

سال بیست و یکم، شماره ۲۱۹
شهریور ۱۴۰۴

بانک سامان
Saman Bank



در سالگرد ۲۶ سالگی بانک سامان
بر فراز بلندترین قله ایران

رُندواره

واگذاری شماره‌های رُند سامانتل



s a m a n t e l . i r





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 اتو بانک، برج سامان
تلفن: ۰۲۱-۲۶۳۰۰۰۰۰ نمابر: ۰۲۱-۲۶۷۲۳۱۰۹
www.samanexchange.com



اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان

خیابان شریعتی، پایین تر از بزرگراه شهید همت، نبش کوچه اتو بانک، پلاک ۱۰۰۵، برج سامان
تلفن: ۰۲۱-۲۲۳۱۰۰۰۰ نمابر: ۰۲۱-۴۱۷۲۶۰۰۱
www.cr24.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





سامان

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

همیشه منتظر آثار شما هستیم

- از دریافت مقالات و دیدگاه‌های صاحب نظران استقبال می‌کنیم.
- از ارسال مطالب چاپ شده در مطبوعات خودداری شود.
- لطفا مطالب منابع در گیومه مشخص شود.
- مقالات ترجمه شده همراه با کپی اصل مقاله ارسال شود.
- مطالب ارسالی پس فرستاده نمی‌شود.
- لطفا مطالب تایپ شده و یا به صورت ایمیل ارسال شود.
- مقالات کوتاه و حداکثر برای ۴ صفحه نشریه تهیه شود.
- عکس و طرح مناسب همراه مقاله ارسال شود.
- عکس نویسنده یا مترجم همراه مقاله باشد.
- پی نوشت و هر گونه توضیح در مورد منابع در انتها قرار گیرد.
- کلماتی که مخفف نوشته می‌شود، یک بار کامل درج شود.
- تیترو سوتیترهای مناسب به وسیله نویسنده مشخص شود.
- مطالب چاپ شده الزاماً نظر رسمی مجله نیست.
- تا حد امکان از کلمات خارجی استفاده نشود و معادل فارسی به کار رود.
- اعداد به صورت عدد ریاضی نوشته شود.
- در نوشتن کلمات از رسم الخط جداسازی استفاده شود.
- از چاپ مقاله با ۲ امضا معذور هستیم.
- مجله در ویرایش و تلخیص مقالات آزاد است.

نشانی اداره مرکزی و مدیریت روابط عمومی

و صدای مشتریان بانک سامان:

تهران، خیابان شریعتی، نبش کوچه اتوبانک، برج سامان

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

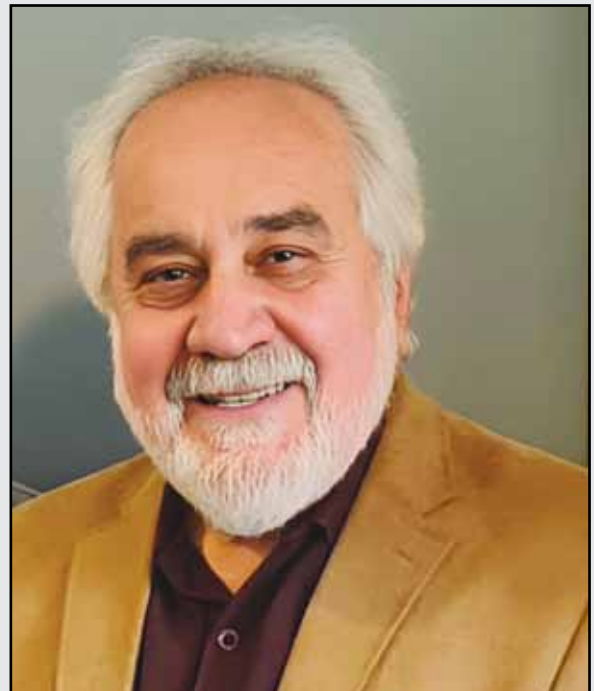
Email: samanbankmag@gmail.com

نشانی دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فرامانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۴۸۸۷۹ فاکس: ۰۲۱-۸۸۸۳۷۴۸۳

- ۶ یادداشت سردبیر.....
- ۸ از نیروگاه تا دریا: روایت بانک سامان از تأمین مالی پروژه‌های حیاتی کشور.....
- ۱۰ نقش روابط عمومی دیجیتال در دنیای امروز.....
- ۱۲ تاریخ تحول صرافی در ایران: از بازار قاجار تا سایه بانک‌ها.....
- ۱۴ مشارکت کارکنان در یک فرهنگ مراقبت از مشتری.....
- ۱۶ تاب‌آوری اجتماعی راه‌حلی در بحران.....
- ۱۷ فروش، نبض کسب و کار همراه با هوش مصنوعی.....
- ۱۸ برندگان سورسامانی.....
- ۲۰ فناوری‌های نوین یادگیری.....
- ۲۱ نویسنده کوچک سامانی.....
- ۲۲ نظام اقتصادی: علم یا ایدئولوژی؟.....
- ۲۴ آشنایی با سبک‌های نقاشی (بخش اول).....
- ۲۷ انسان شرور.....
- ۲۹ گامی نو در تسهیل فرایندهای مالی مشتریان.....
- ۳۰ گل آفتاب سامان: هنر آفرینش لحظه‌های ماندگار.....
- ۳۲ افتتاح گذر سامان.....
- ۳۴ بر فراز بلندترین قله ایران.....
- ۳۶ تور تعالی منابع انسانی در بانک سامان.....
- ۳۸ مسابقه عکاسی.....
- ۴۳ درخشش نام بانک سامان در هفدهمین نمایشگاه عکس‌های برتر سال.....
- ۴۳ میز خدمت بانک سامان در مصالای امام خمینی (ره).....
- ۴۴ هفته‌های اول مدرسه؛ راهنمای سازمان‌ها برای پشتیبانی اثربخش از والدین کارمند.....
- ۴۶ کوله‌گرد.....
- ۴۸ روان‌شناسی پول در خدمت بانکداری.....
- ۴۹ دانستنی‌های بانکی.....
- ۵۰ هوش مصنوعی یار غار یادگیری.....
- ۵۲ کافه تک.....
- ۵۳ ذهنیت.....
- ۵۴ معرفی کتاب.....
- ۵۶ پرسش و پاسخ.....
- ۵۸ ۹ گام مهم برای اقتصاد ایران.....
- ۶۰ هوش مصنوعی، عبور از رودخانه یا تپه‌نوردی.....
- ۶۱ فناوری سبز و توهم تکنولوژیک.....



ناصر بزرگمهر

nbozorgmehr@yahoo.com

ادب مرد به زده دولت اوست

به نام او که هر چه بخواد همان می شود

در روایات، بهترین ارثی را که برای فرزندان می توان به جای گذاشت، ادب، معرفی کرده اند.

امام علی (ع) می فرمایند: «بخشش و تفضل هیچ پدری به فرزندش بهتر از عطیه ادب و تربیت پسندیده نیست». یکی از نکاتی که در روایات، درباره ادب دیده می شود، ارتباط ادب با کمال انسانی است؛ اینکه هر قدر ادب افزوده شود شخصیت آدمی نیز بالاتر می رود.

مولا علی (ع) می فرمایند: «ای مومن، علم و ادب ارزش وجود توست، در تحصیل علم کوشش نما، چه به هر مقداری که بر دانش و ادب افزوده شود، قدر و قیمت تو افزایش می یابد». بزرگی و شرافت خانوادگی وقتی تکمیل می شود که همراه با ادب باشد.

مرحوم علامه طباطبایی می فرمایند: ادب اعم است از ادب نسبت به خدا و ادب نسبت به مردم، ادب فردی رعایت آداب عبودیت و بندگی در پیشگاه احدیت و ادب اجتماعی رعایت آداب معاشرت با مردم است، هر کس با ادب همراه باشد سرانجام مودب به آداب الهی هم می شود.

امام علی علیه السلام درباره پیشوایان هم می فرمایند: «هر که خود را پیشوای مردم نمود، باید پیش از ادب کردن و آراستن دیگری به زبان، خود را به روش و اعمال و رفتار و ادب آراسته سازد، فراگیری ادب در درجه اول باید از خود انسان شروع شود و حال کسی که خود را ادب کرد می تواند ادب کننده دیگری باشد».

ادبیات دانشمندان، علما، وعاظ، نویسندگان، دانشگاهیان، روزنامه نگاران، هنرمندان، سیاستمداران، و خصوصا کسانی که در جامعه سیاسی، مسئولیتی را در دولت و حکومت به عهده می گیرند باید فاخر و در حد و اندازه و شان فرهنگ کشور و دین و مذهب و آیین ما باشد. این

ادب در فرهنگ لغت به معنای تادیب، تنبیه، ادبیات، فرهنگ، پاس، رعایت، متانت، نزاکت، آیین، رسم، روش، نهاد، دانش، معرفت و روش پسندیده آمده است.

ادب همچنین به مجموعه دانستنی هایی گفته می شود که انسان را از خطا و لغزش باز می دارند.

ادب در نگاه بسیاری از فلاسفه و دانشمندان به جمعی از علوم می گفته می شود که با استفاده از عقل و تفکر انسان را در برخورد با مصون از ناهنجاری ها نگاه می دارد و موجب عزت او می شود.

اما در اکثر تعاریف ادب بیشتر به اخلاق و رفتار پسندیده و مطابق با هنجار گفته می شود و اکثریت آن را اخلاق دانسته و آن را به معنای تمرین دادن نفس و حسن اخلاق شمرده و بزرگان آن را راهنمای مردم به سوی کارپسندیده و بازدارنده از کار زشت می دانند و در فرهنگ دینی، حفظ و حد و اندازه هر چیزی را ادب گویند.

شعر (ادب مرد به ز دولت اوست) از مکتبی شیرازی، شاعر قرن نهم که بخشی از منظومه لیلی و مجنون اوست، سالهاست که به عنوان یک ضرب المثل در بین عامه و خواص جامعه می چرخد و بیان می شود. شعر کامل اینگونه است: بی ادب را به زرمگو که نکوست / ادب مرد به ز دولت اوست.

شاعر خیلی ساده می گوید: فرد بی ادبی که به شما پول می دهد را نیکو معرفی نکنید و بیان حقیقت از پول مهم تر است، اما شعر در طول چند قرن به ماهیتی کاملتر تبدیل شده که بیشتر مفهوم تربیتی برای دولتمردان پیدا کرده است و می گوید زبان گفتگو و ادب از خدمت کردن هم مهمتر است.

ادبیات دانشمندان، علما، وعاظ، نویسندگان، دانشگاهیان، روزنامه‌نگاران، هنرمندان، سیاستمداران، و خصوصاً کسانی که در جامعه سیاسی، مسئولیتی را در دولت و حکومت به عهده می‌گیرند باید فاخر و در حدو اندازه و شان فرهنگ کشور و دین و مذهب و آیین ما باشد. این افراد نباید از کلمات عامیانه و ضرب المثلهای کوچه و بازاری در سخنرانی‌های رسمی استفاده کنند. چراکه نسل جوان الگوبرداری می‌کند و مایه استهزا عامه و جهان می‌شویم و این در حد ایران بزرگ نیست، به همین دلیل است که مردم می‌گویند ادب مرد به ز دولت اوست.

کارها نمی‌کند و به آبروی ملی هم لطمه می‌زند، صحنه انتخابات، صحنه عزت و حماسه و رقابت برای خدمت است نه میدان کشمکش برای تصاحب قدرت، بنابراین کسانی که وارد رقابت‌های انتخاباتی می‌شوند، رعایت اخلاق را وظیفه خود بدانند.

تاکید به ادب و مناسب سخن گفتن در فرهنگ جهانی، جای خود را باز کرده است و حتی قومیت‌های بدوی و عقب افتاده تاریخ هم امروز راه و رسم دیگری را پیش گرفته‌اند.

در چنین شرایطی جایگاه مردم ایران زمین، با فرهنگ چند هزار ساله، جای خود دارد و مردم باید الگوی ادب و فرهنگ نزاکت باشند، همانطور که در طول سالیان طولانی، هر توریستی که به ایران آمده است، بهترین خاطره اش، ادب و لبخند و مهمان نوازی ایرانیان بوده است.

جناب استاد محمد ضرابیه از بنیانگذاران بانک سامان، بارها در مورد ادب انسانی و انتظارات خودش از کارکنان بانک صحبت کرده است. ایشان هر بار تأکید می‌کردند و می‌کنند که خدمات بانکی را با کم و زیاد بانک‌های مختلف انجام می‌دهند، تفاوت سامان با سایر بانک‌ها باید در روش و بینش و ادب و برخورد ما با مشتریان بانک باشد. ما باید با شیوه خودمان از یک مشتری گذرا، یک مشتری وفادار درست کنیم. بدون شک تلاش همکاران صف و ستاد در همه این سال‌هایی که گذشت، تحقق همین نگرش بوده است. امروز که بیست ششمین سالگرد بانک سامان را جشن گرفته ایم، باید بیشتر و بیشتر به مشتریان وفادار فکر کنیم و گام‌های اساسی تری در حوزه احترام به افکار عمومی و اعتمادسازی برداریم.

هر سامانی موظف است که خود را در لباس ادب برای دیگری تعریف کند و باور داشته باشد که ادب مرد به ز دولت اوست.

افراد نباید از کلمات عامیانه و ضرب المثلهای کوچه و بازاری در سخنرانی‌های رسمی استفاده کنند. چراکه نسل جوان الگوبرداری می‌کند و مایه استهزا عامه و جهان می‌شویم و این در حد ایران بزرگ نیست، به همین دلیل است که مردم می‌گویند ادب مرد به ز دولت اوست.

از امام هادی ع نقل شده است که: «ادب یک بارگرا است. هر که این بار را به دوش کشید، سرانجام به بهترین‌ها دست خواهد یافت.

در طول تاریخ، کشور ایران، فرهنگ ایرانی و نسل‌آرایی به عنوان فرهنگ برتر و انسان‌هایی صلح‌جو و با ادب به تاریخ معرفی شده‌اند، ایرانی مسلمان بخاطر فرهنگ و دین و مذهب خود نباید این ویژگی‌ها را خدشه‌دار کند.

استفاده از زبان بی ادبی و تهمت زدن به افراد و فحاشی کردن در جامعه سیاسی امروز، موضوعی ساده، روزمره و فراگیر شده است. به طوری که مقام معظم رهبری هم تذکر دادند: حفظ ادب - اسلامی در سخن گفتن بسیار مهم است که متأسفانه امروز با گسترش فضای مجازی به تدریج این ادب دارد کمرنگ می‌شود، بدزبانی و بدگویی باید از جامعه جمع شو، مکتب - ائمه از این چیزها مبرا است، در اظهارات، قول به غیر علم، غیبت، تهمت، بدگویی و بدزبانی نباید باشد.

این گونه صحبت کردن‌ها در شأن و برازنده کشور و ملت ما نیست و از این رو باید دقت لازم را داشته باشیم. در کشورهای دیگر کمتر پیش می‌آید که مسئولان سیاسی با این لحن ادبیات عامیانه سخن بگویند و زمانی که آن‌ها اینگونه رفتارها را در کشور ما می‌بینند و می‌شنوند، تبدیل به طنز در مورد ایرانیان می‌شود.

رهبر انقلاب در یکی از سخنرانی‌های خود در زمان انتخابات با تأکید بر ضرورت حاکم بودن اخلاق در رقابت‌های انتخاباتی بین نامزدها، به صراحت فرمودند: بدگویی، تهمت‌زنی و لجن‌پراکنی کمکی به پیشرفت

از نیروگاه تادریا؛ روایت بانک سامان از تأمین مالی پروژه‌های حیاتی کشور

گفت‌وگو: جعفر تکبیری

● **لطفاً در ابتدا درباره مأموریت و نقش اداره تأمین مالی و مدیریت طرح‌های بانک سامان توضیح دهید.**

مأموریت اصلی ما این است که با یک رویکرد تیم‌آپ و کوچینگ واقعی، در تعامل نزدیک با سایر بخش‌های بانک، فرایند تأمین مالی پروژه‌های بزرگ کشور را پیش ببریم. ما برای تأمین مالی پروژه‌ها سعی می‌کنیم از منابع داخلی بانک و همچنین سایر منابع نظیر بازار سرمایه، صندوق توسعه ملی و منابع فاینانس خارجی استفاده نماییم.

● **در طول سال‌های فعالیت این اداره چه پروژه‌هایی را توانسته‌اید تأمین مالی کنید؟**

در طول هفت سال گذشته، مجموعه متنوعی از پروژه‌ها در صنایع مختلف را تأمین مالی کرده‌ایم. برای مثال، در صنایع نیروگاهی، غذایی و دارویی همچنین در حوزه پتروشیمی، پروژه‌های اولویت‌دار کشور را تأمین مالی کرده‌ایم. هدف ما این است که کمک کنیم زنجیره تولید کشور بدون توقف ادامه پیدا کند. در کنار وظایف اقتصادی، ما رسالت اجتماعی هم داریم. یکی از این مسئولیت‌ها، تأمین زیرساخت‌های حیاتی مانند برق، آب و انرژی است. به همین دلیل تاکنون حدود ۵۷/۵ مگاوات نیروگاه را به بهره‌برداری رسانده‌ایم.

● **اشاره کردید به جذب سرمایه‌گذاری خارجی. این موضوع در شرایط کنونی کشور چگونه محقق شد؟**

رمز موفقیت ما پایبندی به استانداردهای بین‌المللی در فرایند تأمین مالی و اجرای پروژه‌ها است. این رویکرد باعث شده سرمایه‌گذاران خارجی رغبت همکاری با بانک سامان را داشته باشند. خوشبختانه تاکنون موفق شده‌ایم از کشورهای آلمان، اتریش و ایرلند سرمایه‌گذاری خارجی برای پروژه‌های نیروگاهی جذب کنیم. این دستاورد، نشان‌دهنده اعتماد جهانی به عملکرد بانک سامان است.

● **وضعیت پروژه‌های در حال اجرا چگونه است؟**

به‌غیر از ۵۷/۵ مگاواتی که تاکنون تأمین مالی و بهره‌برداری رسیده است، قرارداد تأمین مالی ۲۰ مگاوات برای نیروگاه شهررضا، ۴ مگاوات برای درخشان پارت (ندا) و ۳/۵ مگاوات برای پروژه نیومگسان در شهر یزد را در دست تأمین مالی داریم که پیش‌بینی



در روزگاری که ناترازی انرژی و آب، چالش بزرگ اقتصاد ایران است، بانک سامان با نگاهی فراتر از یک نهاد مالی، پای در میدان توسعه گذاشته است. حسین منصور، رئیس اداره تأمین مالی و مدیریت طرح‌های بانک، از هفت سال تجربه همراهی با صنایع بزرگ، جذب سرمایه‌گذاران خارجی و اجرای پروژه‌های ملی می‌گوید: مسیری که از نیروگاه‌های برق، صنایع غذایی و دارویی تا برنامه کمک به تأمین مالی پروژه انتقال آب از دریای عمان با استفاده از ابزارهای نوین تأمین مالی ادامه دارد.

یکی از رسالت‌های
اجتماعی ما، تأمین
زیرساخت‌های حیاتی
کشور مانند برق و آب
است. به همین دلیل
تاکنون حدود ۵۷/۵
مگاوات نیروگاه را به
بهره‌برداری رسانده‌ایم.

پتروشیمی استفاده کنیم. این
ابزارها کمک می‌کنند منابع جدید و
متنوعی برای تأمین مالی پروژه‌های ملی
فراهم شود.

● فراتر از حوزه انرژی، آیا برنامه‌ای برای ورود به بخش‌های دیگر هم دارید؟

بله. باتوجه به ناترازی جدی در حوزه انرژی، تمرکز ما
همچنان بر برق است، اما حوزه آب هم در دست بررسی است.
هم‌اکنون در حال مذاکره برای کمک به تأمین مالی بخشی از
پروژه انتقال آب از دریای عمان به استان اصفهان هستیم. این
پروژه عظیم با استفاده از ترکیبی از ابزارهای مالی پیش خواهد
رفت. مذاکرات و بررسی‌های دقیق جهت گزارش‌های کارشناسی
در حال انجام می‌باشد.

● در پایان، مهم‌ترین عامل موفقیت اداره تأمین مالی طرح‌ها را چه می‌دانید؟

همسویی کامل با استراتژی‌ها و اهداف ترسیم‌شده توسط
هیئت‌مدیره و مدیرعامل محترم بانک سامان. ما باور داریم که
تنها با حرکت در چارچوب سیاست‌های کلان بانک و با اتکا به
تخصص همکارانمان می‌توانیم نقش مؤثری در توسعه اقتصادی
کشور ایفا کنیم.

می‌کنیم تا پایان سال این نیروگاه‌ها هم به شبکه سراسری برق
متصل شوند. در مجموع می‌توان گفت تاکنون حدود ۸۵ مگاوات
برق را تأمین مالی کرده‌ایم و در حال مذاکره هستیم تا با تصویب
مدیران ارشد بانک، همین میزان را در پروژه‌های جدید دوباره
تکرار کنیم.

● در فرایند پرداخت‌ها و نظارت بر پروژه‌ها چه سازوکاری در نظر گرفته‌اید؟

ما در تمام مراحل اجرای پروژه، مطابق قوانین و مقررات و
همچنین دستورالعمل‌های تأمین مالی پروژه‌ها، نظارت بر مصرف
۱۰۰ درصدی مطابق برنامه با تدارکات و رعایت مفاد مصوبه
اعتباری داریم. به طور نمونه، برای یک نیروگاه خورشیدی ممکن
است بین ۷۰ تا ۸۰ مرحله پرداخت تعریف شود تا مطمئن شویم
منابع در جای درست هزینه می‌شود و پروژه به نتیجه می‌رسد.
این نظارت دقیق، یکی از نقاط قوت بانک سامان در حوزه تأمین
مالی پروژه‌ها است.

● بانک سامان در استفاده از ابزارهای مالی نوین چه برنامه‌ای دارد؟

یکی از اولویت‌های ما استفاده از ابزارهای بازار سرمایه است.
تاکنون حدود ۸۰ همت از محل اوراق صکوک تأمین مالی کرده‌ایم
و برنامه داریم که از اوراق مرابحه ارزی نیز برای پروژه‌های





نقش روابط عمومی دیجیتال در دنیای امروز

دیجیتال در سازمان‌های مدرن، به‌ویژه بانک‌ها، می‌پردازد و راهکارهایی برای پیاده‌سازی مؤثر آن ارائه می‌دهد.

جنبه‌های علمی روابط عمومی دیجیتال

روابط عمومی دیجیتال بر پایه اصول علمی مدیریت ارتباطات، تحلیل داده‌ها و روان‌شناسی اجتماعی بنا شده است. از منظر علمی، این حوزه از مدل‌های تحلیل رفتار مصرف‌کننده و نظریه‌های ارتباطات یکپارچه بهره می‌برد. برای مثال، مدل AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) در طراحی کمپین‌های دیجیتال به کار گرفته می‌شود تا توجه مشتریان جلب شده، علاقه آن‌ها تحریک شود، تمایل به خرید ایجاد گردد و در نهایت به اقدام (مانند افتتاح حساب یا استفاده از خدمات بانکی) منجر شود.

علاوه بر این، روابط عمومی دیجیتال از داده‌کاوی و تحلیل کلان‌داده‌ها (Big Data) برای شناخت دقیق‌تر مخاطبان استفاده می‌کند. بانک‌ها می‌توانند با تحلیل داده‌های مشتریان (مانند تراکنش‌ها، رفتار آنلاین، و بازخوردهای شبکه‌های اجتماعی)، نیازهای آن‌ها را پیش‌بینی کرده و پیام‌های شخصی‌سازی شده ارائه دهند. این رویکرد علمی، نه تنها اثربخشی ارتباطات را افزایش می‌دهد، بلکه به بهینه‌سازی منابع سازمانی نیز کمک می‌کند.

جنبه‌های تکنولوژیکی

فناوری، قلب تپنده روابط عمومی دیجیتال است. ابزارهایی مانند هوش مصنوعی (AI)، یادگیری ماشین (Machine Learning)، و چت‌بات‌های هوشمند، امکان ارائه خدمات ۲۴ ساعته و پاسخگویی فوری به مشتریان را فراهم کرده‌اند. برای مثال، چت‌بات‌های مبتنی بر AI می‌توانند سؤالات رایج مشتریان در مورد خدمات بانکی را پاسخ دهند، در حالی که تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده (Predictive Analytics) به بانک‌ها کمک می‌کنند تا روندهای بازار را شناسایی کرده و استراتژی‌های ارتباطی خود را تنظیم کنند.

شبکه‌های اجتماعی مختلف نیز به‌عنوان کانال‌های کلیدی برای انتشار محتوا و تعامل با مخاطبان عمل می‌کنند. برای نمونه، انتشار ویدئوهای آموزشی کوتاه در مورد خدمات بانکی یا پاسخ به سؤالات مشتریان در



| رضا رحمانی |
| رئیس اداره روابط عمومی |

چکیده

در دنیای امروز که فناوری‌های دیجیتال با سرعت بی‌سابقه‌ای در حال تحول هستند، روابط عمومی دیجیتال (Digital Public Relations) به یکی از ارکان اصلی موفقیت سازمان‌ها، به‌ویژه در صنعت بانکداری، تبدیل شده است. این نوع از روابط عمومی، با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین، امکان تعامل پویا، شفاف و مؤثر با ذی‌نفعان را فراهم می‌کند. این مقاله به بررسی جنبه‌های علمی، تکنولوژیکی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی روابط عمومی دیجیتال پرداخته و نقش آن را در تقویت برند، جلب اعتماد مشتریان و بهبود عملکرد سازمانی در بانک‌ها، با تمرکز بر نیازهای کارکنان و مشتریان، بررسی می‌کند. همچنین، با توجه به اهمیت روزافزون داده‌محوری و هوش مصنوعی، راهکارهای عملی برای پیاده‌سازی موفق روابط عمومی دیجیتال ارائه می‌شود.

مقدمه

روابط عمومی دیجیتال، فراتر از یک ابزار ارتباطی، به یک استراتژی جامع برای مدیریت تعاملات سازمانی در عصر دیجیتال تبدیل شده است. در صنعت بانکداری که اعتماد و شفافیت از مهم‌ترین عوامل موفقیت هستند، روابط عمومی دیجیتال نقشی کلیدی در ایجاد ارتباط معنادار با مشتریان، کارکنان، و سایر ذی‌نفعان ایفا می‌کند. این نوع روابط عمومی با استفاده از کانال‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌های موبایلی و...، امکان تعامل دوسویه و آنی را فراهم کرده و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در محیط رقابتی امروزی پیشرو باقی بمانند. این مقاله با رویکردی چندجانبه، به بررسی اجمالی نقش روابط عمومی

پلتفرم‌ها، می‌تواند تعامل را تقویت کرده و حس نزدیکی با برند را در مشتریان ایجاد کند.

همچنین، فناوری‌های واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) در حال تبدیل شدن به ابزارهایی نوآورانه برای ارائه تجربیات تعاملی، مانند تورهای مجازی شعب بانکی، هستند.

جنبه‌های اجتماعی

روابط عمومی دیجیتال در ایجاد حس اجتماع و تعلق در میان مشتریان و کارکنان نقش مهمی دارد. در دنیای مدرن، مشتریان به دنبال برندهایی هستند که نه تنها خدمات باکیفیت ارائه می‌دهند، بلکه ارزش‌های اجتماعی مشترکی را نیز ترویج می‌کنند. برای مثال، بانک‌ها می‌توانند از طریق کمپین‌های دیجیتال، حمایت خود را از موضوعات اجتماعی مانند پایداری محیط زیست یا شمول مالی نشان دهند. این اقدامات نه تنها تصویر مثبتی از برند ایجاد می‌کند، بلکه به جلب اعتماد مشتریان، به ویژه نسل جوان کمک می‌کند.

برای کارکنان، روابط عمومی دیجیتال می‌تواند ابزاری برای تقویت فرهنگ سازمانی باشد. انتشار محتوای داخلی مانند داستان‌های موفقیت کارکنان، آموزش‌های آنلاین، یا اطلاع‌رسانی در مورد سیاست‌های جدید سازمان از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، حس همبستگی و انگیزه را در میان کارکنان تقویت می‌کند.

جنبه‌های اقتصادی

روابط عمومی دیجیتال از منظر اقتصادی نیز مزایای قابل توجهی دارد. این نوع روابط عمومی، در مقایسه با روش‌های سنتی مانند تبلیغات چاپی، هزینه کمتری داشته و بازده بالاتری ارائه می‌دهد. برای مثال، یک کمپین هدفمند در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با هزینه‌ای اندک، هزاران نفر را تحت تأثیر قرار دهد. علاوه بر این، روابط عمومی دیجیتال امکان اندازه‌گیری دقیق بازگشت سرمایه (ROI) را فراهم می‌کند. ابزارهای تحلیل دیجیتال، مانند گوگل آنالیتیکس یا داشبوردهای شبکه‌های اجتماعی، به بانک‌ها اجازه می‌دهند تا اثربخشی کمپین‌های خود را به صورت آنی ارزیابی کنند.

از سوی دیگر، روابط عمومی دیجیتال به افزایش وفاداری مشتریان کمک می‌کند که خود به کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید منجر می‌شود. طبق مطالعات، هزینه جذب مشتری جدید ۵ تا ۷ برابر بیشتر از حفظ مشتری موجود است. بنابراین، سرمایه‌گذاری در روابط عمومی دیجیتال، از طریق ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و تعامل مستمر، می‌تواند به سودآوری بلندمدت بانک منجر شود.

جنبه‌های فرهنگی

فرهنگ سازمانی و فرهنگ جامعه، هر دو تحت تأثیر روابط عمومی دیجیتال قرار دارند. در سطح سازمانی، این نوع روابط عمومی می‌تواند به ترویج ارزش‌های سازمانی، مانند شفافیت و نوآوری، کمک کند. برای مثال، انتشار گزارش‌های سالانه یا اخبار مربوط به دستاوردهای بانک به صورت دیجیتال، می‌تواند اعتماد کارکنان و مشتریان را تقویت کند. در سطح اجتماعی، روابط عمومی دیجیتال باید با حساسیت‌های فرهنگی جامعه هم‌راستا باشد. در ایران، جایی که ارزش‌های سنتی و مدرن درهم تنیده شده‌اند، بانک‌ها باید محتوای دیجیتال خود را به گونه‌ای طراحی کنند که هم با ارزش‌های فرهنگی جامعه هماهنگ باشد و هم

جاذبیت‌های مدرن را حفظ کند. برای مثال، استفاده از داستان‌سرایی (Storytelling) در محتواهای دیجیتال، مانند روایت داستان موفقیت یک مشتری که با استفاده از خدمات بانکی به اهداف خود رسیده، می‌تواند ارتباط عاطفی عمیقی با مخاطبان ایجاد کند.

