

سال هفدهم، شماره ۱۷۶
آذر ۱۴۰۰

بانک سامان
Saman Bank

بیمه بدنه کیلومتری سامان

بیمه سامان تنها شرکت ارائه کننده بیمه بدنه کیلومتری



برای خرید مطمئن
کافیه کارتخوان سپ رو انتخاب کنی



سرعت ، امنیت ، نوآوری



www.sep.ir



بامجله **سان** همراه باشید

گروه مالی سامان

پروخت الكترونيك سامان كيش

تهران، خيابان وليعصر، بالاتر از ميدان ونك، انتهاي خيابان خدامي، بعد از تقاطع آفتاب، پلاك ۱۰۴
تلفن: ۸۴۳۴۵۰۰۰ مرکز ارتباط با مشتريان: ۸۴۰۸۰ شماره: ۸۸۲۱۹۱۴۰
www.sep.ir



بیمه سامان

تهران، خيابان سيدجمال الدين اسدآبادي، پلاك ۴۳۳
تلفن: ۸۹۴۳-۰۲۱ شماره: ۸۸۷۰۰۲۰۴
www.si24.ir



كارگزاری بانک سامان

تهران، خيابان نلسون ماندلا (آفريقا)، پايين تر از چهارراه جهان كودك، نبش كوچه ۲۵، پلاك ۲۹، طبقه همكف
تلفن: ۸۸۷۷۴۶۶۹-۷۱ شماره: ۸۸۷۷۴۶۸۹
www.samanbourse.com



صرافي سامان

شعبه مركزي: تهران، خيابان خالد اسلامبولي (وزرا)، خيابان هفتم، پلاك ۱۱
تلفن: ۸۸۷۰۵۸۰۳ و ۷۱۹ شماره: ۸۸۷۰۹۲۱۰
www.samanexchange.com



اعتبارسنجي حافظ سامان ايرانيان

تهران، خيابان شريعتي، نرسيده به همت، نبش كوچه اتوبانك، برج سامان
تلفن: ۴۱۷۲۶۰۰۰ شماره: ۴۱۷۲۶۰۰۱
www.icbs.ir



خدماتي آفتاب تجارت سامان

تهران، خيابان خالد اسلامبولي (وزراء)، كوچه ۲۰ (شهيد رفيعي)، پلاك ۴، طبقه اول
تلفن: ۴۷۷۰۲۰۰۰ شماره: ۴۷۷۰۲۲۲۲
www.aftabts.com



تأمین سرمایه کاردان

تهران، خيابان نلسون ماندلا (آفريقا)، خيابان كاج آبادي، شماره ۱۱۴، طبقه ۳
تلفن: ۹۶۶۲۱۱۱۱ شماره: ۹۶۶۲۱۱۳۳
سایت: www.kardan.ir



كيش سل پارس

تهران، سعادت آباد، ضلع شمال شرقي چهارراه سرو، جنب بانک سامان، پلاك ۷۷
تلفن: ۸۷۶۴۰-۰۲۱ شماره: ۲۶۶۵۴۸۰۹-۰۲۱
www.samantel.ir



پردازشگران سامان

تهران - محله امانيه - بلوار نلسون ماندلا - خيابان شهيد محمد علي رحيمي - پلاك ۴۳
تلفن: ۲۶۲۹۳۹۴۲-۰۲۱ شماره: ۲۶۲۹۳۹۴۲-۰۲۱
www.samanpr.net



تندر نور

تهران، ميدان رسالت، خيابان هنگام، بلوار دلاوران، بين چهارراه آزادگان و تكاوران، پلاك ۳۷۷
تلفن: ۷۷۴۴۴۴۶۴-۰۲۱ - ۷۷۱۸۲۸۴۴-۰۲۱
www.thunder-light.com





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

همیشه منتظر آثار شما هستیم

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

- یادداشت سردبیر/۶
- بیمه سامان، متمرکز بر «تحول دیجیتال» و «توسعه خدمات پرون مرزی»/۸
- غرق شدن بازاریابی در اینترنت/۹
- تأمین مالی جمعی/۱۲
- اعتماد کنیم یا نکنیم؟!/۱۴
- تردید حرفه‌ای در حسابرسی/۱۶
- گمرک و دردسرهاش، یک راه حل تمام‌عیار!/۲۰
- بازاریابی سبز/۲۲
- سامانیم؛ داستان تولد یک تجربه جذاب/۲۵
- با تسهیلات خط اعتباری دیگر نگران برگشت خوردن چک‌تان نباشید!/۲۶
- آیا متاورس جایگزین اینترنت می‌شود؟/۲۸
- شعبه‌ای که رئیس و مرئوس ندارد!/۳۱
- پاسخ به اعتراضات مشتریان در بازاریابی تلفنی/۳۶
- زنجیره امید فقط یک مؤسسه خیریه برای درمان کودکان نیست/۳۸
- تقدیر از همکاران از نگاه مشتریان/۴۱
- مثل حرفه‌ای‌ها معامله بورس کنید!/۴۲
- تست مامان/۴۶
- کمپ آموزشی فستیوال ۱۴۰۰ پلنت/۴۸
- انتشار کتاب «بیمه‌های حمل و نقل»/۴۹
- اثر مورد حمایت بیمه سامان، کتاب سال صنعت بیمه شد/۵۰
- اولین مانور تخلیه ساختمان بانک سامان برگزار شد/۵۱
- بانکداری باز چیست و چه اثری بر مشتری می‌گذارد/۵۲
- روندرو به توسعه «تحول دیجیتال» در صنعت بیمه/۵۶
- «بیمه نامه بدنه کیلومتری» عادلانه ترین بیمه نامه خودرو است/۵۷
- «بیمه بدنه کیلومتری» محصولی بیمه‌ای مبتنی بر ریسک است/۵۷
- ۱۲ نکته برای ارتقای مهارت صحبت کردن/۵۸
- شعب بانک سامان/۶۲

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

نشانی اداره مرکزی بانک سامان:

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

نشانی روابط عمومی بانک سامان:

تهران، خیابان شریعتی، نبش کوچه اتوبانک، برج سامان
تلفن: ۰۲۱-۶۴۰۳۴۴۳۰ سایت: www.sb24.ir

نشانی دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فراهانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴
تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۴۸۷۹۰ فاکس: ۰۲۱-۸۸۸۳۷۴۸۳

جایگاه مسئولیت اجتماعی در کسب و کار (قسمت ۳)



ناصر بزرگمهر
nbozorgmehr@yahoo.com

به نام او که هر چه بخواد همان می شود

عملکرد بنز تاثیر خواهد گذاشت. بنابراین انتخاب کسانی یا شرکت هایی که به نوعی تامین کننده مواد اولیه شرکت ما هستند هم به ما مربوط می شود. کار با تامین کنندگانی که محیط زیست را آلوده می کنند به همان اندازه غیرمسئولانه است که خود ما محیط زیست را آلوده کنیم. در واقع ما باید به شکلی اخلاق مداری با مشتریان و تامین کنندگان کار کنیم.

معمولا شرکت های بزرگ لابیات، مواد اولیه خود، به ویژه شیر را از افراد مختلف و دامداران تهیه می کنند، اما شرکت های بزرگ، واحدهای نظارتی و آزمایشگاه دارند که به طور مرتب از نظر بهداشتی بر کار دامداران کوچک نظارت می کنند تا خدای نکرده، تقلبی در کار رخ ندهد. مسئولیت اجتماعی شرکت ها و موسسات بزرگ و کوچک ارتباطی به بزرگی و کوچکی آنها ندارد و هر کدام در جایگاه خود نسبت به جامعه پیرامون مسئولیت داشته و دارند.

برای کسب و کارهای مسئولانه، موارد مختلفی باید مورد توجه مدیران ارشد سازمان ها و شرکت ها قرار گیرد:

۱- در هر سازمانی کارکنان مهم ترین بخش را تشکیل داده

در دو شماره قبل، تعریف های ساده و متداول (CSR) را تعریف کردیم و گفتیم هر قدر ما در خانواده سامان بیشتر از گذشته بر مبنای صداقت و راستگویی در رفتارهای درون سازمانی با خودمان و برون سازمانی با مشتریان رفتار کنیم، زیرساخت CSR را بیشتر رعایت کرده ایم.

مسئولیت اجتماعی سازمان ها و شرکت ها (CSR) تنها منحصر به فعالیت های مستقیم یک سازمان یا شرکت نیست، بلکه این مسئولیت به همه کارها و کسانی که به نوعی با آن شرکت یا سازمان در ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم هستند مربوط می شود و عملکرد شخص سوم هم به طور ناخودآگاه بر عملکرد شرکت ما تاثیر می گذارد. به طور مثال، ما با شرکتی همکاری می کنیم که مسئولیت اجتماعی برای محصول یا خدمات خود قائل نیست و مردم و مشتریان بعد از مدتی متوجه می شوند؛ بنابراین بر کیفیت کار ما نیز تاثیر می گذارد.

مردم اگر متوجه شوند که مثلا شرکت بنز که بهترین اتومبیل را تهیه می کند، لنت ترمز خود را از شرکتی خریداری می کند که نسبت به محیط زیست حساسیت نداشته و از موادی مخالف محیط زیست استفاده کرده است، بدون شک آگاهی مردم بر

بانک سامان خوشحال است که در طول ۲۲ سال حضور خود به بسیاری از موارد مسئولیت اجتماعی و CSR توجه کرده است

۶- CSR می‌تواند به ما در بهبود عملکرد کسب‌وکارمان کمک کند. با نگاه به آینده و برای کنار آمدن با قوانین و محدودیت‌های جدید ما را آماده و از هزینه‌های اتلاف انرژی یا پرداخت هزینه‌های ضایعات غیرضروری سازمان یا خط تولید ما با توجه به نیاز مخاطب جلوگیری کند.

۷- اما مهم‌ترین مزیت CSR ایجاد چهره مثبت برای کسب‌وکار ما است. مشتریان بالقوه و موجود تمایل بیشتری برای خرید از کسب‌وکاری اخلاق‌مدار و خوشنام خواهند داشت. توجه به مسئولیت اجتماعی ما را به سمت سازمان یا شرکتی اخلاق‌مدار و خوشنام سوق خواهد داد که چهره سازمان یا شرکت یا بانک ما را زیباتر نشان خواهد داد.

۸- نگاه اخلاقی به کسب‌وکار را می‌توان ماحصل نوع تفکر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دنیای امروز دانست که به‌نوعی، پرستیژ و جایگاه شرکت‌ها و سازمان‌ها را در سطوح بین‌المللی تعریف و تبیین می‌کند.

معمولاً شرکت‌های بزرگ چندملیتی، سالانه گزارش مسئولیت اجتماعی (CSR Annual Report) را منتشر می‌کنند تا به مخاطبان خود (اعم از سهامداران یا ذی‌نفعان) اعلام کنند که فعالیت یک سال اخیر آنها، تا چه اندازه بر محیط‌زیست و استانداردهای زیست‌محیطی تأثیر داشته یا امور فرهنگی و اجتماعی جامعه هدف را حمایت کرده و محصول نهایی آنها، عاملی تخریبی برای آینده بشریت نبوده است.

علاوه بر سازمان‌ها و شرکت‌های صنعتی یا شرکت‌های بزرگ نفتی و معدنی، معمولاً نام بانک‌های بزرگ در موضوع مسئولیت اجتماعی همیشه می‌درخشد.

بانک سامان خوشحال است که در طول ۲۲ سال حضور خود به بسیاری از موارد مسئولیت اجتماعی و CSR توجه کرده است. بازهم در این باره خواهیم نوشت.

و از سرمایه مالی نیز مهم‌تر هستند. در زمینه کارکنان، چیزی بیش از پایداری صرف به الزامات قانونی سازمان و اساسنامه و آیین‌نامه و دستگاه حضور و غیاب لازم است. باید انگیزه‌های کارکنان را برای ایفای مسئولیت اجتماعی بیشتر کرد و عملکرد کارکنان را در نظر گرفت تا بهره‌وری کار در محیط شرکت و سازمان بالا برود.

۲- باید عملکرد شرکت یا سازمان مرتباً توسط واحد ارزش‌یابی بررسی شود که نحوه کار یا جنس تولیدی یا خدمات ارائه‌شده و وظایفی که سازمان یا شرکت یا بانک دارد، چه تأثیری بر جامعه می‌گذارد و آیا کار ما به‌طور فعال در جامعه نقش و تأثیر مثبت دارد و مردم و مشتریان از ما راضی هستند.

۳- کسب‌وکار ما چه تأثیری بر محیط‌زیست می‌گذارد و برای استفاده موثرتر از منابع و کاهش آلودگی و ضایعات چه کاری می‌توانیم انجام دهیم و چقدر به تأثیرات مثبت یا منفی زیست‌محیطی کسب‌وکارمان توجه کرده‌ایم و چه راه‌هایی برای بهبود آن به‌کار گرفته‌ایم.

۴- آیا توانسته‌ایم با استفاده از رسانه‌های عمومی در جهت فعالیت‌های مسئولانه خود به افکار عمومی اطلاع‌رسانی کنیم و ارتباط لازم را با مطبوعات و رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌ها و دنیای مجازی برقرار کرده‌ایم یا فقط در محدوده کسب‌وکار خودمان حرکت‌های کوچک و درون‌سازمانی در حوزه اطلاع‌رسانی انجام داده‌ایم.

۵- مسئولیت اجتماعی تنها هزینه کردن پول و سرمایه نیست. ایجاد روابط اجتماعی با محیط اطراف با استفاده از علم و دانش روابط عمومی و تسلط بر افکار عمومی جامعه پیرامونی ما است که می‌تواند عملکرد ما را بهینه‌سازی کند و تأثیرات شگرف بر کسب‌وکار ما بگذارد و تضمینی برای موفقیت و آینده سازمان و شرکت و بانک ما شود.



بیمه سامان، متمرکز بر «تحول دیجیتال» و «توسعه خدمات برون مرزی»

پیام مدیرعامل بیمه سامان به مناسبت روز بیمه

مسیر رشد خواهیم بود، کما اینکه تأکید بر تحول دیجیتال و توسعه برون مرزی، جزئی از فعالیت‌های روزانه همکارانمان در شرکت بیمه سامان شده است. دوستان عزیزم؛

گروه مالی سامان مبتنی بر سرمایه‌های انسانی ارزشمند خود توانسته است با افتخار نمادی از خدمات با کیفیت و شایسته مردم عزیزمان را در کشور معرفی و نهادینه کند. سطح کار و خدمت به مردم در سامان در کشور به عنوان بالاترین سطح احترام به مشتری و ارتقای عزت ایرانی شناخته می‌شود. می‌بایست تلاش کنیم با هم افزایی بیشتر بین شرکت‌های گروه مالی سامان این موقعیت متعالی را که با تلاش روزمره و از خود گذشتگی و تخصص و پشتکار شما عزیزان به سختی به دست آمده، حفظ کنیم. شرکت‌های گروه مالی سامان مانند چرخ‌دنده‌هایی هستند که هر یک با قدرت و به سرعت می‌چرخند. ما باید تلاش کنیم با هم افزایی، همکاری و به هم چسباندن این چرخ‌دنده‌ها ماشین‌هایی بسازیم که در ارتقای سطح خدمت، رضایت مشتریان، ارائه خدمات و محصولات منطبق با نیازهای جدید مردم و جامعه، پیشرو باشند و باعث جهش سامان و دستیابی همه شما عزیزان به همه آرزوهای زندگی تان شوند؛ لذا از همه شما عزیزان تقاضا دارم فعالیت‌های خود را هر چه بیشتر به فعالیت‌های سایر شرکت‌های گروه بیمه سامان و گروه مالی سامان نزدیک و ممزوج کنید و با ترجیح منافع گروه به منافع شرکت‌هایمان مسیر رشد و توسعه خود و شرکت‌های متبوع را هموار کنید.

امیدوارم با تدابیر اتخاذشده از سوی دولت محترم و همراهی مردم عزیزمان، به زودی شاهد عادی شدن وضعیت ناشی از بیماری کووید-۱۹ باشیم، لیکن عمق آسیب‌های ناشی از این بحران بر پیکر جوامع بشری نشسته است. ما نیز در بیمه سامان شاهد از دست دادن عزیزانی بودیم که یاد و خاطره شان همواره در قلب‌هایمان است و هیچ گاه فراموش شان نخواهیم کرد.

در پایان روز بیمه را به حضور یکایک شما همراهان و همکاران گرامی در گروه شرکت‌های بیمه سامان تبریک عرض کرده و آرزو دارم، به زودی شاهد تحقق آرمان‌های هر یک از شما عزیزان در سامان باشیم.

احمد رضا ضرابیه
۱۳ آذرماه ۱۴۰۰

همکاران عزیزم؛

خوشحالم که یکبار دیگر در روز ملی بیمه و با افتخار در کنار شما و در سازمانمان و مجموعه شرکت‌های گروه بیمه سامان، فصل جدیدی از کسب و کار مدیریت ریسک را آغاز می‌کنیم. کسب و کاری که پیش‌بینی می‌کنیم به علت توسعه فناوری‌های مدرن و تغییر انتظارات مشتریان به زودی با تغییرات بزرگی همراه باشد. امروزه خدمات و محصولات با وجود فناوری‌های پیچیده و مبتنی بر شبکه‌های مجازی، تحلیل داده‌های بزرگ و همچنین یادگیری ماشین و هوش مصنوعی، به طور فزاینده‌ای با آنچه که در گذشته تجربه آن را داشته‌ایم تفاوت کرده است. تصویری که نسل جدید از نوع خدمات دارند، با آنچه که حتی در چند سال اخیر نیز مشاهده کرده‌ایم متفاوت است؛ خدماتی که فارغ از نحوه ارائه شان، نیازهایی را برطرف می‌کنند که سابق بر این وجود نداشته است. این رویکرد نوآورانه، در بسیاری از کشورها و در دهکده جهانی در حال روی دادن است و پیشرفت آن خلاف گذشته، در زمان‌هایی حتی کمتر از سال و ماه رخ می‌دهد.

در این میان، رویکرد بیمه سامان همواره اتکا به دانش روز و انطباق با تغییرات محیط پیرامونی خود است. همان‌گونه که تقریباً ۱۷ سال پیش، توانستیم بیمه‌های زندگی و تشکیل سرمایه را به عنوان خدمتی نوین به مردم عزیز کشورمان عرضه کنیم، هم‌اکنون نیز با استفاده از دانش روز و تفکر خارج از چارچوب‌های مرسوم، مرزهای فعالیت خود را از کشور عزیزمان ایران، فراتر برده و با تلاش برای ورود به بازارهای جهانی، هدف والای صادرات خدمات بیمه و توسعه نوآوری به کشورهای دیگر را دنبال می‌کنیم. توسعه خدمات و محصولات در بیمه سامان نه تنها بر محور گستره جغرافیایی، بلکه در عمق محاسبات و تغییرات بنیادی در رویکردها و فرآیندهای کسب و کار در حال پیشرفت است، به صورتی که مفهوم نوآوری در عمل و در سیر تجربه مشتری نهادینه شده است. مادر مسیر پیاده‌سازی راهبردهای شرکت، سرمایه‌گذاری‌های زیادی کرده و می‌کنیم. همچنین در این مسیر اشتباهات زیادی خواهیم کرد؛ اشتباهاتی که تجربه حاصل از آنها مسیر مدرن‌سازی کسب و کارمان و صنعت بیمه‌ای که برای آینده می‌سازیم را برای ما شفاف‌تر می‌کند. هر چند که در این راه متحمل هزینه‌هایی می‌شویم لیکن مطمئن هستیم با تمرکز بر اهداف راهبردی و اعتقاد به نیت خود برای تحول، همواره در



غرق شدن بازاریابی در اینترنت (بخش اول)



الیلنوری |
کارشناس مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان

انعطاف و سرعت عمل بالاتری فعالیت می کنند. استفاده از ابزار جدید برای تغییر روش های فروش و رسیدن به ارزش افزوده در اولویت قرار دارد. همچنین ردپای خلاقیت در این مسیر روشن است.

در بازاریابی نوین خلاف بازاریابی سنتی که هدف آن فروش بود، هدف اصلی در ابتدا ارتباط مؤثر و اعتمادسازی است. بازاریابی نوین و یا دیجیتال مارکتینگ در واقع تمام مراحل مربوط به یافتن مشتریان بالقوه و بالفعل در اینترنت و فضای مجازی و برقراری ارتباط مؤثر و سپس جلب اعتماد آنها برای آگاهی دادن و یا فروش محصول و یا خدمات خود به آنها را در برمی گیرد.

برای آنکه میزان اثرگذاری اینترنت را بیشتر درک کنیم نگاهی به آنچه در اینترنت رخ می دهد، داریم. جدول زیر اطلاعات کلی از نفوذ فناوری در زندگی اجتماعی و کاری ظرف ۶۰ دقیقه در اینترنت را نشان می دهد: کمی تعمق در این جدول نشان می دهد که تمامی فعالیت ها بانفوذ اینترنت (نوآوری) تغییر مسیر داده اند.

پذیرش نوآوری فرآیندی است که از طریق آن فرآیندها یا فناوری های

این روزها تمام زوایای زندگی با فناوری گره خورده است. از صبح که بیدار می شویم تا شب که می خوابیم. گاهی در خواب هم از فناوری استفاده می کنیم. کوتاه شدن فاصله تغییرات در فناوری و به وجود آمدن امکانات جدید رویکرد فروش را تغییر داده و ساده کردن فرآیند فروش اجتناب ناپذیر شده است.

اینترنت در زندگی فردی (مانند تنظیم ساعت بیدار شدن به وسیله گوشی تلفن همراه، کنترل رژیم غذایی با نرم افزار، برنامه ریزی کارهای روزانه با calendar، تنظیم کارها و یادآوری با زنگ گوشی، کنترل حالت های خواب با نرم افزار گوشی و...) نفوذ کرده است. در واقع بیشتر کارها با گوشی تلفن همراه برنامه ریزی و کنترل می شود.

در زندگی اجتماعی و کاری هم تأثیر اینترنت و تلفن همراه مشهود است. با توجه به نوع فعالیت، افراد در بخش های متفاوتی از فرآیند کار درگیر هستند. تمامی فعالیت های کاری افراد دارای بخش های جست و جو، ارزیابی، انتخاب، سفارش، دریافت و ... است. استفاده از روش های نوین بازاریابی راه رسیدن به اهداف فروش را تغییر داده است. بازاریابان با

ردیف	شبکه	موضوع	مقدار
۱	echo Amazon	ارسال دستگاه صوتی (تعداد)	۹۳۲
۲	in Linked	ایجاد اکانت جدید (تعداد)	۱۳۲,۹ میلیون
۳	sent Gifts	کادوهای ارسالی از طریق مسنجر (تعداد)	۱۵ هزار
۴	Spotify	گوش دادن (ساعت)	۴۰ هزار
۵	Instagram	بارگذاری پست (تعداد)	۶۹۵ هزار
۶	Netflix	تماشا کردن (ساعت)	۲۸ هزار
۷	Appstore & play Google	دانلود اپلیکیشن (تعداد)	۴۱۴ هزار
۸	Tweeter	ارسال توییت (تعداد)	۲۰۰ هزار
۹	online Spent	خرید آنلاین (دلار)	۵۱,۶ میلیون
۱۰	Facebook	ورود به سیستم (تعداد)	۱,۴ میلیون
۱۱	Tinder	جستجو (تعداد)	۲ میلیون
۱۲	Snap	ایجاد اسنپ (تعداد)	۳,۴ میلیون
۱۳	Google	جستجوهای سؤال (تعداد)	۵,۵ میلیون
۱۴	You tube	مشاهده ویدئو (ساعت)	۵۰۰ ساعت
۱۵	Message	پیام متنی (تعداد)	۲۱,۱ میلیون
۱۶	Email	ارسال ایمیل (تعداد)	۱۹۷,۶ میلیون

ویروسی شما اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارد، ارتباطات شخصی و حرفه‌ای خویش را توسعه داده و به دلیل به اشتراک‌گذاری اطلاعاتی که منجر به تبلیغ و فروش محصول یا خدمات می‌شود، سود می‌برد.

بازاریابی پارتیزانی

بازاریابی پارتیزانی نوعی روش تفکر است که فرد می‌تواند بر اساس عملکردهای خاص، آن را تشخیص دهد و فرد دیگری نیز می‌تواند بر اساس عملکردهای مختلف به شناسایی این نوع بازاریابی بپردازد. اصولاً در این نوع بازاریابی از ذهن‌های باز و نگرش‌های مختلف برای کسب امتیاز در نبرد برای جذب مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود؛ بنابراین مهم‌ترین اختلاف بین بازاریابی پارتیزانی و سنتی، حالت ذهنی کار است. تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی باهدف سرعت بخشیدن به کسب سود طراحی شده‌اند، بدون اینکه سرمایه‌گذاری عظیمی روی زمان یا هزینه صورت گیرد.

بازاریابی دهان‌به‌دهان

شرکت با استفاده از ارتباطات میان مشتریان، پیام خود را به دیگران ارسال می‌کند. با توجه به جایگاه ویژه‌ای که این نوع تبلیغ در سالیان طولانی در استراتژی‌های بازاریابی داشته است، شرکت‌ها نمی‌توانند نسبت به آن بی‌اعتنا باشند. بازاریابی دهان‌به‌دهان یک استراتژی بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی به دیگران، برمی‌انگیزد. این

نوظهور در درون یک سیستم در طول زمان اتخاذ می‌شوند، همراه با تصمیماتی که به‌صورت فردی توسط هر عضو گرفته می‌شود، اما در همان سیستم در فرآیند تصمیم‌گیری تحت تأثیر دیگران قرار می‌گیرد. تصمیم یک سازمان به اتخاذ و پیاده‌سازی نوآوری از طریق یک تجزیه و تحلیل هزینه و فایده انجام می‌شود. مراحل مربوط به قبول و اجرای یک نوآوری در فرآیند هر فعالیت به شکل زیر است که عبور از مراحل زیر منجر به اجرای نوآوری می‌شود.

مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با چند تکنیک ساده در مدت کوتاهی مشتری‌های جدیدی برای محصولات خود کسب کنند اما مدیران در شرکت‌های بزرگ‌تر مجبور هستند برای مقابله با ورشکستگی، برنامه بازاریابی قوی‌تری برای خود شناسایی کنند؛ با در نظر گرفتن اینکه بازاریابی علم گسترده و تخصصی است و زیرشاخه‌های زیادی دارد. هر کدام از مدل‌های بازاریابی در شرایط مشخصی کاربرد دارد، ولی تمام مدیران و بازاریاب‌ها به دنبال کسب نتیجه هستند و برای این نتایج حاضر به سرمایه‌گذاری خواهند بود. مدیران با پیشرفت سریع تکنولوژی و تولید محصولات جدید، به‌منظور ثبات در نزد رقبای شیوه‌های مدرن بازاریابی را به کار بسته‌اند. چند استراتژی و شیوه بازاریابی مدرن به شرح زیر است:

بازاریابی ویروسی

اساس و پایه بازاریابی ویروسی بر همکاری است نه رقابت. در بازاریابی

بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را در بردارد. به طور کلی تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی از زمانی که دسترسی به اینترنت به صورت گسترده برای عموم مردم فراهم شد، رواج یافته است.

بازاریابی عملکردی (عمل گرا) یا پرفورمنس مارکتینگ

بازاریابی عملکردی عمل گرا در دنیای آنلاین اتفاق می افتد. این نوع از بازاریابی و تبلیغات به عملکرد و نتایج به دست آمده وابسته است. نتایج کاملاً قابلیت اندازه گیری دارد و تبلیغ دهنده تنها درازای تحقق نتایج مورد نظر هزینه پرداخت خواهد کرد. گاهی شما از تبلیغات و بازاریابی خود دنبال فروش مشخص هستید و گاهی می خواهید اپلیکیشن تان به تعداد نصب قابل توجه برسد. به همین دلیل عملکرد مورد نظر سنجیده می شود تا ببینید چه میزان توانسته اید به نتایج دلخواه برسید. بهترین مخاطبان برای بازاریابی عمل گرا افرادی هستند که بیشترین زمان را در اینترنت صرف می کنند و زمان بیشتری را آنلاین هستند. از آنجایی که از گذشته مدیران کسب و کارها و بازاریاب ها دنبال چنین سیستمی بودند و تمایل داشتند تضمین لازم را برای رسیدن به نتایج مورد نظر داشته باشند، بازاریابی عملکردی خیلی مورد توجه قرار گرفت. نکته مهم اینجاست که این مدل بازاریابی از پیش هزینه مشخص ندارد و هزینه های آن به خروجی کار وابسته است.

بازاریابی عملکردی برای کسب و کارهایی کاربرد دارد که در فضای آنلاین حاضر هستند و نتایج برنامه های تبلیغاتی آنها قابل اندازه گیری باشد.

امر می تواند باعث جلب توجه بسیار زیادی به خدمات و یا محصولات مورد نظر باشد. جلب توجه تصاعدی! یک نفر به دو نفر می گوید، آن دو به چهار نفر می گویند، آن چهار نفر به هشت نفر می گویند و بازاریابی دهان به دهان نوع خاصی از بازاریابی ویروسی است.

بازاریابی حسی

بازاریابی حسی یک مدل بازاریابی و مدیریتی تجربه مدار، یا یک متدولوژی بازاریابی است که بایستی با توجه به پنج حوزه حواس، احساسات، تفکرات، اعمال و ارتباطات، مورد بازبینی قرار بگیرد. بازاریابی حسی به ایجاد فضا و طراحی یک سری رویدادها توسط یک شرکت اشاره دارد که در آن مشتریان به بازیگرانی مبدل می شوند تا در یک محیط خاص (طراحی شده) نقش بازی کنند و تجربه ای به یادماندنی را به خاطر مشارکت فعالشان به دست آورند و شرکت به این افراد، جایزه بدهد.

بازاریابی شبکه ای

بازاریابی شبکه ای نوعی شیوه فروش است که در آن کمپانی ها محصولات خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می رسانند و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل می توانند محصولات کمپانی را بازاریابی کنند و سود بگیرند. درآمد در بازاریابی شبکه ای هم درازای فروش مستقیم کالا و هم درازای فروش از طریق زیرمجموعه کسب می شود.

بازاریابی اینترنتی



تأمین مالی

جمعی

| فرنود حسنی |



به‌طور مشابه، کسب‌وکارهای کوچک دسترسی محدود به بازار سرمایه دارند و به جای آن بایستی به تأمین مالی از طریق بانک‌ها تکیه کنند. از عوامل روی آوردن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به این روش می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد.

