

سال هجدهم، شماره ۱۸۸
بهمن ۱۴۰۱

بانک سامان
Saman Bank

سور زمستانه سامانیوم

درباشگاه مشتریان بانک سامان



سامانیوم
Samanium



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

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



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

www.nikancharity.org



با تهیه این کارت حامی طبیعت و خانواده های نیازمند باشید

☎ 22 17 6001-4



گروه مالی سامان

پوداخت الکترونیک سامان کیش

تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونک، انتهای خیابان خدای، بعد از تقاطع آفتاب، پلاک ۱۰۴
تلفن: ۰۲۱-۸۴۳۴۵۰۰۰ مرکز ارتباط با مشتریان: ۰۲۱-۸۴۰۸۰۰۰۰ نمابر: ۰۲۱-۸۸۲۱۹۱۴۰ پلاک ۱۰۴
www.sep.ir



بیمه سامان

تهران، خیابان سیدجمال‌الدین اسدآبادی، پلاک ۴۳۳
تلفن: ۰۲۱-۸۹۴۳۰۰۰۰ نمابر: ۰۲۱-۸۸۷۰۰۲۰۴
www.si24.ir



کارگزاری بانک سامان

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



صرافی سامان

شعبه مرکزی: تهران، خیابان خالد اسلامبولی (وزرا)، خیابان هفتم، پلاک ۱۱
تلفن: ۰۲۱-۸۸۷۰۵۸۰۳۰۷ و ۰۲۱-۸۸۷۰۹۲۱۰ نمابر: ۰۲۱-۸۸۷۰۹۲۱۰
www.samanexchange.com



اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان

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



خدماتی آفتاب تجارت سامان

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



تأمین سرمایه کاردان

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



کیش سل پارس

تهران، سعادت‌آباد، ضلع شمال شرقی چهارراه سرو، جنب بانک سامان، پلاک ۷۷
تلفن: ۰۲۱-۸۷۶۴۰۰۰ نمابر: ۰۲۱-۲۶۶۵۴۸۰۹
www.samantel.ir



پردازشگران سامان

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



تندر نور

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





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

همیشه منتظر آثار شما هستیم

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

نشانی اداره مرکزی و مدیریت روابط عمومی

و صدای مشتریان بانک سامان:

تهران، خیابان شریعتی، نبش کوچه اتوبانک، برج سامان

تلفن داخلی: ۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰-۳۴۳۰ سایت: www.sb24.ir

نشانی دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فراهانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۴۸۷۹۰ فاکس: ۰۲۱-۸۸۳۷۴۸۳۰

- ۶ یادداشت سردبیر
- ۸ همراهی با مشتری
- ۹ مشتری مهمان ماست
- ۱۰ جایزه شعب برتر در سه فصل پیاپی
- ۱۲ چشم انداز در حال تغییر دیجیتال
- ۲۱ راهکار واگذاری اموال مازاد بانک‌ها با تأسیس صندوق املاک و مستغلات و صندوق زمین و ساختمان
- ۲۴ ضمائر انعکاسی (reflexive pronouns)
- ۲۶ ثبت نام و دریافت کد بورس کالا
- ۲۸ دیپلماسی اقتصادی، کالای ضروری یا لوکس؟
- ۳۰ همایش شرکت‌های برتر ایران
- ۳۰ سیم کارت دائمی رند برای مشتریان نقره‌ای و طلایی
- ۳۱ شعبه‌ای با روند رو به رشد
- ۳۶ فرانت اند چیست، برنامه‌نویسی Front End
- ۳۷ سور سامانی
- ۳۸ بازار یابی خدمات به زبان خودمانی
- ۳۹ رفتارهایی که قاتل انگیزه کارکنان هستند
- ۴۰ هوش مصنوعی و پرداخت الکترونیک
- ۴۲ احسان ترکمن مدیر عامل سب شد
- ۴۲ نسخه جدید اپلیکیشن ۷۲۴ رونمایی شد
- ۴۳ کسب رتبه سیزدهم جهان و رتبه نخست خاورمیانه توسط سب
- ۴۳ کسب گواهینامه استاندارد ۲۰۱۸:۲۰۰۰ ISO/IEC
- ۴۳ سب عنوان دار بالاترین سهم از تعداد ابزار پذیرش اینترنتی تراکنش دار
- ۴۴ حضور رهبران زن متفاوت در جهان آینده
- ۴۶ ۲۵ نکته برای شناخت زبان بدن
- ۴۷ سازمان کاتوره‌ای
- ۴۸ گوگل آنالیتیکس (Google Analytics)
- ۵۰ رابطه خطر عدم پرداخت با ضریب واکنش سود
- ۵۲ حضور فعال بانک سامان در نمایشگاه شهر پایدار کیش
- ۵۴ اسرار کار
- ۵۵ شرایط فوق بحرانی فرسایش خاک
- ۵۶ سیاست گذاری و برنامه ریزی برای توسعه پایتخت
- ۵۷ حل بحران فردا نیازمند تدبیر امروز
- ۵۸ رانندگی به سبک هوش مصنوعی
- ۵۹ چالش‌های اقتصادی مانع صعود بورس
- ۶۰ شعب بانک سامان

وضعیت حبیب و خریب مدیریت



ناصر بزرگمهر
nbozorgmehr@yahoo.com

به نام او که هر چه بخواید همان می شود

توانمند باید دو ویژگی تحصیلات و تجربه را با هم داشته باشند، اما متأسفانه معمولاً مدیران تحصیل کرده ما جوان هستند و تجربه کافی ندارند و مدیران پیر و باتجربه ما، تحصیلات روز و دانش مرتبط با شرایط دنیا را ندارند.

مشکل دیگر ما در حوزه مدیریت، انتصاب مدیران غیر مرتبط در پست‌های تخصصی است که بدون تجربه و تحصیلات، با رانت فامیلی و رفاقتی و سفارشی و امثالهم پشت میزهای تصمیم‌گیری می‌نشینند. شرایط سختی که امروز بر اقتصاد، صنعت، معادن، تجارت، مسکن، فرهنگ، هنر، آموزش، پرورش، خودرو، بازار ارز و سکه، خورد و خوراک و زندگی مردم جاری و ساری است از نبود دانش مدیریت و شرایطی سرچشمه می‌گیرد که باید در انتصاب‌ها و تغییرات ابتدای انقلاب و این سی، چهل سال دید.

اگر باور کنیم که مدیریت، دارای اهمیت است، به نظر می‌رسد در همه سال‌های گذشته ما فقط در یک مورد، آن هم ورزش، مدیر وارد کردیم. حضور مدیر و سرمربی و مربی و بازیکن در فوتبال و چند موردی در والیبال و یکی دو ورزش دیگر، تنها موارد نادری است که میلیاردها تومان از ثروت کشور را به دلخوشی یکی دو شوت بیشتر و یکی دو گل به دروازه حریف هزینه کردیم یا به قول مخالفان به باد هوا دادیم و

روزی آقای مهندس نعمت‌زاده در دوران وزارت‌شان بر حوزه صنعت در جلسه‌ای درباره مشکلات حوزه خودرو کشور گفتند باتوجه به مشکلاتی که صنعت خودرو دارد، بهتر است مدیر وارد کنیم.

عده‌ای به این حرف خندیدند، عده‌ای فحش دادند، عده‌ای تمسخر کردند، عده‌ای مدح گفتند، عده‌ای او را به استیضاح تهدید کردند و عده‌ای هم بر اسب مراد قدرت نشستند و تاختند و مدیریت کوتوله‌ها راه خود را ادامه دادند.

همان زمان من نوشتم که چه عیبی دارد به پیشنهاد وزیر صمت، مثل فوتبال برای خودرو کشور هم از یک مدیر توانمند و باتجربه، مثلاً از یک خودرو سازی مشهور که بازنشسته شده یا شاغل است با حقوق و پیشنهاد خوب مالی دعوت کنیم و افسار این دو خودرو ساز بزرگ کشور را به دست او بسپاریم.

به اعتقاد من و بسیاری از افراد در مسئولیت‌های مختلف، حتی یکی دو رئیس‌جمهوری سابق، بزرگ‌ترین و اصلی‌ترین مشکل کشور ما، موضوع مدیریت است. مدیریت مهم‌ترین تکه پازل همه دردهای سرزمین ماست. برای اینکه مدیریت توانمند داشته باشیم، راهی جز کسب دانش و تجربه نداریم.

شاید بررسی وضعیت مدیریت نیاز اصلی و همیشگی ما است. مدیران

به قول موافقان تشویق و شور و هیجان به بار آوردیم؛ استفاده از کی‌روش، ویلموتس، پوكله پوویچ، تومیسلاوویچ، میروسلاوویچ، برانکو ایوانکوویچ، دراگان اسکوچیچ و انواع نام‌های بارزش و بی‌ارزش که نسل من را بیشتر به یاد اتوموبیل مسکوویچ که بچه بودیم و می‌خواندیم مسکوویچ، سرپیچه، نمی‌پیچه، می‌اندازد.

امروز همه می‌دانند که استفاده از مربی و مدیر و بازیکن در ورزش هم برای ایجاد کار زیربنایی انجام نشده و بیشتر توسط دلال‌ها برای دریافت وجه زیرمیزی بوده و ورزش ایران هم با مسکوویچ و سرپیچه و نمی‌پیچه و آخرین سرمربی که آوردند ظاهراً میلیاردها تومان ثروت مملکت را با یک قرارداد ترکمانچای به باد داده و فعلاً پای قوه قضاییه و نهادهای امنیتی را به میان کشیده که مثل هر ایرانی امیدوارم حق ملت و بیت‌المال در این ورزش بی‌سرانجام حفظ شود.

ورزش را مثال زدم تا بگویم استفاده از مربی باتجربه و حرفه‌ای، البته اگر خارج از روند دلالی باشد، تنها راه‌حل موفقیت و رسیدن به قله افتخار است و اگر بهترین بازیکن‌ها را داشته باشیم اما مدیر و مربی نداشته باشیم، راه به جایی نمی‌بریم.

البته من در ورزش هم معتقدم آقای دولت باید ۱۰ سالی همه بودجه‌ها را خرج ورزش‌های همگانی و زیرساخت‌ها را فراهم کند و در هر کوی و برزن و محله و شهر ورزشگاه بسازد و بعد وارد کار حرفه‌ای بشویم. اگر به مربی و بازیکن و سرمربی در ورزش معتقدیم، باید سوال کنیم که اهمیت کدام یک از سرفصل‌های زندگی ما کمتر از ورزش است؟

آیا اقتصاد، صنعت، معدن، تجارت، مسکن، بانکداری، خودروسازی، سده‌سازی، کارخانه‌داری، دامداری، کشاورزی، فرهنگ، هنر، آموزش، پرورش و صدها مقوله دیگر از ورزش کم‌اهمیت‌تر هستند؟

آیا نمی‌توان به‌طور مثال برای این خودروسازی درمانده و نابودشده، از یک مدیر بازنشسته یا باتجربه بنز و ب‌ام و و پژو و رنو و تویوتا و نیسان و شورولت و جیپ و هزار برند دیگر در جهان استفاده کرد؟

همه به یاد دارند که بعد از روزهای سخت کرونا، بحث بازشدن مدارس، با اظهارنظرهای بعضی از مسئولان تبدیل به دستمایه شوخی کودکان چندساله شده بود که در دنیای مجازی دست به دست می‌شد (شب می‌گویند کلاس آنلاین و صبح از کلاس حضوری حرف می‌زنید). رئیس مرکز هماهنگی حوزه وزارتی آموزش و پرورش در برنامه شبکه اول سیما که توسط همه دنیا و دوست و دشمن، در حال رصد شدن بود، یک جمله مناسب با فعل و فاعل نمی‌توانست بگوید و فرمایش می‌کردند: «بچه‌ها قبل از اینکه در واقع حرکت کنند بروند به سمت

مدرسه، می‌توانند با مدرسه تماس بگیرند. اگر معلم مدرسه، کلاس را می‌شناسند در دوره ابتدایی معلم را می‌شناسند، اگر مدیر معاون کادر مدرسه را می‌شناسند تماس بگیرند...!»!

مجری محترم هم به جای سوال مناسب و برخورد، در جهت کمک با ایشان همراهی می‌کردند و می‌فرمودند: «اگر از طریق شبکه‌های ارتباطی که برقرار است تا صبح شنبه فهمیدند که فهمیدند، وگرنه شنبه صبح کسب اطلاع کنند و ببینند باید بروند مدرسه یا نه!»!

این وضعیت مدیریت و تصمیم‌گیری در وزارتخانه‌ای بود که میلیون‌ها خانواده و محصل با آن درگیر هستند و در شب باز شدن مدارس، هنوز نمی‌دانند چه کنند؟ این مدیران خودشان نیاز به ثبت‌نام در کلاس‌های اکابر آقای قرائتی دارند.

باور کنید چاره‌ای نیست. رهبر ارکستر مهم است؛ نوازندگان هر کدام ساز خود را می‌زنند. در حوزه اقتصاد، مسکن، خودرو، آموزش و بسیاری چیزهای دیگر باید رهبر ارکستر و مدیر داشته باشیم و حداقل بدانیم که تنها فوتبالیست که به پوویچ، وایویچ، بلاژویچ، ایوانکوویچ و اسکوچیچ نیاز دارد. همه حوزه‌ها به یک «ساندویچ» نیاز دارند و هر جا که لازم است باید مدیر و کارشناس وارد کنیم.

شاید بانک سامان جزو اولین سازمان‌هایی بود که در سیستم مدیریتی خود به کسب دانش از مدیران و کارشناسان مختلف در سطوح گوناگون ایمان و اعتقاد داشت.

بانک سامان از روز اول تاسیس، استفاده از تجربیات همکاران بانکدار بازنشسته از بهترین بانک‌های قدیمی را در کنار جوانان تحصیلکرده و با دانش، انتخاب اول خود قرار داد و بعد از آن با ایجاد مرکز آموزش و استفاده از فرصت‌های مطالعاتی و عقد قراردادهای علمی با خارج از کشور، تلاش کرد همکاران خود را به دانش روز مجهز کند.

استفاده از مشاوران خارجی حتی در انتخاب رنگ و طرح و دکور شعب و سایر فناوری‌های نوین از اقدامات مدیریتی سامانی‌ها در این سال‌ها بوده است.

به نظر می‌رسد در هزاره دوم میلادی بدون ارتباط با جهان، بدون توجه به مدیریت نوین، بدون استفاده از نگاه‌های کارشناسی و بدون دانش و تجربه، امکان رشد برای هیچ سازمان و فرد و حتی هیچ دولت و کشوری وجود نخواهد داشت.

خانواده سامان تلاش می‌کند با نگاه جهانی از دانش و تجربه و احترام به مشتریان و افکار عمومی سود جوید.

فعلی است که می‌توانند بازوی تبلیغاتی بسیار مؤثری برای بانک و جذب مشتریان جدید باشند و گروه هدف دیگری که می‌توان در نظر قرار داد، مشتریان ویژه قبلی که به مشتری ممتاز و عادی ریزش کرده‌اند پتانسیل بالایی برای ارتقا به مشتری ویژه و جذب منابع جدید دارند. همچنین می‌توان از طریق همکاران شعبه از مشتریان گذری که به شعبه مراجعه می‌کنند هم جذب منابع و مشتری ویژه داشت.

● **نحوه هماهنگی با مدیریت بانکداری ویژه و اختصاصی و همچنین ریاست شعبه چطور است؟**

لازم می‌دانم از رئیس محترم شعبه سرکار خانم حاجی‌بابایی و هم‌تیمی‌های عزیز و پرتلاشم در مدیریت محترم بانکداری ویژه و اختصاصی علی‌الخصوص مدیر محترم سرکار خانم افقهی، آقای رشیدی، علی خسروانی، آقای سلطانی و تمام همکاران بانکداری ویژه و اختصاصی تشکر و قدردانی ویژه داشته باشم که در این مدت حامی و پشتیبان من بوده و بدون راهنمایی‌ها و رهنمودهای ایشان این موفقیت حاصل نمی‌شد.

● **نیازهای مشتری را چگونه شناسایی می‌کنید؟**

شناسایی نیازهای مشتریان زمانی که بتوان با ایشان رابطه دوستانه و مؤثری برقرار کرد و مشتری احساس صمیمیت و رفاقت داشته باشد، امکان‌پذیر است و مشتری وقتی که این ارتباط و صمیمیت را ببیند نیازهای خود را مطرح می‌کند و من هم تمام تلاش خود را جهت رفع نیازها و جلب رضایت مشتری انجام می‌دهم.

● **چه چیزی عملکرد شما را نسبت به سایر همکاران متمایز می‌کند؟**
تمام همکاران و هم‌تیمی‌های عزیزم در پست بانکدار ویژه از بهترین‌های بانک هستند و من نیز از زمانی که در پست بانکدار ویژه انجام وظیفه می‌کنم از همان ابتدا برای خود نقشه راه و استراتژی تعیین کرده و سعی می‌کنم به اهدافی که برایم تعیین شده بود دست پیدا کنم و به لطف خدا و همراهی تمام همکاران این امر میسر شده و خدا را از این بابت شاکرم.

● **نکات کلیدی عملکرد شما که می‌تواند باعث پیشرفت سایر همکاران شود چیست؟**

در ابتدا باید برای خود استراتژی تعیین کرده و با برنامه و هدف قدم برداریم که برخی از این برنامه‌ها عبارت‌اند از ارتباط تلفنی و حضوری با تمام مشتریان ویژه شعبه، ایجاد ارتباط دوستانه و صمیمی با مشتریان، قرار ملاقات حضوری با مشتریان و شناسایی نیازهای ایشان و در نهایت سعی کنیم اعتماد ایشان را جلب کرده و این اطمینان را به آنها بدهیم که می‌توانیم مشاور خوبی برایشان باشیم.

● **در پایان اگر نکته خاصی دارید در میان بگذارید.**

در پایان آرزوی روزهای بهتری برای تمام همکاران عزیز و خانواده‌های محترمشان دارم و امیدوارم با تلاش و حمایت‌های مدیران محترم بانک بتوانیم به کلیه اهداف و استراتژی سامان ۱۴۰۴ برسیم و روزبه‌روز شاهد پیشرفت و اعتلای نام بانک سامان باشیم.



آرش قره زاده نیار

آرش قره‌زاده نیار بانکدار ویژه شعبه سید جمال‌الدین اسدآبادی که از سال ۹۱ وارد بانک سامان شده در آبان‌ماه امسال به‌عنوان بانکدار ویژه برتر انتخاب شده و همین موفقیت باعث شد، گفت‌وگویی با وی داشته باشیم که در ادامه می‌خوانید.

● **نحوه تعامل شما با مشتریان چگونه است؟**

در شروع کار در نقش بانکدار ویژه به‌وسیله پرتفویی که مدیریت بانکداری ویژه و اختصاصی در اختیار بنده قرار داده بود، با تک‌تک مشتریان تماس گرفتم و سعی کردم با ایشان ارتباط مؤثری برقرار و مشتریان را مجاب به یک ملاقات حضور کنم. در ادامه پس از ارتباط گرم و دوستانه اطمینان ایشان را جلب و تلاش کردم رابطه مستمر و صمیمانه‌ای با مشتریان برقرار کنم و خوشبختانه در این مسیر بسیار موفق بودم.

● **چه خدماتی به مشتری ارائه می‌دهید؟**

در نقش بانکدار ویژه تمام خدمات بانکی و غیربانکی (صندوق امانات، فروش بیمه‌نامه و خدمات CIP و غیره) مشتریان ویژه را انجام می‌دهم و برخی خدمات را نیز به‌صورت غیرحضوری و از طریق اپلیکیشن‌های مختلف برای آنها انجام می‌دهم.

● **نحوه بازاریابی و جذب مشتریان چگونه است؟**

به نظر بنده بهترین راه جذب مشتری جدید از طریق حفظ مشتریان ویژه

مشتری مهمان ماست

گفت‌وگو: جعفر تکبیری

ترنسفر فرودگاهی، خدمات بیمه‌ای و صندوق امانات و ...

● نحوه بازاریابی و جذب مشتریان چگونه است؟

در خصوص نحوه بازاریابی و جذب مشتریان با راهنمایی ریاست محترم شعبه جناب آقای محمودی و مدیران گرامی آقایان خسروانی و تاجی نژاد توانستیم با یک تحقیق مشتریان مستعد را شناسایی و با آنها ارتباط برقرار کنیم که خوشبختانه تلاش‌هایمان نتیجه داد. البته در این مسیر به همراه داشتن برند بانک سامان کمک بسزایی در این موفقیت داشت.

● نحوه هماهنگی با مدیریت بانکداری ویژه و اختصاصی و همچنین ریاست شعبه چطور است؟

در ابتدای پاسخ به این سؤال جا دارد از زحمات ریاست محترم شعبه جناب آقای محمودی که همواره پشتیبان اینجانب از ابتدای این مسیر بودند، نهایت قدردانی را داشته باشم و همچنین از همکاران عزیز مستقر در بانکداری ویژه آقایان خسروانی، تاجی نژاد، سلطانی، معصومی، حسین‌زاده که با نهایت لطف و محبت و سعه صدر همواره راهنما و راهگشا بودند، سپاسگزاری می‌کنم.

● نیازهای مشتری را چگونه شناسایی می‌کنید؟

در طول کار در بخش مشتریان ویژه سعی کرده‌ام همواره روی صحبت‌های مشتریان تمرکز کنم و بدانم دقیقاً چه انتظاری دارند و بین خواسته‌های مشتری و خدمات قابل ارائه خودمان یک پل درست کنم تا در سریع‌ترین زمان ممکن به نتایج مطلوب برسیم و همچنین مشتری را از جریان اموری که به خواسته ایشان مربوط است مطلع گردانم و در نتیجه مشتری را با خودمان همسو نمایم.

● چه چیزی عملکرد شما را نسبت به سایر همکاران متمایز می‌کند؟
قطعاً هیچ موفقیتی بدون همکاری تیمی میسر نخواهد بود و من نیز از همکاری تیمی بهترین استفاده را نموده تا به نتیجه مطلوب برسیم و همچنین با ایجاد حسن اعتماد و صداقت بین مشتری و خودمان باعث بهبود وضعیت بودم.

● نکات کلیدی عملکرد شما که می‌تواند باعث پیشرفت سایر همکاران شود چیست؟

پیگیری کارهای مشتری از پراهمیت‌ترین کارهای ما در بانک است و اگر به موقع پیگیر کارهای مشتری باشیم، موجب رضایتمندی مشتری و به تبع آن عملکرد مثبت خواهیم بود.

● در پایان اگر نکته خاصی دارید در میان بگذارید.

دید و نگرشی که مدیریت محترم بانکداری ویژه و اختصاصی سرکار خانم افقهی نسبت به اهمیت و جایگاه مشتری ارائه می‌نمایند، یک دید کلی و منحصر به فرد است که این نوع نگرش به ما بانکداران ویژه به درستی انتقال یافته که از این بابت قدردان زحمات دلسوزانه ایشان هستیم. همچنین مجدداً از زحمات ریاست محترم شعبه ولیعصر تبریز، معاونین و همکاران گرامی که در اعتلای نام بانک سامان تلاش می‌کنند، سپاسگزارم.



حسین مردانه شندی

حسین مردانه شندی بانکدار ویژه شعبه ولیعصر تبریز که از سال ۹۱ وارد بانک سامان شده در مهرماه امسال به عنوان بانکدار ویژه برتر انتخاب شده و همین موفقیت باعث شد، گفت‌وگویی با وی داشته باشیم که در ادامه می‌خوانید.

● نحوه تعامل شما با مشتریان چگونه است؟

در خصوص تعامل با مشتری با یک ضرب‌المثل شروع می‌کنم که گفته‌اند: مهمان حبیب خداست! در موقعیت کاری ما هم مشتری، مهمان به حساب می‌آید که احترام مهمان واجب است و برای یک ارتباط و تعامل مؤثر و کارآ بایستی برای مشتری سنگ تمام گذاشت و به اصطلاح امروزی بایستی تمام هنرمان را رو کنیم که بتوانیم در جذب مشتری موفق عمل کنیم. در بخش مشتریان ویژه نیز که ما مشغول فعالیت هستیم، با قشری از جامعه در ارتباطیم که به تمایز و توجه علاقه زیادی دارند، بنابراین مسئله نحوه تعامل، اصل جدایی‌ناپذیر ما و مشتری است.

● چه خدماتی به مشتری ارائه می‌دهید؟

خدماتی که چه به صورت حضوری و چه به صورت غیرحضوری براساس نیازهای مشتری توسط مدیریت محترم بانکداری ویژه تهیه و تدوین شده است، طیف گسترده‌ای از نیازهای مشتریان را برطرف می‌سازد و وظیفه ما این است که این خدمات را به مشتریان معرفی و به طور دقیق و حرفه‌ای و در لحظه ارائه نماییم؛ مثل خدمات تشریفات و



مراسم تقدیر از همکاران شعبه جنت آباد

جایزه شعب برتر در سه فصل پیاپی

(این جایزه به شعبی تعلق می گیرد که بتوانند در سه فصل پیاپی در شاخص کل شعب در رتبه ۱ تا ۱۰ قرار بگیرند)



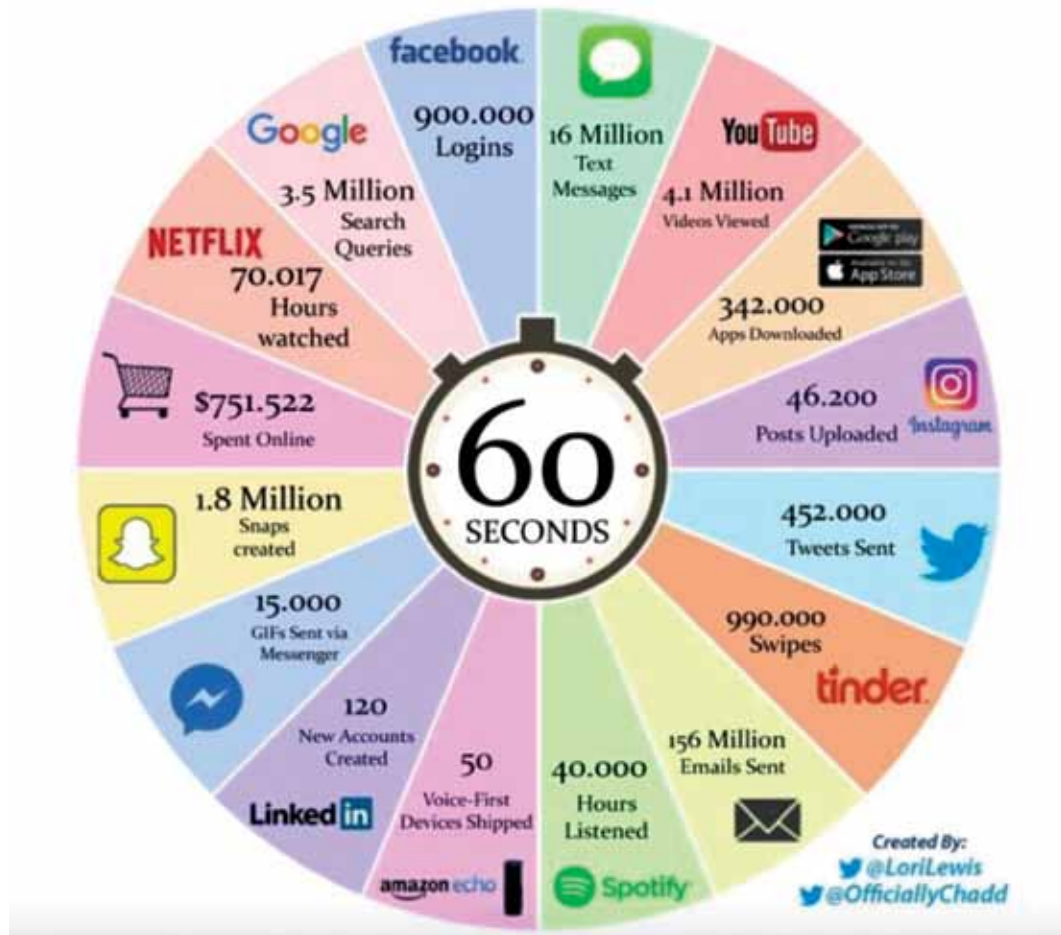
عکس ها: نیلوفر فیاض



چشم انداز در حال تغییر دیجیتال

کتاب بانکداری خرد ۲

"این قوی‌ترین و باهوش‌ترین گونه‌ها نیستند که بقا می‌یابند، بلکه آن‌هایی هستند که قادرند به‌بهترین وجه تغییر را مدیریت کنند." (چارلز داروین)
نقل قول بالا شاید به‌بهترین وجه میزان و سرعت تغییر را که در سرتاسر چشم‌انداز دیجیتال روی می‌دهد، منعکس سازد. این موضوع را نباید از نظر دور داشت که اگر فقط نگاهی به‌میزان پذیرش و رشد تصاعدی پلتفرم‌های دیجیتال مانند واتس‌آپ، اسنپ‌شات، اینستاگرام و فیس‌بوک انداخته شود، مشخص می‌شود تنها این سازمان‌ها هستند که می‌توانند به‌نحو مؤثری تغییر را مدیریت کرده و به‌حیات خود ادامه دهند و در چشم‌انداز دیجیتال عرض‌اندام کنند. علاوه بر این، تنها میزان استفاده از امکانات دیجیتال است که آن را به‌گفتمان دوطرفه‌ای تبدیل کرده که پیش از آن، مانندش هرگز سابقه نداشته است. به‌شکل ۱-۱ نگاه کنید که طی ۶۰ ثانیه در سرتاسر چشم‌انداز دیجیتال چه اتفاقی رخ می‌دهد.



شکل ۱-۱. ۶۰ ثانیه برخط

(منبع: <http://www.weforum.org/agenda/2017/08/what-happens-in-an-internet-minute-in-2017>)

پایان و شاید مهم‌تر از همه، دیجیتال اساساً شیوه کارکرد سازمان‌ها و نحوه‌ی مشارکت آن‌ها را با مشتریان تغییر داده است. در تجارت امروزی، کلیه کسب‌وکارها برای اینکه به‌نحو مؤثرتری رقابت کنند باید دیجیتال باشند.

با این نکته در ذهن، دیجیتال یکی از حوزه‌های مهیج بازاریابی امروزی است و آینده واحد بازاریابی هر سازمانی را شکل خواهد داد. در واقع

اما این بازار چه معنایی دارد؟ خب، خیلی چیزها. نخست، دیجیتال بی‌شک تسلط کانال‌های دیگر مانند تلویزیون، رادیو و کانال‌های در فضای باز را به‌چالش می‌کشد. دوم، دیجیتال به‌دلیل انفجار کانال‌های دیجیتال و اسناد دقیق‌تر به‌نتایج، بازاریابان را در انتخاب‌هایشان راجع به‌اینکه کجا بودجه خود را صرف کنند، متهورتر می‌سازد. سوم، دیجیتال توانایی بیشتری را در برقراری ارتباط با مشتریان ایجاد کرده است. در

تبلیغاتی ۳۰ ثانیه‌ای به‌عنوان ابزاری مورد استفاده قرار می‌گیرد که مشتریان را به‌خريد تنوع گسترده‌ای از کالاها و خدمات ترغیب و بی‌شک در دستیابی به‌این هدف، بسیار مؤثر عمل می‌کند. می‌توان رسانه‌های دیگر را نیز در نظر گرفت مانند کانال‌های مخابره‌ای (رادیو)، کانال‌های خبری و فضای باز همچون تابلوهای تبلیغاتی که در زیرمجموعه چشم‌انداز بازاریابی سنتی دسته‌بندی می‌شوند.

اشاره به‌این نکته لازم است که این کانال‌ها تکراری نیستند؛ آن‌ها از چشم‌انداز بازاریابی نیز محو نشده‌اند، بلکه آن‌ها در این صحنه اشتراک و حضور دارند اما با ظهور کانال‌های دیجیتال، به‌طور فزاینده‌ای به‌حاشیه رانده می‌شوند. برعکس، چشم‌انداز دیجیتال هرگونه کانالی را که از یک عنصر دیجیتال برخوردار است در بر می‌گیرد که برخی از آن‌ها در شکل ۲-۲ نشان داده شده‌اند.

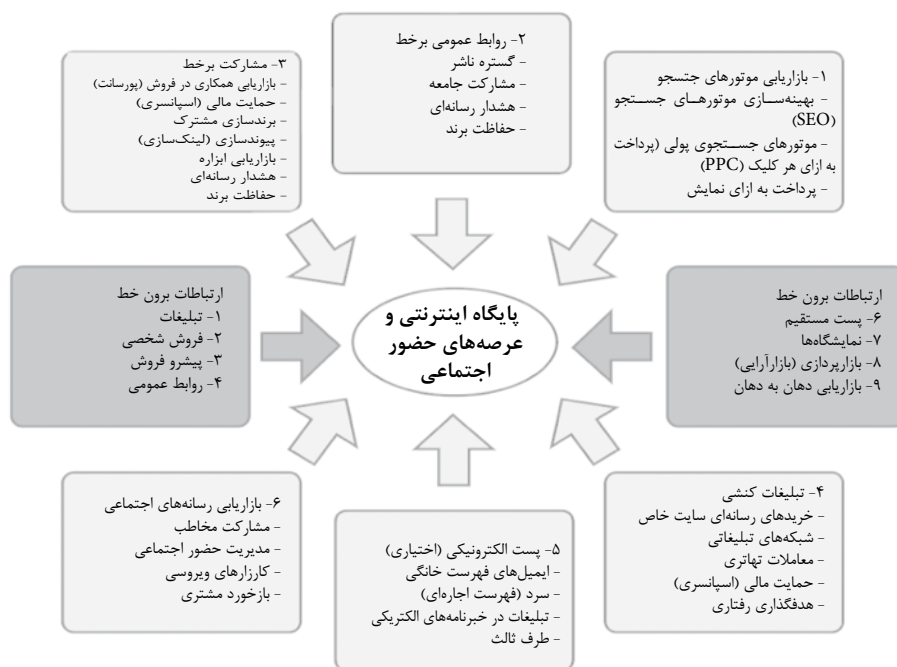
برای چشم‌انداز دیجیتال، هر تغییری قوی و مخرب است. این تغییرات، نحوه‌ی کار کسب‌وکارها و نیز بازاریابان دیجیتال را در بازارهای فرضی‌شان متأثر می‌سازد. بررسی محیطی و تجزیه‌وتحلیل روندهای خرد و کلان در پیش‌بینی و واکنش به‌تغییرات در داخل محیط تجارت از اهمیت خاصی برخوردار است.

(Chaffey, Ellis, Mayer, and Johnson: ۲۰۰۰, p. ۱۸۰)

می‌توان چنین ادعا کرد که تصور این موضوع که بازاریابی دیجیتال خود یک زمینه تخصصی است که در قلمرو بازاریابی قرار می‌گیرد، بحثی تکراری است. هر یک از اجزای بازاریابی امروز عنصری جدانشدنی از دیجیتال است و خود این تعامل بین کانال‌های سنتی و دیجیتال است که برخی سازمان‌ها را از برخی دیگر متمایز می‌سازد. اما آن‌ها چگونه به‌این موفقیت دست می‌یابند؟ ملاحظات و فرآیند برنامه‌ریزی آن‌ها چیست؟ چگونه رویکرد خود را اندازه‌گیری، ارزیابی و تبیین می‌کنند؟ این‌ها پرسش‌هایی هستند که در این بخش بررسی خواهیم کرد تا به‌درستی درک کنیم، کارکردهای دیجیتال چگونه است و وجوه تمایز سازمان‌هایی که در واقع یک برتری دیجیتال عرضه می‌کنند، کدام‌اند؟

۲. تعریف چشم‌انداز دیجیتال

اجازه دهید چشم‌انداز دیجیتال را تعریف و اجزای تشکیل‌دهنده آن را مشخص کنیم. شاید آسان‌ترین تعریف چشم‌انداز دیجیتال از راه قیاس آن با چشم‌انداز بازاریابی سنتی باشد. سث گودین (Seth Godin) اصطلاح «مجتمع صنعتی تلویزیون» را حک کرد تا به‌شکل نمادین، تسلط و گستره تلویزیون را به‌عنوان یک رسانه جمعی در دستیابی به‌تعداد انبوهی از مشتریان نشان دهد. در واقع، میزان نفوذ این رسانه در زمره بالاترین‌ها بود و تأثیر بسیار شگرفی در بازاریابی داشت. یک آگهی



شکل ۲-۱. کانال‌های بازاریابی دیجیتال



مطالعه موردی؟

در سال ۲۰۱۶، بانک توسعه سنگاپور (DBS) از لحاظ دیجیتالی، مخرب‌ترین بانک دنیا نامگذاری شد که به گفته یکی از مدیریت‌های کلیدی آن، با توجه به آغاز کار این بانک، دستیابی به این سطح از موفقیت، کار راحتی نبود. در برهه‌ای از زمان، بسیاری از مشتریان به شوخی می‌گفتند «DBS لعتی به‌طرز آزاردهنده‌ای کند عمل می‌کند!» زیرا این بانک به‌نوعی برای سستی بودن در فرآیندها و محصولاتش مشهور بود. با وجود این، بانک توانست این روند را با تمرکز بر چهار گام کلیدی زیر تغییر دهد:

گام ۱: خلق چشم‌انداز «دیجیتال» که با میراث بانک هماهنگ بود: DBS از یک میراث غنی در بازار آسیا برخوردار بود که به آن یک مزیت روشن نسبت به رقابیش می‌داد. بنابراین به جای از دست دادن آن مزیت، به دنبال تلفیق یک چشم‌انداز دیجیتال‌گرا با حس برند موجودش بود. زیرا احساس می‌شد که این ترکیب در حالی که «مشتریان نوع جدید» را نیز جذب می‌کند، به بانک اطمینان می‌دهد که با مشتریان موجود خود هنوز ارتباط نزدیکی دارد (در فصل بعد به تفصیل بیشتری به این موضوع خواهیم پرداخت).

این بانک بر بیانیه زیر تمرکز کرد:

«قابل احترام، راحت در انجام دادن معامله و قابل اتکا: متمرکز بر آسیایی بودن»

گام ۲: طرح و پیشنهادهای مشتری‌محور: DBS فرآیند پیشنهادهایش را از زاویه دید مشتری آغاز کرد. داده‌ها را برای تعیین موضوعات کلیدی مشکل‌سازی که مشتریان با آن‌ها مواجه بودند، تجزیه و تحلیل کرد و سپس فرآیند را با استفاده از ابزارهای دیجیتال، مهندسی دوباره کرد تا فرآیند، بسیار ساده‌تر، راحت‌تر و کارآتر عملیاتی شود. برای نمونه، در صورتی که قبلاً پنج روز طول می‌کشید تا یک کارت جایگزین صادر شود، این زمان با استفاده از ابزارهای دیجیتال به میزان زیادی کاهش یافت.

