

سالتان

سال نوزدهم، شماره ۱۹۰
فروردین ۱۴۰۲

بانک سامان
Saman Bank



از شما حرکت...

نوروز ۱۴۰۲ خجسته باد.



...سالتان پربرکت

کارت دعوت دیجیتال "شادباش" (عروسی، نامزدی، عقدکنان، ...)

خاص و مدرن در طرح ها و رنگ های مختلف
در دو فرمت فارسی و انگلیسی (به انتخاب شما)



برای دیدن نمونه ها و ثبت سفارش به
وبسایت موسسه خیریه نیکان ماموت مراجعه کنید

www.nikancharity.org



با تهیه این کارت حامی طبیعت و خانواده های نیازمند باشید

☎ 22 17 6001-4



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: ۰۲۱-۸۹۴۳۰۰۰ 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.com



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: ۰۲۱-۸۷۶۴۰۰۰ نمابر: ۰۲۱-۲۶۶۵۴۸۰۹
www.samantel.ir



پردازشگران سامان

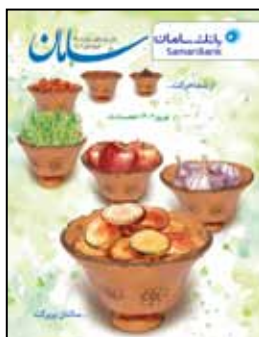
تهران - محله امانیه - بلوار نلسون ماندلا - خیابان شهید محمد علی رحیمی - پلاک ۴۳
تلفن: ۰۲۱-۲۶۲۹۳۹۴۲ نمابر: ۰۲۱-۲۶۲۹۳۹۴۲
www.samanpr.net



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





سامان

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

همیشه منتظر آثار شما هستیم

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

نشانی اداره مرکزی و مدیریت روابط عمومی

و صدای مشتریان بانک سامان:

تهران، خیابان شریعتی، نبش کوچه اتوبانک، برج سامان

تلفن: داخلی: ۳۸۴۳-۲۲۳۳۰۰۰-۰۲۱ سایت: www.sb24.ir

نشانی دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فراهانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴

تلفن: ۸۸۸۴۸۷۹-۰۲۱ فاکس: ۸۸۸۳۷۴۸۳-۰۲۱

- ۶ حرکت و پویایی در زندگی سامانی (یادداشت مدیرعامل).....
- ۷ این نوروز ناب شویم... (یادداشت مدیر مسئول).....
- ۸ در رویای آرزوها (یادداشت سردبیر).....
- ۱۰ به نام خداوند مهر آفرین.....
- ۱۲ هم قدم با طبیعت، نو شویم.....
- ۱۳ سالی نو، اندیشه‌ای نو.....
- ۱۴ سال نو؛ سال آموختن، تغییر و رشد.....
- ۱۶ قدم در راه فتح قله‌ها.....
- ۱۷ حرکت پایدار، برکت پایدار.....
- ۱۸ سال ۱۴۰۲ رسید؛ به همین سرعت.....
- ۱۹ نگاهی به ایده شکل‌گیری طراحی کارت تبریک نوروز ۱۴۰۲.....
- ۲۰ سالی بسامان با سامان.....
- ۲۴ رابط کاربری و تجربه کاربری به زبان ساده.....
- ۲۷ چطور کارها را به شکل درست انجام دهیم.....
- ۲۸ رقیب اصلی من کیست؟!.....
- ۲۹ مشتریان بانک یعنی سرمایه‌های بانک.....
- ۳۴ برگزاری تور جهانی تنیس با حمایت بانک سامان.....
- ۳۶ اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۲.....
- ۳۸ تدوین راهبرد بازاریابی دیجیتال.....
- ۴۱ آزمایش "مارشمالو" و امید به آینده!.....
- ۴۲ نرخ بهره چیست و چه انواعی دارد؟.....
- ۴۴ مدیریت قیمت ارز و طلا با ابزار سود بانکی.....
- ۴۵ مشتریان باید بانک را خانه امن خود بدانند.....
- ۴۶ آشنایی با برخی شاخص‌های بورس.....
- ۴۸ هنرمند سامانی.....
- ۴۹ صعود گروه کوه‌پیمایی بانک سامان به قله جین کلاغ.....
- ۴۹ تندیس آرش.....
- ۵۰ فاصله سود بانکی تا نرخ مطلوب.....
- ۵۲ لحظه‌های حقیقت و صفر در فروش.....
- ۵۴ بازاریابی محتوا.....
- ۵۵ بوی بهار.....
- ۵۶ معنای نام حیوانات روی هر سال چیست؟.....
- ۶۲ شعب بانک سامان.....



حرکت و پویایی در زندگی سامانی

علیرضا معرفت
مدیرعامل

مهم‌ترین ویژگی زندگی، ماهیت پویا و تغییرپذیری مداوم آن است. ذات زندگی با حرکت و تلاش گره‌خورده است. از همین رو، رسیدن به نقطه رضایتمندی یا قرارگرفتن در مسیر آن با تلاش و کوشش برای دستیابی به خواسته‌ها و اهداف گره‌خورده است و بی‌شک کمترین دستاورد، نزدیک‌تر شدن به آمال و آرزوهایی است که هر انسان یا سازمانی برای خود متصور است. از این رو می‌توان در جان‌مایه هر حرکتی، برکت و رشد و تعالی را دید و درک کرد؛ چراکه حرکت، خود منجر به ایجاد جریان در زندگی فردی و سازمانی می‌شود. زندگی در هر سازمانی مملو از حرکت‌ها، تلاش‌ها و کوشش‌های هدفمند برای دستیابی به یک سلسله اهداف جمعی است که با مجموعه اقدامات فردی و گروهی قابل حصول است. حرکت هماهنگ و متعهدانه تک‌تک اعضای سازمان است که در نهایت منجر به برکت و تعالی مادی و معنوی سازمان‌ها می‌شود. ما در سامان بر اساس همین فلسفه تلاش کردیم در تداوم برنامه‌های راهبردی گذشته، از سال ۱۳۹۶ بر اساس شرایط و اقتضائات بازار، تکنولوژی و حفظ توأمان منافع سه گروه کلیدی سازمان یعنی مشتریان، سهام‌داران و کارکنان، حرکت‌های نوآورانه و جدیدی را در قالب برنامه راهبردی سامان ۱۴۰۰ آغاز کنیم که به لطف خدا در پایان سال ۱۴۰۰ شاهد دستاوردهای آن بودیم و همین الگو را چراغ راه خود برای دوره ۵ ساله بعدی یعنی تا پایان سال ۱۴۰۴ قرار دادیم. سامان ۱۴۰۴ حالا برای ما در سامان به‌عنوان یک الگو و سبک زندگی کاری است که به همه اقدامات فردی و جمعی ما جهت می‌دهد و نقش‌ها و روابط فردی و فنی و تخصصی و تیمی ما را تعریف می‌کند تا حرکت همه ما هماهنگ با هدف مشترکمان باشد. بدیهی است کارکردن در شرایط سخت رقابتی از یک سو و مواجهه با انواع متغیرهای محیط کسب‌وکار از سوی دیگر ممکن است دشواری‌هایی در جریان حرکت ما به‌سوی هدف ایجاد کند؛ اما تجربه زیسته ما در سامان ۱۴۰۰ و مدل کسب‌وکاری ما در سامان ۱۴۰۴ به ما می‌گوید که در سایه هماهنگی و همدلی می‌توان به انعطاف‌پذیری و تطبیق‌پذیری حداکثری دست پیدا کرد تا توان و تلاش سازمان در هر شرایطی در بالاترین حد خود باشد. این همان رویکردی است که ما به آن معتقدیم و باور داریم که برکت را باید در حرکت و پویایی و تلاش جستجو کرد. امروز و در آستانه سال نو، ما سامانی‌ها به‌عنوان همکار، مشتری یا سهام‌دار با کوله‌باری از تجارب درخشان و قابل افتخار کنار هم ایستاده‌ایم. امروز ما مفتخر به ساختن یک الگوی پویا از کسب‌وکاری هستیم که حرکت بر مبنای استراتژی و خلق درآمد ارگانیک و اصولی را باور و سعی دارد به‌عنوان یک شهروند حقوقی ضمن حفظ منافع ذی‌نفعان خود، نقش خود را در جامعه نیز به‌خوبی ایفا کند. برند سامان به‌واسطه نگاه و همراهی وفادارانه پرسنل، سهام‌داران و مشتریان همیشه در میان محبوب‌ترین‌ها بوده است و ما تلاش داریم با خلق تجربه‌های خوب برای ذی‌نفعانمان آنها را در مسیر برکت و خشنودی قرار دهیم. از این رو همه برنامه‌های ما در راستای حفظ منافع و خلق ارزش برای این سه گروه مهم بوده و قطعاً با همین نگاه به استقبال سال جدید خواهیم رفت. بنده به سهم خود از همدلی، همراهی و تلاش همه عزیزانی که در سال ۱۴۰۱ برای خانواده بزرگ سامان و تعالی برند سامان زحمت کشیدند تشکر می‌کنم و از خداوند متعال توفیق حرکت و طلب برکت برای تداوم این تلاش‌ها در سال ۱۴۰۲ دارم.

سال نو مبارک



این نوروز ناب شویم...

فرشته ضرابیه
مدیر مسئول نشریه سامان
معاونت توسعه و زیرساخت



از سال‌های گذشته همواره در ابتدای سال نو برایتان در مورد بهار نوشته‌ام و همه ما می‌دانیم که تعادل بهاری با "نو" شدن شناخته می‌شود، اما با نگاهی عمیق‌تر، به معنایی ژرف‌تر از "آغازی" مجدد می‌توان پی برد و آن قرار گرفتن در "مسیر کمال" و "ناب" شدن است. تغییرات طبیعت برای همه انسان‌ها حامل پیام‌هایی در جهت حرکت به سوی حقیقت و کمال است که یکی از مهم‌ترین این تحولات، بیدار شدن زمین از خواب زمستانی و فراهم آوردن زمینه رشد و حیات و بهبود مستمر است.

تفکر ناب آن چیزی است که افراد و سازمان‌ها در هر دو سطح فردی و گروهی جهت حرکت در مسیر کمال به آن احتیاج دارند. نکته شایان توجه این است که پیاده‌سازی این طرز فکر در راستای نو شدن، بیشترین ارزش افزوده را با استفاده از حداقل منابع و انرژی به همراه دارد. به بیان دیگر این مکتب فکری نمایانگر چارچوبی تحول‌آفرین با هدف ارائه مزایای جدید در راستای چگونگی سازمان‌دهی فعالیت‌های انسانی، جهت ارائه مزایای بیشتر و ایجاد ارزش حین به حداقل رساندن اتلاف منابع است. بر همین اساس، افراد و سازمان‌ها با خلق ارزش افزوده و کاهش هزینه‌های زائد، روی ریل قطار "بهبود مستمر" قرار می‌گیرند. پایه‌های تفکر ناب بر "بهبود مستمر" و "احترام به مشتریان داخل و خارج سازمانی" بنا نهاده شده است. علاوه بر آن، اصول پنج‌گانه تعیین ارزش (Value)، شناسایی جریان ارزش (Value Stream)، ایجاد حرکت بدون وقفه (Flow)، ایجاد سیستم جذب/کششی (Pull) و کمال (Perfection)، ارکان بنیادین این مکتب فکری را تشکیل می‌دهند. تفکر ناب، تمرکز سازمان را از بهینه‌سازی جداگانه فرایندها، تکنولوژی‌ها، افراد و دارایی‌ها به سمت بهبود مستمر تجمعی و ایجاد هم‌راستایی مابین آنها به نحوی که منتج به افزایش بهره‌وری سازمانی و دستیابی به اهداف کلان گردد، سوق می‌دهد.

در شرایط پرتلاطم امروزی در هر دو سطح بین‌المللی و داخلی، "سودآوری پایدار" از آن سازمان‌هایی است که با به کارگیری رویکرد اکتشافی، سناریوهای ممکن و محتمل آینده را پیش‌بینی کرده، با پیاده‌سازی "تفکر ناب" و ایجاد هم‌راستایی و سینرژی لازم مابین ارکان جهت‌ساز و واحدهای کسب‌وکاری، به سمت "آینده مطلوب" حرکت می‌کنند.

این نوروز آغازی تکراری نیست... آغاز "ناب" شدن است...

مقصد بعدی قطار "سامان" ایستگاه "ناب" شدن است؛ صدای سوت قطار رفته‌رفته نزدیک می‌شود و ما را دعوت می‌کند تا در این سفر نه‌تنها "همکار"، بلکه "همراه" هم باشیم... میزبان شما در این سفر "ناب" هستیم.

نوروزتان پیروز



در رویای آرزوها

ناصر بزرگمهر

سر دبیر

nbozorgmehr@yahoo.com



به نام او که هر چه بخواهد همان می‌شود

سال ۱۴۰۱ را نیز گذراندیم. در همین ابتدا سالی نیکو برای تان آرزومندم. در تقویم مشهور نمادهای مختلف، آنها که باور دارند، می‌گویند سال ۱۴۰۲ سال خرگوش است و خرگوش نماد سرعت، تلاش، جنب‌وجوش، کودکی، ذکاوت، پاکیزگی، بی‌آزاری، آرامش، باروری، زادوولد، امید و تولد دوباره است. خرگوش حیوانی دوست‌داشتنی است که از بچه‌های کوچک گرفته تا بزرگسالان، اکثراً دوستش دارند. بچه‌ها عاشق نگهداری خرگوش به‌عنوان حیوان خانگی هستند. دلیل این دوست داشتن اول چهره معصومانه و بانمک خرگوش‌هاست و بعد جنب‌وجوش، سرعت، ذکاوت و آرامشی که این حیوان دارد. دلیل دیگر محبوبیت خرگوش‌ها این است که این حیوان خلاف بسیاری از حیوانات خانگی، مانند سگ و گربه که نژادهای وحشی هم دارند، موجودی ذاتاً اهلی است و می‌شود گفت آزارش به هیچ موجود دیگری نمی‌رسد و همواره هم به گیاه‌خواری مشغول است.

خرگوش در ایران باستان نماد پاکیزگی است. خرگوش به باروری و ثمردهی در دنیا معروف است و فصل بهار همیشه یادآور زادوولد خرگوش‌ها است.

آرامش و حس سکونی که در جانوری مثل خرگوش یافت می‌شود، در سایر حیوانات قابل مشاهده نیست. خرگوش هیچ وقت خشن و خشمگین نمی‌شود. خرگوش‌ها با هم دعوا نمی‌کنند و همیشه سرشان به کار خودشان گرم است و همین موضوع باعث می‌شود خرگوش نماد آرامش و درونگرایی باشد.

امید من هم برای همه مردم جهان، هموطنان عزیز، مشتریان و کارکنان و همکاران بانک سامان و خوانندگان عزیز تراز جان، تلاش، جنب‌وجوش، ذکاوت، آرامش، امید و تولد دوباره و همه مهربانی‌های عالم وجود است. من برای شما، همه این خوبی‌ها و فرخنده‌حالی را در سال جدید و در تمام زندگی، آرزو می‌کنم.

آرزو می‌کنم همه دردها، خستگی‌ها، کمبودها، سختی‌ها، آزارها و آنچه که من و تو و ملت عزیز ما و همه جهان درگیر با سیاست و نادانی در سالی که خوب نگذشت، تجربه کردیم، با آرامش بهاری و ویژگی‌های خرگوشی بگذرد و ۱۴۰۲ آغازی برای شادی‌های بیشتر و مرگ غم‌ها باشد.

در فرآیند یادداشت‌هایی که پایان یا آغاز یک سال نوشته می‌شود، دو الگوی مهم وجود دارد.

اول نگاهی است که باید به کارنامه سالی که گذشت داشته باشیم و بعد نگاهی است که باید به برنامه‌ها و افق آینده بیندازیم و در پایان بخشی از رویاهای ذهنی‌مان را آرزو کنیم.

هر سال نوشته و گفته‌ام که در کارنامه سالی که گذشت، همه باید به آنچه کرده یا قولش را به خودشان یا به دیگری داده‌اند، نگاه کنند و بگویند که چه کرده‌اند؟ آیا از نتایج کار خودشان راضی هستند؛ شاگرد اول شده‌اند، نمره ممتاز گرفته‌اند یا خوب یا متوسط بوده‌اند یا با نمره ناپلئونی قبول شده‌اند یا تجدید هستند و شاید هم متاسفانه نمره مردودی را در کارنامه خود ثبت کرده‌اند و صدایش را در نمی‌آورند؛ هرچند دیگران می‌دانند و گاهی سکوت می‌کنند.

در سالی که گذشت، من همچنان معتقدم در همه سطوح اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، خارجی، داخلی، علمی، پژوهشی، فرهنگی، هنری و حتی شهری و شهرسازی و کوچه و خیابان و





سالی که گذشت را فرا روی آینده بسازیم؛ برنامه‌ریزی یکساله و دوساله و پنج‌ساله و ده‌ساله هم دیگر جوابگوی تصمیمات بزرگ سازمان‌ها و دولت‌ها و حکومت‌ها نیست.

جهان به برنامه‌های سی‌ساله و صدساله می‌اندیشد و ما هنوز و هر سال با نخستین برف و باران زمستانی از حوزه شهری تا سیاسی و اقتصادی و اجتماعی غافلگیر می‌شویم.

سالی که گذشت، دیگر گذشت.

اگر همه ما، از تجربه‌ای که گذشت برای آینده بهتر، بهره گرفتیم، می‌توانیم چشم به افق دور داشته باشیم، وگرنه محکوم به تکرار نادانی هستیم.

خواننده‌ای عزیز و خوب، یادداشتی نوستالژی برایم فرستاده و خواسته است که در یادداشت امسال از آن بهره ببرم. اطاعت دستور می‌کنم و با جرح و تعدیلی، در این پایان می‌آورم:

«در سالی که گذشت، ممکن است بعضی‌ها، دل‌شان شکسته باشد و بعضی‌ها دل دیگری را شکسته باشند؛ باید هر دو بگذرند.

خیلی‌ها عاشق و خیلی‌ها تنها شده‌اند.

خیلی‌ها از بین ما رفته‌اند، خیلی‌ها متولد شده‌اند. گریه کردیم و خندیدیم؛ بدانیم که هیچ کدام ماندگار نیست.

آرزو کنید که سال پیش رو، آغاز روزهایی باشد که آرزویش را داشتید.

آرزو کنید که امسال به آرزوهای‌تان برسید، پول کافی، خانه دلخواه، ماشین مناسب، عشق و همسر و از همه مهم‌تر سلامتی خود و خانواده‌تان و هر چه در دل‌تان است را به‌دست آورید.»

عیدتان مبارک و هر روزتان نوروز.

الباقی، بازار میوه و تره‌بار بودیم. معتقدم همچنان بزرگ‌ترین مشکل کشور، مشکل مدیریتی بوده و هست.

دولت‌ها برای پیشرفت و سازندگی، چاره‌ای جز بهره‌وری از علم و دانش روز و تجربه سختکوشان و اندیشمندان و استفاده از نقد منتقدان خود ندارند.

با استفاده از نیروهای رفاقتی و همشهری‌گری و فامیلی و امثالهم، فقط می‌توانیم به رشد نادانی و تعصب و جهل دامن بزنیم.

باید باور کنیم که در هزاره سوم و کشف کهکشان‌های جدید و کوچک شدن کره زمین در حد یک اتم و پیشرفت تکنولوژی و خلاصه شدن میلیون‌ها جلد کتاب و هزاران کتابخانه در یک موبایل کوچک و ارتباط صدا و تصویر و استفاده از میلیون‌ها عکس و فیلم در لحظه و همه آنها در یک حجم کوچکی که در جیب ما جای می‌گیرد، امکان بی‌توجهی به خرد و دانش و علم و عالم وجود ندارد.

باید باور کنیم که برای رسیدن به دیگرانی که دو پا هم قرض کرده و چهارپا در رسیدن به تمدن برتر، می‌دوند، باید خرگوش باشیم، بر سرعت خود بیفزاییم و از ذکاوت ژن ایرانی بهره ببریم و هر روزمان را مدیریت کنیم.



آغاز بهار، سال نو و عید سعید نوروز را به همه همکاران گرامی، مشتریان عزیز و سهام‌داران محترم بانک تبریک می‌گویم و سالی پر از موفقیت و شادی را برای همه آرزو می‌کنم. سالی که گذشت پر از خاطرات تلخ و شیرین برای همه ما بود. شرایط متلاطم سیاسی و اقتصادی کشور ما و سایر کشورها منجر به ایجاد شرایط ناگوار شدیدی در امور زندگی مردم جهان گردید. در دنیای امروز که همه کشورها به یکدیگر متصل هستند و به قول سعدی شیرازی «چو عضوی به درد آورد روزگار - دگر عضوها را نماند قرار» حوادثی چون سیل، زلزله، جنگ و تغییرات اقلیمی بر زندگی همه مردم جهان تأثیر می‌گذارد.

۱. زلزله‌های خوی، ترکیه و سوریه در ماه‌های اخیر موجب خسارات مالی و جانی در ایران و سایر کشورها گردید که کمک جهانی را نسبت به آسیب‌دیدگان طلب می‌کند. جنگ اوکراین - روسیه ضربه شدیدی بر صلح و نظم جهانی زد که بر زندگی کلیه کشورها تأثیر بسزایی گذاشته است.

۲. در ایران عزیز ما تحریم شدید آمریکا منجر به کاهش صادرات نفتی و درآمد حاصل از آن شده است. این امر منجر به کسری فزاینده بودجه دولت و تورم شدید و کاهش ارزش پول ملی گردیده است. تحریم همچنین بر مراودات بانکی و تجاری و سرمایه‌گذاری خارجی با کشورهای جهان تأثیرگذار بوده است. علی‌رغم همه این دشواری‌ها زندگی ادامه دارد و باید با ناملایمات و مشکلات آن دست‌وپنجه نرم کرد و امیدوار به آینده بود.

در زمینه فعالیت‌های بانکی و ارزی و اجتماعی در بانک سامان، پیشرفت‌ها و تغییرات به‌صورت مداوم صورت می‌گیرد. بانک سامان و شرکت‌های گروه با تلاش مدیران و کارکنان آنها توانسته‌اند به موفقیت‌های چشمگیری در همه زمینه‌ها دست یابند که در ادامه به بخشی از آنها به طور خلاصه اشاره می‌شود.

۱. راه‌اندازی پلوی بانک سامان به‌عنوان یک بانک دیجیتال و موفقیت آن در جذب و جلب مشتریان جدید که این امر را می‌توان در عصر تحولات تکنولوژی به‌عنوان عامل مؤثر در راستای پیشرفت استراتژی ۵ ساله ۱۴۰۵-۱۴۰۱ بانک نام برد. در عصر اینترنت ماهواره‌ای، هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و عصر کوانتوم، ما به سمت یک تحول اساسی در نحوه زندگی و فعالیت‌های اقتصادی پیش می‌رویم. شیوع ویروس مرگبار کووید که متأسفانه با تلفات بیش از یک‌میلیونی انسانی همراه بود، تحول دیگری در زمینه "دورکاری" و استفاده از سیستم‌های

مخابراتی به وجود آورد که آثار آن در نحوه فعالیت کاری و شغلی مردم تأثیر شگرفی داشته است. این امر می‌تواند در نحوه فعالیت و کارایی بانک‌ها بسیار تأثیرگذار باشد و شاید دیگر نیاز چندانی به توسعه شعب در آینده نداشته باشیم.

۲. با تلاش مدیران و همکاران عزیزمان در سال ۱۴۰۱، بانک موفق به رشد چشمگیر فعالیت‌های بانکی و سودآوری و از طرف دیگر افزایش سرمایه قابل‌توجه شد که این امر موجب افزایش "کفایت سرمایه" که از الزامات بانک مرکزی و بر مبنای مقررات بانک تسویه‌حساب بین‌المللی "بال" است، گردید. با این اقدام، بانک سامان در زمره ۵ بانک اول ایران قرار گرفت.

۳. باتوجه به حسن رفتار و برخورد صمیمانه کارکنان و تسهیل مراودات



به نام خداوند مهرآفرین

احمد مجتهد
رئیس هیئت‌مدیره



بانکی با مردم برای چهارمین سال متوالی بانک سامان در نظرسنجی‌ها به‌عنوان رتبه اول "بانک محبوب من" شناخته شد که این امر حاکی از تحقق شعار بانک در رابطه با "مشتری‌مداری" است.

۴. موفقیت بزرگ و چشمگیر دیگر بانک، کاهش چشمگیر نسبت مطالبات بود. این امر به کمک انتخاب مشتریان معتبر از طریق اعتبارسنجی، پیگیری در جهت وصول مطالبات و دقت همکاران اعتباری در جهت شناسایی بهترین شرکت‌ها و افراد و اتخاذ سیاست‌های اعتباری مناسب در بانک حاصل شده است. این نسبت در پایان بهمن‌ماه به کمتر از ۳۰۱ درصد رسیده است که نشانه سلامت اعتباری بانک است.

۵. انتقال ستاد و ادارات مرکزی بانک از چهارراه پارک‌وی بعد از ۱۵ سال به برج سامان اقدام بزرگ دیگری بود که باتوجه به افزایش تعداد کارکنان و محدودیت ساختمان پارک‌وی از نظر فضای اداری، در سال ۱۴۰۱ انجام شد. این مهم با مدیریت شایسته مدیرعامل محترم و معاونت توسعه و زیرساخت و همکارانشان انجام شد و تجهیز برج سامان به بهترین نحو که در شأن یک بانک معتبر و گروه مالی سامان است صورت گرفت که علاوه بر ایجاد رفاه و راحتی بیشتر همکاران بر بالابردن اعتبار بانک تأثیر بسزایی دارد. امید است با تکمیل بخش‌های باقی‌مانده از جمله باشگاه ورزشی، مهدکودک، شعبه بانک و رستوران و فروشگاه‌های متعدد بتوانیم رضایت بیشتر همکاران را فراهم کنیم.

۶. باتوجه به فعال‌شدن شعبه فرانکفورت بانک جهت ارتباطات بیشتر بین‌المللی، بانک سامان توانسته است نقش مهمی در رابطه با تسهیل و رشد مبادلات ارزی با سایر کشورها داشته باشد و حجم مبادلات ارزی سال ۱۴۰۱ بانک نسبت به سال قبل علی‌رغم مشکلات تحریمی افزایش چشمگیری یافته است.

۷. افتخارات بانک در سال ۱۴۰۱ در جنبه‌های دیگر نیز قابل توجه است. اهدای تندیس طلایی جامعه حساب‌رسان به مدیریت حسابرسی بانک، مقام اولی تیم فوتسال بانک برای چندمین سال متوالی در بین تیم‌های فوتسال بانکی کارگران کشور و تقدیر بانک مرکزی و مدیریت مبارزه با پول‌شویی وزارت امور اقتصادی و دارایی از عملکرد بانک سامان و دریافت تندیس طلایی رضایت‌مندی مشتریان و رونمایی از نت‌بانک جدید از جمله این موفقیت‌ها است.

۸. شرکت‌های گروه مالی سامان نیز سهم مهمی در موفقیت‌های بانک سامان داشته‌اند. راه‌اندازی خط تولید کارت‌خوان‌ها توسط شرکت تندر نور، راه‌اندازی خط تولید دستگاه‌های خودپرداز توسط شرکت آدونیس، موفقیت شرکت پرداخت الکترونیک سامان در سطح ملی از نظر میزان تراکنش و ارتقای شرکت در سطح بین‌المللی به رتبه سیزدهم و در رتبه نخست تعداد تراکنش‌ها در

خاورمیانه و آفریقا در سال ۲۰۲۱، موفقیت شرکت بهندابنا در پیشرفت سریع ساخت اسکلت ساختمان‌های "سامان فراز" و "اوپال اصفهان"، موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان بانک در زمینه نرم‌افزاری و شرکت بیمه سامان در زمینه ارائه خدمات بیمه‌ای در سطح ملی و بین‌المللی به‌ویژه در زمینه بیمه مسافرتی و بیمه زائرین اربعین و بیمه درمان و خانواده و دیجیتال کردن فعالیت‌های بیمه و ایجاد مرکزی برای توسعه فعالیت‌های دانش‌بنیان، کسب رتبه الف از سوی سازمان بورس اوراق بهادار و دریافت رتبه الف و نشان طلایی نوآوری توسط شرکت کارگزاری سامان، موفقیت شرکت آفتاب تجارت سامان در کسب نشان زرین اجلاس سرآمدان اقتصاد ایران، کسب استاندارد و جایزه بین‌المللی و دریافت جایزه ملی سرآمدان اقتصاد ایران در حوزه فناوری اطلاعات از جمله موفقیت‌های چشمگیر سازمان است.

۹. مشارکت وسیع و حمایت کارکنان بانک و سهام‌داران کلان و خرد در طرح افزایش سرمایه نقدی بانک که نشان‌دهنده اعتماد آنها به رشد و موفقیت فعالیت‌های بانک در سال‌های آینده است. این امر جای بسی تقدیر و تشکر دارد و یکی دیگر از دستاوردهای مهم سال ۱۴۰۱ بانک است.

۱۰. یکی دیگر از مهم‌ترین فعالیت‌های بانک سامان در سال ۱۴۰۱ که ادامه فعالیت‌های بانک در سال‌های گذشته است، مشارکت فعال در امور اجتماعی و خیریه است. بانک سامان باتوجه به رسالت اجتماعی خود در ده‌ها طرح و برنامه در زمینه‌های بهداشتی، اجتماعی و فرهنگی مشارکت داشته است که شمه‌ای از آنها ارائه می‌گردد.

مشارکت در احداث و تجهیز مدارس بخصوص در مناطق آسیب‌دیده از سیل و زلزله و مناطق محروم، ایجاد درمانگاه و تجهیز آنها، طرح‌های کمک به هزینه تحصیلی ده‌ها دانش‌آموز و دانشجوی نیازمند، کمک‌های مالی به سازمان‌های خیریه و افراد بیمار که شرح کامل آنها در این مقاله نمی‌گنجد. این امور با کمک و تصویب سهام‌داران و همکاران بانک صورت گرفته است که جای بسی تشکر و قدردانی دارد.

۱۱. اگر بدانیم ایران با قرارگرفتن در اقلیمی عمدتاً گرم و خشک و افزایش جمعیت در دهه‌های اخیر و مدیریت ناکارآمد مصرف آب در سطح خانواده و جامعه، از مرحله آمادگی برای خطر بحران آب عبور کرده و هم‌اکنون در مرحله مواجهه با خطر قرار دارد، شاید بتوانیم اندک سهمی برای حفظ آب بپذیریم.

بانک سامان با آگاهی نسبت به مسئله جهانی و ملی بحران آب و باهدف ایجاد جریان روشنگری و فرهنگ‌سازی در مورد حفظ آب، در سال ۱۳۹۳ کمپین «آب هست، ولی کم است» را شکل داد. این کمپین آغاز کوششی بود که خانواده بزرگ سامان آن را بخشی از رسالت بشری خود می‌داند و مفهوم و ارزشی فراتر از مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آن قائل است.

در پایان چشم‌انداز بانک سامان در سال ۱۴۰۲ را علی‌رغم مشکلات سیاسی، اقتصادی و بین‌المللی مثبت ارزیابی می‌کنم و از صمیم قلب از طرف خودم و هیئت‌مدیره بانک، سال نو و عید سعید نوروز را به همه همکاران بانک، شرکت‌های گروه مالی سامان، مشتریان وفادار و سهام‌داران محترم تبریک می‌گویم و امیدوارم سال جدید برای همه ملت ایران سالی خوب و برای بانک سامان و شرکت‌های گروه همراه با موفقیت بیشتر باشد.





هم قدم با طبیعت، نو شویم

قاسم سرخوش
عضو هیئت مدیره

بر چهره گل نسیم نوروز خوش است
در صحن چمن روی دلافروز خوش است

هستی از حرکت نمی ایستد و زمین در انتظار شرایط مطلوب نمی ماند و آن زمان که فصل نوزایی، طراوت و آفرینش فرا رسد، چه آماده این تحول باشیم و چه نباشیم، طبیعت، مسیر بازآفرینی خود را طی می کند و به زیبایی خود را نشان می دهد. طبیعت برای ادامه حیات، باید با پاک سازی درون از سردی و ناملایمت ها نو شود و به حیات خود ادامه دهد.