محدود بودن تعداد سرمایه‌گذاران
محدودیت در میزان سرمایه‌گذاری
عدم معافیت و هزینه‌های سنگین ثبت در قانون و مقررات اوراق بهادار

تأمین مالی جمعی چگونه انجام می‌شود؟

تأمین مالی جمعی نشأت گرفته از مفهومی گسترده‌تر به‌نام جمع‌سپاری (Crowdsourcing) است. جمع‌سپاری به استفاده از جمعیت برای تولید ایده‌ها یا برون‌سپاری مجموعه‌ای از منابع به انبوه مردم برای توسعه فعالیت‌های شرکت و سازمان گفته می‌شود.

به‌عبارت دیگر تأمین مالی جمعی نوعی از جمع‌سپاری است که مشتریان نقش سرمایه‌گذاران را ایفا کرده و به صورت یک کانال تأمین مالی مؤثر برای دریافت مقدار اندکی سرمایه از جمعیت جهت سرمایه‌گذاری‌های متوسط تعریف می‌شود.

تأمین مالی جمعی به عنوان یک "فراخوان عمومی" اساساً از طریق اینترنت برای تأمین منابع مالی در قالب کمک‌های مالی یا در ازای برخی پاداش‌ها و یا به‌صورت سهام، به منظور حمایت از ایده‌ها و طرح‌ها برای مقاصد خاص تعریف می‌شود.

ویژگی تأمین مالی جمعی

ابتکارها و نوآوری‌های تأمین مالی جمعی برای خرید محصولات پیشرفته‌ای که در بازار وجود ندارند. حامیان یا مشتریان بیشتر عمل پیش پرداخت انجام می‌دهند در حالیکه مشتریان روش‌های سنتی در انتظار ورود محصول نهایی به بازار و تهیه آن می‌باشند. حامیان خود را به عنوان اعضای درگیر در کل فرآیند تولید می‌دانند.

ویژگی سوم یکی از اصلی‌ترین منافع تأمین مالی انبوه در مقایسه با دیگر روش‌های تأمین مالی سنتی است، زیرا تأمین مالی جمعی می‌تواند در برگیرنده حامیان و سرمایه‌گذاران باشد تا از تجربیات و نظرات آنها در تکمیل فرآیند تولید استفاده کند.

گونه‌های مختلف تأمین سرمایه جمعی را می‌توان در چهار مورد خلاصه کرد

۱- مبتنی بر کمک‌های خیرخواهانه (اهدای): در این روش مشارکت‌کنندگان

در سال‌های اخیر تأمین مالی جمعی یک منبع جایگزین ارزشمند برای سرمایه‌گذاری است که به دنبال تأمین مالی ایده و پروژه‌های خود هستند. این شیوه یک پدیده در حال توسعه به عنوان یک مکانیسم مالی جدید در کنار روش‌های سنتی سرمایه‌گذاری است و کارآفرینان و سازندگان از این طریق می‌توانند ایده‌های خود را در صورت عدم وجود منابع مالی سنتی مانند بانک‌ها و صندوق‌های تأمین سرمایه، اجرا و پیاده‌سازی کنند.

تأمین مالی جمعی از دو لغت کراد (Crowd) به معنای انبوه مردم و فاندینگ (Funding) به معنای تأمین سرمایه تشکیل شده است. در تأمین مالی جمعی مقادیر اندک سرمایه از تعداد زیادی از افراد علاقه‌مند به تجربه سرمایه‌گذاری جذب و در مسیر پروژه هدایت می‌شود. کارآفرینان و افراد خلاق برای رشد دادن کسب و کارهای کوچک خود، گاهی اوقات مجبور به قرض گرفتن می‌شوند. و چون در ابتدای کار هستند به دلایل مختلف شرایط لازم را برای دریافت وام از بانک‌ها و مؤسسات مالی بزرگ‌تر ندارند. اما این به معنای نداشتن شانس برای تأمین مالی نیست. در تأمین مالی سنتی برای کسب و کارها، پروژه‌ها به تعداد اندکی از سرمایه‌گذارها محدود می‌شوند اما در تأمین مالی جمعی این رویه تغییر یافته است. امروزه این شیوه توسط پلتفرم‌های تأمین مالی اجرا می‌شود. به‌طوری‌که صاحبان کسب و کارها با استفاده از پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی می‌توانند با هزاران و شاید میلیون‌ها نفر از سرمایه‌گذاران بالقوه در ارتباط باشند. تأمین مالی جمعی درهای سرمایه‌گذاری را بازتر می‌کند تا سرمایه‌گذاران کوچک بتوانند در کسب‌وکارهای جدید و موردعلاقه‌شان سرمایه‌گذاری کنند.

این سرمایه‌های خرد مانند قرارگرفتن قطرات آب در کنارهم استخرهایی تشکیل می‌دهند که می‌توانند سبب احیا، رشد و تقویت کسب و کارهای نوپا و فعال شوند. در سال‌های اخیر کارآفرینان برای تأمین سرمایه هدف خود، تأمین مالی جمعی را جایگزین دریافت وام به شیوه سنتی کرده‌اند. تأمین مالی جمعی برای تأمین سرمایه و حمایت از دو گروه از مردم جایگاه ویژه‌ای دارد: - کارآفرینان و مبتکرانی که تلاش می‌کنند ایده خود را به کسب‌وکاری مناسب تبدیل کنند.

- کسب‌وکارهای کوچک و متوسطی که سعی در حفظ و توسعه خود دارند. هر دو مورد، در محیط‌های مالی با چالش‌های بزرگی مواجه هستند. شرکت‌های نوپا با توجه به عدم اعتبار و تاریخچه عملیاتی و سوابق ثبت‌شده، جهت تأمین مالی به شیوه‌های سنتی با دشواری و سختی زیاد مواجه هستند. علاوه بر این تنها بخش کوچکی از بخش‌های خصوصی از صندوق‌های سرمایه‌گذاری تأمین مالی می‌شوند.



هیچ چشم‌داشتی در قبال حمایت مالی ارائه شده ندارند.

۲- مبتنی بر پاداش که معمولاً به دو شکل عمل می‌کند.

۱-۲ در این روش مشارکت کنندگان در قبال پولی که پرداخت می‌کنند و بر اساس میزان مشارکت، پاداش‌هایی را که از سوی ایده پرداز تعیین شده‌اند دریافت می‌نمایند، مانند هدیه اولین نمونه از آن محصول تولید شده.

۲-۲ پیش خرید محصول نهایی پس از تولید یا دریافت تخفیف در خرید محصول تولید شده

۳- مبتنی بر اعطای وام: در این روش مشارکت کنندگان مبلغی را به عنوان وام در اختیار فردی که به آن پول نیاز دارد قرار داده و وی در قالب اقساط، وام دریافتی را پس می‌دهد.

۴- مبتنی بر سهام: خرید سهام به شکلی جدید و در فضای آنلاین پایه این روش را تشکیل می‌دهد. مشارکت کنندگان در ازای سرمایه‌گذاری، بخشی از سهام غیر مدیریتی کسب و کارها یا شرکتی که هنوز تاسیس نشده در دریافت می‌کنند.

مزایای تامین مالی جمعی

پس از یافتن پاسخ crowdfunding چیست، باید به سراغ مزیت‌های آن به‌ویژه برای کسب و کارهای کوچک برویم. در سال ۲۰۱۸، کراودفاندینگ حدود ۱۰.۲ میلیارد دلار در سطح جهانی ارزش داشت و پیش بینی می‌شود این ارزش تا سال ۲۰۲۵ به ۲۸۸ میلیارد دلار برسد. در اینجا چند مزیت اصلی وجود دارد:

این نوع سرمایه‌گذاری هر ساله به سرعت در حال گسترش است. هر روز تعداد بیشتری از افراد به سرمایه‌گذار و مشارکت‌کننده تبدیل می‌شوند و خبر خوب اینکه کمپین‌های شخصی نیز مبالغ بیشتری را به سوی کسب و کار هدایت می‌کنند. تصویر زیر، پیش‌بینی‌ها در روند کسب بودجه از طریق کمپین

در این حوزه را نشان می‌دهد.

قدرت پیش فروش را درک کنید. با پیش فروش محصولات، نیازی به خرید و انبار مواد اولیه ندارید. طبق اظهارات ویل فورد، مدیرعامل و هم‌سرمایه‌گذار LaunchBoom "تمام آنچه که نیاز دارید یک نمونه اولیه عملی و یک برنامه عالی برای بازاریابی است." با این روش، مشکل سرمایه در گردش حل می‌شود و بیش از نیازتان مواد اولیه سفارش نمی‌دهید.

همچنین با پیش فروش هزاران واحد محصول، می‌توانید سفارش بیشتری به تولیدکنندگان داده و در نتیجه، هزینه تولید هر واحد محصول را کاهش بدهید؛ این استراتژی، حاشیه سود شما را افزایش می‌دهد.

با این سرمایه‌گذاری، مشکل حل می‌شود. این کار به شما این امکان را می‌دهد تا پیش از انجام مراحل ساخت محصول یا انجام کار، ایده خود را ارزیابی کرده و میزان ارزشمند بودن آن را بیابید. همچنین در همان مراحل اولیه، امکان پیووت کردن، بررسی دوباره یا بهبود محصول یا ایده را به شما می‌دهد. در حال حاضر، پنج پلتفرم از شورای عالی بورس ایران مجوز فعالیت در تامین مالی جمعی را گرفته‌اند.

● دونگی

● کارن کراود

● پارس فاندینگ

● هم‌آفرین

● ققنوس

منابع:

سایت اتاق بازرگانی ایران و آلمان

هفته نامه شنبه

[/https://halalfund.ir](https://halalfund.ir)

احتماه کنیم یا نکنیم؟!

علی جباری - کارشناس مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان

شما ابتدای هر کاری اعتماد می‌کنید تا خلافتش به شما ثابت شود یا این که از همان اول بی‌اعتمادید تا به‌مرور زمان اعتماد شما را به دست آورند؟

فرض را بر این بگذارید که تمام دارایی‌تان در حال حاضر، یک میلیارد و ۸۵۰ میلیون تومان است. قصد دارید با این دارایی برای خودتان خانه‌ای مناسب تهیه کنید؛ خانه‌ای که هم با هدف سرمایه‌گذاری و فروش باشد و هم برای مدتی در آن سکونت داشته باشید.

در انتخاب بین دو گزینه می‌مانید؛ اولین گزینه برجی شکل با ۱۱ طبقه است که تراس آن به شما ویوی دریا می‌دهد و نصیبجات آن (کابینت، سرویس بهداشتی، پکیج و...) به‌طور کامل نصب نشده. علاوه بر این، این ساختمان پایان کار ندارد، در نتیجه تا ۶،۷ ماه بعد از خرید سندی در کار نخواهد بود.

اما با وجود همه این‌ها، پارکینگ جادار، نگهبانی ۲۴ ساعته، لابی باکلاس و روف گاردن ویوی ابدی دریا، مواردی است که حسابی هوس خرید را به سرتان می‌اندازد. در کنار همه این‌ها، قیمت این واحد ۲ میلیارد و ۴۰۰ میلیون گذاشته شده و این در حالی است که بقیه واحدهای این برج، حدود ۵ میلیارد تمام می‌شوند.

فروشنده این واحد قبلاً به صورت پیش‌فروش واحد را خریده و حالا ادعا می‌کند که می‌خواهد زیر قیمت آن را بفروشد. شما می‌دانید که پول کافی برای خرید این واحد را ندارید، اما اگر همین حالا هم

یادم هست سال‌ها پیش که در نزدیکی دادگستری کار می‌کردم، کسی از کرج آمده بود شمال تا طرح شکایت کند. قضیه شکایت از قرار زیر بود:

ظاهراً کارفرما مبلغی را به پیمانکار برای ساخت ویلاهای شهرکی داده بود. در قراردادشان قید شده بود که درب ضد سرقت و پنجره‌های دوجداره نصب شود، اما وقتی که کارفرما خانه را تحویل می‌گیرد،



متوجه کم کاری پیمانکار می شود.

ظاهراً پیمانکار خانه را به بدترین شکل ممکن طراحی می کند و می سازد. همه لوازم را معمولی می گیرد، این در حالی بود که کارفرما مبلغ لازم برای خرید بهترین متریال ساخت را تقدیم پیمانکار کرده بود!

سرتان را درد نمی آورم؛ خودتان قصه های مشابه این را هم شنیده اید و هم دیده اید. پس مستقیم اصل مطلب را عنوان می کنم؛ ضمانت نامه پیش پرداخت به نفع کارفرما!

ضمانت نامه پیش پرداخت

در بعضی از قراردادهای فروشنده یا پیمانکار برای اینکه کارش را شروع کند، درخواست پیش پرداخت می کند. معمولاً این پیش پرداخت درصدی از قیمت کل کالا یا خدماتی است که قرار است انجام شود یا به فروش برسد.

در چنین موقعیتی برای کارفرما هم مسئله اعتماد مطرح می شود. بعضی وقت ها پیش می آید که ماشین آلات کارخانه ها خریداری می شوند اما در زمان مقرر تحویل داده نمی شود. در چنین شرایطی معمولاً کارخانه ها با ضرر روبه رو می شوند. به همین خاطر در چنین موقعیت هایی ضمانت نامه پیش پرداخت می تواند برای شما گزینه مناسبی باشد.

ضمانت نامه پیش پرداخت برای اینکه کارفرما از انجام کارها

اطمینان حاصل کند، توسط پیمانکار و به نفع همان کارفرما صادر می شود.

بانک سامان در این موارد به کمک شما می آید و برای شما ضمانت پیش پرداخت را صادر می کند.

شرایط دریافت ضمانت نامه پیش پرداخت از بانک سامان
برای دریافت ضمانت نامه پیش پرداخت از بانک سامان، باید شرایط زیر را داشته باشید:

همه اشخاص حقیقی که ۱۸ سال شان تمام شده باشد و سابقه چک برگشتی یا مطالبات جاری در سیستم بانکی کشور نداشته باشند، می توانند برای دریافت ضمانت نامه پیش پرداخت اقدام کنند.

همه افراد حقوقی که شرایط لازم را داشته باشند، می توانند ضمانت نامه پیش پرداخت دریافت کنند.

اشخاص حقیقی ای که در اداره ثبت شرکت ها به ثبت رسیده باشند و شماره ثبت و شناسه ملی داشته باشند

همه مدیران، اعضای هیات مدیره و امضاداران که سابقه چک برگشتی و بدهی جاری در سیستم بانکی کشور نداشته باشند. برای دریافت این ضمانت نامه، باید به نزدیک ترین شعبه بانک سامان مراجعه کنید.

جمع بندی

اگر شما بودید، واحد بدون سند در برج را می خریدید یا خانه بی دردسر؟

دیدگاه جالب و در عین حال درستی وجود دارد که می گوید اگر شما بودجه ای (برای مثال) به میزان ۱۰ میلیارد دارید، ریسک ۲ میلیارد از این بودجه، اشکال منطقی ندارد، اما اگر تمام سرمایه تان را بخواهید ریسک کنید، دلیل منطقی ای برای آن وجود ندارد. در نتیجه، بهتر است در چنین مواردی حتماً هوشمندانه عمل کنید. در هر صورت مسئله اعتماد جزو مسائل شایع و غیرقابل پیش بینی است. اگر می خواهید مبلغی را برای انجام کاری به پیمانکار بدهید، بهتر است به بدترین اتفاق هایی که ممکن است بیفتد هم فکر کنید؛ همان اتفاق هایی که اصلاً دور از انتظار نیست.



تردید حرفه‌ای در حسابرسی



| آرش آذین‌فر |
| (شعبه بابل) |



شرکت‌های سهامی عام به این شکست‌ها نشان می‌دهد که مفهوم تردید حرفه‌ای موردبررسی بیشتری قرار خواهد گرفت. براین اساس، بررسی عواملی بهنگام و سودمند است که احتمال نمایش سطوح مناسب تردید حرفه‌ای را افزایش می‌دهد.

تردید حرفه‌ای، بیانگر قضاوت‌ها و تصمیم‌گیری‌های حسابرس است که نمایانگر ارزیابی قوی از ریسک است که یک ادعای غلط است، مشروط بر آنکه اطلاعات برای حسابرس در دسترس باشد. تردید حرفه‌ای حسابرس عنصر ضروری در حسابرسی است. تردید حرفه‌ای عنصر ذاتی اعمال قضاوت حرفه‌ای است و طبق استانداردهای حسابرسی، حسابرس باید کار خود را با تردید و نه با سوءظن و بدگمانی به انجام برساند؛ بنابراین حفظ موازنه منطقی بین دو روی سکه الزامی است. حسابرسان باید حسابرسی را با نگرش تردید حرفه‌ای برنامه‌ریزی و اجرا کنند. نگرش تردید حرفه‌ای به این معناست که با ذهنی پرسشگر، ارزیابی نقادانه‌ای از اعتبار شواهد حسابرسی کسب شده به عمل آید. درواقع ذهن پرسشگر هوشیاری نسبت به شرایطی است که می‌تواند نشانه تحریف ناشی از تقلب یا اشتباه باشد.

استات در سال ۱۹۶۹، بیان می‌نماید تردید حرفه‌ای برگرفته از مشاهده دقیق، بررسی کردن و در نظر گرفتن است. تردید حرفه‌ای به عنوان یک ویژگی چندبعدی در نظر گرفته شده است. به عبارتی تردید حرفه‌ای هم می‌تواند به عنوان یک صفت شخصی باشد و هم به عنوان یک حالت که درواقع تحت تأثیر شرایط در فرد به وجود می‌آید. نحوه تأثیر صفت و حالت تردید بر رفتار تردیدآمیز بدین صورت است که ابتدا صفت تردید و حالت تردید بر ذهن فرد اثر می‌گذارد و ذهنیت فرد بر رفتار فرد اثر می‌گذارد. حسابرسان با لحاظ نمودن تردید حرفه‌ای به‌ویژه در شواهد حسابرسی و نتایج مندرج در گزارش حسابرسی و در نظر گرفتن مستمر آن در قضاوت‌های حرفه‌ای اعمال‌شده در فرآیند حسابرسی، بر کیفیت حسابرسی می‌افزایند. این کیفیت بالاتر علاوه بر ایجاد حسن شهرت برای حسابرسان مستقل، موجب اعتماد استفاده‌کنندگان از اطلاعات

برای افزایش اعتماد مردم به سرمایه‌گذاری در سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار اطلاعات حسابداری باید از ویژگی‌های کیفی نظیر مربوط بودن، قابلیت اتکا، قابلیت مقایسه و قابلیت فهم برخوردار باشند. برای آنکه استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی به اطلاعات مالی این صورت‌ها اعتماد کنند بایستی این صورت‌های مالی، حسابرسی شوند. با توجه به مقوله جدایی مالکیت از مدیریت، بحث حاکمیت شرکتی و همچنین تئوری‌های مطرح‌شده مرتبط با آن از قبیل تئوری نمایندگی، نیاز به حسابرسی صورت‌های مالی شرکت‌ها کاملاً ضروری است. حسابرسی باعث ایجاد ارزش افزوده برای صورت‌های مالی می‌شود. یک موسسه حسابرسی مستقل و با مهارت، قادر به شناسایی ارائه نادرست اقلام صورت‌های مالی واحد مورد رسیدگی بوده و می‌تواند نسبت به ارائه صحیح آن به صاحب‌کار خود تأثیرگذار باشد تا در نتیجه آن، اطلاعات مالی قابل اتکایی گزارش شود. پس از رسوایی شرکت انرون و سقوط آن در سال ۲۰۰۲ به دلیل تقلب، نقش موضوعات قضاوتی و موارد ذهنی در حسابرسی پررنگ‌تر شد. در این جهت، مفهوم تردید حرفه‌ای نیز به عنوان یکی از عوامل مهم قضاوتی تأثیرگذار بر کیفیت کار حسابرسی و تصمیم‌گیری حسابرسان و نقشی که این مفهوم در اطمینان بخشی به مشارکت‌کنندگان بازار سرمایه و ارائه اطلاعات مالی ایفا می‌کند، بیش از پیش اهمیت یافت؛ به نحوی که این مفهوم هم‌اکنون از اصول اساسی استانداردهای حسابرسی به شمار

مفهوم تردید حرفه‌ای

حرفه حسابرسی مدت‌هاست که اهمیت تردید حرفه‌ای را در هدایت حسابرسی، به رسمیت شناخته و مورد تأکید قرار داده است. بااین وجود، ناکارایی‌ها و شکست‌های اخیر حسابرسی منجر به افزایش توجه به مفهوم تردید حرفه‌ای شده است. علاوه بر این، پاسخ کمیسیون بورس و اوراق بهادار و هیات نظارت بر حسابداری



مالی به گزارش‌های حسابرسی می‌گردد؛ هرچند باید توجه داشت که سطح اعمال تردید حرفه‌ای بستگی به دانش، تجربه، خبرگی و شناخت حسابرس از واحد مورد رسیدگی نیز دارد. از طرفی نیز باید در نظر داشت که تردید بیش از حد و تمایل به سوءظن و بدگمانی در خصوص مدیریت صاحب‌کار، موجب می‌گردد حسابرس از انجام کامل کار حسابرسی بازمانده و از کارآیی مطلوب برخوردار نشود و از سوی دیگر اعتماد صددرصدی به مدیریت نیز بر کار حسابرس تأثیر منفی گذاشته و اثربخشی و درنهایت شهرت او را به مخاطره می‌اندازد. سطح معقول تردید حرفه‌ای بین این دو حد است که مدیران نه متقلب هستند و نه بدون هیچ تردیدی در همه موارد صادق‌اند. براین اساس، تردید حرفه‌ای به عنوان یک تمایل طبیعی در فرد در نظر گرفته می‌شود که در آن فرد تا زمانی که شواهد کافی و قانع‌کننده، برای دفاع از یک گزینه را کسب نکرده است، نتیجه‌گیری و قضاوت را به تعویق می‌اندازد.

تردید حرفه‌ای نگاه استانداردهای حسابرسی

استانداردهای حسابرسی شماره ۹۹ آمریکا، تردید حرفه‌ای را بدین صورت تعریف می‌کند: وضعیتی که شامل ذهن پرسشگر و ارزیابی منتقدانه از شواهد حسابرسی است که اغلب به عنوان ارزیابی صداقت مدیریت تعبیر می‌شود.

طبق استاندارد شماره ۵۳ آمریکا، در خصوص تردید حرفه‌ای درج شده است، حسابرسی باید با نگرش تردید حرفه‌ای برنامه‌ریزی و اجرا شود. حسابرس نه فرض می‌کند که مدیران متقلب‌اند و نه فرض می‌کند که مدیریت بی تردید در همه موارد صادق است. براساس بند ۱۵ استانداردهای حسابرسی شماره ۲۰۰ ایران، حسابرسان باید حسابرسی را با نگرش تردید حرفه‌ای برنامه‌ریزی و اجرا کنند و نگرش تردید حرفه‌ای به معنای آن است که با ذهنی پرسشگر، ارزیابی نقادانه‌ای از اعتبار شواهد حسابرسی کسب شده به عمل آید.

بند ۷ استانداردهای حسابرسی شماره ۲۰۰، حسابرس را ملزم به اعمال قضاوت حرفه‌ای و تردید حرفه‌ای در تمام مراحل برنامه‌ریزی

و اجرای عملیات حسابرسی می‌کند.

بر اساس بند ت-۱۵ استاندارد حسابرسی ایران شماره ۲۰۰، تردید حرفه‌ای مستلزم هوشیاری حسابرس به موضوعاتی چون شواهد حسابرسی متضاد، احتمال تقلب و... است. بر اساس بندهای ت-۱۷، ت-۱۸ و ت-۱۹ استاندارد یادشده، تردید حرفه‌ای برای ارزیابی نقادانه شواهد حسابرسی ضروری است.

بر اساس بند ت-۱ استاندارد حسابرسی ایران شماره ۳۳۰، بر لزوم نگرش تردید حرفه‌ای در خصوص برخوردهای کلی برای مقابله با خطرهای تحریفی که در سطح صورت‌های مالی مهم ارزیابی شده‌اند، تأکید شده است.

فدراسیون بین‌المللی حسابداران در سال ۲۰۰۸، تردید حرفه‌ای را هنگام ارزیابی شواهد حسابرسی این گونه تعریف می‌کند: حسابرس باید با ذهنی پرسشگر، از اعتبار شواهد حسابرسی به دست آمده ارزیابی نقادانه به عمل آورد و نسبت به شواهدی که اعتماد به اسناد و مدارک، پاسخ‌ها و پرس و جوها و دیگر اطلاعات دریافتی از مدیریت را تأیید می‌کند، هوشیار باشد.

برخی پژوهش‌های انجام‌شده در مورد تردید حرفه‌ای

بیشترین تحقیقات در خصوص تردیدگرایی در جهان توسط هرت در سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۸ به عمل آمد. در سال ۲۰۰۳ هرت و همکارانش مدل نظری از تردید حرفه‌ای را در دو حوزه فلسفه تردیدگرایی و ادبیات حسابداری حرفه‌ای بنا نموده‌اند. آنها مدل تردید حرفه‌ای را به عنوان ساختار چند بعدی با ۶ ویژگی یا شاخص ارائه نمودند. سه شاخص اولیه مرتبط با آزمون اسناد و مدارک بود و شامل: الف. ذهن پرسشگر، ب. تعلیق قضاوت ج. تحقیق برای کسب شواهد می‌باشد. مؤلفه چهارم نیز فهم میان فردی یا درک متقابل است. مؤلفه پنجم و ششم با ابتکار کارکنان برای انجام عمل بر مبنای شواهد کسب شده مرتبط می‌باشد و شامل اعتمادبه‌نفس و خودرایی می‌باشد.

ذهن پرسشگر: حسابرسان مستقلى که دارای ذهن پرسشگر هستند تمایل بیشتری برای کشف انحراف و متقاعدشدن دارند. ذهن پرسشگر باعث می‌شود تا زمانی که حسابرس اطلاعات کافی جمع‌آوری نکند متقاعد نگردد. ذهن پرسشگر باعث می‌شود در خصوص فرصت‌های ارتکاب جرم و زمینه‌های تخلف، اطلاعات بیشتری کسب شود. ذهن پرسشگر، حسابرسی را در زمینه پیگیری تناقض‌های صورت‌های مالی و روش‌های حسابداری یاری می‌کند. حسابرسان دارای این ویژگی شخصیتی به راحتی تحت تأثیر حرف‌های دیگران قرار نمی‌گیرند. ذهن پرسشگر یعنی حسابرس برای پیگیری تناقضات صورت‌های مالی انگیزه فراوان داشته و تلاش کافی را به عمل آورد. **تعلیق قضاوت:** به معنای آن است که شخص حسابرس در تصمیم‌گیری‌ها عجله نکند و تا زمانی که اطلاعات کافی، مناسب و قابل اطمینان فراهم نشود تصمیمی را اتخاذ نکند. به عنوان نمونه در خصوص روش‌های حسابداری سوال برانگیز، تأمل بیشتری کند و اطلاعات بیشتری را جمع‌آوری نماید.

تحقیق برای کسب شواهد: یعنی حسابرس با تحقیق اطلاعات، بررسی جنبه‌های مهم تقلب و کسب دانش و دانایی، وضعیت را

شفاف نماید. درک متقابل (میان فردی): یعنی فهم حسابرسان بر جمع‌آوری اطلاعات و تحقیق برای توجیه عقلایی، راه‌های کشف تقلب و شاخص‌های تامل برانگیز صورت‌های مالی اثرگذار است و نوع قضاوت و تصمیم‌گیری آنها را مشخص می‌سازد. اعتماد به نفس: یعنی حسابرس به توانایی، شایستگی، صلاحیت علمی و فنی خود اعتماد کامل دارد.

خود رایی: یعنی حسابرسان گفته‌های دیگران را بدون تفکر و تحقیق نمی‌پذیرند و به ظاهر و چیزهای صوری اعتماد ندارند؛ مگر با تحقیق ثابت شود.

خانم هرت و همکاران دریافتند که حسابرسان تردید گرا در مقابل مقتضیات حسابرسی معمول، رفتار معقول‌تر و عاقلانه‌تری دارند و در مقابل شرایطی که نیاز به تردید دارد (شرایط مشکوک) واکنش مناسب‌تری را نشان می‌دهند. آنها به‌طور کلی نتیجه گرفتند که حسابرسان با سطوح تردیدگرایی بالا به‌طور منظم رفتار متفاوتی را نسبت به حسابرسان با تردیدگرایی پایین نشان می‌دهند و در نتیجه حسابرسی که تردیدگرایی بالاتری دارند کیفیت حسابرسی بالاتری را ارائه می‌دهند. یافته‌های پوپووا در سال ۲۰۰۶، نشان داد که حسابرسان با تردیدگرایی بالاتر برای ارائه نظر کارشناسی معمولاً شواهد بیشتری را جمع‌آوری می‌کنند و گزارشات حسابرسی آنها از کیفیت بالاتری برخوردار است.

کویی چن و همکاران در سال ۲۰۰۹، تحقیق کردند که آیا سطوح بالای تردیدگرایی حرفه‌ای در حسابرسان جلوی انحرافات و اعمال خلاف قانون مدیران را می‌گیرد. آنها تأثیرات افزایش در بررسی سخت‌گیرانه مدیریت، افزایش در حجم نمونه و تغییر در ماهیت آزمون‌های حسابرسی را آزمون نمودند. آنها به این نتیجه رسیدند که تغییرات در ماهیت شواهد گردآوری‌شده باعث کاهش انگیزه مدیریت جهت اعمال تخلفات و انحرافات می‌گردد. همچنین آنها در تحقیق خود پی بردند که بیشتر حسابرسان در عمل پاسخگو هستند و محدوده و حجم نمونه را (بدون تغییر در آزمون‌های محتوا) افزایش می‌دهند که همین عمل باعث عدم کاهش انگیزه مدیریت جهت ارتکاب تخلفات می‌شود. به همین دلیل مشخص گردید که

افزایش شاخصه ذهن پرسشگر (که یکی از مؤلفه‌های تردیدگرایی است) در خصوص صاحب‌کار که با افزایش آزمون‌های محتوا در حسابرسی همراه است منجر به کاهش انگیزه مدیریت جهت ارتکاب تخلفات می‌گردد و کیفیت حسابرسی افزایش می‌یابد.

