

سال هجدهم، شماره ۱۸۹
اسفند ۱۴۰۱

بانک سامان
Saman Bank



سالی بسامان، با سامان

در نوروز ۱۴۰۲ با مجموعه‌ای از خدمات و محصولات سامانی
در کنار شما هستیم.



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 مسافر و همراهی تا پای پلکان هواپیما



بامجله سلام همراه باشید

گروه مالی سامان

پوداخت الکترونیک سامان کیش

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



بیمه سامان

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



کارگزاری بانک سامان

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



صرافی سامان

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



اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان

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



خدماتی آفتاب تجارت سامان

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



تأمین سرمایه کاردان

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



کیش سل پارس

تهران، سعادت آباد، ضلع شمال شرقی چهارراه سرو، جنب بانک سامان، پلاک ۷۷
تلفن: ۰۲۱-۸۷۶۴۰۰ نمابر: ۰۲۱-۲۶۶۵۴۸۰۹
www.samantel.ir



پردازشگران سامان

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



تندر نور

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





سامان

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

همیشه منتظر آثار شما هستیم

- از دریافت مقالات و دیدگاه‌های صاحب نظران استقبال می‌کنیم.
- از ارسال مطالب چاپ شده در مطبوعات خودداری شود.
- لطفا مطالب منابع در گیومه مشخص شود.
- مقالات ترجمه شده همراه با کپی اصل مقاله ارسال شود.
- مطالب ارسالی پس فرستاده نمی‌شود.
- لطفا مطالب تایپ شده و یا به صورت ایمیل ارسال شود.
- مقالات کوتاه و حداکثر برای ۴ صفحه نشریه تهیه شود.
- عکس و طرح مناسب همراه مقاله ارسال شود.
- عکس نویسنده یا مترجم همراه مقاله باشد.
- پی نوشت و 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: ۳۸۴۳-۰۰۰-۲۲۳۳۰۰۰۰؛ سایت: www.sb24.ir

نشانی دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فرامانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴

تلفن: ۸۸۸۴۸۷۹-۰۲۱؛ فاکس: ۸۸۳۷۴۸۳-۰۲۱

۶	یادداشت سردبیر
۸	توانایی مخصوص خودمان را داریم
۱۰	عضو تیمی هماهنگ و حرفه ای هستم
۱۱	برگزاری سیزدهمین گردهمایی رؤسای موفق شعب بانک ها و مؤسسات اعتباری کشور
۱۲	پاوربانک T-PB-931
۱۳	چیستی پول
۱۴	اثر عوامل کلان بر کارایی بانک ها
۱۵	از غسل تا شربت، از تعلق تا تنفس
۱۶	مقایسه صنعت پاکیزگی آفتاب تجارت سامان با استاندارد مدیریت صنعت پاکیزگی
۱۸	چقدر چابک هستید تا بتوانید عامل تغییر باشید؟!
۲۰	اهرم سه گانه فروش
۲۲	چرا ما آدم ها ناخشنود هستیم؟
۲۴	درباره چت جی پی تی ChatGPT
۲۶	درک مشتری دیجیتال
۳۰	سیستم مدیریت محتوا cms
۳۱	حرفه ای و کار کشته در عین شلوغی
۳۶	من هم می خواهم در آینده استاد زبان شوم!
۳۸	شکل های آینده دار V
۳۹	صندوق سرمایه گذاری چیست؟
۴۰	هتر متقاعدسازی
۴۱	شهامت ورزشی در محیط کار
۴۲	انتظار مشتریان از بانکداری دیجیتال
۴۳	الزامات شکل گیری رقابت سالم و سازنده
۴۴	ضرورت پرهیز از بخشی نگری و شخصی نگری
۴۵	اطمینانی به بهبود وضعیت زمین نیست
۴۶	منابع طبیعی در خطر است
۴۷	ارتقای کیفیت معماری و شهرسازی
۴۸	دستمزد منصفانه حق مسلم ما است
۴۹	کدام یک برنده اند؟ کاغذ یا هوش مصنوعی
۵۰	طرح اسقاط خودروهای فرسوده در محاق
۵۱	ضرورت تکمیل زیر ساخت های ترانزیتی
۵۲	بمب ساعتی بازار معاملات ملکی
۵۳	درومان در همه جا
۵۴	نور در بستر هوشمندسازی
۵۵	اگر به روز نباشید محکوم به نابودی هستید
۵۶	نمایشگاه، تکه ای از پازل توسعه اقتصاد
۵۷	نظارت بر ترافیک با سامانه های هوشمند
۵۸	آبادی از نوع دانش بینانی
۵۹	پس اندازهای «دلاریزه»
۶۰	شعب بانک سامان

محیط زیست محیط زندگی من و توست



ناصر بزرگمهر
nbzorgmehr@yahoo.com

به نام او که هر چه بخواد همان می شود

زمین های برنج و چای و گندمزار به مراکز خرید و مغازه و فست فود و آپارتمان و برج با دید دریا، بخش دیگری از نابودی محیط زیست است. در کجای جهان خط ساحلی را ارگان های دولتی و خصوصی با سندسازی و بی سند تصرف می کنند و روسای جمهور هم در دوره انتخابات قول آزادسازی خط ساحلی را می دهند و بعد هم چند متری آزاد می شود و وسط راه می ماند و مجددا در هر دوره بخش بیشتری به تصرف ارگان و سازمانی در آورده می شود.

از آستارا تا بندر ترکمن حدود ۹۰۰ کیلومتر خط ساحلی دریای شمال در ۳ استان گیلان و مازندران و گرگان در اختیار ویلا نشینان قرار گرفته است؛ ساحلی که متعلق به همه مردم ایران و نسل های گذشته و آینده است و بر اساس مقررات شهر سازی و قوانین می بایست در اختیار منابع طبیعی بوده و از انحصار هر فرد و سازمانی خارج گردد، اما دیگر نمی توان در جاده های شمالی، دریا را به تماشا ایستاد. حالا کدام استاندارد پیدا خواهد شد که بتواند این اسب چموش قدرت و زیاده خواهی را رام و زین قانون را بر آنها سوار نماید و حق مردم را بستاند.

از بین رفتن جنگل ها و مراتع یکی از دلایل مشخص وقوع سیلاب های فصلی در شمال و مرکز و جنوب کشور است. رها کردن هر گونه زباله در کنار دریا و میان جنگل های باقیمانده و

انتشار خبر آتش سوزی هکتارها جنگل و مراتع مختلف در سالیان مختلف در رسانه ها، خبر از بی توجهی ما مردم به محیط زیست زندگی مان می دهد؛ داستانی که تمامی ندارد. سال هاست که جنگل ها و مراتع آتش می گیرند، می سوزند و هر روز از حجم جنگل های کشور کاسته و تعداد درختان کم تر و ابعاد مراتع کوچک تر می شود.

از بین رفتن محیط زیست بر اثر آتش سوزی در کنار ده ها اتفاق طبیعی مانند سیل و زلزله و گردباد و توفان و خاک و باد و بقیه موارد که باعث ویرانی و نابودی کوه و جنگل و دره و بیابان و رودخانه و دریا شده است، در کنار موارد غیر طبیعی که ساخته و پرداخته بشر امروز است، همه و همه به یکدیگر کمک می کنند که وضعیت محیط زیست ما روز به روز بد و بدتر شود.

برای اینکه بدانیم با محیط زیست چه کرده ایم، کافی است که تصاویر سی سال قبل شهرهای کشور، جنگل ها و مراتع را ببینیم و کمی مقایسه انجام دهیم. جنگل شمال کشور به عنوان مهم ترین جنگل ایران در معرض نابودی کامل قرار گرفته است. سال هاست که جنگل ها مورد سوء استفاده دزدان چوب قرار گرفته اند و از جنگلداری هم کاری بر نیامده است و سودجویان در حال سوء استفاده از این منبع خدادادی هستند. از طرف دیگر تبدیل جنگل های انبوه به ویلا با دید چنندتا درخت، واگذاری

و امثالهم به عنوان سازمان‌های تزیینی و بی توجهی دولت‌ها و کمبود بودجه و نیروی انسانی و ابزار و امکانات، همه کمک کرده‌اند تا در کنار عدم آموزش پایه‌ای از طریق آموزش و پرورش از کودکی و صدا و سیما و رسانه‌های دیگر، محیط زیست کشور هر روز بیشتر از دیروز در معرض نابودی و تهاجم زیاده‌خواهان امروزی قرار گیرد.

شهرهای بزرگ از تهران، اصفهان، شیراز، مشهد تا شهرهای کوچک که روزگاری با کوچه باغ‌های خود خاطره می‌ساختند با تفکر درآمذزایی به رهبری کارگزاران شهرداری‌چی از بین رفته‌اند و به جای درختان چنار و بلوط و گردو، برج‌های ده، بیست طبقه در کوچه پس‌کوچه‌های شهرها متولد شدند تا با فرهنگ تراکم فروشی به درآمدهای پنهان افزوده شود.

حفظ محیط زیست را نمی‌توان تنها از مسئولین خواست؟ حفظ محیط زیست اول به عهده مردم است، از انداختن یک ته سیگار در کوچه و خیابان تا تفکیک زباله در خانه، از رها کردن ته مانده غذا در بیابان تا پلاستیک در خیابان، از روشن کردن آتش در جنگل تا چیدن یک شاخه گل در پارک‌ها، نیاز به آموزش و تربیت دارد.

دولت‌ها نیز باید فکری برای تهیه حداقل‌ها از سطل زباله تا چند بالگرد برای خاموش کردن هزاران هکتار جنگلی که دارد می‌سوزد بکنند و به نسل آینده و حفظ محیط زیست به صورت جدی فکر کنند.

نقش آموزش و پرورش در تربیت کودکان و توجه به محیط زیست بر هیچکس پوشیده نیست. همه رسانه‌ها وظیفه دارند مخاطبان خود را در زمینه اهمیت حفظ محیط زیست هوشیارتر کنند، حتی یک نشریه داخلی سازمانی هم باید همه همکاران و خوانندگان را به رعایت حفظ محیط زیست اطراف خود دعوت کند.

در پایان سال هستیم، در خانه تکانی خانه و محل کار و شهرمان و در سفرهای نوروزی به حفظ محیط زیست توجه ویژه کنیم و برای کوچک‌ترها الگوی مناسب باشیم.

رودخانه‌های کشور و اخیراً در بیابان و همیشه در خیابان، بخشی از فرهنگی است که در بی‌فرهنگی تعریف می‌شود.

سال‌هاست که نتوانسته‌ایم تکلیف خودمان را با جمع‌آوری زباله شهری و تفکیک آن از مبدا روشن کنیم و هنوز از این طلای کثیف بهره لازم را نبرده‌ایم.

بلایی که در خوزستان با از بین رفتن پوشش‌های گیاهی بوجود آمده است و زندگی را برای هموطنان جنوبی ما بسیار سخت‌تر کرده است و فضای این مناطق چند ماه از سال با خاک و گرد و غبار درهم آمیخته شده است، از بی‌توجهی مردم و مسئولین می‌گوید.

تصاویر کارون، بزرگ‌ترین رودخانه کشور در منطقه اهواز، قبل و بعد ۴۰ سال گذشته نشان از عقب‌نشینی و حجم رسوبات و از بین رفتن بزرگ‌ترین منبع آبی کشور دارد.

فوتبال بازی کردن در زاینده رود نشان از عمق فاجعه آبی دارد که یکی دونسل دیگر جز نفرین برگذشتگان، کار دیگری از دستشان بر نخواهد آمد.

پایین رفتن ذخایر آب‌های سطحی و زیرزمینی در همه‌جای کشور، تنها بدلیل اتفاقات جوی و قرار گرفتن ایران در منطقه کم‌آب جغرافیای جهانی نیست.

از بین رفتن بزرگ‌ترین دریاچه نمک جهان و خشک شدن دریاچه ارومیه به اندازه کافی در این چندسال مورد بحث و بررسی بوده است. آلوده شدن سواحل جنوبی کشور به نفت و گاز و از بین رفتن سواحل عسلویه و حتماً مکران در آینده نه چندان دور، بخشی از بی‌توجهی سازمان‌های مسئول در برابر رشد و توسعه صنعتی است.

موضوعات دیگر محیط زیست از قبیل حیات وحش و از بین رفتن آهو غزال و گوزن تا ببر و شیر ایرانی و پرند و چرنده از دیگر مواردی است که نشان می‌دهد چیزی برای نسل‌های آینده باقی نگذاشته‌ایم.

کم‌کاری سازمان‌های حفاظتی از محیط زیست تا جنگل‌بانی و شیلات



توانایی مخصوص خودمان را داریم

| جعفر تکبیری |

منی صبور بانکدار ویژه شعبه دولت، در آذرماه امسال به عنوان بانکدار ویژه برتر انتخاب شده و همین موفقیت باعث شد، گفت و گویی با وی داشته باشیم که در ادامه می خوانید.

● نحوه تعامل شما با مشتریان چگونه است؟

مشتری های شعبه هم از طریق تلفن همراه کاری و هم حضوری با من همواره در تماس و تعامل هستند. این تعامل حتی در زمان عدم حضورشان در کشور از طریق واتس اپ، ایمیل یا پیامک قطع نمی شود. نوع تعامل با این گروه، اعتمادی در سطح یک مشاور مالی برایشان ایجاد می کند.

● در این پوزیشن دقیقاً چه خدماتی به مشتریان ارائه می کنید؟

باتوجه به گروه مشتریان مرتبط با بانکدار و نوع تعامل با این گروه، خدمات در قالب مشاوره بابت سپرده گذاری، تخصیص صندوق امانات، هماهنگی بابت سفر (راهنمایی بابت رزرو بلیت، هتل - رزرو تشریفات پرودگاهی - تهیه بیمه سفر)، دریافت تسهیلات و کلیه امور بانکی ارائه می گردد.

● نحوه بازاریابی و جذب مشتریان چگونه است؟

جذب مشتریان در قالب چند طرح انجام می شود.

۱- مراجعه مشتری بابت دریافت اطلاعات نرخ سود که با معرفی خدمات و جایگاه مشتریان ویژه منتج به جذب مشتری می شود.
۲- تماس تلفنی با گروه یا مشتریان هدف که در قالب لیست مشتریان پرتانسیل از طریق مدیریت بانکداری ویژه و اختصاصی در اختیار ما قرار می گیرد.

۳- مورد سوم که از دو مورد قبلی مهم تر است، معرفی بانکدار ویژه از سوی مشتریان برتر به مشتریان جدید است که به نظرم بهترین، و جذاب ترین نوع بازاریابی است و بازگوکننده وفادارسازی مشتریان سابق، توانایی بانکدار و بهینه بودن خدمات است.

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

به واسطه نوع خدمات، مدیریت ویژه و اختصاصی همواره تعامل مستقیم / غیرمستقیم مدیریت ارشد مانند سرکار خانم افقهی، جناب آقای رشیدی، آقای خسروانی و آقای افضل و سایر بانکداران ارشد وجود دارد. همیشه

از طریق تماس تلفنی در دسترس هستند و نهایت همکاری را با گروه بانکداران دارند. اطلاع رسانی بابت تغییر سیاست های سپرده گذاری گهگاه به گروه بانکداران ویژه سریع تر انجام می شود. هنگام عدم حضور یا مرخصی تمام توضیحات بابت مراجعات احتمالی مشتریان به ایشان داده می شود و اشراف به اهداف مشتریان ویژه شعبه منجر به جذب منابع و مشتریان می شود.

● نیاز مشتری را چگونه شناسایی می کنید؟
مشتریان عمدتاً با دو نیاز اصلی متمایز می شوند.

۱- اولویت اول نرخ سود بیشتر، بعد خدمات متمایز
۲- خدمات و تعامل بیشتر با بانک، سپس نرخ سود

در ارتباط با گروه اول تنها مورد جذاب برای مشتریان نرخ سود بیشتر است که متأسفانه عمدتاً منجر به وفادارسازی مشتری نمی شود و باتوجه به تغییر نرخ های سایر بانک ها باعث خروج مقطعی منابع می گردد. اما در مورد گروه دوم که تمام تلاش خودم افزایش تعداد این گروه

ایجاد حس اعتماد در مشتری باعث می شود مشتری شما را مشاور خود بداند نه یک فروشنده

معرفی بانکدار ویژه
از سوی مشتریان برتر
به مشتریان جدید به نظرم بهترین
و جذابترین نوع بازاریابی است؛
که بازگوکننده وفادارسازی مشتریان
سابق، توانایی بانکدار و بهینه بودن خدمات
است

است کیفیت و کمیت خدمات بانکی است که خود باعث معرفی ما به دیگران می‌شود.

باتوجه به شناسایی هر دو گروه مشتریان تمام تلاشم برآورده کردن خواسته‌های ایشان باتوجه به دستورالعمل‌ها و امکانات موجود است.

● چه چیز عملکرد شما را نسبت به سایر همکارانتان متمایز کرده است؟
باتوجه به شناختن تیم ویژه، به نظرم هرکدام از ما توانایی مخصوص به خودمان را در کار داریم.

من با ارتقای دانش بانکی سعی در انجام کلیه امور بانکی مشتریان ویژه از قبیل پرداخت تسهیلات، صدور ضمانت‌نامه‌های مسافرتی و سعی در ماندگارشدن مشتری دارم. همچنین چون قریب به اتفاق مشتریان مرا مشاور خود می‌دانند توجه نشان‌دادن به درخواست‌هایشان (در چارچوب بانک) می‌تواند یکی از تمایزات جایگاه بانکدار ویژه باشد.

● نکات کلیدی عملکرد شما که می‌تواند باعث پیشرفت سایر همکاران شود را بازگو کنید.

-ایجاد حس اعتماد در مشتری که باعث می‌شود مشتری شما را مشاور خود بداند، نه یک فروشنده

-به‌روز کردن دانش بانکی و اطلاع و پیگیری خدمات جدید قابل ارائه به مشتریان برتر

● در پایان اگر نکته خاصی دارید با خوانندگان در میان بگذارید.

ما بانکداران ویژه قسمت مهمی از شعبه نشستیم. در اکثر موارد تنها شخصی که مشتری ویژه در شعبه می‌شناسد ما بانکداران ویژه هستیم و همه درخواست‌های ایشان از کانال بانکداران ویژه انتقال می‌یابد. به همین علت قسمت اعظم ماندگاری مشتریان ویژه و جذب منابع توسط گروه ویژه انجام می‌شود و باتوجه به اینکه نحوه عملکرد ما به‌صورت مستقیم توسط مدیریت ارشد رصد می‌شود و کاملاً در نتیجه اثرگذار است امیدوارم همه همکاران همواره به ما نگاه رفیق داشته باشند نه رقیب. در پایان از همه همکاران در مدیریت ویژه و اختصاصی و دوستانم در شعبه دولت قدردانی می‌کنم.





عضویت‌ی هماهنگ و حرفه‌ای هستیم

مهدی نوید، بانکدار ویژه شعبه اقدسیه، آذرماه امسال به‌عنوان بانکدار ویژه برتر انتخاب شده و همین موفقیت باعث شد گفت‌وگویی با وی داشته باشیم که در ادامه می‌خوانید.

| جعفر تکبیری |

بانکداران ویژه عضوی از یک تیم هماهنگ و حرفه‌ای هستند و اگر موفقیتی حاصل شود قطعاً نشان‌دهنده رابطه خوب و هماهنگ مدیریت بانکداری ویژه و اختصاصی و ریاست شعبه است و بدون همکاری آنها موفقیتی نصیب تیم نمی‌گردد.

● نیاز مشتری را چگونه شناسایی می‌کنید؟

برای شناخت نیاز مشتری کافی است شنونده خوبی باشیم و حس اعتماد و امنیت را در مشتری به وجود بیاوریم. با استمرار رابطه با مشتریان برتر و شناخت روحیات آنها بخشی از نیاز مشتری توسط خود مشتری عنوان می‌گردد و بخش دیگر با سؤال و جواب و بر اساس تجربه کاری بانکداران به دست می‌آید.

● چه چیز عملکرد شما را نسبت به سایر همکاران متمایز کرده است؟

با شناختی که از همکاران خود دارم به‌یقین می‌گویم که همه عالی هستند و جلسات متعدد مدیریت بانکداری ویژه و اختصاصی و همچنین مسئولین شعب در پرورش بانکداران ویژه بسیار تأثیرگذار است.

● نکات کلیدی عملکرد شما که می‌تواند باعث پیشرفت سایر همکاران شود را بازگو کنید.

صبور بودن، ایجاد حس اعتماد، صداقت، مسئولیت‌پذیری، وجدان کاری و موارد بسیار دیگر مشخصه اصلی بانکداران ویژه است و بنده هم همیشه سعی در بهبود این موارد داشته‌ام.

● در پایان اگر نکته خاصی دارید با خوانندگان در میان بگذارید.

همه ما عضو تیم بزرگ و مقتدر سامان هستیم و کارگروهی و انفرادی ما به طور مستقیم بر عملکرد تیم تأثیرگذار خواهد بود. اگر موفقیتی باشد بدون همکاری سایر همکاران در هر پستی امکان‌پذیر نیست و در صورت موفقیت، همه تیم منتفع خواهند شد. از همکاری صمیمانه همکاران خوب مدیریت بانکداری ویژه و اختصاصی، همکاران ارزشمند شعبه اقدسیه علی‌الخصوص ریاست شعبه سرکار خانم خوش‌صحب و معاون شعبه جناب آقای فولادی بسیار سپاسگزارم.

● نحوه تعامل شما با مشتریان چگونه است؟

شنونده همه نیازهای مشتریان هستیم و ضمن رعایت چارچوب‌های بانک، سعی می‌کنم برای جلب رضایت مشتریان برای انجام خواسته‌های مشتری حداکثر کوشش خودم را انجام دهم.

● نحوه بازاریابی و جذب مشتریان چگونه است؟

باتوجه به اینکه بانکداران ویژه مشاور مشتریان برتر هستند؛ هر خدمتی که مورد نیاز مشتری برتر باشد و مغایر با بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های بانک نباشد برای مشتری برتر انجام می‌شود و رضایت مشتری در این مورد، بانک را به اهداف از پیش تعیین شده می‌رساند.

- شناسایی مشتریان پرتانسیل شامل مدیران تأثیرگذار شرکت‌ها، دارندگان کسب‌وکار خرد و متوسط (پذیرندگان)، اعضای خانواده مشتریان ویژه و خاص فعلی

- مذاکره و برقراری ارتباط مؤثر جهت جذب و وفادارسازی مشتریان بالقوه و بالفعل با معرفی فرصت‌ها و خدمات قابل‌ارائه در بانک سامان

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





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

رتبه	نام شعبه برتر	نام رئیس شعبه
۱	خانه اصفهان	احسان جمشیدیان
۲	بلوار جمهوری یزد	محمدرضا زارع
۳	شهر قدس	مرتضی باغستانی
۴	مهرشهر	جواد علی بخشی
۵	شهرک راه آهن	محسن باقری نیا
۶	پونک	احمد عهدی
۷	خیابان آذربایجان	فرخ فرجی
۸	قلهک	روح اله صفری
۹	مژده	نغمه خسروی
۱۰	مقدس اردبیلی	وحید میرزاخانی

برگزاری سیزدهمین گردهمایی رؤسای موفق شعب بانک‌ها و مؤسسات اعتباری کشور

سیزدهمین گردهمایی رؤسای موفق شعب بانک‌ها و مؤسسات اعتباری کشور، در محل باغ موزه بانک مرکزی برگزار شد. به گزارش سامان رسانه، در این همایش که با حضور مدیران ارشد بانک مرکزی، مؤسسه آموزش عالی بانکداری ایران و مدیران بانک سامان، در روز پنجشنبه چهارم اسفند ماه در محل باغ موزه بانک مرکزی برگزار شد، ضمن قدردانی از زحمات رؤسای موفق شعب بانک‌ها و مؤسسات اعتباری کشور، به ده نفر از رؤسای شعب برتر بانک سامان نیز، جوایزی تقدیم شد. گفتنی است دبیرخانه این همایش همه ساله طبق شاخص‌های ارزیابی عملکرد هر بانک، نفرات برتر از شعب مختلف را شناسایی و از ایشان قدردانی می‌کند.



عکس‌ها: نیلوفر فیاض

محصول جدید شرکت تندر نور:

پاوربانک

T-PB-931



– ۳۵۰۰ میلی آمپر ساعت) باتوجه به نیاز مشتری که در این حالت دامنه استفاده از محصول و مدت زمان روشن ماندن دستگاه قابل تغییر است. توان خروجی مناسب، متناسب با تنوع پایانه‌های موجود در بازار است. قابلیت تحمل پالس‌های جریانی بالا که علاوه بر کارت‌خوان‌های بانکی امکان تغذیه ماژول‌های مرتبط (مانند بارکدخوان، ماشین حساب، پین پد) را نیز فراهم می‌سازد.

بدنه آلومینیومی مستحکم و صنعتی دستگاه ضمن ایجاد جلوه بصری زیبا، محافظت فیزیکی بسیار مناسب از قطعات داخلی دستگاه در مقابل ضربات احتمالی به پاوربانک و همچنین امکان دفع حرارت تولید شده را در جریان‌های مصرفی بالا ایجاد می‌کند. ولتاژ خروجی دستگاه با استفاده از تنظیم‌کننده‌های ولتاژی بسیار قوی، کوچک‌ترین نوسان خروجی و شوک ناشی از جریان‌های بالا را دفع کرده و ایمنی مصرف‌کننده را در سطح بسیار قابل قبولی فراهم می‌کند. باتوجه به لزوم روشن ماندن دستگاه‌های کارت‌خوان بانکی در کسب و کارهای مختلف و مراودات مالی انتظار می‌رود این محصول نیاز پذیرندگان را در این خصوص مرتفع نماید.

در تست‌های کنترل کیفی انجام شده این محصول قادر است در پیک‌های زمانی (تا یک روز کاری) برق دستگاه‌های کارت‌خوان را تأمین نماید.

محصولات آتی شرکت تندر نور

شرکت تندر نور در نظر دارد تا در آینده نزدیک، مدل‌های دیگری از این محصول متناسب با نیاز بخش‌های دیگری از پذیرندگان تولید نماید. مدل‌های آتی این محصول قادر خواهند بود علاوه بر تأمین برق خود دستگاه نیاز سایر دستگاه‌های مرتبط مانند مودم و یا امکان هم‌زمان شارژ موبایل و پایانه‌های سیار را برآورده نمایند. در ادامه توسعه محصولات، این شرکت قصد دارد محصولات ترکیبی نیز طراحی و تولید نماید؛ به عنوان مثال می‌توان به مبدل پوز ثابت به سیار با پاوربانک اشاره کرد.

لازم به ذکر است در آینده این محصول علاوه بر استفاده در کارت‌خوان‌های بانکی امکان استفاده در سایر دستگاه‌ها با ولتاژ خروجی متناسب را نیز خواهد داشت.

شرکت تندر نور در اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱ پس از بررسی نیازهای بازار، اقدام به طراحی محصول جدید خود به نام پاوربانک دستگاه کارت‌خوان T-PB-931 نمود و سرانجام در مهرماه ۱۴۰۱ این محصول را روانه بازار کرد.

معرفی کلی محصول:

باتوجه به وجود مشکلات احتمالی ناشی از قطعی‌های برق در مناطق مختلف کشور و ایجاد اختلال در سیستم پرداخت در بسیاری از اصناف، باتکیه بر دانش فنی و تحقیق گسترده، تصمیم به تولید این محصول گرفته شد. این دستگاه قادر است نیاز اتصال یک‌روزه هر صنف در زمان نبود جریان برق را به سیستم پرداخت مرتفع سازد. طراحی این محصول به نحوی بوده که با تمامی آداپتورهای پایانه‌های ثابت تطبیق‌پذیر بوده و باتوجه به خروجی ۹٫۵ ولت رده بالایی از پایانه‌های فروش با برندهای مختلف را تحت پوشش خود قرار می‌دهد.

مشخصات کلی دستگاه:

این پاوربانک دارای مشخصات ذیل است:
دارای خروجی ۹٫۵ ولت ۳ آمپر
ولتاژ ورودی شارژ ۹ – ۱۵ ولت
دارای باتری دو سلول لیتیوم یون با ظرفیت (۲۲۰۰-۳۵۰۰ میلی آمپر ساعت)

دارای دو نشانگر شارژ و اتمام سیکل شارژ
دارای نشانگر ظرفیت باتری در ۴ سطح
بدنه آلومینیومی مقاوم در رنگ‌های مختلف
کابل خروجی با جک ۵٫۵ میلی‌متری برای استفاده در پایانه‌های مختلف موجود (قابلیت افزودن ۲ عدد کابل خروجی جهت راه‌اندازی پایانه فروش و مودم به صورت هم‌زمان)
قابلیت‌های مهم و خاص محصول که آن را نسبت به محصولات مشابه برجسته می‌کند:

تنوع استفاده از آداپتورهای پایانه‌های فروش مختلف به عنوان ورودی شارژر پاوربانک (در ولتاژهای کاری مختلف از ۹ تا ۱۵ ولت)
امکان تولید و عرضه محصول در ظرفیت‌های مختلف باتری (۲۲۰۰

چیستی پول

| امین زمردی کیسمی - پژوهشگر اقتصادی |

معاملات روزانه در کشورهای مختلف، بدون حضور پول امکان پذیر نیستند. ادامه حیات اقتصادی کشورها به مبادله پول در ازای کالا و خدمات وابسته است. اقتصاددانان پول، منشا و ارزش آنرا تعریف می کنند. در این نوشتار به ویژگی های چندگانه پول اشاره می شود.

نقش پول به عنوان وسیله مبادله

قبل از به وجود آمدن «وسیله مبادله» (Medium of Exchange)، انسان ها با مبادله کالا به کالا نیازهای خود را تأمین می نمودند. یعنی دو فردی که کالاهای دلخواه یکدیگر را داشتند با توافق با یکدیگر، کالاهای خود را مبادله می کردند. مدل اولیه مبادلات کالا به کالا (تئاتر) از حیث قابل انتقال بودن و بخش پذیری چندان رضایت بخش نبود. دشواری انتقال پذیری در مبادله کالا به کالا، خسته کننده و ناکارآمد بود. یعنی دو فردی که کالاهای دلخواه یکدیگر را داشتند با توافق با یکدیگر، مبادله می کردند. برای مثال، اگر صاحب یک گاو به موز نیاز پیدا می کرد، باید فردی را می یافت که در عین نیاز به گوشت، دارای موز باشد. اگر فرد دیگری تمایل به دریافت گوشت داشت، ولی در عوض می توانست سیب زمینی ارائه کند، صاحب گاو باید در جستجوی فردی می بود که در ازای دریافت سیب زمینی، موز تحویل دهد و این مسئله ادامه داشت. مبادله کالا به کالا، خسته کننده و ناکارآمد بود، اما مشکلات دیگری نیز وجود داشت. اگر صاحب گاوها، عرضه کننده موزی هم می یافت، ممکن بود تعداد زیادی از موزها را معادل یک گاو کامل در نظر نگیرد. معامله ای به این شکل، به توافقنامه ای برای تعیین ارزش نسبی گاو در مقایسه با موز نیاز داشت.

خلق پول کالایی

«پول کالایی» (Commodity Money) مشکلات عنوان شده را کاهش داد. پول کالایی، نوعی کالا است که عملکردی مانند اسکناس دارد. در قرن هفده و اوایل قرن هجده میلادی، آمریکایی ها در مبادلات خود از ذرت خشک شده و پوست سگ آبی به عنوان پول استفاده می کردند. ارزش این کالاها به صورت تقریبی مورد قبول اکثر افراد جامعه بود و آن ها را برای خرید و فروش کالاهای دیگر به کار می گرفتند. کالاهای استفاده شده در معامله، ویژگی های مشخصی داشتند؛ تقاضا برای آن ها بالا بود و در نتیجه، ارزشمند به شمار می رفتند. همچنین، این کالاها بادوام و قابل انتقال بودند و حمل و نقل آن ها به سادگی صورت می گرفت.

از نمونه پیشرفته تر پول کالایی، می توان به فلزات گران بها مانند طلا اشاره کرد. برای قرن ها - تا ابتدای دهه ۱۹۷۰ میلادی - طلا پشتوانه پول کاغذی به شمار می رفت. برای مثال، در ایالات متحده آمریکا، دولت های خارجی می توانستند دلار را با نرخ مشخصی از طلا با بانک مرکزی ایالات متحده

آمریکا، معاوضه کنند.

خلاف پوست سگ آبی و ذرت که امکان تهیه خوراک و پوشاک با استفاده از آن ها وجود داشت، ارزش قابل توجه طلا از تقاضای بالا برای آن نشأت می گرفت. طلا الزاماً سودمند نبود. امکان بکارگیری طلا به عنوان خوراکی و وسیله گرمایشی وجود نداشت و افراد به علت جلوه آن، آن را ارزشمند می پنداشتند. در نتیجه، طلا به عنوان یکی از مهم ترین نشانه های ثروت در نظر گرفته می شد.

پول فیات چیست؟

دومین نوع پول، پول فیات (Fiat Money) است که نیاز به کالایی فیزیکی به عنوان پشتوانه ندارد. در واقع، ارزش فیات به وسیله عرضه و تقاضا و باور افراد به ارزش آن تعیین می شود. به علت کمیاب بودن منبع طلا، فیات به وجود آمد، زیرا اقتصادهای در حال رشد نمی توانستند برای پشتوانه اسکناس های خود به صورت مداوم به استخراج طلا بپردازند و عرضه خود را تأمین کنند. برای یک اقتصاد در حال رشد، دیگر نیازی به طلا برای ارزش بخشی به اسکناس نیست، مخصوصاً زمانی که ارزش آن بر حسب برداشت افراد تعیین شود.

فیات، به نوعی نشان دهنده برداشت افراد از مفهوم ارزش - دلیل خلق پول - است. اقتصادی که در حال رشد باشد، بیشتر از سایر اقتصادها به تولید واحدهای ارزشمند برای خود و سایر ملل می پردازد. هر چه اقتصاد قوی تر باشد، واحد پولی آن ارزشمندتر در نظر گرفته می شود و تقاضا برای آن افزایش می یابد. در سال ۱۹۷۱ میلادی، دلار، طلا را به عنوان پشتوانه خود از دست داد. یعنی دیگر به طلا تبدیل نمی شد و تعیین قیمت آن وابسته به قیمت طلا نبود. بدین صورت، دولت ایالات متحده آمریکا می توانست بیشتر از کل ذخیره طلای موجود، اسکناس چاپ کند و از آن زمان به بعد، سلامت و کارایی اقتصاد ایالات متحده آمریکا، به عنوان پشتوانه دلار قلمداد شد.

امروزه ارزش پول چگونه تعیین می شود؟

امروزه، ارزش پول - نه تنها دلار، بلکه اغلب ارزها - توسط «قدرت خرید» (Purchasing Power) تعیین می شود. بنابراین، چاپ پول به تنهایی برای کشور ثروتمند و به وجود نخواهد آورد. پول توسط تعاملی پیوسته بین کالاهای حقیقی و مشخص، میزان تقاضا برای آن ها و باور به میزان ارزش ها، خلق می شود. پول به علت تقاضایی که برای آن وجود دارد، ارزشمند به شمار می رود و این تقاضا وجود دارد، زیرا با پول می توان به تأمین کالاها و خدمات مورد نیاز پرداخت. بسته به سیاست ها و مواردی مانند نرخ تورم و نرخ بهره، امکان دارد ارزش پول در گذر زمان نیز تغییر کند.

علاوه بر وسیله مبادله، پول نقش های دیگری نیز در اقتصاد ایفا می کند.

پول به عنوان وسیله سنجش و اندازه گیری

واحد سنجش عددی استاندارد برای تعیین ارزش بازاری کالاها، خدمات و دیگر معاملات به شمار می رود. پول به نوعی نشان دهنده ارزش نسبی و برای عقد قراردادهای تجاری شامل بدهی، ضروری است.

پول جهت حفظ کارایی خود به عنوان واحد پولی، باید بدون از دست دادن ارزش خود، قابل تقسیم پذیری به واحدهای کوچک تر باشد و بتوان هر واحد پولی را با واحد پولی دیگر تعویض کرد. همچنین، پول باید وزن یا اندازه معینی نیز داشته تا قابل شمارش باشد.

پول به عنوان وسیله ذخیره ارزش

برای اینکه پول نقش ذخیره ارزش را بر عهده بگیرد باید به صورت مطمئنی قابل ذخیره باشد و پس از بازگردانده شدن باید نقش خود را به عنوان وسیله مبادله حفظ کرده باشد. به علاوه، ارزش پول باید طی زمان، یکسان باقی بماند.

