





پرداخت متمایز

محبوب‌ترین
کارت‌خوان ایران

سپ SEP
برای پرداختن به زندگی...

برای پرداختن به زندگی...

www.sep.ir

۰۲۱-۸۴۰۸۰

سپ SEP

پرداخت الکترونیک سامان گیش



گروه مالی سامان

بانک سامان



خیابان شریعتی، پایین تر از بزرگراه شهید همت، نیش 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



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

اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان



تهران، خیابان شریعتی، نرسیده به همت، نیش خیابان اتوبانک، برج سامان
تلفن: ۰۲۱-۲۲۳۱۰۰۰۰ نمابر: ۰۲۱-۴۱۷۲۶۰۰۱
www.icbs.ir

خدماتی آفتاب تجارت سامان



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

تأمین سرمایه کاردان



تهران، خیابان نلسون ماندلا، خیابان ظفر غربی پلاک ۲۸۱ کد پستی ۱۹۶۸۱۶۳۴۷۷۹۵
تلفن: ۰۲۱-۹۶۶۲۱۱۰۰ نمابر: ۰۲۱-۹۶۶۲۱۱۳۳
www.kardan.ir

کیش سل پارس



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

پروژه شگران سامان



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

تندر نور



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



سلمان

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

همیشه منتظر آثار شما هستیم

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

- ۶ یادداشت سردبیر.....
- ۸ افتتاح رسمی تله پورت ماهواره‌ای سامان.....
- ۱۰ بانک سامان باید در نمایشگاه‌های خارجی حضور داشته باشد.....
- ۱۲ بانک سامان همراه مطمئن صنعت پزشکی کشور.....
- ۱۴ افتتاح نیروگاه خورشیدی نرماشیر با حمایت مالی بانک سامان.....
- ۱۵ ارتقای کیفیت محصولات موجود و توسعه محصولات جدید (قسمت دوم).....
- ۲۱ گفتگو با همکاران پر تلاش شعبه اردبیل.....
- ۲۷ اهمیت نقش راهبران در پیشبرد کسب و کار (قسمت دوم).....
- ۳۰ از سوزن دوزی تا پتہ دوزی زیر سقف حمایت بانک سامان.....
- ۳۲ آرمان ما حفظ محرمانگی است.....
- ۳۶ دلارهای نرم.....
- ۳۸ داستان اقتصاد ایران: ملی کردن صنعت نفت.....
- ۴۰ مذاکرات تجاری با فرانسوی‌ها.....
- ۴۴ پولسار دانش بنیان شد!.....
- ۴۵ سپاس رفتار حرفه‌ای.....
- ۴۵ بیمه سامان حامی رقابت‌های ملی چوگان شد.....
- ۴۵ نگاهی به حضور بیمه سامان در ششمین نمایشگاه و کنفرانس بین‌المللی صنعت پخش ایران.....
- ۴۶ دبیر اولی کارگروه مبارزه با پول‌شویی به سامان رسید.....
- ۴۶ شفافیت بیمه سامان مورد تقدیر رئیس مرکز اطلاعات مالی قرار گرفت.....
- ۴۷ معرفی توانمندی‌های بیمه سامان در مهم‌ترین رویداد تجهیزات پزشکی کشور.....
- ۴۸ سامانیوم.....
- ۴۹ برندگان سور سامانی.....
- ۵۰ صندوق‌های سرمایه‌گذاری زمین و مسکن.....
- ۵۲ نکته‌هایی برای بهتر نوشتن.....
- ۵۴ پرسش و پاسخ.....
- ۵۶ معرفی کتاب.....
- ۵۷ دراصلت تکرار.....
- ۵۸ کافه تک.....
- ۶۰ اثر بارنوم رمز تأثیرگذاری فال‌گیرها چیست؟.....
- ۶۱ شکوه جان.....

نشانی اداره مرکزی و مدیریت روابط عمومی

و صدای مشتریان بانک سامان:

تهران، خیابان شریعتی، نبش کوچه اتوبانک، برج سامان

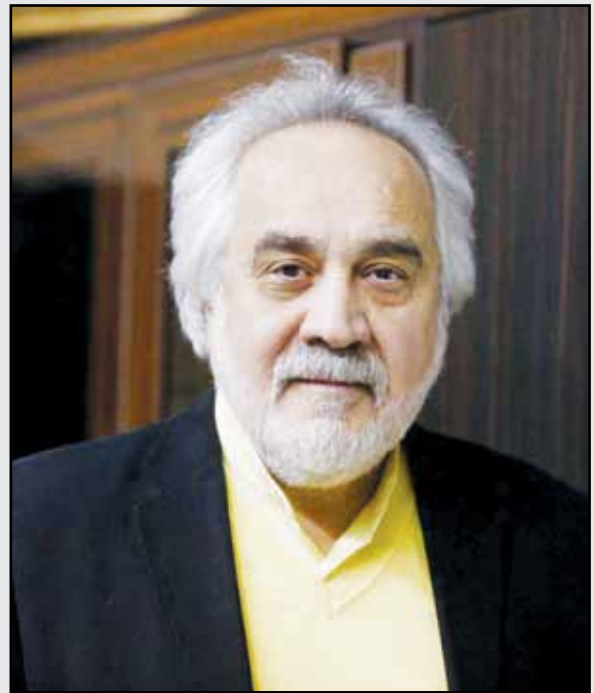
تلفن: ۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی: ۳۸۴۳ سایت: www.sb24.ir

Email: samanbankmag@gmail.com

نشانی دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فراهانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۴۸۷۹ فاکس: ۰۲۱-۸۸۸۳۷۴۸۳



ناصر بزرگمهر

nbozorgmehr@yahoo.com

به نام او که هر چه بخواد همان می شود

نقش آدم حسابی در بهره‌وری جامعه انسانی

۱- آدم حسابی حرف حسابی می زند. اهل مغلطه نیست، اهل حرافی و هرزگویی نیست، اهل سخنان درهم ریخته و بی هدف هم نیست. برای همین شنوندگانش او را آسان می فهمند. سخنانش برخاسته از دانش است و شهوت کلام یا خودنمایی ندارد.

۲- آدم حسابی اهل تخریب دیگران و تهمت زدن به کسی نیست، او برای حذف رقیب توطئه چینی یا زیرآب زنی نمی کند.

۳- آدم حسابی قانونگراست، اهل دور زدن قانون نیست، رشوه نمی دهد و رشوه قبول نمی کند، اهل پارتی بازی و رابطه سالاری نیست.

۴- آدم حسابی از اقرار به اشتباهاتش ابا ندارد و هرگاه متوجه اشتباه شد در صدد جبران آن یا برگشت از راه رفته بر می آید و معذرت می خواهد.

۵- آدم حسابی به اقتضای جلسه و محفلی که در آن نشسته است سخن نمی گوید، سخن او همواره برخاسته از باورهایش است.

۶- آدم حسابی با برخی افراد و افکار نمی تواند کار کند و قبولشان ندارد، او خود را مجبور به این کار نمی کند.

۷- آدم حسابی در مسائل کوچک، صرف وقت نمی کند و درباره ی مسائل مهم بی تفاوت نیست.

۸- آدم حسابی با بالادستیهایش تعارف ندارد، اگر اشتباهی از ایشان ببیند می گوید و اگر اقناع نشود از همکاری و همراهی با ایشان کناره می گیرد.

۹- آدم حسابی در هر پست و مقامی که مشغول باشد، تمام تلاشش در راستای انجام مأموریت های محوله به بهترین شکل است، او برای خوشامد رئیس یابه طمع پست و مقامی بهتر، تصمیم نمی گیرد و کار نمی کند.

۱۰- آدم حسابی اهل باج دادن و معامله کردن در وظایف و اختیاراتش نیست، او از دید همکارانش آدم سختی به نظر می رسد.

آقای پدرام سلطانی از بازرگانان اتاق های ایران و تهران و جهان، علاوه بر صادرات و واردات، دستی بر قلم دارد و یادداشت های متنوع و کاربردی بسیاری نوشته و از خوش منبری های همیشگی مطبوعات و منجمله روزنامه صمت هستند.

یادداشتی از ایشان با عنوان آدم حسابی کیست؟ خواندم که به نظر می تواند در بهره وری جامعه، از آن استفاده کرد، فکر کردم همان یادداشت را بازپخش کنم و تاکید نمایم که هر جامعه ای وقتی می تواند به رشد و توسعه در همه حوزه ها دست پیدا کند که آدم حسابی های آن بیشتر و بیشتر شوند. مفاهیم بهره وری مشخص است، انجام نکته های علمی بهره وری فقط با تغییر الگوهای اخلاقی و تکامل انسانی امکانپذیر است، آقای سلطانی می گوید:

هنگامی که بخواهیم از کسی تعریف کنیم و او را متمایز از دیگران بشماریم می گوئیم: "فلانی آدم حسابی است".

عبارت آدم حسابی در کارکردهای مختلف یک جامعه می تواند ویژگی هایی را در بر گیرد. در نشست و برخاست هایی که در طی این چند سال داشته ام این عبارت را زیاد شنیده ام و اگر مجالی بوده از گوینده اش پرسیده ام که بر چه اساسی این قضاوت را در خصوص فرد مورد نظرش داشته است. پاسخ هایی که دریافت کرده ام بسیار متنوع و متفاوت و بیشتر به یک یا چند ویژگی محدود بوده است و از کنارهم گذاشتن این ویژگی ها وساده سازی و پالایش آن ها به موارد زیر رسیده ام. البته چون معاشرت های من بیشتر در مجامع اقتصادی بوده است که در آن از مدیران دولتی گرفته تا نمایندگان مجلس و سایر دستگاه ها و البته، به میزان بیشتری، مدیران بخش خصوصی رفت و آمد داشته اند شاید روایی این ویژگی ها بیشتر درباره ی این گروه ها باشد.

رسیدن به جامعه مطلوب و آرمانی افلاطونی کاری سخت و سترگ است، اما بی شک وضعیت اقتصادی نامناسب، می تواند چاقوی تیز دو لبه ای باشد که هم می تواند به فروپاشی جامعه سرعت دهد و هم این امکان را به وجود می آورد که با تغییر نگرش و استفاده مطلوب از بهره وری، به تحکیم جامعه بپردازیم

حزب، سازمان یا شغلی که مغایر با باورهایش باشد دارد. ۲۰- آدم حسابی با واژه ی "مصلحت" رفتار و گفتارش را توجیه نمی کند، مصلحت برایش مانند سوزنی است که او به ندرت به جان خود فرو می کند. باید اقرار کرد که "آدم حسابی بودن" به ویژه در اوضاع کنونی جامعه ی ما کار دشواری است و البته "آدم حسابی ماندن" دشوارتر است. در زمانی که آشفتگی به جان جامعه ایرانی افتاده است، برشمردن و یادآوری ویژگی های آدم های حسابی به ما کمک می کند که این نیاز راستین کشور را به فراموشی نسپریم.

رسیدن به جامعه مطلوب و آرمانی افلاطونی کاری سخت و سترگ است، اما بی شک وضعیت اقتصادی نامناسب، می تواند چاقوی تیز دو لبه ای باشد که هم می تواند هم به فروپاشی جامعه سرعت دهد و هم این امکان را به وجود می آورد که با تغییر نگرش و استفاده مطلوب از بهره وری، به تحکیم جامعه بپردازیم، اگر تعداد آدم حسابی ها افزایش یابند.

در جامعه کوچک بانکی خودمان باید به رشد و باروری فرهنگ آدم حسابی ها کمک کنیم، آدم حسابی های بانکی، مشتری مداری و خدمت به مردم را سرلوحه کار خویش قرار می دهند و با حفظ و رعایت قوانین بالادستی، در تسهیلگری و ارائه خدمات مناسب و احترام به مراجعه کننده از هیچ تلاشی کوتاهی نمی کنند.

جامعه ایران، با هر دین، آیین، قوم، قبیله، فرهنگ و در هر شهر، استان و روستایی و در طول تاریخ، لبریز از آدم حسابی ها بوده است. ما باید به این تاریخ و فرهنگ افتخار کنیم و در حفظ آن بکوشیم و شاخ و برگ های زاید را هرس کنیم تا رتبه خود را همچنان در جهان هستی حفظ نماییم.

خانواده سامان به حفظ این فرهنگ و رشد آن افتخار می کند.

۱۱- آدم حسابی به کسانی که از او تعریف و تمجید می کنند با احتیاط نگاه می کند و به کسانی که او را نقد می کنند خوب گوش می کند و در صدد تلافی بر نمی آید.

۱۲- آدم حسابی در مقابل کاری که برای دیگران می کند انتظاری از ایشان ندارد و در زمانی که کارش به آنها بیافتد، به ایشان یادآوری نمی کند که چه کارهایی برایشان کرده است.

۱۳- آدم حسابی در قید و بند دریافت تبریک و تسلیت از دیگران یا برگزاری مراسم بزرگداشت و تکریمش نیست، او کیش شخصیت ندارد.

۱۴- آدم حسابی و امدار فرد یا گروهی نمی شود، او تلاش می کند کاستی هایش را با عزت نفس پر کند اما آزادگیش را در گرو نیازهایش نگذارد.

۱۵- آدم حسابی بر اساس باورهای راستینش در گروه، حزب یا سازمانی وارد می شود، او اهل یافتن همفکرانش است نه همفکر شدن برای رسیدن به امیالش.

۱۶- آدم حسابی دارای یک سلسله ارزش های اخلاقی است که آن ها را با اندیشه و پژوهش خود یافته است نه توصیه و تلقین دیگران.

۱۷- آدم حسابی اهل مدرک گرایی نیست، او نداشتن عنوان دکتر و مهندس را کسر شأن نمی داند و به دنبال خرید مدرک یا عنوان تقلبی نیست، او یادگیری را یاد گرفته است.

۱۸- آدم حسابی اهل توهین و لودگی نیست، او با گفتارش دیگران را خودخواسته به احترام و می دارد، او آدم خشکی نیست، انضباط و چارچوب اخلاقی و شخصیتی مشخصی دارد و دیگران از معاشرت با او زده نمی شوند.

۱۹- آدم حسابی به کاری که می کند اعتقاد دارد و کاری نمی کند که به آن باور نداشته باشد، برای همین آمادگی بیشتری را برای جدا شدن از گروه،



افتتاح رسمی تله پورت ماهواره‌ای سامان

حسین علیزاده مدیرعامل شرکت گروه ارتباطات ماهواره‌ای سامان، به‌عنوان اولین سخنران، ضمن بیان خیرمقدم به همگی میهمانان حاضر در مراسم، ابراز داشت ۲۰ سال فعالیت در فراز و فرود و تاب‌آوری در شرایط سخت کسب‌وکارها و تأمین کار و معاش برای ۱۰۰ خانوار نشئت گرفته از سیاست‌ها و استراتژی‌های درستی است که جناب آقای ضرابیه ۲۰ سال پیش وضع کردند و پیروزی فعلی این شرکت ناشی از تلاش مداوم و درس گرفتن از شکست‌ها در طول مسیر بوده است. علیزاده همچنین تصریح کرد: سامان

تله پورت ماهواره‌ای سامان، بزرگ‌ترین تله پورت ماهواره‌ای بخش خصوصی کشور در تاریخ ۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۳ با حضور جناب آقای محمد ضرابیه بنیان‌گذار گروه مالی سامان، آقای دکتر مجتهد رئیس هیئت‌مدیره بانک سامان، آقای دکتر معرفت مدیرعامل بانک سامان، آقای دکتر قضاوی عضو هیئت‌مدیره بانک سامان، مدیران ارشد گروه مالی سامان، جناب آقای صفاری نیا ریاست و مدیران پارک فناوری پردیس، مدیرعامل و اعضای هیئت‌مدیره گروه ارتباطات ماهواره‌ای سامان به‌طور رسمی افتتاح گردید.





ماهواره شاهد بودیم افتخاری بزرگ برای شرکت سامان ماهواره، گروه مالی سامان و کشور عزیزمان بوده است. معرفت همچنین با اشاره به آمارهای بین‌المللی در زمینه درآمدهای ناشی از فعالیت ماهواره‌های تجاری در سطح جهان، این صنعت را دارای پتانسیل بالای درآمدی در خاورمیانه و ایران قلمداد نمود که باید به بهترین نحو از آن بهره‌برداری کرد. به‌منظور توضیح و تشریح جزئیات فنی بیشتر در خصوص این سایت باید گفت:

تأسیس این تله پورت یکی از اهداف مهم شرکت سامان ماهواره بوده و اکنون مطابق بر استانداردهای بین‌المللی و قابلیت اتصال به شبکه‌های پرسرعت زمینی و رادیویی کشور و امکان دسترسی به سرویس‌های مخابراتی ثابت و سیار در خشکی و دریا برای انتقال داده، صوت و تصویر در هر نقطه از جهان امکان ارائه سرویس را فراهم آورده است.

تله پورت ماهواره‌ای سامان در زمینی به مساحت ۵۰۰۰ متر مربع در پارک فناوری پردیس، بزرگترین پارک فناوری کشور احداث شده و دارای یک Dish Farm وسیع برای نصب ۹ آنتن ۴٫۵ تا ۱۳ متری در باندهای Ku و Ka روی ماهواره‌های زمین آهنگ و ده‌ها آنتن دریافت و ارسال مدار پائین می‌باشد.

این تله پورت با بهره‌گیری از ظرفیت ۴ ماهواره مخابراتی زمین آهنگ خدمات انتقال داده از طریق ماهواره را فراهم نموده و دارای یک مرکز داده با ظرفیت ۱۰۰ رک برای خدمات میزبانی داده، مرکز عملیات ۲۴ ساعته، مرکز تماس ۲۴ ساعته و مرکز پشتیبانی راه دور ۲۴ ساعته است.

ماهواره برترین sap کشور نیست؛ بلکه تنها اپراتور SB در کشور و تنها شرکتی است که پروانه مالکیت ماهواره را دارا است و ان‌شاءالله به‌زودی بتوانیم اولین ماهواره ملی را در سامان ماهواره کنترل، نصب و راه‌اندازی کنیم. در ادامه این مراسم، علی کاظمی، رئیس هیئت‌مدیره شرکت گروه ارتباطات ماهواره‌ای سامان، ضمن خیرمقدم به حاضرین، از همه کسانی که باعث رشد و شکوفایی این شرکت شدند تشکر کرد و ابراز نمود شرکت سامان ماهواره در سه سال گذشته از سطح ارائه‌دهنده خدمات به فعالیت‌های بانکی و کسب‌وکارها، به سطح دیگری ارتقا یافته که تحقیقات و اقدامات بزرگی را در حوزه ماهواره و فضایی شکل داده است. کاظمی در ادامه سخنان خود، پس از تشکر از فعالیت‌های خستگی‌ناپذیر کارکنان شرکت سامان ماهواره و پشتیبانی‌های بانک سامان، افتتاح این سایت را آغاز راهی برای درخشش بیشتر شرکت در آسمان ماهواره‌ای کشور قلمداد نمود.

محمد ضرابیه، بنیان‌گذار بانک سامان در ادامه آیین افتتاح تله پورت ماهواره‌ای سامان، خطاب به حاضرین گفت: «من وطنم رو دوست دارم و هم‌وطنانم رو بیشتر». ضرابیه ضمن سخنان خود و بیان خسته نباشید و خداقوت به دست‌اندرکاران این پروژه، بیان کرد مهم‌ترین و ارزشمندترین ثروت انسان، خدماتی است که انسان به وطن خود می‌کند و آبرویی است که از این راه به دست می‌آورد.

علیرضا معرفت، مدیرعامل بانک سامان نیز ضمن تبریک راه‌اندازی این سایت، ابراز کرد: پشتکار و خستگی‌ناپذیری در راهی که برنامه‌ریزی شده قطعاً به موفقیت می‌انجامد و افتخاراتی که طی سال‌های اخیر در سامان



محمد ضرابیه در دیدار از غرفه بانک سامان در سی و یکمین نمایشگاه بین‌المللی «ایران آگرو فود»:

بانک سامان باید در نمایشگاه‌های خارجی حضور داشته باشد

| محمد صادق عابدینی |

دلار در ایران، حقوق نیروی انسانی بالا بود و عملاً تولید را از بین برده بود. این شرایط باعث شده بود که ما در همه زمینه‌ها واردکننده شویم؛ اتفاقی که باعث ضرر به تولید کشور شده بود. ولی اکنون شرکت‌ها در مسیر تولید قرار گرفته‌اند. در نمایشگاه «ایران آگرو فود» شاهد مشارکت بالای شرکت‌های تولیدکننده بودیم که باعث خوشحالی و امیدواری است.»

وی با اشاره به خاطره اولین حضورش در نمایشگاه بین‌المللی تهران، گفت: «سال ۱۳۵۵، به همراه همسر، پسر و برادرم برای بازدید به نمایشگاه بین‌المللی تهران آمدم. نمایشگاه زیبایی برپا بود، اما آنچه عرضه شده بود بیشتر محصولات غربی بود. امسال دوباره به نمایشگاه آمده‌ام، به نظرم نمایشگاه زیباتر شده است و دلیل آن حضور شرکت‌های ایرانی است که در زمینه تولید فعال هستند.»

پیش‌کسوت عرصه کارآفرینی و بانکداری، ادامه داد: «اکنون صنایع در ایران رشد خوبی دارند و در نمایشگاه «آگرو فود» هم شاهد حجم تولید ماشین‌آلات هستیم و اگر این تجهیزات در اختیار جوانان توانمند قرار گیرد و تولید افزایش پیدا کند، می‌توانیم در عرصه‌های مختلف، حتی نیاز کشورهای منطقه را نیز تأمین کنیم.»

ضرابیه در پاسخ به این سؤال که بانک چگونه می‌تواند به تولید کمک کند، با آسیب‌شناسی روند تولید در ایران و وابستگی تولید به بخش دولتی، گفت: «اگر تولید در ایران در اختیار بخش خصوصی باشد، رونق پیدا می‌کند. کارکرد بانک در حمایت از تولید این است که به‌جای آنکه

سی و یکمین نمایشگاه بین‌المللی تخصصی صنایع کشاورزی، مواد غذایی، ماشین‌آلات و صنایع وابسته تهران (ایران آگرو فود)، با حضور بانک سامان از ۱۹ تا ۲۲ خرداد در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد.

بانک سامان به‌عنوان بانک حامی امنیت غذایی جامعه در نمایشگاه «ایران آگرو فود» حضور فعالی داشت و کارشناسان بانکی این بانک در طول برگزاری نمایشگاه، پاسخگوی سؤالات بانکی حاضرین و بازدیدکنندگان نمایشگاه بودند. از نکات برجسته حضور بانک سامان در نمایشگاه «ایران آگرو فود» بازدید محمد ضرابیه، چهره شاخص و پیش‌کسوت عرصه کارآفرینی، تولید و بانکداری، از غرفه بانک سامان و دیدار صمیمانه وی با کارشناسان حاضر در غرفه بود.

بانک سامان حامی تولید است

محمد ضرابیه در خصوص حضور بانک سامان در نمایشگاه «ایران آگرو فود» و دیگر نمایشگاه‌های تخصصی، گفت: «من به‌شدت موافق حضور بانک سامان در نمایشگاه‌ها هستم و معتقدم که بانک نه تنها باید در نمایشگاه‌های داخلی حضور داشته باشد، بلکه در نمایشگاه‌های بین‌المللی نیز حاضر شود.»

ضرابیه با بیان اینکه اکنون نمایشگاه‌های تخصصی به کارکرد واقعی خود رسیده‌اند، گفت: «دلیل این اتفاق توانمند شدن مجموعه‌های اقتصادی و تولیدی و سودده شدن آن‌ها است. پیش‌ازین به دلیل ارزان بودن قیمت



جذب مشتریان جدید می‌شود؛ همان‌طور که در «ایران آگرو فود» هم توانستیم مذاکرات مفیدی برای جذب مشتری داشته باشیم.»

صفری مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی را یکی از راه‌های توسعه بازار بانک سامان دانست و گفت: «در کنار شیوه‌های مختلف تبلیغاتی، حضور در نمایشگاه‌ها و ارتباط چهره‌به‌چهره با مشتریان، نقش مؤثری در تثبیت جایگاه بانک سامان به‌عنوان حامی تولید و صنعت دارد و بسیاری از مشتریان جدید بانک به‌واسطه همین ارتباطی که در نمایشگاه ایجاد شده جذب بانک شده‌اند.»

بانک سامان پشتیبان صادرکنندگان

امیرحسین زرگرزاده، مدیرعامل بازرگانی زرگرزاده، از مشتریان بانک سامان که در حوزه صادرات خرما فعالیت دارد و در نمایشگاه ایران آگرو فود حضور داشت، گفت: «بازار اصلی صادرات خرما در شرکت ما کشور هندوستان است و تبادلات ارزی ما برای تبدیل روپیه از طریق بانک سامان انجام می‌شود.»

زرگرزاده، با اشاره به اینکه بیش از ۶ سال است که حساب‌های شرکت را به بانک سامان انتقال داده‌اند، افزود: «علاوه بر حساب روپیه‌ای شرکت که نزد بانک سامان است، از دیگر خدمات بانکی نیز بهره گرفته‌ایم از جمله حساب ریالی شرکت و حساب تنخواه ما نیز در بانک سامان مفتوح است.» وی با اشاره به اینکه شرکت متبوعش از خدمات ویژه مشتریان سامان برخوردار است، از همکاری و رفتار مطلوب کارکنان بانک تشکر کرد و گفت: «چندین پیش جلسه‌ای با بانک سامان داشتیم و در آن خواسته‌هایمان برای دریافت خدمات بیشتر را مطرح کرده‌ایم که امیدوارم زودتر به نتیجه برسد. به نظرم بزرگ‌ترین کمک بانک سامان به ما سهولت تبدیل روپیه به ریال است. البته از خدمات صرافی بانک سامان هم استفاده می‌کنیم و آخرین سفارشی که داشتیم تبدیل روپیه به درهم امارات بود.»

تولیدکننده بخش خصوصی برای دریافت نقدینگی مجبور به تبعیت از افرادی در بازار باشد و همیشه وابسته بماند، بانک را در کنار خود ببیند و از حمایت بانک برخوردار شود.»

ارتباط چهره‌به‌چهره با مشتریان بانک در نمایشگاه ایران آگرو فود

روح‌الله صفری، رئیس شعبه آذربایجان بانک سامان که در غرفه بانک سامان در نمایشگاه «ایران آگرو فود» حضور داشت، گفت: «باتوجه به اینکه بحث سلامت و رفاه مردم در اولویت‌های بانک سامان قرار دارد. حضور در حوزه‌های دارو و غذا جزء اهداف کلان این بانک به شمار می‌آید. ازاین‌جهت، شرکت‌ها و فعالان صنایع دارویی و غذایی می‌توانند از خدمات متنوع بانکی بانک سامان بهره‌مند شوند. بانک سامان نیز پیشنهادهای خوبی برای این گروه از مشتریان در نظر گرفته است.»

صفری ادامه داد: «در حوزه اعتبارات و پرداخت تسهیلات ریالی و همچنین نقل و انتقال ارز و دریافت اعتبارات ارزی، بانک سامان در کنار تولیدکنندگان به‌ویژه فعالان حوزه غذا و دارو قرار دارد.»

وی تأکید کرد: «مهم‌ترین نیازی که فعالان حوزه مواد غذایی با آن روبرو هستند، سرمایه در گردش برای تولیدکنندگان جهت افزایش خطوط تولید و تأمین مالی است. البته برخی از شرکت‌ها واردکننده مواد اولیه هستند و به خدمات ارزی نیاز دارند و همه این نیازها از سوی بانک سامان پاسخ داده می‌شود.»

رئیس شعبه آذربایجان، با اشاره به حضور فعال بانک سامان در نمایشگاه‌های تخصصی، گفت: «یکی از ویژگی‌های بانک سامان این است که در طول نمایشگاه متخصصان بانکی با مراجعه به غرفه‌ها، به‌صورت چهره‌به‌چهره که یکی از روش‌های کارآمد بازاریابی به شمار می‌رود، مستقیماً با مشتری ارتباط برقرار می‌کنند و خدمات و محصولات متنوع بانک را معرفی می‌کنند. این شیوه باعث جلب‌توجه شرکت‌ها و



بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی ایران هلت با حضور بانک سامان برگزار شد بانک سامان همراه مطمئن صنعت پزشکی کشور

| محمدصادق عابدینی |

معرفی کنیم. به خصوص اینکه اغلب شرکت‌های حاضر در نمایشگاه در عرصه واردات مواد اولیه و یا صادرات محصول نیز فعال هستند و قاعدتاً نیاز به خدمات ارزی برای مبادلات مالی خارجی خود دارد. بابایی با اشاره به اینکه برای نخستین‌بار است در ایران هلت حضور داشته، درباره این تجربه نو می‌گوید: برخی از شرکت‌های حاضر در نمایشگاه، از جمله شرکت‌های دانش‌بنیان بودند که دستاوردهای علمی خود را به نمایش گذاشته بودند و برخی هم شرکت‌های تولیدی بودند که محصولات خود را ارائه می‌کردند. ما به این شرکت‌ها مجموعه خدماتی که گروه مالی سامان ارائه می‌کند از جمله خدمات بانکی، بیمه و ارز را معرفی کردیم و مزایای استفاده از خدمات بانک سامان را توضیح می‌دادیم.

وی می‌افزاید: طبیعتاً مشتریان که در حوزه تولید فعالیت دارند، به موضوع تسهیلات بانکی توجه بیشتری دارند و ما هم در مذاکراتی که با شرکت‌های حاضر در نمایشگاه ایران هلت داشتیم، بر معرفی تسهیلات متنوع بانک سامان تمرکز داشتیم. برای شرکت‌های تولیدی غالباً خدمات اعتباری در حوزه توسعه خطوط تولید و حفظ بازار محصول، مصرف می‌شود. در کنار موضوع تسهیلات، خدمات بانکی نیز موردتوجه شرکت‌ها بود.

رئیس شعبه بلوار ۲۴ متری سعادت آباد، می‌گوید: البته حضور ما در غرفه شرکت‌های حاضر در نمایشگاه صرف معرفی خدمات بانکی نبود و تا جایی که دانش فنی ما کمک می‌کرد و از همکارانمان در بیمه سامان اطلاعات گرفته بودیم، در خصوص «بیمه مسئولیت» شرکت‌ها، نیز به

بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی تجهیزات پزشکی، دندان پزشکی، آزمایشگاهی و دارویی (ایران هلت) از ۲۹ اردیبهشت لغایت اول خرداد ۱۴۰۳ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد. بانک سامان در این دوره از نمایشگاه ایران هلت که با شعار پنجره‌ای رو به آینده صنعت پزشکی کشور برپا شده بود، حضور پررنگی داشت تا بار دیگر حمایت خود را از صنایع و خدمات مرتبط با سلامت و بهداشت جامعه به نمایش بگذارد. بانک سامان به‌عنوان بانک پیش‌گام در حمایت از صنعت پزشکی کشور، در سالن خلیج‌فارس نمایشگاه ایران هلت، غرفه‌ای را با حضور کارشناسان خبره بانکی برپا کرد تا در آن تیم‌های مذاکره‌کننده بانکی، خدمات ویژه و نوین این بانک را به مشتریان معرفی کنند.

نمایشگاه محل خوبی برای معارفه بانک

بناتریس بابایی، رئیس شعبه بلوار ۲۴ متری سعادت آباد بانک سامان که در بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی ایران هلت حضور پیدا کرده بود، درباره این نمایشگاه می‌گوید: ایران هلت نمایشگاه تخصصی تجهیزات پزشکی، دندانپزشکی، دارویی و آزمایشگاهی است و بانک سامان به دلیل تأثیر مستقیم صنایع پزشکی و دارویی بر سلامت جامعه، توجه ویژه‌ای به این نمایشگاه دارد. بانک در نمایشگاه ایران هلت حضور فعالی دارد تا مجموعه‌ای از خدمات ریالی، اعتباری و ارزی را به مشتریان حاضر در نمایشگاه عرضه کند. ما در طول نمایشگاه تلاش کردیم خدمات متنوع بانکی بانک سامان را به شرکت‌های حاضر در نمایشگاه و بازدیدکنندگان

مشتریان آگاهی می‌دادیم. البته تمامی مذاکرات و ارائه اطلاعات بیشتر برای یک معارفه اولیه و دعوت به جلسات مذاکره پس از نمایشگاه بود، زیرا فضای نمایشگاه برای مذاکرات جدی در حوزه بانک مناسب نیست و شرکت‌ها هم درگیر مسائل معرفی خدمات و محصولات به بازدیدکنندگان هستند.

بابایی درباره واکنش شرکت‌های حاضر و بازدیدکنندگان می‌گوید: از آنجایی که بانک سامان معمولاً تنها بانک یا یکی از محدود بانک‌هایی است که در نمایشگاه‌ها حضور پیدا می‌کند، دیدن غرفه بانک در نمایشگاه به‌عنوان یک حامی صنعت و تولید، مورد توجه شرکت‌کننده‌ها قرار می‌گیرد و در بازخوردهایی که دریافت کردیم مشخصاً از این حضور و همراهی رضایت دارند.

به نظر شرکت‌هایی در نمایشگاه‌های تخصصی حضور پیدا می‌کنند که دارای حیات هستند، یعنی برنامه‌ریزی بلندمدتی برای فعالیت خود دارند. بانک سامان نیز با یک برنامه‌ریزی مشخص در نمایشگاه‌های حضور پیدا می‌کند و به طور مشخص جذب مشتریان بزرگ در مرحله اول و جذب مشتریان خرد در مرحله دوم از اهداف ثابت بانک برای حضور در نمایشگاه‌ها است. البته تحقق این هدف نیاز به حضور چندین تیم مذاکره‌کننده است که به‌صورت هماهنگ و با یک‌زبان مشترک با تمامی شرکت‌های حاضر در نمایشگاه‌ها مذاکره کنند.

حس خوب حضور بانک سامان

آزاده روشن رئیس شعبه اریکه ایرانیان بانک سامان که به‌عنوان یکی از مدیران تیم مذاکره‌کننده بانک سامان در نمایشگاه بین‌المللی ایران هلث حضور داشته، می‌گوید: برای اولین بار بود که به نمایشگاه ایران هلث آمده بودم و دیدن غرفه بانک سامان در نمایشگاه و لوگوی آبی‌رنگ زیبای بانک، حس خوبی داشت.

روشن می‌گوید: حضور گروه مالی سامان در نمایشگاه ایران هلث این پیام را به مشتریان خود می‌رساند که در هر حوزه‌ای که فعالیت می‌کنند، بانک سامان حضور دارد و می‌تواند خدمات ویژه‌ای ارائه کند.

از طرف دیگر حضور کارشناسان گروه مالی سامان از جمله متخصصان بانک، بیمه، شرکت پرداخت، امور اعتبارات و ارزی، فضای خوبی برای پاسخ‌گویی به سؤالات مالی و بانکی فراهم کرده بود.

وی با اشاره به تنوع خدمات بانکی بانک سامان می‌گوید: یکی از نقاط قوت بانک سامان که می‌تواند برای فعالان حوزه صنایع پزشکی و دارویی جذاب باشد، خدمات ویژه در حوزه مبادلات ارزی است. از آنجایی که اغلب شرکت‌های فعال در این صنایع نیازمند واردات هستند و بعضاً در امر صادرات کالا فعالیت دارند، می‌توانند از خدماتی که بانک سامان برای نقل و انتقالات ارز ارائه می‌دهد استفاده کنند. اتفاقاً در حین مذاکرات با یک مشتری در حوزه صادرات و یک مشتری دیگر که نیاز به خدمات ارزی برای واردات داشت مواجه شدیم و توانستیم اطلاعات اولیه موردنیاز را ارائه دهیم.

شعبه اریکه ایرانیان بانک سامان، در پایان تصریح می‌کند: حضور در نمایشگاه برای بانک سامان، کمک می‌کند تا مشتریان در وهله اول با مشتریان جدید آشنا شود و نام و خدمات بانک در خاطر مشتریان باقی بماند و در ادامه مراحل جذب مشتری در شعب انجام شود.

خصوصیت یک بانکداری حرفه‌ای

سعید شوقی، کارشناس فروش یک شرکت صادرکننده تجهیزات پزشکی که در غرفه بانک سامان در نمایشگاه ایران هلث حضور پیدا کرده بود، می‌گوید: یکی از قدیمی‌ترین اصول بازاریابی که هنوز هم مؤثر و بسیار کارا است، بازاریابی چهره‌به‌چهره است. امروز در نمایشگاه ایران هلث شاهد این بودم که کارشناسان بانک سامان باحوصله و دقت به سؤالات بانکی پاسخ می‌دادند و راهنمایی‌های لازم را ارائه می‌دادند. این نوع تعامل با مشتریان آن هم در نمایشگاه‌های تخصصی نشان‌دهنده تمایل بانک سامان برای حضور فعال در کنار صنایع است. این حضور و این سطح از خدمات می‌تواند نشانه‌ای برای تفکیک بانکداری حرفه‌ای و بانک‌داری غیرحرفه‌ای باشد. امیدوارم باز هم شاهد حضور بانک سامان در ایران هلث باشیم.