هاقس و همکاران در سال ۲۰۰۹، روی شرایط محیطی موثر بر قضاوت‌های حرفه‌ای و نیز سطوح مناسب تردید حرفه‌ای تحقیق نمودند. این مطالعه روی حسابرسان آمریکا انجام شد و به صورت پرسشنامه‌ای انجام گرفت، ارزیابی ریسک در حسابرسان تر دیدگرا بهتر صورت

گرفت و در نتیجه قضاوت‌های حرفه‌ای بهتری داشتند. همچنین تجربه حسابرسان در ارزیابی بهتر ریسک و انجام قضاوت‌های حرفه‌ای بهتر خیلی موثر بوده است. چون حسابرسان با تجربه‌تر نسبت به تغییرات ناصحیح در مانده حساب بیشتر حساس هستند. در نتیجه تجربه بالاتر حسابرسان مستقل به قضاوت‌های حرفه‌ای بهتری منجر می‌گردد.

نلسون در سال ۲۰۱۰، نشان داد هر چند کیفیت حسابرسی متأثر از عوامل زیادی است اما تردید حرفه‌ای به عنوان مؤلفه‌ای مهم بر کیفیت حسابرسی موثر است، چون حسابرسان مستقل اجزای تشکیل‌دهنده یک موسسه حسابرسی هستند و زمانی موسسه حسابرسی می‌تواند به درستی عمل کند که از کارکنان ماهر با توانمندی روانی و شخصیتی بالا از جمله تردید حرفه‌ای بهره‌مند باشد.

اراکا و اکبچه در سال ۲۰۱۵، به بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای حسابداران بر کیفیت حسابرسی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که اخلاق حرفه‌ای حسابداران تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت حسابرسی دارد.

انوفه و همکاران در سال ۲۰۱۶، در پژوهشی به بررسی نقش اخلاق حرفه‌ای در بهبود تردید حرفه‌ای حسابرس پرداختند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین اخلاق حسابداران و تردید حرفه‌ای حسابرس وجود دارد و اخلاق حرفه‌ای نقش بسیار مهمی در بهبود تردید حرفه‌ای حسابرسان دارد.

اندریس و همکاران در سال ۲۰۱۷، در پژوهشی به بررسی تأثیر اخلاق، تجربه و صلاحیت بر کیفیت حسابرسی با تردید حرفه‌ای حسابرس به عنوان متغیر میانجی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد تردید حرفه‌ای حسابرس به عنوان یک متغیر میانجی بر رابطه بین اخلاق حرفه‌ای و تجربه و کیفیت حسابرسی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آشواثر و همکاران در سال ۲۰۱۷، رابطه میان اعتماد و تردید حرفه‌ای را بین حسابرسان و مشتریان آنها بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که قوانین موجود به تفکیک حسابرسان از مشتریان می‌انجامد و بر درک مشتریان از تردید حرفه‌ای موثر نیست.

آقایان یعقوب نژاد و آذین فر در سال ۱۳۹۱، در پژوهشی ارتباط بین شاخص‌های مکتب تردیدگرایی و کیفیت حسابرسی را بررسی نمودند. تحقیقی که بین سال‌های ۸۶ تا ۸۹ از ۱۵۰ حسابرس عضو جامعه حسابداران رسمی ایران و معتمد بورس اوراق بهادار در قالب ۱۰ موسسه حسابرسی انجام شده، نشان می‌دهد که بین تردید حرفه‌ای (شاخص‌های مختلف تردیدگرایی) و کیفیت حسابرسی در موسسات حسابرسی معتمد بورس و عضو



میان اختلالات‌های شخصیتی حساب‌برسان مستقل و تردید حرفه‌ای آنان، رابطه‌ای منفی و معنادار وجود دارد. همچنین، اختلالات شخصیتی دارای بیشترین رابطه منفی با معیار درک میان فردی تردید حرفه‌ای است. در نتیجه توجه به عوامل مرتبط با اختلالات شخصیتی حساب‌برسان و تلاش در جهت رفع این عوامل، می‌تواند تأثیر بااهمیتی بر بهبود مهارت‌های مرتبط با تردید حرفه‌ای حساب‌برسان داشته باشد.

سخن آخر

اخلاق و رفتار حرفه‌ای برای حرفه حسابداری بسیار مهم است. بدون پذیرش و جلب اعتماد استفاده‌کنندگان، ارائه خدمات از سوی حسابداران بهبود یافته است. اعتماد به خدمات، تابع اعتماد به ارائه‌کننده و آن نیز تابع درستکاری و پایبندی به اصول اخلاقی است. تردید حرفه‌ای حساب‌برس عنصر ضروری در حساب‌رسی است. تردید حرفه‌ای عنصر ذاتی اعمال قضاوت حرفه‌ای است و طبق استانداردهای حساب‌رسی، حساب‌برس باید کار خود را با تردید و نه با سوءظن و بدگمانی به انجام برساند؛ بنابراین حفظ موازنه منطقی بین دوروی سکه الزامی است. حرفه حساب‌رسی مدت‌هاست که اهمیت تردید حرفه‌ای را در هدایت حساب‌رسی، به رسمیت شناخته و مورد تأکید قرار داده است. باین حال وجود ناکارایی‌ها و شکست‌های اخیر حساب‌رسی منجر به افزایش توجه به مفهوم تردید حرفه‌ای شده است. علاوه بر این، پاسخ کمیسیون بورس و اوراق بهادار و هیات نظارت بر حسابداری شرکت‌های سهامی عام به این شکست‌ها نشان می‌دهد که مفهوم تردید حرفه‌ای مورد بررسی بیشتری قرار خواهد گرفت. براین اساس، بررسی عواملی بهنگام و سودمند است که احتمال نمایش سطوح مناسب تردید حرفه‌ای را افزایش می‌دهد. ادبیات حساب‌رسی بیان می‌کند که وقتی حساب‌برسان نقش خود را مطابق بااخلاق حرفه‌ای انجام می‌دهند، تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات آنها دارد. اخلاق حرفه‌ای تلاش‌های حساب‌برس را در اعمال تدابیر قانونی و شک و تردید حرفه‌ای در انجام وظایف افزایش می‌دهد. علاوه بر این، اخلاق حسابداری، حساب‌برسان را محافظه‌کارتر می‌کند، یعنی حساب‌برسان احتمالاً وظایف را با شک و تردید بیشتری انجام می‌دهند... همچنین حساب‌برسان، زمانی که با استانداردهای اخلاقی رفتار می‌کنند، قضاوت‌های محافظه‌کارانه تری را انجام می‌دهند. با بهبود اخلاق حرفه‌ای، انجام فرآیند حساب‌رسی توسط حساب‌برسان اثربخش‌تر خواهد شد. بنابراین پیاده‌سازی اخلاق حسابداری سبب افزایش شک و تردید حرفه‌ای او می‌شود زیرا حساب‌برس در فرآیند حساب‌رسی به طور موشکافانه استدلال می‌کند و نگاه عمیق و حتی فراتر از آن موضوعات دارد. به عبارتی اخلاق حرفه‌ای منجر به افزایش جست‌وجوی کاوشگرانه حساب‌برس برای کسب شواهد موردنیاز و بهبود تردید حرفه‌ای او می‌شود.



جامعه حسابداران رسمی ایران رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد و درصد کشف انحرافات و توانایی حساب‌برسان مستقل در گزارش انحرافات با اهمیت متاثر از ویژگی‌های شخصیتی آنان علی‌الخصوص تردیدگرایی‌شان است. موسسات حساب‌رسی که از حساب‌برسان با دیدگاه قوی‌تر از تردید حرفه‌ای بهره می‌برند در صدور گزارش حساب‌رسی و کشف انحرافات مهم توانایی بیشتری دارند و اصطلاحاً کیفیت حساب‌رسی‌شان بالاتر است. آقایان رویایی و آذین فر در سال ۱۳۹۳، در پژوهشی ارتباط بین تردید حرفه‌ای و قضاوت حرفه‌ای

حساب‌برسان مستقل را بررسی نمودند. تحقیقی از ۱۵۰ حساب‌برس عضو جامعه حسابداران رسمی ایران و معتمد بورس اوراق بهادار در قالب ۱۰ موسسه حساب‌رسی انجام شده، نشان می‌دهد که در موسسات حساب‌رسی ایران بین شاخص‌های خودرایی و ذهن پرسشگر با قضاوت حرفه‌ای رابطه مثبت و معنادار وجود دارد که علت آن احتمالاً می‌تواند این باشد که در ایران روی آیین رفتار حرفه‌ای و اصول و احکام مرتبط نظیر استقلال و تردید حرفه‌ای تأکید زیادی می‌شود.

خانم صالحی در سال ۱۳۹۵، در پژوهشی رابطه اخلاق حرفه‌ای و کیفیت حساب‌رسی را بررسی کردند. نتایج پژوهش او نشان داد که تعهد حساب‌برس به یکپارچگی و صداقت، استقلال حساب‌برس و بی طرفی حرفه‌ای او، تعهد حساب‌برس به رفتار حرفه‌ای در حرفه حساب‌رسی، تعهد حساب‌برس به رازداری و عملکرد حرفه‌ای حساب‌برس بر کیفیت حساب‌رسی اثر مثبت و معناداری دارد.

آقای رحیمی کاکلکی و همکاران در سال ۱۳۹۶، در پژوهشی به بررسی رعایت مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای توسط اعضای جامعه حسابداران رسمی با تأکید بر ویژگی‌های فردی و اجتماعی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که سازه‌های فردی، سن و جنسیت اعضای جامعه حسابداران رسمی بر رعایت مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای شامل بی طرفانه بودن، رفتار حرفه‌ای، صلاحیت و مراقبت حرفه‌ای، انسجام و وحدت رویه و رازداری تأثیر دارند.

آقای بیرجندی و همکاران در سال ۱۳۹۸، در پژوهشی به بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر تردید حرفه‌ای حساب‌برس پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که هر پنج مؤلفه اخلاق حرفه‌ای بر تردید حرفه‌ای حساب‌برس تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ اما بیشترین تأثیر مربوط به مؤلفه صلاحیت و مراقبت حرفه‌ای می‌باشد؛ بنابراین، موسسات حساب‌رسی باید به افزایش دانش و مهارت حرفه‌ای کارکنان مؤسسه خود به منظور افزایش هرچه بیشتر کیفیت قضاوت و تصمیم‌گیری‌ها توجه ویژه نمایند. آقایان غلامرضایی و حسینی در سال ۱۳۹۸، تأثیر اختلالات شخصیت بر تردید حرفه‌ای حساب‌برسان مستقل را بررسی کردند. نتایج بررسی‌ها نشان داد که

گمرک و در دسرهایش یک راه حل تمام عیار!

نوریه رضوی

یکی از بهترین راه حل های مواجه شدن با این مشکل است.

ضمانت نامه گمرکی چیست و چگونه آن را تهیه کنیم؟

بعضی وقت ها پیش می آید که برای وارد کردن برخی کالاهای خارجی نمی توانید حقوق ورودی و سود بازرگانی آن را نقداً پرداخت کنید، در نتیجه یا باید بپایان ترخیص کالاهای خود شوید، یا باید هر طور شده مبلغ آن را جور کنید.

خوشبختانه یک راه هوشمندانه دیگر هم وجود دارد که به نام ضمانت نامه گمرکی آن را می شناسیم. روند کار به این شکل است که یک ضمانت نامه گمرکی بامدت یکساله به ارزش مبلغ بدهی تان از بانک برای گمرک تهیه می کنید و آن را به گمرک تحویل می دهید.

در واقع طرف حساب شما بانکی می شود که از آن ضمانت نامه گمرکی می گیرید و طرف حساب گمرک هم آن بانکی می شود که ضمانت نامه را از آن تهیه کردید. کاری که شما باید بکنید این است که ماهانه قسط بدهی تان را به بانک بپردازید تا بانک هم کارتان را در گمرک پیش ببرد.

انواع ضمانت نامه گمرکی که می توانید تهیه کنید

شما می توانید برای موارد زیر درخواست ضمانت نامه گمرکی کنید:

● ضمانت نامه سود و عوارض گمرکی

در زندگی ام همیشه بر این باور بودم که برای انجام هر کاری (هر کار غیر ممکن و ممکن!) یک الی هزار راه حل وجود دارد. هیچ وقت با موانع کنار نیامده ام و همیشه راهی برای انجام دادن کارهایم پیدا کردم.

مثلاً اگر همه دنیا دست به دست هم بدهند و بگویند که کاری که انجام می دهم، در نهایت شدنی نیست، من هزار و یک راه را امتحان می کنم تا بالاخره به همه ثابت کنم که می شود!

در مورد کارهای اداری اصلاً صحبتی ندارم؛ هیچ وقت یاد نگرفتم که چگونه می شود با کارمندان اداره های دولتی سازش کرد تا در نهایت بتوان کارها را با سرعت بیشتری پیش برد. اگر شما یاد گرفته اید که خوشا به حال تان! حتماً خیلی از کارهایتان بهتر پیش می رود.

در کل شاید سازش و رفتار با کارمندان را یاد نگرفته باشم یا اصلاً فایده ای برای یادگیری آن ندیده باشم، اما همیشه راه های میانبر و سرعتی زیادی برای پیشبرد کارهایم پیدا کردم. گمرک هم یکی از همین کارهای پیچیداری است که واقعاً آدم را کلافه می کند. شما که تمام موانع و مشکلات وارد کردن کالا را به جان خریدید، غول آخر راه هم به راحتی و با آگاهی فراوان سپری خواهید کرد.

اگر گمرک برای ترخیص کالاهایتان از شما مبلغی می خواهد که نمی توانید نقداً پرداخت کنید، این مطلب را تا انتها بخوانید. ضمانت نامه پرداخت





- ضمانت نامه ترانزیت کالا
- ضمانت نامه ترخیص موقت کالا
- ضمانت نامه پاساوان کالا
- ضمانت نامه نظام وظیفه
- ضمانت نامه‌های دادگستری
- ضمانت نامه ارزی

البته از بین این موارد، درخواست ضمانت نامه سود و عوارض گمرکی را می‌توانید با سرعت بیشتری از بانک تهیه کنید.

شرایط دریافت ضمانت نامه گمرکی از بانک

برای دریافت ضمانت نامه گمرکی از بانک باید شرایط زیر را حتماً داشته باشید: فقط اشخاص حقوقی و اشخاص حقیقی‌ای که ۱۸ سال تمام داشته باشند می‌توانند ضمانت نامه گمرکی دریافت کنند.

شما نباید سابقه چک برگشتی با مطالبات جاری در سیستم بانکی کشور داشته باشید؛ همه حساب‌هایتان باید تسویه شده باشد. باید حتماً مجوز فعالیت حرفه‌ای (شغلی) در بخش‌های مختلف اقتصادی داشته باشید.

در نهایت باید نتیجه اعتباری و اعتبارسنجی شما توسط بانک مثبت اعلام شود. بعد از اینکه این شرایط را داشتید، بهتر است نکات مهمی را بدانید که در ادامه به آن اشاره می‌کنیم.

نکاتی که برای دریافت ضمانت نامه گمرکی بهتر است بدانید

موارد زیر را حتماً قبل از تهیه ضمانت نامه گمرکی مد نظر داشته باشید: حداکثر مدت ضمانت نامه گمرکی که از بانک به شما تعلق می‌گیرد، یک سال است.

یادتان باشد که برای تهیه ضمانت نامه گمرکی باید موضوع قرار یا هر رابطه حقوقی بین ضمانت خواه و ذی نفع ضمانت نامه با موضوع فعالیت ضمانت خواه و ذی نفع مرتبط و متناسب باشد.

حقوق ضمانت نامه گمرکی غیرقابل انتقال است؛ پس یادتان باشد که ذی نفع حق واگذاری حقوق خود به شخص ثالث را ندارد.

ضمانت نامه گمرکی قابل تنزیل نیست.

ضمانت نامه گمرکی بانک سامان و مزایایش

حالا که از موانع کارتان رد شده‌اید، شاید خوب باشد که بدانید دریافت ضمانت نامه گمرکی از بانک سامان چه مزایایی برایتان دارد.

با تهیه ضمانت نامه گمرکی از بانک سامان در دریافت کارمزد صدور ضمانت نامه با توجه به نوع وثایق و تضمینات و البته نوع ضمانت نامه، انعطاف‌پذیری لازم را خواهید داشت.

حداقل ۱۰ درصد از مبلغ ضمانت در سپرده‌ای از بانک بدون تعلق نرخ سود و به نام سپرده نقدی ضمانت خواه نگهداری خواهد شد.

بازاریابی سبز Green Marketing



|زهرا مختاری|
|کارشناس مدیریت بازرگانی|
|مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان|

● اما بازاریابی سبز چیست؟

بازاریابی سبز فرآیندی است برای ترویج محصولات یا خدمات بر اساس مزایای زیست محیطی آنها. این محصولات یا خدمات ممکن است به خودی خود سازگار با محیط زیست باشند یا به روشی سازگار با محیط زیست تولید شوند.

بازاریابی سبز شامل شرکت هایی است که محصولات یا خدمات خود را به گونه ای تبلیغ می کنند که دوستی با محیط زیست آنها را بنمایش بگذارد.

نمونه هایی از بازاریابی سبز شامل تبلیغات کاهش انتشار گازهای گلخانه ای مرتبط با فرآیند تولید محصول یا استفاده از مواد بازیافتی پس از مصرف برای بسته بندی محصول است. برخی از شرکت ها نیز ممکن است با اهدای بخشی از درآمد حاصل از فروش خود به طرح های زیست محیطی، مانند کاشت درخت، خود را به عنوان شرکت هایی متعهد به محیط زیست معرفی کنند. در واقع شرکتی که محصولات یا خدماتش سازگار با محیط زیست باشد، ممکن است محصولش دارای ویژگی های زیر باشد:

به روشی پایدار تولید شده است

فاقد مواد سمی یا مواد مخرب لایه ازن باشد

تولید شده از مواد بازیافتی یا قابل بازیافت باشد

ساخته شده از مواد تجدید پذیر باشد

از بسته بندی زیاد استفاده نکرده باشد

طراحی شده تا قابل تعمیر باشد و دور ریخته نشود.

علاوه بر این، شرکت ها به دنبال راهی هستند تا با نشان دادن سطح بالایی از مسئولیت اجتماعی وفاداری به برند را در میان مصرف کنندگان آگاه اجتماعی افزایش دهند. شاید این سؤال مطرح شود پس چه سودی برای شرکت ها دارد؟ سبز شدن معمولاً هزینه بیشتری برای کسب و کارها در پیش خواهد داشت، اما در درازمدت پاداش های بزرگی را ایجاد می کند.

● بازاریابی سبز چطور کار می کند؟

بازاریابی سبز با شرکتی شروع می شود که در واقع روش های



همه ما برایمان پیش می آید وقتی که به یک فروشگاه می رویم تا خریدی انجام دهیم سؤال های زیادی در مورد محصولی که می خواهیم بخریم به ذهنمان می رسد، مثلاً اینکه قیمتش چقدر است؟ چه کاربردی برایمان دارد؟ چه خواصی دارد؟ و یا از چه موادی تشکیل شده است. اگر بیشتر و دلسوزانه تر هم بخواهیم بررسی اش کنیم به این فکر می کنیم که آیا این محصول با محیط زیست سازگار است یا خیر. می بینیم که بازاریابی سنتی دیگر قادر به حل همه مسائل در بازارهای مدرن نیست؛ اینجاست که یک فلسفه بازاریابی جدید به نام بازاریابی سبز ایجاد می شود.

بازاریابی سبز زمانی می‌تواند یک
استراتژی بازاریابی بسیار قدرتمند باشد
که به‌درستی انجام شود. در نظر بگیرید
مصرف‌کنندگان بتوانند به‌طور کامل یا
حدودی عادات‌های مصرف را برای کاهش اثرات
زیست‌محیطی تغییر دهند. حدوداً ۹۰ درصد
از مصرف‌کنندگان نسل جدید تمایل دارند

در دنیای واقعی، استارباکس (SBUX) اغلب به عنوان یک رهبر در شیوه‌های بازاریابی سبز ذکر می‌شود. این شرکت در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری زیادی در طرح‌های مختلف اجتماعی و زیست‌محیطی کرده است. به‌عنوان مثال، استارباکس در گزارش تأثیر اجتماعی جهانی ۲۰۱۹ خود گزارش داد که بیش از صد میلیون دلار برای توسعه منابع انرژی تجدیدپذیر متعهد شده است. این شرکت اکنون انرژی‌های تجدیدپذیر کافی برای تأمین انرژی تمام فروشگاه‌های تحت مدیریت شرکت خود در سراسر آمریکای شمالی و بریتانیا خریداری می‌کند. از دیدگاه سرمایه‌گذار، این نوع ابتکارات بازاریابی سبز می‌تواند در ایجاد و حفظ یک نام تجاری ارزشمند، به‌ویژه برای شرکت‌های مصرف‌کننده مانند استارباکس، ضروری باشد. با این حال، برخی از منتقدان استدلال می‌کنند که بازاریابی سبز می‌تواند مزیت‌های موجود شرکت‌های بزرگ‌تر را به ضرر رقبای کوچک یا متوسط آنها تشدید کند. به‌رحال اجرای برنامه‌های اجتماعی یا زیست‌محیطی قوی اغلب مستلزم هزینه‌های سربار اضافی است. برای شرکت‌های بزرگ، این هزینه‌ها به راحتی قابل تحمل است و حتی ممکن است بخشی از بودجه بازاریابی موجود شرکت باشد. با این حال، برای شرکت‌های کوچک‌تر، افزودن این هزینه‌ها ممکن است به میزان قابل توجهی سودآوری یا دوام کسب‌وکار را مختل کند.

در تحقیقی که در سال ۲۰۱۴ توسط مؤسسه تحقیقاتی نایلسن انجام شد، بیش از ۳۰ هزار مشتری از ۶۰ کشور مختلف در نظرسنجی شرکت کردند و میزان علاقه آنها نسبت به خرید محصولات سبز و پایدار سنجیده شد. نتایج جالبی به دست آمد:

کسب‌وکار پایدار را در پیش بگیرد؛ یعنی ما یا هر فرد دیگری که ادعای استفاده از روش بازاریابی سبز را داریم، بایستی اصول آن را در ۰ تا ۱۰۰ اقدامات و فعالیت‌های خود رعایت کنیم. اگر رویه‌های کسب‌وکار شرکت‌ها با پیام‌های بازاریابی سبزشان مطابقت نداشته باشد، آنها در معرض برجسب ناصدقی قرار می‌گیرند، بنابراین باید مطمئن شوند که آنچه را که شعار می‌دهند، عملی می‌کنند. به بیان دیگر اصالت در بازاریابی سبز ضروری است. شرکت‌ها به طور کلی سه زاویه بازاریابی برای سازگاری با محیط‌زیست خود دارند:

مواد اولیه / محصولات تولیدی / بسته‌بندی محصولات در زمان فروش
آنها می‌توانند انتخاب کنند که محصولاتشان همه از مواد بازیافتی ساخته شوند، محصولاتشان برای بازیافت یا استفاده مجدد طراحی شوند و از بسته‌بندی‌های زیست‌تخریب‌پذیر استفاده کنند یا ترکیبی از این سه مورد را مشخص کنند. به‌عنوان مثال خواربارفروشی‌ها و رستوران‌ها به خاطر بازاریابی سبزشان معروف هستند. فروش مواد غذایی ارگانیک از سال ۲۰۱۰ بیش از دو برابر شده است و رستوران‌هایی که از این مواد غذایی استفاده می‌کنند مورد توجه قرار گرفته‌اند، زیرا مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای غذاهای غیر اصلاح شده ژنتیکی عاری از آفت‌کش‌ها را ترجیح می‌دهند. یا در صنعت خودروسازی، تویوتا پریوس پرفروش‌ترین خودروی هیبریدی عصر حاضر است، بیشتر به این دلیل که سبک منحصربه‌فرد آن نشان‌دهنده اشتیاق افراد برای استفاده از این بازار سبک است.

● آیا استفاده از بازاریابی سبز ارزشمند است؟

بازاریابی سبز زمانی می‌تواند یک استراتژی بازاریابی بسیار قدرتمند باشد که به‌درستی انجام شود. در نظر بگیرید مصرف‌کنندگان بتوانند به‌طور کامل یا حدودی عادات‌های مصرف را برای کاهش اثرات زیست‌محیطی تغییر دهند. حدوداً ۹۰ درصد از مصرف‌کنندگان نسل جدید تمایل دارند برای محصولاتی که حاوی مواد پایدار یا سازگار با محیط‌زیست هستند هزینه بیشتری بپردازند.

نتیجه‌گیری

در پایان به مهم‌ترین اصولی که برای رسیدن به موفقیت در بازاریابی سبز باید رعایت کنیم اشاره می‌کنیم:

گاهی اوقات برای درک یک موضوع لازم است خود را درگیر آن کنید. البته هیچ کاری را نباید بدون برنامه و فکر شروع کرد و به قول معروف نباید بیگدار به آب زد. اتفاقاً بازاریابی سبز رویکردی است که باید با یک برنامه‌ریزی جامع و کامل وارد آن شد؛ اما همیشه این را به خاطر بسپارید، حضور صادقانه و شفاف شما در بازاریابی سبز، مشتریان بسیار وفاداری را برای شما به ارمغان خواهد آورد.

هرچند شاید مشتریان شما به دلیل مسائل آموزشی و یا قدرت خرید پایین محدود باشد، اما واقعاً نیازی نیست شما همه مردم دنیا را مشتری خود کنید، شما تنها لازم است مشتریان خود را پیدا کنید؛ آنهایی را که به شما، اهداف و ارزش‌های شما اهمیت می‌دهند و دغدغه‌های مشترکی با شما دارند. در پایان همه ما می‌دانیم که تغییر از خود ما شروع می‌شود، از تک‌تک ما، در هر جایگاه و موقعیتی که هستیم و سپس این تغییر در جامعه منتشر می‌شود و جامعه توسعه می‌یابد؛ بنابراین، این تک‌تک ما هستیم که در آینده نقش خواهیم داشت و می‌توانیم انتخاب کنیم که سبز باشیم یا سیاه و دنیایی سبز بسازیم، یا دنیایی سیاه.

۵۵ درصد از مشتریان حاضرند برای خرید محصولات و خدماتی که متعهد به حفظ محیط‌زیست و توسعه پایدارند و بر سلامت محیط تأثیر مثبت می‌گذارند، هزینه بیشتری پرداخت کنند.

۵۲ درصد از افراد در ۶ ماه گذشته حداقل یک محصول از شرکتی خریداری کرده‌اند که رویکردش توسعه پایدار و حفظ محیط‌زیست بوده است.

۵۲ درصد از افراد مورد تحقیق نیز بسته‌بندی محصولات را بررسی کرده‌اند تا مطمئن بشوند که آن محصول محیط‌زیستشان را تخریب نمی‌کند.

جالب است که بدانید، بیشترین رشد مصرف‌کنندگان محصولات سبز، در آسیا-اقیانوسیه، آمریکای لاتین و خاورمیانه بوده است (۶۴ درصد، ۶۳ درصد، ۶۳ درصد). در حالی که که مشتریان این محصولات در آمریکای شمالی و اروپا رشد کمتری داشته است (۴۲ درصد و ۴۰ درصد).

همچنین این تحقیق به ما نشان داد برندهایی که در مسیر توسعه پایدار و حفظ محیط‌زیست حرکت می‌کنند، از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ سالیانه حدود ۲ درصد افزایش فروش داشته‌اند.

این در حالی است که رشد کسب‌وکارهای دیگر حدود یک درصد بوده است.



سامانیوم؛ داستان تولد یک تجربه جذاب

آزاده فرح آبادی، رییس باشگاه مشتریان بانک سامان



از طریق صندوق کارآفرینی ایفا به چندین طرح کارآفرینی کمک مالی کردیم. در بحبوحه کرونا با مذاکره توانستیم آزمایش در محل با تخفیف خوب برای مشتریان عضو بگیریم.

همه جور بیمه ای را در فروشگاه با تخفیف به مشتریان ارائه کردیم. کلی کلاس های آموزشی برگزار کردیم. حالا اینجا در آستانه سومین سال آغاز به کار باشگاه مشتریان بعد از این همه فراز و فرودی که داشتیم باز با تلاش و امید محصول جدیدی را در باشگاه برای اعضای خوب

سامانی فراهم کردیم؛ محصولی که با تلاش و کمک های همه همکاران سامان از واحدهای مختلف وارد فاز عملیاتی خواهد شد. دوستان خوب من در فناوری اطلاعات، بهبود و کیفیت، روابط عمومی و بانکداری الکترونیک همراه بودند و کمک. وقت گله نیست؛ اما حمایت های می توانست و کاش بیشتر بود. به دوش کشیدن و ارائه محصولی که به نظر تقنی می آمد نه خیلی اساسی دید و نگاه من را جور دیگری با آدم ها گره زد. تلاش بود و امتحان های پی در پی. آزمون و خطا.

حالا اما با همه فراز و فرودها سامانیوم در آستانه سه سالگی محصول جدید کیف پول را به اعضای خود ارائه می کند. کیف پول با تبدیل امتیازات سامانی به وجه نقد در کیف پول به اعضای این امکان را می دهد که بتوانند پرداخت قبوض خدماتی خود را انجام داده یا از طریق آن نسبت به شارژ تلفن همراه خود از اپراتورهای مختلف اقدام کنند.

داستان سامانیوم از یک جایی وسط دلواپسی های همیشگی برای ارائه سرویس بهتر به مشتریان ماندگار و وفادار تشکیل شد؛ اما ادامه این راه بیشتر میل به همراهی و هم راستائی با نیازهای خاص و هیجان انگیز مشتریان خوب سامانی شد. بیشتر بودن مشتری در همه ابعاد کاری بانک و همه محصولات موفق، انگیزه ماست برای ادامه مسیر. مسیری که با شما ساختیم و از بودنتان لحظه به لحظه سرشار و مغروریم. در آستانه ورود به چهار سالگی سامانیوم به توان هم باشما هستیم.