آغاز فصل زیبای بهار وعید فرخنده باستانی نوروز را به همکاران نجیب و پرتلاشمان تبریک عرض نموده و امیدوارم در سال پیش رو همچون گذشته، با همت و همدلی خانواده سامان که لازمه اصلی

پیشبرد هر کاری است بتوانیم در خلق ارزش برای مشتریان شایسته و فهیم مان به موفقیت های در

خور تحسین برسیم. کسب رتبه اول بانک

محبوب من برای چهارمین سال متوالی،

تألوی سرفرازی و تداوم موفقیت های

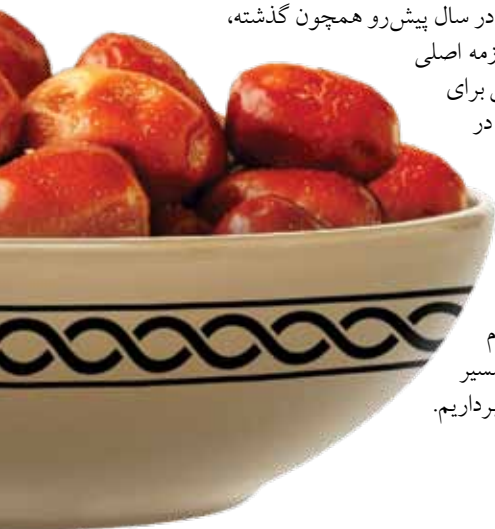
تحسین برانگیز خانواده بزرگمان است و

ما با هم میثاق خواهیم بست تا به یمن

روزهای پرامید و روشن پیش رو با عزم

راسخ، همراه و استوار دوش به دوش هم در مسیر

ارائه خدمات متعالی به هم وطنان عزیز گام برداریم.





سالی نو، اندیشه‌ای نو

محمدعلی خادمی
عضو هیئت‌مدیره



به نام خدا
در بهاران گشت ظاهر جمله اسرار زمین
چون بهار من بیاید، بر دمد اسرار من

همکاران عزیز سامانی،
سال نو را به همه شما خوبان تبریک می‌گوییم و سالی سرشار از سلامتی، برکت و شادی را برای همه شما عزیزانم آرزو مندیم.
بهار طبیعت در راه است و با آمدنش به ما می‌آموزد که باید روزگار نو و جدیدی را با نگرش و اندیشه‌ای نو در تن‌پوش تازه‌ای آغاز کنیم و نیروی زندگی و بالندگی را در زندگی و جهانمان به جریان در آوریم. بدون شک نو شدن باتکیه بر ارتقای پتانسیل‌های وجودی ماست که با تلاش در سایه باورهای درست ظهور آن میسر می‌گردد.

در سال ۱۴۰۱ با همدلی و زحمات تک‌تک شما عزیزان نتایج درخشانی در اهداف بانک و پیشبرد استراتژی‌های سامان ۱۴۰۱ کسب کردیم که حفظ این موفقیت‌ها و همچنین بهبود مستمر و کسب موفقیت‌های بیشتر، تلاش، کار تیمی و ارتقای توانمندی‌های تک‌تک شما عزیزان را می‌طلبد.

امیدوارم در سال جدید، گرایش به خدمت در دل، ذهن و رفتار یکایک ما حک شود تا بتوانیم با همدلی و دوستی بیش از گذشته شاهد ظهور نتایج ارزنده آن در به‌انجام‌رساندن رسالتمان در بانک سامان باشیم.



نوروز از مهم‌ترین و کهن‌ترین رسوم فرهنگی نزد ما ایرانیان است که سرآغاز آن در روز اول فصل بهار با نسیم جان نواز بهاری، دست عنایت خداوند متعال است که بار دیگر دل و جان ما را به فردایی روشن نوید می‌دهد و سال کهنه با یادگاران از تلاش‌های ما به گذشته می‌پیوندد. بهار بهانه‌ای برای نو شدن با سرود طرب‌انگیز است و با اشتیاق و سربلندی به استقبال آن می‌رویم. با فرارسیدن نوروز باستانی و آغاز سال نو و همچنین تقارن آن با ماه مبارک و پرفضیلت رمضان، تبریک و تهنیت صمیمانه خود را به خانواده بزرگ آفتاب تجارت سامان، همکاران گرامی و خدمت‌گزاران این صنف و خانواده‌های معززتان تقدیم می‌دارم.

خداوند منان را سپاسگزاریم که در سایه الطاف و عنایت بیکران فرصت تجربه سال دیگری را بر ما ارزانی داشت تا با الهام از آنچه گذشت، گام در مسیر صحیح زندگی بگذاریم. امیدوارم با همت خود در سال جدید نیز برگ‌های زرین دیگری بر کتاب پرافتخار صنعت پاکیزگی کشورمان بیفزاییم و به فضل الهی به جایگاه‌های بالاتر و بالاتر دست یابیم. ما باور داریم با رفتار شایسته و حرفه‌ای و تمرکز بر اهداف راهبردی خود می‌توانیم همواره در مسیر رشد و تعالی قرار گیریم و موفقیت‌های چشمگیری را رقم بزنیم.

در سالی که گذشت به یاری خداوند متعال و همت همکاران گرامی آفتاب تجارت سامان شاهد دستاوردهای قابل توجهی در حوزه ارائه خدمات و محصولات (دکتر اشئل آلمان) در صنعت پاکیزگی کشورمان بودیم. خدای سبحان را شاکریم که با همکاری، همدلی و همراهی دلسوزانه و ستودنی شما همکاران زحماتش توانستیم برای رسیدن به اهداف عالیه خود در جهت حمایت از این صنعت و همچنین ارتقای سلامت، ایمنی و مسائل محیط زیست قدم‌هایی مؤثر و موفق در راستای پیشرفت شرکت برداریم. در این مسیر ضمن پویایی در کیفیت ارائه شده موفق شدیم مجموعه گسترده‌ای از اقدامات زیرساختی، اجرایی عملیاتی، فرآیندی و آموزشی که هدف از آن ارائه مدل و راهکار مؤثر در حوزه صنعت پاکیزگی ایران بود را به اجرا درآوریم، عملیاتی سازیم و توسعه دهیم. در سال ۱۴۰۱ با چالش‌ها و دشواری‌های بسیاری رو به رو بودیم؛ ولی با وجود همه سختی‌ها توانستیم با مشارکت، تلاش گروهی و شناسایی نقاط ضعف و قوت، تهدیدها را به فرصت تبدیل کنیم، کنارهم برای رسیدن به اهدافمان تلاش کنیم و در راستای اهداف و چشم‌انداز شرکت آفتاب تجارت سامان گام برداریم. همکاران من با غیرت، معرفت و علاقه‌ای که به سازمان داشتند هر روز بیشتر از روز قبل به آموختن و ساختن و بهبود پرداختند. کنارهم آنقدر آموختیم و گام نهادیم و ساختیم تا جایی که پویایی و رشد در فرهنگ سازمانی ما ماندگار شد و فزونی یافت. امروز، ما به گذشته خود افتخار می‌کنیم زیرا تمام شرایط دیروز ما فرصتی بود برای دستیابی به شرایط امروز. امروز به پشتوانه سرمایه‌ای که داریم بیش از هر زمان دیگری اطمینان داریم که آینده از آن ماست. سرمایه ما همکاران ما هستند که اگر فداکاری‌هایشان نبود بدون اغراق امروز اسمی از ما هم نبود. اکنون به پشتوانه این سرمایه بزرگ و ارزشمند نوید روزهای روشن را می‌دهم. سال ۱۴۰۲ برای ما مسیر روشن و همواری را نوید می‌دهد که مبتنی بر یک برنامه‌ریزی استراتژیک و هدفمند برای پیشروی و حرکت رو به رشد و بهبود مداوم است.

از جمله برنامه‌ها و اهداف استراتژیک شرکت



سال نو؛ سال آموختن، تغییر و رشد

سعید امامی مقدم
مدیرعامل شرکت
آفتاب تجارت سامان





در آستانه ورود به سال جدید از همه همکاران عزیزم خواستارم با ارتقای سطح دانش و بینش خود، تعالی سازمانی و روحیه مشارکت در اجرای برنامه‌های پیش رو، همدل و همگام و با تلاشی مضاعف در جهت توسعه و بهبود شرکت گام برداشته تا با استعانت از درگاه خداوند متعال شاهد بالندگی و تحولات بنیادین بیشتری در آفتاب تجارت سامان باشیم.

یادمان باشد اگر می‌خواهیم زندگی بهتری داشته باشیم باید در ابتدا بزرگ اندیش باشیم تا در امتداد چنین اندیشه‌ای بتوانیم رشد کنیم؛ تنها راه رشد، تغییر و تنها راه تغییر، آموختن چیزهای جدید است. یادمان باشد در زندگی چالش‌ها و تهدیدها را به فرصت و فرصت‌ها را به موفقیت تبدیل کنیم و برای موفق بودن و خوب زندگی کردن جنگجویی توانمند، صبور، باانگیزه، محکم و مهربان باشیم زیرا این خود ما هستیم که می‌توانیم موفقیت را بیافرینیم و این شما هستید که می‌توانید به یاری خداوند متعال با مجموعه‌ای از دست‌های به هم پیوسته و دل‌های یکی شده، در کنار یکدیگر آینده این شرکت را بسازید.

در پایان، سال جدید را به همه مشتریان وفادار و همکاران باانگیزه، پرتلاش و زحمتکش خانواده بزرگ و صمیمی آفتاب تجارت سامان و گروه مالی سامان تبریک و شادباش عرض می‌کنم و از زحمات یکایک شما عزیزان تشکر می‌کنم.

برایتان در آغازین روزهای سال نو و در این فرصت نو، شوری نو برای ساختن و بهتر زیستن، آرزو مندم.

نوروز ۱۴۰۲

آفتاب تجارت سامان این است که با بهره‌گیری از استعدادهای درخشان نیروی انسانی کارآمد، پویا، تلاشگر و جوان در کنار نیروهای باتجربه و متخصص و همچنین با بهره‌برداری از به‌روزترین تکنولوژی‌های روز دنیا (اعم از خدمات، محصولات و شوینده‌های صنعتی دکتر اشئل آلمان، تجهیزات پاکیزگی مکانیزه و...) و برنامه‌ریزی‌های تعالی سازمانی به گونه‌ای عمل نماید که علاوه بر نوآوری و توسعه، سطح رضایتمندی مشتریان درونی و بیرونی را نیز در راستای اهداف تعالی گروه مالی سامان و شرکت ارتقا بخشیده و با این پتانسیل عظیم در سال جدید پیشرو در خلق، پیاده‌سازی و عملیاتی‌سازی ایده‌های صنعت پاکیزگی کشور باشد. چنین رویکردی باعث شده است ما در تمام سال‌های فعالیت خود همواره در بازه‌های زمانی مختلف با نوآوری‌ها و خلق ایده‌های جدید، تعیین‌کننده روند بازار باتوجه به اهمیت موضوع برندمحوری و آینده‌نگری، بهترین خدمات و محصولات حرفه‌ای را عرضه کنیم. امید

است درسالی که پیش رو داریم این تلاش‌ها در راستای دستیابی به چشم‌انداز، حفظ و ارتقای جایگاه برتر شرکت و خدمت‌گزاری بهتر و رضایتمندی ذینفعان پیگیرانه

ادامه یابد.





به نام خدای بهارآفرین

بهارآفرین را هزار آفرین

فرا رسیدن سال جدید و ایام باشکوه نوروز، نویدبخش تغییر و فرصت دوباره نگرستن به زیبایی‌های خدادادی است.

نیک می‌دانیم که اقتصاد و جامعه ایران، در سال ۱۴۰۱ با فراز و نشیب‌های بسیاری همراه بود و خدا را سپاسگزاریم که با تلاش مدیران، کارشناسان و تمامی همکاران، سال گذشته را با افتخارآفرینی در کسب رتبه سیزدهم جهان و رتبه نخست خاورمیانه، به پایان رساندیم.

سپ در سال جدید با نگاهی استراتژیک در صنعت پرداخت کشور، باتکیه بر تجربه و همراهی همکاران ارزشمند و پرتلاش خود، برای رسیدن به افق سال ۱۴۰۵ و قله هفتم جهان، گام خواهد برداشت.

اینجانب ضمن عرض تبریک و شادباش به مناسبت فرا رسیدن سال نو، امیدوارم که خدای بهارآفرین، تقدیر هم‌وطنان به‌ویژه سهام‌داران ارجمند، مشتریان گران‌قدر، همکاران گرامی‌ام و خانواده گروه مالی سامان را به بهترین شکل ممکن رقم زند. الهی آن ده که آن به



قدم در راه فتح قله‌ها

احسان ترکمن
مدیرعامل سپ





حرکت پایدار، برکت پایدار

فرنود حسنی
مدیر روابط عمومی و صدای مشتریان

علمای علم توسعه در تحلیل و توضیح مفهوم توسعه، ضمن تأکید بر لزوم همه‌جانبه‌نگری در همه مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه، بر کلیدواژه مهمی به نام پایداری تأکید دارند. یعنی علاوه بر عمق تغییرات و تأثیرات حاصل از متغیرها و مؤلفه‌ها، پایداری آنها در طول زمان عامل مهمی است که می‌تواند بر جریان تغییر از جنبه نهادینه‌شدن و تبدیل‌شدن به فرهنگ اثر داشته باشد.

درست مانند آنچه در فرهنگ ژاپن بعد از جنگ جهانی دوم اتفاق افتاد. تغییری که بر اصالت کار و تلاش برای کشور و سازمان تأکید داشت و به‌مرور به فرهنگ یک کشور تبدیل شد. فرهنگی که اساس آن سازندگی و نگاه به منافع کلی برای حصول منافع فردی و آینده است.

برای رسیدن به پایداری در توسعه یک سازمان، نیازمند وجود یک برنامه راهبردی هستیم که علاوه بر عمق تغییرات در بازه زمانی مشخصی امکان برنامه‌ریزی اصولی را باهدف ایجاد امکان برای حرکت در مسیر اهداف را بدهد. با این دیدگاه است که می‌توان برای اهداف موردنظر سازمان برنامه اجرایی تعریف کرد و آنها را مورد پایش قرار داد. شاید هدف و دستاورد نهایی و مورد انتظار از هر برنامه راهبردی در کلان رسیدن به سودآوری باشد؛ اما به‌واقع آنچه به این هدف جامه عمل می‌پوشاند حرکت منظم و با برنامه در مسیر این هدف است که بخش مهم و اصلی ماجراست.

ما در بانک سامان در تداوم برنامه‌های راهبردی از سال ۱۳۹۶، راهبردی را تحت عنوان سامان ۱۴۰۰ در پیش گرفتیم؛ درست در روزهایی که متأثر از شرایط بازار نیاز به یک برنامه تحولی در حوزه کسب‌وکار بانک داشتیم تا جریان بانک را از سمت خدمات‌محوری به سمت فروش‌محوری سوق دهیم و با خلق ارزش‌افزوده‌هایی در لایه‌های مختلف مشتریان بتوانیم درجه رضایتمندی را بالاتر ببریم.

وجود راهبرد سامان ۱۴۰۰ و در پی آن برنامه راهبردی ۱۴۰۴ به ما این امکان را داد تا آرام‌آرام روی مدار پایداری در ارائه خدمات، پایداری در ایجاد تنوع در محصولات، پایداری در تعمیق روابط با مشتریان، پایداری در تسهیل فرایندها و حذف فرایندهای زائد و غیرضروری کار کنیم تا ضمن کاهش هزینه‌های بانک فرصت‌های درآمدزایی ناشی از گرایش به درگاه‌های الکترونیکی و فرصت‌های بیشتر فروش حاصل شود.

دو برنامه راهبردی سامان ۱۴۰۰ و سامان ۱۴۰۴ به ما آموخت که با ایجاد جریان پایدار در بهینه‌سازی و ارائه خدمات و استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های منعطف با شرایط بازار می‌توانیم آرام‌آرام به چرخه سودآوری برگردیم و این چرخه را به یک جریان پایدار در بانک تبدیل کنیم.

شاید بزرگ‌ترین درس آموخته برای ما در این جریان ضرورت تداوم و پایداری در برنامه‌های راهبردی باشد که در نتیجه منجر به پایداری در سودآوری بانک می‌شود و این موضوع در یک فرایند علمی توسعه قابل توجیه و تبیین است چرا که علاوه بر عمق بخشیدن به همه اقدامات و ضرورت‌های جاری بانک توانسته به یک فرهنگ روبه‌جلو و باورمند در کار و تلاش هدفمند تبدیل شود.

ما سال جدید را با این اندیشه آغاز خواهیم کرد که در همه ابعاد کاری و زندگی بتوانیم به‌صورت پایدار و پرتلاش به سمت اهدافمان حرکت کنیم و سال ۱۴۰۲ نیز در سایه برنامه راهبردی سامان ۱۴۰۴ بتوانیم اتفاقات خوبی را برای همکاران، مشتریان و سهام‌داران بانک رقم بزنیم.

امیدوارم سال جدید برای همه ما سال توأم با حرکت‌های پایدار و برکت‌های پایدار باشد و قطعاً نیز چنین خواهد شد، چراکه حرکت‌های پایدار تضمین‌کننده برکت‌های پایدار هستند.



سال ۱۴۰۲ رسید؛ به همین سرعت

| لیلا نوری |

| کارشناس مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان |

خوب است خانه‌تکانی شخصی و حرفه‌ای را نیز به آن اضافه کنیم. در این سنت گردوغبار خانه را پاک می‌کنیم. با تعمیر وسایل خراب امکان استفاده مجدد را فراهم می‌کنیم، لوازم جدید می‌خریم، وسایل مازاد را از خانه خارج می‌کنیم، لباس‌ها را مرتب می‌کنیم. بیاییم امسال برنامه‌های زیر را نیز در ردیف خانه‌تکانی خود قرار دهیم:

- تجارب منفی را فراموش کنیم.
 - نتایج حاصل از تجارب سال گذشته را مرور کنیم.
 - اهداف سال جدید را تعیین کنیم.
 - یادگیری را سرلوحه خود قرار دهیم.
 - یادمان باشد روزمره‌های کاری ما، سال‌ها بعد تبدیل به بهترین الگو برای همکاران خواهد شد.
 - همفکری و همکاری تیمی را در اولویت قرار دهیم.
 - امید و پشتکار را در خود تقویت کنیم.
 - برای حرفه‌ای شدن تلاش کنیم.
 - متعهد به خودمان باشیم.
- از همه همکاران عزیزی که در این دوران با آن‌ها آشنا شده یا همکاری کرده‌ام تقاضا دارم رفتار منفی که از من و سایر دوستان دیده‌اند در سالی که گذشت باقی بگذارند و فقط افکار مثبت را با خود به سال جدید ببرند و بس.

وقتی در لحظه هستی، به نظر دیر می‌گذرد. اتفاق‌های روزمره گاهی خوشایند و گاهی بسیار سخت است؛ اما با وجود همه فراز و نشیب‌های آن می‌گذرد. باورمان نمی‌شود؛ ولی شرایط بحرانی زیادی را پشت سر گذاشتیم. هر کدام از ما بارها شرایط سخت را مدیریت کرده‌ایم؛ بدون آنکه خودمان خواسته باشیم. به عنوان مثال بحران شروع زندگی جدید، تأمین اجاره‌خانه، تأمین مایحتاج زندگی، ادامه تحصیل، هموار کردن راه برای رشد و تربیت فرزند و... چراغ راه این مسیر داشتن برنامه‌ریزی است. بخصوص برنامه‌ریزی مالی.

سال‌هایی که پشت سر گذاشتیم تجارب تلخ‌وشیرین زیادی را با خود حمل کرده است؛ از جنگ گرفته تا کرونا و تورم. در تمامی این دوران مدیریت هزینه نقش ستون خانه را ایفا کرده است. حواسمان باشد که علاوه بر زندگی در لحظه، به آینده نیز نیم‌نگاهی داشته باشیم. این اتفاق‌ها ناخواسته محیط کار را پرتلاطم کرده است. چه خوب است گاهی با عینک هم‌تیمی‌هایمان به رفتارها و تصمیم‌هایمان نگاه کنیم. با هم بودن را سرلوحه خود قرار دهیم تا بتوانیم جمع خانواده سامان را سلامت نگه داریم.

بهتر است با توجه به وضعیت اقتصادی موجود حواسمان به دخل و خرج باشد و از همه مهم‌تر پیش‌بینی برای شرایط ناخواسته داشته باشیم. در روزهای پایانی سال خانه‌تکانی روند عادی زندگی را تغییر می‌دهد.

نگاهی به ایده شکل‌گیری طراحی کارت تبریک نوروز ۱۴۰۲

عباس شریف، کارشناس اداره تبلیغات
مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان |



سفالگری استان سیستان و بلوچستان به اعتقاد اهل فن پیشینه چندین هزار ساله دارد. سه روستای کلپورگان، کوه‌میتگ و هول‌نچکان از اصلی‌ترین مراکز سفالگری این استان است. از این میان سفال کلپورگان از شهرت و اصالت بیشتری برخوردار است.

این روستا در ۳۹۰ کیلومتری زاهدان و در نزدیکی مرز کشور پاکستان قرار دارد. سفال‌های این منطقه شباهت بسیاری به سفالینه‌های به‌دست‌آمده از کاوش‌های باستان‌شناسی هزاره سوم پیش از میلاد دارد. ویژگی منحصر به فرد سفال این منطقه این است که شیوه ساخت و نقوش بکار رفته در تزئین آن از هزاره‌های قبل تا به امروز تغییر چندانی نداشته و هنرمندان سفالگر که عمده آنان زنان باذوق این منطقه هستند بدون استفاده از چرخ سفالگری و با دست و یک تخته چوب به ساخت این سفالینه‌ها مشغول‌اند. سفال کلپورگان فاقد لعاب است و خاک مورد استفاده در آن را مردان بلوچ از منطقه‌ای به نام "مش کوتک" واقع در دو کیلومتری روستا تهیه می‌کنند. جنس خاک این منطقه به صورتی است که پس از پخت، به رنگ قرمز درمی‌آید و این نکته هم یکی از وجوه تمایز سفال این منطقه از سایر سفالینه‌های ایران است. پس از ساخت ظروف گلی آنها را به مدت ده روز در معرض نور خورشید قرار می‌دهند تا کاملاً خشک شود؛ پس از خشک شدن سفالینه‌ها نقش زدن روی آن‌ها آغاز می‌شود، رنگ نقوش قهوه‌ای مایل به قرمز است و پس از پخت به رنگ سیاه درمی‌آید. رنگ مورد استفاده رنگی معدنی است که از سنگی به نام "تیتوک" به دست می‌آید؛ شیوه کار به این صورت است که سنگ را روی تخته سنگ بزرگی می‌سایند و از پودر حاصل از سایش به همراه کمی آب دوغاب درست می‌کنند و سرانجام با چوب نازک درخت خرما نقش‌های کهن بر سفالینه‌ها نقش می‌بندند. در مرحله نهایی ظروف را در سه نوبت در داخل کوره‌های سنتی که به صورت گودالی در زمین حفر شده است می‌پزند و آماده می‌کنند. سفال کلپورگان اغلب به شکل کاسه، کوزه، جام، قدح، پارچ و لیوان ساخته می‌شود. روستای کلپورگان در سال ۱۳۹۶ به‌عنوان موزه زنده سفال، ثبت جهانی شد و همچنین توسط شورای جهانی صنایع دستی عنوان نخستین روستای سفالگری جهان را کسب کرد.

بانک سامان به‌منظور ارج نهادن به این میراث ناشناخته، در طراحی کارت تبریک عید نوروز به این موضوع پرداخت تا چراغ راهی باشد که این میراث ملی در بین مردم بیشتر شناخته شود. در شکل‌گیری ایده کارت تبریک سال نوی بانک سامان، تلاش بر این بود که چگونه در یک فریم چاپی، هم ظرف خالی را نشان دهیم و هم ظرف پر را، اتفاقی که کار بسیار دشواری بود، زیرا در انیمیشن‌ها و فیلم‌ها فریم‌های متوالی حرکت را تداعی می‌کنند و در یک فریم چاپی عملاً ما این امکان را نداریم. پس از جستجوهای فراوان و آزمون و خطاهای بی‌شماری که کانسپت و ایده‌هایم را شکل دادند با چند خط تا و یک‌برش عملاً ما را به نتیجه دلخواه رساند. به‌نحوی که مخاطب در مرحله اول که کارت تاخورده به دستش می‌رسد و ظرف خالی را مشاهده می‌کند، با شعاری که بار مهمی از ایده را به دوش می‌کشد یعنی جمله شناخته شده «از شما حرکت...» روبرو می‌شود. سپس کارت را با یک حرکت باز می‌کند و تصویری نوستالژیک از سفره هفت‌سین به‌عنوان میراث جهانی با چیدمانی از سفال کلپورگان در مسیری که حرکت را تداعی می‌کند و به جمله تکمیل‌کننده شعار «سالتون پربرکت» که پنهان بودند با یک گراند آبرنگی شاد و سبزرنگ روبرو می‌شویم. پیام ما در این تصویر این بود که شما اگر حرکت کنید و تلاش کنید به روزی و برکت می‌رسید و اگر تلاشی نباشد ظرف شما به‌خودی‌خود پر نمی‌شود، پس بر اساس تلاشتان، سالتون پربرکت می‌شود. اما نکته قابل توجه در طراحی پشت کارت که فکر می‌کنم نقطه عطف در طراحی کارت است این بود که ما نقوش داخل ظرف را باید در پشت کارت استفاده

می‌کردیم به‌نحوی که در زیبایی خللی وارد نشود؛ بنابراین نقوشی که با سادگی تمام ترسیم شده بود را در تمام صفحه بکار بردیم و درختی را ترسیم کردیم که شکوفه داده و نشان از باروری، برکت و بهار است زمینه کار را نیز از داخل ظرف وام گرفتیم به‌نحوی که سایه‌روشن و بُعد داخل کاسه محفوظ بماند. در آخر هم نقشه ایران و منطقه کلپورگان را به تصویر کشیدیم تا مخاطب با منطقه جغرافیایی کلپورگان بیشتر آشنا شود.

شاد باشید و برقرار



افتتاح حساب آنلاین کارگزاری

چه در سفر، چه در خانه، آنلاین
حساب کارگزاری‌تو افتتاح کن.



آموزش

با آموزش‌های آنلاین کارگزاری سامان
این تعطیلات سرمایه‌داری!



باشگاه مشتریان کارگزاری

در تعطیلات عید با باشگاه
مشتریان کارگزاری سامان، دست پر.



برداشت وجه آنی

تنها در کارگزاری سامان
برداشت آنی وجه را تجربه کنید.





درسال جدید، برای پرداختن به یک زندگی آسان تر



در عید نوروز، ۷۲۴ همیشه دم دستته!

کارت هدیه عیدی هیجان انگیزیه
که می تونید دم در منزل دریافت کنید.



با درگاه پرداخت سامان، هیچ فروشگاهی تعطیل نیست!



عید امسال تو با منی، منتظر خبرای
نوروزی باشگاه مشتریان "بامن" باش.



دستگاه کارتخوانت رو راحت درخواست بده.



نوروز، با خیال راحت زیر چتر بیمه



در امان و بسامان با بیمه کارت سامان می‌تونید آنلایین و به راحتی بیمه مورد نظرتو خریداری کنی.



تبریک عید نوروز، بایه سیم کارت به روز



سامانتل خط همراهته!
شماره رند، اینترنت پرسرعت و بسته‌های اختصاصی مکالمه با سیم کارت‌های سامانتل



۰۲۱-۸۹۴۳



۰۹۹۹ ۹۹۹ ۹۰۰۰



۰۲۱-۸۴۰۸۰



۰۲۱-۴۳۰۲۴۰۰۰



۰۲۱-۶۴۲۲



تجربه کاربری و رابط کاربری چیست؟

رابط کاربری و تجربه کاربری به زبان ساده

| فرناز صالحی، کارشناس روابط عمومی الکترونیک، مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان |

برای همه ما پیش آمده است که مطلبی را جستجو کنیم و وارد سایتی شویم، اما نتوانیم مطلبی را که به دنبالش بوده‌ایم، پیدا کنیم. در این جاست که اهمیت تجربه کاربری (UX) (User Experience) و رابط کاربری (UI) (User Interface) مشخص می‌شود.

می‌دهد.

ایجاد خطای کمتر در تعامل با یک کاربر، کارایی بالا، فراگیری سریع و آسان، قابلیت به یاد سپاری، دوست داشتنی بودن و تأمین رضایت احساسی کاربر، ویژگی‌های کاربرپذیری برای طراحی یک تجربه کاربری خوب هستند.

چرا یک وبسایت یا اپلیکیشن را دوست داریم؟

به این فکر کنید که چرا یک سایت یا یک اپلیکیشن را دوست دارید؟ به زبان گویاتر، چه ویژگی‌هایی در این سایت باعث شده است که این وبسایت یا اپلیکیشن را دوست داشته باشید؟ این موضوع می‌تواند بسته به استفاده و خواسته شما از یک وبسایت متفاوت باشد؛ جمع‌آوری آسان اطلاعاتی که به دنبالش هستید، خرید کالای مورد علاقه‌تان با یک کلیک و تحویل آن درب منزل ظرف مدتی کوتاه و یا گرفتن پاسخ سوالاتان از سایت. همه این‌ها می‌تواند دلیلی موجه برای علاقه به یک

تجربه کاربری مفهومی است که از حوزه طراحی محصول به حوزه طراحی وبسایت گسترش پیدا کرده است؛ در چنین نگاهی یک وبسایت به‌عنوان یک محصول در نظر گرفته می‌شود. این محصول (وبسایت) مشتریانی (کاربرانی) دارد که از آن استفاده (تعامل) می‌کنند؛ با چنین نگاهی طبیعی است که وبسایت یک کسب‌وکار به‌عنوان یک محصول یا «نقطه ارتباطی مشتری با محصول» با اهمیت تلقی شده و تعاملات کاربر با سایت باید به نحوی در نظر گرفته شود که بیشترین راحتی و بهره را برای کاربر ایجاد کند. المان‌ها و بخش‌های مختلف که در یک وبسایت اجزای این سیستم را تشکیل می‌دهند باید «کاربرپذیری» بالایی داشته و با ایجاد ارزش، روح حیات در کسب‌وکار بدمند.

پیش از ورود به بحث لازم است بدانید کاربرپذیری یک سایت و اجزای آن چیزی فراتر از یک پوسته گرافیکی و ظاهری بوده و منطق، جریان کار و مکانیسم عمل یک سایت را به‌عنوان یک «محصول» نشان

وبسایت باشد. اما شما به عنوان استفاده کننده از وبسایت یک طرف و سازندگان یک وبسایت هم یک طرف دیگر. آن‌ها به عنوان سازندگان این سایت چه هدفی را در سر می‌پروراند؟ در حقیقت قصد و هدف آن‌ها از خلق این سایت همین بوده که ویژگی‌هایی در آن ارائه دهند که مورد علاقه کاربران باشد. سایتی که به آسانی قابل استفاده باشد، به شکل مؤثری شما را به اطلاعات مورد نظرتان رهنمون کند یا در حکم مشاوره توانا به شما راهکاری ارائه کند که به مشکلاتتان مرتبط است و در رفع آن مشکل مؤثر.

نقش تجربه کاربری در تعامل با کاربری:

در چنین رویکردی، تجربه کاربری تمامی فعل و انفعالاتی که منجر به تجربه کلی کاربر از ابعاد مختلف در یک سایت می‌شود را در برمی‌گیرد. این یک تجربه زنده بوده و شامل ادراک، احساسات و واکنش کاربر به تجربه وبسایت و از این طریق تعامل با محصولات، سیستم و خدمات یک کسب و کار می‌شود. به هر ترتیب معیارهایی که در تجربه کاربری زیاد به گوش می‌رسد، شامل آسانی استفاده، دسترسی پذیری و راحتی کاربر می‌شود.

مفهوم اصلی تجربه کاربری با «تجربه محصول» ارتباط زیادی دارد. تجربه و طراحی محصول خود و ام‌دار مباحث طراحی صنعتی است. در حقیقت این مفهوم بیشتر و پیش‌تر در دنیای صنعت و تکنولوژی و محصولات آن شامل گوشی‌های هوشمند، کامپیوترها و نرم‌افزار بوده و اکنون دنیای وبسایت‌ها را نیز دربر گرفته است.

به همین دلیل تجربه کاربری یک جریان جدید نیست و پیش از این بنیان‌های آن گذاشته شده و از کاربردهای آن استفاده شده است. البته یک مسئله در این مورد قابل صرف نظر کردن نیست و آن این که در نتیجه تحولات شتابناک تکنولوژی، به وجود آمدن انواع تعاملات جدید و شکل‌گیری ترجیحات و علائق جدید برای کاربران، حوزه طراحی تجربه کاربری در حال از سر گذراندن تحولات زیادی است و هر روز ویژگی‌های جدیدی بر آن افزوده می‌شود.

در حقیقت با ملاحظه سلیقه و علائق کاربران امروزی، در می‌یابیم تغییر ذائقه آن‌ها انکار نشدنی است. اکنون آن‌ها به دنبال راهی می‌گردند که به سادگی و سرعت نیازهایشان را برطرف کنند و باری را از دوششان بردارند. در نتیجه این عوامل از مهم‌ترین معیارهای تجربه کاربری محسوب می‌شوند و همین وابسته بودن به خواست کاربران، تجربه کاربری را متمایز می‌کند.