انواع عوامل کلان بر کارایی بانکها

بانکها به عنوان یکی از نهادهای مهم و رکن اساسی سیستم مالی کشور، در توسعه و رشد اقتصادی نقش تعیین کننده ای دارند. چنانچه نقش واسطه گری بانکها در جذب سپرده ها و توزیع مجدد آن به صورت سرمایه گذاری و اعطای تسهیلات، به صورت کارآ انجام شود، بستر لازم برای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی فراهم می شود. بنابراین، این پرسش همواره درباره عملکرد بانکها مطرح است که بانکها در یک اقتصاد با چه درجه ای از کارایی عمل می کنند و عوامل مؤثر بر کارایی آنها چیست؟

عوامل مؤثر بر کارایی بانکها

عوامل مؤثر بر کارایی بانکها را می توان به دو دسته زیر تقسیم کرد:

- ۱- عوامل داخلی مانند سطح نقدینگی، سطوح ذخیره گیری، نسبت کفایت سرمایه، اندازه بانک و ساختار هزینه
- ۲- عوامل خارجی مانند عوامل اقتصاد کلان از جمله رشد اقتصادی، تورم و نرخ ارز

تورم

تورم، افزایش مداوم سطح عمومی قیمت ها یا کاهش مستمر قدرت خرید پول یک کشور است. این پدیده در سطوح بالا علاوه بر مختل کردن نظام قیمت ها، موجب کاهش پس اندازها، از بین رفتن انگیزه های سرمایه گذاری، تحریک فرار سرمایه از بخش های رسمی به سمت فعالیت های سفته بازی و در نهایت کند شدن رشد اقتصادی خواهد شد. تغییراتی که به دلیل تورم در قیمت مواد اولیه ایجاد می شود، سودآوری بنگاه ها را به مخاطره می اندازد و با توجه به اینکه بسیاری از تولیدکنندگان و عرضه کنندگان با استفاده از تسهیلات دریافتی از بانک به گسترش کسب و کار خود اقدام می کنند، این موضوع می تواند اثر خود را به صورت ایجاد مطالبات سررسید گذشته، معوق و سوخت شده بر بانکهای تسهیلات دهنده

تحمیل کند. اگر تورم کاملاً پیش بینی شده و نرخ های بهره با توجه به آن تنظیم شده باشند، افزایش درآمدهای بانکها سریع تر از افزایش هزینه ها رخ می دهد که بر سودآوری بانک تأثیر مثبتی دارد. اما اگر تورم پیش بینی نشده باشد، این احتمال وجود دارد که هزینه های بانک سریع تر از درآمدهای آن افزایش یابد و از این رو، بر سودآوری تأثیر معکوس داشته باشد.

نرخ ارز

نرخ ارز و تغییرات آن بر عملکرد و کارایی شبکه بانکی تأثیر شایان

توجهی دارد. افزون بر این، افزایش بی ثباتی نرخ ارز موجب برهم خوردن نظم بازار و ایجاد بحران های مالی می شود. مدیریت نرخ ارز در شبکه مالی و بانکی موضوع بسیار مهمی است. ریسک های ارزی به اطلاعات دقیق در خصوص عوامل اقتصادی و روش های مدیریت آن نیاز دارد.

چرخه های تجاری

در دوره رکود اقتصادی، بانکها وام دادن را کاهش می دهند، زیرا چنین دوره هایی معمولاً با افزایش ریسک همراه هستند. بنابراین، سود ناخالص نیز کاهش می یابد. اما در دوره رونق اقتصادی، تقاضا برای تسهیلات به طور شایان توجهی تقویت و سود ناخالص نیز بیشتر می شود. از این رو، درآمدها می توانند سریع تر از هزینه هایی رشد کنند که به افزایش سود منجر می شوند، در حالی که ممکن است طی دوران رکود اقتصادی عکس این موضوع صادق باشد.

تولید ناخالص داخلی

تولید ناخالص داخلی عبارت است از کل ارزش تولیدات کالاها و خدمات نهایی در یک کشور به قیمت بازار طی یک دوره زمانی خاص (معمولاً یک سال). به عبارتی، تولید ناخالص داخلی مجموع ارزش های افزوده در تمامی مراحل تولید همه کالاها و خدمات تولید شده در یک کشور طی یک دوره زمانی خاص است. معمولاً درآمد سرانه به عنوان معیاری برای تعیین سطح زندگی در یک کشور به کار می رود. درآمد سرانه بنا به تعریف برابر است با مبلغ کل تولید خالص ملی به قیمت عوامل تقسیم بر تعداد افراد در هر کشور. معمولاً زمانی که GNP کمتر از روند مورد انتظار باشد، سود بانکها کاهش می یابد و اگر GNP بیشتر از روند مورد انتظار باشد انتظار داریم سود بانکها افزایش یابد.

جمع بندی

افزایش تورم و نرخ ارز موجب افزایش ناکارآمدی های بانک می شود و همچنین بی توجهی به ریسک بازار، ترکیب بهینه پرتفوی ارزی یا وضعیت ارز در بازار جهانی، به زیان فراوان منجر می شود. از این رو، توصیه می شود با توجه به روند افزایشی این دو متغیر در کشور، سهم دارایی های سرمایه ای و ارزی بانکها افزایش یافته تا شوک های وارد شده از سوی این دو متغیر جبران شود.

اعظم اعتمادی
بانکدار عملیات شعبه میدان هفت تیر



از عسل تا شربت از تعلق تا تنفر

علیرضا کوشکی جهرمی

غلظتی هم که باشد بعد از مدت کوتاهی خراب و غیرقابل استفاده می شه.

- عسل خلاف شربت، شیرینی توی ذاتشه و تحمیلی نیست. مال خودشه، هویتشه، اگر شیرینی رو آتش بگیرند، دیگه اسمش عسل نیست.
- تفاوت نانوهای زحمت کش با مشاغل سخت تو شرکت ها و سازمان ها هم اینه، اونا کسب و کارشون مال خودشونه، هویتشونه، تحمیلی نیست و با برند و اعتبار خودشان کار می کنند نه برند کارفرما. به خاطر همینه که همیشه بی نیاز هستند از هرگونه توصیه انگیزشی. مثل عسل همیشه شیرین و خوشحال اند. چون با مشتری خودشان مرتب در تعامل هستند، همیشه حس خوب رضایت رو تجربه می کنند و خواب شبشان رو فدای کاری می کنند که بهش تعلق دارند واسه همین غر نمی زنند که کارم سخخته، حقوق کمه، مشتری قدرشناسه و هر لحظه تلاش می کنند تا کیفیت کارشون رو ببرند بالا. به خاطر همین بی نیاز هستند از هرگونه توصیه انگیزشی برای ارتقای رضایت شغلی توی کسب و کارشون و اینکه این نگاه رو برای مشاغل سخت توی سازمان ها تقریباً نداریم.
- گفت: آهان. یعنی اگر کارگران و کارمندان رو هم به کار کنیم که شرکت و سازمانشان رو از خودشان بدونند اونا هم مثل عسل تا آخر کار راضی و با انگیزه می مانند. با خنده ادامه داد: اگر این جوری باشد که شرکتشان هم می شه مثل کندوی عسل.

زیر لب داشت می گفت چقدر خوب می شد اگر می تونستیم:

هویت فردی و سازمانی رو به هم نزدیک کنیم.

هدف های شرکت رو به هدف های افراد گره بزنیم.

دستاوردهای سازمان رو متناسب به همه افراد کنیم، نه فقط مدیران.

کاری کنیم برندسازی شخصی از پنجره برندسازی سازمانی رد بشود.

اصلا افراد رو سهام دار کنیم. اصلا مدیرانی رو بیاوریم در سازمان که خودشان عسل باشند، نه شربت.

شربت رو باید مرتب با اضافه کردن شکر غلیظ کرد تا خراب نشود ولی عسل ...

منبع: گاهنامه مدیر

■ رسیدیم سر کوچه، جایی که یک کله پزی با یک مجتمع نون سنتی (تافتون، سنگک و بربری) همسایه دیواره دیوار بودن.

- پرسید: تا حالا دقت کردی که نانوایا و کله پزها چقدر کارشون سخته، تعطیلات ندارند، روز و شب ندارند، چقدر زحمت می کشند؟
- گفتم: آره، دقیقاً. به نظرم بنیه جسمی و روانی خاصی لازم داره. تازه خیلی هاشون هم مهاجر از شهرهای دیگر هستند و حتی جای مناسب برای استراحت هم ندارند.
- گفت: جالب این که ما هیچ مدل انگیزشی و تعهد به کار، برای این جنس مشاغل نداریم، هیچ نظریه افزایش رضایت شغلی برای این قشر زحمت کش توی هیچ کتابی نیامده، همیشه هم انگار حالشان خوبه و خوشحال اند. چطور ممکنه؟
- مگر نه اینکه اینها جزو سخت ترین مشاغل هستند؟ مگر نه اینکه این ها روز و شب ندارند؟ مگر نه اینکه باید ساعت های متوالی سرپا بایستند؟ مگر نه اینکه شغلشان حساسه و اگر نباشند، مردم بدون نون و گرسنه می مانند؟ مگر نه اینکه باید با مشتری خوش رفتار باشند؟ مگر نه اینکه باید کیفیت کارشون خوب باشد؟
- راست می گفت. همه پارامترهایی که مشاغل سخت و زیان آور برای موفقیتشان و استمرار عملکرد خوب توی سازمان های بزرگ لازم دارند، برای این افراد به نظرم بیشتر لازم بود. ولی هیچ روانشناس سازمانی یا دلسوز حوزه منابع انسانی به مشاغل از این دست، حتی نگاه جزئی هم نداشته و علی رغم همه این بی توجهی ها و ناملایمات الحق و الانصاف کارشون رو هم خوب انجام می دادن.
- گفتم تفاوت نانوایا و کله پزها با شغل های سخت توی سازمان های بزرگ، مثل تفاوت "شربت شکر دار" و "عسله". شربت و عسل هر دو شیرین هستند. ترکیب قندی هر دو تقریباً یکی است ولی عسل تاریخ انقضا ندارد، هیچ وقت خراب نمی شه، خودش یه جورایی درمان بیماری هاست و حتی زمان های قدیم به عنوان یک عامل ضد عفونی و میکروب کش برای ترمیم زخم ها و سوختگی ها ارزش استفاده می کردن. از اون طرف شربت به هر

الگوی مهندسی پاکیزگی شرکت آفتاب تجارت سامان مبتنی بر استاندارد سیستم مدیریت کیفیت



CIMS | **CIMS**
The Cleaning Industry
Management Standard

مقایسه صنعت پاکیزگی آفتاب تجارت سامان با استاندارد مدیریت صنعت پاکیزگی

تهیه و تدوین: گروه پژوهش و تولید محتوای شرکت آفتاب
تجارت سامان (فاطمه خجاره - مهسا صفاری) |

راستا طراحی شد تا با بررسی دقیق فاکتورهای مهم عملیات پاکیزگی علاوه بر انجام بهتر خدمات و افزایش رضایت مشتریان، از بهبود مستمر در روند اجرای عملیات اطمینان حاصل شود.

۲. **بهداشت، ایمنی و حفاظت از محیط زیست (HSE):** یکی از اساسی‌ترین بخش‌های استاندارد CIMS، مباحث HSE و محیط زیستی است که در واقع قلب الگوی مهندسی پاکیزگی را تشکیل داده است و چهار رکن دیگر حول این اصل مهم در جریان هستند.

آموزش‌های مستمر در زمینه بهداشت و ایمنی، استفاده از شوینده‌های دوستدار محیط زیست، رعایت ارگونومی کارکنان از جمله فعالیت‌های شرکت آفتاب تجارت سامان در زمینه رعایت استانداردهای مربوط به HSE است.

۳. **ارائه طرح کیفیت:** در این بخش، استاندارد CIMS سازمان را موظف به نوشتن طرحی جامع از خدمات ارائه شده، ارزیابی کیفیت خدمات و مستندسازی آن‌ها بر اساس فرم‌های نظرسنجی و ثبت شکایت مشتریان می‌کند. نوشتن این طرح علاوه بر تعیین مسیر ارائه خدمات به مشتریان، ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات ارائه شده را نیز تضمین می‌کند. این رویه دقیقاً با فرایند انجام کار و ارزیابی رضایت مشتریان در شرکت آفتاب تجارت سامان تطابق دارد.

۴. **ارائه خدمت:** مطابق استاندارد CIMS، ارائه خدمات در دو بخش طرح ارائه خدمت و زنجیره تأمین بیان شده است. در بخش طرح ارائه خدمت و در راستای برنامه‌ریزی دقیق و برآورد هزینه و نیروی انسانی، در ابتدا می‌بایست کارسنجی و امکان‌سنجی مناسب و دقیق انجام پذیرد

استاندارد (CLEANING INDUSTRY MANAGEMENT STANDARD (CIMS: اولین استاندارد مدیریتی است که تعریفی جامع از یک سازمان خدمات محور موفق ارائه می‌دهد. این استاندارد، سیستمی کارا و مناسب در راستای انجام عملیات پاکیزگی کامل و باتوجه به الزامات محیط زیستی ارائه نموده است.

شرکت آفتاب تجارت سامان به عنوان پیش‌گام در صنعت پاکیزگی براساس استانداردهای جهانی، در حال حاضر به عنوان عضوی از سازمان جهانی صنعت پاکیزگی پذیرفته شده است و مدت‌هاست به مفاد اصلی این استاندارد باور داشته و فرآیندهای اصلی و عملیاتی خود را براین اساس اجرا می‌کند و در کنار این فرآیندها، بر اساس تجربه عملیاتی خود، الگوی مهندسی پاکیزگی را طراحی نموده است.

استاندارد (CLEANING INDUSTRY MANAGEMENT STANDARD (CIMS در چند بخش اصلی، صنعت پاکیزگی را مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهد؛ در ادامه مقایسه‌ای اجمالی بین مفاد استاندارد و فرآیندهای اجرایی شرکت انجام شده است:

۱. **تعهد مدیریت:** در هر سازمانی وجود چشم‌انداز و برنامه استراتژیک و ارائه طرح‌های مناسب علاوه بر ایجاد نظم و هماهنگی در همه سطوح، به کارکنان افق دید روشن و انگیزه‌ای جهت ارائه هرچه بهتر خدمات می‌دهد. شرکت آفتاب تجارت سامان، به عنوان شرکتی پیشرو در ارائه خدمات مطابق استانداردهای سیستم مدیریت کیفیت، این اصل را رعایت نموده و داشتن چشم‌انداز و طراحی فرآیندهای مدون را سرلوحه اقدامات خود قرار داده است. در واقع الگوی مهندسی پاکیزگی در همین

از به‌روزترین تجهیزات پاکیزگی دنیا بوده که از معتبرترین تولیدکنندگان در کشورهای صنعتی دنیا همانند آلمان، ایتالیا و آمریکا تأمین شده است. مواد شوینده مورد استفاده نیز از برند معروف دکتر اشنل آلمان است که از نظر کارایی و محیط زیستی اثبات شده است و گواهینامه‌های بین‌المللی بسیاری در این خصوص دارد. پاکیزگی با تجهیزات مکانیزه و شوینده‌ای مؤثر علاوه بر افزایش سرعت و القای کیفیت پاکیزگی، سلامت سطوح را نیز تضمین می‌کند.

۵. سرمایه انسانی: سرمایه انسانی متعهد و متخصص، جزء داراییهای سازمان بوده و به‌عنوان مزیت رقابتی و کمیاب‌ترین سرمایه در شرکت‌های خدمات محور است. در نتیجه فازهای اصلی سرمایه انسانی شامل جذب، توسعه، توانمندسازی و آموزش سرمایه انسانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که در استاندارد CIMS و همچنین در الگوی مهندسی پاکیزگی بخش اصلی و مهمی محسوب می‌شود. شرکت آفتاب تجارت سامان، استفاده از نیروی انسانی متخصص و متعهد در ارائه خدمات و آموزش کارکنان در بدو استخدام و حین کار را همواره در دستور کار خود قرار داده است، همچنین در راستای توسعه هرچه بهتر سرمایه انسانی خود، آکادمی آموزشی شرکت را زیر نظر سازمان فنی و حرفه‌ای تأسیس نموده است.

این تحقیق ادامه دارد...

که علاوه بر نیازسنجی دقیق مشتری، هزینه عملیاتی و حجم فعالیت سرمایه انسانی، مصرف تجهیزات پاکیزگی مکانیزه - صنعتی، میزان مصرف ملزومات و محصولات (شوینده‌های صنعتی) و ارائه برنامه دقیق جهت اجرای عملیات برای آن‌ها تعیین گردد (ارزیابی فنی و اقتصادی). این رویه دقیقاً مشابه روند اجرایی شرکت آفتاب تجارت سازمان و مطابق با مراحل نوشتن طرح خدمات در الگوی مهندسی پاکیزگی است؛ کارشناسان مربوطه پس از کارسنجی و امکان‌سنجی محیط‌های نظافتی مشتریان با تدوین برنامه خدمات بر اساس حجم عملیات، خدمات خود را با کیفیت مطلوب و مطابق برنامه زمانی تعیین شده به مشتریان ارائه نموده و نتایج ارزیابی رضایتمندی مشتریان را سرلوحه کار خود قرار می‌دهند.

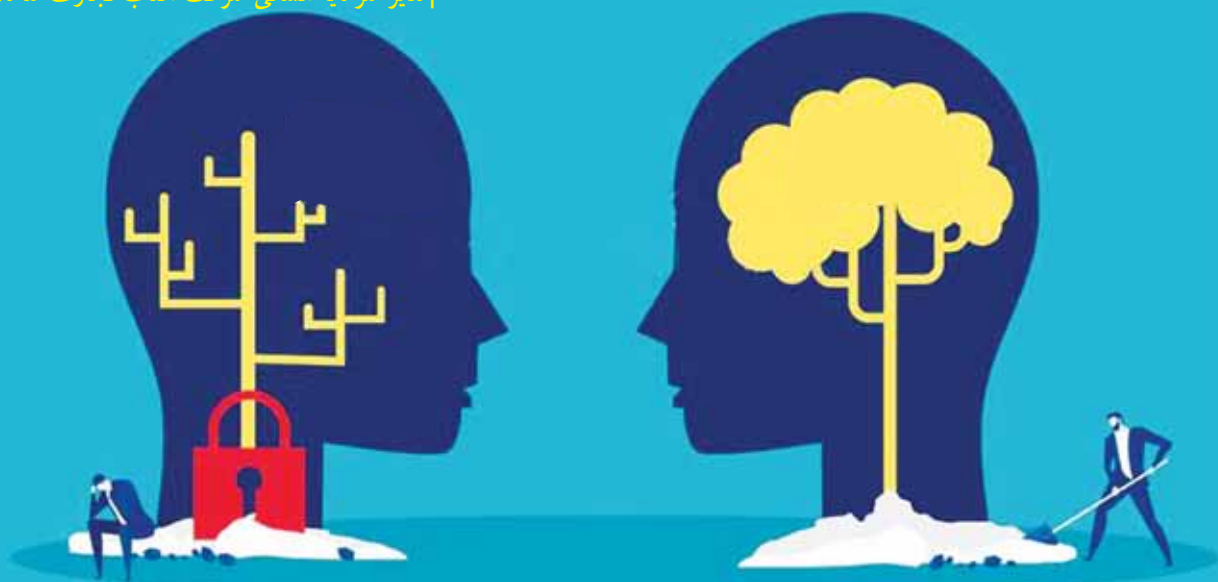
مطابق استاندارد CIMS، قسمت زنجیره تأمین در واقع تهیه مواد، ملزومات و تجهیزات مناسب، کنترل موجودی، عرضه و همچنین طراحی برنامه زمان‌بندی صحیح و کاربردی جهت بازدید (نگهداری و تعمیر) تجهیزات است. این بخش در واقع دو بازوی اصلی الگوی مهندسی پاکیزگی (محصولات شیمیایی، ملزومات و تجهیزات) است. در واقع هیچ پاکیزگی بدون این دو اصل مهم، کامل و با کیفیت نیست که در الگوی مهندسی پاکیزگی تمرکز ویژه‌ای بر این دو مورد وجود دارد. ماشین آلات و تجهیزات پاکیزگی مکانیزه شرکت آفتاب تجارت سامان





چقدر چابک هستید تا بتوانید عامل تغییر باشید؟!

| زینب وفاداری |
| مدیر سرمایه انسانی شرکت آفتاب تجارت سامان |



صلاحیت اصلی منابع انسانی عمومی و حداقل یک شایستگی عملکردی، نیاز است.

شایستگی های T- شکل منابع انسانی



استراتژی های حیاتی مدیران و متخصصان منابع انسانی ۲۰۲۵

امروزه متخصصان منابع انسانی با شکاف مهارتی روبه رشدی مواجه هستند. اخیراً در یک نظرسنجی، ۶۰ درصد از کارکنان بر این باورند که مجموعه مهارت های فعلی آنها در سه تا پنج سال آینده منسوخ خواهد شد و برای رسیدن به یک عملکرد مناسب باید شایستگی های جدیدی کسب نمایند که اهمیت توسعه تکنولوژی و فناوری های جدید را برای افزایش ظرفیت کارکنان به میزان قابل توجهی نشان می دهد. طبق گزارش KMPG، تنها حدود یک سوم از مدیران منابع انسانی نسبت به توانایی واقعی کارکنان برای تبدیل شدن به آینده ای مبتنی بر فناوری مطمئن هستند و این امر مستلزم تجدیدنظر در مدل های قدیمی شایستگی منابع انسانی است که سازمان ها از آنها استفاده می کنند.

چارچوب شایستگی های حرفه ای HR برای ۲۰۲۵

چارچوب شایستگی AIHR برای یک متخصص منابع انسانی مدرن که برای کسب و کار ارزش خلق می کند، مشخص می نماید که چهار

می‌توان در ایجاد فرهنگ منابع انسانی دیجیتال به ارتقای مهارت‌های نیروی کار کمک کرده و با شیوه‌های نو از یادگیری و اشتراک دانش در منابع انسانی پشتیبانی نمود.

حمایت از کارکنان (People Advocacy)

فرهنگ‌سازی: تلاش مداوم برای شکل دادن به یک فرهنگ سازمانی مطلوب
با درک عمیق از فرهنگ‌سازی سازمانی فعلی و مطلوب و تقویت ارزش‌ها از طریق استعدادهای فعلی و شیوه‌های رهبری می‌توان موقعیت برد-برد ایجاد نمود.

آموزش کارکنان: فعالیت مؤثر به‌عنوان یک متخصص منابع انسانی با دانش به‌روز، روش‌های بهبود عملکرد و منابع انسانی حفظ می‌شود و به‌طور مستمر برای تحقق اهداف استراتژیک منابع انسانی از طریق تخصص HR و فعالیت‌های شرکای تجاری به‌ذی‌نفعان ارزش می‌افزاید و به تحقق نتیجه سازمانی کمک می‌کند.

مدافع محیط کار: شخصیتی معتبر، قابل اعتماد و بااخلاق که از افراد نادیده گرفته شده دفاع می‌کند.

اعتبار بالا در بین همکاران و مدیران و با اعتماد و شفاف‌سازی می‌توان روشی کارآمد و مؤثر را هدایت نمود و به‌طور مداوم موقعیت برد-برد ایجاد می‌کند.

متخصص ارتباطات: یک ارتباط‌دهنده بسیار مؤثر که تأثیر ایجاد می‌کند. ارائه بازخورد صادقانه به همتایان، زیر دستان و مافوق باعث بهبود مستمر سرمایه‌گذاری می‌گردد و به‌طور فعال انتقال دانش را جهت ایجاد فرهنگ سازمانی و بهبود عملکرد برای منابع انسانی و سازمان را تسهیل می‌کند.

شایستگی‌های عملکردی (Functional Competencies)

علاوه بر مهارت در هر یک از چهار شایستگی اصلی منابع انسانی، هر متخصص منابع انسانی حداقل باید بر یک شایستگی عملکردی تسلط داشته باشد. نمونه‌هایی از چنین شایستگی‌های عملکردی در HR عبارت‌اند از:

- استخدام و گزینش
- یادگیری و توسعه
- استعدادیابی
- برنامه‌ریزی نیروی کار
- ارزیابی عملکرد
- جبران خدمات
- مشارکت و ارتباط مؤثر با کارکنان
- رهبری و استراتژی منابع انسانی

با تبدیل شدن کارکنان منابع انسانی به متخصصان T شکل، سازمان‌ها می‌توانند یک تیم منابع انسانی بسیار مؤثر با مهارت‌ها، شایستگی‌ها و چابکی لازم برای استفاده از تخصص عملکردی خود از طریق افزایش همکاری ایجاد کنند. این موضوع می‌تواند به بهبود مدل‌های عملیاتی منابع انسانی فعلی، ایجاد درک بهتر از ذی‌نفعان کسب و کار و بهبود همسویی و همکاری داخلی کمک کند.

دانش تحلیل داده (Data Literacy)

داده‌محور: مطالعه و اعمال داده‌ها، متریک‌ها و KPI از تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی می‌توان برای تعیین اهداف، هدایت عملیات روزانه و ارائه ساختار سازمانی به‌منظور اندازه‌گیری کارایی، نتایج منابع انسانی و تأثیر آن بر کسب‌وکار استفاده نمود.

ترجمه تحلیلی داده‌ها: اقدام مؤثر با تحلیل داده‌های منابع انسانی با استفاده از داده‌ها از طریق درک عمیق و همچنین تجزیه و تحلیل افراد متخصص و به اشتراک گذاردن آن به ذی‌نفعان کسب‌وکار می‌توان تصمیم‌گیری بهتر روزانه را ایفا نمود.

هوش تجاری (Business Acumen)

درک موقعیت کسب‌وکار: درک محتوای جهانی کسب‌وکار و نیز محرک‌های داخلی سازمان

با شناسایی و درک عمیق در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، فناوری و اقتصادی و نیز شناسایی تهدیدهای خارجی که سازمان را از رسیدن به اهدافش باز می‌دارد می‌توان برای دستیابی مستمر منابع رقابتی و متمایز نمودن رقبا با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منابع به سیاست‌های منابع انسانی دست یافت.
مشتري‌مداری: درک نیاز مشتری نهایی و چهارچوب‌های منابع انسانی برای بهینه‌سازی ارزش ارائه شده

با درک نیازهای مشتریان داخلی و خارجی و بازاریابی با زبان کسب‌وکار و همچنین جستجوی مستمر ارتباطات در اکوسیستم سازمانی و در نتیجه طراحی و بهینه‌سازی فرآیندها می‌توان به مشتری نهایی نزدیک و نزدیک‌تر شد.

خلق استراتژی: تمرین برای مدیریت منابع انسانی استراتژیک و خلق ارزش کسب‌وکاری مشترک

با پیش‌بینی تهدیدها و فرصت‌ها، تشویق دیدگاه‌های متفاوت، تفسیر اطلاعات پیچیده و متناقض می‌توان درک عمیقی از استراتژی، اهداف، منابع کلیدی و مزیت رقابتی را فراهم نمود.

یکپارچه‌سازی دیجیتال (Digital Proficiency)

آشنایی با تکنولوژی: آگاهی از نقش فناوری در دنیای کار و درک منظر دیجیتال

با درک عمیق از روندهای تکنولوژی خارج از سازمان و تأثیر بر سیاست منابع انسانی از طریق شبکه‌سازی، یادگیری و نوآوری‌های به‌روز و شناخت ابزار کاربردی مختلف می‌توان به سیستم‌های منابع انسانی سرعت بخشید.

به کار گرفتن تکنولوژی: استفاده از فناوری به‌عنوان یک محرک برای HR و استراتژی کسب‌وکار

با درک عمیق از فناوری و افزایش سطح بلوغ دیجیتال از طریق متخصصین منابع انسانی، تکنیک‌های تفکر طراحی و فرآیندسازی و همچنین آموزش و یادگیری می‌توان استراتژی منابع انسانی و کسب‌وکار را توانمند ساخت.

ساخت فرهنگ دیجیتال: ایجاد یک فرهنگ تکنولوژی محور برای بهبود تجربه کارکنان، افزودن ارزش به کسب‌وکار و ایجاد مهارت‌های دیجیتال با الگو قرار دادن، آموزش و مشارکت در ابتکارات دیجیتال فعالانه،

اهرم سه گانه فروش

بازاریابی، دیجیتال مارکتینگ و سئو (SEO)

| لیلا نوری |

| کارشناس مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان |



دوستان، خانواده و شبکه‌های اجتماعی تأثیر فراتری دارند.

نسل چهارم بازاریابی

با رشد فناوری و سرعت تغییر آن، به روزرسانی چهار ای (4A) ضروری شده است. مسیر جدید مشتری با توجه به تغییرات جدید تغییر کرد. فلیپ کاتلر (Philip Kotler) نسل چهارم بازاریابی را در قالب A5 تعریف کرده است: آگاهی (Aware)، جذابیت (Appeal)، پرسش (Ask)، عمل (Act) و دفاع (Advocate).

نمودار پنج ای مسیر مشتری

آگاهی - Aware	• I know - می‌دانم
جذابیت - Appeal	• I like - دوست دارم
پرسش - Ask	• I am convinced - متقاعد شده‌ام
عمل - Act	• I am buying - دارم می‌خرم
دفاع - Advocate	• I recommend - توصیه کردم

هدف نهایی نسل چهارم بازاریابی، هدایت مشتری از آگاهی به دفاع است. عوامل اصلی مؤثر در این مسیر، نگرش فرد (own)، اثر دیگران (other) و اثرات محیطی (outer) است؛ بنابراین باید نقشه سفر مشتری را ترسیم و بر اساس آن مرحله به مرحله رفتار و اقدامات او را پیش‌بینی و با برطرف کردن مشکلات و موانع احتمالی، مشتری را به بهترین مسیر سوق داد. با توجه به پیچیده شدن سفر مشتری می‌توان مراحل زیر را در این سفر تعریف کرد:

آگاهی از برند (Awareness)

بررسی و ملاحظات (Consideration)

جذب (Acquisition)

خرید یا اقدام (Action)

خدمات پس از فروش (Service)

وفادارسازی (Loyalty)

امروزه مشتری در زمان بسیار کوتاه توسط برندها و کانال‌های متعدد

در روزمرگی‌های زندگی خرید همواره وجود دارد. مراکزی که برای خرید به آن مراجعه می‌کنیم از یک فروشنده دوره‌گرد تا بازار بزرگ را شامل می‌شود. هر یک از فروشندگان با توجه به نوع محصول، تنوع، قیمت، کیفیت و... محصولات خود را تبلیغ می‌کنند. با کمی دقت به نوع تبلیغات در گذشته متوجه می‌شویم که فروشنده تلاش می‌کرد با زبان خود یا در معرض دید قراردادن محصول خود آن را به مشتری معرفی و او را به خرید ترغیب کند. توجه به نیاز مشتری در اولویت دوم فروشنده قرار داشت؛ او تلاش می‌کرد که از تمامی روش‌های ترغیبی موجود مانند قراردادن محصول در دید مشتری، چیدمان رنگی، استفاده از جملات ترغیبی که با صدای بلند به زبان می‌آورد و... محصول خود را به فروش برساند.

بازاریابی سنتی: در این روش فروشنده کالای مورد نظر خودش را می‌خرد و تلاش می‌کرد با روش‌های گوناگون مشتری را ترغیب به خرید کند. ابزارهای در دسترس او شامل تراکت، بنر، تابلو، پخش صدا و جایزه بود.

بازاریابی نسل چهارم: در این روش فروشنده تلاش می‌کند با توجه به نیاز مشتری، کالا را تهیه و با ترغیب مشتری او را متقاعد به خرید کند. به ابزارهای در دسترس او علاوه بر ابزارهای سنتی، تمامی امکانات دیجیتال و مجازی نیز اضافه شده است.

در نتیجه ایجاد تغییر در بازاریابی و فروش امری حیاتی شده است و به تبع آن تغییر روش‌های تبلیغی و ترغیبی ضروری است.

بازاریابی نوین

روش‌های بازاریابی دیگر یکسان نیست. اینترنت و رشد دنیای دیجیتال، ارتباط شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان خود را تغییر داده است. تبلیغات در یلبوردها و تلویزیون‌ها دیگر مانند گذشته تأثیرگذار نیستند. بازاریابی نسل چهارم توانایی اتصال ماشین را به هوش مصنوعی برای بهبود بهره‌وری بازاریابی ارتقا داده و استفاده از ارتباط فرد به فرد برای تقویت تعامل با مصرف‌کننده را تقویت می‌کند. شرکت‌ها نیاز دارند که مصرف‌کننده را در این فرآیند توسعه درگیر کنند. کاربران دیگر به تبلیغات برند متکی نیستند؛ زیرا به‌عنوان مثال

بازگو می‌کند. با رسم مسیر مشتری می‌توان نقاط کلیدی و حساس آن را کشف کرد. با این کار قادر خواهیم بود در زمان مناسب و با تأمین نیاز مشتری بهترین تأثیر را روی او بگذاریم. راهی که این سفر طی کرده تا به شرایط امروز برسد قابل توجه است. ابتدا تمرکز بر مسیر اولیه فرد یعنی چهارای (آگاهی، نگرش، عمل و عمل مجدد) بود. عوامل مؤثر در سفر مشتری را می‌توان بر اساس نمودار زیر تعریف کرد:



امروزه برای جمع‌آوری اطلاعات از سفر مشتری، باید تمرکز بر یافتن نقاط قوت و ضعف مشتری هدف باشد.

رفتار مصرف‌کننده آنلاین و سئو SEO

امروزه درگیر کردن مشتری به این معنی نیست که پیام‌هایی را روی سر او بریزد و امیدوار باشید که ببیند. درگیر کردن مشتری یعنی زمانی با او صحبت کنید که به محصول شما نیاز دارد، نه زمانی که شما می‌خواهید محصول را بفروشید. باید بدانید مخاطب بازار هدف شما برای پاسخ دادن یا رفع مشکلی که مربوط به شما است چگونه شما را پیدا و به شما اعتماد می‌کند. برای همین منظور لازم است این سؤال‌ها را قبل از تعریف سئو و بهینه‌سازی سایت پاسخ دهید:

- مخاطبان شما چه کسانی هستند؟
- مخاطبان شما به چه چیزی فکر می‌کنند؟
- از چه کلماتی برای جستجوی افکارشان استفاده می‌کنند؟
- فراوانی درخواست جستجو شده چقدر است؟
- آیا شما می‌توانید خود را به عنوان یک متخصص به او معرفی کنید و برای سؤال‌های احتمالی یا مشکلاتش راه‌حل ارائه کنید؟
- مخاطب شما بیشتر در چه زمان‌هایی به شما نیاز دارد؟
- مخاطب شما چگونه به دنبال پیدا کردن راه‌حل یا محصولات مورد نیازش می‌رود؟

امروزه، خریداران از کانال‌های بسیاری در اطلاعات غوطه‌ور هستند. از جمله این کانال‌ها تبلیغ‌های تلویزیونی، مقاله مجله‌ها، معرفی دوستان و آشنایان، وبسایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی است. توجه کنید: نکته اصلی در تعیین استراتژی و رویکرد فروش به همین عوامل کوچک و حساس بستگی دارد.

منابع:

کتاب‌های آموزش سئو برای همه

<https://motamem.org>

همباران می‌شود و زمان کافی برای بررسی و ارزیابی ندارد. در این کانال‌ها (آنلاین و آفلاین) ویژگی‌های محصول، وعده‌های برند و گفت‌وگوهای فروش و... قرار می‌گیرند. مشتریان با پیام‌های تبلیغاتی سردرگم شده و اغلب آن‌ها را نادیده می‌گیرند و ترجیح می‌دهند از نظرات دوستان و خانواده برای تصمیم‌گیری استفاده کنند.

شفافیت برندها در بازاریابی نسل چهارم

با استفاده از اینترنت، در بازاریابی نسل چهارم برندها باید شفاف‌تر باشند زیرا آن‌ها توسط کاربران به طور دقیق نظارت می‌شوند. در سال حاضر چهار پی 4P's (Product-Price-Place-Promo- tion) بازاریابی توسط چهار سی یا 4C's (Consumer-Cost- Convenience-Communication) جایگزین شده است. این تغییرات در نمودار زیر نشان داده شده است.