گام ۳: تمرکز بر تجربه دیجیتال مشتری برای رفع نگرانی‌ها: به عنوان یک نهاد، DBS قویاً بر این باور بود که هنگام نیاز مشتریان باید حضور داشته باشد. برای انجام دادن این کار، بانک نگرانی‌های اصلی مشتری را بررسی و تعیین خواهد کرد که چگونه نقاط تنش‌زا را در سفر موجود کاهش دهد. جالب اینکه همان اهمیتی که برای یک سفر عاطفی مشتری قائل می‌شد برای یک سفر منطقی او نیز قائل می‌شد. این، بانک را قادر می‌ساخت تا چیزها را طور دیگری ببیند. برای مثال، یکی از نقاط تنش‌زا زمانی است که مشتریان کیف پول خود را گم می‌کنند. در این وضعیت چه چیزی برای آن‌ها مضطرب‌کننده است؟ آیا آن‌ها می‌توانند برای رسیدن به منزل پول بگیرند؟ آیا کسی از کارت اعتباری به سرقت رفته آن‌ها استفاده می‌کند؟ و چگونه می‌توانند در این وضعیت به‌زندگی خود سر و سامان بخشند؟ در این وضعیت، DBS توانست این تجربه را بازتعریف کند تا تنش مشتری را کاهش و به او اطمینان خاطر دهد.

گام ۴: خدمات دیجیتال: بانک به یکایک محصولات خدماتی جاری خود نگاه و تعیین کرد کدام یک از آن‌ها ممکن است به راحتی دیجیتالی شود، به نحوی که مشتری راه بی‌واسطه‌تری را برای تعامل با بانک طی کند. این بانک، خدماتی مانند دسترسی به وجه نقد اضطراری را ارائه کرد.

آموزه‌های کلیدی این مثال چیست؟ DBS توانست رویکرد تقریباً

همواره انواع گوناگونی از نیروهای خارجی می‌تواند هم راهبرد کسب‌وکار و هم راهبرد بازاریابی دیجیتال را تحت تأثیر خود قرار دهد. منطق اصلی برای پایش تغییرات، داشتن آگاهی از نیروهای خارجی است که به فرصت‌ها و تهدیدها منجر می‌شوند. پیش‌بینی چنین تغییراتی فرصت‌های منحصر به فرد و برتری نفر اول بودن را در اختیار قرار می‌دهد. در حالی که معیارهای واکنشی می‌تواند به از دست دادن سهم بازار، سود یا تناسب میان مخاطبان مورد نظر بودن، منجر شود.

این تغییرات کلیه سازمان‌ها را متأثر می‌سازد و بر شیوه‌ای که افراد و کسب‌وکارها، کالاها و خدمات را تبلیغ و مصرف می‌کنند، اثر می‌گذارد. نمونه‌ای از چنین تغییری، ظهور تجارت اینترنتی، حذف محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی و توانمندسازی مصرف‌کنندگان با مجموعه‌های امکانات متنوع‌تر، گزینه‌های خرده‌فروشی بیشتر و ویژگی‌های خدمات جدید است. (Warih: ۲۰۱۶)

بنابراین برای بازاریابان دیجیتال بسیار مهم است که:

۱- داده‌های مربوط را درباره محیط کلان شناسایی و برای بازاریابان آن‌ها را مفهوم‌سازی کنند.

۲- نحوه استفاده حال حاضر و آینده مشتریان داخلی و خارجی را از فناوری درک کنند.

۳- یک راهبرد دیجیتال منسجم را رسماً پیاده کنند که در سرتاسر سازمان عملیاتی شود و قابل تطبیق با تغییرات بیشتر باشد.

۳. چرا باید اقدام کرد؟

"اگر به تغییرات پایان دهید، زندگی خود را پایان داده‌اید." (بنیامین فرانکلین)

درک چشم‌انداز در حال تغییر دیجیتال در رقابتی بودن بسیار مهم است. ملاحظه اساسی برای بازاریابان موفق دیجیتال، درک بهتر از چگونگی تأمین رضایت بازارها به‌بهترین وجه نسبت به رقیب است (Chaffey, et al: ۲۰۰۹, p. ۹۱). بازاریابان دیجیتال این کار را از راه بررسی فعالانه محیط و ارزیابی تغییراتی انجام می‌دهند که محیط تجارت را متأثر می‌سازد (Chaffey, et al: p. ۱۲۶).

اجازه دهید برخی از دلایلی را که باید هرچه زودتر درباره آن اقدامی صورت گیرد بررسی کنیم:

۳-۱- رقابتی بودن و تخریب:

مهم نیست که شما امروز در چه صنعتی فعالیت می‌کنید، به‌ویژه در خدمات مالی، صنعت شما در دستان دیجیتالی شدن در معرض تخریب قرار دارد. برای مثال، راهبرد گسترش موفقیت‌آمیز شعبه برای ارائه راحتی به مشتریانان به آرامی جذابیتش را در مقایسه با خلق یک تجربه بی‌واسطه از دست می‌دهد. منافع زیادی در دیجیتالی شدن وجود دارد که عبارت‌اند از:

- درآمد بیشتر
- کاهش هزینه‌های عملیاتی
- افزایش چابکی / انعطاف‌پذیری
- افزایش رضایت کارکنان
- ارتقای بهره‌وری
- بهبود تجربه مشتری
- بهبود تجربه کارکنان
- بهبود نوآوری
- تسریع زمان رسیدن به بازار
- تقویت جذب و حفظ و نگهداری استعدادها

داشت. افزون بر این، DBS از نزدیک به زمینه‌هایی نگاه کرد که رویکرد دیجیتال می‌توانست بیشترین نفع را دربر داشته باشد و آن موارد را به‌طور راهبردی در این سفر با آن رویکرد منطبق ساخت.

سستی خود را به پلتفرمی تغییر شکل دهد که از ابزارهای دیجیتال بهره‌برداری می‌کرد. تمرکز، بر اشتیاق به خلق تجربه دیجیتالی بی‌واسطه برای مشتری بود، جایی که برای موفقیت رویکرد بانک اهمیت حیاتی



محصولات و خدمات کلیدی را که معتقدید بانک شما می‌تواند دیجیتالی کند، تعیین کنید. برخی موانع این اتفاق را در نظر بگیرید و تعیین کنید چگونه بر آن‌ها پیروز خواهید شد؟

۳-۲- از رواج افتادگی:

نقش اینترنت را در بانکداری خرد در نظر بگیرید. روزبه‌روز تراکنش‌هایی از کانال‌های فیزیکی به دیجیتالی مهاجرت می‌کنند که به تغییرات عمده‌ای در نحوه بهینه‌سازی محصولات خدماتی و شبکه‌های آجر و سنگ نهادهای مالی منجر می‌شود.

جان هیگل (John Hagel)، رئیس مرکز تحقیقاتی دلویت برای اج (Deloitte's Center for the Edge) ایالات متحده معتقد است ناتوانی در شناسایی تهدیدات، دیگر یک گزینه نیست.

به اعتقاد او، گرایش وجود دارد برای دیدن فناوری به‌عنوان فرصت یا انتخاب، هرچند فشارهای روزافزون چشم‌انداز کسب‌وکار در حال انتقال سریع و تبدیل شدن از یک انتخاب به یک اجبار است. هرقدر کسب‌وکار بیشتر منتظر بماند، بیشتر به‌حاشیه کشیده می‌شود. (Kane, Nguyen Philips, Kiron, and Buckley, ۲۰۱۶, p. ۶)

توسعه توانمندی‌های دیجیتالی به‌نحوی که با فرهنگ، استعداد و فعالیت‌ها در یک ساختار منسجم در جهت اهداف کسب‌وکار، هم‌سو و هماهنگ باشد، می‌تواند به‌مثابه برگرداندن (دور زدن) یک کشتی بزرگ تفریحی باشد: کار آسانی نیست و نیازمند قاطعیت و تعهد در حفظ تغییر مورد نظر در طول مسیر است.

برای کسب‌وکارهایی که در پذیرش تغییر، کند عمل می‌کنند، مدیران و هیات‌های عامل در برجسته ساختن موضوعات جدی باید سریع اقدام کنند: موضوعاتی که در فهرست تهدیدهایی هستند که به‌واسطه روندهای نوظهور دیجیتالی در اولویت قرار دارند. این‌ها شامل موضوعات داخلی (نبود چابکی، سهل‌انگاری، فرهنگ انعطاف‌ناپذیر)، تخریب بازار (منسوخ محصول، موانع کمتر به‌ورود، فشار رقابتی (رقابت فشرده‌تر، رقابتی سریع‌تر یا جدید)، امنیت (نقص‌های امنیت، هک کردن، سرقت

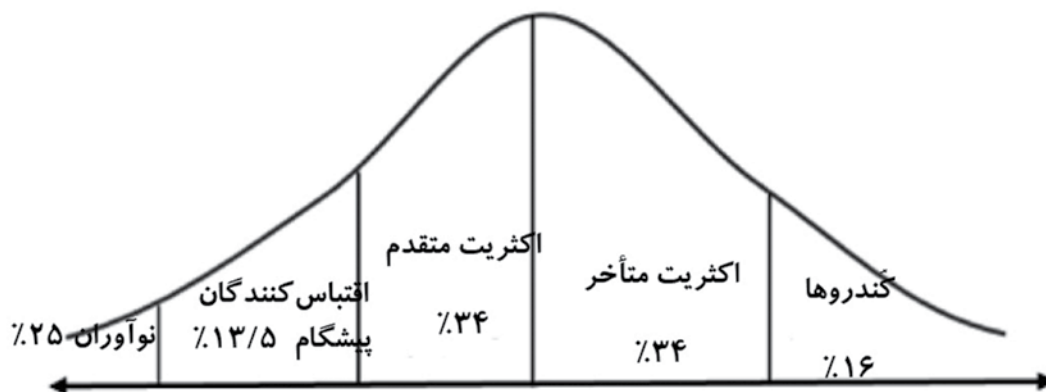
مالکیت معنوی)، مشتری (ترک مشتریان پایه، ناتوانایی در اطلاع‌رسانی) و دیگر موارد شامل نبود منابع، اطلاعات بیش از حد، عدم تمرکز راهبردی است (Kane et al., ۲۰۱۶, p. ۷). بر همه این‌ها برای اینکه یک راهبرد و دوربرگردان را به‌درستی ببوشاند، باید تأکید گردد.

۴- درک تغییرات چشم‌انداز دیجیتال

۴-۱- تغییرات چگونه ظاهر می‌شوند؟ منحنی اشاعه نوآوری: پذیرش نوآوری فرآیندی است که از طریق آن فرآیندها یا فناوری‌های 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 (Rogers, ۱۹۹۵).

در جایی که مانع اصلی، عدم قطعیت است، تصمیم یک سازمان به‌اتخاذ و پیاده‌سازی نوآوری از طریق تجزیه و تحلیل هزینه و فایده انجام می‌شود. عدم قطعیت اغلب باعث به‌تعویق افتادن یک تصمیم می‌شود تا شواهد و مدارک بیشتری جمع‌آوری شود. با وجود این، همیشه بدین منوال نیست. برخی از کسب‌وکارها و افراد در ابهام عمل و تصمیمات را با وجود عدم قطعیت سریع‌تر اتخاذ می‌کنند. معمولاً مراحل مربوط به اقتباس و اشاعه به قرار زیر هستند:

- ۱- آگاهی: آگاهی و درک از نوآوری،
- ۲- ترغیب: احساس مثبت و منفی نسبت به نوآوری،
- ۳- تصمیم: فعالیت‌هایی که به پذیرش یا رد نوآوری منجر می‌شود.
- ۴- اجرا: نوآوری، اقتباس و به‌مرحله اجرا گذاشته می‌شود.
- ۵- تثبیت: نتایج ارزشیابی شده و نوآوری مستقر، تطبیق یا رد می‌شود. این تنوع در زمان‌بندی برای افرادی که این فرآیند را طی می‌کنند، اشاعه را امکان‌پذیر می‌سازد (Rogers, ۱۹۹۵).



شکل ۳- ۱. منحنی اشاعه نوآوری

تعامل اجتماعی مانع از آگاهی از منافع نوآوری شده و به کاهش اقتباس منجر خواهد شد. برای مثال، آن‌ها احتمالاً در حال حاضر از کارت‌های بدهی، کارت‌های اعتباری و وجه نقد استفاده می‌کنند.

۴-۱-۱- منافع و انتقادات منحنی اشاعه نوآوری

Innovation Diffusion Curve

منحنی‌های اشاعه می‌تواند در تصمیم‌گیری درباره اینکه چه زمانی یک فناوری خاص احتمالاً برای تجاری شدن بر مبنای میزان اقتباس در بین جمعیتی خاص قابلیت اجرایی دارد، بسیار مفید باشد که با نگاه به فناوری‌ها به تنهایی قابل اندازه‌گیری است. مشکلات هنگامی بروز می‌کند که چند نوآوری متفاوت در کنار هم قرار می‌گیرند، زیرا استقرار چند فناوری مختلف روی یک محور امکان‌پذیر نیست. چون دوره‌های زمانی ممکن است با منحنی‌های اشاعه مختلف ناسازگار باشند. در نتیجه، چرخه‌های اشتیاق (Hype Cycles) معمولاً از منظر تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرند که نشان‌دهنده دیدگاه‌های یکپارچه اقتباس و به‌کارگیری فناوری‌های خاص است. این چرخه‌ها توسط تحلیلگران فناوری شرکت گارتنر (Gartner) ابداع شد که زمینه‌ساز مقایسه فناوری‌هایی است که بر اساس ایده اندازه‌گیری می‌شود تا اقتباس (Levy: ۲۰۱۵). به این ترتیب، نتایج آن طور که منحنی‌های اشاعه نوآوری قابل اندازه‌گیری هستند، قابل اندازه‌گیری نیستند. با وجود این، آن‌ها در قرار دادن نوآوری در مراحل به‌کارگیری ادراک شده و ادراک عمومی، نظر را تأمین می‌کنند. مراحل چرخه هایپ یا اشتیاق به شرح زیر خلاصه شده است:

آن‌هایی که مطابق این نظریه خود را با تغییر تطبیق می‌دهند در دسته‌بندی زیر جای می‌گیرند:

۱- نوآوران، از بودن در لبه تیغ لذت می‌برند. برای مثال، آن‌ها به احتمال زیاد از بیت‌کوین برای پرداخت‌های خود استفاده می‌کنند.

۲- اقتباس‌کنندگان پیشگام، آموزه‌های اولیه نوآوران را برای آگاهی اقتباس نوآوری مورد استفاده قرار می‌دهند. دیدگاه‌های آنان قابل احترام است و از این رو به عنوان رهبران فکری دیده می‌شوند و مورد اعتمادند به طوری که «نظرهای زودگذر» را تشخیص داده، آن‌ها را متمایز می‌سازند. برای مثال، آن‌ها احتمالاً از سیستم‌های پرداخت P2P («شخص به شخص» یا «همکار به همکار»)، احراز هویت بیومتریک (زیست‌سنجی) و پلتفرم‌های مدیریت پولی برخط استفاده می‌کنند.

۳- اکثریت متقدم، اعضای دوستدار هم‌سویی که به اقتباس بر مبنای استفاده توسط اقتباس‌کنندگان پیشگام ترغیب می‌شوند. برای مثال، آن‌ها احتمالاً از خدمات پرداخت موبایلی و بانکی موبایلی استفاده می‌کنند.

۴- اکثریت متأخر، معمولاً صبر می‌کنند تا نقایص برطرف و معادله هزینه-فایده، راضی‌کننده شود. فشار همکار، اقتباس را تشویق می‌کند به طوری که آن‌هایی که اقتباس نکرده‌اند، می‌خواهند جایگاه خود را از دست ندهند یا از دیده شدن به عنوان «کندروها» اجتناب کنند. در مفهوم بانکداری خرد، برای مثال آن‌ها احتمالاً از سیستم‌های پرداخت بدون تماس استفاده می‌کنند.

۵- کندروها (آخرین اقتباس‌کنندگان)، احتمالاً بسیار سستی یا نسبت به نوآوری شکاک‌اند. معمولاً در بین جامعه بزرگ‌تر منزوی هستند. فقدان



شکل ۴-۱. مراحل مختلف چرخه هایپ گارتنر (Levy: ۲۰۱۵)

جدول ۱- ۱. مراحل نوآوری

مراحل	تعریف محور زمان	اقتباس توسط	% اقتباس
تولد نوآوری	مراحل آغازین نوآوری با محصولات نسل اول قیمت گذاری شده در بالاتر از حد معمول و در معرض نرخ های بالای شکست. این آخری توسط اقتباس کنندگان پیشگام مورد رسیدگی قرار گرفته است.	نوآوران	= ۲/۵ %
قله انتظارات	اشتقاق رسانه جمعی همراه با اشاعه تأمین کننده آغاز می شود.	نوآوران/اقتباس کنندگان پیشگام	= ۳/۵ %
شیب سرخوردگی	با اخبار منفی، تجمیع تأمین کننده و پذیرش کند از اقتباس کنندگان پیشگام (کمتر از ۵ درصد مخاطبان بالقوه به طور کامل اقتباس کرده اند) شناسایی می شوند.	نوآوران/	
اقتباس کنندگان پیشگام	= ۵ %		
شیب روشننگری	محصولات نسل دوم عرضه شده با خدمات اضافی، تأیید شده از سوی تأمین کنندگان باروش های برتر. اقتباس کنندگان پیشگام نوآوری را کاملاً پذیرفته اند.	نوآوران/ اقتباس کنندگان پیشگام	= ۱۵ %
سطح بهره وری	توسعه محصولات نسل سوم، مرحله اقتباس آغاز می شود.	نوآوران/	
اقتباس کنندگان پیشگام	۲۰ % - ۳۰ %		

امیدوارکننده می نمود، اما این پلتفرم اکنون دیگر وجود خارجی ندارد و کلیه ویدئوهای آن در آرشیو قرار دارند. این نمونه خوبی است که چگونه یک پلتفرم رسانه اجتماعی به یک اتفاق زودگذر تبدیل می شود که برای مدت زمان کوتاهی محبوب بود اما بعد، از گردونه رقابت خارج شد به طوری که در بلندمدت از حیث راهبردی ناکام ماند. پس پرسش این است: چگونه بانک ها تعیین کنند دقیقاً از کدام پلتفرم باید استفاده کنند؟

۵. عواملی که رویکرد یک بانک را به پلتفرم های دیجیتال تعیین می کنند

همان طور که اشاره شد، یک بانک باید این مخاطره راهبردی را بپذیرد که می خواهد با کدام یک از ابزارهای دیجیتال مشتریانش را درگیر کند. پرسش این است: چگونه تصمیم بگیرند به دنبال کدام یک بروند؟ یک چهارچوب مفید برای استفاده، در نظر گرفتن موارد زیر است:

- اشتباهی ریسک بانک: اگر بسیار محافظه کار هستند، آن ها احتمالاً به پلتفرم های بسیار جا افتاده روی خواهند آورد.
- مشارکت مشتری: در جایی که مشتریان موجود و مورد نظرشان در تعامل هستند.
- جهت راهبردی: در جایی که بانک می خواهد به آن سو حرکت کند.
- جایابی رقیب: در این فضا رقیب چه می کند؟

چرا چرخه اشتقاق برای بانک ها مفید است؟ گیبسون (Gibson) در اظهار نظر معروفی گفته است که "آینده حالا اینجاست، فقط به طرز نابرابری پخش شده است." این بیان، نماد خوبی از چرخه اشتقاق گارتنر است و به وضوح مشخص می کند که برخی از ابزارهای دیجیتال در مسیر تبدیل شدن به جریان اصلی میان بر می زنند، در صورتی که دیگران (هرچند امیدوارکننده بوده اند) به نظر نمی رسد هرگز موفق شوند. این خود مشکلی برای بازاربانان (دیجیتال) ایجاد می کند. مهم است که در خط مقدم، روندهای جدید خودنمایی کنند و باز بسیاری از ابزارهای امیدوارکننده ممکن است به همان سرعتی که ظهور می کنند، قدیمی و منسوخ شوند. سردرگمی نگران کننده ای که برای بازاربانان وجود دارد این است که روی کدام یک از پلتفرم ها خطر کنند. چرخه اشتقاق به بانک ها کمک می کند تا تعیین کنند تلاش خود را باید بر کدام یک از نوآوری ها متمرکز سازند. برای مثال، مشکل واین (Vine) زمانی به عنوان یکی از گروه های امیدوارکننده رسانه اجتماعی همکار تلقی می شد. در اوج فعالیتش، ۲۰۰ میلیون آبونمان داشت و انتظار می رفت به برخی از بزرگ ترین رسانه های اجتماعی چون فیس بوک، اینستاگرام و توییتر برسد. مدل آن روشن بود: کاربران می توانستند ویدئوهای بسیار کوتاه خود را روی پلتفرم پست کنند و آن ها را با دیگران به اشتراک بگذارند. هرچند، پلتفرم واین (Vine) زمانی



جایگاه بانک خود را در رابطه با اقتباس فناوری دیجیتال در نظر بگیرید. با استفاده از چهارچوب یاد شده، انواع پلتفرم های دیجیتال را که احتمالاً بانک شما استفاده می کند، تعیین کنید.

۶. ماهیت در حال تغییر بازاریابی

۶-۱- چه چیزی در حال تغییر است؟

همان‌طور که مشخص کردیم، چشم‌انداز دیجیتال دائماً در حال تحول است. برای مثال، در یک بررسی جهانی اخیر توسط MIT Sloan Management Review and Deloitte، ۹۰ درصد مدیران و هیأت‌رئیس‌های شرکت‌ها پیش‌بینی کردند که صنایع مرتبط با آن‌ها با روندهای دیجیتال تا حدود زیادی یا اندازه‌ای تخریب خواهد شد؛ اگرچه تنها ۴۴ درصد آن‌ها احساس کردند سازمان‌هایشان آمادگی لازم را برای ورود تخریب‌ها دارند (Kane et al.: ۲۰۱۶). در زمینه بانکداری خرد، این تغییرات انتظارات مشتری را بازنشانی می‌کند، پلتفرم‌ها را

برای نوآوری ایجاد می‌کند و الگوهای کسب‌وکار را تخریب می‌کند؛ هم آفلاین و هم برخط.

اینک اجازه دهید از نزدیک نگاهی بیندازیم به آنچه در محیط خارجی در حال تغییر است. نیروهای متعددی در جریان هستند وقتی روندها، فناوری‌ها و زمینه‌هایی را در نظر می‌گیریم که از لحاظ دیجیتال در حال تخریب نحوه کار کسب‌وکار هستند. یکی از روش‌هایی که با آن، این نیروهای اقتصاد کلان را کشف می‌کنیم، چهارچوب پست (PEST) است؛ ابزاری که امکان شناسایی و حسابرسی نیروهای بازار خارجی را فراهم می‌سازد و به تشخیص فرصت‌ها و تهدیدهای یک سازمان یا صنعت می‌انجامد. هر حرف‌نشان‌دهنده یک نوع نیروی اقتصاد کلان است:

جدول ۲-۱. چهارچوب پست PEST

نیروها	شرح
سیاسی (Political)	نفوذ دولت، ارکان ملی و بین‌المللی در شکل‌دهی تفکر قانونگذاری، سیاست‌ها و موافقت‌نامه‌ها شامل دسترسی به تجارت فرامرزی و ضد رقابت‌پذیری
اقتصادی (Economic)	اوضاع اقتصادی که فرصت‌های تجاری، عملکرد کسب‌وکار، هزینه نیروی کار و مواد و پس‌انداز و مصرف مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
اجتماعی (Social)	سبک زندگی و تغییرات جمعیتی و تأثیر انتقال در روندهای فرهنگی و سبک زندگی
فناورانه (Technological)	ظهور، اقتباس و از رواج افتادگی فناوری، نحوه عمل افراد و کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

این، در راستای مقررات محافظت از داده‌های موجود طبق دستورکار جرایم سایبری و مقررات عمومی محافظت داده‌ها، نیاز به محافظت از داده‌های مشتری مطرح می‌شود (Cybercrime Directive and the General Data Protection Regulation).

(ب) اقتصادی

- **تمرکز بر محوریت مشتری:** بحران ۲۰۰۹-۲۰۰۸ به‌طرز قابل ملاحظه‌ای به اعتماد مشتری در صنعت بانکداری آسیب رساند که توسط رسانه‌های منفی‌باف بزرگ‌نمایی شد. با شفافیت بیشتر به‌صورت برخط، مشتریان محصولات و خدمات را راحت‌تر با هم مقایسه می‌کنند. چگونه به‌واسطه اظهار نظرها و ارجاعات شخصی، خدمات مورد نظر خود را دریافت و مطابق با آن‌ها تصمیم‌گیری خواهند کرد؟ مطابق با بررسی PWC، تقریباً ۶۳ درصد از کلیه تحقیقات راجع به یک کارت اعتباری برخط آغاز می‌شود (PWC، ۲۰۱۱a: p. ۶). این تغییرات در حال حاضر بانک‌های خرد را مجبور به اتخاذ رویکرد مشتری‌محورتر بر مبنای اعتماد، انصاف و تأمین نیازهایی کرده که از یک ارتباط پایدار حمایت کنند.

- **از فیزیکی تا دیجیتال:** از لحاظ تاریخی، بانک‌ها با بارزترین ردپای شعبه‌ای در بهترین محل‌ها حکم‌فرمایی کرده‌اند. با رشد روزافزون تقاضای مشتری برای خدمات بانکداری خرد در هر جا و هر زمان، خدمات بانکی با توانمندسازی بانکداری موبایلی و اینترنتی و پیشرفت در احراز هویت امنیتی، به برخط مهاجرت کرده است. برای بانک‌های خرد، دسترسی رقابتی به مشتری از این پس به‌وسیله شبکه‌های شعب تعیین نمی‌شود، بلکه با مشارکت‌های طرف ثالث، عقد قراردادهای مجوز بهره‌برداری، دسترسی فناورانه و تبلیغات میسر می‌شود. اهمیت اماکن برتر شعب برون‌خط (offline) با مشارکت در حیطه صلاحیت و اکوسیستم‌های باارزش برخط جایگزین شده تا در جایی که مشتریان به خدمات بانکی نیاز دارند، ردپای دیجیتال را کماکان محفوظ نگاه‌دارند. نمونه بارز مشارکت‌های بین نهادهای مالی، آمریکن اکسپرس و HSBC با شرکت اپل برای همکاری در اپل‌پی است.

استفاده از چهارچوبی ساختاریافته مانند این، ممکن است سازمان را آگاه سازد از اینکه چگونه به محیط کسب‌وکارش می‌نگرد. در جایی که نیروها مرتب دستخوش تغییر هستند، اطمینان یافتن از اینکه تجزیه و تحلیل PEST مرتب انجام می‌شود تا هم فرصت‌ها و هم تهدیدها را معین کند، از اهمیت خاصی برخوردار است. به‌ویژه با نگاه به بانکداری خرد می‌توانیم نیروهای گوناگونی را شناسایی نماییم.

(۱) سیاسی

- **برنامه‌ریزی و آزمایش‌های تش:** متعاقب بحران سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۰۸، این‌ها در وضع مقررات و نظارت بانکی مستمراً افزایش یافته‌اند تا اطمینان حاصل شود که هر بانکی می‌تواند در سناریوهای پرچالش به‌بقا ادامه دهد.

- **خدمات جابه‌جایی حساب جاری:** معرفی برنامه‌هایی از قبیل خدمات جابه‌جایی حساب (CASS) برای ایجاد انگیزه در بهبود محصول و رقابت. اگرچه بانکداری خرد از بی‌اعتنایی زیاد مشتری در گذشته نفع برده است، اما اکنون تلاش جمعی، از سوی وضع‌کنندگان مقررات در سراسر دنیا وجود دارد که فرآیند جابه‌جایی بانک‌ها را آسان‌تر بسازند. حصول اطمینان از افزایش راحتی برای مشتریان در اعمال حق انتخاب با جابه‌جایی بین محصولات و ارائه‌کنندگان خدمات بانکی (کمیسسیون مستقل بانکی، ۲۰۱۱)، تأثیر بر بازارهای خدمات رفاهی (برق و آب) و بیمه، نمونه‌ای از این دست به‌شمار می‌رود.

- **تأثیر برگزیت (خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا):** هنوز هم تا حدود زیادی عدم قطعیت در قابلیت اجرایی شدن فرامرزی برای بانک‌ها و نهادهای خردفروشی به دلیل تخریب بازار اتحادیه اروپا وجود دارد که بر وام‌دهی و پس‌اندازها، بانکداری خصوصی، پرداخت‌های بلندمدت و پذیرش کارت‌های اعتباری در داخل اتحادیه اروپا تأثیر خواهد گذاشت.

- **محافظت از داده‌ها و امنیت سایبری:** برای مبارزه با جرایم مالی، تناسب مشتری و اهداف گزارش‌دهی و وضع مقررات، بانک‌ها ملزم به نگهداری حجم روزافزونی از داده‌های مشتریان هستند. همراه با

- **افزایش رقابت:** از سوی بازیگران جدید، رقابت بیشتر وجود دارد: هم رقبای بزرگ و هم کوچک. این موضوع دو جنبه دارد:

۱- دسترسی گسترده به اطلاعات مربوط به محصولات مالی برخط (online)، شکاف بین قیمت و ارزش محصولات بانکی را برای مشتریان و وضع کنندگان مقررات آشکار کرده که راهبردهای قیمت گذاری سنتی را تضعیف می کند.

۲- تخریب دیجیتال به نوآوران (بزرگ و کوچک) اجازه داده است به فضای پرداخت وارد شوند. شامل پلتفرم های مالی شخصی و ننگا (Wonga)، خرده فروشان تسکو (Tesco)، شرکت های فناوری مونزو (Monzo)، شرکت های تلفن های همراه اپل (Apple)، پردازشگران پرداخت پی پال (Paypal) و فناوری های بلاک چین همکار به همکار. این نوآوران یا حضور خود را در اکوسیستم موجود تحکیم می بخشند یا اکوسیستم را خود می سازند که به جلب و جذب ارتباطات مشتری از بانک ها می انجامد (PWC: ۲۰۱۱b).

- **ظهور بومیان دیجیتال (معروف به نسل سومی ها و نسل Y):** این ها افرادی هستند که بین سال های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۴ (طبق اکثر ارزیابی ها) به دنیا آمده اند. اکنون بالغ بر ۲۱ درصد جمعیت انگلستان (۱۳/۸ میلیون نفر)، از سنین پایین همه جا به اینترنت متصل اند (Lyons: ۲۰۱۶). بومیان دیجیتال نشان دهنده انتقال نگرش های مشتریان هستند در مقایسه با نسل های پیشین، به طوری که آنان:

- انتظارات بیشتری دارند: به دلیل کسب تجارب محصولات با محتویات غنی که در دیگر دسته بندی ها مشتری محور هستند (مانند بازی، رسانه، تجارت الکترونیکی)، انتظارات را باز تنظیم می کنند: از آنچه خدمات بانکی باید هم به صورت برخط و هم برون خط ارائه دهد.

- آگاه هستند: به دلیل دسترسی آسان به داده ها، اظهار نظرهای کارشناسان و وبسایت های مشابه.

- اعتماد را ارزش می نهند: به طور فزاینده ای به همکاران و هم قطاران خود برای کسب اطلاعات و مشورت رجوع می کنند تا منابع سنتی تخصصی از قبیل بانک ها. چون چنین تصور می شود که بانک ها به بحران مالی ۲۰۰۹-۲۰۰۸ دامن زده اند.

- قادرند دیگران را تحت تأثیر قرار دهند: با به کارگیری رسانه های اجتماعی برای ابراز احساسات یا بیان تجاربشان به نحوی که بتوانند پیام رسانی برند موجود را تقویت کنند که اغلب خسارت های جبران ناپذیری به برندهای مربوط وارد می شود (PWC: ۲۰۱۱b).

- **اتصال بی واسطه:** مشتریان به نحو روزافزونی به دنبال راه هایی هستند که در آن فناوری بتواند به سبک زندگی روزمره آنها چیزی بیفزاید و با آن راحت هم باشند. به این ترتیب، این باعث ظهور فناوری های جدید نظیر پوشیدنی ها و اینترنت اشیا (Internet of Things) و روش هایی برای استقرار کارکردهای مبتنی بر شبکه در اشیا روزمره برای ارائه روش هایی برای اندازه گیری، تعامل و اختراع دوباره شده است. امروزه معمول ترین پوشیدنی های ردیاب فعالیت های تناسب اندام، روشی را مطرح می کنند که از طریق آن مشتاقان تندرستی و تناسب اندام می توانند فعالیت های خود را ردیابی و کنترل کنند.

پ فناوریانه

مقایسه با صنایع مشابه دیگر مانند توزیع موزیک و فیلم و رسانه های مکتوب نشان می دهد «دیجیتال» ارزش صنعت را به میزان زیادی افزایش می دهد، درآمدها را کاهش می دهد، مهاجمان جدید را توانمند می سازد،

خدمات را بازتعریف و کندروها را فلج و زمین گیر می کند (PWC: ۲۰۱۴).

- **اتصال روزافزون موبایل:** چهار نفر از هر پنج نفر در انگلستان یک تلفن همراه هوشمند دارند که آن را معمول ترین وسیله مورد استفاده برای برقراری ارتباط و دسترسی موبایلی به اینترنت می سازد (لپ تاپ ها در مقام دوم معمول ترین وسیله با ۷۶ درصد ضریب نفوذ قرار دارد). از تعداد کاربران تلفن های هوشمند، ۴۰ درصد ادعا کرده اند که از تلفن های هوشمند خود برای اتصال به بانکداری اینترنتی استفاده کرده اند که آن را ششمین فعالیت آپ محبوب روی تلفن شان می کند. برحسب جست و جو در اینترنت، ۴۰ درصد ادعا کرده اند که از تلفن های همراه خود برای خرید اینترنتی نیز استفاده کرده اند که این وسیله را محبوب ترین ابزار جست و جو در اینترنت می کند (Deloitte: ۲۰۱۶a).

- **ظهور فناوری تخریب گر:** فناوری های «صنعت ۴.۰» برای توانمندسازی تخریب دیجیتال، توانمندسازی نوآوران جدید حال حاضر، هم بزرگ و هم کوچک، تحکیم و ساخت اکوسیستم های جدید، جلب و جذب ارتباطات موجود از بانک های خرده فروش در حال انجام دادن خدمت هستند. این ها عبارت اند از: اینترنت اشیا (IoT)، توانایی های شناختی، فراگیری ماشین/ هوش مصنوعی (AI)، طرح تجربه کاربر (UX- User Experience)، ادعاهای رابط برنامه نویسی نرم افزارهای کاربردی (API: Application Programming Interface)، پروتکل های پیچیده احراز هویت با اهرم سازی زیست سنجی، چاپ سه بعدی، حسگرهای هوشمند، تجزیه و تحلیل محاسباتی (رایانشی) سیستماتیک داده های بزرگ، واقعیت افزوده (Augmented Reality)، پوشیدنی ها و محاسبات (رایانش) ابری (Cloud Computation). (PWC: ۲۰۱۶)

- **تمرکز بر امنیت سایبری:** نقص های امنیتی و حملات سایبری مشهور اخیر، ترس و عدم قطعیت کرده، اعتماد مصرف کنندگان و وضع کنندگان مقررات را به تدریج زایل کرده است. در نتیجه، انتظارات از امنیت اطلاعات و حریم خصوصی را در میان ذی نفعان بسیار افزایش داده است (PWC: ۲۰۱۴). پیشرفت های فناوریانه در زمینه امنیت و راستی آزمایی برخط، به سرعت به تهدیدات نوآورانه و اکشن مثبت نشان داد. با ظهور روش های احراز هویت، دو عاملی که در برگیرنده امنیت زیست سنجی و دیگر معیارها بود (که هدف آنها خنثی سازی حملات بیشتر بود)، بدون برخورداری از سطح بسیار بالایی از امنیت، احتمال نمی رود هم مصرف کنندگان و هم وضع کنندگان مقررات، به محصولات و خدمات نوآورانه اعتماد کنند. به این ترتیب، سرمایه گذاری روی امنیت برای یک راهبرد موفقیت آمیز، در پذیرش فناوری مخرب از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. با این فرض که بیش از ۶۰ درصد بانکداران جهان می گویند مقررات دولتی با سرعت پیشرفت های فناوری همگام نبوده است (Accenture: ۲۰۱۷b, p. ۶).

۷. تطبیق با تغییر: تغییرات در محیط اینترنت

بازاریابان دیجیتال باید خود را برای توسعه چابکی راهبردی آماده کنند- «توانایی واکنش سریع به اوضاع در حال تغییر بازار با حفظ تمرکز بر چشم انداز پیروزی» (Green: ۲۰۱۱). کسب و کارهایی که از این توانمندی در درون گروه دیجیتال و شبکه گسترده تر سازمانی خود حمایت نمی کنند، به ویژه تصمیم گیرندگان، به سرعت از سهم بازار و سودآوری شان کاسته خواهد شد (Deloitte: ۲۰۱۷).

۷-۱- وظایف در حال تغییر بازاریابی:

بسیاری از شرکت‌ها با ایجاد زمینه برای سازمان خود یا تطبیق آن با وظایف متمرکز بر دیجیتال، در حال واکنش نشان دادن به یک محیط بازار بیش از پیش دیجیتال هستند. این سمت‌های سازمانی شامل:

- **مدیر اداره دیجیتال:** او مسئول نظارت و توسعه راهبرد دیجیتال در سراسر سازمان است.

- **مدیر اداره محتوا:** این فرد سفیر محتواسازی شماست. ایشان به‌قصه‌گوی ارشد سازمان نیز معروف است. وی مسئول تهیه و تنظیم و ویرایش محتوای کلی بیابیه مأموریت بازاریابی و درآمیختن آن با بخش‌های دیگر سازمان است.



پرسش

بررسی کنید آیا بانک شما از این پست‌های سازمانی برخوردار است؟ (راهنمایی: آن‌ها ممکن است عیناً همان عناوین شغلی یادشده را نداشته باشند.)

