

سال یازدهم، شماره ۹۶
خرداد ۱۳۹۴



اهتزاز پرچم بانک سامان
بر فراز قله ۳۵۸۴ متری الوند



آب هست
ولی کم است!

باشما هستیم

مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۴۲۲۲

www.sb24.com

برنده بعدی شما باشید.

● مشاهده اسامی برندگان در سایت www.sb24.com

● قرعه‌کشی ماهانه ۲۵۱ جایزه نقدی به ارزش ۵۰۰ میلیون تومان

● افزایش امتیاز با تراکنش‌های بیشتر (سامانی و شتابی) و مانده حساب بیشتر

گروه مالی سامان

بیمه سامان

تهران - خیابان خالد اسلامبولی (وزراء) - ساختمان شماره ۱۲۳
تلفن: ۸۹۴۳-۰۲۱ نمابر: ۸۸۷۰۰۲۰۴
www.sif24.ir



شرکت کارگزاری بانک سامان

تهران - خیابان آفریقا - پایین تر از چهارراه جهان کودک - نبش کوچه ۲۵ - پلاک ۲۹ - طبقه همکف
تلفن: ۸۸۷۷۴۶۶۹-۷۱ نمابر: ۸۸۷۷۴۶۸۹
www.samanbourse.com



شرکت پرداخت الکترونیک سامان کیش

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



شرکت ماهواره‌ای سامان

تهران - خیابان فلسطین جنوبی - بین خیابان بزرگمهر و انقلاب - کوی پرستو - پلاک ۳ - واحد یک
تلفن: ۶۴۰۰۰۰۰۰ نمابر: ۶۴۰۰۰۱۰۳
www.samansat.com



شرکت اعتبار سنجی حافظ سامان ایرانیان

تهران - خیابان ملاصدرا - خیابان شیراز جنوبی - کوچه بهار دوم - پلاک ۷ - طبقه اول
تلفن: ۸۸۰۵۵۸۰۰-۶ نمابر: ۸۸۰۵۵۷۹۹
www.etebarsanjisaman.com



صرافی سامان

شعبه مرکزی: تهران - خیابان خالد اسلامبولی (وزرا) - خیابان هفتم - پلاک ۱۱
تلفن: ۸۸۷۰۵۸۰۳ و ۸۸۷۰۹۲۱۰ نمابر: ۸۸۷۰۹۲۱۰
شعبه کرج: کرج - بین میدان قدس و میدان توحید - برج سامان - طبقه اول
تلفن: ۰۲۶-۳۲۲۰۶۳۵۸ نمابر: ۰۲۶-۳۲۲۰۶۳۶۱
شعبه اقدسیه: تهران - خیابان پاسداران - نبش نارنجستان دوازدهم
تلفن: ۲۲۸۲۰۳۰۲
www.samanexchange.com



شرکت خدماتی آفتاب تجارت سامان

تهران - خیابان شهید آیت - ضلع جنوب غربی میدان نبوت - پلاک ۵۶۰ - طبقه دوم بانک سامان (شعبه میدان نبوت)
کدپستی: ۱۶۴۸۸۸۷۳۱۱ تلفن: ۷۷۹۱۷۱۳۱-۷۷۹۱۰۱۱۹ نمابر: ۷۷۹۱۷۰۰۳
www.aftabts.com



شرکت پردازشگران سامان

تهران - خیابان کریمخان زند - خیابان سنایی - خیابان سیزدهم - پلاک ۳۴
تلفن: ۸۸۸۳۸۰۰۰ نمابر: ۸۸۸۳۷۹۷۰
www.samanpr.net



شرکت تأمین سرمایه کاردان

بلوار آفریقا - بالاتر از اسفندیار - کوچه رحیمی - پلاک ۴ - واحد ۲۰۳ کدپستی: ۱۹۶۷۹۱۶۹۷۳
تلفن: ۲۶۲۰۲۲۰۹ نمابر: ۲۶۲۰۲۲۴۷
سایت: www.kardan.ir



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

باستان همراه باشید





ماهنامه آموزشی خبری بانک سامان

اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی

سال یازدهم، شماره ۹۶، خرداد ۱۳۹۴

سلمان

همگام با سامانیان همسو با سامان

عکس: محمد حقیقت طلب
گزارش: محمد علی عرفی نژاد
ویراستار: مهشید جهانی
حروفچین: مجید رحیمی
ناظر چاپ: بیژن بهادری

صاحب امتیاز: بانک سامان
مدیر مسئول: فرشته ضرابیه
سر دبیر: ناصر بزرگمهر
مدیر هماهنگی: لی لی کیوان
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 گردد.
- 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 گردد.
- مقالات کوتاه و حداکثر برای ۴ صفحه نشریه تهیه شود.
- عکس و طرح مناسب همراه مقاله ارسال شود.
- عکس نویسنده یا مترجم همراه مقاله باشد.
- پی نوشت و هر گونه توضیح در مورد منابع در انتها قرار گیرد.
- کلماتی که مخفف نوشته می‌شود، یک بار کامل ذکر گردد.
- تیترو سوتیترهای مناسب توسط نویسنده مشخص گردد.
- مطالب چاپ شده الزاما نظر رسمی مجله نیست.
- حتی الامکان از کلمات خارجی استفاده نشود و معادل فارسی به کار رود.
- اعداد بصورت 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 خلاصه کردن مقالات آزاد است.

آدرس اداره مرکزی بانک سامان:

خیابان ولی عصر، نرسیده به چهارراه پارک وی، نیش کوچه ترکش دوز، پلاک ۱۵۴۳ /
تلفن: ۰۲۱-۲۳۰۹۵۱۰۰

آدرس روابط عمومی بانک سامان:

خیابان ولی عصر، بالاتر از نیاپیش، خیابان شهید عاطفی، پلاک ۱۲۱
تلفن: ۰۲۱-۲۳۰۹۵۱۰۰ / سایت: www.sb24.com

آدرس دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فراهانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴
تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۴۸۸۷۹ / فاکس: ۸۸۳۷۴۸۳۰

یادداشت سردبیر /

مقاله ها

اصل پارتو چیست؟ / ۸

مدل الماس و مفهوم رقابت پذیری / ۱۰

گواهی ارائه شفاهی تحقیق علمی یکی از همکاران شعبه تبریز سامان در شهر استانبول / ۱۲

انگیزش، موتور محرک سازمان / ۱۷

سکوت سازمانی / ۲۰

۷ گام برای ساخت یا بهبود برند Brand / ۲۲

نکاتی در خصوص مدیریت فشار روانی در سازمان / ۲۴

نفوذ در بازار از راه قلب ها / ۲۶

استقرار موفق بانکداری الکترونیک، تضمینی برای تحقق موفق دولت الکترونیک / ۲۸

گفت و گو

«پونک» با خاطره‌های فراوان روزگاری از تهران جدا بود / ۳۱

گزارش

گزارش ماهانه تحلیل بازار / ۳۷

آموزش

نکات حقوقی در خصوص خرید و فروش خودرو / ۴۳

تشریح ساختار چارچوب Risk IT جهت مدیریت ریسک فناوری اطلاعات / ۴۶

باجه خیال

تصاویر دیدنی / ۵۲

یک متن گیج... / ۵۴

اهتزاز پرچم بانک سامان بر فراز قله ۳۵۸۴ متری الوند / ۵۶

اخبار

قدردانی رئیس کل بانک مرکزی از بانک سامان / ۵۷

تداوم موفقیت سامان ماهواره در جشنواره فاوا / ۵۷

اسامی برندگان کیوسک‌های نظرسنجی بانک سامان در اردیبهشت ۵۸ / ۹۴

سپاس مربوط به ماه فروردین و اردیبهشت ۶۱ / ۹۴

شعب بانک سامان / ۶۲

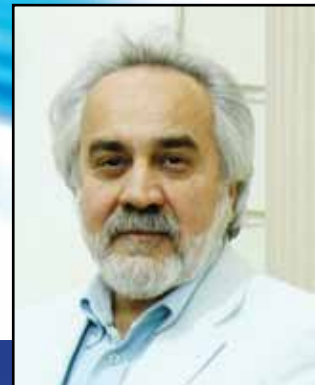
نرخ سود سپرده‌های ارزی و ریالی / ۶۶

مدیریت مشتری مداری (۴)

ناصر بزرگمهر

nbozorgmehr@yahoo.com

به نام او که هر چه بخواهد همان می شود



است مرا واسطه می کند که شغلش را تغییر دهند و می گفت: در این شغل معنایی نهفته است که هیچ کس کار درست تو را هم باور نمی کند. قوانین از ماموران خرید حمایت نمی کنند. هر کسی از ظن خود به موضوع می نگرد، در غرب اگر شما بتوانید کالایی را ارزان بخريد، سازمان شما را تشویق می کند، خودش به شما درصد مناسب می پردازد، اگر بتوانید سرمایه ای را جذب کنید، از شما تقدیر و تشکر می شود، در حالی که اینجا همیشه در بگیر و ببند هستید. عضو یک کمیسیون خرید، برایم می نویسد: ساختمانی را برای اداره خریدیم، بعد از مدتی، خانواده ای برای خواستگاری دخترم به خانه ما آمدند، بعد از قرار و مدارها، متوجه شدم که پدر داماد، یکی از شرکای عمده همان ساختمانی است که ما برای سازمان خود خریده ایم، بعدها حتی رفقا هم به سختی باور می کردند که ما در آن ایام هیچگونه آشنایی با یکدیگر نداشته ایم و نسبت فامیلی امروز، تصادفی است.

با چنین دیدگاه هایی چگونه می توان مشتری مدار بود، چگونه می توان تصمیمات جسورانه گرفت. دانش مدیریت، محافظه کاری مدیران میانی و کارکنان سازمان را، در ضعف قوانین و نگاه مدیران ارشد جست و جو می کند، می گویند: مدیریت محافظه کار و ترسو، همه آرمان های بلند سازمان را بر باد می دهد.

مدیریک سازمان کوچک اقتصادی می گوید: ما همیشه با دو گروه طرف هستیم، یکی فروشندگانی هستند که می خواهند چیزی را به سازمان بفروشند و یکی هم مشتریان و خریدارانی هستند که از سازمان چیزی را می خواهند دریافت کنند، ایشان می گفت، برای این که چیزی بخریم، باید با فروشنده ارتباط برقرار کنیم، بدیهی است انسان، ماشین نیست، طرف دو بار که آمد و رفت، با شما سلام و علیکی پیدا می کند، دوست می شود و حتی گاهی این دوستی، باعث می شود که تخفیف ویژه به سازمان بدهد و یا آن طرف دیگر که مشتری شماست، او هم بعد از چند بار مراجعه، با کارکنان و رئیس، ارتباط عاطفی برقرار می کند، در فرهنگ های شرقی روابط انسانی سریع گسترش می یابد، سیستم های کاری ما مانند غرب از راه دور و یا مکانیکی و کامپیوتری نیست، انسان با انسان است و در نتیجه در هر دو حالت، همیشه شما در مظان اتهام های ناخواسته هستید.

مدیر دیگری برایم نوشته است که در فوت پدرم، بعضی از مشتریان به مجلس ختم آمدند، متقابلاً در مراجعه های بعدی آنها، از محبت شان قدردانی کردم و چندی بعد برای سین جیم نزد مدیر بالاتر احضار شدم! مسوول خرید یک اداره که در خانواده ای متمول هم رشد کرده

مدیریت‌هایی که به خود اطمینان دارند، با وجود هر حرف و حدیثی، راه خود می‌روند و کار خود می‌کنند و حفظ ظاهر را بر اعتقاد درونی پاس نمی‌دارند و آن‌ها فقط به خداوند و رشد سازمان‌شان دل می‌بندند و ابزارهای دیگری را برای کنترل فراهم می‌کنند و اعتقادی به ایجاد فضای محافظه‌کاری برای رشد سازمان ندارند. فضای محافظه‌کاری کم‌کم تبدیل به فضاهای امنیتی می‌شود و هیچ مناسبتی با رشد و توسعه ندارد و معمولاً در محیط‌های دولتی بیشتر رشد و نمو می‌کند و با خصوصی‌سازی کاملاً در مغایرت قرار می‌گیرد.

پیشرفت جامعه در گرو نگاه به بخش خصوصی همراه با مردم داری است. باید برای حقوق مشتریان حساب جداگانه باز کنیم و آن‌ها را به عنوان متولیان و حامیان و پشتیبان صنعت و شغل خود مورد توجه ویژه قرار دهیم که بدون آن‌ها رشد و پیشرفت امکانپذیر نیست. باید فراورده تولیدی ما خریدار داشته باشد. هیچ شغل و تولیدی بدون مشتری و خریدار به موفقیت نمی‌رسد. و برای چنین موفقیتی هیچ راهی بدون پل ارتباطات به پایان نخواهد رسید. مسلح شدن به دانش ارتباطات، شناخت رسانه‌ها، توجه به روابط عمومی، بازاریابی خوب، تبلیغات واقعی و معرفی آنچه که کرده ایم راه‌های دستیابی به مشتری مداری است.

بانک‌های خصوصی فرصت طلایی برای تصمیمات جسورانه و حرکت به سوی روزهای بهتر در فرهنگ مشتری مداری بودند و هستند، اگر بگذارند.

بانک سامان از ابتدای تاسیس همه تلاش خود را در باورکردن کارکنان خود و احترام به مشتری پایه ریزی کرده است و امیدوار است گام‌های موثری در اجرایی کردن فرهنگ مشتری مداری بردارد.

بدون شک باید در مسیر رسیدن به فرهنگ مشتری مداری از فرهنگ محافظه‌کاری دوری کنیم. باید تصمیمات جسورانه و عاقلانه بگیریم، باید در مسیر مردم داری حرکت کنیم. باید تلاش سازمانی و جمعی نیروهای انسانی و مدیریت بانک را در راستای رسیدن به هدف والای خدمتگزاری صادقانه با صرفه و صلاح بانک و مردم در یک راستا قرار دهیم.

حرکت جمعی و یک‌سویه رودخانه بانک، می‌تواند ما را با تدبیر و امید به روزهای بهتر و شرایط مناسب سوق دهد.

باید برای رشد جامعه به فرمان مولا علی ع گوش دهیم که گفت: ترسو و جیون را در مجلس خویش راه مده که این عنصر ضعیف هم خود می‌ترسد و هم کوشش می‌کند تا پایه تصمیم و اراده اصحاب مشورت را سست و ناچیز کند.



اصل پارتو چیست؟

لیلا نوری

(کارشناس اداره روابط عمومی و ارتباط با مشتریان)

می آید،

(۵) مطالعه: ۸۰ درصد درون مایه کتاب در ۲۰ درصد حجم آن نوشته شده است،

(۶) کار: ۸۰ درصد رضایت شغلی ناشی از ۲۰ درصد کار است،
چگونه پارتو را رسم کنیم؟

پس از اینکه مجموعه ای از اطلاعات عددی در مورد عوامل و دلایل مرتبط با کیفیت محصولات تولیدی جمع آوری شد با پیروی از مراحل زیر می توانیم نمودار پارتو را رسم کنیم:

(۱) اطلاعات جمع آوری شده را به صورت نزولی مرتب کنید.
(۲) اقلامی که کمترین تأثیر را داشته به عنوان سایر دسته بندی کنید و اطلاعات آن ها را با هم جمع کنید.

(۳) اطلاعات هر یک از اقلام را به صورت درصد محاسبه کنید و فراوانی تجمعی و درصد تجمعی را به دست آورید.

(۴) نمودار پارتو را به صورت زیر رسم کنید:

■ محور عمودی سمت چپ نمودار برای نشان دادن اطلاعات اصلی جمع آوری شده مانند تعداد موارد (فراوانی)، هزینه و غیره به کار می رود.

سازمان ها همواره به دنبال یافتن راه های مناسب سنجش اثربخشی فعالیت ها می باشند. اصل پارتو یکی از ابزارهای مدیریتی است که سازمان را در این راستا کمک می کند. در سال ۱۹۰۶ اقتصاددان ایتالیایی ویلفردو پارتو یک فرمول ریاضی برای توصیف توزیع نابرابر ثروت در کشور خود ابداع کرد.

او مشاهده کرده بود که ۲۰ درصد از مردم بیش از ۸۰ درصد ثروت را در اختیار دارند. در سال های پایانی دهه ۱۹۴۰، دکتر ژوزف جوران به اشتباه قانون ۸۰/۲۰ را به پارتو نسبت داد و آن را اصل پارتو خواند (که نه یک اصل بلکه یک حقیقت اجتماعی در آن سال های ایتالیا بود). اصل پارتو یا ۲۰/۸۰ کاربردها و مثال های زیادی دارد که برخی از نمونه های آن در مدیریت به صورت زیر است:

(۱) **رهبری:** ۸۰ درصد تصمیم ها را ۲۰ درصد کارکنان می گیرند
(۲) **وقت:** ۸۰ درصد دستاوردها حاصل ۲۰ درصد، صرف وقت است،

(۳) **مشورت:** ۸۰ درصد وقت ما را ۲۰ درصد کارکنان می گیرند،
(۴) **فرآورده ها:** ۸۰ درصد سود از ۲۰ درصد فرآورده ها به دست



مقدمه: در دهه های اخیر با توجه به گسترش تجارت و فرآیند جهانی شدن آن، پیشرفت تکنولوژی، فناوری اطلاعات، تغییرات سریع در الگوهای تقاضا، تغییر استانداردهای بازار، کمبود منابع و هزینه های بالای کسب منابع، موفقیت و بقای بنگاه های اقتصادی بستگی به تصمیمات درست و به موقع در برابر این تغییرات خواهد داشت. از سوی دیگر با افزایش تعداد بنگاه ها و نیز تنوع و کیفیت محصولات رقبا توجه به مفاهیم رقابت پذیری و ایجاد مزیت رقابتی از اهمیت ویژه ای برخوردار شده است.

چکیده:

در این مقاله مفهوم رقابت پذیری و ایجاد مزیت رقابتی و مؤلفه های اصلی آن طبق "مدل الماس مایکل پورتر" که یکی از مهمترین نظریه های ارائه شده در این زمینه بوده و نیز مبنای اصلی نظریه های بعد از خود نیز می باشد را به اختصار بیان خواهیم نمود.

مدل الماس و مفهوم رقابت پذیری

حسین کرمی
(کارشناس اداره آمار و اطلاعات بانکی)

نظریه ای در قالب "مدل الماس" بود که وی در کتاب خود به نام "مزیت رقابتی ملل (The competitive advantage of nation)" در سال ۱۹۹۰ ارائه کرد.

مدل الماس مایکل پورتر:

توجه به این مهم یعنی خلق مزیت رقابتی ملی. این مدل ۴ مؤلفه اصلی دارد که ایجاد مزیت رقابتی و یا حفظ و ارتقای آن در یک کشور یا صنعت نتیجه تعامل و برهم کنش این عوامل به شرح ذیل می باشد:

الف- استراتژی، ساختار و رقابت (structure & rivalry, Firm strategy)

ب- شرایط عوامل درونی (Factor input conditions)

ج- صنایع مرتبط و پشتیبان (Related & supporting industries)

د- شرایط تقاضا (Demand conditions)

این مدل یک سیستم تبادلی پیوسته و دوطرفه است. یعنی مؤلفه ها با یکدیگر ارتباط مستقیم داشته و برهم تأثیر می گذارند. به همین سبب تغییر در یک عامل بر دیگر عوامل نیز تأثیر گذاشته و یا بر اثر تغییرات عوامل دیگر به وجود آمده است. همچنین ایجاد مزیت در یک عامل می تواند در سایر عوامل خلق مزیت نموده و یا آن را بهبود بخشد. مؤلفه های مؤثر این مدل مشخص می کند که چرا برخی از ملل نسبت به سایر ملل و نیز برخی از صنایع در کشور یا منطقه خاص نسبت به سایر صنایع در همان کشور یا منطقه از وضعیت رقابتی بالاتر و بهتری برخوردار

مفهوم رقابت پذیری:

رقابت پذیری یعنی: توانایی، مزیت یا قابلیت یک کشور، صنعت و یا بنگاه اقتصادی که نتیجه آن افزایش سود یا درآمد واقعی شهروندان کشور، افزایش ارزش افزوده و ثروت، افزایش سهم از بازار و ماندن در بین سایر رقباست.

مجمع اقتصاد جهانی (WEF) رقابت پذیری را توانایی اقتصاد ملی در حفظ یا ارتقای استاندارد زندگی با توجه به معیار درآمد سرانه می داند. حداقل کارکرد رقابت پذیری حفظ موقعیت و جایگاه خود در وضعیت فعلی و جلوگیری از کاهش آن می باشد.

تاریخچه و منشا پیدایش مدل الماس مایکل پورتر:

مایکل پورتر در سال ۱۹۴۷ در آمریکا به دنیا آمد. او بعد از گذراندن دوره های موفق تحصیلی و اخذ مدرک دکترای اقتصاد کسب و کار از دانشگاه هاروارد، در سن ۳۴ سالگی به درجه استادی دانشگاه هاروارد نائل گردید. او در زمینه های استراتژی، استراتژی رقابتی، مزیت رقابتی، یک متفکر سرشناس بوده که از او کتب و مقالات زیادی منتشر شده است. سرمنشاء اصلی پیدایش "مدل الماس"، پاسخ پورتر به این سوال اساسی بود که "چرا برخی کشورها در صحنه رقابت داخلی و بین المللی موفق می شوند و برخی دیگر نه؟".

پورتر برای یافتن پاسخ این سوال به همراه یک تیم ۳۰ نفره به مدت ۴ سال مطالعه و تحقیقات وسیعی بر روی ۸ کشور توسعه یافته و ۲ کشور در حال توسعه به نام های: آمریکا، انگلیس، دانمارک، آلمان، ایتالیا، ژاپن، سوئد، سوییس، کره و سنگاپور انجام داد. نتایج تحقیقات شکل گیری

هستند. برای نمونه صنعت چرم و سرامیک در ایتالیا و یا مکانیزه شدن تولید در ژاپن قرار دارد.

پورتر ۲ عامل کمکی نیز عنوان نمود که خارج از مدل اصلی بوده و به طور غیر مستقیم بر مؤلفه های اصلی اثر گذاشته و در نهایت رقابت پذیری را متأثر خواهد کرد. این دو عامل بیرونی عبارتند از: ۱- دولت، ۲- اتفاقات پیش بینی نشده

الف- استراتژی، ساختار و رقابت: ساختار و بدنه اصلی یک سازمان از لحاظ مدیریت و نوع عملکرد و همچنین در راستای آن استراتژی تدوین شده برای سازمان که خط مشی و مأموریت و نیز اهداف سازمان و راه رسیدن به آن را مشخص و کنترل می کند نقش مهم و مستقیم بر رقابت پذیری سازمان دارد. پورتر استراتژی عمومی (ژنریک) را پیشنهاد می دهد که هر یک موقعیت رقابتی خاصی را برای سازمان به وجود آورده و به تنهایی یا ترکیبی قابل استفاده می باشد. استراتژی که به سازمان در ایجاد ۳ مبنای اصلی مزیت رقابتی به شرح ذیل کمک می کند:

۱- **استراتژی رهبری هزینه:** تلاش برای کاهش هزینه محصول و عرضه آن به قیمتی کمتر از قیمت رقبا

۲- **استراتژی تمایز:** ارائه محصول جدید، متنوع و یا ارائه محصول با کیفیتی متمایز نسبت به مشابه آن در صنعت

۳- **استراتژی متمرکز:** مبنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان و ارائه خدمات به مشتریان هدف

ب- شرایط عوامل درونی: به مجموعه عواملی اطلاق می شود که به گونه ای مؤثر در تولید محصول دخیل بوده و برای ایجاد مزیت رقابتی ضروری می باشد. این عوامل به ۲ گروه تقسیم می شود:

۱- **فاکتورهای پایه:** وجود این عوامل در تولید محصول لازم و اجتناب ناپذیر می باشد. مانند سرمایه، مواد اولیه، سوخت و انرژی، نیروی انسانی (بدون در نظر گرفتن نوع و میزان مهارت) و...

۲- **فاکتورهای تخصصی:** وجود این عوامل با بهینه سازی و بهره وری فاکتورهای پایه باعث بهره وری تولید شده و رسیدن به اهداف سازمان را سرعت می دهد. مانند زیر ساخت های تولید، نیروی انسانی ماهر و متخصص، تکنولوژی و دانش فنی پیشرفته، فناوری اطلاعات، خلاقیت و نوآوری و...

فاکتورهای تخصصی نسبت به فاکتورهای پایه مزیت رقابتی پایدارتری را برای سازمان و یا صنعت ایجاد می کنند.

ج- صنایع مرتبط و پشتیبان: این صنایع در روند فعالیت یک سازمان و صنعت حضور داشته و ادامه تولید سازمان بدون وجود آنها تقریباً غیر ممکن است. صنایع مرتبط معمولاً به طور مستقیم یا غیر مستقیم در سیر تولید محصولات و فعالیت های مرتبط با زنجیره ارزش سهیم بوده یا خود به عنوان تولید کننده محصولات مکمل یک صنعت فعال هستند. ارتباط و همکاری بهینه، درست و برنامه ریزی شده با این صنایع و همسو با اهداف استراتژیک سازمان جهت ایجاد مزیت رقابتی هدف و ارتقای رقابت پذیری لازم و ضروری است. صنایعی مانند تأمین کنندگان مواد اولیه و تجهیزات، تولید کنندگان ماشین آلات، موسسات

و مراکز مالی و دانشگاهی، آزمایشگاه ها، توزیع کنندگان محصول و فروشندگان، مراکز حمل و نقل و ... جزء صنایع مرتبط و پشتیبان هستند.

د- شرایط تقاضا: نوع و نحوه تقاضا برای محصولات در یک صنعت و نیز اندازه و چگونگی رشد این تقاضا تأثیر مهمی بر رقابت پذیری دارد. تقاضا از دو جنبه کیفی و کمی بر بازار تأثیر می گذارد. از نظر پورتر کارکرد اصلی این مؤلفه در رقابت پذیری از منظر کیفی و از طریق نیروی محرکه قوی به نام "انگیزه" می باشد. عامل انگیزه از ۲ جهت بر رقابت پذیری سازمان و نیز کشور در سطح کلان تأثیر می گذارد:

۱- شرکت ها و به خصوص سازمان های موفق در عرصه تجارت ذاتاً به شرایط تقاضا در بازار توجه ویژه داشته و به همین دلیل نیاز مشتریان و همچنین انتظارات مشتریان از نوع و کیفیت محصولات دغدغه اصلی محسوب شده که تأمین نیاز، توسعه محصولات، بهبود کیفیت و نوآوری عامل انگیزشی قدرتمندی را برای ایجاد یا ارتقای قدرت رقابت پذیری در سازمان یا صنعت و یا از دیدگاه کلان در کل کشور ایجاد می نماید.

۲- وجود تقاضای در حال رشد در کنار بازارهای داخلی در حال رشد خود یک عامل انگیزشی بوده که زمینه مساعدی را جهت تشویق سرمایه گذاری داخلی و خارجی در یک سازمان یا صنعت فراهم کرده و از سوی دیگر حتی مدیران را تشویق به توسعه فاکتورهای تخصصی و بهبود بهره وری خواهد کرد که همین تغییر باعث ایجاد مزیت رقابتی در سازمان یا صنعت یا کشور می شود.

۳- عامل کمکی دولت و اتفاقات پیش بینی نشده (شانس) نیز به طور غیر مستقیم بر ۴ مؤلفه اصلی ذکر شده تأثیر مثبت یا منفی می گذارند. از تصمیمات و سیاست های دولت در حوزه های مختلف مانند پول و ارز، مالیات، گمرک، هزینه ها و در حوزه اتفاقات پیش بینی نشده مواردی مانند جنگ، تحریم و بحران را می توان نام برد.

نتیجه گیری:

با توجه به ایرادهای گرفته شده به مدل الماس که مهمترین آن عدم توجه کافی به محرک های بیرونی و عدم تعمیم مدل به تمام ملت ها بوده که منجر به پیدایش مدل الماس مضاعف راگمن و مدل ۹ عاملی مون گشت، این مدل هنوز به عنوان بهترین مدل در این حوزه می باشد. طبق مفهوم کلی بیان پورتر در کتاب مزیت رقابتی ملل، برای موفقیت یک کشور در تجارت و جهانی شدن، اقتصاد آن باید به ایجاد زمینه های لازم جهت خلق یا ارتقای مزیت رقابتی پایدار ملی پرداخته تا صنایع آن علاوه بر موفقیت در صحنه رقابت پذیری داخلی، توانایی ورود به رقابت بین الملل را داشته و بتواند در کلاس جهانی تولید نمایند. چنین مزیتی نیاز به مؤلفه هایی دارد که مایکل پورتر مهمترین آنها را در مدل خود بیان نمود.

منابع:

- ۱- کتاب "استراتژی رقابتی" و "مزیت رقابتی ملل". نوشته مایکل پورتر
- ۲- سایت www.hbr.org و سایت های مرتبط با موضوع



گواهی ارائه شفاهی تحقیق علمی یکی از همکاران شعبه تبریز سامان در شهر استانبول

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی در کشور ترکیه، شهر استانبول و در تاریخ ۲۷ اردیبهشت ۹۴ برگزار شد و در این کنفرانس، آقای امیر رضا قهرمانیان، همکارمان در شعبه تبریز، مقاله خود را با عنوان «اقتصاد رقابتی، کارآفرینی و نوآوری در صنعت بانکداری ایران» ارائه کردند و پس از پذیرش مقاله شان به سخنرانی در این خصوص پرداختند. گفتنی است هدف این کنفرانس هم‌افزایی دانش و انتشار یافته‌های نو و بدیع در زمینه‌های مختلف اقتصاد، مدیریت، علوم انسانی و رفتاری بوده و مقاله وی یکی از ۲۱ مقاله برتر است که از بین تقریباً ۲۰۰۰ مقاله ارسالی انتخاب شده است. آشنایی و ارتباط میان اساتید بین المللی، پژوهشگران، صاحب نظران، متخصصان، سیاست‌گذاران و علاقه‌مندان از کشورهای مختلف در حوزه‌های مذکور، بررسی چالش‌های علمی و اجرایی در فرایند کاربری آن از دیگر اهداف برگزارکنندگان این کنفرانس بوده است. این کنفرانس نشان دهنده آن است که بانک سامان با داشتن نیروی انسانی نخبه و پژوهشگر همواره این توانایی را دارد که پا را فراتر از مرزهای ملی گذاشته و ایده‌های خود را در قالب مقالات بین المللی مطرح کند.

اقتصاد رقابتی، کارآفرینی و نوآوری در صنعت بانکداری ایران

امیررضا قهرمانیان
(کارشناس فروش و بازاریابی شعبه تبریز)

مقدمه

از نگاه تصمیم‌گیران نظام پولی کشور، ریشه تمام مشکلات به عدم تعادل در فضای اقتصادی کشور برمی‌گردد؛ زیرا اگر سیاست‌گذاری‌ها به سمتی بود که به‌نوعی تعادل ایجاد می‌کرد، چه‌بسا هیچ‌یک از مشکلات فعلی بخش تولید به وجود نمی‌آمد. فعالان بخش خصوصی اگرچه با





نگاه سیاست‌گذاری در بخش‌هایی اشتراک نظر دارد اما اعتقاد دارند اگر بخواهند شرایطی فراهم شود که هم شبکه بانکی و هم بخش تولید در حالت برد - برد قرار گیرند، بهتر است اول از همه سیاست‌های توزیع منابع به‌درستی اجرا شود، ثانیاً اصلاح سازوکارهای نظارتی نیز در دستور کار قرار گیرد و از سویی بانک‌ها به جای اینکه بنگاهدار باشند و در قالب (رقیب بخش خصوصی) شریک تسهیلات تلقی شوند، بهتر است به نقش اصلی خود یعنی بانکداری بازگردند. بانک فارغ از اینکه خصوصی باشد یا دولتی، وظیفه‌اش حمایت از بخش تولید است،

نظام بانکی از یکسو با تورم و موضوع کنترل نقدینگی روبه‌رو است، از سوی دیگر، مقوله حمایت از تولید و رشد اقتصادی مطرح است و گذر از این شرایط، نیازمند همراهی و همدلی فعالان اقتصادی است. بنابراین برای جلوگیری از هدر رفتن منابع، باید تلاش شود منابع در بخشی متمرکز شود که می‌تواند به تولید رونق بخشد. نظام بانکی نهادی است که باید بین سپرده‌گذار، سهامدار و گیرنده تسهیلات عدالت نسبی برقرار کند و همواره دولت مردان باید در جست‌وجوی راهکاری برای نیل به این هدف باشند. بانک‌ها بهتر است حوزه فعالیت خود را به سمت تامین سرمایه در گردش و تامین منابع مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط سوق دهند و واحدهای بزرگ برای تامین منابع مالی به سمت بازار سرمایه هدایت شوند. همچنین بانک‌ها در دادن تسهیلات نباید رقیب بخش خصوصی باشند.

اقتصاد رقابتی

اقتصاد رقابتی نتیجه‌ای شگفت‌انگیز در رشد و توسعه اقتصادی ملت‌ها ایفا کرده که در سایه عملکرد نظام بازار حاصل شده است. مردم در ایران بر این باور هستند که دولت مسئول تامین شغل و درآمد و رفاه اقتصادی آنها است و دولت به این فکر است که این حق اوست در جزئی‌ترین مسائل اقتصادی و اجتماعی مردم ایفای نقش کند. متأسفانه در کشور ایران وجود نفت و درآمدهای حاصل از آن نیز به تقویت و استمرار این ذهنیت و باور در مردم و حکومت یاری رسانده و همچنان می‌رساند. در نتیجه متغیر بودن قیمت، روح و موتور محرک اقتصاد رقابتی است و نمی‌توان آن را تثبیت کرد.

مهم‌ترین موانع شکل‌گیری اقتصاد رقابتی

- عدم توسعه بخش خصوصی و وجود بنگاه‌های اقتصادی دولتی و شبه دولتی در ایران.
- بی‌ثباتی اقتصاد کلان یکی از دلایل شکل نگرفتن اقتصاد رقابتی است. ۵ شاخص مهم در ثبات اقتصاد کلان شامل: نرخ تورم، نرخ ارز، نرخ بهره، تراز پرداخت و کسری بودجه دولت هستند. عدم ثبات در این شاخص‌ها اجازه نمی‌دهد بنگاه‌ها عملکرد متناسب داشته باشند تا بتوانند در یک محیط با ثبات رقابت کنند.
- نامساعد بودن محیط کسب و کار از دیگر عوامل ناکارآمدی بنگاه‌های اقتصادی، عدم توسعه بخش خصوصی و نهایتاً عدم

امکان رقابت‌پذیری است.

- بهره‌وری پایین است. بهره‌وری شاخص مهمی است که در نتیجه بهبود سطح کیفی کار و سرمایه، تخصیص بهتر منابع و استفاده از منابع و امکانات، به ارتقای رقابت‌پذیری می‌انجامد. به طور اصولی هرگاه شاخص‌های فوق در سطح مطلوب نباشند، بهره‌وری پایین بوده و نتیجه آن کاهش سطح رقابت‌پذیری است.