افتتاح نیروگاه خورشیدی نرماشیر با حمایت مالی بانک سامان

دستگاه اینورتر وظیفه تولید انرژی پاک را برعهده دارد. جمع کل سرمایه‌گذاری این پروژه قریب به ۲۲۰۰ میلیارد ریال بوده است که بانک سامان ۱۰۵۰ میلیارد ریال از این سرمایه را در قالب مشارکت مدنی در اختیار شرکت سرمایه‌گذار گذاشته است. گفتنی است با آغاز بهره‌برداری از این نیروگاه خورشیدی و اتصال آن به شبکه سراسری برق، امکان جبران قسمتی از ناترازی انرژی فراهم می‌شود. همچنین باتوجه به عدم نیاز به سوخت‌های فسیلی و آب در نیروگاه‌های خورشیدی، بهره‌برداری از این نیروگاه از مصرف سالانه چهار میلیون مترمکعب گاز طبیعی و پنج میلیون لیتر آب جلوگیری می‌کند. لازم به ذکر است که این طرح در مدت ۱۱ ماه و با حمایت بانک سامان احداث شده است.

نیروگاه خورشیدی ۱۰ مگاواتی نرماشیر کرمان که با تأمین مالی بانک سامان احداث شده، مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

به گزارش سامان رسانه، بانک سامان در راستای حمایت از طرح‌های محیط زیستی و همچنین تأکید بر توسعه زیرساخت‌های کشور، اقدام به تأمین مالی نیروگاه خورشیدی ۱۰ مگاواتی نرماشیر کرمان کرد که این پروژه ملی با حضور معاون محترم وزیر نیرو و رئیس ساتبا، معاون محترم اقتصادی استانداری کرمان و مقامات محلی و ارشد استانی مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

نیروگاه ۱۰ مگاواتی نرماشیر در شرق استان کرمان و در زمینی به مساحت ۲۰ هکتار احداث شده است که این نیروگاه با تعداد ۱۵ هزار و ۲۰۰ دستگاه پنل خورشیدی دوطرفه، پنج دستگاه ترانسفورماتور و ۹۵





ارتقای کیفیت محصولات موجود و توسعه محصولات جدید (قسمت دوم)

بانک‌ها مراکز نوآوری راه‌اندازی کرده‌اند که کارکنان بانک را با سطوح مناسب از تخصص و تجربه دارای بالاترین درجه انعطاف‌پذیری در تفکر «خارج از چهارچوب‌های بسته فکری» قرار دهند که به محصولات نوآورانه مشتری‌محور منجر خواهد شد. نمونه‌ای از این رویکرد توسط ابتکار عمل جعبه ماسه ندبانک (Nedbank Sandbox) نشان داده شده است.

مدیر محصول، فرایند غربالگری را به مرحله اجرا خواهد گذاشت که برای محدود کردن تعداد ایده‌های خلق شده در مرحله اول در نظر گرفته شده تا تصمیم بگیرند که کدام ایده باید برای یک مورد کسب‌وکار به تفصیل مد نظر قرار گیرد. ویژگی‌ها برای غربالگری شامل: (آ) اینکه آیا ایده‌ای که به نوآوری منجر می‌شود جزئی است یا عمده؟ (ب) اینکه آیا بانک مهارت‌ها و تخصص‌های اصلی مورد نیاز برای انتقال موفقیت‌آمیز ایده به توسعه محصول را دارد؟ (ج) اینکه میزان پیچیدگی مورد انتظار در فرایند توسعه محصول چه اندازه است؟

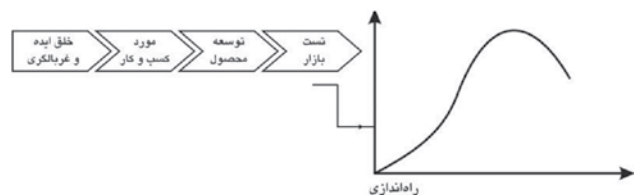
۲- مورد کسب‌وکار:

مرحله بعدی در فرایند تأیید محصول، خلق یک مورد کسب‌وکار برای ایده‌هایی است که پس از غربالگری توسط مدیر محصول و یک گروه منتخب ذی‌نفعان باقی مانده‌اند. یک مورد کسب‌وکار، حمایت مدیر محصول از سوی مدیریت ارشد برای تصمیم‌گیری در مورد یافتن منابع برای ادامه مرحله توسعه است. همان‌طور که توسط BCBS به شرح بالا عنوان شد، کسب‌وکار باید نشان دهد که: اگر فرایند های مدیریت ریسک استقرار نیافته‌اند، پیشنهاد محصول جدید باید تا زمانی که سیستم‌ها و مدیریت ریسک بتواند زمینه را برای فعالیت‌های مربوط فراهم سازد، به تعویق افتد.

مورد کسب‌وکار سندی کلیدی برای تصمیم‌گیری محسوب می‌شود که می‌تواند فرایند توسعه محصول جدید را قبل از اینکه هر میزان قابل ملاحظه‌ای از منابع تعهد شود، متوقف سازد. این امر می‌تواند از بروز پیامدهای منفی جانبداری از زیان سوخت شده جلوگیری کند.

۷. الگوی تأیید محصول جدید

ما در اینجا شکلی را از یک الگوی تأیید محصول جدید برای بانکداری خرده‌فروشی ارائه می‌کنیم.



شکل ۶-۲. فرایند تأیید محصول جدید با PLC پیش‌بینی شده

ما در اینجا در مورد این الگو به‌ظاهر نظر می‌پردازیم. این الگو ممکن است از لحاظ شکلی با قیفی مقایسه شود که با حرکت فرایند در طول چهار مرحله در عرض باریک شود. آغاز فرایند گاهی «مرحله فازی» نامیده می‌شود. این نشان می‌دهد که مدیر محصول با میزان بالایی عدم قطعیت در آغاز فرایند تأیید محصول جدید در تصمیم‌گیری روبه‌روست که ایده و مفهوم به احتمال زیاد به یک محصول نوآورانه منجر می‌شود که نیازهای تأمین نشده مشتری را تأمین خواهد کرد و ارزش بلندمدت برای بانک ایجاد خواهد کرد. (ب) در پایان هر مرحله، مدیر محصول باید یک تصمیم به/خیر اتخاذ کند. زمانی که با بند «آ» بالا مقایسه می‌شود، مشاهده می‌کنیم که تصمیم به‌خروج از فرایند در مراحل بعدی فرایند دشوارتر است. برای مثال، پس از توسعه محصول، این بدان دلیل است که پس از اینکه زمان، تلاش و پول بیشتر صرف شد، هزینه‌های سوخت شده ایجاد خواهد شد و بانکداری رفتاری نشان داده که هزینه‌های سوخت شده بالا مانعی برای خروج به‌شمار می‌روند.

در اینجا هر مرحله از فرایند را توصیف می‌کنیم.

۱- خلق ایده و غربالگری:

فرایند تأیید محصول جدید با خلق ایده آغاز می‌شود که از تفکر خلاقانه از طرف کارکنان و سایر ذی‌نفعان ناشی می‌شود. بسیاری از

به این نکته توجه داشته باشید که مرحله توسعه - که به آن فرایند تحقیق و توسعه (R&D) برای محصولات ملموس می‌گویند - می‌تواند با ترکیب خلق ایده و غربالگری و نیز مرحله مورد کسب‌وکار الگو مربوط باشد که در شکل ۴-۲ نشان داده شده است.

یک مورد کسب و کار از ملاحظات زیر تشکیل شده است:

۱- ترکیب تیم مورد کسب‌وکار

مدیر محصول، گروهی میان وظیفه‌ای (چندمنظوره) از کارشناسان بانک جمع‌آوری می‌کند که مدیریت ریسک را انجام خواهند داد. پیش‌بینی‌های مالی را با تحلیل‌هایی از سناریوهای مناسب انجام می‌دهند و یک نقش اساسی در فرایند وظیفه مراقبت در نظر می‌گیرند. اعضای اصلی و مهم این تیم، مشترک تعیین خواهند شد. ضمن اینکه درباره اجزای اصلی مورد کسب‌وکار بحث خواهیم کرد.

۲- وظیفه مدیریت ریسک

در رابطه با مدیریت ریسک اشاره به این نکته شده که ریسک دارای چندین بُعد است. این بدان معناست که یک کارشناس ریسک اعتباری الزاماً کارشناس در زمینه ریسک عملیاتی نیست. از این رو تیم چندمنظوره باید خودشان متخصصان ریسک داشته باشند، به‌ویژه کارکنان ریسک اعتباری، ریسک عملیاتی و ریسک انطباق. وظیفه‌ی اصلی کارشناسان ریسک، شناسایی تمام منابع ریسک، به‌دست آوردن شاخص‌های اندازه‌گیری و پیشنهاد اقداماتی است که باید برای کاهش ریسک انجام شود.

به این نکته توجه شده که سطح ریسک مربوط به توسعه محصول جدید ممکن است بسیار زیاد باشد. اما این واقعیت نباید به‌تصمیم برای حفظ وضع موجود منجر شود، زیرا ممکن است به‌ریسک راهبردی بینجامد. به این دلیل، تیم توسعه محصول جدید با سرپرستی مدیر محصول باید یک کارشناس کسب‌وکار را نیز به‌گروه اضافه کند که بتواند ریسک راهبردی بالقوه را ارزیابی کند. این ریسک زمانی رخ می‌دهد که محصول جدید پیشنهادی با راهبرد بانک یا چهارچوب اشتیهای ریسک هم‌تراز نشده باشد.

۳- وظیفه مراقبت

وظیفه اصلی مراقبت است که، باید در هر کسب‌وکار جایگاه ویژه به آن داده شود. به این دلیل، کارشناس بانکی علاقه‌مند و پیگیر که به‌عنوان هوادار مشتری گمارده شده باید به‌طور فعالانه در خلق مورد کسب‌وکار درگیر شود. به‌منظور ارائه کمک معنادار به‌مورد کسب‌وکار، این کارشناس بانکی باید دیدی جامع و کل‌نگرانه از بانکداری خرد داشته باشد و درک کند که تنها منبع خلق ارزش بلندمدت برای بانک تجربه مثبت مشتری است که به‌طرز یکنواختی توسط کارشناس و کارکنان بااخلاق ارائه شده است.

۴- تقاضای بازار

تیم چندتخصصی باید شامل کارشناسانی از واحد بازاریابی و فروش باشد. ریسک بازار از تقاضای واقعی برای محصول جدید که کمتر از تقاضای پیش‌بینی شده در مورد کسب‌وکار بوده ناشی می‌شود. به‌همین ترتیب، پژوهش‌های مؤثر بازاریابی به‌منظور برآورد اندازه بازار بالقوه مخاطب‌پذیر بسیار مهم است. در حالی که بانک‌ها می‌توانند پایگاه داده‌های اینترنتی خود را برای آگاهی از مشتری داده کاوی کنند، جست‌وجوی اطلاعات از منابع خارجی نیز با اهمیت است. با روش‌های سنتی بخش‌بندی بازار و روش‌های جمع‌آوری داده (مانند پیمایش‌های سازمان‌یافته) که به‌لحاظ تعصب ذهنیت زیر سؤال رفته، رفتار واقعی مشتری و احساسات بیان شده مشتری در مورد مناسب بودن محصولات

بانکی و کیفیت خدمات به‌مشتری برای پژوهش‌های بازاریابی مؤثر از اهمیت بسیاری برخوردار شده است. ترجیحات مشتریان باید هرچه زودتر وارد فرایند تأیید محصول جدید شود. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دریافت دیدگاه‌های مشتریان برای هم‌آفرینی می‌تواند به‌کاهش ریسک بازار کمک کند. در پایان، کارشناس بازاریابی باید ارزیابی‌ای از پتانسیل بازار ارائه دهد. این یک فعالیت پژوهشی در بازار است.

۵- پیش‌بینی‌های مالی

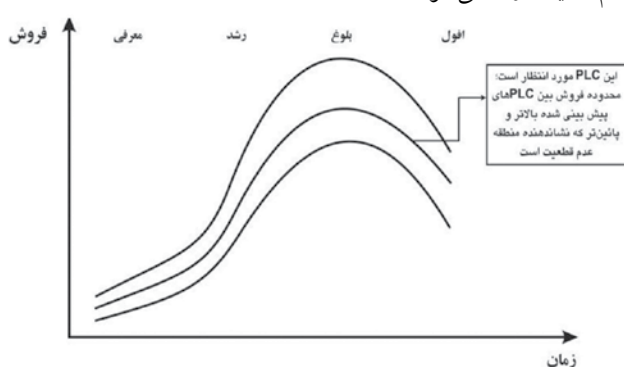
پیش‌بینی‌های مالی بر این فرض استوار است که محصول توسعه‌یافته توسط یک گروه ویژه تست شده و سپس روانه بازار شده است. در این زمان، محصول توسط یک کارزار تبلیغاتی و ترویج علاقه‌مند و پیگیر حمایت می‌شود.

به‌دست آوردن پیش‌بینی‌های مالی سالیانه و فصلی برای محصولات جدید، برخلاف محصولات موجود یا بهبود کیفیت‌یافته، بسیار دشوار است. در واقع هیچ داده تاریخی وجود ندارد که بر مبنای آن‌ها بتوان برای آینده پیش‌بینی انجام داد. این دشواری پیش‌بینی است، برخلاف پیش‌بینی‌هایی که برای محصولات موجود یا بهبود کیفیت‌یافته انجام می‌شود که مبتنی بر داده موجود از گذشته است. اما برخی آمار مالی مفید را می‌توان به‌دست آورد.

کارشناس بازاریابی معمولاً برآوردی از پتانسیل بازار برای محصول جدید مبتنی بر پژوهش کمی (منظور داده‌کاوی برای کسب آگاهی از مشتری و بازار) و نیز پژوهش کیفی (برای مثال، استخراج شده از گروه‌های تمرکز) به‌دست می‌آورد تا میانگین میل مشتری را (تمایل) به‌خرید پیشنهاد بانک تعیین کند. پتانسیل برآورد شده بازار گاهی اوقات بازار «مخاطب‌پذیر» نامیده می‌شود.

در اینجا برخی از آمارهای مالی کلیدی ارائه می‌شود:

(آ) میانگین میل مشتری به‌خرید $\times$ پتانسیل بازار = پتانسیل درآمد کل این پتانسیل در طول چرخه‌ی زندگی محصول (PLC)، درآمد کل پیش‌بینی شده برای محصول جدید است. همان‌طور که در بالا اشاره شد، سیر تکاملی فروش پیش‌بینی شده در طول یک PLC از عدم قطعیت بالایی برخوردار است. بنابراین به‌مدیر محصول توصیه می‌شود تا رویکردی محافظه‌کارانه اتخاذ کند و یک منطقه عدم قطعیت ایجاد کند که ۱۰ درصد بالاتر یا پایین‌تر از فروش مورد انتظار در هر مرحله است. در اینجا نمایش شماتیکی از یک PLC قابل پیش‌بینی با یک منطقه عدم قطعیت ارائه می‌شود.



شکل ۷-۲. PLC با منطقه عدم قطعیت

کارشناس مالی همراه با بازاریابی و فروش، مبالغ فروش فصلی را برای محصول جدید برای مراحل معرفی و رشد با استفاده از PLC با منطقه عدم قطعیت آن پیش‌بینی خواهد کرد. مرحله افول مستثنی شده، زیرا همان‌طور که در PLC نوعی (شکل ۷-۲) نشان داده شده، سطح سود به سرعت شروع به کاهش می‌کند و ممکن است در مراحل بلوغ و افول به زیر صفر سقوط کند.

در اینجا نمونه‌ای مطرح می‌شود برای نشان دادن روشی که در آن مفروضات زیر در نظر گرفته شده‌اند:

● در زمان صفر، ما ارزش کلیه منابعی را که در کلیه مراحل پیش از مصرف محصول مصرف شده، یکجا جمع می‌کنیم. در مثال ما، این ارزش ۱۰۰,۰۰۰ دلار است.

● مرحله معرفی دو فصل به طول می‌انجامد که به دنبال آن مرحله رشد ۶ فصلی خواهد بود (۲ سال افق زمانی تا رسیدن فروش به سطح حداکثر).

● مرحله معرفی با یک کارزار بازاریابی همراه است. ما یک مبلغ سرمایه‌گذاری در بازاریابی محصول در هر دوره به میزان ۲۵۰,۰۰۰ دلار در نظر می‌گیریم.

● در مرحله رشد، میزان رشد فروش تا نقطه عطف در بالاترین میزان است (نگاه کنید به شکل ۷-۲) و پس از آن کاهش می‌یابد. ما یک

میزان رشد فصلی ۳۰ درصدی را برای چهار فصل نخست رشد در نظر می‌گیریم که پس از آن ۱۰ درصد دو فصل بعدی ادامه خواهد داشت. رشد قابل اغماضی در مرحله معرفی وجود دارد.

● به منظور ساده‌سازی، هزینه‌های حمایت در خلال مرحله رشد قابل اغماض فرض شده‌اند.

● منطقه عدم قطعیت در PLC مورد انتظار به صورت یک کاهش ۲۰ درصدی در فروش پیش‌بینی شده برای PLC پایین‌تر و یک افزایش ۱۰ درصدی در فروش پیش‌بینی شده در PLC بالاتر محاسبه شده است.

فروش و هزینه پیش‌بینی شده به شرح زیر ارائه شده (ارقام به هزار دلار) است. ما مدت زمانی که برای بانک طول می‌کشد تا به نقطه‌ی سربه‌سر برسد، محاسبه می‌کنیم، این در صورتی است که مدیریت ارشد تصمیم به معرفی محصول بگیرد. البته زمان تا رسیدن به نقطه سربه‌سر بستگی به مفروضاتی دارد که در رابطه با زمان‌بندی و میزان هزینه‌ها و فروش‌ها در نظر گرفته می‌شود. ما زمان رسیدن به نقطه‌ی سربه‌سر را بر مبنای پیش‌بینی‌ها از فروش مورد انتظار و نیز یک مورد بدبینانه و خوش‌بینانه‌تر در نظر می‌گیریم. کارشناس مالی در امور مدیریت محصول ممکن است سناریو و تجزیه و تحلیل‌های حساسیتی بیشتر درباره میزان رشد مورد انتظار، نرخ تنزیل، تعداد فصول انجام دهد، پیش از آنکه رشد فروش باثبات شود و ...

جدول ۳-۲. فروش‌ها و هزینه‌های پیش‌بینی شده

دوره فصلی	سرمایه‌گذاری (هزینه)	فروش مورد انتظار	سطح پایین منطقه عدم قطعیت (۲۰٪-)	سطح بالای منطقه عدم قطعیت (۱۰٪+)
۰	-۱۰۰			
۱	-۲۵۰	۱۹۰	۱۵۲	۲۰۹
۲	-۲۵۰	۲۰۰	۱۶۰	۲۲۰
۳	نرخ رشد	۲۶۰	۲۰۸	۲۸۶
۴		۳۳۸	۲۷۰	۳۷۲
۵		۴۳۹	۳۵۱	۴۸۳
۶		۵۷۱	۴۵۷	۶۲۸
۷	نرخ رشد	۶۲۸	۵۰۲	۶۹۱
۸		۶۹۰	۵۵۲	۷۵۹
زمان تا رسیدن به نقطه سربه‌سر		فصل چهارم	فصل پنجم	فصل چهارم

ما تحلیل خود را درباره کسب‌وکار کامل کردیم. تیم توسعه محصول درباره مرحله پایانی تصمیم خواهند گرفت: توسعه محصول و متعاقب آن تست‌گیری بتا. تیم توسعه محصول از مورد کسب‌وکار پیروی می‌کند. راهبردهای کاهش ریسک مدیریت، وظیفه مراقبت، بازار هدف و محدودیت‌های سرمایه و پیش‌بینی‌های مالی اولیه. علاوه بر این، منابع انسانی نقشه‌های جبران را برای کارکنان فروش توسعه خواهند داد که عملکرد مالی و تجربه مشتری را تحریک و تشویق خواهند کرد. سرانجام یک تست‌گیری بتا فرایند را قبل از معرفی محصول به بازار کامل می‌کند.

در مثال ما، زمان تا رسیدن به نقطه سربه‌سر برای مورد عادی (مورد انتظار) فصل چهارم است که دو دوره‌ای است که در مرحله رشد قرار دارد. مورد بدبینانه‌تر که اجازه یک کاهش ۲۰ درصدی را در فروش مورد انتظار برای هر دوره داده، زمان تا نقطه سربه‌سر را به فصل پنجم انتقال داده است. برای مورد خوش‌بینانه، در جایی که ما فرض می‌کنیم که فروش در هر دوره ۱۰ درصد بالاتر است، سود بالاتری وجود دارد. اما تغییر قابل توجهی در زمان تا نقطه سربه‌سر وجود ندارد. تیم مدیریت محصول نکات کلیدی زیر را مورد توجه قرار خواهد داد:

۸. فرایند توسعه محصول و تصمیم‌گیری

و درک از کلیه عناصر کلیدی در تصمیم‌گیری و اجرا، گام‌های مهمی هستند در حصول اطمینان از اینکه آیا توسعه و عرضه به‌بازار محصول موفقیت‌آمیز بوده است یا خیر.

تعدادی ماتریس زیر برای کمک به توسعه محصول از خلق ایده تا عرضه محصول به‌بازار، پایش و گزارش‌دهی ارائه شده است. تهیه زمان‌بندی‌ها

جدول ۴-۲. مراحل توسعه محصول

اهداف	ایده‌سازی	طرح اولیه	توسعه	رونمایی، پایش و گزارش‌دهی
اهداف	ایده‌ها را برای خط محصول توسعه دهید	محصول را مفهوم‌سازی و خط‌مشی‌های عملی برای ذی‌نفعان مربوط ارائه کنید	محصول کاربردی برای رونمایی توسعه دهید	محصول را روانه بازار کنید
اقدامات	- تحقیقات اصیل انجام دهید - ایده‌ها را خلق کنید - ایده‌ها را فیلتر کنید - شرح مختصری از محصول تهیه کنید - شرح مختصری از محصول برای تأیید ارائه کنید	- طرح اولیه محصول را توسعه دهید - طرح اولیه را برای تأیید با موافقت‌نامه‌های سطح خدمت (SLAها) سختگیرانه ارائه دهید	- برنامه تفصیلی اجرایی فرایند تفصیلی و SLAها - مشخصات و سیستم‌های کاربردی را توسعه دهید - کارزار بازاریابی را توسعه دهید - کارکنان را جذب/آموزش دهید	- از آمادگی مطمئن شوید - از محصول رونمایی کنید - فروش محصول را پایش کنید
مالک	توسعه‌دهنده محصول	توسعه‌دهنده محصول	توسعه‌دهنده محصول	توسعه‌دهنده محصول
تصمیم‌گیر	- رئیس واحد کسب‌وکار مربوط - کمیته توسعه محصول برای تأیید	کمیته توسعه محصول برای تأیید	- بانک مرکزی - مدیریت اجرایی - هیأت‌مدیره - ریسک سیاست‌ها	- کمیته توسعه محصول - کمیته پروژه‌های فنی
حمایت		- IT - عملیات - حقوقی - تطبیق - ریسک - مالی - مبارزه با پولشویی - خزانه - امنیت اطلاعات - هیئت شریعت برای بانکداری اسلامی	- IT - تطبیق - بازاریابی - منابع انسانی - مالی	
زمان‌بندی پیش‌بینی شده	۶- ۴ هفته	۱۲- ۶ هفته	۲۴- ۸ هفته	۸- ۴ هفته

۸-۱- ترکیب شرح مختصر محصول:

محصول به احتمال زیاد یک سند دوصفحه‌ای است که مفهومی

شرح مختصر محصول از یک پیش‌نویس ایده محصول، نقاط از محصول، کانال‌های توزیع و پیش‌بینی‌های مالی مورد انتظار عطف کلیدی و یک مورد سطح بالای کسب‌وکار. شرح مختصر را ارائه می‌دهد.

جدول ۵-۲. راهنمای کلیات شرح مختصر محصول

عنصر	شرح
پیش‌نویس ایده	طرح کلی محصول و ویژگی‌های کلیدی آن را توسعه دهید صحنه رقابتی را تحلیل کنید الزامات بازاریابی (مانند کانال‌های رسانه‌ای) را تعریف کنید کانال‌های توزیع (مانند شعب، فروش مستقیم) را تعریف کنید مشخص کنید که محصول بخشی از بودجه جاری است یا نه
نقاط عطف	مهلت را برای توسعه طرح اولیه تعریف کنید تاریخ تحقق هدف را تعریف کنید
مورد سطح بالای کسب‌وکار	مورد سطح بالای کسب‌وکار مبتنی بر: درآمد پیش‌بینی شده هزینه‌های سرمایه‌ای پیش‌بینی شده هزینه‌های عملیاتی سود ویژه پیش‌بینی شده

۸-۲- طرح اولیه محصول:

یک مورد تفصیلی کسب‌وکار و زمان‌بندی پیش‌بینی شده

طرح اولیه محصول از یک طرح کامل محصول، پتشیکیل شده است.

جدول ۶-۲. راهنمای کلیات طرح اولیه محصول

عنصر	شرح
طرح	مرور کلی جایگاه محصول (کدام بخش) ساختار تفصیلی محصول ویژگی‌های محصول و قیمت‌گذاری فرایند عملیاتی فرم درخواست توزیع محصول نکات برجسته سیاست الزامات گزارش‌دهی (مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی) شرایط و ضوابط
زمان‌بندی فاز بعد و الزامات	الزامات کلیدی مرحله توسعه محصول را تعریف کنید یک برنامه اجرایی را با زمان‌بندی و نقاط عطف مرحله توسعه تعریف کنید که موارد زیر را در نظر گیرد: توسعه بازاریابی توسعه IT توسعه عملیاتی توسعه نیروی انسانی
مورد تفصیلی کسب‌وکار	مورد تفصیلی از کسب‌وکار را مبتنی بر برآوردهای زیر توسعه دهید: درآمدهای ایجاد شده پس از توسعه سناریوهایی با اهداف فروش مختلف بودجه مورد نیاز (با ورودی‌هایی از ادارات حمایتگر مانند فناوری اطلاعات و بازاریابی و ارتباطات) هزینه‌های عملیاتی (ثابت و متغیر) سود بالقوه برای پنج سال آینده

۹. چکیده

این بخش، موضوعات اساسی را درباره مدیریت مؤثر پورتفوی محصول در بانکداری خرد در نظر گرفته است. نخست، مدیر پورتفوی محصول باید به این موضع پی ببرد که مدیریت پورتفوی محصول چیست، بتواند از ماتریس سهم رشد BCG استفاده کند، سنجش پورتفوی جاری محصول بانک را انجام دهد به طوری که محصولاتی را شناسایی کند که تکراری یا به طور بالقوه نابودکننده ارزش هستند.

ویژگی‌های مفید انجام دادن این سنجش ارائه شد. پس از غربالگری پورتفوی محصول، مدیر محصول با دو گزینه روبه‌روست: نخست، خلق ارزش اضافی برای محصولات موجود با استفاده از راهبردهای آمیخته بازاریابی (و از آن طریق طولانی‌تر کردن مرحله رشد و به تعویق انداختن مراحل بلوغ و افول چرخه‌های زندگی محصول مربوط آن‌ها). دوم،

ایجاد مورد کسب‌وکار برای مشمولیت محصولات جدید در پورتفوی. برای هر دو محصولات جدید و محصول موجود، این امر نیازمند فرایند تأیید محصول جدید محکم است که از سوی تیم چندتخصصی هدایت می‌شود که موضوعات کلیدی مانند مدیریت ریسک، وظیفه‌ی مراقبت و امکان‌سنجی مالی را مورد بررسی قرار می‌دهند. سرانجام ما داده‌های مربوط به بازار را ارائه کردیم تا از تفکر پشت محصولات جدید یا مدیریت محصولات موجود برای بخش هزاره سوم حمایت کند.

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 دوم، فصل پنجم، قسمت دوم



گفت و گو

بانک سامان
Saman Bank



گفتگو با همکاران پر تلاش شعبه اردبیل:

همیشه حق با مشتری است

گفت و گو: جعفر تکبیری



ناصر هوشیاری - رئیس شعبه

در این شماره از نشریه سامان با همکاران پرتلاش شعبه اردبیل به گفتگو نشسته‌ایم.

ناصر هوشیاری رئیس شعبه اردبیل ۴۴ سال دارد و هم اکنون دانشجوی دوره دکتری حسابداری است. او از سال ۱۳۸۴ به بانک سامان پیوسته و همزمان با افتتاح شعبه اردبیل در این شعبه مشغول به کار شده است.

وی در خصوص وضعیت شعبه اردبیل می‌گوید: شعبه اردبیل در مرکز شهر و به لحاظ نزدیکی به مجموعه تاریخی-فرهنگی بقعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی در منطقه تاریخی، گردشگری، تجاری و مسکونی واقع شده و به دلیل وجود پتانسیل گردشگری، اصناف متنوعی مثل صنف پوشاک، کیف و کفش، صنایع دستی و گردشگری، هتل و رستوران، سلامت و درمانی، صوتی و تصویری، موبایل و لوازم جانبی و الکترونیکی در پیرامون شعبه در دسترس است؛ اما خدمات‌رسانی شعبه محدود به پیرامون محل شعبه نبوده؛ بلکه با یک مرکز خدمات در بازار اردبیل و تعداد ۲۳ دستگاه خودپرداز مستقر در نقاط مختلف شهر گستره حضور خود را در شهر و در دسترس مشتریان پهن‌آور کرده است و با حضور دیگر عضو گروه مالی سامان، شرکت پرداخت الکترونیک سامان کیش و بازاریابی، نصب کارت‌خوان در سطح شهر و سطح استان و پشتیبانی مشترک آنها سعی شده که از همه اصناف در سطح شهر و دیگر شهرهای استان مشتری جذب و به نحو شایسته ارائه خدمات شود.

رئیس شعبه اردبیل سپس ادامه داد: شعبه ریالی اردبیل با یک مرکز خدمات در بازار اردبیل و ۲۳ دستگاه خودپرداز در سطح شهر و بیش از ۲۴۰۰ دستگاه کارت‌خوان فعال در سطح استان (بیش از ۱۲۵۰ پذیرنده فعال) و از نظر تعداد پرسنل شاغل در شعبه و مرکز خدمات با ۱۵ نفر بانکدار و ۲ نفر پول‌رسان و سه نفر همکار آفتاب تجارت و یک نفر نماینده شرکت اعتبارسنجی و یک نفر نیروی حفاظتی محافظین حریم سامان در حال ارائه خدمت به بیش از ۴۴۰۰۰ مشتری حقیقی و ۲۱۵ مشتری حقوقی در سطح استان است. تیم شعبه اردبیل، منابع جذب شده از مشتریان شعبه را با نسبت ۱۱۰٪ پرداخت انواع تسهیلات صنفی و مصرفی در اختیار مشتریان فعال حقیقی و حقوقی قرار داده تا در چرخه اقتصادی شهر و کشور عزیزمان در گردش باشد، بیش

از ۷۰٪ منابع شعبه توسط مشتریان برتر شعبه تأمین و تجهیز شده که سهم مشتریان ویژه از این منابع بیش از ۴۳٪ است.

هوشیاری در ادامه این گفتگو عنوان کرد: تیم ما در شعبه اردبیل با همکاری و همدلی همه اعضا، هم‌راستا با استراتژی کلی بانک و در جهت اهداف کلی بانک سعی در پوشش اهداف تعیین شده برای شعبه دارند و برای رسیدن به این هدف پس از تعیین اهداف شعبه و مشخص بودن مسیر تلاش اهداف به نسبت نقش در بین همکاران تسهیم می‌گردد و در طول سال به طور مستمر با تعیین دو روز مشخص از هفته برای برگزاری جلسه هم‌اندیشی، بررسی عملکرد و چالش‌ها، آموزش و بخش‌نامه خوانی، نقاط قوت و ضعف گروه شناسایی و برای رفع کاستی‌ها مشورت و برنامه‌ریزی می‌گردد. همکاران پرتلاش ما هر سال بهتر از قبل عمل کرده‌اند و در طول سال ۱۴۰۲ تقریباً در تمام شاخص‌های عملکردی پوشش بالای ۱۰۰٪ داشته‌اند و با پوشش ۲۰۰ درصدی شاخص کل شعبه جایگاه بسیار خوبی در بین شعب سرپرستی و کل شعب داشته‌اند که از همین‌جا از همه هم‌تیمی‌های عزیز و پرتلاش‌م تشکر می‌کنم و از همه ایشان سپاسگزارم.

رئیس شعبه اردبیل در خصوص همکاری کارکنان این شعبه با یکدیگر نیز گفت: همکاران ما سهم بیشتری از ۲۴ ساعت شبانه روزی را در محل کار هستند و اوقات زیادی را در کنار هم می‌گذرانند. حتی می‌توان گفت گاهی زمان در کنار هم بودن همکاران خیلی بیشتر از زمان باهم بودن ایشان با خانواده‌هایشان است و می‌توان گفت شعبه بانک، خانه دوم ما است و همکاران چند خواهر و برادر در کنار هم هستیم و در عین حالی که به عنوان همکار در نقش‌های سازمانی فعالیت می‌کنیم، به عنوان اعضای یک خانواده شرایط و دغدغه‌های همدیگر را درک و در کنار یکدیگر هستیم و سعی می‌کنیم با ایجاد محیطی آرام و با روابط محترمانه از دنیای کاری خود بیشترین لذت را ببریم و با ایجاد حس خوب در خودمان، پر انرژی و شاداب پذیرای مشتریان خود باشیم و با انتقال حس و حال خوب به مشتریان متقابلاً انرژی مضاعفی دریافت کنیم.

وی سپس خاطرنشان کرد: از طرف دیگر، مشتریان اولویت اول ما هستند چرا که فلسفه وجود شعبه و کسب‌وکار با مشتریان است. رعایت ادب و احترام در پاسخ‌گویی به مشتریان برای ما اصل است؛ بنابراین ضمن رعایت اصول رفتار حرفه‌ای در چهارچوب قوانین و مقررات و استراتژی سازمان سعی می‌گردد با صمیمیت تمام و با حفظ احترام متقابل در خدمت مشتریان باشیم و با آنچه در توان داریم همراه مشتریان هدف بانک باشیم و در روابط با مشتریان پاسخگو بودن، صداقت و شفافیت در عین محرمانگی در پاسخگویی جزء ارزش‌های ما است.

رئیس شعبه اردبیل ادامه داد: برای اینکه بتوانیم با حس و حال خوب رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان خود را داشته باشیم، در مسیر استراتژی بانک تلاشمان بر این است که با برگزاری جلسات متناوب و مرور استراتژی سامان ۱۴۰۴، چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های سازمان را به خود یادآور شویم و برای اینکه هم‌راستا با استراتژی ۱۴۰۴ بتوانیم چابک عمل کنیم و در تطبیق خود با تغییرات آمادگی لازم را داشته باشیم خود را ملزم به برگزاری جلسات آموزشی و مهارت‌آموزی کرده‌ایم و با برگزاری جلسات مستمر بخش‌نامه خوانی سعی بر بروز رسانی دانش کاری خود کرده‌ایم و هم‌راستا با استراتژی سامان ۱۴۰۴ تمرکز بر مشتریان هدف بانک بیش از پیش شده است و نتیجه آن نیز ماهانه مورد بررسی قرار گرفته است و سهم مشتریان ویژه از منابع و تسهیلات شعبه و همچنین عملکرد بالاتر از متوسط بانک در زمینه مشتریان ویژه و روند رشد مشتریان هدف نتیجه تمرکز بر



یحیی عزیزپور - معاون شعبه

شعبه که همراه ما هستند و بانک سامان را به دیگران توصیه و پیشنهاد می کنند تشکر و قدردانی می نمایم. همچنین از تیم پشتیبان شعبه اردبیل، یعنی همسر و خانواده های محترم همکاران که شرایط شغلی همکاران را درک و ایشان را حمایت می نمایند و مخصوصاً از همسر عزیزم که با صبر و تحمل و درک صحیح همیشه پشتیبانم بودند تشکر و قدردانی می نمایم. برای همه عزیزانم آرزوی سلامتی و سعادت مندی می کنم.

فضای دوستانه حاکم بر شعبه

یحیی عزیزپور معاون شعبه اردبیل است که او نیز از ۱۳۸۴ به بانک سامان پیوسته است.