جدا از این که شما ارتباط مستقیمی با روندهای تکنولوژیک داشته باشید، یا محصولی دیجیتال و اینترنتی ارائه کنید، به عنوان یک کسب و کار اکثر شما دارای وبسایت‌هایی هستید که پل ارتباطی شما با مشتریان است و این وبسایت باید تجربه خوبی برای این کاربران ارزشمند رقم بزند. اما رفتار این مشتریان بسیار حساس است و بدون لحظه‌ای درنگ آن‌ها شما را از دایره انتخاب خود حذف می‌کنند؛ اگر استفاده از سایت شما به اندازه کافی آسان و برای آن‌ها مفید نباشد. توجه کنید که برای اثبات خود به مخاطب، زمانی کوتاه شاید کمتر از یک دقیقه فرصت دارید تا او در سایت شما بماند و تصمیم به ترک آن نگیرد. اما بخش‌های مختلف UX شامل چه چیزهایی هستند؟ در حقیقت یک طراح تجربه کاربری به چه منظور استخدام می‌شود؟ او استخدام می‌شود که چه کار کند؟

طراحی تجربه کاربری چیست؟

طراحی تجربه کاربری، یک فرایند برای افزایش سطح رضایت کاربر

در تعامل با یک محصول، خدمت در سایت یا اپلیکیشن یک وبسایت است. این فرایند از طریق بهبود کارکرد، آسانی استفاده و راحتی رقم می‌خورد. طراحی تجربه کاربری به معنای ساخت یک محصول، خدمت، وبسایت یا اپلیکیشن با ملاحظه ارائه تجربه معنی‌دار و مرتبط به کاربر است. چند فیلد اصلی در طراحی تجربه کاربری قابل ملاحظه هستند.

۱. طراحی تعامل:

یکی از زیرمجموعه‌های UX Design طراحی تعامل است و با توجه به اسم آن به راحتی تعریف می‌شود. طراحی تعامل عبارت است از طراحی، مهندسی و پیش‌بینی تعاملات یک سرویس، محصول و سایت یا اپلیکیشن با مشتریان و کاربران آن. بدیهی است که هدف از طراحی این تعامل باید تأمین رضایت بیش از پیش مشتری و کاربر محصول باشد.

۲. طراحی بصری:

طراحی بصری به معنای خلق و به خدمت گرفتن ترسیم‌ها، اشکال، تصاویر و تایپوگرافی، فضا، چیدمان و رنگ برای بهبود تجربه کاربری است. برای خلق طراحی بصری مناسب، دانستن مبانی هنرهای تجسمی و اصولی مانند تعادل، فضا و کنتراست بسیار مهم هستند؛ اگر چه که به کارگیری اشکال هندسی و غیرهندسی، رنگ‌ها و روانشناسی آن، اندازه و دیگر مؤلفه‌های بصری نیز در خلق خروجی نهایی بسیار مهم هستند.

۳. تحقیقات کاربری:

تحقیقات کاربری بخش دیگری از فرایند طراحی تجربه کاربری هستند. از آنجایی که هدف تأمین رضایت کاربران و بهبود تجربه آن‌هاست که در نتیجه رعایت خواست آن‌ها رقم می‌خورد، پی‌بردن به این «خواسته» از طریق تحقیق از خود آن‌ها ممکن می‌شود. پس از آنجایی که وبسایت شما باید نیاز کاربران را تأمین نماید، قدم بسیار مهمی برای شما خواهد بود که بدانید کاربران شما دقیقاً چه نیازهایی را دارا هستند و این از طریق تحقیق از کاربران به روش‌های مختلف میسر خواهد بود تا در طراحی تجربه کاربری به جای حدس و شهودهای خودتان از نیازها و علائق کاربر، بتوانید از این مستندات پژوهشی استفاده کنید.

۴. معماری اطلاعات:

معماری اطلاعات دیگر بخش مهم در طراحی تجربه کاربری است. طراحان از معماری اطلاعات برای ساختاردهی و اختصاص برجسته به محتوای سایت استفاده می‌کنند تا کاربران بتوانند به راحتی به اطلاعات مختلف دسترسی داشته و در بخش‌های مختلف سایت جابه‌جا شوند. سامان‌دادن به معماری اطلاعات در تلفن‌های هوشمند، وبسایت و اپلیکیشن و حتی مکان‌های فیزیکی که به آن‌ها مراجعه می‌کنیم، کاربرد دارد. استفاده آسان و در دسترس بودن بخش‌های مختلف (مرئی بودن آن‌ها) ۲ عاملی هستند که در نتیجه یک معماری اطلاعات مناسب کسب می‌شوند.

نقشه متروی نیویورک را تصور کنید. این یک مثال عالی از طراحی معماری اطلاعات به گونه‌ای است که کاربران به آسانی و روشنی متوجه شوند، چگونه باید از یک مسیر به مسیر دیگری بروند. مؤسسه معماری اطلاعات می‌گوید: اگر شما در حال درست کردن چیزی برای دیگری هستید، شما در حال خلق معماری اطلاعات هستید.

درباره طراحی رابط کاربری و UI

پیش از این درباره UX صحبت کردیم، باین حال صحبت هم‌زمان درباره UI و UX می‌تواند کمی گیج‌کننده باشد، به خصوص که بسیاری



وهله اول، طراح تجربه کاربری به تحلیل رقبا دست‌زده و مشکلات اصلی و احتمالی کاربران این اپلیکیشن را رصد و استخراج می‌کند. در گام بعد، بر اساس اطلاعاتی که در مرحله قبل به‌دست آمده است، او قابلیت‌ها و ویژگی‌های اپلیکیشن که باید لحاظ شوند را مشخص می‌کند. بررسی عمیق پرسونای مخاطب نیز در نظر گرفته می‌شود تا نقشه سایت و پروتوتایپ اولیه شکل بگیرد.

در مراحل بعدی wireframe‌ها شکل و مورد بازنگری و اصلاح قرار می‌گیرند. این wireframe‌ها در مرحله بعد به یک Mockup تبدیل می‌شوند. بعدازاین طراح تجربه کاربری به این فکر می‌کند که ارزش قابل‌ارائه یا ویژگی محصول چگونه باید در تجربه کاربری لحاظ شود و چگونه باید نیازهای کاربر را مرتفع کند؟ بعدازاین مرحله کنترل کار به دست طراح تجربه کاربری اضافه می‌شود، ظاهر اپلیکیشن، فرم صفحات، تصاویر و عکس‌ها، دکمه‌ها، لینک‌ها و آیکون‌ها و ویژگی‌های مختلف آن‌ها بر عهده طراح رابط کاربری است.

با چنین توصیفی تفاوت UX و UI به هدف خلاصه می‌شود. طراح تجربه کاربری به تجربه کاربر و احساسات او از کار با محصول شامل سرخوردگی، لذت و انگیزه و احساساتی از این‌دست می‌پردازد، درحالی‌که طراح رابطه کاربری سعی می‌کند باتوجه به ساختاری که طراح تجربه کاربری معین کرده، مشخص کند که اپلیکیشن شامل چه ویژگی‌هایی نیست و هست یا قرار است چگونه کار کند؛ او بیشتر روی طرح بصری و شکل تعامل اپلیکیشن کار می‌کند تا مطمئن شود، کاربر از ظاهر سایت و نحوه پرنزب آن لذت کافی می‌برد.

در یک طراحی خوب باید تجربه کاربری UX و رابط کاربری UI هر دو به بهترین شکل انجام شود و در نهایت با هم ادغام گردند. در واقع تجربه کاربری UX و رابط کاربری UI دو روی یک سکه هستند و هیچ‌کدام به‌تنهایی کارایی ندارند. اجرای صحیح کدها و رفع ایرادات احتمالی، اقداماتی هستند که در طراحی UX انجام می‌گیرند و آنچه که به‌ظاهر آراسته، ریزه‌کاری‌ها، رنگ‌آمیزی‌ها و بنرها مربوط می‌شود در حوزه UI است.

به تفاوت‌های ماهوی این ۲ توجهی ندارند. این دو نقش بسیار نزدیک به هم عمل می‌کنند، حتی گاهی اوقات این دو اصطلاح به‌جای هم به کار می‌روند و این می‌تواند به ابهامات اضافه کند. بیاید با یک مثال از این ابهام غبارروبی کنیم:

به صفحه خانگی سایت یوتیوب نگاه کنید، هر چه که می‌بینید، از جمله نوار جستجو در بالای صفحه، بخش‌های معروف، Trending، Subscription، History در سمت چپ صفحه، همچنین بخش پایینی صفحه تحت عنوان Recommended همگی از وظایف یک طراح رابط کاربری و یا همان UI Designer هستند.

در تعریفی ساده رابط کاربری نمایش و تعامل یک محصول است، به‌عنوان مثال شکل و شمایل و جایگاه یک دکمه را در نظر بگیرید، اینکه این دکمه شما را به کدام بخش از سایت هدایت کرده و چه عملکردی دارد، بخشی از UI یک سایت است، اما اکنون تصور کنید که هر ویدئوی سایت با کندی بسیار لود شود و هنگامی که کلمه‌ای را جستجو می‌کنید چیزی را به شما نمایش ندهد یا این اتفاق برای جستجوی نام کاربری یک کاربر رخ دهد. در این جا کار از UX سایت می‌لنگد، چرا که عملاً روال منطقی کاربر در سایت و تجربه او مختل می‌شود.

دن نورمن که یک دانشمند شناختی است و هم او بود که اصطلاح UX را ابداع کرد، درباره تفاوت UI و UX چنین می‌گوید:

برای یک سایت نقد سینمایی که رابط کاربری مناسبی برای پیدا کردن فیلم‌های مختلف دارد، یک UX بد می‌تواند نبود یک نقد برای یک فیلم سینمایی مستقل و کم نام و نشان باشد که کاربری آن را جستجو می‌کند، ولی در پایگاه‌داده توضیحی برای این فیلم ثبت نشده است. با چنین رویکردی UX بر UI مقدم بوده و بر آن اولویت دارد، چرا که مسئول پیش‌بینی و مرتفع کردن نیازهای کاربر است و سایتی که در این زمینه ناتوان است، حتی در صورت یک UI خوب، نمی‌تواند این خلأ مهم را پر کند.

تجربه کاربری و رابط کاربری چگونه در کنار هم کار می‌کنند؟

برای توضیح این موضوع فرض کنید که شما قصد دارید یک اپلیکیشن درست کنید و مدیرعامل یک طراح تجربه کاربری استخدام می‌کند. در

چک لیست

چطور کارها را به شکل درست انجام دهیم

اثر آتول گاواندی / مترجم: مریم شبیری

The Checklist
How to Get Things Right
By Atul Gawande

در میکرو کتاب "چک لیست: چطور کارها را به شکل درست انجام دهیم" نوشته آتول گاواندی، می آموزید که چک لیست ها به چه دردی می خورند و چگونه چک لیست های ساده می توانند شما و زندگی تان را دگرگون کنند، همچنین با مثال هایی که در جهان حقیقی رخ داده، ارزش چک لیست ها را درک می کنید.



درباره نویسنده (آتول گاواندی)

آتول گاواندی، جراح، نویسنده و محقق بهداشت عمومی در کشور آمریکا است. او همچنین استاد گروه مدیریت بهداشت در دانشگاه هاروارد است. گاواندی در سال ۱۹۶۵ در نیویورک به دنیا آمد و تحصیلات خود را در رشته زیست شناسی دانشگاه استنفورد و علوم سیاسی به پایان رساند. گاواندی در سال ۱۹۹۵ از دانشکده پزشکی دانشگاه هاروارد فارغ التحصیل شد و در سال ۲۰۰۳ آموزش دستیاری پزشکی را در همین دانشگاه گذراند. گاواندی در دوران تحصیل خود در عرصه سیاست حضور فعالی داشت. او در دوران ریاست جمهوری کلینتون به عنوان مشاور ارشد وزارت بهداشت و خدمات انسانی انتخاب شد. آتول گاواندی پزشکی فعال و نویسنده ای محبوب و پرکار است. او علاوه بر نوشتن کتاب، مقالات متعددی را برای نیویورکر به رشته تحریر در آورده است. مجله های تایم و فارین پالیسی در سال ۲۰۱۰ گاواندی را در لیست متفکران پر نفوذ دنیا قرار داده اند. او همچنین به واسطه تحقیقاتش در حوزه سلامت جایزه ملی مطبوعات آمریکا را از آن خود کرده است. از کتاب های آتول گاواندی که به زبان فارسی ترجمه شده است می توان کتاب های «مرگ با تشریفات پزشکی» و «چک لیست» را نام برد.

چکیده ای از کتاب

ایده چک لیست شاید در دنیای پیچیده امروز یک مفهوم ساده و مضحک به نظر بیاید، اما شواهد حاکی از مفید بودن آن است. چک لیست های خوب، ذهن شما را از کارهای روزمره و بدیهی خالی می کنند و در نتیجه می توانند روی مسائل سخت تر تمرکز کنید. تأثیر مفید چک لیست ها در سرمایه گذاری هم به همان اندازه صنایع هوایی و پزشکی به اثبات رسیده است. چک لیست ها تأثیر جادویی خود را در هر زمینه ای که تصور کنید، نشان می دهند و با پیچیده تر شدن روزافزون صنایع در آینده هم مؤثرتر خواهند بود. «ما چک لیست ها را دوست نداریم. آن ها می توانند خسته کننده باشند. چک لیست ها جذاب نیستند. اما من فکر نمی کنم موضوع در اینجا تنبلی باشد. این که مردم از نجات جان افراد و پول سازی طفره می روند، دلیل عمیق تری دارد. آن ها استفاده از چک لیست را خجالت آور و مایه شرمندگی می دانند. چنین کاری با باورهای عمیق آن ها درباره نحوه برخورد الگوها و بزرگان، کسانی که آرزو داریم مانند آن ها باشیم، با مشکلات و شرایط دشوار مغایرت دارد. بزرگان واقعی پردل و جرأت اند و پداهه تصمیم می گیرند. آن ها پروتکل یا چک لیست ندارند. شاید لازم باشد طرز فکر ما درباره قهرمانی به روز رسانی شود.»

شما با شنیدن چک لیست (The Checklist) یاد چه چیزی می افتید؟ شاید وسایل مسافرت یا گردش! ولی می خواهیم به شما بگوییم که چک لیست ها در صنعت پزشکی و هواپیمایی هر روز جان هزاران نفر را نجات می دهند. چک لیست، لیست ساده ای است که شما می شناسید، ولی به عنوان یک دستیار ماهر برای شما و ذهنتان کار می کند.

در شرایط بغرنج، مانند آنچه که اکنون کم و بیش همه صنایع و حرفه ها با آن روبه رو هستند، راهکار مشکلات تکنیکال و دشوار است. اغلب راه های گوناگون و فراوانی برای رفع یک مشکل وجود دارد؛ ولی به قدری در این پیچیدگی ها غرق می شویم که فراموش می کنیم قبل از هر کاری واضح ترین و منطقی ترین راه ها را تست کنیم. برای غلبه بر این مشکل، از تجربه صنعت هواپیمایی استفاده کنید: چک لیستی آماده کنید که بتواند از آن استفاده کنند و هم زمان اطمینان یابند که همه کارهای لازم انجام شده است. چک لیست ها، وسیله ای تجاری هستند که به فراموشی سپرده یا نادیده گرفته شده اند. زمان آن است که آن ها را از تنهایی خارج کنیم. در قرن بیست و یکم شرایط ما این است: امروزه ما علم حیرت انگیزی را گردآوری کرده ایم. این علم را در اختیار تعدادی از کارآمدترین، حاذق ترین و سخت کوش ترین اشخاص جامعه قرار داده ایم و آنان با استفاده از آن، کارهای شگفت انگیزی انجام داده اند. با این وجود این علم معمولاً غیر قابل کنترل است. در بیشتر زمینه ها، از پزشکی گرفته تا امور مالی و از کسب و کار گرفته تا دولت ها، خطاهای قابل اجتناب ویرانگر و ناامید کننده ای دیده می شود. علت آن هم واضح است: گنجایش و پیچیدگی آنچه می دانیم، از توانایی فردی ما برای استفاده درست، سالم یا قابل اطمینان از مزایای آن فراتر رفته است. علم هم ما را نجات داده و هم باری به دوش ما گذاشته است. به این معنی که به استراتژی مختلفی برای غلبه بر شکست لازم داریم، یک استراتژی که مبتنی بر تجربه باشد و هم زمان با استفاده از مزایای علمی که داریم، نقایص انسانی ما را هم جبران کند. چنین استراتژی در حال حاضر وجود دارد و به قدری ساده است که کم و بیش مسخره به نظر می آید. حتی از عقیده برخی که سالیان پی در پی را با دقت صرف ایجاد مهارت ها و فناوری های پیشرفته کرده اند، احمقانه است. این استراتژی همان چک لیست است!

این کتاب مناسب چه افرادی است؟

- افرادی که به دنبال پیشرفت در برنامه ریزی شخصی خود هستند.
- مدیرانی که می خواهند کارآمدترین برنامه ریزی را برای کارمندان خود طراحی کنند.

منبع: فیدیبو

رقیب اصلی من کیست؟!

«کسانی که خود را در حال مسابقه با دیگران می‌بینند، به این امر توجه ندارند که وقتی عده‌ای با هم مسابقه می‌دهند در لحظه‌ای که سوت داور به صدا در می‌آید در یک مکان ایستاده‌اند و در واقع مسابقه‌ها، به این معنا مسابقه‌اند که مسابقه، هم به لحاظ زمانی و هم به لحاظ مکانی از یک جا شروع می‌شود.

به عنوان مثال اگر فرض کنیم که در مسابقه‌ای شخصی صد متر جلوتر ایستاده باشد و شخص دیگری یک کیلومتر عقب‌تر، اینکه مسابقه نمی‌شود و مسئله بر سر این است که ما انسان‌ها زمانی که به دنیا می‌آییم در یک جایگاه نایستاده‌ایم. ما نه به لحاظ جسمانی در شرایط واحدی به دنیا می‌آییم و نه به لحاظ ذهنی و نه به لحاظ روانی؛ بنابراین هرگاه من خود را با شما مقایسه کنم، چون در بدو تولد در یک نقطه نایستاده بوده‌ایم، نتیجه مسابقه هر چه باشد به ضرر من خواهد بود و دلیل این امر این است که اگر من خودم را با شما مقایسه کنم و شما از لحاظ موقعیتی از من عقب‌تر باشید، جلوتر بودن خود را حمل بر تلاش و کوشش تلقی خواهم کرد که نادرست است و از طرف دیگر هم اگر در هنگام مقایسه من از شما عقب‌تر باشم، عقب‌ماندگی خود را بر اثر کاهلی خود می‌گذارم که این هم نادرست است.

انسان‌هایی که از لحاظ جسمانی، ذهنی و روانی در یک مختصات قرار نگرفته‌اند، نمی‌توانند خود را با دیگران مقایسه کنند و نکته در این است که هیچ دو انسانی در مختصات جسمانی، ذهنی، روانی یکسان یافت نمی‌شوند؛ بنابراین تنها انسانی که می‌توانیم با خودمان مقایسه کنیم خودمان است. بدین ترتیب که در هر لحظه به خودمان بگوییم، آیا می‌توانم از این موقعیتی که در آن قرار دارم و از این چیزی که هستم، جلوتر و بهتر باشم یا نه و اگر می‌توانم به آن سمت حرکت کنم».

مصطفی ملکیان

پس می‌توان گفت که این "رقابت با خود"، نه "با دیگران" است که رمز "بهبود مستمر" در حال‌وروز انسان است. مارک تواین، نویسنده مشهور نیز مقایسه خود با دیگران را به مثابه مرگ لذت تعبیر می‌کند. یا به قول مردان خدا، هرکس دو روزش مساوی باشد، کلاه سرش رفته؛ پس رقیب اصلی من؛ خود دیروزی من است!

سخن آخر اینکه انسان‌های موفق، با تمرکز روی شناخت درست از استعدادها و ظرفیت‌های خود و صرفه‌جویی در هدر دادن انرژی برای رقابت و مسابقه با دیگران، حسادت، خودبزرگ‌بینی و یا خودکم‌بینی، همیشه با خود دیروزشان در رقابت بوده و بهترین‌هایشان را به نمایش می‌گذارند.

منبع: گاهنامه مدیر



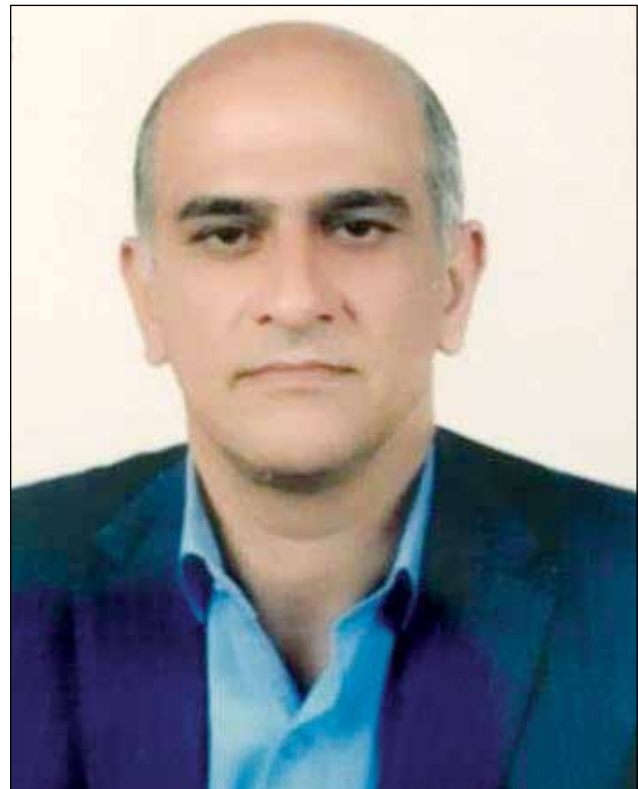
بانک سامان
Saman Bank



گفتگو با همکاران شعبه آمل

مشتریان بانک یعنی سرمایه‌های بانک

گفت و گو: جعفر تکبیری



اسفندیار حیدری، رئیس شعبه آمل

در این شماره از نشریه سامان با همکاران شعبه آمل به گفتگو نشستیم. آنچه در ادامه می‌خوانید، ماحصل این گفتگو با همکاران شعبه آمل است. اسفندیار حیدری بازنشسته بانک ملت است که از دی‌ماه سال ۱۳۹۸ به مجموعه بانک سامان پیوسته و هم اکنون رئیس شعبه آمل است. وی در خصوص ترکیب کارکنان شعبه آمل گفت: در شعبه آمل با ۱۲ نفر نیرو در حال انجام وظیفه هستیم. رئیس شعبه آمل در خصوص ترکیب مشتریان این شعبه نیز عنوان کرد: مراجعین شعبه از اقشار مختلف جامعه علی‌الخصوص پزشکان و کارخانه‌داران شهرک‌های صنعتی و کسبه خرد و کارکنان شرکت‌های بزرگ هستند.

رئیس شعبه آمل همچنین اظهار کرد: نیازهای مشتریان شعبه با تعامل با مشتریان و بازدید از محل فعالیت آنها و مذاکره انجام می‌شود و مواردی که نیاز باشد انجام بازدید و مذاکره به اتفاق سرپرست محترم استان‌های شمالی جناب آقای ملکی انجام می‌شود تا بهتر بتوانیم نسبت به اجرای درخواست مشتریان عمل کنیم.

اسفندیار حیدری همچنین گفت: در رابطه با پیشبرد اهداف شعبه ابتدا سعی می‌کنیم اهداف بانک را به درستی بشناسیم و سپس با امکان‌سنجی و بررسی نقاط ضعف و قوت شعبه در جهت رسیدن به اهداف تجزیه و تحلیل لازم را انجام دهیم و با برگزاری جلسات با کارکنان شعبه جهت رسیدن به اهداف برنامه‌ریزی و تقسیم کار کنیم. عملکرد کارکنان در رسیدن به هدف به صورت هفتگی بررسی می‌شود و در صورت عدم حصول نتیجه علل عدم موفقیت را بررسی و نسبت به رفع آن اقدام می‌کنیم.

وی ادامه داد: در حال حاضر مهم‌ترین چالش شعبه افزایش منابع ارزیان قیمت است که البته مدیران ارشد محترم بانک راه‌های برطرف کردن آن

را اجرای طرح‌های فروش مثل توجه خاص به کارت‌خوان‌های فروشگاه‌های و فعال کردن کارت‌خوان‌های کم‌کار و اتصال آن‌ها به حساب‌های جاری مشتریان اعلام کردند که اگر تسهیلات اعطایی با شرایط آسان‌تری برای دارندگان کارت‌خوان‌های متصل به جاری در نظر گرفته شود این کار بهتر انجام می‌شود و بانک منافع بیشتری از این مشتریان خواهد برد.

رئیس شعبه آمل در خصوص پروژه سامان ۱۴۰۴ هم اظهار کرد: در رابطه با پروژه سامان ۱۴۰۴ که دارای سه رکن اصلی تجاری‌سازی و بهینه‌سازی فرایندها و رشد است، ابتدا سعی کردیم عملیات بانکی غیرشعبه‌ای را به مشتریان بیشتر معرفی کنیم به خصوص استفاده از موبایل که در دسترس‌ترین درگاه برای مشتریان است که باعث بهبود آمار مهاجرت می‌شود و همچنین تلاش زیاد در جهت افزایش سهم منابع در شبکه بانکی شهرستان آمل و همچنین افزایش مصارف مولد که منجر به ایجاد مطالبات نشود.

در این کار با همکاری بسیار خوب اعضای محترم کمیته اعتباری شعبه تا حد زیادی موفق بودیم و علی‌رغم افزایش مصارف در سال جاری نسبت به پایان سال گذشته مطالبات شعبه افزایش نداشته است که این موضوع حاکی از رعایت دقیق بهداشت اعتباری در شعبه بوده است همچنین باتوجه به اینکه شعبه آمل واحد ارزی است، سعی کردیم از پتانسیل موجود در مشتریان ارزی که بتوانیم محصولات ریالی را به آنها بفروشیم (فروش متقاطع) غافل نباشیم و در جهت افزایش منابع ریالی نیز از وجودشان استفاده کنیم.

حیدری در بخش دیگر گفتگوی خود عنوان کرد: در رابطه با تنظیم روابط با همکاران ارجمند شعبه سعی کردیم از روش مدیریت مشارکتی استفاده کنیم و پس از اعلام اهداف عالی بانک در هر مقطع از همکاران ارجمند شعبه خواستیم تا پیشنهادهای خود جهت رسیدن به اهداف را ارائه کنند و در محیطی دوستانه به تجزیه و تحلیل پیشنهادها و تبادل نظر می‌پردازیم و در نهایت با همکاری یکدیگر روشی را برای رسیدن به یک هدف در نظر می‌گیریم. در این مسیر در بسیاری از موارد توانستیم به مشتریان وفادار و سودرسان به بانک سرویس بهتری ارائه دهیم و فضای شعبه را برای مشتریان اصلی بانک مناسب‌تر سازیم.

وی سپس ادامه داد: در رابطه با تنظیم روابط با مشتریان باید عرض کنم سعی شد تا حد ممکن با شرایط و فضای کار مشتریان آشنا شده و اطلاعات دقیق کسب کنیم تا بهتر بتوانیم به آنها کمک کنیم و گاهی حتی علی‌رغم دادن جواب منفی به برخی خواسته‌های آنان با دادن مشاوره‌های مالی و ارائه راهکار جهت حل مشکلاتشان به آن‌ها کمک می‌کنیم و در برخی موارد که حل مشکلاتشان از توان ما خارج است سعی شده از سرپرست محترم استان جناب آقای ملکی کمک بگیریم یا از طریق ایشان از ادارات کل کمک بگیریم که بیشتر اعتباری بوده یا در رابطه با فعالیت‌های ارزی که ناشی از تغییرات زیاد در بخش ارز است که از این بابت در اینجا از همکاران ارجمند مدیریت اعتبارات خرد و صنفی، مدیریت بانکداری اختصاصی و مدیریت بانکداری بین‌الملل بابت مساعدت‌های انجام شده کمال تشکر را دارم. همین مساعدت‌ها باعث وفاداری بیشتر مشتریان به بانک می‌گردد.

خدمت به مردم خوب شهرم

اسمعیل حسن‌زاده، معاون شعبه آمل است که از سال ۱۳۸۳ در بانک سامان مشغول فعالیت است.

وی در گفتگو با نشریه سامان عنوان کرد: شعبه آمل در منطقه بسیار زیبای شهر (خیابان هراز) قرار دارد و هنگام ورود به شعبه جذابیت فضای خیابان



اسمعیل حسن زاده، معاون شعبه آمل

وی سپس ادامه داد: از سال ۱۳۹۴ نیز در شعبه آمل مشغول کار شدم و اکنون در کنار دوستان خویم در قسمت فروش تخصصی مشغول خدمت هستم و شکر خدا با تلاش همه دوستان، شعبه در وضعیت مطلوبی قرار دارد. به نظر من بانک سامان برندی متفاوت در بانکداری نوین است که با بهره‌گیری از طرح‌های فروش هوشمندانه و پرسنل توانمند توانسته در این بازار متلاطم و اوضاع بد اقتصادی با قدرت ادامه دهد.

جزو ۱۰ شعبه برتر بانک هستیم

امیرعلی رحمتی تبار هم یکی از همکاران قدیمی شعبه آمل است که از سال ۱۳۸۴ وارد مجموعه بانک سامان شده است. وی در خصوص اقداماتش در راستای تحقق اهداف سامان ۱۴۰۴ گفت: ابتدا برای تحقق استراتژی ۱۴۰۴ تمرکز روی اصناف و شرکت‌ها بوده و خوشبختانه توانستیم رشد خوبی در منابع و مصارف شعبه به دست بیاوریم؛ به نحوی که در ۳ ماه ابتدایی سال جزو ۱۰ شعبه برتر بانک باشیم، همچنین با حضور سرپرست منطقه آقای ملکی وارد بازاریابی شرکت‌های واردکننده شدیم و خدا را شکر در حوزه ارز هم موفقیت چشمگیری داشتیم.

رحمتی تبار در خصوص پیوستنش به بانک سامان هم گفت: در بدو استخدام هم زمان در بانک ملی و بانک سامان پذیرفته شدم؛ ولی از آنجایی که بانک سامان در آن زمان اولین بانک خصوصی شهر بابل بوده و کارکنانش

هراز با درختان سر به فلک کشیده آن موجبات رقم خوردن یک روز خوب را برای بنده و همکاران فراهم می‌کند. حضور مشتریان دوست‌داشتنی در شعبه جهت دریافت خدمات و ارائه خدمات مطلوب از جانب بنده و سایر همکاران در جهت جلب رضایت مشتریان عزیز که در حقیقت سهام‌داران اصلی این بانک هستند موجب خشنودی بنده و سایر همکاران می‌شود و از اینکه یک روز دیگر از عمرمان به خوبی و خوشی با مردم خوب شهر زیبا و تاریخی آمل سپری می‌شود احساس مسرت می‌کنیم.

حسن زاده سپس گفت: باتوجه به استراتژی سامان ۱۴۰۴ هدف بنده در چهارچوب استراتژی مطرح شده شناساندن بیشتر بانک سامان و معرفی خدمات قابل ارائه این بانک در بخش‌های مختلف به مردم شهر و سوق دادن مشتریان موجود به سمتی که به عنوان مشتری ویژه بانک مطرح شوند، است. نظر به اینکه شهر آمل در بخش صنعت بسیار فعال بوده و دارای چندین شهرک صنعتی فعال است، مذاکره با شرکت‌های فعال در بخش تولید، صنعت و بازرگانی باتوجه به قابلیت بسیار بالای بانک سامان در بخش بین‌الملل و معرفی بانک به شرکت‌های مورد اشاره جهت انتخاب بانک سامان به عنوان بانک مورد اعتماد و با قابلیت دریافت خدمات راحت و سریع در دستور کار است.

معاون شعبه آمل با بیان اینکه بانک سامان یعنی اعتبار و شخصیت و بانکی که مشتری‌مداری در اولویت کاری آن قرار دارد، ادامه داد: مشتریان بانک یعنی سرمایه‌های بانک؛ با حضور این بزرگواران وجود بنده و سایر دوستان معنا خواهد داشت. احترام به مشتری و ایجاد روابط دوستانه با ایشان در اولویت کاری بنده قرار داشته و به نظر بنده هیچ مشتری نباید ناراضی از در بانک خارج شده و این امر همیشه مدنظر بنده بوده و همیشه به همکاران توصیه می‌شود در جهت جلب رضایت مشتریان فعالیت نموده و مشتری‌مداری در اولویت کاری ایشان باشد.

وی خاطر نشان کرد: شعبه آمل یکی از شعبی است که جو بسیار دوستانه‌ای دارد و همه همکاران صرف‌نظر از پست‌های مختلف با رعایت کامل احترام متقابل با یکدیگر صمیمی و در مشکلات و شادی‌ها کاملاً در کنار همدیگر بوده و همیشه یار و یاور هم هستند. بنده بسیار خوشحالم که با چنین همکاران دوست‌داشتنی و مسئولیت‌پذیری مشغول ارائه خدمت به مشتریان محبوب بانک از جای‌جای ایران عزیز هستیم.