- سیاست‌های اختلال‌زای دولت مانع بسیار مهمی در رقابتی شدن اقتصاد ایران بوده است که این سیاست‌ها شامل سیاست‌های مالی، پولی، اعتباری - بانکی، تجاری، نرخ ارز، بازار کار و قیمت‌گذاری است.

- نبود سرمایه‌گذاران خارجی در اقتصاد ایران موجب عدم رقابت‌پذیری شده است.

سیاست‌های کلّی اقتصاد رقابتی در ایران

- ایجاد فضای رقابتی در اقتصاد کشور
- کوچک شدن دولت
- حذف امور تصدی‌گری دولت در بخش خصوصی اقتصاد
- شفاف‌سازی جریان اطلاعات اقتصادی و مالی



انعطاف‌پذیری، نوآوری و عمل‌گرایی، هدف‌گرایی و بهینه‌سازی و ایجاد سازمان‌های جدید و نوسازی نشان داده می‌شود. بنابراین آینده‌نگری، نوآوری و ریسک‌پذیری از جمله ویژگی‌های گرایش به کارآفرینی محسوب می‌شود. کارآفرینی سازمان، باور جمعی در میان اعضا به‌منظور اینکه سازمان مبتکر، نوآور و ریسک‌پذیر شود تعریف می‌شود.

اقدامات اجرایی ضروری در راستای اقتصاد رقابتی

جلوگیری از ایجاد هرگونه انحصار و رانت در بخش‌های مختلف اقتصادی کشور، از بین بردن هرگونه تبعیض در بخش‌های مختلف اقتصادی کشور، اطلاع‌رسانی کامل و جامع اطلاعات اقتصادی، حذف تمام مجوزهای اقتصادی به استثنای مجوزهای مربوط به محیط‌زیست، اصلاح و تثبیت قوانین و مقررات اقتصادی، زیست‌محیطی و حذف قوانین مزاحم و متناقض، اجرای کامل و صحیح سیاست‌های کلی اصل ۴۴ و اجرای قانون خصوصی‌سازی و برخورد قاطع با متخلفان، ایجاد سازمان مستقل مبارزه با فساد اداری و اقتصادی و مهم‌تر از همه جلوگیری از وجود نرخ چندگانه در نظام ارزی.

رابطه اقتصاد رقابتی با رانت، انحصار و فساد اداری و اقتصادی رابطه‌ای است دو طرفه، یعنی هر چه اقتصاد رقابتی‌تر شود، زمینه‌های رشد رانت و انحصار و فساد اداری و اقتصادی از بین می‌رود و متقابلاً هر چه رانت و انحصار و فساد اداری و اقتصادی کاهش یابد، زمینه بروز اقتصاد رقابتی فراهم می‌شود.

برنامه‌هایی در جهت اصلاح و تقویت نظام بانکی

- کاهش مطالبات غیر جاری، ساماندهی موسسات مالی و اعتباری خارج از نظارت بانک مرکزی

- افزایش سرمایه بانک‌ها، پیاده‌سازی استانداردهای بال II و III در سطح شبکه بانکی

- فراهم کردن بستر استقلال بانک مرکزی

- اصلاح قوانین و مقررات پولی و بانکی

- تقویت نظارت بانک مرکزی بر بانک‌ها در جهت اجرای دقیق قانون عملیات بانکی بدون ربا

- تأمین مالی اقشار کم درآمد

- تقویت و تأمین مالی سرمایه‌گذاری‌های بزرگ با هدف حمایت از کارآفرینان و بنگاه‌های کوچک و متوسط

- هدایت منابع بانکی به سمت اهداف کلان رشد اقتصادی

- تسهیل ورود بانک‌ها به صحنه فعالیت‌های بین‌المللی

- تنظیم رابطه بازار پول و سرمایه در جهت پیشرفت اقتصاد ملی

- ایجاد صندوق‌های سرمایه‌گذاری و ترویج عقود مشارکتی به ویژه مشارکت حقوقی

- اتخاذ ابزارها و روش‌های غیر متعارف پولی به منظور تأثیرگذاری بر اقتصاد واقعی

کارآفرینی، رمز موفقیت در اقتصاد مبتنی بر رقابت

جهانی‌شدن و تغییرات ناشی از آن موجب الزام سازمان‌ها به نوآوری و کارآفرینی شده است. کارآفرینی عبارت است از شناسایی به‌موقع فرصت‌ها و بهره‌برداری از محصولات جدید که با پذیرش ریسک منطقی آن انجام می‌پذیرد. در واقع کارآفرینی سازمانی، فرآیندی است که در آن محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده به ظهور می‌رسند. این گرایش از طریق ابعادی نظیر

سیر تکاملی گرایش به کارآفرینی

گرایش به کارآفرینی عبارت است از: گرایش به سطوح نسبتاً بالایی از رفتارهای ریسک‌پذیر، نوآورانه و مبتکرانه در سطح سازمان که منجر به آثار قابل قبول سازمانی می‌شود. مقیاس گرایش به کارآفرینی بر ۳ بعد شامل ریسک‌پذیری، نوآور بودن و ابتکار عمل داشتن، متمرکز است که به‌طور گسترده در تحقیقات کارآفرینی سطح سازمان مورد استفاده قرار گرفته است. سازمان‌هایی که در حوزه کارآفرینی قرار دارند، ریسک‌پذیر و نوآور بوده و به‌طور فعال عمل می‌کنند. بر عکس سازمان‌های محافظه کار، سازمان‌هایی هستند که ریسک‌ها را به حداقل می‌رسانند، نوآور نیستند و به‌طور مبتکرانه و پیش‌تاز عمل نمی‌کنند. ابعاد کارآفرینی از طریق ریسک‌پذیری، نوآوری و ابتکار عمل یا پیش‌تازی شناخته می‌شود، بنابراین سازمان‌ها می‌توانند با تکیه بر نوآوری، ابتکار و ریسک‌پذیری به خواسته‌ها و نیازهای متغیر و متنوع محیطی پاسخ بدهند. کارآفرینی به مجموع تلاش‌های نوآوری، نوسازی و کارهای خارق‌العاده سازمان‌ها جهت پویایی و بهبود عملکرد سازمان اطلاق می‌شود و گرایش به کارآفرینی، فرآیندی است که بر اساس آن مدیران تعیین می‌کنند که چگونه یک کسب‌وکار جدید را پذیرفته و راه‌اندازی کنند. کارآفرینی بر ورود به بازارهای جدید به‌منظور کسب رشد اقتصادی متمرکز است. کارآفرینان از طریق ارائه تکنیک‌های جدید تولید، تخصیص منابع به فرصت‌های جدید، ورود به بازارهای جدید و وارد کردن فشارهای رقابتی جدید بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارند.

نقش بانک‌ها در توسعه کارآفرینی

بانک‌ها در توسعه کارآفرینی در قالب طراحی چارچوب مشخص برای حمایت مالی از کارآفرینان و ایجاد واحدهای سرمایه خطرپذیر وابسته به بانک‌ها و یا با حمایت مالی بانک‌ها می‌توانند نقش مهمی ایفا کنند. همچنین می‌توان نقش بانک‌ها در خصوص اقتصاد دانش بنیان را حمایت مالی بانک‌ها و موسسات اعتباری از ایده‌های نو و شرکت‌های دانش بنیان و حرکت در جهت دانش بنیان کردن بیشتر صنعت بانکداری کشور خصوصاً از طریق رشد بانکداری الکترونیکی و بانکداری مجازی برشمرد. بانک‌ها می‌توانند در قالب محاسبه مستمر شاخص‌های بهره‌وری نیروی کار، سرمایه و کل عوامل شبکه بانکی و هر یک از بانک‌ها، آسیب‌شناسی علل تغییرات شاخص‌های پیش‌گفته و انجام اقدامات اصلاحی و همچنین بهبود و ارتقاء رشد بهره‌وری از طریق: آموزش سرمایه انسانی بانک‌ها، ایجاد فضای رقابتی سالم بین بانک‌ها و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین بانکی و فناوری‌های اطلاعات نقش مهمی را در افزایش بهره‌وری و رقابت‌پذیری ایفا کنند. در تعریف کارآفرینی می‌توان گفت، کارآفرینی اغلب خود اشتغالی معنی می‌شود یعنی کارآفرین کسی است که کسب‌وکار کوچکی را شروع یا اجرا می‌کند. در اصل کارآفرینی به معنی تصمیم‌گیری در احتمالات

و تقبل مسوولیت‌ها است. یعنی کارآفرینان کسانی هستند که به کسب‌وکار مردم سامان داده و منابع را به محصولاتی با ارزش و ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان تبدیل می‌کنند که استفاده از آن در این معنا به قرن هجدهم برمی‌گردد. کارآفرینی را متناسب با فعالیت‌های دقیق یا توابعی از قبیل هوشیاری نسبت به فرصت‌های سود یا معرفی کالا و خدمات یا راه‌های جدیدی برای محصولات و خدمات جدید معرفی کرده‌اند. از این رو کارآفرینی به عنوان تصمیمات تعیین‌کننده در شرایط نامطمئن، در قلب اقتصاد بازار قرار دارد. اگر ما کارآفرینی را در معنای گسترده قضاوت تحت عنوان عدم قطعیت به کار ببریم، در این صورت توسعه و رشد اقتصادی نمی‌تواند بدون کارآفرینی وجود داشته باشد. این کارآفرینان هستند که سرمایه لازم برای رشد بهره‌وری را فراهم می‌کنند، تولید را در شرکت‌ها و صنایع سازماندهی می‌کنند، با رقابت و همکاری، ایجاد و توزیع کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان را در کارآمدترین شیوه منجر می‌شوند. شرکت‌های کوچک‌تر و جدیدتر اغلب به صورتی نامتناسب مسوول رشد اشتغال و در برخی از زمینه‌ها، معرف محصولات جدید و فناوری‌های نوین هستند. در عین حال، شرکت‌های بزرگ نیز می‌توانند خلاقانه عمل کرده و با انباشت سرمایه، حتی در اقتصاد دانش محور امروز، برای دستیابی به دامنه و مقیاس اقتصادی حیاتی تلقی شوند. هر فردی می‌خواهد مسوول داشتن کسب‌وکار کوچک خود باشد. متأسفانه، شرکت‌های بزرگ به طور معمول در تأمین امنیت برای خود امتیازات سیاسی خاصی قائلند و در برابر رقبا مهارت بیشتری دارند هر چند شرکت‌های کوچک به نحو بهتری این بازی را انجام می‌دهند. در نهایت، وجود ترکیبی از شرکت‌های بزرگ و کوچک، جدید و قدیمی با تکنولوژی بالا و پایین بهترین راه حل برای رشد اقتصادی بوده و رقابت آزاد در بازار آزاد در اولویت است.

نوآوری

تفکر جدید عامل اصلی پیشرفت اجتماعی و رشد اقتصادی است. بنابراین نوآوری در طول تاریخ یک تلاش بشری بوده است. نوآوری موفق زمانی رخ می‌دهد که افراد با مهارت‌ها، تجربه و قابلیت‌های مختلف گرد هم می‌آیند تا موضوعی را شناسایی یا پیش‌بینی سپس چالش‌های دیگران را با آن رفع و رجوع کنند. استعداد، مثل سرمایه و تکنولوژی، یک فاکتور کلیدی موفقیت برای نوآوری است. در نتیجه تقویت استعدادها محرک نوآوری و رشد خواهد بود.

جنبه‌های چندگانه نوآوری

فاکتور انسانی: محرک اصلی نوآوری

فاکتورهای دیگر، مانند تکنولوژی و سرمایه نیز بر فرآیندهای نوآوری اثر می‌گذارند که با فاکتور انسانی رابطه مستقیم دارند. بنابراین تقویت سرمایه انسانی در کلیه سطوح و در همه بخش‌های جامعه برای توسعه شالوده نوآوری مهم و حیاتی است. در سراسر دنیا، سرمایه انسانی مستعد به دو شیوه اصلی شکل می‌گیرد: اول،

از موقعیت برتر می‌تواند اختلال در بازار محسوب شود که قواعد حقوق رقابت و ضد انحصار الزاماً باید آنها را منع نماید.

نتیجه‌گیری

دولت باید تغییر نقش خود را در اقتصاد بپذیرد. لازم است دست از بنگاهداری و تصدی‌گری بردارد، آزادسازی اقتصاد و خصوصی‌سازی را سرلوحه فعالیت خود قرار دهد، زمینه‌های ثبات اقتصادی را فراهم کند، محیط کسب‌وکار کشور را بهبود دهد، توجه جدی به بهره‌وری داشته باشد و از سیاست‌های نادرست در حوزه‌های مالی، پولی، اعتباری بانکی، تجاری، نرخ ارز، بازار کار و قیمت‌گذاری پرهیز کند، با برنامه‌ریزی اتکالی بودجه دولت به نفت را کاهش دهد و ظرف چند سال، آن را به صفر برساند و تلاش کند تا بخش خصوصی توسعه یابد و از تولید ثروت و نهایتاً سودآوری بنگاه‌های اقتصادی، سهم خود یعنی مالیات را اخذ و کشور را اداره کند. فراهم شدن شرایط ذکرشده از یک طرف موجب کاهش حضور دولت در بنگاهداری می‌شود و از طرف دیگر رونق و رشد اقتصادی پایدار را به دنبال خواهد داشت. اما مهم‌ترین مساله در اقتصاد ایران، به واقع رانت، انحصار، فساد اداری و اقتصادی است که نقاط مقابل اقتصاد رقابتی هستند و کاملاً جهت‌گیری ۱۸۰ درجه‌ای با هم دارند. به جرات می‌توان گفت مهم‌ترین اقدامی که باید در کشور صورت گیرد؛ شفاف‌سازی اقتصاد، سالم‌سازی آن و جلوگیری از اقدامات، فعالیت‌ها و زمینه‌های فسادزا در حوزه‌های پولی، تجاری و ارزی است.

منابع:

1. Bel, Germ, (2006). The Coining of 'Privatization' and Germany's National Socialist Party : Journal of Economic Perspectives- pp187-194
2. Drucker, P(1998). Innovation and Entrepreneurship , IBM Business Consulting Services analysis
3. Edwards, Ruth Dudley,(1995). The Pursuit of Reason: The Economist Harvard Business School, Press , pp 946-961
4. Festus M Epetimehin,(2011). Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity, Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JEMTEMS) 2(1):18-21
5. Zahra, S.A. and J. covin, (1993). Business Strategy, technology policy and firm performance. Strategic: Manage. Journal 14: 451-478

هر کشوری زیرساخت‌های تربیت سرمایه انسانی را (از طریق ایجاد مدارس علمی، دانشگاه‌ها و موسسات تحقیق و توسعه) ایجاد می‌کند تا دانش جمعیت خود را در حوزه‌های مختلف تکنولوژیک و غیرتکنولوژیک ارتقا دهد. دوم، کشورها سرمایه انسانی مستعد را با ارائه مشوق‌های مناسب از کشورهای دیگر جذب می‌کنند و آنها را در فعالیت‌های نوآورانه به‌کار می‌گیرند. به عنوان مثال، آمریکا در ایجاد اکوسیستم نوآوری از طریق جذب بهترین مغزها در سراسر دنیا موفق عمل کرده است. دانشگاه‌های این کشور در یافتن برجسته‌ترین دانشمندان دنیا به طرز استثنایی موثر عمل کرده و همزمان زمینه‌ای برای کارآفرینانی که توانسته‌اند برخی از بزرگ‌ترین سازمان‌های دنیا را تاسیس کنند، به وجود آورده‌اند. دلیل اصلی این موفقیت همواره افرادی بوده‌اند که توانسته‌اند مشوق‌های مناسبی را برای نوآوری پیشنهاد دهند. تحقیقات اخیر نشان داده نزدیک به ۷۵ درصد نوآوران مهاجر از کشورهای کم‌درآمد و کشورهای با درآمد متوسط مهاجرت کرده و در آمریکا ساکن شده‌اند. چین و هند بزرگ‌ترین کشورهای با درآمد متوسط هستند که صادرکننده این مهاجران محسوب می‌شوند و پس از آنها روسیه، ترکیه، ایران، رومانی و مکزیک قرار می‌گیرند.

فاکتور آموزش

آموزش و تحصیلات یک عامل اساسی در نوآوری و توسعه استعدادهای کشورها باید بیشتر در این حوزه سرمایه‌گذاری کرده و با ایجاد زیرساخت‌های انسانی نوآوری و رشد را تحریک کنند. هم برای صنایع و هم برای کسب‌وکارها درگیر شدن در توسعه نظام آموزشی اهمیت زیادی دارد. کسب‌وکارها باید پایگاه‌هایی را برای رشد استعدادهای ایجاد کنند. تحصیلات به تنهایی مبنای رشد استعدادهای است، اما فقط شروع کار محسوب می‌شود. فعالیت‌های حرفه‌ای در کسب‌وکارها و سازمان‌ها در تقویت استعدادهای اهمیت بیشتری دارند. به‌طور همزمان، موفقیت استعدادهای باعث موفقیت کسب‌وکارها نیز می‌شود. باید به این نکته هم اشاره کرد تحصیلات عالی در دانشگاه‌های برتر دنیا پیش شرط لازم برای عملکرد نوآورانه افراد نیست.

تأثیر سیاست‌های خصوصی‌سازی بر لزوم رقابت در صنعت بانکداری

بازار فقط در شرایط رقابت کامل دارای کارایی لازم است. بر این اساس رفتار انحصاری یا سوء استفاده از موقعیت برتر اقتصاد مبتنی بر بازار را تخریب می‌کند و بر این اساس مزیت بازار رقابتی تولید محصول با حداقل هزینه است، لذا وجود بازار رقابتی نه فقط سود مشروع عرضه‌کنندگان و تولیدکنندگان را می‌تواند در بازار تضمین کند بلکه حقوق مصرف‌کنندگان را نیز تضمین خواهد کرد. بازار رقابتی متضمن تخصیص عادلانه منابع و تضمین دسترسی آزاد به اطلاعات است که بیشترین منافع ملی را تامین می‌کند. بر این اساس هرگونه محدودیت دسترسی، بازار غیر رقابتی، مداخلات انحصارگرایانه دولتی و یا هرگونه تبانی و سوء استفاده

انگیزش، موتور محرک سازمان



می شود عبارت است از: علاقه مندی و تعهد به کار و تلاش برای رسیدن به یک هدف. نتایج انگیزه شامل کنش متقابل هر دو عامل خود آگاه و ناخود آگاه مانند شدت تمایل یا نیاز، انگیزه و یا پاداش ارزش هدف و انتظارات فرد و همسالان خود است به عنوان مثال: یک دانش آموز وقت زیادی صرف مطالعه آزمون می کند زیرا می خواهد بهترین در کلاس باشد. (۴)

انگیزش از دیدگاه تاریخ

اولین کتاب در زمینه انگیزش در سال ۱۹۶۴ نوشته شده است. باین حال مطالعه انگیزش را می توان حداقل تا دوران یونانیان باستان، مانند سقراط و ارسطو ردیابی کرد. افلاطون شاگرد سقراط معتقد بود: انگیزش از روح، ذهن یا روان سه جزئی سرچشمه می گیرد که به صورت سلسله مراتبی تربیت یافته اند (روح اشتهایی، روح رقابتی، روح محاسباتی)

انگیزش به سازگاری کمک می کند. نیرومندی انگیزه در طول زمان تغییر می کند و بر جریان رفتار اثر می گذارد. انگیزش هم گرایش های دوری و هم گرایش های نزدیکی را شامل می شود و مطالعه آن محتوای ماهیت انسان را آشکار می سازد. انگیزش از نظر شدت و نوع فرق می کند.

انواع نظریه های مرتبط با انگیزش

نظریه سلسله مراتب نیازها (آبراهام مازلو)

نظریه زیستی - تعلق - رشد

نظریه نیازهای اکتسابی

تئوری X و تئوری Y - (داگلاس مک گرگور)

تئوری بهداشت - انگیزش (دو عاملی) - (فردریک هرزبرگ)

نظریه های نوین انگیزش - نظریه مبتنی بر نیازهای سه گانه - (دیوید مک کلندو...)

در شرایط رقابتی فشرده امروزی سازمانی می تواند موفق عمل کند که استعداد های بالقوه کارکنان خود را شناسایی و زمینه های رشد و شکوفایی آنان را فراهم کند تا بتواند از پتانسیل موجود در منابع انسانی در زمینه تحقق اهداف سازمان و ارتقای بهره وری برخوردار شود. نیروهای تشکیل دهنده سازمان ها نقش موتور محرک و جلوبرنده را ایفا می کنند. با شناخت مسائل انگیزشی کارکنان جهت بهبود عملکرد و افزایش بهره وری می توان به بهبود کاربرد منابع انسانی سازمانی کمک شایانی کرد. این کار منجر به جلوگیری از مقاومت کارکنان در مقابل تغییرات، کاهش محدودیت در بازده و مبارزه با ستیز و مجادله کاری کارکنان با یکدیگر شده و سازمان را به سوی ایجاد یک سازمان سودآور سوق دهد.

تعریف انگیزش

اصطلاح انگیزش از فعل لاتین *move* به معنی حرکت دادن مشتق شده است؛ مفهوم کلی جنبش (تحرک) منعکس کننده این تصور عام است که انگیزش چیزی است که ما را به جنبش و تحرک وادار و کمک می کند تا تکلیف خود را کامل کنیم (۱) انگیزش به حالت های درونی ارگانیزم که موجب هدایت رفتار او به سوی نوعی هدف می شود اشاره می کند. به طور کلی، انگیزش را می توان به عنوان نیروی محرک فعالیت های انسان و عامل جهت دهنده آن تعریف کرد. انگیزش را به موتور و فرمان اتومبیل تشبیه کرده اند و در این مقایسه نیرو و جهت، مفاهیم عمده انگیزش هستند. بنابراین انگیزش عامل فعال ساز رفتار انسان است (۲) این یک واقعیت است که برخی افراد نسبت به دیگران تلاش بیشتری می کنند، این گونه افراد نسبت به همکاران باذکاوت خود عملکرد بهتری ارائه می نمایند. (۳) انگیزش (Motivation) عوامل داخلی و خارجی که به طور مستمر باعث تحریک میل و انرژی در افراد

صمیمی با دیگران.

با توجه به مفاهیم ارائه شده، انگیزش فرآیندی است که به رفتار انرژی و جهت می‌دهد. سلسله‌مراتب انگیزش در نمودار زیر نمایش داده شده است:

رویدادهای بیرونی شامل مشوق‌ها و پیامدهای محیطی هستند که به رفتار انرژی و جهت می‌دهند. شرایط درونی فرد هیجان‌ها، شناخت و نیازها هستند که برای ادامه زندگی و رشد و بهزیستی ضروری‌اند. با بررسی به تحقیقات انجام شده به این نتیجه می‌رسیم که نیاز هر حالت برای زندگی، رشد و بهزیستی ضروری است. اگر نیاز نادیده گرفته شده یا ناکام شود لطمه ایجاد خواهد شد.

ایجاد انگیزش در کارکنان سازمان‌ها یکی از مهم‌ترین وظایف مدیران است و در این زمینه هر قدر افراد نیازهای ارضا شده بیشتری داشته باشند، رفتارهایشان عقلایی تر و منطقی تر خواهد شد. وقتی افراد احساس خوب داشته باشند به بهترین نحو ممکن کار خواهند کرد. فرایند انگیزش در نمودار زیر نمایش داده شده است.

احساس خوب کارآیی ذهنی را افزایش می‌دهد و افراد را در درک بهتر اطلاعات و استفاده از قواعد تصمیم‌گیری در قضاوت‌های پیچیده توانا می‌سازد، علاوه بر آن آنان را در تفکر انعطاف‌پذیرتر می‌نماید. وجود و شدت انگیزش به وسیله ۷ جنبه رفتار مشخص می‌شود:

تلاش: نیرویی که هنگام انجام یک تکلیف صرف می‌شود.

نهفتگی: مدت زمان بین اولین مواجهه با محرک و پاسخ‌دهی

پایداری: مقدار زمان بین شروع پاسخ تا توقف آن

انتخاب: ترجیح یک فعالیت نسبت به فعالیت دیگر

احتمال پاسخ: نسبت پاسخ داده شده به دفعات وقوع محرک

جلوه‌های صورت: حرکات عضله صورت محتوی احساس‌ها و هیجان‌ها را منتقل می‌کند.

حالت‌های بدن: طرز نشستن، جابجا کردن بدن، حرکات پاها، بازوها و... (زبان بدن)

نکات کاربردی در انگیزش کارکنان:

توجه به دو بعد هدف‌های پیشرفت در افراد

بعد عملکردی (شخص می‌خواهد شایستگی خود را نشان دهد یا ثابت کند): با توجه به پتانسیل موجود در افراد برنامه کاری آن‌ها را منعطف کنیم تا فرد قادر به نمایش شایستگی خود باشد.

بعد مهارتی (فرد می‌خواهد شایستگی خود را پرورش دهد یا بهبود بخشد): با برگزاری دوره‌های آموزشی، توان بالقوه افراد را به بالفعل تبدیل کنیم.

پی بردن به انگیزش در افراد از دو راه اساسی

مشاهده جلوه‌های رفتاری انگیزش (جلوه‌های رفتاری، فیزیولوژی و گزارش شخصی): ارزیابی ویژگی‌های فرد شامل: تلاش، نهفتگی، پایداری، انتخاب، احتمال پاسخ، جلوه‌های صورت،



نظریه تعیین هدف - قصد یا اراده فرد یا سازمان را می‌توان به عنوان منبع اصلی انگیزش به حساب آورد. یعنی ویژگی هدف به خودی خود می‌تواند به عنوان یک عامل انگیزش داخلی عمل کند.

نظریه تقویت رفتار - این نظریه نقطه مقابل نظریه تعیین هدف است. در این نظریه ما با رهیافت رفتاری سروکار داریم. در این نظریه محیط مسبب نوع رفتار در نظر گرفته می‌شود نه رویدادهای درونی افراد.

نظریه برابری - در این نظریه مرجع یا چیزی که فرد خود را با آن مقایسه می‌کند از اهمیت زیادی برخوردار است. ۳ مرجع همواره مورد توجه است، دیگران، سیستم و خود.

نظریه انتظار - گرایش به نوعی عمل یا اقدام در جهت مشخص در گرو انتظاراتی است که پیامد آن مشخص است و نتیجه آن مورد علاقه کننده کار است. این نظریه شامل ۳ متغیر است. اهمیت، رابطه بین عملکرد و پاداش و رابطه بین تلاش و عملکرد. (۵) **نظریه‌های نوین انگیزشی:**

دیوید مک کلند و تعداد دیگری از پژوهشگران ۳ عامل انگیزشی مرتبط با نیاز را پیشنهاد کردند. (۶)

نیاز به کسب موفقیت یعنی تلاش در راه درخشیدن و با توجه به رعایت استانداردهایی موفق شدن.

نیاز به کسب قدرت و اعمال آن یعنی صاحب قدرت افراد را وادار به انجام کاری کند که اگر غیر از این بود به شیوه دیگری عمل می‌کردند.

نیاز به ایجاد دوستی یعنی تمایل به کسب حمایت و ایجاد روابط

در مناسبت‌های زمانی مختلف با برگزاری مسابقه پیامکی و اهدای جایزه شورونشاط را به محیط کار تزریق کنید.

با ارسال پیام به خانواده‌های کارکنان از آن‌ها تشکر کنید که با حمایت عاطفی خود به پیشرفت و ارتقای مجموعه کمک می‌کنند.

منابع:

(۱) انگیزش در تعلیم و تربیت، پل پینتری-چ، دیل شونک ترجمه مهرناز شهرآرای، تهران: علم، ۱۳۸۶

(۲) روانشناسی پرورشی روانشناسی یادگیری و آموزش، سیف علی اکبر، چاپ سیزدهم، تهران: انتشارات آگاه، ۱۳۸۴

(۳) مبانی رفتار سازمانی استیفن. پی. رابینز مترجمان/پارسیان، اعرابی

(۴) <http://www.businessdictionary.com>

(۵) رابینز، استیفن پی. رفتار سازمانی. ترجمه علی پارسیان و محمد اعرابی. چاپ ۲۵. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۸

(۶) [http:// wikipedia.com](http://wikipedia.com)

(۷) سیدجوادین، رفتار مصرف کننده، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه تهران- ۱۳۹۰

(۸) برنامه‌های سازمانی برای ایجاد انگیزش در کارکنان- علی رضا مقدسی (ماهنامه تدبیر- ۱۳۸۷)

حالت‌های بدن (زبان بدن)

توجه به شرایط پیشایندی که حالت‌های انگیزش را ایجاد می‌کند: با در نظر گرفتن عوامل ارزشی شامل: حس تعلق، خوشی و شادی در زندگی، هیجان، رابطه گرم با دیگران، کمال فردی (خودکفایتی)، مورداحترام واقع شدن، حس پیشرفت، احترام به خود، امنیت شناسایی. (۷)

توجه به آرزوهای افراد زیرا آرزو به جنبه جامعه‌شناختی نیاز مربوط است.

تحقیقات نشان داده است که آرزوها بسیار عمیق‌تر از خواسته‌ها هستند.

آرزو رابطه جالبی با کنترل دارد- کنترل آرزو را می‌کشد.

برنامه‌ریزی به منظور ایجاد انگیزش

مدیریت مبتنی بر هدف (پیتر دراگر): با استفاده از هدف‌های سازمان، افراد را تحریک و بدین وسیله در آنان ایجاد انگیزه کنیم.

تعديل در رفتار (نتایج حاصل از عملکرد): اهمیت انواع کارهایی که افراد در سازمان انجام می‌دهند، یکسان نیست. لذا رفتارهای متفاوتی با هریک باید در نظر گرفت.

مشارکت کارکنان: انواع روش‌ها و فعالیت‌هایی که در زمینه مشارکت اعضای سازمان ارائه می‌شود.

برنامه‌های مبتنی بر حقوق متغیر (انگیزشی): شخص نه تنها حقوق و دستمزد خود را بر اساس سابقه کار یا میزان تلاش دریافت می‌کند، بلکه قسمتی از دریافتی‌های وی بر اساس عملکرد او و سازمان پرداخت می‌شود.

برنامه‌های پرداخت بر اساس مهارت (شایستگی): پرداخت بر اساس مهارت، پرداخت دستمزد بر اساس نوع کار است که در آن به جای عنوان شغلی، مهارت یا شیوه انجام کار میزان حقوق افراد را تعیین می‌کند.

برنامه‌های مزایای انعطاف‌پذیر: طرح مزایای انعطاف‌پذیر به گونه‌ای است که کارگر یا کارمند بتواند از بین مزایای موجود آن‌هایی را که می‌خواهد انتخاب کند. هدف این است که به هر کارگر یا کارمند فرصت داده شود با توجه به نوع نیاز و شرایط یا وضعیتی که در آن قرار گرفته است، مجموعه‌ای خاص از مزایایی را که می‌خواهد از آن‌ها بهره‌مند شود، انتخاب کند. (۸)

ترغیب روحیه کاری

موفقیت‌های کاری مجموعه را با ارسال پیامی به کارکنان تبریک بگویید تا آن‌ها احساس مالکیت داشته و خود را در موفقیت‌ها شریک بدانند.

از کارکنان بخواهید ایده‌ها و انتقادات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی خاص مدیریت با شما در میان بگذارند.

به صورت دوره‌ای و ساعتی پیش از حضور کارکنان در محل کار با یک پیام انگیزشی در شبکه‌های اجتماعی خاص مدیریت خود، روحیه آنان را برای شروع کار تقویت کنید.





از کارکنان همواره از مشکلات و نارضایتی ها دم می زنند ولی بر زبان نمی آورند؟ دلایل سکوت سازمانی چیست؟ آیا سکوت سازمانی خوب است یا بد؟ سکوت سازمانی چه تاثیری در سازمان دارد؟ چرا با وجود استقرار نظام پیشنهادات در سازمان ها، پیشنهاداتی از سوی کارکنان مطرح نمی شود؟ سکوت سازمانی پدیده ای است که در آن کارکنان سازمان به علل مختلف از اظهار نظر در مورد مسایل سازمان خودداری کرده و سکوت اختیار می کنند. سکوت یک علامت بسیار مهم بیماری، استرس، پیری، افسردگی و یا ترس در سازمان به شمار می رود و مدیران باید در اولین فرصت عامل آن را ردیابی و برطرف نمایند. بی توجهی به این موضوع می تواند سبب اتفاقات وخیم تر و حتی مرگ سازمان شود.

مهم ترین علل سکوت سازمانی عبارتند: ۱- ترس از عواقب اظهار نظرها مشتمل بر تنبیهات، بی نصیب بودن از امتیازات، برکناری از سمت و پست سازمانی و... ۲- ترس از بی توجهی مدیر ارشد و بلا استفاده ماندن نظریات و ایده ها. در بدترین حالت مدیران ممکن است حتی نظریات ارائه شده را نخوانند و در بهترین حالت ممکن است مدیر ارشد این نظریات را بخواند ولی با دلایل ناکافی یا مصلحت های غیر قابل توجه اقدام به رد ایده ارائه شده بنماید. ۳- بدون پاداش گذاشتن ایده ها: وقتی سازمان برای ایده های ارائه شده که مورد استفاده هم قرار گرفته و اثر بخش بوده اند پاداشی پرداخت نمی کند.

همانگونه که می بینید احساس ترس و ناامنی مهمترین علت سکوت در سازمان تلقی می گردد. شکل بسیار بدتر سکوت سازمانی وقتی است که کارکنان سازمان به ظاهر فعال و پر سر و صدا هستند ولی آنها از اظهار نظرهای واقعی و اقدامات مناسب و کارشناسی شده خودداری می کنند و در برخوردها چیزی را می گویند یا کاری را

در ادبیات نوین مدیریت، مدیریت سرمایه های انسانی از جمله مفاهیمی است که بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است، شاید دلیل اهمیتش به مهم بودن سرمایه انسانی بستگی داشته باشد. زیرا سرمایه های انسانی در بین سایر سرمایه ها از ارزش و اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. سرمایه انسانی تنها سرمایه ای است که با مصرف علاوه بر اینکه کاهش نمی یابد بلکه بر اساس تجاربی که کسب می نماید اثر فزاینده ای نیز خواهد داشت. مزیت دیگر سرمایه های انسانی بر سایر سرمایه های سازمان این است که استفاده و بکارگیری سایر سرمایه ها بستگی به سرمایه های انسانی دارد و بهترین و با ارزش ترین سرمایه ها و دارایی ها بدون سرمایه انسانی قابلیت استفاده نخواهد داشت. امروزه مهمترین مزیت رقابتی سازمان ها نه در حوزه تجهیزات بلکه در حوزه انسان ها است سازمان هایی که سرمایه های فکری و انسانی مناسبی داشته باشند در میدان رقابت نسبت به سایر رقبا برتری خواهند یافت، زیرا سرمایه های انسانی ارزشمندتر و برتر از هر سرمایه دیگری در سازمان ها محسوب می شوند. سازمان هایی کامروا خواهند بود که بتوانند از این سرمایه ها به طور موثر در جای خود استفاده نمایند و با افزایش انگیزه و توانایی آنها سازمان خود را تعالی بخشند. برای ارتقای بهره وری سرمایه های انسانی مکانیزم ها و روش های مختلفی وجود دارد از قبیل نظام مدیریت مشارکتی، نظام پذیرش و بررسی پیشنهادات و غیره. به هر میزان که مشارکت این سرمایه در اهداف و وظایف سازمانی بیشتر شود میزان کارایی و اثر بخشی سازمانی نیز بهبود خواهد یافت. بر اساس تجارب مدیریتی در حوزه منابع انسانی همواره ذهنم درگیر این سئوالات بود که چرا برخی از جلسات سازمانی با سکوت مطلق برگزار می شود؟ هیچ کس اظهار نظر نمی کند؟ و به بیان ایده ها و نظرات نمی پردازند؟ چرا برخی

انجام می‌دهند که مدیر ارشد سازمان می‌خواهد.

