



سال نوزدهم، شماره ۱۹۲۷
خرداد ۱۴۰۲



نقطه شروع

برای مشتریان ویژه و خاص

از این پس مشتریان ویژه و خاص با ورود به سامانیوم (باشگاه مشتریان بانک سامان) مستقیماً وارد رده نقره‌ای خواهند شد.



قلب دومم را احیاء کن!



 **پویش کفشدوزک**
همراه با خیریه نیکان ماموت
تامین کفش برای کودکان محروم

 **خیریه نیکان ماموت**
Nikan Mammot Charity
حامی خانواده
www.nikancharity.org
☎ ۰۲۱-۲۲۱۷۶۰۰۱



#کفشدوزک
@nikancharity



گروه مالی سامان

پوداخت الکترونیک سامان کیش

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



بیمه سامان

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



کارگزاری بانک سامان

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



صرافی سامان

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



اعتبارسنجی حافظ سامان ایرانیان

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



خدماتی آفتاب تجارت سامان

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



تأمین سرمایه کاردان

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



کیش سل پارس

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



پردازشگران سامان

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



تندر نور

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





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

همیشه منتظر آثار شما هستیم

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

نشانی اداره مرکزی و مدیریت روابط عمومی

و صدای مشتریان بانک سامان:

تهران، خیابان شریعتی، نبش کوچه اتوبانک، برج سامان

تلفن: داخلی: ۳۸۴۳-۲۲۳۳۰۰۰-۰۲۱ سایت: www.sb24.ir

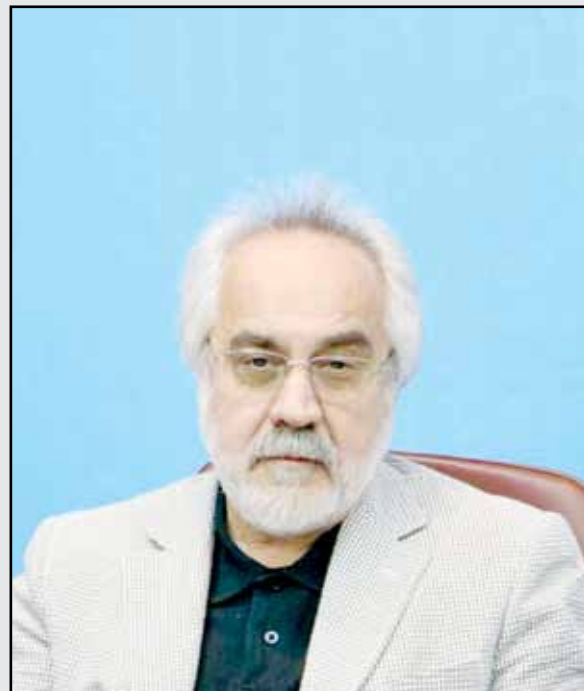
نشانی دفتر مجله سامان:

خیابان قائم مقام فرامانی، مقابل خیابان فجر، پلاک ۷۴

تلفن: ۸۸۸۶۸۷۹-۰۲۱ فاکس: ۸۸۸۳۷۴۸۳-۰۲۱

- ۶ یادداشت سردبیر.....
- ۸ آمادگی بانک سامان برای حمایت از احداث نیروگاه‌های خورشیدی برای تأمین برق صنایع.....
- ۱۰ من، هوش مصنوعی و روابط عمومی.....
- ۱۴ میکرو آپارتمان.....
- ۱۶ پرسش و پاسخ.....
- ۱۸ بهترین راهبر.....
- ۲۰ کارگزاری بانک سامان: قدیمی ترین و به روز ترین.....
- ۲۴ از باشگاه تا کالج.....
- ۲۷ شعبه ای به مثابه یک خانواده.....
- ۳۱ بدو، حتی اگر اضافه وزن داری!.....
- ۳۲ تیمی بزرگ ولی چالاک.....
- ۳۶ نهادهای مالی فعال در بورس.....
- ۳۸ داده های بزرگ، تحلیل ها و بینش ها.....
- ۴۳ انواع نامه ها (Types of letters).....
- ۴۶ زنده کردن لپ تاپ های قدیمی.....
- ۴۸ همایش بررسی شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور.....
- ۵۰ حمایت بانک سامان از صنایع پزشکی و دارویی جنبه استراتژیک دارد.....
- ۵۲ اعطای مدارک به فارغ التحصیلان دوره های MIM (مدیریت بین الملل) و DBA.....
- ۵۲ سپاس رفتاری.....
- ۵۳ برندگان سورز مستانه ۱۴۰۱.....
- ۵۴ عادات های اتمی.....
- ۵۶ دریافت گواهی ایزو ۲۰۰۰۰ توسط سب.....
- ۵۶ ثبت رکورد ۲۰۴ همتی سب در مبلغ تراکش های شاپرکی.....
- ۵۷ تغییر نقطه شروع.....
- ۵۷ حضور سامانی ها در همایش های علمی.....
- ۵۸ راهکار اساسی برای کنترل بازار اجاره بها.....
- ۵۹ برند سازی یک گام مهم.....
- ۶۰ طبابت به سبک اینترنت اشیا.....
- ۶۱ دانش بنیان جوانه های اقتصاد پویا.....
- ۶۲ شعب بانک سامان.....

مدیریت توانایی و دانایی



ناصر بزرگمهر
nbozorgmehr@yahoo.com

به نام او که هر چه بخواد همان می شود

شاید هم واقعا مهم نیست به چه کسی و از چه چیزی؟ انتقاد می کنیم یا حداقل بحث این یادداشت نیست.

مهم این است که در هر لحظه، همگی با هم، در هر موقعیت مکانی و زمانی، در کوچه و خیابان، در تاکسی و مترو، در خانه و اداره، در مسجد و میخانه انتقاد می کنیم، غر می زنیم، درون خود فریاد می زنیم و بر لب‌های مان سکوت می کنیم، لبخند می زنیم و از درون می پوسیم.

چرا این گونه هستیم؟ چون نادانی را بیشتر از دانایی احترام می گذاریم. برای یک لقمه نان چرب‌تر در برابر هر واژه نادانی که از دهان هر کس بیرون می آید سکوت می کنیم و لبخند می زنیم و فرهنگ اعتراض را در خود خفه می کنیم.

باید باور کنیم که هیچ جامعه‌ای برای رسیدن به توسعه و دموکراسی و آینده بهتر در حوزه ثروت و اقتصاد یا علم و اخلاق و به طور کلی فرهنگ مادی و معنوی، از مسیر نادانی نمی گذرد.

خوشبختی ظاهری و باطنی هر فرد و هر جامعه ای فقط یک راه دارد؛ راه دانایی؛ مسیری که کمی سخت است، مثل بالا رفتن از یک کوه است، مثل بالا رفتن از سربالایی است، اما رسیدن به قله، لذتی دارد که هرگز کسانی که فقط مسیر سرازیری را تجربه کرده‌اند، آن را نچشیده‌اند.

کسانی که در دامنه نشسته و از دور فقط کوه را تماشا و به به و چهچه می کنند، معنای رسیدن به چکاد کوه بلند دانایی را نمی فهمند.

«توانا بود هر که دانا بود» تنها یک مصرع ساده از یک بیت شعر نیست؛ شعاری است که در طول سال‌ها و قرن‌ها با خون و فرهنگ هر ایرانی عجین شده است.

می‌خواهم خیلی ساده به یکی از ده‌ها دردی که هر روز می بینیم و می‌خوانیم و از آنها می‌گذریم اشاره کنم.

می‌خواهم به موضوع دانایی و نادانی و توانایی و دانش و خرد پردازم. ۱۰ قرن از روزی که شاعر بزرگ این سرزمین سرود که توانایی در دانایی است و از دانش، دل پیر، می‌تواند برنا و جوان شود، گذشته است. بی‌شک موضوع ثنوری مدیریت دانایی و توانایی، مدیریت دانش و پیروزی عقل بر شمشیر، متعلق به غرب نیست، متعلق به بزرگمرد شعر و ادب ایران حکیم ابوالقاسم فردوسی است.

متأسفانه در حوزه توانایی و دانایی و مدیریت دانش، کتاب‌های بی‌شماری از مولفان غربی ترجمه و چاپ و تدریس می‌شود؛ بدون آنکه به درونمایه آنها که تبلوری از یک بیت ماندگار بر سر در مدارس ماست توجه شود و فریاد بزنی که «توانا بود هر که دانا بود» را شاعر ما هزار سال پیش، سروده است.

در حوزه دانش و ناتوانی دانایی عمومی و اجتماعی از صبح تا شب، همه با هم انتقاد می‌کنیم؛ بدون آنکه بدانیم مخاطب ما کیست؟ به چه کسی؟ از چه چیزی؟ و برای چه هدفی انتقاد می‌کنیم.

مسیر دانایی از گذرگاه خواندن و دیدن و شنیدن می‌گذرد. راه رسیدن به قله دانایی در ارتباطات گفتاری، نوشتاری و دیداری خلاصه شده است. راه چهارم وجود خارجی ندارد. برای توانا شدن باید از گذرگاه دانایی عبور کرد. کمی سخت است، اما تنها راه است.

در عبور از گذرگاه دانایی، باید از دانش بهره برد، اما از یاد نبریم که دانش، همه دانایی نیست. دانایی که فردوسی بزرگ از آن می‌گوید، دانایی با خرد است؛ عبور رستم از هفت‌خوان تجربه دیدار و رفتار انسان و حیوان و دیو و دد است.

باید بدانیم که «دانش»، «خرد» نیست و نمی‌تواند باشد. دانش با خرد و خردمندی متفاوت است، اما راه رسیدن به خرد از گذرگاه دانش و کسب دانش می‌گذرد.

کارل گوستاو یونگ، فیلسوف مشهور سوئیسی و مبدع روانشناسی ضمیر ناخودآگاه درباره دانش و تفاوت آن با خرد می‌گوید: «دانش گاهی علیه خرد است و مانع بیداری خرد می‌شود. دانش، سکه‌ای تقلبی است؛ تظاهر می‌کند که می‌داند، در حالی که هیچ چیز نمی‌داند؛ اما می‌تواند انسان را فریب دهد. این موضوع چنان ظریف و نهان است که اگر فرد واقعا هوشمند نباشد، نمی‌تواند حقیقت آن را تشخیص دهد. در عین حال، این فریب بسیار ریشه‌دار است و از دوران کودکی، در ما شرطی شده است.

دانستن یعنی اندوختن؛ گرد آوردن اطلاعات و جزئیات. دانستن شما را تغییر نمی‌دهد. شما همان که بودید، باقی می‌مانید و فقط مجموعه اطلاعات‌تان بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود. اما خرد، شما را متحول می‌کند و درون شما را به شیوه‌ای تازه شکل می‌دهد و از کودنی فاصله می‌گیرد. خرد، تحول و دیدن است؛ دانستن و بودن تازه‌ای را ایجاد می‌کند، زندگی را متحول می‌کند؛ در نتیجه، ممکن است شخصی اصلا مطلع و دانشور نباشد، اما خردمند باشد. همچنین امکان دارد که فردی دانشور باشد، اما بسیار بی‌خرد باشد.

در حقیقت، این چیزی است که در دنیا اتفاق افتاده است. مردم تحصیل‌کرده‌تر و باسوادتر شده‌اند. امکان تحصیل در سطح جهان در دسترس همه است؛ پس همه دانش کسب کرده‌اند، اما خرد گم شده

است.

دانش را می‌توان از صفحات کاغذ، به راحتی کسب کرد، اما چه کسی به خرد اهمیت می‌دهد؟ خرد، زمان، انرژی، ایثار و سرسپردگی می‌طلبد. «خواندن» مهم‌ترین خوان این هفت‌خوان در رسیدن به سیم‌غ وجود انسان و خردمندی است. باید کتاب بخوانیم، اما سطحی نخوانیم.

«شنیدن» را مهم بدانیم؛ گوش کنیم، پای منبر دانشمندان و خردمندان بنشینیم و از تجربه پدر و دانایی مادر بیاموزیم و گوش را به معلم و استاد عاشقی بسپاریم که موی سیاه خود را پای تابلوی سبز یا سیاه و سفید کلاس درس با گچ یا ماژیک سفید کرده است.

«دیدن» را تجربه کنیم که جهانگرد، مرد روزگار است. از سینما بیاموزیم و از دیدن تابلو نقاشی، لبخند ژوگوند و از عکس ماندگار، حس برتر را تقویت کنیم و ناگفته‌ها را بر صحنه تئاتر و ناشنیده‌ها را از هنر و هنرمند با تماشا کردن و دوست داشتن طبیعت بیاموزیم.

کار کردن یک فرصت تاریخی در طول عمر کوتاه انسان به‌شمار می‌رود. در هفتاد، هشتاد سال زندگی و نه صد یا صدویست سال عمر، در خط ممتد تاریخ چندین ده‌هزارساله جهان هستی، در عمر کوتاه نقطه‌ای ما، کار، جوهره زندگی است که با آن تجربه می‌آموزیم و بر دانایی و توانایی خود می‌افزاییم.

با کار کردن، «خواندن و شنیدن و دیدن» را به محک تجربه دیگران می‌زنیم و از آن خروجی ارزشمندی حاصل می‌شود که همان عمر کوتاه چندساله را ارزشمندتر می‌کند و از «تئوری کودنی» بونهوفرآلمانی دور می‌شویم.

کار کردن ایجاد خلاقیت‌های فردی و جمعی است؛ فرصتی است تا با دانش و روش خود، در ارتقای شخصی و سازمانی بکوشیم.

کار کردن را باید دوست بداریم، محل کار خود را باید دوست بداریم، همکاران خود را باید دوست بدانیم، مشتریان و مخاطبان خود را باید دوست داشته باشیم، کسب دانش و ارتقای دانایی را باید برای توانایی بیشتر قبول داشته باشیم و در این رهگذر، با زندگی، با دانایی، عاشقی کنیم و هرگز فراموش نکنیم که:

توانا بود هر که دانا بود

زدانش دل پیر برنا بود



بانک سامان و انرژی‌های تجدیدپذیر

آمادگی بانک سامان برای حمایت از احداث نیروگاه‌های خورشیدی برای تأمین برق صنایع

جعفر تکبیری

● با توجه به مشکلات زیرساختی که در تأمین انرژی به ویژه در فصل گرم سال داریم، موضوع استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر بسیار اهمیت پیدا کرده و بانک سامان به عنوان یک بانک پیشرو در این خصوص فعالیت‌های مختلفی انجام داده است. در خصوص این اقدامات توضیح می‌دهید؟

در دولت مصوب شده که باید ۱۰ هزار مگاوات برق از محل انرژی‌های تجدیدپذیر در کشور تولید شود که تا امروز حدود ۹۰۰ مگاوات آن تأمین شده است. این برق از محل انرژی بادی، خورشیدی، برق آبی و زیست توده تأمین می‌شود که سهم انرژی بادی و خورشیدی بیشتر است. در حال حاضر ۳۱۰ مگاوات از ۹۰۰ مگاوات در نیروگاه بادی و ۳۹۰ مگاوات در نیروگاه خورشیدی تولید شده است و باقی آن مربوط به سایر انرژی‌های خورشیدی است. در این خصوص بانک سامان با یک شرکت ایرلندی که به صورت چندملیتی فعالیت می‌کند و در کشورهای مختلف دنیا از جمله هند، افغانستان، آفریقای جنوبی و برخی دیگر از کشورهای آفریقایی مزرعه‌های خورشیدی احداث می‌کند، در حال همکاری است. این شرکت پیش از آغاز همکاری با بانک سامان یک نیروگاه خورشیدی ۱۰ مگاواتی در خراسان احداث کرده بود و به ما مراجعه کردند. ما این پروژه را تأمین مالی کردیم و در آن سال حدود ۲۳ میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان به این پروژه اختصاص دادیم و امروز به صورت صددرصد تکمیل و برق آن وارد مدار شده است. پس از آن یک پروژه دیگر تحت عنوان

فصل گرم سال آغاز شده و در کنار مسائل و مشکلاتی که بخش خانگی برای تأمین برق مورد نیاز دارند، صنایع مختلف کشور هم با قطعی‌های مکرری مواجه می‌شوند که این مسئله باعث بروز مشکلات اقتصادی فراوان برای بخش تولید کشور می‌شود. در همین حال، بانک سامان اعلام کرده که آماده تأمین مالی طرح‌های انرژی‌های تجدیدپذیر است تا مشکلات برق بخش خانگی و صنایع را حل کند. این در حالی است که بانک سامان تجربه موفق‌تری در تأمین مالی چندین طرح در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر داشته است. در همین ارتباط گفتگویی با رضا شیرین‌گوهریان معاون اعتباری بانک سامان انجام دادیم تا اطلاعات بیشتری در خصوص اقدامات بانک سامان در این حوزه کسب کنیم.



حمایت از این طرح‌ها هستیم.

● برای حمایت از تأمین انرژی صنایع حساس مثل غذا و دارو نیز برنامه‌ای وجود دارد؟

متأسفانه قطعی برق صنایع در فصول گرم سال باعث تحمیل ضرر و زیان به صنایع شده و شخصاً در بازدیدهای مختلفی که از صنایع داشتم دیدم که خطوط تولید به دلیل قطعی برق تعطیل و تولید کاملاً متوقف شده است. واحدهای تولید فولاد نیز عملاً در فصول گرم سال تعطیل هستند و درآمد این واحدها به شدت کاهش پیدا می‌کند. البته مطلعم که خوشبختانه شرکت فولاد مبارکه مناقصه‌ای را برای تأمین برق از محل تجدیدپذیر برگزار کرده است. برخی دیگر از واحدهای تولیدی هم به دنبال تأسیس نیروگاه‌های تجدیدپذیر رفته‌اند. برخی از صنایع مثل تولید سرامیک و فولاد، خطوط پیوسته و یکپارچه دارند و طول خطوط تولید زیاد است. بنابراین این نوع صنایع می‌توانند از سقف سوله‌های خود برای نصب پنل خورشیدی استفاده کنند و بخشی از نیاز خود را رفع کنند. در مجموع باید بگویم که بانک سامان این آمادگی را دارد تا از صناعی که به دنبال احداث نیروگاه‌های تجدیدپذیر برای تأمین نیازهای خود هستند، حمایت کند. ما در قالب‌های مختلف اعم از منابع داخلی بانک و اوراق گام امکان تأمین مالی این طرح‌ها را داریم و از همه مهم‌تر تجربه موفق در حوزه تأمین مالی انرژی‌های تجدیدپذیر داریم که چراغ راهی برای کمک به این صنایع است.

نیروگاه ۱۰ مگاواتی مجلسی در اصفهان داشتند که ما برای این پروژه نیز حدود ۷۵ میلیارد تومان تأمین مالی کردیم و این طرح نیز به بهره‌برداری رسید. علاوه بر این یک پروژه دیگر در منطقه کرمان در دست احداث است که این پروژه نیز ۱۰ مگاواتی است که مصوبه ۱۰۵ میلیاردی این پروژه هم صادر شده است که تا به امروز حدود ۵۲ درصد پیشرفت فیزیکی داشته و پیش‌بینی می‌کنیم که این پروژه هم تا شهریور امسال به بهره‌برداری برسد. در مجموع باید گفت که بخش مهمی از تولید برق خورشیدی کشور با تأمین مالی بانک سامان وارد مدار شده است.

● آیا در سایر حوزه‌های انرژی تجدیدپذیر هم اقدامی صورت گرفته است؟

در حال حاضر خیر ولی تمرکز مادر حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر بسیار جدی است و به دنبال حمایت از طرح‌های مختلف در حوزه تجدیدپذیرها هستیم. علاوه بر این ما در حال کار روی طرح پنل‌های خورشیدی برای منازل نیز هستیم که در فستیوال پلنت مطرح شد.

● در حوزه حمایت از انرژی‌های نو آیا قرار است که با مشتریان خرد هم همکاری کنید؟

همانطور که گفتم یکی از طرح‌های منتخب پلنت همین موضوع حمایت از پروژه‌های نیروگاه‌های خورشیدی در منازل است و دوستان ما در مدیریت بازاریابی در حال کار روی این طرح هستند و در کل ما آماده



رضا رحمانی، رئیس اداره روابط عمومی
مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان

من، هوش مصنوعی و روابط عمومی

به بخش‌های مختلف مراجعه کنند.

در مجموع، هوش مصنوعی می‌تواند در بهبود کارایی و کیفیت روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد. اما برای استفاده مؤثر از این تکنولوژی، شرکت‌ها باید دانش و تخصص لازم را در این زمینه داشته باشند و از الگوریتم‌های مناسب استفاده کنند. به‌طور کلی، در صنعت روابط عمومی، هوش مصنوعی می‌تواند در چندین حوزه کاربرد داشته باشد. مهم‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی عبارت‌اند از:

تحلیل داده‌های اجتماعی: هوش مصنوعی می‌تواند در تحلیل داده‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. با تحلیل داده‌های اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند بفهمند که مخاطبینشان درباره محصولات و خدماتشان چه فکری می‌کنند و چه رفتاری نشان می‌دهند. همچنین، با تحلیل داده‌های اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند بفهمند که چه کلماتی بیشترین تأثیر را بر مخاطبینشان دارند و در تولید محتوای خود بهترین کلمات را استفاده کنند.

بهبود تجربه مشتریان: هوش مصنوعی می‌تواند در بهبود تجربه مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، شرکت‌ها می‌توانند پاسخ‌های خودکار به پرسش‌های مشتریان را بهبود بخشند. همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند در تشخیص خودکار تماس‌های مشتریان با سازمان‌ها استفاده شود تا در صورت نیاز به بخش‌های مختلف مراجعه کنند.

بهبود تحلیل برنامه‌های روابط عمومی: هوش مصنوعی می‌تواند در بهبود تحلیل برنامه‌های روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد. با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، شرکت‌ها می‌توانند با دقت بیشتری بفهمند که چه برنامه‌های روابط عمومی بیشترین تأثیر را بر مخاطبین

این روزها بحث در خصوص هوش مصنوعی یا همون (Artificial Intelligence) خیلی داغه. این طور که به نظر میاد تکنولوژی هوش مصنوعی، چه بخواهیم چه نخواهیم، به‌زودی ما رو درگیر خودش می‌کنه. این اتفاق به‌خاطر ابعاد بسیار ناشناخته‌ای که داره هم می‌تونه خیلی هیجان‌انگیز باشه و هم می‌تونه نگران‌کننده باشه.

فارغ از هر اتفاقی که قراره برای این تکنولوژی بیفته، تصمیم گرفتم کمی با هوش مصنوعی در خصوص حوزه کاری روابط عمومی صحبت کنم و ببینم در این مورد چه اطلاعاتی میشه از این تکنولوژی به دست آورد. آنچه در زیر می‌خوانید حاصل گفت‌وگوی من با هوش مصنوعی است:

- کمی در خصوص ارتباط هوش مصنوعی و روابط عمومی به ما توضیح بده.

در عصر حاضر، هوش مصنوعی به‌شدت در حال توسعه است و در بسیاری از صنایع و حوزه‌های کاربردی مورد استفاده قرار می‌گیرد. روابط عمومی نیز یکی از این حوزه‌هاست که می‌تواند از تکنولوژی هوش مصنوعی در کار خود استفاده کند. یکی از کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی، تحلیل داده‌های اجتماعی است. با تحلیل داده‌های اجتماعی، شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند بفهمند که مخاطبینشان درباره محصولات و خدماتشان چه فکری می‌کنند و چه رفتاری نشان می‌دهند. هوش مصنوعی می‌تواند در این تحلیل داده‌ها به الگوریتم‌های یادگیری ماشین و پردازش زبان طبیعی کمک کند. همچنین، هوش مصنوعی می‌تواند در بهبود تجربه کاربری مشتری در روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد. با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، شرکت‌ها می‌توانند پاسخ‌های خودکار به پرسش‌های مشتریان را بهبود بخشند. علاوه بر این، هوش مصنوعی می‌تواند در تشخیص خودکار تماس‌های مشتریان با سازمان‌ها استفاده شود تا در صورت نیاز



دارند و چگونه می‌توانند برنامه‌های خود را بهبود بخشند.

در ادامه، هوش مصنوعی می‌تواند در بسیاری از جوانب دیگر روابط عمومی نیز مورد استفاده قرار گیرد، از جمله:

تولید محتوا: هوش مصنوعی می‌تواند در تولید محتوا مورد استفاده قرار گیرد. به عنوان مثال، با استفاده از تکنیک‌های تولید محتوای خودکار، هوش مصنوعی می‌تواند مقالات، پست‌های شبکه‌های اجتماعی و حتی فیلم‌های تبلیغاتی را تولید کند. **مدیریت بحران:** هوش مصنوعی می‌تواند در مدیریت بحران مورد استفاده قرار گیرد. با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، شرکت‌ها می‌توانند به صورت خودکار و به سرعت به اطلاعات مربوط به بحران دسترسی پیدا کنند و در صورت نیاز، به مدیریت بحران واکنش نشان دهند.

تحلیل رفتار مخاطبین: هوش مصنوعی می‌تواند در تحلیل رفتار مخاطبین مورد استفاده قرار گیرد. با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، شرکت‌ها می‌توانند به صورت دقیق‌تری بفهمند که مخاطبینشان در چه زمینه‌هایی فعالیت دارند و چه نیازهایی دارند.

تشخیص خودکار حساسیت مخاطبین: هوش مصنوعی می‌تواند در تشخیص خودکار حساسیت مخاطبین مورد استفاده قرار گیرد. با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، شرکت‌ها می‌توانند به صورت خودکار و به دقت بیشتر، از حساسیت‌های مخاطبینشان در قبال محتواهای مختلف آگاهی پیدا کنند و آن را در تولید محتوا در نظر بگیرند.

