کشش عضلات سینه‌ای

در حالت ایستاده یا نشسته، دست‌ها را از پشت به هم بچسبانید و سعی کنید تا جای ممکن از پشت بالا آورید. این حالت را برای ۱۰ تا ۲۰ ثانیه نگه دارید و سپس به حالت اول بازگردید. از خم شدن به جلو خودداری کنید تا از آسیب به بدن جلوگیری شود.

کشش عضلات سینه در چهارچوب

در چهارچوب در قرار گرفته و دست‌ها را به کناره‌های در بچسبانید. سپس سعی کنید پا را جلو گذاشته و بدن را به سمت جلو بکشید تا کشش در ناحیه جلوی قفسه سینه احساس شود. این حالت را برای ۱۰ تا ۲۰ ثانیه نگه دارید و سپس به حالت اول بازگردید. این تمرین یکی از بهترین حرکات ورزشی مفید در محل کار برای کشش بدن است که باعث تقویت و انعطاف‌پذیری عضلات سینه و چهارچوب می‌شود.

با انجام منظم و صحیح این تمرینات در محل کار، می‌توانید قدرت و انعطاف‌پذیری عضلات سینه خود را افزایش دهید و از مشکلاتی مانند درد و تنگی در این ناحیه جلوگیری کنید. به یاد داشته باشید که هنگام انجام تمرینات، از انجام حرکات ناگهانی و با استفاده از نیروی زیاد خودداری کنید تا از آسیب به بدن جلوگیری شود.

برای افزایش انعطاف‌پذیری و قدرت بدن، می‌توانید از تمرینات زیر در محل کار استفاده کنید:



کشش بالاتنه

در حالت نشسته روی صندلی، دست‌ها را بالا برده و سعی کنید بالاتنه را تا جای ممکن به بالا و عقب بکشید. این تمرین برای تقویت و افزایش انعطاف‌پذیری بخش بالاتنه بسیار مفید است. حرکت را به طور آهسته و با کنترل انجام دهید و برای ۱۰ تا ۲۰ ثانیه نگه دارید و سپس به حالت اول برگردید.

کشش کمر

کشش کمر، یکی از بهترین حرکات ورزشی مفید در محل کار است. در حالت ایستاده، دست‌ها را در روی کمر قرار داده و کمر را به سمت جلو منتقل کنید. این تمرین برای افزایش انعطاف‌پذیری و قوام عضلات کمر بسیار مفید است. اما به یاد داشته باشید که از خم شدن بیش از حد به جلو خودداری کنید تا از آسیب به کمر جلوگیری شود.

سخن پایانی

کم تحرکی و نشستن طولانی مدت برای سلامتی جسم و روان آسیب‌های قابل توجهی به همراه دارد و ممکن است تأثیرات منفی بسیاری بر روی طول عمر داشته باشد. به‌ویژه برای افرادی که در محیط کار باید مدت طولانی پشت میز خود سپری کنند، این مسئله بیشتر مطرح است. در چنین شرایطی، پیروی از یک برنامه ورزشی و فعالیت‌های تحرکی در محیط کار ضروری است. وظیفه شما به عنوان یک کارمند، جدی گرفتن ورزش در محل کار است. با انجام بهترین حرکات ورزشی مفید در محل کار که در این مقاله اشاره کردیم، می‌توانید انعطاف‌پذیری عضلات خود را افزایش داده و سلامتی خود را بهبود دهید.



۷ جایزه اسکار کسب و کار در دستان بانک سامان

بانک سامان در جشنواره بین المللی کسب و کار استیوی با کسب ۷ جایزه ارزشمند ضمن قراردادن نام خود در کنار پیشگازان جهانی کسب و کار، پرچم ایران را در عرصه بین المللی به اهتزاز درآورد. به گزارش سامان رسانه، بانک سامان در جشنواره بین المللی کسب و کار استیوی (stevie awards) که به عنوان "اسکار کسب و کار" شناخته می شود، موفق به کسب ۷ جایزه معتبر شد. این جوایز شامل ۵ مدال طلا و ۲ مدال برنز در حوزه های مختلف از جمله نوآوری در ارتباطات داخلی، رسیدگی به صدای مشتریان، گزارش سالانه

سرمایه انسانی و ویدئوهای سازمانی بوده است. این دستاورد در شرایطی حاصل شد که شرکت های بزرگی از کشورهای ترکیه، عربستان، قطر، امارات و کویت نیز در این جشنواره دستاوردهای برجسته خود را در معرض قضاوت گذاشته بودند. گفتنی است، کسب این جوایز نشان دهنده تعهد بانک سامان به نوآوری، تعالی و ایجاد ارزش برای مشتریان، کارکنان و سایر ذینفعان است. این موفقیت بزرگ گامی در مسیر درخشان بانک سامان برای قرار گرفتن در ردیف برندهای برجسته جهانی و برافراشتن پرچم ایران در عرصه های بین المللی است.

عملکرد چشمگیر بانک سامان در پرداخت تسهیلات تکلیفی

بانک سامان تا ابتدای بهمن ماه سال جاری، عملکردی چشمگیر در پرداخت تسهیلات ازدواج و فرزندآوری داشته است. به گزارش سامان رسانه، بانک سامان در راستای ایفای مسئولیت های اجتماعی خود و بر اساس تکالیف ایجاد شده از سوی بانک مرکزی، عملکردی چشمگیر در پرداخت تسهیلات ازدواج و فرزندآوری داشته است. بر این اساس، در بخش پرداخت تسهیلات ازدواج، بانک سامان عملکردی فراتر از تکالیف بانک مرکزی داشته به نحوی که ۱۰۴ درصد از سهمیه ابلاغی تا ۵ بهمن ماه را در این حوزه پرداخت کرده است. همچنین در همین مدت، در بخش تسهیلات فرزندآوری نیز بانک سامان به بیش از ۷۷ درصد از تعهدات خود نسبت به سهمیه ابلاغی تا ۵ بهمن ماه عمل کرده است. لازم به ذکر است که بانک سامان خود را متعهد می داند تا تمامی درخواست های ارائه شده برای این دست از تسهیلات توسط بانک مرکزی را تا موعد مقرر تعیین تکلیف کند. پیش تر وزیر اقتصاد و دارایی و رئیس کمیته امداد امام خمینی (ره) از بانک سامان به عنوان یکی از بانک های برتر در پرداخت تسهیلات اشتغال زایی به مددجویان کمیته امداد با اهدای لوح یادبود تقدیر کرده بودند.

رشد ۵ پله ای بانک سامان در رتبه بندی ۱۰۰ شرکت برتر ایران

بانک سامان بر اساس آخرین رتبه بندی صورت گرفته توسط سازمان مدیریت صنعتی با رشد ۵ پله ای نسبت به سال گذشته، چهل و سومین شرکت برتر ایران شد. به گزارش سامان رسانه، سازمان مدیریت صنعتی رتبه بندی سال ۱۴۰۲ شرکت های برتر ایران را برای بیست و هفتمین سال متوالی اعلام کرد که بر این اساس، هولدینگ بانک سامان بر اساس اطلاعات مالی سال ۱۴۰۲، با پنج پله صعود نسبت به سال قبل، توانست به جایگاه چهل و سومین شرکت برتر ایران تکیه بزند. گفتنی است این رتبه بندی بر اساس میزان فروش و درآمد شرکت ها صورت می پذیرد و رتبه ۴۳ در حالی توسط بانک سامان کسب شده که این بانک توانسته میزان درآمد خود در سال ۱۴۰۲ را به میزان چشمگیری افزایش دهد و نام خود را بالاتر از بسیاری از شرکت های نام آور حوزه اقتصادی قرار دهد. بانک سامان در سال گذشته نیز توانسته بود، در جایگاه چهل و هشتم این رتبه بندی قرار گیرد. لازم به ذکر است که در این رتبه بندی بیش از ۵۰۰ شرکت مختلف بررسی و طبقه بندی شده اند و این رتبه بندی دورنمایی از عملکرد و اقدامات شرکت ها در حوزه اقتصادی ارائه می دهد و نشان دهنده میزان اثر گذاری آنان در حوزه اقتصاد ملی است.

دومین شعبه پلنت در اکوسیستم نوآوری افتتاح شد

باید بررسی کرد و دید سود حاصل از این پارانه‌ها و برآیندشان چقدر است و در ادامه هم بهتر می‌دانم که به جای هزینه این پارانه‌ها، سرمایه را صرف ورود شرکت‌های خارجی به اکوسیستم ایران و فراهم کردن زمینه سرمایه‌گذاری برای آنها کرد. او در ادامه اضافه کرد: نیازمند ارتباطات بین‌المللی هستیم.

در ادامه این افتتاحیه نیز ارشد حسینی، مدیر سرمایه‌گذاری و شتاب‌دهنده پلنت سخنان خود را با بیان نکته که پلنت توانسته از میان هشتاد شتاب‌دهنده به‌عنوان سومین شتاب‌دهنده برتر شناخته شود آغاز کرد. ارشد حسینی صحبت‌های خود را با نمایش اسلایدهای پی گرفت.

ادراک مشترک و جدیت استارت‌آپ‌ها

او با عنوان کردن سرفصل‌هایی و ارائه توضیحات کوتاهی درمورد آنها ادامه داد. از سرفصل‌های قابل توجهی که او به آنها ارجاع داد می‌توان از: شناسایی مسیر و داشتن هدایت درست، نیاز مبرم به نهاد و سازمان برای نوآوری و پیشرفت، کمبود نیرو برای اجرای ایده و نوآوری‌ها، کمبود منابع مالی و لزوم همکاری و هم‌افزایی اشاره کرد.

در خصوص نیروی کار و جذب جوانان، حسینی اعتقاد دارد که سازمان‌ها و شرکت‌ها امروزه به دنبال نیرویی از هر لحاظ باتجربه و آماده هستند و لزوم رشد نیروی کم‌تجربه در شرکت‌ها را از یاد برده‌اند. در حوزه هزینه‌ها از نظر حسینی بهتر آن است که هزینه‌های کلان تبلیغات کم‌اثر را وارد حوزه استارت‌آپ‌ها کرد. حسینی همچنین گفت که در اکوسیستم ما هم‌افزایی یک عنصر حیاتی است که بدون رسیدن به ادراک مشترک ممکن نیست. چه کسب‌وکارهایی که به سبب نبود این ادراک مشترک مسیرشان را از هم جدا کرده‌اند. او همچنین گفت: این نبود ادراک مشترک تنها در میان شرکت‌ها نیست و گاهی حتی در بین بچه‌های خودمان نیز بروز پیدا می‌کند. در ادامه نیز با بیان اینکه انتظارات حوزه نوآوری دور شده است و این‌که بالاخره تولید سود وظیفه هر کسب‌وکاری است گفت: بلندپروازی با تاکتیک‌پذیری معنا پیدا می‌کند. او با بیان تجارب خود در اکوسیستم گفت: استارت‌آپ‌ها نباید از جدی گرفته نشدن بترسند یا دلسرد شوند، تمامی ایده‌های بزرگ و نوآوری‌ها در ابتدا جدی گرفته نشده‌اند.

پلنت که هدف خودش را متمرکز بر توسعه استارت‌آپ‌های اکوسیستم نوآوری کشور و ایجاد ارتباط میان آنها و فعالان بیمه می‌داند اقدام به ایجاد فضای جدید به‌عنوان شعبه دوم خود کرده است. این فضای کار اشتراکی دو هزارمتری که در نمایشگاه بین‌المللی تهران احداث شده از امکانات و بخش‌های مختلفی تشکیل شده است.

در جریان مراسم افتتاحیه دومین شعبه از مرکز نوآوری پلنت در راستای ایجاد فضای کاری اشتراکی و نوین برای فریلنسرها و استارت‌آپ‌ها، ایمان ارسطو، مدیرعامل پلنت به همراه ارشد حسینی، مدیر شتاب‌دهی و سرمایه‌گذاری این شرکت به معرفی و شرح اهداف این مجموعه پرداختند.

اکوسیستم نوآوری فرودگاه نخبگان است

ارسطو سخنان خود را با اشاره به نمایشگاه بین‌المللی تهران به‌عنوان بزرگ‌ترین و پویاترین تجارت و کسب‌وکار کشور آغاز کرد. در این نمایشگاه پلنت دست به ساخت فضایی دو هزارمتری و اختصاصی برای اکوسیستم نوآوری کشور زده است. ارسطو عنوان کرد: ادعا می‌کنیم که توانسته‌ایم پیوندی بین اکوسیستم نوآوری و بزرگ‌ترین و پویاترین کسب‌وکار کشور ایجاد کنیم. او در ادامه زمینه‌های فعالیت پلنت را در حوزه‌های مختلفی بر شمرده که مرتبط با زندگی مردم هستند. از این حوزه‌ها می‌توان به حوزه‌های بانکی، مالی، پرداخت، بیمه و فناوری‌های بیمه اشاره کرد. او در ادامه با اشاره به ماهیت فضاهای کار اشتراکی گفت: در اکوسیستم نوآوری اشتراک منابع، همکاری و منافع مشترک اولویت است و نه رقابت.

مهاجرت نخبگان دیگر موضوعی بود که ارسطو در ادامه صحبت‌های خود به آن اشاره کرد. او اکوسیستم نوآوری را به فرودگاه تشبیه کرد چرا که نخستین ایستگاه نخبگان بازگشته از خارج به کشور، اکوسیستم نوآوری و آخرین خانه آنها پیش از مهاجرت هم همین اکوسیستم نوآوری است.

او همچنین به بیان نکته دیگری در رابطه با مرادوات استارت‌آپ‌ها با خارج از کشور و پارانه‌هایی که این استارت‌آپ‌ها برای شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌های خارجی دریافت می‌کنند، گفت: به نظر من اول





افتتاح دهمین مدرسه بانک سامان در روستای چشمه خانی شهرستان دلفان

و در حمایت و توجه به دانش آموزان برای مدارس پیشتاز هستند. یونس بهاروند همچنین گفت: این فضای آموزشی با ۹۳۵ متر مربع زیر بنا، ۱۷۰۰ متر محوطه سازی و ۲۰۰ متر چمن مصنوعی با مشارکت بانک سامان احداث شده است.

حجت الاسلام خانی، امام جمعه شهر نورآباد نیز در این مراسم ضمن قدردانی از مدرسه سازان، خدمت رسانی به تعلیم و تربیت را یک عبادت برشمرد و گفت: تعدادی از روستاهای دلفان امکانات مناسبی برای آموزش نداشته اند و دانش آموزان این مناطق آن طور که بایسته و شایسته است تحصیل نکرده اند اما با تلاش های دست اندرکاران نوسازی مدارس لرستان و همچنین خیران بزرگوار، فضای آموزشی این منطقه کم بر خوردار بهبود قابل توجهی خواهد یافت.

آیین افتتاح مدرسه ۶ کلاسه بانک سامان در روستای چشمه خانی شهرستان دلفان استان لرستان با حضور جمعی از مدیران بانک سامان، مدیر کل نوسازی مدارس استان لرستان، معاون مدیرعامل جامعه خیرین مدرسه ساز کشور و جمعی از مدیران شهر نورآباد برگزار شد.

به گزارش سامان رسانه، بانک سامان در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی با تخصیص اعتبار از محل بودجه فعالیت های خیریه خود، اقدام به ساخت و تکمیل مدرسه ۶ کلاسه در روستای چشمه خانی از توابع شهرستان دلفان استان لرستان کرد.

در مراسم افتتاح این مدرسه ۶ کلاسه که به نام «سامان» نام گذاری شده، مدیرکل نوسازی مدارس لرستان با قدردانی از خیرین و عاملین ساخت این مدرسه گفت: خیرین مدرسه ساز بازوی توانمند آموزش و پرورش هستند





رفع محرومیت آموزشی از منطقه نورآباد خواهد بود. نجفی افشار، معاون جامعه خیرین مدرسه ساز کشور و اصغر قهرمانی فرماندار دلفان از دیگر سخنرانان این مراسم بودند که هر یک به بیان نکاتی در خصوص اهمیت ساخت مدارس و توجه به مناطق کمتر برخوردار کردند. در این مراسم ضمن تقدیر از ناظر پروژه، پیمانکار و دست اندرکاران ساخت دبستان، اعضای گروه سرود این مدرسه نیز برای حاضرین سرودی زیبا اجرا کردند. با ساخت این مدرسه بانک سامان تاکنون ۱۰ مدرسه با بالاترین استاندارد های ساختمانی و تجهیزات، در سراسر ایران ساخته و هزاران دانش آموز را در سراسر کشور راهی فضاهای آموزشی کرده است. این در حالی است که چندین مدرسه دیگر نیز با سرمایه گذاری بانک سامان در اقصی نقاط کشور در دست احداث است و به زودی به دانش آموزان و آینده سازان کشور اهدا خواهد شد.

لازم به ذکر است که بانک سامان سال ها است در حوزه مسئولیت اجتماعی با احداث چندین مدرسه در مناطق محروم، تجهیز بیمارستان ها، کمک به بیماران نیازمند، حمایت از دانش آموزان مستعد نیازمند و کمک در تأمین آب شرب از طریق دفتر یونسکو، اقدامات قابل توجهی انجام داده است.

مدیر روابط عمومی بانک سامان نیز طی سخنانی با ابراز خرسندی از افتتاح مدرسه سامان در روستای چشمه خانی، به پیشتاز بودن این بانک در پیشبرد امور عام المنفعه اشاره کرد و ادامه داد: بانک سامان توسعه فضاهای آموزشی در مناطق کم برخوردار را سرلوحه اقدامات خود قرار داده و بر همین اساس تاکنون ۱۰ مدرسه در مناطق محروم کشور توسط بانک سامان احداث شده و چندین مدرسه دیگر نیز در اقصی نقاط کشور در حال احداث است. فرزند حسنی همچنین گفت: مقامات ارشد بانک سامان به تأسی از گفته بنیان گذار این بانک، حاج آقا محمد ضرابیه که همیشه خدمت به وطن را در مطلع کلام خود دارند، از هیچ تلاشی برای توسعه وطن دریغ نمی کنند. وی در ادامه اضافه کرد امیدواریم در کنار ارتقای فضاهای آموزشی و بهبود وضعیت آموزشی فرزندان ایران، توسعه سایر زیرساخت های کشور نیز بتواند از مهاجرت جوانان و سرمایه های انسانی ارزشمند میهن عزیزمان جلوگیری کند.

سیدرضا موسوی فرد، رئیس اداره حفاظت کارکنان بانک سامان نیز ضمن تبریک افتتاح این مدرسه به همه مردم نورآباد و اهالی روستای چشمه خانی، گفت کودکان و نوجوانان باهوش و با استعداد کشورمان شایسته تحصیل در بهترین فضاهای آموزشی هستند و افتتاح این مدرسه قدم بزرگی در راستای



تثبیت رتبه اعتباری بانک سامان



مؤسسه رتبه‌سنجی کپیتال اینتلیجنس ریتینگ (Capital Intelligence Rating) رتبه اعتباری بانک سامان را ارزیابی و رتبه اعتباری B بانک سامان را تثبیت کرد. به گزارش سامان رسانه، مؤسسه رتبه‌بندی بین‌المللی Capital Intelligence Rating رتبه‌های اعتباری بانک سامان را مورد ارزیابی قرار داد که بر اساس این بررسی رتبه ارز خارجی درازمدت B، ارز خارجی کوتاه‌مدت B و رتبه توان مالی را B+ اعلام کرد. این مؤسسه همچنین چشم‌انداز فعالیت بانک سامان

در سال‌های آینده را نیز وضعیت پایدار پیش‌بینی کرده است. مؤسسه Capital Intelligence Rating در فرایند ارزیابی خود عواملی نظیر کیفیت دارایی، نسبت کفایت سرمایه، مطالبات معوقه، استراتژی و محیط عملیاتی کسب‌وکار را مورد توجه قرار داده است. گفتنی است، مؤسسه رتبه‌سنجی Capital Intelligence یکی از نهادهای شناخته‌شده در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا است و رتبه‌های اعلام‌شده آن، از ارزش منطقه‌ای و بین‌المللی برخوردار است.

قائم‌مقام مدیرعامل بانک سامان منصوب شد

حمید تهمتن در حکمی از سوی علیرضا معرفت، مدیرعامل بانک سامان به‌عنوان قائم‌مقام مدیرعامل منصوب شد. حمید تهمتن پیش‌ازین حکم، به‌عنوان معاون حقوقی و وصول مطالبات مدیرعامل مشغول به فعالیت بوده است. در حکم انتصاب وی آمده است: امید است با اتکال به عنایات خداوند متعال و بهره‌گیری از حداکثر توان و اهتمام خود که مبذول خواهید فرمود همواره در راستای تحقق اهداف و اعتلای نام بانک سامان موفق و مؤید باشید.



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 همکاری که حسن خلق و پیگیری مؤثری داشته‌اند، در دی ماه به‌صورت کتبی تقدیر کرده‌اند. ما به‌رسم سپاس و قدردانی، اسامی این عزیزان را در نشریه سامان منتشر می‌کنیم.

با تشکر
مدیریت سرمایه انسانی بانک سامان

ردیف	نام و نام خانوادگی	محل خدمت
۲	محسن باقری‌نیا	شعبه شهرک راه آهن
۳	زهره مافی	شعبه شهرک راه آهن
۴	حمیدرضا محمدرضایی	شعبه میدان حسین آباد
۵	محمود احسنی	شعبه میدان حسین آباد

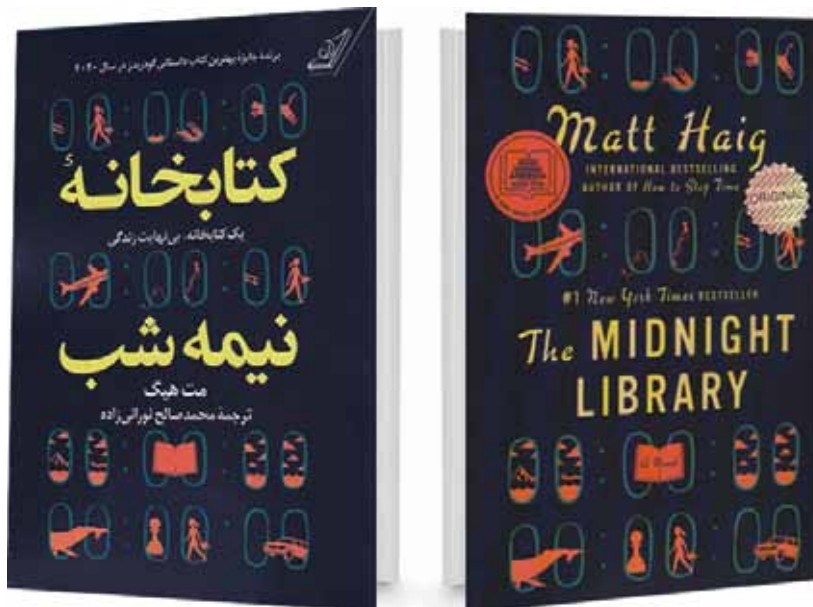
ردیف	نام و نام خانوادگی	محل خدمت
۱	محمدجواد امیدعلی	شعبه نازی آباد

The Midnight Library
Between life and death there is a library.
By Matt Haig

مت هیگ

مترجم: محمد صالح نورانی زاده

درجه محبوبیت در سایت گود ریدز: ۳,۹۹ از ۵



درباره نویسنده

مت هیگ (Matt Haig) نویسنده، رمان نویس و مقاله نویس انگلیسی است که آثارش در سراسر جهان محبوبیت زیادی دارد. او در نوشته های خود به موضوعات مهمی مانند سلامت روان، امید و فلسفه زندگی می پردازد. برخی دیگر از کتاب های معروف او عبارت اند از: "Reasons to Stay Alive" (دلایل برای زنده ماندن) • "How to Stop Time" (چگونه زمان را متوقف کنیم) • مت هیگ تجربه شخصی خود از افسردگی و اضطراب را در بسیاری از آثارش به کار گرفته و توانسته با قلمی ساده و صمیمی، با خوانندگان خود ارتباط برقرار کند.

درباره کتاب

کتابخانه نیمه شب، رمانی پرفروش نوشته مت هیگ است که در سال ۲۰۲۰ منتشر شد. این کتاب داستانی فلسفی و انگیزشی درباره انتخاب ها، پشیمانی ها، و فرصت های دوباره در زندگی است. کتابخانه نیمه شب مکانی خیالی است که میان زندگی و مرگ قرار دارد و به شخصیت اصلی اجازه می دهد تا زندگی های جایگزینی را تجربه کند.