آزاده فرح آبادی
آبان ماه ۱۴۰۰

داستان سامانیوم با حضور ده ها نفر گره خورده بود. آدم هایی که خوب بودند و همراه اما اصل داستان سامانیوم با ماسه نفر شروع شد. توی خیابان بلند ساختمان سایه وقتی هوامثل همین روزها داشت می رفت سمت سرما. مر و اید رفیعی خوش خنده از شعبه آفریقای شمالی آمد و نوشین آدینه مهربان از بانکداری خرد. سامانیوم یک ایده بود. بدون هیچ کارتابلی از کارهای گذشته، کدهای نوشته شده توی برنامه بود. از تنهایی من بعد جابه جایی از یک محیط ۱۵ ساله (روابط عمومی) و آغاز برنامه و نیازسنجی شروع شد. گرمای هوای تیرماه سال ۹۷. جلسات پشت سرهم با همکاران شرکت پردازشگران. نقشه راهی که بارها و بارها کم و زیاد شد. سامانیوم از فرو و شگاهش با چندین و چند فرو و شگاه آغاز به کار کرد. طرح های جشنی بود. سختی و سختی بود. همه چیزش ساخته و پرداخته خودمان بود. می رفتیم توی جلسات طراحی صفحات اپلیکیشن برای چند ساعت و بی خستگی با کلی عشق و ولع می نشستیم رویه روی هم برای بهتر کردن. برای درست تر شدن. برنامه رونمایی که برگزار شد تازه افتادیم توی جاده اصلی. هزار جور چالش داشتیم. خبرنگارها نشستند به تماشای. گیر افتادیم در کندی سرعت و کمی دلخور و ترسیده برگزارش کردیم. تشویق شدیم و تحت فشار ارائه یک محصول جدید بودیم؛ اما سرخوش بودیم به ایجاد همین تازه بودن و نو بودن. خوب بود مثل همه کارهای دیگری که در سامان کرده بودم. فرزند سازمانی من بود. یادم هست رفته بودیم توی شعبه نبوت و با مشتریان شعبه حرف می زدیم از درخواست ها و توقعاتشان از یک باشگاه می شنیدیم و می نوشتیم. با هر بار حرف زدن بیشتر مصمم می شدیم. طرح های ما اگر چه کامل نبود؛ اما همه اش با عشق و مهربانی اجرا شد. کمپین گذاشتیم با تله پیتزا. هر کد اممان رفتیم توی یک شعبه از تله پیتزا و مشتریانی که برای دیدن بازی ایران و عراق آمده بودند تله پیتزا را همراهی می کردیم. الان بعد از سه سال که نشستام به تماشای بینم چقدر هر سه تایی ما منسجم بودیم و همراه. وسط بحران هایی که درست می شد یا ناخواسته در گیرش می شدیم همه اش همراهی بود و پشتکار. عصرهای پاییزی مر و اید شیک و مرتب می کرد برای رفتن به قرعه کشی های سور سامانی. انگار نه انگار که من می رفتم جلوی دوربین لایو اینستای سامانیوم. یک گوشه گوشی به دست می ایستاد

بارنگ پریده، دل نگران که همه چیز خوب پیش برود. خب البته همه اش کارها روی روال نبود. توی یک جعبه تاریک داشتیم هر کدام قطعه پازلی برمی داشتیم برای چیدن بهتر. محصول را باید بهتر و بهتر می کردیم. شب ها توی گروه سه نفره مان فکرهایمان را به اشتراک می گذاشتیم و نوشین آدینه وسط آشپزی برای همسر جواب می داد و می خندیدیم. چرا چالش داشتیم چون خیلی از اولین ها را در سامانیوم تجربه کردیم. اولین بارهای سامانیوم کم نبودند: برای صندوق امانات قرعه کشی کردیم. برای سورسامانی اسپانسر پیدا کردیم. بازگشت وجه و تبدیل امتیازات سامانی را اجرا کردیم. درخت کاشتیم.



با تسهیلات خط اعتباری دیگر نگران برگشت خوردن چک تان نباشید!

درست کردن آن واقعاً سخت خواهد شد. بگذارید رک بگویم؛ وضعیتی که غیر قابل پیش بینی باشد، نه تغییر می کند و نه می توان جلوی رخ دادنش را گرفت! اما راهی وجود دارد که بشود جلوی برگشت خوردن چک ها را در چنین مواقعی گرفت که لااقل از در بانک به بن بست نخوریم. در این مطلب در مورد تسهیلات خط اعتباری و نحوه استفاده از آن برای برگشت نخوردن چک تان صحبت می کنیم. تا انتهای این مقاله با ما همراه باشید.

تسهیلات خط اعتباری چیست؟

اگر دسته چک بانک سامان دارید، امکان دریافت تسهیلات خط اعتباری برای شما فراهم است. اگر هم ندارید، برای افتتاح حساب قرض الحسنه جاری در بانک سامان، به یکی از شعب بانک در نزدیکی محل زندگی یا کارتان بروید و زودتر انجامش دهید. چون در صورتی که در بانک سامان حساب جاری و دسته چک داشته باشید، تسهیلات خط اعتباری به شما کمک می کند تا کمبود وجه در حساب جاری تان را جبران کنید. نکته مهم و جالب توجه این است که شما می توانید به صورت آنی، سریع و آسان به تسهیلات خط اعتباری دسترسی داشته باشید.

نکته های مهم در مورد تسهیلات خط اعتباری

چند نکته مهم در مورد دریافت تسهیلات خط اعتباری بانک سامان وجود دارد که مهم ترین آن را در بالا گفتیم؛ یعنی اولین و مهم ترین کاری که باید بکنید، داشتن حساب قرض الحسنه جاری است. بقیه موارد را در ادامه نام می بریم. مبلغی که بابت تسهیلات خط اعتباری به شما پرداخت می شود، در ابتدا براساس توان بازپرداخت شما تعیین می شود. در نتیجه نگران اینکه بدهکار بانک شوید، نباشید! نرخ سود تسهیلات خط اعتباری، مطابق با مقداری است که بانک مرکزی ابلاغ کرده است.

ا نازنین ختمی - کارشناس مدیریت روابط عمومی و صدای مشتری

کاسبی و هزار دردسر! همان روزهایی که جنس به تعداد بالا سفارش می دهید و منتظر رسیدن آن هستید، ناگهان سیل و توفان می آید و جاده مسدود می شود. اصلاً روی دست ندارد چنین اتفاقی! مطمئنم که همه تان مشابه اش را تجربه کرده اید.

یادم هست برای یکی از اجناس فروشگاه مان به تعداد بالا مشتری دست به نقد داشتیم، جنس تمام شده بود و ما هم پول را از مشتری گرفتیم و جنس را مجدداً سفارش دادیم. پروسه ارسال جنس ۴۵ روز طول کشید و شانس ما برای به فروش رفتن آن جنس هایمان نزدیک به صفر شد! فقط ضرر دادیم و ضرر!

جنس هایی بود که روی هم تلنبار می شدند و پول هایی که لابه لای سفارش هامی خوابیدند!

این وضعیت غیر قابل پیش بینی و اجتناب ناپذیر برای همه پیش آمده و می آید. در این روزها دائم با خودمان می گوئیم کاش راهی بود که حداقل چک هایمان برگشت نمی خورد. کاش می شد وضعیت را تغییر داد. اگر چک برگشت بخورد دیگر اعتبارمان نزد بانک هم از بین می رود و

بگذارید رک بگویم؛ وضعیتی که
غیر قابل پیش بینی باشد، نه تغییر
می کند و نه می توان جلوی رخ دادنش
را گرفت! اما راهی وجود دارد که
بشود جلوی برگشت خوردن چک ها را
در چنین مواقعی گرفت که لااقل از در
بانک به بن بست نخوریم

امکان دسترسی سریع و آسان به مبلغ دریافتی از تسهیلات خط اعتباری بانک سامان برایتان فراهم خواهد شد.

هر زمانی که بخواهید می‌توانید مبلغ دریافتی تسهیلات خط اعتباری از بانک را به‌طور کامل تسویه و سودتان را به‌صورت روزشمار پرداخت کنید. البته نکته مهم این است که حداکثر مهلت تسویه تسهیلات تا ۶ ماه بعد از دریافت آن است؛ یعنی شما باید کل مبلغ را در یک بازه حداکثر ۶ ماهه حتماً تسویه کنید.

همچنین این امکان وجود دارد که پس از هر بار تسویه تسهیلات خط اعتباری بانک سامان، در یک بازه ۶ ماهه شارژ مجدد مبلغ را انجام دهید.

شما می‌توانید این تسهیلات را به‌پشتوانه سپرده، گواهی سپرده، اوراق مشارکت دولتی و اوراق مشارکت بانک مرکزی هم دریافت کنید.

شما می‌توانید تا ۸۰ درصد سرمایه موردنیازتان را حداکثر تا یک میلیارد تومان و برای مشتریان ویژه و خاص تا ۲ میلیارد تومان دریافت کنید.

نکته مهم - منظور از گواهی سپرده سپرده‌ای است که امکان سرمایه‌گذاری بلندمدت (یک‌ساله) را با نرخ بالاتر از نرخ مصوب بانک مرکزی نسبت به سپرده‌گذاری یک‌ساله برای شما فراهم می‌کند.

حالا اگر احساس می‌کنید به این نوع تسهیلات نیاز دارید، حتماً ادامه مطلب را بخوانید. در ادامه به شما از شرایط دریافت تسهیلات خط اعتباری بانک سامان می‌گوییم.

شرایطی دریافت تسهیلات خط اعتباری بانک سامان

شرایط دریافت این تسهیلات دور از ذهن و پیچیده نیست. در ادامه در مورد

این موارد صحبت می‌کنیم.

متقاضی دریافت این تسهیلات باید حتماً دارای ۱۸ سال تمام باشد؛ در غیر این صورت باید حکم مراجع قضایی را ارائه کند.

تنها افرادی می‌توانند از این تسهیلات استفاده کنند که در شبکه بانکی کشور سابقه‌ای از چک برگشتی رفع سوء اثر نشده نداشته باشند.

برای دریافت این تسهیلات حتماً اصل کارت ملی و شناسنامه‌تان همراهتان باشد. اگر جزو اتباع خارجی هستید، اصل پروانه اقامت یا گذرنامه معتبرتان را به همراه داشته باشید.

باید حتماً طرح توجیه‌پذیری برای دریافت تسهیلات خط اعتباری ارائه کنید.

مجوز فعالیت حرفه‌ای‌تان (شغلی) در بخش‌های مختلف اقتصادی را حتماً برای بانک ببرید. مثلاً جواز کسب یا کارت بازرگانی می‌تواند کارساز باشد.

هر گونه بدهی جاری خود را تسویه کنید.

حتماً باید گواهی مالیاتی موضوع ماده ۱۸۶ قانون مالیات مستقیم را به بانک ارائه کنید.

از همه این مراحل که بگذرید، می‌توانید با خیال راحت تسهیلات را دریافت کنید و از مشکلات و موانع پیش‌بینی نشده، رها شوید.

جمع‌بندی

اگر روزی به مشکلات این چنینی برخوردید، می‌توانید راه‌حلش را در بانک سامان جست‌وجو کنید. تنها کاری که باید بکنید این است که همیشه خودتان را به‌روز نگه دارید؛ آن هم از طریق دنبال کردن مجله بانک سامان!





متاورس چیست؟

آیا متاورس جایگزین اینترنت می‌شود؟

یا تماشای فیلم و سریالی در نتفلیکس و سایر پلتفرم‌های استریم ویدئو مشابه لذت ببرند؛ بنابراین اگر به متاورس به عنوان فضایی برای بازی کردن، تماشای فیلم و خرید آیتم‌های مجازی نگاه کنیم، می‌بینیم که چنین فضایی شباهت زیادی به اینترنت دارد.

البته این را در نظر بگیرید که یکی از مزایای اصلی متاورس القای حسی جدید به کاربر است؛ به عبارت دیگر متاورس این حس را به شما القا می‌کند که در یک فضا حضور فیزیکی دارید و می‌توانید با سایر افراد ارتباط و تعامل برقرار کنید؛ مثلاً چنانچه با همکاران خود در یک متاورس حضور داشته باشید، می‌توانید در سرویسی مثل Spatial و Facebook Horizon دور یک میز مجازی در کنار یکدیگر جمع شوید. مطمئناً حضور مجازی در چنین فضایی بهتر از مشاهده کردن افراد در پنجره‌های کوچک ایجاد شده در کنار یکدیگر در مانیتور است. اما برای این که یک متاورس بتواند جایگزین اینترنت شود، باید بخش‌های جدیدی را به آن اضافه کنید. به عنوان مثال ایجاد یک اتاق پرو مجازی در متاورس باعث می‌شود بتوانید در چنین فضایی ظاهر خود با لباس‌های مختلف را به راحتی برانداز کنید. مطمئناً این کار نیازمند ایجاد یک فروشگاه مجازی کامل نیست و تنها کافی است بین مدل‌های دوبعدی و سه بعدی سوییچ شود.

سه مفهوم کلیدی متاورس

وقتی درباره متاورس صحبت می‌کنیم، مهم است با سه مفهوم کلیدی آن نیز

متیو بال، سرمایه‌گذار و رئیس سابق استراتژی در آمازون استودیوز، متاورس را با هفت ویژگی توصیف کرده است: متاورس همیشه فعال و «روشن» است؛ به صورت زنده و در زمان واقعی تجربه می‌شود؛ می‌تواند میزبان هزاران مخاطب باشد؛ دارای اقتصادی کاملاً پویا و مختص به خود است؛ در سراسر پلتفرم‌ها و دنیاهای دیجیتال و فیزیکی گسترده شده است؛ امکان انتقال دارایی‌های دیجیتال در سراسر این پلتفرم‌ها وجود دارد؛ تجربیات و محتوای آن توسط کاربران و شرکت‌های بزرگ ایجاد می‌شود.

به عبارت دیگر، متاورس شبکه‌ای بسیار گسترده از محیط‌های مجازی همیشه فعال است که در آن افراد می‌توانند در قالب آواتار یا به کمک عینک‌های واقعیت افزوده با یکدیگر و اشیاء دیجیتال اطراف خود تعامل داشته باشند؛ یعنی ترکیبی از واقعیت مجازی همه‌جانبه، بازی نقش‌آفرینی آنلاین چندنفره و وب‌گردی.

آیا متاورس می‌تواند جایگزین اینترنت شود؟

مارک زاکربرگ، متاورس را توصیفی از اینترنت می‌داند و معتقد است این فناوری نسخه ارتقا یافته اینترنت محسوب می‌شود که کاربران در آن می‌توانند تجربه‌ای متفاوت نسبت به تجربه کار با اپلیکیشن‌های دوبعدی و صفحات وب داشته باشند. سونی هم‌نظر مشابهی دارد و این کمپانی هم متاورس را نوعی زمین‌بازی آنلاین می‌داند که کاربران می‌توانند همراه با دوستان خود از انجام بازی‌های چند نفره‌ای مثل فورتنایت و



مزایای زندگی در متاورس

متاورس وضعیتی است که قرار است جانشین اینترنت کنونی شود و تمام محتوای آن را البته با محدودیت‌های دسترسی بسیار کمتری به کاربران عرضه کند. پلتفرم‌های آنلاین فعلی به کاربران اجازه می‌دهند در همان محدوده مختص هر سرویس تا حدودی آزادانه حرکت کنند، اما قابلیت تعامل پذیری بین پلتفرمی را محدود می‌کنند؛ مثلاً شما آزاد هستید هر چیزی را که دوست دارید در ماینکرفت بسازید، اما نمی‌توانید آنچه را که در ماینکرفت ساخته‌اید به بازی فورتنایت منتقل کنید. این در حالی است که متاورس به کاربران امکان می‌دهد محتوای دلخواه خود را در هر پلتفرمی تولید و آن را آزادانه در سراسر این جهان دیجیتال توزیع کنند.

خلاف اینترنت فعلی، کاربران متاورس تغییرات ایجادشده توسط کاربران دیگر را در لحظه و زمان واقعی تجربه خواهند کرد. اگر کاربری هرگونه تغییری در متاورس ایجاد کند، آن تغییر دائمی بوده و بلافاصله برای همه قابل مشاهده است. تداوم و قابلیت تعامل پذیری به کاربران امکان می‌دهد خلاف اینترنت، هویت و تجربه‌های آنلاین خود را در سراسر متاورس حفظ کنند. به این معنی که در متاورس، کاربران دیگر نیازی به داشتن پروفایل جداگانه در توئیتر، کاراکتری در فورتنایت و اکانت ردیت ندارند، بلکه می‌توانند در تمام این پلتفرم‌ها تنها خود واقعی‌شان باشند. این تداوم هویت، عاملی اساسی در شکل‌گیری نحوه خرید و مصرف محتوا توسط کاربران متاورس خواهد بود.

منبع: وبلاگ کهکشان نور

آشنا شویم: حضور (presence)، تعامل پذیری (interoperability) و استانداردسازی (standardization).

«حضور» عبارت است از احساس بودن در فضای مجازی به‌طور واقعی و ملموس و در کنار افراد دیگر. نتایج چندین دهه تحقیق نشان داده است که کیفیت تعاملات آنلاین با ایجاد حس حضور واقعی در این فضا بهبود پیدا می‌کند. این حس حضور هم از طریق تکنولوژی‌های واقعیت مجازی مانند نمایشگرهایی که روی سر قرار می‌گیرند، ایجاد می‌شود. مفهوم کلیدی دوم که متاورس را از تجربه کنونی ما از اینترنت متفاوت می‌کند، «تعامل پذیری» است. تعامل پذیری به این معنا است که ما در متاورس می‌توانیم از مقصدی به مقصد دیگر سفر کنیم، درحالی‌که تمام دارایی‌های دیجیتال خود از جمله آواتار و آیتم‌های مجازی جمع‌آوری‌شده را به همراه داریم. مثلاً می‌توانید پوسته تفنگی را که در بازی کانتر استرایک خریده‌اید، در بازی فورتنایت استفاده کنید یا از طریق فیس‌بوک به دوستانتان هدیه بدهید. یا مثلاً می‌توانید خودرویی را که در بازی راکت لیگ یا حتی وب‌سایت پورشه طراحی کرده‌اید، در بازی روبلاکس برانید.

مفهوم سوم «استانداردسازی» است که قابلیت تعامل پذیری بین پلتفرم‌ها و سرویس‌ها را در سراسر متاورس ممکن می‌کند. استانداردهایی که برای متاورس در نظر گرفته می‌شود، استفاده گسترده از آن را در سراسر دنیا امکان‌پذیر می‌کند. سازمان‌های بین‌المللی نظیر گروه تعامل پذیری متاورس‌باز این استانداردها را تعریف می‌کنند.



دستیار هوشمند کسب و کار شما

باشما هستیم

مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۴۲۲

www.sb24.ir

موبایلت

- گزارش گیری ریز تراکنش های دستگاه کارت خوان
- مغایرت گیری حساب

پالسامان
Saman Bank



گفت و گو با همکاران شعبه سرداران ارومیه

شعبه‌ای که رئیس و مدیرتوسی نکارده!



سارا آذین‌فر - معاون شعبه

زحمات همکاران در تسهیلات هم دیده شود. رئیس این شعبه گفت: پرسنل هم ظرفیتی دارند؛ خستگی فیزیکی را می‌شود با مرخصی رفع کرد، اما خستگی و دلزدگی روحی را نمی‌توان به همین راحتی‌ها درست کرد و ما در قبال تک‌تک همکارانی که معتقدیم سرمایه انسانی هستند مسئولیم. ما باید زحمات بچه‌ها را ببینیم و این دیده‌شدن باعث می‌شود روحیه آنها برای ادامه کار خوب باشد. وی افزود: این الزام وجود دارد که اختیارات رئیس شعبه بیشتر شود تا او بتواند با سطح تصمیم‌گیری بالا فعالیت‌های بیشتری در جهت بهبود اوضاع شعبه انجام دهد. وی با بیان اینکه قدردانی کردن همیشه خوب است و این معنا را می‌دهد که من قدر زحمات تو را می‌دانم، گفت: تمام تلاش‌ها را می‌کنم در شرایط سخت و آسان کنار همکارانم باشم و با اینکه همه همکارانم کارشان که وظیفه‌شان است را انجام می‌دهند من هم وظیفه خودم می‌دانم که قدردان زحماتشان باشم. ما باید هر جالازم است تشکر کنیم و جایی که لازم است اخطار بدهیم؛ تشویق و تنبیه کنار هم است. بهترین همکار هم باشد اگر شما قدردان زحماتش نباشی دل‌سرد خواهد شد. وظیفه ما این است که حمایتش کنیم.

نگاه خوب مشتریان

علی کریمی متولد ۱۳۵۹ است. او از سال ۸۴ جزو خانواده بانک سامان شده است. کریمی می‌گوید: بانک سامان را دوست دارم. در این سال‌ها به هدفم رسیده‌ام. او اظهار می‌کند: مهم‌ترین چالش‌ها در بانک این است که بتوانم مشتری را از خدمات بانک راضی نگه دارم چرا که مشتری نگاه خوبی به بانک دارد و من تمایل دارم این نگاه حفظ شود. کارمند تلاش می‌کند بانک را به هدفش برساند، مسئولین در رسیدن به کارها ما را هدایت می‌کنند و همدلی بسیار خوبی در شعبه وجود دارد.

همدلی با مشتری

محمد بدلی از سال ۸۲ در بانک سامان مشغول به کار است. او می‌گوید: حس خوبی دارم از اینکه در یک بانک محبوب کار می‌کنم. تا جایی که من می‌دانم مشتری‌ها از من راضی هستند، می‌دانم که مشک آن است که خود ببوی نه آن‌که عطار بگوید؛ اما خوشبختانه مشتریان راضی هستند و رفتار خوبی دارند و تلاش کردیم با مشتریان همدلی داشته باشیم.

احساس خوب مشتری

سارا آذین‌فر از سال ۸۲ وارد بانک سامان شده و معاون شعبه سرداران ارومیه است. او در شعبه ارومیه هم کار کرده. ۵ سال است که در شعبه سرداران ارومیه



مسعود نامی‌فر - رئیس شعبه

اولین بار است راهی ارومیه می‌شویم. همکاران دو شعبه سرداران ارومیه و ارومیه به گونه‌ای با ما رفتار می‌کنند گویی که سال‌هاست در این دو شعبه رفت‌وآمد داریم. بعد از فرودگاه به هتل می‌رویم و اتاقمان که معین شد بلافاصله راهی شعبه سرداران ارومیه می‌شویم. پیش از این هم در نشریه گفتیم مریم پیرکندی از فعالان طرح تلاش، دلیل سفر ما به ارومیه است. امروز که گفت‌وگو را پیاده‌سازی و تنظیم می‌کنم به این فکر می‌کنم به قول مریم پیرکندی تلاش همه همکاران است که باعث می‌شود یک نفر دیده شود؛ حالا می‌توان به این صورت هم نگاه کرد موفقیت یک نفر باعث دیده‌شدن بقیه می‌شود. درست است که ما برای گفت‌وگو با مریم پیرکندی به ارومیه رفته‌ایم؛ اما حالا حرف‌های حدود ۲۰ نفر از دو شعبه روی صفحات نشریه نوشته می‌شود و این یعنی ما می‌توانیم با درست کارکردنمان باعث دیده‌شدن بقیه همکارانمان شویم، مثل بازی فوتبال که یک نفر گل می‌زند و یک تیم گل می‌کند.

قدردان همکاران باشیم

مسعود نامی‌فر ۱۸ سال است که در بانک سامان کار می‌کند. او در شعبه ارومیه هم بوده و در تمام مراحل گفت‌وگو حتی وقتی نسبت به موضوعی حساس می‌شود و کلامش اعتراضی می‌شود، همچنان لبخند روی صورت دارد و هر بار میان سؤالات بانکی مان از دغدغه پرسنلی می‌گوید که با او کار می‌کنند. هر کدام از همکاران شعبه وارد اتاقش می‌شوند، او آنها را با یک ویژگی تعریف می‌کند و تمام تلاشش را می‌کند بین حساب کتاب‌های بانکی انرژی‌اش را بالا نگه دارد چون خودش را ملزم می‌داند که به همه همکارانش انرژی مثبت بدهد و با روحیه‌ای باز پذیرای تک‌تک بچه‌های شعبه باشد. چیزی به نام رئیس و مرئوس در سیستم کاری نامی‌فر دیده نمی‌شود و همکاران قدیمی شعبه در عین احترام به راحتی با او شوخی می‌کنند و با همان زبان طنز دغدغه‌هایشان را مطرح می‌کنند و همکاران شعبه معتقدند اگر به خیلی از خواسته‌های بحق آنها به هر نحوی توجه نشود؛ باز هم خوشحال‌اند از اینکه در محیطی کار می‌کنند که فضای گفت‌وگو باز است و همگی بر این نظرند که نامی‌فر کنارمان است. نامی‌فر گفت: شعبه سرداران ارومیه در زمان کوتاهی رشد خوبی داشته است. آقای افتخاری اولین رئیس شعبه ارومیه و از قدیمی‌های سیستم بانکی بودند و همین شناخته‌شدنشان باعث شد مشتریان خوبی را جذب کنند و باعث رشد شعبه ارومیه شدند. نامی‌فر افزود: این شعبه در پنج سال اخیر جزو شعبه‌های سودساز بانک بوده است. او معتقد است بهتر است اهداف واقع‌بینانه نوشته شوند تا همکاران بتوانند به اهداف در نظر گرفته شده برسند، مثل اینکه مطالبات شعبه در گذشته در اهداف بانکداران دیده شده و این الزام وجود دارد که این مسئله رسیدگی شود تا

شعبه خارج شود.

سرمایه‌های انسانی

مسعود امین اقدم از سال ۹۲ در بانک سامان کار می‌کند، او بیان می‌کند: ما مشتریان بسیاری داریم و کار همکاران بسیار زیاد است و بهتر است جذب نیرو داشته باشیم و همین همکارانی که به عنوان سرمایه انسانی نگاهش می‌کنیم واقعا سرمایه باشند و توجه بیشتری به آنها بکنیم. او آینده روشنی برای بانک سامان می‌بیند.

سختی زندگی

مرتضی داداش‌نیا که از سال ۹۳ در شرکت آفتاب تجارت مشغول به کار بوده است می‌گوید: فشار کار بسیار بالاست و من تنها هستم. نظافت بایگانی، کارهای داخلی و بیرونی و پیگیری با من است. ممکن است به همه کارها نرسم برای همین خیلی وقت‌ها بیشتر می‌مانم تا کارم را جمع کنم. زندگی در شرایط اقتصادی امروز خیلی سخت شده است.

دل به کار

مریم پیرکندی از سال ۸۵ وارد بانک سامان شده است و وفاداری و تعهد دو ویژگی مهمش است. او می‌گوید: من علاقه بسیاری به کارم دارم و دلم می‌خواهم تمام تلاشم را انجام دهم تا مشتری راضی از شعبه بیرون برود. پیرکندی ۱۴ لوح تقدیر در همین مدت کوتاه دریافت کرده است و وقتی از او می‌پرسیم آیا این تعدد تقدیرنامه‌ها و دریافت آن خوشحالت می‌کند، می‌گوید: قطعاً مایه خوشحالیست؛ اما من زمانی واقعا خوشحال می‌شوم که کل شعبه رشد کند و همه همکارانم دیده شوند چرا که معتقدم اگر همدلی و همراهی همکارانم نبود شاید این دیده شدن‌ها و موفقیت‌ها هم نبود. من اگر دیده می‌شوم ماحصل تلاش همه همکارانم است که در کنار من هستند و البته خود آقای نامی‌فر که همراه هستند و وقتی حتی کوچک‌ترین مشکل سیستمی به وجود می‌آید به راه کمک می‌کند و ما اصلاً حس نمی‌کنیم رئیس شعبه داریم و جو بسیار خوبی بین همه ما ایجاد کرده است. او معتقد است برای موفقیت در هر کاری فقط تمرکز لازم است؛ اینکه وقتی سرکارمان هستیم تمام حواسمان جمع کاری باشد که داریم می‌کنیم.

مشغول به کار است. او می‌گوید ما باید با مشتری کنار بیایم و کاری کنیم که مشتری احساس خوبی داشته باشد و از اینکه سامان را به عنوان بانک خود انتخاب کرده است راضی باشد. آذین فر معتقد است کار مالی دقت بسیاری می‌طلبد و ما باید بدانیم چگونه با مشتری رفتار کنیم تا در نهایت به آنچه مطلوب اوست برسیم.

اهداف واقع‌بینانه!

مهدی سعیدی بانکدار فروش تخصصی است از سال ۹۰ در بانک سامان استخدام شده است. او از مدیران درخواست دارد که اهداف را به گونه‌ای تعیین کنند که واقع‌بینی داشته باشد. مگر می‌شود یک تیم به اهدافش برسد و چند نفر از اعضای تیم نتوانند به اهدافشان برسند. مسعود عدل‌دوست از سال ۸۵ در بانک سامان مشغول به کار شده است. او می‌گوید در اکثر بخش‌ها به جز ارز کار کرده‌ام. بسیار خوش‌برخورد است و همکارانش که در بخش فروش تخصصی هستند روحیه می‌دهد.

بانکداران فروش را ببینید!

فرزاد سلیمانی هم ۱۰ سال است که در بانک کار می‌کند و در بخش فروش تخصصی فعال است. چند سال هم در تهران کار کرده است؛ اما دوباره به ارومیه برگشته است. او می‌گوید: بیشترین توانمان را گذاشته‌ایم و قراردادهای کاری بسیاری داریم و هر ارگان کارمندان بسیاری دارد و ما پیگیر امور آنها هستیم و در برابر تلاش‌هایی که می‌کنیم توقع داریم تلاشمان دیده شود و توجه بیشتری به همکاران شود.

محیط سالم سامان

بهزاد قاسمی از سال ۸۵ وارد بانک شده است. در بانک و بیمه هم کار کرده است و در سرپرستی شمال غرب بوده. بانکدار فروش است. او می‌گوید: ما مشتریان بیمه هم داریم و همچنین تأمین‌کننده درخواست‌های بیمه‌ای مشتریان ویژه هستیم. او بانک سامان را دوست دارد و معتقد است که بیشتر زمانش را در بانک می‌گذارند. قاسمی می‌گوید: باید کاری کرد که محیط کاری را دوست داشت. او می‌گوید: بانک سامان محیط سالمی دارد و همکاران بسیار با هم رفاقتی کار می‌کنند و مشتریان خوبی هم داریم و معتقدیم مشتری باید با رضایت از



عکس‌ها: نیلوفر فیاض





همکاران پرتلاش مدیریت مالی و برنامه ریزی و مدیریت حسابداری و خزانه داری

روز حسابداری مبارک؛ قدردان زحمات شما هستیم

پاسخ به اعتراضات مشتریان در بازاریابی تلفنی



| راحله رحیمی |
| کارشناس اداره فروش غیر حضوری |

برقراری تماس تلفنی برای بسیاری از افراد یکی از سخت‌ترین کارها است. به‌خصوص اگر فرد مقابل را نشناسیم و همچنین بخواهیم به او چیزی بفروشیم. بسیاری از بازاریابان تلفنی مهارت کافی در برقراری ارتباط از طریق تلفن را ندارند و فروش‌های بسیاری را از دست می‌دهند.