در کل، هوش مصنوعی می‌تواند در تمامی جوانب روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد و به شرکت‌ها کمک کند تا با دقت و سرعت بیشتری با مخاطبین خود ارتباط برقرار کنند. با این حال، برای استفاده مؤثر از هوش مصنوعی، شرکت‌ها باید به دانش و تخصص لازم در این زمینه دست یابند و باید مطمئن شوند که هوش مصنوعی به درستی و با رعایت

اصول اخلاقی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

هوش مصنوعی در روابط عمومی می‌تواند در حل مشکلاتی که شرکت‌ها با آنها مواجه هستند، مؤثر باشد. برخی از این مشکلات عبارت‌اند از:

حجم بالای داده: با افزایش حجم داده‌هایی که شرکت‌ها در اختیار دارند، تحلیل این داده‌ها به شدت پیچیده و زمان‌بر می‌شود. با استفاده از هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند به صورت خودکار و با دقت بیشتری به تحلیل این داده‌ها پردازش کنند. **پاسخ به پرسش‌های مشتریان:** شرکت‌ها ممکن است با حجم بالای پرسش‌هایی که از طریق تلفن، ایمیل، پیامک و شبکه‌های اجتماعی به آنها ارسال می‌شود، مواجه شوند. با استفاده از هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند به صورت خودکار و با دقت بیشتر به پرسش‌های مشتریان پاسخ دهند.

پیش‌بینی رفتار مخاطبین: با استفاده از تحلیل داده‌های اجتماعی و الگوریتم‌های یادگیری ماشین، هوش مصنوعی می‌تواند به پیش‌بینی رفتار مخاطبین کمک کند. این اطلاعات به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بهتر درک کنند که چگونه می‌توانند با مخاطبان خود در ارتباط باشند و به نیازهایشان پاسخ دهند.

بهبود تجربه کاربری: هوش مصنوعی می‌تواند در بهبود تجربه کاربری مورد استفاده قرار گیرد. با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، شرکت‌ها می‌توانند به صورت دقیق‌تری بفهمند که چه نیازهایی در زمینه تجربه کاربری مخاطبانشان وجود دارد و چگونه می‌توانند آنها را برطرف کنند.

● **مدل‌های نوآورانه ارتباطات چگونه می‌تونن در روابط عمومی یک سازمان بکار گرفته شن؟**

مدل‌های نوآورانه ارتباطات، ابزارهایی هستند که سازمان‌ها می‌توانند از



● نقش سیستم‌های open innovation در ارتقای ارتباطات و روابط عمومی یک سازمان چیه؟

سیستم‌های Open Innovation یک رویکرد نوآورانه در مدیریت نوآوری هستند که در آن، سازمان‌ها از دانش، تجربه و ایده‌های بیرونی بهره می‌گیرند تا بتوانند به بهبود فرایندها، محصولات و خدمات خود بپردازند. این سیستم‌ها شامل استفاده از منابع، دانش و تجربیات خارج از سازمان برای پیشرفت و بهبود فرایندهای داخلی سازمان هستند.

رویکرد Open Innovation از یک سری روش و ابزار نوین برای جمع‌آوری، پردازش و بهره‌برداری از ایده‌های نو و عمومی استفاده می‌کند که در برابر تکراری شدن ایده‌ها و راه‌حل‌های سنتی مقاوم است. با این رویکرد، سازمان‌ها به جای اینکه تنها به داخل سازمان خود متکی شوند، از دانش، تخصص و تجربیات خارج از سازمان خود بهره می‌گیرند و با ایجاد تعاملات مؤثر با افراد خارج از سازمان، به ارتقای کیفیت، بهبود فرایندها و افزایش ارزش افزوده محصولات و خدمات خود می‌پردازند. استفاده از سیستم‌های Open Innovation در روابط عمومی یک سازمان نیز می‌تواند نقش مهمی در بهبود و ارتقای ارتباطات و روابط عمومی این سازمان با مخاطبان خود داشته باشد. با استفاده از رویکرد Open Innovation، سازمان می‌تواند به دنبال جذب ایده‌های جدید و خلاقانه از جامعه باشد و با بهره‌گیری از این ایده‌ها، محصولات و خدماتی را ارائه دهد که نیازهای مخاطبان را بیشتر برآورده کند.

به عنوان مثال، سازمان می‌تواند از روش Open Innovation برای جذب نظرات، ایده‌ها و پیشنهادهای مخاطبان خود برای بهبود محصولات و خدمات خود استفاده کند. با استفاده از این رویکرد، سازمان می‌تواند به بهبود کیفیت محصولات و خدمات خود و همچنین ایجاد ارتباطی مؤثرتر با مخاطبان بپردازد. همچنین، با به اشتراک‌گذاری این ایده‌ها و پیشنهادهای مخاطبان، سازمان می‌تواند به شناخت بهتری از نیازها و ترجیحات مخاطبان خود برسد و به ارتقای روابط عمومی و افزایش اعتماد مخاطبان به سازمان کمک کند.

آن‌ها در روابط عمومی خود استفاده کنند. این مدل‌ها شامل روش‌هایی هستند که با استفاده از تکنولوژی و ابزارهای جدید، ارتباطات سازمانی را بهبود می‌بخشند و امکان ارتباط با مخاطبان را تسهیل می‌کنند.

یکی از مدل‌های نوآورانه ارتباطات، ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی است. با توجه به اینکه امروزه شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان بسیار مهم هستند، سازمان‌ها می‌توانند از این شبکه‌ها به عنوان یک ابزار برای رساندن پیام‌های خود و برقراری ارتباط با مخاطبان استفاده کنند. برای مثال، سازمان‌ها می‌توانند صفحات رسمی خود در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنند و از طریق آن‌ها، اخبار و اطلاعات خود را با مخاطبان خود به اشتراک بگذارند. همچنین، با ایجاد محتوای جذاب و متنوع برای شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌ها می‌توانند تعامل بیشتری با مخاطبان خود داشته باشند و ارتباطات خود را بهبود بخشند.

دیگر مدل‌های نوآورانه ارتباطات شامل ارتباطات ویدئویی، پادکست، وبینار، واقعیت مجازی و غیره می‌شوند که همگی به روابط عمومی سازمان کمک می‌کنند. به عنوان مثال، با استفاده از ویدئوهای تبلیغاتی، سازمان‌ها می‌توانند ارتباط با مخاطبان خود را بیشتر کنند و پیام‌های خود را به صورت جذاب و قابل فهم‌تر به مخاطبان خود منتقل کنند. همچنین، با ایجاد پادکست‌هایی در موضوعات مرتبط با سازمان، سازمان‌ها می‌توانند به طور مستقیم با مخاطبان خود در تماس باشند و اطلاعات و نکات مهم را در قالب یک برنامه صوتی ارائه دهند. همچنین، با برگزاری وبینارها، سازمان‌ها می‌توانند با مخاطبان خود در تعامل بیشتری باشند و امکان بحث و تبادل نظر در زمینه‌های مختلف را فراهم کنند. از واقعیت مجازی نیز می‌توان به عنوان یکی از مدل‌های نوآورانه ارتباطات استفاده کرد که با استفاده از آن، سازمان‌ها می‌توانند تجربه‌های مجازی جذابی برای مخاطبان خود رقم بزنند و ارتباط خود را با مخاطبان به صورتی جدیدتر و متنوع‌تر برقرار کنند.



● هوش مصنوعی در خصوص طراحی محصول، UI/UX، چه کمکی می‌تونه بکنه؟

هوش مصنوعی می‌تواند در طراحی محصول و UI/UX (طراحی تجربه کاربری و رابط کاربری) به شکل‌های مختلف کمک کند. در زیر به برخی از کمک‌های هوش مصنوعی در این حوزه‌ها اشاره می‌شود:

تحلیل داده‌های کاربری: هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل داده‌های کاربری، مانند الگوهای رفتاری کاربران، نظرات و بازخوردهای آنها، به بهبود UI/UX کمک کند. برای مثال، با تحلیل بازخوردهای کاربران، هوش مصنوعی می‌تواند مشکلات و نواقص رابط کاربری را شناسایی کرده و پیشنهادهایی برای بهبود آنها ارائه دهد.

پیش‌بینی رفتار کاربران: هوش مصنوعی می‌تواند با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، رفتار کاربران را پیش‌بینی کند و به‌این‌ترتیب، می‌تواند رابط کاربری را بر اساس نیازهای کاربران بهبود بخشد.

طراحی خودکار: هوش مصنوعی می‌تواند با استفاده از الگوریتم‌های تولید خودکار طرح، طراحی UI/UX را به شکل خودکار انجام دهد. این روش به طراحان این امکان را می‌دهد تا با سرعت بیشتری به طرح و طراحی رابط کاربری برای محصولات خود برسند.

توصیه به کاربران: هوش مصنوعی می‌تواند با استفاده از الگوریتم‌های توصیه‌گر، به کاربران پیشنهادهایی برای استفاده بهتر از محصولات دهد. به‌عنوان مثال، با تحلیل علاقه‌های کاربر و رفتار آنها، هوش مصنوعی می‌تواند به کاربران پیشنهادهایی برای استفاده بهتر از محصولات دهد و تجربه کاربری بهتری را برای آنها فراهم کند.

● چرا به روابط عمومی "هنر هشتم" گفته می‌شه؟

اصطلاح "هنر هشتم" به روابط عمومی به دلیل اینکه روابط عمومی شامل چندین زمینه مختلف است که همگی به کیفیت و شکل‌دهی به ارتباطات

بین افراد و سازمان‌ها مربوط می‌شوند، اطلاق شده است. این زمینه‌ها شامل موارد زیر است؛

فرهنگ‌سازی: برای موفقیت در روابط عمومی، باید فرهنگ‌سازمانی و ارزش‌ها را درک و مدیریت کرد.

ارتباطات عمومی: هنر برقراری ارتباطات مؤثر با مخاطبین داخلی و خارجی سازمان و همچنین توسعه روابط با سایر سازمان‌ها و مؤسسات.

تبلیغات: توسعه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی برای ترویج محصولات و خدمات سازمان.

روابط عمومی دولتی: برقراری ارتباطات مؤثر با دولت و نهادهای دولتی.

روابط با رسانه‌ها: همکاری با رسانه‌ها برای تبلیغات و رساندن پیام‌ها و اطلاعات به مخاطبین.

روابط با سرمایه‌گذاران: برقراری ارتباطات با سرمایه‌گذاران و مدیریت روابط با آنها.

روابط با مشتریان: برقراری ارتباطات مؤثر با مشتریان و پشتیبانی از تجربه و رضایت مشتریان.

روابط با مجامع عمومی: مدیریت ارتباطات با مجامع عمومی و توجه به نیازهای آنها.

به دلیل اینکه روابط عمومی شامل همه این زمینه‌ها است و برای موفقیت در این زمینه‌ها، نیاز به مهارت‌های هنری مانند خلاقیت، هماهنگی، شناخت و درک افراد و موارد دیگر داریم، از آن به‌عنوان "هنر هشتم" نام‌برده می‌شود. تجربه گفت‌وگو با هوش مصنوعی در هر حوزه‌ای می‌تونه جذاب باشه. لازم به ذکره برای پرهیز از اینکه مطالب از حوصله مخاطب خارج شن، سعی شد پرسش‌ها تا جای ممکن کاربردی و به‌دردبخور باشن.

راستی شما تا حالا در خصوص حوزه تخصصی کاری یا علایق‌تان با هوش مصنوعی گفتگو کردید؟



MICRO APARTMENT

میکرو آپارتمان

معاونت برنامه ریزی شرکت بهنام بنا

جمعیت و روند روبه رشد خانواده‌های کوچک شهر مطرح شده بود. در روش مدولار، اجازه داده شده تا پایه‌های ساخته شده در سایت نصب شوند، در حالی که واحدها در کارگاه‌های دیگر ساخته می‌شدند. این روش ساخت و ساز سروصدا و اختلال در محدوده سایت را تا حد زیادی کاهش داده است.



نمای بیرونی سایت کارمل پلیس منبع: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

نمای بیرونی ساختمان از چهار برج پله‌ای باریک متصل به هم تشکیل شده و مفهوم زندگی کوچک در ظاهر ساختمان نمایان است. در نمای بیرون از آجرهای طیف خاکستری استفاده شده که باعث شده نماهای ساختمان پیوستگی بهتری به بطن محل پروژه داشته باشد. استفاده بهینه از فضا، سقف‌های بلند، مبلمان چندمنظوره و انعطاف‌پذیر، وجود نور طبیعی به واسطه وجود پنجره بزرگ، فضای داخلی دلچسب و کارآمد از ویژگی‌های آپارتمان‌های میکرو کارمل پلیس است.

مسکن گران‌ترین کالای مورد نیاز خانوار محسوب می‌شود و غالب خانوارها از دو شیوه اجاره‌ای یا ملکی، به تأمین نیاز مسکن خود اقدام می‌کنند. تأمین مسکن یکی از مشکلات رایج قشر فرودست در تمامی کشورها است؛ با وجود این، برخی از کشورها با ارائه سازوکارهای مناسب تا حدودی بر این مشکل غلبه کرده‌اند. یکی از این سیاست‌های تأمین مسکن، سیاست مسکن مقرون به صرفه است. در جامعه امروز ایران، با توجه به تغییر سبک زندگی افراد و بالا رفتن هزینه‌های زندگی در جوامع شهری، استفاده از میکرو آپارتمان‌ها، به عنوان پدیده نوظهور جهانی، می‌تواند در کلان‌شهرهای ایران، افزایش کیفیت زندگی برای شهروندان را در پی داشته باشد.

میکرو آپارتمان‌ها در واقع مجموعه‌ای کوچک و کارآمد با حداکثر تراکم و کیفیت زندگی و در عین حال کمترین هزینه‌ها هستند که سبب ایجاد احساس نشاط اجتماعی می‌شوند. آپارتمان‌های میکرو با طراحی بهینه به اندازه آپارتمان‌های معمولی کارآمد هستند و می‌توانند در اندازه‌های متفاوت در شهرهای مختلف ساخته شوند. جامعه هدف این نوع از آپارتمان‌ها، خانواده‌های کم درآمد و کم جمعیت هستند.

یک سابقه تاریخی برای ساختمان‌های میکرو، هتل‌های یک‌نفره یا Single Room Occupancy هستند که در اوایل دهه ۱۹۰۰ در سراسر شهرهای آمریکا ساخته شدند؛ در واقع، نوعی مسکن برای کارگران موقت در شهرها که خواهان انعطاف‌پذیری در اجاره‌نشینی و همچنین نیاز به مکانی نزدیک به محل کار خود برای زندگی داشتند، بود. این نوع از مسکن به عنوان مسکنی تلقی می‌شد که فاقد آشپزخانه خصوصی کامل و تأسیسات لوله‌کشی در واحدها بود.

پروژه کارمل پلیس (Carmel Place)، به عنوان اولین میکرو آپارتمان به شکل امروزی در شهر نیویورک است که توسط شرکت ان‌آر شیتکت طراحی و ساخته شده است. این میکرو آپارتمان شامل ۵۵ واحد ۲۴ تا ۳۳ مترمربعی است که کاملاً مدولار ساخته شده است. این ساختمان نه طبقه به عنوان گزینه جدیدی در راستای پاسخگویی به رشد روزافزون

اجرای آن‌ها در سایت‌های مختلف می‌شود.

کارایی فضای داخلی: در آپارتمان‌های میکرو از تمامی فضاها به نحو احسن استفاده می‌شود و کوچک بودن واحد دلیلی بر ناکارآمد بودن آن نیست.

- ساخت چندمنظوره و انعطاف‌پذیری مبلمان در خانه‌های میکرو
- سقف بلند و پنجره‌های بزرگ
- تنوع در طراحی واحدها
- مساحت حدودی ۱۵ الی ۳۵ مترمربع

ارکان اصلی طراحی ساختمان‌های میکرو در یک نگاه

ارکان اصلی در طراحی ساختمان‌های میکرو	
مبانی کلی طراحی میکرو آپارتمان‌ها اصول طراحی داخلی میکرو آپارتمان‌ها	
بهره‌وری	به کارگیری رنگ‌های روشن
مقرون به صرفگی	سقف بلند
تغییرپذیری	استفاده از پنجره‌های بزرگ
تطبیق‌پذیری	به کارگیری مبلمان انعطاف‌پذیر
تعادل	ایجاد فضای انبار در واحدها

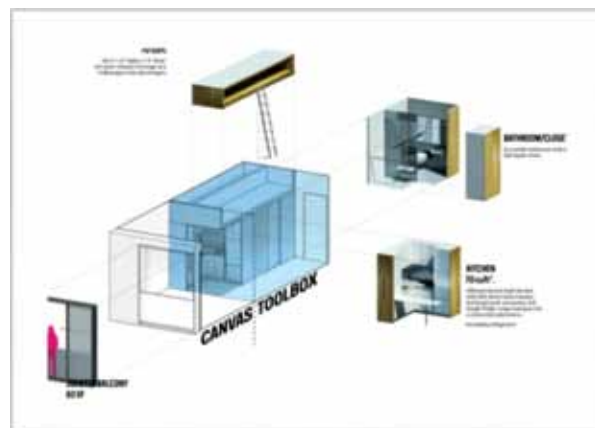
اهمیت به کارگیری مسکن میکرو در کلان‌شهرهای ایران

افزایش روزافزون بهای مسکن طی چند سال گذشته به‌خصوص در کلان‌شهرها، مشکلات زیادی را برای تهیه این کالای اساسی به خانوار تحمیل کرده است. ساخت‌وسازهای غیراصولی توسط افراد غیرمتخصص سبب کاهش کیفیت فضایی مسکن شده است، به نحوی که تعداد زیادی از واحدهای مسکونی حتی با وجود متراژ بالا کاربری‌های مناسب در فضای داخلی را ندارند. گرانی مسکن به‌خصوص در کلان‌شهرها آثار منفی مهم دیگری از جمله کوچ مستأجران به حاشیه شهرها و گسترش پدیده حاشیه‌نشینی را نیز به همراه دارد. همچنین بهای سنگین تهیه مسکن سبب رواج پدیده پشت‌بام فروشی در پایتخت شده است. به کارگیری مسکن میکرو می‌تواند مشکلات ذکر شده برای خانواده‌های کم‌درآمد و کم‌جمعیت را تا حدودی مرتفع سازد.

جمع‌بندی

مشکلات تهیه مسکن از یک سو و روند روبه‌رشد خانواده‌های کم‌جمعیت از سوی دیگر، لزوم به کارگیری مسکن میکرو برای خانواده‌ها را بیش‌ازپیش عیان می‌سازد. مسکنی که به دلیل متراژ پایین‌تر و مدولاسازی با هزینه کمتری قابل دسترسی است و درعین حال کیفیت مطلوبی داشته و نیازهای ساکنین را مرتفع می‌سازد. آپارتمان‌های میکرو به‌عنوان یک راه‌حل جهانی در بحران مسکن در اکثر کشورهای پیشرفته مورد استفاده قرار می‌گیرد که مورد استقبال مردم کشورها واقع شده است. به نظر می‌رسد باتوجه به قیمت بالای مسکن در نقاط مختلف ایران که مشکلات جدی را برای مردم ایجاد کرده است، ساخت آپارتمان‌های میکرو با کیفیت بالا و قیمت کمتر با اقبال عمومی روبه‌رو شود. میکرو آپارتمان‌ها می‌توانند آسیب‌های اجتماعی ناشی از حاشیه‌نشینی و بد مسکنی را تا حد زیادی کاهش دهند و بر نشاط اجتماعی در جامعه بیفزایند.

بدیهی است با بررسی نمونه‌های شاخص و باکیفیت میکرو آپارتمان‌ها و با در نظر گرفتن استانداردهای حداقلی لازم جهت ساخت فضایی مناسب و درخور برای زندگی و بررسی نیازهای کاربران بومی، می‌توان به الگوی مناسبی از میکرو آپارتمان‌ها دست‌یافت. این امر در کنار به کارگیری سیاست‌های مناسب در بخش مسکن می‌تواند راهکاری مناسب جهت حل معضل تهیه مسکن برای افراد کم‌درآمد جامعه باشد.



فضاهای ذخیره‌سازی داخل واحد مسکونی ساختمان کارمل پلیس
منبع: worldarchitecture.org

طراحی این ساختمان‌ها به گونه‌ای است که یک فضای باز اجتماعی با فضاهای عمومی مانند بام سبز، سالن اجتماعات، یک تراس مناسب و سالن ورزشی تعبیه می‌شود. همچنین امکانات عمومی برای همه ساکنان ساختمان قابل دسترسی است.



فضای بام مجتمع کارمل پلیس
منبع: archdaily.com

عملکردهای متنوع فضاها به صورت مرکزی سبب تقویت ارتباط مؤثر بین ساکنین آپارتمان با جامعه شده است. همچنین، پراکندگی فضاهای معمولی یک خانه در کل ساختمان سبب ترغیب به تعامل با همسایگان شده است. از ویژگی‌های شاخص آپارتمان کارمل پلیس که در اغلب میکرو آپارتمان‌ها قابل مشاهده است، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

مدولار سازی: سبب صرفه‌جویی در وقت و هزینه می‌شود.

مقرون به صرفگی: باتوجه به کاهش مساحت این نوع از آپارتمان‌ها و وجود امکانات مشترک و ساخت‌وساز مدولار، هزینه تهیه این آپارتمان‌ها به مراتب کمتر است.

پیش ساختگی: اکثر واحدهای میکرو در کارخانه‌ها تولید و در محل مونتاژ می‌شوند.

تشویق ساکنین به تعاملات اجتماعی: زندگی در مسکن میکرو، تجربه زندگی در فضایی جدا افتاده نیست. این آپارتمان‌ها به سبب وجود امکاناتی خاص، ساکنین را به تعامل و تقویت حس جمعی تشویق می‌کنند.

قابلیت اجرا در سایت‌های مختلف: پیش ساختگی واحدهای میکرو سبب



پرسش و پاسخ

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

داشتند. در واقع برند سامان را مثل جوانی بانشاط و با پرستیژ می دانستند که همخوانی با شخصیت خودشان داشت و برای همین از خدمات بانک سامان استفاده می کردند. سیاست های بانک در راستای مشتری مداری، این نتایج را در پی داشت است.

احسان آقابالائی - بانکدار عملیات، شعبه ترمینال ۲ مهرآباد:

مأموریت ما: خلق بهترین تجربه مبتنی بر سه اصل «راحتی»، «سرعت» و «اعتماد» به عبارتی وفادار کردن مشتریان ارزش های ما: افراد (ارزشمندترین سرمایه های سامان)، یادگیری ناب (رشد مستمر در حلقه ناب شدن)، تعادل میان کار و زندگی (کار خوب و حال خوب)، با هم برنده ایم (پاسخ به تیم در عین ابتکار عمل فردی) و تمامیت (صداقت و شفافیت در عین محرمانگی)

و اما سؤال این ماه: از نظر شما، مهم ترین مزیت بانک سامان نسبت به سایر بانک ها چیست؟

شیوا ایزدی - بانکدار فروش، شعبه میدان نبوت:

مشتری مداری و ارزش قائل شدن برای شخصیت و وقت مشتری فاطمه حلمی شالقونی - کارشناس پایاپای، اداره پایاپای:

مشتریان معمولاً به خدماتی وفادار هستند که به سرعت و با سهولت در اختیار آنها قرار می گیرد. یکی از مزیت های بانک سامان، سهولت و سرعت در ارائه خدمات است که با وجود همکاران خوبمان میسر شده و خواهد شد. باتوجه به تحقیقی که چند سال پیش در خصوص شخصیت برند بانک سامان انجام داده بودم معمولاً مشتریانی که خود را از افراد لوکس در نظر می گیرند، حس بهتری نسبت به برند سامان

رضا علی دوست - معاون شعبه بازار تبریز:

به نظر من، «شخصیت سازمان» هست که قابل کپی برداری هم نیست. شخصیت مثبت، پویا، پیگیر، قابل اعتماد و هرآنچه که به نیکی از آن یاد می کنند می تواند اشخاص و سازمان ها را جذاب جلوه دهد.

سجاد یوسفی - کارشناس توسعه رابط کاربری، مدیریت فناوری اطلاعات:

تجربه ای که می خوام به اشتراک بذارم برای وقتی بود که فقط مشتری بانک سامان بودم: ۱- اگه یادتون باشه بانک های دولتی به قدری شلوغ بود که کارمند باجه حوصله جواب دادن های حداقلی رو هم نداشت، همان زمان تو شعبه های بانک سامان خیلی محترمانه با مشتری ها برخورد می شد؛ ۲- محیط و لوازم و ابزارها و حتی صندلی های خیلی از بانک های دیگه خیلی فرسوده و کهنه و داغون بود؛ ولی محیط بانک سامان، کامپیوترها، میزها و کانتر و طراحی داخلی و حتی میلمان مشتریان، حس بالارزش بودن مشتری و به روز بودن بانک رو به مشتری منتقل می کرد؛ ۳- وقتی از خدمات خاص و محصولات بانک سامان استفاده می کردید از کیفیت خوبی برخوردار بود که برای مشتری های سایر بانک ها فضایی بود! از سیاست های کلان بانک خبر ندارم؛ ولی کاش تعداد شعبه ها و ارائه خدمات به مشتریان خرد و حرکت به سوی فناوری های جدید رو می شد افزایش داد.

بهروز عنایتی کردآبادی - بانکدار فروش، شعبه زاینده رود:

سرمایه انسانی بانک سامان

سارا رمضی - بانکدار فروش شعبه ملاصدرا:

همراه بانک و نت بانک سامان

نت بانکمون خیلی جامع و پرکاربرده و استفاده از موبایل هم خیلی آسونه.

وقتی خودم رو به عنوان کارمند بانک سامان معرفی می کنم معمولاً دربارۀ این موارد، تعریف زیاد می شنوم.

رویا قهری صارمی - معاون شعبه، ملاصدرا:

بانک ما به برند هست که مجموعه ای از محصولات و خدمات به علاوه رفتار و دانش پرسنل رو شامل میشه اما در کنار ارائه خدمات متمایز، سهولت و سرعت کارها، اغلب از نحوه برخورد پرسنل بانک فیدبک مثبت بیشتری می گیریم.

علی شاه حسینی - بانکدار فروش، شعبه فلکه جهاد قم:

به نظر من اول برخورد همکاران بانک با مشتریان، دوم جوانی و خوش رویی، سوم محیط و فضای ظاهری شعب، چهارم لوگوی خوشگل بانک سامان، پنجم خدمات الکترونیک

علیرضا مقراضی جبار آبادی - بانکدار عملیات، شعبه کرمانشاه:

خدمات الکترونیک و فضای خاص و زیبای شعب

سید سینا حسینی شیوائی - بانکدار CIP

مدیریت بانکداری ویژه و اختصاصی:

تلاش برای ارائه خدماتی متعهدانه و باکیفیت توأم با اخلاق حرفه ای وجه تمایز برند و سازمان ما با رقبا است.

