

سال نوزدهم، شماره ۲۰۱
اسفند ۱۴۰۲

بانک سامان
Saman Bank



همیشه و همه جا با بانکداری الکترونیک سامان

با موبایلت حساب باز کن!

باز کردن حساب بانک سامان با اپلیکیشن موبایلت





گروه مالی سامان

پوداخت الکترونیک سامان کیش

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



بیمه سامان

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



کارگزاری بانک سامان

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



صرافی سامان

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



اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان

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



خدماتی آفتاب تجارت سامان

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



تأمین سرمایه کاردان

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



کیش سل پارس

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



پردازشگران سامان

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



تندر نور

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



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ماهنامه آموزشی خبری بانک سامان

اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی

سال نوزدهم، شماره ۲۰۱، اسفند ۱۴۰۲

سامان



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

همیشه منتظر آثار شما هستیم

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

نشانی اداره مرکزی و مدیریت روابط عمومی

و صدای مشتریان بانک سامان:

تهران، خیابان شریعتی، نیش کوچه اتوبانک، برج سامان

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

Email: samanbankmag@gmail.com

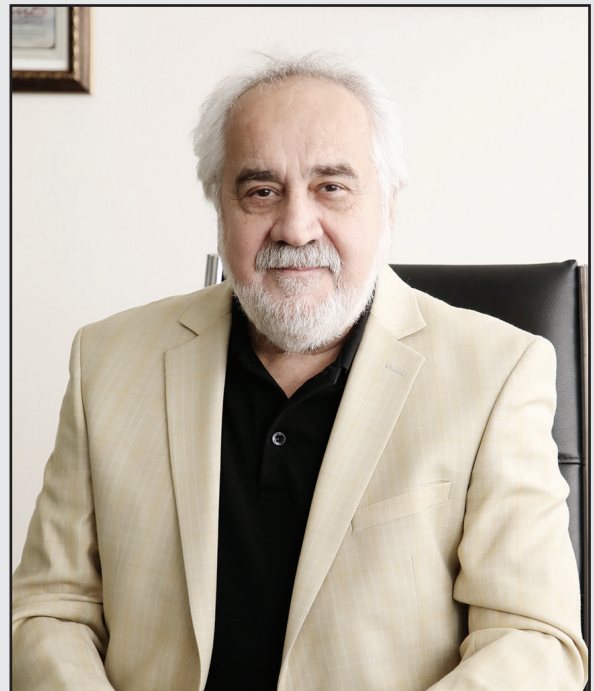
نشانی دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فراهانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۴۸۷۹۰ فاکس: ۰۲۱-۸۸۳۷۴۸۳

- ۶ یادداشت سردبیر.....
- ۸ تیمی کوچک با اقداماتی بزرگ.....
- ۱۱ معرفی کتاب.....
- ۱۲ اهمیت نقش راهبران در موفقیت شعب بانک.....
- ۱۵ اثر مالکیت.....
- ۱۶ تبیین مبانی و راهکارهای مهارتور هوشمند اقتصادی ایران.....
- ۲۱ قطار بازار یابی.....
- ۲۶ درک نسل هزاره سومی‌ها در مدیریت پورتفوی محصول (قسمت دوم).....
- ۲۹ راهنمای مذاکرات تجاری با کره‌ای‌ها.....
- ۳۲ همیشه و همه جا با بانکداری الکترونیک بانک سامان.....
- ۳۴ راهی جز کاربرد هوش مصنوعی در مشاغل نداریم.....
- ۳۵ گفتگو با همکاران سخت کوش شعبه شهرری.....
- ۴۰ داستان اقتصاد ایران: الگوی ناصری زمینه‌های تاریخی.....
- ۴۲ مروری بر ۴ سوگیری شناختی.....
- ۴۴ چند تمرین مؤثر در تقویت لیسنینگ زبان انگلیسی (قسمت دوم).....
- ۴۷ درهای بسته صنعت به روی فناوری اطلاعات.....
- ۴۸ کافه تک.....
- ۵۰ آرامش بیمه عمر و زندگی رفیقی در بین ابزارهای مالی کشور ندارد.....
- ۵۱ محصولات متنوع بیمه سامان در نمایشگاه مادر، نوزاد و کودک معرفی می‌شود.....
- ۵۱ کسب مقام سوم رشته حفظ قرآن.....
- ۵۲ شعب برتر بانک سامان.....
- ۵۲ همکاری بانک سامان و اتاق بازرگانی ایران و اتریش برای مبارزه با پول شویی.....
- ۵۳ همکاری مشترک بانک سامان و خانه هفت دست برای حمایت از زنان سرپرست خانوار.....
- ۵۴ پرسش و پاسخ.....
- ۵۸ کج فهمی درباره حق حمایت از مصرف کننده.....
- ۵۹ توجه به دانش نیاز ملی است.....
- ۶۰ نقش رشد تولید ملی در توسعه تجارت.....
- ۶۱ انفعال مدیران بورسی به زیان سهامداران.....

من به احترام زنان وطنم می ایستم



ناصر بزرگمهر
nbozorgmehr@yahoo.com

به نام او که هر چه بخواید همان می شود

کنند. با یک گردش ساده در اینترنت، قادر خواهیم بود که نام هزاران زن ایرانی و غیر ایرانی نام آور و تاثیرگذار را در حوزه های هنر، ادبیات، علوم، ورزش، تاریخ، سیاست، مذهب، افسانه و اسطوره پیدا کنیم و به یکایک آن ها افتخار کنیم.

مگر می توان در ادبیات معاصر ایران از نام سیمین دانشور، فروغ فرخزاد، سیمین بهبهانی، پروین اعتصامی و صدها شاعره و نویسنده دیگر، بی تفاوت گذشت.

رخشان بنی اعتماد، پوران درخشنده، نرگس آبیاری و ده ها فیلمساز زن اگر نبودند، تاریخ سینمای ایران چیزی کم داشت، همانگونه که کودکان ما با مدرسه موش ها به مدرسه رفتند و از مرضیه برومند زندگی جمعی را یاد گرفتند.

مادر علی حاتمی با رقیه چهره آزاد، سریال آینه با جمیله شیخی، مهین شهابی، رویا افشار، گلچین و ده ها فیلم و سریال دیگر که با صدها بازیگر دیگر شکل گرفت، تانقش زنان هنرمند که با بازی صدیقه سامی نژاد در دختر لر شروع شد، برای همیشه تاریخ هنر به یادگار بمانند.

روسی آبی بر سر فاطمه معتمد آریا هنوز می درخشد، باشو غریبه کوچک بدون سوسن تسلیمی چیزی کم دارد، مهمانی مامان، مهمانی گلاب آدینه است، ایستگاه آتمسفر ایستگاه رویا افشار است، عروس بدون نیکی کریمی، عروس نبود، هدیه تهرانی، کمند امیرسلیمانی، لیلا حاتمی، رویا تیموریان، گوهر خیراندیش، ترانه علیدوستی، فراهانی ها، مریلا زارعی و بازیگران بسیاری که نامشان را در ذهن ندارم اما در قلب دوستشان دارم، پازل هنر این سرزمین را تکمیل می کنند.

گاهی، گروهی از جامعه، در هر موردی تفکیک زن و مرد را قایل می شوند، و برای هر چیز و یا موضوع با اهمیت یا بی اهمیت، طبقه بندی جنسی را مطرح می کنند.

تازگی ها مواردی را در حوزه اقتصاد دیده و شنیده ام که منحصر به دستان و یا قدرت زنان یا مردان، تعریف شده است.

اما سوال اساسی این است که مگر اقتصاد، زن و مرد می شناسد؟ دانش تفاوتی برای جنسیت قایل نیست، علم مادام کوری، کمتر از همسرش پیر کوری نبود، ژاندارک، همان شکنجه هایی را تحمل کرد که بقیه آزادخواهان مرد بر تن و جان خود حس کردند، فلورانس نایتنگل با شب بیداری بر بالین سربازان وطن، نام پرستار را در جهان ماندگار کرد.

نام های اسطوره ای تهمینه، رودابه، سوده، سیندخت، کتایون، گردآفرید با رستم و زال و کیکاوس و گشتاسب و سیاوش و تاریخ جهان گره خورده اند.

شیرین، ویس، لیلی، منیژه، زهره، زلیخا همراه با خسرو، فرهاد، رامین، مجنون، بیژن، منوچهر، یوسف از جمله فهرست بلند بالای زنان و مردان عاشقی هستند که در اندیشه فردوسی، نظامی، عنصری، وحشی بافقی، امیرخسرو دهلوی، ایرج میرزا و ده ها شاعر دیگر برای همه نسل ها عاشقی را تصویر کرده اند.

رومئو و ژولیت و یا اتللو و دزدمنوای شکسپیر، متعلق به انگلیسی ها نیست، شکسپیر، عشق را به جهان هدیه داده است.

از حوا تا حضرت مریم که تنها نامی است که به نیکی در قران از او یاد شده است، از عایشه و خدیجه تا بانوان ارجمند بسیاری که با نام گرانقدر حضرت فاطمه زهرا گره خورده اند، همه بر جایگاه والای زن حکایت می

از لایلی های مادرانه پری زنگنه تا خوانندگان و نوازندگان جوان و زیر زمینی و روی زمینی، تصویری از زنانی هستند، که گوش جان ما را نوازش می دهند.

رنگی که با قلم ایران درودی، منصوره حسینی، فریده لاشایی، فریده تیرناز و هزاران نقاش نام آور تا نقاشان جوان امروز بر بوم زندگی پیرامون ما می بارد، نگاه ما را به زندگی، رنگی تر می کند.

نام های فاطمه مقیمی، فاطمه شعبانی، فاطمه دانشور، مهوش نیکپور، فریال مستوفی، فرشته ضرابیه و ده ها بانوی ارجمند در حوزه تجارت و اقتصاد کشور و بیش از ۵ میلیون زن شاغل در جامعه امروز ایران نشان از حضوری زنده و شاداب در اقتصاد و اجتماع دارد.

فریاد تلاش دختران و زنانی که در حوزه های مختلف علوم مهندسی، ریاضی، پزشکی، صنعت، معدن، تجارت، ساختمان، ارتباطات، روزنامه نگاری، مدیریت، فروشنده گی، تدریس و سیاست و آنچه که در جهان شغل نامیده می شود برای هر مرد و هر همسر و هر برادر و هر پدری باید غرور آفرین باشد.

زنان ما امروز، در همه حوزه های اجتماعی و اقتصادی و سیاسی حضور دارند، استاد عالی رتبه دانشگاه هستند، نماینده مجلس هستند، تاجر و اقتصاد دان هستند و از همه مهمتر، مادر هستند، زندگی را تکمیل می کنند، عشق می ورزند و به کودکان یاد میدهند که چگونه متولد شوند، چگونه بزرگ شوند. دکتر فرشته مهرآزما، که یاشد گرامی باد، یک روز از آنطرف دنیا برایم نوشت:

(هنگامیکه روح در تو دمیده می شود؛ در شکم یک زن هستی،

هنگامیکه گریه میکنی؛ در آغوش یک زن هستی،

هنگامیکه عاشق میشوی؛ در قلب یک زن هستی،

زن امانت خدا بر زمین است.)

و من برایش نوشتم:

سالهاست که دل به زنانی سپرده ام که عاشق بوده اند،

دل به مادری سپردم که زندگی با او شروع شد،

دل به دختر بچه های کودستانی سپردم،

دل به فرشته هایی سپردم که امروز یادشان با ما است،

دل به دخترکانی سپردم که پرطاووس را باشکر لبخند در لای کتابهای

درسی رد و بدل کردیم،

دل به دختر همسایه سپردم و بله گفتیم،

دل به دخترکانم سپردم تا زندگی را با آنها مزه مزه کنم.

دل به دخترهایی سپردم که همکارم، همکلاسیم، همیارم، همراهم، همقدمم،

هم قلمم، همدمم، همسر و هم زنجیرم در طول زندگی بودند و به احترام

آنها از جای بر می خیزم.

زن، بستر مردانگی است،

زن، زنجیر زندگی است،

زن ریسمان تسبیح دستان مردانی است که دل در گرو زن بسته اند.

و برای همین است که سعدی بزرگ می فرماید:

زن خوب فرمانبر پارسا

کندمرد درویش را پادشا

من به پارسایی و فرمانبری زن نمی اندیشم،

من به قامت بلند اندیشه زنانی می اندیشم که با ذهن پاکشان، راه سخت فهمیدن را هموار

می کنند.

من به آغوش زنانی فکر میکنم که با گرمای وجودشان، آدم را بر زمین برکت داده اند.

من به حوایی دلبسته ام که با هوای ذهنش، دل نا آرام مرد را آرام می کند،

من به زنانی دلخوشم که با لبخندشان، خیر را بر شر پیروز می کنند.

من از وقتی که خداوند دودختر به من هدیه کرد، به جهانی زیباتر می اندیشم.

من به فرشته یی می اندیشم که با ذهن زنانه خود، جهنم را بهشت خواهد کرد.

من به جهنمی می اندیشم، که با حضور یک زن، آراسته خواهد شد، زیبا خواهد شد، بهشت خواهد شد.

ویلیام گلدینگ یکی از برندگان نوبل میگوید:

زن ها باید دیوانه باشند که می خواهند با مردها مساوی بشوند، آن ها

همیشه خیلی بالاترند، هر چیزی را به یک زن بدهی، آن را به بهترین مبدل

می سازد، اگر به او یک اسپرم ساده بدهی، او به تو یک بچه می دهد، اگر به او

یک محل اقامت بدهی، او آنجا را به یک خانه تبدیل می کند.

اگر به او یک ماده غذایی بدهی، او به تو یک وعده غذای خوشمزه می دهد.

اگر به او لبخند بدهی، او قلبش را به تو می دهد.

باید به زن هایی دل بست که زنجیر وحدت را از لحظه زایش کودک به صدا

در می آورند و تحمل درد را تجربه میکنند و زندگی می بخشند.

نادر ابراهیمی، نویسنده نامدار، چه خوب گفت:

ما بدون زنان خوب، مردان کوچیکیم.

دیگری در دنیای مجازی نوشته است:

ما به عنوان مرد، پدر، برادر، شوهر، همکار، همکلاسی، همشهری؛ به زنان

اطرافمان بدهکاریم.

ما به خواهری که می توانست با عشق و شور رابطه ای عمیق و احساسی

را تجربه کرده و از آن لذت ببرد، اما بخاطر ترس از ما آنرا بوسید و کنار

گذاشت بدهکاریم.

ما مردان به دخترمان بدهکاریم.

ما مردان به همسرمان بدهکاریم.

ما مردان به همکارمان بدهکاریم.

ما مردان به تمام زنان بدهکاریم.

ما به آنها، لذت، شادی، امنیت، آزادی، رهایی، خنده و خیلی چیزها

بدهکاریم.

و من به عنوان یک روزنامه نگار و عضوی از خانواده سامان، به صدها

همکار عزیز خودم در بانک سامان که دوشادوش برادران و همکاران

خودشان، گام های بلندی برای اقتصاد این سرزمین و سیستم بانکی کشور

برداشته و بر می دارند افتخار می کنم.

به همکاران زن در حوزه های ستادی و صف، در شعبات، در هر مسئولیتی

که هستند افتخار می کنیم.

من به احترام همه زنان وطنم می ایستم.

تیمی کوچک با اقداماتی بزرگ

| هاشم راعی |
| عکس ها: نیلوفر فیاض |

موتوژن تبریز بنده را به رشته مدیریت علاقه مند کرد. پس از فارغ التحصیلی و علاقه وافر به مباحث مالی و مدیریت، بنده تجربه کاری خود را در شرکت سنگاب در زمینه معادن و فلزات به عنوان مدیر مالی آغاز کردم، سپس به پیشنهاد استادم که معاونت طرح و برنامه استاندارد وقت آذربایجان شرقی بودند به عنوان مشاور برنامه بودجه مدیرکل کشاورزی استان مشغول به کار شدم که این موضوع هم زمان شد با تدوین طرح بهسازی آبیاری ایران توسط وزارت کشاورزی و وزارت نیرو با همکاری سازمان فائو در ایران. وام مربوطه به شماره ۳۵۷۰ بین وزارتخانه های مذکور با بانک جهانی منعقد گردید که بنده این افتخار را داشتم از سال ۱۳۷۲ توسط دفتر هماهنگی پروژه بانک جهانی Liaison Office به عنوان مدیر مالی طرح مشترک توسعه آبیاری با بانک جهانی انتخاب شوم. در حین اجرای طرح یاد شده، دوره های آموزشی تدوین، اجرا و نظارت بر پروژه های بانک جهانی را زیر نظر سازمان ILO در مؤسسه آموزشی IDTI و هم چنین توسط متخصصین بانک جهانی آموزش دیدم. در ادامه، به عنوان مدیر مالی طرح بازسازی چهار استان زلزله زده (همدان، کرمانشاه، قزوین و زنجان) به شماره وام ۶۹۷-۴ اجرای پروژه توانمندسازی آب و هوا EMSP سازمان حفاظت محیط زیست - مدیر مالی بهبود آب و فاضلاب شهرهای شمالی کشور NWWP و مدیر صندوق توسعه محلی کشور LDF با پروژه های بانک جهانی همکاری داشتم.

● لطفاً توضیحاتی نیز در خصوص کتاب هایی که توسط شما نگارش شده برای خوانندگان ارائه کنید.

در روند همکاری با پروژه های بانک جهانی و بررسی های انجام یافته به این نتیجه رسیدیم که خلأ سازماندهی، قوانین و شیوه نامه های استاندارد یکی از دلایل مهم انحراف منابع از اهداف تأمین مالی و بدهی های معوق طرح ها خصوصاً در بانک های کشور است؛ لذا بر آن شدیم که کتابی تحت عنوان تجارب ایران در پروژه بانک جهانی را منتشر کرده و با ایجاد رشته شرکت خدمات مدیریت طرح در سازمان برنامه و بودجه کشور و تدوین شرح خدمات مربوطه متنی را نیز تهیه و تدوین کنیم که بتواند اطلاعات جامع را در اختیار بهره وران و ذی نفعان پروژه هایی که از منابع داخلی و بین المللی استفاده می کنند قرار دهد که مجموع این متون را در زمینه چرخه حیات طرح، دانش نحوه برقراری ارتباط با مؤسسات سرمایه گذار و وام دهنده و همچنین نحوه ارائه خدمات: مدیریت، روش های تأمین مالی، روش های تدارکات، فنی، زیست محیطی، اجتماعی و نظارت بر مصرف و ارزیابی بعد از مرحله اجرا و تکمیل طرح ICR، تدوین و به نام کتاب روش های تأمین مالی و مدیریت طرح ها به همت بانک سامان از طریق آکادمی سامان چاپ



به منظور آشناتر شدن خوانندگان نشریه با مدیریت ها و ادارات مختلف بانک، در این شماره با جناب آقای منصور، رئیس محترم اداره تأمین مالی و مدیریت طرح ها به گفت و گو نشستیم. آنچه در ادامه می خوانید حاصل این گفت و گو است.

● لطفاً در آغاز خودتان را معرفی کنید.

حسین نقی پور منصور هستم متولد ۲۰ فروردین سال ۱۳۴۵ شهر تبریز، به گواه فرمایش آقای مهندس گوگانی حتماً شنیده اید که فروردینی ها خوش اخلاق هستند! فارغ التحصیل رشته های مدیریت صنعتی، MBA گرایش مالی و دکتری مدیریت مالی از دانشگاه تهران

● مسیر شغلی خودتان را تا رسیدن به جایگاه فعلی، تشریح کنید.
طرح کاد دوره دبیرستان و آموزش های حین تحصیل در محیط کار شرکت

با همکاری سایر مدیریت‌های بانک
توانسته‌ایم از منابع داخلی بانک،
مجموعاً مبلغ ۱۸ هزار میلیارد ریال را
برای بخش‌های مختلف اقتصادی، تامین
مالی کنیم.

نموده و در اختیار علاقه‌مندان و ذی‌نفعان پروژه‌ها قرار گرفته است. در اینجا شایسته است با استفاده از این فرصت از جناب آقای تهمتن معاونت محترم حقوقی که با خواندن آثار و مقالات انتشار یافته، افتخار آشنایی بنده را با این مجموعه معظم فراهم نموده‌اند و همچنین اعضای محترم هیئت‌مدیره، جناب آقای معرفت مدیرعامل محترم بانک سامان، معاونت محترم اعتباری و سایر همکاران به‌ویژه از جناب آقای ولی ضرابیه که در ساختارسازی و پیاده نمودن این مدل از استانداردهای بین‌المللی تیم اعتباری را در بانک سامان یاری نموده‌اند سپاسگزاری نمایم.

● نمایی کلی از این اداره و تعداد کارکنان آن ارائه دهید.

همان‌طوری که استحضار دارید بانک ما، یک بانک تجاری است با ساختار و ویژگی‌های خاص خود که بر اساس موضوع فعالیت خود سازماندهی شده و در این زمینه بهترین نیروها و متخصصین موردنیاز را بر اساس اهداف سازمانی خود جذب کرده است. اداره تأمین مالی و مدیریت طرح‌ها زیر نظر معاونت اعتباری بانک در حوزه تأمین مالی "طرح‌های ایجاد" یا "طرح‌های توسعه‌ای بازسازی و نوسازی" از محل منابع داخلی بانک و یا سایر منابع، نظیر: عاملیت بانکی صندوق توسعه ملی، حساب ملی پیشرفت و عدالت (موضوع جزء (۳) بند(ج) تبصره (۱۸) ماده‌واحد قانون بودجه سال ۱۴۰۲) خطوط اعتباری فاینانس، یا تأمین مالی از محل بازار سرمایه و یا به روش سندیکایی ایجاد شده است. این اداره با توجه به ظرفیت‌سازی و تقویت زیرساخت‌های موجود و بهره‌گیری از استانداردهای بین‌المللی، نیروهای موردنیاز خود را نیز از پتانسیل سایر مدیریت‌ها به‌صورت ماتریسی یا Tool Box استفاده نموده و خدمات خود را به‌صورت مستقیم یا از طریق درگاه‌های عملیاتی نظیر بانکداری شرکتی و یا شعب بانک سامان ارائه می‌نماید. شایان‌ذکر هست به‌منظور تقویت همکاری و ترمیم در سازماندهی یاد شده، از خدمات همکار گرانقدر جناب آقای خانعلی پور استفاده و امور دفتری نیز به‌صورت مشترک با بانکداری شرکتی انجام می‌گیرد.

● در صورت امکان، وظایف اصلی این اداره را به‌اختصار بیان فرمایید.
باتوجه به ماهیت خدمات این اداره به‌منظور ارائه روش‌های تأمین مالی و مذاکرات آن با مشتریان، نحوه کارشناسی، نحوه اجرا و اخذ گزارشات پیشرفت فیزیکی و مالی طرح‌ها و یا عملکرد واحدهای تولیدی، نحوه نظارت بر مصرف، نحوه تطبیق مصوبات اعتباری با گزارش‌های عملکرد دریافتی از مشتریان و تهیه و تنظیم گزارش‌های لازم به مراجع ذی‌صلاح از طریق معاونت اعتباری بانک، واحدهای ستادی بانک در خصوص همکاری با اداره تأمین مالی و مدیریت طرح‌ها وظایفی را به شرح زیر دارا هستند:
- مدیریت بین‌الملل: مذاکره و انعقاد تفاهم‌نامه با بانک‌های خارجی جهت

دریافت خطوط اعتباری جهت
تأمین مالی طرح‌ها حسب درخواست
اداره تأمین مالی و مدیریت طرح‌ها.

- مدیریت حقوقی: همکاری با اداره تأمین

مالی و مدیریت طرح‌ها در تدوین و انعقاد

قراردادهای مربوط به طرح‌ها.

- مدیریت بهبود و کیفیت: همکاری با اداره تأمین مالی

و مدیریت طرح‌ها در تدوین دستورالعمل‌های مربوطه در

حوزه مدیریت طرح‌ها.

- مدیریت سرمایه‌گذاری: همکاری با اداره تأمین مالی و

مدیریت طرح‌ها در تأمین مالی طرح‌ها از طریق بازار سرمایه.

- مدیریت کارشناسی و نظارت بر مصرف: همکاری با اداره تأمین

مالی و مدیریت طرح‌ها در تهیه گزارش کارشناسی و گزارش نظارت

بر مصرف طرح‌ها طبق الگوی مصوب در کمیته اعتبارات کلان.

- مدیریت بانکداری شرکتی: همکاری با اداره تأمین مالی و مدیریت

طرح‌ها در اموری مانند تشکیل پرونده اعتباری و پرداخت‌های مربوط

به طرح.

- مدیریت جذب و فروش: همکاری با اداره تأمین مالی و مدیریت طرح‌ها

در اموری مانند تشکیل پرونده اعتباری و پرداخت‌های مربوط به طرح.

● مهم‌ترین مصرف‌کننده خدمات مدیریت شما چه کسانی هستند؟

درخواست‌کنندگان تأمین مالی برای "طرح‌های ایجاد" یا "طرح‌های

توسعه‌ای بازسازی و نوسازی" از محل منابع داخلی بانک و یا سایر منابع،

نظیر: عاملیت بانکی صندوق توسعه ملی، حساب ملی پیشرفت و عدالت

(موضوع جزء (۳) بند(ج) تبصره (۱۸) ماده واحد قانون بودجه سال ۱۴۰۲)

خطوط اعتباری فاینانس، یا تأمین مالی از محل بازار سرمایه و یا به روش

سندیکایی و یا در صورت لزوم درخواست‌کنندگان سرمایه در گردش

واحدهای تولیدی

● تاکنون چه پروژه‌هایی را تأمین مالی کردید و این پروژه‌ها چه نقشی

در بهبود زندگی مردم ایفا خواهند کرد؟

با رعایت قوانین و مقررات و همچنین الزام تسهیلات گیرنده به رعایت استانداردهای تأمین مالی طرح‌ها نظیر:

- دستورالعمل مدیریت تدارکات تحت وام با استفاده از ساختارهای تأمین مالی بانک سامان برای خرید خدمات، کالا و پیمانکار

- دستورالعمل انتخاب و به‌کارگیری مشاوران برای استفاده کنندگان از ساختارهای تأمین مالی بانک سامان

- دستورالعمل پرداخت تحت وام با استفاده از ساختارهای تأمین مالی بانک سامان

- دستورالعمل سیاست حفاظتی زیست‌محیطی / اجتماعی تحت وام با استفاده از ساختارهای تأمین مالی بانک سامان

و با به‌کارگیری شرکت خدمات مدیریت طرح به‌منظور اجرای طرح مطابق استانداردها با رعایت مصوبه اعتباری جهت جلوگیری از انحراف منابع مالی و نهایتاً جلوگیری از ایجاد بدهی‌های

معوق با دریافت برنامه تدارکات طرح، لیست قراردادهای طرح و متعاقب آن پیش‌بینی برنامه پرداخت‌های طرح، برابر با مصوبه اعتباری به همراه گزارش‌های پیشرفت فیزیکی و مالی هر ۳ ماه یکبار طرح و تطبیق آن با قرارداد تسهیلات، با همکاری سایر مدیریت‌هایی که در بالا عرض کردم توانسته ایم، از منابع داخلی بانک مجموعاً مبلغ ۱۸/۳ هزار میلیارد ریال در بخش‌های ذیل تأمین مالی نموده ایم:

۳ نیروگاه خورشیدی با ظرفیت ۳۰ مگاوات را که با مشارکت سرمایه‌گذار خارجی بصورت FDI به بهره‌برداری و به ظرفیت تولید برق کشور کمک نموده تأمین مالی نموده و ۲ نیروگاه خورشیدی دارای مصوبه اعتباری را نیز در دست اجرا داریم.

در بخش نفت و پتروشیمی ۴ شرکت را به منظور افزایش ذخایر سوخت (تانکرهای) در اسکله‌های مورد نظر را تأمین مالی کرده و به منظور افزایش ذخایر سیلو برای نگهداری آرد و گندم توانسته ایم بازسازی و نوسازی آنرا تأمین مالی نماییم. در ادامه تأمین مالی طرح‌های ایجاد، شرکتی از صنایع دارویی و صنایع استراتژیک بسته بندی لبنی را به صورت موفقیت آمیز تأمین مالی و به بهره‌برداری رسانده ایم.

همچنین با پذیرش ضمانت اوراق مالی اسلامی توانسته‌ایم از محل بازار سرمایه به روش انواع صکوک مبلغ ۸۳،۲۵۰ میلیارد ریال برای مشتریان بانک در حوزه صنایع غذایی، صنایع دارویی، صنایع شیمیایی و سلولزی، صنایع معدنی و فلزات تأمین مالی انجام دهیم. لازم به یادآوری است باتوجه به اینکه عملاً بخش کارشناسی و نظارت بر مصرف محل مصرف انواع صکوک توسط شرکت‌های حاضر در بازار سرمایه انجام می‌شود و بانک‌ها عملاً تنها به‌عنوان ضامن اوراق وارد فرایند می‌شوند پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها به‌عنوان ضمانت‌کننده اصل و سود مبلغ تأمین مالی، امکان رصد انحرافات از اهداف و جلوگیری از بدهی‌های معوق بانکی، وظیفه ذاتی خود در این زمینه را ایفا نماید. بر همین اساس، بانک سامان پس از شناخت مخاطرات ناشی از این نقص در فرایند تأمین مالی، سعی



کرده خود نیز به مبحث کارشناسی و نظارت بر مصرف این اوراق ورود کرده تا به‌عنوان تنها بانک در این حوزه، حافظ منافع سهام‌داران، سپرده‌گذاران و حتی عموم مردم کشورمان در جلوگیری از انحراف منابع از اهداف تعریف شده باشد. این موضوع ضرورت همکاری گسترده میان بازار سرمایه و بانک‌ها در زمینه تأمین مالی از محل اوراق و همچنین جریان اطلاعات تأمین مالی از سمت بازار سرمایه به سمت بانک‌ها را روشن می‌سازد و بدیهی است که در صورت عدم اصلاح این ساختار، بانک‌ها به‌عنوان ضامن این اوراق در آینده با ریسک‌های متعددی روبرو خواهند شد.

● به کدام یک از دستاوردهای خود در دوران تصدی این جایگاه، افتخار می‌کنید؟

باتوجه به ضعف در پیاده‌سازی استانداردهای لازم در تأمین مالی طرح‌های ایجاد و نبود استانداردهای لازم برای نظارت بر مصرف در

شبکه بانکی علی‌الخصوص در بانک‌های تجاری، بر اساس تجارب پیشین بنده که قبلاً ذکر کردم، تمام تلاش بنده در دوران تصدی این پست، تبیین ضرورت اصل نظارت بر مصرف و عملیاتی نمودن آن در بخش‌های مختلف تسهیلاتی و اعتباری بانک سامان بوده است به‌نحوی که در حال حاضر بدهی‌های معوق مربوط به پروژه‌های زیر نظر این اداره صفر درصد می‌باشد که ناشی از رعایت مداوم و همه‌جانبه از دستورالعمل‌ها و استانداردهای لازم بوده است.

یکی از مصادیق موفقیت بانک سامان در موضوع بسیار کلیدی تأمین مالی و نظارت بر مصرف، نامه ریاست دانشگاه صنعتی شریف به بانک مرکزی در سال اخیر بود مبنی بر اینکه رصد بانک‌های داخلی نشان داده است که بانک سامان نمونه موفق و بارز پیاده‌سازی دستورالعمل‌های تأمین مالی پروژه‌ها و تسهیلات ایجاد و بازسازی بوده است و همین امر موجب پیگیری بانک مرکزی برای تهیه پیش‌نویس «حداقل الزامات نظارت بر مصرف ریالی» به‌منظور اصلاح این فرایند در شبکه بانکی شد.

● از مهم‌ترین برنامه‌های این اداره در سال‌های آینده بگویید.

باتوجه به اینکه نخستین گام‌ها در پیاده‌سازی استانداردهای لازم در تأمین مالی و نظارت بر مصرف را با قوت برداشته‌ایم و به نقطه خوبی در این زمینه رسیده‌ایم؛ اما جایگاه فعلی را مطلوب نمی‌دانم و باید با تمام قوا به پیش برویم و تا رسیدن به نقطه ایده‌آل ناامید نشویم و بانک سامان را به صدر بانک‌های نظام بانکی در حوزه تأمین مالی و نظارت بر مصرف برسانیم. البته این نقطه نیز، پایان راه نیست و در صدد هستیم تا از طریق اشاعه ضرورت اجرای قواعد و استانداردهای لازم تأمین مالی و نظارت بر مصرف، این قواعد را در شبکه بانکی معرفی کرده و پایگاهی باشیم برای گسترش این نیاز اساسی نظام پولی و مالی کشور. از همین رسانه نیز آمادگی این اداره را برای ارائه انواع خدمات علمی و اطلاعاتی به‌منظور همکاری بیشتر با بانک مرکزی و سایر بانک‌های کشور در راستای گسترش و تقویت فرهنگ تأمین مالی و نظارت بر مصرف را اعلام می‌کنم.

چشم به هم زدن

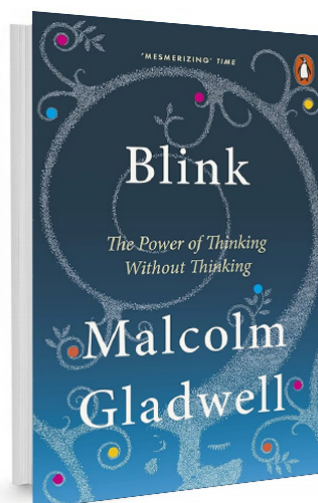
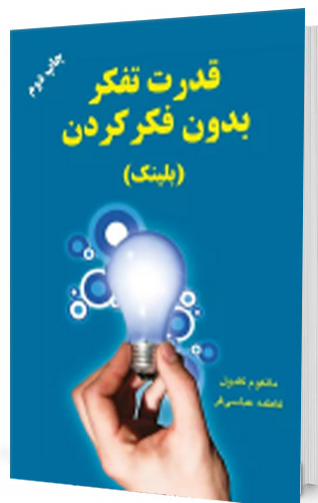
قدرت تفکر بدون فکر کردن

اثر مالکوم گلدول / مترجم: فاطمه عباسی فر

Blink:

the power of thinking without thinking

By Malcolm Gladwell



درباره کتاب

مالکوم گلدول در سال ۱۹۶۳ در انگلستان متولد شد و در دانشگاه تورنتو (Toronto) تحصیل کرد.

اولین کتاب پر فروش او یعنی نقطه اوج با عنوان فرعی: "نکات کوچک چگونه باعث تغییرات بزرگ می شوند" در سال ۲۰۰۰ به چاپ رسید که ۸۰۰ هزار نسخه از آن در سراسر جهان به فروش رفت. او دومین کتاب خود، چشمک را در سال ۲۰۰۵ به چاپ رساند.

گلدول در اثر سوش به نام استثنای ها با عنوان فرعی: "داستان موفقیت"، موفقیت و آثار آن را مورد تحلیل و بررسی قرار می دهد. کتاب چهارم گلدول هم در سال ۲۰۰۹ با نام چیزی که سگ دید، به چاپ رسید که این کتاب شامل مجموعه داستان هایی است که او برای مجله نیویورکر (The New Yorker) نوشته بود. مجله تایم (Time Magazine)، در نسخه سال ۲۰۰۵ او را به دلیل ارائه راه هایی کاربردی برای دریافت بورسیه های آکادمیک پیشرفته و همچنین کمک به درک مفهوم دنیا به عنوان یکی از صد چهره تأثیرگذار سال معرفی کرد.

چکیده ای از کتاب

در کتاب قدرت تفکر بدون فکر کردن با روان شناسی روبرو می شویم که یاد گرفته است بر اساس چند دقیقه مشاهده یک زن و شوهر، دوام ازدواج آن ها را پیش بینی کند. مربی تنیسی که می داند بازیکن حتی قبل از تماس راکت با توپ، قرار است خطایی را مرتکب شود. کارشناسان آثار باستانی که در یک نگاه اثر جعلی را تشخیص می دهند. در اینجا نیز شکست های بزرگ در تصمیم گیری وجود دارد: انتخاب شدن وارن هاردینگ و تیراندازی پلیس به آمادو دیالو. کتاب قدرت تفکر بدون فکر کردن نشان می دهد که تصمیم گیرندگان عالی کسانی نیستند که بیشترین اطلاعات را پردازش می کنند یا بیشترین زمان را برای مشورت می گذرانند، بلکه کسانی هستند که هنر "برش نازک" را بلدند به این صورت که با فیلتر کردن تعداد زیادی متغیر به تعداد بسیار کمی از عوامل مهم می رسند.

کتاب قدرت تفکر بدون فکر کردن، در مورد انتخاب هایی است که به نظر می رسد در یک چشم برهم زدن انجام می شوند؛ اما در واقع اصلاً به آن آسانی که به نظر می رسند نیستند. چرا برخی از افراد تصمیم گیرنده هایی درخشان هستند، در حالی که دیگران به طور مداوم از تصمیم گرفتن ناتوان هستند؟ چرا برخی افراد از غریزه خود پیروی می کنند و پیروز می شوند، در حالی که عده ای دیگر در نهایت دچار خطا می شوند؟ چگونه واقعاً مغز ما در دفتر، کلاس، آشپزخانه و اتاق خواب کار می کند؟ و چرا بهترین تصمیمات اغلب آنهایی هستند که توضیح آنها برای دیگران غیرممکن است؟

این کتاب برای چه افرادی مناسب است؟

گاهی ضمیر ناخودآگاه ما سریع تر از مغز منطقی مون عمل می کنه؛ به مساله پیش رومونه و چیزی که مهمه تمرکز و دقت روی داده اولیه و موجود و صورت مساله اصلیه چون لازمه که تصمیمی رو سریع و با اعتنای بیشتر به درک شهودی مون بگیریم. این کتاب در مورد همین: Snap Judgement یا تصمیم سریع و اینکه الزاماً همیشه داده های بیشتر منجر به تصمیم درست تر و بهتر نمی شه. در ادامه آقای گلدول می گه حالا که نقش ضمیر ناخودآگاه آنقدر در تصمیمات سریع ما پررنگه، این ناخودآگاه چه جوری آموزش می بینه؟ از کجا بلده؟ پیش فرض هاش چه جوری شکل می گیرن که به وقت اسنپ جاجمنت، تصمیم درست رو بذاره روی میز؟ اگر شما هم کنجکاوین تا جوابش رو بدوین این کتاب را دریابید.

درباره نویسنده

مالکوم گلدول، جامعه شناس و نویسنده نیویورکر و چند نشریه معتبر دیگر، تا به حال چند کتاب پر سروصدا منتشر کرده. گلدول دقیقاً به همون علتی که کلی طرف دار داره، مورد انتقاد هم هست: ساده سازی زیاده از حد موضوعات و پدیده های بزرگ و پیچیده.

اهمیت نقش راهبران در موفقیت شعب بانک



| مهدی رنجبران |
| بانکدار عملیات شعبه همدان |

نقش راهبر در شعب، پیوسته از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده و اضافه شدن این نقش به نقش‌های همکاران شعبه تأثیر به سزایی در بهبود ارتباط مشتریان و بانکداران و همچنین گسترش بانکداری الکترونیک داشته است. از همین رو، از شماره بهمن‌ماه، طی مقالاتی به معرفی و تبیین نقش راهبران در شعب پرداخته‌ایم. مقاله پیش رو دومین یادداشت از این زنجیره مقالات است.

تخصصی:

برخورداری از دانش بانکی
آشنایی با دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها
متخصص امور بانکی
جدیت و توانایی برنامه‌ریزی و هدایت فعالیت‌ها

سایر

شایستگی در فعالیت آموزشی
خلاق، انگیزه‌دهنده و مشوق و ظرفیت بین
شناخته‌شده به عنوان رهبر در فرایند بانک
دارای توانایی جاری کردن فرایند تیمی
جدیت در کارها

وظایف و مسئولیت‌های اساسی راهبران تیم مهندسی ارزش

وظایف و مسئولیت‌های عمومی
راهبر تیم اساسی‌ترین نقش را برای موفقیت تیم دارد که باید از امور
بانک آگاه بوده و به لحاظ فنی بر فرایند آن اشراف داشته باشد. عمده‌ترین
وظایف و مسئولیت‌های راهبران فرایند مطالعه مهندسی ارزش به قرار زیر
است:

- ۱- هماهنگ کردن تمام جنبه‌های مطالعه با کارمندان بانک
- ۲- انتخاب نهایی اعضای تیم برای مطالعه
- ۳- مدیریت انجام مطالعه بخشنامه‌ها
- ۴- جمع‌آوری و سازماندهی موضوعات قبل از هر مطالعه
- ۵- آماده‌سازی گزارش‌های مورد نیاز و ارائه نتایج

مقدمه

حضور افراد از رشته‌ها و تخصص‌های گوناگون و تقابل و تحریک اندیشه‌ها از زوایای مختلف زمینه‌ساز جامع‌نگری و دید سیستمی خواهد شد. همچنین موجب هم‌کوشی بیشتر و خلاقیتی بهتر و کارآمدتر می‌گردد و ارتباطات بین رشته‌های مختلف که با یک پروژه سرو کار دارند تقویت می‌شود که خود عامل مهمی در بهبود ارزش است. تجربه نشان داده است که همکاری تنگاتنگ اعضای تیم قدرتی خارق‌العاده به دست می‌دهد. افراد مجرب در رشته‌های تخصصی نکات ریزی را می‌دانند که هماهنگی و تطبیق آن با جنبه‌های متعدد طرح در حالت معمولی ضعیف است ولی در تیم بانک بسیار پررنگ است. در این مقاله ضمن بررسی ویژگی‌های راهبران تیم مهندسی ارزش، به استنادهای ملی و بین‌المللی موجود در خصوص تربیت راهبران پرداخته می‌شود.