نمودار تغییرات چهار سی یا 4C's



تغییرات چهار پی به چهار سی به شرح زیر است: محصول با ایجاد همکاری جایگزین می‌شود: به جای صرفاً راه‌اندازی یک محصول، شرکت با همکاری جامعه، برای ایجاد تقاضا مشارکت می‌کند.

انتشار جایگزین قیمت می‌شود: سیستم‌های محصولات/سرویس‌های تولید درآمد دوره‌ای مانند کانال‌های اشتراک و غیره در عصر دیجیتال رشد می‌کنند و جایگزین قیمت واحد می‌شوند.

مکان فعال‌سازی عمومی جایگزین شده است: هرکسی می‌تواند یک محصول را در هر نقطه به فروش برساند.

ارتقا یا مکالمه جایگزین شده است: ارتقای محصول توسط مکالمات بین اعضای جامعه و شبکه‌های اجتماعی جایگزین می‌شود.

دیجیتال مارکتینگ Digital Marketing

بازاریابی دیجیتال در خصوص خرید و فروش محصولات و خدمات نیست، بلکه برای تعامل اجتماعی، اخبار و در معرض دید مصرف‌کنندگان قرار گرفتن است. دیجیتال مارکتینگ فقط به کسب‌وکارهای آنلاین اینترنتی که یک وبسایت برای فروش محصولات دارند محدود نمی‌شود. خیلی از کسب‌وکارهای سنتی نیز از طریق تبلیغات دیجیتال سعی می‌کنند خدمات خود را به مشتریان‌شان معرفی کنند. بازاریابی دیجیتال به معنای استفاده از ابزارهای موجود در اینترنت و دنیای دیجیتال، برای بازاریابی خدمات و محصولات و فروش است.

سفر مشتری

این سفر، داستانی است که نیاز مشتری و رفتارهای مرتبط با آن را

چرا ما آدم‌ها ناخشنود هستیم؟



افراد به رفتارهای پیشین رجوع می‌کنند؛ بنابراین باید درصدد راهی بود که انسان‌ها بدون نیاز به عوامل کنترل بیرونی، رأساً به رفتارهای هنجار مبادرت کنند. اینجاست که پای تئوری انتخاب، به میان می‌آید. تئوری انتخاب می‌گوید که همه انسان‌ها، رفتارهای خود را خودشان انتخاب می‌کنند و فشارهای بیرونی، در نهایت محکوم به شکست هستند. این تئوری قائل به این است که حتی رفتارها و احساساتی مانند خشم و افسردگی نیز، محصول انتخاب مستقیم یا غیرمستقیم خود ما هستند هرچند که بعد از وقایع ناگوار بیرونی حادث می‌شوند. در تئوری انتخاب، افراد به جای آن که دیگران را تحت سیطره و کنترل خود در آورند تا بتوانند بر رفتار آنها اثرگذار باشند، همیشه این سؤال را از خود می‌پرسند که «رفتاری که من، اکنون انجام می‌دهم، آیا مرا به دیگری نزدیک یا از وی دور می‌کند؟» اگر دور می‌کند، نباید آن را انجام داد و اگر نزدیک می‌کند، می‌شود انجامش داد.

اصل دیگر تئوری انتخاب این است: تنها کسی که من می‌توانم کنترلش کنم، خودم هستم. من فقط روی رفتار خودم تسلط دارم، نه رفتار دیگران. تنها کاری که من می‌توانم در قبال دیگران انجام دهم، ارائه اطلاعات به آنهاست، نه به کنترل گرفتن زندگی، رفتار، افکار و احساسات ایشان. تئوری انتخاب معتقد است که کنترل‌گری، هم به شخص کنترل‌گر آسیب می‌زند و هم به شخص تحت کنترل. این رنجی دوسویه است که در سراسر تاریخ بشر استمرار داشته و اکنون باید بدان پایان داده شود. ما هرگاه در روابط خود با دیگران، دست از کنترل‌گری آنها برداریم، مجبورسازی دیگران را کنار

و ویلیام گلاسر، روان‌شناس برجسته و بنیان‌گذار «تئوری انتخاب» (Choice Theory) در نتیجه تحقیقات مستمری که بیش از نیم قرن طول کشید، دریافت که روان‌شناسی سنتی که مبتنی بر «کنترل بیرونی» است، مبدأ بسیاری از مشکلات انسان‌ها چه در سطح فردی و چه در سطح خانوادگی و اجتماعی است. وی محور تحقیقات علمی خود را یافتن پاسخ به این سؤال قرار داد که «چرا انسان‌ها در روابط خود با دیگران ناخشنود هستند؟» و بر همین اساس و به منظور یافتن پاسخ این پرسش، در نهایت تئوری انتخاب را پایه‌ریزی کرد.

کنترل بیرونی که مبنای روان‌شناسی سنتی است، هنوز هم به طور گسترده در سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. کنترل بیرونی می‌گوید شما می‌توانید دیگران را کنترل کنید. حتی فراتر از این، می‌گوید شما حق دارید دیگران را کنترل کنید و باز پا فراتر می‌گذارید و می‌گویید شما وظیفه دارید دیگران را کنترل کنید. براین اساس، روان‌شناسان معتقد به کنترل بیرونی همواره کوشیده‌اند راه‌هایی برای کنترل رفتارهای دیگران بیابند و مثلاً مکانیزم‌های تنبیه، تهدید و تشویق را طراحی کرده‌اند تا افراد بتوانند با آنها، دیگران را کنترل کنند. این کنترل‌گری، الزاماً با اهداف منفی همراه نیست و بسیاری از اوقات، خیرخواهانه است؛ مانند پدر و مادری که می‌خواهند بر فرزند خود اعمال سلطه کنند یا معلمی که می‌خواهد رفتارهای اخلاقی و درسی دانش‌آموزانش را اصلاح کند.

اما از نظر گلاسر، کنترل بیرونی فقط اثر کوتاه‌مدت دارد و تغییر ذاتی در رفتار آدم‌ها ایجاد نمی‌کند به‌طوری‌که به محض حذف عوامل کنترل‌گر،



بگذاریم، نسبت به آنها احساس مالکیت نداشته باشیم، در روابطمان حمایتگر، مذاکره کننده، شنوا، اطلاعات دهنده، احترام گذار و گشاده رو باشیم، به روح تئوری انتخاب، نزدیک شده ایم.

تئوری انتخاب معتقد است که همه رفتارهای ما، حتی احساساتی مانند خشم و افسردگی، مستقیم یا غیرمستقیم توسط خود ما انتخاب می شوند. تئوری انتخاب سعی کرده به سؤال مهمی پاسخ دهد: «چرا بسیاری از ما آدم ها، ناخشنود هستیم؟» پاسخی که بعد از ده ها سال تحقیق و بررسی حاصل شده، به طور خلاصه این است: ریشه همه ناخشنودی های انسان ها، در روابط آسیب دیده است؛ یا از دست دادن یک رابطه مطلوب یا نرسیدن به رابطه مطلوب. حال پرسشی که پیش می آید این است که چرا این اتفاقات ناگوار در روابط انسان ها رخ می دهد. مثلاً چرا ازدواجی که با عشق آغاز شده، در ادامه به سردی و در نهایت به طلاق می انجامد؟ یا چرا روابط پدری و فرزندی، در گذر زمان سست می شود؟ یا چرا دو دوست بعد از مدتی از هم دور می شوند؟ یا چرا روابط بین کارفرما و کارمند، خشک و بی روح است؟ تئوری انتخاب به این سؤالات و صدها سؤال نظیر آن که چرا روابط انسان ها آسیب می بیند این گونه پاسخ می دهد: «چون آدم ها می خواهند همدیگر را تحت کنترل و اجبار خود در بیاورند.» ممکن است برخی از مکانیزم های کنترلی، بسیار خشنوت بار باشد. مثلاً در دوران برده داری، اربابان به زور شکنجه و شلاق، برده ها را تحت کنترل و اجبار خود در آورده بودند. اما کنترل همیشه محسوس و خشن نیست؛ یک معلم، با مکانیزم نمره و روش های انضباطی

دانش آموزانش را کنترل می کند. والدین با روش های تنبیه و تشویق بر فرزندانشان اعمال حکومت می کنند. همسران نیز با صدها روش، از اخم و کنایه زدن گرفته تا دعواکردن و حتی کتک کاری، سعی در کنترل همدیگر می کنند. کارفرمایان هم روش های خاص خود را برای تحمیل اراده های خود به کارمندان و کارگران خود دارند و متقابلاً کارمندان و کارگران هم روش های خود را برای فرار از این اجبارها و تحمیل خود بر کارفرمایان به کار می برند. همان طور که می بینید، در دنیایی زندگی می کنیم که همه سعی می کنند خود را به نحوی بر دیگران تحمیل کنند و این، منشأ اصلی نارضایتی است. خیلی از ما دوست داریم دیگران طوری رفتار کنند که ما می خواهیم و آنها نیز می خواهند ما طوری رفتار کنیم که آنها می خواهند. این اجبار و کنترل گری متقابل، یک تنش دائمی ایجاد می کند و انسان ها و رابطه هایشان آسیب می بینند: هم کنترل کننده ها و هم کنترل شونده ها. نکته مهم اینجاست که تلاش برای کنترل دیگران در نهایت بی فایده است یا حداقل، چندان موفقیت آمیز نیست.

خلاصه کلام آن که هر فرد ناخرسند درگیر یک یا چند حالت از این حالت ها است: ۱- می خواهد فرد دیگری را کنترل کند؛ ۲- فرد دیگری در صدد کنترل اوست؛ ۳- او و فرد دیگری متقابلاً در صدد کنترل همدیگر هستند و ۴- او می خواهد خود را مجبور به کاری کند که دوست ندارد (درگیری درونی: مانند ادامه دادن ناگزیر یک شغل یا ادامه دادن زندگی مشترک به خاطر فرزند).

منبع: گاهنامه مدیر



درباره چت جی پی تی ChatGPT

کمتر از دو ماه پیش از این، چت جی پی تی اعلام وجود کرد و کاربران اینترنت به سرعت برای کشف توانمندی های آن هجوم آوردند؛ زیرا کاربران متوجه شدند که برای نخستین بار در تاریخ فناوری، هوش مصنوعی در دسترس آسان عموم مردم قرار گرفته است.

کتاب های بی شماری استفاده می کند که به صورت اسکن شده در اختیارش گذاشته شده، این ربات آنلاین، اطلاعات وبسایت های بسیاری را نیز کنار هم گذاشته و با اطلاعات کتاب ها مقایسه کرده و پاسخ شما را می دهد. شما می توانید از او بخواهید که پاسخش را در ۲۰ کلمه، ۵۰۰ کلمه، در حد فهم کودک پنج ساله یا یک فرد ۲۰ ساله یا فهرست وار بدهد. می توانید از او بخواهید که جوابش را در سبک داستان و سترن یا ادبیات کلاسیک بنویسد. چت جی پی تی اما در نسخه کنونی، اطلاعات اینترنتی را تا سال ۲۰۲۱ بررسی می کند و هنوز نمی توان از او اخبار جدیدی خواست یا موضوعات روز را تقاضا کرد. آزمودن توانایی های چت جی پی تی نشان می دهد که در حال حاضر بیشتر توان آن در حوزه زبان انگلیسی متمرکز شده و برای نمونه قابلیت های فارسی نویسی آن هنوز در سطح ابتدایی است، اما این تازه آغاز راه است. در حال حاضر نسخه مورد استفاده چت جی پی تی، نسخه چت جی پی تی-۳ است که برای فراهم کردن پاسخ های خود از ۱۷۵ میلیارد پارامتر استفاده می کند. نسخه بعدی که قرار است تا اواخر سال جاری میلادی در دستان ما قرار گیرد، به یک تریلیون پارامتر دسترسی خواهد داشت. چنین جهشی به این معنی است که کیفیت مقاله ها و متونی که آن ربات خواهد نوشت به مراتب بهتر و دقیق تر خواهد بود و زبان های مختلف، از جمله فارسی را نیز پوشش خواهد داد. نسخه های بعدی همچنین قرار است برای سنجیدن بهترین پاسخ ها، تمامی محتوای اینترنت را در دسترس داشته و کاملاً به روز باشند.

چت جی پی تی، یک جعبه گپ و گفت برای کاربران، با هوش مصنوعی است که کاربر، هرگونه پرسشی دارد در آنجا از مغز مصنوعی می پرسد و پاسخ می گیرد. این مغز مصنوعی زبان انسان را می فهمد. اگر از او بخواهیم، برای ما قصه می گوید، رزومه می نویسد، جوک می گوید، مقاله می نویسد و محتوای کتاب ها را خلاصه می کند.

به او بگویید که در یخچال شما چه مواد غذایی باقی مانده؛ این هوش مصنوعی بهترین دستور غذای ممکن با این مواد محدود را برای شما تایپ می کند. به او بگویید که برای تکالیف مدرسه یا دانشگاه شما مقاله ای تحقیقاتی بنویسد؛ می نویسد. شعر هم می گوید، نمایشنامه هم می نویسد. عملکرد این مغز مصنوعی به حدی خوب است که ظرف ۵ روز یک میلیون نفر در آن وبسایت ثبت نام کرده و با جعبه چت آن شروع به کار کردند. برای مقایسه، رسیدن به مرز یک میلیون کاربر برای فیس بوک و اینستاگرام چندین ماه طول کشید و برای نتفلیکس سه سال و نیم به درازا انجامید.

چت جی پی تی (ChatGPT) نام این مغز مصنوعی، یعنی ربات گپ آنلاین است و شرکت ایجادکننده آن اوپن ای آی (OpenAI) نام دارد. اوپن ای آی یک پژوهشگر مستقل است که توسط ایلان ماسک، ثروتمندترین مرد جهان، به همراه سم آلتمن تأسیس شده و این پژوهشگر، ربات هوشمند خود یعنی چت جی پی تی را در آخرین روز ماه نوامبر ۲۰۲۲ (نهم دی امسال) در وبسایت خود در دسترس عموم قرار داد. چت جی پی تی برای نوشتن جواب های خود، از اطلاعات



ARTIFICIAL
INTELLIGENCE

Ch

چه قرار است بر سر شغل‌های ما بیاید؟

این درجه از توانایی که از حدود دو ماه پیش از هوش مصنوعی به منصه ظهور درآمده، نگرانی گسترده‌ای در زمینه آینده و امنیت شغلی در بین کاربران پیش آورده است. حال که مغز مصنوعی آنلاین می‌تواند ظرف چند دقیقه نمایشنامه و فیلم‌نامه بنویسد، استراتژی بازاریابی و کتاب آشپزی و راهنمای مسافرتی تهیه کند و بهتر از آموزگاران مدارس و دانشگاه‌ها جزوه تهیه کرده و درس بدهد، دیگر برای انسان‌ها چه آینده‌ای باقی می‌ماند؟

برای رسیدن به تصویری واضح از تأثیر این تحول جدید بر امنیت شغلی افراد جامعه هنوز زود است؛ اما در برخی موارد تحلیلگران به‌نوعی اجماع رسیده‌اند، برای نمونه در مورد دشواری‌های پیش رو برای برنامه‌نویسان رایانه، چت‌جی‌پی‌تی، حتی در شکل فعلی خود، نه تنها متن‌نویسی، بلکه کدنویسی کامپیوتری را نیز بلد است و شما می‌توانید به وب‌سایت آن مراجعه کرده هرگونه برنامه کامپیوتری را از او درخواست کرده و ظرف یک یا چند دقیقه نتیجه را برداشت کنید. تحلیلگران می‌گویند به این خاطر، درباره آینده شغلی برنامه‌نویسان رایانه‌ای چشم‌انداز خوبی وجود ندارد. در مورد نویسندگان و هنرمندان هم دورنمای کاری، چندان خوب نیست. نه تنها همین حالا هم متن تولیدی هوش مصنوعی، حتی متون ادبی و داستانی آن، از آثار نویسندگان انسانی قابل تمایز نیست، بلکه هر روزه سایت‌های جدیدی راه‌اندازی می‌شود که کاربران می‌توانند در آنها درخواست خلق اثری هنری با مشخصات موردنظر خود را بدهند و نرم‌افزار هوش مصنوعی تابلوی موردعلاقه آنها را می‌کشد. (برای نمونه سایت میدجرنی، Midjourney). در مورد مشاغلی چون مدرسان زبان و مربیان، بازاریاب‌ها و فروشندگان حرفه‌ای و

وکالای دادگستری هم هوش مصنوعی اکنون خطراتی ایجاد کرده است. هرچند تحلیلگران می‌گویند که برای نمونه هوش مصنوعی با دسترسی داشتن سریع به تمامی متون و منابع قضایی می‌تواند کار وکالت را در سطحی عالی انجام بدهد، اما در آینده نزدیک، تنها وکلایی که برای بهبود کار خود از چت‌جی‌پی‌تی استفاده نمی‌کنند باید نگران وضعیت شغلی خود و باختن صحنه رقابت به وکلای دیگری باشند که هوش مصنوعی را به خدمت خود می‌گیرند. به‌طور کلی، حدس کنونی کارشناسان این است که هوش مصنوعی طی پنج سال پیش رو، ۲۰ درصد از مشاغل را به خود اختصاص خواهد داد. انتشار خبر راه‌اندازی چت‌جی‌پی‌تی برای مدارس و دانشگاه هم نگرانی زیادی ایجاد کرده و اینکه دانش‌آموزان می‌توانند اکنون با یک کلیک، انشا و رساله بنویسند همه چیز را مغشوش کرده است. صحبت از این است که آموزش و پرورش کشورهای پیشرفته روش امتحانی خود را در آینده نزدیک تغییر دهند و دوباره به دوران امتحان با قلم و کاغذ و امتحانات شفاهی برگردند. اما آیا همین واقعیت که از الان می‌شود با یک کلیک انشا و مقاله و کتاب و برنامه رایانه‌ای و هنر و موسیقی برتر تولید کرد و تمامی مسائل ریاضی را هم حل کرد دلهره وجودی ایجاد نمی‌کند؟ دیگر چه نیازی و چه انگیزه‌ای برای کودکان و نوجوانان باقی می‌ماند که انشانویسی و ریاضی و فیزیک بیاموزند، یا تمامی عمر خود را صرف نواختن بهتر یک ساز موسیقی کنند؟ اینها پرسش‌هایی است که ذهن افراد بیشتری را هر روزه به خود مشغول کرده و خواهد کرد و توجه سیاستمداران و قانون‌گذاران را نیز به خود معطوف می‌کند.

منبع: گاهنامه مدیر



درک مشتری دیجیتال

۱. چه کسی مشتری دیجیتال است؟

داشتن تلفن هوشمند نزد بزرگسالان و نیز اعلام ۴۰ درصدی مردم به دسترسی به خدمات بانکی از طریق دستگاه‌شان، نشان می‌دهد که مشتری دیجیتال در حال تبدیل شدن به مشتری واقعی است. به عبارت دیگر، به ندرت می‌توان مشتری‌ای را یافت که دیجیتال نباشد.

برخی از مشتریان «کاملاً دیجیتال شده‌اند». تقریباً ۲۰ درصد از مشتریان بانکداری خرد اختصاصاً فقط از آن دسته محصولات و خدمات دیجیتال استفاده می‌کنند که متناسب با زندگی دیجیتالی آن‌هاست (Accenture: ۲۰۱۵). این گروه، معروف به «بومیان دیجیتال»، در حالی که به بیشترین سطح مصرف از خدمات مالی نزدیک می‌شوند، بخش مهمی از بخش‌بندی مشتریان را به خود اختصاص می‌دهند. در صورتی که پتانسیل قوی برای فرصت‌های استقراض و سپرده‌گذاری را نیز از خود نشان می‌دهند.

۲. چرا درک مشتری دیجیتال مهم است؟

بحران ۲۰۰۹-۲۰۰۸ میلادی، جابه‌جایی قابل ملاحظه‌ای را در صنعت خدمات مالی ایجاد کرد؛ به‌ویژه، کاهش در اعتماد مشتری و دخالت شدیدتر دولت که نیازمند

(آ) بهبود توازن بین اعطای تسهیلات در مقابل سپرده‌ها؛
(ب) وظیفه درک بهتر از پروفایل‌های (نیم‌رخ‌های) ریسک توسط ذی‌نفعان کلیدی برای کنترل بهتر ریسک است.
بومیان دیجیتال موجب تغییر در نحوه مصرف خدمات شده‌اند که فرصت‌ها و تهدیدهای پرشماری را برای بانک‌های خرد ایجاد و پرسش‌هایی را مطرح کرده‌اند مانند:

- چه نوع خدماتی باید ارائه شود؟

- مکان شعب باید کجا باشد؟

- نیروی انسانی متناسب با تعداد شعب، مراکز تماس و محصولات صرفاً دیجیتال چه میزان باید باشد؟

این پرسش‌ها نیازمند بررسی‌های دقیق (حسب نیازها، رفتار تصمیم‌گیری، کانال‌ها و نقاط تماس برای بومیان دیجیتال) در تدوین برنامه‌ها برای جلب و جذب، مشارکت و حفظ و نگهداری مشتری است.

توجه کنید! باید این نکته را در نظر گرفت که مشتری ممکن است مشتری محصول نباشد. برای مثال، ممکن است یک صاحبخانه جوان (مشتری)، تسهیلات مسکن دریافتی والدینش را (مشتری) دریافت کرده و متعهد شده است. والدین این جوان در این مورد ممکن است به دنبال شناسایی محصولات مناسب بوده و گزینه‌های مختلفی را پیش از خرید مقایسه کرده باشند. با وجود این، توصیه محصول تسهیلات مسکن توسط مشتری ارائه شده است. بنابراین، شاید محصولاتی که برای مشتریان سستی تر هدف‌گذاری شده‌اند، احتمالاً توسط مشتری دیجیتال‌گرا مورد فضاوت و توصیه (حتی مورد انتقاد) واقع شده باشد.

مثال: ظهور فین‌تک: سرمایه‌گذاری روی بومیان دیجیتال
انقلاب فین‌تک قطعاً با طیف گسترده‌ای از شرکت‌هایی که در بازارهای مربوط آغاز به کار کرده‌اند، از بانک اتم (Atom Bank) در انگلستان گرفته تا One97 در هند و آوانت کردیت (Avant Credit) در ایالات متحده آمریکا، در حال اوج‌گیری است (Williams-Grut: ۲۰۱۶). این امر نشان‌دهنده تحول اساسی در شیوه تعامل مشتریان با بانک‌هایشان است،

اما در عین حال تهدید جدی برای بانک‌های موجود ایجاد می‌کند. بانک‌های موسوم به بانک‌های چالشی (مبارز طلب) وارد عرصه رقابت شده‌اند. اما چه چیزی آن‌ها را منحصر به فرد می‌کند؟ سه انگاره اصلی وجود دارد که این سازمان‌ها بر آن‌ها تمرکز دارند:

نخست: رویکرد اولیه از دیجیتال: خلاف بازیگران سنتی، این بانک‌های چالشیگر جدید در قید و بند سیستم‌های قدیمی موجود نیستند. هر پیشنهاد و خدمت بر اساس اصول طراحی دیجیتال، اغلب موبایل ساخته و پرداخته می‌شود.

دوم: تمرکز بر محوریت مشتری: آن‌ها واقعاً و به درستی درک می‌کنند که مشتری می‌خواهد چگونه با او رفتار شود. در جایی که شخص معمولاً به واسطه فرآیندهای دست‌وپاگیر بانک‌های موجود با نارسایی‌ها و گلوگاه‌هایی مواجه می‌شود، یک تجربه بی‌واسطه به او ارائه می‌شود.

سوم: قرارداد ساخت یک جامعه (محل) در قلب مدل کسب‌وکار: بیشتر این شرکت‌ها دارای ابزارهای ساخت جامعه دیجیتال محور، از تعامل همکار به همکار گرفته تا اتخاذ یک رویکرد شفاف، هستند تا مطمئن شوند همیشه مشتری محور باقی خواهند ماند.

تا چه حد سازمان شما در رویکردش نسبت به دیجیتال از همان اصول پیروی می‌کند؟

۲-۱- نیازهای مشتری دیجیتال:

بومیان دیجیتال، توانمند شده با فناوری، سریع‌تر از هر زمان دیگری بانک‌ها را با هم مقایسه و در مورد آن‌ها بحث کرده و بین آن‌ها جابه‌جا می‌شوند. آنچه بومیان دیجیتال در خلال کارهای روزانه خود انجام می‌دهند برای باز کردن مسیر خرید بسیار حیاتی است. چند خصوصیت زیر، نیازها و تصمیم‌گیری آن‌ها را هنگام خرید محصولات مالی برخط تعریف می‌کند.

بومیان انتظارات دیجیتال بیشتری دارند: بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴، کل مصرف سرانه رسانه در میان مصرف‌کنندگان انگلیسی با رشد بالایی (۲۶ درصد) به ۶۶۷ دقیقه در روز افزایش یافت (Deloitte: ۲۰۱۵). هر چند، سهم تلویزیون خطی (مصرف در زمان پخش) از ۴۲ درصد در سال ۲۰۱۰ به ۲۹ درصد کاهش یافت که به دلیل اقتباس و اشاعه دو فناوری عمده زیر بود: (آ) **دستگاه‌های تایم‌شیفت (انتقال زمان):** ۸۵ درصد نفوذ به خانواده‌ها، از ۲۵ درصد در سال ۲۰۱۰.

(ب) **تلفن‌های هوشمند:** با توان، پهنای باند و دسترسی به یک محتوای درخواستی.

این فناوری‌ها موجب ظهور قابلیت دسترسی «به محض درخواست» شد. در میان بومیان دیجیتال، موبایل برای مصرف رسانه‌ای، کانال برتر است که ۳۳ درصد کل مصرف روزانه رسانه‌ها را به خود اختصاص می‌دهد (OFCOM: ۲۰۱۶b). هنگامی که متولدین پس از سال ۲۰۰۰ را در نظر می‌گیریم، انتقال به موبایل کاملاً مشهود است. میزان مصرف جاری موبایل از میزان مصرف «بومیان دیجیتال نسل Y (نسل هزاره سوم‌ها)» نشان‌دهنده انتقال فرهنگی، مشابه جایگزینی تلویزیون به جای رادیو به عنوان دستگاه مورد پسند دهه ۱۹۵۰ بود.

چگونه دسترسی «به محض درخواست»، نیازهای بومیان دیجیتال را تحت تأثیر قرار داد؟

- **افزایش اشتیاق برای خدمات «به محض درخواست»:** ۶۱ درصد از مشتریان انتظار دارند یک محصول، تعامل برخط بیشتری ارائه

کند (Accenture: ۲۰۱۵).

- **استفاده بیشتر از تعاملات دیجیتالی:** مشتریان متوسط ۱۷ تراکنش در ماه با بانک اصلی خود انجام می‌دهند - ۱۰ نفرشان برخط هستند یا با یک دستگاه موبایل (Accenture: ۲۰۱۵).

- **اشتیاق بیشتر برای سادگی:** بومیان دیجیتال برای یکپارچگی بیشتر، به طور فزاینده‌ای به چالش‌گران غیربانکی رجوع می‌کنند و با چهار محصول از پنج محصول مالی بیرون از ارائه‌کننده اصلی شان اقدام به خرید می‌کنند.

مشتریان دیجیتال، توانمند شده با فناوری، انتظار دارند خطوط داخلی و میان کانال‌ها را کنترل کرده و آن‌ها را تغییر دهند تا نیازهایشان را در هر لحظه مفروض، برطرف سازند. با رشد روزافزون فراگیری توانایی‌های تشخیص شناختی صدا و تصویر (نگاه کنید به کارکردی بودن و نیز توانایی‌های جست‌وجوی معکوس تصویر)، شاید مشتریان به زودی این فناوری‌ها را برای افزودن به آنکه چگونه برای محصولات و خدمات جست‌وجو کنند، به کار بندند. این اتفاق محتمل است، به ویژه اگر بتواند به کاهش تعداد «کلیک»‌های مورد نیاز برای تکمیل مراحل کلیدی در یک سفر خرید کمک کند - برای مثال، عکسبرداری از پلاک خودرو برای پیش‌تأییدیه تسهیلات خرید خودرو. برای بازاریابان دیجیتال، درک زمینه نیاز به محصول جمعیت مورد نظر برای خلق تجربه رضایت‌بخش که نیازهایشان را تأمین کند، امری حیاتی است.

- **بومیان دیجیتال به هم‌قطاران خود اعتماد و حرف برای گفتن دارند:** ظهور شتابان رسانه‌های اجتماعی به موازات ظهور موبایل، موجب شده مشتریان به طور روزافزونی برای کسب اطلاعات به هم‌قطاران و دستگاه خود مراجعه کنند تا به کارشناسان مالی بانک‌ها (PWC: ۲۰۱۱b).

اخیراً مطالعه‌ای از سوی گروه مشاوره بوستون (Boston Consulting Group) انجام شد که این موضوع را تصدیق می‌کند. بیش از ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان به یک بررسی بانکی، می‌گویند تصمیم آن‌ها درباره پیوستن به یک بانک یا پرهیز از کار با یک بانک زیر تأثیر خانواده، همکاران (هم‌قطاران) و محافل بحث و گفت‌وگوی برخط است که معمولاً یک خدمت

خوب به مشتری یا یک تجربه از یک کانال مؤثر و یک قیمت‌گذاری/ارزش منصفانه را به اشتراک می‌گذارند (Maguire et al: ۲۰۱۲).

این موضوع برای بازاریابان دیجیتال، تمرکز زیادی بر ارائه خدمت، حل و فصل سریع و رویکرد مشتری‌محور می‌طلبد که به مشتریان کمک می‌کند تا فعالانه بررسی‌های منفی را کاهش دهند. مشتریانی که خدمات ضعیفی را تجربه می‌کنند اغلب از رسانه‌های اجتماعی برای بیان احساسات یا تجاریشان استفاده می‌کنند. به روش‌هایی که بتواند پیام‌رسانی برند را تقویت کند که اغلب می‌تواند موجب بروز خسارات غیرقابل جبران شود (PWC: ۲۰۱۱b). با بهبود کیفیت موتورهای جست‌وجوگر، توانایی آن‌ها در ترال (ماهگیری) با تور قیفی بزرگ) پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و رتبه‌بندی محتوا حسب موضوع، کاملاً امکان‌پذیر است که بررسی‌های قدیمی برای باز مطرح شدن و تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات آینده خرید، دوباره ظاهر شوند.

- **بومیان دیجیتال، آگاه و دارای حق انتخاب هستند:** در حال حاضر مقایسه و خرید محصولات و خدمات مالی جایگزین به صورت برخط، ساده، آسان و فراگیر است. با اتصال در همه‌جا، بومیان دیجیتال از دسترسی به اطلاعات درباره محصولات بهره‌مند می‌شوند که به آن‌ها اجازه می‌دهد به راحتی خدمات مالی برخط را با هم مقایسه کنند.



در یک بررسی اخیر در زمینه بانکداری خرد، ۷۰ درصد بومیان دیجیتال اشاره کردند که تمایل دارند عملیات بانکی‌شان را با شرکت‌هایی انجام دهند که در آنجا کار می‌کنند. اما در حال حاضر آن‌ها خدمات بانکی ارائه نمی‌دهند؛ برای مثال، شرکت‌های پی‌پال (Paypal Inc)، گوگل، آمازون (Accenture: ۲۰۱۴).

- بومیان دیجیتال محصولات جدید خود را بر مبنای موارد زیر انتخاب می‌کنند:

قیمت‌گذاری رقابتی: ورود بانک‌های غیرسنتی به این فضا، فارغ از نگرانی بابت هزینه‌های به‌ارث رسیده یا شعب فیزیکی، حاشیه سود صنعت را کاهش داده و شکاف بین سرمایه‌گذاری و ارزش را برای مشتریان بالقوه در این فرآیند آشکار کرده است. از مشتریان بررسی شده، ۲۷ درصد برای معامله بهتر خریدگرددی می‌کنند؛ ۳۱ درصد در دسر جابه‌جایی را در حد پایینی می‌دانند و کسانی که جابه‌جا شده‌اند، گزارش دادند که ارائه‌کننده جدید، ارزش متقاعدکننده‌ای به آن‌ها داد (Accenture: ۲۰۱۷b).

برای بازاریابان دیجیتال، چنین خدماتی اغلب شامل دوره‌ها و رابط‌های آزمایشی است که به‌نحو پویایی بر مبنای اطلاعات مشتریان موجود تولید شده است.

خدمت به‌مشتري: در جایی که از لحاظ تاریخی مقایسه ارائه‌کنندگان بر مبنای خدمت به‌مشتري‌شان دشوار بوده، اکنون این، سراسر است و آسان و فراگیر است. نقش بانک‌ها به‌عنوان متخصصان بانکی، جایگزین گفت‌وگوهای هم‌قطاران به‌صورت «دهان به‌دهان» و افراد تأثیرگذار مستقل شده است (PWC: ۲۰۱۱b). بومیان دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای نهادهای مالی را بر مبنای ارائه خدمت، در مقابل وعده‌ها و تجربه کلی مشتری برای افراد با نیازهای مشابه، با هم مقایسه می‌کنند.

بسیاری از مشتریان انگلیسی، بانک‌های سنتی را بانک‌هایی می‌پندارند که در ایجاد زمینه بحران ۲۰۰۸-۲۰۰۹ میلادی نقش داشتند. این موضوع فرصتی را برای ارائه‌کنندگان غیرسنتی فراهم ساخت تا خود را در موضع ارائه‌کنندگان خدمات مالی قرار دهند و با جابه‌جا شدن ۲۷ درصدی از کل مشتریان، به‌کسب عوایدی از سوی عرضه‌کنندگان غیرسنتی منجر شد (Accenture: ۲۰۱۷b). این بازیگران غیرسنتی شامل پردازشگران پرداخت و تولیدکنندگان گوشی‌های همراه بودند که معمولاً از صلاحیت و تجربه در فضای دیجیتال سود می‌بردند و بنابراین قادر بودند از صلاحیت‌های مناسبی بهره‌برداری کنند که از جلب و جذب مشتری برای محصولات مالی حمایت می‌کردند.

این نهادها راه را برای توسعه ابزارهای دیجیتال برای دستگاه‌های عرضه (محصولات و خدمات) در مسیر خرید گشودند. در جایی که عرضه محصولات و خدمات نیازمند مراجعه به یک شعبه یا تماس با مشاور شخصی با یک بانک سنتی است، بازیگران غیرسنتی گستره وسیعی از ابزارهای دیجیتال برخط در اختیار قرار می‌دهند که مناسب نیازهای بومیان دیجیتال باشد. شامل مشاوره ویدئویی، پیام‌رسانی آنی، شبکه‌سازی اجتماعی، توصیه‌های محصولات خودکار و دسترسی به ابزارهای پژوهشی حرفه‌ای - که تمام این‌ها می‌تواند به‌صورت شبانه‌روزی عرضه شود.

۳. چه پیامدهایی برای بانک‌ها در بر دارد؟

بومیان دیجیتال پیامدهای متعددی برای بانک‌ها در بردارند. نخستین آن‌ها انتظارات بیشتر است که می‌تواند به‌نمونه‌های مکرر نارضایتی بینجامد.

بنابراین، بانک‌ها باید فلسفه «انجام دادن درست کار در همان بار اول» را اتخاذ کنند. دوم اینکه، این مصرف‌کنندگان به‌احتمال زیاد تجربه‌شان در رسانه‌های اجتماعی گفت‌وگو می‌کنند. بنابراین، بانک‌ها باید نسبت به‌راهِبرد رسانه اجتماعی‌شان، هم رویکرد کنشی و هم واکنشی اتخاذ کنند (ما درباره این موضوع در فصول بعدی بحث خواهیم کرد). سرانجام این مخاطبان با توجه به‌دسترسی‌شان به اطلاعات، میل شدیدی به‌ارزش دارند و به‌دلیل برخورداری از احساس رو به‌کاهش در سطح وفاداری نسبت به‌ارائه‌کننده خدمات مالی‌شان، به‌جابه‌جایی تمایل نشان می‌دهند.