۷-۲- رویکردهای تطبیق با تغییر:

بانک‌ها باید انتخاب کنند چه موضعی را در برابر تغییر اتخاذ می‌کنند- خواه شدیدتر در آینده، دنباله‌رو سریع یا مدیریت انفعالی، یعنی به‌تعویق انداختن تغییر. حفظ وضعیت موجود یک گزینه به‌حساب نمی‌آید (PWC: ۲۰۱۴). با توجه به‌اجرا، برای یک راهبرد مؤثر بلندمدت، اولویت‌بندی روندها و آثاری که به‌عنوان بزرگ‌ترین فرصت‌ها یا ریسک‌ها بر جای می‌گذارد، امری بسیار حیاتی است. یک ارزیابی قوی به‌طور ایده‌آل در برگیرنده موارد زیر است:

۱- **تعهد چندمنظوره ذی‌نفعان:** همان‌طور که قبلاً اشاره شد، صلاحیت دیجیتال اغلب به‌هم‌پوشانی و رقابت مسئولیت‌های ذی‌نفعان در رابطه با یک‌پارچگی و درآمیختن دیجیتال و ارائه محصولات و خدمات منجر می‌شود. بنابراین مهم است که ذی‌نفعان اصلی هماهنگ باشند و در صورت لزوم در فرآیند تجزیه‌وتحلیل چشم‌انداز و اشاعه دیجیتال هماهنگ عمل کنند.

۲- **سابقه پاک در زمینه صلاحیت‌های مورد نیاز:** این یعنی اجتناب از تله‌های صلاحیت. ریچارد گینگراس (Richard Gingras)، مدیرکل ارشد اخبار و محصولات اجتماعی در شرکت گوگل اظهار می‌دارد: "از دیدگاه شرکت‌ها، یافتن آرامش خاطر در آنچه قبلاً انجام می‌دادند، بسیار راحت است و از این رو به‌نحوه تغییر آن نیز تمایلی نشان نمی‌دهند. این بسیار راحت‌تر است که با یک سابقه پاک کار را آغاز و از آنجا کار را شروع کرد. سازمان‌ها باید به‌بازار و فرصت‌های نگاه کنند، به‌جای اینکه محصول یا مدل کسب‌وکار موجود را در نظر بگیرند و تلاش کنند تا آن را با محیط جدید مناسب‌سازی کنند (Kane et al: ۲۰۱۶).

۳- **هم‌سویی با بازاریابی سطح بالا و اهداف کسب‌وکار:** با توجه به‌راهبرد بازاریابی و کسب‌وکار شرکتی، پرسشی کلیدی که باید در نظر گرفت، این است که چگونه روندها، موضوعات و فناوری‌ها می‌توانند ارائه چشم‌انداز را در ۱۰ تا ۲۰ سال آینده از هم‌اکنون حمایت کنند. یک چهارچوب زمانی ۱۰ تا ۲۰ ساله ملاحظه روندها، موضوعات و فناوری‌هایی را تضمین می‌کند که ممکن است اکنون ظهور کنند، اما از این پتانسیل نیز برخوردار است که مدل‌های کسب‌وکار و رفتار مصرف‌کننده را در آینده با توجه به‌فرصت‌ها و ریسک‌های موجود

- **کانال‌مستر یا وب‌مستر:** هر سمت و سویی که محتوای شما می‌گیرد (رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، موبایل، چاپ، شخصی و ...)، کانال‌مستر مسئول حصول بهترین نتیجه از هر کانال است. همچنین او مسئول انتخاب، ساماندهی، حفظ و نگهداری و مراقبت از دارایی‌های محتوایی موجود برای توزیع است.

- **تکنولوژیست ارشد:** از امکانات این فناوری‌ها در فرآیند محتوای بازاریابی به‌نحو احسن استفاده می‌کند.

- **مدیر ارشد اطلاعات/ دانشمند داده:** مسئول جمع‌آوری، تجزیه‌وتحلیل، ارزیابی و کارکرد کلیه اطلاعات کسب شده دیجیتال در داخل و خارج از سازمان است.

تخریب سازد.

۴- **در نظر گرفتن بخش‌های مشتری با پتانسیل بالا:** با استفاده از راهبردهای بخش‌بندی و نیز درک از جابه‌جایی‌های جمعیتی، روندها، فناوری‌ها و موضوعات کلیدی می‌تواند بر مبنای طراحی زنجیره ارزش برای مشتریان شناخته شده، اولویت‌بندی شود و تأثیر آن بر تخریب، طی یک دوره ۱۰ تا ۲۰ ساله مورد بررسی قرار گیرد.

۵- **رویکرد سیال در بررسی و برگردان برنامه‌ها به‌عمل:** در اینجا «سیال» به‌این معناست که این فرآیند باید آن روندهای دیجیتال را که سریع‌تر از قبل در حال انتقال هستند، منعکس سازد. بنابراین، یک مدل برنامه‌ریزی سنتی که معمولاً ممکن است از نقطه آغاز تا پایان ۶ ماه یا بیشتر طول بکشد، احتمالاً دیگر واقعی یا شدنی نیست. به‌این ترتیب، این رویکرد باید به‌توازن بین پایداری به‌یک چشم‌انداز با حفظ چابکی متعهد باشد تا بتوان سریعاً به‌تغییرات بازار واکنش مناسب نشان داد. یکی از پیامدهای این رویکرد احتمالاً شامل برگرداندن دیدگاه ۱۰ تا ۲۰ ساله در مورد ارائه چشم‌انداز به‌نقاط عطف مربوط برای ۱۲ ماه آینده است با تمرکز بر ۲ تا ۳ اولویت اصلی که در آینده کشف خواهند شد.

۸- چکیده

ما در سرتاسر این فصل به‌یک موضوع مشترک پرداخته‌ایم. ماهیت و نقش‌های چشم‌انداز بازاریابی داخلی و هم خارجی به‌سرعت در حال تکوین است. بازاریابان باید یک رویکرد ساختاریافته و راهبردی و در عین حال نوآورانه اتخاذ کنند تا عقب نمانند. مضافاً اینکه بازاریابی دیجیتال باید به‌عنوان یکی از اجزای مهم و جدایی‌ناپذیر آمیخته بازاریابی در نظر قرار گیرد و بهره‌برداری از آن در بالاترین تراز انجام و با کانال‌های دیگر نیز هماهنگ شود. سرانجام، رهگیری این چشم‌انداز در حال تکوین اهمیت بسزایی دارد و انجام دادن این عمل با استفاده از طیف وسیعی از چهارچوب‌های راهبردی بسیار مهم است تا به‌نحو قابل اتکایی به‌عنوان روندهای جدید نوظهور، ملاحظه، درک و تعبیر شده و به‌مرحله اجرا گذاشته شود.

منبع: کتاب بانکداری خرد ۲ (بازاریابی دیجیتالی، تأمین مالی SMEها، CRM و مدیریت منابع انسانی، ریسک، ثروت و مالی)، فصل اول - به سفارش بانک سامان، آکادمی سامان

راهکار واگذاری اموال مازاد بانک‌ها با تأسیس صندوق املاک و مستغلات و صندوق زمین و ساختمان



نوشتار: پیام پژوهش فر _ کارشناس مدیریت طرح بانکی در شرکت اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان

مقدمه

با توجه به آخرین نسخه اصلاحی دستورالعمل «سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار» که توسط بانک مرکزی به بانک‌ها و مؤسسات اعتباری در نیمه نخست سال ۱۴۰۱ ابلاغ گردید و همچنین ابلاغ ضوابط تملک واحدهای سرمایه‌گذاری «صندوق درآمد ثابت اوراق دولتی»، «صندوق املاک و مستغلات» و «صندوق زمین و ساختمان» در آذرماه سال ۱۴۰۱، بانک‌ها و مؤسسات اعتباری قادر خواهند بود با توجه به وضعیت سرمایه خود با موافقت بانک مرکزی، جهت واگذاری مازاد اموال خود و تنوع‌بخشی به دارایی‌ها و تجهیز منابع در بازار پول، از طریق ایجاد و تملک واحدهای صندوق‌های سرمایه‌گذاری ذکر شده اقدام کنند. پیش از این نیز، قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر مصوب شورای پول و اعتبار بانک‌ها و مؤسسات اعتباری را مکلف کرده بود سهام شرکت‌های غیربانکی و مازاد اموال تحت تملک خود و شرکت‌های تابعه را در یک بازه سه‌ساله واگذار نمایند. از این رو در این مطلب سعی می‌شود به معرفی صندوق‌های «املاک و مستغلات» و «زمین و ساختمان» و همچنین ضوابط تأسیس و فعالیت آن‌ها توسط بانک‌ها پرداخته شود.

صندوق سرمایه‌گذاری توزیع شود. بازده مورد انتظار از این نوع صندوق‌ها برابر با رشد شاخص قیمت مسکن است. مطابق با اساسنامه پیشنهادی سازمان بورس و اوراق بهادار، موضوع اصلی و فرعی فعالیت صندوق به‌صورت زیر است:

فعالیت‌های اصلی	فعالیت‌های فرعی
خرید و تملک دارایی‌های غیرمنقول موضوع سرمایه‌گذاری	سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار رهنی
اجاره‌دادن دارایی‌های تحت تملک	دریافت تسهیلات
فروش دارایی‌های غیرمنقول موضوع سرمایه‌گذاری	سرمایه‌گذاری در سایر ابزارهای مالی در اوراق بهادار با درآمد ثابت و سپرده‌های بانکی و گواهی سپرده بانکی
سرمایه‌گذاری در واحدهای صندوق‌های املاک و مستغلات و صندوق‌های زمین و ساختمان	
سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار شرکت‌های ساختمانی پذیرفته‌شده در بورس	

بانک و مؤسسه اعتباری صرفاً می‌تواند نسبت به تملک واحد سرمایه‌گذاری در صندوق‌های املاک و مستغلات که خود مؤسس آنها است اقدام نماید.

بانک و اشخاص وابسته مجاز به سرمایه‌گذاری نقدی در بازار اولیه و ثانویه در صندوق نمی‌باشند. آورده نقدی موردنیاز برای تأسیس، از طریق پذیره‌نویسی در بازار سرمایه صورت می‌پذیرد.

فرایند انتقال املاک و مستغلات به/از صندوق

ارزش‌گذاری: در فرایند انتقال املاک به صندوق و همچنین فروش یا تهاثر املاک از صندوق، ارزش‌گذاری دارایی‌ها و املاک و مستغلات توسط هیات کارشناسی متشکل از حداقل سه عضو از کارشناسان رسمی دادگستری یا مرکز وکلا، کارشناسان رسمی و مشاوران خانواده قوه قضاییه است که اعضای آن با درخواست مدیر و انتخاب کانون یا مرکز مربوطه انتخاب می‌شوند.

انتقال به صندوق: فروشنده املاک و مستغلات (بانک و اشخاص وابسته) مجاز خواهند بود حداکثر ۵۰ درصد از کل واحدهای صادر شده بابت املاک و مستغلات را در سال نخست به عموم عرضه کنند. عرضه واحدهای مذکور به میزان بیش از نصاب اعلام شده منوط به موافقت بورس مربوط است.

انتقال از صندوق: فرایند فروش املاک و مستغلات صندوق باید بر اساس رویه پیشنهادی مدیر که مصوب مجمع صندوق است انجام پذیرد. واگذاری املاک و مستغلات صندوق، به‌صورت یکجا یا واگذاری تدریجی (فروش تک یا چندواحدی) قابل انجام است. واگذاری یکجا یا تدریجی می‌تواند به روش فروش نقدی، اقساطی یا اجاره به‌شرط تملیک از طریق مزایده، مذاکره یا ترکیبی از آن‌ها یا هر روش دیگر، به تأیید مجمع انجام شود.

فروش املاک و مستغلات در تملک صندوق در صورتی که به قیمتی کمتر از قیمت برآوردی هیات کارشناسی مدنظر باشد، صرفاً به میزان حداکثر ۱۰ درصد پایین‌تر از قیمت درج شده در گزارش ارزش‌گذاری و با موافقت مجمع صندوق، مجاز است. چنانچه مقرر باشد در قبال

صندوق املاک و مستغلات (REIT): هدف از ایجاد این نوع صندوق‌ها، تجمع منابع مالی از سرمایه‌گذاران جهت کسب سود از فعالیت خریدوفروش، اجاره‌داری و نوسازی و بهسازی املاک و مستغلات است تا منافع حاصل از این صنعت، میان دارندگان واحدهای

اما هدف از تأسیس این نوع صندوق‌ها توسط بانک‌ها، صرفاً واگذاری اموال مازاد غیربانکی در بازار سرمایه به سرمایه‌گذاران است و موضوع اجاره‌داری و سرمایه‌گذاری در دیگر موضوعات صندوق مجاز نمی‌باشد.

همچنین به‌اختصار مشخصات و شرایط عمومی صندوق به‌صورت زیر تعریف می‌شود:

سرمایه صندوق می‌بایست حداقل هزار میلیارد ریال باشد.

قیمت اسمی هر واحد سرمایه‌گذاری برابر با ده‌هزار ریال است.

عمر صندوق تأسیس شده ۵ سال و قابل تمدید است.

تعداد واحدهای ممتاز حداقل ۱۰ میلیون واحد است که در زمان تأسیس متناسب با آورده غیرنقدی بانکی (میزان اموال مازاد غیربانکی) به صندوق، قبل از دوره پذیره‌نویسی اولیه به مؤسسان تعلق می‌گیرد.

واحدهای عادی صندوق در زمان پذیره‌نویسی اولیه قابل اعطا است. در هنگام توزیع اصل سرمایه و عواید صندوق، دارندگان واحدهای عادی نسبت به دارندگان واحدهای ممتاز از اولویت برخوردارند.

شرایط تملک مؤسسين از واحدهای صندوق املاک و مستغلات:

باتوجه به الزامات سازمان بورس و بانک مرکزی برای بانک‌ها به‌عنوان مؤسسين، شرایط تأسیس و تملک واحدها به‌صورت زیر تعریف می‌شود: واحدهای ممتاز در زمان تأسیس صندوق به‌صورت نقدی توسط مؤسسان صندوق تأدیه می‌شود. دارنده واحدهای سرمایه‌گذاری ممتاز دارای حق حضور و حق رأی در مجامع صندوق است. همچنین حداقل ۹۰ درصد واحدهای ممتاز در تملک مستقیم بانک و باقی سهام ممتاز می‌بایست در تملک اشخاص وابسته به بانک‌ها قرار داشته باشد. مالکیت مؤسس (بانک یا مؤسسه اعتباری) در صندوق، حداکثر ۳ سال و قابل تمدید تا ۲ است.

طی سال‌های اول و دوم، سالانه حداقل ۳۰ درصد مبلغ سرمایه‌گذاری اولیه می‌بایست ابطال یا در بازار ثانویه به اشخاص غیروابسته بانک واگذار گردد و به وجه نقد تبدیل شود.

تأسیس صندوق صرفاً در صورتی امکان‌پذیر است که حداقل ۲۰ درصد از مبلغ آورده اولیه از طریق عرضه عمومی جذب شود.

واحدهای سرمایه‌گذاری ابطال شده، بخشی از املاک و مستغلات صندوق به متقاضیان ابطال منتقل شود، این موضوع باید در رویه فروش پیشنهادی لحاظ گردد.

لازم به ذکر است که مالیات نقل و انتقال املاک و مستغلات و همچنین مالیات بر درآمد این صندوق برابر با صفر است.

صندوق زمین و ساختمان: این صندوق از جمله صندوق‌های تأمین مالی محسوب می‌شود که با هدف تجمیع منابع مالی سرمایه‌گذاران جهت ساخت یا تکمیل پروژه‌های ساختمانی صرف گردیده و در نهایت منافع آتی ناشی از فروش پروژه‌های ساختمانی بین سرمایه‌گذاران توزیع می‌شود. هدف از تأسیس این نوع صندوق‌ها توسط بانک‌ها، تکمیل پروژه‌های نیمه‌تمام ساختمانی است تا پس از بهره‌برداری به فروش رسانده شوند.

شرایط تملک مؤسسين از واحدهای صندوق زمین و ساختمان: با توجه به الزامات سازمان بورس و بانک مرکزی برای بانک‌ها به عنوان مؤسسين، شرایط تأسیس و تملک واحدها به صورت زیر تعریف می‌شود: بانک می‌تواند صرفاً نسبت به تملک واحد سرمایه‌گذاری در صندوق‌هایی که خود مؤسس آن‌ها است اقدام نماید.

تا زمانی که واحدهای سرمایه‌گذاری صندوق تحت تملک بانک و اشخاص وابسته آن است، اشخاص مذکور ۳ عضو از ۵ عضو هیات‌مدیره صندوق را تعیین می‌نمایند که با هماهنگی بانک مرکزی انجام خواهد پذیرفت.

بانک و اشخاص وابسته آن مجاز به سرمایه‌گذاری نقدی در بازار اولیه و ثانویه صندوق نخواهند بود.

آورده غیرنقدی مؤسسان (اموال مازاد بانکی) در زمان تأسیس شامل زمین و پروژه ساختمانی ناتمام به صندوق است.

آورده نقدی در زمان تأسیس صرفاً از طریق پذیره‌نویسی عمومی و به میزان حداقل ۲۰ درصد سرمایه صندوق انجام می‌پذیرد.

مالکیت بانک و اشخاص وابسته در صندوق زمین و ساختمان حداقل یک سال پس از پایان عملیات ساختمانی پروژه است و نمی‌بایست از حداکثر ۳ سال پس از زمان تأسیس صندوق بیشتر باشد.

سقف زمانی مالکیت بانک و اشخاص وابسته تا دو سال قابل تمدید است. قبل از اتمام عملیات پروژه، سالانه حداقل ۱۵ درصد سرمایه‌گذاری مؤسسين از طریق واگذاری در بازار ثانویه به اشخاص غیروابسته می‌بایست به وجه نقد تبدیل شود.

پس از پایان عملیات پروژه، حداکثر در مدت یک سال، کل واحدهای تحت تملک بانک و اشخاص وابسته می‌بایست واگذار گردد.

اهمیت حفظ منافع بانک‌ها در واگذاری اموال مازاد از طریق صندوق‌ها

با توجه به اینکه بانک مرکزی ضوابط نقل و انتقال و تملک واحدهای دو نوع صندوق مذکور را ابلاغ کرده است، می‌بایست مهندسی حفظ منافع و ثروت بانک‌ها با فرض واگذاری مطابق راهکار صندوق‌های موجود در بازار سرمایه (بورس/فابورس) مورد توجه و ارزیابی قرار گیرد.

در ارزش‌گذاری املاک جهت واگذاری به صندوق، از آنجایی که این نوع واگذاری از نوع چانه‌زنی و قیمت توافقی بین یک خریدار مشخص و فروشنده نمی‌باشد، بلکه تملک و واگذاری بر مبنای ارزش از پیش تعیین شده و عدم نیاز به توجه به قدرت تقاضا انجام می‌شود؛ پیشنهاد می‌گردد کارشناسان املاک و مدیریت ریسک مستقر در بانک‌ها، پیش از ارزش‌گذاری کارشناسان رسمی، ابتدا مدل‌سازی ارزش‌گذاری دارایی‌ها

و جریان نقدی آتی دارایی‌های خود را با افق آینده‌نگر، جامع و از موضع کسب حداکثر ارزش تنظیم نمایند و قدرت توجیه‌پذیری مدل پیشنهادی به گونه‌ای باشد که تأیید هیات کارشناسان رسمی از گزارش مذکور قابل کسب باشد.

با توجه به اینکه واگذاری سهام ممتاز مؤسسين در صندوق مطابق ضوابطی است که طی سه سال می‌بایست انجام شود، نرخ سرمایه‌گذاری مجدد (Reinvestment Rate) وجوه نقد دریافتی پارامتر مهمی در تحلیل مدیریت ثروت است.

زمان‌بندی و تعداد مراحل واگذاری سالانه واحدهای ممتاز مؤسسين، می‌بایست بر اساس مدل‌ها و سناریوهای از پیش برآورد شده انجام پذیرد که در آن بهینه‌ترین حالت واگذاری ملاحظه شده باشد.

باید توجه داشت که در امیدنامه تنظیمی صندوق، امکان افزایش سرمایه صندوق و اضافه نمودن اموال پیش‌بینی می‌گردد، از این رو در مدل‌سازی مدیریت دارایی، می‌بایست از راهکار و تعداد مراحل افزایش سرمایه جهت حفظ منافع بانک در واگذاری اموال مدنظر قرار گیرد.

می‌بایست تمهیداتی با صندوق بازارگردانی منتخب از سوی مؤسسين و مدیر صندوق انجام پذیرد تا پس از دوره پذیره‌نویسی، حداکثر منافع بانک در کنترل ارزش واحدهای صندوق، ارزش خالص دارایی‌ها و تحریک تقاضا در دوره واگذاری واحدهای ممتاز صورت پذیرد.

با توجه به دو سال قابل تمدید بودن تملک واحدهای صندوق از سوی بانک، می‌بایست از فرصت تمدید تملک، در جهت حفظ منافع مؤسسين از واگذاری اموال مدنظر قرار گیرد.

در ارزش‌گذاری اموال و واگذاری واحدهای صندوق، باید اهمیت به مدیریت دارایی‌های صندوق، «نرخ بازده داخلی» و «ارزش فعلی» جهت تحلیل حساسیت سناریوهای مختلف از وجوه نقد حاصل شده انجام شود.

با توجه به اینکه، صندوق‌ها در بازار سرمایه نوعی ابزار طراحی شده و برگرفته از مهندسی مالی هستند، می‌بایست مؤسسين صندوق طی دوره واگذاری اموال، از نگاهی مهندسی و مدل‌های مالی منعطف بهره ببرند تا گزینه واگذاری اموال از طریق صندوق‌ها توجیه‌پذیری شفاف‌تر و بیشتری نسبت به دیگر روش‌های سنتی و چانه‌زنی داشته باشد.

بهره‌بردن از معافیت مالیاتی در نقل و انتقال دارایی‌ها به‌/از صندوق و معافیت مالیات از درآمد، متغیری است که مؤسسات اعتباری قادر خواهند بود در تحلیل سناریوها و راهکارهای موجود در واگذاری اموال و مولدسازی دارایی‌ها همواره مدنظر قرار دهند.

نتیجه‌گیری

در نتیجه تشریح راهکارهای موجود در بازار سرمایه که توسط بانک مرکزی به مؤسسات اعتباری ابلاغ گردیده است، فرایند واگذاری اموال مازاد غیربانکی و مولدسازی دارایی‌های آنها در قالب دو نوع صندوق املاک و مستغلات و زمین و ساختمان پیشنهاد گردیده است که در این صورت مؤسسات اعتباری قادر خواهند بود از فرصت‌ها و پتانسیل‌های بازار سرمایه بهره ببرند. به علاوه اینکه، این صندوق‌ها مطابق با اساسنامه و امیدنامه مدون از زمان تأسیس تا انحلال ضوابط شفاف حاکمیتی، مالی و نقدشوندگی را برای تمامی ذینفعان مهیا می‌کند انتظار می‌رود با توجه به کارکرد و اهمیت ویژه این دو نوع صندوق در بازارهای مالی، اهداف و منافع مورد نظر بانک مرکزی و بانک‌های تحت نظارت در مدت زمان مشخص شده، قابل تحویل باشد.



سامان جمشیدی

ضمایر انعکاسی (reflexive pronouns)

مثال :

I bought a book for myself

من برای خودم یک کتاب خریدم.

The man was talking to himself

مرد با خودش حرف می زد.

۳. زمانی که می خواهیم بر انجام کاری توسط کسی تأکید کنیم. (بر فاعل جمله تأکید کنیم).

مثال :

I'll do it myself (No one else will help me).

من خودم این کار را انجام خواهم داد.

They ate all the food themselves. (No one else had any).

آنها همه غذا را خودشان خوردند.

نکته: زمانی که ضمیر انعکاسی در انتهای جمله و پس از حرف اضافه by بیاید، ترکیب ایجاد شده به معنی "به تنهایی" خواهد بود.

مثال :

We cleaned the house by themselves.

ما خانه را به تنهایی تمیز کردیم.

صفت تفصیلی (برتری)

صفت کلمه ای است که درباره اسم توضیح می دهد و آن را توصیف می کند. صفت می تواند ساده، تفصیلی یا عالی باشد.

مقایسه:

وقتی دو چیز یا شخص را باهم مقایسه می کنیم، صفت مشترکی از آنها را مورد مقایسه قرار می دهیم.

برابری:

as + صفت ساده + as

اگر دو چیز یا شخص را باهم مقایسه کنیم و آن دو در یک صفت مساوی باشند برابری آنها را با as + صفت + as نشان می دهیم:

I am ۷۰ kilos= my brother is also ۷۰ kilos. I am as heavy as my brother or my brother is as heavy as me (I am).

ضمایر انعکاسی نوعی خاص از ضمایر هستند که معمولاً در جملاتی استفاده می شوند که فاعل و مفعول آنها یکی است. این ضمایر هیچگاه نقش فاعلی ندارند. هر ضمیر شخصی (ضمیر فاعلی) ضمیر انعکاسی منحصر به فرد دارد.

ضمایر شخصی - personal pronouns

I
You
He
She
It
We
You
they

ضمایر انعکاسی - reflexive pronouns

Myself
Yourself
Himself
Herself
Itself
Ourselves
Yourselves
Themselves

کاربرد:

در موارد زیر از ضمایر انعکاسی استفاده می کنیم:
۱. زمانی که فاعل و مفعول جمله یکی باشند.

مثال :

I hurt myself

به خودم صدمه زدم.

John shot himself

جان به خودش شلیک کرد.

۲. به عنوان فعل غیر مستقیم (مفعولی که بعد از حرف اضافه می آید) و به فاعل برمی گردد.



دوبخشی که به حرف y ختم می‌شوند هم بیشتر از این قاعده استفاده می‌شود. تعدادی از صفات دوبخشی که به y ختم می‌شود عبارت‌اند از:
 Funny – pretty – busy – heavy – angry – hungry – thirsty – easy – lucky – happy
 ۴. هنگام اضافه‌شدن پسوند er به این صفات حرف y تبدیل به i می‌شود.
 This problem is easier than that one
 ۵. برای صفات دوبخشی زیر هم er را ترجیح می‌دهیم.

Quiet -> quieter

Clever -> cleverer

Simple -> simpler

اما اگر صفت چندبخشی باشد قبل از آن کلمه more (تر) و بعد از آن کلمه than بکار می‌رود.

تعدادی از صفات چندبخشی عبارت‌اند از:

Expensive – difficult – beautiful – interesting – important – comfortable – careful

مثال:

I have more important news to tell you

sense verbs: افعال حسی:

افعال حسی:

افعالی مانند hear, see, watch, feel, small, like

معمولاً در مواردی استفاده می‌شوند که می‌بینیم یا می‌شنویم که شخصی دارد کاری انجام می‌دهد:

I heard her crying

بعد از افعال حسی فعل با ing یا بدون ing می‌آید.

I heard her cry

I saw him run every morning

I saw him running every morning

اما معنی جمله در I saw him run یا جمله بدون ing تغییر می‌کند. یعنی من صبح‌ها می‌دیدم او می‌دوید (در واقع یک پروسه روتین است). ولی در I saw him running یعنی در یک مورد خاص دیدم که او می‌دوید.

نکته: as + قید + as هم برای برابری دو قید استفاده می‌شود

He works as hard as Ali.

She drives as carefully as her mother.

نکته: وقتی هریک از این جملات به صورت منفی بکار برود وضعیت می‌تواند به این صورت باشد. as....., not so

They are not so new these ones

She's not as fat as that girl

نابرابری تفصیلی:

اگر دو چیز یا شخص را باهم مقایسه کنیم و آن دو در آن صفت نامساوی باشند نابرابری آنها را با صفت تفصیلی نشان می‌دهیم. در زبان فارسی صفت تفصیلی با افزودن "تر" به صفت ساخته می‌شود، اما در زبان انگلیسی با توجه به نوع صفت با دو روش سروکار داریم.

برای صفت یکبخشی < er + than + صفت

برای صفت چندبخشی < more + than + صفت

اگر صفت یکبخشی کوچک باشد به آن پسوند "er" (تر) اضافه می‌کنیم. کلمه than (از) را بعد از آن می‌آوریم. زمانی که در مقایسه در جمله از مورد دوم اسم نبریم، کلمه than لازم نیست. تعدادی از صفات یکبخشی عبارت‌اند از:

Old, small, young, big, new, fat, thin, fast, tall, short, long, hot, cold

مثال:

I'm older than my son

This room is bigger than that room

چند نکته:

۱. اگر حرف آخر صفتی حرف بی‌صدا و قبل از آن حرف صدadar باشد در هنگام اضافه‌شدن پسوند er حرف بی‌صدای آخر صفت دوتا می‌شود.
 ...Bigger, fatter, thinner

۲. اگر حرف آخر صفتی e باشد در هنگام اضافه‌شدن پسوند er فقط حرف r اضافه می‌شود. مانند:

...Larger, wiser, closer

۳. قاعده گفته شده برای صفات یکبخشی است؛ اما برای صفات

ثبت نام و دریافت کد بورس کالا

لازمه خرید خودرو از بورس کالا، ثبت نام در سامانه سجام و داشتن کد بورس کالا است. دریافت این کد در یک روز از طریق سامانه آنلاین بورس کالای کارگزاری سامان امکان پذیر است. علاوه بر آن، وکالتی کردن یکی از سپرده هایتان لازم است. لازم است بدانید این سپرده نباید مشترک باشد و قابلیت واریز و برداشت نیز داشته باشد. مبلغ پیش پرداخت و مبلغ تسویه خودرو به همین سپرده واریز می شود. برای این کار کافی است به نت بانک سامان یا یکی از شعب بانک سامان مراجعه کنید.
منبع: سایت بانک سامان

برای وکالتی کردن سپرده (جهت بورس کالا) از طریق نت بانک سامان مراحل زیر را دنبال کنید:
وارد صفحه نت بانک سامان شده و نام کاربری و رمز عبور خود را وارد کنید. پس از ورود به نت بانک، گزینه خدمات بازار سرمایه را انتخاب کنید.

سپس در صفحه پیش رو گزینه واگذاری سپرده به کارگزار را انتخاب کنید.



واگتیری: سیرده به گیتگریز

مشتری گرامی: پیس از نایب، گیتگریز مشخص شده مجاز به پرداخت وجه تا حد اکثر سقف تعیین شده از سیرده شما است. هر زمان بتوانید این اجازه را لغو کنید.

اعلان بورس: بورس کالا نقدی

سیرده

حد اکثر سقف پرداخت: کل موجودی سیرده

من با آن را خوانده و تایید میکنم.

برگشت

واگتیری

در قسمت تراکنش‌ها، رکورد مربوط به بورس کالای نقدی (سپرده وکالتی) در ابتدا با وضعیت منتظر تأیید نمایش داده می‌شود. پس از اطلاع‌رسانی شما به کارگزاری در خصوص وکالتی‌شدن سپرده در بانک و تأیید بورس کالا، وضعیت به تأییدشده تغییر می‌کند.

در این مرحله، در قسمت عنوان، گزینه بورس کالای نقدی را انتخاب کنید. در صورت انتخاب بورس کالای نقدی، نیازی نیست عنوان کارگزار را انتخاب کنید.

در قسمت سپرده، شماره سپرده مورد نظر برای وکالتی کردن انتخاب شود. وضعیت سقف برداشت می‌تواند به دو صورت بخشی از موجودی یا کل موجودی انتخاب شود.

پس از انتخاب گزینه‌ها برای رفتن به مرحله بعد، ادامه را انتخاب کنید.

واگذاری سپرده به کارگزار

شماره بورس *	بورس کالا نقدی
عنوان کارگزاری *	
سپرده *	X XXXXXXXXXXXXXXX
وضعیت سفارش پرداخت *	کل موجودی سپرده
ریال	جداگانه سفارش پرداخت

انصراف
ادامه

در صورت صحیح بودن اطلاعات، گزینه تأیید را انتخاب کرده و برای ادامه گزینه واگذاری را انتخاب کنید.

خدمات بازار سرمایه

سپرده‌های واگذاری شده

سپرده	وضعیت تکبید	عنوان کارگزار
عنوان بورس	حداقل مبلغ مسدودی	حداکثر مبلغ مسدودی
وضعیت واگذاری	حداقل سقف برداشت	حداکثر سقف برداشت

جستجو

ردیف	سپرده	عنوان بورس	عنوان کارگزار	سقف برداشت	سقف مسدودی	ارز	وضعیت تکبید	وضعیت واگذاری
۱	۸۴۲-۸۸۸-۷۷۳۲۱۳۲۰-۱	بورس تالابن	کارگزاری پارسبان	۱۰۰		ریال	منتظر تکبید	غیرفعال
۲	۸۴۲-۸۸۸-۷۷۳۲۱۳۲۰-۱	بورس کالا نقدی	بورس کالا نقدی	نامحدود		ریال	منتظر تکبید	واگذار شده

دیپلماسی اقتصادی کالای ضروری یا لوکس؟



نویسنده: هاشم رازی، کارشناس ارتباطات رسانه‌ای
و کسب و کار مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان

سیاسی و فرهنگی، راه را برای ورود سرمایه‌گذاران خارجی و صادرات بیشتر هموار نمایند. مطالعه ادبیات دیپلماسی اقتصادی نشان می‌دهد که کشورهای موفق در این عرصه نظیر ژاپن، چین، برزیل و مالزی پیش از گشودن درهای خود به روی اقتصاد جهانی، دوره‌ای از اقتصاد بسته را تجربه کردند تا مشکلات داخلی اقتصاد خود را مرتفع نمایند؛ بنابراین، به‌منظور اجرای موفق دیپلماسی اقتصادی در ایران، ابتدا لازم است تا اقتصاد کشور از بحران‌های متعدد کنونی خارج شده و در شرایط قابل‌قبولی قرار گیرد و پس از آن به اجرای نسخه‌های دیپلماسی اقتصادی دل‌خوش کرد. زیرا نمی‌توان انتظار داشت در شرایط نامطلوب کنونی یعنی رشد اقتصادی ناپایدار، تحریم‌های گسترده بین‌المللی علیه ایران، نظام چندرنخی ارز، وضعیت نامطلوب حقوق مالکیت، بستر نهادی نامناسب، محیط کسب‌وکار متلاطم، وجود نهادهای متعدد قیمت‌گذاری دستوری کالا، تورم روزافزون، اقتصاد زیرزمینی بزرگ، وضعیت اسفناک شاخص فساد، سهم بسیار بزرگ دولت از اقتصاد و ... صرفاً با بهره‌مندی از دیپلماسی اقتصادی، وضعیت اقتصادی کشور را بهبود بخشید.

پس چه کنیم؟

یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های اقتصادی که در واقع سنگ بنای سرمایه‌گذاری است، محیط مناسب کسب‌وکار است. عوامل اشاره شده در بند گذشته و عوامل ریزودرشت دیگر باعث شده محیط کسب‌وکار در ایران برای سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های اقتصادی مهیا نباشد. برخی از علل آسیب‌زا برای محیط کسب‌وکار ایران، نظیر تحریم‌ها برون‌زا بوده، لیکن بسیاری از عوامل دیگر ریشه در مناسبات نامناسب داخلی داشته و با تدابیر لازم قابل‌حل هستند.

بررسی عمیق دلایل ناکارآمدی محیط کسب‌وکار در ایران نشان می‌دهند آنچه باعث شده تا عواملی مانند نظام نامناسب ارزی، شرایط نامساعد حقوق مالکیت، فساد، اقتصاد زیرزمینی و غیره به اقتصاد ایران لطمه وارد

اقتصاد ایران این روزها با مشکلات عدیده‌ای دست‌وپنجه نرم می‌کند و سیاستمداران، نخبگان علمی و فعالان اقتصادی هر یک از ظن خود مهم‌ترین عوامل بروز مشکلات اقتصادی را برشمرده و با ارائه راه‌حلی‌هایی خواستار توجه به آن عوامل و رفع آنها می‌شوند. در این بین، گروهی بر این باورند که یکی از راه‌های برون‌رفت از وضعیت بغرنج کنونی، تقویت جذب سرمایه خارجی و افزایش صادرات محصولات غیرنفتی از طریق اجرای سیاست‌های دیپلماسی اقتصادی است. اما آیا باتوجه به شرایط کنونی اقتصاد ایران، تلاش برای انجام فعالیت‌های دیپلماتیک اقتصادی به موفقیت می‌انجامد؟ الزامات اقتصادی پیش از اجرای سیاست‌های دیپلماسی اقتصادی چیست؟ و چه زمانی کشور آماده پذیرایی از سرمایه‌گذاران خارجی است؟

مفهوم و کارکرد دیپلماسی اقتصادی

دیپلماسی اقتصادی، یکی از ابزارهای نوین، کارآمد و قدرتمند دولت‌ها برای کنش در فضای بین‌المللی و دستیابی به موقعیت بهتر در اقتصاد جهانی است. گرچه تعریف دقیق و واحدی از دیپلماسی اقتصادی وجود ندارد ولی می‌توان آن را بدین‌گونه توصیف نمود: مجموعه‌ای از اقدامات - هم درمورد روش‌ها و هم در مورد فرایندهای تصمیم‌گیری - که به فعالیتهای اقتصادی برون‌مرزی نقش‌آفرینان دولتی و غیردولتی ارتباط دارد. مثال‌های بارز این فعالیت‌های اقتصادی، سرمایه‌گذاری، صادرات، واردات، اعطای تسهیلات خارجی، اعطای کمک‌های بلاعوض و مهاجرت نیروی کار است. به عبارت دیگر، دیپلماسی اقتصادی شامل اقداماتی رسمی است تا دسترسی به بازارهای خارجی را برای کسب‌وکارهای ملی تسهیل نموده و همچنین از طریق تلاش برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به پیشبرد منافع ملی کمک نماید. به بیان ساده‌تر، کنشگران عرصه دیپلماسی اقتصادی می‌کوشند تا از طریق تأسیس نهادهای منطقه‌ای، ایجاد توافقات دوجانبه یا چندجانبه و رایزنی‌های

پیامدهای حاکمیت چند نرخ ارز در بازار

بدون شک، مهم‌ترین دلیل دولت در وضع نرخ ارز دولتی برای تخصیص به واردات کالاهای حیاتی، حمایت از اقشار کم‌درآمد و جلوگیری از تورم فزاینده مواد غذایی بوده است. در همین راستا، دولت همچنین وعده داده است که با انجام نظارت‌های شدید، اجازه نخواهد داد کالاهایی که با ارز دولتی وارد می‌شوند بر مبنای سایر نرخ‌های ارز قیمت گذاری شده و توزیع شوند. اما آیا این امر واقعاً شدنی است؟ در کشوری پهناور و با جمعیت بیش از ۸۰ میلیون نفر، آیا نظارت قیمتی بر خرده‌فروشی‌ها تا رسیدن تمام کالاهای حیاتی به دست مصرف‌کننده نهایی واقعاً عملی است؟ دریافت ارز دولتی و فروش کالای نهایی بر مبنای نرخ ارز نزدیک به بازار آزاد، بر مشکلات اجتماعی کشور نیز خواهد افزود. به بیان ساده، از آنجاکه دریافت‌کنندگان ارز دولتی، غالباً از اقشار توانمند جامعه هستند روزبه‌روز فاصله طبقاتی میان دهک‌های بالای درآمدی با دهک‌های پایین درآمدی بیشتر خواهد شد.