چالش‌ها و راهکارها

با وجود مزایای متعدد، روابط عمومی دیجیتال چالش‌هایی نیز به همراه دارد. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، مدیریت بحران‌های دیجیتال است. یک نظر منفی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به سرعت گسترش یابد و به اعتبار برند آسیب برساند. برای مقابله با این چالش، بانک‌ها باید تیم‌های تخصصی برای پیش و پاسخگویی سریع به نظرات و انتقادات آنلاین تشکیل دهند.

چالش دیگر، حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌هاست. باتوجه به حساسیت اطلاعات مشتریان در صنعت بانکداری، هرگونه نقض داده می‌تواند عواقب جدی داشته باشد؛ بنابراین، بانک‌ها باید از پروتکل‌های امنیتی پیشرفته، مانند رمزنگاری end-to-end، استفاده کنند و به مشتریان اطمینان دهند که داده‌هایشان محافظت می‌شود.

راهکارهای عملی برای موفقیت در روابط عمومی دیجیتال شامل موارد زیر است:

- آموزش کارکنان: کارکنان باید در زمینه استفاده از ابزارهای دیجیتال و تعامل با مشتریان آموزش ببینند.

- شخصی‌سازی محتوا: استفاده از داده‌های مشتریان برای ارائه محتوای متناسب با نیازهای آن‌ها.

- پایش مستمر: استفاده از ابزارهای تحلیل دیجیتال برای رصد عملکرد کمپین‌ها و واکنش‌های مخاطبان.

- تعامل دوسویه: ایجاد فضایی برای گفت‌وگو با مشتریان از طریق نظرسنجی‌ها، پاسخ به سؤالات، و محتوای تعاملی.

روابط عمومی دیجیتال، به عنوان یک استراتژی چندوجهی، نقش بی‌بدیلی در موفقیت سازمان‌ها در دنیای مدرن ایفا می‌کند. این رویکرد، با ترکیب علم، فناوری، و درک عمیق از نیازهای اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی، به بانک‌ها کمک می‌کند تا نه تنها با مشتریان خود ارتباط مؤثری برقرار کنند، بلکه فرهنگ سازمانی خود را نیز تقویت کنند. برای بانک‌هایی مانند سامان، سرمایه‌گذاری در روابط عمومی دیجیتال نه تنها یک ضرورت رقابتی است، بلکه فرصتی برای ایجاد ارزش پایدار برای مشتریان و کارکنان محسوب می‌شود. باتوجه به سرعت تحولات دیجیتال، بانک‌ها باید به طور مستمر استراتژی‌های خود را به روز کنند تا در این فضای پویا پیشرو باقی بمانند.

منابع پیشنهادی برای مطالعه بیشتر:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*.
2. Scott, D. M. (2021). *The New Rules of Marketing and PR*.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing*.
4. مقالات علمی در حوزه روابط عمومی دیجیتال از پایگاه‌های معتبر مانند Elsevier و Springer.

تاریخ تحول صرافی در ایران: از بازار قاجار تا سایه بانک‌ها



| امین زمردی |

تصور کنید در بازار پریه‌های تهران قاجار قدم می‌زنید: صدای زنگ کاروان‌ها، بوی ادویه و پارچه‌های رنگارنگ، و در گوشه‌ای، مردی با عینک ته‌استکانی که روی ترازو، سکه‌های نقره و طلا را وزن می‌کند. این مرد، صراف است؛ نه فقط یک حسابدار ساده، بلکه ستون فقرات اقتصاد ایران پیش از بانکداری مدرن. صرافی‌ها در دوره قاجار (۱۲۰۰-۱۳۰۰ هجری شمسی) قلب تپنده تجارت بودند: از تبدیل درهم و دینار تا حواله پول به آن‌سوی مرزها و حتی تأمین مالی سفرهای پرخرج ناصرالدین‌شاه به فرنگ! اما زندگی یک صراف همیشه گل و بلبل نبود. از سکه‌های تقلبی و فشار دربار گرفته تا سایه سنگین بانک‌های خارجی، صرافان قاجار در دنیایی پرخطر گام برمی‌داشتند. این مقاله قرار است زیر و بم صرافی‌های این دوره را بکاود: از تعریف و کارکردشان تا چالش‌های نفس‌گیر، صرافان معروف، نقش جوامع ارمنی و یهودی و رقابتی که با بانک‌های نوظهور داشتند. با کمی چاشنی طنز، همراه ما شوید تا ببینیم صرافان قاجار چطور در آن بازار پرآشوب، روزگار می‌گذراندند.

صرافی‌ها چه بودند و چگونه کار می‌کردند؟

در ایران قاجار که هنوز خبری از بانک و کارت اعتباری نبود، صرافی‌ها نقش بانک، صرافی ارز، و گاهی حتی صندوق قرض‌الحسنه را یکجا بازی می‌کردند. صرافان که معمولاً در بازارهای بزرگ تهران، تبریز، اصفهان و شیراز بساطشان را پهن می‌کردند، چند کار اصلی داشتند: تبدیل سکه‌های مختلف (مثل قران نقره و تومان طلا)، صدور حواله برای انتقال پول بین شهرها و کشورها، وام‌دهی به تجار و حتی دربار و گاهی ضرب سکه‌های غیررسمی. به قول چارلز عیسوی، «صرافان ایرانی با شبکه‌ای از اعتماد و روابط شخصی، پول را در سرتاسر ایران و حتی تا هند و عثمانی جابه‌جا می‌کردند» (عیسوی، ۱۳۶۲، ص ۱۲۳).

کار صرافی ساده به نظر می‌رسید: سکه بیاور، حواله بگیر، یا وام بده و سود بگیر. اما در عمل، صرافان باید حسابدار، روان‌شناس و گاهی جادوگر می‌بودند! مثلاً باید تشخیص می‌دادند که سکه‌های نقره عثمانی عیارشان درست است یا نه یا اینکه تاجر تبریزی که حواله می‌خواهد، واقعاً قابل اعتماد است؟ صرافی‌ها معمولاً خانوادگی اداره می‌شدند و در شهرهای تجاری مثل تبریز که دروازه تجارت با روسیه و عثمانی بود، رونق بیشتری داشتند. عباس امانت می‌نویسد: «صرافان تبریز با مهارتشان در نقل و انتقال پول، عملاً شریان مالی تجارت ایران را در دست داشتند» (امانت، ۱۳۸۳، ص ۲۱۷). اما وقتی پای دربار و سیاست به میان می‌آمد این مهارت‌ها کافی نبود.

مخاطرات و چالش‌های یک صراف

زندگی یک صراف قاجار مثل راه‌رفتن روی طناب بود: یک اشتباه و سقوط حتمی! اولین چالش، سکه‌های تقلبی بود. در دوره‌ای که عیار سکه‌ها مدام دستکاری می‌شد (ممنون از سیاست‌های مالی درخشان قاجارها!)، صراف باید چشم تیزبینی می‌داشت تا سکه‌های کم‌عیار را تشخیص دهد. علی‌اصغر شمیم نقل می‌کند که «بعضی صرافان برای آزمایش عیار سکه، آن را با دندان گاز می‌گرفتند، انگار که هندوانه انتخاب می‌کنند!» (شمیم، ۱۳۷۴، ص ۳۴۵).

چالش بعدی، ریسک مالی بود. صرافان اغلب به تجار وام می‌دادند، اما اگر تاجر ورشکست می‌شد یا در راه کاروانش

غارت می‌شد، صراف می‌ماند و یک حواله بی‌ارزش. فشار دربار هم کم نبود؛ ناصرالدین‌شاه که عاشق سفر به اروپا بود، مدام از صرافان پول قرض می‌کرد و بازپرداخت؟ خوب، شاه بود دیگر، هر وقت دلش می‌خواست! فریدون آدمیت اشاره می‌کند که «بسیاری از صرافان بزرگ به دلیل وام‌های پرداخت‌نشده به دربار ورشکست شدند» (آدمیت، ۱۳۵۶، ص ۸۹).

چالش‌های اجتماعی هم کم نبود. برخی علما وام‌دهی با سود را ربا می‌دانستند و صرافان گاهی زیر فشار مذهبی قرار می‌گرفتند. تازه، رقابت با تجار و صرافان خارجی هم بود که با پشتوانه دولت‌هایشان وارد بازار ایران می‌شدند. خلاصه، صراف دوره قاجار باید هم‌زمان با سکه، دربار، علما و خارجی‌ها کشتی می‌گرفت!

صرافان معروف و ستاره‌های بازار

در این بازار پرآشوب، چند صراف مثل ستاره درخشیدند. معروف‌ترینشان حاج محمدحسن امین‌الضرب بود که نه فقط صراف، بلکه کارآفرین و سیاست‌مداری زیرک بود. امین‌الضرب که ضرب سکه‌های نقره را در تهران به دست داشت، آن‌قدر نفوذ داشت که حتی ناصرالدین‌شاه به او احترام می‌گذاشت (البته تا وقتی پول لازم داشت!). امانت می‌نویسد: «امین‌الضرب با شبکه‌ای از صرافان در ایران و خارج، عملاً بانک مرکزی غیررسمی قاجار بود» (امانت، ۱۳۸۳، ص ۳۴۱). حاج لطفعلی صراف در شیراز هم یکی دیگر از غول‌های صرافی بود. او با تجارت پارچه و تریاک به هند، ثروتی افسانه‌ای جمع کرد و حتی به دربار وام می‌داد. حاج علی کوزه‌کنانی در تبریز هم شهرتی داشت، به‌خصوص برای حواله‌هایش به روسیه. این صرافان نه فقط پول‌دار بودند، بلکه با دربار و تجار خارجی روابط پیچیده‌ای داشتند. مثلاً امین‌الضرب یک‌بار به ناصرالدین‌شاه پیشنهاد تأسیس بانک ملی داد ولی شاه که از بانک فقط اسمش را دوست داشت، زیر بار نرفت (شمیم، ۱۳۷۴، ص ۴۱۲).

نقش صرافان ارمنی و یهودی در اقتصاد قاجار

در کنار صرافان پارسی‌زبان، ارمنه و یهودیان نیز در بازار صرافی قاجار نقش‌آفرینی کردند و گاهی حتی از رقبای خود پیشی گرفتند. ارمنه، به‌ویژه در تبریز و جلفای اصفهان، باتکیه‌بر



محمدحسین امین‌الضرب
امین دارالضرب

با ورود بانک‌ها و گسترش تجارت جهانی، وظایف صرافی‌ها عوض شد. دیگر فقط تبدیل سکه و حواله کافی نبود؛ صرافان باید با مفاهیم جدید مثل اسکناس، حساب بانکی و نرخ ارز جهانی سر می‌کردند. برخی صرافان، مثل امین‌الضرب، به سمت سرمایه‌گذاری در تجارت و صنعت (مثلاً کارخانه نساجی) رفتند. عیسوی می‌نویسد: «صرافان بزرگ قاجار به تدریج به سرمایه‌داران صنعتی تبدیل شدند» (عیسوی، ۱۳۶۲، ص ۱۶۷).

انقلاب مشروطه (۱۲۸۵ ه‍.ش) هم تأثیر گذاشت. صرافان که حالا در مجلس و جنبش مشروطه نقش داشتند، به فکر تأسیس بانک ملی افتادند. هرچند بانک ملی ایران تا ۱۳۰۷ ه‍.ش تأسیس نشد، اما این ایده‌ها نشان‌دهنده تحول نقش صرافان از بازیگران سنتی به عوامل مدرن اقتصاد بود.

چالش‌های سیاسی و رقبای خارجی

سیاست‌های قاجار مثل کابوس برای صرافان بود. مالیات‌های سنگین، مصادره اموال و بی‌ثباتی سیاسی، کار را سخت می‌کرد. مثلاً در دوره مظفرالدین‌شاه که خزانه همیشه خالی بود، صرافان مجبور بودند مالیات‌های اضافی بپردازند. آدمیت نقل می‌کند: «دولت قاجار صرافان را مثل گاو شیرده می‌دید» (آدمیت، ۱۳۵۶، ص ۱۱۲).

رقبای خارجی هم کم نبودند. بانک‌های بریتانیایی و روسی با سرمایه کلان وارد بازار شدند و صرافان ایرانی را تحت‌فشار گذاشتند. تجار هندی و ارمنی هم با شبکه‌های تجاری قوی، رقیب سرسختی بودند. احمد سیف می‌نویسد: «نفوذ اقتصاد جهانی، صرافان ایرانی را در تنگنای رقابت با خارجی‌ها قرار داد» (سیف، ۱۳۸۷، ص ۹۸). با این حال، صرافان باتکیه‌بر روابط محلی و اعتماد مشتریان، تا حدی مقاومت کردند.

نتیجه‌گیری

صرافی‌ها در ایران قاجار، از ۱۲۰۰ تا ۱۳۰۰ هجری شمسی، نه فقط مغازه‌های تبدیل پول، بلکه موتور محرک اقتصاد بودند. ارامنه و یهودیان، در کنار صرافان پارسی‌زبان، با مهارت و شبکه‌هایشان، به این بازار جان دادند. آن‌ها با چالش‌هایی مثل سکه‌های تقلبی، فشار دربار و رقابت با بانک‌های خارجی دست‌وپنجه نرم کردند، اما صرافانی مثل امین‌الضرب و خاچاطور هوسپیان نشان دادند که می‌شود در این آشوب هم ستاره بود. ورود بانک‌ها و تحولات جهانی، صرافی‌ها را به حاشیه راند، اما میراثشان در بانکداری مدرن ایران زنده ماند. حالا که دیگر خبری از حواله‌های کاغذی و سکه‌های نقره نیست، می‌شود به صرافان قاجار آفرین گفت که با دست خالی، اقتصاد یک مملکت را چرخانده‌اند. شاید اگر ناصرالدین‌شاه بدهی‌هایش را به‌موقع می‌داد، امروز مجسمه امین‌الضرب وسط میدان بهارستان بود!

منابع و مآخذ

۱. آدمیت، فریدون. اندیشه ترقی و حکومت قانون در عصر سپهسالار. تهران: خوارزمی، ۱۳۵۶.
۲. امانت، عباس. قبله عالم: ناصرالدین‌شاه قاجار و پادشاهی ایران. ترجمه حسن کامشاد. تهران: کارنگ، ۱۳۸۳.
۳. رشیدی، علی. تحولات صدساله اقتصاد ایران در سایه روابط بین‌المللی. تهران: روزنه‌کار، ۱۳۸۶.
۴. سیف، احمد. قرن گمشده: اقتصاد و جامعه ایران قرن نوزدهم. تهران: نی، ۱۳۸۷.
۵. شمیم، علی‌اصغر. ایران در دوره سلطنت قاجار. تهران: افکار، ۱۳۷۴.
۶. عیسوی، چارلز. تاریخ اقتصادی ایران در عصر قاجار (۱۲۱۵-۱۳۳۲ ه‍.ق). ترجمه یعقوب آژند. تهران: گستره، ۱۳۶۲.

منبع:

وب‌سایت پول‌نامه؛ مرجع تخصصی پول و امور بانکی



شبکه‌های تجاری بین‌المللی و مهارتشان در حسابداری، به صرافانی برجسته تبدیل شدند. چارلز عیسوی اشاره می‌کند که «ارامنه به دلیل روابطشان با تجار روس و عثمانی، در نقل و انتقال پول به خارج از ایران تخصص داشتند» (عیسوی، ۱۳۶۲، ص ۱۳۱). مثلاً خاچاطور هوسپیان، صراف ارمنی تبریز، با صدور حواله به تفلیس و استانبول، یکی از بازیگران کلیدی تجارت شمال ایران بود. ارامنه همچنین به دلیل تسلط به زبان‌های خارجی، واسطه‌های معتمدی برای معاملات با اروپایی‌ها بودند. یهودیان نیز، به‌خصوص در تهران و همدان، در صرافی و تجارت پارچه و جواهر فعال بودند. علی‌اصغر شمیم نقل می‌کند که «صرافان یهودی، با وجود محدودیت‌های اجتماعی، به دلیل دقت و اعتماد مشتریان، در بازار تهران جایگاه ویژه‌ای داشتند» (شمیم، ۱۳۷۴، ص ۳۵۲). حاجی یعقوب تهرانی، صراف یهودی، از چهره‌های شناخته‌شده بود که با دربار قاجار همکاری می‌کرد و وام‌های کلانی به نخبگان حکومتی می‌داد. اما این جوامع با چالش‌هایی مثل تبعیض اجتماعی و اتهامات مذهبی روبرو بودند. مثلاً برخی علما، معاملات با صرافان غیرمسلمان را زیر سؤال می‌بردند و این باعث می‌شد صرافان ارمنی و یهودی گاهی در سایه عمل کنند.

با این حال، مهارت این صرافان غیرقابل‌انکار بود. عباس امانت می‌نویسد: «ارامنه و یهودیان با شبکه‌های خانوادگی و اعتماد متقابل، توانستند در بازاری پررقابت دوام بیاورند» (امانت، ۱۳۸۳، ص ۲۹۸). حتی وقتی بانک‌های خارجی وارد شدند، برخی صرافان ارمنی با همکاری با بانک شاهنشاهی، جایگاهشان را حفظ کردند. این جوامع، با وجود موانع، نشان دادند که در بازار قاجار، پول حرف اول را می‌زند، حتی اگر با کمی طعنه و کنایه همراه باشد!

مناسبات دربار و صرافی‌ها

دربار قاجار و صرافی‌ها مثل دو شریک تجاری بودند که مدام سر هم کلاه می‌گذاشتند. صرافان برای دربار پول تأمین می‌کردند: از هزینه سفرهای فرنگ ناصرالدین‌شاه تا حقوق سربازان. در عوض، دربار به آن‌ها امتیازهایی مثل ضرب سکه یا معافیت مالیاتی می‌داد. اما این رابطه همیشه به ضرر صراف بود. عیسوی نقل می‌کند که «دولت قاجار اغلب بدهی‌هایش به صرافان را با وعده‌های توخالی پرداخت می‌کرد» (عیسوی، ۱۳۶۲، ص ۱۴۵).

یک نمونه بامزه، ماجرای وام امین‌الضرب به ناصرالدین‌شاه برای سفر سوم به اروپا است. شاه قول داد زمین‌های سلطنتی را به‌عنوان وثیقه بدهد، اما وقتی برگشت، گفت: «مگر ما زمین فروشیم؟!». صرافان گاهی مجبور بودند برای حفظ نفوذشان، وام‌های کلان به دربار بدهند، حتی اگر می‌دانستند بازپرداختی در کار نیست. آدمیت اشاره می‌کند که «این رابطه نابرابر، صرافان را به بازوهای مالی دربار تبدیل کرد» (آدمیت، ۱۳۵۶، ص ۹۷). با این حال، صرافان زیرک مثل امین‌الضرب با نفوذشان در دربار، گاهی امتیازهای تجاری بزرگی به دست می‌آوردند.

مواجهه با بانک‌های نوپهور

اواخر قرن نوزدهم، بانک‌های خارجی مثل بانک شاهنشاهی بریتانیا (تأسیس ۱۲۶۸ ه‍.ش) و بانک استقراضی روس وارد ایران شدند و صرافی‌ها را به چالش کشیدند. این بانک‌ها با پشتوانه دولت‌های خارجی، خدماتی مثل وام با بهره پایین و حواله‌های بین‌المللی ارائه می‌دادند که صرافان سنتی نمی‌توانستند با آن رقابت کنند. شمیم می‌نویسد: «بانک شاهنشاهی با چاپ اسکناس، عملاً انحصار مالی صرافان را شکست» (شمیم، ۱۳۷۴، ص ۴۳۲).

صرافان ابتدا مقاومت کردند. مثلاً امین‌الضرب و چند صراف دیگر، شرکت اتحادیه را برای رقابت با بانک‌های خارجی تأسیس کردند، ولی بدون حمایت دولت قاجار، این تلاش‌ها به جایی نرسید. برخی صرافان اما زیرک بودند و با بانک‌ها همکاری کردند. مثلاً حاج لطف‌علی صراف در شیراز به‌عنوان نماینده بانک شاهنشاهی عمل می‌کرد و از این راه سود خوبی برد (امانت، ۱۳۸۳، ص ۳۶۵). در کل، بانک‌ها صرافی‌ها را به حاشیه راندند، اما تا پایان دوره قاجار، صرافی‌های سنتی هنوز در شهرهای کوچک و تجارت داخلی نقش داشتند.

تحول وظایف صرافی‌ها



مشارکت کارکنان در یک فرهنگ مراقبت از مشتری

۱. مراقبت از مشتری و کارکنان

بدیهی است که یک فرهنگ مراقبت از مشتری بر دو ذی نفع اصلی در بانک تأکید دارد: مشتریان و کارکنان. شاید نادیده گرفتن کارکنان در معادله مراقبت از مشتری آسان باشد، زیرا نقش مشتری در «مراقبت از مشتری» بسیار بارز است. با وجود این، اگر کارکنان مشارکت داشته باشند، نتیجه مستقیم، افزایش رضایتمندی مشتری است. شواهد بسیار زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد مشارکت کارکنان با بهره‌وری کارکنان و رضایت مشتری رابطه مستقیم دارد (برای مثال نگاه کنید به باکینگهام و کافمن (Buckingham and Coffman: ۱۹۹۹)، و کافمن و گونزالز-مولینا (Coffman and Gonzalez- Molina: ۲۰۰۲))

این بدان معناست که زمانی که کارکنان یک بانک خرده‌فروش مشارکت بالایی دارند به احتمال زیاد دارای بهره‌وری بیشتری هستند. مضافاً اینکه، آنان مشتری‌محورترند. اینجا دیدگاهی دقیق از نقش کارکنان مشارکت‌کننده در ارائه خدمات برتر به مشتری وجود دارد. از بن تلینگ (Ben Telling)، مدیرعامل سابق بانک ING DiBa، در نشریه سهام‌دار (ING Shareholder Magazine, issue ۳) مصاحبه‌ای منتشر شده است. توصیه وی بسیار ساده است: با کارکنان آغاز کنید. این توصیه آن‌قدر ساده است که گاهی نادیده گرفته می‌شود. رهبری بانک نباید فراموش کند که مهم‌ترین منبع آن‌ها نیروی انسانی است. این نیروها بعد از ساعت کار به منزل می‌روند و ممکن است هرگز بازنگردند. پرسشی که بلافاصله به ذهن می‌رسد این است که: عوامل محرک در مشارکت کارکنان کدام‌اند؟

۲. عوامل محرک مشارکت کارکنان

شواهدی وجود دارد که کارکنان حداقل زمانی مشارکت بیشتر دارند که

سه عامل در بانک وجود داشته باشد که عبارت‌اند از: (آ) جهت و هدف مشترک: تمام کارکنان می‌خواهند درباره جهت و راهبرد شرکت کاملاً آگاهی داشته باشند. برای دفاع از این دیدگاه، مقاله‌ای توسط لاکوود (Lockwood: ۲۰۰۷) بیان می‌کند که «تحقیقات نشان می‌دهد که ارتباط بین شغل یک کارمند با راهبرد سازمانی شامل درک اینکه تا چه حد این شغل در موفقیت سازمان مهم است، مهم‌ترین عامل محرک مشارکت کارکنان به شمار می‌رود».

در واقع، کارکنان با بالاترین سطح تعهد ۲۰ درصد بهتر کار می‌کنند و ۸۷ درصد کمتر احتمال وجود دارد که سازمان را ترک کنند. ظاهراً کارکنان می‌خواهند بدانند که راهبرد سازمانی چیست و چگونه آنان در آن نقش ایفا می‌کنند. این به بهره‌وری بیشتر کارکنان منجر می‌شود.

(ب) مدیریت استعداد: فعالیتی است که جریان نیروی انسانی را در داخل یک سازمان تضمین می‌کند به طوری که استعداد مناسب با کارکرد (وظیفه) مناسب در زمان مناسب تطبیق می‌یابند. این تعریف دارای دو بُعد است. نخست، مدیریت منابع انسانی باید اطمینان حاصل کند که عرضه کافی از مهارت‌های اصلی وجود دارد. بُعد دوم، تطبیق مهارت‌ها با الزامات شغل در هر زمان است که برای مزیت رقابتی بلندمدت شرکت عمل می‌کند. ختری، گوپتا، گولاتی و چاهان (Khatri, Gupta, Gulati and Chauhan: ۲۰۱۰) چنین بیان می‌کنند که «مدیریت استعداد فرایندی است که شامل جذب، مدیریت، ارزیابی، توسعه و حفظ و نگهداری مهم‌ترین منبع سازمان- نیروی انسانی- می‌شود.

کارشناسان منابع انسانی باید با مدیریت استعداد به صورت یکپارچه و جامع برخورد کنند. بر اساس مقاله‌ای در وال‌استریت ژورنال: «برای رویارویی با چالش، شرکت‌ها باید در نحوه استخدام، آموزش و

پیامدهای ضمنی نظریه تعیین هدف لاتمن و لاک (Latham and Locke) به خلق انتظارات عملکرد کارکنان مربوط می‌شود.

اقدام سوم: تسهیل مدیریت استعداد. مدیران باید تلاش کنند تا شخص مناسب را با رفتار مناسب در شغل مناسب بگمارند و سپس کارکنان را برای یافتن بهترین راه‌حل‌ها برای مشتری توانمند سازند. توانمندسازی کارکنان یک عامل راضی‌کننده هرزبرگ است.

با وجود این، مشارکت کارکنان سایر ویژگی‌های لازم برای کیفیت خدمت مشتری را مستثنا نمی‌کند. اشتیاق به کار کارکنان نباید الزام کارکنان به حرفه‌ای‌گری را کم‌رنگ کند. در این رابطه، ادبیات مربوط عوامل محرکه خدمات برتر به مشتری در بانکداری خرد را مورد شناسایی قرار می‌دهد. برای مثال، کوماری و رانی (Kumari and Rani: ۲۰۱۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «ادراک مشتری از کیفیت برتر خدمات در بخش بانکداری خرد»، عوامل کلیدی کیفیت خدمات در بانکداری خرده‌فروشی را مورد شناسایی قرار می‌دهد. آوکیان (Avkiran: ۱۹۹۹) در مقاله‌اش، «خدمات کیفی به مشتری، تماس انسانی می‌طلبد»، عوامل مشابه یافت. یکی از این عوامل احتمالاً مهم‌ترین عامل در ارائه خدمات کیفی به مشتری است. آن عامل، «کیفیت بانکداری» است. افرادی که تحصیل کرده (دارای دانش) و اخلاق‌مدار هستند: نشانه‌های حرفه‌ای‌گری.

کارکنان تحصیل کرده به کارکنان بانک اطلاق می‌شوند که دانش وسیعی در زمینه‌های کارکردی بانکداری خرده‌فروشی کسب کرده‌اند، حتی اگر آن‌ها تنها در یک رشته تخصصی خاص مهارت داشته باشند مانند مشتریان ریسک. این به احتمال زیاد کارگروهی و جبران خدمت بر مبنای نتایج مشترک را تسهیل خواهد کرد- زیرا کارکنان قادر خواهند بود تا ارزش سهم کارکنان بانک را در ارائه خدمات باکیفیت به مشتری درک کنند.

جزء اخلاقی کیفیت کارکنان برای انجام دادن کار مناسب برای مشتری ضروری است. فلسفه کانتی در مورد وظیفه اخلاقی، مبنای تعامل با مشتری است. به یاد بیاورید، در کتاب بانکداری خرد- (۱) اصول اخلاقی و انطباق- وظیفه‌شناسی یک اصل اخلاقی است که ملزم می‌کند کلیه کارکنان بانک کاردرست را به نحو درست انجام دهند. تقریباً نتیجه نهایی درست ناگزیر به دست خواهد آمد.

نکته اصلی را خلاصه می‌کنیم: رهبری بانک باید نسبت به ارتقا و ترویج مشارکت کارکنان و به‌کارگیری و آموزش کارکنانی که اخلاق ندارند و در کلیه زمینه‌های بانکداری خرد آموزش دیده‌اند، اقدام هماهنگ معمول دارند.

کارکنان متعهد به مشارکت که دانش آموخته و اخلاق‌مدارند، همراه با گزاره ارزش مشتری‌محور، موجبات خلق یک فرهنگ مراقبت از مشتری را فراهم می‌سازند.

درحالی که کیفیت نیروی انسانی و مشارکت کارکنان به خلق فرهنگ مراقبت از مشتری می‌انجامد، تا اینجا، یک کیفیت ناپیدا وجود دارد که هسته مرکزی این فرهنگ را تشکیل می‌دهد: اعتماد به کلیه تعاملات مشتری با بانک.

به همین ترتیب، فصل بعد نقش اعتماد را در تثبیت تعاملات مشتری با بانک در راستای فرهنگ مراقبت از مشتری در نظر می‌گیرد.

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 پنجم، فصل دوم

اعطای پاداش خود تجدیدنظر کنند و کارهایی را در بطن برنامه‌های کسب‌وکارشان جای دهند. با این کار، آنان فرصت می‌یابند تا تمام این مسائل جداگانه را با یک برنامه متحدالشکل حل و فصل کنند، به‌جای اینکه زمان و منابع برای مقابله با هر یک از موضوعات به‌صورت مجزا هدر داده شود. (Ready and Conger: ۲۰۰۷)

پ) سومین عامل، مدیریت عملکرد است. سیستم‌های جبران خدمت و پاداش دو هدف را دنبال می‌کنند. هدف اول، ایجاد انگیزه در کارکنان، حفظ و نگهداری و کاهش تحرک آنان است، عامل تعیین‌کننده کلیدی در مزیت رقابتی پایدار. مهم این است که به یاد داشته باشیم که همه عوامل جبران خدمت عوامل انگیزشی محسوب نمی‌شوند. همان‌طور که توسط هرزبرگ (Herzberg) - (نگاه کنید به: Mind Tools (b), nd) - پیشنهاد شد، برخی از این عوامل صرفاً عوامل بهداشتی هستند. برای مثال، شرایط کاری و حقوق و دستمزد عوامل بهداشتی هستند و عوامل انگیزشی به شمار نمی‌روند. عوامل بهداشتی به محیط کار مربوط می‌شود. مهم این است که آن‌ها زمانی که غایب هستند می‌توانند نارضایتی ایجاد کنند. این نکته نیز باید مورد تأکید قرار گیرد که: فقدان عامل بهداشتی، نارضاضی‌کننده- ضد انگیزشی- است. از سوی دیگر، راضی‌کننده‌ها عوامل انگیزشی محسوب می‌شوند که شامل دستیابی به موفقیت، شناسایی، کار به‌خودی‌خود، مسئولیت و ترقی و پیشرفت می‌شود. مربوط به کاری می‌شود که کارمند انجام می‌دهد. توانمندسازی کارکنان یک عامل راضی‌کننده مهم و بنابراین، محرک مشارکت کارکنان است.