وی در پایان گفت: مشکلات و سختی در هر کاری وجود داشته و کار بانک چون تمرکز فراوان می‌طلبد نیازمند دانش فراوان در جهت پاسخ‌گویی و راضی نگه داشتن مشتریان است؛ ولی با وجود تمام مشکلات و مسائل پیش رو لذت و زیبایی‌های خاص خودش را نیز دارا است و همین زیبایی‌های موجود در کار موجب دلگرمی بنده بوده تا بتوانم با تمام وجود جهت خدمت‌رسانی به مشتریان و همچنین تلاش در راستای اعتلای نام بانک سامان فعالیت کنم.

سامان؛ برندی متفاوت در بانکداری نوین

سید ایمان ضیاءپور نیز یکی دیگر از کارکنان شعبه آمل است که از سال ۸۶ از طریق شرکت در آزمون استخدامی و مصاحبه وارد بانک شده است. وی در این خصوص می‌گوید: شروع خدمت من در بانک سامان از شعبه بابل بود و با بهره‌گیری از دوره‌های تخصصی ارزی ۱۵ روزه که در سال ۱۳۸۸ با تدریس خوب آقایان پیمان رضایی و منصورادگان و خانم جلالی در طبقه فوقانی شعبه اقدسیه برگزار شد اطلاعات خوبی در امور ارزی کسب نمودم و خاطره شیرینی از کار با کارگزارهای معروف دنیا به دور از فضای تحریم در شعبه بابل دارم.



شیوا حکمت



پروانه امیرپور عاشوری



ندا معافی مدنی

این صنعت پرچالش، ما هرروزه با مسائل و مشکلات و تغییرات گوناگون در زمینه‌های مختلف روبرو هستیم که این مهم نیازمند انعطاف‌پذیری بسیار بالا است. بالطبع باگذشت بیش از ۱۶ سال فعالیت در این مجموعه دلبستگی خاصی نسبت به نام و برند سامان وجود دارد که این مورد حتی در زندگی روزمره ما تأثیرگذار است.

وی سپس ادامه داد: نظر به فروش محور بودن استراتژی بانک و همچنین تمرکز بر گروه‌های هدف ما باید در این مسیر حرکت کنیم. اکبری روشن همچنین گفت: نظر به درک اهداف و حرکت در مسیر استراتژی بانک، مطمئناً نحوه تعامل پرسنل و همکاران با مشتریان بهتر خواهد بود. همچنین توجه به اهمیت موضوع کیفیت زندگی کاری در شعبه باعث می‌شود رابطه همکاران با مسئولین شعبه آمل در حد ایده‌آل باشد و من رضایت کامل از این موضوع دارم.

وی همچنین عنوان کرد: هر شغل مسائل و مشکلات خودش را دارد و شغل ما هم از این مهم مستثنی نیست، سعی بر آن است که باتدبیر و چاره‌اندیشی مشکلات پیش رو را حل کنیم. امیدوارم به نوبه خودم سهمی کوچکی در برآورده کردن اهداف شعبه و بانک داشته باشم و نام بانک سامان همیشه در صنعت بانکداری درخشان باشد.

همیشه بسامان باشید

ندا معافی مدنی از سال ۸۶ وارد بانک سامان شده و تجربه‌های مختلفی در بخش‌های مختلف بانک داشته است. وی هم اکنون بانکدار فروش شعبه آمل است. وی در خصوص عملکرد خود در بانک سامان گفت: به نظرم فرهنگ‌سازمانی از ابتدا پرسنل را طوری پرورش داده که در محیطی صمیمی و دوستانه در کنار هم کار کنند و همکاران را عضوی از یک خانواده بدانند و در کنار این جو صمیمی نسبت به بانک سامان تعلق خاطر خاصی دارند و سامان قسمتی از وجود پرسنل شده و برای رسیدن به اهداف آن تلاش می‌کنند. تعامل با همکاران صمیمی و دوستانه، تعامل با مشتری رفتار محترمانه و پاسخگویی مناسب به گونه‌ای که مشتری بانک سامان را بانک خود بداند و از انجام کارهای بانکی راضی باشد.

معافی همچنین گفت: به نظر من، بانکدار فروش تنوع کاری زیادی دارد. افتتاح حساب کوتاه‌مدت، جاری، حقوقی، انواع تسهیلات، کارت اعتباری، بستن سپرده و...

وی ادامه داد: امیدوارم بانک سامان از نظر الکترونیکی خیلی پیشرفت کند تا کمبود شعب در شهرستان‌ها جبران و همه کارهای بانکی بدون حضور در شعبه انجام شود تا مشتریان در همه‌جا ارتباط مؤثر با بانک داشته باشند.

غیراز رئیس و معاون از قشر جوان و بانک در آن مقطع زمانی دارای نوآوری در خدمات مخصوصاً اینترنت بانک بود، بنده شیفته این بانک شدم و علی‌رغم اینکه توسط اطرافیان و دوستان مورد سؤال واقع می‌شدم بانک سامان را انتخاب کردم و تا به امروز هم به این تصمیم افتخار می‌کنم.

وی ادامه داد: یکی از مزیت‌های انتقال از یک شعبه به شعبه دیگر این است که درپچه‌ای از ارتباطات به روی‌تان باز می‌شود و با اصناف و شرکت‌ها و مشتریان جدید تعامل پیدا می‌کنید و با چالش‌های جدیدی روبرو می‌شوید که به نظر بنده این موضوع باعث رشد و پیشرفت استعدادهای همکاران می‌گردد. ضمناً صمیمیت فوق‌العاده‌ای بین همکاران، رئیس و معاون شعبه آمل حاکم است که این موضوع سبب تعدیل فشار کاری می‌شود.

فرصت‌ها فرار هستند

شیوا حکمت بانکدار عملیات شعبه آمل هم که از سال ۱۳۹۱ به بانک سامان پیوسته در خصوص بانک سامان می‌گوید: بانک، خانه دوم من و محل بیم و امید نسبت به آینده است و احساس من نسبت به بانک، احساسی همراه با تعصب توأم با عطف است.

وی سپس ادامه داد: تأخیر در انجام امور و برداشتن گام‌های استراتژی خطرناک است؛ زیرا فرصت‌ها فرار هستند. حکمت اضافه کرد: نسبت به مشتری‌ها، می‌بایست به اصل مشتری‌مداری توجه ویژه داشت. باید اعتقاد داشت که همواره حق با مشتری است و در حد توان نسبت به تعامل با آنان اقدام کرد، باید در چهارچوب قوانین تمام اقدامات لازم را جهت رضایت مشتری به عمل آوریم.

او همچنین گفت: تعامل بنده نسبت به همکاران بر مبنای سه اصل احترام، همکاری و انعطاف‌پذیری استوار است. حکمت خاطر نشان کرد: ویژگی شغلی کارکنان بانک‌ها به گونه‌ای است که همواره تحت فشارهای روحی و جسمی قرار دارند. اصولاً سروکار داشتن همه‌روزه با مبالغ هنگفتی از وجوه نقد متعلق به مردم و شرکت‌ها و صدور انواع و اقسام اسناد و مدارک بانکی برای مشتریان شعب که ذره‌ای بی‌احتیاطی و اشتباه در آن بهای سنگین برای کارکنان به همراه دارد، عامل فشار روحی است.

باید بسیار انعطاف‌پذیر باشیم

حسن اکبری روشن، از سال ۸۵ وارد بانک سامان شده و هم‌اکنون بانکدار فروش تخصصی است.

اکبری در خصوص عملکرد خود در بانک سامان گفت: باتوجه‌به فعالیت در



امیرعلی رحمتی تبار



حسن اکبری روشن



سید ایمان ضیاءپور

وی در خصوص یک روزکاری خود در شعبه آمل می‌گوید: روز کاری ما با ارتباط مستقیم و دائم با مشتریان بانک شروع می‌شود. واگذاری چک‌های مشتریان، ثبت دسته‌چک‌های مشتریان، افتتاح حساب و پیگیری مطالبات کار همیشگی و روزمره ماست. یوسفی سپس گفت: تا جایی که بتوانم نهایت احترام را به مشتری می‌گذارم. داشتن صبر و تحمل زیاد لازمه اصلی تعامل ما با مشتری است و باعث افتخار است در بانکی کار می‌کنم که ۵ سال پیایی به‌عنوان محبوب‌ترین بانک شناخته شده است.

وی ادامه داد: خوشبختانه در شعبه آمل مسئولان شعبه به طور مرتب وضعیت مالی شعبه را بررسی و با برنامه‌ریزی درست برای ارتقای شعبه و برقراری جلسات با همه همکاران ما را در جریان وضعیت شعبه قرار می‌دهند و کلیه همکاران شعبه هم سعی می‌کنند با همکاری هم مشکلات و تنش‌های محیط کار را به حداقل برسانند.

این همکار شعبه آمل در نهایت گفت: فشار کاری بالا مخصوصاً در روزهای پایانی سال از سختی‌های کار ماست. در واقع در محیط بانک باید محکم و سرسخت باشی؛ چون با هر قشری سروکار داری و درعین حال باید همیشه خوش‌رو باشی؛ چون رفتار ما به منزله ابزار اصلی تبلیغات برای بانک ماست.

البته در این مسیر گام‌های بسیار خوبی برداشته شده و بی تردید در آینده‌ای بسیار نزدیک به این هدف می‌رسیم. امیدوارم به‌زودی بانک سامان به‌عنوان بانکی بین‌المللی شناخته شود.

معافی در نهایت گفت: امیدوارم نیروی انسانی مثل همیشه موردتوجه ویژه قرار گیرد. همان‌طور که می‌دانیم در این راستا بانک سامان به‌درستی نام سرمایه انسانی را برای پرسنل در نظر گرفته که باعث دلگرمی است. همیشه بسامان باشید.

جو حمایت‌گر بین همکاران صف و ستاد

پروانه امیرپور عاشوری از سال ۱۳۸۶ وارد بیمه سامان و از سال ۱۳۹۱ وارد بانک سامان شده و ۱۵ سال است که در مجموعه سامان فعال است.

وی در خصوص روز کاری خود می‌گوید: روز کاری من با مشتریان در قسمت عملیاتی شعبه شروع می‌شود؛ پاس کردن چک، صدور کارت و بقیه خدماتی که در این قسمت ارائه می‌شود. خوشبختانه در بانک سامان من دارای امنیت شغلی و میزان حقوق مکفی هستم و جو حمایت‌گر بین همکاران صف و ستاد حاکم است.

خوش‌رویی ابزار اصلی تبلیغات

فهیمة یوسفی یکی دیگر از همکاران شعبه آمل است که از سال ۱۳۸۷ وارد بانک سامان شده است.



برگزاری تور جهانی تنیس با حمایت بانک سامان

مسابقات تور جهانی تنیس با حضور بیش از ۹۰ ورزشکار خارجی از ۲۲ کشور جهان با حمایت بانک سامان در جزیره کیش آغاز شد. به گزارش سامان رسانه، تور جهانی تنیس با حمایت بانک سامان از ۱۴ تا ۲۸ اسفندماه در جزیره کیش برگزار می‌شود. در این مسابقات تنیسورهایی از کشورهای ایران، رومانی، اسلونی، ایتالیا، کانادا، هند، چک، پرتغال، چین، استرالیا، ترکیه، پاکستان، آلمان، مالزی و فرانسه حضور دارند. گفتنی است، این مسابقات پس از وقفه‌ای ۸ ساله به میزبانی کشورمان و با حمایت بانک سامان برگزار و در پایان به نفرات برتر ۱۵ هزار دلار جایزه نقدی اهدا خواهد شد.



بانك سامان

Saman Bank



ECONOMY-



اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۲

هاشم راعی - کارشناس ارتباطات رسانه‌ای و کسب‌وکار، مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان

۱.۹ درصد اعلام کرده است. این اعداد نسبت به گزاری که بانک جهانی در خردادماه اعلام کرد، ۰.۵ و ۰.۴ کاهش داشته‌اند.

از نگاه این دو نهاد بین‌المللی، همه‌گیری کرونا و شکل‌گیری رکود جهانی، از جمله عواملی هستند که در به‌وجود آمدن چنین نرخ پایینی مؤثر بوده‌اند؛ به‌طوری‌که گویی هنوز اقتصادها و بالاخص اقتصاد ایران نتوانسته‌اند خود را از این قضیه رها کنند. مسئله مهم دیگر که مختص اقتصاد ایران است، تحریم‌های نفتی است که روزبه‌روز بیشتر می‌شوند. در ماه‌های اخیر، ایران نتوانسته است فروش نفت خود را به مقادیر قبل از پاندمی کرونا برساند. مقایسه رشد اقتصادی کشورهای منطقه به‌خصوص کشورهای صادرکننده نفت، گویای این قضیه است که ایران از قافله رشد عقب‌مانده است. با پایان توافق اوپک برای کاهش تولید نفت، کشورهای این سازمان در سال ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ تولید و صادرات خود را گسترش داده و رشد به نسبت خوبی را تجربه خواهند کرد. یکی دیگر از دلایلی که کارشناسان درباره عقب‌ماندگی اقتصاد ایران در رقابت با کشورهای نفتی عنوان می‌کنند، کهنه و فرسوده بودن زیرساخت‌های لازم در حوزه نفت و گاز است. برخی از افراد معتقدند که ایران توانایی بهره‌برداری از میادین نفتی خود را ندارد و به همین خاطر در صورت نبود محدودیت‌های صادراتی نیز نمی‌تواند آن‌طور که باید و شاید عرض‌انداز کند. علاوه بر این و مهم‌تر از همه عوامل، به نظر می‌رسد وجود ریسک‌های غیراقتصادی در بازارها و به طور اعم کل اقتصاد کشور، باعث شده نااطمینانی از روند بازارها در پایان سال جاری تشدید شود و این اثر در سال آینده، بازارها

بدون شک یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فعالان اقتصادی، همیشه پیش‌بینی روندها و جهت‌گیری بازارها و اقتصاد کشور بوده است. بر همین اساس در این نوشته سعی شده به‌اختصار، پیش‌بینی دو نهاد معتبر بین‌المللی یعنی صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی از آینده دو پارامتر مهم اقتصادی ایران یعنی رشد اقتصادی و تورم تشریح گردد.

رشد اقتصادی در سال ۱۴۰۲

در سال ۲۰۱۹ با شیوع پاندمی کرونا، رشد اقتصاد جهانی کاهش یافت و ایران نیز از این قضیه مستثنی نبود. در سال ۲۰۲۰-۲۰۱۹ اقتصاد ایران به‌واسطه کرونا و تحریم‌ها ۷.۲ درصد کوچک‌تر شد؛ اما با برداشته شدن محدودیت‌های وضع‌شده در جامعه به دلیل بیماری کرونا در طول سال ۱۴۰۰ یا همان ۲۰۲۱-۲۰۲۰ اقتصاد ایران ۳.۳ درصد رشد را در کارنامه خود ثبت کرد. رشد اقتصادی در سال ۱۴۰۱ نیز ادامه پیدا کرد و مطابق آخرین آمار مرکز آمار ایران، نرخ رشد اقتصادی ۶ ماهه اول سال ۱۴۰۱ ایران، معادل ۳.۳ درصد بوده است؛ اما بنا به پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته توسط نهادهای بین‌المللی، رشد اقتصادی سال ۱۴۰۲، نزولی خواهد بود.

صندوق بین‌المللی پول (IMF) پیش‌بینی کرده است که اقتصاد ایران رشد آهسته‌تری را در سال ۱۴۰۲ (۲۰۲۳) تجربه خواهد کرد. این نهاد بین‌المللی عدد ۲ درصد را برای میزان رشد اقتصادی ایران برآورد کرده است. بانک جهانی نیز چنین پیش‌بینی‌ای نسبت به روند اقتصاد ایران دارد. این مرجع آمار جهانی، رشد اقتصادی ایران را برای سال ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ به ترتیب ۲ و



را متأثر خواهد کرد.

تورم؛ بلای جان اقتصاد ایران

در یک دهه گذشته به غیر از سال‌های ۹۴ تا ۹۶، اقتصاد ایران عمدتاً نرخ تورم بالای ۲۰ درصد را تجربه کرده است. بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول نیز در برآوردهای خود، نرخ تورم سال جاری یعنی ۱۴۰۲ را بیش از ۴۰ درصد پیش‌بینی کرده‌اند. با بررسی آمارهای مربوط به تورم، می‌توان فهمید این برآوردها بسیار بالاتر از میانگین تورم بلندمدت کشور هستند.

به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین دلایل تورم‌زا بودن بودجه ۱۴۰۲ درآمدهایی است که دولت در بودجه از محل فروش نفت، اموال دولت و درآمد مالیاتی و اوراق مشارکت پیش‌بینی کرده است.

بیش از ۱۷۰ هزار میلیارد تومان (همت) فروش اموال دولتی در لایحه بودجه ۱۴۰۲ دیده شده است؛ درحالی‌که اگر کارنامه دولت در فروش اموال دولت در سال‌های گذشته بررسی شود، آورده این بخش ۳۰ تا نهایتاً ۴۰ همت بوده است. اما در بودجه سال ۱۴۰۲، این رقم چندبرابر شده که تحقق آن غیرممکن است. در بحث مالیات نیز، درآمد مالیاتی با وجود ادعای سازمان مالیاتی در جلوگیری از فرارهای مالیاتی و تعریف مؤدیان جدید، ۴۵۰ همت تا پایان سال ۱۴۰۱ خواهد بود. این در حالی است که درآمد مالیاتی در سال ۱۴۰۲، دوبرابر این مقدار در نظر گرفته شده است. بر همین اساس و باتوجه به اینکه بخش عمده‌ای از این درآمدها محقق‌نشده است، کسری بودجه حتمی بوده و به تبع آن تأمین کسری

بودجه از راه‌هایی مانند استقراض از بانک مرکزی و امثال آن، تورم گسترده‌تر را به دنبال خواهد داشت.

این پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهند در صورت تداوم شرایط فعلی و عدم وقوع گشایش‌های سیاسی و اقتصادی، به احتمال زیاد در سال‌های آینده نیز، ایران همچنان گرفتار تورم و نااطمینانی اقتصادی خواهد بود. همچنین یکی از تأثیرات مهم افزایش نرخ تورم، تأثیر آن در ارزش ریال و نرخ ارز خواهد بود. درواقع تورم شدید به معنی ادامه مسیر افزایشی قیمت ارز در سال آینده خواهد بود.

جدول پیش‌بینی نرخ رشد اقتصادی و نرخ تورم سال ۱۴۰۲

بانک جهانی	صندوق بین‌المللی پول	
۲.۲	۲	رشد تولید ناخالص داخلی (درصد)
۴۴	۴۰	تورم (درصد)

منابع:

– IMF World Economic Outlook

– World Bnk, Global Economic Prospects

– روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۵۶۶۴، به تاریخ ۱۴۰۱/۱۱/۱۶

Digital Marketing



تدوین راهبرد بازاریابی دیجیتال

نیست، به حداکثر می‌رسد.

۲. تدوین راهبرد بازاریابی دیجیتال یک پارچه

با توجه به تکامل کانال‌ها، یک رویکرد توصیه شده به کارگیری، راهبرد بازاریابی دیجیتال یک پارچه برای اجرا در مقابل نقاط تماس است که رشد تصاعدی هر یک را تکمیل کند. اصل اساسی این مدل این است که تعداد نقاط تماس و تلاش‌های بازاریابی از سوی مشتری که با مصرف‌کننده تماس برقرار می‌کند در هر گام گسترش می‌یابد، به‌طوری که آن‌ها برای رشد، با کاهش تعرفه‌ای که از اول به وجود آمده، در هم می‌آمیزند (Entwine Digital: ۲۰۱۰). این پنج گام شامل نصب و راه‌اندازی، جذب یا کشش، موقعیت‌یابی، گسترش و رشد و ویروسی در زیر شرح داده می‌شوند:

گام ۱- نصب و راه‌اندازی: این مرحله بر به کارگیری داده‌های یک پارچه مربوط و بینش‌هایی درباره نقشه نقطه تماس تمرکز می‌کند که بخش خاصی از مسیر به‌سوی خرید مشتری را برجسته می‌سازد. این تمرین نقشه‌برداری نقطه تماس به‌شناسایی کانال‌های مربوط، تعداد کاربران موجودی که این سفر را آغاز می‌کنند و درصدی از آنان که به‌خريد روی می‌آورند، کمک می‌کند.

- **ساختار سازمانی:** در تهیه و تنظیم یک راهبرد واقعی که به‌طور همه‌جانبه برخط و برون‌خط، مشتری‌محور است، یک رهبر پروژه لازم است تا سازمان را راهبری و نسبت به تشکیل گروه مناسب اقدام کند تا بتواند راهبردها را در سراسر آمیخته کانال، تدوین و اجرا کند.

۱. تدوین راهبرد بازاریابی دیجیتال

در مرکز کارزار بازاریابی مؤثر دیجیتال، یک فرایند برنامه‌ریزی قوی وجود دارد. با توجه به تعداد متغیرهایی که باید مورد بررسی قرار داد، شامل طیفی از کانال‌های مختلف رسانه‌ای دیجیتال، اجرای خلاقانه برای متناسب‌سازی با هر یک، هماهنگی با کانال‌های موجود و نیاز به درک نتایج برای اینکه بار دیگر تکرار شود، کار پیچیده‌ای است. در اینجا ما به‌منظور تدوین یک راهبرد منظم دیجیتال مستحکم، چارچوبی را در نظر می‌گیریم.

«دیجیتال» از یک کانال در راهبردهای بازاریابی، به یک صلاحیت، تغییر ماهیت داده است. این سیر تکاملی نشان‌دهنده‌ی چالش قابل ملاحظه‌ای برای سازمان‌هاست، در اینکه چگونه این صلاحیت خود را در بازاریابی و راهبرد کسب‌وکار متبلور می‌سازد. معمولاً این چالش‌ها عبارتند از:

- اولویت‌های رقیب؛
- نبودن بودجه یا منابع؛
- هم‌پوشانی رهبری، مسئولیت مالکیت یا برون‌سپاری؛
- اطلاعات طبقه‌بندی شده‌ای که دسترسی به آن‌ها دشوار است؛ و
- تأخیر در عرضه به‌بازار.

بر اساس این موارد، تدوین سیستم‌ها و فرآیندهایی که یک رویکرد بازاریابی دیجیتال را یک پارچه سازد، امری حیاتی است. با انجام دادن این کار اطمینان حاصل می‌شود که جلب و جذب، به کارگیری و نگهداشت مشتری از طریق هم‌افزایی کانال‌ها که اغلب با یک کانال امکان‌پذیر

این رهبران اغلب لازم است سراسر سازمان را راهبری کنند، حامیان ارشد پروژه (مانند مسئول ارشد بازاریابی) را مشخص کنند و یک گروه چند- تخصصی را تشکیل دهند که به تنظیم مسیر کاری شان برای مشتریان پایبند باشند (PWC: ۲۰۱۷).

درک مشتری: با حضور مشتری در خط مقدم هر راهبرد و استقرار یک گروه چند- تخصصی، یک چشم انداز و یک شرح واحد از سفر مشتری لازم است که معمولاً در برگیرنده موارد زیر است:

۱- شرح مختصری از تجزیه و تحلیل اولیه از نقطه تماس برای حصول اطمینان از همگامی و همراهی ذی نفعان- شناسایی شکاف ها و زمینه هایی برای فرصت ها؛

۲- به محض همگامی و همراهی، بخش بندی سفر به مراحل کلیدی در جایی که مسئولیت های گروهی در رابطه با نقاط تماس، اهداف یا هر دو، تعیین شده، راهبردهای محتوایی برای نقاط تماس با تعیین نتایج مشخص برای کمک به تصمیم گیری بدون زحمت مشتری تدوین می شود.

۳- برپایی زیرساخت های دیجیتال و ارتباطات کلیدی و استقرار ابزارهای اندازه گیری برای پیگیری پیشرفت مراحل.

موفق ترین برنامه ها، محتوا را از طریق کانال هایی ارائه می دهند که از رسانه های مناسب استفاده می کنند که می توانند شامل (نه محدود به) ایمیل ها، ویدئوها، رویدادها، پادکست ها، وینارها (سمینارهای برخط)، وب سایت ها، ایبوک ها و وایت پیپر (اوراق سفید) باشد. خروجی این مرحله باید یک پارچگی بی واسطه کانال های درون شعبه، پشتیبانی شده و دیجیتال برای ارائه تجارب مربوط مشتری باشد.

گام ۲- جذب یا کشش: در این مرحله، زیرساخت، برپا شده و آماده تکمیل است: با محتوای مناسب و ابزارهای راهبری مستقر در محل برای تسهیل تعامل مشتری. چنین برنامه ای معمولاً با استفاده از تعداد اندکی کاربر آزمایش می شود تا اطمینان حاصل شود که محتوای مربوط، در دسترس و دوستانه موبایل است. پیش از آنکه به طور کامل برای پشتیبانی انتقال نقاط تماس به نقاط گفت و گو با قابلیت کارکرد رسانه اجتماعی در دسترس عموم قرار گیرد. محتوا برای هم سویی با رهنمودهای سبک برند و تغییرات جزئی که برحسب بازخورد مشتری صورت می گیرند، کنترل و مقابله می شود.

گروه یک پارچه پروژه پیش از در دسترس عموم قرار گرفتن، اطمینان حاصل خواهد کرد که کارکنان خدمات مشتریان، با کل کانال ها با مکان، قابلیت دسترسی، پیام رسانی این محتوا و اطلاع رسانی به کاربران در جای مناسب، آشنایی دارند.

یادداشت: این موضوع منعکس کننده تکامل از بانکداری معاملاتی به ارتباطی است.

در این مرحله، اکوسیستم به روز شده سازمانی از جذب یا کشش در سراسر سایت های خبری، رسانه های اجتماعی و فهرست های جست و جوی ارگانیک از افزایش در محتوا استفاده می کند. هدف یک برنامه ی موفق، سرمایه گذاری روی آگاهی ارگانیک است و در برگیرنده ی موقعیت یابی «تماس برای اقدام» مربوط که مشتریان بالقوه را به مرتبط ترین نقطه تماس راهنمایی می کند و رضایت را به شکل اظهارنظرها و بازخوردها جلب می کند.

گام ۳- موقعیت یابی: نقاط تماس برحسب میزان پاسخگویی

به تلاش های بازاریابی یک پارچه بهینه سازی می شود که با شاخص های کلیدی عملکرد (Key Performane Indicators- KPI) اندازه گیری می شوند مانند نرخ های مشارکت و تبدیل به خرید. این مرحله ی بهینه سازی بر تبدیل نقاط تماس از نقاط تعامل محاوره ای به نقاط تبدیل تمرکز دارد.

محتوا بهینه سازی می شود تا رهبری را نشان دهد، فروش را تحریک کند و نگهداری و ماندگاری مشتری را افزایش دهد. این بیان کننده توصیه فعال است تا فروش محصول. موفقیت می تواند از راه داده های تراکنش، تجزیه و تحلیل وب سایت و حتی فهرست اجتماعی رهگیری شود. معیارهای مشتری محور مناسب شامل:

معیارهای جذب:

● هزینه هر جذب: جذب یک مشتری با این کانال چقدر هزینه در بر دارد؟

● ارزش های دوره عمر مشتری: پیش بینی ارزش بلندمدت برگرفته از ارتباط مشتری که برای برآورد ارزش ایجاد شده بلندمدت، از منظر کانال دیده می شود.

● هم گامی و همراهی ارزش: چه تعداد از مشتریان مورد هدف شما از شما خرید می کنند؟

معیارهای مبتنی بر معامله:

● اندازه متوسط خرید: چه میزان مشتریان شما برای یک خرید فرضی خرج می کنند؟

● دفعات «تکرار خرید»: چقدر زود این مشتریان برای خرید محصول بعدی بازمی گردند؟

معیارهای نگهداشت:

● جایگاه طول عمر مشتری (برحسب کانال): ردیابی افزایش ها و کاهش ها در معیارها.

معیارهای مشارکت:

● امتیازهای خالص ترویج کننده (Net Promoter Scores): شاخصی که تمایل مشتری را به توصیه محصول به دیگران اندازه گیری می کند.

● میزان «بازگشت مشتریان» (Win Back rate): درصدی از مشتریان از دست داده یا غیرفعال که برای خرید بازمی گردند.

معیارهای سطح بالا:

● ارزش ویژه مشتری: ارزش کل تمام ارتباطات جدید مشتری از بازاریابی یک پارچه، برابر است با حاصل ضرب تعداد مشتریان جذب شده در ارزش دوره عمر مشتری.

یادداشت: این معیارها جامع و کامل نیستند و اغلب بسته به تحقیقات کیفی سفارشی بازار تکمیل می شود تا در طول زمان تغییرات ادراکی، در برابر رقبا بهتر درک شوند.

گام ۴- گسترش: در مرحله گسترش، پرورش وفاداری مورد تأکید قرار می گیرد. این به دلیل توسعه مداوم محتواست که امری بسیار مهم و مربوط به انتخاب محصول برای بخشی از مشتریان به شمار می رود- یعنی در جایی که تراکنش های مالی لازم است.

مثال خوبی از خدمت، «بانک آو آمریکا» (BankAmeriDeals) است: یک برنامه نوآورانه و پیشرفته برگشت نقدی وفاداری (Cashback Loyalty Programme). این برنامه برای مشتریان بانکی برخط

رایگان است و تخفیف‌هایی روی معاملات هدفمند ارائه می‌کند. تخفیف‌های BankAmeriDeals روی رفتارهای مصرفی کارتی مشتریان متمرکزند که به‌خصوص مبتنی است بر خریدهای قبلی که از فروشگاه‌ها انجام شده‌اند. مشتریان، کل مبلغ خرید را با کارت خود پرداخت می‌کنند و سپس در پایان ماه، تخفیف را به‌عنوان پاداش نقدی پس می‌گیرند (Accenture: ۲۰۱۵).

این‌گونه روش‌ها برای حمایت از تعاملات معمول و مکرر با مشتریان به‌صورت برخط بهینه‌سازی می‌شود و به‌جریان یکنواخت درآمد می‌انجامد که با انتظارات اولیه تعیین شده در خلال مراحل ۱ تا آخر هماهنگ هستند.

گام ۵- رشد ویروسی: این مرحله بر گسترش و نفوذ عمیق‌تر خدمات به‌زندگی روزمره مشتریان تمرکز دارد. «رشد ویروسی» جام مقدس برای کسب‌وکارها محسوب می‌شود. جذابیت آن از توانایی‌اش در خلق کاربران جدید، پوشش قابل ملاحظه رسانه‌ای و دنبال کردن کاربران جذب شده به‌صورت «رایگان» سرچشمه می‌گیرد.

در زمینه‌ی این برنامه، مرحله رشد ویروسی درباره نتیجه نیست، بلکه بیشتر درباره طرح فرآیندها و تجارب کاربر است که موجب ایجاد تجربه‌های بسیار خوبی است که مشتریان مایل‌اند به‌اشتراک گذارند و اشتراک‌گذاری را آسان می‌یابند. اشتباه نکنید! رشد ویروسی خوب/ پایدار، حادثه خوشایندی نیست.

تأکید این مرحله بر افزایش تصاعدی شبکه از طریق جوامع اجتماعی است که برای آن روش‌ها و مفاهیم متعددی وجود دارد که باید در نظر گرفت.

انواع ویروسی شدن

اوزی اشملیوویچی (Uzi Shmilovici)، مدیرعامل کسب‌وکار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، برای کسب‌وکارهای کوچک، با کسب‌وکارهای زیادی کار کرده است: هم بزرگ و هم کوچک. در مقاله اخیر که برای تکنرانیج (TechCrunch) به‌رشته تحریر در آورده، هفت نوع ویروسی شدن را برای شرکت‌های نوپا / استارت‌آپ‌ها (Shmilovici: ۲۰۱۷) به‌کار برده است:

۱- ویروسی شدن ذاتی: به‌اشتراک‌گذاری اجتماعی بدون ارزش ذاتی برای کاربر اولیه، در جایی که مردم به‌اشتراک می‌گذارند، چون از استفاده از محصول لذت می‌برند. توانمندشدن با یک محصول عالی و تجارب منحصر به‌فرد که دلیلی است برای مردم تا درباره آن صحبت کنند - مانند کارت‌های عبور به‌پشت صحنه در کنسرت‌های محبوب.

۲- ویروسی کردن مشارکتی: ایجاد ارزش اضافی برای کاربر اصلی از راه اشتراک‌گذاری - مانند دعوت از دوستان و خانواده به‌استفاده از اسکایپ (Skype)، کاربر اولیه را قادر می‌سازد تا با دوستان و خانواده صحبت کند.

۳- ویروسی کردن ارتباطی: محصول برای برقراری ارتباط با دیگران به‌صورت «تک‌به‌تک» مورد استفاده قرار می‌گیرد که برخی از آن‌ها ممکن است کاربران بالقوه باشند - برای مثال، ارسال شده است تا از امضاهای ایمیل بلک‌بری (Blackberry) استفاده شود.