علاوه بر این، نظام چندنرخ ارز، مشکلات بزرگی برای تجارت کشور نیز ایجاد خواهد نمود؛ دقت در جزئیات این نظام روشن می‌سازد که تمایل تجار به واردات افزایش و تمایل به صادرات کاهش خواهد یافت. بعضی تولیدکنندگان کالاهای صادراتی ناگزیرند برخی از اقلام موردنیاز خود را با قیمت ارز آزاد تهیه نمایند، اما در سوی دیگر، مطابق دستور دولت، ارز صادراتی خود را در سامانه نیما که قیمت آن از قیمت ارز در بازار آزاد پایین‌تر است به فروش برسانند که این امر کاهش انگیزه صادرکنندگان را در پی خواهد داشت.

علاوه بر این، ساختار پیچیده ارزی کشور با وجود چند نرخ ارز مختلف از شفافیت اقتصادی کشور کاسته و سرمایه‌گذاران کم‌شمار خارجی و همچنین گردشگران خارجی را نیز دچار سردرگمی‌های فراوان خواهد نمود.

کلام آخر

بدون شک در صورت جذب سرمایه خارجی و افزایش صادرات، برخی از مهم‌ترین مشکلات داخلی اقتصاد ایران از قبیل بیکاری گسترده و رشد ناچیز تولید ناخالص ملی برطرف می‌گردد، اما همان‌طور که در این یادداشت توضیح داده شد این امر با دیپلماسی اقتصادی میسر نمی‌گردد. به عبارت دیگر تا زمانی که مشکلات داخلی اقتصاد ایران رفع نشده باشد، صرف وقت و انرژی در راستای فعالیت‌های دیپلماتیک اقتصادی، امری اگرچه بیهوده ولی کم‌بازده خواهد بود.

بر اساس آخرین رتبه‌بندی بانک جهانی در خصوص سهولت کسب‌وکار در سال ۲۰۲۰، ایران در میان کشورهای مختلف در رده ۱۲۷ قرار گرفته است؛ بدین معنا که ۱۲۶ کشور دیگر در فاکتورهای مختلف کسب‌وکار، محیط جذاب‌تری را نسبت به ایران برای سرمایه‌گذاران فراهم ساخته‌اند. علاوه بر این، تحریم‌های گسترده بین‌المللی علیه تمامیت اقتصاد ایران و مشکلات عدیده داخلی اقتصادی از قبیل نظام چندنرخ ارز، وضعیت نامطلوب حقوق مالکیت، بستر نهادی نامناسب، تورم روزافزون، اقتصاد زیرزمینی بزرگ، وضعیت اسفناک شاخص فساد و سهم بسیار بزرگ دولت از اقتصاد، چهره جذابی از اقتصاد ایران به جهانیان عرضه نمی‌نماید؛ لذا، به صرفه‌ترین راه و میهن‌پرستانه‌ترین اقدام در این برهه پر از تنگناهای اقتصادی، شناسایی گلوگاه‌های داخلی اقتصاد و رفع حداکثری آنها است تا از این رهگذر، فضای کسب‌وکار بهبودیافته و در نتیجه شکوفایی اقتصادی محقق گردد.

سازند، ساختار آشفته قانون‌گذاری اقتصادی است. به بیان دیگر، آشفتگی و عدم ثبات در نظام قانون‌گذاری اقتصادی موجب شده قوانین مناسب اقتصادی در ایران وضع نشود و همچنین قوانین و پارامترهای اقتصادی در ایران از ثبات لازم برخوردار نباشند. بر همین اساس، نمی‌توان پیش‌بینی نمود که قوانین موجود و نرخ پارامترهای مختلف اقتصادی در تجدیدنظرها، اصلاحات و یا بازنگری‌های خود به کدام سو حرکت می‌کنند؟ حذف می‌شوند، کاهش می‌یابند، افزایش می‌یابند یا اصلاً قانون جدیدی جایگزین آنها می‌شود. این تلاطم‌های گسترده، ثبات اقتصادی را از بین برده و لطمات سهمگینی بر اقتصاد ایران وارد ساخته است. برای نمونه در زیر نشان داده می‌شود که چگونه قوانین نامناسب ارزی طی ماه‌های اخیر بر فعالیت‌های بازرگانی کشور آثار نامطلوبی بر جای گذاشته است.

نظام نامنظم نرخ ارز

خلاف وعده‌هایی که مدیران ارشد بانک مرکزی طی سال‌های اخیر مبنی بر ترک‌نرخ کردن ارز داده‌اند، نه تنها این وعده محقق نشد، بلکه همچنان شاهد وجود نرخ‌های متعدد ارزی در اقتصاد کشور هستیم. نرخ‌هایی که برای بسیاری از فعالان اقتصادی ناشناخته است؛ نرخ ارز دولتی، نرخ ارز نیمایی، نرخ خریدوفروش ارز آزاد (اسکناس) و در نهایت نرخ ارز آزاد. این نرخ‌های متعدد ارزی چرا به وجود آمدند و پیامدهای این تعدد نرخ برای اقتصاد چیست؟

این نرخ‌ها از کجا آمدند؟

پس از جهش‌های انفجاری نرخ ارز در زمستان سال ۱۳۹۶، در فروردین ماه سال ۱۳۹۷، سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز با بهای ۴۲۰۰۰ ریال به‌ازای هر دلار آمریکا اتخاذ شد و هرگونه خریدوفروش ارز خارج از سیستم بانکی و صرافی‌های مجاز به منزله قاچاق در نظر گرفته شد و درحالی که دولت اعلام کرده بود که با این نرخ به تمام نیازهای واقعی ارز پاسخ می‌دهد، در بازار غیررسمی، دلار نرخ‌هایی مثل ۱۲۰ هزار ریال را هم تجربه کرد. محدودیت توانایی دولت در پاسخگویی به تمام نیازهای ارزی با نرخ ۴۲۰۰۰ ریال، بانک مرکزی را ناچار ساخت پس از گذشت دوره‌ای کوتاه پس از اجرای این سیاست و عدم موفقیت این نرخ در تثبیت بازار ارز، در تیرماه همان سال سیاست‌های جدید خود را اعلان نماید.

مطابق بخشنامه‌های دولت، درخواست ارز برای کالاهای وارداتی متفاوت نیازمند تأمین ارز از منابع مختلفی نظیر منبع ارزی بانک مرکزی، سامانه نیما و بازار آزاد شد.

در رابطه با ارز خدماتی نیز مقرر شده بود ارز درمانی به متقاضیان با نرخ روزانه بانک مرکزی و ارز دانشجویی و مسافری با نرخ خریدوفروش ارز آزاد (اسکناس) در اختیار متقاضیان قرار گیرد.

جدول شماره ۱- نرخ‌های مختلف دلار و یورو در تاریخ ۲۵ بهمن ۱۴۰۱ (ریال)

انواع نرخ	دلار		یورو	
	خرید	فروش	خرید	فروش
نرخ روزانه بانک مرکزی	۴۱,۶۲۲	۴۲,۲۱۰	۴۴,۵۹۸	۴۵,۲۲۸
نرخ نیما ≈	-	۲۸۲,۴۳۵	-	۳۰۲,۶۲۶
نرخ خریدوفروش ارز آزاد (اسکناس)	۳۰۴,۱۶۷	۳۰۶,۹۳۰	۳۲۵,۹۱۳	۳۲۸,۸۷۳
نرخ بازار آزاد (غیررسمی)	۴۲۵,۰۰۰	۴۳۴,۱۱۰	۴۸۵,۰۰۰	۴۹۲,۲۲۰



بانک سامان بر اساس آخرین رتبه‌بندی صورت گرفته توسط سازمان مدیریت صنعتی به عنوان چهل و نهمین شرکت برتر ایران انتخاب شد.

به گزارش سامان رسانه، سازمان مدیریت صنعتی رتبه‌بندی سال ۱۴۰۰ شرکت‌های برتر ایران را برای بیست و پنجمین سال متوالی اعلام کرد که براین اساس، هلدینگ بانک سامان بر اساس اطلاعات مالی سال ۱۴۰۰، به عنوان چهل و نهمین شرکت برتر ایران انتخاب شد. گفتنی است این رتبه‌بندی بر اساس میزان فروش و درآمد شرکت‌ها صورت می‌پذیرد و رتبه ۴۹ در حالی توسط بانک سامان کسب شده که این بانک توانسته میزان درآمد خود در سال ۱۴۰۰ را به رغم شرایط خاص ناشی از پاندمی کرونا و همچنین تحریم‌های ناجوانمردانه به میزان چشمگیری افزایش دهد و نام خود را بالاتر از بسیاری از شرکت‌های نام‌آور حوزه اقتصادی قرار دهد. لازم به ذکر است که در این رتبه‌بندی بیش از ۵۰۰ شرکت مختلف بررسی و طبقه‌بندی شده‌اند و این رتبه‌بندی دورنمایی از عملکرد و اقدامات شرکت‌ها در حوزه اقتصادی ارائه می‌دهد و نشان‌دهنده میزان اثرگذاری آنان در حوزه اقتصاد ملی است.

سیم کارت دائمی رند برای مشتریان نقره‌ای و طلایی



با همکاری سامانیوم و سامانتل، سیم کارت دائمی رند برای مشتریان نقره‌ای و طلایی باشگاه فراهم شده است. به گزارش سامان رسانه در این طرح، کد تخفیف ۱۰۰ درصدی برای مشتریان در نظر گرفته شده و این کدها تا تاریخ ۲۹ اسفند ۱۴۰۱ اعتبار دارند. اعضای باشگاه سامانیوم با صرف امتیاز سامانی لازم، می‌توانند از این کد تخفیف استفاده کنند. در این طرح کد تخفیف خریداری شده برای خریدار پیامک می‌شود که لینک راهنمای خرید هم در پیامک موجود است. خریداران در صورت مواجه شدن با هرگونه مشکل هنگام استفاده از کد می‌توانند با شماره مرکز تماس شرکت سامانتل ۰۲۱ - ۸۷۶۴۰۰۰۰ تماس بگیرند.



گفتگو با همکاران شعبه زاینده رود

شعبه‌ای با رونق و پیرایش

گفتگو: جعفر تکبیری

انجام و افزایش است. ۲۳ درصد تسهیلات شعبه نیز در حال حاضر به صورت تسهیلات صنفی به صاحبان کسب و کار و اشخاص حقوقی و ۶۸ درصد دیگر به صورت تسهیلات مصرفی پرداخت شده است که با توجه به اینکه اصناف و شرکت های متوسط در صنایع گروه هدف بانک در استراتژی سامان ۱۴۰۴ مورد توجه و اهمیت ویژه قرار دارند، جهت جذب مشتریان جدید در این بخش، اقدامات و برنامه ریزی انجام شده است.

رئیس شعبه زاینده رود همچنین اضافه کرد: در خصوص تسهیلات شعبه، لازم به ذکر است که نسبت مطالبات به تسهیلات جاری شعبه برابر با صفر است که نشان دهنده انضباط مالی، بهداشت اعتباری و شناسایی دقیق مشتریان توسط شعبه در زمان ارائه خدمات تسهیلاتی و پیگیری های لازم جهت وصول و حصول مطالبات بانک از آنان است. سبزه زار ادامه داد: از طرف دیگر با توجه به موقعیت جغرافیایی شعبه، روزانه شاهد مراجعه مشتریان گزری زیادی هستیم که ضمن ارائه خدمت به ایشان، با توجه به سیاست و اهداف بانک، با شناسایی نیازها و پتانسیل بالقوه این گروه از مشتریان و با معرفی محصولات و خدمات بانک، در تلاش در جهت جذب و وفادارسازی آنها به عنوان مشتری بانک سامان هستیم.

وی در خصوص برنامه ریزی برای تحقق اهداف شعبه، خاطرنشان کرد: جهت تحقق به اهداف شعبه مهم ترین و اولین مرحله شناسایی دقیق و صحیح خواسته ها و نیازهای فعلی مشتریان و در مرحله بعدی جهت پیشبرد این اهداف، تلاش در جهت یافتن بهترین راه ممکن به منظور پاسخگویی و مرتفع ساختن آن نیاز تا حد قابل امکان، مهم ترین اقدامات به نظر می آیند. در این میان حضور مستقیم در محل شعبه و در کنار مشتریان، مزیتی است که با در نظر گرفتن تمرکز و توجه به آن می توان تا حدود بسیار زیادی نیاز و خواسته های فعلی جامعه را شناسایی و سپس محقق کرد و ضمن ایجاد حس رضایت و وفادارسازی در مشتریان، در تحقق اهدافی که در شرایط جاری، مورد خواسته بانک است، موفق عمل کرد.

وی در خصوص چالش های پیش رو نیز عنوان کرد: شاید در حال حاضر، به جرات مهم ترین و جدی ترین چالش پیش روی این شعبه، بانک سامان و شبکه بانکی کشور را بتوان بی ثباتی های اقتصادی و شرایط تورمی حاکم بر اقتصاد کشور دانست. در شرایطی که با چنین بی ثباتی و نوسانات شدیدی در حوزه اقتصاد مواجه هستیم برای بانک ها که ماحصل دستاوردهای نقدی اقتصاد کشور را مدیریت می کنند، بدون تردید چالش های متعددی ایجاد خواهد شد. مهم ترین این چالش ها، متوجه جنبه تجهیز منابع شعبه است که از یک طرف به دلیل عدم وجود سیستم نظارتی قوی به منظور رصد اقدامات بانک ها، شاهد وجود رقابت ناسالم، ناعادلانه و قانون شکنی تعدادی از بانک ها در عدم رعایت شرایط سپرده گذاری هم از حیث نرخ و هم از جنبه مدت زمان ماندگاری سپرده هستیم، به نحوی که حتی سرمایه در گردش بنگاه های اقتصادی نیز از گردونه تولید خارج کرده و منتج به کوچ سپرده های جذب شده است. از سوی دیگر بخشی از خروج منابع ناشی از افزایش حجم فعالیت های نامولد در بازارهای موازی از جمله ارز، طلا و سکه و حتی اتومبیل است که بسته به میزان ریسک پذیری مشتریان، سبب خروج منابع ایشان می شود. نتیجه و تأثیر منفی و مستقیم این رقابت ناسالم و ناعادلانه نیز، متوجه جنبه تخصیص منابع شعب از طریق کاهش و توقف پرداخت



عباس سبزه زار - رئیس شعبه زاینده رود اصفهان

در این شماره از نشریه سامان به سراغ شعبه زاینده رود اصفهان رفتیم تا در خصوص آخرین وضعیت این شعبه با همکاران گپ و گفتی داشته باشیم.

روند قابل قبول شعبه

عباس سبزه زار رئیس شعبه زاینده رود اصفهان در سال ۱۳۸۵ به استخدام بانک سامان در آمد و در شعبه زاینده رود اصفهان به عنوان مسئول شعبه مشغول به کار شد. در طول مدت زمانی که در خدمت بانک سامان بوده در شعب زاینده رود، اصفهان، حافظ و مجددا در شعبه زاینده رود انجام وظیفه کرده است.

وی در خصوص آخرین وضعیت شعبه زاینده رود می گوید: با توجه به استقرار شعبه زاینده رود در منطقه ای با بافت تجاری، اداری و مسکونی، اشخاص حقیقی به میزان ۹۸/۵ درصد بیشترین سهم را در ترکیب مشتریان این شعبه دارند که در این بین، نقش صاحبان کسب و کار و پزشکان دارای مطب، بیشتر به چشم می آید و تعداد زیادی از این افراد با توجه به نصب و استفاده از دستگاه کارت خوان بانک سامان، از تسهیلات پذیرندگان کارت خوان و دیگر محصولات بانک از جمله حساب جاری نیز استفاده کرده اند. از سوی دیگر بالغ بر ۵۰۰ شخص حقوقی فعال در حوزه های بازرگانی و تولید، ۱/۵ درصد دیگر مشتریان شعبه را تشکیل داده اند که با توجه به نوع و بخش فعالیتشان، از محصولات مختلف بانک مثل خدمات غیر حضوری بانک از جمله نت بانک شرکتی استفاده می کنند.

وی در ادامه افزود: با توجه به سیاست و اهداف بانک، در حال حاضر در تلاش جهت افزایش سهم منابع ارزان قیمت در ترکیب منابع شعبه از طریق برنامه فروش حساب جاری پذیرندگان کارت خوان و ترغیب مشتریان دارای دستگاه کارت خوان جهت اتصال دستگاه کارت خوان به حساب جاری ایشان هستیم که خوشبختانه با روند قابل قبولی در حال



روزبه سلیمی - معاون شعبه زاینده‌رود

بهترین برخورد را با مشتری دارم

نغمه جودکی یکی از همکاران شعبه زاینده‌رود اصفهان است که از سال ۱۳۹۶ عضو خانواده سامان شده و اکنون به‌عنوان بانکدار فروش مشغول فعالیت است.

وی در خصوص روز کاری خود در شعبه زاینده‌رود می‌گوید: من هر روز که از خانه بیرون می‌آیم این جمله را برای خودم تکرار می‌کنم که همیشه مهربان خواهم ماند حتی اگر کسی قدر مهربانی‌ام را نداند. یادم نیست دفعه اول کجا خواندمش ولی همیشه وقتی مشتری مقابلم قرار می‌گیرد، سعی می‌کنم بهترین برخورد را با ایشان داشته باشم حتی اگر آن روز، روز خوبی برای من نبوده باشد، سعی می‌کنم روز مشتری را برایش قشنگ کنم تا با احساس خوب از شعبه خارج شود. چون معتقدم در مراجعه بعدی، انرژی خوبی که به او دادم را، صد برابر بیشتر با لبخندش به من برمی‌گرداند.

شعبه برای همه ما یک خانه است و همکاران خانواده ما و همیشه از حال هم با خبریم و اگر هرکدام مشکلی داشته باشیم، باقی با دل‌وجان کمک می‌کنند، آرامش داشته باشیم و استرس کاری در آن شرایط اذیتمان نکند.

روزمزگی‌های متفاوت در بانک سامان

سینا خانی یکی از کاربران عملیات شعبه زاینده‌رود است که در خصوص پیوستن خود به بانک سامان این‌گونه می‌گوید: از آبان سال ۱۳۹۹ به‌عنوان کاربر عملیات در شعبه حافظ اصفهان مشغول به کار شدم. من متولد سال ۱۳۷۵ هستم و زمانی که در بانک سامان استخدام شدم، فکر کنم کوچک‌ترین عضو بانک در سرپرستی استان‌های مرکز بودم و این موضوع حس خوبی به من منتقل می‌کرد. تابستان سال ۱۴۰۱ به شعبه زاینده‌رود اصفهان منتقل شدم و در باجه شماره ۵ مشغول خدمت‌رسانی به مشتریان هستم.

تسهیلات و افزایش ریسک اعتباری مشتریان خواهد بود.

رئیس شعبه زاینده‌رود در خصوص تنظیم روابطش با دیگر همکارانش گفت: تمام سعی و تلاش خود را معطوف به این داشته‌ام که با یکایک همکاران، روابط حسنه و صمیمانه داشته باشم؛ چون تجربه چندین ساله‌ام ثابت کرده است هرچقدر در یک مؤسسه مالی، در بین همکاران صمیمیت بیشتری وجود داشته باشد، نتیجه بهتر و بهره‌وری بالاتری خواهیم داشت. از طرف دیگر وجود روابط صمیمانه و استفاده از نظرات دیگر همکاران باعث می‌شود، جهت دستیابی به اهداف تعیین شده و در زمان برخورد با مسائل و مشکلات احتمالی، با بررسی تمام جوانب بتوانیم تصمیم‌گیری بهتر، دقیق‌تر و مؤثرتری داشته باشیم که مسلماً شخص مسئول شعبه جهت ایجاد زمینه برقراری چنین روابطی، نقش اصلی و تعیین‌کننده خواهد داشت.

وی سپس خاطرنشان کرد: در خصوص روابط بین من و مشتریان نیز تا به امروز سعی و تلاش کرده‌ام با تمام مشتریانی که به شعبه مراجعه می‌کنند ارتباط مؤثر برقرار کنم که این رابطه به‌راحتی و با گفتن کلمه سلام دوستانه، برقرار می‌شود و چه‌بسا مشتریانی که مجدداً به شعبه مراجعه داشته‌اند و سعی می‌کنند تا رابطه صمیمانه و دوستانه‌تری را ایجاد کنند. از طریق برقراری چنین ارتباطات مؤثری می‌توان از یک‌طرف محصولات بانک را به‌خوبی به مشتریان معرفی و عرضه کرد و از طرف دیگر همکاران جوان هم یاد می‌گیرند که احترام‌گذاشتن به دیگران، در ابتدا احترام به خودشان بوده و در صورت برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با مشتریان، به میزان کمتری در معرض تعارض با مشتریان و چالش با ایشان قرار می‌گیرند.

به سازمانم افتخار می‌کنم

روزبه سلیمی معاون شعبه زاینده‌رود از سال ۹۷ کار خود را از شعبه جنت‌آباد آغاز کرده و در این مدت در شعب پل رومی و هایپرستار، چهارباغ بالا و شعبه اصفهان فعالیت داشته است.

وی در خصوص روز کاری خود در شعبه زاینده‌رود گفت: شاخصه یک بانکدار موفق شروع روز کاری پرانرژی است. کوشیده‌ام که این‌گونه چالش‌های روزانه کاری را پشت سر بگذارم و بهره‌وری خود را در سازمان افزایش دهم.

معاون شعبه زاینده‌رود سپس ادامه داد: خارج‌کردن مفاهیم ارکان تجاری‌سازی، بهینه‌سازی فرایندها و رشد از مفاهیم صرف استراتژیک و عملیاتی کردن این اهداف در قالب برنامه‌های روزانه شعبه و قراردادن این مفاهیم به‌عنوان بخشی از فرهنگ‌سازمانی جزو اهداف من در شعبه است. در مجموع معتقدم تعالی من در گرو تعالی سازمان بوده و هست و حس من، احساس افتخار به سازمانم است.

روزبه سلیمی همچنین عنوان کرد: شناسایی دقیق مشتری و طبقه‌بندی ایشان جهت ارائه بهترین سرویس به ایشان و همچنین ارائه خدمت در کوتاه‌ترین زمان ممکن به‌گونه‌ای که مطلوبیت بانک و مشتری جهت تداوم فعالیت ایجاد شود، در کنار آن همکاری تیمی به همراه احترام متقابل، افزایش روحیه کاری و کوشش جهت تعالی فرهنگ‌سازمانی همواره سرلوحه کارم بوده و هست.

وی در خصوص چالش‌های پیش روی کار خود نیز گفت: عمده سختی کار مربوط به تغییرات شدید محیطی خصوصاً در بستر اقتصادی است. شاید سخت‌ترین کار و البته برگ برنده یک بانکدار، تطبیق با این تغییرات به نحو مطلوب باشد.



حمید کرد



سینا خانی



رعنا خودسیانی

شعب اصفهان، مرکز خدمات سیتی سنتر (شعبه سیتی سنتر فعلی)، چهارباغ بالا، خانه اصفهان و در حال حاضر در شعبه زاینده رود، در سمت بانکدار فروش تخصصی، افتخار انجام وظیفه و خدمت رسانی به مشتریان به عنوان عضوی کوچک از خانواده بزرگ سامان را داشته‌ام.

وی اضافه کرد: از صمیم قلب به خدمت در بانک سامان افتخار می‌کنم و از اولین روز حضور در بانک سامان، از کاری که انجام دادم لذت بردم و همیشه سعی داشتم وظایفم به بهترین شکل ممکن انجام شود. اعتقاد دارم همه چیز به اشتیاق ما بستگی دارد و به معنای واقعی کلمه، زنده بودن یعنی کار کردن. بدون شک، برای همه ما تجربه احساس لحظات ناخوشایند هم وجود داشته؛ ولی باید مسئولیت پیشرفت شخصی و حرفه‌ای خودمان را بر عهده بگیریم و با داشتن نگرش مثبت و خوش بینی، به پیشرفت شغلی و موفقیت امیدوار باشیم.

جهانگیر مقدم سپس ادامه داد: با توجه به اینکه مشتریان، مهم ترین دارایی و تنها وسیله رشد و توسعه بانک هستند و با انواع وسایل ارتباط جمعی در ارتباط هستند و با در نظر گرفتن اینکه رضایت آنان هم از جنبه نوع و کیفیت خدمات ارائه شده و از جنبه نحوه ارتباطات انسانی اهمیت دارد، ساده ترین و شاید مؤثرترین اقدام جهت برقراری ارتباط مؤثر و ایجاد نگرش و دیدگاه مثبت در مشتریان این است که از دید خودمان به مشکلات آنها نگاه نکنیم و در کنار پیگیری و بررسی درخواست مشتریان، آنان را از پیشرفت کار مطلع و با صبر و حوصله و به صورت شفاف، شرایط جاری و تغییرات ایجاد شده را توضیح دهیم. تصور می‌کنم یکی از مهم ترین دلایل محبوبیت چندساله بانک سامان از دید و نگاه مردم، اضافه شدن اقشار مختلف مردم جامعه به واسطه پرداخت تسهیلات پرسنل سازمان‌ها بود که باعث شد نام بانک سامان هم از جنبه کیفیت، سرعت و سهولت ارائه خدمات و هم از جنبه نحوه برخورد پرسنل، بیشتر از گذشته در بین مردم، مطرح شود. چون اعتقاد دارم: «اگر کسی گره‌ای دارد و تو راهش را می‌دانی، سکوت نکن. اگر دست به جایی می‌رسد کاری کن تا معجزه زندگی دیگران باشی. بی شک، فرد دیگری معجزه زندگی تو خواهد بود».

جهانگیر مقدم سپس گفت: یکی دیگر از دلایل موفقیت بانک سامان، برخورداری از مزیت وجود حس خوب بین پرسنل است. بیشترین سهم از لحظات زندگی من در این سال‌ها تا امروز، در حضور همکاران عزیز و در محیط شعبه، سپری شده است و در تمام این مدت، تلاشم در جهت ایجاد و حفظ روابط صمیمانه و دوستانه با تمامی همکاران بوده و شعبه

وی در توصیف یک روز کاری خود عنوان کرد: معمولاً کار همکاران در بخش عملیات، با جمله "سلام! کارتم رو گم کردم" شروع می‌شود. در شعبه زاینده رود تعداد مراجعه کنندگان نسبت به شعبه حافظ کم تر است و اکثر مراجعه کنندگان برای فعال سازی خدمات الکترونیک به این شعبه مراجعه می‌کنند. تنها مراجعه افراد متفاوت به بانک و گفت و گو با همکاران خوش اخلاق شعبه است که این روزمرگی را متفاوت می‌سازد. وی در خصوص احساسش نسبت به بانک سامان نیز گفت: از مزایای بانک سامان نسبت به دیگر بانک‌ها، اهمیت دادن به نما و فضای شعب است. این اهمیت دادن‌ها باعث جذب مشتری، شیک و منظم جلوه دادن بانک و گرفتن حس خوب از محیط کار برای همکاران می‌شود.

این کاربر عملیات ادامه داد: در بیشتر مواقع با خوش رویی و خوش خلقی مشتریان مواجه می‌شویم که این اخلاق خوب باعث حس متقابل و رفتار متقابل با مشتری می‌شود. البته مواقعی که مشتری ممکن است روز خوبی نداشته و کمی عصبانی باشد، تمامی همکاران سعی می‌کنیم تا با لبخند یا شوخی کوچکی از او استقبال کنیم تا شاید قدری حال او را خوب کنیم. وی ادامه داد: در شعبه‌ای که مشغول به کار هستم، افتخار این را دارم که با عزیزیانی همچون آقای سبزه زار (رئیس شعبه)، آقای سلیمی (معاون شعبه)، آقای مقدم (فروش تخصصی) و آقای عنایتی (راهبر شعبه) همکاری کنم که در تمام اوقات به سؤالات و ابهامات من پاسخگو بوده‌اند. نباید فراموش کنم که هر چه تا کنون یاد گرفته‌ام باید قدردان تمامی همکاران خوب شعبه حافظ هم باشم. اولین برخورد من با آقای هادی افتخاری بود که با رویی خوش و لبخند، پذیرای من بود و کارهای بسیار زیادی به من یاد داد؛ ولی متأسفانه ایشان دیگر در جمع ما سامانی‌ها نیستند و از کار رد بانک استعفا دادند.

وی در خصوص چالش‌های پیش روی کار خود نیز گفت: از مواردی که می‌توان گفت که باعث سختی کار و ایجاد تنش بین ما و مشتریان می‌شود، وجود تفاوت بین اخبار و مسائل موجود در رسانه‌ها و مسائل واقعی بانک است که در این مواقع مشتریان احساس می‌کنند همکاران نمی‌خواهند کارشان انجام شود. مورد دیگر این است که چون همیشه حق با مشتری بوده و هست، در مورد تقاضاهای بی مورد و بی جای برخی مشتریان فقط اطاعت کنیم تا موجب ناراحتی نشود.

مزیت وجود حس خوب بین پرسنل عامل موفقیت بانک سامان

داریوش جهانگیر مقدم، از دیگر همکاران شعبه زاینده رود نیز در گفت و گو با خبرنگار ما گفت: طی مدت خدمت در بانک سامان، در

به گفته خودسیانی خوشبختانه فضای شعبه با وجود همکاران عزیز و دوست‌داشتنی مخصوصاً ریاست شعبه محترم بسیار گرم و صمیمی است؛ همه در شرایط سخت و بحرانی همیار و هم دل‌یکدیگرند. مسئولان شعبه از بالا به بقیه کاربران نگاه نمی‌کنند که به نظر بنده یکی از ویژگی هر شعبه ممتاز داشتن این فاکتور مهم است.

حمید کرد بانکدار عملیات شعبه زاینده‌رود اصفهان هم در گفتگو با خبرنگار نشریه سامان گفت: یک روز کاری بنده در بانک سامان و در شعبه زاینده با آرامش آغاز می‌شود و با پاسخگویی و خدمت‌رسانی به مشتریان و تلاش تک‌تک همکاران شعبه جهت پاسخگویی به تمام مشتریان و تحقق اهداف شعبه ادامه می‌یابد و علی‌رغم خستگی در پایان روز با بستن صندوق و اسناد و در نهایت با آرامش و رضایت خاطر اتمام می‌یابد.

وی ادامه داد: هدف بنده و توأمان تمام همکاران شعبه تحقق اهداف شعبه در کوتاه‌مدت (اهداف ماهانه و فصلی) و در بلندمدت، تلاش در جهت همسو شدن با استراتژی بانک و تحقق اهداف بانک در سال ۱۴۰۴ است و در کنار آن هدف شخص بنده جذب مشتری‌های سپرده‌گذار دیگر بانک‌ها و تبدیلشان به مشتری ویژه در بانک سامان و همچنین مذاکره با شرکت‌های درحال‌رشد جهت همکاری با بانک است.

این کاربر عملیات سپس اضافه کرد: استراتژی و نحوه تعامل بنده با مشتریان این‌گونه است که سعی می‌کنم در مرحله اول برخورد خوبی داشته و همچنین شنونده خوبی باشم تا بتوانم به بهترین نحو مشتری را راهنمایی کنم و در چهارچوب مقررات و قوانین بانک کار مشتری را انجام دهم. نحوه تعامل با دیگر همکاران در چهارچوب یک جو صمیمانه و تیمی است و تعامل با رؤسای شعبه در چهارچوب احترام متقابل است.

حمید کرد خاطر‌نشان کرد: با توجه به پویا و فعال‌بودن بانک سامان در بازار رقابتی شدید بانکی بنده تمام تلاش خود را در جهت حفظ برند سامان و پیشرفت روزافزون بانک خوبان می‌کنم تا در مسیر رشد بانک من نیز پیشرفت کنم و مطمئنم که با تلاش و اثبات عملکرد خودم می‌توانم در سمت‌های بالاتر شعبه فعالیت کنم تا بتوانم در درجات بالاتر نیز در جهت حفظ برند سامان کمک‌رسان باشم.

را خانه و همکاران را اعضای خانواده‌ام دانسته‌ام و با حضور در کنار این عزیزان و حتی در زمان مکالمات تلفنی با همکاران شعب شهرهای دیگر به‌ویژه تماس با همکاران واحدهای ستادی بانک، حس و انرژی مثبت دریافت کرده‌ام.

او در پایان اظهار کرد: در خاتمه ضمن تشکر از تمام همراهی‌ها و مساعدت‌هایی که تا به امروز توسط مدیران و مسئولین محترم بانک در جهت ارتقای سطح کیفی و کمی پرسنل انجام شده است، امیدواریم در بررسی وضعیت و میزان تحقق پوشش و دستیابی به اهداف تعیین شده، جهت مساعدت و همراهی با پرسنل که تمام تلاش خود را جهت جذب، حفظ و صیانت از منابع و منافع بانک به کار گرفته‌اند، وضعیت خاص حاکم بر اقتصاد کشور و اثرات منفی تلاطم‌ها و نوسانات اقتصادی فعلی را بر عملکرد شعب لحاظ نمایند.

رعنا خودسیانی از همکاران تازه‌استخدام شعبه زاینده‌رود است که از مردادماه امسال به بانک سامان پیوسته است.

وی در گفتگو با نشریه سامان گفت: من به‌عنوان عضو کوچکی از مجموعه بزرگ سامان تقریباً بیشتر اوقات خود را در بانک سپری می‌کنم که تمامی این اوقات همانند بقیه اوقات خارج از بانک دارای چالش‌ها، فراز و نشیب‌ها و ... مربوط به خود است. گاهی آن‌قدر شلوغ که صدا به صدا نمی‌رسد؛ گاهی آن‌قدر خلوت که پرند پر نمی‌زند... اما سامان با تمام این شرایط دوست‌داشتنی است.

این کاربر عملیات شعبه زاینده‌رود اضافه کرد: در بانک سامان اولویت اول و آخر تمام مجموعه مشتری‌مداری و تکریم مشتری است، زیرا اگر این فاکتور مهم بانک را همراهی کند تمامی اهداف بانک بدون شک جامه عمل پوشیده و تمامی عوامل از تأثیر این موهبت بزرگ برخوردار خواهند بود. به نظر بنده که هنوز راهی دور و دراز را در پیش دارم، مهم‌ترین استراتژی بانک در این جمله نهفته است، «مشتری ولی‌نعمت بانک است»

او اضافه کرد: همیشه سعی داشتم در چارچوب بانک و مشتری، با مشتریان چه خاص، چه ویژه و چه گذری رفتاری در خور نام بانک سامان و خودم داشته باشم و همیشه از تجربیات همکاران باسابقه در نحوه ارائه خدمات با مشتریان استفاده لازم را ببرم.



فرانت اند چیست

برنامه نویسی Front End

| نازنین زاده ختمی مآب |

| کارشناس روابط عمومی الکترونیک |



یادگیری را سریع تر کنند. علاوه بر آن، برای هر مشکلی که به آن برخورد می کنید، یک راه حل در انجمن های پرسش و پاسخ پیدا می شود.

آشنایی با کتابخانه ها و فریم ورک های فرانت اند Javascript

به دلیل استانداردهای زبان برنامه نویسی جاوا اسکریپت، می توان با آن پیاده سازی های متنوعی را انجام داد. به همین دلیل هرازگاهی یک فریم ورک جدید و سفارشی به مجموعه فریم ورک های جاوا اسکریپت اضافه می شود. فریم ورک های جاوا اسکریپت امکانات بسیار زیاد و پیشرفته ای را در اختیار طراحان فرانت اند قرار می دهند. از جمله این فریم ورک ها می توان به **Vujs, Angular** و ... اشاره کرد.

آشنایی با اصول طراحی واکنش گرا

یک رابط کاربری استاندارد باید به گونه ای باشد که در دستگاه ها و پلتفرم های مختلف، عملکرد اپلیکیشن را دچار اختلال نکند. پس باید بتواند متناسب با نوع دستگاهی که در حال اجرای آن است، واکنش مناسب نشان دهد. اگر رابط کاربری به درستی طراحی نشود، ارزش سایت یا برنامه را از بین می برد و کاربر با محصول شما کار نمی کند.

یادگیری نرم افزارهای گرافیکی مانند فتوشاپ

تصور کنید می خواهید یک صفحه وب را پیاده سازی کنید که پیچیدگی المان های آن بالا است. در این حالت بهتر است که قبل از شروع کدنویسی طرح آن را با فتوشاپ ترسیم کرده و بعد از موافقت اعضای تیم آن را پیاده سازی کنید. نرم افزارهای گرافیکی مانند **Adobe xd, Figma** و ... در بیشتر مراحل طراحی یک رابط کاربری توسط طراحان فرانت مورد استفاده قرار می گیرند. پس یادگیری حداقل یکی از آنها برای برنامه نویس فرانت اند الزامی است.

داشتن سلیقه و خلاقیت

طراح فرانت اند باید از طرح هایی خلاقانه، کاربر پسند و چشم نواز برای ظاهر یک اپلیکیشن استفاده کند. یک طراح موفق کسی است که بتواند رابط کاربری زیبا منطبق بر استانداردهای ظاهری و تجربه کاربری ایجاد کند. ایجاد همین تفاوت های ظاهری و طرح های جذاب است که کار شما را از سایر رقبا جدا می کند.

آشنایی با اصول تجربه کاربری

توسعه دهنده فرانت اند باید به خوبی نیازهای کاربران را بشناسد. او باید بتواند رابط کاربری یک اپلیکیشن را به گونه ای طراحی کند که کاربران بهترین تجربه را حین استفاده از آن به دست آورند. در حقیقت، کلید موفقیت یک برنامه نویس فرانت اند، این است که در مرحله اول کاربر و نیازهایش را بشناسد و در مرحله بعد بتواند بر اساس آن نیاز، یک صفحه را طراحی و پیاده سازی کند.

