

سامان

سال پانزدهم، شماره ۱۴۹
آبان ۱۳۹۸



جوایز پی میلیارد ریالی
وین کارت



به دستور شما پرداخت می شود.

- درگاه خدمات غیرحضوری بانکی، ویژه شرکتها
- شرکتیار، دستیار بانکی مدیران کسب و کار



بامجله سلام همراه باشید

گروه مالی سامان

پروژه الکترونیک سامان کیش

تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونک، انتهای خیابان خدای، بعد از تقاطع آفتاب، پلاک ۱۰۴
تلفن: ۸۴۳۴۵۰۰۰ مرکز ارتباط با مشتریان: ۸۴۰۸۰ شماره: ۸۸۲۱۹۱۴۰ www.sep.ir



بیمه سامان

تهران، خیابان خالد اسلامبولی (وزراء)، ساختمان شماره ۱۲۳
تلفن: ۸۹۴۳-۰۲۱ شماره: ۸۸۷۰۰۲۰۴ www.sif24.ir



کارگزاری بانک سامان

تهران، خیابان نلسون ماندلا (آفریقا)، پایین تر از چهارراه جهان کودک، نبش کوچه ۲۵، پلاک ۲۹، طبقه همکف
تلفن: ۸۸۷۷۴۶۶۹-۷۱ شماره: ۸۸۷۷۴۶۸۹ www.samanbourse.com



صرافی سامان

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



اعتبار سنجی حافظ سامان ایرانیان

تهران، خیابان دستگردی (ظفر)، پلاک ۱۲۸، کدپستی ۱۹۱۹۹۴۳۷۶۹
تلفن: ۴۱۷۲۶۰۰۰ شماره: ۴۱۷۲۶۰۰۱ www.lcbs.ir



خدماتی آفتاب تجارت سامان

تهران، خیابان مطهری، نبش خیابان لارستان، پلاک ۱۰۸-واحد ۳
تلفن: ۸۸۸۰۷۶۹۸ شماره: ۸۸۹۳۸۴۱۴ www.aftabts.com



تأمین سرمایه کاردان

تهران، خیابان نلسون ماندلا (آفریقا)، خیابان کاج آبادی، شماره ۱۱۴، طبقه ۳
تلفن: ۹۶۶۲۱۱۱۱ شماره: ۹۶۶۲۱۱۳۳ www.kardan.ir سایت:



کیش سل پارس

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



پروژه شکران سامان

خیابان ولیعصر، خیابان کاج آبادی، پلاک ۱۱۴ طبقه اول
کدپستی: ۱۹۶۶۹۱۳۱۶۱ www.samanpr.net



تندر نور

تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوران، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۷
تلفن: ۷۷۲۴۱۴۸۱-۰۲۱ - ۷۷۱۸۲۸۴۴-۰۲۱ www.thunder-light.com





سامان

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

همیشه منتظر آثار شما هستیم

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

- یادداشت سردبیر/ ۶
- خدمات غیر حضوری در وبسایت سامان/ ۸
- راه را برای کسب و کارهای سالم همواره می‌کنیم/ ۱۰
- فلسفه مشتری محوری/ ۱۴
- تکنیک‌های مؤثر بر وفاداری مشتریان/ ۱۸
- کیفیت را نمی‌توان کپی کرد/ ۲۳
- می‌خواهیم اپراتوری برای امروز و فردای ایران باشیم/ ۲۸
- وقتی مغایرت‌ها صفر می‌شود/ ۳۰
- دریافت تسهیلات آنلاین از بانک سامان/ ۳۶
- حضور بیمه سامان در سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی اربیل عراق/ ۳۶
- تیم پلنت/ ۳۷
- نسخه جدید موبایل در دسترس قرار گرفت/ ۴۰
- پرداخت بلوت تحول بزرگ در پرداخت‌های موبایلی/ ۴۲
- ۶ روش اصلی برای خالی کردن حساب/ ۴۴
- سب به فرزندان زلزله‌زده کرمانشاه مدرسه‌ای مجهز اهدا کرد/ ۴۶
- شیوه تولید «ناب (Lean)» چیست؟/ ۴۷
- کدام داده‌ها در اعتبارسنجی استفاده می‌شود؟/ ۴۸
- تفاوت اعتبارسنجی و رتبه‌بندی/ ۴۹
- مرکز رزرو خدمات سامان به دنبال رفاه مشتریان برتر/ ۵۱
- غم تجربه انسانی مشترک/ ۵۳
- برندگان دوره تابستان وین کارت جایزه یک میلیاردی خود را دریافت کردند/ ۵۹
- فضای کاری در هر جا و در هر زمان برای شما مهیاست/ ۶۰
- شعب بانک سامان/ ۶۲

دفاتر بانکداری شرکتی بانک سامان

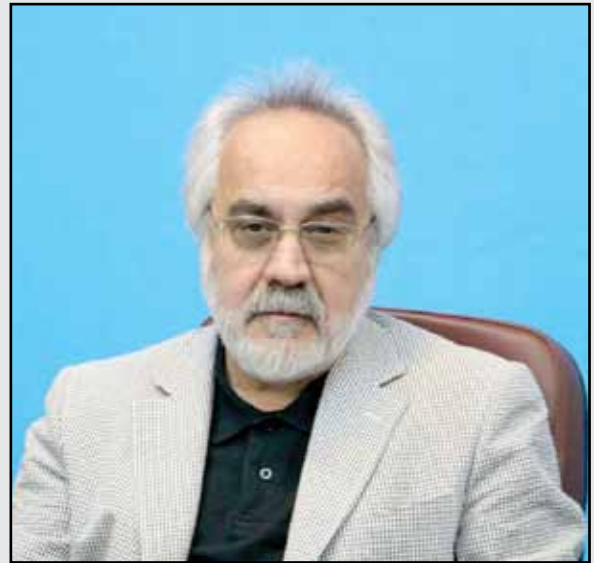
نام دفتر	نشانی	تلفن	نمابر	نام رئیس
دفتر بانکداری شرکتی شهر مشهد	مشهد، بلوار سجاد، بین چهارراه بزرگمهر و بهار، نبش خ لاله، ساختمان بانک سامان، طبقه دوم	۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۳۹ و ۴۱	۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۰	نقیسه سلماسی
دفتر بانکداری شرکتی واحد اصفهان	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه تقی آبادی، ساختمان بانک سامان، طبقه اول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

نشانی اداره مرکزی بانک سامان:
خیابان ولی عصر، نرسیده به چهار راه پارک وی، نبش کوچه ترکش دوز، پلاک ۱۵۴۳
تلفن: ۰۲۱-۲۳۰۹۵۱۰۰

نشانی روابط عمومی بانک سامان:
خیابان ولی عصر، خیابان سلطانی (سایه)، نبش بن بست نادر، پلاک یک
تلفن: ۰۲۱-۲۲۶۵۹۴۱۱ | سایت: www.sb24.com

نشانی دفتر مجله سامان:
خیابان قائم مقام فراهانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴
تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۴۸۷۹ | فاکس: ۰۲۱-۸۸۸۳۷۴۸۳

مدیریت دایناسورها؟



ناصر بزرگمهر
nbozorgmehr@yahoo.com

به نام او که هرچه بخواهد همان می شود

ادامه بهتر زندگی را دارید؟ در زندگی فردی و اجتماعی و اقتصادی و سیاسی و شغلی ما چه بخواهیم و چه نخواهیم شرایطی رخ خواهد داد که مجبوریم گاهی با تغییر مواجهه شویم. به نظر شما چقدر رفتارهای ما دایناسوری است؟

دایناسور درون ما تا چه حد زنده است؟ اینکه ما از تغییرات می ترسیم یا در مواجهه با آنها شروع به غر زدن یا هر رفتار واکنشی دیگری می کنیم، نشان دهنده آن است که بخشی از ذهن ما متعلق به دایناسور درون ما است و این دایناسور خوب یا بد، بسیاری از فرصت های زندگی ما را از ما خواهد گرفت. معمولاً ما از یک جابه جایی کوچک میز و صندلی اداری تا جابه جایی اتاق و کاشانه خود هم ناراحت یا سریع خسته می شویم و ترجیح می دهیم که در همان محلی که به هر دلیل جا خوش کرده ایم، بمانیم.

ممکن است هر یک از ما بگوییم که شرایط فعلی خیلی هم خوب است، اما باور کنید دایناسورها هم قبل از انقراض «باورشان» نمی شد که قرار است منقرض شوند؛ پس سعی کنیم دایناسور درون مان را بشناسیم.

درون همه ما چه یک انسان باشیم، چه یک سازمان و چه یک کشور یک دایناسور وجود دارد؛ دایناسوری که باورش نمی شود دنیا عوض شده و خودش نیز باید عوض شود. چه باید کرد؟

در جایی خواندم که پاسخ اول اغلب ما به سؤال «ما چقدر دایناسور هستیم؟» این است که «هیچ» یا ممکن است فردی بگوید «خیلی کم» اما واقعاً تا به حال به این فکر کرده اید که ما چقدر دایناسور هستیم؟ منظورم از کلمه «ما»، فرد فرد انسان هایی است که روی زمین زندگی می کنند.

بگذارید با رویکرد دیگری به این مسئله فکر کنیم:

چرا از نظر شما، دایناسورها الان زنده نیستند؟

چرا موجوداتی که روزی قوی ترین موجودات روی زمین بودند الان دیگر جز فسیل، اثری از آنها نیست؟ فکر کنم اغلب پاسخ این سؤال را بدانند؛ عدم تطبیق با شرایط محیطی باعث از بین رفتن دایناسورها شد.

بله، کاملاً درست است؛ عدم تغییر و درک نکردن شرایط یا نتوانستن یا نبود هماهنگی لازم برای تطبیق دادن خود با شرایط طبیعی یا داشتن غرور بیجا و فکر نکردن و تصور قدرتمند بودن برای همیشه تاریخ، باعث از بین رفتن بزرگ ترین جانداران روی کره زمین شده است.

حال سؤال را گونه دیگری مطرح می کنیم:

شما معمولاً با تغییر چه می کنید؟

چقدر در مواجهه با تغییر، رفتارتان مشابه دایناسورها است؟

آیا آمادگی لازم برای تغییر کردن را دارید؟

آیا ترجیح می دهید همیشه در همان شرایط قبلی بمانید و آرام آرام تحلیل بروید تا مثل دایناسورها نابود شوید یا آمادگی تغییر برای

یاد نوستالژی‌هایمان می‌افزیم و آه و فریادمان بلند می‌شود و همه را مقصر می‌پنداریم، در حالی که مقصر واقعی، اندیشه دایناسوری مدیران و صاحبان اصلی همان کارخانه است که نخواستند خود را با زمانه تطبیق دهند و تغییر را باور نداشته‌اند. «پیکان و ارج و آزمایش و کفش ملی و چراغ علاءالدین» وقتی می‌توانند نوستالژی باشند که تفکر «بنز» گونه داشته باشند.

پیشرفت فناوری و تأثیرات آن، مهم‌ترین عامل تغییرات خوب و بد در جهان امروز است. اگر به عنوان مثال از تلفن همراه به عنوان کاربردی‌ترین فناوری عمومی در جهان امروز حرف بزنیم، تأثیرات آن را تا زوایای پنهان اتاق خواب انسان‌ها می‌توانیم مورد بررسی قرار دهیم. اگر همین تغییر کوچک در فناوری ارتباطات را که بیست سال قبل یک رویای باورنکردنی به شمار می‌رفت مدنظر قرار دهیم، موبایل را می‌توان به عنوان متهمی برای قطع ارتباطات چهره به چهره انسان‌ها تا تعطیلی همین روزنامه و مجله‌ای که امروز می‌خوانید به محاکمه کشاند، اما آیا این محاکمه نتیجه‌ای هم خواهد داشت؟

در همه کشورها، سازمان‌های بسیاری ورشکست شده‌اند و به بایگانی زمان پیوسته‌اند، تمدن‌های بسیاری در طول تاریخ منقرض شده‌اند و فقط نامی از آنها مانده است. تغییرات با مفهومی گسترده و به شکل‌های گوناگون همیشه وجود داشته است. ما نیز می‌توانیم یکی از آن کشورها، تمدن‌ها، سازمان‌ها، کارخانه‌ها، خانواده‌ها و افرادی باشیم که سریع منقرض شده‌اند؛ ضمن آنکه می‌توانیم در شرایط طبیعی خود، اندیشه‌ها و وارثانمان باقی بمانند، اگر دایناسور وجودمان را به تغییر واداریم.

فراموش نکنیم که «سامان» نخستین بانکی بود که برای تغییر دایناسور سیستم بانکی کشور متولد شد و در همه این ۲۰ سال اخیر کوشیده تا مشتری‌مداری را در ارتباط گسترده با مشتریان، توجه به افکار عمومی و حتی فیزیک شعبات برقرار کند و از خدمات الکترونیک و اینترنت برای تسهیل ارتباطات بهره‌برد.

هر لحظه و هر جایی که احساس کردیم تفکر دایناسوری در حال حاکم شدن بر ما و سیستم ما است وظیفه داریم در خودمان تغییراتی ایجاد کنیم و مدیران را آگاه سازیم تا مشتریان وفادارمان همچنان جوان و تر و تازه بمانند.

باید در برابر تغییر مقاومت نکنیم. بارها نوشته‌ام که تغییر الزام تاریخ است. زندگی اجتماعی و حتی شخصی با تغییر، تکامل می‌یابد. آنها که تغییر را دوست ندارند، در خلاف حرکت تاریخ، دست‌وپا می‌زنند.

با دایناسورهای درون خود بجنگیم و تغییر را باور کنیم و براساس دانایی محوری حرکت کنیم. از یک تغییر کوچک فیزیکی در زندگی فردی تا تغییرات شغلی و مهاجرت و امثالهم، هر کدام می‌تواند تأثیری شگرف در زندگی ما و جامعه پیرامونمان داشته باشد.

اهمیت تغییرات دولت‌ها و سیاستمداران و مدیران ارشد بر هیچ‌کس پوشیده نیست. هرگونه تغییرات اقتصادی و تغییر در نگرش و اندیشه حاکمان، در هر جامعه‌ای، در کوتاه‌مدت و بلندمدت، اثرات مثبت و منفی بسیار با خود دارد، به همین دلیل است که همیشه در جوامع، انتخابات از اهمیت فراوانی برخوردار است و نیاز به مشارکت جمعی دارد.

همیشه باید مهم‌ترین تغییراتی را که در بیرون ما در حال رخ دادن است بشناسیم و سپس از خودمان پرسیم که مهم‌ترین تغییری که باید انجام دهیم چیست؟

تغییر در اندیشه و ذهن، تلاش برای یادگیری، خواندن و خواندن به عنوان مهم‌ترین ابزار بشر برای پیشرفت فردی و جمعی، مطالعه کردن به عنوان نخستین و آخرین راه‌حل بشر برای رسیدن به زندگی بهتر و شناخت جهان پیرامون در بستر دانایی برای دستیابی به توانایی است.

توجه به تغییرات عمده‌ای که امروز پیرامون زندگی همه ما در جریان است، کاهش دسترسی به آب، افزایش گرمای زمین، پیشرفت فناوری، افزایش سرعت اینترنت، کاهش نیاز به تحرک فیزیکی، افزایش فروش الکترونیکی، تجارت فرامرزی، گردش آزاد کالا و سرمایه، جهانی‌شدن ایده‌ها، توجه به نیروی انسانی، برداشتن مرزهای جغرافیایی، بالا رفتن تحصیلات، یادگیری زبان دوم و سوم، رعایت حقوق بشر، آزادی فکر و اندیشه، محوری شدن رسانه‌ها و مطبوعات، اطلاع‌رسانی شهروند خبرنگار و... همه و همه بخشی از تغییراتی هستند که ما باید به آنها توجه کنیم و سپس دایناسور وجودمان را متقاعد کنیم که باید تغییر کنیم وگرنه منقرض خواهیم شد.

گاهی در یک خبر ساده می‌شنویم که فلان کارخانه تعطیل شد و

خدمات غیر حضوری در وبسایت سامان

| فرنود حسنی |



زیادی دارد و به همین دلیل یکی از منوهای اصلی سایت بانک سامان به این خدمات اختصاص یافته است. در منوی اصلی سایت بانک سامان با گزینه های مختلفی مانند خدمات غیر حضوری، اپلیکیشن های سامان، دستیار بانکی، فروشگاه و ارتباط با ما مواجه خواهید شد که هر یک بر اساس مأموریت و شرح کار مورد نظر خدماتی را ارائه می کنند. در ادامه زیر منوهای موجود در منوی خدمات غیر حضوری را با هم بررسی و خدمات قابل دریافت از آن ها را مرور می کنیم. قطعاً در صورت اطلاع و استفاده از این خدمات بسیاری از مراجعات غیر ضروری همه ما به شعب حذف می شود و این زمان می تواند فرصتی خوب برای پرداختن به زندگی و کسب و کار باشد. در منوی خدمات غیر حضوری دسترسی مستقیم به نت بانک مشتریان حقیقی و حقوقی برای انجام بسیاری از امور بانکی از طریق اینترنت فراهم است. برای استفاده از خدمات نت بانک سامان لازم است در بانک سامان افتتاح حساب کنید و رمز ورود

وبسایت بانک سامان با قدمتی به عمر بانک سامان و با دامین معروف و نام آشنایش همیشه تلاش داشته تا حداکثر خدمات قابل ارائه را به صورت غیر حضوری در اختیار کاربران خود قرار دهد. این وبسایت که هم اکنون بر پایه یک سامانه مدیریت محتوای تولید داخل در حال انجام فعالیت است با سبکی متفاوت و کاربردی برای مشتریان سامان و افراد علاقه مند به استفاده از خدمات سامان طراحی شده است تا در کوتاه ترین زمان ممکن به خدمات مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند. یکی از راهبردهای اصلی بانک سامان در نگهداری و توسعه سایت تلاش برای توسعه خدمات غیر حضوری و ارائه مجموعه گسترده ای از خدمات بانکی و مالی به مشتریان از این طریق است. خدمات غیر حضوری، به مشتریان این امکان را می دهد که بدون نیاز به مراجعه به شعب و بر اساس برنامه کاری و زمانی خود خدمات بانکی و مالی خود را از هر نقطه ای در دنیا دریافت کنند. ارائه خدمات حضوری در وب بانک سامان اهمیت بسیار

یکی از خدمات بسیار خوب در سایت بانک سامان سامانه تسهیلات است که از طریق این منو کاربران امکان ثبت و پیگیری درخواست انواع تسهیلات را خواهند داشت. ما در بانک سامان تلاش کرده‌ایم تا با فراهم کردن مجموعه گسترده‌ای از خدمات غیرحضوری شرایط را برای دسترسی ساده و آسان مشتریان فراهم کنیم

را از شعبه خود دریافت یا اگر حساب دارید و رمز را فراموش کرده‌اید یک‌بار به شعبه سر بزنید و رمز جدیدی دریافت کنید. در نت بانک سامان می‌توانید از طریق منوهای مختلف وضعیت سپرده‌هایتان را در یک نگاه بررسی کنید، از منوی روزشمار مالی گزارش دقیق واریز و برداشت‌های روزانه و ماهانه خود را تهیه کنید، افتتاح سپرده کنید و حساب‌های پرمراجعه‌تان را به نت بانک معرفی یا ویرایش کنید.

اگر علاقه‌مند به فعالیت در بورس هستید از طریق منوی خدمات بازار سرمایه دسترسی‌های لازم را به کارگزاری خود برای برداشت از حسابتان بدهید. در منوی انتقال وجه انواع شیوه‌های انتقال وجه میسر خواهد بود. در منوی بعدی شما می‌توانید مجموعه گسترده‌ای از گزارش‌ها را از عملکرد حساب خود تهیه کنید.

منوی مدیریت چک سامانه‌ای بسیار خوب برای کنترل و بررسی وضعیت دسته‌چک و چک‌های واگذار شده شماست. همچنین از طریق منوی مدیریت تسهیلات و مدیریت کارت می‌توانید وضعیت وام‌ها و کارت‌های خود را بررسی کنید. منوی بعدی منوی پرداخت است و از طریق آن شما می‌توانید به شیوه‌های مختلفی قبض‌های خود را پردازید. دو منوی شرکت یار و کارپوشه در نت بانک سامان دسترسی برای مشتریان حقوقی ما هستند تا بتوانند از طریق آن‌ها خدمات بانکی شرکتی را به صورت غیرحضوری دریافت کنند.

خب اجازه دهید به منوی اصلی برگردیم و زیر منوی بعدی را بررسی کنیم. زیرمنوی بعدی تل بانک است که یک درگاه تلفنی برای ارائه خدمات بانکی است. برای استفاده از این خدمات لازم است رمز تل بانک را از شعبه خود دریافت و با استفاده از شماره ۶۴۲۲ با کارشناسان این مرکز برای دریافت خدمات صحبت کنید.

خدماتی که در درگاه تل بانک ارائه می‌شود، شامل دو دسته خدمات اطلاع‌رسانی و خدمات تراکنش‌های مالی است که به شرح زیر است. خدمات اطلاع‌رسانی شامل گزارش گردش مالی، جزییات تسهیلات و انتقال وجه است. همچنین امکان

استعلام شماره کارت و شماره شبا و وضعیت چک‌ها و کارت‌های بانکی وجود دارد و خدمات مالی شامل افتتاح سپرده، انواع روش‌های انتقال وجه، مسدودی کارت و چک و پرداخت قبوض است.

در ادامه از طریق منو افتتاح حساب امکان افتتاح حساب به صورت غیرحضوری برای شما فراهم است. همچنین از طریق منو ضمانت‌نامه‌ها مشتریان می‌توانند در صورتی که ضمانت‌نامه‌ای توسط بانک سامان و به نفع آن‌ها صادر شده باشد از اصالت ضمانت‌نامه صادره و مفاد آن از جمله مبلغ ضمانت‌نامه، تاریخ اعتبار و تعهدات بانک اطمینان حاصل کنند. بررسی و پیگیری مغایرت‌ها، ثبت درخواست پایای گروهی دو سرویس دیگر غیرحضوری هستند که در سایت بانک سامان ارائه می‌شود. همچنین کاربران می‌توانند از طریق منوی گواهی تمکن درخواست صدور گواهی تمکن خود را به صورت آنلاین ثبت و از شعبه دلخواه خود دریافت کنند. یکی از خدمات بسیار خوب در سایت بانک سامان سامانه تسهیلات است که از طریق این منو کاربران امکان ثبت و پیگیری درخواست انواع تسهیلات را خواهند داشت. ما در بانک سامان تلاش کرده‌ایم تا با فراهم کردن مجموعه گسترده‌ای از خدمات غیرحضوری شرایط را برای دسترسی ساده و آسان مشتریان فراهم کنیم. البته به زودی خدمات جدیدتری به این فهرست اضافه خواهد شد که قطعاً برای مشتریان جذاب خواهد بود. در مطالب بعدی تلاش می‌کنیم تا شما را با مجموعه دیگری از خدمات بانک سامان در وب‌سایت آشنا کنیم.

راه را برای کسب و کارهای سالم همواره می‌کنیم

گفت‌وگو: جعفر تکبیری

● آقای شهباززاده با تشکر از وقتی که به نشریه سامان دادید، لطفاً برای اولین سؤال توضیح دهید که عملکرد واحد تطبیق و مبارزه با پولشویی چگونه است؟

در خصوص اهمیت واحد تطبیق و مبارزه با پولشویی در بانک سامان هر چه عرض کنم حق مطلب شاید به درستی ادا نشود اما در ابتدا اجازه بفرمایید مختصری از آنچه گذشت را خدمت خوانندگان عزیز مجله وزین سامان عرض کنم. از سال ۱۳۹۲ در بحبوحه بحث‌های مرتبط با پیوستن کشورمان به کنوانسیون‌های بین‌المللی در حوزه مبارزه با پولشویی، هم‌زمان وجود واحدهای مبارزه با پولشویی در ساختار مالی و بانکی کشور از سوی ارگان‌های نظارتی به درستی رسمیت یافت و بانک سامان نیز اقدام به ایجاد ساختار مستقل اداری به نام اداره مبارزه با پولشویی کرد که متولی اجرای بخش‌نامه‌ها و الزامات ابلاغی از سوی بانک مرکزی واحد اطلاعات مالی کشور است. روند اجرا و پیشرفت این مهم از همان ابتدا با حمایت و نگرش ویژه‌ای از سوی هیئت‌مدیره و مدیرعامل محترم بانک تحت نظارت و پیگیری مستمر قرار گرفت؛ امکانات لازم، تخصیص منابع و نیرو و خرید نرم‌افزارهای مورد نیاز و دوره‌های آموزشی داخلی و خارجی برای کارکنان ذی‌ربط مهیا و اداره مبارزه با پولشویی مطابق با ساختار اعلامی بانک مرکزی راه‌اندازی شد و شروع به کار کرد. پس از امضای برجام، استانداردها و فضای کسب و کار در بازارهای مالی دنیا تغییر کرده بود و ما نیاز به به‌روزرسانی و تطبیق با استانداردهای جدید داشتیم، چراکه به دلیل گشایش‌های صورت گرفته با امضای برجام، بسیاری از شرکت‌ها و بانک‌های خارجی به دنبال حضور در فضای کسب و کار ایران بودند. در این مسیر مهم‌ترین موضوع برای شرکت‌های خارجی و بانک‌ها نحوه اجرای استانداردها و مقررات کنترلی در حوزه مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم در ایران علی‌الخصوص در بانک‌های ایرانی بود و آنها می‌خواستند بدانند که این استانداردها به چه نحو اجرا می‌شود. خوشبختانه شبکه بانکی کشورمان در سایه حمایت‌ها و رهنمودهای بانک مرکزی و واحد اطلاعات مالی کشور در سطح عالی الزامات مربوطه را قبلاً پیاده کرده و بنده در مذاکراتی که در حاشیه سمینارهای داخلی و خارجی با تعدادی از مدیران و کارشناسان بانک‌های خارجی داشتیم، آنها سطح استانداردهای پیاده شده در بانک‌های ایرانی را تحسین



هم‌زمان با توسعه سیستم‌های مالی در سطح جهان، خلاف‌کاران نیز شیوه‌های جعل، کلاهبرداری و پول‌شویی را دگرگون کرده‌اند و از شیوه‌های جدیدی در این مسیر بهره می‌گیرند. شیوه‌هایی که کار مقابله با این تخلفات را سخت‌تر از هر زمان دیگر کرده است. از این‌رو بانک‌ها با راه‌اندازی واحدهای تخصصی سعی در شناسایی و مسدود کردن مسیرهای تخلفات مالی دارند. این واحد در بانک سامان با نام واحد تطبیق و مبارزه با پولشویی شناخته می‌شود که توانسته با پیاده‌سازی قوانین و استانداردهای روز دنیا در بانک، سد محکمی در مسیر جعل، کلاهبرداری و پولشویی ایجاد کند. آنچه در ادامه می‌خوانید حاصل گفتگوی خبرنگار سامان رسانه با سیامک شهباززاده مدیر تطبیق و مبارزه با پولشویی بانک سامان است.

به لطف تلاش همکاران این مدیریت و سایر مدیریت‌ها امروز به جرئت می‌توان گفت که بانک سامان به لطف نام بلندآوازه و شهرت خوب بین‌المللی خود توانسته اولین انتخاب بانک‌های کارگزار و شرکت‌های خارجی برای ایجاد روابط کارگزاری در بین بانک‌های ایرانی باشد

مشاهده کرد و به لطف تلاش همکاران این مدیریت و سایر مدیریت‌ها امروز به جرئت می‌توان گفت که بانک سامان به لطف نام بلندآوازه و شهرت خوب بین‌المللی خود توانسته اولین انتخاب بانک‌های کارگزار و شرکت‌های خارجی برای ایجاد روابط کارگزاری در بین بانک‌های ایرانی باشد.

در همین راستا، همکاران ما تلاش شبانه‌روزی داشتند و به لطف حمایت‌های بی‌دریغ هیئت‌مدیره و مدیریت ارشد بانک در راستای تحقق این مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار بین‌المللی، توانستیم استانداردهای خود را در حوزه Compliance ارتقا دهیم و با اعتمادسازی و ایجاد زبان مشترک با بانک‌های خارجی، یک سر و گردن بالاتر از سایر رقبا بایستیم و باشهامت به این امر مباحثات و افتخار کنیم. در این مسیر مطالعه کردیم، آخرین تحولات ارگان‌های بین‌المللی و بانک‌های سطح اول دنیا را بررسی کردیم، از مشاورین خارجی کمک گرفتیم، نرم‌افزارهای به‌روز خریداری کردیم و به لطف اشراف علمی و تسلطی که از سوی مدیریت ارشد بانک بر آخرین تحولات روز بانکداری دنیا هست، توانستیم در جلسات متعددی از پیش‌بینی‌ها و رهنمودهای ارزشمند ارائه‌شده استفاده کنیم که واقعا برای این جانب به‌شخصه غیرقابل ارزش‌گذاری و به اصطلاح Priceless بود و درنهایت توانستیم مسیر درست و کوتاه را با کمترین هزینه انتخاب کنیم و بانک سامان را در زمینه Compliance به جرگه و اکیپ بانک‌های سطح اول دنیا برسانیم.

همین اقدامات باعث شد که در کوتاه‌ترین فرصت و تا پیش از اعمال تحریم‌های ظالمانه آمریکا تعداد بانک‌های کارگزارمان بالغ بر ۳۰۰ بانک در سطح دنیا شود که فکر نمی‌کنم هیچ‌کدام از بانک‌های ایرانی توانسته باشند به چنین سطحی برسند. در زمان کنونی و پس از خروج آمریکا از برجام و بازگشت تحریم‌های جبهه استکبار نیز ما همچنان خود را ملزم می‌دانیم که آخرین تغییرات در قوانین، مقررات و استانداردها را اجرایی کنیم. در این خصوص ما الزام قانونی و نهادی از سوی بانک مرکزی و واحد اطلاعات مالی کشور داریم که مبادلات مالی

می‌کردند و در برخی موارد از این موضوع متعجب بودند. ● در کنار این، با ورود شرکت‌ها و بانک‌های کارگزار خارجی برای ایجاد روابط کارگزاری، این موضوع برایشان مهم بود که بدانند آیا استانداردهای پیاده‌شده در یک بانک خاص قابل اتکا و اطمینان است و ریسک‌های احتمالی برای آنان به دلیل داشتن روابط تجاری با سایر کشورهای دنیا چه می‌توانست باشد؟

در دوره قبلی تحریم‌های ظالمانه آمریکا شبکه بانکی و محیط کسب‌وکار با استانداردهای مختلفی تطبیق یافته بود؛ قوانین و مقررات مخصوصاً در حوزه نظارتی بعد از رکود سال ۲۰۰۸ دستخوش تغییر شده و همچنین تغییرات زیادی در حوزه تطبیق و مبارزه با پولشویی از سوی نهادهای بین‌المللی بر شبکه مالی دنیا اعمال شده بود. بر این اساس ما نیز در حوزه‌های مختلف نیاز به ایجاد زبان مشترک با آن‌ها داشتیم و شاید لازم بود در برخی موارد اصلاح و تغییر فرایندها را در پیش بگیریم. به عنوان مثال در بخش صورت‌های مالی و انتشار اطلاعات لازم بود که نسخه‌ای از صورت‌های مالی خود را بر اساس آخرین الزامات IFRS منتشر و به قولی به زبانی مشترک با آن‌ها صحبت کنیم و یا در مثالی دیگر، در حوزه بانکی علاوه بر استانداردهای فوق باید در خصوص نحوه انطباق با قوانین مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم نیز آخرین تغییرات را پیاده‌سازی می‌کردیم و درنهایت عملکرد خود و سطح استاندارد پیاده‌شده را به آن‌ها معرفی کرده و توضیح می‌دادیم.

در آن زمان کشور ما یکسری اقدامات و مذاکراتی در خصوص پیوستن به کارگروه FATF و تصویب لوایح کنوانسیون پالرمو (۹ توصیه مربوط به مبارزه با تأمین مالی تروریسم) را شروع کرده بود و متعاقباً تشکیل واحد تطبیق طی بخشنامه‌ای از سوی بانک مرکزی به شبکه بانکی ابلاغ شد.

بر اساس پیشنهاد این اداره، واحد تطبیق با اداره مبارزه با پولشویی تلفیق و به صورت مدیریت مستقل به ادامه فعالیت پرداخت. همان‌طور که مستحضر هستید یکی از موضوعات چشم‌انداز کسب‌وکار بانک، انتخاب اول بانک‌های کارگزار خارجی در برقراری روابط کارگزاری با ایران است. یکی از تأثیرات کارکرد بهینه مدیریت تطبیق و مبارزه با پولشویی را می‌توان با ارتقای شهرت بانک و در آینه تحقق این موضوع



در بانک سامان و خدماتی که ارائه می‌دهد سالم و شفاف باشد. همچنین نظارت داشته باشیم که خدای نکرده حق و حقوقی از مشتریان و سهامداران عزیز بانک سامان ضایع نشود و مراقبت‌های لازمه کفایت داشته باشند. در حال حاضر ما به سطحی رسیدیم که می‌توانیم، با سیستم‌های نرم‌افزاری به صورت برخط و به صورت تراکنش محور این موضوع را کنترل کنیم.