۴. کیفیت محصول/ خدمات

رقبای غیرسنتی به‌طور روزافزونی در حال به‌چالش کشیدن بانک‌های موجود هستند و محصولات و خدمات پیچیده‌ای را انتخاب و آن‌ها را شخصی‌سازی می‌کنند؛ طوری که استفاده از آن‌ها راحت، درک آن‌ها آسان، بسیار تصویری و شخصی‌سازی شده و متناسب با نیازهای مشتری باشد. برای بومیان دیجیتال، ارائه محصولات و خدمات، هم در مورد خود محصول و هم در مورد ارائه آن صحبت می‌کند. یعنی پاسخ به پرسش‌های: آیا نیازهای من را تأمین می‌کند؟ آیا این محصول در زمان و کانال مورد نظر من در دسترس است؟ آیا من می‌توانم آن محصول را قبل از اینکه متعهد به‌پرداخت وجه آن باشم، آزمایش کنم؟ آیا این محصول در زندگی روزمره من ارزشی به‌من اضافه می‌کند؟ آیا منافع اضافی برای من وجود دارد؟

برای بازاریابان دیجیتال، این پیامدها شامل در نظر گرفتن زنجیره کامل ارزش برای یک محصول و جمعیت مورد نظر از امکان‌پذیر بودن کشف و جست‌وجوی محصول تا دوره حفظ و نگهداری آن است:

- فروش به‌مشتریان در زمان، مکان و کانالی که آن‌ها ترجیح می‌دهند.

- راحت‌تر ساختن استفاده محصول

- ارائه محصولات و خدمات شخصی‌سازی شده که مربوط هستند و نیازها را تأمین می‌کنند.



- تأمین ارزش افزوده که زمینه کاربرد آن محصول را در نظر می گیرد.

ساختن یک بانک مشتری محور

مونزو (Monzo) بانکی است که خود را به عنوان بانک آینده توصیف می کند - محیط برنامه به زیبایی برای تلفن های هوشمند ساخته شده و موجودی حساب ها را فوری به روزرسانی می کند. این اپلیکیشن برای کسانی هدف گذاری شده است که می خواهند کار انجام شود. تام بلومفیلد (Tom Blomfield)، بنیانگذار و مدیرعامل شرکت اظهار می کند: "ما تمرکز خود را بر ساختن بهترین حساب جاری در دنیا قرار داده ایم و سرانجام مشغول کار با گستره وسیعی از ارائه کنندگان هستیم تا بتوانیم مونزو را به کانونی هوشمند برای کل زندگی مالی شما تبدیل کنیم" (Martin: ۲۰۱۷). از آنجایی که یک بانک برخط برای موبایل ساخته شده است؛ همه کارکردها و ارتباط با داشتن امکان دسترسی از راه دور در ذهن طراحی شده اند. ویژگی های محصول شامل جزءبندی زمان واقعی رفتارهای مصرف، نقل و انتقال سریع پول از طریق موبایل، صفر درصد نرخ تبدیل ارز، ادغام با اکوسیستم های مربوط مانند اوبر (تاکسی اینترنتی) و هوش مصنوعی که می تواند رفتارهای بانکی را برای مشتری پیش بینی کند، به آن ها کمک می کند تا به اهداف مورد نظر خود دست یابند (Carey: ۲۰۱۷). از دیدگاه اجتماعی، حساب های مونزو شامل کارکردی بودن آن در تقسیم خریدها بین دوستان، ارسال آنی پول به کاربران مونزو و برعکس و ارسال دستورهای پرداخت که می تواند توسط دوستان و آشنایان پذیرفته یا رد شود.

رشد، قابل ملاحظه بوده است. به گفته بلومفیلد بر اساس چشم انداز رشد سال جاری، ۵۰۰,۰۰۰ تا ۸۰۰,۰۰۰ حساب فعال تا پایان سال افتتاح خواهد شد. در اظهار نظرهای اولیه، از نرخ بهره صفر درصد تحسین شده بود که آن را به خدمت ارزنده اضافی برای مشتریان موجود تبدیل کرده بود که به دفعات مسافرت می روند (Webb: ۲۰۱۷). با وجود این، با رتبه ۷/۴ از ۱۰ در وبسایت تراست پایلوت (Trustpilot)، وبسایت مستقل از

اظهار نظرهای تجمیعی، تعدادی از نظرهای منفی حاکی از تأخیر در زمان های پاسخگویی در بخش خدمات مشتریان، تأخیر در فرآیندهای راستی آزمایی و اعلام تأییدیه های احراز هویت و از دید برخی از مشتریان، عمل نکردن به وعده ها در مورد سرعت انجام دادن کارها بود (Trustpilot: ۲۰۱۷).

به عنوان بانک مبتنی بر آپ، مونزو از تمرکز بر ریسک ناتوانی در خدمت رسانی سود می برد. با توجه به اینکه مونزو یک بانک آپ محور است، به نفع این بانک است که بر ریسک ناتوانی در ارائه خدمت تمرکز کند. این حالتی است که این آپ از کار بیفتد یا در واقع به روزرسانی سیستم عامل آن با تغییرات غیرمنتظره ای مواجه شود. در ۶ ژوئیه ۲۰۱۷، آپ مونزو از کار افتاد و هزاران کاربر را از امکان دسترسی به وجوه شان محروم ساخت. گرچه سخنگوی مونزو نخست نتوانست تأیید کند که تا چه زمانی سیستم دوباره راه خواهد افتاد، اما مونزو یک صفحه اعلام وضعیت راه اندازی کرد تا به خاطر وضعیت پیش آمده از مشتریانش عذرخواهی کنند و اعلام کند که چه اقداماتی در دست دارد تا مشکل را حل کند و گام های بعدی برای جلوگیری از بروز دوباره این اشکال کدام اند (Monzo: ۲۰۱۷). هنوز باید صبر کرد تا مشخص شود که این اقدامات تا چه اندازه شفافیت و پاسخگویی لازم را ایجاد کرد تا آن بانک در زمره بانک های مشتری محور قرار گیرد. بدیهی است بومیان دیجیتال با خدمات دیجیتال دریافتی راحت اند. اغلب، انتخاب کانال می تواند بر حسب نوع تراکنش، از پیش تعیین شده باشد. در معرض قرارگیری و انتخاب کانال برخط، زمینه را برای آنچه رقابت برای آن ها تعیین می کند، مشخص می سازد. این به معنای ارائه خدمات ساده و راحت است که توانایی مشتری را در مدیریت و اتخاذ تصمیمات بهتر در مورد امور مالی خود بهبود بخشد.

۴-۱- چه درس هایی می توان آموخت؟

بهره های اساسی وجود دارد که از ورود مونزو به بازار می توان مشاهده کرد. نخست اینکه، یک اقدام صرفاً دیجیتال عملی است، اگرچه هنوز در مراحل آغازین قرار دارد. این اقدام مجموعه چالش های مختص خود را به همراه دارد که، شامل شکست فناوری و بدبینی مشتری است. دوم، در عین حال که رشد قابل تحسین است، مقیاس قابل ملاحظه ای در بازار لازم است تا وعده های داده شده در مورد قیمت ها عملی و سود کسب شود. سوم، اتصال به یک اکوسیستم موجود می تواند تأثیر مثبتی روی کسب پذیرش در بازار برجای گذارد. چهارم، اتخاذ رویکرد شفاف نسبت به یک راهبرد و عملیات، در جلب اعتماد مشتری مفید است.

۵. چکیده

روزهایی که هر نسل جدید همراه با والدینش از در ورودی یک شعبه بانک وارد شود و برای نخستین بار در زندگی اش به گشایش حساب پس انداز اقدام کند، مدت ها است که سپری شده است. اکنون مصرف کنندگان در همه ابعاد زندگی شان با استفاده از تلفن همراهشان انتظار انتخاب های پیچیده و توقع دارند بانک شان با آن ها همگام باشد. بار مسئولیت بر دوش بازاریابان دیجیتال است تا این مشتریان را درک کنند و به این بینش دست یابند که چگونه بانک ها خود را با تغییرات تطبیق دهند یا محصولات/خدماتی ارائه کنند که نیازهایشان را تأمین و تصمیمات هوشمندانه تر اتخاذ نمایند؛ از طراحی تا ارائه خدمت به مشتری (PWC: ۲۰۱۷، v and £. pp).

منبع:

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



سیستم مدیریت محتوا

cms

روش نخست: طراحی پایه با کمک html و css
روش دوم: استفاده از قالب‌های آماده

روش سومی هم وجود دارد که هر سازمان، قالب اختصاصی خود را از قبل طراحی و از آن قالب برای صفحات مختلف استفاده می‌کند.

کارایی cms در سئو

باتوجه به اینکه ساختار هر صفحه برای موتورهای جستجو نیاز به یک سری چک‌لیست برای رعایت کردن دارد، به عنوان مثال نوع اسکرپیت و متاگ‌ها برای پیاده سازی صفحه با نمره کامل نیاز به رعایت نکات زیادی است. سیستم‌های مدیریت محتوا برای هر موتور جستجو این چک‌لیست را از قبل طراحی کرده‌اند که خود باعث تسریع در ایندکس شدن لینک در موتورهای جستجو می‌شود.

کارایی سیستم‌های مدیریت محتوا در سخت افزار

پیاده سازی یک cms روی قطعاتی مانند آردوینو یا طراحی یک سیستم حضور و غیاب یا حتی سیستم پارکینگ‌های هوشمند نیز قابل اجرا است.

طراحی اختصاصی در cms

در طراحی اختصاصی باتوجه به هدف‌های متفاوت برای هر پروژه مانند طراحی یک وب‌سرویس یا راه‌اندازی یک فروشگاه آنلاین نیاز به تسلط بر زبان برنامه‌نویسی سیستم مدیریت محتوا یا حداقل تسلط بر توابع کاربردی آن وجود دارد.

در یک نظر کلی می‌توان گفت سیستم مدیریت محتوا، یک نرم‌افزار تحت وب برای تسریع و مدیریت محتوای وبسایت است، اما به طور دقیق‌تر، تمرکز اصلی سیستم‌های مدیریت محتوا به حداقل رساندن کدنویسی و سرعت بخشیدن به امور تولید محتوا است. زبان برنامه‌نویسی سیستم‌های مدیریت محتوا محبوب مانند جوملا، دی ان ان و وردپرس به ترتیب پایتون، دات نت و php بوده که برای راه‌اندازی ابتدایی این سیستم‌ها نیاز به تسلط کامل روی این زبان‌ها نیست.

کارایی و مزایای سیستم‌های مدیریت محتوا:

تسریع در تولید محتوا

تأمین امنیت

مقرون به صرفه بودن

پنل کاربری ساده

مناسب برای سئو و بهینه‌سازی

کنترل آسان دسترسی کاربران

طراحی سریع یعنی چه؟

در هر وبسایت یا وب‌سرویس صفحاتی وجود دارد که کاربران بتوانند با سیستم تعامل داشته باشند. این صفحات به دو حالت در cmsها قابل پیاده سازی هستند:

بانک سامان
Saman Bank

گفتگو با همکاران شعبه فلکه اول تهرانپارس

حرفهای و کارگشته در صحنه شلواری

گفت و گو: جعفر تکبیری



امین بیگلری، رئیس شعبه فلکه اول تهرانپارس

در این شماره از نشریه سامان با همکاران سخت‌کوش شعبه فلکه اول تهرانپارس به گفتگو نشستیم. شعبه‌ای که می‌توان آن را شرقی‌ترین شعبه بانک سامان در شهر تهران قلمداد کرد که به گفته رئیس شعبه آن، اغلب مشتریان آن از مشتریان حقیقی و کسبه و اصناف این منطقه هستند و البته شعبه‌ای شلوغ که نکته مهم مورد ذکر همه همکاران این شعبه بود. آنچه در ادامه می‌خوانید، ماحصل این گفتگو با همکاران شعبه فلکه اول تهرانپارس است.

شعبه‌ای با شاخص کل بالای ۱۰۰ درصد

امین بیگلری رئیس شعبه فلکه اول تهرانپارس، از اسفند سال ۱۳۸۷ در شعبه جام‌جم شروع بکار کرده و پس از زمان کوتاهی در ابتدای سال ۱۳۸۸ به شعبه بازار کفاش‌ها و بعد از آن سال ۱۳۹۱ به عنوان کارشناس اعتبارات به مدیریت اعتبارات منتقل و سال ۱۳۹۳ به عنوان مسئول اعتبارات شعبه میرداماد و سال ۱۳۹۷ معاون شعبه بلوار دریا، ۴ ماه پس از آن و در همان سال معاون شعبه سعادت‌آباد و در سال ۱۳۹۸ شعبه شهید بهشتی شده و از سال ۱۴۰۰ به ریاست شعبه فلکه اول تهرانپارس رسیده است.

وی در خصوص عملکرد شعبه فلکه اول تهرانپارس گفت: با تمرکز و پایش مداوم و بررسی و تجزیه و تحلیل شاخص‌های عملکردی و

تلاش کلیه همکاران توانستیم همواره در طول سال شاخص کل بالای ۱۰۰ درصد را داشته و در اغلب ماه‌های سال جزو شعب برتر بانک و شعبه برتر سرپرستی باشیم. شعبه دارای یک راهبر و ۲ بانکدار فروش تخصصی و ۵ بانکدار فروش است که دو نفر از بانکداران فروش در باجه‌های آب و فاضلاب بومهن و باجه آوا پروتئین پایتخت واقع در جاجرود مشغول فعالیت هستند. علاوه بر این شعبه دارای ۳ بانکدار عملیات و پشتیبان نیز هست. بیگلری به ترکیب مشتریان شعبه نیز اشاره کرد و گفت: با توجه به مراکز خرید، بافت منطقه‌ای شعبه را اغلب مشتریان حقیقی دارای مشاغل آزاد و اصناف تشکیل می‌دهند. بیشترین دغدغه این گونه مشتریان سرعت و راحتی انجام کار است. برقراری ارتباط و تعامل هر چه بیشتر با این گونه از مشتریان، در ایجاد تمرکز امور بانکی و حساب‌ها نزد بانک مؤثر است.

او همچنین اضافه کرد: علاوه بر ترغیب مشتریان به استفاده از ابزارهای داخل شعبه نظیر خودگردان، کش‌لس و درگاه‌های مجازی که باعث مهاجرت حداکثری مشتریان به این درگاه‌ها شده، نقشه راه و استراتژی سامان ۱۴۰۴ و نگرش در خصوص افزایش منابع خصوصاً منابع ارزان‌قیمت، بازاریابی و افزایش مشتریان ویژه و اصناف همواره در دستور کار تیم شعبه بوده است و تلاش همکاران این بوده که بتوانند سهم بازار



زهرآ کریمان، معاون شعبه فلکه اول تهرانپارس

می‌گوید: فعالیت‌های من در طول یک روز کاری شامل افتتاح حساب، صدور گواهی تمکن مالی، کمک به کاربران عملیات، پرداخت تسهیلات می‌شود. محیط کاری خوب باعث شده همکاری و هماهنگی زیادی بین همکاران برقرار باشد و همه مانند یک خانواده هستیم. وی در خصوص استراتژی سامان ۱۴۰۴ هم عنوان کرد: باتوجه به اینکه چشم‌انداز بانک در سال ۱۴۰۴ انتخاب مشتریان هدف و خصوصاً وفادار کردن مشتریان ویژه و ممتاز است، توجه به نیازهای آنها و ارتقای خدمات برتر به این گروه از اهمیت خاصی برخوردار است؛ لذا حفظ ارتباط با این گروه از مشتریان و پاسخگویی به نیازهایشان و مشاوره صحیح به این گروه اهمیت زیادی دارد. همچنین توجه به مؤسسات و شرکت‌های خرد هم باید در دستور کار قرار گیرد که این امر کمک زیادی در راستای جلب مشتریانی که آینده برای بانک می‌سازد دارد.

برهان در پایان گفت: آن چیزی که شرایط سخت کاری را برایمان آسان می‌کند توجه به نیازهای یکدیگر و درک متقابل است. داشتن همکاران خوب و همدل و داشتن فرهنگ همکاری در شعبه فلکه اول سختی‌های کار را برای ما آسان می‌کند.

جلسات مستمر برای بهبود کار

صمد عارفی‌نهاد، بانکدار فروش شعبه فلکه اول تهرانپارس که از سال

بیشتری را کسب کنند. رئیس شعبه فلکه اول تهرانپارس در خصوص نحوه هماهنگی امور با همکارانش نیز عنوان کرد: جلسات راهبری و همفکری با همکاران به طور منظم برگزار می‌شود و در طول روز هم نکاتی که منتج به بهبود عملکرد آنها می‌گردد به ایشان گفته می‌شود تا بتوانیم نتیجه بهتری در تحقق اهداف شعبه و شاخص‌های عملکردی داشته باشیم. انرژی و فضای دوستانه و مثبت شعبه باعث بیان نکات، نظرات، بازخوردها، ایده‌ها و هم‌اندیشی مضاعف و انتخاب بهترین راه‌حل در مواجهه با مشکلات می‌شود. بنده باور دارم تا زمانی که رفاقت و دلسوزی نسبت به همکاران وجود داشته باشد آنها نیز با دل و جان‌شان برای بانک و رسیدن به اهداف تلاش می‌کنند. رفتار دلسوزانه و مسئولیت‌پذیری همکاران در قبال مشتریان جای تقدیر دارد و ستودنی است.

فرصتی برای کسب تجربه

زهرآ کریمان، معاون شعبه فلکه اول تهرانپارس که از بهار سال ۸۶ به خانواده سامان پیوسته، استخدام در بانک محبوب سامان را یکی از اتفاقات خوب زندگی‌اش قلمداد کرد و گفت: ماهیت کار در شعبه و تعامل هرروزه با تعداد زیادی از مشتریان مختلف فرصت کسب تجربه‌های ارزشمند و متنوع و ارتقای سطح پرسنل را فراهم می‌کند. علی‌رغم حجم و فشار کاری شعبه، تنوع زیاد امور باعث عدم یکنواختی می‌شود و تعامل با اکثر مشتریان خستگی ناشی از کار روزانه را کاهش می‌دهد. وی اضافه کرد: مسلماً بررسی، برنامه‌ریزی و تجزیه و تحلیل شاخص‌های عملکردی و پیشنهاد راهکارهای مناسب بابت دستیابی به اهداف شعبه در راستای اهداف بانک از مهم‌ترین دغدغه‌های اینجانب مانند دیگر مسئولین محترم شعب است. معاون شعبه فلکه اول تهرانپارس همچنین اضافه کرد: باتوجه به شرایط اقتصادی حاکم، فروش هرچه بیشتر محصولات در راستای تحقق استراتژی سامان ۱۴۰۴، افزایش منابع و تشویق مشتریان به استفاده از خدمات غیرحضوری و درگاه‌های مجازی، دستیابی به اهداف تعیین شده و حتی فراتر از آن مانند ماه‌های گذشته، رضایت مشتریان از جمله برنامه‌های آینده من است. وی در پایان گفت: آرزوی سالی نو همراه با سلامتی و روزهای خوب برای خانواده سامان و همه هم‌میهنان دارم.

هر مشتری شرایط روحی مخصوص خود را دارد

آزاده خازنی، کاربر فروش شعبه فلکه اول تهرانپارس است که از اسفند ۸۶ به خانواده سامان پیوسته است. او در خصوص تجربه کارکردن در شعبه فلکه اول تهرانپارس می‌گوید: باتوجه به اینکه شعبه تهرانپارس در منطقه تجاری واقع شده، هر روز با یک تجربه جدید و منحصر به فرد روبرو هستید و چون هر مشتری شرایط روحی مخصوص خود را دارد و ما باید خدمات را به نحوی ارائه دهیم که همه با رضایت شعبه را ترک کنند. کاربر فروش شعبه فلکه اول تهرانپارس در خصوص استراتژی سامان ۱۴۰۴ هم عنوان کرد: ارائه خدمات بانک در حوزه الکترونیک و ایجاد بستری مناسب از طریق درگاه‌های الکترونیک و استقبال مشتریان از این موضوع فرصت بیشتری برای جذب مشتریان برای شعبه است. خازنی در پایان گفت: کارکردن در بانک باتوجه به شرایط اقتصادی فعلی، بدون سختی و مشکل بی‌معنی است و خیلی خوشحالم که طی ۱۵ سال آشنایی با همکاران خیلی خوبی را تجربه کردم.

درک متقابل برای بهبود شرایط کار

رعنا برهان، بانکدار فروش شعبه فلکه اول تهرانپارس هم که از سال ۹۲ در بانک سامان فعالیتش را آغاز کرده در خصوص روز کاری خود



هومن میرزائی



مهدی بازیار



صمد عارفی

کاری را به دنبال دارد و لذت کارکردن را دوچندان می‌کند. وی سپس ادامه داد: بی شک دستیابی به اهداف بانک چه در کوتاه‌مدت و چه در بلندمدت، یکی از مهم‌ترین خواسته‌های اعضای خانواده سامان است که همگی ما با تلاش برای رسیدن به اهداف فردی زمینه‌ساز دستیابی به اهداف کلان خواهیم بود. شاهسون در خصوص چالش‌های کاری خود نیز گفت: کارمند بانک بودن هم مانند سایر مشاغل سختی‌ها، مشکلات و شیرینی‌های مخصوص خود را دارد. شاید یکی از سختی‌های کار یک بانکدار جلب رضایت تمام و کمال مشتریان با هزاران نوع توقع و خواسته باشد که با تغییرات آیین‌نامه و بخشنامه و شرایط کشور و ... به‌مراتب کار را دشوارتر می‌کند. وی در خصوص برنامه‌ریزی شغلی خود برای آینده هم گفت: یکی از برنامه‌های شغلی‌ام می‌تواند تمرکز بر فروش بیشتر و دستیابی هرچه سریع‌تر به اهداف تعیین شده باشد. البته در سال جاری نیز تا حدودی موفق به کسب این هدف شده‌ام و رتبه اول افتتاح حساب حدود ۱,۴۰۰ عدد را در سرپرستی منطقه ۲ رقم زده‌ام و همچنین به‌عنوان مسئول پروژه فروش سپرده جاری، در این طرح به‌عنوان شعبه دوم در گروه یک قرار گرفتم.

به دنبال مذاکره با مشتریان بالقوه هستیم

مجید ترابی، کاربر فروش تخصصی شعبه فلکه اول تهرانپارس در گفتگوی خود با نشریه سامان گفت: هر روز در ابتدا کارهایی که از روز قبل یادداشت کرده‌ام را انجام می‌دهم؛ ابتدا کارهایی که دارای اولویت بیشتری هستند. در کنار فعالیت‌های مربوط به حوزه تخصصی خود در زمان شلوغی به سایر همکاران نیز کمک می‌کنم. وی ادامه داد: هدف و برنامه من برقراری مذاکرات بیشتر با مشتریان بالقوه به‌ویژه در حوزه ارزی و جذب آنها است. او اضافه کرد: از مشکلات کاری در حوزه ارزی گاهی عدم ارائه ارز از سوی بانک مرکزی و منتظر ماندن مشتریان است.

ترابی در پایان گفت: از رئیس محترم شعبه جناب آقای بیگلری تشکر می‌کنم که همواره درصدد تحقق اهداف شعبه و منافع بانک قدم بر می‌دارند و شعبه را از لحاظ آرامش و صمیمیت در شرایطی مدیریت می‌کند که همگی همکاران با طیب خاطر به انجام وظایف خود می‌پردازند.

کار بانک نیازمند صبر و حوصله است

هومن میرزائی، بانکدار عملیات شعبه فلکه اول دو سال است به بانک

۱۳۹۰ به خانواده سامان پیوسته در خصوص روزکاری خود در این شعبه می‌گوید: در آغاز هر روز کاری حضور پر تعداد مشتریان در انتظار برای ورود به شعبه توجه افراد را جلب می‌کند. علی‌رغم وجود شعب بانک‌های مختلف در مجاورت، ما تنها بانکی هستیم که در غالب اوقات تعداد زیادی مشتری جلوی درب ورودی منتظر هستند. این مسئله دلایل مختلفی دارد که یکی از این دلایل می‌تواند رضایت و کیفیت و تمایز خدمات ارائه شده و در نتیجه افزایش تعداد مشتریان جدید باشد. این در حالی است که در تمام طول روز حجم بالای کاری و تعداد زیاد مشتریان حاضر در شعبه باعث می‌شود متوجه گذر زمان در شعبه نشوید. در همین حال پویایی شعبه به همراه گفتگو با افراد زیاد و حل مسائل و مشکلات افراد مختلف باعث ایجاد حس رضایت درونی و احساس مثبت‌بودن در انسان می‌شود.

وی در خصوص هماهنگی با مسئولین شعبه برای پیشبرد اهداف هم عنوان کرد: مسئولین محترم شعبه با برگزاری جلسات مستمر نسبت به تشریح ابعاد و زوایای ارکان استراتژی بانک یعنی تجاری‌سازی، بهینه‌سازی فرآیندها و رشد بانک برای پرسنل شعبه سهم مهمی در این امر داشته‌اند. به‌روزرسانی دانش بانکی و انعطاف‌پذیری در قبال تغییرات به همراه کار تیمی و مشتری‌مداری جهت فروش محوری از اصلی‌ترین اولویت‌های کارکنان بانک است.

عارفی همچنین در خصوص چالش‌های کاری خود گفت: حجم بالای کار و تغییرات سریع و زیاد در آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌ها که نیاز به انرژی مضاعف جهت همراهی با موج تغییرات دارد از سختی‌های کار در بانک است که البته در قالب یک کار تیمی و دوستانه با همکاران و همفکری با مسئولین محترم شعبه موجب ایجاد تجربه‌های متنوع و ارتقای سطح پرسنل می‌شود.

روی فروش بیشتر تمرکز کرده‌ام

فاطمه شاهسون هم از همکاران ستادی است که از بهمن ۱۳۹۸ در شعبه فلکه اول تهرانپارس به‌عنوان بانکدار فروش مشغول به فعالیت شده است. وی در خصوص کار در شعبه فلکه اول تهرانپارس می‌گوید: باتوجه به ماهیت شعبه فلکه اول تهرانپارس و حجم مراجعین و مشتریان اعضای شعبه به‌صورت یک تیم منسجم و هماهنگ همواره برای رسیدن به اهداف شعبه مشغول به کارند. بی شک ارتباطات مناسب و مؤثری که بین پرسنل این شعبه در بخش‌های مختلف وجود دارد کاهش فشار



رعنا برهان



آزاده خازنی



مجید ترابی



فاطمه شاهسون

مشخص علاقه‌مند هستند.

لزوم حفظ حرمت مشتری

مهدی بازیار دیگر کاربر فروش تخصصی شعبه فلکه اول تهرانپارس است که از سال ۱۳۹۰ وارد بانک سامان شده است. او نیز در خصوص روز کاری خود در این شعبه می‌گوید: روز کاری خود را با دیدن همکاران بانشاط و فعال شعبه شروع می‌کنم و باتوجه به حجم کاری بالا و تعداد زیاد مراجعه مشتریان به باجه جهت امور تسهیلات و امور جاری شعبه و حفظ حرمت مشتریان به همراه رابطه صمیمی و مؤدبانه سعی در رقم‌زدن روزکاری متفاوت را دارم.

وی سپس ادامه داد: در خصوص استراتژی سامان ۱۴۰۴ شعبه تمرکز زیادی در جذب اصناف و اشخاص حقوقی و حساب‌جاری و همچنین تمرکز بیشتر بر بانکداری بین‌الملل جهت افزایش منابع ارزیان قیمت و درآمدهای ارزی دارد. بازیار در نهایت پیرامون چالش‌های موجود در شعبه نیز گفت: باتوجه به فعالیت در یک شعبه شلوغ و همچنین توقع تسلط هم‌زمان بر امور ارزی و اعتباری از بانکداران فروش تخصصی و باتوجه به نیاز به دقت بالا در هر دو حوزه، تمامی این اتفاق دست‌به‌دست هم داده تا فشار کاری بالایی در شعبه ایجاد شود.

سامان پیوسته است. وی در خصوص روز کاری خود در شعبه فلکه اول گفت: کارهایی از قبیل صدور چک رمزار چک حواله، نقدکردن چک، انجام عملیات سانتا، واریز حقوق و واگذاری و ارسال چک جزو وظایف کاری من است.

وی سپس ادامه داد: همان‌طور که همه ما می‌دانیم کار بانک یک کار تیمی و جمعی است؛ پس برای رسیدن به اهداف سازمان همه باید در این راستا با تمام تلاش حرکت کنیم. با کمک یکدیگر به تجاری‌سازی و برندسازی سازمان خود و همچنین معرفی آن به شرکت‌ها و جذب مشتریان بالقوه و مهم‌تر از همه بهینه‌سازی فرآیندهای درون شعبه‌ای و درون‌سازمانی بپردازیم و کمک شایانی به تحقق برنامه بلندمدت خود کنیم.

میرزائی در خصوص چالش‌های کاری خود هم گفت: بالطبع هر کار سختی و دشواری‌های خود را دارد؛ اما همان گونه که مطلعیم کار بانک نیازمند صبر و حوصله، رفتار مناسب در قبال مشتریان، درک نیاز و تلاش برای رفع آن، تمرکز و دقت، روحیه کار جمعی است؛ اما در نهایت باید بگویم کسانی برای این کار مناسب هستند که در جمع‌آوری، سازماندهی و تحلیل اطلاعات قدرت دارند و به کارهای سازمان‌یافته و روتین‌های



من هم می‌خواهم در آینده استاد زبان شوم!



اسامان جمشیدی

مجازی در حال «تدریس» زبان هستند، خود نه تنها از چنین تسلطی بی‌بهره‌اند، بلکه برای رسیدن به آن، فرسنگ‌ها فاصله دارند. در تمام دنیا، برای سنجش سطح زبان شخص (نه تنها در زبان انگلیسی، بلکه در هر زبانی) از معیار صفر یا همان CEFR استفاده می‌شود که مخفف (همان سرواژه) عبارت زیر است:

Common European Framework of Reference for Languages

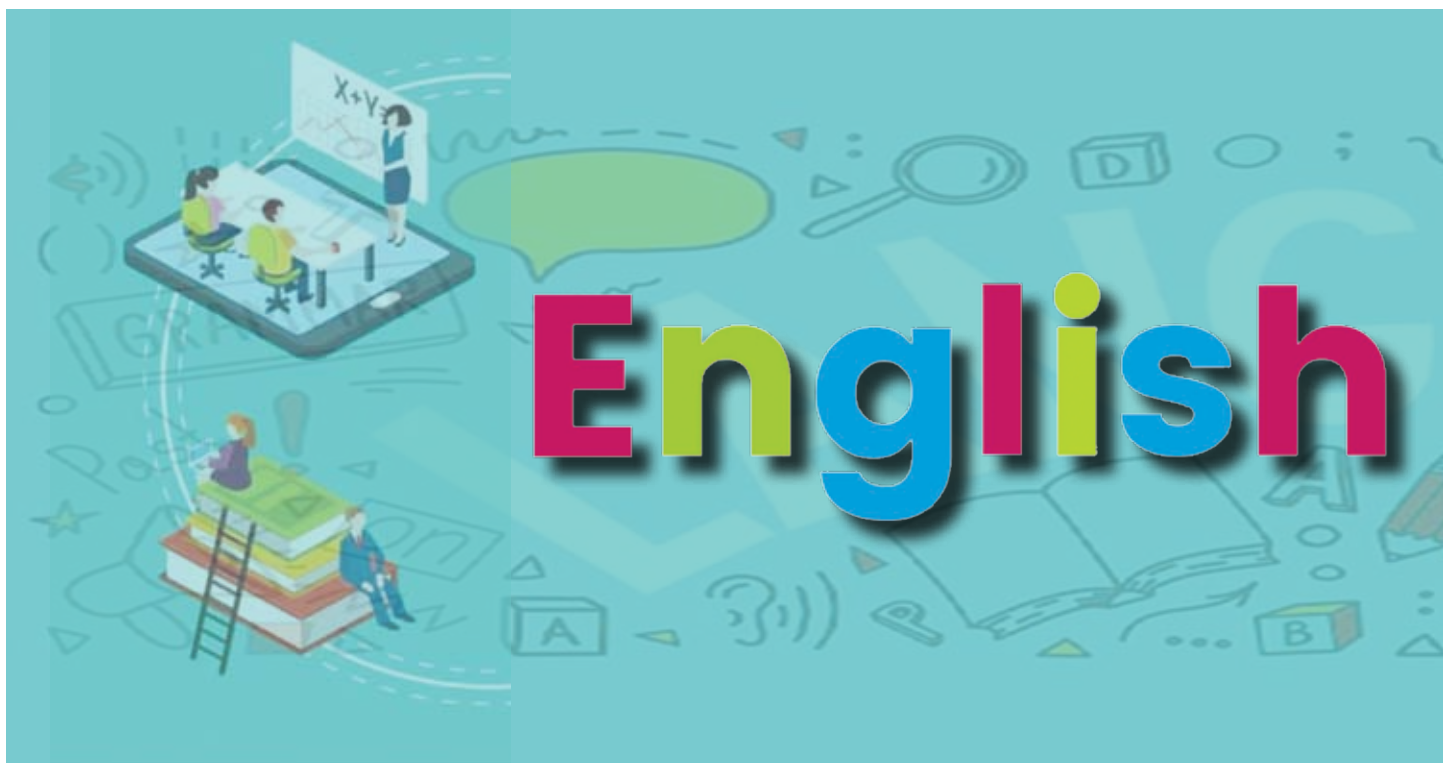
در این نظام ارزیابی، شش سطح به شکل زیر تعریف شده است:

- C2 Proficiency
- C1 Advanced
- B2 Upper-intermediate
- B1 Intermediate
- A2 Pre-intermediate
- A1 Beginner

البته سطح Pre-A1 هم وجود دارد که به شخصی که هیچ‌گونه دانش زبانی ندارد، گفته می‌شود. برای اینکه شخص بتواند شروع به تدریس کند، نه تنها می‌بایست حداقل سطح C1 را در زبان عمومی داشته باشد، بلکه باید به شکل آکادمیک و علمی دوره‌های تربیت معلم یا به اصطلاح TTC را هم «با موفقیت» گذرانده باشد. یعنی حتی اگر شخصی ۱۰ سال در کشوری انگلیسی‌زبان زندگی و کار کرده و سطح زبان عمومی آبرومند و قابل‌اعتمادی دارد، نمی‌تواند اقدام به تدریس نماید، چه برسد به کسی که نه تنها در دوره‌های تخصصی آموزش روش تدریس زبان شرکت نکرده، بلکه خود از اشتباهات مهلک آوایی، لغوی، ساختاری و دستور زبانی رنج می‌برد! آنچه در فضای مجازی به اصطلاح «آموزش زبان» می‌بینیم، وجود دوستانی ظاهراً بانگیزه و بزک‌کرده است که با اداهای گوناگون سعی در آموزش «یک اصطلاح» و یا یک «اشتباه رایج» دارند. اینکه شخصی، به شکل گلخانه‌ای و موردی، نکته‌ای خاص را فرابگیرد

فارغ از اینکه عنوان این مقاله چقدر کلیشه‌ای و یادآور موضوعات انشا در مدارس نسل ما (متولدین دهه ۶۰ به قبل) است، این عنوان به این دلیل انتخاب شده که شاید با جلب نظر مخاطب به شکلی ژورنالیستی، وی را در خوانش این دو صفحه به شکلی تشویق نماید که در نهایت انگیزه‌ای باشد برای رسیدن به هدفی قدیمی و احتمالاً (و در ظاهر) دست‌نیافتنی برای بسیاری از مشتاقان تسلط بر زبان انگلیسی. یادم هست حدود ۲۰ سال پیش که با روی کار آمدن دولت اصلاحات، در عرصه هنر شاهد ورود روزمره خوانندگان (بعضاً خوش صدا) به رادیو و تلویزیون بودیم، یکبار درحالی‌که در منزل مادر بزرگم ناهار صرف می‌کردیم، خواننده‌ای جوان در برنامه‌ای از قاب جادویی (the magic box) پخش می‌شد، در حال اجرای قطعه‌ای بود که ناگهان مادر بزرگ رو به من کرد و گفت: «اسامان دقت کردی از درودیوار، خواننده بیرون می‌آد؟! امروزه و در روزگاران تاختن رسانه‌های اجتماعی و گروهی، خود من شخصاً چنین حسی را نسبت به اکثر معلمانی که در فضای مجازی به تدریس زبان مشغول‌اند، دارم. گاهی، آن‌قدر تعدادشان زیاد می‌شود و همگی با شدت و حدت به دنبال جذب مخاطب هستند که باعث شگفتی است. نکته‌ای که به نظر نگارنده، در این میان دارای اهمیت است، تشخیص سره از ناسره است که البته کار ساده‌ای هم نیست.