ویژگی‌ها و توانمندی‌های راهبران در پیشبرد کسب‌وکار

ویژگی‌های عمومی

در منابع مختلف عمده‌ترین ویژگی راهبران به صورت زیر ذکر شده است:

توانایی برقراری مهارت‌های ارتباطی با اعضای تیم
برخورداری از مهارت رهبری تیم
اتکابه نفس در مدیریت

برخورداری از ویژگی فرهنگی (از نظر ظاهری، مقبولیت فردی)
برخورداری از هوش عاطفی (خودآگاهی، خودکنترلی، انگیزش، احساس همدلی و مهارت اجتماعی)



۶- کمک برای ارزیابی پیشنهاد های بانکی و بکارگیری نتایج حاصل از آن

در تمامی حالات، راهبر تیم باید مثبت گرایی و اعتماد به نفس را در تیم تقویت کند و مسئول انجام فعالیت های یاد شده باشد.

وظایف و مسئولیت های تشرفی در تیم ها

عمده ترین مسئولیت راهبر تیم زمانی آغاز می گردد که مهارت های مورد نیاز را بموقع و همزمان به تیم آموزش داده و آنها را در استفاده از عناصر مناسب متدولوژی مهندسی ارزش هدایت نماید، لکن عملکرد وی در قبال تیم هنگامی مورد ارزیابی و قضاوت قرار می گیرد که بتواند بر تنش ها و تضادهای بعضاً غیر خلاقانه بین اعضای مختلف تیم فائق آمده و نگرش ها را به سمت وسوی بروز خلاقیت سوق دهد. بدیهی است در غیر این صورت بدون یک تسهیلگر تلاش برای جلسات تیمی می تواند منجر به مسئولیت گریزی و انتقال هزینه ها به سایر بخش ها گردد و باعث می شود اعضا از همکاری و همیاری و خلاقیت مشترک باز بمانند. اما یک تسهیلگر مهندسی ارزش می تواند این امر را میسر سازد.

بی گمان تنش در محیط کار اجتناب ناپذیر است. اکثر اختلاف ها از ابتدا شدید و بزرگ نبوده ولی اگر به سرعت رفع نشود به مرور زمان مانند بهمن بزرگ می شوند.

رهبران مجبور هستند قبل از اینکه موقعیت را درک کنند، راه درست را انتخاب کنند و در این راه باید آماده موارد و شرایط باشند که هنوز تصور نشده است. رهبران بایستی خود را برای رویارویی با وضعیت های ناخوشایند آماده نمایند.

به منظور درک انعطاف پذیری تسهیلگران کارآمد، تنش های شش گانه در فعالیت های تیمی که هر یک در یک مقیاس چند سطحی در نوسان بوده و رفتار تسهیلگر سبب خواهد شد تا با تقویت و یا کاهش تأثیراتشان بر روی توانمندی و هدف تیم تأثیر سوء نداشته و تحت کنترل باشد، ارائه گردیده است.

حال باتوجه به انواع تنش ها در ادامه به نمونه هایی از شیوه های برخورد با انواع تنش ها و نقش راهبر در این خصوص پرداخته شده است:

ساختار و قوانین

با تشریح جزئیات قوانین فعالیت آغاز کنید. بر میزان اهمیت انجام این قوانین تأکید نمایید. یک کپی از قوانین به هریک از اعضا بدهید و به کرات به این قوانین رجوع کنید. تصدیق کنید که در ابتدا اعضا گیج خواهند شد. به آنها اطمینان دهید که لازم نیست صددرد صد مطیع قانون باشند. تمام قوانین را در ابتدا نگوئید. فقط قوانین را زمانی بگوئید که مورد نیاز باشند.

سرعت انجام کارها

فعالیت را بی درنگ آغاز کنید و با سرعت انجام دهید. محدودیت های زمانی حد واسط را اعلان نمایید و آنها را در نظر بگیرید. حداقل زمان انجام فعالیت را اعلام کنید. اگر یکی از اعضای تیم یا یک تیم قبل از اتمام زمان مورد نظر کارش را به اتمام برساند، برای مرور و تجدیدنظر روی آن تأکید و پافشاری نمایید. یک قانون کنترل کیفیت را که تیم یا اعضای تیم را به خاطر محصولات یا افکار بدرنخور بازخواست می نماید، معرفی نمایید.

درجه اهمیت انجام کارها

از یک سیستم امتیازدهی به منظور پاداش دهی به عملکرد مؤثر استفاده کنید. به طور مقطعی امتیازات فردی و تیمی را مقایسه و اعلام کنید. به تیم برنده یک هدیه گران بها پاداش دهید.

کنترل

ناسازگاری و تضاد بین اعضای تیم را کاهش داده و ناسازگاری بین اعضای تیم و محدودیت‌های خارجی (مثل زمان، محدودیت‌ها) را افزایش دهید. از معیارهای چندگانه برای تعیین برنده‌ها استفاده کنید. برای افراد و تیم‌ها در موارد سرعت، کیفیت، اثربخشی، جریان‌پذیری، خلاقیت، نوگرایی و دیگر فاکتورهای این چنینی پاداشی در نظر بگیرید. برای پیشبرد فعالیت‌ها مطابق رویه کاری به افراد جایزه دهید. گاهی اوقات رویه را متوقف کنید و فرایند را چک نمایید. به اعضا اجازه دهید تا با ارائه پیشنهاداتی که برای تغییر رویه می‌دهند موجب جالب‌تر شدن آن گردند.

تمرکز

از یک سیستم امتیازدهی برای پاداش دادن به عملکرد مؤثر فردی و تیمی استفاده کنید. فعالیت را متوقف نموده و در مورد نتایج مطلوب بحث کنید. کمیته‌ای مسئول از اعضا برای پیگیری و رسیدن به نتایج فعالیت داشته باشید.

تأثیر متقابل

چنانچه اعضا در سطوح مختلفی از مهارت و دانش باشند، آنها را به تیم‌هایی با توانمندی تقریباً یکسانی تقسیم‌بندی کنید. با دادن اطلاعات و مسئولیت‌های بیشتر به افراد کم رو و خجالتی آنها را تشویق نمایید. اعضای برجسته را شناسایی نمایید و به آنان مسئولیت‌های بیشتری دهید (برای مثال برای حفظ امتیازات و یادداشت‌برداری) تا بتوانید انرژی‌های اضافی آنان را کاتالیزه نمایید. برای اطمینان از برآورده شدن نیازمندی‌های افراد، به تیم اجازه دهید که کنترل‌های فرایند دوره‌ای را هدایت نماید.

مدل روش کاری برای تسهیلگری مؤثر

گام اول: شناسایی اولویت‌ها

تسهیلگر انعطاف‌پذیر بودن به معنی نداشتن معیارهایی برای اولویت‌بندی نمی‌باشد بلکه شما بایستی از این اولویت‌ها آگاه باشید و آنها را تحت کنترل نگه دارید. برای مثال من یک ساختار دارای انعطاف، حرکت سریع، همکاری متقابل، نتیجه محور، ارتباط فردی و کنترل خارجی را ترجیح می‌دهم. در واقع آگاهی از تعصب‌های خود و چگونگی اثربخشی آنها در برآورده شدن نیازهای تیم مهم است. بهترین شیوه برای شناسایی تعصباتی که دارید، به یادآوری تجارب تیم‌های کوچکی است که حسن‌های کوچک را متناسب با اولویت‌های ذی‌نفعان شرکت‌کنندگان طراحی یا اصلاح کنید.

اینکه آیا شما یک کار شبیه‌سازی جدیدی را طراحی می‌کنید و یا از نوع موجود آن استفاده می‌کنید، باعث درک بیشتر شما از اولویت‌های ذی‌نفعان در فعالیت‌ها می‌شود. کار بادقت در مراحل موردنظر و پیروی از قوانین فعالیت‌ها باعث می‌گردد که با هر تنش مجدداً ظاهر شوند. برای مثال اگر چندین قانون پیچیده که سفت و سخت هستند وجود داشته باشد، فعالیت‌ها توسط اغلب ذی‌نفعان خیلی خشک و سخت تلقی خواهد شد، مگر اینکه اولویت آنها برای بالاترین درجه ساختار باشد.

هنگامی که شما نواحی بحران را در یک سطح یا در سطح دیگر شناسایی کردید، تاکتیک مقیاس‌های رفتاری ارائه شده از قبل است. به منظور برآورد اطلاعاتتان، شما ممکن است بخواهید که با سایر تسهیلگرها، مشاوران و آموزش‌دهندگان که با تیم آشنا هستند صحبت نمایید.

گام دوم: تیم کاری را هدایت کنید

با تعدیل اولیه مناسب، شما فعالیت را با اطمینان آغاز کنید. در مورد اعمال تنظیمات بعدی در این مرحله نگران نباشید. یک مرور از فرایند و محصولات مورد انتظار برای تیم ارائه دهید.

گام سوم: اصلاحات را از ابتدا آغاز نمایید

همان‌طور که ذی‌نفعان شما فعالیت می‌کنند، دائماً سطوح مختلف تنش‌ها را مانیتور نمایید. اگر تنش در سطوح بهینه‌سازی قرار داشته باشند در مقابل جریان فعالیت‌ها قرار نگیرید. بهر صورت یک چنین چیزی به‌عنوان فعالیت تیم کوچک، کامل وجود نخواهد داشت. احتمالاً بعضی از تنش‌ها گاهی اوقات زیاد می‌شوند/پررنگ می‌شوند. در این شرایط لحظه‌ای تأمل فرمایید تا ببینید که آیا تیم موردنظر انطباق/سازگاری لازم را به انجام می‌رساند. اغلب تیم‌ها، به‌ویژه تیم‌های مجرب، سیستمی برای کاهش تنش‌هایشان طراحی می‌کنند. در تیم‌های بی‌تجربه شما ممکن است که برای ایجاد سازگاری‌های مناسب مجبور به دخالت باشید. این را تا جایی که ممکن است با سرعت و جذابیت هرچه‌تمام‌تر انجام دهید. در صورت نیاز تیم موردنظر و تنظیمات کار شبیه‌سازی را کنترل نمایید.

گام چهارم: از تیم اطلاعات کسب کنید

حتی پس از انجام کامل فعالیت‌ها، شما باید هنوز در مرحله بحرانی و حساسی را پشت سر بگذرانید. فوراً با تمامی اعضا و سپس با چند نفر از اعضای منتخب جهت جمع‌آوری اطلاعات در مورد درک و برداشتشان از سطوح مختلف تنش، جلسه پرسش و پاسخ برگزار نمایید. این می‌تواند در ظرف چند دقیقه با پرسش از ذی‌نفعان بر اساس مقیاس ارزیابی نظیر چه وقتی شما احساس کردید که فعالیت موردنظر قویاً سازمان‌یافته بود؟ یا چه وقتی احساس کردید که تسهیلگران در کار شما وقفه ایجاد نموده‌اند؟ واکنش‌های ذی‌نفعان را یادداشت نمایید و از آنها برای تعادل همان فعالیت‌ها با تیم‌های آینده و یا فعالیت‌هایی با همان تیم قبلی استفاده نمایید.

فعالیت‌های اثربخش یک تیم بستگی بسیار زیادی به انعطاف‌پذیری تسهیلگر مربوطه دارد. اینکه شما یک تازه‌وارد یا با تجربه‌اید، می‌تواند اثربخشی خویش را با موردتوجه قرارداد و تنظیم ساختار، سرعت حرکت، تعامل دوطرفه، تمرکز، ارتباط و کنترل فعالیت‌های تیمتان بهبود بخشید. حال با توجه به طیف گسترده تنش‌های موجود بهتر است تسهیلگران جهت هدایت فعالیت‌های تیم با بهره‌گیری از مدل اقتضایی راهبری تیم در مواجهه با انواع تنش از روش کاری تسهیلگران مؤثر نیز استفاده نمایند.

نتیجه‌گیری

از نکات مهم موفقیت راهبران بانک، ارزش، تجربه و مهارت کسانی است که باید به امر راهبری شعب بانک بپردازند. راهبران شعب در موفقیت بانک نقش مهمی برخوردار هستند. هر چه قدر آنها بتوانند مشتریان را هدایت کنند، کاربران - عملیات یا فروش - تمرکز و وقت بیشتری در ارائه خدمات مختلف به مشتریان بانک دارند و بهتر می‌توانند شعب را در رسیدن به اهداف خود کمک کنند. مادامی که راهبران دارای قدرت راهبری، مهارت ارتباطی و تجربه کاری مفید باشند نیز با تنش‌هایی مواجه خواهند بود که بسته به شرایط و مقتضیات زمانی می‌بایست از الگویی مناسبی برای هدایت و راهبری تیم‌ها پیروی نمایند. همچنین از راهبران تیم‌ها انتظار می‌رود به اعضای تیم به‌عنوان منبع و مخزن اطلاعات و خلاقیت توجه نموده و به‌جای استفاده از دستورهای آمرانه، کارکنان را به مشارکت صادقانه دعوت کرده و از مراقبت‌های سخت‌گیرانه، به شیوه آزاد گذاشتن عالمانه روی آورند.



NOT MINE



MINE

اثر مالکیت

| علی محمد مصدق راد |

کنند. فروشندگان با دادن امکان استفاده آزمایشی محدود محصول قبل از خرید نهایی به مشتری، شانس فروش محصول را افزایش می‌دهند. مشتریان با داشتن موقت محصول و آشنایی با ویژگی‌های آن، به محصول وابسته شده و احساس مالکیت می‌کنند و تمایل بیشتر به خرید حتمی آن محصول پیدا می‌کنند.

شرکت IKEA تولیدکننده مبلمان، کمد، کابینت، تختخواب و... نیز از این تکنیک برای افزایش فروش محصولات خود استفاده می‌کند. این شرکت با ارائه ابزار و راهنمای نصب محصول به مشتریان این امکان را می‌دهد تا محصول نهایی را خودشان آماده و نصب کنند و احساس خوب مشارکت در ساخت محصول داشته باشند.

برخی از شرکت‌ها نیز محصولات یا خدمات خود را شخصی‌سازی می‌کنند تا مشتریان نسبت به آنها احساس مالکیت کنند. شرکت تولیدکننده محصولات ورزشی NIKE با استفاده از ایده NikeID به مشتریان این امکان را می‌دهد تا کفش دلخواه خود را با گزینه‌های مختلف مواد و طرح‌های موجود، طراحی و سفارشی کنند. این ایده موجب افزایش فروش شرکت شده است.

مدیران برای استفاده درست از خطای اثر مالکیت باید:

۱. ضمن آگاهی نسبت به اثر مالکیت به خودارزیابی بپردازند و با عقلایی رفتار کردن، امکان بروز این خطا را کاهش دهند. آنها باید از معیارهای عینی در زمان خرید و فروش سرمایه‌ها استفاده کنند.

۲. به هزینه‌های مالکیت هم توجه داشته باشند و بر منافع بالقوه تغییر توجه و تأکید بیشتری کنند.

۳. دورنمایی بهتر برای تغییر ترسیم کنند، برنامه‌ای برای اجرای تغییر بنویسند و منابع لازم را تخصیص دهند.

۴. دوره آزمایشی رایگان محصولات با بازه زمانی محدود به مشتریان پیشنهاد کنند تا آنها درگیر محصول شوند و احساس مالکیت کنند.

منبع: گاهنامه مدیر

خطای اثر مالکیت یا برخورداری Endowment effect توسط ریچارد تالر Richard Thaler اقتصاددان آمریکایی در سال ۱۹۸۰ میلادی بیان شد. افراد چیزی که مالکش هستند را بیش از قیمت واقعی آن در بازار ارزش‌گذاری می‌کنند.

به عبارتی، حداکثر تمایل افراد به پرداخت Willingness to pay برای داشتن چیزی، معمولاً کمتر از حداقل پولی است که تمایل دارند بپذیرند Willing to accept تا آن چیزی که دارند را بفروشند. اصل زیان‌گریزی Loss aversion دلیل اصلی به‌وجود آمدن این خطای شناختی است؛ رنج از دست‌دادن دوبرابر قوی‌تر از لذت به‌دست‌آوردن است. افراد تمایل زیادی به نگهداری چیزهایی دارند که متعلق به آنها است. در حقیقت، فروش آن چیز به معنای از دست‌دادن آن است و باتوجه به زیاد بودن رنج از دست‌دادن، افراد ارزش و قیمت بیشتری برای از دست‌دادن چیزی که مالکش هستند، پیشنهاد می‌کنند.

خطای اثر مالکیت در سازمان و مدیریت به‌ویژه در مدیریت ریسک، مدیریت تغییر، بازاریابی، قیمت‌گذاری و فروش کاربرد دارد. اثر مالکیت عامل مهم مقاومت کارکنان نسبت به تغییرات سازمانی است. کارکنان تمایل به حفظ وضع موجود دارند؛ بنابراین، به هنگام شروع تغییرات سازمانی می‌پرسند که روش فعلی چه ایرادی دارد که تغییرش می‌دهید؟ این تغییر چه مزایایی برای من دارد؟ و... در نتیجه، آنها نسبت به تغییر مقاومت می‌کنند.

مدیران نیز گاهی دچار خطای اثر مالکیت می‌شوند و سهم‌هایی که خریداری کردند را نگه می‌دارند و حاضر نیستند به قیمت بازار بفروشند که ممکن است در آینده با زیان مواجه شوند. مدیران باید مراقب باشند تا وابستگی عاطفی نسبت به سرمایه‌گذاری‌های خود پیدا نکنند.

مدیران از خطای اثر مالکیت می‌توانند در بازاریابی و فروش استفاده کنند و با دادن احساس مالکیت نسبی به مشتریان، آنها را تشویق به خرید

تبیین مبانی و راهکارهای مهار تورم و رشد اقتصادی ایران



پوریا کاشی کمیجانی
کارمند اداره پایاپای

مقدمه

مهار تورم و ایجاد رشد اقتصادی از مهم‌ترین اهداف اقتصاد کلان بوده و با عنایت به وقوع تورم‌های بالا و پرنوسان و همچنین تجربه رشد اقتصادی بسیار پایین در سال‌های قبل، این دو مهم به‌عنوان شعار سال ۱۴۰۲ تعیین شده‌اند. لکن در این نگاشت سیاستی به موضوع خاص تورم و راهکارهای کنترل آن پرداخته می‌شود. در مورد تورم مطالعات مختلف و داده‌های بررسی شده در گزارش حاضر نشان می‌دهد



که همبستگی بالایی بین نرخ رشد نقدینگی و نرخ تورم برای همه کشورها در بازه زمانی بلندمدت وجود دارد. به نظر می‌رسد عامل اصلی ایجاد تورم در بازه بلندمدت که منجر به میانگین تورم بالاتر در ایران نسبت به کشورهای دیگر شده، رشد بالای نقدینگی مازاد بر رشد تولید است، البته رشد نقدینگی علی‌رغم آنکه مهم‌ترین عامل ایجادکننده تورم در بلندمدت است، خود به صورت درون‌زا معلول ناترازی‌های درآمد - هزینه در اقتصاد کشور است. ناترازی درآمد - هزینه در مقیاس اقتصاد کلان، به معنای فزونی رشد مخارج بر رشد درآمد ملی است. عوامل ایجاد تورم در اقتصاد به دودسته عوامل بلندمدت و کوتاه‌مدت قابل تقسیم است. عامل اصلی ایجاد تورم در بازه بلندمدت که منجر به میانگین تورم بالاتر در ایران نسبت به کشورهای دیگر شده، رشد بالای نقدینگی مازاد بر رشد تولید است. در مقابل عامل ایجاد نوسانات تورم حول روند بلندمدت در اقتصاد در بازه‌های کوتاه‌مدت وابسته به لنگر انتظارات تورمی (که در اقتصاد ایران وابسته به نرخ ارز غیررسمی است). در کوتاه‌مدت عامل اصلی که می‌تواند نوسانات تورمی حول نرخ تورم بلندمدت را توضیح دهد، تغییرات نرخ ارز است. نرخ ارز از آن جهت که به صورت تاریخی لنگر انتظارات تورمی در اقتصاد ایران است، نقش محوری در شکل‌دهی به انتظارات تورمی دارد که خود منجر به تغییرات نرخ تورم در کوتاه‌مدت می‌شود. گاهی نقش ارز در توضیح تورم فراتر از انتظارات تورمی تبیین شده و عنوان می‌شود تورم در بازه‌های بلندمدت نیز (برای مثال تورم دهه ۱۳۹۰) معلول افزایش نرخ ارز است. این در حالی است که نظریات تعیین نرخ ارز، «در بلندمدت» نرخ ارز اسمی را تابعی از تورم و رشد نقدینگی می‌دانند و عمدتاً تحلیل فوق از این نکته نشئت می‌گیرد که گفته می‌شود نظریات فوق در تعیین نرخ ارز اسمی

ایران قابل به‌کارگیری نیستند.

پیامدهای منفی تورم در اقتصاد

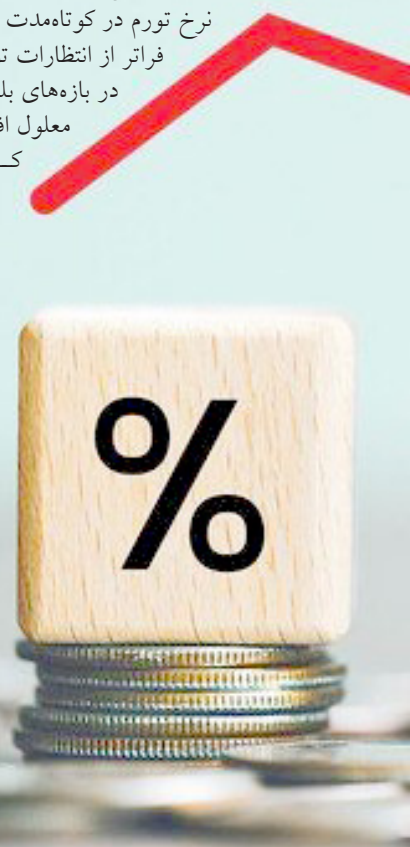
پیش از پرداختن به تبیین تورم یا راهکارهای مهار آن، ابتدا لازم است روشن شود که اساساً تورم چه معضلی برای اقتصاد هر کشوری ایجاد می‌کند که با مهار تورم به دنبال حل آن هستیم؟ که در ادامه به‌اختصار تبیین می‌شود.

۱. اختلال در تخصیص منابع از طریق تغییر قیمت‌های نسبی

اولین پیامد تورم، ایجاد اختلال در قیمت‌های نسبی و به تبع آن، اختلال در تخصیص بهینه منابع در اقتصاد متناسب با سطح تورم است. با افزایش تورم، به دلایل مختلف ۱ برخی کالاها و خدمات بیشتر از برخی دیگر افزایش قیمت را تجربه کرده و قیمت‌های نسبی کالاها و خدمات در اقتصاد تغییر می‌کنند. تغییر قیمت‌های نسبی که متأثر از عوامل حقیقی طرف عرضه (تغییر تکنولوژی یا بهره‌وری) و تقاضا (ترجیحات مصرف‌کننده) نباشد، خود منجر به انحراف از تخصیص بهینه منابع و درنهایت کاهش تولید و مصرف در اقتصاد خواهد شد و نباید این زیان رفاهی را دست‌کم گرفت. زیرا برای مثال میزان زیان رفاهی اقتصاد آرژانتین از تورم ۵۰۰ درصد سالیانه از محل تغییر قیمت‌های نسبی در حدود ۵۸ درصد GDP برآورد شده است. ۱ [از این مطلب می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که جدای از بحث تورم، هرگونه سیاستی که منجر به اختلال در قیمت‌های نسبی شود، می‌تواند منجر به ایجاد نا بهینگی در تخصیص منابع و کاهش تولید در اقتصاد شده و پیامدهای آن معادل پیامدهای ایجاد تورم قلمداد می‌شود.

۲. ایجاد نا اطمینانی

ایجاد نا اطمینانی و ابهام در چشم‌انداز بازده تولید و سرمایه‌گذاری، دیگر هزینه تورم برای اقتصاد ملی است. به عبارت روشن‌تر، تورم با افزایش سطح نا اطمینانی منجر به کاهش سرمایه‌گذاری (در همه انواع آن شامل سرمایه فیزیکی، انسانی و دانشی) شده و به افت رشد تولید منتهی



می‌شود. مکانیزم اثرگذاری تورم بر کاهش سرمایه‌گذاری به این صورت است که تورم باعث می‌شود که سرمایه‌گذار نسبت به قیمت‌های نسبی نهاده و ستانده در دوره‌های آتی دچار تردید شده و امکان برنامه‌ریزی در خصوص سرمایه‌گذاری را از دست بدهد. این ابهام عملاً به معنای افزایش ریسک سرمایه‌گذاری بوده و با عنایت به اینکه اکثر فعالان اقتصادی ریسک‌گریز هستند، منجر به کاهش انگیزه‌های سرمایه‌گذاری و تولید در اقتصاد خواهد شد، البته سرمایه‌گذاری صرفاً در سرمایه فیزیکی خلاصه نمی‌شود، بلکه سرمایه‌گذاری برای سرمایه انسانی و دانش و تکنولوژی نیز متأثر از تورم و نااطمینانی کاهش خواهد یافت.

۳. کاهش انگیزه تولید از طریق وضع مالیات بر مصرف

همان‌طور که بیان شد، نا بهینگی در تخصیص منابع و تخریب چشم‌اندازهای تولید، هر دو ناشی از تغییر قیمت‌های نسبی در اقتصاد است، اما تورم بالا حتی اگر به صورت کاملاً یکسان نیز بر قیمت همه کالاها و خدمات در اقتصاد اثر داشته باشد (قیمت‌های نسبی را تغییر ندهد)، کم‌کم می‌تواند واجد پیامدهای منفی باشد، یکی از این پیامدها افزایش هزینه فرصت نگهداری پول است. به عبارت دقیق‌تر، افزایش نرخ تورم منجر به افزایش نرخ سود اسمی که همان هزینه فرصت نگهداری پول نقد (به صورت اسکناس و یا سپرده جاری که به آن سودی تعلق نمی‌گیرد) است، خواهد شد؛ بنابراین فردی که نیروی کار خود را عرضه می‌کند، با این تصمیم مواجه است که چه بخشی از منابع خود را به خرید دارایی‌هایی که سودی معادل نرخ سود دارند (برای مثال اوراق بهادار دولتی) اختصاص داده و چه بخشی را در قالب پول نقد نگهداری نماید؟ باتوجه به اینکه خانوار برای انجام معاملات روزانه مصرفی، چاره‌ای جز نگهداری حداقلی از پول نقد ندارد، هرچه نرخ سود اسمی به دنبال نرخ تورم در اقتصاد افزایش یابد، گویی هزینه مصرف خانوار افزایش یافته (هزینه فرصت نگهداری پول بالا رفته)، لذا تقاضای مردم برای کالاهای مصرفی کاهش می‌یابد. به عبارت روشن‌تر تورم به مثابه وضع یک مالیات بر مصرف خانوار عمل کرده و از مسیر کاهش تقاضای کالاهای مصرفی، منجر به کاهش تولید و کاهش اشتغال در اقتصاد خواهد شد.

۴. افزایش هزینه های حقیقی مصرف کننده و تولیدکننده

زبان رفاهی دیگر تورم مربوط به هزینه تعدیل سبد دارایی‌های آحاد اقتصادی به واسطه تغییر بازده نسبی برآمده از تورم است. به گونه‌ای که با افزایش هزینه فرصت نگهداری دارایی‌های نقد (بدون بازده) دارندگان این دارایی‌ها در صدد تبدیل دارایی به دارایی‌های حاوی بازده برمی‌آیند، اما این کار باتوجه به آنکه حجم کل دارایی‌های نقد در اقتصاد تغییر پیدا نکرده است، تنها تلاشی بی‌حاصل و جمع صفر است و صرفاً منجر به اختصاص وقت و پرداخت کارمزد و در نهایت ایجاد زبان رفاهی برای اقتصاد خواهد شد.

۵. تغییر توزیع درآمد به نفع طبقات بالا

تغییر توزیع ثروت به نفع طبقات ثروتمند و به ضرر طبقات فقیر نیز از دیگر آثار و تبعات تورم در اقتصاد است. این نکته را می‌توان این گونه توضیح داد که از آنجایی که توزیع دارایی‌ها میان دهک‌های اقتصادی یکنواخت نیست و معمولاً خانوارهای دهک پایین فاقد دارایی با قابلیت سپر تورمی هستند، تورم شکاف ثروت بین دهک‌ها را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر دارایی‌های مورد استفاده برای جلوگیری از کاهش ارزش پول در شرایط تورمی (نظیر مسکن، زمین، ساختمان و...) معمولاً،

نیازمند مبالغ بالا برای خریداری بوده و افرادی که درآمدهای پایینی دارند، نمی‌توانند در پی وقوع تورم متناسب با درآمد خود نسبت به خرید دارایی (سپر تورمی) اقدام کنند؛ بنابراین ثروتمندان امکان پوشش ریسک تورم و افزایش ارزش دارایی‌های خود ناشی از تورم را خواهند داشت، اما افراد فقیر به دلیل عدم تکافوی درآمد خود برای خرید دارایی‌های نامبرده، دچار زیان و آسیب خواهند شد که در نهایت منجر به تغییر توزیع ثروت خواهد شد. از جنبه دیگر می‌توان گفت که وجود تورم بالا، فرصت کسب منفعت از جهش قیمت دارایی‌ها را نیز فراهم می‌کند، اما تنها افراد با ثروت بالاتر هستند که هم ریسک‌گریزی کمتری داشته و هم می‌توانند هزینه مبادلاتی مرتبط با این تبدیل دارایی‌ها را متحمل شوند. که این امر در نهایت سبب منتفع شدن بیشتر آنها از تورم خواهد شد. همچنین تورم می‌تواند توزیع درآمد در اقتصاد را به نفع قرض‌گیرندگان و افرادی که تسهیلات گرفته‌اند و به ضرر قرض‌دهندگان و کسانی که سپرده‌گذاری کرده‌اند، تغییر دهد. زیرا قرض‌دهنده در صورت وقوع تورم غیرقابل پیش‌بینی، ما به‌ازای کمتری را به صورت حقیقی دریافت خواهد کرد.

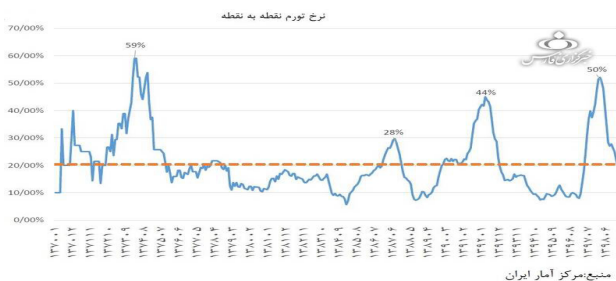
ارتباط نرخ ارز رسمی با تورم

از آنجایی که نرخ ارز اسمی لنگرگاه انتظارات تورم است و انتظارات تورمی در پویایی‌های تورم نقش محوری دارد، همبستگی بالای تورم کوتاه‌مدت با نرخ ارز و نوسانات آن کاملاً طبیعی بوده و رشد پول معلول تغییر انتظارات تورمی است. همچنین می‌توان از منظر هزینه‌های تولید نیز اثرگذاری نرخ ارز بر پرش سطح عمومی قیمت‌ها در کوتاه‌مدت را توجیه کرد. باتوجه به آنکه بخش بزرگی از واردات کشور مربوط به نهاده‌های تولید و ماشین‌آلات است، هنگام افزایش نرخ ارز قیمت این نهاده‌ها افزایش پیدا می‌کند که خود در مراحل بعدی منجر به افزایش قیمت محصول نهایی و پرش قیمت (تورم فشار هزینه) در کوتاه‌مدت خواهد شد.

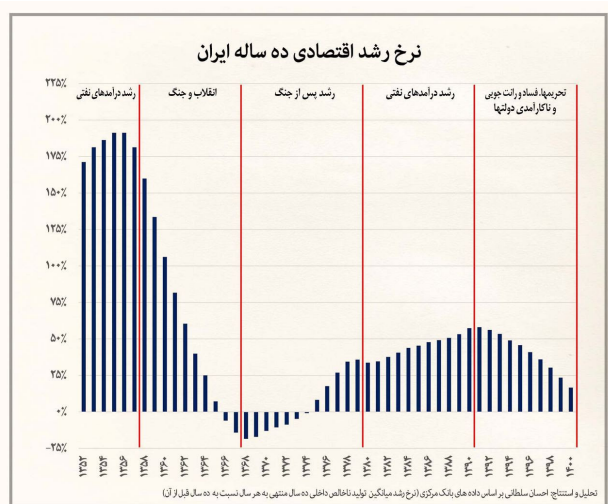
بعضاً در محافل سیاستی، نقش ارز در توضیح تورم فراتر از آنچه در این گزارش آمد، تبیین شده و عنوان می‌شود، تورم در بازه‌های بلندمدت نیز (برای مثال تورم دهه ۱۳۹۰) معلول افزایش نرخ ارز است. این در حالی است که نظریات تعیین نرخ ارز، در بلندمدت «نرخ ارز اسمی را تابعی از تورم و رشد نقدینگی می‌دانند و عمدتاً تحلیل فوق از این نکته نشئت می‌گیرد که گفته می‌شود نظریات فوق در تعیین نرخ ارز اسمی ایران قابل به‌کارگیری نیستند. باتوجه به اهمیت این موضوع در ادامه توضیح مختصری از آن خواهد آمد.

ارتباط تورم و نرخ ارز در بازه بلندمدت با نقدینگی

از آنجاکه اقتصاد ایران را می‌توان مصداق «اقتصاد باز کوچک» دانست، ضروری است تا برای داشتن تصویر بهتر از روندهای بلندمدت متغیرهای اسمی مانند نقدینگی و تورم، در نسبت با اقتصاد بین‌الملل بررسی شود. منظور از اقتصاد باز کوچک (SOE)، اقتصادی است که تصمیمات در آن اقتصاد، اثر معناداری بر شرایط کلان اقتصادی جهان نداشته باشد. به نوعی سیاست‌ها و تصمیمات اقتصادی اتخاذ شده در این کشورها نمی‌تواند در مقیاس بزرگی بر بازارها و اقتصاد جهانی اثرگذار باشند. به طور خلاصه، این کشورها، پذیرنده قیمت هستند و اثر معناداری در تغییرات قیمت‌های جهانی ندارند، البته از نقطه نظر بازار نفت، کشور ایران نقش اثرگذاری در این بازار داشته، اما، از دوران اوج مربوط به دهه ۱۳۵۰، به‌مرور زمان



نرخ تورم نقطه به نقطه سی سال اخیر ایران



آمار نرخ رشد اقتصادی هر سال نسبت به ده سال قبل از آن ایران

راهکارها و ایده‌های کوتاه‌مدت مهار تورم و رشد اقتصادی

پیشگیری از ایجاد تکانه ارزی و حداقل سازی نوسانات نرخ حول روند از طریق:

- حذف هر نوع نرخ دستوری به ویژه نرخ ۲۸۵۰۰ تومانی
- در نظر گرفتن دامنه مجاز رشد و نوسان برای مسیر نرخ ارز در سال ۱۴۰۲
- ایجاد نظام پرداخت رسمی کاهش تقاضای احتیاطی واردکنندگان با معرفی ابزارهای مشتقه ارزی
- افزایش هزینه سفته‌بازی در بازار دارایی‌ها از طریق بهبود حکمرانی ریال از طریق:
- شناسایی روابط اشخاص حقیقی (تکمیل سامانه روابط سببی نسبی سازمان ثبت احوال)
- شناسایی روابط اشخاص حقوقی (اصلاح قانون تجارت در خصوص دریافت اطلاعات مالکیتی تمامی انواع شرکت‌ها و استفاده از اطلاعات موجود در اداره کل ثبت شرکت‌ها)
- تفکیک حساب‌های تجاری و غیر تجاری و شناسه‌دار کردن تراکنش‌های ریالی توسط بانک مرکزی
- به اشتراک گذاری داده‌ها و استفاده هوشمندانه از اطلاعات انبوه در جهت کشف و مقابله با سفته‌بازی در همکاری با دستگاه قضایی توسط مرکز اطلاعات مالی وزارت امور اقتصادی و دارایی
- تقویت سیاست پولی بانک مرکزی از طریق:

این نقش کم‌رنگ شده است. متغیرهای اسمی اقتصاد کلان ایران (تورم، نقدینگی و نرخ اسمی ارز) از دو کانال «تغییر سطح قیمت‌های نسبی داخلی به خارجی» و «تغییر نسبت ریسک به بازدهی سرمایه‌گذاری (اعم از سرمایه‌گذاری و نگهداری دارایی‌ها) نسبی داخلی به خارجی» تأثیر می‌پذیرند. نوسان در صادرات نفتی، درجه ریسک‌های داخلی و خارجی و نااطمینانی‌ها از مهم‌ترین دلایل این تغییرات هستند. از نقطه نظر موازنه پرداخت‌ها، کانال اول مربوط به حساب جاری و کانال دوم مربوط به حساب سرمایه است. تغییرات در موازنه پرداخت‌ها نیز در قیمت ارز منعکس می‌شود. به بیان دیگر، نرخ ارز انعکاسی از تغییر قیمت‌های نسبی و همچنین نسبت ریسک به بازدهی سرمایه‌گذاری داخلی به خارجی است. نرخ ارز از این منظر که تغییر سطح قیمت‌های نسبی داخلی به خارجی و تغییر نسبت ریسک به بازدهی سرمایه‌گذاری نسبی داخلی به خارجی را نمایندگی می‌کند، بر تورم اثرگذار است. شایان ذکر است که نرخ ارز خود معلول متغیرهای اقتصادی و ریسک‌های داخلی و خارجی و صرفاً کانال اثرگذاری بر تورم است.

از آنجاکه تحولات ناظر بر اقتصاد بین‌الملل کشور در تغییرات نرخ ارز خلاصه می‌شود، بررسی روند بلندمدت نقدینگی و تورم در کنار نرخ ارز بینش دقیق‌تری در خصوص رابطه این سه متغیر کلان اقتصادی ارائه می‌کند. برای امکان‌پذیر کردن مقایسه این سه متغیر، می‌توان هر سه متغیر را بر مبنای نرخ ارز گزارش کرد. به این منظور، می‌توان از نرخ ارز متناسب با تورم (نرخ ارز مدل PPP) و نرخ ارز متناسب با نقدینگی (نرخ ارز مدل پولی) بهره برد. طبق نظریه برابری قدرت خرید PPP، رشد روند بلندمدت نرخ ارز باید متناسب با اختلاف تورم داخلی و خارجی باشد. طبق مدل پولی تعیین نرخ ارز، انتظار بر آن است که روند نرخ ارز متناسب با رشد نسبت نقدینگی به تولید در داخل و کشور خارجی (در اینجا ایالات متحده) تغییر کند. بنابراین، انتظار بر آن است که هر سه روند نرخ ارز، نرخ ارز PPP و نرخ ارز مدل پولی بر یکدیگر منطبق باشند.

عدم انطباق نرخ ارز مدل پولی و نرخ ارز PPP، عدم تناسب روند شاخص قیمت و مازاد رشد نقدینگی را نشان خواهد داد، زیرا در بلندمدت انتظار بر آن است که روند شاخص قیمت متناسب با مازاد رشد نقدینگی باشد. این وضعیت به مانند دهه ۱۳۸۰ است که علی‌رغم وجود مازاد رشد نقدینگی نسبت به تولید سالیانه ۲۲ درصد، متوسط تورم سالیانه ۱۵ درصد باشد. بود. مشابه این وضعیت در دوره ۱۳۹۶-۱۳۹۳ تجربه شده است، البته در این دوره، بخش مهمی از کنترل تورم، انجماد دارایی‌های بانک‌ها و نرخ سود حقیقی بس یار بالا ناشی از آن انجماد و رقابت بانک‌ها برای حفظ و جذب سپرده بوده است. عدم انطباق روند بلندمدت نرخ ارز و نرخ ارز برابری قدرت خرید (PPP) نیز بیانگر نقض رابطه بلندمدت نرخ ارز با اختلاف تورم داخلی و خارجی است. برای مثال در دهه ۱۳۸۰، با وجود آنکه مازاد رشد نقدینگی نسبت به تولید در داخل و خارج حدود ۲۲ درصد بود، اما اختلاف تورم داخل و خارج بالای ۱۲ درصد و متوسط رشد نرخ ارز کمتر از ۳ درصد بود. با لحاظ دو تعدیل رانت نفتی (اثر نفت بر نرخ حقیقی ارز) و نرخ سود سپرده همگرایی تقریباً کاملی بین مدل‌های مختلف تعیین نرخ ارز وجود دارد و نمی‌تواند گزاره نرخ ارز معلول تورم است یا نرخ ارز معلول رشد نقدینگی است را با استناد به عدم تطابق این سه نرخ ارز رد کرد.



