

سال نوزدهم، شماره ۱۹۶
مهر ۱۴۰۲

بانک سامان
Saman Bank



با هدف تسهیل برنامه‌های آموزشی و آرامش بیشتر خانواده‌های سامانی

افتتاح آکادمی و مهدکودک در برج سامان





توانمندتر برای تولید بهتر



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 سیدجمال الدین اسدآبادی، پلاک ۴۳۳
تلفن: ۰۲۱-۸۹۴۳ نمابر: ۰۲۱-۸۸۷۰۰۲۰۴
www.si24.ir



کارگزاری بانک سامان

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



صرافی سامان

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



اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان

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



خدماتی آفتاب تجارت سامان

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



تأمین سرمایه کاردان

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



کیش سل پارس

تهران، سعادت آباد، ضلع شمال شرقی چهارراه سرو، جنب بانک سامان، پلاک ۷۷
تلفن: ۰۲۱-۸۷۶۴۰۰ 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





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.
- نا حد امکان از کلمات خارجی استفاده نشود و معادل فارسی به کار رود.
- اعداد به صورت عدد ریاضی نوشته شود.
- در نوشتن کلمات از رسم الخط جداسازی استفاده شود.
- از چاپ مقاله با ۲ امضا معذور هستیم.
- مجله در ویرایش و تلخیص مقالات آزاد است.

نشانی اداره مرکزی و مدیریت روابط عمومی

و صدای مشتریان بانک سامان:

تهران، خیابان شریعتی، نبش کوچه اتوبانک، برج سامان

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

Email: samanbankmag@gmail.com

نشانی دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فراهانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۴۸۸۷۹ فاکس: ۰۲۱-۸۸۸۳۷۴۸۳

- ۶ یادداشت سردبیر.....
- ۸ سب؛ اولین و به روزترین.....
- ۱۱ سب، برترین شرکت در خاورمیانه باقی ماند.....
- ۱۲ شناسایی و اولویت بندی روش های تبلیغات مجتمع های تجاری.....
- ۱۶ افتتاح مهد کودک در برج سامان.....
- ۱۸ تأکید بر تربیت نیروی انسانی با کیفیت و باصلاحیت.....
- ۲۰ گام های بعدی در بازار دیجیتال.....
- ۲۶ لطفا ارزشش را داشته باش.....
- ۲۷ آسایش فکری همکاران در اولویت است.....
- ۳۱ مدیریتی همه فن حریف.....
- ۳۶ راهکار کاهش ریسک ضمانت اوراق صکوک شرکتی برای بانک ها.....
- ۴۰ الکسی تایمی.....
- ۴۱ بانک سامان حامی بیماران مبتلا به سرطان مؤسسه خیریه بهنام دهش پور.....
- ۴۲ پرسش و پاسخ.....
- ۴۴ تقویت اسپیکینگ از طریق لبسینگ و ریدینگ.....
- ۴۶ کافه تک.....
- ۴۸ برندگان سور تابستانه ۱۴۰۲.....
- ۴۹ برندگان پلنت سال ۱۴۰۲.....
- ۵۰ کتاب توهمانی که می اندیشی.....
- ۵۱ میانبری به آثار برتر جهان.....
- ۵۲ پیوند راهبردی بانک سامان و صنایع دارویی.....
- ۵۴ رقابت های دو و میدانی با حمایت شرکت سامانتل.....
- ۵۶ برگزاری آیین یازدهمین سالگرد تأسیس شرکت توسعه و عمران بهنادبنا.....
- ۵۶ سپاس رفتار حرفه ای.....
- ۵۷ اسامی برندگان قرعه کشی تابستان ۱۴۰۲وین کارت.....
- ۶۲ شعب بانک سامان.....



ناصر بزرگمهر

nbozorgmehr@yahoo.com

استانداره جسور و مستقل

به نام او که هر چه بخواهد همان می شود

می کنند.

استاندارد ملی از سوی موسسه استاندارد یک کشور، با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی، علمی و فنی و حتی فرهنگی خاص همان کشور تهیه می شود. استانداردهای منطقه‌ای از سوی کشورهای عضو یک پیمان منطقه‌ای خاص مانند کارگروه استاندارد اروپایی تهیه و اعلام می شود.

استانداردهای بین‌المللی حاصل توافق جهانی هستند و با تعریف ویژگی‌هایی از محصولات و خدمات در بازارهای جهانی، پایه‌ای برای تصمیم‌های درست در توسعه زیرساخت‌ها معرفی می شوند.

استانداردهای بین‌المللی از سوی سازمان‌های مربوط به منظور استفاده بین‌المللی تهیه و در الکترونیک، مخابرات، کیفیت هوا، آب، خاک و انتشار گازها و تشعشعات برای حفظ محیط زیست تأثیر دارند. استاندارد بین‌المللی مدرکی است که با توافق نظر و تصویب گروه‌های مربوط تمامی کشورهای عضو برای دستیابی به نظم بهینه در زمینه‌ای معین با هدف ارتقای منافع جامعه بر مبنای نتایج تثبیت شده علمی، فناوری و تجربه تهیه می شود.

یکی از جامع‌ترین تعاریف می گوید: «استاندارد یعنی نظم مبتنی بر نتایج ثابت علوم، فنون و تجربه‌های بشری که در قالب مقررات و نظام‌هایی، به منظور ایجاد هماهنگی و وحدت رویه، افزایش میزان تفاهم، تسهیل ارتباطات، توسعه صنعت، صرفه‌جویی در اقتصاد ملی و حفظ سلامت و ایمنی عمومی به کار گرفته می شود.» هر چیزی در حیطه فکر و عمل انسان، قابل استاندارد کردن است.

بنابراین استانداردها تنها مربوط به کالا نمی شوند، بلکه بسیاری از خدمات را نیز در بر می گیرند.

باید پذیرفت هر کالا یا هر نوع خدماتی باید در یک چارچوب مشخص ارائه شود و این چارچوب‌ها را می توان با استاندارد تعریف کرد. استانداردها پایه‌های علمی

اندیشه تشکیل سازمان بین‌المللی استاندارد در چهاردهم اکتبر سال ۱۹۴۷ در نشست رؤسای مؤسسه‌های استاندارد بیست و پنج کشور در لندن شکل گرفت. مقر این سازمان در ژنو می باشد. از سال ۱۹۷۰، چهاردهم اکتبر برابر با ۲۲ مهر به نام روز جهانی استاندارد تعیین و نامگذاری شد و در تقویم کشوری ما نیز گنجانده شد.

در مورد استاندارد تعاریف گوناگونی وجود دارد که در کلام متفاوت هستند، اما معنی و مفهوم یکسانی دارند. استاندارد مفهومی است که می تواند نشان‌دهنده انسجام و انضباط فعالیت‌های اقتصادی، فکری، علمی، فنی و فرهنگی یک جامعه باشد. استاندارد در معنای عمومی خود، مترادف با نظم و استاندارد سازی به معنای به‌نظم کشیدن است. به آنچه بر پایه قانون، قرارداد، سنت، علم و دانش باشد و اجرای آن مورد پذیرش همه قرار گیرد، استاندارد گفته می شود. از دید فنی، وضع قوانین و مقررات برای تعیین کیفیت و مشخصات مطلوب یک کالا یا خدمات را استاندارد می گویند.

استانداردها دارای ۴ محور کاملاً مجزا، یعنی «ماهیت محصولات»، «امور مدیریتی»، «ارزیابی و انطباق‌ها» و «مسئولیت‌های اجتماعی» هستند. داشتن نظم و معیار و تعیین اندازه و مهم‌تر از آن رعایت حدود و اندازه‌ها برای حفظ کیفیت زندگی اجتماعی و حتی زندگی شخصی بسیار ضروری و مفید است. استانداردها بر پایه گستردگی دامنه زیر پوشش، دارای ۵ سطح کارخانه‌ای، شرکتی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی هستند.

استاندارد کارخانه‌ای یا شرکتی از سوی یک کارخانه یا شرکت یا سازمان برای استفاده در همان واحد تدوین می شود. البته گاهی کارخانه‌ها، شرکت‌ها یا تشکیلاتی که در یک زمینه خاص فعالیت می کنند، از طریق ایجاد یک جامعه یا انجمن مانند انجمن جوشکاری امریکا، استانداردهای خاص خود را تدوین

و فنی معتبری را در راستای کمک به تدوین قوانین مربوط به بهداشت، ایمنی و محیط زیست ایجاد و زمینه رشد اقتصادی یکسان برای رقابت در بازارهای داخلی و خارجی فراهم می کنند. با استفاده از استانداردها، تولیدکنندگان می توانند محصولات و خدمات خود را در حد قابل قبول تولید کنند و رقابت های فنی وسیع داشته باشند و انتخاب مشتریان را گسترش دهند.

انطباق محصولات و خدمات با استانداردها، تضمینی برای کیفیت، ایمنی و افزایش اعتماد مصرف کنندگان است؛ در نتیجه استانداردها می توانند کیفیت زندگی را تضمین کنند.

(ایزو) مخفف نام سازمان استانداردسازی بین المللی است که از واژه های یونانی به معنی برابر و یکسان گرفته شده است. علامت استاندارد نشان مرغوبیت کالا است و اجناس یا خدماتی که هیچ نشان استاندارد بر خود ندارند، برای استفاده و خرید به هیچ عنوان مناسب نیستند. البته باید به این مهم توجه داشت که در طول تاریخ، همواره معیارهای استاندارد تغییر می کند و هیچ گاه یکسان نیست. به واقع هر دوره ای استاندارد خود را می طلبد. امروزه وقتی کالا یا خدماتی را خریداری می کنیم، غیر از برند آن، به تاریخ تولید، انقضا و نشان های استاندارد آن توجه می کنیم. در دنیای امروز، به طور تقریبی تمامی کشورها برای خود یک استاندارد ملی دارند. به عبارت دیگر، در بیشتر کشورها سازمانی وجود دارد که بر کیفیت کالاها نظارت می کند که به نام سازمان استاندارد معروف است. هدف اصلی استاندارد، مطابقت محصول با الزامات اساسی مقررات جامعه است و اجازه می دهد محصولات به طور آزاد در بازار عرضه شوند، این در حالی است که به مسئولان گمرک ها و مقامات مربوط هم اجازه می دهد محصولات غیر منطبق را از بازار جمع آوری کنند.

موسسه ملی استاندارد در بعضی کشورها دولتی و در بعضی از جمله امریکا، خصوصی یا غیرانتفاعی است که بر چگونگی استانداردهای محصولات، خدمات، روندها، سیستم ها و کار کارکنان نظارت می کند.

سازمان ملی استاندارد ایران، سازمانی دارای ساختار دولتی و زیرمجموعه نهاد ریاست جمهوری است که در سال ۱۳۰۴ خورشیدی با تصویب قانون اوزان و مقیاس ها آغاز به کار کرده است و در سال ۱۳۳۲ در قالب یک اداره آزمایشگاهی زیر نظر اداره بازرگانی در زمینه کنترل کالاهای وارداتی، صادراتی و تولیدات داخل کشور فعالیت می کرد. در سال ۱۳۳۹ طرح «راه اندازی موسسه استاندارد ایران» در ۶ ماده به تصویب مجلس وقت می رسد و این موسسه به طور رسمی به عضویت سازمان بین المللی استاندارد در می آید و بعدها از زیرمجموعه وزارت امور اقتصادی و دارایی به وزارت صنایع و معادن ملحق می شود. در سال ۱۳۹۶ طرح ارتقای سازمان ملی استاندارد پس از سال ها بحث و بررسی در مجلس شورای اسلامی تصویب شد.

موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران تنها سازمانی در ایران است که براساس قانون می تواند استاندارد رسمی فرآورده ها را تعیین، تدوین و اجرای آنها را با کسب موافقت شورای عالی استاندارد اجباری اعلام کند. محوریت سازمان ملی استاندارد بر ۴ نهاد مستقل اندازه شناسی، استانداردسازی، تایید صلاحیت و ارزیابی انطباق است. نظارت بر کیفیت تمامی کالاها، جز دارو ها بر عهده سازمان ملی استاندارد ایران است.

بر اساس قانون، موسسه استاندارد دارای ۲ رکن است که شامل رئیس موسسه و شورای عالی استاندارد است. رئیس موسسه به پیشنهاد وزیر صنعت، معدن و تجارت و تصویب شورای عالی و حکم رئیس جمهوری انتخاب می شود و حکم معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت را دارد که همین امر از استقلال چنین سازمانی می کاهد. شورای عالی استاندارد شامل رئیس جمهوری، رئیس سازمان حفاظت محیط زیست، وزیران صنعت، معدن و تجارت، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، ارتباطات و فناوری اطلاعات، جهاد کشاورزی، دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح، علوم، تحقیقات و فناوری، کار و امور اجتماعی، مسکن و شهرسازی، نفت و نیرو، دادستان کل کشور، رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، رئیس سازمان به عنوان دبیر شورای عالی استاندارد و ۲ نفر کارشناس است. همین شیوه انتخاب رئیس موسسه و تشریفاتی بودن شورای عالی از کاربرد موثر آن می کاهد.

سازمانی که باید بر تمامی صنایع و همه چیز نظارت داشته باشد، با یک دستور ساده می تواند از استاندارد صدها محصول و هر بار به دلیلی موجه مانند کمبودها، چشم پوشی و شورایی که باید مرتب کار و برنامه ریزی کند، به دلیل اینکه در عمل همه مسئولان مهم دولت باید در آن حضور داشته باشند، همیشه تشکیل نمی شود. استاندارد و استانداردسازی، نیاز یک کشور و یک ملت رو به جلو است. اهمیت استقلال این سازمان حتی از نهاد ریاست جمهوری در اقتصاد و تولید، مشابه بانک مرکزی هر کشوری است. هر کشوری به استاندارد جسور و مستقل نیازمند است. استاندارد فقط برای حفظ منافع مصرف کننده نیست، استواری نظام صنعت و فن آوری و اقتصاد سالم و حتی سیستم بانکداری نیز از اهداف استاندارد به شمار می آید. حتی می توان گفت سود حاصل از رعایت استاندارد، گاهی برای تولیدکنندگان بیش از مصرف کنندگان است.

با اجرای قوانین و مقررات استاندارد، نقشه ها و طرح های مربوط به تولید محصولات و خدمات بر اساس نظام دقیق باز یابی سریع و طبقه بندی باعث می شود؛ همکاری میان واحدهای گوناگون هر سازمان یا کارخانه یا شرکت برای پیشبرد فرآیند تولید و خدماتی که ارایه می کند، بهتر و روان تر میسر شود و تفاهم کارکنان در مسائل فنی بهتر تحقق پذیرد و سرانجام با تولید کالای کیفیت دار و بسته بندی مطلوب و یا خدمات شایسته تر و بر خور مناسب، رضایت مصرف کنندگان نیز جلب شود.

به این ترتیب، استاندارد، شالوده استواری را برای پیشبرد و توسعه صنعت و اقتصاد فراهم می سازد.

سیستم بانکی در همه دنیا از استانداردهای خاص و جداگانه پیروی می کند، سیستم بانکداری در کشور ما هم به نوعی خاص و ملی بوده و با همه تحریم ها از ضوابط جهانی نیز الهام گرفته و در همان مسیر گام هایی برداشته است.

بانک سامان هم از ابتدای تاسیس، تلاش کرده است با نگاه به سیستم بین المللی بانکداری جهانی و قوانین داخلی و تهیه آیین نامه ها و مقررات، استانداردهای خاص خودش را در خدماتی که به مشتریان ارایه می کند در سطح جهانی، به خوبی دیده و تلاش نماید که با همکاری کارکنان صف و ستاد، بهترین خدمات را به مشتریان خود در ۲۴ سالی که گذشت ارایه نماید.

روز استاندارد و آغاز ۲۵ سالگی سامان بر سامانیان مبارک باد.

سپ؛ اولین و به‌روزترین

| گفت‌وگو: هاشم راعی |



گفت‌وگویی داشتیم با احسان ترکمن، مدیرعامل شرکت پرداخت الکترونیک سامان (سپ)، به مناسبت بیستمین سال فعالیت این شرکت در عرصه پرداخت الکترونیک که ماحصل آن را در ادامه می‌خوانید:

خودتان را تا رسیدن به جایگاه فعلی، برای خواننده‌های نشریه سامان تشریح فرمایید.

بنده سال ۱۳۸۵ از مقطع کارشناسی ارشد فارغ‌التحصیل شدم؛ ولی کارکردن را از همان دوره دانشجویی شروع کرده بودم؛ نخستین تجربه کاری‌ام از ترم سه لیسانس بود که در یک مؤسسه حسابرسی مشغول به کار شدم و پس از آن در سال ۱۳۷۹ وارد شرکت مگاموتور شدم. پس از آن در اوایل سال ۱۳۸۳ وارد شرکت تجارت الکترونیک پارسیان شدم و از سال ۱۳۸۶ به عنوان رئیس اداره حسابداری شرکت سپ مشغول خدمت شدم و اوایل سال ۱۳۸۹ مدیر مالی شرکت سپ شدم و سال ۱۳۹۲ معاون مالی سپ شدم و از سال ۱۳۹۵ به عنوان مدیر مالی به بانک سامان رفتم و اواخر سال ۱۳۹۷ به عنوان معاون مالی و سرمایه‌گذاری بانک منصوب شدم و در ماه‌های آخر سال ۱۴۰۱ به عنوان مدیرعامل به شرکت سپ برگشتم.

• لطفاً خودتان را معرفی نمایید.

احسان ترکمن هستم، ۴۴ ساله و کارشناس ارشد حسابداری از دانشگاه تهران. رشته تحصیلی دوران دبیرستانم علوم تجربی بود و دوست داشتم در دانشگاه در رشته پزشکی، دندانپزشکی یا داروسازی تحصیل کنم؛ ولی باتوجه به اینکه رتبه‌ام حدوداً دو هزار شد و رشته پزشکی قبول نمی‌شدم به توصیه پدرم و پسرعمه‌ام که کارگزار بورس بودند وارد رشته حسابداری شدم و الان که به گذشته نگاه می‌کنم خیلی خوشحالم که این رشته را دنبال کردم؛ چون این رشته با علائق من سازگارتر است. اگر از علائق شخصی خود بخواهم بگویم باید عرض کنم که علائق من بیشتر معطوف به موضوعات مالی و سرمایه‌گذاری به‌ویژه در حوزه‌های مختلف نظیر بورس، طلا و ملک است و بیشتر در همین زمینه‌ها مطالعه می‌کنم.

• جناب آقای ترکمن، لطفاً از سوابق خودتان بگویید و مسیر شغلی

از نظر ارزش بازاری،
شرکت سپ با ارزش
معادل ۱۸.۵ هزار
میلیارد تومان، دارای
بالاترین ارزش
بازاری در صنعت
پرداخت است.

تراکنش هم به رتبه اول صنعت
برسیم.

همچنین در خصوص حجم فعالیت سپ
باید اضافه کنم که روزانه حدود ۳۰ میلیون
تراکنش را پردازش می‌کنیم که ارزش ریالی آنها تقریباً
معادل ۷ همت است و در خصوص ارزش بازاری سپ
نیز باید عرض کنم که شرکت سپ با ارزش بازاری معادل
۱۸.۵ هزار میلیارد تومان (ه. م. ت.) دارای بالاترین ارزش
بازاری در صنعت پرداخت است.

● نظر شما در خصوص تغییر مبنای کارمزد تراکنش‌ها در سال گذشته چیست؟

تا دی ماه سال گذشته، کارمزد تراکنش‌ها بر اساس تعداد تراکنش بود
و پس از آن مدل کارمزدها تغییر کرد و بر مبنای مبلغ تراکنش قرار
گرفت که این اتفاق از دو جنبه تحول بسیار مطلوبی بود؛ نخست
اینکه سیاست‌گذاری شرکت‌های پرداخت با بانک‌ها همسو شد؛ زیرا
تا پیش از آن، شرکت‌های پرداخت به دنبال تعداد تراکنش‌های بیشتر
بودند و بانک‌ها به دنبال تراکنش‌های با مبلغ بالاتر و این کار را مشکل
می‌کرد؛ چون ما با ۱۹ بانک مختلف کشور قرارداد همکاری داریم و
این اختلاف منافع، کار هدف‌گذاری و سیاست‌گذاری را با دشواری
همراه می‌کرد. همین‌جا خوب است اشاره کنم که سپ، یک میلیون و
۳۰۰ هزار کارت‌خوان دارد که حدود ۲۱۲ هزار متعلق به بانک سامان،
۲۵۰ هزار کارت‌خوان متعلق به بانک رفاه و بقیه کارت‌خوان‌ها مربوط
به سایر بانک‌ها تعلق دارد. دومین اثر مطلوب این تغییر سیاست این بود
که با توجه به وجود تورم مزمن در اقتصاد کشور، وقتی مبلغ کارمزد
مبتنی بر مبلغ تراکنش باشد، همزمان با رشد قیمت‌ها و تورم، درآمد‌های
کارمزدی شرکت‌های پرداخت به صورت متناسب افزایش می‌یابد.

● لطفاً باشگاه مشتریان شرکت سپ را بیشتر برای معرفی کنید.

ما در شرکت سپ، بزرگ‌ترین باشگاه مشتریان یعنی باشگاه «بامن» را
راه‌اندازی کرده‌ایم و «منکس» را در بامن تعریف کردیم؛ منکس نوعی
امتیاز است که به‌ازای هر تراکنش در درگاه‌های سپ به مشتریان تعلق
می‌گیرد و مشتری می‌تواند منکس‌های خود را در اپلیکیشن ۷۲۴ خرج
کند و مثلاً شارژ سیم‌کارت بخرد یا قبض‌های خودش را پرداخت کند.
همچنین برای اعضای باشگاه بامن شرایطی فراهم شده است که کاربر
بدون اینکه چانه‌ای زده باشد بخشی از هزینه‌ای که برای خرید پرداخت
کرده است به حسابش بازگردد؛ این‌گونه مشتری از این طریق ترغیب
می‌شود تا از فروشگاه‌هایی که عضو باشگاه بامن هستند خرید کند
و به‌خاطر همین مزیت است که بنده همیشه می‌گویم که هر کسی
که عضو باشگاه بامن نباشد خودش ضرر می‌کند؛ زیرا از این فرصت

● در صورت امکان، به‌صورت اجمالی تاریخچه‌ای از سپ و شرایط روزهای نخست تأسیس سپ برای ما بگویید.

اگر بخواهم به‌صورت مختصر از روزهای اول شرکت پرداخت سامان
بگویم باید خدمتان عرض کنم که سنگ بنای سپ را به‌صورت هم‌زمان
بانک سامان و شرکت توسن گذاشتند و از آقای ولی ضرابیه و دکتر
فاطمی می‌توان به‌عنوان بنیان‌گذاران اصلی شرکت سپ یاد کرد. هر
شرکت پرداخت در واقع دو بال سرمایه‌گذاری و فناوری دارد که بال
سرمایه‌گذاری سپ، بانک سامان بود و شرکت توسن هم که بال فناوری
سپ را تشکیل داد. شرکت سپ اولین شرکت پرداخت الکترونیک کشور
بود که توانست پس از دریافت مجوز فعالیت از بانک مرکزی، شروع به
ارائه خدمات کند. در آغاز فعالیت، کار بسیار سخت بود و «پوز» برای
مردم ناآشنا بود؛ خاطرم هست اولین پوزهایی را که برای پذیرندگان
می‌خواستیم نصب کنیم، پذیرنده‌ها می‌گفتند این ماشین حساب‌ها
چیست و چطور ممکنه از طریق این ماشین حساب، پول به حساب ما
بیاد! در آغاز امر، حتی برای تسویه وجوه هنوز فایل‌های الکترونیکی
نیبود و آن‌قدر تعداد تراکنش‌ها کم بود که همکاران مالی شرکت پرداخت
صبح زود می‌آمدند و در وجه پذیرندگان چک صادر می‌کردند و با
نقدشدن چک در شعبه، حساب پذیرنده شارژ می‌شد.

این را هم اضافه کنم علاوه بر اینکه سپ اولین شرکت پرداخت
الکترونیک کشور بوده، در ارائه بسیاری از خدمات هم اولین بوده؛ مثلاً
اولین خدمت USSD را هم شرکت سپ ارائه کرد. جالب است برایتان
بگویم آن زمان که ما می‌خواستیم خدمت USSD را با شماره *۷۲۴#
به مشتریان معرفی کنیم هیچ یک از اپراتورهای تلفن همراه این خدمت
را ارائه نمی‌کردند و ما با یک شرکت اپراتور لبنانی که در کیش مستقر
بود برای اولین بار این خدمت را راه‌اندازی کردیم و پس از آن بود که
شرکت‌های همراه اول و ایرانسل به این تکنولوژی مجهز شدند.

● جناب آقای ترکمن، لطفاً آخرین وضعیت شرکت در خصوص سهام‌داران عمده، ارزش بازاری و حجم فعالیت سپ را به‌صورت مختصر تشریح فرمایید.

امروز حدوداً ۶۵ درصد سهام شرکت سپ در اختیار گروه مالی سامان
است و حدود ۳۰ درصد سهام شرکت متعلق به بانک رفاه است که از
سال ۱۳۹۳ به عنوان یک شریک استراتژیک و با هدف تعمیق فعالیت‌های
شرکت در بازار دارو و درمان به جمع شرکای سپ اضافه شد.
از نظر سهم بازار بر اساس تعداد تراکنش، شرکت اول این صنعت
هستیم و بر اساس مبلغ تراکنش شرکت دوم؛ البته طی آذرماه سال
گذشته تاکنون ضمن برنامه‌ریزی‌هایی که انجام دادیم موفق شدیم در
حوزه مبلغی هم فاصله خودمان را با رتبه اول صنعت از ۳.۵ درصد به
۱ درصد کاهش دهیم و هدف ما این است که تا آذرماه ۱۴۰۲ در مبلغ

تخفیف‌ها محروم می‌شود!

امروز ۱۳ هزار پذیرنده عضو بامن هستند و طبق برنامه‌ریزی ما تا پایان سال، تعداد پذیرندگان در بامن به ۵۰ هزار پذیرنده خواهد رسید و مشتریان و اعضای باشگاه بامن می‌توانند از جامعه فروشگاه‌هایی بزرگ‌تری بهره‌مند شوند.

● «سپ‌کارت» به‌عنوان یکی از محصولات پیش‌پرداخت شرکت سپ، نسبت به کارت‌های مشابه چه مزیت‌هایی دارد؟

در خصوص محصولات کارتی سپ هم درصدد هستیم تا از دو طریق بر جذابیت این کارت‌ها برای مشتریان بیفزاییم.

اول اینکه در بسیاری از موارد برای مشتریان شرکتی ما پیش آمده که وقتی برای پرسنل خودشان سپ کارت دریافت کرده‌اند به‌شرط رعایت قوانین بانکی و البته اولویت‌های بانک، پرسنل شرکت برای دریافت کارت اعتباری گروهی به بانک معرفی شده‌اند و توانسته‌اند از بانک سامان برای پرسنل خودشان کارت اعتباری دریافت کنند.

دوم اینکه تلاش کرده‌ایم تا با ایجاد تناظر و تفکیک دقیق پذیرندگان و کارت‌ها، شرکت‌هایی که برای پرسنل خودشان از ما کارت دریافت می‌کنند را کمک کنیم تا به هدف سازمانی خودشان برسند. برای مثال برخی سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌خواهند به پرسنل خودشان کارت سفر، ورزش یا رستوران بدهند و تمایل دارند تا مطمئن شوند پرسنل آنها قطعاً از آن کارت فقط به همان منظور استفاده می‌کنند؛ در همین راستا در حال «سگمنت‌بندی» دقیق کارت‌ها هستیم تا به مشتریان سازمانی خودمان در این زمینه هم کمک کنیم. البته این را هم عرض کنم باتوجه به تخفیف‌هایی که از پذیرندگان مختلف گرفته‌ایم وقتی شرکتی کارت سپ را برای همکارش شارژ می‌کند عملاً دارنده کارت می‌تواند مبلغ بیشتری مبلغ بیشتری خرید کند.

● لطفاً اهداف و برنامه‌های شرکت سپ برای سال‌های آتی را تبیین نمایید.

برنامه‌ریزی بهتر برای آینده نیاز به شناخت روشنی از آینده دارد، به همین منظور جالب است اگر بدانید که در سال ۱۳۸۲ تقریباً ۸۵ درصد تراکنش‌ها روی دستگاه‌های خودپرداز متمرکز بود و فقط حدود ۱۵ درصد تراکنش‌ها در مجموع روی موبایل، پوز و درگاه‌های اینترنتی بود؛ درحالی‌که امروز حدود ۹۰ درصد تراکنش‌های پرداخت روی دستگاه‌های پوز، ۵ درصد روی موبایل و ۵ درصد از درگاه‌های اینترنتی

انجام می‌شود. پیش‌بینی می‌کنم که در ده تا پانزده سال آتی این نسبت نیز کاملاً دستخوش تغییر شود و سهم تراکنش‌های موبایلی و اینترنتی سهم غالب تراکنش‌ها را تشکیل دهند که این امر دو دلیل می‌تواند داشته باشد: ضریب نفوذ بالای موبایل در کشور و بزرگ‌تر شدن نسل Z که کار با موبایل برای آنها بسیار ساده‌تر از ما است.

از سال ۱۳۹۵ در برنامه جامع استراتژیک سپ، ارائه راهکارهای جامع به پذیرندگان قرار گرفت زیرا این نیاز تشخیص داده شده بود که دیگر بازار «پوز» اشباع شده و برای ایجاد توان رقابتی بیشتر باید خدمات جدید به پذیرندگان ارائه شود و به همین خاطر از طریق بستن قرار دادن با شرکت‌های جدید و خرید بعضی شرکت‌ها، درصدد برآمدیم تا از طریق «لاک کردن» مشتری و بالا بردن هزینه سوئیچ مشتری از یک PSP به PSP دیگر، مشتری را وفادار کنیم. راهکارهایی مثل PC to POS و تکنولوژی‌هایی که از انبار تا فروشگاه مشتری را پوشش می‌داد و کیوسک‌هایی که فروشگاه‌ها را عملاً از صندوق‌دار بی‌نیاز می‌کردند.

بر اساس صحبت‌هایی که پیش‌تر مطرح کردم، نخستین هدف ما در حال حاضر، افزایش سهم بازار همراه با سودآوری و پس از آن کسب رتبه اول در مبلغ تراکنش‌ها است. هدف دیگر ما تقویت شرکت‌هایی است که در کنار ما هستند و بر آن هستیم تا شرکت‌هایی که با آنها کار می‌کنیم طی دو سه سال آینده ارزش بازاری آنها به بالای دو سه هزار میلیارد تومان برسد و مهابی معرفتی به بورس باشند و IPO (Initial Public Offering) شوند. اولین شرکتی هم که برای این امر کاندید کرده‌ایم شرکت تندر نور است که حدوداً ۹۸ درصد سهام آن متعلق به سپ است و در زنجیره ارزش سپ هم فعالیت می‌کند و مشغول واردات و تولید دستگاه‌های کارت‌خوان است و علاوه بر سپ به بانک‌ها و PSP های دیگر هم خدمات ارائه می‌دهد.

● در پایان لطفاً بفرمایید مهم‌ترین مزیت شرکت سپ نسبت به رقبا چیست؟

به نظر بنده دو عامل اصلی باعث ایجاد مزیت برای سپ نسبت به سایر رقبا شده است، آن دو عامل یکی ثبات در سطوح مدیریتی و دیگری نیروی انسانی برجسته و سرآمد در سپ است که نتیجه این دو عامل منجر به ارائه خدمات سپ با کیفیت بالا و در نتیجه اعتماد بلندمدتی شد که مشتریان ما به سپ دارند.

ثبات در سطوح مدیریتی و نیروی انسانی
برجسته و سرآمد، ارائه خدمات با کیفیت
بالا و اعتماد بلندمدت مشتریان را به
همراه داشته است.

سپ، برترین شرکت در خاورمیانه

ایستادن در جایگاه دوازدهم جهان

در بررسی عملکرد ۲۰۲۲ «نیلسون ریپورت»

1

برای پرداختن به زندگی...



تداوم رشد صعودی پرداخت الکترونیک سامان در عرصه بین‌الملل

سپ، برترین شرکت در خاورمیانه باقی ماند ایستادن در جایگاه دوازدهم جهان

باعث شده است تا این شرکت در عرصه‌های جهانی و بین‌المللی با اقتدار بالاتر از رقبای داخلی خود قرار گیرد.

تعداد کل تراکنش‌های انجام شده در جهان بر اساس گزارش «نیلسون ریپورت» در سال ۲۰۲۲ برابر با ۴۶۶،۸۹ میلیارد است که رشد بیش از ۱۲ درصدی را نسبت به مدت مشابه خود دارد؛ شرکت سپ از این میزان تراکنش انجام شده، سهم بیش از ۸،۷۹۲ میلیاردی را در اختیار دارد. میزان تراکنش سپ بر اساس گزارش نیلسون ریپورت نسبت به سال گذشته حدود یک میلیارد افزایش داشته است.

سپ با این سهم از تراکنش انجام شده در سال ۲۰۲۲ توانست در قاره کهن نیز رتبه دوم را تصاحب کند، یک شرکت چینی رتبه نخست را در اختیار دارد. جایگاه سپ در عرصه جهانی در چهار سال اخیر گزارش «نیلسون ریپورت» روندی صعودی داشته است که نشان از عملکرد موفق و درخشان این شرکت در میزان تراکنش‌های انجام شده دارد؛ جدول رتبه‌بندی سال‌های اخیر سپ در نشریه نیلسون ریپورت به شرح زیر است:

پرداخت الکترونیک سامان (سپ) در جدیدترین رتبه‌بندی نشریه «نیلسون ریپورت» در سال ۲۰۲۲ توانست رتبه دوازدهم جهان و رتبه نخست خاورمیانه را در حوزه پرداخت کسب کند.

به گزارش روابط عمومی سپ، نشریه نیلسون ریپورت (Nilson Report) با بیش از ۵۰ سال سابقه فعالیت به‌عنوان معتبرترین مرجع تخصصی حوزه پرداخت شناخته می‌شود که هر سال نسبت به بررسی و رتبه‌بندی شرکت‌های فعال این حوزه بر اساس سهم تراکنش اقدام می‌کند. فعالیت‌های ۱۵۰ شرکت معتبر دنیا در حوزه پرداخت زیر ذره‌بین این رسانه معتبر و موثق قرار دارند تا از نظر تعداد تراکنش انجام شده رتبه‌بندی شوند. شرکت پرداخت الکترونیک سامان (سپ) برای دومین سال متوالی توانست رتبه نخست خاورمیانه را از آن خود سازد و این در شرایطی است که در چهار سال اخیر همیشه سپ توانسته روند صعودی خود را حفظ کند، افتخاری که پیش‌ازاین هیچ شرکت ایرانی موفق به تجربه آن نشده است! این در شرایطی است که سپ جایگاه دوازدهم جهان را نیز در اختیار دارد. عملکرد درخشان سپ در چند سال اخیر

رتبه ۲۰۲۲	رتبه ۲۰۲۱	رتبه ۲۰۲۰	رتبه ۲۰۱۹	پرداخت الکترونیک سامان (سپ)
۱۲	۱۳	۱۵	۱۶	



شناسایی و اولویت بندی روش های تبلیغات مجتمع های تجاری

علی عباس زاده، معاون املاک و اموال شرکت توسعه و عمران بهنادنا

۱- مقدمه

دسته از مدیران به این باور رسیده اند که مدیریت فروش در یک مجتمع تجاری تنها به انتخاب مستأجران بهره برداران خلاصه نمی شود، بلکه لازم است برای افزایش فروش، برنامه فروش و بازاریابی مدون و دقیقی طراحی کرد. پژوهش هایی چند در زمینه تأثیر استفاده از تبلیغات در برندسازی و فروش مجتمع های تجاری و همچنین راهکارهایی برای بازاریابی آن انجام گرفته است؛ اما در منابع کتابخانه ای و جستجوی های اینترنتی در سایت های علمی مرتبط، پژوهشی در زمینه تبلیغات اینترنتی مجتمع های تجاری در فضای اینترنتی و تأثیر آن در افزایش مخاطبان آن یافت نشد. از طرفی، برخی از پژوهش ها تنها به یک جنبه از روش های تبلیغاتی و ابزارهای پیشبرد بازاریابی استفاده کرده اند؛ بنابراین با رویکردی نوآورانه، این پژوهش بر آن است با توجه به گسترش اینترنت و امکانات بالقوه آن در تبلیغات، این شکاف موجود را پر کند و در ادامه با مطالعه موردی مجتمع تجاری ارگ تجریش و بررسی نحوه تبلیغات آنها در محیط اینترنتی، به موضوع در حوزه ملی و محلی بپردازد و در پایان، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که روش های تبلیغ مطلوب اینترنتی برای مجتمع های تجاری کدام اند و اولویت بندی آنها از لحاظ میزان تأثیرگذاری بر مخاطب چگونه است.