دلیل این مشکل آن است که هنر مذاکره را یاد نگرفته‌اند و فکر می‌کنند که راز فروش تلفنی فقط آن است که تلاش‌هایشان را بیشتر کنند. اگر بازاریابی تلفنی را به‌درستی انجام ندهید، خودتان سهواً موجب بروز اعتراضات فراوانی می‌شوید. اولین گام در بهبود بازاریابی تلفنی آن است که یاد بگیرید چطور به‌جای اینکه یک فروشنده ساده باشید، یک دوست، مربی و مشاور باشید. نباید به مشتریان به چشم متقاضی محصولات نگاه کنید، بلکه باید به‌عنوان مشتری خودتان به آنها نگاه کنید. باید قبل از هر چیز دیگری، خودتان را به آنها ثابت کنید. در ادامه به اشتباهات رایج بازاریابان که ممکن است موجب اعتراض مشتریان احتمالی شود اشاره کرده و روش‌های اجتناب از آنها را ذکر می‌کنیم. با استفاده از این استراتژی‌ها، فرآیند تبدیل علاقه‌مند به مشتری آسان‌تر شده و منجر به فروش بیشتر و نهایتاً رشد کسب‌وکار می‌شود.

اعتراض ۱: الان کار دارم و نمی‌توانم صحبت کنم، لطفاً بعداً تماس بگیرید

مشکل

درواقع مخاطب به شما می‌گوید دارید مزاحمت ایجاد می‌کنید. بسیاری از بازاریابان تلفنی فکر می‌کنند که باید همه‌چیز را ظرف ۱۰ ثانیه بیان کنند وگرنه مشتری تلفن را قطع می‌کند، درحالی‌که این موضوع بسیاری از مردم را فراری می‌دهد. شخصاً با بازاریابانی برخورد می‌کنم که آن‌قدر سریع صحبت می‌کنند که این ذهنیت را ایجاد می‌کنند که صرفاً تکلیف خود را انجام می‌دهند و باید متنی را از حفظ بگویند و کار را تمام کنند.

راه‌حل

ابتدا خود را معرفی کنید. آهسته پیش بروید! بپرسید: آیا زمان مناسبی برای مکالمه است؟ اگر پاسخ مشتری منفی بود، از او بپرسید کی می‌توانید دوباره تماس بگیرید؟ وقتی مردم اختیار این را دارند که خودشان زمانی را تعیین کنند، حتی اگر نسبت به قصد و نیت شما تردید داشته باشند، احساس راحتی بیشتری می‌کنند. اگر بازاریاب پرگویی کند

و مخاطب احساس کند وقتش تلف می‌شود، سریعاً بهانه‌ای برای قطع مکالمه می‌آورد یا گوشی را قطع می‌کند. با پرگویی و عدم کسب اجازه برای صحبت، شاید شخصی را از دست می‌دهید که ممکن است یکی از بهترین مشتریان شما شود.

اعتراض ۲: اگر لازم شد خودمان با شما تماس می‌گیریم

مشکل

مخاطب هیچ مطلب قابل توجه و با ارزشی در صحبت‌های شما نیافته است. مخاطب احساس می‌کند شما فقط به فکر فروش خود هستید و اگر با شما معامله کند، شما برنده می‌شوید و او به‌عنوان خریدار بازنده خواهد بود.

راه‌حل

بسیاری از بازاریابان قبل از دریافت اطلاعات کافی درباره مخاطب شروع به توضیح دادن می‌کنند. راز بازاریابان موفق در سؤال کردن است.

سعی کنید در بازاریابی تلفنی گفت‌وگو انجام دهید. گفت‌وگو با سخنرانی فرق می‌کند. در گفت‌وگو دو طرف صحبت می‌کنند و هر بخش از مکالمه با توجه به صحبت‌های شخص مقابل شکل می‌گیرد. در سخنرانی یک نفر صحبت می‌کند و طرف مقابل مجبور است گوش فرا دهد. با سؤالات به موقع می‌توانید مخاطب را بهتر بشناسید و مزایای محصولات و خدمات خود را متناسب با نیازها و خواسته‌های مخاطب توضیح دهید.

اعتراض ۳: مسئولیت همه جلسات و تصمیمات مالی بر عهده فرد دیگری است

مشکل

پس از مکالمات و تماس‌های مکرر با شخصی، درمی‌یابید که او هیچ نقشی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید ندارد و شما فقط وقت خود را تلف کرده‌اید. صرف اینکه فردی حاضر است به صحبت‌های شما گوش فرا دهد، نشان نمی‌دهد که قدرت خرید دارد.

راه حل

مطمئن شوید با شخص مناسبی صحبت می‌کنید. معمولاً بازاریابان برای فرار از دردسر و مکالمات سخت با افرادی صحبت می‌کنند که قدرت تصمیم‌گیری ندارند و با این کار وقت خود را تلف می‌کنند. بعضی از خانم‌ها ترجیح می‌دهند برای تصمیم‌گیری خرید با شوهرانشان صحبت کنند. اگر در طول روز یا آخر هفته تماس بگیرید، ممکن است پرستار بچه یا خدمتکار خانه به تلفن شما پاسخ دهد. همچنین، با فرهنگ‌های محدوده‌ای که تماس می‌گیرید آشنا شوید، در نتیجه شخص مقابل را نمی‌رنجانید.

اعتراض ۴: افراد زیادی هر روز با من تماس می‌گیرند و سعی می‌کنند چیزی بفروشند. چرا باید به شما اعتماد کنم

مشکل

مخاطب نمی‌تواند به راحتی به شما اعتماد کند. حتی اگر محصولی بی‌نظیر دارید و مخاطب با استفاده از آن سود می‌برد، پیش‌فرض مخاطب آن است که نمی‌توان به افراد ناشناس اعتماد کرد و بهتر است از محصولات و راه‌حل‌های قبلی استفاده کرد.

راه حل

آقای ست گادین در کتابش با عنوان «تمامی بازاریابان دروغگو هستند» توضیح می‌دهد که پیش‌فرض غالب مشتریان آن است که شما دروغگو هستید. پس بسیار سنجیده صحبت کنید. کافی است در ابتدای مکالمه بگویید: ما بزرگ‌ترین عرضه‌کننده... هستیم. اگر مکالمه‌ای را این‌گونه آغاز کنید، به احتمال زیاد امکان فروش را از دست داده‌اید. مخاطب همان ابتدای مکالمه با خود می‌گوید: درست فکر می‌کردم، این بازاریاب هم دروغگویی بیش نیست!

در صحبت‌های خود کلی‌گویی نکنید. اگر از اعداد و ارقام و آمار استفاده می‌کنید، باید کاملاً دقیق و قابل استناد باشد. بسیاری از بازاریابان می‌گویند: ۹۰ درصد مشتریان از محصولات ما راضی هستند. آیا نظرسنجی دقیقی انجام شده است؟ جامعه آماری متشکل از چند نفر بودند؟ فهرستی از مشتریان راضی و خشنود خود تهیه کنید و از آنان اجازه بگیرید که شماره تماس یا آدرس ایمیل‌شان را به مشتریان جدید بدهید.

اگر لازم شد این فهرست را در اختیار مخاطبان جدید قرار دهید. هرچه بیشتر اعتبارسازی کنید، سریع‌تر می‌توانید کسب‌وکار خود را توسعه دهید. تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی از سریع‌ترین راه‌های انجام این کار است.

اعتراض ۵: قبلاً ۳ بار برای این موضوع با من تماس گرفته‌اید. لطفاً دیگر با من تماس نگیرد!

مشکل

صحبت‌های شما تکراری است و در نهایت فقط می‌خواهید محصول خود را بفروشید. خریداران هیچ‌گاه دوست ندارند تحت فشار قرار گیرند. آنها از فروشندگان سمج فرار می‌کنند. آنها دوست دارند راهنمایی شوند، ولی تصمیم نهایی را خودشان بگیرند.

راه حل

در هر تماس مطلب با ارزش و جدیدی برای ارائه داشته باشید. فرض کنید یک بار با مخاطب تماس گرفته‌اید. در تماس دوم بگویید پیرو صحبت‌های قبلی شما به محصولمان علاقه‌مند بودید. ما مقاله جدیدی آماده کرده‌ایم که اشتباهاتی که خریداران مرتکب می‌شوند را توضیح می‌دهد. آیا مایلید این مقاله رایگان را فکس کنم یا از طریق پست برایتان بفرستم؟

اگر محصولی را در یک بازار رقابتی می‌فروشید، باید بالاتر از بقیه باشید. بگذارید مشتریان تفاوت‌های شما و رقبایان را به‌وضوح ببینند. به آنها روش‌هایی نشان دهید تا محصولات دیگران را بررسی کنند. آمار و مشخصات جمعیت شناختی فعلی و به‌روز بازار را در اختیار داشته باشید.

اعتراض ۶: ببخشید، معذرت می‌خواهم اما در حال حاضر کارهای مهم‌تری دارم که باید انجام دهم

مشکل

شما به مدت یک دقیقه تلفنی با یک مشتری احتمالی صحبت می‌کنید و ناگهان آنها می‌خواهند بروند. چه اتفاقی افتاده است؟ در اغلب مواقع مشتری به سخنان شما علاقه نشان می‌دهد، سپس شما شروع به صحبت می‌کنید و حوصله آنها را سر می‌برید و کار به جایی می‌رسد که کاسه صبر مخاطب لبریز می‌شود.

راه حل

هر موضوع را مختصر و دوستانه بیان کنید. اگر برای قطعی کردن قرار ملاقات هیجان‌زده شوید و به حرف‌های دربارۀ حرفه‌تان بپردازید، یک مشتری علاقه‌مند را از دست داده‌اید. موضوع بحث هر چه هست، چه خانواده، چه حوزه کاری و چه رویادهای جاری، روش‌هایی برای مکالمه مختصر و کوتاه در تماس‌ها پیدا کنید. از تعارفات بیش از حد و اغراق‌آمیز پرهیزید. این کار به مشتری کمک می‌کند تا بفهمد برای وقتش ارزش قائلید و آرامش بدهد. بیش از حد معمول آرام صحبت نکنید. این کار هم می‌تواند باعث خستگی مخاطب شود. صحبت را تا زمانی ادامه دهید که مخاطب با علاقه گوش می‌کند.

<https://modiresabz.com>

زنجیره امید فقط یک مؤسسه خیریه برای درمان کودکان نیست

۱- جراحی اصلاحی انحراف بالای ۱۰۰ درجه ستون فقرات با استفاده از دستگاه بررسی سیستم عصبی حین جراحی (Intraoperative Nerve Monitoring)؛

۲- جراحی بیماران مبتلا به سینه قیفی (Pectus Excavatum) با وارد کردن تجهیزات اختصاصی به نام ناس (Nuss)؛

۳- جراحی فلج شبکه براکیال یا فلج زایمانی دست با استفاده از روش پیوند عصب دست و استفاده از چسب بیولوژیک به جای نخ بخیه؛

۴- انجام عمل پیوند انگشت شست پا به دست، برای کودکانی که دستشان فاقد انگشت است؛

۵- درمان و جراحی بیماران مبتلا به شکاف کام و لب با استفاده از پروتکل درمانی و همکاری تیم فوق تخصصی برای رسیدن به کیفیت مطلوب؛

۶- ایجاد و راهاندازی پروژه کاهش مرگومیر قلب اطفال (نوزادان) و مراقبت‌های ویژه بعد از عمل جراحی در NICU مرکز طب کودکان که سبب کاهش چشمگیر مرگومیر شده است.

۷- راهاندازی و تجهیز خانه کودکان زنجیره امید با ۲۰۰ نفر پذیرش در ماه، با توجه به اینکه درصد زیادی از کودکان بیمار نیاز به مرکز کامل توانبخشی و مراقبت‌های تکمیلی درمانی قبل و بعد از عمل جراحی دارند.

گفتنی است که مؤسسه خیریه بین‌المللی زنجیره امید بعد از ۱۴ سال فعالیت در حوزه سلامت، انجام پروژه‌های ساختاری در مراکز درمانی مختلف

مؤسسه خیریه بین‌المللی زنجیره امید در تیرماه ۱۳۸۶ فعالیت خود را آغاز کرده است. این مؤسسه خدمات درمانی خود را با کمترین هزینه‌ای که توسط حامیان مالی پرداخت می‌شود، به کودکان زیر ۱۸ سال بدون در نظر گرفتن دین، نژاد و ملیت و طبق استانداردهای بین‌المللی در سه رشته قلب، ارتوپدی و ترمیمی ارائه می‌دهد.

بانک سامان، از سال ۱۳۹۶ در راستای مسئولیت اجتماعی، همکاری خود را با زنجیره امید آغاز کرد. این حمایت‌ها در قالب تنظیم تفاهم‌نامه سالیانه و برای کمک به درمان بیماران قلبی می‌باشد که تاکنون، ۱۴۶ کودک را تحت حمایت خود قرار داده است.

گفتنی است که زنجیره امید فقط یک مؤسسه خیریه برای درمان کودکان نیست. این مؤسسه جهت ارتقای طب فوق تخصصی اطفال، با برگزاری دوره‌های کوتاه مدت و بلندمدت آموزشی، ورود تیم‌های بین‌المللی و با همکاری پزشکان فوق تخصص مجرب داخلی، نیز قدم برمی‌دارد.

یکی از شاخص‌های مهم فعالیت‌های زنجیره امید، کاهش چشمگیر هزینه‌های درمان با بالاترین سطح استاندارد می‌باشد و از آغاز فعالیت زنجیره امید تاکنون بیش از ۱۴۰۰۰ کودک بیمار ارتوپدی، قلبی و ترمیمی از سراسر کشور توسط این مؤسسه مورد جراحی فوق تخصصی قرار گرفته و درمان شده‌اند.

لازم به ذکر است که زنجیره امید در دوران خدمت‌رسانی خود چندین دستاورد مهم پزشکی برای اولین بار در ایران داشته است که عبارتند از:



چنین بیمارستانی در تهران، بسیار مفیدتر از هر جای دیگری در کشور می‌باشد و چنین نیازی به‌ویژه در قسمت‌های جنوبی شهر بسیار حیاتی است.

لذا برای رسیدن به این مهم، مؤسسه خیریه بین‌المللی زنجیره امید، بعد از برگزاری جلساتی متعدد با ریاست دانشگاه علوم پزشکی تهران و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و پیشنهاد وزیر وقت بهداشت و پس از ۸ ماه مذاکره با تیم حقوقی دانشگاه علوم پزشکی تهران، موفق به امضای قرارداد ۹۵ LBOT ساله با این دانشگاه شد.

بر اساس این قرارداد به مدت ۹۵ سال؛ زمینی با مساحت ۲۶ هزار متر مربع در منطقه جوادیه تهران در ضلع غربی بیمارستان بهارلو؛ جهت ساخت بیمارستانی با بیش از چهارصد تختخواب؛ در اختیار زنجیره امید قرار گرفت.

برای خاکبرداری پروژه نیز مناقصه‌ای جهت ارزیابی پیمانکاران انجام شد و پس از امتیازدهی‌های انجام گرفته؛ عملیات خاکبرداری آغاز شد و هم‌اکنون عملیات نیلینگ دیواره گود نیز به پایان رسید و به‌زودی فاز یک پروژه با ۱۳۵ تختخواب شروع خواهد شد و در کنار آن؛ عملیات اجرای فنداسیون قسمت‌های اصلی سازه نیز انجام خواهد گرفت تا به تدریج با اجرای فازهای بعدی به سمت بهره‌برداری کامل از بیمارستان فوق تخصصی کودکان برویم.

لازم به ذکر است که این بیمارستان، به نظر تمامی کارشناسان، دارای کامل‌ترین پکیج مطالعاتی است و نه تنها در ایران بلکه در خاورمیانه نیز بی‌بدیل است.

و مطالعات تخصصی و گسترده در این حوزه و حسب نیاز کشور، اقدام به ساخت بیمارستان فوق تخصصی کودکان نمود. با توجه به اینکه در ایران تعداد تخت‌های بیمارستانی موجود، جوابگوی تقاضای بستری در بیمارستان‌ها نمی‌باشد و طبق اظهار نظر مسئولین وزارت بهداشت نیز بیش از صد هزار تخت بیمارستانی برای رفع نیازهای حال حاضر و آینده در کشور مورد نیاز است که بخش زیادی از آنها را کودکان تشکیل می‌دهند و در این میان به رشته‌های فوق تخصصی اطفال، توجه کمتری شد، زنجیره امید بر اساس نیازسنجی جامعه و با توجه به اینکه در حوزه درمان کودکان فعالیت می‌کند، به این نتیجه رسید که در ایران ضرورت ساخت یک بیمارستان فوق تخصصی با استانداردهای بین‌المللی با محوریت جراحی کودکان وجود دارد. به همین منظور به مدت یک سال، مطالعات تحقیقی و میدانی را در تهران آغاز کرد که خود شامل بررسی‌های محلی و میدانی، بازدید از بیمارستان‌های فعال کودکان در تهران و برگزاری حدود ۴۰ جلسه با بخش بهداشت و درمان کشور، ریاست و معاونت‌های مختلف دانشگاه علوم پزشکی تهران، مدیریت و پزشکان زنجیره امید بود که تمامی این موارد منجر به تهیه طرح اقتصادی و پزشکی مطابق نیاز کشور شد که این طرح، یک بیمارستان فوق تخصصی می‌باشد که تمامی خدمات درمانی عمومی و فوق تخصصی را ارائه خواهد داد.

همانطور که می‌دانید شهر تهران با مشکلات زیادی روبه‌رو است؛ از جمله: حومه شهری پر ازدحام، آلودگی هوا، ترافیک زیاد، مهاجرت شهری-روستایی و خطر زلزله و همچنین اکثر پزشکان فوق تخصصی اطفال نیز در تهران مستقر می‌باشند، از این رو ساخت





مؤسسه خیریه بین المللی زنجیره امید



ارائه دهنده خدمات کیفی درمانی فوق تخصصی رایگان برای کودکان
زیر ۱۸ سال مبتلا به بیماری های قلبی، ارتوپدی و ترمیمی
بدون در نظر گرفتن دین، نژاد و ملیت
در حال ساخت بزرگترین بیمارستان فوق تخصصی کودکان امید

***۷۳۳*۷*۴#**

۸۱۴-۴۰-۱۵۱۵۱۵۵-۱

آدرس: میدان تجریش، خیابان فناخسرو، پلاک ۳۱

تقدیر از همکاران از نگاه مشتریان

همه شما عزیزان در شعب بانک در جهت رضایت مشتریان تلاش کرده و موجبات خشنودی مشتریان را فراهم می‌کنید تا آنها بتوانند با خیالی آسوده و امن به امور بانکی خود بپردازند. در این میان برخی از مشتریان از همکارانی که حسن خلق و پیگیری مؤثری داشته‌اند به صورت کتبی تقدیر کرده‌اند. ما به رسم سپاس و قدردانی، اسامی این عزیزان را در نشریه منتشر می‌کنیم.

با تشکر

مدیریت سرمایه انسانی



ساحره موسوی

شهران



محمدصادق رسولی کلایه

بلوار فردوس



سارا پارسانیا

صادقیه



منیره گیلوانژاد

صادقیه



لیلا ملکی هاشجین

اردبیل



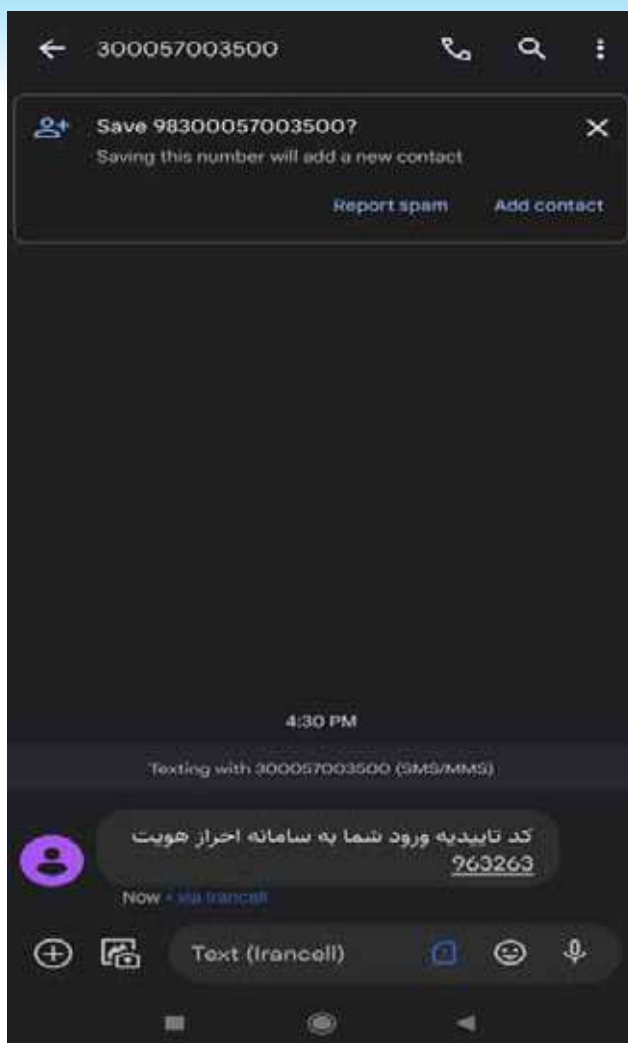
مجتبی خلج

بازار



نوید محمدقلیان

اردبیل



حالا در صفحه زیر اطلاعات خواسته شده را پر کنید.

کد تایید ۹۶۳۲۶۳

شماره تماس (۹۸۳۲۲۲۲۲۲۲) تغییر شماره

ایمیل مجدد (none) ایمیل (کد امنیتی را وارد کنید)

کد ملی

لطفاً کد ملی را وارد کنید

قبلاً کد ملی الزامی است.

کد امنیتی

لطفاً کد امنیتی را وارد کنید

قبلاً کد امنیتی الزامی است.

تایید



اگر در مورد بورس و معاملات آنلاین اطلاعاتی ندارید، اصلاً این مطلب را نخوانید! لازمه ورود به بازار بورس، بیش از هر چیزی (حتی بیش از سرمایه‌ای که برای آن لازم است) مطالعه و داشتن اطلاعات کافی از معامله در بورس است.

خیلی مهم است که بدانید نباید خرید احساسی انجام بدهید؛ منظورمان این است که با ترس از دست دادن خرید و فروش نکنید. سهام‌ها را بشناسید و برای معامله کردن حسابی وقت بگذارید.

این‌ها دوتا از هزاران نکته‌ای است که باید قبل از ورود به بازار بورس بدانید تا اشتباهات بدیهی را مرتکب نشوید.

از صمیم قلب مطمئنیم که شما جزو معامله‌گران حرفه‌ای هستید و کارگزاری بانک سامان را برای سرمایه‌گذاری در بورس انتخاب کردید. در این مطلب می‌خواهیم شما را با سامانه معاملات آنلاین بانک سامان آشنا کنیم و از ویژگی‌های آن برای شما بگوییم. تا انتهای این مطلب با ما همراه باشید.

افتتاح حساب در سامانه معاملات آنلاین کارگزاری بانک سامان قبل از هر چیزی حتماً شماره تماس و کد ملی‌تان دم دست باشد؛ یادتان باشد که مالک شماره تلفن‌تان باید با کد ملی‌ای که در سیستم ارائه می‌کنید یکی باشد.

برای افتتاح حساب باید ابتدا وارد سامانه سجام کارگزاری بانک سامان شوید.

سامانه یکپارچه ثبت نام غیرحضوری

شماره ملی همراه (بدون صفر)

لطفاً شماره تلفن همراه را وارد کنید

کد امنیتی

لطفاً کد امنیتی را وارد کنید

تایید کد امنیتی الزامی است (کد امنیتی را وارد کنید)

دریافت کد تایید

شماره تلفن‌تان را بدون صفر و کد امنیتی را وارد کنید و بروی دریافت کد تایید بزنید. حالا پیامکی برایتان می‌آید که در آن کد احراز هویت نوشته شده است.

نکته: ترجیحاً وقتی که می‌خواهید کادر کد امنیتی را پر کنید، سعی کنید زبان کیبوردتان را بروی انگلیسی بگذارید.

بر روی تایید بزنید.

سپس وارد این صفحه می‌شوید که باید اطلاعات آن را کامل پر کنید.

بر روی ادامه بزنید تا به مرحله بعدی بروید.

در مرحله بعد باید اطلاعات مربوط به راه‌های ارتباطی‌تان را وارد کنید.

بعد از تکمیل مشخصات ارتباطی‌تان بروی ادامه بزنید و وارد مرحله بعدی شوید.

در ادامه باید نوع بورس و کد سهامداری خود را وارد کنید.

بعد از فشردن بروی گزینه ادامه، وارد صفحه زیر می‌شوید که باید اطلاعات شغلی‌تان را در آن وارد کنید.

بعد از وارد کردن اطلاعات شغلی و زدن بروی گزینه ادامه، وارد صفحه پر کردن اطلاعات مالی می‌شوید.

بقیه مراحل هم به آسانی قابل انجام هستند و می‌توانید آن‌ها را به سادگی طی کنید.

مرحله بعدی‌تان بعد از ثبت نام در سامانه سهام این است که اطلاعات‌تان را در سامانه معاملات آنلاین بانک سامان وارد کنید و از این سامانه برای خرید و معامله در بورس استفاده کنید.

ورود به سامانه معاملات آنلاین بانک سامان

آدرس صفحه ورود به سامانه معاملات آنلاین بانک سامان را وارد کنید تا صفحه زیر برایتان باز شود.

نام کاربری و رمز عبورتان را در این بخش وارد کنید.

نکته مهم: هنگام وارد کردن کد امنیتی و رمز عبور، دقت کنید که حتماً زبان کیبوردتان انگلیسی باشد.

کار با سامانه آنلاین پلاس خیلی راحت و قابل فهم است و شما می‌توانید با کمک راهنمای سامانه آنلاین پلاس، از پس هم‌اش به خوبی بربیایید.

22



باشگاه پیشنهادهای هیجان انگیز

به توان هم ●●●●

باشگاه مشتریان بانک سامان

- در سامانیوم، با امتیازهای سامانی خود جایزه بگیرید.
- در قرعه‌کشی سامانیوم شرکت کنید.

تست مامان

MOM TEST

برای اون ایده ارائه نمیدن و یا در حداقل ترین حالت نظر منفی برای اون ایده بروز نمی دهند.

هدف نویسنده کتاب بر این است که برای دانستن نظر دقیق و صریح طرف مقابل در مورد هر ایده و سوالی باید از آن فرد یاد گرفت. اگر سوالی صریح از هر شخصی چه در محل کار و چه در بین دوستان و آشنایان پرسیده شود و یا اگر نظرسنجی‌ای در مورد طرحی بین همکاران انجام شود درحالی که سوال به صراحت پرسیده شده است، پاسخ‌های داده شده آنچنان دقیق و صادقانه نخواهد بود. حال چاره کجاست؟

هیچ کس وظیفه ندارد حقیقت را به ما نشان دهد. این وظیفه ما است که حقیقت را آشکار کنیم و روش رسیدن به حقیقت، پرسیدن سوالات مناسب است. تست مامان قوانین ساده‌ای را شامل می‌شود که اگر درست استفاده شود و مراحل آن به دقت طی شود حتی نزدیک ترین افراد نیز نمی‌توانند به هر دلیلی جوابی نادرست یا غیر دقیق به ما بدهند.

با توجه به نظر راب فیتزبرگ برای درک دقیق و درست جواب‌های شخصی که از او سوالی پرسیده شده است مراحل سه گانه وجود دارد. اولین مرحله این است که برای دانستن جواب سوال خودتان سعی کنید اول از زندگی افراد صحبت کنید، نه از ایده خود. در چنین حالتی به مرور متوجه خواهید شد که شخص مورد نظر آیا فردی مقبول برای پرسیدن سوال است یا خیر. اگر در مرحله اول ایده یا نظر خود را بیان کنید احتمالاً طرف مقابل به بهانه‌ها و دلایل گوناگون جوابی درست نخواهد داد. دومین مرحله از مراحل سه گانه راب این است که به جای پرسش ایده‌آل و یا آینده نگرانه سعی کنید مرتبط با نظر و هدف خود در مورد اتفاق‌هایی که برای فرد مقابل در گذشته افتاده و فرد تجربیاتی مرتبط با سوال شما دارد را صحبت کنید. این گونه فرد ناخودآگاه



نیم پورحاجی آفا گلستانی
| بانکدار عملیات شعبه هفده شهرپور تبریز |

همه ما در زندگی شخصی یا زندگی کاری بدون توجه به موقعیت و زمان، خواه ناخواه با سوالات، دغدغه‌ها و ایده‌هایی مواجه شده‌ایم که تمایل داشته‌ایم با اطرافیان در میان بگذاریم و نهایتاً نظر آن افراد در مورد ایده خودمان که البته به نظر خود ما یک ایده بسیار کامل و بدون نقص بوده را جویا شویم. هم‌چنین ناخودآگاه تمایل داریم که با نظر مثبت مردم روبرو شویم، با کمترین میزان نقد. این قضیه دقیقاً مسأله‌ای است که نویسنده کتاب تست مامان، Rob Fitzpatrick بررسی کرده و راهکارهایی ارائه داده که همه ما می‌دانیم اما توان استفاده در زمان و مکان مناسب را نداشته‌ایم. راهکارهایی ساده اما بسیار تاثیر گذار در زمینه‌های گوناگون و متناسب با شغل و حرفه ما. حالا چرا اسم این کتاب تست مامان نام گذاری شده؟ معمولاً در طول روز سوالات و ایده‌هایی پیش می‌آید که دوست داریم اول از همه از نزدیک ترین شخص زندگیمان در مورد اون مورد سوال بپرسیم یا حتی اون ایده رو برای بار اول با اون شخص در میان بگذاریم. معمولاً افراد خانواده، خصوصاً مامان‌ها به دلایل گوناگون تمایل ندارند تا بچه‌اشون ناامید بشه یا از ایده‌ای که به ذهنش رسیده برگردد، بنابراین خواسته یا ناخواسته اون طرح رو بی‌نظیرترین طرحی تلقی می‌کنند که در طول عمرشان شنیدن؛ بنابراین، هیچ بازخورد منفی‌ای

THE
MOM
TEST

هیچ کس وظیفه ندارد حقیقت را
به ما نشان دهد. این وظیفه ما است که
حقیقت را آشکار کنیم



وی در حال گفت‌وگو هستید احساس خستگی یا بی‌حوصلگی کند، چون در این حالت نیز شروع به جواب‌های غیر درست و ناقص خواهد کرد؛ به یک دلیل! پایان گفت‌وگو و خلاص شدن از جلسه‌ای که معلوم نیست به چه دلیلی بر پا شده است.