چکیده ای از کتاب

نورا سید، زنی که احساس شکست و بی هدف بودن می کند، تصمیم به پایان دادن به زندگی اش می گیرد. اما به جای مرگ، خود را در یک کتابخانه عجیب و جادویی می یابد. در این کتابخانه، هر کتاب نماینده یک زندگی متفاوت است که او می تواند داشته باشد، اگر تصمیمات دیگری گرفته بود. با کمک کتابدار کتابخانه، خانم المو، نورا زندگی های مختلفی را تجربه می کند: از تبدیل شدن به یک ستاره موسیقی تا یک زیست شناس در قطب شمال. در نهایت، او می آموزد که هر زندگی چالش ها و زیبایی های خاص خود را دارد و مهم ترین درس این است که زندگی کنونی خود را بپذیرد و آن را با معنا بسازد.

این کتاب مناسب چه افرادی است؟

- "The Midnight Library" برای افرادی مناسب است که:
- درگیر پشیمانی ها و فکر کردن به انتخاب های گذشته خود هستند.
- به دنبال انگیزه برای شروع دوباره یا یافتن معنا در زندگی هستند.
- به داستان های فلسفی با رویکردی انسانی و عاطفی علاقه دارند.
- از کتاب هایی مانند "کیمیای گر" اثر پائولو کوئلیو یا "زندگی دوم" اثر رابرت هریس لذت می برند.



منبع فارسی:

<https://bookcofe.ir/>



منبع انگلیسی:

<https://www.goodreads.com/book/show/52578297-the-midnight-library>



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 کدوم از همکاران بانک سامان، به صورت روان تر جریان پیدا کنه و به دست همه خوانندگان نشریه سامان برسه.

سوال این ماه:

موفقیت یک پروژه در محیط کاری بیشتر به افراد تیم وابسته است یا فرایندهای کاری؟ چرا؟

افزایش داده یا در مقابل در کنار تیم خوب و بخشنامه و دستورالعمل های کارآمد، انگیزه و کارایی افراد را پایین آورده و سرعت و بهره وری پروژه را به حداقل برسانند.

بنابراین، من سه ضلع تیم خوب، فرایندهای کاری، و عامل نظارتی را در مجموع در موفقیت یک پروژه مؤثر می دانم.

● بهزاد شریفی - بانکدار عملیات، شعبه مرزداران

سه معیار موفقیت پروژه ها شامل محدودیت های سه گانه است: هزینه، محدوده تعریف و زمان. موفقیت پروژه به این سه عنصر بستگی دارد، حتی اگر ویژگی های خاص آن بسته به صنعت، کارفرما یا هدف پروژه متفاوت باشند. در واقع پروژه های موفق است که طبق برنامه زمان بندی، در چارچوب بودجه و با توجه به محدوده تعیین شده اسناد پروژه تکمیل شود.

علاوه بر این، سه معیار تسهیل کننده، در رسیدن به نتیجه مثبت یا منفی دخیل هستند که می توانند با برنامه ریزی، طبق مان بندی مشخص با هزینه مشخص و محدودیت های اعلامی، پروژه را به اتمام برسانند.

● مرتضی افشار - کارشناس ارشد بررسی مطالبات در معرض ریسک، مدیریت پیگیری مطالبات

به نظرم موفقیت یا عدم موفقیت در هر کاری، عوامل مختلفی دارد. قطعاً این دو مورد از مهم ترین عوامل پیشرفت هر پروژه ای هستند: ایجاد زمینه مناسب و تلاش هریک از افراد درگیر در پروژه تضمین کننده موفقیت هستند.

● حامد دورقی نژاد - بانکدار فروش، شعبه اروند

در کار تیمی افراد ارتباط نزدیکی با هم دارند. پس برای موفقیت باید با هم تیمی های خود و وظایفشان سازگار باشند. آن ها همچنین باید مهارت ها و تخصص های لازم برای دستیابی به هدف تعیین شده را داشته باشند. در تیم هیچ عضوی بیکار نیست

● علی توسن - بانکدار فروش، شعبه بازار کفاش ها

حصول اطمینان از موفقیت یا به نتیجه رسیدن یک پروژه مستلزم دانستن جزئیات، برنامه ریزی مؤثر و مدیریت کار مناسب پروژه است. بعد از برنامه ریزی، ایجاد تیمی که در کنار تعریف نقش ها و مسئولیت ها قادر به اجرای طرح به صورت مؤثر باشد، مهم است.

بنابراین، از نظر بنده موفقیت یک پروژه به افراد و سطح کارایی افراد تیم وابسته است تا فرایندهای کاری

ضمن اینکه فرایندهای کاری می تواند در سرعت بخشیدن به انجام پروژه تأثیر بسزایی داشته باشد.

● محمدعلی لطیف پور - معاون شعبه، شعبه بازار تبریز

فرایند کاری مجموعه ای از عرف و روال کاری، بخش نامه ها و دستورالعمل ها و قوانین را شامل می شود. هر چقدر تیم، با تجربه و توانمند و منسجمی داشته باشیم؛ ولی دستورالعمل و قوانینی غیر کارآمد، مسلماً سرعت به هدف رسیدن پروژه کندتر خواهد شد و این بخش نامه ها بسته به موضوع، گاهی غیر منطقی و گاهی باید منطقی باشد؛ این پیش بینی توسط افراد متخصص و مجرب باید تدوین شود. البته که در کنار افراد تیم مجرب و قوانین کارآمد، گروه های نظارتی متخصص و نکته سنج نیز در به تحقق رسیدن هدف نقش بسزایی دارد و نمی توان آن را کتمان کرد. افراد و گروه و ادارات نظارتی، مشرف بر قوانین و دستورالعمل ها، نکته سنج و با بینش وسیع و قضاوت های منصفانه می توانند سرعت رسیدن به نتیجه مطلوب را

و هرکس وظیفه‌ای دارد همچنین تصمیمات ما بر اساس تمرکز روشن بر مفهوم برنده‌شدن و فرایند مشخصی از روش دستیابی به آن گرفته می‌شد.

پس در مجموع تیم و فرایند مشخص کاری هر دو در موفقیت از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

● فرامرز شاه‌محمدی - کارشناس توسعه سرمایه انسانی، مدیریت سرمایه انسانی

موفقیت یک پروژه در محیط کاری، به تعامل متعادل و هماهنگ بین افراد تیم و فرایندهای کاری بستگی دارد. افراد تیم به‌عنوان موتور محرک پروژه، با توانایی‌ها، دانش و ارتباطات خود نقش اساسی در تحقق اهداف پروژه دارند. درعین حال، فرایندهای کاری ساختاری را ایجاد می‌کنند که فعالیت‌ها در آن بهینه و هماهنگ انجام شوند.

بالین حال، اگر بخواهم بین این دو یکی را اولویت‌بندی کنم، افراد تیم نقش کلیدی‌تری دارند. چراکه حتی بهترین فرایندها بدون حضور افراد توانمند، متعهد و باانگیزه به نتیجه نمی‌رسند. افراد می‌توانند فرایندها را بهبود دهند، در مواجهه با چالش‌ها خلاقانه عمل کنند و پروژه را به موفقیت برسانند، اما فرایندها به‌تنهایی چنین قابلیت‌ای ندارند.

بنابراین، اگرچه فرایندهای کاری اهمیت زیادی دارند، اما این افراد تیم هستند که با مهارت‌ها و همدلی خود، موفقیت پروژه را تضمین می‌کنند.

● علیرضا مقدسی - بانکدار فروش تخصصی، شعبه بازار

موفقیت یک پروژه بیشتر به افراد تیم وابسته است، چون تیم با همکاری، مهارت‌ها و انگیزه‌اش می‌تواند فرایندها را به بهترین شکل اجرا کند و حتی در صورت وجود چالش‌ها، راه‌حل‌هایی پیدا کند. فرایندها مهم‌اند، اما بدون افراد توانمند، اجرای درست آن‌ها سخت‌تر خواهد بود.

● آرش آذین‌فر - بانکدار فروش، شعبه ساری

موفقیت یک پروژه بیشتر به افراد و تیم آن پروژه بستگی دارد. زیرا هر چقدر فرایندها و بخش‌نامه‌ها به‌درستی تدوین شود و بدون نقص باشد، بدون داشتن تیم یکدست، حرفه‌ای، منسجم و پیگیر، نمی‌توان در روند پروژه‌ها موفق بود.

در مواردی که حتی فرایندها و بروکرهای اداری دارای ایراد بوده، ولی باوجود توانمندی نیروها، این ضعف را پوشش داده است.

● داریوش جهانگیر مقدم - بانکدار فروش تخصصی، شعبه حافظ اصفهان

موفقیت هر پروژه‌ای در محیط کار، به میزان زیادی به افراد تیم و سطح کارایی این افراد وابسته است. شاید بتوانیم کارایی را همان چگونگی در نحوه اجرا و سطح کیفیت اقدامات عوامل اجرایی در انجام و عمل به نقش‌های تعیین شده در مسیر اجرا تعریف کنیم و تنها زمانی باید انتظار تحقق آن را داشته باشیم که توانایی شناخت دقیق مسیر اجرا، چالش‌ها و موانع پیش رو و هنر جای‌گذاری دقیق و آگاهانه هریک از افراد تیم جهت بهره‌مندی از توانایی‌های خاص هریک از آن‌ها را به دست آورده باشیم.

موفقیت اجرایی پروژه‌ها، به‌صورت مستقیم با احساس تعهد، مسئولیت‌پذیری و دلسوزی افراد تیم اجرایی در ارتباط بوده و در کیفیت اقدامات اجرایی، سخت‌کوشی، جدیت و هدر ندادن زمان انجام کار، منعکس شده و به‌صورت واضح قابل مشاهده است. این حس تعهد، دلسوزی و تعلق خاطر، همان قوای محرکه مورد نیاز برای تضمین موفقیت هر طرح، پروژه و برنامه است؛ پس مهم این هست که به‌دوینم چطور میشه این احساسات را در افراد تیم ایجاد و حفظ کرد؟ این که چه اقداماتی باید انجام بشه تا افراد تیم، دلسوز مجموعه کاری خودشان باشند؟

مهم‌ترین اقدامات برای افزایش سطح کارایی رو میشه به ترتیب زیر خلاصه کرد:

۱- انتخاب صحیح و دقیق افراد تیم و جای‌گذاری مناسب آن‌ها در پست‌های مناسب و متناسب با توانایی‌ها، استعدادها، تخصص‌ها و مهارت‌های فردی که تنها در صورت شناخت دقیق و کافی از هریک از اعضا، قابل انجام خواهد بود.

۲- ایجاد حس امنیت شغلی، برای تمامی مراتب شغلی از طریق حذف ناآگاهی‌ها

و ترس‌های مرتبط با آینده کاری.

۳- استفاده از یک سیستم ارزیابی دقیق کیفی که منعکس‌کننده سطح دقیق کارایی، سهم و نقش هریک از افراد تیم در مسیر رسیدن به اهداف تعیین شده باشد.

۴- برقراری یک نظام دقیق پاداش و جبران خدمات (مادی و غیرمادی) که بر اساس رویکرد شایستگی تعریف و دارای قابلیت الگو آفرینی باشد.

کلام آخر این که به یاد داشته باشیم، انرژی جایی میره که توجه میره، پس باید انرژی را به سمت و سوی اهدافی هدایت کنیم که از صمیم قلب خواستار تحقق آن‌ها هستیم. هرچقدر شدت این توجه بیشتر و مدت آن طولانی‌تر باشد، مدت زمان دستیابی و تحقق خواسته‌ها هم کمتر و کوتاه‌تر خواهد بود.

● محمدحسین بدر - مسئول مرکز خدمات، شعبه پیروزی

هر پروژه‌ای هرچقدر سخت باشد وقتی یک تیم واقعی بخواد انجامش بده هیچ چیزی نمی‌تواند مانعش بشود؛ چون راه رسیدن به موفقیت این است که به یک نفر دیگر هم کمک کنید تا به آن برسد.

● عادل برزگری - بانکدار عملیات، شعبه اروند

پروژه‌های موفقیت‌آمیز توسط تیمی از افراد که هر یک در زمینه خود متخصص هستند هدایت می‌شوند. آن‌ها اعتبار، دانش و صلاحیت را با هم دارند. یک پروژه مدیریت شده توسط افراد بی‌تجربه، ممکن است به برخی موانع عمده برخورد، برای همین حتماً وجود افراد ماهر و فعال کمک شایانی در این مسیر به مجموعه می‌کند. مطمئن شوید که یک ترکیب خوب از متخصصان باتجربه در تیم پروژه خود داشته باشید.

● زهرا پروینی قریق - کارشناس فروش غیر حضوری، مدیریت جذب و فروش
فرایندهای کاری یکی از اصول است که باید در راستای رسیدن به اهداف و موفقیت پروژه نادیده نگرفت ولیکن این افراد هستند که با پیاده‌سازی فرایندهای کاری باعث پیشرفت پروژه می‌شوند؛ بنابراین وجود افراد تیم با بهره‌وری بالا مهم‌تر از فرایندهای کاری است که در همین راستا برای موفقیت و پیشرفت هر پروژه‌ای باید از وجود یک مدیر توانمند و باسواد بهره برد که در صورت داشتن مهارت برقراری ارتباط مؤثر با اعضای تیم و هدایت درست آنها باعث تضمین موفقیت پروژه خواهد شد.

● محمدعلی رزمی آرا - کارشناس ارشد روش‌های اعتباری و ارزی، مدیریت بهبود و کیفیت

فرایندهای کاری را افراد خلق می‌کنند، بنابراین اگر افراد یک تیم بتوانند با همدلی و نگاه به هدف نهایی و فارغ از سلیقه‌ها و برداشت‌های شخصی با هم همکاری کنند، قطعاً فرایندهای کاری رو در جهت موفقیت خودشان تغییر یا اصلاح می‌کنند.

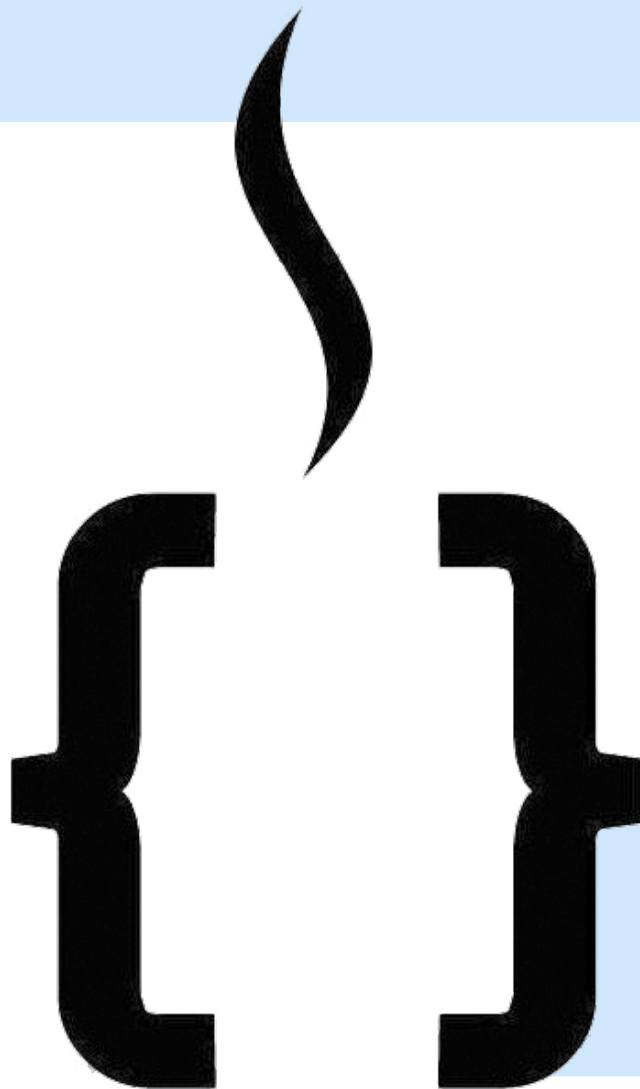
● شیدا کریمی - کارشناس پایاپای، اداره پایاپای

موفقیت یک پروژه کاری به‌طور مستقیم هم به افراد و هم به فرایندهای کاری وابسته است، اما اینکه کدام عامل نقش بیشتری دارد، بستگی به نوع پروژه و شرایط دارد. بالین حال، هر دو عامل مکمل یکدیگر هستند.

حتی افراد فوق‌العاده هم نمی‌توانند بدون فرایندهای مناسب بازدهی پایدار داشته باشند. از طرفی، بهترین فرایندها بدون تیم ماهر و متعهد، به نتیجه مطلوب نمی‌رسند. افراد درست با فرایندهای درست بهترین ترکیب هستند. ولی اگر مجبور باشیم بین آن‌ها یکی رو انتخاب کنیم، انتخاب من فرد مناسب چون با یک فرد یا افراد مناسب و متعهد حتی می‌توان از یک فرایند بد هم به نتیجه رسید؛ اما درصد موفقیت یک طرح با فرایندی بی‌نقص، بدون افراد درست بسیار پایین است.

● فاطمه حلمی شالقونی - کارشناس پایاپای، اداره پایاپای

این‌طور به نظر می‌رسد که موفقیت هر پروژه هم به فرایندهای کاری و هم به افراد و هم به رهبر گروه بستگی دارد. اینکه فرایندهای کاری به گونه‌ای مناسب توسط افراد متخصص استانداردسازی شده باشند و توسط افراد مسئولیت‌پذیر و کوشا هم پیاده‌سازی شود هر دو در موفقیت پروژه نقش دارد و نمی‌توان نقش یکی از آن‌ها را نادیده گرفت.



کافه تک

Café Tech

با کافه تک از آخرین اخبار تکنولوژی مطلع شوید و با نرم افزارهای کاربردی آشنا شوید. مثل ماههای گذشته، سعی می کنیم در این بخش نرم افزارهای کاربردی، گجت های جدید، پادکست های مرتبط و کلی خبرهای جذاب از دنیای تکنولوژی رو با شما در میون بذاریم. خوشحال میشیم شما هم تجربه هاتون را برای ما بفرستید و با بقیه به اشتراک بذارید.

| مهرناز تباری |

| کارشناس مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان |

سلام به همراهان کافه تک

این ماه قصد داریم با معرفی فضاهای کاری دیجیتال شما را با این مفهوم بیشتر آشنا کنیم.

چرا داشتن یک فضای کاری دیجیتال، ضروری تر از همیشه است؟

فضای کاری دیجیتال، دیگر یک انتخاب لوکس نیست؛ بلکه یک ضرورت برای سازمان ها و کارمندان در دنیای مدرن است. این فضا نه تنها بهره وری را افزایش می دهد، بلکه امکان همکاری بهتر، کاهش هزینه ها و سازگاری با شرایط متغیر را فراهم می کند. با سرمایه گذاری در ابزارها و زیرساخت های مناسب، سازمان ها می توانند محیطی فراهم کنند که کارمندان در آن احساس رضایت و توانایی بیشتری داشته باشند.

در عصر دیجیتال که سرعت پیشرفت فناوری روز به روز بیشتر می شود، فضای کاری دیجیتال به یک ضرورت غیر قابل انکار تبدیل شده است. بسیاری از کارمندان امروزی برای انجام وظایف خود به ابزارها و محیط هایی نیاز دارند که انعطاف پذیر، قابل دسترس و متناسب با نیازهای متغیر کاری باشد.

اما چرا این نوع فضای کاری تا این حد اهمیت پیدا کرده است؟

۱- دسترسی بی وقفه به اطلاعات و ابزارها

یکی از بزرگ ترین مزایای فضای کاری دیجیتال، فراهم کردن امکان دسترسی ۷/۲۴ به ابزارهای کاری و اطلاعات مورد نیاز است. با وجود ابزارهایی مانند Google Workspace و Microsoft Teams، کارمندان می توانند از هر مکانی و با هر دستگاهی به فایل ها و مکاتبات کاری خود دسترسی داشته باشند. این موضوع به ویژه در شرایطی مانند دورکاری اهمیت بیشتری پیدا

می کند.

مزیت کلیدی: افزایش بهره وری و کاهش وابستگی به محیط های فیزیکی

۲- همکاری مؤثرتر در تیم ها

فضاهای کاری دیجیتال با ارائه پلتفرم هایی برای اشتراک گذاری و همکاری، مثل Slack و Asana، تعاملات تیمی را ساده تر و کارآمدتر می کنند. تیم ها می توانند وظایف خود را تقسیم بندی کرده، پیشرفت پروژه ها را پیگیری کنند و در زمان کمتری به نتایج مطلوب برسند.

مزیت کلیدی: بهبود ارتباطات تیمی و افزایش شفافیت در پروژه ها

۳- صرفه جویی در زمان و هزینه ها

استفاده از فضای کاری دیجیتال باعث کاهش نیاز به سفرهای کاری و جلسات حضوری می شود. همچنین، ابزارهای اتوماسیون و مدیریت وظایف می توانند زمان صرف شده برای کارهای تکراری را کاهش دهند و تمرکز کارمندان را بر وظایف استراتژیک تر افزایش دهند.

مزیت کلیدی: کاهش هزینه های عملیاتی و افزایش کارایی سازمان

۴- انعطاف پذیری و تطبیق با شرایط جدید

در شرایطی مانند پاندمی یا بحران های غیرمنتظره، فضای کاری دیجیتال این امکان را به سازمان ها می دهد تا بدون اختلال در عملکرد، به فعالیت های خود ادامه دهند. این انعطاف پذیری نه تنها بهره وری را حفظ می کند، بلکه احساس امنیت شغلی را در کارمندان تقویت می کند.

مزیت کلیدی: آمادگی برای مواجهه با تغییرات و شرایط اضطراری



برآورد بازدهی هوش مصنوعی در ۲۰۳۰ میلادی

هوش مصنوعی تا سال ۲۰۳۰ اقتصاد جهانی را به طور قابل توجهی تغییر می‌دهد، به طوری که هر دلاری که در این فناوری سرمایه‌گذاری شود، با زیرساخت‌ها و کسب‌وکارهای مرتبط، چندین برابر به اقتصاد باز خواهد گشت.

است. همچنین، استخدام نیروی انسانی و افزایش بهره‌وری در نتیجه استفاده از هوش مصنوعی، از جمله مواردی است که در این دسته قرار می‌گیرند. در نهایت، هزینه‌های ناشی از هوش مصنوعی، به فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با کسانی که در این صنعت کار می‌کنند یا از پیشرفت‌های هوش مصنوعی بهره‌مند می‌شوند، اشاره دارد.

طبق محاسبات IDC، هر دلاری که در سال ۲۰۳۰ در زمینه راه‌حل‌ها و خدمات هوش مصنوعی صرف می‌شود، قادر است ۴٫۶۰ دلار به اقتصاد جهانی اضافه کند. این امر نشان‌دهنده تأثیر گسترده این فناوری بر اقتصاد جهانی است.

چالش‌ها و آینده هوش مصنوعی

با وجود این تأثیرات اقتصادی مثبت، چالش‌هایی نیز وجود دارد. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، تأثیر هوش مصنوعی بر مشاغل و دستمزدها است. بسیاری از کارشناسان معتقدند که هوش مصنوعی می‌تواند فشار بر دستمزدها وارد کرده و منجر به کاهش برخی مشاغل شود. نظرسنجی "آینده کار" IDC نشان می‌دهد که ۴۸ درصد از کارکنان انتظار دارند که بخشی از وظایف‌شان در دو سال آینده خودکار شود، در حالی که ۱۵ درصد دیگر انتظار دارند که اکثر وظایف‌شان به صورت خودکار انجام شود.

با این وجود، تنها سه درصد از افراد مورد بررسی انتظار دارند که شغلشان به طور کامل توسط هوش مصنوعی خودکار شود. در نهایت، هوش مصنوعی به سرعت در حال تغییر جهان است و تأثیر آن بر اقتصاد و جامعه بدون شک در سال‌های آینده افزایش خواهد یافت.

مدار اقتصادی: علی‌خیرآبادی | طبق گزارش جدید IDC، هوش مصنوعی تا سال ۲۰۳۰ میلادی، اقتصاد جهانی را به میزان چشمگیری تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تحقیق که در هفته اخیر منتشر شد، به بررسی ابعاد مختلف تأثیرات هوش مصنوعی پرداخته و نشان می‌دهد که این فناوری قادر است تا سال ۲۰۳۰ مبلغی بالغ بر ۱۹٫۹ تریلیون دلار به اقتصاد جهانی بیفزاید. این تأثیر گسترده، شامل شرکت‌های فعال در زمینه هوش مصنوعی و همچنین هزینه‌های ناشی از نیاز به زیرساخت‌ها و بهره‌برداری از آن‌ها است. به گفته IDC، تنها در سال ۲۰۳۰ هوش مصنوعی مولد و غیرمولد می‌تواند ۴٫۹ تریلیون دلار به اقتصاد اضافه کند که این مقدار در سال جاری تنها ۱٫۲ تریلیون دلار است.