۲- پیشینه نظری

در این بخش، نخست واژه تبلیغات و اهمیت آن مطرح می شود، سپس بازاریابی اینترنتی و انواع آن بررسی خواهد شد.

۲-۱- تبلیغات

واژه تبلیغات یا پروپاگاندا از ریشه لاتینی (به زبان فرانسوی) به معنی ترویج امیال، ایجاد نظر خوب یا بد نسبت به شخصی یا سازمانی، مذهب یا عقیده ای و یا چیزی، از طریق تحت تأثیر قراردادن افکار و عقاید مردم است (حسین پور، ۱۳۹۳). تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمت از طریق حامل های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند (متولی، ۱۳۸۴). هرگونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسس مشخص انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تبلیغات گویند (محمدیان، ۱۳۹۶). به طور کلی اصطلاح تبلیغات به اشکال گوناگون تعریف شده است؛ اما در تمامی آن تعاریف نقاط مشترکی وجود دارد. این اشتراکات شامل موارد زیر است (حسین پور، ۱۳۹۳):

تبلیغ عبارت از یک ارتباط غیرشخصی است.

باید برای آن پول پرداخت شود.

از طریق رسانه های مختلف انجام می پذیرد.

تبلیغات یکی از روش های رایج جلب نظر مخاطب به سوی یک کالا یا خدمات است. در کتاب ها و متون مختلف، تعاریف متفاوتی از مفهوم تبلیغات ارائه شده است. تبلیغات فرایند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات است. هرگونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات را که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسس مشخص انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تبلیغات گویند (محمدیان، ۱۳۹۶). کاتلر (۲۰۰۲) تبلیغات را ارائه و عرضه هرگونه ایده، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسس تعریف می کند که مستلزم پرداخت هزینه باشد. به طور جامع و باتوجه به اشتراکات موجود در تعاریف تبلیغات، می توان تبلیغات را این گونه تعریف کرد: تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمت از طریق حامل های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند. با ظهور و رشد اینترنت، امکانات بی شماری برای تبلیغات به صورت الکترونیکی گسترش یافت (هاسمن، ۲۰۱۳).

مرکز خرید به طور عام به یک گروه از مغازه ها اطلاق می شود، ولی معنای دقیق آن عبارت است گروهی از واحدها و مؤسسات تجاری که برنامه ریزی، طراحی، مالکیت، بازاریابی و مدیریت آنها به صورت واحد و یکپارچه صورت می گیرد (زین العابدین زاده و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه پدیده افزایش ساخت مجتمع های بزرگ تجاری که به نوعی با توجه به ماشینی شدن حمل و نقل و تغییر در احتیاجات مصرف کنندگان جایگزین بازار شده اند، ظهور پیدا کرده است. در حال حاضر در صنعت املاک و مستغلات و به خصوص در عرضه و فروش واحدهای مجتمع های تجاری، شاهد رقابت فشرده ای هستیم و بدین ترتیب مجتمع های تجاری وارد عرصه جدیدی از فعالیت های بازاریابی و فروش شده اند. تبلیغات گسترده این مجتمع ها در سطح شهر و رسانه های دیداری و شنیداری نشان می دهد مدیران این مجموعه ها به درستی دریافته اند که دیگر نمی توان با احداث یک مجتمع و قراردادن چند خرده فروش در کنار یکدیگر به سودآوری و رشد دست یافت. بنابراین مجموعه های تجاری برای برندسازی و فروش واحدهای خود نیازمند داشتن برنامه ای مدون و دقیق برای تبلیغات هستند. روند رو به رشد راه اندازی مجتمع های تجاری و استقبال مصرف کنندگان از این مراکز باعث شده است که مدیریت فروش در مجتمع های تجاری بیش از پیش اهمیت یابد. در گذشته، مدیران مجتمع های تجاری تنها به فکر این بودند که برندهای معتبر و جذابی را در کنار یکدیگر جمع کنند؛ اما امروزه شاهد آن هستیم که این

برای متقاعد ساختن یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می‌پذیرد.

۲-۲- تبلیغات اینترنتی

از مهم‌ترین پیشرفت‌های سالیان اخیر، رشد فناوری اطلاعات و به دنبال آن رشد و پیشرفت ابزارهای الکترونیکی ارتباطات بوده است. در این سال‌ها با نفوذ گسترده ابزارهای ارسال و دریافت پیام به صورت الکترونیکی مواجهه کرده‌ایم. در میان این نظام‌های الکترونیکی متعدد، اینترنت دنیای ارتباطات را دگرگون ساخته و با بهره‌مندی از شیوه‌های نوین فرصت‌های فراوانی در خدمت ارتباطات قرار داده است. تبلیغات متکی به اینترنت، یکی از ابزار مهم است که شرکت‌ها برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و مشتریان از آن استفاده می‌کنند. تبلیغات اینترنتی به یکی از کانال‌های مهم بازاریابی برای شرکت‌ها تبدیل شده است که با استفاده از آن به تثبیت موقعیت نام و نشان تجاری خود و انتقال اطلاعات و یا ارتقای

مبادلات بازرگانی خود اقدام می‌کنند (یزدانی، ۱۳۹۴).

در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت‌های بیشتر و مهم‌تری برخوردار است؛ از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به فهرست محصولات، توانایی هدف‌گیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، ارسال و نگهداری و به‌روزرسانی آسان، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش اشاره کرد. به علاوه هزینه تبلیغ در اینترنت نیز به مراتب کمتر از رسانه‌های دیگر است. شرکت‌های تجاری اگر بخواهند در عرصه فعالیت باقی بمانند و موقعیت خود را در بازار پرقابلیت امروز حفظ کنند، چاره‌ای جز به کارگیری این نوع از تبلیغات نخواهند داشت (رادفر و شهابی، ۱۳۹۴).

جدول (۱) مقایسه تبلیغات اینترنتی و تبلیغات سنتی را نشان می‌دهد.

معیار رسانه	دسترسی	توانایی مبادله مستقیم محصول	سبک ارتباطی	بازار قابل دسترس	هدف‌گیری تبلیغات	ارزیابی عملکرد	هزینه	ردگیری تبلیغات
تبلیغات سنتی	برنامه زمانی معین و زمان دسترسی بسیار محدود	ندارد	ارتباط یک‌طرفه	مخاطبان محلی و منطقه‌ای	فاقد هدف‌گیری نظام‌مند	فاقد ارزیابی و سنجش عملکرد اتوماتیک و مستقیم	متوسط و بالا	فاقد ردگیری
تبلیغات اینترنتی	دسترسی ۲۴ ساعته	دارد	ارتباط دوطرفه و تعاملی	مخاطبان جهانی	هدف‌گیری ایستا و پویای مشتری مبتنی بر رضایت، دسترسی پویا و مبادله اطلاعات	ارزیابی و سنجش اتوماتیک	کم	ردگیری اتوماتیک

جدول ۱. مقایسه تبلیغات اینترنتی و تبلیغات سنتی

منبع: (رادفر و شهابی، ۱۳۹۴)

همان‌طور که تبلیغات سنتی روش‌ها و ابزارهایی برای انتقال پیام خود دارند، تبلیغات اینترنتی نیز باتوجه به محیط و کانال توزیع مربوط به خود، دارای روش‌ها و اشکال مختلفی جهت رساندن پیامشان به مشتریان بالقوه هستند (حنفی‌زاده، ۱۳۸۸). در ادامه به برخی از انواع روش‌های تبلیغات اینترنتی اشاره شده است.

۲-۳- تبلیغات بنری

بنر پیامی است که به شکلی هنری، شامل تصاویر و متون یا متحرک روی صفحات وب سایت‌ها ظاهر می‌شود و بینندگان را به اطلاعات تکمیلی یا تارنمای آگهی‌دهنده هدایت می‌کند. به عبارت ساده‌تر یک تصویر مستطیل شکل بر روی یک صفحه و به منظور اهداف تبلیغاتی است (یزدانی، ۱۳۹۴).

۲-۴- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه اجتماعی می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد خود را تحقق بخشد. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک ختم می‌شود که این نوع از تبلیغات باعث می‌شود ارزش و اعتبار پیام بازاریابی شما بسیار بیشتر از سایر حالات باشد و مشتریان جدید بسیار ساده‌تر به تبلیغ شما اعتماد کنند؛ زیرا زمانی که یکی از آشنایان آنها پیام بازاریابی شما را به اشتراک می‌گذارد، فرد پیام تبلیغاتی شما را از طریق یکی از دوستان و آشنایان دریافت کرده و این به معنی تأیید شدن پیام شما توسط یک فرد است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۵- بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی یکی از روش‌های نوین بازاریابی اینترنتی است که در دهه اخیر بسیار محبوب شده است. محتوای باارزش کلید موفقیت و پیشرفت سازمان در عصر دیجیتال است. هدف اصلی بازاریابی محتوایی آموزش و ارتقای آگاهی عمومی است؛ بنابراین محتوا سنگ بنای بازاریابی در این

دوران خواهد بود (نجماران و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۶- بازاریابی اینترنتی

یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که تحول شگرفی را در بازاریابی رقم زده است، «دنیای اینترنت» و کارکردهای آن است که کسب‌وکارهای امروزی را مجاب به بهره‌گیری از آن کرده و همچنین تأثیر عمیقی بر نحوه انجام بازاریابی داشته است. به طوری که در بازاریابی اینترنتی، به عنوان شاخه‌ای بااهمیت در مطالعات بازاریابی تغییرات عمده‌ای نسبت به بازاریابی سنتی مشاهده می‌شود. البته باید توجه داشت تئوری‌های بازاریابی سنتی قابلیت کاربرد در اینترنت را هم دارا هستند؛ زیرا نیازها و خواسته‌های اساسی انسان تغییر نکرده و تنها چگونگی تأمین آنها متفاوت شده است؛ بنابراین تنها تکنیک‌های بازاریابی و چگونگی به کارگیری آنها ممکن است دچار تغییر شده باشد (سلیمانی و دادرس، ۱۳۹۶).

بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را در بر دارد (اسفیدانی، ۱۳۸۶). بازاریابی اینترنتی رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی و دیجیتال است (مانیان و همکاران، ۱۳۹۴). در تعریف دیگری، بازاریابی اینترنتی بر ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیت‌های بهنگام برای تسهیل مبادله، محصولات و خدمات تمرکز دارد؛ به طوری که اهداف طرفین مبادله را برآورده می‌سازد (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۰).

۳- بررسی میدانی

در این پژوهش مجتمع تجاری ارگ برای مطالعه موردی انتخاب شده که برای تحلیل داده‌ها به بررسی و مطالعه نحوه تبلیغات اینترنتی مورد مطالعه پرداخته شده است. برای گردآوری داده‌ها سعی شد با دنبال کردن پایگاه‌های اینترنتی این مجتمع، صفحات تیم بازاریابی و فروش مجتمع در شبکه‌های مجازی مانند اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ، شبکه‌های اجتماعی داخلی یوتیوب و... و همچنین سایت‌ها و اپلیکیشن‌های تخصصی فروش املاک



و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی مراکز خرید تجاری با رویکرد ترکیبی انجام گرفته است. برای رسیدن به این هدف در این پژوهش دو فاز انجام گرفت: فاز اول پژوهش، با استفاده از روش تحقیق کیفی و به روش استراتژی مطالعه موردی و تحلیل محتوای کیفی انجام گرفت و فاز دوم پژوهش با رویکرد کمی و با استفاده از تکنیک ریاضی Fuzzy BWM و با نظر خبرگان این حرفه، برای اولویت‌بندی راهکارهای شناسایی‌شده در مرحله قبل پیگیری شد.

دابارا و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان بازاریابی آنلاین محصولات صنعت املاک و مستغلات در بازارهای نوظهور انجام داده‌اند. نتایج نشان داد ابزارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه مطالعه بالا شامل: فیس‌بوک، واتس‌آپ، اینستاگرام، توییتر، لینکدین، یوتیوب و شبکه‌های اجتماعی داخلی بوده که از میان ابزارهای بازاریابی رسانه اجتماعی در صنعت املاک و مستغلات، فیس‌بوک دارای ارجحیت نسبت به دیگر ابزارها بوده است. دیگر ابزارها شامل لینکدین، واتس‌آپ، اینستاگرام و اسکایپ بوده است. همچنین اینستاگرام دارای پایین‌ترین اولویت در میان ابزارهای نامبرده بوده است. همچنین نتایج حاکی از آن است که ابزارهای رسانه اجتماعی در زمینه خرید و فروش دارایی، تبلیغات و ارائه اطلاعات در میان دیگران بیشترین کاربرد را دارد. علاوه بر این، یافته‌ها حاکی از آن است که ابزارهای رسانه اجتماعی اثر معناداری بر بازاریابی املاک و مستغلات دارد. (شایان‌ذکر است این بخش از پژوهش قبل از تغییرات شبکه‌های اجتماعی در کشور است)

بررسی‌ها نتایج این پژوهش نیز نشان داد بهترین روش برای تبلیغات اینترنتی، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و مجازی است. از میان ابزارهای شبکه‌های اجتماعی در ایران، تلگرام و اینستاگرام بالاترین ضریب نفوذ را دارد و بالاترین آمار را به خود اختصاص داده است و بررسی نظرات خبرگان نیز حاکی از اهمیت این دو ابزار در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی است. همچنین مطابق با نتایج بیان‌شده، ابزارهای بازاریابی رسانه اجتماعی در بازار املاک مستغلات بیشتر در زمینه ارائه اطلاعات، اخبار و زمینه‌سازی فروش به کار گرفته می‌شود.

لی و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان اثرات بازدید مشتریان از جوامع آنلاین و کانال محصول بر فروش محلی کالاهای مصرفی بزرگ: شواهدی

و مستغلات به بررسی جزء به جزء فعالیت‌های آنان پرداخته شود و شیوه تبلیغات اینترنتی آنها و نحوه اطلاع‌رسانی و افزایش مخاطب را بررسی کند. نکته مهم در مصاحبه‌ها و نیز تحلیل محتوای انجام‌شده روی آنها، تأکید مصاحبه‌شوندگان بر هویت برند مجتمع تجاری بررسی‌شده به عنوان گرانیگاه و سنگ بنای اصلی پیام منتقل‌شده به مخاطب در جریان روش‌ها و اشکال مختلف تبلیغات اینترنتی است. به عبارت بهتر اجماع نظر خبرگان مصاحبه‌شده روی این نکته بود که در صنعت املاک و مستغلات، موفقیت در بازاریابی و فروش، مرهون توجه به عوامل هویتی مانند موقعیت محل وقوع ملک، برند سازنده ملک، مواد استفاده‌شده، برند طراحان و مهندسان مشاور مجتمع تجاری، تعریف دقیق کاربری‌ها و توجه به هم‌بستگی صنوف در طبقات تجاری، انکرها (فروشگاه‌های محوری مثل هایپر)، مزیت‌های رقابتی پروژه نسبت به رقبای و نظام بهره‌برداری از مجموعه تجاری است که باید فارغ از اینترنتی یا کلاسیک بودن روش تبلیغ و نیز جدا از شکل تبلیغات اینترنتی در محتوای پیام ارسال‌شده به مخاطب قرار گیرد. با این توضیح، روش‌های تبلیغات اینترنتی مستخرج از مصاحبه‌ها و تحلیل محتوای صورت‌گرفته عبارت‌اند از: تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد تارنمای اختصاصی، بازاریابی به کمک افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسر مارکتینگ)، تبلیغات پله‌ای، بازاریابی نامنظم (پارتیزانی)، بازاریابی ویروسی، ایجاد باشگاه مشتریان در فضای مجازی، تبلیغات در صفحات وب، بازاریابی ایمیلی، تور مجازی و فروش و اطلاع‌رسانی آنلاین.

پس از تنظیم و سازمان‌دهی تمامی یادداشت‌های حاصل از جلسات مصاحبه، تمامی متون خط به خط بررسی و به جملات و عباراتی تجزیه شد که درواقع همان داده‌های اولیه یا نشانه تلقی می‌شوند؛ سپس همه عبارات و جملات استخراج‌شده به صورت پیوسته، مقایسه و در قالب جملات و عبارات مشابه گروه‌بندی شد.

۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

باتوجه به روند روبه‌رشد تبلیغات اینترنتی در جهان، یکی از روش‌های رسیدن به رونق در صنعت املاک و مستغلات کشور و ایجاد توان رقابتی در این صنعت، توجه به موضوع تبلیغات به‌ویژه تبلیغات اینترنتی، به عنوان موتور محرک این صنعت است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی

از صنعت املاک و مستغلات انجام داده‌اند که در آن با جمع‌آوری داده‌هایی در مورد بازدید مصرف‌کنندگان از یک تارنمای بزرگ املاک و مستغلات و مطابقت آن با داده‌های حاصل از فروش غیراینترنتی و آفلاین، به بررسی اثرات بازدید مصرف‌کننده از جوامع آنلاین و کانال مشتریان پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که از جوامع آنلاین بازدید کرده‌اند، نسبت به آنهایی که در معرض کانال‌های محصول به‌عنوان محرک فروش قرار داشته‌اند، بیشتر تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. با این حال، اثر متقابل بازدیدهای مصرف‌کننده به این دو واسطه آنلاین در فروش منفی است. همچنین نتایج حاکی از آن است که تجربه مرتبط با بازدید مصرف‌کننده از تارنما اثر تعدیلگر در رابطه بین بازدیدهای مصرف‌کننده و کانال‌های محصول و فروش دارد. نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۷) با این پژوهش نیز سازگار است؛ چراکه در این پژوهش نیز استفاده از تارنمای اختصاصی دارای دومین اولویت از نظر صاحب‌نظران بود.

بیلس و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان اثربخشی رسانه‌های آنلاین و آفلاین در نحوه ارتباط با مجتمع‌های تجاری، گفته‌اند با گسترش نفوذ اینترنت در استفاده شخصی و تجاری، کسب‌وکارها با استفاده از جنبه‌های رسانه‌های جدید، از جمله پتانسیل تبلیغات اینترنتی همراه با کانال‌های تبلیغاتی سنتی، به شکل چشمگیری استفاده می‌کنند. نتایج نهایی نشان داد با وجود اینکه کانال‌های آفلاین در تعداد بیشتر هستند، کانال‌های آنلاین به طور شگفتی نسبت به کانال‌های تبلیغاتی سنتی مقرون به صرفه‌تر است. نتایج این پژوهش نیز با خروجی پژوهش حاضر هم‌راستا است؛ در حالی که بررسی پژوهش حاضر نشان داد بهترین روش تبلیغات اینترنتی از دیدگاه خبرگان مقوله تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است. با گسترش فضای مجازی و گسترش کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، شبکه‌های مجازی را فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند. این فرصت از آن جهت اهمیت دارد که استفاده از محیط اینترنت و رسانه‌های اجتماعی روزبه‌روز در حال افزایش است و افراد بیشتر از سابق وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند؛ بنابراین همان‌طور که قابل تصور است، از نظر خبرگان بهترین و اولویت‌دارترین روش تبلیغات اینترنتی، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام است.

ایجاد تارنمای اختصاصی برای بازاریابی و فروش مجتمع‌های تجاری از جمله دیگر روش‌های شناسایی شده با اولویت بالا از دید خبرگان صنعت املاک و مستغلات بود. مطالعات گوناگون نشان می‌دهد از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ارزش و اعتبار هر مجموعه‌ای، تارنمای طراحی شده برای آن است که سبب ایجاد اعتماد یا عدم اعتماد در مخاطبان خواهد شد. سومین اولویت شناسایی شده، استفاده از افراد تأثیرگذار بود. باتوجه به اینکه فروش مجتمع‌های تجاری در حوزه ByB است، تعریف اینفلوئنسر مارکتینگ در این حوزه نیز متفاوت است. اینفلوئنسرها در این حوزه افراد شاخص و معتبر و صاحب‌نام و سرشناسان اصناف و اتحادیه‌ها هستند؛ از این رو فروش واحدهایی چند به این افراد، خیل عظیمی از مشتریان را به سمت خرید مجتمع‌های تجاری تشویق می‌کند و باعث استقبال بیشتر آنان خواهد شد.

فروش و اطلاع‌رسانی آنلاین، تور مجازی و بازاریابی ایمیلی در ذیل روش‌های تبلیغاتی در حوزه املاک و مستغلات قرار گرفت. شاید به دلیل استقبال بیش از حد مردم از شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام و محبوبیت آن در میان مردم، باعث کاهش استفاده از ایمیل و در نتیجه کاهش توجه به تبلیغات و بازاریابی ایمیلی شده باشد. در مطالعه حاضر، استفاده از تور مجازی و نیز فروش و اطلاع‌رسانی آنلاین کمترین اولویت را از نظر خبرگان و صاحب‌نظران داشت که به نظر می‌رسد این امر باتوجه به تخصصی

بودن محصول در صنعت املاک تجاری و نیز درگیری بالای مشتری در فرایند خرید توجیه‌پذیر است.

امروزه فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی به‌صورت وسیعی در بخش‌های مختلف صنعت و تجارت به‌منظور افزایش سود و قدرت رقابت و همچنین کاهش هزینه‌ها به کار گرفته می‌شود. شرکت‌ها باید سعی کنند نیازها و خواسته‌های استفاده‌کنندگان خود را شناسایی و برای برآورده ساختن و رفع نیازها و خواسته‌ها، محصولاتی را ایجاد کنند که به تجربه‌ای مثبت در استفاده‌کننده منجر شود؛ بنابراین، متخصصان این حوزه باید عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی را شناسایی و آنها را در طراحی و تدوین راهبرد کسب‌وکار خود نهادینه کنند. نتایج حاصل از این پژوهش برای طراحان برنامه بازاریابی اینترنتی، مفید و کارآمد خواهد بود.

باتوجه به روش‌های برشمرده شده از این پژوهش که برگرفته از مصاحبه با خبرگان، بررسی اسناد مورد‌های مطالعه و مطالعات کتابخانه‌ای بود و باتوجه به اولویت این روش‌ها که از تکنیک ریاضی FBWM حاصل شد، پیشنهادهایی عملی برای تبلیغات اینترنتی در صنعت املاک و مستغلات به دست داده می‌شود.

این راهکارها عبارت‌اند از:

ایجاد صفحه‌های مخصوص مجتمع در صفحات اجتماعی

انتشار تصاویری از مجتمع در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی با رویکرد بازاریابی و بررسی؛

انتشار ویدئوی افتتاح مجتمع در صفحات مجازی؛

افزایش تبلیغات و فعالیت‌های پرموشنی جذاب در فضای مجازی با هدف اطلاع‌رسانی مستمر به مخاطبان؛

تهیه برنامه کمپین تبلیغاتی مختص تبلیغات در فضای مجازی؛

ارتباط با پایگاه‌های خبری و قراردادن اطلاعاتی کلی از پروژه و همچنین برقراری ارتباط با تارنماهای تخصصی در حوزه مجتمع‌های تجاری و صنوف مرتبط و ارائه اطلاعات جزئی‌تری از پروژه؛

برنامه‌ریزی برای افتتاحیه پروژه و انتشار اخبار افتتاحیه با حضور افراد سرشناس و همچنین دعوت مردم برای حضور در مرکز خرید تجاری؛

واگذاری برخی از واحدهای تجاری به افراد سرشناس که با حضور خود در هر مرکز تجاری تعداد زیادی از تاجران را به آن مرکز هدایت می‌کنند؛

برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات مرتبط با تبلیغ مجتمع در فضای مجازی با هدف درگیرسازی ذهن مخاطبان؛

انجام گفتگوهای کوتاه با افرادی که اقدام به خرید مرکز تجاری کرده‌اند و انتشار نظرات آنها درباره مجتمع موردنظر؛

اطلاع‌رسانی درباره آغاز پیش‌فروش مجتمع و روش خرید آن.

ازجمله پیشنهادها برای محققان بعدی در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

طراحی روش ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی؛

تأثیر تبلیغات بر برندسازی در مجتمع‌های تجاری

بررسی میزان اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر اساس بازاریابی عصبی؛

تدوین فرایند اجرایی تبلیغات اینترنتی مجتمع‌های تجاری با استفاده از روش SSM؛

مطالعه تطبیقی روش‌های تبلیغات اینترنتی فروش مجتمع‌های تجاری در ایران و سایر کشورها؛

شناسایی روش‌های تبلیغات اینترنتی با رویکرد تبلیغات پنهان؛

بررسی و شناسایی چگونگی استفاده از ظرفیت استارت‌آپ‌ها (کسب‌وکار نوپا) در بازاریابی و فروش و تبلیغات اینترنتی در صنعت املاک و مستغلات؛



با حضور مدیران ارشد بانک سامان صورت گرفت: افتتاح مهدکودک در برج سامان

مجتهد در این مراسم، تأسیس مهدکودک در برج سامان را اقدامی مؤثر برای حفظ آرامش فکری کارکنان و افزایش راندمان کاری آنان دانست. قرار است در این مهدکودک که با جدیدترین متدها، طراحی، ساخت و تجهیز شده فرزندان ۳ تا ۵ ساله همکاران مستقر در برج سامان، پذیرش و تحت آموزش قرار بگیرند.

هم‌زمان با فرارسیدن روز جهانی کودک، مهدکودک برج سامان با حضور اعضای هیئت‌مدیره، مدیرعامل و مدیران ارشد بانک سامان افتتاح شد. در این مراسم دکتر احمد مجتهد رئیس هیئت‌مدیره بانک سامان پس از بازدید از بخش‌های مختلف این مهدکودک، در جریان اقدامات صورت‌گرفته و برنامه‌های آتی اداره‌کنندگان مهدکودک قرار گرفت.



درگاه پرداخت اینترنتی سپ همراه محبوب کسب و کارهای آنلاین



برای پرداختن به زندگی...

www.sep.ir



پرداخت الکترونیک سامان گیتس



در مراسم افتتاح محل جدید آکادمی سامان مطرح شد:

تأکید بر تربیت نیروی انسانی با کیفیت و باصلاحیت

شیوه‌های به‌روز و منابع جدید برای ارائه آموزش به کارکنان بانک سامان استفاده کنند.

وی همچنین ضمن تمجید از اقدامات صورت گرفته در آکادمی سامان، از خانم فرشته ضرابیه معاون توسعه و زیرساخت بانک بابت اهتمام ویژه به موضوع آموزش و مسائل مربوط به آکادمی سامان قدردانی کرد.

پس از دکتر مجتهد، علیرضا معرفت مدیرعامل بانک سامان نیز طی سخنانی از همکاران اداره ساختمان و مدیریت پشتیبانی بابت ساخت و تجهیز محل جدید آکادمی سامان تشکر کرد و گفت: لازم است از نقش بی‌بدیل سرکار خانم ضرابیه بابت توسعه و تجهیز اماکن مختلف برج سامان، به‌ویژه محل جدید آکادمی سامان تشکر کنم و بی‌شک آنچه امروز در محل آکادمی سامان مشاهده کردیم، محیطی مطابق با استانداردهای روز و در شأن نام و برند بانک سامان است.

مدیرعامل بانک سامان در ادامه سخنان خود از فعالیت‌های صورت گرفته در مجموعه آکادمی سامان نیز تقدیر و تشکر کرد و گفت: ما امروز شاهدیم که آکادمی سامان با مدیریت خوب دکتر سوری، توانسته آموزش‌های بسیار خوب با اساتید برجسته را در اختیار کارکنان بانک قرار دهد و در کنار آن مطالعات اقتصادی ارائه شده توسط آکادمی نیز اتفاق بسیار خوبی است که امروز شاهد آن هستیم و باعث تمایز میان ما و رقبایمان شده است.

معرفت همچنین اظهار کرد: تحقق توسعه سازمان، نیازمند پرورش نیروی انسانی باکیفیت و باصلاحیت است و امیدوارم آکادمی سامان در این حوزه موفق‌تر از پیش عمل کند، کمالینکه تا امروز برگزاری دوره‌های بین‌المللی با همکاری مراکز علمی معتبر جهان و استفاده از اساتید خوب برای ارائه آموزش‌های دقیق و به‌روز به همکاران باعث شکل گرفتن موفقیت‌های زیادی در بانک سامان شده و امیدوارم که چنین موفقیت‌هایی را بیش‌ازپیش شاهد باشیم.

مراسم افتتاح محل جدید آکادمی بانک سامان با حضور اعضای هیئت‌مدیره، مدیرعامل و سایر مدیران ارشد بانک برگزار شد.

به گزارش سامان رسانه، دکتر داود سوری مدیر آکادمی بانک سامان، در جمع مهمانان این مراسم، ضمن خوشامدگویی به تشریح دستاوردهای مختلف این آکادمی در حوزه آموزش کارکنان و پژوهش‌های اقتصادی پرداخت و گفت: آکادمی سامان طی سالیان گذشته در کنار موضوع ارائه آموزش به کارکنان و برگزاری دوره‌های تخصصی، در حوزه انجام پژوهش‌های اقتصادی نیز متمرکز شده که این پژوهش‌ها کمک شایانی به توسعه بازار و شناسایی مشتریان برای بانک کرده است.

وی سپس ابراز امیدواری کرد که آکادمی سامان بتواند در محل جدید خود در برج سامان، خدمات و عملکرد خود را توسعه دهد.

حسام صادقی‌فر رئیس اداره آموزش نیز در این مراسم اقدامات و عملکرد آکادمی سامان در برگزاری کلاس‌های مختلف و همکاری با مراکز معتبر علمی را تشریح کرد.

در ادامه این مراسم، دکتر احمد مجتهد رئیس هیئت‌مدیره بانک سامان نیز طی سخنانی ضمن تبریک بابت افتتاح ساختمان جدید آکادمی سامان گفت: من پیش از حضور در هیئت‌مدیره بانک سامان، مدتی مسئولیت اداره آکادمی سامان را به عهده داشتم و همین موضوع باعث شده تا از اهمیت آموزش کارکنان بانک و اقداماتی که در این حوزه انجام می‌شود، مطلع باشم.

وی سپس ادامه داد: واقعیت این است که در جهان امروز آنچه بیش از همه دارای اهمیت است نیروی انسانی است. به‌طوری‌که اقتصاددانان معتقدند آنچه در نهایت، روند توسعه اقتصادی و اجتماعی یک جامعه و سازمان را تعیین می‌کند، همین نیروی انسانی است.

دکتر مجتهد سپس از مدیران آکادمی سامان خواست تا به موضوع آموزش کارکنان بانک سامان، بیش از هر زمان دیگر اهمیت دهند و از





فصل هشتم:

گام‌های بعدی در بازار دیجیتال (بخش دوم)

(سر مقاله نویسی) عینی در عرصه ارتباطی بیش از حد شلوغ که مملو از منابع نامعتبر است، قابل ملاحظه است. نگارش تبلیغ / سر مقالات دشوار است زیرا آن‌ها نیازمند روزنامه‌نگاری با کیفیت و شناسایی هوشمندانه نقاط واقعی درد مشتری است. با وجود دارا بودن ویژگی عینی سر مقالات، تبلیغ / سر مقاله باید در خود از درخواست به اقدام - بالقوه تکراری - کاملاً روشنی برخوردار باشد.

نسخه ویدئویی تبلیغ / سر مقالات، «اطلاعات / آگهی بازرگانی» «Infomercial» است. این‌ها ویدئوهایی هستند که باید اطلاعات عینی درباره محصول و خدمت در اختیار بگذارند. این اصطلاح از عصر تلویزیون مطرح شد.

۳- بازاریابی وابسته یا همکاری در فروش

(Affiliate Marketing)

بازاریابی وابسته، همکاری با وبسایت‌های دیگر برای افزایش ترافیک وبسایت بانک است. بازاریابی وابسته برای بانک‌ها بسیار مهم است زیرا نسلی که در دنیای برخط (هزاره سومی‌ها) فعال‌ترین هستند شکاف اعتماد دارند، وقتی پای بانک‌ها در میان باشد. بازاریابی وابسته می‌تواند کمک کند تا بر این شکاف غلبه کنند و مشتریان بالقوه را از خارج از محدوده جغرافیایی فعلی مشتری جذب کنند.

۴- بازاریابی درون‌گرا یا جاذبه‌ای (Inbound Marketing)

بازاریابی درون‌گرا، محتوای بدون پرداخت رسانه اجتماعی است. مفهوم این است که مشتریان بالفعل آن را برای کیفیت و مرتبط بودنش مطالعه /

۳. بیست و پنج زمینه تعالی در رسانه‌های برخط (آنلاین)

در حالی که تبلیغات برخط در مسیر رفتن به سمت ساختار بازار انحصار دوگانه است - با وجود اینکه عمده درآمد اصولاً در دستان گوگل و فیس‌بوک است - بهره‌برداری از کانال‌های دیجیتال در مقایسه با رقبا یا غیردیجیتال، روزبه‌روز دشوارتر می‌شود.

اینک نگاهی کوتاه به ۲۵ مفهوم نوظهور می‌اندازیم که به بازاریابان بانکی کمک می‌کند تا در محیط برخط به تعالی دست یابند.

۱- تبلیغ / تفریح

(Advertainment - Advertisment / intertainment)

تبلیغ / تفریح مخلوطی از تبلیغ و تفریح است. مفهوم این است که مشتریان جوان برخط با حجم انبوهی از محتوای تبلیغاتی و آگهی‌های بازرگانی و محرک‌های ناگهانی در حال بمباران هستند. بنابراین، آن‌ها فقط می‌توانند محتوایی را پردازش و بر آن تمرکز کنند که واقعاً به آن‌ها علاقه دارند. تبلیغی که با تفریح مضاعف می‌شود این الزام را تأمین می‌کند. تبلیغ / تفریح اغلب با «اطلاعات / تفریح» (Infotainment) اشتباه گرفته می‌شود. Infotainment بین تفریح و اخبار است.

۲- تبلیغ / سر مقالات (Advertorials)

عبارت «advertorials» ریشه در روزنامه‌نگاری سنتی دارد. واژه‌ای مرکب است که ترکیبی از «advertisement» به معنای تبلیغ و «editorial» به معنای سر مقاله است. ژانر advertorials در یک محیط برخط پا به عرصه ظهور نهاد. مزایای یک سبک روزنامه‌نگاری

مشاهده می‌کنند. این نوع بازاریابی با کشش و جاذبه آگاهی ایجاد می‌کند. (و تنها در مرحله بعد به فروش منجر می‌شود).
برای بانک‌ها، مدیریت مالی شخصی (Personal Financial Management- PFM) و سواد مالی و نیز شرح مشخصات محصولات ساده و تولید ویدئوهای توصیفی، موضوعات ایده‌آلی برای ورود به فرمت بازاریابی درون‌گراست.

۵- تبلیغ بومی (Native Advertising)

تبلیغ بومی، محتوای پرداختنی است که با محتوای عادی وب‌سایت که روی آن برجسته شده منطبق و ترکیب می‌شود. در بسیاری از موارد خواننده یا بیننده فقط زمانی تشخیص می‌دهد که یک تبلیغ وجود دارد که بیانی «حمایت مالی شده» ظاهر می‌شود.