وی در خصوص فضای حاکم بر شعبه اردبیل گفت: خوشبختانه فضای گرم و صمیمی و دوستانه بین همکاران نازنین شعبه اردبیل حاکم بوده و در سایه چنین شرایطی و به لطف خدا در سال گذشته در ماه های متوالی پوشش اهداف ۲۰۰ درصدی و رتبه نخست سرپرستی را تجربه کرده ایم و همواره سعی بر آن است در امور روزمره شعبه از مشورت با همکاران استفاده به عمل آید. در واقع جهت اجرای هر برنامه ای یا طرحی در شعبه با موافقت و مشارکت اکثریت عملیاتی می شود.

معاون شعبه اردبیل سپس ادامه داد: حفظ جایگاه فعلی شعبه که رتبه نخست سرپرستی در اختیار بوده و رتبه های تک رقمی در سطح بانک که در ماه های متوالی سال گذشته حاصل شده از بزرگ ترین چالش های شعبه در سال جدید است. همچنین آموزش و توانمندسازی همکاران و تسلط آنان بر بخشنامه های جاری می تواند چالشی برای هر شعبه باشد. از طرفی پوشش اهداف شعبه در کنار اهدافی که در استراتژی سامان ۱۴۰۴ مورد نظر است یکی از چالش های مهم در ماه های آتی خواهد بود.

عزیزپور با اشاره به اجرای استراتژی سامان ۱۴۰۴ عنوان کرد: در خصوص استراتژی ۱۴۰۴ اعتقاد بر این است برای تحقق اهداف مورد نظر در استراتژی فوق بایستی همواره با برنامه ریزی گروهی و آموزش همکاران و تلاش دسته جمعی اقدام شود و تلاش همکاران بایستی همسو و هماهنگ با استراتژی بانک و در قالب تیم ها و کارگروه ها صورت پذیرد. در صورتی که هر همکار

مشتریان هدف بانک بوده است. در ادامه برنامه های یادگیری، توانمند سازی و تسهیم اهداف در انواع شاخصها، در حال گزارش دهی عملکرد ماهانه به کل تیم هستیم تا تجربیات فردی هر عضو با سایرین به اشتراک گذاشته شده و نقاط قوت و ضعف برنامه ها شناسایی گردد و در نهایت با همفکری گروهی برای رفع نقاط ضعف برنامه ریزی مجدد صورت می گیرد.

هوشیاری خاطر نشان کرد: در جهت بستر سازی و پاسخگویی به نیازهای مشتریان برتر، در سال های اخیر تلاش بر این بود که صندوق امانات در شعبه اردبیل اجرا و قابل ارائه به مشتریان برتر باشد که با لطف و عنایت مدیران محترم و مدیریت های مرتبط از شهریورماه ۱۴۰۲ مورد بهره برداری قرار گرفت و هم اکنون واگذاری صندوق های امانات به مشتریان برتر شعبه انجام می گیرد و یکی از خدماتی است که موجب می شود حضور مشتریان برتر در شعبه پر رنگ و بیشتر از پیش و بدنبال آن ارتباط با مشتریان برتر نزدیک تر و مفیدتر شود.

وی همچنین گفت: از سال گذشته از گروه مالی سامان، شرکت بیمه سامان نیز شعبه خود را در شهر اردبیل افتتاح نمودند که به واسطه آن مشتریان بانک خدمات بیشتر و متنوع تری از قبل دریافت خواهند کرد و مشتریان هدف به خصوص مشتریان SME قادر خواهند بود خدمات بیشتری از گروه مالی سامان دریافت نمایند. عملکرد شعبه در شاخص فروش بیمه نامه ها مطلوب و پوشش اهداف بالای ۱۰۰ درصد بود که سهم بیمه های عمر مانده بدهکار سهم بیشتری از این عملکرد را داشت ولی با داشتن شعبه مستقل بیمه سامان برنامه شعبه تلاش در فروش متنوع محصولات بیمه خواهد بود.

رئیس شعبه اردبیل ادامه داد: در زمینه مهاجرت مشتریان به ابزارهای بانکداری الکترونیک از زمان آغاز استراتژی ۱۴۰۰ و در ادامه با استراتژی ۱۴۰۴ همه همکاران عزیز در شعبه با درک صحیحی که از برنامه های بانک داشتند با صبر و تحمل بسیار بالایی استفاده از درگاه های الکترونیک را به مشتریان عزیز پیشنهاد و در آموزش آن وقت و انرژی بسیاری صرف کردند. متقابلاً مشتریان عزیز و وفادار شعبه نیز حوصله به خرج دادند و با تمام وجود پذیرای این تغییر و گذر از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیک بودند و با وجود تمام مسائل و مشکلاتی که گاهی پیش می آمد همراه ما بودند که به پاس همکاری در این کار بزرگ دست همه مشتریان بزرگوارمان را به گرمی می فشارم که به ما اعتماد کردند و با ما همراه بودند. به کمک همکاران عزیز و مشتریان محترم در شاخص نفوذ بانکداری الکترونیک و مهاجرت به ابزارهای بانکداری الکترونیک در بین رتبه های برتر شعب بانک بودیم. جا دارد از تیم پول رسان شعبه نیز تشکر کنیم که با پشتیبانی به موقع و سرویس دهی مناسب خودپردازهای سطح شهر امکان استفاده مشتریان و همشهریان از ابزار خودپرداز را مهیا نمودند.

رئیس شعبه اردبیل خاطر نشان کرد: یکی از برنامه هایی که شعبه در نظر دارد از آن بهره مند باشد، امکان ارائه خدمات ارزی در شعبه اردبیل است همکاران علاقه مند به خدمات ارزی با شرکت در دوره های مختلف ارزی و با مطالعه مستمر بخشنامه های مرتبط سعی دارند دانش و اطلاعات خود را در زمینه محصولات ارزی به روز نگه دارند تا به زودی با ارائه خدمات ارزی پاسخگوی مشتریان حقوقی باشند. مخصوصاً با انتظاری که از عملیاتی شدن منطقه آزاد تجاری اردبیل در سال جاری یا سال آینده می رود، افزایش پتانسیل خدمات ارزی متصور است؛ بنابراین همکاران از قبل آمادگی لازم را در خود ایجاد کرده اند که به نیازهای ارزی مشتریان پاسخگو باشند.

وی در پایان گفت: در پایان از مدیران محترم بانک که نظر لطفشان مشمول پرسنل بانک است، از همه همکاران عزیزم در شعبه و از همه مشتریان وفادار



شهرام سلطانی



وحید مهرورز

جا دارد یادی کنیم از سرپرستان و رؤسا و همکارانی که به هر دلیلی الان در کنار ما نیستند به ویژه جناب آقای احمد اسدی سرپرست سابق ناحیه ۱۲ که در راه راهنمایی و پرورش کارکنان زحمات زیادی متحمل شدند هرگز فراموش نخواهد شد و امیدوارم هر جا هستند خدا حفظشان کند.

چالش هر روز من بازمینی مسیر خود است

اصغر احمدی شیران راهبر شعبه اردبیل است که از سال ۱۳۹۳ به بانک سامان پیوسته است.

وی در خصوص پیوستن خود به بانک سامان می گوید: افتخار شغلی اینجانب این است که عضو از خانواده بزرگ سامان هستم، من نفر دوم آزمون جامع سال ۱۴۰۱ در گروه شغلی فروش تخصصی و نفر اول آزمون جامع سال ۱۴۰۲ در گروه شغلی فروش و جزء سه راهبر موفق و برتر سال ۱۴۰۲ بوده ام.

راهبر شعبه اردبیل سپس ادامه داد: به دلیل اینکه من از سازمان دیگری وارد بانک شده بودم با چالش ها و مسائل جدیدی روبرو بودم پس ضروری بود با محیط جدید و استراتژی آن آشنا بشوم تا زودتر با گروه هماهنگ شوم سعی داشتم از داشته های قبلی استفاده کنم و در کنار آن از گروه جدا نیافتم و از آنها نیز کمک بگیرم و روابطی حرفه ای و اصیل ایجاد کنم و برای کسب دانش و مهارت جدید برنامه ریزی کنم الان که وارد سال دهم حضور در بانک شده ام فکر می کنم اهداف و عملکردمان هماهنگ با انتظارات مدیران است و می دانیم چطور وظایفمان را انجام بدهیم و می دانم که نتیجه عملکردمان چگونه ارزیابی می شود.

احمدی شیران در خصوص چالش خود نیز گفت: چالش هر روز من این است که مسیر خود را مورد بازبینی قرار دهم که آیا با گروه هماهنگ هستم یا نه؟ آیا در مسیر رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده هستم یا نه؟ اینکه چه چیزهایی باید تغییر کند و چه کارهایی را باید ادامه داد؟ و وقتی با چالش یا موقعیتی استرسزا روبرو هستم سعی می کنم مثبت بمانم و انگیزه خود را حفظ کنم تا نتایج مثبت خود را آشکار سازد.

وی ادامه داد: تعاملات سالم و هدفمند در یک محیط کاری برای موفقیت و رسیدن به اهداف سازمان حیاتی است و چون من در نقش راهبر شعبه هستم تعامل با مسئولین شعبه و سایر همکاران لازمه تکمیل و موفقیت بهینه سازی فرایندها در راستای استراتژی سامان ۱۴۰۴ است. سعی کرده ام به خوبی به همکاران و مسئولین شعبه گوش بدهم و با نقطه نظرات و راهکارهای آنها

یا هر گروهی برای خود به تنهایی هدف و مسیری را تعیین کند توفیقی ایجاد نخواهد شد. به قول یکی از بزرگان که فرمودند: ستاره ها سرنوشت بازی را تعیین می کنند؛ اما تیم است که سرنوشت یک تورنمنت را مشخص می کند؛ بنابراین برای دستیابی به اهدافی که در استراتژی سامان ۱۴۰۴ مورد نظر است بایستی همه در کنار یکدیگر و هماهنگ و با هم همکاری نمایند. در شعبه برنامه هایی برای جذب و حفظ مشتریان گروه هدف بانک و پوشش اهداف در راستای استراتژی بانک با تعامل مسئولین و همکاران شعبه تهیه و تحت عنوان برنامه های اجرایی به صورت تفکیکی و مشخص در اختیار همکاران قرار گرفته است و همکاران بر اساس مشتریان هدف امورات مربوطه را عهده دار می شوند؛ بنابراین فعالیت همکاران در شاخص های فوق به صورت مجزا مورد پایش قرار می گیرد به عنوان نمونه در مدت کوتاهی می توان گفت در یک محدوده زمانی مشخص هر همکار چه تعداد پذیرنده فعال جدید را بازاریابی و ثبت کرده و چه تعداد پذیرنده غیر فعال به فعال تبدیل شده و کدام مشتریان از گروه پذیرندگان فعال خارج شده اند.

او ادامه داد: همچنین با توجه به اینکه در استراتژی ۱۴۰۴ اهداف و امور بر دسته بندی مشتریان تمرکز یافته است برنامه ریزی به منظور جذب مشتریان SME و اصناف و تلاش در جهت بزرگ سازی و وفادارسازی آنان و هدایت نیروهای فروش در جهت جذب و نگهداشت و پرستاری مشتریان برتر کمک شایان در تحقق اهداف استراتژی بانک خواهد داشت بدین منظور به طور مرتب برنامه هایی در جهت عملیاتی کردن مراتب فوق بر اساس طیف مشتریان هدف در شعبه انجام می گیرد.

معاون شعبه اردبیل در ادامه افزود: در خصوص تعامل با مشتریان همراه سعی بر آن بوده است که به درخواست های کلیه مشتریان در چارچوب دستورالعمل های مربوطه پوشش داده شود و در کنار آن نسبت به آموزش راهنمایی و ترغیب مشتریان در استفاده از درگاه های غیر حضوری اقدام می شود.

وی در پایان گفت: در پایان بر خود لازم می دانم از کلیه همکاران در سطح شعبه و سرپرستی و ستاد و مدیران محترم بانک که با تلاش و کوشش و یا با راهنمایی و همراهی خودشان در ثبت بهترین عملکرد از بدو تأسیس شعبه همکاری داشتند سپاسگزاری می کنم و همچنین سپاس از مادر عزیزم که در لحظه لحظه زندگی ام مدیون ایثار و فداکاری ایشان هستم و از همسر فداکارم که در تمامی شرایط زندگی شغلی و شخصی من پشتیبان و کنار من هستند.



اصغر احمدی شیران



سهیل میرزائی

محبوب در بین مشتریان و داشتن همکاران با دانش و کارکردن در کنار این عزیزان از جذابیت‌های امور روزانه است و بزرگ‌ترین چالش روزانه بالا بردن سطح دانش بانکی در جهت پاسخگویی مناسب به خواسته‌های مشتریان، تأمین انتظارات مدیران ارشد سازمان جهت همسویی با استراتژی سامان ۱۴۰۴ و خلق ایده‌های نو جهت بالا بردن سطح رقابت پذیری با دیگر بانکهای رقیب می‌باشد

وی اضافه کرد: شعبه اردبیل دارای همکاران با سابقه بسیار بالا است کارکردن در کنار چنین همکارانی قطعاً فرصت مناسبی برای یادگیری و ارتقای سطح دانش بانکی برای اینجانب است همچنین داشتن رئیسی با دانش و پشتکار زیاد باعث شده که شعبه اردبیل در سال ۱۴۰۲ رتبه ۲ کشوری در آذرماه و ۸ ماه متوالی بعنوان رتبه ۱ سرپرستی مطرح باشد و این جز با همدلی تمامی همکاران میسر نیست داشتن روحیه کارگروهي همراستایی با استراتژی سامان ۱۴۰۴ از مشخصه‌های همکاران شعبه اردبیل می‌باشد.

سهیل میرزائی سپس ادامه داد: همسویی با استراتژی سامان ۱۴۰۴ جذب مشتریان ویژه و مشتریان صنفی از هدفهای مورد تأکید در سازمان و شعبه می‌باشد و بنده هم با فهم دقیق و اشراف کامل همگام با سایر همکاران در این راستا قدم برمی‌دارم. بهترین راه جذب مشتری شناخت نیازهای مشتری می‌باشد صحبت با مشتری اجازه طرح نیازها از طرف مشتریان و راهنمایی دقیق مشتری باعث ایجاد حس اعتماد و وفاداری در مشتریان می‌شود.

با دید باز در مسیر استراتژی

وحید مهرورز یکی دیگر از همکاران شعبه اردبیل است که هم اکنون مسئول مرکز خدمات بازار اردبیل است.

وی به ماجرای پیوستن خود به بانک سامان اشاره کرد و گفت: اواسط اسفند سال ۱۳۹۱ همکار عزیزی به نام آقای خانکش زاده وقتی مشغول به کار در آزمایشگاه کنترل کیفی بودم با بنده تماس گرفتند و اعلام کردند که از مصاحبه نهائی قبول شدم و می‌توانم کارم رو با بانک سامان شروع کنم احساس عجیب توام با شادی و هیجان و موفقیت بود و تا الان هر وقت که احساس خستگی کنم با یادآوری آن روز شیرین دوباره با انرژی تر و پویاتر به کارم ادامه میدم.

وی سپس ادامه داد: هر مسئولیتی چالش‌ها و جذابیت‌های خاص خودش رو داره و فعالیت در مرکز خدمات به عنوان شعبه‌ای کوچک در دل بازار باعث شده تا با مشتریان با در نظر گرفتن تمامی مسائل پیرامون در قبال افراد

نیز آشنا بشوم و سعی می‌کنم نگرش مثبت خود را تقویت نمایم و با تمامی افراد تیم همدلی داشته باشم و با تأیید و تحسین مشارکت آنها محیط کار انگیزشی داشته باشیم.

راهبر شعبه اردبیل سپس ادامه داد: اهداف و استراتژی ضامن موفقیت یک مجموعه تجاری و سازمان است این استراتژی هست که وظیفه و مسیر راه را مشخص می‌کند و اعضا را در مسیر رسیدن به یک خواسته مشترک قرار می‌دهد و من نیز به زبان ساده بگویم که استراتژی بانک را فهمیده و در مسیر آنیم. سعی می‌کنم هر روز اطلاعات بانکی خود را بروز کنم و وظیفه‌شناس باشم با مشتری شفاف و صادق خوش برخورد باشم و بیشتر برایشان وقت بگذارم و در پاسخگویی به انتقادات و مشکلات مشتریان همدل و همراه باشم و از آنها بازخورد بگیرم و به همکاران جهت حل مشکلات انتقال بدهم و در باره انجام خواسته‌های آنها توسط همکاران با مشتریان گروه هدف ارتباط مداوم داشته باشم و در مورد صنعتی که در آن فعالیت دارند با آنها صحبت می‌کنم تا متناسب با فعالیتشان محصولات بانک را برایشان معرفی نمایم.

وی در پایان گفت: من افتخار همکاری در شعبه‌های شریعتی اردبیل، بازار تبریز، شعبه تبریز و استاد شهریار تبریز را داشته‌ام و هر روز حضور در شعبه و کارکردن با همکاران برایم شیرین و پرخاطره بوده است حالا شاید دلچسب‌ترین آن خاطرات حضور مجدد در شعبه اردبیل و جمع صمیمی همکاران شعبه اردبیل باشد.

کارکردن کنار همکاران با سابقه، فرصتی برای یادگیری است

سهیل میرزائی کاربر فروش شعبه اردبیل است. وی از سال ۱۳۹۰ به بانک سامان پیوسته و به گفته خود در قسمت‌های مختلف شعبه فعالیت کرده است. وی به داستان پیوستن خود به بانک سامان اشاره کرد و گفت: باتوجه به علاقه شدیدی که به امور مالی و کار بانکی داشتم بعد از یک ماه آموزش در تهران بی‌صبرانه منتظر ورود به شعبه بودم. یادمه اون موقع یک سری آزمایش‌ها و استعلامات قضائی باید انجام و نتایج به تهران ارسال می‌شد و منتظر جواب می‌ماندم؛ ولی من نتایج رو شخصاً بردم بعد از کارهای اداری و گرفتن حکم ۷ صبح ۱۱ بهمن وارد شعبه شریعتی اردبیل شدم و کارم را شروع کردم الان بعد از گذشت حدوداً ۱۳ سال باز به همان اندازه بلکه بیشتر از بودن بین همکاران سامانی لذت می‌برم.

کاربر فروش شعبه اردبیل سپس گفت: بودن در بانکی با پرستیژ بالا و

داشتم و چون دوست دارم اگر کاری رو انجام میدم به نحو احسن انجام بدم از اول شروع به کارم سعی کردم در امر آموزش و یادگیری کوتاهی نکنم و اطلاعات بانکی خودم رو به روز نگه دارم.

وی ادامه داد: بنده توفیق این را داشتم که تقریباً در تمامی بخش های شعبه فعالیت کنم، از امور ارزی گرفته تا حال حاضر که در بخش فروش انجام وظیفه می کنم و هر بخش چالش های مخصوص به خودش را داره. همیشه سعی کردم با همکاری و کمک همکاران از پس مشکلات کاری بریایم و بتوانم در جهت دستیابی به اهداف و پیشرفت شعبه گامی هر چند کوچک بردارم. سلطانی سپس گفت: مهم ترین خصیصه شعبه اردبیل دوستی و صمیمیتی هست که بین همکاران موج می زنه و همه ما خودمون رو نه یک همکار بلکه عضوی از یک خانواده میدونیم. همیشه سعی می کنم در کنار صمیمیتی که با همکاران و مسئولین شعبه دارم از کمک ها و راهنمایی های ایشان استفاده کنم تا بتوانیم در کنار هم مسیر روبه رشدی داشته باشیم. لازم به ذکر است که مدیریت ریاست عزیز و معاونت دوست داشتنی مون بیشترین اثر رو در این امور داره.

وی در خصوص استراتژی سامان ۱۴۰۴ نیز اضافه کرد: اجرای گام به گام و هدفمند استراتژی بانک ضامن موفقیت و پیشرفت بانک و مطمئن هستم که با درایت و راهنمایی ریاست بزرگوار شعبه و نیز سرپرست محترم ناحیه شمال غرب در جهت تحقق کامل اهداف پیش بینی شده استراتژی سامان ۱۴۰۴ گام برداریم.

وی به روابط خود با مشتریان هم اشاره کرد و گفت: همواره سعی کردم شعار معروف "همیشه حق با مشتری است" رو سرلوحه تعامل با مشتریان قرار بدهم و طوری با مشتری ها برخورد داشته باشم که احساس رضایت و اشتیاق به حضور مجدد در شعبه رو برای ایشان به وجود بیاورم.

پخته از نظر دادوستد و به اصطلاح خاک بازار خورده با آشنائی کامل در مورد شناخت تیپ های مختلف شخصیتی و اصول بازاریابی و شناخت کافی نسبت به بخشنامه ها و تغییرات روز قوانین بانکی ارتباط برقرار کرد تا موفق به نگهداری و جذب مشتریان و منابع مورد نظر شد

مهرورز خاطر نشان کرد: یکی از مواردی که باعث شور و شوق مضاعف در شهر تک شعبه ای اردبیل برای همکاری با سایر همکاران شده افتخار همکاری با رئیس شعبه های قوی و با شخصیت و کاربرد از بدو استخدام از مرحومین جناب آقایان حمید معادی و فربرز ستاری اردبیلی (روحشان شاد) و در چند سال اخیر آقای ناصر هوشیاری بزرگوار است که با مدیریت سنجیده و ایجاد فضای صمیمی سبب ترویج فرهنگ کارگروهمی در شعبه شده اند.

او در خصوص استراتژی ۱۴۰۴ بانک هم گفت: بنده هم همگام با مسئولین شعبه و سایر همکاران با دیدی مثبت و باز در راستای اهداف بانک منجمله استراتژی ۱۴۰۴، جذب و نگهداری مشتریان کلان و ویژه گام برمی دارم و امیدوارم نهایتاً اسباب رضایت بانک و مشتری در این استراتژی فراهم آید. مهرورز ادامه داد: مشتریان مخصوصاً مشتریان بازاری در بازار سستی به یک سری آداب و رسوم اعتقاد ویژه ای دارند که باعث شده تا برای جلب رضایت آنها در کنار ارائه خدمات بانکی، ارائه مشاوره، دیالوگ توأم با انرژی، لبخند و ادب، آداب بازار را هم در نظر گرفت.

همیشه حق با مشتری است

شهرام سلطانی یکی دیگر از همکاران با سابقه شعبه اردبیل است. وی از سال ۱۳۸۶ به بانک سامان پیوسته است و هم اکنون کاربر فروش شعبه اردبیل است.

او در خصوص حس روزهای نخست پیوستن خود به بانک سامان گفت: نخستین روزهای شروع به کار در شعبه حسی توأم با استرس و خوشحالی



اهمیت نقش راهبران در پیشبرد کسب و کار (قسمت دوم)

| فاطمه حلمی، کارشناس پایایی |



راهبردگرای

شرکت‌های خدماتی همواره رویکرد ارتباطی داشته‌اند؛ اما دو عامل موجب شده است که وقتی شرکت‌های خدماتی مانند بانک‌ها بزرگ می‌شوند، مشتریان آنها از شرکای کسب و کار به آمار سهم بازار بدل شوند؛ این دو عامل این است: نخست، دشواری مدیریت ارتباط با مشتری در مقیاس وسیع و دوم تأثیر گسترده رویکردهای غیر ارتباطی بازاریابی که در بازاریابی محصولات مصرفی ریشه دارند (گرانراس، ۱۹۹۵). با این حال به لطف فناوری، مدیریت ارتباط با مشتری بهبود یافته و حتی شخصی‌سازی در سطح هر مشتری امکان‌پذیر شده است؛ به طوری که امروزه گوش دادن به مشتری و ایجاد روابط شخصی با وی و ایجاد محصولات شخصی‌شده، قابلیت رقابتی به حساب می‌آید (کراوس، ۲۰۱۲)؛ در نتیجه، بازاریابی ارتباطی امروزه مهم‌تر و در سطح وسیع‌تر در دسترس شده است. تحقیقی در مالزی (فرناندو و همکاران، ۲۰۱۳). نشان می‌دهد اعتماد، تعلق و ارزش‌های مشترک برای ایجاد رابطه موفق با مشتریان باید بین بانک و آنها شکل بگیرد. مدیریت ارتباط با مشتری به طور فزاینده اهمیت می‌یابد؛ زیرا هزینه جذب مشتری جدید و میزان ترک مشتریان به طور منظم افزایش می‌یابد (فولر، ۲۰۰۵)؛ در حالی که حفظ وفاداری مشتری و طولانی کردن طول دوره ارتباط با مشتری بر افزایش ارزش دوره عمر مشتری در بانک تأثیرگذار است (صفری و صفری، ۲۰۱۲). به این ترتیب، ابقای مشتری و سیاست‌های ابقای مشتری برای بانک‌ها مهم است؛ هرچند اغلب چندان موفق نیستند و گاهی بانک‌ها تا ۴۰ درصد مشتریان جدید خود را قبل از پایان سال اول از دست می‌دهند.

(فولر، ۲۰۰۵). شرکت‌ها می‌توانند رویکرد راهبردی خود را در تمام راهبردها قرار دهند و هرچه بیشتر از یک راهبرد ارتباطی استفاده شود، سرمایه‌گذاری بیشتری باید در بازاریابی تعاملی انجام گیرد (گرانراس، ۱۹۹۵)؛ اما مدیریت ابعاد تعاملی آمیخته بازاریابی، مانند افراد، شواهد فیزیکی و فرایندها اهمیت بیشتری نسبت به ابعاد آمیخته بازاریابی، مانند محصول، قیمت و پیشبرد فروش در مدیریت ارتباط مشتریان در بانک‌ها دارد (کوشوها و اگراوال، ۲۰۱۵).

لوتایف (۲۰۰۴) چهار عامل مرتبط با بانک از جمله ویژگی‌های دموگرافیک مانند تجربه و تعداد پرسنل بانک، اهداف بانک مانند سهم بازار، کسب سودآوری یا رضایت مشتری، رقبای بانک و مزایای رقابتی رقبای بانک را بر انتخاب راهبرد بازاریابی مؤثر دانسته است. رضایت مشتری بانک یعنی سودآوری بیشتر و بانک باید پیش‌تر از همه، مشتریانی را راضی کند که بیشترین سودآوری را دارند (جاگر و ریچاردز، ۲۰۰۰). در این زمینه، جکسون (۲۰۰۶) چارچوبی را با عنوان تبادل ارزش مشتری ایجاد کرده است که به بانک‌ها امکان می‌دهد تا راهبردهای مؤثری را بر مبنای نیازها و ادراک مشتریان خود از ارزش بسازند که محرک سودآوری‌اند. در نهایت، وی قابلیت‌هایی را برمی‌شمارد که در این مسیر به بانک‌ها کمک می‌کند و عبارت‌اند از: بهینه‌کاری، تحقیقات بازار، انبار داده‌سازی، رویکردهای کمی و تکنیک‌های بازاریابی، مدیریت کمپین، هم‌راستایی فروش و کانال‌های عرضه و انتقال دانش زیرساختی؛ هرچند این نیازها و ادراکات در همه‌جا یکسان نیست و به بررسی در بستر جغرافیایی خود نیاز دارد؛ برای مثال، نتایج تحقیقی در هنگ‌کنگ

منافع (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). مشتری‌گرایی را به صورت زیر تعریف می‌کنند: فرهنگ سازمانی که به طور مؤثر و کارا، رفتارهای ضروری برای ایجاد ارزش بیشتر برای خریداران را ایجاد می‌کند و بنابراین عملکرد عالی مداوم برای کسب و کار و تجارت است (گولند و بول، ۲۰۰۶). رقیب‌گرایی: علاوه بر توجه به مشتری باید از خود به‌رسم که رقیبان کلیدی ما کدام‌اند که مشتریان ما می‌توانند به آنها مراجعه کنند. یک تولیدکننده باید به رقبای کنونی و آینده خود نگرشی حساس داشته باشد و مثل بازی شطرنج خود را با فعالیت‌های آنان منطبق سازد. این اطلاعات در توسعه راهبردهای رقابتی شرکت بسیار مؤثر است. رقیب‌گرایی به این معنی است که یک فروشنده نقاط قوت و ضعف کوتاه‌مدت و توانمندی‌ها و راهبردهای بلندمدت رقبای اصلی کنونی و بالقوه را می‌داند. شرکت‌های رقیب گرا به دنبال تعیین نقاط ضعف و قوت خودشان در شرکت، نه تنها برحسب محصولات و بازاریابی‌شان، همچنین فرایندها و سازمان هستند. آنها به طور منظم توانمندی‌هایشان را نسبت به دیگران بر اساس مهارت‌ها و دانش مبتنی بر افراد، سیستم‌های فنی و فیزیکی، سیستم‌های مدیریتی، ساختارهای سازمانی و ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، بازمینی می‌کنند. اثر اصلی رقیب‌گرایی مشخص می‌کند که این گرایش می‌تواند برای نوآوری محصول جدید کمک‌کننده باشد.

هزینه‌گرایی: رهبری هزینه در بازار آشناترین راهبرد است. هدف این راهبرد رسیدن به موقعیت ارزان‌ترین تولیدکننده محصول یا خدمات در بازار است. اتخاذ چنین راهبردی هنگامی که بنگاه به مواد اولیه یا فناوری تولید پیشرو دسترسی مناسب با بازده صعودی نسبت به مقیاس دارد، بسیار ثمربخش است. بنگاهی که با این راهبرد در صنعت فعالیت می‌کند، تمامی بازار را زیر پوشش خود قرار می‌دهد و حتی در صنایع مرتبط نیز وارد می‌شود. این بنگاه نه تنها از تمامی ظرفیت‌های موجود برای تولید ارزان‌ترین محصول استفاده می‌کند، دائماً در حال بهبود عملکرد و افزایش بازدهی خود است و روش‌های نوینی را برای تولید و ارائه ارزان‌تر محصول ابداع می‌کند. چنین بنگاه‌هایی محصولی استاندارد، باکیفیت و بدون ویژگی‌هایی خاص را به بازار عرضه می‌کنند. در این حالت بنگاه می‌تواند قیمت خود را به بازار تحمیل کند و از این طریق عرصه را بر رقبای خود تنگ کند؛ به‌طوری‌که توجیه اقتصادی تولید برای بنگاه‌های رقیب از بین برود. دریافت سود کمتر در کنار فروش بیشتر چنین شرکت‌هایی را به رهبری بازار رهنمون می‌کند (ریاحی، ۱۳۸۹). بنابراین، می‌توان ارتباط متغیرهای پژوهش را به‌صورت زیر در یک مدل ارائه داد:



منبع: (لی و پارک، ۲۰۱۹) و (خانلری و زمانیان، ۲۰۱۳)

در زمینه چگونگی انتخاب کانال‌های عرضه خدمات بانک ممکن است با پیش‌فرض‌ها هم‌خوان نباشد و عادت‌های رفتاری مشتری در انتخاب آنها مؤثر باشد (وان و همکاران، ۲۰۰۵).

در سیر اندیشه‌های مدیریت، نظریه‌پردازان تعاریف گوناگونی را برای واژه راهبرد (استراتژی) ارائه کرده‌اند. هر یک از این تعاریف از خاستگاه متفاوت به وجود آمده‌اند و مسیرهای گوناگونی را باز کرده‌اند. بی‌تردید انتخاب هریک از آنها، نه تنها مسیر و فرایند برنامه‌ریزان راهبردی، نتایج برنامه‌های راهبردی را متفاوت ساخته‌اند. بی‌شک مقتضیات مختلف درون و بیرون سازمانی پژوهش را به سمت گرایش‌های متفاوت راهبردی خواهد کشاند که در اینجا چهار مورد (نوآوری محوری، رهبری هزینه، مشتری‌مداری و رقیب‌گرایی) بررسی می‌شود. البته صاحب‌نظران در این حوزه گرایش‌های راهبردی زیادی برشمرده‌اند. اگرچه راهبردهای عمومی پورتر به دسته‌بندی نسبی گرایش‌های مذکور منجر شده است، چون حوزه اثر راهبردها در این تحقیق قابلیت‌های بازاریابی است، تأثیر چهار راهبرد (نوآوری محوری، مشتری‌مداری، رقیب‌محوری، رهبری هزینه) بر قابلیت‌های بازاریابی در مؤسسات بانکی بررسی می‌شود.

نوآوری‌گرایی: هر سازمان برای ادامه حیات موفق خویش باید نوآور باشد. نوآوری‌های بانکی از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۱ رشدی فزاینده داشته و امروزه با کمک فناوری، این رشد از غنای بیشتری برخوردار شده است. تجربه بانک‌های موفق در جهان، نمونه‌ای از مؤسسات خدماتی، نشان می‌دهد این بانک‌ها ضمن بهره‌گیری از امتیازهای کوتاه‌مدت نوآوری، برنامه‌ای راهبردی برای نوسازی خود فراهم کرده‌اند. آنها در سایه نوآوری‌های ابتکاری و برنامه‌های راهبردی، ساختار بانک خود را به بانکی منعطف در برابر نوآوری تغییر داده‌اند. مدیران این گونه بانک‌ها برای پیروزی در حال و آینده همزمان به انجام دو نقش جداگانه روی آورده‌اند؛ نخست آنکه در بهبود توان رقابتی کوتاه‌مدت خود می‌کوشند و کارایی بانک را افزایش می‌دهند و به این مهم آگاهند که کارایی زیاد به‌تنهایی پیروزی درازمدت را تضمین نمی‌کند؛ دوم آنکه برای به دست آوردن پیروزی پایدار، مدیران در نقش دیگری نیز باید مهارت کافی داشته باشند و آن شناخت زمان و مکان نوآوری‌های ژرف است. نظریه‌پردازان مدیریت و مدیران نام‌آور، نوآوری را چیزی بیش از یک موضوع دلخواه خود دانسته‌اند. به عقیده آنها، نوآوری، نقشی حیاتی در تأمین و نگهداری مزیت رقابتی در بانک‌ها دارد (پورتر، ۱۹۸۰).

باتوجه به اینکه بازارگرایی از جمله مهم‌ترین پیش‌نیازها در نوآوری بنگاه‌هاست، تمرکز هم‌زمان بنگاه بر رویکردهای اکتشاف و بهره‌برداری در بازارگرایی موضوع مهمی خواهد بود. در رویکرد بازارگرایی تمرکز بنگاه‌ها بر مشتریان جدید، نیازهای نوظهور مشتریان، بازارهای جدید و محصولات جدید است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). بنگاه با رویکرد بازارگرایی واکنشی به حوزه دانش، تجربه و درک عمیق از مشتریان کنونی توجه دارد؛ درحالی‌که بنگاه با رویکرد بازارگرایی فعال به کشف نیازهای پنهان مشتریان توجه دارد (تان و لئو، ۲۰۱۴ و نارور و همکاران، ۲۰۰۴).

مشتری‌گرایی: درک و فهم مستمر نیازهای جاری و بالقوه مشتریان و خریداران هدف و استفاده از آن دانش برای خلق ارزش برتر برای آنان است. یک فروشنده تنها به دو شیوه برای یک خریدار، ارزش می‌آفریند: با افزایش منافع خریدار در هزینه‌ها و با کاهش هزینه‌های خریدار در بخش

۳- روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است. همچنین، پژوهش حاضر از نظر ماهیت جمع‌آوری داده‌ها، پژوهش توصیفی پیمایشی محسوب می‌گردد.

جامعه آماری این پژوهش شامل تعدادی از مشتریان بانک سامان است که از خدمات بانک استفاده می‌کنند. به دلیل وسعت جامعه آماری مورد بررسی، نمونه‌ای از جامعه برای کشف چگونگی روابط بین متغیرهای تحقیق انتخاب گردیده است.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش موضوع کتابخانه‌ای بوده و از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت) استفاده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

جهانی‌شدن بازار روی صنعت بانکداری تأثیر می‌گذارد. رکود اقتصادی، رقابت شدید و رشد فناوری‌های جدید فرصت‌ها و همچنین تهدیدهایی را به همراه دارد. محققان صنعت بانکداری را به‌عنوان یکی از پیش‌گامان پذیرش فناوری در نظر می‌گیرند که از سیستم‌های رزرواسیون رایانه‌ای گرفته تا شیوه‌های جدید بازاریابی و تجارت الکترونیکی نوآوری دارد. این چارچوب، ارائه‌دهندگان خدمات بانکی از تجربه مشتری استفاده می‌کنند تا تلاش کنند منحصر به فرد بودن خدمات را برجسته کنند. مطالعه حاضر گامی در تحقیقات علمی مرتبط با تجربه مشتری به‌عنوان یکی از عرصه‌های مهم در زمینه بانکداری است. تمایل مشتریان به انجام تبلیغات شفاهی مثبت و یا منفی در مورد بانکی که در آن حساب داشته‌اند تا حد زیادی در زمینه بازاریابی خدمات است. از آنجاکه بازاریابی خدمات ناقص مهم‌ترین بخش از فرایند ارائه خدمات است و از سوی دیگر ارائه خدماتی خالی از نقص تا حدودی اجتناب‌ناپذیر است؛ بنابراین استقبال از این واقعیت سازمانی و برخورداری از آمادگی و آگاهی کافی برای مواجه با چنین شرایطی می‌تواند منجر به مزایای قابل توجهی شود؛ از این رو بانک‌ها باید کارمندانی را به کار گیرند که ویژگی‌های شخصیتی درخور و توانایی درک بالا در برخورد با مشتریان را داشته باشند؛ چراکه مشتریانی که به آن‌ها خدمات ارائه شده است به دنبال دلایل و ریشه‌های نقایص به وجود آمده هستند؛ همچنین باید به طور مکرر و باتوجه به

نیازهای روزمره مشتریان فرایند ارائه خدمات نیز باید مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرند. راهبران شعب در راهنمایی مشتریان و کنترل و نظارت بر عملکرد اصول راهبردی می‌توانند نقش مؤثری ایفا کنند.