لیلا زمردیان - کارشناس پیگیری مطالبات خرد و صنفی

مدیریت پیگیری مطالبات:

با توجه به اینکه سامان چند سال متوالی به عنوان بانک محبوب انتخاب شده، باید حقیقت این امر را از مشتریان جویا بشین.

حسین استادی - بانکدار فروش، شعبه قرنی مشهد:

یکی از مزیت های نسبی بانک سامان، داشتن پرسنل کوشا، متخصص و دلسوز است. این عین عبارت بازخورد تعدادی از مشتریان بوده که پس از

دریافت خدمات اعلام کرده اند. پرسنل بانک سامان قابل کپی کردن نیستند. نقش منابع انسانی در بهبود مستمر فرایندهای اجرایی غیرقابل انکار است و سازمان های پویا و آینده نگر، این موضوع رو به خوبی درک می کنند و نهایت تلاش خودشون رو برای رشد عوامل انسانی شون به کار می برن. من عاشق بانک سامان هستم. زنده باد سامان و سامانی

حسین پرویزی - بانکدار عملیات، شعبه خیابان آذربایجان:

طبق مکالمه هایی که با مشتریان بانک دارم ۷۰ درصد از سرمایه انسانی و نحوه برخورد همکاران در شعب رضایت کامل داشتن.

محمدعلی لطیف پور - خزانه دار، سرپرستی استان های شمال غرب:

امنیت سرمایه زیر سایه مدیران متخصص، آسایش زیر سایه برنامه های مدون، راحتی زیر سایه زیرساخت های به روز و ایده آلی، امید زیر سایه چشم اندازهای برنامه ریزی شده. عالی، پایدار و استوار مثل بانک سامان

مصطفی مزینانی - کارشناس توسعه سرمایه انسانی، مدیریت سرمایه انسانی:

با سلام من احساس می کنم مهم ترین برتری ما نسبت به رقبا اینه که ما فقط به نیاز فعلی افراد فکر نمی کنیم. به این فکر می کنیم که افرادی که با آن ها در تعامل هستیم چه نیازهایی می تونن داشته باشند که تا حالا به اون ها فکر نکردن. این رویکرد هم در خصوص مشتریان وجود داره و هم پرسنل سامان و دیگه اینکه سامان همیشه حواسش به مشتریان و کارکنانش بوده و توانسته یک تجربه خوب و لذت بخش براشون ایجاد کنه. این باعث شده که مشتریان و پرسنل وفاداری داشته باشیم و ما رو رایگان تبلیغ کنند. بانک محبوب بودن و قرار گرفتن در بین برندهای کارفرمایی برتر خود گواه این امر است.

آرش آذین فر - بانکدار فروش، شعبه آمل:

امروزه بانک سامان برای حفظ بقای خود با یک ذهنیت جهانی به سمت فضای رقابتی حرکت می کند. در این راستا با شناخت نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها، موازنه تجاری را به نفع خود تغییر داده و از توانمندی های خود با خردورزی اقتصادی و هوشمندی، به طور کامل استفاده می کند. در بانکداری سامان، اولویت با مشتری است نه با حساب مشتری. مشتری به عنوان مشتری یک شعبه بانک شناخته نمی شود؛ بلکه به عنوان مشتری بانک شناخته می شود. قلمرو حضور بانک از محیط شعب به هر جایی که امکان تبادل پول وجود دارد توسعه می یابد.

صفیه معتمد - معاون شعبه اصفهان:

پرسنل توانمند

حسین شفیعی سیمکی - کارشناس بانکی و فروش

سرپرستی استان های جنوب شرق:

به نظر من اعتماد حرف اول رو میزنه!

عسی ناجی عرفانی - بانکدار عملیات، شعبه جهانشهر کرج:

پرسنل توانمند

زینب ذوالفقاریان - بانکدار فروش، شعبه سمنان:

مهم ترین مزیت هر سازمانی سرمایه انسانی و رفتار سازمانی اونها است.

سعید زارع - بانکدار عملیات، شعبه سمنان:

شخصیت و پرستیژ بانک سامان

شادابی و خوش رویی پرسنل

کیفیت نرم افزار موبایل و دیگر خدمات الکترونیک (در بازخورد گرفته شده از مشتریان حدود یک سوم آن ها به این مورد اشاره می کنند) چابک بودن و انعطاف پذیری (تغییر روش سریع در انجام فرایندها و امور)



گفت‌وگو با راهبران برتر سال ۱۴۰۱ بهترین راهبر

هر ساله، مدیریت سرمایه انسانی، موفق‌ترین همکاران حاضر در پست راهبری شعبه را اعلام می‌کند. بر همین منوال، راهبران برتر سال ۱۴۰۱، بدین صورت معرفی می‌شوند:

جناب آقای مسعود کفایتی از شعبه مرکزی، جناب آقای مهدی کمالی از شعبه تهرانسر و جناب آقای علیرضا فرهودپور از شعبه بازار تبریز. به‌منظور قدردانی از این همکاران و بهره‌گیری از تجارب ایشان مصاحبه‌هایی با ایشان ترتیب دادیم که در شماره قبل، مصاحبه با آقای کفایتی را خواندید و در این شماره می‌توانید مصاحبه با آقایان کمالی و فرهودپور را از نظر بگذرانید.

راهبر شعبه در خط مقدم مذاکره برای جذب و نگهداشت مشتری و همچنین ایجاد تعامل و هماهنگی بین مشتری و بخش‌های مختلف شعبه قرار دارد.

و همچنین شناسایی گروه‌های هدف بانک در سامان ۱۴۰۴ عمل می‌کند.

• اگر یک روز مرخصی باشید، وضعیت امور در شعبه به چه شکل تغییر می‌کند؟

معاون و رئیس شعبه بیشتر از بقیه مشتری را راهنمایی می‌کنند؛ ولی در کل همه همکاران کمک می‌کنند.

• به‌عنوان راهبر شعبه، چه انتظاراتی از مجموعه بانک دارید؟

اصولاً در همه بخش‌های سازمان باید نگاه عمیق‌تری به این نقش ایجاد گردد و این نقش به‌طور ویژه مورد پذیرش همکاران و گروه مدیریت بانک قرار گیرد زیرا برخورد با همه مشتریان شعبه به‌صورت هر روزه تجربیات و دانش زیاد و گرانبهایی را در اختیار راهبران برای پیشبرد اهداف بانک و نیاز مشتری قرار می‌دهد.

• در صورتی که خاطره خوبی از حضورتان در نقش راهبر دارید بگویید.

حس زیبای تفاوت بانک سامان که از سمت مشتری بابت حضور راهبر در شعبه به گوش می‌رسد مهم‌ترین و زیباترین خاطره در دوران راهبر بودن اینجانب است.

• اگر صحبت دیگری دارید بفرمایید.

تمامی ما با عشق و نهایت علاقه به سازمان تلاش می‌کنیم تا برند سامان در نظر مشتریان و جامعه بدرخشد و امید به روزی که سامان محبوب، بیشتر از گذشته با توجه ویژه به پرسنل، آنها را از نیاز مالی تا احداث مکان بی‌نیاز کند.

• لطفاً خودتان را معرفی نمایید.

مهدی کمالی هستم، ۴۲ ساله و لیسانس حسابداری. پیش از پیوستن به بانک سامان، کارشناس ارشد عملیات ترخیص شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی و بازرس هیات‌مدیره مسکن مهر بوده‌ام. به ورزش علاقه دارم و در مسابقات اسکی و شنی نیروهای مسلح نیز، مقام‌هایی کسب کرده‌ام.

• از وظایف خودتان در نقش راهبر شعبه بگویید.

راهنمایی مشتریان برای استفاده از موبایل و خودگردان و کش‌لس راهنمایی مشتریان برای انجام سریع‌تر کارهایشان در شعبه و جذب مشتریان خوب که در بانک حساب ندارند.

• کدام گروه از مشتریان از حضور راهبر شعبه بیشتر استقبال کرده‌اند و به شما مراجعه می‌کنند؟

در کل همه مشتریان از این موضوع خیلی احساس رضایت می‌کنند؛ ولی افراد با سن بالاتر، بیشتر از سایرین از حضور راهبر استقبال می‌کنند. از جذابیت‌های نقش راهبر بگویید.

صحبت با همه مشتریان شعبه و راهنمایی کردن آنها

• جایگاه راهبر شعبه در پروژه سامان ۱۴۰۴ کی‌است؟

در واقع می‌توان گفت یکی از ارکان موفقیت در سامان ۱۴۰۴، نقش راهبر شعبه است که به‌عنوان خط مقدم مذاکره برای جذب و نگهداشت مشتری و ایجاد تعامل و هماهنگی بین مشتری و بخش‌های مختلف شعبه



یکی از جذابیت‌های نقش راهبر، کمک به شعبه در بهبود شاخص مهاجرت مشتریان از تراکنش‌های شعبه‌ای به تراکنش توسط ابزارهای بانکداری الکترونیک است.

و بر همین اساس تمامی همکاران چه در قسمت عملیات و چه در قسمت فروش و فروش تخصصی می‌بایست به راهبر کمک کنند.

• **جایگاه راهبر شعبه در پروژه سامان ۱۴۰۴ کجا است؟**

ترغیب مشتریان دارای پتانسیل به سرمایه‌گذاری بیشتر در بانک در راستای ارتقای طبقه آنها به گروه مشتریان ویژه و آموزش کامل استفاده از نرم‌افزار موبایل به تمامی مشتریان

• **اگر یک روز مرخصی باشید، وضعیت امور در شعبه به چه شکل تغییر می‌کند؟**

خوشبختانه قبل از من دو نفر از همکاران فروش دوره راهبری را گذرانده بودند و خیالم از این بابت راحت بود.

• **به عنوان راهبر شعبه، چه انتظاراتی از مجموعه بانک دارید؟**

همکاری هرچه بیشتر تمامی همکاران صف و ستاد و همچنین پرداخت مبلغ مخصوص راهبری شعبه

• **اگر صحبت دیگری دارید بفرمایید.**

اگر سقف انتقال وجه ساتنا از طریق موبایل مثل دستگاه کش لس زیاد بود مراجعه مشتریان به شعبه کمتر می‌شد. همچنین بهبود زیرساخت‌های نرم‌افزار موبایل و سامانتل در خصوص ارسال بلیت امنیتی و رمز پویا می‌تواند راهگشای برخی از مشکلات باشد.

• **لطفاً خودتان را معرفی نمایید.**

با سلام و احترام علیرضا فرهودپور هستم ۴۰ سال سن دارم. با سابقه ۱۵ ساله که جزو افتخاراتم در بانک سامان محسوب می‌شود و در سال ۱۳۹۹ نیز به عنوان بانکدار پشتیبان برتر انتخاب شدم.

• **از وظایف خودتان در نقش راهبر شعبه بگویید.**

استقبال از مشتری در زمان ورود به شعبه راهنمایی و آموزش در خصوص نحوه اخذ نوبت از دستگاه مدیریت مشتریان ورودی شعب راهنمایی و نصب نرم‌افزار موبایل و بدرقه مشتریان هدف بانک

• **کدام گروه از مشتریان از حضور راهبر شعبه بیشتر استقبال کرده‌اند و به شما مراجعه می‌کنند؟**

بیشتر مشتریان عادی و ممتاز و قشر تحصیلکرده از جذابیت‌های نقش راهبر بگویند.

معاشرت با افراد مختلف، آشنایی با صنوف مختلف و کمک به مهاجرت مشتریان از تراکنش‌های شعبه‌ای به تراکنش توسط ابزارهای بانکداری الکترونیک

• **نحوه تعامل سایر همکاران با شما چگونه است؟**

راهبر شعبه به تنهایی نمی‌تواند به همه مشتریان پاسخگو باشد



کارگزاری بانک سامان؛ قدیمی ترین و به روزترین

گفت و گو با حمیدرضا مهرآور، مدیرعامل کارگزاری بانک سامان

هاشم راعی |

(۱۳۷۶ تا ۱۳۷۹) مشاور سرمایه گذاری در بورس (شرکت سرمایه گذاری ساختمان نوین از سال ۱۳۷۶ تا ۱۳۷۹) شرکت کارگزاری بانک سامان (مدیر امور بازاریابی از سال ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۸) مدیرعامل و عضو هیات مدیره (کارگزاری بانک سامان از سال ۱۳۸۸ تا کنون) عضو هیات مدیره (صندوق سرمایه گذاری آویشن در سال ۱۳۹۴) رئیس هیات مدیره و نایب رئیس (کانون کارگزاران بورس اوراق بهادار از سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹) عضو هیات پذیرش اوراق بهادار فرابورس ایران (۱۳۹۷ تا ۱۳۹۹) عضو هیات مدیره (شرکت توسعه امید آتیه اندیش از سال ۱۳۹۵) **■ کارگزاری بانک سامان را به صورت اجمالی معرفی نمایید و از تاریخچه این کارگزاری، سهام داران عمده و سهم بازار این کارگزاری برای ما بگویید.** شرکت کارگزاری بانک سامان جزو قدیمی ترین شرکت های کارگزاری در ایران محسوب می گردد. با شروع فعالیت بورس در ایران، جناب آقای محمود کریشچی به عنوان شخصیت حقیقی فعالیت خود را از سال ۱۳۴۶ شمسی در بورس اوراق بهادار تهران شروع نمودند. این فعالیت تا سال ۱۳۷۲ شمسی به همان صورت ادامه داشت تا اینکه در خرداد سال ۱۳۷۲ شمسی شرکت کارگزاری کریشچی (سهامی خاص) به عنوان یکی از اولین شرکت های کارگزاری ایران تأسیس گردید و سال ها به عنوان یکی از برترین شرکت های کارگزاری به فعالیت خود ادامه داد. در سال ۱۳۸۲ بخشی از سهام شرکت کارگزاری کریشچی به بانک سامان واگذار شد و نام شرکت نیز به "کارگزاری بانک سامان" تغییر یافت.

به مناسبت پنجاه و دومین سالگرد تأسیس کارگزاری بانک سامان و عبور تعداد مشتریان این کارگزاری از ۱۵۰ هزار نفر، گفت و گویی داشتیم با حمیدرضا مهرآور، مدیرعامل کارگزاری بانک سامان که ماحصل آن را در ادامه می خوانید:

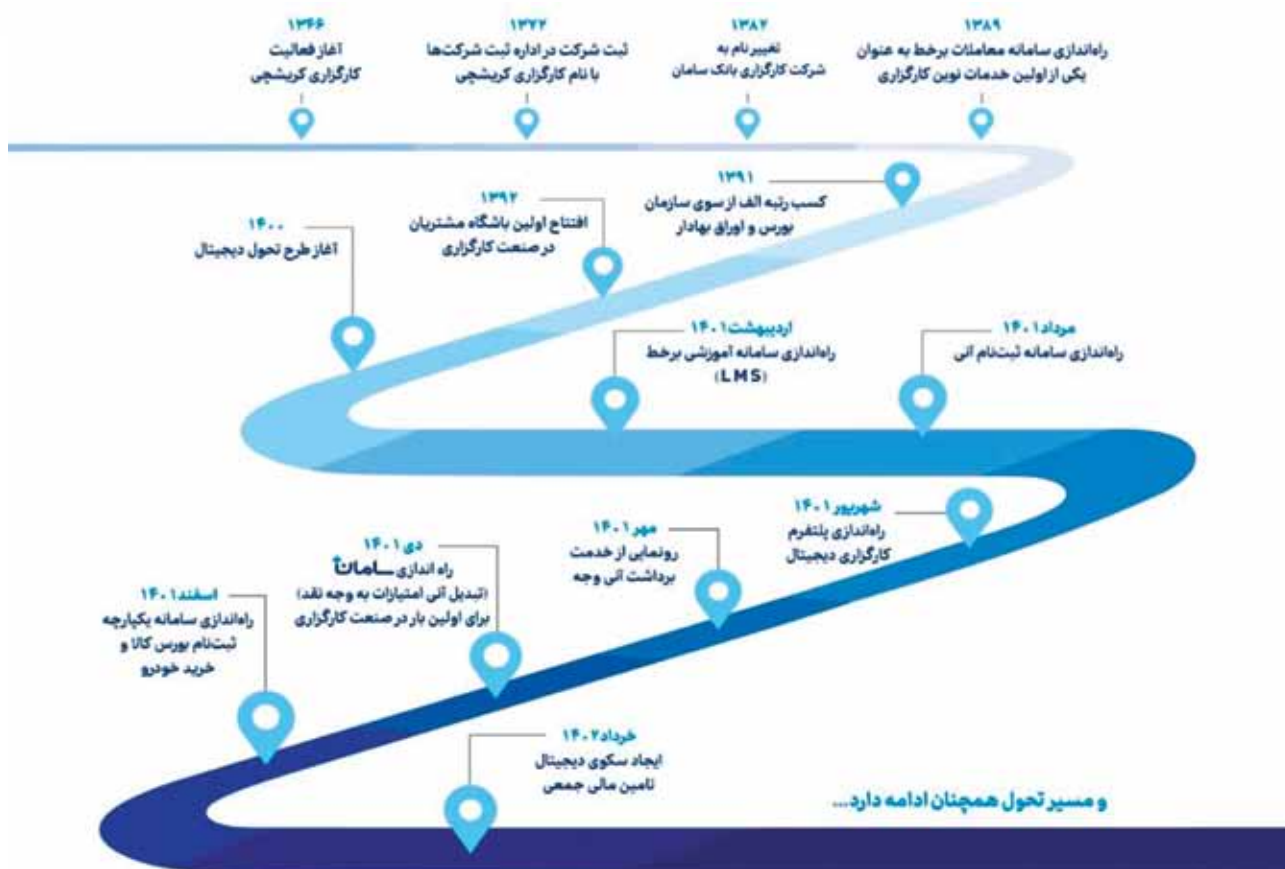
■ لطفاً خودتان را معرفی نمایید و از رشته تحصیلی و علایق خود بگویید. حمیدرضا مهرآور هستم متولد ۱۶ دی ماه سال ۱۳۴۷ و دکترای حسابداری از دانشگاه آزاد اسلامی. مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد را نیز در دانشگاه علامه طباطبائی و زاهدان در رشته حسابداری گذراندم. به ورزش والیبال، مسافرت و تماشای تئاتر علاقه زیادی دارم و همیشه و هر زمان که فرصت شود بولتن های تحلیلی و خبری بورسی و همچنین اخبار مرتبط با تکنولوژی و تحولات اقتصادی را دنبال می کنم. مطالعه مطالب و کتاب های انگیزشی، کتاب های مربوط به خاطرات افراد مشهور و موفق در حوزه های مختلف هم از علایق من است.

■ لطفاً از سوابق خودتان بگویید و در صورت امکان مسیر شغلی خودتان را تا رسیدن به جایگاه فعلی، برای خوانندگان نشریه سامان تشریح نمایید. کارشناس اداره مطالعات و بررسی ها (سازمان بورس و اوراق بهادار از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۲)

مدیر معاملات (شرکت کارگزاری سهام پژوهان از سال ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۵) در بین سال های ۱۳۷۲ تا سال ۱۳۷۴ هم زمان با سپری نمودن خدمت سربازی در مؤسسه حسابرسی و پذیرش مشغول به کار شدم که تجربه بسیار گران سنگی برایم بود.

شرکت کارگزاری کریشچی / بانک سامان (مدیر معاملات از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۵)

مشاور سرمایه گذاری در بورس (سرمایه گذاری معادن و فلزات از سال



در خصوص میزان سرمایه ثبتي کارگزاری بانک سامان باید عرض کنم که در حال حاضر مبلغ ۱۳۵ میلیارد تومان بوده و این رقم به زودي به ۲۰۰ میلیارد تومان افزایش می یابد. همچنین اطلاعات مربوط به سهامداران عمده این کارگزاری بدین قرار است:

ردیف	نام سهامداران	تعداد سهام	درصد
۱	بانک سامان (سهامي عام)	۱,۰۱۵,۸۴۸,۰۰۰	۷۵,۲۴۸
۲	توسعه سرمايه گذاري سامان (سهامي خاص)	۲۸۳,۵۰۰,۰۰۰	۲۱
۳	آقای حمیدرضا مهرآور	۵۰,۶۲۵,۰۰۰	۳,۷۵
۴	شرکت توسعه امید آتیه اندیش	۱۳,۵۰۰	۰,۰۰۱
۵	شرکت پردازشگران سامان	۱۳,۵۰۰	۰,۰۰۱

رتبه "الف" در رتبه بندی شرکت های کارگزاری قرار دارد. **■ کارگزاری بانک سامان در حال حاضر چه تعداد کاربر دارد؟** کارگزاری بانک سامان با در اختیار داشتن بیش از ۱۵۰ هزار مشتری، یکی از کارگزاری های مطرح کشور محسوب می شود. باتوجه به برنامه های توسعه ای کارگزاری، قابل پیش بینی است که تعداد مشتریان کارگزاری افزایش قابل توجهی را نیز در سال های آتی تجربه کند. **■ مهم ترین مزیت کارگزاری بانک سامان نسبت به شرکت های رقیب چیست؟** در اختیار داشتن باشگاه مشتریان متمایز با باشگاه مشتریان شرکت های رقیب

همچنین در رابطه با رتبه و سهم از بازار کارگزاری بانک سامان باید بگویم در سال ۱۴۰۱، با تلاش ها و برنامه ریزی های انجام شده، کارگزاری بانک سامان موفق به کسب رتبه ۱۵ و سهم ۷,۱ درصدی در بین شرکت های کارگزاری شد. قابل توجه است که این مهم با رشد ۲۵ درصدی ارزش معاملات شرکت در مقایسه با سال گذشته محقق شده است. برای سال ۱۴۰۲ نیز باتوجه به تکلیف هیات مدیره و همچنین همت همکاران خوبم برنامه ریزی کرده ایم تا در صورتی که شرایط سیاسی اقتصادی کشور اجازه دهد درصد سهم از بازار را به شدت افزایش دهیم. همچنین نباید از یاد ببریم که کارگزاری بانک سامان، جزو شرکت های

کارگزاری بانک سامان



شرایطی که ارزش معاملات در بورس ایران ۴۶ درصد کاهش داشته است. افزایش سهم از بازار نسبت به سال گذشته، از ۲,۱ درصد به ۷,۱ درصد بهبود رتبه سالانه کارگزاری از ۲۲ به ۱۵ از نظر ارزش معاملات انجام شده افزایش سرمایه از ۲۵ میلیارد تومان به ۱۳۵ میلیارد تومان پذیرش شرکت فرهنگی ورزشی پرسپولیس در فرابورس ایجاد واحدهای تخصصی تأمین مالی و اعتبارات فراهم نمودن شرایط اخذ مجوز تأمین مالی جمعی تهیه و ارائه منظم بولتن‌های تخصصی هفتگی ارائه گزارش‌های ماهانه تخصصی سرمایه‌گذاری

■ **لطفاً اهداف و برنامه‌های کارگزاری برای سال‌های آتی را تبیین نمایید.** به‌عنوان بعضی از مهم‌ترین برنامه‌های کارگزاری باید به این موارد اشاره کنم:

توسعه خدمات مبتنی بر فناوری‌های نوین
کوتاه‌کردن زمان ارائه خدمات به مشتریان
حذف محدودیت‌های زمان و مکان برای دریافت خدمات از کارگزاری بانک سامان
افزایش ضریب نفوذ ارائه خدمات به تمام شهروندان در اقصی نقاط کشور

توسعه فیزیکی شعب با افتتاح شعب جدید در مراکز استان‌ها
توسعه فعالیت‌های آموزشی در تهران و شهرستان‌ها با ایجاد سرفصل‌های جدید آموزشی

گسترش فعالیت کارگزاری در حوزه خدمات بورس کالا و انرژی

■ **اگر صحبت دیگری با خوانندگان نشریه سامان دارید، بفرمایید.** سال ۱۴۰۱ به دلیل وجود رکود نسبی در بازار سرمایه، به‌طور کلی سال خوبی برای عموم سرمایه‌گذاران نبود و بازار سهام در مجموع در این سال وضعیت مناسبی را سپری نکرد؛ همین موضوع نیز باعث شد بسیاری از سهام‌داران خصوصاً سهام‌داران مبتدی متحمل زیان شوند. هرچند که برای سال ۱۴۰۲، سال به‌مراتب بهتری را نسبت به سال ۱۴۰۱ پیش‌بینی می‌کنیم، اما اکیداً توصیه می‌کنم که سرمایه‌گذاران اقدام به گذراندن دوره‌های آموزشی کرده و با کسب دانش کافی، به‌صورت حرفه‌ای و تخصصی اقدام به خرید و فروش سهام کنند. قابل توجه است که بر اساس برنامه‌ریزی‌های انجام شده، کارگزاری بانک سامان در نظر دارد تا در سال ۱۴۰۲ با برگزاری دوره‌های بسیار متنوع آموزشی بورسی از سطح مقدماتی تا پیشرفته، تمام نیازهای دانش‌پذیران عزیز را به‌طور کامل برطرف کرده و آن‌ها را برای خرید و فروش حرفه‌ای آماده سازد.

در اختیار داشتن سامانه معاملاتی قدرتمند با سرعت بالا
در اختیار داشتن واحد آموزش حرفه‌ای و برگزاری منظم دوره‌های آموزشی عمومی و تخصصی
در اختیار داشتن واحد کال سنتر قوی و مشتری‌مدار (پاسخگویی سریع و دقیق به تمام سؤالات و مشکلات مشتریان)
در اختیار داشتن تیمی مرکب از بهترین‌ها و باتجربه‌ترین‌ها در تمامی حوزه‌های بازار سرمایه، اعم از اوراق بهادار، کالا و انرژی، ابزارهای مشتقه، مشاوره برای عرضه و پذیرش، تأمین مالی شرکت‌ها و تیم تحلیلی قدرتمند در تمامی این بخش‌ها
از آنجاکه کارگزاری بانک سامان جزو خانواده گروه مالی سامان است، می‌تواند با بهره‌مندی از ظرفیت‌های شرکت‌های گروه در همه حوزه‌ها از جمله بانکی، بیمه‌ای، خدمات صرافی و غیره ارزش افزوده بسیار خوبی برای سرمایه‌گذاران محترم داشته باشد. این امکانی است که قریب به اتفاق شرکت‌های رقیب از آن بی‌بهره هستند.