تبلیغ بومی می‌تواند مفاهیم دورازذهن را به مشتریان واقعی نزدیک‌تر سازد. از دید نسل هزاره سومی‌ها، بانکداری در کل گاهی اوقات مفهومی بسیار دورازذهن است.

۶- بازاریابی مشترک (Co-Marketing)

بازاریابی مشترک مفهومی است که در آن دو برند محصول/خدمت یا بیشتر با هم تبلیغ می‌شوند. برای بانک‌های سنتی، بازاریابی مشترک یکی از بهترین فرصت‌ها به شمار می‌رود. همان‌طور که بانک‌ها اغلب از شکاف اعتماد و مطلوبیت رنج می‌برند - به‌ویژه از دید نسل برخط - فرصت قابل توجهی وجود دارد تا از لحاظ ذهنی آن‌ها را به برندهای رایج‌تر و پذیرفته‌تر وابسته کنند. چند نمونه بسیار خوب در صنعت بانکداری در این زمینه وجود دارد: بارکلیز بانک و اوپر، گلف بانک و لکسس، بویان بانک (Boubyan Bank) و خودروسازی فراری و غیره. شایان توجه است زمانی که موضوع انتخاب شریک بازاریابی مشترک و یافتن فرصت‌های تازه در اقتصاد اشتراکی پیش می‌آید، از صنعت خودروسازی پا فراتر گذاشته می‌شود. در این مفهوم، همکاری بین بارکلیز بانک و اوپر یکی از بهترین گزینه‌ها به شمار می‌رود.

۷- تفریح/تجارت (Entertainmerce)

Entertainmerce اصطلاحی است که توسط غول تجارت الکترونیکی، علی‌بابا حک شد. این اصطلاح به رویدادهای واقعی اشاره دارد (مثلاً، کنسرت‌های بزرگ یا سایر اشکال تفریحات) که در آن مردم به خرید محصولات یا خدمات خاصی تشویق می‌شوند. یک نمونه موفقیت‌آمیز اخیر یک نمایش مد به نام «حالا ببین، حالا بخر» توسط علی باباست. این رویدادهای واقعی استریم شد (مستقیماً روی اینترنت قرار گرفت و پخش شد) و یکی از کنسرت‌های اخیر تجارت الکترونیکی خواننده مشهور به نام کیتی پری (Katy Perry) برگزار شد که بالغ بر ۱۰۰ میلیون بیننده جوان به طور زنده از طریق اینترنت آن را تماشا کردند. مردم درحالی‌که کنسرت را تماشا می‌کردند می‌توانستند سبدهای خرید برخط کالای خود را نیز پر کنند که صرفاً برای آن‌هایی اختصاص یافته بود که به طور زنده مشغول تماشای آن کنسرت بودند.

بانک‌ها «محصولاتی» دارند که غیر ملموس هستند. بنابراین، فروش، تبلیغ و ارتباطی که به رویدادهای فیزیکی پیوند زده می‌شود اما به فضاهای دیجیتال تجارت الکترونیکی کانالیزه می‌شوند، از کارایی بسیار بالایی برخوردارند.

۸- هدف‌گذاری مجدد (Retargeting)

یک حساب سرانگشتی در بازاریابی سنتی وجود دارد: برای اینکه با

شانس بیش از ۵۰ درصد آگاهی ایجاد کنید، مصرف‌کننده باید شش یا هفت بار پیام بازاریابی را مشاهده کند. تمثیلی است که می‌گوید: «تکرار، مادر یادگیری است» - و بازاریابی از این قاعده مستثنا نیست. هدف‌گذاری مجدد یکی از روش‌های نشان‌دادن تبلیغات کاربران برای یک محصول یا خدمت است که آن‌ها قبلاً می‌دیدند اما موفق به خرید نمی‌شدند. این نسخه برخط، تکرار هدف‌گذاری است. رهگیری نشانی IP اساس این فناوری است، هرچند الگوریتم‌های پیچیده‌تر نیز می‌تواند به کار گرفته شود. موفقیت هدف‌گذاری مجدد در خدمات مالی به اثبات رسیده است. این یکی از راه‌حل‌های کلیدی بازاریابی است که موردعلاقه کارگزاران برخط است.

۹- پرورش سرخ (Lead Nurturing)

پرورش سرخ، ایجاد ارتباط فعال با مشتری بالقوه در هر مرحله از قیف فروش است. این چیزی است که دستیابی به آن در محیط برخط بسیار دشوار است. با وجود این، وقتی یک شرکت به آن دست‌یافت و آن را با برنامه اجرا کرد، مزیت فوق‌العاده‌ای در بر دارد. سرخ‌های پرورش‌یافته نه تنها تمایل بیشتری به خرید خواهند داشت، بلکه از افرادی که پرورش نیافته‌اند خریدهای بسیار بیشتری می‌کنند.

۱۰- خود-مقایسه

روند ۱: افراد جوان در محیط برخط، گاهی «نسل موتور جست‌وجوگر» نامیده می‌شوند. آن‌ها تمایل دارند و قادرند جست‌وجوهای بسیار خوبی انجام دهند و نتایج را بسیار سریع با هم مقایسه کنند.
روند ۲: سایت‌های مقایسه محصولات مالی برخط رو به رشدی در حال شکل‌گیری هستند.

روندهای ۱ و ۲ بهترین روندهای بازاریابی برخط را ارائه نداده‌اند: خود -مقایسه. خود -مقایسه جدول اطلاعاتی است که فعالانه توسط شرکتی عمومی شده که مقایسه عینی را با رقبا انجام می‌دهد. این مقایسه باید در گزاره برخط بازاریاب در دسترس باشد. خود مقایسه ارزش انتشار دارد حتی در مواردی که بازاریاب برنده این مقایسه نباشد. دلیل اثربخشی این روش آن است که مردم دوست دارند به تأمین‌کنندگان خدمتی بازگردند که زمینه (مقایسه) اطلاعاتی را که با آن مقایسه را آغاز کردند، دریافت کنند. مقایسه صادقانه علامتی برای اعتماد و صلاحیت در دنیای برخط است؛ و به طور ضمنی مشتریان را از این واقعیت باخبر می‌سازد که انجام‌دادن پژوهش‌ها به همان تفصیل و دقت چقدر پیچیده و دشوار خواهد بود. نمونه بسیار خوب در این رابطه، کورنت‌فیر (CurrentFair) است - ارائه‌کننده شماره ۲ خدمات حواله وجه برخط پس از ترانسفروایز (TransferWise). کورنت‌فیر یک مقایسه قیمت خودکار برای کسانی ارائه می‌کند که می‌خواهند وجهی را به خارج از کشور حواله کنند. اغلب کورنت‌فیر برنده این خود -مقایسه خودکار نیست. اما پیام کلیدی همیشه منتقل می‌شود: در اکثر مواقع، خدمات آن‌ها از رقیب بزرگ خود (ترانسفروایز) ارزان‌تر است.

۱۱- ارجاع متقارن (Symmetric referral)

ارجاع یکی از طبیعی‌ترین روش‌های بازاریابی در دنیای برخط است. ارسال یک لینک به دوست از دید یک مشتری بالقوه بسیار راحت است، اما در عین حال از دیدگاه بازاریاب قابل‌ردیابی است. چرا این قدر برنامه‌های ارجاع باز هم ناموفق‌اند؟ آن‌ها ناموفق‌اند زیرا از ارجاعات متقارن استفاده می‌کنند. ارجاعات متقارن به مشتریان موجود که ارجاع



می دهند شدیداً انگیزه می دهد، اما درعین حال مشتریان بالقوه جدید را بی انگیزه می کند. این اشتباه است زیرا اکثر مشتریان احساس بسیار بهتری می کنند اگر دوستانشان از آن بهره مند شوند. بنابراین، روش بهینه طراحی، برنامه ارجاع است که منافع متقارن ارائه کند. هدیه، برگشت پول یا تخفیف یکسان باید هم به مشتری که ارجاع داده و هم به مشتری بالقوه جدید که آن را دریافت کرده پیشنهاد شود.

۱۲- بازاریابی قطره ای (Drip marketing)

بازاریابی قطره ای به کارزارهایی گفته می شود که با قطره چکان، خرده اطلاعات در هر بار برپا می شود. «اگر می خواهید در این مورد بیشتر بدانید...» کارزارهای بازاریابی قطره ای می توانند به خوبی در محیط دیجیتال مدیریت شوند، به دلیل ردیابی پروتکل اینترنت (IP). خرده های اطلاعات «اسنکی» یا «لقمه ای» برای کارزارهای بازاریابی ایدئال است. در صورتی که پیام کوتاه و خواندنش سریع (مانند ویدئوی کوتاه، اینفوگرافیک یا توئیت) باشد، برای مخاطب جوان ایدئال است.

۱۳- روایتگری دیجیتال (Digital Storytelling)

بانک های خاص اغلب در مورد اینکه چرا آن قدر نوآور هستند استدلال های صریح و ضمنی مطرح می کنند. این ممکن است در ذهن مشتریان بالقوه که برند آن ها را به عنوان یک «دایناسور» می پندارند، تردید ایجاد کند. این ناهمگونی بین پیام و تصویر چاپی برند نیازمند «شرح مختصر» است. شرح مختصر دیجیتال، روایتی از این است که بانک دارد نوآور می شود- زمان بندی، عمق، استدلال نهایی درباره معرفی نوآوری دیگر. یکی از بهترین روال ها، روشی است که بارکلیز بانک با آن اغلب ارتباط نوآورانه خود را با معرفی محصولات/ خدمات جدید آغاز می کند. نزدیک به ۳۲۵ سال است که بارکلیز در حال ساخت بانک فرداست: استقبال از ایده های درخشان، توسعه فناوری های هوشمند، مفید به ما اجازه انتخاب و آزادی بیشتر در شیوه هایی می دهد که بانکداری می کنیم. بارکلیز نخستین بانک انگلیسی بود که کارت اعتباری و کارت بدهی را معرفی کرد. آن ها نخستین بانکی بودند که دستگاه خودپرداز برای ما آوردند. نخستین بانکی بودند که ما را قادر ساختند با گوشی های تلفن همراه خود پول جابه جا کنیم - بارکلیز پینگیت (Barklays Pingit) - و نخستین بانکی است که کارت های بدون تماس را روانه بازار کرد (Barklays UK: ۲۰۱۴). یک شرح مختصر دیجیتال هوشمندانه، ماهرانه و سطح بالا به ارتباط نوآورانه در داخل اکوسیستم دیجیتال، اعتبار، اصالت، جوهر و پذیرش می بخشد. همچنین مزیتی است در مقایسه با غول های فناوری و شرکت های نوپای فین تک که به عنوان بسیار نوآور ادراک می شوند، اگرچه غول های فناوری و شرکت های نوپای فین تک به یقین در نوآوری از تاریخچه کمتری نسبت به اکثر بانک های قدیمی برخوردارند.

۱۴- «پژواک خندان» (Smiling Echo)

«پژواک خندان» چندبرابر شدن بازخوردهای مثبت در سرتاسر کانال هاست. برای مثال، وقتی یک کاربر مطلب مثبتی را در توئیت درباره شرکت می نویسد که توسط شرکت در سایت فیس بوکش به اشتراک گذاشته می شود - بانک استارلینگ (Starling Bank) یکی از تخصصی ترین بانک های چالشگر انگلیس - در حال استفاده از این روش به شیوه ای بسیار آگاهانه است. بانک HDFC هند به تازگی یک کارزار فیس بوک راه اندازی کرد در جایی که مردم یک و دسرهای جذاب دیگر را از سایت فیس بوک، در کافه تریاهایی که تخفیف می دادند، خریداری می کردند. فقط کسانی مشمول دریافت تخفیف می شدند که از دسر خود

عکس می گرفتند و آن را در فید فیس بوک بانک پست می کردند. این ها به روش های «پژواک خندان» موسوم اند زیرا آن ها بازخورد خندان (مثبت، حمایتگر و راضی) را پژواک (تکرار، چندبرابر و سهیم) می کنند.

۱۵- بازاریابی صوتی (Voice marketing)

روش های هوش مصنوعی محاوره ای مانند الکسا (Alexa) توسط آمازون و سیری (Siri) توسط اپل به سرعت در حال رشد هستند. بانک های بیشتر و بیشتری با نرم افزارهای کاربردی تخصصی صوتی در حال ورود به این عرصه هستند.

الکسا و سیری درعین حال موتور جست و جوگر هم هستند. بهینه سازی موتور جست و جوگر (Search Engine Optimization- SEO) در یک محیط صوتی، عرصه ای کاملاً جدید است. در مقایسه با SEO نوشتاری، نخستین پاسخ، ارزش ویژه ای دارد. پرسش این است که چگونه بانک ها می توانند از ابزار و وسایل هوش مصنوعی به عنوان ابزارهایی برای بازاریابی محصولات مالی استفاده کنند. پاسخ ها در مراحل آغازین است، اگرچه پدیده ای است که ارزش توجه به آن را دارد. به طور بالقوه، برتری نخستین اقدام کننده بودن در این زمینه قابل ملاحظه است.

۱۶- بهترین روال ها در فیس بوک

درباره بانک هایی که از فیس بوک استفاده کرده اند داستان های موفقیت



در برگیرنده شناسایی چیزی است که احتمالاً در آینده قرار است اتفاق بیفتد که توییت‌های تصویری باکیفیت بالا آماده می‌کند تا این رویداد را مورد تأکید قرار دهد و آن را بی‌درنگ (چند ثانیه) پس از ظهور آن رویداد با هشتگ‌های درست توییت می‌کند. اقدامات بازاریابی مبتنی بر روند با طراحی خوب اغلب ویروسی می‌شود. یک نمونه عالی، توییت مربوط به نیشان است. به‌طوری که ادویک (AdWeek) گزارش داد: تقریباً همان اندازه دز زمان واقعی بود که بازاریابی می‌توانست باشد. درست هفت دقیقه پس از اینکه خانواده سلطنتی (انگلیس) روز دوشنبه اعلام کردند که دوک و دوشس کمبریج برای بار دوم قرار است بچه‌دار شوند، نیشان انگلیس یک توییت مخابره کرد که نشان می‌داد دو تاج در ردیف جلو، سه تاج کوچک در ردیف دوم و دو تاج کوچک در ردیف عقب یک نیشان X-Trail گذاشته شده است. اما این اقدام، مربوط به سرعت رعدآسای خلاقیت نمی‌شد. همه این‌ها از پیش برنامه‌ریزی شده بود. بنا به گفته دیوید پارکینسون (David Parkinson)، مدیر امور اجتماعی نیشان در اروپا، «ما روند نوزاد سلطنتی را شناسایی کردیم، زمانی که آخرین شایعه در اواسط ژوئیه آغاز شد و اقدام تبلیغاتی که در آن زمان کلید خورد». به‌محض اینکه آن رویداد اتفاق افتاد، شایعه هرگز تأیید نشد. بنابراین، ما آن کار را در صندوقچه نگه داشتیم. هنگامی که شایعه روز گذشته تأیید شد، ما قبلاً همه چیز را در نمایندگی‌های خود آماده داشتیم و بی‌درنگ آن خلاقیت را به‌سرعت رو کردیم. مانند هر چیزی که به نظر آسان می‌آید، در واقع پشت‌صحنه، کار بسیار سختی انجام شده بود. ما از موفقیتی که این اقدام در پی داشت بسیار مفتخریم. (Monllos: ۲۰۱۴)

تویتر همچنین برای روابط عمومی، ابزار بسیار قدرتمندی است. زیرا خروجی‌های رسانه‌ها در این کانال نوظهور همه بسیار فعال‌اند. چنانچه شایعه‌های منفی درباره یک برند پخش شود، تویتر یکی از بهترین ابزارهای است که سریع آن‌ها را با یک اقدام به عقب می‌راند و بحث را منحرف می‌سازد. با وجود این، واکنش‌های مفصل باید در یک مرحله بعد توسط کانال‌های مختلف اعلام شود.

۱۸- بهترین روندها در یوتیوب

یوتیوب ویدئوهایی را اجازه پخش می‌دهد که طولانی‌تر از تلویزیون سستی هستند، به شکلی روان‌تر از یک گزینه دودویی ساده ۳۰ و ۶۰ ثانیه‌ای برای آگهی بازرگانی. یوتیوب اگر خوب انجام شود می‌تواند ویروسی شود. بهترین روش‌های بانکی شامل تبلیغ بیمه مسکن بانک K&H است. بانک K&H به‌عنوان یک بانک در بازار مجارستان از آگاهی برند بالایی برخوردار بود. اما درعین حال، مردم درباره اینکه این بانک نهادی بود که خدمات بیمه‌ای نیز ارائه می‌داد، آگاهی اندکی داشتند؛ باوجوداینکه محصولات بیمه‌ای بسیار متنوعی ارائه می‌داد. بنابراین، تبلیغی ساخت که برای یوتیوب به‌عنوان یک کانال طراحی شده بود. این تبلیغ ویروسی شد و تقریباً تمام مجارستانی‌های بزرگسالی که از اینترنت استفاده می‌کردند حداقل یک‌بار آن را دیده بودند. این تبلیغ، میدان مرکزی شهر بوداپست را نشان می‌داد، در جایی که بانک واقع است، در یک اتاق نشیمن باز. از کتابخانه تا صندلی‌ها، فرش تا گلدان‌های گل، همه در اتاق نشیمن نصب شده بودند. مردمی که از برابر آن عبور می‌کردند می‌توانستند پست‌هایی را مشاهده کنند که روی آن‌ها نوشته شده بود: در این اتاق دوربین مخفی نصب شده است. کمتر از یک ساعت کلیه ۶۸ وسیله‌ای که در اتاق قرار داشت ناپدید شد. مردم عادی- که چهره‌هایشان ظاهراً در ویدئو نامشخص بود- وسایل را یک‌به‌یک به خانه بردند؛ و در اینجا عبارت کوبنده‌ای اعلان شد: «آیا

زیادی وجود دارد؛ به‌ویژه، در مورد بانک ASB در کشور نیوزلند که شگرف است. بانک ASB مفهوم «وام را لایک کن» را معرفی کرد که یک محصول تسهیلات مسکن است. یک ماشین حساب «وام را لایک کن» در پروفایل فیس‌بوک بانک پست شده که پس از هر لایک، نرخ بهره تسهیلات مسکن نمایش داده‌شده روی ماشین حساب قدری کاهش می‌یابد. برای مثال، اگر نرخ بهره سالیانه ۲/۴۷۳۲ درصد باشد قبل از لایک مشخص، رقم مذکور پس از زدن لایک به رقم ۲/۴۷۳۱ درصد کاهش می‌یابد.

مشتریانی که روز بعد قرارداد تسهیلات مسکن امضا می‌کنند، به نرخ بهره‌ای متعهد خواهند شد که پایان روز قبل رسیده است. این باعث ایجاد انگیزه در افراد و خانواده‌هایی می‌شود که خواهان دریافت تسهیلات مسکن از این بانک هستند تا کلیه رابطان فعال در این محیط «وام را لایک کن» روز قبل از اینکه خانواده برای عقد قرارداد اقدام کند، لایک کنند. این سبب ورود مداوم و زیاد لایک می‌شود، کلام را پخش و برند را به‌صورت ویروسی، مثبت تقویت می‌کند.

۱۷- بهترین روندها در تویتر

تویتر تعدادی «نقشه» و روش‌های خوب در بازاریابی برخط دارد. یکی از این روش‌ها، «بازاریابی مبتنی بر روند است». بازاریابی مبتنی بر روند

وسایل شما بیمه هستند؟! بهترین روش دیگر، ویدئوی مشهوری است توسط بانک کانادایی تورنتو دومینیون (Toronto Dominion Bank) درباره دستگاه خودپرداز سپاسگزاری (Automated Thanking Machine). برای یک روز، این بانک دستگاه‌های خودپرداز خود را در شعب عمده تغییر داد و دستگاه‌های خودپرداز، هدایای شخصی سازی شده‌ای را به مشتریان خاص خود اهدا کرد. این ویدئو برخط ارزش دیدن دارد (https://www.youtube.com/watch?v=bUkNvg_bEAI). این ویدئو در سراسر جهان همه گیر شد.

۱۹- بهترین روند در اینستاگرام

اکثر بانک‌های غربی صرفاً از اینستاگرام به عنوان یک ابزار موسوم به ایکس-پست (X-post) یا کراس-پست cross-post استفاده می‌کنند. آن‌ها به طور خودکار پست‌های فیس‌بوک و توییتهای خود را به شکل تصاویر در اینستاگرام قرار می‌دهند. با وجود این، تنها بانک‌های معدودی وجود دارند که از اینستاگرام به عنوان کانال رسانه اجتماعی با موفقیت بالا استفاده می‌کنند. گلف بانک کویت (Gulf Bank Kuwait) یکی از این نمونه‌های نادر است با نام «گلف بانک». این بانک تبلیغات گسترده، غنی، سازمان یافته، تعاملی، بسیار تصویری و محصول محور را با اینستاگرام انجام می‌دهد. این اقدام برای بانک حدوداً ۱۰۰۰۰ فالوور در بازار به نسبت کوچک خانگی‌اش به دست آورده است.

۲۰- بهترین روندها در وبسایت

وبسایت یک کانال برخط است که برخی از بازیابان آن را از مدافعه می‌دانند. با وجود این، وبسایت زنده و خوب و از ظرفیت بالقوه برای بهینه سازی برخوردار است. یکی از بهترین نمونه‌ها، آزمون هوشمند A تا B است که فرست می‌دوست بانک (First Midwest Bank) در ایالات متحده اجرا کرد. محصولی که این بانک روی تک صفحه فرود تبلیغ کرد «وام شخصی فوری» (Express Personal Loan) بود. در صفحه فرود، پنجره ثبت نام وجود داشت در جایی که بازدیدکنندگان صفحه می‌توانستند نام/نشانی پست الکترونیکی/شماره تلفن و مبلغ مورد نیاز خود را تایپ کنند. در پایین این صفحه دکمه کلیک «وصل شوید» قرار داشت که وقتی فشار داده می‌شد، یک برگشت تماس خودکار از مرکز تماس بانک برقرار می‌شد تا درباره آن درخواست بیشتر بحث شود.

■ گام نخست شامل قراردادن یک تصویر خندان از چهره یک انسان بر روی سایت بود. این اقدام میانگین زمانی را که روی این صفحه صرف می‌شد افزایش می‌داد. عکس‌های مردم روش قدرتمندی برای جلب انظار بینندگان به صفحه فرود است. این بهترین روش در بسیاری از بلاگ‌ها آن قدر تکرار شد تا به نوعی کلیشه‌ای شد و هنگامی که بانک مذکور این بهترین روش را آزمایش کرد، دریافت (همان طوری که قابل پیش بینی بود) که تصاویر مردم قطعاً به میزان گفت وگوها در صفحات فرود کمک کرده است.

■ گام دوم پی بردن به این نکته بود که شخص «ایدئال» که به عنوان نماینده روی صفحه فرود ظاهر می‌شد بسته به اینکه سرخ از کجا بود، فرق می‌کرد. درحالی که صفحه فرود با مرد خندان ارتباطات کلامی را به ۴۷ درصد در ایالت ایلینوی رسانده بود، در ایالت ایندیانا با کاهش معادل ۴۲ درصد، عملکرد خوبی نداشت.

■ سومین گام زمانی بود که این بانک شروع کرد به دست کاری و تغییر در اقلام پنجره مدیر سایت (نام/نشانی پست الکترونیکی/شماره تلفن و

مبلغ مورد نیاز). تغییر در صفحه فرود با قراردادن فرم مشخصات مذکور در پایین صفحه، با اختلاف فاحش ۵۲ درصد، به مراتب عملکرد بهتری داشت نسبت به صفحه‌ای که فرم اطلاعات در کنار و سمت راست آن قرار گرفته بود.

■ گام چهارم شامل دست کاری و تغییر رنگ دکمه کلیک، در این مورد، دکمه کلیک «وصل شوید»، می‌شد. با استفاده از یک رنگ متضاد برای دکمه کلیک (CTA- Call to Action) برای فرست می‌دوست بانک منطقی به نظر می‌رسید، اما بانک باز هم تصمیم گرفت تا آن را آزمایش کند و نتایج غافلگیرکننده بود. فرست می‌دوست بانک مشاهده کرد زمانی که رنگ قرمز را برای دکمه کلیک استفاده کرد به جای رنگ بنفش، نرخ تبدیل ۲۰ درصد کاهش یافت. این اقدامات توسط فرست می‌دوست بانک باظرافت ثابت کرد که با محتوای مالی یکسان، یک کلیک محصول می‌تواند تعداد کلیک اساساً متفاوتی داشته باشد. بیشتر مهارت‌های بازاریابی، دیجیتال است تا هزارم درصدها که فرایند را پیش می‌برد.

۲۱- انقلاب مارکت- فناوری بازاریابی (MarTech Revolution)

مارتک کلمه اختصاری برای فناوری بازاریابی است. در ۱۰ سال گذشته متجاوز از ۵۰۰۰ شرکت نوپای فناوری بازاریابی در سطح جهان پا به عرصه ظهور نهاده‌اند. این به نظر کارشناسان، یک «انقلاب» محسوب می‌شود. این شرکت‌های فناوری برای ردیابی، طراحی، ارائه و بهینه سازی بازاریابی برخط ارائه می‌دهند. خلاقیت و تنوع در خدماتی که شرکت‌های مارتک ارائه می‌دهند، سرسام آور است.

۲۲- از CSR (مسئولیت اجتماعی شرکتی)

تا CDR (مسئولیت دیجیتال شرکتی)

مسئولیت اجتماعی شرکتی (Corporate Social Responsibility) زمینه‌ای است که بانک‌ها اخیراً در آن سرمایه گذاری هنگفتی کرده‌اند. یک مفهوم جدید از تر استنتاج شده که مسئولیت دیجیتال شرکتی (Corporate Digital Responsibility) نام دارد که شرکت مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهد که به نحوی تعالی دیجیتال بانک را مورد تأکید قرار دهد.

۲۳- بازاریابی دیجیتال با افراد تأثیر گذار

(Digital Influencer Marketing)

بازاریابی با افراد تأثیر گذار یکی از روش‌های پذیرفته شده و قدرتمند قدیمی است. با وجود این، در فضای دیجیتال اینکه چه کسانی رهبران عقیده هستند از وضوح کمتری برخوردار است. روش‌های جدید داده‌های بزرگ وجود دارد که با شبکه‌های ضمنی، مشتریان بالفعل کلیدی - یا غیر مشتری - را شناسایی می‌کنند که بیشترین تأثیر مورد انتظار را روی رفتارهای مشتریان خاص می‌گذارند.

۲۴- بازاریابی محتوای تولید شده توسط کاربر

(User-generated content marketing)

UGS (محتوای تولید شده توسط کاربر) یک فشنگ نقره است (یک راه حل ساده برای حل یک مشکل پیچیده). اگر شرکتی بتواند به مشتریان انرژی تزریق کند و برای آن‌ها انگیزه ایجاد کند و از تعداد زیادی از آن‌ها بخواهد محتوای دیجیتال تکرار شونده تولید کنند، آن وقت این نتیجه بازی را تغییر خواهد داد. یک نمونه بارز از بهترین روش‌ها، تله کام گیف - گاف (Giff- Gaff) در انگلستان است که از پایه کاربر فعال گسترده

و بالایی برخوردار است که محتوای جامعه کاربری قدرتمند و باکیفیت تولید می کند.

۲۵- پارادایم اکوسیستم

DBS بانک اخیراً برای فروش خودرو همتا به همتا یک بازار محله برخط راه اندازی کرد. این نمونه خوبی از «پارادایم اکوسیستم» در داخل نوآوری بانکی است. منظور از «پارادایم اکوسیستم» این است که غول های فناوری (گوگل، اپل، فیس بوک، آمازون، بیدو، علی بابا، تنسنت و...) در حال ساخت اکوسیستم هایی هستند، درحالی که بانک ها دارند با «محصولات» دیجیتال دست و پنجه نرم می کنند؛ تفاوت در زمینه است. DBS ادمن و رزرو راندن، آزمایشی دیجیتال رایگان ارائه می دهند. یک هفته پس از راه اندازی، ۳۵۰۰ کاربر ثبت نام کردند. محصول بانکی پشت این محله بازار برخط چیست؟ محصول عبارت است از: وام خودرو DBS با یک ماشین حساب دستی وام. DBS زحمت ساخت اکوسیستم این محصول را کشید - و این در دنیای دیجیتال فرق معامله است.

۴. روش های نو ظهور تحقیقات بازار

درحالی که روندهای پر شمار و متنوعی از بازاریابی دیجیتال وجود دارد، پشیننه بازاریابی - تحقیق بازار - نیز چالش برانگیز است. روش های تحقیق دیجیتال در حال ظهورند و ادارات بازاریابی بانک ها با شدت فزاینده ای استفاده از آنها را شروع می کنند. ما اکنون به شرح مختصری از برخی روش های تحقیق دیجیتال بازار می پردازیم:

۴-۱- جمع سپاری:

جمع سپاری، به کارگیری عقل مردم در اینترنت برای حل مشکل شرکت یا پاسخ به پرسش شرکت است. این یک روش شناسی پیشرو است که حقیقتاً تحقیق بازار را متحول ساخت. در بین روش های تحقیق بازار دیجیتال، «جمع سپاری» از جایگاه ویژه ای برخوردار است. این شیوه به یک روش شناسی مهم تبدیل شده و به سرعت روبه رشد است. جمع سپاری متأسفانه اغلب با «تأمین مالی جمعی» اشتباه گرفته می شود که مفهوم کاملاً متفاوتی است. تأمین مالی جمعی عبارت است از: همراهی اجتماعی با سرمایه گذاری های کوچک مردم برای توانمندسازی مالی یک شرکت نوپا. جمع سپاری با موفقیت توسط تعدادی از بانک های بزرگ در حال اجراست. بارکلیز حداقل چهار برنامه جمع سپاری مجزا دارد. وستپک بانک (Westpac Bank) اخیراً ایده هایی برای اپلیکیشن های موبایل جمع سپاری کرد. کامن ولث بانک (Commonwealth Bank) یک وبسایت جمع سپاری اختصاصی دائمی با عنوان «IdeaBank» راه اندازی کرد. DBS بانک، جمع سپاری کرد تا ایده هایی درباره شعبه های آینده به دست آورد. کاپیتک بانک (Capitec Bank) در ایالات متحده یک شرکت تخصصی جمع سپاری استخدام کرده به نام Idea Bounty برای اینکه به بانک برای مدیریت فعالیت جمع سپاری کمک کند. فرست دایرکت (First Direct) - بانک برخط HSBC - یک آزمایشگاه نوآوری دایرکت (Direct Innovation Lab) را اداره می کند که به نوآوری جمعی (عمومی) اختصاص دارد.

۴-۲- همفکری جمعی (Crowdstorming):

همفکری جمعی، توفان فکری به وسیله اینترنت است. روش های متعددی وجود دارد که می توان ایده های خارجی را جذب و مردم را به نحو الهام بخشی تحریک کرد. همفکری جمعی می تواند تفکر افقی ایجاد کند - یک رویکرد خلاقانه و غیرمستقیم به حل مسئله.

۴-۳- روش های نوآورانه اجتماعی باز

(Open social innovation techniques):

جمع سپاری و همفکری جمعی با هم روش های نوآورانه اجتماعی باز نامیده می شوند.

۴-۴- گوش کردن اجتماعی (به تفکر جمعی)

(Social listening):

گوش کردن اجتماعی یا گوش کردن به تفکر جمعی، جمع آوری خودکار و برنامه ریزی شده اشاره های رسانه های اجتماعی به بانک و سازماندهی این اطلاعات، تجزیه و تحلیل آنها و ارائه توصیه ها برای اقدام توسط ادارات خاص بانک است. عبور موفقیت آمیز از مرحله جمع آوری اطلاعات با انتخاب گستره ای از بانک ها عملی می شود. با وجود این، گوش کردن اجتماعی به داده ها و نتایج در بسیاری از موارد نادیده گرفته و کنار گذاشته می شود. زبان طبیعی خوانش پیش بینی داده های بزرگ گسترش یافته و چهارچوب های گوش کردن اجتماعی را تقویت کرده است.

۴-۵- گروه ویدیویی هدف (Video focused group):

گروه های هدف برخط (همچنین معروف به گروه های ویدیویی هدف) نسخه های دیجیتال روش تحقیق کتابخانه ای قدیم گروه های هدف هستند. گروه های هدف سرآمد روش های کلاسیک تحقیق بازار است. زیرا آنها عمق کیفی، بینش های کمی و تماس مستقیم، مستند و غنی ارائه می کنند. با وجود این، گروه های هدف زمان بر هستند، مشکل، سازماندهی می شوند و بسیار گران اند.

شرکت کنندگان در یک گروه هدف کلاسیک - یک گروه هدف کلاسیک از هشت شرکت کننده تشکیل شده است - باید به پرسش ها پاسخ دهند و تمرین های گروهی را با هم در یک اتاق «در بسته» برای تعداد ساعات مشخص انجام دهند. این با نسل هزاره سومی ها سازگار نیست. نسل هزاره سومی ها در صورتی که گروه ها برخط تشکیل شوند می توانند گروه های هدف سازنده ای باشند.

۴-۶- سنجش (اثربخشی) تبلیغات با قابلیت حسگر زیستی:

سنجش کلاسیک تبلیغات به دو شکل انجام می شود:

- ۱- مشارکت کنندگان در تحقیق، تبلیغی را تماشا می کنند.
 - ۲- پس از تماشای تبلیغ، آنها باید به پرسش هایی مانند این ها پاسخ دهند: هنگام تماشای این تبلیغ چه احساسی به شما دست داد؟ کدام قسمت این نمایش توجه شما را واقعاً به خود جلب کرد؟
- روش های جدید دیجیتال متفاوت اند و سعی می کنند دو مرحله بالا را در هم ادغام کنند. حس گرهای زیستی به تحقیق مشارکت کنندگان اعمال می شود. از راه داده های فیزیولوژیک زیست سنجی و روش های ردیابی چشمی (eye tracking)، یک تجزیه و تحلیل کمی کامل از واکنش های مشارکت کننده انجام می شود.

روش های دیجیتال بیشتر شامل موارد ذیل هستند:

نظرسنجی توسط وبسایت؛ داده های تحلیلی وب؛ ترندهای گوگل؛ پرسش نامه ها در فیس بوک، توییتر؛ لینکدین؛ بازی وارسازی (gamification)؛ تحقیق؛ واقعیت مجازی؛ اینترنت اشیا Internet of things- IoT روش های با قابلیت تحقیق.

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



لطفا ارزشش را داشته باش

در حالی که من عمیقاً در حال لذت بردن از این پاسخ و فکر کردن به آن، میخکوب شده بودم، برگشت و گفت: البته فراموش نکن که او نیز شایسته‌ی این کمک باشد!

پرسیدم: چه کسی شایسته‌ی کمک است؟ گفت: کسی که چندین برابر کمکی که تو به او می‌کنی، خودش به خودش کمک می‌کند. سه درس مهمی که من از داستان زندگی خودم گرفتم: درس اول: هر وقت که زمین خوردیم، کمک بخواهیم. در کتاب «پسرک، موش کور، روباه و اسب»، پسرک از اسب می‌پرسد: «شجاعانه‌ترین حرفی که تا حالا زدی چه بوده است؟» اسب پاسخ می‌دهد: «کمک!»