● **لطفاً در خصوص ساختار واحد تطبیق و مبارزه با پولشویی**

توضیح می‌دهد

واحد تطبیق و مبارزه با پولشویی از سه اداره کنترل‌های داخلی، اداره تطبیق، اداره مبارزه با پولشویی و واحد کشف تقلب تشکیل شده است. همچنین در نظر داریم اداره تطبیق واحدهای خارجه و گروه مالی سامان را نیز در آینده نزدیک راه‌اندازی کنیم. بر این اساس، در واحد کنترل‌های داخلی که مسئولیت احراز اطمینان از عملکرد شعب و واحدهای بانک را در تطابق با قوانین و مقررات و بخشنامه‌های ابلاغی عهده‌دارند، می‌خواهیم اطمینان حاصل کنیم که عملیات شعب و واحدهای زیرمجموعه با قوانین و مقررات مطابقت داشته و انحراف احتمالی را شناسایی و رفع کنیم. همچنین مقرر است بر اساس برنامه‌ریزی از این پس کلیه شعب و بانه‌ها را مورد ارزیابی قرار دهیم.

اداره دیگر، مبارزه با پولشویی است که همکاران ما در این اداره مسئولیت نظارت بر سلامت سرویس‌های ارائه‌شده به مشتریان را دارند و بر عملیات شعب و اطمینان از ورود و خروج سالم و شفاف وجوه از بانک سامان نظارت می‌کنند.

همان‌طور که عنوان شد واحد دیگر واحد تطبیق است که مسئولیت احراز اطمینان از کفایت اجرای قوانین و مقررات در بانک را به عهده دارد. هم‌اکنون نظارت‌های ما در واحد تطبیق شامل چند شاخه است. یک شاخه در هنگام افتتاح حساب است که ما ملزم به سنجش هویت مشتری هستیم. زمان ارائه خدمات پایه نیز که شامل دریافت تسهیلات، خدمات ارز بازرگانی،

حواله‌ها و ضمانت‌نامه و ... است باید بدانیم آیا این درخواست مطابق با قوانین و مقررات است و آیا مشتری ما از سوی شعبه به‌طور دقیق شناسایی شده است یا خیر.

همچنین در هنگام ارائه تسهیلات نیز وضعیت مشتری به صورت کامل بررسی می‌شود تا مشخص شود که مشتری در گذشته به چه نحو تعهدات خود را ایفا کرده تا بتوان تصمیم‌گیری صحیحی

در واحد کنترل‌های داخلی که مسئولیت احراز اطمینان از عملکرد شعب و واحدهای بانک را در تطابق با قوانین و مقررات و بخشنامه‌های ابلاغی عهده‌دارند، می‌خواهیم اطمینان حاصل کنیم که عملیات شعب و واحدهای زیرمجموعه با قوانین و مقررات مطابقت داشته و انحراف احتمالی را شناسایی و رفع کنیم

در این رابطه انجام داد.

ما یک واحد کشف تقلب نیز داریم که بر اساس نرم افزارهایی که خودمان توسعه دادیم تمام تراکنش‌هایی که در بستر بانک سامان صورت می‌گیرد، مشاهده می‌شود. سرمایه‌گذاری برای توسعه چنین نرم‌افزاری برای آن صورت گرفته است که بتوانیم از منافع و اموال مشتریان بانک به‌خوبی مراقبت نماییم. به‌عنوان مثال در زمان سرقت اطلاعات مشتریان، فیشینگ و ... بتوانیم موضوع را سریع کنترل و از وارد شدن خسارت به مشتریان جلوگیری کنیم. در این واحد ما برای هر مشتری یک پروفایل رفتار مالی درست کرده‌ایم که اگر به‌عنوان مثال یک تراکنش نامتعارف صورت پذیرد بلافاصله با مشتری تماس می‌گیریم تا تأیید این موضوع را از وی اخذ کنیم و در زمان‌های سوءاستفاده از حساب مشتری

با ایجاد موانع و ارتباط با سایر بانک‌های مقصد و درخواست مسدودی حساب، مانع از بروز زیان به مشتریان می‌شویم. در کل با این ابزارها و شاخه‌هایی که در واحد تطبیق و مبارزه با پولشویی ایجاد کردیم، به دنبال این هستیم فضایی به وجود آوریم که مشتریان و سهامداران ما با اعتماد و اطمینان کامل به این سازمان، کسب‌وکار خود را پیش برده و نگرانی از بابت دارایی‌های خود نداشته باشند و نهایتاً خدمات مالی و سرویس‌های بهتر را با بالاترین رضایت دریافت کنند. همچنین کلیه این اقدامات سبب شده است تا فرهنگ‌سازمانی قانون‌پذیری در بانک سامان سرلوحه عمل کلیه کارکنان قرار گیرد و در نهایت این امر به شهرت و نام سامان نیز سرایت کند و به همین دلیل است که بانک سامان به‌عنوان بانکی که در آن قوانین و مقررات حرف اول را می‌زند در جامعه ایرانی شناخته می‌شود.

● روند همکاری واحد شما با نهادهای قضایی و نظارتی به چه صورت است؟

بر اساس قانون ما مسئولیت پاسخگویی به استعلام‌های نهادهای مختلف را به عهده داریم و همواره اولویت بانک سامان این است که سریع‌ترین، بهترین و دقیق‌ترین همکاری را با ارگان‌های ذی‌ربط داشته باشد؛ استعلام‌های مختلفی که از نهادهای قضایی، نظارتی، مراقبتی و حقوقی دریافت می‌کنیم، از همان ابتدا با اولویت‌بندی در طبقه خاص خود قرار گرفته و همکاران عزیز و زحماتش این واحد اقدام به پاسخگویی به آن‌ها می‌کنند. مسئولیت پاسخگویی به استعلامات با اداره کنترل‌های داخلی است. بر اساس اعلام غیررسمی این نهادها بانک سامان سریع‌ترین، کامل‌ترین و

ما یک واحد

کشف تقلب

نیز داریم

که بر اساس

نرم‌افزارهایی که

خودمان

توسعه دادیم

تمام تراکنش‌هایی

که در بستر بانک

سامان صورت می‌گیرد،

مشاهده می‌شود

دقیق‌ترین پاسخ‌ها را به این استعلامات داده است. در این روند بحث سرعت و دقت دو فاکتور بسیار مهم است چراکه در میزان کارآمدی اقدامات بعدی نهادهای قضایی بسیار مؤثر است.

● توصیه شما به مشتریان و همکاران برای جلوگیری از بروز جرائم مالی چیست؟

به مشتریان عزیز بانک سامان توصیه می‌کنم که با مراجعه به بخش «امنیت و حریم خصوصی» در وب‌سایت بانک سامان توصیه‌های ارائه‌شده را به‌دقت و به‌طور مبسوط مطالعه نمایند. عصر ما عصر انقلاب اطلاعات و کامپیوتر است، دیگر شرایط فرق کرده و ابزارهای کلاهبرداری بسیار پیچیده شده است. بنابراین همواره مراقب اطلاعات مالی و هویتی خود باشند. متأسفانه این اواخر

شاهد افزایش روزافزون جرائم سایبری در حوزه مالی هستیم و لازم است که همه مراقبت کافی در خصوص اطلاعات رمز و نام کاربری خود داشته باشند. بدیهی است که همه ما باید به‌صورت دوره‌ای رمز و گذرواژه کلیه ابزارهای بانکی خود را تغییر دهیم و به‌هیچ‌وجه آن را در اختیار اشخاص غیرمجاز قرار ندهیم. همچنین در زمان خرید خودمان اقدام به واردکردن رمز عبور روی دستگاه کارت‌خوان، نماییم و از بازخوانی آن با صدای بلند دوری کنیم. مدارک هویتی خود مثل شناسنامه و کارت ملی را به‌راحتی در دید عموم قرار ندهیم و از انداختن تصاویر آن‌ها به‌عنوان دورریز در سطل زباله اجتناب کنیم. امروزه دسترسی به همان تصاویر مدارک شناسایی کافی است تا کلاهبرداران اقدام به جعل هویت نمایند. دسته‌چک و چک‌های صادرشده خود را نیز در دسترس اشخاص غیر مرتبط قرار ندهید و در محل‌های امن نگهداری کنید، چراکه یک عکس با گوشی تلفن همراه از آن‌ها می‌تواند منجر به جعل شود. همچنین توصیه مهم دیگر این است که از مشتریان سرویس‌های مشکوک اینترنت رایگان استفاده نکنند و از دستگاه‌های ناشناخته و عمومی برای اتصال به اینترنت بانک و یا موبایل بانک خود بهره نگیرند. همچنین در هنگام پرداخت‌های اینترنتی حتماً آدرس درگاه را به‌درستی چک کنند و مراقب درگاه‌های جعلی باشند.

در پایان نیز به همکاران خود در شعب که در لایه اول دفاعی برای مقابله با پولشویی و تطبیق هستند دست‌میزاد عرض می‌کنم. همکاران شعب چشم و گوش ما هستند و خیلی می‌توانند در ارائه خدمات بهتر به مشتریان کمک‌کننده باشند.



همان احساس می‌بینیم. به عبارت دیگر، ما با دریافت صدای مشتری سعی می‌کنیم احساس مشتری را آشکار کنیم؛ بنابراین اندازه‌گیری رضایت مشتری به جمع‌آوری صدای مشتری وابسته است و در دنیای مدرن امروزی سازمان‌های موفق استراتژی خودشان را بر جمع‌آوری احساس و صدای مشتریان متکی می‌کنند. بسیاری از سازمان‌های پیشرو از مشتریان به عنوان ابزارهای کنترلی بسیار خوب و قدرتمند استفاده می‌کنند که نه تنها هزینه‌ای برای سازمان ندارد، بلکه ارزش افزوده بسیاری را هم به ارمغان می‌آورد. روش‌های جمع‌آوری صدای مشتریان بسیار هستند که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: پرسشنامه‌های رسمی، برگه‌های نظرسنجی، مصاحبه و تماس مستقیم با مشتری، گروه‌های متمرکز، مشاهده و بررسی میدانی، تجزیه و تحلیل شکایات مشتریان و مردم‌نگاری. در ادامه به بررسی مختصر از تجزیه و تحلیل شکایات می‌پردازیم.

تجزیه و تحلیل شکایات مشتری

مدیریت شکایات مشتریان عبارت است از تجزیه و تحلیل، طرح‌ریزی، اجرا و کنترل تمامی فعالیت‌هایی که یک سازمان در برخورد با شکایات انجام می‌دهد. تحقیقات نشان داده است که مدیریت شکایات نه تنها بر روی رضایت مشتری اثر مثبت دارد، بلکه بر رضایت کارکنان یک سازمان نیز به نحو قابل توجهی

در بازاریابی مدرن، مشتری در اولویت فعالیت‌های سازمان قرار دارد و اغلب کوشش‌ها باید در جهت رفع نیازها و ایجاد ارزش برای وی باشد. در کوتاه‌مدت وظیفه بازاریابی انطباق نیاز مشتریان با محصولات موجود (بازار سنجی) و در بلندمدت انطباق محصولات با نیازها و خواسته‌های مشتریان (بازارسازی) است. امتیازهایی که سازمان از راه مشتری مداری به دست می‌آورد عبارت است از:

- زمان و ارزش‌های مشتریان در نظر گرفته می‌شود.
- محصولات و خدمات با توجه به نیاز مشتری طراحی می‌شود و در نتیجه خطر ریسک اقتصادی کاهش می‌یابد.
- نیاز مشتریان با توجه به منافع سازمان و ارزش‌های جامعه در نظر گرفته می‌شود.

بازارسازی

در دنیای پرقاب‌ت امروزی سازمان‌هایی که پیش از طراحی محصولات و خدمات، نیازها و صدای مشتریان را بررسی کنند، احتمال موفقیت بالایی دارند.

صدای مشتری

برای هر سازمانی در هر نقطه از دنیا، احساس مشتری یکی از مهم‌ترین پارامترها است؛ بنابراین ما صدای مشتری را در قالب

تأثیرگذار است. بدون تردید هر سازمانی قادر نیست همه چیز را برای همه کس فراهم کند؛ بنابراین به عبارت ساده تر راضی نگه داشتن همه برای سازمان امکان پذیر نیست و در هر حال و با هر سطحی از ارائه خدمات بازهم شکایاتی در میان خواهد بود. آمار نشان می دهد مشتری راضی رضایت خود را به ۵ نفر منتقل می کند ولی مشتری ناراضی به ۲۰ نفر و این تبلیغات منفی و شفاهی بسیار مؤثر است. به طور کلی ۵ نوع مشتری در ارتباط با شکایات وجود دارد:

مشتریان صبور و خونسرد: این مشتریان شکایت نمی کنند ولی باید تلاش شود تا آن ها شکایات و پیشنهاد خود را ارائه کنند و سپس در جهت حل آن ها اقدام شود. به بیان دیگر در این مورد سکوت علامت رضایت نیست.

مشتریان مهاجم: برعکس مورد اول با صدای بلند و به صورت طولانی و پیگیر، شکایت خود را مطرح می کنند. به بیان دیگر برخلاف تصور، این قبیل مشتریان باید در حکم گنجی گران بها تلقی شده و مورد تشویق واقع شوند.

مشتریانی که منتظر دریافت بهترین خدمات هستند و بابت آن پول پرداخت می کنند: این دسته با یک روش منطقی شکایت می کنند و به نتایج علاقه مند هستند. این مشتریان توجیه کردن مشکلات را نمی پذیرند.

مشتریان سوءاستفاده گر: این مشتریان خواهان دریافت خدماتی هستند که استحقاق آن را ندارند؛ بنابراین فقط باید به درخواست آن ها به صورت عینی پاسخ داد.

مشتریانی که همواره شکایت می کنند و هرگز راضی نمی شوند: با حوصله و بدون عصبانیت باید به شکایات آن ها گوش داد. این دسته از مشتریان خوب هستند و در مورد عکس العمل مثبت ما، تبلیغ مثبت خواهند کرد.

۸ گام برای برخورد با شکایات مشتریان

به مشتری فرصت شکایت کردن بدهید.

به شکایت مشتری توجه کامل کنید.

به شکایت مشتری به صورت کامل گوش کنید.

همواره مطرح کردن سؤال کلیدی «چه مشکل دیگری وجود دارد».

قبول کنید که مشکل وجود دارد و با مشتری بحث و مخالفت نکنید.

معذرت خواهی کنید.

مشکل را برطرف کنید.

از این که مشتری مشکل را مطرح کرده از او تشکر کنید.

پس هدف اصلی مدیریت شکایت مشتریان این است که شکایات افزایش پیدا کند. در ابتدای امر شاید ازدحام آن ها خارج از تصور باشد، اما به تدریج این روند تعدیل خواهد شد.

وظایف مدیریت شکایت مشتریان شامل موارد زیر است:

ایجاد کانال مناسب برای عرضه شکایت مشتری

تشویق مشتریان برای عرضه شکایات خود

جمع آوری اطلاعات دقیق در مورد شکایات

چگونگی رفع مشکل به صورت مؤثر و سریع

تجزیه و تحلیل شکایات و ارائه بازخورد

بنابراین وظایف یک سیستم مدیریت شکایت مشتریان کارا شامل ورود داده ها، حل مشکلات، بازیافت اطلاعات و کنترل است.

پاسخگویی به شکایات

بهترین روش آن است که در اولین تماس مشکل مشتری حل شود. باین حال در موارد زیادی مشکل با سرعت قابل حل نیست زیرا ممکن است اطلاعات کافی در دسترس نباشد. در چنین شرایطی، کارکنان بخش های دیگر سازمان نیز باید فعالیت هایی انجام دهند.

کسب بازخورد در مورد نتیجه رسیدگی به شکایت از مشتری

پس از یک دوره زمانی حل مشکل باید دوباره با مشتری شاکی ارتباط برقرار کرده و درباره حل مشکل از او بازخورد کسب کرد. در سازمان های موفق مدیران بر این عقیده هستند که از مشتری می توان نکات قابل توجهی آموخت؛ بنابراین مسئولان بلند پایه از قبیل مدیرعامل، معاونان وی و اعضای هیئت مدیره هرکدام در طول ماه یک روز پشت تلفن شکایات و یا سایر رسانه های ارتباطی نشسته و با شکایات مواجه می شوند.

توصیه های کاربردی در پیاده سازی صدای مشتری (VOC)

ارزیابی فرهنگ سازمانی

برخلاف شعارهای تبلیغاتی رایج، اغلب شرکت ها محصول محور هستند نه مشتری محور. اینکه یک شرکت خود را مشتری محور معرفی می کند، اهمیتی ندارد. برای موفقیت در برنامه صدای مشتری، باید واقعاً مشتری محور بوده و یا حداقل در حال حرکت به سمت آن باشید. اگر فکر می کنید شرکت شما فاصله زیادی تا رسیدن به مشتری محوری دارد، برنامه صدای مشتری را به آینده موکول کرده و فعلاً از روش های ساده تری مانند ابزارهای نظرسنجی استفاده کنید.

تشکیل تیم راهبری

مشابه تمام پروژه های سازمانی، برنامه صدای مشتری نیز به حمایت مدیران ارشد سازمان نیاز دارد. همچنین چند نفر از مدیران و کارشناسان سازمان باید به عنوان اعضای تیم راهبری

این برنامه انتخاب شوند که وظیفه آن‌ها تعیین روش‌های اجرای برنامه صدای مشتری و طراحی فرایندهای سازمانی است. همچنین مسئولیت جمع‌آوری و ثبت بازخورد مشتریان و اقدام بر اساس آن‌ها نیز بر عهده تیم راهبری است.

تعیین هدف

در بسیاری از سازمان‌ها هدف از برنامه صدای مشتری، دریافت، دسته‌بندی و اولویت‌بندی انتظارات و ترجیحات مشتریان بر اساس بخش‌های مختلف بازار است. این اطلاعات به سازمان کمک می‌کند تا کارکنان، محصولات و فرایندهای خود را با انتظارات مشتریان هماهنگ کرده و به‌این ترتیب سطح بالاتری از رضایت را در مشتری ایجاد کند.

طراحی فرایندها

برنامه صدای مشتری را می‌توان به روش دستی و یا به صورت نرم‌افزاری اجرا کرد. همچنین روش‌های اجرا می‌تواند درون‌گرا (inbound) و یا برون‌گرا (outbound) باشد. روش‌های دستی معمولاً شامل مصاحبه با مشتریان و استفاده از گروه‌های متمرکز (focus groups) و گروه‌های مرجع (reference group) می‌شود. این روش‌های دستی معمولاً اطلاعات و تحلیل‌های کیفی خوبی را فراهم می‌آورند اما تنها در مقیاس‌های کوچک قابل استفاده هستند. در مقیاس‌های بزرگ، شما نیاز به سیستم‌های اطلاعاتی خواهید داشت تا با اتوماسیون برنامه صدای مشتری، بتوانید به صورت مستمر بازخورد مشتریان را دریافت کرده و آن‌ها را به اطلاعات قابل تحلیل و اقدام، تبدیل کنید.

بخش‌بندی مشتریان

تمام مشتریان مشابه هم نیستند و قطعاً نیازها و انتظارات متفاوتی دارند؛ بنابراین در برنامه‌های صدای مشتری باید این نکته مهم را در نظر گرفت و مشتریان را بر اساس معیارهای مناسب بخش‌بندی کرد. این معیارها ممکن است بر اساس سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی، سوابق خرید و... باشد. به عنوان یک توصیه کاربردی، یک بخش ویژه هم برای مشتریان سابق شرکت در نظر بگیرید. این دسته از مشتریان که احتمالاً تعداد آن‌ها کم هم نیست، به دلایلی شما را در گذشته ترک کرده‌اند و اکنون شاید با گوش دادن به نظرات این مشتریان و اعمال برخی تغییرات، بتوانید مجدداً آن‌ها را جذب کنید.

مدیریت داده‌ها

برای درک کامل صدای مشتری باید از تمام داده‌های موجود در سازمان استفاده کرد. در اغلب شرکت‌ها داده‌های مربوط

به مشتریان در سیستم‌های مختلفی مانند نرم‌افزار CRM و نرم‌افزارهای ERP، مدیریت خدمات، صدور صورتحساب، ابزارهای نظرسنجی، ایمیل‌ها، فایل‌های اکسل و... پراکنده شده‌اند. این یکی از چالش‌های پیاده‌سازی صدای مشتری در شرکت‌های بزرگ است که باید راهکاری برای آن پیدا کنید. در این زمینه معمولاً از رویکرد MDM استفاده می‌شود که به یکپارچه و استاندارد کردن داده‌های مشتریان در سطح سازمان کمک می‌کند.

نرم‌افزارهای صدای مشتری و یکپارچگی یا CRM

ابزارهای نرم‌افزاری صدای مشتری معمولاً VOC Hub نامیده می‌شوند و بر اساس اینکه مناسب روش‌های درون‌گرا یا برون‌گرا بوده یا قابلیت‌های دیگر، دسته‌بندی می‌شوند. نرم‌افزارهای صدای مشتری، از روش‌ها و ابزارهای مختلفی مانند ایمیل، نظرسنجی آنلاین، پورتال مشتریان، گزارش‌های تحلیلی خدمات پس از فروش، اطلاعات آماری بازدید از وبسایت، گفتگوی آنلاین، سیستم‌های مدیریت بازخورد (EFM)، داده‌کاوی در متن (text mining)، سیستم‌های تشخیص و تحلیل صدا (speech analytics)، فناوری‌های تشخیص زبان طبیعی (NLP) و... استفاده می‌کنند. برخی از بهترین نرم‌افزارهای صدای مشتری (VOC) عبارت‌اند از:

Allegiance

Attensity

(Autonomy HP)

NetReflector

(CustomerVoice Oracle)

Microsoft Dynamics CRM

یکی از مهم‌ترین نکات در انتخاب نرم‌افزار صدای مشتری، امکان یکپارچه‌سازی آن با نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری است. اگر امکان ارسال و دریافت مستقیم پرسشنامه‌های صدای مشتری از نرم‌افزار CRM وجود داشته باشد، در این صورت می‌توانید بدون نیاز به Import و Export اطلاعات، کل فرایند نظرسنجی را خودکار کرده و حتی پرسش‌های خاصی را با توجه به مشخصات فردی، محصولات خریداری‌شده و بازخوردهای قبلی مشتری ارسال کنید. به‌این ترتیب نظرسنجی‌های شما بیشتر مورد توجه مشتریان قرار گرفته و احتمال پاسخ دادن به آن‌ها نیز بیشتر می‌شود.

همچنین نرم‌افزار CRM می‌تواند بازخوردهای مربوط به هر مشتری را در پرونده آن مشتری نمایش داده و در صورت نیاز هشدارهای مناسبی را در مورد مشکلات و شکایات مشتریان برای کارکنان سازمان ارسال و یا به صورت خودکار وظایف و



استفاده می‌کند؛ اما بهتر است از معیارهای ارزیابی عملکرد که نشان‌دهنده اطلاعات درآمد باشند نیز استفاده کنید. حتماً معیارهای کلیدی را به صورت منظم و مستمر اندازه‌گیری و ثبت کنید تا روندهای مهم در طول زمان مشخص شوند. توجه داشته باشید که انتظارات مشتریان در طول زمان تغییر می‌کند بنابراین شنیدن صدای مشتری یک فرایند مستمر و دائمی است.

اطلاع‌رسانی به مشتریان

مشتریان از اینکه به صدای آن‌ها گوش می‌کنید، خوشحال خواهند شد و بسیاری از آن‌ها در برنامه VOC شما شرکت خواهند کرد؛ اما بدیهی است که گرفتن وقت آن‌ها برای نظرسنجی و سپس عدم توجه و اقدام از طرف شما، آن‌ها را ناراضی و ناامید خواهد کرد. بر اساس تحقیقات موسسه گارتنر، ۹۵ درصد از شرکت‌های مورد بررسی، بازخورد مشتریان را ثبت و جمع‌آوری می‌کنند اما کمتر از ۵۰ درصد از آن‌ها، این بازخوردها را در اختیار کارکنان مربوطه قرار داده و تنها ۵ درصد از آن‌ها به مشتریان در مورد استفاده از نظرات آن‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنند. اگر وقت و منابع کافی برای بررسی و اقدام بر اساس نظرات مشتریان نیست، توصیه می‌شود از آن‌ها درخواست شرکت در نظرسنجی نیز نشود.

یادآوری‌های مورد نیاز را برای آن‌ها تعریف کند. همچنین در صورت یکپارچه بودن صدای مشتری و نرم‌افزار CRM، امکان استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده در محاسبه شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) سازمان و نمایش این اطلاعات در گزارش‌ها و داشبوردهای مدیریتی وجود خواهد داشت.

علاقه‌مند کردن مشتری

اکنون که آماده شنیدن صدای مشتری هستید، باید مشتریان را علاقه‌مند به برقراری ارتباط کنید. برای این کار روش‌های جذابی را برای جلب توجه مشتریان پیدا کنید؛ اما مهم‌تر از این روش‌ها، طراحی سؤالات مورد استفاده در پرسشنامه‌ها است. از سؤالات باز (که نمی‌توان به صورت بله یا خیر به آن‌ها پاسخ داد) استفاده کنید تا درک بهتری از چشم‌انداز، اهداف، تردیدها و انتظارات مشتریان پیدا کنید. همچنین تمام کانال‌های ارتباط با مشتری مانند مرکز تماس، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی، سوابق خرید و ... را در نظر داشته باشید تا دید کاملی از مشتریان به دست آورید.

ارزیابی نتایج

برای استمرار برنامه صدای مشتری، ضروری است که نتایج حاصل از آن را اندازه‌گیری و گزارش کنیم. بسیاری از سازمان‌ها از معیارهای رضایت مشتری یا معیارهای وفاداری مشتری



تکنیک های مؤثر بر وفاداری مشتریان

دکتر محسن عسگری
مدیر امور مشتریان بیمه سامان

ما در هر کسب و کاری، معمولاً بر جذب مشتریان جدید تمرکز می کنیم و با راهکارهایی مانند کمپین های تبلیغاتی، کدهای تخفیف، تخفیف های ویژه برای مشتریان جدید و ... سعی می کنیم افراد جدیدی را به جمع مشتریان خود اضافه کنیم. با این حال اگر نتوانیم با ارائه خدمات خوب، رضایت مشتریان را جلب کنیم یا اینکه شرکت دیگری تخفیف ها و امکانات بهتری به آن ها عرضه کند، قادر نیستیم وفاداری مشتریان را برای همیشه حفظ کنیم.

این نکته را فراموش نکنید که وفاداری فقط در حراج و فروش بیشتر سنجیده نمی شود. در دنیای کسب و کار، مشتریان وفادار و متعهد، حامیان برند شما هستند و در حلقه های اجتماعی و افراد پیرامون خود، به عنوان سفیر و نماینده شما عمل می کنند.

یک مشتری، پیش از اینکه برای اولین بار محصول شما را خریداری کند، به محصول و شرکت دیگری وفادار بوده است؛ بنابراین، اتفاقی افتاده که این فرد را به سوی محصول شما کشانده است. مثلاً ممکن است قیمت محصول قبلی افزایش پیدا کرده باشد یا آن محصول دیگر تولید نشود. در هر حال، این مشتری محصول شما را انتخاب کرده است. به هر دلیلی که این اتفاق افتاده باشد، شما باید از این فرصت استفاده و این فرد را به یک مشتری وفادار تبدیل کنید. این نکته را به یاد داشته باشید: به هر دلیلی که این مشتری جدید را پیدا کرده باشید، به همان دلیل هم ممکن است او را از دست بدهید. وفاداری مشتریان به عنوان

با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، بنگاه های اقتصادی با این واقعیت روبرو شده اند که امروزه دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. تأثیر رضایت مشتری در ایجاد وفاداری مشتریان، بنگاه های اقتصادی را بر آن داشته تا برای حفظ وفاداری مشتریان و ایجاد و حفظ رضایتمندی در مشتریان تلاش کنند. به طور کلی تمام تکنیک ها و روش های وفادارسازی مشتریان باید از مقیاس های نگرشی و رفتاری استخراج شود. این عامل می تواند ریسک موفقیت بنگاه اقتصادی را پایین آورد و در اصل یک شاخص در مدیریت ریسک محسوب می شود.

مقیاس های رفتاری برای پیش بینی سطوح وفاداری مشتریان مناسب است. در صورتی که پیچیدگی رقابت در یک صنعت بالا رفته و بازار متلاطم شود ریسک موفقیت بنگاه اقتصادی بالا رفته در آن صورت مقیاس های نگرشی در وفاداری مشتریان می توانند بهترین شاخص برای رفتار آتی بازار جهت تحقق اهداف بنگاه اقتصادی باشند.

نگهداری مشتریان قدیمی به اندازه ی جذب مشتری جدید، حائز اهمیت است. امروزه که کسب و کارهای گوناگون به سرعت شکل می گیرند و رشد می کنند، باقی ماندن در عرصه ی رقابت، نیازمند تلاش برای حفظ مشتریان است؛ اما عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان چه چیزهایی هستند؟

یک عامل کلیدی برای سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی محسوب شده و موجب سودآوری و موفقیت آن‌ها می‌شود. بنگاه‌های اقتصادی برای اینکه بتوانند به بهترین نحو وفاداری مشتریان را مدیریت کنند بایستی بتوانند به بهترین شکل با مشتریان خود ارتباط داشته و نیازها و خواسته‌های آن‌ها را شناسایی کنند. مشتریان وفادار نگرشی مثبت به سمت بنگاه‌های اقتصادی دارند و همچنین حساسیت کمتری نسبت به قیمت‌ها نشان می‌دهند.

تعریف و مفهوم وفاداری مشتری

معمولاً در خصوص مشتری‌مداری و ایجاد وفاداری در مشتریان بسیار شنیده‌اید، نمودار زیر تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس رضایتمندی و میزان وفاداری آن‌ها را نشان می‌دهد. بر اساس شکل ذیل بین وفاداری و رضایتمندی تفاوت وجود دارد و سازمانی موفق است که در راستای هر دو مورد گام بردارد.



۱. مخرب و تروریست (وفاداری پایین، رضایتمندی پایین):

این مشتری همان مشتری ناراضی است، این مشتری در همه حال نقش مخرب سازمان را بازی می‌کند و در همه‌جا از خدمات و محصولات نامطلوب ما صحبت می‌کند، باید مراقب بود این نوع مشتریان در سازمان به وجود نیایند.

۲. وفادار کاذب (وفاداری زیاد، رضایتمندی پایین):

این مشتریان به‌اجبار به برندی وفادار شده و مجبور هستند از خدمات و محصولات آن سازمان استفاده کنند. این مورد برای سازمان‌هایی که محصولات یا خدمات انحصاری تولید می‌کنند صدق می‌کند.

۳. بی‌وفا و منفعت‌طلب (وفاداری پایین، رضایت بالا):

این دسته از مشتریان از محصولات، خدمات و قیمت‌های ما راضی هستند و تا زمانی که سازمانی خدماتی بهتر و ارزان‌تر ارائه نکند از ما خرید می‌کنند، ولی به‌محض اینکه سازمانی بهتر و ارزان‌تر پیدا کند به‌سرعت ما را ترک خواهند کرد.

۴. هوادار یا وفادار (وفاداری بالا، رضایتمندی بالا):

این مشتریان هم راضی هستند و هم وفادار، آن‌ها در همه حال به سازمان ما وابستگی دارند و به‌هیچ‌وجه سازمان را ترک نمی‌کنند، این مشتریان اغلب محصولات و خدمات سازمان را به دیگران معرفی می‌کنند و مبلغ‌های رایگان سازمان‌ها هستند.

مزایای مشتریان وفادار

وفاداری مشتری می‌تواند مزایای زیادی برای بنگاه اقتصادی داشته باشد که در ادامه به برخی اشاره‌شده است:

یک جنبه می‌تواند تأثیر بر فروش جنبی که در افزایش درآمد عنصر حساس را شکل می‌دهد، باشد و نتیجه آن کاهش احتمال قطع رابطه با بنگاه اقتصادی خواهد بود که افزایش سوددهی را به دنبال خواهد داشت.

مشتریان وفادار واقعی حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند و دوست دارند تعداد یا تکرار خرید را زیاد کنند.

مشتریانی که با برند بنگاه اقتصادی شما آشنا هستند معمولاً می‌دانند که چگونه با شما معامله کنند و همراهی کردن آن‌ها با شما نیاز به موارد خاصی دارد و در استفاده کردن از منابع شما به‌صورت کارا عمل می‌کنند، بنابراین در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌شود.

مشتریانی که با برند بنگاه اقتصادی شما آشنا هستند آن را به دوستان و آشنایان خود سفارش می‌کنند و از بنگاه اقتصادی شما دفاع خواهند کرد.