۴- ویروسی کردن با امضا: معمولاً برای برقراری ارتباط بین یک نفر با چند نفر به‌کار می‌رود، در جایی که متضمن برندسازی است - مانند

وب‌سایت‌هایی که با اسکویراسپیس (Squarespace) توانمندسازی شده است؛ مانند اعلام پیام در پایین صفحه‌ی وب کاربران فری میوم (freemium) - ارائه رایگان یک نسخه از محصول و دریافت پول برای ویژگی‌های بیشتر.

۵- ویروسی کردن انگیزشی: اشتراک‌گذاری اجتماعی همراه با نفعی برای کاربر اولیه - مانند ذخیره اضافی رایگان برای کاربران دراپ‌باکس (Dropbox) که استفاده از این برند را به‌کاربران جدید توصیه می‌کند.

۶- ویروسی کردن با درج محتوا: روشی که به‌خوبی توسط وب‌سایت‌های محتوایی به‌کار گرفته می‌شود که در آن بخشی از محتوا روی وب درج می‌شود که به‌محتوای اصلی پیوند خورده است - مانند یوتیوب، ویدیوهایی را روی سایت‌های خود قرار می‌دهد که موارد استفاده و بینندگان را روی سایت youtube.com ایجاد کند.

۷- ویروسی کردن اجتماعی: موارد استفاده محصول و اقدامات کاربر توسط شبکه‌های اجتماعی‌اش مخابره و منتشر می‌شود - مانند ادغام اسپاتیفای (Spotify) در فیس‌بوک. یعنی آهنگ‌هایی که شنیده می‌شوند، به‌طور خودکار به‌محض به‌روزرسانی فیس‌بوک اعلام می‌شوند.

همان‌طور که در اینجا مشهود است، روش‌های زیادی وجود دارد که در آن‌ها محصولات و خدمات می‌توانند برای ویروسی شدن طراحی شوند. بار دیگر تأکید می‌شود که تمرکز روی توانمندسازی است تا انتظار اشتراک‌گذاری. پرسش‌های زیادی برای بازاریابان دیجیتال وجود دارد که باید برای توسعه‌ی ساختاری که اشتراک‌گذاری را امکان‌پذیر سازد، پرسیده شود. این پرسش‌ها (Miller: ۲۰۱۷) عبارتند از:

۱- آیا اکوسیستم یا محتوای شما یک تجربه مثبت کلی برای مشتریان فراهم می‌سازد؟ آیا با معیارهایی چون امتیاز خالص ترویج‌کننده راستی‌آزمایی می‌شود؟

۲- چه موارد انگیزشی برای مشتریان برای اشتراک‌گذاری محتوا قرار داده شده است؟ به‌انواع ویروسی شدن (کردن) در بالا مراجعه کنید.

۳- آیا آن‌ها برای اشتراک‌گذاری تشویق می‌شوند؟ آیا این امر برای آن‌ها راحت است؟

۳. پیامدهایی برای بازاریابان دیجیتال

تدوین یک راهبرد بازاریابی یک‌پارچه راحت نیست - برعکس، تلاش، منابع فراوان و هماهنگی با ذی‌نفعان را برای انجام دادن درست می‌طلبد. به‌این ترتیب، رهبری وجه تمایز حیاتی برای اجرا، میان محصولات و خدمات رقیب یک بانک خرده‌فروش است. در نتیجه، بازاریابان دیجیتال موفق اهمیت زیادی برای مرحله راه‌اندازی فرآیند قائل می‌شوند. این یعنی:

۱- ارائه روشنی از نقش‌ها و مسئولیت‌ها، وظایف و نتایج نهایی
 ۲- نیرو بخشیدن به‌گروه‌های پروژه و ذی‌نفعان خارجی در اقدام مورد نظر

۳- تمرکز هدفمند، اطمینان از نتایج و ارزش حاصله‌ای که به‌ذی‌نفعان اصلی منتقل شده است.

منبع:

بانکداری خرد (۲) (بازاریابی دیجیتال)، تامین مالی SME ها، CRM و مدیریت منابع انسانی، ریسک، ثروت و مالی، به سفارش بانک سامان، آکادمی سامان، فصل سوم

MARSHMALLOW TEST

آزمایش "مارشمالو" و امید به آینده!

پوچ درباره آینده شنیده است، تنها خوراکی های قابل اتکا، آنهایی است که هم اینک بلعیده است! برای آزمون این فرضیه، پژوهشگران مدادشمعی هایی به شدت قدیمی و کارکرده در اختیار کودکان قرار دادند تا به رنگ آمیزی یک تصویر بپردازند. اما به آنها وعده داده شد که اگر صبر کنند، مجموعه بزرگی از ملزومات جدیدتر به آنها داده خواهد شد. همه آنها صبر کردند. اما فقط به نیمی از کودکان مدادشمعی هایی نو و متنوع داده شد. از بقیه عذرخواهی شد و گفتند همچنان می توانند از همان مدادشمعی های قدیمی و کارکرده استفاده کنند.

از طریق آزمایش مدادشمعی، کودکان متوجه شدند که آیا در محیطی «قابل اتکا» هستند یا «اتکاناپذیر». اکنون می شد آزمایش مارشمالو را اجرا کرد. نتایج، غیرمنتظره بودند. از ۱۴ کودکی که وفای به عهد دیده بودند، ۹ کودک مدت زمان ۱۵ دقیقه ای را صبر کردند و مارشمالو دوم را گرفتند. از ۱۴ کودکی که در مرحله اول ناامید شده بودند، فقط یک نفر به اندازه کافی صبر کرد تا مارشمالو جایزه را دریافت کند. میانگین زمان صبوری کودکان محیط «قابل اتکا» ۴ برابر کودکان محیط «اتکاناپذیر» بود. یکی از پژوهشگران گفت: «کودکانی که در گروه اتکاناپذیر بودند، به احتمال بسیار، بلافاصله پس از دریافت مارشمالو آن را می خوردند.»

کید در توضیح نتایج این مطالعه گفت: «در آزمایش مارشمالو، هدف این است که بیشترین مارشمالو ممکن را به دست آورید. اما در این راه ممکن است ملاحظات دیگری هم وجود داشته باشد. به عنوان مثال، چه تضمینی وجود دارد که اصلاً مارشمالو دومی در کار باشد؟» آزمایش پژوهشگران رچستر، نتیجه آزمایش استنفورد را رد نمی کند. خودکنترلی و به تعویق انداختن وسوسه های کوتاه مدت، ویژگی های مهمی برای موفقیت بلندمدت است. باین حال، آزمایش دوم نشان داد که این ویژگی های فردی بستگی بسیاری به شرایط محیطی دارد. در واقع افراد باید به آینده اطمینان داشته باشند و تصمیم بگیرند که آیا دستاوردهای احتمالی آینده، ارزش صبر را دارد یا خیر.

منبع: کانال آموزه های سازمانی

در مطالعاتی که اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ صورت گرفت، والتر میشل، روان شناس و استاد دانشگاه استنفورد به کودکان یک مارشمالو می داد و اگر ۱۵ دقیقه صبر می کردند، دو مارشمالو می گرفتند. در این مطالعه که بارها تکرار شد، برخی کودکان حتی پیش از اتمام توضیحات آزمایشگر، مارشمالو خود را خورده بودند. برخی صورانه تا پایان زمان تعیین شده صبر می کردند و بسیاری نیز که بلافاصله مارشمالو را نخورده بودند، در تلاش برای نگاه نکردن به آن بودند. به آن دست می زدند، آن را فشار می دادند، دهانشان را باز می کردند و ناگهان پیش از خوردن، پشیمان شده و دوباره روی میز می گذاشتند. این آزمایش به تنهایی جالب بود. اما بررسی های بعدی نتایج مهمی را نشان می داد. کودکانی که حال را فدای آینده کرده بودند، نمرات بهتری در امتحانات خود گرفتند، به دستاوردهای تحصیلی بیشتری رسیدند و سلامت جسمانی بیشتری داشتند.

خوآکیم دی پوسادا، سخنران انگیزشی در سال ۲۰۰۹ بیان کرد: «ما مهم ترین عامل برای موفقیت را یافته ایم. ۱۰۰ درصد کودکانی که مارشمالو خود را نخورده بودند، افرادی موفق شدند. درصد زیادی از کودکانی که مارشمالو را خوردند، در مراحل بعدی زندگی به مشکل خوردند» ۱۵ دقیقه صبر شخصیت آنها را نشان می داد که خودکنترلی، اراده و آینده نگری دارند یا خیر.

اما بعدها مشخص شد که داستان به این سادگی نیست. بیش از ۴۰ سال از مطالعات استنفورد گذشته بود که دانشگاه رچستر آزمایش دیگری تدوین کرد. آنها می خواستند بدانند که آیا عملکرد کودکان فقط بستگی به شخصیت آنها دارد یا عوامل محیطی نیز بر آن اثر می گذارد؟ سلسله کید، پژوهشگر اصلی این مطالعه بود. بنا بر استدلال او، خوردن مارشمالو می توانست تصمیم کودکانی باشد که به وعده های آینده شک داشتند. کید در مصاحبه با مجله بیزینس ویک (Businessweek) عنوان کرد: «همکاری با پرورشگاه به من این درک عمیق را داد که چنین کودکانی در آزمایش مارشمالو چه خواهند کرد. تقریباً مطمئن هستم که آنها بلافاصله مارشمالو را خواهند خورد. برای کودکی که همواره وعده هایی



نرخ بهره چیست و چه انواعی دارد؟

| امین زمردی کیسمی، دانش آموخته اقتصاد |

احتمالاً برایتان پیش آمده که بخواهید وامی از جایی بگیرید. در این صورت رقم بازپرداخت بسته به مدت زمان بازپرداخت بالاتر از رقمی است که دریافت کرده‌اید. مقداری که به دریافتی شما افزوده می‌شود و باید به وام‌دهنده پرداخت کنید، همان نرخ بهره است.

اما آیا تابه حال به گوش شما رسیده که بانک در ازای سپرده‌گذاری وجوه نقد، از شما مبلغی دریافت کند؟ بله در شرایط رکود بسیار شدید، بانک‌ها در ازای سپرده‌گذاری افراد هیچ‌گونه بهره‌ای پرداخت نمی‌کنند و حتی از سپرده‌گذار مقداری دستمزد در ازای نگهداری پول دریافت می‌کنند. این به معنای نرخ بهره اسمی منفی است.

نرخ بهره واقعی

نرخ بهره واقعی مانند نرخ بهره اسمی است، اما تورم در آن منظور شده است. در واقع همان‌طور که گفتیم نرخ بهره با تورم رابطه نزدیکی دارد. اگر تورم را از نرخ بهره اسمی کم کنیم، نرخ بهره واقعی به دست می‌آید. مثلاً فرض کنید تورم سالانه ۱۵ درصد و نرخ بهره اوراق مشارکت ۲۰ درصد باشد، در این صورت نرخ بهره واقعی ۵ درصد خواهد بود. اما اگر تورم بالاتر از نرخ بهره اسمی باشد، نرخ بهره واقعی منفی خواهد شد. این موضوع به معنی آن است که قدرت خرید سرمایه‌گذاری شما با این سرمایه‌گذاری از تورم کمتر بوده است. به این ترتیب وقتی تورم بالا است، انگیزه‌هایی برای دریافت وام وجود دارد، خصوصاً از نهادهایی که نرخ بهره پایین‌تری می‌پردازند.

نرخ بهره مؤثر

کسانی که اقدام به خرید اوراق مشارکت می‌کنند معمولاً در بازه سه یا ۶ ماهه دریافتی دارند. در این صورت، با گرفتن بهره دریافتی افراد می‌توانند بار دیگر این پول را سرمایه‌گذاری نمایند. این کار باعث می‌شود نرخ بهره بالاتر از چیزی باشد که در ابتدا گفته شده است. در واقع هر چه

در واقع، پول دارای ارزش زمانی است. چنان که می‌دانید هر ساله قیمت کالاها تغییر می‌کند و بر همین اساس، موضوع ارزش زمانی پول مطرح می‌شود؛ بدین معنا که قدرت خرید پول امروز با قدرت خرید سال‌های بعدی تفاوت دارد. به زبان ساده، نرخ بهره قیمت وام‌گیری در بازار پول است. یعنی اگر بخواهید پولی را از بازار پول قرض کنید، چقدر هزینه برای شما دارد. طبیعتاً هر چه تورم بالاتر باشد، نرخ قرض گرفتن در بازار پول هم بالاتر می‌رود. نرخ بهره نیز روی سایر بازارها و میزان سرمایه‌گذاری در یک کشور تأثیر قابل توجهی دارد.

انواع نرخ بهره

نرخ بهره در بازارهای مالی و سرمایه‌گذاری‌های گوناگون تأثیرات قابل توجهی می‌گذارد و انواع مختلفی دارد. به طور کلی انواع نرخ بهره عبارت‌اند از: نرخ بهره اسمی، نرخ بهره واقعی و نرخ بهره مؤثر.

نرخ بهره اسمی

نرخ بهره اسمی به نرخ گفته می‌شود که در قرارداد بین وام‌گیرنده و وام‌دهنده ذکر می‌شود. مثلاً اگر از نهادی پولی را با نرخ بهره ۲۰ درصد قرض بگیرید و قرار باشد یک سال بعد بدهی خود را پرداخت کنید، این ۲۰ درصد نرخ بهره اسمی به حساب می‌آید. از سوی دیگر، این موضوع در مورد اوراق قرضه یا مشارکت هم صادق است. یعنی مثلاً اگر شما اوراق مشارکت با سود سالانه ۲۰ درصد تهیه کنید، این ۲۰ درصد نرخ بهره اسمی است که سالانه به دارنده این اوراق تعلق می‌گیرد.

بازه پرداخت سود کمتر باشد، نرخ بهره مؤثر بیشتر از نرخ نرمال می شود. در چنین شرایطی بهتر است از نرخ مؤثر برای محاسبه سود استفاده شود.

نرخ بهره چه اهمیتی دارد؟

نرخ بهره یکی از ابزارهای بانکهای مرکزی است که به وسیله آن می توانند سیاستهای پولی موردنظر خود را بر اساس شرایط موجود در اقتصاد اجرا کنند. به عنوان مثال اگر کشور در شرایط رکودی باشد بانک مرکزی برای کمک کردن به اقتصاد و خروج آن از رکود می تواند نرخ بهره بانکی را کاهش دهد؛ با کاهش نرخ بهره بانکی، هزینه سرمایه گذاری کاهش یافته و سرمایه گذاران با اخذ وام های بانکی و راه اندازی و گسترش فعالیت های اقتصادی، رونق را به اقتصاد بازمی گردانند.

عوامل تاثیرگذار بر نرخ بهره

به طور کلی ۳ عامل روی نرخ بهره تاثیرگذار هستند. این ۳ مورد عبارتند از ریسک، طول مدت سرمایه گذاری و در نهایت ارزش زمانی پول. ریسک یکی از مهم ترین عوامل در سرمایه گذاری و کسب بازدهی است؛ افراد شخصیت های متفاوتی دارند و نسبت به ریسک یا به عبارتی از دست دادن سرمایه شان اهمیت متفاوتی می دهند. برخی کمتر ریسک گریزند و حاضرند سود کمتر اما مطمئن داشته باشند و برخی دیگر ریسک پذیر هستند و حاضرند ریسک بیشتری داشته باشند اما سود بیشتری هم عایدشان شود. در گزینه های سرمایه گذاری هر کدام ریسک بیشتری داشته باشند نرخ بهره بالاتری نیز دارند که به سرمایه گذاران بپردازند. از سوی دیگر، هر چه گزینه ای ریسک کمتری داشته باشد نرخ بهره پرداختی آن به سرمایه گذاران کمتر است.

طول مدت سرمایه گذاری هم در نرخ بهره اهمیت دارد. معمولاً هر قدر که فاصله زمانی سرمایه گذاری بیشتر باشد، نرخ بهره پرداختی به سرمایه گذاران هم بالاتر خواهد بود و مورد سوم، ارزش زمانی پول و نقش تورم است که پیش تر به آن اشاره شد.

محاسبه مبلغ بهره

در بحث محاسبه مبلغ بهره، دو نوع ساده و مرکب مورد بررسی قرار می گیرند. منظور از بهره ساده، نرخ است که به پول سپرده گذاری شده یا قرض گرفته شده به عنوان سود پرداخت می شود. محاسبه مبلغ بهره ساده راحت است. کافی است اصل مبلغ وام را در نرخ بهره سالانه

ضرب کرد و بعد آن را در مدت سرمایه گذاری یا دوره بازپرداخت وام ضرب کرد.

مثلاً فرض کنید از یک نهاد مالی ۱۰۰ میلیون تومان با نرخ بهره سالانه ۲۰ درصد وام گرفته اید و باید آن را تا پایان یک سال، بازپرداخت کنید. در این صورت بهره ساده ای که باید پرداخت کنید، بسیار ساده از حاصل ضرب مبلغ وام در نرخ بهره سالانه به دست می آید.

($20.000.000 = 20\% \times 100.000.000$) بنابراین مبلغ بهره ساده این وام معادل ۲۰ میلیون تومان خواهد بود.

اما یک نوع دیگر، نرخ بهره مرکب است. این نرخ بهره عمده تاً وقتی محاسبه می شود که سود حاصل از سرمایه گذاری اولیه برداشت نشود و دوباره به آن سود تعلق گیرد. هر چه این سرمایه گذاری در فاصله دورتری انجام گرفته باشد، نرخ بهره بالاتری ایجاد کرده و اعجاب آورتر می شود. این نرخ بهره به سرمایه گذاران کمک زیادی می کند و حتی مقدار کمی سرمایه گذاری در طول زمان نتایج قابل توجهی دارد.

فرض کنید ۱۰۰ میلیون تومان سپرده گذاری کرده و نرخ بهره سالانه ۲۰ درصد بوده است. بعد از ۳ سال، بهره مرکب حاصل از سپرده گذاری شما برابر است با:

نرخ بهره مرکب به این صورت محاسبه می شود:

$$A = P(1 + \frac{r}{n})^{(nt)} - P$$

P = سرمایه اولیه (۱۰۰ میلیون تومان)

r = نرخ سود سالانه (به صورت رقم اعشار، مثلاً برای ۲۰ درصد سود سالانه عدد ۰٫۲۰ وارد می شود)

n = تعداد دفعاتی که سود در طول سال مرکب می شود (تعداد ماه های سال یعنی ۱۲)

t = تعداد سال های سرمایه گذاری یا سپرده گذاری (۳ سال)

A = مبلغ بهره مرکب (مقدار سود کسب شده در سرمایه گذاری) که در مثال فوق تقریباً برابر با ۸۱ میلیون تومان خواهد بود.





مدیریت قیمت ارز و طلا با ابزار سود بانکی

به گزارش سامان رسانه، جناب آقای معرفت، مدیرعامل محترم بانک سامان در گفت و گویی با خبرگزاری ایبنا به تشریح موضوعات مختلف اقتصادی و بانکی پرداختند که بخش هایی از آن را در ادامه می خوانید.

شود. تمام این عوامل در کنار همدیگر، سودآوری بانک را در سال ۱۴۰۱ بیش از پیش کرده است.

برنامه های بانک سامان برای سال ۱۴۰۲ چیست؟

در سال ۱۴۰۲ برنامه های ۱۴۰۱ ادامه پیدا خواهد کرد. ضمن اینکه بحث کنترل ترازنامه یکی از موضوعاتی است که به طور جدی مورد توجه قرار می گیرد و در واقع، این امر از مطالبات بانک مرکزی است که دنبال می شود. موضوع کنترل هزینه ها هم بیش از پیش و با دقت بیشتری پیگیری خواهد شد.

درباره حوزه مولدسازی دارایی ها و املاک مازاد چه اقداماتی انجام دادید و نظرتان در این رابطه چیست؟

بحث اموال مازاد، تکلیف درستی در شبکه بانکی است، بانک سامان هم آن را دنبال می کند. تلاش بر این است تا واگذاری اموال و املاکی که لطمتا جدی به بانک وارد نمی کنند، در اولویت قرار گیرد. در سال ۱۴۰۱ رقمی نزدیک به ۶ هزار میلیارد ریال از املاک و اموال بانک سامان واگذار شد، این موارد املاک و اموالی بود که به لحاظ حقوقی مشکلی نداشت. قصد بر آن است تا در سال ۱۴۰۲ نیز املاک بزرگ و کارخانه هایی واگذار شود که شاید رقمی بالای ۲۰ هزار میلیارد ریال را در بر می گیرد. یکی از بزرگ ترین مزایای مولدسازی، برگرداندن نقدینگی به بانک است تا بتوان در نتیجه آن برای فعالیت اصلی بانک که واسطه گری مالی است، گام هایی را برداشت و کمک حال بیشتری برای واحدهای تولیدی بود.

کنترل مقداری ترازنامه بانک ها را

تا چه اندازه مفید و مؤثر می بینید؟

واقعیت این است که هم زمانی این موضوع با افزایش قیمت ارز سبب شد که از طرفی نیاز به سرمایه در گردش واحدهای تولیدی برای تهیه مواد اولیه افزایش پیدا کند و از طرف دیگر بانک ها نتوانند آن طور که لازم است این سهم را در گردش واحدهای تولیدی تأمین سازند، در نتیجه واحدهای تولیدی برای تأمین منابع ریالی خود دچار مسئله شدند. این امر سبب می شود که حجم تولید افزایش پیدا نکند و از طرف دیگر در کنترل رشد مقداری ترازنامه موضوعاتی مانند تأمین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی و شرکت های تولیدکننده دارو وجود دارد که اگر خروج آن ها ممکن باشد هم بانک ها بیشتر تشویق می شوند که در این راستا گام بردارند و هم اینکه شاهد مسائل کمتری مخصوصاً در حوزه تأمین دارو خواهیم بود.

نظر شما درباره نرخ سود سپرده بانکی چیست؟

پیش از اجرای نرخ سود سپرده بانکی در جلسات مختلف درباره آن نظرات گوناگونی مطرح می شد و در نهایت این نتیجه به دست آمد؛ چنانچه با این روش، نگرانی مردم از جهت کاهش ارزش دارایی شان برطرف شود، تقاضا در بازارهای دیگر مدیریت خواهد شد و تبعات کمتری از این حیث به کشور وارد می شود. این اتفاق (افزایش نرخ سود سپرده بانکی) به سرانجام رسید و با وجود آنکه امکان افزایش بیشتر نرخ ها هم وجود داشت، اما در هر صورت با توجه به ظرفیت های موجود و شرایط روز یک گام مثبت روبه جلو برداشته شد.

مهم ترین نتیجه این تصمیم چه خواهد بود؟

بانک ها با این تصمیم در مدیریت هزینه ها موفق تر عمل خواهند کرد و در عین حال می توانند انتظارات مردم را در بازارهای موازی کنترل کرده و کمتر شاهد تبعات خروج منابع به دیگر بازارها باشند. البته در این خصوص نگرانی هایی در سطح کلان مطرح شد که افزایش نرخ سود تسهیلات بنگاه ها، افزایش تورم و رشد قیمت ها را به دنبال خواهد داشت که شخصاً نگاه متفاوتی نسبت به این ابراز نگرانی ها دارم. در صورتی که با افزایش سود سپرده ها، انتظارات مردم و سپرده گذاران پوشش داده شود، قیمت طلا، ارز و سکه را می توان بهتر مدیریت و کنترل کرد. همچنین در کنار این موضوع باید اشاره داشت که با تأمین سرمایه در گردش بنگاه های تولیدی می توان نیازهای آن ها را برای تأمین مواد اولیه برطرف ساخت. واقعیت این است که در صورت های مالی بنگاه ها، هزینه مالی که بانک پرداخت می کند، پس از کسر تمام هزینه های عملیاتی (عمده ترین آن همان ارز است) درصد کمی را در صورت سود و زیان شرکت ها شامل می شود، بنابراین از این منظر هم وقتی نرخ های مصارف به نرخ های واقعی بازار نزدیک شود هم از رانت جلوگیری به عمل خواهد آمد و هم انگیزه افراد برای عدم بازپرداخت منابع بانک کاهش می یابد.

عملکرد بانک سامان در سال ۱۴۰۱ را چگونه می بینید؟

چند سیاست در بانک سامان دنبال می شود. از جمله آن ها کنترل مطالبات معوق و سررسید گذشته بانک و وصول مطالبات است. ایجاد امکانات، ارائه خدمات حوزه ارزی، بحث کنترل هزینه ها و حفظ قیمت تمام شده منابع از دیگر کارهای این بانک است. ضمن اینکه سعی شده از منابع بانک در حوزه تولید و تأمین سرمایه در گردش بنگاه های تولیدی استفاده



افشین طبسی، بانکدار ویژه شعبه میرداماد:

مشتریان باید بانک را خانه امن خود بدانند

| جعفر تکبیری |
| کارشناس مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان |

ارتباط تلفنی و مراجعه حضوری بانکداران ارشد به شعب که بسیار مؤثر است انجام می‌شود. همچنین رئیس شعبه که با ارائه لیستی از مشتریان پرتانسیل به صورت روزانه یا هفتگی کمک بزرگی برای جذب منابع جدید می‌کند.

وی اضافه کرد: همان‌طور که قبلاً گفتیم شناسایی نیاز مشتری کلید اولیه ارائه خدمات مناسب به مشتری است که با گفت‌وگو و ایجاد ارتباط قوی با آنها شناسایی می‌شود. یکی از ساده‌ترین روش‌های کشف نیاز مشتری پرسیدن از خود اوست. علاوه بر این باید بگویم که سرعت عمل در ارائه خدمات بانکی توأم با دقت، داشتن صداقت در انجام کار و بررسی نیازهای مراجعه‌کنندگان باعث می‌شود مشتری، بانک را خانه امن خود بداند. طبسی در خصوص نکات کلیدی عملکرد خود نیز عنوان کرد: همه همکاران در این بخش از تجربه کافی و بسیار بالایی برخوردار هستند. در واقع تبادل اطلاعات جهت ارتقای دانش، همفکری و داشتن روحیه تیمی برای ارائه خدمات بهتر باعث رسیدن به اهداف بانک می‌شود و در کنار آن صداقت و خوش‌رویی در پاسخ به مشتری از نکات کلیدی برای نیل به عملکرد برجسته هستند.

وی در پایان گفت: در آخر از همه همکاران در مدیریت محترم بانکداری ویژه و اختصاصی و بانکداران ارشد و همچنین ریاست و معاونت محترم و همه همکارانم در شعبه میرداماد که بنده را در رسیدن به تحقق اهداف یاری کردند بی‌نهایت سپاسگزارم و امیدوارم تأثیر مثبتی در راستای رسیدن به اهداف بانک سامان داشته باشم.

افشین طبسی بانکدار ویژه شعبه میرداماد در گفت‌وگویی با نشریه سامان به سؤالات این نشریه پاسخ داد و به دلایل موفقیتش در این سمت اشاره کرد.

طبسی در پاسخ به این پرسش که نحوه تعامل شما با مشتریان چگونه است، عنوان کرد: ضمن احترام به تمام مشتریان در همه گروه‌ها علی‌الخصوص مشتریان ویژه و خاص، باتوجه به مسئولیتی که بنده به عنوان بانکدار ویژه دارم با رعایت چارچوب‌های بانکی، محیطی کاملاً دوستانه و صمیمی برای مشتریان فراهم می‌کنم تا حس ویژه و خاص بودن را به آنها منتقل کنم.

وی سپس ادامه داد: بنده به عنوان مشاور مالی، آنها را راهنمایی می‌کنم و خدمات به مشتریان شامل مدیریت حساب‌ها، صندوق امانات، تسهیلات، ترانسفر فرودگاهی، خدمات مسافرتی و انواع بیمه‌نامه‌ها را به دو شکل حضوری و غیرحضوری و البته در فضای کاملاً اختصاصی در شعبه به آنها ارائه می‌دهم.

بانکدار ویژه شعبه میرداماد همچنین در خصوص نحوه بازاریابی و جذب مشتریان نیز گفت: شناسایی و نیازسنجی مشتریان مذاکره و برقراری ارتباط مؤثر، داشتن اطلاعات کافی از خدمات و نحوه ارائه آنها از مواردی است که در بازاریابی انجام می‌شود و در جذب و حفظ مشتری بسیار مؤثر است.

طبسی در خصوص نحوه هماهنگی با مدیریت بانکداری ویژه هم اظهار کرد: هماهنگی با مدیریت ویژه و اختصاصی به صورت جلسات ماهانه،



هنرمند سامانی

من فاطمه قاسمی، کارشناس رفع تعهد ارزی در مدیریت بین‌الملل هستم. تمام عکس‌هایی که می‌بینید را با ضایعات سلولزی و مواد دورریختنی مانند، شیشه، چوب بستنی، چوب نبات، ظروف یک‌بارمصرف و کاموا درست کرده‌ام. خمیری که با اون این مجسمه‌ها را درست کردم از مواد مختلفی درست شده. مثل ترکیب هر نوع کاغذباطله با چسب چوب و وازلین و گلیسرین یا نشاسته ذرت با چسب چوب و وازلین. بسته به نوع خمیری که استفاده می‌کنم، مدت‌زمان خشک‌شدن اثر هم متفاوت؛ مثلاً یک روز تا یک هفته.

قسمت‌های چوبی این مجسمه‌ها بیشتر با چوب آب‌نبات یا بستنی، ساقه درخت و خیلی چیزهایی که توسط دیگران دور ریخته می‌شه درست شده، چون من دلم نمیداد اون‌ها رو دور بریزم و باهاشون عروسک درست می‌کنم. برای رنگ‌آمیزی هم از رنگ‌روغن و رنگ اکریلیک و لوازم‌آرایش‌هایی که دورریز بود استفاده کردم.



صعود گروه کوه‌پیمایی بانک سامان به قله چین کلاغ

این برنامه در روز ۵ اسفندماه به همراه ۲۱ نفر از همکاران از ابتدای مسیر پاکوب پیمایش شروع شد؛ قسمت‌هایی از مسیر، پوشیده از برف و یخبندان بود که با احتیاط طی شد و پس از گذشتن از میان درختان و روی رودخانه و یک ساعت و نیم پیمایش به چشمه بیرستان رسیدیم. پس از استراحت نیم‌ساعته، دو گروه ۴ نفره از گروه جدا شدند و مسیر بازگشت را پیش گرفتند. با افزایش ارتفاع به برودت هوا و شدت باد اضافه می‌شد که نهایتاً پس از ۴ ساعت پیمایش به همراه ۱۳ نفر از همکاران، به قله چین کلاغ به ارتفاع ۲۷۳۰ متر صعود کردیم. بلافاصله بعد از گرفتن عکس یادگاری دسته‌جمعی به علت باد شدید مسیر برگشت را در پیش گرفتیم و نهایتاً ساعت ۱۴ برنامه به پایان رسید.

با تأیید کمیته عالی سرمایه انسانی در خصوص ارتقای سلامت پرسنل و تشکیل کلوپ کوهنوردی بانک سامان، در تاریخ ۱۰ بهمن‌ماه ۱۴۰۱ برای عضوگیری گروه کوه‌پیمایی شهر تهران فراخوان داده شد و بیش از ۲۵۰ نفر از همکاران سامانی آمادگی خود را برای عضویت اعلام کردند و گروه باهدف ساخت پایه مناسب آمادگی جسمانی برای کوه‌پیمایی تشکیل شد. برنامه اول گروه کوه‌پیمایی بانک سامان در تاریخ ۱۳ بهمن‌ماه به مقصد ایستگاه ۲ توجال به همراه آموزش پوشش در زمستان و گام‌برداری در برف بود و برنامه دوم به تاریخ ۲۲ بهمن‌ماه با دویدن در پارک پردیسان به همراه آموزش نکات گرم و سردکردن اجرا شد. سومین برنامه، صعود گروه کوه‌پیمایی به قله چین کلاغ بود.

تندیس آرش

تندیس آرش به سفارش و با حمایت بانک سامان به منظور تقدیر از صنعتگران برتر کشور ساخته شد.

در تاریخ اساطیری ایران، آرش با پرتاب تنها تیری که جان خویش را همراهش در زه کمان نهاده بود، سرحدات مُلک ایران را از البرز کوه تا ساحل هامون پیش بُرد تا روزی و روزگار مردم ایران به تنگنا نیفتد.

... آری، آری، جان خود در تیر کرد آرش

کار صدها صدهزاران

تیغه شمشیر کرد آرش...

زنده‌یاد سیاوش کسرای، منظومه آرش کمانگیر، سروده ۱۳۳۷

مشخصات تندیس

نام اثر: آرش (برای تقدیر از صنعتگران برتر ایران)
سفارش‌دهنده: بانک سامان

طرح، ایده و اجرا: محمد مروستی، ۱۳۹۵

بازتولید در ۷۰ نسخه به سفارش بانک سامان، ۱۴۰۱

جنس بدنه: آلیاژ مفرغ (برنز)

ابعاد کل اثر: ۲۹ X ۲۱ X ۸ سانتی‌متر



فاصله سود بانکی تا نرخ مطلوب

به گزارش سامان رسانه، جناب آقای معرفت، مدیرعامل محترم بانک سامان در گفت و گویی با روزنامه دنیای اقتصاد که در شماره ۵۶۸۸ روز سه شنبه ۱۶ اسفندماه این روزنامه به چاپ رسید ضمن تشریح آخرین اخبار بانک سامان، به پرسش‌های خبرنگاران این جریده پاسخ دادند. مشروح این گفت و گو را می‌توانید در ادامه بخوانید.