باتوجه به نتایج حاصل‌شده از پژوهش، ایجاد تجربه خوب از ارائه خدمت برای مشتریان می‌تواند در وفادار کردن مشتری تأثیر مثبت دارد. یکی از کارهای بسیار عالی این است که پس از ارائه خدمات، با مشتری تماس بگیرید و از رضایت او سؤال کنید. حتی تماس می‌تواند صرف یک احوالپرسی ساده هم باشد. این مشتری به این یقین می‌رسد که شما یک سازمان حرفه‌ای هستید و لیاقت وفاداری را دارید.

همچنین، مدیران بانک لازم است که نیازهای مشتریان را به خوبی بشناسند و سعی کنند باتوجه به بودجه و هزینه‌ای که برای آن‌ها دارد، در رفع نیازهای مشتریان کوشا باشند. مفهوم مزیت رقابتی با نیاز رقابتی متفاوت است. نیاز رقابتی به این معناست که برای مثال اگر یک بانک خدمتی را ارائه می‌کند بانک ما نیز آن را ارائه دهد. اما مزیت رقابتی به این معناست که بانک، خدمت متمایزی را ارائه کند و پیش‌گام در عرصه خاصی باشد. مشابه بانک سامان که پیشرو در خدمات بانکداری دیجیتال است؛ بنابراین بانک روی کسب مزیت‌های رقابتی و ایجاد عرصه‌های جدید برای متمایز بودن باید متمرکز باشد. همچنین خیلی مهم است که مدیران شنونده خوبی باشند. این مورد به قدری مهم است که به صورت یک نکته جدا در ارتباطات مطرح شود. هیچ کاری، مانند خوب گوش دادن، در ایجاد حس خوب و اعتماد مؤثر نیست. با این کار مشتریان به شما اعتماد پیدا خواهند کرد. علاوه بر این، مدیران راه‌های جذب و نگه داشت مشتریان را تقویت کنند به طوری که برای نگهداری مشتریان سعی کنند با ارسال دعوت‌نامه به مشتریان، یا در نظر گرفتن جوایز، آن‌ها را ترغیب به بازگشت دوباره به بانک نمایند. همچنین، لازم است، با استفاده از یک سیستم پاسخگویی یکپارچه و ۲۴ ساعته پاسخگویی مشکلات و سؤالات مشتریان باشند.

مشتریان در مراجعه به بانک از برخورد با کارکنان و فضای فیزیکی شعبه، وجود راهبران شعب در نقش راهنما و همین‌طور کنترل‌گر، می‌تواند تجربه مثبت یا منفی در ذهن مشتری ایجاد کند که این برداشت و تجربه اولیه اگر مثبت باشد موجب رضایت گردیده و می‌تواند منجر به تکرار تجربه خرید و وفاداری مشتری گردد. فهرست منابع مقاله در دفتر مجله موجود است.





از سوزن دوزی تاپته دوزی زیرسقف حمایت بانک سامان

| جعفر تکبیری |

بانک سامان در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، با اختصاص یک واحد تجاری واقع در برج سامان، به مجموعه خانه هفت دست، از اشتغال زنان سرپرست خانوار حمایت کرد.

براین اساس، طی همکاری مشترک بانک سامان و خانه هفت دست، قرار است در این واحد تجاری صنایع دستی تولید شده توسط زنان سرپرست خانوار در معرض فروش عموم قرار بگیرد.

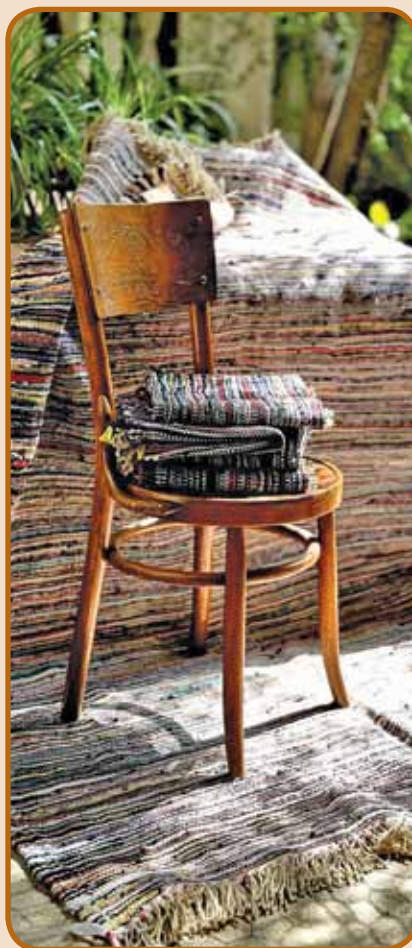
بر اساس آنچه که بنیان‌گذاران خانه هفت دست عنوان کرده‌اند، ایده اولیه تأسیس خانه هفت دست در پی تجارب کار با جوامع محلی و زنان شکل گرفت. مؤسسين خانه هفت دست بر این باورند که خرده‌فرهنگ‌های مناطق مختلف ایران فرهنگی، به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته زیر بار فرهنگ مسلط بازار در حال نابودی‌اند. رسانه‌های عمومی هم در حال ترویج سبک زندگی خاصی مبتنی بر مصرف‌گرایی و استحاله خرده‌فرهنگ‌ها در فرهنگ مسلط بازارند. در این میان نهاد دانشگاه هم فاقد نگاه و ارتباط با این بخش از جامعه است. از دیگر سو بخشی از جامعه برای فرار از این سبک زندگی، در جستجوی گزینه‌های جایگزین به‌منظور آشنایی و حفظ عناصر رشد‌یابنده فرهنگ‌های مناطق مختلف، انس با محیط زیست، اصالت و سادگی در فضای خانه، کار و اوقات فراغت هستند.

خانه هفت دست بر این اعتقاد است که با تسهیل رابطه بین سه گانه

هنرمندان محلی، دانشجویان دانشگاه‌های هنر و متقاضیان آثار هنری محلی، از طریق صنایع دستی و بوم گردی می‌تواند علاوه بر قدرت یابی هنرمندان محلی و شاغلین در اقامتگاه‌های بوم گردی، پاسخگوی نیازهای اقشاری از جامعه باشد که علاقه‌مند به سبک نویی از زندگی هستند. ارتباط با هفت دست، فرصتی است برای تجربه دانشجویانی که از داشتن یک رابطه مستقیم با تولید و تولیدکنندگان صنایع دستی محروم هستند. در همین ارتباط و برای آنکه بیشتر با تأمین‌کنندگان صنایع دستی خانه هفت دست آشنا شویم، با چند نفر از فعالان عرصه صنایع دستی که محصولات آنان در فروشگاه برج سامان عرضه می‌شود، گفتگو کردیم. خانم سمیرا رئیسی یکی از نفراتی است که در منطقه سرباز سیستان و بلوچستان مشغول سوزن دوزی است.

رئیس می‌گوید که هم اکنون بیش از ۲۰ بانوی منطقه با مجموعه من همکاری دارند و سفارش‌های مختلف سوزن دوزی را دریافت و تولید می‌کنند. او ادامه می‌دهد: زنان و دختران منطقه در تولید محصولات سوزن دوزی مثل کوسن، پرده، رومیزی و رانر مهارت بالایی دارند و اکثر آنها در خانه‌های خود سفارش تولید سوزن دوزی را انجام می‌دهند. جالب اینجاست که بدانید برخی از این بانوان در حال تحصیل هستند و در حین درس و تحصیل خود این محصولات را تولید می‌کنند.

خانم رئیسی در خصوص همکاری با مجموعه هفت دست نیز گفت: این مجموعه بسیار دقیق و خوش حساب هستند و هرکسی که در تهران



خانه هفت دست توانسته مرتفع کند و امیدواریم با توسعه شعب خانه هفت دست، کسب و کار ما نیز توسعه پیدا کند.

زهرآ تکابی یکی دیگر از هنرمندان مجموعه هفت دست است که محصولات خود را از شهداد کرمان برای این مجموعه ارسال می‌کند. صنایع دستی آنها پته‌دوزی نام دارد و خانم تکابی می‌گوید که نزدیک به ۱۵۰ خانم سرپرست خانوار و بی سرپرست در مجموعه آنها کار پته‌دوزی را انجام می‌دهند. وی با ابراز رضایت از مجموعه خانه هفت دست می‌گوید که این مجموعه به فروش ما بسیار کمک کرده و خوشبختانه همواره پرداخت‌های دقیق و به موقعی بابت سفارش‌هایشان داشته‌اند.

تهران، خیابان کریم‌خان، خردمند جنوبی، کوی سمندریان، شماره ۱۰، طبقه همکف

نمایشگاه شماره ۲: خیابان شریعتی، پایین‌تر از بزرگراه شهید همت، نبش کوچه اتوبانک، پلاک ۱۰۰۵، برج سامان،

طبقه همکف تجاری، واحد ۲۸ (روزهای دوشنبه و چهارشنبه ساعت ۹ تا ۱۵)

(+۹۸)۲۱۸۸۳۰۰۲۱۱

instagram:@Haftdasthouse

www.HAFTDAST.com

بخواهد محصولات من را خریداری کند، من آنها را به مجموعه خانه هفت دست ارجاع می‌دهم.

یکی دیگر از تأمین‌کنندگان صنایع دستی این مجموعه خانم رحیمی از روستای ایراج شهرستان خور و بیابانک است. او می‌گوید که نزدیک به ۱۴ سال است که یک کارگاه کرباس‌بافی در منطقه راه‌اندازی کرده و شیوه تولید این نوع پارچه‌ها را به جوان‌ترها آموزش داده است.

وی با بیان اینکه در حال حاضر بخشی از فروش ما به مجموعه هفت دست اختصاص دارد، اضافه کرد: در حال حاضر مشکل اصلی ما دسترسی به بازار برای فروش تولیدات خودمان هست و خوشبختانه خانه هفت دست توانسته بخشی از این مشکل را برای ما حل کند.

خانم شوکت مداح، بنیان‌گذار کارگاه سپهر در شهرستان قائن استان خراسان جنوبی است. محصول این کارگاه بخارادوزی است که وی می‌گوید توانسته از طریق همین کارگاه بعد از ۵۰ سال این صنایع دستی را احیا کند.

او می‌گوید که در حال حاضر نزدیک به ۱۲۸ نفر از خانم‌های بی بضاعت و بی سرپرست در حال همکاری با مجموعه سپهر هستند که بخش مهمی از محصولات تولید شده توسط این افراد در مجموعه هفت دست به فروش می‌رسد.

خانم مداح سپس می‌گوید: ما در حال حاضر برای فروش محصولات خود به بازارهای بزرگ شهرها نیاز داریم که بخشی از این نیاز را مجموعه

آرمان ما حفظ حرمانگی است

گفت و گو: جعفر تکبیری | عکس ها: نیلوفر فیاض |

رشته مدیریت و زبان انگلیسی هستم و تا سطح Advance مؤسسه کیش پیش رفته‌ام.

وی در خصوص سوابق خود در بانک سامان نیز می‌گوید: حدود ۱۳ سال در بانک سامان مشغول به فعالیت هستم. در سن ۱۸ سالگی مدارک مربیگری بدنسازی و یوگا و شنا را کسب کردم و در مسابقات آمادگی جسمانی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران مقام اول را کسب و در کنار تحصیل حدود ۱۶ سال مربیگری کرده‌ام. همچنین در سال ۱۳۹۳ در مسابقات شنای بانک سامان مقام دوم را کسب کرده‌ام.

موسائی در خصوص پیوستن خود به بانک سامان هم گفت: سال ۸۹ برای مصاحبه به بانک سامان دعوت و پس از قبولی سال ۹۰ جذب بانک و مشغول فعالیت در دفتر سرمایه انسانی با مدیریت سرکار خانم ضرابیه شدم. خوشحالم که در بانک سامان فعالیت می‌کنم و در تمام این سال‌ها تلاش کردم که انسان مفیدی باشم و بتوانم یاد بگیرم و مشکلی را حل کنم. از سال ۱۳۹۰ تا کنون حدود ۱۷ دوره آموزشی در بانک گذرانده‌ام. وی سپس ادامه داد: پس از انتخاب در جایگاه رئیس دایره دبیرخانه و تلفن‌خانه، همه تلاش‌م بر این بوده که تغییرات خوب و به روزی انجام دهم و در تمام ساعات شبانه‌روز به فکر ایجاد تغییر مثبت در این دایره بودم و به لطف خدا و کمک معاونت محترم توسعه و زیر ساخت (سرکار خانم ضرابیه)، توانستیم واحدی بدون تنش و استرس و با نظم و انضباط کاری بسازیم.

مسئول دبیرخانه بانک سامان در خصوص ساختار این مجموعه هم گفت: دبیرخانه و تلفن‌خانه دارای ۱۳ نفر پرسنل است شامل ۷ نفر تحصیلدار، ۵ نفر دبیرخانه و ۱ نفر نیروی تشریفات. روند فعالیت دبیرخانه شامل انجام کلیه مکاتبات و مراسلات بانک با نهادها و ارگان‌های دولتی و خصوصی است که قسمت مراسلات و پاکت‌ها و بسته‌های پستی بیشتر مورد توجه پرسنل بانک است ولیکن بخش سیستمی و الکترونیکی مهمترین بخش این دایره محسوب می‌گردد. واحد تلفن‌خانه هم با حضور سرکار خانم مهتاب نقدی دانشجوی ارشد رشته مدیریت طراحی سازمان، در محل دبیرخانه فعال می‌باشد.

موسائی سپس ادامه داد: در واحد دبیرخانه خانم سارا فراگوزلو دانشجوی ارشد رشته مدیریت دولتی، آقای رضا علیزاده کاردانی رشته روابط عمومی، آقای احسان احمدی کارشناسی مدیریت کسب و کار و آقای مصطفی بیات در باجه (عضو تیم فوتسال بانک) مشغول به فعالیت هستند. تحصیلداران این واحد آقایان علی اکبر نصرتی، حسین جان‌نثاری، فرض الله صالحی، هادی توحیدی، نیما اندوژفر، حامد کوشکی و وحید



یکی از واحدهای مهم هر سازمان، بخش دبیرخانه است. باتوجه به گسترش فعالیت نهادها و ادارات مختلف و افزایش بی‌سابقه مکاتبات در سازمان‌ها، شناخت فعالیت‌های دبیرخانه نیز یک ضرورت است. از این رو در این شماره نشریه سامان با مسئول دبیرخانه بانک سامان به گفتگو نشسته‌ایم.

خانم سعیده موسائی مسئول دبیرخانه بانک سامان در معرفی خود می‌گوید: من متولد سال ۱۳۵۸ هستم، در زمینه تحصیلات، کارشناسی مدیریت بازرگانی از دانشگاه آزاد تهران مرکز دارم و کارشناسی ارشد در رشته مدیریت MBA دانشگاه تهران شمال قبول شدم؛ اما باتوجه به حجم کاری و وجود فرزند نتوانسته‌ام ادامه تحصیل دهم. علاقه‌مند به

مهم‌ترین وظیفه این
دایره، بررسی، ارسال و
دریافت مراسلات و
مکاتبات به کلیه سازمانها
(اعم از خصوصی و
دولتی) از طریق
سامانه‌های
سیماد و ECE است

اطلاعات بانک و پرسنل است. امید داریم با تلاش پرسنل و عنایت مدیرعامل محترم و همچنین معاونت محترم توسعه و زیرساخت بانک بتوانیم در سال‌های آتی با تغییرات مناسب در چارت سازمانی به عنوان یک اداره مجزا به فعالیت خود ادامه دهیم و با برنامه‌ریزی صحیح در جهت پیشبرد اهداف بانک قدمی راسخ برداریم. شعار این دایره اخلاق و رفتار حرفه‌ای با رعایت ارزش‌های سازمانی در جهت پیشبرد اهداف بانک است که همسو با شعار بانک است.

موسائی اضافه کرد: همان‌گونه که مدیریت ارشد بانک تأکید بر محقق‌شدن پروژه سامان ۱۴۰۴ را دارند این واحد نیز با تلاش‌های مضاعف نیروهای باتجربه و آگاه در جهت رسیدن به این هدف همگام خواهد شد. در پایان تشکر ویژه از سرکار خانم ضرابیه و مدیریت محترم پشتیبانی دارم که با حمایت‌های خود موجب دلگرمی پرسنل این دایره را فراهم نموده و اگر موفقیتی ایجاد شده مرهون زحمات ایشان بوده است. امید دارم کلیه پرسنل زحمت‌کش بانک با ذهنی آرام و بدون استرس و تنش و با انرژی مثبت در سرکار حاضر شده و موجبات پیشرفت یکدیگر و بانک را فراهم سازند.

وفائی هستند و نیروی تشریفات نیز آقای سید محمد میری هستند که در اینجا جا دارد از زحمات این عزیزان تشکر و قدرانی کنم و آرزوی موفقیت برای همگی آن‌ها دارم.

رئیس دایره دبیرخانه در ادامه اشاره کرد: این دایره زیرمجموعه اداره اموال به ریاست آقای سادات کیایی و مدیریت جناب آقای داوری‌پور (مدیر محترم پشتیبانی) است. دایره دبیرخانه و تلفن‌خانه به کلیه مدیریت‌ها، شعب تهران و شهرستان‌ها و همکاران خدمت‌رسانی می‌کند. مهم‌ترین وظیفه این دایره، بررسی، ارسال و دریافت مراسلات و مکاتبات به کلیه سازمان‌ها (اعم از خصوصی و دولتی) از طریق سامانه سیماد (نهاد ریاست جمهوری) و ECE است که در صورت قطع‌شدن این سامانه، کلیه مکاتبات با خارج از بانک مسکوت باقی خواهد ماند. ارتباط با بانک مرکزی و تعدادی از بانک‌های خصوصی از طریق سامانه ECE صورت می‌گیرد. ارتباط با پست جمهوری اسلامی ایران در خصوص ارسال کلیه بسته‌های پستی و دریافت از آن، ارسال کلیه نامه‌های مدیریت‌ها، پرونده‌ها، زونکن‌ها به شعب و سرپرستی‌ها توسط تحصیلداران از طریق این دایره انجام می‌گیرد. جمع‌آوری مزایده‌ها، مناقصه و نامه‌های استعلامات حقوقی، قضایی و غیره نیز توسط این دایره انجام می‌گردد.

وی سپس ادامه داد: در واقع مهم‌ترین آرمان این دایره حفظ محرمانگی









| آرش آذین فر، بانکدار فروش شعبه آمل |

دلارهای نرم

مقدمه

هزینه‌ها و هزینه‌های واقعی بعداً در قالب پرداخت‌هایی بابت کالاها و خدماتی که فقط به طور غیرمستقیم با کار پیمانکار عمومی ارتباط دارد، نظیر خدمات حسابداری یا وسایل حمل و نقل به پیمانکار عمومی پس داده می‌شود. برای مثال بنابه درخواست پیمانکار عمومی، برق کار وانت جدیدی خریداری می‌کند. احتمالاً شما چنین کاری را قابل اعتراض خواهید یافت هرچه باشد انصاف حکم می‌کند که هزینه‌های دریافتی پیمانکار عمومی از شما فقط شامل هزینه‌های واقعی مصالح و نیروی کار پیمانکاران جزء باشد. پیمانکار عمومی برای خرید وانت باید مستقیماً از جیب خودش پرداخت کند. به نظر می‌رسد که اثربخشی و منصفانه بودن چنین قراردادی، شاید به جز در کسب و کار مدیریت سرمایه‌گذاری که در

فرض کنید که تصمیم گرفته‌اید تا خانه جدیدی بسازید. در قدم اول یکی از پیمانکاران عمومی را استخدام می‌کنید تا بر فازهای مختلف ساختمان نظارت کند. این پیمانکار عمومی نیز به نوبه خود چند پیمانکار جزء را به خدمت می‌گیرد تا پی‌ریزی، سفت‌کاری، سیم‌کشی و سایر موارد مربوط به کار ساختمان را به انجام برسانند. بخش بزرگی از دستمزد پیمانکار عمومی را بر مبنای صورت هزینه‌هایی که از طرف پیمانکاران جزء ارائه می‌شود، پرداخت می‌کنید. حال فرض کنید که پیمانکار عمومی به پیمانکاران جزء اجازه داده است تا هزینه ارائه خدمات خود را بیشتر از میزان واقعی اعلام کنند. مابه‌التفاوت هزینه‌های گزارش شده در صورت

آن سرمایه‌گذاران مؤسسات، سالیانه صدها میلیون دلار نرم به شرکت‌های کارگزاری در موقعیت‌های مشابه با مثال فرضی ساخت مسکن پرداخت می‌کنند غیر قابل بحث باشد.

مفهوم دلار نرم

دلارهای نرم، مازاد کمیسیون‌های پرداختی سرمایه‌گذاران مؤسسات به کارگزاران نسبت به کمیسیون‌هایی است که کارگزاران فقط بابت انجام مبادلات دریافت می‌کنند؛ این دلارها ریشه در نرخ‌های ثابت کمیسיוنی دارند که توسط بورس نیویورک تا قبل از اول می ۱۹۷۵ اعمال می‌شد. علی‌رغم صرفه اقتصادی ناشی از مقیاس مبادلات بزرگ نسبت به مبادلات کوچک، نرخ‌های کمیسیون سرمایه‌گذاران مؤسسات بزرگ با نرخ‌های کمیسیون سرمایه‌گذاران کوچک یا جزء برابر بود.

شرکت‌های کارگزاری نه تنها از طریق کاهش نرخ‌های کمیسیون بلکه از طریق بازگرداندن بخشی از کمیسیون‌ها به سرمایه‌گذاران بزرگ با یکدیگر به رقابت پرداختند. شرکت‌های کارگزاری این کار را از طریق ارائه انبوهی از خدمات مجانی به سرمایه‌گذاران انجام می‌دادند. این خدمات عموماً شامل انواع مختلف تحقیقات سرمایه‌گذاری بود، اگر چه گاهی مواردی را شامل می‌شد که از نظر اخلاقی سؤال برانگیز بود. مانند بلیت هواپیما و تهیه محل اقامت برای سفرهای خارجی پس از برچیده شدن قانون نرخ‌های کمیسیون در سال ۱۹۷۵ به طور گسترده‌ای تصور می‌شد که دلارهای نرم نیز از بین خواهد رفت. پرداختی سرمایه‌گذاران به کارگزاران فقط بابت انجام مبادلاتشان به کارترین روش از نظر هزینه خواهد بود سایر خدمات نظیر تحقیقات سرمایه‌گذاری مستقیماً از شرکت‌های عرضه‌کننده این خدمات خریداری خواهد شد. به مجزا کردن پرداخت‌های مربوط به انجام مبادلات از سایر خدمات، اصطلاحاً «تفکیک خدمات» گفته می‌شود.

رخداد‌های بعد از حذف قانون نرخ‌های کمیسیون

به طور تعجب برانگیزی، صنعت دلارهای نرم علی‌رغم رویه‌رو شدن با مشکلات اساسی اولیه بعد از روز اول می ۱۹۷۵، نه تنها از بین نرفت بلکه شکوفا نیز شد. ترقی روزافزون آن از طریق دو عامل تسهیل گشت. اول در سال ۱۹۷۵ کنگره، قانونی را به تصویب رساند که بر اساس آن کمیسیون‌ها نه تنها برای انجام مبادلات بلکه به منظور پرداخت برای انجام تحقیقات سرمایه‌گذاری نیز می‌توانست مورد استفاده قرار بگیرد. شرایطی که بر اساس آن دلارهای نرم می‌توانست مورد استفاده قرار بگیرد و انواع معمول تحقیقات سرمایه‌گذاری قابل خریداری، توسط کمیسیون بورس و اوراق بهادار (SEC) مشخص شده است که گاهی نیز تعدیل می‌گردد. اگر چه این قانون در جلوگیری از برخی از سوء مشهود از دلارهای نرم تأثیرگذار بوده است؛ ولی آزادی عمل وسیعی را برای استفاده‌کنندگان از دلارهای نرم ایجاد کرده است. عامل دوم، روند کلی سرمایه‌گذاران مؤسسات در راستای به‌کارگیری مدیران سرمایه‌گذاری خارج از مؤسسه برای سرمایه‌گذاری دارایی‌هایشان بود. این مدیران به تعبیری مانند پیمانکار عمومی فوق‌الذکر عمل می‌کنند.

مدیران مزبور دارای اختیار تخصیص کمیسیون‌های مشتریانانشان هستند. آنها مجازند و در حقیقت انگیزه قوی دارند تا از دلارهای نرم برای پرداخت اشکال مختلف تحقیقات سرمایه‌گذاری استفاده کنند. این تحقیقات عمدتاً تجزیه و تحلیل بنیادی شرکت‌ها اطلاعات مربوط به سودهای مورد انتظار و پیش‌بینی‌های اقتصادی را در برمی‌گیرد علاوه بر این نرم‌افزار و سخت‌افزار رایانه سنجش عملکرد و خدمات آموزشی را

نیز شامل می‌شود. از طریق استفاده از دلارهای نرم برای پرداخت چنین تحقیقاتی مدیران به جای این که این هزینه‌ها را خودشان پرداخت کنند آنها را به طور مؤثری به مشتریان خود منتقل می‌کنند.

تعیین اندازه صنعت دلارهای نرم کار دشواری است اما برآورد مجموع کمیسیون‌های دلارهای نرم در حدود ۵۰۰ میلیون تا یک میلیارد دلار در سال به نظر منطقی می‌رسد. صنعت دلارهای نرم به حد کافی بزرگ و پرسود هست تا باعث شود تعدادی از شرکت‌های کارگزاری کار خود را تنها به عرضه خدمات تحقیقاتی گروه سوم به سرمایه‌گذاران در ازای دلارهای نرم اختصاص بدهند.

این شرکت‌های کارگزاری با ارائه‌کنندگان تحقیقات سرمایه‌گذاری توافقاتی حاصل می‌کنند تا پرداخته‌ای مربوط به خدمات انجام شده برای مدیران سرمایه‌گذاری در مقابل انجام مبادلات آنها از طریق شرکت‌های کارگزاری انجام گیرد در صنعت سرمایه‌گذاری قیمت‌های خدمات تحقیقاتی غالباً در دو سطح مظنه گذاری می‌شود: سخت پرداخت نقدی به صورت مستقیم یا نرم قیمت در دلارهای کمیسیون نسبت این دو قیمت نرخ تبدیل را نشان می‌دهد. اگر چه این نرخ تبدیل توافقی است؛ اما مقدار ۶/۱ دلار کمیسیون پرداختی بابت دریافت یک دلار از این خدمات مبلغ استاندارد است منطقی که برای استفاده مدیران از دلارهای نرم اظهار می‌شود. این است که مشتریانانشان از خدمات تحقیقاتی خریداری شده منتفع می‌شوند.

از قرار معلوم در غیاب دلارهای نرم، مدیران کارمزدهای خود را افزایش می‌دهند تا بتوانند به طور مستقیم تحقیقات لازم را خریداری کنند. در عین حالی که حاشیه سود جاری خود را حفظ کنند، اما مدیران ملزم به ارائه حسابداری تفصیلی استفاده از دلارهای نرم به مشتریان خود نیستند؛ از این رو برای مشتریان ارزیابی این موضوع دشوار است که آیا مدیرانشان دلارهای کمیسیون آنها را به صورت عقلایی تخصیص داده‌اند یا خیر. تصور این موضوع مشکل است که وضعیت مشتریان تحت سیستم غیرقابل تشخیص و کارمزدهای ضمنی نسبت به زمانی که پرداخت‌های کمیسیون آنها کاملاً تفکیک شده باشد، چقدر بهتر می‌شود.

چرا مشتریان مؤسسات پافشاری نمی‌کنند که استفاده از دلارهای نرم ممنوع شود یا حداقل به طور کامل افشا گردد؟

به نظر می‌رسد جبر و چشم‌پوشی دو عامل این موضوع باشند. از طرفی دیگر بسیاری از سرمایه‌گذاران مؤسسات خودشان از ذی‌نفعان دلارهای نرم شده‌اند. آنها از طریق جهت‌دهی به مدیران خود برای خرید خدمات مختلف برای منافع آنی خود، از دلارهای نرم استفاده می‌کنند. به دلارهای نرمی که از این طریق ایجاد می‌شود گاهی کمیسیون‌های هدایت شده گفته می‌شود. برای مثال ممکن است کارکنان صندوق بازنشستگی یک شرکت از دلارهای نرم مدیران خود برای خرید خدمات سنجش عملکرد که معمولاً بودجه شرکت این اجازه را نمی‌دهد استفاده کنند.

خلاصه و جمع‌بندی

طی سالیان، دلارهای نرم تحت این عنوان که ناکارا و مستعد سوء استفاده هستند، مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. گاهی صداها برای ممنوع کردن دلارهای نرم به گوش می‌رسد، کمیسیون بورس و اوراق بهادار هر چند وقت یکبار شمشیر قانونی خود را تکان می‌دهد و تهدید می‌کند که شیوه‌های ناشایست را درهم خواهد شکست. اما این وضعیت احتمالاً پابرجا خواهد بود. صنعت دلارهای نرم قدرتمند است و تاکنون در مقابل هرگونه تغییر مهمی مقاومت کرده است.

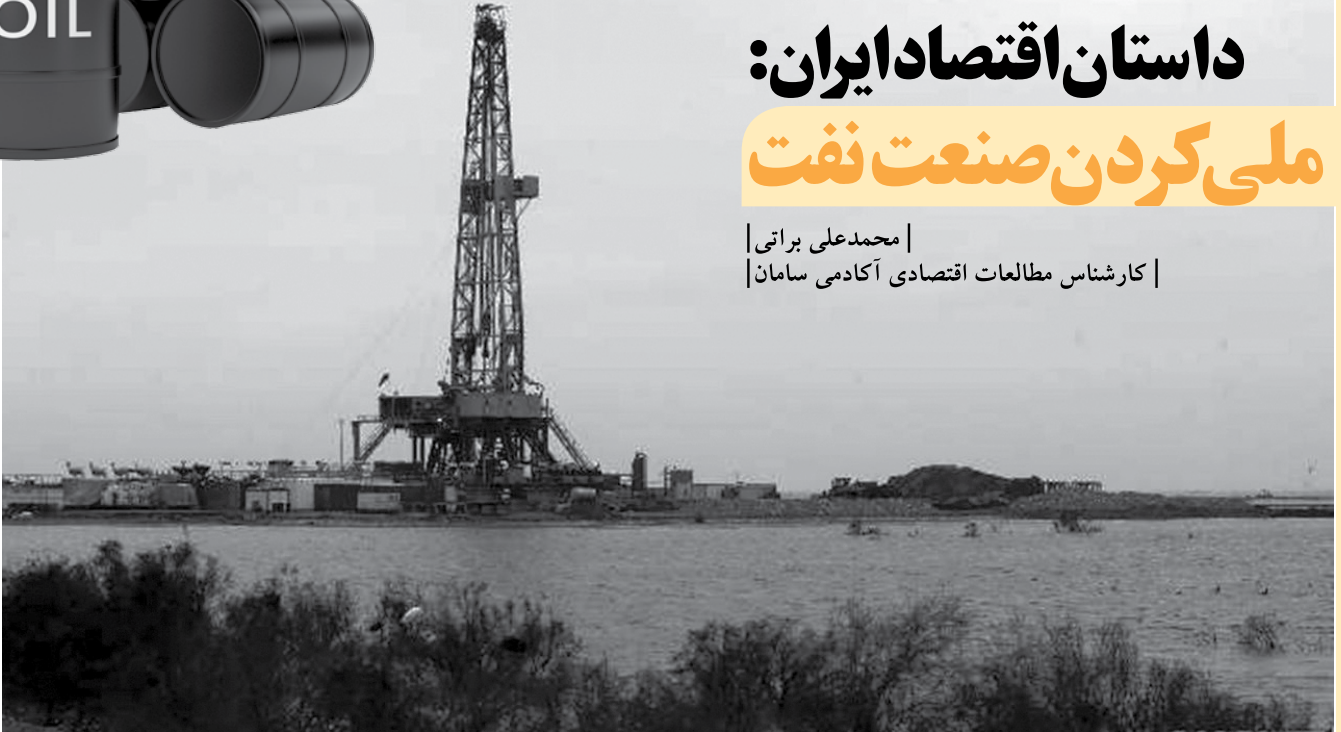


داستان اقتصاد ایران:

ملی کردن صنعت نفت

| محمدعلی براتی |

| کارشناس مطالعات اقتصادی آکادمی سامان |



اشغال ایران

خزانة بریتانیا ریخته می‌شد، به دولت ایران تعلق می‌گرفت. این حق السهم و دیگر عواید ایران بسیار ناعادلانه بود و در این امر همین بس که شرکت‌های آمریکایی در عربستان حق السهم ۵۰ درصدی را در نظر گرفته بودند و بریتانیا برای آنکه ایران، مدعی سهم بیشتر نشود، آمریکاییان را از افشای قراردادهای خود منع می‌کردند.

اما تمام برخورد استعماری در حق السهم ایران نبود، بلکه شرکت نفت ایران - انگلیس که نیای بریتیش پترولیوم امروزی است، ایران را شبیه مزارع استعماری اداره می‌کرد، یعنی یک سلسله مراتب انگلیسی مبتنی بر تمایزات طبقاتی و امتیازات استعماری در رأس امور بودند. نه تنها از نیروی کار ایران بیشتر برای مشاغل پست با دستمزدهای بسیار پایین استفاده می‌کرد، بلکه برخورد‌های تبعیض آمیزی با تکنسین‌ها، مهندسان و مدیران ایرانی داشت.

سوسیالیسم

رویکرد استعماری انگلیس بسیاری از ناسیونالیست‌ها را متقاعد کرده بود که امتیازنامه داری بایستی بازنگری گردد. اما این طرح بازنگری در پرتو اندیشه سوسیالیسم به یک نهضت ملی‌گرایی تبدیل شد.

دین مزدکی در قرن ششم، نهضت خرمینی اوایل قرن نهم، نهضت نُقْطُوی قرون پانزدهم و شانزدهم، و حتی مقاومت بایان در نیمه قرن نوزدهم، بیانگر ریشه‌دار بودن ایده‌های چپ در جامعه ایرانی هستند و بی‌تردید در گسترش ایدئولوژی‌های سوسیالیستی مدرن که از آغاز قرن بیستم وارد ایران شد، بسیار مؤثر بودند.

اما شاید بتوان مهم‌ترین عامل گسترش حزب توده و موفقیت بی‌نظیرش در جذب اقشار مختلف - از معلمان، دانشجویان، اساتید، کارمندان دودپایه دولت، روشنفکران، فعالان کارگری، فعالان رشت و تبریز، کارگران صنعتی اصفهان، تا کارگران میادین نفتی جنوب - را گسترش بی‌رویه فقر و مشاهدۀ قدرت خرید بالای سربازان خارجی به سبب کاهش ارزش پول ملی در دوران اشغال

الگوی پهلوی بر دو پایه دولت قدرتمند و انحصار تجارت بنا شده بود، اما در دوره رضاشاه، نفت به واسطه سلطه استعماری بریتانیا، از این انحصارگرایی مستثنی ماند.

اما اشغال ایران توسط متفقین در شهریور ۱۳۲۰ شرایط را به کلی دگرگون کرد. شاید ماندگارترین اثر آن را بتوان افزایش نفرت از قدرت‌های خارجی دانست. زیرا در کمتر از یک دهه اقتصاد زمین‌خورده برخاست، بی‌ثباتی‌های سیاسی، شورش‌های ایلاتی و جنبش‌های جدایی‌طلبانه همگی سرکوب شدند و همچنین، پیشرفت‌های سیاسی این دوره نیز که پیرامون جنبش ملی کردن صنعت نفت ایران شکل گرفته بود، به کلی نابود شد.