نکته مهم دیگری درباره جبران خدمت وجود دارد که در نظریه برابری آدامز درباره انگیزش (Adam's Equity Theory of Motivation) نهفته است. (نگاه کنید به: Mind Tools (b), nd) به نیروی انسانی باید به اندازه کافی پرداخت شود تا امیال و آرزوهای خانواده‌اش را تحقق بخشد. اگر یک کارمند معتقد باشد که رفتار با وی، در مقایسه با دیگران، نابرابر است، او تحریک می‌شود تا کاری انجام دهد. یعنی در پی برابری باشد. پیامد ضمنی این است که نیروی انسانی‌ای که به او کم پرداخت شده عصبانیت را تجربه می‌کند و نیروی انسانی‌ای که بالاتر از استحقاقش به وی پرداخت شده احساس گناه می‌کند. ادراکات از پاداش، پیامدهای انگیزشی را تعیین می‌کنند. ادراکات از پاداش در یک ارتباط کارمند-مدیر مهم است.

در نهایت، نظریه تعیین هدف لاک و لاتمن (Lock and Latham's Goal Setting Theory) چنین بیان می‌کند که: «اهدافی (کاری) که به‌درستی تعیین و به‌خوبی مدیریت شوند می‌توانند انگیزه بسیار زیادی ایجاد کنند.» (نگاه کنید به: Mind Tools (c), nd) زیرا اهداف برای کارکنان، جهت تعیین می‌کند و انتظارات درباره عملکرد را شفاف می‌سازد. مهم‌تر اینکه، اهداف مبنایی را برای بازخورد و مبادله فراهم می‌کند.

اینک ما اقدامات خاصی را هماهنگ با سه عامل اصلی، خلاصه می‌کنیم. اقداماتی که یک مدیر باید برای خلق مشارکت کارکنان انجام دهد.

۳. چگونه مدیران، مشارکت را میان کارکنان ایجاد کنند؟

اقدام اول: تعیین هدف مشترک را تسهیل کنید. مدیران باید همه را در جریان جهت و اولویت‌های راهبردی بانک قرار دهند. این اقدام احساس داشتن هدف مشترک را به وجود می‌آورد و کارگروهی و نتایج مشترک را ترغیب و تشویق می‌کند که برای کاهش آثار منفی تفکر سیلویی مهم هستند.

اقدام دوم: تسهیل مدیریت مؤثر عملکرد. مدیران باید برای کارکنان شرح شغل‌های روشن با انتظارات عملکرد واقعی تهیه و ارائه کنند.

تاب‌آوری اجتماعی راه‌حلی در بحران



پریسا حاجی محمدی |
دکتری کسب‌وکار حرفه‌ای DBA



شناختی به عملکرد اجرایی‌ای اشاره دارد که افراد را قادر می‌سازد در پاسخ به تقاضاهای متغیر محیطی، تغییر کنند.

برای نشان‌دادن اینکه چگونه انعطاف‌پذیری شناختی می‌تواند تاب‌آوری را ارتقا دهد، یک امدادگر اورژانس را تصور کنید که قادر است به سرعت تمرکز خود را بین وظایف مختلفی که دارد تطبیق دهد، به عنوان مثال هماهنگی حفظ یک صحنه و انتشار اطلاعات به سایر خدمات جهت دریافت و شناسایی علل حادثه و در عین حال فهم اضطرار جراحات مصدومین برای انتقال سریع مهم است. چنین انعطاف‌پذیری ممکن است به احساس خودکارآمدی، ارزیابی مثبت یا ارزیابی مجدد موقعیت و در نهایت نتایج تاب‌آورتر در مواجهه با سختی کمک کند.

انعطاف‌پذیری روان‌شناختی یک عامل تعیین‌کننده اساسی سلامت است. انعطاف‌پذیری روان‌شناختی شامل توانایی سازگاری با تقاضاهای متغیر موقعیتی و تغییر طرز فکر است و بنابراین با تعاریف قبلی از انعطاف‌پذیری شناختی همپوشانی دارد. انعطاف‌پذیری روان‌شناختی با بهبود سلامت و کاهش آسیب‌شناسی روانی مرتبط است و محققین استدلال کردند که این انعطاف‌پذیری به افراد اجازه می‌دهد تا در موقعیت‌های مختلف بهترین نتایج ممکن را استخراج کنند.

انعطاف‌پذیری یک مکانیسم کلیدی زیربنایی تاب‌آوری است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که تاب‌آوری را ارتقا دهید. انعطاف‌پذیری در سیستم‌های عاطفی-شناختی یک عنصر کلیدی برای دستیابی به نتایج تاب‌آوری است. با اعمال پشتکار یا انعطاف‌پذیری بسته به نشانه‌ها، نتایج و اهداف محیطی، افراد می‌توانند توانایی خود را برای دستیابی به بهترین نتایج ممکن در اوج بحران به حداکثر برسانند.

رابطه بین شناخت، رفتار و سلامت توجه اکثر پزشکان سلامت را به خود جلب کرده است. باورهای فراشناختی و تاب‌آوری با سلامت و رفاه مرتبط هستند و با توانایی سازگاری با خواسته‌های تغییر یافته روزمره زندگی مرتبط است.

انعطاف‌پذیری شناختی به طور خاص، برای رفتار موفق در موقعیت‌های متنوع، محوری اساسی است و اهمیت عمومی آن را برای افراد در همه نیازها بااهمیت است.

تفاوت بین عملکرد عاطفی فعلی و عملکرد عاطفی پیش‌بینی شده توسط سختی‌هایی که افراد تجربه معیار تاب‌آوری است.

تاب‌آوری به فرایندی اشاره دارد که از طریق آن افراد نتایج بهتری نسبت به آنچه بر اساس سختی‌هایی که تجربه کرده‌اند انتظار می‌رود، می‌گیرند. چندین نظریه وجود دارد که تنوع در تاب‌آوری توسط انعطاف‌پذیری شناختی پشتیبانی می‌شود، باین حال، هیچ مطالعه‌ای با استفاده از یک معیار تاب‌آوری مبتنی بر نتیجه این موضوع را بررسی نکرده است.

شیوع رویدادهای آسیب‌زا و بسیاری از وقایع روزمره و رویدادها و اتفاقات زندگی که می‌تواند تأثیر روانی-اجتماعی منفی داشته باشند، در طول زندگی بیش از ۷۰٪ است. درحالی‌که قرارگرفتن در معرض چنین رویدادهای منفی زندگی می‌تواند عمیقاً بر عملکرد رفتاری و عاطفی همه ما تأثیر بگذارد.

البته تفاوت زیادی در میزان تأثیر تجربیات نامطلوب بر افراد وجود دارد که به عنوان تاب‌آوری معرفی می‌شود. به طور خاص، تاب‌آوری را می‌توان به عنوان "پدیده‌ای که بسیاری از افراد با وجود بار روانی یا جسمی قابل توجه، بیمار روانی نمی‌شوند یا فقط به طور موقت بیمار می‌شوند" توضیح داد.

درحالی‌که از نظر تاریخی تاب‌آوری به عنوان یک ویژگی پایدار و ذاتی یک فرد (یک ویژگی) دیده می‌شد، رویکردهای جدیدتر نتیجه‌محور به تاب‌آوری، تاب‌آوری را به عنوان میزانی که افراد می‌توانند در مواجهه با سختی‌ها به عملکرد سازگارانه خود ادامه دهند، تعریف می‌کنند.

تاب‌آوری را می‌توان از آسیب‌پذیری عاطفی متمایز کرد، زیرا برای نشان‌دادن تاب‌آوری، فرد باید سختی را تجربه کرده باشد و عملکرد عاطفی او باید باتوجه به آن سختی ارزیابی شود و به این ترتیب، تاب‌آوری را می‌توان به عنوان تغییر در میزانی که افراد مشکلات عاطفی تجربه کرده‌اند در نظر گرفت که البته آسیب کمتری را نسبت به آنچه بر اساس سختی‌هایی که داشته‌اند، می‌بینند.

تاب‌آوری بالا با طیف وسیعی از پیامدهای مثبت، از جمله افزایش سلامت جسمی و رضایت بیشتر از زندگی مرتبط است. در نتیجه، افزایش درک ما از عواملی که در تغییر تاب‌آوری نقش دارند، مهم است، زیرا چنین دانشی ممکن است ظرفیت ما را برای افزایش تاب‌آوری در جمعیت‌های در معرض خطر تسهیل کند.

نظریه‌های مختلفی پیشنهاد کرده‌اند که انعطاف‌پذیری شناختی می‌تواند نقش کلیدی در چنین تنوعی در تاب‌آوری داشته باشد. انعطاف‌پذیری

فروش، نبض کسب و کار همراه با هوش مصنوعی



علی جوانمردی |
مؤسس گروه فنی مهندسی ایتوک

در رفتار خرید مشتریان شناسایی کند و به تیم‌های فروش اجازه می‌دهد تا تلاش‌هایشان در این زمینه را اولویت‌بندی کرده و خط تولید واجد شرایطتری بسازند. به علاوه از هوش مصنوعی برای تحقیق در مورد مشتریان و مخاطبین بالقوه در CRM خود استفاده کنید و داده‌ها را برای ایجاد ارتباط شخصی‌تر و مؤثرتر جمع‌آوری کنید.

۳. بهبود ارتباطات و سرپرستی فروش

هوش مکالمه‌ای: پلتفرم‌های هوش مصنوعی مانند Gong.io و Chorus.ai تماس‌ها و جلسات فروش را تجزیه و تحلیل می‌کنند، رونوشت‌ها و راهکارهای آتی را ارائه می‌دهند، موضوعات کلیدی را شناسایی می‌کنند، احساسات را روند خرید مشتری را تجزیه و تحلیل می‌کنند و به نمایندگان خود در تیم فروش بینشی تازه در مورد اعتراضات و تکنیک‌های موفق می‌دهند.

سرپرستی فروش مبتنی بر هوش مصنوعی:

از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل فعالیت‌های فروش، شناسایی الگوهای پرنده، در رقابت بازار ارائه بازخورد در زمان واقعی به نمایندگان و ایجاد برنامه‌های آموزشی شخصی‌سازی شده استفاده می‌کنند و عملکرد کلی را بهبود می‌بخشند.

پیش‌بینی دقیق:

هوش مصنوعی داده‌های بانک مشتریان و خریدها را تجزیه و تحلیل می‌کند و روندهای آینده را برای ارائه پیش‌بینی‌های دقیق‌تر فروش شناسایی می‌کند و امکان تخصیص منابع و مدیریت بهتر را فراهم می‌کند.

پیش‌بینی ریزش:

هوش مصنوعی می‌تواند پیش‌بینی کند که چه زمانی مشتریان احتمالاً ریزش می‌کنند یا برای فروش بیشتر آماده هستند و به تیم‌های فروش پیشنهاد می‌دهد تا اقدامات پیشگیرانه‌ای را برای حفظ مشتریان انجام دهند.

استفاده از هوش مصنوعی برای تعامل با مشتری:

هوش مصنوعی کل سفر فروش را شخصی‌سازی می‌کند و تضمین می‌کند که هر تعامل با مشتری مرتبط و متناسب با نیازهای او باشد و منجر به روابط قوی‌تر و افزایش تعامل شود.

بهترین راه برای استفاده از هوش مصنوعی در فروش، ادغام هوش مصنوعی در فرایند فروش و کل چرخه فروش برای خودکارسازی وظایف تکراری، شخصی‌سازی تعاملات با مشتری، بهبود و اصلاح و پیش‌بینی‌ها و ارائه رویکردهای جدید اجرایی و عملی به تیم‌های فروش است. هوش مصنوعی را برای مدیریت تولید و امتیازدهی حجم فروش، بهینه‌سازی ارتباط با ابزارهای نوشتاری مبتنی بر هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل مکالمات، نیاز داریم. خودکارسازی کارهای اداری، با استفاده از هوش مصنوعی امکان‌پذیر است و همچنین برای سرپرستی فروش و تجزیه و تحلیل عملکرد و بهره‌گیری از هوش مصنوعی برای پیش‌بینی دقیق مدیریت خط تولید، کارآمد خواهد بود.

۱. خودکارسازی وظایف اداری

خودکارسازی ورود داده‌ها و برنامه‌ریزی: از هوش مصنوعی برای انجام وظایف روتین مانند ورود داده‌ها، تعیین زمان و برنامه‌ریزی جلسات استفاده کنید و نمایندگان فروش را برای تمرکز بر روابط با مشتری بستن معاملات آزاد کنید.

شخصی‌سازی ارتباطات:

ابزارهایی مانند Outreach و Sales Navigator از هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی استراتژی‌های ارتباطات استفاده می‌کنند و به تیم‌های فروش کمک می‌کنند تا به طور مؤثرتری با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار کنند.

۲. بهبود در جستجو و افزایش مشتری

امتیازدهی پیش‌بینی‌کننده روند پیگیری مشتریان: هوش مصنوعی داده‌های قبل را تجزیه و تحلیل می‌کند تا ویژگی‌های سرنخ‌های درست را





سامانیوم
Samanium

برندگان سورسامانی

۱ جایزه بزرگ
۱۰۰ میلیون تومانی
مهدی فردحبیبی
شماره مشتری: ۲۶۹۱۵۴۷



سامانیوم
Samanium

اسامی برندگان

سور مردادماه سامانیوم



۱۰۰ جایزه
۵۰۰۰ سامانی

شماره مشتری	اسامی
۲۸۵۲۲۲۸	بهرام بهیرانی
۷۷۳۷۷۱۵	رامین باصری گهن
۱۰۸۸۲۷۵	ترکین خرابی
۱۹۹۹۱۴۱	شاهرضا پشازنی
۲۰۴۴۱۴۲	مسلم عزیزک
۳۵۱۷۱۸۷	امیر نعمت‌اللهی
۴۵۰۲۰۴۴	مهرمن علی حسینی
۴۸۵۲۲۴۰	شقایق محمدی
۷۰۲۴۴۰۸	فاطمه عسکری
۵۰۰۴۴۰۹	محبوبه جوان یوزاوانی
۳۹۱۹۷۸۸	مهدی مهرانی
۳۵۰۱۸۸۴	مریخی خاوان چمن
۱۱۷۲۲۴۲	علی شاهمیرانی
۱۶۸۵۴۴۱	صدیقه عسکری
۱۷۵۴۰۴۴	شهناز صدیقی سده



۱۰ جایزه
۱۰ میلیون تومانی

شماره مشتری	اسامی
۱۱۹۹۴۱۲	سید حمیدرضا غلامی
۴۰۹۵۳۸۴	فریبا زمانی نسب
۱۵۹۶۷۷۴	آصفه سمیع عادل
۱۱۹۲۷۷۴	مولود میرگل بابانی
۴۰۹۱۴۱۱	هادی برآمدی
۱۳۴۴۴۴۴	امیر قویسی
۲۷۷۷۲۲۹	داود قهرمانی محمدپور
۱۳۰۲۲۲	فرید ارشادیا
۲۱۲۲۲۲۹	مصطفی گرمابدری
۱۳۷۷۳۷۵	کوروش عطائی اهری



شماره مشتری	اسم
۳۳۶۰۰۶	سید علیرضا موسویان
۱۹۳۷۷۱	محمد رضا روحانی
۳۳۶۰۰۶	مرگان دامن کشیده
۳۳۶۰۰۶	جعفر جعفری فرد
۱۰۰۶۸۰۹	اشکان ابراهیمی
۳۳۶۰۰۶	محمد رضا فرخزبور
۱۵۳۰۰۰۶	محمد جواد قادری
۳۰۳۵۹۸	مهدی نظری
۳۳۶۰۰۶	آرژان دلشاد نیک
۳۰۳۵۹۸	زیست جعفری فشارکی
۳۰۳۵۹۸	محمد ابراهیمی
۳۳۶۰۰۶	سودابه مرعوی
۳۳۶۰۰۶	امید حسینی
۳۳۶۰۰۶	مهدی عظیمی
۱۰۸۷۷۷۷	آرزو نارائن زاده گان
۱۵۳۰۰۰۶	امین اله هاشمی
۳۰۳۵۹۸	علیرضا اقلیمی

شماره مشتری	اسم
۱۳۳۰۰۰۶	محمد سقزاده مقدم
۱۹۳۷۷۱	عنبره ذوالقهری
۳۳۶۰۰۶	ابوالفضل قانع
۱۰۰۶۸۰۹	کتکته لهری
۳۳۶۰۰۶	محمد علی زانی
۳۳۶۰۰۶	کوروش کریمی اول
۳۳۶۰۰۶	کیا شادمان
۳۳۶۰۰۶	کیان افشاری
۳۳۶۰۰۶	فاطمه حامد قهرمی
۳۳۶۰۰۶	فرهاد غریبی
۳۳۶۰۰۶	حسین قوش چیان
۳۳۶۰۰۶	اساس اسلوانی
۳۳۶۰۰۶	محمد پارسا
۳۳۶۰۰۶	نوبت فاضل
۳۳۶۰۰۶	امین مشتری
۳۳۶۰۰۶	ایمان رشیدیان
۳۳۶۰۰۶	کاظم بهشتی زبور

شماره مشتری	اسم
۳۳۶۰۰۶	شیلان چمنه
۱۱۳۰۰۰۶	فرزانه پیش آهنگ
۱۱۳۰۰۰۶	حمیدرضا مسکنی
۳۳۶۰۰۶	علی نظری
۱۳۳۰۰۰۶	مهدی مجاهدی
۳۳۶۰۰۶	مهراد مهندس
۳۳۶۰۰۶	اینا براتیان سزایی
۳۳۶۰۰۶	سید محمد امین آقا احمد
۳۳۶۰۰۶	پهمن کاظمی وسمه جانی
۳۳۶۰۰۶	بهرام اسدی خوقانی
۳۳۶۰۰۶	حسین زبانی دهگاری
۳۳۶۰۰۶	محمد همدانی
۳۳۶۰۰۶	یاسر صدی بیوک باغ
۳۳۶۰۰۶	حمیدرضا کرمانی
۳۳۶۰۰۶	گیلدا ستریمی
۳۳۶۰۰۶	سیده مهدیان عراقی
۳۳۶۰۰۶	بهنام آزادی

شماره مشتری	اسم
۳۳۶۰۰۶	سید لود حسینی
۳۳۶۰۰۶	فرهاد فرویدی
۳۳۶۰۰۶	محمد ساکن
۳۳۶۰۰۶	آیدین امین آهنگ
۳۳۶۰۰۶	علی ساکن
۳۳۶۰۰۶	علی فرخ
۳۳۶۰۰۶	حسین قانع نقی
۳۳۶۰۰۶	شهرام محمدی
۳۳۶۰۰۶	مهرت محمدی
۳۳۶۰۰۶	محمد راضی
۳۳۶۰۰۶	اسکندر رضا جعفریان کرمان
۳۳۶۰۰۶	مهران مرادزاده
۳۳۶۰۰۶	حسین مرادزاده
۳۳۶۰۰۶	محمّد پورجوادیان
۳۳۶۰۰۶	آناز حسینی اسلوانی
۳۳۶۰۰۶	سید مهدی محمودی هاشمی
۳۳۶۰۰۶	حسین پورفریان بهرام

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	اسم
۳۳۶۰۰۶	مبین غلشاهی
۳۳۶۰۰۶	سید مهدی جده دوست
۳۳۶۰۰۶	کوروش عطایی لهری
۳۳۶۰۰۶	سید مهدی موسویان جهرمی
۳۳۶۰۰۶	محمد جواد فکاری
۳۳۶۰۰۶	اعظم فرهادی
۳۳۶۰۰۶	محسن آریان رفیع
۳۳۶۰۰۶	منیره قانع وطن
۳۳۶۰۰۶	کامیوز مرندوی
۳۳۶۰۰۶	محسنی شهریارزاده
۳۳۶۰۰۶	محمد حسین زاهدی
۳۳۶۰۰۶	مهدی رضایی
۳۳۶۰۰۶	محمّد فروجی بنیسی
۳۳۶۰۰۶	ابوالفضل هاشمی لو
۳۳۶۰۰۶	مهرگ علیرضایی زنجانی
۳۳۶۰۰۶	اسمهانی صدیق لهری قلعه
۳۳۶۰۰۶	داود حیات فیب

فناوری‌های نوین یادگیری

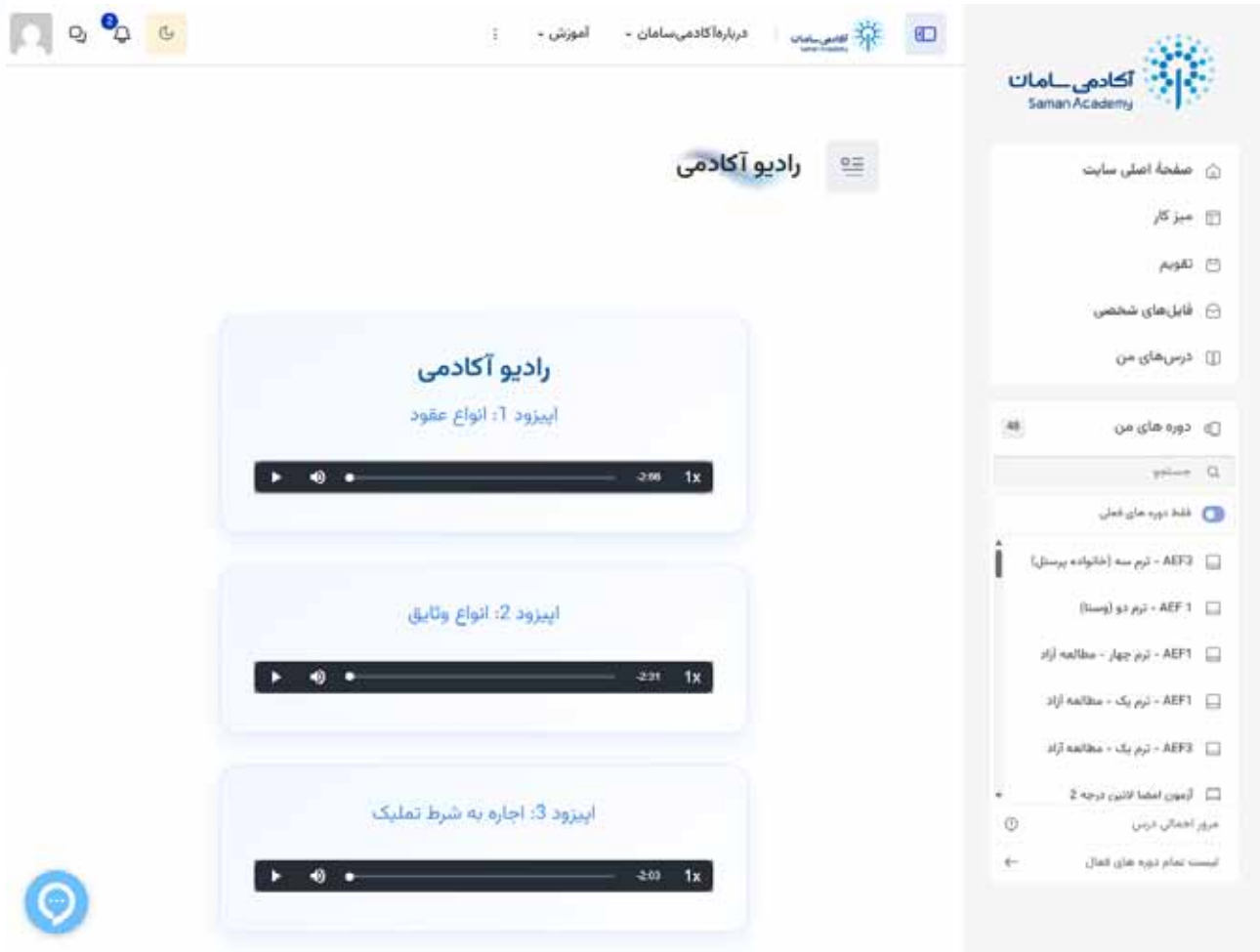
این قسمت: رادیو آکادمی

| تولید محتوا: اداره فناوری‌های نوین یادگیری آکادمی سامان |



روی موج یادگیری، با رادیو آکادمی

رادیو آکادمی صدایی نو از دل آکادمی سامان است... پلتفرمی صوتی برای یادگیری‌های کاربردی و الهام‌بخش در دنیای بانکداری در رادیو آکادمی با موجی تازه از پادکست‌های کوتاه، دقیق و تولیدشده با کمک هوش مصنوعی، همراه شما هستیم. محتوایی که دغدغه‌های شما در شعب و ستاد را هدف گرفته و از مباحث امور بانکی، مهارت‌های ارتباطی و فروش تا تحلیل‌های روز صنعت مالی را سعی کرده تا پوشش دهد.



فرصتی برای یادگیری در حرکت، در مسیر، در زمان‌های پلا استفاده ...

روی این موج با هم یاد می‌گیریم... با هم رشد می‌کنیم

این بخش در حال به‌روزرسانی است و به‌مرور زمان با تنوع زیادی از پادکست‌ها در خدمت شما هستیم.



نویسنده کوچک سامانی

به عروسک‌ها و دنیای خیال‌انگیز کودکی، زمینه‌ساز شکوفایی استعداد های هنری و ادبی‌اش شده است. روشا در دوران تحصیل در پایه دوم دبستان، با هدایت آموزگار خلاق خود، خانم ممتحن، توانسته این داستان را نوشته و با تصویرسازی‌های شخصی خود، آن را به مرحله چاپ برساند.

روشا روشن بخش فرزند دانیل روشن بخش، از همکاران بخش برنامه‌ریزی و توسعه کسب و کار شرکت توسعه و عمران بهنادبنا، کتاب زیبایی به نام «دختری به نام بهار» را منتشر نموده است. کتاب دختری به نام بهار، نمایانگر ترکیبی از خلاقیت، شور و انگیزه روشا، دختر ۸ ساله سامانی است. علاقه‌مندی روشا





نظام اقتصادی: علم یا ایدئولوژی؟



محمدعلی براتی
معاون اداره مطالعات اقتصادی

دیگران بتوانند راستی آزمایی کنند. اما ایدئولوژی مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌ها است که هدفش «هویت‌بخشی» به دارنده آن است. می‌خواهد به شما احساس ارزشمند بودن بدهد. بدانید که زندگی‌تان را صرف چیزی کرده‌اید که به آن می‌ارزد. آن همه شب‌بیداری‌ها و درس‌خواندن‌ها یا آن همه نماز و نیایش، بی‌معنا نبوده است. برای مبارزان سیاسی، آن همه توهین و شکنجه و زندانی که دیده‌اند، بی‌معنا نبوده است. برای یک ملت در مقابل ملل دیگر، اگرچه ما در دانشگاه، علمی را می‌آموزیم که شما خلق کرده‌اید، اگرچه ما خودرویی را می‌رانیم که شما ساخته‌اید، اگرچه ما توپ و تفنگ و هواپیما و ناوی هم‌اورد توپ‌ها و تفنگ‌ها و هواپیماها و ناوهای شما نداریم، اما ما زبان و تاریخ و تمدنی داریم که شما ندارید. چون اگر همین را هم نگوئیم باید بگوئیم چقدر بی‌چیز و حقیریم. ما برای محافظت از خود، و برای دادن احساس ارزشمندی به خود به عنوان یک ایرانی، باید چیزی در اختیار داشته باشیم.

ایدئولوژی نه تنها بد نیست که خیلی هم خوب است، سوخت ما برای حرکت در این دنیای بی‌رحم است. دنیایی که حتی اگر بخواهی کنار بکشی و رهاش کنی، به تو اجازه نمی‌دهد. به سراغت می‌آید، توی سرت می‌زند، تحقیرت می‌کند، از تو بهره‌کشی می‌کند، تمام توان و داشته‌های تو را می‌دزد و در نهایت می‌گوید تو هیچ نیستی.

اما ایدئولوژی آنجایی مخرب است که خود را به جای علم جا بزند یا خود را با علم درآمیزد. ایدئولوژی، فارغ از اینکه شما چه چیزی درون آن بریزید، یک هدف مشخص دارد و آن اینکه آنچه شما اکنون هستید، با همین سروشکل و لباس و لهجه، با همین ضرب هوشی و دانش و اندوخته‌ای که دارید، با همین رقت یا سختی قلبی که دارید، با همین انعطاف یا خشک‌مقدسی که هستید، خوبید، و نه تنها که خوبید که کاملید، و نیازی نیست تغییری کنید! با همین فرمان برانید که خوش می‌رانید! اما علم دقیقاً با ندانستن شروع می‌کند و با کشف ضعف‌ها و شکست‌ها رشد می‌کند. مهم نیست که هزاران سال پیش ارسطوی بزرگ گفته است که «دود به هوا می‌رود و سیب به زمین می‌آید زیرا که دود از عنصر باد یا هواس و سیب از عنصر خاک، و هر چیز به اصل خود باز می‌گردد»، و هزاران سال انسان‌ها به اشتباه آن را باور کرده‌اند.

به یاد دارم که در سال ۱۳۸۱ درس «اقتصاد ایران» را با دکتر حسین نمازی (وزیر اقتصاد دوران جنگ و دوره اول اصلاحات) داشتیم. بزرگترین اثر ایشان تا آن زمان، کتابی با عنوان «نظام‌های اقتصادی» بود و ناگفته پیداست که ما در نام، اقتصاد ایران داشتیم اما در عمل درگیر همین به اصطلاح نظام‌ها بودیم. ایشان تدریس نمی‌کردند، موضوعات را به دانشجویان داده بودند و هر یک از ما، مقاله‌ای آماده و در کلاس ارائه می‌کردیم. موضوع من نیز «آزادی‌های اقتصادی» بود که بایستی فصولی از کتاب «اقتصادنا»ی سید محمدباقر صدر (فقیه، مرجع تقلید و رهبر شیعیان عراق) را خلاصه می‌کردم. خلاصه نیز جز این گزاره کوتاه نبود که «نظام اسلامی بین نظام سوسیالیسم و سرمایه‌داری است و در واقع جمع خوبی‌های هر دو و دفع بدی‌های هر دوی این نظام‌های جهانی است.»

آن زمان کمتر درمی‌یافتم اما امروز بهتر می‌فهمم که این روشی غیر شرافتمندانه بود برای «هویت‌یابی» با نام «علم» که برخی از اقتصاددانان و علمای اجتماعی و انسانی ایران در دهه‌های پنجاه و شصت وجهه همت خود ساخته بودند و برخی نیز هنوز در زمان ما آن را دنبال می‌کنند.

علم، «جهانی» و مربوط به امور خارج از ذهن ما است و مهم نیست که از دهان چه کسی و با چه زبانی خارج می‌شود، یک بقال باشد که آن را کشف کرده است یا استاد دانشگاه و نیز مهم نیست که آن فرد یهودی است یا مسلمان یا بی‌دین؛ اما مهم است که آنچه را که او گفته است،



هنگامی که ایدئولوژی با علم درآمیزد، کار علم نمی‌شود کشف نقاط ضعف‌ها و شکست‌ها، و یافتن راه قوی‌شدن و پیروزشدن، بلکه می‌شود توجیه آنها و جازدن آنها به‌جای قوت‌ها و پیروزی‌ها. نظام اقتصاد اسلامی ما هم همین بود: «اسلام هم از آزادی‌ای می‌گوید که سوسیالیسم منکر آن است، اما نه آن آزادی بی‌بندوبار غربی، آزادی‌ای که از کرامت انسانی می‌آید و موجب رشد و تعالی ماست»؛ بنابراین ما هنگامی که به خلق نظام اقتصاد اسلامی فکر می‌کردیم، بیشتر به جایابی و ارزش دادن به خود فکر می‌کردیم، تا اینکه ببینیم واقعا کدام نظام اقتصادی درست است یا درست‌تر است؟ و آیا نظام اقتصادی بهتری وجود دارد؟

البته که ارزش‌های اسلامی بسیار خوب‌اند البته زمانی که واقعاً به آنها عمل کنیم، نه اینکه به اسم کرامت انسانی، کارمان فحاشی و انگ زدن و سرکوب انسان‌ها باشد که دقیقاً مقابل کرامت بخشیدن به آنهاست. اما آیا نظام اقتصادی، فارغ از استفاده ایدئولوژیکی که در ایران از آن شده است، واجد معناست؟ در این صورت به چه معناست؟ آیا علم اقتصاد به نقطه امنی در میان نظام‌های اقتصادی رسیده است؟ به‌عنوان مثال بگوید: نظام سرمایه‌داری بهترین و کامل‌ترین نظام اقتصادی شناخته شده روی زمین است.