همان‌طور که می‌دانید، زبان انگلیسی (همانند سایر زبان‌ها) بخش‌های گوناگونی دارد؛ شامل چهار مهارت اصلی که در مقالات قبل به آنها اشاره کردیم. در هر کدام از این مهارت‌ها، شخص استفاده‌کننده از زبان و یا به اصطلاحی گویش‌ور (language speaker or user) می‌بایست از واژگان درست، با تلفظ درست، در قالب ساختاری درست و با چینشی مناسب، استفاده کند تا بتواند نکته‌ای که مدنظرش است را منتقل نماید. اما اتفاقی که می‌افتد این است که قریب به اتفاق دوستانی که در فضای



English

و بدون برای باشگاه رفتن داشته باشد.

این، به آن معنا نیست که تمامی کسانی که در فضای مجازی مشغول تدریس نکات «زبانی» هستند، غیرمتخصص‌اند؛ از بین کسانی که من می‌شناسم، اساتیدی چون دکتر البرزی، آقای فخری، خانم گلشنی، دکتر نوروزی و بسیاری دیگر هستند که در رسانه‌های اجتماعی فعال‌اند و نکاتی بسیار مهم و ارزشمند را آموزش می‌دهند. اما در عین حال، برای کسی که هدفش رسیدن به سطحی مشخص در زبان انگلیسی و یا موفقیت در آزمونی خاص است، فضای مجازی در بهترین حالت و با پیش‌فرض دنبال نمودن استادی کاربلد، برنامه‌ای تکمیلی به حساب می‌آید. این شخص می‌بایست در ابتدا در دوره‌های سازماندهی شده و استاندارد شرکت نموده و سپس با کمک استاد یا مشاورش، برنامه‌ای شخصی‌سازی‌شده (customized) برای تمرین و تکرار معنادار نکات آموخته شده برای خود تعریف کند تا به هدف دلخواهش برسد.

به هر شکل، اگر در طی تعطیلات نوروز، به دنبال افزایش سطح زبان خود هستید، لینک‌های زیر که متعلق به British Council هستند را به شما پیشنهاد می‌کنم:

<https://learnenglish.britishcouncil.org/skills/speaking>

<https://learnenglish.britishcouncil.org/skills/listening>

<https://learnenglish.britishcouncil.org/skills/reading>

<https://learnenglish.britishcouncil.org/skills/writing>

این سایت، تمرین‌های سطح‌بندی شده را متناسب با سطح زبانی شما در اختیار تان می‌گذارد که می‌تواند در روند یادگیری تان بسیار تأثیرگذار باشد.

با آرزوی سالی پر از سلامتی و سعادت‌مندی برای خانواده بزرگ سامان و کشور عزیزمان ایران

و سپس سعی در انتقال آن به سایرین داشته باشد، نه به درد خودش می‌خورد و نه دیگران! زمانی که ساختارهای ابتدایی زبانی فراگیرنده هنوز شکل مناسبی ندارند، دانستن اینکه معادل «الهی برات بمیرم» و یا «من مخلص شما هستم» دقیقاً قرار است چه گره‌ای از کار او بگشاید، و لو اینکه با تدریس درست همراه باشد که بیشتر هم این‌طور نیست.

نکته جالب دیگری که در مورد این دوستان مصداق دارد، تدریس ایشان به زبان سلیس فارسی است که در نوع خود جالب است. تنها پیامی که شخص بنده از این نوع «روش تدریس» دریافت می‌کنم این است که خود این دوستان حتی قادر به گذاشتن یک پست یک‌دقیقه‌ای به زبان انگلیسی در صفحات مجازی خود نیستند چرا که یا از تکلم به زبان انگلیسی عاجزند و یا به این نکته آگاه‌اند که آن‌قدر «زبان‌شان» پر ایراد است که حتی مخاطبی که سطح زبان بالایی ندارد، می‌تواند آنها را کشف کند.

به نظر من، دنبال کردن صفحات متعدد به اصطلاح آموزش زبان در فضای مجازی توسط علاقه‌مندان به یادگیری آن، بیشتر شبیه follow کردن صفحات مرتبط با افزایش یا کاهش وزن به وسیله کسانی است که نه حس و حال ورزش کردن و باشگاه رفتن را دارند و نه تحمل گرسنگی و یا گرفتن رژیم‌های سخت غذایی. در واقع به نظر می‌رسد بخشی از مخاطبین دوست دارند دروغ مد نظرشان را از این صفحات بگیرند؛ چرا که قریب به اتفاق آنها مدعی هستند تنها با دنبال کردن صفحه ایشان، پس از مدتی، مخاطب به سطحی قابل قبول از زبان انگلیسی دست میابد که این، دروغی بیش نیست.

روند یادگیری زبان، روندی دوسویه، فعال و مستمر است که می‌باید در سبک زندگی ما دیده شود. درست مثل کسی که ۶۰ کیلو اضافه وزن دارد و می‌خواهد طی زمانی منطقی، آن را از بین ببرد. این شخص، نه تنها می‌بایست سبک زندگی و خوراک خود را تغییر دهد، بلکه باید برنامه‌ای



شکل‌های آینده‌دار V

| دکتر علیرضا کوشکی جهرمی |

الگوی V شکل دقیقاً مؤید شکل گرافیکی نیازمندی‌های تخصص و مهارت برای موفقیت‌های بزرگ است. کسانی که علاوه بر تخصص خود چابک هستند و می‌توانند در شرایطی نقش‌های خود را عوض کنند و کسانی که دانش مجاور را نیز بلدند به راحتی رشد می‌کنند. افرادی که در مقابل موضوعات جدید، عبارت "بلد نیستم" یا "وظیفه من نیست" را فراموش می‌کنند، سکان‌دار و پیشرو خواهند بود. یک مثال ساده: فرض کنید که شما یک کارمند برای واحد سرمایه انسانی استخدام می‌کنید و تخصص او ارزیابی عملکرد است. اگر الگوی او T باشد، احتمالاً مقداری بسیار اندک از مفاهیم پایه‌ای حوزه مدیریت می‌داند و در حوزه تخصصی خود بهترین است. یک کانال و تونل به اسم ارزیابی درست کرده و همه دنیا را از آن تونل می‌بیند. اما اگر الگوی فرد تازه‌استخدام شده V شکل باشد، مفاهیم عمومی مدیریت را می‌داند، با سایر سیستم‌های منابع انسانی آشنایی دارد، مهارت‌های نرم و تعاملی جهت ارتباط با همکاران را بلد است و در عین حال در حوزه ارزیابی نیز تخصص لازم را دارد و از یک تونل به دنیا نگاه نمی‌کند. به همین خاطر جهان فردا و سازمان‌های آینده به نقش‌آفرینی V شکل‌ها به شدت نیاز دارند. به نظر خودتان، شما علاوه بر تخصص خود چه تخصص‌های مجاوری را باید یاد بگیرید تا به الگوی V شکل تبدیل شوید؟

پانوش: ایده اصلی این نوشتار از صفحه لینکدین آقای Jeroen Kraaijenbrink گرفته شده است.

منبع: گاهنامه مدیر

روزی روزگاری، تخصص عمیق و یکجانبه افراد ضامن موفقیت آنها بود. دانش عمیق در یک حوزه (نوار عمودی) و دانشی گسترده و بسیار کم عمق (نوار افقی) در سایر حوزه‌ها (الگوی T شکل) یک فرد را مستعد حتی نامی بودن می‌کرد. اما روزگار گذشت، شرایط زندگی عوض شد و شکل موفقیت هم تغییر کرد.

هاروارد گاردنر، روان‌شناس معروف زمانی که انواع هوش و استعداد را معرفی می‌کند، بلافاصله می‌گوید افراد موفق و نخبه کسانی هستند که از همه استعدادها به میزانی برخوردارند و در حوزه‌ای خاص تخصص بیشتری دارند. دقیقاً مثل دانه‌های تسبیح. اگر دانه‌های تسبیح نماد استعداد باشند شما اگر یک دانه را بالا بکشید به واسطه نخ تسبیح، هم‌زمان بقیه دانه‌ها هم با تقدم و تأخر بالا خواهند آمد و این یعنی در مسیر موفقیت و نخبگی در دنیای امروز بودن.

وقتی بررسی می‌کنیم که مهارت‌های مورد نیاز برای موفقیت افراد در عصر روزگار جدید چیست؟ به اندازه مهارت‌های تخصصی، مهارت‌های نرم اهمیت می‌یابند. (یعنی مثلاً اگر سلطان طراحی باشید، اما بلد نباشید با دیگران خوب تعامل کنید، احتمال موفقیت خیلی کم می‌شود) و دلایلی از این جنس را زمانی که کنار هم می‌گذاریم، به طور جدی یادآور می‌شود که برای رهایی از دستاوردهای سطح پایین و عادی و افتادن در مسیرهای موفقیت‌های بزرگ و نخبگی، نیازمند گسترش دانش خود در حوزه‌های نزدیک و مجاور علاوه بر داشتن یک تخصص هستیم. به عبارتی دیگر، تک بعدی بودن ضامن زندگی عادی و چند بعدی بودن، ضامن موفقیت مضاعف افراد است.

صندوق سرمایه‌گذاری چیست؟

| کورش مرندی، کارشناس بازار سرمایه |



استفاده از این صندوق‌ها ریسک بالایی دارد. بازدهی آن‌ها نیز بیش از هر چیز دیگری از شرایط کلی بازار سرمایه تأثیر می‌پذیرد.

صندوق‌های مختلط

حدود نیمی از دارایی این صندوق‌ها در اوراق با درآمد ثابت و نیم دیگر در سهام سرمایه‌گذاری می‌شود؛ بنابراین ریسک و بازدهی صندوق‌های مختلط، بین صندوق‌های با درآمد ثابت و سهامی قرار می‌گیرد. همچنین این صندوق‌ها مزایای سهام و اوراق درآمد ثابت را توأمان دارند. بدین معنی که پتانسیل کسب بازده بالاتر به‌وسیله سهام و نوسانات قیمتی کمتر به‌وسیله اوراق درآمد ثابت را فراهم می‌کنند.

صندوق‌های درآمد ثابت

صندوق‌های سرمایه‌گذاری با درآمد ثابت یکی از انواع صندوق‌های سرمایه‌گذاری هستند که بازدهی معقول با حداقل ریسک ممکن را نصیب سرمایه‌گذاران خود می‌کنند. مدیران صندوق‌های سرمایه‌گذاری منابع مالی حاصل از فروش واحدهای این صندوق‌ها را عمدتاً به خرید اوراق بهادار کم‌ریسک مثل اوراق مشارکت، اوراق اجاره و اوراق خزانه اختصاص می‌دهند تا بتوانند سود قابل قبولی برای سرمایه‌گذاران محقق کنند.

صندوق‌های مبتنی بر سکه طلا

عمده دارایی این صندوق‌ها به سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار مبتنی بر سکه طلا که در بازار سرمایه معامله می‌شوند، تخصیص پیدا می‌کند. بازدهی صندوق‌های سرمایه‌گذاری طلا تقریباً مشابه بازدهی سکه طلا بوده و ریسک سرمایه‌گذاری در آن‌ها بالاست. ساعت معاملات این صندوق نیز در حال حاضر از ۱۲ الی ۱۵ است.

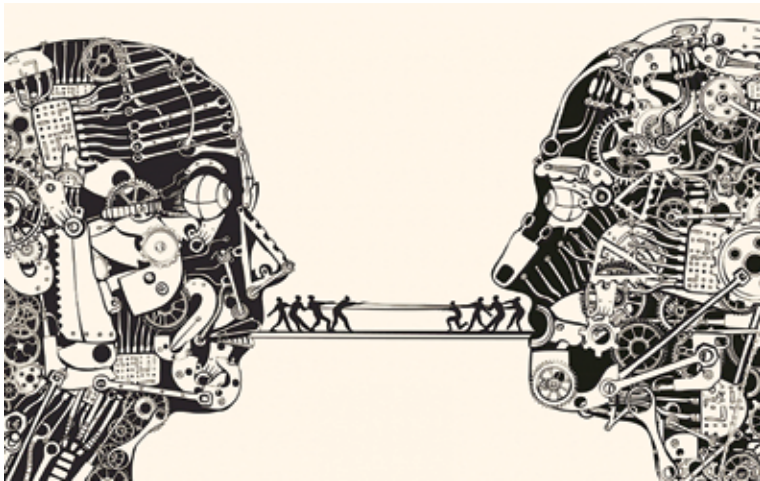
صندوق‌های سرمایه‌گذاری، یکی از انواع واسطه‌های مالی در بازار سرمایه هستند که سرمایه‌های خرد و منابع مالی را از عموم افراد جامعه دریافت کرده و در ترکیب متنوعی از اوراق بهادار شامل سهام، اوراق قرضه، ابزارهای بازار پول و دارایی‌های دیگر، باتوجه به هدف صندوق، به طور حرفه‌ای سرمایه‌گذاری می‌کنند. به عبارت دیگر، صندوق‌ها برای افرادی که قصد دارد به صورت غیرمستقیم در بورس سرمایه‌گذاری کنند یا اینکه زمان و اطلاعات کافی برای سرمایه‌گذاری مستقیم را ندارند مناسب است. هر واحد سرمایه‌گذاری صندوق بیانگر نسبت مالکیت هر یک از سرمایه‌گذاران در دارایی‌ها و درآمد ناشی از صندوق‌ها است؛ به گونه‌ای که مالکان در صندوق، به نسبت سرمایه‌گذاری خود، در سود و زیان صندوق شریک می‌شوند. مانند سرمایه‌گذاری در یک سهم که می‌تواند دو نوع بازده، شامل سودهای نقدی دریافتی و عایدات سرمایه‌ای ناشی از تغییر قیمت سهم، برای دارنده ایجاد کند، بازدهی سرمایه‌گذار صندوق نیز در واقع از همین محل‌ها به دست می‌آید.

انواع صندوق سرمایه‌گذاری

در بین انواع صندوق‌های سرمایه‌گذاری، صندوق‌های با درآمد ثابت، مختلط، سهامی و مبتنی بر سکه طلا، از معروف‌ترین صندوق‌های بورس اوراق بهادار در ایران هستند که در ادامه به طور مختصر به معرفی آن‌ها پرداخته می‌شود.

صندوق‌های سهامی

صندوق‌های سرمایه‌گذاری سهامی در استراتژی سرمایه‌گذاری خود با یکدیگر متفاوت هستند و ممکن است محافظه‌کارانه، میانه‌رو یا تهاجمی باشند. عمده دارایی این صندوق‌ها در سهام سرمایه‌گذاری می‌شود.



هنر مقاعدسازی

ایده دیگر آن‌قدر در فضای آنلاین عادی شده که هر روز در سایت‌های مختلف با آن روبرو هستیم. سایت‌هایی که به ما می‌گویند در حال حاضر چه تعداد مشتری دارند، نظرات مثبت مشتریان خود را با ما به اشتراک می‌گذارند و برندهای بزرگی را معرفی می‌کنند که مشتری آنها هستند. تمام این تکنیک‌های فروش بر اساس این اصل شکل گرفته‌اند. حتی خود شما هم تحت تأثیر این اصل هستید: اگر گروهی از آدم‌ها را ببینید که به آسمان نگاه می‌کنند، واکنش شما چه خواهد بود؟ بله، شما هم به آسمان نگاه خواهید کرد.

۴. علاقه‌مندی (Liking):

ما، به‌شدت، تحت تأثیر فردی هستیم که دوستش داریم و معمولاً نظرات او را به‌راحتی قبول می‌کنیم. حالا این فرد می‌تواند یک دوست نزدیک و صمیمی باشد یا یک ستاره سینمایی که ما سبک لباس پوشیدنش را تقلید می‌کنیم. این اصل دقیقاً توضیح می‌دهد که چرا بازاریابی دهان‌به‌دهان تا این حد مؤثر است.

۵. قدرت و اعتبار (Authority):

اگر قبول کنید که کسی در کاری تبحر دارد و از شما بیشتر می‌داند، راحت‌تر حرف‌هایش را قبول خواهید کرد و به او اعتماد می‌کنید. اصل قدرت در همه‌جا حضور دارد و همان دلیلی است که یک دانش‌آموز به حرف معلم خود گوش می‌دهد، یک سرباز به حرف مافوق خود و یک کودک به حرف والدین خود. در بازاریابی نیز از این اصل بسیار استفاده می‌شود. برای اینکه بفهمید چگونه، به زمانی فکر کنید که یک دندان‌پزشک، به شما خمیردندان را پیشنهاد می‌دهد.

۶. کمیابی (Scarcity):

ما همیشه جذب چیزهایی می‌شویم که انحصاری هستند و سخت به دست می‌آیند. اقتصاد جهانی به کل بر پایه اصل کمیابی کار می‌کند. طلا ارزشمند است؛ چون کمیاب است. پول هم همین‌طور. کمیابی است که ارزش چیزها را مشخص می‌کند. کسب‌وکارها بیشتر از هر اصل دیگری، کمیابی را در بازاریابی خود به کار می‌گیرند. منظور من آن زمانی است که شما متوجه می‌شوید برای دریافت ۲۰٪ تخفیف، فقط یک روز فرصت دارید.

۷. یگانگی (Unity):

داشتن یک حس هویت مشترک می‌تواند در مقاعدسازی مخاطب تأثیر بسزایی داشته باشد. این جدیدترین اصلی است که چپالدینی به لیست اصول خود اضافه کرده است و به ما توضیح داده که منظور از آن، شباهت‌های ساده نیست، بلکه زمانی است که ارزش‌های افراد با هم همخوانی دارند. یعنی وقتی که مخاطب به خود بگوید «اون هم یکی از ماست»، نه وقتی که بگوید «او هم شبیه ماست».

منبع: گاهنامه مدیر

یکی از مطرح‌ترین افرادی که تا به حال در زمینه مقاعدسازی و روش‌های آن نوشته است، دکتر رابرت چپالدینی (Robert Cialdini) است. کتاب او به نام «تأثیرگذاری: روان‌شناسی مقاعدسازی» نتیجه سه سال تحقیق میدانی بوده است. تحقیقاتی که طی آن، او به‌عنوان مشتری به سراغ شرکت‌های مختلف می‌رفت تا ببیند در زندگی واقعی، صاحبان تجارت‌ها چگونه تلاش می‌کنند مخاطبان خود را متقاعد کنند. او در این تحقیقات متوجه شد که هر چند صدها تکنیک مختلف برای جذب مشتری وجود دارد، اما در حقیقت تنها ۶ اصل جهانی هستند که تمام این تاکتیک‌ها را توضیح می‌دهند و می‌توانند به ما در مقاعدسازی مخاطبانمان کمک کنند. آقای چپالدینی اخیراً کتاب جدیدی را منتشر کرد و در آن یک قانون هفتم را نیز به لیست خود اضافه کرد. قانونی که تا به حال از زیر چشمان تیزبین او دررفته بود. دکتر چپالدینی معتقد است که این ۷ اصل به‌صورت غریزی در هر انسانی وجود دارند و از آنها بسیار در بازاریابی و فروش استفاده (و گاهی سوءاستفاده) می‌شود. او به‌هیچ‌وجه تجارت‌ها را از استفاده از این ۷ اصل منع نکرده است، بلکه معتقد است که مشتریان هم باید با این تکنیک‌ها آشنا شوند تا از تجارت‌های بی‌اخلاقی که می‌خواهند به این روش‌ها محصول بد خود را بفروشند، دوری کنند. این اصول مقاعدسازی چه هستند؟

۱. عمل متقابل (Reciprocity):

ما همیشه می‌خواهیم لطف دیگران را جبران کنیم و مدیون کسی نباشیم. فرض کنیم امروز روز تولدتان است. من برای شما یک هدیه خریده‌ام تا تولدتان را تبریک گفته باشم. با این حساب، شما نمی‌خواهید در روز تولد من، برایم یک هدیه بخرید؟ حتماً جواب شما مثبت است. مهم نیست که هدیه من را دوست داشته‌اید یا نه. عمل متقابل یک اصل است که در تمام جوامع بشری یافت می‌شود و می‌تواند در مقاعدسازی مشتریان شما نیز تأثیر زیادی داشته باشد.

۲. تعهد و یکپارچگی (Commitment & Consistency):

ما معمولاً به انتخاب‌های قبلی خود پایبند می‌مانیم و تصمیم‌های جدیدمان با آنها همخوانی دارند. چرا؟ چون دوست نداریم در نگاه خودمان یا بقیه به‌عنوان یک انسان دورو شناخته شویم؛ بنابراین وقتی که موضع خود را در مورد چیزی مشخص کردیم، دیگر به‌سختی نظر خود را عوض نخواهیم کرد. تکنیک پالای در کاملاً بر اساس این اصل مقاعدسازی عمل می‌کند. در این تکنیک، شما ابتدا یک درخواست کوچک از مشتری می‌کنید و بعد از گرفتن جواب مثبت، درخواست اصلی خود را مطرح می‌کنید.

۳. مدرک اجتماعی (Social Proof):

این اصل بسیار ساده است: «بقیه آن را تأیید می‌کنند، پس حتماً خوب است». این

شهامت ورزشی در محیط کار

راه‌های بیان نظر، انتقاد و پیشنهاد بدون ترس
اثر کارین هرت و دیوید دای / مترجم: فرخ بافنده

**Courageous Cultures:
How to Build Teams of Micro-Innovators,
Problem Solvers, and Customer Advocates
by Karin Hurt and David Dye**



درباره کتاب

رهبری زنده، پادکست رهبری بدون ازدست‌دادن روح او و چهار کتاب او، برنامه‌های عملی برای رهبری انسان‌محور ارائه می‌کنند. کارین هرت و دیوید دای، اولین کتاب خود را با نام **Winning Well: A Manager's Guide to Getting Results Without Losing Soul** نوشتند. اندکی پس از اتمام کتاب، آنها متوجه شدند که در مسیر نگارش کتاب عاشق یکدیگر شده‌اند. آنها ازدواج و مشاغل خود را ادغام کردند. اکنون آنها به رهبران انسان‌محور (مثل شما) کمک می‌کنند تا ابهام و هرج‌ومرج محل کار را حل کنید تا بتوانید نوآوری، بهره‌وری و درآمد را بدون ازدست‌دادن کارمندان هدایت کنید.

چکیده‌ای از کتاب

این ذات انسان است؛ ما نمی‌خواهیم کفر کسی را درآوریم. نمی‌خواهیم پیام‌آور خبرهای بد باشیم. نمی‌خواهیم بابت اطلاع‌رسانی درمورد وجود مشکلی گوشمالی شویم. نقدکردن عملی گستاخانه به نظرمان می‌آید. گمان می‌کنیم کسی از ایده‌های ناپخته استقبالی نمی‌کند و کمک خواستن آدم را کوچک می‌کند. این وضعیت نوآوری و حل مشکل را در محیط کار سرکوب می‌کند و مانع ارائه خدمات عالی به مشتریان - و در نهایت شکست کسب‌وکار - می‌شود. جالب اینجاست که بیشتر اوقات، رهبران معتقدند محیط مناسبی را فراهم آورده‌اند که کارکنان را به بیان بی‌پرده نظراتشان تشویق می‌کند؛ بنابراین تعجب می‌کنند وقتی می‌فهمند آنها مهر سکوت بر لب زده‌اند. راه خروج از این بن‌بست، حاکم کردن «فرهنگ شهامت‌ورزی» در محیط کار است تا افراد بتوانند بدون واژه نظراتشان را بگویند، از روندهای نامطلوب انتقاد کنند و پیشنهادهای مفید را برای بهتر کردن شرایط ارائه دهند. این کتاب راهنمای خلق چنین فرهنگی است.

کتاب شهامت‌ورزی در محیط کار، توضیح می‌دهد که چگونه می‌توان محیطی ایجاد کرد که در آن کارکنان از به اشتراک گذاشتن نظرات و ایده‌های خود نترسند. درحالی‌که بیشتر سازمان‌ها ادعا می‌کنند که برای بینش کارگران ارزش قائل هستند، بسیاری از آنها نمی‌توانند کاری کنند که کارکنان احساس کنند شنیده شده و ارزشمند هستند. این کتاب نشان می‌دهد که چگونه فرهنگ باز بودن، کارکنان را برای حل مشکلات و ایجاد بهبودهایی که به نفع کارایی و نتیجه شرکت است، توانمند می‌سازد. این کتاب به مدیران می‌آموزد که چگونه رفتار کنند تا کارکنان در به اشتراک گذاشتن ایده‌های جدید یا نگرانی‌های معتبر احساس امنیت کنند.

چرا کتاب شهامت ورزشی در محیط کار؟

در این کتاب، این گونه صحبت می‌کنند: ما ایده‌ها را به اشتراک می‌گذاریم. ما مشکلات را حل می‌کنیم. پیش‌فرض مشارکت است. این فرهنگی است که در آن سکوت امن نیست و تلاش همه چیز است. فرهنگ‌های شجاعانه، فراتر از مشارکت کارکنان است. مردم تمام وجودشان را به کارشان می‌آورند. نوآوری به تیم رهبری ارشد یا تحقیق و توسعه محدود نمی‌شود و همه هر روز نوآوری می‌کنند.

درباره کارین هرت و دیوید دای (نویسندگان کتاب)

کارین هرت یکی از مدیران سابق شرکت مخابراتی Verizon و سخنران بزرگ رهبری مجله Inc است. او با برنامه‌های توسعه رهبری زنده خود به رهبران الهام می‌بخشد و آنها را هدایت می‌کند. از سوی دیگر، استعداد دیوید دای برای شفاف‌سازی موضوعات پیچیده ریشه در دهه‌ها تجربه به‌عنوان یک مقام اجرایی دارد. برنامه‌های توسعه



انتظار مشتریان از بانکداری دیجیتال

| رضا راد-کارشناس بانکداری الکترونیک |

بانکی کشور برای ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی و دیگر خدمات نوین بانکی برای رفاه حال مشتریان انجام شود.

محور اصلی بانکداری دیجیتال ارائه محصولات و خدمات مناسب، در زمان مناسب و به‌طور آنی از طریق ابزار یا کانال‌های مناسب و یکپارچه مبتنی بر تحلیل‌های پیشرفته است. در این فرآیند باید مشتریان بتوانند با اعتماد به سیستم بانکداری الکترونیک و با توجه به شخصی بودن اطلاعات از خدمات روزافزون بانکداری الکترونیک استفاده کنند.

این در حالی است که خدمات شخصی‌سازی‌شده در بانکداری الکترونیک ایران فاصله زیادی با استانداردهای جهانی دارد؛ بنابراین برای نبل به جایگاه مطلوب جهانی در فضای بانکداری الکترونیک باید در ابتدای امر نیازهای مشتریان به‌دقت بررسی و بر مبنای آن ارائه خدمات انجام شود. همچنین باید محصولات مناسب و شخصی‌سازی‌شده با بیشترین سرعت و ساده‌ترین روش ممکن با امکان دسترسی ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته طراحی شود. تا رفاه و رضایت مشتریان بانکداری الکترونیک ۱۰۰ درصد محقق شود. اجرای این طرح در ایران با مشکلاتی نیز همراه است؛ به‌طور مثال، داشتن خدمات بانکی الکترونیک نیازمند اینترنت پرسرعت کشوری با پهنای باند بالاست، اما متأسفانه این زیرساخت اینترنتی برای برخی خدمات بانکداری الکترونیک هنوز فراهم نشده است. گفتنی است که افزایش انتظارات مشتریان در دریافت خدمات شخصی‌سازی‌شده از بانک‌ها، محور اصلی بانکداری دیجیتال است؛ بنابراین بانک‌ها باید با وضع قوانین داخلی در جهت تسهیل تحقق انتظارات مشتریان برآیند. در ایران پس از شیوع ویروس کرونا ارائه خدمات غیرحضوری بیش‌ازپیش موردتوجه قرار گرفت که این امر موجبات راه‌اندازی سرویس‌های جدیدی برای ارائه خدمات به مردم را فراهم آورده است. همچنین این دوران انتظارات مشتریان از بانکداری غیرحضوری یا همان بانکداری دیجیتال افزایش داده است. با توجه به روند طی‌شده نظام بانکی ایران چاره‌ای جز پیشرفت در بانکداری دیجیتال را نداشته و باید در مسیر تحقق انتظار مشتریان از بانکداری دیجیتال برآید.

شخصی‌سازی سرویس‌های بانکی خدمتی نوین در راستای افزایش رضایتمندی مشتریان از خدمات‌رسانی بانک‌هاست. بانکداری الکترونیک با تکیه بر شخصی‌سازی سرویس‌ها راهی مطمئن برای مشتریان و گامی بلند در جهت نبل به هدف به بانکداری دیجیتال و هوشمند بانک‌هاست. این خدمت نوین بانکی به مشتریان مراجعه حضوری افراد به بانک‌ها را نسبت به دهه ۶۰ و ۷۰ به‌شدت کاهش داده است.

در سال‌های اخیر، برنامه‌هایی برای راهبرد اصلاحات اقتصادی با رویکرد رشد اقتصاد پویا و اشتغال‌زا تعریف شد که یکی از محورهای این رویکرد، اقتصاد هوشمند و دیجیتال بود؛ در همان زمان سندی با عنوان سند بانکداری آینده و تحول دیجیتالی به همه بانک‌ها ابلاغ شد و همه آنها ملزم به تدوین نقشه راه تحول دیجیتال و انجام فعالیت‌هایی در راستای تحقق آن شدند. در این نقشه راه حقوق مشتریان بانکداری الکترونیک نیز پیش‌بینی شده است.

بانکداری دیجیتال یکی از محورهای اقتصاد دیجیتال است که تحقق کامل آن مستلزم تغییر و تحولات متعددی در ابعاد گوناگون فرهنگی، فناوری، نیروی انسانی و آموزش ذی‌نفعان است. مطابق با این نقشه راه بانکداری نوین الکترونیک مزایایی مانند افزایش سرعت طراحی و ارائه خدمات و محصولات بانکی، فراهم‌آوری زمینه نوآوری و خلاقیت، انعطاف‌پذیری بانک‌ها در ارائه خدمات جدید به مشتریان و سهولت توسعه بازار آنها به ارمغان می‌آید؛ ضمن اینکه بانک‌ها باید در این راستا از تکنولوژی‌های جدیدی مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و اینترنت اشیا به‌خوبی استفاده کنند.

تمامی مزیت‌های یادشده درباره بانکداری نوین الکترونیک در راستای ارج نهادن به مقام مشتریان یا حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خدمات بانکی است. با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته و روند رشد خدمات بانکداری الکترونیکی، می‌توان روند افزایشی ارائه خدمات یادشده در بانک‌های ایران را تا حد مناسبی مثبت ارزیابی کرد.

از سوی دیگر، تهیه زیرساخت‌های موردنیاز در بانک‌ها از ضروریاتی است که باید موردتوجه مسئولان قرار گرفته و فعالیت‌های گسترده‌ای در سیستم



الزامات شکل‌گیری رقابت سالم و سازنده

| داود چراغی |

| استادیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی |

و ابلاغ شود. این قانون یکی از کوچک‌ترین قوانین حقوق مصرف‌کنندگان در جهان است که فقط در ۷ صفحه به صورت محدود و تنها به مباحث فرعی و کم‌اهمیت اقتصاد برای مصرف‌کنندگان پرداخته، در حالی که قانون حمایت مصرف‌کنندگان کشور ترکیه حدود ۹۸ صفحه و در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته، بیش از ۱۵۰ صفحه است و عموماً طوری تدوین شده که تقریباً همیشه حق با مشتری است.

برای اجرای قانون حمایت از مصرف‌کنندگان مترقی و پویای کشورهای توسعه‌یافته که با رشد علوم مختلف بازنگری و اصلاح می‌شود، فعالان اقتصادی برای ماندگاری در بازارها و همچنین رشد و توسعه در کسب‌وکارشان، به سمت تولید یا عرضه محصولاتی باکیفیت، نرخ مناسب و دارای تنوع محصول برای افراد مختلف هدایت می‌شوند، چراکه در صورت نارضایتی خریداران حتی بدون دلیل و ایراد محصولات، باید آنها را پس گرفته و مبلغ را بازگردانند. حال اگر محصول معیوب، خطرناک و مضر بوده و مشکلاتی برای مصرف‌کنندگان داشته باشد، کار برای عرضه‌کنندگان بسیار دشوار و پرهزینه می‌شود.

در کل اگر قوانین حمایت مصرف‌کنندگان به‌خوبی و کارشناسانه تدوین نشده و در کنار آن، به پیش‌فرض‌های بازارهای رقابتی هم در تدوین استانداردهای سمت عرضه بی‌توجهی شده باشد، به مرور به‌جای شکل‌گیری رقابت سازنده و سالم در زنجیره تامین و عرضه محصولات، معیارهای کاملاً برعکس همچون اجحاف، تقلب، دروغ، کلاهبرداری، قاچاق، کم‌فروشی، بی‌توجهی به حق و حقوق مصرف‌کنندگان و... در بازار برقرار می‌شود. در چنین فضایی، بنگاه‌های سالم و درستکار، کم‌کم از بازارها حذف و رقابت ناسالم و دسترسی به رانت موجب کسب درآمد و سود بیشتر می‌شود. برای برقراری فضای رقابتی حامی حق و حقوق مصرف‌کنندگان، باید اقداماتی همچون تدوین، تصویب و ابلاغ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان بر زنجیره تامین و عرضه محصولات برقرار شود. متأسفانه برخی فکر می‌کنند با تصویب و ابلاغ قانون حمایت از مصرف‌کنندگان مترقی، مردم از این قانون سوءاستفاده و به ضرر فعالان کسب‌وکار اقدام می‌کنند. این فرض شاید مورد سوءاستفاده برخی افراد به‌ویژه در اوایل اجرای آن، قرار گیرد اما به‌مرور بسیاری از مردم تنها در صورت احساس اجحاف، این موضوع را پیگیری می‌کنند؛ ضمن آنکه این امر در گذشته در بازارهای ایرانی و اسلامی در آداب و اصول تجارت که تحت نام مکاسب شناخته می‌شود، وجود داشته و یکی از علل مهم رشد و توسعه مناسب فعالان کسب‌وکار مختلف در گذشته بوده است. این امر در کشورهای دیگر نیز ثابت شده که تنها بخش کمی از مردم (کمتر از ۵ درصد) از قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان سوءاستفاده می‌کنند.

رقابت سالم و سازنده در فرآیندهای مختلف زنجیره تامین و عرضه محصولات زمانی به‌وجود می‌آید که در کنار توجه به پیش‌فرض‌های بازارهای رقابتی، استانداردهای مشخص و مترقی در همه حلقه‌های زنجیره تامین و عرضه محصولات تدوین، تصویب و ابلاغ شود. البته باید توجه داشت برقراری فضای رقابتی در بازارهای مختلف موجب می‌شود بنگاه‌ها برای کسب سود بیشتر و حتی گاهی برای ماندگاری در بازار، اقدام به رعایت استانداردهای مترقی و نوین به‌صورت اختیاری کنند.

دولت هم ملزم است در محصولات اساسی، ضروری و مهم حداقل استانداردهای لازم را در شکل‌گیری و فعالیت بنگاه‌ها تدوین، تصویب و ابلاغ کند. به‌مرور هم با رشد و توسعه علوم مختلف در کنار گسترش رقابت در بازارها، استانداردهای الزامی دامنه گسترده‌تری از محصولات را شامل می‌شود. در این بین باید توجه داشت استانداردهای قلمرو اقتصادی کشورها به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته طیف وسیعی از فرآیندهای مختلف سمت عرضه و تقاضای اقتصاد را شامل می‌شود. استانداردهای سمت عرضه بسته به نوع و ماهیت محصولات یا گروه‌های کالایی یا خدماتی، گسترده است و معمولاً در فرآیند شکل‌گیری و فعالیت بنگاه‌ها مشخص و رعایت می‌شوند، اما در سمت تقاضا بسته به رشد و توسعه اقتصادی کشورها، قانونی تحت نام حقوق مصرف‌کنندگان تدوین، تصویب و ابلاغ می‌شود که براساس آن مصرف‌کنندگان از حقوقی برخوردار می‌شوند که در صورت هرگونه اجحاف و تخلف در خرید، استفاده و مصرف کالا و خدمات، بتوانند حق و حقوق قانونی‌شان را طلب کنند.