منبع: سون لرن

فرانت اند (Front End)، به بخش قابل مشاهده یک وبسایت یا نرم افزار توسط کاربران می گویند. فرانت اند، کدهای غیر قابل فهم برای کاربران را در قالب ظاهری گرافیکی و بصری به آن ها نمایش می دهد تا بتوانند به راحتی از بخش های مختلف سایت استفاده کنند. در این بخش، فرم های ورودی اطلاعات، صداها، تصاویر، ویدئوها و به صورت کلی هر چیز دیگری که برای کاربر قابل درک باشد، قرار می گیرد. فرانت اند به دو بخش اصلی طراحی و توسعه رابط کاربری تقسیم می شود. در بخش طراحی، طراحان با نرم افزارهای گرافیکی مانند فتوشاپ، ادوبی ایکس دی، فیگما و ... ظاهر سایت را طراحی می کنند، اما بخش توسعه رابط کاربری مربوط به پیاده سازی ظاهر سایت در قالب کدهای **HTML, CSS** و **Javascript** است. بخش قابل مشاهده سایت برای کاربران در سمت فرانت را سمت کاربر یا **Client Side** می نامند. بنابراین، کدهای نوشته شده در سمت فرانت اند، در مرورگر کاربر پردازش و اجرا می شوند. یعنی کاربر به راحتی به این کدها دسترسی مستقیم دارد و می تواند آن ها را مشاهده کند. فرانت اند با بخش بک اند (**Backend**) در ارتباط مستقیم است و روی تجربه کاربران هنگام استفاده از محصول تأثیر بسیاری می گذارد.

زبان های برنامه نویسی Front end کدام اند؟

امروزه می توانید با زبان های برنامه نویسی زیادی در حوزه فرانت اند کدنویسی کنید، اما سه زبان مهم و اصلی که برای هر برنامه نویس فرانت اند واجب هستند، **HTML** و **CSS** و جاوا اسکریپت است. با گذر زمان هر یک از این سه مورد در قالب زبان های جدیدی شامل نسخه های مختلف شدند. برای مثال تایپ اسکریپت به عنوان یک نسخه بهبود یافته از جاوا اسکریپت به وجود آمد و از آن هنگام کدنویسی با برخی فریم ورک ها مانند انگولار استفاده می شود. در ادامه مروری بر این زبان های برنامه نویسی فرانت اند خواهیم داشت.

برای برنامه نویسی فرانت اند به چه مهارت هایی نیاز داریم؟

فرانت اند یکی از مهم ترین جنبه های یک کسب و کار است، اولین درگاهی است که کارفرما می تواند با مشتری خود ارتباط برقرار کند و اگر این درگاه ظاهر مناسبی نداشته باشد، فرصت خود را از دست خواهد داد. پس کسانی که قصد دارند طراح و توسعه دهنده فرانت اند شوند باید ویژگی ها و مهارت های مختلفی داشته باشند. در ادامه به برخی از مهم ترین مهارت های یک برنامه نویس فرانت اند اشاره می کنیم.

یادگیری زبان های برنامه نویسی HTML, CSS و Javascript

اگر می خواهید به یک توسعه دهنده **Front-End** تبدیل شوید، در مرحله اول باید بتوانید به صورت حرفه ای با **HTML, CSS** و **JavaScript** کدنویسی کنید. کدنویسی فرانت اند، نسبت به سایر حوزه های برنامه نویسی آسان تر است و منابع زیادی در اینترنت وجود دارند تا روند

سورسامانی



جواد خانکش زاده برنده
جایزه سامانیوم کارکنان شد.
قرعه کشی جایزه سامانیوم
برای همکاران سامانی روز
۳۰ دی ماه در لابی برج سامان
برگزار شد و بر این اساس
آقای جواد خانکش زاده فرد از
همکاران مدیریت حسابداری
و خزانه داری برنده گوشی
سامسونگ شد.



عکس ها: نیلوفر فیاض



ا | کامران زمان زاده - اداره بازاریابی اینترنتی، شرکت پرداخت الکترونیک سامان
در دنیای امروز که مشتریان و مصرف کنندگان انتظار توجه ویژه‌ای به عنوان شریک تجاری دارند، روش‌های بازاریابی گذشته و سنتی دیگر پاسخگو و مورد توجه نیستند. کلید بازاریابی موفق، درگیر کردن مشتری با کسب و کار، محصول و خدمات است و این موضوع با فروختن خدمت به آنها متفاوت است. در واقع حفظ وفاداری مشتریان با رعایت نکات ذیل می‌تواند کمک چشمگیری نماید.

۳- راهبرد بازاریابی‌تان را بر مبنای تجربیات مشتریان تعیین کنید

مشتریان بر مبنای طیف گسترده‌ای از الگوها و خط‌مشی‌ها رفتار می‌کنند. رفتاری که برای حفظ بازار فعالیت و وجه تمایز با رقبای رقابت می‌پردازند؛ بنابراین ذی‌نفعان حوزه نگهداشت مشتریان باید این قابلیت را تشخیص دهند و خود را با آن همگام سازند که بدون شک بهترین روش خدمت به مشتری با استفاده از داده‌های مراکز ارتباط با مشتریان است؛ زیرا از تحلیل داده‌ها بهره می‌گیرند و هدفشان ایجاد تعاملات به‌هنگام و شخصی‌سازی شده هستند.

۴- کارکنان باید به سازمان خود علاقه‌مند و به درگیر کردن

مشتری با کسب و کار اعتقاد داشته باشند

بدون تعهد و انگیزه، کارکنان به ترغیب مشتریان به تعامل پویا با کسب و کار نخواهند پرداخت و تضمینی برای ارتقای کیفیت خدمات و پیشرفت وجود نخواهد داشت.

به عنوان مثال پس از ورود به فروشگاه‌هایی که دارای خط‌مشی مشتری‌مداری است، با کارکنانی روبه‌رو می‌شوید که با نگاه و حسی سرشار از انرژی مثبت، تجلی بخش ارزشمند بودن برندشان هستند و بی‌درنگ باب گفت‌وگو را با شما باز می‌کنند و تجربه‌ای خوشایند را به ارمغان می‌آورند؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین کارهایی که باید در راستای وفاداری و خلق ارزش افزوده برای مشتریان انجام داد این است که سعی کنیم تجربیاتی خلق شود که حس تعامل مشتریان را افزایش دهد و وفاداری همیشگی آنان را فراهم آورد.

من معتقدم موفقیت در هر کسب و کاری منوط به رعایت این نکته است که "آسایش، راحتی و احساس تعلق، خواسته هر مصرف‌کننده‌ای است".

پیامتان را شخصی کنید

در دنیای بازاریابی امروز اعتقاد به نمونه‌ای که برای همه مناسب باشد، محکوم به شکست است و لزوماً راهگشا نیست، زیرا مشتری به ایمیل‌ها، پیشنهادها، پست‌های اینترنتی و به‌طور کلی پیام‌هایی که از نظر زمان و محتوا مناسب با ویژگی‌ها و نیازهای شخصی او باشد، بهتر پاسخ می‌دهد. • یکی از بهترین تکنیک‌های بازاریابی این است که هر مشتری را به طور شخصی مخاطب قرار دهیم.

۲- خریدار خواسته مشتری باشید.

برخی از صاحبان کسب و کار چنان به کارشان اطمینان دارند که به گمانشان آنچه عرضه می‌کنند بی‌برگردد همه خواسته‌های مشتری را برآورده می‌کند، اما بدون شک پرسیدن از مشتری درباره خواسته‌هایش راه بهتری است. سوال‌هایی با مضامین ذیل می‌تواند کمک بیشتری به پیدا کردن خواسته‌های مشتری کند.

- کدام ویژگی محصول یا خدمت ما برایتان جذاب‌تر است؟
 - کدام یک کمترین جذابیت را برایتان دارد؟
 - چه چیز باعث می‌شود از خدمات ما لذت ببرید؟
 - کدام مزیت‌ها برای شما مهم‌تر هستند؟
 - کدام ویژگی‌ها کاربردی‌تر هستند؟
 - مایلید چگونه از اخبار و اطلاعات کسب و کار ما مربوط به بهبود و ارتقای محصول، اخبار صنعت و... آگاه شوید؟
- پس بهترین راه جلب نظر مشتریان این است که بر مبنای اطلاعاتی که کسب کرده‌اید، بسته‌ای ارزشمند از پیشنهاداتی به آنها ارائه دهید که متناسب با نیازهای او شخصی‌سازی شده است.



رفتارهایی که قاتل انگیزه کارکنان هستند

ارائه نکردن دلیل کار

برای اینکه کارمندان انگیزه داشته باشند، باید دلیل و اهمیت کارشان را بدانند. باید متوجه باشند که کارشان برای تیم و سازمان چه نتیجه‌ای دارد. زمانی که موفقیتی در سازمان به دست می‌آید، تمام کارمندی که در رسیدن به این موفقیت نقش داشته‌اند، مثل وقتی که خودشان به هدفی دست پیدا کرده باشند، خوشحال خواهند شد. کارمندان برای انگیزه گرفتن باید خود را عضوی از سازمان بدانند؛ نه کسی که فقط زمانش را در ازای پول می‌فروشد و ارزشی برای تیم ندارد.

رفتارهای ضدونقیض و بی‌مسئولیتی مدیر

مدیر الگوی کارمندان و اولین فردی است که می‌تواند به آنها انگیزه بدهد. وقتی مدیر سازمان حرفش با عملش یکی نباشد و رفتارهای نادرستی بکند، انگیزه کارمندان از بین می‌رود.

تبعیض قائل شدن

هیچ چیز به اندازه تبعیض در محل کار و مدیری که درگیر بازی تبعیض شده باشد انگیزه کارمندان را از بین نمی‌برد. احساس عدالت و امنیت جزو نیازهای اولیه کارمندان است. زمانی که کارکنان احساس کنند در حقشان بی‌انصافی شده و پای تبعیض در میان است، انگیزه خود را از دست می‌دهند و بیشتر از حالت معمول تلاش نمی‌کنند.

بی‌اعتمادی مدیر

بر اساس آمار، وقتی مدیران به کارمندان اعتماد می‌کنند و این موضوع را نشان می‌دهند، استرس آنها ۷۴ درصد کمتر می‌شود، بهره‌وری‌شان ۵۰ درصد افزایش می‌یابد و فرسودگی‌شان تا ۴۰ درصد کم می‌شود. در مقابل زمانی که مدیران به کارمندان بی‌اعتماد هستند، فضای سازمان ناامیدکننده می‌شود.

نادیده گرفتن کارمندان مشکل ساز

برخی از کارمندان رفتارهایی می‌کنند که محیط کار را ناخوشایند می‌کند، مثلاً ممکن است همیشه در حال انتقاد و شایعه پراکنی در محیط کار باشند و به هر دلیلی انرژی منفی به سایر کارمندان بدهند. اگر مدیر با این کارمندان برخورد نکند، آنها به رفتارشان ادامه می‌دهند و در نهایت سایر کارمندان هم انگیزه‌شان را از دست می‌دهند و مثل آنها می‌شوند. منبع: برگرفته از آکادمی مدیریت

| علی قاسمی |

| مسئول منطقه شعبه یزد - شرکت پرداخت الکترونیک سامان |

در این مقاله قصد داریم چند مورد از رفتارهای اشتباهی را بررسی کنیم که سبب دلسردی و بی‌انگیزگی کارکنان می‌شوند. انگیزه دادن به کارمندان به چیزی بیشتر از خدمات حمل و نقل یا ناهار رایگان نیاز دارد. گاهی اوقات حتی لازم نیست برای انگیزه دادن هزینه‌ای کنید؛ همین که از کارکنان قدردانی کنید (حسن جویی) یا دستیابی به اهداف و پیشرفتشان را یادآور شوید، به آنها انگیزه داده‌اید.

تنبیه کارمندان و بی‌توجهی به تشویق آنها

گاهی در سازمان تنبیه وجود دارد و کارمندان می‌دانند اگر کارشان را درست انجام ندهند توبیخ می‌شوند، اما خبری از برنامه‌های تشویقی نیست. برای مسئولان سازمان اهمیت ندارد که کارمندان چقدر کارشان را خوب انجام داده‌اند و هر قدر هم که کارشان عالی باشد، نه پاداش می‌دهند و نه قدردانی می‌کنند. آنها معتقدند خوب انجام دادن کارها وظیفه کارمندان است. در این حالت، کارمندان به مرور انگیزه خود را از دست می‌دهند و برای بهتر شدن تلاش نمی‌کنند.

۱-۱ نتیجه منفی پاداش دادن بدون توجه به شایستگی‌ها

در برخی از سازمان‌ها سیستم پاداش وجود دارد، اما کارمندان همچنان انگیزه‌ای برای کار ندارند. دلیلش این است که پاداش فقط به گروه خاصی تعلق می‌گیرند و مبنای پاداش دادن شایستگی کارمند و کارهایش نیست. مثلاً ممکن است مدیر فقط به افرادی پاداش بدهد که بی‌دلیل از او تعریف می‌کنند، حتی اگر کارشان را خوب انجام ندهند. در این صورت کارمندان دیگر هم یاد می‌گیرند و به جای تلاش برای ارائه کار بهتر، بیهوده از مدیر تعریف می‌کنند.

محدود کردن کارمندان

بعضی مدیران برای دستیابی به اهداف خودشان تلاش می‌کنند کارمندان را بی‌اطلاع نگه دارند. آنها معتقدند کارمندان فقط باید وظیفه‌ای را انجام دهند که به آنها محول شده است و حق تصمیم‌گیری یا سؤال کردن ندارند. این دسته از مدیران معمولاً اجازه نمی‌دهند کارمندان از وقایع داخل سازمان، سیاست‌ها و راهبردها باخبر شوند. ساده‌تر بگوییم، آنها سازمان را مثل دیکتاتورهای مدیریت می‌کنند.

هوش مصنوعی وپرداخت الکترونیک

| محمد طاها شفاعتی فر |
| شعبه چهارمحال و بختیاری، شرکت پرداخت الکترونیک سامان |

(chatbots) و خودکارسازی فرایندها است. چت بات ها سیستم های تحلیل متن و ارائه پاسخ مناسب به کاربران هستند؛ به عنوان مثال در بخش پشتیبانی بانک ها با استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی می توان در مدت زمانی کوتاه تر و سریع تر به پرسش های تکراری مشتریان پاسخ داد یا برای افتتاح حساب کاربری در شرکت های فین تک که دارای مراحل مشخصی است می توان از چت بات ها و ابزارهای خودکارسازی هوش مصنوعی استفاده شود. مزیت بهره گیری از این روش این است که در زمان نیروهای انسانی صرفه جویی می شود، همچنین خطاهای انسانی کاهش پیدا می کند.

هوش مصنوعی در مبادلات مالی

خیلی از افراد تمایل دارند که وضعیت بازار سهام شرکت های مختلف را برای آینده پیش بینی نمایند. تعداد زیادی از شرکت های خرید و فروش سهام، با استفاده از سیستم های توسعه یافته مخصوص، قیمت ها را پیش بینی نموده و اقدام به خرید و فروش سهام می نمایند. قطعاً زمانی که میزان داده های موجود قابل پردازش افزایش یابد، انسان به تنهایی قادر نخواهد بود که تمام آن داده ها را بررسی و تجزیه و تحلیل نماید. در این هنگام است که هوش مصنوعی به پردازش داده ها و انجام محاسبات لازم پرداخته و راهگشای بسیار مناسبی برای استفاده کنندگان خواهد شد.

توسعه فروشگاه های هوشمند

در حالی که برخی از فروشگاه ها با ایجاد امکان خریدن اقلام با اسکن یک کد QR با تلفن همراه، اقدام به معاملات بدون پول کرده اند، برخی از فروشگاه ها این فناوری را حتی بیشتر توسعه داده اند. آمازون به تازگی تعداد کمی از فروشگاه های Amazon Go را افتتاح کرده است؛ جایی که پرداخت آنها ضروری نیست.

معاملات خرده فروشی و پرداخت مبتنی بر دید رایانه ای

یک مفهوم جدید دنیای خرده فروشی و پرداخت، ایده یک فروشگاه مجهز به هوش مصنوعی و بینایی رایانه است که در آن سنسورهای تشخیص در سراسر فروشگاه می توانند آنچه را که مردم بر می دارند تشخیص دهند و بدون نیاز به فرایند پرداخت سنتی، هزینه کالاها را از آنها دریافت کنند. شرکت هایی

«هوش مصنوعی» یا AI که مخفف Artificial Intelligence است، تعاریف زیادی دارد. تعریف فرهنگ لغت از این ترکیب عبارت است از «ظرفیت کامپیوتر برای انجام عملیات مشابه یادگیری و تصمیم گیری در انسان مانند یک سیستم متخصص، یا برنامه ای برای درک و تشخیص اشکال در سیستم های بصری رایانه ای.» به طور کلی می توان گفت هوش مصنوعی یک شاخه نسبتاً جدید از علوم رایانه است که سعی دارد ماشین های هوشمندی تولید کند که توانایی انجام کارهایی که نیاز به هوش انسانی دارند را داشته باشد. ماشینی که از روی هوش انسانی برای کامپیوتر شبیه سازی شده تا بتواند همانند انسان فکر و رفتار کند. امروزه در بسیاری از کارهای روزمره که انجام می دهیم؛ مانند جستجو در اینترنت یا شبکه های اجتماعی و ... از این تکنولوژی استفاده شده است.

هوش مصنوعی در صنعت پرداخت

صنعتی که تاکنون بیشترین سرمایه گذاری را در زمینه توسعه هوش مصنوعی (A.I) داشته است صنعت مالی با تمرکز ویژه بر پرداخت ها است. فناوری هوش مصنوعی در سال های آتی رشد نمایی در صنعت مالی را دارد و نشانه های این پیشرفت هم در حال حاضر قابل مشاهده است. بر اساس آمارهای جهانی، حجم پرداخت های آنلاین طی چند سال اخیر رشد ۱۱٪ داشته است. با این افزایش باید خدمات و راهکارهای نوینی ارائه شود که بانک ها و موسسه های مالی و حتی استارت آپ های حوزه فین تک با چالش کلاهبرداری و تقلب دست و پنجه نرم نکنند. هوش مصنوعی ابزار ارزشمندی برای ایفای نقش یک ناظر برای جلوگیری از تلاش های مجرمان برای کلاهبرداری و فیشینگ، تشخیص رفتارهای غیرمجاز، تشخیص هویت کلاهبردار و اتفاقاتی از این قبیل است. هوش مصنوعی باعث بالا رفتن امنیت فضای سایبری می شود. از دیگر کاربردهای هوش مصنوعی در پرداخت الکترونیک می توان به توسعه سامانه های کشف تقلب (Fraud Detection) و ضد پول شویی (Anti Money Laundering) اشاره کرد؛ به خصوص در توسعه درگاه های پرداخت اینترنتی. مورد دیگر کاربرد هوش مصنوعی در صنعت پرداخت استفاده از چت بات ها



داشتید، اعتبار شما را ارزیابی کرده و به مدیریت گزارش می‌دهد. در نهایت بانک‌ها یا کسب‌وکارها می‌توانند از این روش برای اعطای وام یا تسهیلات و خدمات خاصی برای کاربران استفاده کنند.

امکان شخصی‌سازی

زمانی که پرداخت‌های آنلاین و تراکنش‌های مالی خود را تحت برنامه هوش مصنوعی انجام می‌دهید، در نهایت می‌توانید شاهد پیشنهادهای خرید یا توصیه‌هایی برای تراکنش‌های بعدی باشید که کار همان هوش مصنوعی است. در حال حاضر برخی از بانک‌های اروپایی با استفاده از این روش، تراکنش‌های مالی کاربران را افزایش دادند.

هوش مصنوعی در پرداخت آنلاین

در اروپا طبق دستورالعمل‌های جدید، بانک‌ها بایستی به شرکت‌های فین‌تک قانونی اجازه استفاده از سیستم بانکداری و پرداخت آنلاین را بدهند. با افزایش حجم پرداخت‌ها، خدمات نیز از حالت قدیمی خود خارج شده و به سمت تکنولوژی و پذیرش هوش مصنوعی پیش می‌روند.

سیستم‌های هوشمند می‌توانند روش‌های جدیدی برای شناخت مشتری پیش بگیرند و میلیون‌ها تراکنش به‌صورت مداوم برای تشخیص الگوهای کلاهبرداری اسکن می‌شود. در واقع تا چند سال بعد می‌توان از تراکنش‌های مالی خرد مثل خرید آنلاین و پرداخت قبض تا تراکنش‌های گسترده مثل خرید سهام بورس و ارز دیجیتال را به هوش مصنوعی واگذار کرد. با گسترش استفاده از هوش مصنوعی در صنعت پرداخت آنلاین، نقش انسان‌ها به طور کلی تغییر می‌کند. در واقع این صنعت به بهترین توسعه‌دهندگان و برنامه‌نویسان نیاز دارد تا بتواند به موفقیت دست پیدا کند که البته کم‌هزینه هم نیست. اما در نهایت می‌توان گفت با مزایایی که هوش مصنوعی در تمام صنایع از جمله صنعت پرداخت دارد، می‌ارزد.

منابع:

<https://zibal.ir>

<https://www.zarinpal.com>

<https://blog.idpay.ir>

مانند آمازون در این زمینه پیش‌گام هستند. دیگر نیازی نیست که مشتریان در صف‌های طولانی منتظر بمانند تا ثبت اجناس و پرداخت انجام شود. این فروشگاه‌ها از فناوری هوش مصنوعی برای تشخیص زمان خروج مشتریان از فروشگاه استفاده می‌کنند. وقتی مشتری با اقام خود از فروشگاه خارج می‌شود، آمازون صورت خرید خود را به طور خودکار محاسبه و رسیدی را برای او ارسال می‌کند.

ادغام پرداخت‌ها و رسانه‌های اجتماعی

یک کارکرد جدید هوش مصنوعی در صنعت پرداخت تلفیق پرداخت‌ها و رسانه‌های اجتماعی است. فیس‌بوک، علی‌بابا و چندین شرکت دیگر با ارائه راه‌حل‌های پرداخت از طریق برنامه‌های پیام‌رسان، بیشترین تلفیق را داشته‌اند. آمازون در حال حاضر از این روش پیروی و روی یک پلتفرم پیام‌رسان معروف به Anytime کار کرده است.

تجارت محاوره‌ای با استفاده از هوش مصنوعی در صنعت پرداخت

در آینده نزدیک، مرز بین عامل انسانی و یک ربات رایانه مبهم می‌شود؛ زیرا کاربران به لطف پیشرفت فناوری هوش مصنوعی تفاوت بین آنها را تشخیص نخواهند داد. مطمئناً می‌توان انتظار داشت که اصطلاح «تجارت محاوره‌ای» در این دوره به طور یکسان در بخش‌های فناوری فین‌تک و تجارت الکترونیک پیشرفت کند. چندان دور نیست که تجارت محاوره‌ای به طور گسترده توسط مردم سراسر جهان پذیرفته شود. کریس مسینا پیش از این آینده روشن تجارت محاوره‌ای را در سال ۲۰۱۶ پیش‌بینی کرده بود. مصرف‌کنندگان از همه ابزارها مانند چت، پیام‌رسانی و حتی صدا برای انجام معاملات آنلاین استفاده خواهند کرد. استفاده از هوش مصنوعی در صنعت پرداخت تحول مهمی در این زمینه ایجاد خواهد کرد.

سنجش اعتبار و دریافت پاداش

برخی از برنامه‌ها نیز در ازای عملیات بانکی و کاری که انجام می‌دهند، به شما اعتبار می‌دهند. به این ترتیب می‌توانید در تراکنش‌های بعدی‌تان از این اعتبار استفاده کنید. در واقع با توجه به حجم پول و تراکنش‌های مالی که

احسان ترکمن مدیرعامل سپ شد

به معاونت مالی و برنامه‌ریزی بانک سامان و عضو هیات‌مدیره شرکت‌های تأمین سرمایه کاردان و سپ اشاره کرد. همچنین با توجه به برگزاری جلسه هیات‌مدیره مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۲۸ با موضوع "معرفی و تغییر در ترکیب اعضای هیات‌مدیره و مدیرعامل"، آقایان حسین واعظ قمصری به‌عنوان رئیس هیات‌مدیره و غلامحسین عرب



حسن‌خانی، به‌عنوان نایب‌رئیس هیات‌مدیره سپ معرفی شدند. حسابداری از دانشگاه تهران است و از مهم‌ترین سوابق وی می‌توان

بر اساس تصمیم هیات‌مدیره سپ، احسان ترکمن که پیش از این نایب‌رئیس هیات‌مدیره بود، به‌عنوان مدیرعامل جدید این مجموعه منصوب شد. به گزارش روابط‌عمومی سپ، احسان ترکمن با تأیید شاپرک و با تنفیذ هیات‌مدیره سپ، به‌عنوان مدیرعامل جدید این شرکت معرفی گردید. احسان ترکمن، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد

نسخه جدید اپلیکیشن ۷۲۴ رونمایی شد

منکس

کاربران نسخه جدید اپلیکیشن ۷۲۴ می‌توانند با انتخاب گزینه منکس، در کنار پرداخت کیف پول و پرداخت نقدی، از طریق منکس نیز اقدام به پرداخت نمایند.

پذیرندگان کارت‌خوان

در نسخه جدید ۷۲۴ گزینه «سپ‌یار» برای تمام پذیرندگان کارت‌خوان‌های سپ فعال شده تا پذیرندگان به‌آسانی بتوانند به

گزارش تراکنش کارت‌خوان، ثبت درخواست رول و همچنین آخرین اخبار و اطلاعیه‌های حوزه کارت‌خوان دسترسی پیدا کنند.

پشتیبانی و پاسخگویی

امور مشتریان در هفت روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه‌روز، از طریق شماره تماس ۰۲۱-۸۴۰۸۰ و یا ایمیل sep.ir@724 پاسخگویی کاربران گرامی است. کسب عنوان «برند محبوب ملی» با رأی مردم، در بخش «اپلیکیشن پرداخت» در دو دوره متوالی ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ از جمله افتخارات نخستین اپلیکیشن پرداخت کشور است.

دریافت و نصب اپلیکیشن ۷۲۴

متقاضیان می‌توانند برای دریافت و نصب اپلیکیشن ۷۲۴ در هر دو نسخه IOS و اندروید با شماره‌گیری #۷۲۴* یا مراجعه به سایت www.724.ir اقدام نمایند.

همچنین امکان دریافت مستقیم از کافه‌بازار، مایکت و گوگل پلی برای کاربران مهیا است.



اپلیکیشن ۷۲۴ در راستای بازآفرینی برند سپ و گسترش خدمات پرداخت، از نسخه جدید خود رونمایی کرد.

به گزارش روابط‌عمومی سپ، ۷۲۴ در حالی نسخه جدید اپلیکیشن خود را عرضه کرده که در این نسخه علاوه بر بهسازی فضای کاربری، قابلیت‌های کلیدی تازه‌ای نیز به این محصول اضافه شده است. نسخه ارتقا یافته این

اپلیکیشن با کاربری آسان و سریع برای توسعه و تسهیل راهکارهای پرداخت الکترونیک، طراحی شده و محیط کاربری لذت‌بخشی را هم‌سو با برند سپ برای کاربران فراهم آورده است. ساده‌سازی انجام عملیات پرداخت مهم‌ترین ویژگی نخستین اپلیکیشن پرداخت کشور است که بر اساس نیازسنجی‌های متعددی که از کاربران صورت گرفته انجام شده است. از دیگر خدمات قابل ارائه در نسخه جدید ۷۲۴ می‌توان به شخصی‌سازی صفحه اپلیکیشن توسط کاربر، اشتراک رسید تراکنش‌ها به‌صورت متنی، انتقال وجه بین ۲۷ بانک کشور، پرداخت از کیف پول، شارژ، بسته اینترنتی و... اشاره کرد. همچنین در صفحه اصلی این نسخه، کاربران می‌توانند با انتخاب گزینه "سپ پی" در صفحه اصلی نسبت به پرداخت کرایه تاکسی در برخی از شهرها و همچنین پرداخت از طریق کیف پول روی کارت‌خوان‌های سپ اقدام کنند. محیط کاربری آسان و لذت‌بخش، عملیات پرداخت در این اپلیکیشن را در کمترین زمان امکان‌پذیر کرده است.

کسب رتبه سیزدهم جهان و رتبه نخست خاورمیانه توسط سپ

نشریه نیلسون ریپورت تعداد تراکنش‌های سال ۲۰۲۱ را نزدیک به ۴۱۷ میلیارد تراکنش اعلام می‌کند و از رشد ۱۷،۹ درصدی تعداد تراکنش‌ها به نسبت سال گذشته خبر می‌دهد.

همچنین این نشریه در گزارش پیشین خود، شرکت‌های صنعت پرداخت در منطقه MEA را مورد بررسی قرار داده و سپ را به‌عنوان برترین شرکت این منطقه معرفی کرده بود.



شرکت پرداخت الکترونیک سامان کیش (سپ)، موفق به کسب رتبه سیزدهم جهان در بین شرکت‌های صنعت پرداخت در سال ۲۰۲۱ شد. به گزارش روابط عمومی سپ، براساس گزارش نشریه نیلسون ریپورت، این شرکت با ۷،۷ میلیارد تراکنش و دو پله صعود نسبت به سال گذشته، موفق به کسب رتبه سیزدهم جهان و اول ایران در بین شرکت‌های صنعت پرداخت در سال ۲۰۲۱ شد.

افتخاری دیگر از سپ

کسب گواهینامه استاندارد ISO/IEC ۲۰۰۰۰:۲۰۱۸

دریافت این گواهینامه استاندارد معتقد است: این گواهینامه کمک می‌کند تا اطمینان حاصل شود که خدمات و محصولات به‌صورت مؤثر مدیریت می‌شوند و همچنین هماهنگی میان اهداف سازمان و خدمات فناوری اطلاعات و در نهایت جلب رضایتمندی مشتریان محقق خواهد شد. در واقع این گواهینامه، نشان‌دهنده آن است که



سپ بار دیگر در صنعت پرداخت کشور با کسب گواهینامه استاندارد ISO/IEC ۲۰۰۰۰:۲۰۱۸ افتخارآفرین شد. به گزارش روابط عمومی سپ، ارائه خدمات به مشتریان با استانداردهای روز دنیای دیجیتال همواره از اولویتهای سپ بوده است و در همین راستا این شرکت موفق شد استاندارد ISO/IEC ۲۰۰۰۰:۲۰۱۸ را

شرکت پرداخت الکترونیک سامان کیش، محصولات و خدمات حوزه فناوری اطلاعات را مطابق با استانداردهای بین‌المللی و در سطح مورد تأیید جهانی طراحی، ارائه و پشتیبانی می‌کند. باتوجه به کسب رتبه نخست خاورمیانه و سیزدهم جهان توسط سپ در صنعت پرداخت، شایسته است تا این شرکت نوآور، همسو با استانداردهای بین‌المللی حرکت کند و این اطمینان را برای مشتریان خود حاصل نماید که در مسیر بهبود کیفیت و پشتیبانی خدمات فناوری اطلاعات در سطح بین‌الملل گام برمی‌دارد.

که به‌عنوان یک استاندارد جهانی در حوزه کیفیت مدیریت خدمات فناوری اطلاعات شناخته می‌شود کسب نماید. دارندگان گواهی ISO ۲۰۰۰۰ دارای یک ویژگی متمایز هستند، این ویژگی به ایجاد ظرفیت‌های لازم به‌منظور بهبود خدمات موجود، ایجاد خدمات جدید و جذب مشتریان کمک می‌کند. گواهینامه ISO/IEC ۲۰۰۰۰ به مشتریان داخلی و خارجی سپ این اطمینان را می‌دهد که شرکت سپ خدمات فناوری اطلاعات را در سطح رضایت‌بخشی از کیفیت ارائه خواهد کرد. اداره SMO سپ، در خصوص اهمیت

سپ عنوان دار بالاترین سهم از تعداد ابزار پذیرش اینترنتی تراکنش‌دار

شد بالاترین سهم از تعداد ابزار پذیرش اینترنتی تراکنش‌دار را با سهم ۱۹،۸۸ درصدی به نام خود ثبت کند که نسبت به ماه قبل، رشد ۱،۶۶ درصدی داشت و همچون گذشته در این بخش رتبه اول خود را حفظ کرد.

سپ با نسبت ۱۹،۸۸ درصدی بیشترین سهم از "تعداد ابزار پذیرش اینترنتی تراکنش‌دار" را در دی‌ماه ۱۴۰۱ به‌خود اختصاص داد. به گزارش روابط عمومی سپ، بر اساس آخرین گزارش شاپرک در دی‌ماه ۱۴۰۱، این شرکت موفق

حضور رهبران زن متفاوت در جهان آینده

احسین ساسانی

در طول قرن بیستم، رهبران با در اختیار داشتن ویژگی‌های سستی مردانه مانند پرخاشگری و سرسختی برای تسلط بر مخالفان خود به قدرت رسیدند. رهبران این قرن با غلبه بر مخالفان خود، ضعف و آسیب‌پذیری یک رهبر را تقبیح و از آن دوری کردند. امروز، این الگوی کهن یعنی مرد قدرتمند سیاسی با چالشی از سوی رهبرانی مانند جاسیندا آردن روبرو شده است. جاسیندا آردن، نخست‌وزیر مستعفی نیوزیلند، نمونه‌ای از عصر جدیدی است که رهبران باید شبیه آن باشند: اصیل، معتمد، همدل و جسور. اولین دوره جاسیندا آردن به عنوان نخست‌وزیر در جایگاه یک رهبر آسان نبود. کمتر از ۲ سال پس از روی کار آمدن آردن، حملات تروریستی در مسجد کرایست چرچ، کشور نیوزیلند را تکان داد. این حملات منجر به کشته شدن بسیاری از نمازگزاران بی‌گناهی شد که در آن روز به مساجد رفته بودند تا عبادت کنند. پاسخ آردن به حملات تروریستی کرایست چرچ در دو شکل نمود پیدا کرد. ابتدا استفاده از سلاح‌های تهاجمی را در کشور ممنوع کرد و سپس هزینه‌های تشییع جنازه قربانیان را پرداخت نمود. این اقدامات بیانگر تمایل او برای جلوگیری از حملات بیشتر علیه شهروندان و همچنین تمایل او برای کمک به خانواده‌های قربانیان بود. علاوه بر این، آردن با اعلام عزاداری عمومی، یاد نمازگزارانی را که جان خود را از دست داده بودند، گرامی داشت و در مراسم یادبود آنها حضور پیدا کرد و با این عمل همدلی خود را در اقدام نشان داد. در اوایل سال ۲۰۲۰، اخبار مربوط به همه‌گیری کووید - ۱۹ و سپس خود ویروس در سراسر جهان گسترش یافت. آردن به عنوان نخست‌وزیر، برای مدیریت این بحران از طریق اقدامات جسورانه و قاطع

قدم برداشت. از ماه فوریه، دولت آردن با بستن مرزها و الزام مردم به قرنطینه شدن در بدو ورود به داخل مرزهای کشور، اقدامات سریعی را علیه گسترش ویروس اعمال کرد. در نهایت، وی کل کشور را به مدت ۱۱ هفته تعطیل کرد و یک تصمیم سیاسی سخت گرفت که حاصل آن جلوگیری از ویران شدن کشورش در برابر همه‌گیری بیماری شد. اقدامات دولت آردن در برابر همه‌گیری، کشورش را از بدترین بیماری قرن محافظت و در برخی موارد، ویروس را در نیوزیلند برای مدت کوتاهی از بین برد. بدین گونه بود که سیاست‌های قوی آردن منجر به نتایجی شد که محبوبیت را برای وی به ارمغان آورد. آردن با تأکید بر لزوم انجام وظیفه هر شهروند یعنی ماندن در خانه و با بررسی و مراقبت از وضعیت افرادی که احتمالاً به بیماری مبتلا شدند، مردم را مطمئن کرد که سلامت آنان در اولویت اول دولت وی قرار دارد و با این عمل احساسات انسان‌دوستانه خود را بیشتر به تصویر کشید. آردن در یک پرسش و پاسخ زنده فیس‌بوکی درباره کووید-۱۹، به شهروندان اطمینان داد که برنامه‌ها و اقدامات تیم وی برای نجات جان انسان‌هاست و دولت او برای کمک به آنها از هیچ تلاشی فروگذار نخواهد کرد. در طول این پرسش و پاسخ، آردن با توصیف اینکه چگونه می‌تواند با برخی از مشکلاتی که قرنطینه ایجاد می‌کند، به‌ویژه درگیری‌های والدین، با شهروندان خود ارتباط برقرار نمود و به آنان اطمینان داد که هر کاری که لازم باشد برای سلامتی آنان انجام خواهد داد. این گونه بود که وی با این اقدامات، انسانیت را به نظام حکمرانی و نقش رهبری بازگرداند.

آردن به طور مؤثر برنامه‌ها و راه‌حل‌های خود را در مسائل و مشکلات کشورش به شهروندان و مردم منتقل می‌کرد و با به اشتراک گذاشتن



سیاست‌های خود به پاسخ‌گویی سؤالات آنان می‌پرداخت. خواه از طریق کنفرانس‌های مطبوعاتی یا پخش زنده در شبکه‌های اجتماعی. آردن به شهروندانش متعهد بود که بگوید چه چیزی قرار است رخ دهد، چه تصمیم‌هایی را خواهد گرفت و دلایل اخذ تصمیمات خود را با مردم در میان می‌گذاشت، به‌طوری‌که مردم بدانند او چه می‌کند و چرا این کار را انجام می‌دهد. این نوع ارتباط نشان داد که او می‌خواست مردم در روند سیاسی مشارکت فعال داشته باشند. آردن از شهروندانش می‌خواست

که احساس او را در خصوص موقعیت‌ها درک کنند و احساسات خودشان را در مورد مسائل و موقعیت‌های خاص از طریق واکنش‌ها و پاسخ‌هایی که به آن‌ها نشان می‌دهند به وی منتقل کنند. اقدامات جسورانه آردن در موقعیت‌های مختلف می‌توانست از نظر سیاسی ویران‌کننده هم باشد؛ زیرا بسیاری از مردم اغلب در برابر تغییر مقاومت می‌کنند. ولی، آردن به دلیل رهبری بی‌نظیر خود و اینکه چگونه شهروندانش را در مسیر زندگی بافضیلت قرار دهد با یک پیروزی چشمگیر در انتخابات پاداش گرفت. سبک سیاسی آردن ریشه در انسانیت داشت که بسیاری از سیاستمداران در طول چند دهه گذشته فاقد آن بودند. در بسیاری از موارد، آردن در مورد موضوعات خانوادگی و زندگی خود بسیار راحت و باز برخورد می‌کرد و درهای زندگی‌اش به روی مردم باز بود.