سهم هوش مصنوعی در اقتصاد جهانی

IDC، پیش‌بینی می‌کند که تا سال ۲۰۳۰، فعالیت‌های مرتبط با هوش مصنوعی ۳٫۵ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را تشکیل خواهد داد. اما تأثیرات اقتصادی هوش مصنوعی تنها به میزان درآمد شرکت‌های فعال در این حوزه محدود نمی‌شود. IDC سه نوع هزینه را در محاسبات خود در نظر گرفته است: هزینه‌های مستقیم، غیرمستقیم و هزینه‌های ناشی از هوش مصنوعی.

هزینه‌های مستقیم شامل درآمد شرکت‌های هوش مصنوعی و همچنین هزینه‌هایی است که برای توسعه چیپ‌ها و سخت‌افزارهای مرتبط با این فناوری صرف می‌شود. هزینه‌های غیرمستقیم شامل ساخت و توسعه زیرساخت‌هایی نظیر مراکز داده و انرژی مورد نیاز برای راه‌اندازی آن‌ها

امروز و فردای اینترنت اشیا در بانکداری

| مهدی خداپنده |

| مدیر ارشد پروژه‌های زیرساخت مالی و بانکی فنانپ زیرساخت |

راه شبکه‌های اینترنت اشیا برای صنعت بانکی حاصل می‌شود، امکان بیشتر در اتوماسیون فعالیت‌های روزمره مانند تأیید و پرداخت وام‌هاست. برای مثال، پلتفرم JPMorgan Chase's Coin از ترکیب هوش مصنوعی و شبکه اینترنت اشیا برای ساده‌سازی فرایندهای پیچیده، هوشمندسازی و خودکارسازی عملیات بهره گرفته است؛ با استفاده از این پلتفرم، یک فعالیت تسهیلاتی که تا ۳۶۰ هزار نفر ساعت در سال از بانک زمان و نیرو می‌گرفت، اکنون در چند ثانیه محقق می‌شود. بهبود در عملیات مدیریت دارایی: با استقرار حس گرهای اینترنت اشیا در مراکز داده و دستگاه‌های خودپرداز، امکان بیشتری در نظارت مستمر بر دارایی‌های بانک، پیش‌بینی خرابی‌ها و کاهش زمان در دسترس نبودن تجهیزات به وجود آمده است. همچنین، با پیش‌بینی میزان پول مورد نیاز برای هر دستگاه خودپرداز، افزون بر افزایش امنیت، هزینه‌های لجستیک بانک نیز کاهش می‌یابد.

امنیت پیشرفته و پیشگیری از تقلب: شبکه‌های اینترنت اشیا (به‌عنوان منابع تولید داده) و الگوریتم‌های یادگیری ماشین، لایه‌های جدیدی از امنیت را برای بانک تعریف می‌کنند. آنها با ایجاد روندهای نظارتی چندلایه، هرگونه نفوذ غیرمجاز را در مراحل ابتدایی تشخیص و گزارش می‌دهند تا امکان کلاهبرداری در فرایندهای بانکی کمینه شود. همچنین، بانک‌های نوین امروزی از روش‌های پیچیده بیومتریک برای احراز هویت دقیق مشتریان استفاده می‌کنند، روش‌هایی که بر پایه پیاده‌سازی شبکه‌های اینترنت اشیا در بند بند عملیات بانکی هستند. سیستم نظارت فیزیکی بانک‌ها از دیگر بخش‌هایی است که قابلیت هوشمندسازی دارد. بانک با استفاده از دوربین‌های مستقر در شعبه‌ها، دستگاه‌های خودپرداز و هر حس گر دیگر قابل استفاده برای نظارت فیزیکی، می‌تواند شبکه‌ای منسجم برای پایش ۲۴ ساعته و خودکار از اموال خود تعریف کند. در ایران فنانپ زیرساخت این سیستم را در برخی شعبه‌های بانک‌ها پیاده‌سازی کرده است.

شیوه‌های پایدار و تأثیرات زیست‌محیطی: یکی از مهم‌ترین موضوع‌های کنونی برای صنعت بانکداری، طرح‌های مرتبط با بانکداری سبز است. سیستم‌های مدیریت انرژی بر پایه اینترنت اشیا با بهینه‌سازی شیوه‌های استفاده از منابع در عملیات بانکی، به پایداری فعالیت‌ها در این صنعت و کاهش تأثیرات منفی عملیات بانک بر محیط‌زیست کمک می‌کنند.

مهم‌تر اینکه، شبکه‌های اینترنت اشیا، نخستین زیرساخت لازم برای تحول دیجیتال عملیات بانکی و کاهش استفاده از کاغذ هستند. هر قدر این شبکه‌ها گسترده‌تر و ایمن‌تر باشند، بانک دست بازتری در تعریف و اجرای چنین طرح‌های دوستدار محیط‌زیستی دارد. مدیریت ریسک و انطباق: مدیریت ریسک، نیاز بیشینه به استفاده از داده و پیش‌بینی‌های برآمده از آن دارد. با تجهیز عملیات بانکی به سیستم‌های کنترل ریسک، بانک‌ها امکان بیشتری در بررسی تراکنش‌ها، رفتار کارکنان و مشتریان و بهبود عملیات بانکی خود دارند.

در موضوع انطباق، اتوماسیون باعث تسهیل در عملیات و انعطاف‌پذیری بیشتر بانک‌ها نسبت به روندهای جدید در موضوع‌های مالی می‌شود. با ارتقای سطح کارایی بانک‌ها، آنها قدرت مانور بیشتری در انطباق با قوانین ملی و بین‌المللی جدید خواهند داشت و جامعه مشتریان بزرگ‌تری را جذب خود می‌کنند.

اینترنت اشیا شبکه‌ای وسیع از دستگاه‌های متصل به هم را در بر می‌گیرد که هر کدام با حسگرها، نرم‌افزارها و سایر فناوری‌های مرتبط تجهیز شده‌اند تا امکان تبادل و تطبیق داده بین اعضای شبکه به‌وسیله اینترنت، به وجود آید. این شبکه گسترده از دستگاه‌ها، امکان برقراری ارتباط یکپارچه با کمترین دخالت عامل انسانی را فراهم و جمع‌آوری و تحلیل زمان واقعی داده‌ها را تسهیل می‌کند. با این مقدمه در روزگاری که تحول دیجیتال برای شرکت‌ها در صنایع مختلف مزیت رقابتی تعریف می‌کند، بانک‌ها چگونه می‌توانند از اینترنت اشیا (IoT) برای حفظ و ارتقای جایگاه خود بهره بگیرند؟

پذیرش فناوری‌های جدید از سوی بانک، نخستین گام است اما تشخیص و بهبود شیوه بهره‌گیری بانک‌ها و مشتریان آنها از این فناوری‌ها در فرایندها و تعاملات روزانه هم اهمیت دارد. در بانک‌ها از دستگاه‌های خودپرداز مجهز به اینترنت اشیا که به‌طور خودکار اشکالات را تشخیص می‌دهند تا دوربین‌های مداربسته تشخیص احساسات چهره مشتریان، از اینترنت اشیا برای تغییر تجربه کاربری مشتریان و تقویت فعالیت‌های امنیتی بهره می‌گیرند.

در حوزه بانکداری، ظرفیت شبکه‌های اینترنت اشیا بسیار فراتر از استفاده در عملیات روزمره بانکی مانند انجام تراکنش‌ها و ارائه خدمات آفلاین است. صنعت بانکداری در حال بررسی ظرفیت‌های اینترنت اشیا برای بازتعریف ماهیت بانکداری در عصر دیجیتال است. اما پیاده‌سازی شبکه‌های اینترنت اشیا چه بهبودی برای بانک‌ها به ارمغان می‌آورد؟

مزیت‌های استفاده از شبکه‌های اینترنت اشیا برای بانک‌ها

ادغام قابلیت‌های شبکه اینترنت اشیا در بخش بانکداری تأثیرات چند وجهی در ابعاد مختلف این صنعت دارد. در ادامه شش مزیت اصلی استفاده از شبکه‌های اینترنت اشیا در بانک‌ها را بررسی می‌کنیم.

درک بهتر مشتریان و شخصی‌سازی محصولات: تجزیه و تحلیل کلان داده‌های برآمده از شبکه اینترنت اشیا به بینش عمیقی درباره رفتار مشتریان تبدیل می‌شود؛ برای مثال، الگو شناسی شیوه استفاده مشتریان از دستگاه‌های خودپرداز، روند مراجعه به شعبه‌ها و تعاملات دیجیتالی میان بانک و مشتریان از جمله دستاوردهای تحلیل این داده‌ها هستند. با این قابلیت بانک‌ها درک بهتری از مشتریان خود پیدا می‌کنند و پیشنهادها و تبلیغات شخصی‌سازی شده‌ای به آنها ارائه می‌کنند؛ نتیجه این شخصی‌سازی، ایجاد حس تعلق بیشتر مشتری به بانک و افزایش سطح رضایت اوست.

برای نمونه، تحلیل داده‌های دریافتی از دستگاه‌های خودپرداز هوشمند مجهز به فناوری‌های اینترنت اشیا مانند احراز هویت بیومتریک و ارتباطات ان‌اف‌سی (NFC) زمان انتظار مشتری برای دریافت خدمات را کاهش می‌دهند، سطح امنیت را بالا می‌برند و فرایند بانکی کاربرپسند تری تعریف می‌کنند. بهره‌وری عملیاتی و صرفه‌جویی در هزینه: یکی از اصلی‌ترین تسهیلاتی که از

نقش جدید روابط عمومی ها

| مهدی نجفی - کارشناس ارشد حوزه ارتباطات |

روابط عمومی (PR) به عنوان پل ارتباطی بین سازمان‌ها و ذینفعانشان، همواره نقشی حیاتی در شکل‌دهی به تصویر عمومی، مدیریت بحران، و تقویت اعتماد اجتماعی ایفا کرده است. با این حال، در دو دهه اخیر، ظهور فناوری‌های دیجیتال، تغییر رفتار مخاطبان، و افزایش سرعت انتشار اطلاعات، ماهیت این حوزه را به طور بنیادین دگرگون ساخته است. امروزه روابط عمومی‌ها نه تنها مسئول انتقال پیام‌ها هستند، بلکه به عنوان «سازمان‌دهندگان گفت‌وگو» و «تحلیلگران داده» در فضایی پیچیده و چندلایه عمل می‌کنند. این مقاله به بررسی نقش جدید روابط عمومی‌ها، تأثیر آنها بر موفقیت سازمان‌ها، و مقایسه عملکرد آنها در ایران و جهان می‌پردازد.

۱. تحولات تکنولوژیک و بازتعریف وظایف روابط عمومی

با تسلط فناوری‌های دیجیتال بر زندگی روزمره، روابط عمومی‌ها از رویکردهای سنتی (مانند ارسال خبرنامه و برگزاری کنفرانس‌های مطبوعاتی) به سمت استراتژی‌های پویاتر حرکت کرده‌اند. برخی از وظایف جدید این حوزه عبارتند از:

الف) مدیریت ارتباطات چندکاناله (Omni-channel)

امروزه مخاطبان در پلتفرم‌های مختلفی از جمله شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها، و حتی متاورس حضور دارند. روابط عمومی‌ها باید پیام‌ها را متناسب با ویژگی‌های هر پلتفرم (مانند توئیتر، اینستاگرام، یا لینکدین) و انتظارات مخاطبان آن سفارشی‌سازی کنند.

ب) تحلیل داده‌های بلادرنگ (Real-time Analytics)

ابزارهایی مانند گوگل آنالیتیکس، Hootsuite، و Brandwatch امکان رصد لحظه‌ای واکنش‌های مخاطبان، شناسایی ترندها، و اندازه‌گیری تأثیر کمپین‌ها را فراهم می‌کنند. این داده‌ها به روابط عمومی‌ها کمک می‌کنند تا استراتژی‌های خود را به صورت پویا اصلاح کنند.

ج) استفاده از هوش مصنوعی و چتبات‌ها

هوش مصنوعی (AI) در شخصی‌سازی پیام‌ها، تولید خودکار محتوا، و پاسخگویی به سؤالات مشتریان نقش کلیدی ایفا می‌کند. برای مثال، چتبات‌ها در وبسایت‌ها می‌توانند ۲۴ ساعته به تعامل با کاربران بپردازند و بحران‌های احتمالی را پیش از تشدید شناسایی کنند.

د) مدیریت بحران در فضای دیجیتال

سرعت انتشار اطلاعات غلط (Fake News) در فضای مجازی، روابط عمومی‌ها را ملزم کرده است تا به جای واکنش‌های چندروزه، در عرض چند ساعت پاسخ‌های دقیق و مستند ارائه دهند. ابزارهایی مانند Crisis Simulator به تمرین سناریوهای بحران کمک می‌کنند.

۲. تأثیر روابط عمومی نوین بر سازمان‌ها

- افزایش شفافیت و اعتماد: سازمان‌هایی که از ابزارهای دیجیتال برای تعامل مستقیم با مخاطبان استفاده می‌کنند، اعتماد بیشتری جلب می‌کنند.
- تقویت برند شخصی (Personal Branding): روابط عمومی‌ها اکنون مدیران سازمان‌ها را به عنوان «چهره‌های تاثیرگذار» (Influencers) در پلتفرم‌هایی مانند لینکدین معرفی می‌کنند.
- همگرایی با بازاریابی: مرز بین روابط عمومی و دیجیتال مارکتینگ در حال محو شدن است.
کمپین‌های یکپارچه‌ای مانند LikeAGirl شرکت Always نمونه موفق این

همکاری هستند.

- کاهش هزینه‌ها: استفاده از اتوماسیون و ابزارهای دیجیتال، هزینه‌های کمپین‌های تبلیغاتی را کاهش داده است.

۳. روابط عمومی در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها

در مقایسه با کشورهای پیشرفته، روابط عمومی در ایران با موانع ساختاری و فناورانه روبه‌روست:

الف) محدودیت‌های فناورانه

- دسترسی محدود به ابزارهای تحلیل داده‌ی پیشرفته به دلیل تحریم‌ها.
- نبود زیرساخت‌های لازم برای استفاده از هوش مصنوعی در سطح سازمانی.

ب) نگرش سنتی به روابط عمومی

در بسیاری از سازمان‌های ایرانی، روابط عمومی به عنوان «دفتر تبلیغات» یا «مسئول انتشار اخبار» تعریف می‌شود، در حالی که در کشورهای پیشرفته، این واحد به عنوان «مشاور استراتژیک» مدیریت ارشد عمل می‌کند.

ج) تمرکز بر رسانه‌های مکتوب

با وجود رشد شبکه‌های اجتماعی در ایران، بسیاری از سازمان‌ها هنوز اولویت خود را به روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های رسمی می‌دهند. این در حالی است که در اروپا و آمریکا، بیش از ۷۰٪ بودجه روابط عمومی به کمپین‌های دیجیتال اختصاص می‌یابد.

د) نمونه‌های موفق:

با این حال، برخی شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های ایرانی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تعامل خلاقانه با کاربران، الگوهای نوین روابط عمومی را پیاده‌سازی کرده‌اند.

۴. درس‌هایی از تجربیات جهانی

- استفاده از واقعیت مجازی (VR): سازمان‌هایی مانند سازمان ملل از VR برای افزایش آگاهی درباره بحران پناهندگان استفاده می‌کنند.
- گفتگوی دوسویه: در کشورهای اسکاندیناوی، روابط عمومی‌ها جلسات آنلاین مستقیم با شهروندان برگزار می‌کنند.
- تمرکز بر مسئولیت اجتماعی (CSR): شرکت‌هایی مانند پاتاگونیا از روابط عمومی برای تقویت فعالیتهای زیست‌محیطی خود بهره می‌برند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

روابط عمومی در عصر دیجیتال به یکی از ارکان اصلی تصمیم‌گیری سازمان‌ها تبدیل شده است. برای همسویی با استانداردهای جهانی، سازمان‌های ایرانی باید:

- نیروهای خود را در حوزه‌های تحلیل داده، هوش مصنوعی، و مدیریت شبکه‌های اجتماعی آموزش دهند.
 - بودجه بیشتری به توسعه ابزارهای دیجیتال اختصاص دهند.
 - نگرش مدیران ارشد را از «روابط عمومی سنتی» به «روابط عمومی استراتژیک» تغییر دهند.
 - از تجربیات موفق کشورهایمانند هند و کره جنوبی در ادغام فناوری با ارتباطات الگوبرداری کنند.
 - در نهایت، آینده روابط عمومی به توانایی آن در ترکیب «اخلاقیت انسانی» با «دقت ماشینی» وابسته است. سازمان‌هایی که این تعادل را رعایت کنند، نه تنها در ایران، بلکه در صحنه جهانی نیز حرف‌های زیادی برای گفتن خواهند داشت.
- منابع: - گزارش سالانه مؤسسه جهانی روابط عمومی (Global PR Summit ۲۰۲۳).

امیدواری بانکداران مرکزی

| ترجمه: جواد طهماسبی |

نشریه اکونومیست نوشت: ممکن است ژاپن از تورم پایین نجات یافته باشد.

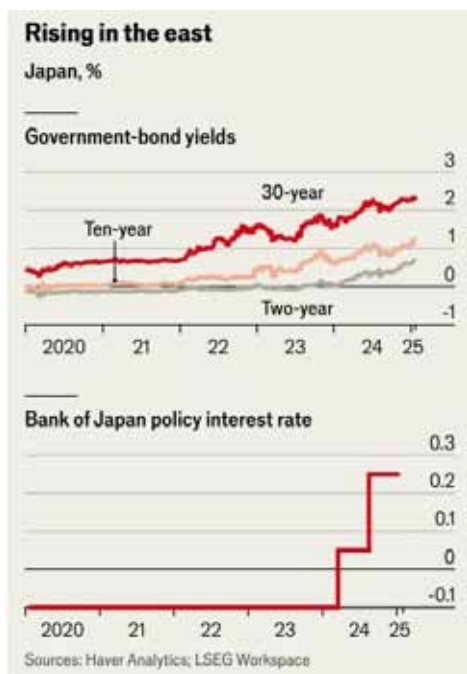
به گزارش روابط عمومی پژوهشکده پولی و بانکی به نقل از نشریه اکونومیست، ژاپن به وضعیتی که هم اکنون در آن است عادت دارد. این کشور از دیگر نقاط جهان جدا مانده است. نرخ تورم در دیگر کشورها از نرخ هدف بانک‌های مرکزی فراتر رفته است و تنظیم‌کنندگان نرخ بهره سیاست پولی را به همان نسبت افزایش نرخ‌ها انقباضی کرده‌اند. اگر بانک مرکزی ژاپن همانند همتایانش در کشورهای گروه ۱۰ عمل می‌کرد نرخ بهره کشور در سال‌های گذشته تا دو درصد بالا می‌رفت اما نرخ‌ها عملاً افزایشی نداشتند و از منفی ۰.۱ به مثبت ۰.۲۵ رسیدند. این در حالی است که رشد قیمت به مدت سه سال بالاتر از هدف ۲ درصدی بانک مرکزی ژاپن بود.

دلیل این امر آن است که سیاستگذاران ژاپنی قصد دارند تورم منفی چند دهه کشور را یک بار برای همیشه از میان بردارند. آنها موج تورمی که از دیگر نقاط جهان به ژاپن رسید را موهبت می‌دانستند. بهای واردات در ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ اوج گرفت و ارزش ین پایین آمد. ژاپن یک تکانه قیمتی شدید را تجربه کرد. شرکت‌ها چاره‌ای نداشتند به جز اینکه تابوهای قدیمی را بشکنند و افزایش قیمت‌ها را به مصرف‌کنندگان انتقال دهند. کارگران هم به نوبه خود انگیزه قدرتمندی پیدا کردند تا دستمزد بالاتری مطالبه کنند. سیاستگذاران بانک مرکزی ژاپن از این امر خوشنود شدند. آنها امیدوار بودند که بتوانند یک تورم بیرونی ناشی از قیمت را به یک تورم داخلی ناشی از تقاضا تبدیل کنند. این کار از طریق ایجاد یک چرخه بازخوردی فضیلت بین دستمزدها و قیمت‌ها امکان‌پذیر بود.

اکنون بانک مرکزی در حال تغییر راهبرد است. سیاستگذاران در ۲۴ ژانویه نرخ بهره را برای سومین بار بالا بردند. اعتماد به نفس فزاینده آنها عمدتاً از چشم‌انداز دستمزدهای ملی ناشی می‌شود. دستمزد پایه اسمی کارگران تمام وقت از بهار گذشته با نرخ سالانه ۳ درصد بالا رفته است. قیمت‌های ارائه دهنده‌گان خدمات نیز بالا رفت که نشان از افزایش تورم بخش خدمات دارد. این بخش نسبت به افزایش دستمزدها حساس است. تحلیل‌گران پیش‌بینی می‌کنند که در دور بعدی مذاکرات سالانه دستمزدی بین بنگاه‌ها و اتحادیه‌های کارگری که در ماه مارس انجام می‌گیرد دستمزدها تا ۵ درصد افزایش یابند. علاوه بر این، انتظارات تورمی به نقطه اوج می‌رسند. نظرسنجی‌هایی که از کسب و کارها و مصرف‌کنندگان به عمل آمد حاکی از آنند که انتظارات تورمی میان مدت در بالاترین حد قرار دارند و یا در حال نزدیک شدن به آن هستند. هیمینو ریوزو (Himino Ryoza) قائم مقام رئیس کل بانک مرکزی ژاپن در ۱۴ ژانویه گفت: اکنون این امکان پدید آمده است که هدف ثبات قیمتی را به شکلی پایدار محقق سازیم.

سرمایه‌گذاران هم این تحولات را جدی گرفته‌اند. بازدهی اوراق قرضه کوتاه و دراز مدت ژاپن بالا رفته است. نرخ بازدهی اوراق ۱۰ ساله در ۱۵ ژانویه به بالاترین سطح از ۲۰۱۱ رسید. بازدهی اوراق ۲ و ۳۰ ساله نیز رکوردهای مشابهی ثبت کرد. این افزایش با افزایش نرخ بازدهی اوراق

در آمریکا، آلمان و بریتانیا همزمان است اما عوامل زیربنایی آن در ژاپن بسیار متفاوتند. سرمایه‌گذاران آرامش خاطر دارند و افزایش تورم به آنها این امیدواری را داده است که اقتصاد ژاپن می‌تواند پویایی خود را از سر گیرد. علاوه بر این، تورم به جای آنکه مسیر بودجه را مختل سازد به افزایش درآمدهای مالیاتی انجامیده است. کاهش سریع بودجه به دولت کمک کرد میزان بدهی‌ها (به نسبت GDP) را پایین آورد. بالا رفتن نرخ بازدهی اوراق قرضه در زمان خود هزینه بهره بدهی‌های دولت را افزایش می‌دهد اما دولت هنوز وقت دارد. بیش از نیمی از اوراق بدهی دولت ژاپن ۵ سال یا بیشتر تا سررسید فاصله دارند.



اما با وجود این شرایط امیدوارکننده، بانکداران مرکزی ژاپن وظیفه دشواری در ایجاد توازن بر عهده دارند. خانوارها از افزایش بهای غذا و انرژی که ریشه در ضعف ین دارد ناخرسندند. بالا رفتن محتاطانه نرخ بهره این درد را طولانی‌تر می‌کند. از سوی دیگر، اگر چرخه افزایش نرخ بهره بسیار بلندپروازانه باشد قبل از آنکه نرخ تورم داخلی ریشه‌دار شود ارزش ین تقویت خواهد شد. این امر انتظارات تورمی که بانک مرکزی ژاپن برای ایجاد آن سخت تلاش کرده بود را تضعیف می‌سازد. اکنون که اقتصاد ژاپن نشانه‌هایی از کندی دارد، چین مقادیر زیادی از کالاهای ارزان قیمت را صادر می‌کند و دونالد ترامپ برای اعمال تعرفه‌ها آماده می‌شود، خطر پیدایش تورم منفی در همه جا به چشم می‌خورد. احتمالاً سیاست‌گذاران بانک مرکزی رویکردی آهسته را در پیش می‌گیرند و نرخ‌ها را با سرعتی اندک بالا می‌برند تا هیچ اختلالی ایجاد نشود. نارضایتی امروز مصرف‌کنندگان ژاپنی بهایی است که باید برای تشکیل یک اقتصاد سالم در سال‌ها و حتی دهه‌های آینده پرداخت.