مشتریان وفادار به‌جای اینکه به هنگام ناراضی بنگاه اقتصادی را ترک کنند و دیگر از محصولات آن مصرف نکنند برند را متعلق به خود می‌دانند و از مدیران می‌خواهند نقایص را جبران کنند.

مشتریان وفادار به‌احتمال زیاد از طریق کانال‌های جایگزین خریدهای خود را تکرار خواهند کرد.

البته مشتریان وفادار ممکن است وفاداری‌هایشان را به روش‌های دیگری نیز نشان دهند. آن‌ها ممکن است که مانند با یک تولیدکننده را انتخاب کنند اعم از اینکه استمرار به‌عنوان یک رابطه تعریف شده باشد و یا اینکه آن‌ها ممکن است تعداد و یا میزان خریدهای خود را افزایش دهند.

وفاداری و سودآوری

مطالعات، ارتباط مثبت بین وفاداری مشتری و سودآوری را نشان می‌دهد، البته همه مشتریان وفادار سودده نیستند. سودآوری مشتریانی که خریدهای خود را تکرار می‌کنند (مشتریان وفادار) بسیار بالاتر از مشتریان دیگر است. از آنجایی که ماندگاری و تکرار خرید مشتریان بسیار بااهمیت و سودمند است، بنگاه اقتصادی آن‌ها را به روش‌های گوناگون به خود وابسته و علاقه‌مند می‌کند.

همان‌طور که گفته شد وفاداری واکنشی است که مشتری ممکن است در مقابل برند، خدمات یا بنگاه اقتصادی و طبقه‌بندی محصول یا خدمت و یا فعالیت‌ها نشان بدهد. در بسیاری از مطالعات وفاداری

را در سه عنصر نگرشی، رفتاری و در دسترس بودن در نظر می گیرند.

الف - عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است.

ب - عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است. رویکرد نگرشی به سه قسمت مجزا تقسیم می شود:

وفاداری شناختی: به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می شود

وفاداری احساسی: به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می شود

وفاداری کنشی: به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود

ج - عنصر در دسترس بودن که با گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید همراه است.

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان

۱. دسترسی آسان به محصول یا خدمت

در مواردی مانند فروش داغ که مشتری نیاز سریع به خرید محصولات و خدمات دارد، اگر بنگاه اقتصادی نتواند به سرعت نیاز مشتری را تأمین کند مشتری وفادار خود را از دست خواهد داد.

مشتریان در نیاز سریع به یک محصول یا خدمت بنگاه اقتصادی شما را ترجیح می دهند اما اگر نتوانید به سرعت این نیاز و خواسته را پاسخگو باشید از شما دلخور و ناراضی می شوند و از آنجایی که برندهای دیگر به راحتی در دسترس آنهاست و زمان کافی ندارند، بنابراین محصول یا خدمت مشابه را از بنگاه اقتصادی دیگری انتخاب می کنند. درواقع محصول یا خدمتی را می خرند که در دسترس باشد.

۲. برآورده کردن انتظارات مشتری

محصول یا خدمت شما تحت هر شرایطی باید رضایت مشتری را جلب و انتظارات او را برآورده کند. علاوه بر جلب رضایت مشتری، قیمت، ارزش و دسترسی راحت به محصول یا خدمت، باید همواره مورد رضایت مشتری باشد.

۳. خدمات مشتریان (امور مشتریان)

شیوهی پشتیبانی بنگاه اقتصادی شما از محصولات یا خدمات، به اندازهی خود محصول یا خدمت، حائز اهمیت است. خدمات پس از فروش سریع و قابل اطمینان، می تواند مشتری را نگه دارد؛ به خصوص آن دسته از مشتریانی که تجربیات ناخوشایندی در خریدهای قبلی خود از بنگاه های اقتصادی دیگر داشته اند.

۴. ارتباط با مشتریان

شیوهی رفتار هر فرد در بنگاه اقتصادی با مشتری، می تواند رابطه ای وفادارانه بین بنگاه اقتصادی و مشتریان ایجاد کند یا برعکس، این رابطه را بر هم بزند. این شخص ممکن است کارمند، نماینده بنگاه اقتصادی یا هر فرد دیگری در بنگاه اقتصادی باشد. بسیاری از افراد

ممکن است محصول یا خدمت شما را انتخاب نکنند؛ چون شیوهی رفتار این شخص را نپسندیده اند.

۵. قدردانی از مشتری

یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، قدردانی از آنهاست. مشتریان برای وفادار ماندن به کسب و کار شما، به کمی تشویق و توجه نیاز دارند، به خصوص زمانی که انتخاب های زیادی غیر از بنگاه اقتصادی شما، پیش روی آنهاست. در نظر گرفتن پاداش، تخفیف یا سایر موارد مشابه که نشان دهندهی توجه شما به مشتریان دائمی است، نه تنها می تواند مشتریانان را حفظ کند، بلکه باعث می شود که این مشتریان، بنگاه اقتصادی و کسب و کار شما را به دیگران توصیه کنند.

۶. خوش نامی

اعتبار محصول و عملکرد بنگاه اقتصادی شما در رسانه های تجاری و اجتماعی، نقش مؤثری در ایجاد رابطه ای بلندمدت بین شما و مشتریانان دارد. امروزه تمام فعالیت های کسب و کارها به دقت بررسی می شود و زیر ذره بین قرار دارد. در دنیای امروز، مشتریان با خریدهای خود شما را از بین رقبای انتخاب می کنند. درواقع خرید آنها، مانند یک برگه رأی است که به نام شما ثبت می شود.

۷. توسعهی روابط با مشتریان

زمانی که شما چیزی فراتر از یک محصول یا خدمت ساده به مشتری عرضه می کنید و خدمات پس از فروش و پشتیبانی از محصول یا خدمت را سرلوحه ی کسب و کار خود قرار می دهید و زمانی که در جمع مشتریان حضور دارید و پاسخگوی مشکلات آنها هستید، رابطه ای با آنها برقرار می کنید که قطع کردن آن بسیار سخت است. این حمایت و همراهی با مشتری، آنها را متقاعد می کند که به برند شما پایبند و متعهد باقی بمانند.

۸. پیشنهادهای ویژه

فراموش نکنید که قدردانی از مشتری فقط به ارائه ی کارتهای وفاداری یا تخفیف های ساده محدود نمی شود. شما باید نیازها و خواسته های مشتری را پیدا و روی این نیازهای اصلی تمرکز کنید و پیشنهادهای ویژهی خود را بر این نیازها و محصولات اصلی کسب و کار خود متمرکز کنید. البته برای ارائه ی این پیشنهادهای باید فاکتورهای زیادی را بررسی کنید از جمله: مکان کسب و کار، استاندارد پیشنهادهای و کیفیت محصولات و خدمات.

۹. رضایت مشتری

رضایت مشتری یک اصل بسیار مهم است اما کافی نیست. این مثال را در نظر بگیرید: بسیاری از تولیدکنندگان خودرو ادعا می کنند که سطح رضایت مشتریان از محصولاتشان ۹۰ درصد است، درحالی که آمار مربوط به خرید مجدد مشتریان، به نصف این مقدار هم نمی رسد؛

بنابراین، جلب رضایت مشتری لازم هست ولی کافی نیست. یکی از اصلی‌ترین انتظارات مشتریان، رضایت از محصول است اما رضایت داشتن، وفاداری آن‌ها را تضمین نمی‌کند؛ اما اگر این عامل وجود نداشته باشد، قطعاً مشتری تان را از دست خواهید داد.

۱۰. فرصت دادن به مشتری برای تصمیم‌گیری

هرچقدر که برای فروش یک خدمت یا محصول تلاش بیشتری کنید (یعنی برای فروش آن دست به هر کاری بزنید)، احتمال از دست رفتن مشتریانتان بیشتر می‌شود. درحالی‌که اگر مشتریان برای خرید محصولات و خدمات شما، خودشان تحقیق کنند و به نتیجه برسند، بیشتر بر این تصمیم خود وفادار می‌مانند.

۱۱. در نظر گرفتن شرایط بازار

یکی دیگر از فاکتورهای کلیدی، شرایط بازار است. مشتریان شما چه انتخاب‌های دیگری دارند؟ آیا رقیبان زیادی در بازار دارید؟ در برخی از کسب‌وکارها، مثلاً در بانکداری یا بیمه، احتمال وفادار ماندن مشتری کمتر است؛ چراکه تغییر در چنین شرایطی، دشواری‌های خاص سایر صنایع را به دنبال ندارد. همچنین امروزه با پیشرفت فناوری و ظهور استارت‌آپ‌های گوناگون، کسب‌وکارهای پرسابقه مانند بانکداری و بیمه، با احتمال بیشتری شاهد از دست دادن مشتریان خود هستند.

۱۲. توجه به آمار، ارقام و نتایج تحقیقات

تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریانی با توان مالی کمتر، معمولاً وفادارتر هستند؛ شاید به این دلیل که برای تغییر برند، ریسک نمی‌کنند. علاوه بر این، احتمال از دست دادن مشتریان جوان‌تر، بیشتر است و مشتریان مسن‌تر وفادارتر هستند. به همین ترتیب می‌توانید آمار مربوط به موارد دیگر مانند ملیت، جنسیت و محل زندگی را در مشتریان بررسی کنید.

وفاداری به یک برند، انتخاب هرروز مشتریان است. خوشبختانه بیشتر مشتریان ترجیح می‌دهند که به یک نام و برند تجاری وفادار بمانند؛ زیرا به‌خوبی آن را می‌شناسند و به آن اطمینان دارند. درواقع وفادار ماندن به یک نام تجاری بسیار راحت‌تر از تغییر دادن آن است. در این میان، صاحبان مشاغل و کسب‌وکارها، با به کار بردن راهکارهایی مانند مواردی که در بالا به آن اشاره کردیم، می‌توانند زمینه‌ی این وفاداری را فراهم کنند و رضایت مشتری را بیش‌ازپیش جلب کنند.

وفادارسازی مشتریان در بازار خدمات

با توجه به این‌که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده‌تری بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان وجود دارد نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

با مقایسه تحقیقات وفاداری بر روی محصولات و خدمات، مطالعات بر روی وفاداری نام تجاری در بازار خدمات کمتر است. نقش عاطفه

و احساس در وفاداری نام تجاری خیلی مهم است، بخصوص ایجاد رضایت نقشی کلیدی در تعیین توجه یا حمایت آتی ارائه‌کنندگان خدمات بازی می‌کند. ماهیت پیچیده خدمات به علت ویژگی‌های آن یعنی ناملموس بودن، فناپذیر بودن، درگیری زیاد مشتری، هم‌زمانی تولید، ارائه، مصرف و ناهمگون بودن ارائه هر فرد است. این تفاوت‌های کلیدی بین خدمات و محصولات می‌تواند رویکردهای متفاوتی در بازاریابی ایجاد کند. باوجوداینکه این تفاوت‌ها توسط محققین کاملاً پذیرفته شده‌اند، مطالعات در زمینه نام تجاری موضع‌گیری جانبدارانه‌ای به‌سوی محصول و خدمت بوده است.

در بازار خدمات نسبت به بازار محصولات، درجه بالایی از وفاداری انحصاری می‌توان به وجود آورد. درک روابط بین انواع بازار تضمین می‌کند که افراد دست‌اندرکار بنگاه اقتصادی نباید منابع را به بازاری که دستیابی به هدف غیرممکن است، اختصاص دهند.

توصیه‌های عملی در مورد مشتریان

وقتی با یک مشتری سختگیر سروکله می‌زنید، تدافعی عمل نکنید. ممکن است از چیزی ناراحت باشد که اصلاً ربطی به کاری که برایش انجام می‌دهید نداشته باشد. شما نمی‌دانید در زندگی مشتری تان چه خبر است.

اگر نمی‌توانید کاری را که مشتری می‌خواهد انجام بدهید، اول علت آن را به او بگویید. (ترجیحاً اگر می‌توانید او را راهنمایی کنید) وقت بگذارید و با دقت اطلاعات را توضیح دهید، بدون استفاده از اصطلاحات تخصصی یا بی‌آنکه فرض را بر این بگذارید که مشتری جزئیات کارتان را می‌فهمد.

به جای اینکه به مشتری بگویید: «لطفاً گوشی را نگه دارید» از او بپرسید: «می‌توانید گوشی را نگه دارید؟» آن‌وقت منتظر جوابشان بمانید. مراقب باشید به مشتریانتان امرونی نکنید. از عبارات این‌چنینی اجتناب کنید: مجبورید، باید، بایست.

در پایان هر تماس تلفنی از مشتری تشکر کنید، مؤدبانه تماس را به پایان برسانید، هر تماس را جمع‌بندی کنید و حتماً از مشتری بپرسید: «کار دیگری هست که انجام بدهم؟» به او بگویید: «هر زمان مشکلی یا ابهامی داشتید خوشحال می‌شوم که با من تماس بگیرید». سپس بگذارید اول مشتری گوشی را بگذارد.

استفاده از عبارت «نمی‌خواهم وقتتان را بیشتر بگیرم» یک‌راه مؤدبانه برای پایان دادن مکالمه با مشتری است.

مراحل حل مشکل مشتری را جمع‌بندی کنید. قول کاری که تحت اختیار شما نیست و هیچ کنترلی بر آن ندارید را ندهید.

اطلاعات مشتری و درخواست مشتری را ثبت کنید. یادمان باشد که ماهیت وجودی ما برای مشتری است؛ بنابراین فقط به کاری مشغول باشیم مشتری باشد.

وقتی یک مشتری را از دست می‌دهید، تنها یک سفارش را از دست نمی‌دهید، فرصت یک‌عمر سود بردن را از دست می‌دهید.

109, ISSN 1174-5045

Dennis L. Duffy, 2005, "The evolution of customer loyalty strategy", *Journal of Consumer Marketing* 22/5 (2005) 284-286

Grahame R. Dowling, 2006, Mark Uncles, Do Customer Loyalty Programs Really Work?, *Sloan Management Review* 38 (4), (1997), pp 71-82

Hsin-Hui "Sunny" Hu, Chun-Te Huang, Po-Tsang Chen, 2009, Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?, *International Journal of Hospitality Management* 29 (2010) 128-135

Irene Hau-siu Chow, Victor P. Lau, Thamias Wing-chun Lo, Zhenquan Sha, He Yun, 2007, Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives, *Hospitality Management* 26 (2007) 698-710, ISBN 1-877176-86-9

Jean Donio', Paola Massari and Giuseppina Passiante, 2006, "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test", *Journal of Consumer Marketing* 23/7 (2006) 445-457

Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, 2003, Customer loyalty and customer loyalty programs, *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, VOL. 20 NO. 4 2003, pp. 294-316

Nelson Oly Ndubisi, 2006, "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 1, 2007 pp. 98-106

Robert Gee, Graham Coates and Mike Nicholson, 2008, "Understanding and profitably managing customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 26 No. 4, 2008 pp. 359-374

Rosalind McMullan, Audrey Gilmore, 2007, "Customer loyalty: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, 2008, pp. 1084-1094

Sharyn Rundle-Thiele, Rebekah Bennett, 2001, "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets", *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, VOL. 10 NO. 1 2001, pp. 25-37

Subir Bandyopadhyay, Michael Martell, 2007, "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services* 14 (2007) 35-44

Thomas A. Brunner, Markus Stoëcklin and Klaus Opwis, 2007, "Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers", *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 9/10, 2008

Youjae Yi and Hoseong Jeon, Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 31, No. 3, pages 229-240

برای تعیین طول عمر متوسط مشتریان، تعداد سال‌هایی که مشتریان به محصول یا خدمات شما نیاز دارند در میزان خریدی که هر سال از شما می‌کنند ضرب می‌شود.

همه چیز را از دریچه نگاه مشتری ببینید.

از مشتریانانتان وقتی شکایت می‌کنند تشکر کنید. آن‌ها با شکایت کردن فرصت دیگری به بنگاه اقتصادی شما می‌دهند تا به عنوان مشتری حفظ‌شان کنید.

جذب یک مشتری جدید هزینه‌اش ۵ برابر حفظ یک مشتری موجود است و رساندن یک مشتری جدید به همان سطح سوددهی هزینه‌اش ۶ برابر بیشتر است.

اگر مشتریانانتان فقط بگویند راضی هستند در ارتباط شما مشکل وجود دارد، زیرا به نظر می‌رسد آن‌ها کل داستان را به شما نمی‌گویند.

بیشتر مشتریان برای بهترین قیمت خرید نمی‌کنند. آن‌ها به دنبال رابطه زیر هستند:

برای بهترین ارزش = قیمت + کیفیت محصول + خدمات و پشتیبانی
بنابراین مشتریان به دنبال بهترین ارزش هستند تا خرید کنند، اگر هر بخشی از این معادله نباشد، مشتریان ناراضی شده و خرید نمی‌کنند و خریدشان تکرار نخواهد شد.

باید بدانید برای هر مشتری چه چیز بیشترین ارزش را دارد تا بتوانید بهترین خدمت را به او ارائه کنید.

یادتان باشد هر مشتری فرصت یک عمر تجارت است.

اول از همه برای مشتریانانتان یک دوست و مشاور باشید تا مشتری با اعتماد کامل محصول و خدمت شما را برای بلندمدت انتخاب کند.

منابع:

Alexandra Zaugg and Natalie Jäggi, 2006, "THE IMPACT OF CUSTOMER LOYALTY ON COMPLAINING BEHAVIOUR", *IADIS International Conference WWW/Internet 2006*, ISBN: 972-8924-19-4

Andreas Leverin, Veronica Liljander, 2005, "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", *International Journal of Bank Marketing* Vol. 24 No. 4, 2006 pp. 232-251

Andres Kuusik and Urmas Varblane, 2008, How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry, *Baltic Journal of Management*, Vol. 4 No. 1, 2009 pp. 66-79

Blanca Garcí'a Go'mez, Ana Gutie'rrez Arranz and Jesu's Gutie'rrez Cilla'n, 2006, "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty", *Journal of Consumer Marketing* 23/7 (2006) 387-396

David Cohen, Christopher Gan, Hua Hwa Au Yong and Esther Choong, 2006, CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY OF BANK CUSTOMER RETENTION IN NEW ZEALAND, *Commerce Division Discussion Paper No.*



کیفیت را نمی توان کپی کرد



می‌خواهی کسی راه کج نرود، آلوده‌اش کن» آلوده‌بنایی، آهنگری و... هر کار مفیدی که فرد را درگیر هدف کند. به اصطلاح می‌گفتند دستش را بند کن. در این نوع کار ما نیز پرسنل به نوعی درگیر رسیدن به هدف می‌شوند و نقطه قوت نسل جدید هم این است که اگر مسئله‌دارشان کنی، از پانمی ایستند و تا انتها می‌روند. نسل جدید متفاوت هستند؛ عجله دارند و باید از این مولفه بهترین استفاده را کرد. امام علی می‌فرمایند: «برای تربیت بچه او را برای خودت تربیت نکن؛ بلکه برای دوره‌ای که می‌خواهد زندگی کند تربیت کن.» بنابراین نباید انتظار داشته باشیم نسل جدید هم مانند نسل ما که در دوران بحران و جنگ بزرگ شدیم، باشند.

آقای رئیس می‌گوید: شعبه در سال ۹۶ رتبه ۱۲۸ را داشت و عملکرد آن منفی بود اما سال ۹۷ رتبه را به ۱۷ ارتقا دادیم. این نتیجه کار تیمی است. پرسنل جوان اگر راه درستی برایشان تعیین کنید و کنارشان باشید به بهترین نتیجه‌ها دست می‌یابید.

او با اشاره به اینکه کیفیت رانمی توان کپی کرد، اظهار کرد: در حال حاضر تنوع محصول در تمام بانک‌ها وجود دارد و این مهارت‌های انسانی و ارتباطی است که حرف اول را می‌زند. من همیشه لوگو سامان را روی کتم دارم چون به این سازمان افتخار می‌کنم و دوست دارم همه بدانند که در این سازمان محبوب کار می‌کنم. اینگونه است که سازمان رفتار فردی شخص را به رفتار سازمانی تبدیل کرده است.

ارتباط با مشتری بهترین مولفه‌ای است که لک از آن پیروی می‌کند و توانسته از این راه به بهترین عملکرد برسد. او معتقد است: برند بانک خوشنام را باید بزرگ‌نمایی کرد. ظاهر شعب بانک سامان نیز متفاوت است و باید آن را بروز داد. در حال حاضر شرایط فنی بانک‌ها یکسان است و مهم ارتباط و حسی است که با مشتریان برقرار می‌کنیم. ما به مشتری احترام، حرمت و حس خوب ارائه می‌کنیم و این ارزشمند

این شماره در شعبه میدان نازی آباد، گفت‌وگویی جذاب و دوستداشتنی داشتیم؛ هم انرژی گرفتیم و هم نکات بسیاری آموختیم که شاید اشاره به آنها در این مقال ننگند. بیش از یک ساعت با رئیس شعبه به مصاحبه نشستیم و کیف کردیم تا جایی که متوجه گذر زمان نشدیم. شعبه‌ای پر از انرژی مثبت و خندان در میان شلوغی‌های بازار و رفت‌وآمد یکی از میدان‌های پر تردد پایتخت که از تمام ویژگی‌های افراد در راستای رسیدن به هدف، به نحو احسن بهره‌گیری می‌شود.

طلایه‌داران انرژی مثبت در شعبه نازی آباد

در امور خدماتی به ویژه بانک‌ها باید نوع ارتباط با مشتری را بلد باشی که «لک» در این امر کاربرد دارد. از قوامین به مجموعه مالی سامان پیوست و بسیار از این موضوع خوشحال است. محمود لک، رئیس شعبه نازی آباد بانک سامان، از سال ۸۳ وارد نظام بانکی شد و کار خود را با بانک قوامین در واحد آموزش آغاز کرد اما بعد از مدتی به پیشنهاد و اصرار یکی از مسئولان بخش اداری بانک قوامین به شعبه رفت و به گفته خودش بهترین تصمیم بود چرا که با توجه به روحیاتی که دارد گزینه مناسبی برای کار در شعبه بود.

آقای رئیس کارشناسی علوم بانکی دارد و متولد ۱۳۵۴ و دوستان خانوادگی است. هرگاه از هر چیزی خسته شود به خانه و خانواده پناه می‌برد. به گفته خودش همسرش نیز فضایی پر از آرامش و صمیمیت در خانه برقرار کرده است او می‌گوید: خدا را شکر با پسر عزیزمان صالح که ۹ سال دارد، زندگی فوق‌العاده‌ای داریم. او ادامه می‌دهد: از زمانی که وارد کار شعبه شدم حس کردم این کار سازگاری زیادی با روحیه‌ام دارد، به طوری که در همان سال‌ها جزو تنها فردی بودم که پاداش گرفتم. در بانک قوامین

رئیس شعبه شهرک اکباتان و شعبه پارک وی بودم اما به دلیل اینکه وابستگی سیاسی - نظامی داشت و فرهنگ سازمانی و محدودیت‌های آن آزارم می‌داد تصمیم به ترک بانک گرفتم. در شعبه پارک وی که بودم، ستاد بانک سامان در نزدیکی ما قرار داشت و بسیاری از بچه‌های سامان در شعبه ما رفت و آمد داشتند و من همیشه جذب پرستیژ و فرهنگ سازمانی که درگیر آن شده بودند، می‌شدم. بعد هم که ظاهر شعبه جام‌جم را دیدم با خودم گفتم یعنی می‌شود من یک روز در این مجموعه کار کنم؟

به اعتقاد لک، یک سازمان باید عدالت‌محور باشد تا در شخص تعهد سازمانی ایجاد کند؛ اینکه می‌گویند شخص باید به سازمان متعهد باشد را قبول ندارم چرا که این سازمان است که باید با استفاده از سیستم‌های متفاوت پرسنل را متعهد تربیت کند. مواردی که در قوامین وجود نداشت. آقای رئیس در ماه چندین جلسه با همکاران برگزار می‌کنند که وضعیت شعبه، برنامه‌ها و اهداف در آن تجزیه و تحلیل شود. او می‌افزاید: همکاران تحلیل می‌کنند و من نظارت. حالا این پرسنل درگیر هدف شده‌اند؛ درست مانند مثلی که در گذشته می‌گفتند «اگر



است.

توصیه به کسانی که در ابتدای مسیر موفقیت قرار دارند:

راه رسیدن به موفقیت و حتی آرزوها رابطه مستقیمی با قدرت اراده افراد دارد. یک موفقیت بزرگ از طریق دستیابی به موفقیت‌های کوچک حاصل می‌شود و باید پله پله مسیر را طی کنند. یک جمله به کسی یا کسانی که دوستشان دارید: لک جمله‌ای را با خط خوش روی کاغذ خطاب به همسرش نوشت و به ما داد:

«همسر عزیزم؛ در رگ‌های من تو جاریست...»

این شعر از سروده‌های لک و همسرش است؛ او خط کار می‌کند و همسرش نیز گاهی شعر و نثر می‌گوید.

آقای رئیس خاطره جالبی هم برایمان تعریف کرد که برای شما هم قطعا جالب است. او توضیح می‌دهد: پدر داماد ما که در شعبه نازی آباد سامان حساب داشت و به دلیل بیماری نمی‌توانست به شعبه بیاید برای امضای برداشت از حساب، زنگ زد و کمک خواست. من هم در آن دوران رئیس یکی از شعب بانک قوامین بودم و با آقای میرحسینی رئیس شعبه نازی آباد تماس گرفتم و موضوع را گفتم و ایشان هم بسیار با احترام گفتند که یکی از پرسنل را ببرید بیمارستان که امضا بگیرد و بیاید. من برای احترام به بانک رفتم اما نبودند و به معاون خود سپرده بودند و مشکل ماحل شد. این موضوع تمام شد و من سال بعد به بانک سامان آمدم؛ حکم معاون شعبه نازی آباد را گرفتم و رئیس هم آقای میرحسینی بودند. ایشان نمی‌دانستند که من قبلاً رئیس بانک و همان فردی بودم که با او تماس گرفته بود. بعد از مدتی گویا متوجه سابقه قبلی من شده بود و صدایم کرد و گفت چرا انگفتی رئیس بودی؟ هر چه دستور بود به تو دادم در حالی که هم‌رده من بودی... گفتم نه اصلاً اینطور نیست. همان لحظه موضوع سال گذشته و کمکی که به ما کرده بود را تعریف کردم و بسیار خاطره شیرینی شد. این یکی از اتفاقات خوبی بود که هنوز برای من و ایشان جالب است و از آن یاد می‌کنیم.

مشتری‌مداری بالا

فرید پرهیز مانند نام خانوادگی اش هنرهای بسیاری دارد. ۳۳ ساله و دارای کارشناسی ارشد مدیریت است که خیلی اتفاقی سال ۹۲ به سامان آمد. هر چند پدرش بانکی بود اما هیچ نقشی در بانکی شدنش نداشت. وی می‌گوید: کار در شعبه افریقا، یافت آباد و بازار کفاشان را در کارنامه کاری‌ام دارم. نه اینکه چون کارمند سامان هستیم این را بگویم اما بانک سامان ظاهر متفاوت و جذابی دارد و با مشتری‌مداری بسیار بالا از بانک‌های دیگر متمایز است. بانک سامان خیلی خوب است اما کمی باید عدالت بیشتری در آن برقرار باشد؛ در بخش جابه‌جایی بچه‌ها در شعب و شایسته‌سالاری. همچنین باید ارتقای درجه شغلی برقرار باشد تا بچه‌ها سال‌های زیادی در یک جایگاه نمانند و انگیزه داشته باشند. او که یک سال هم مامور تغییر برتر شد و لوح تقدیر گرفت، فعالیت ورزشی و موسیقی هم دارد؛ هم ساز می‌زند و هم می‌خواند.

یک جمله به کسی یا کسانی که دوستشان دارید:

مادرم؛ «می‌میرم برایش». همسر هم همراه بسیار خوبی برای من در

زندگی است و از او ممنونم.

انگیزه‌ای که سامان به بچه‌ها می‌دهد

علی محمد شهنساری متولد ۶۷ و قرار است به زودی شاه‌داماد شود. خانواده کاملاً بانکی دارد و به قول خودش خاندان بانکی محسوب می‌شوند. او به دلیل انرژی بسیار خویش مدتی در بازار کفاشان بازاریاب شعبه و همیشه در بازار بود، چرا که ارتباط خوبی با مشتریان برقرار می‌کرد. جزو ۶ نفر برتر بانک سامان در افتتاح حساب وین هم شد. او کارشناسی مدیریت دارد و می‌گوید: درست روزی که استخدام شدم امتحان پایان ترم ارشد بود که کلا را کردم. او مادرش را از دست داده و ۸ سالگی می‌شود که تنها زندگی می‌کند. خودش می‌گوید: بعد از کارشناسی دنبال کار بودم که یک روز پدرم گفت خواب مادرت را دیدم که خوشحال بود و دسته گل آورده است؛ انشالله به زودی خبر خوبی می‌شنوی. بعد از آن سامان برای مصاحبه زنگ زد.

به اعتقاد شهنساری، هر سازمانی از لحاظ منابع انسانی باید بهترین نیروها را داشته باشد تا پایه‌های آن محکم باشد. یکی از کارهای خوبی که سامان می‌کند این است که روز تولد بچه‌ها برای شان گل می‌فرستد؛ این انگیزه بچه‌ها را بالا می‌برد.

شهنساری می‌گوید: بچه‌های شعبه‌های جنوب شهر واقعاً با جان و دل کار می‌کنند چون شرایط در این شعب با دیگر شعبه‌ها بسیار متفاوت است؛ به عنوان نمونه شعبه بازار کفاشان ستونی به نام حاج آقا سروری دارد که اگر نباشد، شعبه‌ای نیست که بتوان در آن کار کرد چون حجم کار بسیار بالاست. همچنین این شعبه که از زمانی که به اینجا آمدم انگیزه و انرژی که آقای لک داشت هم من و هم بچه‌ها را پرانگیزه‌تر کرد. به گفته او، بانک سامان برای موفقیت بیشتر باید به نیروی انسانی توجه ویژه‌تری داشته باشد تا انگیزه بچه‌ها از بین نرود. همین روندی که پیش می‌رود بسیار عالی است.

یک جمله به کسی یا کسانی که دوستشان دارید:

حاج آقا سروری یک جمله معروف دارد که خیلی به دل من نشست:

«همه چیز را آن بالایی درست می کند و همیشه باید به او تکیه کنی.»

من همه تو کلم به خداست و به همه کسانی که دوستشان دارم هم می گویم که آدمیزاد باید همیشه شاکر خدا باشد پس همیشه شکر گزار باشید.

به دنبال تغییر و تحول

رمضانعلی جمال کارمند بانک سینا بود و برای رفتن به شرکت نفت از بانک بیرون آمد و تقریباً رفتن اش به شرکت نفت قطعی بود که بنا به تغییر مدیریتی، از هر دو جا باز ماند. بعد از یک سال و نیم که جویای کار بود در سامان درخواست

کار داد و پذیرفته شد. او ۳۸ ساله و دارای لیسانس حسابداری است و سابقه سامانی اش ۶ سال است. ۲ فرزند دارد؛ هستی ۱۰ ساله و فاطمه نورا دوماهه.

وی ادامه داد: سیستم بانکی سامان نمونه و به دنبال تغییر و تحول است که آن را همیشه پیشرو جلوه می دهد. همچنین روزآمد بودن، خدمات متنوع، دکوراسیون جذاب و آموزش هایی که برای پرسنل دارد نکاتی است که بانک سامان را نسبت به دیگر بانک ها متمایز می کند.

جمال می گوید: نخستین شعبه ام بازار بود که از آقایان تفرشی و اختیاری استادان بنده بسیار آموختم. آقای لک هم که در این شعبه رفتاری حرفه ای و صمیمانه با همه دارند و از ایشان ممنونم. تجربه این دو شعبه برایم بسیار خوب و ارزشمند بود.

او پیشنهادی دارد و می گوید: در جابه جایی پرسنل در شعبه ها باید دقت بیشتری شود و اینگونه نباشد که برخی فقط در یک سرپرستی خاص تغییر کنند؛ به عنوان نمونه سرپرستی منطقه ۲ شعبه های خدماتی و پرتراکم و جنوب شهر دارند؛ بنابراین توزیع باید عادلانه باشد. در نهایت باید بر این نکته هم تاکید کنم که باتوجه به تجربه ای که در بانک دیگر داشتم بحق می گویم که سامان عالی است.

یک جمله به کسی یا کسانی که دوستشان دارید:

از همسرم تشکر می کنم که با مشغله زیاد همراه خیلی خوبی در زندگی است و بابت زحمات هایش از او ممنونم. همچنین از پدر و مادر عزیزم بابت تمام زحمات شان کمال تشکر را دارم.

طیف وسیع مشتریان خاص

محمدرضا احمدآبادی متولد ۶۹ است و به زودی هم دخترش به دنیا می آید. ورودی سال ۹۶ مجموعه سامان است و لیسانس حسابداری دارد.