درحالی‌که در چند دهه اخیر، تعریف رهبر تغییر کرده است، بسیاری هنوز معتقدند که رهبران ما باید در اعمال و عقاید خود مردانه باشند. جامعه به طور مداوم به ویژگی‌های سنتی مردانه یک رهبر، نگاه می‌کند و اغلب به رهبران توانا با ویژگی‌های زنانه یا غیرمردانه‌تر برچسب فرد

ضعیف یا ترسو برای دستیابی به مقام‌های بالاتر زده می‌شود. اما، آردن این پارادایم را تغییر داد. آردن دارای ویژگی‌هایی بود که هم به طور سنتی مردانه و هم زنانه هستند و این فرض را که رهبران باید مردانه باشند رد کرد. آردن به‌جای اینکه یک رهبر سرسخت و پرخاشگر باشد، به مردمی که منتخب آنان است گوش می‌دهد و تصمیماتش را با اخلاق و همدلی به اشتراک می‌گذارد.

درعین‌حال، او رهبری است که به‌اندازه کافی قوی بود که بتواند اقدامات بالقوه بحث‌برانگیز و تعیین‌کننده انجام دهد. انتخاب فعال آردن برای پذیرش همدلی، اخلاق و صراحت، چیزی است که او را به نمونه‌ای کامل از اینکه رهبران آینده باید چگونه باشند تبدیل نمود و با این کار، تعریف جدیدی از رهبری ارائه کرد.

سبک سیاسی آردن طرحی است در مورد اینکه رهبران مؤثر و مدرن چگونه می‌توانند تلاش کنند و در کارشان مؤثر واقع شوند و جهان را برای زندگی بهتر مهیا کنند. به‌ویژه زمانی که نسل‌های بعدی و زنان جوان بیشتری تلاش می‌کنند تا در مناصب سیاسی در سراسر جهان حضور پیدا کنند. ظهور رهبرانی مشابه آردن همچون سانا مارین، نخست‌وزیر فنلاند، و کاترین یاکوبسدوتیر، نخست‌وزیر ایسلند، نشان می‌دهد این تغییر در سبک‌های رهبری روند رو به رشدی دارد.

رهبران آینده دیگر محدود به انتظارات و محدودیت‌هایی با طرز تفکر مردانه نیستند. اکنون نسل جدیدی از رهبران به‌ویژه از زنان جوان به میدان آمده‌اند که می‌توانند تمام ویژگی‌های خود را داشته باشند و انسانیتی را که سیاست امروز فاقد آن است، به نمایش بگذارند.



۲۵ نکته برای شناخت زبان بدن

۱۳. حالت دست به کمر (فردی که در حالت ایستاده دست‌هایش را روی پهلوها قرار داده است و انگشت شست به سمت عقب است) یک ژست قدرتمند برای اشغال فضای بیش‌تر و نمایش سلطه است، یا نشان‌دادن این که "مسئولی" وجود دارد.

۱۴. حالت دست به کمر با انگشت شست به سمت جلو، بازنمای موضعی کنجکاوانه‌تر، با قدرت‌طلبی کم‌تر است.

۱۵. وقتی فردی انگشت شست هر دوست را داخل کمر بند در دو طرف زیپ شلوار قرار می‌دهد، این یک نمایش قدرتمند سلطه است.

۱۶. خلاف باور رایج، بیشتر دروغگوها با قربانی‌شان ارتباط چشمی قدرتمندی برقرار می‌کنند.

۱۷. دست‌هایی که پشت سر قفل شده نشان‌دهنده راحتی و تسلط است. معمولاً فرد ارشد در یک جلسه به این روش ژست می‌گیرد.

۱۸. شاید چسباندن نوک انگشتان دست‌ها به یکدیگر قدرتمندترین حالت دست افراد با اعتماد به نفس باشد. این حالت شامل لمس انگشتان هر دوست به صورت باز است. توجه داشته باشید که انگشتان قفل نمی‌شوند و کف دست‌ها با هم تماس ندارند.

۱۹. بیرون بودن انگشت شست از جیب که اغلب در افرادی با جایگاه بالا دیده می‌شود، نمایشی حاکی از اعتماد به نفس بالا است.

۲۰. پژوهش‌ها حاکی از آن است که معمولاً دروغگوها نسبت به افراد راست‌گو کم‌تر ژست می‌گیرند، کم‌تر لمس می‌کنند، و دست‌ها و پاهایشان را کم‌تر تکان می‌دهند.

۲۱. پژوهش‌ها حاکی از آن است که تظاهر به "ژست قدرت" باعث می‌شود آدم‌ها بیش‌تر احساس قدرت کنند و در واقع میزان تست‌سترون و کورتیزول را در بدن تغییر می‌دهد. اگر قبل از یک جلسه مهم ۲ تا ۳ دقیقه "ژست قدرت" را تمرین کنید، کمکتان می‌کند بیش‌تر احساس قدرتمندی کنید.

۲۲. اگر بدنتان را با فردی که با او صحبت می‌کنید هم‌سو کنید، به رفع تنش‌های مکالمه و سریع‌تر رسیدن به راه‌حل کمک می‌کند.

۲۳. آدم‌هایی با زبان بدن "گشاده‌رو" بیش‌ترین جذابیت را دارند. زبان بدن گشاده‌رو شامل لبخند، دست‌های آزاد، پاهایی که رو هم قرار نگرفته‌اند و نگاه‌کردن به پایین، کفش‌ها یا گوشی.

۲۴. زنان عموماً در خواندن زبان بدن بهتر از مردان هستند.

۲۵. آدم‌هایی که در حال دروغ گفتن هستند، اغلب در مصاحبه پایشان را تکان نمی‌دهند یا پاهایشان را به هم قفل می‌کنند تا حرکات آن را محدود کنند.

زبان بدن ابزاری برای برقراری ارتباط بدون واژگان است؛ درواقع زبان بدن هر کاری است که یک شخص انجام می‌دهد تا شخص دیگر از طریق آن، معانی موردنظر را برداشت کند. در این نوشتار با حقایقی از زبان بدن آشنا می‌شوید که به شما در شناخت و فهم زبان بدن زنان و مردان کمک می‌کند.

۱. وقتی فرد هم‌زمان پا روی پا می‌اندازد و دست به سینه است، از نظر هیجانی از مکالمه عقب‌نشینی کرده است.

۲. آدم‌هایی که تحت فشار هستند (مثلاً خانم‌ها وقتی دروغ می‌گویند) احتمال دارد میزان پلک‌زدنشان به شدت افزایش پیدا کند.

۳. در اوضاع پر استرس برخی افراد با دست به سینه شدن و مالیدن دست‌ها به شانه‌شان، به‌طوری‌که انگار خود را در آغوش گرفته‌اند، به خودشان آرامش می‌دهند.

۴. "حالت ایستادن دوشاخه" غالباً یک حالت بدن مردانه است. این حالتی است که شخص هر دو پا را محکم و با کمی فاصله از یکدیگر روی زمین قرار می‌دهد. مردان از این حالت به عنوان سیگنال سلطه استفاده می‌کنند.

۵. آدم‌ها وقتی خودشان را در اوضاع مقابله‌ای می‌یابند، پاهایشان را از هم باز می‌کنند، نه فقط برای تعادل بیش‌تر، بلکه برای تصرف قلمروی بیش‌تر.

۶. مردان عموماً هنگامی که احساس معذب بودن می‌کنند ترجیح می‌دهند صورتشان را لمس کنند. از سوی دیگر زنان ترجیح می‌دهند گردن، لباس، جواهرات، بازوها و موی خود را لمس کنند.

۷. رایج‌ترین ژست‌های دروغ شامل این موارد است: (۱) پوشاندن دهان؛ (۲) لمس بینی، (۳) تکان ناهماهنگ سر، (۴) مالیدن چشم‌ها، (۵) گرفتن گوش، (۶) کشیدن گردن، (۷) کشیدن یقه لباس.

۸. به نظر می‌رسد مردانی که صاف می‌ایستند، چهارشانه هستند، پاهایشان را کمی بیش‌تر از عرض شانه باز می‌کنند، و دست‌هایشان را نشان می‌دهند قدرت بیش‌تری دارند.

۹. در طول آن دسته از تعاملات اجتماعی که طی آنها احساس راحتی می‌کنیم، پاهایمان حرکات پای کسانی را که با آنها صحبت می‌کنیم تکرار می‌کند.

۱۰. وقتی پای یک فرد ناگهان شروع به جنبیدن می‌کند، معمولاً نشانه بارز معذب بودن است. در مصاحبه‌ها وقتی سؤالی پرسیده شود که افراد دوست ندارند، عموماً این حرکت مشاهده می‌شود.

۱۱. ناگهان دست به سینه شدن در طول یک مکالمه اغلب نشان‌دهنده معذب بودن فرد است.

۱۲. نشستن با پاهای باز روی نیمکت معمولاً نشانه راحتی است. با این حال وقتی درباره مسائل جدی بحث می‌شود، پاهای باز می‌تواند نشان‌دهنده میل به اشغال کردن فضای بیش‌تر یا نمایش سلطه باشد.

منبع: گاهنامه مدیر

سازمان کاتوره‌ای

دکتر علیرضا کوشکی جهرمی



خاصیت مولکول‌های مایع یا گاز این هستش که سرعت بسیار بالایی دارن و با شدت بسیار زیادی به هم برخورد میکنند. حالا فرض کنید که یک چیزی مثل یه قطره جوهر یا زعفران آب شده بریزه توی یک مایعی مثل آب (آب توی پارچ). اینکه این قطره جوهر چطور حرکت می‌کنه؟ به کدام سمت؟ با چه سرعتی و... قابل تشخیص نیست. به این نوع حرکات ذرات، توی علم فیزیک "حرکات کاتوره‌ای" گفته می‌شه.

حرکات کاتوره‌ای غیرقابل پیش‌بینی، با سرعت بالا و درون شاره (مایع و گاز) شکل میگیرن. تنها چیزی که در حرکات کاتوره‌ای دقیقاً قابل پیش‌بینی هست، اینه که بعد از مدتی اون ذره خارجی کل محیط مایع یا گاز رو آغشته می‌کنه؛ به عبارتی حرکات کاتوره‌ای هیچ نظم و حساب‌کتابی رو تحمل نمیکنن و این جز ذاتشون هست و بعد از یه مدت کل محیط رو آغشته و هم‌رنگ با خودشون می‌کنن.

بعضی سازمان‌ها و شرکت‌ها هم ویژگی‌هایی شبیه حرکات کاتوره‌ای دارن که اصطلاحاً بهشون می‌گیم "سازمان‌های کاتوره‌ای". توی سازمان‌های کاتوره‌ای فرهنگ غنی و قدرتمندی وجود نداره که نتیجه آن وادادن سازمان به هر تفکر مناسب و نامناسبی خواهد بود. از مدیرانی با شعارهای غیرواقعی به‌شدت استقبال میکنن و آینده خود را در گرو حضور این قبیل افراد عوام‌فریب می‌بینن.

در سازمان‌های کاتوره‌ای نه نظمی وجود داره و نه انضباطی، بدین معنا که نه افراد در جای مناسب خود قرار دارن و نه قوانین و مقررات اجرا می‌شود. به عبارت دیگر، هرج و مرج افراطی زندگی روزمره را فرا گرفته است. توی این سازمان‌ها ضوابط یعنی یک شوخی. عدالت مفهومی نداره و تا بگی عدالت یا پیگیر عدالت باشی همه فکر میکنن شوخیه و بهت میخندن. توی این سازمان‌ها افراد دارای سوء عملکرد، دارای مشکلات اخلاقی، ناشایسته و ... حذف نمی‌شن بلکه پخش می‌شن و کل محیط رو به شکل خودشون در میارن و این

یعنی فاجعه، بحران و مصیبت. در سازمان‌های کاتوره‌ای حتی اصول و قوانینی که بهش پرداخته می‌شه و مورد توجه قرار می‌گیره، قوانینی است در راستای پشتیبانی از سیستم کاتوره‌ای و این به معنای توسعه‌یافتن قوانین بد و فراگیری بیشتر کاتوره‌سازهاست.

سازمان‌های کاتوره‌ای از مسببین و سازندگان اصلی مدیران کاتوره‌ای هستند که این مدیران تمایل وصف‌ناپذیری به قبول پست و مسئولیت‌های مدیریتی در هر سمتی بدون توجه به توانمندی و شایستگی‌های فردی

دارند. حتما می‌پرسید که مدیران کاتوره‌ای کی هستن و از کجا بشناسیمشون؟ بعضی از ویژگی‌های مدیران کاتوره‌ای که نقش کاتوره‌سازی دارن عبارتند از:

- چنانچه با افرادی مواجه شدید که در فاصله کوتاه زمانی عهده دار منصب و پست‌های مدیریتی متنوع و متکثر، در شرکت‌های با ماهیت متفاوت و احتمالاً متضاد بوده اند؛ به شما تبریک می‌گویم. شما به احتمال بسیار زیاد با یک مدیره کاتوره‌ای مواجه شده اید.

- مدیران کاتوره‌ای به‌واسطه نداشتن تخصص و مهارت به‌جای پرداختن به موضوعات اساسی و بلندمدت، تمایل زیادی به حرکات نمایشی و اقدامات سطحی و مشخصاً بدون دستاورد دارند.

- استراتژی غالب مدیران کاتوره‌ای سفارشی کارکردن و عدم توجه به ضوابط، بهره‌مندی از کلام‌های شعارگونه برای ظاهر فریبی، منفعت‌طلبی شخصی، رفتارهای پوپولیستی و نابودکردن سایرین از طریق رفتارهای غیرحرفه‌ای، تمایل به انتصابات ضعیف، بودن سر زبان‌ها حتی از طریق برندسازی شخصی منفی و ... است.
- مدیران کاتوره‌ای بعد از مدت کوتاهی به‌واسطه حرکات غیرقابل کنترل و غیرقابل پیش‌بینی که دارند، کل سازمان رو هم‌رنگ خودشون میکنن و شک نکنید که سازمان کاتوره‌ای محکوم به نابودی است.

نکته پایانی و جمع‌بندی:

تجربه نشون داده که سازمان‌های کاتوره‌ای تمایل به استفاده از مدیران کاتوره‌ای دارن. به‌هرحال در و تخته باید با هم جور بشن و این دور باطل کاتوره‌ای تا نابودی مطلق می‌تونه ادامه داشته باشه و برای جداسازی "کاتوره‌سازها" از یک سازمان باید کلی انرژی گذاشت.

اما "سازمان‌های غیرکاتوره‌ای" دیگه فضای فرهنگی و کاری مثل مایع و گاز ندارن. سازمان به‌واسطه وجود فرهنگ

قوی، قوانین و مقررات و... حالت ژله‌ای به خودش می‌گیره. یعنی حتی اگه یک "مدیر کاتوره‌ای" هم بهشون تحمیل بشه سخت قبولش می‌کنن و در صورت اجبار و استمرار، اجازه تسری رفتارهای کاتوره‌ای به کل ارکان سازمان داده نمی‌شه و در یک گوشه در هاله‌ای از مراقبت و ژله محدودسازی می‌شه.

سوال مهم: به نظر شما برای جلوگیری از کاتوره‌ای شدن، چه اقداماتی می‌توان انجام داد؟

گوگل آنالیتیکس (Google Analytics)

نویسنده: مهرناز تباری، کارشناس روابط عمومی الکترونیک

● زبان سیستم شما
● موقعیت جغرافیایی شما (یا حداقل ارائه دهنده خدمات اینترنت شما کجاست، اما در بیشتر موارد این اطلاعات معمولاً تا یک یا دو مایل دقیق است)
● فعالیت شما در سایت خواهد بود.

در نهایت صفحه‌ای را که مشاهده کرده‌اید، به صورت یک کد منحصر به فرد (به صورت یک شناسه) تعریف و گزارش آن را ثبت می‌کند. اکنون یک تعریف مختصر از کاربر، فعالیت آن در سایت و منبع ورودی کاربر را به پنل مدیر سایت گزارش می‌دهد.

چالش‌های گوگل آنالیتیکس برای ایران

محدودیت‌های گوگل آنالیتیک:

ایران همچنان در صفحه «کشورها یا مناطق دارای دسترسی محدود» در گوگل ذکر شده است. گوگل دسترسی به برخی از خدمات تجاری خود را در کشورها یا مناطق خاصی مانند چین، کریمه، کوبا، ایران، کره شمالی، سودان و سوریه محدود کرده است.

پشتیبانی و آموزش

Google برای پشتیبانی رسمی محصول Google Analytics، Google Analytics IQ، آزمون گواهینامه Google Analytics، پرسش‌های متداول مرکز راهنمایی رایگان و انجمن Google Groups را ارائه می‌دهد. ویژگی‌های محصول جدید در وبلاگ Google Analytics اعلام شده است. پشتیبانی سازمانی از طریق شرکای معتبر Google Analytics یا Google Academy for Ads نیز ارائه می‌شود.

از سال ۱۹۵۰ و با پیشرفت روز به روز صنعت نیاز به کنترل کننده‌های پیشرفته به وجود آمد. معایب و مشکلات سیستم‌های کنترلی آن زمان مانند خطاها، باگ‌ها بسیار دشوار و گاهی اوقات زمان گیر شدن پیدا کردن نقص و رفع آن، باعث شد تا پای «کنترل کننده‌های منطقی» در سال ۱۹۶۰ به صنعت باز شود. می‌توان این‌طور گفت، «مانیتورینگ» در هرم اتوماسیون، در نوک قله قرار دارد و این امر به اهمیت سیستم‌های مانیتورینگ اشاره می‌کند. در اینترنت امروزی، داشتن ابزار مانیتورینگ، اینکه چند نفر سایت شما را مشاهده می‌کنند، روی چه چیزی کلیک می‌کنند و مدت زمانی که می‌مانند، هنگام بهینه‌سازی وبسایت برای تولید سرنخ یا تجربه کاربری بسیار ارزشمند است. به همین سبب یکی از مهم‌ترین کارهایی که می‌توان انجام داد این است که Google Analytics را برای وبسایت خود داشته باشید.

نحوه کارکرد گوگل آنالیتیکس

فرایند کار به این صورت است که مالک سایت کدی به زبان جاوا اسکریپت را به وبسایت خود اضافه می‌کند. وقتی مرورگر وب شما آن صفحه را باز می‌کند، به طور خودکار آن کد جاوا اسکریپت اجرا خواهد شد. این قطعه کد (اسکریپت) باعث می‌شود مرورگر وب شما مقداری داده را به سرورهای Google ارسال کند. اطلاعاتی که گوگل آنالیتیک از شما دریافت می‌کند شامل:

● آدرس IP رایانه

وبسایت‌های معروف ایرانی که از گوگل آنالیتیکس استفاده می‌کنند

Website	Location	Sales Revenue	Tech Spend	Social	Employees	Traffic
digikala.com	Iran	\$719k+	\$5000+	10,000+	1,000+	High
divar.ir	Iran		\$500+		100+	
tsetmc.com	Iran		\$50+			
rubika.ir	Iran		\$500+			
club.bankmellat.ir	Iran		\$50+			Medium
tqju.org	Iran		\$2000+	500+		Medium
amofid.com	Iran		\$1000+	250+	100+	High
bmi.ir	Iran		\$50+		10,000+	High
netafraz.com	Iran		\$0+	0+	1+	
soft98.ir	Iran		\$0+	500+		

آنها نگاه کرد که افراد با استفاده از شناسه ایمیل Google خود به همان حساب وارد می شوند.

جزئیات کلیدی:

شما می توانید یک ویژگی را به هر حساب یا چندین ویژگی را به یک حساب اختصاص دهید. هر حساب می تواند تا ۵۰ Property را در خود جای دهد.

شما می توانید مجوزهای کاربر را برای کل حساب Analytics، یک ویژگی در یک حساب یا یک view در یک ویژگی به کاربر بدهید. ممکن است از خود بپرسید، "چه چیزی بهتر است: ایجاد یک حساب کاربری جدید برای هر دارایی یا افزودن هر حساب به همان ویژگی؟" بستگی به مورد استفاده و اهداف شما دارد.

به عنوان مثال، فرض کنید یک وبسایت دارید - سایت شرکتی - و پنج زیرشاخه، از جمله وبلاگ، بخش مشاغل، منابع رسانه‌ای، مطالعات موردی و اطلاعات روابط با سرمایه‌گذار. شما می خواهید برای هر زیرشاخه ویژگی‌های جداگانه ایجاد کنید تا افراد هر تیم بتوانند به عملکرد بخش آنها از سایت و همچنین سایت بزرگ‌تر نگاه کنند.

Property ۳

Property، می تواند یک وبسایت یا اپلیکیشن باشد. هر Property می تواند تا ۲۵ پنجره گزارش را پشتیبانی کند.

View ۴ (نما)

حداقل، شما به دو نما برای هر Property نیاز دارید: یکی با پیکربندی صفر - اساساً نسخه "خام" نما یکی با فیلترهایی که برای حذف هرگونه ترافیک از داخل شرکت شما (به عنوان مثال فیلتری برای آدرس IP شما) و همچنین ربات‌ها و ترافیک هرزنامه تنظیم شده است. پنجره گزارش فقط پس از اعمال فیلترها و تنظیمات پیکربندی شده، اطلاعات را ضبط می کند و هنگامی که یک نما را حذف می کنید، آن داده برای همیشه از بین می رود. به این دلایل، حفظ یک نمای فیلتر نشده از داده‌های خود بسیار مهم است.

Data Stream ۵

Data Stream در GA۴ جریانی از داده‌ها است که به شما بینش بیشتری در مورد نحوه عملکرد سایت شما در سیستم عامل‌های مختلف می دهد. سه جریان داده از پیش تعیین شده وجود دارد که می توانید از بین آنها انتخاب کنید، از جمله وب، iOS و Android. یا می توانید انتخاب کنید که یک جریان داده سفارشی ایجاد کنید.

رقیب‌های گوگل آنالیتیکس

هر وبسرویس و ابزار آنلاین باتوجه به میزان موفقیت در جذب و فروش رقیب‌هایی پیدا خواهد کرد که آنالیتیکس نیز از این جریان مستثنی نبوده در ادامه لیستی از رقبای آنالیتیکس را معرفی خواهیم کرد:

Woopra
Mixpanel
Heap
Fathom
Smartlook
Clicky
Matomo
Piwik PRO

سلسله مراتب را گوگل آنالیتیکس

در تصویر زیر سلسله مراتب GA داریم. به یاد داشته باشید، Universal Analytics از "Views" استفاده می کند درحالی که GA۴ از "Data Streams" استفاده می کند.

۱ نمودار درختی هر سازمان در گوگل آنالیتیکس



حال به تعریف هر یک از بخش‌های سلسله مراتبی می پردازیم:

۱. سازمان

سازمان بالاترین سطح در این است. نماینده یک شرکت است. یک سازمان می تواند چندین حساب GA را در بر گیرد. سازمان‌ها برای مشاغل بزرگ‌تر توصیه می شوند، اما اجباری نیستند.

۲. حساب

حساب‌ها اختیاری نیستند. استفاده از Google Analytics به حداقل یک (گاهی چند) حساب نیاز دارد. حساب به معنای حساب کاربری نیست. مانند یک پنل کنترل می توان به



رابطه خطر عدم پرداخت با ضریب واکنش سود

| آرش آذین فرا

مقدمه

در دنیای سرمایه‌گذاری امروز تصمیم‌گیری شاید مهم‌ترین بخش از فرایند سرمایه‌گذاری باشد که طی آن سرمایه‌گذاران در جهت حداکثر کردن منافع و ثروت خویش نیازمند اتخاذ بهینه‌ترین تصمیمات هستند. در این ارتباط مهم‌ترین عامل فرایند تصمیم‌گیری اطلاعات است. اطلاعات می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری تأثیر بسزایی داشته باشد، زیرا موجب اخذ تصمیمات متفاوت در افراد متفاوت می‌شود. در بورس اوراق بهادار نیز تصمیمات سرمایه‌گذاری متأثر از اطلاعات است. نظریه‌پردازان بازارهای اوراق بهادار، گزارشگری مالی را مهم‌ترین منبع اطلاعاتی سرمایه‌گذاران می‌دانند. به همین دلیل یکی از اهداف حسابداری و تهیه صورت‌های مالی فراهم کردن اطلاعات به‌منظور تسهیل تصمیم‌گیری است.

اهمیت اطلاعات حسابداری

بر اساس تحقیقات تجربی صورت گرفته به نظر می‌رسد اطلاعات حسابداری برای سرمایه‌گذاران جهت برآورد ارزش مورد انتظار و ریسک بازده اوراق مفید و سودمند است. فقط کافی است در نظر داشته باشیم اگر اطلاعات حسابداری محتوا و بار اطلاعاتی نداشته باشد هیچ‌گونه بازنگری در پیش‌بینی‌ها در اثر دریافت آنها وجود نخواهد داشت و بنابراین باعث تصمیمات خرید و فروش نخواهد شد و بدون تصمیمات خرید یا فروش هیچ‌گونه تغییری در حجم معاملات و قیمت وجود نخواهد داشت. اطلاعات و اخبار در قالب صورت‌های مالی به دست استفاده‌کنندگان می‌رسد و دریافت‌کنندگان اطلاعات نسبت به آن واکنش انجام می‌دهند. تحلیلگران اوراق بهادار، مدیران شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران و افرادی که در بازار سرمایه مشارکت دارند بیشترین توجه خود را به رقم سود به‌عنوان آخرین قلم در اطلاعات صورت سود و زیان معطوف می‌کنند. طبق تحقیق بال و براون در رابطه با محتوای اطلاعاتی سود گزارش شده، بازده سهام شرکت‌ها در برابر محتوای اطلاعاتی صورت‌های مالی واکنش نشان می‌دهد.

ضریب واکنش سود

برای شناخت و توضیح علل واکنش‌های مختلف بازار به اطلاعات سود،

مفهومی تحت عنوان ضریب واکنش سود (ERC) مطرح گردید. ضریب واکنش سود، بازده غیرعادی بازار در واکنش به اجزای غیرمنتظره سود گزارش شده را اندازه‌گیری می‌کند. طی تحقیقات مختلف رابطه بین ضریب واکنش سود و متغیرهای مالی شرکت‌ها مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. در این تحقیق نیز در پی یافتن پاسخ این سؤال هستیم که آیا ریسک عدم پرداخت به‌عنوان معیاری برای سنجش سلامت مالی و توانایی شرکت در پرداخت به‌موقع تعهدات خود است و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ریسک‌هایی که در مورد شرکت‌ها وجود دارد، تأثیری بر ضریب واکنش سود دارد یا خیر؟ بنابراین رویکرد اصلی در این پژوهش آزمون تجربی سودمندی محتوای اطلاعاتی سود از طریق آزمون تأثیرگذاری سود غیرمنتظره بر بازده غیرعادی با تأثیرپذیری از ریسک عدم پرداخت است.

شواهد اولیه واکنش بازار اوراق بهادار به اعلام سود حسابداری، توسط آقایان بال و براون در سال ۱۹۶۸ ارائه شد. آنها نشان دادند که شرکت‌هایی با اخبار خوب دارای بازده غیرمنتظره مثبت و شرکت‌هایی با اخبار بد دارای بازده غیرمنتظره منفی هستند. موقعیت خاص هر فرد یا گروه برای دستیابی به سود و زیان در عرصه بازار، عامل اصلی در خوب و بد بودن خبرها به شمار می‌رود، با این حال از دیدگاه بازار، خبرهای



عدم پرداخت، عاملی مؤثر بر ضریب واکنش سود انجام دادند، محققین در این مطالعه مبنای اصلی تحقیقشان پژوهش هالیوال، لی و فارقر در سال ۱۹۹۱ بود. به این مفهوم که آیا بازپرداخت بدهی که ریسک عدم پرداخت را کاهش می‌دهد مستقیماً با افزایش ERC مرتبط است و بالعکس انتشار یک بدهی جدید که منجر به افزایش ریسک عدم پرداخت می‌شود مستقیماً با کاهش ERC ارتباط دارد یا خیر؟ در مدل برازش شده این تحقیق عوامل مانند بتا، فرصت‌های رشد، تداوم روند سودآوری، نرخ رشد سود و انحراف استاندارد سود قرار گرفته شد. اما نتایج نشان داد که انتشار و بازپرداخت بدهی با عوامل دیگری به غیر از ریسک عدم پرداخت مرتبط شده‌اند و احتمالاً شاخص‌های غیر قابل اتکای دیگری در این ترکیب دخالت می‌کنند.

سخن آخر

اطلاعات حسابداری برای سرمایه‌گذاران جهت برآورد ارزش مورد انتظار و ریسک بازده اوراق مفید و سودمند است. اطلاعات در حد خودشان مفیدند اگر باعث تغییر عقاید و رفتارهای سرمایه‌گذاران شوند، بعلاوه میزان و درجه مفید بودن می‌تواند به وسیله وسعت و اندازه تغییرات حجم و قیمت به دنبال انتشار اطلاعات اندازه‌گیری شوند. یکی از اطلاعاتی که سرمایه‌گذاران، تحلیلگران و اعتباردهندگان به آن اهمیت زیادی می‌دهند اطلاعاتی است که نشان‌دهنده توان مالی واحد تجاری و اطمینان نسبی جهت تداوم فعالیت شرکت است. یکی از عواملی که این اطمینان نسبی را با ابهام مواجه می‌سازد ریسک عدم پرداخت و احتمال ورشکستگی واحد تجاری است.

منبع: (این مقاله، برداشت آزاد از مقاله زیر است)

Default Risk as a Factor", Yeo Hwan Kim affecting the Earnings Response Coefficient: Evidence from South Korean Stock Market", M.A Thesis, University of Dankook, Korea, PP ۶۵-۴.

خوب عامل افزایش بازده و خبرهای بد عامل کاهش بازده در بازار است. بیور کلارک و رایت در سال ۱۹۷۹ در مورد میزان واکنش بازار تحقیقی انجام دادند. آنها نمونه متشکل از ۲۷۶ شرکت را برای دوره ۱۰ ساله از ۱۹۶۵ تا ۱۹۷۴ مورد مطالعه و تحقیق قرار دادند. این سه پژوهشگر با مقایسه کردن تغییرات غیرمنتظره با بازده غیرعادی سهام به این نتیجه رسیدند که هر قدر شدت تغییرات در سود خالص غیرمنتظره بیشتر باشد بازار اوراق بهادار واکنش بیشتری نشان خواهد داد. این نتیجه با کاربرد الگوی قیمت‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای و با روش مبتنی بر سودمندی اطلاعات از نظر تصمیم‌گیری سازگار است. زیرا هر قدر تغییرات در سود غیرمنتظره بیشتر باشد به طور متوسط تعداد بیشتری از سرمایه‌گذاران در دیدگاه خود در جهت مثبت مربوط به قدرت سودآوری آتی شرکت تجدیدنظر خواهند کرد.

ماهیت اطلاعات در سود گزارش شده چیست و چگونه با ارزش شرکت مرتبط است؟

کورمندی و لایپ در سال ۱۹۸۷، برای پاسخ با این سؤال روی بزرگی ارتباط بین سود و بازده و نیز آزمون چگونگی این بزرگی در ویژگی‌های سری زمانی تمرکز کردند. در واقع آنها با طرح این سؤال به واکنش تفاضلی بازار به اجزای گوناگون سود توجه کردند. نتایج تحقیق حاکی از این بود که بزرگی ارتباط بین بازده سهام و سود، وابسته به تداوم روند سودآوری است. آنها دریافتند که تنها عامل کاهش‌دهنده ضریب واکنش سود، ریسک سیستماتیک (β) است. به علاوه آنها دریافتند که عامل نرخ فرصت‌های رشد به شکل مثبت بر ERC تأثیرگذار است. در واقع پژوهش آنها نشان داد همان‌طور که ERC آزمون سریع روابط بین قیمت و بازده را که در مدل ارزش‌گذاری مالی نهفته است امکان‌پذیر می‌سازد می‌توان با دخالت دادن متغیرهای ریسک سیستماتیک و رشد برخی از تفاوت‌های هم‌زمان ERC را تبیین کرد.

یئو و کیم در سال ۲۰۲۲ در دانشگاه کورساند تحقیقی با عنوان ریسک



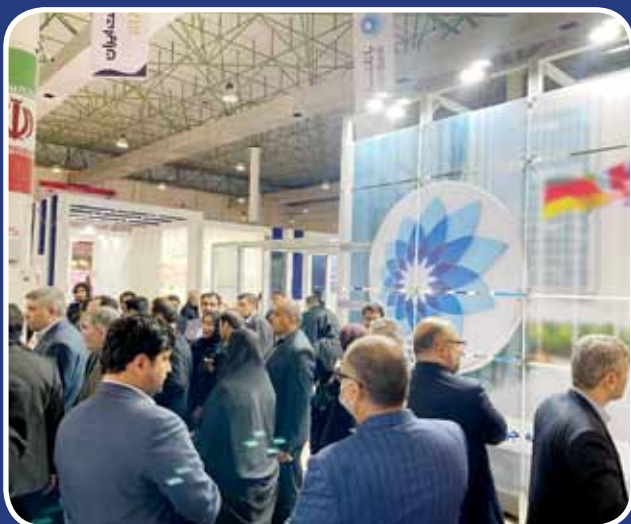


حضور فعال بانک سامان در نمایشگاه شهر پایدار کیش

نخستین نمایشگاه شهر پایدار با حضور بانک سامان و ده‌ها شرکت دیگر در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی کیش برگزار شد. به گزارش سامان رسانه، بانک سامان با کادری کاملاً متشکل از مدیران و کارشناسان متخصص در حوزه‌های ارزی، اعتباری، ریالی، بیمه و... در این نمایشگاه حضور داشت. این نمایشگاه با هدف ارائه دستاوردهای شرکت‌های دانش‌بنیان در راستای پایداری اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و شهر هوشمند برگزار شد.



عکس‌ها: قاسم توکلی



اسرار کار

بینش‌هایی از درون گوگل که سبک زندگی و رهبری شما را تغییر خواهد داد

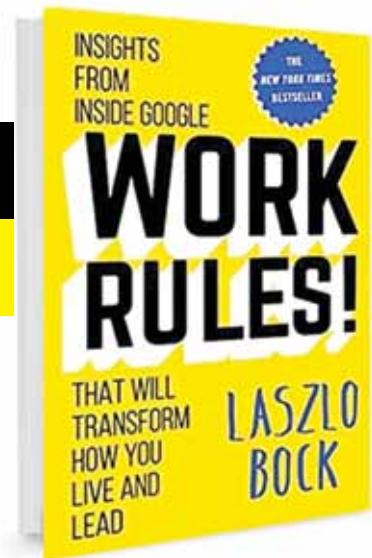
اثر لزلو باک

مترجم: منصور شیرزاد - محمدحسین میر مجیدی

منبع: فیدیبو

Work Rules

Insights from Inside Google That Will Transform How You Live and Lead
BY Laszlo Bock



درباره کتاب

این مسئله صرفاً به دلیل امتیازات خاصی مانند دریافت بخشی از سهام باارزش گوگل یا چندین دوره برگزیده شدن این شرکت به عنوان بهترین مکان برای کار کردن، نیست. گوگل نوعی آزادی عمل شخصی و ذهنی برای کارمندان خود فراهم می‌کند و درحالی که این کارمندان توسط زیرک‌ترین افکار جهان نظارت می‌شوند، به بهترین وجه کار می‌کنند.

اما چطور محیط کار گوگل به شرایط امروز خودش رسیده است؟

فرهنگ و ساختار محیط کار معروف گوگل، خود به خود شکل نگرفت. این فرهنگ نتیجه کار قسمتی از شرکت، به نام عملکردهای مردمی، یکی از اداره‌های منابع انسانی مبتکر در دنیا، است. در این بوک لایت دلایل خاص بودن محیط کار گوگل از دید لزلو باک (Laszlo Bock)، سرپرست بخش عملکردهای مردمی و مدافع فرهنگ درون‌سازمانی گوگل، بررسی شده است.

گوگل از نظر مجله فورچون برای چندمین بار به عنوان "بهترین شرکت برای کار کردن" دست‌یافته است. اگرچه از زمان شکل‌گیری این شرکت خیلی نمی‌گذرد؛ اما در این مدت گوگل توانسته است بیش از شصت هزار نفر از برجسته‌ترین استعدادها را جذب کند که به میلیون‌ها نفر در سرتاسر جهان خدمت می‌کنند.

آنچه در گوگل مثال‌زدنی است این است که درحالی که همکاران خود را نازپرورده می‌کند از آنها بهترین و برجسته‌ترین ایده‌ها، محصولات و خدمات را به دست می‌آورد. مدل رهبری و ایجاد انگیزش در شرکت گوگل نظریه‌های سنتی رهبری را واژگون می‌کند که بیشتر بر نتایج متمرکز می‌شوند تا بر مردمانی که آن نتایج را ایجاد می‌کنند!

کتاب اسرار کار، اسراری از شیوه‌های مدیریت سرمایه‌های انسانی در گوگل را تشریح می‌کند. نویسنده این کتاب تجربیات کاری خود در طراحی و شکل‌گیری این شیوه‌ها را داستان گونه و به تفصیل بیان می‌کند. تاکنون کتاب‌های متعددی درباره گوگل و این که چگونه کار می‌کند منتشر شده است. ویژگی متفاوت کتاب حاضر با کتاب‌های مشابه در این زمینه، تبیین و تشریح کامل فرایندهای مدیریت سرمایه‌های انسانی مانند شناسایی و جذب استعدادها، آموزش و توسعه فردی، مدیریت عملکرد و ایجاد انگیزش در گوگل است.

کتاب اسرار کار، بیانیه‌ای قانع‌کننده، شگفت‌آور و شایسته است که توانایی تغییر در روش کار و زندگی ما را دارد. ما بیشتر وقت خود را نسبت به موارد دیگر صرف کار کردن می‌کنیم؛ درست نیست که تجربه کار، بسیار غیردموکراتیک و غیرانسانی باشد؛ بنابراین در این کتاب لازلو باک (Laszlo Bock)، سرپرست بخش عملکردهای مردمی و مدافع فرهنگ درون‌سازمانی گوگل، توضیح می‌دهد که چگونه جهان، با دانش ارتباط برقرار می‌کند. همچنین توضیح می‌دهد که چرا گوگل به طور دائمی یکی از بهترین و پرطرفدارترین گزینه‌های کار برای افراد است. کتاب اسرار کار نشان می‌دهد که چگونه ایجاد تعادل بین خلاقیت و ساختار، منجر به موفقیت فرد در زندگی و کار می‌شود. با مطالعه این کتاب قادر خواهید بود یک شرکت بهتر بسازید. پس اگر به هر دلیلی تا کنون موفق به مطالعه این کتاب نشده‌اید، پیشنهاد می‌کنیم خلاصه کتاب اسرار کار را در بوک‌آپو مطالعه کرده و از نکات کاربردی و مؤثر این کتاب، بهره‌مند شوید.

این کتاب مناسب چه افرادی است؟

- افرادی که به دنبال ارتقا و پیشرفت شرکتشان هستند؛
- مدیرانی که می‌خواهند بهترین کارمندان را استخدام کنند؛
- اشخاصی که به دنبال دلایل موفقیت و محبوبیت گوگل هستند.