متخصصان علم مدیریت از پدیده سکوت سازمانی با عباراتی چون «خطرناک» یا «مضر» نام می‌برند.

Ryan and Ostrich در سال ۱۹۹۱ گفتند اصطلاح سکوت سازمانی در باره موضوعاتی به کار برده می‌شود که به نظر کارکنان سازمان غیر قابل بحث است. این موضوعات عبارتند از مواردی همچون عملکرد مدیر ارشد، عملکرد همکاران، اخبار بد، دعوها و مشکلات پرسنلی. به عبارت دیگر پرسنل سازمان‌های ساکت معمولاً بحث در چنین مواردی را بی ثمر دانسته و ساکت می‌مانند. با توجه به نوع انگیزه کارکنان سکوت در سازمان‌ها به ۳ دسته زیر قابل تقسیم بندی است:

۱- سکوت مطیع: انگیزه این نوع سکوت کناره گیری، تسلیم بودن و رضایت دادن به هر چیزی است.

۲- سکوت تدافعی: انگیزه این نوع سکوت خود حفاظتی است یعنی علت سکوت کارمند در سازمان ترس است.

۳- سکوت دوستانه: انگیزه این نوع سکوت علاقه به دیگران و ایجاد فرصت برای تشریک مساعی می باشد.

دلایل سکوت مطیع:

۱- فرد باور داشته باشد که صحبت کردن بی فایده است.

۲- از توانایی‌های شخصی خود برای نفوذ در شرایط، نا مطمئن باشد.

دلایل سکوت تدافعی:

۱- به دلیل آشفته شدن افراد

۲- ایجاد پیامد های منفی برای خود فرد

دلایل سکوت دوستانه:

۱- سود بردن از نظرات دیگران

۲- خودداری از ارائه اطلاعات به دلایل سری و محرمانه بودن

عوامل ایجاد کننده سکوت سازمانی:

اما پدیده سکوت سازمانی پدیده ای چند بعدی است و از چند جهت قابل بررسی می باشد. دلایل و عوامل سکوت سازمانی را می توان به شرح زیر دسته بندی نمود:

۱- عوامل مدیریتی

۲- عوامل سازمانی و محیطی

۳- عوامل گروهی

۴- عوامل فردی

عوامل مدیریتی:

۱- باورهای ضمنی مدیران نسبت به سکوت سازمانی

۲- اقدامات مدیریتی

۳- سبک رهبری مدیریت سازمان

۴- ترس از بازخورد منفی

۵- تفاوت های جمعیت شناختی مابین کارکنان و مدیران

۶- ایجاد جو بی اعتمادی و سوء ظن در سازمان

عوامل سازمانی

۱- سکون شغلی

۲- سیاست ها و ساختارهای سازمانی

۳- فقدان مکانیزم باز خورد از پایین به بالا

۴- تصمیم گیری متمرکز

عوامل فرهنگی، اجتماعی و گروهی:

۱- همنوایی با جمع (انطباق با گروه)

۲- گروه اندیشی

۳- اثر بخشی فرهنگ آداب و رسوم خانواده بر نحوه ارتباط

فرزندان با بزرگتر ها

عوامل فردی:

۱- حفظ موقعیت کنونی

۲- بی اعتمادی و بد بینی به مدیر

۳- احساس ناتوانی در ایجاد تغییر

۴- ترس از ارائه نظرات و بیان مشکلات

۵- مصلحت اندیشی

پیامدهای سکوت سازمانی:

۱- محدود شدن داده ها و اطلاعات

۲- عدم تجزیه و تحلیل ایده ها و بدیل های تصمیم گیری

۳- کاهش اثر بخش تصمیم گیری

۴- کاهش توانایی سازمان برای شناسایی و اصلاح اشتباهات

۵- تضعیف تعهد و عرق سازمانی و اعتماد کارکنان

۶- احساس عدم کنترل کارکنان

۷- کاهش انگیزش کارکنان و افزایش نارضایتی

۸- ناهماهنگی شناختی کارکنان

۹- کاهش مشارکت و خلاقیت در بین کارکنان

نتیجه گیری:

در دنیای پیچیده و متغیر امروزی که رقابت بسیار زیادی بین جوامع مختلف در راستای دستیابی به جدیدترین فن آوری‌ها، با صرفه ترین منابع و مجرب ترین نیروهای انسانی وجود دارد، منابع انسانی و بالاخص افراد خلاق، نوآور، کارآفرین و صاحبان اندیشه‌های نو به مثابه با ارزش ترین سرمایه‌های سازمانی هستند. ساختارهای سازمانی جدید رو به تغییر نهاده و سازمان‌ها و منابع انسانی شان تحت تاثیر تهدیدهای مختلفی قرار گرفته‌اند که از آن جمله می‌توان به پدیده “سکوت سازمانی” اشاره نمود. اگر بر دهان کارکنان مهر سکوت زده شود، موتور مولد دانش سازمانی از کار خواهد ایستاد. وقتی نیروی انسانی به عنوان مهم ترین سرمایه سازمانی سکوت نماید مدیریت خطر بزرگی را باید احساس کند..

پانوش:

Organizational Silence (۱)

منابع:

- آسیب شناسی سکوت سازمانی - دکتر حمید رضایی فر- ۱۳۹۲

- سکوت سازمانی - روح اله شاهزاده احمدی - ۱۳۹۰

- سکوت سازمانی - دکتر اکبر حسن پور- ۱۳۹۱

۷ گام برای ساخت یا بهبود برند Brand



سهیل قدری
(کارشناس ارشد مدیریت روابط عمومی و ارتباط با مشتریان)

اساساً شما باید به هر دو مورد احساس و منطق متوسل شوید تا بتوانید وفاداری نسبت به برندتان را در دل مخاطبان ایجاد کنید. در تبلیغات بازرگانی برند **Old Spice** مربوط به محصولات بهداشتی آقایان (عطر، دئورانت، اسپری و ...) در یوتیوب **YouTube**، همواره تم آگهی بر مبنای عضلات سینه برهنه و ورزشکارانه **Terry Crews** بازیگر و مدل سرشناس آمریکایی استوار است که در حقیقت نمایشی کوتاه و جذاب از رابطه ی بین مردانگی و داشتن عطر و بوی خوش را به تصویر می کشد. مثال بالا از برندینگ است که هم عقل و هم احساس را در بر می گیرد. به لحاظ حسی این تبلیغ مردم را به خنده می اندازد و احساسات خوبی را در آنها بر می انگیزد و به لحاظ منطقی موجب می شود که نشان دهند نیمی از مردان تمایل درونی به نمایش و تحت تاثیر گذاشتن دیگران با اندام ورزیده و مردانگی بی چون و چرای خود دارند. علاوه بر این، در واقع نمایش کوتاه تبلیغاتی **Old Spice** بر قهرمانی را معرفی می کند که تمایل دارد فراتر از یک انسان عمل کند تا بتواند با قدرتی جادویی همراه کمی بازیگوشی واقعیت را کنترل کند.

آمارها نشان می دهد که هر خریدار روزانه در معرض دوهزار پیام تبلیغاتی قرار می گیرد.

با این شرایط شما چگونه می توانید توجه آنها را به محصول خود جلب کنید به طوری که با کمترین سروصدای تبلیغاتی همراه باشد! تبلیغات هوشمندانه کافی نیست:

صرف انجام تبلیغاتی که بر شعارهای هوشمندانه، صداها و طنین های جذاب استوار هستند، برای ترویج و نمایش محصولاتتان کافی نیست. زیرا این پیام ها در عین جذابیت، زودگذرتر از آن هستند که در ذهن مردم ماندگار شوند. تنها راه حل مناسب برای ارزشمند ساختن طولانی مدت خط مشی مؤسسه و محصولات شما، برندینگ **Branding** است. موفقیت در بازاریابی و معطوف کردن ذهن مخاطبان به سمت برندتان نیازمند برنامه ریزی و استفاده از استراتژی های ارتباطی مؤثر است. ترکیب نوآوری، بینش صحیح و تجزیه و تحلیل عمیق باعث خلق یک برند موفق می شود.

از احساس و منطق باهم کمک بگیرید:

گرفته تا ایجاد یک شخصیت. در اینجا Geico را مثال می‌زنیم؛ که چطور شرکت بیمه خودرو Geico توانست توسط شخصیت مارمولک خانگی Gecko (نوعی مارمولک سبز رنگ) راه ارتباطی مؤثری بین مشتریان و شرکتش ایجاد کند.

این مارمولک را Geiko نامیدند (Geico Gecko). جیکو کگو - یکی از نادرترین موجودات زنده - منحصراً به عنوان کمک‌کننده به مردم در نحوه صرفه‌جویی پول‌شان در بیمه ماشین شناخته می‌شود. این مارمولک خانگی در تبلیغات جهانی یک نیروی قدرتمند است و در سال ۲۰۰۵ طبق آرا محبوب‌ترین آیکون تبلیغاتی آمریکا شناخته شد. دوست کوچک سبز رنگ ما به کل کشور سفر و خبرهای خوب شرکت Geico را همه‌جا منتشر می‌کند و بدین ترتیب مخاطبانی از همه‌سین را شیفته خود می‌سازد.

۶- از نمونه‌های گذشته یاد بگیرید.

برندهای موفق را بررسی کنید. بررسی یک رویکرد تاریخی به شما جدول زمانی تکامل یک برند را نشان می‌دهد؛ از واکنش‌های اولیه مردم گرفته تا تغییر دیدگاه‌شان در طول زمان نسبت به همان برند.

۷- در نهایت هر موردی را پیگیری کنید.

زمانی که شما چندین راه برای بررسی میزان اثربخشی برندگان دارید، نمی‌دانید چه راهی جواب می‌دهد و کدام جواب نمی‌دهد. نمی‌دانید کدام روش شخصیت برندگان را خدشه‌دار می‌کند و کدامیک آن را بزرگ‌تر می‌سازد. پس همه راه‌ها را امتحان کنید. همچنین بررسی و تحلیل بازار می‌تواند به پروژه شما کمک کرده و مشخص کند استراتژی اثری برندینگ‌تان چگونه باید باشد. دنبال کردن یک استراتژی صحیح در زمینه برندینگ، بیش‌شمارا در مورد اینکه موقعیت برندگان چگونه باید باشد بالا خواهد برد.



نتایج نهایی:

وقتی در حال توسعه برندگان هستید، بیشتر به جای آنکه تلاش کنید جایگزین کسب و کارهای مشابه شوید و تاریخ به همان شیوه برای شما عمل کند، ایده‌هایی را که از تحقیقات بازار دریافت می‌کنید برای پیشرفت برندگان به کار بگیرید.

منبع:

www.imarketor.com



چگونه می‌توانید موقعیت برندینگ خود را پیدا کرده، پرورش داده و تصحیحش کنید به شکلی که مصرف‌کننده را متقاعد سازید تا محصول شما را تجربه کند؟

در اینجا ۷ گام پیشنهادی وجود دارد:

۱- از آنجا که همه چیز با یک تصمیم شروع می‌شود، بنابراین تصمیم به خلق یک برند منحصراً به فرد بگیرد تا بتوانید موقعیت خود را به طور شفاف در بازار مشخص کرده و متوجه نقاط قوت و پتانسیل فروش برندگان شوید.
۲- در ابتدا از یک کانال ارتباطی برای ارزش‌گذاری برندگان استفاده کنید. برای مثال شاید بخواهید از طریق اینترنت و آنلاین برندگان را با مخاطبان ارتباط دهید؛ چون اینترنت هنوز هم به عنوان یکی از کم‌هزینه‌ترین و در عین حال مؤثرترین شیوه‌های جذب مخاطبان جهانی شناخته می‌شود. در این مورد ممکن است شما تصمیم به ساخت یک وبلاگ، افزایش پست‌هایتان در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از ایمیل مارکتینگ برای ساختن لیستی از مشترکین وفادار بگیرید. اگر این مسیر را انتخاب می‌کنید به یاد داشته باشید بسیار مهم است که اقداماتی جهت حفاظت سیستم خود علیه خرابکارها انجام دهید. ممکن است آنها بخواهند از طریق کانال‌های موجود در ایمیل‌تان در شبکه درون‌سازمانی شما نفوذ کنند.

۳- رقبای خود را بشناسید.

آنها از چه روشی برای معرفی و شناساندن برندگان استفاده می‌کنند؟ موقعیت برندگان چگونه است؟

ارزیابی برندهای رقیب به شما کمک خواهد کرد تا در عرصه رقابتی خوب عمل کنید و مناسب‌ترین زمان ارائه کالای خود به بازار را بشناسید.

۴- اطلاعات کمی و کیفی در مورد رفتار خرید مشتریان خود جمع‌آوری کنید.

نیازهای اصلی مشتریان شما چیست؟ چه شیوه‌هایی در تبلیغات و بازاریابی محتوایی خود می‌توانید به کار بگیرید تا به مردم کمک کنید از محصولات شما برای برطرف کردن نیازشان استفاده کنند؟ آنچه موجب ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید و افزایش وفاداری آنها می‌گردد را کشف کنید.

۵- از یک تم مناسب جهت خلق یا بالا بردن ارزش هویت برند خود استفاده کنید.

این تم می‌تواند هر چیزی باشد. از ترویج یک رفتار اجتماعی ارزشمند

نکاتی در خصوص مدیریت فشار روانی در سازمان

لیلا شیرزاد عراقی
(کارشناس دایره فناوری کارت، مدیریت امور فناوری اطلاعات)



شالوده فشار روانی

فشار روانی را اندوه قرن بیستم نامیده اند، اما گویا در قرن ۲۱ این مساله اندوهناک تر نیز شده است و شاید بتوان مقابله با آن را بزرگترین چالش انسان‌های امروز نامید. جامعه پرشتاب امروز، عامل اصلی ایجاد فشار روانی (یا استرس) است. فشار روانی را می‌توان حالتی دانست که بر اثر خروج انسان از حالت تعادل طبیعی ناشی می‌شود. فشار روانی وضعیت پویایی است که در آن انسان با یک فرصت، محدودیت یا تقاضا روبرو است که با آنچه بدان اشتیاق دارد و نتیجه آن برایش مهم و در عین حال نامطمئن است مرتبط می‌شود.

فشار روانی حرفه ای



بیشتر کارکنان انطباق نداشتن نیازها و ارزش‌های خود با تقاضاهای محیط کار را تجربه می‌کنند. تطابق خوب فرد و سازمان می‌تواند فشار روانی را کاهش داده و به نتایج کاری مثبت هدایت شود اما فشار روانی ناشی از فقدان انطباق مناسب فرد با سازمان می‌تواند نتایج منفی به بار آورد.

عوامل فشار روانی :

سطح فردی

عواملی هستند که به طور مستقیم با وظایف شغلی فرد ارتباط دارند. مانند: تعارض در نقش، ابهام در نقش، کار بیش از حد، یکنواختی کار.

سطح گروهی

عواملی هستند که از پویایی‌های گروهی و رفتارهای مدیریت

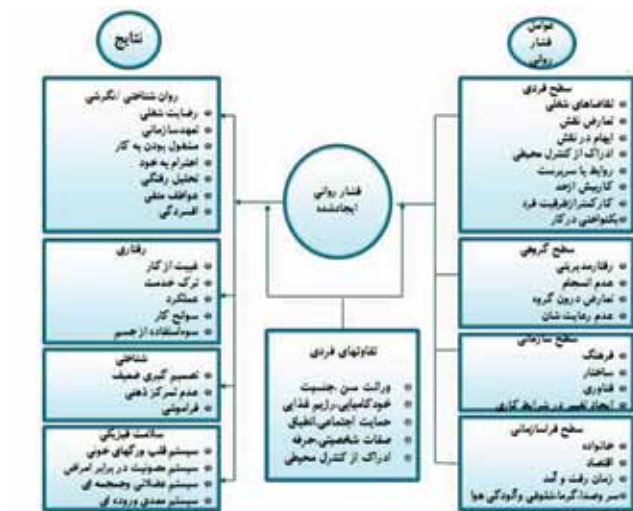
ناشی می‌شوند مانند تعارض درون گروه، عدم هدایت و حمایت افراد، تمرکز بر نقاط ضعف و نادیده گرفتن نقاط قوت.

سطح سازمانی

این عوامل از مواردی چون فرهنگ سازمانی (خوب کارکردن / تنبلی)، فناوری سازمان (محیط فیزیکی مطلوب / نامطلوب)، سازماندهی (مناسب/نامناسب) سبک مدیریت و... ناشی می‌گردد.

سطح فراسازمانی

عواملی هستند که ریشه در مسائل خارج از سازمان دارند و بر افراد تاثیر می‌گذارند.



مانند عدم تعادل بین زندگی کاری و خانوادگی، مسائل اقتصادی و....

استلزام‌های مدیریتی

مدیران با اذعان به اینکه نتایج کار کارکنان تحت تاثیر عوامل فشارزای فراسازمانی قرار دارد عملکرد ضعیف کارکنان را به انگیزش کم یا عدم توان آنان نسبت نخواهند داد و این خودآگاهی

مدیران واکنش های مثبت کارکنان را به همراه خواهد داشت و موجب می شود مسائل حل شود نه آنکه صرفاً نشانه های آن برطرف گردد.

آثار فشار روانی

فشار روانی عادی و سالم که فشار روانی مثبت نامیده می شود شامل مزایای عملکردی و سلامتی است که باید در برابر هزینه های فردی و سازمانی فشار روانی متعادل گردد.

رابطه سطح فشار روانی و عملکرد



تنیدگی فردی

شیفتگی زیاد نسبت به کار ممکن است موجب تنیدگی فردی حاد شود.

تنیدگی فردی معمولاً یکی از ۳ حالت زیر را به همراه دارد:

۱- بی نظمی های روانشناختی ۲- بیماری جسمانی ۳- مسائل رفتاری

تنیدگی سازمانی

مسائل عدم مشارکت

به هزینه های ناشی از غیبت، خستگی، اعتصاب، توقف کار، ترک خدمت گویند.

کاهش عملکرد

به هزینه های ناشی از کیفیت ضعیف یا کمیت پایین تولید، شکایت ها و تعمیر و متوقف شدن دستگاه ها بدون زمانبندی گفته می شود.

پاداش جبران

به هزینه های سازمانی ناشی از خسارتی که دادگاه برای شغل دارای تنیدگی در نظر می گیرد گفته می شود.

تحلیل رفتگی

“تحلیل رفتگی” وضعیتی است که در طول زمان شکل می گیرد و با از دست دادن احساسات و تلفیقی از نگرش های منفی همراه است.

راهبردهای سازمانی پیشگیری از فشار روانی

۱. راهبرد های مسئله محور

طراحی مجدد شغل (مدل آسیب شغلی)

این مدل نشان می دهد تقاضاهای شغلی زیاد و آزادی عمل محدود در تصمیم گیری منجر به به وجود آمدن فشار روانی می گردد. هدف اصلی در این مدل طراحی شغل به شکلی است که با افزایش آزادی عمل افراد بتواند کار خود را کنترل نمایند. در نتیجه

طراحی مجدد شغل باید به گونه ای باشد که از سمت مشاغل پر آسیب و انفعالی به سمت شغل های کم آسیب و فعال سوق یابد تا میزان فشار روانی کم شود.

هدفگذاری

در سازمان باید اهداف به صورت روشن، قابل اندازه گیری، قابل مشاهده و با محدوده زمانی معین باشند تا با افزایش انگیزه و کاهش تعارض و ابهام از میزان فشار های روانی بکاهد.

نقش مذاکره

عوامل دخیل در این حوزه به صورت نمودار زیر بیان می گردد:



۲. راهبرد های احساس محور

تیم سازی

تیم سازی یک روش مدیریت فشار روانی است. اگرچه تیم های بیشتر بر محور کار، نه احساس تشکیل می گردند اما تشکیل تیم موجب هم افزایی شده و نقطه اتکایی برای اعضای تیم ایجاد می نماید.

حمایت اجتماعی

میزان ادراک افراد از سودمندی روابط اجتماعی خود می باشد.

فنون کاهش فشار روانی

استلزام های مدیریتی: فشار روانی بدون تنیدگی

فشار روانی نتیجه اجتناب ناپذیر زندگی شخصی و کاری انسان است. به هر حال نباید تنیدگی را نتیجه اجتناب ناپذیر رخداد های موجد فشار روانی دانست. مدیریت خوب فشار روانی می تواند سلامت و عملکرد فرد را بهبود ببخشد. پاره ای از موارد قابل بررسی و مدیریت در حوزه فشار روانی کارکنان عبارتند از:

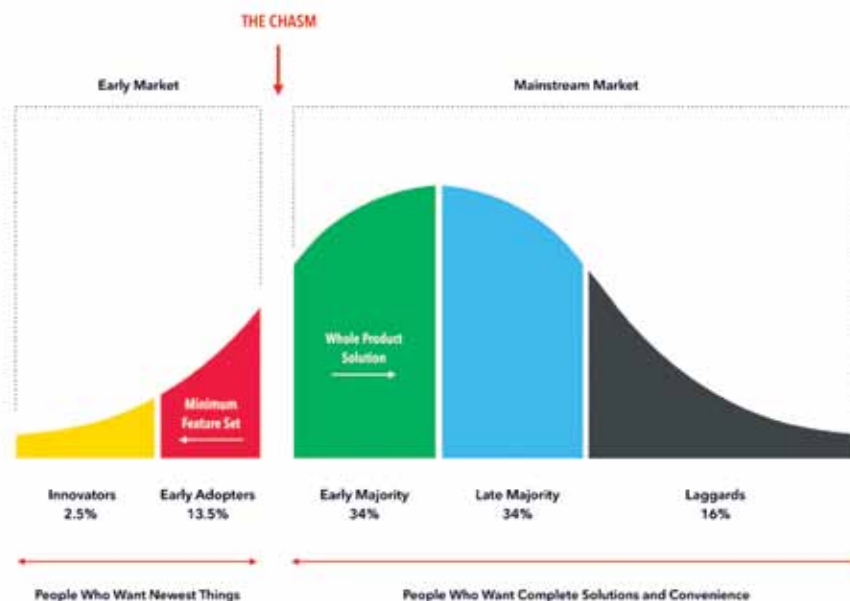
- چگونگی ایجاد فشار روانی سالم برای کارکنان
- تنظیم حجم کارکنان
- حساسیت نسبت به تقاضاهای زندگی کاری و شخصی کارکنان
- از نظر فشار روانی
- کمک به کارکنان برای انطباق با فناوری های نوین
- حساسیت نسبت به علائم آغازین تنیدگی در کار
- در نظر گرفتن جنسیت، شخصیت و تفاوت های رفتاری کارکنان
- استفاده از اصول و روش های مدیریت پیشگیری از فشار روانی
- اجرای برنامه های جامع ارتقای سلامت نیروی کار
- ارائه نمونه و الگو در مدیریت پیشگیری از فشار روانی

منبع:

کتاب: مدیریت فشار روانی (مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته)
نویسنده: دکتر علی رضائیان

نفوذ در بازار از راه قلبها

محمد رضا ملاپراهمی
(کارشناس فروش شعبه مدرس مشهد)



است که این مطلب بر اساس آن نوشته شده است. وقتی در سال ۱۹۹۱ قرار شد این کتاب منتشر شود، پیش بینی نویسنده و ناشر این بود که حدود ۵۰۰۰ نسخه از آن فروش خواهد رفت. اما تا سال ۲۰۰۲، حدود ۳۰۰ هزار نسخه از کتاب فروش رفته بود. این خود نشانه‌ای است از اثر افراد و تبلیغ دهان به دهان در فروش. بعدها بر اساس مفاد این کتاب یک شرکت تاسیس شد تا این شیوه را به سازمان‌ها به عنوان یک محصول ارائه کند. در این نگرش، باور این است که ۲/۵ درصد از مخاطبین، نوآوران هستند. کسانی که در پی تازه‌ها و فقط برای دیدن و درک ایده‌های نو، محصولات را می‌خرند. آن‌هم معمولاً به قیمت‌های گزاف. در پی اینها، ۱۳/۵ درصد که خریداران علاقمندی هستند که فقط برای اینکه اولین کسانی باشند که این محصول را دارند، حاضرند آن را بخرند و سختی قابل ملاحظه‌ای هم برای آن تحمل کنند. اینها کسانی هستند که برای خرید آخرین محصول اپل که شاید چند روز بعد در قفسه هاست و به راحتی قابل خرید خواهد بود، ساعت‌ها در صف در سرما و گرما منتظر می‌مانند و مخاطبان این تبلیغ‌ها هستند که "اولین نفری باشید که.... دارید". شاید در میان جوانان، همین‌ها باشند که (با عرض معذرت) خوره نامیده می‌شوند. جمع اینها ۱۶ درصد است. یعنی اگر شما تا ۱۶ درصد از سهم بازار را دارید، کار مهمی نکرده‌اید. کفایت محصولات به اندازه کافی هیجان‌انگیز (نه لزوماً خوب و کارآ) باشد. از اینجا به بعد است که یک شکاف ایجاد می‌شود. شکافی که کتاب معرفی شده در پی رفع آن است. از اینجا است

فروش و سهم بازار بحثی است بسیار جذاب که هر شرکتی با هر محصول یا خدمتی به آن علاقمند است. مطالب این بخش هم در حوزه رفتار است. احتمالاً حدس زده‌اید که این نوشته مربوط است به ارتباط این دو حوزه: فروش و رفتار.

لابد گاهی شنیده‌اید که فلان شرکت سهم بازارش را در حدود ۱۰-۱۲ درصد ذکر می‌کند. این عدد چه معنایی دارد و شرکتی که با چندین سال سابقه ۱۰ درصد سهم بازار دارد، چه وضعیتی دارد؟ آقای Geoffrey Moore کتابی دارد تحت عنوان **Crossing the Chasm** که به نگاه به این مسئله اختصاص دارد. البته نگاه ایشان بیشتر متوجه محصولات حوزه فناوری اطلاعات است، اما به تمام حوزه‌ها شاید قابل تسری باشد.

این نوشته به توضیح مختصری در مورد این دیدگاه اختصاص دارد، البته با نگاهی به شیوه‌های رفتاری افراد و تاثیر آن بر این مسئله مهم. اصل این نگاه، متکی است به مبحثی تحت عنوان **diffusion of Innovations** یا انتشار نوآوری‌ها. از این نام شاید این موضوع هم به ذهن برسد که استارت آپها چطور باید موفقیت خود را ارزیابی کنند، یا از سوی دیگر، سرمایه‌گذاران این استارت آپها، چه انتظاراتی باید داشته باشند. به طور خلاصه این تئوری در پی کشف این نکته است که نوآوری‌ها و تازه‌های فناوری چگونه در محیط‌های مختلف توسعه و نشر پیدا می‌کنند. نکته جالبی که در همین باب شاید بتوان گفت، میزان فروش کتابی

که ۳۴٪ بعدی منتظر هستند که ببینند آن ۱۶ درصد چه می‌گویند. ۳۴ درصد ابتدائی کسانی هستند که عملگرا هستند. منتظرند که اگر مشکل عمده‌ای گزارش نشود، خرید کنند. اگر نبض بازار در حد ۵۰-۵۰ باشد، دچار تردید می‌شوند. این افراد پول الکی خرج نمی‌کنند، حتی اگر پولدار هم باشند. اما در مقابل زیاد هم سخت گیر نیستند. معمولاً بسته به کیفیت محصول، اگر محصول بد نباشد یا گروه اول در مورد آن نظرات تندی ابراز نکنند، اینها به مرور، و نه البته سریع، محصول را می‌خرند. شیوع خرید بین این گروه، مسری است، و آهنگی دارد که شاید بتوان آن را نمائی خواند. یعنی وقتی ۵٪ اول در این گروه ۳۴ درصدی خریدند، ۵٪ دوم بسیار سریع‌تر می‌خرند و چرخه به همین ترتیب می‌چرخد.

اما اشکالی که در اینجا رخ می‌دهد این است که فروشندگان به همان ۱۰-۱۵ درصد راضی شود یا توان نفوذ به گروه بعدی یا به عبارتی عبور از این شکاف را نداشته باشد. خراب کردن محصول توسط رقبا هم همین‌جا رخ می‌دهد. چون رقبا هم می‌دانند که اگر این محصول از آن شکاف عبور کند، مهارش خیلی سخت خواهد شد.

وقتی ۳۴٪ اول خریدشان انجام شد، حالا ۳۴٪ دوم چشمشان به آنهاست. نکته مهم این است که ۳۴٪ دوم (که محافظه کاران نامیده شده‌اند)، ۱۶٪ اول را قبول ندارند. آنها فکر می‌کنند که ۱۶٪ اول بیشتر دنبال پز دادن بوده‌اند یا ذوق زده شده‌اند و خریده‌اند، اما از دید آنها ۳۴٪ اول چنین آدمهایی نیستند، آنها مثل خودشان فکر می‌کنند و دنبال محصولات خوب هستند، بررسی می‌کنند، اما می‌دانند که ۳۴٪ اول از آنها کمی کمتر محافظه کار هستند، اما نه آن قدر که در زمره ۱۶٪ اول قرار گیرند.

۳۴٪ اول احتمالاً از تصمیم گرفتن لذت می‌برند، اما یا کنترل می‌کنند، یا بودجه را در نظر می‌گیرند، یا برخی ملاحظات دیگر را.

مدت نسبتاً قابل ملاحظه‌ای طول می‌کشد تا گروه دوم بخرند. شیب خط ورود آنها به خرید، کند است، اما به هر حال صعودی است. این گروه بیشتر (با تحقیق، مطالعه بازخوردها و نظرها و مراجعه به افرادی که قبولشان دارند، همچنین ملاحظات مثل بودجه و مقایسه با آنچه دارند و...) کنترل می‌شوند. گروه ۳۴٪ اول، اگر ناراضی شوند، میزان خرید بقیه به سرعت کند می‌شود، بعید است با افزایش تعداد ناراضیان در میان ۳۴٪ اول، محصول بتواند به حوزه ۳۴٪ دوم نفوذ کند و چه بسا محصول همین‌جا بمیرد.

۳۴٪ دوم، افرادی هستند که علاقه‌ای به تصمیم‌گیری ندارند، نیاز دارند که تمام جوانب را با دقت و وسواس کنترل کنند، برایشان مهم نیست که فرصتی از دست برود، اما از اینکه بعداً حس کنند که گول فروشندگان را خورده‌اند، هرگز خود را نمی‌بخشند و خبر بد این است که آن فروشندگان را هم هرگز نمی‌بخشند و بعید است دیگر چیزی از او بخرند.

اما آنچه می‌ماند، ۱۶٪ آخری است. اینها اصلاً با خریدهای جدید، تا وقتی که سیستم‌شان کار می‌کند، مخالف هستند. دیگران را نکوهش می‌کنند که قدر پول‌شان را نمی‌دانند، زود گول می‌خورند و... اینها

تنها زمانی خواهند خرید که سیستم موجودشان کار نکند. مثلاً حذف XP از سبد محصولات ویندوز برای فروختن به اینهاست که واقعاً هم نقشی در موفقیت فروش ندارند.

همانطور که توجه کرده‌اید، بخش عمده بازار در ۳۴٪ اول و دوم است (جمعاً ۶۸٪ بازار) که عدد بزرگی است. پیام این دیدگاه این است که اگر می‌خواهید به حجم بازار دست پیدا کنید، به جایی که شما را تغییر خواهد داد، باید از نقطه عطف بین ۱۶٪ ابتدائی و ۳۴٪ عملگرا یا خوش بین‌ها عبور کنید. اگر نه، همان داستان آب باریکه خواهد بود و تهدید جدی از سوی محصولات جدید تر.

استارت آپها باید به این مسئله توجه جدی داشته باشند و به فروش‌های سریع اولیه دل خوش نکنند. آنها باید در پی آن ۳۴٪ باشند تا سازمانی موفق شوند، از راه فروش به ۱۶٪ اولی، اتفاقی نخواهد افتاد.

نکته بسیار مهمی که وجود دارد این است که ۱۶٪ اول، با دل‌شان خرید می‌کنند، شوق به محصول جدید است که آنها را از مقاومت در مقابل خرید عاجز می‌کند، نمی‌توانند نخرند. اما بقیه با منطق و حساب و کتاب، حساب و کتابی که بخشی را گروه اول به آنها منتقل می‌کنند، می‌خرند. اینجاست که تالارهای گفتگو در مورد محصول خیلی موثر است. این گروه و گروه بعدی محافظه کار از مشتریان اصلی این تالارها هستند. آنجا باید برای هر سوالی جوابی داشت. داستان‌های نمونه‌های موفق هم برای همین گروه نوشته می‌شوند. اینها خود را با موضوعات نوشته شده در داستان‌های موفق مقایسه می‌کنند و باید خود را در آن داستان‌ها بیابند تا بخرند.

نکته مهمی که در این بحث وجود دارد، سوء استفاده‌ای است که ممکن است برخی سوء استفاده کنندگان بر اساس همین مفهوم انجام دهند. مثلاً محصول بی‌کیفیتی را ارائه می‌دهند، تمرکزشان هم روی همان ۱۶٪ اولیه است. کلی از محصول تعاریف و توانائی‌های عجیب و غریب ارائه می‌دهند با قیمتی بسیار نازل. آنها در پی ادامه فروش نیستند، مدل کسب و کار آنها به همین گروه اول ختم می‌شود، چون معمولاً بازار بزرگی را انتخاب می‌کنند. مثل محصولات تقلبی لاغری و... نوآوران و خوش بینها باید مراقب باشند که طعمه این متقلبان نشوند.

این مفهوم در بازاریابی‌های جدید خیلی جاافتاده و طرفدار دارد. مشخص است که اینجا هم با دانستن تنها تعداد مشتریان به جایی نخواهیم رسید. آنچه مهم است، برآورد حجم کل بازار است و اینکه چه بخشی از مشتریان در کدام گروه هستند. وقتی تعداد محافظه کارانی که از شما خرید می‌کنند، زیاد می‌شود، باید بدانید که توانسته‌اید نفوذتان به حجم عمده بازار را شروع کنید و این آغاز موفقیت است. به نظر مباحثی شبیه نورو مارکتینگ هم کارش این است که ببیند این محصول کدام گروه را توانسته جذب کند.

محصولات بسیار خوبی در بازار آمده که فقط چون در مشتری شوقی نتوانسته‌اند ایجاد کنند، هیچگاه تبدیل به یک محصول موفق برجسته و متمایز نشده‌اند و به مرور نام‌شان فراموش شده است.