در خصوص ملی کردن نفت باید سه مقوله به طور کامل از یکدیگر تفکیک شوند: استعمار، سوسیالیسم و ملی‌گرایی.

استعمار

ایران از معدود کشورهایی است که گرفتار دولت استعماری نشد و دولت‌های آن، چه در دوره قاجار و چه در دوره پهلوی از استقلال نسبی برخوردار بودند. اما یکسره از استعمار نیز در امان نماند. مهم‌ترین و ماندگارترین تأثیر استعمار را می‌توان در صنعت نفت دید.

امتیاز داری (۱۲۸۰/۱۹۰۱)، چهار سال قبل از انقلاب مشروطه و ۲۴ سال مانده به تاجگذاری رضاشاه کنترل کامل شرکت نفت ایران-انگلیس بر میادین بزرگ نفتی خوزستان و همچنین کنترل آن بر تمام مراحل تولید، توزیع و قیمت‌گذاری، حسابداری و مالیات و مالکیت تأسیسات و تجهیزات پالایشگاه آبادان را تا ۶۰ سال تمدید کرده بود.

حتی رضاشاه نیز نتوانست بهبودی در این امتیازنامه ایجاد نماید. دلیل اصلی آن نیز نیاز مبرم دولت بریتانیای در خلال جنگ به درآمدهای نفتی ایران بود. تا اواخر ۱۳۳۰ تنها ۱۶ درصد از درآمدها آن هم پس از کسر مالیاتی که به

کشور دانست.

حزب توده که ائتلاف بزرگ کمونیست‌ها و سوسیالیست‌های سابقه‌دار در شهریور ۱۳۲۰ بود، به زودی مبدل به تنها حزبی شد که با وعده عدالت اجتماعی گسترده، برنامه‌ای مدون در دستور کار داشت.

جامعه آرمانی تمام ایدئولوژی‌های سوسیالیستی یک جامعه برابر و بی‌طبقه است که در آن هر فرد به اندازه توان خود کار می‌کند و به اندازه نیازش مصرف می‌کند. اختلاف ایدئولوژی‌ها صرفاً در چگونگی رسیدن به این جامعه آرمانی است.

ایدئولوژی مارکسیسم-لنینیسم که بر حزب توده مسلط بود، معتقد است که یک انقلاب کمونیستی دوماه‌ای برای جایگزینی سرمایه‌داری لازم است. یک حزب پیش‌دستان که از طریق مرکزگرایی دموکراتیک سازماندهی شده است، به نمایندگی از پرولتاریا قدرت را به دست می‌گیرد و یک دولت سوسیالیستی تک‌حزبی به نام دیکتاتوری پرولتاریا را ایجاد می‌کند. دولت ابزارهای تولید را کنترل می‌کند، و مخالفان، ضدانقلاب و بورژوازی را نیز سرکوب می‌کند و جمع‌گرایی را ترویج می‌کند تا راه را برای یک جامعه کمونیستی بی‌طبقه و بی‌دولت، هموار گردد.

این قرائت از سوسیالیسم که بر اصل انقلاب تکیه داشت، تنها ایدئولوژی چپ نبود. بلکه پیش‌تر سوسیالیست‌های غیرانقلابی در جریان مشروطه نقشی اساسی داشتند و سلیمان میرزا اسکندری آخرین نفر از این نسل بود که با ظهور رضاشاه نابود شد.

جالب اینجاست که این نسل جدید از سوسیالیست‌ها که در حزب توده به اجماع رسیده بودند، علاوه بر انقلابی و تندروتر بودن، بیش از اسلاف خود، سر سپرده اتحاد شوروی بودند و بی‌هیچ خجالتی با دفاع از مواضع شوروی حتی زمانی که علیه منافع ملی ایران بود، آن را ابراز می‌داشتند. به‌عنوان مثال علناً از اعطای امتیاز نفت شمال به شوروی در سال ۱۳۲۲ با عنوان موازنه مثبت دفاع می‌کردند.

از این رو، ملی کردن نفت علی‌رغم قربایت با اندیشه‌های سوسیالیستی در اولویت برنامه‌های حزب توده نبود، تا اینکه امتیاز نفت شمال توسط ناسیونالیست‌های مجلس ایران لغو شد و لذا ملی کردن نفت برای این حزب ضد ملی موضوعیت می‌یابد. در واقع پیوستن حزب توده به نهضت ملی عامل پیروزی آن بود، اما نهایتاً شکست آن را نیز با رادیکال کردن نهضت رقم زد.

ملی‌گرایی

شاهنشاهی هخامنشی را شاید نخستین پادشاهی فراقومی در جهان بتوان دانست. واژگان آریا در زبان نیایرانی، آریان در زبان اشکانی و ایران در زبان پهلوی ساسانی، ریشه مشترکی دارند که واجد مفهومی از ملت هستند که یقیناً با ناسیونالیسم غربی که معنایی نژادگرایانه دارد، یکسان نیست.

کشف تاریخ فراموش شده باستان ایرانی در عصر قاجار، ماده خامی در اختیار ناسیونالیسم ایرانی قرار داد تا دوران مدرن ایران را رقم بزنند. این بار ایران از یک مفهوم فراقومی به یک مفهوم نژادی تبدیل شد تا یک جامعه چندپاره را به وحدت برسانند. ملی‌گرایی ایرانی پس از رضاشاه علی‌رغم تلاش‌های محمدرضا شاه رو به افول نهاد.

ملی‌گرایی اگرچه نقش بسیار برجسته‌ای در جلوگیری از تجزیه ایران داشت، اما پس از شکست نهضت ملی نفت نتوانست در برابر رقبای سوسیالیست و اسلام‌گرا دوام آورد.

ملی‌گرایی بر خلاف سوسیالیسم در معنای اصیل خود ملازم با «ملی کردن» نیست و بی‌تردید کک «ملی کردن» از حزب توده تندرو به تنبان ملیون درافتاده بود و این تندروی در نهایت موجب سرنگونی آن شد.

پس از گذشت سال‌های پر التهاب ۱۳۳۰ تا ۱۳۳۲ و وقوع کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ و سقوط دولت مصدق، صنعت نفت روی کاغذ ملی شده بود. اما در عمل، نفت ایران به دست یک شرکت هولدینگ جدید با نام شرکای نفت ایران متشکل از هشت شرکت نفتی بزرگ آمریکایی و بریتانیایی و اروپایی افتاد، با این تفاوت که سهم ایران به ۵۰ درصد افزایش یافته بود، یعنی همان طرحی که پیش از ملی کردن صنعت نفت، در دستور کار مجلس قرار داشت. البته بی‌تردید دولت بریتانیا به سادگی تن به این قرارداد نمی‌داد، اما بی‌گمان عوارض کمتری برای دولت مصدق در برمی داشت و منجر به تحمیل تحریم‌های نفتی و حمایت از کودتا نمی‌شد. محمدرضا شاه پس از این واقعه دو بار دیگر در سال‌های ۱۳۵۲ و ۱۳۵۴ با بهبود قرارداد، «ملی‌شدن» صنعت نفت را اعلام کرد.

پیامدهای کودتای ۲۸ مرداد

نهضت ملی کردن نفت محمدرضا شاه را چنان ترساند که حتی با دستگیری و اعدام‌های بی‌رحمانه اعضای حزب توده آرام نگرفته بود. در اواخر دهه ۱۳۳۰ ساواک را شکل داد که حتی مخوف‌تر از آنچه بود، به ترس افکنی و بی‌رحمی زبانزد گردید.

اما این دستگاه جدید سرکوب تصویر شاه را مخدوش کرد و او را آماج نقد عمومی قرار داد. ایالات متحده نیز علی‌رغم ادعاهای دموکراسی خواهانه خود، با شاه همراه شد و حتی به‌سختی می‌توانست خشنودی خود را از این تصفیه‌ها پنهان نماید.

شاه در تلاش برای بهبود تصویر مخدوش خود به‌سوی ایجاد روابط حسنه با روحانیون بلندمرتبه رفت. اگرچه قلع‌و‌قمع حزب توده که دشمن مشترک آنها بود، اندکی این روابط را بهبود بخشیده بود، اما هنوز کینه روحانیت از اصلاحات رضاخانی باقی بود. از این رو، راه‌اندازی کارزار ضد بهایی می‌توانست گامی مؤثر در جهت تقویت دربار و حوزه باشد. اگرچه این نقشه موقتاً کارساز درآمد، اما با فوت آیت‌الله بروجردی در سال ۱۳۴۰، این پیمان نانوشته به پایان رسید.

اقتصاد نفتی

تولید نفت در دهه ۴۰ جهشی را تجربه کرد که چشم‌انداز اقتصادی ایران را دگرگون نمود. تولید سالانه نفت ایران در اوج عملیات شرکت نفت ایران-انگلیس در سال ۱۳۲۹ بالغ بر ۲۲۱ میلیون بشکه بود که این رقم در سال ۱۳۴۸ نزدیک به پنج برابر و بیش از یک میلیارد بشکه رسید. در سال ۱۳۲۹ عواید ایران از این نفت ۴۵ میلیون دلار بود که در سال ۱۳۴۸ با افزایش سهم ایران بیش از بیست برابر شد و به رقم ۹۰۵ میلیون دلار رسید.

این عواید بادآورده از شاه جوان کودتاچی، پیامبری ساخت که تمدن بزرگی را نوید می‌داد که در آن ایران در طول پانزده سال پس از انقلاب سفید (بهمن ۱۳۴۱)، یعنی تا سال ۱۳۵۶، مبدل به یکی از اقتصادهای پیشرفته دنیا خواهد شد. اما در پایان سال ۱۳۵۶ نه تنها خبری از توسعه‌یافتگی نبود که شعله‌های سوزان انقلابی مردمی زبانه می‌کشید.

در ادامه، انقلاب سفید و اقتصاد نفتی تشریح خواهد شد.





ابراهیم زارع پور
دکتری مدیریت
بازرگانی و مدرس
آکادمی سامان

Zarepour.TMU@gmail.com

مذاکرات تجاری با فرانسوی ها

رفتار تجاری در فرانسه

در اصل ترکیب تأثیرات توتنی اروپای شمالی و القانات لاتین از جنوب سبب شده است که رفتار تجاری در فرانسه فقط در یک گروه قرار بگیرد. نمایندگان فروش با فرهنگی بامحتوا و رابطه گرا روبه رو می شوند، علی رغم اینکه واژه تساوی خواهی از کلمه فرانسوی اگالیته گرفته شده است، امروزه این فرهنگ تجاری سلسله مراتبی ترین فرهنگ در اروپای غربی است. زبان تجارت: قطعاً فرانسوی است علی رغم این حقیقت که بسیاری از تجار به زبان انگلیسی تسلط دارند. خریداران مسافر می توانند از زبان انگلیسی یا آلمانی استفاده کنند، ولی اگر می خواهید چیزی به آنها بفروشید از شما انتظار می رود فرانسوی صحبت کنید. مکاتبات کتبی هم به زبان فرانسوی هستند، باید بخش های مهم محصول را هم به کمک مترجم حرفه ای ترجمه کنید. یافتن مترجمان هم زمان خوب در شهرهای بزرگ آسان است ولی تاجرانی که به این زبان صحبت نمی کنند متوجه می شوند که این مسئله به نقطه ضعفشان بدل می شود. علی رغم حساسیت محلی به سوء استفاده از زبانشان، حتماً به زبان فرانسوی صحبت کنید حتی اگر اشتباه می کنید یا لهجه خارجی دارید: به خاطر تلاش کردن وجهه بالاتری به دست می آورید. نحوه برقراری تماس اولیه: فرانسه کشور شبکه ها و ارتباطات شخصی است.

رابطه گرایی

تماس مستقیم، سودمند واقع نمی شود. ملاقات در نمایشگاه های تجاری یا مأموریت های تجاری روش های بهتری هستند. یک جایگزین مناسب این است که از یک واسطه مانند سفارت کشور خود، اتاق بازرگانی، انجمن تجاری یا بانک بین المللی، شرکت وکلا یا حسابدار بخواهید تا شما را به مشتریان بالقوه، توزیع کنندگان یا شرکا معرفی کنند. نامه ای که در آن درخواست ملاقات می کنید حتماً باید به زبان فرانسوی تجاری و بی نقض باشد. بهتر است همانند سایر فرهنگ های سلسله مراتبی از بالا شروع کنید. نامه را خطاب به رئیس / مدیرعامل بنویسید و اگر در شرکت خود مقام بالایی دارید، از وی (معمولاً یک مرد گاهی هم یک زن) درخواست وقت ملاقات بنمایید.

در فرانسه اگر برای پیشبرد امور از روابط شخصی خود استفاده کنید خیلی سریع تر از "اقدام از طریق کانال ها" به نتیجه می رسید. هم تایان فرانسوی شما می خواهند قبل از صحبت در مورد امور تجاری با شما آشنا بشوند ولی ایجاد روابط در اینجا شامل مکالمات کوتاه کمتر در مقایسه با برخی فرهنگ های رابطه گرا مانند آسیا است. داشتن اطلاعات در مورد تاریخ، ادبیات، هنر و فلسفه فرانسه روشی عالی برای ایجاد روابط



ارشد دولت و صنعت هستند. سه نفر از چهار مدیر اصلی ۲۰۰ شرکت بزرگ فرانسوی از خانواده‌های ثروتمند هستند در حالیکه در آلمان این نرخ معادل یک نفر از چهار مدیر و در آمریکا یک نفر از ده مدیر است. رؤسای فرانسوی بر اساس ارزش‌های سلسله‌مراتبی خود تمایل دارند شرکت‌های خود را به سبک خودمآبانه اداره نمایند. مدیران اغلب باید جواب هر سؤالی را که مطرح می‌شود بدانند و تمایلی به واگذاری اختیارات خود ندارند.

دوستی در میان‌رده‌ها و طبقات سازمانی امری متداول نیست. سبک سنتی مدیریت در فرانسه نقطه متقابل مدل اسکاندیناویایی است که ساختاری مسطح و روشی تساوی خواه دارد.

سبک ارتباطات تجاری

فرانسوی از هر دو بعد کلامی و غیرکلامی برون‌گرای احساسی هستند. دوست دارند بحث کنند و اغلب در حین برگزاری مذاکرات تجاری به بحث و مناظره داغ و حتی مجادله می‌پردازند. مذاکره‌کنندگانی که از فرهنگ‌های معتقد به برخورد‌های کمتر مانند شرق آسیا هستند نباید این عشق به مجادله را به عنوان خشونت و رفتار تهاجمی سوء برداشت نمایند. ارتباطات کلامی: در حالی که فرانسوی‌ها از کشمکش‌های لفظی لذت

است. صحبت در مورد غذا و نوشیدنی فرانسوی هنگام صرف غذا یک راه عالی دیگر برای ایجاد روابط است.

اهمیت ملاقات رودررو: شرکای تجاری آتی شما انتظار دارند که در مورد مسائل مهم، پیچیده و حساس به صورت رودررو و نه از طریق ایمیل یا تلفن صحبت کنند. برخی هم‌تایان شما از کنفرانس ویدئویی به عنوان جایگزینی مناسب استقبال می‌کنند.

گرایش به زمان

از نمایندگان فروش انتظار می‌رود تا در جلسات تجاری کاملاً وقت‌شناس باشند مخصوصاً اگر فروشنده هستند. اما در خارج از پاریس و لیون، هم‌تایان محلی شما ممکن است چندین دقیقه دیر برسند. جلسات نیز همیشه از یک دستور جلسه ثابت تبعیت نمی‌کنند؛ چون شما در مرزهای آلمان نیستید. در عوض ممکن است بحث‌های آزادی را تجربه کنید که در آن هر کس می‌تواند حرفش را بزند.

رفتار سلسله‌مراتبی

تاجران فرانسوی کاملاً فردگرا و آگاه از سلسله‌مراتب هستند. شأن اجتماعی هر شخص بر اساس میزان تحصیلات و پیش‌زمینه خانوادگی و ثروت مشخص می‌شود. فارغ‌التحصیلان از مدارس عالی منتخب، جزو مقامات



مردان تاجر در اولین ملاقات کت و شلوار تیره بپوشند؛ زنان باید با سلیقه لباس بپوشند، لباس‌های آنها تا حدی محافظه‌کارانه و همراه با لوازم جانبی باشد. در جلسات بعدی از رابط محلی خود بخواهید تا شما را راهنمایی کند.

ملاقات و خوشامدگویی: فشار دست‌ها هنگام دست‌دادن ملایم باشد و تماس چشمی ثابت برقرار نمایید. در میان مردان، فرد مسن‌تر یا عالی‌رتبه، دست‌دادن را آغاز می‌کند. زنان در هر مقامی می‌توانند از دست‌دادن امتناع نمایند.

نحوه خطاب قراردادن: با به‌کاربردن واژه‌های موسیو، مادام یا مادامزل و بدون استفاده از نام شخص با همتایان محلی خود سلام و احوالپرسی کنید، مثلاً بگویید: صبح بخیر موسیو! همیشه از ضمیر ووس (رسمی) به‌جای ضمیر خودمانی تو استفاده کنید. به‌عنوان یک خارجی زمانی که روابط را برقرار کنید شاید همتای فرانسوی‌تان به شما پیشنهاد کند تا یکدیگر را با نام کوچک مورد خطاب قرار دهید. ولی حتماً صبر کنید تا همتای محلی‌تان این گام را بردارد. ولی از شما انتظار دارند که همچنان از ضمیر ووس استفاده کنید حتی زمانی که یکدیگر را با اسم کوچک صدا می‌زنید.

زنان در تجارت: چون تعداد زنانی که در شرکت‌های فرانسوی به منصب‌های مهم رسیده‌اند اندک است، تاجران زن تا حدی احساس می‌کنند به این فضا تعلق ندارند. تاجران زن باید همیشه و در همه شرایط لباس مناسب بر تن کرده و رفتار حرفه‌ای را در پیش بگیرند و نباید به نحوی مذاکره کنند که رفتارشان بی‌نهایت تهاجمی به نظر برسد.

صرف شام و نوشیدنی: سرگرم‌شدن و سرگرم‌کردن راهی مهم برای ایجاد روابط است. بر اساس یک پژوهش مقایسه‌ای، دو نفر از سه فرانسوی تاجر به‌صورت منظم در رستوران‌ها غذا می‌خورند درحالی‌که از هر ۱۰ نفر همکار هلندی و انگلیسی آنها، ۸ نفر ناهارشان را که یک ساندویچ است به سرعت پشت میزشان می‌بلعند. و درحالی‌که نیمی از انگلیسی‌ها و آلمانی‌ها در یک نظرسنجی اعلام کردند که احساس می‌کنند ناهار با همتایان تجاری وقت تلف کردن است، ۷۰٪ فرانسوی‌ها باور دارند که ناهار بخشی مهمی از انجام امور تجاری است.

صرف شام در فرانسه یک مورد خاص دارد. باورهای بسیاری از غربی‌ها در مورد رفتار صحیح سر میز غذا ریشه در فرانسه دارند؛ بنابراین به نمایندگان فروش پیشنهاد می‌کنیم تا قوانین مهم آداب‌ورسوم صرف غذا را مشاهده کرده و یاد بگیرند.

صبحانه شامل قهوه و یک‌تکه نان محلی است ولی وقتی چندین بار در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ به فرانسه رفتیم شاهد بودیم که تعدادی زیادی از تاجران فرانسوی به صبحانه نیروبخش آمریکایی روی آورده‌اند.

ناهار تجاری اغلب دو تا سه ساعت طول می‌کشد و نوشیدنی زیادی هم می‌نوشند. در برخی فرهنگ‌های آسیایی پر کردن لیوان تا لبه نشان‌دهنده سخاوت است؛ ولی در فرانسه و سایر بخش‌های اروپا و آمریکای شمالی زمانی که برای شخص مجاور خود سر میز غذا نوشیدنی می‌ریزید به یاد داشته باشید که لیوان را تا نیمه یا دو سوم آن پر کنید. همچنین تا زمانی که دسر را سرو نکرده‌اند در مورد مسائل تجاری صحبت نکنید مگر اینکه میزبانان خودش زودتر سر صحبت در این زمینه را باز کند.

دعوت به صرف شام در منزل در بسیاری از ایالت‌ها به جز پاریس متداول

می‌برند عاشق زبان غیرمستقیم و ظریف هستند. تمایل دارند که نظرشان را بر اساس منطق دکارت بیان کنند، جمله‌بندی عالی و شکوفایی کلامی. به همین خاطر است که تاجران فرانسوی ترجیح می‌دهند تا به زبان فرانسه مذاکره کنند: تکنیک‌های آتشین آنها در زبان دیگر معنای خود را از دست می‌دهند.

فرانسوی‌ها اغلب دوست دارند از زبان غیرمستقیم و ظریف استفاده کنند؛ ولی گاهی در مذاکرات به شکل شگفت‌انگیزی با صراحت حرف‌شان را می‌زنند. باید آماده مواجهه با هر دو نوع زبان باشید.

ارتباطات شبه کلامی: آماده وقفه‌های متناوب در حین برگزاری جلسه، تماس تلفنی و یا مراسم چانه‌زنی باشید. تاجرانی که از فرهنگ‌های محافظه‌کارتر مانند آسیا و اروپای شمالی هستند که در فرهنگشان میان حرف کسی پریدن کار زشتی است، به‌نوعی از این رفتار شوکه می‌شوند. ارتباطات غیرکلامی: فرانسوی‌ها در میان دوستان و اعضای خانواده رفتار تماسی با محتوای بالا بروز می‌دهند که شامل مکان‌های عمومی هم می‌شود. یک تحقیق به مطالعه رفتار تماسی یک کافه در پاریس و یک کافه در لندن پرداخت و گزارش کرد که زوج‌های فرانسوی یکدیگر را بیش از ۱۴۰ بار در یک ساعت لمس کردند در حالیکه زوج‌های انگلیسی هیچ‌گونه تماس فیزیکی نداشتند.

همیشه هنگام ملاقات و هنگام خداحافظی با کسی حتماً با وی دست بدهید. اشارت دست و بازوی فرانسوی‌ها خیلی بیشتر از آسیایی‌ها، آنگلو ساکسون‌ها و مردمان شمال اروپا است. تابوهای غیرکلامی شامل ایستادن و صحبت کردن با دستان در جیب یا زدن یک‌کف دست به دست دیگر درحالی‌که آن را مشت کرده‌اند.

سبک مذاکره فرانسوی‌ها

ارائه شما: یک برنامه هوشمندانه را با یک ترکیب منطقی از مباحث آماده کنید.

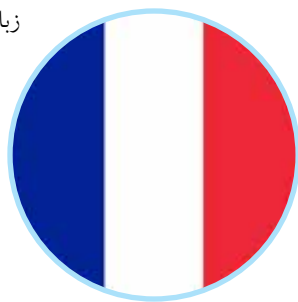
اگر در هنگام ارائه برخی نکات با نارضایتی شدید مواجه شدید آماده باشید تا با حقایق از صحبت‌های خود دفاع کنید. نارضایتی شدید در مورد موضوعات خاص الزاماً به معنی عدم علاقه کلی همتایان شما نیست.

سبک چانه‌زنی: آماده جلسات چانه‌زنی طولانی و نسبتاً بی ساختار باشید که دائماً در آن با برخورد‌های کلامی مواجه می‌شوید. همتایان شما شاید به فرایند فکری پشتیبان موقعیت چانه‌زنی‌تان هم حمله کنند. فرانسوی به شیوه تفکر منطقی خودشان می‌بالند و همیشه از پیدا کردن اشتباهات و نقاط ضعف دیگران لذت می‌برند.

تصمیم‌گیری: اگر چه عضو ارشد تیم مذاکره فرانسوی اکثر تصمیمات را می‌گیرد، اما این مسئله به این معنی نیست که به‌سرعت تصمیم می‌گیرد. تصمیم‌گیری در این فرهنگ بیشتر از فرهنگ‌های تجاری معامله محور طول می‌کشد.

آداب‌ورسوم تجاری در فرانسه

لباس: همان‌طور که از یک جامعه سلسله‌مراتبی، آگاه از شأن اجتماعی انتظار می‌رود، فرانسوی‌ها در متن تجاری به‌صورت رسمی لباس پوشیده و رفتار می‌کنند. البته به‌خاطر اینکه فرانسوی هستند سبک خاصی در لباس پوشیدن دارند، خودنما، باسلیقه و شیک هستند.



زبان کسب و کار در فرانسه بیشتر فرانسوی است. اگر چه تسلط به زبان انگلیسی امری عادی است، همتای شما ممکن است تمایل داشته باشد یا برعکس نخواهد که با شما تطبیق پیدا کند.

فرانسوی‌ها نژادپرست هستند همان‌طور که آمریکایی‌ها در مورد فرهنگ خود بسیار مغرور و خودمحور هستند. در فرانسه به مقایسه‌شدن با بسیاری دیگر از کشورهای اروپای غربی تمایل زیادی وجود دارد.

رهنمودهای تفریحات کسب و کار

بیشتر تفریحات در رستوران‌ها انجام می‌شود. اگر شما به دوستان بسیار خوب به‌عنوان همکاران در کسب و کار مبدل شوید به خانه افراد دعوت می‌شوید.

ناهارها و شام کاری ممکن است بیش از دو ساعت و با بیش از ده منو به طول انجامد.

گفتگوی فرهنگی به‌اندازه غذای خوب مهم است.

قبل از یک شام رسمی غذای سبکی بخورید؛ چون مهمانان شما احتمالاً با تأخیر می‌رسند.

ناهار (dejeuner) غذای اصلی روز است که در ظهر خورده می‌شود.

شما چه در خانه و چه در رستوران دعوت شدید، روز بعد تلفن بزنید و یا با ارسال یک یادداشت کوتاه از میزبان تشکر کنید.

هنگامی که یک مذاکره کلیدی به اتمام می‌رسد، سران دو گروه مذاکره‌کننده معمولاً نوشیدنی صرف می‌کنند و برای یکدیگر، رابطه مثمرتر و طولانی‌آرزو می‌کنند.

هدیه‌های لوگو دار با نام شرکت شما باید منظم و مرتب باشند.

آداب میز و غذا

دست‌های خود را (اما نه آرنج‌های خود را) در بالای میز نگه دارید.

رستوران‌های فرانسوی اغلب بسیار گران هستند. از سفارش دادن گران‌ترین آیتم در منو، پرخوری، و نوشیدن بیش از حد اجتناب کنید.

دست‌پخت آنها را مورد تحسین قرار دهید و از آن تعریف کنید.

شما همیشه باید قبل از سیگار کشیدن کسب اجازه کنید. سیگار کشیدن در مکان‌های عمومی کار درستی نیست.

غذاهای فرانسوی شهرت جهانی دارد، پخت‌وپز خوب اغلب با استانداردهای فرانسه سنجیده می‌شود.

در هر وعده فقط یکبار از پنیر استفاده کنید. سالاد اغلب به‌صورت قطعات کوچک درست شده، در نتیجه آن را کوچک‌تر و خردتر نکنید.

منابع:

زارع‌پور، ابراهیم. (۱۳۹۵). مذاکره با فرانسوی‌ها، نشریه توسعه مهندسی بازار، شماره ۴۸، ۲۳-۳۶

زارع‌پور، ابراهیم. (۱۳۹۹). رفتارهای چند فرهنگی، نشر فوژان

زارع‌پور، ابراهیم. (۱۳۹۶). مذاکرات بازرگانی بین‌المللی، نشر بازاریابی

Acuff, F. L. (2008). How to negotiate anything with anyone anywhere around the world. Amacom.

Gesteland, R. R. (2012). Cross-cultural business behavior: A guide for global management. Copenhagen Business School Press DK.

Moran, R. T., Harris, P. R., & Moran, S. (2010). Managing cultural differences. Routledge.

است. همیشه چنین دعوتی را بپذیرید. هدایای مناسب برای میزبان عبارت‌اند از نوشیدنی باکیفیت، شکلات باکیفیت و گل. به یاد داشته باشید که تعداد گل‌ها فرد (ولی هرگز ۱۳ عدد گل نباشد) باشد، از بردن گل داوودی (فقط برای مراسم ختم)، رز قرمز (نشان دهنده داشتن رابطه عاشقانه شما با میزبان است) و گل‌های زرد (برخی فرانسوی‌های سنتی باور دارند که گل زرد نشانه رابطه عاشقانه میزبان با شخص دیگری است) خودداری کنید.

هنگام ورود اندکی صبر کنید تا میزبان شما را به داخل دعوت کند.

مردان نباید تا زمانی که میزبان از آنها نخواست کت خود را در بیاورند.

زمانی که سالاد را روی میز می‌گذارند، کاهوی خود را با چاقو ببرید. در عوض آن را با چنگال خود بپیچانید تا کوچک‌تر بشود. میوه را با چاقو پوست بکنید و با چنگال بخورید. درست نیست که دو بار پنیر بخورید و اگر یک‌تکه پنیر را ببرید.

حساسیت‌ها

از صحبت کردن در مورد سیاست، پول و مسائل شخصی اجتناب کنید. خود را برای پاسخ‌های خوشایند و همراه با احساس درباره نوشیدنی فرانسوی و نوشیدنی‌های دیگر کشورها آماده کنید. علامت OK آمریکایی (اتصال انگشت شست و اشاره به شکل دایره) به معنی "صفر" به فرانسوی است. حالت فرانسوی برای OK علامت شست‌های رو بالاست.

نکات اصلی مذاکره

از یک فروش سخت و غیرمنعطف اجتناب کنید. فرانسوی‌ها نسبتاً رسمی و در کسب و کار محافظه‌کار هستند.

از قبل قرار ملاقات بگذارید و وقت‌شناس باشید.

پس از تبادل مختصری از تعارفات، انتظار می‌رود به نقطه‌ای از مذاکرات خود برسید. به میزبان خود اجازه دهید که در این مورد جلسه و بحث را رهبری کند.

ارتباط شخصی به طور معمول پس از ایجاد رابطه کسب و کار شکل می‌گیرد. ایده‌های جدید باید به‌خوبی مورد بررسی قرار گیرند و با محتوا باشند.

فرانسوی‌ها در مذاکرات تجاری منطقی عمل می‌کنند.

ارائه‌ها باید رسمی، آموزنده، منطقی و آرام باشد.

تصمیم‌ها پس از شور و مشورت زیاد گرفته می‌شوند.

آگاه باشید که اگر چه فرانسوی‌ها اغلب منظم هستند گروه ممکن است در جهت بحث با یکدیگر جروب‌بحث و مخالفت کنند. آنها به طور معمول نیت خود را به طور مستقیم و آشکار بیان می‌کنند.

ممکن است موضوعات به‌صورت گفتاری یا اغلب با قراردادهای نوشتاری به نتیجه برسد و دنبال شود.

مکالمه

فرانسوی‌ها برای ادب ارزش قایل‌اند. S'il vous plait (لطفاً) یک بیان است که به طور معمول استفاده می‌شود.

سعی کنید در مورد هنر، معماری، غذا و تاریخ فرانسه صحبت کنید.

فوتبال و راگبی از ورزش‌های محبوب هستند.

ماهیه‌گیری، دوچرخه‌سواری، تنیس، پیاده‌روی، اسکی و قایقرانی ورزش‌های محبوب فردی هستند.

تندیس هشتمین اجلاس رضایتمندی مشتری به کارگزاری بانک سامان رسید



هشتمین اجلاس سراسری رضایتمندی مشتری با رویکرد تجلیل از یک صد واحد مشتری مدار روز چهارشنبه ۹ خرداد در محل مرکز همایش های صدا و سیما با حضور مسئولان عالی رتبه کشور و مدیران بنگاه های اقتصادی برگزار گردید.

در این مراسم، کارگزاری بانک سامان به واسطه رویکردهای نوین در ارائه خدمات نوآورانه و دیجیتالی نئوبروکر سامان به مشتریان خود، موفق به دریافت تندیس رضایتمندی مشتری شد. دکتر حمیدرضا مهرآور مدیرعامل و عضو هیئت مدیره کارگزاری بانک سامان با حضور در محل اجلاس تندیس رضایتمندی مشتری را دریافت نمود.

به گزارش روابط عمومی کارگزاری بانک سامان و به نقل از دبیر اجرایی اجلاس رضایتمندی، پس از بررسی کمیته علمی به ریاست دکتر خزائی عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، کارگزاری بانک سامان در بخش کارگزاری ها موفق به دریافت تندیس رضایتمندی مشتریان گردید. شایان ذکر است بررسی و سنجش کمیته علمی در سه مرحله مختلف به صورت راستی آزمایی، ارسال مستندات و سپس حضور تیم هیئت علمی اجلاس در سازمان جهت بررسی نهایی و مستندسازی صورت پذیرفت. از جمله شاخص های گزینش و پایش صورت گرفته توسط کمیته علمی در کارگروه های مختلف می-توان به سطح سرویس ها و خدمات ارائه شده به مشتریان، بهره وری، سودآوری و توجه به فناوری و نوآوری شرکت ها اشاره داشت.

شرکت کارگزاری بانک سامان یکی از قدیمی ترین شرکت های زمینه ارائه خدمات کارگزاری نه تنها از اعتبار مناسبی در بین مشتریان برخوردار است؛ بلکه با سرلوحه قراردادن کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان کوشیده است همواره در ارائه خدمات نوین پیشتاز باشد. در همین راستا نئوبروکر سامان در گاهی ویژه برای ارائه خدمات اعتباری و خدمات نوآورانه صنعت کارگزاری در کنار خدمات رایج سامانه های معاملاتی است. در نئوبروکر سامان خدمات پذیرش به صورت تماماً دیجیتالی و تنها با چند کلیک انجام می شود.

دریافت مجوز دانش بنیان



پولسار دانش بنیان شد!

دریافت مجوز دانش بنیان توسط سکوی تأمین مالی جمعی پولسار

صادر گردید. بر اساس این گواهی نامه، شرکت کارگزاری بانک سامان موفق شده است تأییدیه دانش بنیان نوع شرکت «نوآور» در حوزه «فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای رایانه ای» را دریافت نماید.

گواهی تأییدیه دانش بنیان شرکت کارگزاری بانک سامان، بر اساس ارزیابی انجام شده طبق «آیین نامه اجرایی قانون حمایت از شرکت ها و مؤسسات دانش بنیان» و «قانون حمایت از شرکت ها و مؤسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوری ها و اختراعات» مورخ ۱۵/۰۲/۱۴۰۳

سپاس رفتار حرفه‌ای

با خیالی آسوده و امن به امور بانکی خود بپردازند. در این میان برخی از مشتریان از همکاری که حسن خلق و پیگیری مؤثری داشته‌اند، در اردیبهشت ماه به صورت کتبی تقدیر کرده‌اند. ما به رسم سپاس و قدردانی، اسامی این عزیزان را در نشریه سامان منتشر می‌کنیم.

با تشکر

مدیریت سرمایه انسانی بانک سامان

همه شما عزیزان در شعب بانک سامان در جهت رضایت مشتریان تلاش کرده و موجبات خشنودی مشتریان را فراهم می‌کنید تا آنها بتوانند

ردیف	کد پرسنلی	اسامی	نام محل خدمت	
۱	۳۹۲۲۲۰	مریم علی نیا	شعبه پیروزی	
۲	۳۸۴۱۳۷	مریم بیدی	شعبه پیروزی	
۳	۳۹۰۱۱۰	آرزو طاهرپورکلانتری	شعبه مدرس مشهد	

نگاهی به حضور بیمه سامان در ششمین نمایشگاه و کنفرانس بین‌المللی صنعت پخش ایران

ششمین نمایشگاه و کنفرانس بین‌المللی صنعت پخش ایران، به‌عنوان بزرگ‌ترین گردهمایی فعالان صنعت پخش، در محل نمایشگاه بین‌المللی کیش آغاز به کار کرد.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، توسعه بازار شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی، دارویی، بهداشتی و نیز توسعه سبد شرکت‌های صنعت پخش، نگاه ویژه به حوزه لجستیک و حمل‌ونقل و گسترش ارتباطات بین‌المللی این حوزه از اصلی‌ترین اهداف برگزاری این رویداد بوده است. بر اساس این گزارش، شرکت بیمه سامان با هدف معرفی خدمات و محصولات متنوع بیمه‌ای بخصوص در حوزه حمل‌ونقل، باربری و مسئولیت برای حمایت از فعالان صنعت پخش در ششمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت پخش ایران حضور یافته است. این نمایشگاه از روز ۱۸ اردیبهشت سال جاری در محل نمایشگاه بین‌المللی کیش آغاز به کار کرده و به مدت سه روز پذیرای حضور بازدیدکنندگان بود.