داشتن قانون حقوق مصرف‌کنندگان مترقی و پویا از جمله علل رشد فضای رقابتی سالم و سازنده است. در نتیجه، مفاد قانون حمایت در جهت منافع عموم مردم حتی فعالان عرضه محصولات در داخل و بازارهای جهانی است؛ به‌گونه‌ای که می‌توان اذعان داشت هرچه قانون حمایت مصرف‌کنندگان به موضوعات کمتر و بی‌اهمیت‌تر بپردازد، آنگاه فضای رقابت در کسب‌وکارها به نفع اجحاف، تقلب، کلاهبرداری و... است. در مقابل هرچه این قانون مترقی‌تر، کارآتر، به‌روزتر و شفاف‌تر باشد، فعالان اقتصادی در حلقه‌های مختلف اقتصادی باتوجه به دانش، تخصص، نوآوری، خلاقیت و در کل انجام کار با کیفیت بالاتر، نرخ کمتر، تنوع بالاتر و... بیشتر و بیشتر موفق می‌شوند.

اما متأسفانه در ایران بعد از شروع کسب‌وکارها، به قانون حقوق مصرف‌کنندگان به‌عنوان موضوعی لوکس و کم‌اهمیت از یک طرف و مانع رشد اقتصاد به‌ویژه تولید محصولات از سوی دیگر توجه شده است. بر این اساس، حدود یک دهه زمان صرف شد تا در نهایت قانون فعلی حقوق مصرف‌کنندگان ایران تصویب

ضرورت پرهیز از بخشی‌نگری و شخصی‌نگری

| رضا پدیدار |
| رئیس کمیسیون انرژی و محیط‌زیست اتاق تهران |

شخصی‌نگری و اتخاذ تصمیم صحیح براساس سیاست‌های کلی پارلمان بخش خصوصی می‌تواند متضمن تأثیرگذاری هر چه بیشتر اتاق در مواجهه با شرایط گوناگون اقتصادی باشد. به عبارت دیگر، اتاق موفق و مطلوب اتاقی است که در شرایط اینچنینی، به نوعی برآیند مواضع را در جهت صلاح و اصلاح اقتصاد کشور به کار گیرد و به آن پایبند باشد. علاوه بر پرهیز از بخشی‌نگری، اتاق مطلوب می‌تواند اتاقی باشد که دچار آفت سیاست‌زدگی و سیاست‌بازی هم نشده باشد و خود را از آن دور نگه دارد که البته شاید حصول چنین شاخصه‌ای نتیجه همگرایی و دوراندیشی و اتخاذ تصمیمات کلان براساس آینده‌نگری باشد. تن دادن به منافع مقطعی و آلوده شده به سیاست بازی برای بهره‌برداری از چنین منافع کوتاه و گذرایی می‌تواند آسیبی جدی به جایگاه اتاق و اثرگذاری آن در سیاست‌ها و برنامه‌های کلان وارد کند. از فاکتورهای مهم فعالیت اقتصادی و البته سرمایه‌گذاری، مولفه امنیت اقتصادی است که می‌تواند تضمین‌کننده و پشتوانه فعالیت اقتصادی محسوب شود. این مولفه زمانی تحقق خواهد یافت که آینده اقتصاد قابل پیش‌بینی باشد و البته اقتصاد و شرایط اقتصادی زمانی قابل پیش‌بینی است که ساختارها و چارچوب‌های آن بر نظمی خاص بنیان‌گذاری شده باشند. در اصل پیش‌بینی‌پذیر بودن اقتصاد و تصمیمات اقتصادی، زیرساخت مناسبی را فراهم می‌آورد تا بر پایه آن هرگونه برنامه‌ریزی اقتصادی برای آینده خالی از ریسک یا دست‌کم توأم با کمترین ریسک ممکن باشد. در این میان ضروری است اتاق‌های بازرگانی به عنوان محل تجمع سیاست‌های اقتصادی علاوه بر آینده‌نگری، واجد فرآیند مهم آینده‌سازی هم باشند. کلام آخر اینکه مشارکت فراگیر فعالان اقتصادی در اتاق‌های بازرگانی از دیگر شاخصه‌هایی است که اتاق مطلوب باید از آن بهره‌مند باشد و در واقع براساس این شاخصه نسبت به تحولات و اتفاقات حوزه اقتصاد کشور دارای موضع سنجیده، واحد و تخصصی باشد. داشتن چنین جایگاهی منوط به داشتن تعامل سازنده با قوای سه‌گانه و ارتباط سازنده و متقابل با آنها است. از سوی دیگر «استقلال در عین تعامل» شاید عنوان و ترکیب مناسبی برای اتاق مطلوب باشد. شرایط اقتصادی کشور در هر مقطعی حاصل برنامه‌ریزی و عمل بخش‌ها و زیربخش‌هایی است که هر کدام نقش خودشان را ایفا می‌کنند و به هیچ عنوان نقش هیچ کدام قابل چشم‌پوشی نیست. در چنین شرایطی، نادیده گرفتن یک بخش یا بخش‌هایی از این مجموعه تأثیرگذار و دوری از آن می‌تواند برای بخش خصوصی و در نهایت اقتصاد کشور گران تمام شود؛ بنابراین اتاق بازرگانی مطلوب باید قادر باشد نه تنها منافع بخش خصوصی را تا حد ممکن محقق سازد، بلکه در راستای کمک به سایر بخش‌ها و در نهایت بهبود و رشد شرایط اقتصادی کشور هم مفید و هم اثرگذار عمل کند.

در نظام اقتصادی بیشتر کشورهای توسعه‌یافته رد پای مستقیم و اثرگذار فعالان اقتصادی به‌ویژه در بخش خصوصی کاملاً مشهود است. با توری در تاریخ به‌ویژه پس از رنسانس، نقش و مشارکت فراگیر فعالان اقتصادی در هدایت سیستمی توسعه بر هیچ کس پوشیده نیست. در نتیجه یک مطالعه تطبیقی در اکثر کشورهای توسعه‌یافته جهان مشاهده می‌شود افراد آگاه، توانمند و پایبند به اخلاق کسب‌وکار از بخش‌های مختلف اقتصادی در نهادهای به عنوان مرکز تجمع فعالیت‌های بخش خصوصی در حوزه‌های کاری خویش و البته برای کمک به تحقق اهداف و نیز اجرای اقتصاد توسعه‌ای در حال فعالیت بوده و هستند؛ از این رو می‌توان گفت اتاق بازرگانی صرف‌نظر از قدمت نزدیک ۱۴۰ ساله در ایران، به عنوان نهادی که بخش خصوصی را در حوزه اقتصاد نمایندگی می‌کند، از جهات دیگر نیز دارای اهمیت است. این نهاد به عنوان نماینده بخش خصوصی در حوزه اقتصاد معرفی شده و از جایگاه مشورتی برای مقامات برخوردار است. براساس قوانین حاکم بر کشور نظام اقتصادی ایران به سه بخش تعاونی، دولتی و خصوصی تقسیم می‌شود که در بخش خصوصی حیطه‌های تجارت، صنعت، کشاورزی و خدمات قید شده و به طور اصولی اتاق بازرگانی در واقع نمایندگی این زیربخش‌ها را برعهده دارد. این در حالی است که با تغییر نقش دولت از مالکیت و مدیریت مستقیم بنگاه به سیاست‌گذاری و هدایت و نظارت در چارچوب خصوصی‌سازی، نقش بخش خصوصی و اهمیت توانمندسازی آن بیش از هر زمان دیگری نمایان است.

در دهه‌های اخیر هر وقت موقعیت و ضرورت اصلاح ساختار اقتصاد کشور ایجاد شده، جایگاه پارلمان بخش خصوصی اهمیت دوچندان پیدا کرده و همه نگاه‌ها معطوف به عملکرد این نهاد شده است. اما سوال اساسی این است که اتاق بازرگانی مطلوبی که بتواند در چنین فضایی به درستی ایفای نقش کند، چگونه اتاقی است؟ مهم‌ترین مشخصه‌ای که می‌توان برای اتاق مطلوب در نظر گرفت، هم‌صدایی و همگرایی اعضای آن در تصمیمات پارلمان بخش خصوصی است که می‌تواند پشتوانه دوچندانی برای تأثیرگذاری مواضع آن باشد. پرهیز از شخصی‌نگری اعضا براساس گرایش و حیطه تخصصی فعالیت و تن دادن به موضعی یکپارچه در همه شرایط می‌تواند اعضا را در راستای اتخاذ تصمیمات یکسان یاری دهد. چنین مشخصه و ضرورت پایبندی به آن در شرایط نوسانات اقتصادی بیشتر نمود پیدا می‌کند. به عنوان نمونه در زمینه سیاست‌های پولی و نظام تعرفه‌ای و نوسانات مرتبط با این حوزه‌ها ممکن است موضع صادرکنندگان، واردکنندگان و تولیدکنندگان نه تنها یکسان نباشد، بلکه در بهره‌هایی متناقض و متضاد هم باشد. در واقع در چنین شرایطی است که پرهیز از بخشی‌نگری و



اطمینانی به بهبود وضعیت زمین نیست

| رضا فلاح |
| کارشناس تغییر اقلیم |

تنها کشورهایی هستند که هنوز به این موافقتنامه نپیوسته‌اند. با توجه به اجماع جهانی و تلاش روزافزون کشورها برای مقابله با تغییرات اقلیمی، عدم الحاق ایران، به‌عنوان یک کنشگر فعال در استیفای حقوق ملی و کشوری در حال توسعه، می‌تواند منجر به تنزل جایگاه ایران به عضو ناظر در تصمیم‌سازی‌های جهانی تغییر اقلیم (فاقد حق رأی) و محرومیت کشور از مزایای مکانیزم‌های جهانی مرتبط در سرمایه‌گذاری و فناوری‌های مربوط به اقتصاد سبز، بهره‌وری و بهینه‌سازی انرژی شود. توجه داشته باشیم که هرچند کشور ایران به‌واسطه مواجهه همزمان با بحران‌های کم‌آبی و سیلاب‌های ویرانگر در کنار سایر تبعات تغییرات اقلیمی، نیازمند برنامه‌ریزی کلان در راستای افزایش سازگاری و کاهش آسیب‌پذیری است، اما مسئله مهم دیگر، لزوم توجه جدی به اقدامات کاهش انتشار است. عدم الحاق به موافقتنامه پاریس، امکان بهره‌مندی از مزایای ماده ۶ این موافقتنامه را که بستری برای سرمایه‌گذاری در طرح‌های بهینه‌سازی انرژی کشور در صنایع مختلف فراهم خواهد ساخت، سلب می‌کند. همچنین، توسعه استفاده از خودروهای برقی و افزایش محدودیت‌های استفاده از خودروهای با سوخت فسیلی، طرح‌های اتحادیه اروپا و برخی کشورها در راستای وضع مالیات کربن و مکانیسم‌های بازاری تبادل انتشارات، صدور گواهی میزان مصرف انرژی یا برچسب ردپای کربن روی محصولات تولیدی و وارداتی، اهمیت موضوع کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای را در سطح جهانی ملموس‌تر می‌کند، به‌طوری که در آینده نزدیک صادرات محصولات صناعی چون پتروشیمی، فولاد و سیمان به کشورهای دیگر را با چالش بالا بودن مالیات کربن آنها مواجه خواهد ساخت. بیش از ۸۰ درصد انتشار گازهای گلخانه‌ای در کشور مربوط به بخش انرژی است. بنابراین، عمده توجه برای اقدامات کاهش انتشار بر همین بخش معطوف خواهد بود. اقداماتی چون بازیافت گازهای فلر، افزایش راندمان در صنایع پالایشگاهی و جلوگیری از اتلاف در خطوط انتقال، بهینه‌سازی مصرف انرژی در بخش حمل‌ونقل، مصارف خانگی و صناعی چون سیمان و فولاد که البته با وجود تحریم‌های بین‌المللی مالی و فناوری، بخشی از آن با اتکا به دانش فنی و منابع داخلی کشور محقق شده، از جمله مواردی است که دارای ظرفیت کاهش انتشار بالاتری نسبت به برنامه مشارکتی که کشور پیش از این به کنوانسیون تغییر اقلیم سازمان ملل اعلام داشته است، خواهد بود.

براساس گزارش برنامه محیط‌زیست ملل متحد (UNEP) که در ماه قبل منتشر شد، هیچ مسیر قابل اطمینانی برای محدود ساختن افزایش دمای کره زمین به ۱.۵ درجه وجود ندارد و اجرایی نشدن برنامه‌های کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، راهی را جز تحول سریع در رفتار جامعه برای مقابله با اثرات بحران‌های اقلیمی باقی نگذاشته است. در این گزارش، شکاف میان تعهدات کشورها برای کاهش انتشار دی‌اکسیدکربن و آنچه مورد نیاز است تا افزایش دما به ۱.۵ درجه محدود شود، مورد بررسی قرار گرفته و به نتایج ناامیدکننده‌ای رسیده است. آنچه کشورها تا به حال برای اقدام وعده داده‌اند، حتی اگر به‌صورت کامل عملی شود، منجر به افزایش دمای حدود ۲.۵ درجه برای کره زمین می‌شود که موجب رخدادهای شدید جوی فاجعه‌بار در سرتاسر کره زمین خواهد بود. چنانچه، افزایش دمای حدود یک درجه‌ای که تا امروز با آن مواجه شده‌ایم، منجر به بروز چنین رخدادهایی از آسیا و خاورمیانه تا اروپا و آمریکا شده است. در این گزارش آمده که اگر وعده‌های بلندمدت کشورها برای رسیدن به انتشار کربن صفر تا سال ۲۰۵۰ محقق شود، دمای زمین تا حدود ۱.۸ درجه افزایش خواهد یافت که البته با روند کند اقدامات این‌چنینی، هیچ اطمینانی در رسیدن به این نتیجه وجود نخواهد داشت. حدود یک سال پیش، کشورها در اجلاس اقلیمی گلاسکو (COP۲۶) توافق کردند که تعهدات خود را برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای افزایش دهند، اما با روی کار آمدن اجلاس COP۲۷ در شرم‌الشیخ مصر، فقط با افزایش تعهدات چند ده کشور مواجهیم که تنها یک درصد از انتشار گازهای گلخانه‌ای را تا سال ۲۰۳۰ کاهش خواهند داد. این در حالی است که برای رسیدن به هدف افزایش دمای ۱.۵ درجه، میزان انتشار این گازها در جهان باید حدود ۵۰ درصد کاهش یابد. بنابراین، وقایعی چون امواج حرارتی (افزایش شدید دما)، سیل‌ها و توفان‌های مرگبار، تغییرات شدید الگوی بارش، آتش‌سوزی جنگل‌ها و از بین رفتن گونه‌های زیستی در سال‌های پیش‌رو، به‌وضوح افزایش خواهند یافت. این گزارش تصریح می‌کند که تنها راه مقابله با تغییرات اقلیمی، بروز تحولات جدی در جوامع به‌واسطه اقداماتی چون وضع مقررات و سیستم‌های مالیات، تغییر در رفتار مصرف مردم، مکانیسم‌های مالی و بازاری بین‌المللی تبادل انتشار و گذار به‌سوی انرژی‌های پاک خواهد بود. هدف کلیدی اجلاس اقلیمی شرم‌الشیخ، همانند نشست سال پیش در گلاسکو، اطمینان از اجرای دقیق موافقتنامه پاریس است. ایران به‌همراه یمن، لیبی و اریتره

منابع طبیعی در خطر است

| حسین عبیری گلپایگانی |
| کارشناس مسکن |

نحوه برداشت از منابع اولیه از اهمیت زیادی برخوردار است. ما وقتی کالای بی کیفیت تولید می کنیم، باید از منابع بیشتری برای بازتولید آن محصول خرج کنیم. بنابراین زمانی که ما برای ساخت و ساز از مصالح بی کیفیت استفاده می کنیم، بعد از مدتی ساختمان مربوطه مستهلک می شود و مجبور هستیم دوباره برای بازسازی و ساخت مجدد آن ساختمان کلی وقت و هزینه صرف کنیم. حال اگر سیستم بازیافت عمرانی هم دچار ضعف و نقص باشد، این مشکل دوچندان می شود، چرا که منابع طبیعی و خدادادی محدود است و بازیافت برخی از مواد هزاران سال طول می کشد، از طرفی با استفاده بی رویه از این منابع، سرمایه های ملی برای آیندگان به نابودی کشیده می شود. گاهی به اشتباه شنیده می شود که پسماندهای عمرانی و ساختمانی تنها از جنبه زیباسازی شهری می توانند آلودگی های بصری ایجاد کنند و محیط زیست را به خطر نمی اندازند، اما نکته حائز اهمیت این است که پسماندهای ساختمانی همانند سایر زباله های شهری می توانند برای محیط زیست مخرب باشند، چرا که بسیاری از این پسماندها به طور شبانه و غیرقانونی در بستر رودخانه ها و دریا ریخته می شوند و با ایجاد آب گرفتگی به شدت گرفتن سیلاب ها در برخی مناطق دامن می زنند. همچنین، پسماندهایی که در کنار جاده ها و مسیرهای بین شهری ریخته می شود، تصادفات و راهبندان های طولانی را پدید می آورند.

با رها کردن زباله های ساختمانی و بی توجهی به بازیافت آنها، بخش عظیمی از منابع طبیعی به حال خود رها می شوند و به چرخه تولید باز نمی گردند، از این رو ضرورت دارد که در کشور ما سرمایه گذاری و فناوری های نوین راه خود را به این سمت پیدا کنند تا دیگر شاهد هدررفت سرمایه ملی نباشیم. ما باید با اصلاح الگوی مصرف برداشت منابع طبیعی را کاهش دهیم و از این منابع به طور کامل استفاده کنیم. همچنین، بتوانیم بعد از تبدیل شدن این منابع به پسماند، عملیات بازیافت را به طور کامل اجرا کنیم تا دوباره قابل استفاده شوند. متأسفانه در دهه های اخیر شاهد بی کیفیت شدن مصالح ساختمانی تولید شده در کشور هستیم. این موضوع علاوه بر این باعث ساخت و سازهای ناپایمن و غیراستاندارد، برداشت از منابع طبیعی را چند برابر می کند و در مرحله بازیافت نیز بلااستفاده می شود. باید دانست که مصالحی که بعد از ۲۰ سال مستهلک می شوند، در برابر مصالح باکیفیتی که بیش از ۱۰۰ سال عمر می کنند، ۵ برابر بیشتر به منابع طبیعی ضرر می رسانند، از این رو ساخت و ساز استاندارد با مصالح باکیفیت می تواند در حفظ منابع طبیعی ما نقش کلیدی ایفا کند.

صنایع ساختمان جزو صنایع مادر است که نیاز مبرم به منابع طبیعی دارد. برای تولید هر یک از مصالح ساختمانی هزینه و وقت زیادی صرف می شود، چرا که مواد اولیه بیشتر این مصالح از معادن کشور تهیه و با هزینه های سنگین حمل و نقل به کارخانجات تولید مصالح ساختمانی می رسد و در نهایت برای ساخت و ساز آماده می شود. با نگاهی به مراحل بازیافت پسماندهای عمرانی مشاهده می کنیم که این فرآیند بسیار کم هزینه تر و کم دردسرسر از تولید است و به محیط زیست کمک می کند.

حجم بالای زباله های شهری به ویژه نخاله های ناشی از تخریب بافت های فرسوده منجر به بروز مشکلات فراوان در مناطق پرجمعیت می شود، از این رو توجه به بازیافت آنها به دلیل مسائل زیست محیطی، کمبود مکان های دفع زباله، ایجاد منظره ای نامناسب و کمبود مصالح اولیه امری بسیار ضروری است. در حال حاضر مدیریت نخاله های ساختمانی دانشی بسیار ضروری است که با تصمیم گیری اصولی، برنامه ریزی دقیق و کنترل تولید دورریزهای ساختمانی همراه است.



ارتقای کیفیت معماری و شهرسازی

| بهزاد عمرانزاده |
| کارشناس بازار مسکن |

تسهیلات ارزان قیمت ارائه شده، پیمانکاران و انبوه سازان اقدام به تعریف پروژه های کلان و سوداگرانه کرده و متأسفانه به دلایل مختلفی در اتمام و تحویل واحدهای ساخته شده به مصرف کنندگان نهایی بازماندند. این اتفاق باید مورد توجه طراحان سیاست جدید تولید انبوه مسکن قرار گیرد و ضروری است، حجم نیاز مناطق مختلف کشور با یک سازکار مناسب سنجیده شود و خروجی این طرح، متر و معیار حجم واحدهای لازم برای ساخت در هر منطقه باشد.

اجرای متمرکز پروژه های اینچنینی، به ویژه آن گونه که در طرح مسکن مهر در برخی شهرستان ها اجرا شد، در بسیاری موارد منجر به تفکیک این پروژه ها از سایر مناطق شهری شده و گاهی منجر به متمایز شدن حتی ساکنان این مجتمع ها و نیز تمایز در معاملات خرید و فروش و اجاره این واحدها نیز می شود، به نحوی که به مرور زمان، ارزش این واحدهای ساخته شده نسبت به سایر مناطق شهری یا حومه شهری کم و استقبال از زندگی در آنها نیز به تبع آن کاسته می شود.

توجه به ساخت و ساز در فضاهای خالی بین بافت های موجود شهری، توسعه این طرح در مرمت و بهسازی بافت های فرسوده شهری و نیز فراهم کردن امکان اجرای پروژه به صورت تک واحدی و کاملاً مستقل توسط جامعه هدف، باعث می شود این تمایز و تبعات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تا حد زیادی مرتفع شوند. اجرای طرح جهش تولید مسکن در بین زمین های موجود در بافت های موجود شهری و روستایی فواید دیگری از جمله بی نیازی به ایجاد شبکه خدمات شهری، بهبود سطح استاندارد ساخت مسکن در بافت های فرسوده و مسکن روستایی، کاهش هزینه تهیه و تدارک زمین توسط دولت و ... خواهد داشت.

سیاست گذاری در حوزه مسکن در دولت های مختلف با طرح های متفاوتی اجرا شده است. هر یک از این طرح ها در کنار آثار مثبت خود، تبعات دیگری را در پی داشته اند که به موجب آن رسیدن به هدف نهایی طرح با مشکلاتی مواجه شده است.

در چند سال اخیر، کاهش تولید مسکن و بی توجهی به تامین نیاز مردم به مسکن مطلوب، سبب بروز مشکلات فراوانی برای متقاضیان حقیقی مسکن شده است، به طوری که این اتفاق برای قشر عظیمی از جامعه یکی از دغدغه های مهم و تا حدودی دست نیافتنی است. به این دلیل، مجلس یازدهم شورای اسلامی اقدام به تهیه و تصویب قانونی با عنوان جهش تولید و تامین مسکن کرده است که دولت را مکلف به تامین سالانه یک میلیون واحد مسکونی می کند. دولت سیزدهم نیز براساس این قانون و متناسب با برنامه های خود در حوزه مسکن، اقداماتی را برای تولید انبوه مسکن آغاز کرده است، اما آنچه باید در اجرای این طرح ها مورد توجه گیرد، درس گرفتن از خطاهای طرح های پیشین در راستای جلوگیری از ایرادات مشابه است.

سوابق پیشین تولید انبوه مسکن حاکی از آن است که با وجود آثار مثبت، معایب و کاستی های فراوان به ویژه در زمینه کیفیت معماری و شهرسازی در این طرح ها به چشم می خورد. این معایب، زمینه ساز مشکلات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ... برای خانواده ها و شهروندان شده است. در راستای اجتناب و جلوگیری از اشتباهات پیشین و ارتقای کیفیت مسکن با نگاه هویت اسلامی - ایرانی در طرح جدید مسکن، ضرورت دارد، اصول، کیفیت و بایسته های برنامه ریزی، طراحی و ساخت مسکن مورد واکاوی و بازخوانی قرار گیرد. همچنین، برای رسیدن به هدف مشخص شده، راهبردهای متناسب استخراج و در طرح های آتی مورد عمل و توجه واقع شود. همان طور که بیان شد، طرح های مختلفی در دولت های پیشین در حوزه مسکن اجرا شد که هر کدام نقص ها و کاستی هایی داشته است.

به عنوان نمونه، یکی از نکاتی که در طرح مسکن مهر به ویژه در حومه شهرهای کوچک برای مجریان و خریداران این واحدها دردسرساز شد، نبود تناسب حجم پروژه های تعریف شده با نیاز و حتی ظرفیت بازار سال های آینده آن منطقه بود. در برخی موارد، به خاطر استفاده از



دستمزد منصفانه حق مسلم ما است

| حسین حبیبی |
| عضو کانون هماهنگی شوراهای اسلامی کار |

سلطه‌گری و سلطه‌پذیری استوار است و قسط، عدل، استقلال سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و همبستگی ملی را تامین می‌کند. وفق ماده ۴۱ قانون کار حداقل مزد باتوجه به نرخ تورم بدون آنکه مشخصات جسمی و روحی کارگران و ویژگی‌های کار محول شده را مورد توجه قرار دهد، باید زندگی یک خانواده کارگر را تامین کند. اما نکته مهم و کلیدی این است که حق مسلم و قانونی کلیه کارگران اعم از کارگران شاغل و بازنشسته موضوع مواد ۹۶ و ۱۱۱ قانون تامین اجتماعی و کارگران شاغل در وزارتخانه‌ها، شرکت‌ها و دستگاه‌های اجرایی دولت، کارگران نهادهای انقلابی موضوع ماده‌واحد مصوبه ۱۹ آذر ۱۳۶۹ مجلس شورای اسلامی، کارگران بخش خصوصی و کارگران سایر سطوح مصوبه سال ۱۳۵۲ مجلس شورای ملی است که از مصوبات مزدی شورای عالی کار وفق ماده ۴۱ قانون کار برخوردار شوند. حداقل دستمزد پایین‌ترین سطح مزدی است و تعیین آن براساس بهره‌وری خلاف قوانین ملی و بین‌المللی و ظلم آشکار در حق کارگران است. بنابراین باید از افزایش حداقل مزد براساس سبد معیشت که با تایید و نظر مثبت نمایندگان کارگران در شورای عالی کار و نمایندگان کارگران تعیین می‌شود حمایت و اعلام کرد سرنوشت کارگران باید با نظر و توسط خود کارگران و نمایندگان آنها مشخص شود. ما کارگران ایران دستمزد منصفانه هم‌شان با حیثیت و کرامت انسانی خود و خانواده‌هایمان را در سال ۱۴۰۲ حق مسلم خود می‌دانیم.

به همین منظور کارگران خواهان آن هستند که حداقل دستمزد مصوب شورای عالی کار در سال ۱۴۰۲ باتوجه به نرخ تورم و سبد معیشت موضوع ماده ۴۱ قانون کار تعیین شود. علاوه بر این تغییرات اعمال شده فراگیر باشد و همه کارگران مشمول قانون کار، اعم کارگران شاغل در وزارتخانه‌ها و شرکت‌های دولتی، بخش خصوصی، نهادهای انقلابی، نهادهای عمومی غیردولتی و بازنشستگان موضوع مواد ۹۶ و ۱۱۱ قانون تامین اجتماعی را در برگیرد.

اهداف تعیین حداقل دستمزد جلوگیری از استثمار نیروی کار، کاهش نابرابری دستمزدها، از بین بردن رقابت غیرقانونی کارفرمایان، توزیع عادلانه درآمد، بهبود و ترویج قانون کار برای گروه هدف در تعیین حداقل دستمزد کارگران و خانواده‌های آنان است. در واقع باید حداقل دستمزد را مکمل دیگر ابزارهای سیاستی و حمایتی از قبیل بیمه بیکاری، تامین اجتماعی و ایجاد اشتغال در مبارزه با فقر و نابرابری فزاینده دید. اسلام زندگی منهای فقر را برای مردم خواستار است. فقر به هر دلیلی که باشد زشت و ناپسند است و گویای آن است که جامعه، اسلامی و انسانی نیست. افزایش حداقل مزد عامل تورم نیست، بلکه تورم علت افزایش حداقل مزد است و شورای عالی کار موظف است نسبت به افزایش حداقل مزد کلیه کارگران کشور اقدام کند، نه اینکه در پی چرایی ایجاد تورم باشد و به حل مشکل کارفرمایان بخش دولتی و خصوصی بپردازد. کنترل و مهار تورم بر عهده دولت‌ها و حاکمیت کشور است، نه برعهده کارگران. در ماده ۲۳ اعلامیه حقوق بشر بر منصفانه بودن دستمزد، به‌طوری‌که زندگی فرد و خانواده‌اش را هم‌شان با حیثیت و کرامت انسانی تامین کند، تاکید شده است.

در صدو هشتمین نشست کارشناسان سازمان بین‌المللی کار اعلام شد حداقل دستمزد نشان‌دهنده پایین‌ترین سطح مزد است که براساس عرف یا قانون و به شیوه‌ای تعیین می‌شود که حداقل نیازهای کارگر و خانواده‌اش را برآورده کند. حداقل دستمزد عبارت است از نرخ‌های مزدی که از طریق قانون یا مذاکرات دسته‌جمعی برقرار می‌شود و کارگران را با دستمزدهای پایین‌تر از این نرخ نمی‌توان استخدام کرد. علاوه بر این پرداخت آن باید به‌صورت نقدی باشد و پرداخت‌های غیرنقدی که در قراردادهای پیش‌بینی می‌شود از جمله پرداخت‌هایی است که اضافه بر حداقل مزد به‌شمار می‌رود.

وفق بند ۶ اصل دوم قانون اساسی، جمهوری اسلامی برپایه کرامت و ارزش والای انسانی و آزادی و نفی هرگونه ستمگری و ستم‌کشی و

کدام یک برنده اند؟ کاغذ یا هوش مصنوعی

| مرتضی زینعلی |
| کارشناس صنعت نشر |

کنند، بنابراین همواره در صنعت نشر میان ناشران الکترونیک و مکتوب جدال بر سر به دست گرفتن بازار وجود داشته است، اما هنوز ناشران الکترونیک نتوانسته اند که نقش جدی در این رقابت ایفا کنند، اما ناشران مکتوب هم باید بدانند که تحولات جدی و حضور فناوری در نشر یکی از مولفه هایی است که نمی توان آن را انکار کرد.

متأسفانه ضعفی که کشور در مسیر توسعه صنعت نشر دارد، به نبود سیاست جدی در این عرصه برمی گردد. هنوز سیاست گذاران ما به صورت جدی وارد این عرصه نشده اند، به همین دلیل آمار دقیقی هم از میزان فروش کتاب های الکترونیک در کشور نداریم و همواره براساس حدس ها و گمانه زنی ها این آمار منتشر شده است، بنابراین نمی توانیم به طور دقیق از سهم نشر الکترونیک و دانش بنیان ها در صنعت نشر کشور اطلاعاتی ارائه کنیم. براساس آمارهای جهانی، چین نخستین رتبه را در فروش کتاب های الکترونیک دارد و در صدر ایستاده است. امریکا دومین کشوری است که میزان استفاده از کتاب های الکترونیک در آن بالا است و فضای بازاری برای ناشران الکترونیک فراهم کرده است. به همین دلیل، بهتر است ناشران مکتوب، فناوری و دانش بنیان های حوزه نشر را جدی بگیرند، چرا که در عمل فعالیت آنان می تواند به سود نشر مکتوب و تقویت آنها بینجامد. از آنجایی که فناوری یک مولفه پویاست و روز به روز در حال تغییر است، می تواند نیازهای زیادی از ناشران را مرتفع کند و به توسعه نشر بپردازد. باتوجه به آنچه پیش تر هم اشاره شد، فناوری ها و نشر الکترونیک بازوی تقویت کننده مهمی برای نشر مکتوب به حساب می آیند و در بسیاری از موارد می توانند به سود صنعت نشر باشند. به گفته زینعلی، شاید یکی از عوامل تشدیدکننده بازار کپی های غیرمجاز، منتشر نشدن برخی کتاب هایی باشد که مورد نیاز بازار است. این نبود نشر مجدد که بیشتر در زمینه نشر دانشگاهی اتفاق می افتد، باعث می شود که کپی های غیرمجاز رشد زیادی داشته باشند، بنابراین انتشار مجدد در قالب E-book می تواند تاثیری جدی بر پیشگیری و جلوگیری از تخلف های صنعت نشر داشته باشد. به اعتقاد من، در دل نوآوری ها و نشر الکترونیک فرصت های زیادی برای بهبود و توسعه نشر مکتوب وجود دارد و می تواند برای ناشران مکتوب یک بازوی کمک کننده باشد.

بیشتر کارشناسان حوزه نشر معتقدند، فناوری ها از جمله فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی یکی از بازیگران اصلی در آینده صنعت نشر خواهند بود. در واقع، تعامل نشر دیجیتال با نشر مکتوب یک اتفاق قطعی است. تشریح آینده پژوهی نشر، نیازمند بررسی ۲ پارادایم مهم است. نخست باید پیش بینی کنیم که صنعت نشر در آینده دستخوش چه تحولاتی خواهد شد؟ در این پارادایم افراد باتوجه به تخصص و دانشی که دارند، پیش بینی هایی را مطرح می کنند، اما پارادایم دوم به آینده نگاری اختصاص دارد. یعنی براساس داده ها و اطلاعات موجود به احتمالات رخ داده در آینده می پردازند و براساس سناریوهای مطرح شده برنامه ریزی و دست اندرکاران و عوامل صنعت نشر را برای تحولات آتی آماده می کنند. گاهی ممکن است پیش بینی ها براساس مستندات علمی بیان نشده باشند، بنابراین اتکابی هم نمی توان به آن داشت. اینکه آینده صنعت نشر با نشر الکترونیک گره خورده، امری واضح است، اما اینکه آیا نشر الکترونیک بر نشر مکتوب غلبه خواهد کرد یا خیر و اینکه چه زمانی این اتفاق رخ خواهد داد، هنوز کارشناسان و دانشمندان در سراسر دنیا پاسخ مطمئن و روشنی برای آن ندارند و به نتیجه نرسیده اند، گرچه به استناد مرکز آمار جهانی در دوران همه گیری کرونا شاهد رشد کتاب های الکترونیک بوده ایم. کتاب های الکترونیک در بدو ورود به دنیای نشر رشد خوبی داشتند، اما پس از گذشت مدت زمانی دوباره رو به افول رفتند، بنابراین نمی توان گفت که ناشران الکترونیک بازیگران اصلی صنعت نشر در آینده خواهند بود؛ چرا که در پایان این ۲ سال که جهان درگیر همه گیری کووید ۱۹ بود، باز شاهد جان گرفتن رشد کتاب های کاغذی شدیم و ناشران کتاب های کاغذی و مکتوب گوی سبقت را از ناشران الکترونیک ربودند. به استناد آمارهای انجمن ناشران امریکا، کتاب های کاغذی هنوز بر نشر الکترونیک غلبه دارند. براساس آمار انجمن ناشران امریکا تنها ۱۱ تا ۱۲ درصد صنعت نشر جهان به فعالیت نشر الکترونیک و استارت آپ های این حوزه اختصاص دارد و همچنان نشر مکتوب سهم بزرگی از نشر کتاب را در اختیار دارد. در کل، نمی توان با اطمینان صرف درباره آینده صنعت نشر جهان صحبت کرد و این نبود اطمینان بر همه کشورها حاکم است. ناشران مکتوب همچنان با استفاده از فناوری های نوین و کاغذهای تولید شده با روش های جدید، در تلاش هستند که جایگاه خود را حفظ



طرح اسقاط خودروهای فرسوده در محاق

| سید امیر احمدی |

| دبیر انجمن صنفی مراکز اسقاط و بازیافت خودرو کشور |

اگر بخشی از قانون ساماندهی صنعت خودرو که خودروساز را موظف می‌کند ۲۵ درصد تولیدات خود را به جایگزینی یا به عبارتی خروج خودروهای فرسوده تخصیص دهد، با همان کیفیتی که مجلس در نظر گرفته بود، اجرا می‌شد، چون مواردی مانند کاهش آلودگی هوا، کاهش تصادفات جاده‌ای و مشکلاتی که در این زمینه در حال حاضر با آنها روبرو هستیم در این قانون دیده شده بود، این مشکلات به طور کل برطرف می‌شد. در حال حاضر، مرجعیت و صلاحیت ساماندهی صنعت خودرو به وزارت صنعت، معدن و تجارت داده شده و باتوجه به اینکه منافع حاصل از اسقاط خودروها، به این وزارتخانه می‌رسد، هیچ وقت رشدی که در سال‌های ۹۲ و ۹۳ در زمینه خروج خودروهای فرسوده داشتیم را شاهد نخواهیم بود؛ یعنی برنامه اسقاط خودروهای فرسوده در قالب یک محرک باعث ترغیب مردم به تحویل خودرو فرسوده برای جایگزینی آن با خودرو نو نشده و در نهایت شاهد تعریف و اجرای برنامه خاصی در این زمینه نبوده‌ایم. در حال حاضر، براساس همین طرح جایگزینی که در حال اجراء است و در قانون بودجه ۱۴۰۱ دیده شده، صرفاً ۱۰ درصد ظرفیت خودروسازان به طرح جایگزینی اختصاص پیدا خواهد کرد و به نظر من، بعد از این، رکود شدیدی در حوزه اسقاط و بازیافت خودروهای فرسوده داشته باشیم. ما درباره خروج خودروهای فرسوده قانون کم نداریم، اما به جرأت می‌توان گفت هیچ کدام از آنها به طور کامل اجرایی نشده است. مثلاً براساس قانون هوای پاک باید ۳۰ درصد تولیدات خودروساز، صرف نوسازی خودروها شود و با اینکه این قانون، قانون تاثیرگذاری در این زمینه به شمار می‌رود، تاکنون به مرحله اجرا نرسیده است. یا اینکه قانون رفع موانع تولید و بهینه‌سازی مصرف سوخت را داریم، اما شاهد اجرای برنامه‌های آن نیستیم و این قانون نیز به مرحله اجرا نرسیده است. از دیگر قوانین مربوط به اسقاط خودروهای فرسوده واردات خودرو است. براساس قانون و مصوبه هیات دولت باید به ازای وارداتی که انجام می‌شود، درصدی خودرو فرسوده اسقاط شود، این در حالی است که از سال ۹۶ واردات خودرو ممنوع شده و به نوعی این قانون در محاق مانده و به دلیل این محدودیت، قانون یادشده تاثیری که باید را نداشته است. باتوجه به قوانینی که وضع شده، اما به مرحله اجرا نرسیده‌اند و اینکه به ازای تولید هر خودرو ۱.۵ درصد بهای آن به سازمان محیط‌زیست داده شود و جایگزین برنامه اسقاط یک خودرو فرسوده به جای تولید ۴ خودرو است، به نظر می‌رسد دولت می‌خواهد با صرف پول آلودگی هوا را کم کند، جاده‌ها را اصلاح و حوادث جاده‌ای را کمتر کند و این گونه است.