منبع : <http://www.uveco.ir>

استقرار موفق بانکداری الکترونیک، تضمینی برای تحقق موفق دولت الکترونیک

حامد رفیعی
(متصدی امور بانکی، شعبه بازار کفاش‌ها)



تعریف دولت الکترونیک

یکی از مفاهیمی که در دهه‌های اخیر به گونه‌ای بسیار گسترده در جوامع پیشرفته مورد بررسی قرار گرفته و حتی در بعضی مواقع با موفقیت به اجرا درآمده، مفهوم دولت الکترونیک است.

دولت الکترونیک، یک دولت دیجیتال بدون دیوار و ساختمان و دارای سازمانی مجازی است که خدمات دولتی خود را به صورت بهنگام ارائه می‌کند و موجب مشارکت آنان در فعالیت‌های مختلف اجتماعی سیاسی می‌شود. روند ایجاد دولت الکترونیک بدین صورت بوده است که در طول نیمه دوم دهه ۱۹۹۰، بخش خصوصی آمریکا مسئول خلق خدمات الکترونیکی شد. وجود فناوری وب (WEB)، به برانگیختن برخی اقدام‌های تجاری در شرکت‌ها منجر و نتایج خوب و قابل‌سنجشی از این اقدامات حاصل شد. مهم‌تر از آن، این بود که کارکنان اثر بخش‌تر شدند به طوری که در بازده کاری آنها افزایش قابل‌ملاحظه‌ای پدید آمد.

زمانی که فناوری وب در اکثر بخش‌های خصوصی به کار گرفته شد، دولت از این بابت عقب مانده بود. لذا توجه دولت به این مسئله معطوف گشت که ارائه خدمات به شهروندان به صورت الکترونیک بسیار ساده‌تر خواهد بود.

در نتیجه «وینتون سرف» که به یکی از پدر بزرگ‌های اینترنت مشهور است این پیشنهاد را به رهبران دولتی داد که:

«از فناوری اطلاعات استفاده کنید. اجازه دهید که خدمات‌تان، بیشتر در دسترس باشد. همچنین، هرگز از فناوری وب نهراسید، اما همواره برای آن برنامه‌ریزی کنید.»

از جمله نتایج مورد انتظار از چنین فرایندی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- کاهش فساد اداری
 - شفافیت بیشتر امور
 - بالا رفتن میزان مسئولیت
 - دائمی شدن بهبود روندها و فرایندها
 - راحتی بیشتر
 - رشد منابع و کاهش هزینه خدمات
- تعاریف بسیاری از دولت الکترونیک شده است که تعدادی از آنها به صورت زیر ارائه می‌شود:
- «دولت الکترونیک، استفاده آسان از فناوری اطلاعات به منظور توزیع

خدمات دولتی به صورت مستقیم و شبانه روزی به مشتری است.»

■ «دولت الکترونیک، استفاده دولت و سایر سازمان‌های دولتی از فناوری اطلاعات به منظور ایجاد تحول در رابطه با شهروندان، مراکز تجاری و سایر مواردی است که با دولت در حال تعامل هستند.»

در تعاریف دیگری نیز که ارائه شده به جنبه‌های «پاسخگویی»، «مسئولیت پذیری»، «شفاف سازی» توجه شده است. بنابراین، دولت الکترونیک مجموعه‌ای از کلیه ارتباطات الکترونیک است که بین دولت، شرکت‌ها و شهروندان رخ می‌دهد.

دولت الکترونیک در ایران

شورای عالی اداری در مورخ ۱۳۸۱/۴/۱۵ بنا به پیشنهاد سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی در راستای تحقق دولت الکترونیک یک مصوبه ۲۱ ماده‌ای را تصویب نمود که مهمترین اهداف این مصوبه را می‌توان چنین برشمرد:

الف) دستیابی به اطلاعات دقیق و بهنگام در بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی از طریق اتوماسیون فعالیت‌ها

ب) تسریع در اجرای امور و بهبود کیفیت ارائه خدمت به مردم

ج) افزایش کیفیت تصمیم‌گیری در سطوح مختلف

د) ارائه خدمات غیر حضوری

ه) کاهش هزینه‌ها؛ افزایش کارایی و اثربخشی در بخش‌های مختلف

و) ایجاد گردش سریع و صحیح اطلاعات بین دستگاه‌های اجرایی

این مصوبه در ۸ بخش اصلی تنظیم شده است که شامل اتوماسیون فعالیت اختصاصی؛ اتوماسیون فعالیت‌های عمومی؛ فراگیر نمودن بهره‌گیری از شماره ملی و کدپستی؛ ساز و کارهای هدایت و هماهنگی در اجرای مصوبه؛ آموزش کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات؛ ایجاد امکانات و تسهیلات زیربنایی؛ فراهم نمودن زیربنای حقوقی و محل اعتبار اجرای مصوبه می‌باشد.

تکامل و توسعه دولت الکترونیکی

تکامل و توسعه در دولت الکترونیکی دارای چند مرحله است:

۱. **مرحله ظهور:** شکل‌گیری اولیه آن می‌باشد که در آن زیر ساخت‌ها؛ ابزارها و امکانات جهت ارائه خدمات مشخص می‌شود ولی هنوز شهروندان نمی‌توانند به صورت دو طرفه با آن ارتباط برقرار کنند.

۲. **مرحله تعامل:** دومین مرحله است که از طریق وب امکان برقراری ارتباط دو طرفه فراهم است اما هنوز محدودیت‌هایی وجود دارد و تعامل در سطح انجام کارهای ابتدایی و ساده است مثل امکان ارسال نامه به یک سازمان خاص و امکان دستیابی شهروندان به پاسخ پرسش‌های ساده از طریق پست الکترونیک.

۳. **مرحله تراکنش یا اجرا:** این مرحله؛ مرحله اجرا و پیاده‌سازی دولت الکترونیکی است زیرا مشتریان می‌توانند کارهای خود را به شیوه‌ای کاملاً الکترونیکی در هر زمان از شبانه روز انجام دهند. اگرچه سطح تعامل بالاتر است اما هنوز هم ارتباط کامل دو طرفه بین دولت و مشتریان برقرار نیست و جریان اطلاعات اغلب یک طرفه است و اکثر جواب‌هایی که به سوالات مشتریان داده می‌شود قبلاً با شیوه‌های منظم برنامه‌ریزی شده است و به همین دلیل داده‌ها قابل پیش‌بینی هستند.

۴. **مرحله دگرگونی:** بالاترین مرحله تکامل دولت الکترونیکی است؛

در این مرحله یک ارتباط هوشمند با مشتریان برقرار می‌شود و به طیف وسیعی از مشکلات؛ سوالات و نیازهای آنان پاسخ داده می‌شود که چنین نمونه‌ای در حال حاضر به ندرت وجود دارد. در این مرحله تلاش می‌شود که اطلاعات از حالت «سازمان محوری» به حالت «مشتری محوری» تغییر پیدا کند در این مرحله دولت الکترونیکی باعث تجدید ساختار؛ ترکیب یا حذف سازمان‌های موجود می‌گردد و سازمان‌های مجازی جایگزین آنها می‌شود.

بررسی اثرات دولت الکترونیک

تاثیر دولت الکترونیک را در دو سطح خرد و کلان می‌توان بررسی کرد:

اول - سطح کلان (دولت)

الف) باعث تغییر کارکرد دولت‌ها می‌گردد و کالاهای خدمات با هزینه کمتر و سرعت بالاتر ارائه می‌شود اگرچه ممکن است در کوتاه مدت هزینه بردار باشد اما در بلندمدت باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود و بسیاری از مشاغل در سطح دولتی حذف و نهایتاً حجم دولت کوچکتر می‌شود.

ب) دومین اثر در شیوه اداره امور دولتی است به این معنا که شهروندان با دولت در تعامل هستند و رابطه به شکل سنتی یک طرفه نیست این رویکرد جدید ۳ پیامد دارد:

۱- اولین جزو آن شامل گردآوری اطلاعات از جامعه جهت تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری از یک طرف و مطلع ساختن عموم از تصمیمات از طرف دیگر می‌باشد.

۲- دومین جزو آن استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در جهت تسهیل مشارکت و تبادل نظر عموم مردم در راستای سیاست‌گذاری عمومی و تعیین اولویت‌های استراتژیک در تصمیم‌گیری‌های دولتی می‌باشد.

۳- سومین عنصر و پیشرفته‌ترین آن استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت انتخاب نمایندگان سیاسی و فرایندهای مردم‌سالار می‌باشد که همان دموکراسی الکترونیکی است.

دوم - سطح خرد (سازمان‌ها - کارکنان و مدیریت)

ساختارهای سازمانی تغییر پیدا می‌کنند و از حالت سلسله‌مراتبی و عمودی به صورت کاملاً تخت در می‌آیند و مرزها و واحدهای سازمانی کم رنگ‌تر می‌شوند و به حضور دائمی و فیزیکی کارمندان نیازی نیست و می‌توان از نیروی فکر آنها بیشتر استفاده کرد.

زیر ساخت‌ها و بسترهای مورد نیاز برای توسعه بانکداری الکترونیکی

با توجه به تنوع و گسترده‌گی ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی همچنین ظرفیت‌ها و نیازهای موجود در سامانه‌های بانکی و برنامه‌های توسعه سامانه‌های بانکی در بسترهای الکترونیکی ابتدا باید با ساختارهای مورد نیاز در توسعه بانکداری الکترونیکی آشنا شویم.

مهمترین و اثرگذارترین ابزار در آغاز فرایند بانکداری الکترونیکی دسترسی عمومی به بسترهای زیر ساختی ارتباطات الکترونیکی می‌باشد. در مدیریت بانکداری الکترونیکی باید برحسب نوع خدمات و انتظاراتی که از سرویس‌های جدید می‌رود از مناسب‌ترین ابزار ارتباطی بهره‌برد. مهمترین ویژگی و نکته‌ای که در گزینش این ابزار الزامی است توجه به اصل اول بانکداری الکترونیکی یعنی جایگاه مشتری مداری در استفاده از سامانه‌های بانکداری الکترونیکی است. این ابزار شامل استفاده از شبکه

جهانی اینترنت با پهنای باند متناسب، شبکه های داخلی مانند اینترنت LAN، WAN، سامانه های ماهواره (VSat) خطوط فیبر نوری، شبکه گسترده تلفن همراه و تلفن ثابت و غیره می باشد.

زیر ساخت مالی و بانکی

یکی از مهمترین اقدامات بانک ها در راه تبدیل شدن به یک بانک الکترونیکی ایجاد زیر ساخت هایی مانند کارت های اعتباری، کارت های هوشمند، توسعه سخت افزاری شبکه های بانکی و فراگیر کردن خودپرداز است همچنین ایجاد ارتباط مناسب برای تطبیق پروتکل های داخلی شبکه های بین بانک ها با یکدیگر و پایانه های فروش کالاهاست تا نقش کارت های ارایه شده از جانب بانک در مبادلات روزمره نیز گسترش پیدا کند.

زیر ساخت حقوقی و قانونی

هر فناوری جدیدی برای گسترش و توسعه پیش از مقبولیت عمومی نیازمند مقبولیت قانونی است تا تمامی ظرفیت های آن مورد استفاده قرار گیرد. یعنی اگر به دنبال این هستیم که فرایند بانکداری الکترونیکی با اقبال عمومی مواجه شود بایستی بسترهای قانونی مورد نیاز را فراهم کنیم و با شناخت تمامی احتمالات در فرایند بانکداری الکترونیکی در صد ریسک را کاهش داده و اعتماد عمومی نسبت به سامانه های مبتنی بر بانکداری الکترونیکی را افزایش دهیم. برای این کار باید در تدوین نظام نامه ها و آیین نامه های اجرایی توجه زیادی را به اصل مشتری مداری معطوف کنیم. همیشه باید توجه داشت که عامه مردم در مباحث اقتصادی ریسک بالا را نمی پذیرند به ویژه اگر در ریچه جدیدی برای حرکت و فعالیت اقتصادی باز شده باشد که در این صورت افراد تا از پشتوانه های قانونی آن مطمئن نشوند نقشی در توسعه این فرآیند به عهده نخواهند گرفت.

زیر ساخت فرهنگی و نیروی انسانی

در این بخش برای مدیریت بانکداری الکترونیکی با دو چالش اساسی و محوری مواجه خواهیم بود.

اول اینکه با گرایش به سمت سامانه های بانکداری الکترونیکی باید بسیاری از روش های کهنه را در قالب این سامانه ها گنجانده که نیاز به اعمال آموزش های لازم برای کارمندان بانک ها دارد تا با دیدی روشن و بدون ترس از این پدیده جدید استقبال کنند و خود را با آن هماهنگ و همسو سازند. باید کارمندان را توجیه کرد که در بانکداری به شیوه الکترونیکی بسیاری از کارهای سخت افزاری آنها حذف خواهد شد و در عوض سرعت کار آنها بالا خواهد رفت یعنی به جای سخت کار کردن سریع تر کار خواهند کرد. به عبارت بهتر بانکداری الکترونیکی نیروهای بنگاه های مالی را از نیروی کمی به نیروهای کیفی تبدیل خواهد کرد.

زیر ساخت نرم افزاری و امنیتی

یکی از عوامل مهم در مقبولیت و گسترده شدن فرآیند های بانکداری الکترونیکی توسعه نرم افزاری و افزایش امنیت در سامانه های آن است. در صورتی که زمینه لازم برای تامین این دو نیاز فراهم شود کاربرد عمومی از سامانه های الکترونیکی گسترش و تسهیل یافته و ریسک استفاده از چنین سامانه هایی با حفظ درجه امنیت بالا کاهش و اعتماد و رضایت مندی مشتری افزایش می یابد.

فرهنگ سازی بانکداری الکترونیکی

از عوامل تاثیر گذار در توسعه بانکداری الکترونیکی اقبال عمومی به استفاده از ابزارهای این پدیده نوین است. برای دستیابی به این هدف باید فرهنگ سازی و تبلیغات لازم برای جلب اعتماد و گرایش عمومی به استفاده از این سامانه صورت گیرد. به طور نمونه:

- ۱- آموزش های کاربردی برای مشتریان ترتیب داده شود
- ۲- برای دسترسی سریع مشتریان به اطلاعات مورد نیاز در توزیع و انتشار اطلاعات از ابزارهای در دسترس آنها استفاده شود.
- ۳- خدمات و ابزارهای جدید تحت سامانه های بانکداری الکترونیکی به شیوه های مختلف ارایه و معرفی شود.
- ۴- رابطه مستمر با مشتریان و شناخت نیاز های خدماتی و اطلاعاتی آنها
- ۵- ایجاد و گسترش مراکز اطلاع رسانی
- ۶- آموزش سامانه های بانکداری الکترونیکی به کارمندان و مدیران برای ارایه خدمات مطلوب به مشتریان
- ۷- گسترش سامانه های سخت افزاری و نرم افزاری مطابق با استانداردهای روز دنیا
- ۸- اشاعه فرهنگ کسب و کار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی
- ۹- تعیین امکانات ویژه برای بهره برداران از سامانه های بانکداری الکترونیکی

نتیجه گیری:

به نظر می رسد با توجه به ورود سریع تر و مناسب تر فناوری های نوین ارتباطات به موضوع بانکداری الکترونیکی، کمک به رشد و توسعه این مفهوم در عمل می تواند به صورت غیر مستقیم در فرهنگ سازی برای تحقق و استقرار دولت الکترونیک در کشورمان موثر باشد.

در دوره های جدید بانکداری الکترونیکی مزایای مختلفی به صورت مستقیم برای جامعه و افراد آن حاصل می شود اما به صورت غیر مستقیم حاوی نتایج موثری در تحقق دولت الکترونیک خواهد بود. برخی از آثار غیر مستقیم توسعه بانکداری الکترونیک که در تحقق دولت الکترونیک مؤثر هستند عبارتند از:

- افزایش شفاف سازی اطلاعات
- بالابردن فرهنگ استفاده از وسایل نوین ارتباطات و اطلاعات برای دریافت انواع خدمات
- جلوگیری از تردد های درون شهری برای دریافت خدمات مختلف
- جلوگیری از آلودگی هوا به ویژه در شهرها به خاطر کاهش تردد در شهرها برای دریافت خدمات مختلف از ادارات دولتی
- امکان رهگیری و ردیابی جرائم و فساد
- برابری همه در امکان دریافت خدمات مختلف
- آشنایی با اصول اولیه استفاده از سخت افزارهای رهگشا در دریافت خدمات مختلف نظیر وب کیوسک ها
- کاهش هزینه ها
- جلوگیری از اتلاف زمان پرسنل دولتی
- کاهش بوروکراسی اداری و دیوانسالاری



گفت و گو: محمد علی عرفی نژاد
عکس: محمد حقیقت طلب



«پونک» با خاطره‌های فراوان روزگاری از تهران جدا بود

گشت و گذار در شعبه‌های بانک سامان

این بار به سراغ شعبه پونک رفته‌ایم

گرفته و به همین ترتیب با آمدن معماران و مهندسان کارکشته و تحصیلکرده از اروپا و کشورهای مثل ایتالیا و فرانسه و انگلیس طرح ساخت و ساز و حتی بازسازی خانه‌های قدیمی‌تر مورد توجه قرار گرفته و مکان‌های جدیدتری را هدف قرار دادند.

منطقه پونک، که یکی از قدیمی‌ترین روستاهای دور از تهران به‌شمار می‌رفت، جزو مناطقی قرار گرفته بود که مثل دره و باغستان‌های توت کن، برای خود جمعیتی داشت و باغ و باغدارهایی که جداندرجد در آنجا زندگی می‌کردند و حتی دارای دو امامزاده قدیمی هم هست.

حالا پونک در بخش غربی تهران قرار گرفت با خیابان‌بندی تمیز و مرتب، آپارتمان‌های یک اندازه و مغازه‌های شیک و قابل توجه، در این میان شعبه‌های بانکی هم در بخشی از منطقه قرار گرفته‌اند که مشهورترین و چشمگیرترینش شعبه «بانک سامان» است و اینک به این شعبه آمده‌ایم. برای دیدار با رییس و معاون و دیگر برویچه‌های لب‌خند به لب و جوان و سر حال...

در شعبه پونک بانک سامان

شهریور سال ۸۵ روز پرخاطره و ماندگاری در زندگی علیرضا رشیدی به ثبت رسید، او با شرکت در آزمون برگزار شده پلی تکنیک جزو ۱۵ نفر اول قرار گرفته و پذیرفته شد، از همان زمان تجربه آموخت و کار کرد تا بالاخره امروزه به عنوان یک رییس شعبه فعال و همیار با همه همکارانش در خدمت مردم منطقه پونک باشد.

تحصیلاتش را با لیسانس و فوق لیسانس حسابداری از دانشکده علوم بانکداری به پایان رساند و از خاطرات خوش چند سال نخست، ازدواج با یک فرد سامانی دیگر یعنی خانم معصومه رضاییان مقدم بود که امروزه با حضور ارغوان، دخترش که هنوز به یک سالگی نرسیده زندگی و خانه‌ای گرم و پرمحبت را به وجود آورده است.

آقای رشیدی که کارش را از شعبه اقدسیه بانک سامان آغاز کرد، یکی از جذاب‌ترین و بزرگترین خاطره‌هایش را یادگیری



گفتنی است در فاصله زمانی تهیه گزارش تا چاپ آن، تغییری در شعبه پونک اتفاق افتاده است. آقای رشیدپور به شعبه تجریش منتقل شده‌اند و آقای اصیلان زاده هم اکنون مسئول شعبه هستند.

تهران هم مثل دیگر شهرهای بزرگ جهان و طبق تعریف کشورهای توسعه‌یافته یا در حال توسعه به صورت حلقه‌ای شکل گرفت و هر از چندی با ساختار جدید معماری توسط معماران و نیز افراد زحمت کشیده و کارشناس در کار بنایی «روکار و توکار» محله جدیدی را به وجود آورد، برای مثال منطقه بازار تهران در اطراف کاخ گلستان و محل زندگی شاه قاجار و درباریان و ادارات مربوطه بخش اصلی شهر شکل گرفت و به موازات بازار بزرگ تهران محله‌ها هم شکل گرفت. با استفاده از حضور قومیت‌ها و گروه‌های مهاجری که از قسمت‌های مختلف شهری و میان‌شهری و روستایی در این دایره اولیه اقدام به ساخت و ساز کرده و با استفاده از معماری یکدست و عموماً خانه‌های یک و دوطبقه، کوچه و محله‌ها را ساختند. دایره بعدی که باز کاخ گلستان را در مرکز قرار داده بود عبور از این دایره به بخش‌های شرقی و غربی بود، به‌طوری که میدان انقلاب امروزی در دایره سوم و میدان فردوسی در دایره دوم به عنوان مرکز قرار





مرا به آن سو راهنمایی کرد، مادرم به عنوان یک خانم خانه‌دار که شیفته خواندن و مطالعه بود، تشویق می‌کرد که قبل از هر کاری، کار در بانک را دنبال کنم، چون این شغل چه در خانواده و چه در منطقه‌ای که می‌نشستیم، پرستیژ داشت و برای همین هم در آزمون‌های بانکی شرکت می‌کردیم.

از کاربری در شعبه سامان تا رسیدن به ریاست شعبه در چه بخش‌هایی فعال بودید؟

تا اینجا در ۳ شعبه بانک سامان فعالیت داشته‌ام و کار کرده‌ام و خوشبختانه در هر ۳ جا هم موفقیت همراهیم کرده است، همان‌گونه که متذکر شدم شعبه اول‌ام، اقدسیه بود، که پر از مشتری‌های مهربان و وفادار بود و بعد به ملاصدرا رفتم، که حکم معاونت را در این شعبه به دستم دادند و سومین شعبه هم پونک بود که الان در آن مشغول به‌کار هستم.

چه مشخصاتی را در بانک سامان دیدید که تصمیم گرفتید به اینجا بیایید؟

اول اینکه اصولاً کار بانک را دوست داشتم و به تبع آن هم می‌خواستم به یک بانک با پرستیژ بالا و تخصصی بروم. حتی در دو سال سربازی همیشه در این فکر بودم که این ماه‌های آخر بگذرد و من بتوانم وارد کار بانکی بشوم، اما اینکه چرا سامان را دوست داشتم باید بگویم، از دیزاین و طراحی شعبه‌های

کار از آقای عزیزی رییس شعبه آغاز به‌کارش می‌داند...

- آقای عزیزی جدا از همه فعالیت‌هایش در جهت آماده کردن همیاران و همکاران درون شعبه، به عنوان پدر معنوی من مطرح هستند و هرگز فراموش نمی‌کنم که چقدر برای ما زحمت کشیدند، هرچه آن روزها یاد گرفتم از ایشان بوده... باید این را هم اضافه کنم. از وقتی آقای عزیزی پدر معنوی من شد، درست ۴ سال بعد در سال ۸۸ که سرکلاس‌های آموزشی اعتبارات آقای شیرین گوهریان حضور داشتیم با خانمم آشنا شدم و مجموعه سامان و خانم مقدم، همسرم از خاطرات خوب و فراموش نشدنی دوران زندگی‌م به‌شمار می‌آیند، ما سال ۸۹ عقد کردیم. آن هم در بهار و در مردادماه همان سال زندگی زیر یک سقف را آغاز کردیم و خوشبختانه در هر دو مورد، یعنی کارم در بانک سامان و نیز ازدواج با همسرم آن هم در بانک سامان خوشبختی واقعی را لمس کردم. این ازدواج عامل مهمی شد در ایجاد انگیزه برای من که پیشرفت را هدف بگیرم و به واقع زندگی را پیدا کنم. در چه زمینه‌های کار بانکی فعال بودید، (هم شما و هم همسرتان)؟

شاید برای‌تان جالب باشد اگر بفهمید من متصدی شعبه بودم و همسرم رییس دایره، بعد هم سال ۹۰ من شدم رییس دایره، و درست زمانی که ایشان به مرخصی برای تولد بچه‌مان رفتند، من خبر مسئولیت‌م را در اسفند ۹۲ با یک جعبه شیرینی مورد علاقه‌اش بردم.

قبل از آن، شما یا همسرتان کسی را در سامان می‌شناختید که باعث موفقیت هر دوی‌تان باشند؟

نه من کسی را در سامان داشتم و نه همسرم کسی را می‌شناخت درس خواندیم و به تحصیلات بالا رسیدیم و عامل تجربه و شانس باعث شد تا به آرزوی‌مان برسیم، البته قبل از ورود به سامان فکر می‌کردم مهندسی عمران را برای زندگی دنبال کنم، اما وقتی دانشگاه می‌رفتم یکی از گزینه‌های اصلی‌ام بانکداری شد، راستش به یکباره علاقه‌مند به‌کار در بانک شدم و سرنوشت هم



نشدنی است و من حتی زمانی که خدمت آقای عزیزی کار می‌کردم، دلم می‌خواست رفتار ایشان را مدنظر قرار دهم، حالا تا چه حد موفق شده‌ام باید دیگران بگویند.

هم‌اکنون که به عنوان رییس با بچه‌ها همگام و همکار شده‌اید چه احساسی دارید؟

من در کنار بچه‌ها کار می‌کنم، از آنها می‌آموزم، به آنها می‌آموزم. مسئله رییس و مرنوس نیست، پرده‌ای به هر حال لازم هست، اما من به خودم به عنوان یک همکار که کارم را خوب بلد هستم نگاه می‌کنم و هر جا که لازم باشد، در کنار هم می‌نشینم و حرف می‌زنیم. به قولی من مبصر نیستم و در کنار آنها هستم، می‌دانم که وقتی حس صمیمیت باشد بچه‌ها همه کار می‌کنند، زندگی و کار برخلاف نظر بعضی آدم‌ها فقط پول در آوردن نیست، پول بخشی از زندگی است.

وقتی همه در تلاش باشیم به یک هدف چشم می‌دوزیم و آن هم تلاش در جهت موفقیت گروهی است و همه ما یک هدف را دنبال می‌کنیم.

وضعیت گفت‌وگو و بحث و نظر در شعبه را چگونه برگزار می‌کنید؟

ما در هر ماه یکی دو بار جلسه می‌گذاریم، آن هم برای بررسی‌های لازم نقاط ضعف و قدرت و راهکارها را پیدا می‌کنیم و نتایج را برای رسیدن به آینده مورد نظر به سنجش می‌گذاریم. باید بدانیم مسئله و هدف برای دستیابی به واقعیت‌های زندگی کسب موفقیت هاست.

حالا غیر از سختی کار به ویژه در ساعات شلوغی و آمد و رفت زیاد، قسمت‌های خوش و خوشحال‌کننده‌اش کجاست؟

البته، قبول نداریم که سختی کار داریم، اما به هر حال مخصوصا در وضعیت‌های نزدیک آخر ماه‌ها یک مقدار باید بیشتر بمانیم و کار کنیم اما از قسمت‌های خوب و خوش‌خاطره‌هایی است که در سفرهای گروهی یا گردهمایی‌ها برایمان می‌ماند، مثلا یادم هست وقتی در شعبه اقدسیه مشغول کار بودم دوستی‌های مان زبانزد خاص و عام بود، بانک یک تور اسکی راه‌اندازی کرد، و

سامان خوشم می‌آمد و دیگر اینکه فکر می‌کردم قوی‌ترین بانک الکترونیک در ایران است، هنگامی که توانستم روی صندلی محل کارم بنشینم، متوجه شدم به واقع این بانک از نظر الکترونیک در مقام بالایی قرار دارد.

اما خاطره دیگرم در سامان مربوط می‌شود به همین شعبه پونک که فعلا در آن مشغول به کار هستم، این شعبه در تاریخ ۸۹/۳/۱۹ افتتاح شده، قبل از من آقایان هادیان و باغی به عنوان رییس شعبه مشغول به کار بودند و نیروهای خوبی را تحویل جامعه بانکی دادند، به هر حال سومین رییس شعبه من هستم، آن هم در کنار یاران جوان و پرکار شعبه.

با توجه به نوع فعالیت و کار در شعبه پونک به چه خواسته‌ای رسیدید؟

من همیشه طالب این بودم که در بهترین وضعیت ممکن ادامه تحصیل بدهم، حتی وقتی در کنکور شرکت کردم، نفر ششم کشوری شدم و هنگامی که فوق لیسانس را گرفتم به چشم‌اندازهای تازه‌ای رسیدم، با رسیدن به دیدگاه جدید، خدا را شکر کردم. یعنی همیشه شکر می‌کنم چون به خواسته‌های معمول زندگی‌ام رسیده بودم، من و همسرم زیاده‌خواه نبودیم و نیستیم، از خدا خواسته‌ام هر چیزی را در اندازه مورد نظر خودش در اختیارم قرار بدهد، آخرین خواسته‌مان در زندگی فراهم آمدن وضعیتی بود که بتوانیم یک خانه از خودمان داشته باشیم، که با استفاده از وام معمول که به هر دویمان پس از مدت معین تعلق می‌گرفت، توانستیم به خواسته‌مان که گرفتن وام و خرید خانه بود برسیم و در همین منطقه جنت‌آباد به شکر خدا، صاحب‌خانه شدیم.

نه رییس هستم و نه مبصر

در طول این چند سال زندگی و کار، بعضی پدیده‌های فکری را حتی فراتر از تصور از جناب عزیزی یاد گرفتم و آویزه گوش کردم، اول تفکرات و نوع اندیشه‌های وی بود، بعد صداقت در گفتار و بالاخره کمال و انسانیت در رفتار، به هر حال نقشی که آقای عزیزی در زندگی فردی و کاری من داشتند فراموش



این حال به همه اهداف بهره وری نرسیده‌ایم. هدف فعلی مان برنامه‌ریزی برای رسیدن به موفقیت و برنامه‌های پیش‌بینی شده است. در زمینه دیزاین خوشبختانه قبل از ما کار شده و بسیار هم مورد توجه قرار گرفته بود.

نظرات مردمی (منظورم بیشتر مشتریان است) تا چه اندازه برای تان اهمیت دارد؟

ما به حرف همه مراجعان گوش می‌دهیم، ایده می‌گیریم و در آخر به نتیجه‌گیری مناسب می‌رسیم، به هر حال در شرایط برابر و رقابت سالم، بانک سامان جزو بهترین‌ها و زیباترین شعبه‌ها در این منطقه است.

از سوی دیگر VIPها را خوب می‌پاییم، چون همه بهترین کار را از ما می‌خواهند.

آخر اینکه با وجود همکارانم بسیار راضی و خوشحالم، در زمینه کاری هم با همسرم مشورت کامل دارم بخشی از زندگی مان به‌طور طبیعی کار بانک است برخلاف بعضی گفته‌ها، بد نمی‌بینیم اگر بحث مربوط به کار و شعبه را در خانه هم دنبال کنیم، ما پله‌های طولانی را تا اینجا طی کرده‌ایم و بهترین طریق ارتباط را به دست آورده‌ایم.

در مورد مدیران رده بالا، باید از آنها تشکر کنم، چون آخرین خواسته‌مان تامین دو نیرو بود که فراهم شد و امیدوارم فعالیت بچه‌ها جواب مناسبی به این امر باشد.

بانکی‌ها

خانم معصومه میرفردوسی سال ۸۶ وارد سامان شده، در شعبه‌های هایپراستار، افریقا، شهران و حالا پونک مشغول به‌کار بوده است، لیسانس مدیریت صنعتی دارد و جالب اینکه پدرشان هم کارمند بانک ملی بوده، ۵ خواهر و برادر هستند، بیشترین مشوق شان پدرشان بوده است و معتقد است، استفاده از تجربه مدیران بازنشسته خیلی خوب است، خوشحالم که محیط کارمان در سامان خشک نیست. مشتری‌ها راضی هستند، در شعبه افریقا هر روزش برایم خاطره بود، استفاده از کارآموزها لازم است.

جالب این بود که همه وسایل مورد نیاز از کفش و لباس گرفته تا وسایل اسکی را سامان برای‌مان فراهم کرده بود، بهترین دوره‌ای بود که در خاطرم مانده است، گاه تا ۱۰ شب کار می‌کردیم و بعد برای فردا به تور می‌رسیدیم، از خاطره‌های دیگر سروکله زدن بچه‌ها و به اصطلاح کل کل کردن آنها با هم بود که چه کسی در پایان کار بیشتر سند می‌زند، وضعیت تولید بیشتر هر کس را هر ۳ ماه یکبار به رییس شعبه انتقال می‌دادیم، البته تشویق‌ها هم کلامی بود، ولی خوب بود.

در حال حاضر چند نفر در شعبه پونک مشغول فعالیت هستند؟
۲ صندوقدار ۳ بانکدار، بنده و معاون شعبه و یک نفر هم خدمات که جمعاً می‌شود ۸ نفر، افراد حاضر در شعبه هم عبارتند از:

خانم حکیمی - معاون شعبه

معاون شعبه خانم هما حکیمی است، از سال ۸۴ به سامان آمده با لیسانس مدیریت امور بانکداری، چند سالی هم کارهای اقتصادی انجام می‌داده، به تشویق دختر عمویش که در سامان فعال بود به سامان آمده و معتقد است حرف اول را نیروی انسانی می‌زند، در بخش‌های اعتباری، صندوق و الکترونیک فعالیت کرده، مدرس کارت اعتباری هم بوده، همسرشان در بانک تجارت است.

خانم میر فردوسی - مسئول اعتبارات

آقای محمد سلیمانی - کار ارز و اعتباری را به عهده دارد که در باجه ۶ نشسته، آقای طباطبایی - ارز و دانشجویی و افتتاح حساب جاری، آقای خراسانی - بانکداری الکترونیک و کارهای مربوط به ATM، آقای غلامی - کلر

البته بچه‌ها در تمام زمینه‌ها به هنگام کار فعال هستند و هیچ کمبودی نداریم، همه کار می‌کنند. ما به میزان سپرده‌ها و تسهیلات، ۸۰ درصد پیشرفت نسبت به سال قبل داشتیم. به عبارتی قبل از ما سپرده‌ها ۳۱۵ میلیارد ریال بود و حالا به ۵۴۰ میلیارد رسیده است. در بخش تسهیلات ۱۰۰ میلیارد تحویل گرفتیم، الان ۱۷۵ میلیارد شده، در همین منطقه پونک ۶۰ دستگاه پوز داریم، هر روز دو نفر را به بازاریابی می‌فرستادم و خودم صندوق را می‌چرخاندم، مشتری معمولی نیاوردیم، ۲۰۰ کاسب از منطقه آوردیم ولی با



با لیسانس فیزیک

سامان پیشتاز است؛ مرتضی غلامی که با فوق لیسانس فیزیک از دانشگاه، از سال ۹۰ به سامان پیوسته می‌گوید:

همه بانک‌های ایرانی خوب هستند، اما من از همان آغاز مشتری سامان شدم و علاقه خاصی به آن داشتم، از کسان دیگر هم که می‌پرسم، می‌گویند سامان نسبت به بانک‌های دیگر پیشتاز است، کارکنان برتر، پرسنل با شخصیت بالا و در زمینه مشتری‌مداری هم برتر هستند، بیشترین امتیازات بانک سامان مودب بودن همه همکاران مشغول به کار در شعبه‌های تهران و شهرستان‌هاست، البته هر سازمانی نقطه ضعف‌هایی دارد.