درباره نویسنده (لزلو باک)

لزلو باک، سرپرست بخش عملکرد مردمی، مسئول جذب، توسعه، حفظ و لذت‌بردن کارکنان گوگل است. وی قبل‌تر مدیریت اجرایی در شرکت ژنرال الکتریک، مشاوره مدیریت در شرکت مک‌کینزی (McKinsey & Company) و استارت‌آپ را بر عهده داشت. در طول مدت خدمت باک، گوگل بیش از ۳۰ بار در سراسر جهان به عنوان بهترین شرکت برای کار انتخاب شد و بیش از ۱۰۰ جایزه را به عنوان کارفرمای منتخب دریافت کرد.

چکیده‌ای از کتاب

به چه دلیل افراد ترجیح می‌دهند برای شرکت گوگل کار کنند؟ همه می‌دانند که کار کردن در شرکت گوگل یک فرصت رؤیایی است.

شرایط فوق بحرانی فرسایش خاک

| وحید جعفریان |

| مدیرکل دفتر امور بیابان سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری کشور |

شناخته می‌شوند. اطراف تهران، کرج و قزوین بیابان‌هایی وجود دارند که امروز می‌توان از آنها به‌عنوان بمب‌های خاموشی یاد کرد که بیخ گوش مناطق جمعیتی کشور قرار دارند. فرسایش بادی نه تنها خاک سطحی و حاصلخیز اراضی کشاورزی را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد، بلکه وقوع توفان‌های ماسه‌ای به کاهش قابل توجه کیفیت محصولات کشاورزی می‌انجامد، همچنین اثرات گردوغبار در فرآیندهای زیستی مکان‌ها امری شناخته‌شده است. گردوغبار، گیاهان مناطق را نسبت به آفات و امراض آسیب‌پذیرتر می‌کند و به‌همین تناسب، میزان تاب‌آوری پوشش گیاهی کاهش می‌یابد. براساس برآوردها، ۸۸ درصد سطح کشور متاثر از پدیده تخریب سرزمین است. سالانه حدود یک میلیون هکتار از اکوسیستم‌های زمینی کشور تحت‌تاثیر عواملی نظیر تغییر کاربری قرار گرفته و دچار تخریب سرزمینی و این عوامل منجر به کاهش حاصلخیزی و قابلیت بیولوژیکی شده‌اند. این شرایط در حالی است که در بهترین شرایط ممکن، کشور در طول برنامه ششم توسعه، تمامی فعالیت‌های اجرایی به‌منظور مهار و کنترل پدیده تخریب سرزمین در مناطق بیابانی، بیش از ۳۰۰ هزار هکتار در سال نبوده است و ۷۰۰ هزار هکتار باقیمانده، از دسترس انسان خارج می‌شود. به‌منظور کاهش روند تخریب سرزمینی، سازمان منابع طبیعی کشور سندی را به‌عنوان «ایران بدون تخریب سرزمین» طراحی کرده که هدف آن متعادل کردن میزان احیا و تخریب سرزمینی با منظور به‌صفر رساندن بیلان این ۲ پارامتر است، در واقع برنامه‌ای تنظیم شده است که در یک اقدام ضربتی و در صورت تامین منابع، ۳ میلیون هکتار از کانون‌های بحرانی کنترل شوند و مورد ارزیابی قرار گیرند. فعالیت‌های اجرایی در این زمینه مبتنی بر اقدامات پیشگیرانه و تعدیل اثرات تخریب سرزمین با رویکرد بازگرداندن اراضی آسیب‌دیده و تخریب‌یافته است. این طرح امسال در سومین نشست کارگروه ملی مقابله با بیابان‌زایی مورد تاکید وزیر جهاد کشاورزی قرار گرفت که در همین راستا، برنامه‌هایی برای تامین منابع و ایجاد زیرساخت‌های حقوقی و قانونی در دستور کار است. پیش‌بینی می‌شود، در برنامه هفتم توسعه و هم در برنامه ۱۴۰۲، شاهد یک تحول در مدیریت سرزمین به‌ویژه در منابع بیابانی باشیم، همچنین قرار است با مشارکت فراگیر جوامع محلی و با بهره‌گیری از ظرفیت سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در مناطق مختلف کشور به مرحله اجرایی دربیاید. مناطق بیابانی کشور از نظر چشم‌انداز و ظرفیت‌های گردشگری ارزش فراوانی دارند، همین‌طور در زمینه تولید گیاهان دارویی و تامین انرژی‌های پاک از درجه اهمیت بالایی برخوردار هستند.

در ادبیات علمی همواره عبارت «مقابله با تخریب سرزمین» در کنار بیابان‌زایی درج شده، چرا که به‌طور عمده پدیده تخریب سرزمین ناشی از عوامل طبیعی و انسانی است که در بیشتر موارد در مناطق خشک اتفاق می‌افتد. یکی از مهم‌ترین پیامدهای این نوع تخریب، افزایش شدت فرسایش و توفان‌های ماسه‌ای است که آثار آن را می‌توان به‌وضوح در هجوم ماسه‌های روان به منابع زیست انسانی دید. گفتنی است، راه‌های جاده‌ای، ریل‌های قطار، تأسیسات صنعتی و پالایشگاهی، همچنین اراضی کشاورزی و مسکونی به‌شدت تحت‌تاثیر فرسایش توفان‌های خاکی و ماسه‌ای قرار می‌گیرند. براساس آخرین آمارهای موجود، ۳۰ میلیون هکتار از عرصه‌های بیابانی تحت‌تاثیر فرسایش بادی است که از ۱۴ میلیون هکتار آن به‌عنوان کانون‌های بحرانی فرسایش بادی یاد می‌کنند. فرسایش بادی در این میزان خسارت زیادی به منابع زیست انسانی وارد می‌کند. جز بخشی از نوار شمالی کشور، تمام مناطق ایران در معرض چنین تخریبی قرار دارند، چرا که شرایط تغییر اقلیم تفاوت جدی در تخریب سرزمینی نسبت به دهه‌های قبل ایجاد کرده است. برخی حوزه‌ها در شرایط فوق‌بحرانی به‌سر می‌برند؛ نظیر سرخس، زابل، خوزستان و دریاچه ارومیه. از طرفی، بیابان‌هایی هم هستند که آسیب کمتری را متحمل شده‌اند، اما به‌لحاظ واقع شدن در حاشیه مراکز جمعیتی باید به آن توجه بیشتری شود، نظیر مراتع تخریب‌یافته اطراف مناطق جنوبی استان تهران و مناطقی از استان البرز، قزوین و... که دیگر کارکرد مرتعی ندارند و نیازمند حفاظت جدی هستند. خشکسالی یکی از عوامل طبیعی تخریب سرزمینی است که متأسفانه در کشورمان شاهد استمرار و افزایش طولانی‌مدت آن بودیم. این عامل به‌شدت زمینه را برای شکل‌گیری توفان‌های ماسه‌ای فراهم و خاک را نسبت به فرسایش آسیب‌پذیرتر می‌کند. براساس آماری که از سوی سازمان جهانی هواشناسی اعلام شد و در کنوانسیون مقابله با بیابان‌زایی هم مورد استناد قرار گرفت، در دهه اخیر، میزان شدت و فراوانی خشکسالی‌ها در کشور نسبت به ۲ دهه قبل، ۲۷ درصد افزایش پیدا کرده است. با در نظر گرفتن این حجم از بیابان در کشور و استمرار خشکسالی، می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که زنگ خطر بیابان‌های کشور به‌عنوان منبع بسیار وسیعی از تولید گردوغبار و توفان‌های ماسه‌ای به‌صدا درآمده است و این مناطق هم‌اکنون به‌عنوان یک تهدید و عاملی در تخریب سرزمینی



سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای توسعه پایتخت

| نرگس معدن پور - رئیس کمیسیون فرهنگی شورای شهر تهران |

باید مبتنی بر آمایش سرزمین نیز باشد. چرا آمایش سرزمین؟ برای پاسخ، باید به چند پیش‌فرض توجه کنیم: - می‌دانیم که هر یک از مناطق، نواحی و محلات، علاوه بر مشابهت‌های کلان با دیگر نقاط شهر تهران، دارای برخی مسائل متفاوت و مختص خود در امور فرهنگی و اجتماعی هستند. - ما می‌دانیم که منابع موجود، امکان پرداختن همزمان، کافی و فراگیر به تمامی مسائل و دغدغه‌های کلان امور فرهنگی و اجتماعی را ندارد.

• راه‌حل چیست؟

برای دست یافتن به رویکردی که به دو پیش‌فرض بالا توجه داشته باشد، بهتر است ویژگی‌هایی لحاظ شود: - مبتنی بر توجه همزمان به منابع مالی، نیروی انسانی، موقعیت مکانی، نیم‌رخ محلی، نیازهای شهروندان و اولویت‌های کلان باشد. وقتی به ویژگی‌های فوق با دقت توجه کنیم، خواهیم دید مختصات، رویکردی است که علاوه بر غیرمتمرکز بودن، فراتر از شناسایی نیازهای محلی است؛ از همین رو این رویکرد همان آمایش سرزمین در حوزه امور فرهنگی و اجتماعی است. در این رویکرد، ما به‌تدریج نقشه راهی خواهیم داشت که مطابق آن، هر منطقه، ناحیه و محله، برنامه مختص خود را در حوزه فرهنگی و اجتماعی خواهد داشت. این برنامه از طریق آمایش سرزمین حاصل و در قالب آن، مختصات دقیقی از مهم‌ترین شاخص‌های محلی، احصا شده است. مزیت مهم این رویکرد آن است که طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های کلان را دقیق‌تر می‌کند و موجب می‌شود در پایان، هر برنامه‌ای، نه صرفاً براساس اجرای آن، بلکه در مقایسه با شاخص‌های محلی، ارزیابی شود. «گفت‌وگوهای اجتماع‌محور» که ما به‌اختصار آن را «گام» نامیدیم، رویکرد آمایش سرزمین را به‌عنوان هدف اصلی دنبال می‌کند. ما در قالب این برنامه، از طریق نشست‌های گفت‌وگو محور با اعضای شورای فرهنگی، هنری، اجتماعی و ورزشی منطقه به مختصات آمایش سرزمین در حوزه امور فرهنگی و اجتماعی هر منطقه، دست پیدا می‌کنیم. در این بین، آنچه اهمیت دارد این است که ما از طریق گفت‌وگو و مفاهیم با شوراهای فرهنگی، هنری، اجتماعی و ورزشی مناطق، بتوانیم به یک چرخش تحولی در نظام برنامه، بودجه و تخصیص منابع در حوزه امور فرهنگی و اجتماعی مدیریت شهری تهران، دست پیدا کنیم. به‌طوری که بدانیم شاخص هدف یک اولویت در یک منطقه و محله چیست و چگونه باید به آن دست پیدا کنیم و برای پیاده‌سازی یک سیاست یا برنامه، به چه منابعی نیاز داریم و چگونه می‌توانیم این منابع را تامین کنیم و تخصیص بدهیم؛ بنابراین برنامه «گام» یکی از اضلاع چرخش‌های تحولی است که کمیسیون فرهنگی و اجتماعی شورای اسلامی شهر تهران برای ارتقای کارآمدی و اثربخشی در سیاست‌گذاری و مدیریت کلان امور فرهنگی و اجتماعی شهر تهران مدنظر دارد.

سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای توسعه شهر تهران و ارتقای کیفیت زندگی در آن، رویکردهای مختلفی دارد که طیفی از برنامه‌ریزی متمرکز، برنامه‌ریزی مشارکتی و کاهش تصدی‌گری را شامل می‌شود. مدیریت شهری تهران، در ادوار مختلف رویکردهای متفاوتی را برای توسعه شهر تهران و ارتقا و بهبود شاخص‌های کیفیت زندگی شهروندان و زندگی شهری، دنبال کرده است. سوال این است که چه رویکردهایی می‌توانند به افزایش کارآمدی و اثربخشی برنامه‌ریزی‌های کلان در جهت ارتقا و بهبود شاخص‌های کیفیت زندگی در مناطق و محلات شهر تهران، کمک کنند؟ پاسخ به این سوال، سهل و ممتنع است. از این جهت که نمی‌توان با قطعیت گفت لزوماً باید از یک روش یا رویکرد استفاده کرد و در عین حال، نباید فراموش کرد که درس‌های گذشته و تجارب مربوط به اجرای رویکردهای مختلف، پیش روی ماست و می‌توان از طریق تحلیل آنها و قضاوت درباره میزان کارایی و اثربخشی که به همراه داشته‌اند، درباره رویکردهای مناسب و ممکن به جمع‌بندی رسید. بررسی تجارب نشان می‌دهد رویکردهای رایج مدیریت شهری تهران در زمینه مدیریت و برنامه‌ریزی کلان فرهنگی اجتماعی، شامل سه دسته است:

۱. برنامه‌ریزی با تمرکز بر تکالیف مندرج در اسناد فرادستی و به‌صورت متمرکز توسط واحدهای ستادی شهرداری تهران
۲. برنامه‌ریزی از طریق نظام کارشناسی و اجرایی مناطق و نواحی شهرداری تهران

۳. برنامه‌ریزی از طریق مشارکت جامعه‌محور و همیاری‌های محلی
می‌توان گفت اکنون، هر سه رویکرد در مدیریت شهری تهران، رایج بوده و به کار گرفته می‌شود که البته سهم هر یک از این رویکردها در نظام مدیریت و برنامه‌ریزی شهرداری تهران، متفاوت است. به‌عنوان مثال، هرچند رویکرد سوم، رو به رشد و گسترش است، اما همچنان رویکردهای اول و دوم، از وزن بیشتری در نظام تصمیم‌گیری و کارشناسی مدیریت شهری برخوردارند. این دو رویکرد، گرچه کوشش می‌کنند نیازهای محلی را نیز لحاظ کنند، اما در نهایت رویکردی تمرکزگرا هستند، این در حالی است که گرچه جمعیت شهر تهران در جغرافیای مشترکی به‌نام تهران زندگی می‌کنند، اما واقع‌بینانه این است که بگوییم شهر تهران به اندازه‌ای رشد و توسعه پیدا کرده که هر یک از مناطق، نواحی و محلات آن، از نظر فرهنگی و اجتماعی دارای مسائل متفاوتی هستند. بنابراین، رویکرد کارآمد و اثربخش در سیاست‌گذاری، مدیریت و برنامه‌ریزی کلان امور فرهنگی و اجتماعی شهر تهران، تنها این نیست که مبتنی بر نیازها و اقتضائات مناطق، نواحی و محلات باشد، بلکه علاوه بر توجه به اسناد فرادستی و نیازهای شهروندان،



حل بحران فردا نیازمند تدبیر امروز

| محمود زارعی |
| پژوهشگر اقتصاد |

خشکسالی، تنش آبی، خشک شدن دریاچه‌ها، برکه‌ها، تالاب‌ها و رودخانه‌ها، کاهش ذخیره سدها و کاهش بارندگی؛ واژه‌ها و عبارتهایی هستند که تکرار آنها در اخبار روزانه حوادث کشور، تشدید شده است. گاهی در قالب بازنمایی وضعیت دریاچه ارومیه، گاهی بحران آب در همدان و زمانی در قالب خشک شدن زاینده‌رود؛ همه اینها سیگنال‌ها و پیش‌لرزه‌های ماجرابی است که خیلی با آن فاصله نداریم.

شرایط فعلی آبی ایران که از کوه‌های آذربایجان در منتهی‌الیه شمال‌غرب کشور تا دشت‌های سیستان در جنوب‌شرقی ایران را فراگرفته است؛ نه تنها شرایط فعلی تامین آب شرب، کشاورزی و صنعت را تحت‌تاثیر قرار داده، بلکه تمام ابعاد زیست آبی بشری از فرهنگ، اقتصاد، توزیع جمعیتی، موضوعات سیاسی و امنیتی آینده ایران را نیز تحت‌الشعاع قرار خواهد داد. به‌صورت معمول در جغرافیای سرزمینی ایران، متوسط میزان بارش سالانه، یک‌سوم متوسط جهانی و یک‌دوم متوسط بارش در آسیا است، در کنار این بارش کمتر از متوسط جهانی، کاهش نزولات جوی به نسبت متوسط چندساله اخیر در کشور حاکی از برهم‌خوردن شدید شرایط اقلیمی است؛ موضوعی که اگرچه مختص ایران نیست، اما آسیب‌پذیری ایران از تغییرات اقلیمی نسبت به سایر کشورها بسیار شدیدتر است.

افزایش ۱.۱ درجه‌ای متوسط دمای کشور که منجر به کاهش حجم یخچال‌های طبیعی و ماندگاری کمتر برف در ارتفاعات شده است، در کنار افزایش حجم بارش‌های پراکنده و کوتاه‌مدت، روند رواناب‌ها و رودخانه‌های کشور را تحت‌تاثیر قرار داده است.

از سوی دیگر، وابستگی ۵۵ درصدی تامین آب کشور به منابع آب زیرزمینی، موجب کسری ۱۴۳ میلیارد مترمکعبی سفره‌های زیرزمینی در طول چند دهه گذشته شده که پیامد آن، فرونشست زمین، آلودگی و شوری آب‌های زیرزمینی است. این وابستگی ۵۵ درصد متوسط کشوری است و در بسیاری از استان‌ها این وابستگی به مرز اضطرار رسیده است، در حال حاضر خراسان‌رضوی، خراسان‌جنوبی، کرمان، فارس، یزد، هرمزگان، البرز و همدان حدود ۸۰ درصد آب مصرفی را از طریق سفره‌های زیرزمینی تهیه می‌کنند. برداشت بی‌رویه آب از منابع استراتژیک زیرزمینی موجب شده ۲۷۷ دشت کشور در حالت بحران آبی و ۱۴۳ دشت در وضعیت فراتر از بحران یا به‌عبارتی، ممنوعه بحرانی قرار بگیرند.

مصرف بی‌باکانه و انباشت چندساله مشکلات مدیریتی در حالی همچنان بر آتش بحران آب می‌دمد که این بحران می‌تواند مبدل به زایشگاه بحران‌های ریزودرشت برای کشور شود. ازدیاد مشکلات اقتصادی، افزایش اعتراضات، مهاجرت، رکود در صنایع و... بخشی از آتشی است که می‌تواند از دل بحران آب برخیزد. در همین یک سال اخیر، تجمعات صنفی کشاورزان در استان‌های مختلف به وضعیت آبی کشور، پروژه‌های انتقال آب و تخصیص نیافتن سهم حقایق از جمله پیامدهای بحران آب و تغییرات اقلیمی بوده است.

عدم توسعه متناسب با آمایش سرزمین، نبود هماهنگی بین‌بخشی، خرد بودن اراضی کشور، بی‌توجهی به برخورد با متخلفان و اتکا به سیاست مدیریت عرضه به‌جای مدیریت تقاضا، بخشی از انباشت مشکلات مدیریتی است که در طول زمان موجب تعمیق مشکلات آبی کشور شده است. از سوی دیگر، سوگیری شناختی مردم نسبت به فراوانی و در دسترس بودن آب، تک‌بعدی نگرانی نسبت به بحران آب و عدم دخیل‌سازی تغییرات اقلیمی در محاسبات ذهنی خود منجر به مصرف بی‌باکانه آب در کشور شده است.

آنچه رخ داده، حاصل سال‌ها انباشت مشکلات مدیریتی و فرهنگی و حل بحران فردا نیازمند تدبیر امروز است. رسیدن وضعیت آبی کشور به نقطه تعادل، نیازمند کاهش ۱۱ میلیارد مترمکعبی مصرف آب سالانه در کشور است. اجرای کامل الگوی کشت محصولات کشاورزی که منجر به کاهش ۱۷ درصدی مصرف آب در بخش کشاورزی خواهد شد، فرهنگ‌سازی آب مبنای استفاده از فناوری فضایی برای پایش مستمر وضعیت آبی کشور، اصلاح حکمرانی آبی و تمرکز بر مدیریت تقاضا به‌جای افزایش عرضه و توجه به توسعه پایدار بدون اتکا به منابع آبی همگی بخش از اقداماتی است که تمامی افرادی که در چارچوب جغرافیایی ایران زیست می‌کنند، از مسئولان گرفته تا مردم، باید به دنبال اجرای آن باشند تا بتوانند نفس آتشی‌های سرکش بحران آب را از سر نسل‌های آتی این سرزمین بزدایند.



راندگی به سبک هوش مصنوعی

را طراحی کرد. وی معتقد بود: احساسات انسان در ۲ بعد قابل تبیین است؛ یکی اروزال و دیگری ولنس. اروزال به معنای برانگیختگی و ولنس به معنای خوشایندی است. برای مثال، در حس ناخوشایندی نظیر ترس، برانگیختگی فرد بالا می‌رود که در نتیجه اروزال بالایی دارد و ولنس آن منفی است.

بر اساس پژوهش‌های اخیر، محدوده احساسی ایمن راندگی در بخشی از آن نمودار اتفاق می‌افتد که اروزال متوسط و ولنس احساسی متوسط رو به بالا است. فرآیند احساسی در این شبیه‌ساز گام دوم است که به بهبود احساسات ختم می‌شود. بر اساس پژوهش‌های انجام گرفته در افکتا، ۳ رویکرد برای پیشبرد این گام در نظر گرفته شده؛ این رویکردها شامل پخش موسیقی بر اساس مولفه‌های موسیقایی، طیف‌های رنگی و بیان عاطفی همراه مجازی است. وظیفه همراه مجازی این است که به عملکردهای کاربر و اکشن نشان دهد و با او تعامل عاطفی برقرار کند؛ همچنین در این شبیه‌ساز با ارائه موسیقی تطبیقی در سطوح مختلف پیچ و تمپو و ارتباط آن با پارامترهای احساسی تعریف شده، سعی در تعدیل برانگیختگی و خوشایندی احساسات داشته‌ایم.

همان‌گونه که پیش‌تر هم اشاره شد، افکتا فراتر از اینکه یک بازی باشد، شبیه‌ساز بسیار دقیقی است که تمام جوانب راندگی در یک محیط واقعی شهری را مورد نظر قرار داده است. در واقع، تمامی اجزای یک فضای شهری در این شبیه‌ساز وجود دارد که برای درک واقعیت یک محیط شهری از VR (واقعیت مجازی) هم بهره گرفته شده است تا کاربر در هنگام انجام بازی از حس غوطه‌وری و حس حضور خوبی برخوردار شود. این شبیه‌ساز در آموزشگاه‌های راندگی به راحتی قابل پیاده‌سازی است و می‌تواند در این فرآیند بسیار مفید واقع شود.

در فرآیند تحلیل احساسات، هم‌اکنون از دستگاه اختصاصی که ساخته شده استفاده می‌شود. در قدم‌های بعدی، جمع‌آوری سیگنال‌های فیزیولوژیکی کاربر می‌تواند با استفاده از یک میچ‌بند یا به وسیله سنسورهای تعبیه شده روی فرمان انجام گیرد. در راستای تعبیه رویکردهای تعدیل احساسات در خودرو واقعی، می‌توان اقدامات متفاوتی انجام داد. نمایش همراه مجازی از طریق تکنولوژی هولوگرافیک، یکی از راه‌های مناسب است، همچنین قرار دادن رباتی در بخش جلویی خودرو برای برقراری ارتباط با راننده، یکی دیگر از راه‌حل‌های این امر محسوب می‌شود. این ربات می‌تواند روی داشبورد یا کنار فرمان نصب شود و با حالت چهره خود، با کاربر ارتباط برقرار کند و موجب بهبود رفتار راننده و تاثیر بر احساسات وی شود.

از آنجایی که یکی از معضلات اساسی در جوامع امروزی، حوادث ناگوار راندگی است؛ افکتا یک بازی جدی است که با استفاده از پردازش هوش مصنوعی شبیه‌سازی شده و هدف آن تشخیص و بهبود احساسات آسیب‌زننده رانندگان در هنگام راندگی است. گرایش رایانش و هوش مصنوعی و طراح بازی جدی افکتا (AFFECTA) که در جشنواره بازی‌های جدی ۱۴۰۰ موفق به کسب جایزه شد. افکتا یک شبیه‌ساز راندگی است که با استفاده از پردازش احساسات توسط هوش مصنوعی برای ورود به دنیای واقعی توسعه داده شده و هدف آن، تشخیص و بهبود احساسات آسیب‌زننده رانندگان در هنگام راندگی است. از آنجایی که بروز رفتارهای پرخطر در هنگام راندگی ناشی از احساسات منفی و هیجانات زیاد است، بهبود این احساسات کمک زیادی به رانندگان برای ایجاد تعادل در راندگی می‌کند. هدف نهایی از طراحی این بازی، ورود آن به دنیای واقعی است تا از خسارت‌های عایدۀ تصادفات راندگی کاسته شود. برای نیل به این هدف، نیازمند انجام فرآیندهای آزمایشی بودیم. در حقیقت، این بازی در ابتدا در فضای شبیه‌سازی شده به نمایش درآمد تا بتوان در نهایت آن را به دنیای واقعی عرضه کرد.

بر مبنای پژوهش‌های اخیر دانشمندان، اگر بتوان با احساسات منفی هنگام راندگی مقابله کرد، می‌توانیم در امر بهبود وضعیت راندگی و حوادث مربوط به آن نقش مثبتی داشته باشیم. ۲ گام اصلی در طراحی «افکتا» تشخیص و سپس بهبود احساسات منفی است. در گام نخست، برای تشخیص احساسات از روش تحلیل سیگنال‌های فیزیولوژیکی استفاده شد که در بیشتر پژوهش‌ها و مقالات علمی مورد تاکید پژوهشگران هم قرار گرفته است و در حوزه راندگی اهمیت زیادی دارد. این سیگنال‌ها بر گرفته از ضربان قلب، پاسخ الکتریکی و دمای پوست است که تحلیل آنها با استفاده از مدلی مبتنی بر هوش مصنوعی انجام می‌شود.

بعد از دریافت اطلاعات فیزیولوژیکی به واسطه دستگاه طراحی شده در این پروژه و تحلیل آنها از طریق الگوریتم شبکه‌های عصبی و ژنتیک پی به شرایط احساسی فرد برده می‌شود. همچنین، برای آموزش این مدل هوش مصنوعی از پایگاه داده مرجعی که در مجلات معتبر علمی نمایه و بهره گرفته شده است که در نتیجه یک مدل هوشمند بر مبنای نمودار اروزال و ولنس ارائه شد. در این شبیه‌ساز از نمودار دایره‌ای شکل ولنس و اروزال برای طبقه‌بندی احساسات راننده استفاده شده. گفتنی است، احساسات دارای مدل‌های مختلفی است، یکی از این مدل‌ها که از اعتبار زیادی برخوردار است، مدلی است که دانشمندی به نام راسل آن



چالش‌های اقتصادی مانع صعود بورس

| مجتبی دبیبا کارشناس بازار سرمایه |

ایران در طول سال‌های گذشته با چالش‌های متعدد اقتصادی روبه‌رو شده است و همواره شاهد کسری بودجه قابل توجهی در کشور بوده‌ایم. البته این چالش در برهه‌هایی به‌ویژه سال‌های اخیر، شدت گرفته است. در چنین شرایطی، تامین کسری بودجه دولت به‌منزله تحمیل فشار مضاعف به صنایع و تولیدکنندگان است. در طول ۲ سال گذشته شاهد بودیم که دولت برای تامین بخشی از کسری بودجه خود، اقدام به انتشار اوراق قرضه کرده است. انتشار گسترده اوراق قرضه در نهایت به‌عنوان رقیبی جدی و سرسخت برای بورس تهران شناخته می‌شود، چراکه این اوراق حکم سرمایه‌گذاری بدون ریسک را دارد. علاوه بر این، بسیاری از موسسات مالی از سوی دولت ملزم به خرید اوراق می‌شوند. همین موضوع نیز سرمایه را از بورس تهران می‌رباید. اغلب شرکت‌های بزرگ بورسی کشور به‌نوعی وابسته به دولت هستند؛ بنابراین دولت‌ها در شرایطی که با کمبود منابع مالی روبه‌رو می‌شوند، بخشی از این مشکلات را با تکیه بر توان مجموعه‌های خصولتی برطرف می‌کنند که البته به گسترده شدن رانت در اقتصاد منتهی می‌شود.

گرفته است. بدون تردید اجرای چنین سیاست‌هایی درنهایت به ضرر کسب و کارهای مختلف منتهی می‌شود. رشد اقتصادی، شاخصه مهم دیگری در تامین بودجه دولت است. در شرایطی که رشد اقتصادی به‌شدت محدود است، طبعاً درآمدهای مالیاتی دولت نیز از صنایع کاهش خواهد یافت؛ بنابراین اصلاح سیاست‌های اقتصادی کشور برای ارتقای درآمدهای صنایع، ضروری به‌نظر می‌رسد. از مجموع موارد یادشده می‌توان این‌طور برداشت کرد که جلسات یادشده بیشتر جنبه فرمالیته یا نمایشی دارند و نباید به اثرگذاری جدی آنها بر عملکرد صنایع امید داشت. توجه به این نکته ضروری به‌نظر می‌رسد که موضوعاتی همچون نرخ تسعیر ارز و قیمت سوخت و خوراک صنایع و پتروشیمی‌ها نیز که عموماً در جریان تصویب بودجه مطرح می‌شوند، اثرگذاری بالایی در عملکرد بازار سهام دارند. سال گذشته و در جریان تدوین لایحه بودجه با توجه به اعتراضات صنایع و فعالان بورسی، مقرر شد سقف قیمتی برای تعیین خوراک و انرژی صنایع تعیین شود. در چنین شرایطی، انتظار می‌رود با توجه به یارانه ارائه‌شده به صنایع، به روش دیگری این هزینه در اختیار دولت قرار گیرد. در این میان، تضاد منافع میان تولیدکنندگان و دولت حاصل می‌شود و سهامداران خرد نیز قربانی چنین سیاست‌هایی می‌شوند. در واقع دستی از سوی دولت، بهره‌حاصل از یارانه‌ها را در صنایع گوناگون، از آن خود می‌کند.

به‌عنوان مثال در طول سال‌های اخیر و به‌دنبال فاصله گرفتن قیمت خودرو در کارخانه و بازار آزاد، اعتراضات بسیاری شکل گرفت. با این وجود می‌توان این‌طور ادعا کرد که سود حاصل از فروش خودرو با ۲ نرخ به شدت متمایز که در صورت‌های مالی شرکت‌ها نیز لحاظ نمی‌شود، به‌واسطه‌های وابسته به دولت می‌رسد. در واقع دولت با چنین راهکارهایی، اقدام به تامین راهکاری جایگزین برای کسب درآمد می‌کند. امید می‌رود با توجه به تعاملی که میان مدیران اقتصادی کشور و سازمان بورس و همچنین هلدینگ‌های بزرگ بورسی کشور برقرار شده، نظرات فعالان بازار سرمایه در جریان تدوین بودجه موردتوجه قرار گیرد. هرچند با توجه به کسری بودجه دولت که پیش‌تر به آن اشاره شد، نباید به این راهکار، امید جدی داشت. در حالت کلی انتظار می‌رود سود حاصل از فعالیت شرکت‌های بورسی یا میان سهامداران توزیع شود یا به فعالیت‌های توسعه‌ای اختصاص یابد، اما در موقعیت توصیف شده، این سود به‌واسطه خصولتی بودن صنایع، در اختیار دولت قرار خواهد گرفت. در ادامه باید تاکید کرد که دولت از سال گذشته تاکنون اقدام به تعریف مالیات در حوزه‌های گوناگون اقتصادی غیرمتعارف کرده است. در حالت کلی انتظار می‌رود مالیات به سود حاصل از یک فعالیت اقتصادی اختصاص یابد، اما در حال حاضر به‌دلیل چالش‌های جدی دولت در تامین بودجه، این مالیات به سرمایه‌های گوناگون تعلق

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه / بایچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعبه / بایچه
۱	آفریقا	۸۰۱	تهران، بزرگراه آفریقا، نرسیده به چهارراه جهان کودک، پلاک ۳۱	۸۸۷۴۴۵۷-۶۱	۸۸۷۳۷۷۳	شاهرخ نیری
۲	مرکزی	۸۰۲	تهران، خیابان انقلاب، بین چهارراه کالج و چهارراه ولیعصر، پلاک ۸۰۳	۶۶۹۵۸۹۳۳-۶۶۹۵۹۰۵۰	۶۶۹۷۱۰۶۱	سلیمان بیات
۳	اصفهان	۸۰۳	اصفهان، خیابان فردوسی، نبش خیابان منوچهری، ساختمان امیر، پلاک ۱۳	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۴-۷	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۸	جمشید باقری
۴	باغ فردوس	۸۰۴	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به میدان تجریش، رویروی باغ فردوس، پلاک ۲۹۴۴	۲۲۷۴۰۷۷۵	۲۲۷۴۰۷۱۵	فاطمه حکیمی
۵	پاسداران	۸۰۵	تهران، خیابان پاسداران، مقابل بوستان ششم، جنب برج سفید، پلاک ۲۵۰	۲۲۵۹۵۶۵۸	۲۲۵۹۷۵۴۰	مهرداد کریمی
۶	بازار	۸۰۶	تهران، بازار بزرگ، خیابان ۱۵ خرداد غربی، بین چهارراه گلوندک و خیابان ابوسعید، پلاک ۶۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	حسن صالحی کیا
۷	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۵۵۱۸-۲۰	۴۴۲۵۵۵۱۷	مهدی احمدی
۸	اقدسیه	۸۰۸	تهران، خیابان اقدسیه (موحد دانش)، نبش کوچه نسیم، پلاک ۶۳	۲۲۸۳۳۰۵۶-۲۲۸۳۳۲۴۹	۲۲۸۳۳۲۴۵	نسرین خوش صحبت
۹	میرداماد	۸۰۹	تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به میدان مادر، پلاک ۱۴۸	۲۲۹۳۴۵۱-۴	۲۲۹۲۴۴۶۳	ابوالقاسم نصیری
۱۰	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خیابان دکتر فاطمی غربی، رویروی خیابان هشت بهشت، نبش کوچه شیخلر (ششم)، پلاک ۱۴۰	۸۸۹۸۲۱۸۱-۸۴	۸۸۹۸۲۱۹۴	مجتبی قنبرزاده
۱۱	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خیابان سعادت آباد، میدان کاج، پلاک ۱۳	۲۲۰۸۶۱۹۵-۲۰۰	۲۲۰۸۷۷۰۸	بهاره علیاری
۱۲	جنت آباد	۸۱۲	تهران، خیابان جنت آباد جنوبی، پایین تر از میدان چهار باغ، نبش خیابان لاله غربی، ساختمان سمرقند، پلاک ۴۷	۴۴۴۹۵۲۰۱-۱۲	۴۴۴۹۵۲۸	امیر ضیاء
۱۳	خیابان دولت	۸۱۳	تهران، خیابان دولت، نرسیده به چهارراه پاسداران، پلاک ۱۸	۲۲۷۶۴۸۲۳-۷	۲۲۷۸۱۰۶۹	---
۱۴	میدان ونگ	۸۱۴	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونگ، نبش خیابان برادران شرقی، پلاک ۲۴۷۷	۸۸۲۰۵۵۵۵-۹	۸۸۲۰۵۴۴۸	متین اقبالزاده
۱۵	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خیابان ایران زمین، مجتمع ایران زمین، پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۶۲۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	یهوش قاسمی
۱۶	ارنک ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش اردغوان غربی، مجتمع ارنک ایرانیان، پلاک ۱	۲۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۲۳۵۳۵۱۶	امین کاهه
۱۷	یافت آباد	۸۱۷	تهران، بزرگراه آیت اله سعیدی، یافت آباد شرقی، بازار میل ایران، پلاک ۲۰۲ و ۲۰۵	۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۲۳۷۱۱۰	حسن رنجبر قلیچی
۱۸	شهر ری	۸۱۸	شهری، میدان شهری، خیابان ۲۴ متری زکریای رازی (بیات)، پلاک ۲۵۷	۵۵۹۷۰۷۳۲-۵۵۹۷۰۷۳۸	۵۵۹۷۰۷۳۰	محمود احسنی
۱۹	ظفر	۸۱۹	خیابان ظفر، بعد از خیابان کازرون شمالی، پلاک ۱۲۸	۲۶۶۴۵۹۱۶-۲۶۶۴۵۷۱۵	---	بیژن اسلامی قلیچی
۲۰	آفریقای شمالی	۸۲۰	تهران، خیابان 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	۲۶۲۱۰۹۱۲-۱۴	۲۶۲۱۰۹۱۷	فرهاد عطائی فر
۲۲	پیروزی	۸۲۲	تهران، خیابان پیروزی، نبش خیابان عادل	۳۳۳۳۳۱۴۰-۲	۳۳۳۳۳۱۴۳	عباس دانش بقا
۲۳	ولنجک	۸۲۳	تهران، خیابان ولنجک، خیابان چهاردهم، پلاک ۷	۲۲۴۴۱۳۲۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	هومن رسولی
۲۴	خیابان آذربایجان	۸۲۴	تهران، خیابان آزادی، نبش خیابان آذربایجان، پلاک ۱۰۴۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶۶۰۶۷۸۸۴-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	فرخ فرجی
۲۵	شهرک اکباتان	۸۲۵	شهرک اکباتان، فاز یک، خیابان نفیسی، رویروی مخاریات، پلاک ۵۹	۴۰۴۴۶۹۳۰-۴۰۴۴۶۹۲۵	۴۴۶۹۵۴۳	حسام حاجی حدیدی
۲۶	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان بهمن، پلاک ۲۱	۸۸۵۱۶۶۴۰-۸۸۵۱۷۴۱۸	۸۸۵۱۷۳۸۱	سید جعفر لاجوردی
۲۷	خیابان ملت اکباتان	۸۲۷	تهران، خیابان سعدی جنوبی، خیابان اکباتان، پلاک ۹۳	۳۳۹۹۸۰۰۵-۷ و ۱۲	۳۳۹۹۸۰۰۹	مهدی عبدلی وشته
۲۸	قیطریه	۸۲۸	تهران، بلوار ۳۵ متری قیطریه، رویروی پارک قیطریه، پلاک ۸۵	۲۲۲۳۴۴۳۷-۸	۲۲۲۳۴۴۵۸	نازنین رحیمی
۲۹	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خیابان ملاصدرا، بعد از خیابان شیراز، پلاک ۱۳۲	۸۸۶۳۵۱۷-۸۸۶۳۴۴۸	۸۸۶۳۶۷۳۱	مهدی باقی
۳۰	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	۸۳۰	تهران، خیابان سید جمال الدین اسد آبادی، نبش شمالی خیابان ۴۹، پلاک ۴۳۳	۸۸۶۱۷۹۳۵-۸۸۶۱۰۲۹۶	۸۸۶۱۸۳۷	فاطمه حاجی بابائی
۳۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۸۱۱۷۲۳-۴-۸	۵۵۸۱۱۷۹	داریوش خداداد
۳۲	خیابان دکتر بهشتی	۸۳۲	تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، بعد از چهارراه سهوردی، پلاک ۱۳۸	۸۸۵۱۲۶۰۳-۸	۸۸۷۴۶۶۹۹	احمد حیدرهانی
۳۳	خیابان کارگر شمالی	۸۳۳	تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از خیابان دکتر فاطمی، پلاک ۱۶۱۵	۸۸۹۹۱۳۴۵-۸	۸۸۹۹۱۳۵۰	افشین فرج زاده
۳۴	فلکه سوم تهرانپارس	۸۳۴	تهران، خیابان حجربن عدی، بالاتر از فلکه سوم تهرانپارس، نبش خیابان ۲۱۴ شرقی، پلاک ۱۳۰	۷۷۳۷۰۳۶۸-۷۷۳۷۰۱۸۶	۷۷۳۷۰۴۴۱	زهره کسرانی پور
۳۵	خیابان ولیعصر - پارک ساعی	۸۳۵	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از خیابان شهید دکتر بهشتی، نبش کوچه کوزه گر، پلاک ۲۱۳۳	۸۸۵۵۶۹۶۵-۸۸۷۰۹۴۸۱-۲	۸۸۵۵۶۹۶۶	رضا جلالی
۳۶	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	تهران، فلکه اول تهرانپارس، ابتدای خیابان حجربن عدی، نبش خیابان ۱۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۲۳۲۵۰-۵۴	۷۷۷۲۳۲۵۵	امین بیگلری
۳۷	بازار کفاشها	۸۳۷	تهران، بازار بزرگ تهران، سیزه میدان، بازار کفاشها، نبش بازار خاها، پلاک ۶۴	۵۵۱۵۱۸۰۲-۴-۵	۵۵۱۶۱۰۷۳	سید محمد میرحسینی نیری
۳۸	الهییه	۸۳۸	تهران، خیابان ولیعصر، خیابان شهید فیاضی، بعد از خیابان کوهیار، پلاک ۶۹	۲۶۲۰۰۹۶۲۳-۶۳	---	مژگان طرفه نژاد
۳۹	متبریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان متبریه، خیابان میری، نبش بن بست ناظمی، پلاک ۵۳	۶۶۴۹۱۰۷۵-۸۷-۸۵	۶۶۴۹۱۰۷۳	حسین یوسفی پور
۴۰	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، اتوبان همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیرکبیر، نرسیده به چهارراه کلهای، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۵۹-۴۴۷۳۸۹۶۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	محسن باقری نیا
۴۱	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۷۷۹۴۰۴۲۸-۹	۷۷۹۴۰۴۱۸	حمیدرضا خیری
۴۲	دلاوردان	۸۴۲	تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوردان، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۵	۷۷۲۱۳۴۸۸-۷۷۲۱۸۹۳۹۱	۷۷۲۱۳۷۷۷	مهدی طلایی
۴۳	شهران	۸۴۴	تهران، میدان دوم شهران، ابتدای خیابان یکم پلاک ۴	۴۴۳۲۷۹۷۱-۴۴۳۲۸۱۴۷	۴۴۳۲۸۳۲۹	منصوره رضاییان مقدم