برخورد سلبی با رمزارزها و هوش مصنوعی، کشور را از توسعه بازمی‌دارد

فرزین فردیس عضو هیئت‌رئیس اتاق بازرگانی تهران در زمینه مسدودی درگاه پرداخت کسب‌وکارهای صرافی رمزارز در حضور وزیر اقتصاد و رئیس کل بانک مرکزی صحبت کرد

فاطمه شایگان |

فرزین فردیس، عضو هیئت‌رئیس اتاق بازرگانی تهران در ملاقات اعضای هیئت‌رئیس و رؤسای کمیسیون‌های تخصصی این اتاق با وزیر امور اقتصادی و دارایی که رؤسای کل بانک مرکزی، بورس اوراق بهادار، بیمه مرکزی، گمرک و جمعی از معاونان و مدیران این وزارتخانه حضور داشتند، خواستار تسریع و تسهیل ورود شرکت‌های فناور به بورس شد. فردیس، با بیان اینکه دولتمردان با هوش مصنوعی به‌عنوان پدیده جدید تمدن‌ساز و تمدن برانداز آشنایی ندارند، از ضرورت سوادآموزی در این زمینه سخن گفت و افزود: «یکی از جوانان شایسته این وزارتخانه را مأمور کنید که نه‌تنها در وزارت اقتصاد که از جهت نقش این وزارتخانه در امور اقتصادی دولت و کشور، زمینه‌ساز تحول در این حوزه شود. نگرانی ما این است که با رفتارهای سلبی در برابر نفوذ فناوری در کشور مانع‌تراشی شود. مانند برخوردهایی که در روزهای گذشته، با حوزه رمزارز و رمزداری صورت گرفت. اگرچه می‌دانیم در این زمینه نگرانی‌هایی وجود دارد؛ اما نگران آن هستیم که مردم به پلتفرم‌های دیگر مهاجرت کنند و فعالان این حوزه نیز از فعالیت در داخل کشور منع شوند.»

این عضو هیئت نمایندگان اتاق تهران با اشاره به ضرورت اجتناب دولت از رفتارهای سلبی در مقابل نفوذ فناوری در کشور گفت: «باتوجه به اینکه دولتمردان و بدنه مدیریتی کشور با هوش مصنوعی به‌عنوان یک پدیده تمدن‌ساز و تمدن‌برانداز آشنایی ندارند، ضرورت سوادآموزی در این زمینه احساس می‌شود.» او در این جلسه با اشاره به اینکه دولت چهاردهم، دولتی است که

کارشناسان با تجربه و معتقد به کار کارشناسی در آن حضور دارند، ادامه داد: انتظارمان این است که این دولت در تسهیل و جذب فناوری و کاربست آن در کشور پیشرو باشد نه آنکه در امور فناورانه مانع‌تراشی کرده و سنگ‌اندازی کند.

فردیس در ادامه گریزی تاریخی به موضوع کاربست فناوری در کشورها زد و گفت: «در کتاب‌ها خوانده‌ایم که هم‌زمان با نادرشاه افشار در ایران که بزرگ‌ترین قلمرو پادشاهی را داشت، جیمز وات در انگلستان، ماشین بخار را به خدمت گرفت و این تکنولوژی در جنگ‌های بعدی به عامل پیروزی در کشورهایی که صاحب آن بودند تبدیل شد. در همین منابع تاریخی، بی‌کفایتی پادشاهان را به‌عنوان دلیل انقراض سلسله‌های پادشاهی عنوان می‌کنند درحالی‌که کمتر به نقش فناوری در قدرت‌بخشیدن به یک سلسله و تمدن و کاهش قدرت تمدن‌های دیگر اشاره شده است.»

او با بیان اینکه امروز هم در پیچی تاریخی به سر می‌بریم که برخی قدرت‌ها به‌واسطه دستیابی به این فناوری‌ها قدرت بیشتری گرفته و به‌سرعت از موقعیت سایر کشورها عبور می‌کنند، گفت: «شایسته است که این دولت کارشناسی رویکردهای گذشته را تغییر دهد و به‌جای ترسیدن از فناوری‌ها و بستن و محدود کردن، زمینه‌ساز پذیرش آن در دولت شود.»

این عضو هیئت نمایندگان اتاق تهران سپس درخواست تسهیل و تسریع ورود شرکت‌های فناور و نوآور به بورس یا فرابورس ایران را مطرح کرد و گفت که شایسته است که متولیان این حوزه نیز به‌صورت نمادین در مراسم پذیرش این شرکت‌ها در بازار سرمایه حضور داشته باشند که این حرکت نشان‌دهنده نظر مثبت دولت به فناوری خواهد بود.

مقابله با تهدیدات سایبری در عصر دیجیتال



محمد مهدی امیر فروغی، دکتری هوش مصنوعی، در یادداشتی تخصصی به چالش‌های هوش مصنوعی مولد در صنعت بانکداری می‌پردازد

آهانا حیدری |

مثال عینی:

فرض کنید یک بانک از مدل‌های هوش مصنوعی برای پیش‌بینی ریسک وام‌دهی استفاده می‌کند. مهاجمان با تزریق داده‌های جعلی، نظیر گزارش‌های نادرست از درآمد مشتریان یا تاریخچه مالی مخدوش، می‌توانند مدل را به گونه‌ای هدایت کنند که وام‌های بیشتری را به مشتریان پرخطر اعطا کند، در نتیجه ممکن است بانک با کاهش کیفیت پورتفوی وام‌های خود روبرو شود.

حملات به ورودی‌ها (Adversarial Attacks):

در این نوع حملات، مهاجمان ورودی‌هایی را به سیستم‌های مولد وارد می‌کنند که به طور ظاهری بی‌ضرر هستند؛ اما در واقع هدف آنها گمراه کردن مدل است. برای مثال، در استفاده از سیستم‌های شناسایی تصاویر برای تأیید هویت یا تشخیص تقلب، مهاجم می‌تواند تغییرات جزئی در تصویر (که برای انسان قابل شناسایی نیست) اعمال کند تا سیستم شناسایی را به اشتباه بیندازد.

مثال عینی:

در یک سیستم تشخیص چهره برای احراز هویت در یک بانک آنلاین، مهاجم ممکن است از تکنیک‌های adversarial machine learning برای ایجاد تغییرات ظریف در تصویر چهره خود استفاده کند که برای سیستم قابل شناسایی نباشد، اما سیستم هوش مصنوعی را گمراه کرده و به او اجازه دهد به حساب بانکی دیگری دسترسی پیدا کند.

حملات در سطح مدل (Model-Level Attacks)

سرقت مدل (Model Theft):

مهاجمان ممکن است باهدف سرقت مدل‌های هوش مصنوعی مولد،

هوش مصنوعی مولد (Generative AI) به طور گسترده‌ای در صنایع مختلف از جمله بانکداری و مالی به کار گرفته شده است تا فرایندها را بهینه‌سازی کند، تحلیل‌های پیشرفته‌تری ارائه دهد و در نهایت اتوماسیون را در سطوح مختلف ممکن سازد. اما این تکنولوژی، به دلیل قابلیت تولید محتوا و الگوریتم‌های پیچیده‌ای که از داده‌های بزرگ برای ساخت پیش‌بینی‌ها و تصمیمات استفاده می‌کند، تهدیدات امنیتی جدیدی را نیز معرفی کرده است که می‌تواند اثرات عمیقی بر صنعت مالی داشته باشد. در این مقاله، به بررسی سطوح مختلف حملات سایبری به سیستم‌های هوش مصنوعی مولد و چالش‌های امنیتی آن در بانکداری خواهیم پرداخت و همچنین مثال‌های عینی از این تهدیدات را مورد تحلیل قرار خواهیم داد.

حملات در سطح داده‌ها (Data-Level Attacks)

حملات تزریق داده‌ها:

یکی از روش‌های رایج در حملات به سیستم‌های هوش مصنوعی مولد، تزریق داده‌های مخرب به مجموعه داده‌های آموزشی است. این نوع حملات که معمولاً به عنوان Data Poisoning شناخته می‌شوند، شامل وارد کردن داده‌های نادرست یا گمراه‌کننده به الگوریتم‌های یادگیری ماشین است تا مدل‌ها را به تولید نتایج اشتباه سوق دهند. در یک نمونه از این نوع حملات در صنعت بانکداری، مهاجمان ممکن است داده‌های تاریخی و نادرست از تراکنش‌های بانکی را به سیستم تزریق کنند. این کار می‌تواند منجر به پیش‌بینی‌های نادرست در مدل‌های مدیریت ریسک و تحلیل‌های مالی شود.

را تحت تأثیر قرار دهد و باعث افت شدید قیمت سهام بانک شود، حتی اگر این اطلاعات اشتباه باشند.

حملات در سطح تعاملات کاربر (User-Interaction Attacks)

حملات فیشینگ و مهندسی اجتماعی:

یکی از ساده‌ترین اما مؤثرترین راه‌ها برای سوءاستفاده از سیستم‌های هوش مصنوعی مولد، حملات فیشینگ است. این حملات می‌توانند از تکنیک‌های مولد برای طراحی ایمیل‌ها، پیام‌ها یا وبسایت‌های جعلی استفاده کنند که به نظر می‌رسد از بانک‌ها یا مؤسسات مالی معتبر آمده‌اند. این حملات می‌توانند منجر به افشای اطلاعات حساس کاربران و سرقت پول شوند.

مثال عینی:

یک مهاجم با استفاده از مدل‌های مولد زبان طبیعی می‌تواند ایمیلی مشابه ایمیل‌های رسمی یک بانک طراحی کند که حاوی لینکی است که کاربر را به یک وبسایت فیشینگ هدایت می‌کند. این وبسایت ممکن است ظاهری مشابه سایت اصلی بانک داشته باشد و پس از واردکردن اطلاعات حساب، کاربر را فریب دهد.

تأثیر بر تصمیم‌گیری‌های کاربران:

هوش مصنوعی مولد می‌تواند محتوای خاصی تولید کند که به طور عمدی برای تحت تأثیر قراردادن تصمیمات کاربران طراحی شده است. این محتوا می‌تواند شامل تحلیل‌های مالی گمراه‌کننده باشد که باعث می‌شود کاربران تصمیمات نادرستی بگیرند.

مثال عینی:

یک سیستم هوش مصنوعی مولد می‌تواند گزارش‌هایی تولید کند که پیش‌بینی می‌کند یک سهام خاص به‌زودی رشد زیادی خواهد داشت، در حالی که این پیش‌بینی نادرست است. این گزارش‌ها می‌توانند به سرمایه‌گذاران فریب‌خورده منجر به خرید این سهام و ضررهای مالی شوند.

راهکارهای مقابله با تهدیدات امنیتی

برای مقابله با تهدیدات امنیتی در هوش مصنوعی مولد، لازم است از مجموعه‌ای از استراتژی‌ها و ابزارهای پیشرفته استفاده شود که قادر به کاهش خطرات ناشی از حملات به داده‌ها، مدل‌ها و فرایندهای تصمیم‌گیری هوش مصنوعی باشند. در این بخش، به بررسی راهکارهای اصلی می‌پردازیم که می‌توانند از صنایع مالی و بانکی در برابر تهدیدات امنیتی محافظت کنند.

استفاده از تکنیک‌های امنیتی در سطح داده‌ها

۱. رمزنگاری داده‌ها (Data Encryption):

یکی از اقدامات حیاتی برای حفاظت از داده‌ها، به‌ویژه در هنگام انتقال و ذخیره‌سازی، استفاده از رمزنگاری است. داده‌های حساس مانند اطلاعات شخصی مشتریان و تراکنش‌های مالی باید به‌طور کامل رمزنگاری شوند تا در صورت دسترسی غیرمجاز به این داده‌ها، امکان سوءاستفاده از آن‌ها وجود نداشته باشد.

۲. شناسایی و تصحیح داده‌های جعلی

(Data Anomaly Detection):

پاستفاده از سیستم‌های تشخیص ناهنجاری و الگوریتم‌های یادگیری ماشینی برای شناسایی داده‌های مخدوش و جعلی می‌تواند یکی از مؤثرترین روش‌ها

از تکنیک‌های مختلفی مانند model extraction استفاده کنند. در این نوع حمله، مهاجم سعی می‌کند از سیستم‌های در حال اجرا برای استخراج پارامترها و الگوریتم‌های مدل‌های هوش مصنوعی استفاده کند. در صنایع مالی، این می‌تواند به سرقت مدل‌های پیچیده پیش‌بینی ریسک یا مدل‌های اعتبارسنجی وام منجر شود که در نهایت به استفاده غیرمجاز از این مدل‌ها و تحلیل‌های به‌دست‌آمده از آن‌ها منتهی می‌شود.

مثال عینی:

یک بانک ممکن است از مدل‌های پیشرفته‌ای برای پیش‌بینی بحران‌های مالی استفاده کند. مهاجم با استفاده از حملات model inversion یا استخراج مدل، سعی می‌کند تا دسترسی به مدل‌های در حال اجرا را پیدا کرده و تحلیل‌های مالی حساس را برای خود کپی کند. این سرقت می‌تواند به سوءاستفاده‌های مالی گسترده یا کاهش مزیت رقابتی بانک منجر شود.

حملات به فرایند یادگیری (Poisoning Attacks):

در حملات به فرایند یادگیری، مهاجمان سعی می‌کنند با تغییر یا مخدوش کردن داده‌های آموزشی قبل از شروع فرایند یادگیری، مدل‌های هوش مصنوعی را فریب دهند. این حملات ممکن است به کاهش دقت مدل‌ها و اختلال در پیش‌بینی‌های مالی منجر شود.

مثال عینی:

یک مهاجم می‌تواند داده‌های مربوط به بحران‌های مالی یا پیش‌بینی‌های اقتصادی را که به طور معمول به مدل‌های بانکداری تغذیه می‌شود، به طور عمدی دستکاری کند. نتیجه این کار می‌تواند نادرستی در پیش‌بینی نوسانات بازار یا عدم شناسایی بحران‌های اقتصادی در آینده باشد.

حملات در سطح تولید محتوا (Content-Level Attacks)

تولید محتوای جعلی (Deepfakes):

یکی از چالش‌های جدید که ناشی از هوش مصنوعی مولد است، توانایی تولید محتوای جعلی و واقعی‌نمای deepfake است. این محتوا می‌تواند به طور گسترده در رسانه‌ها، ایمیل‌ها، و شبکه‌های اجتماعی منتشر شده و اثرات منفی بر بازارهای مالی و بانک‌ها بگذارد. به‌ویژه، در شرایط بحران‌های مالی یا تغییرات بازار، انتشار محتوای جعلی مانند ویدئوهای تقلبی از مقامات مالی می‌تواند باعث ایجاد نوسانات در بازارها شود.

مثال عینی:

یک ویدئو جعلی که ظاهراً توسط رئیس یک بانک منتشر شده است می‌تواند نشان‌دهنده اخراج ناگهانی هزاران کارمند باشد. این ویدئو می‌تواند به سرعت در رسانه‌های اجتماعی پخش شود و باعث کاهش اعتماد عمومی به بانک و ایجاد بحران در بازار سهام آن بانک شود.

حملات از طریق انتشار اطلاعات نادرست:

هوش مصنوعی مولد می‌تواند برای تولید تحلیل‌های مالی گمراه‌کننده، گزارش‌های تقلبی، یا اخبار جعلی استفاده شود. این حملات ممکن است باعث ایجاد شایعاتی در مورد وضعیت مالی بانک‌ها و مؤسسات مالی شوند که می‌تواند بر تصمیمات سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان تأثیر منفی بگذارد.

مثال عینی:

مهاجمان می‌توانند گزارش‌های جعلی درباره کاهش درآمد یا زیان‌های شدید یک بانک منتشر کنند. این گزارش‌ها می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران

که می‌تواند شامل کدهای ارسال شده به تلفن همراه یا احراز هویت بیومتریک باشد.

۲. آموزش کاربران و کارکنان:

آموزش و آگاهی بخشی به کارکنان و مشتریان در خصوص تهدیدات فیشینگ و مهندسی اجتماعی یکی از مؤثرترین راه‌ها برای کاهش ریسک‌های امنیتی است. کارمندان باید با روش‌های شناسایی حملات فیشینگ و تشخیص محتوای جعلی آشنا شوند. همچنین، آموزش‌های مرتب برای تشخیص تهدیدات جدید به‌ویژه در مواجهه با حملات پیشرفته و پیچیده ضروری است.

۳. نظارت بر رفتار کاربران (User Behavior Analytics):

استفاده از User Behavior Analytics (UBA) می‌تواند به شناسایی رفتارهای غیرمعمول و مشکوک در سیستم‌ها کمک کند. این تکنیک‌ها می‌توانند به طور خودکار هرگونه فعالیت مشکوک مانند تلاش برای ورود به سیستم با اطلاعات نادرست یا درخواست‌های غیرمعمول برای برداشت وجه را شناسایی کنند.

استفاده از راهکارهای نظارتی و قانونی

۱. استانداردهای امنیتی (Security Standards):

مقامات نظارتی باید استانداردهای سختگیرانه‌ای را برای استفاده از هوش مصنوعی در صنایع مالی وضع کنند. این استانداردها می‌توانند شامل الزامات برای شفافیت مدل‌های هوش مصنوعی، پاسخگویی به اشتباهات مدل و تضمین حریم خصوصی داده‌ها باشند. به‌ویژه، در زمینه بانکداری، استانداردهای GDPR (General Data Protection Regulation) برای حفاظت از اطلاعات شخصی و Basel III برای مدیریت ریسک‌ها باید به‌طور کامل رعایت شوند.

۲. چارچوب‌های حقوقی (Legal Frameworks):

برقراری قوانین و چارچوب‌های قانونی برای مقابله با تهدیدات هوش مصنوعی مولد می‌تواند به عنوان یک عامل پیشگیرانه عمل کند. این قوانین می‌توانند شامل تعیین مسئولیت‌ها در صورت وقوع خسارت از حملات به سیستم‌های AI، همچنین الزامات برای گزارش‌دهی تهدیدات و نقض‌های امنیتی باشند.

استفاده از رویکردهای چندسطحی برای افزایش امنیت در حوزه مالی هوش مصنوعی مولد در حالی که قابلیت‌های بسیاری را برای بهبود عملکردهای بانکداری و مالی ارائه می‌دهد، چالش‌های امنیتی قابل توجهی را نیز به همراه دارد. تهدیدات امنیتی از جمله حملات تزریق داده، حملات به مدل‌ها، تولید محتوای جعلی و حملات مهندسی اجتماعی می‌توانند تأثیرات عمیقی بر اعتماد عمومی، سلامت مالی بانک‌ها و عملکرد بازارهای مالی داشته باشند.

برای مقابله با این تهدیدات، بانک‌ها و مؤسسات مالی باید از رویکردهای چندسطحی برای افزایش امنیت استفاده کنند. این رویکردها شامل استفاده از تکنیک‌های امنیتی پیشرفته در سطح داده‌ها، مدل‌ها و محتوای تولید شده، تقویت اقدامات امنیتی در تعاملات کاربران و پیاده‌سازی نظارت‌های قانونی و نظارتی است.

با اتخاذ این اقدامات و استفاده از فناوری‌های نوین برای تقویت امنیت، بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌توانند از آسیب‌پذیری‌های بالقوه ناشی از هوش مصنوعی مولد جلوگیری کنند و درعین حال از مزایای این فناوری برای بهبود خدمات و افزایش کارایی خود بهره‌برداری کنند.

برای مقابله با حملات تزریق داده‌ها و Data Poisoning باشد. این سیستم‌ها می‌توانند به‌طور خودکار داده‌هایی که خارج از الگوهای معمول هستند را شناسایی کرده و آن‌ها را از مجموعه داده‌های آموزشی حذف کنند.

۳. شفافیت داده‌ها (Data Provenance):

ایجاد یک مکانیزم برای پیگیری و نظارت بر منابع داده‌ها (Data Provenance) می‌تواند به شناسایی و جلوگیری از تزریق داده‌های مخرب کمک کند. این روش شامل ردیابی دقیق هرگونه تغییر در داده‌ها و اطمینان از منبع معتبر آن‌ها است.

تقویت امنیت مدل‌ها

۱. استفاده از یادگیری ایمن (Secure Machine Learning):

مدل‌های هوش مصنوعی باید از الگوریتم‌های خاصی برای افزایش امنیت و حفاظت در برابر حملات Adversarial Attacks استفاده کنند. یکی از روش‌های معمول در این زمینه استفاده از Adversarial Training است که در آن مدل‌ها به‌طور عمدی با داده‌های دستکاری شده آموزش داده می‌شوند تا از این طریق قدرت دفاعی آن‌ها در برابر حملات افزایش یابد.

۲. محدودسازی دسترسی به مدل‌ها (Model Access Control):

به منظور جلوگیری از Model Theft، باید دسترسی به مدل‌های هوش مصنوعی با استفاده از کنترل‌های دسترسی دقیق محدود شود. این اقدام شامل استفاده از احراز هویت چندعاملی برای دسترسی به مدل‌ها و تضمین اینکه تنها افراد مجاز به این سیستم‌ها دسترسی داشته باشند، می‌باشد.

۳. ارزیابی و تست امنیتی مدل‌ها:

مدل‌های هوش مصنوعی باید به‌طور مداوم مورد ارزیابی امنیتی قرار گیرند تا هرگونه آسیب‌پذیری یا نقص در آن‌ها شناسایی و برطرف شود. این ارزیابی‌ها می‌توانند شامل آزمایش‌های Penetration Testing و شبیه‌سازی حملات سایبری به مدل‌ها برای شناسایی نقاط ضعف امنیتی باشند.

امنیت در سطح تولید محتوا

۱. تشخیص و جلوگیری از تولید محتوای جعلی (Deepfake Detection):

برای مقابله با حملات Deepfake، استفاده از الگوریتم‌های شناسایی و تشخیص محتوای جعلی ضروری است. این الگوریتم‌ها می‌توانند به‌طور خودکار تصاویر، ویدیوها و صداهای دستکاری شده را شناسایی کرده و آن‌ها را از محتوای واقعی تفکیک کنند.

۲. مدیریت شفافیت و صحت اطلاعات (Content Authenticity):

بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌توانند به استفاده از ابزارهای دیجیتال برای تأیید صحت محتوا و منابع آن روی آورند. این ابزارها می‌توانند شامل استفاده از Blockchain برای تأسیس یک سیستم تأیید اعتبار برای گزارش‌ها و پیش‌بینی‌های مالی باشند. استفاده از این فناوری به‌ویژه در مواردی که داده‌ها و گزارش‌ها از منابع مختلف به سیستم وارد می‌شوند، مفید است.

تقویت امنیت در تعاملات کاربران

۱. احراز هویت چندعاملی (Multi-Factor Authentication):

استفاده از MFA برای تمامی سیستم‌های بانکداری آنلاین و موبایل به‌ویژه در زمان انجام تراکنش‌های حساس، می‌تواند امنیت را به‌شدت تقویت کند. این روش شامل استفاده از دو یا چند عامل برای احراز هویت کاربران است.



هوش مصنوعی و آینده بانک‌های ایرانی فرصت‌ها و چالش‌ها

| حمیدرضا محب‌علی کارشناس نظام بانکی |

هوش مصنوعی یکی از ترندهای جهانی در طول سال‌های اخیر بوده که توسعه آن، فعالیت بسیاری از مشاغل و همچنین سرعت و کیفیت ارائه خدمات در بخش‌های مختلف زندگی بشر را متحول کرده است.

هر چند بانک‌ها سازمان‌هایی محافظه‌کار به شمار می‌روند، اما از این روند بی‌بهره نبوده‌اند و در حوزه‌های گوناگون از فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده کرده‌اند.

احراز هویت هوشمند یکی از کاربردهای هوش مصنوعی برای بانک‌هاست. مشتریان بانک‌ها برای افتتاح حساب به‌صورت آنلاین باید علاوه بر مدارک هویتی، عکس و فیلمی از خود بارگذاری کنند. چک کردن این موارد به‌صورت دستی و با اپراتور انسانی، زمان و هزینه زیادی را از بانک‌ها می‌گیرد و در زمان شدت گرفتن درخواست‌ها برای افتتاح حساب، امکان ایجاد ترافیک در صف انتظار تأیید احراز هویت و نارضایتی برای مشتریان را فراهم می‌کند. این در حالی است که احراز هویت هوشمند، علاوه بر دقت بالا، امکان افزایش چشمگیر سرعت و همچنین کاهش هزینه‌ها را برای بانک‌ها در پی دارد.

مورد دیگر استفاده از چت‌بات‌هاست که می‌تواند از صف انتظار مشتریان بانک‌ها برای ارتباط با مراکز تماس (ارتباط با مشتریان) کم کرده و پاسخ‌هایی کاربردی به پرسش‌های پرتکرار مشتریان ارائه کند. بررسی گزارش اعتباری مشتری و تعیین سطح ریسک وی نیز دیگر کاربرد هوش مصنوعی برای بانک‌هاست است که می‌تواند جایگزین مناسبی برای فرآیند سنتی و زمان‌بر پرداخت تسهیلات شود و ضمن کاهش زمان دریافت تسهیلات برای مشتری، رضایت وی از کیفیت دریافت خدمات را افزایش دهد.