● به نظر شما نااطمینانی‌های موجود و بی‌ثباتی در اقتصاد کلان چه تأثیری می‌تواند بر عملکرد بانک‌ها داشته باشد؟

در شرایط فعلی اقتصاد که تورم روندی افزایشی دارد و سایر بازارها از جذابیت بالایی برخوردار شده‌اند، موضوع حفظ منابع و سپرده‌ها به یکی از دغدغه‌های مهم بانک‌ها تبدیل شده است. پرواضح است، سرمایه به سمتی حرکت می‌کند که سود بیشتری را عاید دارندگان سرمایه کند. از این جهت، زمانی که نرخ سود بانک‌ها منطبق با تورم نباشد و نرخ‌ها در سایر بازارها جذابیت بیشتری داشته باشند، طبیعی است که این امر باعث خروج منابع از بانک‌ها شود و این موضوعی است که برای بانک‌ها ایجاد مشکل می‌کند و در نهایت اثرش را بر کلیت اقتصاد می‌گذارد.

اگرچه بانک مرکزی اخیراً سیاست افزایش نرخ سود سپرده‌های بانکی را به اجرا درآورده است، اما این میزان افزایش نرخ برای شرایط فعلی اقتصاد کافی نیست. باید بپذیریم، برای کنترل قیمت‌ها در بازارهای موازی و حفظ و ماندگاری منابع در بانک‌ها، لازم است که برای سپرده‌گذاران انگیزه کافی ایجاد شود تا از این بابت بانک هم بتواند با برنامه‌ریزی، تسهیلات مورد نیاز بنگاه‌های اقتصادی را تأمین کند. اگرچه در هر شرایطی، پول در شبکه بانکی گردش دارد و وارد هر بازاری هم شود دوباره به سیستم بانکی برمی‌گردد، اما چون این منابع سیال و کوتاه‌مدت است، قدرت برنامه‌ریزی را از بانک می‌گیرد که لازم است برای ماندگاری آن در بانک دست به اقدامات اساسی زد که کاهش جذابیت سایر بازارها و جذاب کردن نرخ سودهای بانکی می‌تواند از جمله این اقدامات باشد.

● در پی سیاست اخیر بانک مرکزی مبنی بر افزایش نرخ سود سپرده‌های بانکی که به تبع آن نرخ سود تسهیلات را نیز بالا خواهد برد، این موضوع تا چه اندازه می‌تواند بر افزایش هزینه تولید و صنعت کشور تأثیرگذار باشد؟

هزینه تأمین مالی در بنگاه‌های اقتصادی، درصد کمی از هزینه‌های بنگاه‌ها را به نسبت سایر هزینه‌ها، تشکیل می‌دهد. به عبارتی، اصل هزینه بنگاه‌ها، هزینه پرسنلی، تأمین مواد اولیه و... است که آن هم متأثر از نرخ ارز است و قیمت تمام‌شده را در بنگاه‌ها بالا می‌برد. به نظر بنده در بحث افزایش نرخ سودهای بانکی، جای نگرانی برای تولیدکنندگان و بنگاه‌های اقتصادی نیست و چه‌بسا نتایج مثبتی هم به همراه دارد. قطعاً با افزایش نرخ سود سپرده‌ها، انگیزه سپرده‌گذاری در بانک‌ها بالاتر خواهد رفت و تمایل به سرمایه‌گذاری در بازارهای موازی همچون ارز، سکه و طلا نیز کمتر می‌شود که این موضوع خود عاملی برای کنترل

نرخ‌ها در این بازار خواهد بود و می‌تواند در نهایت هزینه بنگاه‌ها را کاهش دهد. در شرایطی که بخش مولد کشور دچار کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش است، تأمین منابع از سمت بانک‌ها، می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد، نیاز این بخش را پاسخ دهد، ضمن اینکه انتظارات سپرده‌گذاران هم تضمین خواهد شد؛ بنابراین در شرایط فعلی اقتصاد، افزایش نرخ سود تسهیلات نمی‌تواند موضوع نگران‌کننده‌ای باشد.

● مدتی است که بانک‌ها در پرداخت تسهیلات، بسیار سخت‌گیرانه و با احتیاط رفتار می‌کنند، دلیل این مقاومت در پرداخت وام چیست؟

کاهش میزان تسهیلات پرداختی توسط بانک‌ها طی ماه‌های اخیر را می‌توان متأثر از سیاست‌های کنترلی بانک مرکزی در رشد مقداری ترازنامه عنوان کرد؛ تصمیمی که باعث شد بانک‌ها متحمل جریمه‌های سنگینی شوند و در شرایط تورمی که هزینه بانک‌ها را بالا برده است، عرضه وام‌های بانکی با اختلال روبه‌رو شود. البته این موضوع در بحث تسهیلات خرد نمود بیشتری داشت؛ چون میزان تقاضا برای این نوع تسهیلات در سیستم بانکی بالاست و از این جهت صدای بیشتری به گوش رسید. در حالی که کاهش پرداخت تسهیلات در سایر حوزه‌ها از جمله بخش دارو، تولید، صنعت و... هم اتفاق افتاده است.

به‌هرحال بانک‌ها برای پرهیز از اضافه برداشت از بانک مرکزی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در ایجاد تورم، مجبور شدند جلوی پرداخت تسهیلات را بگیرند که به نظر می‌رسد برای رفع این مشکل، باید بانک مرکزی سیاست افزایش بیشتر نرخ سودهای بانکی را در پیش بگیرد تا این مشکلات رفع شود. البته در فرایند پرداخت تسهیلات باید اصلاحات ساختاری نیز در بحث اعتبارسنجی انجام گیرد تا این امر مانعی بر سر راه بانک‌ها برای پرداخت تسهیلات نباشد. قطعاً در این زمینه اگر اعتبارسنجی درستی از سوی بانک‌ها انجام شود و بانک‌ها نگرانی از بابت معوق شدن وام‌ها نداشته باشند، این گام مثبت در جهت پاسخگویی بهتر به نیاز متقاضیان تسهیلات خواهد بود. گام دیگر، اصلاح نرخ مصارف بانک‌هاست که این موضوع نیز می‌تواند برای بانک‌ها ایجاد انگیزه کند تا منابع بیشتری در اختیار مشتریان قرار دهند.

به این صورت که نرخ‌گذاری تسهیلات، بر مبنای ریسک مشتریان انجام شود تا مشتری که ریسک پایین‌تری دارد، منابع ارزان‌تری دریافت کند و به مشتری با ریسک بالا، تسهیلات با نرخ بیشتر پرداخت شود. قطعاً اگر این اتفاق بیفتد، یک مانع بزرگ از جلوی پای بانک‌ها در حوزه تسهیلات‌دهی به‌ویژه وام‌های خرد

برداشت خواهد شد. سیستمی کردن فرایندها نیز از جمله عواملی است که هم در کاهش هزینه عملیاتی بانکها مؤثر است و هم دسترسی متقاضیان را به منابع بانکی راحت تر می کند؛ از این رو یکی از اقدامات مهم در این حوزه، حرکت به سمت الکترونیکی کردن خدمات بانکی از جمله ارائه تسهیلات است.

● باتوجه به التهابات ارزی که شاهد آن هستیم، نقش سیستم بانکی و بانکهای خصوصی در کاهش این التهابات چقدر است؟

مجموعه بانکهای خصوصی با امکاناتی که در سالهای اخیر فراهم کرده اند، نقش بسیار بسزایی در مرادوات بین المللی و تجارت خارجی داشته اند که این امر در نهایت به ارزآوری برای کشور کمک کرده است. از این رو هرچه امکانات بیشتری در اختیار بانکها به ویژه بانکهای خصوصی قرار گیرد، این امر می تواند مرادوات بین المللی را برای بانکها راحت تر کند و این یعنی آرامش خاطر بیشتر برای واردکنندگان کالاها و خدمات، ارزآوری بیشتر به کشور و در نهایت کاهش التهابات ارزی در بازار. شبکه بانکی خصوصی، در سالهای اخیر خدمات ارزنده ای را در حوزه بین المللی ارائه داده و ما نیز در بانک سامان تلاشمان این بوده تا بتوانیم کارنامه قابل قبولی را در این بخش ارائه دهیم.

آمارها نشان دهنده آن است که بانک سامان در این زمینه توانسته به صورت مشخص در حوزه تجارت خارجی به ویژه در حوزه واردات کالاهای اساسی، مواد اولیه و دارو، نزدیک به ۶ میلیارد دلار از حجم عملیات خارجی را تا آذرماه امسال محقق کند که امیدواریم این عدد تا پایان امسال افزایش بیشتری داشته باشد. البته بانک سامان با وجود همه محدودیتها و مشکلات موجود، حمایت های ویژه ای از بخش تولید داشته و بخش زیادی از پرتفوی اعتباری بانک به حوزه تولید و صنعت اختصاص داده شده است. فارغ از اینکه این منابع قرار است برای تأمین مواد اولیه از طریق مرادوات بین المللی باشد یا تأمین سرمایه در گردش بابت نیازهای داخلی بنگاه ها، بهر حال این تغییر رویکرد از چند سال قبل در بانک سامان اتفاق افتاده و اولویتمان را ارائه تسهیلات و تأمین سرمایه در گردش بخش تولید و صنعت قرار داده و تلاش کرده ایم از تمام پتانسیل و ظرفیت های بانک سامان در این جهت استفاده کنیم.

● بانک سامان دومین بانک سودساز شده است، عمده این رشد ناشی از چیست؟

بررسی صورت سود و زیان بانکهای کشور نشان می دهد که بانک سامان در جایگاه دوم، بیشترین میزان رشد را در سود خالص خود تجربه کرده است. بر اساس گزارش صورت سود و زیان ۹ ماهه سال ۱۴۰۰، این بانک توانسته بود ۹۵۸ میلیارد تومان سودسازی داشته باشد که این سود در ۹ ماهه سال جاری به ۲ هزار و ۷۴۲ میلیارد تومان رسیده است و براین اساس می توان گفت بانک سامان رشد ۱۸۶ درصدی را در سود خود تجربه کرده است. در این خصوص آنچه حائز اهمیت است، بانکها در ایران نقش مهمی در ایجاد چرخه سرمایه در کشور و تأمین مالی کسب و کارها بر عهده دارند و در صورتی که این بازیگران اقتصادی در انجام امور خود با مشکل مواجه شوند، کل چرخه اقتصادی کشور با مشکل مواجه خواهد شد.

برای جلوگیری از این شرایط، ما همواره در بانک سامان تلاش کرده ایم تا هزینه عملیاتی بانک را کنترل و بخشی از اموال مازاد را واگذار کنیم. در این چارچوب با کنترل هزینه ها، افزایش حجم عملیاتی بانک و پرداختن به نقش و وظیفه مان یعنی واسطه گری مالی، توانستیم گام های مهمی برداریم که البته این ماحصل یک برنامه ۵ ساله بوده و الان نتایج آن را شاهد هستیم. همچنین توانستیم در بحث واگذاری املاک و دارایی های بانک، بخشی از آنها را به فروش برسانیم و پیگیر رفع مشکلات حقوقی آن دسته از دارایی هایی باشیم که با وجود مسائل حقوقی امکان فروش آنها وجود نداشت.

این موضوع طبیعی است که اگر موانع حقوقی رفع و اموال مازاد بانک واگذار شود، این امر می تواند به درآمدزایی و بهره وری بیشتر کمک کند و این مهم در دستور کار ما قرار دارد. نکته قابل توجه در این راستا، این است که در فروش و واگذاری اموال و دارایی های مازاد، باید سازوکار و فرایندهای اجرایی آن فراهم شود، چون در غیر این صورت می تواند لطمات جبران ناپذیری به همراه داشته باشد. مانند بحث اصل ۴۴ قانون اساسی که یکی از اصول بسیار مثبت و کارآمدی بود که اگر به درستی به اجرا درمی آمد، اثرات مثبت آن به وضوح مشخص می شد.

● برخی این ادعا را مطرح می کنند که اگر بانکهای خصوصی دوباره دولتی شوند، بخشی از مشکلاتی که در این حوزه و بخش اقتصاد وجود دارد رفع خواهد شد، نظر شما در این باره چیست؟

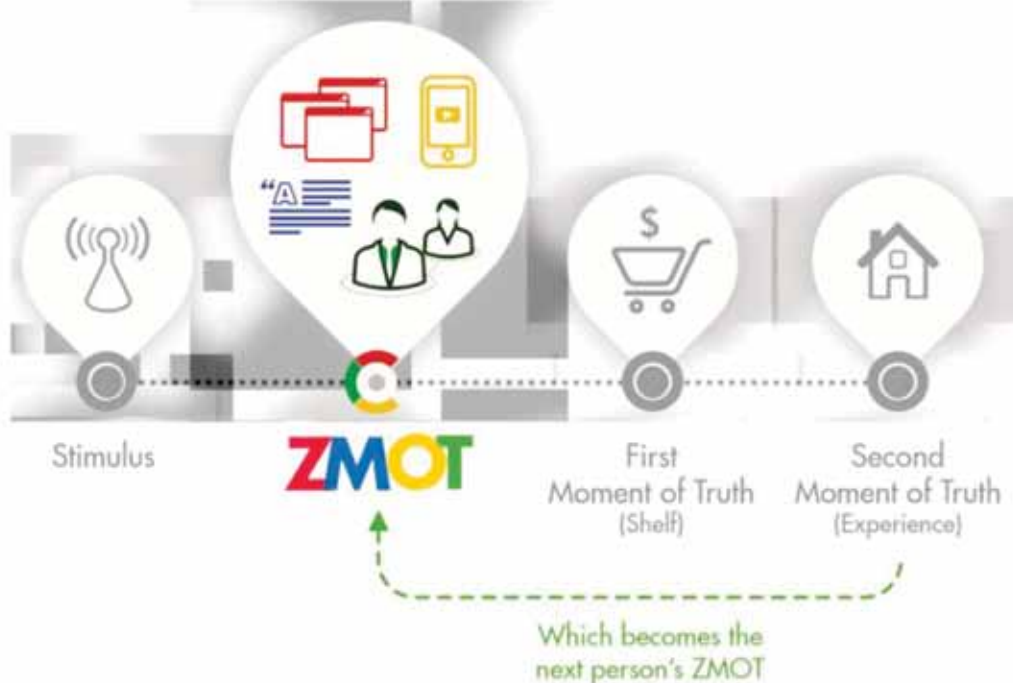
درباره این موضوع باید اول بررسی شود که مدعیان از چه مشکلاتی صحبت می کنند و سهم و نقش بانکهای خصوصی در به وجود آمدن آن مشکلات چقدر بوده است. اینکه فقط گفته شود بانکهای خصوصی مسبب مشکلات هستند، اصلاً منطقی نیست. آنچه پرواضح است، با دولتی شدن دوباره بانکهای خصوصی، کارآمدی بانکها کاهش می یابد، بهره وری کم می شود، کیفیت ارائه خدمات به شدت پایین می آید و در مقابل هزینه دولت بالا می رود و این یعنی بازگشت به عقب.

به نظر بنده، آنچه سیستم بانکی کشور را متحول کرد، گام هایی بود که شبکه بانکی خصوصی در این ۲۰ سال در حوزه اقتصاد، مرادوات بین المللی، پیشرفت عملی صنعت بانکداری و... برداشت. قطعاً در فرایند خصوصی سازی نظام بانکی، اشتباهات و ایراداتی بوده است، اما به جای پاک کردن صورت مسئله بهتر است که این ایرادات شناسایی و رفع شود نه اینکه گفته شود بانکهای خصوصی دوباره دولتی شوند. شبکه بانکی با خصوصی شدن بانکها، یک فضای رقابتی ایجاد کرد که این امر به بهبود وضعیت کمک بیشتری کرد. باید قبول کنیم فعالیت در فضایی که رقابت در آن وجود نداشته باشد، باعث سکون و افزایش ناکارآمدی می شود و ادعاهایی که مطرح است، درست نیست.

● آیا موافق ادغام بانکها و کوچک سازی نظام بانکی هستید؟

بحث ادغام بانکها قطعاً اتفاق مثبتی است که اگر این سیاست هم مثل دیگر تصمیمات و سیاستها، با برنامه ریزی و به درستی اجرایی شود می تواند مزایایی را با خود همراه کند و در نهایت بانک قوی تر و کارآمدتری را به وجود آورد. اما این سیاست باید غیردستوری و در یک فضای رقابتی انجام شود. بانکها اگر در فضای آزاد و رقابتی به این جمع بندی برسند که می توانند هم افزایی ایجاد کنند و با ادغام، به مجموعه قوی تری تبدیل شوند، قطعاً اتفاق مبارک و خوبی است که می تواند رخ دهد. اگر چه ادغام بانک باعث کوچک سازی و بالابردن بهره وری می شود؛ اما این امر به تنهایی کافی نیست و نیاز است که اقدامات دیگری در این بخش انجام شود. یکی از اقدامات مهم توسعه بانکداری الکترونیک و حرکت به سمت دیجیتالی شدن است.

قطعاً این امر می تواند ضمن ایجاد شفافیت، عدم اعمال سلیقه ای در ارائه خدمات و تسهیلات، سرعت بخشیدن به ارائه خدمات و... زمینه ساز کاهش شعب بانکها و کوچک تر کردن نظام بانکی شود و این یعنی افزایش بهره وری. بانک سامان هم از پیشروان بانکداری الکترونیک در کشور است و همواره تلاش کرده با ایده ها و فکرهای جدید، در این حوزه قدم بردارد. قطعاً باتوجه به پتانسیل و ظرفیت هایی که در این بخش وجود دارد، اگر حمایت های بیشتری صورت گیرد و موانع و مشکلات پیش رو برداشته شود، خواهیم توانست نقش خود را در این حوزه بسیار پررنگ تر کنیم و خدماتمان را توسعه دهیم. توسعه و ارتقای خدمات بانکداری الکترونیک و حرکت به سمت دیجیتالی کردن بانک، از برنامه های مهمی است که در سال آینده با جدیت آن را دنبال خواهیم کرد.



لحظه‌های حقیقت و صفر در فروش

| لایلا نوری، کارشناس مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان |



گوگل در کتاب *Winning the Zero Moment of Truth* نتایج تحقیقات خود در این زمینه را منتشر کرده است و لحظات سرنوشت‌ساز در خرید را در چهار مرحله توضیح داده است. این کتاب در سال ۲۰۱۱ توسط جیم لسنسکی نوشته شده است.

مراحل چهارگانه لحظات سرنوشت‌ساز

لحظه صفر حقیقت: زمانی است که فرد برای خرید یک محصول یا سرویس، شروع به تحقیق و جستجو می‌کند.
لحظه اول حقیقت: زمانی است که فرد دست به انتخاب می‌زند و خرید خود را انجام می‌دهد.
لحظه دوم حقیقت: به زمانی اشاره دارد که فرد خرید خود را انجام داده و در حال تجربه محصول است.
لحظه سوم حقیقت: یا لحظه آخر حقیقت روی بازخورد مشتری تمرکز دارد. در لحظه سوم حقیقت نباید از اهمیت بازاریابی دهان به دهان غفلت کرد. چراکه یکی از راحت‌ترین، اثربخش‌ترین و کم‌هزینه‌ترین راه‌ها برای جذب مشتری است.

همه چیز به فروش ختم می‌شود. در نهایت در بازاریابی و مارکتینگ هدف فروختن به مشتری است. پس همه چیز در لحظه صفر حقیقت رخ می‌دهد. فروش فقط به زمانی که مشتری به مغازه شما مراجعه می‌کند محدود نمی‌شود. امروزه به دلیل وجود اینترنت، مشتری قبل از مراجعه به فروشنده، بخش زیادی از تصمیم خود را گرفته است؛ یعنی: فروشنده اصلی شما نیستید، اطلاعاتی است که مشتری از قبل درباره آن تحقیق کرده است. مشتری قبل از اینکه اقدام به خرید کند، همه اطلاعات درباره محصول یا خدمات را بررسی کرده و مستقیماً به سراغ کالای مدنظر خود می‌رود و

رفتار مقوله‌ای است که از دیرباز نقش تعیین‌کننده در تمامی فعالیت‌های انسانی داشته است. رفتار افراد در برقراری روابط اجتماعی، چگونگی تصمیم‌گیری‌های کاری یا شخصی، شیوه انجام خرید، ایجاد محیط مناسب کاری یا خانوادگی و غیره. شناخت رفتار مشتری از ارکان تصمیم‌گیری بوده و هست. هرچه رفتار دقیق‌تر شناسایی شود ارائه محصول یا خدمات بهتر و اثربخش‌تر خواهد شد.

رفتار مشتری

امروزه رفتار مصرف‌کنندگان دنیای دیجیتال، شیوه‌های قدیمی و سنتی تولید محتوا را تغییر داده است. مخاطبان در لحظه و باانگیزه‌های مختلف به جست‌وجوی محتوا پرداخته و به آن توجه می‌کنند؛ در غیر این صورت به راحتی از کنار آن عبور می‌کنند.

نقاط تماس با مشتری یا لحظه‌های حساس محتوا

برای پیدا کردن نقاط تماس با مشتری باید بتوان تشخیص داد که چه چیز باعث برقراری ارتباط مخاطب با محتوا می‌شود. به‌طور کلی فرایند برخورد مخاطب با محتوای دیجیتال را می‌توان در مراحل زیر خلاصه کرد:
مرحله ۱: انگیزه مخاطب: مخاطب از ابتدا تا انتهای یک محتوا همراه ما است، پس موضوع محتوا باید برای او جذاب باشد.
مرحله ۲: ترغیب احساسات: وقتی مخاطب در طول استفاده از محتوا به اندازه کافی درگیر موضوع شود، احساسات او به طرف دلخواه بازاریاب هدایت می‌شود.

مرحله ۳: نتیجه: زمان پایان محتوا زمانی است که مخاطب با احساسی که در او تحریک و تقویت شده، محتوا را به پایان می‌رساند.
 در این لحظه باید پرسید آیا محتوا برای اینکه مخاطب به سمت هدف شما پیش رود، به اندازه کافی تحریک‌آمیز بوده است یا خیر؟ برای پاسخ‌دادن به سؤال مطرح‌شده باید از ارتباطات و همکاری عمیق بین دانشمندان، بازاریابان و ایده‌پردازان بهره‌برداری کرد. با چنین تیمی می‌توان محتوایی تولید کرد که با مخاطب ارتباط برقرار کرده و برای او و کسب‌وکار مفید باشد. از عمده فعالیت‌های قبل از تولید محتوا در شکل زیر نشان داده شده است:

متأسفانه، نظر شما به عنوان فروشنده خیلی هم برایش اهمیت ندارد. اینجا همان لحظه صفر سرنوشت یا لحظه قطعی شدن خرید است. مخاطب یا مشتری بالقوه در فاز صفر یا ZMOT به دنبال دانستن این است که آیا محصول یا خدمات شما مزایای مندرج در نمودار زیر را دارد:



فرصت طلایی همان لحظه اول حقیقت رویارویی مشتری با محصول است. چند ثانیه اول حیاتی بوده و نقش مهمی برای تولیدکنندگان دارد تا بتوانند نظر مشتری را به کالای خود جلب کنند. به عنوان مثال، بسته بندی و ظاهر جذاب محصول، چیدمان محصولات در قفسه، قیمت کالا و شرایط فروش ویژه می توانند در تصمیم گیری افراد به خریدن محصول شما تاثیر زیادی داشته باشند. در همین مسیر برای تدوین تاکتیک های اثرگذار باید به لحظات حساس توجه کرد.

طبقه بندی محتوای لحظه ساز

برخی موضوعات هر طبقه، انگیزه ها، احساسات و پیامدهای رفتاری مخاطب به شرح زیر است:

● **لحظه یک حقیقت (FMOT First Moment of Truth)**
لحظه ای که مشتری به صورت آنلاین یا آفلاین با محصول روبرو می شود. لحظه ای که مشتری محصولی را در مقایسه با محصول مشابه از رقبای دیگر انتخاب کرده است.

● **لحظه دوم حقیقت (SMOT Second Moment of Truth)**
لحظه دوم زمانی است که مشتری از محصول استفاده و کیفیت آن را تجربه می کند. اطلاعاتی به دست می آورد که بر خریدهای بعدی او اثر گذاشته و آن را با دوستان و آشنایان خود به اشتراک گذاشته و بر تصمیم گیری آن ها برای خرید تأثیر می گذارد.

● **لحظه سه حقیقت (TMOT Third Moment of Truth)**
لحظه ای که کاربر بازخورد خود را درباره برند، محصول یا خدمات ارائه می کند.

● **لحظه صفر حقیقت (ZMOT Zero Moment of Truth)**
این مفهوم برای اولین بار در سال ۲۰۱۱ توسط گوگل معرفی شد. ZMOT در واقع لحظه قبل از خرید است که مشتری پیش از تصمیم گیری برای خرید ابتدا به صورت آنلاین درباره محصول یا خدماتی که به آن نیاز دارد جستجو می کند. به عنوان مثال جستجو درباره اطلاعات و نقد و بررسی های یک گوشی موبایل می تواند لحظه صفر سرنوشت باشد. اینترنت و رشد سریع آن تعامل مشتری ها با برندها، کالاها و محصولات را تغییر داده است. این تغییر در تصمیم گیری برای خرید ZMOT نامیده می شود. بنا بر نتیجه تحقیق گوگل، ۸۸٪ از آمریکایی ها قبل از خرید محصول در اینترنت جستجو می کنند.

● **لحظه قطعی حقیقت (Actual Moment of Truth)**
این لحظه توسط آمیتا شارما، بنیان گذار و مدیرعامل ناروار معرفی شده است. او لحظه بعد از خرید آنلاین و قبل از رسیدن محصول به دست مشتری را چنین نام گذاری کرده است.

در جدول زیر شما می توانید منابعی که بیشترین تأثیر بر FMOT (First Moment of Truth) و Moment of Truth (Zero Moment of Truth) دارند را به تفکیک و بر اساس اولویت مشاهده کنید.

ردیف	لحظه صفر ZMOT	لحظه حقیقت FOMT
۱	استفاده از موتورهای جستجو و سرچ کردن درباره محصول	نگاه کردن به بسته بندی محصول در فروشگاه
۲	صحبت با دوستان و آشنایان درباره محصول	خواندن کاتالوگ و یا بروشور محصول
۳	مقایسه کالاهای خریداری شده به صورت آنلاین	صحبت با فروشنده در فروشگاه
۴	پیدا کردن اطلاعات از سایت یک برند یا سازنده محصول	دیدن ظاهر محصول در فروشگاه
۵	مطالعه انتقادات یا نظرهای مثبت درباره محصول در اینترنت	صحبت تلفنی با مسئول خدمات پس از فروش
۶	خواندن نظرهای کاربران زیر مقاله یا محصول	امتحان کردن نمونه محصول در فروشگاه
۷	به یک برند علاقه مند شوید و آن را فالو و یا لایک کنید	
۸	دیدن تبلیغ در تلویزیون	

با توجه به تعاریف ارائه شده با موضوع رفتار مشتری و لحظات اثرگذار، نقش سئو در دیجیتال مارکتینگ به چشم می خورد. سئو بر اساس نیاز کاربر و دریافت بهترین پاسخ و کمک کردن به بهبود رؤیت و ارتباط وبسایت ها در نتایج جستجوی طبیعی باهدف رسیدن به رتبه بندی بالا، ایجاد شده است. زمانی که کاربران محصولات و خدمات خاصی را به صورت آنلاین در گوگل

یا دیگر موتورهای جستجو دنبال می کنند، سئو مطمئن می شود اکثر مشتریان بالقوه شما به وبسایت شما دسترسی پیدا می کنند.

منابع:

<https://heidicochen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart>
<https://websima.academy/book>
<https://motamem.org>



بازاریابی محتوا

| نیلوفر فیاض - کارشناس مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان |

فرصت دیده شدن برند شما را بیشتر کرده و از طرف دیگر نیازی به هزینه زیاد برای حضور در همه پلتفرم ندارید؛ بنابراین هزینه شما کمتر هم می شود. داشتن یک روال منظم و خوب حتی در چند پلتفرم محدود باعث می شود دسترسی به شما و آگاهی از محتواهای شما بیشتر شود.

۳. در بازاریابی محتوایی تان خلاقیت داشته باشید

محدودیت بودجه و منابع بازاریابی دیجیتال می تواند ایجاد یک استراتژی بازاریابی قوی را دشوار کند. زمانی می رسد که وقت تنگ است؛ ولی باید در محیط وب حضور داشته باشید، خلاقیت در محتوا می تواند راه صدساله را برای برند شما در یک شب طی کند. یکی از راه های خلاقانه که باعث ماندگار ماندن محتوای شما می شود، تغییر کاربری است. اینکه بدانید چگونه محتواهای وبلاگ ها، مقالات را به پست های کوچک تر و در پلتفرم های جدید تبدیل کنید. البته باید در نظر داشته باشید استفاده بیش از اندازه و تکرار، بسیار مهم است. همچنین هشتگ ها و نحوه استفاده از آن ها هم می تواند به عنوان یک راه دیگر برای حفظ استراتژی محتوایی شما تلقی شود. استفاده از هشتگ هایی که به موضوعات روز و ترند نزدیک هستند می تواند در دیده شدن محتوای شما و افزایش ترافیک وب مؤثر باشد.

۴. مخاطبان خود را درگیر محتوا کنید

گاهی اوقات، بهترین راه برای اطلاع رسانی و ایجاد یک استراتژی محتوایی موفق این است که مستقیماً به سراغ کسانی بروید که می خواهید به آن ها دسترسی پیدا کنید. این به عنوان بازاریابی اجتماعی نیز شناخته می شود. گفت وگو بین کسب و کار شما با مخاطبان، فرصت های زیادی را برای معروف شدن برند شما و حضور پویاتر آن به صورت آنلاین ایجاد می کند. ایجاد محتوای تعاملی مانند نظرسنجی ها و آزمون ها افراد را درگیر می کند و به شما این امکان را می دهد که یک مکالمه دوطرفه با مخاطبان خود ایجاد و تعامل با برند را تقویت کنید. در واقع درخواست شما از مشتری برای بررسی محصولات و نظرات آن ها در خصوص خدمات شما راهی مؤثر برای تهیه محتوای جدید و باکیفیت است. از طرفی نیز این نوع محتوا می تواند نسبت به برند شما حسن اجتماعی را تقویت کرده و در واقع مشتری است که به آن اعتبار می بخشد.

منبع:

content marketing strategy by Adam Petrill 4
Content Marketing Types to Grow Your Business 16
Types of Content Marketing You Can Use 17

برای اینکه کمپین مان در حوزه دیجیتال مارکتینگ موفق باشد بهتر است محتوایی که در فضای اینترنت استفاده می کنیم ویژگی های زیر را داشته باشد:

- صداقت در محتوا
- تقویت پروتکل های سئو
- شاخص بودن محتوا
- پیاده سازی هویت برند
- تقویت شبکه های اجتماعی

مهم تر از همه مواردی که گفته شد، سعی کنید محتوای شما بیشتر دیده شود. در واقع محتوای شما باید طوری باشد که بیشتر مورد پسند قرار بگیرد و به اشتراک گذاشته شود. برای مورد پسند واقع شدن محتوا، کافی است استراتژی محتوا داشته باشید.

در ادامه به چند استراتژی تولید محتوا اشاره می شود:

۱. با اطلاعات کامل شروع کنید

یک زمانی بود که تولیدکنندگان محتوا، محتوای وبلاگ ها و پست های شبکه های اجتماعی را بر اساس آنچه که فکر می کردند مخاطبان آن ها را می پسندند تولید می کردند. اما امروز با استفاده از ابزارهای مختلف می توان به ویژگی هایی که باعث دیده شدن و تعامل مخاطب می شود، دست پیدا کرد. بر همین اساس شما می توانید کمپین تبلیغاتی خود را حول محور کلمات کلیدی، ترافیک سایت، میزان ریچ (reach) هر پست، نرخ تعامل و... تعیین کنید تا محتوایی که تولید می شود، نتایج خوبی هم داشته باشد. برنامه های تجزیه و تحلیل می توانند مزیت قابل توجهی برای تیم بازاریابی محتوا در محتوای وبسایت، مدیریت رسانه های اجتماعی، ایجاد ایمیل یا افزایش قدرت رصد موتورهای جستجو داشته باشند. مثلاً بهتر است پلتفرم های یوزرفرند یا کاربرپسند مانند Google Analytics، HubSpot و Hootsuite برای ارتقای محتوای شما و بهبود عملکرد شما بین سایر رقیب هایتان استفاده شوند.