احمدآبادی یک سال و نیم پیش پدرش را از دست داده و با بغض می گوید: پدرم خیلی دوست داشت در بانک کار کنم که این خواسته اش محقق شد و من را در لباس کارمندی بانک دید، اما نتوانست فرزندم را ببیند که یکی از آرزوهایش بود.

او اظهار می کند: به دلیل اینکه سطح سامان بالاتر از بانک های دیگر بود و طیف مشتریان خاص بیشتری داشته و دارد بانک سامان را انتخاب

شعبه نازی آباد

جو بسیار صمیمی

دارد

و از همان ابتدا

تک تک بچه ها

از رئیس گرفته

تا دیگران همه به هم

کمک می کنند

کردم. تا ما طرح ۱۴۰۰ را آغاز کردیم، دیگر بانک ها هم به کپی برداری پرداختند اما طرح ما فکر شده و برنامه ریزی شده بود.

احمدآبادی ادامه داد: امیدوارم در تقسیم کارها بیشتر دقت شود و هر کسی باتوجه سابقه کاری و توانایی هایش در جایگاه خودش قرار بگیرد. یک جمله به کسی یا کسانی که دوستشان دارید:

از پدرم، مادرم و همسرم که پشتیبان من بود که به بانک بیایم ممنونم. پدرم که در کنارم نیست اما مادر و همسرم تاج سرم هستند و دوستشان دارم. **بانک خوشنام**

نیما خدایی تازه وارد بانک سامان است. لیسانس مدیریت بانکداری و کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دارد. در رشته مرتبط با بانکداری تحصیل کرد تا در بانک مشغول شود که خودش می گوید: خوشبختانه در یکی از بانک های خوشنام و بهترین های کشور مشغول هستم.

وی متولد ۷۰ و درباره سامان معتقد است: همیشه به چشم دیگری به سامان نگاه می کردم و از نظر من این بانک سطح بالایی داشته و دارد. از لحاظ مشتری مداری، کیفیت خدمات، اهداف و مأموریت ها نسبت به دیگر بانک ها متمایز شده است. از نگاه خدایی، سامان جذاب هم برای پرسنل و هم مشتریان جذاب است.

او همچنین دست به قلم است و با یکی از دوستان دوران دانشگاهش مقاله ای تخصصی نوشته و قرار است در یکی از مجلات خارجی هم به چاپ برسد؛ هم اکنون در حال مرور و داوری است.

خدایی می گوید: این شعبه جو بسیار صمیمی دارد و از همان ابتدا تک تک بچه ها از رئیس گرفته تا دیگران همه به من کمک می کردند و حتی ریزترین نکات را هم به من می گفتند.

یک جمله به کسی یا کسانی که دوستشان دارید:

پدر و مادرم؛ پیر شدند تا ما به موفقیت و جایگاهی که هستیم برسیم؛ هر قدر هم برای شان کار انجام دهیم باز هم کم است. از آنها ممنونم.

ظاهر جذاب

احسان حاجی غفاری ۳۲ ساله و دارای لیسانس حسابداری و فوق لیسانس مکانیک است. سال ۹۳ به مجموعه سامان پیوست. همسرش معصومه یآوری همکار سامانی اوست و در همین شعبه با هم آشنا شدند و ازدواج کردند و حالا در شعبه مرکزی فعالیت دارد.

وی می گوید: حسابداری خواندم که به بانک بیایم. من در بازار کار می کردم و وقتی شعب سامان را می دیدم خیلی جذب آن می شدم. آخرین روز خدمتم آگهی استخدام بانک سامان را دیدم و فرم درخواست را تکمیل کردم و ۱۸ روزه وارد مجموعه شدم.

حاجی غفاری افزود: سامان در مشتری مداری حرف اول را می زند و با ظاهر جذاب و محصولات خوب جزو بهترین ها است و همیشه پیشرو بوده است.

یک جمله به کسی یا کسانی که دوستشان دارید:

از پدر و مادرم ممنونم. تا اینجا که رسیدم با دعای خیر پدر و مادر عزیزم بوده و تلاش‌های آنها. همچنین قدردان همسر عزیزم هستم؛ ما تازه از دواج کردیم.

بانک سامان زیباست

سارا رمزی ۲۵ ساله و پرانرژی است. فوق لیسانس مدیریت مالی دارد و ترم آخر تحصیلش را در بانک هم مشغول به کار بود.

با ۲ نفر از دوستانش جویای کار بودند و یکی از دوستانش برای همه‌شان فرم استخدام را تکمیل کرد و در نهایت هم رمزی در بانک سامان پذیرفته شد اما دو نفر دیگر نه.

او که یک سال از سابقه کاری‌اش در سامان می‌گذرد، می‌گوید: خیلی خوشحالم که در این شعبه هستم. بانک سامان از نظر من زیباست و مهم‌ترین موردی که برای نخستین بار جذبم کرد؛ ظاهر آن بود. شعب بانک باید بیشتر و دسترسی به آن بهتر باشد. نکته مهم دیگر اینکه بانه‌های بانک را باید در نقشه سایت لحاظ کنند تا مردم از آن مطلع شوند.

پرسنل بانک سامان نقطه قوت بانک هستند. قبل از اینکه آقای لک به این شعبه بیاید این شعبه رتبه پایینی داشت اما از زمانی که رئیس تغییر کرد و آقای لک آمدند دچار تغییر و تحول مثبت شد و همیشه بیشتر از هدف‌گذاری پیش می‌رویم.

یک جمله به کسی یا کسانی که دوستشان دارید:

زندگی در حال حرکت و کیفیتش پای خودمان است؛ پس شاد باشید.

از مادر عزیزم ممنونم که همه چیز را بدون منت در اختیار من می‌گذارد.

صدای آفتاب تجارتی‌ها شنیده شود

مبین رضاییان ۲۷ ساله است و سابقه ۷ ساله در مجموعه سامان دارد. ابتدا شعبه پاسداران بود و بعد اداری کار کرد و دوباره به شعبه آمد؛ باغ فردوس و بعد هم بهشتی. رضا میرزایی متولد ۶۴ و از دیگر همکاران آفتاب تجارت شعبه نازی آباد است که یک پسر به نام ایلیا ۲ ساله دارد. برخی همکاران آفتاب تجارت امور بایگانی را هم در کنار کار اصلی‌شان انجام می‌دهند؛ مثل رضاییان و میرزایی. در نتیجه به نظر می‌رسد باید بیش از اینها به آنها توجه شود.

به اعتقاد آنها عدالت بیشتری باید بین افراد با سابقه و تازه‌واردها برقرار شود. ضمن اینکه از لحاظ مالی هم خواستار شرایط بهتری‌اند چرا که در این شرایط اقتصادی تحت فشار هستند. این همکاران پر تلاش با تاکید بر اینکه به سامان علاقه دارند و هیچگاه رهايش نمی‌کنند، معتقدند باید در فعالیت‌ها و وظایف‌شان بازنگری شود.

یک جمله به کسی یا کسانی که دوستشان دارید:

رضاییان: از همسرم مهربانم بابت همراهی‌ها و دلگرمی‌هایش ممنونم. ۳ سال است که نامزدیم و هر سال عروسی را به سال بعد موکول می‌کنیم چون شرایط سخت است. همچنین از پدر و مادر عزیزم قدردانی می‌کنم که زحمات آنها را هیچ‌جوره نمی‌توانیم جبران کنیم.

میرزایی: از همسر عزیزم ممنونم که در زندگی همراه و یاور من است. همچنین از پدر عزیزم بابت تمام تلاش‌هایش ممنونم.





می‌خواهیم اپراتوری برای امروز و فردای ایران باشیم

ارتباطات همراه می‌رود تا در آینده‌ای نزدیک به یکی از مهم‌ترین راهکارهای توسعه در بخش‌های اقتصادی، عمرانی، سلامت و آموزش در همهی کشورها تبدیل شود و ما می‌خواهیم اپراتوری برای امروز و فردای ایران باشیم.

ارتباطات همراه»، سامانتل را در زمره پیشگامان توسعه دولت الکترونیک همراه قرار خواهد داد.

وی افزود: از میان همه گزینه‌های ارتباطی موردنیاز جامعه و مردم، برخی به دلیل تازگی، وسعت و نیاز آتی همه بخش‌های جامعه از جذابیت بیشتری برای ما برخوردار بوده و توجه ما را به خود جلب کرده است. ازجمله این زمینه‌ها، ایجاد خدمات ارزش‌افزوده در حوزه‌های بانکی (M-Payment)، توسعه ارتباطات ماشین به ماشین (M2M)، ایجاد بستر لازم برای برخورداری عمومی از اینترنت اشیا (Internet of Things) و ایجاد ارتباطات به صورت FMC (سرویس‌های ترکیبی ارتباطی ثابت و موبایل) برای همه است که این خدمات می‌تواند قابلیت‌های زیادی برای کاربران خود ایجاد کند.

مهندس مرتضوی درخصوص مهم‌ترین فعالیت‌های سال ۱۳۹۸ سامانتل نیز گفت: در سال جاری اقدامات زیادی در جهت توسعه فعالیت‌های اپراتوری در سامانتل انجام شده است که می‌تواند در درازمدت تمایز خوبی برای سامانتل نسبت به سایر رقبای باشد. ازجمله این فعالیت‌ها می‌توان به نصب و راه‌اندازی دیتاسنتر اختصاصی سامانتل اشاره کرد. این دیتاسنتر با ظرفیتی معادل ۱۰۰ رک و با رعایت تمامی استانداردهای روز دنیا طراحی و اجرا شده است. وی سپس ادامه داد: همچنین در جهت نصب و راه‌اندازی

مهندس هوشنگ مرتضوی، مدیرعامل شرکت کیش سل پارس (سامانتل) ضمن بیان این مطلب گفت: این شرکت با اخذ اولین پروانه اپراتور نسل جدید ارتباطی (نوع اول MVNO) از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی ایران به عرصه ارتباطات کشور قدم گذاشت. این اپراتور از سال ۱۳۹۶ تحت نام تجاری سامانتل، با ارائه خدمات ارتباطی پایه بر بستر تلفن همراه، سیم‌کارت‌های دائمی خود را با رندترین پیش‌شماره (۰۹۹۹۹۹) و سیم‌کارت‌های اعتباری خود را با پیش‌شماره (۰۹۹۹۹۸) به متقاضیان عرضه کرد.

مرتضوی گفت: در حال حاضر سامانتل به دلیل دارا بودن تعداد قابل توجهی از مشتریان حوزه بانکی از جایگاه ممتازی در بین اپراتورهای MVNO برخوردار است و تلاش می‌کند در این راستا خدمات موردنیاز سازمان‌های نیازمند ارتباط را در پهنه‌ی جغرافیای کشور تأمین کند.

وی گفت: از آنجایی که ارتباطات همراه می‌رود تا در آینده‌ای نزدیک به یکی از مهم‌ترین راهکارهای توسعه در بخش‌های صنعت، کشاورزی، خدمات، اقتصاد، عمران، سلامت و آموزش در همه کشورها تبدیل شود، انگیزه‌ای مضاعف در سامانتل برای ایفای نقشی مؤثر در کمک به توسعه میهن اسلامی ایجاد کرده است. مسئولیتی که با شعار «اولین اپراتور نسل جدید



متقاضیان حقیقی و حقوقی. سیم کارت‌های اعتباری با سرویس‌های پایه در سراسر کشور برای متقاضیان حقیقی و حقوقی. سیم کارت‌های سازمانی (MVPN) با قابلیت ایجاد شبکه اختصاصی تلفن همراه به منظور مدیریت هزینه‌های ارتباطی کارکنان، برخورداری از امکان شماره‌گیری سریع و کوتاه (۳ تا ۶ رقم) بین اعضای سازمان و دیگر امکانات موجود در شبکه.

ارائه خدمت شبکه امن سازمانی (APN): امکان ایجاد یک شبکه امن و اختصاصی به منظور دسترسی سریع و ایمن به مراکز داده و انتقال اطلاعات بین این مراکز و کاربران سازمان در همه نقاط کشور بر اساس قوانین سطوح دسترسی هر سازمان.

پروژه ارائه سرویس Voice over Wifi و Voice over LTE

ارائه سرویس‌های SMSC به صورت A2P و P2P به سازمان‌ها مهندس مرتضوی در کنار شماره‌های رُند این اپراتور، مزیت اصلی سامانتل را حضور در زنجیره ارزشمند گروه مالی سامان معرفی کرد و از آن به عنوان ارزش افزوده‌ای برای مشترکین سیم کارت‌های دائمی و اعتباری و سرویس‌های باندل شده با محصولات بیمه‌ای، بانکی و سایر خدمات ارائه شده در گروه مالی سامان یاد کرد.

سیستم HSS، نصب و راه‌اندازی سیستم IMS و نصب و راه‌اندازی سیستم CS اقدام کردیم که این پروژه در حال اتمام است. از دیگر اقدامات انجام شده در سال جاری، نصب و راه‌اندازی سیستم SMS Center با سرعت ۱۰۰۰ TPS است که در حال حاضر بانک سامان پیام‌های خود به مشتریان بانکی را با استفاده از این سرویس سامانتل ارسال می‌کند. همچنین از دیگر فعالیت‌های قابل ذکر می‌توان به نصب و راه‌اندازی USSD Center اشاره کرد. مدیرعامل کیش سل پارس گفت: پروژه‌های دیگری نیز در دست اجرا داریم که برخی از آن‌ها مثل کیف پول الکترونیک بانام تجاری مانیز کاربرد بسیار گسترده و متنوعی برای کاربران ایجاد خواهد کرد. این پروژه مراحل پایانی خود را سپری می‌کند و در سال جاری به بهره‌برداری تجاری خواهد رسید.

مهندس مرتضوی درباره سرویس‌هایی که این اپراتور در حال حاضر ارائه می‌کند گفت: سامانتل به عنوان یک اپراتور (MVNO)، مناسب‌ترین گزینه‌ها را پیش روی متقاضیانی قرار می‌دهد که به سرویس‌های نوینی فراتر از یک تماس صوتی بر بستر ارتباطات سیار می‌اندیشند. سرویس‌هایی که تاکنون در شبکه سامانتل راه‌اندازی و ارائه شده‌اند عبارت‌اند از:

سیم کارت‌های دائمی با سرویس‌های پایه در سراسر کشور برای



گفتگو با شهرام قاسم‌زاده سرش رئیس اداره پایایی

وقتی مغایرت‌ها صفر می‌شود

| گفت‌وگو: جعفر تکبیری |

قاسم‌زاده سرش رئیس اداره پایایی بانک سامان در خصوص عملکرد و دستاوردهای این اداره است.

● آقای قاسم‌زاده سرش، ممنون از وقتی که اختصاص دادید، برای آغاز این گفتگو لطفاً توضیح دهید که در اداره پایایی دقیقاً چه اتفاقی می‌افتد؟

اداره پایایی محلی است که چک‌های واگذاری سایر بانک‌ها عهده بانک سامان در آن تعیین وضعیت می‌شود و همچنین مرکز ارسال چک‌های واگذاری شعب خودمان به سایر بانک‌ها است و در واقع تبادل چک‌ها بین بانک‌ها و تعیین وضعیت آن‌ها در اداره پایایی صورت می‌پذیرد و نتیجه چک‌های عهده و واگذاری توسط این اداره به سایر بانک‌ها و شعب اعلام می‌شود.

شیوه کار در پایایی نیز به این صورت است که مشتری چک بانک

یکی از ادارات مهم و حساس در بانک سامان، اداره پایایی است. اداره‌ای که در آن روزانه تعیین وضعیت هزاران چک عهده و واریز چک‌های واگذاری شعب به سپرده مشتریان صورت می‌پذیرد و در کنار آن مغایرت‌های موجود در چک‌های عهده و واگذاری رسیدگی می‌شود. اداره‌ای که دقت و سرعت دو لازمه کار در آنجاست و سرنوشت اعتبار هزاران نفر در دست کارکنان این اداره است. نکته مهم این است که به‌رغم حساسیت بالای کار در این اداره، با تلاش و همراهی کارکنان زحمت‌کش اداره پایایی، بانک سامان، جزو معدود بانک‌های کشور است که از زمان اجرای سامانه چک‌اوک تاکنون میزان مغایرت چک‌ها صفر بوده است. آنچه در ادامه می‌خوانید حاصل گفتگوی خبرنگار نشریه سامان با شهرام



باشیم تا زمانی که این اختلاف حساب را مشخص نکنیم کار تعیین وضعیت را شروع نخواهیم کرد، چرا که با توجه به حجم بالای چک‌ها اگر این مغایرت‌ها روی هم جمع شوند، عملیات تسویه حساب‌های این اداره به‌سختی انجام می‌شود.

بنابراین اگر مشکل نداشته باشیم کار تعیین وضعیت چک‌ها را آغاز می‌کنیم، البته هنگام تعیین وضعیت، ما با مغایرت‌ها و مشکلات مختلف مواجه می‌شویم. برای تعیین وضعیت چک‌هایی با مبالغ بالا با صاحب حساب تماس می‌گیریم تا تأییدیه اصالت و مبلغ چک را از وی دریافت کنیم و حتی برای چک‌های دارای کسر موجودی نیز با صاحبان حسابشان تماس می‌گیریم؛ ولی در صورت عدم پاسخگویی مشتری، چک برگشت می‌شود. مشتریانی که از برگشت شدن چک خود مطلع می‌شوند در صورتی که وجه چک را تأمین و شماره چک برگشتی را طی تماس تلفنی به این اداره اعلام کنند، ما، این گونه چک‌ها را نیز پس از اصلاح وضعیت، نقد می‌کنیم.

دریافت چک‌های عهده از ساعت ۵ صبح به‌صورت خودکار آغاز می‌شود که این روند برای چک‌های عادی تا ساعت یک ظهر و چک‌های رمزدار تا ساعت ۱۳:۱۵ ادامه دارد و پس از آن سامانه چکاوک بسته می‌شود. تعیین وضعیت چک‌های عهده با توجه به حجم آن تا حدود ساعت ۵ عصر نیز ادامه دارد. البته ناگفته نماند در صورتی که در حین انجام امور با مشکل مواجه شویم با هماهنگی

سامان را در بانکی دیگر که حساب دارد، واگذار می‌کند و این چک از طریق سیستم چکاوک به بانک مرکزی انتقال پیدا می‌کند و از بانک مرکزی به مدیریت مرکز کلر سامان وارد می‌شود. به دلیل اینکه سیستم ما کاملاً متمرکز است، ما چک‌ها را به اداره پایاپای ارسال و در این اداره از طریق نرم‌افزار فرانگین تعیین وضعیت می‌کنیم و پس از تعیین وضعیت، تأییدیه نقد یا برگشتی در سیستم ثبت می‌شود و بانک واکذارنده از همین طریق می‌تواند متوجه نقد یا برگشت چک شود و بانک‌هایی که سیستم متمرکز ندارند، این چک‌ها را به شعب عهده ارسال می‌کنند تا شعب این چک‌ها را تعیین وضعیت کنند.

این روند به‌صورت معکوس برای چک‌های واگذاری بانک سامان نیز انجام می‌شود و ما این نوع چک‌ها را به بانک عهده ارسال می‌کنیم و پس از تعیین وضعیت توسط سایر بانک‌ها، پاسخ نقد و یا برگشت را دریافت می‌کنیم و نتیجه در ابتدای روز کاری بعد به شعب ارسال می‌شود.

● **شیوه نقل و انتقال وجوه این چک‌ها بین بانک‌ها چگونه است؟**

تمام بانک‌ها نزد بانک مرکزی سپرده دارند و این بانک مرکزی است که تسویه حساب‌های بین بانکی را انجام می‌دهد و از تفاوت مجموع مبالغ چک‌های نقد شده عهده و واگذاری، حساب بانک‌ها را بدهکار یا بستانکار می‌کند.

● **یک کارمند اداره پایاپای از زمان شروع کار تا پایان روز دقیقاً چه کاری انجام می‌دهد؟**

شروع کار اداره پایاپای از ساعت ۷:۳۰ است و ما اگر به‌درستی و بدون مشکل واریزی‌های روز قبل را انجام داده باشیم، کار تعیین وضعیت چک‌های عهده را آغاز می‌کنیم. البته اگر در برخی موارد چک‌های واگذاری ما با مشکل روبرو شده باشد و اختلاف حساب داشته



در اداره پایاپای تمامی ارکان چک را کنترل می‌کنیم، حتی به خط‌های روی چک، مخدوش نبودن شماره چک، دریافت‌کننده وجه و در صورت لزوم به سابقه چک‌های صادره مشتری نیز توجه داریم تا به اشتباه، چک جعلی را وصول نکنیم. البته بار دیگر تکرار می‌کنم که بانک واگذارنده چک، مسئول است که چک دریافتی از مشتری خود را قبل از ارسال حتماً با دستگاه UV کنترل کند؛ بنابراین مسئولیتی بر عهده ما نیست. علاوه بر این عنوان کردم که برای چک‌های با مبالغ بالا نیز با صادرکننده چک تماس می‌گیریم اما چنانچه فرد پاسخگو نباشد، ما نمی‌توانیم چک را عودت دهیم و پس از بررسی و کنترل دقیق‌تر و اطمینان از صحت اصالت چک، آن را به صورت صحیح تعیین وضعیت می‌کنیم.

● به جز موضوع چک، چه کارهای دیگری در اداره شما پیگیری می‌شود؟

در این خصوص باید بگویم، صدور اسناد کارمزدهای گواهی‌نامه عدم پرداخت چک، رفع سوء اثر چک و رفع رکود نیز در این اداره انجام می‌شود. تا چندی پیش که کارمزد گواهی عدم پرداخت سیستمی نشده بود، ما این کارمزد را دستی صادر می‌کردیم. هم‌اکنون نیز کارمزد رفع سوء اثر چک را پس از پایان تعیین وضعیت و رفع رکود را در هنگام تعیین وضعیت چک‌ها به صورت دستی ثبت می‌کنیم. بابت چک‌های واگذاری و چک‌های عهده هم برخی اوقات مغایرت داریم که مغایرت

و دریافت مجوز از بانک مرکزی بابت تمدید زمان ارسال پاسخ چک‌های عهده، تعیین وضعیت چک‌ها را تا پایان ادامه می‌دهیم.

● به طور متوسط و میانگین روزانه چقدر چک در اداره پایاپای تعیین وضعیت می‌شود و تعیین وضعیت هر چک چقدر طول می‌کشد؟

به طور معمول روزانه بین ۳ تا ۹ هزار برگ چک عهده دریافت می‌شود که این میزان در روزهای سررسید از ۹ هزار تا به بالا است. در ۳۰ مهرماه امسال حدود ۱۶ هزار چک وارد سیستم شد و ما آن را تعیین وضعیت کردیم و جالب این است، رکورد دریافت چک‌های عهده در ۳۱ شهریورماه سال ۹۷، حدود ۲۸ هزار فقره بوده که تعیین وضعیت آن تا ساعت ۲۰:۰۰ ادامه داشت.

با توجه به رعایت استانداردهای مختلف در بررسی چک، مدت زمان رسیدگی و تعیین وضعیت هر برگ چک حدود یک دقیقه است. این موضوع به عملکرد کاربر هم مرتبط است به عنوان نمونه در همان تاریخ ۳۱ شهریور ۹۷ یکی از همکاران ما ۱۵۰۰ برگ چک را بدون مشکل تعیین وضعیت کرد که این واقعا عدد بالایی است. البته برخی اوقات پیش می‌آید که به خاطر مشکلاتی در عملیات تعیین وضعیت و لزوم بررسی بیشتر، این زمان افزایش می‌یابد. در اینجا لازم است یک نکته بگویم، من همیشه به همکاران خودم توصیه می‌کنم که بیشترین تمرکز را روی تعیین وضعیت داشته باشند، چراکه هر اشکال و خطایی در کار پیش بیاید، ممکن است زندگی فردی با مشکل مواجه شده و یا آبروی کسی به خطر بیفتد. مثلاً مشتری که در بازار اعتبار دارد اگر چکش به اشتباه تعیین وضعیت شود، آبروی چندین سال وی خدشه‌دار می‌شود؛ بنابراین این فقط یک کار معمولی روزانه و ساده نیست و بسیار مهم است.

من معتقدم که به نسبت افزایش حجم کار، میزان دقت نیز باید افزایش پیدا کند و قطعاً حجم کار توجیه‌کننده کاهش دقت نیست.

● در حوزه بررسی امنیت چک‌ها همکاران چه طور عمل می‌کنند و چه استانداردهایی دارند؟

با توجه به موافقتنامه عضویت در سامانه چکاوک، بانک واگذارنده مسئول بررسی اصالت چک است و ما فقط تصویر چک را دریافت می‌کنیم، باین حال همکاران ما تمامی تلاش خود را انجام می‌دهند تا از روی همین تصاویر نیز صحت ارکان چک را بررسی کنند. متأسفانه اسکنر برخی از بانک‌ها تصویر چک‌ها را بسیار ناخوانا ثبت می‌کند که این مورد برای همکاران ما مشکل ایجاد کرده است.

ما

اجرای سیستم متمرکز تعیین وضعیت

چک بود و خدا را شاکرم که مدیران محترم بانک این اعتماد را به ما داشتند که بتوانیم این شیوه را پیاده‌سازی کنیم و معتقدم که پیامد بسیار مهم و خوبی برای بانک داشته است. بانک سامان زمانی که سیستم چکاوک اجرا شد همانند سایر بانک‌ها با مشکلات بسیاری روبرو شد ولی توانست این گذرگاه سخت را با موفقیت پشت سر بگذارد. بانکی هستیم که از ابتدای پروژه چکاوک تاکنون هیچ مغایرتی نداشتیم که این به لطف اجرای سیستم متمرکز و دیدگاه مثبت مدیران به این روش، اتفاق افتاد. ما روزبه‌روز مغایرت حساب‌ها را مشخص می‌کردیم و تا زمانی که وضعیت مغایرت مشخص نمی‌شد به سراغ کارهای روز بعد نمی‌رفتیم. برخی از بانک‌ها با گذشت بیش از ۴ سال از اجرای سیستم چکاوک هنوز نتوانسته‌اند مغایرت‌های خود را به‌طور کامل رفع کنند و حتی این کار را برون‌سپاری کردند و هزینه‌ای بر عهده مجموعه خود گذاشتند. جالب این است که در همان ابتدای اجرای پروژه چکاوک تعدادی از بانک‌ها با ما تماس می‌گرفتند تا بپرسند که چه روشی در مغایرت‌گیری انجام می‌دهیم و چه طور توانستیم مغایرت خود را صفر کنیم. به همین خاطر می‌خواهم از تمامی همکاران عزیزم در اداره پایپای چه آن‌هایی که از ابتدای اجرای این پروژه به‌صورت شبانه‌روز در کنارم بودند و این کار بزرگ را به‌خوبی انجام دادند و چه آن‌هایی که در حال حاضر مشغول انجام وظیفه هستند و همچنان کار را به‌درستی پیش می‌برند، تشکر کنم.

گیری انجام می‌شود و مکاتبات مربوط به

این روند، با شعب و سایر بانک‌ها صورت می‌پذیرد.

علاوه بر این، اعلام افتتاح، ادغام و حذف شعب بانک سامان را نیز اداره ما به شبکه بانکی کشور اعلام می‌کند. ثبت دفتر رمز برای صدور چک‌های بین‌بانکی و اعمال تغییرات شعب سایر بانک‌ها در سیستم توسط اداره پایپای انجام می‌شود. همچنین فایل نمونه امضاها را مجاز بانکی را تولید و در پورتال بارگذاری می‌کنیم و فایل تهیه‌شده را در اختیار سایر بانک‌ها می‌گذاریم و نیز نمونه امضای مجاز شبکه بانکی کشور را از سایر بانک‌ها دریافت و در پورتال بارگذاری می‌کنیم.

● **توصیه شما به همکاران شعبه برای دریافت چک‌های واگذاری چیست؟**

توصیه من به همکاران خوبم در شعب این است که در هنگام دریافت چک‌های واگذاری، دقیق‌تر این چک‌ها را تحویل بگیرند و برای جلوگیری از ورود چک‌های جعلی به سیستم بانکی، در صورت لزوم حتماً از دستگاه UV برای کنترل اصالت چک استفاده کنند. علاوه بر این در ثبت مبلغ چک واگذاری دقت بیشتری داشته باشند تا از این بابت مشتری متضرر نشود.

● **و نکته پایانی...**

یکی از مهم‌ترین روش‌هایی که در اداره پایپای صورت گرفت،



همکاران تلاشگر اداره پایایی





دریافت تسهیلات آنلاین از بانک سامان

محمد قهرمانی

بانک سامان باهدف تسهیل و تسریع در فرآیند دریافت تسهیلات توسط اقشار مختلف جامعه، اقدام به طراحی و راه اندازی سامانه تسهیلات مصرفی کرده است. به گزارش سامان رسانه، این سامانه که از تاریخ ۳۰ شهریور ۱۳۹۸ بر روی سایت بانک سامان عملیاتی شده، بستری را فراهم کرده که از طریق آن متقاضیان می توانند بدون مراجعه به شعب بانک نسبت به ثبت تقاضای دریافت انواع تسهیلات خرد (مصرفی) نظیر خرید مسکن، تعمیر مسکن، خرید اتومبیل، کارت اعتباری و خرید لوازم منزل اقدام و پس از تکمیل مدارک جهت پیگیری درخواست به شعبه انتخابی مراجعه نمایند. برای این کار، متقاضیان باید پس از ورود به سایت بانک و مطالعه راهنمای سامانه تسهیلات نسبت به ثبت نام اولیه، ثبت درخواست خود در سامانه و اخذ کد رهگیری اقدام و سپس چنانچه بر اساس اطلاعات وارده توسط سامانه اعتبار سنجی شرایط لازم را احراز کردند، باید تصویر مدارک موردنیاز را بر روی سامانه بارگذاری کنند. در پایان متقاضیان جهت پیگیری درخواست خود به شعبه انتخابی ارجاع می شوند که لازم است حداکثر ظرف مدت ده روز کاری با به همراه داشتن اصل مدارک به شعبه انتخابی مراجعه کنند. گفتنی است، قابلیت مهم سامانه تسهیلات مصرفی، ایجاد دسترسی آسان اقشار مختلف جامعه به تسهیلات بانکی است و مشتری می تواند به سادگی درخواست خود را ثبت و آن را تا حصول نتیجه پیگیری کند. ضمن اینکه اگر در هر مرحله ای از فرآیند پیگیری درخواست خود، شرایط لازم را احراز نکند، به صراحت از دلیل عدم پذیرش درخواستش مطلع شود. همچنین مزیت دیگر سامانه یادشده این است که فرد متقاضی تسهیلات، الزاماً نباید مشتری بانک سامان باشد و کلیه مشتریان شبکه بانکی کشور می توانند بدون محدودیت تقاضای تسهیلاتی خود را در این سامانه ثبت کنند. علاقه مندان برای دریافت اطلاعات بیشتر در این خصوص می توانند به سایت بانک سامان به نشانی <https://sb۲۴.com> مراجعه و یا با مرکز سامان ارتباط به شماره ۰۲۱۶۴۲۲ تماس حاصل نمایند.



حضور بیمه سامان در سیزدهمین نمایشگاه بین المللی اربیل عراق

بیمه سامان در سیزدهمین نمایشگاه بین المللی جنرال با محوریت گسترش روابط بین المللی تجارت در عراق - اربیل که از ۸ تا ۱۱ مهرماه برگزار شد، حضور یافت. این شرکت در این نمایشگاه نسبت به معرفی خدمات خود به واردکنندگان، صادرکنندگان، شرکت های حمل و نقل داخلی و بین المللی، شرکت های بازرگانی و ترخیص کاران، تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و صاحبان کالا که تصمیم به انتقال کالا به عراق را دارند، اقدام کردند.

بر این اساس، بیمه های باربری برای محافظت از سرمایه در مقابل اثرات ناشی از مخاطرات محتمل، اجرای تعهد در قبال خریدارانی که در قرارداد فی مابین متعهد به بیمه نمودن کالا شده اند ضرورت دارد. همچنین این بیمه نامه از جمله مدارک موردنیاز جهت گشایش اعتبار در بانک های سراسر کشور و از مدارک لازم جهت ترخیص کالای وارداتی از گمرکات کشور است.

علاوه بر بیمه های باربری که یکی از بیمه های پرکاربرد در این زمینه است، ارائه پوشش های بیمه ای مسافرتی و حوادث به گردشگران و زائران این منطقه از دیگر خدمات بیمه ای بیمه سامان در عراق است. این گزارش می افزاید، در این نمایشگاه ابرج مسجدی سفیر ایران در عراق به اتفاق هیئت همراه از غرفه بیمه سامان بازدید کرد.