درس دوم: وقتی از زمین بلند شدیم و شرایط بحرانی را پشت سر گذاشتیم، نقش ما تغییر می‌کند. این بار ما هستیم که باید به کسی که زمین خورده است کمک کنیم. درس سوم (و شاید مهمترین درس): وقتی کمک گرفتیم، با تمام وجود برای بهبود وضع خودمان تلاش کنیم. یادمان باشد که اگر زمین خوردیم و کسی دستمان را گرفت، خود را روی شانه‌ی او نیندازیم. ما هم تمام تلاشمان را بکنیم تا از زمین بلند شویم. آن کسی که به ما کمک می‌کند، خودش ممکن است در شرایط ایده‌آلی قرار نداشته باشد. پس باید حواسمان باشد که به او آسیب نزنیم. برخی از ما وقتی کسی به کمک می‌آید، خود را کنار می‌کشیم، تمام مسئولیت زندگی خود را به او تحمیل می‌کنیم و او را از پا در می‌آوریم. درست است که ما انسان‌ها نباید همدیگر را تنها بگذاریم، اما این را هم نباید فراموش کنیم که در هر شرایطی هم که باشیم، «هیچکس مسئول زندگی ما نیست!» در فیلم بی‌نظیر «نجات سرباز رایان»، افراد زیادی به خاطر «سرباز رایان» کشته می‌شوند تا او را نجات دهند. در پایان فیلم، فرمانده به «سرباز رایان» می‌گوید: «یادت باشه همیشه طوری زندگی کنی که ارزش کاری که برات انجام شد را داشته باشی!»

منبع: گاهنامه مدیر

حدود ده سال پیش، از همه‌جا ناامید شده بودم و نمی‌توانستم زندگی‌ام را جمع کنم. دوره دانشگاه را تازه تمام کرده بودم و کار پیدا نمی‌کردم. پدرم بیمار بود. وضعیت اقتصادی به شدت دشواری داشتیم و صاحبخانه مهلتی را تعیین کرده بود تا خانه را تخلیه کنیم. هیچ چیز برای از دست دادن نداشتم. روزی از دانشگاه تماس گرفتند و گفتند: «کتابی که امانت برده‌ای را باید برگردانی!» رفتم کتاب را تحویل دهم. در راه کتابخانه، توجهم به مکالمه‌ی یکی از اساتید با شخصی دیگر جلب شد. از مکالمه فهمیدم که آن شخص، صاحب کارخانه‌ای است که با رشته‌ی تحصیلی من مرتبط بود.

آرام پشت سرشان حرکت کردم. بلافاصله که از هم جداحافظی کردند، به سمت آن شخص رفتم. بی‌مقدمه به او گفتم: «لطفاً کمکم کنید!» با آرامش در چشمانم خیره شد. تعجب نکرده بود. ظاهراً این نگاه برایش آشنا بود. با حوصله به حرف‌هایم گوش داد و در نهایت گفت: «از فردا بیا سر کار». فردای آن روز رفتم و در کارخانه مشغول به کار شدم. مشخص بود که به نیرویی احتیاج نداشت و صرفاً به خاطر کمک به من، راضی شد سر کار بروم. مرا دید و گفت: «این فرصت در اختیار تو! امیدوارم بتوانی از آن استفاده کنی».

من از همان روز، بی‌وقفه کار کردم. چند برابر بیشتر از آنچه از من انتظار داشتند، کار می‌کردم. آنچنان تلاش کردم که پس از ده سال، کارخانه‌ی خودم را احداث کردم و اکنون با آن مرد بزرگ، پروژه‌های مشترک زیادی داریم.

دیروز پس از پایان یک جلسه به او گفتم: بعید می‌دانم لطفی که به من کردید را هرگز بتوانم جبران کنم! گفت: می‌توانی جبران کنی!

گفتم: هر کاری که باشد حاضرم برای شما انجام دهم! در پاسخ گفت: برای من نیازی نیست کاری بکنی! برای جبران، دست هر کسی که شجاعانه از تو کمک خواست را بگیر! این را گفت و رفت.



گفتگو با همکاران شعبه سجاد مشهد

آسایشی فکری همکاران در اولویت است

گفتگو: جعفر تکبیری

همکارانم بوده، پس سعی می‌کنم در نگرانی‌هایشان در کنار آنها باشم. تجربه خودم را در اختیار آنها قرار دهم تا در محیطی شفاف و صادقانه وظایفمان را به نحو مطلوب انجام دهیم.

وی سپس اضافه کرد: علاوه بر این، در تمام سال‌های خدمتم به این اصل رسیده‌ام که همیشه شفاف و صادق بودن با مشتری دلیل محکمی برای ماندگاری اوست و باید همه همکاران این اصل را مدنظر قرار دهند. رئیس شعبه سجاد مشهد به پروژه سامان ۱۴۰۴ نیز اشاره کرد و ادامه داد: پروژه سامان ۱۴۰۴ مسیری است که بهترین نتیجه را در پی دارد. بر این اساس گروه هدف یعنی مشتریان ویژه و اصناف و شرکت‌های خرد و متوسط، مسلماً خدمات مطلوب‌تری دریافت خواهند کرد و بانک نیز فرصتهای بیشتری برای طراحی محصولات جدید برای آنها خواهد داشت.

سازگار در خصوص پروژه سامان ۱۴۰۰ هم گفت: با اجرای استراتژی سامان ۱۴۰۰ زمینه‌ای مناسب برای مشتریان فراهم شد تا با تغییر رویکرد بانک آشنا شوند و با توجه به آشنایی اکثر آنها با فضا و ابزار مجازی، با اخذ راهنمایی از همکاران و در جهت سهولت امور بانکی خودشان، از درگاههای الکترونیک استفاده می‌کنند.

احساس رضایت می‌کنم

سمیرا حسینی معاون شعبه سجاد مشهد نیز کارشناس مدیریت بازرگانی است و از سال ۱۳۸۱ وارد بانک سامان شده است. وی به روزهای ورود خود به بانک سامان اشاره کرد و گفت: روزهای نخست ورودم به بانک با توجه به اینکه اولین تیم استخدامی در شعبه مشهد بودیم و وظیفه مهم معرفی بانک و سبک ویژه و خاصی که بانک در سال ۸۱ بین سایر بانکها داشت را عهده دار بودیم، استرس و فشار کاری و مسئولیت زیادی داشتیم که با همکاری هم تیمی‌های خوبی که داشتیم موفق شدیم در زمانی کوتاه منابع ارزشمندی را تجهیز کنیم. اکنون با گذشت ۲۲ سال، با بازخوردی که حاصل شده احساس رضایت دارم.

حسینی همچنین ادامه داد: باعث افتخار و شادمانی من است که در خدمت ریاست محترم سرکار خانم سازگار انجام وظیفه می‌کنم. ایشان بانوی بسیار با درایت و با تدبیری هستند و به کلیه مسائل بانکی اشراف کامل داشته و همیشه در نهایت منطق و عدالت در مورد کلیه مسائل تصمیم‌گیری می‌کنند. من هم تلاش می‌کنم با همکاران عادلانه و همراه با احترام رفتار کنم.

معاون شعبه سجاد مشهد سپس گفت: در راستای تحقق استراتژی سامان ۱۴۰۴ ما برنامه ریزی خوبی برای بازاریابی و جذب مشتریان شرکتی و تلاش در جهت تبدیل مشتریان ممتاز به ویژه و حفظ و نگهداشت مشتریان در طبقه ویژه انجام داده‌ایم که این برنامه‌ها در حال اجراست.

کار بانک از دارد؛ ولی تا ندارد

سید محمود رحیمی بانکدار فروش تخصصی شعبه سجاد مشهد است که ۳۷ سال دارد و از شهریور سال ۱۳۹۰ به بانک سامان پیوسته است. وی به ماجرای پیوستن خود به بانک سامان اشاره کرد و گفت: بهمن سال ۸۹ جهت شرکت در آزمون استخدامی بانک از مشهد عازم تهران شدم و در آزمون ورودی بانک سامان که در دبیرستان البرز برگزار می‌شد و تعداد شرکت‌کننده زیادی هم داشت شرکت کردم و بعد از ۵ ماه ناامید از همه جا، فکر کردم این بار هم مثل همه جا این آزمون فرمایشی است و استخدام بین دوستان خودشان است ولی در اواسط



اله سازگار - رئیس شعبه سجاد مشهد

در این شماره از نشریه سامان، گفتگوی مفصلی با همکاران شعبه سجاد مشهد انجام دادیم. شعبه‌ای که در یکی از خیابان‌های تجاری مشهد واقع شده و یکی از شعب مهم ارزی در مشهد است. اتفاقی که باعث شده همکاران این شعبه روزهای متفاوتی را پشت سر بگذارند.

اله سازگار رئیس شعبه سجاد مشهد مدرک کارشناسی اقتصاد بازرگانی دارد و از اردیبهشت ۱۳۸۱ زمانی که بانک سامان با نام موسسه مالی سامان اقتصاد فعال بود، در بانک سامان آغاز به کار کرد.

وی در خصوص عملکرد شعبه سجاد مشهد عنوان کرد: شعبه سجاد در بافت تجاری منطقه واقع شده که طبقه همکف مربوط به شعبه و طبقات بالاتر متعلق به سرپرستی ناحیه ۱۳، دفتر بانکداری شرکتی، دفتر بانکداری اختصاصی و شرکت پرداخت الکترونیک سامان است و در حال حاضر با تعداد ۱۵ بانکدار، بعنوان شعبه منتخب ارزی در حال فعالیت است.

وی اضافه کرد: این شعبه حدود ۱۷۰ مشتری حقوقی فعال، ۴۳ مشتری خاص، ۵۶۰ مشتری ویژه و ۵۲۰۰۰ مشتری خرد است.

رئیس شعبه سجاد مشهد اضافه کرد: از ابتدای سال و پس از دریافت اهداف سال جدید، جلسه‌ای با همکاران برگزار شد و این اهداف به تفکیک برای هر گروه از بانکداران به آنها ابلاغ شده است. جهت برنامه‌ریزی برای عملکرد بهتر، ابتدا نقاط ضعف شاخص‌ها را در سال قبل بررسی و فرایندهایی را که باید طی کنیم تا مسیر هموارتری برای دسترسی به هدف داشته باشیم را بررسی می‌کنیم و از همکاران می‌خواهیم تا پیشنهادهای خودشان را ارائه دهند. گاهی، یک پیشنهاد به‌ظاهر ساده می‌تواند کمک بزرگی به همکاران باشد. پس نباید از آن به‌سادگی گذشت.

سازگار سپس به عملکرد همکاران خود در شعبه اشاره کرد و گفت: از ابتدای مسئولیت اولین مسئله‌ای که برایم اهمیت دارد آسایش فکری



سمیرا حسینی - معاون شعبه سجاد مشهد

شعبه سجاد مشهد در مرکز شهر قرار دارد و افراد متعددی هر روز برای انجام کارهای متنوع خودشان به شعبه مراجعه می‌کنند. بیشترین جذابیت هم مربوط به وقتی هست که نرخ ارز اعلام می‌شود که باید از مشتری تأیید بگیریم و به همکاران مدیریت بین‌الملل اعلام کنیم.

معاون شعبه سجاد مشهد سپس ادامه داد: با همکاران به معنای واقعی رفیق هستیم و گاهی با یکدیگر بیرون می‌رویم و سعی می‌کنیم با وجود همه چالش‌ها و سختی‌های موجود مثل کمبود نیرو، کمبود ارز یا محدودیت‌های اعتباری که باعث چالش با مشتری‌ها می‌شود، با همکاری هم یک محیط خوب و آرام را برای کار فراهم کنیم. علاوه بر این باتوجه به تجربه و تسلط خانم سازگار ریاست محترم شعبه، تمام سعی و تلاشم این بوده که نقاط ضعف خودم را با همکاری ایشان و بهره‌گیری از تجربیاتشان حل کنم.

یاور باغستان سپس گفت: البته باید بگویم، خانم سازگار در عین حالی که تجربه بالایی دارند، با بچه‌ها خیلی دوست هستند و در کنار آن بر همه کارهای شعبه نظارت دقیق دارند و بادقت خاص، انتظار دارند همه کارهای شعبه دقیق و سر موقع انجام شود.

وی سپس ادامه داد: از زمانی که به‌عنوان معاون این شعبه کار را شروع کردم تلاش کردم که هم خودم و هم همکارانم توجه داشته باشیم که بانک دقیقاً به دنبال کدام دسته از مشتری‌ها هست و خود را به‌روز نگه داریم تا با تسلط کامل خدمات حال حاضر را به این مشتریان ارائه کنیم. یاور باغستان همچنین ادامه داد: سعی می‌کنیم با مشتریان دوست باشیم و بیشتر نقش مشاور بانکی را برای آنها ایفا کنیم.

تفاوت عمیق بانک سامان

امیرحسین پور غلام کاربر فروش شعبه سجاد از سال ۱۳۹۳ به بانک سامان پیوسته است.

وی در خصوص روزهای کاری خود در بانک سامان گفت: همان ابتدا

تیرماه سال ۹۰ از طرف بانک با من تماس گرفتند تا در مصاحبه حضوری در سرپرستی مشهد شرکت کنم و کمتر از دو روز بعد از مصاحبه دوباره تماس گرفتند که یک هفته دیگه در دوره آموزشی شرکت کنم.

وی سپس ادامه داد: از زمان آغاز به کار در شعبه مشهد همیشه سعی کردم طبق اهداف بانک پیش بروم و هم اکنون هم افتخار می‌کنم که این مسیر را انتخاب کردم و از بودن در این بانک با تمام فشار کاری که دارم لذت می‌برم. روز اول استخدام یک جمله به یادگار شنیدم که از زبان یکی از همکاران بازنشسته بود و جمله این بود که «کار بانک از دارد؛ ولی تا ندارد!» یعنی شما از ساعت ۷ که آمدی شعبه تا هر زمان که کار باشد باید در شعبه بمانید.

رحیمی در خصوص چالش‌های پیشرو در کار هم عنوان کرد: چالش‌های ما در بانک همیشه همراه با جذابیت است، هر مشتری یک درخواست و یک چالش جدید است و ما لذت می‌بریم که خواسته‌های مشتری را به نحو احسن انجام می‌دهیم و دعای آخر بعضی از مشتریان کل روزمان را می‌سازد.

وی در خصوص جو حاکم بر شعبه هم گفت: خدا را شکر در شعبه ما جو بسیار دوستانه‌ای بین همکاران و مسئولین شعبه وجود دارد و همه مثل خواهر و برادر در کنار هم مشغول به انجام وظایف برای تحقق اهداف بانک هستیم.

او ادامه داد: با تمام هم‌تیمی‌ها نسبت به برنامه‌ریزی ماهانه و بررسی هفته‌به‌هفته کارهای انجام شده طبق جدول اهداف اقدام می‌کنیم و با این کار متوجه می‌شویم کجای مسیر هستیم. تمامی این اتفاقات باعث جذب و بازاریابی شرکت‌های مختلف و همچنین انتقال حساب و اریز حقوق پرسنل آنها شده و همچنین توانستیم باهمت و پشتکار زیاد همکاران شعبه، جز سه شعبه برتر در ارسال حواله‌های ارزی از طریق صرافی سامان بین شعب بانک سامان شویم.

رحیمی در خصوص روابط خود با مشتریان هم گفت: من عاشق انجام کار برای مشتریان با سن بالا هستم و از اینکه کار آنها را انجام می‌دهم، لذت می‌برم و کلاً جوری با مشتری برخورد می‌کنم که دوست دارم در بقیه ادارات با خودم برخورد کنند و همیشه آخر هر روز کاری با وجدان راحت محل کار را ترک می‌کنم.

وی در پایان گفت: افتخار می‌کنم در سازمانی کار می‌کنم که نمونه عینی یک سازمان پیشرو در خدمات بانکی و مشتری‌مدار است. سازمانی که به طور دائم در حال تغییر و بهبود مستمر عملکرد است و تمرکز بر آموزش، ارتقا و افزایش انگیزه پرسنل خود دارد. سازمانی که برای اصلاح و بهسازی خود سیستم‌ها را مهندسی و بازبینی می‌کند.

مشاور مشتریان هستیم

علیرضا یاور باغستان ۳۷ ساله و از سال ۱۳۹۰ در بانک سامان مشغول به خدمت شده است.

وی در خصوص سال‌های آغازین کار خود در بانک سامان گفت: روز اول استخدام روز بسیار خاصی بود تنهایی از سرپرستی به شعبه رفتم و البته باید بگویم که ریاست شعبه مرحوم گرایلی و معاونت شعبه آقای طوسی از همان ابتدا بسیار با روی گشاده برخورد کردند که باعث شد خیلی سختی‌های روزهای اول کم شود؛ ولی واقعاً زمان استخدام فکر نمی‌کردم این قدر به کارم وابسته شوم.

یاور باغستان در خصوص چالش‌های پیش روی کار خود هم گفت:



علیرضا یاور باغستان - معاون شعبه



سید محمود رحیمی - بانکدار فروش تخصصی



امیرحسین پور غلام - بانکدار فروش

من تعامل بسیار خوبی با همه همکارانم دارم و از آنجاکه در تمام شعب مشهد کار کرده‌ام، توانسته‌ام با اکثر همکاران آشنا شوم و رابطه خوبی با همه داشته باشم. او ادامه داد: سرکار خانم سازگار به نوبه خود در کار بسیار متبحر هستند و به درستی تمام نکاتی که در جهت یادگیری و مسئولیت‌پذیری پرسنل لازم هست را انجام می‌دهند و ما زمانی که با ایشان کار می‌کنیم هیچ دغدغه‌ای در خصوص کار نداریم. پور غلام سپس گفت: تمام تلاش خود را در جهت تحقق استراتژی سامان ۱۴۰۴ انجام می‌دهم، چراکه واقعا بانک سامان نشان داده برای پرسنل خودش از هیچ چیزی دریغ نخواهد کرد.

که در بانک سامان مشغول فعالیت شدم متوجه تفاوت عمیق این بانک با سایر مجموعه‌های دولتی و خصوصی که در آنها کار کرده بودم، شدم. نحوه تعامل با مشتری، با همکاران شرح وظایفی که در شعبه انجام می‌دادم و اعتباری که کار بانک به من می‌بخشید همه باعث خرسندی من شده بود. پور غلام سپس به چالش‌های موجود در کار خود گفت: چالش در همه کارها وجود دارد و چقدر زیباست که این چالش‌ها با کمک سایر همکاران و در مقاطع بالاتر با تعامل مسئولین شعب به بهترین شکل برطرف می‌شود و جالب‌تر اینکه این قدرت را در من به وجود می‌آورد که در موارد بعد هم بتوانم تصمیم درستی را اخذ کنم. وی همچنین به تعامل خود با سایر همکاران نیز اشاره کرد و گفت:





مدیریتی همه فن حریف

هاشم راعی |
عکس‌ها: نیلوفر فیاض |

به منظور آشناتر شدن خوانندگان نشریه با مدیریت‌ها و ادارات مختلف بانک، در این شماره با سرکار خانم زهره پروین، مدیر محترم بهبود و کیفیت به گفت‌وگو نشستیم. آنچه در ادامه می‌خوانید حاصل این گفت‌وگو است.

• در آغاز، لطفاً خودتان را معرفی کنید و از علایق شخصی خودتان بگویید.

زهره پروین هستم، ۴۱ ساله، متولد محله کن تهران، کارشناس ارشد رشته اقتصاد، دانشگاه تهران درس خوانده‌ام و از سال ۱۳۸۴ در خدمت بانک سامان هستم و یک دختر ۹ ساله به اسم ترانه دارم. اگر بخواهم از علایقم بگویم به نقاشی و عکاسی علاقه‌مندم، در این زمینه‌ها هم مهارت دارم. البته در دوران تحصیل خیلی بیشتر به کارهای هنری می‌پرداختم؛ ولی در حال حاضر، گه گاهی نقاشی یا عکاسی می‌کنم. به مطالعه و آشپزی هم علاقه‌مند هستم. در پختن نان و نوشیدنی‌های گرم هم کمی مهارت دارم.

• آیا پیش از بانک سامان، جای دیگری شاغل بوده‌اید؟ از سال‌های اولیه پیوستن به بانک سامان برای ما بگویید و بفرمایید در چه پست‌هایی مشغول خدمت بوده‌اید؟

بانک سامان اولین تجربه شغلی من بود و پس از قبولی در آزمون کتبی، سال ۱۳۸۴ در بانک سامان استخدام شدم. به عنوان اولین محل خدمتم، در شعبه مرکزی مشغول بدم و پس از مدت کوتاهی به اداره پشتیبانی بانکی رفتم که آن زمان، زیر نظر مدیریت سازمان و روش‌ها بود که فکر می‌کنم از سال ۱۳۸۶ به زیرمجموعه مدیریت فناوری اطلاعات منتقل شد. تا بهمن سال ۱۳۹۲ در آن اداره فعالیت کردم و همان‌جا معاون اداره شدم. پس از آن مردادماه سال ۱۳۹۴ به مدیریت بهبود و کیفیت پیوستم و در

ابتدا فعالیت در حوزه ریال و الکترونیک داشتم و طی این سال‌ها پس از ریاست اداره، اواخر سال ۱۳۹۸ مسئولیت این مدیریت به بنده سپرده شد.

• مدیریت بهبود و کیفیت شامل چه اداراتی می‌شود؟

مدیریت بهبود و کیفیت شامل ۴ اداره است: اداره روش‌های اعتباری و ارزی، اداره روش‌های ریالی و الکترونیک، اداره تعالی و مدیریت فرایندها و اداره تحلیل کسب‌وکار.

مسئولیت اداره روش‌های اعتباری و ارزی، با سرکار خانم تقوی است که ۵ نفر از همکاران ما در این اداره فعال هستند. برای هرکدام از بخش‌های اعتبار و ارز دو مدیریت در بانک وجود که نشان‌دهنده حجم و فعالیت این اداره است. از مهم‌ترین وظایف این اداره، می‌توانم به این موارد اشاره کنم: تهیه دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های ارزی و اعتباری، تعیین و تنظیم اطلاعات پایه تسهیلات، سپرده‌های ارزی و پاسخگویی به همکاران شعب در خصوص ابهامات و سؤالات آن‌ها.

اداره دیگر این مدیریت، اداره روش‌های ریالی و الکترونیک است که مسئول این اداره خانم کرم است که ۴ نفر از همکاران در آن بخش مشغول هستند. مهم‌ترین وظایف این اداره، عبارت‌اند از: تهیه دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های ریالی و الکترونیک، تنظیم اطلاعات پایه سپرده‌ها، کارت اعتباری و پاسخگویی به سؤالات همکاران در زمینه‌هایی مثل سپرده‌ها، کارمزدها و امور مربوط به دستورالعمل‌های مبارزه با پول‌شویی. نکته‌ای که باید اینجا عرض بکنم آن است که با توجه به اینکه در خصوص سپرده‌ها مدیریت خاصی متولی این حوزه نیست، صفر تا صد تهیه دستورالعمل‌ها در این زمینه توسط همکارانم در این اداره انجام می‌شود.

اداره دیگر این مدیریت، اداره تعالی و مدیریت فرایندها است که مسئولیت آن با آقای علی دوست است و ۳ نفر در آن اداره فعالیت می‌کنند. از اهم وظایف این اداره می‌توان به بهینه‌سازی فرایندها (پروژه lean out)، تهیه شرح وظایف مدیریت‌ها و ادارات مختلف بانک و تهیه دستورالعمل‌های حوزه ستادی اشاره کرد.

البته نظر به اینکه یکی از ارکان استراتژیک بانک در سامان ۱۴۰۰ و سامان ۱۴۰۴، بهینه‌سازی فرایندهاست، تمامی همکاران این مدیریت به صورت مستمر در این حوزه فعال هستند.

در نهایت، آخرین اداره این مدیریت اداره تحلیل کسب‌وکار است که مسئولیت آن با آقای رضاخو است که هم‌زمان ایشان معاون این مدیریت نیز هستند. ۶ همکار در این اداره مشغول به کارند. تحلیل درخواست‌های کسب‌وکار برای ارسال به مدیریت فناوری اطلاعات همچنین فعالیت مستقیم در پروژه SAP در این اداره انجام می‌شود.

نکته‌ای که می‌خواهم اینجا به آن اشاره کنم آن است که وظایفی که به آن‌ها اشاره کردم بخشی از وظایف همکاران است؛ به عبارتی گستره موضوع فعالیت همکاران در این مدیریت به قدری وسیع است که انواع فعالیت‌ها را پوشش می‌دهد برای مثال از نوشتن موضوع دستورالعمل چرخه عمر خودپرداز از مرحله نصب خودپرداز تا تهیه دستورالعمل فروش انواع اوراق، ارز و اعتبار اسنادی در این مدیریت انجام می‌شود. بخش دیگری از کارهایی که انجام می‌شود مربوط به تحلیل یا اقداماتی است که باید در زمینه‌های مختلف فعالیت‌های بلوبانک سامان انجام شود.

• خانم پروین، پروژه lean out را برای خوانندگان نشریه ما بیشتر توضیح می‌دهید؟

را از کاربران بانک بگیرد. به همین خاطر در تک تک کارها در این پروژه، دو عامل بسیار مهم را می‌سنجیم یکی ریسک‌هایی که ممکن است به بانک تحمیل شود و دیگری ارزش افزوده‌ای که برای بانک ایجاد می‌شود. شاخص مهاجرت هم زیرمجموعه‌ای از lean out است و مربوط به تغییر درگاه تراکنش‌ها از درگاه‌های حضوری به درگاه‌های غیرحضوری است. پروژه lean out یک فرایند مستمر است که شامل مراحل شناسایی، تحلیل، ارائه راهکار، اجرا، آگاهی‌رسانی و پایش است. بسیاری از موارد شناسایی و اقدام اصلاحی انجام شده و مرحله‌ای که باقی مانده است مربوط به سنجش این موضوع است که همکاران در شعب مختلف به چه میزان با این موضوع آشنا هستند و اقدامات اصلاحی را عملی می‌کنند. بر همین اساس از آغاز سال، همکاران به بسیاری از شعب تهران و شهرهای دیگر سر زدند تا هم از روند اصلاح فرایندها مطلع شوند و هم مشکلات موجود را شناسایی کنند. همچنین در کنار این بحث، همکاران شروع به آگاهی‌رسانی در خصوص ابعاد مختلف این موضوع نیز کرده‌اند که خلاصه‌ای از اقدامات به شرح نمودار زیر است:

یکی از کارهای مهمی که در این مدیریت، پیگیری و انجام می‌شود مربوط به پروژه lean out است که از سال ۱۳۹۶ کلید خورد و هدف نهایی آن کاهش حجم عملیاتی است که توسط همکاران ما در شعبه انجام می‌شود تا این همکاران بتوانند وقت بیشتری برای فروش در اختیار داشته باشند. در این زمینه، نکته مهمی را که باید به آن اشاره کنم این است که این امر استاندارد خاصی ندارد و انجام کارها در این پروژه بسیار پیچیده است. شاید درک این موضوع با بیان یک مثال راحت‌تر شود؛ وقتی مدیریتی برای یکی از فرایندها خواستار دریافت استاندارد ایزو می‌شود، کارهای مربوط به دریافت این استانداردها کاملاً از پیش تعیین شده و دارای فرایند مشخصی است و ما از طریق انجام گام به گام این فرایند می‌توانیم استاندارد موردنظر را برای مدیریت مدنظر دریافت کنیم؛ ولی در کارهای مربوط به پروژه lean out پیچیدگی‌ها بیشتر است؛ مثلاً در طراحی یک فرم بانکی شاید این‌طور به نظر برسد که اضافه کردن دو فیلد در یک فرم بانکی که زمان زیادی از مشتری و کاربر نمی‌گیرد؛ اما وقتی به این امر در مقیاس کل روز، کل شعبه و کل بانک نگاه می‌کنیم متوجه می‌شویم که هر یک از این فیلدها می‌تواند چه زمانی

چرخه بهبود فرایندها و اقدامات کارگروه Lean out



از عوامل برونزا است و ناشی از عملکرد بانک یا همکاران ما نیست. علاوه بر این، در این فعالیت، سطح رضایت مشتریان برخی بانک‌های رقیب هم اندازه‌گیری می‌شود و جالب است بدانید که معمولاً در زمینه رضایت مشتریان حقیقی از میانگین بازار بالاتر هستیم.

• **خانم پروین، در صحبت‌هایتان به ارسال درخواست‌های کسب و کار اشاره کردید، در صورت امکان این مورد را بیشتر توضیح دهید.**

یکی از کارهای اداره تحلیل کسب و کار، تهیه درخواست‌های کسب و کار برای ارسال به مدیریت فناوری اطلاعات است. بخشی از درخواست‌هایی که به مدیریت فناوری اطلاعات ارسال می‌شود مربوط به الزامات قانونی است که بانک مرکزی ابلاغ کرده است مثل الزام داشتن کد شهاب برای

• رضایت مشتریان بانک در چه وضعیتی است؟

یکی از کارهایی که توسط اداره تعالی و مدیریت فرایندها انجام می‌شود اندازه‌گیری سطح رضایت مشتریان است. باتوجه به اینکه بانک سامان یکی از بانک‌های پیشرو در جلب رضایت مشتریان و ارائه خدمات متنوع است رضایت مشتریان برای بانک همیشه از اصول مهم بوده است و بر همین اساس پس از سنجش رضایت گروه‌های مختلف مشتریان، به منظور اصلاح نقاط قابل بهبود شناسایی شده، کارگروه‌هایی از همکاران مدیریت‌های مختلف تشکیل و پروژه‌ها و اقدامات اصلاحی متناسب تعریف می‌شود.

البته باید این نکته را عرض کنم که بخشی از نارضایتی‌ها، نشئت گرفته



تمام مشتریان، کد سیاح برای همه سپرده‌ها یا تغییرات سامانه پیچک. بخش دیگری از درخواست‌های که به مدیریت فناوری اطلاعات ارسال می‌شود درخواست‌های کسب‌وکاری است که بیشتر روی موضوع فروش و ایجاد ابزارهای موردنیاز مشتری متمرکز است. از کارهای مهم دیگر این اداره، ایجاد هماهنگی‌ها برای پیاده‌سازی سیستم‌های جدید مثل SAP است که از ابتدا تا انتهای پروژه پیاده‌سازی نرم‌افزار، همکاران اداره تحلیل کسب‌وکار فعالیت داشته و دارند.

• علت تغییر نام این مدیریت از سازمان و روش‌ها به مدیریت بهبود و کیفیت چه بوده است؟

همان‌طور که مطلع هستید اداره سازمان پیش‌تر زیرمجموعه مدیریت سازمان و روش‌ها بود که این اداره به مدیریت سرمایه انسانی منتقل شد و در نتیجه دیگر اداره سازمان در این مدیریت نبود. از سوی دیگر، وقتی یک ارگان یا سازمانی تازه تأسیس است و هنوز عمر چندانی از تأسیس آن نگذشته است با ابلاغ روش‌ها و دستورالعمل‌ها به‌صورت صرف می‌توان به اهداف سازمانی رسید؛ ولی به‌مرور و با گذشت زمان، دستورالعمل‌ها، فرایندها و روش‌های کاری باید بهبود پیدا کنند تا اثرگذاری لازم را داشته باشند. همچنین یکی از مأموریت‌های مهمی که به این مدیریت سپرده شد، آن بود که با رصد مداوم و جامع تمام بخش‌های بانک، ارتقای کیفیت خدمات را پیگیری و اجرا نماید.

• خانم پروین، یکی از سؤالاتی که معمولاً همکاران شعب می‌پرسند این است که چرا مدیریت بهبود و کیفیت، بخشنامه‌های داخلی مخصوصاً در حوزه ارزی را با تأخیر صادر می‌کند؟

در پاسخ به این پرسش باید به چند نکته اشاره کنم. نخست، برای اینکه همکاران از آخرین بخشنامه‌ها و الزامات قانونی مطلع شوند تمامی بخشنامه‌های ارزی بلافاصله پس از دریافت از بانک مرکزی در پورتال داخلی بانک و حتی گروه‌های شبکه‌های اجتماعی همکاران بارگذاری و ارسال می‌شود. نکته دوم این است که برخی از تغییراتی که از سوی

• خانم پروین، به کدام یک از دستاوردهای خودتان در دوران تصدی این جایگاه، افتخار می‌کنید؟

نکته مثبتی که من فکر می‌کنم در همه همکاران من هست شنود مؤثر و درستی است که از همکاران شعبه‌ای دارند و طی چند سال اخیر این امر توسعه هم یافته است و از طریق تعامل مداوم و سرزدهای مکرر به شعب، در جریان آخرین دغدغه‌ها و نظرات همکاران شعبه هستیم. همکاران همه بسیار مسئولیت‌پذیر هستند و بودند؛ پاسخگو هستند؛ ولی گمان می‌کنم طی این چند سال، در این زمینه به اوج رسیده‌اند. یکی دیگر از موارد، ایجاد نگرش بهینه‌سازی فرایندها در تیم مدیریت بهبود و کیفیت است. به‌نحوی که تمامی همکاران در زمان تدوین یا بازنگری بخشنامه‌ها، با هم‌فکری هم تلاش می‌کنند تا جای ممکن با اصلاح گردش کارها، بررسی امکان سیستمی کردن برخی موارد، کم‌کردن فرم‌ها و... کار همکاران واحدهای فروش از قبیل شعب، دفاتر بانکداری شرکتی و اختصاصی را به‌منظور ارائه خدمت به مشتریان کوتاه نمایند. در پایان اگر صحبت دیگری با خوانندگان نشریه سامان دارید، بفرمایید. از تمام همکاران خوبم در مدیریت بهبود و کیفیت، مدیریت ارشد بانک و تمامی همکاران واحدهایی که با هم همکاری داریم، بسیار متشکرم و از نشریه سامان هم بابت فرصتی که به بنده داد، ممنونم.

همکاران مدیریت بهبود و کیفیت







راهکار کاهش ریسک ضمانت اوراق صکوک شرکتی برای بانکها

کیفیتی و مهندسی است که همین امر نیز موجب کاهش انحرافهای زمانی و هزینه‌ای و در نتیجه کاهش انحراف از پیش‌بینی‌های درآمد و سودآوری از زمان بهره‌برداری طرح می‌شود و در نهایت بازپرداخت تسهیلات مشارکتی از بازدهی مورد پیش‌بینی از طرح توجیهی محقق می‌گردد. مسئله بحرانی در این حوزه زمانی است که منافع اعتباری بانکها در ارائه خدمات (اعتبار اسنادی و ضمانت‌نامه) به‌ویژه ضمانت شرکتها در انتشار اوراق صکوک از طریق بازار سرمایه محفوظ نبوده و مهم‌تر از همه اینکه رکن ضامن اطمینان کافی از صرف منابع در موضوع قرارداد ندارد و همین موضوع می‌تواند ریسک عدم بازپرداخت و غیرجاری شدن مطالبات را نیز به همراه داشته باشد. در ادامه به تشریح راه‌حل پیشنهادی جهت حفظ منافع اعتباری بانک با توجه به قوانین جاری و موجود پرداخته می‌شود.

منافع و ریسک‌های پذیرش رکن ضمانت اوراق صکوک شرکتی
یکی از خدمات اعتباری بانک سامان به شرکت‌های تولیدی و صنعتی،

| پیام پژوهش‌فر، اداره مدیریت طرح‌های بانکی در شرکت اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان |

نظارت بر منابع و مصارف بانک‌ها یکی از موضوع‌های اصلی تعیین‌کننده بهره‌وری گردش وجوه و بهره‌وری دسته‌های طبقاتی دارایی‌های بانک است. از آنجایی که همواره بخشی از مطالبات بانکی به‌صورت غیرجاری در کلاس‌های مختلف قرار می‌گیرند و اجرای احکام وصول مطالبات آن می‌تواند بسیار پیچیده باشد، بنابراین راهکارهای پیشگیرانه از وقوع مطالبات غیرجاری به‌ویژه برای پرونده‌های تسهیلاتی و اعتباری کلان ضرورتی غیرقابل انکار است. به طور معمول قراردادهای تسهیلاتی مشارکتی حجم بزرگی از منابع بانکی را به خود تخصیص می‌دهند که پیش‌نیاز ورود به این قراردادها وجود طرح توجیهی و تناسب آن با توان شرکت که قابل احراز از صورت‌های مالی آن است. در بازه زمانی قراردادهای مشارکتی نیز خدمات مشاوره مدیریت طرح متضمن تخصیص درست و به هنگام منابع مالی در راستای مصارف واقعی طرح با رعایت اصول



اوراق است، موجب بی‌اطلاعی از حسن اجرای موضوع ضمانت از قرارداد فی‌مابین می‌شود و در این صورت حقوق رکن ضامن پایمال می‌گردد. در اینجا ترجیح بانک سامان در پذیرش رکن ضمانت اوراق، وجود خدمات مشاوره مدیریت طرح است که هم‌زمان متضمن تأمین اهداف انتشار اوراق بانی و اهداف ضامن باشد.