تشخیص تقلب یکی دیگر از کاربردهای هوش مصنوعی برای بانک‌هاست؛ به‌طوری که با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، بانک‌ها قادر خواهند بود الگوهای غیرعادی در تراکنش‌ها را شناسایی کرده و از وقوع تراکنش‌های مجرمانه جلوگیری کنند.

شخصی‌سازی کردن خدمات ارائه شده به مشتریان، نیز از خدمات مهم هوش مصنوعی به بانک‌هاست که اثر به‌سزایی در افزایش تعلق خاطر و وفاداری مشتریان به بانک‌ها خواهد داشت. تحلیل رفتار مشتری و ارائه

پیشنهادهای مناسب، می‌تواند در زمان‌های مختلف، راهگشای وی در حوزه مالی باشد.

تحلیل کلان‌داده‌ها و امکان پیش‌بینی روند تقاضا در حوزه‌های مختلف نیز می‌تواند در سطح کلان، به مدیران بانک کمک کند تا نسبت به طراحی و ارائه طرح‌ها و محصولات متناسب با نیاز مشتریان در زمان مناسب اقدام کنند.

البته کاربردهای هوش مصنوعی برای بانک‌ها محدود به این موارد نیست و در حوزه‌های دیگری نیز می‌توان از فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده کرد. با این همه چالش‌هایی نیز در مسیر توسعه به‌کارگیری هوش مصنوعی با چالش‌هایی قابل تأمل روبه‌رو هستند.

برای تحلیل داده‌ها توسط هوش مصنوعی، کیفیت داده‌ها یک الزام است. داده‌های فاقد کیفیت، دقت و صحت تحلیل را نیز به‌شدت کاهش می‌دهند. بر همین اساس بانک‌ها نیاز به داشتن داده‌های باکیفیت دارند. همچنین داده‌هایی که از منابع و کانال‌های گوناگون جمع‌آوری می‌شوند باید یکپارچگی لازم را داشته باشند تا قابلیت تحلیل آن‌ها از بین نرود.

مسئله دیگر آموزش نیروی انسانی در رابطه با هوش مصنوعی است. کارکنان بانک‌ها لازم است در بخش‌های مختلف، متناسب با نیاز سازمان، آموزش‌های مورد نیاز را ببینند تا بتوانند از فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده کنند. این موضوع البته مقاومتی در سازمان‌ها ایجاد خواهد کرد که نیاز است نسبت به رفع این نگرانی‌ها اقدام شود. کارکنان در بانک‌ها نقش کلیدی دارند و طبیعی است که هم در برابر از دست دادن بخشی از اختیارات و هم بابت آینده شغلی خود نگران باشند. هر چند عمده مطالعات نشان می‌دهد که هوش مصنوعی بیش از آنکه مشاغل را از بین ببرد، آن‌ها را متحول خواهد کرد، با این حال باید نسبت به رفع دغدغه‌های کارکنان اقدام شود.

مسئله دیگر استقبال کاربران نهایی است. اگر مشتریان بانک‌ها به کانال‌های غیرحضوری مبتنی بر هوش مصنوعی اعتماد نکنند، ارائه محصولات جذاب و کاربردی نیز بی‌اثر خواهد شد. در این بخش اقدامات تبلیغی و ترویجی جدی باید صورت گیرد تا کاربران نهایی نسبت به مزایای استفاده از ابزارهای نوین مبتنی بر هوش مصنوعی آگاه و قانع شوند.



آینده بانکداری با هوش مصنوعی به کدام سمت و سو پیش خواهد رفت؟

|مجتبی کاتب - کارشناس اقتصادی|

هرچند فناوری ورود فناوری هوش مصنوعی به صنعت بانکی می تواند اشتغال را تحت تأثیر قرار دهد؛ اما این اثری موقت خواهد بود و با افزایش کارایی در فرآیند تولید، فرصت های شغلی دیگری خلق خواهد شد. طی سال های اخیر، فناوری ها به طور چشمگیری در تمام جوانب زندگی بشر تأثیر گذاشته، و بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. با پیشرفت فناوری های نوین، صنعت بانکی نیز تغییرات اساسی را تجربه کرده و برای رفاه حال مشتریان و توسعه بهتر خدمات خود، از این فناوری ها بهره برده است. به گونه ای که فناوری های نوین باعث شده از بانکداری سنتی به سمت بانکداری نوین و دیجیتالی شدن حرکت کنیم. فناوری های نوین مانند هوش مصنوعی، بلاکچین و اینترنت می توانند عملکرد بانک ها را بهبود و تسریع بخشیده و فرآیندهای داخلی را بهینه کنند. این به معنای کاهش هزینه ها، افزایش سرعت و بهبود کیفیت خدمات برای مشتریان است. فناوری های نوین بانکی به عنوان یک عامل تغییر و تحول در صنعت بانکداری نقش بسیار مهمی را ایفا می کنند. با استفاده از این فناوری ها، بانک ها قادرند عملکرد خود را بهبود بخشیده، تجربه مشتری را بهبود دهند و محصولات و خدمات نوآورانه ارائه دهند. با ادامه پیشرفت فناوری ها، آینده ای روشن برای صنعت مالی و بانکداری پیش بینی می شود. از سوی دیگر توسعه این فناوری ها معایبی را نیز به همراه دارد که یکی از این معایب کاهش نیاز به مداخله انسانی و حذف بسیاری از کارهای معمول در بانکداری است. توسعه خدمات الکترونیک سبب کاهش موقعیت های ورود دستی داده ها، پردازش تراکنش ها و پرسش های ساده مشتریان می شود. کاهش نیروی کار می تواند یک استراتژی برای کاهش هزینه های عملیاتی و سودآوری بیشتر بانک ها باشد. تعداد کارکنان کمتر به معنای کاهش هزینه های مربوط به حقوق، مزایا و فضای اداری است.

بانک ها اغلب برای بهینه سازی عملیات خود، تجدید ساختار انجام می دهند که می تواند یک استراتژی برای کاهش هزینه های عملیاتی و

سودآوری بیشتر بانک ها باشد. با این روش مشتریان بیشتری به سمت بانکداری آنلاین و برنامه های تلفن همراه سوق پیدا می کنند، پیش بینی می شود که نیاز به کارکنان فیزیکی شعبه کاهش پیدا کند. توسعه خدمات شرکت های مبتنی بر بانکداری نوین، صنعت بانکداری را در سایه قرار داده و برخی فرآیندهای دستی به طور کلی حذف خواهد شد.

باید به این نکته کلیدی اشاره کرد و گفت که در سال های اخیر شکل متفاوتی از بانکداری ظهور کرده که دیگر به شعب فیزیکی وابستگی ندارد و ارائه خدمات در قالب قراردادهای هوشمند صورت می گیرد.

اگرچه در مرحله اول، تکنولوژی می تواند اشتغال را کاهش دهد؛ اما این اثری موقت خواهد بود و با افزایش کارایی در فرآیند تولید، فرصت های شغلی دیگری خلق خواهد شد. از این رو نتیجه قطعی تکنولوژی به جز کاهش هزینه تولید کالاهای فعلی و افزایش قدرت خرید مصرف کنندگان و رشد اقتصادی نخواهد بود و بیکاری نیز به طور موقت روی خواهد داد. علاوه بر آثار منفی هوش مصنوعی بر اشتغال و حقوق کارگران و کارمندان، این فناوری می تواند فرصت هایی برای توسعه مهارت و ایجاد شغل ارائه کند. افرادی که مهارت های جدید در زمینه استفاده از هوش مصنوعی را فرا بگیرند، می توانند در بازار کار در حال تغییر موقعیت بهتری پیدا کنند؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که اجرای هوش مصنوعی، باعث پدیدار شدن صنایع و شغل های جدید می شود. البته به نظر می رسد که ایجاد چارچوب هایی برای استفاده مسئولانه از فناوری هوش مصنوعی بسیار ضروری است.

در این بین برخی از اقتصاددانان معتقدند که در دنیای واقعی، موانعی برای خلق فرصت های شغلی تازه وجود دارد که این پروسه را می تواند قدری طولانی تر از آن کند که ما آن را موقت فرض می کنیم. اما به هر رو، استدلال پایه ای بیان شده مورد خدشه قرار نمی گیرد که در نهایت، تکنولوژی به طور خالص نمی تواند موجب بیکاری شود. همچنان که از انقلاب صنعتی تا امروز فرآیند تولید همواره جدیدتر و هزینه تولید تقلیل یافته و بیکاری از آن حادث نشده است.

تخصصی شدن بانک‌ها؛ راهی به سوی تقویت ساختارهای اقتصادی کشور



کند. به علاوه، بنگاه‌های کوچک و متوسط به عنوان شریان‌های حیاتی اقتصاد کشور، نیاز به بانک‌های تخصصی دارند که متناسب با نیازهای آن‌ها به تأمین مالی و حمایت بپردازند.

ضرورت حمایت از بانک‌های قرض الحسنه

و ایجاد بستر مناسب برای آنان

بانک‌های قرض الحسنه به دلیل محدودیت در عقود مالی و تمرکز بر عقد قرض الحسنه، نیازمند حمایت و جداسازی از سایر بانک‌ها هستند. تمرکز این بانک‌ها بر وام‌های ازدواج و فرزندآوری، نمونه‌ای از فعالیت‌های تکلیفی است که باید مدیریت شود تا منابع این بانک‌ها به درستی برای امور مورد نیاز اختصاص یابد.

مدیریت صحیح پرداخت سود به سپرده‌گذاران

موضوع پرداخت سود به سپرده‌گذاران باید به شکل دقیق‌تری کنترل شود؛ چرا که رقابت شدید بین بانک‌ها باعث شده است که برخی بانک‌ها به ارائه سودهای غیرواقعی و نامتناسب با وضعیت اقتصادی بپردازند. این روند نه تنها به ناپایداری بانک‌ها منجر می‌شود، بلکه باعث خروج منابع از سیستم بانکی می‌گردد. تخصصی شدن بانک‌ها در کشور، نه تنها به بهبود خدمات و افزایش پاسخگویی بانک‌ها به نیازهای خاص جامعه منجر می‌شود، بلکه می‌تواند زمینه‌ساز تحقق اهداف بانکداری اسلامی و بهبود سلامت مالی نظام بانکی گردد. اجرای دقیق اصول حاکمیت شرکتی، دوری از بنگاهداری، ارائه ابزارهای مالی جدید و ایجاد بستر مناسب برای بانک‌های تخصصی می‌تواند تحولی پایدار در نظام بانکی کشور ایجاد کند.

۱. ضرورت تخصصی شدن بانک‌ها در نظام بانکی ایران

یکی از مسائل کلیدی که ضرورت تخصصی شدن بانک‌ها را توجیه می‌کند، توانایی بانک‌ها در تطابق با نیازهای مختلف اقتصادی است. بانک‌های تخصصی این امکان را دارند که به شکلی متمرکز و دقیق، به نیازهای خاص مشتریان و بخش‌های اقتصادی پاسخ دهند. در حالی که بانک‌های جامع یا عمومی، به دلیل تنوع خدماتی که باید ارائه کنند، اغلب نمی‌توانند در حوزه‌ای خاص به صورت عمیق فعالیت کنند.

۲. تطابق بانک‌ها با الگوی بانکداری اسلامی

یکی از اهداف کلان نظام بانکی کشور، پیاده‌سازی بانکداری اسلامی است که بر اساس قوانین شریعت اسلامی و منطبق با اصول مالی اسلامی شکل می‌گیرد. در بانکداری اسلامی، عقود مختلفی وجود دارند که هر کدام برای تأمین مالی پروژه‌های خاص یا حمایت از مصرف‌کنندگان طراحی شده‌اند.

سیدرضا راستی الحسینی - کارشناس مسائل پولی بانکی

به گزارش صنعت مالی، امروزه، نیاز به تحول بنیادین در نظام بانکی کشور بیش از گذشته احساس می‌شود. رئیس کل بانک مرکزی، آقای محمدرضا فرزین، نیز به درستی تأکید کرده‌اند که نظام بانکی فعلی کشور نیازمند تخصصی شدن است؛ چرا که بانک‌های عمومی که با اساس نامه‌های یکسان فعالیت می‌کنند، توانایی پاسخگویی به نیازهای متنوع و تخصصی مشتریان را به نحو مؤثری ندارند. تجربه کشورهای مختلف نشان داده است که بانک‌ها بر اساس نیازهای خاص هر حوزه، تخصصی می‌شوند و این روند به بهبود خدمت‌رسانی و کاهش رقابت‌های غیرضروری بین بانک‌ها منجر می‌گردد.

ضرورت تخصصی شدن بانک‌ها برای ارتقای بانکداری اسلامی

در کشور ما، اجرای الگوی بانکداری اسلامی اهمیت ویژه‌ای دارد. طبق ماده ۳ قانون بانک مرکزی، این نهاد مسئول پیگیری و اجرای بانکداری اسلامی و تدوین قوانین مرتبط با حوزه پولی و بانکی است. بنابراین، تخصصی کردن بانک‌ها می‌تواند به تحقق الگوهای اسلامی در عملیات بانکی کمک کند، به طوری که هر بانک با تمرکز بر حوزه خاص خود بتواند خدمات متناسب با اهداف اسلامی و مطابق با شریعت ارائه دهد.

چالش‌های پیش روی بانک‌ها در مسیر تخصصی شدن

اجرای الگوی تخصصی در بانک‌ها با چالش‌هایی همراه است که برخی از آن‌ها عبارتند از:

۱. لزوم رعایت اصول حاکمیت شرکتی؛ دستورالعمل‌های لازم برای حاکمیت شرکتی باید به طور کامل و جدی در تمامی بانک‌ها اجرا گردد تا ساختارهای مدیریتی بانک‌ها با اهداف تخصصی شدن تطابق یابند.
۲. دوری از بنگاهداری یکی از مشکلات نظام بانکی ما، فعالیت بانک‌ها در حوزه بنگاهداری و سرمایه‌گذاری‌های غیرمولد است که باید به سمت حمایت از تولید، اشتغال و اقتصاد مقاومتی تغییر یابد.
۳. همکاری بانک‌ها در بازارهای موازی بانک‌ها نباید به شکل بی‌ضابطه در بازارهای موازی همچون بورس، طلا و خودرو ورود کنند. همکاری درست بانک‌ها با بانک مرکزی در جذب منابع و هدایت آن‌ها به سمت تولید و اشتغال ضروری است.

اصلاح در ابزارهای تأمین مالی و توجه به بنگاه‌های کوچک و متوسط

از سوی دیگر، برای تأمین مالی پروژه‌های اقتصادی به ابزارهایی مانند گواهی سپرده خاص، اوراق صکوک، صندوق‌های پروژه و سپرده‌های پس‌انداز نیاز داریم که بانک مرکزی باید تدوین و اجرای آن‌ها را تسهیل

FINANCIAL

هوش مصنوعی و آینده بانکداری بانک مرکزی چه فکری در سر دارد؟

هوش مصنوعی در بانک مرکزی

فرزین با تاکید بر بهره گیری از هوش مصنوعی گفت: مرکز هوش مصنوعی در بانک مرکزی ایجاد شده و برای توسعه نظارت هوشمند و ارتقای آن به دنبال استفاده از ظرفیت های هوش مصنوعی هستیم. در حوزه مالی و بانکی، هوش مصنوعی می تواند در مدیریت ریسک، نظارت بر تراکنش ها، پیش بینی نوسانات بازار، بهینه سازی سیاست های پولی و بهبود فرآیندهای نظارتی موثر باشد. همچنین راه اندازی مرکز هوش مصنوعی در راستای شناسایی منابع داده ای و فرآیندهای کسب و کاری موجود و بررسی کاربرد هوش مصنوعی در معاونت های بانک مرکزی به منظور بهبود فرآیندها و سازوکارهای فعلی تاثیر گذار است.

به گفته رئیس کل بانک مرکزی، تعیین استراتژی لازم برای بهره گیری از هوش مصنوعی به منظور نیل به اهداف بانک مرکزی در تمامی حوزه های کسب و کاری از قبیل اقتصادی، ارزی، ریالی، نظام پرداخت، نظارتی و ... از اهداف مهم این پروژه است.

یکتا اشرفی، معاون توسعه مدیریت و منابع بانک مرکزی هم در این خصوص اظهار داشت: یکی از کارکردهای هوش مصنوعی در بانک های مرکزی، جمع آوری اطلاعات و داده های با کیفیت است. هوش مصنوعی در شناسایی داده های پرت و خطاهای فنی کمک می کند. تحلیل اقتصاد کلان و داده های مالی برای سیاست گذاری پولی یکی دیگر از کارکردهای هوش

| علیرضا هنرمش |

بانکداری هوشمند به عنوان تحولی بزرگ در دنیای بانکداری توانسته با استفاده از فناوری های نوین، تجربه بانکی مشتریان را متحول کند.

به گزارش خبرنگار ایپنا، بانکداری هوشمند به عنوان تحولی بزرگ در دنیای بانکداری، مدتهاست با تکیه بر فناوری های نوین، تجربه بانکی مشتریان را متحول کرده است. بطوریکه در این روند با استفاده از ابزارهای دیجیتال، هوش مصنوعی و سایر فناوری های پیشرفته، خدمات بانکی سریع تر و ایمن تر ارائه می شود.

دسترسی آسان و ۲۴ ساعته با استفاده از اپلیکیشن های موبایل و وبسایت های بانکی، امنیت بالا، کاهش هزینه ها و پرداخت های سریع و آسان از جمله مهمترین مزایای بانکداری هوشمند است که در تمامی چرخه کاری از فناوری های امنیتی پیشرفته ای برای محافظت از اطلاعات مشتریان استفاده می کند. محمدرضا فرزین، رئیس کل بانک مرکزی به تازگی در یازدهمین همایش سالانه بانکداری نوین و نظام های پرداخت با موضوع «زیست بوم بانکداری هوشمند؛ حکمرانی دیجیتال و نظارت فناورانه» به تشریح اقدامات بانک مرکزی در این حوزه و ترسیم مسیر و برنامه های آتی بانک مرکزی در حوزه بانکداری نوین پرداخت و به استفاده از هوش مصنوعی در تقویت نظارت بانک مرکزی و مبارزه با پولشویی (استقرار نظارت هوشمند) اشاره کرد.



همایش اخیر بانکداری نوین و نظام‌های پرداخت اظهار کرد: در بحث نظارت و بانکداری هوشمند که مبتنی بر داده هاست، تلاش شده از هوش مصنوعی به عنوان یک مولفه زیرساختی استفاده شود. به عنوان مثال سیستم اعتبارسنجی بانک‌ها هم اکنون در شبکه بانکی در حال استفاده است که در حال بهینه‌سازی الگوریتم‌های آن هستیم. همچنین جمع تراکنش افراد، سوابق چک برگشتی و هرگونه اطلاعاتی در شبکه بانکی که بتواند برای اعتبارسنجی از آن استفاده کرد در اعتبارسنجی در نظر گرفته می‌شود.

سید یاسر آیت؛ معاون ریسک و امنیت شرکت خدمات انفورماتیک نیز در این خصوص گفت: از زمانی که چت جی‌بی‌تی معرفی شده، رشد سایت‌های فیشینگ ۱۳۸ درصد بوده است. در واقع هوش مصنوعی موجب افزایش رخدادهای امنیتی و سایبری هم شده که البته هوش مصنوعی می‌تواند ابزارهایی را نیز برای مقابله با رخدادهای امنیتی در اختیار می‌گذارد. اگر به سمت ارتقای استفاده از هوش مصنوعی در مقابله با امنیت سایبری حرکت نکنیم با توسعه بیشتر آن به مشکلات بزرگی در حوزه امنیتی و سایبری مواجه خواهیم شد.

به نظر می‌رسد هوش مصنوعی دنیای جدیدی را پیش روی شبکه بانکی کشور گشوده است و با توجه به رویکرد مثبت و اقداماتی که متولیان این حوزه در پیش گرفته اند، می‌توانیم آینده روشنی را برای استفاده از این ابزار نوظهور در صنعت بانکداری و خدمات ارائه شده به مردم شاهد باشیم.

مصنوعی است. نظارت بر سیستم‌های پرداخت یکی دیگر از کارکردهای هوش مصنوعی برای بانک‌های مرکزی است. هوش مصنوعی نظارت و ثبات مالی را با کارایی بهتری فراهم می‌کند. در بانک مرکزی با پتانسیل ویژه‌ای که قانون جدید در اختیار بانک مرکزی گذاشته و حوزه نظارت را تقویت کرده، می‌توانیم در حوزه نظارت به سمت استفاده از هوش مصنوعی و نظارت هوشمند حرکت کنیم.

بهبود کیفیت داده‌ها

یک موضوع مورد توجه در این حوزه، ارزیابی کیفیت داده‌ها است. سید امیرحسین شبیری؛ مدیرعامل شرکت شاپرک در این زمینه معتقد است: استفاده از هوش مصنوعی در پایش تراکنش‌ها یکی از موضوع مهمی است که البته کاستی‌هایی در بحث کیفیت داده‌ها نیز در این حوزه وجود دارد. ما ممکن است در برخی مواقع ندانیم اطلاعات پذیرندگان درست است یا خیر؛ برای مثال نمی‌دانیم پذیرنده‌ای که کسب و کار خود را به عنوان داروخانه ثبت کرده، آیا واقعا شاغل در داروخانه است. سعی داریم مشکل کیفیت داده‌ها را رفع کنیم، چون در این حوزه در برخی بخش‌ها اصلا داده‌ای وجود ندارد و باید سازوکاری در نظر بگیریم تا از داده‌های این بخش‌ها نیز بتوانیم استفاده کنیم. به هر حال فرآیندی را در نظر داریم که با همکاری اپراتورهای تلفن همراه در مسیر اصلاح این بخش قرار بگیریم. نوش آفرین مومن‌واقفی، معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی هم در



هوش مصنوعی محرك اصلی توسعه گردشگری

| سعید ترابیان کارآفرین حوزه گردشگری |

هوش مصنوعی (AI) به عنوان یک فناوری نوین، تحولات گسترده‌ای در زمینه‌های مختلف به وجود آورده است و در حوزه کارآفرینی، نقشی کلیدی ایفا می‌کند. تأثیرات هوش مصنوعی در کارآفرینی نه تنها در سطح جهانی محسوس است، بلکه در ایران نیز به‌طور چشمگیری در حال گسترش و تحول است.

هوش مصنوعی به کسب‌وکارها در تمام حوزه‌ها و به‌ویژه در بخش گردشگری این امکان را می‌دهد که تصمیمات استراتژیک خود را براساس داده‌های تحلیلی و الگوریتم‌های پیشرفته اتخاذ کنند. به عنوان مثال، در سطح جهانی، بسیاری از شرکت‌های نوپا و استارت‌آپ‌ها از فناوری‌های AI برای بهبود تجربه مشتری، تحلیل بازار (مسئله سفر و متغیرهای آن) و پیش‌بینی روندهای تجاری استفاده می‌کنند. این ابزارها می‌توانند اطلاعات گسترده‌ای را در زمان بسیار کوتاهی پردازش کنند و به کارآفرینان این امکان را بدهند که به سرعت تصمیمات بهتری بگیرند.

در ایران نیز، با پیشرفت روزافزون دسترسی به اینترنت و گسترش فناوری‌های نوین، شاهد ایجاد استارت‌آپ‌هایی در بخش گردشگری هستیم که از هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی فرآیندهای کاری خود استفاده می‌کنند. برای مثال، در صنعت خدمات، شرکت‌ها با بهره‌گیری از دستیارهای هوشمند و چت‌بات‌ها، بهبود چشمگیری در ارتباطات خود با مشتریان ایجاد کرده‌اند.

تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و پیش‌بینی تقاضا

یکی از اصلی‌ترین فواید هوش مصنوعی در کارآفرینی بخش گردشگری، افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها است. این تکنولوژی می‌تواند به‌طور اتوماتیک بسیاری از فرآیندهای زمانبر و تکراری را انجام دهد و در نتیجه نیاز به نیروی انسانی در برخی از مراحل کاهش می‌یابد. این امر باعث می‌شود که کارآفرینان بتوانند منابع خود را به بهترین نحو مدیریت کنند و هزینه‌های اضافی را کاهش دهند.