نخست اینکه علم اقتصاد هدفش در گام اول شناخت و تبیین فعالیت‌های اقتصادی است، نه تجویز؛ بنابراین علم اقتصاد به بازار به‌عنوان یک پدیده رایج در جوامع بشری نگاه می‌کند، نه به‌عنوان یک سازه‌ای که می‌توان در جوامعی که هنوز فاقد بازار هستند، تأسیس نمود. دوم اینکه مفاهیم علمی در طی دهه‌های گذشته تغییرات شگرفی نموده‌اند. به‌عنوان مثال دیگر امروز صحبت از سوسیالیسم و سرمایه‌داری به‌عنوان نظام‌های اقتصادی نیست. بلکه در کتاب‌های درسی از نظام با-برنامه‌ریزی-متمرکز و «نظام بازار» سخن گفته می‌شود که اگرچه می‌توان این دو نظام را با دو ایدئولوژی سوسیالیسم و لیبرالیسم پیوند داد اما در واقع آنها چیزهایی متفاوت‌اند.

سوم اینکه باتوجه به تنوع بسیار زیاد کشورها از نظر ساختارهای قانونی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی طبقه‌بندی آنها در تعدادی از کلان-مفهوم‌هایی مانند سرمایه‌داری و سوسیالیسم بسیار ناروا است. در علم

اقتصاد اکنون از یک طیف از برنامه‌ریزی متمرکز تا بازار کاملاً آزاد سخن به میان می‌رود که در بازار کاملاً آزاد هیچ‌گونه مداخله دولت در اقتصاد وجود ندارد، و در برنامه‌ریزی متمرکز همه چیز به دستور دولت انجام می‌شود، اینکه چه کسی، چه چیزی را تولید کند، به چه کسی بفروشد، به چه قیمتی بفروشد، در جزئی‌ترین کالاها و خدمات اقتصادی، همه در اختیار دولت است. بدیهی است که هیچ اقتصادی در عمل نمی‌تواند جزء این دو سر طیف باشد. نه از حیث بد بودن آنها، بلکه از حیث امکان‌ناپذیری آنها.

بخش مهمی از علم اقتصاد امروز معطوف به شکست‌های بازار است. یعنی جاها و زمان‌هایی که بازارها یا اساساً شکل نمی‌گیرند یا اگر شکل گرفتند، ناکارآمد عمل می‌کنند. مفهوم کارآمدی هم معانی مختلفی دارد، اما در این زمینه به معنای فاصله از بهینه اجتماعی است. بهینه اجتماعی معمولاً در عمل ناشناخته است، زیرا ما برای محاسبه آن بایستی اطلاعات کامل و جامعی از تمامی امکانات مادی و تمامی خواسته‌ها و ذهنیت‌های همه عاملین اقتصادی داشته باشیم که جز خدا، هیچ بنی‌بشری چنین اطلاعاتی را نمی‌تواند در اختیار داشته باشد.

اقتصاددانان در مدل‌های انتزاعی خود که این اطلاعات کامل را خود به‌عنوان خالق مدل در اختیار دارند، به آزمون گذاشته‌اند و دریافته‌اند که در بسیاری از مواقع بازارها نمی‌توانند بهینه عمل کنند. آنها با استفاده از این مدل‌های انتزاعی راه‌هایی برای نزدیک‌شدن به این بهینه پیشنهاد کرده‌اند، اما در عمل و روی زمین آزمون این فرضیات بسیار دشوار است. اما یک چیز دیگر باقی می‌ماند و آن مرز اقتصاد و فرهنگ است. برخی از اقتصاددانان به نام نهادگرایان، به رابطه این دو بسیار علاقه نشان داده‌اند و پژوهش‌های مفصلی هم انجام گرفته است. آنچه در کل می‌توان از آنها دریافت این است که هر اقتصاد به فراخور فرهنگی که در آن شکل گرفته است، نظامی متمایز از دیگر اقتصادها دارد.

امروز دیگر خیلی خیلی کمتر دغدغه علمی‌ای در خصوص کشف نظام اقتصادی مطلوب باقی مانده است، البته جز تعدادی از ایدئولوژیست‌های اسلامی و چپ ایرانی مانند دکتر نمازی و دوستانش، و بیشتر برای ما مهم است که بدانیم چگونه می‌توانیم کارآمدی بازارها را افزایش دهیم و به بهینه اجتماعی نزدیک شویم.

در این نوشتار سعی شده تا در کنار تشریح مختصر هر یک از سبک‌های نقاشی، برخی از معروف‌ترین نمونه‌های هر یک از مکاتب نقاشی نیز تقدیم هندیستان شود.

سبک نقاشی رئالیسم (Realism)



نام اثر: مونالیزا - شاهکاری از لئوناردو داوینچی

رئالیسم یک سبک هنری در نقاشی است که هدف آن ارائه بازتابی از دنیای واقعی به بیننده است. نقاش سعی می‌کند موضوع را همان‌طور که در زندگی واقعی به نظر می‌رسد به تصویر بکشد. هنر رئالیسم بدون پیروی از قواعد تئوری هنری رسمی است. همچنین هنرمند زمان و تلاش زیادی را صرف ایجاد تصویری دقیق از اشکال و اشیاء در محیط، با تلاش برای ایجاد ترکیب‌بندی خوب، به همراه نور و تاریکی و رنگ می‌کند.

هنرمند در این سبک، واقعیت‌های واقعی و معاصر را با درستی و صحت به تصویر می‌کشد و از جنبه‌های ناخوشایند زندگی اجتناب نمی‌کند. این سبک بر موضوعات و اتفاقات واقعی تمرکز دارد. آثار رئالیستی (واقع‌گرایانه) مردم را از همه طبقات در موقعیت‌هایی به وجود می‌آورد که در زندگی عادی به وجود می‌آیند و اغلب منعکس‌کننده تغییرات ایجاد شده توسط فشارهای صنعتی و تجاری هستند. رئالیسم بیش از آن که شامل نمایش‌های ایدئال جهان باشد، بیشتر به چگونگی به‌وجود آمدن مقوله‌ها در لایه‌های شاد و غمگین زندگی توجه دارد.



آشنایی با سبک‌های نقاشی

(بخش اول)



مهرنوش خالیدی
کارشناس امور دفتری

سبک نقاشی پینترلی (Painterly)



شاهکاری از: هنری ماتیس

در گذشته، نقاشان برای ازبین بردن ضربه‌های قلم‌مو یا بافت از نقاشی‌های خود زحمات زیادی می‌کشیدند. اما در این سبک هنرمند سعی نمی‌کند اثر قلم‌موی خود را که به‌صورت آزاد و سریع اعمال شده است پنهان کند. در واقع در این سبک از نقاشی موضوعات به‌صورت واقع‌گرایانه ارائه می‌شوند؛ باین حال نقاشان هیچ تلاشی برای پنهان کردن کارهای فنی خود نمی‌کنند. همچنین رنگ نیز نباید به‌صورت ضخیم اعمال شود. لایه‌های نازک رنگ با استفاده از این سبک هنری به زیبایی هرچه تمام‌تر خود را به نمایش می‌گذارند.

تأکید اصلی این سبک در نقاشی ضربه‌های قلم‌مو و خود رنگ‌دانه‌های خام روی هم سوار شده است. هنرمندانی که در این سبک کار می‌کنند سعی نمی‌کنند آنچه را که برای ایجاد نقاشی در ابتدای کار استفاده شده است را با صاف کردن بافت یا آثار باقی مانده در رنگ توسط قلم‌مو یا ابزار دیگری مانند کاردک، پنهان کنند.

سبک نقاشی امپرسیونیسم (Impressionism)



نام اثر: طلوع آفتاب

شاهکاری از: کلود مونه

امپرسیونیسم سبکی از نقاشی است که ظاهری خشن و ناتمام دارد و با ضربات قلم‌موی کوچک و نازک مشخص می‌شود. موضوع معمولاً

رئالیسم سبک غالب نقاشی از دوره رنسانس بوده است. هنرمند از فضایی برای ایجاد عمق در کار استفاده می‌کند و ترکیب‌بندی و نور را طوری تنظیم می‌کند که موضوع واقعی به نظر برسد. "مونالیزا" لئوناردو داوینچی یک نمونه کلاسیک و بارز این سبک است.

سبک نقاشی سوررئالیسم (Surrealism)



نام اثر: «خوراک آسمانی»

شاهکاری از: رم‌دیوس وارو

سوررئالیسم یک سبک هنری مدرن است که مفاهیم مختلف انتزاعی را در کنار هم قرار می‌دهد تا جلوه‌ای شگفت‌انگیز را خلق کند. سوررئالیسم برای اولین بار در قرن بیستم به یک جنبش تبدیل شد. تصاویر کاملاً شناخته شده که به‌صورت واقع‌گرایانه نقاشی می‌شد، در چارچوبی مبهم، متناقض یا تکان‌دهنده بازسازی می‌شوند و از شرایط معمول خود فاصله می‌گیرند. نقاشی‌های سوررئالیستی اغلب غیرمنطقی هستند و رؤیاها و تخیل هنرمند را با چشم‌اندازهایی بیان می‌کنند که بر ناخودآگاه تأکید می‌کند تا منطق و خودآگاه.

هنرمندان از سوژه‌های معمولی موجودات عجیب و غریب خلق می‌کنند و موقعیت‌های ناراحت‌کننده و غیرمنطقی را اغلب با دقت نقاشی می‌کنند! هنر سوررئالیستی شامل بی‌نظمی، کنار هم قرارگیری‌های غیرمنتظره و عناصر غافلگیرکننده است. سوررئالیسم یک جنبش فلسفی، ادبی و هنری در قرن بیستم به شمار می‌رفت و در هنرهای متنوع ریشه دواند و در هر کدام از آن‌ها ایده‌های ناب و خلاقانه خود را نشر داد. مهم‌تر از همه، ذهن ناخودآگاه، با چیدمانی فراتر از آنچه در واقعیت وجود دارد، بستر اصلی این هنر به حساب می‌آید. در نقاشی سوررئال به شکلی فزاینده‌ای، شیء‌انگاری در جهانی مسخ شده ساخته ذهن هنرمند است تحریف ساختارها واقعی زندگی را نشان می‌دهد.

سبک نقاشی اکسپرسیونیسم (Expressionism)



شاهکاری از: آمدنور مودیلیانی

اکسپرسیونیسم سبکی از هنر است که به رئالیسم نمی‌پردازد. در این سبک تصاویر و صحنه‌ها اغلب تحریف می‌شوند یا با رنگ‌های ماورایی و زنده رنگ‌آمیزی می‌شوند که با واقعیت همخوانی ندارند. در عوض تمرکز بر ایده‌ها یا احساسات هنرمند است که از طریق رسالت هر یک بیان می‌شود.

ریشه‌های مکتب اکسپرسیونیسم در آثار ونسان ونگوگ، ادوارد مونش و جیمز انسور نهفته است که هر کدام در بین سال‌های ۱۸۸۵-۱۹۰۰ سبک نقاشی بسیار خاصی را تکامل دادند. این هنرمندان از امکانات بیانی رنگ و خط برای کشف مضامین دراماتیک و پر از احساسات استفاده می‌کردند، برای انتقال حساس ترس، وحشتناک‌ترین حالات خود از ترکیبات رنگی خاص خود استفاده می‌کردند. در کل هنرمندان این سبک از بازنمایی گونه‌هایی از طبیعت جدا شدند تا دیدگاه‌ها یا حالات ذهنی خود را بیان کنند.

سوژه‌های طبیعی و برگرفته از طبیعت است. نقاشی‌های امپرسیونیستی اغلب در فضای باز نقاشی می‌شوند تا نور طبیعی خورشید و رنگ سوژه‌ها را به تصویر بکشند. سیاه به ندرت استفاده می‌شود زیرا هنرمندان امپرسیونیست ترکیب و استفاده از رنگ‌های تیره و رنگ‌های مکمل را ترجیح می‌دهند.

امپرسیونیسم بیشتر نمایشی از برداشت یک هنرمند است از تصویر واقعی در طبیعت است که سعی نمی‌کند در جزئیات دقیق باشد، هنرمند در این سبک بیشتر شبیه به بیان احساسات قلبی‌اش قلم می‌زند. این سبک هنری در خیلی از هنرمندان هنرهای تجسمی جایگاه ویژه‌ای دارد. در واقع با تمرکز بر نورپردازی دقیق اما بدون تأکید بر یک صحنه واقع‌گرایانه اثر به پایان می‌رسد.

سبک نقاشی فوویسم (Fauvism)



شاهکاری از هنری ماتیس

سبک فوویسم که با رنگ‌های تند، قلم‌موهای بافت‌دار و تصاویر غیرطبیعی‌اش مشخص می‌شود، نقطه‌ای مهم در اعمال سلیقه هنرمند محسوب می‌شود.

از برخی جهات هنرمندان فوویسم به عنوان امتداد هنرمندان امپرسیونیسم هستند. پیروان فوویسم به واسطه روشی که مستقیماً از طبیعت نقاشی می‌کردند، گاهی با ضرب قلم همانند سبک امپریالیسم کار می‌کردند. با این حال بر خلاف امپرسیونیست‌ها، فوویست‌ها توجه خاصی به تسخیر احساسات در موضوعات خود داشتند. فوویست‌ها اغلب با نقاشی پرتره، مناظر و رنگ‌ها، دنیای طبیعی را با جلوه‌ای بیشتر بر روی سطح بوم خلق می‌کردند. فوویسم بسیاری از جنبش‌های هنری را هم با یکدیگر ترکیب می‌کند و همه چیز را از در ضرب قلم آزادانه‌تر ترسیم می‌کند.

ویژگی‌های معمولی فوویسم در توانایی آن‌ها در ظاهر بی‌زمان و نوآورانه منحصر به فرد است. امروزه هنرمندان به استفاده از رنگ‌های جسورانه و قلم‌موی قاطع برای خلق آثار هنری پر جنب و جوش ادامه می‌دهند. چه با استفاده از ضربات قلم‌مو و چه با استفاده از رنگ‌های زنده و نگاهی تازه باورهایشان را ترسیم می‌کنند.

انسان شرور



رضا ایران‌نژاد |
کارشناس آموزش آکادمی سامان

آیا آدمی به شکل ذاتی میل به شرارت و خراب کردن زیبایی دارد؟ آیا در لایه‌های پنهان طبیعت خود، از خراب کردن آن چه زیبا و خوب می‌دانیم لذت برده‌ایم؟ حتی اگر آشکارا و به یقین از آزار رساندن، خرابی آوردن و کشتن، بیزار باشیم و هیچ توان و میلی برای انجام این کارها نداشته باشیم اما وقتی به طبیعت آدمی نگاهی دقیق اندازیم، هنوز هیولای خفته یا در زنجیر شرارت را خواهیم یافت که با چشمان اهریمنی اما باشکوه خود ما را برای بدی دعوت می‌کند.

آیزایا برلین درباره شرارت طبیعت و نه آدمی می‌گوید: "طبیعت به خودی خود بی‌اعتنا به انسان است. ضد اخلاق است، ما را بی‌رحمانه و به گونه‌ای هول‌انگیز در هم می‌کوبد و همین چشم ما را باز می‌کند که جزوی از طبیعت نیستیم. به نقل از شیلر: «این واقعیت که طبیعت، در کلیت خود، تمام قواعدی را که ادراک ما برای او تجویز می‌کند به سخره می‌گیرد، هوسکاری‌های خود را ادامه می‌دهد و آفریده‌های خرد را لگد می‌کند، بر هر چیز ارجمند و ناچیز چنگ انداخته و جملگی را با هم به کام فاجعه هولناک و یکسان می‌اندازد، عالم مورچگان را حفظ می‌کند و انسان را که پرشکوه‌ترین آفریده‌اش است خرد می‌کند، این که اغلب سخت‌یاب‌ترین دستاوردهای انسان را و خود را به ساعتی بر باد داده و آنگاه چند قرن را صرف حماقتی غیر ضرور می‌سازد...». شیلر طبیعت را که قاهر و هوسباز است، در تقابل شدید آدمی که دارای اخلاق است و تمایز، تمنا و اراده، وظیفه و منفعت را می‌داند قرار می‌دهد.

و لزلی استیونسن درباره نظر کانت چنین گفته است: «موضع کانت این نیست که در نهاد هر موجود عاقل اما محدود و نیازمند، شری بنیادی وجود دارد. نیازهای ما با طبیعت حیوانی‌مان در ارتباط است که از قضا کانت آن را پاک می‌داند. چنین نیز نیست که او شر را به سرشت عقلانی نسبت دهد و انسان را شیطانی بداند. بلکه کانت شر را برآمده از گرایش ذاتی و عاقلانه انسان به حب نفس می‌داند که نتیجه رشد انسان در شرایط اجتماعی است. کانت معتقد است طبیعت راستین انسانی تنها در اجتماع بروز می‌یابد و چیزی به نام وضعیت پیشااجتماعی و در عین حال انسانی وجود ندارد.»

آزاردادن با زبان شرارت بیشتری دارد یا با نگاه و فعل؟ چه اندازه باید از شرارت را پراکنده کنیم که به روشنی بگوییم شرارت و بدی کردیم و آیا تباه کردن زیبایی برای آدمی دلنشین و خوش است؟ از تباه کردن لذت بردید؟

در آخر تکه‌ای از رمان "رنگ‌ها، طعم عنکبوت" را بخوانیم که مکالمه میان دو شخصیت است:

- بر آن گل‌های کتان خیره مانده‌ای که چه؟
- در وسوسه برانداختن زیبایی‌شان ایستاده‌ام. آیا زیبایی در این نقطه روید تا یک روز شرارت در من را یاد کند؟ تا دریابم چه فراوان میلی به لگد مال کردن گل‌ها در من پنهان و اجرای چنین فعلی از من چه دور است و من چنین نخواهم کرد تا شرارت در خود را افشا نسازم؛ تا ذخایر مکتوم شرارت در انسان گشاده نگردد. چه خوب که دوستان من حضور داشته و من با شرارت تنها نیستم تا در خفا گلی لگد کنم. برویم، برویم تا آن شهر زیبا و مردمان شریف شرور در آن. برویم تا انسان خود را از زیبایی دور کنیم.



جایزه‌های گل یا پوچ (پایین)

۳ کد هدیه ۱۰ میلیون تومنی
و کدهای هدیه ۱۰۰ هزار تومنی خرید از دیجی کالا
۶ کد تخفیف ۵ میلیون تومنی سایت خانومی
۵۰ کد تخفیف ۲ میلیون تومنی انرجیم
۵ دستگاه مودم سامانتل
۵ بیمه‌نامه موبایل و ۵ بیمه‌نامه خانه امن سامان



شش سال همکاری بانک سامان و آدوراطب؛

گامی نو در تسهیل فرایندهای مالی مشتریان

ششمین سالگرد همکاری مشترک بانک سامان و شرکت آدوراطب با حضور مدیران عامل دو مجموعه برگزار شد؛ همکاری‌ای که با اجرای طرح «آرمان» از سال ۱۳۹۸ آغاز شد و افق‌های تازه‌ای را برای بهبود تسویه حساب‌ها و افزایش فروش کسب‌وکارها رقم زد.

به گزارش سامان رسانه، مراسم ششمین سالگرد همکاری بانک سامان و شرکت آدوراطب با حضور مدیران عامل دو مجموعه برگزار شد. این همکاری از سال ۱۳۹۸ با اجرای طرح «آرمان» آغاز شد؛ طرحی که با هدف بهبود فرایند تسویه حساب مشتریان آدوراطب، امکان استفاده از کارت اعتباری به جای چک را فراهم کرد و موجب تسهیل و تسریع در تسویه فاکتورها شد.

در ادامه این مسیر، بانک سامان با ارائه طرح «پیوند»، خدمت مالی نوآورانه‌ای را به کسب‌وکارها عرضه کرد. در این طرح، بانک سامان به خریداران اعتباری اختصاص می‌دهد که صرفاً برای خرید از شرکت یا فروشگاه طرف قرارداد قابل استفاده است. این سازوکار علاوه بر تسهیل خرید مشتریان، به افزایش فروش نقدی و نقدینگی شرکت‌ها کمک می‌کند و ریسک عدم بازپرداخت را نیز کاهش می‌دهد.

طرح پیوند به‌ویژه برای شرکت‌های پخش و توزیع طراحی شده و می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای جذب مشتریان جدید عمل کند. شرکت‌ها برای بهره‌مندی از این طرح کافی است به شعب یا واحد بانکداری شرکتی بانک سامان مراجعه کرده و پس از طی مراحل عقد قرارداد و معرفی طرف‌های تجاری، از مزایای آن استفاده کنند.

این همکاری و نوآوری‌ها، بار دیگر جایگاه بانک سامان را به‌عنوان همراهی مطمئن برای کسب‌وکارها و فعالان اقتصادی تثبیت می‌کند.



برگزاری دوره آموزشی بین‌المللی «نوآوری در بیمه عمر» با حمایت شرکت بیمه سامان و حامی سیگورتا

دوره آموزشی بین‌المللی «نوآوری در بیمه عمر» از بازاریابی تا فروش در دنیای امروز» با حمایت شرکت بیمه سامان و حامی سیگورتا (شعبه بیمه سامان در ترکیه) برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، در این دوره دوروزه که با تدریس «اشکین دوشان دره»، مدیرعامل شرکت شاو اینترنشنال و دارای گواهینامه معتبر جهانی از لوما (انجمن مدیریت دفاتر بیمه عمر) از کشور ترکیه برگزار شد، محورهای «کانال‌های توزیع»، «رویه‌های بیمه بانکی»، «مقررات حاکم بر بازاریابی بیمه زندگی»، «نوآوری در محصولات» و «بازاریابی و فروش بیمه زندگی» در عصر نوین مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

در این دوره آموزشی که در تاریخ ۳۰ و ۳۱ مردادماه در محل هتل بزرگ ارم تهران برگزار شد، همکاران بخش‌های مدیریت اکچوئری عمر، مدیریت بیمه‌های زندگی، فروش و همکاران در شعب و مناطق شرکت بیمه سامان حضور داشتند.

شرکت بیمه سامان با تأکید بر فراگیری دانش فنی روز بیمه در ایران و جهان، دوره‌های آموزشی حضوری و برخط را برای کارکنان خود در حوزه‌های مختلف برگزار می‌کند.





گل آفتاب سامان؛ هنر آفرینش لحظه‌های ماندگار

خدمات و مزایا

- دسترسی آسان و بدون مرز: سفارش اینترنتی یا حضوری، در هر زمانی که بخواهید.
- ارسال مطمئن و حرفه‌ای: تحویل گل‌های باطراوت و سالم، با بسته‌بندی استاندارد و زیبا.
- تنوع و خلاقیت در انتخاب: گل‌های شاخه بریده، گلدانی، باکس و سبد گل‌های ویژه مراسم و همکاری‌های سازمانی.
- راهکارهای اختصاصی سازمانی: طراحی گل‌آرایی محیط‌های کاری، هدایای سازمانی و محصولات ویژه مناسبت‌های پرسنل.
- وب‌سایت کاربرپسند و امن: انتخاب محصول، پرداخت مطمئن و پشتیبانی آنلاین برای تجربه خریدی بی‌دغدغه.

در دنیای پراسرعت امروز، زمانی که فرصت مکث و لذت‌بردن از لحظه‌ها کم شده است، یک گل تازه، پطرأوت و زیبا می‌تواند نه تنها فضای اطراف را متحول کند، بلکه نگاه و انرژی روز ما را نیز تغییر دهد. گل آفتاب سامان با عشق به طبیعت و رویکرد حرفه‌ای در هنر گل‌آرایی، تجربه‌ای نوآورانه و آسان برای انتخاب، سفارش و دریافت گل فراهم کرده است؛ تجربه‌ای که همان قدر ظریف و دلنشین است که هدیه‌دادن یک شاخه گل به عزیزترین افراد زندگی. ما باور داریم که گل، تنها یک محصول نیست؛ بلکه پیامی از امید، مهربانی و ارتباط انسانی است. این باور الهام‌بخش شکل‌گیری «گل آفتاب سامان» شد تا بتوانیم نه فقط گل، بلکه حس مثبت و تجربه‌ای ماندگار برای مشتریانمان خلق کنیم.





تلفن: ۰۹۹۹۹۸۵۱۰۳۴ | ۰۲۱-۲۱۰۰۱۷۳۷

رسالت ما

در «گل آفتاب سامان» هدف ما فراتر از فروش گل است. ما به خلق لحظاتی ماندگار می‌اندیشیم و می‌خواهیم فرهنگ استفاده از گل را در فضاهای کاری و زندگی روزمره گسترش دهیم؛ چرا که گل می‌تواند روابط انسانی را گرم‌تر کند، انگیزه را افزایش دهد و انرژی مثبت را جاری سازد.

اطلاعات تماس و دسترسی:

وبسایت: gol.atsaman.ir

اینستاگرام: [@aftabsaman.flowers](https://www.instagram.com/aftabsaman.flowers)

آدرس: تهران، خیابان شریعتی، نرسیده به اتوبان همت، برج سامان، گذر سامان

آغاز فصلی تازه برای گل آفتاب سامان

هم‌زمان با سالروز تأسیس بانک سامان، خانواده بزرگ آفتاب تجارت سامان رویدادی متفاوت و پرشور را تجربه کرد؛ آغاز فعالیت گل آفتاب سامان. این مراسم در فضایی سرشار از رایحه گل‌ها، رنگ‌های زنده و انرژی مثبت برگزار شد و فرصتی فراهم آورد تا مدیران، کارکنان و میهمانان ویژه در کنار هم شروع مسیری نو در ارائه خدمات گل‌آرایی را جشن بگیرند. گل آفتاب سامان با ارائه خدمات حضوری و همچنین امکان سفارش آنلاین، آماده است تا با کیفیتی ممتاز، تحویل سریع و طراحی‌های خلاقانه، زیبایی و طراوت را به خانه‌ها، سازمان‌ها و رویدادهای ویژه مشتریان خود بیاورد.





افتتاح گذر سامان

بخش تجاری برج سامان واقع در طبقه همکف و اول برج سامان با نام «گذر سامان» و شعار «مدرن، به سبک هر نسل» افتتاح شد. این مجموعه تجاری، میزبان برخی از مطرح‌ترین برندهای ایرانی در حوزه پوشاک، طلا و جواهر، خشکبار، بستنی و کافی‌شاپ، منسوجات چرمی و... است. همچنین گذر سامان به عنوان نخستین هاب مالی برای استفاده مشتریان از خدمات بانک، بیمه، صرافی، کارگزاری، بانکداری شرکتی و دیگر خدماتی که گروه مالی سامان ارائه می‌دهد، محسوب می‌شود. گذر سامان هم‌روزه از ساعت ۱۰ صبح تا ۱۰ شب به روی عموم باز است.

Instagram: samanavenue



|عکس ها: نیلوفر فیاض|



در سالگرد ۲۶ سالگی بانک سامان بر فراز بلندترین قله ایران

| سعید شیرخانی |



تیم کوهنوردی بانک سامان به مناسبت بیست و ششمین سالگرد تأسیس بانک سامان به قله دماوند بام ایران صعود کرد.

گزارش روز ۳۰ مرداد ۱۴۰۴

به دلیل صعود به بلندترین قله ایران از چهار جبهه، این برنامه با شعار «چهار مسیر، یک هدف» آغاز شد.

بر اساس برنامه‌ریزی انجام‌شده، ساعت ۰۴:۳۰ بامداد ۳۰ مرداد، کلیه نفرات تیم کوهنوردی بانک سامان در مقابل برج سامان گرد هم آمدند و توسط مینی‌بوس‌های هماهنگ‌شده به سمت پلور و روستای ناندل حرکت کردند تا در قالب چهار تیم و به مناسبت بیست و ششمین سالگرد تأسیس بانک سامان از جبهه‌های جنوبی، شمالی، شمال شرقی و غربی به بام ایران قله دماوند صعود کنند.

رأس ساعت ۰۵:۱۵ حرکت آغاز شد و تیم‌های جنوبی و غربی ساعت ۰۹:۰۰ به پارکینگ مبدأ رسیدند و تیم‌های شمالی و شمال شرقی ساعت ۱۱:۰۰ به روستای ناندل رسیدند. پس از هماهنگی با پاترول‌ها، کلیه تیم‌ها به نقطه شروع پیمایش خود منتقل شدند.

ساعت ۱۰:۳۰ پیمایش تیم جنوبی و غربی به سمت بارگاه سوم و جان‌پناه سیم‌رخ آغاز شد و در ساعت ۱۳:۰۰ تمامی نفرات در پناهگاه‌های ذکر شده مستقر شدند.

ساعت ۱۲:۰۰ نیز پیمایش تیم‌های شمالی و شمال شرقی به سمت پناهگاه تخت فریدون و جان‌پناه ۵۰۰۰ آغاز و در ساعت ۱۸:۰۰ تمامی نفرات در پناهگاه‌های ذکر شده مستقر شدند.

تیم‌ها مطابق با برنامه‌ریزی صورت پذیرفته، کمپ‌های خود را برپا و نسبت به استراحت و ریکاوری اقدام کردند.

گزارش روز ۳۱ مرداد ۱۴۰۴

ساعت ۰۴:۳۰ بامداد کلیه تیم‌ها از کمپ‌های خود حرکت و پیمایش خود را برای صعود به بام ایران آغاز کردند.

کلیه تیم‌ها در روز موعود از کلیه جبهه‌ها به سلامت کامل صعود کردند و پرچم بانک سامان رو بر فراز بام ایران به اهتزاز درآوردند. هماهنگی چنین برنامه‌ای باتوجه به شرایط آب‌وهوایی متفاوت جبهه‌ها و درجه سختی جبهه‌ها و توان نفرات بسیار دشوار بود اما این مهم باتوجه به حمایت مدیران ارشد بانک، توانمندی همکاران عزیز و تیم پشتیبان فوق‌العاده خوب به‌درستی محقق شد.

قدردانی

جا دارد از زحمت تک‌تک همکارانی که برای این قدم بزرگ تلاش کردند تشکر کنیم.