بیمه سامان حامی رقابت‌های ملی چوگان شد

شرکت بیمه سامان در راستای حمایت از ورزش باستانی چوگان، حامی رقابت‌های لیگ ملی چوگان در سال ۱۴۰۳ شد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، این شرکت در راستای حمایت از ورزش ملی کشور، در سال‌های اخیر از حامیان جدی ورزش باستانی چوگان بوده و در این دوره از لیگ ملی چوگان نیز از این ورزش اصیل ایرانی حمایت می‌کند. لیگ ملی چوگان در سال جاری و با هدف توجه ویژه به ورزش بانوان و تقارن با سالروز ولادت حضرت معصومه (س) و روز دختر با برگزاری جام بنفشه در بخش بانوان در تاریخ ۲۰ و ۲۱ اردیبهشت‌ماه امسال آغاز به کار کرد و طی ۲۶ هفته تا پایان سال ۱۴۰۳ ادامه خواهد داشت. در هفته اول لیگ ملی چوگان تیم کانون چوگان البرز با پیروزی بر رقیبان خود موفق به کسب مقام قهرمانی جام بنفشه شد. در هفته دوم ملی چوگان نیز تیم نازجا با پیروزی بر رقیبان خود موفق به کسب مقام قهرمانی جام ارتش شد. در سومین هفته این لیگ، تیم نازجا با پیروزی بر رقیبان خود موفق به کسب مقام قهرمانی جام خرمشهر گرامیداشت شهدای خدمات شد. گفته می‌شود که تاریخچه پیدایش ورزش چوگان به ایران باستان تعلق دارد و از ورزش‌های قدیمی ایران محسوب می‌شود. امروزه چوگان در سطح جهان گسترش یافته و مسابقات آن در بیش از ۷۷ کشور جهان برگزار می‌شود.



شفافیت بیمه سامان مورد تقدیر رئیس مرکز اطلاعات مالی قرار گرفت

عملکرد مدیر مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم شرکت بیمه سامان از سوی هادی خانی، رئیس و دبیر شورای عالی مقابله و پیشگیری و مقابله با جرائم پولشویی و تأمین مالی تروریسم مورد تقدیر قرار گرفت. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، این شرکت در جهت اجرای قانون مبارزه با پولشویی و آیین نامه اجرایی ماده ۱۴ (الحاقی) این قانون، با دریافت شاخص های مربوط به مبارزه با پولشویی و اختصاص شاخص های جدید و پیاده سازی آن در نرم افزارهای شرکت، شرایطی را فراهم آورده تا امکان نظارت بر عملیات مشکوک به طرز چشمگیری قابلیت پیگیری پیدا کند. شرکت بیمه سامان به عنوان اولین شرکت بیمه، نسبت به اجرای قانون و ایجاد مدیریت مبارزه با پولشویی، اقدام کرده که در اولین مرحله از بازدهی های دوره ای مرکز اطلاعات مالی، به عنوان شرکت پیشرو انتخاب و مورد بازدید قرار گرفت. بر اساس این گزارش، نتیجه این امر، طی گزارش کاملی با رتبه بالا ارزیابی و در نهایت این موضوع منجر به تقدیر و تشکر از مجموعه شرکت بیمه سامان شد. شرکت بیمه سامان از طرف مرکز اطلاعات مالی مأموریت یافته تا با استفاده از پتانسیل موجود در مجموعه بانک سامان، نسبت به طراحی و پیاده سازی نرم افزار ریسک سنجی مشتری در شرکت های بیمه اقدام کند که اولین گزارش خود را نیز در این رابطه، با شروع فصل تابستان ۱۴۰۳ به مرکز اطلاعات مالی ارائه می کند. این گزارش حاکی است؛ مدیریت مبارزه با پولشویی شرکت بیمه سامان به همراه مرکز اطلاعات مالی در حال تدوین شیوه نامه ای است که برای اولین بار در کشور و به صورت پایلوت، نسبت به تشکیل گروه مبارزه با پولشویی در رابطه با شرکت های گروه مالی سامان و شرکت های زیر مجموعه آنها نیز اقدام خواهد کرد.



دبیر اولی کارگروه مبارزه با پولشویی به سامان رسید

پژمان سیروس، مدیر مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم شرکت بیمه سامان به انتخاب اعضا به عنوان دبیر اول کارگروه مبارزه با پولشویی سندیکای بیمه گران ایران انتخاب شد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، سندیکای بیمه گران ایران یک نهاد صنفی با عضویت ۴۰ شرکت بیمه ای کشور است و دارای ۱۸ کارگروه تخصصی است که هر کدام از آنها دارای دو دبیر بوده و با نظر اعضای کارگروه ها انتخاب می شوند. در همین راستا روز ۳۱ اردیبهشت ماه سال جاری، انتخابات کارگروه های تخصصی سندیکای بیمه گران ایران به صورت آنلاین برگزار شد. در نتیجه این انتخابات، پژمان سیروس، مدیر مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم شرکت بیمه سامان به عنوان دبیر اول کارگروه مبارزه با پولشویی سندیکای بیمه گران ایران انتخاب شد. به تازگی عملکرد پژمان سیروس، مدیر مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم شرکت بیمه سامان از سوی هادی خانی، معاون وزیر و رئیس و دبیر شورای عالی مقابله و پیشگیری از جرائم پولشویی و تأمین مالی تروریسم مورد تقدیر قرار گرفت. شرکت بیمه سامان به عنوان اولین شرکت بیمه، نسبت به اجرای قانون و ایجاد مدیریت مبارزه با پولشویی، اقدام کرد و در اولین مرحله از بازدهی های دوره ای مرکز اطلاعات مالی، به عنوان شرکت پیشرو انتخاب و نتیجه آن طی گزارش کاملی با رتبه بالا ارزیابی شد که این موضوع منجر به تقدیر و تشکر از مجموعه بیمه سامان شد.





بیمه سامان محصولات خود را به بازدیدکنندگان خارجی نمایشگاه حمل و نقل معرفی می کند

ویتنام، پاکستان، تاجیکستان، قرقیزستان، آذربایجان، ترکمنستان، امارات و عربستان حاضر شدند. هدف اصلی از برگزاری این نمایشگاه، ارتقای سطح دانش فنی و علمی در زمینه حمل و نقل ریلی، ارائه راهکارهای نوین برای بهبود خدمات حمل و نقل عمومی و باری، معرفی تجهیزات و فناوریهای پیشرفته در صنعت راه آهن، ارتقای کیفیت و ایمنی خدمات حمل و نقل، جذب سرمایه گذاری و افزایش همکاری های بین المللی در زمینه حمل و نقل ریلی است.

شرکت بیمه سامان، با حضور فعال خود در یازدهمین نمایشگاه بین المللی حمل و نقل ریلی، صنایع، تجهیزات و خدمات وابسته، سعی در شناسایی نیازهای بازار، ارتباط مستقیم با تولیدکنندگان و تأمین کنندگان تجهیزات حمل و نقل ریلی داشت.

محصولات متنوع شرکت بیمه سامان در یازدهمین نمایشگاه بین المللی حمل و نقل ریلی در معرض دید هیئت ها و نماینده های تجاری و بازدیدکنندگان داخلی و خارجی در این نمایشگاه قرار گرفت.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، نمایشگاه حمل و نقل ریلی یکی از مهم ترین رویدادهای صنعت حمل و نقل و راه آهن بوده که هر ساله با حضور شرکت ها، تولیدکنندگان، تأمین کنندگان و فعالان این صنایع برگزار می شود. در یازدهمین نمایشگاه بین المللی حمل و نقل ریلی، صنایع، تجهیزات و خدمات وابسته، بیش از ۱۰۰ شرکت داخلی و ۵ شرکت خارجی از کشورهای چین، روسیه، هند و آذربایجان حضور داشتند. همچنین در نمایشگاه امسال بیش از ۶۰ هیئت و نماینده تجاری و بازدیدکنندگان از ۱۴ کشور خارجی شامل چین، روسیه، ترکیه، هند، قزاقستان، ازبکستان،

معرفی توانمندی های بیمه سامان در مهم ترین رویداد تجهیزات پزشکی کشور

مورد بازدید علاقه مندان این حوزه قرار گرفت. این رویداد فرصتی مغتنم برای فعالان حوزه سلامت به شمار می رود تا بتوانند با مدیران بیمارستان ها و مراکز درمانی تعامل داشته باشند و ارتباط بیشتری برقرار کنند. از دیگر اهداف برگزاری این نمایشگاه می توان به ارائه توانمندی های حوزه سلامت ایران، ارائه جدیدترین فناوری های دنیا، توسعه گردشگری سلامت، حمایت از نخبگان و برقراری ارتباط با مراکز درمانی و آموزشی اشاره داشت. شرکت بیمه سامان، نیز با حضوری فعال در این نمایشگاه، تلاش کرد تا با مشتریان ارتباطی مستمر برقرار کند و به معرفی محصولات متنوع خود در این نمایشگاه بپردازد. بیست و پنجمین نمایشگاه بین المللی ایران هلث با حضور ۷۰۰ شرکت داخلی و ۲۰۰ مهمان خارجی از ۲۹ اردیبهشت سال جاری آغاز و ۱ خرداد به کار خود پایان داد.

شرکت بیمه سامان در بیست و پنجمین نمایشگاه بین المللی ایران هلث به عنوان بزرگترین و مهم ترین رویداد حوزه تجهیزات پزشکی و خدمات پزشکی، دندانپزشکی، آزمایشگاهی و دارویی حضور یافت. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، نمایشگاه بین المللی ایران هلث به عنوان بزرگترین و مهم ترین رویداد حوزه تجهیزات و خدمات پزشکی، دندانپزشکی، آزمایشگاهی، دارویی در منطقه بوده که سالانه تعداد زیادی از شرکت های توانمند در آن حضور دارند و فرصتی مغتنم برای معرفی شرکت های فعال داخلی و بین المللی فراهم می شود.

به طور معمول شرکت کنندگانی از کشورهای مختلف از جمله تایوان، چین، ترکیه، آلمان، کره جنوبی، هند و سوئیس در این نمایشگاه حضور داشتند و تجهیزات خدمات سلامت، پزشکی، دندانپزشکی، دارویی و آزمایشگاهی



سامانیوم Samanium

(باشگاه مشتریان بانک سامان)

با عضویت در سامانیوم و کسب امتیاز در آن می‌توانید از پیشنهادهای متنوعی مثل تخفیف خرید از فروشگاه‌های آنلاین، قرعه‌کشی‌های ماهانه و روزانه، کارت مجازی سامانیوم برای تبدیل امتیاز به وجه نقد، دریافت خدمات رایگان و تخفیفی از گروه مالی سامان و کلی جایزه هیجان‌انگیز دیگر برخوردار شوید.

عضویت در سامانیوم برای مشتریان بانک سامان

۱- برای عضویت در سامانیوم کافی است برنامه موبایلت را از اپ‌استورها یا از طریق اسکن کردن بارکد زیر دانلود کنید.

۲- می‌توانید با زدن دکمه «فعالسازی/فراموشی رمز» در همان صفحه نخست برنامه موبایلت، نسبت به دریافت رمز ورود به موبایلت اقدام کنید.

۳- پس از ورود به موبایلت، در قسمت "پروفایل" در بالای صفحه، با کلیک روی گزینه سامانیوم به راحتی عضو خانواده سامانیوم شوید.

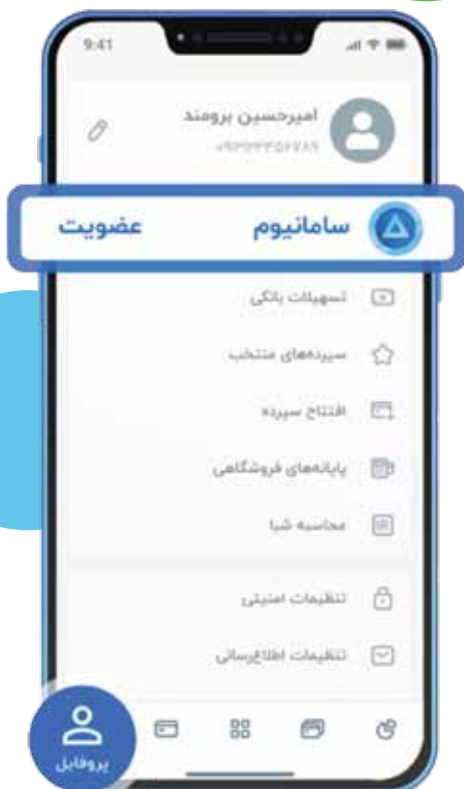


عضویت در سامانیوم برای کسانی که در حال حاضر مشتری بانک سامان نیستند

در صورتی که از مشتریان بانک سامان نیستید هم می‌توانید به راحتی با اسکن بارکد زیر و افتتاح حساب آنلاین، عضو سامانیوم شوید.



فعالسازی/فراموشی رمز عبور



برندگان سورسامانی



صندوق‌های سرمایه‌گذاری زمین و مسکن

| دکتر علیرضا صابر فرد |
| مدیر روابط عمومی شرکت توسعه و عمران بهنادبنا |

به جداشدن فرایند تأمین مالی از مدیریت پروژه، تأمین سرمایه لازم برای ساختمان‌سازی که برای پیشبرد پروژه‌هایشان سرمایه کافی ندارند، فراهم کردن امکان پس‌انداز تدریجی برای افراد عادی، امکان ادامه و تکمیل پروژه‌های نیمه‌تمام در قالب صندوق زمین و ساختمان و پذیرش سرمایه‌گذاران جدید، امکان بهره‌مندی از معافیت مالیاتی برای تشویق سرمایه‌گذاران، بهره‌مندی سرمایه‌گذاران از سود ساخت‌وساز پروژه‌های ساختمانی و... اشاره کرد.

همچنین از معایب این صندوق‌ها نیز می‌توان به ریسک کاهش ارزش دارایی‌های صندوق، ریسک افزایش هزینه‌های ساخت، ریسک عدم اتمام پروژه در موعد مقرر و ریسک کاهش قیمت بازاری واحدهای سرمایه‌گذاری اشاره کرد.

در خصوص عدم استقبال بانک‌ها از ورود به صندوق‌های سرمایه‌گذاری زمین و مسکن می‌توان گفت که؛ در خصوص بحث تأسیس به‌واقع تا مدت‌ها قوانین بالادستی و سرمایه‌گذاری که برنامه‌های ۵ ساله ششم توسعه ماده ۱۴ بند ب به طور غیرمستقیم و مواد ۱۶ و ۱۷ قانون رفع موانع تولید به شکل مستقیم که به سرمایه‌گذاری بانک‌ها اشاره دارند، به نوعی از مصادیق اصلی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شوند که خود سبب ایجاد ممنوعیت شده بودند. ضمن اینکه ساختار اصلی این صندوق‌ها به گونه‌ای است که عملاً برای بانک یا فرد امتیاز فوق ویژه‌ای مانند مدل‌های مشارکت عادی قائل نیستند. در همه مدل‌های مشارکت، دارنده زمین یا پروانه فارغ از بحث مدل صورت مجلس تفکیکی و درصد تفکیک، برای خود امتیاز ویژه‌ای قائل است و خود را ذی‌حق می‌داند، در صورتی که در مدل صندوق سرمایه‌گذاری زمین و ساختمان این اختیار به طور کامل گرفته می‌شود و هیئت مدیره تصمیم‌گیرنده تمام موارد است و لزوماً دارنده زمین یا پروانه اکثریت هیئت مدیره را شامل نمی‌شود.

در مردادماه سال ۱۴۰۲، شورای پول و اعتبار با تصویب دستورالعملی به بانک‌ها این اجازه را داد تا در سه مدل از انواع صندوق‌ها که شامل صندوق زمین و ساختمان، صندوق املاک و مستغلات و صندوق مختص اوراق دولتی هستند، تحت شرایطی خاص سرمایه‌گذاری کنند؛ درواقع مولدسازی زمین‌های خود را از این طریق انجام دهند.

باتوجه به این مهم، بحث کسب‌وکاری بودن مطرح می‌شود که آیا این کار برای بانک‌ها صرفه اقتصادی دارند و از مدل مشارکت قبلی بهتر است یا خیر؟ باید گفت باتوجه به اینکه در فرایند عملیاتی تأسیس صندوق‌های پول، چندین مرحله بررسی توسط سازمان بورس صورت می‌گیرد این امر سبب شده است تا در شرایط تورمی کنونی که قیمت زمین و پروانه رقم مشخصی ندارد، توجیه‌پذیری این قضیه برای بانک‌ها مطرح و حائز

صندوق سرمایه‌گذاری زمین و ساختمان (construction fund)، به‌نوعی ابزار تأمین سرمایه و ابزار سرمایه‌گذاری غیرمستقیم محسوب می‌شود که سرمایه‌های خرد سرمایه‌گذاران را جمع‌آوری می‌کند. مجموع این سرمایه‌ها در پروژه‌های ساختمانی، تجاری، اداری و یا مسکونی سرمایه‌گذاری می‌شود. این نوع صندوق در سال ۱۳۸۸ با همکاری مرکز تحقیقات وزارت مسکن و شهرسازی و سازمان بورس و اوراق بهادار تأسیس گردید که هدف اصلی از تأسیس چنین صندوقی تأمین مالی پروژه‌های ساختمانی، تجاری، اداری و مسکونی است.

طراحی این صندوق‌ها در ایران، اواخر سال ۱۳۸۶ آغاز شد. در آن زمان فقط یک صندوق سرمایه‌گذاری آن هم با درآمد ثابت تشکیل شده بود. با مطرح شدن ایده توسعه صندوق‌ها به بخش‌های مختلف از جمله بخش ساختمان، سرانجام در نیمه اول سال ۱۳۸۷، اولین اساس‌نامه و امیدنامه این صندوق‌ها تدوین شد. پس از آن تاریخ، تلاش‌هایی برای تأسیس این صندوق‌ها انجام شد، اما غالباً آنها به مرحله پذیره‌نویسی نرسیده و منحل شدند. از دلایل این امر در آن زمان می‌توان به عدم آشنایی فعالان حوزه ساختمان با چنین ابزارهای مالی و همین‌طور عدم آشنایی فعالان بازار سرمایه با فرایندها و مؤلفه‌های مهم صنعت ساختمان، اشاره کرد. اما امروزه این مشکل تا حدی حل شده و امکان سرمایه‌گذاری در غالب این صندوق‌ها برای فعالان و علاقه‌مندان بازار سرمایه فراهم شده است. صندوق زمین و ساختمان، با جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک و تأمین سرمایه، در ساخت پروژه‌های ساختمانی، سرمایه‌گذاری و سپس نسبت به فروش واحدهای پروژه با سود مناسب اقدام می‌کند. در نهایت این سود بین سرمایه‌گذاران، به‌اندازه مبلغ سرمایه‌گذاری‌شان تقسیم خواهد شد. بنابراین سرمایه‌گذار باید برای دریافت سود حاصل از سرمایه‌گذاری خود، تا اتمام شدن پروژه و فروش واحدهای تجاری، مسکونی یا اداری، همراه صندوق سرمایه‌گذاری زمین و ساختمان بماند.

صندوق سرمایه‌گذاری زمین و ساختمان شرایطی را فراهم می‌کند تا افراد با دارایی کمتر هم بتوانند از بازار پر سود ملک بهره ببرند و به‌مرور دارایی خود را افزایش داده و صاحب‌ملک شوند. همچنین گواهی سرمایه‌گذاری صندوق سرمایه‌گذاری زمین و ساختمان قابل انتقال به غیر است، در بازار فرابورس معامله می‌شود و محدودیتی در رابطه با زمان فروش برای صاحب اوراق وجود ندارد. همچنین در زمان فروش، فرد علاوه بر مبلغ اسمی میزان سود کسب شده تا آن لحظه را که بر اساس پیشرفت پروژه تعیین می‌شود، نیز دریافت خواهد کرد.

صندوق‌های زمین و مسکن چه برای سرمایه‌گذاران و چه برای سرمایه‌پذیران می‌تواند مزایای متعددی داشته باشد؛ به‌عنوان مثال می‌توان

اهمیت نباشد؛ یعنی فرضاً پروسه تأسیس صندوق که قرار است حداقل ۳ الی ۴ ماه به طول بیانجامد بر مبنای شرایطی نوشته می‌شود که در زمان انتقال اسناد و پروانه به صندوق و شرایط آن به سبب عدم ثبات اقتصادی موجود ارزش ابتدایی را ندارد.

به‌طور کلی در خصوص ورود بانک‌ها به صندوق‌های سرمایه‌گذاری زمین و ساختمان می‌توان به جمع‌بندی ذیل اشاره کرد:

۱- بحث مقررات قانونی مطروحه که مرتفع گردید.
۲- بحث ماهیت و شرایط و عدم ثبات اقتصادی فعلی که پروسه زمان‌بری است.

۳- موضوع بعدی مربوط به بزرگی ابعاد پروژه است. در واقع وقتی از سائیز بانک صحبت می‌کنیم، بزرگی اندازه و حجم بازار پول مطرح می‌شود؛ یعنی توان اجرای پروژه‌ها و تأمین مالی در شبکه بانکی به‌واسطه عدم ثبات اقتصادی و نوپا بودن بازار سرمایه، سائیز مدنظر شبکه پول با سائیزهای عملیاتی و اجرایی صندوق‌ها مطابقت ندارد. به‌هر حال بازار پول یا بانک در حال پیشنهاد یک پروژه است؛ ولی عملیات آن باید از مسیر و دالان‌های بازار سرمایه پیش برود و ذات صندوق‌های پروژه‌محور که صندوق زمین و ساختمان یک نوع خاص از آن است مدل سرمایه‌گذاری بلندمدت را می‌طلبد.

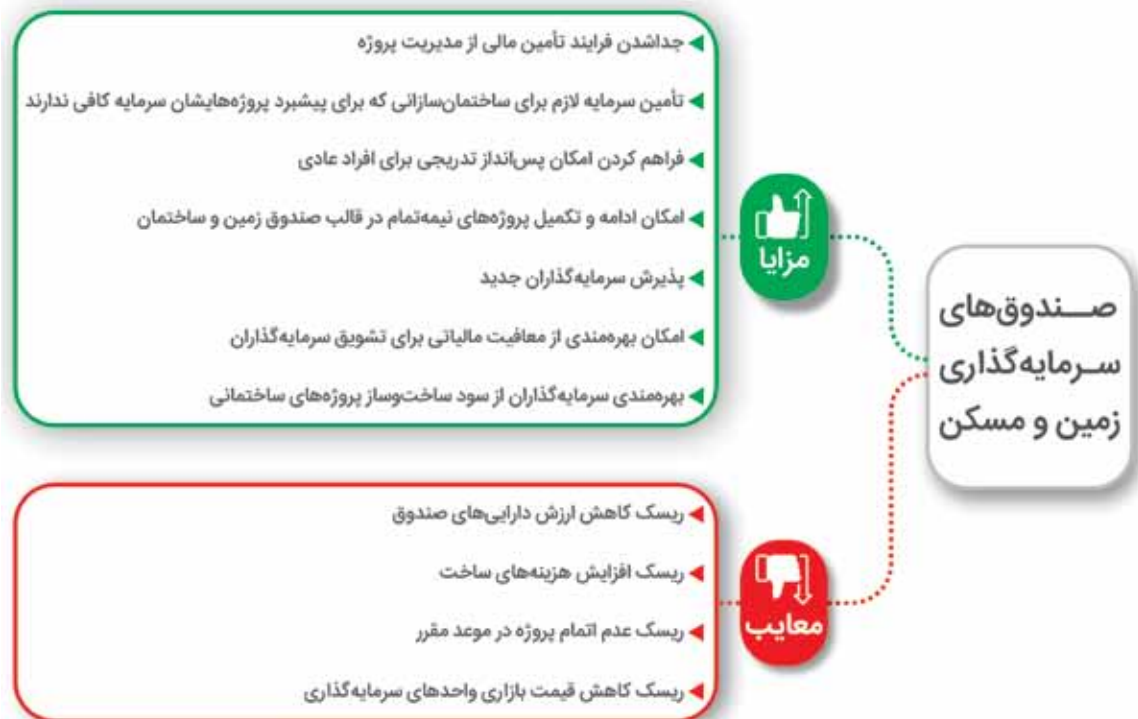
۴- موضوع بعدی عدم توسعه لازم از نظر تبلیغات و اعلام عمومی در بخش تأمین مالی پروژه محور در بازار سرمایه است که به سبب نکات اقتصادی موجود، وجود ندارد و تأمین مالی بلندمدت موضوعیت چندانی در این خصوص نخواهد داشت.

۵- موضوع دیگر مربوط به نهادهای تخصصی مثل بانک‌ها، تأمین سرمایه‌ها و مشاور سرمایه‌گذاری‌هایی که در بازار سرمایه هستند، است که تخصص ساختمانی که یکی از ملزومات اساسی برای اجرای پروژه‌ها به شمار می‌روند را ندارند.

در خصوص عدم استقبال مردم از این صندوق‌ها می‌توان گفت که بخش گسترده‌ای در خصوص این موضوع مربوط به ملاحظات اقتصاد کلان است. تمایل سرمایه‌گذاری اقتصادی مردم باتوجه به شرایط تورمی موجود به این شکل است که به سمت پروژه‌های بلندمدت به سبب زمان‌بر بودن جهت دریافت سود نمی‌روند. دلیل دیگر را می‌توان پروژه‌محور بودن این صندوق‌ها دانست که امکان توزیع سود همانند صندوق‌های سهامی و درآمد ثابت را ندارند. علت دیگر را می‌توان به عدم فعالیت‌های تبلیغاتی مناسب در این حوزه دانست که به سبب نوپا بودن و وجود نواقص و اشتباهات مکرر، فضای خوبی از لحاظ سرمایه‌گذاری ایجاد نکردند.

باتوجه به آسیب‌شناسی‌های صورت گرفته در این حوزه و استخراج نکاتی در خصوص این صندوق‌ها و اعلام آن به سازمان بورس و استقبال از موارد مطروحه، جلسات متعدد کارشناسی در این خصوص برگزار گردید تا اصلاحات لازم در خصوص اساسنامه و نحوه برخورد با مسئله معین گردد و همچنین با برگزاری جلسات ضرورت وجود نهاد نظارتی در سازمان بورس برای این موضوع مطرح شد.

لازم است تا یک کارشناس و فرد متخصص در این حوزه در سازمان بورس مستقر شود و با تعاملات نظارتی، عملیاتی و کنترلی به ایجاد زبان مشترک فی‌مابین نهاد مالی و سازنده در جهت رفع موانع و مسائل بپردازد. بر اساس برآوردها و پیش‌بینی‌های انجام شده، در صورت انجام اصلاحات، به عقیده من مدل خوبی است که با بهره‌گیری از تجارب گذشته به‌شرط رعایت نکات، امکان توسعه و پیشرفت را دارد. نکته دیگر که حائز اهمیت است به‌روزرسانی سایر بخش‌ها مانند سازمان امور مالیاتی و آشنایی با بخش‌نامه‌ها و تطبیق دستورالعمل‌های موجود با شرایط فعلی صندوق‌هاست که می‌تواند به توسعه و پیشبرد اهداف در خصوص فعالیت صندوق‌های سرمایه‌گذاری زمین و مسکن کمک شایانی بکنند.





سامان جمشیدی

آموزش زبان با سامان

نکته‌هایی برای بهتر نوشتن

- ۱- ابتدا برای نوشتن یک موضوع رایتینگ پیدا کنید.
- ۲- سعی کنید برای آن موضوع به ۶ سؤال پاسخ دهید: who, why, when, where, how, what
- ۳- بارش فکری انجام دهید و در صورت نیاز در مورد آن موضوع از کتاب‌ها یا سایت‌ها بخوانید.
- ۴- تمامی مسائلی که می‌توانید درباره آن موضوع بنویسید را یادداشت کنید و برای هر کدام یک مثال هم در نظر بگیرید.
- ۵- محدودیت کلمات یا تعداد پاراگراف‌ها را در نظر بگیرید و آن را یادداشت کنید. (برای مثال: ۲ پاراگراف ۱۵۰ کلمه‌ای)
- ۶- به یادداشت‌های خود نگاه کنید و روی قسمت‌هایی که نمی‌توانید در مورد آن به خوبی بنویسید خط بکشید.
- ۷- حالا که دقیقاً می‌دانید در مورد چه چیزی قرار است بنویسید باید ۲ مسئله را روشن کنید: هدف متن شما چیست؟ نظر شما درباره این موضوع چیست؟
- ۸- یک طرح کلی بنویسید و مشخص کنید قرار است در هر پاراگراف و شاید هر جمله چه چیزی عنوان کنید. برای اینکه هر پاراگراف را به طور سازمان‌دهی شده بنویسید، بهتر است از کتاب آموزشی استفاده کنید که در ادامه به شما معرفی خواهیم کرد.

تمرین رایتینگ آیلتس

تمرین رایتینگ را به تعویق نیندازید و از یکی از ۳ روش انتخاب موضوع نام‌برده استفاده کنید. معمولاً کتاب‌های تقویت مهارت رایتینگ تنوع بالایی دارند، اما ۳ منبع فوق‌العاده خوب به شما معرفی می‌کنیم که نوشتن را از پاراگراف‌نویسی تا مقاله‌نویسی انگلیسی به خوبی بیاموزید. اولین کتاب برای نگارش بهتر Writing in Paragraphs: From

هر مهارتی در فرایند آموزش زبان انگلیسی، مراحل مشخصی دارد و اگر بدانید چه مرحله‌ای را باید دنبال کنید، حتی نوشتن هم برای شما فرایندی لذت‌بخش خواهد شد. تقویت مهارت رایتینگ به این بستگی دارد که بدانید بنیان نوشتن از کجا شروع می‌شود، از چه منابعی استفاده کنیم و چه نکاتی را موقع نوشتن باید رعایت کنیم.

چگونه موضوع رایتینگ انتخاب کنیم؟

معمولاً پیدا کردن موضوع یکی از دغدغه‌های فراگیران یا داوطلبان آزمون آیلتس و تافل است. موضوع رایتینگ بسیار در تقویت مهارت نوشتن شما تأثیرگذار است و باید بر اساس استانداردهای خاصی باشد. برای اینکه موضوع پیدا کنید، ۳ روش به شما معرفی می‌کنم:

۱. به موضوعات موردعلاقه خود فکر کنید و درباره آن آزادانه بنویسید.
۲. از موضوع متن ریدینگ یا فایل شنیداری کتاب‌های آموزشی برای نوشتن استفاده کنید.
۳. از سؤالات آزمون‌های بین‌المللی مانند آیلتس و تافل استفاده کنید.

در مورد اول، شما بدون چارچوب مشخصی در مورد تجربیات خود می‌نویسید درست مانند خاطره‌نویسی. در این روش، می‌توانید کلماتی که یاد گرفته‌اید را در ساختارهای گرامری متفاوت تمرین کنید. اما موارد دوم و سوم به شما جهت‌گیری خاصی خواهند داد و باید از دستورالعمل‌های مشخصی پیروی کنید که در این مورد نسبت به هر موضوع متفاوت است. در این مورد بیشتر توضیح خواهیم داد.

پیش از نگارش متن باید چه مرحله‌ای را دنبال کنیم؟

نوشتن مانند شرکت کردن در مسابقه دو استقامت است. باید قبل از اینکه بنویسید درباره هر مرحله از نوشتن خودتان را آماده کنید. در ادامه ۸ پیش مرحله مؤثر در تقویت مهارت نوشتاری را می‌خوانید:



تحلیل کنید و برای نوشتن متن خودتان استراتژی پیدا کنید. مطمئن باشید اگر به مرور متن بنویسید و پس از مدتی متن های خود را بازنویسی کنید، جملات بهتری خواهید نوشت.

استفاده از کلمات و حروف ربط

همان طور که می دانید گرامر و کلمه دو فاکتور مهم برای تقویت مهارت رایتینگ و صحبت کردن است. برای اینکه هنگام نوشتن با مشکل کمتری از لحاظ دامنه لغات برخورد کنید، توصیه می کنیم از کتاب های لغات معرفی شده در مقاله استفاده کنید. مورد دیگری که باید در نظر بگیرید، بحث تنوع کلمات است. سعی کنید برای هر کلمه حداقل ۳ مترادف بدانید. همچنین، از ابتدا در مورد کاربرد کلمات ربط مانند **however** **thus**, **so**, **though** در متن های نوشتاری خود استفاده از آنها را تمرین کنید.

املا: ویرترین مهارت نوشتاری

هنگامی که کلمات را فرامی گیرید، سعی کنید با نحوه نوشتن آنها هم آشنا شوید. برخی کلمات ساده هستند (مانند **believe**)، یا شاید کمی پیچیده (مثل **mischievous**). با این حال باید همیشه مراقب ترتیب قرارگیری حروف صدا دار و بی صدا باشید. در امتحاناتی مانند آیلتس شما نمی توانید از دیکشنری استفاده کنید و املائی کلمات را بررسی کنید. یا حتی در آزمون های آموزشی باید از دانسته های خود استفاده نمایید که در این مورد نیز در اکثر موارد دسترسی به کامپیوتر وجود ندارد. به همین ترتیب، می توانید منابع و روش های خوبی را در مقاله چگونه املا زبان را یاد بگیرم مطالعه کنید و غلط های نوشتاری خود را کاهش دهید. البته با اپلیکیشن **Memrise** نیز می توانید کلمه بیاموزید و املا تمرین کنید.

Sentence to Paragraph است. با خواندن این کتاب هم با انواع جمله نویسی آشنا خواهید شد، هم در مورد انواع پاراگراف ها خواهید آموخت. این کتاب از پایه به شما همه چیز را آموزش می دهد و می تواند در تقویت مهارت رایتینگ شما تأثیر داشته باشد. فراموش نکنید که پس از اتمام این جلد از کتاب، جلد دوم یعنی **Academic Writing From Paragraph to Essay** را تهیه کنید و با تمرین ها و موضوعات ارائه شده انشا یا **essay** بنویسید.

اما به داوطلبان آزمون های بین المللی مانند آیلتس و تافل، مجموعه کتاب های تقویت مهارت رایتینگ **Longman Academic Writing Series** را پیشنهاد می کنیم. این مجموعه کتاب تقویت مهارت رایتینگ در ۵ جلد نگارش شده است و از انتخاب موضوع، آموزش ساختارهای گرامری و کلمات کاربردی تا نمونه رایتینگ انگلیسی به شما آموزش می دهد. با این حال ممکن است با تنوع بیشتری سؤال رایتینگ برخورد کنید و لازم باشد بدانید دیگران چگونه به سؤالات مشابه پاسخ داده اند. در این رابطه، نمونه خوانی پیشنهاد خوبی است.

نمونه رایتینگ انگلیسی (نمونه خوانی)

استفاده از نمونه رایتینگ انگلیسی به ساختار بندی متن شما کمک می کند. همچنین ممکن است برای موضوعات مشابه ایده بگیرید. بدین منظور، معمولاً می توانیم از نمونه رایتینگ های انگلیسی که داوطلبان دیگر نوشته اند یا متن هایی که به هدف آموزش ارائه شده اند استفاده کنیم. در کتاب **Collins Writing for IELTS** می توانید هم موضوع خوب پیدا کنید، هم بدانید چه جزئیاتی را چگونه باید بنویسید. در نظر داشته باشید مادامی استفاده از نمونه متن های نوشتاری در تقویت مهارت رایتینگ مؤثر است که از آنها تقلید نکنید. باید یاد بگیرید متن ها را



پرسش و پاسخ

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

رو بالا ببرم. به طور مثال، بارها شده زمان بازی یا فیلم نگاه کردن و حرف زدن باهاش موبایلم رو خاموش کردم. هیچ وقت قوی رو که بهش دادم رو فراموش نمی کنم. وقتی میرسم خونه میدونه که اولویت منه. سعی میکنم هر روز یه برنامه ای برای با هم بودن بعد از ساعت کاری داشته باشم. کتابخوانی قبل از خواب، کافه رفتن، انجام بازی های دو نفره و حتی شریکی انجام دادن کارهای خونه. تمام این موارد باعث شده تا کیفیت خوب رابطه مادر و فرزند جبرانی بشه جهت زمانی که کنارش نیستم.

● مسعود نورمحمدی - بانکدار فروش، شعبه مرزداران

بازی، بازی و بازی، بعضی روزها هم باشگاه

● عیسی ناجی عرفانی - بانکدار عملیات مرکز خدمات، شعبه

جهان شهر کرج

همین که زنده ایم خدارو شکر، تو این شرایط اقتصادی فقط پدر زنده باشه خودش آپشن حساب میشه.

● نعمت علینقی تبار ملک شاه - بانکدار فروش، شعبه بابل

ما کارمندان بانک به خانواده خیلی بدهکاریم؛ به قول همکار خوبمون آقای حسن اکبری روشن، هیچی بهتر از این نیست که شاهد بزرگ شدن بچه ها باشی ولی متأسفانه خستگی و فشار کار تا حد زیادی مانع این امر میشه. هر سال چندین روز از مرخصی های ما به دلیل کمبود نیرو و

و اما سؤال این ماه: بعد از ساعت کاری، برای جبران زمانی که پیش فرزندانتان نبوده اید چه می کنید؟

● مهدی یوسفی - کارشناس فروش غیرحضوری، مدیریت جذب و فروش

بچه ها منتظر هستن برسم خونه تا خودشون برام برنامه ریزی هاشون را بگن: معمولاً رساندن به باشگاه، رفتن به پارک و خرید خوراکی!