مرتضی غلامی در شعبه‌های سعادت‌آباد، شهرک راه‌آهن و در آخر هم تا اینجا در پونک فعالیت داشته است.

بهترین مدیران را داریم

علی محمد سلیمانی، که برخورد اولش با آقای عزیزی را همیشه به عنوان یک خاطره خوب به یاد دارد و معتقد است همه آقای عزیزی را دوست دارند و از همین جا می‌توان به شخصیت مدیران بانک سامان پی‌برد، اضافه می‌کند، در سال ۸۷ پس از انجام مصاحبه به سامان پیوستم و در شعبه سعادت‌آباد، لیسانس مترجمی زبان انگلیسی دارم و کرمانشاهی هستم، حالا هم در تهران اقامت دارم و به آینده خیلی امیدوارم.

ماندگار در پونک

آقای عماد طباطبایی با تحصیلات لیسانس حسابداری از سال ۹۰ به سامان آمده و در همه این مدت در شعبه پونک کار می‌کرد، در بخش ارز و حساب جاری فعالیت دارد و می‌گوید: بانکی هستم و از ازدواج کرده‌ام، پدر همسر هم که بازنشسته بانک سپه است در خیلی از زمینه‌ها کار یادم داده، آنقدر این شعبه برایم جالب بود که هیچ گلایه‌ای ندارم اما باید از رییس شعبه بگویم که واقعا با ما یک دوستی واقعی دارد.

در دانشگاه به بانک

حامد خراسانی می‌گوید: ۹۱/۷ وارد سامان شدم، البته با تحصیلات کارشناسی مدیریت گمرک از دانشگاه علوم اقتصادی تهران، البته از طرف دانشگاه قبلا به بانک صادرات معرفی شدم، اما چون وصف بانک سامان را شنیده بودم به این بانک آمدم و خوشبختانه مورد قبول واقع شدم، بعد که فکر کردم دیدم بهترین راه را انتخاب کرده‌ام. یک گلایه کوچک دارم، در بحث ارتقای شغلی قبلا رشد سریع بود برای رسیدن به مدارج بالا، اما فکر می‌کنم یکباره تاخیر افتاد و مثل گذشته نیست، اما در مورد خود سامان از کارم خیلی راضی هستم.

و بایگان شعبه

علیرضا اسمی که از شرکت آفتاب تجارت به سامان در سال ۸۸ آمده، فعلا هم کارمند خدماتی است و هم کار بایگانی را انجام می‌دهد و با اینکه ازدواج کرده تصمیم گرفته ادامه تحصیل بدهد...



گزارش

گزارش ماهانه تحلیل بازار

(تحلیل دوره اردیبهشت ۱۳۹۴)

اقتصاد سیاسی

توقف تورم کاهنده در اردیبهشت ماه

با وجود کاهش تورم ماهانه و نقطه به نقطه در اردیبهشت ماه و تثبیت تورم متوسط، با توجه به اجرای سیاست تک نرخی کردن قیمت بنزین و افزایش قیمت برخی دیگر از حامل‌های انرژی در خرداد ماه، به نظر می‌رسد روند کاهشی تورم در خرداد ادامه نیابد.

بازار مالی

شاخص کل بورس در پایان اردیبهشت ماه در مقایسه با فروردین ماه ۴/۶ درصد کاهش یافت.

اقتصاد بین الملل

بر اساس آمار و اطلاعات منتشر شده در ماه گذشته، روند اقتصادی آمریکا شکننده و اروپا و ژاپن مثبت ارزیابی شده است.

ارز

در ماه گذشته، یورو در برابر دلار تقویت شد. مهمترین عامل تقویت یورو در برابر دلار در ماه گذشته اخبار مثبت از اروپا و اخبار منفی از اقتصاد آمریکا بوده است.

نفت

در اردیبهشت ماه قیمت نفت روند صعودی داشت. مهمترین عوامل افزایش بهای نفت در ماه گذشته، کاهش فعالیت‌های حفاری در آمریکا، کاهش ارزش دلار و کاهش تولید نفت لیبی بوده است.

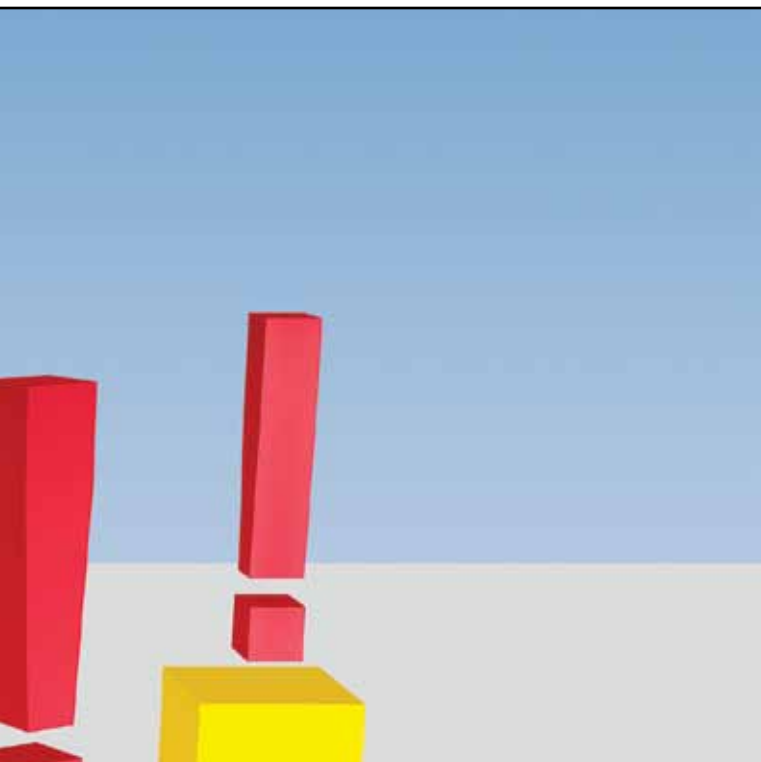
بازار طلا

در اردیبهشت ماه نیز روند قیمت طلا صعودی بود. مهمترین علت افزایش بهای طلا در این ماه، انتشار اخبار منفی از اقتصاد آمریکا و در نتیجه احتمال به تعویق افتادن سیاست افزایش نرخ بهره از سوی فدرال رزرو آمریکا بوده است.

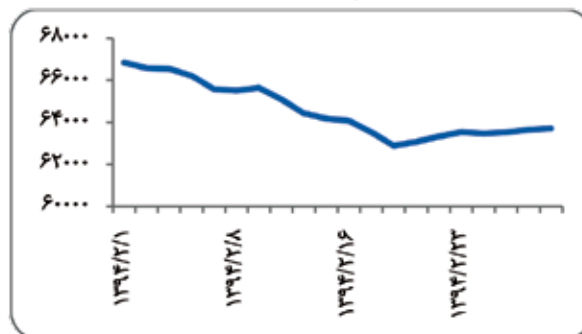
پولی و بانکی

مصوبات جدید شورای پول و اعتبار

شورای پول و اعتبار در اردیبهشت ماه، تصمیمات مهمی در حوزه نرخ سود و تسهیلات مسکن اتخاذ نمود که از جمله آنها کاهش ۲ درصدی نرخ سود سپرده یکساله و افزایش وام مسکن به ۸۰۰ میلیون ریال بود.

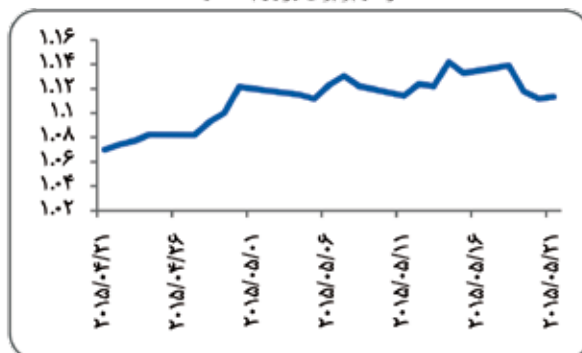


شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران



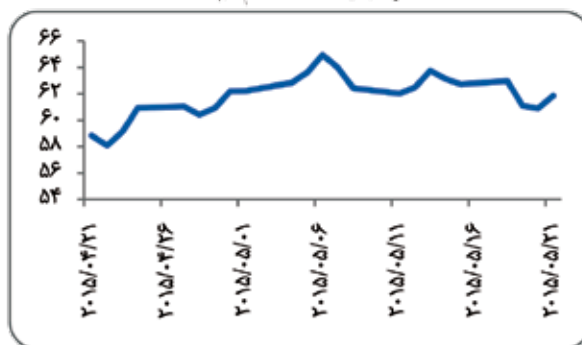
www.irbourse.com

نمودار برابری یورو به دلار



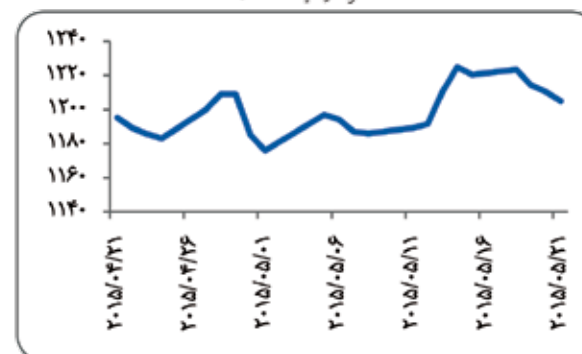
www.imf.org

نمودار قیمت نفت خام اوپک



www.opec.org

نمودار قیمت طلا



www.lbma.org.uk

۱- اقتصاد سیاسی

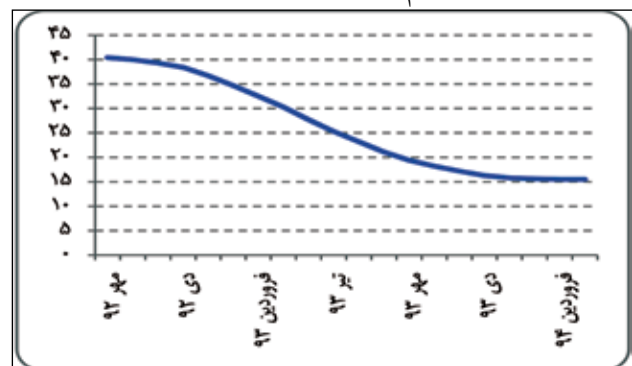
توقف تورم کاهنده در اردیبهشت ماه

آخرین آمار بانک مرکزی حاکی از آن است که نرخ تورم متوسط در اردیبهشت ماه در مقدار ۱۵/۵ درصد یعنی سطحی مشابه فروردین ماه تثبیت و روند کاهشی تورم پس از ۲۰ ماه متوقف شد. این در حالی است که طی ۲۰ ماه گذشته حدود ۲۵ درصد از سطح تورم کاسته شد؛ در سال ۹۲ با تغییر در رویکرد سیاست‌گذار اقتصادی، مدیریت انتظارات و کاهش نوسان در بازار ارز، روند صعودی تورم تغییر کرد و پس از رسیدن تورم به قله ۴۰ درصدی در مهرماه سال ۹۲ این روند مسیر نزولی را طی کرد، در ماه‌های ابتدایی مقدار کاهش از سرعت قابل توجهی برخوردار بود و طی یک سال (تا مهرماه ۹۳) ۲۰ درصد از سطح تورم کاسته شد، اما پس از رسیدن به این نقطه از سرعت کاهش این متغیر کاسته شد.

تورم نقطه به نقطه اردیبهشت ماه نیز در مقایسه با فروردین ماه کاهش یافت و از ۱۶/۵ درصد به ۱۶/۲ درصد رسید. شایان ذکر است تورم ماهانه نیز از ۱/۳ درصد در فروردین ماه به ۱/۰ درصد در اردیبهشت ماه رسیده است. با وجود کاهش تورم ماهانه و نقطه به نقطه در اردیبهشت ماه و تثبیت تورم متوسط، با توجه به اجرای سیاست تک‌نرخ کردن قیمت بنزین و افزایش قیمت برخی دیگر از حامل‌های انرژی در خرداد ماه، به نظر می‌رسد روند کاهشی تورم در خرداد ادامه نیابد.



نمودار شماره ۱- تورم متوسط (درصد)

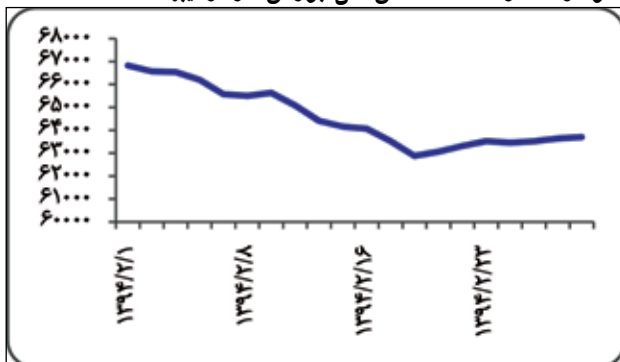


۲- بازار مالی

شاخص بورس در پایان اردیبهشت ماه ۹۴ در مقایسه با آغاز آن به میزان ۳۱۲۵ واحد، برابر با ۴/۶۸ درصد کاهش یافت و از ۶۶۸۲۸ واحد به ۶۳۷۰۳ واحد رسید. مهمترین علت نزول شاخص کل بورس در ماه گذشته، کمبود نقدینگی برای خرید عرضه های اولیه بوده است. طی ماه گذشته بخشی از سهام پتروشیمی مبین، از زیرمجموعه های شرکت هلدینگ صنایع پتروشیمی خلیج فارس به صورت عرضه اولیه در بورس معرفی شد؛ طی این اقدام یک میلیارد سهام پتروشیمی مبین به ارزش ۲۹۰۰ میلیارد ریال عرضه و به این ترتیب ۴۱۳۳۱ میلیارد ریال به ارزش بازار افزوده شد. اما بنا به تحلیل

کارشناسان بازار سرمایه، به دلیل محدود بودن نقدینگی در بورس، سهامداران برای خرید سهام های جدید عرضه شده، سایر سهام های خود را فروختند که همین امر به ریزش شاخص کل دامن زد.

نمودار شماره ۲- شاخص کل بورس در اردیبهشت ماه



مأخذ: www.irbourse.com

۳- اقتصاد بین الملل

آمریکا: اطلاعات اقتصادی آمریکا در ماه گذشته توأمان حاوی اخبار مثبت و منفی بود. در ۳ ماهه اول امسال، رشد اقتصاد آمریکا تقریباً متوقف شده و عامل این امر شرایط بد آب و هوایی، کاهش قیمت نفت و رشد ارزش دلار در برابر ارزهای معتبر طی این دوره بوده است. شرایط بد آب و هوایی از مصرف کاسته، کاهش قیمت نفت



ین، نتیجه داده است. کارشناسان معتقدند که در صورت باقی ماندن مازاد حساب جاری ژاپن در این حدود می توان به آینده اقتصاد ژاپن امید بست. شایان ذکر است که آخرین آمار مربوط به تورم نیز نشانگر وضعیت بهبود در این حوزه است؛ نرخ تورم که در ماه فوریه ۲/۲ درصد بوده در ماه مارس به ۲/۳ درصد افزایش یافته است.

۴- ارز

در ماه گذشته، یورو در برابر دلار تقویت شد. مهمترین عامل تضعیف دلار در برابر یورو در ماه گذشته، خبرهای نامطلوب از اقتصاد آمریکا و خبرهای مثبت از اقتصاد اروپا بوده است. ماه گذشته ارزش دلار در برابر یورو دچار کاهش شد زیرا داده های منتشر شده از اقتصاد آمریکا نگرانی هایی درباره شرایط اقتصاد این کشور پدید آورده و احتمال اقدام زود هنگام بانک مرکزی آمریکا در خصوص بالا بردن نرخ های بهره کمتر شده، در نتیجه طبیعی است که ارزش دلار کاهش پیدا کند. بنا به اعلام وزارت بازرگانی آمریکا نرخ تورم که در ماه فوریه از ناحیه منفی خارج شده بود در ماه مارس به ۰/۱- و در ماه آوریل به ۰/۲- سقوط کرد. در ماه مارس کسری تجاری

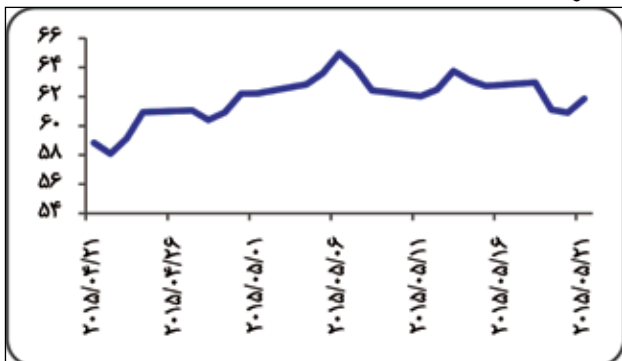
سبب شده شرکت های نفتی از سرمایه گذاری بکاهند و افزایش ارزش دلار از رقابت پذیری کالاهای صادراتی آمریکا کاسته است. بنا به اعلام وزارت بازرگانی آمریکا، اقتصاد این کشور در ۳ ماهه اول امسال نسبت به ۳ ماهه اول سال گذشته میلادی تنها ۰/۲ درصد رشد کرده است حال آنکه در ۳ ماهه پایانی سال پیش اقتصاد آمریکا ۲/۲ درصد رشد کرده بود. در بخش تولید صنعتی، کاهش حفاری های نفتی سبب شده کل تولید صنعتی در ماه مارس ۰/۳ درصد کاهش یابد. اما از سوی دیگر، در بخش اشتغال اوضاع خوب است. بنا به اعلام وزارت کار آمریکا، در ماه گذشته میلادی کارفرماها در بخش غیرکشاورزی این کشور ۲۲۳ هزار فرصت شغلی ایجاد کرده اند و نرخ بیکاری از ۵/۵ درصد به ۵/۴ درصد کاهش یافته است. بدین ترتیب با انتشار گزارش های مثبت و منفی از اقتصاد آمریکا امکان ارائه نظری قاطع درباره افق اقتصاد این کشور بسیار دشوار است. همین ابهام سبب شده درباره زمان بالا رفتن نرخ های بهره نیز تردیدهایی به وجود آید.

اروپا: با وجود وضعیت نامناسب اقتصادی منطقه اروپا، ماه گذشته اخبار امیدوارکننده ای از این منطقه اقتصادی منتشر شد. ارقام مقدماتی رشد اقتصادی فصل نخست ۲۰۱۵ نشان داد که در این فصل، اقتصاد منطقه یورو ۰/۴ درصد رشد نموده که ۰/۱ درصد بیشتر از نرخ رشد اقتصادی در فصل نهایی سال گذشته میلادی است. بر اساس ارقام مقدماتی، نرخ رشد اقتصادی آلمان و فرانسه در فصل نخست سال جاری به ترتیب به ۰/۳ و ۰/۷ درصد رسید. همچنین اقتصاد ایتالیا و اسپانیا به عنوان سومین و چهارمین اقتصادهای منطقه یورو به ترتیب ۰/۳ و ۰/۹ درصد رشد نمودند.

همچنین انتشار ارقام نهایی شاخص مدیران خرید در بخش کارخانه ای و خدمات از تجدید نظر صعودی در ارقام اولیه ماه آوریل خبر داشت. شاخص مرکب مدیران خرید در مقایسه با ارقام ماه مارس بهبود یافته و از ۵۳/۵ به ۵۳/۹ واحد در ماه آوریل رسید. خطر تورم منفی نیز در حوزه پولی یورو تا حد زیادی از بین رفته است. نرخ تورم در ماه آوریل سال جاری از بازه منفی به صفر درصد رسیده است. این نرخ در ماه ژانویه ۰/۶- درصد و در ماه فوریه ۰/۳- بوده است. با این وجود، یکی از نگرانی های مهم سیاست گذاران اروپا یعنی نرخ بیکاری فزاینده هنوز خودنمایی می کند؛ نرخ بیکاری حوزه یورو در ماه مارس در سطح ۱۱/۳ درصد قرار داشته است.

ژاپن: اخبار منتشر شده از اقتصاد ژاپن در ماه گذشته مثبت بوده است. بنا به اعلام وزارت مالی ژاپن، مازاد تجاری این کشور در ماه مارس به بالاترین سطح از سال ۲۰۰۸ معادل ۲/۸ تریلیون ین (معادل ۲۳ میلیارد دلار) رسیده است. واردات ارزان تر انرژی به همراه رشد عایدی از صنعت توریسم که ناشی از تضعیف ین بود و همچنین درآمد ورودی بیشتر ناشی از سرمایه گذاری شرکت های خارجی باعث ارزآوری بیشتر ژاپن شده است. این آمار و ارقام نشان می دهد که سیاست تشدید تورم از طریق رشد پایه پولی و تضعیف

و تداوم نا آرامی ها در یمن، عامل افزایش قیمت نفت به بالاترین سطح در سال ۲۰۱۵ بوده‌اند.
نمودار شماره ۴ - قیمت سبد نفتی اوپک طی ماه گذشته (بشکه - دلار)

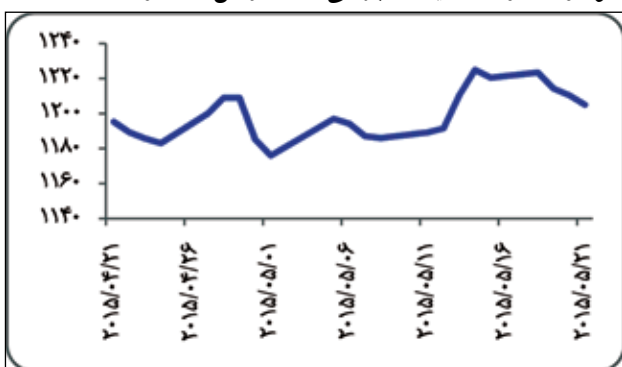


ماخذ: www.opec.org

۶- بازار طلا

در ماه گذشته روند قیمت طلا صعودی بود. بهای هر اونس طلا در آغاز اردیبهشت ماه در بازار لندن برابر ۱۱۹۵/۳۰ دلار بود که در پایان این ماه به ۱۲۰۵/۰ دلار رسید. مهمترین علت افزایش بهای طلا در این ماه، انتشار اخبار منفی از اقتصاد آمریکا و در نتیجه احتمال به تعویق افتادن سیاست افزایش نرخ بهره از سوی فدرال رزرو آمریکا بوده است. علاوه بر اخبار منفی که در بخش اقتصاد آمریکا به آنها اشاره شد، خرده فروشی در آمریکا در ماه آوریل نسبت به ماه مارس تنها ۰/۱ درصد رشد کرد در حالی که پیش بینی شده بود ۰/۴ درصد افزایش یابد. انتشار این گونه گزارش های منفی کاهش ارزش دلار را در پی داشت زیرا تصور می شد مانعی در برابر افزایش نرخ های بهره به وجود آمده است. همچنین در ماه گذشته، تا قبل از انتشار بیانیه پایانی نشست کمیته سیاستگذاری بانک مرکزی آمریکا بسیاری از تحلیلگران و سرمایه گذاران تصور می کردند بانک مرکزی برنامه بالا بردن نرخ های بهره را به تعویق می اندازد زیرا شرایط اقتصادی برای این کار فراهم نیست در نتیجه قیمت طلا در این ماه رشد کرد.

نمودار شماره ۵- قیمت جهانی طلا (اونس - دلار)

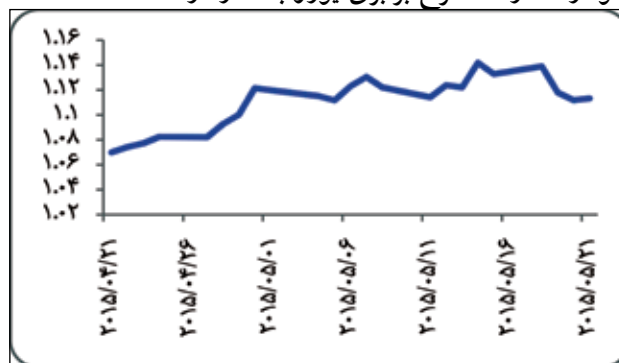


ماخذ: www.lbma.org.uk

آمریکا به بالاترین میزان در ۶ سال و نیم اخیر رسید زیرا واردات به میزانی قابل ملاحظه افزایش یافت. در گزارش وزارت بازرگانی آمریکا آمده است کسری تجاری به ۵۱/۴ میلیارد دلار رسیده که بالاترین میزان از اکتبر سال ۲۰۰۸ است. این در حالی است که در ماه فوریه کسری تجاری ۳۵/۹ میلیارد دلار بوده است. با توجه به شرایط نرخ تورم از یک سو و بهتر شدن شرایط بازار کار از سوی دیگر، اکنون سرمایه گذاران دچار سردرگمی شده و ایده ای درباره زمان بالا رفتن نرخ های بهره از سوی بانک مرکزی آمریکا ندارند.

در بازار داخل نیز، قیمت دلار در بازار غیر رسمی با کاهش ۳۶ تومانی از ۳۳۴۲ تومان در آغاز اردیبهشت به ۳۳۰۶ تومان در پایان اردیبهشت ماه رسید. قیمت هر یورو که در آغاز اردیبهشت ماه در بازار غیر رسمی ۳۶۰۵ تومان مبادله می شد به دلیل افزایش بین المللی ارزش یورو با افزایش ۱۰۲ تومانی به ۳۷۰۷ تومان در پایان اردیبهشت ماه صعود کرد. شایان ذکر است نرخ رسمی دلار با افزایش ۳۴۵ ریالی از ۲۸۳۰۵ ریال در آغاز اردیبهشت ماه به ۲۸۶۵۰ ریال در پایان اردیبهشت ماه صعود کرد.

نمودار شماره ۳- نرخ برابری یورو به دلار در ماه گذشته



ماخذ: www.imf.org

۵- نفت

قیمت نفت در اردیبهشت ماه، روند صعودی داشت. سبد نفت خام اوپک، این ماه را با قیمت هر بشکه ۵۸/۸۴ دلار آغاز کرد و در پایان ماه با ۳/۰۲ دلار افزایش به ۶۱/۸۴ دلار رسید که این به معنای افزایش ۵ درصدی قیمت نفت طی یک ماه است. شایان ذکر است قیمت سبد نفت خام اوپک در ماه گذشته حتی قیمت ۶۴/۹۶ دلار به ازای هر بشکه را نیز تجربه کرد. مهمترین عوامل افزایش بهای نفت در ماه گذشته، کاهش فعالیت های حفاری در آمریکا، کاهش ارزش دلار و کاهش تولید نفت لیبی بوده است. در پی کاهش شدید قیمت نفت طی ماه های اخیر، در ماه گذشته میلادی، فعالیت های حفاری مربوط به بخش نفت و گاز در آمریکا ۱۴/۵ درصد کاهش یافت که افزایش قیمت نفت را به همراه داشت. از سوی دیگر، موسسه مطالعات انرژی آمریکا خبر داد که ذخایر نفت آمریکا برای اولین بار بعد از ۷ ژانویه ۲۰۱۵، در حدود ۳/۹ میلیون بشکه کاهش یافته است. همچنین کاهش تولید نفت لیبی در پی ناآرامی های این کشور

۷- بخش پولی و بانکی

مصوبات جدید شورای پول و اعتبار

شورای پول و اعتبار در اردیبهشت ماه، تصمیمات مهمی در حوزه نرخ سود و تسهیلات مسکن اتخاذ نمود. مصوبه مورخ ۸ اردیبهشت شورای پول و اعتبار، در رابطه با سیاست های پولی و اعتباری شامل موارد متعددی بود که برخی از مهمترین مواد آن، در زیر ذکر شده است:

- سقف نرخ سود علی الحساب سپرده های بانکی با حداکثر سررسید یک سال معادل ۲۰ درصد تعیین می گردد. (تعیین نرخ های سود علی الحساب سپرده های بانکی در دوره های مختلف کمتر از یک سال به بانک ها محول شد)
- حداکثر نرخ سود تسهیلات عقود غیر مشارکتی بانک ها و موسسات اعتباری معادل ۲۱/۰ درصد تعیین می گردد.
- سقف نرخ سود مورد انتظار عقود مشارکتی هنگام عقد قرارداد

بین بانک ها و موسسات اعتباری و مشتری معادل ۲۴/۰ درصد تعیین می شود.

همچنین برجسته ترین بندهای مصوبه شورای پول و اعتبار در خصوص تسهیلات مسکن به قرار زیر است:

- حساب صندوق پس انداز مسکن یکم (خانه اولی ها) از محل سپرده گذاری واجدین شرایط با حداقل دوره انتظار یکسال جهت اعطای تسهیلات خرید مسکن از محل این حساب تشکیل می گردد.
- سقف فردی تسهیلات خرید مسکن به خانه اولی ها از محل این طرح در «شهر تهران»، «شهرهای بزرگ بالای ۲۰۰ هزار نفر جمعیت» و «سایر مناطق شهری» به ترتیب به میزان ۸۰۰، ۶۰۰ و ۴۰۰ میلیون ریال تعیین می گردد.

- نرخ سود تسهیلات اعطایی از محل این حساب ۱۴ درصد تعیین می گردد.

جدول ۳- شاخص های کلان اقتصادی

شاخص	ابتدای ماه	انتهای ماه	تغییرات (درصد)
نرخ ارز (دلار به ریال)	۲۸۳۰۵	۲۸۶۵۰	۱/۲۲
نرخ ارز (یورو به ریال)	۳۰۳۵۸	۳۱۸۴۸	۴/۹۱
شاخص بورس اوراق بهادار تهران	۶۶۸۲۸	۶۳۷۰۳	-۴/۶۸
قیمت هر اونس طلا (دلار)	۱۱۹۵/۳	۱۲۰۵/۰	۰/۸۱
قیمت هر بشکه نفت اوپک (دلار)	۵۸/۹۴	۶۱/۸۶	۵/۱۳
نرخ تورم (۱۲ ماه منتهی به اردیبهشت ماه ۱۳۹۴ نسبت به ۱۲ ماه منتهی به اردیبهشت ماه ۱۳۹۳)		۱۵/۵	

ماخذ: نرخ ارز مبادله ای: بانک مرکزی، سایت بورس اوراق بهادار تهران، قیمت طلا: بورس لندن، قیمت نفت: سایت اوپک، نرخ تورم: بانک مرکزی

جدول ۴- پیش بینی متغیرهای رشد اقتصادی مناطق مختلف جهان در سال ۲۰۱۵

مناطق	۲۰۱۵ (درصد)
منطقه اروپا	۱/۲
امریکا	۳/۱
ژاپن	۱/۰
چین	۶/۸
جهان	۳/۵

ماخذ: IMF

جدول ۵- پیش بینی متغیرهای کلان اقتصادی ایران در سال ۱۳۹۴

متغیرها	۱۳۹۴
رشد اقتصادی	۰/۵۵
تورم	۱۶/۵
مازاد حساب جاری درصد از (GDP)	۰/۷۷

ماخذ: IMF

در مجله شماره ۹۵ (اردیبهشت ماه ۱۳۹۴)، مطلبی با عنوان «برخی نکات کاربردی سفته و ضمانت نامه» نقل شد که نگارنده لازم می داند توضیحی پیرامون آن ارائه نماید. همانطور که خوانندگان محترم می دانند، در حقوق و قوانین ایران، از میان اسناد تجاری، تنها چک به عنوان سند لازم الاجرا شناخته شده است و در خصوص سفته، قانون یا منبع حقوقی دیگری به این موضوع اشاره ننموده است. لذا با عنایت به ذهنیت نویسنده در خصوص چک، سفته نیز جزو اسناد لازم الاجراء قلمداد شده است که بر اساس توضیحات ارائه شده، صحیح نمی باشد. لذا تنها راه حقوقی وصول وجه سفته، تقدیم دادخواست حقوقی است.

محمدرضا ایران نژاد

مشاور مدیرعامل

نکات حقوقی در خصوص خرید و فروش خودرو

شیما کلانتری

(کارشناس حقوقی مدیریت بانکداری اختصاصی)



بهتر است با اصطلاحاتی که در این رابطه زیاد شنیده می شود آشنا شوید.

بنچاق

به زبان ساده اوراق مخصوصی است که از طرف قوه قضاییه در اختیار دفاتر اسناد رسمی قرار می گیرد که دارای شماره مسلسل بوده و نیز رمزگذاری شده است. اسناد تنظیمی از سوی دفاتر اسناد رسمی ابتدا روی بنچاق چاپ شده سپس در دفتر مخصوص نگاشته شده و به امضای خریدار و فروشنده میرسد. لذا بنچاق است که به عنوان سند مالکیت خودرو به خریدار محترم تسلیم می گردد.

سند کمپانی

یا سند شرکتی یا برگ سبز گمرک (ویژه اتومبیل های وارداتی)

همه ما برای انجام معاملات نقل و انتقال خودرو، به دو نوع از اطلاعات نیازمندیم. دسته اول اطلاعات فنی خودرو مانند حصول اطمینان از سالم بودن موتور، چرخ ها، ترمزها، جعبه دنده و بوده و دسته دوم اطلاعات حقوقی مربوط به نحوه انعقاد قرارداد و پروسه انتقال مالکیت است. عدم آگاهی کافی از هر کدام از این موارد می تواند موجبات تضرر اشخاص را فراهم آورد. مقاله پیش رو دربرگیرنده اطلاعات حقوقی لازم برای خرید و فروش خودرو می باشد. در حال حاضر با توجه به تغییر قوانین در این زمینه، روال جاری انجام معاملات خودرو نیز با تغییراتی همراه بوده است. از این رو دانستن روال فعلی و ایمن نحوه معاملات خودرو بسیار کمک کننده است. اگر تصمیم به خرید یا فروش خودرو دارید ابتدا

برگه ای است بعضا با نشان هولوگرام که از سوی کارخانه سازنده و یا گمرک به شخص مالک اول وسیله نقلیه در ایران داده می شود. مندرجات این برگ شامل مشخصات کامل وسیله نقلیه اعم از نوع/سیستم/شماره شاسی و غیره به علاوه مشخصات کامل مالک اولیه خودرو است. ارزش سندی بنچاق و برگه کمپانی به لحاظ حقوقی یکسان است و هر دو دال بر مالکیت قطعی است اما شناسنامه مالکیت یا اصطلاحا برگ سبز خودرو، سند مالکیت نیست.

شناسنامه خودرو

ورقه چاپی سبز رنگی است که بعد از اقدام به تعویض پلاک خودرو در مراکز تعویض پلاک از سوی اداره راهنمایی و رانندگی به خریدار تسلیم می شود و فاقد ارزش سندی (به لحاظ مالکیت)



کلیه مدارک لازم برای تنظیم سند قطعی جهت تنظیم سند وکالت فروش نیز لازم است. کارت سوخت اتومبیل نیز جزء مدارک لازم برای تنظیم سند قطعی یا وکالت فروش خودرو است.