به‌جرئت می‌توان گفت بانک سامان در این صعود، ارزش‌گذاری روی سرمایه انسانی را به تمام کوهنوردان حاضر در منطقه به‌خوبی نشان داد.

نام نفرات تیم کوهنوردی بانک سامان

رضا دشتی - امیر شرافتی - سعید صیقلانی - سعید حمیدی - مریم عبداللہی - سعید شیرخانی - امید ارقند - سید حسین معینی فر - مصطفی طالبی مجرد - مهدی رنجبری - رسول غلامی - محمد اصغرزاده - محمد آراسته - شیما سادات غلامی - فاطمه گرجیان - مهدی عباس‌نژاد - فریده سهراب‌زاده - فرشته علی بیگی - سرور فرخی - معصومه زارعی





تور تعالی منابع انسانی در بانک سامان

از آغاز روز تا غروب، درهای سامان به روی متخصصان منابع انسانی گشوده شد تا تجربه‌ها و اقدامات بانک در زمینه سرمایه انسانی به اشتراک گذاشته شود. برنامه با سخنرانی فرشته ضرابیه، معاونت توسعه و زیرساخت بانک سامان آغاز شد؛ وی از تحول استراتژی سرمایه انسانی در بانک سخن گفت که باور دارد آینده را انسان‌ها می‌سازند. سپس پیمان نادری، مدیر سرمایه انسانی بانک سامان، به تبیین نقش استراتژیک منابع انسانی پرداخت. در ادامه این رویداد، سایر همکاران فرایندهایی را معرفی کردند که هر یک بخشی از

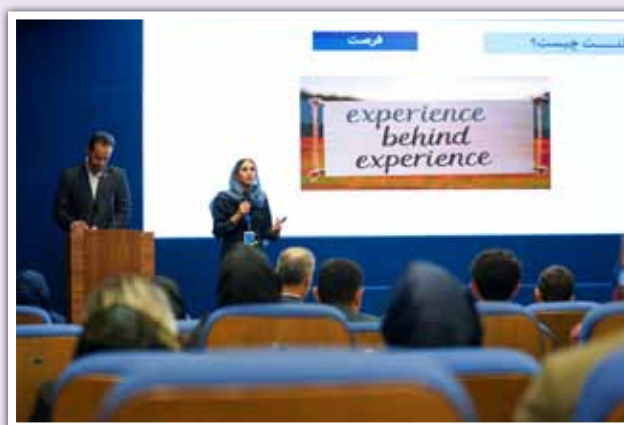
تور تعالی منابع انسانی بانک سامان با عنوان «نقشه سفر کارکنان؛ از شکوفایی استعداد تا ساخت آینده‌ای مشترک» در روز سیزدهم شهریورماه در محل برج سامان برگزار شد؛ رویدادی که با هماهنگی انجمن مدیریت منابع انسانی ایران شکل گرفت و بانک سامان افتخار میزبانی این تجربه را داشت. انجمن مدیریت منابع انسانی ایران، هر ساله سازمان‌های متعالی را به میزبانی این تور دعوت می‌کند تا مدیران و متخصصان منابع انسانی کشور بتوانند از نزدیک فرایندهای هر سازمان را بررسی کنند و از تجربه‌های یکدیگر بیاموزند.





از این تور در شبکه‌های اجتماعی، نشان داد که چگونه این رویداد، برای شرکت‌کنندگان تجربه‌ای مثبت و الهام‌بخش ایجاد کرده است. باز نشر گسترده خبرها و تحسین‌های واقعی، گواهی بود بر این که تعالی زمانی ارزشمند است که در عمل زیسته شود. تور تعالی منابع انسانی، تنها یک لحظه از سفری است که در آن انسان در مرکز همه چیز قرار دارد و سازمان بستری فراهم می‌کند تا استعدادها شکوفا شوند و مسیر ساخت آینده‌ای مشترک هموار گردد.

تجربه روزمره و زیسته کارکنان بانک سامان را شکل می‌دهند. تور تعالی تنها به گفتار محدود نماند و میهمانان امکان بازدید از زیست جهان سامان را پیدا کردند. آکادمی کودک که لبخند فردای کودکان را به امروز پیوند می‌زند، مرکز سلامت و سالن‌های ورزشی که به سلامت و تندرستی کارکنان اهمیت می‌دهند، رستوران، آکادمی سامان و در نهایت گذر سامان بخش‌هایی بودند که نشان دادند سرمایه انسانی در بانک سامان در عمل نیز مورد توجه قرار دارد. انعکاس تجربه‌ها و روایت‌های متخصصان حوزه منابع انسانی



مسابقه عکاسی

به مناسبت روز جهانی عکاسی، مسابقه عکاسی آزاد به همت مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان با همکاری همسایه برگزار شد. در این مسابقه با موضوع «جریان زندگی» از همه همکاران دعوت شد تا قاب‌های ساده یا شگفت‌انگیزی که برایشان حال خوب به همراه دارد را با سایر همکاران به اشتراک بگذارند. در پایان این رویداد، عکس‌های منتخب در سه گروه معرفی شدند:

۱. عکس با بیشترین تعداد لایک از سوی همکاران: آقای علی همتی
۲. عکس‌های منتخب تیم روابط عمومی بانک سامان:

رتبه اول: سید حمید دانشمند
رتبه دوم: مصطفی کریمی
رتبه سوم: آقایان محمد اسمعیلی محسن‌آبادی و مصطفی مزینانی
۳. عکس‌های شایسته تقدیر
شایان ذکر است تمامی عکس‌های انتخاب شده در نمایشگاهی آنلاین به نمایش گذاشته خواهند شد. همچنین بنا است این قاب‌ها به علاقه‌مندان فروخته شده و تمامی عواید آن به حساب خیریه بانک سامان واریز شود.

بیشترین تعداد لایک ▼



علی همتی ▲

سید حمید دانشمند - نفر اول



محید اسمعیلی محسن آبادی - نفر سوم



مصطفی کریمی - نفر دوم



مصطفی مزینانی نفر سوم





فریبا رضایی موبد



سعید عزیزی



طاها دمیرچی



سعید عزیزی



مونا سادات غلمانی



فردین مالائی ▼



علیرضا مقدسی ▼



عقیل حقیقت پاک ▼



محمد هدایتی ▼



محمدعلی رزمی آرا ▼



حسین شیبانی



آرزو طاهرپور کلانتری



محمد هدایتی

درخشش نام بانک سامان در هفدهمین نمایشگاه عکس‌های برتر سال



هفدهمین نمایشگاه عکس‌های برتر سال ۱۴۰۳ که از ۲۱ تا ۲۸ شهریورماه ۱۴۰۴ در خانه شهر (بلدیه تهران) برگزار شد، میزبان یک عکس از خانواده بزرگ سامان بود. در این دوره از نمایشگاه عکس‌های برتر سال، ۸۷۶ عکاس از سراسر کشور آثار خود را ارائه کردند که در نهایت ۲۴۴ فریم عکس توسط هیئت داوران، برگزیده و برای نمایش انتخاب شد. در میان این آثار منتخب، نام بانک سامان نیز درخشید؛ چرا که یکی از عکس‌های برگزیده، اثری از جعفر تکبیری، همکار روابط عمومی بانک سامان بوده است. این عکس لحظه‌ای ماندگار از افتتاح مدرسه سامان در روستای دومک را به تصویر کشیده و در جمع بهترین‌های سال قرار گرفته است. حضور اثر نماینده‌ای از خانواده بزرگ بانک سامان در چنین رویداد ملی، بار دیگر نشان داد که فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی این بانک نه تنها در جامعه اثرگذار است، بلکه از نگاه هنرمندان و داوران مستقل نیز جایگاهی ارزشمند دارد. این موفقیت علاوه بر ثبت یک افتخار فردی برای همکار ارجمندمان، به‌عنوان نمادی از هویت فرهنگی و اجتماعی بانک سامان نیز شناخته می‌شود و بر گستره نقش‌آفرینی این بانک در حوزه‌های فراتر از خدمات مالی و بانکی تأکید دارد.

میز خدمت بانک سامان در مصلاي امام خميني (ره)



به‌منظور خدمت‌رسانی به نمازگزاران جمعه، در روز جمعه ۳۱ مرداد ۱۴۰۴ و هم‌زمان با سالروز رحلت نبی اکرم (ص) و امام حسن مجتبی (ع)، میز خدمت بانک سامان در مراسم نمازجمعه و در مصلاي امام خميني (ره) برقرار گردید و ارائه خدمت به مراجعین صورت پذیرفت. لازم به ذکر است میز خدمت سایر دستگاه‌های خدمات‌رسان از جمله سازمان آب‌وفاضلاب، شرکت توزیع نیروی برق، اداره گاز، شهرداری تهران و... به‌صورت ثابت و هر هفته در مراسم نمازجمعه برقرار بوده و بانک‌ها به‌صورت ادواری نسبت به ارائه خدمت می‌بایست اقدام نمایند. در تاریخ مذکور مراجعین و مشتریان به میز خدمت بانک سامان مراجعه نمودند و مشکلات و درخواست‌های خود را به همکاران ارائه نموده و پیگیری‌های لازم برای مشتریان انجام گرفت.

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 پردازند. در این میان برخی از مشتریان از همکاری که حسن خلق و پیگیری مؤثری داشته‌اند، در مردادماه 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 خانوادگی و نام	محل خدمت
۱	عادل بابائی	شعبه نازی آباد
۲	مریم عباس پور	شعبه شیراز



هفته‌های اول مدرسه راهنمای سازمان‌ها برای پشتیبانی اثر بخشی از والدین کارمند

اگرچه تولید محتوا - آفتاب تجارت سامان

۳. ایجاد فضاهای آرام در محل کار برای تماس کوتاه والدین با فرزندان یا پیگیری امور مدرسه.

۴. برنامه‌های کوتاه انگیزشی مثل تقدیر از والدین یا ارائه هدایای کوچک برای فرزندان که پیام همبستگی و قدردانی را منتقل می‌کند.

۴. نمونه تجربه موفق داخلی

یکی از شرکت‌های حوزه فناوری در تهران، در مهر سال گذشته، طرح «ساعت انعطاف پاییزی» را اجرا کرد. بر اساس این طرح، کارکنان می‌توانستند تا دو هفته، ساعت ورود یا خروج خود را تا ۴۵ دقیقه جابه‌جا کنند. نتیجه؟ کاهش ۳۵٪ تاخیرهای صبحگاهی و رضایت ۸۸٪ کارکنان طبق نظرسنجی داخلی. این تجربه نشان داد که تغییرات کوچک، اثرات بزرگی بر بهره‌وری دارند.

۵. فرصت‌های سازمانی پنهان در مهرماه

- تقویت برند کارفرمایی: وقتی کارکنان حس می‌کنند سازمان نیازهای واقعی‌شان را می‌بیند، آن را به دیگران منتقل می‌کنند.
- افزایش تعهد سازمانی: حمایت در لحظات کلیدی زندگی باعث وفاداری بیشتر می‌شود.
- ارتباط اجتماعی مثبت: در فضایی که استرس شهری بالاست، سازمان می‌تواند به پناهگاهی امن تبدیل شود.

مهرماه و هفته‌های اول مدرسه، نه یک بحران، بلکه فرصتی برای نمایش بلوغ مدیریتی سازمان است. توجه به جزئیات زندگی کارکنان و ایجاد شرایط کاری منعطف، نشان می‌دهد که منابع انسانی برای سازمان چیزی فراتر از یک «منبع» هستند؛ آنها قلب تپنده کسب‌وکارند.

اهدای یک تحصیلی به فرزندان کارکنان؛ گامی برای آینده‌ای روشن‌تر در آستانه سال تحصیلی جدید، مدیران شرکت آفتاب تجارت سامان با رویکرد مسئولیت اجتماعی، اقدام به تهیه و اهدای پک‌های کامل لوازم‌التحریر به فرزندان محصل کارکنان شرکت کردند. این حرکت ارزشمند نه تنها حمایت عملی از خانواده آفتاب بود، بلکه پیام روشنی از همبستگی و اهمیت سرمایه انسانی در فرهنگ سازمانی ما به همراه داشت. باور ما این است که هر سرمایه‌گذاری در آموزش، سرمایه‌گذاری بر روی آینده‌ای روشن‌تر برای سازمان و جامعه است.

با شروع مهر و آغاز سال تحصیلی، زندگی بسیاری از خانواده‌ها دچار تغییرات اساسی می‌شود. برای کارکنانی که فرزند دانش‌آموز دارند، این تغییرات با مسئولیت‌های تازه، برنامه‌ریزی مجدد روزانه و فشارهای روانی بیشتری همراه است. از شلوغی و ترافیک خیابان‌ها گرفته تا برنامه‌ریزی سرویس مدرسه، تهیه وسایل لازم و تنظیم دوباره زمان خواب و بیداری خانواده، همه می‌توانند تمرکز و انرژی کارکنان را کاهش دهند. سازمان‌هایی که این واقعیت را نادیده می‌گیرند، معمولاً شاهد افت موقت بهره‌وری و افزایش استرس در محیط کار هستند. اما سازمان‌های موفق، این دوره را فرصتی برای همدلی، ایجاد فرهنگ حمایتی و سرمایه‌گذاری بر روابط انسانی می‌دانند.

۱. چالش‌های کلیدی کارکنان در آغاز سال تحصیلی

- افزایش فشار زمانی صبحگاهی به دلیل هماهنگی امور مدرسه و رسیدن به محل کار
- خستگی و بی‌نظمی خواب در خانواده به دلیل تغییر ناگهانی برنامه روزانه
- فشار روانی والدین بابت نگرانی از سازگاری فرزندان با شرایط جدید مدرسه
- افزایش هزینه‌های خانواده که می‌تواند تمرکز ذهنی کارکنان را مختل کند

۲. چرا سازمان‌ها باید مداخله کنند؟

براساس مطالعات مؤسسه CIPD (انگلستان)، سازمان‌هایی که در دوره‌های خاص زندگی کارکنان، سیاست‌های حمایتی کوتاه‌مدت دارند، نرخ حفظ نیروی انسانی ۲۱٪ بالاتر از میانگین دارند. در ایران نیز تجربه شرکت‌های بزرگ نشان داده که حتی اقدامات کوچک حمایتی می‌تواند به افزایش رضایت شغلی و حفظ بهره‌وری کمک کند.

۳. راهکارهای فوری و کم‌هزینه برای سازمان‌ها

۱. انعطاف موقت در شروع و پایان ساعت کاری برای هفته‌های نخست مدرسه، تا کارکنان بتوانند برنامه فرزندان خود را تنظیم کنند.
۲. برگزاری جلسات آنلاین به جای جلسات کاملاً حضوری، برای کاهش زمان رفت‌وآمد در ساعات اوج ترافیک.

در مسیر پاییز با جایزه‌های سور انگیز

در سور مهرماه سامانیوم

یک جایزه ۱۰۰ میلیون تومانی | ده جایزه ۱۰ میلیون تومانی
صد جایزه ۵۰۰۰۰ سامانی





کوله‌گرد

شما تو این صفحه هستین تا با تجربیات سفرهای من بیشتر آشنا بشین؛ شاید دوست داشته باشین شما هم به تیکه از این کیک بزرگ ماجراجویی رو بچشید.



الهه هدیه‌لو |

کارشناس مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان |

جنگل الیمستان

اگر دنبال یه جنگل انبوه و زیبا هستید که خیلی از تهران دور نباشه و بشه به عنوان یه سفر یه روزه در هر فصلی روش حساب کرد میتونم جنگل الیمستان رو بهتون پیشنهاد بدم. ماشین رو روشن کنید و از جاده هراز به سمت آمل گاز بدین. ۲۰ کیلومتری آمل در سمت راست جاده، تابلو امامزاده حسن لهاش رو می بینید، وارد این جاده فرعی شوید. ۳ کیلومتر بعد از روستای لهاش، اونجا مسیر شروع یک پیمایش دلچسب رو می بینید. ییلاق الیمستان ارتفاع زیادی از سطح دریا داره و همین ویژگی باعث شده که در فصل گرما شرایط مناسبی برای طبیعت گردی در این منطقه داشته باشه. ییلاق الیمستان، اسب‌های زیبا، در کنار پوشش گیاهی متنوع و دشت‌های فراخ، همه این‌ها سفر شما را به یکی از زیباترین و مهیج‌ترین سفرهای یک‌روزه تبدیل می‌کنه. عالم طبیعت الیمستان، ترکیبی منحصر به فرد از آسمان پر از ابر و هوای خنک و دلنشین است. این ویژگی‌ها، تجربه‌ای خاص را برای بازدیدکنندگان رقم می‌زند. اگرچه هوای خنک الیمستان در فصول گرم سال، بسیار دلچسب و مطلوب است، اما روزهای ابری و بارانی در این منطقه، گاهی می‌تواند چالش برانگیز باشد. پس حتماً قبل از سفر، آب و هوای منطقه رو چک کنید چرا که کمپینگ در طبیعت و

جنگل‌نوردی را تحت تأثیر قرار داده و شرایط را کمی دشوارتر می‌کند. الیمستان گاهی در تابستان می‌تواند هوای شرجی شمال رو یادآور شود و گاهی جوری خنک و دلچسب و مه‌آلود که این سفر به یکی از بهترین سفرهای زندگی‌تون تبدیل بشه.

بهترین فصل الیمستان اواسط بهار و اوایل پاییز است. خصوصاً جنگل الیمستان پاییز زیبایی دارد و رنگ برگ‌ها به جذاب‌ترین شکل ممکن تغییر می‌کنند. در این دوران، طبیعت زیبا و سرسبز این منطقه به اوج خود می‌رسد و بازدیدکنندگان می‌توانند از مناظر بی‌نظیر آن لذت ببرند. اما نباید از زیبایی‌های زمستانی این جنگل نیز غافل شد. اگر با رعایت تمام اصول سفرهای زمستانی به الیمستان سفر کنید، می‌توانید از مناظر پوشیده از برف و جذاب آن لذت ببرید.

توجه داشته باشید که در این جنگل، خبری از رستوران و کافه نیست. به همین خاطر اینجا، مکان مناسبی برای پیک‌نیک کردن یا جمعی از دوستان یا افراد خانواده است. شما می‌توانید زیر سایه درختان تنومند و سر به فلک کشیده جنگل، بساط کمپینگ خود را پهن کرده و در کنار عزیزانتان از زیبایی و آرامش فضا لذت ببرید.

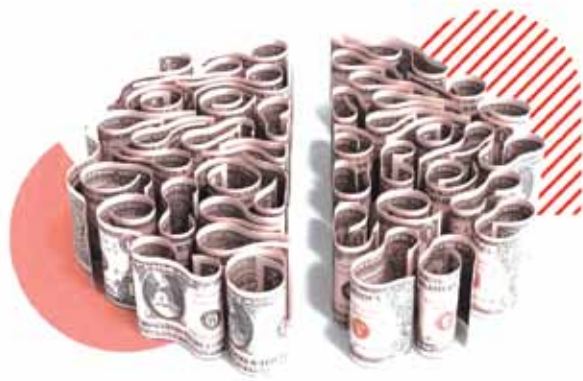
قله الیمستان

قله الیمستان با ارتفاع حدود ۲۵۱۰ متر، یکی از مقاصد محبوب کوهنوردان در فصول بهار و زمستان است. این قله، چالشی هیجان‌انگیز را در دل طبیعت بکر و چشنواز الیمستان فراهم می‌آورد.

در طول مسیر صعود به این قله، کوهنوردان از مناظر دیدنی دامنه شرقی کوه دماوند بهره‌مند می‌شوند. این چشم‌انداز حیرت‌انگیز، همواره همراه آنها خواهد بود و لحظات ماندگاری را به آنان هدیه خواهد داد.

خلاصه که برید و این زیبایی و سر بکشید. البته حتماً با لوازمی مثل: کفش کوهنوردی، باتوم، کوله، میان وعده و نهار، آفتابگیر و عینک دودی. مثل همیشه یادمون نره که نسبت به طبیعت مسئول و امانت‌دار باشیم؛ نه چیزی کم کنیم و نه چیزی اضافه کنیم. سبز باشید و مانا.





روان شناسی پول در خدمت بانکداری

کاربرد بانکی: نمایش تعداد مشتریانی که یک محصول خاص را انتخاب کرده‌اند.

مثال ایران: یک بانک در صفحه افتتاح حساب آنلاین می‌نویسد: «بیش از ۳۰ هزار مشتری در یک ماه گذشته این حساب را باز کرده‌اند».

۵. اثر مالکیت

افراد ارزش بیشتری برای چیزهایی که دارند قائل می‌شوند. کاربرد بانکی: کارت‌های بانکی با نام شخصی مشتری که حس مالکیت را تقویت می‌کند.

مثال جهانی: American Express کارت Platinum Personalized را با نام برجسته مشتری عرضه می‌کند.

سوگیری‌های رفتاری کارکنان و مدیران بانک

۱. اعتماد بیش از حد

تحلیلگر بانکی فکر می‌کند پیش‌بینی نرخ ارز او دقیق‌تر از واقعیت است. راهکار: تحلیل سناریوهای مختلف و ثبت سوابق پیش‌بینی‌ها.

۲. سوگیری تأیید

مدیر اعتباری فقط گزارش‌هایی را می‌خواند که حرف او را تأیید می‌کند. راهکار: استفاده از گروه دوم برای بازبینی مستقل پرونده.

۳. اثر چارچوب‌بندی

نرخ ۱۵٪ «تسهیلات» ممکن است گران یا ارزان دیده شود بسته به اینکه با چه گزینه‌ای مقایسه شود. راهکار: استفاده از ارائه هم‌زمان چند سناریو.

ابزارهای عملی برای بانکداری رفتاری

۱. طراحی تجربه کاربری بانکی مبتنی بر مالی رفتاری

- کم کردن پیچیدگی فرم‌ها
- استفاده از رنگ و آیکون‌ها برای تصمیم سریع
- مثال ایران: اپلیکیشن بانک سامان برای سپرده‌گذاری، مسیر سه‌مرحله‌ای ساده‌تر از رقبا دارد.

۲. استفاده از پیش‌فرض‌ها

تنظیم پیش‌فرض‌های مثبت به نفع مشتری، مثل فعال بودن خودکار «گردکردن خرید و ذخیره مابه‌التفاوت» برای پس‌انداز. مثال جهانی: Bank of America با سرویس Keep the Change به‌صورت پیش‌فرض باقی‌مانده هر خرید کارت را به حساب پس‌انداز منتقل می‌کند.

۳. پیام‌های رفتاری در کمپین بازاریابی

- شکل‌دهی پیام بر اساس احساس امنیت، بهره‌مندی یا جلوگیری از ضرر.
- مثال ایران: در معرفی بیمه عمر همراه تسهیلات، پیام «برای آینده خانواده امروز اقدام کن» جایگزین «بیمه عمر بخرید» شد و نرخ پذیرش را ۲۵٪ بالا برد.

ابراهیم زارع پور، دکتری مدیریت بازرگانی
و مدرس آکادمی سامان
Zarepour.TMU@gmail.com



مقدمه: جایی که منطق و احساس ملاقات می‌کنند
تعریف ساده: مالی رفتاری یعنی شناخت خلأهای تصمیم‌گیری منطقی در مشتریان و کارکنان و استفاده از آن شناخت برای طراحی محصولات و خدمات بانکی بهتر.

مثال

- در یک شعبه بانک، دو نوع وام عرضه می‌شود:
- وام الف: نرخ سود ۱۸٪ با اقساط مساوی.
 - وام ب: نرخ سود ۲۰٪ با اقساط کمتر در ۶ ماه اول.
- بیشتر مشتریان «وام ب» را انتخاب می‌کنند چون حال‌گرایی باعث می‌شود پرداخت کمتر فعلی از سود بالاتر آینده مهم‌تر باشد.

سوگیری‌های رفتاری مشتریان بانکی

۱. حال‌گرایی

گرایش به ترجیح منافع زود هنگام بر منافع بزرگ‌تر ولی دیرتر. کاربرد بانکی: طراحی محصولات پس‌اندازی که پاداش اولیه کوچک ولی فوری بدهند تا مشتری را به ادامه پس‌انداز ترغیب کند. مثال جهانی: اپلیکیشن Stash در آمریکا در هفته اول ثبت‌نام به کاربران ۵ دلار هدیه می‌دهد، سپس آنها را به سپرده‌گذاری منظم دعوت می‌کند.

۲. اثر لنگراندازی

تصمیم‌گیری بر پایه اولین عدد یا اطلاعاتی که فرد دریافت می‌کند. کاربرد بانکی: شروع مذاکره با «نرخ فهرستی» بالاتر و سپس ارائه تخفیف باعث می‌شود مشتری احساس معامله بهتر کند. مثال ایران: در تسهیلات خودرو، برخی بانک‌ها ابتدا نرخ ۲۵٪ را مطرح کرده و سپس ۲۲٪ را «تخفیف ویژه» اعلام می‌کنند.

۳. زیان‌گریزی

زیان را بیشتر از سود هم‌اندازه‌اش احساس می‌کنیم. کاربرد بانکی: استفاده محتاطانه از پیام‌های «جلوگیری از زیان» در بازاریابی سپرده. مثال جهانی: ING Bank در هلند پیام «پولتان را در برابر تورم بی‌قدرت نکنید» را در کمپین حساب‌های سپرده استفاده کرد.

۴. رفتار گله‌ای

گرایش به پیروی از رفتار جمع.



دانشنی‌های بانکی

| محمد مددپور، کارشناس ارشد مدیریت بهبود و کیفیت

شرایط دریافت خدمات بانکی به کمک وکیل چگونه است؟

وکیل فرد خاص، شخصی است که می‌تواند با اختیاراتی که فرد خاص به وی داده است، حتی خدمات بانکی فرد خاص را بدون حضور وی در بانک دریافت نماید. البته این موضوع باید در نظر گرفته شود که برای افتتاح حساب جاری، حتماً فرد خاص باید در شعبه حضور داشته و احراز هویت کامل شود و وکیل صرفاً فرم‌ها و قراردادهای مربوطه را وکالتاً امضا می‌نماید.

شرایط دریافت خدمات بانکی با ارائه تعهدنامه رسمی چگونه است؟

برخی از افراد خاص می‌خواهند بدون داشتن امین یا وکیل، مانند مشتریان عادی خدمات بانکی را دریافت نمایند؛ این افراد خاص می‌توانند با ارائه تعهدنامه رسمی که در دفاتر رسمی کشور به امضا رسیده باشد، تمامی خدمات بانکی را مانند شخص عادی دریافت کنند. البته برخی فرم‌های داخلی بانک نیز که برای این افراد در نظر گرفته شده باید توسط فرد خاص تکمیل و امضا شود. با ارائه این تعهدنامه تمامی مسئولیت سوءاستفاده از حساب مشتری بر عهده خود فرد خاص می‌باشد. برای ارائه تعهدنامه رسمی توسط فرد خاص تبصره‌هایی نیز به شرح زیر وجود دارد که باید این تبصره‌ها در نظر گرفته شود.

- اگر فرد نابینا بخواهد بدون امین یا وکیل و تنها با ارائه تعهدنامه رسمی خدمات مربوط به تسهیلات بانکی دریافت نماید باید علاوه بر تکمیل فرم تعهدنامه ارائه خدمات بانکی نابینایان، فرم تعهدنامه ارائه خدمات تسهیلات بانکی به نابینایان را نیز تکمیل نماید.

- ارائه خدمات بانکی به فرد معلول از دودست تنها با معرفی وکیل امکان‌پذیر است.

- هزینه‌هایی که فرد خاص در دفتر رسمی جهت تنظیم تعهدنامه ارائه می‌نماید تماماً برعهده خود فرد بوده و بانک هیچ هزینه‌ای در این رابطه را متقبل نمی‌شود.

بخش دانشنی‌های بانکی، بخش جدیدی از نشریه سامان است که شامل پاسخ به پرسش‌های بانکی متداول و پرتیراوی است که پاسخگوی ابهامات مشتریان خواهد بود. در این صفحه، کارشناسان خبره و متخصص مدیریت بهبود و کیفیت بانک سامان، با اشراف بر آخرین قوانین و فرایندهای بانکی، به پرسش‌های پرتکرار بانکی پاسخ می‌دهند.

ارائه خدمات بانکی به افراد کم توان و ناتوان

تمامی خدمات بانکی نظیر افتتاح سپرده، ارائه خدمات بانکداری الکترونیک، اعطای تسهیلات به این گروه از مشتریان مانند مشتریان عادی بانک ارائه می‌شود به شرط آنکه این گروه افراد (افراد خاص) یکی از اشخاص امین یا وکیل را به بانک معرفی نمایند یا تعهدنامه رسمی با امضای دفاتر رسمی به بانک ارائه دهند. البته شرایط و ضوابط ارائه خدمات بانکی به این افراد باتوجه به نوع معلولیتشان کمی نسبت به مشتریان عادی متفاوت است که در ادامه به آن اشاره می‌شود.

افراد خاص چه کسانی هستند؟

به مشتریان نابینا، بی‌سواد و معلول از دودست در بانک افراد خاص گفته می‌شود. همچنین باتوجه به اینکه در زمان افتتاح سپرده، گواهی سطح تحصیلات از مشتری اخذ نمی‌شود، لذا صرفاً با اظهار مشتری در خصوص عدم داشتن سواد، این اشخاص "بی‌سواد کامل" در نظر گرفته می‌شوند.

شرایط دریافت خدمات بانکی به کمک امین چگونه است؟

امین، شخصی حقیقی است که «فرد خاص» وی را به عنوان امین خود (مورداعتماد خود) به بانک معرفی می‌نماید تا فرد خاص با کمک این شخص، خدمات بانکی را دریافت کند. البته شخص امین، وکیل فرد خاص محسوب نمی‌شود و اختیارات یک وکیل را ندارد و تنها نقش همراه بودن با مشتری را دارد تا در کنار فرد خاص، امور بانکی وی را انجام دهد. شخص امین باید واجد این شرایط باشد: عاقل و بالغ بوده، به سن ۱۸ سال تمام رسیده باشد و خود نیز به عنوان فرد خاص تلقی نشود.



علی صباغی، مدرس
زبان آکادمی سامان

هوش مصنوعی یار غار یادگیری

حتی اشتباهات شما را تصحیح می‌کند. اپلیکیشن Tandem دارای نسخه جدید مبتنی بر هوش مصنوعی است که برای تصحیح مکالمات و ارائه تمرین استفاده می‌کنند. پارتنرهای واقعی را می‌توانید در زبان موردعلاقه‌تان پیدا کنید و در یک تبادل می‌توانید زبان مادری خودتان را هم به او آموزش بدهید و زبان موردعلاقه خودتان را هم یاد بگیرید. هوش مصنوعی کنارتان است و همانند یک مدرس شما را اصلاح و راهنمایی می‌کند.

در بحث اسپیکینگ دغدغه تلفظ و لهجه هم می‌تواند کمی شما رو به چالش بکشد ولی باز هم هوش مصنوعی به کمک ابزارهای متنوع به شما کمک می‌کند که پله پله بهتر و با اعتماد به نفس تر شوید ELSA Speak نرم‌افزاری است که با دقتی عجیب تلفظ و لحن و لهجه شما رو تجزیه و تحلیل می‌کند و نکات بهبود را نشان می‌دهد. نگرانی در مورد تلفظ یکی از اصلی‌ترین عوامل عدم اعتماد به نفس در میان فراگیران است که منجر به افت عملکرد می‌شود.