● حمید روشنی - بازرس تطبیق و مبارزه با پول شویی، مدیریت تطبیق و مبارزه با پول شویی

هومن ۴ سالشه و با بازی خیلی بهش خوش میگذره. من هم هر روز بعد یه کوچولو استراحت تا حد امکان باهاش بازی می کنم.

● آرش آذین فر - بانکدار فروش، شعبه آمل

بنده خیلی به خانواده ام بدهی دارم. متأسفانه بعد مسافت زیاد بین منزل و محل کارم، وقتی می رسم منزل خستگی راه و محیط کار، گاهی اوقات به بنده این فرصت را نمی دهد که بتوانم نیازهای عاطفی آنها را برآورده کنم ولی تلاش کردم تا مقدار توانی که دارم سعی کنم درخواست هایی مثل رفتن به شهر بازی، رستوران، مرکز خرید و... را انجام دهم.

● زینب پرویزی - کارشناس پشتیبانی عملیات بانکی، مدیریت پشتیبانی فروش

من همیشه سعی کردم جهت جبران، کیفیت زمانی که با پسرم میگذرونم

شلوغی شعبه میسوزه. ما خیلی به بچه‌هامون بدهکاریم. ولی بنده تلاشم رو میکنم تا بخش کوچیکی از این خلأ را با مسافرت و گردش و بازی جبران کنم. به امید آسایش بیشتر همکاران خوب سامانی

● **هادی ایرانی پور - بازرس تطبیق و مبارزه با پول شویی شعب، مدیریت تطبیق و مبارزه با پول شویی**

معمولاً بازی کردن با بچه‌ها اون هم تو پارک محله، حسابی بهشون خوش میگذره و بعدش هم خوراکی، دیگه روزشون رو تکمیل میکنه. گاهی هم نقاشی کشیدن و کارتون دیدن با بچه‌ها لذت بخشه.

● **علی توسن - بانکدار فروش، شعبه بازار کفاش‌ها**
برای بنده که به تازگی حس شیرین پدر بودن رو تجربه کردم، در زمان رسیدن به منزل اولویتم دیدن و بازی کردن و ارتباط گرفتن با دخترم هست.

● **زهرا پروینی قریق - کارشناس فروش غیر حضوری، مدیریت جذب و فروش**
با سلام

رفتن به پارک و خرید خوراکی مورد علاقه‌شان در روزهایی که کارهای کمتری دارم و در روزهای شلوغ نیز حدود نیم ساعت در خانه بازی می‌کنیم و با هم حتی آشپزی می‌کنیم.

● **امید ارقند- بانکدار فروش، شعبه تهرانسر**
پارسا هفت سالشه. سعی میکنم کامل به کارها و بازی‌هایی که طول روز انجام داده و برام تعریف میکنه بدون قضاوت گوش کنم تا رابطه دوست بودن علاوه بر پدر و پسری ایجاد بشه. من هم از اتفاقات روز که مناسب تعریف کردن باشه صحبت میکنم. سعی می‌کنم شرایط و زمان رو مهیا کنم که در پارک، کلاس و... با دوستان خودش بازی کنه. جدیداً بازی شطرنج و دوچرخه سواری پدر و پسری رو با هم تجربه می‌کنیم. آرزوی سلامتی برای تمام فرزندان سامانی

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

خیلی چیز پیچیده‌ای نیست؛ به این نکته توجه کنیم که خیلی از کارهایی که ما اسمش رو تفریح می‌ذاریم مثل باشگاه و تماشای فیلم، نیاز عاطفی و کلامی بچه‌ها در ارتباط با پدر و مادر را بر طرف نمی‌کنه. بچه‌ها رو می‌بریم باشگاه و خسته بر می‌گردن و میرن می‌خوان! پس کو ارتباط صمیمی با پدر و مادر؟ من خودم سعی می‌کنم در فضای خونه اونطوری که اونها دوست دارن مثل ماشین بازی، خاله بازی، اسب سواری باهاشون وقت بگذارم و تفریحات رو اجازه بدم خودشون تعریف کنند. البته که شهر بازی و پارک هم از تفریحات مورد علاقه‌شونه.

فقط خواستم بگم خیلی از تفریحاتی که برای ما تفریح تعریف میشن برای بچه‌ها اون معنی رو ندارن، حواسمون باشه.

● **محمد کوشکستانی - بانکدار عملیات، شعبه بازار کفاش‌ها**
من که باید اول نوبتی کول کنم بعد دوتایی‌شونو باهم کول بغل بگیرم بعد پارک و شهر بازی. هر جا که بخوام برم، پناه خانوم میگه باباجون من رو نمی‌بری؟ بین بچه خوبی بودم. آخر شب هم باید لولوبازی کنیم.
● **مرتضی افشار - کارشناس بررسی مطالبات در معرض ریسک،**

مدیریت پیگیری مطالبات

به نظرم بهترین کاری که میشه انجام داد اینه که حضور واقعی و تمام قد داشت تا کمیت حضور جبران بشه.

● **علی نیک پور - مسئول مرکز خدمات، شعبه خانه اصفهان**
کوچولوهای من منتظرن برسم خونه؛ در حیاط که باز میشه صدای بابا باگفتنشون کل کوچه رو برمیداره، بعدشم که از سروکولم پایین نمیان. منم سعی میکنم وقت خالی نبودنم رو براشون پر کنم و باهاشون بازی کنم. واقعاً بچه‌ها شیرینی زندگیا، خدا همشونو حفظ کنه.

● **عادل حبیبی - کارشناس برنامه ریزی فروش، مدیریت جذب و فروش**

فکر می‌کنم بزرگترین هدیه‌ای که می‌تونم به فرزندان و همسرم بدم، اینه که تمام مشکلات و خستگی‌هایم رو بذارم پشت در و با روی خوش برم پیششون. خیلی نمیشه واسه تایمی که باهاشونم برنامه‌ریزی خاصی داشته باشم. سعیم اینه پدری باشم که بچه‌هام ازینکه پیششونم خوشحال باشن، همین.

● **مریم عباس پور - بانکدار عملیات، شعبه قصرالدشت شعبه شیراز**
کوچکتر که بود هر روز شهر بازی بودم، تمام شهر بازیهای شهر رو رفتم حتی زمستون که هیچکس نبود دونفری قلعه بادی میرفتیم تا شاید از عذاب وجدان خودم نسبت به دو شیفته مهدکودک بودن بچه‌ام کم بشه. تا میتونستم اسباب بازی می‌خریدم. شب‌ها براش کتاب می‌خوندم ولی الان که بزرگ شده، فقط بغلش میکنم و بهش میگم که تو به زندگیم نشاط میدی.

● **عادل برزگری - بانکدار عملیات، شعبه اروند**
به‌نظرم بهترین کار حضور واقعی کنار اعضای خانواده است؛ اینکه به دور از همه دغدغه‌های ذهنی و کاری بعد از کار برای خانواده وقت بذاری عالیه. من خودم وقتی از سرکار میام خونه، تمام وقتم رو کنار خانواده و پدر و مادرم هستم.

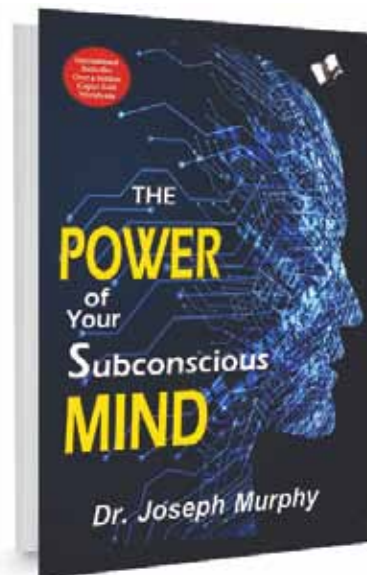
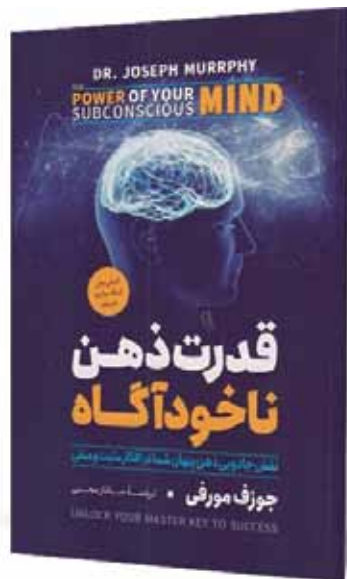
● **زینب ذوالفقاریان - بانکدار فروش، شعبه سمنان**
من دو تا پسر دارم؛ ۲ و ۸ ساله. وقتی میام خونه، اول خوب می‌چلونم‌شون، بعد خودم هم تا جایی که ممکنه کوچیک می‌شم و می‌رم تو دنیاشون. بازی هم می‌کنیم، تو بازی دعوامون هم می‌شه، قهر هم می‌کنیم، گاهی وقت‌ها هم مامان میشم و بابت خرابکاری‌هاشون دعواشون می‌کنم، هم شیرینه و هم سخت؛ مامان بودن و کارمند بانک بودن.

● **حامد آتشی - بانکدار فروش، شعبه هفده شهریور تبریز**
بعد از روز کاری به جز تماس تصویری و دیدن دخترم از پشت تلفن متأسفانه کاری رو نمیتونم انجام بدم. برای اینکه بخاطر کارم چندین ساله مجبورم از شهر و خانواده‌ام دور باشم و برای دیدنشون لحظه شماری می‌کنم تا آخر هفته برسه تا بتونم بعد از سرکار برم دیدنشون که اون هم بعد از طی مسافت چندین ساعته وقتی میرسم خونه از شدت خستگی پس می‌افتم که حتی حضورم هم برای دخترم فایده‌ای نداره. به‌خاطر تمام سال‌هایی که از دخترم دور بودم و نتونستم هر روز کنارش باشم و براش پدرخوبی باشم خیلی شرمنده دخترم هستم.

قدرت ذهن ناخودآگاه شما: نقش جادویی ذهن پنهان شما در افکار مثبت و منفی

power of your subconscious mind:
Unlock your Master Key to Success
BY DR Joseph Murphy

اثر جوزف مورفی
مترجم: ساناز محبی



درباره کتاب

تجربه سهیم کند. او تصمیم می‌گیرد کتابی بنویسد و به مردم پیام‌آموز که چه زمانی و چگونه می‌توانند معجزه را به حقیقت برسانند.

درباره نویسنده

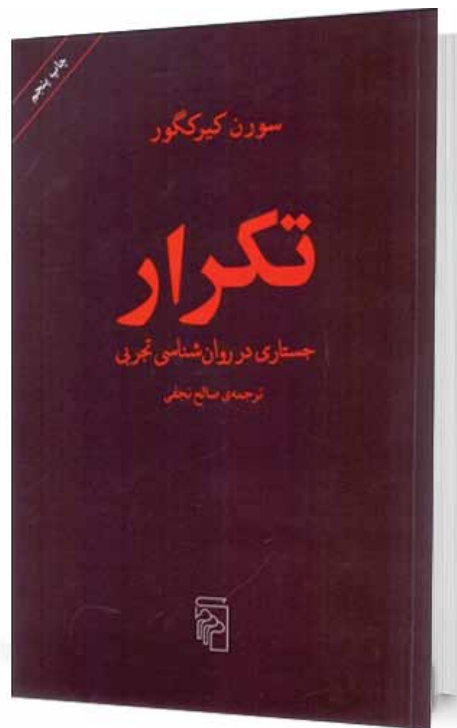
جوزف مورفی، نویسنده این کتاب نزدیک به پنجاه سال کتاب نوشت، آموزش داد، مشاوره داد و در سراسر جهان سخنرانی کرد. وی در سال ۱۸۹۸ متولد شد و در ایرلند و انگلیس تحصیل کرد. در پیشگفتار این کتاب، دکتر جوزف مورفی ادعا می‌کند که وقایع زندگی در واقع نتیجه عملکرد ذهن آگاه و ناخودآگاه شما است. او تکنیک‌های عملی‌ای را پیشنهاد می‌کند که از طریق آنها می‌توان سرنوشت فرد را تغییر داد، با تمرکز کردن و تغییر مسیر در این انرژی معجزه‌آسا.

سال‌ها تحقیق در مورد مذاهب مهم جهان او را متقاعد کرد که قدرت‌های زیادی پشت زندگی‌های معنوی نهفته است و این قدرت در اختیار همه ما است. دکتر مورفی ۲۸ سال مدیر کلیسای علوم الهی در لس‌آنجلس بود که در سخنرانی‌های او در هر یکشنبه ۱۳۰۰ تا ۱۵۰۰ نفر حضور داشتند. برنامه رادیویی روزانه وی در طول آن دوره بسیار محبوب بود. مورفی تحت تأثیر ارنست هولمز و امت فاکس که هر دو نویسنده‌های مشهوری در زمینه "اصول اندیشه جدید" بودند بود، اما پس‌زمینه آکادمیک او را می‌توان در دین‌های شرقی یافت. او سال‌های زیادی را در هند گذراند، و عضو پژوهش‌اندرا در دانشگاه هند بود. دکتر مورفی بخش زیادی از زندگی خود را به مطالعه ادیان شرقی گذراند. قدرت ذهن ناخودآگاه شما از زمان نخستین انتشار در سال ۱۹۶۳، پرفروش شده است و از آن زمان میلیون‌ها نسخه‌اش به فروش رسیده است.

هرچند شکسپیر در بسیاری از آثارش از تأثیر ضمیر ناخودآگاه حرف زده بود، اما فروید اولین کسی بود که در قالب پژوهش‌های نظام‌مند به بررسی ضمیر ناخودآگاه و ذهن ناهشیار و تأثیر آن بر زندگی روزمره افراد پرداخت. فروید البته کاشف این پدیده نبود، اما در تلاش بود تا تأثیرات آن را در زندگی انسان‌ها بررسی کند و برای این کار از روان‌کاوی کمک گرفت و البته روش موفق او، جزء روش‌هایی است که تا امروز هم کار با آن ادامه دارد. اما با تمام این‌ها کتاب قدرت ذهن ناخودآگاه شما، یکی از کتاب‌هایی است که می‌تواند به ما کمک کند تا جنبه علمی و عملی کار را در کنار یکدیگر ببینیم. در واقع آن چیزی که سبب شده این کتاب به محبوبیت بالایی دست پیدا کند و این قدر در میان مردم مختلف مخاطب داشته باشد، سادگی و کارآمد بودن آن است. برای بهره‌گرفتن از خدمات روان‌کاوی ما نیاز به روان‌کاوی داریم که در کار خود ورزیده باشد. اما با کمک این کتاب و عمل کردن به راهکارها و تکنیک‌های آن، می‌توانیم خودمان روند ایجاد تغییرات را در زندگی‌مان آغاز کنیم.

این کتاب مناسب چه افرادی است؟

از دلایلی که سبب شده این کتاب در میان کتاب‌های این‌چنینی محبوب باشد، روایتی است که نویسنده از زندگی خودش بیان می‌کند. او در کتاب قدرت ذهن ناخودآگاه شما، درباره دورانی می‌نویسد که گرفتار تومور مغزی بود اما تصمیم می‌گیرد با دعا خواندن و متمرکز کردن قدرت ذهنش، خودش را درمان کند. با دعا خواندن کم‌کم اثرات تومور مغزی از بین می‌رود. همین می‌شود که او تصمیم می‌گیرد دیگران را نیز در این



در اصالت تکرار

یادداشتی بر کتاب "تکرار"
نوشته سورن کی‌رکگور
| رضا ایران نژاد |
| کارشناس آموزش آکادمی سامان |

با آن که نویسنده عشق را یکی از مفاهیم اساسی اثر خود آورده و نیز در هیچ جمله و از زبان هیچ شخص بر حقیقت آن تردید نبرده، اما قراردادن عشق درون این بودن و نبودن‌ها، درون نفی و اثبات، شاید که بی‌هدف نبوده باشد تا بر حقیقت آن نیز تردید کنیم. آیا عشق از همان رسته امید و یادآوری است؟ عشق، زیر پای عاشق و معشوق نمی‌روید؛ برای جوانه انداختن آن به دو عاشق نیاز است و بیایید در این آمدورفت انسان، دو عاشق را. آن چیزی که عشق می‌خوانند، امید شدت‌یافته است و خود بر آن واقف‌اند و اگر بر عشق خود و اصالت آن اصرار کنند، کمی انتظار کنند تا دریابند.

در سرانجام کتاب اشارتی بر رابطه امر کلی و استثنا شده است. "استثنا، هم امر کلی و هم خویشستن را توضیح می‌دهد. اگر کسی بخواهد در امر کلی غور کند صرفاً کافی است در استثنای برحق غور کند. زیرا همه چیز را بسیار روشن‌تر از خود امر کلی آشکار خواهد ساخت." باید عشق را در استثنای آن جست. آن چه به باطل عشق می‌خوانند در اصل بدل عشق است با نیمه‌عمری کوتاه و در شباهت با عشق و در اصل، مهر و اشتیاق و عادت و چیزهایی غیر از عشق. امید، یادآوری و آن چه عشق می‌خوانند از یک رسته‌اند. همانند نیکی که به سبب طبع بخشنده، مهیا و آراسته است برای هر استفاده. میان بودن و نبودن، بودن سودمند است. حقیقت می‌تواند به قدر کافی وحشت‌انداز باشد تا طرد شود. شر هر چه باشد اصیل است و بی‌غش. بد، بد است؛ اما نیک می‌تواند در خفا بد باشد و بر دیوار غار تمدن انسان، نقش عنکبوتی نیک‌مردمان بد فراوان است. تکرار نوعی اصالت است. آیا می‌توان زندگی انسان را که هم غدار است و هم مغبون تکرار داد؟

نوشته‌های داخل نقل قول، متن اصلی کتاب هستند. "فلسفه مدرن خواهد آموخت که کل زندگی تکرار است." امید، به گرده‌های افیون می‌ماند که به هر لمس، پراکنده شده و در جسم فرود می‌آیند تا مردمان خوشحال را منجمد کنند. یادآوری نیز از رسته امید است و بر خواص آن، نشاط‌آفرین و فتانه و این جنبش بختیار، توقف است. آیا رستگاری در تکرار است؟ "آن که صرفاً امید می‌ورزد بزدل است، آن که صرفاً خواهان یادآوری است عیاشی بیش نیست. اما آن که قصد تکرار دارد دلیر است" و تکرار، تکرار نیست. نوعی بینش است. دست‌بردن در گنج زمان است. در آینده ایستادن و گذشته را به تماشا شدن است. اختیار است و محیط شدن. می‌توان به نام‌های دیگر آن را خواند. "آن که تکرار را انتخاب می‌کند او همان است که می‌زید. او همچون کودکان به دنبال پروانگان نمی‌گردد یا برای نظر کردن در حیرت‌های جهان برپا نمی‌ایستد. او این‌ها را می‌داند و نیز همچون زنی مسن با بافتن بر چرخ ریسندگی یادآوری برجا نمی‌نشیند. او شادکام در تکرار، با وقار به راه خود می‌رود" و تکرار ظریف است و آسیب‌پذیر. در این کتاب برای بررسی کاوش‌های ذهنی، شبه‌داستانی عاشقانه از دو جوان حاضر شده است. عشقی ناقص که چون به حال یادآوری می‌گذرد و تکرار نمی‌گیرد، پایدار نمی‌ماند و دختر را جفت دیگری می‌رساند و پسر را فراری می‌دهد و یاغی می‌کند تا در وجود تردید کند؛ طغیانی نه‌چندان نفس‌گیر که صلح میان انسان و خداوند را بر هم اندازد. نویسنده نیز که در ابتدای اثر از کشف حقیقت تکرار سرمست است، در آخر سرخورده است و با حقیقتی دیگر آشنا می‌شود؛ این که تکرار همیشه حاضر نیست.

کافه تک

Café Tech

| مهرانز تباری |
| کارشناس مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان |

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.

فضای ابری چگونه کار می‌کند؟

بعد از اینکه به‌طور کلی متوجه شدیم که فضای ابری چیست، نوبت به چگونگی کارکرد این فضا می‌رسد. آشنایی با نحوه عملکرد فضای ذخیره ابری کاملاً به نوع آن بستگی دارد. در ابتدایی‌ترین سطح از فضای ابری، فقط از یک سرور متصل به اینترنت استفاده می‌شود. در این صورت، کاربر با استفاده از اینترنت ابتدا به سرور تدارک‌دیده‌شده برای این منظور متصل می‌شود و سپس فایل‌های موردنیاز خود را روی این سرور بارگذاری می‌کند. در ادامه، خود کاربر یادشده یا هر کاربر دیگری که مجوزهای لازم برای دسترسی به این محتواها را داشته باشد، با وصل شدن به سرور می‌تواند از آن‌ها استفاده کند.

واضح است که این ساده‌ترین نحوه کارکرد فضای ابری است؛ یعنی آنچه در مفهوم صنعتی از فضای ذخیره ابری انتظار داریم، محیطی است که از صدها سرور تشکیل شده است. باید به این نکته توجه کرد که کامپیوترها نیز مانند هر سیستم دیگری به تعمیر و نگهداری نیاز دارند و قراردادن محتواهای یکسان روی چندین سرور، به شما و مشتریانان امکان می‌دهد که حتی در

سلام به همراهان کافه تک

این ماه قصد داریم به یکی از سؤالات متداول به هنگام ورود به دنیای تکنولوژی پاسخ بدهیم:

فضای ابری چیست؟

سرویس فضای ابری چیست؟

فضای ذخیره‌سازی ابری یا cloud storage، مدلی از ذخیره‌سازی داده‌ها است که به کاربران این امکان را می‌دهد تا بدون نیاز به سخت‌افزار و حافظه‌های فیزیکی، داده‌های دیجیتالی خود را از طریق رایانش ابری، بر محیط مبتنی بر اینترنت ذخیره و پردازش کنند. با استفاده از فضای ابری، کاربران می‌توانند از هر جای دنیا به منابع موردنیاز خود دسترسی داشته باشند و از هر گونه محدودیت جغرافیایی جلوگیری کنند. به عبارت ساده‌تر وب‌سایت‌هایی که به شما اجازه می‌دهند از سرورهایشان به‌عنوان فلش مموری استفاده کنید، فلش مموری که خدمات اشتراک‌گذاری آنلاین، پروتکل‌های امنیتی مختلف و وب‌سرویس‌های مختلف هم ارائه می‌دهد.

صورت غیرفعال شدن یک سرور، سرورهای دیگر و در نتیجه محتوایی که روی آن‌ها قرار داده‌اید، همچنان دردسترس باشند. به این قابلیت افزونگی گفته می‌شود که از قابلیت‌های مهم فضای ذخیره‌سازی ابری است.

چرا خرید فضای ابری مهم است؟

حتماً تابه‌حال با مشکل محدودیت فضا روی سرور داخلی شرکت یا حتی کامپیوتر شخصی‌تان مواجه شده‌اید. با استفاده از فضای ذخیره‌سازی ابری، این مشکل برای همیشه حل خواهد شد. فضای ذخیره‌سازی ابری کاملاً مقرون‌به‌صرفه است و توانایی مقیاس‌پذیری چشمگیری نیز دارد. این یعنی اگر حین استفاده از این فضا به این نتیجه برسید که به فضای بیشتر یا حتی کمتری نیاز دارید، ارتقا یا کاهش سرویس خریده شده به راحتی امکان‌پذیر است و همین امر می‌تواند بر کاهش هزینه‌های سازمان شما کاملاً مؤثر باشد. علاوه بر این، استفاده از فضای ذخیره‌سازی ابری باعث می‌شود تا بتوانید منابع موردنیاز کارمندان را به صورت آنلاین در اختیارشان بگذارید. این موضوع سبب می‌شود تا هم رضایتمندی سازمانی در بین کارمندان مجموعه بیشتر شود و هم کارایی آنان افزایش یابد.

به‌طور کلی، تفاوتی ندارد که مجموعه‌ای بزرگ با تعداد زیادی کارمند داشته باشید یا کسب‌وکاری کوچک را مدیریت کنید؛ چراکه فضای ابری می‌تواند در زمینه‌های متعددی به شما کمک کند و این همان دلیلی است که سبب می‌شود تا تمامی کسب‌وکارها به کلود استوریج نیاز داشته باشند.

کاربرد فضای ابری برای کاربران عادی

فضای ابری فضایی است که بیشتر متخصصان باید از آن بهره ببرند. با این حال، فقط بدین دلیل که ابزاری حرفه‌ای است، باعث نمی‌شود که کاربران عادی نتوانند در کارهای روزانه از آن استفاده کنند. در ادامه، شما را با ۴ کاربرد شگفت‌انگیز فضای ذخیره‌سازی ابری آشنا می‌کنیم.

۱. کار با یک گروه

با استفاده از کلود استوریج، برای کار با یک گروه می‌توانید به راحتی فایل‌ها و سندهایتان را به اشتراک بگذارید و در هزینه و زمان صرفه‌جویی کنید. به علاوه، بیشتر خدمات اسناد ورد مبتنی بر ابر به چندین نفر اجازه می‌دهد هم‌زمان روی یک سند کار کنند.

۲. رسانه خود را سازمان‌دهی کنید.

در کامپیوتر و دیگر دستگاه‌های خود، احتمالاً تعداد زیادی تصویر، ویدئو، فایل‌های صوتی و... ذخیره‌شده دارید. به جای اینکه همه آن‌ها را پراکنده

کنید، از فضای ذخیره‌سازی ابری می‌توانید برای مرتب‌کردن فایل‌های خود و ایجاد کتابخانه‌های رسانه دیجیتال منسجم استفاده کنید.

۳. رمزهای عبور خود را در فضای ابری ذخیره کنید.

این روزها امنیت اینترنت بیش از هر زمان دیگری اهمیت پیدا کرده است. با این حال، به خاطر سپردن تمام رمزهای عبور برای وب‌سایت‌هایی که استفاده می‌کنید، ممکن است دشوار باشد. به همین دلیل، بهتر است برای هر حساب کاربری خود از رمز عبور منحصر به فرد و پیچیده بهره ببرید. چگونه می‌توان انتظار داشت که یک نفر این همه رمز عبور مختلف را به خاطر بسپارد؟

برای به خاطر سپردن رمزهای عبور، لازم نیست از مغز خود استفاده کنید. در عوض، می‌توانید از یکی از برنامه‌های مدیریت رمز عبور مبتنی بر فضای ابری بهره ببرید. برنامه‌های مدیریت رمز عبور می‌توانند تمام رمزهای عبور شما را در فضای ابری ذخیره و حتی رمزهای عبور منحصر به فردی برای آنان ایجاد کنند. همه رمزهای عبور شما با یک رمز عبور اصلی محافظت می‌شوند که تنها رمز عبوری است که باید آن را حفظ کنید. بدین ترتیب، امکان استفاده از امن‌ترین فضای ابری را برای خود فراهم کنید.

۴. در گوگل درایو ویدئوهای جاسازی شده بسازید.

این کار برای کسانی مناسب است که اغلب به آپلود ویدئوها یا جاسازی آن‌ها در وبلاگ یا وب‌سایت نیاز دارند. برای انجام این کارها، به راحتی می‌توانید فضای ذخیره‌سازی را به کار ببرید. اگر نمی‌خواهید از وب‌سایت میزبانی ویدئو، مانند YouTube برای ویدئوهایتان استفاده کنید، این فضا برایتان کاربردی خواهد بود.

بهترین فضای ابری جهان

۴ سرویس برتر در حوزه کلود استوریج به انتخاب CloudWards از قرار زیر است:

- Sync.com
- Pcloud.com
- Mega.io
- Google.com

هریک از این سرویس‌ها میزان فضای ابری رایگان و درمجموع خدمات متفاوتی ارائه می‌کنند که برای کسب اطلاعات بیشتر، می‌توانید به وب‌سایت هر یک از آن‌ها مراجعه کنید.





اثر بارنوم

رمز تأثیرگذاری

فال گیرها چیست؟

با انجام تعدادی آزمایش علمی در میان روان‌شناسان رواج یافت. یکی از برجسته‌ترین و اولین روان‌شناسانی که این پدیده را تخصصی بررسی کرد، برترام فورر (Bertram Forer) بود که در سال ۱۹۴۸ مقاله مشهورش به نام «خطای تأیید شخصی» را نوشت.

فورر تستی شخصیت‌شناسی به دانشجویانش داد و از آنها خواست گزینه‌هایی را انتخاب کنند که کاملاً «شخصی» ویژگی‌های آنها را توصیف می‌کنند. دانشجویان فورر نمی‌دانستند که تمام آنها گزاره‌هایی مشابه دریافت می‌کنند. برخی از گزاره‌های تست اینها بودند:

- شما نیاز دارید سایر افراد شما را دوست داشته باشند و تحسینتان کنند.
- بعضی مواقع از خودتان انتقاد می‌کنید.
- اگرچه نقاط ضعفی در وجود شماست، تلاش می‌کنید بر آنها غلبه کنید و به انسان بهتری تبدیل شوید.
- شما ظرفیت وجودی زیادی دارید که از آن در جهت منافع خود بهره‌چندانی نبرده‌اید.

• از تغییر خوششان می‌آید و نمی‌خواهید در آنچه انجام می‌دهید محدودیت داشته باشید.

• گاهی برای پروژه‌هایی تلاش بسیاری می‌کنید که نتیجه نمی‌دهند. جالب است که در مقیاس ۱ (نادرست) تا ۵ (کاملاً صحیح)، نمره میانگین دانشجویان ۴/۳ بود. به عبارت دیگر، تقریباً تمام دانشجویان فورر گزاره‌های عمومی و مشابه این تست را تا حد زیادی درباره خود صادق و شخصی دانسته بودند. این آزمایش بعدها توسط دانشمندان دیگر هم انجام شد و نتایج مشابهی در برداشت. یکی از نتایج پژوهش فورر این بود که مواردی همچون طالع‌بینی یا تست‌های شخصیت بر گزاره‌هایی استوارند که هم جهان‌شمول باشند و هم بتوان آنها را درباره اکثریت افراد صادق دانست. همه ما باید با سازوکار اثر بارنوم آشنا باشیم، زیرا احتمال دارد که این پدیده ما را به سمت تصمیم‌گیری‌های ضعیف بر اساس باورهای غیرمنطقی و غلط سوق بدهد. تمایل ناخودآگاه ما به تعلق به دسته‌بندی‌های شخصیتی که اغلب نادرست و کلی هستند، ممکن است باعث شود مطابق با این باورهای اشتباه رفتار کنیم.

اگر تعارف را کنار بگذاریم، همه ما از دریافت تملق یا تعارف لذت می‌بریم و این دقیقاً همان چیزی است که اثر بارنوم بر اساس آن شکل می‌گیرد. اگر در ویژگی‌های متولد ماه تولدتان بخوانید «توانایی ویژه شما در مهرورزی باعث افزایش نشاط زندگی‌تان می‌شود»، احتمالاً ناخودآگاه آن را در خصوص خودتان هم صادق می‌بینید و می‌پذیرید.

منبع: گاهنامه مدیر

شاید از یکی از دوستانانتان بشنوید «چقدر کارِت شبیه مردادماهی‌ها است». یا برای اشتباهش بهانه بترشد که «خب چون من متولد ماه مهر هستم این‌طوری شد». در این حالت، احتمالاً این دوستان دچار اثر بارنوم (Barnum Effect) است. اثر بارنوم نوعی سوگیری شناختی است که باعث می‌شود افراد شخصیت خود را با گزاره‌های عمومی و مبهمی مطابقت دهند که در کتاب‌های طالع‌بینی یا تست‌های شخصیت‌شناسی غیرعلمی می‌خوانند.

اثر بارنوم یا اثر فورر (Forer Effect) به تمایل افراد به باورکردن عبارت‌ها یا توصیف‌های کلی یا حتی مبهم درباره خود گفته می‌شود. ساده‌تر بگوییم، بسیاری افراد عبارت‌های عمومی‌ای که در طالع‌بینی ماه تولد یا تست‌های غیرعلمی تعیین شخصیت می‌خوانند، باور می‌کنند؛ زیرا اغلب به دنبال تأیید بیرونی مبنی بر خاص و منحصربه‌فرد بودن ویژگی‌ها و تجربیات خود هستند.

بسیاری از گزاره‌هایی که افراد در دسته‌های کلی ماه تولد، فال‌بینی‌ها یا شخصیت‌شناسی‌های غیرعلمی می‌خوانند، کاملاً عمومی‌اند و ممکن است درباره اکثر افراد صادق کنند. باین حال کسی که دچار اثر بارنوم است، باور می‌کند که بیش از دیگران در دسته‌بندی توصیف‌شده قرار می‌گیرد؛ زیرا همه ما در نهایت دلمان می‌خواهد فرد خاصی باشیم یا به دسته‌ای تعلق داشته باشیم که به ما احساس منحصربه‌فرد بودن بدهد.

اگرچه ممکن است بسیاری از ما در بسیاری از ویژگی‌ها با هم تفاوت داشته باشیم، اکثر مردم از مسائلی مانند مهربانی با دیگران، موفقیت شغلی یا صمیمیت دوستانه لذت می‌برند و از اینکه گزاره‌ای این صفات را به آنها نسبت دهد، استقبال می‌کنند.

با در نظر گرفتن این نکته می‌توانیم درک کنیم که چرا مواردی همچون طالع‌بینی، فال‌بینی یا تست آنلاینی مثل اینکه «شما شبیه کدامیک از شخصیت‌های سریال تاج و تخت هستید؟» تا این حد رواج دارند و پذیرفته شده‌اند.

بارنوم نام سیرک‌دار و کم‌دین سرشناس آمریکایی بود که در قرن ۱۹ می‌زیست. گفته می‌شود بارنوم دانش زیادی درباره رفتار و روان‌شناسی ذهن داشت و آن را در نمایش‌های خود به کار می‌گرفت. همچنین گفته می‌شود تاجر بارنوم در شناخت ذهن افراد و استفاده از خطاهای شناختی رایج به هنگام نمایش‌هایش باعث شد نام او با پدیده‌ای روان‌شناختی گره بخورد.