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پاچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعبه/پاچه ها
۴۴	بلوار فردوس	۸۴۵	تهران، بزرگراه شهید ستاری، بلوار فردوس شرقی، پلاک ۴۳۴	۴۴۰۰۳۸۵-۶	۴۴۰۰۶۸۳۶	سارا گلدوست موندی
۴۵	فرودگاه امام خمینی	۸۴۶	تهران، کیلومتر ۳۰ اتوبان تهران - قم، فرودگاه بین المللی امام خمینی، سائن ورودی	۵۵۷۸۴۰۸-۹	۵۵۷۸۴۱۰	مصطفی کریمی
۴۶	میدان تجریش	۸۴۷	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱	۳۶۸۵۸۳۱۲-۳۶۸۵۸۳۰۶	۲۲۷۳۲۴۸	فاطمه حیاتی
۴۷	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی آباد، خیابان مدائن، پلاک ۱۱۶ و ۱۱۸	۵۵۳۳۱۰۰۴-۷	۵۵۳۵۶۰۵۱	علی اکبر عینی
۴۸	سرو	۸۴۹	تهران، سعادت آباد، بلوار سرو غربی، نبش شمال شرقی میدان سرو، پلاک ۷۷	۲۲۰۹۴۳۵۶	---	احسان ملامحمدی
۴۹	ترمینال ۲ فرودگاه مهرآباد	۸۵۲	تهران، فرودگاه بین المللی مهرآباد، ترمینال ۲، زیر پارکینگ طبقاتی	۴۴۶۹۰۰۹-۴۴۶۳۱۳۹۷	۴۴۶۹۲۲۵۲	مصطفی کریمی
۵۰	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه جاویدی، پلاک ۱۴۰	۳۳۴۴۳۷۱۱-۳۳۴۴۳۷۰۴	۳۳۱۳۸۳۱۴	امیر گیلائی فر
۵۱	مولوی	۸۵۴	تهران، خیابان مولوی شرقی، نبش کوچه شهید علی اکبر قاسمی، پلاک ۵۱۸	۵۵۱۵۳۷۳۶-۵۵۱۵۶۱۰۹	۵۵۱۵۴۷۲۹	تیمور طاهری
۵۲	خیابان لواسانی	۸۵۵	تهران، کابرتیه، خیابان لواسانی غربی، نبش دوراهی آریا، پلاک ۳	۲۲۸۱۶۶۹۲-۳-۵	۲۲۸۱۶۶۸۹	اله میرزائی
۵۳	تهرانسر	۸۵۶	تهران، تهرانسر، بلوار اصلی، نبش خیابان ۱۴	۴۴۵۸۷۵۹۶-۴۴۵۸۷۵۸۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	روح اله سیاوشی
۵۴	هایپر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید باکری جنوب، مرکز خرید هایپر استار	۴۴۱۶۷۱۸۵-۶	۴۴۱۶۷۱۹۹	نیما گیلائی
۵۵	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار یزدانی، نبش غربی خیابان ماکوئی پور، پلاک ۱۹	۳۶۸۰۲۳۲۷-۳۶۸۰۲۳۰	۳۶۸۰۲۹۰۱	---
۵۶	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۶۰۰۱۳-۲۲۹۵۹۹۷۹	۲۲۹۵۹۹۰۹	علی حمیدیا
۵۷	مقدس اردبیلی	۸۶۱	تهران، خیابان مقدس اردبیلی، نبش خیابان فرخ، پلاک ۱	۳۶۸۰۲۴۵۳-۳۶۸۰۲۴۰۹	۳۶۸۰۲۴۶۱	وحید میرزاخانی
۵۸	خیابان ولیعصر - زرتشت	۸۶۲	تهران، بالاتر از میدان ولیعصر، نرسیده به خیابان زرتشت، نبش کوچه ناصر، پلاک ۱۷۷۷	۸۸۸۰۵۷۵۳-۸۸۹۰۶۱۷۸	۸۸۸۰۷۵۹۲	صمد رزاده
۵۹	خیابان دزاشیب - سه راه عمار	۸۶۳	تهران، میدان قدس، انتهای خیابان شهید کبیری (دزاشیب)، سه راه عمار، پلاک ۱۵۸	۲۲۷۵۳۹۱۴-۱۸	۲۲۷۵۳۹۱۳	رضا جلیل زاده
۶۰	خیابان جمهوری	۸۶۵	تهران، خیابان جمهوری، بین خیابان ولی عصر و شیخ هادی، پلاک ۸۵۲	۶۶۹۷۶۳۹۴-۶۶۹۷۶۳۹۲	۶۶۹۷۶۳۸	عباس امیری
۶۱	یهی- قائم مقام	۸۶۶	خیابان شهید بهشتی، بعد از بزرگراه مدرس، پلاک ۲۷۵	۸۸۵۳۶۸۹۰-۸۶۱۲۳۱۶۰	---	محمدرضا البرزی
۶۲	دهکده المپیک	۸۶۷	تهران، بلوار دهکده المپیک، خیابان شهید مهدی یعقوبی، پلاک ۲	۴۴۷۰۱۴۶۷	۴۴۷۱۱۷۸۲	مونا رضایی
۶۳	قلهک	۸۶۸	خیابان دکتر شریعتی، بالاتر از دوراهی قلهک، پلاک ۱۴۲۵	۲۲۶۰۱۵۳۷-۲۲۶۰۳۶۱۳	۲۲۶۰۹۷۰۳	روح اله صفری
۶۴	ستارخان	۸۶۹	تهران، میدان توحید، خیابان ستارخان، نبش کوچه ستایش	۶۶۵۳۶۱۵۰-۶۶۵۶۲۴۹۹	۶۶۵۷۲۸۶۵	حمید نودست
۶۵	پوتک	۸۷۰	تهران، بزرگراه اشرافی اصفهانی، بالاتر از میدان پوتک، نبش کوچه ۱۹، پلاک ۱	۴۴۴۶۲۵۱۰	۴۴۴۶۲۸۱۵	احمد عهدی
۶۶	مژده	۸۷۱	تهران، خیابان نیاوران، خیابان شهید مقدسی (مژده)، خیابان میری، پلاک ۴	۲۲۷۱۶۵۱۶-۲۲۷۱۶۳۵۱	۲۲۷۱۶۲۹۳	نغمه خسروی
۶۷	لاله زار	۸۷۲	خیابان لاله زارنو، نرسیده به خیابان منوچهری پلاک ۴۷۱	۳۶۸۷۰۴۵۸-۳۶۸۷۰۳۱۷	۲۲۵۳۰۱۴۶	محمد سلگی
۶۸	میدان هفت تیر	۸۷۳	میدان هفت تیر، بالاتر از مسجد الجواد، پلاک ۲۷۵	۸۸۸۱۵۳۶۰-۸۸۸۱۵۸۹۰	۸۸۸۴۶۱۹۰	محمدرضا پیشگاه هادبان
۶۹	نیاوران	۸۷۴	تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، رویروی پارک باهنر، پلاک ۱۴۸	۳۶۱۱۷۱۹۲-۹۳	۳۶۱۱۷۱۹۵	احسان مهدی پور
۷۰	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	تهران، سعادت آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی، پلاک ۱۸	۲۲۳۷۸۸۵۶-۷	۲۲۳۵۷۶۰۵	واله سعیدی
۷۱	خیابان آقازریگی - الهیه	۸۷۶	تهران، خیابان الهیه، خیابان شهید آقازریگی، نبش خیابان استانبول، پلاک ۳۷	۲۲۶۹۶۴۵۱-۲	۲۲۶۹۶۴۵۳	بناترین باستانی
۷۲	بزرگراه فتح	۸۷۷	تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر پاسداری، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۶۶۸۱۵۶۶۹-۶۶۸۱۵۷۹۸	۶۶۸۱۶۰۰۸	محمود لک
۷۳	شهر قدس	۸۷۸	شهر قدس، بلوار ۴۵ متری انقلاب، رویروی پارک آزادگان، پلاک ۳۸	۴۶۸۳۲۲۳۰-۴۶۸۳۲۲۳۸	۴۶۸۳۲۲۴۱	مرتضی باغستانی
۷۴	دروس	۸۷۹	تهران، خیابان شریعتی، منطقه دروس، بلوار شهرزاد، خیابان شیدایی، کوچه اسپند، پلاک ۲	۲۶۶۴۰۳۲۰-۲۶۶۴۰۳۲۴	۲۶۶۴۰۳۰۸	کزال آیت النبی
۷۵	بلوار مرزداران	۸۸۱	تهران، شهرک ژاندارمری، بلوار مرزداران، بین ایتار و دانش، پلاک ۱۳۶	۴۴۳۱۱۰۴۰-۴۴۳۱۱۳۶۹	۴۴۳۱۱۸۴۱	عباس آهنگری کیوی
۷۶	بلوار کشاورز	۸۸۲	تهران، بلوار کشاورز، بین خیابان وصال شیرازی و نادری، پلاک ۱۷۸	۸۸۹۸۳۱۵۴-۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	شادمان غفوری
۷۷	بلوار دریا	۸۸۳	تهران، خیابان سعادت آباد، بلوار دریا، نبش خیابان رامشه، پلاک ۵۰	۸۸۵۹۷۱۷۱-۸۸۳۶۸۱۸	۸۸۳۶۶۷۹	فاطمه دولت آبادی فراهانی
۷۸	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۸۸۴۵۷۸۴-۵	۸۸۴۵۷۸۷	رضا محمدقاسمی
۷۹	جهان شهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول بلوار جمهوری، نبش لیلوفر، پلاک ۱	۰۲۶-۳۴۴۶۱۱۵-۱۷،۲۰	۳۴۴۸۱۴۴۵-۰۲۶	رضا حاجی پور
۸۰	میدان توحید کرج	۹۰۲	کرج، خیابان شاه عباسی، بین میدان توحید و میدان قدس، برج سامان، طبقه همکف	۰۲۶-۳۴۲۰۶۴۷۱-۴	۰۲۶-۳۴۲۵۸۶۲	جبار رضائی دره نیجه
۸۱	شهریار	۹۰۴	شهریار، خیابان ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام خمینی (نبش خیابان محسنی)	۶۵۲۶۹۰۲۱-۲۳-۳۶	۶۵۳۸۹۶۲	غلامعلی کریمی ایبازی
۸۲	مهرشهر کرج	۹۰۵	کرج، مهرشهر، بلوار شهرداری، فاز دو، نبش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۷	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۸	جواد علی بخشی
۸۳	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نبش کوچه ۴۱	۰۲۵-۳۲۹۴۰۶۰۲	۰۲۵-۳۲۹۱۶۶۱۶	مهدی مجاهدی
۸۴	فلکه جهاد - قم	۹۰۰۲	قم، فلکه جهاد، خیابان ۱۹ دی، پلاک ۵۵۵ و ۵۵۷	۰۲۵-۳۷۷۰۸۸۴۰-۲	۰۲۵-۳۷۷۰۵۹۴۹	اکبر مردانی
۸۵	شیواز	۹۱۰۱	شیراز، خیابان زند، حذفاصل خیابان های فلسطين و هفت تیر (۲۰ متری سینما سیدی)، ساختمان پاسارگاد، پلاک ۲۹۶	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۲۲-۵-۶-۷	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۱۳	محمد صیادی هنروز

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پایه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمایر	نام مسئول شعب/پایه‌ها
۸۶	قصردشت	۹۱۰۳	شیراز، خیابان قصردشت، سه‌راه خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۲۷۹۱۸۰	۰۷۱-۳۶۲۷۹۱۲۱۶	مهرزاد نظری
۸۷	معالی آباد شیراز	۹۱۰۴	شیراز، معالی آباد، بلوار شریعتی، نبش کوچه ۲۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۳۹۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۰۶	روح الله پورملاکه
۸۸	پاسداران شیراز	۹۱۰۵	شیراز، بلوار پاسداران، حد فاصل خیابان مبعث و تقاطع شهید مطهری، ساختمان سامان	۰۷۱-۳۸۳۳۸۱۱-۳	۰۷۱-۳۸۳۳۷۰۸۰	مهدی ملاشعیر
۸۹	بندربعباس	۹۱۲۱	بندربعباس، بلوار امام خمینی، سه‌راه دلگشا، برج نیلوفر، طبقه همکف	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰-۳	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۳۰	علیرضا ساردونی
۹۰	زاهدان	۹۱۳۱	زاهدان-خیابان امیرالمومنین مابین امیرالمومنین ۲۷ و ۲۹	۰۵۴-۳۳۲۳۸۲۷۹	---	حمیده شه بخش
۹۱	بوشهر	۹۱۴۱	بوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای خیابان فروگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۹۶۳۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۹۶۳۲۵	غلامرضا فرشیدفر
۹۲	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خیابان خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰۵-۶	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰۹۵	محمد جهانگیری پاشاکی
۹۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان‌نما، روپروی خیابان آزاد، برج شهباز، طبقه همکف، پلاک ۱۵۳	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۹۰-۲	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۸۹	محسن سعیدی
۹۴	کرمانشاه	۹۲۴۱	کرمانشاه، میدان فردوسی، جنب بیمارستان معتضدی، پلاک ۱۲	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۵۹-۶۱	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۷۱	مهرداد مرادی
۹۵	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خیابان طالقانی، روپروی فرمانداری، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۵۲	سجاد کلهر کاظمی
۹۶	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، چهارراه فلسطین، بلوار سید قلب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۳۲-۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۲۶	حسین عبدیان
۹۷	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم آباد، خیابان علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۰-۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۱	بیژن ابراهیمیان
۹۸	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، ۳۰ متری اول احمد آباد (خیابان رضا)، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۰۳	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	ناصر مختاری فارمد
۹۹	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نبش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۲۲۸۳۸۰۰-۵	۰۵۱-۳۲۲۴۱۰۴۶	سارا زارعی
۱۰۰	سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸ (خیابان لاله جنوبی)	۰۵۱-۳۷۶۴۸۳۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۷۴۰۴۶	الله سازگار
۱۰۱	قرنی (مشهد)	۹۳۰۴	مشهد، بلوار قرنی، مابین چهارراه ابوطالب و قرنی، پلاک ۲۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۱۲-۱۷	---	مجید امیری دلونی
۱۰۲	بلوار هاشمیه (مشهد)	۹۳۰۵	مشهد، بلوار هاشمیه، بین هاشمیه ۱۶ و ۱۸، پلاک ۱۱	۰۵۱-۳۸۸۰۰۳۲۲	۰۵۱-۳۸۸۴۱۵۲۹	محمد ممقانی
۱۰۳	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی(ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۴۳۴۹۴۱۳-۱۵	۰۵۱-۴۳۴۹۴۱۶	علی ابراهیمیان
۱۰۴	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی(ره) و میرزا رضا کرمانی	۰۵۸-۳۲۲۴۴۳۲۰	۰۵۸-۳۲۲۴۷۳۴۸	یاسر محمودخانی
۱۰۵	گلزار رشت	۹۴۰۱	رشت، ابتدای بلوار گلزار، ضلع شرقی میدان باستانی شاعر	۰۱۳-۳۳۱۱۴۷۱۱-۱۲	۰۱۳-۳۳۱۱۴۷۱۳	سید بابک دولتی میله سرا
۱۰۶	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سه‌راه قارن، به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۱۲-۵	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۱۱	سید عبدالحمید طاهری
۱۰۷	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خیابان مدرس، روپروی شهرداری	۰۱۱-۳۳۱۹۷۱۴۰-۴۱	۰۱۱-۳۳۱۹۷۱۴۸	ابودر اساسه
۱۰۸	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی(ره)، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۹۶۴۲۱-۲۷	۰۱۱-۴۴۹۶۴۳۵	اسفندیار حیدری
۱۰۹	گرگان	۹۴۴۱	گرگان، خیابان ولیعصر (عج)، بین عدالت ۸ و ۱۰	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۰۲-۵	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۱۶	سمیه نظریان
۱۱۰	سمنان	۹۴۵۱	سمنان، میدان مشاهیر، ابتدای بلوار قدس جنب بانک صادرات	۰۲۳-۳۳۳۶۳۱۸۱-۱۹-۲۲	---	محمدرضا مصدق
۱۱۱	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خیابان سپهبد قرنی، نرسیده به میدان سپهبد قرنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴-۳۲۲۳۳۸۶-۷	۰۳۴-۳۲۲۶۷۹۶۰	مالک قادری
۱۱۲	میدان کوثر (کرمان)	۹۵۰۲	کرمان، میدان کوثر، ابتدای بلوار آزادگان	۰۳۴-۳۲۴۷۶۷۱۱	۰۳۴-۳۲۴۷۶۶۴۲	---
۱۱۳	رفسنجان	۹۵۱۱	رفسنجان، ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسگری	۰۳۴-۴۳۳۲۱۰۳-۵	۰۳۴-۴۳۳۲۱۰۲	علی اکبر ابوطالبی باقرآباد
۱۱۴	زاینده رود	۹۵۲۱	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۴	۰۳۱-۳۶۲۶۹۰۰۹	عباس سبزه زار
۱۱۵	چهارباغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خیابان چهارباغ بالا، نبش کوچه بهار آزادی، پلاک ۱۶۹	۰۳۱-۳۱۳۳۷۴۴۲-۳	۰۳۱-۳۶۲۰۶۰۷۹	علیرضا مستاجران
۱۱۶	خیابان حافظ اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، میدان امام (نقش جهان)، ابتدای خیابان حافظ، پلاک ۳۳	۰۳۱-۳۳۲۰۹۴۷۷-۹	۰۳۱-۳۲۲۳۷۴۲۶	مجید سیف الدینی
۱۱۷	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، شهرک خانه اصفهان، خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۳۱-۳۴۳۷۲۳۷۱	۰۳۱-۳۴۴۱۳۶۸۸	احسان جمشیدیان
۱۱۸	سیتی ستر اصفهان	۹۵۲۵	اصفهان، بزرگراه شهید وحید دستجردی، مقابل ورودی جنوبی سپاهان شهر، مجتمع سیتی ستر اصفهان، طبقه همکف	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۱-۲	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۳	سمیرا سبزه زار
۱۱۹	یزد	۹۵۴۱	یزد، خیابان امام خمینی(ره)، نبش کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۹۱-۲	۰۳۵-۳۶۲۶۹۵۲۵	---
۱۲۰	بلوار جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی نبش کوچه محمود آباد، رو به روی برج آسمان	۰۳۵۳۰۳۰۲۱۴۰-۴۹	---	محمدرضا زارغ
۱۲۱	اراک	۹۵۶۱	اراک، خیابان شهید رجایی، پلاک ۸۸۲۷	۰۸۶-۳۲۲۱۴۴۰۴-۵	۰۸۶-۳۲۲۵۹۵۵۷	طاہر کریمی
۱۲۲	تبریز	۹۶۰۱	تبریز، خیابان امام، بالاتر از چهارراه شهید بهشتی، نبش کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۰۰-۲۰	۰۴۱-۳۳۳۶۵۱۶۰	محمدرضا مریخی آذری
۱۲۳	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر(عج)، حدفاصل فلکه بازار و ایرادک، پلاک ۱۶	۰۴۱-۳۳۳۲۴۰۹	۰۴۱-۳۳۳۰۱۱۵۵	علیرضا محمودی
۱۲۴	۱۷شهریور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهریور جدید، جنب ساختمان آبان، پلاک ۱۴	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۰-۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۳	اروج میرزایی
۱۲۵	استاد شهریار تبریز	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده اتل گلی، نبش کوی الهی‌پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۲	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۱۰	محمدعلی رضائی اقدم
۱۲۶	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، خیابان جمهوری اسلامی، ابتدای خیابان دارانی (شهید مدنی)، پلاک ۱۴۲۷	۰۴۱-۳۵۲۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۲۴۶۶۳۳	---
۱۲۷	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خیابان کاشانی، روپروی مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۲۲۴۴۳۱۱	۰۴۴-۳۲۲۴۰۳۹۲	شها امامی
۱۲۸	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خیابان سرداران، جنب کوچه شهید صفوی (کوچه تلفنخانه سابق)، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۲۲۵۰۵۲۳-۲۴	۰۴۴-۳۲۲۷۸۴۶	مسعود نامی فر
۱۲۹	اردبیل	۹۶۴۱	اردبیل، خیابان شیخ صفی، پلاک ۱۶۰	۰۴۵-۳۳۲۵۳۶۰۱-۵	۰۴۵-۳۳۲۵۳۵۰۱	ناصر هوشیاری
۱۳۰	زنجان	۹۶۸۱	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خیابان امام، ساختمان ممتاز	۰۲۴-۳۳۳۲۰۶۵۴،۵	۰۲۴-۳۳۳۲۷۷۳۳	حمید رضا ففوری
۱۳۱	اهواز	۹۷۰۱	اهواز، خیابان شهید چمران (کیانپارس)، حد فاصل خیابانهای ۳ و ۴ شرقی، پلاک ۲۰۵	۰۶۱-۳۳۹۲۰۵۴۴،۶	۰۶۱-۳۳۹۲۰۷۴۵	حسنت سیندار
۱۳۲	کیش	۹۸۰۱	کیش، خیابان فردوسی، مرکز تجاری کیش، طبقه همکف	۰۷۶-۴۴۴۵۲۴۹۰-۹۵	۰۷۶-۴۴۴۵۲۴۵۹	پیمان خیاطی
۱۳۳	قشم	۹۸۲۱	قشم، بلوار ولیعصر (امام قلی خان)، روپروی مجتمع تجاری خلیج فارس، ساختمان گلدریس	۰۷۶-۳۵۴۲۶۴۰۰-۴۱	۰۷۶-۳۵۴۲۶۴۰	عباس امهری
۱۳۴	اروند	۹۸۵۱	آبادان، بلوار شهید منتظری (شاپور سابق)، نبش خیابان امیر کبیر (امیری)	۰۶۱-۵۳۳۲۶۷۴۴-۵	۰۶۱-۵۳۳۲۶۷۳۱	حمید چنگیزیان

شعب بانک سامان پاسنگوی همیشگی شما

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

سرپرستی ها

ردیف	عنوان سرپرستی	نام سرپرست	نشانی	شماره تلفن
۱	سرپرستی منطقه ۱	مریم طرفی نژاد	تهران، میدان قدس، انتهای خ کبیری، سه راه عمار، پ ۱۵۸	۲۲۳۹۶۹۰۶-۲۲۷۱۷۵۹۷-۲۲۷۵۳۹۱۹
۲	سرپرستی منطقه ۲	بایک برومند	بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰، طبقه فوقانی شعبه میدان نبوت	۷۷۹۱۷۰۳-۷۷۹۱۵۰۹-۷۷۹۱۰۱۱۹
۳	سرپرستی منطقه ۳	مهدی عامری	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی، نبش کوچه چهل و نهم، پلاک ۴۳۳، نیم طبقه شعبه سید جمال الدین اسدآبادی	۸۸۶۲۹۰۶۷-۸۸۲۱۷۹۰۲-۸۸۶۱۶۴۸۵
۴	سرپرستی منطقه ۴	الیاس عباس زاده	بزرگراه همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیر کبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳، طبقه فوقانی شعبه شهرک راه آهن	۴۴۷۳۷۹۸۰-۴۴۷۳۹۱۱۱
۵	سرپرستی شعب استان های شمال	محمود ملکی	ساری خیابان فرهنگ بعد از سه راه قارن به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۸۱-۳۳۲۵۹۷۸۶-۳۳۲۵۹۷۸۴
۶	سرپرستی شعب استان های شمال غرب	غلامرضا نیکمهد	تبریز خیابان امام بالاتر از چهارراه شهید بهشتی نبش کوی فرهنگ پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۳۸۴۰-۰۴۱-۳۳۳۳۸۳۸
۷	سرپرستی شعب استان های شرق و شمال شرق	مهدی توژنده جانی	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸، ط اول	۱۱۲-۱۱۴-داخلی-۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۴۰۵
۸	سرپرستی شعب استان های مرکز	حسین شکوینا	اصفهان خیابان توحید میانی نبش کوچه شهید تقی آبادی پلاک ۵	۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۲-۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۰
۹	سرپرستی شعب استان های غرب	محسن سعیدی	زنجان میدان آزادی ابتدای خیابان امام ساختمان ممتاز	۰۲۴-۳۳۳۶۵۸۶۲-۳۳۳۶۵۸۶۳
۱۰	سرپرستی شعب استان های جنوب و جنوب غرب	علیرضا پاک نژاد	شیراز، بلوار پاسداران (زهری)، حدفاصل خیابان بعثت و تقاطع مطهری، ساختمان سامان، طبقه اول	۰۷۱-۳۸۴۶۴۷۰
۱۱	سرپرستی شعب استان های جنوب شرق	احمد شریعتمداری	کرمان، خیابان سپهبد قزق، نرسیده به میدان سپهبد قزق، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴۴-۲۲۳۸۷۹۴

دفاتر بانکداری اختصاصی

نام دفتر	نام مسئول دفتر	کد دفتر	نشانی	شماره تماس
سرپرستی دفاتر بانکداری اختصاصی	محمد حسین افضلی	-	تهران-زعفرانیه-خیابان یکتا- ابتدای خیابان طاهری-پلاک ۳- طبقه اول	۰۲۱-۲۶۸۵۰۰۹۸ (داخلی ۱۲۷-۱۲۲-۱۲۱)
دفتر بانکداری اختصاصی زعفرانیه	زهره انوار	۸۶۴	تهران-زعفرانیه-خیابان یکتا- ابتدای خیابان طاهری-پلاک ۳	۰۲۱-۲۲۷۱۵۳۸
دفتر بانکداری اختصاصی تبریز	نادر جهانگیرزاده سوره	۸۶۴۱	تبریز-خیابان ولیعصر- فلکه ایردک- اول خیابان سعدی- برج مبین - طبقه ۸	۰۴۱-۳۳۳۱۶۲۲۰
دفتر بانکداری اختصاصی مشهد	حمید طوسی	۸۶۴۲	مشهد- بلوار سجاد- نبش سجاد هشتم- ساختمان بانک سامان- طبقه هفتم	۰۵۱-۳۷۶۸۱۷۱۶
دفتر بانکداری اختصاصی قم	سید محمد امین قافله باشی	۸۶۴۳	قم- بلوار امین- نبش کوچه ۴۱- ساختمان بانک سامان- طبقه دوم	۰۲۵-۳۲۴۰۰۴۴۱
دفتر بانکداری اختصاصی اصفهان	صابر ملیوس باف	۸۶۴۴	اصفهان- خ توحید جنوبی- بعد از چهار راه پلیس - ساختمان ژوبار- طبقه پنج - واحد ۵۰۱	۰۳۱-۳۱۳۲۲۴۴۷

دفاتر بانکداری شرکتی بانک سامان

نام دفتر	نشانی	تلفن	نمابر	نام رئیس
دفتر بانکداری شرکتی شهر مشهد	مشهد، بلوار سجاد، بین چهارراه بزرگمهر و بهار، نبش خ لاله، ساختمان بانک سامان، طبقه دوم	۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۳۹ و ۴۱	۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۰	تقیسه سلماسی
دفتر بانکداری شرکتی واحد اصفهان	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه تقی آبادی، ساختمان بانک سامان، طبقه اول	۰۳۱-۳۶۲۷۴۰۷۰	۰۳۱-۳۶۲۸۶۰۲۸	زهره ایلخانی
دفتر بانکداری شرکتی تهران	تهران، خیابان ولی عصر، چهارراه پارک وی، کوچه ترکش دوز، ساختمان اداری بانک سامان	۰۲۱-۲۳۰۹۵۶۱۱	-----	آقای عرب اسدی

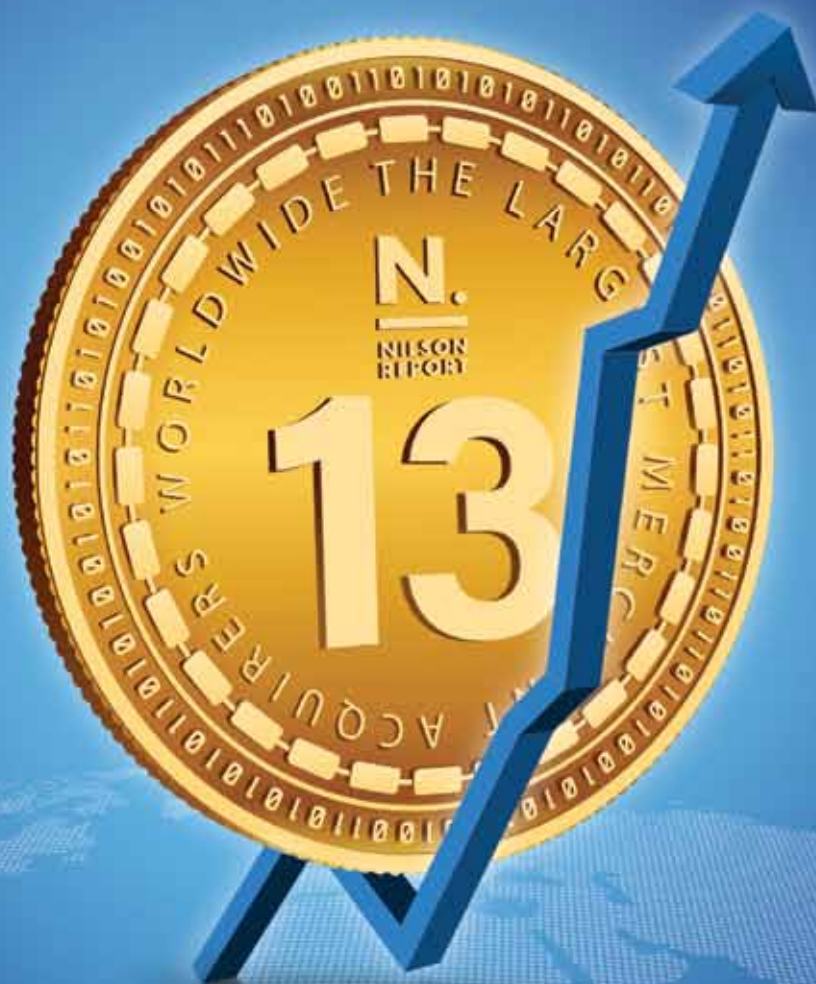
رو موبایلت حساب باز کن!

افتتاح حساب غیر حضوری بانک سامان



بر اساس گزارش نشریه نیلسون ریپورت

کسب رتبه سیزدهم جهان و رتبه نخست خاورمیانه توسط سپ



برای پرداختن به زندگی...

www.sep.ir



پرداخت الکترونیک سامان گیتس

شرکت تندر نور

+98(21) - 77444464
www.thunder-light.com



-  PCI PTS 6.x
-  CPU
Cortex-A7 , 1.2GHz
-  Memory
256MB RAM , 256MB Flash
-  4G / 3G / 2G , WIFI



Visa
payWave

PayWave

MasterCard
paypass

PayPass



EMV

AMERICAN
EXPRESS

American ExpressPay



UnionPay



QuickPass



JCB

DISCOVER
GLOBAL NETWORK

Discover D-PAS



متمایزتر، وقتی که سفر می‌کنی!

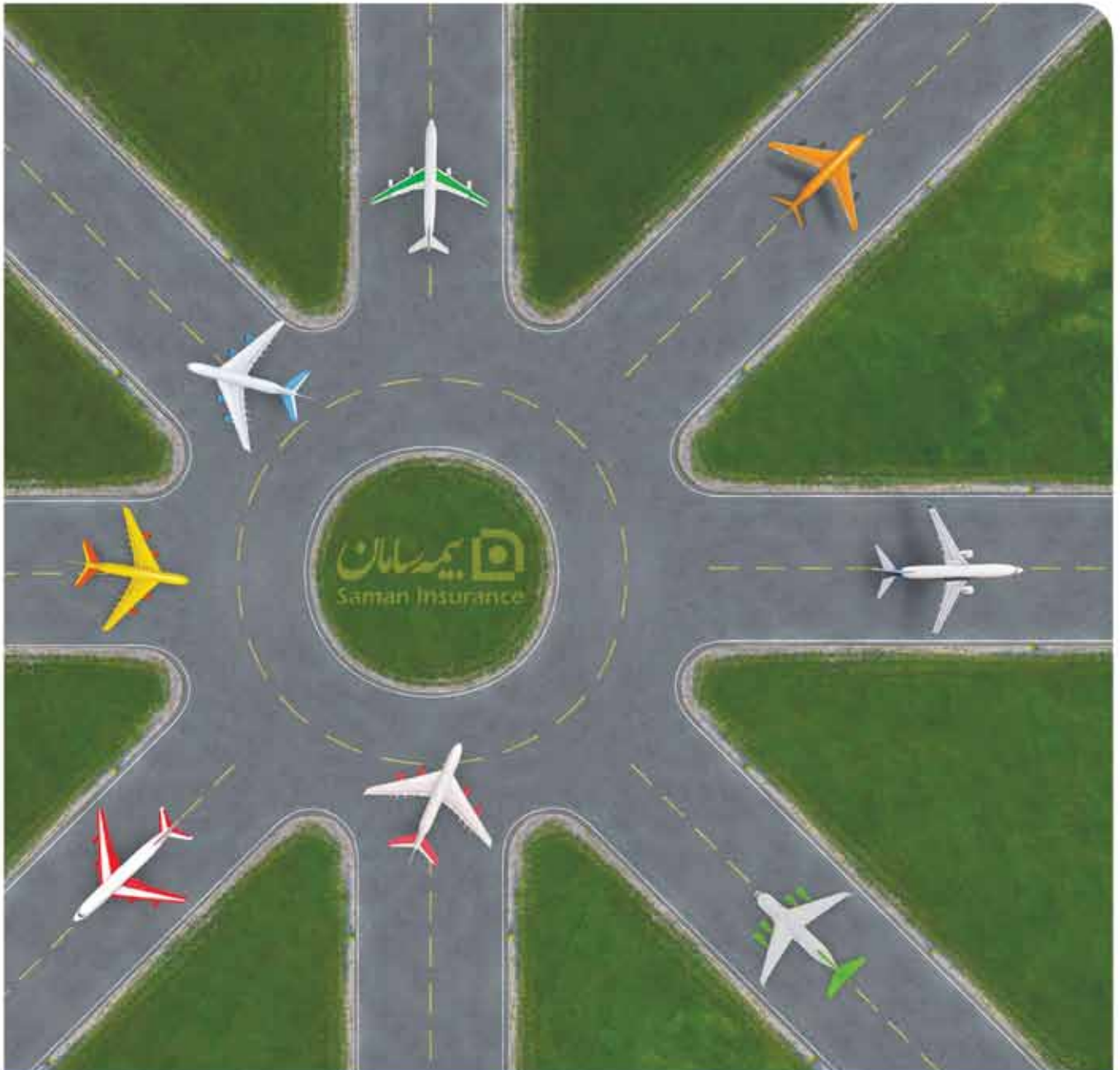
باشما هستیم

مرکز سامان ارتباط، ۰۲۱-۶۴۲۲

www.sb24.ir

خدمات تشریفات (CIP) و ترنسفر فرودگاهی مشتریان ویژه و خاص

- انجام تشریفات گذرنامه، تحویل بار و اخذ کارت پرواز
- پذیرایی از مسافرو همراهی تا پای پلکان هواپیما



آسوده‌تر، با خدمات بیمه مسافرتی!

باشماه‌تیم

مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۴۲۲

www.sb24.ir

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