گزارشی خودمانی از اولین هم‌اندیشی پلنت

تیم پلنت



بالاخره بعد از گذشت ۳ ماه از شروع پروژه پلنت و پشت سر گذاشتن فراز و فرودها و کلی همکاری‌های کوچک و بزرگ اولین جلسه هم‌اندیشی در هفدهمین روز از اولین ماه پاییز ۹۸ با حضور ۸ ایده‌دهنده، تیم پلنت، گروه داوری، مدعوین و مدیران ارشد بانک ساعت ۸ صبح شروع شد. جلسه برگزارشده پیر از لحظات خاص و دوست‌داشتنی بود ولی بهترین قسمت زمانی بود که مدیران ارشد جزو اولین افراد حاضر در این جلسه بودند و این امر حس مهم بودن این پروژه را تقویت می‌کرد و این را به ما نشان می‌داد که در مسیر درستی حرکت می‌کنیم. طبق قرعه‌کشی انجام‌شده در جلسه‌ای در روز قبل که به‌منظور آماده‌سازی ایده‌دهنده‌ها جهت برنامه هم‌اندیشی برگزارشده بود آقای سروش باید به‌عنوان اولین نفر از ایده‌خود در خصوص حساب تنخواه‌گردان دفاع می‌کرد. جلسه آماده‌سازی ایده‌دهندگان هم جلسه هیجان‌انگیز و پر از چالشی برای تیم ما (پلنت) و ایده‌دهندگان بود. همه سعی می‌کردیم با بهترین شکل ممکن خودمان را برای دفاع از ایده‌های منتخب آماده کنیم. برای بعضی‌ها که اولین بار بود می‌خواستند موضوعی را جلوی تعداد زیادی از افراد ارائه کنند، این کار سخت بود و تمایلی به انجامش نداشتند اما در پایان روز بعد از تکرار و تمرین‌های مکرر با ایده‌دهندگان، واقعاً هر کدام از ایده‌دهندگان به کارشان مسلط شده بودند و تنها استرس جلسه فردا (جلسه هم‌اندیشی) نگران‌شان می‌کرد. در صحبت‌هایی که با آقای سروش طی این دو روز داشتم متوجه شدم، پیگیری و تماس مکرر تیم پلنت جهت پخته‌تر شدن ایده از نظر ایشان اتفاق مهمی در جهت توسعه خلاقیت در بانک بوده است.

بالاخره بعد از گذشت ۳ ماه از شروع پروژه پلنت و پشت سر گذاشتن فراز و فرودها و کلی همکاری‌های کوچک و بزرگ اولین جلسه هم‌اندیشی در هفدهمین روز از اولین ماه پاییز ۹۸ با حضور ۸ ایده‌دهنده، تیم پلنت، گروه داوری، مدعوین و مدیران ارشد بانک ساعت ۸ صبح شروع شد. جلسه برگزارشده پیر از لحظات خاص و دوست‌داشتنی بود ولی بهترین قسمت زمانی بود که مدیران ارشد جزو اولین افراد حاضر در این جلسه بودند و این امر حس مهم بودن این پروژه را تقویت می‌کرد و این را به ما نشان می‌داد که در مسیر درستی حرکت می‌کنیم. طبق قرعه‌کشی انجام‌شده در جلسه‌ای در روز قبل که به‌منظور آماده‌سازی ایده‌دهنده‌ها جهت برنامه هم‌اندیشی برگزارشده بود آقای سروش باید به‌عنوان اولین نفر از ایده‌خود در خصوص

از محل جذب مشتری جدید باشد. برای من جالب بود که افزایش نرخ ارز که برای خیلی از کسب و کارها تهدید بزرگی است می تواند محل جذب شهروندان حوزه خلیج فارس جهت دریافت خدمات پزشکی باشد، اما برای جذب این بازار بیمارستان ها یک مشکل داشتند و آن هم موضوع نقل و انتقالات ارزی بود که ما باید برایش راهکاری طراحی کنیم. آقای پویانفر، با تسلطی که به موضوع داشت خیلی خوب توانست نظر داوران را به این ایده جلب کند.

زمانی که ایده های پلنت را می خواندم یکی از ایده هایی که خیلی نظرم را جلب کرد ایده خانم بهشت آئین که ساکن شهر شیراز هستند و توجه به موضوعات گردشگری برای ایشان اهمیت ویژه ای داشت، بود. شمارا نمی دانم ولی برای من به شخصه سفر کردن به شهرهای مختلف و اسکان کردن در خانه های قدیمی و تاریخی جذاب و جلب است.

چند سالی است که اقامت در خانه های تاریخی و به تبع آن سرمایه گذاری در این بخش رونق پیدا کرده اما سرمایه گذاران برای تعمیر و بازسازی با مشکل نقدینگی روبه رو هستند و ما تمام تلاشمان را کردیم تا با کمک خانم بهشت آئین راه حلی برای این مشکل پیدا کنیم. حتی در میانه های راه به خاطر مشکلاتی که وجود داشت به این نتیجه رسیدیم که این ایده را به جلسه نیاوریم اما با تلاش های پی در پی و پیگیری های قابل تقدیر ایشان، قانع شدیم که این ایده هم می تواند در کنار ۸ ایده دیگر به جلسه راه پیدا کند.

کم کم به زمان پذیرایی ناهار نزدیک می شدیم، اما قبل از آن نوبت دفاع از ایده ای بود که برای دوستداران سفرهای خارجی می توانست جذاب باشد و آقای فاروقی که از شعبه سندج آمده بودند باید خیلی قوی از ایده شان دفاع می کردند تا خیلی از طرفدارهای سفر خارجی را خوشحال کنند. ایشان آن قدر آرام و مسلط و شمرده ایده و راهکار پیشنهادی در مورد امکان

بعد از آقای سروش نوبت به آقای شماخی رسید که از ایده خودش دفاع کند. مراجعات مکرر مشتریان وفادار به باجه آقای شماخی و درخواست امتیاز ویژه با توجه به سابقه فعالیت مشتری از شعبه قم (محل فعالیت ایشان)، ایده ارائه تسهیلات با شرایط مناسب به این گروه از مشتریان را شکل داد. بعد از سه ماه کار و پیگیری های پیاپی آن روز آقای شماخی باید از ایده خودش دفاع می کرد و علی رغم جذابیت این ایده از نگاه حضار و داوران، این ایده چالش برانگیز بوده و نگرانی های متعددی را برای داوران جهت پیاده سازی به همراه داشت. به جرئت می توانم بگویم دفاع از این ایده بیشترین زمان داوری را به خودش اختصاص داد و برای من به عنوان مربی و همراه آقای شماخی لحظات پر از استرسی سپری شد. حمایت بانک در رسیدن به هدف و ایده مطرح شده حسی بود که آقای شماخی بعد از دفاع از ایده خودش مطرح کرد که واقعاً بعد از آن همه استرس و فشار، به من انرژی مثبت داد. بچه ها به قدری خوب ایده هایشان را مطرح می کردند که وقتی نوبت به آقای پویانفر رسید، تمامی حاضرین در جلسه مشتاق شنیدن سومین ایده بودند و البته یخ سایر حضار هم برای پرسش و پاسخ در خصوص ایده ها آب شد و به نوعی همه افراد در نقد و بررسی ایده مشارکت می کردند.

وقتی آقای پویانفر فرآیند رسیدن به ایده خودش را در مقدمه تعریف کرد مدیرانی که دنبال فرصت های جدید سرمایه گذاری بودند خیلی علاقه مند به شنیدن ایده و راه حل شدند. مقدمه آقای پویانفر این طور شروع شد که وقتی برای فروش محصولات بانکی و جذب دانشگاه علوم پزشکی با مسئولین دانشگاه جلسه داشتم یکی از مدیران دانشگاه لابه لای صحبت هایش به این موضوع اشاره کرد که بازار جدیدی جهت سرمایه گذاری در ایران در حال رونق هست که بانک می تواند در این حوزه فعالیت داشته باشد و ضمن ارائه سرویس به مشتری و رفع نیاز او، منافع خوبی را





روز شخصی خارجی به نام والرین با یک کوله پشتی پر از پول وارد شعبه شد و در آن زمان که همه دوست داشتند کار مشتریان خارجی را انجام دهند ایشان مشتری را پیچ کرده و متوجه شدند چون نمی‌تواند کارتی دریافت کند قصد دارد پول‌هایی را که تبدیل کرده برای استفاده به حساب دوستش که کارت دارد انتقال دهد و از آن استفاده کند و در آخر پرسیده بود چطور می‌شود رفت شیراز... که البته ایشان گفتند در آخر ارائه ادامه داستان را می‌گویند...

و من تا آخر، ارائه‌شان را با اشتیاق برای شنیدن آخر داستان گوش کردم و به نظرم با مربی‌گری خانم شمسی توانستند به خوبی دغدغه مشتری را بیان و راه حل مورد نظر را ارائه دهند و نظر داوران را به این موضوع جلب کنند؛ و اما آخر داستان چه بود:

آقای والرین می‌خواست برود خیابان شیراز که ایشان آدرس را داده و راهنمایی‌شان کرده بودند!

بعد از اتمام ارائه‌ها به هیجان‌انگیزترین قسمت جلسه یعنی اعلام نتایج داوری‌ها رسیدیم. کلی استرس و هیجان با هم ترکیب شده بود و بعد از گذشت سه ماه تلاش فراوان حالا منتظر بودیم تا ببینیم کدام ایده‌ها پذیرفته می‌شوند. بعد از اینکه نتیجه‌ها اعلام شد بعضی‌ها خیلی خوشحال بودند از اینکه ایده‌شان مورد قبول واقع شده و بعضی‌ها ناراحت... حس عجیبی داشتیم؛ هم خوشحال بودم و هم ناراحت ولی این ناراحتی زیاد طول نکشید چرا که بعد از اعلام نتایج با صحبت‌های جناب آقای مؤمنی معاونت محترم بانکی و بازاریابی در این خصوص که هیچ ایده‌ای از نظر ایشان رد نشده و شاید فقط بانک در حال حاضر توان اجرایی کردن آن را ندارد انگار که امید دوباره‌ای در دل همه ما ایجاد شد و فکر می‌کنم مهم‌ترین دستاوردی که این جلسه برای همه داشت آشنایی با گروهی از نیازها و دغدغه‌های مشتریان و معطوف کردن توجه مدیران ارشد به سمت این نیازها بود و من به‌شخصه به کارم در چنین سازمانی افتخار می‌کنم.

استفاده از سفر قسطی را اعلام کردند که جای سؤالی برای داوران هم باقی نگذاشت البته فکر کنم داورها هم مثل من از این ایده خوششان آمده بود...

زمان ناهار شد و دیگر وقت این بود که همه کمی استراحت کنند ولی آن قدر فضا پر از انرژی و همگی علاقه‌مند به ادامه شنیدن مطالب بچه‌ها بودیم که اصلاً کسی احساس خستگی نمی‌کرد. لبخند رضایت را می‌شد در چهره مدیران ارشد و داوران و حتی خود ایده‌دهنده‌ها دید و چه چیز می‌توانست بیشتر از این خستگی این سه ماه را برای ما جبران کند؟

بعد از صرف ناهار و استراحتی کوتاه برگشتیم تا جلسه را با ارائه قوی و پر شور خانم نیکروش ادامه دهیم. چیزی که برایم خیلی جالب بود شروع ارائه با آرامشی خاص و با یک شعر زیبا بود. بالاخره طبع شعر و شاعری ساکنین شیراز شیرینی‌های خاص خودش را دارد.

اگرچه ناهار روز هم‌اندیشی غذای ساده‌ای بود اما همراه نگه داشتن حضار در جلسه بعد از صرف ناهار کار خیلی سختی بود که آقای فرهادی از شعبه بجنورد به خوبی توانست از پس این کار بر بیاید. ایشان در طول سه ماه ایده‌های زیادی را با ما به اشتراک گذاشت و در نهایت دو ایده تسهیلات پزشکی و ضامن‌ین برتر برای حضور در جلسه تأیید شد. آشنایی نزدیک‌تر من با ایشان از یک روز قبل در جلسه آماده‌سازی ایده‌دهنده‌ها بود و در گپ‌وگفت‌های دوستانه‌ای که بین بچه‌ها ایجاد شده بود ایشان گفتند فکر نمی‌کردند که موضوع آن قدر جدی و روزی از ایشان دعوت شود تا برای دفاع از ایده‌شان در جلسه‌ای با حضور مدیران ارشد بانک شرکت کنند و امیدوار بودند که آمدنشان به تهران با کلی سختی ارزشش را داشته باشد. ایده آقای پهلوان دقیقاً یکی از نیازهایی بود که زمانی که خودم در شعبه مشغول فعالیت بودم به شدت کمبودش احساس می‌شد. ایشان خیلی جالب ارائه خود را با بیان یک داستان شروع کردند به این صورت که یک

نسخه جدید موبایلت در دسترس قرار گرفت



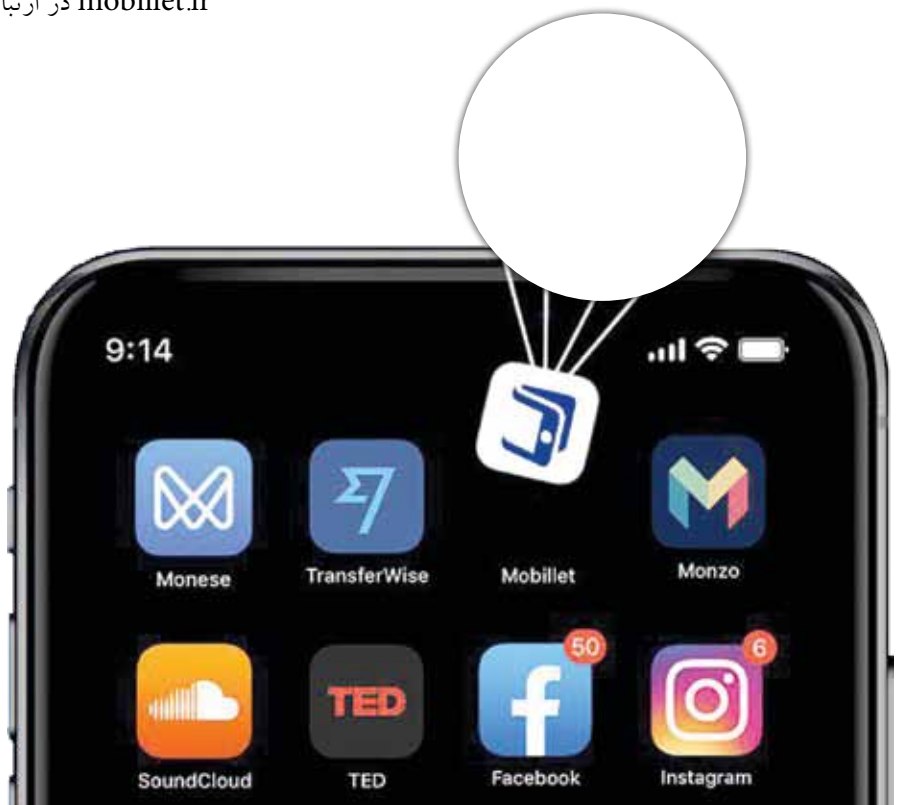
موبایلت

نسخه لایت (PWA) جدید اپلیکیشن موبایلت با قابلیت‌های جدید در دسترس قرار گرفت.

به گزارش سامان رسانه، تیم توسعه‌دهنده اپلیکیشن موبایلت با هدف بهبود خدمات‌رسانی به کاربران، قابلیت‌های جدیدی به نسخه لایت (PWA) این نرم‌افزار اضافه کرد و این نسخه را در اختیار کاربران قرار داد. بر این اساس، نسخه لایت (PWA) اپلیکیشن موبایلت، تمامی قابلیت‌های موجود در نسخه اصلی این اپلیکیشن اعم از داشبورد، انتقال وجه، مدیریت کارت‌های بانکی و سپرده‌ها، پرداخت کلیه قبوض خدماتی و خرید شارژ و سایر خدمات را دارد.

گفتنی است، کاربرانی که از بستر iOS استفاده می‌کنند برای بهره‌برداری از نسخه یادشده نیاز به دانلود و نصب این اپلیکیشن ندارند و می‌توانند با مراجعه به آدرس <http://app.mobillet.ir> از طریق مرورگر Safari موبایل خود، از خدمات موبایلت استفاده کنند. اتفاقی که باعث می‌شود، کاربران خدمات پایدارتری را نسبت به نسخه‌های نصبی دریافت کنند.

هم‌زمان با عرضه نسخه لایت (PWA) جدید، تیم توسعه‌دهنده موبایلت نسخه ۱.۳۵ این اپلیکیشن را نیز در دو بستر iOS و Android عرضه کرد که در این نسخه علاوه بر برخی تغییرات ظاهری، امکان ورود با رمز یک‌بار مصرف فراهم شده است. از این‌رو، کاربرانی که از نسخه‌های نصبی این اپلیکیشن استفاده می‌کنند نیز می‌توانند با مراجعه به مارکت‌های مختلفی نظیر گوگل پلی، بازار، سیبچه، سیب اپ و اناردونی موبایلت خود را به‌روز کنند. کاربران در صورت نیاز به راهنمایی می‌توانند با مرکز سامان ارتباط به شماره ۰۲۱۶۴۲۲ تماس و یا با نشانی info@mobillet.ir در ارتباط باشند.



دستیار هوشمند بانکی با اپلیکیشن "موبایلت"

برای استفاده از اپلیکیشن "موبایلت" بانک سامان

ولی اگه سپرده داشته باشین خدماتش کامل تره

حتما لازم نیست در بانک سامان سپرده داشته باشین

خدمات موبایلت برای مشتریان بانک سامان

اگه مشتری بانک سامان هستین و از نتبانک سامان استفاده می‌کنید، با شناسه و رمز عبور نت بانک می‌تونین با «موبایلت» تمامی خدمات نوین بانکداری همراه رو در اختیار داشته باشین.

خدمات پرداخت موبایلت برای همه مردم با کارت‌های شتابی

- پرداخت قبوض خدماتی
- خرید شارژ سیم کارت
- خرید بسته اینترنت
- پرداخت جریمه خودرو
- انتقال وجه کارت به کارت
- پرداخت قبض موبایل

بعضی از امکانات موبایلت برای مشتریان بانک سامان

نمایش شعب سامان و نزدیک‌ترین شعبه به فرد

نمایش اطلاعات فروشگاه‌های آنلاین معتبر در جزئیات تراکنش

ورود با اثر انگشت یا FaceID

پایا و ساتنا، خدمات چک و تسهیلات و دیگر امور بانکی ...

قابلیت نصب برای اندروید و iOS

گفتگوی آنلاین در داخل اپلیکیشن از طریق چت با پشتیبانی موبایلت



اطلاعات بیشتر در سایت بانک سامان

www.sb24.com



پرداخت بلوت تحول بزرگ در پرداخت‌های موبایلی



ناهید چوپانی |

امروزه ظهور نوآوران مالی منجر به ارائه راهکارهای نوین در حوزه مالی و پرداخت شده است و برخی از آن‌ها نه تنها تجربه کاربری بی‌نظیری برای کاربران و پذیرندگان به ارمغان می‌آورد بلکه می‌تواند هزینه پذیرندگان را به میزان زیادی کاهش دهد و به تبع آن به اقتصاد کسب‌وکارها کمک شایانی کند. امری که در حفظ محیط‌زیست، جلوگیری از قطع درختان و صرفه‌جویی در زمان مؤثر واقع شده است.

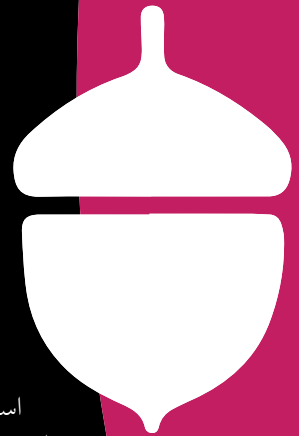
نوآوری در پرداخت و انتقال وجه، تحول بزرگی در نظام پرداختی و مالی کشور به وجود آورد. امروزه برای انتقال وجه در مبالغ خرد، دیگر کسی به بانک نمی‌رود، مدت زیادی است که انتقال وجه و برخی از خدمات پرداختی از طریق خودپردازها انجام می‌شود اما امروز در عصر ارتباطات با پیشرفت فناوری و تغییرات، این امکان از طریق همین گوشی‌های همراه در هر نقطه و مکانی فراهم شده و نقش خودپردازها در مقوله پرداخت و انتقال در حال کم‌رنگ شدن است.

پرداخت الکترونیک سامان در شانزدهمین سال فعالیت خود، بر آن بوده تا با ارائه خدمات باکیفیت، سرویس‌های امن پرداخت و راهکارهای جامع، پرداخت سریع و راحتی را برای مشتری فراهم کند. در کنار این‌ها نوین بودن، به‌روز بودن و همگام شدن با تغییرات فناوری روز دنیا لحظه‌ای از اهداف پرداخت الکترونیک سامان جدا نبوده است. این شرکت در عصر ارتباطات همواره بر آن بوده تا در همه حوزه‌های پرداخت نوین باشد؛ اگر انتقال وجه از تلفن‌های همراه امکان‌پذیر است، امکان پرداخت بدون همراه داشتن کارت هم وجود داشته باشد. پرداختی که پس از مدت‌ها با تلاش‌ها و نوآوری یک تیم فنی و قوی امکان‌پذیر شد.

موبایل این وسیله کوچک و همه‌کاره که این روزها همه ما را درگیر خودش کرده است، تقریباً پاسخگوی بسیاری از نیازها شده است. وسیله‌ای که توانسته است بخش بزرگی از پرداخت‌های روزانه را به خود اختصاص دهد. پرداخت الکترونیک سامان، تمرکز روی پرداخت‌های موبایلی را از طریق توسعه اپلیکیشن ۷۲۴ انجام داد. مهم‌ترین هدف از توسعه اپلیکیشن ۷۲۴ ایجاد پرداخت امن و راحت برای مشتری است. یکی از دستاوردهای این اپلیکیشن فراهم کردن امکان پرداخت، بدون نیاز به همراه داشتن کارت است.

بلوت نام تجاری اولین سامانه‌ی پرداخت بلوتوث در ایران است که می‌تواند به‌صورت درون برنامه یا با استفاده از اپلیکیشن پذیرنده و کاربر برای سیستم‌عامل‌های موجود، اندروید و iOS ارائه شود. با استفاده از این قابلیت، شما می‌توانید بدون نیاز به همراه داشتن کارت‌های بانکی و بدون اعلام رمز کارت، پرداخت‌های روزانه خود را انجام دهید.

در پرداخت بلوت، پذیرنده یا فروشنده از طریق اپلیکیشن بلوت صورت‌حساب خود را صادر و از طریق بلوتوث روی اپلیکیشن



۷۲۴ برای مشتری ارسال می‌کند.

بعد از دریافت صورت‌حساب، کاربر یا خریدار تنها با وارد کردن اطلاعات کارت و رمز دوم، صورت‌حساب خود را پرداخت می‌کند. پرداخت بلوت که یک روش مدرن و راحت پرداخت است، هم برای پذیرندگان و هم برای مشتریان، تجربه کاربری بی‌نظیری را فراهم کرده است. سامانه پرداخت بلوت برای ورود به بازار در ابتدا در اروپا توسعه یافت؛ به همین دلیل دارای بالاترین استاندارد امنیتی در صنعت پرداخت PCI-DSS Level ۱ بوده و دارای ۶ پرونده ثبت اختراع در اروپا است. توسعه‌دهندگان بلوت پس از تصمیم در جهت ورود به بازار داخلی ایران، از ابتدای سال ۱۳۹۷ به بومی‌سازی این سامانه اقدام کردند. در حال حاضر کاربران اپلیکیشن ۷۲۴ می‌توانند از طریق این سامانه پرداخت‌های خود را انجام دهند.

- بدون نیاز به سخت‌افزار و فقط با گوشی هوشمند
- بدون نیاز به وجود کارت بانکی نزد خریدار
- بدون نیاز به اعلام رمز کارت بانکی به فروشنده
- حذف هزینه‌های مربوط به تأمین کارت‌خوان
- حذف رسید کاغذی و هزینه‌های مرتبط با آن و کمک به

محیط‌زیست

- تعدیل هزینه‌های مربوط به شبکه توزیع خدمات به پذیرندگان
- کسر هزینه APN کارت‌خوان‌های سیار
- امکان اضافه کردن مبلغ انعام به صورت دستی یا درصدی کاربر برای استفاده از بلوت، حتماً باید بلوتوث گوشی خود را روشن کند و به اینترنت هم متصل باشد. اطلاعات پذیرندگانی که از این سرویس استفاده می‌کنند، از بخش ۷۲۴+ و یا پرداخت بلوت قابل دریافت است. همچنین کاربران می‌توانند هر زمان که مایل بودند، گزارش تراکنش‌هایی را که با بلوت داشته‌اند، از اپلیکیشن ۷۲۴ دریافت کنند. پرداخت بلوت آغازگر نسل جدیدی از پرداخت است که نه تنها محدودیت همراه داشتن کارت بانکی را برطرف کرده است، بلکه با ایجاد یک تجربه کاربری بی‌نظیر، امکان پرداختی سریع و ایمن را فراهم آورده است. مهم‌ترین ویژگی‌های پرداخت بلوتی:

- پرداخت در دقیق‌ترین شکل ممکن انجام می‌پذیرد.
- در کمتر از ۱۰ ثانیه پرداخت انجام می‌شود.
- به‌سادگی و تنها در ۳ حرکت پرداخت انجام

می‌شود.

- در هر دو سیستم عامل اندروید و iOS قابل اجراست.
- کاربران و پذیرندگان از ارسال و دریافت پول اطمینان دارند.
- مهم‌ترین استانداردهای امنیتی از مؤسسات جهانی اخذ شده است.
- ارائه راهکار پرداخت در سایر اپلیکیشن‌های موجود امکان‌پذیر است.
- امکان ارائه اختصاصی طرح‌های وفاداری برای پذیرندگان وجود دارد.
- با حذف رسید کاغذی به حفظ محیط‌زیست کمک کرده است.



۶ روش اصلی برای خالی کردن حساب

تازه دیگر در همین بخش اپلیکیشن‌های فیشینگ است. هم‌اکنون تمام بانک‌ها برای مبادلات بانکی مشتریان خود اپلیکیشن‌های پرداخت طراحی کرده‌اند. بر همین اساس سارقان با اپلیکیشن‌های تقلبی و آلوده به بدافزار فضایی شبیه اپلیکیشن اصلی را در اختیار فرد قرار می‌دهند و اطلاعات بانکی او را به سرقت می‌برند.

کارتخوان‌های تقلبی

فعال بودن حدود ۷,۵ میلیون دستگاه کارتخوان در سطح کشور که این روزها مدل‌های بی‌سیم آن حتی در اختیار دست فروشان هم قرار دارد، باعث شده با ورود دستگاه‌های کارتخوان تقلبی که با کشیدن کارت اطلاعات آن را کپی و به کارت دیگری منتقل می‌کند، زمینه تازه‌ای برای سرقت‌های بانکی فراهم شود. این دستگاه‌های کارتخوان از نظر ظاهری تفاوتی با دستگاه‌های اصلی ندارند و تنها قادر به ارائه قبض نیستند. بر همین اساس سارقان به این بهانه که دستگاه خطا می‌دهد اطلاعات کارت افراد را کپی و بعد روی کارت خام ذخیره می‌کنند، حال تنها به رمز کارت نیاز دارند که هنگام خرید اکثر مردم آن را با صدای بلند فریاد می‌زنند.

هرچند هر ساله روش‌های تازه‌ای از سوی کلاهبرداران ابداع می‌شود، اما در مجموع شش روش اصلی برای خالی کردن حساب‌های بانکی افراد وجود دارد که همچنان کارآیی دارد و هر ساله صدها قربانی می‌گیرد. به گزارش بنکر (Banker)، براساس آماری که پلیس فتا اعلام کرده است، ۷۰ درصد پرونده کلاهبرداری‌های مالی مربوط به دستگاه‌های خودپرداز است و فیشینگ (سایت‌های جعلی) یک سوم پرونده‌ها را تشکیل می‌دهد.

فیشینگ

با توجه به استقبال مردم از درگاه‌های اینترنتی بانک‌ها برای مبادلات مالی، فیشینگ یا همان سایت‌های جعلی یکی از متداول‌ترین روش‌های سرقت بانکی از طریق اینترنت است. در این روش سارقان با طراحی سایت‌های جعلی که به غیر از نشانی هیچ تفاوتی با درگاه اینترنتی بانک‌ها ندارد، پس از وارد کردن اطلاعات کارت متقاضی حساب مورد نظر را خالی می‌کنند. از چند سال قبل بانک مرکزی تمام درگاه‌های اینترنتی را زیر نشانی شاپرک جمع کرد، ولی همچنان بی‌دقتی برخی فضا را برای سارقان بازگذاشته است. روش



اسکیمرها

به راحتی به دستگاه‌های خودپرداز اعتماد نکنید، علاوه بر دستگاه‌های خودپرداز تقلبی که گزارش‌های معدودی از آن منتشر شده استفاده از دستگاه‌های اسکیمریکی از روش‌های سارقان است. اسکیمرها قطعات کوچکی هستند که روی دستگاه‌های خودپرداز بخصوص دستگاه‌هایی که در معرض دید نیستند نصب می‌شوند و قادرند اطلاعات کارت ورودی به دستگاه را کپی کنند. همچنین این قطعات دارای دوربینی هستند که رمز ورودی را نیز ذخیره می‌کند. با دقت در شکل ظاهری خودپردازها می‌توان این قطعات اضافی را تشخیص داد.

صفحه کلیدهای تقلبی

در کنار اسکیمرها، در سال‌های گذشته برخی از بانک‌ها متوجه نصب صفحه کلیدهای تقلبی روی خودپردازها شدند. این صفحه کلید روی صفحه کلید اصلی نصب می‌شود و قادر است رمز و اطلاعات کارت بانکی افراد را کپی کند.

کلاهبرداری پیامکی

یکی از روش‌هایی که در سال‌های اخیر قربانی زیادی داشته و حتی

میزان سواد هم در آن نقشی ندارد، کلاهبرداری‌های پیامکی است که به گفته پلیس فتا سالانه ۶۰ هزار پرونده برای آن تشکیل می‌شود. با این روش سارقان با ارسال پیامک‌هایی که به‌طور عمده به فرد اعلام می‌کند که در مسابقه‌ای برنده شده است، سعی در تخلیه حساب بانکی او کنند. در برخی موارد نیز سارقان تلفنی این کار را می‌کنند تا فرد مورد نظر را پای دستگاه خودپرداز بکشانند و با دست خودش پولی از حساب او برداشت کنند. در این شیوه انتخاب گزینه زبان انگلیسی نیز که افراد کمی با آن آشنایی دارند یکی از ترفندهای مرسوم است.

نرم افزارهای سارق

همانگونه که اشاره شد توسعه اپلیکیشن‌های بانکی که امروزه در گوشی‌های هوشمند جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است، سارقان را به سمت طراحی اپلیکیشن‌های آلوده به بدافزار سوق داده است. بر همین اساس سارقان با تبلیغ اپلیکیشن‌ها و روبات‌های جذابی مانند دوست یابی، صیغه‌یابی و ردیاب به گوشی و سپس به اطلاعات بانکی افراد دسترسی پیدا می‌کنند. این روبات‌ها پس از نصب روی گوشی به‌صورت خودکار اقدام به ذخیره و ارسال اطلاعات محرمانه بانکی افراد می‌کنند.



سپ به فرزندان زلزله زده کرمانشاه مدرسه‌ای مجهز اهدا کرد

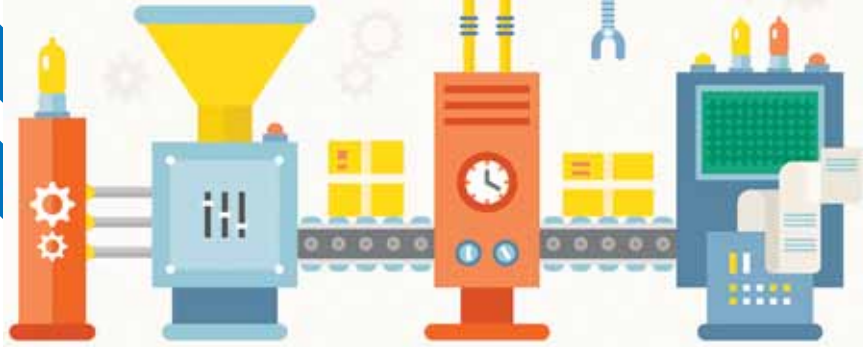


شرکت پرداخت الکترونیک سامان، در راستای مسئولیت اجتماعی و تلاش برای فراهم آوردن شرایطی مناسب برای تحصیل، هم‌زمان با روز دانش آموز، مدرسه‌ای را به یکی از روستاهای منطقه زلزله‌زده کرمانشاه اهدا کرد.

به گزارش روابط عمومی سپ، این مدرسه با یاد همکار فعال شرکت پرداخت الکترونیک سامان کیش، «زننده یاد ابراهیم جعفریان سی سخت» که در راه آموزش و شرکت در دوره‌های آموزشی مسافر پرواز ابدی تهران- یاسوج شد و در بهمن ۱۳۹۶، برای همیشه خانواده و همکارانش را ترک کرد ساخته شد.