■ **جناب آقای مهرآور، کارگزاری بانک سامان در سال گذشته و سال جاری، چه اقدامات و دستاوردهای برجسته‌ای داشته است؟**
علی‌رغم اینکه در سال ۱۴۰۱ ارزش معاملات بازار بورس با کاهش حدود ۴۶ درصدی نسبت به دوره مشابه سال گذشته همراه بود، ارزش معاملات شرکت کارگزاری بانک سامان رشد حدود ۲۵ درصدی داشت که این امر باعث بهبود رتبه کارگزاری بانک سامان از ۲۲ به ۱۵ شد. باتوجه به روند بازار در سال ۱۴۰۱، شرکت با ارائه خدمات نوین در حوزه دیجیتال اعم از پرداخت وجه آنی به مشتریان، ثبت‌نام غیرحضوری در بورس اوراق بهادار و کالا، باشگاه مشتریان جدید و سایر محصولات تلاش کرد تا زمینه رشد و توسعه در صنعت کارگزاری و همچنین شرایط افزایش سهم از بازار را فراهم آورد. قابل توجه است که در خردادماه ۱۴۰۱ شرکت موفق به اخذ رتبه ۵ از نظر ارزش معاملات بورس اوراق بهادار شد. به‌طور اجمالی می‌توانم برخی دیگر از مهم‌ترین دستاوردهای سال ۱۴۰۱ را این‌طور بیان کنم:

تشکیل کمیته تحول دیجیتال
ایجاد سامانه آموزشی LMS
راه‌اندازی سیستم ثبت‌نام غیرحضوری
راه‌اندازی اپلیکیشن اختصاصی سامان بورس
راه‌اندازی پلتفرم باشگاه مشتریان
راه‌اندازی سامانه دریافت کد بورس کالا و ثبت درخواست خرید خودرو به‌صورت غیرحضوری
رشد ۲۵ درصدی ارزش معاملات بازار نسبت به سال مالی گذشته در



باشگاه مشتریان کارگزاری بانک سامان

معامله کن، امتیاز بگیر، به صورت آنی برداشت کن

در مسیر تحول...

۳

واریز به
حساب سامان

۲

برداشت
وجه آنی

۱

تبدیل امتیاز
به تومان





معرفی خدمات کارگزاری بانک سامان از باشگاه تاکالچ

مشکلاتی مثل پیچیده بودن فرایند ثبت نام و یا مراحل بارگذاری مدارک و تشخیص هویت که بعضاً تا چند روز طول می کشد دست و پنجه نرم کنند. این زمان بر بودن فرایندها آن هم در بازاری که تصمیم گیری ها به صورت آنلاین و در ثانیه انجام می شود، در نهایت به ضرر کاربران تمام می شود. در سامانه ثبت نام سریع کارگزاری بانک سامان، برای کسانی که در سامانه سجام ثبت نام کرده اند، ورود به سامانه کارگزاری دیجیتال سامان فقط با چند کلیک قابل انجام است. کافی است وارد سامانه <https://my.samanbourse.ir> شده و کد ملی خود را وارد کنید. این سامانه در چند ثانیه اطلاعات شما را چک کرده و بدون نیاز به بارگذاری مدارک و یا فرایند دیگری، حساب کاربری معاملات برخط شما را صادر می کند.

پلتفرم کارگزاری دیجیتال سامان

در پلتفرم کارگزاری دیجیتال سامان همه خدمات مورد نیاز مشتریان گرامی به صورت کاملاً دیجیتال فراهم شده است. خدماتی از قبیل دسترسی آسان به سامانه های معاملات آنلاین، معاملات بورس کالا، معاملات ابزارهای مشتقه، باشگاه مشتریان، کالچ سامان، برداشت وجه، آئی، افزودن شماره حساب، تغییر کارگزار ناظر، واریز و برداشت وجه، همگام سازی اطلاعات از سجام و بسیاری از خدمات نوین دیگر که به زودی راه اندازی خواهد شد.

سامانه برداشت وجه آئی

سامانه برداشت وجه آئی کارگزاری بانک سامان، خدمتی نوین برای سرمایه گذاران و فعالان اقتصادی است. با خدمت جدید کارگزاری بانک سامان در لحظه و در هر زمان از شبانه روز می توانید مانده حساب خود را در سامانه معاملات آنلاین، مستقیماً به تمام حساب های بانکی خود انتقال دهید. این سامانه این امکان را برای شما فراهم می نماید که اگر به هر دلیلی کارت بانکی معرفی شده به سامانه (برای مثال کارت بانک سامان) در دسترس نباشد، بدون دغدغه و در کمترین زمان ممکن (چند ثانیه) حساب بانکی جدیدی به سامانه معرفی و مبلغ مورد نظر را از طریق آن شماره حساب و یا کارت بانکی برداشت نمایید.

مهم ترین فعالیت ها و خدمات شرکت کارگزاری بانک سامان در سراسر کشور به شرح زیر است:

معاملات در بورس اوراق بهادار، بورس کالا و بورس انرژی

ارائه خدمات تخصصی در حوزه بازارگردانی

تأمین مالی کسب و کارها از طریق عرضه و پذیرش شرکت ها، انتشار اوراق بدهی (صکوک)، کراد فاندینگ، مشاوره در امر ادغام و تملیک، پذیره نویسی شرکت های سهامی عام در شرف تأسیس، افزایش سرمایه شرکت ها و پذیرش محصولات در بورس کالا

ارائه خدمات به مشتریان از پلتفرم یکپارچه کارگزاری دیجیتال سامان خدمات باشگاه مشتریان (تخفیف کارمزد به صورت نقدی و غیرنقدی) برگزاری دوره های آموزشی در کالچ سامان ارائه بولتن های تحلیلی هفتگی (تحلیلی جامع از وضعیت کلی بازار سهام و اتفاقات مهم و مؤثر بر این بازار)

در ادامه، برخی از خدمات کارگزاری بانک سامان معرفی شده است:

باشگاه مشتریان سامان+

سهام داران و افراد مرتبط با بازار سرمایه علاوه بر خدمات رایج کارگزاری های این بازار، نیازهایی مانند اعتبار، آموزش، تحلیل و مشاوره در این حوزه دارند که این نیازها تنها بخشی از نیازهای اساسی این مشتریان است. فلسفه وجودی باشگاه مشتریان کارگزاری بانک سامان رفع این نیازها و ایجاد محیطی برای فعالیت و پیگیری درخواست های مشتریان است. علاوه بر این خدمات، طیف وسیعی از هدایای نقدی و غیرنقدی هم برای اعضا در نظر گرفته شده که می توانند از آن بهره مند شوند. تبدیل آئی امتیازات باشگاه به وجه نقد از دیگر خدماتی است که در باشگاه مشتریان سامان+ به مشتریان عزیز ارائه می گردد.

سامانه ثبت نام سریع

زمان بر بودن پروسه ثبت نام و تأیید شماره حساب و دریافت کد بورسی در کارگزاری ها یکی از مشکلات قدیمی کاربران جدید است. کاربرانی که علاقه ای به کاغذبازی های مرسوم این پلتفرم ها نداشته و باید با



کالج سامان

و دقیق فضای مجازی در طول هفته، تمامی اخبار مهم و تأثیرگذار بر بازار سرمایه اطلاع‌رسانی می‌گردد) گزارش‌های کلیدی و مرتبط با مواد اولیه محصولات فلزی، معدنی و پتروشیمی ارائه پادکست‌های تحلیلی (در این پادکست‌ها آخرین وضعیت بازارهای داخلی و جهانی به طور کامل و دقیق تشریح می‌گردد) ارائه لایوهای تحلیلی (در این لایوها آخرین وضعیت بازار به طور کامل و دقیق تشریح می‌گردد و تلاش می‌شود بهترین استراتژی‌ها متناسب با شرایط روز بازار ارائه گردد)

تولید محتوا برای اینستاگرام شامل:

گزارش‌های فصلی
گزارش‌های ماهانه
تحلیل تکنیکال
بازارهای جهانی
بازار داخلی
نمای روز بازار
تحلیل بنیادی

تهیه بولتن‌های تحلیلی هفتگی

در این بولتن‌ها اطلاعات بسیار مفیدی از وضعیت بازار، قیمت‌های جهانی، اتفاقات مهم داخلی و بین‌المللی، تحلیل بنیادی و تکنیکال شرکت‌های مختلف، تحلیل صنایع مختلف و... ارائه می‌شود. مطالعه این مطالب می‌تواند به غنای علمی و تحلیلی فعالان بازار کمک نماید تا با در نظر گرفتن سایر پارامترها و ریسک مرتبط با این بازار، سرمایه‌گذاری هوشمندانه‌تری داشته باشند.

راه‌های ارتباطی کارگزاری بانک سامان:

واحد کال ستر به شماره ۰۲۱-۴۳۰۲۴۰۰۰ و گفتگوی آنلاین در پلتفرم کارگزاری دیجیتال سامان به نشانی <https://my.samanbourse.ir>

باتوجه به اهمیت گسترش و توسعه بازار سرمایه در اقبال مختلف جامعه، همچنین نیاز افراد به سرمایه‌گذاری هوشمند در بورس و مدیریت دارایی، بخش آموزش کارگزاری بانک سامان با عنوان "کالج سامان" در راستای افزایش آگاهی و همچنین ایفای مسئولیت اجتماعی خود، برای دستیابی به این مهم اقدام به برگزاری دوره‌های آموزشی بورسی از سطح مقدماتی تا سطح پیشرفته و همچنین ارائه مطالب و محتوای آموزشی در سامانه کالج سامان کرده است. مهم‌ترین فعالیت‌های این بخش عبارت است از:

برگزاری دوره‌های آموزشی رایگان حضوری و آنلاین
برگزاری دوره‌های تخصصی حضوری و آنلاین
تولید محتواهای آموزشی و ارائه به مشتریان

واحد تحلیل

کارگزاری بانک سامان با در اختیار داشتن تیم تحلیلی بسیار قوی متشکل از تحلیلگران بنیادی و تکنیکال، خدمات بسیار ارزنده‌ای را به مشتریان ارائه می‌کند. از جمله خدمات بخش تحلیل کارگزاری بانک سامان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

ارسال پیام‌های مربوط به بازار سرمایه در "کانال تلگرام سامان تحلیل" که به صورت روزانه انجام می‌شود. این پیام‌ها شامل موارد زیر است: قیمت‌های جهانی (قیمت جهانی محصولات مهم به صورت روزانه در کانال قرار داده می‌شود)

گزارش‌های ماهانه شرکت‌ها (با رصد روزانه کدال، گزارش‌های مهم عموم شرکت‌ها اطلاع‌رسانی می‌گردد)
گزارش‌های فصلی شرکت‌ها (با رصد روزانه کدال، گزارش‌های فصلی عموم شرکت‌ها اطلاع‌رسانی می‌گردد)

اخبار مهم کدال (با رصد روزانه کدال، تمامی اخبار مهم کدال به صورت‌های عددی، گرافیکی و نموداری اطلاع‌رسانی می‌گردد)
اخبار مهم سیاسی و اقتصادی مؤثر بر بازار سرمایه (با رصد کردن روزانه



بعد از یه بازار خوب چی می‌چسبه؟!
"یه سفر خوب"



تخفیف سفر با، باشگاه مشتریان بانک سامان

my.samanbourse.ir

بانک سامان
Saman Bank



گفت و گو با همکاران شعبه پاسداران شیراز

شعبه‌ای به‌مشابه یک خانوادۀ

گفت و گو: هاشم راعی

ملاشفیع در بخش دیگری از گفت‌وگوی خود در رابطه با استراتژی سامان ۱۴۰۴، اضافه کرد: همیشه یکی از ایده‌های سامان، متمایز بودن است و پروژه سامان ۱۴۰۴ می‌تواند باعث ایجاد تمایز خاصی بین بانک سامان و بانک‌های دیگر شود و در این راه، همه سامانیان می‌بایست با تمام وجود برای به‌ثمر رسیدن این پروژه همت کنند تا به سرانجام دلخواه رسید.

وی همچنین در خصوص فروش بیمه ادامه داد: هدف شعبه در خصوص فروش بیمه، بیشتر در جهت فروش بیمه به متقاضیان تسهیلات به خصوص تسهیلات گروهی است که تا حد زیادی در این خصوص موفق بوده است.

ملاشفیع گفت‌وگوی خود را این گونه پایان داد: در آخر باید گفت بزرگ‌ترین نعمتی که خداوند به انسان عطا می‌کند وجود یک خانواده خوب شخصی و کاری است و این نعمت شامل حال اینجانب در محیط کاری نیز شده است و همه همکاران مانند یک خانواده در کنار هم تلاش می‌کنند و در شادی و غم هم شریک می‌شوند.

● جو صمیمی و آرام

مرتضی اسماعیلی، معاون شعبه پاسداران شیراز، ۴۵ ساله، کارشناس مدیریت دولتی است و از سال ۱۳۸۳ کار خود را در بانک سامان، آغاز کرده است.

اسماعیلی در رابطه با روزهای نخست حضورش در بانک سامان گفت: روزهای ابتدایی استخدام در بانک، حال و هوای خاصی داشت. شروع تجربه جدید و قدم گذاشتن در راهی نو، بسیار مهیج بود.

دوره آموزشی یک‌ماهه در تهران که هر روز به همراه دو نفر از همکاران، آموزش حضوری را در شعبه پاسداران تهران از صبح شروع می‌کردیم و در ادامه با کلاس‌های آموزش تئوری و کار با کامپیوتر ادامه پیدا می‌کرد و با اینکه هر روز تا ساعت ۸ شب مشغول آموزش دیدن بودیم دوران بسیار خوبی بود.

اسماعیلی سپس گفت: مدیریت و رسیدگی به درخواست‌های مشتریان که برخی به حق و تعداد ناچیزی هم به‌ناحق است و متقاعد کردن ایشان، برنامه‌ریزی در جهت دستیابی به اهداف تعیین شده و همچنین درخواست‌های همکاران از عمده چالش‌های روزانه موجود در شعبه بانک است.

وی در خصوص تعامل با سایر همکاران در شعبه اضافه کرد: ارتباط با ریاست شعبه به دلیل سبک‌رفتاری ایشان که دوستانه و مشارکتی است، بسیار نزدیک است و ارتباط با سایر همکاران نیز در جوی آرام و صمیمی در جریان است.

معاون شعبه پاسداران شیراز در خصوص پروژه سامان ۱۴۰۴ نیز گفت: یافتن نقاط ضعف شعبه و تقویت نقاط قوت و برنامه‌ریزی متناسب با اهداف تعیین شده در مقاطع زمانی متفاوت و در نهایت برای یک سال و تعیین برنامه برای سایر همکاران و دریافت نظرات و بازخورد از همکاران و مشتری در جهت حفظ یا تغییر یا تقویت رویه موجود از مهم‌ترین اقدامات همکاران این شعبه در جهت تحقق



مهدی ملاشفیع / رئیس شعبه

در این شماره از نشریه سامان با همکاران شعبه پاسداران شیراز به گفت‌وگو نشستیم. آنچه در ادامه می‌خوانید، حاصل این گفتگو با همکاران شعبه پاسداران شیراز است.

رئیس شعبه پاسداران شیراز، آقای مهدی ملاشفیع از سال ۱۳۸۳ به بانک سامان پیوسته و در این مدت در پست‌های مختلفی مانند مسئول خزانه، مسئول کلر، رئیس دایره بانکداری الکترونیک، رئیس دایره تسهیلات و معاونت شعبه مشغول به کار بوده است.

ملاشفیع در توضیح مشخصات کلی این شعبه گفت: در این شعبه با احتساب باجه بازار و کیل، ۱۲ نفر نیرو در پست‌های مختلف مشغول فعالیت هستند و ادغام دو شعبه تعطیل شده و فعالیت یک باجه تحت نظارت، این شعبه را در موقعیت خاصی قرار داده است. همچنین در خصوص ترکیب مشتریان این شعبه باید گفت با توجه به نزدیکی باجه به بازار و کیل و بافت پیرامونی شعبه، بیشتر مشتریان این شعبه را افراد حقیقی دارای مشاغل آزاد تشکیل می‌دهند.

رئیس شعبه پاسداران شیراز در خصوص برنامه‌ریزی برای پیشبرد اهداف شعبه عنوان کرد: از چالش‌های موجود در این روزها با توجه به وضعیت اقتصادی جامعه، می‌توان به جذب سپرده به‌خصوص سپرده‌های ارزان‌قیمت اشاره کرد. این امر و همچنین ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات غیرحضوری و الکترونیکی بانک در راستای طرح سامان ۱۴۰۴، به عنوان ملاک‌های اصلی شناسایی دقیق و صحیح خواسته‌های مشتریان قرار می‌گیرد تا بتوان بر اساس آن به برنامه‌ریزی جهت تحقق اهداف شعبه پرداخت.



مرتضی اسماعیلی / معاون شعبه

وی در خصوص روزهای نخست حضور در بانک سامان گفت: روزهای نخست کاری همیشه پرچالش‌ترین روزهای فعالیت است بخصوص برای من که شخصیت برون‌گرایی دارم. به‌طورکلی، رفتارها و برخوردهای مختلف در ماه‌های نخست در محیط کار، سرنوشت شغلی ما را تعیین می‌کند و البته کار در شعبه‌های مختلف واقعاً متفاوت است؛ کار همان کار است؛ ولی محیط کار سالم انگیزه و توان را بالا می‌برد و ارزش‌هایی مثل کار تیمی و روابط سالم، مسیر پیشرفت و رسیدن به اهداف فردی و بانک را هموار می‌کند.

عاطفی نژاد در رابطه با چالش‌ها و جذابیت‌های امور روزانه شعبه گفت: در شعبه پاسداران شیراز تقریباً هر روز چالش جدیدی داریم؛ بخصوص از زمانی که مشتریان را ترغیب به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک کردیم و البته در کنار مشتری‌مداری به فکر رسیدن به اهداف در جهت تحقق اهداف بانک نیز هستیم.

وی ادامه داد: رئیس شعبه پاسداران شیراز باتوجه به توانایی‌هایی که دارند و رفتار و اصول مدیریتی خود، روابط بین خود و کارمندان را طوری برنامه‌ریزی می‌کنند که افراد باانگیزه در راستای اهداف بانک تلاش کنند و باتوجه به تیپ شخصیتی که دارند نگرش خوشبینانه بودن را در ما نیز تقویت می‌نمایند.

عاطفی نژاد در خصوص تحقق استراتژی سامان ۱۴۰۴ هم اظهار کرد: استراتژی یعنی خلاصه‌ای از اعمال و تصمیم‌گیری‌هایی که یک شرکت آن را برنامه‌ریزی می‌کند تا برای رسیدن به اهداف تجاری انجام دهد. بر همین اساس و باتوجه به استراتژی بانک، هدف تیمی

اهداف برنامه سامان ۱۴۰۴ است.

اسماعیلی در پایان و در رابطه با نحوه تعامل با مشتریان این طور ادامه داد: داشتن ارتباط دوستانه با مشتریان در جهت جذب و حفظ و وفادارسازی مشتری از طریق ایجاد علاقه نسبت به بانک و همچنین حفظ ارتباط دوستانه در ادامه روند افزایش رضایت ایشان از اهم اولویت‌های کاری بنده است.

● مشاور مالی مشتریان

مریم حسینی، کارشناس فروش شعبه پاسداران شیراز است که از سال ۱۳۸۶ در بانک سامان استخدام شده و یکی از افتخارات خود را، داشتن همکاری عزیز و محترم همچون اعضای خانواده می‌داند. وی در خصوص احساس خود در رابطه با حضور در بانک سامان گفت: روزهای اول استخدام، هیجان کسب تجارب جدید همراه با استرس و ترس از اشتباهات جبران‌ناپذیر بود که باتوجه به قرارگرفتن در کنار همکاران باتجربه، این شرایط در مدت کوتاهی جای خود را به تلاش برای یادگیری و لذت از کارکردن کنار خانواده سامان داد. احساس فعلی من نیز همچنان پس از سال‌ها کسب تجربه‌های تلخ و شیرین و رخ دادن اتفاقات گوناگون در شعبه همچون ازدواج‌ها، تولدها و شریک شادی‌های هم بودن و البته در کنار آن غم از دست‌دادن‌ها... همچنان احساسی خوب و لذت بخش است که حاصل بودن در جمع همکاران عزیز سامانی است.

حسینی در خصوص چالش‌ها و جذابیت‌های شغلی خود گفت: شغل ما پرسنل بانک خصوصاً پرسنل شعبه، به‌خاطر رویارویی هرروزه با مشتریان جدید و قدیمی و با سطوح متفاوت فرهنگی و تحصیلی و... با چالش‌های روزانه همراه است و البته به نظر من این خود، بخش جذاب کار ما است که باعث می‌شود دچار روزمرگی نشویم.

بانکدار فروش شعبه پاسداران شیراز در رابطه با نحوه تعامل خود با سایر همکاران و همچنین مشتریان ادامه داد: درمورد نحوه تعامل با همکاران، همواره سعی در برقراری رابطه‌ای مبتنی بر احترام و صمیمیت داشته‌ام و در ارتباط با مشتریان همواره سعی در برآوردن درخواست‌های منطقی و قانونی بانکی آنان با رفتاری مبتنی بر احترام داشته‌ام و در خصوص برخی مشتریان خصوصاً مشتریان ویژه و خاص، پذیرای شنیدن درد دل‌ها و ارائه راه‌حل‌هایی به‌عنوان مشاور مالی آنان نیز بوده‌ام.

حسینی در پایان در خصوص هدف و برنامه خود در راستای برنامه سامان ۱۴۰۴ گفت: با توجه به استراتژی بانک، با برنامه‌ریزی شعبه و همکاری گروهی، سعی در ایجاد محیطی آرام و قابل‌اعتماد برای مشتریان داریم تا بتوانیم در راستای جذب منابع ارزان‌قیمت و بالابردن منابع و همچنین تغییر گروه مشتریان به ویژه و خاص موفق عمل نماییم.

● شنیدن نیازهای مشتریان

عاطفه عاطفی نژاد، بانکدار عملیات ۴۰ ساله شعبه پاسداران شیراز است که کار خود را از سال ۸۷ در بانک آغاز کرده است.



مهدی خلیلی / کارشناس حسابداری



عاطفه عاطفی نژاد / بانکدار عملیات



مریم حسینی / کارشناس فروش

پاسداران است که از سال ۱۳۸۷ به سامان پیوسته است. خلیلی در خصوص احساس خود از حضور در بانک سامان گفت: از نخستین روز حضورم در سامان، به بانک و محیط آن احساس خوبی داشتم و این حس همچنان تداوم دارد. وی از ارتباط با افراد جدید و شناخت روحیات آنها به عنوان مهم ترین چالش و جذابیت کار خود در شعبه یاد کرد.

بانکدار عملیات شعبه پاسداران شیراز در رابطه با نحوه تعامل خود با سایر همکاران و همچنین مشتریان ادامه داد: در ارتباط با همکاران و بانک، تمام سعی و تلاش خودم را می کنم تا بتوانم کارهای محوله را به نحو احسن انجام دهم. همچنین در خصوص مشتریان، تمام تلاشم را می کنم تا بتوانم از طریق ارتباط مؤثر در راستای رفع نیازهای مشتری قدم بردارم.

شعبه ما جذب مشتریان ویژه و خاص با اصول مشتری مداری و تلاش برای تشویق مشتریان عادی و ممتاز جهت تبدیل شدن به مشتریان ممتاز و ویژه است. وی همچنین از نحوه تعامل خود با مشتریان گفت که مبتنی بر شنیدن نیازهای مشتری و تلاش در به حداقل رساندن سفر مشتری به شعبه است.

عاطفی نژاد در خاتمه سخنان خود گفت: در پایان از زحمات ریاست شعبه جناب آقای ملاشفیع ممنونم که با به وجود آوردن محیطی دوستانه و همکاری تیمی باعث منسجم شدن فعالیت تمام اعضای شعبه شده اند.

● تلاش با تمام قدرت

مهدی خلیلی، ۳۹ ساله و کارشناس حسابداری، بانکدار عملیات شعبه



بدو، حتی اگر اضافه وزن داری!

هرگز فکر نکنید که وزن شما مانع دویدن است. فقط کافی است شروع کنید و در کمتر از سه ماه، نتیجه کار خود را با بهبود سلامتی، تناسب اندام، افزایش اعتماد به نفس و رسیدن به وزن مناسب ببینید. در این مطلب نکته‌های مهم در مورد دویدن با وجود اضافه وزن آمده است.

مشورت با پزشک: همه افراد مبتدی به خصوص کسانی که اضافه وزن دارند، باید قبل از شروع ورزش با پزشک صحبت کنند و از او بخواهند که وضعیت سلامتی‌شان را ارزیابی کند.

کفش مناسب: دویدن با وزن بالا به دلیل انرژی برگشتی بالا فشار چندبرابری به مفاصل می‌آورد. بنابراین لازم است حتماً از کفش‌های مناسب برای افراد با وزن بالا (مثل هوکا بان‌دی ۷) استفاده کنید تا حداقل ضربه و تنش را دریافت کنید.

شروع کار: بهتر است با پیاده‌روی سریع شروع کنید. اگر نمی‌توانید برای مدت طولانی راه بروید، در ابتدا با ۵ یا ۱۰ دقیقه پیاده‌روی سریع شروع کنید. تداوم کلید اصلی موفقیت است. قبل از اینکه شروع به دویدن کنید، باید بتوانید ۳۰ دقیقه به طور مداوم پیاده‌روی سریع داشته باشید.

استراتژی دویدن/پیاده‌روی: وقتی بدن‌تان به پیاده‌روی سریع عادت کرد، می‌توانید دویدن را شروع کنید. برای انجام این کار، با ۱۰ دقیقه پیاده‌روی بدن‌تان را گرم کنید تا ضربان قلب شما بالا برود. سپس به مدت ۱ دقیقه بدوید و دوباره ۲ دقیقه پیاده‌روی سریع کنید. این چرخه را برای ۱۵ تا ۲۰ دقیقه تکرار کنید و سپس با ۵ دقیقه پیاده‌روی فعالیت خود را به پایان برسانید. به تدریج که به دویدن عادت کردید، می‌توانید برای مدت طولانی‌تری بدوید و مدت زمان پیاده‌روی را کاهش دهید.