در هر صورت مهم‌تر از منشأ نام این پدیده، پژوهش‌هایی است که در این خصوص انجام شده‌اند. اصطلاح «اثر بارنوم» اواسط قرن بیستم و

شکوه جان

سربکش این شکوه جان، قند و گَزَکِ دهان مکن
مرگ مرا بگو بگو، دشنه بزَن امان مکن
خوش خوش و شادمان بیا، مرثیه بر زبان مکن
وصلت جان و جانستان، وقت طرب فغان مکن
من تو شدی تو جان مرا، جز من مَن مکان مکن
گرچه توای فَنای جان، فرط توام، گمان مکن
چشم تو آشنا مرا، چشمک کس نشان مکن
مرد فنا نباشد او، زمزمهات اذان مکن

تند و دوان، نهان روان، صنعت خود دکان مکن
بس که سپید و عاطری، همه در جهان مکن
هرچه مرا، فدا تو را، چشم سیه چونان مکن
خنده نشانده‌ای در آن، مشکل من عیان مکن
وَه که چه نازپاره‌ای، خنده خود نهان مکن
به که چه ماهواره‌ای، روتق خود نهان مکن
شعله ناشکیب جان، پت پت من جوان مکن
شعله کشی، خریق جان، نرَمه نفس دران مکن



رضا ایران‌نژاد،
کارشناس آموزش
آکادمی سامان



«عبادت شبانه» - اثر سینا ایران نژاد

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه / بانه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب / بانه ها
۱	آفریقا	۸۰۱	تهران، بزرگراه آفریقا، نرسیده به چهارراه جهان کودک، پلاک ۳۱	۸۸۷۴۴۵۷-۶۱	۸۸۷۳۷۷۳	شاهرخ نیری
۲	مرکزی	۸۰۲	تهران، خیابان انقلاب، بین چهارراه کالج و چهارراه ولیعصر، پلاک ۸۰۳	۶۶۹۵۸۹۳۳-۶۶۹۵۹۰۵۰	۶۶۹۷۱۰۶۱	محمد سلگی
۳	اصفهان	۸۰۳	اصفهان، خیابان فردوسی، نبش خیابان منوچهری، ساختمان امیر، پلاک ۱۳	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۴-۷	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۸	جمشید باقری
۴	باغ فردوس	۸۰۴	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به میدان تجریش، روپروی باغ فردوس، پلاک ۲۹۴۴	۲۲۷۴۰۷۷۵	۲۲۷۴۰۷۱۵	نیما گیلانی
۵	پاسداران	۸۰۵	تهران، خیابان پاسداران، مقابل بوستان ششم، جنب برج سفید، پلاک ۲۵۰	۲۲۵۹۵۶۵۸	۲۲۵۹۷۵۴۰	مهدی عبدلی ویشه
۶	بازار	۸۰۶	تهران، بازار بزرگ، خیابان ۱۵ خرداد غربی، بین چهارراه گلوبندک و خیابان ابوسعید، پلاک ۶۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	امین بیگلری
۷	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۵۵۱۸-۲۰	۴۴۲۵۵۵۱۷	شادمان غفوری
۸	اقدسیه	۸۰۸	تهران، خیابان اقدسیه (موحد دانش)، نبش کوچه نسیم، پلاک ۶۳	۲۲۸۳۳۰۵۶-۲۲۸۳۳۲۴۹	۲۲۸۳۳۲۴۵	حیدررسانی فر
۹	میرداماد	۸۰۹	تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به میدان مادر، پلاک ۱۴۸	۲۲۹۲۴۵۰۱-۴	۲۲۹۲۴۴۶۳	امیر گیلانی فر
۱۰	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خیابان دکتر فاطمی غربی، روپروی خیابان هشت بهشت، نبش کوچه شیختر (ششم)، پلاک ۱۴۰	۸۸۹۸۲۱۸۱-۸۴	۸۸۹۸۲۱۹۴	نغمه خسروی
۱۱	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خیابان سعادت آباد، میدان کاج، پلاک ۱۳	۲۲۰۸۶۱۹۵-۲۰۰	۲۲۰۸۷۷۰۸	فاطمه دولت آبادی فراهانی
۱۲	جنت آباد	۸۱۲	تهران، خیابان جنت آباد جنوبی، پایین تر از میدان چهار باغ، نبش خیابان لاله غربی، ساختمان سمرقند، پلاک ۴۷	۴۴۴۹۵۲۰۱-۱۲	۴۴۴۹۵۲۸	مهدی طلایی
۱۳	خیابان دولت	۸۱۳	تهران، خیابان دولت، نرسیده به چهارراه پاسداران، پلاک ۱۸	۲۲۷۶۴۲۸۲-۷	۲۲۷۸۱۰۶۹	سمانه دانشمند
۱۴	میدان ونگ	۸۱۴	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونگ، نبش خیابان برادران شرقی، پلاک ۲۴۷۷	۸۸۲۰۵۵۵۵-۹	۸۸۲۰۵۵۴۸	حمید نودست
۱۵	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خیابان ایران زمین، مجتمع ایران زمین، پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۶۲۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	فرشته قانع
۱۶	ارنک ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش اردوگان غربی، مجتمع ارنک ایرانیان، پلاک ۱	۲۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۲۳۵۳۵۱۶	آزاده روشن
۱۷	یافت آباد	۸۱۷	تهران، بزرگراه آیت اله سعیدی، یافت آباد شرقی، بازار میل ایران، پلاک ۲۰۲ و ۲۰۵	۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۲۳۷۱۱۰	امین کاهه
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	۲۶۶۴۵۹۱۶-۲۶۶۴۵۷۱۵	---	صد رضازاده
۲۰	آفریقای شمالی	۸۲۰	تهران، خیابان نلسون ماندلا (آفریقا)، بالاتر از خیابان اسفندیار، نبش شمالی خیابان شهید سعیدی، پلاک ۱۵۸	۲۶۲۱۹۶۵۸-۲۶۲۱۹۹۰۸	۲۶۲۱۹۷۱۳	نسرین خوش صحبت
۲۱	جام جم	۸۲۱	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به چهارراه پارک وی، نبش کوچه ترکش دوز، پلاک ۲	۲۶۲۱۰۹۱۲-۱۴	۲۶۲۱۰۹۱۷	فرهاد عطایی فر
۲۲	پیروزی	۸۲۲	تهران، خیابان پیروزی، نبش خیابان عادل	۳۳۳۲۳۱۴۰-۲	۳۳۳۲۳۱۴۳	عباس دانش بقا
۲۳	ولنجک	۸۲۳	تهران، خیابان ولنجک، خیابان چهاردهم، پلاک ۷	۲۲۴۴۱۳۲۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	امیرعلی جدیدی
۲۴	خیابان آذربایجان	۸۲۴	تهران، خیابان آزادی، نبش خیابان آذربایجان، پلاک ۱۰۴۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶۶۰۶۷۸۸۴-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	روح اله صفری
۲۵	شهرک اکباتان	۸۲۵	شهرک اکباتان، فاز یک، خیابان نفیسی، روپروی مخابرات، پلاک ۵۹	۴۰۴۴۶۹۰۳-۴۰۴۴۶۹۲۵	۴۴۶۹۵۴۳	-
۲۶	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان بهمن، پلاک ۲۱	۸۸۵۱۶۶۴۰-۸۸۵۱۷۴۱۸	۸۸۵۱۷۳۸۱	محمد رضا البرزی
۲۷	خیابان ملت اکباتان	۸۲۷	تهران، خیابان سعدی جنوبی، خیابان اکباتان، پلاک ۹۳	۳۳۹۹۸۰۰۵-۷ و ۱۲	۳۳۹۹۸۰۰۹	حسام حاجی حیدری
۲۸	قیطریه	۸۲۸	تهران، بلوار ۳۵ متری قیطریه، روپروی پارک قیطریه، پلاک ۸۵	۲۲۲۳۴۳۲۷-۸	۲۲۲۳۴۳۵۸	فازنین رحیمی
۲۹	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خیابان ملاصدرا، بعد از خیابان شیراز، پلاک ۱۳۲	۸۸۶۲۷۵۱۷-۸۸۶۲۷۴۴۸	۸۸۶۲۶۷۳۱	فاطمه حیاتی
۳۰	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	۸۳۰	تهران، خیابان سید جمال الدین اسد آبادی، نبش شمالی خیابان ۴۹، پلاک ۴۳۳	۸۸۶۱۷۹۳۵-۸۸۶۱۰۲۹۶	۸۸۶۲۸۳۲۷	بهنام عسگری علویچه
۳۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۲۲-۴-۸	۵۵۴۸۱۱۷۹	---
۳۲	خیابان دکتر بهشتی	۸۳۲	تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، بعد از چهارراه سه رودی، پلاک ۱۳۸	۸۸۵۱۲۶۰۳-۸	۸۸۷۴۶۶۹۹	سید محمد میرحسینی نیری
۳۳	خیابان کارگر شمالی	۸۳۳	تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از خیابان دکتر فاطمی، پلاک ۱۶۱۵	۸۸۹۹۱۳۴۵-۸	۸۸۹۹۱۳۵۰	---
۳۴	فلکه سوم تهرانپارس	۸۳۴	تهران، خیابان حجربن عدی، بالاتر از فلکه سوم تهرانپارس، نبش خیابان ۲۱۴ شرقی، پلاک ۱۳۰	۷۷۳۷۰۱۸۶	۷۷۳۷۰۴۴۱	ارسلان بی آزار
۳۵	خیابان ولیعصر - پارک ساعی	۸۳۵	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از خیابان شهید دکتر بهشتی، نبش کوچه کوزه گر، پلاک ۲۱۳۳	۸۸۵۶۹۶۵۰-۸۸۷۰۹۴۸۱-۲	۸۸۵۶۹۶۶	رضا جلالی
۳۶	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	تهران، فلکه اول تهرانپارس، ابتدای خیابان حجربن عدی، نبش خیابان ۱۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۲۳۲۵۰-۵۴	۷۷۷۲۳۲۵۵	سلیمان بیات
۳۷	بازار کفاشها	۸۳۷	تهران، بازار بزرگ تهران، سیزه میدان، بازار کفاشها، نبش بازار خاها، پلاک ۶۴	۵۵۱۵۱۸۰۲-۴-۵	۵۵۱۶۱۰۷۳	وحید میرزاخانی
۳۸	الهییه	۸۳۸	تهران، خیابان ولیعصر، خیابان شهید فیاضی، بعد از خیابان کوهیار، پلاک ۶۹	۲۶۲۰۰۹۶۲-۶۳	---	مژگان طرفه نژاد
۳۹	متبریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان متبریه، خیابان میری، نبش نبش پست ناظمی، پلاک ۵۳	۶۶۴۹۱۰۷۵-۸۷-۸۵	۶۶۴۹۱۰۷۳	حسن صالحی کیا
۴۰	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، اتوبان همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیرکبیر، نرسیده به چهارراه کلهها، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۵۹-۴۴۷۳۸۹۶۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	محسن باقری نیا
۴۱	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۷۷۹۴۰۴۲۸-۹	۷۷۹۴۰۴۱۸	حمیدرضا خیری
۴۲	دلاوردان	۸۴۲	تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوردان، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۵	۷۷۲۱۳۸۴۸-۷۷۲۱۸۹۳۹۱	۷۷۲۱۳۷۷۷	زهرا کسرانی پور
۴۳	شهران	۸۴۴	تهران، میدان دوم شهران، ابتدای خیابان یکم پلاک ۴	۴۴۳۲۷۹۷۱-۴۴۳۲۸۱۴۷	۴۴۳۲۸۳۲۹	عباس آهنگری کیوی

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پاچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعبه/پاچه‌ها
۴۴	بلوار فردوس	۸۴۵	تهران، بزرگراه شهید ستاری، بلوار فردوس شرقی، پلاک ۴۳۴	۴۴۰۰۳۸۵-۶	۴۴۰۰۶۸۳۶	سارا گلدوست موندی
۴۵	فرودگاه امام خمینی	۸۴۶	تهران، کیلومتر ۳۰ اتوبان تهران - قم، فرودگاه بین‌المللی امام خمینی، سائن ورودی	۵۵۷۸۴۰۸-۹	۵۵۷۸۴۱۰	مصطفی کریمی
۴۶	میدان تجریش	۸۴۷	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱	۳۶۸۵۸۷۰۶-۳۶۸۵۸۷۰۳	۳۶۸۵۸۳۱۶	رضا جلیل زاده
۴۷	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی‌آباد، خیابان مدائن، پلاک ۱۱۶ و ۱۱۸	۵۵۳۳۱۰۰۴-۷	۵۵۳۵۶۰۵۱	علی اکبر عینی
۴۸	سرو	۸۴۹	تهران، سعادت‌آباد، بلوار سرو غربی، نبش شمال شرقی میدان سرو، پلاک ۷۷	۲۲۰۹۴۳۵۶	---	احسان ملامحمدی
۴۹	ترمینال ۲ فرودگاه مهرآباد	۸۵۲	تهران، فرودگاه بین‌المللی مهرآباد، ترمینال ۲، زیر پارکینگ طبقاتی	۴۴۶۹۰۰۹-۴۴۶۳۱۳۹۷	۴۴۶۲۲۵۲	مصطفی کریمی
۵۰	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه جاویدی، پلاک ۱۴۰	۳۳۴۴۳۷۱۱-۳۳۴۴۳۷۰۴	۳۳۱۳۳۸۱۴	روح اله سیاوشی
۵۱	مولوی	۸۵۴	تهران، خیابان مولوی شرقی، نبش کوچه شهید علی اکبر قاسمی، پلاک ۵۱۸	۵۵۱۵۳۷۳۶-۵۵۱۵۶۱۰۹	۵۵۱۵۴۷۲۹	تیمور طاهری
۵۲	خیابان لواسانی	۸۵۵	تهران، کابرنه، خیابان لواسانی غربی، نبش دوراهی آریا، پلاک ۳	۲۲۸۱۶۶۹۲-۳-۵	۲۲۸۱۶۶۸۹	حمید زهرونه
۵۳	تهرانسر	۸۵۶	تهران، تهرانسر، بلوار اصلی، نبش خیابان ۱۴	۴۴۵۸۷۵۹۶-۴۴۵۸۷۵۸۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	مجید صادقی دستک
۵۴	هایپر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید باکری جنوب، مرکز خریدهایپر استار	۴۴۱۶۷۱۸۵-۶	۴۴۱۶۷۱۹۹	راحله خیرخواه
۵۵	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار یزدانی، نبش غربی خیابان ماکوئی پور، پلاک ۱۹	۳۶۸۰۲۳۲۷-۳۶۸۰۲۳۳۰	۳۶۸۰۲۹۰۱	-
۵۶	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۶۰۰۱۳-۲۲۹۵۹۹۷۹	۲۲۹۵۹۹۰۹	محمود احسنی
۵۷	مقدس اردبیلی	۸۶۱	تهران، خیابان مقدس اردبیلی، نبش خیابان فرخ، پلاک ۱	۳۶۸۰۲۴۵۳-۳۶۸۰۲۴۰۹	۳۶۸۰۲۴۶۱	-
۵۸	خیابان ولیعصر - زرتشت	۸۶۲	تهران، بالاتر از میدان ولیعصر، نرسیده به خیابان زرتشت، نبش کوچه ناصر، پلاک ۱۷۷۷	۸۸۸۰۵۷۵۳-۸۸۹۰۶۱۷۸	۸۸۸۰۷۵۹۲	مونا رضایی
۵۹	خیابان دزاشیب - سه راه عمار	۸۶۳	تهران، میدان قدس، انتهای خیابان شهید کبیری (دزاشیب)، سه راه عمار، پلاک ۱۵۸	۲۲۷۵۳۹۱۴-۱۸	۲۲۷۵۳۹۱۳	احسان کیانی
۶۰	خیابان جمهوری	۸۶۵	تهران، خیابان جمهوری، بین خیابان ولی عصر و شیخ‌هادی، پلاک ۸۵۲	۶۶۹۷۳۶۹۴-۶۶۹۷۳۶۹۲	۶۶۹۷۳۶۹۸	حسن رنجبر قلیچی
۶۱	یهی- قائم مقام	۸۶۶	خیابان شهید بهشتی، بعد از بزرگراه مدرس، پلاک ۲۷۵	۸۸۵۳۶۲۸۹-۸۶۱۲۲۱۶۰	---	رضا محمدقاسمی
۶۲	دهکده المپیک	۸۶۷	تهران، بلوار دهکده المپیک، خیابان شهید مهدی یعقوبی، پلاک ۲	---	---	فاطمه حاجی بابائی
۶۳	قلهک	۸۶۸	خیابان دکتر شریعتی، بالاتر از دوراهی قلهک، پلاک ۱۴۲۵	۲۲۶۰۱۵۳۷-۲۲۶۰۳۶۱۳	۲۲۶۰۹۷۰۳	هومن رسولی
۶۴	ستارخان	۸۶۹	تهران، محله توحید، خیابان کوثر سوم، خیابان ستارخان، پلاک ۸۰	۶۶۴۵۳۴۹۱-۶۶۹۲۸۱۶۲	۶۶۵۷۶۷۵	بهوش قاسمی
۶۵	پونک	۸۷۰	تهران، بزرگراه اشرفی اصفهانی، بالاتر از میدان پونک، نبش کوچه ۱۹، پلاک ۱	۴۴۴۶۲۵۱۰	۴۴۴۶۲۸۱۵	سازا فوقی
۶۶	مژده	۸۷۱	تهران، خیابان نیاوران، خیابان شهید مقدسی (مژده)، خیابان میری، پلاک ۴	۲۲۷۱۶۵۱۶-۲۲۷۱۶۳۵۱	۲۲۷۱۶۲۹۳	احمد عهدی
۶۷	لاله زار	۸۷۲	خیابان لاله زارنو، نرسیده به خیابان منوچهری پلاک ۴۷۱	۳۶۸۷۰۴۵۸-۳۶۸۷۰۳۱۷	۲۲۵۳۰۱۴۶	داریوش خداداد
۶۸	میدان هفت تیر	۸۷۳	میدان هفت تیر، بالاتر از مسجد الجواد، پلاک ۲۷۵	۸۸۸۱۵۳۶۰-۸۸۸۱۵۸۹۰	۸۸۸۴۶۱۹۰	امیر ضیاء
۶۹	نیاوران	۸۷۴	تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، روپروی پارک باهنر، پلاک ۱۴۸	۳۶۱۱۷۱۹۲-۹۳	۳۶۱۱۷۱۹۵	واله سعیدی
۷۰	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	تهران، سعادت‌آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی، پلاک ۱۸	۲۲۳۷۸۸۵۶-۷	۲۲۳۵۷۶۰۵	بناترین بابائی
۷۱	خیابان آقازریگی - الهیه	۸۷۶	تهران، خیابان الهیه، خیابان شهید آقازریگی، نبش خیابان استانبول، پلاک ۳۷	۲۲۶۹۶۵۰۱-۲	۲۲۶۹۶۵۰۳	زهره انوار
۷۲	بزرگراه فتح	۸۷۷	تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر پاسدویزه، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۶۶۸۱۵۶۶۹-۶۶۸۱۵۷۹۸	۶۶۸۱۶۰۰۸	مهدی تک دهقان
۷۳	شهر قدس	۸۷۸	شهر قدس، بلوار ۴۵ متری انقلاب، رویی پارک آزادگان، پلاک ۳۸	۴۶۸۳۲۲۳۰-۴۶۸۳۲۲۳۸	۴۶۸۳۲۲۴۱	مرتضی باغستانی
۷۴	دروس	۸۷۹	تهران، خیابان شریعتی، منطقه دروس، بلوار شهرزاد، خیابان شیدایی، کوچه اسپند، پلاک ۲	۲۶۶۴۰۳۲۰-۲۶۶۴۰۳۲۴	۲۶۶۴۰۳۰۸	کژال آیت‌النبی
۷۵	بلوار مرزداران	۸۸۱	تهران، شهرک ژاندارمری، بلوار مرزداران، بین ایتار و دانش، پلاک ۱۳۶	۴۴۲۱۱۰۴۰-۴۴۲۱۱۳۶۹	۴۴۲۱۱۸۴۱	متصوره رضاییان مقدم
۷۶	بلوار کشاورز	۸۸۲	تهران، بلوار کشاورز، بین خیابان وصال شیرازی و نادری، پلاک ۱۷۸	۸۸۹۸۳۱۵۴-۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	فرخ فرجی
۷۷	بلوار دریا	۸۸۳	تهران، خیابان سعادت‌آباد، بلوار دریا، نبش خیابان رامشه، پلاک ۵۰	۸۸۵۷۸۱۷۱-۸۸۰۷۱۲۰۲	۸۸۳۶۶۷۹	محمود لک
۷۸	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۸۸۴۸۵۷۸۴-۵	۸۸۴۸۵۷۸۷	محمدرضا پیشگاه هادیان
۷۹	جهان‌شهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول بلوار جمهوری، نبش لیلوفر، پلاک ۱	۰۲۶-۳۴۴۶۱۱۵-۱۷،۲۰	۳۴۴۸۱۴۴۵-۰۲۶	رضا حاجی پور
۸۰	میدان توحید کرج	۹۰۲	کرج، خیابان شاه عباسی، بین میدان توحید و میدان قدس، برج سامان، طبقه همکف	۰۲۶-۳۴۲۰۶۴۷۱-۴	۰۲۶-۳۴۲۵۸۶۲	جبار رضائی دره نیجه
۸۱	شهریار	۹۰۴	شهریار، خیابان ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام خمینی (نبش خیابان محسنی)	۶۵۲۶۹۰۲۱-۲۳-۳۶	۶۵۳۸۹۶۲	جواد علی بخشی
۸۲	مهرشهر کرج	۹۰۵	کرج، مهرشهر، بلوار شهرداری، فاز دو، نبش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۷	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۸	غلامعلی کریمی‌ایبازی
۸۳	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نبش کوچه ۴۱	۰۲۵-۳۲۹۴۰۶۰۲ ۰۲۵-۳۲۹۳۳۱۱۳	۰۲۵-۳۲۹۱۶۶۱۶ ---	---
۸۴	فلکه جهاد - قم	۹۰۰۲	قم، فلکه جهاد، خیابان ۱۹ دی، پلاک ۵۵۵ و ۵۵۷	۰۲۵-۳۷۷۰۸۸۴۰-۲	۰۲۵-۳۷۷۰۵۹۴۹	اکبر مردانی
۸۵	شیراز	۹۱۰۱	شیراز، خیابان زند، حذفاصل خیابان‌های فلسطین و هفت‌تیر (۲۰متری سینما سیدی)، ساختمان پاسارگاد، پلاک ۲۹۶	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۲۲-۵-۶-۷	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۱۳	مهرزاد نظری

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پاچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمایر	نام مسئول شعب/پاچه ها
۸۶	قصر دشت	۹۱۰۳	شیراز، خیابان قصر دشت، سه راه خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۲۷۹۱۸۰ ۰۷۱-۳۶۲۷۹۲۲۶	۰۷۱-۳۶۲۷۹۲۱۶	عبدالکریم ستوده
۸۷	معالی آباد شیراز	۹۱۰۴	شیراز، معالی آباد، بلوار شریعتی، نبش کوچه ۳۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۳۹۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۰۶	روح الله پورملاکته
۸۸	پاسداران شیراز	۹۱۰۵	شیراز، بلوار پاسداران، حد فاصل خیابان میث و تقاطع شهید مطهری، ساختمان سامان	۰۷۱-۳۸۳۳۸۱۱-۳	۰۷۱-۳۸۳۳۷۰۸۰	مهدی ملاشعش
۸۹	بندر عباس	۹۱۲۱	بندر عباس، بلوار امام خمینی، سه راه دلتا، برج بلور، طبقه همکف	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰۲-۳	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰۳۰	علیرضا ساردویی
۹۰	زاهدان	۹۱۳۱	زاهدان-خیابان امیرالمومنین مابین امیرالمومنین ۲۷ و ۲۹	۰۵۴-۳۳۳۸۲۷۹	---	حمیده شه بخش
۹۱	یوشهر	۹۱۴۱	یوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای خیابان فرودگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۶۲۳۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۶۲۳۲۵	غلامرضا فرشیدفر
۹۲	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خیابان خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۳۵۷۳۰۵-۶	۰۲۸-۳۳۳۵۸۰۹۵	محمد جهانگیری پاشاکی
۹۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان نما، رویروی خیابان آزاد، برج شهباز، طبقه همکف، پلاک ۱۵۳	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۹۰-۲	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۸۹	محسن سعیدی
۹۴	کرمانشاه	۹۲۴۱	کرمانشاه، میدان فردوسی، جنب بیمارستان معتضدی، پلاک ۱۲	۰۸۳-۳۷۷۵۹۵۹۰-۶۱	۰۸۳-۳۷۷۵۹۵۹۷۱	مهرداد مرادی
۹۵	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خیابان طالقانی، رویروی فرمانداری، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴-۳۳۳۳۱۵۲	سجاد کلهر کاظمی
۹۶	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، چهارراه فلسطین، بلوار سید قطب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۲۴۵۴۳۲-۳	۰۸۷-۳۳۲۴۵۴۲۶	حسین عبدیان
۹۷	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم آباد، خیابان علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶-۳۳۳۵۵۹۰-۲	۰۶۶-۳۳۳۵۵۹۱	بیژن ابراهیمیان
۹۸	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، ۳۰ متری اول احمد آباد (خیابان رضا)، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۳۲۰۳	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	ناصر مختاری فارمد
۹۹	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نبش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۳۲۸۳۸۰۰-۵	۰۵۱-۳۳۲۴۱۰۴۶	سارا زارعی
۱۰۰	سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸ (خیابان لاله جنوبی)	۰۵۱-۳۷۶۸۲۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۷۴۰۴۶	الله سازگار
۱۰۱	قرنی (مشهد)	۹۳۰۴	مشهد، بلوار قرنی، مابین چهارراه ابوطالب و قرنی، پلاک ۲۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۰۲-۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۰۹	مجید امیری دولتی
۱۰۲	بلوار هاشمیه (مشهد)	۹۳۰۵	بلوار شهید صامی، حدفاصل بلوار کوثر و هاشمیه، بین شهید صامی و ۲۴ و ۲۶، پلاک ۱۵۸	---	---	محمد مقانی
۱۰۳	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی (ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۳۳۴۴۹۱۳-۱۵	۰۵۱-۳۳۴۴۹۱۶	علی ابراهیمیان
۱۰۴	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی (ره) و میرزا رضا کرمانی	۰۵۸-۳۳۲۴۴۳۲۰	۰۵۸-۳۳۲۴۷۳۴۸	یاسر محمودخانی
۱۰۵	گلشهر رشت	۹۴۰۱	رشت، ابتدای بلوار گلشهر، ضلع شرقی میدان باستانی شاعر	۰۱۳-۳۳۱۱۴۷۱۰-۱۲	۰۱۳-۳۳۱۱۴۷۱۳	سید بابک دولتی میله سرا
۱۰۶	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سه راه قارن، به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۳۵۹۷۲۰-۵	۰۱۱-۳۳۳۵۹۷۱۱	سید عبدالعزیز طاهری
۱۰۷	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خیابان مدرس، رویروی شهرداری	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۰-۴۱	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۸	ابوذر اساسه
۱۰۸	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی (ره)، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۲۱-۲۷	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۳۵	اسفندیار حدیدی
۱۰۹	گرگان	۹۴۴۱	گرگان، خیابان ولیعصر (عج)، بین عدالت ۸ و ۱۰	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۰۳-۵	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۱۶	سمیه نظریان
۱۱۰	سمنان	۹۴۵۱	سمنان، میدان شاهپور، ابتدای بلوار قدس جنب بانک صادرات	۰۲۳-۳۳۳۶۱۱۸-۱۹-۲۲	---	---
۱۱۱	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خیابان شهید قرنی، نرسیده به میدان شهید قرنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴-۳۳۳۳۳۸۶-۷	۰۳۴-۳۳۳۳۷۶۶۰	ابوالقاسم نصیری
۱۱۲	میدان کوثر (کرمان)	۹۵۰۲	کرمان، میدان کوثر، ابتدای بلوار آزادگان	۰۳۴-۳۳۴۷۶۶۱	۰۳۴-۳۳۴۷۶۶۴۲	مالک قادری
۱۱۳	رفسنجان	۹۵۱۱	رفسنجان، ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسگری	۰۳۴-۳۴۳۲۱۰۳-۵	۰۳۴-۳۴۳۲۱۰۲	علی اکبر ابوطالبی باقرآباد
۱۱۴	زاینده رود	۹۵۲۱	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۴	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۰۹	احسان جمشیدیان
۱۱۵	چهارباغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خیابان چهارباغ بالا، نبش کوچه بهار آزادی، پلاک ۱۶۹	۰۳۱-۳۱۳۳۷۴۴۲-۳	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۰۹	مجید سیف الدینی
۱۱۶	خیابان حافظ اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، میدان امام (نقش جهان)، ابتدای خیابان حافظ، پلاک ۳۳	۰۳۱-۳۳۲۰۹۴۷۷-۹	۰۳۱-۳۳۲۰۹۴۷۷	سمیرا سبزه زار
۱۱۷	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، شهرک خانه اصفهان، خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۳۱-۳۴۳۷۲۲۷۱	۰۳۱-۳۴۴۱۳۸۸	علیرضا مستاجران
۱۱۸	سیتی سنتر اصفهان	۹۵۲۵	اصفهان، بزرگراه شهید وحید دستجردی، مقابل ورودی جنوبی شهرن، مجتمع سیتی سنتر اصفهان، طبقه همکف	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۱-۲	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۳	روزبه سلیمی
۱۱۹	یزد	۹۵۴۱	یزد، خیابان امام خمینی (ره)، نبش کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۹۱-۲	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۵۲۵	محمدحسین مداحزاده
۱۲۰	بلوار جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی نبش کوچه محمود آباد، رو به روی برج آسمان	۰۳۵۳۳۰۲۱۴۰-۴۹	---	محمدرضا زارع
۱۲۱	اراک	۹۵۶۱	اراک، خیابان شهید رجایی، پلاک ۸۸۲۷	۰۸۶-۳۳۲۱۴۴۰۴-۵	۰۸۶-۳۳۲۲۵۹۵۷	طاهر کریمی
۱۲۲	تبریز	۹۶۰۱	تبریز، خیابان امام، بالاتر از چهارراه شهید بهشتی، نبش کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۰۰-۲۰	۰۴۱-۳۳۳۷۵۱۶۰	محمدرضا مریخی آذری
۱۲۳	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر (عج)، حدفاصل فلکه بازار و ایرادک، پلاک ۱۶	۰۴۱-۳۳۳۲۲۴۰۹	۰۴۱-۳۳۳۰۱۱۵۵	علیرضا محمودی
۱۲۴	۱۷ شهریور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهریور جدید، جنب ساختمان آبان، پلاک ۱۴	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۰-۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۳	اروج میرزانی
۱۲۵	استاد شهریار تبریز	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده اتل گلی، نبش کوی الهی پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۳۲۹۳۲۶۲	۰۴۱-۳۳۲۹۳۲۱۰	محمدعلی رضایی اقدم
۱۲۶	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، خیابان جمهوری اسلامی، ابتدای خیابان دارانی (شهید مدنی)، پلاک ۱۴۲۷	۰۴۱-۳۵۲۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۲۴۴۶۲۳	---
۱۲۷	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خیابان کاشانی، رویروی مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۳۲۴۴۳۱۱	۰۴۴-۳۳۲۴۴۰۳۹۲	شهاب امامی
۱۲۸	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خیابان سرداران، جنب کوچه شهید صفوی (کوچه تلفنخانه سابق)، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۳۲۵۰۵۳۳-۲۴	۰۴۴-۳۳۲۷۸۴۶	مسعود نامی فر
۱۲۹	اردبیل	۹۶۴۱	اردبیل، خیابان شیخ صفی، پلاک ۱۶۰	۰۴۵-۳۳۲۵۲۶۰۱-۵	۰۴۵-۳۳۲۵۲۵۰۱	ناصر هوشیاری
۱۳۰	زنجان	۹۶۸۱	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خیابان امام، ساختمان ممتاز	۰۲۴-۳۳۳۲۰۶۵۴-۵	۰۲۴-۳۳۳۲۷۷۳۳	حمید رضا فروری
۱۳۱	اهواز	۹۷۰۱	اهواز، خیابان شهید چمران (کیانپارس)، حد فاصل خیابانهای ۳ و ۴ شرقی، پلاک ۳۰۵	۰۶۱-۳۳۹۲۰۵۲۴۰۶	۰۶۱-۳۳۹۲۰۷۴۵۵	حسنت سپندار
۱۳۲	کیش	۹۸۰۱	کیش، خیابان فردوسی، مرکز تجاری کیش، طبقه همکف	۰۷۶-۴۴۴۵۴۹۰۰-۹۵	۰۷۶-۴۴۴۵۴۲۵۹	پیمان خیاطی
۱۳۳	قشم	۹۸۲۱	قشم، بلوار ولیعصر (امام قلی خان)، رویروی مجتمع تجاری خلیج فارس، ساختمان گلدریس	۰۷۶-۳۵۲۴۶۶۴۰-۴۱	۰۷۶-۳۵۲۴۶۶۴۰۳۵۰	عباس اطهری
۱۳۴	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	۷ تا ۱۳:۰۰	۷ تا ۱۲:۳۰
شعبه قشم	۷ تا ۱۳:۱۵	۸:۰۰ تا ۱۲
سایر شعب	۷:۱۵ تا ۱۴:۰۰	۷:۱۵ تا ۱۲:۰۰

سرپرستی‌ها				
ردیف	عنوان سرپرستی	نام سرپرست	نشانی	شماره تلفن
۱	سرپرستی ناحیه ۱	الهه میرزایی	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱، طبقه سوم	۲۶۸۵۹۲۰۶-۲۶۸۵۹۱۱۵-۲۶۸۵۹۱۱۸
۲	سرپرستی ناحیه ۲	متین اقبال زاده		
۳	سرپرستی ناحیه ۳	بابک برومند	بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰، طبقه فوقانی شعبه میدان نبوت - کد پستی: ۱۶۴۸۸۷۳۱۱	۷۷۹۱۲۱۵۴-۷۷۹۱۰۱۱۹-۷۷۹۱۵۰۰۹
۴	سرپرستی ناحیه ۴	پهارة علیاری		۷۷۹۱۷۱۳۱
۵	سرپرستی ناحیه ۵	حسین یوسفی پور		۷۷۹۱۰۱۱۲
۶	سرپرستی ناحیه ۶	مهدی عامری	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی، نبش کوچه چهل و نهم، پلاک ۴۳۳، نیم طبقه شعبه سیدجمال الدین اسدآبادی - کد پستی: ۱۴۴۴۹۳۳۵۷۳	۸۸۶۱۶۴۸۵-۸۸۶۲۹۰۶۷-۸۸۰۴۲۳۱۴
۷	سرپرستی ناحیه ۷	مریم طرفی نژاد		۸۸۰۳۳۱۴۴-۸۸۰۶۲۸۸۳
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		۴۴۷۳۷۹۸۰-۴۴۷۶۸۷۸۷
۱۰	سرپرستی ناحیه ۱۰	علی حمیدیا	برج سامان، طبقه ۱۵، مدیریت جذب و فروش	
۱۱	سرپرستی شعب استان‌های شمال	محمود ملکی	ساری خیابان فرهنگ بعد از سه راه قارن به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۸۱-۳۳۲۵۹۷۸۶-۳۳۲۵۹۷۸۴
۱۲	سرپرستی شعب استان‌های شمال غرب	غلامرضا نیکمهد	تبریز خیابان امام بالاتر از چهارراه شهید بهشتی نبش کوی فرهنگ پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۴۰-۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۳۸
۱۳	سرپرستی شعب استان‌های شرق و شمال شرق	مهدی توزنده جانی	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸، ط اول	۱۱۲-۱۱۴-داخلی ۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۴۰۵
۱۴	سرپرستی شعب استانهای مرکز	مجاهدی	اصفهان خیابان توحید میانی نبش کوچه شهید تقی آبادی پلاک ۵	۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۲-۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۰
۱۵	سرپرستی ناحیه ۱۵	مهدی باقی	برج سامان، طبقه ۱۵، مدیریت جذب و فروش	
۱۶	سرپرستی شعب استان‌های جنوب و جنوب غرب	علیرضا پاک‌نژاد	شیراز، بلوار پاسداران (زهری)، حدفاصل خیابان بعثت و تقاطع مطهری، ساختمان سامان، طبقه اول	۰۷۱-۳۸۴۴۶۴۷۰
۱۷	سرپرستی شعب استان‌های جنوب شرق	احمد شریعتمداری	کرمان، خیابان سپهبد قرنی، نرسیده به میدان سپهبد قرنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴۴-۲۲۳۸۷۹۴

دفاتر بانکداری اختصاصی				
نام دفتر	نام مسئول دفتر	کد دفتر	نشانی	شماره تماس
سرپرستی دفاتر بانکداری اختصاصی	محمد حسین افضلی	-	تهران-خیابان شریعتی-بالاتر از سیدخندان-نبش کوچه اتوبانک- پلاک ۱۰۰۵-برج سامان- طبقه ۱۵	۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی (۳۹۱۱)
دفتر بانکداری اختصاصی زعفرانیه	احسان مهدی پور	۸۶۴	تهران-زعفرانیه-خیابان یکتا- ابتدای خیابان طاهری-پلاک ۳	۰۲۱-۲۲۱۶۵۳۸
دفتر بانکداری اختصاصی تبریز	نادر جهانگیرزاده سوره	۸۶۴۱	تبریز-خیابان ولیعصر- فلکه ایرداک- اول خیابان سعدی- برج مبین - طبقه ۸	۰۴۱-۳۳۳۱۶۲۲۰
دفتر بانکداری اختصاصی مشهد	حمید طوسی	۸۶۴۲	مشهد- بلوار سجاد- نبش سجاد هشتم- ساختمان بانک سامان- طبقه هفتم	۰۵۱-۳۷۶۸۱۷۱۶
دفتر بانکداری اختصاصی قم	امیر محمد هاشمی	۸۶۴۳	قم-بلوار امین-نبش کوچه ۴۱ ساختمان بانک سامان-طبقه دوم	۰۲۵-۳۲۴۰۰۴۴۱
دفتر بانکداری اختصاصی اصفهان	صابر ملبوس باف	۸۶۴۴	اصفهان-خ توحید جنوبی- بعد از چهار راه پلیس - ساختمان زیوار- طبقه پنج - واحد ۵۰۱	۰۳۱-۳۱۳۲۲۴۴۷

دفاتر بانکداری شرکتی بانک سامان

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

با موبایلت حساب باز کن!

باز کردن حساب بانک سامان با اپلیکیشن موبایلت





۹۸٪ خدمات بانک سامان به مشتریان غیرحضوری انجام می‌شود.

باشما هستیم

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



با سیم کارت سامانتل

متصل می‌مونی؛ تهران تا استانبول

در ایران و ترکیه؛ قیمت مناسب، کیفیت بی‌مانند



samantel.ir