که اهداف ما در این بخش محقق نمی‌شود. باتوجه به تردد ۳ میلیون و ۶۰۰ هزار خودرو فرسوده در کشور که سال به سال هم بر تعداد آنها افزوده خواهد شد و خروجی که داریم، یعنی تعداد خودرویی که سالانه اسقاط می‌شود سال قبل حدود ۳۰ هزار خودرو از رده خارج شد- در سال ۱۴۰۴ حدود ۸ میلیون خودرو فرسوده در کشور خواهیم داشت که فاجعه است و ادامه این روند یعنی سونامی خودروهای فرسوده. علاوه بر این اگر خودروهای جدیدی را که تحویل داده می‌شوند و کیفیت لازم را ندارد، به این موارد اضافه کنیم، خود گویای شرایط بحرانی ما در این بخش است. در مرحله نخست باید موضوع اسقاط خودروهای فرسوده را در حجم بالا محقق کنیم. این موضوع همواره برای ما یک دغدغه جدی است و در این زمینه طرح‌های مختلفی ارائه کردیم. از جمله یک سال و نیم پیش درباره بهینه‌سازی مصرف سوخت و جایگزینی خودروهای فرسوده طرحی را به دفتر ریاست جمهوری ارسال کرده‌ایم. البته عزمی برای اجرای این طرح‌ها از سوی نهادهای متولی وجود ندارد و با اینکه به عنوان نمونه طرح ما در زمینه بهینه‌سازی مصرف سوخت همه جا برای اجرا تایید شد و مهم‌تر از همه اینکه، خروجی آن به نفع قشر آسیب‌پذیر و محروم است و می‌تواند مشوق خوبی باشد تا مردم خودروهای فرسوده خود را تحویل دهند و آن را با خودرویی نو جایگزین کنند، در نهایت اجرایی نمی‌شود؛ برای اینکه ظاهراً بنا نیست این اتفاق بیفتد. در حال حاضر، آمار مصرف سوخت در کشور قابل توجه است و برای تامین نیاز داخل باید واردات بنزین و گازوئیل داشته باشیم. اینجا این سوال مطرح می‌شود که عمده این مصرف لجام گسیخته دست کیست؟ پاسخ مشخص است، خودروهای پرمصرف فرسوده. متولی اصلی کاهش آلودگی هوا، سازمان محیط‌زیست است که باید عزم جدی در این زمینه داشته باشد تا طرح‌های مربوط به این موضوع در نهادها و بخش‌های گوناگون که به نوعی به کاهش آلودگی هوا کمک می‌کنند، به جریان بیفتد. در راستای پیشنهاداتی که ارائه داده‌ایم، برخی نهادها با ما هماهنگ هستند که البته باز هم منجر به نتیجه مطلوبی نمی‌شود. مثلاً سازمان بهینه‌سازی مصرف سوخت در جلسات تخصصی خاصی تاییدیه داده و نهاد استراتژیک ریاست جمهوری روی طرح نظر مثبت دارد، اما طرح در نهایت اجرایی نمی‌شود. طرح بهینه‌سازی مصرف سوخت می‌تواند به پیشرفت تولید خودرو کمک کند و محرک خوبی باشد برای جمع‌آوری خودروهای فرسوده و کاهش آلودگی هوا و همچنین می‌تواند تلفات تصادفات را کاهش دهد و تاثیرات قابل توجه دیگری در کشور داشته باشد.





ضرورت تکمیل زیرساخت‌های ترانزیتی

| کیومرث فتح‌الله کرمانشاهی |
| معاون کل اسبق سازمان توسعه تجارت |

این بخش کشور نباشیم. همواره مسائل مختلفی در بهبود شرایط ترانزیت ایران و توسعه روابط تجاری با سایر کشورها دخیل است، اما به‌طور کلی چند مولفه کلیدی از اهمیت بیشتری نسبت به سایرین برخوردار هستند. یکی از این مولفه‌ها، بحث فرماندهی واحد مرزها است؛ یعنی یک نفر حرف آخر را در مسائل تجاری مرزی کشور بزند و چنددستگی در تصمیمات نداشته باشیم. مدیریت جزیره‌ای به نفع هیچ اقتصادی نیست و هیچ‌کس آن را تایید نمی‌کند. وضعیت کنونی مرزها، نیازمند بررسی، فرماندهی واحد و در نهایت هماهنگی جامع است.

ترانزیت یکی از بحث‌های مهم توسعه تجارت و رسیدگی به آن، نیازمند تدوین برنامه‌های استراتژیک است. در گام نخست باید در روابط دوجانبه و چندجانبه، با کشورهای طرف ترانزیت به توافق برسیم. از سویی دیگر، باید تاکید داشت تنها اعضای توافقنامه کارساز نیست و باید این پیمان‌ها را به مرحله اجرا برسانیم. در سال‌های اخیر، خبرهایی از انعقاد تفاهمنامه‌های مشترک زیادی در بحث ترانزیت و روابط تجاری ایران و سایر کشورها اعلام شده، اما هیچ‌کدام از این تفاهمنامه‌ها اجرا نشده‌اند که این مسئله خود نقص بزرگی به حساب می‌آید. همان‌طور که پیش‌تر عنوان شد، مسئله ترانزیت می‌تواند مزیت‌های زیادی برای اقتصاد کشور داشته باشد و مهم‌ترین نتیجه آن، توسعه تجارت است. من معتقدم با وجود تمام نقایص لجستیکی و ضعف‌های ساختاری، اگر سیاست‌های صحیحی برای اجرای برنامه‌های توسعه تجاری تدوین شود، می‌توان از شرایط فعلی بهره کافی برد. اگر توافقنامه‌های چندجانبه به نحو مطلوبی به مرحله اجرا برسند، می‌توان نتایج مثبت بی‌شماری را شاهد بود و عددی که اکنون به‌عنوان رقم میزان ترانزیت ذکر می‌شود، افزایش خواهد یافت. تنها باید عزمی جدی برای عملیاتی شدن اهداف و برنامه‌ها وجود داشته باشد.

امروزه در عرصه تجارت بین‌الملل، بهره‌برداری از موقعیت جغرافیایی برای حمل‌ونقل کالا و تسهیل تجارت میان کشورها به یک مزیت تبدیل شده است و می‌تواند به‌عنوان یک شاخص برای رشد در تمامی زمینه‌ها از جمله تجارت، اشتغال، حمل‌ونقل و... موثر باشد. برخی کشورها با دارا بودن موقعیت جغرافیایی راهبردی و سرمایه‌گذاری در امور زیربنایی (تجهیزات بندری، جاده‌ها، راه‌آهن و...) توانسته‌اند از این مزیت برای افزایش درآمدهای ارزی و ارتقای جایگاه خود در توسعه تجارت ملل محصور در خشکی، به نحو مطلوب استفاده کنند. ایران نیز به دلیل دارا بودن ظرفیت‌های مهم تجاری، باید به دنبال رفع موانع موجود برای افزایش سهم خود در مسائل ترانزیتی باشد، چرا که ایران از فرصت‌های مهم ترانزیتی برخوردار است، اما تا امروز نتوانسته آن‌طور که باید و شاید، از این فرصت‌ها استفاده کند. توسعه تجارت و قرارگیری در جایگاه کشوری مهم و تاثیرگذار در مسئله ترانزیت، زیرساخت‌های لازم خود را می‌طلبد. به بیان دیگر، اگر خواستار بهبود شرایط ترانزیت بین‌المللی در ایران هستیم، باید بسترها و ساختارهای متناسب با آن را ارتقا بخشیم. این ساختارها، تنها مولفه‌های زیرساختی نیستند و بسیاری از شاخصه‌ها را دربر می‌گیرند. در ابتدا باید اذعان کرد هنوز به‌طور کامل اهمیت ترانزیت در ایران را متوجه نشده‌ایم و نمی‌دانیم که توجه به این مسئله می‌تواند چه منافعی را برای اقتصاد کشور به‌همراه داشته باشد. تا زمانی که توسعه ترانزیت یک اولویت اقتصادی - تجاری در کشور تلقی نشود، شاهد تغییر رویه فعلی نخواهیم بود. در حال حاضر نگاهی سطحی به مسئله ترانزیت در کشور می‌شود و همین موضوع، بسیاری از ایرادات را ایجاد کرده است. علاوه بر مشکلات رویکردی موجود، نباید از تاثیر تحریم‌ها در چند سال اخیر غافل شد. تحریم‌ها تاثیری مستقیم بر روند تامین زیرساخت‌های تجهیزاتی و همچنین فرآیندهای ترانزیتی کشور دارند و همه این موارد در کنار هم سبب شده تا امروز شاهد وضعیت مناسبی در

بمب ساعتی بازار معاملات ملکی

| هادی خرسند |
| کارشناس حقوقی |

شخصی که به عنوان پیش فروشنده حاضر شده، صاحب سند (ملک) یا سازنده ملک است که این موضوع در قانون پیش فروش آپارتمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۲- مشخصات و جزئیات آپارتمان: از آنجایی که آپارتمان مورد معامله وجود خارجی ندارد و اوصاف و شرایط آن قابل رویت نیست، باید در قرارداد پیش فروش آپارتمان تمامی نکات و جزئیات مهم و کامل آن، به گونه‌ای که برای خریدار هیچ ابهامی وجود نداشته باشد، ذکر شود تا خریدار بتواند براساس آن جزئیات، تصمیم درستی اتخاذ کند. ذکر نکردن این مسائل می تواند در آینده برای دوطرف معامله مشکلاتی را به وجود آورد.

۳- دیگر نکته‌ای که دوطرف باید هنگام عقد قرارداد به آن توجه کافی کنند، زمان تحویل آپارتمان است. در این قراردادها باید زمان تحویل آپارتمان ذکر شود تا در آینده مشکلی برای انتقال قطعی سند به نام خریدار وجود نداشته باشد.

۴- نحوه تسویه در این معاملات توافقی است. در شرایط ایده‌آل تر باید نوع تسویه و زمان آن در قرارداد ذکر شود.

در هر صورت به علت افزایش نرخ مسکن در چند سال اخیر پیش فروش خانه طرفداران زیادی پیدا کرده و اهمیت رعایت مسائل قانونی در این حوزه روزبه روز در حال افزایش است، از این رو طرفین معامله برای عقد قراردادهای پیش فروش باید تمام جنبه‌های حقوقی را در نظر بگیرند تا با مشکلات متعدد روبه‌رو نشوند.

ساخت و ساز امری تخصصی است و اگر افراد کم تجربه بخواهند در این زمینه فعالیت یا خانه‌ای را پیش خرید کنند، باید با افرادی که در زمینه ساخت و ساز فعال هستند یا با وکلایی که در زمینه ملک تجارب فراوانی دارند، مشورت کنند. بیشتر کلاهبرداری‌هایی که در حوزه ملک رخ می‌دهد، در قراردادهایی که بین طرفین منعقد می‌شود، رخ می‌دهد، زیرا در بیشتر مواقع افرادی که خانه‌ای را پیش خرید می‌کنند، از اصول و قواعد اولیه قرارداد بی‌خبر هستند. یکی از موضوعات حقوقی که افراد جامعه همیشه درگیر آن هستند، مسکن و معاملات ملکی و بیشتر آن‌هم مربوط به پیش فروش و خرید است، چرا که در این زمینه مورد معامله وجود خارجی ندارد و ممکن است همین مسئله موجب بروز تنش و اختلافاتی شود و برای دوطرف گرفتاری‌هایی را ایجاد کند. از زمانی که مسئله پیش فروش آپارتمان به طور جدی در جامعه رواج یافته، باعث به وجود آمدن مشکلات بسیاری میان خریدار و فروشنده یا سازنده شده است. یکی از موارد مهمی که در قانون پیش فروش آپارتمان به صراحت اعلام شده و باید به آن توجه کرد، این است که فروشنده باید احداث واحد ساختمان با ویژگی‌های مشخص را در زمین معین شده به صورت آپارتمان انجام و آن را به مالک رسمی و آتی آپارتمان مورد نظر تحویل دهد. نکات دیگری که هم پیش خریدار و پیش فروشنده در این امر مهم باید به آن توجه و رعایت کنند، به شرح ذیل است:

فروشنده باید بعد از دریافت پروانه ساخت ساختمان از شهرداری برای هر واحد آپارتمان، آگهی آن را درج و تبلیغات و برای این کار و درج تبلیغات در جراید و رسانه‌ها باید مجوز لازم را دریافت کند. اگر بدون مجوز و تنظیم سند رسمی در دفاتر رسمی اقدامی انجام دهند، از ۹۱ روز تا یک سال حبس یا ۲ تا ۴ برابر وجوه دریافتی از خریدار جریمه خواهند شد.

طبق قانون پیش فروش آپارتمان، خریدار باید از جزئیات مورد معامله آگاه شود و این امر مهم وظیفه فروشنده است که خریدار را از آن آگاه کند. جزئیات این معامله بدین شرح است:

۱- مانند همه قراردادهای دیگر باید مشخصات طرفین در اسناد و قرارداد پیش فروش ثبت و در آن قرارداد مشخص شود





DOCTOR ONLINE

درمان در همه جا

| محمد مجددی |
| فعال حوزه سلامت آنلاین |

عقب ماندگی نظام های دولتی از سرعت فناوری است. از آنجایی که همواره ساختار دولتی از فناوری ها عقب تر هستند، به طور معمول نبود قوانین برای اجرایی کردن دقیق تر این جریان به عبارت دیگر سکوت قانون مانع از رفع این معضلات می شود. همین امر منجر می شود که رقابت ناسالم شکل بگیرد و زمینه فروپاشی فعالان این عرصه به راحتی فراهم شود. به طور علنی، دست قانون شکنان باز است و امکان پیگیری هم برای دیگر فعالان فراهم نیست. همواره در نظام های سنتی مقاومت در برابر نوگرایی ها و فناوری های نوین امری رایج و طبیعی است.

باتوجه به اینکه یکی از دغدغه های بیماران بی اعتمادی آنها نسبت به اطلاعات درج شده خود در پلتفرم ها است، خوشبختانه سازکار قوانین آن در کشور وجود دارد که هم از حقوق بیمار و هم از حقوق پزشک دفاع می کند. تنها انتظاری که از دولت می رود، این است که در بخش سلامت آنلاین تصدیق نگیرد و اجازه دهد که فعالان این عرصه در راستای توسعه سلامت آنلاین اقدامات لازم را پیش ببرند. تجربه ثابت کرده است وقتی جریانی با حاکمیت دولت پیش می رود، در عمل خلأی در آن وجود نخواهد داشت و مورد مطلوب مصرف کننده هم نخواهد بود. به اعتقاد من، دولت نباید تصدیق نگیرد و تنها به قانون گذاری و ارائه چارچوب بسنده کند. در شرایط ورود دولت به این عرصه، رقابت و امکان ارائه خدمات مطلوب تر به جامعه از بین می رود، چرا که مشتری گزینه دیگری برای استفاده از خدمات بهتر ندارد و مجبور است از همان خدماتی بهره بگیرد که دولت از آن حمایت کرده است. در واقع، خوب است دولت در ارائه گواهینامه ها و چپش استانداردها و ارائه قوانین دخالت کند و تصدیق نگیرد همه جانبه نداشته باشد. ارائه خدمات و محصولات سلامت آنلاین بازار خوبی در خارج از کشور دارد و می تواند در حوزه صادرات نقش مهمی را ایفا می کند و افراد را به درآمد دلاری بالایی برساند، اما امیدواریم مانند بسیاری از محصولات که در داخل کشور عرضه نمی شوند، شاهد ارائه و فروش آنها فقط به خارج از کشور نباشیم، چرا که این نوع خدمات و محصولات ابتدا باید در داخل کشور توزیع شوند و مورد استقبال قرار گیرند. این استقبال در دوران کرونا چندبرابر شد و حجم زیادی از پزشکان خواهان استفاده و خدمت رسانی به صورت آنلاین بودند، چرا که با وجود پاندمی، بیشتر پزشکان برای امنیت جان خود و بیماران ترجیح می دادند از خدمات سلامت آنلاین برای درمان بیماران شان بهره بگیرند. در کل، استفاده کردن از خدماتی که باعث امنیت جانی بیمار و پزشک می شود، می تواند آنها را به استفاده از فناوری در بستر پزشکی و سلامت آنلاین ترغیب کند، اما این را هم باید در نظر داشته باشیم که حساسیت های موجود از سوی بیمار و پزشک در این زمینه به طور کامل بجا است، چرا که نباید منجر به کاهش درآمد پزشکان و درز اطلاعات بیماران شود.

پاندمی کرونا فرصت گرانبهایی برای خلق و توسعه استارت آپ هایی بود که بتوانند فناوری را در بخش سلامت به کار گیرند و به واسطه آن خدمت رسانی کنند. همچنین، این پاندمی باعث شد، عموم مردم تا حد مطلوبی با روند بکارگیری سلامت آنلاین آشنا شوند، اما با فروکش کردن کرونا، میزان کاربرد خدمات سلامت آنلاین هم کاهش پیدا کرد و مردم ترجیح می دهند به صورت حضوری درمان شوند، اما در کل حضور استارت آپ ها در این عرصه باعث شد روندهای جدیدی ایجاد شود و با استفاده مداوم مردم به آن عادت کنند که این امر شرایط خوبی را برای پیشرفت و توسعه استارت آپ ها خلق کرد.

نخستین و مهم ترین امکانی که پزشکی آنلاین به مردم می دهد، بهره گیری از دانش پزشکی فراتر از مرزها است. اینکه در شرایط نبود پزشک در یک شهر یا روستای دورافتاده مردم می توانند به پزشک مربوطه دسترسی داشته باشند، مولفه مهمی برای آنها به شمار می رود. به همین دلیل مردم نگاه متفاوت تری نسبت به ۵ سال اخیر در پزشکی آنلاین دارند. این روند منجر به کاهش هزینه برای مراکز درمانی و کاربران می شود. به عبارت دیگر، مراکز درمانی می توانند از خدماتی که در بستر اینترنت به مردم ارائه می دهند، نهایت استفاده را ببرند و هزینه های خود را کاهش دهند. همچنین، از آنجایی که در روش سلامت آنلاین گفت و گو میان بیمار و پزشک ضبط می شود، امکان بهتری را به هر دو می دهد تا روند درمان با کیفیت بهتری طی شود، چرا که از یک سو، احتمال خطای پزشکی را در روند درمان کمتر می کند و از سوی دیگر، اگر اشتباهی از هر دو طرف رخ دهد، امکان پیگیری آن از هر دو طرف وجود دارد.

یکی از امکانات مهمی که روش پزشکی آنلاین به مردم می دهد، برقراری عدالت درمانی در کشور است که می تواند برای دولت به عنوان یک برگ برنده به حساب بیاید. پزشکی آنلاین علاوه بر اینکه برای مراکز خدمات درمانی می تواند به صرفه باشد، برای بیماران و مراجعه کنندگان هم دارای صرفه اقتصادی است، چرا که هم هزینه کمتری بابت ویزیت درمان پرداخت می کنند و هم هزینه برای رفت و آمد پرداخت نمی شود. راه حلی که فعالان عرصه سلامت آنلاین ارائه می دهند، باید به گونه ای باشد که هر کدام از جوامع و قشرهای متفاوت در سنین گوناگون بتوانند از بخش های متنوع استفاده کنند. به همین دلیل، ارائه خدمات در بستر آنلاین می تواند سناریوهای گوناگونی را شامل شود و بر مبنای آن، خدمات مشخصی را ارائه دهد. به عبارت روشن تر، راه حل هایی که از سوی استارت آپ ها ارائه داده می شود، می تواند در سطوح مختلف کاربرد خود را نشان دهد تا همه آحاد جامعه بتوانند به فراخور نیازشان از این امکانات بهره بگیرند. به طور کلی، چالش های زیادی برای مجموعه هایی که می خواهند از فناوری اطلاعات برای سلامت و درمان بهره بگیرند، وجود دارد. یکی از این چالش ها عبارت از



نور در بستر هوشمندسازی

| کمال باوریان |
| مدیرعامل یک شرکت دانش بنیان |

از دیگر مزایای این سیستم، عملکرد خودکار لامپ‌ها است که موجب کاهش انتشار آلودگی می‌شود. از آنجایی که یکی از مشکلات سخت‌افزاری در روشنایی معابر، آلودگی چراغ‌ها است، نصب طولانی‌مدت آنها در خیابان‌ها موجب می‌شود که تا ۳۰ درصد میزان روشنایی آن کاهش یابد. به علاوه، این معضل موجب تولید آلودگی هم می‌شود؛ به‌طور معمول پس از ۳ تا ۶ ماه چنین معضلی بروز پیدا می‌کند. خبر خوش آنکه، سیستم روشنایی تولیدشده در ایران با پوشش نانویی قابلیت خودتمیزشوندگی دارد که برای نخستین بار، تولید این سیستم با چنین قابلیتی در جهان اتفاق افتاده است.

یکی دیگر از مزایای این فناوری، تاثیر واضحی است که بر محیط‌زیست و سلامت درختان دارد و می‌توان به‌نوعی به حفظ سلامت گیاهان در شهر پرداخت. نخستین موضوع این است که از ساعت ۱۲ شب تا ۶ صبح می‌توان روشنایی چراغ‌ها را ۳۰ درصد کاهش داد که این امر موجب کاهش ۷۰ درصدی مصرف انرژی و بهبود شرایط محیط‌زیست می‌شود. دومین نکته حفظ سلامت درختان در پارک‌ها و مناطق سبز با تاریکی طبیعی است. درختان باید شب و روز را احساس کنند و اگر تمام شبانه‌روز چراغ‌ها روشن باشد، موجب افزایش آلودگی نوری و نبود تعادل در ساعت بیولوژیکی گیاه می‌شود. کاهش نور معابر باعث می‌شود درختان به اندازه کافی نور و روشنایی از ماه دریافت کنند و این خود به سلامت آنان در شبانه‌روز کمک می‌کند. یکی از برنامه‌های آینده دانش‌بنیان‌ها روشنایی و هوشمندسازی روشنایی داخل ساختمان‌ها است. در واقع، بعد از پیاده‌سازی و توسعه این فناوری در بیشتر معابر شهری، جاده‌ها و اتوبان‌ها قصد داریم در ساختمان‌ها به‌ویژه ساختمان‌های اداری چنین سیستمی را به‌اجرا دریاوریم. البته به‌شرطی که تحریم‌ها و در واقع محدودیت‌های مالی که سال‌ها به‌عنوان موانع توسعه دانش‌بنیان‌ها شناخته می‌شوند، از سوی مسئولان امر مرتفع شود.

امروزه طراحان شهری معتقدند شهرهای هوشمند یکی از دستاوردهای مهم بشری در قرن حاضر هستند که بیش از هر چیز صرفه‌جویی انرژی را به دنبال خواهند داشت. یکی از مولفه‌های مهم این نوع از شهرها، کم و زیاد شدن نور یک منطقه با میزان فعالیت مردم است که یکی از سیستم‌های فناورانه آن با روشنایی شهر هوشمند با پوشش ال‌ای‌دی شناخته می‌شود. این سیستم یکی از اولویت‌های مهم دنیا برای کاهش مصرف انرژی است که خوشبختانه چند سالی می‌شود که توانسته‌ایم این سیستم را تولید و عرضه کنیم. گفتنی است، روشنایی هوشمند باعث می‌شود تا روشنایی در جایی که ازدحام جمعیت بیشتر است، افزایش یابد، در عین حال، وقتی سنسورها تشخیص دهند که تعداد افراد یا اتومبیل‌ها در یک منطقه کمتر است، به تناسب جمعیت، میزان نور و روشنایی در آن منطقه را کاهش می‌دهند. از آنجایی که ساعت ۹ تا ۱۲ شب، اوج رفت‌وآمد در معابر شهری است، نیاز به روشنایی الزامی است؛ اما از این ساعت به بعد تا ساعات اولیه صبح، روشنایی زیادی مورد نیاز نیست، به همین دلیل این سیستم‌ها در سراسر دنیا هوشمندسازی شدند تا از مصرف بی‌رویه انرژی جلوگیری شود. یکی از مولفه‌هایی که در ایران به این سیستم اضافه شد؛ امکان کنترل روشنایی چراغ‌های معابر و جاده‌ها و اتوبان‌ها با استفاده از گوشی، تبلت و سیستم‌های نرم‌افزاری است. اتوبان قزوین - تهران را در نظر بگیرید که در ساعات‌های اولیه صبح به دلیل کمبود رفت‌وآمد، سیستم روشنایی هوشمند برای کاهش مصرف انرژی در حالت خاموش قرار گرفته است؛ حال اگر فرد یا افرادی خواهان نور بیشتر اتوبان گفته‌شده باشند، می‌توانند با تلفن‌های هوشمند خود و با سیستم اندروید یا از طریق نرم‌افزارهای ارائه‌شده با ارسال پیام به مرکز تعیین‌شده به هر میزان که می‌خواهند روشنایی معابر را افزایش یا حتی کاهش دهند. در واقع، پیامکی به مرکز از سوی مردم ارسال می‌شود که به معنای افزایش یا کاهش روشنایی معابر مورد نظر است.

اگر به روز نباشید محکوم به نابودی هستید

| پرویز ترابی - فعال حوزه دانش بنیان |

امروزه صنایع کشور بیش از هر چیز نیازمند بروزرسانی است. به عبارت دیگر، به طور عموم محصولات فناورانه، تاریخ مصرف دوساله یا شاید هم کمتر دارند و اگر محصولی که ۲ سال پیش تولید شده است، متناسب با نیازهای روز تغییر نکرده باشد، عمر زیادی نخواهد داشت و امروز خواهان قبلی را نخواهد داشت. از آنجایی که یکی از ارکان اصلی رعایت حقوق مصرف کننده، تنوع و به روز بودن محصولات است، زیر پا گذاشتن این حق به قیمت نابودی شرکت های دانش بنیان نوپا تمام می شود.

دیگر از فرآیندهایی که جنبه دوسویه دارد، استانداردسازی و افزایش کیفیت محصولات است. این مولفه مهم را دوطرف یعنی هم دانش بنیان و هم بازار مصرف باید مدنظر داشته باشند. دانش بنیان ها باید استانداردسازی کنند تا بتوانند جایگاه خود را در میان مصرف کنندگان باز کنند. در این میان، توجه به کیفیت تولیدات و ارائه توانمندی واقعی تولید کنندگان برای دریافت حمایت مالی دولت ضروری به نظر می رسد. برای توسعه تولید دانش بنیان و تقویت برند، باید با بهره گیری از ظرفیت نخبگان جوان، توسعه تحقیق و پژوهش، ایجاد نوآوری و تمرکز تولیدات نوآورانه و باکیفیت، بر ظرفیت ها و توان داخلی و افزایش بهره وری در تمامی بخش های تولیدی کشور و توجه به ارتقای کیفیت و کمیت تولیدات صادرات محور، شرایط و فضای مناسبی برای ارائه محصول تولیدی به بازارهای داخلی و خارجی فراهم شود. در بحث تولید داخلی، موضوع استراتژیک کیفیت و تعیین نرخ منطقی محصول یا خدمت، همواره باید مورد توجه قرار گیرد. در شرایط فعلی، برای توسعه تولید دانش بنیان و رونق کسب و کار داخلی و از همه مهم تر حفظ حقوق مصرف کننده، کیفیت دارای نقش استراتژیک است که باید مورد توجه تولید کنندگان داخلی قرار گیرد. استفاده از فناوری های نوین، احساس مسئولیت و وجدان کاری از پیش شرط های مهم تولید باکیفیت محصولات داخلی است و به اعتقاد کارشناسان حوزه اقتصاد و بازار، کیفیت محصول در کنار قیمت گذاری مناسب، ضامن توسعه فروش و افزایش سهم بازارهای منطقه ای و جهانی است که اگر به صورت جدی مورد توجه تولید کنندگان کشور قرار گیرد، رشد تولید باکیفیت و رقابتی محقق می شود. با این اقدام و در راستای تحول اقتصادی در شرکت های تولیدی، بازگشت سرمایه، سود فروش، سهم بازار، کاهش هزینه ها و نرخ سهام از رشد قابل توجهی برخوردار خواهند شد.

دانش بنیان ها باید روز به روز خود را با آنچه نیاز مصرف کننده است، به روز کنند. به عبارتی، اگر هر شرکتی توانست خود را مطابق خواسته مشتریانش نوآور و به روز کند، در جامعه هدف ماندگار خواهد شد، در غیر این صورت، رو به اضمحلال می رود. برای مثال، یک زمانی کفش ملی به روسیه صادر می شد، اما امروز کمتر بازاری مخاطب کفش ملی است. به اعتقاد من، یکی از فرآیندهای اعتماد سازی مصرف کنندگان به روز بودن دانش بنیان ها است. خدمات دهی متناسب با بازار هدف از سوی دانش بنیان ها از دیگر فرآیندهای مهم دانش بنیان ها در راستای باز شدن راه شان به صنایع داخلی کشور است. دانش بنیان ها باید بتوانند خدمات دهی مطلوبی داشته باشند و مطابق با استانداردهای روز دنیا مشتری مداری کنند، همچنین، پایبند بودن به زمان بندی های از قبل تعیین شده، از دیگر فرآیندهایی است که یک دانش بنیان را در مسیر اقناع مصرف کننده، پیروز بازار می کند.

بسیاری از صاحبان شرکت های دانش بنیان که سابقه طولانی در تولید محصول دارند، معتقدند باید به آرامی در بازار گام گذاشت و ذره ذره محصولات تولیدی را عرضه کرد تا این گونه علاوه بر اشراف بر سلیقه مشتری، قیمت گذاری هم روند استاندارد را طی کند. این ویژگی به عنوان یک پله مهم در راستای جلب رضایت مصرف کننده در بهره گیری از تولیدات شرکت های دانش بنیان است. شناخت نیاز بازار، برگ برنده هر تولید کننده است. گفتنی است، ذائقه اصلی بازار در حرکت های آهسته و گام به گام شناخته می شود. بهتر است، پیش از آنکه میلیون ها تومان هزینه صرف تولیدات با تیراژ بالا شود، چند نمونه اولیه برای شناسایی مخاطب تولید شود. متأسفانه راه برای جا افتادن در هر بازار مصرفی در کشور زیاد است و بیشتر شرکت های دانش بنیان نتوانستند تعاملات تجاری جدی با مشتریان و مصرف کنندگان در کشور برقرار کنند که بیشتر این افراد هم مبالغ جدی برای به روزآوری هزینه نمی کنند. یکی



نمایشگاه، تکه‌ای از پازل توسعه اقتصاد

شهباز حسن‌پور، عضو کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی

که بزرگ‌ترین مرکز نمایشگاهی دنیا را فعال کرده است. نمایشگاه ابزاری برای ذهنیت‌سازی در سطح جهانی است ابزاری که می‌تواند مالکیت کالایی را از شما بگیرد و به دیگری بپردازد. نمایشگاه صرفاً جایی برای خرید و فروش نیست بلکه فضایی است که برای صنعت سیاست‌گذاری می‌کند و پیشران صنعت می‌شود. البته در صنعت نمایشگاهی چالش‌هایی هم داریم از جمله تحریم‌ها که صنعت را تحت تأثیر قرار داده، همچنین عدم امکان بازدید عموم مردم از نمایشگاه‌های تخصصی و تنها متخصصان یک حوزه با دعوت‌نامه در آن شرکت می‌کنند، عدم تقویم نمایشگاهی مناسب که ایجاد می‌نماید تقویم ۵ ساله را مشخص کنیم تا صنعت نمایشگاهی برنامه‌ریزی منظم ۵ ساله را برای حضور مشارکت‌کنندگان خارجی و داخلی داشته باشد طرح نمایشگاهی زمانی پیشرفت می‌کند که در آن برنامه‌ریزی مناسب وجود داشته باشد. همچنین نمایشگاه‌ها نقش موثری در برندینگ دارند. از آنجایی که جایگاه‌یابی درست برند، تضمین‌کننده منافع بلندمدت است؛ شناسایی و دستیابی به مشتریان بالقوه برای ایجاد ارتباط قوی احساسی در برندینگ نمایشگاهی از اهمیت بالایی برخوردار است. در ایونت‌های بازاریابی برندها از طریق برقراری ارتباط فرد به فرد با مشتریان و مخاطبان به دنبال ایجاد یک تجربه مثبت و ارائه تصویر مناسبی از برند هستند. درهم آمیختن فضای مجازی و دیجیتال با رویدادهای ملموس امکان تست محصول و تجربه استفاده از آن به برندها امکان می‌دهد تا در چندین سطح (عاطفی، منطقی و روان شناختی) به مخاطبان و مشتریان خود دست یابند. پروموت محصولات با هدف آگاهی از برند، ایجاد قیف فروش و تبدیل مشتریان بالقوه به وفادار افزایش فروش انجام می‌شود. فعالیت‌های پروموت محصولات به مصرف‌کنندگان و مشتریان نهایی، اغلب در بردارنده برنامه‌های وفادارسازی مشتریان، ارائه پیشنهادات ویژه و سمپلینگ محصولات در نقاط فروش هستند. استفاده از تکنیک‌های خلاقانه مارکتینگ در پروموشن محصولات و به طور کلی موفقیت برندینگ نمایشگاهی بسیار موثر است. از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی برندینگ نمایشگاهی می‌توان به میزان دسترسی به مشتری، مرتبط بودن با برند، برگشت سرمایه، ظرفیت بلندمدت، قابلیت انسجام و متمایز بودن اشاره کرد.

حضور در نمایشگاه از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی برای تولیدات داخلی، شناخت بازارهای جدید و ارزیابی آنها و نوعی خودارزیابی از وضعیت کمی و کیفی کالای تولیدی و قدرت رقابت در مواجهه با بازارهای بین‌المللی است. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای هر نمایشگاه ارتباطات موثر، گسترده و پایداری است که بین تجار و فعالان اقتصادی در نمایشگاه‌ها شکل می‌گیرد و منجر به همکاری گسترده و دراز مدت می‌شود؛ همکاری‌هایی که می‌تواند به توسعه صادرات و تبادلات علمی، تجاری، فناوری و حتی فرهنگی کمک کند.