حسین واعظ قمصری، مدیرعامل سپ، در مراسم افتتاح این مدرسه با اشاره به انگیزه شرکت برای رشد و شکوفایی فرزندان ایران، در حضور معاون فرماندار و رئیس آموزش و پرورش منطقه دالاهو ابراز امیدواری کرد: دانش‌آموزان این مدرسه با تلاش و کوشش در راه علم و دانش، دنیایی بهتر و آرام‌تری برای آیندگان بسازند. پس از زلزله ویرانگر سال ۱۳۹۶ کلاس‌های درس این منطقه تخریب شد و پرداخت الکترونیک سامان کیش، با نگاهی به این شرایط و باهدف رفع بخشی از دغدغه‌های تحصیلی در مناطق زلزله‌زده کرمانشاه، مدرسه‌ای مجهز به اهالی روستای بیامه علیا از توابع شهرستان دالاهو اهدا کرد.





شیوه تولید «ناب (Lean)» چیست؟

فرآیند ناب:

در تولید ناب هدف حذف هر چه بیشتر زوائد، در جهت بهبود فرآیندهاست. این فرآیند ۳ مرحله کلیدی دارد:

مرحله اول - تشخیص زوائد

بر اساس فلسفه Lean، مهم نیست فرآیند موجود چقدر مطلوب باشد، زوائد همیشه وجود دارد و همیشه جای بهبود هست. این التزام به بهبود مداوم Kaizen لقب داده شده است. لغت Kaizen معادل ژاپنی بهبود یا تغییر جهت بهبود است و به معنای تغییرات مستمر کوچک جهت بهبود است.

مرحله دوم - تحلیل زوائد و تشخیص علل ریشه‌ای

برای هر مورد زائد که در مرحله اول تشخیص داده‌اید، علت ریشه‌ای رخداد را تحلیل کنید. اگر یک ماشین مرتباً آسیب می‌بیند، شاید تصمیم اولیه این باشد که آن را تعویض کرده و یک نمونه جدید خریداری کنید ولی تحلیل علل ریشه‌ای نشان می‌دهد مشکل واقعی استفاده کاربران ماشین است که آموزش مناسبی برای استفاده ماشین ندیده‌اند. ابزارهای دیگر دریافت علل ریشه‌ای «بارش فکری» و «نمودارهای علت و معلول» (Cause and Effect Diagram) است.

گام سوم - حل علل ریشه‌ای و تکرار چرخه

این مرحله شامل استفاده از فرآیند مناسب حل مسئله و تصمیم شما برای حل مشکل و بهبود بهره‌وری خواهد بود.

Lean، روش منظم بهبود مداوم بر پایه بررسی فرآیندهای کسب‌وکار و حذف موارد زائد از فرایندها است.

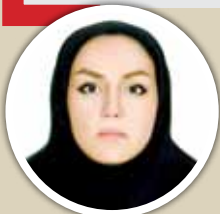
تفکر ناب، دیدگاهی است که برای نخستین بار «هنری فورد» آن را در کارخانه خودروسازی خود پیاده‌سازی کرد. پس‌از آن تای ایچی اونو (Taiichi Ohno) و کیشیرو تویودا (Kiichiro Toyoda) این نظریه را در خودروسازی تویوتا پیاده‌سازی کردند؛ اما همه‌گیر شدن این تفکر اولین بار در کتاب بسیار موفق «تفکر ناب، ماشینی که جهان را دگرگون می‌کند» و راهکارهای ناب نوشته جیمز ومک (James P. Womack) مطرح شد. کتاب دوم این نویسنده و دنیل جونز «حذف زوائد و ایجاد ثروت در شرکت شما» منتشر شده در سال ۱۹۹۶ در نیویورک نیز تکمیل‌کننده این دیدگاه بود. هر دو این کتاب‌ها سبب انقلاب و موفقیت‌های چشم‌گیری در تولید دستگاه‌های تویوتای ژاپن شد. این شیوه تولید «سیستم ناب» نامیده شد و در برابر شیوه سنتی تولید انبوه قرار گرفت.

۵ اصل جریان ناب عبارت‌اند از:

- تعیین ارزش (Identify Value)
- ترسیم جریان ارزش (Map Value Stream)
- ایجاد جریان (Create Flow)
- کشش (Establish Pull)
- جستجوی تکامل (Pursuit Perfection)

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

با تشکر / مدیریت سرمایه انسانی



فرزانه علی بیگی
شعبه بلوار کشاورز



فائزه کافی
شعبه خیابان آذربایجان



حسن صالحی کیا
شعبه خیابان آذربایجان



جمال خلیلی دلگانی
شعبه اصفهان



امین کاهه
شعبه صادقیه

کدام داده‌ها در اعتبارسنجی استفاده می‌شود؟



اطلاعات وضعیت جاری و سابقه‌ای جهت اعتبارسنجی و تعیین امتیاز اعتباری استفاده می‌شود. در اعتبارسنجی مشتریان به سه گروه حقیقی، حقیقی حرفه‌ای و حقوقی دسته‌بندی می‌شوند.

در اعتبارسنجی اشخاص حقیقی، متغیرهای ناظر بر وضعیت فعلی و سوابق اعتباری فرد در گذشته تحلیل می‌شود و بر اساس کارت امتیازی طراحی شده، امتیاز اعتباری و پیشنهاد تصمیم به‌عنوان خروجی اعلام می‌گردد. در اعتبارسنجی اشخاص حرفه‌ای، علاوه بر داده‌هایی که در حوزه حقیقی در مدل لحاظ می‌گردند متغیرهای ناظر بر وضعیت کسب‌وکار متقاضی نیز به فرآیند اعتبارسنجی افزوده می‌شود که به‌عنوان نمونه می‌توان به مالکیت محل کار و تعداد کارکنان اشاره کرد. اعتبارسنجی اشخاص حقوقی دامنه بسیار وسیع‌تری از متغیرهای ورودی را شامل می‌شود که ازجمله آن‌ها می‌توان متغیرهای کیفی (که وضعیت فعلی شرکت را توصیف می‌کنند)، ترازنامه و صورت‌حساب سود و زیان سه سال آخر (که نسبت‌های مالی از آن‌ها استخراج می‌شوند)، سوابق اعتباری شرکت و سوابق اعتباری اعضای هیئت‌مدیره شرکت را نام برد. شکل زیر تعدادی از متغیرهای اعتبارسنجی در سه گروه مشتریان را نشان می‌دهد.

تحلیل اطلاعات سابقه‌ای در اعتبارسنجی مبتنی بر رفتار مالی و غیرمالی شخص در گذشته است. ازجمله متغیرهای مالی سابقه‌ای می‌توان به این موارد اشاره کرد: تعداد و مبالغ چک‌های برگشتی، وضعیت آخرین چک برگشتی، مبالغ و وضعیت تسهیلات دریافتی، بدترین وضعیت در بازپرداخت تسهیلات و وضعیت پرداخت قبوض.

(منبع: سایت شرکت اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان)

تفاوت اعتبارسنجی و رتبه‌بندی

رتبه‌بندی اعتباری معمولاً برای ارزیابی شرکت‌های بزرگ و کشورها استفاده می‌شود، درحالی‌که اعتبارسنجی برای ارزیابی افراد و شرکت‌های خرد و متوسط به کار گرفته می‌شود.

خروجی رتبه‌بندی اعتباری، یک گزارش اعتباری مشتمل بر جزئیات عملیاتی و مالی است که درنهایت در رتبه اعتباری (که معمولاً ترکیبی از چند حرف انگلیسی است) خلاصه می‌شود. درحالی‌که خروجی اعتبارسنجی شامل امتیاز اعتباری (که معمولاً یک عدد است) و پیشنهاد تصمیم است.

در رتبه‌بندی، سازمان ارائه‌دهنده رتبه اعتباری بر اساس نظر کارشناسان خبره و تجارب خود تصمیم می‌گیرد که کدام اطلاعات عمومی یا محرمانه را در ارائه رتبه اعتباری در نظر بگیرد و چگونه مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهد، درحالی‌که در اعتبارسنجی، خروجی بر اساس مدل اعتبارسنجی محاسبه می‌شود و نظر خبره صرفاً در مرحله طراحی مدل اعمال می‌شود و در نتیجه اعتبارسنجی هر متقاضی دخالتی ندارد.

در رتبه‌بندی، اطلاعات کمی و کیفی شرکت‌ها توسط سازمان ارائه‌دهنده رتبه اعتباری ارزیابی می‌گردد. این اطلاعات با توجه به نوع شرکت یا صنعت مربوطه می‌تواند گستره وسیع و متفاوتی داشته باشد. به‌طور کلی تعیین رتبه اعتباری بر اساس تحلیل صنعت، تحلیل مالی، ارزیابی مدیریتی و تجزیه و تحلیل بنیادی اطلاعات شرکت از جمله تحلیل مدیریت نقدینگی، کیفیت دارایی‌ها، سود و بهره و غیره صورت می‌پذیرد؛ اما در اعتبارسنجی مدلی از پیش تعیین‌شده بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای مطالعه شده مورد استفاده قرار می‌گیرد که بر پالایش داده‌ها استوار است.

استخراج گزارش اعتباری و رتبه اعتباری که خروجی فرآیند رتبه‌بندی هستند معمولاً چندین هفته به طول می‌انجامد، درحالی‌که امتیاز اعتباری که نتیجه اعتبارسنجی است در لحظه دریافت می‌شود.

رتبه‌بندی اعتبار (Credit rating) و اعتبارسنجی (Credit scoring) هر دو جهت ارزیابی ارزش اعتباری (Credit worthiness) به کار می‌روند. در هر دو فرآیند، نهاد ارزیابی‌کننده احتمال نکول دریافت‌کننده اعتبار را اندازه‌گیری می‌کند و خروجی هر دو رویکرد به شناخت بیشتر و تصمیم‌گیری دقیق‌تر جهت تعامل با طرف دریافت‌کننده اعتبار می‌انجامد. از آنجایی‌که گاهی واژه‌های اعتبارسنجی و رتبه‌بندی اعتباری به دلیل شباهت لفظی، توسط افراد غیرمتخصص به اشتباه به جای هم استفاده می‌شوند و حتی گاهی افراد متخصص در فضای پولی و بانکی نیز برداشت صحیحی از این دو مفهوم ندارند، در ادامه تعدادی از تفاوت‌های اعتبارسنجی و رتبه‌بندی اعتباری ذکر شده است.





رتبه اعتباری شرکت خود را از ما دریافت کنید و با استفاده از آن از مزایای تخصیص ارز وارداتی، مالیات و تسهیلات بانکی بهره ببرید.

رتبه‌بندی



با دریافت گزارش رتبه‌بندی اعتباری و ارائه به بانک‌ها و موسسات اعتباری از مزایای زیر بهره‌مند شوید:

- تامین سرمایه در گردش برای شرکت‌ها
- دریافت تسهیلات
- دریافت ضمانت‌نامه
- دریافت بیمه‌نامه

با ثبت رتبه اعتباری سالانه خود در وزارت صمت از مزایایی چون

- تمدید بلندمدت کارت بازرگانی
 - دریافت ارز وارداتی
 - معافیت ۴٪ مالیات علی‌الحساب واردات کالا
- بهره‌مند شوید.

با ما در ارتباط باشید

☎ ۴۱۷۲۶۴۳۴ 🌐 www.icbs.ir

📷 @icbsco
in



مرکز رزرو خدمات سامان به دنبال رفاه مشتریان برتر

مدیریت مشتریان ویژه

بلیت هواپیما، اجاره خودرو و سایر خدماتی که در آینده نزدیک معرفی خواهند شد. در کنار همه این‌ها، تخفیفاتی در تمامی خدمات برای مشتری لحاظ شده است و این تخفیفات در رزروهای هتل و بلیت خارجی هواپیما کاملاً رقابتی هستند. لازم به ذکر است مدیریت بانكداري ویژه و اختصاصی یک باجه منحصربه‌فرد در سالن تشریفات اختصاصی فرودگاه امام خمینی دارد و مشتریانی که رزرو خود را از طریق مرکز رزرو انجام می‌دهند در فرودگاه نیز با استقبال، همراهی و پشتیبانی همکاران باجه سالن تشریفات اختصاصی فرودگاه امام (سالن CIP) مواجه می‌شوند و می‌توانند بسیاری از امور بانکی خود را در آن باجه انجام دهند. علاوه بر این در باجه مذکور صندوق امانت هم برای این گروه از مشتریان در نظر گرفته شده است و آنها می‌توانند با شرایط ویژه از این خدمات بهره‌مند شوند. راه‌های مختلفی برای ارتباط با مرکز وجود دارد. ساده‌ترین راه، تماس با شماره تلفن ۰۲۱-۷۲۳۸۹۰۰۰ است.

در حال حاضر مشتریان برتر برای رزرو خدمات تشریفات و ترانسفر فرودگاهی می‌توانند علاوه بر تماس با شماره تلفن فوق، از طریق شعب بانک نیز اقدام به رزرو این خدمت نمایند. بدین ترتیب بانكدار شعب، فرم مخصوص رزرو خدمات تشریفات و ترانسفر فرودگاهی را به نمایندگی از مشتری تکمیل می‌کند و برای همکاران واحد ۲۴ ساعته مرکز رزرو از طریق رایورز ارسال می‌کند. مشتریانی که خارج از کشور هستند و برقراری تماس تلفنی برایشان دشوار است می‌توانند سفارش خود را از طریق ایمیل به نشانی booking@sb24.com ارسال کنند. در کنار تمام این موارد برخی از مشتریان برای دریافت خدمات، ترجیح می‌دهند حضوری به این واحد مراجعه کنند.

برای آگاهی بیشتر از جزئیات دریافت خدمات تشریفات فرودگاهی می‌توانید با مرکز رزرو خدمات سامان تماس بگیرید.

امروزه بانک‌های بزرگ دنیا به‌منظور ایجاد رفاه بیشتر برای مشتریان ارزنده خود علاوه بر خدمات مالی، برخی از خدمات غیرمالی را نیز ارائه می‌دهند که این رویه در سال‌های اخیر همواره رو به افزایش بوده است. این بانک‌ها با توجه به سطح زندگی مشتریان خود، نیازهای روزمره آن‌ها را شناسایی کرده و در جهت تأمین و رفع آن‌ها راهکارهایی را در قالب محصولات و خدمات ارائه می‌کنند. ما نیز در بانک سامان با بهره‌گیری از این الگو و شناسایی نیازهای حاکم بر جامعه و سبک زندگی مشتریان برتر خود خدمات و محصولاتی را تعریف و ارائه کرده‌ایم. با توجه به توضیحات فوق، مرکز رزرو خدمات سامان باهدف تسهیل گری خدمات سبک زندگی برای مشتریان برتر در سال ۹۲ فعالیت خود را به‌صورت رسمی در بانک سامان آغاز کرد. مأموریت مرکز رزرو خدمات سامان ایجاد رفاه بیشتر در زندگی مشتریان برتر با تسهیل گری ارائه خدمات غیرمالی و سبک زندگی است.

ازجمله خدماتی که در این مرکز ارائه می‌شود می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- خدمات تشریفات فرودگاهی و ترانسفر (در حال حاضر برای فرودگاه‌های امام خمینی (ره)، مشهد و مهرآباد)
- کارت بین‌المللی لانژ فرودگاهی
- رزرو و صدور بلیت شرکت‌های هواپیمایی داخلی و خارجی
- ارائه خدمات رزرواسیون هتل‌های داخلی و خارجی
- ارائه تورهای لوکس، برتر و خصوصی به مقاصد خاص
- مشاوره سفر برای انتخاب پرواز، شهر مقصد، تور و هتل
- خدمات مشاوره و اخذ ویزا
- اجاره خودرو داخل و خارج از کشور

مرکز رزرو خدمات سامان با بهترین تأمین‌کنندگان خدمات و آژانس‌های تراز اول کشور در ارتباط است و پل ارتباطی بین مشتری و تأمین‌کننده است و خدمات را با ایجاد تسهیلاتی نظیر تخفیف، سرعت و کیفیت و ... به مشتریان ارائه می‌دهد. اولین مزیتی که برای مشتری وجود دارد این است که نام بانک سامان کنار تمام خدمات به چشم می‌خورد و این موضوع اطمینان خاطر مشتری را بابت دریافت خدمات باکیفیت و امنیت تضمین شده بیشتر می‌کند. مورد دیگر اینکه مشتری با یک شماره تماس می‌تواند تعداد زیادی خدمت دریافت کند. خدماتی از قبیل ترانسفر و تشریفات فرودگاهی، مشاوره سفر، رزرو تور، هتل،





اسامی همکاران	عنوان کسب شده	محل خدمت
علی علوانی	بانکدار پشتیبان (تعداد)	شعبه اهواز
امیر روحانی فرد	بانکدار پشتیبان (رشد)	شعبه میرداماد
محمد عظیمی نیا	بانکدار عملیات (تعداد)	شعبه تهرانسر
سیدعلی حسینی	بانکدار عملیات (رشد)	شعبه آفریقای شمالی
نگین شفاف	بانکدار فروش (تعداد)	شعبه ایران زمین
نگین شفاف	بانکدار فروش (رشد)	شعبه ایران زمین
منا خطیری	بانکدار فروش تخصصی (تعداد)	شعبه سمنان
منصور خالندی	بانکدار فروش تخصصی (رشد)	شعبه ارومیه
کاظم نظری مکی آبادی	وصول مطالبات	اداره پیگیری مطالبات خرد و صنفی
فرهاد نیکنام	وصول مطالبات	اداره پیگیری مطالبات خرد و صنفی
علی میدان احمدی	وصول مطالبات	اداره پیگیری مطالبات خرد و صنفی

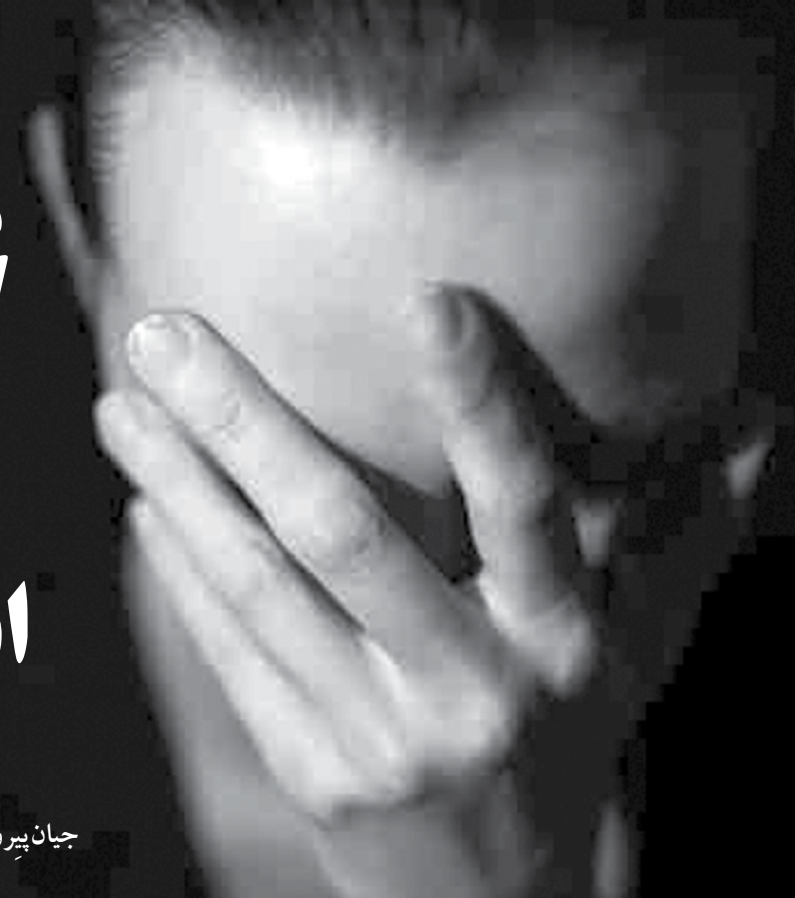
غم تجربه انسانی مشترک

مترجم: محمد جوادی

مولفان: سالی میتلیس (SALLY MAITLIS)

جیان پیر و پترالیری (GIANPIERO PETRIGLIERI)

منبع: HARVARD BUSINESS REVIEW



چالش

فرهنگ محیط کار اغلب برای افراد داغدار چالش برانگیز است. مدیران به منظور استفاده از روش‌های صحیح برای بازگرداندن کارکنان به بهره‌وری مجدد در سازمان نیازمند راهنمایی هستند.

بینش

بروز غم پس از مرگ عزیزان به ندرت به طور منظم آشکار می‌شود، با این وجود شامل سه مرحله است: خشم، ناامیدی و بازگشت مجدد و تدریجی به روال زندگی. مدیران باید این مراحل و مفیدترین واکنش در برابر هر یک را بشناسند.

اقدامات

بلافاصله پس از مرگ، همدردی برای فقدان، بهترین روشی است که یک مدیر می‌تواند انجام دهد. پس از اینکه کارمندان عزادار به کار خود بازگشتند، مدیران باید در مقابل تناقض‌ها در عملکرد و رفتار آنها صبور باشند و هنگامی که کارمندان در نهایت از عزاداری بیرون می‌آیند، مدیران باید از این فرصت برای رشد، حمایت کنند. محل کار برای افرادی که از فقدان بزرگ رنج می‌برند چالش برانگیز است. لازلو باک می‌گوید: «چالش‌های زیادی در محیط کار

وجود دارند و مرگ یکی از بزرگ‌ترین آنهاست.» مدیر ارشد منابع انسانی سابق گوگل و یکی از مؤسسان استارت‌آپ هومو در سیلیکون ولی با هدف کمک به مدیران در بهبود فضای کار، در جشن بزرگداشت مردگان شرکت کرد. دوم نوامبر بود و به پیشنهاد یکی از همکاران، هومو، این سنت مکزیکی بزرگداشت مردگان برگزار شده بود. باک توضیح داد: «شرکت را با کاغذ رنگی تزئین می‌کنیم، دکه‌های شکلات برپا می‌کنیم و کارکنان عکس اعضای خانواده‌ی فوت شده را به دیوار می‌زنند. پیشکش‌هایی به ارواح مردگان می‌دهیم. این کار را می‌کنیم چون می‌خواهیم گفتگو درباره‌ی مرگ را امری طبیعی جلوه دهیم و بپذیریم که همه انسان هستیم.»

به سراغ باک رفتیم. او یکی از مدیرانی است که همراه شریل سندبرگ از شرکت فیسبوک (که با الهام از تجربه خود پس از مرگ همسرش به همراه استاد دانشگاه وارتون آدام گرانت کتابی نوشته است) از رویکرد معقولانه‌تری حمایت می‌کند. باک زمانی که در گوگل کار می‌کرد از سیاست منحصر به فرد منابع انسانی مبنی بر در نظر گرفتن ۵۰ درصد از حقوق هر یک از کارمندان فوت شده، صرف‌نظر از سمت یا دوره‌ی خدمت آنها، به مدت ده سال برای شریک زندگی‌شان و نیز کمک‌هزینه‌ی

پس از اینکه کارمندان عزادار به کار خود بازگشتند، مدیران باید در مقابل تناقض‌ها در عملکرد و رفتار آنها صبور باشند و هنگامی که کارمندان در نهایت از عزاداری بیرون می‌آیند، مدیران باید از این فرصت برای رشد، حمایت کنند

ماهیارنه برای هر یک از فرزندان مدرسه‌ای حمایت کرد. باک می‌گوید: «تأثیر این سیاست شگرف است. ارزش شما را نشان می‌دهد. همدردی شما را نشان می‌دهد. این موضوع برای کارمندانی با بیماری‌های لاعلاج دلگرمی بسیار بزرگی است.» این سیاست به مدیران نیز کمک می‌کند چون دیگر نیازی به تصمیم‌گیری آنی درباره‌ی نحوه‌ی حمایت از خانواده‌ی اعضای فوت شده ندارند. اما همان‌طور که باک به خوبی می‌داند، مشکلات مالی، بخش بسیار کوچکی از این چالش است.

سیاست‌های صحیح در خصوص مرخصی، مدیران انعطاف‌پذیر و جلسات گفتگوی آزادانه نیز تفاوت بزرگی برای کارمندان در زمان سوگواری ایجاد می‌کنند. هرچند موارد ذکر شده در محیط کار نادر هستند. به عنوان روان‌درمانگر، آموزگار، مربی و همکار، افرادی را می‌بینیم که در محیط کار در خلوت خود با غم مرگ عزیزانشان درگیر هستند، اما به ندرت این جملات را در محیط کار یا در کارگاه‌های مدیریتی می‌شنویم. در تحقیق برای ارائه‌ی این مقاله با مدیران، متخصصان مربیان اجرایی و دانشگاهیان در زمینه‌ی اندوه، صحبت شده و کتاب‌ها و مقالات در زمینه‌ی مرگ و سوگواری بررسی گردیده است. در مجموع مشخص شد که مدیران آماده برای تبریک تولد و حتی برخورد با بیماری‌ها در محیط کار حاضر می‌شوند، اما زمانی که پای مرگ در میان است، سکوت می‌کنند. رویکرد پیش‌فرض عبارت است از تلاش برای زدودن غم از سازمان: رها کردن فرد داغ‌دیده برای چند روز و امید به اینکه به شکلی مناسب سر کار خود بازگردد. این رویکرد باعث می‌شود مدیریت در آنچه روان‌درمانگر متخصص در زمینه‌ی اندوه و نویسنده‌ی کتاب تأثیر غم، جولیا ساموئل «توطئه‌ی سکوت» پیرامون مرگ می‌نامد همدست شود؛ توطئه‌ای که ساموئل دریافته است می‌تواند به مراتب بیشتر از خود فقدان آسیب‌رسان باشد. این موضوع افراد را از حمایت‌هایی که می‌توانند در هنگام سوگواری از محیط کار دریافت کنند محروم می‌کند، پیوندهای دوستانه میان همکاران را کمرنگ و زندگی کاری و محیط کار را بی‌معنا می‌کند.

شرکت‌ها به رویکرد بهتری در مقابل اندوه نیاز دارند. بدیهی است پیدا کردن راه‌های کارآمد و انسانی برای بازگرداندن کارمندان به بهره‌وری ارزشمند است، اما تعهدات مدیران عمیق‌تر است. در چند دهه‌ی گذشته، از آنجا که سیستم‌های حمایتی سنتی مانند ارتباطات خانوادگی و خویشاوندی، جوامع مذهبی و نهادهای دولتی تأثیر خود را از دست داده‌اند، محیط کار به عنوان حوزه‌ی اصلی ظاهر شده است که افراد در آن به دنبال تحقق نیازهای معنوی و اجتماعی (و همچنین اقتصادی) خود هستند. شرکت‌ها علاوه بر دستمزد به کارکنان خود وعده‌ی کار هدفمند و حس اجتماعی بودن نیز می‌دهند. ما کار

را ستون هویت خود می‌دانیم و در طول زندگی برای کمک، به محیط کار روی می‌آوریم.

ژان کلود نوئل مربی اجرایی توضیح می‌دهد که این امید برای افراد داغدار در محیط کار از بین می‌رود: «زمانی که بیشترین نیاز را به ارتباط دارند منزوی می‌شوند.» نتیجه ممکن است «غم سرکوب‌شده» باشد که روان‌شناسان آن را «فقدانی که نمی‌توان آشکارا ابراز کرد، آزادانه سوگواری کرد یا در جامعه حمایت کرد» می‌نامند. مطالعات نشان می‌دهند که نتایج ناشی از رنج، چالش اصلی است و برای افراد در نقش‌های رهبری سازمان‌های معتبر و محیط‌های کار رقابتی برجسته‌تر است؛ یعنی نقش‌ها و محیط‌هایی که کارمندان باید «بر خود مسلط باشند». البته غم ناشی از مرگ مانند خود مرگ، تمایزی برای موقعیت و ثروت ایجاد نمی‌کند و بر کارگران کارخانه نیز به اندازه‌ی مدیران تأثیر می‌گذارد. هنگامی که غم بروز پیدا نمی‌کند، کناره‌گیری طبیعی شخص همراه با سوگواری شدیدتر و ماندگارتر است و موجب تخریب عملکرد در کوتاه‌مدت و کاهش تعهد و وفاداری به سازمان در بلندمدت می‌شود.

سکوت که ساموئل آن را محکوم می‌کند، در افرادی که خود را محروم و ناگهان منزوی می‌یابند به طرز دردناکی مشهود است و تعجب‌آور نیست. به نظر می‌رسد مرگ خشی‌کننده‌ی همه‌ی چیزهایی است که در کار ارزشمند هستند: کنترل، رشد، بهره‌وری، ارتباطات. مرگ نمی‌تواند بازبایی شود یا تحت سلطه درآید. مرگ اهمیتی به استراتژی، استعداد و برنامه‌های آینده نمی‌دهد؛ بنابراین در محیط کار کلمه‌ای برای توصیف آن نداریم. غم همان‌طور که زیگموند فروید نخستین بار در مقاله‌ی خود «سوگواری و مالیخولیا» از آن یاد می‌کند یک فرآیند است، اما کنترلی روی آن نداریم. نمی‌توانیم روی غم تأثیر بگذاریم؛ غم روی ما تأثیر می‌گذارد. در بهترین حالت و با حمایت می‌توانیم از آن عبور کنیم.

ساموئل توضیح می‌دهد: «افراد دو واکنش غریزی به مرگ دارند. یکی غصه خوردن و درد کشیدن و ناراحتی است. واکنش دیگر زنده ماندن، ادامه دادن و مغلوب نشدن در اندوه ناشی از مرگ است.» مدیران می‌توانند در پیشبرد هر یک از این واکنش‌ها به کارمندان کمک کنند. اگر مدیران «با شخص سوگوار وقتی در هم شکسته است رابطه‌ای بر اساس اعتماد برقرار کنند، ستون بهبودی آن فرد خواهند بود.» و ساموئل اشاره می‌کند با گذشت زمان «وفاداری که به دست می‌آورند و سطح کارکرد فرد، بسیار فراتر از آنچه هزینه کرده‌اند خواهد بود.»

کنار آمدن با فوت همکار

درگذشت ناگهانی یک کارمند می‌تواند به ویژه برای مدیر

چالش برانگیز باشد. این فقدان می‌تواند بسیاری از افراد را در سازمان متأثر کند، آشفتگی احساسی و اخلال در کار روزانه ایجاد کند و احساس اندوه، پشیمانی و اغلب حیرت برانگیزد. ناتوانی در تصدیق و واکنش به این غم ممکن است عواقب چشمگیری هم برای افرادی که مستقیماً متأثر هستند و هم سایرین داشته باشد. راهکارهای مختلفی در این زمینه وجود دارد. در برخی موارد، مرخصی دادن به کارمندان بلافاصله پس از فوت یک همکار می‌تواند مناسب باشد تا افراد بتوانند با این موضوع کنار بیایند.

تأثیرگذارترین واکنش‌های سازمانی ماهیت مشترک غم را تصدیق می‌کنند و به کارمندان داغدار اجازه می‌دهند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. برای شروع، مدیران باید گفتگوهای غیررسمی در مورد مرگ با اعضای تیم را تسهیل کنند، بپذیرند که ممکن است در کار وقفه ایجاد شود و افراد را به صحبت در مورد احساساتشان تشویق کنند. به طور رسمی‌تر، مدیران می‌توانند گردهمایی که در آن کارمندان دور هم جمع می‌شوند و خاطرات و احساسات خود را به اشتراک می‌گذارند برگزار یا فضایی ساکت ایجاد کنند که سوگواران بتوانند بنشینند و تأمل کنند، یا مراسمی برای بزرگداشت زندگی کارمندان متوفی برپا کنند. پلتفرم‌های آنلاین برای به اشتراک گذاشتن تکریم‌ها، داستان‌ها و عکس‌ها مفید هستند، به ویژه زمانی که کارکنان در موقعیت‌های جغرافیایی پراکنده هستند. تأثیر رهبری دلسوزانه در زمان فقدان جمعی، فراتر از کارمندانی است که مستقیماً تحت تأثیر آن فقدان هستند: اینگونه رویدادها چنانچه به خوبی و یا با ضعف اداره شوند، می‌توانند به نمادی از فرهنگ یک سازمان تبدیل شوند که سال‌ها درباره‌ی آن صحبت خواهد شد.