به تدریج مدت دویدن را افزایش دهید: وقتی با تکنیک دویدن/پیاده‌روی مقاومت بدن‌تان را افزایش دادید، باید خود را به چالش کشیده و در مسافت طولانی‌تر بدوید. این کار به افزایش کالری‌سوزی و بهبود تناسب اندام شما کمک می‌کند. می‌توانید یک کیلومتر به آرامی بدوید تا بدن‌تان گرم شود و سپس برای یک دقیقه سرعت دویدن را افزایش دهید و بعد از آن، دوباره با سرعت کمتری بدوید.

تمرینات قدرتی انجام دهید: سعی کنید حداقل یک جلسه تمرینات قدرتی را در برنامه هفتگی خود بگنجانید. تمرینات قدرتی کالری‌سوزی را افزایش می‌دهند. **انگیزه خود را حفظ کنید:** شاید پایبند ماندن به برنامه دویدن و دستیابی به اهداف سخت باشد. برای این که انگیزه خودتان را برای ادامه راه حفظ کنید شما می‌توانید به خودتان پاداش بدهید؛

گروهی بدوید؛

پیشرفت خود را پیگیری و ثبت کنید؛

برای افزایش جدیت مربی بگیرید.

RUN



تیمی بزرگ ولی چالاک

| هاشم راعی |

کار در بانک سامان را به عنوان کار دائمی در سال ۸۳ آغاز نمودم. در ابتدا کارم را در اداره تحقیقات و برنامه ریزی شروع کردم، سپس شعبه را تجربه کردم و مجدداً به ستاد بازگشتم و در اداره تدوین روش های سابق (مدیریت بهبود و کیفیت) مشغول کار شدم. در مدت سه سالی که در این بخش بودم در قسمت روش ها و همچنین پشتیبانی بانکی فعالیت داشتم. حضور در پشتیبانی بانکی موجب گردید تقریباً با اکثر زیر سیستم های نگین آشنا شوم. بالغ نبودن زیر سیستم ها در آن زمان موجب شد من و همکارانم در واحد پشتیبانی بانکی به واسطه وظیفه رفع مشکل اسناد ریالی و اعتباری و... و الزام به محاسبات دستی و همکاری نزدیک و گاهی در محل با همکاران شرکت پیمانکار، تجارب باارزشی به دست آوریم. پس از آن به شعبه بانکداری الکترونیک رفتم و پس از کار در بخش های مختلف، به مدیریت امور شعب منتقل شدم. در آنجا در پست های معاون اداره بانکداری الکترونیک، معاون و رئیس اداره توسعه درگاه های فروش و در نهایت معاون مدیر در خدمت بانک بودم. پس از یک دوره نسبتاً طولانی در مدیریت جذب و فروش فعلی، از نیمه سال ۱۴۰۰ تا کنون به عنوان مدیر پشتیبانی فروش در خدمت خانواده گرانقدر سامان هستم. به نظر من یکی از اتفاقات خوب کاری من جابه جایی و کار در بخش های مختلف بانک بوده که همیشه نتایج آن را در کارم حس کردم.

به منظور آشناتر شدن خوانندگان نشریه با مدیریت ها و ادارات مختلف بانک، در این شماره با سرکار خانم اسکندری، مدیر محترم پشتیبانی فروش به گفت و گو نشستیم. آنچه در ادامه می خوانید حاصل این گفت و گو است.

● **لطفاً خودتان را معرفی بفرمایید.**

سمیه اسکندری هستم کارشناس ارشد علوم اقتصادی.

● **خواهش می کنم مسیر شغلی خودتان را تا رسیدن به جایگاه فعلی، تشریح بفرمایید.**

دوران کاری من از اواسط دوره کارشناسی شروع شد و به عنوان مدرس کنکور در دو آموزشگاه پسرانه تهران مشغول کار شدم. پس از آن در تابستان ۸۱ به لطف برادرم کار پرهیجانی را در یکی از روزنامه ها در بخش بانک، بورس و بیمه تجربه کردم. گرچه مدت حضورم در روزنامه بسیار کوتاه بود و صرفاً به سه ماه تابستان محدود شد، اما در همان مدت کوتاه بسیار آموختم؛ حضور افراد مختلف از فعالان سیاسی تا ادبا و شعرا در دفتر و گپ و گفت های گروهی و هم اندیشی ها، تجربه ارزشمند و متفاوتی بود که ماحصل آن از بسیاری از کلاس هایی که در دوره کارشناسی گذراندم ارزشمندتر بود. در تابستان ۸۲ به عنوان کمک حسابدار در یک شرکت ساختمانی و سدسازی مشغول کار شدم و در نهایت پس از گذراندن واحدهای درسی دانشگاه و اخذ مدرک تحصیلی

• در صورت امکان، نمایی کلی از مدیریت پشتیبانی فروش به خوانندگان نشریه سامان ارائه نمایید.

تیم مدیریت پشتیبانی فروش، تیمی ۱۴۰ نفره است که شامل ۵ اداره است: اداره پشتیبانی بانکداری الکترونیک که از سه بخش صدور سیستمی و فیزیکی کارت، درگاه‌های فیزیکی و درگاه‌های مجازی تشکیل شده است، اداره پشتیبانی عملیات بانکی، اداره توسعه بانکداری الکترونیک، اداره پایاپای و اداره نقود و اوراق بهادار.

• حتی المقدور، وظایف اصلی هر یک از ادارات مدیریت پشتیبانی فروش را بیان بفرمایید.

یکی از ادارات زیر مجموعه این مدیریت اداره پشتیبانی عملیات بانکی است که در راستای برنامه‌های استراتژیک سامان ۱۴۰۴ ایجاد شد. از جمله وظایف این واحد که توسط همکاران همدل و دقیق انجام می‌شود، امور مربوط به افتتاح حساب‌های غیرحضوری، افتتاح حساب و تشکیل پرونده‌های تسهیلاتی گروهی، انجام بخشی از عملیات مربوط به متوفیان، پشتیبانی کلیه امور بیمه‌ای و پشتیبانی محصولات مختلف از جمله آدورابط است.

در اداره پشتیبانی بانکداری الکترونیک، کلیه امور مربوط به صدور، شخصی‌سازی و پشتیبانی انواع کارت‌های بانکی توسط همکاران خوب و پرتلاطم در واحد کارت انجام می‌گیرد. همچنین امور مربوط به نصب و جابه‌جایی ابزارهای فیزیکی از جمله خودپرداز، crs و cashless، پشتیبانی و رفع مشکل ابزارهای شعبه‌ای و خارج شعبه‌ای و پایش مستمر عملکرد ابزارها و تعامل با پیمانکاران مربوطه توسط تیم پرانرژی و متخصص ابزارهای فیزیکی انجام می‌شود.

در واحد پشتیبانی درگاه‌های مجازی همان‌طور که از نامش پیداست پشتیبانی شعب و مشتریان از بابت درگاه‌های نت و موبایل، سرویس‌های بانکی ارائه شده به مشتریان، سامانه بورسار و غیره از سوی همکاران پرتلاطم انجام می‌شود. تیم فنی و فعال اداره توسعه درگاه‌های الکترونیک همواره در کنار واحدهای کسب‌وکار جهت شناسایی نیازهای مشتریان به‌منظور توسعه خدمات و محصولات در ابزارهای الکترونیک قرار دارند. توسعه سرویس‌های قابل ارائه در ابزارهای فیزیکی، رفع نیاز مشتریان در حوزه پرداخت با همکاری شرکت سپ نیز از وظایف دیگر تیم است. اعضای فعال این تیم همچنین در پیاده‌سازی سرویس‌های بانکی و ایجاد الگوریتم برای حساب‌های شناسه‌دار نیز در کنار مشتریان حقوقی بانک قرار دارند.

همکاران مسئول و دقیق در اداره پایاپای مسئولیت تعیین وضعیت چک‌های عهده بانک و همچنین واگذاری چک‌های برخی مشتریان کلان و سایر امور مربوطه را به عهده دارند. همکاران متعهد و مسئولیت‌پذیر در اداره نقود و اوراق بهادار یا همان خزانه معروف امور مربوط به پول‌رسانی به شعب، پول‌رسانی و پول‌گذاری در حدود ۸۰۰ خودپرداز خارج شعبه‌ای، جمع‌آوری

وجوه برخی شرکت‌های طرف قرارداد، انبارداری سکه و غیره را به عهده دارند.

• مهم‌ترین مصرف‌کننده خدمات مدیریت شما چه کسانی هستند؟

مشتری اصلی ما شعب بانک هستند و پس از آن سایر واحدهای کسب‌وکار از جمله مدیریت‌های بانکداری شرکتی، ویژه و اختصاصی و در کنار ایشان مشتریان بیرونی.

• در پروژه سامان ۱۴۰۴، چه اهدافی برای مدیریت شما در نظر گرفته شده است؟

در کنار اهداف کمی که در برنامه عملیاتی به این مدیریت ابلاغ شده است، از جمله مهم‌ترین اهداف تعیین شده در راستای برنامه‌های استراتژیک سامان ۱۴۰۴، خروج برخی فعالیت‌ها از شعب و انجام متمرکز آن در اداره پشتیبانی عملیات بانکی یا سایر واحدهای این مدیریت از جمله اداره پایاپای است. افتتاح حساب به‌صورت غیرحضوری از جمله این موارد است که تاکنون در ۴۲ شعبه اجرا شده و همچنان در حال توسعه است. همچنین تحقق اهداف مهاجرت با پرستاری، پشتیبانی، رفع ایراد به‌موقع ابزارها و ارتقای کیفیت سرویس‌دهی ابزارها و درگاه‌ها از دیگر رسالت‌های این مدیریت است تا فروش به مشتریان گروه هدف مؤثرتر و بیش‌ازپیش صورت پذیرد. لازم به ذکر است با همکاری و تلاش همکاران خوب در شعب و مدیریت جذب و فروش در تحقق اهداف مهاجرت نیز تاکنون موفق بوده‌ایم و قطعاً با تلاش مضاعف به نتایج بهتری نیز دست خواهیم یافت. این مدیریت چه در حوزه پشتیبانی و چه در بخش توسعه، به‌منظور سرعت‌بخشیدن به برنامه‌های استراتژی تعیین شده، در کنار کسب‌وکار و با توجه ویژه به مشتریان گروه هدف گام برمی‌دارد.

• مهم‌ترین دستاوردهای این مدیریت در سال جاری و اخیر چه بوده است؟

علاوه بر تحقق اهداف کمی ابلاغی در برنامه عملیاتی از جمله درآمدهای کارمزدی و مشتریان فعال موبایل و غیره، ایجاد مرکز عملیات متمرکز، رفع کندی خودپردازها، توسعه محصولات در ابزارهای فیزیکی و الکترونیک، توسعه سرویس‌های بانکی از جمله سرویس پرداخت گروهی، توسعه اداره پایاپای و خروج برخی عملیات چک از شعبه و همچنین جذب منابع جدید از جمله مواردی است که می‌توان به آن اشاره نمود. ما در پشتیبانی فروش هم در توسعه هم در واحدهای پشتیبانی ضمن تعامل با کلیه واحدها، تعامل بالایی با همکاران خوب فناوری اطلاعات داریم و همکاران این مدیریت در بسیاری از اقدامات ما نقش بسزایی دارند که لازم می‌دانم همین‌جا از ایشان بابت همه کارهای مشترکی که در طول روز برای مشتریانمان انجام می‌دهیم تشکر کنم.

در پایان نیز برای سامان و سامانی‌ها آرزوی موفقیت دارم.



همکاران اداره پایاپای - مستقر در ساختمان ظفر



همکاران اداره پشتیبانی عملیات بانکی - مستقر در ساختمان چوبیران



همکاران اداره نقود و اوراق بهادار - مستقر در ساختمان پارک وی



همکاران اداره پشتیبانی بانکداری الکترونیک و اداره توسعه بانکداری الکترونیک - مستقر در برج سامان



نهادهای مالی فعال در بورس

۱- بورس اوراق بهادار

بورس اوراق بهادار از جمله مهم‌ترین نهادهای خودتنظیم‌گر فعال در بازار اوراق بهادار به شمار می‌رود. وظیفه اصلی بورس اوراق بهادار، فراهم آوردن بازاری شفاف و منصفانه برای دادوستد اوراق بهادار پذیرفته شده و همچنین سیستمی مناسب برای نظارت بر جریان دادوستد، عملیات بازار و فعالیت اعضای آن است.

مسئولیت‌های بورس اوراق بهادار به‌عنوان یکی از نهادهای مالی بورس:

- تصمیم‌گیری درباره پذیرش یا لغو پذیرش اعضا شامل کارگزاران، معامله‌گران، بازارگردانان و مشاوران و مدیران سرمایه‌گذاری
- تصمیم‌گیری درباره پذیرش یا لغو پذیرش ابزارهای مالی قابل دادوستد در بورس اعم از سهام، ابزارهای بدهی و ابزارهای مشتقه
- فراهم آوردن یک سیستم دادوستد مناسب و کارآمد
- فراهم آوردن یک سیستم مناسب و کارآمد برای تسویه و پایاپای دادوستد
- فراهم آوردن یک سیستم مناسب برای نظارت بر جریان دادوستد، عملیات بازار و فعالیت اعضا
- فراهم آوردن امکانات و تسهیلات لازم برای توزیع و انتشار اطلاعات مربوط به دادوستد و نیز سایر اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری درباره دادوستد اوراق بهادار

۲- بورس کالا

بورس‌های کالا به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای مالی بازار سرمایه، نهادهایی سازمان‌یافته‌اند که به‌منظور دادوستد کالا تشکیل می‌شوند. خریدوفروش کالاها در بورس‌های کالا به دو صورت انجام می‌شود. متقاضیان می‌توانند در قالب بازار نقدی یا بازار آتی به خریدوفروش کالاها بپردازند. در بازار نقدی، کالا به طور واقعی و فیزیکی در قیمتی که خریداران و فروشندگان روی آن توافق کرده‌اند، دادوستد می‌شوند. بازار آتی متفاوت از بازار نقدی است. در بازار آتی، قراردادهای آتی و نه خود کالاها، توسط واسطه‌های بازار و از طریق حراج حضوری مورد دادوستد قرار می‌گیرند. این قراردادها از آن جهت قرارداد آتی نامیده می‌شوند که بر اساس آنها تحویل یا دریافت مقدار مشخصی از یک کالای خاص، در

نهادهای مالی، بنگاه‌هایی هستند که خدمات مربوط به دارایی‌های مالی را ارائه می‌دهند. در بازارهای واقعی، جریان وجوه از پس‌اندازکنندگان به سرمایه‌گذاران به طور مستقیم رخ می‌دهد و در بازارهای مالی به شکل غیرمستقیم.

در یک طبقه‌بندی کلی، نهادهای مالی را می‌توان به دو دسته نهادهای سپرده‌پذیر (فعال در بازار پول) و غیر سپرده‌پذیر (فعال در بازار سرمایه و بیمه) طبقه‌بندی کرد.

از نهادهای مالی فعال در بازار اوراق بهادار می‌توان به کارگزاران، معامله‌گران، بازارگردانان، مشاوران سرمایه‌گذاری، مؤسسات رتبه‌بندی، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های پردازش اطلاعات مالی، شرکت‌های تأمین سرمایه و صندوق‌های بازنشتی اشاره کرد. در ادامه سعی شده به صورت مختصر، ماهیت و وظایف هر یک از این نهادها تشریح شود.

مهم‌ترین نهادهای مالی بازار سرمایه

در یک تقسیم‌بندی کلی، مهم‌ترین نهادهایی که در بازار سرمایه فعالیت می‌کنند به نهادهای خودتنظیم‌گر، واسطه‌های بازار و سایر فعالان بازار سرمایه تقسیم می‌شوند.

الف- نهادهای خودتنظیم‌گر

به‌عنوان اولین مورد از مهم‌ترین نهادهای مالی بازار سرمایه، می‌توان به نهادهای خودتنظیم‌گر اشاره کرد. مهم‌ترین ویژگی نهادهای خودتنظیم‌گر، برخورداری این نهادها از استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقی است. این ویژگی باعث می‌شود، برخی از وظایف نظارتی مقام ناظر بر بازار سرمایه به این نهادها تفویض شود. به بیان دیگر، نهادهای خودتنظیم‌گر مجازند برای حسن انجام وظایف و تنظیم فعالیت‌های حرفه‌ای خود، ضوابط و استانداردهای حرفه‌ای و انضباطی لازم را وضع و اجرا نمایند.

نهادهای خودتنظیم‌گر شامل:

بورس اوراق بهادار
بورس کالا
مؤسسات سپرده‌گذاری و نگهداری اوراق بهادار

یک‌زمان معین، تضمین می‌شود.

۳- مؤسسات سپرده‌گذاری و نگهداری اوراق بهادار

این مؤسسات با هدف نگهداری اوراق بهادار و انتقال مالکیت اوراق، بدون انتقال فیزیکی آن از طریق انتقال اوراق از یک حساب به حساب دیگر و به‌طور کلی تسهیل و تسریع دادوستد در بازار اوراق بهادار ایجاد شده‌اند. ایجاد مؤسسات سپرده‌گذاری و نگهداری اوراق بهادار، باتوجه‌به گسترش چشمگیر بازارهای مالی و رشد حجم دادوستد در بورس‌های اوراق بهادار، امری اجتناب‌ناپذیر بوده و باعث کاهش خطرات مربوط به تأخیر در تحویل، گم‌شدن، سرقت و جعل اوراق بهادار و صرفه‌جویی در وقت و هزینه نقل و انتقال اوراق شده و به افزایش کارایی تسویه، پایاپای و انتقال اوراق بهادار کمک می‌کند.

ب- واسطه‌های بازار

به‌عنوان دومین مورد از مهم‌ترین نهادهای مالی بازار سرمایه، می‌توان به واسطه‌های بازار اشاره کرد. واسطه‌های بازار به‌عنوان نهادهای اجرایی و عملیاتی بازار اوراق بهادار، تمامی فعالیت‌های مربوط به عرضه اولیه اوراق و تضمین فروش آنها، مدیریت پرتفوی، انجام سفارش‌های خریدوفروش مشتریان، مشاوره و امور مربوط به تهیه، پردازش و انتشار اطلاعات دادوستد اوراق بهادار و تنظیم عرضه و تقاضای اوراق بهادار در بازار را انجام می‌دهند.

برخی از مهم‌ترین واسطه‌های بازار را می‌توان به‌صورت زیر برشمرد:

شرکت‌های تأمین سرمایه (بانک‌های سرمایه‌گذاری)

کارگزاران

معامله‌گران

مشاوران سرمایه‌گذاری

بازارگردانان

شرکت‌های سرمایه‌گذاری

۱- شرکت‌های تأمین سرمایه (بانک‌های سرمایه‌گذاری)

این نهاد از نهادهای مالی بازار سرمایه است که در بازار اولیه فعالیت می‌کند و قیمت‌گذاری، بازاریابی و فروش اوراق بهادار شرکت‌ها را در انتشار اولیه از طریق عرضه عمومی یا خصوصی بر عهده دارد. مؤسسات مزبور، گاه بر اساس قرارداد متعهد می‌شوند که بخشی از اوراق بهادار شرکت را که فروش نرفته، خریداری نمایند.

۲- کارگزاران

اشخاصی هستند که به‌عنوان واسطه بین خریداران و فروشندگان به دادوستد اوراق بهادار می‌پردازند. کارگزاران به‌عنوان نماینده مشتری و به حساب مشتری، در مقابل دریافت کارمزد، به خریدوفروش اوراق بهادار می‌پردازند.

۳- معامله‌گران

معامله‌گران، واسطه‌های مالی هستند که به حساب خود اوراق بهادار می‌خرند و از موجودی سهام خود به مشتریان می‌فروشند یا اوراق بهادار آنها را خریداری می‌کنند. معامله‌گران کارمزد دریافت نمی‌کنند؛ بلکه از تفاوت قیمت خریدوفروش اوراق بهادار سود می‌برند.

۴- مشاوران سرمایه‌گذاری

مشاوران سرمایه‌گذاری نهادهایی هستند که به اشخاص یا نهادهای دیگر در زمینه ارزش‌گذاری اوراق بهادار، سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار و تهیه سبد سرمایه‌گذاری مشاوره می‌دهند.

۵- بازارگردانان

بازارگردانان از نهادهای مهم فعال در بورس‌های اوراق بهادار هستند

که با داشتن توان مالی و تخصص لازم، مسئولیت حفظ بازاری منظم و مداوم برای سهام خاصی را عهده‌دار می‌شوند. در واقع بازارگردان با خریدوفروش سهام، به مقابله با عدم تعادل‌های موقت می‌پردازد و می‌کوشد تا عرضه و تقاضا را متعادل سازد. به‌عبارت‌دیگر بازارگردان گاه در نقش خریدار (در مواردی که سهم خاص و موردنظر خریدار ندارد) و گاه در نقش فروشنده (چنانچه سهم خاصی فروشنده نداشته؛ ولی خریداران بالقوه‌ای دارد)، در بازار فعالیت می‌کند. بازارگردان می‌تواند به‌عنوان یک کارگزار برای سفارش‌دهندگان خریدوفروش سهام را با استفاده از دفاتر خود که در آن سفارش خریدوفروش اوراق بهادار باقیمت‌های معین پیشنهادی ثبت شده است انجام دهد یا به‌عنوان یک معامله‌گر، اوراق بهادار تعیین شده را برای موجودی خود معامله کند.

۶- شرکت‌های سرمایه‌گذاری

شرکت‌های سرمایه‌گذاری از جمله واسطه‌های مالی هستند که کارکرد اصلی آنها مدیریت تخصصی سرمایه‌گذاری در بازار اوراق بهادار است، اگر چه انواع متعددی از شرکت‌های سرمایه‌گذاری با کارکردهای مختلف وجود دارند، اما شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار به‌طور معمول با هدف مدیریت پرتفوی وارد بورس می‌شوند. این شرکت‌ها با فروش اوراق سرمایه‌گذاری خود به عموم، وجوه به‌دست‌آمده را در ترکیب متنوعی از اوراق بهادار سرمایه‌گذاری می‌کنند و به نمایندگی از دارندگان اوراق به اداره آن می‌پردازند. به عبارت دیگر، فعالیت این شرکت‌ها به‌گونه‌ای است که منابع مالی و پس‌اندازهای خرد و کلان سرمایه‌گذاران را جمع‌آوری می‌کنند سپس این مبالغ را در سهام یا اوراق قرضه سایر شرکت‌ها و ... سرمایه‌گذاری می‌کنند.

ج- سایر فعالان بازار سرمایه

علاوه بر نهادها و مؤسسات فوق، نهادهای دیگری با وظایف و کارکردهای خاص به‌عنوان نهادهای مالی بازار سرمایه فعالیت می‌کنند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از:

۱- مؤسسات رتبه‌بندی خطر و اعتبار

کارکرد اصلی این نهاد از نهادهای مالی بازار سرمایه، رتبه‌بندی اوراق بدهی شرکت‌ها باتوجه‌به ریسک عدم بازپرداخت یا ورشکستگی است. این مؤسسات با انجام تحلیل مالی، ارزیابی مدیریت، تحلیل صنعت و بررسی احتمال عدم پرداخت بهره یا سود و بازپرداخت اصل سرمایه، نوع و شرایط تعهدات، حفاظت دارایی‌ها به‌هنگام ورشکستگی، سازماندهی مجدد و سایر مسائل قانونی و وجود ضمانت و بیمه به رتبه‌بندی اوراق بدهی شرکت‌ها می‌پردازند. مؤسسات مزبور با رتبه‌بندی اوراق بدهی با تعهدات ثابت، به سرمایه‌گذاران کمک می‌کنند تا چشم‌انداز پرداخت سقف تعهد شده را باتوجه‌به ریسک عدم بازپرداخت یا ورشکستگی ارزیابی کنند.

۲- پردازشگران حرفه‌ای اطلاعات یا فروشندگان حرفه‌ای اطلاعات

فعالیت عمده این‌گونه مؤسسات، گردآوری و پردازش اطلاعات به‌منظور اتخاذ تصمیم در زمینه سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار است.

منابع:

وب‌سایت کارگزاری بانک سامان

وب‌سایت کارگزاری کاریزما

وب‌سایت کارگزاری مفید

وب‌سایت خانه سرمایه



داده‌های بزرگ، تحلیل‌ها و بینش‌ها

۱. ارزش بینش‌ها، تحلیل‌ها و داده‌های بزرگ:

کیک موردعلاقه آمریکایی‌ها چیست؟ انتظار می‌رود که کیک موردعلاقه آمریکایی‌ها کیک سیب باشد. این ادعا بر مبنای شواهد مبتنی بر روایات همراه با داده‌های فروش فروشگاه‌های مواد غذایی در ایالات متحده است. همه شواهد به این نتیجه‌گیری منجر شد. با وجود این، با ورود کیک‌های یک‌نفره کوچک‌تر، کنث کوکیر (Kenneth Cukier) این فرض کلی را به چالش کشید و داده‌های فروش از چندین فروشگاه مواد غذایی در سرتاسر ایالات متحده را تجزیه و تحلیل کرد. این بررسی نتیجه غافلگیرکننده‌ای را نشان داد. در واقع، کیک سیب کیکی است که از سوی خانواده با مصالحه و توافق جمعی خریداری می‌شود. هرچند، زمانی که به هر یک از اعضای خانواده به صورت جداگانه حق انتخاب داده شد، مشخص شد که عملاً کیک سیب به هیچ وجه کیک موردعلاقه آن‌ها نیست. اما این شواهد هنگامی بر ملا شد که آمار و اطلاعات ریزتر و عمیق‌تر استخراج شد. نتیجه‌گیری اخلاقی این داستان چیست؟ تجزیه و تحلیل و داده‌های بزرگ به ما این توانایی را می‌دهد که به بینش‌های عمیق‌تری دست یابیم که دقیق‌تر از قبل هستند. فرصت برای نهادهای مالی برای بهره‌برداری از این داده‌ها همواره مهیاست، به‌ویژه از نظر سطح اطلاعاتی که آن‌ها درباره مشتریان‌شان در اختیار دارند. از منظر مشتری، نهادهایی که از این اطلاعات به‌درستی بهره‌برداری کنند، خود را حقیقتاً از دیگر رقبای متمایز خواهند ساخت (Adapted from Cukier TED Talk).