حال که تحریم‌ها در صدد ایجاد مانع برای توسعه تجارت ایران است و سیاست کشورمان نیز بر مبنای توسعه کالای داخلی، صادرات محور و رهایی از صادرات نفتی است، صنعت نمایشگاهی نقش مهمی برای شکستن تحریم‌ها ایفا می‌کند؛ به نحوی که با معرفی مزیت کالایی و تولیدی در مواجهه با بازارهای بین‌المللی می‌توان شیوه‌های دور زدن تحریم‌ها و فرصت‌های جدید برای اقتصاد کشور را یافت و در جهت تحقق آنها تلاش کرد. راه بومی‌سازی تنها از مسیر مهندسی معکوس طی نمی‌شود و می‌توان از ظرفیت‌های موجود در جایگزینی و مهندسی مجدد، تولید علم و تکنولوژی و انتقال تکنولوژی نیز بهره برد. اگرچه ماهیت برگزاری رویدادهای تخصصی در حوزه صنعت فولاد مطلوب است اما باید این نمایشگاه‌ها هدفمند و با خط‌مشی مدون برگزار شود و زمانی به هدف نزدیک می‌شود که طرح و برنامه مشخص برای آنها ترسیم شده باشد.

نقش نمایشگاه در توسعه اقتصادی اثبات شده است و قسمت مهمی از پازل توسعه اقتصادی به شمار می‌رود و علت توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته را می‌توان در توجه به رویدادهای تجاری پیدا کرد. اگر کالای یک کشور در دنیا شناخته شده، کانال شناخت آن محصول یا خدمات، برگزاری رویدادهای تجاری و اقتصادی چه در کشور مبدأ (تولید کننده) و چه در کشوری که محصولات به آن صادر می‌شود بوده است. یکی از دلایل رشد و توسعه سریع اقتصاد چین توجه ویژه دولت این کشور به برگزاری رویدادهای تجاری و نمایشگاهی و حضور در رویدادهای بین‌المللی است. اگر آلمان در حال حاضر چهارمین اقتصاد دنیا را دارد به این علت است

نظارت بر ترافیک با سامانه‌های هوشمند

| عادل برکم - فعال دانش‌بنیان |



به اعتقاد من، چالش‌های شهری نباید شهر را به بن‌بست بکشاند و یک تهدید به حساب بیاید. فناوری‌های زیادی از جمله هوش مصنوعی، داده‌کاوی، اینترنت اشیا، پردازش تصویر و حتی بلاک‌چین می‌توانند در بهبود خدمات شهر کمک شایانی کنند. امروزه عموم مردم از ابتدای روز تا پایان آن با خدمات شهری سروکار دارند و هیچ‌گاه این رابطه قطع نمی‌شود، چرا که همیشه در تعامل با شهر قرار دارند. حال اگر این خدمات بهینه باشد، منجر به تعامل مثبت و سازنده با شهر می‌شود و کیفیت زندگی شهروندان بالاتر می‌رود.

۲ عامل موجب شکاف عمیق میان فناوری و خدمات شهری می‌شوند؛ ابتدا باید به ترس سیاست‌گذاران از راه‌اندازی ساختارهای فناورانه اشاره کرد که در بیشتر شهرهای دنیا چنین روندی وجود دارد و دوم اینکه سیستم مدیریت یکپارچه در شهر و شهرداری‌ها وجود ندارد، چرا که بیشترشان جزیره‌ای عمل می‌کنند و رویکرد خلاّقانه در رفع مشکلات را در پیش نمی‌گیرند. اگر شهرداری‌ها اختیار عمل بیشتری داشتند، می‌توانستیم شاهد ایجاد شهرهای هوشمند به معنای واقعی باشیم. اگر می‌خواهیم شهر هوشمند را در کشور ایجاد کنیم، باید آخرین نسل فناوری‌ها در حوزه بهره‌برداری از امکانات شهری فراهم شود. از آنجایی که رفتن به آینده تصمیم ما نیست و اجبار ما است، بر همین اساس، ۲ مسیر پیش‌روی خود داریم؛ یک راه این است که تنها آینده را تجربه کنیم و راه دیگر مدیریت آینده است. اگر بخواهیم با داده‌کاوی تنها به تجربه آینده بپردازیم، می‌توانیم با کمک آن و دیگر ابزارهای فناورانه آن را پیش‌بینی و مدیریت کنیم. با دوربین‌های موجود در سطح شهر و سنسورهایی که می‌توان گذاشت، توانایی تشخیص صدا و الودگی هوا را هم پیدا خواهیم کرد، در واقع داده‌های بیشتری از ترافیک شهری را می‌توانیم برای کنترل آن دریافت و داده‌ها را با سنسورها جمع‌آوری کنیم و داده‌کاوی را انجام و رفتارهای ترافیکی را تشخیص دهیم. وقتی مدیریت یکپارچه شهری اتفاق بیفتد، شهر هوشمند به معنای کامل ایجاد می‌شود، چرا که چندپارگی وجود ندارد، در حقیقت با مدیریت یکپارچه، شهر هوشمند عملیاتی‌تر است و با وجود فناوری‌های موجود، می‌تواند اتفاقات خوبی در بحث ترافیک شهری رخ دهد. یکی از زیرساخت‌های مورد نیاز فیبر نوری است، همچنین مکان‌یابی مناسب از دیگر زیرساخت‌های مهم.

تصادفات رانندگی، آب‌وهوای نامساعد و شرایط اضطراری تأثیرات قابل توجهی بر عملکرد رانندگان دارند و در نهایت میزان تراکم تصادفات را افزایش می‌دهند. داده‌های به‌دست‌آمده از خودروهای متصل، به پیش‌بینی تصادفات رانندگی و کاهش تلفات ناشی از آن کمک شایانی می‌کند. اجرا کردن محدودیت‌های متفاوت سرعت و ارسال هشدار به رانندگان می‌تواند میزان شرایط خطرناک را کاهش دهد و مانع بروز تصادفات شود. شرکت Waycare بستری متمرکز برای استفاده از داده‌های ترافیکی زمان واقعی در شرایط اضطراری ارائه کرده که شناسایی تصادفات و زمان واکنش را بهبود می‌بخشد. رفع معضلات شهری و بسترسازی برای توسعه ترافیک هوشمند، جزو اهدافی است که همواره به دنبال تحقق آن بوده‌ایم، بر همین مبنا توانستیم خدمات گوناگونی در این زمینه ارائه کنیم، در واقع دوربین‌های نظارتی متعدد ترافیک شهری با اتصال به سامانه‌های هوشمند، خدمات متنوعی در بحث ترافیک هوشمند ارائه می‌دهند، اعم از سامانه ترافیک هوشمند که شامل سامانه‌های ثبت تخلف، کنترل ترافیک و مدیریت آن است. با بهره‌گیری از سیستم‌های هوشمند می‌توان به صورت آنلاین و شبانه‌روزی و در لحظه، تمامی رخدادها و رویدادهای ترافیکی را تشخیص داد و محاسبه کرد.

به عبارت دقیق‌تر، می‌توانیم با سامانه‌های موجود، به مدیریت و ارزیابی یکپارچه رویدادهای ترافیکی بپردازیم؛ رخدادهایی نظیر تصادف، آتش‌سوزی، افتادن شیء ثابت در خیابان، وجود خودروهای ایستا یا خودروهای کند و حرکت در خلاف جهت. حال هوشمندسازی با استفاده از دوربین‌های ترافیک به کاربر این امکان را می‌دهد که برای هر رخداد یا واقعه ترافیکی، زودتر از شرایط فعلی و به صورت مستقیم به مراکز امدادی متصل شود، برای مثال اگر آتش‌سوزی در ناحیه دید دوربین رخ دهد، هشدار آنلاین به مراکز مربوطه داده می‌شود تا رسیدگی با سرعت بیشتری اتفاق بیفتد.

امروز بیشتر دولت‌ها به ایجاد و توسعه شهر هوشمند توجه ویژه نشان داده‌اند. شهر هوشمند، شهری است که ارکان آن هوشمندانه مدیریت شود و تأثیر جدی بر کیفیت زندگی شهروندان بگذارد. عمر زیادی از روش‌های سنتی باقی نمانده است، در واقع شهر هوشمند با خلاقیت و ابزارهای نوآورانه، چالش‌ها را به صورت نظام‌مند مرتفع می‌کند.



آبادی از نوع دانش بنیانی

ابوالفضل میرقاسمی |
کارشناس توسعه روستایی

از منابع موجود نمی شود، برای مثال، الگوی کشت نباید متأثر از گرانی یا ارزانی یک محصول کشاورزی باشد، بلکه باید به فراخور طبیعت منطقه کاشت. برای توسعه معیشت جایگزین صنایع خرد همپای گردشگری می تواند موجب رشد اقتصادی روستاها شود. در بیشتر کشورهای پیشرفته برای راه اندازی صنایع خرد کارخانجات برون سپاری می کنند. در ایران هم می توان ارتباط میان صنایع بزرگ و کوچک را با کسب و کارهای روستایی و دانش بنیان برقرار کرد. در حالی که بیشتر روستاهای کشور مکان زندگی سالمندان و متاسفانه نسبت جمعیت شهری و روستایی ما معکوس شده است. توسعه صنایع خرد در روستاها با بهره گیری از توان دانش بنیانها امری شدنی است. از آنجایی که دانش بنیانها ظرفیت های فناورانه بالایی دارند، می توان با برقراری ارتباط میان دانش بومی هر منطقه با دانش روز، صنایع خرد را در روستاها توسعه داد. باتوجه به اینکه نیاکان و گذشتگان کشورمان بسیار خردمند بودند، به خوبی توانستند با محیط طبیعی و اقلیم منطقه زندگی شان سازگاری کنند، در واقع باید برنامه ای طراحی شود که در بطن آن دانش بنیانها، علم روز را با دانش بومی و ظرفیت های موجود پیوند دهند و متناسب با هر منطقه، شرایط اشتغالزایی منحصر به فردی را در هر منطقه به وجود بیاورند.

راه اندازی کشاورزی قراردادی در مناطق روستایی راهکاری دیگر برای اهداف گفته است. از آنجایی که در کشاورزی قراردادی تمامی روند تولیدات، طبق یک برنامه مشخص پیش می رود، می تواند برای روستاییان فرآیندی مفید به حساب بیاید. کشاورزی قراردادی به این معنا است که کارخانه های تولیدات محصولات مرتبط با روستا با کمک آموزش به کشاورزان و ارائه امکانات مناسب، محصول تولید شده مورد نظر را خریداری می کنند و بعد با تغییر و تحولات به بازار می رسانند. چنین تجارتی برد - برد است و سودی که دلالت از محصولات کشاورزی می برند، عاید تولیدکننده محلی و کارخانه دار می شود. اگر چنین الگوهایی را شناسایی کنیم، به طور قطع روستائینان هم استقبال کافی می کنند، بنابراین توسعه صنایع خرد با توان دانش بنیانها در روستاها امکان پذیر است، اما باید متناسب با شرایط طبیعی، اقلیمی و زنجیره عرضه و تامین مشخص انجام بگیرد. متاسفانه اسناد آمایشی در ایران در حد مطالعه است و در بیشتر زمانها خاک می خورد. وی افزود: به اعتقاد من، برنامه آمایشی باید متناسب با وضعیت نسبی و رقابتی هر منطقه نوشته شود. خدمات گردشگری با افزایش بهره وری و استفاده درست از منابع می تواند از افزایش پدیده پناهندگان اقلیمی در کشور بکاهد.

باتوجه به شرایط کنونی اقتصاد کشور اهمیت اشتغال در روستاها کمتر از شهرها نیست و باید برنامه ویژه آمایشی برای آن طراحی کرد. شرکت های دانش بنیان می توانند ظرفیت سازی مهمی در روستاها برای جلوگیری از پدیده پناهندگان اقلیمی داشته باشند، به عبارت روشن تر، جای گیری صنایع کوچک متناسب با وضعیت اقلیمی مناطق و روستاها می تواند راهکار مهمی برای توسعه اشتغال در روستاها باشد. تجربه موفق دیگر کشورها در امر توسعه پایدار روستایی نشان داده که این نوع توسعه در روند جایگزینی صنایع کوچک، موفق عمل کرده و چند سالی می شود در بیشتر کشورهای آسیای شرقی جا افتاده است. در کشورهایی نظیر ژاپن و تایلند، روستاها با حمایت دولت توانسته اند برای محصولات خود که حاصل فعالیت در عرصه صنایع خرد و صنایع دستی است، بازسازی کنند و به رشد اقتصادی برسند. در این فرآیند، هر روستا با یک محصول شناخته می شود. این جریان زمانی به مرحله عملیاتی می رسد که محصولات تولید شده از استاندارد کافی برخوردار باشند و در کنار آن، بخش خصوصی یا دولت در بخش بازار از کسب و کارهای شکل گرفته حمایت کنند. در کشورهای گفته شده، صنایع خرد در روستاها به قدری توسعه یافته است که نوع و روند اجرایی آنها نظیر کارگاه های تولیدی مورد توجه گردشگران خارجی قرار گرفته است و خود به عنوان یک جاذبه گردشگری شناخته می شود. به عبارت دیگر، علاوه بر تولید محصول، ماهیت تولید و روند آن هم ارزشمند شده است.

اما از آنجایی که اقلیم و شرایط طبیعی در کشور ما تعیین کننده اصلی مشاغل در روستاها است، در هر جغرافیای روستایی باید به فراخور شرایط طبیعی آنجا، کسب و کارها راه اندازی شود. حال باتوجه به گرمایش زمین و تغییرات اقلیمی و تأثیری که بر الگوی بارش و رژیم بارندگی گذاشته، شرایط طبیعی روستاها و ظرفیت شان برای کشاورزی کاهش یافته است. همچنین، حفر چاه های غیرمجاز و دخالت های بیش از اندازه انسان در طبیعت باعث شده مناطق روستایی با بحران کم آبی مواجه شوند و شرایط برای اشتغال بحرانی تر شود، به همین دلیل، دیگر نمی توان اتکای ۱۰۰ درصدی روی کشاورزی و دامپروری داشت و بهتر است از معیشت های جایگزین و مکمل استفاده کنیم که درآمد بخشی از خانواده های روستایی از این طریق حاصل شود. به اعتقاد من، برای کاهش مهاجران اقلیمی باید به فکر معیشت جایگزین بود که در کنار آن، بحث افزایش بهره وری هم مطرح می شود، چرا که باید از داشته های موجود طبیعی نظیر آب و خاک استفاده مناسب کرد. گفتنی است، بهره وری در بیشتر مناطق روستایی کشور پایین است و متاسفانه استفاده درستی

پس اندازهای «دلاریزه»

احمد یزدان پناه |

اقتصاددان |



آورده‌اند. تحت این چارچوب پولی، بانک مرکزی نرخ بهره را به عنوان یک ابزار سیاستی برای ثبات بخشی به تورم در حول و حوش هدف اعلام شده خود به کار می‌گیرد، یعنی رژیم هدف گذاری تورم را اجرا می‌کند؛ به این صورت که اگر تورم در کشور خیلی بالا برود بانک مرکزی نرخ های بهره یا سود را با اجرای سفت و سخت شرایط پولی بالا می‌برد و برعکس. در گذشته بسیاری از این کشورها یک نرخ ارز ثابت را هدف گذاری کرده بودند. گرچه رژیم نرخ ارز ثابت تا حدی می‌تواند به کنترل تورم پردازد اما این سیاست و چارچوب پولی ظرفیت یک بانک مرکزی را در پاسخ و عکس العمل بجا و به موقع و به اندازه در مقابل تکانها و شوک های اقتصادی اثر گذار بر اشتغال و تورم محدود می‌سازد. به علاوه، استراتژی نرخ ارز ثابت اغلب کشور را در معرض حمله و حملات سفته بازانه قرار می‌دهد؛ هجوم دارندگان پول داخلی برای خرید ارزی که نرخ ثابتی دارد و فروش آن در کوتاه ترین زمان به نرخ بالاتر، راهی است که اغلب مردم کشورهای تورم زده در پیش می‌گیرند. چنین شرایطی مطلوب هیچ بانک مرکزی نیست، زیرا عرضه ارز مزبور نمی‌تواند دائمی باشد و هیچ بانک مرکزی خواهان تهی شدن ذخایر ارزی خود نیست. این افزایش بی ثباتی ها و نااطمینانی ها که محیط نرخ ارز را در کشورهای با هدف گذاری تورم احاطه کرده پدیده ای جدید است. این شرایط نامطلوب و تداوم انتظارات از تضعیف آنی فزاینده یا ناگهانی پول ملی، پس انداز کنندگان را وسوسه و تشویق می‌کند تا پس اندازهای خود را به صورت دلاری سپرده گذاری کنند. به این پدیده که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه قابل مشاهده است «دلاری شدن سپرده ها» می‌گویند. دلاری شدن پس اندازها در کشورهای در حال توسعه خطر خروج سرمایه های ملی را نیز در پی دارد، زیرا ارزی شدن سپرده ها انگیزه و آمادگی سرمایه ها را برای خروج از کشور تورم زده بالا می‌برد.

بی ثباتی اقتصادی به ویژه در ۲ سال گذشته باعث شده مردم سرمایه های خود از قالب ریال خارج و به شکل دلار یا طلا پس انداز کنند. اقدام مردم برای جلوگیری از کاهش ارزش پول در میان مردم کشورهایی با تورم بالا امری کاملاً بدیهی است. به طور مثال در کشور همسایه یعنی ترکیه مردم با بالا رفتن تورم دارایی خود را از لیر به دلار تبدیل می‌کنند، اما چون حجم مراودات مالی این کشور با دنیا بالاست این افزایش تقاضا برای خرید دلار در اقتصاد این کشور ملموس نیست. بیش از ۳۰ سال است که تعداد زیادی از کشورهای جهان در تب و تاب تجربه دردناک زندگی با تورم و مبارزه با آن در رنج اند. بسیاری از آنها سیاست پولی خاصی را برگزیده اند که به «هدف گذاری تورم» معروف است و یکی از لازمه های آن افزایش نرخ های بهره یا سود است که گاهی تورم را به قیمت افت شدید فعالیت های اقتصادی کاهش می‌دهد.

جدا از این، سیاست سازان و سیاست گذاران عموماً هدف گذاری تورم را با نوسانات شدید نرخ های ارز همراه می‌سازند، چراکه مجبور می‌شوند بین تثبیت تورم و کاهش آن به سطح معقول و کاهش دامنه نوسانات آن و تثبیت نرخ ارز یکی را انتخاب کنند.

این بی ثباتی ها که بی ثباتی و تلاطم زندگی مردم را در پی دارد، پس انداز کنندگان، برخی کشورهای پذیرنده استراتژی هدف گذاری تورم را مجبور کرده تا پس اندازهای خود را به صورت دلاری یا بر مبنای سایر ارزهای معتبر سرمایه گذاری کنند یا ریسک گریزان جامعه به سوی پس انداز در بانک ها بروند تا از منابع و منافع خود در مقابل کاهش پول ملی خود که تورم زده است و ارزش و قدرت خرید آن به شدت کاهش یافته، محافظت کنند.

تاکنون ۴۱ کشور استراتژی پولی «هدف گذاری تورم» را به اجرا در

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه / بانه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب / بانه ها
۱	آفریقا	۸۰۱	تهران، بزرگراه آفریقا، نرسیده به چهارراه جهان کودک، پلاک ۳۱	۸۸۷۴۴۵۷-۶۱	۸۸۷۳۷۷۳	شاهرخ نیری
۲	مرکزی	۸۰۲	تهران، خیابان انقلاب، بین چهارراه کالج و چهارراه ولیعصر، پلاک ۸۰۳	۶۶۹۵۸۹۳۳-۶۶۹۵۹۰۵۰	۶۶۹۷۱۰۶۱	سلیمان بیات
۳	اصفهان	۸۰۳	اصفهان، خیابان فردوسی، نبش خیابان منوچهری، ساختمان امیر، پلاک ۱۳	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۴-۷	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۸	جمشید باقری
۴	باغ فردوس	۸۰۴	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به میدان تجریش، روپروی باغ فردوس، پلاک ۲۹۴۴	۲۲۷۴۰۷۷۵	۲۲۷۴۰۷۱۵	فاطمه حکیمی
۵	پاسداران	۸۰۵	تهران، خیابان پاسداران، مقابل بوستان ششم، جنب برج سفید، پلاک ۲۵۰	۲۲۵۹۵۶۵۸	۲۲۵۹۷۵۴۰	مهرداد کریمی
۶	بازار	۸۰۶	تهران، بازار بزرگ، خیابان ۱۵ خرداد غربی، بین چهارراه گلوبندک و خیابان ابوسعید، پلاک ۶۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	حسن صالحی کیا
۷	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۵۵۱۸-۲۰	۴۴۲۵۵۵۱۷	مهدی احمدی
۸	اقدسیه	۸۰۸	تهران، خیابان اقدسیه (موحد دانش)، نبش کوچه نسیم، پلاک ۶۳	۲۲۸۳۳۰۵۶-۲۲۸۳۳۲۴۹	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، روپروی خیابان هشت بهشت، نبش کوچه شیخلر (ششم)، پلاک ۱۴۰	۸۸۹۸۲۱۸۱-۸۴	۸۸۹۸۲۱۹۴	مجتبی قنبرزاده
۱۱	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خیابان سعادت آباد، میدان کاج، پلاک ۱۳	۲۲۰۸۶۱۹۵-۲۰۰	۲۲۰۸۷۷۰۸	بهاره علیاری
۱۲	جنت آباد	۸۱۲	تهران، خیابان جنت آباد جنوبی، پایین تر از میدان چهار باغ، نبش خیابان لاله غربی، ساختمان سمرقند، پلاک ۴۷	۴۴۴۹۵۲۰۱-۱۲	۴۴۴۹۵۲۸	امیر ضیاء
۱۳	خیابان دولت	۸۱۳	تهران، خیابان دولت، نرسیده به چهارراه پاسداران، پلاک ۱۸	۲۲۷۶۴۸۲۲-۷	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	۲۲۴۴۱۲۳۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	هومن رسولی
۲۴	خیابان آذربایجان	۸۲۴	تهران، خیابان آزادی، نبش خیابان آذربایجان، پلاک ۱۰۴۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶۶۰۶۷۸۸۴-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	فرخ فرجی
۲۵	شهرک اکباتان	۸۲۵	شهرک اکباتان، فاز یک، خیابان نفیسی، روپروی مخاریات، پلاک ۵۹	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، روپروی 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	۸۸۶۲۸۳۷	فاطمه حاجی بابائی
۳۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۸۱۱۷۲۴-۸	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	۸۸۵۶۹۶۵۰-۸۸۷۰۹۴۸۱-۲	۸۸۵۶۹۶۶	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 و ۵	۵۵۱۶۱۰۷۳	سید محمد میرحسینی نیری
۳۸	الهییه	۸۳۸	تهران، خیابان ولیعصر، خیابان شهید فیاضی، بعد از خیابان کوهیار، پلاک ۶۹	۲۶۲۰۰۹۶۲-۶۳	---	مژگان طرفه نژاد
۳۹	متبریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان متبریه، خیابان میری، نبش بن بست ناظمی، پلاک ۵۳	۸۷-۸۵-۸۷	۶۶۴۹۱۰۷۳	حسین یوسفی پور
۴۰	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، اتوبان همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیر کبیر، نرسیده به چهارراه کلهها، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۵۹-۴۴۷۳۸۹۶۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	محسن باقری نیا
۴۱	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۷۷۹۴۰۴۲۸-۹	۷۷۹۴۰۴۱۸	حمیدرضا خیری
۴۲	دلاوردان	۸۴۲	تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوردان، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۵	۷۷۲۱۳۴۸۸-۷۷۲۱۸۹۳۹۱	۷۷۲۱۳۷۷۷	مهدی طلایی
۴۳	شهران	۸۴۴	تهران، میدان دوم شهران، ابتدای خیابان یکم پلاک ۴	۴۴۳۲۷۹۷۱-۴۴۳۲۸۱۴۷	۴۴۳۲۸۳۲۹	منصوره رضاییان مقدم

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پاچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعبه/پاچه ها
۴۴	بلوار فردوس	۸۴۵	تهران، بزرگراه شهید ستاری، بلوار فردوس شرقی، پلاک ۴۳۴	۴۴۰۰۳۸۵-۶	۴۴۰۰۶۸۳۶	سارا گلدوست موندی
۴۵	فرودگاه امام خمینی	۸۴۶	تهران، 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	۲۲۷۳۲۴۴۸	فاطمه حیاتی
۴۷	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی آباد، خیابان مدائن، پلاک ۱۱۶ و ۱۱۸	۵۵۳۳۱۰۰۴-۷	۵۵۳۵۶۰۵۱	علی اکبر عینی
۴۸	سرو	۸۴۹	تهران، سعادت آباد، بلوار سرو غربی، نبش شمال شرقی میدان سرو، پلاک ۷۷	۲۲۰۹۴۳۵۶	---	احسان ملامحمدی
۴۹	ترمینال ۲ فرودگاه مهرآباد	۸۵۲	تهران، فرودگاه بین المللی مهرآباد، ترمینال ۲، زیر پارکینگ طبقاتی	۴۴۶۶۹۰۰۹-۴۴۶۳۱۳۹۷	۴۴۶۶۲۲۵۲	مصطفی کریمی
۵۰	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه جاویدی، پلاک ۱۴۰	۳۳۴۴۳۷۱۱-۳۳۴۴۳۷۰۴	۳۳۱۳۳۸۱۴	امیر گیلائی فر
۵۱	مولوی	۸۵۴	تهران، خیابان مولوی شرقی، نبش کوچه شهید علی اکبر قاسمی، پلاک ۵۱۸	۵۵۱۵۳۷۳۶-۵۵۱۵۶۱۰۹	۵۵۱۵۷۲۹	تیمور طاهری
۵۲	خیابان لواسانی	۸۵۵	تهران، کابرنه، خیابان لواسانی غربی، نبش دوراهی آریا، پلاک ۳	۲۲۸۱۶۶۹۲-۳-۵	۲۲۸۱۶۶۸۹	اله میرزائی
۵۳	تهرانسر	۸۵۶	تهران، تهرانسر، بلوار اصلی، نبش خیابان ۱۴	۴۴۵۸۷۵۹۶-۴۴۵۸۷۵۸۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	روح اله سیاوشی
۵۴	هایپر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید باکری جنوب، مرکز خرید هایپر استار	۴۴۱۶۷۱۸۵-۶	۴۴۱۶۷۱۹۹	نیما گیلائی
۵۵	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار یزدانی، نبش غربی خیابان ماکولنی پور، پلاک ۱۹	۳۶۸۰۳۲۳۷-۳۶۸۰۳۶۳۰	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	۶۶۴۵۶۹۳۸	عباس امیری
۶۱	یهی- قائم مقام	۸۶۶	خیابان شهید بهشتی، بعد از بزرگراه مدرس، پلاک ۲۷۵	۸۸۵۳۶۲۸۹-۸۶۱۲۳۱۶۰	---	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	کژال آیت النبی
۷۵	بلوار مرزداران	۸۸۱	تهران، شهرک ژاندارمری، بلوار مرزداران، بین ایتار و دانش، پلاک ۱۳۶	۴۴۲۱۱۰۴۰-۴۴۲۱۱۳۶۹	۴۴۲۱۱۸۴۱	عباس آهنگری کیوی
۷۶	بلوار کشاورز	۸۸۲	تهران، بلوار کشاورز، بین خیابان وصال شیرازی و نادری، پلاک ۱۷۸	۸۸۹۸۳۱۵۴-۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	شادمان غفوری
۷۷	بلوار دریا	۸۸۳	تهران، خیابان سعادت آباد، بلوار دریا، نبش خیابان رامشه، پلاک ۵۰	۸۸۵۹۷۱۷۱-۸۸۶۳۸۱۸	۸۸۳۶۶۷۹	فاطمه دولت آبادی فراهانی
۷۸	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۸۸۴۵۷۸۴-۵	۸۸۴۵۷۸۷	رضا محمدقاسمی
۷۹	جهان شهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول بلوار جمهوری، نبش لیفور، 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	شیراز	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	قصر دشت	۹۱۰۳	شیراز، خیابان قصر دشت، سه‌راه خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۳۷۹۱۸۰	۰۷۱-۳۶۳۷۹۱۲۱۶	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	بندربعاب	۹۱۲۱	بندربعاب، بلوار امام خمینی، سه‌راه دنگلا، 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	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰-۶	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰۹۵	محمد جهانگیری پاشاکی
۹۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان نما، روپروی خیابان آزاد، برج شهباز، طبقه همکف، پلاک ۱۵۳	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۹۰-۲	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۸۹	محسن سعیدی
۹۴	کرمانشاه	۹۲۴۱	کرمانشاه، میدان فردوسی، جنب بیمارستان معتضدی، پلاک ۱۲	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۵۹-۶۱	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۷۱	مهرداد مرادی
۹۵	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خیابان طالقانی، روپروی فرمانداری، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۵۲	سجاد کلهر کاظمی
۹۶	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، چهارراه فلسطین، بلوار سید قلب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۳۲-۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۲۶	حسین عبدیان
۹۷	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم آباد، خیابان علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۰-۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۱	بیژن ابراهیمیان
۹۸	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، ۳۰ متری اول احمد آباد (خیابان رضا)، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۳۲۰۳	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	ناصر مختاری فارمد
۹۹	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نبش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۲۲۸۳۸۰۰-۵	۰۵۱-۳۲۲۴۱۰۴۶	سارا زارعی
۱۰۰	سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸ (خیابان لاله جنوبی)	۰۵۱-۳۷۶۴۸۳۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۷۴۰۴۶	الله سازگار
۱۰۱	قرنی (مشهد)	۹۳۰۴	مشهد، بلوار قرنی، مابین چهارراه ابوطالب و قرنی، پلاک ۲۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۱۲-۱۷	---	مجید امیری دلونی
۱۰۲	بلوار هاشمیه (مشهد)	۹۳۰۵	مشهد، بلوار هاشمیه، بین هاشمیه ۱۶ و ۱۸، پلاک ۱۱	۰۵۱-۳۸۸۰۰۳۳۲	۰۵۱-۳۸۸۴۱۵۲۹	محمد ممقانی
۱۰۳	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی(ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۴۳۴۹۴۱۳-۱۵	۰۵۱-۴۳۴۹۴۱۶	علی ابراهیمیان
۱۰۴	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی(ره) و میرزا رضا کرمانی	۰۵۸-۳۲۲۴۴۳۲۰	۰۵۸-۳۲۲۴۷۳۴۸	یاسر محمودخانی
۱۰۵	گلزار رشت	۹۴۰۱	رشت، ابتدای بلوار گلزار، ضلع شرقی میدان باستانی شاعر	۰۱۲-۳۳۱۱۴۷۱۱-۱۲	۰۱۲-۳۳۱۱۴۷۱۳	سید بابک دولتی میله سرا
۱۰۶	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سه‌راه قارن، به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۲۳-۵	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۲۱	سید عبدالحمید طاهری
۱۰۷	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خیابان مدرس، روپروی شهرداری	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۰-۴۱	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۸	ابوذر اساسه
۱۰۸	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی(ره)، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۹۶۴۲۱۱-۲۷	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 عسکری	۰۳۴-۴۳۳۲۱۰۳-۵	۰۳۴-۴۳۳۲۱۰۲	علی اکبر ابوطالبی باقرآباد
۱۱۴	زاینده رود	۹۵۲۱	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۴	۰۳۱-۳۶۲۶۹۰۰۹	عباس سبزه زار
۱۱۵	چهارباغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خیابان چهارباغ بالا، نبش کوچه بهار آزادی، پلاک ۱۶۹	۰۳۱-۳۱۳۷۴۴۲۰-۳	۰۳۱-۳۶۲۰۶۰۷۹	علیرضا مستاجران
۱۱۶	خیابان حافظ اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، میدان امام (نقش جهان)، ابتدای خیابان حافظ، پلاک ۳۳	۰۳۱-۳۲۲۰۹۴۷۷-۹	۰۳۱-۳۲۲۳۷۴۲۶	مجید سیف الدینی
۱۱۷	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، شهرک خانه اصفهان، خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۳۱-۳۴۳۷۲۳۷۱	۰۳۱-۳۴۴۱۳۶۸۸	احسان جمشیدیان
۱۱۸	سیتی ستر اصفهان	۹۵۲۵	اصفهان، بزرگراه شهید وحید دستجردی، مقابل ورودی جنوبی سیاهان شهر، مجتمع سیتی ستر اصفهان، طبقه همکف	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۱-۲	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۳	سمیرا سبزه زار
۱۱۹	یزد	۹۵۴۱	یزد، خیابان امام خمینی(ره)، نبش کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۹۱-۲	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۵۵	محمدحسین مداحزاده
۱۲۰	بلوار جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی نبش کوچه محمود آباد، رو به روی برج آسمان	۰۳۵۳۳۰۲۱۴۰-۴۹	---	محمدرضا زارع
۱۲۱	اراک	۹۵۶۱	اراک، خیابان شهید رجایی، پلاک ۸۸۲۷	۰۸۶-۳۲۲۱۴۴۰۴-۵	۰۸۶-۳۲۲۵۵۵۷	طاہر کریمی
۱۲۲	تبریز	۹۶۰۱	تبریز، خیابان امام، بالاتر از چهارراه شهید بهشتی، نبش کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۰۰-۲۰	۰۴۱-۳۳۳۶۵۱۶۰	محمدرضا مریخی آذری
۱۲۳	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر(عج)، حدفاصل فلکه بازار و ایرادک، پلاک ۱۶	۰۴۱-۳۳۳۲۴۰۹	۰۴۱-۳۳۳۰۱۱۵۵	علیرضا محمودی
۱۲۴	۱۷ شهریور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهر یور جدید، جنب ساختمان آبان، پلاک ۱۴	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۰-۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۳	اروج میرزایی
۱۲۵	استاد شهریار تبریز	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده اتل گلی، نبش کوی الهی پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۲	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۱۰	محمدعلی رضائی اقدم
۱۲۶	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، خیابان جمهوری اسلامی، ابتدای خیابان دارانی (شهید مدنی)، پلاک ۱۴۲۷	۰۴۱-۳۵۲۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۲۴۶۱۳۳	---
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	۰۶۱-۳۳۲۰۵۲۴،۶	۰۶۱-۳۳۲۰۷۴۵	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 امیری
۱۳۴	اروند	۹۸۵۱	آبادان، بلوار شهید منتظری (شاپور سابق)، نبش خیابان امیر کبیر (امیری)	۰۶۱-۵۳۲۲۷۲۴-۵	۰۶۱-۵۳۲۲۷۲۳۱	حمید چنگیزیان

شعب بانک سامان پاسنگوی همیشگی شما

ساعت کاری شعب		
شعب	شنبه تا چهارشنبه	پنج شنبه
شعب استان های تهران و البرز	۸ تا ۱۴/۴۵	۸ تا ۱۲/۳۰
شعبه های 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 تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱، طبقه سوم	۲۶۸۵۹۲۰۶-۲۶۸۵۹۱۱۵-۲۶۸۵۹۱۱۸
۲	سرپرستی منطقه ۲	بایک برومند	بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰، طبقه فوقانی شعبه میدان نبوت	۷۷۹۱۷۰۳-۷۷۹۱۵۰۹-۷۷۹۱۰۱۱۹
۳	سرپرستی منطقه ۳	مهدی عامری	خیابان سید 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	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۴۰-۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۳۸
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 شکوه نیا	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	۰۷۱-۳۸۴۶۴۶۷۰
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

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



JCB



UnionPay



QuickPass



Discover D-PAS



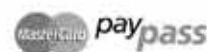
American ExpressPay



EMV



PayWave



PayPass





موجودی

قبض

اینترنت

کارت به کارت

شارژ

۲۲۴

همچنان قابل اعتماد!

نسخه جدید اپلیکیشن 724 رونمایی شد



پرداخت الکترونیک سامان گیتس

این خرید امن است!

www.sep.ir



برای پرداختن به زندگی...

www.sep.ir

سپ
SEP

پرداخت الکترونیک سامان کیش



سریع‌تر از شعبه بانک

نت بانک جدید سامان

- تغییر چیدمان در سپرده‌ها در یک نگاه
- امکان استفاده از نام کاربری نت بانک شخصی برای تعریف کاربر مجازی

باشما هستیم

مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۶۲۲

www.sb24.ir



امن تر، وقتی که به ما سپرده‌ای!

باشما هستیم

مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۴۲۲

www.sb24.ir

صندوق امانات مشتریان ویژه

- به راحتی صندوق امانات دریافت کنید.
- از تخفیف ویژه بهره‌مند شوید.