برابر با قانون جدید هزینه وکالت فروش عینا برابر با سند قطعی است و وکیل (خریدار) اگر اتومبیل را به نام خود تعویض پلاک کند، بعد از تعویض پلاک باید ۵ هزار ریال حق الثبت، تمامی حق التحریر و بهای اوراق را مجددا پرداخت کند و در واقع مالیات نقل و انتقال چون در زمان تنظیم سند وکالت فروش پرداخت شده است کلا معاف است که به اشتباه گفته شده بود : خریدار نباید هزینه ای بپردازد. ولی اگر وکیل خودرو را به نام شخص دیگری تعویض پلاک کند باید تمامی هزینه سند قطعی شامل حق الثبت و حق التحریر و بهای اوراق مصرفی و مالیات نقل و انتقال را مجددا پرداخت کند.

توصیه حقوقی: نخست اینکه شهروندان حتی الامکان از خرید و فروش وکالتی پرهیز کنند. قانون جدید رسیدگی به تخلفات راهنمایی و رانندگی مسوولیت های ناشی از تخلفات را متوجه صاحب پلاک خودرو دانسته و به حساب وی منظور می دارد. پس در صورت تنظیم هر گونه وکالت نیز روش صحیح آن است که، ضمن توافق با یکدیگر، فروشنده با درج مدت زمان مناسب (معمولا ۲ تا ۳ روز) جهت تعویض پلاک در وکالتنامه، خریدار را ملزم به تسریع در فک پلاک نماید. همچنین فروشنده از اعطای حق توکیل به خریدار، خودداری کند. دوم اینکه دوام اعتبار وکالت در قوانین منوط به شرایطی است که گاه از حیطه اختیارات فروشنده و خریدار خارج است. فوت فروشنده (موکل) یکی از این موارد است که موجب تزلزل اعتبار وکالت شده و از آنجایی که در رویه حال حاضر سیستم ثبت آنی معاملات در دفاتر اسناد رسمی، پس از فوت فروشنده امکان تنظیم سند برای خریداری که با اخذ وکالت اقدام به تعویض پلاک نموده است، نمی باشد، لذا خریدار متحمل ضرر و زیان خواهد شد.

پس از آشنایی کلی با اصطلاحات رایج در زمینه خرید و فروش خودرو، آگاهی در خصوص روال انجام کار نیز مفید خواهد بود:

است. خریدار بعد از انجام تشریفات تعویض پلاک در مراکز مربوطه به دریافت شناسنامه مالکیت و برگ تاییدیه نقل و انتقال اقدام کرده و می بایست به همراه فروشنده در دفترخانه رسمی حاضر شده و سپس مبادرت به انتقال قطعی خودرو کنند. نکته قابل تامل این است که تاییدیه نقل و انتقال و نیز شناسنامه مالکیت هیچکدام سند رسمی مالکیت نیست.

تاییدیه نقل و انتقال خودرو

برگه ای است در ابعاد A۴ دارای مشخصات کامل خودرو، مشخصات کامل خریدار و فروشنده با قید مهلت ۲ ماهه در آن به لحاظ اعتبار مدت تاییدیه و ارائه اصل آن به دفاتر اسناد رسمی که برای نگهداری در پرونده تشکیل شده الزامی است.

وکالت فروش خودرو

سند وکالت خودرو، سندی است که طی آن وکیل (گاهی همان خریدار وسیله نقلیه) به نیابت و نمایندگی از شخص موکل فروشنده با اختیارات انجام امور کاری و اداری (مانند تعویض پلاک و غیره) خواهد توانست خودروی موضوع سند وکالت فروش را به مالکیت خودرو یا هر شخص حقیقی یا حقوقی (بسته

سریع‌تر نسبت به قطعی کردن مورد وکالت اقدام نمایید.
دفاتر اسناد رسمی: طبق ماده ۲۹ قانون رسیدگی به تخلفات رانندگی، پس از تعویض پلاک خودرو طرفین معامله باید با حضور در دفاتر اسناد رسمی نسبت به تنظیم سند قطعی خودرو اقدام نمایند. مدارک مورد نیاز جهت تنظیم سند عبارتند از: برگ سبز جدید (شناسنامه خودرو) و تأییدیه نقل و انتقال خودرو (صادره در مراکز تعویض پلاک)، بنچاق قبلی و یا برگ کمپانی (به نام فروشنده)، اصل مدارک شناسائی فروشنده و خریدار، بیمه نامه شخص ثالث و کارت سوخت، برگ مفصلا حساب پرداختی عوارض سالانه شهرداری (تا پایان سال قبل، برای سواری‌ها و وانت‌های دوکابین)



توصیه حقوقی: توجه کنید که دفاتر اسناد رسمی تکلیفی در زمینه استعلام مالیات مشاغل و عدم خلافی خودرو ندارند. بنابراین فروشنده باید پیش از مراجعه به دفتر اسناد نسبت به دریافت این موارد و ارائه آنها به خریدار اقدام نماید.

هزینه‌های تنظیم سند خودرو با توجه به نوع خودرو متغیر می‌باشد اما بر اساس یک جدول مالیاتی در سراسر کشور یکسان است. این هزینه‌ها «حق الثبت و مالیات نقل و انتقال (ویژه دولت) و حق التحریر (مخصوص دفترخانه)، است که برای هر خودرو و با هر مدل، مبلغ متفاوتی می‌باشد و براساس عرف موجود پرداخت سهم دولت بر عهده فروشنده و پرداخت حق دفترخانه بر عهده دو طرف معامله (بالمناصفه) است؛ مگر فروشنده و خریدار توافقی به غیر از آن کرده باشند که در اینصورت عمل به توافق در اولویت بوده و محترم خواهد بود.

منابع:

قانون رسیدگی به تخلفات رانندگی مورخ ۱۳۸۹/۱۲/۸
 آیین نامه اجرایی ماده (۲۹) قانون رسیدگی به تخلفات رانندگی
 وب سایت: drive.ipishkhan.org

تنظیم قرارداد مبیعه نامه: مانند دیگر معاملات میان افراد، در نقل و انتقال خودرو نیز، فروشنده و خریدار باید قراردادی میان خود داشته باشند که ضمن آن طرفین، با قید مشخصات کامل خودرو، وعده و زمان تنظیم سند را به طور کامل مشخص می‌کنند. همانند هر قرارداد دیگر طرفین قرارداد موظف اند تا نسبت به موارد توافق شده تعهد داشته باشند. توجه شود که تمام جزئیات خودرو مانند مدل، رنگ، وسایل موجود خودرو، تک سوخت یا دوگانه سوز بودن آن و... باید در قولنامه وارد شود. علاوه بر این تعهدات طرفین و نحوه پرداخت هزینه از سوی خریدار، زمان تحویل خودرو، بیمه و کارت سوخت از سوی فروشنده، زمان و نحوه تعویض پلاک، نحوه پرداخت عوارض و مالیات، جرایم و دریافت تأییدیه عدم خلافی خودرو و همچنین توافقات برای زمان حضور در دفترخانه تعیین شود.

توجه: هرگاه مورد معامله مورد ادعای دیگری قرار گیرد و به اثبات برسد که فروشنده مالک نبوده و عملاً نقل و انتقال محقق نشود، خریدار می‌تواند تمام خسارات وارده را از فروشنده دریافت کند به این منظور بهتر است این نکته در قرارداد گنجانده شود.

مراکز تعویض پلاک خودرو: بهترین روش برای انتقال مالکیت این است که طرفین قرارداد پیش از حضور در دفتر اسناد رسمی در مراکز تعویض پلاک حضور یافته و با ارائه مستندات اقدام به فک پلاک قبلی خودرو و نصب پلاک جدید برای خریدار نمایند. مدارکی که در این مراکز ارائه می‌گردد عبارتند از:

مدارک شناسائی فروشنده و خریدار، برگ سبز خودرو، بنچاق به نام فروشنده (بنچاق قطعی منقول) و برگ کمپانی، معاینه فنی، ارائه مدارک مربوط به احراز آدرس و محل سکونت خریدار (نظیر سند منزل یا اجاره نامه با کد رهگیری و قبوض برق و تلفن)

در زمینه تعویض پلاک توجه به موارد زیر ضروری است:
 در صورتی که یکی از طرفین قرارداد یا هر دو قادر نباشند همزمان به مراکز تعویض پلاک مراجعه نمایند، می‌توانند در دفترخانه، نسبت به تنظیم وکالت نامه جهت تعویض پلاک اقدام کنند.

در صورت استفاده از وکالت تعویض پلاک، خریدار با استفاده از وکالتی که از فروشنده گرفت به مرکز تعویض پلاک مراجعه می‌کند (بدون نیاز به حضور فروشنده). پس از تعویض پلاک، خریدار باید به همراه فروشنده و به منظور تنظیم سند قطعی خودرو به دفترخانه مراجعه نماید.

توصیه حقوقی: با توجه به امتیازات منفی که در قوانین جدید برای صاحب پلاک خودرو در نظر گرفته می‌شود، توصیه می‌شود در صورت استفاده از وکالتنامه، فروشنده مهلت تعویض پلاک را در وکالتنامه درج نماید و همچنین در صورت امکان از اعطای حق توکیل به خریدار، خودداری کند.

اگرچه وکالتنامه از نظر اعتبار دارای محدودیت‌هایی است اکیدا توصیه می‌شود تا حتی الامکان از خرید و فروش وکالتی خودداری نمائید. همچنین در صورت استفاده از وکالتنامه سعی کنید هر چه

تشریح ساختار چارچوب Risk IT جهت مدیریت ریسک فناوری اطلاعات

دکتر علیرضا سروش
(مشاور کنترل و حسابرسی فناوری اطلاعات، نهاد نظارت و حسابرسی داخلی)



مقدمه

ISACA، دو کتاب تحقیقاتی شامل «چارچوب Risk IT» و «راهنمای شاغل در Risk IT» را منتشر کرده است. این دو کتاب، بخشی از Risk IT متعلق به ISACA هستند؛ مبتنی بر ابتکار COBIT که جهت کمک به بنگاه‌ها برای مدیریت ریسک مرتبط با فناوری اطلاعات اختصاص داده می‌شود. تجربه جمعی یک تیم جهانی از شاغلان و کارشناسان و شیوه‌ها و متدولوژی‌های در حال پیدایش و موجود برای مدیریت ریسک فناوری اطلاعات به صورت کارا در تدوین چارچوب به مشاوره در نظر گرفته شده بوده. چارچوب Risk IT، بر روی مجموعه‌ای از اصول راهنما بنا می‌شود و فرایندهای کسب‌وکار و رهنمودهای مدیریتی که با این اصول مطابقت دارند را مشخص می‌کند.

معرفی ساختار چارچوب

چارچوب Risk IT بر مبنای اصول قرار داده شده در مقاله اول ایجاد شده و در قالب یک مدل فرایندی جامع تدوین می‌شود. این مدل در تصویر ۱ نشان داده می‌شود.

مدیریت ریسک فناوری اطلاعات به صورت کارا به یک سری اقدامات همسو اجرا شده توسط هر کسی، از مدیریت اجرایی گرفته تا مدیریت عملیاتی نیاز دارد. مدل فرایند مدیریت ریسک، این اقدامات را در قالب تعدادی فرایند گروه‌بندی می‌کند که به نوبت در قالب ۳ حوزه گروه‌بندی می‌شوند. مدل فرایندی برای کاربران COBIT و Val IT آشنا به نظر خواهد رسید؛ راهنمای مهمی در خصوص اقدامات کلیدی در هر فرایند، مسئولیت‌ها برای فرایند، جریان‌های اطلاعاتی در میان فرایندها و مدیریت عملکرد فرایند عرضه می‌شود.



تصویر ۱- مدل فرایندی Risk IT

۳ حوزه از چارچوب Risk IT عبارتند از:

نظام راهبری ریسک - اطمینان حاصل کنید که شیوه‌های مدیریت ریسک فناوری اطلاعات که در بنگاه بر پا می‌شوند جهت حفظ برگشت ریسک تعدیل شده بهینه، آن را توانمند می‌سازند.

ارزیابی ریسک - اطمینان حاصل کنید که ریسک‌های مرتبط با فناوری اطلاعات و فرصت‌ها شناسایی شده، تحلیل شده و در قالب عبارات کسب‌وکار بیان می‌شوند.

واکنش به ریسک - اطمینان حاصل کنید که موضوعات ریسک مرتبط با فناوری اطلاعات، فرصت‌ها و حوادث به روش هزینه-کارایی و همراستا با اولویت‌های کسب‌وکار نشان داده می‌شوند. در قالب چارچوب Risk IT، چندین شیوه و فنون ضروری برای هر یک از این ۳ حوزه تشریح می‌شوند. این موارد در بخش‌های ذیل خلاصه می‌شوند.

ضروریات نظام راهبری ریسک

شدت و حد مجاز ریسک

در این بخش از چارچوب، مفاهیم شدت (Appetite) و حد مجاز ریسک (Tolerance) که به صورت مکرر مورد استفاده قرار گرفته، لیکن، احتمال زیادی برای درک نادرست آنها وجود دارد، به صورت تفصیلی در قالب تعاریف ذیل توضیح داده می‌شوند:

شدت ریسک - مقدار ریسکی که یک نهاد حین تلاش برای دستیابی به اهداف عملیاتی‌اش حاضر است بپذیرد.

حد مجاز ریسک - انحرافات مجاز از سطح که با تعاریف شدت ریسک تنظیم می‌شود.

مسئولیت‌ها و پاسخگویی به مدیریت ریسک فناوری اطلاعات

این بخش از چارچوب، چندین نقش (جدول ۱) را برای مدیریت ریسک تعریف می‌کند و جایی را نشان می‌دهد که این نقش‌ها، مسئولیت یا پاسخگویی به یک یا چندین اقدام در یک فرایند را به بار می‌کشند:

مسئول - به آنهایی مربوط می‌شود که باید اطمینان حاصل کنند که فعالیتها به صورت موفق کامل می‌شوند.

پاسخگو - برای کسانی به کار برده می‌شود که منابع مورد نیاز را دارا بوده و اختیار برای تصویب اجرا و یا پذیرش پیامد یک فعالیت را در قالب فرایندهای خاص Risk IT دارند.

جدول ۱- تعریف نقش

تعاریف نقش		نظام راهبری ریسک		ارزیابی ریسک		واکنش به ریسک	
نقش	تعریف نقش	دبیر ریسک مرکزی	پنجاه‌چگی با ERM	تصمیم‌های ریسک محور	مردم داده‌ها	تحلیل ریسک	تفکیدی پروتکل ریسک
هیات مدیره	ارشدترین مدیران اجرایی و یا غیراجرایی بنگاه، افرادی پاسخگو به نظام راهبری بنگاه هستند و کنترل کلی منابع آن را تحت نظر دارند.						
مدیرعامل	بالاترین رتبه صاحب منصب است که متصدی مدیریت کل بنگاه است.						
مدیر ریسک	فردی که بر کلیه جنبه‌های مدیریت ریسک در سراسر بنگاه نظارت می‌کند. وظیفه متصدی ریسک فناوری اطلاعات ممکن است نظارت بر ریسک مرتبط با فناوری اطلاعات ایجاد شده باشد.						
مدیر اطلاعات	ارشدترین صاحب منصب بنگاه است که پاسخگو نسبت به مسائل فناوری اطلاعات، همسازهای راهبردهای کسبوکار و فناوری اطلاعات؛ و برنامه‌ریزی، منبع‌یابی و مدیریت تحویل خدمات و اطلاعات فناوری اطلاعات و گسترش منابع انسانی همبسته با آن است. CIO، معمولاً شورای نظام راهبری اداره کننده پورتفولی را هدایت می‌کند.						
مدیر مالی	ارشدترین صاحب منصب بنگاه است که به برنامه‌ریزی مالی، نگهداری سوابق روابط با سرمایه‌گذار و ریسکهای مالی پاسخگو است.						
کمیته ریسک بنگاه	مدیران اجرایی که به همکاری و اتفاق نظر مورد نیاز در سطح بنگاه جهت پشتیبانی اقدامات و تصمیمهای مدیریت ریسک بنگاه (ERM) پاسخگو هستند. شورای ریسک فناوری اطلاعات ممکن است برای در نظر گرفتن ریسک فناوری اطلاعات به صورت تفصیلی‌تر و مشاوره به کمیته ریسک بنگاه بر پا شده باشد.						
مدیریت کسبوکار	افراد کسبوکار با نقشهای مرتبط با مدیریت یک برنامه						
مالک فرایند کسبوکار	مسئولیت فردی برای شناسایی احتیاجات فرایند، تصویب طراحی فرایند و مدیریت عملکرد فرایند. به طور کلی، مالک فرایند کسبوکار باید در بنگاه در سطح بالای درخوری بوده و برای به کارگیری منابع جهت فعالیتهای مدیریت ریسک فرایندی خاص دارای اختیار باشد.						
وظایف کنترل ریسک	وظایفی در مسئولیت بنگاه برای مدیریت حوزه‌های ریسک خاص (به طور مثال، مدیر امنیت اطلاعات، طرح تداوم کسبوکار/ترمیم‌گری، زنجیره تامین، دفتر مدیریت پروژه)						
منابع انسانی	ارشدترین صاحب منصب یک بنگاه که به برنامه‌ریزی و سیاستهای راجع به کلیه منابع انسانی در آن بنگاه پاسخگو است.						
تطبیق و حسابرسی	وظایفی در مسئولیت بنگاه برای تطبیق و حسابرسی						
شرح علامت جدول:	سبیل آبی - نقش مسئول و یا پاسخگوی جزئی به فرایند را انجام می‌دهد. سبیل قرمز - نقش پاسخگوی اصلی به این فرایند را انجام می‌دهد. تنها یک نقش می‌تواند یک پاسخگوی اصلی به یک فرایند معلوم باشد.						



آگاهی و اطلاع‌رسانی

یک فرهنگ ریسک محور به طور مشخص تنظیماتی را پیشنهاد می‌کند که در ملا عام بحث می‌شوند و سطوح قابل پذیرش ریسک درک و حفظ می‌شوند. یک فرهنگ ریسک محور، با مدیران اجرایی کسب و کار که جهت‌گیری را تنظیم می‌کنند، یعنی اطلاع‌رسانی تصمیم‌گیری مبتنی بر ریسک و ارائه پاداش به رفتارهای مدیریت ریسک کارا در سطح بالا آغاز می‌شود. به علاوه، آگاهی از ریسک دلالت بر این دارد که کلیه سطوح درون یک بنگاه از چگونگی و چرایی واکنش به حوادث مخرب برای فناوری اطلاعات مطلع هستند.

ضروریات ارزیابی ریسک تأثیر کسب و کار

سنجش‌های ریسک فناوری اطلاعات معنی‌دار و تصمیم‌های مبتنی بر ریسک نیاز به این دارد که ریسک فناوری اطلاعات با عبارات مرتبط با کسب و کار شفاف و غیرمبهم بیان شود. مدیریت ریسک کارا، به درک متقابل بین فناوری اطلاعات و کسب و کار در خصوص اینکه ریسک لازم است که مدیریت شود و چرایی آن نیاز دارد. کلیه ذینفعان باید قابلیت درک و بیان چگونگی تأثیر حوادث مضر بر روی اهداف عملیاتی کسب و کار را داشته باشند. مفاهیم مختلفی که در مورد چگونگی بیان ریسک فناوری اطلاعات با عبارات کسب و کار در چارچوب توضیح داده می‌شوند، عبارتند از:

معیارهای اطلاعاتی COBIT

کارت امتیاز متوازن

کارت امتیاز متوازن بسط یافته

کتاب Westerman

چارچوب یکپارچه مدیریت ریسک بنگاه COSO (COSO ERM)

طبقه‌بندی FAIR

سناریوهای ریسک

یکی از چالش‌ها برای مدیریت ریسک فناوری اطلاعات،

آگاهی از ریسک، اعتراف به این موضوع است که ریسک بخش یکپارچه‌ای از کسب و کار است. این موضوع دلالت بر این ندارد که تمامی ریسک‌ها پیشگیری شده یا از بین برده می‌شوند، بلکه آنها به خوبی درک شده و معلوم هستند، موضوعات ریسک فناوری اطلاعات قابل شناسایی هستند، و بنگاه وسیله‌ای را برای مدیریت آنها شناسایی کرده و به کار می‌برد. اطلاع‌رسانی ریسک، یک بخش کلیدی در این فرایند است، به این دلیل که افراد به طور طبیعی حین صحبت در خصوص ریسک ناراحت هستند. افراد تمایل دارند از پذیرش اینکه ریسک درگیر می‌شود و اطلاع‌رسانی درباره موضوعات و رخدادها، و در نهایت حتی بحرانها طفره بروند. در این بخش از چارچوب، منافع اطلاع‌رسانی گسترده علاوه بر پیامدهای اطلاع‌رسانی ضعیف توضیح داده می‌شوند. همچنین، چارچوب تشریح می‌کند که چه چیزی باید به چه کسانی (ذینفعان) اطلاع‌رسانی شود و احتیاجات کیفی در خصوص اطلاعات تبادل می‌شوند.

فرهنگ ریسک

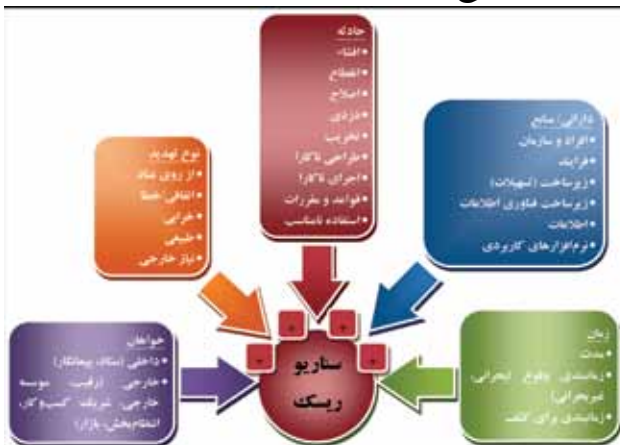
فرهنگ ریسک، مفهومی است که تشریح آن آسان نیست و متشکل از یک سری رفتارهاست (تصویر ۲ را ببینید).



تصویر ۲- عناصر فرهنگ ریسک



تصویر ۴- تشریح سناریوی ریسک



ضروریات واکنش به ریسک

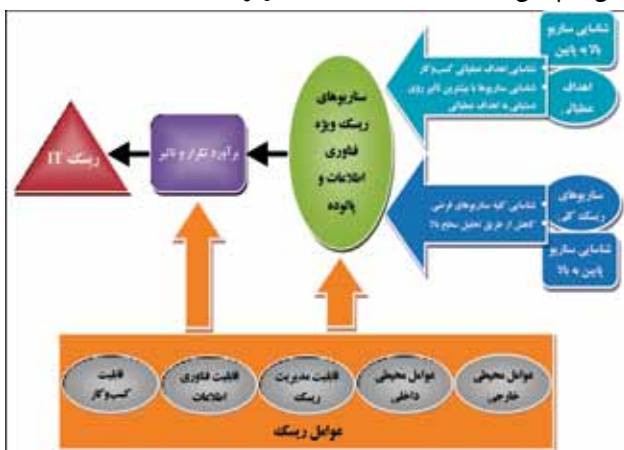
در این بخش از چارچوب Risk IT، تعداد کمی از اجزای ضروری حوزه واکنش به ریسک همچون شاخص‌های کلیدی ریسک (KRI) و تعریف واکنش به ریسک و اولویت‌بندی به طور مختصر بحث می‌شوند. آنها به میزان بیشتری در کتاب راهنمای عملی با نام «راهنمای شاغل Risk IT» تشریح می‌شوند.

مدل فرایندی چارچوب Risk IT

بخش دوم چارچوب، فرایند کسب‌وکار را در ۳ حوزه Risk IT تعریف می‌کند (تصویر ۵).

رهنمودهای مدیریتی شامل اهداف کلان و واحدهای سنجش در سطوح مختلف و نمودارهای مسئول، پاسخگو، مشاور و مطلع (RACI) می‌شود. برای توانمندسازی مقایسه‌ها و محک‌ها یک مدل بلوغ برای فراهم نمودن مقیاس اندازه‌گیری افزایشی از صفر تا ۵ برای هر حوزه ارائه می‌شود. در سطح ۰، ناموجود، بنگاه حتی هنوز پایه‌ترین شیوه‌های مدیریت ریسک فناوری اطلاعات را ندارد. در سطح ۵، (بهینه شده)، بنگاه قادر است ارزش ناشی از قابلیت‌های نظام راهبری ریسک، ارزیابی ریسک و واکنش به

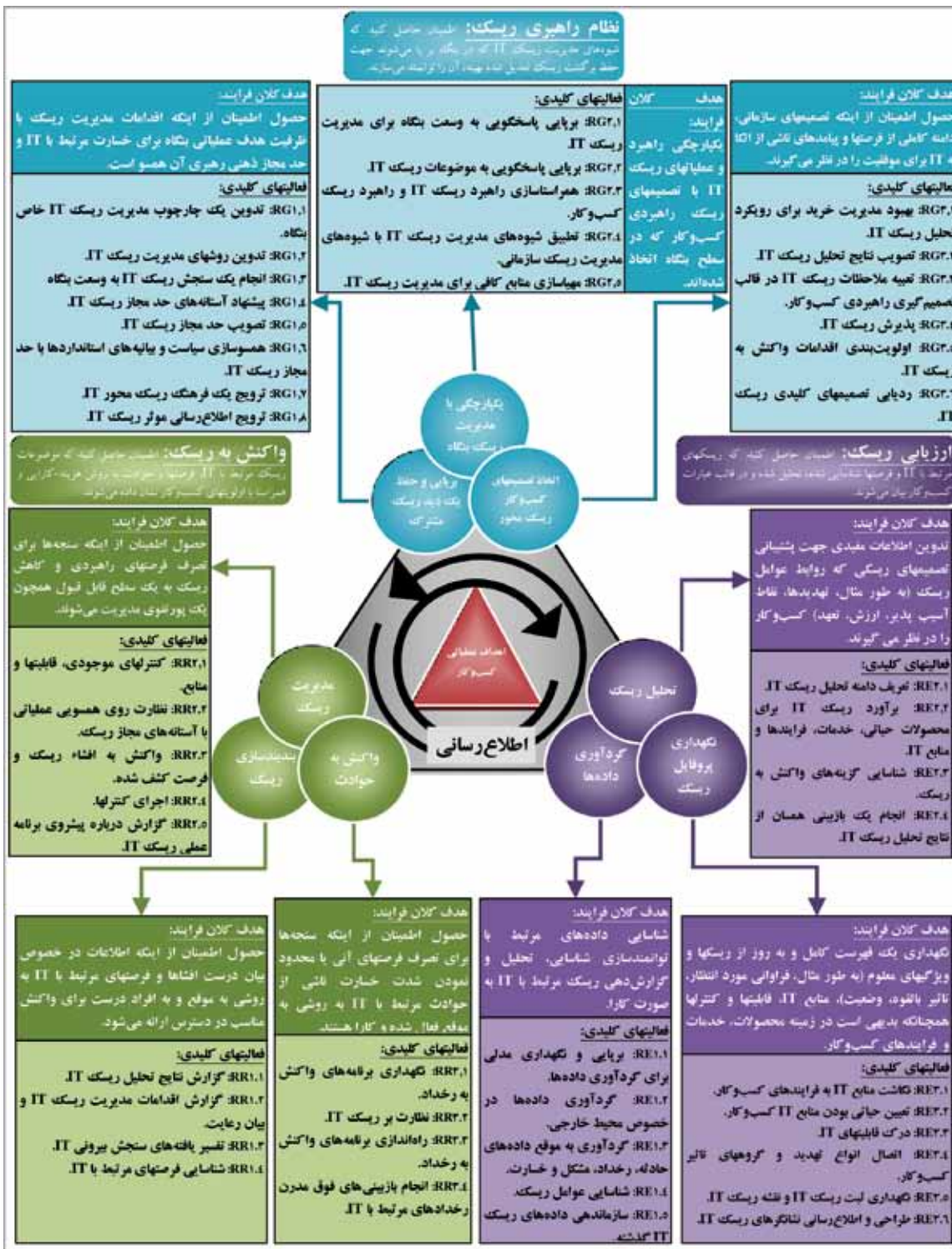
شناسایی ریسک‌های مهم و مرتبطی است که می‌توانند با فرض وجود نافذ فناوری اطلاعات و وابستگی کسب‌وکار به آن، با فناوری اطلاعات یا در رابطه با آن اتفاق بیفتند. یکی از فنون جهت غلبه بر این چالش، تدوین و به کارگیری سناریوهای ریسک است که رویکردی اساسی برای اقامه واقع‌بینی، بینش، تعهد سازمانی، تحلیل و ساختار بهبودیافته برای موضوع پیچیده ریسک فناوری اطلاعات است. زمانی که این سناریوها تدوین می‌شوند، آنها طی مدت تحلیل ریسک هر کجا که تکرار سناریو حقیقتاً در حال وقوع باشد، مورد استفاده قرار می‌گیرند و تأثیرات کسب‌وکار برآورد می‌شوند. چارچوب Risk IT تشریح می‌کند که به سناریوهای ریسک می‌توان از طریق دو مکانیزم متفاوت (با رویکردی بالا به پایین یا پایین به بالا) دست یافت (تصویر ۳).



تصویر ۳- تدوین سناریوی ریسک فناوری اطلاعات

یک سناریوی ریسک فناوری اطلاعات، تشریح یک حادثه مرتبط با فناوری اطلاعات است که می‌تواند به کسب‌وکار منجر شود، زمان و شرطی که آن باید اتفاق بیفتد. به منظور اینکه سناریوهای ریسک کامل شده و برای مقاصد تحلیل ریسک قابل استفاده باشند، باید اجزای نشان داده شده در تصویر ۴ را شامل شوند.

تصویر ۵-۹ فرایند Risk IT کسب و کار



منبع

Urs Fischer, "Identify, Govern and Manage IT Risk Part 2: Risk IT Framework Structure", ISACA Journal, Volume 5, 2009.

ساحه خیال

رویای وصل

محسن رضایی
(کارشناس امور بانکی شعبه سی تیر)

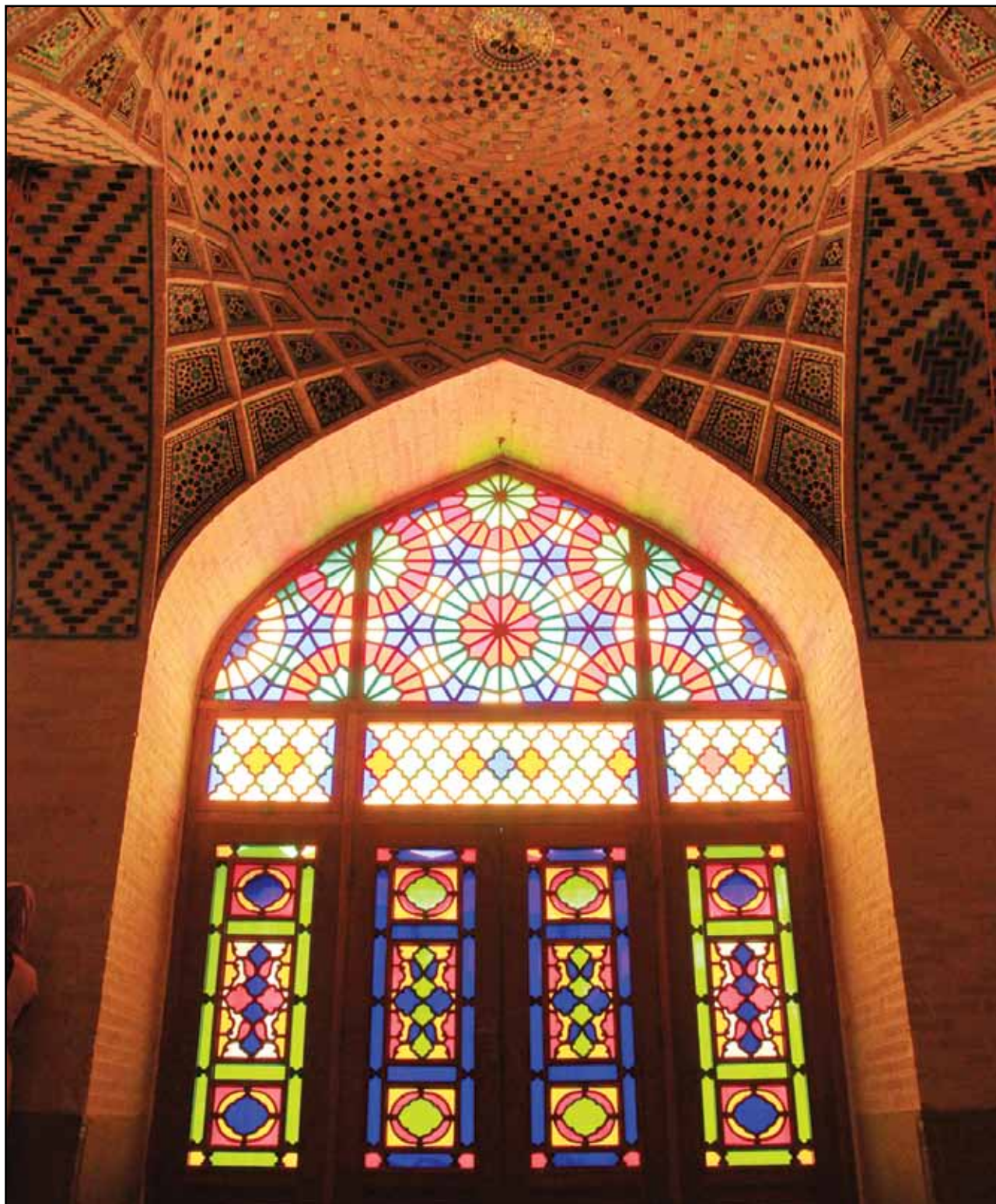
دیگرم غیراز خیالت هر دمی هم راز نیست
آخر این پروانه را بی تو پر پرواز نیست
بزم ما را آن مه، روی تو نوشین می کند
چون که جز تو با دل ویران من دم ساز نیست
هرچه هستی باش، اما با من از دوری مگو
بلبل دل خسته را جز سوز غم آواز نیست
دم به دم گویم دعایت، گر که بر دادم رسی
جز مسیحایی دمت من را دواپی باز نیست
چون نوای نام تو بشنیده ام، واله شدم
ای که زیباتر ز نامت بر لبم آواز نیست

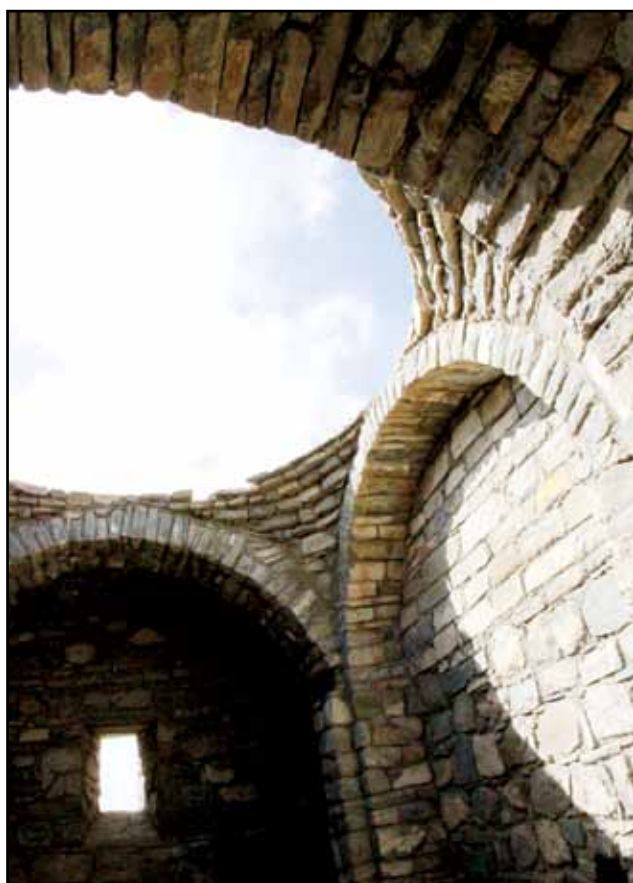
یاس کبود

محسن نخعی
(معاون شعبه آصف)

بانوی من طلسم تو باطل نمی شود
یاس کبود گم شده افسوس بعد تو
سی جزء هروله نذر نشانی ات
اما دریغ وصل تو عاجل نمی شود
بانوی آب و آینه با من بگو چرا
ماهی اسیر قصه ی ساحل نمی شود
لیلای قدر، قبله نمای غریب عشق
حتی دلم بدون شما دل نمی شود

عکاس: فائزه صفر علی
مشتری شعبه نبوت





یک متن گِج...