۲. درک از نیاز مشتری در یک‌دنیای دیجیتال

پراکندگی بیشتر نقاط تماس و افزایش تغییرات در نحوه تصمیم‌گیری برخط و برون‌خط مشتریان، درک از نیاز مشتری را برای بازاریابان

دیجیتال در برنامه‌ریزی برای تأمین اهداف اثربخش و کارا به امر پیچیده‌ای تبدیل کرده است. به همین ترتیب، افزایش دسترسی و غنای اطلاعات فرصت‌هایی را در اختیار سازمان‌های موفق قرار می‌دهد تا از داده‌ها در زمینه اینکه چرا مشتریان آن‌طور عمل می‌کنند که می‌کنند، بینش کسب کنند و آن‌ها را برای افزایش احتمال پیروزی، در راهبردهای بازاریابی یک‌پارچه دخالت دهند (Turner: ۲۰۱۶). امروزه، بازاریابان دیجیتال برای پاسخگویی به درخواست‌های مشتریان و تغییر رفتارهای آنان بیش از هر زمان دیگری کاملاً مجهزند. آن‌ها می‌توانند:

(آ) برای کسب بینش عمیق‌تر، درک جامع از گستره وسیع از نقاط داده‌ها را اعمال کنند؛

(ب) با استفاده از شواهد علمی، تصمیمات درست راهبردی اتخاذ کنند؛

(پ) از داده‌ها برای هدف‌گیری مشتریان در مرحله مناسب سفر مشتری استفاده کنند؛

موارد بالا نیازمند این است که بازاریابان دیجیتال در زمینه‌های زیر روشن باشند:

– داده‌های موجود برای تصمیم‌گیری

– نقش داده‌ها در برنامه‌ریزی کارزار

– چگونه به نحو احسن دستیابی به هدف را اندازه‌گیری کنند.

۳. داده‌ها در برابر بینش‌ها

در آغاز، ضروری است به درک واحد از انواع داده‌های مختلف دست یابیم. داده می‌تواند به اشکال مختلف درآید. با وجود این، «داده»، «بینش» نیست. اغلب واژه «بینش» به‌غلط برای توصیف «مشاهدات» مورد استفاده قرار می‌گیرد. در جدول زیر، برخی از تعاریف کلیدی را همراه با مثال‌ها مشخص کرده‌ایم:

جدول ۳-۱. داده، مشاهدات و بینش‌ها

نوع	تعریف	مثال
داده	خام، داده سازمان‌نیافته	داده‌های تأیید وام مسکن
مشاهدات	داده‌های پردازش شده همراه با تفسیر	نرخ‌های تبدیل وام‌های مسکن برای مشتریان جدید در شهر لیورپول ۱۰ درصد کمتر از نرخ متوسط کشور
بینش‌ها	مشاهدات مفهومی که: (آ) انگیزه‌های اصلی را مشخص می‌کند. (ب) ارزش کسب‌وکار را ایجاد می‌کند. (پ) عملی هستند.	به دلیل وقوع سیل اخیر در لیورپول، املاکی که اخیراً در معرض فروش گذاشته شده‌اند نیازمند تعمیر هستند. طبق سیاست بانک، هزینه‌های تعمیرات برآورد شده از اصل وام پرداختی کسر خواهد شد. این موضوع وام‌ها را غیررقابتی کرده و این‌طور ادراک شده که بانک به‌رویدادهای بازار بی‌توجه است که این خود به کاهش تبدیل منجر شده است.

بینش‌ها، غیرملموس و حقایق ناگفته پنهانی هستند که ممکن است برای خلق ارزش کسب‌وکار مورداستفاده قرار گیرند. کشف بینش‌ها نیازمند بازجویی‌های کامل و جامع از داده‌هاست با تمرکز بر بخش‌های خاص. موارد زیر یکی از روش‌هایی است که بازاریابان دیجیتال می‌توانند برای کشف بینش‌ها به کار بندند (Kamal: ۲۰۱۲).

۱- داده‌هایی را جمع‌آوری کنید که در راستای اهداف کسب‌وکار قرار دارند. از گستره منابع کیفی و کمی استفاده کنید، هم داخلی و هم طرف ثالث که برای مشخص شدن اینکه مشتری چه می‌کند، کمک می‌کند.

۲- داده‌ها را به هم مرتبط سازید با تجمیع و همپوشانی منابع داده‌ها برای نشان دادن همبستگی. برای مثال، همپوشانی داده‌های هواشناسی روی وب‌سایت، در شعبه و داده آپ موبایل برای نشان دادن ترجیحات کانال.

۳- مشاهدات را مفهوم‌سازی کنید با نگاه به موارد غیرمتعارف و مشابه و پرسیدن اینکه آیا آن‌ها ممکن است به نحوی بخش‌بندی شوند که گروه‌های خاصی را در میان کل مخاطبان نمایندگی کنند. از پژوهش‌ها استفاده کنید تا به آنچه موجب بروز رفتارها در این نقاط می‌شود، پی ببرید. برای مثال، اهرم‌سازی بازخورد

وب‌سایت، پایش‌های رضایتمندی، روش‌های تمرکز بر گروه‌ها و دیگر روش‌های پژوهش کیفی برای مشخص کردن انگیزه انتخاب کانال از میان آن نقاط داده‌ها.

۴- بینش‌ها را کشف و بازجویی کنید با مشارکت با ذی‌نفعان چندتخصصی تا ارزش کسب‌وکار را که قرار است از بخش‌های خاص حاصل شود و دارای پتانسیل برای عملی‌سازی/قابلیت ادامه حیات در هدف‌گذاری است، تعیین شود.

مطالعه موردی: پیوند داده‌ها به‌منظور کسب بینش بیشتر در صنعت بیمه

گروه دایرکت لاین (Direct Line Group) - قبلاً متعلق به رویال بانک اسکاتلند بود - در برند قهرمان خود به نام دایرکت لاین با استفاده از داده برای توسعه بینشی که بازتابی از مشتریان و کارکنانش بود، بازگشت خارق‌العاده‌ای داشت. در دهه ۱۹۸۰، دایرکت لاین در بازار بیمه خودرو با کسب ۳۰ درصد سهم بازار به‌واسطه مدل کسب‌وکار «مستقیم بیا» (come direct) پیشگام بود. این به‌عنوان یکی از نوآورانه‌ترین بازیگران در بازار بیمه کلی تلقی می‌شد. با این حال، به دلیل وجود گستره وسیعی از روندهای خارجی مانند ورود وب‌سایت‌های مقایسه قیمت، سهم بازار دایرکت لاین از نقطه اوج به‌تدریج افت کرد. این برند اگر می‌خواست دوباره به اوج بازگردد و سرزندگی گذشته خود را بازیابد و در بخش شلوغ بیمه به رقابت بپردازد، می‌بایست رویکردی متهورانه اتخاذ می‌کرد.

کارکرد بازار، با استفاده از گستره وسیعی از منبع اطلاعاتی، حقیقت ساده و درعین حال اثربخشی را شناسایی کرد که در زمان نیازتان، مشتریان شما بیش از هر چیزی می‌خواهند بدانند که شما در کنار آن‌ها هستید تا مشکلاتشان را حل کنید. این بینشی است که از راه داده‌ها به دست آمد که آن‌ها را به خلق یکی از موفق‌ترین کارزارهای بازاریابی (که تاکنون داشته‌ایم) هدایت کرد.

آن‌ها، این را کارزار «حلال مشکلات» (Fixer) نامیدند و از بازیگر سینما به نام هاروی کارتل (Harvey Cartel)، ستاره فیلم تخیلی «The Fixer» در این کارزار استفاده کردند. این کارزار بر حصول اطمینان از اینکه دایرکت لاین به مشتریان کمک می‌کند که به‌سرعت به نقطه‌ای که قبلاً قرار داشتند برگردند، تأکید داشت. این امر موجب جرقه‌ای از بینش در کارکنان داخلی شد که نقش خود را به‌عنوان حلال‌های مشکلات در هر یک از تعاملات با مشتریان سهیم انگاشتند.

نتیجه چه شد؟ دایرکت لاین سهم بازار خود را در یک بازار اشباع شده همواره افزایش می‌دهد و آگاهی برند و برتری خود را در هر معیاری که استفاده می‌کند، ارتقا می‌بخشد. نکته مهمی که باید از این ماجرا آموخت این است که اتخاذ رویکرد داده‌محور همراه با اجرای خلاقانه قوی، واقعاً می‌تواند نوع نگاه مصرف‌کنندگان و نحوه تعامل با برند را دگرگون سازد. چه درسی از این اتفاق می‌توان آموخت؟

داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها از راه درک عمیق و معنادار مشتری که از داده‌ها استفاده می‌کند، به دست می‌آید. سپس، این درک است که به بینش واقعی از مشتری ترجمه می‌شود برای اینکه سازمان را از رقابیش متمایز سازد. یک بانک باید مرتباً داده‌هایی را که از مشتریانش در اختیار دارد تجزیه و تحلیل کند تا تغییرات در رفتار را شناسایی و از این تغییرات بهره‌برداری کند.

۴. نقش داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها در برنامه‌ریزی کارزار بازاریابی
بازاریابی مشتری محور یک ستانده از یک رویکرد داده‌محور مشتری است؛ بنابراین، درک از اینکه مشتری بر چه چیزی ارزش می‌نهد و اندازه‌گیری آن، مهم‌ترین عنصر کل فرایند کارزار از شکل‌گیری ایده تا اجرا به شمار می‌رود.

در نظر گرفتن داده و ستانده اطلاعات، یک الزام کلیدی در برنامه‌ریزی موفقیت‌آمیز کارزار بازاریابی است و به بازاریابان دیجیتال، کمک می‌کند تا تلاش‌ها در جهت اثربخشی (انجام‌دادن کار درست) و کارایی (درست انجام‌دادن کار درست) اولویت‌بندی شود.

در زیر نگاه می‌کنیم به اینکه چگونه داده‌ها در خلال فرایند برنامه‌ریزی کارزار مورد استفاده قرار می‌گیرند (Chaffey and Chadwick: ۲۰۱۲، pp. ۴۵۹-۴۸۱):

جدول ۴-۱. استفاده از داده‌ها در برنامه‌ریزی کارزار بازاریابی

مرحله کارزار	پرسش‌های کلیدی که داده‌ها باید پاسخ دهند
۱- تعیین هدف	آیا ما معیارهای درست را اندازه‌گیری می‌کنیم؟
۲- بینش کارزار	آیا ما نیاز مشتری را درک می‌کنیم؟
۳- بخش‌بندی و هدف‌گذاری	آیا ما می‌توانیم برای اولویت‌بندی تأمین هدف، مشتریان را بخش‌بندی کنیم؟
۴- توسعه محصولات و خدمات	چه پیام‌هایی به بهترین وجه تبدیل می‌شوند؟
۵- بودجه‌بندی و انتخاب کانال	آیا ما ابزارهای مناسب را در اختیار داریم؟
۶- پیاده‌سازی در برنامه کلی	آیا ما معیارهای درست را در زمان مناسب بررسی می‌کنیم؟ آیا ما بر اساس یادگیری‌مان به موقع عمل می‌کنیم؟

۴-۱- تعیین هدف + اندازه‌گیری معیارهای درست:

با عنایت به معیارهای درست، برنامه‌های یک‌پارچه بازاریابی به این دلیل با برنامه‌های چندکاناله متفاوت است که اولی بر این

موضوع تأکید ویژه دارد که اجزای مختلف کانال به چه خوبی با هم کار می‌کنند، در صورتی که توجه دومی صرفاً به نتیجه نهایی است؛ بنابراین، کارزارهای یک‌پارچه بازاریابی باید برای حمایت از ارزیابی کانال، شش نوع هدف را به شرح زیر در برگیرند (Chaffey and Chadwick: ۲۰۱۲، pp. ۴۵۹-۴۸۱):

۱- ترافیک‌سازی: قدرت کانال را برحسب موارد استفاده مشتری کمی‌سازی کنید.

۲- معیارهای تبدیل: کارایی کانال را در رابطه با یک هدف خاص تعیین کنید.

۳- دسترسی طرف ثالث: اثربخشی کانال برای بازدیدکنندگان ورودی به سایت‌های طرف ثالث

۴- چندکاناله: میزان نقش کانال در کل سفر خرید

۵- مشارکت برند: تخصیص امتیاز به ارزش طول عمر مشتریان بر مبنای تعاملات

۶- مشارکت اجتماعی: توصیه و ارجاع، ردیابی اشاره‌ها در رسانه‌های اکتسابی

پراکندگی نقطه تماس، و سوسه کسب و کارها را در ادامه اندازه‌گیری آنچه آن‌ها همیشه اندازه‌گیری کرده‌اند، افزایش داده است، زیرا این کار راحتی است و حتی می‌تواند بر راهبرد کسب و کار تأثیر گذارد. راهبردهای اندازه‌گیری درست، موارد یادشده را در نظر می‌گیرند و تلاش می‌کنند تا میان اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت تعادل برقرار کنند.

چنین رویکردی می‌تواند به بهینه‌سازی و تخصیص منابع در جهت اقداماتی بینجامد که ممکن است بازده سرمایه‌گذاری بالایی (Return On Investment- ROI) در کوتاه‌مدت ایجاد کند، اما احتمالاً از دستیابی به اهداف بلندمدت صرف‌نظر شود. به‌ویژه در جایی که تغییر روندها نشان‌دهنده تخریب بالقوه در مدل‌های کنونی کسب و کار است. بازاریابان دیجیتال باید مفهوم اهداف کسب و کار و نقش نقاط تماس مشخص شده در راستای سفر مشتری را در نظر بگیرند. زیرا این‌ها می‌توانند متناسب با دوره زمانی و درآمدزایی تغییر کنند. مانند وب‌سایتی که برای درآمدزایی مناسب است، در مقابل رسانه اجتماعی که ارجاعاتی ایجاد می‌کند که برای کسب اعتبار بسیار مهم است؛ بنابراین راهبردهای اندازه‌گیری دیجیتال باید درک زمینه‌های بازده و درآمدزایی را در نظر بگیرد. زیرا این‌ها می‌توانند آمیخته شوند و بهینه‌سازی کانال را تحت تأثیر قرار دهند.

۴-۱-۱- انتخاب کانال: آیا ما ابزار درست را در اختیار داریم؟

«یک‌پارچگی می‌تواند به مثابه قایقی باشد که در امواج گرفتار است. شما همیشه مطمئن نیستید که امواج کجا و در چه زمانی اوج می‌گیرند. پس، در مقابل، تمرکز خود را بر مقصد بگذارید» (Harris: ۲۰۱۶).

به دلیل پراکندگی شدید در نقاط تماس، ابزارهای متعددی وجود دارد که سطوح مختلفی از یک‌پارچگی اتصال و اجرا (plug and play) با اکوسیستم‌های عمومی و شخصی و با

یکدیگر را در برمی گیرند. همان طور که نهادهای بانکداری خرد رویکردهای بازاریابی یک پارچه را دنبال می کنند، تفسیر گسترده ای وجود دارد از اینکه چگونه این رویکردها پیاده می شوند، به ویژه به دلیل اینکه ابزارها و خدمات متنوع زیادی وجود دارد. در نتیجه، بازاریابان دیجیتال در زمینه انتخاب کانال، استقرار ابزار جمع آوری، تجزیه و تحلیل و عملی کردن داده ها با تصمیمات بزرگی مواجه هستند. برای مثال، پردازش خودکار داده های رفتاری از یک بازدیدکننده وب سایت برای به کارگیری در آگهی های بازرگانی، تبلیغات یا محتوای مربوط در کل تعاملات وب سایتشان.

انتخاب ابزار تحلیلی مناسب:

از این رو، تعیین یک «واحد پولی مشترک» که با استفاده از آن ابزارها و خدمات بتوانند منصفانه با هم مقایسه شوند، بسیار مهم است تا از تأمین هدف یک کارزار بازاریابی یک پارچه پشتیبانی شود (Flock: ۲۰۱۳). این امر ممکن است شامل ملاحظات زیر باشد:

- یک پارچگی با دیگر منابع داده ها - دقت - تناسب - تصویرسازی - بومی سازی - خدمات حمایتی - ملاحظات حریم خصوصی (Chaffey and Chedwick: ۲۰۱۲، p. ۵۷۴)

روش های تجزیه و تحلیل:

یکی از چالش های بزرگ اقدام اثربخش بازاریابی چندکانالی، دستیابی به یک «بنای مشترک» در تمام کانال ها برای رسیدن به نتیجه است. هیچ استاندارد صنعتی واحدی برای چند بازار وجود ندارد؛ بنابراین، معمولاً پژوهش های اولیه لازم است. این امر می تواند در صورتی که شما در بازارهای مختلف فعالیت می کنید، پرهزینه باشد. هر چند روش های پژوهشی وجود دارند که هر کانال را جداگانه ارزیابی می کند و امکان به کارگیری روش های حسابداری بهای تمام شده را برای ارزیابی بازده سرمایه گذاری در آن کانال بازاریابی فراهم می سازد (Flock: ۲۰۱۳).

۱) روش مدل سازی آمیخته بازاریابی

(Marketing Mix Modelling- MMM)

روش MMM، سرمایه گذاری های بازاریابی را برای محرک های فروش با در نظر گرفتن متغیرهای داخلی و خارجی مانند فصلی بودن یا حتی فعالیت های برون خط رقبا پیوند می زند. این روش در جداسازی ارزش کسب و کار خاص برای چنین کانال هایی مفید است و می تواند ترکیب هایی از کانال ها یا فعالیت هایی را نشان دهد که برای کار با یکدیگر از بیشترین اثربخشی برخوردارند. محدودیت ها شامل الزاماتی برای داده های با کیفیت بالا طی یک دوره چند ساله می شود که از حیث آماری مهم هستند. این مدل نمی تواند معیارهایی را که به میزان اندک در طول زمان تغییر می کنند اندازه گیری نماید. مانند رسانه های فضای باز یا حمایتی که در آن ها جداسازی آثار سرمایه گذاری نهایی دشوارتر است.

۲) روش مدل سازی اکتشافی مانند دسترسی

هزینه و کیفیت (RCQ)

در روش RCQ، هر نقطه تماس به اجزای ریزتری تقسیم می شود تا تعداد مصرف کنندگان در دسترس هدف، هزینه هر تماس

خاص و کیفیت مشارکت را مورد شناسایی قرار دهد. این روش بیشتر زمانی استفاده می شود که داده ها محدود باشند یا هنگامی که تغییرات تدریجی و طی زمان باشد. مانند مورد حمایتی ها یا رسانه های «همیشه روشن».

روش RCQ نقاط تماس را برای مقایسه راحت تر، بر حسب مبنای مشترک عادی سازی می کند و ممکن است با چیزی کمتر از یک مدل اکسل انجام شود. در عمل، کالبره کردن (درجه بندی) ارزش هر نقطه تماس می تواند چالش برانگیز باشد و آثار شبکه ای که از رسانه های همپوشان ناشی می شود و نیز هدف اعلام شده برای کارزار بازاریابی یک پارچه را نشان نمی دهد. (Singer and van der Scheer: ۲۰۱۴)

۳) روش مدل سازی تخصیص

این روشی است که برای اندازه گیری و ارزیابی بازده مالی یک واحد ارتباطی/کانال/نقطه تماس برای تأمین اهداف کسب و کار استفاده می شود و این مبتنی بر میزان نقشی است که در سفر مصرف کننده ایفا می کند.

این روش از یک رویکرد قاعده محور بهره می برد که دید روشنی از کل فرایند خرید ارائه می دهد، می تواند بسیار پیچیده باشد و ممکن است نقاط تماسی را که چندین بار در طول یک سفر استفاده شده در نظر بگیرد. این روش در به کارگیری انعطاف پذیر است. روش های متعدد امتیازدهی (به شرح زیر) دارد و نیز می تواند انواع مختلفی از کانال ها را در بر گیرد که ممکن است اصلی یا حتی برون خط باشند.

تماس اول، تخصیص ۱۰۰ درصد اعتبار به تعامل اول، حتی اگر به بازدید بعدی منجر شود. این خلاف رویکرد سنتی آخرین تماس است.

خطی، تخصیص اعتبار مساوی به کلیه کانال هایی که کاربر را به سایت کشانده است.

کاهش زمان، تخصیص اعتبار به کانال مطابق با بیشترین نزدیکی به تبدیل.

مبتنی بر موقعیت، تخصیص اعتبار به کانال ها مبتنی بر نقش آن ها در سفر مشتری، با دادن بیشترین اعتبار به نخستین و آخرین کانال ها.

بومی سازی، یک مدل کاملاً بومی سازی شده که از داده های گذشته برای تعیین رفتارها استفاده می کند. این می تواند مبتنی بر هر یک از مدل های بالا باشد.

محدودیت های عمده این مدل سازی شامل تمرکز صرف بر معیارهای مالی است؛ به طوری که آگاهی یا ارزش ویژه برند موجود را مدل سازی نمی کند که ممکن است بر تصمیم گیری تأثیر گذارند. این مدل سازی همچنین عواملی را که بر کلیه کانال ها تأثیر می گذارد، نادیده می گیرد. مانند افزایش در قیمت گذاری یا تبلیغات که ممکن است از آن ها غفلت شده باشد. برای مثال، پیشنهاد عرضه آزمایشی یک محصول مالی جدید. سرانجام استفاده روزافزون از مسدودکننده های تبلیغات (اد بلاکرها)، به ویژه میان



بومی‌های دیجیتال روی صفحه‌نمایش و موبایل که ممکن است توانایی به‌دست آوردن داده‌های ضروری را محدود سازد.

هر یک از مدل‌های تخصیص دارای نقایص و محدودیت‌هایی است؛ بنابراین، پیش از این‌که از یک مدل تخصیص استفاده کنید، به‌دقت داده‌های خود را ارزیابی و اطمینان حاصل کنید مدلی را که استفاده می‌کنید به نحو احسن برای سازمان شما مناسب است. به‌کارگیری مدل اشتباه می‌تواند برای شما پرهزینه باشد (Scott: ۲۰۱۶).

۵. ظهور داده‌های بزرگ

با این‌که «داده‌های بزرگ»، آخرین سخن / اصطلاح نامفهوم در بازاریابی دیجیتال است، داده‌های بزرگ، سال‌های متمادی است که نقش عمده‌ای در بانک‌های خرده‌فروش ایفا می‌کند. با وجود این، هنوز هم برای بانک‌های خرده‌فروش، از پتانسیل بزرگ‌تر بودن در کسب، تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی رفتار مشتری در مسیر خرید برخوردار است:

- از راه فروش جانبی (مکمل) و بیش فروشی محصولات و خدمات

- از راه کمک به مشتریان در جست‌وجو، از نقطه تماس تا نقطه تماس، بسته به نیاز

- از راه شخصی‌سازی. یعنی استفاده از داده‌های بزرگ برای کمک به مشتریان برای محک‌زنی موارد استفاده و پرتفوی‌شان همراه با توصیه‌هایی برای اقدامات انجام شده توسط افراد مشابه که از داده‌های تجمیعی استفاده می‌کنند.

اکنون پیشرفت‌های حاصل در فناوری یادگیری ماشین این امکان را فراهم کرده که توانمندی‌ها را برای ارائه خدمات، ترکیب و تقویت کند. شبکه‌های عصبی نوعی از یادگیری ماشین هستند که هر قدر به‌وسیله آن‌ها داده‌های بیشتری وارد شود، بیشتر می‌توانند با مشکلات سخت‌تر یا انتزاعی‌تر در طول زمان، خود را تطبیق داده و کارآتر شوند. این پیشرفت‌ها از ظهور توانمندی‌های یادگیری ماشین جدید / داده‌های بزرگ حمایت می‌کنند که عبارت‌اند از:

- بینایی رایانه‌ای

- تشخیص چهره

- تشخیص احساسات و عواطف

- بازشناسی گفتار

- تحلیل احساسات

- توصیه‌های محصول

- تصمیم‌گیری

- تشخیص حرکات دست و صورت

این خدمات می‌توانند روی داده‌های موجود و طرف ثالث قرار گیرند که بتوانند از توسعه بینش‌های جدید و کشف نشده حمایت و با استفاده از آن‌ها برای مشتریان ارزش ایجاد کنند. چنین داده‌هایی ممکن است نه فقط نحوه جذب یا نگهداشت مشتریان، بلکه نحوه‌ای را که مطابق با آن از خدمات آفلاین موجود استفاده می‌شود بهبود بخشند. برای نمونه:

۱- بهبود اندازه‌گیری از راه استفاده از تحلیل احساسات در مراکز تماس برای سنجش سطح رضایت‌مندی مشتریان؛

۲- ارائه خدمات ارزش‌افزوده در نقطه خرید؛ مانند استفاده از بینایی رایانه به‌نحوی که مشتریان بتوانند وام‌هایی با تأیید اولیه (و مشروط به تأیید نهایی) برای خرید خودروی نو دریافت کنند. با گرفتن عکس مدل منتخبشان از یک نمایشگاه خودرو در محدوده جغرافیایی خود، در نقطه خرید و نقطه نیاز.

به طور خلاصه، داده‌ها و علم تجزیه و تحلیل، ابزارهای قدرتمند اما پیچیده‌ای هستند و نیازمند حمایت ساختاری مناسب مانند منابع، تخصص و محافظت از داده‌ها به‌منظور اهرم‌سازی کامل. برای بازاریابان دیجیتال، این‌ها شامل ارزیابی از رویکرد فعلی به داده‌ها در داخل سازمان است و:

۱- تعیین اینکه آیا منابع موجود برای ایجاد ارزش مشتری / کسب‌وکار به طور کامل در کارکردهای مختلف مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

۲- اگر پاسخ منفی است، تعیین اینکه برای اتصال نقاط تماس برای دستیابی به مشاهدات و بینش‌های جدید نقاط کور کجا هستند.