فرایند ورود خدمات مشاوره

مدیریت طرح در ضمانت انتشار اوراق صکوک

هم‌زمان با قرارداد ضمانت بانک، می‌بایست میان بانی و بانک بر یک دارایی سرمایه‌ای معین (خط تولید و ماشین، آلات یا طرح توسعه توجیهی) تا پایان دوره بازپرداخت اوراق، توافق گردد تا مبنای سرمایه مشترک قرارداد مشروط مشارکت مدنی کاهنده باشد و این قرارداد تا پیش از رویداد نکول، غیراجرایی و غیرفعال است. در صورت تجمیع رویدادهای نکول، مطالبات غیرجاری بانک در قالب مشارکت مدنی کاهنده با موضوع دارایی مشترک از پیش تعریف شده، فعال می‌گردد.

رویکرد اول: تعریف جایگاه و وظایف خدمات مدیریت طرح معمولاً طبق مذاکرات میان ضامن و بانی اوراق حاصل می‌گردد با این توضیح که طی مذاکرات اولیه، این خدمت به‌عنوان یکی از ضرورت‌های مشاوره فنی و مهندسی در پیشبرد منافع بانی مطرح گردیده و درعین حال ارائه گزارش‌های

پذیرش ضمانت بازپرداخت انتشار اوراق صکوک از بازار سرمایه است که در این صورت بانک با پذیرش رکن ضامن، بازپرداخت وجوه تأمین مالی جمع‌آوری شده را در سررسیدهای مقرر ضمانت می‌کند. منافع حاصل از ارائه این خدمت اعتباری به مشتریان، دریافت کارمزد سالانه ضمانت به‌ازای درصد ثابت از ارزش اوراق منتشره است. مطابق با دستورالعمل‌های سازمان بورس و اوراق بهادار در انتشار انواع صکوک، مدل‌های تأمین مالی اوراق معمولاً با موضوعیت تأمین سرمایه در گردش صادر می‌شود و بازده آن مطابق با منافع مالی آتی تعیین شده و در نهایت اوراق مذکور جهت جمع‌آوری منابع مالی منتشر می‌گردد. انتقال این منابع مالی به‌صورت یکجا به بانی طی یک حواله صورت می‌پذیرد. حلقه مفقوده‌ای که رکن ضامن (بانک) و سازمان بورس به‌عنوان قانون‌گذار از آن بی‌اطلاع خواهند بود، هزینه‌کرد و مصارف حاصل از وجوه تأمین مالی است؛ به‌طوری‌که بانی اوراق آزادانه قادر خواهد بود منابع مالی را از موضوع سرمایه در گردش به پروژه‌هایی با موضوعیت توسعه، احداث، بازپرداخت انواع بدهی یا سودآوری در بازارهای موازی صرف نماید. این بی‌اطلاعی از جانب قانون‌گذار موجب دورشدن اهداف سازمان بورس و بانک از موضوع انتشار اوراق می‌گردد و تأثیر نامطلوب آن در مقیاس اقتصاد کلان و صنایع کشور خواهد بود. از سوی دیگر عواقب چنین پدیده‌ای برای رکن ضامن نیز که مطابق قانون متعهد به بازپرداخت

پیشرفت تأمین مالی، اطمینان و جلب رضایت خاطر بانک را به همراه دارد. مطابق تجربه‌های پیشین چنانچه این همکاری صورت پذیرد، رسالت بانک از ارائه خدمات اعتباری در راستای اهداف کلان بانک مرکزی حاصل شده و هم‌زمان ریسک وجود مطالبات این خدمات در کلاس غیر جاری به طور چشمگیری کاهش می‌یابد.

رویکرد دوم: چنانچه تعریف و جایگاه خدمات مشاوره مدیریت طرح، در مذاکرات اولیه به توافق بانی و ضامن نرسد، در این صورت قبل از رویداد نکول بازپرداخت از جانب بانی، مشاوران مدیریت طرح جایگاه و وظایف تعریف شده‌ای نسبت به ضامن و بانی نخواهند داشت و به طبع، حسن اطمینان و رضایت خاطر بانک از ریسک‌های مطروحه پابرجا خواهد بود. چنانچه بانک با رویداد عدم بازپرداخت در سررسید و نکول مواجه گردد، مطابق قوانین و دستورالعمل‌های موجود راهکاری ارائه می‌شود تا مطالبات غیر جاری به اجرای احکام وصول مطالبات کشیده نشده و مطالبات ایجاد شده و با محتوای قرارداد مشارکتی تبدیل گردد. در این صورت، باتوجه به طرح مشارکت، می‌توان راهکاری جهت تعریف جایگاه و وظایف خدمات مدیریت طرح طی قراردادی جدید، و اجتناب از اجرای احکام وصول مطالبات بانکی از وثایق بهره جست. جهت روشن شدن چگونگی تبدیل مطالبات ناشی از خدمات تعهدی بانک به قرارداد مشارکت و در نهایت ورود خدمات مدیریت طرح به قرارداد مشارکتی جهت تسویه بدهی، به بررسی مسائل زیر پرداخته می‌شود.

بررسی راهکار استمهال مطالبات بانکی

در سال ۱۳۹۸ دستورالعمل اجرایی امهال مطالبات بانک‌ها ابلاغ گردید و نسخه اصلاحی آن در سال بعد، یک نوع قرارداد جدیدی را در کتاب واژگان تسهیلاتی بانک مرکزی اضافه نمود که می‌توان با ابتکار و تدابیر درست از این راهکار، جهت احیای مطالبات غیر جاری بهره برد. در ماده‌های ۲۳-۳۰ این دستورالعمل امهال انواع مطالبات بانکی از نوع مبادله‌ای و خدمات تعهدی را با تبدیل به نوعی قرارداد مشارکتی جایز دانسته است که این جواز احیای هر نوع تسهیلات مبادله‌ای که منجر به مطالبات غیر جاری و صدور احکام وصول مطالبات از وثایق شود با تبدیل به نوعی عقد مشارکتی ممکن می‌سازد.

مشارکت مدنی کاهنده مطابق با دستورالعمل امهال و قوانین جاری

مطابق ماده ۱ دستورالعمل امهال، این نوع مشارکت مدنی قراردادی است که به موجب آن مؤسسه اعتباری و مشتری ضمن قرارداد (شرکت‌نامه) توافق می‌نمایند که مشتری به تدریج و براساس جدول زمان بندی، سهم‌الشرکه مؤسسه اعتباری را تملک نماید. هم‌چنین جهت استمهال مطالبات غیر جاری در ماده ۳۲ این دستورالعمل آمده است که در امهال مطالبات از طریق انعقاد قرارداد در قالب عقد مشارکت مدنی کاهنده، مؤسسه اعتباری براساس قرارداد (شرکت‌نامه) با مشتری، به میزان مطالبات خود در کسب‌وکار مشتری شریک می‌گردد و سهم‌الشرکه وی به‌صورت تدریجی/یکجا براساس جدول زمان بندی با تایید بانک به مشتری واگذار می‌گردد. مطابق با دستورالعمل اجرایی نحوه امهال مطالبات، واژه «مطالبات» ناشی از اعطای تسهیلات، ایجاد تعهدات، ارائه خدمات و سایر فعالیت‌ها می‌باشد که در نتیجه شامل مطالبات ناشی از تعهدات ضمانت‌نامه می‌باشد. همچنین مطابق با دستورالعمل طبقه بندی دارایی‌ها، واژه «تسهیلات» به‌طور صریح دربرگیرنده بدهکاران بابت اعتبارات اسنادی و ضمانت‌نامه‌های پرداخت شده می‌باشد. مطابق با تبصره ۲ ماده ۲ دستورالعمل اجرایی نحوه امهال مطالبات موسسات اعتباری

نیز امهال مطالبات ناشی از ایجاد تعهدات، ارائه خدمات و انجام سایر فعالیت‌ها و وقوع رویدادها، از زمان پرداخت/ ایجاد مطالبات بانک امکان پذیر است. مطابق با ماده ۳۰ نسخه اصلاحی دستورالعمل اجرایی نحوه امهال مطالبات بانک‌ها، امهال مطالبات ناشی از ارائه خدمات و انجام سایر فعالیت‌ها از طریق مشارکت مدنی کاهنده امکان پذیر است. با نتیجه گیری از موارد فوق، مطالبات ایجاد شده در هر زمان از خدمات اعتباری ضمانت‌نامه مشمول فرآیند امهال با تبدیل به قرارداد مشارکت مدنی کاهنده می‌باشد.

تمایز مشارکت مدنی با مشارکت مدنی کاهنده

۱. مشارکت مدنی

تا پایان دوره مشارکت (قبل از بهره‌برداری و سودآوری)، بازپرداخت و تسویه اقساط صورت نمی‌پذیرد. بازپرداخت تسهیلات، پس از اتمام دوره مشارکت، با تبدیل قرارداد مشارکت به یکی از قراردادهای مبادله‌ای (فروش اقساطی، خرید دین، اجاره به شرط تملیک، مرابحه و...) صورت می‌پذیرد. استمهال قراردادهای مشارکتی (مشارکت مدنی و مضاربه) با تمدید مدت زمان همان قرارداد یا تبدیل به قراردادهای مبادله‌ای صورت می‌پذیرد. مطالبات ناشی از خدمات تعهدی و اعتباری بانک‌ها قابل امهال و تبدیل به قرارداد مشارکت مدنی نمی‌باشد.

۲. مشارکت مدنی کاهنده

از زمان دوره مشارکت، بانک سهم‌الشرکه خود را به متقاضی اجاره داده و اجاره‌بها می‌گیرد و بر اساس سود پیش‌بینی معامله، حداقل سود مورد انتظار و سود قطعی در مقاطع زمانی مشخص، سهم سود خود را دریافت می‌کند. باتوجه به مدت قرارداد، تعداد مراحل واگذاری و مبلغ اجاره‌بها یا سهم سود بانک متناسب با مبلغ سهم‌الشرکه در هر مرحله از واگذاری، از سهم‌الشرکه بانک کاسته شده و به سهم‌الشرکه شریک اضافه می‌شود تا اینکه در نهایت سهم‌الشرکه بانک صفر شود.

امهال مطالبات ناشی از خدمات تعهدی و اعتباری بانک (ضمانت‌نامه و اعتبار اسنادی) از این طریق میسر است. تمامی قراردادهای مبادله‌ای قابلیت امهال و تبدیل به نوع قرارداد مشارکت مدنی کاهنده دارند.

در مورد مشارکت مدنی کاهنده در طرح‌ها، معمولاً بانک با در نظر گرفتن سود پیش‌بینی بنگاه اقتصادی و حداقل سود مورد انتظار خود در هر مرحله متناسب با سهم‌الشرکه، بخشی از اصل سهم‌الشرکه و سود خود را دریافت و در پایان سال مالی شرکت و مشخص شدن سود قطعی فعالیت شریک، سهم سود قطعی بانک از آن دارایی مشخص گردیده و مابه‌التفاوت سود بین طرفین تسویه می‌شود.

ثبت حسابداری مشارکت مدنی کاهنده:

شرکت بانی که در بخش تولید فعالیت می‌کند به دلیل وصول نشدن تعهدات خود، موافقت می‌کند تا حال شدن تمام بدهی‌هایش معادل ۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ در قالب مشارکت کاهنده با بانک استمهال نماید.

دارایی ارزیابی شده: ۲۵۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال (سرمایه کل مشارکت)

سهم‌الشرکه بانک ۸۰ درصد برابر با ۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال نقد؛ سهم شرکت بانی ۲۰ درصد برابر با ۲۵۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ به صورت غیر نقد.

نرخ اجاره‌بهای مورد توافق: ۲۱ درصد

مدت مشارکت ۳۶ ماه و بازپرداخت سهم‌الشرکه بانک و اجاره‌های آن در ۳۶ ماه.

به میزان ۱۴۰ درصد سهم‌الشرکه بانک، چک تضمین

بستانکار		بدهکار	
		۱ ریال	حساب انتظامی قرارداد مشارکت
۱ ریال	طرف حساب انتظامی قراردادها		
		۱,۴۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	حساب انتظامی وثایق
۱,۴۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	طرف حساب انتظامی وثایق		
		۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	طرف حساب تعهدات بانک
۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	حساب تعهدات بانک		
		۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	حساب تسهیلات مشارکت
۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	حساب مشترک مشارکت		
		۲۵۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	بدهکاران موقت (سرمایه غیر نقد)
۲۵۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	حساب مشترک مشارکت		
		۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	حساب مشترک مشارکت
۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	حساب جاری بانی		
		۳۷,۶۷۵,۰۶۷,۰۰۰	حساب بانی (اجاره بها)
۳۷,۶۷۵,۰۶۷,۰۰۰	حساب مشترک مشارکت		
		۳۷,۶۷۵,۰۶۷,۰۰۰	حساب مشترک مشارکت
۲۰,۴۶۸,۱۳۲,۰۰۰	حساب تسهیلات مشارکت		
۱۷,۲۰۶,۹۳۵,۰۰۰	حساب اجاره بها در یافتی		

نتیجه گیری

خدمات مدیریت طرح بر مبنای مصارف تأمین مالی به دارایی سرمایه‌ای معینی از بانی به توافق رسیده و در صورت رویداد نکول، مشارکت مدنی کاهنده بر مبنای همان دارایی (طرح)، بانک از خدمات مشاوره و گزارش‌دهی مدیریت طرح‌ها بهره برده تا این اطمینان حاصل شود که پرداخت اجاره بها و خرید تدریجی سهم مشارکت بانک توسط بانی، بر مبنای سودآوری از اجرا، توسعه یا بهبود طرح توجیهی بوده است و در نهایت هدف از تأمین مالی صکوک و هزینه‌کرد آن در جهت صحیح انجام شده باشد.

بنا بر توضیحات ارائه شده، با راهکار امهال مطالبات غیر جاری به قراردادهای مشارکت مدنی کاهنده، می‌توان از اجرای وصول مطالبات بر مبنای وثایق جلوگیری کرد و از امهال انواع مطالبات غیر جاری تسهیلات مبادله‌ای و خدمات اعتباری با قابلیت دریافت اجاره بها و فروش تدریجی سهم الشرکه بانکی، در حین دوره مشارکت بهره برد. در مورد موضوع خاص امهال خدمات تعهدی بانکی از جمله ضمانت انتشار اوراق، می‌توان پیش از رویداد و پس از رویداد نکول بازپرداخت، از



الکسی تایمی

دکتر علیرضا کوشکی جهرمی |

«الکسی تایمی» یعنی عدم توانایی در ابراز احساسات. یعنی نارسایی هیجانی و به بیماری بد روانی هستش. یعنی احساسات و هیجان‌اتمون رو قایم کنیم و هیجان‌ات بقیه رو هم یا نخوایم و یا نتونیم ببینیم و بفهمیم!

حتما تا الان پیش خودتون گفتید خوب خدا رو شکر من که این بیماری رو ندارم. میخندم، ناراحت میشم و شادی و غصه بقیه رو هم درک میکنم. پس تا الان هزارتا آفرین و ده ها برابرش شکر پروردگار به خاطر این نعمت.

با اجازتون یه چند تا از نمونه های «الکسی تایمی» رو توی شرکت ها و سازمان ها بررسی کنیم.

مدیری رو فرض کنید که به کارمنداش احترام میذاره، در مواجهه باهاشون مودبه. تا اینجا دمش گرم ولی علیرغم اینکه میدونه مشکل دارن و حتما میتونه اثرگذار باشه؛ تا حالا یک بار هم نشده که بره پیششون و ازشون بپرسه: مشکل و موردی هست که من بتونم کمکتون کنم؟ این مدیر به نظرم نشانه های مشخص «الکسی تایمی» داره؟ یا کارمندی رو فرض کنید که مدیرش و سازمانش رو دوست داره و نگران وضعیت و شرایط آینده سازمانش هست، حتما هم کمک هاش میتونه کلی راهگشا باشه ولی بازم نشده که تا حالا یکبار بره پیش مدیرش یا همکاراش و بگه ما چیکار کنیم میتونیم به دوران اوج برگردیم؛ یا ما چیکار کنیم یک مقدار از شرایط سختی که داخلش گیر کردیم رها بشیم.

یادش بخیر یادمه قدیم وقتی یک نفر میخواست از بیمارستان مرخص بشه، همسایه ها، دوستان و اعضای فامیل قبل از اینکه مرخص بشه و بیان عیادتش، میرفتن و خونه طرف رو میکردن پر از شیرینی و شربت و میوه. تا وقتی میاد اگه احيانا مهمون غریب اومد نگرانی وجود نداشته. به نظر شما اینجا میشه از «الکسی

تایمی“ حرف زد؟

یه مالک و مدیر عاملی هست که هرچند میتونه و استطاعت کامل مالی داره تا بهترین ماشین سوار شه و بیاد کارخونه ولی هیچ وقت اینکار رو نمیکنه چون معتقده بقیه کارگرا که نمیتونن و شرایط مالیشون نمیرسه و دلشونم میخواد چی؟ راستی این آقای مدیرعامل ما به کارگراشم نمیگه کارگر میگه تلاشگر و اونجا همه تلاشگرن حتی خودش. به نظر شما اینجا «الکسی تایمی» میتونه حضور داشته باشه؟

ماجرای الکسی تایمی بیشتر از اینکه فقط به هیجان‌ات و احساسات مربوط بشه؛ یعنی نتونیم هجان‌ات رو ابرازشون کنیم و یا تشخیصشون بدیم، یا نتونیم با کلمات مناسب احساساتمون رو منتقل کنیم تا اونوقت بشیم یک آدم با بیماری الکسی تایمی؛ فی الواقع در مرحله عمل هستش که معنی و مفهوم پیدا میکنه. یعنی اینکه بتونیم کاری برای کم کردن آلام و درد دیگران انجام بدیم و بیخیال بشیم، اینکه بتونیم برای شادکردن پیشرو باشیم و بی تفاوت باشیم.

یه دوستی میگفت که فلان استاد مسلم که سالخورده هم است تا مراسم قدردانی فقط یک قدم فاصله داره. گفتم یعنی چی؟ گفت ما معمولا منتظر میمونیم که یه نفر فوت کنه بعد یادمون بیاد که براش مراسم گرامیداشت و قدردانی مفصل بگیریم. یعنی تا بزرگانمون و مفخرمون زنده هستن قدرشونو خیلی نمیدونیم.

حواسمون باشه، اگه گرفتار «الکسی تایمی» بشیم نتایجش میشه اینکه یه هو می بینیم فرصتها تموم شدن و ما هیچ کاری نکردیم. سوالی که یه مقدار موضوع رو برامون ملموس تر میکنه: به نظر شما همین الان در خصوص چه موضوعاتی درگیر «الکسی تایمی» هستیم؟

منبع: گاهنامه مدیر



بانک سامان حامی بیماران مبتلا به سرطان مؤسسه خیریه بهنام دهش پور

و سایر موسسات مردم نهاد و کمک به توانمند ساختن موسسات همسو در شهرستان‌ها، جذب مشارکت اجتماعی و توسعه فرهنگ داوطلبانه را در کارنامه خود ثبت کرده است.

بانک سامان در راستای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود و در ادامه سیاست حمایت از بیماران مبتلا به سرطان، امسال نیز مانند سنوات قبل، در نیمه اول سال ۱۴۰۲، طی تفاهم‌نامه‌ای با پرداخت ۲/۴۴۳/۸۴۷/۶۵۷ ریال جهت حمایت تأمین بخشی از هزینه‌های دارو و درمان ۵۸ بیمار مبتلا به سرطان، مؤسسه خیریه بهنام دهش پور را یاری نمود.

در صورت تمایل می‌توانید با مراجعه به وبسایت مؤسسه خیریه بهنام دهش پور با فعالیت‌ها و نحوه ارائه خدمات به مددجویان تحت پوشش مؤسسه، بیشتر آشنا شوید و جهت کسب اطلاعات بیشتر در خصوص خدمات مؤسسه با شماره تماس ۰۲۱۹۱۰۰۹۹۰۰ داخلی‌های ۱۰۱ و ۱۱۴ تماس حاصل نمایید.

به‌منظور حمایت از فعالیتهای مؤسسه خیریه بهنام دهش پور می‌توانید از روش‌های زیر اقدام نمایید:

مؤسسه خیریه بهنام دهش پور سازمانی است مردم‌نهاد، غیردولتی و غیرانتفاعی که در نیمه دوم سال ۱۳۷۴ بر پایه ایده و پیگیری‌های بهنام دهش پور فعالیت‌های خود را آغاز کرد. بهنام در سوم اسفند همان سال و در سن ۲۱ سالگی در اثر ابتلا به بیماری سرطان از میان ما رفت و این مسیر با حمایت داوطلبان و حامیان و با دریافت مجوز قانونی، از سال ۱۳۷۹ تاکنون ادامه دارد. مؤسسه در طول فعالیتش با برخورداری از یکی از بزرگ‌ترین گروه‌های داوطلبان علاقه‌مند، همواره در تلاش برای ساختن جامعه‌ای بدون ترس از سرطان است تا به هر طریق ممکن در عرضه خدمات پیشگیری، حمایتی و درمانی نقش بسزایی ایفا کند. مؤسسه خدماتی همچون تأمین هزینه دارو و درمان و ارائه خدمات جانبی و حمایتی به بیش از ۱۹ هزار بیمار مبتلا به سرطان و خانواده آن‌ها در طول دوره درمان بیمار، تجهیز مراکز دانشگاهی و دولتی فعال در حوزه سرطان، برنامه‌های تشخیص زودهنگام بیماری سرطان، طراحی و اجرای کمپین‌های آموزشی و پیشگیری از سرطان، اجرای پروژه‌های تحقیقاتی، اطلاع‌رسانی و تلاش برای از بین بردن باورهای غلط جامعه در خصوص بیماری سرطان، حمایت و راهنمایی خیرین

پرداخت از طریق وبسایت مؤسسه:	https://behnamcharity.org.ir
پرداخت از طریق اپلیکیشن مؤسسه:	https://behnamcharity.org.ir/app
شماره حساب بانک سامان:	۸۴۷-۸۱۰-۵۰۶۰۷۰۸۰-۱
شماره کارت بانک سامان: سامان:	۶۲۱۹-۸۶۱۰-۰۸۹۳-۵۳۹۶
شماره حساب شبا، بانک سامان:	IR. ۳۵۰۵۶۰۰۸۴۷۸۱۰۵۰۶۰۷۰۸۰۰۰۱
پرداخت از طریق کد تلفن همراه USSD :	#۷۳۳*۷*۱۸
در صورت تمایل به داشتن فلک‌های بهنام در منزل و یا محل کار خود کافی است با شماره ۰۲۱۹۱۰۰۹۹۰۰ (داخلی ۳۰۸) تماس حاصل نمایید.	
در صورت تمایل به سفارش تابلوهای یادبود می‌توانید با شماره‌های زیر تماس حاصل نمایید.	
شماره تماس: ۰۲۱۹۱۰۰۹۹۰۰ داخلی ۳۰۰ تا ۳۰۵	
شماره همراه: ۰۹۱۲۸۱۶۴۵۰۰	

امید آنکه با همراهی بیشتر نیکوکاران و خیرین در حمایت از بیماران مبتلا به سرطان و با حفظ ارزش‌های انسانی، بتوانیم گام‌های مؤثری در جهت داشتن جهانی بدون ترس از سرطان برداریم.



پرسش و پاسخ

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

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

بهترین راه برای کنترل استرس ناشی از کار، اولویت بندی و برنامه ریزی امور هست، به طوری که اگر فرد برنامه ریزی جزء به جزء داشته باشد، تحقق هر گام به کنترل اضطراب کمک خواهد کرد.

مرضیه جعفری - بانکدار فروش تخصصی، شعبه سعادت آباد

حرفه ما خواه ناخواه همراه با حجم بالایی از استرس هست. من سعی می کنم اطلاعات خودم رو در هر موضوعی که مربوط به وظایفم میشه بالا ببرم، اولویت بندی در کار داشته باشم، نگرانی های شخصیم رو محترمانه مطرح کنم و گاهی اوقات هم با کمک گرفتن از همکارهای خوبم بخش بزرگی از استرس رو پشت سر گذاشت. خارج از ساعات کاری اون چیزی که برام معجزه میکنه ورزشه، بهترین ریکاوری و آرامش ذهن رفتن به طبیعت، ورزش و تغذیه درست و کنترل سلامت جسمیمه.

هادی ایرانی پور - بازرس تطبیق و مبارزه با پول شویی شعب، مدیریت تطبیق و مبارزه با پول شویی

افزایش دانش بانکی باعث افزایش اعتماد به نفس در کار میشه و مورد بعدی هرچقدر تعامل با همکاران در محیط کار صمیمانه تر باشه به همون اندازه استرس کار کمتر میشه.

احسان نمونه خواه - کارشناس عملیات بانکداری اختصاصی، مدیریت بانکداری ویژه و اختصاصی

● و اما سؤال این ماه: باتوجه به بالابودن استرس و فشار در بیشتر مشاغل مربوط به بانک، برای کنترل استرس خود از چه روش هایی استفاده می کنید؟

سید حامد موسویان - بانکدار فروش، شعبه فلکه اول تهرانپارس

به نظرم هر چقدر تسلط و دانش ما بر کاری که انجام میدیم بیشتر باشه، استرسمون کمتره در اصل وقتی شما در مورد هر کاری هدف مشخص، برنامه ریزی دقیق، دانش و مهارت بالا، ابزار کافی، تیم رهیاری داشته باشید جز انگیزه و شوق رسیدن به موفقیت چیز دیگه ای نمی مونه!

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

سلام یه روش پیشگیری داریم و یه روش درمان؛ به نظر من برای پیشگیری اول باید از افرادی که منفی باف، استرسی، اخبار دوست، شایعه پراکنده... هستن فاصله بگیرید و با دوستان شوخ طبع و شاد بیشتر در تماس باشید. برای درمان هم در طول روز اگر استرس گرفتید نفس های عمیق بکشید، آدامس بخورید، شکلات تلخ، ذهن ناخود آگاهتون رو به سمت خاطرات خوب ببرید و به هر چیزی که حس خوبی بهتون میده فکر کنید، با هندزفری آهنگ شادی رو که دوست دارید با صدای بلند گوش کنید، از شماره ۱۰ تا ۱۰۰ برعکس بشمارید، در صورت امکان در مورد استرس به وجود آمده با یه فرد مطمئن صحبت کنید، دست و صورتتون رو با آب سرد بشوید شاد و پیروز باشید.

اول: حفظ آرامش و خونسردی، سپس: انتخاب بهترین راه حل در جهت رسیدن به هدف

بهاره علیاری - سرپرست ناحیه، سرپرستی ناحیه ۴
یکی از روش هایی که برای کم کردن استرس روزانه پیشنهاد می دم مدیتیشن است. یکی از همکاران شعبه چند ماه پیش این پیشنهاد رو به من داد و یک سری فایل مدیتیشن برای من ارسال کرد و شروع به گوش دادن روزانه فایل ها کردم واقعاً عالی و مفید بود.

سعیده موسائی - رئیس دایره دبیرخانه و تلفن خانه، مدیریت پشتیبانی
فکر می کنم بهتره واقع بینانه پیشنهاد بدم تا آرمانی؛ ما هممون وقتی استرس می گیریم سعی می کنیم راجع بهش صحبت کنیم تا استرسمون کمتر بشه، صحبت کردن با یه هم صحبت و شنونده عاقل و صبور و با ادراک استرس آدمو کم میکنه. امیدوارم اطرافتون همچنین آدمهای آرام و صبوری وجود داشته باشن. یه قهوه خوش طعم هم برای ساعتی حال آدمو خوب میکنه.

احسان آقابالائی - بانکدار عملیات، شعبه ترمینال ۲ مهرآباد
روش های کاهش استرس در محیط کار: دانش خود را به روز کنید. محول کردن کارهای زیادی به دیگران. حواس پرتی های ذهنتان را از بین ببرید. در مواقع استرس، آرام قدم زده و نفس عمیق بکشید. موضوعات پیش آمده را با مدیران در میان بگذارید. کارهای خود را به آخر هفته و یا دیرت محول نکنید. یک روز در هفته را با یک دوست صمیمی نهار بخورید. برای رهایی از آشفتگی، اولویت های خود را مشخص کنید. مهارت های ارتباطی برای بهبود روابط کاری با مدیران و همکاران را یاد بگیرید.

ابوالقاسم مسعودی - بانکدار عملیات، شعبه گرگان
کسب دانش و اطلاعات بانکی همراه با آرامش

زینب پرویزی - کارشناس پشتیبانی عملیات بانکی، مدیریت پشتیبانی فروش

هر روز صبح که از خواب بیدار میشم و میخوام برم سرکار، همون قدر ذوق دارم که برای رفتن به یه مهمونی باشکوه آخر هفته دارم. ولی همیشه استرس و فشار کاری بوده و هست اما عشق به کاری که انجام میدم باعث میشه که تو حوزه کاری خودم همیشه به روز باشم و اطلاعاتم رو کامل کنم تا زمینه برای ایجاد استرس رو در پایین ترین حد نگه دارم. دومین کاری که برای دوری از استرس انجام میدم ایجاد ارتباط و همکاری سازنده با هم تیمی های خوبم هست و همکاری های دیگه که باعث میشه همیشه دست یاری و کمک دیگران کنارم باشه تا هیچ وقت تو شرایط سخت تنها نباشم. سومین کار هم تعادل بین کار و تفریح، همونقدر که از کار کردن لذت می برم، سعی می کنم در ساعات غیرکاری هم از تفریح و ورزش لذت ببرم.

عادل برزگری - بانکدار عملیات، شعبه اروند
میشه گفت هر شغلی استرس خاص خودشو داره اما اگر دانش و اطلاعات مرتبط به شغل رو افزایش بدی و دانش شغلی به روزی داشته باشی و مسلط به کار بشی، خیلی تأثیر داره که حین انجام کار یا نسبت به کار استرسی نداشته باشی! البته از این بحث دور نشیم که برنامه ریزی و تلاش برای تحقق اهداف و عملکرد مثبت تأثیر بسزایی میتونه داشته

باشه و اینکه خارج از محیط کاری و توی خونه، خودمون رو با کارهایی که روحیه مون رو افزایش میده سرگرم کنیم.

ساره رستمی - بانکدار عملیات، شعبه دلاوران
من نه تنها در سرکار، همیشه در زندگی روزمره خود سعی کردم موارد زیر را استفاده کنم به شما هم توصیه می کنم: ۱- همیشه و در همه حال با لبخند و امید اتفاق های خوب روزتان را شروع کنید ۲- در یادگیری کارها، بخشنامه ها و روند کار کوشا باشید ۳- سعی کنید برای بهینه سازی کارهای خودتان، راهکارهای مناسب و راحت تری پیدا کنید تا هم برای خودتان و هم برای دیگران مفید باشد ۴- همیشه در زندگی روزمره خود از یک برنامه ریزی خوب و قبلی هدفتان را به سر منزل برسائید ۵- با دیگران ارتباط خوبی برقرار کنید حتی اگر مشتری بد اخلاق و مؤدبی نباشد همیشه در اولین برخورد مشتریان می فهمند شما با آنها خوب برخورد می کنید و فکر راه حل برای کارشان هستید پس دیگر به بد اخلاق بودن خود ادامه نمی دهند اگر همیشه فکر کنید مشکل مشتریان مشکل خودتان است و درست و منطقی مطابق قوانین برای مشکلات راه حل ایجاد کنید و مشکلات آنها را حل کنید و از سر خود باز نکنید و مسئولیت پذیر باشیم هم خودمان هم مشتریان راضی بوده و این بیشتر به نفع خودمان است هرچقدر ذهن ما راحت تر باشد خودمان و خانواده و اطرافیان نیز روز خوبی خواهند داشت ۶- همیشه مثبت اندیش باشید نه فقط برای سرکار برای بهبود زندگی خودتان حتی اگر اتفاق های بدی در زندگی خود داشتید شاید اون اتفاق از نظر ما بد بوده باشه همیشه جنبه خویش را در نظر بگیرید مگر خدای نکرده مرگ باشه.

محمد علی لطیف پور - خزانه دار، سرپرستی ناحیه ۱۲
هر موقع استرس به سراغم آمده، اولین کار خروج دقایقی موقت از آن موقعیت بوده با تماس به همسرم و البته اگر دخترم مدرسه نباشه با دخترم... بهترین آرام بخش روح

مجتبی شجری - بانکدار فروش تخصصی، شعبه همدان
من کار خودم رو با کار همسرم که در اتاق عمل جراحی قلب کار می کند هر وقت مقایسه می کنم به این نتیجه می رسم که ما اصلاً محیط کاری پر استرسی نداریم.

علی نیک پور - بانکدار فروش، شعبه حافظ اصفهان
به نظر من استرس بیشتر ریشه درونی داره تا به عوامل بیرونی بستگی داشته باشه، اینکه من بتونم ذهنی قوی در مواجهه با عوامل بیرونی و افکار منفی درونی داشته باشم قطعاً هم به آرامش روان و هم به اعتماد به نفس در جهت کنترل استرس کمک میکنه، البته بگم کار سختیه ولی شدنی. ناگفته نماند استرس گاهی وقتا میتونه مثبت باشه و در نتیجه به هوشیارانه عمل کردن دستیابی به پاسخ سوالات و رسیدن به اهداف منجر بشه. راه هایی مثل هدفمند و با برنامه زندگی کردن، خواب خوب و به موقع، یادداشت کارهای روزانه خصوصاً در شغل ما، قبول محدودیت های افراد و محیط پیرامون، فن بیان که فکر میکنم نیمی از مشکل استرس رو کم میکنه و خیلی چیزای دیگه به کاهش استرس کمک میکنه. یه خرده خودتربینی نسبت به مخاطب البته نه در کلام و ظاهر بلکه در ذهن اینم بد نیست. نوشیدن آب زیادم به آرامش و کنترل استرس کمک میکنه. بسامان باشید.



سامان جمشیدی

آموزش زبان با سامان

تقویت اسپیکینگ از طریق

لیسنینگ و ریدینگ

با شروع پروسه ارتقای چهار مهارت زبان انگلیسی به روشی که در مقاله ماه قبل توضیح داده شد در خدمت شما هستیم. همان‌طور که قبلاً نیز خدمت شما توضیح دادیم، برای اولین بار منابعی استاندارد و متناسب با سطوحتان را از طریق QR code در اختیار شما مخاطبین محترم می‌گذاریم.

توانایی تقویت اسپیکینگ و تسلط بر انگلیسی صحبت کردن از مهم‌ترین نکاتی است که تمامی زبان‌آموزان روی آن متمرکز می‌شوند. حتی اگر ترم‌های مختلف را گذرانده باشید و هنوز هم در زمینه اسپیکینگ، عملکرد مطلوبی نشان ندهید، نمی‌توانید این مهارت را نادیده بگیرید چرا که توانایی صحبت کردن، در واقع دکور و نمای توانایی‌های زبانی شما است.

تمرکز بیش از حد روی گرامر یا تمرین کم و غیرمداوم، می‌تواند دلایل ضعف این مهارت باشند؛ به همین دلیل است که تقویت اسپیکینگ اهمیت ویژه‌ای برای افراد دارد. شما می‌توانید با امتحان کردن ترفندهای مختلف و تمرین مداوم، توانایی‌تان را در این زمینه افزایش دهید یا با شرکت در کلاس‌های آنلاین زبان انگلیسی به صورت اصولی مهارت اسپیکینگ خود را تقویت کنید.