۵. اصلاح ناترازی صندوقهای بازنشستگی از طریق:

- استفاده از ظرفیت حکم تبصره «۱۹» قانون بودجه سال ۱۴۰۲ کشور برای انتشار اوراق بابت طلب صندوقها از دولت

۶. کاهش حجم نقدینگی موجود از طریق:

- تعریف سازوکاری برای تسریع در رسیدگی به پروندههای قضایی مربوط به وصول مطالبات کلان شبکه بانکی توسط قوه قضائیه
- اصلاح یا نسخ ماده (۵۶) قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر (ستاد تسهیل رفع موانع تولید) در خصوص امهال تسهیلات غیر جاری بدهکاران به شبکه بانکی
- کاهش هزینه وصول مطالبات برای بانکها از طریق ایجاد امکان معرفی نماینده قانونی (به طور خاص بانکهای غیردولتی و موضوع ماده (۳۲) قانون مدنی)

۷. تغییر لنگر اسمی از طریق:

- اجرای واقعی نظام ارزی شناور مدیریت شده موضوع بند «ت» ماده (۲۰) قانون احکام دائمی برنامههای توسعه،
- افزایش شفافیت در تصمیمات و مصوبات بانک مرکزی و اجرای کامل ماده (۱۱) مصوبه مجلس شورای اسلامی در خصوص «طرح بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران» با هدف تأثیر بر افکار عمومی
- انتشار مداوم آمار، تحلیل و پیش بینیهای دقیق از متغیرهای کلان اقتصادی خودداری از بیان اظهارات با احتمال تحقق اندک با هدف مراقبت حداکثری از اعتبار بانک مرکزی

نتیجه گیری

هدف نگاشت سیاستی حاضر ارائه راهکارهای مهار تورم در اقتصاد کشور بود. در این راستا ابتدا این سؤال پاسخ داده شد که چرا تورم بد است و زبان رفاهی دارد؟ در پاسخ به عوامل مختلفی نظیر نا بهینگی ناشی از تغییر قیمت های نسبی، ایجاد نااطمینانی در اقتصاد، افزایش هزینه نگهداری پول، افزایش هزینه های تغییر کاتالوگ قیمت ها و مراجعه برای دریافت دارایی نقد اشاره شد.

پس از بیان زیان های تورم در مورد عوامل ایجاد تورم در اقتصاد ایران به طور مختصر مطالبی بیان شد که بر اساس آن مشخص شد عامل ایجاد تورم در بلندمدت و کوتاه مدت با یکدیگر متفاوت بوده و در بلندمدت رشد نقدینگی مهم ترین عامل ایجاد تورم در کشور است. این موضوع با استفاده از داده های رشد نقدینگی و تورم برای همه کشورهایی که داده های آنها در دسترس بود، نیز بررسی و مشخص شد همبستگی بین رشد نقدینگی و تورم در بلندمدت تقریباً برابر با یک است. البته رشد نقدینگی خود معلول ناترازی های درآمد - هزینه در اقتصاد است که به صورت درونزا میزان نقدینگی را رشد می دهد. عامل اصلی ایجاد تورم در کوتاه مدت نیز تغییر انتظارات تورمی است که به طور تاریخی در کشور ما، این انتظارات از بازار ارز اخذ می شود.

- اعطای ذخایر مورد نیاز شبکه بانکی صرفاً از طریق عملیات بازار باز یا پرداخت تسهیلات قاعده مند
- واکنش بانک مرکزی نسبت به تراکنش های کلان مالی دولت که موجب نوسان و انحراف هدف عملیاتی می شوند
- استفاده از سیاست های ارتباطی مناسب برای سیاست های پولی و همچنین در مسیر تغییر لنگر اسمی به سوی هدف عملیاتی بانک مرکزی
- برگزاری نشست های ویژه سیاست گذاری پولی، اجرای ماده (۵۴) و استفاده از ظرفیت ماده (۱۰) مصوبه مجلس شورای اسلامی در خصوص «طرح بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران»

- راهکارها و ایده های بلندمدت مهار تورم و رشد اقتصادی

۱. کنترل کمیّت نقدینگی و نظارت جدی بر کیفیت توزیع نقدینگی و تسهیلات در اقتصاد از طریق:

- تسویه بخشی از بدهی دولت به بانکها و افزایش سهم تأمین مالی شرکت های دولتی از مسیر انتشار اوراق بهادار شرکتی به جای دریافت تسهیلات از شبکه بانکی (ایجاد ظرفیت برای جلوگیری از برونرانی)
- نظارت پیشینی بر پرداخت تسهیلات اشخاص مرتبط و تسهیلات و تعهدات کلان بانکها و مؤسسات اعتباری غیربانکی و جلوگیری از حدود مجاز مقرر در دستورالعمل های مربوطه

۲. اصلاح نظام بانکی و گزیر بانک های ناسالم از طریق:

- ارزیابی کیفیت دارایی بانکها و طبقه بندی بانکها بر اساس نسبت کفایت سرمایه (ناترازی دارایی - بدهی) و میزان اضافه برداشت از بانک مرکزی (ناترازی نقدینگی)
- فیصله فعالیت بانک های شدیداً ناسالم،
- اجرای کامل مواد (۲۷) الی (۲۹) مصوبه مجلس شورای اسلامی در خصوص «طرح بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران» (مبحث اقدامات اکتشافی، پیشگیرانه و اصلاحی در خصوص مؤسسات اعتباری)
- افزایش سرمایه بانک های دولتی از محل سهم دولت از سود خالص بانک مرکزی موضوع تبصره ماده (۲۹) مصوبه مجلس شورای اسلامی در خصوص «طرح بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران»
- استفاده از ظرفیت اوراق بهادار سازی اموال مازاد شبکه بانکی به منظور کاهش ریسک نقدینگی در بانکها.

۳. اصلاح ساختار بودجه و بهبود تراز عملیاتی بودجه سال ۱۴۰۲ از طریق:

- افزایش سود بازرگانی به منظور جبران کاهش حقوق گمرکی
- اصلاح نرخ تسعیر ارز نفت و گاز
- تأمین منابع یارانه نان و خرید تضمینی گندم
- عدم استفاده از قیمت گذاری به عنوان استراتژی مهار تورم از طریق:
- جلوگیری از قیمت گذاری های موجد ناترازی



لیلا نوری، کارشناس
مدیریت روابط عمومی و
صدای مشتریان و استاد
دانشگاه پیام نور

قطار بازاریابی

بازاریابی برای رسیدن به اهداف به شکل ساده‌تر ترسیم شود. تقسیم بازار، پیش‌بینی اندازه بازار و برنامه‌ریزی عملی بازار (راهبردهای دستیابی به اهداف بازاریابی) از موارد قابل توجه و بااهمیت در طرح بازاریابی است. طرح اهداف و راهبردهای تعریف‌شده تمام بخش‌های سازمان را پوشش نخواهد داد؛ ولی به‌عنوان یک بازوی قوی در تقویت آن‌ها عمل خواهد کرد.

در نهایت طرح بازاریابی به یک قطار تشبیه شده است که واگن‌های آن به‌طور زنجیره‌وار به هم متصل بوده و یکی پس از دیگری باعث سینرژی و حرکت به‌سوی هدف می‌شوند.

یک قطار بازاریابی خوب دارای ۷ واگن به شرح زیر است:

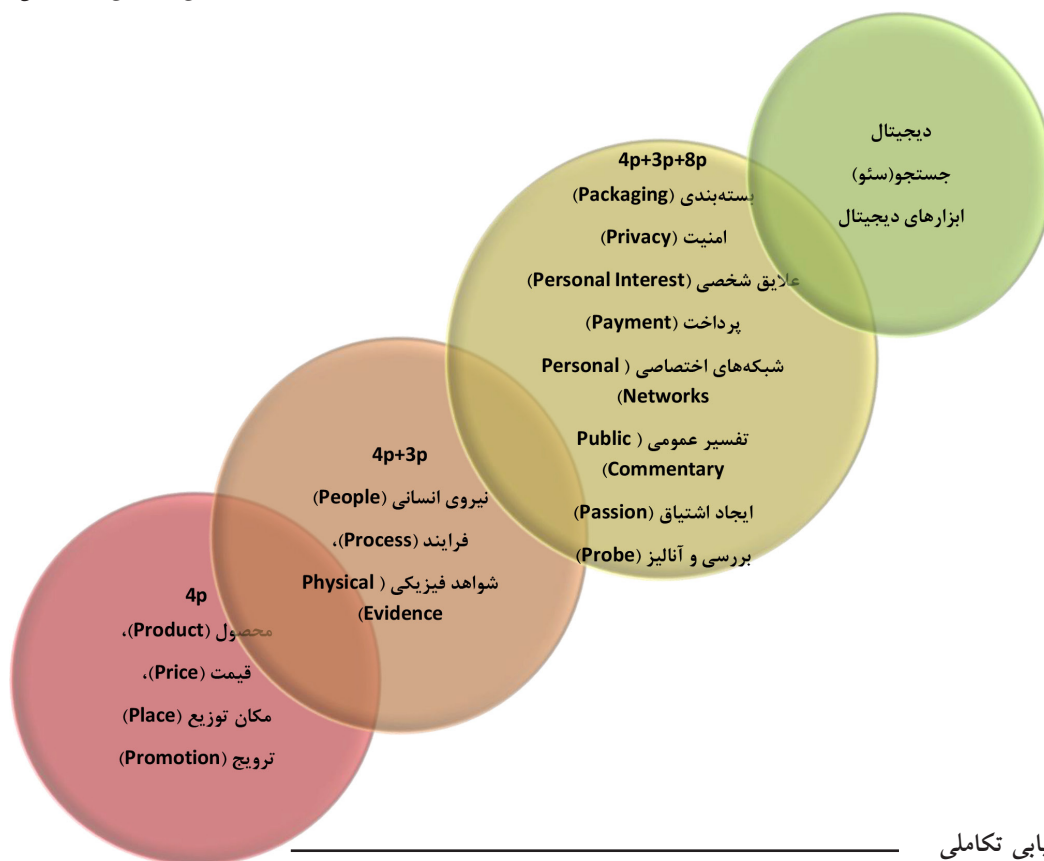
از دغدغه‌های همیشگی در بخش بازار و بازاریابی، داشتن یک برنامه مدون برای رسیدن به موفقیت در کسب‌وکار است. به زبان ساده همه افراد چه کسانی که متخصص مدیریت هستند چه افرادی که هیچ سابقه مدیریتی ندارند به‌طور ذاتی توانایی مدیریت کردن را دارا هستند. پدری که به دنبال تأمین معاش است، مادری که برای تهیه اقلام موردنیاز خانواده از افراد و محل‌های متفاوت قیمت می‌گیرد، همگی به‌طور خودکار یک مدیر هستند و برای انجام وظایف خود برنامه‌ریزی می‌کنند. درنهایت می‌توان بازاریابی را به یک قطار تشبیه کرد که از اتاق فرمان و واگن‌های متفاوت تشکیل شده است. در این یادداشت تلاش می‌شود روش‌های مناسب به‌کارگیری منابع



واگن خلاصه برنامه حرکت

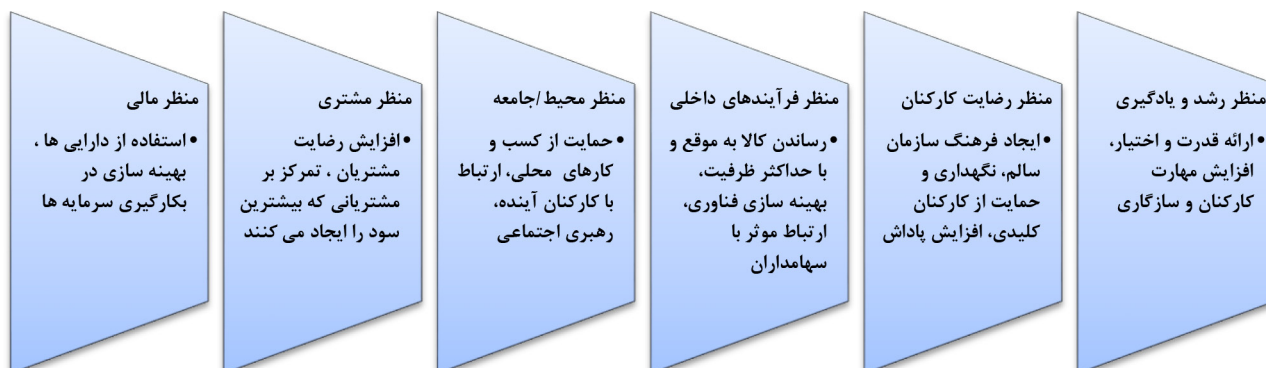
برای تدوین برنامه حرکت قطار بازاریابی (کسب و کار) نیاز به استراتژی جامع و کاربردی است. با تغییرات جدیدی که در حوزه بازاریابی و فروش رخ داده است لایه‌های بازاریابی با گذشت زمان توسعه یافته و به لایه‌های بازاریابی تکاملی تبدیل شده است. در مرحله اول $4p$ ، مرحله دوم $3p+4p$ ، مرحله سوم $3p+4p+8p$ و در مرحله چهارم ابزارهای دیجیتال اضافه شده و لایه‌های بازاریابی تکمیلی را تشکیل داده‌اند.

هدف هر سازمانی رسیدن به اهداف تعیین شده است، زمانی می‌توان نسبت به دستیابی به اهداف اظهار نظر کرد که شاخص‌های کلیدی عملکرد مورد سنجش قرار گیرند. با ترکیب لایه‌های بازاریابی و شاخص‌های ارزیابی کارت امتیازی متوازن، می‌توان قطار بازاریابی را به حرکت در آورد.



لایه‌های بازاریابی تکاملی

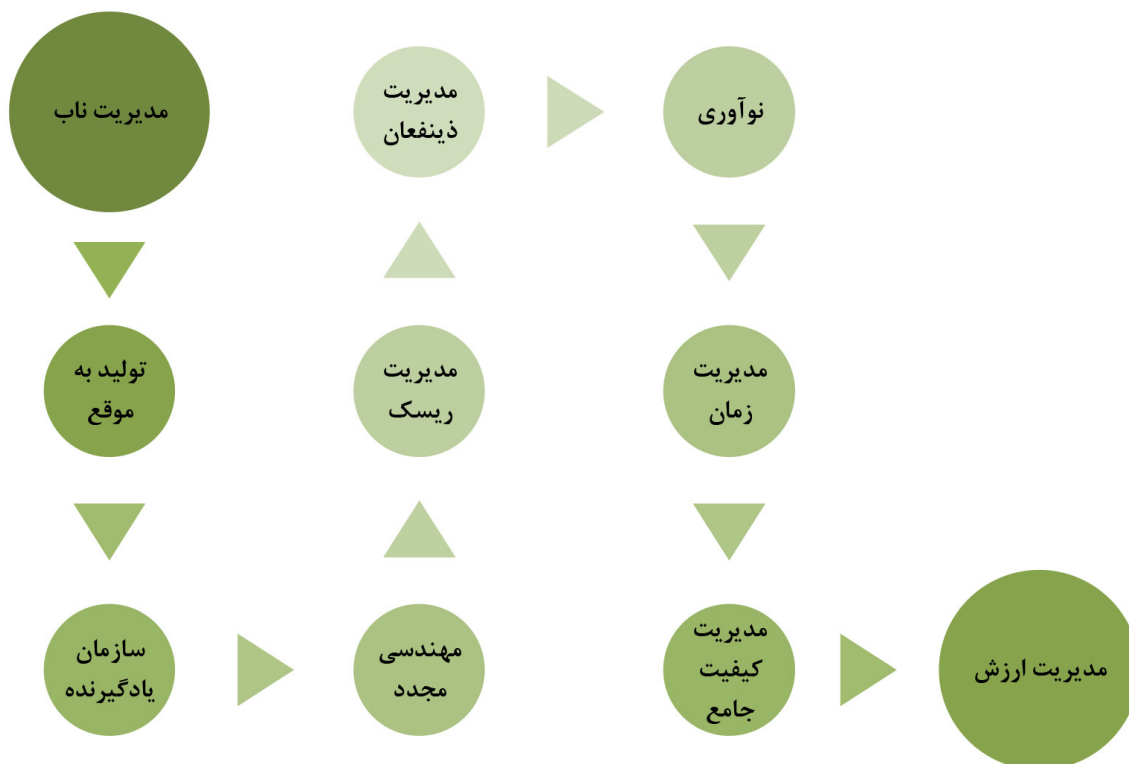
شش منظر شاخص‌های ارزیابی کارت امتیازی متوازن در نمودار زیر درج شده است:



شش منظر ارزیابی کارت امتیازی متوازن

رضایت کارکنان: آیا در راستای فرهنگ‌سازی و حمایت از کارکنان تلاش می‌کنیم؟

منظر رشد و یادگیری: آیا می‌توانیم به بهبود و ایجاد ارزش ادامه دهیم؟ با استفاده از پاسخ‌های به‌دست‌آمده از سؤال‌های بالا و ترکیب آن با اصول مدیریت یک سند ترکیبی قوی به دست می‌آید. با اتکا به سند به‌دست‌آمده، می‌توان یک برنامه حرکت قطار بازاریابی قوی تهیه کرد. نمودار نهایی به شرح زیر است:



باتوجه به شاخص‌های تعریف‌شده در بالا برای ارائه برنامه حرکت در قالب معیارهای مطرح‌شده باید بتوان سؤال‌های زیر را پاسخ داد:

منظر مالی: در نظر سهام‌داران چگونه به نظر می‌رسیم؟

منظر مشتری: مشتریان ما چگونه عمل می‌کنند و از ما چه انتظاراتی دارند؟

منظر محیط و جامعه: آیا از کسب‌وکارهای محلی و رهبری اجتماعی حمایت می‌کنیم؟

منظر فرایندهای داخلی: ما باید در چه چیزی مهارت کسب کنیم؟

.....	تبلیغات	۵
.....	روابط عمومی	۶
.....	سایر	۷
.....		جمع

واگن مأموریت

ابتدا مأموریت سازمان تعریف می‌شود.

واگن اهداف

در راستای اجرای مأموریت‌های تعریف شده، اهداف مربوطه به هر مأموریت برای تعیین خط‌مشی بازاریابی و فرایندهای آن مشخص می‌شود.

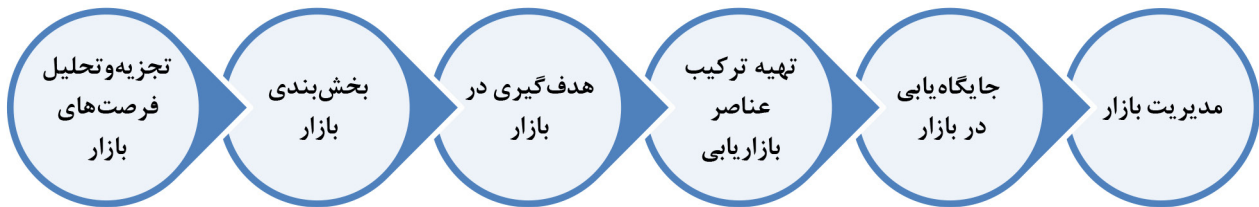
واگن خلاصه اطلاعات مالی برنامه حرکت

برای شروع هر کار موفق باید بتوان در ابتدای کار سرفصل‌های اصلی را تعیین و پیش‌بینی هزینه‌های آن را انجام داد. مشابه جدول زیر:

ردیف	شرح	مبلغ - ریال
۱	نمایشگاه‌ها	
۲	سمینارها	
۳	پروژه‌ها	
۴	بازاریابی	

واگن فرایند بازاریابی (برای تدوین برنامه حرکت)

برای رسیدن به اهداف و اجراکردن برنامه‌های عملیاتی تعریف شده وجود دو ساختار قوی بازاریابی و شناخت بازار ضروری است. در نتیجه بررسی و شناسایی بازار و ارائه راهبردهای مناسب باتوجه به نمودار زیر ضروری است:



تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار (تحلیل موقعیت)

بازار را مورد هدف قرار می‌دهد و برای هر قسمت کالا یا خدمت مناسب همان قسمت را تولید و عرضه می‌کند.

بازاریابی متمرکز: سومین خط‌مشی پوشش بازار است. این خط‌مشی وقتی به کار می‌آید که شرکتی با محدودیت منابع روبرو باشد. در این حالت شرکت به جای دنبال کردن سهم کوچکی از یک بازار بزرگ تلاش می‌کند سهم نسبتاً بزرگی از یک یا چند بازار فرعی را برای خود دست‌وپا کند. با اتخاذ خط‌مشی بازاریابی متمرکز شرکت در قسمت بازاری که انتخاب کرده است از وضعیتی بسیار مستحکم برخوردار می‌شود؛ زیرا با این سیاست اطلاعات شرکت درباره نیازهای قسمت‌های این بازار افزایش می‌یابد و شهرت و اعتبار ویژه‌ای در این قسمت‌ها به دست می‌آورد.

تهیه و ارائه راهبردهای بازاریابی

چگونگی تحقق اهداف از طریق راهبردهای موردنظر بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد. به‌منظور ارائه راهبردها نیاز به جمع‌آوری و ارائه لیستی از پیشنهادها باتوجه به اولویت‌های تعیین شده به شرح زیر است:

تخفیف در قیمت محصولات؛

نحوه بازاریابی نام تجاری؛

موقعیت‌یابی به‌وسیله جایزه‌دادن؛

محصولات باارزش: از نظر سازمان محصول باارزش محصولی است که در راستای رسیدن به چشم‌انداز بانک نقش به‌سزایی داشته باشد؛ شیوه ارائه خدمات؛

دریافت انتقادات و شکایات.

ویژگی‌هایی که باعث انتخاب هر یک از راهبردها شده است باتوجه به آمیخته بازاریابی و سایر شاخص‌ها به شرح زیر است:

محصول (Product): مباحث مربوط به محصول، مزایای استفاده از محصول؛

قیمت (Price): بحث در مورد راهبردهای قیمت؛

مکان (Place): منظور از مکان محل برقراری ارتباط با مشتری به‌منظور انجام مذاکرات است؛

توزیع: موارد مربوط به توزیع شامل:

فروش مستقیم

واسطه‌ها (نمایندگی‌ها)

بررسی ضوابط فعالیت واسطه‌ها (نمایندگی‌ها)

امور لجستیک شامل جابه‌جایی، انبار

پیگیری سفارش‌ها

مهم‌ترین بخش برنامه، تحلیل موقعیت شرکت از نظر موقعیت، مشتری، رقبا، همکاران، محیط و SWOT است. شاخص‌های موردنیاز در هر بخش و راه‌های دستیابی به آن به شرح زیر است:

تحلیل شرکت (اهداف، تمرکز (بخش تخصصی شرکت)، فرهنگ (چالش‌های فرهنگی سازمان)، توانایی، ضعف‌ها، سهم بازار)؛

تحلیل مشتری (تعداد، انواع، ارزش‌های محرک، پروسه تصمیم‌گیری، تمرکز بر مشتری‌محوری در محصولات خاص)؛

تحلیل رقبا (موقعیت در بازار، توانایی‌ها، ضعف‌ها، سهم بازار)؛

تحلیل همکاران (کارشناسان، متخصصان، نمایندگی‌ها و...)

تحلیل محیط (شرایط سیاسی و قانونی، شرایط اقتصادی، شرایط اجتماعی و فرهنگی، شرایط فناوری)؛

تحلیل SWOT (تجزیه و تحلیل قدرت و ضعف سازمان در دوره‌های مختلف و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها) که جلوه‌های درونی یک شرکت در تحلیل SWOT شامل توانایی‌ها و ضعف‌ها است و جلوه‌های بیرونی یک شرکت در تحلیل SWOT شامل فرصت‌ها و تهدیدها است.

بخش‌بندی بازار (انتخاب بازارهای هدف)

بخش‌بندی بازار بر اساس اولویت‌بندی‌های انجام شده (درصد فروش، نیازهای بازار، نحوه مصرف، نحوه دسترسی، میزان حساسیت به قیمت و سایر) است. به‌منظور انتخاب بازار هدف مناسب باید بتوان نسبت به تقسیم بازار، هدف‌گیری بازار و تعیین جایگاه در بازار اقدام کرد. تقسیم بازار باتوجه به مخاطبین به دو بخش زیر تقسیم می‌شوند:

افراد: اگر مخاطبین ما افراد باشند باید بازار را بر اساس وضعیت جغرافیایی، جمعیت‌شناسی، روان‌شناسی و رفتاری مورد بررسی قرار داد؛ سازمان‌ها: در حالتی که مخاطبین ما سازمان‌ها و مؤسسات باشند نحوه تقسیم بازار با پارامترهای جمعیت‌شناسی، متغیرهای عملیاتی، شیوه‌های خرید، عوامل وضعیتی و ویژگی‌های شخصی خواهد بود.

هدف‌گیری در بازار

باتوجه به محیط رقابتی فعلی، سازمان‌هایی قادر به تداوم، تثبیت و توسعه فعالیت خود هستند که بتوانند در تمامی بخش‌های بازار هدف‌گذاری کنند. هدف‌گذاری در بازار به شرح زیر است:

خط‌مشی بازاریابی غیر تفکیکی: در این حالت وجوه افتراق قسمت‌های بازار نادیده گرفته شده و به کل بازار، یک کالا یا یک خدمت ارائه می‌شود. بازاریابی تفکیکی: خط‌مشی است که طی آن یک شرکت چندین قسمت



تحلیل رفتار مشتریان و انتخاب استراتژی درست به منظور ترغیب و تشویق مشتری.

فرایند (Process): فرایند ارائه خدمت و میزان صرف وقت مشتری برای دریافت خرید انجام شده و همچنین مراحل طی می کند در این بخش بررسی می شود.

جایگاه یابی در بازار

با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده ذکر شده می توان مزیت های رقابتی، مزایای رقابتی و نحوه برقراری ارتباط مؤثر برای انتقال جایگاه انتخابی در بازار را تعیین کرد.

مدیریت بازار (برنامه ریزی کوتاه مدت و بلندمدت) به تعبیر پیتر دراگر هدف بازاریابی گسترش فروش است؛ زیرا فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی و یکی از چندین وظیفه های بازاریابی بشمار می رود.

واگن برنامه عملیاتی با توجه به بررسی ها و تجزیه و تحلیل های انجام شده، برنامه حرکت قطار بازاریابی در بخش های مورد نیاز تهیه می شود.

واگن نتیجه

جمع بندی برنامه و تعیین نتایج مورد انتظار.

منابع:

کتاب مدیریت بازاریابی فیلیپ کانلر

<https://business-plan.ir/business-plan-blog/marketing-plan-sample>

<https://fa.wikipedia.org/wiki>

<https://karokasb.org/the-4-ps-of-marketing-mix>

پیشبرد Promotion: شامل فعالیت های مربوط به بخش های زیر است:

روابط عمومی

برنامه های تبلیغاتی

افزایش درجه شناسایی مشتریان

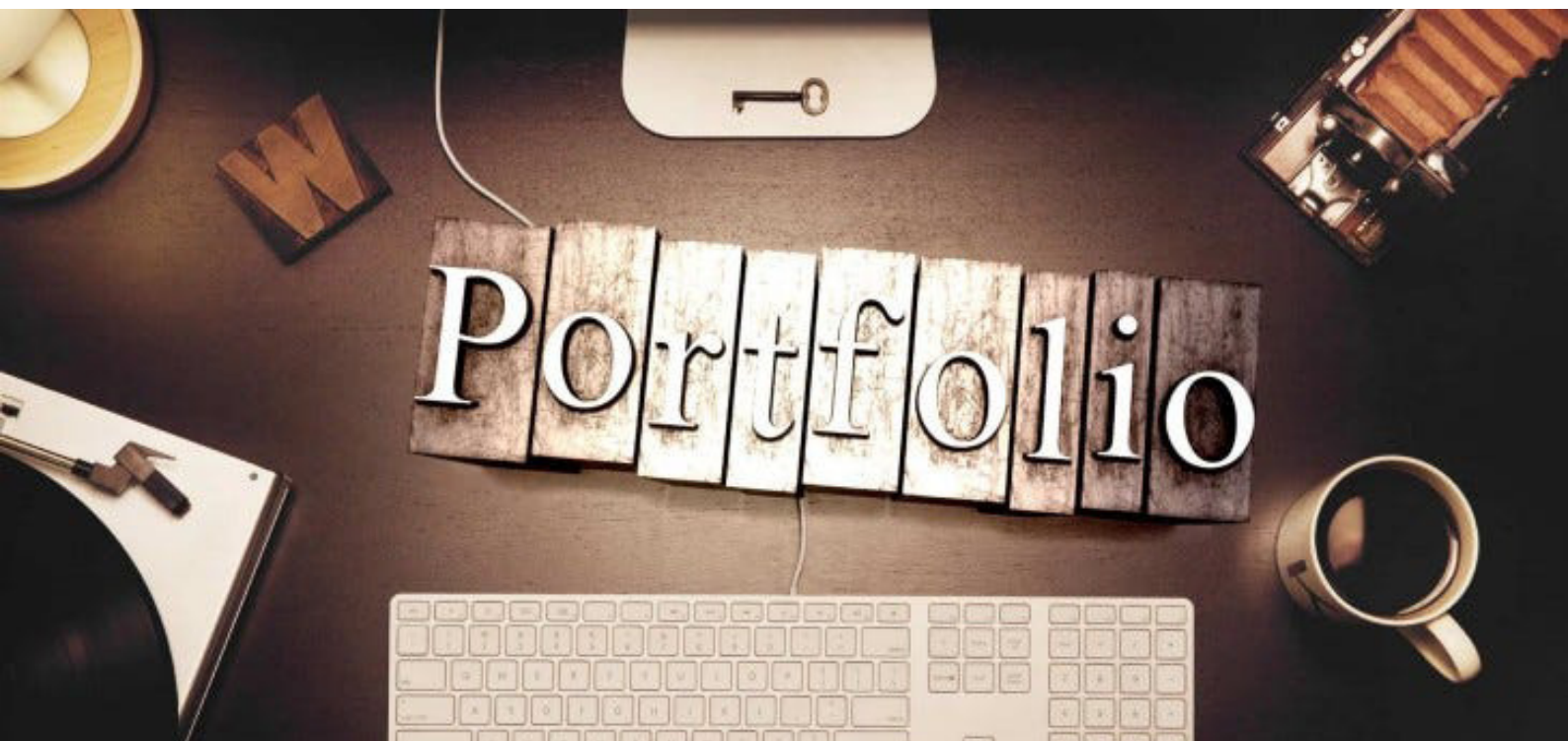
افزایش وفاداری به مارک

ایجاد تمایل ترجیح نسبت به مارک؛

مردم (People): برای تمامی سازمان ها (تولید، خدماتی و...) مردم حیاتی ترین جزء هستند؛ زیرا این افراد هستند که تشکیل دهنده سازمان ها هستند؛

ابزارها و امکانات و تجهیزات فیزیکی (Physical Assets): با توجه به نوع محصول شرکت و همچنین تغییر شیوه برقراری ارتباط در عصر حاضر، ارائه خدمات غیر ملموس با استفاده از ابزارها، امکانات و تجهیزات فیزیکی نقش آفرین است.

سئو: یکی از مهم ترین روش های مورد استفاده در عصر حاضر سئو است. آنچه در سئو اهمیت دارد انتخاب کلمات کلیدی ویژه مناسب در راستای نیاز کاربر از جستجو در سایت است. موتورهای جستجو این کلمات کلیدی را شمارش کرده و رتبه بندی سایت را افزایش می دهند. لازم است بدانیم زمان، بزرگ ترین سرمایه گذاری اولیه برای بهینه شدن سایت یا یک صفحه است. اثربخشی استفاده از کلمات کلیدی به عنوان نتایج سئو در درازمدت باعث افزایش رتبه بندی سایت می شود. هدف سئو کمک به وبسایت ها در به دست آوردن محل بالا در نتایج جستجوی طبیعی و افزایش ارتباط بین صفحات و کلمات کلیدی وارد شده توسط کاربران است. همچنین استفاده از اطلاعات (mining data) برای



درک نسل هزاره سومی هادر مدیریت پورتفوی محصول (قسمت دوم)

پوشاک سریع خدمت - توجه و سرمایه‌گذاری راهبردی کافی برای این نسل اختصاص می‌دهند. آن‌ها روش‌های کافی برای اندازه‌گیری پیشرفت را هم در اختیار ندارند. یک راه برای مشارکت در پاسخگویی این است که اهداف هزاره سوم را در سراسر شرکت - و احتمالاً سرمایه‌گذاران و مشتریان - به اطلاع عموم برسانند و میزان موفقیت در دستیابی به آن اهداف را گزارش کنند. شرکت‌ها باید یک برنامه بازاریابی سالانه هزاره سوم تدوین کنند که بر رویکرد جامع یک‌پارچه برنامه‌ریزی، آمیخته رسانه، کارزارها و روش‌ها در یک چشم‌انداز واحد برای دستیابی به اهداف فراگیر شرکت برای این قشر مبتنی باشد. برنامه‌ها باید حداقل به صورت سالانه تجدید نظر شود تا ارزیابی شود که آیا به‌طرز مؤثر و کارا به آن اهداف بازاریابی و بنگاه در رابطه با جذب مشتریان هزاره سومی، سهم مصرف هزاره سومی‌ها، نگهداری مشتری، هواداری، تنوع کارکنان و بهبود تصویر ذهنی از برند یا شهرت دست یافته‌اند.

۲- با حضور در یک رسانه، کانال به هزاره سومی‌ها دست یابید

بیشتر شرکت‌ها هنوز بیش از حد برنامه‌ریزی و آمیخته بودجه خود را به رسانه‌های سنتی

- تلویزیون، روزنامه‌ها، رادیو و کاتالوگ‌ها - اختصاص می‌دهند و نه به اندازه کافی به رسانه‌های نوآورانه‌تر. همراهی با هزاره سومی‌ها در جاهایی که آن‌ها فعال‌اند، یک برند باید در کلیه رسانه‌ها، از راه کانال‌های

۳. اصل عمل متقابل - تبعات برای بازاریابان

شرکت‌هایی که روی نسل هزاره سومی‌ها هدف‌گذاری می‌کنند باید راهبردها، اقدامات و سرمایه‌گذاری‌هایشان را با اصل عمل متقابل هماهنگ سازند. در خصوص سرمایه‌گذاری و تصمیمات کسب‌وکار آگاهانه، برای اینکه شرکت روی بخش‌هایی از مصرف‌کنندگان شکلیه کانال‌ها و برحسب ارزش طول عمر آنان به‌عنوان مشتری داشته باشند. چنانچه شرکت‌ها تا به حال اقدام به این کار نکرده‌اند باید تشکیلات بازاریابی خود را دست‌کم از سه راه متحول سازند: نخست، باید سیلوهای سازمانی کمتری وجود داشته باشد که وظایفی مانند بازاریابی خصوصی، سازمان‌های خصوصی برند، روابط عمومی، تحلیلگری و قیمت‌گذاری را از یکدیگر تفکیک کنند. دوم، باید ظرفیت‌های سازمانی جدید و مشارکت‌هایی بسازند که برای موفقیت در یک اکوسیستم عمل متقابل لازم است. سوم، شرکت‌ها باید سرمایه‌گذاری بازاریابی را از رسانه‌های سنتی به رسانه‌ها و ابزارهای نوآورتری منتقل کنند که بتوانند بازده‌های کوتاه و بلندمدت‌تر بازاریابی را اندازه‌گیری کنند. ما راهکارهای زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

۱- اهداف قابل اندازه‌گیری و روشنی را تعیین و اعلام کنید.

شرکت‌های اندکی خارج از بخشی که در آن‌ها هزاره سومی‌ها به‌عنوان مشتریان اصلی قرار دارند - برای مثال، رستوران‌ها و فروشگاه‌های

برون خط (آفلاین) و برخط و روی دستگاه‌های موبایل حضور داشته باشند.

شرکت‌ها باید بدانند کدام رسانه، کانال و دستگاه تبلیغاتی، پیام‌رسانی و شخصیت برند، اهداف هزاره سومی‌ها را بهتر از همه منتقل می‌کند و باید از برتری خاص هریک از آن‌ها استفاده کنند. علاوه بر این، اکثر شرکت‌ها هنوز توانمندی‌هایی را که برای ارائه محتوای مناسب از راه برخط، ایمیل یا دستگاه‌های موبایل در زمان واقعی لازم هستند به‌طور کامل توسعه ندهاند. آن‌ها بر توانایی‌های نظارت بر استفاده مشتری، درک بازده سرمایه‌گذاری در بازاریابی یا ارتقای پلتفرم‌های برخط و موبایل هم مسلط نشده‌اند.

۳- از متناسب بودن ارتباطات بازاریابی مطمئن شوید

شرکت‌ها برای دستیابی به مشتریان هزاره سوم باید مطمئن شوند که ارتباطات بازاریابی‌شان بهینه و با لحن مثبت هستند. همچنین باید به‌شکل تصویری، این نسل را به‌عنوان نسلی کاملاً متنوع و فراگیر نشان دهند. شرکت‌هایی که بر روی هزاره سومی‌ها در بخش‌های خاص هدف‌گذاری کرده‌اند نباید ارزش بازاریابی توصیه‌های سلبریتی‌ها و ارتباط نزدیک هزاره سومی‌ها را با برندهای مورد علاقه یا آرمانی‌شان نادیده بگیرند.

تحقیق BCG دریافت که هزاره سومی‌ها خود را به‌ویژه به‌عنوان افرادی ادراک می‌کنند که به‌نظر می‌رسد با آنچه اصیل و واقعی است هماهنگ هستند. هزاره سومی‌ها به‌ما می‌گویند که اکثر اشتباهات معمول سازمان‌ها و مدیران خلاق غیر هزاره سومی، کارزارهای بازاریابی هستند که به‌نظر می‌رسد ساختگی، بیش از حد تهاجمی، متکبرانه یا دور از واقعیتند. بنابراین، زبان بازاریابی، شخصیت‌های برند، علت‌های انسانی مورد حمایت شرکت و تأییدیه‌ها باید قابل قبول و معتبر باشند. آن‌ها باید مبتنی بر اعتباری باشد که برند از لحاظ تاریخی کسب کرده، چگونگی و عده‌ای که محصول و تجربه بر اساس آن قرار بوده عمل کند و اقداماتی که برند انجام داده است.

۴- شهرت را با کانال‌های هزاره سومی تقویت کنید

یک شرکت می‌تواند با رواج جایگاه جدید یا نشان دادن به‌هزاره سومی‌ها که روح برندش با ارزش‌هایش هماهنگ است، ارتباط برقرار کند. شرکت‌ها باید نشان دهند که آن‌ها به‌نیازمندان کمک می‌کنند، حافظان خوبی برای محیط زیست هستند، از لحاظ اجتماعی مسئول‌اند و برای داده‌های شخصی احترام قائل‌اند. شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد مشارکت‌های غیرانتفاعی معنادار عمل کنند، به‌طوری که از مبارزه با آسیب‌های اجتماعی حمایت کنند، منشورهای اخلاقی جدید شرکتی را رعایت کنند و استخدام، مدیریت نیروی انسانی، روش‌های تأمین منابع و تولید را بهبود بخشند.

۵- با اعضای نسل هزاره سوم ارتباط برقرار کنید

شرکت‌ها باید در اقدامات ابتکاری غیرسستی بازاریابی و توانایی‌های سازمانی‌ای سرمایه‌گذاری کنند که زمینه را برای برقراری ارتباط با هزاره سومی‌ها مهیا سازند. هدف باید بیشتر بر پرورش ارتباط تک‌به‌تک یا جامعه کوچک مشتریان موجود و مشتریان بالقوه متمرکز شود. این اقدامات ممکن است شامل رویدادها، شناخت، برنامه‌های ارجاع، توصیه‌ها از افراد تأثیرگذار، گروه مشاوران مشتری، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی جمعی برخط، روابط عمومی، برنامه‌های مدیریت ارتباطات و کارزارهای ایمیلی باشد. کارکنان هزاره سومی خود شرکت می‌توانند در کمک به برقراری ارتباط بهتر با مشتریان هزاره سوم ارزشمند باشند. شرکت‌های معدودی از

این دارایی‌های انسانی استفاده می‌کنند. این کارکنان می‌توانند هواداران قدرتمند یا حتی منتقدان قدرتمندتری باشند. کارکنان هزاره سوم می‌توانند به‌نحو مؤثری از راه‌های زیادی مشارکت کنند. مانند مشتریان هزاره سوم، آن‌ها می‌توانند در هیأت مشاوران هزاره سوم خدمت کنند یا از راه اقدام موسوم به جمع‌سپاری، در تدوین راهبردهای محصولات، خدمات و بازاریابی کمک کنند. کارکنان هزاره سوم همچنین می‌توانند به‌عنوان چهره و صدای شرکت در کانال‌های خرده‌فروشی و رسانه‌های اجتماعی خدمت کنند. شرکت‌ها باید استعدادهای بالای هزاره سوم را به‌یست‌های مدیریتی و رهبری درست امروز منصوب کنند، به‌ویژه در کانال‌های برخط و در وظایف بازاریابی و محصول. ادارات منابع انسانی باید آموزه‌های بازاریابی هزاره سومی را در فرآیندهای اصلی خود دخیل کنند و آموزه‌های کارکنان هزاره سوم را با بازاریابان به‌اشتراک گذارند.