۳- تهیه و تنظیم چشم‌اندازی که داده‌ها را در فرایند کلی بازاریابی در نظر قرار می‌دهد.

۴- شناسایی اینکه آیا داده‌های بیشتری باید وجود داشته باشد و خدمات مناسبی برای مرتب‌سازی، مقایسه و تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شده است.

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



سامان جمشیدی

نکات مربوط به Writing انواع نامه‌ها (Types of letters)

نامه‌ها انواع گوناگونی دارند و هریک از آنها قواعد و سبک مختص به خود را دارند. نامه‌های شخصی آن دسته از نامه‌ها هستند که نویسنده به عنوان یک شخص حقیقی و نه حقوقی (یا خریدار، موکل و یا ارائه‌کننده خدمات حرفه‌ای) معرفی می‌گردد. نامه‌های صمیمی قواعد متعارف را دنبال نمی‌کنند؛ چراکه آنها بیانگر احساسات و افکار صمیمانه بین انسان‌ها در زندگی شخصی‌شان هستند. می‌توان گفت همان‌طور که افرادی که با یکدیگر صمیمی هستند در صحبت کردن قواعد دستور زبان را رعایت نمی‌کنند، در نامه‌های شخصی و صمیمی نیز به همین شکل عمل می‌کنند. به شکل کلی، نامه صمیمی می‌تواند هر چیزی را در بر گیرد که شما در صورت مواجهه حضوری با مخاطب به وی می‌گفتید.

نامه‌نگاری در زبان انگلیسی انواع مختلفی می‌تواند داشته باشد؛ ولی به صورت کلی در دو قالب رسمی و غیررسمی تقسیم می‌شود.

نامه رسمی و غیررسمی در زبان انگلیسی:

منظور از نامه رسمی، نامه‌هایی هستند که در یک ساختار اداری تبادل می‌شوند و باید از شرایط خاصی پیروی کنند. نامه‌های غیررسمی یا شخصی، نامه‌هایی هستند که به صورت رایج بین اشخاص تبادل می‌شوند، بدون آنکه به سازمان یا اداره‌ای مربوط باشند.

آدرس فرستنده در نامه غیررسمی

در نامه‌های شخصی، آدرس فرستنده باید در گوشه راست و بالای برگه نوشته شود. فراموش نکنید که اسم کشوری که در آن زندگی می‌کنید را هم قید کنید. البته در مورد ایمیل، طبیعتاً این مورد مصداق ندارد.

آدرس فرستنده در نامه رسمی

در یک نامه انگلیسی، آدرس فرستنده در واقع باید در قسمت بالا گوشه چپ نوشته شود. ممکن است شرکت و سازمانی ترجیح دهد که اسم و لوگوی شرکت

Examples:

Subject: new colors!

Hi everyone,

Good news! We are painting the office this weekend. Please clear off your desks by noon on Friday, and we will take care of the rest.

When you come in on Monday, you will see a bright new office.

Thanks

Ann

Subject: happy hour

To Everyone,

We will be having a happy hour at the Seven Seas Inn this evening at 7 p.m. Everyone is invited to attend. We will have several designated drivers.

Please let me know if you will be there.

Sincerely

Daphne

ANGLISH

آخرین قسمت در هر نامه امضا است. در نامه‌های رسمی شما باید نام خود را به صورت کامل بنویسید. البته استفاده از لقب یا جایگاه شغلی نیز مرسوم است.

در نامه‌های غیررسمی برای درج امضا کاملاً آزاد هستید و می‌توانید از سلايق شخص استفاده کنید.

در ادامه چند نمونه دیگر از نامه‌های رسمی و سپس غیررسمی آورده شده است.

نمونه نامه (ایمیل) رسمی

Dear Mr Mitchell,

I am writing in reference to the current situation with the Skipton Airport Project. We have a number of questions which we hope you could answer.

First of all, could you please provide us with an update on where you are on the Skipton Airport Project. We would also appreciate it if you could clarify what the current issues with the delivery system are, and confirm when you expect them to be resolved.

In addition, at the end of our last meeting we requested a copy of the latest project update report. Unfortunately, we have still not received it. We would appreciate it if you could forward this to us.

Could you also please confirm whether the post-installation support covers the equipment ۲۴ hours a day? And what is actually included in the support? In particular, we would like to have confirmation if the cost of parts and labour are included in the package? We require this information as soon as possible.

And lastly, we are considering extending the period of the post-installation support from your company from ۶ months to ۱۲ months. We would be very grateful if you could provide us with a quote for this extension.

It would be really appreciated if you could deal with these matters urgently.

I look forward to hearing from you.

Yours sincerely,

Ian McAdam

Development Manager

را در بالا و وسط نامه درج کند. در این صورت تاریخ باید در سمت راست نوشته شود.

آدرس گیرنده در هر دو نامه معمولاً روی پاکت نوشته می‌شود. البته نویسنده می‌تواند این آدرس را کمی پایین‌تر از آدرس خودش و روی کاغذ نامه بنویسد.

در نامه‌های رسمی، تاریخ زیر آدرس گیرنده نوشته می‌شود که معمولاً روز، ماه و سال را می‌نویسند. توجه داشته باشید که اولین حرف اسم هر ماه باید با حروف بزرگ نوشته شود.

در نامه‌های شخصی تاریخ معمولاً زیر آدرس فرستنده نوشته می‌شود.

می‌توان در هر دو نامه از ساختار زیر استفاده کرد:

در پاراگراف اول نامه، باید دلیل نگارش نامه (ایمیل) را توضیح دهید. در پاراگراف دوم، گفته‌های خود در پاراگراف قبلی را بسط داده و توضیح دهید.

در پاراگراف آخر، می‌توانید نوشته‌های خود را جمع‌بندی کنید. تفاوت متن و محتوا در نامه‌های رسمی و غیررسمی در لحن نگارش و میزان استفاده از کلمات است.

شما در نامه شخصی می‌توانید بسیار صمیمانه صحبت کنید و حتی با پرسیدن سؤالاتی از مخاطب بخواهید در مورد احوال خود توضیح دهد. اما در نامه رسمی باید مطالبتان را به صورت خلاصه بیان کنید. در اینجا شما باید درخواست و دلیل نامه (ایمیل) را به صورت واضح و مختصر به مخاطب اعلام کنید.

در یک نامه اداری و رسمی، استفاده از القاب مناسب برای مخاطب بسیار مهم است.

برای خانم‌های متأهل Mrs و خانم‌های مجرد Miss استفاده می‌شود. در زبان انگلیسی بعد از Miss و Mr نقطه نمی‌آید، ولی در آمریکا معمولاً نقطه درج می‌شود.

خلاف نامه‌های رسمی، شما در شروع نامه غیررسمی آزادتر هستید. اینکه صحبتتان را با مخاطب چگونه شروع کنید به میزان صمیمیت شما با او بستگی دارد.

در نامه‌های رسمی شما باید در پاراگراف آخر گفته‌های خود را جمع‌بندی کنید.

می‌توانید مهم‌ترین نکته نامه یا درخواست ملاقات خود را تکرار کنید و همچنین می‌توانید مشخص کنید که منتظر چه عکس‌العملی از طرف گیرنده هستید.

جملات پایانی در نامه غیررسمی خودمانی است. مثلاً می‌توانید بگویید منتظر دیدارت هستم و...

نمونه نامه (ایمیل) غیر رسمی

Hi Ian,

Everything is going well at the moment. We're a little bit busy, but that's good.

In answer to your email about the current situation with the Skipton Airport Project, please find the answers to your questions below:

We successfully completed stage ۲ on Monday and currently we're preparing to start stage ۳. In general, the project is going well. We haven't had any problems with the machinery but there are still some minor issues with the delivery system. As was said in our last meeting, the problem with the delivery system is because of the software. It's a very common software issue and we just need time to correct the code. Don't worry, we're looking into it and we expect that it will be resolved by the end of the month.

I apologise that you haven't received a copy of the updated Project Report earlier. I have attached a copy of the report below.

To answer your question about the post-installation support package we offer, I can confirm that it includes both remote and call-out site support ۲۴ hours a day, ۳۶۵ days a year. This covers remote monitoring, a service every ۳ months, service engineer visits and the cost of all parts and labour.

Regarding the quote for an extension to the period of post-installation support from ۶ months to ۱۲ months. I think we should discuss this subject at the next project update meeting. I hope that this answers your questions.

Give me a ring if you need anything else.

Regards,

David Mitchell

Project Manager

نمونه نامه (ایمیل) غیر رسمی

Hi Dave,

I hope that everything is OK over there. I just have a few questions about the Skipton Airport Project.

First, can you give me an update on where you are on the project? I'd also appreciate if you could explain what the current issues with the delivery system are? And confirm when you expect them to be resolved.

Also, at the end of our last meeting I asked for a copy of the latest Project Report. I still haven't received one. Can you forward it to me?

Can you also confirm if the post-installation support covers the equipment ۲۴ hours a day? And what is actually included in the support? We'd especially like to know if the cost of parts and labour are included in the package? We need this information as soon as possible.

And lastly, we're thinking about extending the period of the post-installation support from your company from ۶ months to ۱۲ months. Can you give us a quote for this extension?

Please get back to me with the information as soon as possible.

Thanks,

Ian McAdam

Development Manager

نمونه نامه (ایمیل) رسمی

Dear Mr McAdam,

With reference to your last email regarding the current situation with the Skipton Airport Project, I can confirm the following:

We successfully completed stage ۲ on Monday and at present we are preparing to start stage ۳. On the whole, the project is going well. We have not encountered any problems with the machinery but there are still some minor issues with the delivery system.

As was pointed out in our last meeting, the problem with the delivery system is due to the software. It is a very common software issue and we just need time to correct the code. Rest assured that this issue is being looked into and we are confident that it will be resolved by the end of the month.

Please accept my apologies for not receiving a copy of the updated project report earlier. Please find attached a copy of the report at the end of the email.

Concerning your question about the post-installation support package, I can confirm that we provide both remote and call-out site support ۲۴ hours a day, ۳۶۵ days a year. This covers remote monitoring, a service every ۳ months, service engineer visits and the cost of all parts and labour.

With regards to your request to extend the period of post-installation support from ۶ months to ۱۲ months. May I suggest that we discuss this matter at the next project update meeting?

I hope that this answers your questions.

If you require any further assistance, please do not hesitate to contact me on my mobile, ۰۷۳۴۰۲۱۳۳۶.

I look forward to hearing from you.

Yours sincerely,

David Mitchell

Project Manager





زنده کردن لپ‌تاپ‌های قدیمی

مهرناز تباری، کارشناس مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان

Secondary Logon
Downloaded Maps Manager
Touch Keyboard and Handwriting Panel Service
Offline Files
Windows Connect Now
Remote Registry
Application Layer Gateway Service
Windows Image Acquisition
Connected User Experiences and Telemetry
Retail Demo Service
Windows Media Player Network Sharing Service
AllJoyn Router Service
Geolocation Service
Program Compatibility Assistant Service
Enterprise App Management Service

به‌روزرسانی درایورها

به‌روز نگه‌داشتن لپ‌تاپ، کمک فوق‌العاده‌ای به افزایش سرعت آن می‌کند. همه نرم‌افزارها و درایورها، به‌ویژه درایورهای کارت گرافیک، سی‌پی‌یو و مادربرد را به‌روزرسانی کنید. می‌توانید وارد صفحه پشتیبانی لپ‌تاپ خود شوید یا اینکه از یک روش ساده‌تر استفاده نمایید. می‌توانید به‌صورت اتوماتیک همه درایورهای خود را به‌روزرسانی کنید. کافی است نرم‌افزار Driver booster را دانلود کنید و بعد از باز کردن آن گزینه اسکن را بزنید (حتماً باید به اینترنت وصل باشید) تا درایورهای شما به‌روزرسانی شود. نهایتاً هم ویندوز را ری استارت کنید.

به‌روزرسانی ویندوز

شاید باورش سخت باشد، اما به‌روزرسانی ویندوز واقعاً باعث افزایش

لپ‌تاپ‌های قدیمی معمولاً به دلیل پردازنده‌های ضعیف و محدودیت‌های فیزیکی، سرعت کمی دارند، اما نگران نباشید؛ در این مطلب روش‌هایی برای افزایش سرعت لپ‌تاپ‌های قدیمی شما ارائه می‌دهیم. این روش‌ها هیچ خطری برای لپ‌تاپ شما نخواهند داشت و مقدار زیادی از رم و سی‌پی‌یو شما آزاد می‌کنند تا به‌راحتی و بدون کلافه‌شدن از کارکردن با لپ‌تاپ ویندوزی خود لذت ببرید.

متوقف کردن سرویس‌های غیرضروری

این کار به‌خصوص برای ویندوز ۱۰ و ویندوز ۱۱، کمک زیادی به آزادشدن رم و سی‌پی‌یو می‌کند. این سرویس‌ها در بسیاری موارد مقداری از حافظه رم سیستم و همچنین سی‌پی‌یو را به خود مشغول می‌کنند و سرعت را کاهش می‌دهند. کافی است غیرضروری‌ها را غیرفعال کنید. برای این کار در پایین سمت چپ ویندوز که علامت سرچ هست (ذره‌بین) روی گزینه search عبارت Services را جستجو کنید (از داخل کنترل پنل هم می‌توانید سرچ کنید). آن را باز کنید. برای غیرفعال کردن هر سرویس کافی است روی آن کلیک راست کنید و Properties را بزنید و بعد برای غیرفعال کردن هر سرویس گزینه Disable را برای آن انتخاب کنید.

اما کدام سرویس‌ها را باید غیرفعال کنیم؟

۲۰ سرویس زیر را می‌توانید بدون هیچ مشکلی غیرفعال کنید (فقط ۲۰ سرویس زیر):

Windows Mobile Hotspot Service
Bluetooth Support Service
Fax
Remote Desktop Configuration and Remote Desktop Services
Windows Insider Service

Bios خود را به روزرسانی کنید و آن را تنظیم کنید (برای حرفه‌ای‌ها)

به روزرسانی بایوس لپ‌تاپ یا کامپیوتر توانایی‌های جدیدی به آن اضافه می‌کند که به احتمال زیاد برای شما سودمند هستند. برای به روزرسانی بایوس، باید مدل دقیق مادربرد خود را سرچ کنید و کلمه update bios را جلو آن وارد کنید. گوگل صفحه دانلود بایوس را از صفحه تولیدکننده مادربرد برای شما می‌آورد و یک نرم‌افزار کوچک که می‌توانید آن را دانلود کنید تا بایوس شما را به روز کند. اما به این نکته دقت کنید که بسیاری از کامپیوتر و لپ‌تاپ‌ها برای تنظیم دما و سرعت سیستم برخی از توانایی‌های سیستم را به صورت پیش‌فرض محدود می‌کنند.

کاهش جلوه‌های بصری و انیمیشن‌های ویندوز

یکی دیگر از ترفندهای بالا بردن سرعت کامپیوتر یا لپ‌تاپ، کاهش دادن جلوه‌های بصری است. کاهش دادن انیمیشن‌های ویندوز شاید در تجربه کاربری‌تان از سیستم تأثیر منفی داشته باشد؛ اما قطعاً برای روان شدن سیستم عامل اثربخش خواهد بود. برای غیرفعال کردن جلوه‌های بصری کامپیوتر مسیر زیر را دنبال کنید: از کلید میانبر ویندوز به علاوه R برای باز کردن پنجره Run استفاده کنید. با استفاده از دستور sysdm.cpl و فشردن OK منوی System Properties را احضار کنید. در سربرگ Advanced و بخش Performance روی دکمه Settings کلیک کنید. سپس از سربرگ Visual Effects گزینه Adjust for best performance را انتخاب کنید.

فشردن‌سازی یا دیفرگ کردن هارد

پس از ماه‌ها انجام عملیات نصب، کپی و ... روی هارددیسک، اطلاعاتتان مانند لوازم یک اتاق شلوغ، روی سلول‌های حافظه انباشته می‌شوند. دیفرگ کردن دیسک تمامی اطلاعات موجود را به صورت منظم روی هم می‌چیند تا دسترسی سیستم عامل به آن‌ها سریع‌تر انجام شود. این امر علاوه بر تسریع فرایندهای ویندوز و افزایش سرعت لپ‌تاپ می‌تواند طول عمر هارد را نیز افزایش دهد. برای فشردن‌سازی درایوها مسیر زیر را دنبال کنید: روی درایو موردنظر راست کلیک و گزینه Properties را انتخاب کنید.

از سربرگ Tools و بخش optimize and defragment drive گزینه optimize را انتخاب کنید. سپس از پنجره باز شده مجدداً درایو را انتخاب کنید و روی optimize کلیک کنید.

منبع: زومیت

سطح عملکرد سیستم می‌شود. گاهی ویندوز واقعاً به روزرسانی‌های مفیدی ارائه می‌کند. به‌ویژه به روزرسانی‌های مرتبط با درایورها که واقعاً به افزایش سرعت و روان کارکردن سیستم کمک می‌کنند.

استفاده از حالت High-performance برای افزایش سرعت لپ‌تاپ

باتری لپ‌تاپ خود را در وضعیت High-performance قرار دهید. در این حالت، باتری به صورت بهینه، در جهت عملکرد مناسب سیستم، مورد استفاده قرار می‌گیرد. عموماً باتری در حالت Balanced قرار دارد. وقتی سیستم را در حالت High-performance قرار می‌دهید، سطح عملکرد سیستم شما به میزان زیادی افزایش پیدا می‌کند. این کار برای اجرای بازی‌ها کاملاً ضروری است. کافی است روی علامت ذره‌بین (جستجوی ویندوز که در سمت پایین سمت چپ هست) کلیک کرده و تایپ کنید Power و آن را روی حالت High performance بگذارید.

استفاده از نرم‌افزارهای پاک‌کننده

با استفاده از نرم‌افزار CCleaner می‌توانید با حذف تمام فایل‌های زائد موقتی و پاک‌سازی درایو C سطح عملکرد سیستم را به حداکثر برسانید. نرم‌افزارهای دست‌وپاگیر را از روی سیستم حذف کنید. در صورت امکان، درایو ویندوز خود را روی یک هارد درایو SSD منتقل نمایید. هارد درایو SSD سرعت بسیار بالاتری دارد و به بهبود عملکرد سیستم شما در زمان اجرای بازی‌ها کمک می‌کند. شما می‌توانید از هارد درایو SSD با ظرفیت ۱۲۸ یا ۲۵۰ گیگابایت استفاده کنید که از سایر نمونه‌ها ارزان‌تر هستند.

اگر هارد لپ‌تاپ‌تان SSD نیست آن را Defragment کنید

معمولاً لپ‌تاپ‌های متعلق به سال ۲۰۱۴ و قبل از آن، هارد معمولی دارند، نه هاردهای پر سرعت. در این شرایط باید هفته‌ای یک‌بار هارد را دیفرگ کنید. این کار فایل‌های روی هارد را منظم می‌کند و برنامه‌ها، با سرعت بالاتری اجرا می‌شوند.

غیرفعال کردن سرویس‌های start-up برای افزایش سرعت لپ‌تاپ

به نرم‌افزار task manager بروید و با استفاده از privacy settings گزینه AutoStart up را برای همه نرم‌افزارها غیرفعال کنید. با این کار می‌توانید ظرفیت ارزشمند حافظه RAM را ذخیره و سرعت راه‌اندازی را افزایش دهید.

نرم‌افزارها و سرویس‌های متعددی هستند که در پس‌زمینه اجرا می‌شوند و حافظه و توان پردازش سیستم را اشغال می‌کنند. با حذف کردن همه آنها می‌توانید عملکرد سیستم را به طرز چشمگیری بهبود دهید. از غیرفعال کردن درایورهای مرتبط با کارت گرافیک و سرویس‌های startup ضروری خودداری کنید.



همایش بررسی شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور

همایش «بررسی شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور و تأثیر آن بر فضای کسب‌وکار در سال ۱۴۰۲» با حمایت بانک سامان در تاریخ ۲۱ اردیبهشت‌ماه در هتل اسپیناس پالاس برگزار شد. در این همایش که ویژه مشتریان و مدیران بانک سامان برپا شده بود، جمعی از اساتید و فرهیختگان اقتصادی و اجتماعی به سخنرانی پیرامون آخرین تحولات اقتصادی و اجتماعی کشور پرداختند. دکتر سید علی مدنی زاده، رئیس دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف، در آغاز همایش به اثر بودجه سال جاری بر اقتصاد کلان پرداخت و پس از او دکتر فرهاد نیلی، استاد اقتصاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف، تحلیل اثر تحولات اقتصادی بر کسب‌وکارها را مورد تحلیل قرار داد. همچنین دکتر محمد فاضلی، استاد سابق جامعه‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی، موضوع تحولات اجتماعی و نقش آنها در مدیریت بنگاه‌های بزرگ را به بحث گذاشت و در پایان دکتر فردین یزدانی، اقتصاددان و محقق بازارها، نتایج بررسی‌های آکادمی سامان در حوزه اقتصاد صنوف و مسکن را به حاضرین در همایش ارائه نمود.





گزارشی از حضور بانک سامان در بیست و چهارمین نمایشگاه بین‌المللی ایران هلت حمایت بانک سامان از صنایع پزشکی و دارویی جنبه استراتژیک دارد

| محمدصادق عابدینی |

بانک سامان در بیست و چهارمین نمایشگاه بین‌المللی ایران هلت که از ۶ الی ۹ خرداد، در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد، حضوری فعال داشت. این بانک مانند سال‌های گذشته با حضور در نمایشگاه ایران هلت و ارتباط مستقیم با شرکت‌های فعال در زمینه تجهیزات پزشکی، دندانپزشکی، دارویی و آزمایشگاهی، خدمات متنوع بانکی خود را به حضار و بازدیدکنندگان این نمایشگاه عرضه داشت.

آنها پیردازد. دانشمند با اشاره به اینکه در حوزه خدمات ارزی بانک سامان، فعالان حوزه دارویی و پزشکی از مشتریان خوب بانک به شمار می‌آیند، ادامه می‌دهد: «باتوجه به اهمیتی که حوزه دارو و سلامت برای بانک سامان دارد و نگاه استراتژیک این بانک به این حوزه، واردکنندگان تجهیزات پزشکی یا مواد اولیه دارویی از جمله مشتریان خدمات ارزی بانک برای نقل و انتقال ارز هستند و بانک به‌عنوان حامی همیشه در کنار آنها است.»

رئیس شعبه دولت بانک سامان، می‌گوید: «بیشترین نیاز بانکی شرکت‌های تولیدکننده و واردکننده صنایع پزشکی و دارویی، خدمات ارزی است و بانک سامان به دلیل داشتن تیم تخصصی در حوزه کارگزاری ارزی، می‌تواند خیلی خوب در این زمینه به این صنایع کمک کند.» وی در خصوص بازخورد حضور مستقیم بانک سامان در نمایشگاه ایران هلت در میان شرکت‌های حاضر در این نمایشگاه، می‌گوید: «حضور بانک سامان در نمایشگاه ایران هلت، حاوی این پیام است که بانک سامان در کنار این صنعت قرار دارد و از آن حمایت می‌کند و همین موضوع برای فعالان این عرصه جالب‌توجه است.»

«سامان» اولویت بانکی فعالان صنایع پزشکی و دارویی

محسن زندکریمی، معاون شعبه وnk بانک سامان که در نمایشگاه ایران هلت حضور پیدا کرده بود، می‌گوید: «بانک سامان در حوزه خدمات ارزی از جمله بانک‌های فعال است و در شرایط تحریم نشان داد که

بیست و چهارمین نمایشگاه بین‌المللی ایران هلت با مشارکت بیش از ۷۰۰ شرکت داخلی و خارجی برگزار شد. در طول برگزاری این نمایشگاه، غرفه بانک سامان در سالن ۳۵، با حضور کارشناسان خبره بانکی به محلی برای معرفی خدمات نوین بانکی به‌خصوص برای فعالان حوزه تولید و بازرگانی تجهیزات پزشکی و دارویی تبدیل شده بود.

جایگاه ویژه پزشکی و سلامت در بازاریابی بانک سامان

سمانه دانشمند، رئیس شعبه خیابان دولت بانک سامان که در نمایشگاه ایران هلت حاضر شده بود، می‌گوید: «باتوجه به اهمیت صنایع پزشکی و دارویی، این صنایع یکی از اولویت‌های بازاریابی بانک سامان است.» دانشمند می‌افزاید: «بانک سامان می‌تواند به واردات تجهیزات پزشکی و مواد اولیه دارویی کمک بسزایی کند و حضور در نمایشگاه ایران هلت، فرصت خوبی است تا در زمینه خدمات بانکی چون تأمین سرمایه در گردش یا خدمات ارزی، به شرکت‌های فعال در این صنایع یاری برسانیم.» رئیس شعبه خیابان دولت بانک سامان، با اشاره به اهمیتی که این بانک به حوزه بهداشت و سلامت می‌دهد و در این حوزه استراتژیک فعال است، می‌گوید: «نه تنها بانک سامان بلکه هلدینگ مالی سامان برای حوزه سلامت ارزش و اهمیت بالایی قائل است و خدماتی که بیمه سامان ارائه می‌دهد مرتبط با سلامت است.»

وی تأکید می‌کند: «بانک سامان در تمامی حوزه‌ها تلاش کرده است در کنار مردم باشد و بتواند با دیدی باز به تسهیلگری امور مالی و بانکی



تداوم حضور بانک سامان در ایران هلث

دکتر عبدالرضا آقا بزرگتر، مدیرعامل یکی از شرکت‌های حاضر در بیست‌و‌چهارمین نمایشگاه ایران هلث که در زمینه تولید مواد ضدعفونی‌کننده فعال است، می‌گوید: «حضور بانک سامان در این نمایشگاه تخصصی که میزبان فعالان اصلی صنایع پزشکی و دارویی است، نشانه همراهی این بانک با این صنعت است و می‌تواند این پیام را به ما فعالان حوزه تولید بدهد که یک بانک به‌عنوان حامی در کنار صنعت ما قرار دارد.»