رضا رئیسی زیارانی
(متصدی امور بانکی شعبه فرودگاه امام خمینی (ره))



مردمانی را تاحدودی می‌رسانند و بلند پروازانه فرو می‌نشینند به خاک ... می‌اندیشم به بیماری ام ، سرطان تنهایی های شلوغ ! کسی چه می‌داند در این گوشه دنج آخر فرودگاه ، آخر سالن،

طول و عرض باجه سالن ترانزیت فرودگاه امام را می‌پیمایم و به انتظار تظاهراتی یک نفره ، می‌اندیشم به این که چگونه می‌شود بدون هواپیما پرید؟! هواپیماهایی که در وسعت دیدم

آخر طول و عرض جغرافیایی بانک سامان، یک دنیا نشسته با تمام خودش حرف می زند؛ کسی چه می داند در همین لحظه که از تنهایی می نویسم دیگران کجای روزگار را می خندند، کسی شاید دارد چک بین بانکی صادر می کند، نوشتن فیش واریزی برای یک پیرمرد، کارشناس اداری فلان جابجاء فکر می اندیشد چگونه می تواند بعد از ظهر را مرخصی بگیرد، شاید همکارانم در ازدحام سالن نهار خوری اداره آموزش یکدیگر را هل می دهند تا کمی دلگرم شوند... دلم از ابهام گرفته، باید ساده بنویسم... دلم گرفته از آدمهایی که به دنبال کوچه های تاریک می گردند تا سایه کسی دنبالشان نباشد... نه! این یک متن سیاسی نیست! فقط یک نفر دلش گرفته و بدون سیاسی نوشتن می خواهد سیاست نوشتن را رعایت کند و به قول دوست شاعرم "چیزی نگویید که به کسی بر بخورد"

همین لحظه دختری با قد بلند، صورتی لاغر که در شلوغی آرایش، لبخند را گم کرده بدون حتی کلمه ای حواله ارز مسافری اش را پیش روی من می تکاند تا باز هم یادآوری کند که چقدر کارمند بانکم و او چقدر موهایش بور است و راهش از من دور... چشمهایم را می بندم و شروع به شمردن دلار می کنم... ووووای که این متن سربه هوا تا کجاها می تواند برود اما من متعجبش می کنم با بستن پاسپورتش و بی اعتنائی مچاله ای که در پس لبخند گس مزه خود تحویلش میدهم و سکوتی که می فهمد نمی تواند بکشاندم به حس تحقیر بخاطر نداشتن ویزای انگلیس... حالا تمام می شود با رفتنش و من می توانم باقی سردرگمی باجه را بو بکشم و به فکر "کبوتر باکبوتر باز با باز" فرو بروم و به ماشین پول شمارم فکر کنم راستی ماشین پول شمار من بخاطر دوری از خانواده مجبور است مجردی زندگی کند و باید هر شب بعد از ساعت کار برود و نهار فردا را درست کند، هرشب هنگام مطالعه کتاب به فکر اجاره سربرج و شهریه دانشگاه می افتد، بنده خدا دانشجوی فوق لیسانس مدیریت است و چند سال است عاشق پرینتر sp40 شعبه قبلی شده اما sp40 برای ازدواج خرید خانه و ماشین را شرط کرده و امان از وام مسکنی که جوابگوی خرید ملک در تهران نیست، بیچاره پول شمار هرکاری می کند که دلبری کند کارساز نیست آخر او حتی نمی تواند با حقوق دوماهش فندک سیگار پدر پیرینتر را بخرد چه برسد به ازدواج! پولشمار برایم می گوید که چقدر درس خوانده و چقدر کار کرده و کیلو کیلو زحمت کشیده و کیلومتر کیلومتر نفسش بند آمده به خاطر نداشتن پول؛ دلم برای پول شمارها می سوزد که نه صدایشان به جایی می رسد نه پایشان...

هذیان های چوپانقلی!

پروازها کمتر شده و زمان تفکر پشت باجه سالن ترانزیت فرودگاه بیشتر، حالا می تونم کمی سربه هوا باشم و به هواپیماها

نگاه کنم و فکر کنم و فلسفه ببافم...

چند روز پیش به مشتری داشتیم که واسه کارای انحصار وراثت پدرش اومده بود شعبه، بابای خدایا مرزش چند سال با این سرطان سیستم گوارشی درگیر بوده و مردن اش حتمی اما به عالمه با مرگ دست و پنجه نرم کرده بود بلکه زنده بمونه، از ویزیت دکتر ۴ میلیونی گرفته تا سفر به دور دنیا واسه معالجه، اما آخرش ام نتونسته بود از تقدیر ناگزیر خودش فرار کنه داستان هایی که پسرش تعریف می کرد خیلی مفصل اه، اما خلاصه اش می شه این نصیحت قدیمی که «قدر همه چیزایی رو که داریم بیشتر بدونیم» حالا من به عنوان یه نخود می خوام بیام وسط آش زندگی شما و باهم درد دل کنیم، آخه من این روزها حالم خیلی خوبه، اونقدر آروم ام که یه عالمه آدم ام.. راحت می تونم با خودم کنار بیام و احساس می کنم دارم یه خورده بیشتر زندگی می کنم... آقا می گم به من چه که همه بد شدن، هان؟! اصلا به من چه که فلانی این قدر منفی بافه یا فلان همکار یا رئیس در مورد من چه جوری فکر می کنه؟ من رو چه به این که درباره مذاکرات ۵+۱ غصه بخورم؟! ... من باید یاد بگیرم زباله ها رو ساعت ۹ شب بگذارم جلوی در خونه!! باید یاد بگیرم توی صف نونوایی به حق بقیه احترام بذارم، در مورد آدمای قضاوت نکنم، توی تاکسی برام صندلی جلو و عقب فرقی نکنه، باید به قول رفقا فکر نکنم زور و هستم و همیشه کارم درسته... ای بابا چقدر نصیحت گونه شد حرفام... بی خیال... من باید خودم آدم باشم... نه... خودم آدم باشم... نه... خودم آدم باشم! به نظرم زندگی در لحظه خیلی فلسفه ی مهم و قشنگیه که اگه بشه بهش عمل کرد یه احساس آزادی بی نهایت توی وجود آدم موج می زنه که جای همه نداشته ها رو پر می کنه... اون وقته که می فهمی آسمون بالای سرت... خیلی آسمونه... حتی وقتی ابری... تازه اون وقته که می فهمی هستی، وقتی آدم حس بودن داشته باشه همه هستن! آخه می دونی چیه؟ وقتی آدم نتونه خودش پیدا کنه می گه همه نیستن، حتی بعضی وقتا می گه خدا هم نیست... نمی دونم والا این آدمیزاد چه جور موجودیه... لامصب عین لایه های پیچ در پیچ کلم پیچ باخودش درگیره... هروقت اخبار اقتصادی می بینم می خواد دنیارو بخره و بفروشه، وقتی مسابقات کشتی رو می بینم فکر می کنه خود آقا تختی اه... وقتی اخبار جنگ، سیل، زلزله رو می بینم می گه دنیا بی ارزش اه... آخه یکی نیس بیاد بزنه زیر گوش زندگی ما و بگه بسه بابا بیدار شو... این سناریوی نخ نمای زندگی تهش چیزی نداره ها... وجدانا اگه اشتباه می گم بگید... به نظر من هیچکس جز خودمون نمی تونه نجاتمون بده.... هر جوری فکر می کنم می بینم بهترین حسن ختام واسه این متن گیجم چه جمله ای رو از کدوم نویسنده معروف بنویسم فکر به جایی قد نمی ده مجبورم یکی از جملات معروف خودم رو بگم.. آهان یادم اومد... "تو زندگی آدم زیاد نباید دنبال قاتل بروسی باشه"

اهتزاز پرچم بانک سامان بر فراز قله ۳۵۸۴ متری الوند

الوند نامه به قلم احسان شوشتری
(متصدی امور بانکی شعبه همدان)



دشت زیبای «تخت نادر» به وسعت یک و نیم هکتار و ارتفاع ۲۹۰۰ متر با لاله های سرخ گون، قوتی به قلب می دهد تا پیوسته به صعود بیندیشیم؛ بعد از این دشت پیمایش یک ساعته سنگ ها و صخره ها ما را بر فراز قله الوند می رساند، برای دقایقی گویی عقربه های عمر متوقف می شود و سامان همیشه سرفراز باز هم فاتح یکی از قلل کشور می شود.

بر اساس ویکی پدیای فارسی، کوه الوند بلندترین کوه در کوهستان الوند است و ۳۵۸۴ متر ارتفاع دارد. این کوه در فاصله صخره بزرگ کوه الوند و دامنه جنوبی آن که رو به تویسرکان است، شکافی کوچک و گود، سنگچین شده است.

برخی عقیده دارند که این شکاف آرامگاه سام پسر نوح است. یک راه رسیدن به قله این کوه از مسیر دره گنج نامه، کیوارستان، میدان میشان و تخت نادر است. در میدان میشان پناهگاه برای استراحت کوهنوردان وجود دارد. راه دیگر دستیابی به قله از ضلع جنوبی کوه از شهر سرکان است.

این کوه را در متون پهلوی، «اروند» و در اوستا «اُورونت» درج کرده اند. در خصوص وجه تسمیه این نام گویند شخصی در آن کوه مدفون است که نام او «اروند» بوده است و کوه نیز به همین نام گذاری کرده اند.

فقط کافیتست نگاهی کوتاه به تصاویر قدیمی ببندازیم، آن وقت خواهیم فهمید با گذشت چند سال اندک ردپای سیمانی و آهنی، انسان ها روی زمین چه غوغایی به پا کرده اند، اما همچنان خودنمایی کوه های اطراف شهر ما یعنی همدان، نوید خوبی به ما می دهد. کورسو امیدی که هنوز هم برای فرار از همه روزمرگی های شغلی و دنیای صنعتی انسان ها پناهی وجود دارد.

قله همیشه برفی و شیرمانند الوند، با ارتفاع ۳۵۸۴ متر یکی از بلندترین و زیباترین قلل ایران واقع در شهر همدان است که گاهی هوس تنفس هوای دل انگیزش بر سر می افتد.

دوازدهم اردیبهشت ماه مصادف با سالروز با سعادت میلاد حضرت علی (ع) و همزمان با روز پدر از روزهایی بود که مشتاقانه به همراه آقای مرتضی امیدوار از دوستان گرمای، راهی فتح قله الوند شدیم، پرچم سامان نیز از همراهان اصلی من در سفر بود تا به اهتزاز درآمدنش را سوار بر بادهای قله الوند به نظاره بنشینیم. ساعت ۶ صبح راهی شدیم و پس از ۵۰ دقیقه کوهنوردی و گذر از صخره ها به دامن دشت سرسبز «میشان» با وسعتی حدود یک هکتار و ارتفاع ۲۶۰۰ متری رسیدیم. به ادامه مسیر پرداختیم، مسیری که پس از یک ساعت کوهپیمایی به دشت دیگری می رسد.

اخبار



قدردانی رئیس کل بانک مرکزی از بانک سامان



رئیس کل بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران با ارسال نامه‌ای به مدیرعامل بانک سامان، از تلاش‌ها و همکاری‌های انجام شده توسط این بانک برای اجرایی شدن بهینه سامانه ملی چکاوک قدردانی کرد.

به گزارش اداره روابط عمومی بانک سامان، در بخشی از نامه دکتر ولی‌اله سیف خطاب به سیداحمد طاهری بهبهانی آمده است: «صمیمانه‌ترین تقدیر بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران را از عملکرد مجموعه منسجم، پاسخ‌گو و متعهد آن بانک اعلام داشته و ضمن تبریک برای همکاری درخور تحسین، توفیق روز افزون شما را در خدمت به میهن عزیزمان خواستاریم.»

براساس این گزارش، سامانه ملی چکاوک در زمانی حدود یک سال با تلاش و همکاری بانک سامان و نظام بانکی عملیاتی شد. هدف از راه‌اندازی سامانه چکاوک، تسهیل امور بانکی و پولی مردم و بهبود و رونق شرایط کسب و کار در کشور اعلام شده است. «چکاوک» دوازدهم خرداد جاری در مراسمی با حضور اسحاق جهانگیری معاون اول رئیس جمهوری و مدیران ارشد نظام بانکی به‌طور رسمی آغاز به کار کرد.

تداوم موفقیت سامان ماهواره در جشنواره فاوا



گروه ارتباطات ماهواره‌ای سامان در پنجمین جشنواره فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا)، در بخش «شبکه‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات» لوح تقدیر و تندیس جشنواره را به‌دست آورد. به گزارش اداره روابط عمومی بانک سامان، در این جشنواره که با هدف توسعه فناوری اطلاعات در کشور همزمان با روز جهانی ارتباطات برگزار می‌شود، از افراد و شرکت‌های فعال در محورهای مختلف قدردانی می‌شود. گروه ارتباطات ماهواره‌ای سامان در پنجمین دوره این جشنواره که ۲۸ اردیبهشت‌ماه باحضور معاون اول رئیس جمهوری، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، رئیس کمیسیون صنایع مجلس و تعدادی از نمایندگان مجلس و فعالان حوزه فاوا در تهران برگزار شد، همچون ادوار پیشین، در کارگروه شرکت‌های SAP در محور «شبکه‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات» به عنوان برترین و تنها شرکت برگزیده این دوره معرفی شد. لوح تقدیر و تندیس جشنواره پنجم توسط اسحاق جهانگیری معاون اول رئیس جمهوری کشورمان به مهندس علیزاده مدیرعامل گروه ارتباطات ماهواره‌ای سامان اهدا شد. شایان ذکر است، محور «شبکه‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات» به عنوان اصلی‌ترین محور جشنواره در تمامی ادوار از ارکان ثابت هر ۵ دوره برگزار شده است.

گفتنی است، گروه ارتباطات ماهواره‌ای سامان چندی پیش موفق شد ۲ لوح تقدیر چهاردهمین همایش ملی و دومین همایش استانی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان را نیز به دست آورد.

اسامی برندگان کیوسک‌های نظرسنجی بانک سامان در اردیبهشت ۹۴



ارائه خدمات مطلوب به مشتری مستلزم ایجاد سیستمی است که توانایی کسب نظرات مشتریان را در اختیار داشته و پیش‌بینی‌های دقیقی برای تأمین نیازهای آنان نماید. مشتریان به عنوان یکی از مهم‌ترین شرکای ما، نقش بسزا و مهمی در مدیریت موثر امور دارند.

این واقعیت که خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان تغییر می‌یابد، به مفهوم ضرورت بررسی نظرات مشتریان به صورت پیوسته است. بانک سامان به منظور حداکثرسازی نقش مشتریان در سازمان، برنامه‌های نظرسنجی و رضایت‌سنجی از مشتریان را به طور مستمر از طریق روش‌های مختلفی نظیر مصاحبه‌های حضوری، پرسشنامه‌های آنلاین و پستی، ارسال پیامک و کیوسک‌های نظرسنجی و ... اجرا می‌نماید. در این برنامه‌ها که به صورت دوره‌ای اجرا می‌شود نظرات مشتریان در مورد موضوعات مختلف از قبیل فرایند ارائه خدمات، عملکرد پرسنل، نحوه برخورد، سرعت انجام کار و ... جمع‌آوری و

مورد بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت بر اساس این نظرات، اصلاحات و بهبودهای مورد نیاز در رویه‌های داخلی انجام می‌شود. یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی مشتریان با بانک کیوسک‌های نظرسنجی مستقر در شعب می‌باشد که به جهت سنجش رضایت مشتریان در محل و در زمان ارائه خدمات، سرعت، دقت و راحتی مشتری در فرایند نظرسنجی از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. باتوجه به اهمیت بالای کسب نظرات مشتریان از این طریق و لزوم تقویت فرهنگ نظرسنجی و مشتری‌مداری در بانک سامان، به مکانیزم‌های انگیزشی برای جذب مشتریان نیز اندیشیده شده است. بدین منظور و برای تشویق مشتریان به ارائه نظرات از طریق کیوسک‌های نظرسنجی جوایزی برای شرکت‌کنندگان در نظر گرفته شده که به صورت قرعه‌کشی آنلاین و پس از ثبت نظر و تکمیل فرایند از طریق نمایش بر صفحه دستگاه به مشتریان برنده اعلام می‌گردد. مشتری منتخب با ارائه کد مربوطه به ریاست شعبه، جایزه خود را دریافت خواهد نمود. بر این اساس اسامی برندگان به شرح جدول زیر می‌باشد.

ردیف	کد شعبه	نام شعبه	نام دریافت کننده	تاریخ برنده شدن
۱	۸۲۸	قیطریه	علیرضا بخشی	۱۳۹۴/۰۲/۰۱
۲	۸۰۸	سه راه اقدسیه	مسلم ره گشای	۱۳۹۴/۰۲/۰۱
۳	۹۱۳۱	زاهدان	بهنام حسینی	۱۳۹۴/۰۲/۰۱
۴	۹۶۰۳	۱۷ شهریور تبریز	حسین جعفری	۱۳۹۴/۰۲/۰۱
۵	۸۶۵	خیابان جمهوری اسلامی - ابوریحان	شکرااله ابراهیم وند	۱۳۹۴/۰۲/۰۲
۶	۸۱۸	شهری	سید محمد سعید طهرانی	۱۳۹۴/۰۲/۰۲
۷	۸۴۰	شهرک راه آهن	محمدرضا جعفری	۱۳۹۴/۰۲/۰۳
۸	۸۳۴	فلکه سوم تهرانپارس	مهدی ریاضت	۱۳۹۴/۰۲/۰۳
۹	۸۲۷	خیابان ملت اکباتان	داود کریم دوست	۱۳۹۴/۰۲/۰۳

۱۳۹۴/۰۲/۰۵	وحید اسفیدانی	سعادت آباد	۸۱۱	۱۰
۱۳۹۴/۰۲/۰۵	هادی جمالی	سی تیر	۸۴۹	۱۱
۱۳۹۴/۰۲/۰۵	مهدی مزروعی	خانه اصفهان	۹۵۲۴	۱۲
۱۳۹۴/۰۲/۰۵	سمیرا کشاورز	کیش	۹۸۰۱	۱۳
۱۳۹۴/۰۲/۰۵	حسین کشی زاده	دلاوران	۸۴۲	۱۴
۱۳۹۴/۰۲/۰۶	فهیمه حسینی	یاسوج	۹۲۵۱	۱۵
۱۳۹۴/۰۲/۰۷	رویا نصیری مقدم	آفریقا	۸۰۱	۱۶
۱۳۹۴/۰۲/۰۸	ولی اله عالی	کوثر کرمان	۹۵۰۲	۱۷
۱۳۹۴/۰۲/۰۸	حمید عزیزی	سعدی شمالی زنجان	۹۶۸۲	۱۸
۱۳۹۴/۰۲/۰۸	بهاره زین الدینی	کرمانشاه	۹۲۴۱	۱۹
۱۳۹۴/۰۲/۰۸	ناهید شبانی	فلکه گاز - جام جم	۹۱۰۲	۲۰
۱۳۹۴/۰۲/۰۸	مهدی کلامال زادگان	زاینده رود	۹۵۲۱	۲۱
۱۳۹۴/۰۲/۰۸	امیر سلیمانپور	کریم خان زند	۸۷۳	۲۲
۱۳۹۴/۰۲/۰۸	زهره مهدیان	شهرکرد	۹۵۷۱	۲۳
۱۳۹۴/۰۲/۱۴	غلامرضا خورشیدی	مشهد	۹۳۰۱	۲۴
۱۳۹۴/۰۲/۱۴	حمید رجبی	مجموعه فرودگاهی	۸۵۲	۲۵
۱۳۹۴/۰۲/۱۶	محمدعلی عباسی	هایپر استار	۸۵۷	۲۶
۱۳۹۴/۰۲/۱۷	مسعود علی محمدی	مقدس اردبیلی	۸۶۱	۲۷
۱۳۹۴/۰۲/۱۷	نورالدین اوجانی	میدان آرژانتین	۸۲۶	۲۸
۱۳۹۴/۰۲/۱۷	عادل حشمتی	اریکه ایرانیان	۸۱۶	۲۹
۱۳۹۴/۰۲/۱۸	محمد صداقت	آفریقای شمالی	۸۲۰	۳۰
۱۳۹۴/۰۲/۱۹	شرف نساء دامغانی	یافت آباد	۸۱۷	۳۱
۱۳۹۴/۰۲/۱۹	آسیه جعفری	خواجه رشید	۹۲۲۲	۳۲
۱۳۹۴/۰۲/۱۹	غلامعلی پور رستمی	تنکابن	۹۴۲۲	۳۳
۱۳۹۴/۰۲/۱۹	آرمین اسلامی	ساری	۹۴۰۲	۳۴
۱۳۹۴/۰۲/۱۹	رامین پورجلیل	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	۳۵
۱۳۹۴/۰۲/۱۹	محسن حسینی کوشا	میدان تجریش	۸۴۷	۳۶
۱۳۹۴/۰۲/۱۹	نجف علی مویدی	شیراز	۹۱۰۱	۳۷
۱۳۹۴/۰۲/۱۹	محمد ناصری	بلوارفرامرزعباسی - مشهد	۹۳۰۴	۳۸
۱۳۹۴/۰۲/۱۹	مهدی حاجی محمد اسماعیل نوری	دهکده المپیک	۸۶۷	۳۹

۱۳۹۴/۰۲/۱۹	پریسا فرد	مجموعه فرودگاهی	۸۴۶	۴۰
۱۳۹۴/۰۲/۱۹	محمد حسن عرب نژاد	کرمان	۹۵۰۱	۴۱
۱۳۹۴/۰۲/۱۹	سهیلا اکبری قلعه سرخی	خیابان حافظ اصفهان	۹۵۲۳	۴۲
۱۳۹۴/۰۲/۱۹	اکرم مظفری	گلزار رشت	۹۴۰۱	۴۳
۱۳۹۴/۰۲/۱۹	بهمن حاتم زاده	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	۴۴
۱۳۹۴/۰۲/۲۰	علی دوستی	ستارخان	۸۶۹	۴۵
۱۳۹۴/۰۲/۲۰	محمود عبدوس	سمنان	۹۴۵۱	۴۶
۱۳۹۴/۰۲/۲۳	محمد بهدادفرد	بیرجند	۹۳۴۱	۴۷
۱۳۹۴/۰۲/۲۴	فاطمه کاشفی	گنبد کاووس	۹۴۴۲	۴۸
۱۳۹۴/۰۲/۲۴	مجتبی کربلایی	گیسا	۸۸۴	۴۹
۱۳۹۴/۰۲/۲۴	مجید اقبالی عنایت	ملاصدرا	۸۲۹	۵۰
۱۳۹۴/۰۲/۲۴	محمد رضا کریمی	بزرگراه فتح	۸۷۷	۵۱
۱۳۹۴/۰۲/۲۴	حسین عابدی	شهرک اکباتان	۸۲۵	۵۲
۱۳۹۴/۰۲/۲۴	صابر بارانی	بوشهر	۹۱۴۱	۵۳
۱۳۹۴/۰۲/۲۴	علی سالاری	قصرالدشت	۹۱۰۳	۵۴
۱۳۹۴/۰۲/۲۷	سید کمال حسینی سنگ چی	آمل	۹۴۳۱	۵۵
۱۳۹۴/۰۲/۲۷	حسین شکوهی	مجموعه فرودگاهی	۸۵۱	۵۶
۱۳۹۴/۰۲/۲۷	رامین خدادوست	شمس آباد- میدان ملت	۸۷۲	۵۷
۱۳۹۴/۰۲/۲۷	حامد انواری	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	۵۸
۱۳۹۴/۰۲/۲۷	سیروس اکبری	سنندج	۹۲۷۱	۵۹
۱۳۹۴/۰۲/۲۷	عباس رشیدی	منیریه	۸۳۹	۶۰
۱۳۹۴/۰۲/۲۷	پیمان بایرامی	بلوار مرزداران	۸۸۱	۶۱
۱۳۹۴/۰۲/۲۷	سحر رفیعی نیری	اردبیل	۹۶۴۱	۶۲
۱۳۹۴/۰۲/۲۷	سروناز پاک نیا	استادشهر یار تبریز	۹۶۰۴	۶۳
۱۳۹۴/۰۲/۲۹	امیر حسین ایزد پڑوه	مقدس اردبیلی	۸۵۸	۶۴
۱۳۹۴/۰۲/۲۹	مجید یعقوبی	پل رومی	۸۱۹	۶۵
۱۳۹۴/۰۲/۳۱	محمد شعبان زاده	رفسنجان	۹۵۱۱	۶۶
۱۳۹۴/۰۲/۳۱	محمد مبارکی مقدم	اراک	۹۵۶۱	۶۷
۱۳۹۴/۰۲/۳۱	بی بی نرجس موید	قم	۹۰۰۱	۶۸
۱۳۹۴/۰۲/۳۱	مهشید سرایداری	قلهک	۸۶۸	۶۹

سپاس مربوط به ماه فروردین و اردیبهشت ۹۴

سپاس (۲) سامانی ها از طرح هایی است که چند سال است در بانک سامان راه اندازی شده است. گفتنی است، به منظور قدردانی و سپاسگزاری از کارکنان بانک سامان اسامی این عزیزان در مجله سامان درج می شود. البته ما همواره می دانیم که تعداد بسیار بالاتری از اسامی زیر همواره مورد تقدیر مشتریان و مراجعین گرامی سامان قرار می گیرند، ولی ممکن است اسامی این مشتریان به مدیریت سرمایه انسانی اعلام نشود. بنابراین ما همواره جای خالی تمامی کارکنان بانک سامان را در این جدول حس می کنیم و به واقع، معتقدیم که تمامی کارکنان بانک سامان در شعب و ستاد، جایشان در این جدول است.

نام و نام خانوادگی	محل خدمت	موضوع رضایت از همکاران
فروردین ۱۳۹۴	نوشین جاویدی اصل	ولی عصر تبریز
	متصور صراف	سرپرستی استان های جنوب شرق
	ابراهیم دادخواه	میدان تجریش
	عطیه قلی زاده	منیریه
	افشین فرج زاده	مقدس اردبیلی
	صابر ملیوس باف اصفهانی	اصفهان
	مهران فرخی پور	میدان آرژانتین
	محمود صفامنش	خیابان کارگر شمالی
	آمنه سادات حسینی	منیریه
	سعید جاویدانی	باغ فردوس
	احمدعلی گلی فرمی	میدان آرژانتین
	مرضیه جعفری	کریم خان زند
	شبثم نعمتی	مدیریت مشتریان ویژه
	سونیا طسوجی آذر	
	مرتضی صفائی	باغ فردوس
	محمد تهمتن	
	علیرضا معصومی	فرودگاه امام خمینی
	سید کیوان سیدی سیاهکله	
	علی مهدی پور تمیجانی	باغ فردوس
	محسن زندکریمی	خیابان آقابزرگی - الهیه
	مسعود جان علی زاده شوکی	دهکده المپیک
	محمد خانی	گیشا
	مرضیه الله ویردی زاده	استادشهریار تبریز
	تمامی پرسنل	شهرک راه آهن
		فلکه سوم تهرانپارس
		گیشا
		مولوی
		یافت آباد
اردیبهشت ۱۳۹۴	محمد قوجه زاده	بازار تبریز
	ابوالقاسم یادگاری	میدان آرژانتین
	مهدی پوراحمدی	شیراز
	احمدعلی گلی فرمی	میدان آرژانتین
	صدیقه انصاری	جنت آباد
	نامدار بهشتی روی	میدان آرژانتین
	سجاد جعفری	میدان قزوین
	امین فرهودی	سرو
	رعنا سلطان محمدی	میدان آرژانتین
	تمامی پرسنل	ارومیه
		فرودگاه امام خمینی
		قلهک
		منیریه

رضایت مشتری

از عملکرد

و حسن رفتار

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه	کد شعبه	آدرس	تلفن	نماینده	نام مسئول شعب/باجه‌ها
۱	آفریقا	۸۰۱	تهران، بزرگراه آفریقا، نرسیده به چهارراه جهان کودک، پلاک ۳۱	۸۸۷۴۴۵۷-۶۱	۸۸۷۳۷۷۳	آقای ساعی نیا
۲	مرکزی	۸۰۲	تهران، خ انقلاب، بین چهارراه کالج و چهارراه ولیعصر، شماره ۸۰۳	۶۶۹۵۹۰۵۰	۶۶۹۶۴۹۹۸	آقای تفرشی
۳	باغ فردوس	۸۰۴	تهران، خ ولیعصر، رو به روی باغ فردوس، بالاتر از سه راه زعفرانیه، پلاک ۱۶۳۸	۲۲۷۴۰۷۷۵	۲۲۷۴۰۷۱۵	آقای باقی
۴	پاسداران	۸۰۵	تهران، خ پاسداران، مقابل بوستان ششم، جنب برج سفید، شماره ۲۳۸	۲۲۵۹۵۶۵۷-۸	۲۲۵۹۷۵۴۰	آقای رضا زاده
۵	بازار	۸۰۶	تهران، بازار، خ ۱۵ خرداد غربی، بین چهار راه گلوبندک و ابوسعید، شماره ۶۸۱	۵۵۵۷۵۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	آقای اختیاری
۶	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۴۵۱۸-۲۱	۴۴۲۵۴۵۱۷	آقای رضائی
۷	سه راه اقدسیه	۸۰۸	خیابان اقدسیه- نبش کوچه نسیم- پلاک ۶۳- کد پستی: ۱۹۳۳۲۵۴۴۲	۲۲۸۳۳۲۴۹ و ۵۱	۲۲۸۳۲۲۲۳	آقای سیفی
۸	میرداماد	۸۰۹	تهران، خ میرداماد، نرسیده به میدان مادر، جنب آزمایشگاه پیشگام شماره ۱۴۸	۲۲۹۲۴۴۵۱-۳	۲۲۹۲۴۴۳	خانم طرفی نژاد
۹	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خ دکتر فاطمی، روبروی خ کاج، نبش کوچه ششم	۸۸۹۸۳۱۸۱- ۸۵	۸۸۹۸۳۱۹۴	آقای ملامحمدی
۱۰	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خ سعادت آباد، میدان کاج، ضلع شمال غربی میدان، جنب مسجد الرسول	۲۲۰۸۶۱۹۶-۹۹	۲۲۰۸۷۷۰۸	آقای دادخواه
۱۱	جنت آباد	۸۱۲	تهران، خ جنت آباد، نبش لاله شرقی، مجتمع سمرقند	۴۴۴۹۵۲۰۱- ۹	۴۴۴۹۵۲۲۸	آقای رضائیان
۱۲	دولت	۸۱۳	تهران، خ دولت-نرسیده به ۴راه پاسداران- جنب ایران خودرو- پ ۱۸	۲۲۷۶۴۲۸۲-۷	۲۲۷۶۰۳۳۸	آقای رسائی فر
۱۳	میدان ونک	۸۱۴	تهران، خ ولیعصر، بالاتر از میدان ونک نبش خیابان شریفی، پلاک ۱۳۲۵	۸۸۲۰۵۴۵۵ - ۵۹	۸۸۲۰۵۴۴۸	آقای نیری
۱۴	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خ ایران زمین، پاساژ ایران زمین پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۷۶۰۵ - ۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	خانم میزان
۱۵	اریکه ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش ارغوان غربی، مجتمع تجاری اریکه ایرانیان	۲۲۳۵۹۲۷۵- ۷۸	۲۲۳۵۳۵۱۶	خانم قندیان
۱۶	یافت آباد	۸۱۷	تهران، تقاطع جاده ساوه و یافت آباد، مجموعه بازار میل، پلاک ۲۰/۵	۶۶۲۱۱۰۱۴ - ۱۷	۶۶۲۳۷۱۱۰	آقای میرزاخانی
۱۷	شهرری	۸۱۸	تهران، شهر ری، خ ذکریای رازی- پلاک ۲۵۷	۵۵۹۷۰۷۴۲- ۳	۵۵۹۷۰۷۳۰	آقای دانش بقا
۱۸	پل رومی	۸۱۹	تهران، خ شریعتی، بعد از پل رومی، نبش کوی سلمان، پلاک ۱۷۶۹	۲۲۲۱۳۱۹۴ و ۹۶	۲۲۲۱۳۱۹۵	خانم خسروی
۱۹	آفریقای شمالی	۸۲۰	تهران، بلوار آفریقای شمالی، تقاطع دستگردی، پلاک ۱۷۲	۸۸۸۸۸۳۱۱ و ۳۱	۸۸۷۷۳۱۵۱	خانم بابائی
۲۰	جام جم	۸۲۱	تهران، خ ولیعصر، نرسیده به چهار راه پارک وی، نبش کوچه ترکش دوز، پلاک ۳	۲۶۲۱۰۹۱۲-۱۴	۲۶۲۱۰۹۱۷	آقای سماک
۲۱	پیروزی	۸۲۲	تهران، خ پیروزی، نبش خ عادل، پلاک ۵۱۹	۳۳۳۳۳۱۴۰- ۴۱	۳۳۳۳۳۱۴۳	آقای حمیدیا
۲۲	ولنجک	۸۲۳	تهران، خ ولنجک، خ چهاردهم، پلاک ۳	۲۲۴۲۱۲۲۷- ۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	آقای قاسمی
۲۳	آذربایجان	۸۲۴	تهران، خ آذربایجان، نبش آزادی، روبروی بهبودی، پلاک ۱۰۷۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	آقای صالحی کیا
۲۴	شهرک اکباتان	۸۲۵	تهران، شهرک اکباتان، انتهای فاز ۲، بلوار گلها، مجتمع تجاری گلها، پلاک ۱	۴۴۶۳۶۳۰۹-۱۸	۴۴۶۵۶۸۹۶	آقای امین کاهه
۲۵	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، خ بیهقی، ضلع غربی محوطه فروشگاه شماره یک شهروند پلاک ۲۱۰	۸۸۵۱۷۴۱۸-۱۹	۸۸۵۱۷۳۸۱	آقای سلمانی
۲۶	ملت/اکباتان	۸۲۷	تهران، خ سعدی جنوبی، خ اکباتان، پلاک ۹۳	۳۳۹۹۸۰۰۴- ۷	۳۳۹۹۸۰۰۹	آقای حاجی پور
۲۷	قیطربه	۸۲۸	تهران، بلوار ۳۵ متری قیطربه، روبروی درب شمالی پارک قیطربه، پلاک ۱۶۱	۲۲۲۳۴۰۹۷	۲۲۲۳۴۲۵۸	آقای عباس محمدی
۲۸	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خ ملاصدرا، بعد از چهار راه شیراز، پ ۱۳۲	۸۸۶۲۷۴۴۸- ۸۸۶۲۷۵۱۷	۸۸۶۲۶۷۳۱	آقای مصطفی محمدی
۲۹	اسدآبادی	۸۳۰	تهران، خ سیدجمال الدین اسد آبادی، نبش خ ۵، پلاک ۳۸۳	۸۸۰۵۵۴۶۱- ۴	۸۸۶۱۰۲۹۵	خانم آیت‌النبی
۳۰	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خ کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۷۲- ۴	۵۵۴۸۱۱۷۹	آقای پاکزاد
۳۱	دکتر بهشتی	۸۳۲	تهران، خ شهید دکتر بهشتی، بعد از چهار راه سه‌رودی، پلاک ۱۳۶	۸۸۵۱۳۶۰۳- ۸	۸۸۷۴۶۶۹۹	آقای نصیری
۳۲	کارگر شمالی	۸۳۳	تهران، خ کارگر شمالی، بالاتر از خ دکتر فاطمی، پلاک ۲۴۳	۸۸۹۹۱۳۴۵- ۸	۸۸۹۹۱۳۵۰	آقای جمشیدیان
۳۳	فلکه سوم تهرانپارس	۸۳۴	تهران، خ تهران پارس، بالاتر از فلکه سوم، نبش خ ۱۴ شرقی، پلاک ۴۴۳	۷۷۳۷۰۳۶۸-۷۷۳۷۰۱۸۶	۷۷۳۷۰۴۴۱	خانم کسرائی پور
۳۴	پارک ساعی	۸۳۵	تهران، خ ولیعصر، بالاتر از خ شهید دکتر بهشتی، نبش کوچه کوزه گر، پلاک ۲۱۳۳	۸۸۷۰۹۴۸۱-۲	۸۸۵۵۶۹۶۶	آقای اعتمادیه
۳۵	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	تهران، خ تهرانپارس، فلکه اول تهرانپارس، نبش خ ۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۲۳۲۵۰- ۵۴	۷۷۷۲۳۲۵۵	آقای کریمی
۳۶	بازار کفاش‌ها	۸۳۷	تهران، بازار بزرگ، انتهای بازار کفاش‌ها، مقابل سرای مشکوه، ساختمان ضیای	۵۵۱۵۱۸۰۵	۵۵۶۱۶۰۷۳	آقای سروری
۳۷	الهیه	۸۳۸	تهران، الهیه، خ مریم شرقی، نبش خ شریفی مش، پلاک ۶۰	۲۶۲۰۳۴۷۰- ۱	۲۲۰۲۷۹۳۰	خانم ترابی
۳۸	منیریه	۸۳۹	تهران، خ ولیعصر، میدان منیریه، خ معیری، نبش بن بست ناظمی، پلاک ۵۳	۶۶۴۹۱۰۷۵ و ۸۸	۶۶۴۹۱۰۷۳	آقای رسولی
۳۹	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، شهرک راه آهن، میدان امیر کبیر، خ امیر کبیر، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۶۹ و ۵۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	آقای بخشی
۴۰	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، ضلع جنوبی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۷۷۹۴۰۴۲۸-۹	۷۷۹۴۰۴۱۸	آقای سلیمان بیات
۴۱	دلاوران	۸۴۲	بلوار دلاوران، بعد از چهارراه آزادگان- پلاک ۳۴۰	۷۷۲۱۱۶۵۱-۷۷۲۱۱۹۳۴	۷۷۲۱۳۷۷۷	آقای نودست
۴۲	شهران	۸۴۴	تهران، شهران، فلکه دوم شهران، ابتدای خیابان یکم، پلاک ۴	۴۴۳۳۸۱۴۷	۴۴۳۳۸۳۲۹	آقای اسلامی
۴۳	بلوار فردوس	۸۴۵	تهران، بلوار فردوس، بزرگراه شهید ستاری، ابتدای بلوار فردوس شرقی، پلاک ۴۴۸	۴۴۰۰۰۳۸۵-۶	۴۴۰۰۰۶۸۲۶	آقای پرند