۶- ارجاع هزاره سومی را پرورش دهید

اگرچه شرکت‌ها نمی‌توانند کنترل کنند که مشتریان چگونه از محصولاتشان دفاع کنند، ولی می‌توانند ارتباطات را با مشتریانی پرورش دهند و اندازه‌گیری کنند که به‌احتمال زیاد بازار هدفشان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. آن‌ها همچنین بر گفت‌وگوهای برند تأثیر می‌گذارند. یک برنامه مؤثر نیازمند یک برنامه برخط و برون‌خط بازاریابی ارجاع است که زمینه را برای مشتریان فراهم می‌کند که با برند و یکدیگر تعامل برقرار کرده و ارتباط هر مشتری را با شرکت تعمیق بخشند. راه کلیدی دیگر اشاره فعالانه به انتقاد در رسانه‌های اجتماعی با ابراز پشتیبانی و با صراحت لهجه است. شرکت‌ها باید آنچه از هزاره سومی‌ها می‌دانند و در شیوه‌هایی که برای اشاره به شکایات و پرسش‌ها از آن‌ها استفاده می‌کنند در راهبرد خدمات مشتری‌شان مانند دسترسی به نمایندگان خدمات، زمان پاسخگویی و چت برخط یا ویدیویی منعکس سازند.

سرانجام شرکت‌ها برای شناسایی مصرف‌کنندگان در هر جامعه یا شبکه‌ای که تأثیرگذاری قوی بر مشتریان هزاره سومی یا مشتریان بالقوه دارند، به‌برنامه هواداری نیاز دارند. ما این تأثیرگذاران را ۲ درصد حیاتی می‌نامیم زیرا آن‌ها سهم ناچیزی از جامعه هزاره سومی محسوب می‌شوند اما تأثیرپذیری زیادی دارند و درها را بر روی بقیه آن جامعه می‌گشایند. به‌محض اینکه شرکت این تأثیرگذاران را شناسایی کرد، باید بر دستیابی به‌درک عمیق این ۲ درصد سرمایه‌گذاری کند و ارتباطات قوی را با آن‌ها برقرار سازد. شرکت‌های معدودی هستند که معیارهای بینشی را به‌کار می‌گیرند که عملکرد ارجاعات و اقدامات هواداری را به‌طور مؤثر ردیابی می‌کنند. ما توصیه می‌کنیم تعدادی از تعاملات با مشتریان هزاره سوم، توصیه‌های مشتری و هوادارانی را که محتوا تولید می‌کنند، ردیابی کنید. شرکت‌ها همچنین باید کیفیت و احساس تعاملات با مشتریان هزاره سوم و ۲ درصد حیاتی خود را اندازه‌گیری کنند.

مطالعه موردی نسل هزاره سومی؟

«هزاره سومی‌ها با این کارت فلزی باحال خیلی قیمتی، کلی هیجان‌زده می‌شوند!»

طبق گفته‌ها و شنیده‌ها، همه می‌دانستند که اندوخته یاقوت کبود چیس (Chase Sapphire Reserve) بسیار صدا خواهد کرد. یعنی همه، غیر از بانک چیس! اندوخته یاقوت کبود چیس یک کارت اعتباری جدید مختص سفر است با یک جایزه بزرگ ۱۰۰۰۰۰ امتیازی برای ثبت‌نام (به‌ارزش ۱۵۰۰ دلار)، که پس از اینکه مشتری ۴۰۰۰ دلار در سه ماه نخست خرج کرد، اعمال می‌شود. این کارت سفر با استفاده راحت،

اعتباری معادل ۳۰۰ دلار در سال ارائه می‌کند. امتیازاتش از هر کارت اعتباری دیگر چیس ارزش بیشتری دارد به شرط آنکه پس از سفر تصفیه شود. و مزایای متعدد دیگری دارد که برای مسافران ارزش واقعی ارائه می‌کند از قبیل امتیازات ۳ برابری روی کلیه سفرها و غذاها در سرتاسر دنیا و دسترسی به بیش از ۹۰۰ سالن استراحت فرودگاهی دنیا.

محصول اندوخته یاقوت کبود چیس به وضوح مهندسی شده بود تا با سایر کارت‌های سفری مانند کارت سیتی پرستیژ (Citi Prestige Card) و کارت پلاتین آمریکن اکسپرس (American Express Platinum Card) رقابت کند. اجماع کلی این بود که کارت اندوخته یاقوت کبود چیس محبوبیت عامه پیدا کند، به رغم هزینه هنگفت ۴۵۰ دلار سالانه (به علاوه هزینه استفاده کننده مجاز هر بار ۷۵ دلار).

کارت یاقوت کبود از یک هسته فلزی برخوردار است که به آن یک حس سنگینی می‌دهد که در دستان شما احساس خیلی خوبی دارد. چیس تا به حال اعلان نکرده که کارت دقیقاً از چه چیزی ساخته شده است. می‌گوید که فلز به کار رفته در کارت از آلیاژ مخصوصی است که یک راز تجاری و با ثبت اختراع محفوظ است. این کارت گویی هزینه تولیدی معادل پنج تا ده برابر کارت‌های استاندارد دارای چیپ دارد که تقریباً ۲ دلار برای هر کارت است. اما این برای کسی مهم نیست! ظاهر و صدای باحالی دارد وقتی شما آن کارت را روی میز غذا می‌کوبید تا هزینه شام با دوستان را با آن حساب کنید.

به گفته شان مک‌کویی (Sean McQuay)، کارشناس حوزه کارت‌های اعتباری مؤسسه نردوال (NerdWallet) که یکی از کارت‌های یاقوت کبود چیس را صادر کرد، «اساساً چیس به این موضوع پی برده که وزن کارت، سطح هورمون اندورفین مشتریان را افزایش می‌دهد». اینکه کارت من قدرت این را داشته باشد که هربار که در دستگاه کارتخوان کشیده می‌شود وارد مغز من شود، به معنای واقعی کلمه بهترین چیزی است که یک بازاریاب می‌خواهد.

مشتریان - به ویژه هزاره سومی‌ها - با این کارت جدید چیس بسیار هیجان زده شده‌اند. ویدیوهایی در یوتیوب وجود دارد که مشتریانی را نشان می‌دهد که بسته کارت یاقوت خود را باز می‌کنند. مردم اوج هیجانات خود را در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیس‌بوک به اشتراک می‌گذارند. این سطح از هواداری در مصرف‌کننده چیزی است که ما از رونمایی دستگاه‌های جدید اپل انتظار داشته‌ایم. اما برای کارت اعتباری چیزی شنیده نشده بود.

تقاضا به حدی زیاد بود که چیس در واقع موجودی کارت‌های فلزی و بسته‌هایی را که برای حمل از آن‌ها استفاده می‌شد، به اتمام رساند. پس از گذشت چند روز از رونمایی رسمی، چیس جعبه‌هایی را که برای حمل بسته‌ها در داخل آن‌ها قرار می‌گرفت، تمام کرد و پس از مدت کوتاهی موجودی انبار کارت‌ها به طور کل سه بار تخلیه شد.

شایان توجه است که چیس هیچ مبلغی بابت بازاریابی کارت یاقوت کبود صرف نکرد، در عوض بر اطلاع‌رسانی دهان به دهان و اینترنت اتکا کرد. همه (buzz) گسترده‌ای میان دارندگان این کارت اعتباری که فقط به دنبال استفاده از منافع افتتاح حساب بودند (و قبل از اینکه مدت زمان منافع رایگان کارت به اتمام می‌رسید حساب را می‌بستند) به راه افتاد. این افراد را churners credit card می‌نامند.

برای نمونه، یک تهدید بزرگ درباره این کارت روی شبکه اجتماعی خبری ردیت (Reddit) بیش از ۱۳۰۰۰ اظهارنظر به همراه داشت.

آخرین باری را که یک محصول مالی روی اینترنت ویروسی شد به خاطر دارید؟ اما واکنش از سوی هزاره سومی‌ها بیشترین غافلگیری را داشت. سخنگوی چیس، لارن فرانسیس (Lauren Francis) به شبکه خبری بلومبرگ گفت که «آن‌ها ده‌ها هزار» درخواست را در دو روز نخست رونمایی تأیید کرده بودند. بیشتر این کارت‌ها را هزاره سومی‌ها دریافت کردند. او اظهار داشت که «این حتی به طور قابل ملاحظه‌ای از بیشترین انتظارات ما هم تجاوز کرد».

شاید این امر به دلیل ویژگی اختصاصی بودن این کارت بود. یا به دلیل «عامل باحال» نمایشی این کارت فلزی بود که باب میل هزاره سومی‌ها شد. برای مثال، کارت یاقوت کبود چیس «مخارج مربوط به سفر» را بسیار گسترده‌تر از سایر ارائه‌دهندگان تعریف می‌کند: دادن سه امتیاز به مشتریان وقتی برای خدمات سفر اشتراکی مانند اوبر و خدمات کرایه‌ای در زمان تعطیلات از قبیل کرایه اماکن اقامتی توسط مالکان شخصی (airbnb) از این کارت استفاده می‌کنند.

۴. آموزه‌هایی برای بازاریابان مالی

موفقیت کارت اعتبار یاقوت کبود چیس می‌تواند درس‌های ارزشمندی بیاموزد. مصرف‌کنندگان، قدر طراحی متفکرانه، هنرمندانه و زیبا را می‌دانند و این در هر یک از جنبه‌های تجربه مشتری - از کاربرد برخط تا خود محصول به کار می‌رود.

فناوری - به ویژه رایانه‌ها - قبل از اینکه استیو جابز (Steve Jobs) و اپل ظهور کنند، از جذابیت آنچنانی برخوردار نبودند. استیو جابز در اپل تفکر طراحی را در همه چیز اعمال کرد: تجربه، رابط (اینترفیس)، سیستم عامل (OS)، تبلیغات، سخت‌افزار و حتی جعبه‌ای که سخت‌افزار در آن به بازار عرضه شد. در حالی که بانک‌ها به آن شکل در یک قفسه برای فروش ارائه نمی‌شوند، همان اصول طراحی هوشمندانه/خوب، می‌تواند/باید به همان ترتیب به کار آید. بانک‌ها و اتحادیه‌های اعتباری باید هر مرحله از تجربه‌شان را به دقت طراحی کنند.

آموزه دیگر در رابطه با بازاریابی و روابط عمومی، در این عصر دیجیتال این است که شما برای رونمایی از یک محصول جدید، نیازی به یک تبلیغ تلویزیونی نمایشی ظاهر فریب ندارید. همان‌طور که چیس با رونمایی کارت اعتباری یاقوت کبود به اثبات رساند، شما می‌توانید با ایجاد همه‌جانبه در رسانه‌های اجتماعی و بهره‌برداری از تأثیرگذاران در وبلاگ به نحو کارآمدی از اینترنت استفاده کنید. البته فعلاً و قبل از هر چیز، این در واقع یعنی داشتن یک محصول با ارزش همه‌جانبه‌ای. اگر شما یک پیشنهاد محصول جدید و نوآورانه‌ای تولید کنید که - در سطوح مختلف - در راستای هدف مخاطب شما قرار داشته باشد، باید بتوانید یک خبررسانی رایگان بسازید. این کار زمانی مفید است که شما یک بازی آگاهانه روابط عمومی انجام دهید در جایی که «موضوعات محرمانه» به طور «اتفاقی» به خروجی‌های رسانه‌ها «درز کند».

آن وقت موضوع اختصاصی بودن مطرح می‌شود. از یک سو، چیس می‌توانست به لحاظ ناتوانی در پیش‌بینی تقاضای مصرف‌کنندگان برای کارت یاقوت کبود مورد انتقاد واقع شود. اما از سوی دیگر، آیا وبلاگ‌نویسان و خبررسانی‌ها آن کارت را به این حد مطلوبیت می‌رساندند، اگر این شرکت آن را معرفی نمی‌کرد؟

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



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



راهنمای مذاکرات تجاری با کره‌ای‌ها

پاره‌ای حقایق

واحد پولی: ون

صنایع اصلی: الکترونیک

شرکای تجاری اصلی: چین، ایالات متحده، ژاپن، هنگ کنگ، عربستان سعودی. صادرات کلیدی: نیمه‌های، تجهیزات ارتباطات بیسیم، وسایل نقلیه، کامپیوتر، فولاد، صنایع کشتی‌سازی.

واردات کلیدی: ماشین‌آلات، تجهیزات الکترونیکی، نفت، فولاد، تجهیزات حمل و نقل، مواد شیمیایی.

شهرهای اصلی: سئول، پوسان، تانگو و آیچون

گروه‌های نژادی: همه قومیت‌های کره‌ای به جز یک اقلیت کوچک چینی.

مذاهب اصلی: مسیحی، بودایی، پیروان آیین کنفوسیوس.

زبان: کره‌ای

رفتار تجاری در کره جنوبی

فرهنگ تجاری کره جنوبی شباهت‌های زیادی به همسایگانش، چین و ژاپن دارد؛ ولی تفاوت‌هایش هم چشمگیر هستند. شباهت‌ها شامل گرایش شدید به روابط، روندهای رسمی، گرایش به سلسله‌مراتب، برقراری ارتباط از طریق محافظه‌کاری و احترام به وقت شناسی هستند. یکی از تفاوت‌های قابل توجه کره‌ای‌ها این است که گاهی صریح صحبت می‌کنند و بر خلاف چینی‌ها و ژاپنی‌ها گاهی شمشیرشان را از رو می‌بندند.

تماس اولیه: معرفی رسمی ضرورت دارد. تماس مستقیم با شرکت یا شخص با انتظارات کره‌ای‌ها مطابقت ندارد. بهتر است یک فرد یا سازمان معتبر و عالی‌رتبه که با شما و همتای کره‌ای‌تان ارتباط دارد شما را به هم معرفی کند. در اینجا استفاده از ارتباطات صحیح اهمیت بسزایی دارد.

روابط: با شناختن همتایان بستری مناسب برای مذاکرات موفق را تأمین می‌نمایید. حفظ روابط روان میان شما و همتایان بسیار مهم است. مکالمات کوتاه فشرده و برقراری روابط اجتماعی هنگام صرف نوشیدنی، شام و سرگرمی‌های دیگر روش‌های خوبی برای انجام این کار هستند.

گرایش به زمان: شرکت‌های کره‌ای برای وقت‌شناسی و دنبال کردن برنامه‌ها زمان‌بندی شده ارزش زیادی قائل هستند. اما گاهی ترافیک شدید سبب می‌شود که همتایان محلی شما با تأخیر به جلسه برسند. برخی شرکت‌های کوچک‌تر در برخورد با مسئله زمان انعطاف‌پذیری بیشتری دارند.

سلسله‌مراتب، شأن اجتماعی و جنسیت: جامعه کره یک جامعه به شدت عمودی است و سلسله‌مراتب سخت‌گیرانه‌ای دارد. حتماً به افراد عالی‌رتبه، از جمله افراد مسن و مدیران عالی‌رتبه شرکت احترام بگذارید. افراد جوان‌تر و زیر

دست به افراد مسن و افراد عالی‌رتبه احترام می‌گذارند.

چون تعداد زنانی که در شرکت‌های کره‌ای به سمت‌های بالا منصوب شده‌اند انگشت‌شمار است، بسیاری از مردان کره‌ای عادت ندارند در مباحث تجاری با زنان برخوردی بر اساس تساوی حقوق داشته باشند؛ بنابراین زمانی که زنان سعی می‌کنند با کره‌ای‌ها تجارت کنند با موانع فرهنگی روبرو می‌شوند. در این بخش چندین نکته را برای نمایندگان فروش تاجر (و زنان تاجر در هر گروه سنی) توضیح می‌دهیم:

برنامه را به نحوی تنظیم کنید که ارشدترین مرد در میان همکارانتان شما را معرفی کند. شأن اجتماعی در کره داری است که امکان انتقال مقداری از آن به دیگری وجود دارد.

بعد از معرفی مناسب، کارت تجاری خود را به آنها بدهید که بیانگر سمت و وظیفه شما و مدارج تحصیلی و تخصصی است. در مکالمه مقدماتی، فرصتی بیابید که به سمت خود، رده سازمانی خود، تجربیات و شایستگی‌های تخصصی‌تان اشاره کنید (البته فروتن باشید). در این فرهنگ به مدارج تخصصی و مهارت احترام می‌گذارند.

هر همکار یا همراه هم باید مانند شما به سمت شما اشاره کند، و آشکارا توضیح بدهد چه کسی عنوان امور را در دست دارد. اگر شما مذاکره‌کننده ارشد از طرف شرکت خودتان هستید و کره‌ای‌ها با زیردست شما صحبت می‌کنند، شما باید جواب بدهید. زیر دست شما باید به طرف شما برگردد و صبر کند تا شما صحبت کنید.

روش‌های کلامی، شبه کلامی و غیرکلامی نشان‌دادن احترام به همتایان ارشد کره‌ای را فراموش نکنید. رفتار محترمانه شما به آنها اجازه می‌دهد تا به شما احترام لازم را بگذارند.

به پیام‌های شبه کلامی و غیرکلامی افرادی که آن‌سوی میز مذاکره نشسته‌اند توجه کنید. زنان غربی در خواندن زبان بدن و حالات صورت از همتایان مرد خود ماهرتر هستند. این توانایی در مذاکره با کره‌ای‌ها به شما کمک شایانی می‌کند؛ آنها بسیاری از پیام‌ها را به صورت غیرکلامی منتقل می‌نمایند. کره‌ای‌ها به خارجی‌هایی که وقت گذاشته‌اند و تلاش می‌کنند تا زبان بدن آن‌ها را با درستی تفسیر نمایند، احترام می‌گذارند.

چون در کره تعداد زنانی که به منصب مدیریت می‌رسند روبه‌افزایش است، زنان تاجر متوجه می‌شوند که بار سبک‌تری بر دوششان قرار گرفته است. یکی از نشانه‌های این تحول آغاز برنامه مدیریت اجرایی تجاری برای زنان کره‌ای در دهه ۱۹۹۰ است. این جامعه مرد سالار به تدریج تکامل یافته و در جهت به رسمیت شناختن تساوی حقوق زنان این کشور حرکت می‌نماید.

هماهنگی ظاهری: کره‌ای‌ها نسبت به بی‌اعتنایی حساس هستند. حتی اگر

همتایان شما در جلسه مذاکره گاهی از تکنیک‌های تهاجمی استفاده کردند، خونسردی خودتان را حفظ کنید، واکنش تندی نشان ندهید. همیشه تلاش کنید هماهنگی ظاهری را حفظ نمایید حتی اگر شما را تحریک می‌کند. اگر چه مذاکره‌کنندگان کره‌ای از چینی‌ها و ژاپنی‌ها تهاجمی‌تر رفتار می‌کنند، با حفظ هماهنگی ظاهری ادامه مذاکرات در مسیر صحیح را تضمین می‌کنید.

روابط میان فردی روان، به شما کمک می‌کنند تا کیبون کره‌ای‌ها از دست نروید. این واژه در زبان انگلیسی به معنای "حالت، حوصله" است؛ ولی معنی آن کمی پیچیده‌تر است. برهم‌زدن کیبون کره‌ای‌ها سبب می‌شود توافق کردن با چالش‌های بیشتری روبه‌رو شود. افراد که تجربه زیادی در مذاکره با کره‌ای‌ها دارند می‌گویند که حفظ خونسردی، به جای نشان دادن رنجش یا عصبانیت، بهترین راه برای انجام دادن کارها است.

صورت: صورت با عزت نفس، شرافت و شهرت ارتباط دارد. اگر کسی را عصبانی کنید، حتی اگر از روی عمد نباشد، امکان دارد مذاکرات امیدبخش برهم بخورد. بهترین راه برای اجتناب از عصبانی یا شرمسار کردن کسی استفاده از نحوه صحیح خطاب قرار دادن افراد عالی‌رتبه و پیروی از سایر آداب و رسوم و سنت‌های محلی است.

انسان‌ها چه در کره و چه در سایر نقاط جهان اشتباه می‌کنند. اگر مرتکب یک اشتباه سهوی شدید، صرفاً معذرت‌خواهی کنید. ولی اگر سبب شرمساری شخص عالی‌رتبه‌ای شده‌اید، جبران آن بسیار سخت است. باید از یک شخص ثالث عالی‌رتبه کمک بخواهید؛ مانند فرد یا سازمانی که شما را معرفی کرده است، تا پادرمیانی کرده و اوضاع را آرام نماید.

ارتباطات کلامی: کره‌ای‌ها در کنترل احساسات خود و پنهان کردن احساسات حقیقی‌شان تبحر دارند. درحالی‌که مثلاً آلمانی‌ها در سراسر جهان به‌صراحت خود در ارتباطات مشهور هستند، کره‌ای‌ها از زبان غیرمستقیم و مبهم استفاده می‌کنند تا خطر اهانت به دیگران را کاهش بدهند. مثلاً به‌ندرت کلمه "نه" را به کار می‌برند.

کره‌ای‌ها نیز از همتایان خود انتظار دارند تا از انتقاد صریح یا به‌کاربردن غیرضروری لحن تند خودداری نمایند. اگر چه تاجران کره‌ای گاهی از زبان نسبتاً مستقیم استفاده می‌کنند، خودشان هنوز به بی‌اعتنایی و اهانت حساس هستند.

ارتباطات شبه کلامی و غیر کلامی

کره‌ای‌ها برای تنظیم حالات و واکنش‌های دیگر هم‌وطنان خود به‌نوعی حس ششم تکیه می‌کنند. این حس خاص شامل رفتار کلامی و غیر کلامی است. همتایان کره‌ای شما به‌صورت ناخودآگاه انتظار دارند که خارجی‌ها هم توانایی درک نکات ظریف زبان سکوت آنها را داشته باشند. لبخندزدن: لبخندزدن کره‌ای اغلب برای پنهان کردن مخالفت یا حتی خشم است.

سکوت: کره‌ای‌ها از سکوت لذت می‌برند و با آن مشکلی ندارند. در حین مذاکره انتظار وقفه‌های طولانی ناشی از سکوت را داشته باشید. حرف طرف مقابل را قطع نکنید، چون کار زشتی است؛ باید صبر کنید تا همتای کره‌ای شما حرفش تمام شود و بعد نظر خود را اعلام کنید.

رفتار مربوط به حریم: کره‌ای‌ها ممکن است دائماً در خیابان به هم تهنه بزنند، حتی زمانی که فاصله زیادی دارند. اما در متن تجاری انتظار یک حریم شخصی بافاصله متوسط را داشته باشید.

رفتار تماس فیزیکی: در فرهنگ کره میزان تماس فیزیکی با خارجی‌ها محدود است. انتظار تماس فیزیکی اندکی را داشته باشید.

دست راست: بهتر است برای دادن اشیاء به کره‌ای‌ها از دست راست استفاده کنید.

استثنا: زمانی که می‌خواهید یک شیء را به یک شخصی عالی‌رتبه بدهید (مثلاً مشتری) برای نشان دادن احترام ویژه از هر دو دست استفاده کنید. همچنین ممکن است از دست راست استفاده کنید درحالی‌که دست چپ شما از آرنج دست راست پشتیبانی می‌کند.

رفتار مربوط به نگاه: انتظار تماس چشمی متوسط را داشته باشید. اغلب کره‌ای‌ها در حدود نیمی از زمان مکالمه مستقیم در چشمان شما نگاه می‌کنند. اشارات و حرکات: زبان بدن محافظه‌کارانه است، چندین اشاره محدود را به کار می‌برند. از تکان دادن بازو و استفاده از اشارات ناگهانی و زیاد خودداری کنید.

آداب و رسوم تجاری در کره

معرفی: معرفی در کره به‌صورت تصادفی رخ نمی‌دهد. برنامه معرفی رسمی به رابط تجاری خود را به‌دقت طراحی کنید.

لباس: نمایندگان فروش باید به نحوی لباس بپوشند که به همتایان محلی خود احترام بگذارند. در جلسه اول یک کت و شلوار تیره با پیراهن سفید و کراوات محافظه‌کارانه برای مردان مناسب است. بعد از آن می‌توانید از رابط محلی خود در مورد نحوه لباس پوشیدن سؤال پرسید. زنان هم باید به همین ترتیب محافظه‌کارانه لباس بپوشند.

ملاقات و خوشامدگویی: انتظار تعظیم و تماس چشمی متوسط و به دنبال آن دست دادن را داشته باشید. قبل از مبادله کارت تجاری با یک تعظیم و اکنش نشان بدهید.

نحوه خطاب قرار دادن: نام‌های کره‌ای اغلب شامل نام خانوادگی و بعد دو نام کوچک (گاهی یکی) است. برای خطاب دادن همتایان از نام خانوادگی وی "مثلاً آقای کیم" استفاده کنید. برای احترام گذاشتن به افراد و ارشد لقب وی را با واژه "اقا" جایگزین کنید؛ مثلاً از "مدیر کیم" یا "مدیرعامل پارک" استفاده کنید. کارت تجاری: مبادله کارت تجاری اهمیت زیادی دارد. کارت طرف مقابل را با هر دو دست بگیرید، بعد کارت خود را با دست راست یا دست راست که دست چپ از آن پشتیبانی می‌کند به وی بدهید. کارت وی را مطالعه کنید، وقتی در جلسه رسمی هستید آن را روی میز مذاکره یا در کیف کارت‌های خود بگذارید.

مبادله هدایا: زمانی که با همتایتان در دفتر وی ملاقات می‌کنید، اگر تازه از خارج آمده‌اید برای وی هدیه ببرید. اگر یک کره‌ای شما را به خانه‌اش دعوت کرد همیشه با خود هدیه ببرید.

هدایا تجاری مناسب عبارت‌اند از یادگارهای کشور یا منطقه خود یا نوشیدنی باکیفیت. هدیه را با هر دو دست تقدیم کنید. میزبان به احتمال زیاد آن را در مقابل شما باز نخواهد کرد در نتیجه آن را کنار می‌گذارد. شما هم هدیه را با هر دو دست بگیرید و بعداً آن را باز کنید.

صرف شام و نوشیدنی: سرگرم کردن و سرگرم شدن یکی از بخش‌های مهم ساختن روابط نزدیک با همتای کره‌ای است. مردان بر اساس رسوم سنتی به‌صرف نوشیدنی می‌پردازند تا طرف خودشان را بشناسند. مردان زیاد نوشیدنی می‌خورند. به نظر می‌رسد که نوشیدنی بر خوردهای رسمی و خشکی را که حین برگزاری جلسات با آنها روبرو می‌شوید، برطرف می‌نماید. هنگامی که مذاکرات مشکل هستند حتماً از این ترفند بهره ببرید. از زنان انتظار نمی‌رود در این رسم مشارکت کنند. اصلاً از آنها انتظار ندارند که مست بشوند. عدم مشارکت در رسم نوشیدن مردانه یکی از مشکلات پیش روی زنانی است که در کره تجارت می‌کنند. مردانی که تمایلی به نوشیدن ندارند می‌توانند بنا بر بیماری یا قوانین مذهبی از شرکت در این برنامه اجتناب نمایند.

سبک مذاکره در کره

سازگار کردن ارائه شما: ارائه برنامه فروش را با تعریف کردن یک لطیفه

نکات کلیدی مذاکره

کراهی‌ها مذاکره‌کنندگان سختی هستند. شریک باش، سازگار باش، اما تهاجمی نباش. خوردن و آشامیدن را باید به‌عنوان مرحله‌ای از شروع مذاکره کاری در نظر داشته باشید.

یک رابطه قوی ایجاد کنید. این مورد موفقیت‌های شما در کره را تقویت می‌کند. احترام و اعتماد متقابل ارزش زیادی دارند.

بسیار دیپلماتیک و بخشنده باشید. پاکی، صلح و آرامش به موفقیت‌های شما در کره کمک خواهد کرد.

صبور باشید. نتایج کند خواهد بود، پس یک سرمایه‌گذاری مناسب در معاملات ارزش زیادی دارد و می‌تواند در زمان مناسب سود بزرگی برای شما به ارمغان آورد.

مذاکرات به‌احتمال زیاد تکراری هستند. آماده باشید تا به اطلاعات دقیق دست پیدا کنید. اگر از شما سؤالاتی پرسیده شد که شما جوابی برای آنها نداشتید، احساس خطر نکنید. کراهی‌ها سعی می‌کنند اطمینان شما را جلب کنند و همیشه در مذاکراتشان صادق هستند.

یک اشتباه بزرگ موجب شرمندگی می‌شود و فرد ممکن است از شغل خود استعفا دهد و یا اخراج شود.

به‌طور مداوم پاسخ‌هایی که تکرار می‌شوند به شما بیشتر از پاسخ‌های جدید خلافتانه کمک خواهد کرد.

غرور و افتخار ناشی از موفقیت شرکت خود را نشان ندهید.

با دقت به هم‌وطن کراهی خود گوش فرادهید، کراهی‌ها به‌ندرت، مستقیم و به‌صورت باز ارتباط برقرار می‌کنند.

حتی اگر انگلیسی صحبت می‌کنید، از یک مترجم استفاده کنید، به‌خصوص برای معاملاتی که بزرگ و یا حساس هستند.

از یک وکیل بومی مشاوره بگیرید.

نکات روزانه

رهنمودهای تفریحات کسب‌وکار

در هر وعده چندین غذای سرخ شده وجود دارد.

صرف غذا معمولاً قبل از جلسه انجام می‌شود.

زنان به‌ندرت در تفریحات کاری حضور دارند.

تبادل هدیه میان تجار بسیار معمول است. مواد غذایی و یا یادگاری کوچک مناسب است. اگر شما هدیه‌ای دریافت کردید بهتر است که شما هم در مقابل هدیه‌ای بدهید و هدیه خود را در جایی به‌صورت خصوصی باز کنید.

همچنین به یاد داشته باشید...

شیوه‌های مدیریت ژاپنی در کره جنوبی وجود دارد.

چهار شرکت معروف کره جنوبی دوو، هیوندای، سامسونگ و ستاره طلایی هستند.

کراهی‌ها در الکترونیک، کشتی‌سازی و ساخت‌وساز و تجهیزات صنعتی تمرکز می‌کنند.

بسیاری از آداب‌ورسوم، آداب معاشرت و تشریفات در روابط اجتماعی کراهی به‌شدت از آیین کنفوسیوس تأثیر می‌گیرند.

منابع:

- Acuff, F. L. (2008). How to negotiate anything with anyone anywhere around the world. Amacom
- Gesteland, R. R. (2012). Cross-cultural business behavior: A guide for global management. Copenhagen Business School Press DK

یا حکایت طنز آغاز نکنید؛ چون نشان می‌دهد به کار و حضار احترام نمی‌گذارید. واضح و ساده صحبت کنید. هر جا که توانستید از ابراز کمکی بصری بهره ببرید، مخصوصاً زمانی که پای اعداد در میان است.

دامنه چانه‌زنی: هنگامی که در حال محاسبه قیمت اولیه هستید، فضای کافی برای چانه‌زنی را هم در نظر بگیرید. به این ترتیب می‌توانید وقتی برای گرفتن امتیاز انحصاری به شما فشار می‌آورند موقرانه کوتاه بیاپید و همیشه هم درخواست امتیاز انحصاری برابر را بکنید.

تصمیم‌گیری: بر سر میز مذاکره صبور باشید. مدیران ارشد شرکت‌های کراهی تصمیمات بزرگ را می‌گیرند و مدیران اجرای سرشان شلوغ است. نقش قرارداد: قرارداد کتبی نهایی برای بسیاری از شرکت‌های کراهی به‌اندازه قدرت روابط میان دو طرف اهمیت ندارد. از نظر آنها قرارداد قانونی معادل ابراز قصد و نیت است. از این‌رو همتایان شما تلاش می‌کنند تا اگر شرایط به نحوی تغییر کرد دوباره با شما روی قرارداد مذاکره کنند؛ بنابراین به یاد داشته باشید که مذاکره مجدد در مورد شرایط قرارداد به نفع هر دو طرف است. اگر همتای کراهی شما روی تغییر یکی از بندهای قرارداد به نفع خودشان اصرار دارد، بهتر است با درخواست تغییر یک بند دیگر به نفع خودتان پاسخ آنها را بدهید.

حل و فصل اختلاف: شرکت‌های کراهی معمولاً تلاش می‌نمایند تا از دعوی قضایی اجتناب کنند که به مذاکرات طولانی برای حل و فصل اختلافات بستگی دارد.

کاهش اختلالات ارتباطی

با کمی تعظیم با مردان دست بدهید. دست چپ می‌تواند ساعد راست را در طول دست‌دادن به نشانه احترام حمایت نماید. زنان کمتر از مردان دست می‌دهند.

گفتن Is Annyone haseyo، سلام و احوالپرسی رایج محسوب می‌شود به معنی آیا شما در آرامش هستید؟ آیا همه چیز روبه‌راه است؟ کارت‌های تجاری را بعد از دست‌دادن با دوستان ردوبدل، دست‌دادن معمولاً با دو دست صورت می‌گیرد و یا دست چپ با قرار گرفتن در زیر ساعد و یا نزدیک آرنج دست را شما را پشتیبانی می‌کند. اکثر جمعیت فقط سه نام خانوادگی دارند: کیم، پارک و لی.

مکالمه

سعی کنید در مورد فرهنگ کره و موفقیت‌های اقتصادی کشورشان صحبت کنید. کراهی‌ها به موفقیت‌هایشان افتخار می‌کنند.

فوتبال، بیسبال، بوکس و بسکتبال ورزش‌های بسیار محبوبی هستند. ورزش رزمی تکواندو از کره آمده است و بسیار محبوبیت دارد. کوه‌نوردی و پیاده‌روی سرگرمی‌های مورد علاقه کراهی‌ها است.

کراهی‌ها لطف و تعارف را دو مقوله جدا از هم می‌دانند.

یک فرد ممکن است زمانی که خجالت می‌کشد با خنده جواب شما را بدهد.

دیدن مردان کراهی جوان دست در دست یکدیگر یا زمانی که در کنار هم راه می‌روند درحالی‌که دست بر روی شانه یکدیگر گذاشته‌اند، طبیعی است. این امر نشانگر دوستی بین آنهاست.

حساسیت‌ها

از مباحث مربوط به سیاست اجتناب کنید.

اصلاً تعارف نکنید. این می‌تواند برای یک کراهی خیلی شرم‌آور باشد.

از مقایسه بین کره و ژاپن بپرهیزید، کراهی‌ها رقابت شدیدی با ژاپنی‌ها دارند. اصلاً پای خود را بر روی میز و یا صندلی نگذارید.

فضای شخصی در کره جنوبی محدود است. هل دادن و تنه زدن رایج است و معمولاً نشانه بی‌ادبی در نظر گرفته نمی‌شود.



ورود به نت بانک

نام کاربری:

رمز عبور:

نوع ورود: رمز ایستا

کد امنیتی:

متن داخل تصویر را در فیلد بالا وارد کنید.
به حروف بزرگ و کوچک حساس نیست.

ورود

بازیابی رمز ورود / فعالسازی در نت بانک و موبایل

همیشه و همه جا با بانکداری الکترونیک سامان



درگاه‌های الکترونیکی بانک سامان

از طریق درگاه های الکترونیکی بانک سامان می‌توانید بخش زیادی از کارهای بانکی خود مثل افتتاح حساب، نقل و انتقال پول (کارت به کارت، ساتنا، پایا)، پرداخت قبوض، اخذ صورت حساب و ... را بدون مراجعه به شعبه انجام دهید. برخی از این درگاه‌ها:

نت بانک

موبایل بانک سامان (موبایلت)

بلوبانک سامان

تلفن بانک

دستیار بانکی

دستیار بانکی بانک سامان مجموعه‌ای از سرویس‌های بانکی است که به شما کمک می‌کند تا سریع‌تر به نتیجه برسید و بدون مراجعه به شعبه بانک، امور بانکی و مالی خود را انجام دهید. بعضی از کارهای بانکی که

با توجه به در پیش بودن تعطیلات نوروزی، آگاهی از روش‌ها و ابزارهای بانکداری الکترونیک می‌تواند باعث شود تا علیرغم تعطیلی غالب شعب بانک‌ها، شما از فعالیت‌های مالی خود بازنمانید. خدمات غیرحضوری بانک سامان، مجموعه‌ای از درگاه‌ها و اپلیکیشن‌های مختلف است که شما از طریق آن‌ها می‌توانید طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های بانکی خود را بدون مراجعه به شعبه انجام دهید.

خدمات آنلاین بانکی بانک سامان در پنج دسته کلی زیر جای

می‌گیرند:

درگاه‌های الکترونیکی

دستیار بانکی

خدمات پرداخت

ابزارهای الکترونیکی بانکی

باشگاه مشتریان بانک سامان (سامانیوم)



از طریق دستیار بانکی بانک سامان می‌توانید انجام دهید این موارد است:

محاسبه شبا، شماره سپرده و شماره کارت
سامانه تسهیلات

استعلام اصالت گواهی تمکن

صورتحساب کارت هدیه و بن کارت

ابزارهای الکترونیکی بانکی

ارائه بعضی خدمات بانکی به مشتریان از طریق ابزارهای الکترونیک مثل
دستگاه کارت خوان (POS)، دستگاه خودگردان (CRS) و دستگاه‌های
غیرنقدی (CashLess) انجام می‌شود.

خدمات پرداخت

خدمات پرداخت مجموعه‌ای از درگاه‌هاست که با استفاده از آن‌ها
می‌توانید دریافت و پرداخت وجه را در سریع‌ترین زمان ممکن انجام
دهید.

دستگاه کارتخوان (POS)

درگاه پرداخت اینترنتی

دسته چک (حساب جاری)

شما می‌توانید در پرداخت‌های خود به اشخاص دیگر، با صدور چک (با
مشخصات موردنظرتان)، امکان برداشت از حساب را برای آنها فراهم کنید.
خوب است بدانید که بدون مراجعه به شعب بانک می‌توانید دسته چک
دریافت کنید؛ با دانلود موبایلت (موبایل بانک سامان) و ثبت درخواست
دستگاه کارتخوان، می‌توانید به راحتی دسته چک دریافت کنید.

باشگاه مشتریان بانک سامان (سامانیوم)

با عضویت در سامانیوم و کسب امتیاز در آن می‌توانید از پیشنهادهای
متنوعی مثل تخفیف خرید از فروشگاه‌های آنلاین، قرعه‌کشی، کارت
سامانیوم، تخفیف خرید خدمات از گروه مالی سامان و کلی جایزه
هیجان‌انگیز دیگر برخوردار شوید.



راهی جز کاربرد هوش مصنوعی در مشاغل نداریم

اسید مهدی خلیق رضوی |
عضو هیات علمی پژوهشگاه رویان

هوش مصنوعی به عنوان همکار در کنار انسان قرار می گیرند، اما طیف استفاده از آنها متفاوت است و بستگی به نوع نیاز بشر دارد. در حقیقت، هوش مصنوعی خدمتگذار انسان در این مشاغل است. در برخی مشاغل، هوش مصنوعی و ماشین به تصمیم گیری های انسانی بهتر کمک می کند؛ به طور معمول مشاغلی که تصمیم گیری در آنها نیازمند خلاقیت و عواطف انسانی است و نیاز به پردازش داده های زیادی دارد؛ با استفاده از پردازش سریع داده ها به انسان در راستای انتخاب مناسب کمک می کند به این روند تاثیر غیرمستقیم هوش مصنوعی می گویند. با توسعه بهره گیری از هوش مصنوعی به طور قطع مشاغلی از بین می رود و مشاغل جدیدی به وجود می آید، بنابراین با توسعه هوش مصنوعی در کسب و کار تعداد مشاغلی که به وجود می آید، بیشتر از مشاغلی است که از دسترس انسان خارج می شود. در اینجا اهمیت آموزش در طول عمر افراد شاغل در یک حرفه تعیین کننده است. در آینده با کمک هوش مصنوعی، سرعت کسب اطلاعات به قدری به انسان کمک می کند که او راهی جز بهره گیری از آن ندارد. در واقع، انجام کارهای پر مزیت گذشته، دیگر در لیست فعالیت انسان نیست، چراکه ماشین به راحتی برای انسان آن کارها را انجام می دهد. سرعت بلوغ صنایع مختلف در استفاده از ماشین های هوشمند متفاوت است. کاربرد هوش مصنوعی در صنایع سلامت محور، کندتر و در حوزه فناوری بیشتر است. متناسب با نیازهای فعلی کشور، ابزارهایی که در بستر هوش مصنوعی ایجاد می شود، متفاوت است. برای مثال، اگر بخواهیم به تمام مناطق دوردست کشور مانند روستاهای مختلف، خدمات سلامت با کیفیت بالا ارائه دهیم، نخستین مولفه ای که به ذهن می رسد، تاسیس مراکز درمانی با تجهیزات بزرگ و افراد زیاد است؛ نظیر بیمارستان یا کلینیک های درمانی، اما می توان با بهره گیری از ماشین ها و هوش مصنوعی برای پایداری خدمات، تنها با ساخت یک اتاق و زیرساخت های مبتنی بر هوش مصنوعی و فردی که آموزش کافی دیده باشد، خدمات بهداشتی و درمانی درخوری ارائه کرد؛ در واقع این فرد می تواند در ارتباط با مراکز درمانی و پزشکان، خدمات مورد نیاز را به مردم بدهد که یکی از ابزارهای در دسترس، تلفن همراه هوشمند است. در مراحل پیشرفته حتی هوش مصنوعی هم می تواند گزارش اولیه بنویسد؛ بدون اینکه فرد بخواهد از روستای دورافتاده به مرکز شهر یا شهرهای بزرگ بیاید. در واقع، با ایجاد یک نهاد کوچکتر که هزینه قابل مقایسه با تاسیس یک مرکز درمانی بزرگ ندارد، می توان خدمات استاندارد و با کیفیت ارائه داد. با کمک هوش مصنوعی، فردی که در یک روستای دورافتاده زندگی می کند، به همان پزشک افراد شهر نشین دسترسی می یابد. در توسعه هوش مصنوعی، فعالیت های زیادی را انجام نداده ایم؛ در حقیقت نه زیرساخت های هوش مصنوعی را ایجاد کرده ایم و نه از فرصتی که هوش مصنوعی می تواند در اختیار ما بگذارد، استفاده کرده ایم، بنابراین هنوز راه زیادی برای استفاده از هوش مصنوعی در پیش داریم.