در مقابل راه حل‌های ثمربخش برای دریافت جواب درست از شخص مقابل، داده‌ها و یا فرکانس‌هایی هم وجود دارد تا شما پی ببرید که آیا سوالات مورد نظر، نحوه پاسخ فرد مصاحبه‌شونده و در کل جلسه، نتیجه‌بخش است یا خیر. یکی از متداول‌ترین اشتباهاتی که هر شخصی با آن مواجه است این است که بعد از پرسش سوال و پایان جلسه در صورت مثبت بودن فضا و تعریف و تمجیدهای فرد مقابل، حس می‌کند مصاحبه به شدت مفید و مثبت بوده و نتیجه سودمندی خواهد داشت که متأسفانه حدسی کاملاً غلط است. اگر حین مصاحبه تعریف و تمجیدی از طرح و نظر شما به عنوان مصاحبه‌کننده به وجود آمد این بدان معناست که آن فرد تمایلی به ادامه گفت‌وگو با شما ندارد و برای اتمام هر چه زودتر گفت‌وگو از ترفند تعریف و تمجید استفاده می‌کند. در زندگی روزمره، در طول روز با نرم افزارهایی آشنا می‌شویم که آنچنان مطرح نبوده و یا کاربردی نیستند، ایراد کار کجاست، این همان موردی است که فیتز از این با عنوان حرف‌های خیالی یاد کرده است. اگر قبل از تولید محصول یا خدمت، مصاحبه به سمت حرف‌های خیالی مانند کلی‌گویی و نپرداختن به جزئیات، یا قول‌های بی‌اساسی که شاید مشتری هدف برای رهایی از جلسه کسل‌کننده مصاحبه می‌دهد و نیز فرضیات ذهنی نادرست به دلیل برداشت اشتباه از نتیجه مصاحبه و جواب‌های مصاحبه‌شوندگان کج شود، نتیجه‌اش می‌شود نرم افزارها یا ایده‌هایی که بعد از انتشار با کمترین استقبال توسط مشتریان حتی آنان که قول مساعد به حمایت و خرید محصول داده‌اند، مواجه شود.

شروع به صحبت در زمینه‌ای خواهد کرد که شما تمایل دارید به جوابی دقیق درباره آن برسید و طبیعتاً افراد در مورد گذشته خود دروغ نمی‌گویند اگر خودشان شروع به سخن گفتن کنند. نهایتاً، آخرین مرحله در پی طی صحیح مراحل قبل است، یعنی صحبت‌کننده باید طرف مقابل باشد نه شما.

صحبت نکردن با مشتری (هر فردی که به‌نوعی در مقابل سوالات و ایده‌های ما مانند یک خریدار می‌باشد) خیلی بهتر از یک گفت‌وگوی گمراه‌کننده است. وقتی در مورد موضوعی اطلاعاتی نداریم و نمی‌دانیم مردم چه خواسته‌ای دارند و یا چگونه نیاز خود را بر طرف می‌کنند، تصمیماتی در آن حوزه می‌گیریم که محتاطانه و خطرناک خواهد بود؛ اما در مقابل، اگر درک درستی از نیاز و انتظارات طرف مقابل داشته باشیم، بی‌آنکه محصول (هر آنچه که به‌نوعی به‌عنوان ایده است، چه در زمینه کاری و چه در زمینه شخصی) را معرفی کنیم، قطعاً تصمیمات ما دقیق و کامل خواهند بود.

فرض کنید قبل از تولید یک محصول یا خدمت می‌خواهید با چند طیف از مشتریان خود به گفت‌وگو پرداخته و نظر آنها را (غیر مستقیم) در مورد محصول خود بدانید. بر اساس اصول سه گانه راب فیتزبرگ باید به نوعی گفت‌وگو را مدیریت کرد تا مشتری هدف خود شروع به صحبت کرده و بر اساس تجربیات قبلی وی در زمینه‌های مشابه با محصول خود پی به خوب بودن محصول خود ببرید. همچنین سوالات باید به‌گونه‌ای پرسیده‌شود که مانند زنجیر به هم متصل باشند نه یک سری سوالات گنگ و پیچیده. همچنین برای این نوع از گفت‌وگو غیر رسمی بودن و ایجاد یک ارتباط دوستانه بیشتر و بهتر نتیجه خواهد داد تا بودن در یک جلسه رسمی با کلمات و دیالوگ‌هایی که هم برای مشتری هدف غیر قابل هضم است و هم شما را در رسیدن به جواب‌ها سردرگم کند. به علاوه، باید در نظر داشته باشید که زمان بسیار مهم است و نباید اجازه داد شخصی که با



اگر از موضوعی اطلاعاتی نداریم و نمی‌دانیم مردم چه خواسته‌ای دارند، تصمیماتی خواهیم گرفت که خطرناک خواهند بود.

کمپ آموزشی فستیوال ۱۴۰۰ پلنت

عکس: محمد بنی حسن



انتشار کتاب «بیمه‌های حمل و نقل»

تالیف مدیر بیمه‌های بازرگری، کشتی
و هواپیمای شرکت بیمه سامان



کتاب «بیمه‌های حمل و نقل - صدور و خسارت» نوشته «معصومه طاهر مازندرانی» مدیر بیمه‌های بازرگری، کشتی و هواپیمای شرکت بیمه سامان و علی خداکرمی ارزیاب مستقل بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران منتشر شد.

به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، در این کتاب علاوه بر مسائل عمومی بیمه‌های حمل و نقل، موضوعات مربوط به حمل و نقل کالا (صدور و خسارت) بررسی و جهت آگاهی علاقه‌مندان، خلاصه‌ای از بیمه پول (وجه)، کشتی، شناورهای کوچک، هواپیما و کلوپ‌های پی‌اند‌آی ارائه شده است.

اصطلاحات فنی و بین‌المللی و نمونه‌ای از شرایط عمومی، قانون بیمه مصوب ۱۳۱۶، قراردادهای عمومی وارداتی، قراردادهای عمومی داخل و آیین‌نامه‌های مصوب بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران نیز در پیوست این کتاب درج شده است.

در خصوص بیمه‌های حمل و نقل کتاب‌های زیادی به زبان‌های خارجی و چند کتاب محدود به زبان فارسی موجود است، اما اطلاعات این کتاب به‌روزرسانی شده است و داده‌های جدیدی در آن درج شده است. نویسنده در مقدمه این کتاب آورده است: «بحق یکی از فنی‌ترین موضوعات در بیمه‌های بازرگانی، بیمه حمل و نقل کالا است. خریدار، فروشنده، سیستم بانکی، اتاق بازرگانی، وزارت صنایع و معادن، گمرکات، بنادر و کشتیرانی، ناوگان حمل و نقل (فرواردر، انباردار، کریر) کنوانسیون‌های بین‌المللی مرتبط، موسسات پشتیبانی‌کننده بارنامه‌های صادره، مؤسسات بازرسی و نظارت و کنترل کیفی کالاها، ارزیابان خسارت و ... در پروسه خرید و حمل و ترخیص محموله‌ای که در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد، دخیل هستند.»

همچنین «نگاهی گذرا به آمارهای ارائه شده در زمینه حجم و تنوع عملیات تجاری بین‌المللی و بررسی مخاطرات پیش رو در این خصوص از منظر اجرایی و عملیاتی، بیانگر اهمیت رشته بیمه‌های دریایی چه در خصوص ارائه اطمینان خاطر به صاحبان کالا، صاحبان شناور، متصدیان حمل و نقل و ... در به خطر انداختن سرمایه و پوشش تعهدات خود و همچنین در صورت وقوع حوادث در هریک از مراحل در فرآیند حمل و نقل، تسهیل‌کننده تداوم عملیات و جبران‌کننده خسارت و کاهش‌دهنده زیان مالی برای کلیه طرف‌ها و عوامل است.»

در دیباچه کتاب نیز آمده است که «تلفیقی از دانش و تجربه با رویکرد کاربردی جهت کمک به علاقه‌مندان این رشته، امتیاز ویژه این کتاب است» و «با توجه به تجربه سالیان فعالیت نگارندگان در صنعت بیمه کشور و تجارب آنها در طیف وسیعی از عملیات صدور و خسارت رشته‌های زیر مجموعه بیمه‌های دریایی، محتوای کتاب حاضر با دید تخصصی گردآوری شده است.» ۱۰۰۰ نسخه از آن این کتاب در چاپ اول توسط چاپ و نشر کمیل منتشر شده است.

اثر مورد حمایت بیمه سامان، کتاب سال صنعت بیمه شد



کتاب «پایان بیمه! فرجام بیمه‌ای که می‌شناختیم» نوشته «راب گالبریت» که توسط علیرضا جاهدی و ایمان ارسطو ترجمه و با حمایت شرکت بیمه سامان منتشر شده است، عنوان کتاب سال صنعت بیمه را در از آن خود کرد. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، در جریان دومین رویداد انتخاب کتاب سال صنعت بیمه که همزمان با بیست و هشتمین همایش ملی بیمه و توسعه برگزار شد، این مجلد به عنوان کتاب سال در بخش ترجمه انتخاب و معرفی شد. «پایان بیمه» پرفروش‌ترین کتاب بیمه‌ای سایت آمازون در سال ۲۰۱۹ بوده است که ضمن بررسی چالش‌های پیش روی صنعت بیمه و با تمرکز بر بیمه‌های اموال و مسئولیت، راه‌حل‌های توسعه بیمه از جمله نقش اکوسیستم انشورتک، دیجیتالی شدن و چشم‌انداز برهم‌زندگی این صنعت در سال‌های پیش رو را تحلیل کرده است. این کتاب در چهار بخش و ۲۴ فصل به روایت وضعیت فعلی، پیش‌رو و آینده صنعت بیمه می‌پردازد. «احمد رضا ضرابیه» مدیرعامل شرکت بیمه سامان در پیشگفتار این کتاب نوشته است: «برهم‌زندگی حاصل از استارت‌آپ‌ها، سرمایه‌های خطرپذیر، تکنولوژی جدید و تغییر رفتار خرید در نسل هزاره، هم‌نوید بخش و هم‌نگران‌کننده است. نوید خبرهایی مانند ساده کردن کارها، صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها، نوآوری در خدمات و محصولات

و نگرانی از رویدادهایی همچون از بین رفتن برخی محصولات رایج بیمه‌ای، حذف عوامل فروش، حذف مشاغل متخصصان بیمه‌ای یا حتی از بین رفتن شرکت‌های بیمه. انشورتک در صنعت بیمه ایران پدیده‌ای نوظهور است. سامانه‌های اینترنتی مقایسه قیمت، اولین مصداق‌های انشورتک بوده‌اند. فروش دیجیتال محصولات بیمه از طریق سامانه‌های پرداخت موبایلی، وب‌سایت شرکت‌های بیمه، آژانس‌های مسافرتی، بانک‌ها، طراحی محصولات جدید و توسعه محصولات فعلی با فرایند دیجیتال، تحول دیجیتال در فرایندهای مختلف صدور و خسارت در شرکت‌های بیمه ایرانی در حال برنامه‌ریزی یا اجرا است. ما در شرکت بیمه سامان، تمرکز بر تحول دیجیتال را ماموریت اصلی در برنامه استراتژیک شرکت می‌دانیم. بیمه سامان تاکنون در زمینه‌هایی چون توسعه بانک بیمه، فروش دیجیتال بیمه مسافرتی، فروش دیجیتال محصولات بیمه‌ای رایج روی سامانه‌های پرداخت موبایلی و حمایت از اولین شبکه نوآفرینی انشورتک (پلنت) در ایران پیش‌تاز بوده است. طراحی و ارائه محصول بیمه پیمایشی خودرو با استفاده از اینترنت اشیاء، بیمه موبایل و تبلت با استفاده از هوش مصنوعی، بیمه هوشمند خانه با استفاده از اینترنت اشیاء و همچنین دیجیتالی کردن فرایندهای صدور و خسارت از جمله پروژه‌های در حال انجام در بیمه سامان است. بیمه سامان آماده همکاری با استارت‌آپ‌ها، متخصصان بیمه و فناوری‌های اطلاعات پیرامون موضوعات مطرح شده در این کتاب و حمایت از طرح‌های انشورتکی و راه‌حل‌های نوآورانه آنان است.» نوآوری را با سامانیان تجربه کنید
احمد رضا ضرابیه مدیر عامل



در ساختمان اداری مرکزی

اولین مانور تخلیه ساختمان بانک سامان برگزار شد

عکس: محمد بن حسن

۱۴۰۰ برای اجرای مانور تخلیه در شرایط اضطراری برای ساختمان جام جم در نظر گرفته شد و مدیر پشتیبانی (جناب آقای دولتی) طبق دستورالعمل واکنش در شرایط اضطراری به عنوان مدیر صحنه حادثه و رؤسای ادارات مدیریت پشتیبانی و اداره حفاظت انتظامات به عنوان اعضای کارگروه اتاق مدیریت بحران اقدام به تشکیل جلسات کردند. با فراخوانی از مدیریت‌های مختلف، از هر مدیریت مستقر در ساختمان جام جم ۷ نفر داوطلب به عنوان تیم واکنش در شرایط اضطراری در سطح واحد اعلام آمادگی کردند. تیم‌ها شامل ۲ نفر جهت اطفای حریق (با رنگ جلیقه آبی) ۲ نفر کمک‌های اولیه (یک نفر آقا و یک نفر خانم با جلیقه نارنجی) ۲ نفر تخلیه و سرشماری (یک نفر آقا و یک نفر خانم با جلیقه زرد ففسری) و یک نفر ثبت‌کننده وقایع (با جلیقه زرد خردلی) بودند.

قسمتی از فعالیت گروه‌ها حمل و استفاده از یک‌های پدافند غیرعامل بود که در قالب ۲ کیف امداد و نجات، پیش‌تر برای تمامی شعب و واحد‌های ستادی ارسال شده است.

اجرای مانور در بانک سازمان تجربه جدیدی بود که نیاز به بررسی ابعاد فعالیت و عواقب آن داشت لذا روز پنجشنبه ۲۰ آبان ۱۴۰۰ با حضور حداقل پرسنل و کادر آموزش دیده با همکاری اداره حفاظت انتظامات، شرکت محافظین حریم سامان و اطلاع‌رسانی بصری و رسانه‌ای مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان صورت گرفت.

هدف اصلی این مانور موارد زیر بود:

آموزش پرسنل داوطلب برای شرایط اضطراری

تمرین فعالیت‌های اتاق مدیریت بحران

هم‌آهنگی اداره حفاظت انتظامات، شرکت محافظین حریم سامان با اتاق مدیریت بحران و فرمانده صحنه (جناب آقای دولتی مدیر پشتیبانی)

و کسب تجربه و رفع نواقص برای اجرای مانور در ابعاد بزرگ‌تر و واقعی‌تر

«دستورالعمل جامع تداوم کسب و کار در هنگام بروز حادثه» با هدف پیشگیری یا کاهش شدت حوادث در تاریخ ۱۳۹۸/۰۱/۲۴ تهیه و ابلاغ شد. در این سند الزامات اجرایی در حوزه غیر سایبری با اولویت صیانت از جان پرسنل و مشتریان در دستور کار واحد‌های اجرایی قرار گرفت. مدیریت پشتیبانی موظف به تهیه طرح واکنش در شرایط اضطراری و مدیریت بحران شد و به همین منظور در تاریخ ۱۳۹۸/۱۱/۱ عقد قرار داد با مشاوره واکنش در شرایط اضطراری بانک، شرکت فامور مهرپریشیا، صورت گرفت، اما به دلیل شیوع covid-۱۹ از ابتدای سال ۱۳۹۹ با انتخاب دوشعبه (بازار کفاش‌ها و میدان ونک) و یک ساختمان ستادی (جام جم) شناسایی و ارزیابی واحدهای موصوف با همکاری نماینده HSE بانک (آقای معینی‌فر) و نماینده مدیریت بانکداری خرد آغاز شد. پس از آن جلسه شروع به کار کارگروه ارزیابی ریسک و واکنش در شرایط اضطراری با حضور نمایندگان مدیریت‌های مختلف در شهریور ماه ۱۳۹۹ با حضور مدیر عامل بانک سامان جناب آقای معرفت تشکیل و اقدامات اجرایی به شرح زیر صورت گرفت.

آموزش تیم واکنش در شرایط اضطراری مدیریت پشتیبانی بازدید از شعبه بازار کفاش‌ها و شعبه میدان ونک به عنوان شعب پایلوت جهت ارزیابی ریسک بازدید از ساختمان جام جم به عنوان ساختمان ستادی پایلوت جهت ارزیابی ریسک

تهیه و تدوین پیش‌نویس‌های ارزیابی ریسک برای واحدهای منتخب آموزش کارگروه ارزیابی ریسک و واکنش در شرایط اضطراری بانک تکمیل ارزیابی ریسک واحدهای منتخب

تدوین دفترچه ERP برای واکنش در شرایط اضطراری آتش‌سوزی،

زلزله و سیل برای واحدهای منتخب

تهیه سناریو مانور ساختمان جام جم

پس از اخذ تایید از کمیته پدافند غیرعامل بانک نهایتاً تاریخ ۲۰ آبان



محمدسعید سهرابی، هاشم حسنی و میثم علی محمدی.

گروه تخلیه و سرشماری:

احمدعلی گلی فرمی، سید ابوالفضل ساجدی، مهدی فردی، فاطمه سنجاقی، مریم مؤمنی، حامد اهل الیرف، هاجر دلیری، محمدرضا حقگو، زهرا فراهانی، هاشم راعی، عطیه رضایی نایه، مجید فتح الهی، جوادی، مهدی ناظریان، علیرضا اوریات، محسن اسمعیلی محمدی، فرناز احمدی، محمدرضا انارکی و آمنه صداقت منش، مصطفی عظیمی و عیسی رهنما.

گروه اطفای حریق:

امید داودی، حامد پهلوان، سعید زندی، مهدی هادی، امیرقائدی حیدری، نیلوفر صالحی، حسین جعفرزاده، سما قربانی، سپیده آباذه ئی، بهنام سلمانی، رامتین یادگاری، محسن فلاح زیارانی، احسان محمدی، هادی حسینی، عباس رستمی، اصغر مغانی، سعید شیرخانی، مهران یزدان بخش، حسین زیوری و محسن تسلی زاده.

گروه کمک های اولیه:

مهدیه بشیری، حسین نوری پور، مجتبی طهرانی، مروارید نیکبخت، الناز ساعدی، فاطمه قاسمی، علی مخبری، فاطمه اقدام نیا، سجاد کوشش، الناز میرزایی، محمدرضا بیات لو، سارا زاهدی نژاد، بهزاد مولائی، حدادی آقای رضایی، مریم حبیب الهی، مصطفی مزینانی، سپیده طرزعلی،

گروه ثبت کننده وقایع:

حسین بیات، وحید خیری، آقای امیر محمدی، بنفشه رسولی، عباس ابراهیم بیگی، سید مصطفی سید مراد، الناز اعتمادی، مجتبی سلیمانی، زهره نیازی و مسعود راستی.

فلوچارت مدیریت شرایط اضطراری





کارگروه مدیریت ریسک و واکنش در شرایط اضطراری

نمایندگان	واحد
محمد حسن دولتی، وحید اصلاحی، امیر فرخ مآل حسین شعبان نژاد و سید حسین معینی فر	مدیریت پشتیبانی
مسعود جلیلی	اداره حفاظت الکترونیک
مهران هاشمی آشتیانی و احمد صالحی	مدیریت بانکداری خرد
پیمان نادری و مسعود شاه‌محمدی	مدیریت سرمایه انسانی
فریبا حسن زاده، هژبر شادروخ و کبری قهرمانی	مدیریت فناوری اطلاعات
فیض اله صابر سیاه پوش	مدیریت حقوقی
یوسف بدراق نژاد	مدیریت مالی
محمدرضا حقگو	مدیریت تطبیق و مبارزه با پولشویی
یونس مجد، محمد حسین رنجبر، رضا شریفی سلطانی و مهدی هادی	اداره حفاظت و انتظامات
مهران علیدوست	مدیریت بهبود و کیفیت
جعفر تکبیری و محمد بنی‌حسن	مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان



EN KING

بانکداری باز چیست و چه اثری بر مشتری می‌گذارد

به هدف مشخصی از صرفه‌جویی‌ها کمک کنند.

مزایای بانکداری باز

بانکداری باز چه کمکی به مشتری می‌کند؟
بانکداری باز، تاثیر بسیار خوبی بر بانک‌ها، تنظیم‌کننده‌ها و استارت‌آپ‌ها دارد. اما چه فایده‌ای برای کاربران دارد؟ مسلماً از مزایای بانکداری باز گزینه‌های بهتری است که برای مدیریت هزینه‌ها، قرض گرفتن یا قرض‌الحسنه گرفتن و پرداخت در اختیار کاربران قرار می‌دهد.

فشار بر بانک‌ها

بانکداری آزاد این اختیار را به واسطه می‌دهد تا به اطلاعات بانکی دسترسی داشته باشند. این موضوع باعث می‌شود بانک‌ها تصمیم بگیرند خدمات خود را بهبود ببخشند. بانک‌ها به جای اینکه یک واسطه پیام‌های دریافتی مشتری را کنترل کنند، در واقع می‌توانند با بهبود ابزارهای خود و قیمت‌گذاری شفاف و رقابتی، با این واسطه‌ها رقابت کنند.

ابزارهای کارآمدتر

روز به روز انتظار می‌رود تا PFM‌های واسطه بیشتری ببینیم. برنامه‌نویسان با استفاده از API‌های باز، راحت‌تر می‌توانند کار کنند و این موضوع به آنها اجازه می‌دهد راحت‌تر مصرفی‌های شما را مدیریت کنند. آنها شاید قادر باشند با استفاده از هوش مصنوعی پیش‌بینی کنند که چه اتفاقی قرار است در آینده نزدیک در حساب شما رخ دهد، همچنین حتی می‌توانند محصولاتی را به شما پیشنهاد دهند که به شما در کمتر کردن هزینه‌های تان کمک کند. البته، بعضی از اپلیکیشن‌ها ممکن است بهترین محصولات و خدمات را به شما پیشنهاد ندهند، ممکن است بعضی از آنها تحت تاثیر افرادی باشند که برای تبلیغ به آنها پولی پرداخت می‌کنند، پس بهتر است که در انتخاب خود دقت کنید.

در بانکداری سنتی حساب بانکی، پول شما را در اختیار داشت و شما برای بیشتر پرداخت‌ها باید از چک استفاده می‌کردید، اما با گسترش فناوری، گزینه‌های دیگری هم برای بهره‌برداری از بانک‌ها مطرح شد. با بانکداری باز یا بانکداری آزاد، یک واسطه به شما کمک می‌کند تا پول خود را راحت‌تر پس‌انداز کرده، قرض دهید و یا حتی قرض خود را پرداخت کنید. در آمریکا، اکنون استفاده از واسطه، دیگر اجباری شده و در انگلستان هنوز بانک‌هایی هستند که استفاده از آنها را بر عهده مشتری می‌گذارند.

ممکن است شما مطالعه این مقاله، سوالاتی در زمینه استفاده از نرم‌افزارهای بانکداری نیز داشته باشید. در این خصوص به اطلاع شما عزیزان می‌رسانیم که شرکت برنامه‌نویسان نو اندیش پاسارگاد، در زمره پیشروترین‌ها در برنامه‌نویسی نرم‌افزار حسابداری، بالخصوص نرم‌افزار مدیریت صندوق قرض‌الحسنه و تعاونی اعتبار می‌باشد که در جهت قانون بانکداری اسلامی قدم برداشته است.

شما عزیزان می‌توانید برای درخواست دمو و گرفتن پاسخ سوالات خود در این زمینه با ما تماس بگیرید تا مشاوران ما راهنمایی‌های لازم را در اختیارتان قرار دهند.

بانکداری باز چیست؟

بانکداری آزاد در واقع همان اشتراک‌گذاری اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی و ایمن است و تنها در صورتی که مشتری اجازه آن را تایید کند، رخ می‌دهد. رابط‌های برنامه‌نویسی API به این رابط اجازه می‌دهند که مشتریان به اطلاعات مالی خود دسترسی داشته باشند. این نوع بانکداری تجربه بهینه‌تری را برای مشتری به ارمغان می‌آورد.

این امکان وجود دارد که شما از قبل، از این سرویس‌ها استفاده کرده باشید. به عنوان مثال، ابزارهای مدیریت مالی شخصی واسطه PFM هستند که از اطلاعات بانکی شما استفاده می‌کنند تا به شما در پیگیری هزینه‌ها و رسیدن

OP BA



کسب و کارها نیز از این روش بهره می برند.

خدمات نوآورانه

ما هنوز دقیقاً نمی دانیم که چگونه بانکداری باز خدمات مالی را تغییر خواهد داد. مسلماً راه‌های جدید و نوآورانه ای توسط استارت آپ‌ها به بازار می آیند و روز به روز اوضاع جدیدتر خواهد بود.

حریم خصوصی در بانکداری باز

بانکداری باز بر به اشتراک گذاری داده ها متکی است، با این حال این امکان وجود دارد که شما بخواهید اطلاعات خود را خصوصی نگه دارید. خوشبختانه، بانکداری باز نباید به طور خودکار امنیت یا حریم خصوصی را کاهش دهد. واسطه ها، بانک ها، API ها همه از اقدامات امنیتی قوی برای رمزگذاری و محافظت از اطلاعات محرمانه استفاده می کنند.

مجوز لازم دارد؟ ابتکارات بانکداری باز، معمولاً مشخص می کند که موسسات مالی چگونه و چه زمانی از اطلاعات شما بهره برداری کنند. به عنوان مثال، تنظیم کننده های دارای در انگلستان نیاز دارند که مشتریان استفاده از اطلاعات را توسط واسطه تایید کنند. بانک های آمریکایی از قبل چگونگی بهره برداری از اطلاعات اشتراک گذاری شده را از قبل محدود کرده و اجازه را از مشتری می گیرند. با این حال سایت هایی مانند فیس بوک از بانک ها خواسته اند که داده ها را با آنها به اشتراک بگذارند و این روابط تحت بانکداری آزاد آسان تر خواهد شد.

چه کسی اطلاعات شما را خواهد داشت؟ زمانی که شما اجازه را صادر کنید، اطلاعات شما در دست دیگران خواهد بود. در اینجا واسطه در واقع می تواند از حساب شما محافظت کند و آن را در اختیار همه قرار ندهد. بانکداری باز این وعده را به شما می دهد که شما در هر جا و حتی در شبکه های اجتماعی پرداخت خود را انجام دهید؛ بدون این که اطلاعاتتان در اختیار دیگران قرار بگیرد.

وام گیری کارآمد

با استفاده از این ابزارها گرفتن وام نیز، آسان تر می شود. وام دهندگان به جای جمع آوری اطلاعات به صورت دستی از منابع مختلف و ارسال آن به وام دهنده بالقوه می توانند تنها آنچه که نیاز دارند را با استفاده از این ابزارها به دست آورند. همچنین آنها با بانکداری باز می توانند لحظه به لحظه به حساب شما دسترسی داشته و برداشت را انجام دهند.

* ما به شما عزیزان مطالعه مقاله اعتبار اسنادی را نیز پیشنهاد می کنیم

وام های تجاری

وام دهندگان می خواهند زمانی که شرکت شما نیاز به وام دارد، حساب و کتاب شما را بررسی کنند. مجدداً وام دهندگان می توانند به جای ارائه گزارش به صورت دستی، اطلاعات شما را به صورت دستی از بانک و سیستم حسابداری شما به دست آورند.

مبارزه با کلاهبرداری

بانک ها و ابزارهای واسطه، می توانند انتقال اطلاعات را اسکن کنند. با استفاده از هوش مصنوعی و دیگر اطلاعات می توانند هزینه های ماهانه ای که ضروری نبوده اند را به شما نشان دهند. با استفاده از بانکداری باز، به کارگیری این اطلاعات بسیار ساده تر خواهد شد و حساب های بیشتری نیز در دسترس خواهند بود. به این ترتیب می توانند تشخیص بدهند که برداشت از حساب برای یک محصول، جزو حساب های شما بوده است و شما معمولاً آنها را پرداخت کرده اید یا نه.

راه های جدیدی برای پرداخت

پرداخت ها بخش مهمی از آیین نامه بانکداری باز است. بانک ها باید این اجازه را به واسطه بدهند که بتوانند از حساب شما برداشت کنند. هر چند که قبلاً هم خیلی از سایت ها مانند paypal نیز این کار را می کرده اند. این واسطه ها رسیدگی به پرداخت ها را برای خرید راحت تر می کنند. حتی

DIGITAL TRANSFORMATION

روند رو به توسعه «تحول دیجیتال» در صنعت بیمه

به آن پرداخته شود. توسعه محصولات نوآورانه رضایت مشتری را به تجربه مشتری تغییر می دهد و در نگاه دیجیتالی حرکت به سمت تجربه مشتری زمینه را برای توسعه محصولات نوآورانه فراهم می کند. شرکت بیمه سامان اما مانند همیشه، در این زمینه نیز پیشرو بوده است. خوشبختانه از مدت ها پیش، واحدی به همین منظور در شرکت ایجاد و بر موضوع «تحول دیجیتال» به صورت ویژه تمرکز شده است. حاصل عملکرد همکاران بیمه سامان در این بخش، توسعه ارائه خدمات و محصولات آنلاین بوده است. اکنون امکان فروش بخشی از محصولات بیمه ای شرکت به صورت آنلاین فراهم شده و مشتریان نیز از آن به خوبی استقبال کرده اند. محصول منحصر به فرد دیگر شرکت بیمه سامان، بیمه بدنه کیلومتری است که با استفاده از ابزار تله ماتیک، تحولی جدی هم در خدمات بیمه ای ایجاد کرده است و هم حق بیمه عادلانه را متناسب با میزان مصرف از خودرو مطالبه می کند.