۲. دقت کنید که محتوای خود را در کجا منتشر می کنید

با جستجو در وب، پلتفرم های زیادی برای ارسال محتوا و انتشار اخبار پیشنهاد می شوند؛ بنابراین خیلی ها وسوسه شده که مطالب خود را در هر رسانه ای که بازدید می شود، منتشر کنند. اما از آنجایی که همه پلتفرم ها و محتواها، به یک اندازه مورد توجه نیستند؛ بنابراین دانستن اینکه مخاطبان شما بیشتر از کدام پلتفرم ها استفاده می کنند و با چه نوع محتوایی درگیر هستند، کلیدی برای به حداکثر رساندن دیده شدن نام تجاری و انتشار محتوای شما است. رعایت این نکات



بوی بهار

مگه میشه عید بیاد و عیدی‌ای در کار نباشه؟
یا باید عیدی بدی یا باید عیدی بگیری، اصلاً مزه عید به عیدی‌هاشه.
حالا می‌خواد سن تو هر چقدر باشه، فرقی نمی‌کنه، شاید با بعضی
هدیه‌ها بیشتر خوشحال بشی و با بعضی هدیه‌های دیگه کمتر ولی
قطعاً وقتی عیدی می‌گیری ته دلت به حس قلقلک ماندنی تکونت
می‌ده و لبخند روی لبات می‌نشونه.

هدیه‌ها و عیدی‌های سازمانی هم همینطوره، خیلی به آدم می‌چسبه.
مخصوصاً لابلای شلوغی‌ها و فشارهای کاری آخر سال، بیشتر به
آدم یادآوری می‌کنه که چند روز دیگه عیده و بهار قراره با تمام
زیبایی‌هاش بیاد. دست همه کسانی که این هدیه‌ها رو برامون تهیه
کردند درد نکنه مخصوصاً مدیران و بچه‌های مدیریت روابط عمومی،
سرمایه انسانی، پشتیبانی و شرکت آفتاب تجارت سامان.



معنای نام حیوانات روی هر سال چیست؟



حتما برایتان این سوال پیش آمده که معنای نام حیوانات روی هر سال چیست؟ برای یافتن پاسخ این سوال با ما همراه باشید. سال موش، نخستین سال از دور دوازده ساله ترکان و قیجاقیان و اویغوران است که منجمان ترکستان در قدیم بودند. آن‌ها یک دور نجومی ترتیب دادند و پس از استیلای مغول دوره دوازده ساله ترکان در ایران رواج یافت. جالب است بدانید حوادثی که در هر سال رخ می‌دهد، زیر تاثیر و نفوذ حیوان نماد آن سال قرار می‌گیرد. شاید چنین باورهایی خرافی و بی‌پایه و اساس به نظر برسد و شاید عده‌ای باشند که حرکت ماه و خورشید را بر زندگی انسان‌ها موثر می‌دانند و بعید هم نیست که به واقع هم چنین اثری وجود داشته باشد و تمام متولدین یک سال سرنوشت و ویژگی‌های شخصیتی و خصوصیات یکسانی داشته باشند. اما از دیر باز و ایام قدیم در ایران نیز برای هر سال شمسی نام حیوانی نام‌گذاری می‌شد که تا به امروز نیز متداول است. این نام‌ها که متعلق به ۱۲ حیوان یاد شده است به صورت چرخشی روی سال‌ها گذاشته می‌شوند.

منبع: setare.com/fa/news

تأیید مسلمانان نیز قرار بگیرد. بدین سان، به همان ترتیبی که در گاه‌شماری قمری عمل می‌کردند، طول ماه‌های قمری را در زیچ‌ها و تقویم‌های سالیانه سی روزه و بیست و نه روزه محاسبه می‌کردند. در این زمینه، نخستین روز سال در امور دینی و شرعیات، نخستین روز ماه محرم و در امور مالیاتی و رسمی، نوروز جلالی بود و تاریخ مطابق با آن را، گاه با گاه‌شماری قمری و گاه با تاریخ ماه‌های گاه‌شماری جلالی و برج‌های دوازده گانه سال، مشخص نمودند. در اوایل به کارگیری گاه‌شماری حیوانی، بیشتر از مطابقت با ماه‌های هجری قمری استفاده می‌شد، اما در دوره‌های بعد، بیشتر گاه‌شماری جلالی و برج‌های دوازده گانه آن مورد استفاده قرار می‌گرفت. بر این اساس، طول متوسط سال برای کارهای رسمی و مالیاتی در گاه‌شماری حیوانی، برابر با طول متوسط سال حقیقی خورشیدی بود.

تغییرات گاه‌شمار در دوره صفویه

تا دوره صفویه، گاه‌شماری حیوانی با ماه‌های قمری رواج داشت، اما از دوره صفویه، مقرر گردید علاوه بر ماه‌های قمری، ماه‌های شمسی نیز در تقویم‌های سالیانه ثبت شود. این روش از

جزئیات این نوع گاه‌شمار را می‌توان از تاریخ‌هایی که در آثار قدما و پیشینیان ثبت شده، بدست آورد. بررسی گاه‌شماری حیوانی حکایت از آن دارد که این گاه‌شماری از ترکیب برخی اصول گاه‌شماری جلالی، گاه‌شماری هجری قمری و گاه‌شماری دوازده حیوانی چینی-اویغوری شکل گرفته است و طول هفت قرن که از پورش مغول به ایران می‌گذرد و تا سال ۱۳۰۴ هجری خورشیدی در ایران رایج بوده‌است. هرچند که در طی این چند سده همواره به یک شکل نبوده و در دوره‌های مختلف، تغییراتی نیز در آن پدید آمده است.

پیشینه گاه‌شمار

آغاز این نوع گاه‌شماری در روز پنجمین ۱۵ ژوئیه سال ۶۲۲ مسیحی و با نخستین سال قمری که محمد (ص)، پیامبر اسلام از مکه به مدینه هجرت نمود، آغاز می‌شود و بنابراین شاید بتوان گفت که این نوع گاه‌شماری مستقیماً از گاه‌شماری هجری قمری گرفته شده‌است. در آغاز به کارگیری این نوع گاه‌شماری، ماه‌های قمری اقترانی که با رؤیت هلال ماه آغاز می‌شد به شکلی که در گاه‌شماری هجری قمری کاربرد داشت، باقی ماند تا مورد

عصر صفویه تا سال ۱۳۲۹ هجری قمری ادامه داشت. در این سال ماه‌های شمسی با نام برج‌های دوازده گانه پذیرفته شده و در تقویم‌های سالیانه ثبت شدند. صفویان همچون مغول‌ها سال‌های قمری را با نام حیواناتی که به سال‌های همزمان چینی-اویغوری اطلاق می‌شد، نامگذاری می‌کردند و از آنجا که هر سی و سه سال خورشیدی (یا هر سی و سه سال قمری چینی-اویغوری) برابر با سی و چهار سال قمری می‌باشد؛ همواره یک سال قمری در طی این مدت بی‌نام می‌ماند. بنابراین در عصر صفویه قرار بر این شد که در گاه‌شماری حیوانی، در هر دوره سی و سه یا سی و چهار ساله شمسی - قمری چینی - اویغوری، یک سال قمری در نامگذاری حذف گردد. با اینکه این حذف، در هر سی و سه یا سی و چهار سال لازم بود اما در عرصه عمل چندان به صورت منظم اجرا نمی‌شد. به عنوان نمونه در گزارش اسکندر منشی، وقایع‌نگار دوره صفویه، در برخی موارد نام یک حیوان به دو سال متوالی داده شده است. این ترتیب در میان ترکان آسیای مرکزی از قدیم معمول بوده و سال مذکور از این قرار است:

نام سال‌ها به ترکی و ایرانی

سیچقان ٹیل (سال موش)
اورٹیل (سال گاو)
بارس ٹیل (سال پلنگ)
توشقان ٹیل (سال خرگوش)
لوی ٹیل (سال نهنگ)
ٹیلان ٹیل (سال مار)
یونت ٹیل (سال اسب)
قوی ٹیل (سال گوسفند)
پیچی ٹیل (سال میمون)
تخاقوی ٹیل (سال مرغ)
ایت ٹیل (سال سگ)
تنگوزٹیل (سال خوک)

نام سال‌ها به چینی

سال موش
سال گاو
سال ببر
سال گربه
سال اژدها
سال مار
سال اسب
سال گوسفند
سال میمون
سال خروس
سال سگ
سال خوک

حال می‌خواهیم ببینیم چگونه سال‌ها را نام‌گذاری می‌کنند و روش نام‌گذاری به چه صورت است و منطق نام‌گذاری چگونه

می‌باشد.

در ابتدا با این نام‌ها آشنا می‌شویم:

موش و بقر و پلنگ و خرگوش و شمار زین
چهار چو بگذری نهنگ آید و مار
آنگاه به اسب بر گوسفند است حساب

حمدونه (میمون) و مرغ و سگ و خوک آخر کار
روش کار به این صورت است که برای تشخیص اینکه یک سال خورشیدی با نام کدام یک از این حیوانات مطابقت دارد، در ابتدا باید عدد ۶ را از سال خورشیدی کم کرد و عدد به دست آمده را بر ۱۲ تقسیم نمود.

نکته: تقسیم را با ماشین حساب انجام ندهید.

باقیمانده این تقسیم از ۰ تا ۱۱ می‌تواند باشد که هرکدام از این اعداد بیانگر نام یکی از حیوانات است. باقیمانده این تقسیم برای سال ۱۳۹۰، ۴ می‌شود که گویای سال خرگوش است.
نام این حیوانات طبق اعدادشان به صورت زیر است:

- ۰ - خوک
- ۱ - موش
- ۲ - گاو
- ۳ - پلنگ
- ۴ - خرگوش
- ۵ - نهنگ
- ۶ - مار
- ۷ - اسب
- ۸ - گوسفند
- ۹ - میمون
- ۱۰ - مرغ
- ۱۱ - سگ

$$1391 - 6 = 1385$$

$$\begin{array}{r|l} 1385 & 12 \\ - 1380 & \\ \hline & 5 \end{array}$$

همان طور که در تصویر مشاهده می‌کنید تنها کافی است عدد ۶ را از سال ۱۳۹۱ کم کنیم که می‌شود ۱۳۸۵ بعد در ادامه با تقسیمی ساده باقیمانده تقسیم ۱۳۸۵ بر ۱۲ را می‌یابیم که مطمئناً ۵ می‌شود و طبق داده‌های بالا ۵ برابر نهنگ می‌باشد.

$$\begin{aligned} \text{نهنگ} &= 5 + (12 \times 115) = 1385 \\ 1391 - 6 &= 1385 \\ \text{مار} &= 6 + (12 \times 115) = 1392 \\ 1392 - 6 &= 1386 \end{aligned}$$

حیوان سال شما کدام است؟

موش

متولدین سال‌های: ۱۲۷۹، ۱۲۹۱، ۱۳۰۳، ۱۳۱۵، ۱۳۲۷، ۱۳۳۹، ۱۳۵۱، ۱۳۶۳، ۱۳۷۵، ۱۳۸۷ و ...

علائق

رنگ: آکر
گل: آفتاب گردان
رایحه: چوب
طعم: تند و بامزه
جواهر تولد: زمرد سبز
فلز: برنز

شعار موش: من فرمانروایی می‌کنم

گرچه در نگاه مردم موش به هیچ وجه قابل ستایش نیست، و حتی در بسیاری از ضرب المثل‌های چینی مایه رسوایی قلمداد شده، اما در راس علائم طالع بینی چینی قرار گرفته است. این علامت، حیوانی با روحیه، هوش، زیرکی، ظرافت، انعطاف‌پذیری و سرزندگی بسیار است. افراد تحت این علامت معمولاً افرادی تیزهوش هستند که طالب جمع‌آوری ثروت و رسیدن به موفقیت هستند. افراد زیادی هستند که می‌توانند به زندگی آنها شانس بیاورند. از این‌رو، با وجود خجالت ذاتی، بسیار با دیگران می‌جوشند و با آنها خوب کنار می‌آیند.

بهترین جفت: اژدها، میمون
بدترین جفت: بز، اسب، خرگوش، خروس

گاو

متولدین سال‌های: ۱۲۸۰، ۱۲۹۲، ۱۳۰۴، ۱۳۱۶، ۱۳۲۸، ۱۳۴۰، ۱۳۵۲، ۱۳۶۴، ۱۳۷۶، ۱۳۸۸ و ...

علائق

رنگ: آبی تیره
گل: داودی
رایحه: شالیمار
طعم: شیرین
جواهر تولد: لاجورد
عدد شانس: ۱
آلت موسیقی: شیپور

شعار گاو: من پشتکار دارم

گاو جثه بسیار بزرگی دارد. مردم معمولاً از گاو برای نشان دادن یک چیز بزرگ استفاده می‌کنند. گاو حیوانی کوشا، ساده، صادق، رک و روراست است. افرادی که تحت این علامت به دنیا آمده‌اند، افرادی صادق، صبور، زحمت‌کش، سرسخت، و با قدرت ارتباطی پایین هستند. رئیسانشان معمولاً هیچ‌وقت پی به توانایی‌های آنها نمی‌برند. در سنین پیری، به خوشبختی خواهند رسید. زنان این علامت معمولاً همسرانی خوب می‌شوند که به تحصیل فرزندان خود بسیار اهمیت می‌دهند.

بهترین جفت: موش، مار، خروس
بدترین جفت: اژدها، اسب، بز، سگ، خرگوش

ببر

متولدین سال‌های: ۱۲۸۱، ۱۲۹۳، ۱۳۰۵، ۱۳۱۷، ۱۳۲۹، ۱۳۴۱، ۱۳۵۳، ۱۳۶۵، ۱۳۷۷، ۱۳۸۹ و ...

علائق

رنگ: قرمز روشن
گل: میخک صدپَر
رایحه: یاسمین
طعم: شیرین
جواهر تولد: یاقوت
عدد شانس: ۷

شعار ببر: من پیروز می‌شوم

گفته می‌شود که ببرها حیواناتی شجاع، بیرحم، قوی و وحشت‌آور و سمبل قدرت و تکبر هستند. در زمان‌های قدیم، مردم معمولاً پادشاهان و فرمانروایان را با این حیوان مقایسه می‌کردند. افرادی که تحت این علامت به دنیا آمده‌اند، افرادی شکیب، ثابت قدم، دلیر، و قابل احترام هستند. در میان‌سال، زندگی متغیر و نامتعادلی خواهند داشت، اما بعد آینده و سرنوشتی بسیار روشن در انتظار آنها خواهد بود. آنها افرادی باهوش، باوفا و باتقوا هستند.

بهترین جفت: اسب، سگ
بدترین جفت: مار، میمون

خرگوش یا گربه

متولدین سال‌های: ۱۲۸۲، ۱۲۹۴، ۱۳۰۶، ۱۳۱۸، ۱۳۳۰، ۱۳۴۲، ۱۳۵۴، ۱۳۶۶، ۱۳۷۸، ۱۳۹۰ و ...

علائق

رنگ: خاکستری
گل: رُز
رایحه: شالیمار
طعم: تند
جواهر تولد: یاقوت کبود
عدد شانس: ۴

شعار خرگوش: من عقب‌نشینی می‌کنم

برای زمان‌های طولانی خرگوش برای چینی‌ها سمبل امید بوده است. خرگوش حیوانی ظریف و دوست داشتنی است. در چین به نوزادان تازه به دنیا آمده تصاویری از خرگوش هدیه می‌دهند تا او زندگی سراسر آرامش و خوشبختی داشته باشد. افراد تحت این علامت، افرادی نجیب، ملایم، حساس، باحیا، و مهربان هستند. این افراد از حافظه خوبی هم برخوردارند. آنها عاشق گفتگو و ارتباط با دیگران با شوخ طبعی هستند. آنها می‌دانند که چطور باید زندگیشان را رمانتیک کنند. معمولاً پولشان را در جایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که باعث شکست کارشان می‌شود.

بهترین جفت: سگ، بز، خوک
بدترین جفت: موش، گاو، اژدها، خروس، اسب

اژدها

متولدین سال‌های: ۱۳۸۳، ۱۲۹۵، ۱۳۰۷، ۱۳۱۹، ۱۳۳۱، ۱۳۴۳، ۱۳۵۵، ۱۳۶۷، ۱۳۷۹، ۱۳۹۱ و ...

علائق

رنگ: طلایی
گل: رُز
رایحه: سبزی
طعم: پرادویه
جواهر تولد: یاقوت
عدد شانس: ۲
حیوان: میمون
درخت: سرخ چوب
گیاه: شوید
ادویه: هل
فلز: نقره
آلت موسیقی: قره نی

شعار اژدها: من سلطنت می‌کنم

اژدها شهرت بسیار بالایی در فرهنگ چینی دارد. این حیوان سمبل قدرت، اقتدار، مقام، احترام، شانس، موفقیت و ظرفیت است. در گذشته پادشاهان چینی خود را اژدها می‌نامیدند و تاجشان "تاج اژدها" نامیده می‌شد. افراد تحت این علامت، افرادی سرزنده، پرنرزی و خوش شانس هستند. آنها معمولاً به کمال می‌رسند و قادرند فرمانروایان حکومت شوند. زمانیکه با مشکلی برخورد می‌کنند، به هیچ وجه ناامید نمی‌شوند. کمی خودبین و کم صبر هستند.

بهترین جفت: موش، میمون

بدترین جفت: سگ، گاو، اژدها، خرگوش

مار

متولدین سال‌های: ۱۲۸۴، ۱۲۹۶، ۱۳۰۸، ۱۳۲۰، ۱۳۳۲، ۱۳۴۴، ۱۳۵۸، ۱۳۶۸، ۱۳۸۰، ۱۳۹۲ و ...

علائق

رنگ: آبی یخی
گل: کاملیا
رایحه: مُشک
طعم: تلخ و شیرین
جواهر تولد: عین الشمس
عدد شانس:
حیوان: قمری
درخت: نخل
گیاه: رازیانه
ادویه: کاری
فلز: پلاتین
آلت موسیقی: ویولن

شعار مار: من احساس می‌کنم

در طالع بینی چینی، مار پس از اژدها آورده شده است. اما اهمیت آن به عنوان سمبل پرستش بسیار بالاتر از اژدهاست. مار به معنای بدخواهی، شرارت، رمز و راز و همچنین تیزهوشی، غیب‌گویی و توانایی تشخیص گیاهان مختلف است. افرادی که در سال مار به دنیا آمده‌اند معمولاً افرادی خوش اخلاق هستند که قدرت ارتباطی بسیار بالایی دارند. آنها سیرتی مهربان و بخشنده دارند اما گاهی حسود و بدگمان می‌شوند. باید مراقب گفتگوهای خود با دیگران باشند چون ممکن است باعث از دست دادن دوستی‌هایشان شود.

بهترین جفت: گاو، خروس

بدترین جفت: ببر، میمون، خوک

اسب

متولدین سال‌های: ۱۲۸۵، ۱۲۹۷، ۱۳۰۹، ۱۳۲۱، ۱۳۳۳، ۱۳۴۵، ۱۳۵۷، ۱۳۶۹، ۱۳۸۱، ۱۳۹۳ و ...

علائق

رنگ: آبنوس
گل: نرگس
رایحه: گل‌های وحشی
طعم: ترش و شیرین
جواهر تولد: یاقوت زرد
عدد شانس: ۸
حیوان: گربه وحشی
درخت: غان
گیاه: جعفری
ادویه: میخک
فلز: نقره
آلت موسیقی: صدای انسان

شعار اسب: من اداره می‌کنم

خصوصیات اسب، شخصیت ملی مردم چین است، که برای پیشرفت خود مصرانه و با پشتکار تلاش می‌کنند. او حیوانی پرنرزی، روشن، دلسوز، مهربان، باهوش، و توانا است. افرادی که در سال اسب متولد شده‌اند، مهارت‌های ارتباطی را به طور ذاتی می‌دانند و همیشه دوست دارند در جمع مورد توجه قرار گیرند. آنها افرادی فعال، دانا، مهربان با دیگران هستند و دوست دارند در کارهای مخاطره‌آمیز شرکت کنند. آنها قادر به تحمل محدودیت بیش از حد نیستند. زمانیکه شکست می‌خورند، بدبین می‌شوند.

بهترین جفت: ببر، بُز، سگ

بدترین جفت: موش، گاو، خرگوش، اسب

بُز

متولدین سال‌های: ۱۲۸۶، ۱۲۹۸، ۱۳۱۰، ۱۳۲۲، ۱۳۳۴، ۱۳۴۶، ۱۳۵۸، ۱۳۷۰، ۱۳۸۲، ۱۳۹۴ و ...

علائق

رنگ: سبز روشن
گل: نرگس
رایحه: شکوفه سیب
طعم: ملایم
جواهر تولد: یاقوت کبود
عدد شانس: ۱۲
حیوان: بلبل
درخت: توسه
گیاه: نعناع
ادویه: زعفران
فلز: آلومینیوم
آلت موسیقی: چنگ

شعار بُز: من متکی می‌شوم

این علامت که گوسفند نیز خوانده می‌شود، حیوانی است که مردم بسیار دوست می‌دارند. او حیوانی آرام و نجیب است که فایده‌های بسیار زیادی به انسان می‌رساند. افرادی که در سال بُز به دنیا آمده‌اند، افرادی حساس، مودب، دانا، دلسوز و بامحبت هستند. علاقه بسیار زیادی به هنر و زیبایی دارند. درمذهب معتقد و خواستار آرامش در زندگی می‌باشند. در کار و تجارت بسیار بااحتیاط قدم برمی‌دارند و افرادی صرفه‌جو و اقتصاددان هستند. آنها باید از تردید و ناامیدی و بدبینی دوری کنند.

بهترین جفت: خرگوش، اسب، خوک

بدترین جفت: موش، گاو، سگ

میمون

متولدین سال‌های: ۱۲۸۷، ۱۲۹۹، ۱۳۱۱، ۱۳۲۳، ۱۳۳۵، ۱۳۴۷، ۱۳۵۹، ۱۳۷۱، ۱۳۸۳، ۱۳۹۵، و...

علائق

پرنگ: زرد
گل: قاصدک
رایحه: یاسمین
طعم: شیرین
جواهر تولد: چشم گربه ای
عدد شانس: ۱۰
پرنگ: حیوان: ببر
درخت: چنار
گیاه: آویشن
ادویه: دارچین
فلز: طلا
آلت موسیقی: گیتار

شعار میمون: من تفریح می‌کنم

میمون حیوانی بسیار باهوش است. مردم معمولاً این حیوان را با آدم‌های زیرک و باهوش مقایسه می‌کنند. این حیوانی بسیار فرخنده و مبارک است که سمبل شانس نیز می‌باشد. اکثر افراد متولد سال میمون افرادی سرزنده، قابل انعطاف، پر ذوق و استعداد می‌باشند. آن‌ها عاشق تحرک و ورزش هستند. آن‌ها برای کمک کردن به دیگران کار خود را کنار می‌گذارند. آنها استعداد زیادی در نمایش دادن خود دارند. در کار، خلاقیت بسیار فوق العاده‌ای از خود بروز می‌دهند. اگر دهن بینی و کم طاقتی خود را کنار بگذارند به موفقیت‌های چشمگیری نائل خواهند شد.

بهترین جفت: موش، اژدها

بدترین جفت: ببر، مار، خوک

خروس

متولدین سال‌های: ۱۲۸۸، ۱۳۰۰، ۱۳۱۲، ۱۳۲۴، ۱۳۳۶، ۱۳۴۸، ۱۳۶۰، ۱۳۷۲، ۱۳۸۴، ۱۳۹۶، و...

علائق

پرنگ: بنفش
گل: داودی
رایحه: مر
طعم: شیرین
جواهر تولد: یاقوت زرد
عدد شانس: ۶
حیوان: آهو
درخت: بلوط
گیاه: مرزه
ادویه: فلفل سفید
فلز: روی
آلت موسیقی: قره نی

شعار خروس: من بهتر می‌دانم

خروس سمبل وفاداری و وقت شناسی است. برای گذشتگان که ساعت شمابه‌ای نداشتند، بانگ خروس اهمیت ویژه‌ای داشته است و مردم را بیدار می‌کرده است. افرادی که در سال خروس به دنیا آمده‌اند، افرادی صادق، روشن، ارتباطی، جاه طلب و بامحبتند. ممکن است خیلی زود به چیزی علاقه‌مند شوند اما سریع آن را فراموش می‌کنند. آن‌ها از عزت نفس بسیار بالایی برخوردارند و خیلی کم به دیگران متکی می‌شوند. از آنجا که اکثر خروس‌ها ذاتاً مردمانی خوش تیپ و زیبا هستند، خواهان فراوان دارند. اگر بتوانند از غرور خود کم کنند، بیشتر پیشرفت خواهند کرد.

بهترین جفت: گاو، اژدها، مار

بدترین جفت: خروس، سگ، خرگوش

سگ

متولدین سال‌های: ۱۲۸۹، ۱۳۰۱، ۱۳۱۳، ۱۳۲۵، ۱۳۳۷، ۱۳۴۹، ۱۳۶۱، ۱۳۷۳، ۱۳۸۵، ۱۳۹۷، و...

علائق

پرنگ: فیروزه‌ای
گل: همیشه بهار
رایحه: حنا
طعم: گوشتی
جواهر تولد: یاقوت
عدد شانس: ۹
حیوان: سگ یا گوسفند
درخت: گیلاس
گیاه: مرزنگوش
ادویه: میخک
فلز: سرب
آلت موسیقی: گیتار

شعار سگ: من نگران هستم

سگ دوست انسان است که می‌تواند او را درک کند و از او اطاعت کند، چه صاحبش ثروتمند باشد و چه فقیر. چینی‌ها سگ را حیوانی فرخنده و مبارک می‌دانند. اگر سگی وارد خانه‌ای شود، صاحبخانه با آغوش باز او را خواهد پذیرفت. افرادی که در سال سگ متولد شده‌اند، شخصیتی راست و درست دارند. آن‌ها در کار و شق وفادار، باجرات، زبردست، باهوش و دلسوز هستند. این افراد اگر نتوانند بی‌ثباتی خود را رفع و رجوع کنند، شانس به سراغشان خواهد آمد.

بهترین جفت: ببر، خرگوش، اسب

بدترین جفت: اژدها، بز، خروس

خوک

متولدین سال‌های: ۱۲۹۰، ۱۳۰۲، ۱۳۱۴، ۱۳۲۶، ۱۳۳۸، ۱۳۵۰، ۱۳۶۲، ۱۳۷۴، ۱۳۸۶، ۱۳۹۸، و...

علائق

پرنگ: ارغوانی
گل: سوسن سفید
رایحه: عنبر
طعم: شیرین و ترش
جواهر تولد: حجر الاقمر
عدد شانس:
حیوان: گربه
درخت: افاقیا
گیاه: پونه
ادویه: میخک
فلز: نقره خالص
آلت موسیقی: چنگ

شعار خوک: من حفظ می‌کنم

خوک در درک افکار انسانی به اندازه سگ دانا نیست. عاشق خوردن و خوابیدن و چاق شدن است. از اینرو معمولاً نشانگر تنبلی و بدهیکلی است. از جانب مثبت، بسیار خوش رفتار است و آزاری به دیگران نمی‌رساند و می‌تواند برای مردم ثروت و فراوانی بیاورد. آنها از دیرباز سمبل فراوانی و ثروت بوده‌اند. افرادی که در سال خوک متولد شده‌اند، افرادی صادق و رک گو هستند. آنها ظاهری آرام و قلبی نیرومند دارند، اما کم طاقتند و استقلال ندارند. از آنجا که از حرف زدن غیرمستقیم و در لفافه خوششان نمی‌آید، غیراجتماعی به نظر می‌رسند. اما افرادی خوشبین و مقاوم هستند و تازمانیکه کاملاً به آنها نزدیک نشده‌اید، پی به وفاداری و خوش قلبی آن‌ها نخواهید برد.

بهترین جفت: بز، خرگوش

بدترین جفت: مار، خوک، میمون



باشگاه پیشنهادهای هیجان انگیز

باشماه تیم

مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۴۲۲

www.sb24.ir

- کسب امتیاز سامانی با استفاده از کارت های بانک سامان
- شرکت در قرعه کشی های فصلی، خرید بسته های تخفیفی و رایگان با امتیاز سامانی
- کسب امتیاز وفاداری براساس مانده سپرده ها و ارتقا در رتبه بندی باشگاه و استفاده از خدمات بهتر

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه / بانه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعبه / بانه
۱	آفریقا	۸۰۱	تهران، بزرگراه آفریقا، نرسیده به چهارراه جهان کودک، پلاک ۳۱	۸۸۷۴۴۵۷-۶۱	۸۸۷۳۷۷۳	شاهرخ نیری
۲	مرکزی	۸۰۲	تهران، خیابان انقلاب، بین چهارراه کالج و چهارراه ولیعصر، پلاک ۸۰۳	۶۶۹۵۸۹۳۳-۶۶۹۵۹۰۵۰	۶۶۹۷۱۰۶۱	سلیمان بیات
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	فاطمه حکیمی
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 گلوبندک و خیابان ابوسعید، پلاک ۶۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	حسن صالحی کیا
۷	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۵۵۱۸-۲۰	۴۴۲۵۵۵۱۷	مهدی احمدی
۸	اقدسیه	۸۰۸	تهران، خیابان اقدسیه (موحد دانش)، نبش کوچه نسیم، پلاک ۶۳	۲۲۸۳۳۰۵۶-۲۲۸۳۳۴۹	۲۲۸۳۳۲۴۵	نسرین خوش صحبت
۹	میرداماد	۸۰۹	تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به میدان مادر، پلاک ۱۴۸	۲۲۹۳۴۵۱-۴	۲۲۹۲۴۴۶۳	ابوالقاسم نصیری
۱۰	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خیابان دکتر فاطمی غربی، روپروی خیابان هشت بهشت، نبش کوچه شیخلر (ششم)، پلاک ۱۴۰	۸۸۹۸۲۱۸۱-۸۴	۸۸۹۸۲۱۹۴	مجتبی قنبرزاده
۱۱	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خیابان سعادت آباد، میدان کاج، پلاک ۱۳	۲۲۰۸۶۱۹۵-۲۰۰	۲۲۰۸۷۷۰۸	بهاره علیاری
۱۲	جنت آباد	۸۱۲	تهران، خیابان جنت آباد جنوبی، پایین تر از میدان چهار باغ، نبش خیابان لاله غربی، ساختمان سمرقند، پلاک ۴۷	۴۴۴۹۵۲۰۱-۱۲	۴۴۴۹۵۲۸	امیر ضیاء
۱۳	خیابان دولت	۸۱۳	تهران، خیابان دولت، نرسیده به چهارراه پاسداران، پلاک ۱۸	۲۲۷۶۴۸۲۳-۷	۲۲۷۸۱۰۶۹	---
۱۴	میدان ونگ	۸۱۴	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونگ، نبش خیابان برادران شرقی، پلاک ۲۴۷۷	۸۸۲۰۵۵۵۵-۹	۸۸۲۰۵۴۴۸	متین اقبالزاده
۱۵	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خیابان ایران زمین، مجتمع ایران زمین، پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۶۶۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	یهوش قاسمی
۱۶	ارنک ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش اردوگان غربی، مجتمع ارنک ایرانیان، پلاک ۱	۲۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۲۳۵۳۵۱۶	امین کاهه
۱۷	یافت آباد	۸۱۷	تهران، بزرگراه آیت اله سعیدی، یافت آباد شرقی، بازار میل ایران، پلاک ۲۰۲ و ۲۰۵	۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۲۳۷۱۱۰	حسن رنجبر قلیچی
۱۸	شهر ری	۸۱۸	شهری، میدان شهری، خیابان ۲۴ متری زکریای رازی (بیات)، پلاک ۲۵۷	۵۵۹۷۰۷۳۲-۵۵۹۷۰۷۳۸	۵۵۹۷۰۷۳۰	محمود احسنی
۱۹	ظفر	۸۱۹	خیابان ظفر، بعد از خیابان کازرون شمالی، پلاک ۱۲۸	۲۶۶۴۵۹۱۶-۲۶۶۴۵۷۱۵	---	بیژن اسلامی قلیچی
۲۰	آفریقای شمالی	۸۲۰	تهران، خیابان نفوس ماندلا (آفریقا)، بالاتر از خیابان اسفندیار، نبش شمالی خیابان شهید سعیدی، پلاک ۱۵۸	۲۶۲۱۹۶۵۸-۲۶۲۱۹۹۰۸	۲۶۲۱۹۷۱۳	حیدررسانی فر
۲۱	جام جم	۸۲۱	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به چهارراه پارک وی، نبش کوچه ترکش دوز، پلاک ۲	۲۶۲۱۰۹۱۲-۱۴	۲۶۲۱۰۹۱۷	فرهاد عطائی فر
۲۲	پیروزی	۸۲۲	تهران، خیابان پیروزی، نبش خیابان عادل	۳۳۳۳۳۱۴۰-۲	۳۳۳۳۳۱۴۳	عباس دانش بقا
۲۳	ولنجک	۸۲۳	تهران، خیابان ولنجک، خیابان چهاردهم، پلاک ۷	۲۲۴۴۱۲۳۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	هومن رسولی
۲۴	خیابان آذربایجان	۸۲۴	تهران، خیابان آزادی، نبش خیابان آذربایجان، پلاک ۱۰۴۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶۶۰۶۷۸۸۴-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	فرخ فرجی
۲۵	شهرک اکباتان	۸۲۵	شهرک اکباتان، فاز یک، خیابان نفیسی، روپروی مخاریات، پلاک ۵۹	۴۰۴۴۹۶۹۰۳-۴۰۴۴۹۶۹۲۵	۴۴۹۶۹۵۴۳	حسام حاجی حدیدی
۲۶	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان بهمن، پلاک ۲۱	۸۸۵۱۶۶۴۰-۸۸۵۱۷۴۱۸	۸۸۵۱۷۳۸۱	سید جعفر لاجوردی
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	۲۲۲۳۴۴۵۸	نازنین رحیمی
۲۹	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خیابان ملاصدرا، بعد از خیابان شیراز، پلاک ۱۳۲	۸۸۶۲۷۵۱۷-۸۸۶۲۷۴۴۸	۸۸۶۲۶۷۳۱	مهدی باقی
۳۰	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	۸۳۰	تهران، خیابان سید جمال الدین اسد آبادی، نبش شمالی خیابان ۴۹، پلاک ۴۳۳	۸۸۶۱۷۹۳۵-۸۸۶۱۰۲۹۶	۸۸۶۲۸۳۲۷	فاطمه حاجی بابائی
۳۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۲۲-۴-۸	۵۵۴۸۱۱۷۹	داریوش خداداد
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	افشین فرج زاده
۳۴	فلکه سوم تهرانپارس	۸۳۴	تهران، خیابان حجربن عدی، بالاتر از فلکه سوم تهرانپارس، نبش خیابان ۲۱۴ شرقی، پلاک ۱۳۰	۷۷۳۷۰۳۶۸-۷۷۳۷۰۱۸۶	۷۷۳۷۰۴۴۱	زهره کسرانی پور
۳۵	خیابان ولیعصر - پارک ساعی	۸۳۵	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از خیابان شهید دکتر بهشتی، نبش کوچه کوزه گر، پلاک ۲۱۳۳	۸۸۵۵۶۹۶۵-۸۸۷۰۹۴۸۱-۲	۸۸۵۵۶۹۶۶	رضا جلالی
۳۶	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	تهران، فلکه اول تهرانپارس، ابتدای خیابان حجربن عدی، نبش خیابان ۱۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۲۳۲۵۰-۵۴	۷۷۷۲۳۲۵۵	امین بیگلری
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	۲۶۲۰۰۹۶۲۳-۶۳	---	مژگان طرفه نژاد
۳۹	متبریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان متبریه، خیابان میری، نبش بن بست ناظمی، پلاک ۵۳	۶۶۴۹۱۰۷۵-۸۷-۸۵	۶۶۴۹۱۰۷۳	حسین یوسفی پور
۴۰	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، اتوبان همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیرکبیر، نرسیده به چهارراه کلهها، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۵۹-۴۴۷۳۸۹۶۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	محسن باقری نیا
۴۱	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۷۷۹۴۰۴۲۸-۹	۷۷۹۴۰۴۱۸	حمیدرضا خیری
۴۲	دلاوردان	۸۴۲	تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوردان، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۵	۷۷۲۱۳۴۸۸-۷۷۲۱۸۹۳۹۱	۷۷۲۱۳۷۷۷	مهدی طلایی
۴۳	شهران	۸۴۴	تهران، میدان دوم شهران، ابتدای خیابان یکم پلاک ۴	۴۴۳۲۷۹۷۱-۴۴۳۲۸۱۴۷	۴۴۳۲۸۳۲۹	منصوره رضاییان مقدم