هوش مصنوعی یک ابزار است که با گذشت زمان بیش از پیش مورد استفاده صنایع قرار می گیرد. برای مثال، زمانی که برق اختراع شد، صاحبان مشاغل به تدریج از آن استفاده کردند و امروز استفاده نکردن از آن بی معنی به نظر می رسد، بنابراین با گذشت زمان، هوش مصنوعی هم یکی از اجزای مهم و انکار نشدنی زندگی ما محسوب می شود و چنان با آن آمیخته می شویم که نمی توانیم تصویری از نبود آن داشته باشیم. در واقع در توسعه تکنولوژی، انتخاب دیگری نداریم و ناگزیر از استفاده هوش مصنوعی هستیم. چنانچه در دنیای امروز نیز، بدون آنکه آگاه باشیم، از هوش مصنوعی استفاده می کنیم. فارغ از مثبت یا منفی بودن ابزار گرایانه به هوش مصنوعی این نگرش در زندگی روزمره و کسب و کارها رواج دارد. در واقع استفاده از نوع و میزان استفاده از هوش مصنوعی بستگی به توسعه دهندگان آن دارد. کاربردی کردن هوش مصنوعی در شرایطی که اپلیکیشن های مختلف بر مبنای هوش مصنوعی توسعه یافته اند، بستگی به نگرش توسعه دهندگان دارد. همچنین، بستگی به انتخاب ما هم دارد که از هوش مصنوعی در راستای نفع یا زیان بشریت استفاده کنیم. در نهایت، اگر این فرآیند در مسیر درست قرار گیرد، خدمات زیادی در طیف های گوناگون به انسان ارائه خواهد داد. می توان نرم افزارهای هوش مصنوعی را به ۴ دسته تقسیم بندی کرد؛ در یک دسته هوش مصنوعی جایگزین برخی مشاغل و فعالیت های انسانی می شود که نیاز به خلاقیت و تفکر انسانی ندارد؛ برای مثال خوانش بارکدهای خرید در فروشگاه های بزرگ. این بارکد را ماشین بهتر از ما می خواند. مشاغلی هستند که ضرورتی ندارد که به انسان سپرده شوند و ماشین بهتر آن کارها را انجام می دهد. به طور معمول در این مشاغل نیازی به احساسات و خلاقیت انسانی نیست و ذات این مشاغل تکراری و خسته کننده است. در آینده نزدیک، چنین مشاغلی از دسترس انسان خارج و با ماشین های هوشمند انجام خواهند شد. حتی برخی از این مشاغل، برای انسان خطرناک هستند و بهتر است به ماشین ها سپرده شوند، بنابراین در چندین سال آینده، این مشاغل به طور کامل به ماشین ها سپرده می شوند و دیگر در گزینه های انتخابی انسان نخواهند بود. اما یک سری مشاغل هم هستند که نیاز به خلاقیت و احساسات دارند و جنبه های انسانی آنها بسیار بالاتر از جنبه های ماشینی است. حداقل تا ۱۰ سال آینده نمی توان این نوع مشاغل را به ماشین ها سپرد؛ برای مثال راه اندازی یک کار جدید یا مدیریت یک سازمان یا انجام فرآیند تحقیق و توسعه، همگی نیازمند احساسات، خلاقیت و تفکرات انسان گونه است، بنابراین ماشین ها نمی توانند جای انسان را در این شغل ها بگیرند. با هوش مصنوعی مشاغل جدید در دل مشاغل گذشته ایجاد می شود. در تمامی این سناریوها جز مشاغل دسته نخست، ماشین و

بانک سامان
Saman Bank



گفتگو با همکاران سخت کوش شعبه شهری

تسهیلات ۳ میلیونی از صمیم قلب

گفت و گو: جعفر تکبیری

عکس‌ها: نیلوفر فیاض

بانکی قرار می‌دهد. لازم به ذکر است که شلوغی شعبه با برنامه‌های صورت گرفته نسبت به قبل خیلی بهتر شده و به جز روزهای سررسید ماه، شعبه از حال و هوای مناسبی برخوردار است. وی سپس ادامه داد: این شعبه بیش از ۴۵ هزار مشتری دارد که بالغ بر ۹۷ درصد از آن مشتریان خرد و الباقی شامل مشتریان برتر است. در این خصوص باید بگویم که بنده فایل اکسلی را متناسب با اهداف شعبه طراحی کرده‌ام که عملکرد شعبه را در شاخص‌های تأثیرگذار به صورت روزانه رصد می‌کنیم. این فایل پس از تکمیل در اختیار همکاران شعبه قرار می‌گیرد و در خصوص انحرافات به وجود آمده جلسه برگزار و راهکارهای برون رفت از وضعیتهای نامطلوب ارائه، بررسی و اجرایی می‌شود.

رئیس شعبه شهرری در ادامه این گفتگو اضافه کرد: فضای شعبه شهرری بسیار دوستانه و صمیمی است و همین فضای مناسب است که پذیرش دشواری‌های شعبه را آسان می‌کند. رویکرد همکاران شعبه شهرری برای ایجاد حس خوب و وفاداری مشتریان القای "در کنار شما هستیم و هر کمکی لازم باشد انجام می‌دهیم" است.

فرج زاده در خصوص پروژه ۱۴۰۴ هم عنوان کرد: سامان ۱۴۰۴ پروژه‌ای که مأموریت آن وفادار کردن مشتریان با خلق بهترین تجربه برای آنها باشد و مواردی چون تجاری سازی، بهینه‌سازی فرایندها و رشد مستمر در رأس ارکان آن باشد قطعاً پروژه‌ای قدرتمند است. به نظر من برنامه‌ها واضح و مشخص هستند. همکاران می‌بایست به صورت منعطفانه برنامه‌ها را بپذیرند و همگام با برنامه‌های تدوین شده که در راستای استراتژی بانک می‌باشند حرکت نمایند.

وی سپس ادامه داد: با تلاش و همت همکاران شعبه امر مهاجرت به‌خوبی صورت می‌گیرد هرچند که در برخی موارد به دلیل بافت و منطقه جغرافیایی شعبه مقاومت‌هایی هم صورت می‌گیرد که با صبوری همکاران مرتفع می‌گردد. در همین حال باید بگویم که بالغ بر ۳۸۰ مورد در این شعبه فروش بیمه در زمینه‌های مختلف من جمله بیمه عمر مانده بدهکار، خانه امن، مسافرتی و غیره صورت گرفته است. در کنار فروش محصولات بانکی از قبیل تسهیلات و افتتاح حساب جاری فروش بیمه بصورت متقاطع انجام می‌گردد.

رضایت خاطر مشتریان، اولویت کار ما است

روح اله مختاری معاون شعبه شهرری هم در این گفتگو به ورود خود به بانک سامان اشاره کرد و گفت: در سال ۱۳۸۷ وارد بانک سامان شدم و کار خود را در شعبه شهرک راه آهن آغاز کردم و در شعب میدان ونک، آفریقا و میرداماد با سمت های بانکدار ریالی و اعتباری، مشتریان ویژه، مسئول اعتبارات و بانکدار فروش تخصصی فعالیت نمودم و در حال حاضر به‌عنوان معاون شعبه شهرری مشغول به خدمت هستم.

وی در خصوص روزهای نخست پیوستن خود به بانک سامان گفت: طبیعتاً در بدو استخدام همه ما با دیدگاه فقط یک شغل وارد بانک شده‌ایم؛ ولی با گذر زمان این دیدگاه وسیع‌تر شده و خود را عضوی از یک خانواده بزرگ و معتبر بانکی دیده‌ایم و بنده هم طی ۱۵ سال خدمت بانکی به این موضوع معتقد هستم.

مختاری در خصوص وضعیت شعبه شهرری نیز گفت: شعبه ما در جنوبی‌ترین نقطه شهر تهران در منطقه ۲۰ واقع شده که علاوه بر اهالی و کسبه شهرری، اکثر مشتریان ما از شهرستان ورامین و شهرهای همجوار



افشین فرج زاده - رئیس شعبه

در این شماره از نشریه سامان به سراغ یکی از جنوبی‌ترین شعب شهر تهران یعنی شعبه شهرری رفته‌ایم. شعبه‌ای که در یکی از محلات تاریخی شهر تهران واقع شده است. آنچه در ادامه می‌خوانید گزیده‌ای از سخنان همکاران سخت‌کوش این شعبه است.

افشین فرج زاده رئیس شعبه شهرری متولد سال ۱۳۵۸ است و از آذر ماه سال ۱۳۸۵ به بانک سامان پیوسته است. او از خرداد ۹۵ تا اردیبهشت ۹۹ رئیس شعبه یافت آباد و سپس از اردیبهشت ۹۹ الی اردیبهشت ۱۴۰۲ شعبه کارگر و از اردیبهشت ۱۴۰۲ تا کنون ریاست شعبه شهرری را برعهده دارد.

فرج زاده در خصوص آخرین وضعیت شعبه شهرری توضیح می‌دهد: شعبه شهرری ۲۳ خرداد ۱۳۸۷ تأسیس و در خیابان ۲۴ متری شهرری نبش کوچه خوش نظر واقع شده است. این شعبه، شعبه ریالی است و تعداد ۱۲ نفر پرسنل در این شعبه مشغول به کار هستند. همچنین دو نفر از پرسنل شرکت آفتاب تجارت امور بایگانی و خدماتی شعبه را انجام می‌دهند. این شعبه مشتریان زیادی از اصناف مختلف از قبیل خواروبارفروشی‌ها، پوشاک، عطاری، طلا و جواهر فروشی، کیف و کفش، رستورانها و فست فودها و ... دارا بوده و جزء شعب شلوغ و خدماتی محسوب می‌شود که طیف گسترده‌ای از مشتریان بومی شهرری و اطراف آن از جمله قرچک، ورامین، پاکدشت را تحت پوشش خدمات



روح اله مختاری- معاون شعبه

درب شعبه باز شده بود یه آقایی تقریباً ۵۰ ساله وارد شعبه شد و آمد پشت باجه من نشست کارمند شهرداری بود (پارکبان) بسیار خسته و با لباسهای نصف ونیمه خیس، به من گفت من ۳ میلیون تومن وام نیاز دارم تا بتونم برای دوتا بچه‌ام کتاب تحصیلی و لوازم تحریر بخرم گفتم با سه میلیون تومن کارتون راه میافته؟ گفت بله بیشتر از این وام بگیرم نمیتونم قسط بدم. گفتم خوب چقدر میتونی قسط بدی گفت ۲۰۰ یا نهایتاً ۳۰۰ هزار تومن گفتم بسیار هم عالی، یه نگاهی به همکاران کردم دیدم همه ۵ نفر همکارانم، همون فکری که درس من بود به ذهن آنها هم رسید ۳ میلیون تومن را به آن آقا تقدیم کردم و به اتفاق چند تا از همکارانم بدرقه شون کردیم و هنگام خروج از شعبه اشک در چشمانشون حلقه زده بود آن روز حال همه ی ما خوب بود نه بخاطر کار کوچکی که انجام دادیم بلکه به خاطر خشنودی آن شخص، این یکی از آن هزاران خوشی هایی هست که من دوست ندارم شعبه را با هیچ اداره‌ای عوض کنم.

باباپور در پایان عنوان کرد: در پایان موضوعی را می‌خواهم شفاف بیان کنم، اول عرض می‌کنم که من هرچی دارم از بانک عزیزم سامان هست. اعتبار، دارایی، حس خوب و... دوم بانک عزیزمون یک مقدار بیشتر حواسش به نیروهایی که تقریباً نصف عمرشان را برایش گذاشتند باشد. از نظر ارتقای شغلی عرض می‌کنم و سایر ماجرائی که مدیران ارشد تصمیم گیر هستند و از ما بهتر می‌دانند. نکته دوم یک مقدار اگر امکانش

آن نیز هستند و می‌توان گفت یکی از پر مشغله ترین شعب در امور خدمات به مشتریان دائمی و گذری هستیم که البته کنار سختی های کار پر مشغله، بواسطه انجام امور مشتریان و حاصل شدن رضایت خاطر آنان جذابیت هایی نیز وجود دارد.

وی اضافه کرد: خوشبختانه بنده و کلیه همکاران سعی داریم در فضای کاملاً دوستانه امور روزمره را به نحو احسن انجام داده و با ایجاد فضای کاری دلچسب و با تعامل مناسب بین همکاران، روز کاری را به‌خوبی و رضایت خاطر برای همه به سرانجام برسانیم.

او در پاسخ به این سؤال که هدف و برنامه شما برای تحقق استراتژی سامان ۱۴۰۴ چیست هم گفت: با عنایت به اهداف تعیین شده در استراتژی ۱۴۰۴ با موضوع افزایش فروش محصولات بانکی از طریق شبکه بانکی به‌عنوان کانال‌های فروش و تکیه بر انتقال فرایند عملیات که قبلاً در شعبه به طور مستقیم توسط بانکداران صورت می‌گرفته و در حال حاضر امکان انجام آنها از طریق درگاه‌های غیر شعبه‌ای فراهم گشته است، سعی داریم آگاه‌سازی لازم در مشتریان به‌منظور خدماتی همچون افتتاح حساب غیر حضوری، فعال‌سازی موبایل و خدمات قابل انجام در آن و نحوه استفاده از درگاه‌های فیزیکی مانند CRS و CASHLESS صورت گیرد تا این امکان فراهم گردد بهتر بتوانیم در مسیر دستیابی به اهداف استراتژی ۱۴۰۴ قدم برداشته و با در نظر گرفتن همکاری تیمی به بهبود مستمر شرایط دست پیدا کنیم.

وی سپس اضافه کرد: در شعبی مثل شعبه ما، مشتریان به دلیل مشغله کاری و دور بودن و طی کردن مسیر زیاد تا شعبه، معمولاً تنها به انجام شدن درخواستشان تکیه دارند که گاهی ممکن است جهت انجام کار بانکی آنها موانعی وجود داشته باشد و خواسته‌شان عملی نگردد. بهر حال در این جور مواقع سعی داریم به‌خوبی و حسن نیت آنان را توجیه نماییم و در مواقعی هم که کار در شرایط عادی برای مشتری انجام می‌شود سعی در کسب رضایت خاطر آنان را داریم.

تسهیلات ۳ میلیون تومانی که همکاران دادند

مهدی باباپور، بانکدار فروش تخصصی شعبه شهرری است. او در گفتگو با نشریه سامان، گفت: دقیقاً روز اول استخدامم که در ساختمان ماندگار کالج بود را با جزئیات به یاد دارم خیلی احساس باشکوهی داشتم، آن روزها تنها ۲۱ سال سن داشتم. بودن در کنار بزرگان و مدیران ارشد امروز بانک در آن زمان افتخاری وصف‌نشدنی برای من بود. من عاشق کار کردن در شعبه هستم با آن چالش‌های غیرمنتظره و غیرقابل پیش‌بینی و اینکه با مردم هم کلام می‌شوم و می‌توانم کاری برای آنها انجام دهم فوق‌العاده خشنودم، و از خداوند بابت این نعمت بزرگ بسیار سپاسگزارم.

باباپور سپس گفت: من معمولاً با تمام همکاران و به‌خصوص ریاست شعبه‌های مختلفی که با آنها همکار بودم تا به حال چالش و یا مشکلی نداشتم. من و سایر همکارانم در شعب که درواقع خط مقدم هستیم باتوجه به اهدافی که تعیین شده عمل می‌کنیم و من خودم به‌شخصه تمام تلاشم را می‌کنم به اهداف استراتژی و چشم‌اندازی که مدیران ارشد بانک بر اساس سیاست‌های کلان اقتصادی کشور و همچنین بانک عزیز ما طراحی و ترسیم نموده‌اند برسیم.

وی به ذکر خاطره‌ای جالب پرداخت و گفت: یکی از خاطره‌هایی که الان تو ذهنم دارم بر می‌گردد به چند روز قبل، مهر امسال اول صبح تازه



شهاب مهر علی زاده - بانکدار عملیات



علی اکبری طاهری - بانکدار فروش



مهدی باباپور - بانکدار فروش تخصصی

همکاران به این نوع رابطه هستند. وی اضافه کرد: خلق یک تجربه خوب از دریافت خدمات، تعامل، راحتی و اعتماد برای مشتری که نهایتاً منجر به وفاداری مشتری نسبت به بانک می شود برای من اولین قدم به شمار میاد که طبیعتاً مشتریان ویژه و نمایندگان اصناف و شرکت های هدف در اولویت قرار دارن. نکته بعدی تلاش برای تشویق مشتریان به استفاده از درگاه های غیر شعبه ای هست که در شعبه ای خدماتی همانند شعبه شهری اهمیت این موضوع به دلیل مشغول بودن نیروها به صورت مداوم بیشتر قابل درک است. مهرعلیزاده همچنین عنوان کرد: باتوجه به بافت شهری و منطقه ای شعبه، افراد بی سواد و کم سواد درصد بالایی از مشتریان ما رو تشکیل می دهند. اصناف و فروشندگان خرد هم بخش دیگری از مشتریان هستند و باتوجه به جو حاکم و تنش های همیشگی ناشی از دور بودن مسیر مشتریان از شعبه، خلق و خوی اجتماعی و بعضاً عدم دانش کافی نسبت به عملیات بانکی، تعامل با مشتریان نیاز به صبر و آرامش زیاد و فن بیان و مذاکره بالایی دارد.

مشتریان با من رابطه خوبی دارند

علی اکبر طاهری از دیگر همکاران شعبه شهری است. وی در خصوص احساس روزهای اول استخدام خود در بانک سامان گفت: شاید هیچ وقت واسه کسی تکرار نشه ولی سعی می کنیم با همون روحیه به کارمان ادامه بدیم ولی بچه های قدیمی تر که حاصل کارشان تو بانک سامان منجر به خرید خانه و ماشین و... شده بانک سامان رو خانه خودشان میدونند و نسبت بهش عرق خاصی دارند.

طاهری همچنین ادامه داد: تمام چالش هایی که آدم تو زندگی امکان داره تجربه کنه رو میتونه تو یه بازه زمانی کوتاه تو این شعبه تجربه کنه ولی نکته جذاب داستان اینجاست که اگر این چالش ها به سود مشتری تمام بشه که اکثراً به همین شکل هست باتوجه به فرهنگ مشتریان این منطقه مشتری از آن به بعد بین شما و مشتری صمیمیت خاصی ایجاد میشه. خدا رو شکر تو این شعبه باتوجه به تنش های بی پایان و گاهی خسته کننده جو فوق العاده ای بر این شعبه حاکم هستش که قطعاً بزرگ ترین دلیلش خود آقای فرج زاده مسئول شعبه و آقای مختاری معاون شعبه هستند. من هم بالطبع باتوجه به حضور بیش از چهار سال در این شعبه با بچه های

باشد باتوجه به تورم افسارگسیخته حاکم بر کشور و حرکت آهسته از نظر پرداخت حقوق و مزایا (مثال: در سال ۱۳۸۵ حقوق ۴۸۰ هزار تومان بدون در نظر گرفتن مزایا، سکه ۱۳۰ هزار تومان معادل تقریبی ۳,۵ سکه بهار آزادی برای هر ماه، امروز حقوق ۲۴ میلیون تومان بدون در نظر گرفتن مزایا، سکه ۳۱ میلیون تومان یعنی معادل تقریبی ۰,۸ سکه بهار آزادی یعنی کمتر از ۱ سکه بهار آزادی).

تبلیغ کننده بانک محبوب هستم

شهاب مهرعلیزاده یکی دیگر از همکاران خوب شعبه شهری است که می گوید: ۲۹ سال دارد و آخرین مدرک تحصیلی اش کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، مدیریت مهندسی است.

مهرعلیزاده می گوید: بانک سامان برای من از قبل یک برند خاص و مدرن به نظر می آمد. بعد از درخواست استخدام و مصاحبه و طی دوره های بدو استخدام با همکاران و اساتید مجموعه بانک سامان کاملاً ترغیب شدم تا به خانواده سامان ملحق شوم و امروز که تقریباً یک سال از این همکاری سپری شده مفتخر از این رابطه هستم و خودآگاه و ناخودآگاه تبلیغ کننده بانک محبوب هستم.

وی در ادامه گفت: شاید برجسته ترین ویژگی بانک، پویا بودن و جریان داشتن زندگی در آن باشد. در ارتباط بودن با مشتریان و آن هم مشتریانی که از هر نظر منحصر به فرد هستند برای من بسیار جذاب است. هر کدوم از ما باید یک روان شناس خوب، یک جامعه شناس خوب و یک شخص مسلط و حرفه ای در امور بانکی باشیم تا بتوانیم بین رفع نیاز مشتریان و تحقق اهداف بانک یک ریتم منظم رو برقرار بکنیم و این کار یک چالش همیشگی برای من و همه همکارانم به شمار می آید. استراتژی کلمه ای بود که بعد از شنیدن اون در دوره های بدو استخدام من رو مجذوب سامان کرد. یک بانک با استراتژی ۴ ساله و با تجربه یک استراتژی قبلی موفق!

مهرعلیزاده سپس گفت: خانواده! بهترین و کامل ترین توصیف از مجموعه شعبه می تونه کلمه خانواده باشد. تا به امروز همکارانی را در کنار خودم دیدم که با سخاوتمندی تمام دانش و مهارت هاشون رو با من به اشتراک گذاشتن و همیشه حامی و پشتیبان بودن، طبیعتاً این رابطه دوطرفه هست و ریاست محترم شعبه هم دلیل اصلی تشویق مجموعه

شعبه صمیمی تر هستم.

طاهری سپس ادامه داد: باتوجه به فرهنگ مردم، شعب این چنینی یک همت مضاعفی می طلبد که مشتریان رو به سمت درگاه های مجازی سوق بدیم و تمام تلاشمون رو می کنیم شعبه از حالت خدماتی به سمت ارائه خدمات به بنگاه های کوچک صنفی بره و طبق روال قبل بازاریابی های شرکت های منطقه در دستور کار قرار گرفته.

طاهری همچنین گفت: همونطور که در پاسخ چالش ها خدمتتان عرض کردم باتوجه به رفع رجوع های مشکلاتشان در گذشته و اینکه بنده حدود دو سال به عنوان راهبر شعبه بودم اکثرا با بنده رابطه خوبی دارند و باتوجه به جابجایی های متعدد و گاهی سریع کاربران در این شعبه نگاه مشتریان به بنده به عنوان نیروی قدیمی در این شعبه متفاوت تر از سایر پرسنل است.

این کاربر شعبه در پایان سخنانش گفت: خدا رو شکر به لطف برخی دوستان، با وجود تلاش چندین برابری پرسنل، این شعبه گاهی یا به

اهداف نمی رسد یا اینکه درصد تحقق اهداف بسیار پایین است. شاید تو دوران چهار سال حضور بنده در این شعبه یه بار کارانه ۲۰۰ درصدی گرفتیم که باتوجه به ازدحام مشتری و شلوغی این شعبه خستگی از تنمان بیرون رفت. نمی خوام در آخر سال صحبتیم با گلایه تموم بشه و کلا اهل گله و شکایت نیستم و باتوجه به کارکرد بنده در این شعبه حدود ۴ و نیم سال شاید تایم طولانی بنده تو این شعبه نباشم؛ ولی کاش مسئولین امر نگاه دقیق تری به این شعبه و شعب مانند ما داشته باشند. چون واقعا حق بچه های این گونه شعب این نیست که باتوجه به حجم کاری این چنینی محروم از کارانه ای باشند که در اکثر شعب با صرف انرژی به مراتب کمتری شامل حال بچه هاش میشه. البته نوش جون اون بچه ها. چون در این شعبه طبیعتا با حجم کار و تعدد نیروهای جدید که این شعبه رو به شعبه آموزشی بانک تبدیل کرده عملاً پرسنل جدید تا رسیدن به مرز بازاریابی و رسیدن به مرحله ای که بتوانند جذب مشتری کنند جابه جا می شوند. کاش یه نگاه ویژه تری به اهداف این شعبه داشته باشند.





داستان اقتصاد ایران:

الگوی ناصری زمینه‌های تاریخی

| محمدعلی براتی |
| کارشناس مطالعات اقتصادی آکادمی سامان |

مقدمه

ناصرالدین شاه اگرچه با اقتصاد و جامعه‌ای نه‌چندان متفاوت از صفویان روبه‌رو بود، اما در دنیایی بسیار متفاوت می‌زیست. انقلاب‌های صنعتی به اروپا قدرت بخشیده بودند و روسیه نیز اگرچه هنوز اقتصادی دهقانی داشت؛ اما در سایه قدرت ترارهایش (از ۱۶۷۲) توانسته بود مدرن‌سازی را بسیار سریع‌تر از ایران به پیش ببرد. بنابراین، بزرگترین موفقیت ناصرالدین شاه برقراری تعادل میان حکومت‌های توسعه‌طلب روسیه و انگلستان و حفظ استقلال نسبی و جلوگیری از تجزیه ایران بود. به واسطه اهمیت آن و نیز پیچیده‌تر شدن مؤلفه‌های الگوی ناصری، من آن را در دو بخش ارائه می‌کنم. نخست زمینه‌های تاریخی را شرح می‌دهم و سپس به مؤلفه‌های اصلی آن می‌پردازم.

دوران فترت

در دوره صفویان (۱۷۳۶-۱۵۰۱ میلادی) غرب در قرون وسطی به سر می‌برد جنگ‌ها و منازعات مذهبی و ملی سراسر اروپا را فراگرفته بود، اما مدرنیسم همچون آتشی زیر خاکستر در حال جان گرفتن بود. تفاوت یک ستیاح اروپایی با یک ایرانی تنها در لباس و زبان بود و حتی شاه‌عباس در برابر حاکمان اروپایی بسیار تیزهوش‌تر و داناتر می‌نمود. تپانچه و توپ سلاح‌های آن دوران بودند که دولت صفوی توانسته بود آن را به خدمت بگیرد به نحوی که در مقابل سپاه مجهز عثمانی که اروپا را به‌زانو درآورده بود، حرفی برای گفتن داشت و این برای شاه‌عباس، در قامت یک پادشاه پارسی، در اروپا اسم و رسمی آورده بود.

آقامحمدخان (۹۷-۱۷۴۲)



پس از صفویان، هرچند اروپا وارد اولین انقلاب صنعتی (۱۸۴۰-۱۷۶۰) می‌شود اما ایران در یک جنگ داخلی ویرانگر گرفتار می‌آید: نه نادرشاه (۱۷۴۷-۱۶۸۸) و نه کریم‌خان زند (۱۷۷۹-۱۷۵۱)

هیچ‌یک نمی‌توانند امنیت را جز دورانی کوتاه و بر پهنه محدودی از جغرافیا حاکم نمایند. شورش‌های ایل قاجار نخست توسط خاندان افشار سرکوب شد، اما فرونشست تا آنکه کریم‌خان، محمدحسن خان را سرکوب نمود و پسرش آغامحمدخان را به اسارت به شیراز برد. اما حتی مهربانی‌های کریم‌خان هم از کینه‌توزی آغامحمدخان و ادعای حاکمیتش بر ایران چیزی نکاست و پس از مرگ کریم‌خان، وی از شیراز گریخت و سپاهی فراهم آورد و به شکلی بسیار سنگدلانه فرزند رشید کریم‌خان را کشت و سلسله قاجار (۱۹۲۵-۱۷۹۶) را پایه گذارد.

انقلاب صنعتی

ناصرالدین شاه (۱۸۹۶-۱۸۴۸) تنها شاه قاجاری بود که در دوران پیشامدرن توانست یک ثبات نسبی اقتصادی فراهم آورد و اثری ماندگار برجای بگذارد. اما او در دوره‌ای روی کار آمد که انقلاب صنعتی توانسته

ناصرالدین شاه (۹۴-۱۸۳۱)



بود چهره اروپا را به شکل برق آسایی تغییر دهد و به تبع قدرت صنعتی، قدرت نظامی اروپاییان بسیار رشد کرده بود. از اولین خودروی بخار در ۱۷۶۷ تا اولین موتور احتراقی در ۱۸۶۰ و اولین خودروی امروزی در ۱۸۸۶ فاصله کمی بود. به موازات خودرو، بشر توانسته بود اولین هواپیمای بدون موتور را نیز در ۱۸۹۶ اختراع کند که در نهایت برادران رایت توانستند با قرار دادن موتور بر روی آن در سال ۱۹۰۳ هواپیمای امروزی را بسازند. استعمار سوم

شکل گیری این قدرت نظامی بزرگ چهره جدیدی به استعمار بخشید. حکومت های اروپایی برای استخراج منابع کشورهای دیگر، سلاح های مرگباری در اختیار داشتند. اما به موازات مرگبارتر شدن استعمار، مبارزات استقلال طلبانه نیز اوج گرفتند که آغاز آن نیز جنگ های ایالات متحده بود که به اعلامیه استقلال در سال ۱۷۷۶ منجر گردید. از این رو، ایالات متحده به الگویی برای مبارزه با استعمار تبدیل شد و با جای گرفتن در میان بزرگترین قدرت های پس از جنگ جهانی دوم (۱۹۳۹-۱۹۴۵) نقش پررنگی در شکل گیری دوران معاصر ما ایفا نمود.

مدرن سازی آسیایی

اما ایالات متحده اثر خود بر ایران را پس از مشروطه و در دوران رضاشاه گذاشت. ایران عهد ناصری از یک سو با بریتانیای توسعه یافته و از سوی دیگر با روسیه تزاری در حال توسعه (۱۹۱۷-۱۷۲۱) رو به رو بود.

روسیه، سیاست های مدرن سازی خود را در دوران الکساندرهای دوم (۱۸۵۵-۱۸۸۱) و سوم (۱۸۹۴-۱۸۸۱) - مقارن با ناصرالدین شاه - آغاز کرد. اما این مدرن سازی از بالا به پایین، اگر چه به دولت قدرت بخشید، اما به زیان بخش بزرگی از مردم و دهقانان انجامید و این موجب شد رفته رفته آزادی های اجتماعی نیز کاهش یابد و سانسور و حکومت پلیسی و تعقیب و آزار اقلیت ها خصوصاً یهودی ها شدت بگیرد که در نهایت منجر به قیام بلشویکی و انقلاب اکتبر ۱۹۱۷ شد.

عصر امیرکبیر

میرزا محمد تقی خان فراهانی (۵۱-۱۸۰۷)



میرزا تقی خان فراهانی (۵۲-۱۸۰۷)، ملقب به امیر نظام و امیرکبیر، اگر چه دوران صدارت بسیار کوتاهی داشت و بلافاصله با توطئه مادر ناصرالدین شاه کشته شد، اما اثر مهم و پایداری بر الگوی ناصری و عصر مشروطه گذاشت.

میرزا تقی خان نخست در تبریز به خدمت ناصرالدین میرزای جوان، حاکم آن شهر، درآمد و به سرعت حکم پدر و مربی او را پیدا کرد و در آوردن او به پایتخت و بر تخت نشاندن او نقش مهمی را ایفا نمود. ناصرالدین شاه ۱۷ ساله نیز پس از بر تخت نشستن، امیرکبیر را به سه مقام صدارت عظمی (نخست وزیری)، سپهسالاری (امیرکبیر) و نگهبان (اتابک) منتصب نمود.

امیرکبیر هنگامی به صدارت رسید که نیمی از جمعیت ایران کوچ نشین یا نیمه کوچ نشین بودند، ۳۰ درصد روستایی و ۲۰ درصد هم در شهرها ساکن بودند. ایل ها حداقل ۱۸۸ تیره و طایفه و زبان و قومیت را شامل می شدند که در سراسر کشور پراکنده بودند. این تکرر و پراکندگی نه تنها دسترسی به آنها و دریافت مالیات را بسیار دشوار می کرد، بلکه برقراری نظم را هم ناممکن می نمود. در هنگام تاج گذاری ناصرالدین شاه نه تنها نهضت بابیه به شرایط انقلابی رسیده بود، که محمدخان سالار در خراسان یک شورش تجزیه طلبانه راه انداخته بود. بنابراین، امیرکبیر پی به ضرورت وجود یک ارتش مدرن و مجهز برده بود و بر این اساس ارتش آذربایجان را بنا نهاده بود که پشتوانه صدارت وی نیز محسوب می شد، زیرا قاجارها برای سرکوب شورش ها به وی وابسته بودند.

اما توسعه این ارتش نیازمند هم نیروی ماهر بود و هم منابع مالی پایدار؛ لذا، نخستین برنامه های او تأسیس دانشکده افسری دارالفنون و برقراری حسابداری متمرکز دولتی بود که به اتکای آن مخارج دربار را کنترل می کرد. او برای پیشبرد سیاست های توسعه ای مجبور به وضع کاهش مخارج دولتی بود؛ لذا همه مستمری های دربار و دیوان را نصف کرد. با وجود این منابع محدود وی اقداماتی از قبیل گسترش بازار تهران، ایجاد یک شاهراه عریض، کاروانسرای بزرگ سرای امیر و یک دارالصنایع (خانه هنرهای زیبا) را با هدف تقویت تجارت و تولید داخلی آغاز کرد. از دیگر اقدامات وی راه اندازی نشریه دولتی وقایع اتفاقیه و دیوانخانه عدالت بود. او تلاش بسیاری برای کنترل فساد داخلی و دخالت خارجی نمود که به دشمن تراشی و نهایتاً خلع و مرگ وی ختم شد.

اصلاحات امیرکبیر مؤلفه هایی را در خود داشت که بر جامعه روشنفکری و جریان های اصلاح طلبی ایرانی اثر بزرگ و ماندگاری گذارد. تمرکزگرایی: تنها، بودجه دولت که شاید تنها جنبه مثبت تمرکزگرایی است، متمرکز نشد، امیرکبیر تلاش کرد تمام تصمیمات دولتی را متمرکز نماید.

شوکت درمانی: نصف کردن مخارج دولت تنها یک روی شوکت درمانی بود، برخورد با اعیان قاجاری که از نفرت شخصی او نیز سرچشمه می گرفت و سفرای خارجی هم آلوده به شتاب زدگی بود.

آمرانه بودن: پیشبرد سریع سیاست های تمرکزگرا جز با خودرأیی ممکن نبود و این موجب می شد که او فردی متکبر و انحصارطلب جلوه کند.

درون گرایی: آخرین مؤلفه سعی در کاهش مداخلات خارجی و افزایش استقلال از سویی و اتکای به نیروهای داخلی از سوی دیگر بود، اگر چه این رویکرد با یک غرور ملی همراه است و مثبت می نماید؛ اما همراه با هزینه های بسیاری است. اقتصاد مدرن نیازمند جهانی شدن و تعامل سازنده با اقتصاد جهانی است.





مروری بر ۴ سوگیری شناختی

۱. سوگیری شناختی پشتیبانی از انتخاب

پشتیبانی از انتخاب (Choice-supportive bias)، نوعی سوگیری شناختی است که ذهن تمایل دارد به گزینه‌ای که انتخاب کرده ویژگی‌های مثبتی نسبت دهد.

فرض کنید ریحانه گزینه الف را بر گزینه ب ترجیح می‌دهد. اینجا بسیار محتمل است ریحانه خطاهای گزینه الف را نادیده بگیرد یا کم‌اهمیت بشمارد، اما خطاهای گزینه ب را برجسته کند. از ویژگی‌های خوب گزینه الف آشکارا سخن بگوید و از ویژگی‌های مثبت گزینه ب چشم‌پوشی کند.

برای نمونه افراد معمولاً پس از اینکه چیزی را می‌خرند احساس مثبتی دارند حتی اگر آنچه را که خریده‌اند نواقصی داشته باشد. از این رو پشتیبانی از انتخاب را «عقلانی‌سازی پس از خرید» هم نامیده‌اند. وقتی تصمیمی را که در گذشته گرفتیم مرور می‌کنیم، اغلب ذهن خاطره‌ها را چنان منحرف می‌کند که گویی آنچه فرد انتخاب کرده بهترین گزینه ممکن بوده است.

در پژوهشی که سال ۲۰۰۰ در دانشگاه پرینستون انجام گرفت برای شرکت‌کنندگان چهار سناریوی مختلف مطرح و از آنها خواسته شد که گزینه‌ای را انتخاب کنند. شرکت‌کنندگان باید بین دو خانه، دو متقاضی شغل، دو نفر برای قرار عاشقانه و بالاخره بین پرواز با دو شرکت هواپیمایی دست به انتخاب می‌زدند. سناریوها طوری طراحی شده بود که ویژگی‌های مثبت و منفی هر گزینه تقریباً برابر بودند.

بعد از انتخاب، از شرکت‌کنندگان خواسته شد ویژگی‌های انتخاب‌هایشان را به یاد بیاورند. آنان در مورد گزینه انتخابی‌شان ویژگی‌های مثبت بیشتری را به یاد آوردند، درحالی‌که وقتی به گزینه‌های رد شده رسیدند بیشتر خصوصیات منفی را ذکر کردند.

نتایج همین پژوهش و مطالعات مشابه نشان می‌دهند که با افزایش سن و تجربه، تأثیر پشتیبانی از انتخاب بیشتر می‌شود. یکی از راه‌های مبارزه با پشتیبانی از انتخاب این است که درباره انتخاب‌هایمان خوب بیندیشیم

و سعی کنیم دلایل اولیه انتخاب را دقیق به خاطر داشته باشیم؛ مثلاً ممکن است معیارهایی را برای خرید ماشین مدنظر داشته باشیم؛ اما بعد از اینکه ماشینی را می‌خریم ممکن است معیارهای مثبتی را به آن نسبت دهیم که اصلاً در میان دلایل اولیه‌مان جایی نداشته‌اند. یادآوری دقیق دلایل اولیه کمک می‌کند بینیم ماشینی که خریده‌ایم تا چه حد پاسخگوی نیازهای واقعی ماست.

یک سناریوی فرضی دیگر را مرور کنیم تا قضیه روشن‌تر شود. میلاد برای خرید یک سری مایحتاج روزانه به بازار می‌رود. درحالی‌که مشغول خرید است از یک پیراهن به شدت خوشش می‌آید. پیراهن هم خوش‌رنگ است هم اندازه. وقتی شریک زندگی‌اش از وی می‌پرسد چه شد که این پیراهن را خریدی، میلاد شروع می‌کند به عقلانی‌سازی خریدش با جملاتی نظیر «واسه فلان مهمونی که قراره بریم یه پیراهن لازم داشتم» یا «دیدم قیمتش واقعاً مناسبه» یا «واقعاً جنسش خوبه و سال‌ها کار می‌کنه». در اینجا ذهن میلاد به‌خوبی از انتخاب او پشتیبانی می‌کند. بعلاوه گفتن این جملات از سنگینی بار عذاب وجدان ناشی از خرید آنی می‌کاهد.

گاهی اوقات نیز ذهن از انتخاب پشتیبانی می‌کند؛ چون فرد نمی‌خواهد بپذیرد که تحت تأثیر تبلیغات فروشنده تصمیم گرفته است، در نتیجه به‌جای پشیمانی انتخابش را عقلانی می‌کند. همه انسان‌ها مدام در حال انتخاب و تصمیم‌گیری هستند و هر تصمیمی انسان را به‌پیش می‌برد. درعین حال از هیچ تصمیمی نباید کورکورانه دفاع کرد یا پنداشت که آن تصمیم در هر حالتی بهترین تصمیم بوده است.

جان استوارت میل، فیلسوف برجسته قرن نوزده، بر این باور بود که ریشه نیمی از خطاهای مهلک انسانی در خودداری از نقد پس از تصمیم‌گیری است.

۲. سوگیری دوام‌نگری

دوام‌نگری (Survivorship bias) نوعی سوگیری شناختی است که ذهن فقط نمونه‌های موفق یک پروسه را در نظر می‌گیرد و در نتیجه در

داوری موقعیت، خطا می‌کند.

مثال یک: بهمن گمان می‌کند آموزش کامپیوتر تجارت خوب و پردرآمدی است. در نتیجه به این می‌اندیشد که یک مؤسسه آموزش کامپیوتر افتتاح کند. مشکل بهمن اینجاست که فقط نمونه‌های موفق را دور و برش دیده است. او هرگز از افراد زیادی که تجارتشان شکست خورده چیزی نشنیده است.

مثال دو: حامد بیست سال است که ماشینش را سوار می‌شود. او معتقد است خودروهای قدیمی خیلی بهتر از ماشین‌های جدید هستند. دلیلش هم ماشین خود او است که مثل ساعت کار می‌کند. در اینجا حامد در اثر دوام‌نگری فقط نمونه موفق خودش را معیار قرار می‌دهد و مدل‌های مشابه خودرواش را حساب نمی‌کند که از رده خارج شده‌اند. به علاوه تعمیر و نگهداری منظم خودش را دست‌کم می‌گیرد.

مطالعه و بررسی تجارب دیگران می‌تواند کمک زیادی به افراد تازه‌کار بدهد، اما این بررسی باید جامع بوده و تمام جوانب، از جمله هزینه‌هایی که آن شخص پرداخته، شرایطی که در آن اقدام کرده و شکسته‌ها و خسارت‌ها، را در نظر بگیرد.

دوام‌نگری یکی از آفات تحلیل‌های کلان مالی است. زیرا گاهی اوقات به باورهای بسیار خوش‌بینانه‌ای می‌انجامد. به عنوان نمونه گاهی اوقات در تحلیل عملکرد مالی موفق اقتصاد یک شهر در طول ده سال، دوام‌نگری باعث می‌شود تحلیل‌گر، تمام شرکت‌هایی را که دیگر نیستند از محاسبات حذف کند.