اینها البته گام های نخست بیمه سامان در راستای تحول دیجیتال است، چرا که شرکت برنامه های جدی تری به منظور متحول کردن سایر بخش های فروش بیمه نامه، ارائه خدمات فرایندهای صدور خسارت و نیز حذف مراحل بروکراتیک در فرآیند عملیات بیمه گری در نظر دارد. ارزیابی ها نشان می دهد توسعه خدمات دیجیتال، نه تنها بهره وری سازمان را افزایش داده است، بلکه به افزایش رضایت مشتریان نیز منجر شده و در نتیجه برند سازمان را بیش از پیش تقویت می کند. خوشبختانه با پذیرش این موضوع، هر روز بر دامنه عملیاتی تحول دیجیتال در صنعت بیمه به ویژه شرکت بیمه سامان افزوده شده و امید آن هست که در آینده نزدیک، صنعت بیمه رشد و بالندگی هرچه بیشتر را در ارائه محصولات نوآورانه و تحول دیجیتال به همراه داشته باشد.



| مریم زمردیان |
| رئیس روابط عمومی شرکت بیمه سامان |

«تحول دیجیتال» الزامی غیرقابل انکار در زندگی امروزه است. از خریدهای خرد و روزمره گرفته تا سرمایه گذاری های کلان، درمان و خدمات پزشکی، خدمات مسافرتی، تعمیرات و آموزش، همه و همه به دنیای آنلاین ورود و به معنای واقعی تحول دیجیتال را تجربه کرده اند. این اتفاق گرچه دیر یا زود رخ می داد، اما شیوع بیماری کرونا روند آن را تسریع کرد، به طوری که طی دو سال گذشته سنتی ترین جوامع نیز به اجبار یا اختیار به سمت دیجیتالی شدن حرکت کرده اند. صنعت بیمه نیز از این رویه مستثنا نیست، به طوری که اکنون «تحول دیجیتال» به یک کلیدواژه در خدمات بیمه ای تبدیل شده است و بیمه گران در ارائه خدمات جدید دیجیتالی با یکدیگر رقابت می کنند. مقالات و سخنرانی های ارائه شده در بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه نیز نشان گر این بود که بیمه گران عزم خود را برای تحول دیجیتال در خدمات خود جزم کرده و در این راستا نه تنها محصولات خوبی طراحی کرده اند، بلکه برنامه وسیعی نیز برای پیاده سازی در آینده در دستور کار دارند.

در این راستا توسعه دانش و فرهنگ سازمانی نیز موضوعات مهم و کلیدی هستند که برای ایجاد نوآوری در سازمان باید بیش از پیش



مدیر عامل شرکت بیمه سامان:

«بیمه بدنه کیلومتری» محصولی بیمه‌ای مبتنی بر ریسک است

مدیر عامل شرکت بیمه سامان با اشاره به موضوع همایش بیمه و توسعه و راهبرد این شرکت مبنی بر لزوم حرکت به سمت بیمه گری مبتنی بر ریسک، تاکید کرد که «بیمه بدنه کیلومتری» به عنوان دستاورد منحصر به فرد این شرکت، مصداق بارز طراحی محصول بیمه‌ای مبتنی بر ریسک است. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، احمد رضا ضرابیه با بیان این که تحول دیجیتال یک الزام برای صنعت بیمه است و نمی توان از کار آن به سادگی عبور کرد، افزود: اثر مثبت تحول دیجیتال باید در محصولات و خدمات برای مصرف کننده نهائی کاملاً محسوس باشد، به گونه ای که حق بیمه، میزان خسارت دریافتی و نیز نحوه صدور بیمه نامه و ارائه خدمات در زمان خسارت را متحول کند. وی همچنین توجه ویژه به ریسک بیمه گذار هنگام صدور بیمه نامه و محاسبه حق بیمه را الزامی خواند و با تاکید بر این که رعایت عدالت در محاسبه حق بیمه باید در نظر گرفته شود، اظهار کرد: بیمه گری مبتنی بر ریسک، امری رایج در کشورهای توسعه یافته و متناسب با تازه ترین یافته های دانش بیمه گری است، به گونه ای که پارامترهای ایجاد کننده ریسک باید حداکثر دخالت را در میزان حق بیمه دریافتی داشته باشند. به گفته ضرابیه، اکنون بیمه بدنه کیلومتری شرکت بیمه سامان به عنوان یک محصول Usage-Based Insurance، چنین شرایطی را فراهم کرده و با استفاده از ابزار نوین، میزان حق بیمه بدنه اتومبیل را با میزان استفاده از خودرو متناسب کرده است. مدیر عامل شرکت بیمه سامان، بیمه گری مبتنی بر ریسک را عادلانه ترین روش بیمه گری خواند و اظهار امیدواری کرد با تکمیل داده های مربوط به مشتریان صنعت بیمه و استفاده از تحلیل داده ها، بتوان رویکرد مدیریت ریسک در صنعت بیمه را هر چه بیشتر به سمت بیمه گری مبتنی بر ریسک پیش برد.



«بیمه نامه بدنه کیلومتری» عادلانه ترین بیمه نامه خودرو است

مدیر بیمه های اتومبیل شرکت بیمه سامان، «بیمه بدنه کیلومتری سامان» را عادلانه ترین بیمه نامه خودرویی موجود خواند و گفت: خریداران این بیمه نامه، متناسب با میزان استفاده از خودرو، حق بیمه پرداخت می کنند و این روش از تحمیل هزینه مازاد به بیمه گذار جلوگیری می کند. به گزارش روابط عمومی شرکت بیمه سامان، محمد اباذریان با بیان این که در روش معمول، بسیاری از بیمه گذاران با وجود پرداخت حق بیمه کامل یک ساله، کمتر از میزان متوسط از خودروی خود استفاده می کنند، اظهار کرد: بیمه سامان تصمیم گرفت تا به منظور حفظ حقوق مشتریان، در این روند تغییرات اساسی ایجاد کند.

وی افزود: بیمه نامه بدنه «کیلومتری» یا «پیمایشی» به همین منظور طراحی شده که بر اساس آن، بیمه گذار متناسب با خودرو در سه مسافت ۵، ۸ و ۱۲ هزار کیلومتر در سال، حق بیمه متناسب با میزان استفاده از خودرو را پرداخت می کند.

به گفته اباذریان، هزینه خرید این بیمه نامه نسبت به بیمه نامه بدنه رایج، بسیار کمتر است و گاه به یک سوم قیمت بیمه بدنه معمول نیز کاهش می یابد. مدیر بیمه های اتومبیل شرکت بیمه سامان، عنوان کرد بیمه گذار برای خرید این بیمه نامه حق دارد روش استفاده از دستگاه کیلومتر شمار (تلمتیکس) یا بدون دستگاه کیلومتر شمار را انتخاب کند. او با اشاره به این که پوشش های بیمه نامه بدنه کیلومتری هیچ تفاوتی با بیمه نامه بدنه معمول ندارد، خاطرنشان کرد: پوشش خطرات در حال حرکت و خطرات ساکن و درجا در این بیمه نامه نیز ارائه می شود و از سوی دیگر امکان تمدید کیلومتر در صورت اتمام بسته خریداری شده نیز وجود دارد. مدیر بیمه های اتومبیل شرکت بیمه سامان همچنین تاکید کرد که هنگام خرید بیمه نامه بدنه کیلومتری نیز مانند بیمه نامه های معمول، امکان بهره مندی از تخفیف عدم خسارت بیمه نامه بدنه قبلی وجود دارد و از این رو این بیمه نامه، یک بسته جامع است.

علاقه مندان می توانند برای خرید این بیمه نامه علاوه بر مراجعه به شبکه فروش بیمه سامان، اطلاعات بیشتر را از سایت بیمه سامان به نشانی <https://www.siamatics.ir/telematics> نیز کسب کنند.



۱۲ نکته برای ارتقای مهارت صحبت کردن

| سامان جمشیدی |

به دامنه وسیعی از واژگان و تلفظ صحیح دارید.

دایره لغات خودتان را گسترش دهید

هر روز کلمات جدید یاد بگیرید

جمع‌آوری کلمات جدید به صورت روزانه روش خوبی برای توسعه دایره لغات است. به یک هدف مناسب متعهد شوید: مثلاً سه کلمه در روز یا ده کلمه در روز.

حتی اگر فقط یک کلمه در روز می‌توانید یاد بگیرید، هنوز ارزش امتحان کردن دارد. اگر هر روز یک کلمه یاد بگیرید، بعد از یک سال ۳۶۵ کلمه انگلیسی را آموخته‌اید.

تعداد کلمات را بنویسید تا دائماً به شما یادآوری شود. اگر یک همره برای یادگیری دارید، آنچه آموخته‌اید را با او به اشتراک بگذارید تا او پیشرفت شما را بررسی کند.

برخی از منابع خوب برای یادگرفتن کلمات عبارتند از اخبار، ترانه‌ها، نمایش‌های تلویزیونی. اگر دوست دارید به موسیقی گوش دهید به متن ترانه توجه کنید کلماتی را که نمی‌دانید بنویسید. ترانه‌ها معمولاً لغات، عبارات و اصطلاحات مفید زیادی دارند بنابراین برای یادگیری انگلیسی عالی هستند.

کلمات را در قالب عبارات و قطعات یاد بگیرید

یادگرفتن کلمات در قالب گروه، مهم است. به عنوان مثال می‌توانید نوشیدنی‌ها را به صورت یک لیوان شراب، یک قوطی آبجو، یک فنجان

انگلیسی یک زبان بین‌المللی است، زبان مشترکی که افراد با زبان‌های

بومی مختلف می‌توانند از آن برای گفتگو با یکدیگر استفاده کنند

با استفاده از زبان انگلیسی افرادی با زبان‌های مادری کاملاً متفاوت - مانند هندی، فرانسوی و ژاپنی - می‌توانند باهم صحبت کنند.

امروزه زبان انگلیسی در همه کشورها و فرهنگ‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و توانایی خوب صحبت کردن به زبان انگلیسی فرصت‌های زیادی را در زندگی کاری و اجتماعی شما به وجود می‌آورد.

هر قدر به زبان انگلیسی تسلط بیشتری داشته باشید، می‌توانید گفتگوهای جالب‌تر، هیجان‌انگیزتر و خردمندانه‌تری داشته باشید.

به این ترتیب می‌توانید با کسب تجربه‌هایی مانند سفر، تحصیل و کار در خارج از کشور، نه تنها در آمریکا، بلکه در بسیاری از کشورهای دیگر که به طور گسترده انگلیسی صحبت می‌کنند، زندگیتان را غنی‌تر کنید.

دنیا صدف شماس (دنیا متعلق به شماس است).

خبر خوب دیگر اینکه می‌توانید بدون داشتن همکلاسی یا خواندن درس‌های پر استرس، مکالمه انگلیسی خودتان را تقویت کنید. تفریح و یادگیری هم‌زمان مکالمه انگلیسی کاملاً امکان‌پذیر است.

تلفظ صحیح کلمات کلید سخنوری است اما کافی نیست. در این مطلب شما را با نکاتی فراتر از ابعاد اصلی مهارت ارتباطی آشنا می‌کنیم.

چگونه مهارت صحبت کردن خود را تقویت کنیم

مبنای محکمی بسازید

برای آنکه بتوانید نظراتان را به صورت شفاف به انگلیسی بیان کنید نیاز

به زبان انگلیسی رها شوید.

پخش

روش‌هایی برای تقویت مهارت گفتاری زبان انگلیسی اکنون که پایه‌های زبانی قوی دارید می‌توانید از روش‌هایی برای تقویت مهارت گفتاری زبان انگلیسی خود استفاده کنید.

تکرار گفتگو

به طور خلاصه، این تکنیک عبارتست از تقلید کردن. شما به صحبت‌های یک انگلیسی‌زبان گوش می‌دهید و سعی می‌کنید آن را کپی کنید. ویدیوی مورد علاقه‌تان را به همراه زیرنویس انتخاب کنید. اطمینان یابید که از دیدن آن لذت می‌برید زیرا باید ... به دفعات به آن گوش دهید. یک بار به ویدیو گوش دهید و زیرنویس‌ها را بخوانید تا با محتوا و جریان کلی آن آشنا شوید. وقتی برای بار دوم آن را گوش می‌دهید، مرحله بعد را اجرا کنید. هر جمله از صحبت‌های گوینده را تکرار کنید. پخش کنید. گوش دهید. متوقف کنید. تکرار کنید. ضبط کنید (اختیاری) الگوی گفتاری را تا جایی که می‌توانید کپی کنید. اگر می‌خواهید تمرین‌تان را ضبط کنید می‌توانید صحبت‌های خودتان را صحبت‌های اصلی مقایسه نمایید. یا اینکه می‌توانید فقط به صدای خودتان گوش دهید و به تفاوت‌ها و شباهت‌ها دقت کنید. این مراحل را تا پایان ویدیو تکرار کنید.

صحبت کردن با خودتان

با خودتان با صدای بلند به انگلیسی صحبت کنید. این صحبت می‌تواند یک پیشنهاد باشد مثل Shall we go get a glass of water؟ یا یک یادآوری مانند I need to do a load of laundry today یا اینکه می‌توانید یک کتاب بردارید و چند صفحه از آن را بلند بخوانید. این تمرین ممکن است سرعت خواندن شما را کاهش دهد اما مهارت مکالمه شما را تقویت می‌کند. همچنین می‌توانید صدای خودتان را ضبط کنید، به آن گوش دهید و به تلفظ‌های غلط دقت کنید. در صورت امکان از یک انگلیسی‌زبان بخواهید در مورد آن نظر بدهد.

به انگلیسی فکر کنید

اگر الان به انگلیسی فکر می‌کنید، حرف زدن و پاسخ دادن در گفتگوهای روزمره زمان کمتری می‌برد؛ زیرا نیاز به ترجمه ندارید! یک روش خوب برای شروع فکر کردن به انگلیسی این است که یک دفتر یادداشت روزانه داشته باشید و افکارتان را به صورت روزانه به انگلیسی در آن بیان کنید. لازم نیست کامل باشد، مهم این است که افکارتان را با تلاش کمتری به انگلیسی بیان نمایید.

یک داستان را به زبان انگلیسی بازگو کنید

چالش را یک مرحله جلوتر ببرید و یک داستان را بازگو کنید. در این حالت، شما خط فکری افراد دیگر را با کلمات خودتان بازگو می‌کنید. به نظر من بهتر است با یک داستان آشنا در فرهنگ خودتان شروع کنید. ترجمه شما نه تنها باید معنی کلمات را منتقل کند بلکه ظرافت‌های بلاغت و فرهنگ را نیز انتقال دهد.

چای، یک قوری قهوه و غیره بیان کنید. بهتر است به جای شراب، آبجو، چای و غیره، این عبارات را یاد بگیرید.

همچنین می‌توانید کلمات مرتبط با آن‌ها را نیز بیاموزید. ماه در همراه قمری چهار مرحله دارد: هلال، گیبون، ماه کامل، افسول. یاد گرفتن هر چهار کلمه به صورت هم‌زمان مفیدتر خواهد بود.

تلفظ خود را بهبود دهید

ممکن است کلمات زیادی بلد باشید اما اگر نتوانید آن‌ها را به درستی تلفظ کنید دیگران حرف شما را متوجه نمی‌شوند. در این صورت به نظر می‌رسد که با حفظ کردن کلمات و گفتن را هدر می‌دهید. وقتی از فرهنگ لغات آنلاین مانند مک‌میلان و میریام وبستر استفاده می‌کنید، با استفاده از علامت بلندگو در کنار کلمه، تلفظ هر کلمه‌ای که مطمئن نیستید را نیز گوش کنید. در سایت یوتیوب یا پادکست‌هایی مثل English Pronunciation Pod یا American English Pronunciation درسی‌هایی وجود دارند که بسیاری از ابعاد تلفظ انگلیسی آمریکایی را به شما آموزش می‌دهند. هر وقت برای چیزهای چالش برانگیزتر آماده بودید گروه کلمات پیچیده را امتحان کنید. ... یادگیری تلفظ صحیح انگلیسی برای تبحر در گفتگو با انگلیسی‌زبان‌ها و حتی در مدرسه یا محل کار، ضروری است.

جریان طبیعی زبان انگلیسی را یاد بگیرید

توانایی گفتن صحیح هر کلمه به صورت جداگانه عالی است اما راز روان صحبت کردن انگلیسی در جریان جملات است. هر وقت بخشی از یک شعر را می‌خوانید، به یک ترانه آهنگین گوش می‌دهید یا یک سریال کمدی شاد تماشا می‌کنید، به موارد زیر توجه نمایید: ارتباط‌ها: توجه کنید که انگلیسی‌زبان‌ها چگونه کلمات را به هم ارتباط می‌دهند: وصل کردن دو صدا، حذف یا تغییر یک صدا برای جریان بهتر در جمله.

مخفف‌ها: مخفف‌ها شکل کوتاه شده دو کلمه هستند. مثال:

I + am = I'm
he + will = he'll
they + have = they've
do + not = don't

تکیه: در هر کلمه هجاهای تکیه‌دار و در هر جمله کلمات تکیه‌دار وجود دارند.

آهنگ: آهنگ، نتیجه کلی تکیه، مخفف‌ها و ارتباط‌هاست. آهنگ به معنی بالا و پایین‌ها و جنبه موسیقایی انگلیسی است.

در صحبت کردن به زبان انگلیسی اعتماد به نفس داشته باشید یکی از بزرگ‌ترین موانع ایجاد مهارت‌های گفتاری انگلیسی، اعتماد به نفس است. مطمئناً بسیاری از زبان‌آموزان این مشکل را دارند و یکی از بهترین روش‌ها برای غلبه بر آن تمرین است.

اگر فکر می‌کنید چیزی را یاد گرفته‌اید، بیرون بروید و با غریبه‌ها انگلیسی تمرین کنید!

درست است، با دنبال کردن نکات ویدیو می‌توانید بر یک عامل بعضاً فراموش شده در یادگیری زبان تمرکز کنید: اعتماد به نفس! پس از مدتی با ایجاد پایه‌های زبانی خود، می‌توانید از هر گونه ترس از صحبت کردن

این کافه‌ها فضای دوستانه و آرامی برای افرادی ایجاد می‌کنند که می‌خواهند گفتگوی انگلیسی را تمرین کنند. می‌توانید از طریق دانشگاه‌های محلی یا گروه‌های گردهمایی در شهرتان، این کافه‌ها را پیدا کنید.

استفاده از برنامه‌های کاربردی

یک گزینه دیگر این است که از یک برنامه کاربردی برای گفتگوی آنلاین با انگلیسی‌زبان‌ها در فضای راحت خانه استفاده کنید. برخی از این برنامه‌های کاربردی محبوب عبارتند از HelloTalk و Tandem و عموماً یک حساب کاربری ایجاد می‌کنید، خودتان را معرفی کرده و زبان مادری و سرگرمی‌های خود را وارد می‌کنید. این برنامه کاربردی برای شما همراهانی پیدا می‌کند - افرادی که انگلیسی صحبت می‌کنند و می‌خواهند زبانی که شما به خوبی می‌دانید را تمرین کنند. کافی است روی چند دکمه کلیک کرده و شروع به صحبت کنید.

گفتگو با برنامه Siri

به نظر من گفتگو با برنامه Siri روش بسیار خوبی است تا خودتان را وادار کنید شفاف‌تر حرف بزنید. از آنجایی که Siri یک ماشین است نمی‌توانید برای بیان نظراتان از نشانه‌های محیطی و اشاره‌های صورت استفاده کنید. کلمات تنها ابزار شما برای بیان خواسته‌تان است؛ بنابراین باید تا حد امکان واضح و دقیق حرف بزنید. یک نکته مثبت دیگر در استفاده از برنامه Siri قابلیت دسترسی دائمی به آن است (تا زمانی که گوشی شما شارژ دارد و به شبکه وای‌فای متصل است). کافیس روی دکمه home کلیک کنید و سؤال پرسید. اگر گوشی هوشمند با سیستم عامل اندروید دارید می‌توانید با برنامه Google Now گفتگوی انگلیسی را تمرین کنید. پس شروع کنید! روش مورد علاقه و مناسب خودتان برای گسترش دایره لغات، تصحیح تلفظ و تقویت مکالمه انگلیسی را انتخاب کنید. به خاطر داشته باشید که تا حد امکان تمرین کنید.

همچنین می‌توانید برای بازگو کردن یک داستان به زبان انگلیسی از کلمات متفاوتی استفاده کنید. از داستان‌های ساده مانند یک حکایت یا افسانه شروع کنید. روشی را انتخاب کنید که برای تقویت مهارت گفتگو به زبان انگلیسی شما مفیدتر است.

برای ارتقای مهارت صحبت کردن به زبان انگلیسی

به صورت مکرر تمرین کنید

تمرین موجب تبحر می‌شود بنابراین زیاد انگلیسی صحبت کنید. برخی افراد تصور می‌کنند که فرصتی برای تمرین مکالمه ندارند زیرا در آمریکا یا یک کشور انگلیسی‌زبان زندگی نمی‌کنند. ممکن است دلسر شوند زیرا در محل کارشان انگلیسی صحبت نمی‌کنند یا هیچ فرد انگلیسی‌زبانی را نمی‌شناسند. این دلایل تا حدی قابل قبول است اما نباید مانع یادگیری آنها شود. با رشد جهانی‌سازی و فناوری، شما بیش از گذشته فرصت دارید گفتگوی انگلیسی را تمرین کنید. در اینجا ایده‌های زیادی خواهید یافت.

در سخنرانی‌های عمومی شرکت کنید

دانشگاه‌های بزرگ، تاترها و جوامع فرهنگی، رویدادهایی مانند بحث آزاد، روخوانی و گردهمایی‌های قصه‌گویی برگزار می‌کنند. مکان‌هایی وجود دارد که می‌توانید حضور یابید و با افرادی که مانند شما فکر می‌کنند معاشرت کرده و مکالمه انگلیسی را تمرین کنید. امروزه بسیاری از شهرها میزبان سخنرانی‌های TED یا گفتگوهای هستند که از طریق ثبت‌نام می‌توانید در آنها حضور یابید و ایده‌های خلاقانه خودتان را به اشتراک بگذارید. صفحه رویدادهای دانشگاه محلی خودتان را برای یافتن رویدادهای جدید جستجو کنید. ممکن است تجربه پر استرسی باشد اما برای انگلیسی شما عالی است!

به کافه‌های زبان‌آموزی بروید

اگر صحبت کردن در جمع باعث ترس شما می‌شود (می‌دانم که برای بسیاری از افراد اینطور است)، می‌توانید به کافه‌های زبان‌آموزی بروید.



افقی

- ۱- برای نهمین سال متوالی در رتبه نخست توانگری مالی قرار گرفت- از اصطلاحات بانکی کاربردی
- ۲- سامانه‌ای که چک‌های کاغذی بین بانکی را به صورت الکترونیک پذیرش و پردازش می‌کند- شبکه تبادل اطلاعات بانکی- رود بزرگ فرانسه
- ۳- محافظ شخصی- کشاورز- ریختن پول به حساب بانکی
- ۴- شهر شیشه‌گران آلمان- ترسناک- سخن صریح- مخفف داداش
- ۵- مروارید- اعتبار بانکی- بوی رطوبت
- ۶- ماه- تیر دروازه- سیاره خریدار
- ۷- نام قدیم سوریه- از هزینه‌های پرداختی مشتریان بانک‌ها- بانگ آهنگین
- ۸- صدمه و آسیب پزشکی- هوای غرور- فعال
- ۹- پول عمان- نوعی لباس زمستانی- روی کردن بخت و اقبال
- ۱۰- شهری به معنای دامنه کوه- مسافر- شاه‌بی شین
- ۱۱- همراه پت کارتونی- پرتگاه- ماه میلادی
- ۱۲- یاران عربی- نماد لاغری- عقدی که در آن هیچ‌یک از طرفین حق فسخ آن را ندارند- رشته کوه اروپایی
- ۱۳- گاوبندی- چاقوی آشپزخانه- پارچه روبالشی ساده
- ۱۴- فرمان توقف- خانه ساحلی- خباز
- ۱۵- درخت جهنم- بانکداری با کمک تصویر

عمو دی

- ۱- دوران طفولیت- بانک سامان به این مشتریان خدمات متمایزی ارائه می دهد
- ۲- آحاد- نوعی حساب بانکی- نوعی ریسک بانکی
- ۳- آهو- زمین خشک و بایر- موش خرما
- ۴- دودکش آشپزخانه- دوستی- الهام شده- متن وارونه
- ۵- سیخونک- نام مادر حضرت مهدی در زبان رومی- از محصولات وامی
- ۶- خالقی یکتا در زرتشت- جزیره ای در اندونزی
- ۷- رنگ سیاه- سیستم بانکداری متمرکز- از حروف انگلیسی
- ۸- در دوره قاجار، وزیر بزرگ- دشمن موش- شاعر شمع و پروانه
- ۹- آتش- نوعی چک بانکی- بیمارستانی در تهران
- ۱۰- اولی چوب خوشبو و دومی دشمن سخت- کاندیدا
- ۱۱- سفارش متوفا- به شک و گمان انداختن- سخنی که در آن حلاوت دیگری است
- ۱۲- همراه پخش- خش تصویر ویدئویی- مسواکی- محل بازگشت
- ۱۳- جنگ- ایالتی در امریکا- سامانه تسویه ناخالص آتسی و از اصطلاحات بانکی کاربردی
- ۱۴- از اسامی پسران- اشاره- شهر پلیس بین المللی
- ۱۵- معیاری برای سنجش عملکرد مالی شرکت بر اساس ثروت مازاد است که با کسر هزینه سرمایه از سود عملیاتی، (پس از کسر مالیات) محاسبه می شود- شماره خانه

جواب جدول‌های شماره قبل



۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
ک			ا	ن	ا	م	ا	و	ق	د	ص	ن	س	۱
ح			ا	م	ق	ر	ب	ی	ر	ق	ا	پ	۲	
ر			ق	ل	د	ا	ن	ب	ا	ج	و	ا	۳	
ی			ای	و	ز	ی	ر	س	ا				۴	
ا			ا	م	ی	ا	ر	ا	ب	ر	ن		۵	
ب			ن	ا	ه	ن	ا	ن	ت	ر			۶	
			ی	ن	پ	م	د	ا	م	و			۷	
			ث	ی	م	ا	د	ن	ا				۸	
			ن	ق	س	ر	ب	ن	ا				۹	
			ز	ا	ک	پ	ا	ث					۱۰	
			ی	ا	ب	ا	ل						۱۱	
			پ	ا	ی	ن							۱۲	
			ل	ا	د								۱۳	
			ر	ا									۱۴	
			ن										۱۵	
س														

جدول سادہ

٢	٩	٩	٥	٧	١	٢	٣	٨
١	٨	٢	٢	٩	٣	٧	٩	٥
٣	٧	٥	٢	٨	٩	١	٩	٢
٢	٩	٩	١	٣	٢	٥	٨	٧
٨	٣	٢	٧	٩	٥	٩	٢	١
٥	١	٧	٨	٢	٩	٣	٢	٩
٩	٢	٨	٩	٥	٧	٢	١	٣
٧	٢	٣	٩	١	٨	٩	٥	٢
٩	٥	١	٣	٢	٢	٨	٧	٩

حدول متہ سطر

	7	1	5	2	4	3	6	8
4	9	2	1	3	7	5	8	6
8	3	7	6	9	5	2	4	1
5	1	6	8	4	2	7	3	9
2	4	8	9	5	6	1	7	3
6	7	3	4	1	8	9	5	2
9	5	1	3	7	4	8	6	2

جواب : سلام

جدول مشکل

٢	٩	٢	٥	٧	١	٧	٢	٨
١	٨	٢	٢	٩	٢	٧	٩	٥
٢	٧	٥	٢	٩	٢	١	٩	٢
٢	٢	٩	١	٢	٢	٥	٨	٧
٨	٢	٢	٧	٢	٥	٩	٢	١
٥	١	٧	٨	٢	٩	٢	٢	٢
٩	٢	٨	٢	٥	٧	٢	١	٢
٧	٢	٢	٩	١	٨	٢	٥	٢
٢	٥	١	٢	٢	٢	٨	٧	٢

abstract

[illegible]

جدول ساده

ੳ		੸		ੲ				੹
		੶	੸		੹	ੳ		
	੶		ੳ				੶	ੲ
	੸			ੳ		੶	ੳ	
੶			ੳ		ੲ			੶
	੹	ੳ		੶			ੳ	
		ੳ	ੳ		੶	੹		
ੲ				ੳ				
		ੳ	ੳ		੶	੹		
ੲ				ੳ				
ੲ	ੳ				੶		੸	
		ੳ	ੳ		੶	੹		
ੲ				ੳ		੶		ੳ

حدول متہ سطر

	୫	୬				୮	୯
		୮				୯	
୩			୫		୯		୮
୬				୮			୯
	୩	୫	୯		୬	୮	
୮				୮			୮
୮		୫				୩	
	୯	୩				୮	୮

حدول مشڪا

۲				۱	۴				
		۱				۲			۶
۹					۷		۳		۴
			۵	۹					
	۸	۳				۵	۱		
				۴	۳				
۱	۲		۹					۸	
۷		۹				۶			
			۴	۷				۲	