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، ۳۰ کیلومتر اتوبان تهران - قم، فرودگاه بین المللی امام خمینی، سائن ورودی	۵۵۷۸۴۰۸-۹	۵۵۷۸۴۱۰	مصطفی کریمی
۴۶	میدان تجریش	۸۴۷	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱	۳۶۸۵۸۳۱۲-۳۶۸۵۸۳۰۶	۲۲۷۳۲۴۴۸	فاطمه حیاتی
۴۷	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی آباد، خیابان مدائن، پلاک ۱۱۶ و ۱۱۸	۵۵۳۳۱۰۰۴-۷	۵۵۳۵۶۰۵۱	علی اکبر عینی
۴۸	سرو	۸۴۹	تهران، سعادت آباد، بلوار سرو غربی، نبش شمال شرقی میدان سرو، پلاک ۷۷	۲۲۰۹۴۳۵۶	---	احسان ملامحمدی
۴۹	ترمینال ۲ فرودگاه مهرآباد	۸۵۲	تهران، فرودگاه بین المللی مهرآباد، ترمینال ۲، زیر پارکینگ طبقاتی	۴۴۶۹۰۰۹-۴۴۶۳۱۳۹۷	۴۴۶۹۲۲۵۲	مصطفی کریمی
۵۰	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه جاویدی، پلاک ۱۴۰	۳۳۴۴۳۷۱۱-۳۳۴۴۳۷۰۴	۳۳۱۳۳۸۱۴	امیر گیلائی فر
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، کابرتیه، خیابان لواسانی غربی، نبش دوراهی آریا، پلاک ۳	۲۲۸۱۶۶۹۲-۳-۵	۲۲۸۱۶۶۸۹	اله میرزائی
۵۳	تهرانسر	۸۵۶	تهران، تهرانسر، بلوار اصلی، نبش خیابان ۱۴	۴۴۵۸۷۵۹۶-۴۴۵۸۷۵۸۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	روح اله سیاوشی
۵۴	هایپر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید باکری جنوب، مرکز خرید هایپر استار	۴۴۱۶۷۱۸۵-۶	۴۴۱۶۷۱۹۹	نیما گیلائی
۵۵	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار یزدانی، نبش غربی خیابان ماکولنی پور، پلاک ۱۹	۳۶۸۰۲۳۲۷-۳۶۸۰۲۳۳۰	۳۶۸۰۲۹۰۱	---
۵۶	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۶۰۰۱۳-۲۲۹۵۹۹۷۹	۲۲۹۵۹۹۰۹	علی حمیدیا
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	صمد رزاقاده
۵۹	خیابان دزاشیب - سه راه عمار	۸۶۳	تهران، میدان قدس، انتهای خیابان شهید کبیری (دزاشیب)، سه راه عمار، پلاک ۱۵۸	۲۲۷۵۳۹۱۴-۱۸	۲۲۷۵۳۹۱۳	رضا جلیل زاده
۶۰	خیابان جمهوری	۸۶۵	تهران، خیابان جمهوری، بین خیابان ولی عصر و شیخ هادی، پلاک ۸۵۲	۶۶۹۷۶۳۹۴-۶۶۹۷۶۳۹۲	۶۶۴۵۹۳۸	عباس امیری
۶۱	یهی- قائم مقام	۸۶۶	خیابان شهید بهشتی، بعد از بزرگراه مدرس، پلاک ۲۷۵	۸۸۵۳۶۸۸۹-۸۶۱۲۳۱۶۰	---	محمدرضا البرزی
۶۲	دهکده المپیک	۸۶۷	تهران، بلوار دهکده المپیک، خیابان شهید مهدی یعقوبی، پلاک ۲	۴۴۷۰۱۴۶۷	۴۴۷۱۱۷۸۲	مونا رضایی
۶۳	قلهک	۸۶۸	خیابان دکتر شریعتی، بالاتر از دوراهی قلهک، پلاک ۱۴۲۵	۲۲۶۰۱۵۳۷-۲۲۶۰۳۶۱۳	۲۲۶۰۹۷۰۳	روح اله صفری
۶۴	ستارخان	۸۶۹	تهران، میدان توحید، خیابان ستارخان، نبش کوچه ستایش	۶۶۵۳۶۱۵۰-۶۶۵۶۲۴۹۹	۶۶۵۷۲۸۶۵	حمید نودست
۶۵	پوتک	۸۷۰	تهران، بزرگراه اشرفی اصفهانی، بالاتر از میدان پوتک، نبش کوچه ۱۹، پلاک ۱	۴۴۴۶۲۵۱۰	۴۴۴۶۲۸۱۵	احمد عهدی
۶۶	مژده	۸۷۱	تهران، خیابان نیاوران، خیابان شهید مقدسی (مژده)، خیابان میری، پلاک ۴	۲۲۷۱۶۵۱۶-۲۲۷۱۶۳۵۱	۲۲۷۱۶۲۹۳	نغمه خسروی
۶۷	لاله زار	۸۷۲	خیابان لاله زارنو، نرسیده به خیابان منوچهری پلاک ۴۷۱	۳۶۸۷۰۴۵۸-۳۶۸۷۰۳۱۷	۲۲۵۳۰۱۴۶	محمد سلگی
۶۸	میدان هفت تیر	۸۷۳	میدان هفت تیر، بالاتر از مسجد الجواد، پلاک ۲۷۵	۸۸۸۱۵۳۶۰-۸۸۸۱۵۸۹۰	۸۸۸۴۶۱۹۰	محمدرضا پیشگاه هادبان
۶۹	نیاوران	۸۷۴	تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، رویروی پارک باهنر، پلاک ۱۴۸	۳۶۱۱۷۱۹۲-۹۳	۳۶۱۱۷۱۹۵	احسان مهدی پور
۷۰	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	تهران، سعادت آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی، پلاک ۱۸	۲۲۳۷۸۸۵۶-۷	۲۲۳۵۷۶۰۵	واله سعیدی
۷۱	خیابان آقازریگی - الهیه	۸۷۶	تهران، خیابان الهیه، خیابان شهید آقازریگی، نبش خیابان استانبول، پلاک ۳۷	۲۲۶۹۶۴۵۱-۲	۲۲۶۹۶۴۵۳	بناترین باستانی
۷۲	بزرگراه فتح	۸۷۷	تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر پاسنویز، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۶۶۸۱۵۶۶۹-۶۶۸۱۵۷۹۸	۶۶۸۱۶۰۰۸	محمود لک
۷۳	شهر قدس	۸۷۸	شهر قدس، بلوار ۴۵ متری انقلاب، رویروی پارک آزادگان، پلاک ۳۸	۴۶۸۳۲۲۳۰-۴۶۸۳۲۲۳۸	۴۶۸۳۲۲۴۱	مرتضی باغستانی
۷۴	دروس	۸۷۹	تهران، خیابان شریعتی، منطقه دروس، بلوار شهرزاد، خیابان شیدایی، کوچه اسپند، پلاک ۲	۲۶۶۴۰۳۲۰-۲۶۶۴۰۳۲۴	۲۶۶۴۰۳۰۸	کزال آیت النبی
۷۵	بلوار مرزداران	۸۸۱	تهران، شهرک ژاندارمری، بلوار مرزداران، بین ایتار و دانش، پلاک ۱۳۶	۴۴۲۱۱۰۴۰-۴۴۲۱۱۳۶۹	۴۴۲۱۱۸۴۱	عباس آهنگری کیوی
۷۶	بلوار کشاورز	۸۸۲	تهران، بلوار کشاورز، بین خیابان وصال شیرازی و نادری، پلاک ۱۷۸	۸۸۹۸۳۱۵۴-۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	شادمان غفوری
۷۷	بلوار دریا	۸۸۳	تهران، خیابان سعادت آباد، بلوار دریا، نبش خیابان رامشه، پلاک ۵۰	۸۸۵۹۱۷۱۱-۸۸۶۳۸۱۸	۸۸۳۶۶۷۹	فاطمه دولت آبادی فراهانی
۷۸	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۸۸۴۵۷۸۴-۵	۸۸۴۵۷۸۷	رضا محمدقاسمی
۷۹	جهان شهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول بلوار جمهوری، نبش لیلوفر، پلاک ۱	۰۲۶-۳۴۴۶۱۱۵-۱۷،۲۰	۳۴۴۸۱۴۴۵-۰۲۶	رضا حاجی پور
۸۰	میدان توحید کرج	۹۰۲	کرج، خیابان شاه عباسی، بین میدان توحید و میدان قدس، برج سامان، طبقه همکف	۰۲۶-۳۴۲۰۶۴۷۱-۴	۰۲۶-۳۴۲۵۸۶۲	جبار رضائی دره نیجه
۸۱	شهریار	۹۰۴	شهریار، خیابان ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام خمینی (نبش خیابان محسنی)	۶۵۲۶۹۰۲۱-۲۳-۳۶	۶۵۳۸۹۶۲	غلامعلی کریمی ایبازی
۸۲	مهرشهر کرج	۹۰۵	کرج، مهرشهر، بلوار شهرداری، فاز دو، نبش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۷	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۸	جواد علی بخشی
۸۳	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نبش کوچه ۴۱	۰۲۵-۳۲۹۴۰۶۰۲	۰۲۵-۳۲۹۱۶۶۱۶	مهدی مجاهدی
۸۴	فلکه جهاد - قم	۹۰۰۲	قم، فلکه جهاد، خیابان ۱۹ دی، پلاک ۵۵۵ و ۵۵۷	۰۲۵-۳۷۷۰۸۸۴۰-۲	۰۲۵-۳۷۷۰۵۹۴۹	اکبر مردانی
۸۵	شیواز	۹۱۰۱	شیراز، خیابان زند، حذفاصل خیابان های فلسطين و هفت تیر (۲۰ متری سینما سیدی)، ساختمان پاسارگاد، پلاک ۳۹۶	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۲۲-۵-۶-۷	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۱۳	محمد صیادی هنروز

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	۰۷۱-۳۶۲۷۹۱۲۱۶	مهرزاد نظری
۸۷	معالی آباد شیراز	۹۱۰۴	شیراز، معالی آباد، بلوار شریعتی، نبش کوچه ۲۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۳۹۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۰۶	روح الله پورملاکه
۸۸	پاسداران شیراز	۹۱۰۵	شیراز، بلوار پاسداران، حد فاصل خیابان مبعث و تقاطع شهید مطهری، ساختمان سامان	۰۷۱-۳۸۳۳۸۱۱-۳	۰۷۱-۳۸۳۳۷۰۸۰	مهدی ملاشعیر
۸۹	بندربعباس	۹۱۲۱	بندربعباس، بلوار امام خمینی، سه‌راه دلگشا، برج نیلوفر، طبقه همکف	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰-۳	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۳۰	علیرضا ساردونی
۹۰	زاهدان	۹۱۳۱	زاهدان-خیابان امیرالمومنین مابین امیرالمومنین ۲۷ و ۲۹	۰۵۴-۳۳۲۸۲۷۹	---	حمیده شه بخش
۹۱	بوشهر	۹۱۴۱	بوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای خیابان فرودگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۹۳۲۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۹۳۲۲۵	غلامرضا فرشیدفر
۹۲	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خیابان خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰-۶	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰۹۵	محمد جهانگیری پاشاکی
۹۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان نما، روپروی 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	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۵۹-۶۱	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۷۱	مهرداد مرادی
۹۵	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خیابان طالقانی، روپروی فرمانداری، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۵۲	سجاد کلهر کاظمی
۹۶	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، چهارراه فلسطین، بلوار سید قلب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۳۲-۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۲۶	حسین عبدیان
۹۷	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم آباد، خیابان علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۰-۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۱	بیژن ابراهیمیان
۹۸	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، ۳۰ متری اول احمد آباد (خیابان رضا)، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۳۲۰۳	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	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)	۰۵۱-۳۷۶۴۸۳۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۷۴۰۴۶	الله سازگار
۱۰۱	قرنی (مشهد)	۹۳۰۴	مشهد، بلوار قرنی، مابین چهارراه ابوطالب و قرنی، پلاک ۲۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۱۲-۱۷	---	مجید امیری دلونی
۱۰۲	بلوار هاشمیه (مشهد)	۹۳۰۵	مشهد، بلوار هاشمیه، بین هاشمیه ۱۶ و ۱۸، پلاک ۱۱	۰۵۱-۳۸۸۰۰۳۲۲	۰۵۱-۳۸۸۴۱۵۲۹	محمد ممقانی
۱۰۳	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی(ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۴۳۴۹۴۱۳-۱۵	۰۵۱-۴۳۴۹۴۱۶	علی ابراهیمیان
۱۰۴	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی(ره) و میرزا رضا کرمانی	۰۵۸-۳۲۲۴۴۳۲۰	۰۵۸-۳۲۲۴۷۳۴۸	یاسر محمودخانی
۱۰۵	گلزار رشت	۹۴۰۱	رشت، ابتدای بلوار گلزار، ضلع شرقی میدان باستانی شاعر	۰۱۲-۳۳۱۱۴۷۱۰-۱۲	۰۱۲-۳۳۱۱۴۷۱۳	سید بابک دولتی میله سرا
۱۰۶	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سه‌راه قارن، به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۲۳-۵	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۶۱	سید عبدالحمید طاهری
۱۰۷	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خیابان مدرس، روپروی شهرداری	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۰-۴۱	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۸	ابودر اساسه
۱۰۸	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی(ره)، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۹۶۴۲۱-۲۷	۰۱۱-۴۴۹۶۴۳۵	اسفندیار حیدری
۱۰۹	گرگان	۹۴۴۱	گرگان، خیابان ولیعصر (عج)، بین عدالت ۸ و ۱۰	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۰۲-۵	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۱۶	سمیه نظریان
۱۱۰	سمنان	۹۴۵۱	سمنان، میدان مشاهیر، ابتدای بلوار قدس جنب بانک صادرات	۰۲۳-۳۳۳۶۳۱۸۱-۱۹-۲۲	---	محمدرضا مصدق
۱۱۱	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خیابان سپهبد قرنی، نرسیده به میدان سپهبد قرنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴-۳۲۲۳۳۸۶-۷	۰۳۴-۳۲۲۶۷۹۶۰	مالک قادری
۱۱۲	میدان کوثر (کرمان)	۹۵۰۲	کرمان، میدان کوثر، ابتدای بلوار آزادگان	۰۳۴-۳۲۴۷۶۶۱۱	۰۳۴-۳۲۴۷۶۶۴۲	---
۱۱۳	رفسنجان	۹۵۱۱	رفسنجان، ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسکری	۰۳۴-۴۳۳۲۱۰۳-۵	۰۳۴-۴۳۳۲۱۰۲	علی اکبر ابوطالبی باقرآباد
۱۱۴	زاینده رود	۹۵۲۱	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۴	۰۳۱-۳۶۲۶۹۰۰۹	عباس سبزه زار
۱۱۵	چهارباغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خیابان چهارباغ بالا، نبش کوچه بهار آزادی، پلاک ۱۶۹	۰۳۱-۳۱۳۳۷۴۴۲-۳	۰۳۱-۳۶۲۰۶۰۷۹	علیرضا مستاجران
۱۱۶	خیابان حافظ اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، میدان امام (نقش جهان)، ابتدای خیابان حافظ، پلاک ۳۳	۰۳۱-۳۲۲۰۹۴۷۷-۹	۰۳۱-۳۲۲۳۷۴۲۶	مجید سیف الدینی
۱۱۷	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، شهرک خانه اصفهان، خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۳۱-۳۴۳۷۲۲۷۱	۰۳۱-۳۴۴۱۳۶۸۸	احسان جمشیدیان
۱۱۸	سیتی ستر اصفهان	۹۵۲۵	اصفهان، بزرگراه شهید وحید دستجردی، مقابل ورودی جنوبی سپاهان شهر، مجتمع سیتی ستر اصفهان، طبقه همکف	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۱-۲	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۳	سمیرا سبزه زار
۱۱۹	یزد	۹۵۴۱	یزد، خیابان امام خمینی(ره)، نبش کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۹۱-۲	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۵۵	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	۰۸۶-۳۲۲۵۹۵۵۷	طاہر کریمی
۱۲۲	تبریز	۹۶۰۱	تبریز، خیابان امام، بالاتر از چهارراه شهید بهشتی، نبش کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۰۰-۲۰	۰۴۱-۳۳۳۶۵۱۶۰	محمدرضا مریخی آذری
۱۲۳	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر(عج)، حدفاصل فلکه بازار و ایرادک، پلاک ۱۶	۰۴۱-۳۳۳۲۴۰۹	۰۴۱-۳۳۳۰۱۱۵۵	علیرضا محمودی
۱۲۴	۱۷ شهریور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهر یور جدید، جنب ساختمان آبان، پلاک ۱۴	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۰-۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۳	اروج میرزایی
۱۲۵	استاد شهریار تبریز	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده اتل گلی، نبش کوی الهی پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۲	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۱۰	محمدعلی رضائی اقدم
۱۲۶	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، خیابان جمهوری اسلامی، ابتدای خیابان دارائی (شهید مدنی)، پلاک ۱۴۲۷	۰۴۱-۳۵۲۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۲۴۶۶۲۳	---
۱۲۷	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خیابان کاشانی، روپروی مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۲۲۴۴۳۱۱	۰۴۴-۳۲۲۴۰۳۹۲	شها امامی
۱۲۸	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خیابان سرداران، جنب کوچه شهید صفوی (کوچه تلفنخانه سابق)، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۲۲۵۰۵۲۳-۲۴	۰۴۴-۳۲۲۷۸۴۶	مسعود نامی فر
۱۲۹	اردبیل	۹۶۴۱	اردبیل، خیابان شیخ صفی، پلاک ۱۶۰	۰۴۵-۳۳۲۵۳۶۰۱-۵	۰۴۵-۳۳۲۵۳۵۰۱	ناصر هوشیاری
۱۳۰	زنجان	۹۶۸۱	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خیابان امام، ساختمان ممتاز	۰۲۴-۳۳۲۰۶۵۴،۵	۰۲۴-۳۳۲۷۷۷۳	حمید رضا ففوری
۱۳۱	اهواز	۹۷۰۱	اهواز، خیابان شهید چمران (کیانپارس)، حد فاصل خیابانهای ۴ و ۳ شرقی، پلاک ۲۰۵	۰۶۱-۳۳۲۰۵۲۴،۶	۰۶۱-۳۳۲۰۷۴۵	حسنت سیندار
۱۳۲	کیش	۹۸۰۱	کیش، خیابان فردوسی، مرکز تجاری کیش، طبقه همکف	۰۷۶-۴۴۴۵۲۴۹۰-۹۵	۰۷۶-۴۴۴۵۲۴۵۹	پیمان خیاظمی
۱۳۳	قشم	۹۸۲۱	قشم، بلوار ولیعصر (امام قلی خان)، روپروی مجتمع تجاری خلیج فارس، ساختمان گلدریس	۰۷۶-۳۵۴۲۶۴۰۰-۴۱	۰۷۶-۳۵۴۲۶۴۰	عباس امهری
۱۳۴	اروند	۹۸۵۱	آبادان، بلوار شهید منتظری (شاپور سابق)، نبش خیابان امیر کبیر (امیری)	۰۶۱-۵۳۲۲۷۲۴-۵	۰۶۱-۵۳۲۲۷۲۳۱	حمید چنگیزیان

شعب بانک سامان پاسنگوی همیشگی شما

ساعت کاری شعب		
شعب	شنبه تا چهارشنبه	پنج شنبه
شعب استان‌های تهران و البرز	۸ تا ۱۴/۴۵	۸ تا ۱۲/۳۰
شعبه‌های استار تهران	۸ تا ۱۴/۴۵	۸ تا ۱۲/۳۰
شعب استان‌های اصفهان، فارس، قم، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، خراسان رضوی، اردبیل و اهواز	۸ تا ۱۴/۴۵	۸ تا ۱۲/۳۰
شعبهٔ فرودگاه امام خمینی (ره) و واحد CIP	۲۴ ساعته	
شعبه سیتی سنتر اصفهان	۸ تا ۱۴/۴۵	۸ تا ۱۲/۳۰
شعب سایر شهرستان‌ها	۸ تا ۱۴/۴۵	۸ تا ۱۲/۳۰
شعبه کیش	۸ تا ۱۴/۳۰	۸ تا ۱۲/۳۰
شعبه قشم	۸ تا ۱۴	۸ تا ۱۲/۳۰

سرپرستی‌ها

ردیف	عنوان سرپرستی	نام سرپرست	نشانی	شماره تلفن
۱	سرپرستی منطقه ۱	مریم طرفی‌نژاد	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱، طبقه سوم	۲۶۸۵۹۲۰۶-۲۶۸۵۹۱۱۵-۲۶۸۵۹۱۱۸
۲	سرپرستی منطقه ۲	بایک برومند	بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰، طبقه فوقانی شعبه میدان نبوت	۷۷۹۱۷۰۳-۷۷۹۱۵۰۹-۷۷۹۱۰۱۱۹
۳	سرپرستی منطقه ۳	مهدی عامری	خیابان سید جمال‌الدین اسدآبادی، نبش کوچه چهل و نهم، پلاک ۴۳۳، نیم طبقه شعبه سیدجمال‌الدین اسدآبادی	۸۸۶۲۹۰۶۷-۸۸۲۱۷۹۰۲-۸۸۶۱۶۴۸۵
۴	سرپرستی منطقه ۴	الیاس عباس‌زاده	بزرگراه همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیرکبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳، طبقه فوقانی شعبه شهرک راه آهن	۴۴۷۳۷۹۸۰-۴۴۷۳۹۱۱۱
۵	سرپرستی شعب استان‌های شمال	محمود ملکی	ساری خیابان فرهنگ بعد از سه راه قارن به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۸۱-۳۳۲۵۹۷۸۶-۳۳۲۵۹۷۸۴
۶	سرپرستی شعب استان‌های شمال غرب	غلامرضا نیکمهد	تبریز خیابان امام بالاتر از چهارراه شهید بهشتی نبش کوی فرهنگ پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۴۰-۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۳۸
۷	سرپرستی شعب استان‌های شرق و شمال شرق	مهدی توژنده جانی	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸، ط اول	۱۱۲-۱۱۴-داخلی-۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۴۰۵
۸	سرپرستی شعب استانهای مرکز	حسین شکوینا	اصفهان خیابان توحید میانی نبش کوچه شهید تقی آبادی پلاک ۵	۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۲-۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۰
۹	سرپرستی شعب استانهای غرب	محسن سعیدی	زنجان میدان آزادی ابتدای خیابان امام ساختمان ممتاز	۰۲۴-۳۳۳۶۵۸۶۲-۳۳۳۶۵۸۶۳
۱۰	سرپرستی شعب استان‌های جنوب و جنوب غرب	علیرضا پاک‌نژاد	شیراز، بلوار پاسداران (زهری)، حدفاصل خیابان بعثت و تقاطع مطهری، ساختمان سامان، طبقه اول	۰۷۱-۳۸۴۶۴۷۰
۱۱	سرپرستی شعب استان‌های جنوب شرق	احمد شریعتمداری	کرمان، خیابان سپهبدقزنی، نرسیده به میدان سپهبدقزنی، 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-زعفرانیه-خیابان یکتا- ابتدای خیابان طاهری-پلاک ۳- طبقه اول	۰۲۱-۲۶۸۵۰۰۹۸ داخلی (۱۲۷-۱۲۲-۱۲۱)
دفتر بانکداری اختصاصی زعفرانیه	زهره انوار	۸۶۴	تهران-زعفرانیه-خیابان یکتا- ابتدای خیابان طاهری-پلاک ۳	۰۲۱-۲۲۷۱۵۳۸
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	سیدمحمدامین قافله باشی	۸۶۴۳	قم-بلوار امین-نبش کوچه ۴۱ ساختمان بانک سامان-طبقه دوم	۰۲۵-۳۲۴۰۰۴۴۱
دفتر بانکداری اختصاصی اصفهان	صابر ملیوس باف	۸۶۴۴	اصفهان-خ توحید جنوبی- بعد از چهار راه پلیس - ساختمان ژوبار-طبقه پنج - واحد ۵۰۱	۰۳۱-۳۱۳۲۲۴۴۷

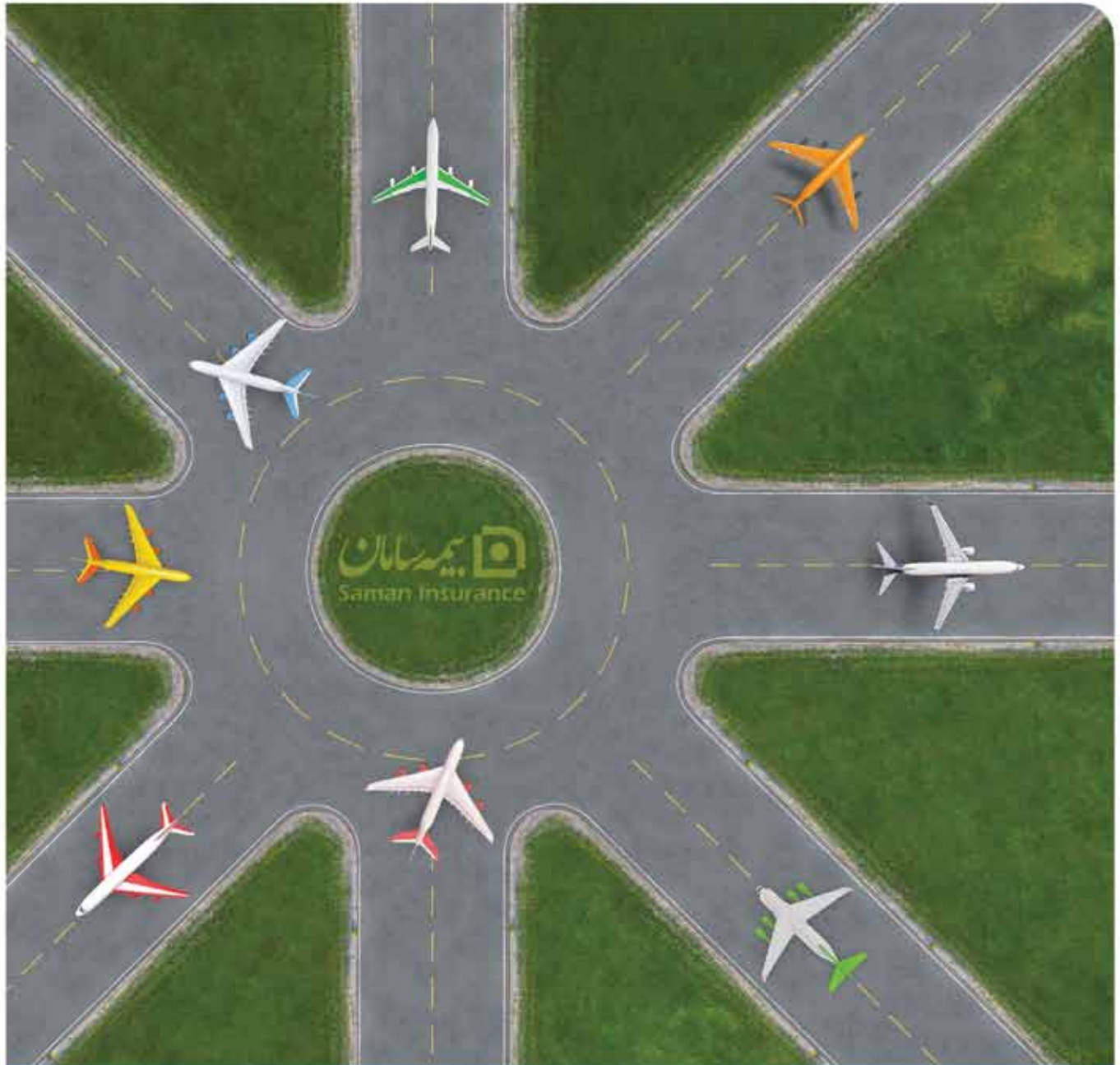
دفاتر بانکداری شرکتی بانک سامان

نام دفتر	نشانی	تلفن	نمابر	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	تقیسه سلماسی
دفتر بانکداری شرکتی واحد اصفهان	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه تقی آبادی، ساختمان بانک سامان، طبقه اول	۰۳۱-۳۶۲۷۴۰۷۰	۰۳۱-۳۶۲۸۶۰۲۸	زهرایلیخانی
دفتر بانکداری شرکتی تهران	تهران، خیابان ولی عصر، چهارراه پارک وی، کوچه ترکش دوز، ساختمان اداری بانک سامان	۰۲۱-۲۳۰۹۵۶۱۱	-----	آقای عرب اسدی



برای خرید مطمئن
کافیه سپا کارت داشته باشی
پرداخت الکترونیک سامان(سپا) www.sepa.ir

سپا SEP
برای پرداختن به زندگی...



آسوده‌تر، با خدمات بیمه مسافرتی!

باشماه‌تیم

مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۴۲۲

www.sb24.ir

- رسیدگی به شکایات و پیگیری خسارات از طریق شعب بیمه سامان
- استفاده از بیمه‌نامه مسافرتی تا شش ماه پس از تاریخ صدور
- پشتیبانی اپراتور فارسی‌زبان در هر زمان و هر مکان

شرکت تندر نور

+98(21) - 77444464

www.thunder-light.com



انتخاب اول سپ، سداد، سپرو آپ

رتبه نخست تولید و فروش در سال ۱۴۰۱