از دیگر پیامدهای دوام‌نگری باور غلطی است مبنی بر اینکه موفقیت یک شخص یا گروه حتماً وابسته به ویژگی‌های خاصی بوده که آن فرد یا گروه داشته و نقش بخت و اقبال در آن صفر در نظر گرفته می‌شود، درحالی‌که شانس در هر موفقیتی نقشی - ولو کم - دارد.

دوام‌نگری در پیش‌بینی‌های پزشکی نیز می‌تواند نتایج گران‌بهایی در پی داشته باشد. وقتی بیماری مهلکی تشخیص داده می‌شود نوبت به پیش‌بینی می‌رسد. در اینجا بیمار لازم است بدانند حدوداً چقدر فرصت زندگی دارد. خیلی اوقات در این گونه پیش‌بینی‌ها بیمارانی که بلافاصله پس از تشخیص در گذشته‌اند به حساب نمی‌آیند. در نتیجه ممکن است پیش‌بینی دقیق نباشد.

دوام‌نگری خود را در بخش "خدمات مشتریان" نیز نشان می‌دهد. مطالعات حکایت از آن دارد که بسیاری از مشتریان در صورت نارضایتی سخنی نمی‌گویند. مدیران هم علاقه دارند به کسانی بیشتر توجه کنند که صدای نارضایتی‌شان بلند است. در نتیجه کمر همت به کسب رضایت آنان می‌بندند.

این در حالی است که گروه نخست ممکن است دیگر شانس به آن شرکت ندهند و از خرید بیشتر از آن سازمان صرف‌نظر کنند. دوام‌نگری اینجا باعث می‌شود فقط به آنانی توجه شود که موفق می‌شوند صدایشان را بلند کنند و دیگران اصلاً به حساب نیایند و در نتیجه سازمان ضرر کند.

۳. سوگیری اعتماد به نفس کاذب (Overconfidence effect)

نوعی سوگیری شناختی است که اطمینان فرد به داوری‌هایش فراتر از دقت عینی آن داوری‌ها است. برخی افراد بیش از اندازه به توانایی‌هایشان اطمینان دارند و ریسک‌های بزرگ‌تری را در زندگی روزمره می‌پذیرند. تحقیقات نشان می‌دهد اعتماد به نفس کاذب در میان نخبگان پدیده‌ای

شایع است؛ زیرا بیشترشان به غلط گمان می‌برند که همیشه حق با آنهاست.

افراد در اثر اعتماد به نفس کاذب مسائل اخلاقی را ممکن است دست‌کم بگیرند. وقتی پای داوری اخلاقی به میان می‌آید، بیشتر مردم گمان می‌کنند از دیگران اخلاقی‌تر عمل می‌کنند. نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد که بیش از نیمی از افراد خود را به لحاظ اخلاقی در ده درصد بالای جامعه می‌دانند. خیلی‌ها به سادگی گمان می‌کنند آدم‌های خیلی خوبی هستند و در هر چالش اخلاقی کار درست را انجام می‌دهند. مطالعات نشان می‌دهند در اثر اعتماد به نفس کاذب خیلی‌ها در این باره که چقدر به نیازمندان کمک می‌کنند یا چقدر برای فعالیت‌های خیرخواهانه و داوطلبانه وقت می‌گذارند اغراق می‌کنند.

به باور دانیل کانمن، دانشمند برجسته علوم شناختی، اعتماد به نفس کاذب خطرناک‌ترین سوگیری شناختی است. یک دلیلش این است که قوه داوری انسان در مقابل این سوگیری بسیار آسیب‌پذیر است.

نتایج یک پژوهش مفصل در ایالات متحده حاکی است که ۹۳ درصد افراد بر این باورند که کیفیت رانندگی‌شان از میانگین جامعه بالاتر است درحالی‌که این قضیه به لحاظ آماری غیرممکن است.

دلیل دیگر این است که اعتماد به نفس کاذب به راحتی راه را برای خطاهای شناختی دیگر هموار می‌کند. به بیان دیگر اعتماد بیش از حد به خودمان و داوری‌هایمان باعث می‌شود که خود را عاری از خطا بدانیم. در چنین شرایطی فرد به راحتی در دام انواع سوگیری‌های شناختی می‌افتد.

راهکارهای فراوانی هستند که با به کارگیری‌شان می‌توان اثر اعتماد به نفس کاذب را به حداقل رساند:

در زندگی روزمره به واقعیت‌های عینی همیشه توجه کنیم. با خودمان صادق باشیم. به انتقاد دیگران به ویژه افراد مورد اعتماد با صبر و حوصله گوش دهیم.

از مقایسه خودمان با دیگران خودداری کنیم.

در پایبندی به تعهد جدی باشیم و وقتی کاری را قبول می‌کنیم در محاسبه انرژی و زمانی که باید صرف کنیم واقع‌گرا باشیم.

۴. خوشه‌انگاری (Cluster illusion)

نوعی سوگیری شناختی است که ذهن تمایل دارد رد و نشان یک ارتباط را در میان اجزای یک مجموعه پیدا کند درحالی‌که آن اجزا تصادفی گرد هم آمده‌اند؛ مثلاً وقتی شخص به ابرها یا به رگه‌های شاخه درختان نگاه می‌کند، در آن‌ها شکل‌های معنادار می‌بیند.

در علوم داده‌کاوی، آمار و اقتصاد، در اثر این سوگیری، محقق ممکن است تعدادی داده تصادفی را اشتباهی خوشه‌ای از داده‌های مرتبط یا مشابه ببیند.

بنا بر تحقیقات، این وهم ناشی از نیاز انسان به دوراندیشی است و در حقیقت با این کار می‌کوشد در مجموعه‌ای از داده‌های غیرمرتبط، ارتباطی معنادار بیابد. کشف ارتباط یعنی پیش‌بینی‌پذیری بالاتر.

قدرت پیش‌بینی بالاتر یعنی تقویت عاقبت‌اندیشی. همه این‌ها باعث می‌شود تا در بی‌ارتباطی ارتباط ببیند و دچار خوشه‌انگاری شود و الگوهایی را می‌بیند که در واقع وجود ندارند.

بهتر است احتمال هر پیشامدی را ابتدا مستقل بررسی کنیم و بعد تصمیم بگیریم تا در تله خوشه‌انگاری نیفتیم.

منبع: گاهنامه مدیر



سامان جمشیدی

آموزش زبان با سامان

چند تمرین مؤثر در تقویت لیسنینگ زبان انگلیسی (قسمت دوم)

۴. شنیدن منفعل را امتحان کنید

زمانی که می‌خواهید لیسنینگ زبان انگلیسی را تمرین نمایید، حتماً باید به روش فعال به صدا گوش کنید. یعنی باید همه توجهتان به آن باشد. اما گاهی نیز می‌توانید از شنیدن منفعل بهره ببرید. شاید وقتی هم‌زمان با کار دیگری مشغول شنیدن یک فایل صوتی به زبان انگلیسی می‌شوید، نتوانید به اندازه کافی روی آن تمرکز کنید. اشکالی ندارد. اجازه بدهید، صدا در پس‌زمینه بماند.

دقت کنید که در کل از این روش نمی‌توانید برای تقویت لیسنینگ زبان انگلیسی استفاده کنید. این یک روش کمکی است، فقط برای آن که در زمان‌هایی که کار دیگری انجام می‌دهید، کمک کنید که گوش‌تان به شنیدن زبان انگلیسی عادت کند. مثل زمانی که مشغول شستن ظرف‌ها، دوش گرفتن یا رانندگی هستید. تا جایی که برایتان ممکن است به صدا دقت کنید، اما نگران بخش‌هایی که از دست می‌دهید یا زمان‌هایی که حواستان پرت می‌شود نباشید.

۵. خودتان را از قبل برای مکالمه آماده کنید

هر مکالمه در واقع دو طرف دارد: در یک طرف کسی که صحبت می‌کند و در طرف دیگر کسی که می‌شنود و این نقش‌ها پیوسته جابه‌جا می‌شوند؛ بنابراین برای داشتن یک مکالمه خوب، لازم است مهارت لیسنینگ زبان انگلیسی خود را نیز تقویت کنید. یک راه خوب برای آن که از پس یک مکالمه زبان انگلیسی به راحتی بر بیایید، این است که از قبل خودتان را برای قرار گرفتن در آن موقعیت آماده کنید.

اجازه بدهید خیلی ساده شروع کنیم: از خودتان چیزی را بپرسید که مخاطب ممکن است از شما بپرسد. حالا فکر کنید چطور می‌خواهید به آن پاسخ

۳. زمان مطالعه‌تان را افزایش دهید

اگر واقعاً قصد دارید مهارت‌های زبان انگلیسی خود را بالا ببرید، باید زمان کافی را به آن اختصاص دهید. در صورتی که زمان کمی از روز را برای تمرین لیسنینگ زبان انگلیسی گذاشته‌اید، کمی به این زمان اضافه کنید. اگر یک یا دو روز در هفته و چند ساعت را به مطالعه زبان انگلیسی می‌پردازید، سعی کنید حتماً یک برنامه روزانه هم برای خودتان در نظر بگیرید. هیچ چیزی به اندازه مطالعه مستمر و هر روزه پیشرفت شما را در زبان انگلیسی تضمین نمی‌کند.

شما به روزی حداقل ۱۵ تا ۲۰ دقیقه تمرین یا مطالعه زبان انگلیسی نیاز دارید. همان کاری که قصد دارید در یک روز از هفته انجام دهید، به چند بخش تقسیم کنید و به مرور، در برنامه روزانه‌تان بگنجانید.

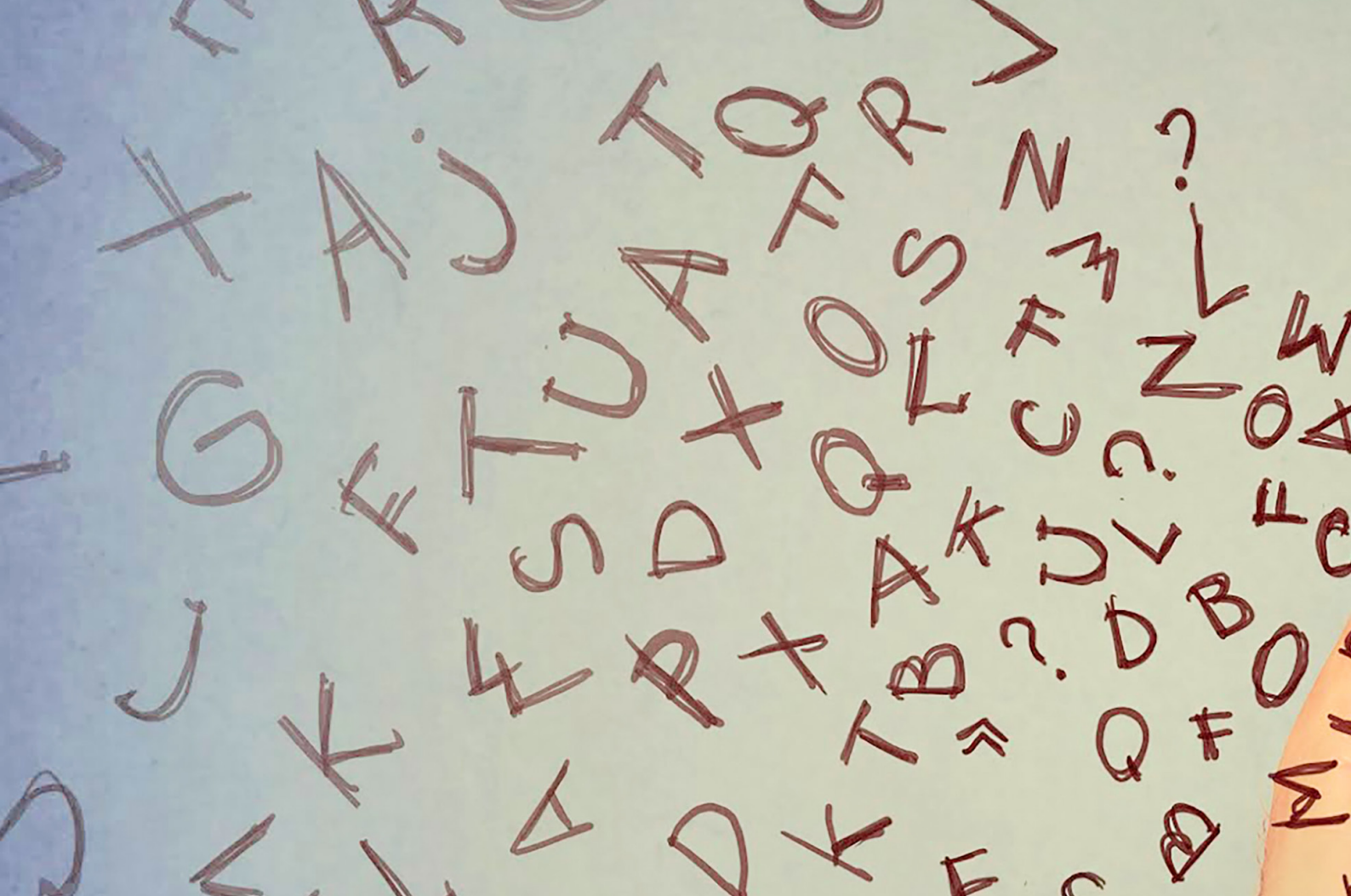
چطور بر مشکل کمبود زمان غلبه کنیم؟

باور کنید این کار اصلاً سخت نیست. اجازه بدهید چند ترفند ساده را با هم مرور کنیم:

همیشه چیزی به زبان انگلیسی برای گوش کردن همراهتان داشته باشید. هر چیزی که باشد: موسیقی، پادکست، سخنرانی، فیلم و... اما همیشه منابعی همراه خود داشته باشید تا اگر فرصتی پیدا کردید و جایی منتظر ماندید از آن استفاده کنید.

از زمان‌هایی که معمولاً هدر می‌روند استفاده کنید. مثل زمان‌هایی که در اتوبوس یا مترو هستید، وقتی در مطب دکتر یا جایی منتظرید و...

وقتی مشغول کاری هستید که به تمرکز زیادی نیاز ندارد، هم‌زمان چیزی گوش کنید؛ مثلاً وقتی مشغول آشپزی یا جمع‌وجور کردن خانه هستید، زمانی که ورزش می‌کنید، غذا می‌خورید و...



مطالبی که از آن فهمیده‌اید یا چیزهایی که متوجه نشده‌اید سؤال کنید. در کلاس‌های خصوصی، فرصت بیشتری برای تعامل با استاد دارید. خیلی دقیق به تلفظ‌ها، استرس کلمات و استرس جمله‌ها دقت کنید. علاوه بر آن برای آن که در زبان انگلیسی مهارت کافی پیدا کنید، باید بر لحن و آهنگ بیان جمله نیز مسلط شوید. این مهارت را نیز می‌توانید با دقت در صحبت‌های استاد زبان انگلیسی تان یاد بگیرید.

۷. سراغ منابع چالش برانگیز بروید

اگر قصد دارید در لیسنینگ زبان انگلیسی حرفه‌ای شوید، باید کم‌کم بروید سراغ منابعی که برایتان چالش ایجاد می‌کنند. یعنی چیزهایی که ممکن است وقتی آن‌ها را گوش می‌کنید، خوب متوجه مطلب نشوید. پس نیاز به تمرین بیشتری دارید.

در قدم اول دقت کنید که یادگیری تلفظ درست در زبان انگلیسی اهمیت زیادی دارد. چند فاکتور مهم که در تلفظ طبیعی و درست انگلیسی مؤثر است عبارت است از:

ادغام‌ها - در زبان انگلیسی خیلی از اوقات، فعل‌ها با ضمیرها ادغام می‌شوند. بهتر است به این شکل‌های خلاصه شده مسلط باشید، زیرا به طور معمول انگلیسی‌زبان‌ها در زبان محاوره از این فرم‌های خلاصه شده استفاده می‌کنند. استرس واژه‌ها و استرس جملات - محل قرارگیری استرس نیز در زبان انگلیسی اهمیت زیادی دارد. نقش برخی از واژه‌ها که شکل اسم و فعل آن‌ها یکی است را با استفاده از استرس می‌توانید تشخیص دهید. حتی گاهی تغییر محل استرس می‌تواند معنای جمله شما را تغییر دهد.

لحن بیان - هنگام شنیدن یک فایل صوتی یا گوش کردن به مخاطبان، به فراز و فرود جمله‌ها دقت کنید. لحن گوینده می‌تواند احساسات یا نگرش او

بدهید؟ به همین صورت، مکالمه را با خودتان ادامه بدهید. می‌توانید این تمرین را در آینده انجام دهید، یا آن را روی کاغذ بیاورید. اگر واژه‌ای هست که برای این مکالمه نیاز دارید، آن را پیدا کنید و یاد بگیرید.

با تقویت مهارت مکالمه زبان انگلیسی خودتان را برای قرار گرفتن در موقعیت‌های متفاوت آماده کنید، و در آن موقعیت خاص صحبت‌های طرف مقابل را بهتر بفهمید. اگر از قبل بدانید انتظار شنیدن چه چیزی را دارید، درک آن ساده‌تر خواهد شد. برای تمرین بیشتر، به مکالمه‌ها گوش کنید و از آن‌ها یادداشت بردارید.

۶. در کلاس‌های عمومی و خصوصی زبان انگلیسی ثبت‌نام کنید.

شرکت در کلاس‌های زبان انگلیسی شما را در موقعیتی قرار می‌دهد که هم زبان انگلیسی را بشنوید و هم حرف بزنید؛ بنابراین به طور مستقیم روی مهارت لیسنینگ زبان انگلیسی شما اثر می‌گذارد. باتوجه به سبک یادگیری و شرایط خودتان می‌توانید در هر نوع کلاسی ثبت‌نام کنید، اما برای استفاده بهتر از کلاس جهت تقویت مهارت شنیداری زبان انگلیسی تان برنامه داشته باشید. اگر در کلاس عمومی شرکت می‌کنید، می‌توانید صدای کلاس را ضبط کنید و بعد از کلاس آن را دوباره بشنوید. به‌ویژه اگر در طول کلاس با درک کامل بعضی از گفتگوها مشکل دارید، این روش به پیشرفت شما کمک خواهد کرد. زمانی که به صدای کلاس گوش می‌کنید، فهرستی از واژه‌هایی که بیشتر تکرار می‌شوند تهیه کنید. با این روش دایره لغاتتان را افزایش می‌دهید، و تشخیص این واژه‌ها در کلاس برایتان ساده‌تر خواهد شد. پس از آن می‌توانید روی واژه‌های تازه‌تر و سخت تمرکز کنید.

از هم‌کلاسی‌هایتان نیز می‌توانید کمک بگیرید. حتی می‌توانید زمان‌هایی را مشخص کنید و با هم به یک فایل صوتی گوش کنید و از یکدیگر در مورد

به موضوع را نشان بدهد. در مکالمات گاهی تفاوت بین سؤال و یک عبارت خبری را فقط باتوجه به لحن می توانید متوجه شوید.

تمرین این چند شکل برای رسیدن به مهارت بالا در لیسنینگ زبان انگلیسی ضروری است. اما اگر می خواهید کاملاً حرفه ای شوید:

به موضوعات متنوعی گوش کنید. خودتان را به شنیدن در مورد چند موضوع خاص محدود نکنید. هر چه موضوعاتی که می شنوید متنوع تر باشد با واژه ها، عبارت ها و اصطلاحات بیشتری آشنا می شوید. حتی سراغ موضوعاتی بروید که اصلاً از آن ها سر در نمی آورید.

به صدای گوینده هایی گوش کنید که واضح صحبت نمی کنند. البته که قرار نیست این کار راحت باشد، قرار است شما را به یک شنونده حرفه ای تبدیل کند. بعضی از افراد خیلی سریع صحبت می کنند، حتماً گاهی با چنین نمونه هایی تمرین کنید. اگر چیزی با سرعت بالا برای تمرین در دسترس نیست می توانید خودتان کمی سرعت فایل صوتی را بالا ببرید، اما گوش کردن به صحبت هایی که سرعت طبیعی آن ها بالاست، خیلی اثرگذارتر خواهد بود. لهجه های متفاوت را بشنوید. به تمرین کردن یک لهجه خاص اکتفا نکنید. به ویژه هر دو لهجه بریتیش و آمریکایی را در برنامه تان قرار دهید. علاوه بر آن می توانید به پادکست های استرالیایی یا کانادایی نیز گوش کنید.

۸. گوش کردن چند مرحله ای را امتحان کنید

یکی دیگر از روش هایی که می تواند برای زبان آموزان تازه کار مفید باشد، گوش کردن به یک فایل صوتی در چند مرحله است. در هر مرحله فقط یک هدف برای شنیدن در نظر بگیرید. بهترین استراتژی این است که اولین بار فقط سعی کنید متوجه بشوید موضوع کلی بحث چیست. لازم نیست روی جزئیات تمرکز کنید، یا نگران واژه هایی باشید که متوجه نمی شوید. در مرحله دوم با دقت بیشتری به صدا گوش کنید و واژه هایی که متوجه نمی شوید و بلد نیستید را بنویسید. با این کار جزئیات بیشتری از متن را درک خواهید کرد. حالا که درک بهتری از متن پیدا کرده اید، یک بار دیگر به آن گوش کنید و از نکات و جزئیاتی که به نظر تان اهمیت دارد، یادداشت بردارید. بعد برای مرتبه چهارم به فایل صوتی گوش کنید و این بار همه تمرکزتان را روی لحن، لهجه، تن صدا، استرس ها و تلفظ واژه ها قرار دهید. یادتان باشد هیچ محدودیتی برای دفعات شنیدن به یک فایل صوتی وجود ندارد. اگر احساس می کنید با تکرار آن چیزهای جدیدی یاد می گیرید، دوباره آن را بشنوید.

۹. دایره لغاتان را افزایش دهید

اگر گوش کردن به اغلب فایل های صوتی انگلیسی برایتان سخت است، شاید تعداد واژه هایی که بلدید محدود است. هر چه دایره واژگانتان گسترده تر باشد، می توانید موضوعات متنوع تری را بشنوید و درک کنید؛ بنابراین افزایش دایره لغات شما به طور مستقیم روی مهارت لیسنینگ زبان انگلیسی تان اثر خواهد گذاشت.

دقت کنید که بهتر است واژه ها را در متن یاد بگیرید؛ بنابراین حتی می توانید همزمان با تمرین لیسنینگ زبان انگلیسی دایره لغاتان را افزایش دهید. خیلی خوب به تلفظ هر واژه تازه ای که یاد می گیرید دقت کنید تا بتوانید آن ها را در محتواهای صوتی که می شنوید تشخیص دهید.

۱۰. آن چه می شنوید را بنویسید!

یک روش دیگر برای تمرین مهارت شنیداری زبان انگلیسی این است که یک سخنرانی، پادکست یا فایل صوتی را پخش کنید، و کلمه به کلمه آن را روی کاغذ بنویسید؛ حتماً دقت کنید که به متن این فایل صوتی هم دسترسی داشته باشید، یا سعی کنید آن را بنویسید. اگر لازم بود چند بار آن را بشنوید و متنتان را کامل کنید. سپس آنچه خودتان نوشته اید را با متن اصلی مقایسه

نمایید و ببینید که کدام قسمت ها را درست متوجه نشده اید، یا چه واژه هایی برایتان تازگی دارد. گاهی می توانید سرعت صدا را کم کنید تا بخش هایی را که درست متوجه نمی شوید با دقت بیشتری گوش کنید. نوشتن متن، تمرکز شما را روی گوش کردن بالا می برد و به مرور کمک می کند مهارت شما در لیسنینگ زبان انگلیسی بالا برود. علاوه بر آن تأثیر مثبتی نیز بر تقویت مهارت رایتینگ (writing) زبان انگلیسی شما دارد.

پیشنهادهایی برای زبان آموزان تازه کار

اگر به تازگی تمرین مهارت لیسنینگ زبان انگلیسی را شروع کرده اید، با دقت قدم بردارید. ناگهان خودتان را در برنامه ای قرار ندهید که نتوانید آن را برای مدت طولانی دنبال کنید.

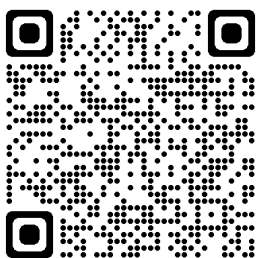
با قدم های کوچک شروع کنید. شاید روزی ۱۰ تا ۱۵ دقیقه زمان مناسبی برای شروع باشد. فقط مطمئن شوید که هر روز آن را انجام می دهید. اگر هم چند روز برنامه را کنار گذاشتید، خیلی ساده دوباره به برنامه برگردید.

حتماً به چیزهایی گوش کنید که حدود نیمی از آن را بفهمید. اگر با چیزی شروع کنید که متوجه نمی شوید، خیلی زود خسته خواهید شد؛ بنابراین سطح زبان انگلیسی تان را در نظر بگیرید.

با خودتان مهربان باشید. پیشرفتتان را در نظر بگیرید و برای پیشرفت های کوچک به خودتان جایزه بدهید. تقویت مهارت لیسنینگ انگلیسی به مرور زمان اتفاق می افتد.

یادتان باشد: مهم نیست چقدر آرام پیشرفت می کنید، هنوز هم از کسانی که هیچ تلاشی نمی کنند قدم جلو ترید.

برای دیدن مطالب و ویدئوهای مربوط به اسفندماه، QR Code زیر را اسکن کنید.



همان طور که قبلاً خدمتتان گفتیم، در پایان فصل زمستان، آزمونی برگزار خواهد شد که در صورت قبولی در آن از سمت آکادمی سامان به شما مدرک مرتبط اعطا می شود. برای کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه و شرکت در آزمون، از تاریخ بیستم اسفندماه ۱۴۰۲ تا بیستم فروردین ماه ۱۴۰۳، QR Code زیر را اسکن کنید.





درهای بسته صنعت به روی فناوری اطلاعات

| سیدمجتبی پیرایش - فعال |
| دانش بنیان در عرصه فناوری اطلاعات |

در صنعت راه طولانی در پیش دارد. به غیر از صناعی که با روش های سنتی اداره می شوند، در حمل و نقل هم فاصله زیادی با دنیا داریم. متأسفانه سوء مدیریت در کارآفرینی، این مفهوم را ایجاد کرده است که کاربرد فناوری اطلاعات موجب بیکاری بخش زیادی از نیروی کار می شود؛ اما بسیاری از مشاغل در اصل شغل به حساب نمی آیند و در نظام شغلی به عنوان نیروی کار کاذب شناخته می شوند. برای مثال، متصدیان پارکینگ های حاشیه خیابان؛ این روند در مشاغل صنعتی هم وجود دارد.

وجود مشاغل کاذب باعث هدررفت انرژی نیروی کار و اتفاقاً بهبودی می شود و تناقض در بهره وری را به وجود می آورد. می توان به جای حذف متصدیان این شغل ها از آنها در جای دیگری استفاده کرد.

اتفاقاً فناوری اطلاعات به رشد و بهینه سازی صنایع کمک شایانی می کند و این امر بدیهی است. می توان هزینه هایی را که صرفه جویی شده، در بخش های دیگر تولید استفاده کرد که افزایش تولید را در بر داشته باشد؛ البته این فرآیند در گرو مدیریت درست است. به نظر من، در چالش فناوری اطلاعات با صنایع، در نهایت این فناوری اطلاعات است که پیروز خواهد شد، چرا که رشد در گرو توسعه آن در نظام های شغلی است و روز به روز کاربردش در دنیا افزایش می یابد. در ایران هم مجبور هستیم که به این سمت برویم.

در گذشته، بی سواد کسی بود که خواندن و نوشتن بلد نبود، اما امروز اگر کسی سواد کار با دستگاه های دیجیتال را نداشته باشد، بی سواد محسوب می شود. به همین دلیل در بحث توسعه فناوری اطلاعات، رشد بیشتر شده است. گفتنی است، صنعت راهی جز کاربردی کردن آن در بطن خود ندارد. رشد چند سال اخیر فناوری اطلاعات در کشور رشد فانتزی بوده و تاثیری روی اقتصاد نداشته، چرا که استفاده ای از آن نشده است که منجر به بهره وری و بهینه سازی شود. برای مثال، تنها با حذف کاغذبازی نمی توان گفت که فناوری اطلاعات در یک صنعت یا سازمانی کاربردی شده است، زیرا که باید فرآیند اصلی اصلاح شود.

خطر بزرگی که در کمین اکوسیستم فناوری اطلاعات و کاربردهایش در کشور وجود دارد، مهاجرت نیروی متخصص است.

باتوجه به مشکلات اقتصادی و عدم درک صحیح مدیران و مشکلات مالی مهاجرت کردند و جذب کشورهای خارجی شدند و در آینده به طور قطع کشور ضرر خواهد کرد.

کاربرد فناوری اطلاعات در صنایع کشور هنوز فراگیر و آن میزان از بهره وری مورد انتظار از کانال فناوری اطلاعات در نظام صنعتی کشور نیز هنوز دیده نشده است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات حوزه های متفاوتی از داده کاوی تا کاربرد نرم افزار را شامل می شود که بسته به شرایط می تواند در هر حوزه ای ورود کند. باتوجه به تجربه همکاری با صنایع گوناگون، به جرأت می توان گفت جز چند مورد خاص، استقبال چندانی از کاربرد و توسعه فناوری اطلاعات در بدنه صنعت نشده.

متأسفانه صنایع فعال در کشور فاصله زیادی با کاربرد فناوری اطلاعات دارند. پیش تر هم، به کاربرد وسیع فناوری اطلاعات اشاره شد که طیف وسیعی از فرآیندها را شامل می شود.

گفتنی است، فناوری اطلاعات کمک زیادی به حوزه هایی نظیر داده کاوی و بحث های مربوط به الگوهای نهان می کند. همچنین، منجر به کاهش هزینه ها، افزایش بهره وری برنامه ریزی و حتی اصلاح فرآیندها می شود، اما متأسفانه در کشور ما آن گونه که باید و شاید، برای مدیران صنعت تاکنون ارزش نداشته و نگرش اشتباهی وجود دارد و اصلاً خوب جا نیفتاده، این در حالی است که به لحاظ فنی کمبودی نداریم و دارای نیروی کار متخصص در سطح جهانی هستیم و اما در کاربرد آن که منجر به بهره وری شود، عقب هستیم و سواد نیروهای دولت و مدیران در این حوزه باعث شده است که بیشتر نیروی متخصص مهاجرت کند.

در حال حاضر، فناوری اطلاعات در بیشتر کشورهای دنیا در مواردی نظیر برنامه ریزی، زمان بندی، شناخت الگوهای پنهان از روی داده ها، آنالیزهای محاسباتی، پیش بینی در حوزه فروش و پیش بینی های حوادث و رخدادهای بسیار توسعه یافته است. در واقع، از طریق فناوری اطلاعات و داده کاوی می توانیم به شناسایی مولفه هایی بپردازیم که به بهره وری و اصلاح الگوی مصرف می رسد.

گفتنی است، نرم افزارهای فناوری اطلاعات هم به شفافیت و بهبود عملکرد کمک زیادی می کند. ما در این باره فاصله زیادی با دنیا داریم، جز صنایع های تک هنوز صنعت دیگری به طور گسترده از امکاناتی که فناوری اطلاعات می دهد، بهره برداری نکرده است، بنابراین باید گفت، بهره وری

کافه تک

Café Tech

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

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

سلام به همراهان کافه تک

از تمامی امکانات آن استفاده کنید.

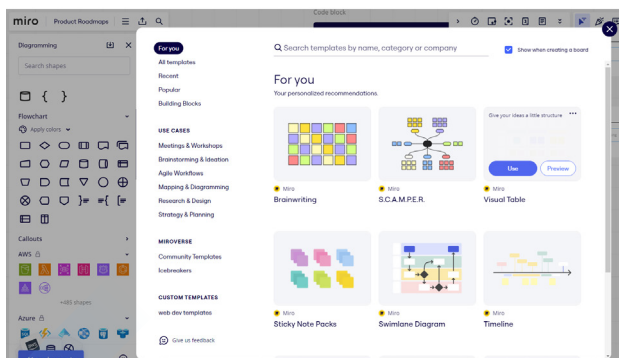
ویژگی های شاخص miro

اگر قبلاً با نرم افزارهایی مثل ترلو یا جیرا کار کردید احتمالاً برخی از ویژگی های این نرم افزار براتون آشنا هستند. به عنوان مثال، به عنوان مدیر پروژه شما نیاز دارید فرایند کار را به صورت نمودارهای مختلف ترسیم کنید. همچنین نیاز دارید مشخص کنید که هر کدام از اعضای تیم باید روی کدام قسمت پروژه کار کند. با کمک میرو میتونید این چالش مدیریت تقسیم بندی تسک های تیم را مدیریت کنید.

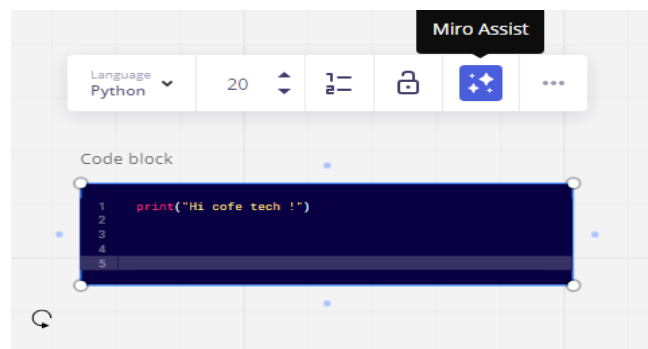
این ماه یک وب اپلیکیشن همه کاره برای کار تیمی را می خواهیم معرفی کنیم؛ نرم افزاری که از آن می توانید برای ایجاد تسک بگر تا آماده سازی اتومات (هوشمند) و ارائه اسلایدهای پاور پوینتی و... استفاده کنید.

برنامه میرو

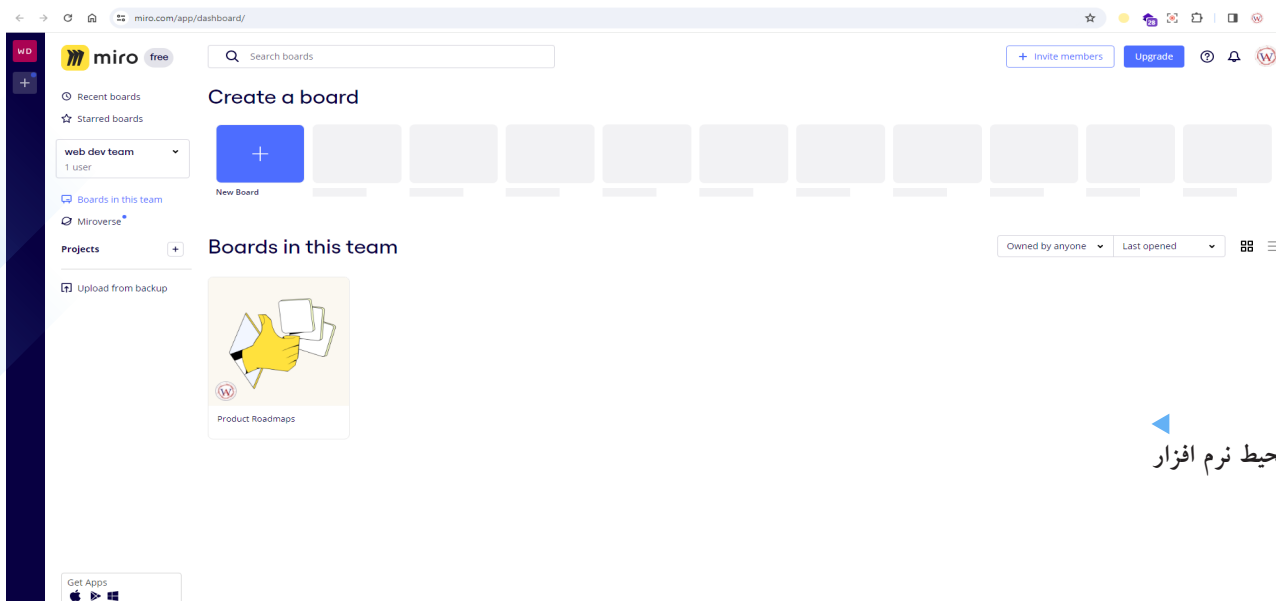
این نرم افزار تحت وب و رایگان است و نیاز به نصب ندارد. شما می توانید با ثبت نام در آن و ایجاد یک گروه و اضافه کردن اعضای خود



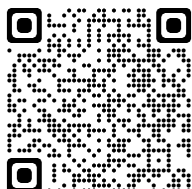
از قسمت‌های جذاب این نرم‌افزار می‌توان به ساخت اسلایدهای آماده به کمک هوش مصنوعی اشاره کرد. شما تنها کافی است از miro assist موضوعی را بخواهید تا براتون به ارائه تبدیل کنه، بعد از آن میتونید اسلایدها را خودتان نیز ادیت کنید. از دیگر قسمت‌های کاربردی این برنامه، اشتراک کد به صورت آنلاین بین سایر اعضای تیم هست.



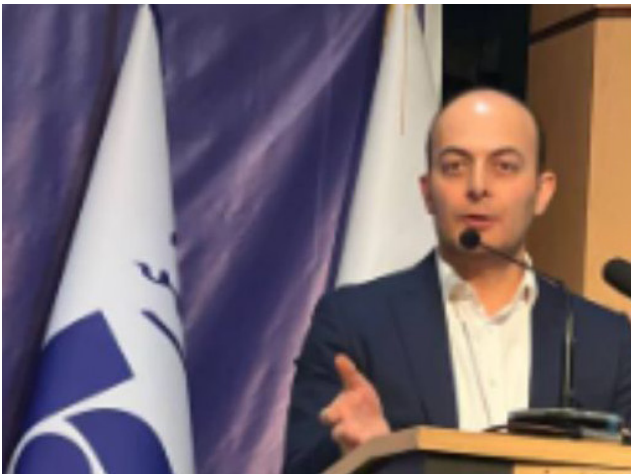
ویژگی‌های زیاد این نرم‌افزار هر کدام جای معرفی و بحث داره ولی به‌عنوان آخرین ویژگی در این مطلب می‌توان به این نکته اشاره کرد که این نرم‌افزار به ابزارهایی مانند گوگل درایو، google docs, jira, google meet, و... قابلیت اتصال داره و می‌تونید از نسخه کروم اکستنشن آن نیز استفاده کنید.



محیط نرم افزار



لینک وبسایت: miro.com



آرامش بیمه عمر و زندگی رقیبی در بین ابزارهای مالی کشور ندارد

یک بیمه‌گذار و مشتری می‌تواند اطمینان حاصل کند که وقتی قراردادی را با شرکت بیمه امضا کرده و حق بیمه خود را پرداخت می‌کند منابعی برای آینده او پس‌انداز می‌شود. وی، با اشاره به مقایسه غیرفنی بین محصول بیمه عمر و تشکیل سرمایه با سایر محصولات مالی موجود در کشور، توضیح داد: افراد با نیت پس‌اندازی به‌عنوان مثال برای خرید دارایی و آینده فرزندان خود مبالغی را در یک بانک سرمایه‌گذاری کرده و پس از آن سود بانکی به آنها تعلق می‌گیرد؛ اما این سرمایه‌گذاری در بانک، اوراق مشارکت، صندوق سرمایه‌گذاری و بازار بورس به تدریج انجام می‌شود، درحالی‌که مشتریان محصول بیمه عمر و تشکیل سرمایه با عقد قرارداد در همان روز اول می‌توانند اطمینان حاصل کنند که اگر امراض خاصی برای آنها پیش آید مبالغی را از شرکت بیمه دریافت می‌کنند و این تفاوت مهم محصول بیمه با سایر محصولات سرمایه‌گذاری است.

مدیرعامل شرکت بیمه سامان، عنوان کرد: محصول بیمه زندگی ضمن تأمین مالی، آرامشی را برای مشتریان تأمین می‌کند که هیچ‌کدام از ابزارهای مالی در کشور آن را ندارند.

وی، در خصوص سرمایه‌گذاری در شرکت‌های بیمه‌ای، گفت: شرکت‌های بیمه کمیته‌هایی برای سرمایه‌گذاری دارند و متخصصین سرمایه‌گذاری را هم استخدام می‌کنند و با بررسی حوزه‌های مختلف سرمایه‌گذاری در کشور، منابع خود را سرمایه‌گذاری می‌کنند.

ضرایب اظهار داشت: بیمه مرکزی سیستم‌های نظارتی خود را ایجاد کرده و در روش‌های جدید گزارش‌دهی صورت‌های مالی، به شرکت‌های بیمه‌ای تکلیف کرده تا دارایی‌های خود را از محل بیمه‌های عمر شفاف کنند و این بازدهی اصلی سرمایه‌گذاری‌ها مجدداً در اختیار بیمه‌گذار قرار می‌گیرد. وی مدیریت دارایی و بدهی را یکی از اصلی‌ترین تکالیف و وظایف یک شرکت بیمه‌ای دانست و بیان کرد: در تمام صنایع مالی تنها صنعت بیمه است که برای توزیع خدمات و جمع‌کردن منابع مالی آن، آیین‌نامه‌های مشخصی دارد و این موضوع شروع و پایه اساسی محصولات جدید یونیت لینک در بیمه‌های زندگی است.