مدیران چگونه می‌توانند به کارمندان غصه‌دار کمک کنند

نیم قرن پیش تلاش‌های پیشگامانه‌ی جان بولبی در زمینه‌ی غم، سه مرحله برای سوگواری تعیین کرد: یک مرحله با مقاومت و خشم نشان داده می‌شود. مرحله‌ی دیگر با درد، ناامیدی و بی‌نظمی و مرحله‌ی آخر با سازماندهی مجدد و بازگشت تدریجی به زندگی. بولبی گوشزد می‌کند نباید پنداشت این مراحل به ترتیب پیشروی می‌کنند. گرچه تفسیرهای رایج دیوید کسلر و الیزابت کابلر راس از پنج مرحله‌ی غم، این روند را به صورت گام‌های مداوم رو به جلو ترسیم می‌کند، اما محققان، باور بولبی مبنی بر فروکش کردن و جاری بودن غم را تأیید کرده‌اند. موج شدید

اندوه و ناتوانی معمولاً طی یک سال پس از فوت آرام می‌شود، اما باید دانست غم به شکل مرتب و خطی بروز نمی‌کند. کارمندان عزادار پیشروی و پسروی را تجربه می‌کنند. به همین دلیل مدیران باید این سه مرحله و مفیدترین واکنش در برابر هر یک را بشناسند.

پوچی: حضور داشته باشید. در پی مرگ یک عزیز یا هر جا که غم به شدت شعله‌ور می‌شود، صرفاً همدردی برای این فقدان، بهترین کاری است که یک مدیر می‌تواند انجام دهد. اجازه دهید فرد غصه‌دار احساس آزادی عمل داشته باشد. در این مرحله مهم است که انگیزه‌ی «اصلاح» که بیشتر اقدامات مدیریتی را جلو می‌برد نادیده گرفته شود. مرگ قابل تغییر نیست. مدیران باید با مدیریت مرز بین کارمندان و محیط کار، با حضور خود از کارمندان حمایت کنند. نوئل، مربی اجرایی به ما می‌گوید که پس از فقدان «افراد با کارهای ساده دلگرم می‌شوند و اگر دقت کنید خواهید دید که چه چیز بیشترین تأثیر را دارد.» همکاران نزدیک معمولاً دست حمایت به سوی کارمند غصه‌دار دراز می‌کنند، اما این حمایت از جانب مدیر از اهمیت خاصی برخوردار است. مدیران نماینده‌ی سازمان هستند و حمایت از جانب آنها نشان می‌دهد محیط کار به فرد اهمیت می‌دهد. دیوید کسلر داغدار بودن به سبب فقدان عزیزان را به عنوان «یکی از مهم‌ترین تجربیاتی» توصیف می‌کند که یک مدیر و کارمند می‌تواند به اشتراک بگذارد و هشدار می‌دهد که «برخورد شما با این موضوع در ذهن کارمندان خواهد ماند.»

حضور مدیر از طریق تماس تلفنی و در صورت استقبال به صورت دیدار شخصی، تأثیر فراوانی دارد که به کارمندان اطمینان می‌دهد از آنها قدردانی و حمایت می‌شود. نشان دهید فقدان‌ی که تجربه کرده‌اند را درک می‌کنید و ببینید از شما می‌خواهند به دیگران در محیط کار چه بگویند: ارسال گل یا کارت، حرکتی محبت‌آمیز است و در ضمن می‌توانید بپرسید آیا حضورتان در مراسم یادبود مورد نیاز است یا خیر. تردید نکنید و با فرد داغدار درباره‌ی سیاست شرکت در خصوص بازگشت به کار و انعطاف پذیر بودن این موضوع صحبت کنید و به آنها اطمینان دهید که همکارانشان از دیدن دوباره‌ی آنها خوشحال خواهند شد. گرچه بسیاری از مدیران صحبت درباره‌ی بازگشت کارمند عزادار به کار را بلافاصله بعد از ایجاد مشکل نادرست می‌دانند، اما فرد داغدار اغلب تمایل به شفافیت در این خصوص دارد. در لحظاتی که در زندگی دچار توفان می‌شویم، این کار می‌تواند همچون قایق نجات عمل کند.

**حضور مدیر از طریق
تماس تلفنی و در
صورت استقبال به
صورت دیدار شخصی،
تأثیر فراوانی دارد که
به کارمندان اطمینان
می‌دهد از آنها قدردانی
و حمایت می‌شود**



برخورد و مواجهه افراد با غم متفاوت است. برخی از افراد تمایل دارند به عنوان فرصتی برای فرار از غم به محیط کار بازگردند تا به خود یادآوری کنند هنوز هم روی قسمت‌هایی از زندگی کنترل دارند. عده‌ای دیگر ممکن است به دلایل عملی یا به این خاطر که بیشتر در غم و اندوه غوطه‌ور می‌شوند، به زمان بیشتری نیاز داشته باشند. برخی از کارمندان ممکن است به امید دریافت همدردی از طرف دیگران بخواهند غم خود را وارد محیط کار کنند.

واکنش افراد با توجه به میزان نزدیکی آنها با شخص متوفی و ماهیت مرگ شخص، در برابر نوع فقدانی که تجربه کرده‌اند متفاوت است. مرگ غیرمنتظره، مرگ دردناک و خودکشی احتمالاً آسیب‌رسان‌تر هستند. هنگام توافق در مورد مدت زمان مرخصی به ویژه در سازمان‌های بدون سیاست رسمی، تمام این فاکتورها باید در نظر گرفته شود و هنگامی که کارمند آماده‌ی بازگشت به کار است، مدیران از طریق اطلاع‌رسانی در مورد خواسته‌های او و نشست تخصصی در زمینه‌ی چگونگی مقابله با غم، می‌توانند نقش مهمی در آماده‌سازی همکاران داشته باشند. ساموئل مدیران را ترغیب می‌کند تا از کارمندان داغدار در مورد خواسته‌ها و نیازهایشان پرسند: «دوست دارید واکنش همکارانتان چگونه باشد؟ می‌خواهید یک یا دو ساعت بیاید و همه را ببینید تا بازگشتتان بیش از حد طاقت‌فرسا نباشد؟ کار کردن نیمه‌وقت برای چند هفته مفید خواهد بود؟» به کارمندان عزادار قدرت انتخاب بدهید و به انتخابشان احترام بگذارید و اگر دربارہ‌ی آنچه برایشان بهتر است تردید دارند، کمی به آنها فرصت بدهید.

غیبت: صبور باشید. اغلب کارمندان بعد از چند روز یا چند

فرمول یا پیشنهاد پذیرفته شده‌ای درباره‌ی زمان بازگشت فرد به کار وجود ندارد. در قوانین فدرال نیامده که شرکت‌ها به کارمندان داغدار مرخصی بدهند، اما به گفته‌ی جامعه‌ی مدیریت منابع انسانی، در سال ۲۰۱۸ حدود ۹۰ درصد از شرکت‌های آمریکایی به افراد داغدار مرخصی با حقوق داده‌اند. در سال ۲۰۱۶ به کارمندان برای فوت همسر یا فرزند چهار روز مرخصی، فوت سایر اعضای نزدیک خانواده سه روز و بستگان دورتر یک تا دو روز مرخصی داده شده است. هرچند این کار به کارمندان وقت کافی برای رسیدگی به نیازهای عملی مراسم و شرایط پس از فوت را می‌دهد، اما احتمالاً برای طی کردن مراحل بازگشت از این فقدان کافی نیست. شریل سندبرگ و آدام گرانت در کتاب خود به نام گزینه‌ی ب، این استدلال قاطع را مطرح می‌کنند که مرخصی چند روزه در بیشتر شرکت‌ها کافی نیست. در سال‌های اخیر شرکت‌های فیسبوک و ماسترکارت مرخصی برای فوت اعضای درجه‌ی یک خانواده را تا بیست روز افزایش داده‌اند. شرکت‌ها ممکن است طرح‌های اشتراک مرخصی را در نظر بگیرند که به کارمندان امکان می‌دهد مرخصی خود را به کارکنان نیازمند اهدا کنند. این سیاست‌ها در بسیاری از سازمان‌ها از جمله اکسنجر، مؤسسه ملی بهداشت و چندین شرکت کوچک‌تر متداول است. یک راهکار دیگر صندوق کمک به کارمندان است (که همکاران می‌توانند با هماهنگی شرکت در آن سهم باشند) که به پوشش هزینه‌های خاکسپاری یا سایر هزینه‌ها کمک می‌کند. مدیرانی که تیم آنها شامل کارمندان تمام‌وقتی است که با پیمانکاران، مشاوران یا فریلنسرها مشغول به کار هستند، باید توجه داشته باشند که مزایای موجود برای گروه اول به احتمال زیاد به گروه دوم گسترش نخواهد یافت و ممکن است موجب بروز یا تشدید احساس خشم شود.

لازلو باک می‌گوید داشتن سیاست‌های شفاف و سخاوتمندانه، اطمینان می‌دهد که آزادی عمل بیش از اندازه در اختیار مدیران قرار نمی‌گیرد، چون این امر می‌تواند به نفع کارمندان رده بالاتر، باسابقه‌تر یا دارای ارتباطات شخصی بیشتر در شرکت باشد. اما در نهایت، صبر و حمایت است که تفاوت ایجاد می‌کند. کسلر می‌گوید که کارمندان عزادار شکایت کمتری به خود سیاست‌های منابع انسانی دارند تا از نحوه‌ی اعمال این سیاست‌ها توسط مدیران و نوع برخورد همکارانشان هنگام بازگشت به شرکت.

ساموئل با این امر موافق است. می‌گوید: «اغلب به کارمندان گفته می‌شود تعداد روزهای معینی مجاز به دریافت مرخصی هستند که معمولاً سه روز هنگام فوت است و سپس هیچ. این موضوع ممکن است نتیجه‌ی معکوس داشته باشد. فرد احساس می‌کند مانند یک ماشین با او رفتار می‌شود.» علاوه بر این، طرز

**کارمندان عزادار وقتی بدانند
مدیرانشان همانند گذشته به آنها نگاه
می‌کنند اما برای مدتی انتظارات مشابهی
از آنها نخواهند داشت، به آسایش‌خاطر
می‌رسند. این امر حتی ممکن است به
آنها کمک کند بپذیرند اگرچه نمی‌توانند
«همان آدم سابق» باشند، اما می‌توانند
بعد از این فقدان، به همان اندازه با
استعداد و فداکار باشند**

هفته، کار خود را از سر می‌گیرند. اما شدت اندوه معمولاً ماه‌ها باقی می‌ماند و همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم ممکن است سال‌ها بعد شعله‌ور شود. بنابراین حتی با وجود مدیریت صحیح بازگشت فرد داغدار به محل کار، مدیران نمی‌توانند فرض کنند که همه چیز به روال خود باز خواهد گشت. فرد سوگوار همچنان درگیر سردرگمی شدید، خستگی و درد خواهد بود. علاوه بر این ماه‌های اول بعد از فقدان، زمان احساسات دوگانه است. فرد بین احساس درد و تمایل به ادامه‌ی مسیر در تلاطم است. از آنجا که این دوگانگی همیشه آگاهانه نیست و ابراز آن نیز دشوار است، اغلب به شکل ناهماهنگی بروز می‌کند. شخص عزادار لحظه‌ای خود را وارد پروژه‌ی چالش‌برانگیز می‌کند و لحظه‌ای بعد نمی‌تواند حتی به یک ایمیل پاسخ دهد. این ناهماهنگی می‌تواند گیج‌کننده و آزاردهنده باشد، به ویژه برای خود فرد. در کنار غیبت عزیزانشان، آنها اغلب متوجه غیبت خودشان هم می‌شوند.

در میان چنین نوساناتی فرد داغدار به وضوح احساس می‌کند که «زمام امور از دستش خارج شده است.» می‌خواهد به حالت عادی برگردد، به کسی که قبلاً بوده، اما احساس می‌کند ممکن نیست. برای مدیران مهم است که نسبت به این موضوع آگاه باشند که غم موجب عدم ثبات در تمرکز، هماهنگی و انگیزه می‌شود؛ چیزهایی که در کار به عنوان «استعداد» از آنها یاد می‌کنیم. ناهماهنگی تا مدتی پس از فقدان طبیعی است؛ رفتارهایی مانند عدم اشتیاق برای پذیرش چالش و تغییر. البته هیچ‌کدام نشان‌دهنده‌ی از دست رفتن استعداد یا علاقه‌ی کارمند به کار نیست. شناخت و مدیریت این رفتارها می‌تواند از سوءتفاهم و کشمکش جلوگیری کند.

ساموئل می‌گوید: «افراد هنگام بروز اندوه، بر خوردی منتقدانه با خود دارند.» به ویژه کسانی که در کار بسیار موفق بوده‌اند و در می‌یابند که تلاش سخت‌تر تأثیری اندک در آرام کردن درد فقدان دارد. وی می‌گوید: «آنها اغلب به مخالفت با خودشان می‌پردازند که روشی ظالمانه اما بسیار رایج است. دوست ندارند مدیرشان در مسیر ناامیدی با آنها همراه شود. می‌خواهند به آنها ایمان داشته باشد و در عین حال فشار زیادی به آنها وارد نکند. این کار دشواری است، اما درک آن به هیچ‌وجه غیرممکن نیست. باید ظرفیت گوش دادن داشته باشید و به افراد اجازه دهید در عین حال هم یک کارمند کارآمد باشند و هم یک انسان غمگین و عزادار.»

کارمندان عزادار وقتی بدانند مدیرانشان همانند گذشته به آنها نگاه می‌کنند اما برای مدتی انتظارات مشابهی از آنها نخواهند داشت، به آسایش‌خاطر می‌رسند. این امر حتی ممکن است به آنها کمک کند بپذیرند اگرچه نمی‌توانند «همان آدم سابق» باشند، اما می‌توانند بعد از این فقدان، به همان اندازه با استعداد و فداکار باشند. در سطح سازمانی، سیاست‌هایی که در این مرحله کمک می‌کنند مواردی هستند که انعطاف‌پذیری نشان می‌دهند. مدیران می‌توانند افراد را به وظایفی بگمارند که عملکرد آنها را تقویت می‌کند، یا از نیاز آنها به پرداختن به سایر قسمت‌های زندگی‌شان حمایت کنند. مدیران ممکن است مدتی دورکاری یا ساعات کاری انعطاف‌پذیر را مجاز بدانند، دوره‌ی ارزیابی سابقه‌ی فرد را تمدید کنند و با بررسی‌های مداوم در مورد نوع رفتار با کارمند و در صورت لزوم نیاز به کمک بیشتر بحث نمایند. انعطاف‌پذیری به افراد کمک می‌کند از ساختار بازگشت به محیط کار بدون دستپاچگی بهره‌مند شوند. چنانچه کارمندی چندین ماه پس از فقدان همچنان در کشمکش باشد، یک مدیر می‌تواند به شکلی صحیح پیشنهاد دهد که فرد از یک متخصص مشاوره بگیرد. بسیاری از برنامه‌های کمک به کارمندان در شرکت‌ها شامل تأمین بودجه‌ی مشاوره است که می‌تواند در مراحل اولیه‌ی غم، حمایت ارزشمندی ارائه دهد. ناتوانی در انجام وظایف عادی کاری شش ماه پس از فقدان، ممکن است نشانه‌ی «غم پیچیده» باشد که با فرآیند معمول غم متفاوت است و نیاز به مراقبت بالینی و گاه مرخصی استعلاجی دارد.

شروع تازه: پذیرا باشید. مطالعات متعدد تأثیر سازنده‌ی حمایت مستمر و صبورانه و مراقبت را در طول زمان در مواجهه با مرگ ثابت کرده است. سسندبرگ و گرانث با اشاره به کتاب ویکتور فرانکل به نام انسان در جستجوی معنا می‌نویسند: «لمس مرگ از طریق فقدان عزیزان می‌تواند به زندگی جدیدی منجر شود.» این تأثیرات که «رشد پس از آسیب روحی» نامیده می‌شوند شامل قدردانی از زندگی، امید به زندگی بیشتر، ارتباط عمیق‌تر با دیگران و تصمیم برای بهره‌بردن از داشته‌ها است. رشد پس



از آسیب روحی جایگزین احساس ویرانگر فقدان یا نیاز به سوگواری نمی‌شود. بلکه درک این موضوع که فرد داغدار زنده و زندگی ارزشمند است را تقویت می‌کند. چنین رشدی چه شامل اعتبار و تمرکز بیشتر در کار و چه نوشتن کتابی برای شکستن تابوها در زمینه‌ی مرگ و چه گذراندن وقت بیشتر با خانواده باشد، به معنای فراموش کردن و بازگشت به گذشته نیست. به معنای یک زندگی پربار در کنار فقدان است.

زمان‌بندی مشخصی برای ظهور امید و راه‌گشایی بعد از فقدان وجود ندارد، اما وقتی علائم آن ظاهر می‌شود مدیران می‌توانند آن را از طریق تأیید و علاقه به آنچه کارمندان در مورد نگرش خود به زندگی و کار کشف می‌کنند پرورش دهند. این امر به ویژه در مراحل اولیه‌ی این دوره صادق است، زمانی که فرد ممکن است نسبت به روش‌های جدید درک زندگی احساس گناه کند. مفیدترین مدیران کسانی نیستند که کارمندان با نگرشی همراه با امید به آینده را جذب می‌کنند. بلکه کسانی هستند که به کارمندان خود گوش می‌دهند و آنها را هنگامی که دنبال ساخت راه‌های جدید پیشروی هستند حمایت می‌کنند و فضایی برای ایجاد معنا در زمان حال فراهم می‌نمایند.

صحبت کردن مدیران در مورد تجربه‌ی فقدان نیز ممکن است مفید باشد. این همان کاری است که لازلو باک در اوایل دوره‌ی خدمت خود به عنوان مدیرعامل هومو، هنگامی که پس از مرگ برادرش به کار بازگشت انجام داد. قصد او از به اشتراک گذاشتن تجربه‌ی خود با همه‌ی افراد شرکت، قوت قلب دادن به کارمندان - و شاید هم خودش - بود. او می‌گوید: «می‌دانستم مرگ برادرم روی من تأثیر می‌گذارد. نمی‌خواستم کارمندان از خود بپرسند لازلو چه مشکلی دارد؟ نمی‌خواستم نگران باشند.» اما صداقت او اثرات ناخواسته‌ای به دنبال داشت. لازلو با دریافت موجی از حمایت، شفقت و قدردانی، سپاسگزار و شگفت‌زده شده بود. افراد دیگری که شاهد درگیری‌های مشابهی بودند، پذیرا بودن وی را مجوزی برای صحبت درباره‌ی خودشان در محیط کار دیدند. «به عنوان یکی از مؤسسان و مدیرعامل فهمیدم که صحبت درباره‌ی این موضوع باعث شد افراد راحت‌تر مسائل خودشان را به اشتراک بگذارند.» او می‌خواست افراد را از آسیب بازدارد و در عوض موجب رهایی آنها شده بود. نتیجه می‌گیرد: «اگر می‌خواهید محیطی ایجاد کنید که افراد تمایل داشته باشند در آن از فقدان‌های خود حرف بزنند، بهترین راه این است که با انجام این کار سرمشق آنها شوید.» تحقیقات ارائه شده توسط مونیکا ورلاین و جین داتون در کتاب برانگیختن شفقت در محیط کار به شدت از این دیدگاه حمایت می‌کند.

البته همه‌ی مدیران تجربه‌ی بزرگی از فقدان ندارند تا از آن به عنوان ابزاری برای دلسوزی استفاده کنند. حتی اگر هنوز

چنین تجربه‌ای نداشته‌اید، به احتمال زیاد کشمکش‌های دردناکی را تحمل کرده‌اید و می‌توانید از آنها بهره بگیرید. ژان کلود نوئل می‌گوید پس از تجربه‌ی شخصی خود در مبارزه با سرطان، راحت‌تر درباره‌ی موضوعات مربوط به پایان زندگی با مراجعین خود صحبت کرده است. یا به سادگی می‌توانید به تغییر در رفتار و تمرکز کارمندان داغدار توجه و با ملایمت از آنها پرس و جو کنید. جمله‌ی «طی چند ماه گذشته متوجه شده‌ام که ظاهراً علاقه‌ی بیشتری به... پیدا کرده‌اید.» اغلب می‌تواند شروع خوبی باشد. با توجه به فضا و شرایط، افراد در روابط عمیق‌تر، گفتگوهای بیشتر و کارهای پرمعنا اغلب شروع به عمل بر اساس تمایلشان می‌کنند و چنانچه حمایت شوند، به مرور زمان شجاعت لازم برای صحبت کردن آشکار درباره‌ی روند رشد خود در زمان فقدان را به دست خواهند آورد.

سه قابلیت اشاره شده - حضور در زمان فقدان، صبر در برابر ناسازگاری‌های ایجاد شده و پذیرا بودن در برابر پتانسیل رشد - فقط راه‌هایی برای کمک به کارمندان عزادار نیستند. این قابلیت‌ها بینش، برنامه‌ریزی و راهنمایی‌هایی که به طور معمول از مدیران انتظار داریم را تکمیل می‌کنند. در مواجهه با فقدان عزیزان از دست رفته، برخورد و واکنش صحیح مدیران به عملکرد بهتر سازمان‌ها کمک می‌کند. آنها همچنین می‌توانند به رهبرانی تبدیل شوند که وعده‌های سازمان مبنی بر شکوفا کردن استعداد کارمندان و در نتیجه بهبود بهره‌وری را به تحقق می‌رسانند.



برندگان دوره تابستان وین کارت جایزه یک میلیاردی خود را دریافت کردند



خاور اسلامی / شعبه تبریز



امان الله اصغری / شعبه گلزار رشت



هادی عطریانفر / شعبه لوازسانی



علی قاسمی / شعبه منیریه



امان الله اصغری با خانواده

دفاتر کار، اتاق‌های جلسات و بیزنس لانژها

فضای کاری در هر جا و در هر زمان برای شما مهیا است

مدیریت مشتریان ویژه

اجاره یا خرید یک دفتر کار مناسب برای رفع نیازهای کسب و کار خود در کشور هدف نیازمند صرف زمان زیاد برای شناسایی و بررسی اماکن اداری مختلف است. همچنین ایجاد زیرساخت‌های لازم اعم از تلفن، اینترنت، طراحی داخلی، دکوراسیون و تهیه تجهیزات اداری ضروری از یک سو و شناسایی، ارزیابی و استخدام منابع انسانی برای امور منشی‌گری و اداری از سوی دیگر، خود یک فرآیند پیچیده و زمان‌بر در کشور جدید است که منجر به تحمیل هزینه‌های گزاف و غیرضروری می‌شود.

کلیه افرادی که مایلند به صورت روزانه، ماهانه یا سالانه در خارج کشور دارای فضای کار با امنیت کامل باشند می‌توانند بدون نیاز به سرمایه‌گذاری، در بیش از ۳۰۰۰ مرکز واقع در ۹۰۰ شهر در ۱۲۰ کشور جهان از دفاتر کار اختصاصی و اشتراکی مبلی همراه با پذیرایی و امکانات مورد نیاز از جمله منشی محلی با تسلط به زبان بومی و انگلیسی، تلفن اختصاصی، پرینتر، کد پستی مجزا و غیره استفاده نمایند. با افزایش یا کاهش منابع انسانی شرکت، افراد می‌توانند فضای کار خود را به تناسب تعداد پرسنل توسعه یا کاهش دهند. از مزایای دیگر این مراکز می‌توان به عدم پرداخت هزینه‌های آب و برق و گاز و سیستم‌های سرمایش و گرمایش



در صورتی که شخص حقیقی و حقوقی مایل نباشد دفتر کاری فیزیکی در خارج کشور داشته باشد، فضای کار مجازی شامل تلفن و آدرس پستی معتبر به عنوان یک راه حل مناسب پیشنهاد می شود. منشی مرکز از طرف فرد یا شرکت مربوطه به تلفن ها پاسخ می دهد و بسته های پستی را دریافت می کند. همچنین امکان انتقال مستقیم تماس ها به شماره تلفن مورد نظر فرد وجود دارد

اشاره نمود. همچنین اشخاص حقیقی و حقوقی که در خارج از شهر تهران فعالیت می کنند و مایلند بدون دغدغه و اتلاف وقت، پایگاهی مجهز در این شهر داشته باشند می توانند از دفاتر کار اختصاصی و اشتراکی به صورت روزانه، ماهانه یا سالانه استفاده نمایند.

از سوی دیگر، اتاق های جلسات با ظرفیت های مختلف در تهران برای افراد و شرکت های فعال در پایتخت و سایر شهرها که مایلند جلسات خود را در فضایی خارج از محل کار خود برگزار کنند به صورت ساعتی و روزانه مهیا است. امکانات مذکور در بالغ بر ۹۰۰ شهر جهان نیز در دسترس است.

همچنین بیش از ۳۰۰۰ بیزنس لانژ در مراکز شهری و ۸۰۰ بیزنس لانژ فرودگاهی فعال در نقاط مختلف جهان با برخورداری از تسهیلاتی همچون اینترنت و پذیرایی، آماده خدمت رسانی به افراد در طول سفر هستند. از طرف دیگر، افراد و شرکت ها می توانند رویدادها و مراسم خصوصی تجاری خود را در بیزنس لانژها برگزار کنند.

شایان ذکر است با استقرار در این دفاتر و بیزنس لانژها می توان با سایر شرکت ها در حوزه های مختلف نیز ارتباط برقرار کرد و شبکه ارتباطی بین المللی خود را گسترش داد. از مزایای دیگر این دفاتر می توان به معرفی محصولات و خدمات شرکت و بازاریابی آن ها میان سایر شرکت های مستقر در این مراکز اشاره نمود.

در صورتی که شخص حقیقی و حقوقی مایل نباشد دفتر کاری فیزیکی در خارج کشور داشته باشد، فضای کار مجازی شامل تلفن و آدرس پستی معتبر به عنوان یک راه حل مناسب پیشنهاد می شود. منشی مرکز از طرف فرد یا شرکت مربوطه به تلفن ها پاسخ می دهد و بسته های پستی را دریافت می کند. همچنین امکان انتقال مستقیم تماس ها به شماره تلفن مورد نظر فرد وجود دارد. با توجه به اینکه دفاتر کار اختصاصی در تهران و سایر شهرهای جهان دارای آدرس های پستی معتبر هستند، ثبت شرکت از طریق این دفاتر مقدور است. شایان ذکر است حداقل مدت زمان اجاره دفتر کار اختصاصی جهت ثبت شرکت، بر اساس قوانین هر کشور متفاوت است. همچنین امکان ثبت شرکت با استفاده از فضای کار اشتراکی و مجازی بر اساس شرایط هر کشور متفاوت است. در طول مدت استفاده از دفتر کار اختصاصی، دفتر کار اشتراکی، بیزنس لانژ و یا دفتر کار مجازی در یکی از ۳۰۰۰ مرکز ارائه دهنده این خدمات، افراد می توانند به اینترنت رایگان در ۵۰ میلیون نقطه در سراسر جهان واقع در مراکز شهری، فرودگاه ها، مراکز ارائه دهنده خدمات مذکور و اماکن مختلف دیگر دسترسی داشته باشند.

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه /باجه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب /باجه ها
۱	اریکه ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش ارغوان غربی، مجتمع اریکه ایرانیان، پلاک ۱	۲۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۲۳۵۳۵۱۶	آقای جلیلزاده
۲	اقدسیه	۸۰۸	تهران، خیابان اقدسیه (موحد دانش)، نبش کوچه نسیم، پلاک ۶۳	۲۲۸۲۳۴۰۲	۲۶۴۵۰۷۴۳	آقای کریمی
۳	الهیّه	۸۳۸	تهران، خیابان ولیعصر، خیابان شهید فیاضی، بعد از خیابان کوهپار، پلاک ۶۹	۲۶۲۰۰۹۶۳	۲۶۲۰۰۹۳۸	خانم قدیمی
۴	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه جاویدی، پلاک ۱۴۰	۳۳۴۴۳۷۱۱-۳۳۴۴۳۷۰۴	۳۳۱۳۸۳۱۴	آقای پرومند
۵	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خیابان ایران زمین، مجتمع ایران زمین، پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۷۶۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	آقای نودست
۶	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار بهزادی، نبش غربی خیابان ماکوئی پور، پلاک ۱۹	۲۶۸۰۲۶۳۰-۲۶۸۰۲۳۲۷	۲۶۸۰۲۹۰۱	آقای آهنگری
۷	آفریقا	۸۰۱	تهران، بزرگراه آفریقا، نرسیده به چهارراه جهان کودک، پلاک ۳۱	۸۸۸۷۴۵۵۷-۶۱	۸۸۷۳۷۷۳	آقای نیری
۸	آفریقای شمالی	۸۲۰	تهران، خیابان نلسون ماندلا (آفریقا)، بالاتر از خیابان اسفندیار، نبش شمالی خیابان شهید سعیدی، پلاک ۱۵۸	۲۶۲۱۹۹۰۸-۲۶۲۱۹۶۵۱	۲۶۲۱۹۷۱۳	خانم بابایی
۹	بازار	۸۰۶	تهران، بازار بزرگ، خیابان ۱۵ خرداد غربی، بین چهارراه گلپوندک و خیابان ابوسعید، پلاک ۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	آقای حیدرهای
۱۰	بازار کفاشها	۸۳۷	تهران، بازار بزرگ تهران، سبزه میدان، بازار کفاشها، نبش بازار خیاطها، پلاک ۶۴	۵۵۸۰۸۴۸۲-۵۵۱۵۱۸۰۲	۵۵۶۱۶۰۷۳	آقای سروری
۱۱	باغ فردوس	۸۰۴	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به میدان تجریش، روبروی کوچه باغ فردوس، پلاک ۲۹۴۴	۲۲۷۴۰۷۷۵	۲۲۷۴۰۷۱۵	خانم حکیمی
۱۲	بزرگراه فتح	۸۷۷	تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر باستوریزه، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۶۶۸۱۵۹۲۸-۶۶۸۱۵۹۶۹	۶۶۸۱۶۰۰۸	آقای باغستانی
۱۳	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	تهران، سعادت آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی، پلاک ۱۸	۲۲۳۷۸۸۵۶-۷	۲۲۳۵۷۶۰۵	خانم قندیان
۱۴	بلوار دریا	۸۸۳	تهران، خیابان سعادت آباد، بلوار دریا، نبش خیابان رامشه، پلاک ۵۰	۸۸۳۶۳۸۱۸-۸۸۵۷۸۱۷۱	۸۸۳۶۶۷۶۹	خانم سعیدی
۱۵	بلوار فردوس	۸۴۵	تهران، بزرگراه شهید ستاری، بلوار فردوس شرقی، پلاک ۴۳۴	۴۴۰۰۳۸۵-۶	۴۴۰۰۸۲۶	آقای پرند
۱۶	بلوار کشاورز	۸۸۲	تهران، بلوار کشاورز، بین خیابان وصال شیرازی و نادری، پلاک ۱۷۸	۸۸۹۷۶۰۹۰-۸۸۹۸۳۱۵۴-۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	آقای جلالی
۱۷	بلوار مرزداران	۸۸۱	تهران، شهرک ژاندارمری، بلوار مرزداران، بین اینار و دانش، پلاک ۱۳۶	۴۴۲۱۱۰۴۰	۴۴۲۱۱۸۴۱	آقای حاجی حیدری
۱۸	پاسداران	۸۰۵	تهران، خیابان پاسداران، مقابل بوستان ششم، جنب برج سفید، پلاک ۲۵۰	۲۲۵۵۹۵۵۷-۸	۲۲۵۵۷۵۴۰	آقای سماک
۱۹	شعبه ظفر	۸۱۹	خیابان ظفر، بعد از خیابان کازرون شمالی، پلاک ۱۲۸	۲۲۹۱۳۶۱۸	۲۶۶۴۵۷۱۵	آقای اسلامی
۲۰	پونک	۸۷۰	تهران، بزرگراه اشرافی اصفهانی، بالاتر از میدان پونک، نبش کوچه ۱۹، پلاک ۱	۴۴۴۶۲۵۱۰	۴۴۴۶۲۸۱۵	آقای عهدی
۲۱	پیروزی	۸۲۲	تهران، خیابان پیروزی، نبش خیابان عادل	۳۳۳۳۳۱۴۰-۴۱	۳۳۳۳۳۱۴۳	آقای رنجبر
۲۲	تالار بورس	-	خیابان حافظ، نبش کوچه هاتق، سازمان بورس اوراق بهادار، پلاک ۱۹۲	۶۶۷۴۰۴۲۴-۵	---	---
۲۳	ترمینال ۲ فرودگاه مهرآباد	۸۵۲	تهران، فرودگاه بین المللی مهرآباد، ترمینال ۲، زیر پارکینگ طبقاتی	۴۴۶۹۰۰۹۰	۴۴۶۹۲۲۵۲	آقای حسینی
۲۴	تهرانسر	۸۵۶	تهران، تهرانسر، بلوار اصلی، نبش خیابان ۱۴	۴۴۵۱۷۵۵۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	آقای باقری نیا
۲۵	جام جم	۸۲۱	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به چهارراه بارک وی، نبش کوچه ترکش دوز، پلاک ۲	۲۶۲۱۰۹۱۲-۱۴	۲۶۲۱۰۹۱۷	خانم طرفی نژاد
۲۶	جنت آباد	۸۱۲	تهران، خیابان جنت آباد جنوبی، پایین تر از میدان چهار باغ، نبش خیابان لاله غربی، ساختمان سرفرد، پلاک ۴۷	۴۴۴۹۵۲۰۱-۹	۴۴۴۹۵۲۲۸	آقای احمدی
۲۷	خیابان آذربایجان	۸۲۴	تهران، خیابان آزادی، نبش خیابان آذربایجان، پلاک ۱۰۴۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶۶۰۶۷۸۸۴-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	آقای صالحی کیا
۲۸	خیابان آقابزرگی - الهیه	۸۷۶	تهران، خیابان الهیه، خیابان شهید آقابزرگی، نبش خیابان استانبول، پلاک ۳۷	۲۲۶۹۶۴۵۱-۵۲	۲۲۶۹۶۴۵۳	خانم خوش صحبت
۲۹	خیابان جمهوری	۸۶۵	تهران، خیابان جمهوری، بین خیابان ولی عصر و شیخ هادی، پلاک ۸۵۲	۶۶۹۷۶۳۹۴-۶۶۹۷۶۳۹۲	۶۶۹۷۵۹۳۸	آقای امیری
۳۰	خیابان دزاشیب - سه راه عمار	۸۶۳	تهران، میدان قدس، انتهای خیابان شهید کبیری (دزاشیب)، سه راه عمار، پلاک ۱۵۸	۲۲۷۵۳۹۱۴-۱۸	۲۲۷۵۳۹۱۳	آقای میرحسینی نیری
۳۱	خیابان دکتر بهشتی	۸۳۲	تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، بعد از چهارراه سه رودی، پلاک ۱۳۸	۸۸۵۱۲۶۰۳-۸	۸۸۷۴۶۶۹۹	آقای البرزی
۳۲	خیابان دولت	۸۱۳	تهران، خیابان دولت، نرسیده به چهارراه پاسداران، پلاک ۱۸	۲۲۷۶۴۲۸۲-۷	۲۲۷۶۰۳۳۸	آقای بیات
۳۳	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	۸۳۰	تهران، خیابان سید جمال الدین اسدآبادی، نبش شمالی خیابان ۴۹، پلاک ۴۳۳	۸۸۶۱۶۴۸۶ و ۸۸۶۲۹۱۰۱	۸۸۶۲۸۶۳۷	خانم حاجی بابایی
۳۴	خیابان کارگر شمالی	۸۳۳	تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از خیابان دکتر فاطمی، پلاک ۱۶۱۵	۸۸۹۹۱۳۴۵-۸	۸۸۹۹۱۳۵۰	آقای جمشیدیان
۳۵	خیابان لواسانی	۸۵۵	تهران، کامرانیه، خیابان لواسانی غربی، نبش دوراهی آریا، پلاک ۳	۲۲۸۱۶۶۹۲-۳، ۵	۲۲۸۱۶۶۸۹	خانم میرزایی
۳۶	خیابان ملت اکباتان	۸۲۷	تهران، خیابان سعدی جنوبی، خیابان اکباتان، پلاک ۹۳	۳۳۹۹۸۰۰۵-۷، ۱۲	۳۳۹۹۸۰۰۹	آقای عینی
۳۷	خیابان ولیعصر - پارک ساعی	۸۳۵	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از خیابان شهید دکتر بهشتی، نبش کوچه کوزه گر، پلاک ۲۱۳۳	۸۸۵۵۶۹۶۵-۸۸۷۰۹۴۸۱-۲	۸۸۵۵۶۹۶۶	خانم آیت النبی
۳۸	خیابان ولیعصر - زرتشت	۸۶۲	تهران، بالاتر از میدان ولیعصر، نرسیده به کوچه ناصر، پلاک ۱۷۷۷	۸۸۹۰۶۱۷۸-۸۸۸۰۵۷۵۳	۸۸۸۰۷۵۹۲	آقای رضازاده
۳۹	دروس	۸۷۹	تهران، خیابان شریعتی، منطقه دروس، بلوار شهزاد، خیابان شیدایی، کوچه اسپند، پلاک ۲	۲۶۶۴۰۳۲۲-۲۶۶۴۰۳۲۰	۲۶۶۴۰۳۰۸	خانم طرّفه نژاد
۴۰	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خیابان دکتر فاطمی غربی، روبروی خیابان هشت بهشت، نبش کوچه شیخار (ششم)، پلاک ۱۴۰	۸۸۹۸۲۱۸۱-۸۵	۸۸۹۸۲۱۹۴	آقای ملامحمدی
۴۱	دلاوران	۸۴۲	تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوران، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۵	۷۷۲۱۳۸۴۸-۷۷۱۸۹۳۹۱	۷۷۲۱۳۷۷۷	آقای طاهری