هوش مصنوعی (AI) به یکی از قدرتمندترین و در دسترس‌ترین ابزارها برای بهبود مهارت Speaking (مکالمه) تبدیل شده است. در گذشته، تمرین مکالمه بدون یک پارتنر واقعی بسیار سخت بود، اما هوش مصنوعی این مشکل را کاملاً برطرف کرده است. در میانه انبوهی از اپلیکیشن‌های هوش مصنوعی و امکانات دیجیتالی که بر پایه هوش مصنوعی هستند برخی از شناخته‌شده‌ترینشان به این قرار است. چت‌بات‌های صوتی و مکالمه‌محور: این ابزارها نقش یک پارتنر مکالمه به خارجی را بازی می‌کنند. می‌توانید در هر موضوعی، از مکالمات روزمره تا موضوعات تخصصی، با آن صحبت کنید و پاسخ فوری دریافت کنید. مشهورترینشان نسخه صوتی Chat GPT است که امکان مکالمه صوتی به صورت رایگان وجود دارد. می‌توانید زبان را روی انگلیسی تنظیم کنید و مستقیماً با هوش مصنوعی صحبت کنید.

یکی دیگر از ابزارهای واقعاً کارآمد speak.com است که هوش مصنوعی آن به صورت یک مربی عمل می‌کند، موضوعات مختلف را پیشنهاد می‌دهد و



هوش مصنوعی می‌تواند بر اساس سطح و علایق شما، داستان‌ها، دیالوگ‌ها یا تمرین‌های درک مطلب ایجاد کند که شما بعد از خواندن آن‌ها می‌توانید خلاصه یا نظر خود را به صورت شفاهی بیان کنید.

● از کجا شروع کنیم؟

کار کوچک ولی عملی و شدنی انجام دهید.

با اپلیکیشن ChatGPT (حالت صوتی) یا [Speak.com](https://speak.com) درباره روز خود صحبت کنید یا یک موقعیت خاص (مثلاً خرید آنلاین یا شکایت از سرویس) را با AI شبیه‌سازی کنید و آن را ضبط کنید.

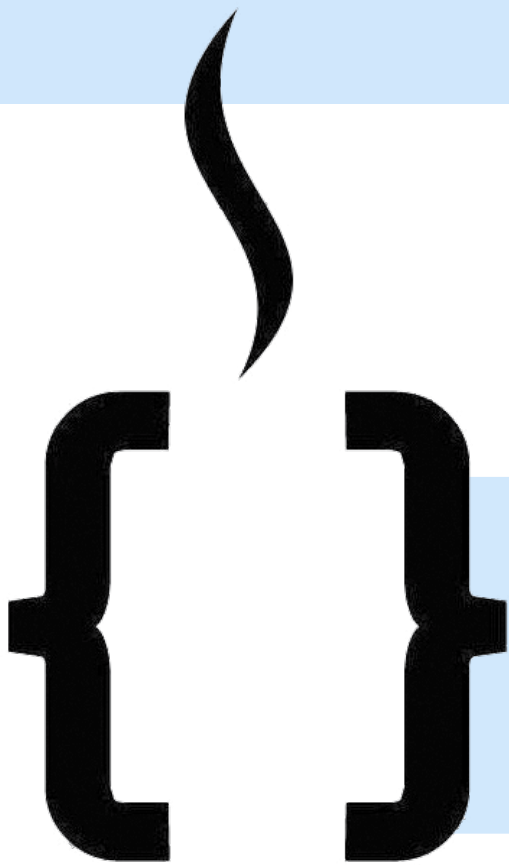
ماهی چند بار هم یک **speech** یا ارائه ۲ دقیقه‌ای در مورد یک موضوع آماده کنید و از **Microsoft Speaker Coach** یا یک ابزار ضبط صوت برای دریافت فیدبک استفاده کنید.

کارهای مینیمالیستی و نسبتاً کوتاه واقعاً تغییرات بزرگ ایجاد می‌کنند. پس بهتر است تکنولوژی که امروزه ترند بازار است را با روش‌های کلاسیک و مرسوم یادگیری ترکیب کنید تا نتیجه واقعاً ملموسی بگیرید.

یکی از خاص‌ترین ابزارهای کاربردی برنامه **Microsoft Speaker Coach** است. این ابزار در برنامه **PowerPoint** موجود است و هنگام تمرین یک **Presentation**، فیدبک‌های دقیقی در مورد سرعت صحبت، استفاده از **filler words** (مثل "اوم"، "اا") و شفاف‌تر و واضح‌تر شدن **speech** یا سمینار یا کنفرانسی که در حال ارائه هستید ارائه می‌دهد. اپلیکیشن‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در عین حال می‌توانند **simulator** یا شبیه‌ساز هم باشند و موقعیت واقعی و روزمره‌ای را که مواجهه زیادی با آنها دارید برایتان شبیه‌سازی کنند. مثلاً می‌توانید از هوش مصنوعی بخواهید یک موقعیت خاص (مثل مصاحبه کاری، سفارش غذا در رستوران، یا ارائه کنفرانس) را شبیه‌سازی کند. این کار به شما اعتماد به نفس می‌دهد بدون ترس از قضاوت شدن، تمرین کنید. مثلاً به **ChatGPT** می‌توانید بگویید موقعیت یک رستوران را برایتان شبیه‌سازی کند و سؤال و جواب‌های احتمالی و ممکن را برایتان آماده کند.

● تهیه محتوای آموزشی شخصی‌سازی شده چگونه کمک می‌کند؟

کافه تک



با کافه تک از آخرین اخبار تکنولوژی مطلع شوید و با نرم افزارهای کاربردی آشنا شوید.

مثل ماه‌های گذشته، سعی می‌کنیم در این بخش نرم افزارهای کاربردی، گجت‌های جدید، پادکست‌های مرتبط و کلی خبرهای جذاب از دنیای تکنولوژی رو با شما در میون بذاریم. خوشحال میشیم شما هم تجربه‌هاتون 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 تکنولوژی جدید فرمت‌های تصاویر، شما را با آخرین فرمت عکس در دنیای دیجیتال آشنا کنیم.

از JPEG تا AVIF؛ مسیر تکامل فرمت‌های تصویری اینترنت

در دنیای وب، انتخاب فرمت تصویر یکی از عوامل کلیدی در سرعت و کیفیت نمایش محتوا است. JPEG قدیمی‌ترین و پرکاربردترین فرمت عکس است که با فشرده‌سازی مناسب و کیفیت قابل قبول، هنوز هم محبوب‌ترین انتخاب برای تصاویر رنگی و عکاسی محسوب می‌شود. در کنار آن، PNG برای مواقعی که

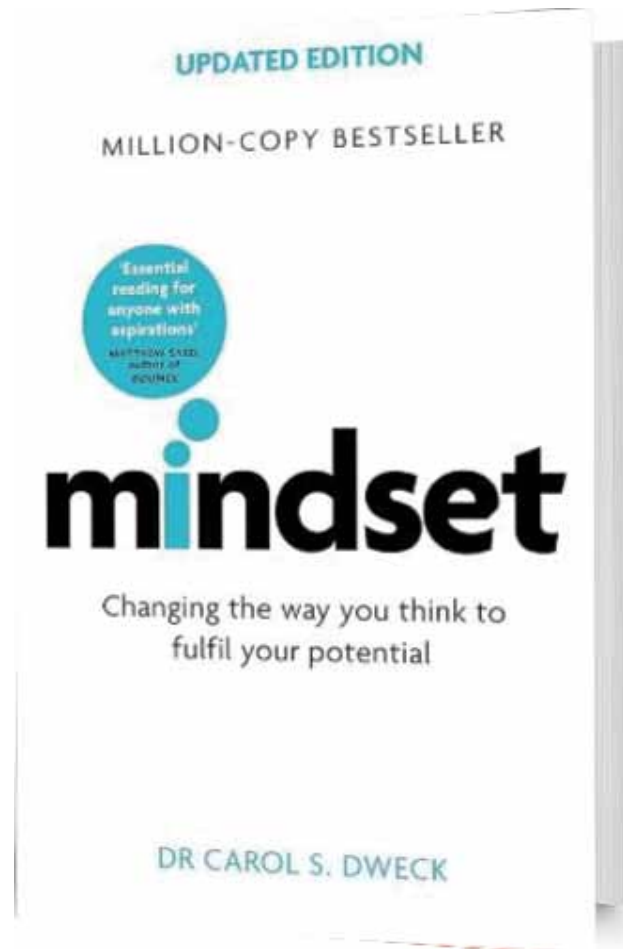
به پس‌زمینه شفاف و کیفیت بدون افت نیاز داریم، بهترین گزینه است، هرچند حجم بالاتری دارد. GIF هم با وجود محدودیت رنگ، سال‌ها فرمت اصلی تصاویر متحرک ساده بود و هنوز هم در برخی کاربردها استفاده می‌شود. با گذر زمان، WebP به عنوان نسل جدید فرمت تصاویر معرفی شد؛ فرمتی که حجم کمتر و کیفیت بالاتر را در کنار شفافیت و انیمیشن ارائه می‌دهد و امروزه در بسیاری از وبسایت‌ها به کار گرفته می‌شود. تازه‌ترین عضو این خانواده، AVIF است؛ فرمتی فوق‌العاده پیشرفته که حجم را حتی کمتر از WebP نگه می‌دارد، در عین حال از HDR، رنگ‌های گسترده و شفافیت پشتیبانی می‌کند و به سرعت در حال تبدیل شدن به استاندارد آینده وب است.

ویژگی‌ها	AVIF	WebP
حجم و فشرده‌سازی	حدود ۲۰-۳۰٪ فشرده‌تر از WebP	حجم کمتر از JPEG و PNG، مناسب وب
کیفیت تصویر	کیفیت جزئیات و رنگ دقیق‌تر، مخصوصاً در سایه‌ها	کیفیت بالا و کافی برای وب
شفافیت (Transparency)	دارد	دارد
انیمیشن	پشتیبانی می‌کند (با حجم کمتر)	پشتیبانی می‌کند
سرعت پردازش	کندتر در فشرده‌سازی، نیازمند پردازش بیشتر	سریع‌تر در فشرده‌سازی و بارگذاری
پشتیبانی مرورگرها	در حال گسترش؛ در مرورگرهای جدید پشتیبانی می‌شود	در همه مرورگرهای اصلی پایدار
آینده‌نگری	استاندارد آینده وب و نمایشگرهای مدرن	انتخاب امن و پایدار برای امروز

PDF بهترین فرمت برای انتقال اطلاعات اداری

فرمت PDF یا Portable Document Format در اوایل دهه ۱۹۹۰ توسط شرکت Adobe معرفی شد. هدف اصلی از ایجاد این فرمت، فراهم کردن راهی برای انتقال اسناد بود به گونه‌ای که ساختار، فونت‌ها، تصاویر و قالب‌بندی فایل‌ها در هر دستگاه و سیستم‌عاملی ثابت بماند. در آن زمان، یکی از چالش‌های اساسی در دنیای دیجیتال این بود که فایل‌ها هنگام جابه‌جایی بین رایانه‌ها دچار تغییر می‌شدند. PDF با بسته‌بندی متن، تصویر، فونت و عناصر گرافیکی در قالبی یکپارچه، این مشکل را برطرف کرد. از همان ابتدا، PDF

به سرعت در حوزه‌های اداری، آموزشی و حقوقی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرد. انتقال فرم‌ها، قراردادهای، گزارش‌ها و حتی کتاب‌های الکترونیک با این فرمت، به دلیل امنیت و ثبات بالا، بسیار رایج شد. در سال ۲۰۰۸ نیز Adobe این فرمت را به عنوان یک استاندارد باز به سازمان بین‌المللی استانداردسازی (ISO) واگذار کرد تا استفاده از آن جهانی‌تر شود. امروز PDF یکی از مطمئن‌ترین فرمت‌ها برای انتقال اطلاعات اداری و رسمی است؛ چرا که علاوه بر حفظ شکل و قالب اصلی اسناد، امکان افزودن قابلیت‌هایی مانند امضاهای دیجیتال، فرم‌های تعاملی و حتی محتوای چندرسانه‌ای را نیز فراهم می‌آورد.



ذهنیت



| شهلا اوجافی، رئیس دایره امور صادرات معاونت بین الملل |

و تغییرناپذیرند. این نگرش باعث می‌شود فرد از شکست بترسد، از چالش‌ها دوری کند و پیشرفت خود را محدود سازد. برخی دیگر باور دارند هوش، استعداد و مهارت‌ها قابل‌پرورش و توسعه‌اند. این دیدگاه فرد را تشویق می‌کند تا شکست را فرصتی برای یادگیری ببیند و با تلاش و پشتکار توانایی‌های خود را ارتقا دهد. این کتاب نشان می‌دهد که موفقیت، تنها به توانایی‌های ذاتی وابسته نیست، بلکه نگرش افراد نسبت به یادگیری و رشد نقشی کلیدی ایفا می‌کند. آموزه‌های کتاب نه‌تنها در حوزه آموزش و پرورش کاربرد دارند، بلکه مدیران، کارآفرینان، مربیان ورزشی و والدین نیز می‌توانند از آن بهره‌مند شوند.

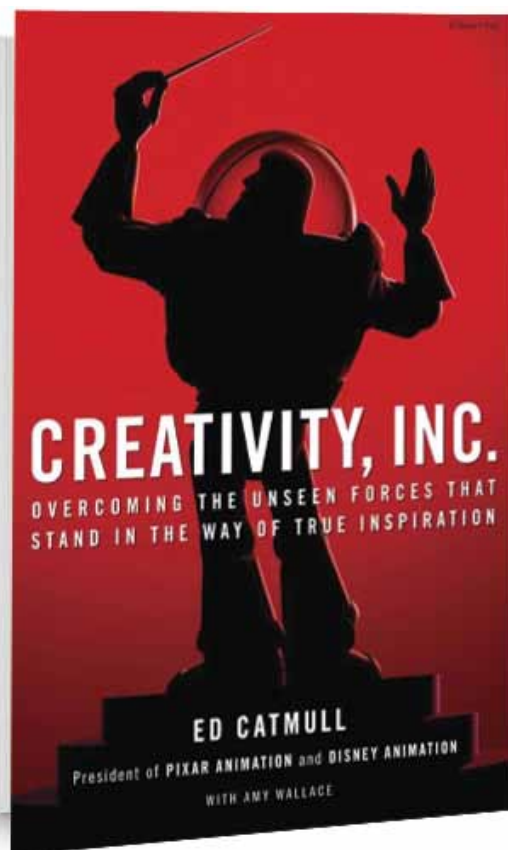
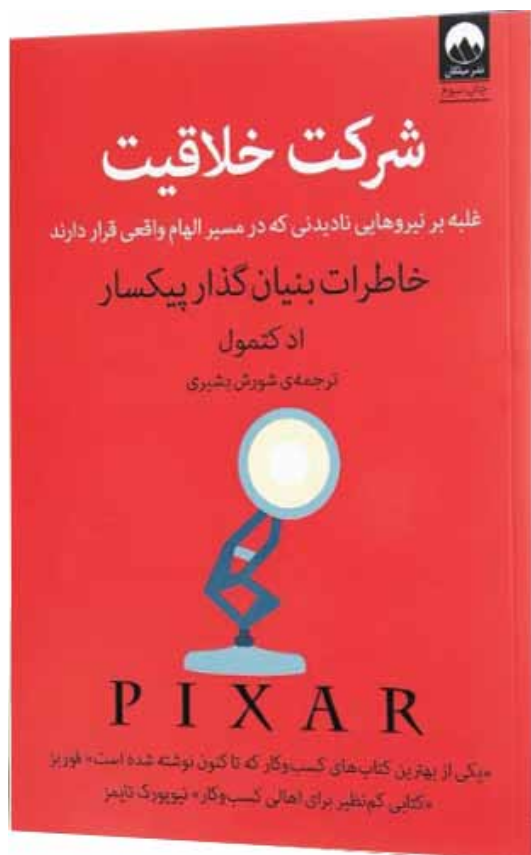
بر اساس این کتاب، استعدادهای سرنوشت ما را تعیین نمی‌کنند؛ بلکه باور به رشد و تلاش مستمر می‌تواند مسیر زندگی را تغییر دهد. این کتاب، راهنمایی ارزشمند برای هر کسی است که به دنبال پیشرفت فردی و شکوفایی استعدادهای خود می‌باشد. به‌طورکلی، ویژگی مشترک همه افراد موفق، تمرین، مصمم بودن و نپذیرفتن شکست‌ها بوده، نه صرفاً استعداد ذاتی.

"برگرفته از کتاب Mindset"

کتاب Mindset یکی از تأثیرگذارترین آثار روان‌شناسی در زمینه رشد فردی و آموزشی است. این کتاب بر پایه سال‌ها پژوهش در حوزه روان‌شناسی تربیتی و انگیزشی نوشته شده است. نویسنده کتاب، کارول دوک، استاد روان‌شناسی دانشگاه استنفورد، در این کتاب به بررسی نقش نگرش ذهنی افراد در موفقیت‌های تحصیلی، شغلی، ورزشی و حتی روابط شخصی می‌پردازد. طبق نظر ایشان، برخی از افراد معتقدند توانایی‌ها و استعدادهای ذاتی

Creativity, Inc.: Overcoming the Unseen Forces That Stand in the Way of True Inspiration
Ed Catmull , Amy Wallace

نویسنده: اثر ادکتمول، نشر میلکان
درجه محبوبیت در سایت گود ریدز: ۴.۲۱ از ۵



این کتاب مناسب چه کسانی است؟

کتاب شرکت خلاقیت پاسخی است به تمام مدیرانی که هنوز گمان می‌کنند با فریاد زدن، دستورهای یک‌طرفه و تکیه بر اقتدار خشک می‌توانند تیمی را پیش ببرند. این اثر نشان می‌دهد که مدیریت واقعی به معنای کنترل‌گری نیست، بلکه درک این حقیقت است که هر فرد در جایگاه خود می‌تواند رهبر کار خویش باشد. اد کتمول به ما می‌آموزد که مدیران، اگر خود را همچون سایر اعضای تیم بدانند و بستر رشد خلاقیت فردی را فراهم کنند، نه تنها سازمانی پویا و موفق خواهند ساخت، بلکه الهام‌بخش فرهنگی می‌شوند که در آن خلاقیت روزبه‌روز جاری‌تر و زنده‌تر خواهد شد.

چکیده کتاب

برای بسیاری از ما، شکست مترادف با بی‌کفایتی و آماده نبودن است؛ امری که باعث شرمساری می‌شود. اما اگر درست به آن بنگریم، شکست می‌تواند فرصتی برای رشد و بالندگی باشد. پذیرفتن شکست، بخش جدایی‌ناپذیری از فرایند یادگیری است. هرچند بیشتر افراد از آن گریزان‌اند، در پیکسار، اندرو استنتن یاد گرفته است که نه تنها از شکست نترسد،

درباره کتاب

کتاب شرکت خلاقیت حاصل سال‌ها تجربه و اندیشه در عرصه مدیریت و رهبری است؛ تجربه‌ای که در قلب یکی از شگفت‌انگیزترین و بزرگ‌ترین استودیوهای انیمیشن جهان، یعنی پیکسار شکل گرفته است. اد کتمول در این اثر نشان می‌دهد که چگونه می‌توان با مدیریتی هوشمندانه و نگاهی سرشار از اعتماد به توانایی‌های انسان، محیطی آفرید که بستر بالندگی و شکوفایی اندیشه‌های نو باشد.

این کتاب روایتگر مسیری است که از دل چالش‌ها و شکست‌ها عبور می‌کند و به جایی می‌رسد که خلاقیت نه یک شعار، بلکه یک حقیقت جاری در جان کارکنان می‌شود. مدیران پیکسار با ایجاد فرهنگی مبتنی بر احترام، آزادی بیان و جسارت در آزمون ایده‌های تازه، موفق شدند فضایی را بنا کنند که در آن هر نیروی کار نه تنها وظیفه‌ای برای انجام، بلکه فرصتی برای خلق و الهام دارد.

شرکت خلاقیت تنها یک کتاب مدیریتی نیست؛ بلکه اثری الهام‌بخش است برای همه کسانی که می‌خواهند سازمانی بسازند که در آن نوآوری هر روز جریان داشته باشد، و خلاقیت، سرمایه‌ای پایان‌ناپذیر باشد.

- پس از خرید پیکسار توسط دیزنی، به عنوان رئیس مشترک پیکسار و والت دیزنی انیمیشن فعالیت کرد.
- او نقش کلیدی در توسعه فناوری های انیمیشن سه بعدی داشت و در پروژه هایی مانند Toy Story (اولین انیمیشن بلند سه بعدی جهان) سهم بزرگی ایفا کرد.
- چندین جایزه علمی و فنی از آکادمی اسکار دریافت کرده است.
- ویژگی برجسته: کتمول بیشتر از آنکه خودش را یک مدیر صرف بداند، یک مربی فرهنگ سازمانی و پرورش دهنده خلاقیت جمعی می داند. او در کتابش تأکید می کند که خلاقیت، محصول یک فرد نیست، بلکه نتیجه محیط و فرهنگی است که مدیران می سازند.

امی والاس (Amy Wallace)

- ملیت: آمریکایی
- پیشه: نویسنده و روزنامه نگار حرفه ای.
- تجربه کاری:
- سابقه همکاری با نشریات معتبر از جمله New York Times، GQ، Magazine، The New Yorker.
- در حوزه های مدیریت، فرهنگ سازمانی، زندگی نامه و گزارش نویسی قلم زده است.
- نقش در کتاب: او به عنوان هم نویسنده و روایتگر عمل کرد. تجربه روزنامه نگاری اش کمک کرد تا خاطرات و اندیشه های اد کتمول ساختاری جذاب، خواندنی و روان پیدا کند.
- ویژگی برجسته: توانایی تبدیل روایت های مدیریتی و فنی کتمول به داستان هایی الهام بخش و قابل لمس برای عموم مخاطبان.

منبع انگلیسی

www.goodreads.com/book/show/18077903-creativity-inc



منبع فارسی
bookcofe.ir

بلکه با آغوش باز به استقبالش برود و راهی بیابد تا رنج و درد شکست را به سکوی پیشرفت تبدیل کند.

شکست، چهره دیگر یادگیری و اکتشاف است. اگر هرگز شکست نخورید، در حقیقت مرتکب اشتباه بزرگ تری شده اید: توقف رشد. برای آنکه بدانید فرهنگ سازمانی شما شکست را چگونه تعریف کرده است، کافی است پرسید:

آیا کارکنان هنگام بروز خطا، به جای گردآمدن برای یافتن علت، به دنبال مقصر می گردند؟ اگر پاسخ مثبت است، پس شکست در آن سازمان به امری تحقیرآمیز بدل شده است.

رهبران، هنگامی که شجاعت سخن گفتن از اشتباهات خود را داشته باشند، به دیگران نیز جسارت می بخشند. در چنین فضایی، تجربه و آزمایش به ضرورتی خلاقانه تبدیل می شود و افراد از کار خویش لذت می برند. بی گمان شکست می تواند هزینه بر باشد؛ از همین رو ما در پیکسار کوشیدیم هزینه آن را کاهش دهیم. برای مثال، سیستمی طراحی کردیم که در آن کارگردانان می توانند سال ها وقت خود را صرف توسعه یک فیلم کنند، بی آنکه وارد مرحله پرهزینه تولید شوند. به این ترتیب، شکست ها در همان آغاز مسیر رخ می دهند و هزینه بازنویسی و اکتشاف پایین تر می ماند.

برای آنکه یک شرکت حقیقتاً خلاق باشد، باید کارهایی را آغاز کند که امکان شکست در آن ها وجود دارد. اما چه زمانی شکست از پلی برای تعالی، به علامت هشدار جدی بدل می شود؟ زمانی که کارگردان یا رهبر پروژه، اعتماد تیم خود را از دست بدهد. یکی از نشانه های این وضعیت، آن است که جلسه ای برای بازخورد و هم اندیشی برگزار می شود، اما سه ماه بعد، پروژه بی هیچ تغییر جدی بازمی گردد. چنین جایی ست که شکست، نه به عنوان تجربه، بلکه به عنوان هشدار شناخته می شود.

درباره نویسنده

اد کتمول (Ed Catmull)

- سال تولد: ۱۹۴۵
- ملیت: آمریکایی
- تحصیلات: دکترای علوم کامپیوتر از دانشگاه یوتا (Utah)؛ از پیش گامان گرافیک کامپیوتری.

دستاوردها

- یکی از بنیان گذاران استودیوی پیکسار و از مدیران ارشد آن.





پرسش و پاسخ

مثل روال گذشته، قراره هر ماه با طرح یه 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.

پرسش این ماه:

بزرگترین درسی که تا به حال از تعامل با یک همکار یاد گرفته اید چیست؟

● محمدعلی لطیف پور

معاون شعبه، شعبه هفده شهرپور تبریز

دوستی در محیط کار حول دو محور اصلی: ۱- یا منافع مشترکی دارید
۲- یا دشمن مشترکی

● فاطمه سادات حسینی دهج

مسئول دفتر، مدیریت حسابرسی داخلی

To keep distance! short and sweat

● رؤیا قهری

معاون شعبه، شعبه شهرک اکباتان

بزرگترین درسی که تا به حال از تعامل با یک همکار آموخته ام این بود که همکاری موفق فقط بر پایه تخصص شکل نمی گیرد، بلکه بر پایه اعتماد و درک متقابل است. روزی در جریان یک پروژه کاری، همکارم با صبر و شفافیت نشان داد که حتی در شرایط فشار و اختلاف نظر، می توان با گفت و گو و همدلی به نتیجه بهتر رسید. از او یاد گرفتم که گاهی آرامش و انعطاف، اثرگذارتر از سرعت و سخت گیری است؛ درسی که نه تنها در محیط کار، بلکه در تمام جنبه های زندگی همراه من شده است.

● داریوش جهانگیر مقدم

بانکدار فروش تخصصی، شعبه حافظ اصفهان

بزرگترین درس هایی که تا به امروز، از تعامل با دیگر همکاران گرفته ام این بوده که موفقیت در کار، فقط به دانش و مهارت فردی وابسته نیست، بلکه به توانایی

● محمدعلی رزمی آرا

کارشناس ارشد روش های اعتباری و ارزی، مدیریت بهبود و کیفیت دانش هایی که در اختیار داریم تا وقتی صرفا در ذهن ما قرار داشته باشند محک نمی خورند و جریان پیدا نمی کنند. شاید چیزی که من می دانم هر چند کوچک و ریز، گره ای از مشکل یک همکار را باز کند و آغازکننده یک جریان یادگیری باشد و از اشتباهات زیادی جلوگیری کند.

● مرتضی افشار

کارشناس ارشد بررسی مطالبات در معرض ریسک، مدیریت پیگیری مطالبات

بزرگترین و بهترین تجربه ای که بنده از تعامل با همکاران و دوستان خود در محیط کار داشتم این بوده که تبادل اطلاعات و تعامل، سبب بهبود نسبی کیفیت کار انجام شده گردیده؛ لذا به سبب شخصی نیز باعث رشد اطلاعات در حوزه کاری شده است.

● علی توسن

بانکدار فروش، شعبه بازار کفاشها

برای من مهم ترین درس از کار کنار همکاران این بوده که هیچ کس کامل نیست؛ وقتی کنار هم قرار می گیریم، ضعف ها و قوت های همدیگر رو پوشش می دهیم و همین باعث رشد هم ما میشه

"شنیدن باحوصله"، "دیدن بادقت" و "اعتماد کردن با قلبی باز" گره خورده است. یاد گرفته‌ام که احترام، قوی‌تر از هر دستورالعمل و فرایندی، می‌تواند تیم را به نتیجه برساند و در نهایت یاد گرفته‌ام که هر "گفت‌وگو" فرصتی است برای دیدن جهان از زاویه‌ای تازه و هر همکاری، می‌تواند پلی باشد برای دستیابی به بهترین نتیجه. نتیجه‌ای که هیچ‌کدام از ما به تنهایی قادر به ساختنش نبودیم.

● مهدی یوسفی

کارشناس فروش غیر حضوری، مدیریت جذب و فروش
یکی از بزرگ‌ترین درس‌ها برای من این بود که موفقیت فردی بدون موفقیت تیمی بی‌معناست. همکاری داشتم که همیشه موقع فشار کاری، داوطلب می‌شد کمک کنه.

● سارا رمضی

بانکدار فروش، شعبه تهرانسر
بزرگ‌ترین درسی که گرفتم این هست که در محیط کار، هیچ‌چیز مثل همراهی یک همکار خوب در زمان‌های پرتنش آرامش‌بخش نیست؛ حتی اگر اون همراهی فقط یک فنجان چای باشه.

● محمد شاهماری

مسئول دفتر، مدیریت حراست
صبر، دقت و مسئولیت‌پذیری

● علیرضا خوش‌زبان

بانکدار عملیات، شعبه زاهدان
یکی از بزرگ‌ترین درس‌هایی که گرفتم این بود که همیشه می‌شه چیزی برای یادگرفتن از همکاران وجود داشته باشه، نگاه من به محیط کار از رقابت به رشد مشترک تغییر کرد.

● محمد جعفرپور

کارشناس ارشد بررسی مطالبات در معرض ریسک، مدیریت پیگیری مطالبات
گاهی به خنده صمیمی پشت میز، بیشتر از هزار جلسه انگیزه می‌ده.

● علیرضا مقدسی

بانکدار فروش تخصصی، شعبه بازار
به نظرم تعامل در محیط کار چالش‌ها بین همکاران را کم می‌کنه و باعث وحدت رویه و افزایش بهره‌وری می‌شود.

● عادل برزگری

بانکدار عملیات، شعبه اروند
متناسب با جایگاه و پوزیشن شغلی و مسئولیت و تخصصی که دارید میزان این تعامل و شیوه‌اش متفاوته. برای فردی ممکنه این تعامل هر روز و در تعداد ساعات و بازه‌های زمانی طولانی باشه و برای فردی دیگه در حد محدود و به جلسات کوتاه هفتگی خلاصه بشه. در محیط کاری هیچ شخصی کامل نیست و برای انجام بهتر کارها، نیاز به تعامل هست، توی شعبه ما هم با تعاملی که بین همکارها وجود داره، به‌سوی اهداف سازمانمون گام برمی‌داریم و همواره موفق هستیم.