مدیرعامل شرکت بیمه سامان، با پیچیده خواندن محصول بیمه عمر و تشکیل سرمایه، گفت: برای فروش این محصول به عموم جامعه که هیچ شناختی نسبت به آن وجود ندارد نمایندگان و کارگزاران وظایف مهمی را برعهده دارند.

مدیرعامل شرکت بیمه سامان، با تأکید بر اهمیت بیمه عمر و زندگی در رفاه اجتماعی در کشور، از محصول بیمه زندگی به‌عنوان عاملی مهم در مدیریت بحران‌های مالی یک خانواده یاد کرد و گفت که افزایش ضریب نفوذ این محصول منجر به رشد رفاه در جامعه شده و زمانی که شرکت‌های بیمه‌ای بتوانند محصولات خود را برای مشتریان شفاف کنند اعتماد به صنعت بیمه نیز افزایش خواهد یافت.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، احمد رضا ضرابیه در رویداد ملی باید‌ها و نبایدها در بیمه‌های زندگی، با تأکید بر اینکه صنعت بیمه با روش‌های مختلف ریسک اشخاص و بیمه‌گذاران را ارزیابی می‌کند، گفت: نهاد ناظر صنعت بیمه بر مبنای یکی از اصلی‌ترین رشته‌های بیمه‌ای یعنی بیمه زندگی تسلط دارد و درعین حال از توسعه امر بیمه در کشور و رشد شرکت‌های بیمه‌ای حمایت می‌کند.

مدیرعامل شرکت بیمه سامان، بیان کرد: بیمه‌نامه‌های عمر و تشکیل سرمایه یکی از محصولات است که شرکت‌های بیمه‌ای به مردم عرضه می‌کنند و برای فروش آن حتماً باید از بیمه مرکزی مجوز داشته باشند.

ضرابیه افزود: شرکت‌های بیمه‌ای پس از دریافت حق بیمه از مشتری، بخشی از آن را برای پوشش‌های بیمه‌ای نگه داشته و بخشی از این حق بیمه‌ها را هم برای سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند چرا که شرکت‌های بیمه به‌عنوان یک سرمایه‌گذار نهادی دسترسی‌های بیشتر و متنوع‌تری نسبت به یک سرمایه‌گذار انفرادی دارند.

وی، به انواع پوشش‌های بیمه زندگی همچون پوشش خطر فوت، فوت حادثی، پوشش از کارافتادگی و امراض خاص، اشاره کرد و افزود: در تمام جوامع بشری به دلیل سبک زندگی مدرن، بیماری‌های خاص روبه افزایش است. ضرابیه، ضمن اشاره به هزینه‌های سنگین امراض خاص که ممکن است افراد از عهده هزینه درمان آن برنمایند، گفت: بیمه‌های زندگی فراتر از پوشش‌های بیمه درمان گروهی و خانواده عمل می‌کنند.

مدیرعامل شرکت بیمه سامان با بیان اینکه محصولات بیمه‌ای با عناوین مختلفی در جامعه ارائه می‌شوند، اظهار داشت: محصول بیمه عمر و تشکیل سرمایه بر اساس آیین‌نامه شماره ۶۸ مصوب شورای عالی بیمه یک مدل محاسباتی دارد و شرکت‌های بیمه‌ای پوشش‌های بازاریابی مختلف را روی این محاسبات ریاضی و آماری پیاده کرده و محصول خود را در قالب بیمه عمر و تشکیل سرمایه، بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، اندوخته بازنشستگی و بیمه تحصیلات فرزندان ارائه می‌دهند. ضرابیه تصریح کرد: با پوشش‌های بیمه عمر و تشکیل سرمایه،

محصولات متنوع بیمه سامان در نمایشگاه مادر، نوزاد و کودک معرفی می شود

شرکت بیمه سامان در سیزدهمین نمایشگاه بین المللی مادر، نوزاد و کودک که از سوم تا ششم اسفندماه در نمایشگاه بین المللی تهران برگزار شد، حضور یافت.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، نمایشگاه بین المللی مادر، نوزاد و کودک به عنوان بزرگ ترین رخداد صنعتی و تجاری ایران در زمینه لوازم مادر و کودک است که در این رویداد، تعداد زیادی از شرکت ها و واحدهای تولیدی جدیدترین دستاوردهای خود را در معرض نمایش قرار می دهند. شرکت بیمه سامان با هدف معرفی خدمات بیمه ای خود، طراحی محصولات و خدمات متنوع بیمه ای کودکان به خصوص در حوزه بیمه های تکمیل درمان و با هدف معرفی پوشش های جدید بیمه عمر و زندگی در سیزدهمین نمایشگاه بین المللی مادر، نوزاد و کودک حضور یافت. این نمایشگاه فرصت مناسبی برای برقراری ارتباط مستقیم با تولیدکنندگان و فعالان ارائه دهنده کالاها، اجناس و خدمات مربوط به حوزه مادران، کودکان و نوزادان بوده و امکان معرفی هرچه بهتر محصولات متنوع شرکت بیمه سامان در حمایت از کسب و کارها را فراهم کرد.



کسب مقام سوم رشته حفظ قرآن

در چهلمین دوره مسابقات سراسری قرآن کریم که به همت وزارت امور اقتصادی و دارایی و همچنین سازمان امور مالیاتی کشور بین انجمن های اسلامی وزارتخانه ها، بانک ها و مؤسسات دولتی برگزار شد، حسین محمدی، کارشناس مدیریت جذب و فروش موفق شد در رشته حفظ ۱۰ جزء قرآن، مقام سوم این مسابقات را کسب نماید.





شعب برتر بانک سامان

اسامی شعب برتر بانک سامان در این گردهمایی به شرح زیر است:

جناب آقای امین بیگلری، شعبه بازار
 جناب آقای شادمان غفوری، شعبه صادقیه
 سرکار خانم فاطمه حکیمی، شعبه مرکزی
 جناب آقای سیدمحمد میرحسینی، شعبه بازار کفاش‌ها
 جناب آقای امیر گیلانی‌فر، شعبه امین حضور
 جناب آقای شاهرخ نبیری، شعبه آفریقا
 جناب آقای احسان جمشیدیان، شعبه خانه اصفهان
 جناب آقای امیر ضیاء، شعبه هفت تیر
 جناب آقای محمد ممقانی، شعبه مشهد
 جناب آقای سیدمهدی طلایی، شعبه جنت‌آباد

چهاردهمین گردهمایی رؤسای موفق شعب بانک‌ها و مؤسسات اعتباری کشور، در محل باغ موزه بانک مرکزی برگزار شد.

به گزارش سامان رسانه، در این همایش که با حضور مدیران ارشد بانک مرکزی، مؤسسه آموزش عالی بانکداری ایران و مدیران بانک سامان، در روز پنجشنبه بیست و ششم بهمن ماه در محل باغ موزه بانک مرکزی برگزار شد، ضمن قدردانی از زحمات رؤسای موفق شعب بانک‌ها و مؤسسات اعتباری کشور، به ده نفر از رؤسای شعب برتر بانک سامان نیز، جوایزی تقدیم شد.

گفتنی است دبیرخانه این همایش همه ساله طبق شاخص‌های ارزیابی عملکرد هر بانک، نفرات برتر از شعب مختلف را شناسایی و از ایشان قدردانی می‌کند.

همکاری بانک سامان و اتاق بازرگانی ایران و اتریش برای مبارزه با پول‌شویی

گفتنی است، پیش‌ازاین بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران اعلام کرده بود که بر اساس نتایج بازرسی جامع با رویکرد ریسک محور، بانک سامان از حیث تطبیق و میزان رعایت ضوابط مبارزه با پول‌شویی و تأمین مالی تروریسم با کسب رتبه نخست شبکه بانکی در صدر پوشش الزامات این حوزه قرار گرفته است.

بانک سامان در یک همکاری مشترک با اتاق بازرگانی ایران و اتریش، برنامه مبارزه با پول‌شویی را اجرایی می‌کند. به گزارش سامان رسانه، با اعلام رسمی اتاق بازرگانی مشترک ایران و اتریش، باتوجه به مذاکرات و تفاهم صورت گرفته میان بانک سامان و این اتاق، ازاین‌پس تمامی برنامه‌های مربوط به پیشگیری از پول‌شویی اتاق با همکاری بانک سامان برگزار می‌شود.



همکاری مشترک بانک سامان و خانه هفت دست برای حمایت از زنان سرپرست خانوار

حمایت کرد. براین اساس، طی همکاری مشترک بانک سامان و خانه هفت دست، قرار است در این واحد تجاری، صنایع دستی تولید شده توسط زنان سرپرست خانوار در معرض فروش عموم قرار بگیرد. علاقه‌مندان برای بازدید و خرید از این مجموعه می‌توانند روزهای فرد به بخش تجاری برج سامان واقع در خیابان شریعتی، روبروی پارک شریعتی، نبش کوچه اتو بانک مراجعه کنند.

بانک سامان در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، یک واحد تجاری به فروش صنایع دستی تولید شده توسط زنان سرپرست خانوار اختصاص داد.

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





پرسش و پاسخ

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

● **محمدرضا محسنی - بانکدار عملیات - مرکز خدمات، شعبه خانه اصفهان**

محیط کار خوب، یک محیط مثبت شامل روابط بین فردی دوستانه با همکاران و همچنین کارفرمایان است. جو کاری مثبت در کیفیت کار انجام شده منعکس می شود. بسیاری از کسب و کارها می دانند تلاش برای ایجاد و حفظ یک محیط کار مطلوب و مثبت کاملاً ارزشش را دارد، زیرا باعث افزایش بهره وری می شود.

● **علی نیک پور - مسئول مرکز خدمات، شعبه خانه اصفهان**
قطعاً مهمترین عامل در جذابیت محیط کار، فارغ از همه موارد دیگر، در داشتن یه همکار خوبه. وقتی که حس خستگی و بیقراری داری و دغدغه های بیرون از محیط کار به سراغت میاد جوی ایجاد بشه که یه لبخند همراه با آرامش درونی حالتو خوب کنه و مشتاق باشی هر روزت رو با انرژی شروع کنی که قطعاً بازخورد مثبت کاری رو به همراه داره. به همین خاطر تشکر ویژه می کنم از همکار خوبم جناب آقای محسنی مرد با اخلاق و انرژی مثبت.

● **لیلا رضائی - بانکدار فروش، شعبه ملاصدرا**
قطعاً داشتن محیط کاری تمیز، استفاده از گل و گیاه، داشتن روابط دوستانه و محترمانه با همکاران و احترام به فرهنگ سازمانی می تواند محیط کاری

و اما سؤال این ماه: چه طور محیط کار را برای خودتان جذاب می کنید؟
در محیط کار، چه طور خستگی کاری خودتان را کم می کنید؟

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

بهترین کار برای جذاب کردن و رفع خستگی در محیط کار، لذت بردن از کارهایی هست که انجام می دهیم. فکر کردن به دیگری و کمک کردن به دیگران هم اعم از همکار و مشتری و ایجاد فضای همدلی بهترین راهکار است.

● **حامد دورقی نژاد - بانکدار فروش، شعبه اروند**

یکی از مهم ترین راه های کم کردن خستگی در محیط کار، پیشگیری از آن هست. به این منظور استفاده کمتر از گوشی در هنگام شب، استراحت کافی، ورزش کردن و... می تواند به عنوان عامل پیشگیری از این موضوع تلقی شود. بدیهی است جسمی که کم استراحت کند در طول روز به دنبال رفع نیاز خود خواهد بود، حتی اگر کار زیادی نکرده باشید و فشار زیادی را در محل کار تحمل نکرده باشید. اما اگر به دلایل مختلف (به طور مثال حجم بالای کار، تعداد مراجعه کننده و...) دچار خستگی شدید بهترین راه برای جذاب تر کردن کار، شرکت در کار تیمی و همکاری با همکاران است.

و به همین منظور باید در محیط کاری کارمندان با یکدیگر تعامل مثبت و خوبی داشته باشند و همچنین ارتباط بسیار خوبی با مشتریان سامانی برقرار کنند.

● حسین استادی - بانکدار فروش، شعبه مشهد

من برای جذاب تر شدن محیط کاری خودم کارهای زیر رو انجام میدم تا سطح انرژی و مثبت بودن محیط افزایش پیدا کنه: ۱. تا حد امکان میز و محیط پیرامونی خودم رو تمیز نگه می دارم. ۲. از بوهای معطر برای دلنشین کردن محیط واسه خودم و اطرافیانم بهره می برم. ۳. از گل ها برای بخشیدن حس سرزندگی در محیط کارم استفاده می کنم. ۴. هر چند وقتی در ساعات غیرکاری با انتخاب همکارم به آهنگ دلخواهمون گوش می کنیم تا باعث ایجاد آرامش و دوری فشارهای عصبی بشه. ۵. تا حد امکان از ایجاد سر و صدا و نارضایتی مشتری جلوگیری می کنیم و با مدیریت کردن اوضاع، آرامش رو هم برای خودمان و هم برای مشتریان عزیز فراهم می کنیم. ۶. بذله گویی و خوش طبعی رو هم سعی می کنیم در محل کار داشته باشیم و البته که ادب رو در تمام شرایط رعایت می کنیم.

● احسان آقابالائی - بانکدار عملیات، شعبه ترمینال ۲ مهرآباد

یکی از اولین نکاتی که می تواند بدون هیچ هزینه ای تغییراتی اساسی در محل کار شما ایجاد کند، جابه جایی وسایل در محیط کار است. شما در بازه های زمانی متفاوت می توانید تغییراتی در نحوه چیدمان وسایل در محیط کاری ایجاد کنید تا روزمرگی استفاده از وسایل در مکان های مشخص از بین برود. از به هم ریختگی اتاق و وسایل آن اجتناب کنید. این اتفاق تمرکز ذهنی شما را به هم می ریزد. محل و میز کارتان را به صورت مداوم تمیز کنید. وجود زباله و گردوغبار انرژی های منفی را به سمت شما هدایت می کند و مانع از انجام خوب کارها می شود. همچنین وسایلی می تواند روی میز و حتی روی دیوار محل کار ما اضافه شود که تا حد زیادی باعث افزایش روحیه ما خواهد شد. به طور مثال از عکس عزیزان خود روی میز کار استفاده کنید تا همیشه وجود این افراد را در کنار خود حس کنید. از یادگاری هایی که خیلی برایتان ارزش دارند در محیط کار استفاده کنید. مثلاً لیوانی را که دوست عزیزی به شما هدیه داده است را به محل کار ببرید و از آن استفاده کنید. از عطرهای موردعلاقه تان در محیط کار استفاده کنید. حس بویایی مانند حس شنوایی می تواند شمارا به یاد خاطرات خوب بیندازد. پس می توانید از عطرهای دلخواهتان استفاده کنید تا فضای کاری برایتان لطیف شود. حتی استفاده از خوشبوکننده هایی مانند عود می تواند بسیار مفید واقع شود. راهکارهایی برای رفع خستگی در محیط کار: ۱. تلفن همراه خود را شب کنار بگذارید. ۲. استراحت کنید. ۳. تحرک داشته باشید. ۴. بایستید. ۵. تغذیه مناسب و بهتر داشته باشید. ۶. آب بیشتر بنوشید و کافئین کمتری مصرف کنید. ۷. محیط خود را تغییر دهید

● مهدی یوسفی - کارشناس فروش غیر حضوری، مدیریت جذب و فروش

۱- داشتن نور طبیعی ۲- رنگ محیط ۳- دمای مناسب محیط ۴- مبلمان

را جذاب کند و رعایت همین موارد باعث انرژی مضاعف در انجام وظایف و رفع خستگی می گردد. همچنین برای خستگی ناشی از فشار و استرس و انجام کارهای تکراری باید از طریق سازمان راهکارهای مناسب اتخاذ و اعمال گردد.

● رضا یآوری - بانکدار فروش، شعبه ولی عصر تبریز

ایجاد روابط صمیمی و دوستانه علاوه بر روابط کاری با هم تیمی هایی که باهاشون کار می کنیم و حتی مشتریانی که باهاشون در ارتباط هستیم و ایجاد زیبایی های بصری مثل یه شاخه گل (یه دسته گل نرگس) روی میز کار می تونه جذابیت محیط کاری رو برامون زیادتر کنه و وقتی که خستگی بر ما غلبه میکنه بهمون همین روابط صمیمی و دوستانه و یه گپ ساده میتونه فشار و استرس کاری رو کم رنگ کنه.

● هادی ایرانی پور - بازرس تطبیق و مبارزه با پولشویی شعب، مدیریت تطبیق و مبارزه با پولشویی

مواردی جهت کاهش خستگی در محل کار: داشتن خواب کافی در طول شبانه روز، نوشیدن مایعات به مقدار کافی و تغذیه مناسب، ورزش کردن، وقفه ای برای استراحت مابین ساعات کاری، مدیریت نمودن اضافه کاری، مدیریت استرس در محل کار، استفاده نمودن از مرخصی های استحقاقی و...

● محمدرضا عباس نژاد فرزانی - پول رسان، اداره نقد و اوراق بهادار

در هرکاری خستگی و فشار روزمره زیاد است و استرس مشکلات زندگی و اقتصادی هم به آن اضافه می شود پس برای رهایی از این محیط و شرایط باید امیدوار به زندگی و آینده بود؛ چون زندگی در هر شرایطی ادامه دارد پس باید محیط پیرامون خودمان را خالی از چالش ها کنیم و با شاد کردن خود و لبخند زدن به دنیا جلو برویم. بهترین راهکار هم دادن انرژی مثبت هم به خود و هم همکاران و ایجاد فضای شاد و صمیمی است.

● عادل برزگری - بانکدار عملیات، شعبه اروند

بنظر بنده برای جذاب کردن محیط کار، مواردی هست که اگر انجام بشه تأثیر به سزایی داره. ۱- با همکاران خود با انرژی و شور و شوق زیاد در کارهای تیمی همکاری کنید، اینجوری همه افراد روز خود را با انرژی شروع می کنند و به همه نکات مثبت شغلی خود توجه می کنند. ۲- دفتر خود را با گل و گیاه تزئین کنید، گیاهان حس بسیار مثبت و انرژی زیادی در محیط پخش می کنند. محیط کار خود را با گیاهان تزئین کنید. ۳- به خواسته های خود توجه کنید سعی نکنید به محیط نامناسب عادت کنید شما باید به بدن خود احترام بگذارید و شرایطی را فراهم کنید که در آن احساس راحتی داشته باشید. همینطور میتونید با آوردن چند تا خوراکی کوچیک خوشمزه و دلخواه حال خودتون رو خوب کنید. ۴- و مورد آخر، بنظر بنده افراد باید با یکدیگر ارتباط بگیرند و تعامل داشته باشند. فراموش نکنید که انسان ها به صورت ذاتی اجتماعی هستند



شخصی که برای همکاران اتفاق می‌افتاد، اگر باعث رنجش همکاری شود، سریع دلجویی می‌کند و خیلی از مواردی که نشان‌دهنده خوبی ایشان است. ولی متأسفانه مطلع شدیم که مرد بسیار شریف در حال رفتن از پیش ما است. به هر حال، خستگی روحی، همیشه از خستگی جسمی طاقت‌فرساتر است. وقتی روح انسان سر حال باشد، جسم خستگی کمی از خود نشان می‌دهد.

اداری مناسب ۵- استفاده از دکوراسیون مناسب و انگیزشی روی میز ۶- استفاده کمتر از تلفن همراه خود در آخر شب ۷- استراحت کافی داشته باشید ۸- تحرک داشتن در بین کار ۹- تغذیه مناسب داشته باشید و آب بیشتر بنوشید ۱۰- ایجاد فضای شاد و امن بین همکاران.

● آرش آذین فر - بانکدار فروش، شعبه آمل

جذابیت محیط کار به تفکر روانی فرد و کیفیت زندگی کاری شخص در محل کار خودش بستگی دارد. یکی از نمونه‌های بارز آیت‌های کیفیت زندگی کاری خوب، وجود مسئولان و همکاران خوب است. در شعبه ما، مردی وجود دارد که به‌عنوان معاون شعبه، جو شعبه را طوری صمیمی نگه داشته است که همه همکاران با شرایط ایدئال در حال انجام وظیفه هستند. به‌دور از تنش، به‌دور از اختلافات عقیده‌ای و سازمانی و غیره. وقتی کسی خود را به‌عنوان مافوق نگاه نمی‌کند و همیشه دیدگاهش به‌عنوان همکار و دوست همکارانش است، هیچ‌وقت جو شعبه حالت خستگی و روزمره دست نمی‌دهد. بنده نزدیک به سه سال در این شعبه هستم و با ایشان کار می‌کنم. تا قبل از آن فکر می‌کردم پست معاونت، پست بدون استفاده در این سازمان است و کسی که معاون است کاری نمی‌کند. ولی در این سه سال متوجه شدم که یک معاون به‌عنوان مدیر داخلی شعبه چطور می‌تواند این‌قدر حس خوب در شعبه را منتقل کند که همکاران احساس خوبی در شعبه داشته باشند. مثل کمک به همکاران در مواقعی که سرشان شلوغ است، دغدغه ایشان به مسائل

● منا خطیری - بانکدار فروش تخصصی، شعبه سمنان

سعی می‌کنم وقت‌شناس باشم و با برنامه‌ریزی کارها رو انجام بدم. معمولاً از اشخاص منفی فاصله می‌گیرم. معمولاً سعی می‌کنم صبور باشم و واکنش تند به عوامل تنش‌زا نشان ندهم، مسئولیت کاری که انجام می‌دهم می‌پذیرم، برای مشتری در حد توان وقت می‌گذارم و شنونده خوبی برای حرف‌های مشتری هستم، در حد توان به سایر همکاران مسائلی که با آن‌ها مواجهه شدم را آموزش می‌دهم، به همه احترام می‌گذارم حتی اگر مشکلی وجود داشته باشد، این فاکتورها باعث تمرکز بیشتر در فرایند اجرای کارها، علاقه‌مندی به کار و در نهایت جذاب‌تر شدن محیط کاری برای من می‌شود. شخصاً برای رفع خستگی اگر فرصت بشه هر یک ربع تا نیم ساعت از پشت میز بلند شده، چند قدم می‌زنم و با نرمش‌های ساده رفع خستگی می‌کنم. نشیمن صندلی، پستی و زیر پای مناسب، فاصله و ارتفاع مانیتور هم از خسته شدن زیاد جلوگیری می‌کند.

با موبایلت فعال کن!

فعال سازی پیامک تراکنش با اپلیکیشن موبایلت



ایمثم مظاهری | پژوهشگر اقتصاد

مصرف را می‌توان هدف غایی تمام فعالیت‌های اقتصادی دانست. در این مورد، نه تنها میزان مصرف، بلکه کیفیت و حس رضایتی که از مصرف به افراد منتقل می‌شود نیز مهم است. در این راستا برای مصرف‌کننده حقوقی در نظر گرفته می‌شود که باید به وسیله تولیدکننده رعایت شوند. با وجود تنوع محصولات و روش‌های متفاوت تولید در صورت عدم تعریف حقوق مصرف‌کننده و نبود مکانیسم اجرای آن، مصرف‌کننده با مواردی نظیر ناآگاهی از فرآیند تولید کالاها و ترکیبات آنها، ناآگاهی از عوارض و خطرهای ناشی از مصرف کالاها، ناآگاهی از شیوه درست مصرف کالا و شرایط نگهداری آن، فشار تبلیغات نادرست، شرایط غیرمنصفانه معامله و قیمت، ضعف خدمات پس از فروش، عدم پایبندی تامین‌کننده و تولیدکننده کالا به تعهداتی نظیر گارانتی، ضمانت، تامین قطعات یدکی و... برخورد می‌کند. این موارد باعث کاهش رضایت مصرف‌کننده شده و از کیفیت مصرف آن می‌کاهند...

حق برخورداری از بهداشت و سلامت و ایمنی، حق برخورداری از اطلاعات کامل، حق آموزش‌های مرتبط با محصول، حق انتخاب آزادانه کالاها، حق معامله منصفانه، حق دادرسی برای جبران خسارت، حق جبران آسیب‌های وارده، حق برخورداری از حمایت دولت از منافع مالی و حقوقی، حق استفاده از محصولات دارای کیفیت مناسب و متناسب با انتظارات مصرف‌کننده، حق در اختیار داشتن مشخصات تولیدکننده کالا و... را می‌توان به عنوان حقوق مصرف‌کننده قلمداد کرد.

برای تحقق درست حقوق مصرف‌کننده حرکت به سمت ایجاد نظام اقتصاد بازار به صورت صحیح و کامل از اولویت ویژه‌ای برخوردار است. متأسفانه در ایران در بسیاری موارد با عنوان حمایت از حقوق مصرف‌کننده، نهادهای

مربوطه اقدام به قیمت‌گذاری و سرکوب قیمتی در بازار می‌کنند. این اقدام در نظام اقتصاد بازار نهی شده است. نهادهای مربوطه باید در جهت ایجاد سازکارهایی حرکت کنند که اصطکاک‌های موجود در بازار را رفع کنند. یکی از اصلی‌ترین اصطکاک‌های موجود در بازار فعلی، دستیابی مصرف‌کنندگان به حق اطلاعات است. در این راستا تهیه سازکارهای لازم در جهت افزایش شفافیت و اطلاعات مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد.

حق مهم دیگر، حمایت دولت از مصرف‌کننده است. در اینجا باید توجه داشت، مصرف‌کننده خرد معمولاً دارای قدرت پایین‌تری در مواجهه با تولیدکننده در جهت پیگیری شکایت و احقاق حقوق از دست‌رفته خود است. در این راستا لزوم حمایت دولت از مصرف‌کننده مطرح می‌شود. در واقع آن که باید پیگیر احقاق حقوق از دست‌رفته مصرف‌کننده باشد،

حمایت از مصرف‌کننده



دولت است. دولت یا نهادهای ایجادشده توسط دولت به جهت حمایت از حقوق مصرف‌کننده باید تمهیداتی اتخاذ کند که مصرف‌کنندگان در صورت تضییع حقوق خود توسط تولیدکننده یا عرضه‌کننده کالا به راحتی امکان شکایت و رسیدن به حق خود را داشته باشند. متأسفانه در کشور ما حق حمایت دولت از مصرف‌کننده با کج‌فهمی روبه‌رو بوده و برخی این حق را به عنوان لزوم دخالت دولت در قیمت‌گذاری و نظارت بر قیمت‌های بازار تحت عنوان گوناگون مانند سازمان تعزیرات حکومتی فهمیده‌اند.

بخش دیگری از حقوق مصرف‌کننده، حق انتخاب و حق معامله منصفانه است. در این مورد به نظر می‌آید بهترین راهکار در تحقق نظام بازار و برداشته شدن انحصارات گوناگون نهفته باشد. افزایش رقابت و جلوگیری از تئانی تولیدکنندگان کالا و خدمت می‌تواند باعث احقاق حق انتخاب و حق معامله منصفانه شود. تا زمانی که با عنوان گوناگون در بازار شاهد انحصارهای تولید و فروش متعدد باشیم، دستیابی به معامله منصفانه، دور از ذهن به نظر می‌رسد. همچنین انحصارات و نظام اقتصاد دولتی نافی حق انتخاب مصرف‌کننده است. به عنوان مثال به جای عرضه تمام انواع ممکن کالا، نظیر انواع خودرو با کیفیت‌های گوناگون، مصرف‌کننده ناچار به انتخاب گزینه‌هایی است که دولت یا انحصارگر برای آن در نظر گرفته است.

در زمینه احقاق حقوق مصرف‌کننده نمی‌توان صحبتی از سازمان استاندارد به میان نیاورد. این سازمان به تنهایی نقش بسیار مهمی در رعایت حقوق مصرف‌کننده می‌تواند داشته باشد. سازمان استاندارد می‌تواند با تدوین حداقل‌های کیفی، برای استانداردهایی در سطح‌های گوناگون، نه تنها باعث ارتقای کیفی تولیدات و خدمات شود، بلکه با سطح‌بندی استانداردهای خود، به مصرف‌کننده درباره میزان کیفیت محصولات نیز سیگنال دهد. بدین ترتیب

برای بخشی از تولیدکنندگانی که به علت عدم امکان تشخیص کالای باکیفیت بالاتر توسط بخش اعظمی از مشتریان بازاری برای محصولات باکیفیت خود نمی‌یابند و ناچار به تولید با کیفیت پایین‌تر هستند، این امکان را می‌یابند که برای تولیدات باکیفیت بالای خود متقاضی پیدا کنند. بدین ترتیب که با توجه به استاندارد که یک نهاد معتبر و متخصص درباره کیفیت محصول داده است، مصرف‌کننده قادر به انتخاب و تمایز میان محصولات خواهد بود. متأسفانه در ایران سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کننده و حمایت از حقوق تولیدکننده یک سازمان است. عنوان این سازمان در همان ابتدا تناقض بزرگی را آشکار می‌کند. چگونه سازمانی که پیگیر حقوق مصرف‌کننده است می‌تواند از حقوق تولیدکننده هم حمایت کند و برعکس! این تناقض عجیبی است، چراکه به صورت کلی در موارد زیادی مصرف‌کننده و تولیدکننده دارای تضاد منافع هستند و نمی‌توان از سازمانی انتظار داشت که همزمان از هر دو طرف حمایت کند.



توجه به دانش نیاز ملی است

| منوچهر محمدشمیرانی |
| کارشناس ارتباطات |

به دانش گرای و بدو، شو بلند

چو خواهی که از بد، نیایی گزند

(حکیم ابوالقاسم فردوسی)

به دنبال فعالیت و رشد شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران، دیده می‌شود که «اقتصاد دانش‌بنیان» در سال‌های اخیر، تبدیل به کلیدواژه مهمی در ادبیات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی کشور شده است و بسیاری از مسئولان و مدیران، در حرف‌های خود، فراوان دست به دامان این کلید واژه می‌شوند تا برنامه‌ها و آرزوهای خود را تبیین کنند.

تفاوت دانش‌بنیان با استارت‌آپ

این روزها، واژه‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ را زیاد می‌خوانیم و می‌شنویم و شاید، خیلی‌ها این دو را با هم یکی بدانند؛ به نحوی که حتی در بسیاری از اوقات، مفاهیم آنان، درهم گم می‌شود و تفاوتی بین آنها منظور نمی‌شود. در اصل، به هر شرکتی که توسط یک یا چند کارآفرین، با هدف ارائه خدمات یا کالاهایی خاص تأسیس شده باشد، شرکت نوپا یا استارت‌آپ گفته می‌شود. برخی هم به دلیل اینکه بیشتر شرکت‌های نوپا، در حوزه‌های فناوری و خدمات فعالیت می‌کنند، به اشتباه، فقط شرکت‌هایی را که در این حوزه فعال هستند، استارت‌آپ می‌نامند، در حالی که تمامی شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه‌های مختلف، می‌توانند استارت‌آپ باشند. از جمله مزایای استارت‌آپ‌ها، می‌توان به مسئولیت بیشتر و فرصت‌های زیادتر کارکنان برای یادگیری اشاره کرد؛ به‌ویژه، محیط کاری صمیمانه‌تری نسبت به شرکت‌های بزرگ دارند و در این نوع شرکت‌ها از خلاقیت، نوآوری و ایده‌های نو، به‌خوبی استقبال می‌شود. با وجودی که برخی، استارت‌آپ‌ها را با دانش‌بنیان‌ها یکی می‌پندارند، اما این دو، تفاوت‌های مشخص و بارزی دارند. ریسک‌پذیری بالای استارت‌آپ‌ها و نیاز استارت‌آپ‌ها به بودجه‌ای کم برای راه‌اندازی از جمله این تفاوت‌ها است. تفاوت دیگر آن است که شرکت‌های دانش‌بنیان خلاف استارت‌آپ‌ها، حتماً باید با یک ایده ناشی از دانش و فناوری شروع شوند و آخرین تفاوت، وضع قوانین و دستورالعمل‌های بسیار برای دانش‌بنیان‌ها و عدم وضع قانون برای استارت‌آپ‌هاست. به همین دلیل، بسیاری معتقدند با توجه به عدم تفکیک این دو و حمایت‌های مالی فراوان از استارت‌آپ‌ها از محل اعتبار دانش‌بنیان‌ها، تداوم این روند موجب تضعیف حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان خواهد شد.

کاهش کارهای فناورانه

با هدف حرکت شرکت‌های دانش‌بنیان در مسیر صحیح، مراجع ذی‌ربط بر عملکرد آنها نظارت دارند و ارزیابی‌های گوناگونی را هم انجام می‌دهند. در دی سال گذشته، دفتر مطالعات انرژی، صنعت و معدن (گروه فناوری‌های نوین) مرکز پژوهش‌های مجلس، گزارش نظارتی ارزیابی عملکرد قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان را منتشر کرد که در آن دیده می‌شود نرخ تأسیس شرکت‌های نوپا، کاهش یافته است و از نظر مولفه‌های نهادی، وضعیت مساعدی بر کسب‌وکارهای فناورانه حکمفرما نیست.

در بخشی از این گزارش نظارتی، پس از اشاره به اینکه ۲۳ درصد شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه فناوری و اطلاعات، ۲۲ درصد در حوزه برق و الکترونیک، ۲۲ درصد در حوزه ماشین‌آلات و تجهیزات پیشرفته و ۱۴ درصد در حوزه صنایع شیمیایی فعالیت داشته‌اند، اضافه کرده است نزدیک به ۵۰ درصد کل شرکت‌های دانش‌بنیان، در تهران و مابقی، در سایر استان‌ها مستقر هستند؛ آماری که همچنان اثبات می‌کند تهران به‌عنوان مرکز کشور، «چسب» دارد و با توجه به جذابیت بالای آن، حتی شرکت‌های دانش‌بنیان هم تلاش کرده‌اند تا زیاد، از تهران دور نشوند و حداکثر در استان‌های همجوار مانند البرز، قم و مرکزی مستقر شوند. براساس این گزارش نظارتی، تحلیل یافته‌ها و اطلاعات با توجه به توزیع شرکت‌های دانش‌بنیان، به نظر به نوع و سطح و زمینه فعالیت، همچنین روند تأسیس شرکت‌های جدید و نوپا، نحوه پراکنش شرکت‌های دانش‌بنیان در استان‌ها و استقرار آنها در پارک‌های علم و فناوری و ارزیابی مواردی همچون میزان اشتغال، درآمد، صادرات، نحوه تأمین مالی فناوری و مولفه‌های شاخص جهانی نوآوری، نشان می‌دهد نرخ تأسیس شرکت‌های نوپا و تبدیل آنها به شرکت‌های تولیدی، بسیار پایین آمده و روند رشد و بلوغ شرکت‌های دانش‌بنیان و هسته‌های فناوری مستقر در پارک‌های علم و فناوری کند است. این در حالی است که تمرکز اصلی نظام علم و فناوری و نوآوری کشور، تنها بر آموزش عالی و خلق دانش بوده و هرچند، در تربیت نیروی دانشگاهی و محتوای علمی، بهتر از سایر مولفه‌های نوآوری عمل کرده، اما در هدایت نتایج تحقیقات و نیروی متخصص، به سمت ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای نوآورانه، موفقیت قابل قبولی نداشته است. بررسی وضعیت فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور نشان می‌دهد تعداد شرکت‌های تأییدشده از ۵۵ شرکت در سال ۱۳۹۲ به ۶ هزار و ۷۱۱ شرکت تا فروردین ۱۴۰۱ و ۷ هزار و ۸۸۰ شرکت تا شهریور ۱۴۰۱ (آخرین آمار موجود) رسیده است، اما روند و میزان تأسیس شرکت‌های جدید دانش‌بنیان در سال‌های گذشته کاهش چشمگیری داشته است، به نحوی که در سال ۱۳۹۹ تنها ۳ درصد از شرکت‌هایی که موفق به دریافت تأیید دانش‌بنیان شدند، تازه تأسیس بوده‌اند. شرکت‌های حوزه نرم‌افزار و فناوری اطلاعات، همچنان بیش از سایر شرکت‌های نوپا در حال شکل‌گیری هستند، اما میزان تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان جدید در زمینه دارو، کشاورزی و زیست‌فناوری، به شدت پایین و به صفر نزدیک شده است.

در نهایت، می‌توان گفت توجه و گرایش به کسب‌وکارهای فناورانه و تقویت شرکت‌های دانش‌بنیان، بسیار پسندیده است و می‌تواند نقطه پرش و جهش اقتصاد و صنعت کشور به حساب آید، اما اگر یک هماهنگی بین‌دستگاهی در سطح ملی وجود نداشته باشد و سیستم نظارت قوی و کارآمدی در بین نباشد، بعید نیست راه‌اندازی این شرکت‌ها، تبدیل به بهانه‌ای برای بهره‌مندی از تسهیلات حمایتی قابل توجه آن باشد که در این صورت، نشانگرهای حرکت کشور، به جای صعود، سر به زیر شده و فروکش خواهند کرد.

نقش رشد تولید ملی در توسعه تجارت

این هدف، شناخت علاقه‌مندی‌های مشتری، مدیریت تجربه مشتریان، درک تحولات بازار داخلی و خارجی و برنامه‌ریزی درست برای توسعه محصولات جدید است.

اما راهکارهای پیشنهادی برای افزایش سهم تولیدات داخلی در بازارهای جهانی و رونق صادرات عبارتند از:

۱- توجه به نشان‌سازی در ایران برای محصولات داخلی و توسعه شهرت نشان
۲- توجه به قیمت‌گذاری مناسب محصولات و انعطاف‌پذیری قیمت‌گذاری
۳- تولید محصولات جدیدتر و کیفی‌تر ۴- برنامه‌ریزی دوره‌ای برای افزایش تقاضا از سوی بازار داخلی و خارجی ۵- تغییرات اصولی در استراتژی تولید و فروش از سوی تولیدکنندگان برای بازارسازی بین‌المللی ۶- حمایت دولت از تولیدکنندگان برای صادرات محصولاتشان به کشورهای مختلف.

برای رونق تجارت و صادرات تولیدات ایرانی به کشورهای مختلف، نشان‌سازی و کیفی‌سازی تولیدات از مهم‌ترین عوامل به‌شمار می‌رود و می‌تواند سبب رونق اقتصادی و افزایش ظرفیت صادراتی شوند.

هرچند امروزه یکی از مهم‌ترین چالش‌های تولیدکنندگان ایرانی در صادرات کالاها، ناآگاهی و مشهور نبودن برخی نشان‌های ایرانی در بازارهای جهانی است، اما یکی از دلایلی که باعث حضور نیافتن بسیاری از شرکت‌های صنعتی و کشورها به بازار جهانی شده و رقابت آنها در این بازارها میسر نشده، فقدان ویژگی‌های کیفی در محصولات تولیدی‌شان بوده است. در واقع کیفیت کالاهای تولیدی یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهایی است که موجب توسعه اقتصادی و صنعتی و رونق تجارت و صادرات کشورها و بقا و دوام حضور بنگاه‌های اقتصادی می‌شود و رقابت‌پذیری را در بازار جهانی تضمین می‌کند. بدیهی است برای توسعه و رونق صادرات، تولید در کشور باید براساس استانداردهای بین‌المللی باشد تا بتواند در بازارهای خارجی حضور پیدا کند. برای این کار باید ابتدا کیفیت محصولات داخلی ارتقا یابد و نرخ آن منطقی باشد. همچنین باید مسیر تولید هموار شود تا در نهایت کالای ایرانی با داشتن شرایط رقابت‌پذیر بتواند علاوه بر فروش موفق در داخل کشور در بازارهای خارجی نیز حضور یابد. البته تولیدکنندگان برای تولید کالای باکیفیت و دستیابی به استانداردها و فناوری‌های روز دنیا باید نیروهای متخصص نوآوری در تمامی بخش‌های تولیدی را در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند و با هدف افزایش سهم تولیدات داخلی در بازارهای جهانی، متولیان امر لازم است توجه ویژه‌ای به رشد و تقویت تولید داخلی در این مسیر داشته باشند.

| شهرام شیرکوند |
| پژوهشگر حوزه صنعت |

رشد تولید ملی در هر کشور یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی میزان پیشرفت و توسعه یافتگی اقتصادی و صنعتی است. بنابراین متولیان امر باید ضمن حمایت از تولید ملی، در پی تقویت زیرساخت‌های تولید در همه بخش‌ها اعم از صنعت، کشاورزی، مسکن و... باشند و همسو با تقویت تولید و تجارت، توسعه بازار تولیدات داخلی و باکیفیت را در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی حمایت کنند. البته توجه به کیفیت تولیدات و ارائه توانمندی واقعی تولیدکنندگان داخلی کشور برای پشتیبانی و حمایت مالی دولت ضرورت دارد. از آنجا که بسیاری از مردم دنیا ایران را مهد تمدن، فرهنگ و هنر می‌دانند و بسیاری از آنها به نمادها و نشان‌های ایرانی علاقه‌مند هستند، نشان‌های معتبر و خوشنام ایرانی می‌توانند از طریق ایجاد و تقویت نشان ایرانی و بازاریابی بین‌المللی، سهم خود را در بازارهای جهانی افزایش دهند. برای توسعه صادرات صنایع داخلی و افزایش سهم بازار جهانی باید رویه و سیاست جدیدی در حوزه صنعت کشور دنبال شود. از این‌رو توجه بیشتر به توسعه محصول باکیفیت برای ورود به بازارهای بین‌المللی یا توسعه بازار خارجی بسیار بااهمیت است.