در ایران، کسب‌وکارهایی که توانسته‌اند از این فناوری‌ها بهره ببرند، به‌ویژه در حوزه‌های فروش آنلاین، تولید محتوا و خدمات مالی، توانسته‌اند با هزینه‌های کمتر و کیفیت بالاتر به رقابت با سایر بازارها بپردازند. برای مثال، استفاده از نرم‌افزارهای هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و پیش‌بینی تقاضا به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به صورت دقیق‌تری موجودی و قیمت‌ها را مدیریت کنند. گرچه برخی از افراد نگرانند که هوش مصنوعی ممکن است به حذف

مشاغل موجود در بخش گردشگری منجر شود، اما در حقیقت، این فناوری فرصت‌های شغلی جدیدی را نیز به وجود آورده است. در دنیای کارآفرینی، با گسترش هوش مصنوعی، نیاز به متخصصان داده، برنامه‌نویسان و تحلیلگران AI به شدت افزایش یافته است. علاوه بر این، هوش مصنوعی به کارآفرینان این امکان را می‌دهد که کسب‌وکارهای جدیدی را با بهره‌گیری از این فناوری راه‌اندازی کنند.

در ایران، با وجود چالش‌های موجود در زمینه آموزش و پرورش نیروی کار متخصص، جوانان ایرانی به‌ویژه در حوزه‌های آی‌تی و هوش مصنوعی توانسته‌اند با راه‌اندازی استارت‌آپ‌های نوآورانه در این حوزه، به کارآفرینی بپردازند. این امر نه تنها باعث ایجاد شغل‌های جدید شده، بلکه موجب افزایش کیفیت و رقابت‌پذیری در سطح جهانی می‌شود.

تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال و صنایع خلاق

هوش مصنوعی در بخش گردشگری و در زمینه‌هایی مانند تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال و صنایع خلاق، بازارهای نوینی را ایجاد کرده است که پیش از این غیرقابل تصور بودند. برای مثال با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال، شرکت‌ها قادر به شخصی‌سازی تبلیغات و محتوای خود برای هر فرد به صورت دقیق‌تری هستند. این موضوع باعث می‌شود که کارآفرینان به راحتی بتوانند بازارهای هدف جدیدی را شناسایی کرده و توسعه دهند.

در ایران، بازارهایی همچون آموزش آنلاین، سلامت دیجیتال و مشاوره‌های هوش مصنوعی به سرعت در حال رشد هستند. این امر به کارآفرینان این امکان را می‌دهد که بدون نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان، وارد این بازارها شوند و کسب‌وکارهای خود را راه‌اندازی کنند.

با وجود تمام مزایای هوش مصنوعی، چالش‌هایی نیز وجود دارند که کارآفرینان باید با آنها دست و پنجه نرم کنند. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، دسترسی به داده‌های معتبر و باکیفیت است که برای آموزش مدل‌های هوش مصنوعی ضروری است. علاوه بر این، نگرانی‌ها درباره حفظ حریم خصوصی، امنیت داده‌ها و تأثیرات اجتماعی و اقتصادی ناشی از خودکارسازی مشاغل، از دیگر موانع پیش‌روی کارآفرینان است. در ایران، یکی از مشکلات عمده در بهره‌گیری از هوش مصنوعی، کمبود زیرساخت‌های مناسب برای استفاده گسترده از این فناوری است. همچنین، محدودیت‌های قانونی و نظارتی نیز ممکن است مانع از رشد سریع استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای مبتنی بر AI شود.

اشرام شیرکوند پژوهشگر صنعت

مدیران برندهای معتبر به این نکته اشراف دارند که ارزش ویژه مشتری یا **customer equity** از اهمیت زیادی برخوردار است و در موفقیت‌شان نقش بسیار موثری دارد. از آنجا که ارزش آفرینی مهم‌ترین وجه مشتری‌مداری است، به دغدغه اصلی سازمان‌ها تبدیل شده است. شرایط امروز جهان و فضاهای کسب و کار جدید ایجاب می‌کند تا مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها که در بازارهای داخلی و خارجی نقش فعال و موثری دارند، همه تلاش خود را معطوف به ایجاد ارزش برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان خود کرده و نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی در کسب و کارشان ایجاد کنند. به این لحاظ، سازمان‌ها می‌بایست به‌نحوی مهندسی شوند که محصولات و خدمات آنها همه نیازها و خواسته‌های مشتری را تأمین کند. به بیان دیگر، استراتژی سازمان باید براساس ارزش آفرینی برای مشتریان باشد.

در همین زمینه باید توجه داشت که ارزش‌ها براساس زمان، مکان و افراد مرتبط با عوامل متغیر محیطی، تغییر می‌کند. در واقع این تغییر، یک تبادل انرژی یا انتقال پیام بین افراد و سازمان‌ها در حوزه کسب و کار است. به این لحاظ بسیاری از مدیران برای آگاهی از نقاط ضعف و قوت سازمان یا شرکت خود در قیاس با سایر رقبای، تجزیه و تحلیل ارزش‌های مشتری انجام می‌دهند. خلق ارزش برای مشتریان محصولات یا خدمات، یکی از مهم‌ترین عوامل سودآوری سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به‌شمار می‌رود؛ بنابراین رقابت در این عرصه و هدف‌گذاری بنگاه‌های اقتصادی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و برتری استراتژیک نسبت به رقبای موجود سبب شده است تا توجه به خواسته‌های مشتریان و جلب رضایت آنها دارای اهمیت شود. در حقیقت رضایتمندی مشتری به‌عنوان یک سنجه برای میزان خشنودی وی از کالا یا خدماتی که خریداری کرده، است. در این راستا باید در نظر داشته باشیم که این ارزش را نیروی انسانی

سازمان یا شرکت در مشتری ایجاد می‌کند؛ از این‌رو باید فرهنگ سازمانی برای نهادینه‌سازی یا توسعه این امر توسط مدیران ایجاد و ایجاد ارزش برای مشتری به یک فرهنگ سازمانی تبدیل شود. امروزه مدیریت سرمایه‌های انسانی، هنر و تخصص مدیران به‌شمار می‌رود و افرادی که از این هنر و تخصص بهره‌مند هستند، به‌سهولت به هدف‌های مدیریتی خود دست می‌یابند. مدیران موفق هر روز با تفکری نوین و ناب در عرصه مدیریت ظاهر می‌شوند و از فرصت‌ها و امکانات موجود به بهترین نحو ممکن استفاده می‌کنند، اما مدیران سنتی اغلب گرفتار تشریفات شده و برای رفع مشکلات خاص، به راهکارهای معمول و متعارف متوسل می‌شوند، در حالی که مدیر ناب پیوسته درباره مشکلات سازمان می‌اندیشد، علت‌های ریشه‌ای آنها را می‌جوید و تجربیات را تا یافتن بهترین شیوه برای انجام اقدامات اصلاحی راهبری می‌کند.

حقوق مصرف‌کنندگان از دیرباز همواره مورد توجه قرار داشته و به‌طور حتم این توجه مبتنی بر اصول اخلاقی بوده است. در حقیقت حاکمان جوامع خود را موظف کرده‌اند که به‌عنوان یک اصل اخلاقی، از حقوق مصرف‌کنندگان دفاع کرده و به‌عنوان یک فضیلت اخلاقی برای برقراری عدالت در جامعه تلاش کنند و حامی اصول اخلاقی و عدالت اجتماعی باشند. برنامه‌های دولت برای

تقویت اصل رعایت حقوق مصرف‌کنندگان نیز در بخش تولید است تا این شاخص‌ها و معیارها ترویج یابد و از بخش تولید در این مسیر حمایت شود؛ بنابراین دولت به‌دنبال گسترش فضای رقابتی بین بنگاه‌ها در راستای حمایت از حقوق مصرف‌کننده است. ماندگاری بنگاه‌های اقتصادی در بازار رقابتی به انتخاب مصرف‌کننده بستگی دارد، زیرا او به مطالعه و ارزش‌گذاری مواردی همچون قیمت، مرغوبیت و کیفیت می‌پردازد و در نهایت کالا یا خدمات را انتخاب می‌کند. همان‌گونه که مصرف‌کننده در پی نرخ مناسب و کیفیت مطلوب است، این تفکر باید در فرهنگ تولید نیز نهادینه شود تا تولید رقابتی و اقتصاد سالم در بازار ایجاد شود، زیرا در یک بازار رقابتی سالم، تولیدکننده و مصرف‌کننده در پی جلب رضایت یکدیگر هستند و فرهنگ‌سازی مناسب در زمینه شناساندن حقوق حقه مصرف‌کنندگان به عامه مردم بخشی غیرقابل انکار در روند دستیابی به امنیت خاطر مصرف‌کننده است. در واقع موفقیت بنگاه اقتصادی در گرو رعایت حقوق مصرف‌کننده و حفظ مشتری است. بی‌شک کیفیت تولیدات صنعتی و موضوع رقابتی بودن تولیدات به عوامل متعددی بستگی دارد که از مهم‌ترین آنها، بسته شدن حلقه و چرخه تحقیق، تولید و بازار است که بخشی از آن برعهده تولیدکنندگان و صنعتگران و بخش مهم دیگر، وجود سیاست‌های حمایتی و بسترسازی برای رشد صنعت توسط دولت و مدیران است؛ بنابراین تولیدی که بر پایه‌های سرمایه‌های انسانی و اجتماعی شکل گیرد، سرریزهای مثبت خارجی خواهد داشت و این سرریزها، عامل ارتقای بیشتر تولید می‌شود. از سویی ایجاد بسترهای خصوصی‌سازی و کارآفرینی در کنار مهیا کردن ابزار بهره‌وری تمایل به سرمایه‌گذاری در تولید را افزایش داده و بازار را به سمت رقابتی شدن می‌برد و در آنجا نرخ رقابتی که یکی از ثمرات مثبت بازار رقابتی است، شکل می‌گیرد. در این صورت توجه به کیفیت تولیدات و ارائه توانمندی واقعی تولیدکنندگان، اهمیت حمایت مالی دولت را نمایان می‌کند.

حمایت از تولیدات داخلی از جمله موضوعاتی است که در سال‌های اخیر در محافل اقتصادی مورد بحث و گفت‌وگو قرار گرفته است. البته بدیهی است همزمان با حمایت از تولید ملی باید از حقوق مصرف‌کننده نیز حمایت شود؛ بنابراین رقابت‌پذیری و استفاده از فرصت‌ها برای ورود به عرصه‌های رقابتی بین‌المللی، بهترین شیوه‌ای است که می‌توان مردم را به مصرف کالای ایرانی ترغیب کرد. باید با ارزش آفرینی برای مشتری، حمایت از تولید داخلی و برندسازی که از مهم‌ترین مبانی و فرمول‌های اقتصادی در کشور است، مردم را به مصرف کالاهای ساخت داخل ترغیب کرد، چراکه رشد تولید، توزیع و مصرف کالاهای جعلی با برندهای معتبر و لوکس در کشور یک واقعیت تلخ است. تا وقتی تولیدات داخلی حمایت نشود، امکان توسعه صنعتی و تولیدی در داخل به‌وجود نخواهد آمد و در پی آن مصرف داخلی به کل وابسته به خارج می‌شود، اشتغال صدمه جدی می‌بیند و توسعه اقتصادی با تاخیر رقم می‌خورد. نکته حائز اهمیت در مقوله ارزش آفرینی برای مشتری این است که امروزه مشتریان در زمان انتخاب تنها به‌دنبال نرخ مناسب کالا و خدمات نیستند و مهم‌ترین موضوع برای آنها «ارزش افزوده» است؛ در حقیقت مشتریان به‌دنبال یک تجربه ارزشمند از انتخاب و خرید هستند.

خلاقیت در نوآوری است

| قربانعلی تنگ شیر - مدرس دانشگاه |

روابط عمومی (Public Relations یا PR) به مدیریت گردش اطلاعات بین یک سازمان و جامعه گفته می‌شود. برای تعریف روابط عمومی می‌توان از استعاره «پُل» استفاده کرد، پلی بین سازمان و مردم. هم مردمی که در سازمان کار می‌کنند و هم آنهایی که بیرون از آن سازمان و مخاطبان آن هستند. موفقیت روابط عمومی نیازمند داشتن شاخصی به نام «تفکر روابط عمومی» است. در حقیقت داشتن تفکر روابط عمومی در دنیای کسب و کار امروز که رقابت روزافزون و تغییرات سریع ویژگی‌های بارز آن هستند یک رشد رو به جلو است.

روابط عمومی نقش اساسی در برقراری ارتباطات موثر و ایجاد تعاملات پایدار با ذی‌نفعان ایفا می‌کند و دارای وظایف و نقش‌های کاربردی زیر است:

برندسازی و افزایش اعتبار: مردم جامعه به اشتراک‌گذاری محتوای برندینگ کسب‌وکارها در رسانه‌ها بیشتر از محتواهای تبلیغاتی اعتماد دارند.

کاهش هزینه عملیاتی: استراتژی روابط عمومی موفق می‌تواند هزینه‌های تبلیغاتی سازمان را کاهش دهد و روی جذب مشتری و وفادارسازی مخاطب اثر بیشتری داشته باشد.

تعامل دوطرفه برند با مخاطب: باتوجه به گستردگی رسانه‌ها و ابزارهای مختلف، امکان انتقال سریع و مقرون‌به‌صرفه انواع فرمت‌های پیام و ارتباط دوسویه با مخاطبان و مشتریان، یکی از مزایای روابط عمومی دیجیتال و ایجاد تعامل بهتر و موثرتر با مخاطبان است.

مدیریت بحران‌ها: با استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های روابط عمومی می‌توانید مسائل پیرامون برند خود را رصد کنید و قبل از به وجود آمدن بحران، از آن باخبر شوید. مدیریت نارضایتی‌ها و رسیدگی به شکایات در زمان درست و به‌موقع از از خدشه‌دار شدن وجهه برند شما جلوگیری می‌کند. گفتیم تفکر روابط عمومی در دنیای کسب و کار امروز که با رقابت روزافزون و تغییرات سریع مشخص می‌شود، به عنوان یک روند رو به جلو و نوآورانه در این حوزه شناخته می‌شود. روابط عمومی نقش اساسی در برقراری ارتباطات موثر و ایجاد تعاملات پایدار با ذی‌نفعان

ایفا می‌کند.

تفکر روابط عمومی به معنای اتخاذ یک رویکرد استراتژیک، هوشمندانه و سیستماتیک در حوزه ارتباطات سازمانی است که با تحلیل دقیق داده‌ها و استفاده از تکنولوژی‌های نوین، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در مواجهه با چالش‌های پیچیده ارتباطی، موفق باشند.

تفکر روابط عمومی یعنی طراحی برنامه‌های ارتباطی مبتنی بر تحلیل‌های دقیق، برای شناسایی گروه‌های هدف و بهینه‌سازی محتوا با استفاده از داده‌های کلیدی. این رویکرد شامل موارد زیر می‌شود:

پیش‌بینی و مدیریت بحران: یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تفکر روابط عمومی توانایی پیش‌بینی بحران‌ها و مدیریت آن‌هاست. با استفاده از این تفکر، سازمان‌ها می‌توانند ریسک‌های ارتباطی را به‌طور پیوسته ارزیابی کنند و برای جلوگیری از آسیب‌های احتمالی آماده شوند. این شامل آماده‌سازی پیام‌های بحران، آموزش کارکنان و ایجاد کانال‌های ارتباطی سریع و شفاف است.

مدیریت افکار عمومی: این رویکرد به شکل‌دهی مثبت به افکار عمومی جامعه از طریق کانال‌های ارتباطی مفید کمک می‌کند تا تاثیر مطلوبی بر مخاطبان بگذارد.

برندسازی هوشمندانه: سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از تفکر روابط عمومی، تصویر برند خود را با شیوه‌های مناسب مدیریت کنند و با ارتباطات شفاف و موثر، ارتباطات درون سازمانی را تقویت کنند. این امر به تقویت انگیزه و تعهد کارکنان و استفاده از تکنیک‌های نظرسنجی داخلی، جلسات تیمی منظم و ایجاد کانال‌های ارتباطی باز برای کارکنان کمک می‌کند.

با وجود مزایای زیاد، اجرای این تفکر با چالش‌هایی نیز همراه است. از جمله نیاز به تغییر فرهنگ سازمانی، آموزش نیروی کار، ایجاد هماهنگی میان بخش‌های مختلف سازمان و نیاز به تخصص‌های جدید در حوزه تحلیل داده‌ها برای بهره‌برداری از مزایای بلندمدت این رویکرد.

راهبردهای نوین در روابط عمومی نیاز به مدیران خلاق و هوشمند دارند که بتوانند هم خود را به‌روز نگه دارند و هم سازمان خود را برای ارتباطات نوین و موفق آماده کنند، زیرا خلاقیت در نوآوری است.



ارزیابی کیفیت رشد جهانی اقتصاد

| پریسا حاجی محمدی - دکتری کسب و کار حرفه‌ای DBA |

برسد که عملکردی متوسط در مقایسه با میانگین قبلی پیش از همه گیری کرونا است. اقتصاد جهانی امسال با وجود تفاوت در قدرت فعالیت بین کشورها و بخش‌ها، انعطاف‌پذیر باقی مانده است. تورم به روند خود ادامه داده است. تنگنای بازار کار کاهش یافته است، اگرچه نرخ بیکاری بطور کلی نزدیک به پایین‌ترین سطح باقی می‌ماند اما با این حال، خطرات ریسک‌های کلیدی مربوط به ماندگاری تورم بیش از حد انتظار است.

آخرین گزارش بانک جهانی از چشم‌انداز اقتصاد جهانی گفته است که اقتصاد جهانی در حال تثبیت است، در حالی که چشم‌انداز اقتصاددانان ارشد مجمع جهانی اقتصاد از یک «خوش بینی محتاطانه» سخن می‌گویند. ۸۰ درصد از اقتصاددانان ارشد انتظار دارند که رشد اقتصادی در امسال بدون تغییر یا تا حدودی قوی‌تر باقی بماند و انتظار دارند که رشد جهانی در پنج سال آینده به سطح بالاتری بازگردد اما در مواجهه با مسائل متأثر از تنش‌های ژئوپلیتیکی پایداری و انعطاف‌پذیری کمتری دارد.

این نشست رهبران را گرد هم می‌آورد تا بررسی کنند که چگونه اولویت‌های رقابتی می‌توانند متعادل شوند و در عین حال بهبودی را تقویت کرده و همکاری را تقویت کنند. برای غلبه بر پراکندگی ژئوپلیتیکی، سبز و مرتبط با فناوری، تمرکز بر حصول اطمینان از اینکه تجارت برای امنیت، اشتغال و توسعه مفید است، معطوف می‌شود. موضوع اصلی اقتصاد جهانی رابطه چین با غرب است و این، محوری است که جهانی شدن به مدت ۲۰ سال حول آن چرخیده است و حفظ این رابطه به طرق مختلف، ریسک کردن و تنوع بخشیدن به طیف بازیگرانی است که به‌طور مستقیم علی‌الخصوص در خلیج فارس بر تجارت جهانی تأثیر گذارند.

این داستان جهانی‌سازی در آینده است. این یک گسست ناگهانی نیست پویایی اقتصاد جهانی و تجارت بین‌الملل بسیار قدرتمند است، اما اگر با ظهور چندین مرکز و قطب اقتصادی در جهان پیش برویم، می‌توان پیش‌بینی کرد که رشد آن را حفظ کنند. جهانی شدن دیگر یک داستان منطقه محور نیست و چیزی است که سراسر جهان را درگیر خود می‌کند. آخرین پیش‌بینی‌های اقتصادی نشان می‌دهد سرعت نوآوری در فناوری‌های هایی مانند هوش مصنوعی صنایع را به جلو سوق می‌دهد. اما خطرات و تنش‌ها همچنان پابرجاست و تنها با مشارکت همه ذی‌نفعان می‌توان از مرزهای بعدی رشد اقتصاد جهانی را فراتر گام برداشت.

گزارش جهانی رشد اقتصاد جهانی چارچوبی چندبعدی برای ارزیابی کیفیت رشد اقتصادی در ۱۰۷ کشور جهان را بررسی می‌کند و رشد اقتصادی کشورها را در چهار بعد زیر نظر می‌گیرد: نوآوری، فراگیر بودن، پایداری و تاب‌آوری. داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌های ارائه شده ممکن است توسط طیف گسترده‌ای از ذی‌نفعان برای شناسایی زمینه‌های بهبود یا هم‌افزایی آتی، بهره‌برداری و استفاده شود در حالی که هر کشور مسیر رشد منحصر به فرد و متفاوتی دارد. همچنین طیف وسیعی از عوامل رشد در شرایطی شکل می‌گیرد که هدف شناسایی شود و کشورهایی که بیشترین ارتباط را در ویژگی‌های چهار بعدی اشاره شده دارند، محدودیت‌ها و فرصت‌های خود را دریابند تا نتایجی مشابه دریافت کنند. سال ۲۰۲۵ پایان ربع اول قرن بیست و یکم را رقم خواهد زد و زمان خوبی برای بررسی عملکرد اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه از سال ۲۰۰۰ و ارزیابی چشم‌انداز آنها خواهد بود. گزارش بعدی چشم‌انداز اقتصاد جهانی که در ۱۴ ژانویه ۲۰۲۵ منتشر می‌شود، دارای دو فصل تحلیلی است که یک گزارش سه ماهه اول را ارائه می‌دهد: فصل اول عملکرد ۲۶ اقتصاد کم درآمد را پوشش می‌دهد. دومی دیدگاه‌هایی در مورد اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه با درآمد متوسط ارائه می‌دهد. کشورهای کم درآمد در قرن

بیست و یکم، ۴۰ درصد از جامعه آسیب دیده جهان هستند و افراد جامعه آماده بکار آنها در حال گسترش است، که می‌تواند به رشد اقتصاد بینجامد و فقر را کاهش دهد، اما تنها در صورتی که این افراد به کار گرفته شوند، این افق روشن خواهد بود. آنچه در اینجا اتفاق می‌افتد احتمالاً نتایج مهمی را حاصل خواهد شد که از جمله تلاش بین‌المللی برای پایان دادن به فقر و تأثیر جهانی آن در مناطق و کشورهای مختلف خواهد بود و گزارش بعدی چشم‌انداز اقتصاد جهانی شامل پیش‌بینی‌های رشد کوتاه مدت بانک جهانی و ارزیابی ریسک‌ها و سیاست‌گذاری‌های مالی خواهد بود.

انتظار می‌رود رشد جهانی ثابت باقی بماند. با این حال، بازنگری‌های قابل توجهی در زیر ساخت‌های اقتصاد جهانی انجام شده است، که با ارتقای بازارهای نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه، رفع موانع تولید و حمل و نقل کالاها (به ویژه نفت)، مدیریت درگیری‌ها و ناآرامی‌های جهانی و نوسانات شدید آب و هوایی منجر به اثربخشی مثبت خواهد شد. پیش‌بینی می‌شود پنج سال بعد، رشد جهانی اقتصاد، به ۳.۱ درصد

نقش هوش مصنوعی در صنعت بانکداری؛ سوددهی مطلق

را دقیق تر و منصفانه تر ارزیابی کنند و «ریسک نکول» را کاهش دهند و فرآیندهای تایید وام را بهبود بخشند. ظهور هوش مصنوعی در بانکداری را می توان به اوایل دهه ۲۰۰۰ مربوط دانست. در ابتدا، کاربردهای هوش مصنوعی در بانکداری به اتوماسیون اولیه و تجزیه و تحلیل داده ها محدود می شد. رضایت مشتری، معیاری حیاتی برای بانک ها است و ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی نقشی حیاتی در دستیابی به آن دارند. یکی از مهم ترین مزایای ابزارهای هوش مصنوعی، توانایی آنها در ارائه پاسخ های فوری است. ادغام هوش مصنوعی در بانکداری، افق های جدیدی را برای مدیریت ریسک، به ویژه از طریق تجزیه و تحلیل پیش بینی ها، ایجاد کرده است.

دولت های کشورهای مختلف جهان، نقش مهمی در حمایت از پذیرش هوش مصنوعی در صنعت بانکداری ایفا می کنند. دولت ها با تامین بودجه، توسعه چارچوب های نظارتی، تقویت همکاری و سرمایه گذاری در آموزش و پرورش، به بانک ها کمک می کنند تا از هوش مصنوعی برای ارتقای خدمات خود، بهبود تجربه مشتری و رشد اقتصادی استفاده کنند.

به کارگیری ابزارهای هوش مصنوعی در صنعت بانکداری، چالش ها و فرصت هایی را برای نیروی کار ایجاد می کند. در حالی که خطر جابه جایی شغل وجود دارد، هوش مصنوعی به احتمال زیاد مشاغل را متحول می کند و نقش های جدیدی می آفریند که به مجموعه ای متفاوت از مهارت ها نیاز دارند. یکی از نگرانی های اصلی مرتبط با پذیرش هوش مصنوعی در صنعت بانکداری، جابه جایی شغلی است. نکته هراس انگیز آن است که چون هوش مصنوعی وظایفی را که به طور سنتی از سوی انسان ها انجام می شود، خودکار می کند، بسیاری از مشاغل از بین می روند و این رویکرد به اخراج گسترده کارکنان صنعت بانکداری منجر می شود.