● حامد دورقی‌نژاد

بانکدار فروش، شعبه اروند
یکی از ویژگی‌های مهم و آموختنی از افراد باتجربه که سرلوحه کار خود قرار داده‌ام احترام متقابل و همچنین صداقت و شفافیت است، همه افراد در محیط شعبه، از همکاران هم‌رده تا مدیران و زیردستان، با احترام برخورد می‌کنند. این شامل گوش‌دادن فعال به نظرات یکدیگر، پرهیز از قضاوت زودهنگام و استفاده از لحن مناسب در ارتباطات کلامی و نوشتاری است. همچنین در گفتار و کردار خود صادق هستند. از شایعه‌پراکنی، غیبت‌کردن و فریبکاری پرهیز می‌کنند، چرا که این رفتارها به اعتماد در تیم لطمه می‌زند. اگر اشتباهی کنند، مسئولیت آن را می‌پذیرند. در اینجا از همه همکارانم در شعبه صمیمانه تشکر و قدردانی می‌کنم.

● زهرا پروینی

کارشناس پاسخگویی به مراجع قانونی، مدیریت حقوقی
بزرگ‌ترین درسی که تا به حال از تعامل با یک همکار یاد گرفته‌ام احترام به حقوق یکدیگر، صداقت و دوری از قضاوت است.



۹ گام مهم برای اقتصاد ایران

| حسن خوشپور مدیرکل اسبق سازمان برنامه |

نیروی انسانی یکی از عوامل موثر در توابع تولید است. در سال‌های اخیر مهاجرت نیروی انسانی باکیفیت از داخل کشور به خارج شتاب بسیار زیادی گرفته. می‌توان با اقدامات اصلاحی از ادامه مهاجرت جلوگیری کرد.

سال ۱۴۰۴ هم بسیار مهم و هم یک نقطه عطف سرنوشت‌ساز است. این سال زمان تحقق آرمان‌های چشم‌اندازی است که برای یک دوره بیست‌ساله برنامه‌ریزی شده بود و با توجه به آنچه طی روزهای قبل روی داد، نقطه عطفی برای بازنگری در راهبردهای حکمرانی اداری و اقتصادی است.

تبلور امید برای رسیدن به سال ۱۴۰۴ در مفاد سیاست‌ها و برنامه‌هایی بود که در سند چشم‌انداز، ایران را به برترین کشور منطقه تبدیل می‌کرد و آنچه در این روزها رخ داد، اتخاذ تصمیماتی شجاعانه و تعیین‌کننده را در نظام مدیریت و اقتصاد ضروری کرده است. سال ۱۴۰۴، سال سرمایه‌گذاری برای تولید نام‌گذاری شده و از سوی دیگر برنامه میان‌مدتی در آن در حال اجراست که فاقد برنامه بالادست راهبردی و بلندمدت است.

تاکنون دولت‌های مستقر در ایران در ایجاد ثبات مورد نیاز به عنوان بستر مناسب برای سرمایه‌گذاری و تولید و توسعه موفق نبوده‌اند، گاه در اقتصاد دخالت‌های ناروا و ضد توسعه‌ای صورت گرفته است، به بخش‌های واقعی و مولد و کارآفرین خصوصی اجازه عرض اندام در فعالیت‌های کاسب‌کارانه داده نشده است، قیمت‌ها دستوری تعیین شده‌اند، جریان سرمایه‌گذاری خارجی مناسب به کشور برقرار نشده است و بسیاری اقدامات اشتباه دیگر که منجر به کمبود انرژی و مصرف اسراف‌گونه و ناکارآمد سوخت و کالاهای اساسی و آب و خاک و... شده است.

اما از حالا به بعد وظیفه دولت سنگین‌تر، پیچیده‌تر و نیازمند منطقی‌تر شدن است. فرصت، اندک و دوره فعالیت با ناکارایی به پایان رسیده است. بنابراین،

دولت باید نقش اصلی خود در بسترسازی، نظارت راهبردی، مقررات‌گذاری صرف و از همه مهم‌تر با پرهیز از دخالت‌های اشتباه و غیر ضرور در فعالیت‌های اداری و اقتصادی، بازیابی و بازسازی کند.

تجربه روزهای اخیر و خطری که برای ایران پدید آمد و درایت و فرهنگ غنی‌ای که نخبگان ایرانی از خود نشان دادند، عبرت‌آموز است. حتی مخالفان وضع موجود هنگامی که تمامیت و استقلال کشور را در خطر دیدند، به حمایت از کشور پرداختند. بنابراین چرا از این به بعد دولت و نظام حکمرانی اقتصادی به بخش خصوصی واقعی کارآفرین و مولد که می‌تواند توسعه کشور را تسهیل، هزینه‌ها را بهینه و فعالیت‌های اقتصادی را کارآمد کند،



اطمینان نکند؟

لازم است دولت در تنظیم و اجرا و ایفای سیاست‌های کلان اقتصادی و برنامه‌ریزی منحصربه‌فرد باشد و دیگر ساختارهای حقوقی در کشور به وظایف اصلی خود بپردازند.





۶

کشور در بخش‌های اساسی و زیربنایی (نیرو، نفت، گاز، حمل‌ونقل، مسکن و ارتباطات)، صنعت، کشاورزی، آب، محیط‌زیست و... نیازمند توسعه و سرمایه‌گذاری است. بدون ورود سرمایه خارجی، توسعه این بخش‌ها امکان‌پذیر نیست. فراهم کردن انگیزه برای سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی و طراحی ابزارهای مدرن و بهنگام جلب سرمایه وظیفه دولت است.

۷

تورم و عدم ثبات اقتصادی و حاکمیت فضای ناامیدی در جامعه و میان کارگزاران اقتصادی (بخش خصوصی واقعی) بسیار متأثر از کسری بودجه دولت است و کسری بودجه هم ناشی از ناکارآمدی در بخش هزینه‌های دولت است. بازنگری در ردیف‌های هزینه‌ای بودجه و حذف ردیف‌هایی که بدون هیچ فایده‌ای فقط هزینه جذب می‌کنند و از همه مهم‌تر اصلاح نظام اعطای یارانه، باید در اولویت اقدامات اصلاحی دولت باشد. نظام فعلی اعطای پنهان یارانه نه هدفمند است و نه کارآمد، و نیازمند بازنگری اساسی است.

اعطای یارانه به‌صورت پول‌پاشی و ارزپاشی و بدون هدفی میان‌مدت (تا زمان تحقق نتایج اصلاحات لازم) اشتباه است و نه فقر را می‌زداید و نه رضایت و ثبات می‌آفریند. دولت باید برای تدقیق یارانه‌های پنهان و تفکیک موضوعات و محصولات مشمول یارانه و گروه‌های هدف و شفافیت هزینه‌هایی که کشور متحمل می‌شود و طراحی روش‌های مناسب اعطای یارانه، برنامه‌ریزی و اقدام کند.

۸

نیروی انسانی یکی از عوامل موثر در توابع تولید است. در سال‌های اخیر مهاجرت نیروی انسانی باکیفیت از داخل کشور به خارج شتاب بسیار زیادی گرفته است. می‌توان با برخی اقدامات اصلاحی هم از ادامه مهاجرت جلوگیری کرد و هم روند گذشته را معکوس کرد. کشور به متخصصان در رشته‌های مختلف علوم و فنی و پزشکی نیازمند است. متقابلاً ساماندهی و اصلاح وضعیت مهاجران غیرقانونی‌ای که خصوصاً طی سال‌های گذشته به کشور وارد شده‌اند در ایجاد آرامش و امنیت شهروندان لازم و ضروری است.

۹

وفاداری و لحاظ نرخ تمام‌شده تولید و عرضه محصولاتی که بنا به شرایطی لازم است توسط دولت قیمت‌گذاری شوند، اقدامی در جهت اصلاح ساختاری و بهبود نظام عرضه و تقاضا و بازار آن محصولات است. به‌طور طبیعی اگر نرخ عرضه هر محصول به صورتی غیرواقعی و با اهداف اجتماعی و حمایتی کمتر از نرخ تمام‌شده یا ارزش‌های واقعی و موثر آن محصول باشد، شکل‌گیری مابه‌التفاوت‌های نرخ واقعی از قیمت‌های دستوری، هزینه‌هایی در جهت استهلاک بیشتر و مصرف دارایی‌های سرمایه‌ای جامعه ایجاد می‌کند. سال‌هاست که تفکیک اهداف غیراقتصادی و اجتماعی دولت از اهداف اقتصادی دولت در مفاد قانون و دستورالعمل‌ها در دستورکار قرار گرفته و به اقدام موثری نینجامیده است.

بدون تردید برای کشور و جامعه با تجربیاتی که در روزهای اخیر به‌دست آورده، دوره‌ای جدید آغاز شده است و لازم است با توجه به شرایط جدید اقدامات دولت برنامه‌ریزی شود.

۴

بخش‌های شبه‌دولتی که تنها به لحاظ تعریف حقوقی، غیردولتی به حساب می‌آیند اما واقعا مانند دولت مدیریت می‌شوند و از مزایا و امتیازات (رانت‌جویانه) ارتباط با مراکز قدرت و دولت بهره‌مند هستند، تجربه قابل‌قبولی در اداره فعالیت‌های کاسبکارانه و مولد اقتصادی در سطوح خرد و کلان نداشته‌اند و بهتر است رقیب قدرتمند دولت و بخش خصوصی واقعی نباشند و فعالیت‌های اقتصادی خود را به کارآفرینان حقیقی و حقوقی خصوصی واقعی واگذار کنند.

۵

از گذشته تاکنون و خصوصاً از هم‌اکنون به بعد، ثبات اقتصادی مانند اکسیژنی است که حیات کارگزاران و فعالان اقتصادی وابسته به آن است. دوره‌ای که عبارت «ثبات اقتصادی» تنها یک شعار در سخنرانی‌ها و بیانیه‌ها بود گذشته است.

دولت منتخب مردم مکلف است همه ابزارهای اداری، فرهنگی، اجتماعی، حقوقی، سیاست خارجی و حتی نظامی خود را برای ایجاد ثبات و امیدواری و فراهم شدن امکان برنامه‌ریزی فعالان اقتصادی بخش خصوصی واقعی به کار گیرد.

Iran's Economy

هوش مصنوعی، عبور از رودخانه یا تپه نوردی



| حسین نوریان - مشاور مدیریت استراتژیک |

امسال در سراسر جهان از جمله ایران، تب و تاب بهره‌گیری از مزایای فناوری هوش مصنوعی بسیار فراگیر شده است و اغلب تحلیلگران و مدیران، این فناوری جدید را از اصلی‌ترین مصادیق تحول دیجیتال در سازمان می‌دانند؛ اما آنچه در این میان، مانع دستیابی شرکت‌ها به مزایای هوش مصنوعی است، نه سرمایه لازم برای تامین امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری آن و نه حتی دانش مورد نیاز برای ایجاد آن است، چراکه هر دو اینها در کشور ما وجود دارد و به نظر می‌رسد عامل اصلی بازدارنده، ناشناخته بودن رویکرد و شیوه بهره‌گیری از امکانات هوش مصنوعی در سازمان و استراتژی گام نهادن در مسیر آن است!

به عبارت دیگر، آنچه در این میان مفقود و ناشناخته است، بینش‌هایی است که به مدیران پیامد که از کجا شروع کنند و چگونه در این مسیر قدم بردارند، زیرا بهره‌گیری از امکانات هوش مصنوعی پرهزینه است و ایجاد آن در حوزه‌های مختلف، وقت و تمرکز زیادی از مدیران را درگیر می‌کند. کاربری‌های هوش مصنوعی در سازمان‌های مختلف مصادیق متعدد دارند و چالش هر سازمان هم با دیگری متفاوت است، پس انتخاب استراتژی درست در مواجهه با این فناوری، مهم‌ترین عامل موفقیت در این عرصه از تحول دیجیتال سازمان است. ۳ استراتژی برای تحقق تحول دیجیتال در سازمان‌ها متصور است که به نظر می‌رسد از میان اینها، ۲ استراتژی تپه‌نوردی و عبور از رودخانه موثرترین‌ها باشد؛

احتمالاً بدیهی‌ترین استراتژی برای تحول در سازمان با بهره‌گیری از هوش مصنوعی استراتژی «سفر برنامه‌ریزی شده» است. این استراتژی بر مبنای شفافیت و مشخص بودن هر دو عامل نتیجه و مسیر تعریف شده است. در این استراتژی، چشم‌اندازی از مقصد نشان می‌دهد که به کجا می‌خواهیم برسیم و قصد داریم برای دستیابی به آن از یک مسیر از پیش مشخص و برنامه‌ریزی شده و دقیق عبور کنیم. این رویکرد به نظر ایده‌آل می‌آید، زیرا قابل پیش‌بینی بوده و به راحتی قابل فهم است و به سادگی می‌توان آن را برای کارمندان و سرمایه‌گذاران شرح داد. علاوه بر این، ذهنیت غالب مهندسی در مدیران ما با استراتژی سفر برنامه‌ریزی شده هماهنگ‌تر است، آن‌گونه که بتوانند از ابتدا، هم دستاوردهای مورد انتظار از هوش مصنوعی را پیش‌بینی کرده و هم مسیر تحقق آن در سازمان را به دقت برنامه‌ریزی کنند، اما متأسفانه معمولاً شرایط این‌گونه نیست، ماهیت رویکردهای تحول دیجیتال و به‌ویژه هوش مصنوعی چنان است که شفافیت و دقت کافی در پیش‌بینی دستاوردهای هوش مصنوعی و

مسیر تحقق آن در سازمان وجود ندارد، پس به نظر می‌رسد گام برداشتن به این شیوه در مسیر هوش مصنوعی، بازدهی لازم را ایجاد نمی‌کند و احتمال شکست را بالا می‌برد.

علاوه بر این، ذهنیت غالب مهندسی در مدیران ما با استراتژی سفر برنامه‌ریزی شده هماهنگ‌تر است، آن‌گونه که بتوانند از ابتدا، هم دستاوردهای مورد انتظار از هوش مصنوعی را پیش‌بینی کرده و هم مسیر تحقق آن در سازمان را به دقت برنامه‌ریزی کنند، اما متأسفانه معمولاً شرایط این‌گونه نیست، ماهیت رویکردهای تحول دیجیتال و به‌ویژه هوش مصنوعی چنان است که شفافیت و دقت کافی در پیش‌بینی دستاوردهای هوش مصنوعی و مسیر تحقق آن در سازمان وجود ندارد، پس به نظر می‌رسد گام برداشتن به این شیوه در مسیر هوش مصنوعی بازدهی لازم را ایجاد نمی‌کند و احتمال شکست را بالا می‌برد.

در برخی موارد در روش بهره‌گیری از امکانات تحول دیجیتال و مشخصاً هوش مصنوعی ابهام وجود دارد، اما دستاوردهای مورد انتظار از آن تا حدود زیادی از پیش شناخته شده است، برای مثال اینکه می‌خواهیم با بهره‌گیری از این فناوری، فروش را افزایش دهیم، بهره‌وری عملیات را بالا ببریم، هزینه‌ها را کاهش دهیم یا سفر تجربه مشتری را لذت‌بخش‌تر کنیم. استراتژی مناسب برای ایجاد تغییر با هوش مصنوعی در این فضا را «عبور از رودخانه» می‌نامیم. نتیجه مشخص است، اما به روشی اکتشافی برای طرح‌ریزی مسیر بهره‌گیری از هوش مصنوعی نیاز داریم. باید در حالی که یک چشم‌مان به مقصد است، شمرده شمرده قدم برداریم و اگرچه مسیر را از پیش نمی‌دانیم، اما با سعی و خطا و شبیه‌سازی و موقعیت‌سنجی در طول زمان، آن را می‌یابیم. سازمانی که بخواهد از راهبرد «عبور از رودخانه» در بهره‌گیری از فناوری هوش مصنوعی استفاده کند، باید قابلیت‌هایی همچون رهبری با توانایی اندازه‌گیری موقعیت، توان ارزیابی آزمایش‌ها و شبیه‌سازی‌ها، انعطاف‌پذیری در تخصیص دوباره منابع به سمت ایده‌هایی که نتایج بهتری دارند، فرهنگ سازمانی که در آن به آزمایش کردن و یادگیری حاصل از آن ارزش می‌گذارد، توان شبیه‌سازی موقعیت‌های آتی و تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی آینده با رویکرد ریسک را در لایه‌های مختلف مدیریتی و کارشناسی ایجاد کند. سازمان با بهره‌گیری از این استراتژی، بدون آنکه از پیش دقیقاً بداند که روش توسعه هوش مصنوعی در سازمان چیست، ابتدا دستاوردهای مورد انتظار را به صورت واضح مشخص می‌کند و سپس با سعی و خطا، موقعیت‌یابی، شبیه‌سازی و یادگیری حاصل از نتایج، مسیر درست عبور از رودخانه میان وضعیت اکنون و دستاوردهای مورد انتظار را می‌یابد.



فناوری سبز و توهم تکنولوژیک

| محمدرضا جعفری پژوهشگر توسعه و محیط زیست |

در سال‌های اخیر، فناوری‌های سبز در کانون توجه دولت‌ها، شرکت‌های بزرگ و نهادهای محیط‌زیستی قرار گرفته است. از انرژی‌های تجدیدپذیر گرفته تا هوش مصنوعی در پایش محیط‌زیستی، امید بسیاری به این ابزارها بسته شده تا به عنوان ناجی بشر در برابر تغییرات اقلیمی عمل کند. اما پرسش بنیادی این است: آیا فناوری‌های سبز واقعا قادر است روند تخریب محیط‌زیست را متوقف کند یا آنکه صرفا به ابزاری برای توجیه وضعیت موجود و فرار از تغییرات ساختاری بدل شده‌اند؟

تکنولوژی‌های خاص و تجهیزات پیشرفته در عمل تنها به صورت مقطعی و تکین تاثیرگذار بوده است. تکیه صرف بر فناوری‌های سبز بدون بازنگری در منطق حاکم بر تولید و مصرف، تنها صورت مسئله را پاک می‌کند. بسیاری از فناوری‌های محیط‌زیستی، همچون ضبط و ذخیره‌سازی کربن (CCS)، مهندسی اقلیم و سوخت‌های زیستی، با هدف کاهش پیامدهای تخریب محیط‌زیستی توسعه یافته، اما در واقعیت بیشتر از آنکه باعث توقف روند تخریب شود، بهانه‌ای برای تداوم رشد اقتصادی بدون دگرگونی ساختاری است. بشر مدرن، به فناوری به چشم عصای جادویی نگاه می‌کند که قرار است بدون نیاز به تغییر مسیر، راه نجات را هموار کند. ابزارهایی مانند روشن‌سازی ابرها یا تزریق آهن به اقیانوس‌ها هشدار می‌دهد که بسیاری از این روش‌ها با تاثیرات زیانبار و پیش‌بینی‌ناپذیر بر چرخه‌های طبیعی، ممکن است خود به فجایعی تازه بینجامد. پیچیدگی اکوسیستم‌ها و نیاز به تجهیزات پیشرفته و انرژی‌بر برای اجرای این راهکارها، نشان می‌دهد که راه‌حل‌های فناورانه همراستا با اصول محیط‌زیستی نیست. از منظر اقتصادی نیز تردیدهای جدی نسبت به کارایی فناوری‌های سبز وجود دارد. داده‌ها نشان می‌دهد که باوجود پیشرفت فناوری و افزایش بهره‌وری، روند مصرف منابع و استخراج مواد اولیه همچنان رو به افزایش است. باید اشاره‌ای داشت به رشد ۹۴ درصدی استخراج مواد اولیه از ۱۹۸۰ تاکنون و این را در نظر گرفت که تفکیک مطلق مصرف مواد از رشد اقتصادی همچنان دست‌نیافتنی است. حتی پیشرفته‌ترین مدل‌سازی‌ها با در نظر گرفتن بالاترین سطح مالیات کربن و ارتقای تکنولوژی، نشان می‌دهند که روند فعلی رشد، ظرفیت زیست‌محیطی زمین را تا ۲۰۵۰ از آستانه تحمل خارج می‌کند.

براساس آمار، تولید و مصرف جهانی فولاد، انرژی و کالا در دهه‌های اخیر پیوسته افزایش یافته و تقاضا برای نفت و پتروشیمی همچنان در حال رشد است. این در حالی است که بسیاری از کشورها ادعای حرکت به سوی «رشد سبز» دارند. این ادعاها اغلب پوششی برای انتقال بحران به کشورهای پیرامونی و فقیرتر است. این روند را «امپریالیسم اکولوژیک نوین» می‌نامند.

سرمایه‌داری برای بقای خود نیازمند انباشت بی‌وقفه است. فناوری، در این منطق، صرفا ابزاری است برای سودآوری بیشتر و کاهش هزینه‌ها. هدف نه رفع نیازهای انسانی و حفاظت از طبیعت، بلکه فروش و سود است. در این چارچوب، محیط‌زیست صرفا به مثابه مانعی در برابر تولید تلقی می‌شود و هرگاه تهدیدی برای سودآوری باشد، دور زده می‌شود. باوجود تبلیغات گسترده پیرامون انرژی‌های تجدیدپذیر، چالش‌های جدی بر سر راه‌گذار به این منابع وجود دارد. تامین انرژی جهانی از منابع تجدیدپذیر نیازمند زیرساخت‌های عظیم، سرمایه‌گذاری سنگین و مصرف گسترده مواد معدنی کمیاب است که خود نیازمند استخراج و فرآوری‌های آلاینده است. تامین ۸۰ درصد انرژی از منابع نو، حتی روی کاغذ نیز ناممکن است. در بهترین حالت، تنها حدود ۲۰ درصد زباله‌ها وارد چرخه بازیافت می‌شوند. تجهیزات انرژی‌های تجدیدپذیر نیز پس از پایان عمر مفید، به زباله‌هایی جدید و ماندگار تبدیل می‌شوند. از منظر تاریخی نیز عملکرد فناوری‌های سبز قابل دفاع نیست. در تمام سال‌های گذشته که از پیشرفت‌های تکنولوژیک سخن گفته شده، شاخص‌های تخریب محیط‌زیستی در ابعاد مختلف بدتر شده است. مصرف منابع افزایش، آلودگی گسترش و تنوع زیستی کاهش یافته است. فناوری‌های سبز در بهترین حالت، به‌طورمقطعی در یک حوزه خاص موثر بوده، اما نتوانسته است مانع از روند کلی تخریب شود.

فناوری به‌خودی‌خود بد نیست و می‌تواند در خدمت اهداف محیط‌زیستی مفید واقع شود، اما این تنها در صورتی امکان‌پذیر است که ساختار اقتصادی و سیاسی حاکم نیز متحول شود. ما نیازمند نظامی هستیم که منطق سود کوتاه‌مدت را کنار بگذارد و برپایه عدالت، پایداری و مسئولیت جمعی عمل کند. بدون چنین تحولی، هرگونه دلخوشی به فناوری، صرفا به تاخیر انداختن فاجعه است.

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه /باجه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمایر	نام مسئول شعب/باجه‌ها
۱	آفریقا	۸۰۱	تهران، بزرگراه آفریقا، نرسیده به چهارراه جهان کودک، پلاک ۳۱	۸۸۷۴۴۵۷-۶۱	۸۸۷۳۷۷۳	نیما کیلانی
۲	مرکزی	۸۰۲	تهران، خیابان انقلاب، بین چهارراه کالج و چهارراه ولیعصر، پلاک ۸۰۳	۶۶۹۵۸۹۳۳-۶۶۹۵۹۰۵۰	۶۶۹۷۱۰۶۱	شاهرخ نیری
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، روبروی باغ فردوس، پلاک ۲۹۴۴	۲۲۷۴۰۷۷۵	۲۲۷۴۰۷۱۵	تیمور طاهری
۵	پاسداران	۸۰۵	تهران، خیابان پاسداران، مقابل بوستان ششم، جنب برج سفید، پلاک ۲۵۰	۲۲۵۹۶۵۸	۲۲۵۹۷۵۰	مهدی عبدلی وشته
۶	بازار	۸۰۶	تهران، بازار بزرگ، خیابان ۱۵ خرداد غربی، بین چهارراه گلوندک و خیابان ابوسعید، پلاک ۶۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	امین بیگلری
۷	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۵۱۸-۲۰	۴۴۲۵۵۱۷	شادمان غفوری
۸	اقدسیه	۸۰۸	تهران، خیابان اقدسیه (موجوده دانش)، نبش کوچه نسیم، پلاک ۶۳	۲۲۸۳۳۰۵۶-۲۲۸۳۳۴۹	۲۲۸۳۳۴۵	حیدررسانی فر
۹	میرداماد	۸۰۹	تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به میدان مادر، پلاک ۱۴۸	۲۲۹۲۴۴۵۱-۴	۲۲۹۲۴۴۶۳	مهدی عامری
۱۰	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خیابان دکتر فاطمی، روبه‌روی خیابان کاج، نبش کوچه ششم (شیخار)، 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 جنت‌آباد جنوبی، پایین‌تر از میدان چهار باغ، نبش خیابان لاله غربی، ساختمان سمرقند، پلاک ۴۷	۴۴۹۵۲۰۱-۱۲	۴۴۹۵۲۰۸	حمزه قننیان
۱۳	خیابان دولت	۸۱۳	تهران، خیابان دولت، نرسیده به چهارراه پاسداران، پلاک ۱۸	۲۲۷۶۴۲۸۲-۷	۲۲۷۸۱۰۶۹	مریم یددی
۱۴	میدان ونگ	۸۱۴	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونگ، نبش خیابان برادران شرفی، پلاک ۲۴۷۷	۸۸۲۰۵۴۵۵-۹	۸۸۲۰۵۴۴۸	حمید نودست
۱۵	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خیابان ایران زمین، مجتمع ایران زمین، پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۷۶۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	فرشته قائم
۱۶	اریکه ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش اردوگان غربی، مجتمع اریکه ایرانیان، پلاک ۱	۲۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۲۳۵۳۵۱۶	آزاده روشن
۱۷	یافت آباد	۸۱۷	تهران، بزرگراه آیت اله سعیدی، یافت‌آباد شرقی، بازار میل ایران، پلاک ۲۰۲ و ۲۰۵	۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۳۷۱۱۰	-
۱۸	شهر ری	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	۲۶۶۴۵۹۸۶-۲۶۶۴۵۷۱۵	۲۶۷۰۵۴۲۷	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 عطائی فر
۲۲	پیروزی	۸۲۲	تهران، خیابان پیروزی، نبش خیابان عادل	۳۳۳۳۳۱۴۷-۳۳۳۳۳۰۷۸	۳۳۳۳۳۱۴۳	فرخ فرجی
۲۳	ولنجک	۸۲۳	تهران، خیابان ولنجک، خیابان چهاردهم، پلاک ۷	۲۴۴۲۱۲۲۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	امیرعلی جدیدی
۲۴	خیابان آذربایجان	۸۲۴	تهران، خیابان آزادی، نبش خیابان آذربایجان، پلاک ۱-۴۶	۶۶۰۶۷۸۸۴-۶۶۰۶۷۸۸۴-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	محمود لک
۲۵	شهرک اکباتان	۸۲۵	شهرک اکباتان، فاز یک، خیابان نفیسی، روبروی مخابرات، پلاک ۵۹	۴۷۰۰۵۰۴۱-۴۷۰۰۵۰۸۳	۴۴۶۹۵۴۳	نیما رسولی
۲۶	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان بهمنی، پلاک ۲۱	۸۸۵۱۷۶۴۱-۸۸۵۱۷۶۴۱	۸۸۵۱۷۳۸۱	علیرضا رشیدی
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، روبروی پارک قیطریه، پلاک ۸۵	۲۲۳۴۴۳۷-۸	۲۲۳۴۴۲۵۸	احسان کیانی
۲۹	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خیابان ملاصدرا، بعد از خیابان شیراز، پلاک ۱۳۲	۸۸۶۳۷۵۱۷-۸۸۶۳۷۴۴۸	۸۸۶۳۶۳۱	فاطمه حیاتی
۳۰	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	۸۳۰	تهران، خیابان سید جمال‌الدین اسدآبادی، نبش شمالی خیابان ۴۹، پلاک ۴۳۳	۸۸۶۱۷۹۳۵-۸۸۶۱۰۲۹۶	۸۸۶۱۸۳۷	بهنام عسگری علویچه
۳۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۷۲-۴-۸	۵۵۴۸۱۱۷۹	مسلم مرتضوی فر
۳۲	خیابان دکتر بهشتی	۸۳۲	تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، بعد از چهارراه سه‌رودی، پلاک ۱۳۸	۸۸۵۱۳۶۳۰-۸	۸۸۷۴۶۶۹۹	سید محمد میرحسینی نیری
۳۳	خیابان کارگر شمالی	۸۳۳	تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از خیابان دکتر فاطمی، پلاک ۱۶۱۵	۸-۸۸۹۹۱۳۴۵	۸۸۹۹۱۳۵۰	حمیدرضا خیری
۳۴	فلکه سوم تهرانپارس	۸۳۴	تهران، خیابان آیت اله خوشوقت، بالاتر از فلکه سوم تهرانپارس، نبش خیابان ۲۱۴ شرقی، پلاک ۱۳۰	۷۷۳۷۰۱۸۶	۷۷۳۷۰۴۴۱	ارسلان بی‌آزار
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 آیت اله خوشوقت، نبش خیابان ۱۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۲۳۲۵۰-۵۴	۷۷۷۲۳۲۵۵	سلیمان بیات
۳۷	بازار کفاشها	۸۳۷	تهران، بازار بزرگ تهران، سبز میدان، بازار کفاشها، نبش بازار خنابها، پلاک ۶۴	۵۵۱۵۱۸۰۲-۴-۵	۵۵۸۰۸۵۰۹	وحید میرزاجانی
۳۸	الهیه	۸۳۸	تهران، خیابان ولیعصر، خیابان شهید فیاضی، بعد از خیابان کوهیار، پلاک ۶۹	۲۶۲۰۰۹۶۳-۶۳	-	مژگان طرفه نژاد
۳۹	منیریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان منیریه، خیابان معیری، نبش بن بست ناظمی، پلاک ۵۳	۸۷-۸۵-۸۸	۶۶۴۹۱۰۷۳	رامتین سلیمانی
۴۰	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، اتوبان همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیرکبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۵۹-۴۴۷۳۸۹۶۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	محسن باقری نیا
۴۱	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۹-۷۷۹۴۰۴۳۸	۷۷۹۴۰۴۱۸	علی اکبر فتاحی زاده
۴۲	دلاوران	۸۴۲	تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوران، بین چهارراه آزادگان و تگاوران، پلاک ۳۷۵	۷۷۲۱۳۸۴۸-۷۷۱۸۹۳۹۱	۷۷۲۱۳۷۷۷	زهرا کسرائی پور
۴۳	بلوار فردوس	۸۴۵	تهران، بزرگراه شهید ستاری، بلوار فردوس شرقی، پلاک ۴۳۴	۴۴۰۰۳۸۵-۶	۴۴۰۰۶۸۳۶	راحله خیرخواه