طبیعتاً، انگلیسی صحبت کردن می‌تواند به طور مستقیم اهمیت ویژه‌ای در برقراری ارتباط داشته باشد؛ به همین دلیل است که تقویت صحبت کردن اهمیت پیدا می‌کند. این مهارت بیشتر از سایر مهارت‌ها، مورد توجه قرار داشته و کارایی بیشتری هم دارد. اهمیت تقویت صحبت کردن آن قدر زیاد است که بسیاری از زبان‌آموزان، تمرکز زیادی روی آن می‌گذارند و حتی در کلاس‌های بحث آزاد شرکت می‌کنند تا این مهارت را تقویت نمایند. حال، به روش‌هایی اشاره می‌کنیم که در ویدئوهای متصل و مرتبط به این مقاله (که با اسکن کردن QR Code موجود، در دسترس شما هستند) با جزئیات توضیح داده شده‌اند. مبنای این روش بر اساس تقویت اسپیکینگ از طریق لیسنینگ و ریدینگ است. در ابتدا می‌باید از طریق لینک موجود در صفحه که از طریق کیو آر کد در دسترس شماست امتحان تعیین سطح دهید تا بتوانید بر اساس آن از منابع مورد نیاز که لینک‌های آن نیز در اختیارتان قرار گرفته است بر اساس سطح خودتان جهت تقویت اسپیکینگ استفاده کنید.

پس از آنکه در آزمون تعیین سطح آنلاین و البته رایگان شرکت کردید می‌توانید از یکی از منابع ریدینگ و یا لیسنینگ موجود در کیو آر کد را به عنوان نمونه استفاده کنید تا دقیقاً متوجه شوید می‌باید از چه سطحی

برای تمرین لیسنینگ و ریدینگ در جهت ارتقای سطح اسپیکینگ خود استفاده کنید.

توانایی لیسنینگ و مهارت شنیداری، می‌تواند به طور مستقیم روی مهارت اسپیکینگ شما تأثیر بگذارد. در اصل، این دو مکمل همدیگر هستند و اگر شما بتوانید روی هر دوی آن‌ها به صورت هم‌زمان متمرکز شوید، قطعاً نتیجه بسیار بهتری خواهید گرفت. از طریق گوش کردن به انواع پادکست، موزیک‌های انگلیسی و کتاب‌های صوتی می‌توانید از طریق افزایش مهارت شنیداری، تقویت اسپیکینگ را نیز پیش ببرید. همچنین، بهتر است پادکست‌ها و کتاب‌هایی که انتخاب می‌کنید در ژانر مورد علاقه شما باشند؛ همچنین، آن‌ها را با توجه به سطح خود انتخاب کنید تا بتوانید به صورت حداقلی، معنی آن‌ها را متوجه شوید. تداوم در این کار به شما کمک می‌کند که سریع‌تر به نتیجه دلخواه خود برسید.

بازخوانی مطالب (تکرار)

این روش، یکی از محبوب‌ترین و ساده‌ترین انتخاب‌هایی است که می‌توانید داشته باشید. از طریق این تکنیک، تقویت اسپیکینگ شما هم‌زمان با تقویت لیسنینگ پیش خواهد رفت. شما با تقلید و تکرار دیالوگ‌ها و یا متن‌هایی که می‌شنوید، می‌توانید به سادگی انگلیسی صحبت کنید. کافی است فیلم، پادکست، کتاب صوتی و یا هر مطلبی را انتخاب کرده و بعد از اینکه با دقت به لهجه و کلمات گوش دادید، آن را تقلید کنید.

حرف زدن روزمره را به زبان انگلیسی پیش ببرید

هیچ چیز به اندازه حرف زدن روزمره و موقعیت‌های احتمالی نمی‌تواند مهارت شما را در این زمینه بالا ببرد. تقویت اسپیکینگ از طریق



پادکست را گوش کردید، سعی کنید آن را به صورت بخش‌بخش، تقلید و تکرار کنید.

فیلم‌ها هم مثل آهنگ‌ها، سرگرمی بزرگی هستند که می‌توانید با دیدن آن‌ها، هم سرگرم شوید و هم تقویت اسپیکینگ را جدی‌تر دنبال کنید. شما می‌توانید با دیدن فیلم‌های زبان‌اصولی و دقت به ساختار جملات آن، به راحتی مهارت‌هایتان را افزایش دهید. فیلم‌ها، لهجه‌های مختلفی دارند و باید به این موضوع هم دقت داشته باشید؛ اگر به لهجه خاصی علاقه‌مند هستید، حتماً باید فیلم‌هایی با همان سبک را نگاه کنید. البته می‌باید به یاد داشته باشیم که دیدن فیلم به تنهایی نمی‌تواند اسپیکینگ ما را تقویت نماید و حتماً می‌باید در اثنای فیلم آن را متوقف کرده و برای لحظاتی با صدای بلند خلاصه آنچه دیدیم را برای خود تعریف نماییم و ترجیحاً از اصطلاحات و ساختارهای موجود در فیلم در این کار استفاده کنیم. تقویت صحبت کردن به راحتی می‌تواند با تمرینات مداوم و منظم انجام شود. شما باید این مهارت را جدی بگیرید و برای افزایش توانایی‌تان، اقدامات لازم را انجام دهید. اگر از این راه‌ها استفاده کنید، با لذت بیشتری زبان را یاد می‌گیرید و سرعت شما در یادگیری تلفظ و صحبت کردن به صورت روان نیز بیشتر خواهد شد. همان‌طور که در ویدئوهای مرتبط با کیو آر کد مقاله توضیح داده شده، قرار نیست تمرین لیسنینگ و ارتباط آن به اسپیکینگ و نیز تمرین ریدینگ و ارتباط آن با اسپیکینگ، به شکلی فرسایشی و طولانی انجام گیرند. بلکه نظم تمرینی حتی به شکلی که به صورت روزانه نیم ساعت باشد، بسیار مؤثر است و بعد از گذشت زمانی نه‌چندان طولانی (حدوداً ۳ ماه) شما قطعاً متوجه ارتقای سطح اسپیکینگ خود خواهید شد.

در فرایند تمرینی خود، تمرکز خود را از گرامر برداشته و روی صحت تلفظ و روانی کلام تمرکز کنید. همچنین سعی کنید در تبدیل تمرین لیسنینگ و ریدینگ به مهارت اسپیکینگ، از لغات و ساختارهایی که در منابع خود به آنها برخورد کرده‌اید، استفاده نمایید. توضیحات بیشتر در ویدئوهای متصل به این مقاله از طریق کیو آر کد در اختیار شماست. لطفاً آنها را مشاهده کرده و از منابع موجود نیز استفاده کنید و ما را در جریان روند تمرینی خود بگذارید. لازم به ذکر است همان‌طور که در یادداشت ماه گذشته اشاره شد، در انتهای هر فصل، از کسانی که با روند توضیح داده شده تمرین کرده و پیش‌رفته‌اند آزمونی گرفته شده و گواهی‌نامه‌هایی نیز به آنها اعطا خواهد شد.



دیالوگ‌های روزمره، می‌تواند هر بار نکات زیادی به شما یاد بدهد. در اصل، این یک چالش بسیار جذاب و کاربردی است. شما باید هر روز، حداقل در موقعیت‌های مشخصی سعی کنید مکالمات و جملات آن را به انگلیسی برگردانید. داشتن یک پارتنر زبان در این راه می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد.

به‌خاطر داشته باشید، گوش دادن موزیک و همخوانی با آن

موزیک یکی از سرگرمی‌های جدانشدنی امروزه است که همه افراد به سبک‌های مختلفی از آن گوش می‌دهند. بهتر است، سبک موردعلاقه‌تان را انتخاب کرده و موزیک‌های انگلیسی‌زبان آن را گوش کنید؛ همچنین، باید ابتدا از آهنگ‌های ساده شروع نمایید. بعد از مدتی با خواندن متن و یا حفظ کردن آن‌ها سعی کنید با آهنگ‌ها همخوانی کنید. این راه هم برای تقویت اسپیکینگ مؤثر خواهد بود.

مهارت ریدینگ نیز تأثیری مستقیم بر اسپیکینگ ما دارد البته به شرطی که اتصال درست بین این دو برقرار شود. خواندن کتاب با صدای بلند خواندن کتاب به زبان‌اصولی، علاوه بر این که بسیار لذت‌بخش است و دایره لغات آن را گسترده‌تر می‌کند، می‌تواند به شما در تقویت مهارت‌های دیگر نیز کمک کند. بهتر است، کتاب را با صدای بلند بخوانید تا هم مشکلات تلفظی پیدا نکنید و هم ادای کلمات و جمله‌ها برایتان راحت‌تر شود.

گوش دادن پادکست و تکرار آن

پادکست‌ها، امروزه با موضوعات بسیار متفاوتی عرضه می‌شوند و قطعاً شما هم می‌توانید مطالب موردعلاقه خودتان را به زبان انگلیسی پیدا کنید و به تقویت اسپیکینگ خود ادامه دهید. پیشنهاد می‌کنیم بعد از اینکه

کافه تک

Café Tech

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

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

سلام به همراهان کافه تک

این ماه یکی از افزایه های (extensions) مرورگر کروم رو میخوایم معرفی کنیم. اسم این اکشن، دستیار هست. دستیار یک نرم افزار مدیریت مرورگر به همراه داشبورد اختصاصی برای سیستم های کامپیوتری شما خواهد بود.

مزایا: به طور مختصر می توان گفت: دستیار جعبه ابزاری در نیوتب مرورگر که کمک می کنه به زندگی دیجیتال نظم ببخشی.

ویژگی های شاخص:

مطالعه آخرین خبرها در ۵ دقیقه

دریافت آمار سکه و طلا تنها با بازکردن صفحه مرورگر
تقویم فارسی (به همراه رویدادهای سال و اوقات شرعی)

تقویم میلادی

تبدیل تاریخ شمسی به میلادی و برعکس

مشاهده وضعیت آب و هوا

اختصاصی کردن جلوه ظاهری و لینک های دم دستی

ساخت چک لیست تسک ها

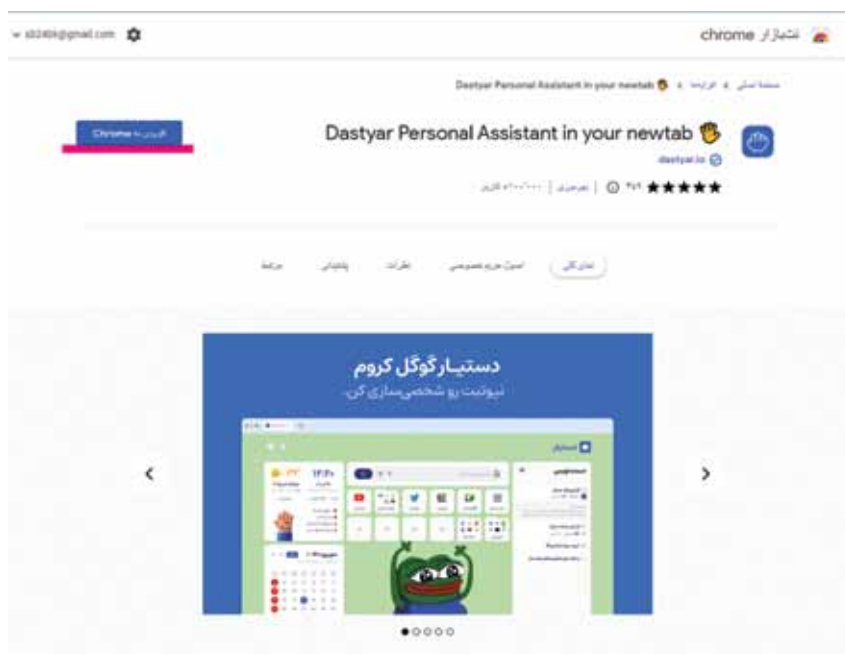
قابلیت اتصال به تقویم گوگل

نحوه نصب:

کافیس در مرورگر خود سرچ کنید " دستیار افزایه ها " یا " dastyar " (تصویر ۱) بعد از باز شدن لینک کافی است روی دکمه افزودن کلیک کنید و چند لحظه منتظر شوید تا بصورت خودکار دانلود و نصب شود. (تصویر ۲)



تصویر ۱



تصویر ۲

مرورگرهای قابل نصب :

با توجه به وب سایت رسمی دستیار این افزونه میتواند در مرورگر های chrome، Brave و Microsoft Edge نصب شود.



محیط نرم افزار



لینک دانلود : <https://dastyar.io>

برندگان سورتا‌بستانه ۱۴۰۲

مراسم قرعه‌کشی سورتا‌بستانه ۱۴۰۲ برگزار شد و برندگان این سور به قرار جدول زیر معرفی شدند:

برنده جایزه ۵۰ میلیون تومانی

شماره مشتری	نام و نام خانوادگی
۴۷۱۵۲۱	مهدی زندیه

برندگان جایزه ۵ میلیون تومانی

شماره مشتری	نام و نام خانوادگی	شماره مشتری	نام و نام خانوادگی
۲۸۱۱۹۸۷	سیدساجد حسینی	۱۶	حسین حزباوی
۳۷۸۵۳۵۱	امید هادی‌پور	۱۷	نازنین امیری نوتاش
۲۱۰۳۸۹۴	بابک آئینه‌وند	۱۸	محمدرضا حمیدی
۱۱۵۴۳۵۰	بابک امینیان	۱۹	سعید زرقی
۲۰۷۲۸۹۲	محمد بزرگ‌نیا	۲۰	علی جاهدی‌نیا
۲۵۱۹۸۹۲	امیرحسین دهقان نیری	۲۱	محمدعلی نعمتی
۱۵۸۹۰۵۸	محمدعلی فرازنده	۲۲	سپهر سروری
۱۸۸۷۲۴۶	نظام‌الدین نارویی	۲۳	محمدرضا سلطانی
۹۶۱۰۲۳	آزاده مهریزی ثانی	۲۴	رضا یزدانی مراغی
۱۷۵۵۰۱۱	حمید آران	۲۵	پوریا معافی
۶۲۲۷۵۲۷	علیرضا آذرافزا	۲۶	محمدرضا محقق
۲۰۸۹۲۴۶	احمد مرادی	۲۷	علیرضا سلیم
۲۵۰۱۹۶۶	حمیرا کنی	۲۸	حسن چهرقانی
۲۶۷۵۹۲۵	محمدامین عارفی	۲۹	منا عباس نژادورزی
۲۳۴۱۰۶	سیده‌زهرا موسویان	۳۰	فرشاد بهادری



برندگان پلنت سال ۱۴۰۲

پلنت به ایستگاه آخر رسید؛ پس از ماه‌ها رقابت بین شرکت‌کنندگان مختلف، پیشنهادهای برتر برای طراحی محصولات بانکی توسط داوران انتخاب شدند و نفرات برتر پلنت امسال شناخته شدند.

در مراسم فینال پلنت که با حضور برخی از اعضای هیئت‌مدیره، مدیرعامل، معاونین و مدیران بانک سامان در محل هتل اسپیناس پالاس برگزار شد، پیشنهادهای رسیده به مرحله فینال توسط هیئت داوران این مرحله متشکل از آقایان قاسم سرخوش و محمدعلی خادمی از اعضای هیئت‌مدیره و همچنین سرکار خانم فرشته ضرابیه و آقایان منصور مؤمنی و رضا شیرین‌گوهریان از معاونین مدیرعامل مورد داوری قرار گرفتند.

همچنین در این مراسم، علیرضا معرفت مدیرعامل بانک سامان، طی سخنانی با ابراز خوشحالی از استمرار فستیوال ایده‌پردازی پلنت، گفت: من بسیار خرسندم که در ایده‌های ارائه شده، مسائل استراتژیک بانک و نحوه اثرگذاری در برنامه‌های استراتژیک دیده شده بود که این خیلی حائز اهمیت است و خوشحالیم که در مسیر تعیین شده گام برمی‌داریم.

وی سپس اظهار کرد: تمامی ایده‌های ارائه شده در فستیوال پلنت، چه آنهایی که به مرحله نهایی راه یافتند و چه آنهایی که نتوانستند به مراحل بالاتر راه پیدا کنند، چراغ راهی برای یافتن مسیر درست موفقیت هستند. در پایان این مراسم، ضمن تقدیر از نفرات برتر، به نفرات راه‌یافته به مرحله فینال علاوه بر اهدای لوح سپاس ۵ ستاره، در مجموع ۴۰۰ میلیون تومان هدیه نقدی اعطا شد. گفتنی است مجموع هدایای نقدی سال گذشته پلنت ۲۰۰ میلیون تومان بود که با تأیید مدیرعامل محترم بانک این جایزه در جشنواره امسال دوبرابر شد.

نفرات برگزیده این جشنواره بدین قرار معرفی شدند: رتبه اول: فریبا رضایی مؤید با ایده سلف‌سرویس کارت

رتبه دوم: علی شاه‌حسینی با ایده مدیریت تجمیع اقساط

رتبه سوم: راسخ باقری و مجید زندی با ایده مشترک بسته جذب شرکت‌های بازربری

رتبه چهارم: ناصر فلاح‌امینی با ایده مدیریت فروش نقدی

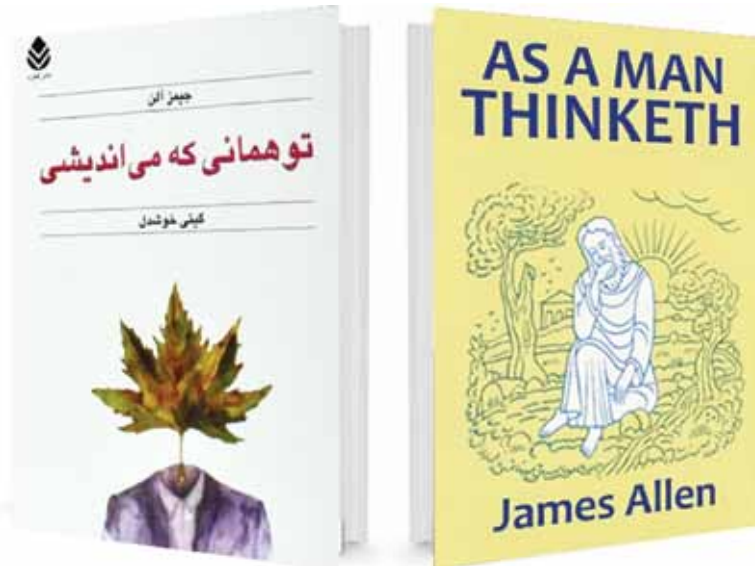
رتبه پنجم: علی سبزواری شهرضایی با ایده تسهیلات پذیرندگان



کتاب تو همانی که می‌اندیشی

اثر جیمز آلن / مترجم: گیتی خوشدل

As a man thinketh
By James Allen



درباره کتاب

کتاب "تو همانی که می‌اندیشی" از جیمز آلن، کتابی است که با محوریت خودشناسی و کشف قدرت اندیشه در سال ۲۰۰۶ نوشته شد. "جیمز آلن راجع به این اثرش چنین می‌گوید: ذهن هنگام پیشرفت و حرکت در مسیر پر تلاطم زندگی، ما را راهنمایی می‌کند. خلوص ذهن به‌ناچار به خلوص زندگی منجر می‌شود. اما این ذهن کجا باید به دنبال راهنمایی باشد؟ چگونه می‌توان به خلوص ذهن که به‌تنهایی سعادت و اطمینان را به همراه دارد، دست یافت؟ جیمز آلن در این کتاب به این پرسش‌ها پاسخ داده است و به میلیون‌ها نفر کمک کرده است که مسیر واقعی زندگی‌شان را پیدا کنند. او معتقد است این فکر خالص از قلبی پاک، زندگی پاک و یک بدن پاک به وجود می‌آید. تعداد زیادی از انسان‌ها تلاش می‌کنند تا فقط موقعیت مادی خود را بهبود ببخشند و تعداد معدودی از افراد به دنبال پیشرفت معنوی هستند. او معتقد است همه چیز از درون باید حل شود و هرکس سازنده خویش است.

این کتاب مناسب چه افرادی است؟

با توجه روان بودن متن و حائز اهمیت بودن در شاخه مدیریت ذهن این کتاب مناسب عموم افراد می‌شود.

درباره نویسنده

جیمز آلن (James Allen) در نوامبر ۱۸۶۴ در شهر لستر انگلستان به دنیا آمد. خانواده او خانواده‌ای کارگر بودند. مادرش سواد خواندن و نوشتن نداشت و پدرش در یک کارخانه بافندگی کارگری می‌کرد. در سال ۱۸۷۹، به دنبال رکود اقتصادی و به‌هم‌ریختگی شرایط مالی خانواده، پدر جیمز آلن به آمریکا سفر کرد تا شاید بتواند شغل جدیدی پیدا کند. اما دو روز بیشتر از سفر او نگذشته بود که خبر درگذشتش را به خانواده اعلام کردند و جیمز آلن در اوایل نوجوانی یتیم شد. فوت پدر، در کنار چالش‌های اقتصادی و فقر خانواده، جیمز آلن نوجوان را مجبور به ترک تحصیل و جست‌وجوی کارکرد. در سال‌های بعد، آلن در شرکت‌های تولیدی مختلفی به‌عنوان کارمند اداری و دفتری به کار مشغول بود و

پس از این دوران، به شغل روزنامه‌نگاری و نوشتن علاقه‌مند شد.

جیمز آلن، در طول زندگی خود، همیشه آرزو داشت بتواند ایده‌ها و تفکراتش را از طریق نوشتن با دیگران به اشتراک بگذارد. این اتفاق بالاخره در سال ۱۸۹۸ رخ داد و جیمز آلن توانست در یک مجله محلی، اندیشه‌ها و تصوراتش را به‌صورت آزادانه بنویسد و ابراز کند. این دوران آغازی برای شکوفایی خلاقیت جیمز آلن بود و او را به نوشتن بیشتر و منتشر کردن کتاب‌هایش تشویق کرد. در سال ۱۹۰۲، جیمز آلن، پس از انتشار چند کتاب، اقدام به انتشار یک مجله خصوصی با عنوان نور عقل (Light of Reason) کرد.

جیمز آلن، تا زمان درگذشتش در سال ۱۹۱۲، انتشار این مجله را برعهده داشت و هم‌زمان، سالانه یک کتاب منتشر می‌کرد.

بخشی از کتاب

هر انسان را می‌توان به باغی تشبیه کرد که می‌تواند هوشمندانه پروراند و یا به حال خود رها شود؛ اما چه پرورش داده شود و چه به آن بی‌توجهی گردد، خواننده‌خواه به بار می‌نشیند. اگر بذر مفیدی در آن نهاده نشود، علف‌های هرز تمام باغ را در بر خواهند گرفت و همچنان بیشتر خواهند شد.

درست مثل باغبانی که زمینش را آماده کشت کرده، آن را از علف‌های هرز خلاص می‌کند و به پرورش گل و میوه‌های موردنیازش می‌پردازد، انسان نیز تمایل دارد که تمام افکار غلط، بی‌فایده و کثیف از باغ ذهنش دور ریخته شود و گل‌ها و میوه‌های افکار درست، مفید و پاک را در حد کمال بپروراند. به دنبال این جریان، آدمی دیربازود درمی‌یابد که او باغبان اصلی روح خود و مدیر زندگی خویش است. پرده از قوانین تفکر در درون خود برمی‌دارد و با دقتی روزافزون، چگونگی قدرت تفکر و ویژگی‌های ذهن در شکل‌گیری شخصیت، شرایط و سرنوشت را درک می‌کند. اندیشه و شخصیت درهم آمیخته‌اند. همان‌طور که منش می‌تواند فقط به‌واسطه محیط و شرایط، ظاهر شده و خود را نشان دهد، شرایط بیرونی زندگی هر کسی همیشه به‌طور هماهنگی با موقعیت درونی او در ارتباط است. این بدان معنی نیست که شرایط انسان در تمامی لحظات، گواه بر شخصیت مطلق اوست بلکه این موقعیت‌ها عمیقاً با برخی ویژگی‌های مهم تفکر درون او در ارتباط است که در حال حاضر ناگزیر به رشد او هستند.

میانبری به آثار برتر جهان

| فریمه کرم |

| مدیریت بهبود و کیفیت |

سگش را. احساس می‌کند همه‌چیز را از دست داده است. کتاب خاطرات این مرد را روایت می‌کند و در ادامه داستان موقعیتی پیش می‌آید که شخصیت داستان که در گذشته یک قاتل حرفه‌ای بوده و اکنون بازنشسته شده و همه‌چی را فراموش کرده است با یک چالش روبرو می‌شود و باید تصمیم بگیرد که آیا یک قتل دیگر انجام دهد یا نه؟ آن هم کشتن یک قاتل دیگر! دختر مرد قاتل، عاشق و دلباخته یک قاتل زنجیره‌ای شده است که مثل یک ماشین آدمکشی دخترها را یکی پس از دیگری به قتل می‌رساند. او که دخترش را در خطر می‌بیند می‌خواهد از دخترش محافظت کند ولی هرروز فراموش می‌کند که چه‌کاری می‌خواسته بکند و فنون قتل را هم هرروز بیشتر فراموش می‌کند. داستان حول این شخصیت و نحوه برخورد او با این تردید که آیا مجدد به قتل روی بیاورد یا خیر ادامه پیدا می‌کند.

من فقط گوشه‌ای از یکی از ۹ کتاب مجموعه جذاب «برج بابل» را برای شما گفتم و شما رو دعوت می‌کنم به خواندن تک‌تک کتاب‌های این مجموعه ۹ تکه‌ای از داستان آدم‌هایی که هر کدام قصه‌ای جداگانه از زندگی خود به قلم نویسندگانی از سرتاسر جهان روایت می‌کنند:

«بچه‌های سبز» از کشور لهستان

«دلبستگی‌ها» از کشور بولیوی

«بی دوز و کلک» از کشور اسپانیا

«جناب مارتینی» از ایتالیا

«آلیس پای آتش» از کشور نروژ

«گره‌بازی» از مجارستان

«درد سنگ» از کشور ایتالیا

«سوروسات در سوراخ موش» از مکزیک

و

«خاطرات یک آدم‌کش» از کره جنوبی

امیدوارم شما هم مثل من از خواندن زندگی‌های متفاوت در مجموعه رمانک‌های «برج بابل» لذت ببرید و به قول حبیب سریال لیسانسه‌ها اگر نخونید، کی ضرر می‌کنه؟

نمی‌دونم چقدر اهل کتاب خوندن هستین. اما اگر فکر می‌کنید تو شلوغی زندگی، وقت دست گرفتن یک رمان قطور رو ندارید، بهتون پیشنهاد می‌کنم با رمان کوتاه یا «رمانک» شروع کنید.

رمانک‌ها که در غرب به آن‌ها «نوولا» (Nouvelle) می‌گویند که از قضا بسیاری از آثار درخشان ادبیات مدرن ایران و جهان در چنین قطع و قالبی نوشته شده‌اند؛ آثاری که هر چند با معیار کمی تعداد صفحه و لغت دسته‌بندی می‌شوند، هیچ کم از رمان ندارند. کتاب‌هایی که می‌توان در مجال یک سفر کوتاه، یک اتراق، یک تعطیلات آخر هفته خواند و به تاریخ و ذهن و زبان مردمان سرزمین‌های دیگر راه بُرد.

در این راه کوتاه، «نشر چشمه» به کمک ما آمده و مجموعه ۹ رمانک را به نام مجموعه «برج بابل» گرد هم آورده است. در مقدمه این مجموعه کتاب‌ها آمده است:

ترجمه‌های مجموعه کتاب برج بابل از نویسندگان مشهور دنیا، تلاش برای رسیدن به آن زبان یگانه، زبان هم‌دلی، زبان کامل و بی‌نقص، زبان آدم و حوا، زبان بهشت است. «برج بابل» نمادی به پاس بزرگداشت «هم‌دلی از راه هم‌زبانی» است.

من راستش خودم با خواندن کتاب «خاطرات یک آدم‌کش» از این مجموعه شروع کردم. شاید به خاطر کتاب صوتی‌اش که با صدای هوتن شکبیا منتشر شد. بله، همان صدایشه پسر بچه گل‌فروش در سریال مهمونی که شاخه گل‌هایش را ۴۵۰ هزار تومان می‌فروشد، همان بازیگر نقش حبیب در سریال لیسانسه‌ها که این بار هنر را با قدرت صدای خود در قالب یک آدم‌کش به رخ ما می‌کشد.

کتاب «خاطرات یک آدم‌کش» داستان مردی را بازگو می‌کند که سالیان طولانی آدم‌کشته و در این کار بسیار حرفه‌ای بوده است. آدم‌کش باسواد است، ادبیات و شعر خوانده، اما حال که در دوران بازنشستگی به سر می‌برد دچار زوال عقل شده و دکتر به او گفته که به‌زودی همه چیز را فراموش خواهد کرد. نه آخرین قتلش را به یاد می‌آورد و نه حتی





گزارشی از حضور بانک سامان در نمایشگاه بین‌المللی ایران فارما پیوند راهبردی بانک سامان و صنایع دارویی

با سلامت مردم رابطه مستقیم دارد. از این رو هر ساله شاهد حضور پررنگ‌تر و حرفه‌ای‌تر بانک سامان در چنین نمایشگاه‌های بین‌المللی هستیم.»

وی در خصوص حضور رؤسای شعب استان‌های البرز، قزوین و زنجان، در نمایشگاه ایران فارما، می‌گوید: «باتوجه به بازدیدهایی که از شعب این استان‌ها داشتیم، احساس کردم که اهداف غایی که بانک سامان در پی آن است، بعضاً به‌خوبی درک نشده است و از این‌رو از دوستان خواهش کردم باتوجه به بعد مسافت از استان‌های زنجان، قزوین و البرز، به نمایشگاه ایران فارما بیایند و بتوانند شرکت‌هایی که در مجموعه این استان‌ها حضور دارند، را شناسایی کرده، ارتباط برقرار کنیم و آن اهدافی که بانک مشخص کرده است را در جذب مشتریان جدید دنبال کنیم.»

احمدی با اشاره به اینکه تمامی رؤسای شعب ناحیه ۹ بانک سامان به غیر از شعبه جهانشهر کرج که معاون شعبه به نمایشگاه آمده است، به همراه یک کارشناس فروش، با حضور در نمایشگاه ایران فارما، حضور داشتند، ادامه می‌دهد: «این برای نخستین بار است که این تعداد از رؤسای شعب ناحیه ۹ در نمایشگاه حضور پیدا کرده اند و پیش از این شاید صرفاً از استان البرز به صورت موردی رؤسای شعب در نمایشگاه‌های حاضر شده باشند.»

سرپرست ناحیه ۹ بانک سامان، تاکید می‌کند: «با توجه به رویکرد بانک سامان، قطعاً در نمایشگاه‌های آتی نیز از حضور شعب استان‌ها بهره خواهیم گرفت و تجربه‌های قبلی نشان داده است، این تحول می‌تواند نتایج خوبی را به همراه داشته باشد.»

نگاه ویژه بانک سامان به صنعت دارو

جبار رضایی، رئیس شعبه توحید کرج بانک سامان که در نمایشگاه ایران فارما حضور داشت، می‌گوید: «صنایعی مانند غذا و دارو، از جمله صنایع

بانک سامان در هشتمین نمایشگاه بین‌المللی ایران فارما، مشارکت داشت. این بانک که با طرح «پیوند» رابطه تنگاتنگی میان صنایع دارویی و داروخانه‌ها برقرار کرده است، در نمایشگاه ایران فارما، نیز خدمات نوین بانکی خود را به شرکت‌ها و فعالان حوزه دارویی ارائه داد.

بانک سامان در سال‌های گذشته توانسته است با ارائه خدمات متنوع بانکی به انتخاب اول صنایع دارویی کشور تبدیل شود. غرفه بانک سامان در هشتمین نمایشگاه بین‌المللی ایران فارما که در محل مصلاهی تهران برگزار شد، با حضور رؤسای شعب و کارشناسان بانکی به محلی برای معرفی و ارائه خدمات جدید بانک سامان به صنایع دارویی تبدیل شده بود.

سیاست بانک سامان اهمیت دادن به سلامت مردم است

مهدی احمدی، سرپرست ناحیه ۹ بانک سامان (استان‌های البرز، قزوین و زنجان)، که با جمعی از رؤسای شعب این ناحیه در نمایشگاه بین‌المللی ایران فارما، حضور پیدا کرده بود، می‌گوید: «رویکرد بانک سامان به خصوص با توجه به فضای روابط بین‌المللی، همکاری با مشتریان در حوزه غذا و دارو است؛ که در این نمایشگاه به طور خاص مسئله دارو بود.» احمدی با اشاره به فضای پویای نمایشگاه بین‌المللی ایران فارما، می‌افزاید: «در این نمایشگاه به دنبال جذب مشتریانی بودیم که یا بانک سامان را نمی‌شناختند یا با ظرفیت بالای آن در ارائه سرویس‌های مختلف آشنایی نداشتند. نمایشگاه این فرصتی را پیش آورد که به یک آشنایی و معرفی اولیه برای مشتریان جدید داشته باشیم تا بتوانیم پس از نمایشگاه گفت‌وگوهای تکمیلی را انجام دهیم و مشتریان جدیدی را به جامعه بزرگ مشتریان بانک سامان دعوت کنیم.»

سرپرست ناحیه ۹ بانک سامان، با تاکید بر اینکه این بانک به بحث سلامت مردم اهمیت ویژه‌ای می‌دهد، می‌گوید: «سیاست بانک سامان و راهبرد مدیریت ارشد این بانک حضور فعال در حوزه‌هایی است که



از آنجایی که چنین نمایشگاه‌هایی در سطح استان‌ها برگزار نمی‌شود، این فرصت صرفاً از طریق حضور شعب استانی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران فراهم خواهد شد.»

بانک سامان، بانک چاپک

محمدهادی داودی، مدیر حسابداری، اعتبارات و فروش کوبل دارو و مدیر طرح پیوند که با مشارکت بانک سامان انجام می‌شود، در حاشیه نمایشگاه ایران فارما، می‌گوید: «طرح پیوند در سال‌های اخیر عملکرد بسیار خوبی داشته است و امیدواریم این روند در سال‌های آینده با کمک بانک سامان بهتر از گذشته ادامه داشته باشد.»

داودی با اشاره به اینکه در طرح پیوند، به داروخانه‌ها در پرداخت‌ها کمک بسزایی می‌کند، ادامه می‌دهد: «ما همکاری بسیار خوبی را با بانک سامان آغاز کردیم و در حال حاضر این همکاری در سطح مطلوبی است، اما انتظار داریم که با تمرکز بیشتر بانک سامان، این طرح گسترش پیدا کند.» وی می‌گوید: «طرح پیوند هم اکنون از سوی مدیران ارشد بانک سامان پیگیری می‌شود، اما به دلیل اهمیت صنعت دارو، می‌توان انتظار داشت که یک مدیریت مستقل برای این طرح از سوی بانک سامان در نظر گرفته شود تا ارتباطات نزدیک‌تر و چالش‌ها کمتر شود.»

مدیر طرح پیوند، می‌افزاید: «در مباحث مربوط به آی‌تی، توانستیم مشکلات را حل کنیم، اما در بحث بازاریابی که باید از سوی بانک سامان دنبال شود، انتظار داریم که تمرکز بیشتری را از سوی بانک شاهد باشیم.» مدیر فروش و اعتبارات کوبل دارو، با تأکید بر اینکه چاپکی، نقطه قوت بانک سامان است، می‌گوید: «بانک سامان دارای مزایای زیادی است و بیشترین همکاری ما در نظام بانکی کشور با این بانک است و جا دارد که در زمینه بازاریابی شاهد فعالیت بیشتر بانک سامان در حوزه دارویی باشیم.»

هدف در بانک سامان است و حضور این بانک در نمایشگاه‌ها نیز برای دنبال کردن این سیاست‌ها است. بانک سامان پیش‌ازین نیز نشان داده که به حوزه دارو و غذا اهمیت ویژه‌ای می‌دهد و سرمایه‌گذاری خوبی نیز در این حوزه‌ها داشته است.»