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه / اباجه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب / اباجه ها
۱	آفریقا	۸۰۱	تهران، یزدگراه 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	۲۲۵۹۶۵۸	۲۲۵۹۶۵۴۰	مهرداد کریمی
۶	بازار	۸۰۶	تهران، بازار بزرگ، خیابان ۱۵ خرداد غربی، بین چهارراه گلوندک و خیابان ابوسعید، پلاک ۶۸۱	۵۵۵۷۵۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	حسن صالحی کیا
۷	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۴۱۸-۲۰	۴۴۲۵۴۵۱۷	مهدی احمدی
۸	اقدسیه	۸۰۸	تهران، خیابان اقدسیه (موجوده دانش)، نبش کوچه نسیم، پلاک ۶۳	۲۲۸۳۳۰۵۶-۲۲۸۳۳۲۴۹	۲۲۸۳۳۲۴۵	مهدی عامری شهبازی
۹	میرداماد	۸۰۹	تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به میدان مادر، پلاک ۱۴۸	۲۲۹۳۴۴۵۱-۴	۲۲۹۳۴۴۶۳	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 علی یاری
۱۲	جنت آباد	۸۱۲	تهران، خیابان جنت آباد جنوبی، پلین تو از میدان چهار باغ، نبش خیابان لاله غربی، ساختمان سمرقند، پلاک ۴۷	۴۴۴۹۵۲۰۱-۱۲	۴۴۴۹۵۲۲۸	امیر ضیاء
۱۳	خیابان دولت	۸۱۳	تهران، خیابان دولت، نرسیده به چهارراه پاسداران، پلاک ۱۸	۲۳۷۶۴۲۸۲-۷	۲۳۷۸۱۰۶۹	فرهاد عطائی فر
۱۴	میدان ونک	۸۱۴	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونک، نبش خیابان برادران شرفی، پلاک ۲۴۷۷	۸۸۲۰۵۵۵۵-۹	۸۸۲۰۵۴۴۸	متین اقبالزاده
۱۵	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خیابان ایران زمین، مجتمع ایران زمین، پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۷۶۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	بهوش قاسمی
۱۶	اریکه ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش اردوگاه غربی، مجتمع اریکه ایرانیان، پلاک ۱	۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۳۳۵۳۵۱۶	امین کاهه
۱۷	یافت آباد	۸۱۷	تهران، یزدگراه آیت اله سعیدی، یافت آباد شرقی، بازار میل ایران، پلاک ۲۰۲ و ۲۰۵	۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۳۷۱۱۰	حسن تنجیر 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	۲۶۶۴۵۹۸۶-۲۶۶۴۵۷۱۵		بیژن اسلامی قلیچی
۲۰	آفریتای شمالی	۸۲۰	تهران، خیابان نلسون 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	۲۶۲۱۰۹۱۳-۱۴	۲۶۲۱۰۹۱۷	آزاده قدیمی
۲۲	پیروزی	۸۲۲	تهران، خیابان پیروزی، نبش خیابان عادلی	۳۳۳۲۳۱۴۰-۲	۳۳۳۳۳۱۴۳	عباس دانش بقا
۲۳	ولنجک	۸۲۳	تهران، خیابان ولنجک، خیابان چهاردهم، پلاک ۷	۲۴۴۲۱۲۲۷-۳۱	۲۴۱۲۲۵۹۰	هومن رسولی
۲۴	خیابان آذریبجان	۸۲۴	تهران، خیابان آزادی، نبش خیابان آذریبجان، پلاک ۱۰۴۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶۶۰۶۷۸۸۴-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	فرخ فرجی
۲۵	شهرک اکباتان	۸۲۵	شهرک اکباتان، فاز یک، خیابان نفیسی، روپروی مخابرات، پلاک ۵۹	۴۰۴۴۶۹۰۳-۴۰۴۴۶۹۲۵	۴۴۶۹۵۳۴۳	حسام حاجی حیدری
۲۶	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان بهمنی، پلاک ۲۱	۸۸۵۱۷۶۴۰-۸۸۵۱۷۴۱۸	۸۸۵۱۷۳۸۱	سیدجعفر لاجوردی
۲۷	خیابان ملت اکباتان	۸۲۷	تهران، خیابان سعدی جنوبی، خیابان اکباتان، پلاک ۹۳	۳۳۹۹۸۰۰۵-۷	۳۳۹۹۸۰۰۹	مهدی عبدلی وشته
۲۸	قیطریه	۸۲۸	تهران، بلوار ۳۵ متری قیطریه، روپروی پارک قیطریه، پلاک ۸۵	۲۲۳۴۴۳۷۰-۸	۲۲۳۴۴۵۸	نازنین رحیمی
۲۹	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خیابان ملاصدرا، بعد از خیابان شیراز، پلاک ۱۳۲	۸۸۱۲۷۵۱۷-۸۸۱۲۷۴۴۸	۸۸۱۲۶۷۳۱	مهدی باقی
۳۰	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	۸۳۰	تهران، خیابان سید جمال الدین اسد آبادی، نبش شمالی خیابان ۴۹، پلاک ۴۳۳	۸۸۲۱۷۹۳۵-۸۸۲۱۰۲۹۶	۸۸۲۱۸۳۷	فاطمه حاجی بابائی
۳۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۷۲-۴	۵۵۴۸۱۱۷۹	داریوش خداداد
۳۲	خیابان دکتر بهشتی	۸۳۲	تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، بعد از چهارراه سهروردی، 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 حجرین عدی، بالاتر از فلکه سوم تهرانپارس، نبش خیابان ۲۱۴ شرقی، پلاک ۱۳۰	۷۷۳۷۰۳۷۸-۷۷۳۷۰۱۸۶	۷۷۳۷۰۴۴۱	زهرا کسرائی پور
۳۵	خیابان ولیعصر - پارک ساعی	۸۳۵	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از خیابان شهید دکتر بهشتی، نبش کوچه کوزه گر، پلاک ۲۱۳۳	۸۸۷۰۹۴۸۱-۸۸۵۵۶۹۶۵-۲	۸۸۵۵۶۹۶۶	مژگان طرفه نژاد
۳۶	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	تهران، فلکه اول تهرانپارس، ابتدای خیابان حجرین عدی، نبش خیابان ۱۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۲۳۲۵۰-۵۴	۷۷۷۲۳۲۵۵	--
۳۷	بازار کاشان	۸۳۷	تهران، بازار بزرگ تهران، سزه میدان، بازار کاشان، نبش بازار کاشان، پلاک ۶۴	۵۵۱۵۱۸۰۲-۴-۵	۵۵۱۶۱۰۷۳	سید محمد میرحسینی نیری
۳۸	الهی	۸۳۸	تهران، خیابان ولیعصر، خیابان شهید فیاضی، بعد از خیابان کوهیار، پلاک ۶۹	۲۶۲۰۰۹۶۲-۶۳		رضا جلالی
۳۹	منیریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان منیریه، خیابان منیریه، 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 امیر کبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۵۹-۴۴۷۳۸۹۶۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	مهدی طلایی

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه / پلاک	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعبه / پلاک
۴۱	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۷۷۹۴۰۴۸-۹	۷۷۹۴۰۴۱۸	علی حمیدیا
۴۲	دلاوران	۸۴۲	تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوران، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۵	۷۷۲۱۳۸۴۸-۷۷۱۸۱۳۹۱	۷۷۲۱۳۷۷۷	تیمور طاهری
۴۳	شهران	۸۴۴	تهران، میدان دوم شهران، ابتدای خیابان یکم پلاک ۴	۴۴۳۲۷۹۷۱-۴۴۳۲۸۱۴۷	۴۴۳۲۸۳۲۹	منصوره رضاییان مقدم
۴۴	بلوار فردوس	۸۴۵	تهران، بزرگراه شهید ستاری، بلوار فردوس شرقی، پلاک ۴۳۴	۴۴۰۰۰۳۸۵-۶	۴۴۰۰۰۸۲۶	سارا گلدوست مرندی
۴۵	فرودگاه امام خمینی	۸۴۶	تهران، کیلومتر ۳۰ اتوبان تهران - قم، فرودگاه بین المللی امام خمینی، سالت ورودی	۵۵۶۷۸۴۰۸-۹	۵۵۶۷۸۴۱۰	---
۴۶	میدان تجریش	۸۴۷	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱	۲۲۷۳۲۳۵۲-۲۲۷۳۲۱۳۹	۲۲۷۳۲۴۴۸	---
۴۷	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی آباد، خیابان مدائن، پلاک ۱۱۶ و ۱۱۸	۵۵۳۲۱۰۰۴-۷	۵۵۳۵۶۰۵۱	علی اکبر عینی
۴۸	سرو	۸۴۹	تهران، سعادت آباد، بلوار سرو غربی، نبش شمال شرقی میدان سرو، پلاک ۷۷	۲۲۰۹۴۳۵۶	---	شادمان غفوری
۴۹	ترمینال ۲ فرودگاه مهرآباد	۸۵۲	تهران، فرودگاه بین المللی مهرآباد، ترمینال ۲، زیر پارکینگ طبقاتی	۴۴۶۹۰۰۹۰-۴۴۶۳۱۳۹۷	۴۴۶۹۲۲۵۲	مصطفی کریمی
۵۰	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه جاویدی، پلاک ۱۴۰	۳۳۴۴۳۷۱۱-۳۳۴۴۳۷۰۴	۳۳۱۳۸۳۱۴	احسان ملامحمدی
۵۱	مولوی	۸۵۴	تهران، خیابان مولوی شرقی، نبش کوچه شهید علی اکبر قاسمی، پلاک ۵۱۸	۵۵۱۵۷۳۷۶-۵۵۱۵۶۱۰۹	۵۵۱۵۷۲۹	عباس سیفی
۵۲	خیابان لواسانی	۸۵۵	تهران، کابرنه، خیابان لواسانی غربی، نبش دوراهی آریا، پلاک ۳	۲۲۸۱۶۶۹۲-۳-۵	۲۲۸۱۶۶۸۹	اله میرزانی
۵۳	تهرانسر	۸۵۶	تهران، تهرانسر، بلوار اصلی، نبش خیابان ۱۴	۴۴۵۸۷۵۹۶-۴۴۵۸۷۵۸۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	محسن باقری نیا
۵۴	هایبر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید باکری جنوب، مرکز خرید هایبر استار	۴۴۱۶۷۱۸۵-۶	۴۴۱۶۷۱۹۹	نیما گیلابی
۵۵	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار یزدانی، نبش غربی خیابان ماکونی پور، پلاک ۱۹	۲۲۸۰۲۳۲۷-۲۲۸۰۲۳۳۰	۲۲۸۰۲۹۰۱	نسرین خوش صحبت
۵۶	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۶۰۰۱۳-۲۲۹۵۹۹۷۹	۲۲۹۵۹۹۰۹	حمیدرضا خبری
۵۷	مقدس اردبیلی	۸۶۱	تهران، خیابان مقدس اردبیلی، نبش خیابان فرخ، پلاک ۱	۲۲۸۰۲۴۵۳-۲۲۸۰۲۴۰۹	۲۲۸۰۲۴۶۱	وحید میرزاخانی
۵۸	خیابان ولیعصر - زرتشت	۸۶۲	تهران، بالاتر از میدان ولیعصر، نرسیده به خیابان زرتشت، نبش کوچه ناصر، پلاک ۱۷۷۷	۸۸۸۰۵۷۵۳-۸۸۸۰۶۱۷۸	۸۸۸۰۷۵۹۲	صمد رضازاده
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	۲۲۶۹۷۳۹۴-۲۲۶۹۷۳۹۲	۲۲۶۹۷۳۹۸	عباس امیری
۶۱	یهشی- قائم مقام	۸۶۶	خیابان شهید بهشتی، بعد از بزرگراه مدرس، پلاک ۲۷۵	۸۸۵۱۲۶۰۲	---	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	۲۲۵۶۲۶۱۵-۲۲۵۶۲۴۹۹	۲۲۵۶۲۸۶۵	حمید نودست
۶۵	پونک	۸۷۰	تهران، بزرگراه اشرفی اصفهانی، بالاتر از میدان پونک، 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 زار نو، نرسیده به خیابان منوچهری پلاک ۴۷۱	۳۲۸۷۰۴۵۸ - ۳۲۸۷۰۳۱۷	۲۲۵۳۰۱۴۶	محمد سلگی
۶۸	میدان هفت تیر	۸۷۳	میدان هفت تیر، بالاتر از مسجد الجواد، پلاک ۲۷۵	۸۸۸۱۵۶۳۰-۸۸۸۱۵۸۹۰	۸۸۸۴۶۱۹۰	محمدرضا پیشگاه هادیان
۶۹	نیاوران	۸۷۴	تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، رویروی پارک باهنر، پلاک ۱۴۸	۳۲۱۱۷۱۹۲-۹۳	۳۲۱۱۷۱۹۵	احسان مهدی پور
۷۰	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	تهران، سعادت آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی، پلاک ۱۸	۲۲۳۷۸۵۶۷-۷	۲۲۳۵۷۶۰۵	واله سعیدی
۷۱	خیابان آقابزرگی - الهیه	۸۷۶	تهران، خیابان الهیه، خیابان شهید آقابزرگی، نبش خیابان استانبول، پلاک ۳۷	۲۲۶۹۶۴۵۱-۲	۲۲۶۹۶۴۵۳	بناترین بابانی
۷۲	بزرگراه فتح	۸۷۷	تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر باستوریزه، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۲۲۸۱۵۹۶۹-۲۲۸۱۵۷۹۸	۲۲۸۱۶۰۰۸	محمود لک
۷۳	شهر قدس	۸۷۸	شهر قدس، بلوار ۴۵ متری انقلاب، رویروی پارک آزادگان، پلاک ۳۶۸	۴۶۸۳۲۲۳۸-۴۶۸۳۲۲۳۸	۴۶۸۳۲۲۴۱	مرتضی باغستانی
۷۴	دروس	۸۷۹	تهران، خیابان شریعتی، منطقه دروس، بلوار شهرزاد، خیابان شیدایی، کوچه اسپند، پلاک ۲	۲۲۶۴۰۳۲۰-۲۲۶۴۰۳۲۴	۲۲۶۴۰۳۰۸	کزال آیت النبی
۷۵	بلوار مرزداران	۸۸۱	تهران، شهرک ژاندارمری، بلوار مرزداران، بین ایثار و دانش، پلاک ۱۳۶	۴۴۲۱۱۲۶۲۹-۴۴۲۱۱۰۴۰	۴۴۲۱۱۸۴۱	عباس آهنگری کیوی
۷۶	بلوار کشاورز	۸۸۲	تهران، بلوار کشاورز، بین خیابان وصال شیرازی و نادری، پلاک ۱۷۸	۸۸۹۸۳۱۵۴-۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	---
۷۷	بلوار دریا	۸۸۳	تهران، خیابان سعادت آباد، بلوار دریا، نبش خیابان رامشه، پلاک ۵۰	۸۸۵۷۸۷۸۱-۸۸۳۳۸۱۸	۸۸۳۶۶۷۹	فاطمه دولت آبادی فراهانی
۷۸	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۳۶۲	۸۸۴۸۵۷۸۴-۵	۸۸۴۸۵۷۸۷	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

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پاچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمایر	نام مسئول شعب/پاچه ها
۸۰	میدان توحید کرج	۹۰۲	کرج، خیابان شاه عباسی، بین میدان توحید و میدان قدس، برج سامان، طبقه همکف	۰۲۱-۳۲۲۰۶۴۷۱-۴	۰۲۱-۳۲۲۰۵۸۸۲	جبار رضائی دره نیجه
۸۱	شهریار	۹۰۴	شهریار، خیابان ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام خمینی (نیش خیابان محسنی)	۰۲۳-۳۳۶۹۰۲۱-۲۳	۶۵۳۶۸۹۶۲	غلامعلی کریمی ایبازنی
۸۲	مهرشهر کرج	۹۰۵	کرج، مهرشهر، بلوار شهرداری، فاز دو، نیش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۳۶-۳۳۴۱۷۹۰۷	۰۳۶-۳۳۴۱۷۹۰۸	جواد علی بخشی
۸۳	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نیش 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	شیراز	۹۱۰۱	شیراز، خیابان زند، حدفاصل خیابان های فلسطین و هفت تیر (۴متری سینما سعدی)، ساختمان پاسارگاد، پلاک ۳۹۶	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۲۲-۵-۶-۷	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۱۳	محمد صیادی هنروز
۸۶	قصر دشت	۹۱۰۳	شیراز، خیابان قصر دشت، سواره خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۲۷۹۱۸۰	۰۷۱-۳۶۲۷۹۲۱۶	مهرزاد نظری
۸۷	معالی آباد شیراز	۹۱۰۴	شیراز، معالی آباد، بلوار شریعتی، نیش کوچه ۲۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۳۹۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۰۶	روح الله پورملاکه
۸۸	پاسداران شیراز	۹۱۰۵	شیراز، بلوار پاسداران، حد فاصل خیابان میبث و تقاطع شهید مطهری، ساختمان سامان	۰۷۱-۳۸۳۳۸۱۱-۳	۰۷۱-۳۸۳۳۷۰۸۰	مهدی ملاشعید
۸۹	بندرعباس	۹۱۲۱	بندرعباس، بلوار امام خمینی، سواره دنگشا، برج نیلوفر، طبقه همکف	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰۲-۳	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰	علیرضا ساردونی
۹۰	زاهدان	۹۱۳۱	زاهدان-خیابان امیرالمومنین مابین امیرالمومنین ۲۷ و ۲۹	۰۵۴-۳۳۳۸۲۷۹		محمد علی شیددی
۹۱	بوشهر	۹۱۴۱	بوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای خیابان فرودگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۶۲۳۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۶۲۳۲۵	غلامرضا فرشیدفر
۹۲	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خیابان خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۳۵۷۳۰۵-۶	۰۲۸-۳۳۳۵۷۰۹۵	محمد جهانگیری پاشاکی
۹۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان نما، روبروی 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	۰۸۳-۳۷۲۵۹۵۹۰۹-۱۱	۰۸۳-۳۷۲۵۹۵۹۷۱	مهرزاد مرادی
۹۵	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خیابان طالقانی، روبروی فرمانداری، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۵۲	سجاد کلهر کاظمی
۹۶	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، چهارراه فلسطین، بلوار سید قطب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۳۲-۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۳۶	حسین عبدیان
۹۷	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم آباد، خیابان علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶-۳۳۳۵۵۹۰-۲	۰۶۶-۳۳۳۵۵۹۱	سعید راهنمایی
۹۸	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، ۳۰ متری اول احمد آباد (خیابان رضا)، نیش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۲۰۳	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	مهدی تونزنده جانی
۹۹	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نیش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۳۲۸۳۸۰۰-۵	۰۵۱-۳۳۲۸۱۰۴۶	محمد مققانی
۱۰۰	سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نیش سجاد ۸ (خیابان لاله جنوبی)	۰۵۱-۳۷۶۴۸۲۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۴۸۰۴۶	ناصر مختاری فارمد
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	۰۵۱-۳۸۸۴۱۵۲۳	۰۵۱-۳۸۸۴۱۵۲۹	اله سازگار
۱۰۳	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی(ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۳۳۴۹۴۱۳-۱۵	۰۵۱-۳۳۴۹۴۱۶	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 شعار	۰۱۳-۳۳۱۱۴۷۱۰-۱۲	۰۱۳-۳۳۱۱۴۷۱۳	سید بابک دولتی میله سرا
۱۰۶	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سه سواره قارن، به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۲-۵	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۲۱	سید عبدالحمید طاهری
۱۰۷	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خیابان مدرس، روبروی شهرداری	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۰-۴۱	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۸	ابوذر اسامه
۱۰۸	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی(ره)، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۴۹۶۴۲۱-۲۷	۰۱۱-۴۴۴۹۶۴۳۵	اسفندیار حیدری
۱۰۹	گرگان	۹۴۴۱	گرگان، خیابان ولیعصر (عج)، بین عدالت ۸ و ۱۰	۰۱۷-۳۲۳۶۹۰۰۲-۵	۰۱۷-۳۲۳۶۹۰۱۶	مهدی بافندگان
۱۱۰	سمنان	۹۴۵۱	سمنان، میدان مشاهیر، ابتدای بلوار قدس جنب بانک صادرات	۰۲۳-۳۳۳۶۳۱۸۱۹-۱۹-۲۲		محمدرضا مصدق
۱۱۱	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خیابان سپید قرنی، نرسیده به میدان سپید قرنی، نیش کوچه قرنی ۸	۰۳۴-۳۲۲۳۳۸۶-۷	۰۳۴-۳۲۲۳۷۹۶۰	مالک قادری
۱۱۲	میدان کوثر (کرمان)	۹۵۰۲	کرمان، میدان کوثر، ابتدای بلوار آزادگان	۰۳۴-۳۲۴۷۶۷۱۱	۰۳۴-۳۲۴۷۶۷۴۲	--
۱۱۳	رفسنجان	۹۵۱۱	رفسنجان، ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسگری	۰۳۴-۳۴۳۲۱۰۳-۵	۰۳۴-۳۴۳۲۱۰۲	علی اکبر ابوطالبی باقراباد
۱۱۴	زاینده رود	۹۵۲۱	اصفهان، خیابان توحید میانی، نیش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۴	۰۳۱-۳۶۲۸۹۴۰۹	عباس سبزه زار
۱۱۵	چهارباغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خیابان چهارباغ بالا، نیش کوچه بهار آزادی، پلاک ۱۶۹	۰۳۱-۳۶۲۰۶۰۷۶-۷	۰۳۱-۳۶۲۰۶۰۷۹	علیرضا مستاجران
۱۱۶	خیابان حافظ اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، میدان امام (قش 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	۰۳۱-۳۴۴۱۲۲۷۲-۵	۰۳۱-۳۴۴۱۳۶۸۸	احسان جمشیدیان
۱۱۸	سیتی سنتر اصفهان	۹۵۲۵	اصفهان، بزرگراه شهید وحید دستجردی، مقابل ورودی جنوبی سپاهان شهر، مجتمع سیتی سنتر اصفهان، طبقه همکف	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۱-۲	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۳	سمیرا سبزه زار
۱۱۹	یزد	۹۵۴۱	یزد، خیابان امام خمینی(ره)، نیش کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۹۱-۲	۰۳۵-۳۶۲۲۹۵۲۵	حمید دهقانی قنقی
۱۲۰	بلوار جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی نیش کوچه محمود آباد، رو به روی برج آسمان	۰۳۵۳۳۰۲۱۴۰-۴۹		محمدرضا زارع
۱۲۱	اراک	۹۵۵۱	اراک، خیابان شهید رجایی، پلاک ۸۸۲۷	۰۸۶-۳۲۲۱۴۴۰۴-۵	۰۸۶-۳۲۲۲۵۹۵۷	طاہر کریمی
۱۲۲	تبریز	۹۶۰۱	تبریز، خیابان امام، بالاتر از چهارراه شهید بهشتی، نیش کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۰۰-۲۰	۰۴۱-۳۳۳۷۵۱۶۰	غلامرضا نیکبخت
۱۲۳	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر(عج)، حدفاصل فلکه بازار و ایردک، پلاک ۱۶	۰۴۱-۳۳۳۲۲۴۰۹	۰۴۱-۳۳۳۰۱۱۵۵	علیرضا محمودی
۱۲۴	۱۷ شهریور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهریور جدید، جنب ساختمان آبان، پلاک ۱۴	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۰-۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۳	آقای رضایی اقدم
۱۲۵	استاد شهریار تبریز	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده اتل گلی، نیش کوی الهی پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۲	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۰	آقای مریخی

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/باجه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب/باجه‌ها
۱۲۶	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، خیابان جمهوری اسلامی، ابتدای خیابان دارائی (شهید مدنی)، پلاک ۱۴۲۷	۰۴۱-۳۵۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۴۴۶۲۳	اروج میرزانی
۱۲۷	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خیابان کاشانی، رویروی مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۲۴۴۳۱۱	۰۴۴-۳۲۴۴۰۳۹۲	شهلا امامی
۱۲۸	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خیابان سرداران، جنب کوچه شهید صفوی (کوچه تلفنخانه سابق)، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۲۴۵۰۵۳۳-۲۴	۰۴۴-۳۲۴۷۸۴۶	مسعود نامی فر
۱۲۹	اردبیل	۹۶۴۱	اردبیل، خیابان شیخ صفی، پلاک ۱۶۰	۰۴۵-۳۳۲۵۲۶۰-۵	۰۴۵-۳۳۲۵۳۰۱	ناصر هوشیاری
۱۳۰	زنجان	۹۶۸۱	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خیابان امام، ساختمان ممتاز	۰۴۴-۳۳۳۲۰۶۵۴-۵	۰۴۴-۳۳۳۲۷۷۳۳	حمید رضا ففغوری
۱۳۱	اهواز	۹۷۰۱	اهواز، خیابان شهید چمران (کیانپارس)، حد فاصل خیابانهای ۳ و ۴ شرقی، پلاک ۲۰۵	۰۶۱-۳۳۹۲۰۵۲۴-۶	۰۶۱-۳۳۹۲۰۷۴۵	فاطمه حیاتی
۱۳۲	کیش	۹۸۰۱	کیش، خیابان فردوسی، مرکز تجاری کیش، طبقه همکف	۰۷۶-۴۴۴۵۲۴۹۰-۹۵	۰۷۶-۴۴۴۵۲۳۵۹	پیمان خیاطی
۱۳۳	قشم	۹۸۲۱	قشم، بلوار ولیعصر (امام قلی خان)، رویروی مجتمع تجاری خلیج فارس، ساختمان گلدیس	۰۷۶-۳۵۲۴۲۶۴۰-۴۱	۰۷۶-۳۵۲۴۲۶۵۰	عباس اطهری
۱۳۴	اروند	۹۸۵۱	آبادان، بلوار شهید منتظری (شاپور سابق)، نبش خیابان امیر کبیر (امیری)	۰۶۱-۵۳۲۶۷۲۴-۵	۰۶۱-۵۳۲۶۷۳۱	حمید چنگیزیان

شعب بانک سامان پاسخگوی همیشگی شما

ساعت کاری شعب		
شعب	شنبه تا چهارشنبه	پنج شنبه
شعب استان‌های تهران و البرز	۷/۴۵ تا ۱۵/۴۵	۱۲/۴۵ تا ۱۷/۴۵
شعبه‌های پر استار تهران	۱۸ تا ۱۸	۱۳ تا ۱۳
شعب استان‌های اصفهان، فارس، قم، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، خراسان رضوی، اردبیل و اهواز	۱۵/۳۰ تا ۱۷/۳۰	۱۲/۳۰ تا ۱۷/۳۰
شعبه فرودگاه امام خمینی (ره) و واحد CIP	۲۴ ساعته	
شعبه سیتی سنتر اصفهان	۱۷/۳۰ تا ۱۸/۳۰	۱۴ تا ۱۴
شعب سایر شهرستان‌ها	۱۴/۱۵ تا ۱۷/۳۰	۱۳/۱۵ تا ۱۷/۳۰
شعبه کیش	۱۵/۳۰ تا ۱۷/۳۰	۱۲/۳۰ تا ۱۷/۳۰
شعبه قشم	۱۶ تا ۱۶	۱۳/۳۰ تا ۱۸

سرپرستی‌ها

ردیف	عنوان سرپرستی	نام سرپرست	شماره تلفن
۱	سرپرستی منطقه ۱	مریم طرفی‌نژاد	۲۲۳۹۶۹۰۶-۲۲۷۱۷۵۹۷-۲۲۷۵۳۹۱۹
۲	سرپرستی منطقه ۲	بابک برومند	۷۷۹۱۷۰۳-۷۷۹۱۷۱۳۱-۷۷۹۱۱۵۰۹-۷۷۹۱۰۱۱۹-۷۷۹۱۲۱۵۴
۳	سرپرستی منطقه ۳	علیرضا رشیدی	۸۸۶۲۹۰۶۷-۸۸۲۱۷۹۰۲-۸۸۶۱۶۴۸۵
۴	سرپرستی منطقه ۴	الیاس عباس‌زاده	۴۴۷۳۹۱۱۱
۵	سرپرستی شعب استان‌های شمال	طاها احمدزاده	۳۳۲۵۹۷۸۱-۳۳۲۵۹۷۸۶-۳۳۲۵۹۷۸۴-۰۱۱
۶	سرپرستی شعب استان‌های شمال غرب	احمد اسدی افشرد	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۴۰-۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۳۸
۷	سرپرستی شعب استان‌های شرق و شمال شرق	محمد محقق طوسی	۱۱۲-۱۱۴-داخلی-۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۴-۵
۸	سرپرستی شعب استانهای مرکز	حسین شکوه‌نیا	۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۲-۰۳۱۳-۶۲۸۴۰۸۰
۹	سرپرستی شعب استانهای غرب	محسن سعیدی	۰۲۴-۳۳۳۶۵۸۶۲-۳۳۳۶۵۸۶۳
۱۰	سرپرستی شعب استان‌های جنوب و جنوب غرب	علیرضا پاک‌نژاد	۰۷۱-۳۸۴۴۴۴۷۰
۱۱	سرپرستی شعب استان‌های جنوب شرق	احمد شریعتمداری	۰۳۴۳-۲۲۳۸۷۹۴

دفاتر بانکداری اختصاصی

نام دفتر	نام مسئول دفتر	کد دفتر	نشانی	شماره تماس
دفتر بانکداری اختصاصی زعفرانیه	آقای محسنی	۸۶۴	تهران - زعفرانیه - خیابان یکتا - ابتدای خیابان طاهری - پلاک ۳	۲۲۷۱۶۵۳۸
دفتر بانکداری اختصاصی تبریز	آقای جهانگیرزاده سوره	۸۶۴۱	تبریز - خیابان امام - بالاتر از چهارراه بهشتی - نبش کوچه فرهنگ - ساختمان بانک سامان - طبقه سوم	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۵۱
دفتر بانکداری اختصاصی مشهد	آقای زره داران	۸۶۴۲	مشهد - بلوار سجاد - نبش سجاد هشتم - ساختمان بانک سامان - طبقه هفتم	۰۵۱-۳۷۶۸۱۷۱۶
دفتر بانکداری اختصاصی قم	آقای قافله باشی	۸۶۴۳	قم - بلوار امین - نبش کوچه ۴۱ - ساختمان بانک سامان - طبقه دوم	۰۲۵-۳۲۴۰۰۴۴۱
دفتر بانکداری اختصاصی اصفهان	آقای گیلانی فر	۸۶۴۴	اصفهان - خ توحید جنوبی - بعد از چهارراه پلیس - ساختمان زیوار - طبقه پنجم - واحد ۵۰۱	۰۳۱-۳۳۲۲۴۴۷

18:20 100% 4G+ 5G

sep.shaparak.ir/p

021-94080

اطلاعات پذیرنده

نام پذیرنده: رستوران گلوبال

آدرس سایت پذیرنده: globalrestaurant.co

شماره ترمینال: 20489652

شماره پذیرنده: 20486548

مبلغ قابل پرداخت: 1,150,000 ریال

اطلاعات کارت

زمان باقی مانده: 09 : 54

شماره کارت

شماره شناسایی دوم (CVV2)

تاریخ انقضای کارت

کد امنیتی

رمز دوم

56624

درخواست رمز دوم

برای خرید اینترنتی مطمئن
کافیه درگاه سپ رو انتخاب کنی



سرعت ، امنیت ، نوآوری



www.sep.ir



تنخواہ کارت، همیشه به شارژ

سپرده تنخواہ کارت

- شفافیت در مدیریت حساب تنخواہ
- شارژ آسان تنخواہ کارت‌ها

باشماہ تیم

مرکز سامان ارتباط، ۰۲۱-۶۴۲۲

www.sb24.ir



آسوده‌تر؛ وقتی که ویژه هستی!

باشما هستیم

مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۴۲۲

www.sb24.ir

رزرواسیون

- بلیت و هتل سفرهای خود را به آسانی رزرو کنید.
- از سرویس ترنسفر و تشریفات فرودگاهی لذت ببرید.