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/باجه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمای	نام مسئول شعب/باجه‌ها
۴۴	فرودگاه امام خمینی	۸۴۶	تهران، کیلومتر ۳۰ اتوبان تهران - قم، فرودگاه بین‌المللی امام خمینی، سالن ورودی	۰۵۲۷۸۴۰۸-۹	۰۵۲۷۸۴۱۰	مصطفی کریمی
۴۵	میدان تجریش	۸۴۷	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱	۰۲۱۸۵۸۷۰۳-۳۸۵۸۷۰۳	۰۲۱۸۵۸۳۱۶	رضا جلیل زاده
۴۶	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی‌آباد، خیابان مدائن، پلاک ۱۱۶ و ۱۱۸	۰۵۳۳۱۰۰۴-۷	۰۵۳۵۶۰۰۱	محمد رضا البرزی
۴۷	سرو	۸۴۹	تهران، سعادت‌آباد، بلوار سرو غربی، نبش شمال شرقی میدان سرو، پلاک ۷۷	۰۲۱۰۹۴۳۵۶	-	حسن رنجبر قلیچی
۴۸	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه جاویدی، پلاک ۱۴۰	۰۲۱۴۴۳۷۱۱-۳۳۴۴۳۷۰۴	۰۲۱۳۳۸۳۱۴	روح اله سیاوشی
۴۹	مولوی	۸۵۴	تهران، خیابان مولوی شرقی، نبش کوچه شهید علی اکبر قاسمی، پلاک ۵۱۸	۰۵۱۵۵۳۷۱-۵۵۱۵۶۱۰۹	۰۵۱۵۴۷۲۹	علی اکبر عینی
۵۰	خیابان لویسانی	۸۵۵	تهران، کمرانیه، خیابان لویسانی غربی، نبش دوراهی آریا، پلاک ۳	۰۲۱۸۶۶۶۲۳-۳-۵	۰۲۱۸۶۶۸۹	حمید زرهونه
۵۱	تهرانسر	۸۵۶	تهران، تهرانسر، بلوار اصلی، نبش خیابان ۱۴	۰۲۱۵۸۷۵۹۶-۴۴۵۸۷۵۸۶	۰۲۱۵۷۶۶۲	مجید صادقی دستک
۵۲	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار بهزادی، نبش غربی خیابان ماکونی‌پور، پلاک ۱۹	۰۲۱۸۰۲۳۲۷-۳۸۰۲۳۳۰	۰۲۱۸۰۲۹۰۱	علیرضا رحیمی خو
۵۳	میدان حسن آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسن‌آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۰۲۱۹۶۰۰۱۳-۲۲۹۵۹۹۷۹	۰۲۱۹۵۹۹۰۹	محمود احسنی
۵۴	مقدس اردبیلی	۸۶۱	تهران، خیابان مقدس اردبیلی، نبش خیابان فرخ، پلاک ۱	۰۲۱۸۰۲۴۵۳-۳۸۰۲۴۰۹	۰۲۱۸۰۲۴۶۱	میرحسین آقاجانی
۵۵	خیابان ولیعصر - زرتشت	۸۶۲	تهران، بالاتر از میدان ولیعصر، نرسیده به خیابان زرتشت، نبش کوچه ناصر، پلاک ۱۷۷۷	۰۲۱۸۰۵۷۵۳-۸۸۹۰۶۱۷۸	۰۲۱۸۰۷۵۹۲	مونا رضایی
۵۶	خیابان دزاشیب - سه راه عمار	۸۶۳	تهران، میدان قدس، انتهای خیابان شهید کبیری (دزاشیب)، سه‌راه عمار، پلاک ۱۵۸	۰۲۱۷۵۳۹۱۴-۱۸	۰۲۱۷۵۳۹۱۳	-
۵۷	خیابان جمهوری	۸۶۵	تهران، خیابان جمهوری، بین خیابان ولی عصر و شیخ‌هادی، پلاک ۸۵۲	۰۲۱۹۷۶۳۹۴-۶۶۹۷۶۳۹۲	۰۲۱۹۷۶۳۸	عباس دانش بقا
۵۸	بهشتی - قائم مقام	۸۶۶	خیابان شهید بهشتی، بعد از بزرگراه مدرس، پلاک ۲۷۵	۰۲۱۸۵۳۶۲۸۹-۸۶۱۲۲۱۶۰	-	رضا محمدقاسمی
۵۹	برج سامان	۸۶۷	خیابان شریعتی، بالاتر از پل سیدخندان، نرسیده به بزرگراه همت نبش کوچه اتوبانک، پلاک ۱۰۰۵، برج سامان، طبقه اول	۰۲۱۰۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی ۳۹۸۹	۰۲۱۰۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی ۳۹۸۹	فاطمه حاجی بابایی
۶۰	قلهک	۸۶۸	خیابان دکتر شریعتی، بالاتر از دوراهی قلهک، پلاک ۱۴۲۵	۰۲۱۸۰۱۵۲۷-۲۲۶۰۳۶۱۳	۰۲۱۸۰۹۷۰۳	هومن رسولی
۶۱	ستارخان	۸۶۹	تهران، محله توحید، خیابان کوثر سوم، خیابان ستارخان، پلاک ۸۰	۰۲۱۴۳۵۲۳۹-۶۶۹۲۸۱۶۲	۰۲۱۵۴۶۷۵	بهوش قاسمی
۶۲	پونک	۸۷۰	تهران، بزرگراه اشرافی اصفهانی، بالاتر از میدان پونک، نبش کوچه ۱۹، پلاک ۱	۰۲۱۴۴۶۲۵۱۰	۰۲۱۴۴۶۲۸۵	مهدی طلایی
۶۳	مژده	۸۷۱	تهران، خیابان نیاوران، خیابان شهید مقدسی (مژده)، خیابان میری، پلاک ۴	۰۲۱۷۱۶۵۱۶-۲۲۷۱۶۳۵۱	۰۲۱۷۱۶۲۹۳	احمد عهدی
۶۴	لااله زار	۸۷۲	تهران، خیابان لاله‌زارنو، نرسیده به خیابان منوچهری، پلاک ۴۶۱	۰۲۱۸۷۰۴۵۸-۳۸۷۰۳۱۷	۰۲۱۵۳۰۱۴۶	داریوش خداداد
۶۵	میدان هفت تیر	۸۷۳	میدان هفت‌تیر، بالاتر از مسجد الجواد، پلاک ۲۷۵	۰۲۱۸۸۱۵۸۹۰-۸۸۸۱۵۳۶۰	۰۲۱۸۸۴۶۱۹۰	امیر ضیاء
۶۶	نیاوران	۸۷۴	تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، روبروی پارک باهنر، پلاک ۱۴۸	۰۲۱۱۷۱۹۲۴-۸۳	۰۲۱۱۷۱۹۵	واله سعیدی
۶۷	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	تهران، سعادت‌آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی، پلاک ۱۸	۰۲۱۳۷۸۵۵۶-۷	۰۲۱۳۵۷۶۰۵	بناترین بابایی
۶۸	خیابان آقابزرگی - الهیه	۸۷۶	تهران، الهیه، انتهای خیابان شهید آقابزرگی، نبش خیابان حسن اکبری، پلاک ۸۸	۰۲۱۹۶۶۴۵۱-۲	۰۲۱۹۶۶۴۵۳	مهدی سلطانی
۶۹	بزرگراه فتح	۸۷۷	تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر پاستوریزه، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۰۲۱۸۱۵۹۶۶-۶۶۸۱۵۷۹۸	۰۲۱۸۱۶۰۰۸	عباس آهنگری کیوی
۷۰	شهر قدس	۸۷۸	شهر قدس، بلوار ۵۵ متری انقلاب، رویی پارک آزادگان، پلاک ۳۸	۰۲۱۸۳۲۲۳۰-۴۸۸۳۲۳۸	۰۲۱۸۳۲۴۱	جبار رضایی دره نیجه
۷۱	دروس	۸۷۹	تهران، خیابان شریعتی، منطقه دروس، بلوار شهزاد، خیابان شیدایی، کوچه اسپند، پلاک ۲	۰۲۱۶۶۴۰۳۲۰-۲۶۶۴۰۳۲۴	۰۲۱۶۶۴۰۳۰۸	-
۷۲	بلوار مرزداران	۸۸۱	تهران، شهرک زاندارمری، بلوار مرزداران، بین ایتار و دانش، پلاک ۱۳۶	۰۲۱۴۲۱۱۰۴۰-۴۴۲۱۱۲۶۹	۰۲۱۴۲۱۱۸۴۱	منصوره رضاییان مقدم
۷۳	بلوار کشاورز	۸۸۲	تهران، بلوار کشاورز، بین خیابان وصال شیرازی و نادری، پلاک ۱۷۸	۰۲۱۸۹۸۳۱۵۴-۶	۰۲۱۸۹۸۳۱۵۷	روح اله صفری
۷۴	بلوار دریا	۸۸۳	تهران، خیابان سعادت‌آباد، بلوار دریا، نبش خیابان رامشه، پلاک ۵۰	۰۲۱۸۵۷۸۱۷۱-۸۸۰۷۱۲۰۲	۰۲۱۸۳۶۶۶۹	امیر گیلانی فر
۷۵	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۰۲۱۸۴۵۷۸۴-۵	۰۲۱۸۴۵۷۸۷	محمد رضا پیشگاه هادیان
۷۶	جهاننهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول بلوار جمهوری، نبش نیلوفر، پلاک ۱	۰۲۱۰۲۶-۴۴۶۶۱۱۱۵-۱۷۳۰	۰۲۱۴۴۸۱۴۴۵۰۰۲۶	مهدی تک دهقان
۷۷	میدان توحید کرج	۹۰۲	کرج، خیابان شاه عباسی، بین میدان توحید و میدان قدس، برج سامان، طبقه همکف	۰۲۱۰۲۶-۲۲۲۰۶۴۷۱-۴	۰۲۱۰۲۶-۲۲۲۰۴۸۶۲	مرتضی باغستانی
۷۸	شهریار	۹۰۴	شهریار، خیابان ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام خمینی (نبش خیابان محسنی)	۰۲۱۰۲۶-۲۳۰۲۳-۲۶	۰۲۱۰۲۶-۲۳۰۲۳	جواد علی بخشی
۷۹	مهرشهر کرج	۹۰۵	کرج، مهرشهر، بلوار شهرداری، فاز دو، نبش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۲۱۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۷	۰۲۱۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۸	غلامعلی کریمی‌ایبانی
۸۰	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نبش کوچه ۴۱	۰۲۵۰۲۲۹۴۰۶۰۲ ۰۲۵۰۲۲۹۳۳۱۱۳	۰۲۵۰۲۲۹۱۶۶۱۶	اکبر مردانی
۸۱	فلکه جهاد - قم	۹۰۰۲	قم، فلکه جهاد، خیابان ۱۹ دی، پلاک ۵۵۵ و ۵۵۷	۰۲۵۰۲۳۷۷۰۸۴۰۰۲	۰۲۵۰۲۳۷۷۰۵۴۹	حامد سرخوش
۸۲	شیراز	۹۱۰۱	شیراز، خیابان زند، حدفاصل خیابان‌های فلسطين و هفت‌تیر (۲۰ متری سینما سعدی)، ساختمان پاسارگاد، پلاک ۳۹۶	۰۷۱۰۲۳۳۱۹۵۲۲-۵-۶-۷	۰۷۱۰۲۳۳۱۹۵۱۳	روح الله پورملاتکه

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پایه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمایر	نام مسئول شعب/پایه‌ها
۸۳	قصردشت	۹۱۰۳	شیراز، خیابان قصردشت، سه‌راه خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۲۷۹۱۸۰ ۰۷۱-۳۶۲۷۹۲۲۶	۰۷۱-۳۶۲۷۹۱۲۱۶	عبدالکریم ستوده
۸۴	معالی آباد شیراز	۹۱۰۴	شیراز، معالی آباد، بلوار شریعتی، نبش کوچه ۳۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۳۹۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۰۶	مهدی ملاشعید
۸۵	پاسداران شیراز	۹۱۰۵	شیراز، بلوار پاسداران، حد فاصل خیابان میث و تقاطع شهید مطهری، ساختمان سامان	۰۷۱-۳۸۳۳۸۱۱-۳	۰۷۱-۳۸۳۳۷۸۰۰	اصغر یاری
۸۶	بندرعباس	۹۱۲۱	بندرعباس، بلوار امام خمینی، سه‌راه دلتا، برج بلوفر، طبقه همکف	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰۲-۳	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰۳۰	-
۸۷	زاهدان	۹۱۳۱	زاهدان-خیابان امیرالمومنین مابین امیرالمومنین ۲۷ و ۲۹	۰۵۴-۳۳۳۸۲۷۹	-	حمیده شه بخش
۸۸	یوشهر	۹۱۴۱	یوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای خیابان فرودگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۶۲۳۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۶۲۳۲۵	مجید گزی
۸۹	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خیابان خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۳۵۷۳۰۵-۶	۰۲۸-۳۳۳۵۸۰۹۵	محمد جهانگیری پاشاکی
۹۰	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان‌نما، روپرو خیابان آزاد همدانی، نبش کوچه سوداگر، پلاک ۱۵۳	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۹۰-۲	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۸۹	امیر فولادی
۹۱	کرمانشاه	۹۲۴۱	کرمانشاه، میدان فردوسی، جنب بیمارستان معتضدی، پلاک ۱۲	۰۸۳-۳۷۷۵۹۵۹۱-۶۱	۰۸۳-۳۷۷۵۹۵۹۷۱	مهرداد مرادی
۹۲	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خیابان طالقانی، روپرو فرمانداری، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴-۳۳۳۳۱۵۲	سجاد کلهر کاظمی
۹۳	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، چهارراه فلسطین، بلوار سید قطب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۴۵۴۳۲-۳	۰۸۷-۳۳۴۵۴۳۲۶	حسین عبدیان
۹۴	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم آباد، خیابان علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶-۳۳۳۵۵۹۰-۲	۰۶۶-۳۳۳۵۵۹۱	یژن ابراهیمیان
۹۵	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، ۳۰ متری اول احمد آباد (خیابان رضا)، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۳۰۳	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	محمد ممقانی
۹۶	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نبش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۳۲۸۳۸۰۰-۵	۰۵۱-۳۳۲۴۱۰۴۶	سارا زارعی
۹۷	سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸ (خیابان لاله جنوبی)	۰۵۱-۳۷۶۸۲۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۷۴۰۴۶	الله سازگار
۹۸	قرنی (مشهد)	۹۳۰۴	مشهد، بلوار قرنی، مابین چهارراه ابوطالب و قرنی، پلاک ۲۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۰۲-۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۰۹	مجید امیری دولتی
۹۹	بلوارهاشمیه (مشهد)	۹۳۰۵	بلوار شهید صارمی، حدفاصل بلوار کوثر و هاشمیه، بین شهید صارمی ۲۴ و ۲۶، پلاک ۱۵۸	۰۵۱-۳۸۸۴۳۳۶۷ ۰۵۱-۳۸۸۴۵۸۱۱	-	امیر رضا زره‌داران
۱۰۰	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی(ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۳۳۴۹۴۱۳-۱۵	۰۵۱-۳۳۴۹۴۱۶	-
۱۰۱	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی(ره) و میرزا رضا کرمانی	۰۵۸-۳۳۴۴۳۳۰	۰۵۸-۳۳۴۴۷۳۴۸	یاسر محمودخانی
۱۰۲	گلکسار رشت	۹۴۰۱	رشت، ابتدای بلوار گلکسار، ضلع شرقی میدان باستانی شاعر	۰۱۳-۳۳۱۱۴۷۱۰-۱۲	۰۱۳-۳۳۱۱۴۷۱۳	مسعود تقی زاده
۱۰۳	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سه‌راه قارن، به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۳۵۹۷۲۰۵	۰۱۱-۳۳۳۵۹۷۱۱	ابوذر اساسه
۱۰۴	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خیابان مدرس، روپرو شهرداری	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۰-۴۱	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۸	سید عبدالحمید طاهری
۱۰۵	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی(ره)، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۲۱-۲۷	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۳۵	سید هاشم روح الهی
۱۰۶	گرگان	۹۴۴۱	گرگان، خیابان ولیعصر (عج)، بین عدالت ۸ و ۱۰	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۰۳-۵	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۱۶	سمیه نظریان
۱۰۷	سمنان	۹۴۵۱	سمنان، میدان مشاییر، ابتدای بلوار قدس جنب بانک صادرات	۰۲۳-۳۳۳۶۳۱۸-۱۹-۲۲	-	حمید صوفی آبادی
۱۰۸	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خیابان سپهبد قرنی، نرسیده به میدان سپهبد قرنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴-۳۳۳۳۳۸۶-۷	۰۳۴-۳۳۳۳۷۹۶۰	حسین شیعایی سیمکی
۱۰۹	میدان کوثر (کرمان)	۹۵۰۲	کرمان، میدان کوثر، ابتدای بلوار آزادگان	۰۳۴-۳۴۴۷۶۶۱	۰۳۴-۳۴۴۷۶۶۴۲	ملیحه تبریزیان
۱۱۰	رفسنجان	۹۵۱۱	رفسنجان، ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسگری	۰۳۴-۳۴۳۲۱۰۳-۵	۰۳۴-۳۴۳۲۱۰۲	-
۱۱۱	زاینده رود	۹۵۲۱	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۴	۰۳۱-۳۶۲۸۶۴۰۹	احسان جمشیدیان
۱۱۲	چهارباغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خیابان چهارباغ بالا، نبش کوچه بهار آزادی، پلاک ۱۶۹	۰۳۱-۳۱۳۳۷۴۴۲-۳	۰۳۱-۳۶۲۸۶۰۷۹	مجید سیف الدینی
۱۱۳	هشت بهشت اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، خیابان زرگهر، خیابان هشت بهشت شرقی، پلاک ۵۴۶	۰۲۱-۳۳۳۸۷۸۰-۸۱ ۰۲۱-۳۳۳۸۸۱	-	سمیرا سبزه زار
۱۱۴	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، شهرک خانه اصفهان، خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۲۱-۳۴۳۷۲۲۷۱	۰۲۱-۳۴۴۱۳۸۸	علیرضا مستاجران
۱۱۵	سیتی سنتر اصفهان	۹۵۲۵	اصفهان، بزرگراه شهید وحید دستجردی، مقابل ورودی جنوبی شهرن، مجتمع سیتی سنتر اصفهان، طبقه همکف	۰۳۱-۳۶۵۱۸۸۱-۲	۰۳۱-۳۶۵۱۸۸۴۳	روزبه سلیمی
۱۱۶	یزد	۹۵۴۱	یزد، خیابان امام خمینی(ره)، نبش کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۹۱-۲	۰۳۵-۳۶۲۲۹۵۲۵	محمدحسین مداح‌زاده
۱۱۷	بلوار جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی نبش کوچه محمود آباد، رو به روی برج آسمان	۰۳۵۳۰۳۰۲۱۴۰-۴۹	-	محمدرضا زارع
۱۱۸	اراک	۹۵۶۱	اراک، خیابان شهید رجایی، پلاک ۸۸۲۷	۰۸۶-۳۳۲۱۴۴۰۴-۵	۰۸۶-۳۳۲۲۵۹۵۷	محمد فرح بخش
۱۱۹	تبریز	۹۶۰۱	تبریز، خیابان امام، بالاتر از چهارراه شهید بهشتی، نبش کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۰۰-۲۰	۰۴۱-۳۳۳۷۵۱۶۰	ابراهیم پایداره
۱۲۰	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر(عج)، حدفاصل فلکه بازار و ایرادک، پلاک ۱۶	۰۴۱-۳۳۳۲۲۴۰۹	۰۴۱-۳۳۳۰۱۱۵۵	محمدعلی رضائی اقدم
۱۲۱	۱۷شهریور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، خیابان ۱۷شهریور جدید، بلوار شهید قاضی طباطبائی، پلاک ۸۳	۰۴۱۳۵۵۶۰۹۴۱ ۰۴۱۳۵۵۷۳۱۷۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۱۷۳	اروج میرزائی
۱۲۲	استاد شهریار تبریز	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده اتل گلی، نبش کوی الهی‌پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۳۲۹۳۳۶۲	۰۴۱-۳۳۲۹۳۳۶۰	علیرضا محمودی
۱۲۳	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، خیابان جمهوری اسلامی، ابتدای خیابان دارانی (شهید مدنی)، پلاک ۱۴۲۷	۰۴۱-۳۵۲۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۲۴۴۶۲۳	احمد رنجبری
۱۲۴	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خیابان کاشانی، روپرو مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۳۲۴۴۳۱۱	۰۴۴-۳۳۲۴۴۰۳۹۲	شها امامی
۱۲۵	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خیابان سرداران، جنب کوچه شهید صفوی (کوچه تلفنخانه سابق)، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۳۲۵۰۵۳۳-۲۴	۰۴۴-۳۳۲۷۸۴۶	مسعود نامی فر
۱۲۶	اردبیل	۹۶۴۱	اردبیل، خیابان شیخ صفی، پلاک ۱۶۰	۰۴۵-۳۳۲۵۲۶۰۱-۵	۰۴۵-۳۳۲۵۲۵۰۱	ناصر هوشیاری
۱۲۷	زنجان	۹۶۸۱	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خیابان امام، ساختمان ممتاز	۰۲۴-۳۳۳۲۰۶۵۴-۵	۰۲۴-۳۳۳۲۷۷۳۳	حمید رضا ففوری
۱۲۸	اهواز	۹۷۰۱	اهواز، خیابان شهید چمران (کیانپارس)، حد فاصل خیابانهای ۳ و ۴ شرقی، پلاک ۳۰۵	۰۶۱-۳۳۹۲۰۵۴۴،۶	۰۶۱-۳۳۹۲۰۷۴۵	حسنت سپندار
۱۲۹	کیش	۹۸۰۱	کیش، خیابان فردوسی، مرکز تجاری کیش، طبقه همکف	۰۷۶-۴۴۴۵۴۹۰۰-۹۵	۰۷۶-۴۴۴۵۴۲۵۹	محمد سلگی
۱۳۰	قشم	۹۸۲۱	قشم، بلوار ولیعصر (امام قلی خان)، روپرو مجتمع تجاری خلیج فارس، ساختمان گل‌دیس	۰۷۶-۳۵۲۴۶۶۴۰-۴۱	۰۷۶-۳۵۲۴۶۶۴۰۳۵۰	عباس اطهری
۱۳۱	اروند	۹۸۵۱	آبادان، بلوار شهید منتظری (شاپور سابق)، نبش خیابان امیر کبیر (امیری)	۰۶۱-۵۳۲۲۶۷۴۰-۵	۰۶۱-۵۳۲۲۶۷۳۱	حمید گنجیزیان

شعب بانک سامان پاسخگوی همیشگی شما

ساعت کاری شعب		
شعبهٔ فرودگاه امام خمینی (ره) و واحد CIP		۲۴ ساعته
شعب	شنبه تا چهارشنبه	پنج شنبه
شعبه کیش	۰۸:۰۰ تا ۱۴:۳۰	۰۸:۰۰ تا ۱۲:۳۰
اروند	۰۷:۰۰ تا ۱۳:۰۰	۰۷:۰۰ تا ۱۲:۱۵
شعبه اهواز	۰۷:۰۰ تا ۱۳:۰۰	۰۷:۰۰ تا ۱۲:۱۵
شعبه قشم	۰۸:۰۰ تا ۱۳:۳۰	۰۸:۰۰ تا ۱۲:۰۰
سایر شعب	۰۷:۰۰ تا ۱۳:۰۰	۰۷:۰۰ تا ۱۲:۱۵

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	علی حمیدیا	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	بابک برومند		۷۷۹۱۰۱۱۲
۶	سرپرستی ناحیه ۶	مهدی باقی	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی، نیش کوچه چهل و نهم، پلاک ۴۳۳، نیم طبقه شعبه سیدجمال الدین اسدآبادی - کد پستی: ۱۴۳۴۹۳۵۷۳	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	۴۴۷۳۹۱۱۱-۴۴۷۶۸۷۸۹
۹	سرپرستی ناحیه ۹	مهدی احمدی		۴۴۷۳۷۹۸۰-۴۴۷۶۸۷۴۷
۱۰	سرپرستی ناحیه ۱۰		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 نیش کوی فرهنگ پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۴۰-۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۳۸
۱۳	سرپرستی شعب استان‌های شرق و شمال شرق	مهدی تونزنده جانی	مشهد، بلوار سجاد، نیش سجاد ۸، ط اول	۱۱۲-۱۱۴-داخلی۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۴۰۵
۱۴	سرپرستی شعب استانهای مرکز	مجاهدی	اصفهان خیابان توحید میانی نیش کوچه شهید تقی آبادی پلاک ۵	۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۲-۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۰
۱۵	سرپرستی ناحیه ۱۵		برج سامان، طبقه ۱۵، مدیریت جذب و فروش	
۱۶	سرپرستی شعب استان‌های جنوب و جنوب غرب	مهرزاد نظری	شیراز-بلوار پاسداران (زرهی)، حدفاصل خیابان بعثت و تقاطع مطهری، ساختمان سامان، طبقه اول کد پستی: ۷۱۸۵۷۷۳۳۹۵	۰۷۱-۳۸۴۴۶۶۷۲-۰۷۱-۳۸۴۴۶۶۷۰-۷۲
۱۷	سرپرستی شعب استان‌های جنوب شرق	احمد شریعتمداری	کرمان، خیابان سپهبد قزق، نرسیده به میدان سپهبد قزق، نیش 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-نیش کوچه اتوبانک- پلاک ۱۰۰۵-برج سامان- طبقه ۱۵	۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی (۳۹۱۱)
دفتر بانکداری اختصاصی زعفرانیه	احسان مهدی پور	۸۶۴	تهران-زعفرانیه-خیابان یکتا- ابتدای خیابان طاهری-پلاک ۳	۰۲۱-۲۲۷۱۶۵۳۸
دفتر بانکداری اختصاصی تبریز	نادر جهانگیرزاده سوره	۸۶۴۱	تبریز-خیابان ولیعصر- فلکه ایرداک- اول خیابان سعدی- برج بین - طبقه ۸	۰۴۱-۳۳۳۱۶۲۲۰
دفتر بانکداری اختصاصی مشهد	حمید طوسی	۸۶۴۲	مشهد- بلوار سجاد- نیش سجاد هشتم- ساختمان بانک سامان- طبقه هفتم	۰۵۱-۳۷۸۱۷۱۱۶
دفتر بانکداری اختصاصی قم	امیر محمد هاشمی	۸۶۴۳	قم-بلوار امین-نیش 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 ژوبار- 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، نیش خ لاله، ساختمان بانک سامان، طبقه دوم	۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۳۹ و ۴۱	۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۰	نقیسه سلماسی
دفتر بانکداری شرکتی واحد اصفهان	اصفهان، خیابان توحید میانی، نیش کوچه تقی آبادی، ساختمان بانک سامان، طبقه اول	۰۳۱-۳۶۲۷۴۰۷۰	۰۳۱-۳۶۲۸۶۰۲۸	زهرا ایلخانی
دفتر بانکداری شرکتی تهران	تهران، خیابان شریعتی، نیش کوچه اتو بانک، پلاک ۱۰۰۵، برج سامان	۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی ۳۵۶۶	-----	آقای عرب اسدی

بسته‌های اینترنت با حجم ۶، ۸، ۱۰، ۱۲ گیگابایت بگیر،
دو برابر مصرف کن.



s a m a n t e l . i r

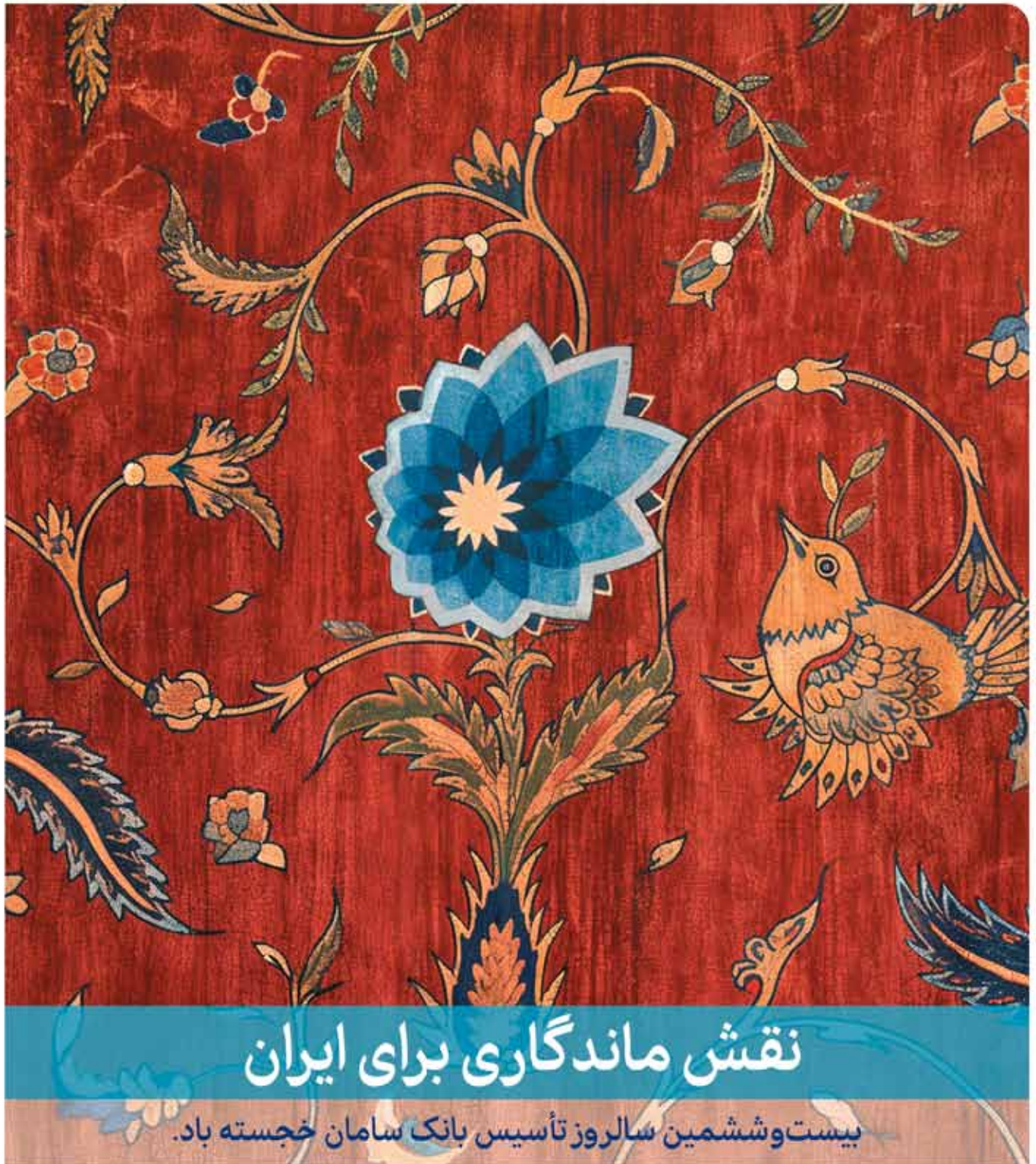


۱۰ هفته ۱۰ گوشی هوشمند!

بیمه بخر، گوشی ببر



نصب اپلیکیشن



نقش ماندگاری برای ایران

بیست و ششمین سالروز تأسیس بانک سامان خجسته باد.