روبات های گفت و گوی مبتنی بر هوش مصنوعی می توانند به سوالات مشتری پاسخ بگویند و نیاز به تیم های بزرگ ارائه دهنده خدمات مشتری را کاهش دهند. ادغام موفقیت آمیز هوش مصنوعی در صنعت بانکداری، نیازمند استراتژی های مدیریت تغییر موثر است. بانک ها باید مزایای استفاده از هوش مصنوعی را به کارکنان اطلاع دهند و کاری کنند که آنها در فرآیند انتقال مشارکت داشته باشند.

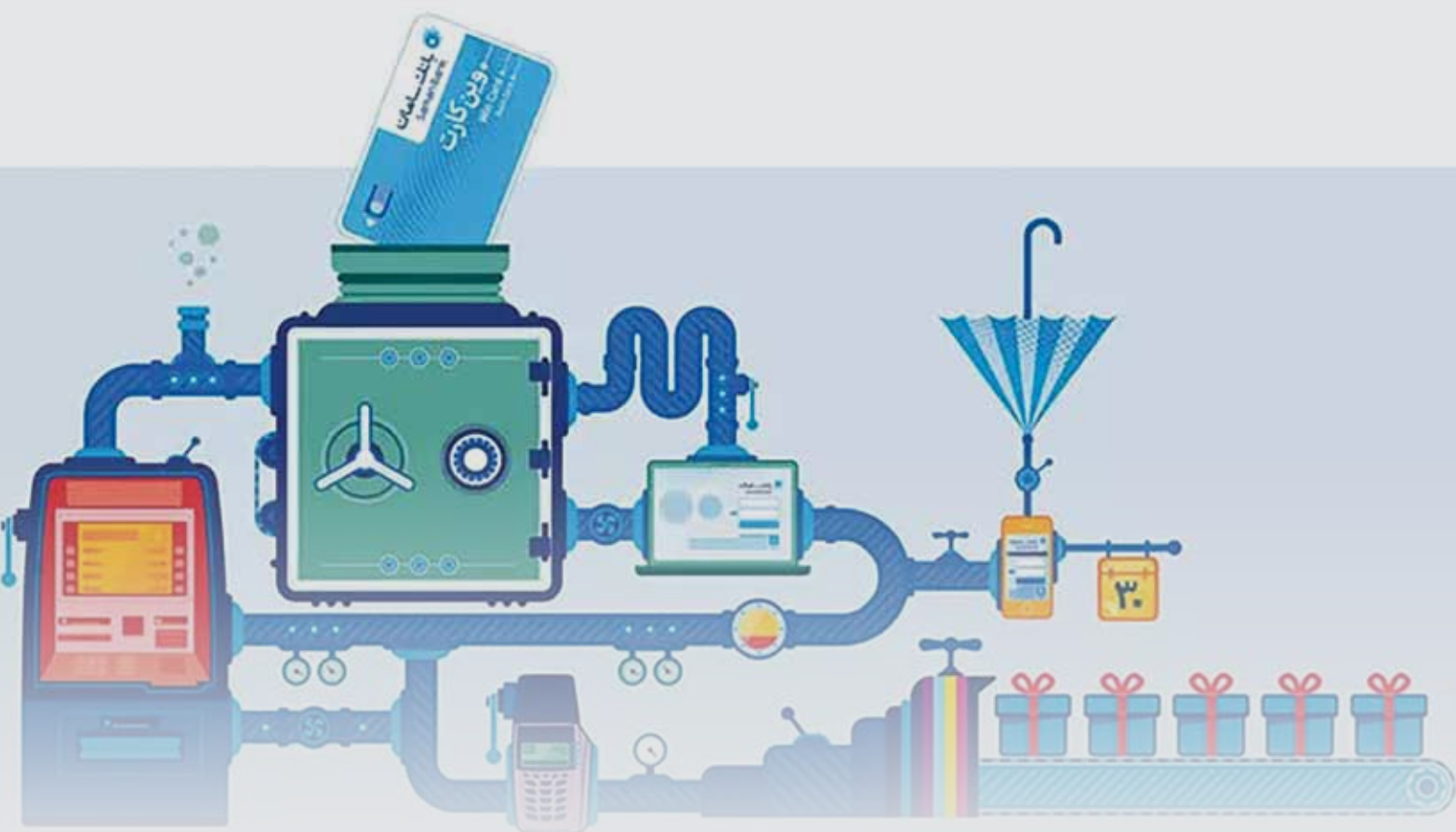
با استقرار هوش مصنوعی در این صنعت، تحولات بی نظیری در عرصه های مختلف بانکداری ایجاد شد و چگونگی عملکرد بانک ها، تعامل با مشتریان و مدیریت ریسک ها به صورت کامل تغییر کرد.

از سال ۲۰۲۳ نزدیک به ۷۵ درصد از بانک های فعال در سطح بین المللی، راه حل های مبتنی بر هوش مصنوعی را حداقل در یک منطقه عملیاتی اجرایی کرده اند. این رویکرد، به افزایش سودآوری بانک ها منجر شده و تا سطح بسیار زیادی بانک ها را ثروتمندتر کرده است. پیش بینی می شود هوش مصنوعی مولد در صنعت بانکداری به تنهایی ۲۰۰ تا ۳۴۰ میلیون دلار صرفه جویی سالانه ایجاد کند. این صرفه جویی ها ناشی از خودکارسازی وظایف معمول، افزایش کشف تقلب و بهبود کارایی عملیاتی است. بانک هایی مانند جی پی مورگان چیس کاهش قابل توجهی در هزینه های عملیاتی گزارش کرده اند و سیستم های مبتنی بر هوش مصنوعی، میزان، حجم و ساعت کار قانونی را ۳۶۰ هزار ساعت در سال کاهش داده اند.

رویال بانک کانادا (RBC) از هوش مصنوعی برای تقسیم بندی مشتریان، شناسایی مشتریان پرخطر و متناسب با آن استراتژی های مدیریت ریسک استفاده می کند. تاثیر هوش مصنوعی بر صنعت بانکداری، فراتر از صرفه جویی در هزینه است. هوش مصنوعی با استقرار چت بات ها و دستیاران مجازی، خدمات مشتریان را نیز متحول کرده است.

این ابزارهای هوش مصنوعی پاسخ های شخصی سازی شده و سریعی به درخواست های مشتری ارائه می کنند و رضایت و تعامل مشتری را به طور قابل توجهی بهبود می بخشند. روبات چت هوش مصنوعی بانک آمریکایی اریکا، از زمان راه اندازی خود بیش از ۱/۵ میلیارد تعامل را مدیریت کرده است. این روبات، با ارائه پشتیبانی ۲۴ ساعته، زمان انتظار را کاهش می دهد. از نظر مدیریت ریسک نیز هوش مصنوعی توانایی بانک ها را برای شناسایی و جلوگیری از تقلب افزایش داده است. الگوریتم های هوش مصنوعی، الگوهای تراکنش را در سریع ترین زمان ممکن تجزیه و تحلیل کرده و با شناسایی فعالیت های مشکوک، از تراکنش های غیرمجاز جلوگیری می کنند. هوش مصنوعی همچنین امتیازدهی اعتبار و تصمیمات وام دهی را تغییر داده است. بانک ها با استفاده از الگوهای یادگیری ماشینی، می توانند اعتبارات





اسامی برندگان وین کارت

قرعه کشی پاییز ۱۴۰۳

برندگان جایزه صد میلیون تومانی

ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی	ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی
۱	آفریقا	حمید علی محمدی	۱۱	فرودگاه امام خمینی	مهدیه بیات
۲	مرکزی	آنیثا نیک سیاکوهی	۱۲	فرودگاه امام خمینی	مهدی جعفری
۳	مرکزی	حسین هزاریان	۱۳	نازی آباد	معصومه رحیمی
۴	میرداماد	محیا طاهری	۱۴	لاله زار	محسن جلالوند
۵	سعادت آباد	الهام شیرازی پور	۱۵	بزرگراه فتح	آرش صیوری
۶	یافت آباد	جعفر محمدی	۱۶	جهانشهر کرج	پیمان ندیمی
۷	خیابان آذربایجان	یوسف صوفی	۱۷	قم	محمد هادی زاده
۸	خیابان کارگر شمالی	حسین شامی نوری	۱۸	سجاد مشهد	سوگند کریمانی زاده بقال
۹	شهرک راه آهن	مرید علی فرخی افشاری	۱۹	بابل	ایمان گرجیان داردکاشتی
۱۰	بلوار فردوس	لیلا مرادی	۲۰	خیابان سرداران ارومیه	پریسا گل چین

برندگان جایزه ده میلیون تومانی

ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی	ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی
۱	مرکزی	محمد صالح فرضی	۵۱	شهرک اکباتان	سارینا صیقلی
۲	مرکزی	محمد آخوندی	۵۲	میدان آرژانتین	ابوالفضل پیر صالحی
۳	مرکزی	رامین رهنمای هلالی	۵۳	قیطریه	امیر حسین پرداختی
۴	مرکزی	امید سلیمی سودرجانی	۵۴	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	احسان ریاضی اصفهانی
۵	مرکزی	علیرضا نبی لودشیری	۵۵	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	مرضیه نجفی
۶	مرکزی	ایل ناز کریمی قلعه جوق	۵۶	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	زهره مجدی
۷	مرکزی	عرفان اسدی	۵۷	خیابان دکتر بهشتی	رسول ملک پور
۸	مرکزی	بهروز طهماسی تازی	۵۸	خیابان کارگر شمالی	پدرام اکبری
۹	مرکزی	میثم نصیری خواه	۵۹	فلکه اول تهرانپارس	سیما خجسته خو
۱۰	مرکزی	آرش حدیدی	۶۰	فلکه اول تهرانپارس	مصطفی جهانی بصیر
۱۱	مرکزی	میلاد رضائی	۶۱	بازار کفاش ها	امین نیک پور
۱۲	مرکزی	پیمان جعفری	۶۲	بازار کفاش ها	ناهید عیسی زاده قره داغلو
۱۳	مرکزی	نیما نوری	۶۳	منیریه	مرتضی جهانگیری
۱۴	مرکزی	حسین علائی ده کبودی	۶۴	شهرک راه آهن	علی عبداللهی مؤثر
۱۵	مرکزی	پوریا ذوالفقارزاده دهنوی	۶۵	شهرک راه آهن	ابوالفضل حاجیه نیاسری
۱۶	مرکزی	مریم سام خواه	۶۶	میدان نبوت	زهره تاتار
۱۷	مرکزی	نسرتین مصطفائی	۶۷	میدان نبوت	منصوره زهدی
۱۸	مرکزی	امیر ابراهیم	۶۸	دلاوران	اکبر صالحی اسفنجی
۱۹	پاسداران	سید مهدی موسویان جهرمی	۶۹	بلوار فردوس	سید علی خضرنیا
۲۰	صادقیه	سامان معروفی	۷۰	بلوار فردوس	ابوالفضل مرادی
۲۱	میرداماد	مهرداد قاسمی	۷۱	بلوار فردوس	امین رضائی خرم
۲۲	سعادت آباد	همایون مانی	۷۲	بلوار فردوس	فرشاد اینانلو گنجی
۲۳	جنت آباد	آیداسادات سیدین	۷۳	فرودگاه امام خمینی	سجاد دهنوی
۲۴	جنت آباد	محمد حقیقت خواه	۷۴	میدان تجریش	امیر حبیبی داویدجانی
۲۵	خیابان دولت	امیر فلاح گل	۷۵	نازی آباد	مهرداد مهابادیان
۲۶	میدان ونک	رضا میرزائی خیرآباد	۷۶	نازی آباد	حسین قربانی
۲۷	یافت آباد	مبینا پولادوند	۷۷	امین حضور	میلاد چاوشی پور
۲۸	یافت آباد	امین جلیلی بخش	۷۸	امین حضور	بتول حسینی محمد آبادی
۲۹	یافت آباد	حجت فصیحی ولرزاقرد	۷۹	مولوی	عباس نوری الکران
۳۰	یافت آباد	مهدی افشاری	۸۰	تهرانسر	سوسن احمدی
۳۱	یافت آباد	احمد خلیج اسدی	۸۱	تهرانسر	نگار محرابی یار
۳۲	یافت آباد	توحید صباغی	۸۲	میدان حسین آباد	فریبا زمانی نسب
۳۳	یافت آباد	فاطمه جعفری	۸۳	میدان حسین آباد	میلاد عباسی کما سانی
۳۴	یافت آباد	علی رضا معتمدی معین	۸۴	مقدس اردبیلی	مونا پورشمس
۳۵	شهری	بهنام پیمانی	۸۵	مقدس اردبیلی	دانیال اکبری
۳۶	شهری	حجت اله درویشی	۸۶	مقدس اردبیلی	عرفان بهرامی
۳۷	شهری	مجتبی سیراوند	۸۷	مقدس اردبیلی	پرستو تیموری دارستانی
۳۸	شهری	امیر حسین براتی	۸۸	خیابان ولیعصر - زرتشت	سحر رحمانزاده
۳۹	ظفر	نوشین رضا	۸۹	خیابان جمهوری	محمد علی تعادلخواه
۴۰	آفریقای شمالی	کیارش تانگو	۹۰	خیابان جمهوری	میثم وثاقي محب
۴۱	پیروزی	سید محمد مهدی مغربی	۹۱	پونک	فرشاد افشاری
۴۲	پیروزی	مریم غلامی	۹۲	پونک	وحید احمدی
۴۳	پیروزی	مجتبی مداح	۹۳	پونک	حسین محمدی
۴۴	پیروزی	محمد رضا سلیمانی فرد	۹۴	میدان هفت تیر	رحمت اله گشائی
۴۵	پیروزی	مرتضی حسینی	۹۵	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	سیاوش صدیق مقدم
۴۶	خیابان آذربایجان	غلامرضا سرائی	۹۶	بزرگراه فتح	جواد بابا پور کهزیز
۴۷	خیابان آذربایجان	علی محمدی	۹۷	شهر قدس	سپیده جعفری حسن کندی
۴۸	خیابان آذربایجان	معصومه امامی	۹۸	شهر قدس	نسیم موسوی
۴۹	شهرک اکباتان	مونتبه مرادی مسیحی	۹۹	بلوار مرزداران	مسعود شفیعی کشی خانی
۵۰	شهرک اکباتان	حسین آرامی	۱۰۰	بلوار کشاورز	علیرضا عرب پوریان

ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی	ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی
۱۰۱	بلوار دریا	پریسا صوری سلوط	۱۵۱	نیشابور	علی سیرجانی
۱۰۲	بلوار دریا	آرزو علی سعدآبادی	۱۵۲	نیشابور	غلامرضا نظافت
۱۰۳	بلوار دریا	علی دخیلی	۱۵۳	بجنورد	مرتضی واحدی
۱۰۴	جهانشهر کرج	بهار امیرسلطانی	۱۵۴	گلزار رشت	محمد ابرکار
۱۰۵	جهانشهر کرج	مریم رضائی	۱۵۵	ساری	هومن رستمی ریک چشمه
۱۰۶	جهانشهر کرج	علی ملکی ذوالبین	۱۵۶	ساری	جانعلی نوروزیان
۱۰۷	جهانشهر کرج	محمدعلی نعمتی	۱۵۷	بابل	کوتر بهمنی
۱۰۸	جهانشهر کرج	معصومه رضائی	۱۵۸	بابل	معصومه رمضان نیاشریوانی
۱۰۹	میدان توحیدکرج	رؤیا افشارمند	۱۵۹	آمل	فریبا قدرتی
۱۱۰	میدان توحیدکرج	ریحانه علی وردیلو	۱۶۰	آمل	سیدمحمد زمانی
۱۱۱	شهریار	حسن رضایی منش	۱۶۱	گرگان	کرامت‌الله دیور
۱۱۲	شهریار	الناز بابارحیمی	۱۶۲	کرمان	مهديه نصری رابنی
۱۱۳	شهریار	الله شهریار	۱۶۳	رفسنجان	زهره فتح اللهی اودرجی
۱۱۴	شهریار	محمدرضا یچک	۱۶۴	رفسنجان	سجاد عباس آبادی‌پور
۱۱۵	شهریار	مجتبی نادری‌نیا	۱۶۵	هشت بهشت	سمیرا صادقی هفشجانی
۱۱۶	مهرشهر کرج	مریم فتح‌اله ترشانی	۱۶۶	خانه اصفهان	سیاوش دهقان ترگانی
۱۱۷	مهرشهر کرج	امیرحسین سهرابی	۱۶۷	خانه اصفهان	محسن رضائی وجی
۱۱۸	مهرشهر کرج	سمانه پیراچه	۱۶۸	ازاک	راضیه رودبارانی
۱۱۹	مهرشهر کرج	نازیلا راهی	۱۶۹	ازاک	گلناز بساق‌زاده
۱۲۰	مهرشهر کرج	اردشیر مهدی جبار	۱۷۰	ازاک	فاطمه امینی‌فر
۱۲۱	قم	فاطمه بکدلو	۱۷۱	ازاک	محمد جابلقی نژادقلعه
۱۲۲	قم	امیرحسین قزاقی	۱۷۲	تبریز	ناصر شریفی
۱۲۳	قم	اکرم هاشمی‌نژاد	۱۷۳	تبریز	علی برادری قزلقه
۱۲۴	قم	قدرت‌اله قره‌باغی	۱۷۴	ولیعصر تبریز	بهاره صادق عابدین
۱۲۵	شیراز	نجمه زارع دهقانانی	۱۷۵	ولیعصر تبریز	علی ابراهیمی منصور
۱۲۶	شیراز	محبوبه امانی نبی	۱۷۶	ولیعصر تبریز	دیبا وخشورهندخلالا
۱۲۷	شیراز	سیدمصطفی ضیاء	۱۷۷	ولیعصر تبریز	زهره خواجوی
۱۲۸	قصردشت	فرشاد کامروا	۱۷۸	۱۷شهریور تبریز	بهنام رحمانی میلانی
۱۲۹	قصردشت	محمدامین عرب جوهانی	۱۷۹	استادشهریار تبریز	رقیه عبدی نصرتی
۱۳۰	پاسداران شیراز	عبداله اورنگ	۱۸۰	استادشهریار تبریز	احد هدائی
۱۳۱	پاسداران شیراز	رحیمه نوبخت	۱۸۱	ارومیه	مجید شیر مردقزیه‌باغ
۱۳۲	پاسداران شیراز	رضا شمس‌الدینی	۱۸۲	ارومیه	احسان سیدطاهری
۱۳۳	بندر عباس	مریم خانی مزرچی	۱۸۳	ارومیه	ندا راشد
۱۳۴	بندر عباس	سحر افسرده	۱۸۴	خیابان سرداران ارومیه	غفور موسوی گنبدی
۱۳۵	بندر عباس	سیاوش رجبی اقدم	۱۸۵	خیابان سرداران ارومیه	زینب کریمی
۱۳۶	بوشهر	سارا بهزادی نصب	۱۸۶	خیابان سرداران ارومیه	حمید عبوض‌زاده آوانسر
۱۳۷	بوشهر	زهره عبادی	۱۸۷	خیابان سرداران ارومیه	شهین امامی
۱۳۸	بوشهر	سیدسامان سیدمعصومی	۱۸۸	خیابان سرداران ارومیه	هادی عزیززاده اینانلو
۱۳۹	قزوین	سعید پیکانی	۱۸۹	اردبیل	مهدی حضرتی سوها
۱۴۰	قزوین	زهره احمدی	۱۹۰	اردبیل	زینب اصغری
۱۴۱	همدان	ازغوان رضائی	۱۹۱	زنجان	سعید کریمی
۱۴۲	مشهد	مژگان رنگیان	۱۹۲	اهواز	غنیمه بریهی
۱۴۳	مشهد	ملیحه سریری جواد	۱۹۳	اهواز	فوزیه نوروزی
۱۴۴	مشهد	مهدی یوسفی	۱۹۴	اهواز	عماد طرفی‌زاده
۱۴۵	مدرس مشهد	امیر شرفیان	۱۹۵	کیش	مریم کشتی‌بان
۱۴۶	مدرس مشهد	نوید کردی	۱۹۶	قشم	آلا محمدی
۱۴۷	سجاد مشهد	امیرمهدی پورعلی	۱۹۷	قشم	مریم رحیمی
۱۴۸	قرنی مشهد	محمدهادی سوهان‌گر	۱۹۸	اروند	شهناز عبدی‌پور
۱۴۹	قرنی مشهد	احمد بشیری	۱۹۹	اروند	سیامک قدسی ناصری
۱۵۰	بلوارهاشمیه -مشهد	ابوالفضل رضائی	۲۰۰	اروند	حسین عنائی

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه / بانه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعبه / بانه
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	محمد سلگی
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	مهدی عبدلی ویشه
۶	بازار	۸۰۶	تهران، بازار بزرگ، خیابان ۱۵ خرداد غربی، بین چهارراه گلوبندک و خیابان ابوسعید، پلاک ۶۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	امین بیگلری
۷	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۵۵۱۸-۲۰	۴۴۲۵۵۵۱۷	شادمان غفوری
۸	اقدسیه	۸۰۸	تهران، خیابان اقدسیه (موجوده داتش)، نبش کوچه نسیم، پلاک ۶۳	۲۲۸۳۳۰۵۶-۲۲۸۳۳۲۴۹	۲۲۸۳۳۲۴۵	حیدررسانی فر
۹	میرداماد	۸۰۹	تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به میدان مادر، پلاک ۱۴۸	۲۲۹۲۴۵۰۱-۴	۲۲۹۲۴۴۶۳	امیر گیلانی فر
۱۰	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خیابان دکتر فاطمی غربی، روپروی خیابان هشت بهشت، نبش کوچه شیخار (ششم)، پلاک ۱۴۰	۸۸۹۸۲۱۸۱-۸۴	۸۸۹۸۲۱۹۴	نغمه خسروی
۱۱	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خیابان سعادت آباد، میدان کاج، پلاک ۱۳	۲۲۰۸۶۱۹۵-۲۰۰	۲۲۰۸۷۷۰۸	فاطمه دولت آبادی فراهانی
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	۸۸۲۰۵۵۴۸	حمید نودست
۱۵	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خیابان ایران زمین، مجتمع ایران زمین، پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۶۲۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	فرشته قانع
۱۶	ارنک ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش اردوگان غربی، مجتمع ارنک ایرانیان، پلاک ۱	۲۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۲۳۵۳۵۱۶	آزاده روشن
۱۷	یافت آباد	۸۱۷	تهران، بزرگراه آیت اله سعیدی، یافت آباد شرقی، بازار میل ایران، پلاک ۲۰۲ و ۲۰۵	۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۲۳۷۱۱۰	-
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	۲۶۷۰۵۳۲۷	بهنام پویانفر
۲۰	آفریقای شمالی	۸۲۰	تهران، خیابان نلسون ماندلا (آفریقا)، بالاتر از خیابان اسفندیار، نبش شمالی خیابان شهید سعیدی، پلاک ۱۵۸	۲۶۲۱۹۶۵۸-۲۶۲۱۹۹۰۸	۲۶۲۱۹۷۱۳	نسرین خوش صحبت
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	۳۳۳۳۳۱۴۰-۲	۳۳۳۳۳۱۴۳	عباس دانش بقا
۲۳	ولنجک	۸۲۳	تهران، خیابان ولنجک، خیابان چهاردهم، پلاک ۷	۲۲۴۴۱۳۲۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	امیرعلی جدیدی
۲۴	خیابان آذربایجان	۸۲۴	تهران، خیابان آزادی، نبش خیابان آذربایجان، پلاک ۱۰۴۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶۶۰۶۷۸۸۴-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	روح اله صفری
۲۵	شهرک اکباتان	۸۲۵	شهرک اکباتان، فاز یک، خیابان نفیسی، روپروی مخابرات، پلاک ۵۹	۴۰۴۴۹۶۹۰۳-۴۰۴۴۹۶۹۲۵	۴۴۹۶۹۵۴۳	نیما رسولی
۲۶	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان بهمن، پلاک ۲۱	۸۸۵۱۶۶۴۰-۸۸۵۱۷۴۱۸	۸۸۵۱۷۳۸۱	محمد رضا البرزی
۲۷	خیابان ملت اکباتان	۸۲۷	تهران، خیابان سعدی جنوبی، خیابان اکباتان، پلاک ۹۳	۳۳۹۹۸۰۰۵-۷ و ۱۲	۳۳۹۹۸۰۰۹	حسام حاجی حیدری
۲۸	قیطریه	۸۲۸	تهران، بلوار ۳۵ متری قیطریه، روپروی پارک قیطریه، پلاک ۸۵	۲۲۲۳۴۴۳۷-۸	۲۲۲۳۴۴۵۸	علیرضا رشیدی
۲۹	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خیابان ملاصدرا، بعد از خیابان شیراز، پلاک ۱۳۲	۸۸۶۳۵۵۱۷-۸۸۶۳۴۴۸	۸۸۶۳۶۷۳۱	فاطمه حیاتی
۳۰	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	۸۳۰	تهران، خیابان سید جمال الدین اسد آبادی، نبش شمالی خیابان ۴۹، پلاک ۴۳۳	۸۸۶۱۷۹۳۵-۸۸۶۱۰۲۹۶	۸۸۶۱۸۳۲۷	بهنام عسگری علویچه
۳۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۲۲-۴-۸	۵۵۴۸۱۱۷۹	-
۳۲	خیابان دکتر بهشتی	۸۳۲	تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، بعد از چهارراه سهوردی، پلاک ۱۳۸	۸۸۵۱۲۶۰۳-۸	۸۸۷۴۶۶۹۹	سید محمد میرحسینی نیری
۳۳	خیابان کارگر شمالی	۸۳۳	تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از خیابان دکتر فاطمی، پلاک ۱۶۱۵	۸۸۹۹۱۳۴۵-۸	۸۸۹۹۱۳۵۰	علی سیروس
۳۴	فلکه سوم تهرانپارس	۸۳۴	تهران، خیابان حجربن عدی، بالاتر از فلکه سوم تهرانپارس، نبش خیابان ۲۱۴ شرقی، پلاک ۱۳۰	۷۷۳۷۰۱۸۶	۷۷۳۷۰۴۴۱	ارسلا نی 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	وحید میرزاحانی
۳۸	الهییه	۸۳۸	تهران، خیابان ولیعصر، خیابان شهید فیاضی، بعد از خیابان کوهیار، پلاک ۶۹	۲۶۲۰۰۹۶۲-۶۳	-	مژگان طرفه نژاد
۳۹	منیریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان منیریه، خیابان منیریه، نبش نبش نظامی، پلاک ۵۳	۶۶۴۹۱۰۷۵-۸۷-۸۵	۶۶۴۹۱۰۷۳	-
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	عباس آهنگری کیوی