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه	کد شعبه	آدرس	تلفن	نمابر	نام مسوول شعب/باجه‌ها
۴۴	فرودگاه امام خمینی	۸۴۶	تهران، کیلومتر ۳۰ اتوبان تهران-قم، فرودگاه بین‌المللی امام خمینی، سالن ورودی، طبقه همکف	۵۵۶۷۸۴۰۸-۱۱	۵۵۶۷۸۴۱۰	آقای حسینی
۴۵	میدان تجریش	۸۴۷	تهران، میدان تجریش، خ شهرداری- جنب سینما آستارا- پلاک ۸۱	۲۲۷۳۲۳۵۲-۲۲۷۳۲۱۳۹	۲۲۷۳۲۴۴۸	آقای رشیدی
۴۶	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی آباد، خ مدانی، بعد از ایستگاه برق، پلاک ۱۱۸ و ۱۱۶	۵۵۳۳۱۰۰۶-۷	۵۵۳۵۶۰۵۱	آقای میرحسینی
۴۷	سی تیر	۸۴۹	تهران، خ سی تیر، جنب بانک ملی شعبه سی تیر، نبش کوچه بهزاد، پلاک ۸۳	۶۶۷۵۰۴۱۲-۱۸	۶۶۷۵۰۲۳۶	آقای عطائی فر
۴۸	باجه هواپیمائی ماهان	۸۵۱	تهران، اول اتوبان کرج، خ آزادگان، برج هواپیمائی ماهان	۴۸۳۸۱۴۹۲-۹۴	۴۸۳۸۱۴۹۵	---
۴۹	مهرآباد ترمینال ۲	۸۵۲	تهران، فرودگاه مهرآباد، پروازهای داخلی، ترمینال ۲	۴۴۶۹۰۰۹۰	۴۴۶۶۲۵۲	آقای حسینی
۵۰	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان پارس‌نار، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی نبش کوچه علیرضا جاویدی، پلاک ۱۲۰	۳۳۱۳۷۸۹۶	۳۳۱۳۸۳۱۴	آقای فکوری
۵۱	مولوی	۸۵۴	تهران، میدان محمدیه، خ مولوی شرقی، ایستگاه سعادت‌نبش کوچه شهید علی اکبر قاسمی، پلاک ۵۱۸	۵۵۱۵۶۱۰۹	۵۵۱۵۴۷۲۹	آقای امیری
۵۲	لواسانی	۸۵۵	تهران، خ کامرانیه، شهید لواسانی غربی، نبش دو راهی آریا، پلاک ۵	۲۲۸۱۶۶۹۰-۵	۲۲۸۱۶۶۸۹	آقای پوریایی امیری
۵۳	تهرانسر	۸۵۶	تهران، بلوار اصلی تهرانسر، نبش خ چهاردهم، پلاک ۶۴	۴۴۵۱۷۵۵۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	آقای صفری
۵۴	هاپیر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهیدستاری، بلوار فردوس غربی، بزرگراه شهیدباکری، مرکز خرید هاپیر استار	۴۴۱۶۷۱۸۲-۸۷	۴۴۱۶۷۱۹۹	آقای البرزی
۵۵	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار بهزادی، نبش غربی خیابان ماکونی پور، پلاک ۱۹	۲۶۸۰۲۶۳۰ و ۴۱	۲۲۴۳۲۶۹۲	خانم قدمی
۵۶	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۵۹۹۷۹	۲۲۹۵۹۹۰۹	آقای ملک شاهی
۵۷	اختیاریه	۸۶۰	تهران، خ شهید کلاهدوز (دولت)، خ اختیاریه جنوبی، نبش کوچه خداجو، پلاک ۲۶	۲۲۷۷۶۵۷۲ و ۷۳	۲۲۷۷۶۵۷۱	آقای صدقیانی
۵۸	مقدس اردبیلی	۸۶۱	خیابان زعفرانیه-خیابان مقدس اردبیلی-نبش شرقی خیابان فرخ-پلاک ۱	۲۶۸۰۲۴۵۳	۲۶۸۰۲۴۶۱	خانم حکیمی
۵۹	ولیعصر - زرتشت	۸۶۲	تهران، بالاتر از میدان ولیعصر، نرسیده به کوچه ناصر، پلاک ۱۷۷۷	۸۸۹۰۶۱۷۸	۸۸۸۰۷۵۹۲	آقای اطهری
۶۰	دزاشیب-سه راه عمار	۸۶۳	تهران، میدان قدس، خیابان شهید کبیری (دزاشیب)، سه راه عمار، پلاک ۱۵۸	۲۲۷۵۳۹۱۴-۱۸	۲۲۷۵۳۹۱۳	آقای علیخانی
۶۱	بورس کالا	۸۶۴	تهران، خ طالقانی، نبش خیابان بندر انزلی، ساختمان بورس کالا، طبقه همکف	۸۸۹۴۱۷۵۲	۸۸۹۴۵۱۹۲	آقای آهنگری
۶۲	جمهوری-ابوریحان	۸۶۵	تهران، خ جمهوری، پس از تقاطع فلسطین، جنب اورژانس تهران پ ۱۰۴۰	۶۶۴۷۷۶۶۶	۶۶۴۷۷۶۵۵	خانم پور اقدامی
۶۳	سرو	۸۶۶	سعادت آباد-سرو غربی-میدان سرو-ضلع جنوب شرقی میدان-پلاک ۷	۲۲۱۴۶۰۸۳-۴	۲۲۱۴۵۸۳۲	خانم رضایی
۶۴	دهکده المپیک	۸۶۷	تهران، بلوار دهکده المپیک، خ شهید یعقوبی پلاک ۲	۴۴۷۰۱۴۶۷	۴۴۷۱۱۷۸۲	آقای یوسفی پور
۶۵	قلهک	۸۶۸	خیابان شریعتی-قلهک-نبش کوچه خلیل پور-پلاک ۱۴۹۸	۲۶۶۰۱۵۰۵-۸	۲۶۶۰۱۵۰۹	آقای علی اصغر بیات
۶۶	ستارخان	۸۶۹	میدان توحید-ابتدای خیابان ستارخان-نبش کوچه ستایش-پلاک ۲	۶۶۵۶۲۶۱۵	۶۶۵۷۲۸۶۵	آقای اسلامی
۶۷	پونک	۸۷۰	خیابان اشرفی اصفهانی-بالاتر از میدان پونک-نبش کوچه نوزدهم-پلاک ۱	۴۴۴۶۲۵۱۰	۴۴۴۶۲۸۱۵	آقای اصنان زاده
۶۸	مژده	۸۷۱	خیابان نیاوران-خیابان مژده (مقدسی) - خیابان میری- پلاک ۴	۲۲۷۱۶۳۲۱-۲۲۷۱۶۲۹۳	۲۲۷۱۶۳۵۴	خانم قاسمی
۶۹	شمس آباد-میدان ملت	۸۷۲	خیابان استادحسن بنا، بالاتر از میدان ملت-نبش شهیدعبیدی، پلاک ۱	۲۲۳۱۷۹۶۸ و ۶۹	۲۲۵۳۰۱۴۶	آقای صفری
۷۰	کریم خان زند	۸۷۳	تهران، خ کریم خان زند، نرسیده به میدان هفت تیر، ضلع جنوبی، پلاک ۴۲	۸۸۸۴۵۹۴۲	۸۸۸۴۶۱۹۰	آقای حیدرهانی
۷۱	نیاوران	۸۷۴	خیابان دکتر باهنر (نیاوران)، دروپی پلاک ۱۴۸	۲۶۱۱۷۱۹۲ - ۲۶۱۱۷۲۰۱	۲۶۱۱۷۱۹۵	خانم یدیسار
۷۲	بلوار ۴۲تری سعادت آباد	۸۷۵	سعادت آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی	۲۲۳۷۸۸۵۶-۷	۲۲۳۵۷۶۰۵	خانم حاجی بابایی
۷۳	آقابزرگی - الهیه	۸۷۶	تهران، الهیه، خ شهید آقابزرگی، نبش استانبول، پلاک ۳۰	۲۲۶۹۶۴۵۱-۵۲	۲۲۶۹۶۴۵۳	خانم رحیمی
۷۴	بزرگراه فتح	۸۷۷	بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر باستوریز، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۶۶۸۱۵۹۶۵ و ۲۸ و ۹۷	۶۶۸۱۶۰۰۸	آقای احسنی
۷۵	شهر قدس	۸۷۸	شهر قدس (قلعه حسن خان) بلوار ۴۵ متری انقلاب، جنب بانک ملت، پلاک ۱۱۲	۴۶۸۳۲۲۳۰	۴۶۸۳۲۲۴۱	آقای اسدیان
۷۶	دروس	۸۷۹	خیابان شریعتی، دروس، بلوار شهرزاد، خیابان شیدایی، کوچه اسپند، پلاک ۲، کدپستی: ۱۹۴۹۹۴۵۵۱۳	۲۶۶۴۰۳۲۲	---	آقای عظیمی
۷۷	بلوار مرزداران	۸۸۱	شهرک ژاندارمری، بلوار مرزداران پلاک ۱۳۶	۴۴۲۱۱۰۴۰	۴۴۲۱۱۸۴۱	آقای جلالی
۷۸	بلوار کشاورز	۸۸۲	بلوار کشاورز-روبروی وزارت کشاورزی پلاک ۱۷۸	۸۸۹۸۳۱۵۴-۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	آقای جلیل زاده
۷۹	بلوار دریا	۸۸۳	سعادت آباد، بلوار دریا، پلاک ۵۰	۸۸۵۷۸۱۷۱ و ۸۸۳۳۳۸۱۸	۸۸۳۶۶۷۶۹	خانم سعیدی
۸۰	گیشا	۸۸۴	کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۳۶۲	۸۸۴۵۷۲۶۲	۸۸۴۵۷۲۸۴-۹۱	آقای احمدی
۸۱	جهان شهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول خ جهان شهر، نبش نیلوفر، پلاک ۱	۰۲۶-۳۴۴۶۶۱۱۵-۲۰	۰۲۶-۳۴۴۴۸۱۴۴۵	آقای ملکی
۸۲	میدان توحید کرج	۹۰۲	کرج، خ شاه عباسی، بین میدان توحید و میدان قدس، برج سامان	۰۲۶-۳۲۲۰۶۴۷۲-۹	۰۲۶-۳۲۲۵۴۸۶۲	آقای سامانی پور
۸۳	بورس کرج	۹۰۳	کرج، میدان هفت تیر، ابتدای بلوار شهدای دانش آموز، تالار بورس	۰۲۶-۳۲۷۷۰۱۹۵	۰۲۶-۳۲۷۷۰۱۹۶	خانم سرمدی
۸۴	مهرشهر کرج	۹۰۵	مهرشهر، بلوار شهرداری، فاز ۲، نبش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۲۶-۳۳۴۱۵۷۳۳-۵	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۵	آقای رضایی
۸۵	شهریار	۹۰۴	شهریار، خ ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام، پلاک ۱۳۰	۰۲۱-۶۵۳۶۹۰۲۱ و ۳	۰۲۱-۶۵۳۶۹۸۹۶۲	آقای ایرج کاوندی
۸۶	تبریز	۹۰۱	تبریز، خ امام خمینی، بالاتر از میدان شهید بهشتی، جنب کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۰۰-۲۰	۰۴۱-۳۳۳۶۵۱۶۰	آقای فرامرز زاده

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه	کد شعبه	آدرس	تلفن	نمابر	نام مسئول شعب/باجه‌ها
۸۷	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر، حد فاصل فلکه بازار و ایردک، پلاک ۲۷	۰۴۱-۳۳۳۲۷۰۸۵	۰۴۱-۳۳۳۱۹۸۶۴	خانم هریسچی
۸۸	۱۷ شهر یور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهر یور جدید، جنب ساختمان آبان، پلاک ۱۴	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۱-۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۳	آقای رضایی
۸۹	استاد شهریار	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده اتل گلی، بالاتر از هتل شهریار، نبش کوی الهی پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۳۲۹۳۲۶۳-۴	۰۴۱-۳۳۲۹۳۲۶۰	آقای محمودی
۹۰	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، بلوار جمهوری اسلامی، ابتدای خ دارایی، پلاک ۱۴۲۷	۰۴۱-۳۵۲۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۲۴۲۶۲۳	آقای میرزایی
۹۱	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خ کاشانی، روبروی مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۲۲۴۳۶۶۸-۹	۰۴۴-۳۲۲۴۰۳۹۲	خانم امامی
۹۲	سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خ سرداران، جنب مسجد قدس، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۲۲۵۰۵۲۲-۲۴	۰۴۴-۳۲۲۲۷۸۴۶	آقای نامی‌فر
۹۳	اردبیل	۹۶۴۱	اردبیل، خ شیخ صفی، پلاک ۱۶۰	۰۴۵-۳۳۲۵۲۶۰۱-۸	۰۴۵-۳۳۲۵۳۵۰۱	آقای ستاری
۹۴	اصفهان	۸۰۳	اصفهان، خ فردوسی، نبش منوچهری، ساختمان امیر، پلاک ۱۳	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۴-۷	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۸	آقای رحمانی
۹۵	زاینده رود اصفهان	۹۵۲۱	اصفهان، خ توحید، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۵۷۲-۸	۰۳۱-۳۶۲۶۹۴۰۹	آقای سیف‌الدینی
۹۶	چهار باغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خ چهار باغ بالا، نبش کوچه بهار آزادی	۰۳۱-۳۶۲۰۶۰۷۴	۰۳۱-۳۶۲۹۱۳۲۹	آقای غیور
۹۷	حافظ اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، میدان نقش جهان، ابتدای خیابان حافظ	۰۳۱-۳۲۲۰۹۴۷۶-۹	۰۳۱-۳۲۲۳۷۴۲۶	آقای سبزواری
۹۸	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، خانه اصفهان، ابتدای خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۳۱-۳۴۴۱۲۲۷۲-۵	۰۳۱-۳۴۴۱۳۶۸۸	آقای گیلانی‌فر
۹۹	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خ طالقانی، روبه روی فرمانداری ایلام، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴۱-۳۳۳۳۱۵۲	آقای کریمی
۱۰۰	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم‌آباد، بلوار علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۰	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۱	آقای راهنمایی
۱۰۱	بوشهر	۹۱۴۱	بوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای فرودگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۶۳۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۶۳۲۲۵	آقای فرشیدفر
۱۰۲	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی و میرزا رضای کرمانی	۰۵۸-۳۲۲۴۴۳۲۰	۰۵۸-۳۲۲۴۷۳۴۸	آقای تیموری
۱۰۳	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، سی متری اول، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۴۴۶۰-۱	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	آقای آرزومندان
۱۰۴	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نبش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۲۲۸۳۸۰۲-۷	۰۵۱-۳۲۲۴۱۰۴۶	آقای تونزنده جانی
۱۰۵	بلوار سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸، یاد خ لاله جنوبی	۰۵۱-۳۷۶۴۸۲۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۷۴۰۴۶	خانم سازگار
۱۰۶	فرامرز عباسی مشهد	۹۳۰۴	مشهد، بلوار فرامرز عباسی، بین عباسی ۳ و پلاک ۱۶۸	۰۵۱-۳۰۶۷۸۹۲۵۴	۰۵۱-۳۶۰۹۷۸۹۵	آقای حاتمی
۱۰۷	هاشمیه مشهد	۹۳۰۵	بلوار هاشمیه، بین هاشمیه ۱۶ و ۱۸، پلاک ۱۴۴	۰۵۱-۳۸۸۳۴۸۴۴	۰۵۱-۳۸۸۴۱۵۲۹	آقای طوسی
۱۰۸	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی، روبروی کوچه واعظی، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۴۳۳۴۹۴۱۳-۵	۰۵۱-۴۳۳۴۹۴۱۶	آقای علی ابراهیمیان
۱۰۹	بیرجند	۹۳۴۱	بیرجند- خیابان مدرس- نبش چهارراه دوم- مقابل حسینیه گازاری ها - کدپستی ۹۷۱۸۶۹۷۱۵	۰۵۶-۳۳۴۵۰۹۷۰-۴	۰۵۶-۳۲۴۵۰۹۷۵	آقای نیک کار
۱۱۰	اهواز	۹۷۰۱	اهواز، خ کیانیارس، حدفاصل خیابان‌های ۳ و ۴ شرقی، پلاک ۲۰۵	۰۶۱-۳۳۳۲۰۵۲۴-۶	۰۶۱-۳۳۳۲۰۷۴۵	خانم حیاتی
۱۱۱	زنجان	۹۶۸۱	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خ امام	۰۲۴-۳۳۳۲۰۶۵۴-۶۰	۰۲۴-۳۳۳۲۷۷۳۳	آقای فغفوری
۱۱۲	زاهدان	۹۱۳۱	زاهدان، میدان امام علی(ع)، ابتدای بلوار شهید مطهری	۰۵۴-۳۳۲۶۰۱۷۸	۰۵۴۱-۳۲۶۳۲۸۲	آقای شهرکی
۱۱۳	شیراز	۹۱۰۱	شیراز، خ زند، بین خ فلسطین و ۲۰ متری سینما سعدی، پلاک ۳۹۶، ساختمان پاسارگاد	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۲۱-۲۷	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۱۳	آقای آزادی
۱۱۴	فلکه گاز جام جم شیراز	۹۱۰۲	شیراز، فلکه گاز، ابتدای خیابان جهاد سازندگی، جنب فروشگاه رفا، پلاک ۲۰	۰۷۱-۳۲۲۶۲۸۵۲-۴	۰۷۱-۳۲۲۶۴۸۳۴	آقای یاری‌فر
۱۱۵	قصرالدشت شیراز	۹۱۰۳	شیراز، خ قصرالدشت، روبروی خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۲۷۹۱۸۰ و ۸۹	۰۷۱-۳۶۲۷۹۲۱۶	آقای بردبار
۱۱۶	معالی آباد شیراز	۹۱۰۴	شیراز، معالی آباد، نبش کوچه ۲۷، کدپستی ۷۱۸۷۷۱۱۶۴۵	۰۷۱-۳۶۳۴۱۳۹۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۰۶	آقای جمسی
۱۱۷	پاسداران شیراز	۹۱۰۵	شیراز، بلوار پاسداران، بین خ مبعث و مطهری	۰۷۱-۳۸۳۳۳۸۱۱-۱۲	۰۷۱-۳۸۳۳۳۸۱۴	آقای نظری
۱۱۸	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خ خیام شمالی، جنب بانک ملی شعبه خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۳۵۷۳۰۵-۸	۰۲۸-۳۳۳۵۸۰۹۵	آقای فرضی
۱۱۹	قشم	۹۸۲۱	قشم، بلوار امام قلی خان، روبروی مرکز تجاری خلیج فارس و مرجان	۰۷۶۳-۵۲۴۲۶۴۰-۴۷	۰۷۶۳-۵۲۴۲۶۵۰	آقای بهاری
۱۲۰	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نبش کوچه ۴۱	۰۲۵-۳۲۹۴۰۶۰۱-۳	۰۲۵-۳۲۹۱۶۶۱۶	آقای درویشی
۱۲۱	فلکه جهاد قم	۹۰۰۲	قم، فلکه جهاد، خ ۱۹، پلاک ۵۵۵ و ۵۵۷	۰۲۵-۳۷۷۰۸۸۴۱	۰۲۵-۷۷۰۵۹۴۹	آقای مجاهدی
۱۲۲	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، خ سید قطب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۲۴۵۴۳۱-۴	۰۸۷۱-۳۲۴۵۴۲۶	آقای سخاوی
۱۲۳	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خیابان سپهبد قرنی، نبش سپهبد قرنی ۸	۰۳۴-۳۲۲۳۳۳۸۶-۷	۰۳۴-۳۲۲۶۷۹۶۰	آقای ابراهیمی
۱۲۴	کوثر کرمان	۹۵۰۲	کرمان، شهرک باهنر، میدان کوثر، جنب شهرداری منطقه ۲	۰۳۴-۳۲۴۷۶۷۶۱	۰۳۴-۳۲۴۷۶۷۶۵	آقای شفیعی
۱۲۵	رفسنجان	۹۵۱۱	ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسگری	۰۳۴-۳۴۳۲۲۱۰۴	۰۳۴-۳۴۳۲۲۱۰۲	آقای علی‌پور
۱۲۶	کرمانشاه	۹۲۴۱	کرمانشاه، میدان فردوسی، جنب بیمارستان معتضدی، پلاک ۱۲	۰۸۳-۳۲۲۵۹۹۶۳-۴	۰۸۳-۳۲۲۵۹۹۷۱	آقای توحیدلی
۱۲۷	یاسوج	۹۲۵۱	یاسوج، بلوار مطهری، پلاک ۴۰۰	۰۷۴-۳۳۲۳۵۳۴۸	۰۷۴۱-۲۲۳۵۳۷۵	آقای حسینی
۱۲۸	کیش	۹۸۰۱	کیش، خ فردوسی، مجتمع تجاری کیش، طبقه همکف، پلاک ۶۴ و ۶۷	۰۷۶۴-۴۴۵۲۴۹۰-۹۵	۰۷۶۴-۴۴۵۲۴۵۹	آقای خیاطی
۱۲۹	گرگان	۹۴۴۱	گرگان، خ ولیعصر، بین عدالت ۸ و ۱۰	۰۱۷-۳۲۳۶۹۰۰۲-۸	۰۱۷-۳۲۳۶۹۰۱۶	آقای میدانی
۱۳۰	گنبد	۹۴۴۲	گنبد کاووس، خ امام خمینی جنوبی، بین خ گلشن و شهدای شرقی پلاک ۱۸۳۹	۰۱۷-۳۳۳۴۷۶۱۲-۱۹	۰۱۷-۳۳۳۴۷۶۲۴	آقای قاضوی

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه	کد شعبه	آدرس	تلفن	نمابر	نام مسوول شعب/پاچه‌ها
۱۳۱	گلزار رشت	۹۴۰۱	رشت، میدان باستانی شعار، اول بلوار گلزار	۰۱۳-۳۳۱۱۴۷۱۰	۰۱۳-۳۷۲۲۴۷۱۳	آقای بابک دولتی
۱۳۲	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۳۱	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۳۵	آقای ملکی پاشا
۱۳۳	ساری	۹۴۰۲	ساری، خ فرهنگ، بعد از تقاطع قارن	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۶۲-۶	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۶۱	آقای اساسه
۱۳۴	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خ مدرس، روبروی شهرداری	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۱	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۸	آقای عبدالمجید طاهری
۱۳۵	تنکابن	۹۴۲۲	تنکابن، خ امام خمینی، نبش شهید مروتی	۰۱۱-۵۴۲۱۰۲۶۱-۴	۰۱۱-۵۴۲۱۰۲۷۴	آقای قنبرزاده
۱۳۶	اراک	۹۵۶۱	اراک، خ شهید رجائی، پلاک ۸۸۳۷	۰۸۶-۳۲۲۱۴۵۰۴-۱۰	۰۸۶-۳۲۲۲۵۹۵۷	آقای کریمی
۱۳۷	بندرعباس	۹۱۲۱	بندرعباس، خیابان امام خمینی، سه راه دلگشا، برج نیلوفر، طبقه همکف	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰۲-۸	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰	آقای گوری
۱۳۸	همدان	۹۲۲۱	همدان، خ جهان نما، روبروی خ آزادی، پلاک ۱۵۳، برج شهباز، طبقه همکف	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۹۰-۲	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۸۹	آقای ترابیان
۱۳۹	یزد	۹۵۴۱	یزد، خ امام خمینی، جنب کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۹۱-۲	۰۳۵-۳۶۲۶۹۵۵	آقای رشیدی
۱۴۰	جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی، نبش کوچه وحدت، پلاک ۷۹	۰۳۵-۳۵۴۸۲۰۳-۵	۰۳۵-۳۵۴۸۲۰۶	آقای زارع
۱۴۱	سمنان	۹۴۵۱	سمنان، خ مولوی، سه راه فرمانداری سابق، پلاک ۲۲۴	۰۲۳-۳۳۳۲۰۲۸۹	۰۲۳-۳۳۳۲۰۴۷۶	آقای شهاب
۱۴۲	شهرکرد	۹۵۷۱	شهرکرد، خ ملت، نرسیده به چهار راه بازار، پلاک ۳۹۲	۰۳۸-۳۲۲۷۷۵۸۳	۰۳۸-۳۲۲۷۷۵۸۰	آقای یزدانی
۱۴۳	منطقه آزاد اروند	۹۸۵۱	منطقه آزاد اروند، بلوار شهید منتظری (شاهپور سابق) نبش خیابان امیری	۰۶۱-۵۳۲۲۶۷۲۴-۵	۰۶۱-۶۳۲۲۶۷۳۱	آقای بهرامی

شعب بانک سامان پاسخگوی همیشگی شما

پنجشنبه	شنبه تا چهارشنبه	شعب
۸ تا ۱۳	۸ تا ۱۶	شعب استان‌های تهران، فارس، اصفهان، آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، قم و البرز
۸ تا ۱۳	۸ تا ۱۸	شعبه هایپراستار
۲۴ ساعته	۲۴ ساعته	فرودگاه امام خمینی (ره) و واحد CIP
۱۳ تا ۷:۳۰	۱۷ تا ۱۹	شعب شهرستان و مناطق اروند
۱۳ تا ۷:۳۰	۱۷ تا ۱۹	شعبه منطقه آزاد قشم
۱۳ تا ۷:۳۰	۱۷/۳۰ تا ۱۹/۳۰	شعبه منطقه آزاد کیش

لیست مشخصات مربوط به سرپرستی‌ها

نام	سمت	آدرس
عزیزاله عزیزی	سرپرست منطقه ۱	خیابان دزاشیب سه راه عمار، پلاک ۱۵۸-طبقه فوقانی شعبه دزاشیب- تلفن: ۲۲۳۹۷۶۳۹-تلفن: ۲۶۸۵۰۴۶۰
هادی صدیقی	سرپرست منطقه ۲	خیابان ولی عصر، بالاتر از خیابان دکتر شهید بهشتی، نبش کوچه کوزه گر، پلاک ۲۱۳۳، طبقه فوقانی شعبه پارک ساعی. تلفن: ۸۸۴۸۱۲۷۸، نمابر: ۸۸۴۸۱۴۰۱
محمد غفاری	سرپرست منطقه ۳	سعادت آباد- خ سرو غربی-میدان سرو- پ۷-طبقه فوقانی شعبه سرو- تلفن: ۲۲۰۷۵۴۹۸-تلفن: ۲۲۰۷۸۵۵۴-نمابر: ۲۲۰۷۸۵۵۴
تقی لقمانی	سرپرست استان‌های مرکز	اصفهان - خیابان توحید میانی- نبش کوچه شهید نقی آبادی-پلاک ۵- ط اول - تلفن: ۳۶۲۸۴۰۸۰-نمابر: ۳۶۲۸۴۰۹۰-۰۳۱
منصور صرافی	سرپرست استان‌های جنوب شرق	کرمان- خیابان سپهبد قره نی- نرسیده به میدان سپهبد قره نی (ژاندارمری سابق)- جنب تیمچه-پلاک ۲۱۶- تلفن: ۰۳۴-۳۲۲۶۸۷۹۴-۸۰-نمابر: ۰۳۴-۳۲۲۶۶۳۲۴
آقای محقق طوسی	سرپرست استان‌های شرق و شمال شرق	مشهد- بلوار سجاده- نبش سجاده-۸ (خیابان لاله جنوبی)- ساختمان بانک سامان طبقه ۶- تلفن: ۳۷۶۷۹۱۴۳-۴۴-۵۱
عبداله اصفهانی	سرپرست استان‌های شمال غرب	تبریز-خ امام خمینی-بالاتر از میدان شهید بهشتی، جنب کوی فرهنگ-پلاک ۵۲۱- طبقه چهار ساختمان شعبه تبریز- تلفن: ۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۳۷-نمابر: ۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۳۷
محمد نبی وفا	سرپرست استان‌های جنوب و جنوب غرب	شیراز، خ زند، بین خ فلسطین و ۲۰متری سینما سعدی، ساختمان پاسارگاد تلفن: ۳۲۳۱۹۴۵۷-۰۷۱-نمابر: ۳۲۳۱۹۴۶۶-۰۷۱
طاهر احمد زاده	سرپرست استان‌های شمال	ساری- خیابان فرهنگ- بعد از سه راه قارن- طبقه فوقانی شعبه ساری- تلفن: ۳۳۲۵۹۷۸۴-۰۱۱
ابوالحسن گروسی	سرپرست استان‌های غرب	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خ امام- تلفن: ۰۱-۳۳۳۶۵۸۶۰-۲۴-نمابر: ۳۳۳۶۵۸۶۴-۰۲۴

نرخ سود سپرده‌های ارزی و ریالی

جدول نرخ سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار ارزی
از تاریخ ۹۳/۱۱/۳۰ (نرخ‌ها به درصد)

نوع ارز	۱ ماهه	۲ ماهه	۳ ماهه	۶ ماهه	۹ ماهه	۱ ساله
یورو	۱/۷۵	۲	۳/۲۵	۴/۷۵	۵/۲۵	۶
درهم امارات	۱/۷۵	۲	۳/۳۰	۴/۳۰	۴/۷۵	۵/۷۵
پوند انگلیس	-----	-----	۰/۶	۰/۸	-----	۱
دلار آمریکا	۰/۵	۱	۱/۵	۳/۲۵	۳/۵	۵

جدول نرخ سود علی‌الحساب سپرده‌های سرمایه‌گذاری
مدت‌دار ریالی از تاریخ ۹۴/۰۲/۱۶

نوع سپرده	نرخ سود سالانه
سپرده سرمایه‌گذاری کوتاه مدت	٪۱۰
سپرده کوتاه مدت ویژه ۳ ماهه	٪۱۴
سپرده کوتاه مدت ویژه ۶ ماهه	٪۱۸
سپرده کوتاه مدت ویژه ۹ ماهه	٪۲۰
سپرده بلندمدت یک ساله	٪۲۰

نرخ سود اندوخته‌های بیمه نامه عمر و تشکیل سرمایه سامان



نرخ سود فنی با تضمین ۱۰ ساله	نرخ سود قطعی سال ۱۳۹۲	
٪۱۵	٪۱۸	اندوخته‌های با ریسک کم
٪۱۴	٪۱۹/۵	اندوخته‌های با ریسک متوسط
٪۱۲	٪۲۵	اندوخته‌های با ریسک زیاد



آب را پاس بداریم

آب هست، ولی کم است!
There is water, yet very little!



بانک سامان
Saman Bank

آب هست
ولی کم است!

نماد ایرانی، پیام جهانی



پاس بده هموطن