توجه به نوآوری و تولید محصولات جدید و کالاهای مدرن و باکیفیت باید در اولویت تولیدات داخلی قرار گیرد؛ همچنین در راستای توسعه سهم بازار خارجی، تحقیقات بازار در کشور هدف برای صادرات نیازمند تغییر نگرش است. بسیاری از تولیدکنندگان خارجی و نشان‌های معتبر هر سال چند محصول جدید روانه بازار می‌کنند تا با تغییراتی که در محصول انجام می‌دهند، ضمن ارزش نهادن به خواسته مشتریان داخلی، سهم بازار خارجی‌شان را حفظ کنند. به هر حال این روش که مدل برخی کالاهای تولید داخل تا سال‌ها تغییر نمی‌کند، به‌طورقطع در مسیر کاهش صادرات در صنعت داخلی بی‌تاثیر نیست و در این زمینه باید تولیدکنندگان استراتژی توسعه محصولاتشان را بازنگری و تقویت کنند. اکنون برخی تولیدکنندگان بزرگ کشور تنها به بازارهای سنتی خود صادرات دارند، در حالی که باید توسعه بازارهای صادراتی و افزایش کشورهای هدف را در اولویت قرار دهند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تولیدکنندگان کشور برای توسعه صادرات علاوه بر اجرای دقیق تحقیقات بازاریابی در کشورهای جدید چند راه پیش‌رو دارند. البته لازمه تحقق

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه / بایچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب / بایچه ها
۱	آفریقا	۸۰۱	تهران، بزرگراه آفریقا، نرسیده به چهارراه جهان کودک، پلاک ۳۱	۸۸۷۴۴۵۷-۶۱	۸۸۷۳۷۷۳	شاهرخ نیری
۲	مرکزی	۸۰۲	تهران، خیابان انقلاب، بین چهارراه کالج و چهارراه ولیعصر، پلاک ۸۰۳	۶۶۹۵۸۹۳۳-۶۶۹۵۹۰۵۰	۶۶۹۷۱۰۶۱	فاطمه حکیمی
۳	اصفهان	۸۰۳	اصفهان، خیابان فردوسی، نبش خیابان منوچهری، ساختمان امیر، پلاک ۱۳	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۴-۷	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۸	جمشید باقری
۴	باغ فردوس	۸۰۴	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به میدان تجریش، روپروی باغ فردوس، پلاک ۲۹۴۴	۲۲۷۴۰۷۷۵	۲۲۷۴۰۷۱۵	نیما گیلانی
۵	پاسداران	۸۰۵	تهران، خیابان پاسداران، مقابل بوستان ششم، جنب برج سفید، پلاک ۲۵۰	۲۲۵۹۵۶۵۸	۲۲۵۹۷۵۴۰	مهرداد کریمی
۶	بازار	۸۰۶	تهران، بازار بزرگ، خیابان ۱۵ خرداد غربی، بین چهارراه گلوندک و خیابان ابوسعید، پلاک ۶۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	امین بیگلری
۷	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۴۵۱۸-۲۰	۴۴۲۵۴۵۱۷	شادمان غفوری
۸	اقدسیه	۸۰۸	تهران، خیابان اقدسیه (موحد دانش)، نبش کوچه نسیم، پلاک ۶۳	۲۲۸۳۳۰۵۶-۲۲۸۳۳۴۹	۲۲۸۳۳۲۴۵	حیدررسانی فر
۹	میرداماد	۸۰۹	تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به میدان مادر، پلاک ۱۴۸	۲۲۹۳۴۵۵۱-۴	۲۲۹۳۴۴۶۳	امیر گیلانی فر
۱۰	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خیابان دکتر فاطمی غربی، روپروی خیابان هشت بهشت، نبش کوچه شیخار (ششم)، پلاک ۱۴۰	۸۸۹۸۲۱۸۱-۸۴	۸۸۹۸۲۱۹۴	نغمه خسروی
۱۱	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خیابان سعادت آباد، میدان کاج، پلاک ۱۳	۲۲۰۸۶۱۵۰-۲۰۰	۲۲۰۸۷۷۰۸	فاطمه دولت آبادی فراهانی
۱۲	جنت آباد	۸۱۲	تهران، خیابان جنت آباد جنوبی، پایین تر از میدان چهار باغ، نبش خیابان لاله غربی، ساختمان سمرقند، پلاک ۴۷	۴۴۴۹۵۲۰۱-۱۲	۴۴۴۹۵۲۲۸	مهدی طلایی
۱۳	خیابان دولت	۸۱۳	تهران، خیابان دولت، نرسیده به چهارراه پاسداران، پلاک ۱۸	۲۲۷۶۴۲۸۲-۷	۲۲۷۸۱۰۶۹	سمانه دانشمند
۱۴	میدان ونگ	۸۱۴	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونگ، نبش خیابان برادران شرقی، پلاک ۲۴۷۷	۸۸۲۰۵۴۵۵-۹	۸۸۲۰۵۴۴۸	حمید نودست
۱۵	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خیابان ایران زمین، مجتمع ایران زمین، پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۶۶۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	فرشته قانع
۱۶	ارنک ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش اردوگان غربی، مجتمع ارنک ایرانیان، پلاک ۱	۲۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۲۳۵۳۵۱۶	امیر فولادی
۱۷	یافت آباد	۸۱۷	تهران، بزرگراه آیت اله سعیدی، یافت آباد شرقی، بازار میل ایران، پلاک ۲۰۲ و ۲۰۵	۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۲۳۷۱۱۰	امین کاهه
۱۸	شهر ری	۸۱۸	شهری، میدان شهری، خیابان ۲۴ متری زکریای رازی (بیات)، پلاک ۲۵۷	۵۵۹۷۰۷۳۲-۵۵۹۷۰۷۳۸	۵۵۹۷۰۷۳۰	افشین فرج زاده
۱۹	ظفر	۸۱۹	خیابان ظفر، بعد از خیابان کازرون شمالی، پلاک ۱۲۸	۳۶۶۴۵۹۱۶-۳۶۶۴۵۷۱۵	---	صد رضا زاده
۲۰	آفریقای شمالی	۸۲۰	تهران، خیابان نفوس ماندلا (آفریقا)، بالاتر از خیابان اسفندیار، نبش شمالی خیابان شهید سعیدی، پلاک ۱۵۸	۳۶۲۱۹۶۵۸-۳۶۲۱۹۹۰۸	۳۶۲۱۹۷۱۳	نسرین خوش صحبت
۲۱	جام جم	۸۲۱	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به چهارراه پارک وی، نبش کوچه ترکش دوز، پلاک ۲	۳۶۲۱۰۹۱۲-۱۴	۳۶۲۱۰۹۱۷	فرهاد عطایی فر
۲۲	پیروزی	۸۲۲	تهران، خیابان پیروزی، نبش خیابان عادل	۳۳۳۳۳۱۴۰-۲	۳۳۳۳۳۱۴۳	عباس دانش بقا
۲۳	ولنجک	۸۲۳	تهران، خیابان ولنجک، خیابان چهاردهم، پلاک ۷	۲۲۴۱۲۳۲۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	امیرعلی جدیدی
۲۴	خیابان آذربایجان	۸۲۴	تهران، خیابان آزادی، نبش خیابان آذربایجان، پلاک ۱۰۴۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶۶۰۶۷۸۸۴-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	روح اله صفری
۲۵	شهرک اکباتان	۸۲۵	شهرک اکباتان، فاز یک، خیابان نفیسی، روپروی مخابرات، پلاک ۵۹	۴۰۴۴۹۶۹۰۳-۴۰۴۴۹۶۹۲۵	۴۴۹۶۹۵۴۳	حسام حاجی حدیدی
۲۶	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان بهمن، پلاک ۲۱	۸۸۵۱۶۶۴۰-۸۸۵۱۷۴۱۸	۸۸۵۱۷۳۸۱	محمد رضا البرزی
۲۷	خیابان ملت اکباتان	۸۲۷	تهران، خیابان سعدی جنوبی، خیابان اکباتان، پلاک ۹۳	۳۳۹۹۸۰۰۵-۷ و ۱۲	۳۳۹۹۸۰۰۹	مهدی عبدلی وشته
۲۸	قیطریه	۸۲۸	تهران، بلوار ۳۵ متری قیطریه، روپروی پارک قیطریه، پلاک ۸۵	۲۲۲۳۴۴۳۷-۸	۲۲۲۳۴۴۲۵۸	فازنین رحیمی
۲۹	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خیابان ملاصدرا، بعد از خیابان شیراز، پلاک ۱۳۲	۸۸۶۳۵۵۱۷-۸۸۶۳۴۴۸	۸۸۶۳۶۷۳۱	فاطمه حیاتی
۳۰	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	۸۳۰	تهران، خیابان سید جمال الدین اسد آبادی، نبش شمالی خیابان ۴۹، پلاک ۴۳۳	۸۸۶۱۷۹۳۵-۸۸۶۱۰۲۹۶	۸۸۶۲۸۳۲۷	سید جعفر لاجوردی
۳۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۲۲-۴-۸	۵۵۴۸۱۱۷۹	بهنام عسگری علویجه
۳۲	خیابان دکتر بهشتی	۸۳۲	تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، بعد از چهارراه سهوردی، پلاک ۱۳۸	۸۸۵۱۲۶۰۳-۸	۸۸۷۴۶۶۹۹	احمد حیدرهانی
۳۳	خیابان کارگر شمالی	۸۳۳	تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از خیابان دکتر فاطمی، پلاک ۱۶۱۵	۸۸۹۹۱۳۴۵-۸	۸۸۹۹۱۳۵۰	محمدرضا پیشگاه هادیان
۳۴	فلکه سوم تهرانپارس	۸۳۴	تهران، خیابان حجر بن عدی، بالاتر از فلکه سوم تهرانپارس، نبش خیابان ۲۱۴ شرقی، پلاک ۱۳۰	۷۷۳۷۰۱۸۶	۷۷۳۷۰۴۴۱	ارسلان بی آزار
۳۵	خیابان ولیعصر - پارک ساعی	۸۳۵	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از خیابان شهید دکتر بهشتی، نبش کوچه گوزم گر، پلاک ۲۱۳۳	۸۸۵۵۶۹۶۵-۸۸۷۰۹۴۸۱-۲	۸۸۵۵۶۹۶۶	رضا جلالی
۳۶	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	تهران، فلکه اول تهرانپارس، ابتدای خیابان حجر بن عدی، نبش خیابان ۱۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۲۳۲۵۰-۵۴	۷۷۷۲۳۲۵۵	سلیمان بیات
۳۷	بازار کفاشها	۸۳۷	تهران، بازار بزرگ تهران، سیزه میدان، بازار کفاشها، نبش بازار خاها، پلاک ۶۴	۵۵۱۵۱۸۰۲-۴-۵	۵۵۱۶۱۰۷۳	سید محمد میرحسینی نیری
۳۸	الهییه	۸۳۸	تهران، خیابان ولیعصر، خیابان شهید فیاضی، بعد از خیابان کوهیار، پلاک ۶۹	۲۶۲۰۰۹۶۲-۶۳	---	مژگان طرفه نژاد
۳۹	متبریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان متبریه، خیابان میری، نبش نبش ناظمی، پلاک ۵۳	۸۷-۸۵-۸۵	۶۶۴۹۱۰۷۳	حسن صالحی کیا
۴۰	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، اتوبان همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیرکبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۵۹-۴۴۷۳۸۹۶۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	محسن باقری نیا
۴۱	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۷۷۹۴۰۴۲۸-۹	۷۷۹۴۰۴۱۸	حمیدرضا خیری
۴۲	دلاوردان	۸۴۲	تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوردان، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۵	۷۷۲۱۳۴۸۸-۷۷۲۱۸۹۳۹۱	۷۷۲۱۳۷۷۷	زهرا کسرانی پور
۴۳	شهران	۸۴۴	تهران، میدان دوم شهران، ابتدای خیابان یکم پلاک ۴	۴۴۳۲۷۹۷۱-۴۴۳۲۸۱۴۷	۴۴۳۲۸۳۲۹	عباس آهنگری کیوی

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پاچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعبه/پاچه ها
۴۴	بلوار فردوس	۸۴۵	تهران، بزرگراه شهید ستاری، بلوار فردوس شرقی، پلاک ۴۳۴	۴۴۰۰۳۸۵-۶	۴۴۰۰۶۸۳۶	سارا گلدوست موندی
۴۵	فرودگاه امام خمینی	۸۴۶	تهران، کیلومتر ۳۰ اتوبان تهران - قم، فرودگاه بین المللی امام خمینی، سائن ورودی	۵۵۶۷۸۴-۸-۹	۵۵۶۷۸۴۱۰	مصطفی کریمی
۴۶	میدان تجریش	۸۴۷	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱	۳۶۸۵۸۷۰۶-۳۶۸۵۸۷۰۳	۳۶۸۵۸۳۱۶	رضا جلیل زاده
۴۷	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی آباد، خیابان مدائن، پلاک ۱۱۶ و ۱۱۸	۵۵۳۳۱۰۰۴-۷	۵۵۳۵۶۰۵۱	علی اکبر عینی
۴۸	سرو	۸۴۹	تهران، سعادت آباد، بلوار سرو غربی، نبش شمال شرقی میدان سرو، پلاک ۷۷	۲۳۰۹۴۳۵۶	---	احسان ملامحمدي
۴۹	ترمینال ۲ فرودگاه مهرآباد	۸۵۲	تهران، فرودگاه بین المللی مهرآباد، ترمینال ۲، زیر پارکینگ طبقاتی	۴۴۶۶۹۰۰۹-۴۴۶۳۱۳۹۷	۴۴۶۶۲۲۵۲	مصطفی کریمی
۵۰	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه جاویدی، پلاک ۱۴۰	۳۳۴۴۳۷۱۱-۳۳۴۴۳۷۰۴	۳۳۱۳۳۸۱۴	روح اله سیاوشی
۵۱	مولوی	۸۵۴	تهران، خیابان مولوی شرقی، نبش کوچه شهید علی اکبر قاسمی، پلاک ۵۱۸	۵۵۱۵۳۷۳۶-۵۵۱۵۶۱۰۹	۵۵۱۵۴۷۲۹	تیمور طاهری
۵۲	خیابان لواسانی	۸۵۵	تهران، کابرتابه، خیابان لواسانی غربی، نبش دوراهی آریا، پلاک ۳	۲۳۸۱۶۶۹۲-۳-۵	۲۳۸۱۶۶۸۹	حمید زهرونه
۵۳	تهرانسر	۸۵۶	تهران، تهرانسر، بلوار اصلی، نبش خیابان ۱۴	۴۴۵۸۷۵۹۶-۴۴۵۸۷۵۸۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	مجید صادقی دستک
۵۴	هایپر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید باکری جنوب، مرکز خریدهایپر استار	۴۴۱۶۷۱۸۵-۶	۴۴۱۶۷۱۹۹	راحله خواجه
۵۵	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار یزدانی، نبش غربی خیابان ماکونی پور، پلاک ۱۹	۳۶۸۰۲۳۲۷-۳۶۸۰۲۳۳۰	۳۶۸۰۲۹۰۱	محمد سلگی
۵۶	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۶۰۰۱۳-۲۲۹۵۹۹۷۹	۲۲۹۵۹۹۰۹	محمود احسنی
۵۷	مقدس اردبیلی	۸۶۱	تهران، خیابان مقدس اردبیلی، نبش خیابان فرخ، پلاک ۱	۳۶۸۰۲۴۵۳-۳۶۸۰۲۴۰۹	۳۶۸۰۲۴۶۱	وحید میرزاخانی
۵۸	خیابان ولیعصر - زرتشت	۸۶۲	تهران، بالاتر از میدان ولیعصر، نرسیده به خیابان زرتشت، نبش کوچه ناصر، پلاک ۱۷۷۷	۸۸۸۰۵۷۵۳-۸۸۹۰۶۱۷۸	۸۸۸۰۷۵۹۲	مونا رضایی
۵۹	خیابان دزاشیب - سه راه عمار	۸۶۳	تهران، میدان قدس، انتهای خیابان شهید کبیری (دزاشیب)، سه راه عمار، پلاک ۱۵۸	۲۲۷۵۳۹۱۴-۱۸	۲۲۷۵۳۹۱۳	احسان کیانی
۶۰	خیابان جمهوری	۸۶۵	تهران، خیابان جمهوری، بین خیابان ولی عصر و شیخ هادی، پلاک ۸۵۲	۶۶۹۷۶۳۹۴-۶۶۹۷۶۳۹۲	۶۶۴۵۹۳۸	حسن رنجبر قلیچی
۶۱	یهی- قائم مقام	۸۶۶	خیابان شهید بهشتی، بعد از بزرگراه مدرس، پلاک ۲۷۵	۸۸۵۳۶۲۸۹-۸۶۱۲۳۱۶۰	---	رضا محمدقاسمی
۶۲	دهکده المپیک	۸۶۷	تهران، بلوار دهکده المپیک، خیابان شهید مهدی یعقوبی، پلاک ۲	---	---	فاطمه حاجی بابائی
۶۳	قلهک	۸۶۸	خیابان دکتر شریعتی، بالاتر از دوراهی قلهک، پلاک ۱۴۲۵	۲۲۶۰۱۵۳۷-۲۲۶۰۳۶۱۳	۲۲۶۰۹۷۰۳	هومن رسولی
۶۴	ستارخان	۸۶۹	تهران، محله توحید، خیابان کوثر سوم، خیابان ستارخان، پلاک ۸۰	۶۶۴۵۳۲۴۱-۶۶۹۲۸۱۶۲	۶۶۵۷۶۷۵	بهوش قاسمی
۶۵	پوتک	۸۷۰	تهران، بزرگراه اشرفی اصفهانی، بالاتر از میدان پوتک، نبش کوچه ۱۹، پلاک ۱	۴۴۴۶۲۵۱۰	۴۴۴۶۲۸۱۵	سازا فوقی
۶۶	مژده	۸۷۱	تهران، خیابان نیاوران، خیابان شهید مقدسی (مژده)، خیابان میری، پلاک ۴	۲۲۷۱۶۵۱۶-۲۲۷۱۶۳۵۱	۲۲۷۱۶۲۹۳	احمد عهدی
۶۷	لاله زار	۸۷۲	خیابان لاله زارنو، نرسیده به خیابان منوچهری پلاک ۴۷۱	۳۶۸۷۰۴۵۸-۳۶۸۷۰۳۱۷	۲۲۵۳۰۱۴۶	داریوش خداداد
۶۸	میدان هفت تیر	۸۷۳	میدان هفت تیر، بالاتر از مسجد الجواد، پلاک ۲۷۵	۸۸۸۱۵۳۶۰-۸۸۸۱۵۸۹۰	۸۸۸۴۶۱۹۰	امیر ضیاء
۶۹	نیاوران	۸۷۴	تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، روپروی پارک باهنر، پلاک ۱۴۸	۳۶۱۱۷۱۹۲-۹۳	۳۶۱۱۷۱۹۵	واله سعیدی
۷۰	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	تهران، سعادت آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی، پلاک ۱۸	۲۳۳۷۸۸۵۶-۷	۲۳۳۵۷۶۰۵	بناترین بابائی
۷۱	خیابان آقازریگی - الهیه	۸۷۶	تهران، خیابان الهیه، خیابان شهید آقازریگی، نبش خیابان استانبول، پلاک ۳۷	۲۲۶۹۶۵۵۱-۲	۲۲۶۹۶۵۳	زهره انوار
۷۲	بزرگراه فتح	۸۷۷	تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر پاسدویر، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۶۶۸۱۵۹۶۹-۶۶۸۱۵۷۹۸	۶۶۸۱۶۰۰۸	مهدی تک دهقان
۷۳	شهر قدس	۸۷۸	شهر قدس، بلوار ۴۵ متری انقلاب، رویی پارک آزادگان، پلاک ۳۸	۴۶۸۳۲۲۳۰-۴۶۸۳۲۲۳۸	۴۶۸۳۲۲۴۱	مرتضی باغستانی
۷۴	دروس	۸۷۹	تهران، خیابان شریعتی، منطقه دروس، بلوار شهرزاد، خیابان شیدایی، کوچه اسپند، پلاک ۲	۲۶۶۴۰۳۲۰-۲۶۶۴۰۳۲۴	۲۶۶۴۰۳۰۸	کژال آیت النبی
۷۵	بلوار مرزداران	۸۸۱	تهران، شهرک ژاندارمری، بلوار مرزداران، بین ایتار و دانش، پلاک ۱۳۶	۴۴۲۱۱۰۴۰-۴۴۲۱۱۳۶۹	۴۴۲۱۱۸۴۱	متصوره رضاییان مقدم
۷۶	بلوار کشاورز	۸۸۲	تهران، بلوار کشاورز، بین خیابان وصال شیرازی و نادری، پلاک ۱۷۸	۸۸۹۸۳۱۵۴-۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	فرخ فرجی
۷۷	بلوار دریا	۸۸۳	تهران، خیابان سعادت آباد، بلوار دریا، نبش خیابان رامشه، پلاک ۵۰	۸۸۵۷۸۱۷۱-۸۸۰۷۱۲۰۲	۸۸۳۶۶۷۹	محمود لک
۷۸	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۸۸۴۸۵۷۸۴-۵	۸۸۴۸۵۷۸۷	ابوالقاسم نصیری
۷۹	جهان شهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول بلوار جمهوری، نبش لیوفر، پلاک ۱	۰۲۶-۳۴۴۶۱۱۵-۱۷،۲۰	۳۴۴۸۱۴۴۵-۰۲۶	رضا حاجی پور
۸۰	میدان توحید کرج	۹۰۲	کرج، خیابان شاه عباسی، بین میدان توحید و میدان قدس، برج سامان، طبقه همکف	۰۲۶-۳۴۲۰۶۴۷۱-۴	۰۲۶-۳۴۲۵۸۶۲	جبار رضائی دره نیجه
۸۱	شهریار	۹۰۴	شهریار، خیابان ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام خمینی (نبش خیابان محسنی)	۶۵۲۶۹۰۲۱-۲۳-۳۶	۶۵۳۸۹۶۲	جواد علی بخشی
۸۲	مهرشهر کرج	۹۰۵	کرج، مهرشهر، بلوار شهرداری، فاز دو، نبش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۷	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۸	غلامعلی کریمی ایبازنی
۸۳	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نبش کوچه ۴۱	۰۲۵-۳۲۹۴۰۶۰۲ ۰۲۵-۳۲۹۳۳۱۱۳	۰۲۵-۳۲۹۱۶۶۱۶	---
۸۴	فلکه جهاد - قم	۹۰۰۲	قم، فلکه جهاد، خیابان ۱۹ دی، پلاک ۵۵۵ و ۵۵۷	۰۲۵-۳۷۷۰۸۸۴۰-۲	۰۲۵-۳۷۷۰۵۹۴۹	اکبر مردانی
۸۵	شیراز	۹۱۰۱	شیراز، خیابان زند، حذفاصل خیابان های فلسطین و هفت تیر (۲۰ متری سینما سدی)، ساختمان پاسارگاد، پلاک ۲۹۶	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۲۲-۵-۶-۷	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۱۳	مهرزاد نظری

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پایه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمایر	نام مسئول شعب/پایه‌ها
۸۶	قصر دشت	۹۱۰۳	شیراز، خیابان قصر دشت، سه‌راه خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۲۷۹۱۸۰ ۰۷۱-۳۶۲۷۹۲۲۶	۰۷۱-۳۶۲۷۹۲۱۶	عبدالکریم ستوده
۸۷	معالی آباد شیراز	۹۱۰۴	شیراز، معالی آباد، بلوار شریعتی، نبش کوچه ۳۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۳۹۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۰۶	روح الله پورعلانکه
۸۸	پاسداران شیراز	۹۱۰۵	شیراز، بلوار پاسداران، حد فاصل خیابان میث و تقاطع شهید مطهری، ساختمان سامان	۰۷۱-۳۸۳۳۸۱۱-۳	۰۷۱-۳۸۳۳۷۰۸۰	مهدی ملاشعش
۸۹	بندر عباس	۹۱۲۱	بندر عباس، بلوار امام خمینی، سه‌راه دلتا، برج بلور، طبقه همکف	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰۲-۳	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰۳۰	علیرضا ساردوئی
۹۰	زاهدان	۹۱۳۱	زاهدان-خیابان امیرالمومنین مابین امیرالمومنین ۲۷ و ۲۹	۰۵۴-۳۲۲۳۸۲۷۹	---	حمیده شه بخش
۹۱	یوشهر	۹۱۴۱	یوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای خیابان فرودگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۶۲۳۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۶۲۳۲۵	غلامرضا فرشیدفر
۹۲	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خیابان خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۳۵۷۳۰۵-۶	۰۲۸-۳۳۳۵۸۰۹۵	محمد جهانگیری پاشاکی
۹۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان‌نما، رویروی خیابان آزاد، برج شهباز، طبقه همکف، پلاک ۱۵۳	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۹۰-۲	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۸۹	محسن سعیدی
۹۴	کرمانشاه	۹۲۴۱	کرمانشاه، میدان فردوسی، جنب بیمارستان معتضدی، پلاک ۱۲	۰۸۳-۳۷۷۵۹۵۹۰-۶۱	۰۸۳-۳۷۷۵۹۵۹۷۱	مهرداد مرادی
۹۵	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خیابان طالقانی، رویروی فرمانداری، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴-۳۳۳۳۱۵۲	سجاد کلهر کاظمی
۹۶	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، چهارراه فلسطین، بلوار سید قطب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۲۴۵۴۳۲-۳	۰۸۷-۳۳۲۴۵۴۲۶	حسین عبدیان
۹۷	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم آباد، خیابان علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۰-۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۱	بیژن ابراهیمیان
۹۸	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، ۳۰ متری اول احمد آباد (خیابان رضا)، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۳۰۳-۳	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	ناصر مختاری فارمد
۹۹	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نبش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۲۲۸۳۸۰۰-۵	۰۵۱-۳۲۲۴۱۰۴۶	سارا زارعی
۱۰۰	سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸ (خیابان لاله جنوبی)	۰۵۱-۳۷۶۸۲۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۷۴۰۴۶	الله سازگار
۱۰۱	قرنی (مشهد)	۹۳۰۴	مشهد، بلوار قرنی، مابین چهارراه ابوطالب و قرنی، پلاک ۲۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۰۲-۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۰۹	مجید امیری دولتی
۱۰۲	بلوار هاشمیه (مشهد)	۹۳۰۵	بلوار شهید صامی، حدفاصل بلوار کوثر و هاشمیه، بین شهید صامی ۲۴ و ۲۶، پلاک ۱۵۸	---	---	محمد مقانی
۱۰۳	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی (ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۳۳۴۴۱۳۰۱۵	۰۵۱-۳۳۴۴۱۴۱۶	علی ابراهیمیان
۱۰۴	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی (ره) و میرزا رضا کرمانی	۰۵۸-۳۳۲۴۴۳۲۰	۰۵۸-۳۳۲۴۷۳۴۸	یاسر محمودخانی
۱۰۵	گلشهر رشت	۹۴۰۱	رشت، ابتدای بلوار گلشهر، ضلع شرقی میدان باستانی شاعر	۰۱۳-۳۳۱۱۴۷۱۰-۱۲	۰۱۳-۳۳۱۱۴۷۱۳	سید بابک دولتی میله سرا
۱۰۶	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سه‌راه قارن، به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۳۵۹۷۲۰-۵	۰۱۱-۳۳۳۵۹۷۱۱	سید عبدالعزیز طاهری
۱۰۷	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خیابان مدرس، رویروی شهرداری	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۰-۴۱	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۸	ابوذر اساسه
۱۰۸	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی (ره)، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۲۱-۲۷	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۳۵	اسفندیار حدیدی
۱۰۹	گرگان	۹۴۴۱	گرگان، خیابان ولیعصر (عج)، بین عدالت ۸ و ۱۰	۰۱۷-۳۲۳۶۹۰۰۲-۵	۰۱۷-۳۲۳۶۹۰۱۶	سمیه نظریان
۱۱۰	سمنان	۹۴۵۱	سمنان، میدان مشایر، ابتدای بلوار قدس جنب بانک صادرات	۰۲۳-۳۳۳۶۱۱۸-۱۹-۲۲	---	---
۱۱۱	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خیابان شهید قرنی، نرسیده به میدان شهید قرنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴-۳۲۲۳۳۸۶-۷	۰۳۴-۳۲۲۳۷۹۶۰	رضا قاضی زاده بهزادی
۱۱۲	میدان کوثر (کرمان)	۹۵۰۲	کرمان، میدان کوثر، ابتدای بلوار آزادگان	۰۳۴-۳۲۴۷۶۷۱	۰۳۴-۳۲۴۷۶۷۴۲	مالک قادری
۱۱۳	رفسنجان	۹۵۱۱	رفسنجان، ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسگری	۰۳۴-۳۴۳۲۱۰۳-۵	۰۳۴-۳۴۳۲۱۰۲	علی اکبر ابوطالبی باقرآباد
۱۱۴	زاینده رود	۹۵۲۱	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۴	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۰۹	احسان جمشیدیان
۱۱۵	چهارباغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خیابان چهارباغ بالا، نبش کوچه بهار آزادی، پلاک ۱۶۹	۰۳۱-۳۱۳۳۷۴۴۲-۳	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۰۹	مجید سیف الدینی
۱۱۶	خیابان حافظ اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، میدان امام (نقش جهان)، ابتدای خیابان حافظ، پلاک ۳۳	۰۳۱-۳۲۲۰۹۴۷۷-۹	۰۳۱-۳۲۲۳۷۴۲۶	سمیرا سبزه زار
۱۱۷	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، شهرک خانه اصفهان، خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۳۱-۳۴۳۲۲۷۱	۰۳۱-۳۴۴۱۳۸۸	علیرضا مستاجران
۱۱۸	سیتی سنتر اصفهان	۹۵۲۵	اصفهان، بزرگراه شهید وحید دستجردی، مقابل ورودی جنوبی شهرن، مجتمع سیتی سنتر اصفهان، طبقه همکف	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۱-۲	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۳	روزبه سلیمی
۱۱۹	یزد	۹۵۴۱	یزد، خیابان امام خمینی (ره)، نبش کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۹۱-۲	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۵۲۵	محمدحسین مداح‌زاده
۱۲۰	بلوار جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی نبش کوچه محمود آباد، رو به روی برج آسمان	۰۳۵۳۳۰۲۱۴۰-۴۹	---	محمدرضا زارع
۱۲۱	اراک	۹۵۶۱	اراک، خیابان شهید رجایی، پلاک ۸۸۲۷	۰۸۶-۳۲۲۱۴۴۰۴-۵	۰۸۶-۳۲۲۳۵۹۵۷	طاهر کریمی
۱۲۲	تبریز	۹۶۰۱	تبریز، خیابان امام، بالاتر از چهارراه شهید بهشتی، نبش کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۸۰۰-۲۰	۰۴۱-۳۳۳۷۱۰۶	محمدرضا مریخی آذری
۱۲۳	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر (عج)، حدفاصل فلکه بازار و ایرادک، پلاک ۱۶	۰۴۱-۳۳۳۲۲۴۰۹	۰۴۱-۳۳۳۰۱۱۵۵	علیرضا محمودی
۱۲۴	۱۷ شهریور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهریور جدید، جنب ساختمان آبان، پلاک ۱۴	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۰-۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۳	اروج میرزانی
۱۲۵	استاد شهریار تبریز	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده اتل گلی، نبش کوی الهی پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۳۲۹۳۲۶۲	۰۴۱-۳۳۲۹۳۲۱۰	محمدعلی رضانی اقدم
۱۲۶	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، خیابان جمهوری اسلامی، ابتدای خیابان دارانی (شهید مدنی)، پلاک ۱۴۲۷	۰۴۱-۳۵۲۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۲۴۴۲۶۳	---
۱۲۷	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خیابان کاشانی، رویروی مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۲۲۴۴۳۱۱	۰۴۴-۳۲۲۴۰۳۹۲	شهاب امامی
۱۲۸	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خیابان سرداران، جنب کوچه شهید صفوی (کوچه تلفنخانه سابق)، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۲۲۵۰۵۳۳-۲۴	۰۴۴-۳۲۲۷۸۴۶	مسعود نامی فر
۱۲۹	اردبیل	۹۶۴۱	اردبیل، خیابان شیخ صفی، پلاک ۱۶۰	۰۴۵-۳۳۳۵۲۶۰۱-۵	۰۴۵-۳۳۳۵۲۵۰۱	ناصر هوشیاری
۱۳۰	زنجان	۹۶۸۱	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خیابان امام، ساختمان ممتاز	۰۲۴-۳۳۳۲۰۶۵۴،۵	۰۲۴-۳۳۳۲۷۷۳۳	حمید رضا ففوری
۱۳۱	اهواز	۹۷۰۱	اهواز، خیابان شهید چمران (کیانپارس)، حد فاصل خیابانهای ۳ و ۴ شرقی، پلاک ۳۰۵	۰۶۱-۳۳۹۲۰۵۲۴،۶	۰۶۱-۳۳۹۲۰۷۴۵	حسنت سبندار
۱۳۲	کیش	۹۸۰۱	کیش، خیابان فردوسی، مرکز تجاری کیش، طبقه همکف	۰۷۶-۴۴۴۵۴۹۰۰-۹۵	۰۷۶-۴۴۴۵۴۳۵۹	پیمان خیاطی
۱۳۳	قشم	۹۸۲۱	قشم، بلوار ولیعصر (امام قلی خان)، رویروی مجتمع تجاری خلیج فارس، ساختمان گل‌دیس	۰۷۶-۳۵۲۴۶۶۴۰-۴۱	۰۷۶-۳۵۲۴۶۶۳۵۰	عباس اطهری
۱۳۴	اروند	۹۸۵۱	آبادان، بلوار شهید منتظری (شاپور سابق)، نبش خیابان امیر کبیر (امیری)	۰۶۱-۵۳۲۲۶۷۲۴-۵	۰۶۱-۵۳۲۲۶۷۳۱	حمید گنجیزیان

شعب بانک سامان پاسخگوی همیشگی شما

ساعت کاری شعب		
شعب	شنبه تا چهارشنبه	پنج شنبه
شعبهٔ فرودگاه امام خمینی (ره) و واحد CIP	۲۴ ساعته	
سایر شعب	۷:۳۰ تا ۱۴:۳۰	۷:۳۰ تا ۱۲:۳۰
شعبه کیش	۸ تا ۱۴:۳۰	۸ تا ۱۲:۳۰
شعبه قشم	۸ تا ۱۴	۸:۳۰ تا ۱۲

سرپرستی‌ها				
ردیف	عنوان سرپرستی	نام سرپرست	نشانی	شماره تلفن
۱	سرپرستی ناحیه ۱	الهه میرزایی	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱، طبقه سوم	۲۶۸۵۹۲۰۶-۲۶۸۵۹۱۱۵-۲۶۸۵۹۱۱۸
۲	سرپرستی ناحیه ۲	متین اقبال زاده		
۳	سرپرستی ناحیه ۳	بابک برومند	بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰، طبقه فوقانی شعبه میدان نبوت - کد پستی: ۱۶۴۸۸۷۳۱۱	۷۷۹۱۲۱۵۴-۷۷۹۱۰۱۱۹-۷۷۹۱۵۰۰۹
۴	سرپرستی ناحیه ۴	بهاره علیاری		۷۷۹۱۷۱۳۱
۵	سرپرستی ناحیه ۵	حسین یوسفی پور		۷۷۹۱۰۱۱۲
۶	سرپرستی ناحیه ۶	مهدی عامری	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی، نبش کوچه چهل و نهم، پلاک ۴۳۳، نیم طبقه شعبه سیدجمال الدین اسدآبادی - کد پستی: ۱۴۴۴۹۳۳۵۷۳	۸۸۶۱۶۴۸۵-۸۸۶۲۹۰۶۷-۸۸۰۴۲۳۱۴
۷	سرپرستی ناحیه ۷	مریم طرفی نژاد		۸۸۰۳۳۱۴۳-۸۸۰۶۲۸۸۳
۸	سرپرستی ناحیه ۸	مجتبی قنبرزاده	بزرگراه همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیر کبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳، طبقه فوقانی شعبه شهرک راه آهن - کد پستی: ۱۴۹۴۷۱۴۴۴۱	۴۴۷۳۹۱۱۱-۴۴۷۶۸۷۸۹
۹	سرپرستی ناحیه ۹	مهدی احمدی		۴۴۷۳۷۹۸۰-۴۴۷۶۸۷۲۷
۱۰	سرپرستی ناحیه ۱۰	علی حمیدیا	برج سامان، طبقه ۱۵، مدیریت جذب و فروش	
۱۱	سرپرستی شعب استان‌های شمال	محمود ملکی	ساری خیابان فرهنگ بعد از سه راه قارن به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۸۱-۳۳۲۵۹۷۸۶-۳۳۲۵۹۷۸۴
۱۲	سرپرستی شعب استان‌های شمال غرب	غلامرضا نیکمهد	تبریز خیابان امام بالاتر از چهارراه شهید بهشتی نبش کوی فرهنگ پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۴۰-۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۳۸
۱۳	سرپرستی شعب استان‌های شرق و شمال شرق	مهدی توزنده جانی	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸، ط اول	۱۱۲-۱۱۴-داخلی ۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۴۰۵
۱۴	سرپرستی شعب استانهای مرکز	مجاهدی	اصفهان خیابان توحید میانی نبش کوچه شهید تقی آبادی پلاک ۵	۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۲-۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۰
۱۵	سرپرستی ناحیه ۱۵	مهدی باقی	برج سامان، طبقه ۱۵، مدیریت جذب و فروش	
۱۶	سرپرستی شعب استان‌های جنوب و جنوب غرب	علیرضا پاک‌نژاد	شیراز، بلوار پاسداران (زهری)، حدفاصل خیابان بعثت و تقاطع مطهری، ساختمان سامان، طبقه اول	۰۷۱-۳۸۴۴۴۶۷۰
۱۷	سرپرستی شعب استان‌های جنوب شرق	احمد شریعتمداری	کرمان، خیابان سپهبد قرنی، نرسیده به میدان سپهبد قرنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴۴-۲۲۳۸۷۹۴

دفاتر بانکداری اختصاصی				
نام دفتر	نام مسئول دفتر	کد دفتر	نشانی	شماره تماس
سرپرستی دفاتر بانکداری اختصاصی	محمد حسین افضلی	-	تهران-خیابان شریعتی-بالاتر از سیدخندان-نبش کوچه اتوبانک- پلاک ۱۰۵-۱	۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی (۳۹۱۱)
دفتر بانکداری اختصاصی زعفرانیه	احسان مهدی پور	۸۶۴	تهران-زعفرانیه-خیابان یکتا- ابتدای خیابان طاهری-پلاک ۳	۰۲۱-۲۲۱۶۵۳۸
دفتر بانکداری اختصاصی تبریز	نادر جهانگیرزاده سوره	۸۶۴۱	تبریز-خیابان ولیعصر- فلکه ایرداک- اول خیابان سعدی- برج مبین - طبقه ۸	۰۴۱-۳۳۳۱۶۲۲۰
دفتر بانکداری اختصاصی مشهد	حمید طوسی	۸۶۴۲	مشهد- بلوار سجاد- نبش سجاد هشتم- ساختمان بانک سامان- طبقه هفتم	۰۵۱-۳۷۶۸۱۷۱۶
دفتر بانکداری اختصاصی قم	امیر محمد هاشمی	۸۶۴۳	قم-بلوار امین-نبش کوچه ۴۱ ساختمان بانک سامان-طبقه دوم	۰۲۵-۳۲۴۰۰۴۴۱
دفتر بانکداری اختصاصی اصفهان	صابر ملبوس باف	۸۶۴۴	اصفهان-خ توحید جنوبی- بعد از چهار راه پلیس - ساختمان زیوار- طبقه پنج - واحد ۵۰۱	۰۳۱-۳۱۲۲۴۴۷

دفاتر بانکداری شرکتی بانک سامان

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

با موبایلت دریافت کن!

دریافت رمز اول کارت با اپلیکیشن موبایلت





پرداخت متمایز

محبوب‌ترین
کارت‌خوان ایران

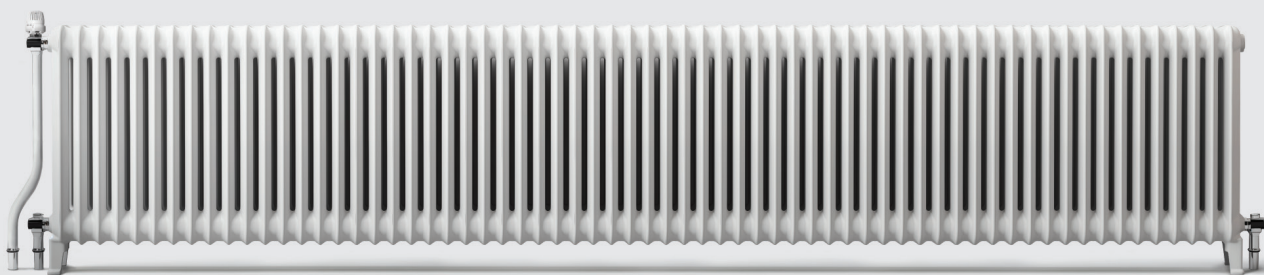
برای پرداختن به زندگی...

www.sep.ir

۰۲۱-۸۴۰۸۰



پرداخت الکترونیک سامان گیتس



جوایز داغ قرعه‌کشی «وین‌کارت» ۳ برابر شد!