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه /باجه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب/باجه‌ها
۴۲	دهکده المپیک	۸۶۷	تهران، بلوار دهکده المپیک، خیابان شهید مهدی یقوبی، پلاک ۲	۴۴۷۰۱۴۶۷	۴۴۷۱۱۷۸۲	خانم رضایی
۴۳	ستارخان	۸۶۹	تهران، میدان توحید، خیابان ستارخان، نبش کوچه ستایش	۶۶۵۶۲۴۹۹-۶۶۵۶۲۶۱۵	۶۶۵۶۲۸۶۵	آقای سلگی
۴۴	سرو	۸۶۶	تهران، سعادت آباد، بلوار سرو غربی، نبش شمال شرقی میدان سرو، پلاک ۷۷	۲۲۰۹۴۹۲۸-۲۲۰۹۴۶۱۳	۲۲۰۶۴۱۴۶	خانم رضاییان مقدم
۴۵	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خیابان سعادت آباد، میدان کاج، پلاک ۱۳	۲۲۰۸۶۱۹۲-۲۰۰	۲۲۰۸۷۷۰۸	آقای سلمانی
۴۶	سی تیر	۸۴۹	تهران، خیابان جمهوری، خیابان سی تیر، پلاک ۶۵	۶۶۷۵۰۴۱۴-۱۸	۶۶۷۵۰۲۳۶	آقای غفوری
۴۷	شمس آباد - میدان ملت	۸۷۲	تهران، شمس آباد، خیابان استاد حسن بنا، بالاتر از میدان ملت، نبش خیابان شهید شاهرخ عیدی، پلاک ۷۷۱	۲۲۵۳۰۱۵۶-۲۲۳۱۷۹۶۸	۲۲۵۳۰۱۴۶	آقای خیری
۴۸	شهر ری	۸۱۸	شهری، میدان شهری، خیابان ۲۴ متری زکریای رازی(بیات)، پلاک ۲۵۷	۵۵۹۷۰۷۳۹-۵۵۹۷۰۷۴۲-۳	۵۵۹۷۰۷۳۰	آقای دانش‌بغا
۴۹	شهر قدس	۸۷۸	تهران، شهر قدس، بلوار ۴۵ متری انقلاب، روبروی پارک آزادگان، پلاک ۳۸	۴۶۸۳۲۳۳۰-۴۶۸۳۲۳۳۸	۴۶۸۳۲۴۱	آقای طلایی
۵۰	شهران	۸۴۴	تهران، میدان دوم شهران، ابتدای خیابان یکم پلاک ۴	۴۴۳۲۷۹۷۱-۴۴۳۲۸۱۴۷	۴۴۳۲۸۳۲۹	خانم رحیمی
۵۱	شهرک اکباتان	۸۲۵	شهرک اکباتان - فاز ۱ - خیابان نفیسی، روبروی مخابرات، پلاک ۵۹	۴۰۴۶۸۸۵ و ۴۰۴۶۹۰۳	۴۴۶۵۶۸۹۶	آقای احسنی
۵۲	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، اتوبان همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیر کبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۶۹-۴۴۷۳۸۹۵۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	آقای هادیان
۵۳	شهریار	۹۰۴	شهریار، خیابان ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام خمینی (نبش خیابان محسنی)	۶۵۳۶۹۰۲۱،۳-۶۵۳۶۸۹۶۵	۶۵۳۶۸۹۶۲	آقای کریمی
۵۴	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۴۵۱۸-۲۰	۴۴۲۵۴۵۱۷	آقای کاهه
۵۵	فروودگاه امام خمینی	۸۴۶	تهران، کیلومتر ۳۰ اتوبان تهران - قم، فرودگاه بین المللی امام خمینی، سالن ورودی	۵۵۶۷۸۴۰۸-۰۹-۵۵۶۷۸۴۱۱-۱۲	۵۵۶۷۸۴۱۰	آقای حسینی
۵۶	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	تهران، فلکه اول تهرانپارس، ابتدای خیابان حجر بن عدی، نبش خیابان ۱۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۳۲۳۵۰-۵۴	۷۷۷۳۲۳۵۵	آقای بیات
۵۷	فلکه سوم تهرانپارس	۸۳۴	تهران، خیابان حجر بن عدی، بالاتر از فلکه سوم تهرانپارس، نبش خیابان ۲۱۴ شرقی، پلاک ۱۳۰	۷۷۳۷۰۱۸۶-۷۷۳۷۰۳۶۸	۷۷۳۷۰۴۴۱	آقای باقی
۵۸	قلهک	۸۶۸	تهران، خیابان دکتر شریعتی، بالاتر از دوراهی قلهک، ساختمان سپهر، پلاک ۱۴۲۵	۲۲۶۰۱۲۳۷	۲۲۶۰۱۵۰۹	آقای صفری
۵۹	قیطریه	۸۲۸	تهران، بلوار ۳۵ متری قیطریه، روبروی پارک قیطریه، پلاک ۸۵	۲۲۲۳۴۴۵۸-۲۲۲۳۴۴۲۷-۸	۲۲۲۳۴۲۵۸	خانم خسروی
۶۰	کریم خان زند	۸۷۳	تهران، خیابان کریمخان زند، نرسیده به میدان هفت تیر، پلاک ۴۲	۸۸۸۴۵۹۷۲-۸۸۸۴۵۹۴۲	۸۸۸۴۶۱۹۰	آقای توکلی
۶۱	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۸۸۴۸۵۸۴۰-۵، ۹	۸۸۴۸۵۸۷۲	آقای عبدلی
۶۲	مرکزی	۸۰۲	تهران، خیابان انقلاب، بین چهارراه کالج و چهارراه ولیعصر، پلاک ۸۰۳	۶۶۹۵۹۰۵۰	۶۶۹۶۴۹۹۸	آقای تفرشی
۶۳	مژده	۸۷۱	تهران، خیابان نیاوران، خیابان شهید مقدسی(مژده)، خیابان میری، پلاک ۴	۲۲۷۱۶۵۱۶-۲۲۷۱۶۳۵۱	۲۲۷۱۶۲۹۳	آقای ساعی نیا
۶۴	مقدس اردبیلی	۸۶۱	تهران، خیابان مقدس اردبیلی، نبش خیابان فرخ، پلاک ۱	۲۶۸۰۲۴۵۳-۲۶۸۰۲۴۰۹	۲۶۸۰۲۴۶۱	آقای یوسفی پور
۶۵	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خیابان ملاصدرا، بعد از خیابان شیراز، پلاک ۱۳۳	۸۸۶۲۷۵۱۷-۸۸۶۲۷۴۴۸	۸۸۶۲۶۷۳۱	آقای عامری
۶۶	منیریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان منیریه، خیابان معیری، نبش بن بست ناظمی، پلاک ۵۳	۶۶۴۹۱۰۷۵، ۸۵، ۸۷	۶۶۴۹۱۰۷۳	آقای قاسمی
۶۷	مولوی	۸۵۴	تهران، خیابان مولوی شرقی، نبش کوچه شهید علی اکبر قاسمی، پلاک ۵۱۸	۵۵۱۵۷۳۷۶-۵۵۱۵۶۱۰۹	۵۵۱۵۴۷۲۹	آقای سیفی
۶۸	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان بیهقی، پلاک ۲۱	۸۸۵۱۶۹۰۶-۸۸۵۱۶۹۰۸	۸۸۵۱۷۳۸۱	آقای حمیدیا
۶۹	میدان تجریش	۸۴۷	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱	۲۲۷۳۲۳۵۲-۲۲۷۳۲۱۳۹	۲۲۷۳۲۴۴۸	آقای عباس‌زاده
۷۰	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۵۹۹۷۹-۲۲۹۶۰۰۱۳	۲۲۹۵۹۹۰۹	آقای لاجوردی
۷۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۷۲-۴، ۸	۵۵۴۸۱۱۷۹	آقای میرزاخانی
۷۲	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۷۷۹۴۰۴۲۸-۹	۷۷۹۴۰۴۱۸	آقای قنبرزاده
۷۳	میدان ونگ	۸۱۴	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونگ، نبش خیابان برادران شریفی، پلاک ۲۴۷۷	۸۸۲۰۵۴۵۵-۹	۸۸۲۰۵۴۴۸	آقای رشیدی
۷۴	میرداماد	۸۰۹	تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به میدان مادر، پلاک ۱۴۸	۲۲۹۲۴۴۵۱-۴	۲۲۹۲۴۴۶۳	آقای نصیری
۷۵	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی آباد، خیابان مدائن، پلاک ۱۱۶ و ۱۱۸	۵۵۳۳۱۰۰۴-۷	۵۵۳۵۶۰۵۱	آقای لک
۷۶	نیاوران	۸۷۴	تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، روبروی پارک باهنر، پلاک ۱۴۸	۲۶۱۱۷۲۰۱-۲۶۱۱۷۱۹۲-۴	۲۶۱۱۷۱۹۵	آقای رسانی‌فر
۷۷	هایپر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید باکری جنوب، مرکز خریدهایپر استار	۴۴۱۶۷۱۸۵-۸۶-۴۴۱۶۷۱۸۲-۸۳	۴۴۱۶۷۱۹۹	خانم قاسمی
۷۸	ولنجک	۸۲۳	تهران، خیابان ولنجک، خیابان چهاردهم، پلاک ۷	۲۲۴۲۱۲۲۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	آقای رسولی
۷۹	یافت آباد	۸۱۷	تهران، بزرگراه آیت اله سعیدی، یافت آباد شرقی، بازار میل ایران، پلاک ۲۰۲ و ۲۰۵	۶۶۲۱۰۱۴-۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۲۳۷۱۱۰	آقای فرج زاده

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه /پاچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب/پاچه ها
۸۰	اراک	۹۵۶۱	اراک، خیابان شهید رجایی، پلاک ۸۸۳۷	۰۸۶-۳۲۲۱۴۴۰۴-۵	۰۸۶-۳۲۲۵۹۵۷	آقای کریمی
۸۱	اردبیل	۹۶۴۱	اردبیل، خیابان شیخ صفی، پلاک ۱۶۰	۰۴۵-۳۳۲۵۳۶۰۱-۸	۰۴۵-۳۳۲۵۳۵۰۱	آقای ستاری
۸۲	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خیابان کاشانی، روپرویی مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۲۲۴۴۳۱۱	۰۴۴-۳۲۲۴۰۳۹۲	خانم امامی
۸۳	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خیابان سرداران، جنب کوچه شهید صفوی (کوچه تلفخانه سابق)، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۲۲۵۰۵۲۲-۲۴	۰۴۴-۳۲۲۷۸۴۶	آقای نامی فر
۸۴	اصفهان	۸۰۳	اصفهان، خیابان فردوسی، نیش خیابان منوچهری، ساختمان امیر، پلاک ۱۳	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۴-۷	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۸	آقای رحمانی
۸۵	چهارباغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خیابان چهارباغ بالا، نیش کوچه بهار آزادی، پلاک ۱۶۹	۰۳۱-۳۶۲۰۶۰۷۴	۰۳۱-۳۶۲۰۶۰۷۹	آقای غیور
۸۶	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، شهرک خانه اصفهان، خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۳۱-۳۴۴۱۲۲۷۲-۵	۰۳۱-۳۴۴۱۳۶۸۸	---
۸۷	خیابان حافظ اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، میدان امام (نقش جهان)، ابتدای خیابان حافظ، پلاک ۳۳	۰۳۱-۳۲۲۰۹۴۷۶-۹	۰۳۱-۳۲۲۷۴۲۶	آقای سبزه زار
۸۸	زاینده رود	۹۵۲۱	اصفهان، خیابان توحید میانی، نیش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۴	۰۳۱-۳۶۲۶۹۴۰۹	آقای سیف الدینی
۸۹	سیتی ستر اصفهان	۹۵۲۵	اصفهان، بزرگراه شهید وحید دستجردی، مقابل ورودی جنوبی سپاهان شهر، مجتمع سینما ستر اصفهان، طبقه همکف	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۱-۲	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۳	آقای مستاجران
۹۰	اهواز	۹۷۰۱	اهواز، خیابان شهید چمران (کیانپارس)، حد فاصل خیابانهای ۳ و ۴ شرقی، پلاک ۲۰۵	۰۶۱-۳۳۹۲۰۵۲۴-۶	۳۳۹۲۰۷۴۵۰۶۱	خانم حیاتی
۹۱	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خیابان طالقانی، روپرویی فرمانداری، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۵۲	آقای کلهر
۹۲	اروند	۹۸۵۱	آبادان، بلوار شهید منتظری (شاپور سابق)، نیش خیابان امیرکبیر (امیری)	۰۶۱-۵۳۲۲۶۷۲۴-۵	۰۶۱-۵۳۲۲۶۷۳۱	آقای چنگیزیان
۹۳	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی (ره)، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۲۱-۲۷	۰۱۱-۴۴۲۹۶۴۳۵	آقای ملکی پاشا
۹۴	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خیابان مدرس، روپرویی شهرداری	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۰-۴۱	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۸	آقای اساسه
۹۵	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی (ره) و میرزا رضا کرمانی	۰۵۸-۳۲۲۴۴۳۲۰	۰۵۸-۳۲۲۴۷۳۴۸	آقای رمضانعلی پرور
۹۶	بندرعباس	۹۱۲۱	بندرعباس، بلوار امام خمینی، سراه دلتما، برج نیلوفر، طبقه همکف	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰۲-۸	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۳۰	آقای ساردونی
۹۷	بوشهر	۹۱۴۱	بوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای خیابان فرودگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۲۳۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۲۳۲۵	آقای فرشیدفر
۹۸	۱۷شهریور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهریور جدید، جنب ساختمان آبان، پلاک ۱۴	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۰-۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۳	آقای رضایی اقدم
۹۹	استاد شهریار تبریز	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده ائل گلی، نیش کوی الهی پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۳۲۹۳۲۶۲	۰۴۱-۳۳۲۹۳۲۶۰	آقای ظهیری
۱۰۰	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، خیابان جمهوری اسلامی، ابتدای خیابان دارایی (شهید مدنی)، پلاک ۱۴۲۷	۰۴۱-۳۵۲۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۲۴۶۲۶۳	آقای میرزایی
۱۰۱	تبریز	۹۶۰۱	تبریز، خیابان امام، بالاتر از چهارراه شهید بهشتی، نیش کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۰۰-۲۰	۰۴۱-۳۳۳۷۵۱۰	آقای نیک عهد
۱۰۲	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر (عج)، حدفاصل فلکه بازار و ایرداک، پلاک ۱۶	۰۴۱-۳۳۳۱۰۸۰۰	۰۴۱-۳۳۳۱۱۵۵	آقای محمودی
۱۰۳	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم آباد، خیابان علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۰	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۱	آقای راهنمایی
۱۰۴	گلزار رشت	۹۴۰۱	رشت، ابتدای بلوار گلزار، ضلع شرقی میدان باستانی شعار	۰۱۳-۳۲۱۱۴۷۱۰-۱۲	۰۱۳-۳۲۱۱۴۷۱۳	آقای بابک دولتی
۱۰۵	رفسنجان	۹۵۱۱	رفسنجان، ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسگری	۰۳۴-۳۴۲۲۱۰۳-۵	۰۳۴-۳۴۲۲۱۰۲	آقای ابوطالبی
۱۰۶	زاهدان	۹۱۳۱	خیابان امیرالمومنین، بین خیابان امیرالمومنین ۲۷ و ۲۸	۰۵۴-۳۳۲۸۲۸۵	۰۵۴-۳۳۲۶۳۲۸۲	آقای شهرکی
۱۰۷	زنجان	۹۶۸۱	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خیابان امام، ساختمان ممتاز	۰۲۴-۳۳۳۲۰۶۵۴-۶۰	۰۲۴-۳۳۳۲۷۷۳۳	آقای ففغوری
۱۰۸	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سراه قارن، به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۶۲-۵	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۶۱	آقای طاهری
۱۰۹	سمنان	۹۴۵۱	سمنان، میدان مشاهیر، ابتدای بلوار قدس	۰۲۳۳-۳۳۶۶۱۸۱۹-۲۲	۰۲۳۳-۳۳۶۶۲۹۵۰	آقای مصدق
۱۱۰	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، چهارراه فلسطین، بلوار سید قطب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۴۴۵۴۳۲-۳	۰۸۷-۳۳۴۴۵۴۲۶	آقای عبدیان
۱۱۱	پاسداران شیراز	۹۱۰۵	شیراز، بلوار پاسداران، حد فاصل خیابان مبعث و تقاطع شهید مطهری، ساختمان سامان	۰۷۱-۳۸۳۳۸۱۱۰-۱۲	۰۷۱-۳۸۳۳۸۱۴	آقای ملاشعیری
۱۱۲	شیراز	۹۱۰۱	شیراز، خیابان زند، حدفاصل خیابان های فلسطین و هفت تیر (۲۰متری سینما سعدی)، ساختمان پاسارگاد، پلاک ۳۶۱	۰۷۱-۳۳۲۱۹۵۲۲-۲۷	۰۷۱-۳۳۲۱۹۵۱۳	آقای صیادی
۱۱۳	قصردشت	۹۱۰۳	شیراز، خیابان قصردشت، سراه خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۲۷۹۲۲۶	۰۷۱-۳۶۲۷۹۲۱۶	آقای نظری
۱۱۴	معالی آباد شیراز	۹۱۰۴	شیراز، معالی آباد، بلوار شریعتی، نیش کوچه ۲۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۹۹	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۰۶	آقای یاری
۱۱۵	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خیابان خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۳۵۳۰۵-۸	۰۲۸-۳۳۳۵۸۰۹۵	آقای فرضی
۱۱۶	قشم	۹۸۲۱	قشم، بلوار ولیعصر (امام قلی خان)، روپرویی مجتمع تجاری خلیج فارس، ساختمان گلبدین	۰۷۶-۳۵۲۴۲۶۴۴-۴۶	۰۷۶-۳۵۲۴۲۶۵۰	آقای بهاری
۱۱۷	فلکه جهاد- قم	۹۰۰۲	قم، فلکه جهاد، خیابان ۱۹ دی، پلاک ۵۵۵ و ۵۵۷	۰۲۵-۳۷۷۰۸۸۴۰-۲	۰۲۵-۷۷۰۵۹۴۹	آقای مردانی
۱۱۸	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نیش کوچه ۴۱	۰۲۵-۳۲۹۴۰۶۰۲-۳	۰۲۵-۳۲۹۱۶۶۱۶	آقای مجاهدی
۱۱۹	جهان شهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول بلوار جمهوری، نیش نیلوفر، پلاک ۱	۰۲۶-۳۴۴۶۶۱۱۵۰-۲۰	۰۲۶-۳۴۴۸۱۴۴۵	خانم اقبال زاده
۱۲۰	مهرشهر کرج	۹۰۵	کرج، مهرشهر، بلوار شهرداری، فاز دو، نیش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۲۶-۳۳۴۱۵۷۳۵	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۸	آقای علی بخشی
۱۲۱	میدان توحید کرج	۹۰۲	کرج، خیابان شاه عباسی، بین میدان توحید و میدان قدس، برج سامان، طبقه همکف	۰۲۶-۳۲۲۰۶۴۷۱-۹	۰۲۶-۳۲۲۵۴۸۲۲	آقای رضایی

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/باجه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمایر	نام مسئول شعب/باجه‌ها
۱۲۲	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خیابان سپهبد قزنی، نرسیده به میدان سپهبد قزنی، نبش کوچه قزنی ۸	۰۳۴-۳۲۲۳۳۸۶-۷	۰۳۴-۳۲۲۶۷۹۶۰	آقای مالک قادری
۱۲۳	میدان کوثر (کرمان)	۹۵۰۲	کرمان، میدان کوثر، ابتدای بلوار آزادگان	۰۳۴-۳۲۴۷۶۷۱	۰۳۴-۳۲۴۷۶۶۲	آقای شیعی
۱۲۴	کرمانشاه	۹۲۴۱	کرمانشاه، میدان فردوسی، جنب بیمارستان معتضدی، پلاک ۱۲	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۵۹-۶۴	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۷۱	آقای مرادی
۱۲۵	کیش	۹۸۰۱	کیش، خیابان فردوسی، مرکز تجاری کیش، طبقه همکف	۰۷۶-۴۴۴۵۲۴۹۰-۹۵	۰۷۶-۴۴۴۵۲۲۵۹	آقای خیاطی
۱۲۶	گرگان	۹۴۴۱	گرگان، خیابان ولیعصر (عج)، بین عدالت ۸ و ۱۰	۰۱۷-۳۲۳۶۹۰۰۲-۸	۰۱۷-۳۲۳۶۹۰۱۶	آقای بافندگان
۱۲۷	بلوار فرامرز عباسی مشهد	۹۳۰۴	مشهد، بلوار فرامرز عباسی، حد فاصل فرامرز عباسی ۱ و ۳، پلاک ۱۶۸	۰۵۱-۳۶۰۹۷۸۹۲،۴	۰۵۱-۳۶۰۹۷۸۹۵	آقای مقنانی
۱۲۸	بلوار هاشمیه مشهد	۹۳۰۵	مشهد، بلوار هاشمیه، بین هاشمیه ۱۶ و ۱۸، پلاک ۱۴۶	۰۵۱-۳۸۸۰۰۲۳۸	۰۵۱-۳۸۸۰۰۲۳۱	خانم سازگار
۱۲۹	سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸ (خیابان لاله جنوبی)	۰۵۱-۳۷۶۴۸۲۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۴۸۰۴۶	آقای طوسی
۱۳۰	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نبش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۲۲۸۳۸۰۰-۷	۰۵۱-۳۲۲۸۴۰۱۴۶	آقای مختاری
۱۳۱	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، ۳۰ متری اول احمد آباد (خیابان رضا)، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۴۴۶۰-۱	۰۵۱-۳۸۴۴۴۳۹۱۴	آقای تونزنده جانی
۱۳۲	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی (ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۴۳۳۴۹۴۱۳-۵	۰۵۱-۴۳۳۴۹۴۱۶	آقای علی ابراهیمیان
۱۳۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان نما، روبروی خیابان آزاد، برج شهباز، طبقه همکف، پلاک ۱۵۳	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۹۰-۲	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۸۹	آقای سعیدی
۱۳۴	بلوار جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی، نبش کوچه محمود آباد روبروی برج آسمان	۰۳۵-۳۵۳۰۲۱۴۰-۴۵	۰۳۵-۳۵۳۰۲۱۴۶	آقای دهقان
۱۳۵	یزد	۹۵۴۱	یزد، خیابان امام خمینی (ره)، نبش کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۹۱-۲	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۵۲۵	آقای زارع

شعب بانک سامان پاسخگوی همیشگی شما

ساعت کاری شعب		
شعب	شنبه تا چهارشنبه	پنج شنبه
شعب استان‌های تهران و البرز	۷/۴۵ تا ۱۵/۴۵	۱۲/۴۵ تا ۷/۴۵
شعبه‌های پر استار تهران	۱۸ تا ۱۸	۱۳ تا ۱۸
شعب استان‌های اصفهان، فارس، قم، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، خراسان رضوی، اردبیل و اهواز	۱۵/۳۰ تا ۷/۳۰	۱۲/۳۰ تا ۷/۳۰
شعبه فرودگاه امام خمینی (ره) و واحد CIP	۲۴ ساعته	
شعبه سیتی سنتر اصفهان	۱۷/۳۰ تا ۸/۳۰	۱۴ تا ۸/۳۰
شعب سایر شهرستان‌ها	۱۴/۱۵ تا ۷/۳۰	۱۳/۱۵ تا ۷/۳۰
شعبه کیش	۱۵/۳۰ تا ۷/۳۰	۱۲/۳۰ تا ۷/۳۰
شعبه قشم	۱۶ تا ۱۸	۱۳/۳۰ تا ۱۸

سرپرستی‌ها

نام	سمت	نشانی
آقای رضا حاجی‌پور	سرپرست منطقه ۱	بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نیوت، پلاک ۵۶۰، طبقه فوقانی شعبه میدان نیوت تلفن: ۰۳۰-۷۷۹۱۷۰۰۹-۷۷۹۱۵۰۰۹-۷۷۹۱۷۱۳۱-۷۷۹۱۰۱۱۹-۷۷۹۱۲۱۵۴-۷۷۹۱۵۰۰۳ نمابر: ۷۷۹۱۵۰۰۳
آقای مصطفی محمدی	سرپرست منطقه ۲	خیابان سید جمال الدین اسدآبادی، نبش کوچه چهل و نهم، پلاک ۴۳۳- تلفن: ۰۲۰-۸۸۶۲۹۰۶۷-۸۸۲۱۷۹۰۲ نمابر: ۸۸۲۱۷۹۰۲
آقای عباس فریدزاده	سرپرست منطقه ۳	بزرگراه همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیر کبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳، طبقه فوقانی شعبه شهرک راه آهن تلفن: ۰۹۶-۹۳-۹۱-۴۹-۴۴۷۶۸۷۴۷-۴۴۷۶۸۷۴۷-۴۴۷۶۸۷۴۷-۴۴۷۶۸۷۴۷ نمابر: ۴۴۷۶۸۷۴۷
آقای حسین شکوه‌نیا	سرپرست استان‌های مرکز	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵، طبقه اول - تلفن: ۰۳۱-۳۶۲۸۴۱۱۲-۳۶۲۸۴۰۹۰ نمابر: ۰۳۱-۳۶۲۸۴۰۹۰
آقای احمد شریعتمداری	سرپرست استان‌های جنوب شرق	کرمان، خیابان سپهبد قزنی، نرسیده به میدان سپهبد قزنی (ژاندارمری سابق)، جنب تیمچه، پلاک ۲۱۶ شماره‌های ساترال: ۰۸-۳۴۳۲۲۳۸۷۹۴-۴۹-۹۱-۴۹-۴۴۷۶۸۷۴۷-۴۴۷۶۸۷۴۷-۴۴۷۶۸۷۴۷ تلفن: ۰۳۱-۳۶۲۸۴۱۱۲-۳۶۲۸۴۰۹۰ نمابر: ۰۳۱-۳۶۲۸۴۰۹۰
آقای محقق طوسی	سرپرست استان‌های شرق و شمال شرق	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸، (خیابان لاله جنوبی)، ساختمان بانک سامان طبقه یک، تلفن: ۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۳-۴۴ تلفن: ۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۳-۴۴
آقای احمد اسدی	سرپرست استان‌های شمال غرب	تبریز، خیابان امام خمینی، بالاتر از میدان شهید بهشتی، جنب کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱، طبقه چهار ساختمان شعبه تبریز تلفن: ۰۴۱-۳۳۳۳۸۴۰-۴۱-۳۳۳۳۸۴۰ نمابر: ۰۴۱-۳۳۳۳۸۴۰-۴۱-۳۳۳۳۸۴۰
آقای علیرضا پاک‌نژاد	سرپرست استان‌های جنوب و جنوب غرب	شیراز، بلوار پاسداران (زهری)، حدفاصل خیابان مبعث و تقاطع مطهری، ساختمان سامان، طبقه اول، تلفن: ۰۷۱-۳۸۴۴۴۴۷۰ تلفن: ۰۷۱-۳۸۴۴۴۴۷۰
آقای طاهرا احمدزاده	سرپرست استان‌های شمال	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سدره قارن، طبقه فوقانی شعبه ساری، تلفن: ۰۱۱-۳۳۳۵۹۷۸۴-۳۳۳۵۹۷۸۴ تلفن: ۰۱۱-۳۳۳۵۹۷۸۴-۳۳۳۵۹۷۸۴
_____	سرپرست استان‌های غرب	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خیابان امام - تلفن: ۰۲۴-۳۳۳۶۵۸۶۰-۳۳۳۶۵۸۶۰ نمابر: ۰۲۴-۳۳۳۶۵۸۶۰-۳۳۳۶۵۸۶۰



دستیار بانکی هوشمند

- تجربه سرعت و سادگی در انتقال وجه
- سبد کامل خدمات بانکی غیر حضوری



آسوده سفر کنید.

باشما هستیم

مرکز رزرو خدمات سامان، ۰۲۱-۷۲۳۸۹۰۰۰

booking@sb24.com

مرکز رزرو خدمات سامان، همراه مشتریان برتر

بلیت هواپیما | رزرو هتل | تور | ترنسفر و تشریفات فرودگاهی | مشاوره اخذ ویزا | اجاره خودرو



باشماه‌تیم

تلفن: ۰۹۹ و ۰۵۵۶۷۸۱۷۸-۰۲۱

www.sb24.com

صندوق امانات با شرایط ویژه سامانیان

● آرامش خاطر در سفر با صندوق امانات باجه CIP فرودگاه امام خمینی (ره)