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	رضا جلیل زاده
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	-	حسن رنجبر قلیچی
۴۹	ترمینال ۲ فرودگاه مهرآباد	۸۵۲	تهران، فرودگاه بین المللی مهرآباد، ترمینال ۲، زیر پارکینگ طبقاتی	۴۴۶۳۱۳۹۷-۴۴۶۳۱۳۹۷	۴۴۶۳۲۲۵۲	مصطفی کریمی
۵۰	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه جاویدی، پلاک ۱۴۰	۳۳۴۴۳۷۱۱-۳۳۴۴۳۷۰۴	۳۳۱۳۳۸۱۴	روح اله سیاوشی
۵۱	مولوی	۸۵۴	تهران، خیابان مولوی شرقی، نبش کوچه شهید علی اکبر قاسمی، پلاک ۵۱۸	۵۵۱۵۳۷۳۶-۵۵۱۵۳۷۳۶	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	۴۴۵۸۷۵۸۶-۴۴۵۸۷۵۸۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	مجید صادقی دستک
۵۴	هایپر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید باکری جنوب، مرکز خریدهایپر استار	۴۴۱۶۷۱۸۵-۶	۴۴۱۶۷۱۹۹	راحله خواجه
۵۵	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار یزدانی، نبش غربی خیابان ماکولنی پور، پلاک ۱۹	۳۶۸۰۲۳۲۷-۳۶۸۰۲۳۲۰	۳۶۸۰۲۹۰۱	علیرضا رحیمی خو
۵۶	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۵۹۹۷۹-۲۲۹۵۹۹۷۹	۲۲۹۵۹۹۰۹	محمود احسنی
۵۷	مقدس اردبیلی	۸۶۱	تهران، خیابان مقدس اردبیلی، نبش خیابان فرخ، پلاک ۱	۳۶۸۰۲۴۵۳-۳۶۸۰۲۴۰۹	۳۶۸۰۲۴۶۱	میرحسین آقاچانی
۵۸	خیابان ولیعصر - زرتشت	۸۶۲	تهران، بالاتر از میدان ولیعصر، نرسیده به خیابان زرتشت، نبش کوچه ناصر، پلاک ۱۷۷۷	۸۸۸۰۵۷۵۳-۸۸۸۰۶۱۷۸	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	احسان کیانی
۶۰	خیابان جمهوری	۸۶۵	تهران، خیابان جمهوری، بین خیابان ولی عصر و شیخ هادی، پلاک ۸۵۲	۶۶۹۷۶۳۹۴-۶۶۹۷۶۳۹۴	۶۶۴۵۶۳۸	-
۶۱	یهی- قائم مقام	۸۶۶	خیابان شهید بهشتی، بعد از بزرگراه مدرس، پلاک ۲۷۵	۸۸۵۳۶۲۸۹-۸۶۱۲۲۱۶۰	-	رضا محمدقاسمی
۶۲	دهکده المپیک	۸۶۷	-	-	-	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	بهوش قاسمی
۶۵	پونک	۸۷۰	تهران، بزرگراه اشرفی اصفهانی، بالاتر از میدان پونک، نبش کوچه ۱۹، پلاک ۱	۴۴۴۶۲۵۱۰	۴۴۴۶۲۸۱۵	حمزه نقتیان
۶۶	مژده	۸۷۱	تهران، خیابان نیاوران، خیابان شهید مقدسی (مژده)، خیابان میری، پلاک ۴	۲۲۷۱۶۵۱۶-۲۲۷۱۶۳۵۱	۲۲۷۱۶۲۹۳	احمد عهدی
۶۷	لاله زار	۸۷۲	خیابان لاله زارنو، نرسیده به خیابان منوچهری پلاک ۴۷۱	۳۶۸۷۰۴۵۸-۳۶۸۷۰۳۱۷	۲۲۵۳۰۱۴۶	داریوش خداداد
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 آقازریگی - الهیه	۸۷۶	تهران، خیابان الهیه، خیابان شهید آقازریگی، نبش خیابان استانبول، پلاک ۳۷	۲۲۶۹۶۵۵۱-۲	۲۲۶۹۶۵۵۳	زهره انوار
۷۲	بزرگراه فتح	۸۷۷	تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر پاسدویزه، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۶۶۸۱۵۶۶۹-۶۶۸۱۵۷۹۸	۶۶۸۱۶۰۰۸	مهدی تک دهقان
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 ایتار و دانش، پلاک ۱۳۶	۴۴۲۱۱۳۶۹-۴۴۲۱۱۰۴۰	۴۴۲۱۱۸۴۱	متصوره رضاییان مقدم
۷۶	بلوار کشاورز	۸۸۲	تهران، بلوار کشاورز، بین خیابان وصال شیرازی و نادری، پلاک ۱۷۸	۸۸۹۸۳۱۵۴-۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	فرخ فرجی
۷۷	بلوار دریا	۸۸۳	تهران، خیابان سعادت آباد، بلوار دریا، نبش خیابان رامشه، پلاک ۵۰	۸۸۵۷۸۱۷۱-۸۸۰۷۱۲۰۲	۸۸۳۶۶۷۹	محمود لک
۷۸	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۸۸۴۸۵۷۸۴-۵	۸۸۴۸۵۷۸۷	محمدرضا پیشگاه هادیان
۷۹	جهان شهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول بلوار جمهوری، نبش لیلوفر، 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	خامعلی کریمی ایبازنی
۸۳	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نبش کوچه ۴۱	۰۲۵-۳۲۹۴۰۶۰۲ ۰۲۵-۳۲۹۳۳۱۱۳	۰۲۵-۳۲۹۱۶۶۱۶	حامد سرخوش
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	روح الله پورملک

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پایه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمایر	نام مسئول شعب/پایه‌ها
۸۶	قصر دشت	۹۱۰۳	شیراز، خیابان قصر دشت، سدره خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۲۷۹۱۸۰ ۰۷۱-۳۶۲۷۹۲۲۶	۰۷۱-۳۶۲۷۹۲۱۶	عبدالکریم ستوده
۸۷	معالی آباد شیراز	۹۱۰۴	شیراز، معالی آباد، بلوار شریعتی، نبش کوچه ۳۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۳۹۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۰۶	مهدی ملاشفیع
۸۸	پاسداران شیراز	۹۱۰۵	شیراز، بلوار پاسداران، حد فاصل خیابان میث و تقاطع شهید مطهری، ساختمان سامان	۰۷۱-۳۸۳۳۸۱۱-۳	۰۷۱-۳۸۳۳۷۰۸۰	اصغر یاری
۸۹	بندرعباس	۹۱۲۱	بندرعباس، بلوار امام خمینی، سدره دلگشا، برج نیلوفر، طبقه همکف	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰۲-۳	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰۳۰	-
۹۰	زاهدان	۹۱۳۱	زاهدان-خیابان امیرالمومنین مابین امیرالمومنین ۲۷ و ۲۹	۰۵۴-۳۲۲۳۸۲۷۹	-	حمیده شه بخش
۹۱	یوشهر	۹۱۴۱	یوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای خیابان فرودگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۶۲۳۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۶۲۳۲۵	-
۹۲	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خیابان خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۳۵۷۳۰۵-۶	۰۲۸-۳۳۳۵۸۰۹۵	محمد جهانگیری پاشاکی
۹۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان‌نما، روپروی خیابان آزاد، برج شهباز، طبقه همکف، پلاک ۱۵۳	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۹۰-۲	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۸۹	امیر فولادی
۹۴	کرمانشاه	۹۲۴۱	کرمانشاه، میدان فردوسی، جنب بیمارستان معتضدی، پلاک ۱۲	۰۸۳-۳۷۷۵۹۵۹۰-۶۱	۰۸۳-۳۷۷۵۹۵۹۷۱	مهرداد مرادی
۹۵	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خیابان طالقانی، روپروی فرمانداری، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۵۲	سجاد کلهر کاظمی
۹۶	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، چهارراه فلسطین، بلوار سید قطب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۲۴۵۴۳۲-۳	۰۸۷-۳۳۲۴۵۴۲۶	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	محمد ممقانی
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)	۰۵۱-۳۷۶۸۲۰۸-۹	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 دولتی
۱۰۲	بلوار هاشمیه (مشهد)	۹۳۰۵	بلوار شهید صامی، حدفاصل بلوار کوثر و هاشمیه، بین شهید صامی ۲۴ و ۲۶، پلاک ۱۵۸	۰۵۱-۳۸۸۴۳۳۶۷ ۰۵۱-۳۸۸۴۵۸۱۱	-	امیر رضا زنده داران
۱۰۳	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی (ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۳۳۴۹۴۱۳۰۱۵	۰۵۱-۳۳۴۹۴۱۶	علی ابراهیمیان
۱۰۴	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی (ره) و میرزا رضا کرمانی	۰۵۸-۳۳۲۴۴۳۲۰	۰۵۸-۳۳۲۴۷۳۴۸	یاسر محمود خانی
۱۰۵	گلکسر رشت	۹۴۰۱	رشت، ابتدای بلوار گلکسر، ضلع شرقی میدان باستانی شعار	۰۱۳-۳۲۱۱۴۷۱۰-۱۲	۰۱۳-۳۲۱۱۴۷۱۳	-
۱۰۶	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سهراب قارن، به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۳۵۹۷۲۰-۵	۰۱۱-۳۳۳۵۹۷۱۱	سید عبدالعزیز طاهری
۱۰۷	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خیابان مدرس، روپروی شهرداری	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۰-۴۱	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۸	ابوذر اساسه
۱۰۸	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی (ره)، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۲۱-۲۷	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۳۵	-
۱۰۹	گرگان	۹۴۴۱	گرگان، خیابان ولیعصر (عج)، بین عدالت ۸ و ۱۰	۰۱۷-۳۲۳۶۹۰۰۲-۵	۰۱۷-۳۲۳۶۹۰۱۶	سمیه نظریان
۱۱۰	سمنان	۹۴۵۱	سمنان، میدان مشاییر، ابتدای بلوار قدس جنب بانک صادرات	۰۲۳-۳۳۳۶۱۸۰-۱۹-۲۲	-	-
۱۱۱	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خیابان سپید قرنی، نرسیده به میدان سپید قرنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴-۳۲۲۳۳۸۶-۷	۰۳۴-۳۲۲۷۹۶۶۰	ابوالقاسم نصیری
۱۱۲	میدان کوثر (کرمان)	۹۵۰۲	کرمان، میدان کوثر، ابتدای بلوار آزادگان	۰۳۴-۳۲۴۷۶۷۶۱	۰۳۴-۳۲۴۷۶۷۶۲	-
۱۱۳	رفسنجان	۹۵۱۱	رفسنجان، ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسگری	۰۳۴-۳۴۳۲۱۰۳-۵	۰۳۴-۳۴۳۲۱۰۲	-
۱۱۴	زاینده رود	۹۵۲۱	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۴	۰۳۱-۳۶۲۸۶۴۰۹	احسان جمشیدیان
۱۱۵	چهارباغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خیابان چهارباغ بالا، نبش کوچه بهار آزادی، پلاک ۱۶۹	۰۳۱-۳۱۳۳۷۴۴۲-۳	۰۳۱-۳۶۲۸۶۰۷۹	مجید سیف الدینی
۱۱۶	هشت بهشت اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، خیابان زرگهر، خیابان هشت بهشت شرقی، پلاک ۵۴۶	۰۲۱-۳۳۳۸۷۸۰-۸۱ ۰۲۱-۳۳۳۸۸۱	-	سمیرا سبزه زار
۱۱۷	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، شهرک خانه اصفهان، خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۲۱-۳۴۳۷۲۷۷۱	۰۲۱-۳۴۴۱۳۸۸	علیرضا مستاجران
۱۱۸	سیتی سنتر اصفهان	۹۵۲۵	اصفهان، بزرگراه شهید وحید دستجردی، مقابل ورودی جنوبی شهرنیا، مجتمع سیتی سنتر اصفهان، طبقه همکف	۰۳۱-۳۶۵۱۸۸۱۰-۲	۰۳۱-۳۶۵۱۸۸۴۳	روزبه سلیمی
۱۱۹	یزد	۹۵۴۱	یزد، خیابان امام خمینی (ره)، نبش کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۹۱-۲	۰۳۵-۳۶۲۲۹۵۲۵	محمدحسین مداح‌زاده
۱۲۰	بلوار جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی نبش کوچه محمود آباد، رو به روی برج آسمان	۰۳۵۳۳۰۲۱۴۰-۴۹	-	محمد رضا زارع
۱۲۱	اراک	۹۵۶۱	اراک، خیابان شهید رجایی، پلاک ۸۸۲۷	۰۸۶-۳۲۲۱۴۴۰۴-۵	۰۸۶-۳۲۲۲۵۹۵۷	محمد فرح بخش
۱۲۲	تبریز	۹۶۰۱	تبریز، خیابان امام، بالاتر از چهارراه شهید بهشتی، نبش کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۰۰-۲۰	۰۴۱-۳۳۳۷۵۱۶۰	ابراهیم پایداره
۱۲۳	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر (عج)، حدفاصل فلکه بازار و ایرادک، پلاک ۱۶	۰۴۱-۳۳۳۲۲۴۰۹	۰۴۱-۳۳۳۰۱۱۵۵	علیرضا محمودی
۱۲۴	۱۷ شهریور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهریور جدید، بلوار شهید قاضی طباطبائی، پلاک ۸۳	۰۴۱۳۵۵۶۰۹۴۱ ۰۴۱۳۵۵۷۳۱۷۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۳	اروج میرزانی
۱۲۵	استاد شهریار تبریز	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده اتل گلی، نبش کوی الهی پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۳۲۹۳۳۶۲	۰۴۱-۳۳۲۹۳۳۶۰	محمدعلی رضائی اقدم
۱۲۶	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، خیابان جمهوری اسلامی، ابتدای خیابان دارانی (شهید مدنی)، پلاک ۱۴۲۷	۰۴۱-۳۵۲۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۲۴۴۶۲۳	احمد رنجبری
۱۲۷	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خیابان کاشانی، روپروی مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۲۲۴۴۳۱۱	۰۴۴-۳۲۲۴۰۳۹۲	شهاب امامی
۱۲۸	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خیابان سرداران، جنب کوچه شهید صفوی (کوچه تلفنخانه سابق)، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۲۲۵۰۵۳۳-۲۴	۰۴۴-۳۲۲۷۸۴۶	مسعود نامی فر
۱۲۹	اردبیل	۹۶۴۱	اردبیل، خیابان شیخ صفی، پلاک ۱۶۰	۰۴۵-۳۳۳۵۲۶۰۱-۵	۰۴۵-۳۳۳۵۲۵۰۱	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 ۳۰۵	۰۶۱-۳۳۹۲۰۵۴۴،۶	۰۶۱-۳۳۹۲۰۷۴۵	حسنت سپندار
۱۳۲	کیش	۹۸۰۱	کیش، خیابان فردوسی، مرکز تجاری کیش، طبقه همکف	۰۷۶-۴۴۴۵۴۹۰۰-۹۵	۰۷۶-۴۴۴۵۴۲۵۹	پیمان خیاطی
۱۳۳	قشم	۹۸۲۱	قشم، بلوار ولیعصر (امام قلی خان)، روپروی مجتمع تجاری خلیج فارس، ساختمان گل‌دیس	۰۷۶-۳۵۲۴۶۶۴۰-۴۱	۰۷۶-۳۵۲۴۶۶۴۵۰	عباس اطهری
۱۳۴	اروند	۹۸۵۱	آبادان، بلوار شهید منتظری (شاپور سابق)، نبش خیابان امیر کبیر (امیری)	۰۶۱-۵۳۲۲۶۷۲۴-۵	۰۶۱-۵۳۲۲۶۷۳۱	حمید گنجیزیان

شعب بانک سامان پاسخگوی همیشگی شما

ساعت کاری شعب		
شعبهٔ فرودگاه امام خمینی (ره) و واحد CIP		
شنبه تا چهارشنبه	پنج شنبه	۲۴ ساعته
۰۸:۰۰ تا ۱۴:۳۰	۰۸:۰۰ تا ۱۲:۳۰	شعبه کیش
۰۷:۳۰ تا ۱۴:۳۰	۰۷:۳۰ تا ۱۲:۳۰	اروند
۰۷:۳۰ تا ۱۴:۳۰	۰۷:۳۰ تا ۱۲:۳۰	شعبه اهواز
۰۸:۰۰ تا ۱۴:۳۰	۰۸:۰۰ تا ۱۲:۰۰	شعبه قشم
۰۷:۳۰ تا ۱۴:۳۰	۰۷:۳۰ تا ۱۲:۳۰	سایر شعب

سرپرستی‌ها				
ردیف	عنوان سرپرستی	نام سرپرست	نشانی	شماره تلفن
۱	سرپرستی ناحیه ۱	اله میرزایی	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱، طبقه سوم	۲۶۸۵۹۲۰۶-۲۶۸۵۹۱۱۵-۲۶۸۵۹۱۱۸
۲	سرپرستی ناحیه ۲	متین اقبال زاده		
۳	سرپرستی ناحیه ۳	بابک برومند	بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰، طبقه فوقانی شعبه میدان نبوت - کد پستی: ۱۶۴۸۸۷۳۱۱	۷۷۹۱۲۱۵۴-۷۷۹۱۰۱۱۹-۷۷۹۱۵۰۰۹
۴	سرپرستی ناحیه ۴	بهاره علیاری		۷۷۹۱۷۱۳۱
۵	سرپرستی ناحیه ۵	حسین یوسفی پور		۷۷۹۱۰۱۱۲
۶	سرپرستی ناحیه ۶	مهدی عامری	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی، نبش کوچه چهل و نهم، پلاک ۴۳۳، نیم طبقه شعبه سیدجمال الدین اسدآبادی - کد پستی: ۱۴۳۴۹۳۳۵۷۳	۸۸۶۱۶۴۸۵-۸۸۶۲۹۰۶۷-۸۸۰۴۲۳۱۴
۷	سرپرستی ناحیه ۷	مریم طرفی نژاد		۸۸۰۳۳۱۴۳-۸۸۰۶۲۸۸۳
۸	سرپرستی ناحیه ۸	مجتبی قنبرزاده	بزرگراه همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیر کبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳، طبقه فوقانی شعبه شهرک راه آهن - کد پستی: ۱۴۹۴۷۱۴۴۴۱	۴۴۷۹۱۱۱-۴۴۷۶۸۷۸۹
۹	سرپرستی ناحیه ۹	مهدی احمدی		۴۴۷۹۷۹۸۰-۴۴۷۶۸۷۴۷
۱۰	سرپرستی ناحیه ۱۰	علی حمیدیا	برج سامان، طبقه ۱۵، مدیریت جذب و فروش	
۱۱	سرپرستی شعب استان‌های شمال	محمود ملکی	ساری خیابان فرهنگ بعد از سه راه قارن به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۸۱-۳۳۲۵۹۷۸۶-۳۳۲۵۹۷۸۴
۱۲	سرپرستی شعب استان‌های شمال غرب	غلامرضا نیکمهد	تبریز خیابان امام بالاتر از چهارراه شهید بهشتی نبش کوی فرهنگ پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۴۰-۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۳۸
۱۳	سرپرستی شعب استان‌های شرق و شمال شرق	مهدی تونزنده جانی	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸، ط اول	۱۱۲-۱۱۴-داخلی ۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۴۰۵
۱۴	سرپرستی شعب استانهای مرکز	مجاهدی	اصفهان خیابان توحید میانی نبش کوچه شهید تقی آبادی پلاک ۵	۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۲-۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۰
۱۵	سرپرستی ناحیه ۱۵	مهدی باقی	برج سامان، طبقه ۱۵، مدیریت جذب و فروش	
۱۶	سرپرستی شعب استان‌های جنوب و جنوب غرب	مهرداد نظری	شیراز، بلوار پاسداران (زهری)، حدفاصل خیابان بعثت و تقاطع مطهری، ساختمان سامان، طبقه اول	۰۷۱-۳۸۴۴۶۴۷۰-۷۲ ۰۷۱-۳۸۴۴۶۶۷۲
۱۷	سرپرستی شعب استان‌های جنوب شرق	احمد شریعتمداری	کرمان، خیابان سپهدق‌قرنی، نرسیده به میدان سپهدق‌قرنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴۴-۲۲۳۸۷۹۴

دفاتر بانکداری اختصاصی				
نام دفتر	نام مسئول دفتر	کد دفتر	نشانی	شماره تماس
سرپرستی دفاتر بانکداری اختصاصی	محمد حسین افضلی	-	تهران-خیابان شریعتی-بالاتر از سیدخندان-نبش کوچه اتوبانک- پلاک ۱۰۰۵-برج سامان- طبقه ۱۵	۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی (۳۹۱۱)
دفتر بانکداری اختصاصی زعفرانیه	احسان مهدی‌پور	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 مبین - طبقه ۸	۰۴۱-۳۳۳۱۶۲۲۰
دفتر بانکداری اختصاصی مشهد	حمید طوسی	۸۶۴۲	مشهد- بلوار سجاد- نبش سجاد هشتم- ساختمان بانک سامان- طبقه هفتم	۰۵۱-۳۷۶۸۱۷۱۶
دفتر بانکداری اختصاصی قم	امیر محمدهاشمی	۸۶۴۳	قم-بلوار امین-نبش کوچه ۴۱ ساختمان بانک سامان-طبقه دوم	۰۲۵-۳۲۴۰۰۴۴۱
دفتر بانکداری اختصاصی اصفهان	صابر ملبوس باف	۸۶۴۴	اصفهان-خ توحید جنوبی- بعد از چهار راه پلیس - ساختمان ژبوار- طبقه پنج - واحد ۵۰۱	۰۳۱-۳۱۳۲۲۴۴۷

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 اتو بانک، پلاک ۱۰۰۵، برج سامان	۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی ۳۵۶۶	-----	آقای عرب اسدی

پرداخت تدریجی اقساط ماهانه

در اپلیکیشن موبایلت





Mobillet

now

موبایلت به روز شد!



کسب پنج تندیس طلا و دو برنز در عرصه‌های بین‌المللی

باشماه‌تیم

مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۴۴۲۲

www.sb24.ir

درخشش بانک سامان در خلق تجربه ناب برای کارکنان
و ارزش‌آفرینی برای مشتریان