رضایی درباره همکاری بانک سامان با شرکت‌های فعال در حوزه دارو می‌گوید: «صنایع دارویی، فرصت خوبی برای فعالیت‌های بانکی ایجاد می‌کند و بانک می‌تواند از طریق ارائه خدمات متنوع به این صنایع، کارمزدهای خوبی دریافت کند.» وی با بیان این که نمایشگاه فرصت معرفی اولیه خدمات بانکی به مشتریان را فراهم می‌کند، می‌افزاید: «ارتباط ما با شرکت‌ها، صرفاً در نمایشگاه شروع می‌شود و کار اصلی پس از نمایشگاه است که با مراجعه به محل شرکت‌ها مذاکرات اصلی آغاز می‌شود.» رئیس شعبه توحید کرج، می‌گوید: «در ایران فارما با چند شرکت که در استان البرز فعالیت داشتند، آشنا شدیم و تمایل آنها برای همکاری با بانک سامان نیز خیلی خوب بود. از سوی دیگر تنوع شرکت‌های حاضر در ایران فارما، این امکان را می‌داد که بتوانیم بهترین شرکت‌ها را برای ارائه خدمات بانکی انتخاب کنیم.»

رضایی ادامه می‌دهد: «اغلب شرکت‌های دارویی در خصوص دریافت خدمات بانکی، در کنار تسهیلات ارزی که بانک سامان در ارائه آنها سرآمد است، مسئله سرمایه در گردش و دریافت تسهیلات بانکی را دنبال می‌کنند.»

رئیس شعبه توحید کرج، درباره دستاورد حضور شعب استانی در نمایشگاه‌های بین‌المللی که در تهران برگزار می‌شود، تصریح می‌کند: «به دلیل تجمع شرکت‌های فعال در یک صنعت خاص در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران، حضور شعب استانی بانک سامان فرصت خوبی برای برقراری ارتباط با صنایع و شرکت‌های استانی را فراهم می‌کند و



منش پهلوانی، نشان قهرمانی: رقابت‌های دو و میدانی با حمایت شرکت سامانتل

ورزش دو و میدانی یکی از رشته‌های انگیزشی و محبوب در دنیای ورزش است که نیازمند توجه و حمایت سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف است. در این عرصه پرماجرا بسیاری رشته‌های مهم و طراز اول المپیکی اصولاً یا هیچگاه مورد توجه و اقبال حامیان مالی نیستند و یا به‌ندرت این اتفاق می‌افتد. دو و میدانی ایران هم از این قاعده مستثنی نیست و به جز یک مقطع در ابتدای دهه ۸۰ در طول تاریخ این رشته ورزشی در کشور ما با دامنه افتخارات بسیار و قابل احترام حتی در مقطعی که نتایج درخشانی به‌دست آمده است و یا به مدال ارزشمند المپیک رسیده‌ایم به‌صورت مستمر و هدفمند مورد حمایت و پشتیبانی حامیان مالی قرار نگرفته است.

سامانتل کنار دو و میدانی مارا تن آمده است، در کنار فدراسیون، هیئت‌های استان‌ها، پیش‌کسوتان، مربیان و ورزشکاران این رشته قرار گرفت، این اتفاق مهم است چرا که در این رابطه تنگاتنگ و هدفمند برخلاف قواعد رایج فی مابین حامیان و رشته‌های مختلف ورزشی که اساس کار منافع اقتصادی و تبلیغاتی «برد - برد» است در رابطه و همکاری شرکت سامانتل و فدراسیون دو و میدانی مارا تن ایران همه چیز دلی و احساسی بود و اساساً هیچ‌گونه منافع اقتصادی،

تبلیغاتی مبنای توافق و همکاری نبوده است. یکی از اهداف اصلی این رویداد ورزشی، ترویج و توسعه رشته دو و میدانی در کشور بود. مدیرعامل محترم سامانتل جناب آقای اکبر قهری که خود به‌عنوان یکی از علاقه‌مندان به این رشته شناخته می‌شود، یکی از حمایت‌کنندگان اصلی این رویداد بود.

از این‌رو، تمرین‌ها برای آمادگی رقابت‌های بین‌المللی دو و میدانی با حمایت سامانتل در تاریخ ۳۱ شهریور در ایران برگزار شد که به‌عنوان یکی از رویدادهای مهم ترویجی و ورزشی در کشور شناخته می‌شود که ۶۰ نفر از ورزشکاران این رشته در آن حضور داشتند و این تمرین‌ها همچنان در شهرهای مختلف در حال برگزاری است.

سامانتل به‌عنوان حمایت‌کننده اصلی این رویداد عمل کرده و با اسپانسر و حمایت مالی موفق به برگزاری هر چه بهتر این رقابت‌ها شده است.

مهندس قهری مدیرعامل سامانتل در مراسم مشترک فی مابین، همکاری با فدراسیون دو و میدانی را دلی و بر اساس علاقه‌مندی به این ورزش مهم، پایه و بین‌المللی عنوان کرد. ارتباط باید دلی باشد تا تداوم داشته باشد و چه نتیجه «برد - بردی» بهتر از کسب افتخار برای کشور عزیزمان و درخشش و



رضایتمندی ورزشکاران و جوانان وطن.

تا فدراسیون بتواند تجهیزات کامل برای ورزشکاران را خریداری کند تا مراسم تجلیل از پیشکسوتان و نامآوران ورزش دو و میدانی ماراتن در گردهمایی بزرگ این خانواده برگزار و از مدالآوران ادوار مختلف بازیهای آسیایی و خدمتگزاران ورزش دو و میدانی تقدیر شود.

علاوه بر این در همین راستا سامانتل با برگزاری چندین پروموشن از جمله «رائر»، «سه ۳ تا» و «ترین ها» در جهت حمایت از تیم ماراتن عزیز کشورمان قدم برداشته و برای همراهی بیشتر مشترکین و حمایتشان از تیم ملی جوایزی زیادی اهدا کرده است. همچنین خرسندیم اعلام کنیم که سیم کارت های سامانتل در اختیار تمامی افراد تیم ملی برای بهره‌مندی هر چه بیشتر اعضای تیم از خدمات سامانتل قرار گرفته است.

رشته دو و میدانی که به عنوان مادر همه ورزش‌ها شناخته می‌شود، در کشور ما نیاز به حمایت و ترویج بیشتری دارد. در همین راستا، ما با برگزاری این رویداد توانسته‌ایم به یکی از مهم‌ترین رسالت‌های اجتماعی خود در قبال ورزشکاران ایرانی جامه عمل بپوشانیم. این رویداد ورزشی منجر به دستاوردهای مهمی شده است، از جمله حضور فعال جوانان در اردوهای ورزشی و تقویت تیم‌های جوانان در این رشته، ثبت رکوردهای جدید در ورزش دو و میدانی، توسعه و بهبود رکوردهای ورزشی و حضور سرمربی‌های ماهر در تیم ملی ایران.

در این مسابقه رکورد ۲۱ کیلومتر زده شد و همچنین ورزشکار ارزشمند کشورمان خانم سمیعی موفق به کسب مقام اول ماراتن شب کویر لوت و آقای محمدجواد مرادی در این رویداد موفق به کسب رکورد جدید ۰۲:۱۷:۱۴ شدند. گذشته از این‌ها، برگزاری این رویداد بار دیگر ثابت کرده که ما وفادارانه به رسالت‌های اجتماعی خود پایبند هستیم؛ تا جایی که می‌توان رد پای سامانتل را در هر موقعیتی برای حمایت از ورزشکاران و به طور خاص ورزشکاران

دو و میدانی ماراتن دید. بهبود رکوردها و ترویج فرهنگ دویدن و ورزش دو و میدانی در کشور هم از اهداف طولانی مدت این مجموعه به شمار می‌روند. جناب آقای حسن شیرقوی سرمربی محترم تیم ملی ماراتن ایران: «هرجا سخن از انسانیت باشد، سامانتل هم آنجاست» و نشان می‌دهد این چیزی فرای کسب جایزه یا رسیدن به سودهای کلان اقتصادی است.

وی همچنین در سخنانی عاری از شعارزدگی تأکید کرد که باید «سرباز واقعی پرچم سه‌رنگ کشورمان باشیم و با قدرت تلاش کنیم تا در عرصه‌های بین‌المللی و جهانی افتخارآفرین باشیم».

سامانتل برای حمایت هرچه بیشتر از ورزشکاران و سرمربی محترم تیم کشورمان در ۱۸ مهر میزبان جناب آقای شیرقوی و قهرمان ارزنده کشورمان جناب آقای محمدجواد مرادی به همراه همسرشان بودند.

در این میزبانی مهمانان ویژه ما چالش‌ها و تجربیاتشان را در ورزش ماراتن با ما به اشتراک گذاشتند و همانا ما امید داریم که در آینده‌های نزدیک باز هم از تیم ماراتن کشورمان حمایت کنیم و برای بهبود هر چه بهتر این ورزش در جامعه تلاش کنیم و به همه اهدافمان در جهت حمایت از دو و میدانی جامعه عمل بپوشانیم.

و در پایان...

رقابت‌های دو و میدانی ماراتن با حمایت سامانتل یکی از رویدادهای مهم و ترویجی در زمینه ورزش دو و میدانی در ایران است که تداوم آن می‌تواند تأثیر چشمگیری در توسعه و ترویج این رشته و ایجاد فرهنگ ورزشی در کشور داشته است. این رویداد نه تنها به ترویج ورزش بلکه به رسم چهره‌ای خوشایند و ماندگار از نام برند سامانتل شده است. امید است که سامانتل با برگزاری رویدادهای ورزشی بیشتر بتواند روح تازه‌ای به فضای ورزشی کشور بدمد.



برگزاری آیین یازدهمین سالگرد تأسیس شرکت توسعه و عمران بهنادبنا



به گزارش روابط عمومی شرکت توسعه و عمران بهنادبنا، یازدهمین سالگرد تأسیس شرکت توسعه و عمران بهنادبنا در روز چهارشنبه ۱۹ مهرماه در محل سالن همایش برج سامان برگزار شد. این مراسم با حضور معاونین بانک، هیئت مدیره شرکت و همچنین کلیه معاونین، مدیران و کارمندان شرکت بهنادبنا برگزار گردید. مراسم با پخش سرود ملی آغاز و سپس با سخنان ارزنده سرکار خانم ضرابیه و جناب آقای دکتر خادمی در خصوص تأسیس شرکت و پروژه های شاخص و معظم آن ادامه یافت. سپس دکتر رفتاری به سخنرانی در خصوص تله های تفکر خلاق پرداختند. همچنین در این مراسم از جناب آقای مهندس ایوب نظری، مدیرعامل اسبق شرکت به پاس زحمات بی شائبه شان تقدیر به عمل آمد. در پایان جناب آقای دکتر امامی، مدیرعامل شرکت بهنادبنا، ضمن تبریک و تهنیت به مناسبت سالروز تأسیس شرکت، به ارائه برنامه های راهبردی در حال انجام و آتی شرکت پرداختند و در آخر به مناسبت انتخاب پروژه سامان فراز به عنوان طرح برتر بتنی کشور از کلیه عوامل پروژه تقدیر به عمل آوردند.

سپاس رفتار حرفه ای

همه شما عزیزان در شعب بانک سامان در جهت رضایت مشتریان تلاش کرده و موجبات خشنودی مشتریان را فراهم می کنید تا آنها بتوانند با خیالی آسوده و امن به امور بانکی خود بپردازند. در این میان برخی از مشتریان از همکاری که حسن خلق و پیگیری مؤثری داشته اند، در شهریور ماه به صورت کتبی تقدیر کرده اند. ما به رسم سپاس و قدردانی، اسامی این عزیزان را در نشریه سامان منتشر می کنیم.

با تشکر

مدیریت سرمایه انسانی بانک سامان



نام و نام خانوادگی	نام محل خدمت
مجید امیری دلوائی	شعبه بلوار قرنی مشهد

سر دبیر محترم نشریه سامان

سلام

گاهی داشتن یک کار اداری هولناک است، در یک روزی که گذشت، یک پرسش از یک نهاد داشتم و یک کار بانکی، در اولی هیچکس جواب مشخص نمی داد و مرا از این قسمت به قسمت دیگر ارجاع می دادند، در این مواقع تلاش می کنم که کمتر عصبانی بشوم، ولی بی پاسخی در یک جواب ساده تحقیرآمیز است، بالاخره آنها را مجبور کردم، پاسخ بدهند، چقدر ساده، در چند کلمه، گفتم شان این همه جواب سربالا دادن وقت و انرژی بیشتری از شما نمی برد... خسته و عصبانی به بانک سامان شعبه منیریه رفتم، تا بعد از مدتها کارتی را که راکد بود، فعال کنم، یادم آمد که عینک ندارم، عینک که نداشته باشی، حتی خودت را نمی بینی، اما آقای مهدی حسینی کارمند بانک با حوصله گفت اشکالی ندارد، و با دقت، خوش رویی، و سواس و سرعت کارم را انجام داد، از او خیلی تشکر کردم، گفت چرا اینقدر تشکر می کنی، وظیفه ام را انجام داده ام. من جوابی ندادم و نگفتم، در فضایی که انجام وظیفه عصری کمیاب شده است، دیدن اش ذوق زدگی می آورد، حالا امیدوارم با چاپ این نوشته کمی کمیابی تبدیل به وفور شود.

محمد آقازاده/روزنامه نگار

اسامی برندگان قرعه کشی تابستان ۱۴۰۲

وین کارت

۴ برنده جایزه ۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریالی

ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی
۱	بزرگراه فتح	مصطفی بدری آینه
۲	ولنجک	ناصر رضائی
۳	شهرک راه آهن	حمید مرادی
۴	ترمینال ۲ فرودگاه مهر آباد	رضا پورصادق

۴۰ برنده جایزه ۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریالی

ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی	ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی
۱	شهریار	امیر چرخ گرد	۲۱	افدسیه	سارا بابل تویرکائی
۲	قصر دشت	نگار رعنائی	۲۲	قشم	فاضل نوری قشعی
۳	خرم آباد	علی رضا حسونند	۲۳	شهریار	منصور کبیری
۴	شهریار	ابراهیم گنج خانلو	۲۴	تهرانسر	معصومه مهترقره داغی
۵	خیابان حافظ اصفهان	پویان هلیلی	۲۵	زنجان	حسین حبیبی
۶	قم	امیر رسولی امجد	۲۶	سجاد مشهد	مریم عسکری کاریزی
۷	بابل	علیرضا فکورداغی	۲۷	کیش	رمضان زارعی
۸	ترمینال ۲ فرودگاه مهر آباد	علی جلالیان علی آباد	۲۸	پاسداران شیراز	پیمان صادقی
۹	قزوین	علی قربانی	۲۹	منزیه	طاهره کرمانی بنایی
۱۰	ساری	مرجان اسپهبدی	۳۰	ارومیه	آزاد رسول پور
۱۱	بازار	امیر دیزجی	۳۱	اهواز	کمال نعمتی نژاد
۱۲	آفریقای شمالی	فرشته موحد	۳۲	بابل	حبیب اله محسنی
۱۳	یافت آباد	تقی مالکی	۳۳	شهر قدس	محبوبه احمدی
۱۴	بلوار دریا	روناک نورانی پور	۳۴	یافت آباد	ابوالفضل رجیبان شنبه بازاری
۱۵	پونک	هادی تبارقاسم	۳۵	آمل	سیدمحسن رضائیان شیباده
۱۶	شهریور تبریز	فرزانه طایفه هاشم	۳۶	ولیعصرتبریز	محمد کاویانی تبریز
۱۷	بزرگراه فتح	مصطفی شعبانی	۳۷	کیش	نگین نیک دین
۱۸	اردبیل	معصومه نظرزاده	۳۸	برج سامان	امین ظفرمندکاشانی
۱۹	شهریار	رضا قاسمی	۳۹	بازار تبریز	کریم محمدآذری
۲۰	میدان آرژانتین	نسترن احمدی	۴۰	بهشتی-قائم مقام	احسان عزیزی

۴۰۰ برنده جایزه ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریالی

ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی	ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی
۱	اهواز	عبدالرضا تمیمی	۵۱	تهرانسر	زهرا دولتی
۲	فلکه اول تهرانپارس	فریده صفائی	۵۲	شعبه جام جم - واحد شرکتی	امین مولائی
۳	ارومیه	رسول دلانی میلان	۵۳	بلوار دریا	فرشته ارجمندی خالیدی
۴	قم	علی بانی	۵۴	اردبیل	هادی همد
۵	استادشهر یار تبریز	علی معروفی میاندوآب	۵۵	بلوار هاشمیه - مشهد	امید جمشیدی نژاد
۶	میدان ونک	ترکس باقری نسب	۵۶	میدان توحید کرج	حامی بخشی
۷	جهانشهر کرج	سید محمد مهدی میرقادی	۵۷	جهانشهر کرج	سجاد صادق زاده
۸	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی	علیرضا ایمان زاده هاوشتین	۵۸	پاسداران شیراز	محمد خورشیدی
۹	شهر قدس	محمد بویر	۵۹	یافت آباد	فاطمه رفعت برنجی
۱۰	جام جم	حسن توفیقیان	۶۰	همدان	احمد سلطانی اکبر
۱۱	فلکه سوم تهرانپارس	محمد صابر مقیمی	۶۱	مرکزی	علی بنیان عالم
۱۲	جام جم	فرناز شیخ پورکور عباسلو	۶۲	نازی آباد	هنگامه بابائی
۱۳	مشهد	سیمین فرهادی	۶۳	مرکزی	مرتضی دینار بر
۱۴	بابل	محمد قلی زاده اندی	۶۴	مهرشهر کرج	مالک اژدر غفاری پوراصل
۱۵	جنت آباد	احسان هوشمند	۶۵	خیابان دزاشیب - سه راه عمار	هانیه زمانیان
۱۶	خیابان ملت اکباتان	علی اکبری مدیر	۶۶	خیابان حافظ اصفهان	سعید قضاوی
۱۷	شهریار	مجتبی کاهه	۶۷	لاله زار	حسین پناهی
۱۸	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	نقیسه سلطان محمدی	۶۸	امین حضور	مسعود شیخ سفلی
۱۹	شهرک راه آهن	پنهان خیابانی	۶۹	مدرس مشهد	احسان شوری
۲۰	نازی آباد	سید محمد میرشجاعی	۷۰	گلزار رشت	سروش اشرفی صوفیانی
۲۱	میدان توحید کرج	اسداله جواهر	۷۱	یافت آباد	سارا مرادی امیرآباد
۲۲	قشم	فریما تمیمی زاده قشمی	۷۲	قم	کیانا اکرامان
۲۳	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی	سعیده زندیه	۷۳	خانه اصفهان	محسن خالونی
۲۴	میدان ونک	اصغر محمدزاده پیره گلین	۷۴	گلزار رشت	متین فردی
۲۵	ایلام	مهرداد هواسی	۷۵	خیابان دولت	آرین آریان پور
۲۶	بندر عباس	فاطمه هوشمند	۷۶	ساری	حسین مهربانی
۲۷	بهشتی - قائم مقام	رحیم رحیمی یالدور	۷۷	جهانشهر کرج	فرشاد غنی پور
۲۸	بلوار هاشمیه - مشهد	سیده سارا موسوی زاده جزایری	۷۸	شهر قدس	کیومرث خزلی
۲۹	شهرری	حسن نوجامه سروآغاجی	۷۹	اردبیل	سعید وفاترین
۳۰	مولوی	سید محسن حسینی دستجردی	۸۰	خیابان حافظ اصفهان	فرانک فرزین فر
۳۱	خیابان سرداران ارومیه	مهسا حسینی مجد	۸۱	خانه اصفهان	هومن پشنگیان
۳۲	شهرک راه آهن	حسن خان محمدی	۸۲	جهانشهر کرج	جواد حاجی محمدجوادخیز
۳۳	ترمینال ۲ فرودگاه مهر آباد	رقیه ورزدار	۸۳	جهانشهر کرج	هما سمیمی
۳۴	گلزار رشت	عباس اسدالهی نوده	۸۴	خیابان جمهوری	مهدی قنبرزاده
۳۵	پیروزی	ابوالفضل عباسی	۸۵	اروند	محمد بهزادی
۳۶	ملاصدرا	محمدجواد مهدوی ثابت	۸۶	ترمینال ۲ فرودگاه مهر آباد	مریم عابدیان نالکیاشری
۳۷	یافت آباد	بردیا مریدپور	۸۷	قنطریه	حسین قاسم زاده سروش
۳۸	میدان توحید کرج	حمید سیفی	۸۸	ملاصدرا	عرفان کلنام
۳۹	نیشابور	امیرحسین ضرغام پور	۸۹	مرکزی	علی اصغر رضائی دستجرده نی
۴۰	مشهد	حفیظه جامی الاحمدی	۹۰	شهرک اکباتان	نازنین صفائی دولت آبادی
۴۱	بلوار مرزداران	الیاس مهدی زاده مقدم	۹۱	چهارباغ بالا	مهرداد عباسی محمودآبادی
۴۲	پونک	فرداد صارمی	۹۲	خانه اصفهان	میلاد لهراسبی نیجکوهی
۴۳	میدان توحید کرج	محمدباقر درخشش	۹۳	خیابان جمهوری	سید مصطفی حیدری یان
۴۴	ترمینال ۲ فرودگاه مهر آباد	میلاد فرجی فر	۹۴	فلکه سوم تهرانپارس	ایران باقری طاری
۴۵	هایپر استار	سید محمود صابری	۹۵	آفریقای شمالی	اشرف اسدزاده
۴۶	فلکه اول تهرانپارس	هادی غیائی	۹۶	میدان نبوت	حسین کاظمی
۴۷	آمل	فرهاد قلی پور ملکشا	۹۷	ارومیه	امیر عزیززاده
۴۸	قم	مهرداد امیدی	۹۸	جهانشهر کرج	ثمین عظیمی
۴۹	میدان نبوت	حسن نجفی	۹۹	سجاد مشهد	ابراهیم عدلی
۵۰	ولنجک	نازنین خزاعی	۱۰۰	جنت آباد	حسین خاکپور

ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی	ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی
۱۰۱	بلوار فردوس	شیدل شاهی	۱۵۱	گلزار رشت	ایمان رجبی رشت آبادی
۱۰۲	بلوار فردوس	مریم رضائی	۱۵۲	تبریز	مهدی قتادی مقدسی
۱۰۳	اراک	آشنا نظیری	۱۵۳	بابل	مهسا غلامی ختک دار
۱۰۴	ایران زمین	علی رضا زارع	۱۵۴	ایلام	شجاع اسدی
۱۰۵	زاهدان	محمد رحیم ریگی	۱۵۵	میدان نبوت	ریابه صبوری
۱۰۶	بلوار فردوس	سیدشایان فردی	۱۵۶	مشهد	فاطمه زنگنه
۱۰۷	قلهک	متین خامی	۱۵۷	بازار	داود زمانی
۱۰۸	ولنجک	مجید حسینی	۱۵۸	پیروزی	علی اصغر یعقوبی
۱۰۹	شهری	حیدر مقدس شوشتری	۱۵۹	صادقیه	مریم خطیبی شاد
۱۱۰	بازار	مهدی حاجی ابوالقاسمی	۱۶۰	ظفر	حسن مریدی
۱۱۱	گرگان	راحله وثوقی نیا	۱۶۱	میرداماد	پوهان خلجی هریس
۱۱۲	سعادت آباد	مینو بیگی	۱۶۲	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی	سمیر اکبری نصرآبادی
۱۱۳	قرنی مشهد	فاطمه سادات شریعتی	۱۶۳	بجنورد	میلاد رستمی
۱۱۴	بلوار فردوس	جواد اله یاری	۱۶۴	بلوار کشاورز	احسان ریاضتی
۱۱۵	خیابان حافظ اصفهان	احسان کبریانی	۱۶۵	مشهد	امیر فیاضی
۱۱۶	خیابان ملت اکباتان	فرشید کریمی	۱۶۶	شهریار	اکبر محمدحسن پور
۱۱۷	بابل	زهره عزیزی عالی زمین	۱۶۷	آمل	مهدی حسن نژادبودکلانی
۱۱۸	جنت آباد	معین طلایی	۱۶۸	امین حضور	محمد کاظمی الکرینی
۱۱۹	بندر عباس	محمد بازماندگان قشمی	۱۶۹	میدان کوثر کرمان	اصغر دهقانی ماهانی
۱۲۰	بهشتی-قائم مقام	احسان فامیلی	۱۷۰	اقدسیه	سمیرا آرین
۱۲۱	بجنورد	رامین منفردی	۱۷۱	بلوار کشاورز	موسی ضیائی ندامانی
۱۲۲	سجاد مشهد	علیرضا رضائی	۱۷۲	میدان ونک	سونیا احمدی طوسی
۱۲۳	قشم	حمید صالحی گوری	۱۷۳	قزوین	احسان ساروخانی
۱۲۴	یافت آباد	فرشاد منصوری زاد	۱۷۴	خیابان کارگر شمالی	سیده نیلوفر کریمی راد
۱۲۵	میدان ونک	علی رضا فرزاد	۱۷۵	بابل	مهدی حاجی تشکری کناری
۱۲۶	زاهدان	مه ناز نهتانی	۱۷۶	خیابان دولت	نازلی پورآقائی
۱۲۷	شهری	محسن صبحی قانلوپلاغ	۱۷۷	بزرگراه فتح	احسان جدائی
۱۲۸	فلکه اول تهرانپارس	نوید اشکانی آقبلاغ	۱۷۸	بزرگراه فتح	مهران لک
۱۲۹	میدان قزوین	سید حسن امیر احمدی	۱۷۹	فلکه اول تهرانپارس	زهره بختیاری
۱۳۰	آفریقای شمالی	حماد قاسمی	۱۸۰	سرو	آرمین احمدوند
۱۳۱	شهرک اکباتان	بابک نجاتی	۱۸۱	زنجان	عباس حاجی حسن آبادی
۱۳۲	میدان تجریش	ساناز قاضینی آذر	۱۸۲	جهانشهر کرج	علی قلاوند
۱۳۳	مدرس مشهد	امیر هرمزی نیک	۱۸۳	فلکه جهاد	بهروز عرب خراسانی
۱۳۴	قصر دشت	محمد محسن عباسی	۱۸۴	میدان نبوت	مرتضی جمشیدی
۱۳۵	اصفهان	مجتبی کبیری نائینی	۱۸۵	جنت آباد	محسن محمدی آغداش
۱۳۶	ساری	عاطفه فلاح	۱۸۶	بلوار هاشمیه-مشهد	سیدارسلان مدنی
۱۳۷	سرو	محمد حسین بیات	۱۸۷	کرمان	مهدی ابراهیمی توتکی
۱۳۸	بلوار کشاورز	مجتبی محرمی	۱۸۸	بلوار فردوس	علی رضا حمزه ساریانقلی
۱۳۹	یافت آباد	شهاب میرسمیعی	۱۸۹	تبریز	بهزاد ستارنژاد گلچین
۱۴۰	یافت آباد	صغری ابلی	۱۹۰	صادقیه	سیداحمد مومنی شاهندشتی
۱۴۱	آفریقای شمالی	سعید اشتری ماهینی	۱۹۱	میدان توحید کرج	پدرام جباری
۱۴۲	جهانشهر کرج	سعید سردار	۱۹۲	خیابان دکتر بهشتی	پوریا معمر
۱۴۳	متیریه	محمد مهدی و حاجی	۱۹۳	سعادت آباد	شیمنا شوندی
۱۴۴	میدان ونک	امیر حسین نادی	۱۹۴	قرنی مشهد	حسین جعفری
۱۴۵	میدان نبوت	پرویز تاجداری	۱۹۵	مقدس اردبیلی	آرسام همایون فر
۱۴۶	سجاد مشهد	وحید قمری	۱۹۶	ملاصدرا	احسان نیک فر
۱۴۷	میدان تجریش	عباس عظیمی	۱۹۷	همدان	نقیسه احمدی
۱۴۸	سعادت آباد	فاطمه طالبی	۱۹۸	ارومیه	یوسف برزگر
۱۴۹	نیشابور	محمد اسماعیل عارفخانی	۱۹۹	میدان تجریش	علی فجری
۱۵۰	میرداماد	هانیه راوددژ	۲۰۰	شهر قدس	دانیال پوریابک

ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی	ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی
۲۰۱	بابل	رمضانعلی بابکده	۲۵۱	زاهدان	مه بی بی کردستانی پور
۲۰۲	ظفر	سمانه صیوری	۲۵۲	بوشهر	آسیه رحیمی اکبرآبادی
۲۰۳	میدان حسین آباد	سیدعلی شریفی	۲۵۳	مژده	عباس داودی
۲۰۴	بزرگراه فتح	امید حیدرزاده قراجه قیا	۲۵۴	میدان تجریش	سیامک رستم زاده
۲۰۵	گلزار رشت	بهمن عبدالهی	۲۵۵	اهواز	یاسمن لطفی
۲۰۶	گلزار رشت	فرحناز نعمتی	۲۵۶	سجاد مشهد	فاطمه عطائی
۲۰۷	بزرگراه فتح	محمد جلالی	۲۵۷	شهران	فرید شریعتمداری
۲۰۸	شهریار	الهام باغ لله	۲۵۸	اقدسیه	امین بیجاری اسطوخانی
۲۰۹	قلهک	مسعود تراب زاده	۲۵۹	میدان تجریش	حسین درجری بازقلعه
۲۱۰	میدان نبوت	مریم متین	۲۶۰	مقدس اردبیلی	اصغر حبیب پور
۲۱۱	زاهدان	مصطفی شهرکی	۲۶۱	میدان توحید کرج	صادق حاجیان
۲۱۲	اریکه ایرانیان	احسان فدائی نژادچماچانی	۲۶۲	خیابان جمهوری	ایمان احقائی
۲۱۳	ملاصدرا	زینب مقبل	۲۶۳	امین حضور	حمیدرضا توکلی فر
۲۱۴	زنجان	هومن سلیمان نوروزی	۲۶۴	قیطریه	علی فیروزی اردکان
۲۱۵	کیش	داود جعفرزاده زمانی	۲۶۵	آمل	آمین صدوق
۲۱۶	گرگان	موسی بابائی	۲۶۶	مشهد	محمدجواد مقدس اقدس
۲۱۷	مدرس مشهد	نعمت اله مظلوم بکاوی	۲۶۷	فلکه اول تهرانپارس	مهران جلیلی حسین حاجلو
۲۱۸	پیروزی	مهدی مظفری	۲۶۸	بجنورد	ماندانا بهادری
۲۱۹	مهرشهر کرج	معصومه ندیمی	۲۶۹	استادشهریارتبریز	بهزاد لطفی
۲۲۰	کیش	علی کرمی	۲۷۰	دروس	فاطمه یزدی پوران
۲۲۱	خرم آباد	احمدرضا امیری	۲۷۱	خانه اصفهان	مسعود قهرمانی
۲۲۲	اهواز	راغب جلالی	۲۷۲	جهانشهر کرج	مهدی قردان ایدلو
۲۲۳	خیابان ملت اکباتان	محمدحسین کیهانی	۲۷۳	اقدسیه	میلاد حبیبی
۲۲۴	پونک	مصطفی نوروستا	۲۷۴	یافت آباد	محراب همتی هزاره
۲۲۵	امین حضور	فردوس خاجونی جهرمی	۲۷۵	بلوار مرزداران	آرش بهرامی
۲۲۶	مشهد	زینب محمدی	۲۷۶	کرمانشاه	کیانوش طاووسی
۲۲۷	شهرری	حسن محمدی مبارکه	۲۷۷	ازاک	علی احمدی
۲۲۸	بلوارهاشمیه - مشهد	معین اکبری	۲۷۸	مهرشهر کرج	علیرضا اسدی
۲۲۹	کیش	افشار طهماسی	۲۷۹	گرگان	سپیده هادی نژاد
۲۳۰	آصف	ملیکا معینیان	۲۸۰	آفریقای شمالی	اشکان ایازی ماکوئی
۲۳۱	قشم	مصطفی حاجی دادیان	۲۸۱	امین حضور	صفر ابراهیمی
۲۳۲	بلوار مرزداران	علیرضا قربانلو	۲۸۲	ارومیه	مهدی کرمی
۲۳۳	جهانشهر کرج	امیررضا غفاری	۲۸۳	کرمان	لیلی نیکدردی نژاد
۲۳۴	ارومیه	وحید زری	۲۸۴	میدان تجریش	سهیل کمال پور
۲۳۵	پیروزی	مسعود کردقهر چرلوقتلای	۲۸۵	شهر قدس	سولماز رضایور
۲۳۶	اردبیل	نوید فرهادی سامیان	۲۸۶	باغ فردوس	بهنام پورمند
۲۳۷	بوشهر	راضیه شهریاریان	۲۸۷	ستارخان	افشین شیری دودکانلو
۲۳۸	نازی آباد	عبداله گلوئی	۲۸۸	فلکه اول تهرانپارس	امیرحسین عرب سلمانی
۲۳۹	میدان کوثر کرمان	بهارالسادات موسوی دومار	۲۸۹	معالی آباد شیراز	محمدرضا نعمتی
۲۴۰	تهرانسر	رمضان ترکمانی کلهرودی	۲۹۰	سجاد مشهد	مصطفی شبانی فر
۲۴۱	ظفر	مرجان حکمی	۲۹۱	نیشابور	فاطمه گرمابی
۲۴۲	خیابان حافظ اصفهان	متین ثابت قدم جزی	۲۹۲	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی	یونس روحی حاجی آبادی
۲۴۳	بازار کفاشها	عزت اله رفیعی	۲۹۳	پیروزی	وحید رحیمی فراهانی
۲۴۴	بازار کفاشها	پدرام جهانگیری	۲۹۴	تبریز	شهاب محمد حکم آبادی
۲۴۵	مدرس مشهد	محمدباقر نقفی نیک	۲۹۵	شهریار	رنوف شیرعلی بیگی
۲۴۶	ملاصدرا	زینب محبی	۲۹۶	مقدس اردبیلی	سیدزاکو اسدی
۲۴۷	اهواز	جعفر طرفی	۲۹۷	جام جم	رضا یوسفی
۲۴۸	شهران	پری حجار	۲۹۸	دلاوران	مسعود رضائی
۲۴۹	مرکزی	سعید شاولی کوه شوری	۲۹۹	ایران زمین	نادر بنی اسدی
۲۵۰	ولنجک	عارف شجاعیان	۳۰۰	ظفر	حامد خموشیان

ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی	ردیف	نام شعبه	نام و نام خانوادگی
۳۰۱	نیشابور	شهربانو یعقوبی	۳۵۱	اهواز	مرتضی افشاری
۳۰۲	شهری	محمدصادق مغادری علی آبادی اولی	۳۵۲	میدان نیوت	محمد نوروژی
۳۰۳	مهرشهر کرج	سروش افشارنادر	۳۵۳	شهری	آمنه داودی
۳۰۴	بلوارهاشمیه - مشهد	باسمن مروی نژاد	۳۵۴	دفتر بانکداری اختصاصی زعفرانیه	طاهره حسین زاده
۳۰۵	یافت آباد	محمد زندی	۳۵۵	سجاد مشهد	آرزو دورانیش
۳۰۶	خیابان آقابزرگی - الهیه	هادی رضائی	۳۵۶	خیابان حافظ اصفهان	پویا محمودی
۳۰۷	میدان ونک	فیض الله پسندیده	۳۵۷	خیابان آقابزرگی - الهیه	حمیدرضا کمالی
۳۰۸	خیابان دولت	محمد ساجد فتحی پور ساسانرا	۳۵۸	اهواز	پژمان عیدی وندی
۳۰۹	زنجان	شیرین ابراهیمی	۳۵۹	پونک	محمدنبی سامانی پور
۳۱۰	ساری	علی طهماسبی	۳۶۰	کرمان	پردیس السادات میر تاج الدینی
۳۱۱	ترمینال ۲ فرودگاه مهر آباد	محمدعلی جهان تیغ	۳۶۱	جهانشهر کرج	سپیده یآوری
۳۱۲	قم	محسن قلندران	۳۶۲	گلزار رشت	شاهین نیک منظر مرخالی
۳۱۳	ملاصدرا	نیمیا حاجی تقی طهرانی	۳۶۳	اروند	سیداحمد قیم موسوی
۳۱۴	قصر دشت	محمد لطفی سفیدان	۳۶۴	مرکزی	صابر راوک
۳۱۵	شهرک اکباتان	فاطمه افشاریان	۳۶۵	کیش	مهرداد لطفی
۳۱۶	اراک	عرفان نعیمی	۳۶۶	خیابان سرداران ارومیه	زیبا درویشی قورمیک
۳۱۷	خیابان ولیعصر پارک ساعی	شاهین مهبی	۳۶۷	بلوار فردوس	امیرحسین حسین خانی
۳۱۸	نیشابور	وجیهه حبیبی	۳۶۸	شهر قدس	مریم ناتیبی قاضی ولوئی
۳۱۹	تهرانسر	شبنم رحمانی بیجارسری	۳۶۹	میدان هفت تیر	علیرضا طهماسبی
۳۲۰	ولیعصر تبریز	کریم عابدی کوسالار	۳۷۰	بلوار فردوس	مرتضی میرزاده ماکلوانی
۳۲۱	میدان حسین آباد	سمانه ابوالفتحی	۳۷۱	قرنی مشهد	حبیب اله اسماعیلی
۳۲۲	شیراز	عباس میر	۳۷۲	سجاد مشهد	مسعود عمرانی
۳۲۳	میدان هفت تیر	محمد احمدی	۳۷۳	شهریار	بابک فقه بهروز
۳۲۴	یزد	مجید رجبی دشتچی	۳۷۴	ملاصدرا	محمد رضا تاجیک
۳۲۵	اهواز	علی جهانی فر	۳۷۵	خیابان سرداران ارومیه	توحید جباری بستک آباد
۳۲۶	میدان آرژانتین	محمد بشارتی	۳۷۶	خیابان حافظ اصفهان	محمد مشتاق نیا
۳۲۷	بابل	سیدموسی سیدی رمی	۳۷۷	خیابان جمهوری	مهدی پاک زاد
۳۲۸	میدان توحید کرج	محمد پولادی گوهرچقایی	۳۷۸	هایپر استار	داود دست برجن
۳۲۹	منیریه	رضا روئین تن	۳۷۹	خیابان جمهوری	علی چمنی
۳۳۰	فلکه اول تهرانپارس	عبدالصمد شاعر	۳۸۰	اقدسیه	علیرضا غم خوار
۳۳۱	مرکزی	ایمان شکیباجو	۳۸۱	بابل	احمد پهلوان
۳۳۲	شهری	مجتبی صداقت دباغ	۳۸۲	رفسنجان	سعید تقی زاده قائمیه
۳۳۳	پیروزی	محمد باقری منش	۳۸۳	بلوارهاشمیه - مشهد	بی بی زینب نجفی بایگی
۳۳۴	مژه	علی شهودست مقدم	۳۸۴	بازار کفاشها	علی محمدی کیا
۳۳۵	زاهدان	عبدالحکیم لکزائی	۳۸۵	بلوار مرداران	حسین مرادی
۳۳۶	قصر دشت	شهریار ذکاوت	۳۸۶	جهانشهر کرج	سیدمحمد حسینی نسب
۳۳۷	پونک	محمدعلی رحیمی یانیاغ	۳۸۷	شهریار	دانیال قطبیان
۳۳۸	هایپر استار	سید علی نظری	۳۸۸	بهشتی - قائم مقام	مهدی ساکی
۳۳۹	بازار تبریز	فاطمه محمدپوراصل	۳۸۹	منیریه	مصطفی زعفرانی
۳۴۰	سجاد مشهد	سهیل گل پور	۳۹۰	پیروزی	سمانه عبدالله بخش
۳۴۱	یافت آباد	سپیده قره گوزلو	۳۹۱	پیروزی	ربابه کلاته
۳۴۲	آمل	حسن شعبانی	۳۹۲	میدان هفت تیر	سمیه سدارتی
۳۴۳	جام جم	زهرا عالی مقدم	۳۹۳	شهران	علیرضا ابراهیم خانی
۳۴۴	مشهد	سپیده مروارید آذرینباد	۳۹۴	ستارخان	سپیده الناز عزیزی
۳۴۵	مهرشهر کرج	محمد رضا عبیدایمان	۳۹۵	نیاوران	فرید دادخو
۳۴۶	بابل	سپیده محرم محمدی میرکلا	۳۹۶	میدان نیوت	محمد شاهسوند
۳۴۷	مهرشهر کرج	نیلوفر بردبارذکی	۳۹۷	میدان توحید کرج	پارسا نیک نیا
۳۴۸	شهرک اکباتان	سهیل کاظمی توسه	۳۹۸	شهریار	حمیدرضا لطفی
۳۴۹	بابل	مجتبی قاسمی شوب	۳۹۹	خیابان آذربایجان	علی رحمتی
۳۵۰	میرداماد	پان ته آ ایردخواست نظامی	۴۰۰	خیابان حافظ اصفهان	حسین هادیان

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	فاطمه حکیمی
۳	اصفهان	۸۰۳	اصفهان، خیابان فردوسی، نبش خیابان منوچهری، ساختمان امیر، پلاک ۱۳	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۴-۷	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۸	جمشید باقری
۴	باغ فردوس	۸۰۴	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به میدان تجریش، روپروی باغ فردوس، پلاک ۲۹۴۴	۲۲۷۴۰۷۷۵	۲۲۷۴۰۷۱۵	نیما گیلانی
۵	پاسداران	۸۰۵	تهران، خیابان پاسداران، مقابل بوستان ششم، جنب برج سفید، پلاک ۲۵۰	۲۲۵۹۵۶۵۸	۲۲۵۹۷۵۴۰	مهرداد کریمی
۶	بازار	۸۰۶	تهران، بازار بزرگ، خیابان ۱۵ خرداد غربی، بین چهارراه گلوندک و خیابان ابوسعید، پلاک ۶۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	امین بیگلری
۷	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۵۵۱۸-۲۰	۴۴۲۵۵۵۱۷	شادمان غفوری
۸	اقدسیه	۸۰۸	تهران، خیابان اقدسیه (موجوده داتش)، نبش کوچه نسیم، پلاک ۶۳	۲۲۸۳۳۰۵۶-۲۲۸۳۳۲۴۹	۲۲۸۳۳۲۴۵	حیدررسانی فر
۹	میرداماد	۸۰۹	تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به میدان مادر، پلاک ۱۴۸	۲۲۹۲۴۵۰۱-۴	۲۲۹۲۴۴۶۳	امیر گیلانی فر
۱۰	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خیابان دکتر فاطمی غربی، روپروی خیابان هشت بهشت، نبش کوچه شیخار (ششم)، پلاک ۱۴۰	۸۸۹۸۲۱۸۱-۸۴	۸۸۹۸۲۱۹۴	نغمه خسروی
۱۱	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خیابان سعادت آباد، میدان کاج، پلاک ۱۳	۲۲۰۸۶۱۹۵-۲۰۰	۲۲۰۸۷۷۰۸	فاطمه دولت آبادی فراهانی
۱۲	جنت آباد	۸۱۲	تهران، خیابان جنت آباد جنوبی، پایین تر از میدان چهار باغ، نبش خیابان لاله غربی، ساختمان سمرقند، پلاک ۴۷	۴۴۴۹۵۲۰۱-۱۲	۴۴۴۹۵۲۸	مهدی طلایی
۱۳	خیابان دولت	۸۱۳	تهران، خیابان دولت، نرسیده به چهارراه پاسداران، پلاک ۱۸	۲۲۷۶۴۲۸۲-۷	۲۲۷۸۱۰۶۹	سمانه دانشمند
۱۴	میدان ونگ	۸۱۴	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونگ، نبش خیابان برادران شرقی، پلاک ۲۴۷۷	۸۸۲۰۵۵۵۵-۹	۸۸۲۰۵۴۴۸	حمید نودست
۱۵	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خیابان ایران زمین، مجتمع ایران زمین، پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۶۶۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	فرشته قانع
۱۶	ارنک ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش اردوگان غربی، مجتمع ارنک ایرانیان، پلاک ۱	۲۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۲۳۵۳۰۱۶	امیر فولادی
۱۷	یافت آباد	۸۱۷	تهران، بزرگراه آیت اله سعیدی، یافت آباد شرقی، بازار میل ایران، پلاک ۲۰۲ و ۲۰۵	۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۲۳۷۱۱۰	امین کاهه
۱۸	شهر ری	۸۱۸	شهری، میدان شهری، خیابان ۲۴ متری زکریای رازی (بیات)، پلاک ۲۵۷	۵۵۹۷۰۷۳۲-۵۵۹۷۰۷۳۸	۵۵۹۷۰۷۳۰	افشین فرج زاده
۱۹	ظفر	۸۱۹	خیابان ظفر، بعد از خیابان کازرون شمالی، پلاک ۱۲۸	۲۶۶۴۵۹۱۶-۲۶۶۴۵۷۱۵	---	صمد رضازاده
۲۰	آفریقای شمالی	۸۲۰	تهران، خیابان نفوس ماندلا (آفریقا)، بالاتر از خیابان اسفندیار، نبش شمالی خیابان شهید سعیدی، پلاک ۱۵۸	۲۶۲۱۹۶۵۸-۲۶۲۱۹۹۰۸	۲۶۲۱۹۷۱۳	نسرین خوش صحبت
۲۱	جام جم	۸۲۱	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به چهارراه پارک وی، نبش کوچه ترکش دوز، پلاک ۲	۲۶۲۱۰۹۱۲-۱۴	۲۶۲۱۰۹۱۷	فرهاد عطایی فر
۲۲	پیروزی	۸۲۲	تهران، خیابان پیروزی، نبش خیابان عادل	۳۳۳۲۳۱۴۰-۲	۳۳۳۲۳۱۴۳	عباس دانش بقا
۲۳	ولنجک	۸۲۳	تهران، خیابان ولنجک، خیابان چهاردهم، پلاک ۷	۲۲۴۴۱۳۲۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	امیرعلی جدیدی
۲۴	خیابان آذربایجان	۸۲۴	تهران، خیابان آزادی، نبش خیابان آذربایجان، پلاک ۱۰۴۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶۶۰۶۷۸۸۴-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	روح اله صفری
۲۵	شهرک اکباتان	۸۲۵	شهرک اکباتان، فاز یک، خیابان نفیسی، روپروی مخاریات، پلاک ۵۹	۴۰۴۴۶۹۳۰-۴۰۴۴۶۹۲۵	۴۴۶۹۵۴۳	حسام حاجی حدیدی
۲۶	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان بهمن، پلاک ۲۱	۸۸۵۱۶۶۴۰-۸۸۵۱۷۴۱۸	۸۸۵۱۷۳۸۱	محمد رضا البرزی
۲۷	خیابان ملت اکباتان	۸۲۷	تهران، خیابان سعدی جنوبی، خیابان اکباتان، پلاک ۹۳	۳۳۹۹۸۰۰۵-۷ و ۱۲	۳۳۹۹۸۰۰۹	مهدی عبدلی وشته
۲۸	قیطریه	۸۲۸	تهران، بلوار ۳۵ متری قیطریه، روپروی پارک قیطریه، پلاک ۸۵	۲۲۲۳۴۴۳۷-۸	۲۲۲۳۴۴۵۸	فازنین رحیمی
۲۹	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خیابان ملاصدرا، بعد از خیابان شیراز، پلاک ۱۳۲	۸۸۶۳۵۵۱۷-۸۸۶۳۴۴۸	۸۸۶۳۶۷۳۱	فاطمه حیاتی
۳۰	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	۸۳۰	تهران، خیابان سید جمال الدین اسد آبادی، نبش شمالی خیابان ۴۹، پلاک ۴۳۳	۸۸۶۱۷۹۳۵-۸۸۶۱۰۲۹۶	۸۸۶۱۸۳۲۷	سید جعفر لاجوردی
۳۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۲۲-۴-۸	۵۵۴۸۱۱۷۹	بهنام عسگری علویجه
۳۲	خیابان دکتر بهشتی	۸۳۲	تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، بعد از چهارراه سهوردی، پلاک ۱۳۸	۸۸۵۱۲۶۰۳-۸	۸۸۷۴۶۶۹۹	احمد حیدرهانی
۳۳	خیابان کارگر شمالی	۸۳۳	تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از خیابان دکتر فاطمی، پلاک ۱۶۱۵	۸۸۹۹۱۳۴۵-۸	۸۸۹۹۱۳۵۰	افشین فرج زاده
۳۴	فلکه سوم تهرانپارس	۸۳۴	تهران، خیابان حجربن عدی، بالاتر از فلکه سوم تهرانپارس، نبش خیابان ۲۱۴ شرقی، پلاک ۱۳۰	۷۷۳۷۰۱۸۶	۷۷۳۷۰۴۴۱	ارسلان بی آزار
۳۵	خیابان ولیعصر - پارک ساعی	۸۳۵	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از خیابان شهید دکتر بهشتی، نبش کوچه کوزه گر، پلاک ۲۱۳۳	۸۸۵۵۶۹۶۵-۸۸۷۰۹۴۸۱-۲	۸۸۵۵۶۹۶۶	رضا جلالی
۳۶	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	تهران، فلکه اول تهرانپارس، ابتدای خیابان حجربن عدی، نبش خیابان ۱۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۲۳۲۵۰-۵۴	۷۷۷۲۳۲۵۵	سلیمان بیات
۳۷	بازار کفاشها	۸۳۷	تهران، بازار بزرگ تهران، سیزه میدان، بازار کفاشها، نبش بازار خاها، پلاک ۶۴	۵۵۱۵۱۸۰۲-۴-۵	۵۵۱۶۱۰۷۳	سید محمد میرحسینی نیری
۳۸	الهییه	۸۳۸	تهران، خیابان ولیعصر، خیابان شهید فیاضی، بعد از خیابان کوهیار، پلاک ۶۹	۲۶۲۰۰۹۶۲-۶۳	---	مژگان طرفه نژاد
۳۹	متبریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان متبریه، خیابان میری، نبش نبش پست ناظمی، پلاک ۵۳	۸۷-۸۵-۸۰	۶۶۴۹۱۰۷۳	حسن صالحی کیا
۴۰	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، اتوبان همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیرکبیر، نرسیده به چهارراه کلهای، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۵۹-۴۴۷۳۸۹۶۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	محسن باقری نیا
۴۱	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۷۷۹۴۰۴۲۸-۹	۷۷۹۴۰۴۱۸	حمیدرضا خیری
۴۲	دلاوردان	۸۴۲	تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوردان، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۵	۷۷۲۱۳۴۸۸-۷۷۲۱۸۹۳۹۱	۷۷۲۱۳۷۷۷	زهرا کسرانی پور
۴۳	شهران	۸۴۴	تهران، میدان دوم شهران، ابتدای خیابان یکم پلاک ۴	۴۴۳۲۷۹۷۱-۴۴۳۲۸۱۴۷	۴۴۳۲۸۳۲۹	عباس آهنگری کیوی

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پاچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعبه/پاچه ها
۴۴	بلوار فردوس	۸۴۵	تهران، بزرگراه شهید ستاری، بلوار فردوس شرقی، پلاک ۴۳۴	۴۴۰۰۳۸۵-۶	۴۴۰۰۶۸۳۶	سارا گلدوست موندی
۴۵	فرودگاه امام خمینی	۸۴۶	تهران، کیلومتر ۳۰ اتوبان تهران - قم، فرودگاه بین المللی امام خمینی، سائن ورودی	۵۵۷۸۴۰۸-۹	۵۵۷۸۴۱۰	مصطفی کریمی
۴۶	میدان تجریش	۸۴۷	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱	۳۶۸۵۸۷۰۶-۳۶۸۵۸۷۰۳	۳۶۸۵۸۳۱۶	رضا جلیل زاده
۴۷	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی آباد، خیابان مدائن، پلاک ۱۱۶ و ۱۱۸	۵۵۳۳۱۰۰۴-۷	۵۵۳۵۶۰۵۱	علی اکبر عینی
۴۸	سرو	۸۴۹	تهران، سعادت آباد، بلوار سرو غربی، نبش شمال شرقی میدان سرو، پلاک ۷۷	۲۲۰۹۴۳۵۶	---	احسان ملامحمدی
۴۹	ترمینال ۲ فرودگاه مهرآباد	۸۵۲	تهران، فرودگاه بین المللی مهرآباد، ترمینال ۲، زیر پارکینگ طبقاتی	۴۴۶۹۰۰۹-۴۴۶۳۱۳۹۷	۴۴۶۹۲۲۵۲	مصطفی کریمی
۵۰	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه جاویدی، پلاک ۱۴۰	۳۳۴۴۳۷۱۱-۳۳۴۴۳۷۰۴	۳۳۱۳۳۸۱۴	روح اله سیاوشی
۵۱	مولوی	۸۵۴	تهران، خیابان مولوی شرقی، نبش کوچه شهید علی اکبر قاسمی، پلاک ۵۱۸	۵۵۱۵۳۷۷۶-۵۵۱۵۶۱۰۹	۵۵۱۵۴۷۲۹	تیمور طاهری
۵۲	خیابان لواسانی	۸۵۵	تهران، کابرتابه، خیابان لواسانی غربی، نبش دوراهی آریا، پلاک ۳	۲۲۸۱۶۶۹۲-۳-۵	۲۲۸۱۶۶۸۹	حمید زهرونه
۵۳	تهرانسر	۸۵۶	تهران، تهرانسر، بلوار اصلی، نبش خیابان ۱۴	۴۴۵۸۷۵۹۶-۴۴۵۸۷۵۸۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	مجید صادقی دستک
۵۴	هایپر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید باکری جنوب، مرکز خریدهایپر استار	۴۴۱۶۷۱۸۵-۶	۴۴۱۶۷۱۹۹	راحله خواجه
۵۵	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار یزدانی، نبش غربی خیابان ماکوئی پور، پلاک ۱۹	۳۶۸۰۲۳۲۷-۳۶۸۰۲۳۳۰	۳۶۸۰۲۹۰۱	محمد سلگی
۵۶	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۶۰۰۱۳-۲۲۹۵۹۹۷۹	۲۲۹۵۹۹۰۹	محمود احسنی
۵۷	مقدس اردبیلی	۸۶۱	تهران، خیابان مقدس اردبیلی، نبش خیابان فرخ، پلاک ۱	۳۶۸۰۲۴۵۳-۳۶۸۰۲۴۰۹	۳۶۸۰۲۴۶۱	وحید میرزاخانی
۵۸	خیابان ولیعصر - زرتشت	۸۶۲	تهران، بالاتر از میدان ولیعصر، نرسیده به خیابان زرتشت، نبش کوچه ناصر، پلاک ۱۷۷۷	۸۸۸۰۵۷۵۳-۸۸۹۰۶۱۷۸	۸۸۸۰۷۵۹۲	مونا رضایی
۵۹	خیابان دزاشیب - سه راه عمار	۸۶۳	تهران، میدان قدس، انتهای خیابان شهید کبیری (دزاشیب)، سه راه عمار، پلاک ۱۵۸	۲۲۷۵۳۹۱۴-۱۸	۲۲۷۵۳۹۱۳	احسان کیانی
۶۰	خیابان جمهوری	۸۶۵	تهران، خیابان جمهوری، بین خیابان ولی عصر و شیخ هادی، پلاک ۸۵۲	۶۶۹۷۶۳۹۴-۶۶۹۷۶۳۹۲	۶۶۹۷۶۳۸	حسن رنجبر قلیچی
۶۱	یهی- قائم مقام	۸۶۶	خیابان شهید بهشتی، بعد از بزرگراه مدرس، پلاک ۲۷۵	۸۸۵۳۶۲۸۹-۸۶۱۲۲۱۶۰	---	رضا محمدقاسمی
۶۲	دهکده المپیک	۸۶۷	تهران، بلوار دهکده المپیک، خیابان شهید مهدی یعقوبی، پلاک ۲	۴۴۷۰۱۴۶۷	۴۴۷۱۷۸۲	فاطمه حاجی بابائی
۶۳	قلهک	۸۶۸	خیابان دکتر شریعتی، بالاتر از دوراهی قلهک، پلاک ۱۴۲۵	۲۲۶۰۱۵۳۷-۲۲۶۰۳۶۱۳	۲۲۶۰۹۷۰۳	هومن رسولی
۶۴	ستارخان	۸۶۹	تهران، محله توحید، خیابان کوثر سوم، خیابان ستارخان، پلاک ۸۰	۶۶۴۵۳۲۴۱-۶۶۴۵۳۲۴۱	۶۶۵۷۶۷۵	بهوش قاسمی
۶۵	پونک	۸۷۰	تهران، بزرگراه اشرفی اصفهانی، بالاتر از میدان پونک، نبش کوچه ۱۹، پلاک ۱	۴۴۴۶۲۵۱۰	۴۴۴۶۲۸۱۵	سارا فوقی
۶۶	مژده	۸۷۱	تهران، خیابان نیاوران، خیابان شهید مقدسی (مژده)، خیابان میری، پلاک ۴	۲۲۷۱۶۵۱۶-۲۲۷۱۶۳۵۱	۲۲۷۱۶۲۹۳	احمد عهدی
۶۷	لاله زار	۸۷۲	خیابان لاله زارنو، نرسیده به خیابان منوچهری پلاک ۴۷۱	۳۶۸۷۰۴۵۸-۳۶۸۷۰۳۱۷	۲۲۵۳۰۱۴۶	داریوش خداداد
۶۸	میدان هفت تیر	۸۷۳	میدان هفت تیر، بالاتر از مسجد الجواد، پلاک ۲۷۵	۸۸۸۱۵۳۶۰-۸۸۸۱۵۸۹۰	۸۸۸۴۶۱۹۰	امیر ضیاء
۶۹	نیاوران	۸۷۴	تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، رویروی پارک باهنر، پلاک ۱۴۸	۳۶۱۱۷۱۹۲-۹۳	۳۶۱۱۷۱۹۵	واله سعیدی
۷۰	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	تهران، سعادت آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی، پلاک ۱۸	۲۲۳۷۸۸۵۶-۷	۲۲۳۵۷۶۰۵	بناترین بابائی
۷۱	خیابان آقازریگی - الهیه	۸۷۶	تهران، خیابان الهیه، خیابان شهید آقازریگی، نبش خیابان استانبول، پلاک ۳۷	۲۲۶۹۶۵۵۱-۲	۲۲۶۹۶۵۵۳	زهره انوار
۷۲	بزرگراه فتح	۸۷۷	تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر پاسداری، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۶۶۸۱۵۶۶۹-۶۶۸۱۵۷۹۸	۶۶۸۱۶۰۰۸	مهدی تک دهقان
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	متصوره رضاییان مقدم
۷۶	بلوار کشاورز	۸۸۲	تهران، بلوار کشاورز، بین خیابان وصال شیرازی و نادری، پلاک ۱۷۸	۸۸۹۸۳۱۵۴-۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	فرخ فرجی
۷۷	بلوار دریا	۸۸۳	تهران، خیابان سعادت آباد، بلوار دریا، نبش خیابان رامشه، پلاک ۵۰	۸۸۵۷۸۱۷۱-۸۸۰۷۱۲۰۲	۸۸۳۶۶۷۹	محمود لک
۷۸	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۸۸۴۵۷۸۴-۵	۸۸۴۵۷۸۷	ابوالقاسم نصیری
۷۹	جهان شهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول بلوار جمهوری، نبش لیلوفر، پلاک ۱	۰۲۶-۳۴۴۶۱۱۵-۱۷،۲۰	۳۴۴۸۱۴۴۵-۰۲۶	رضا حاجی پور
۸۰	میدان توحید کرج	۹۰۲	کرج، خیابان شاه عباسی، بین میدان توحید و میدان قدس، برج سامان، طبقه همکف	۰۲۶-۳۴۲۰۶۴۷۱-۴	۰۲۶-۳۴۲۵۸۶۲	جبار رضائی دره نیجه
۸۱	شهریار	۹۰۴	شهریار، خیابان ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام خمینی (نبش خیابان محسنی)	۶۵۲۶۹۰۲۱-۲۳-۳۶	۶۵۳۸۹۶۲	جواد علی بخشی
۸۲	مهرشهر کرج	۹۰۵	کرج، مهرشهر، بلوار شهرداری، فاز دو، نبش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۷	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۸	غلامعلی کریمی ایبازنی
۸۳	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نبش کوچه ۴۱	۰۲۵-۳۲۹۴۰۶۰۲	۰۲۵-۳۲۹۱۶۶۱۶	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 فلسطین و هفت تیر (۲۰ متری سینما سیدی)، ساختمان پاسارگاد، پلاک ۲۹۶	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۲۲-۵-۶-۷	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۱۳	مهرزاد نظری

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پایه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمایر	نام مسئول شعب/پایه‌ها
۸۶	قصردشت	۹۱۰۳	شیراز، خیابان قصردشت، سواره خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۲۷۹۱۸۰	۰۷۱-۳۶۲۷۹۱۲۱۶	---
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 ملاشع
۸۹	بندربعاب	۹۱۲۱	بندربعاب، بلوار امام خمینی، سواره دگشا، 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 فرودگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۹۳۲۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۹۳۲۲۵	غلامرضا فرشیدفر
۹۲	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خیابان خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰-۶	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰۹۵	محمد جهانگیری پاشاکی
۹۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان نما، روپروی خیابان آزاد، برج شهباز، طبقه همکف، پلاک ۱۵۳	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۹۰-۲	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۸۹	محسن سعیدی
۹۴	کرمانشاه	۹۲۴۱	کرمانشاه، میدان فردوسی، جنب بیمارستان معتضدی، پلاک ۱۲	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۵۹-۶۱	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۷۱	مهرداد مرادی
۹۵	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خیابان طالقانی، روپروی فرمانداری، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۵۲	سجاد کلهر کاظمی
۹۶	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، چهارراه فلسطین، بلوار سید قلب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۳۲-۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۲۶	حسین عبدیان
۹۷	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم آباد، خیابان علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۰-۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۱	بیژن ابراهیمیان
۹۸	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، ۳۰ متری اول احمد آباد (خیابان رضا)، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۳۲۰۳	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	ناصر مختاری فارمد
۹۹	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نبش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۲۲۸۳۸۰۰-۵	۰۵۱-۳۲۲۴۱۰۴۶	سارا زارعی
۱۰۰	سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸ (خیابان لاله جنوبی)	۰۵۱-۳۷۶۴۸۳۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۷۴۰۴۶	الله سازگار
۱۰۱	قرنی (مشهد)	۹۳۰۴	مشهد، بلوار قرنی، مابین چهارراه ابوطالب و قرنی، پلاک ۲۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۰۲-۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۰۹	مجید امیری دولونی
۱۰۲	بلوارهاشمیه (مشهد)	۹۳۰۵	مشهد، بلوارهاشمیه، بین هاشمیه ۱۶ و ۱۸، پلاک ۱۱	۰۵۱-۳۸۸۰۰۳۲۲	۰۵۱-۳۸۸۴۱۵۲۹	محمد مقانی
۱۰۳	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی(ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۴۳۳۴۹۱۳-۱۵	۰۵۱-۴۳۳۴۹۱۶	علی ابراهیمیان
۱۰۴	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی(ره) و میرزا رضا کرمانی	۰۵۸-۳۲۲۴۴۳۲۰	۰۵۸-۳۲۲۴۷۳۴۸	یاسر محمودخانی
۱۰۵	گلزار رشت	۹۴۰۱	رشت، ابتدای بلوار گلزار، ضلع شرقی میدان باستانی شاعر	۰۱۲-۳۳۱۱۴۷۱۰-۱۲	۰۱۲-۳۳۱۱۴۷۱۳	سید بابک دولتی میله سرا
۱۰۶	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سواره 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	ابودر اساسه
۱۰۸	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی(ره)، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۲۱-۲۷	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۳۵	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	---	---
۱۱۱	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خیابان سپهبد قرنی، نرسیده به میدان سپهبد قرنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴-۳۲۲۳۳۸۶-۷	۰۳۴-۳۲۲۶۷۹۶۰	رضا قاضی زاده بهزادی
۱۱۲	میدان کوثر (کرمان)	۹۵۰۲	کرمان، میدان کوثر، ابتدای بلوار آزادگان	۰۳۴-۳۲۴۷۶۷۱۱	۰۳۴-۳۲۴۷۶۶۴۲	مالک قادری
۱۱۳	رفسنجان	۹۵۱۱	رفسنجان، ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسگری	۰۳۴-۴۳۳۲۱۰۳-۵	۰۳۴-۴۳۳۲۱۰۲	علی اکبر ابوطالبی باقرآباد
۱۱۴	زاینده رود	۹۵۲۱	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۴	۰۳۱-۳۶۲۶۹۰۰۹	احسان جمشیدیان
۱۱۵	چهارباغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خیابان چهارباغ بالا، نبش کوچه بهار آزادی، پلاک ۱۶۹	۰۳۱-۳۱۳۳۷۴۴۲-۳	۰۳۱-۳۶۲۰۶۰۷۹	مجید سیف الدینی
۱۱۶	خیابان حافظ اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، میدان امام (نقش جهان)، ابتدای خیابان حافظ، پلاک ۳۳	۰۳۱-۳۲۲۰۹۴۷۷-۹	۰۳۱-۳۲۲۳۷۴۲۶	سمیرا سبزه زار
۱۱۷	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، شهرک خانه اصفهان، خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۳۱-۴۳۳۲۲۷۱	۰۳۱-۴۳۴۱۳۶۸۸	علیرضا مستاجران
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	روزبه سلیمی
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	۰۳۵۵۳۰۲۱۴۰-۴۹	---	محمدحسین 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	محمدحسین مریخی آذری
۱۲۳	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر(عج)، حدفاصل فلکه بازار و ایرادک، پلاک ۱۶	۰۴۱-۳۳۳۲۴۰۹	۰۴۱-۳۳۳۰۱۱۵۵	علیرضا محمودی
۱۲۴	۱۷شهریور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهریور جدید، جنب ساختمان آبان، پلاک ۱۴	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۰-۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۳	اروج میرزایی
۱۲۵	استاد شهریار تبریز	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده اتل گلی، نبش کوی 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	۰۴۱-۳۵۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۴۴۶۶۳	---
۱۲۷	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خیابان کاشانی، روپروی مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۲۲۴۴۳۱۱	۰۴۴-۳۲۲۴۰۳۹۲	شهاب امامی
۱۲۸	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خیابان سرداران، جنب کوچه شهید صفوی (کوچه تلفنخانه سابق)، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۲۲۵۰۵۲۳-۲۴	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 پاسخگوی همیشگی شما

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

سرپرستی‌ها				
ردیف	عنوان سرپرستی	نام سرپرست	نشانی	شماره تلفن
۱	سرپرستی ناحیه ۱	الهه میرزایی	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱، طبقه سوم	۲۶۸۵۹۲۰۶-۲۶۸۵۹۱۱۵-۲۶۸۵۹۱۱۸
۲	سرپرستی ناحیه ۲	متین اقبال زاده		
۳	سرپرستی ناحیه ۳	بابک برومند	بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰، طبقه فوقانی شعبه میدان نبوت - کد پستی: ۱۶۴۸۸۷۳۱۱	۷۷۹۱۲۱۵۴-۷۷۹۱۰۱۱۹-۷۷۹۱۵۰۰۹
۴	سرپرستی ناحیه ۴	بهاره علیاری		۷۷۹۱۷۱۳۱
۵	سرپرستی ناحیه ۵	حسین یوسفی پور		۷۷۹۱۰۱۱۲
۶	سرپرستی ناحیه ۶	مهدی عامری	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی، نبش کوچه چهل و نهم، پلاک ۴۳۳، نیم طبقه شعبه سیدجمال الدین اسدآبادی - کد پستی: ۱۴۴۴۹۳۳۵۷۳	۸۸۶۱۶۴۸۵-۸۸۶۲۹۰۶۷-۸۸۰۴۲۳۱۴
۷	سرپرستی ناحیه ۷	مریم طرفی نژاد		۸۸۰۳۳۱۴۴-۸۸۰۶۲۸۸۳
۸	سرپرستی ناحیه ۸	مجتبی قنبرزاده	بزرگراه همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیر کبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳، طبقه فوقانی شعبه شهرک راه آهن - کد پستی: ۱۴۹۴۷۱۴۴۴۱	۴۴۷۳۹۱۱۱-۴۴۷۶۸۷۸۹
۹	سرپرستی ناحیه ۹	مهدی احمدی		۴۴۷۳۷۹۸۰-۴۴۷۶۸۷۸۷
۱۰	سرپرستی ناحیه ۱۰	علی حمیدیا	برج سامان، طبقه ۱۵، مدیریت جذب و فروش	
۱۱	سرپرستی شعب استان‌های شمال	محمود ملکی	ساری خیابان فرهنگ بعد از سه راه قارن به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۸۱-۳۳۲۵۹۷۸۶-۳۳۲۵۹۷۸۴
۱۲	سرپرستی شعب استان‌های شمال غرب	غلامرضا نیکمهد	تبریز خیابان امام بالاتر از چهارراه شهید بهشتی نبش کوی فرهنگ پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۴۰-۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۳۸
۱۳	سرپرستی شعب استان‌های شرق و شمال شرق	مهدی توزنده جانی	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸، ط اول	۱۱۲-۱۱۴-داخلی ۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۴۰۵
۱۴	سرپرستی شعب استانهای مرکز	مجاهدی	اصفهان خیابان توحید میانی نبش کوچه شهید تقی آبادی پلاک ۵	۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۲-۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۰
۱۵	سرپرستی ناحیه ۱۵	مهدی باقی	برج سامان، طبقه ۱۵، مدیریت جذب و فروش	
۱۶	سرپرستی شعب استان‌های جنوب و جنوب غرب	علیرضا پاک‌نژاد	شیراز، بلوار پاسداران (زهری)، حدفاصل خیابان بعثت و تقاطع مطهری، ساختمان سامان، طبقه اول	۰۷۱-۳۸۴۴۴۶۷۰
۱۷	سرپرستی شعب استان‌های جنوب شرق	احمد شریعتمداری	کرمان، خیابان سپهبد 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-خیابان شریعتی-بالاتر از سیدخندان-نبش کوچه اتوبانک- پلاک ۱۰۰۵-برج سامان- طبقه ۱۵	۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی (۳۹۱۱)
دفتر بانکداری اختصاصی زعفرانیه	احسان مهدی پور	۸۶۴	تهران-زعفرانیه-خیابان یکتا- ابتدای خیابان طاهری-پلاک ۳	۰۲۱-۲۲۱۶۵۳۸
دفتر بانکداری اختصاصی تبریز	نادر جهانگیرزاده سوره	۸۶۴۱	تبریز-خیابان ولیعصر- فلکه ایرداک- اول خیابان سعدی- برج مبین - طبقه ۸	۰۴۱-۳۳۳۱۶۲۲۰
دفتر بانکداری اختصاصی مشهد	حمید طوسی	۸۶۴۲	مشهد- بلوار سجاد- نبش سجاد هشتم- ساختمان بانک سامان- طبقه هفتم	۰۵۱-۳۷۶۸۱۷۱۶
دفتر بانکداری اختصاصی قم	سیدمحمدامین قافله باشی	۸۶۴۳	قم-بلوار امین-نبش کوچه ۴۱ ساختمان بانک سامان-طبقه دوم	۰۲۵-۳۲۴۰۰۴۴۱
دفتر بانکداری اختصاصی اصفهان	صابر ملبوس باف	۸۶۴۴	اصفهان-خ توحید جنوبی- بعد از چهار راه پلیس - ساختمان زیوار- طبقه پنج - واحد ۵۰۱	۰۳۱-۳۱۲۲۴۴۷

دفاتر بانکداری شرکتی بانک سامان

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

کارت مجازی سامانیوم

با قابلیت استفاده در اپلیکیشن موبایل
خرید شارژ و پرداخت قبوض



با موبایلت تغییر بده!

تغییر شماره تلفن متصل به حساب با اپلیکیشن موبایلت



حایزه‌های برگ ریزون

سورپاییزه سامانیوم
با ۳۰۰ میلیون تومان جایزه

۱ جایزه ۱۰۰ میلیون تومانی | ۱۰ جایزه ۱۰ میلیون تومانی | ۱۰۰ جایزه ۱ میلیون تومانی