آقا بزرگتر، می‌افزاید: «قاعدتاً بانک سامان برای فعالان اقتصادی که در زمینه واردات چه به‌صورت محصول نهایی و چه مواد اولیه فعالیت دارند نامی آشنا و مورداعتماد است. مخصوصاً اینکه در سال‌هایی که تحریم‌های یک‌جانبه غرب علیه مردم ما، باعث شد مراودات ارزی با خارج از کشور به‌سختی انجام شود، بانک سامان توانست مسیر مطمئنی را برای نقل‌وانتقال ارز فراهم کند.» این فعال حوزه تولید محصولات ضدعفونی‌کننده، با ابراز امیدواری از تداوم همراهی بانک با صنایع پزشکی و دارویی، می‌گوید: «حضور بانک در نمایشگاه ایران هلث، هر ساله فرصت خوبی برای بانک و صنایع است تا در یک محیط تخصصی ارتباط بهتری با هم داشته باشند و بانک با شرکت‌ها و فعالان این عرصه آشنایی بیشتری پیدا کند و از سوی دیگر بتوانیم از بانک سامان بخواهیم متناسب با نیازهای شرکت‌های پزشکی و دارویی خدمات عرضه کند.»

به‌خوبی می‌تواند با واردکنندگان ارتباط برقرار و تحریم‌ها را بی‌اثر کند. از این نظر همیشه جزو اولویت‌های واردکنندگان و تولیدکنندگان به‌خصوص در صنایع پزشکی و دارویی بوده است.»

زندگرمی، ادامه می‌دهد: «بانک در زمینه تأمین سرمایه نیز خدمات خوبی به شرکت‌ها ارائه می‌دهد و در قبال وثیقه‌های ملکی، تا ۹۰ درصد ارزش ملک، برای خرید تجهیزات تسهیلات ارائه می‌کند.»

معاون شعبه ونک، با اشاره به حضور مستمر بانک سامان در نمایشگاه ایران هلث، تأکید می‌کند: «بانک سامان در واردات تجهیزات پزشکی بسیار مؤثر ظاهر شده است و فعالان صنایع پزشکی و دارویی به‌خوبی با این موضوع آشنا هستند و حضور غرفه بانک سامان در ایران هلث، حس اعتماد و همراهی را در آن‌ها به وجود می‌آورد.»

وی با اشاره به حضور کارشناسان بانک سامان در ایران هلث و ارتباط چهره‌به‌چهره آنها با شرکت‌های حاضر در این نمایشگاه می‌گوید: «بیشترین نیاز بانکی شرکت‌های فعال در صنایع پزشکی و دارویی، در زمینه اعتبارات اسنادی، گشایش LC و سرمایه در گردش است و مجموعه خدمات بانک سامان می‌تواند همه نیازهای بانکی آنها را مرتفع سازد.» زندگرمی، خاطرنشان می‌کند: «بانک سامان نقش مؤثر خود را در خدمات ارزی به نمایش گذاشته است و به نظر می‌رسد تنها بانکی است که توانست ارتباط کارآمدی با واردکنندگان برقرار سازد تا بتوانند بدون دغدغه کار واردات تجهیزات و مواد اولیه را انجام دهند.»

مراسم اعطای مدارک فارغ التحصیلی به فارغ التحصیلان دوره‌های MIM (مدیریت بین‌الملل) و DBA



برای فرزندان همکاران خبر داد. شایان ذکر است، رشته ضرابیه، معاون توسعه و زیرساخت بانک سامان نیز از دوره‌های میان‌رشته‌ای برگزار شده توسط آکادمی سامان به‌عنوان دوره‌هایی یاد کرد که موجب افزایش توان رهبری در افراد شده و می‌تواند هم در زندگی کاری و هم زندگی شخصی فراگیران بسیار مؤثر واقع شود. در پایان نیز، رضا شیرین‌گوهریان، معاون اعتباری بانک نیز به‌عنوان نماینده دانشجویان ابراز امیدواری کرد که فارغ التحصیلان این دوره‌ها بتوانند آموخته‌های خویش را در قالب برنامه‌های اجرایی مدون، در بانک عملیاتی سازند.

مراسم اعطای مدارک فارغ التحصیلی به فارغ التحصیلان دوره‌های MIM (مدیریت بین‌الملل) و DBA در روز سوم خردادماه در محل آکادمی سامان برگزار شد. در این مراسم که با حضور برخی از اعضای هیأت‌مدیره، هیأت عامل، مدیران بانک سامان و همچنین اساتید آکادمی سامان برگزار شد، ضمن تقدیر از زحمات فارغ التحصیلان این دوره‌ها، به دانشجویانی که موفق به گذراندن این دوره‌ها شدند، مدارک فارغ التحصیلی اعطا شد.

به گزارش سامان رسانه، داود سوری، رئیس آکادمی سامان و عضو هیأت‌مدیره بانک سامان، ضمن قدردانی از حمایت سیاست‌گذاران و مدیران ارشد بانک از امر آموزش، بر تداوم دوره‌های آموزشی و همچنین برگزاری دوره‌های جدید و متناسب با رشد تکنولوژی و علوم مالی و اقتصادی توسط آکادمی تأکید کرد. بنابر این گزارش، علیرضا معرفت، مدیرعامل بانک سامان نیز بهره‌گیری از ارتباط با دانشگاه‌های تراز اول دنیا برای آموزش کارکنان بانک سامان توسط آکادمی سامان را ستود و از موافقت اولیه برای ایجاد امکاناتی برای شرکت در دوره‌های بین‌المللی



عکس‌ها: نیلوفر فیاض

سپاس رفتاری

کتبی تقدیر کرده‌اند. ما به‌رسم سپاس و قدردانی، اسامی این عزیزان را در نشریه سامان منتشر می‌کنیم.

با تشکر

مدیریت سرمایه انسانی بانک سامان

همه شما عزیزان در شعب بانک سامان 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 به‌صورت

نام و نام خانوادگی	محل خدمت	
مهدی کمالی	شعبه تهرانسر	
چریانی زنجانی	شعبه ولنجک	

نام و نام خانوادگی	محل خدمت	
منصوره رضائیان مقدم	شعبه شهران	
اکبر زالی	شعبه شهران	



برندگان سور زمستانه ۱۴۰۱

مراسم قرعه‌کشی سور زمستانه ۱۴۰۱ برگزار شد و برندگان این سور به‌قرار جدول زیر معرفی شدند:

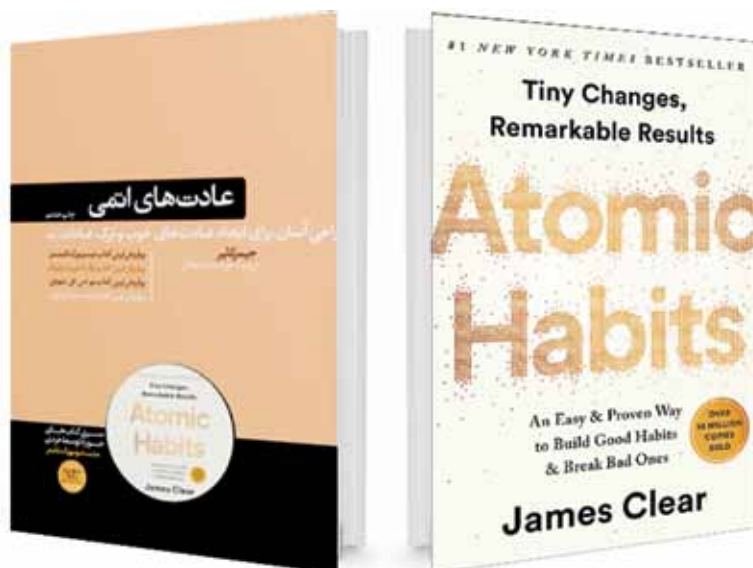


برندگان جایزه ۵۰ میلیون تومانی	
نام و نام خانوادگی	شماره مشتری
مقداد شاه‌حسینی	۳۵۸۱۱۲۲
مهدی رضائی	۲۱۸۸۶۰۶

برندگان جایزه ۱۰ میلیون تومانی			
نام و نام خانوادگی	شماره مشتری	نام و نام خانوادگی	شماره مشتری
شبیم مهدوی سعیدی	۳۰۱۲۳۱۶	سیدحسین طالبی	۱۳۸۸۹۰۳
روزبه رضاپور جدیدی	۴۷۰	سیدمهدی میرمیرانی	۱۴۳۸۶۶
نوذر دل‌آسایی مروی	۲۴۸۱۲۴	علی شاحسینی	۱۰۰۷۴۷۵
امیر اطمینان	۱۸۰۳۲۹۱	محسن عسگری	۱۹۶۵۶۲۹
ابوالفضل هاشم‌لو	۲۴۲۰۶۵۲	هادی خادمی	۱۴۲۶۸۹۸
سمیه رحیمی	۱۳۶۴۴۹۳۳	سیدحسین اسحقی	۳۴۱۱۸۷۵
امیر بیک یارازلیقی	۳۰۱۰۴۶۲	علی مهذب‌ی گنجه	۲۶۴۶۴۳۸
احمد صبور راد	۹۹۵۷۲۶	فرزان یگانه رسا	۲۶۷۱۴۸۷
وهاب خداپاری	۲۰۷۷۱۵۰	محسن حسینی	۱۹۴۹۵۳۰
رضا بهیت	۱۸۵۹۳۱۹	کیهان جلائیان رمضان‌پور	۷۰۶۸۴
جواد قلی‌پور	۳۳۵۸۵۹۶	میلاد رمضان نیارستم	۲۹۷۹۸۶۵
نواب مقصودی	۴۰۵۶۱۸۶	سیدحسین حسینی نژاد	۹۷۰۰۲
حسین حفار مهریزی	۱۲۸۶۱۲۸	سولماز نوری میکائیل‌آباد	۲۹۲۳۰۸۷
پیام رحیمی	۱۵۷۱۱۶۰	سیدحمیدرضا هاشمی	۳۸۲۳۲۴۲
مهری آزمون	۱۱۹۶۷۹	نادر برنگی	۹۱۳۵۳۹
سیدمحمد محسن فیض	۸۵۸۴۲۰	زهرا سیار	۳۲۹۸۳۱۳
فرید مؤذن	۱۵۸۰۱۳۰	محمد مینائی	۱۷۳۹۸۴۸
احسان مرادی تربت	۳۵۵۰۸۳۶	پرهام سبا	۱۳۱۴۴۶۱
آیدین نوروزی	۱۹۰۶۹۶۳	میثم ابوالقاسمی جم	۲۷۰۷۹۱۴
یاشار خدائی کلو	۳۴۵۸۰۷۸	سعید داودی	۲۷۸۴۵۷۷

Atomic Habits
An Easy & Proven Way to Build
Good Habits & Break Bad Ones
BY James Clear

راهی آسان برای ایجاد عادت‌های خوب و ترک عادات بد
اثر جیمز کلیور / مترجم: هوشمند دهقان



رویکرد و روش علمی وفادار است و به همین دلیل از نوشته‌های او استقبال فراوانی می‌شود.

چکیده‌ای از کتاب

قانون سوم: آسانش کن!

جری اولسمن، استاد دانشگاه فلوریدا در اولین روز کلاس عکاسی فیلم، دانشجویانش را به دو گروه تقسیم کرد. اولسمن توضیح داد تمام کسانی که در سمت چپ کلاس هستند در گروه «کمیت» قرار می‌گیرند. آن‌ها صرفاً بر اساس تعداد آثاری که تولید می‌کنند نمره خواهند گرفت و او در روز آخر کلاس، تعداد عکس‌هایی را که هر دانشجو تحویل بدهد شمارش خواهد کرد. به ۱۰۰ عکس نمره A به ۹۰ عکس نمره B به ۸۰ عکس نمره C داده می‌شود.

در همین حال، کسانی که در سمت راست کلاس بودند در گروه «کیفیت» قرار گرفتند. قرار شد آن‌ها صرفاً بر اساس ممتاز بودن کارشان نمره بگیرند. آن‌ها موظف بودند که در طول ترم تحصیلی تنها یک عکس تحویل بدهند؛ متنها برای گرفتن نمره A باید عکسی را تحویل می‌دادند که نسبتاً بی‌نقص باشد.

در پایان آن ترم اولسمن غافل‌گیر شد: بهترین عکس‌ها برای گروه «کمیت» بود. این دانشجویها طی ترم تحصیلی سرگرم عکسبرداری بودند. با ترکیب‌بندی و نورپردازی سروکله زدند. در اتاق تاریک، روش‌های مختلف را امتحان کردند و از اشتباهاتشان درس گرفتند. آن‌ها در فرایند تهیه صدها عکس، مهارت‌هایشان را صیقل زدند. در همین حال گروه «کیفیت» این‌ور و آن‌ور می‌نشستند و درباره بی‌نقص بودن فکر می‌کردند. در پایان ترم آن‌ها غیر از چند نظریه تأیید نشده و یک عکس متوسط چندان عکسی نداشتند که نشان‌دهنده تلاششان باشد.

درباره کتاب

عادت‌های اتمی اثر جیمز کلیور، کتابی بسیار پرتعداد است که به زبان‌های مختلفی در سراسر جهان ترجمه‌اش کرده‌اند و در حال حاضر میلیون‌ها نسخه از این کتاب به چاپ رسیده است. عادت‌هایی اتمی با حکایتی از دوران نوجوانی خود نویسنده آغاز می‌شود. اثر فوق بدون در نظر گرفتن پیش‌گفتارش از ۶ بخش مختلف تشکیل شده که در هر کدام از آن‌ها به ما می‌آموزد چگونه با انجام کارهای کوچک و ساده می‌توانیم زندگی رضایت‌بخشی را تجربه کنیم. علاوه بر این، ما در این کتاب می‌آموزیم چگونه از رفتارهای اشتباه اجتناب کنیم و با شناخت بیشتر خود، از گذشته بهتر شویم. علاوه بر این، ما در مقدمه اثر فوق با مبانی فکری و روان‌شناختی آن نیز آشنا می‌شویم. در این کتاب با اصول سفت‌وسخت و قانون‌های پیچیده مواجه نخواهیم شد و به راحتی می‌توانیم کار و زندگی خود را دچار تغییر و تحول شگفت‌انگیزی کنیم.

این کتاب مناسب چه افرادی است؟

علاقه‌مندان به حوزه روان‌شناسی و توسعه فردی.
افرادی که به دنبال ترک عادت‌های اشتباه و مخرب در زندگی‌شان هستند.

درباره نویسنده

جیمز کلیور یکی از پرتعدادترین سخنرانان و بلاگرهای آمریکایی است. او مطالب زیادی درباره موفقیت دارد و بلاگش در ماه توسط میلیون‌ها نفر بازدید می‌شوند. نگاه و رویکرد او تا حدی متأثر از روان‌شناسی مثبت‌نگر است و برخی از تیم‌های ورزشی آمریکایی از کتاب‌های او و رهنمودهایش برای ارتقای توانمندی اعضا و بهبود اعتماد به نفس بازیکنانشان استفاده می‌کنند. این نویسنده برای یادداشت‌های خود به



همچنان قابل اعتماد

رتبه نخست درگاه اینترنتی کشور

برای پرداختن به زندگی...

www.sep.ir



پرداخت الکترونیک سامان گیتس

دریافت گواهی ایزو ۲۰۰۰ توسط سپ



معاون برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی سپ اهداف دریافت این گواهینامه توسط سپ را، شناسایی نیازها و انتظارات ذی‌نفعان، مدیریت و کنترل تغییرات در سازمان، جاری نمودن تفکر مبتنی بر ریسک، حذف‌شدن فرایندهای زائد، افزایش رضایت مشتریان و ارتقا اثربخشی سازمان دانست و در خصوص کاربردهای ISO/IEC ۲۰۰۰ تصریح کرد: یکپارچگی در اجرای بهینه فرایندها و پایش و اندازه‌گیری عملکرد آنها و اجرای بهینه و اثربخش سیستم‌های مدیریتی در سازمان به ما کمک می‌کند تا کاستی‌های وضعیت جاری را شناسایی نموده، برای رسیدن به وضعیت مطلوب هدف‌گذاری کرده و با رسیدن به اهداف، به موفقیت روزافزون سازمان کمک کنیم.

مهرداد باب‌الحوائجی افزود: از دیگر رویکردهای پیاده‌سازی و دریافت این گواهینامه می‌توان به اندازه‌گیری و پایش عملکرد فرایندهای سازمانی از لحاظ کارایی، اثربخشی و بهره‌ور بودن آنها اشاره نمود. در واقع دریافت گواهینامه استاندارد ایزو ۲۰۰۰ نشان‌دهنده آن است که شرکت پرداخت الکترونیک سامان کیش، محصولات و خدمات خود در حوزه فناوری اطلاعات را مطابق با بالاترین استانداردهای بین‌المللی و در سطح مورد تأیید جهانی طراحی، ارائه و پشتیبانی می‌کند.

سپ با دریافت گواهینامه ایزو ۲۰۰۰ نشان داد که محصولات و خدمات خود را در حوزه فناوری اطلاعات، مطابق با بالاترین استانداردهای بین‌المللی و در سطح مورد تأیید جهانی ارائه می‌کند. به گزارش روابط عمومی سپ، مهرداد باب‌الحوائجی معاون برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی سپ با اشاره به ارائه خدمات سپ همگام با استانداردهای روز دنیا به مشتریان بیان کرد: اهمیت‌دادن به فرایندگرایی برای رشد و توسعه پایدار، همواره از مهم‌ترین اهداف سپ بوده و در همین راستا، این شرکت موفق شد استاندارد ISO/IEC ۲۰۰۰ را که به‌عنوان یک استاندارد جهانی در حوزه "کیفیت مدیریت خدمات فناوری اطلاعات" شناخته می‌شود کسب نماید.

باب‌الحوائجی در خصوص اهمیت و جایگاه این گواهینامه عنوان کرد: باتوجه به اهمیت بالای فرایندگرایی در سازمان‌های امروزی برای رشد و توسعه پایدار، می‌توان گفت بدون وجود سیستمی مدون و یکپارچه، بقا و پیشرفت تا حدود زیادی غیرممکن است؛ بنابراین می‌توانیم عنوان کنیم که پیاده‌سازی و استقرار سیستم‌های مدیریتی و همچنین دریافت گواهینامه‌های ایزو از اهمیت و جایگاه بسیار والایی در سازمان‌ها برخوردار است.

بررسی عملکرد سالانه سپ نشان می‌دهد

ثبت رکورد ۲۰۴ همتی سپ در مبلغ تراکنش‌های شاپرکی

یعنی در هر ماه بیش از ۱,۷ میلیون تراکنش به ارزش ۱۰۲,۶ همت از طریق کارت‌خوان فروشگاه‌ها، بالغ بر ۶۶,۳ هزار تراکنش به ارزش ۲۸,۶ همت از طریق ابزار پذیرش اینترنتی و بیش از ۳۸,۵ هزار تراکنش به ارزش ۰,۴ همت به‌وسیله شرکت سپ انجام شده است. به بیان دیگر شرکت سپ در هر روز از سال ۱۴۰۱ در مجموع بیش از ۲۳,۶ میلیون تراکنش به ارزش ۴,۳ همت انجام داده که از این ارقام ۵۸,۸ هزار عدد تراکنش به ارزش ۳,۴ همت از طریق کارت‌خوان‌های فروشگاه‌ها، ۲,۲ هزار تراکنش به ارزش ۰,۹ همت از طریق ابزارهای پذیرش اینترنتی و ۱,۲ هزار تراکنش به ارزش ۰,۱ همت از طریق ابزارهای پذیرش موبایلی این شرکت انجام شده است.

سرانه روزانه مبلغ تراکنش‌های هر ابزار به تعداد تراکنش

سرانه روزانه مبلغ تراکنش‌های سپ به‌ازای هر تراکنش روی کارت‌خوان‌های فروشگاه‌ها ۵۲,۹ میلیون تومان، روی ابزار پذیرش اینترنتی ۳۸۹,۸ میلیون تومان و روی ابزارهای پذیرش موبایلی ۹,۸ میلیون تومان بوده است. بر مبنای آمارهای ماهانه شبکه شاپرک، شرکت سپ که در دو ماه ابتدایی سال ۱۴۰۱ به رتبه نخست بیشترین سهم مبلغی از تراکنش‌های ابزارهای پذیرش اینترنتی و موبایلی دست‌یافته بود در ادامه بخشی از سهم خود را از این بازار از دست داد و جایگاه اول را به شرکت به پرداخت ملت تقدیم کرد.

بررسی عملکرد سالانه شرکت سپ حاکی از آن است که مجموع کل ارزش تراکنش‌های انجام شده توسط این شرکت در سال گذشته به بیش از ۱۵۰۰ هزار میلیارد تومان رسیده است. بیشترین مبلغ تراکنش ماهانه این شرکت ۲۰۴ همت بود که در اسفندماه ۱۴۰۱ به ثبت رسید. اطلاعات منتشر شده توسط شاپرک نشان می‌دهد که مجموع کل ارزش تراکنش‌های انجام شده توسط شرکت سپ در سال ۱۴۰۱ بالغ بر ۱,۵۷۸ همت بوده است. باتوجه به اینکه تعداد تراکنش‌های سه‌ماهه پایانی سال در گزارش‌های شاپرک منعکس نشده، بر مبنای آمار موجود جمع تعداد تراکنش‌های ۹ ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۱ سپ به بیش از ۶,۳۶۱ میلیون عدد رسید.

سرانه ماهانه تعداد و ارزش کل تراکنش‌ها

براین اساس سرانه ماهانه تراکنش‌های سپ ۷۰۶,۸ میلیون عدد به ارزش ۱۳۱,۵ همت است. همچنین سرانه روزانه تراکنش‌های انجام شده توسط این شرکت در سال گذشته ۲۳,۶ میلیون عدد به ارزش ۴,۳ همت بوده است.

سرانه ماهانه و روزانه تعداد و مبلغ تراکنش‌ها روی هر ابزار

جمع تراکنش‌های ۹ ماهه سپ روی ابزار کارت‌خوان فروشگاه‌ها ۱۵,۸ میلیون عدد به ارزش بیش از ۱,۲۳۰ همت، روی ابزار پذیرش اینترنتی بیش از ۵۷۹ هزار عدد به ارزش ۳۴۳,۳ همت و روی ابزار پذیرش موبایلی بالغ بر ۳۴۷ هزار عدد به ارزش ۴,۴ همت بوده است.

تغییر نقطه شروع

کند:

- ۵ برابر شدن شانس شرکت در قرعه‌کشی‌های سور سامانی
- خرید محصولات رایگان سامانیوم با پرداخت امتیاز کمتر به نسبت مشتریان رده پائین تر
- برخورداری از وچرهای تخفیفی مخصوص رده نقره‌ای
- به محض تغییر رده، برای مشتریانی که شامل این تغییر رده هستند پیامک اطلاع‌رسانی ارسال خواهد شد.

در راستای خدمت‌رسانی کامل‌تر به مشتریان عزیز بانک سامان و اعضای سامانیوم، تغییراتی در رده‌بندی اعضای سامانیوم انجام شده است. از این پس مشتریان ویژه و خاص با ورود به سامانیوم (باشگاه مشتریان بانک سامان)، مستقیماً وارد رده نقره‌ای خواهند شد. همچنین از این به بعد مشتریان ممتاز بانک که عضو سامانیوم شده باشند، ارتقای رده پیدا می‌کنند و به رده نقره‌ای سامانیوم وارد می‌شوند. این ارتقای رده باعث می‌شود از مزایای سامانیوم به شرح زیر استفاده



حضور سامانی‌ها در همایش‌های علمی

به‌عنوان سخنران سمینار، به تبیین موضوع اخلاق حرفه‌ای در حسابداری با محوریت دیدگاه جامعه، دیدگاه حرفه و چالش‌های پیش رو پرداخت.

در سمیناری آموزشی که با عنوان اخلاق حرفه‌ای در حسابداری در روز ۲۴ اردیبهشت‌ماه در دانشکده فنی و حرفه‌ای بابل برگزار گردید، جناب آقای آرش آذین‌فر، کارشناس فروش شعبه آمل،





راهکار اساسی برای کنترل بازار اجاره‌ها

| محمود اولاد |

| کارشناس بازار مسکن |

دولت سیزدهم برای کنترل بازار اجاره علاوه بر افزایش سقف تسهیلات و تعیین سقف افزایش اجاره‌ها، بسته کنترل بازار مسکن را در ۳ بخش تدوین کرده است که در جلسه سران قوا برای راهکارهای کوتاه مدت آن تصمیم‌گیری شد.

با توجه به اینکه اجاره‌بهای مسکن هزینه فرصت و بازدهی سرمایه انباشت در مسکن و به عبارتی یک نوع خدمت در مجموعه اقتصاد کلان محسوب می‌شود، بدیهی است که همگام با سایر خدمات عرضه شده در مجموعه اقتصاد و در شرایط تورمی، بازار اجاره مسکن نیز با افزایش نرخ مواجه شود. به علاوه، اجاره‌بهای دریافتی نسبتی از نرخ ملک مورد اجاره است و اثر افزایش نرخ مسکن به عنوان یک دارایی روی اجاره‌ها با وقفه ظاهر خواهد شد.

از زمانی که ساخت و ساز در شهرها به لحاظ معماری به اشباع رسید، این موضوع با افزایش قیمت‌ها و بالا رفتن تورم همراه شد. در سوی مقابل، درآمد خانوارها با کاهش شدیدی روبه‌رو و همین موضوع موجب شد که در بحث مسکن، مشکلات زیادی برای مردم ایجاد شود.

تا زمانی که دولت علت‌های اصلی این موضوع یعنی کنترل شاخص‌های اقتصاد کلان را در دستور کار خود قرار ندهد، راه‌حلی که در شرایط عادی بهترین گزینه‌ها برای کنترل بازار باشند، جواب نخواهند داد و بازار سروسامان نخواهد گرفت.

دولت برای کنترل بازار مسکن باید وضعیت اقتصاد کلان را درست کند. تا زمانی که این مسئله انجام نشود، راهکارهایی که برای مدیریت و تعادل در بازار به کار گرفته می‌شود، به هیچ عنوان جوابگو نخواهد بود.

افزایش تورم بخش اجاره یک دلیل بزرگ دارد. طی چند سال اخیر با افزایش افسارگسیخته نرخ مسکن، خرید خانه برای بسیاری از مردم تبدیل به یک رویا شده است، بنابراین، در بخش اجاره‌ها شاهد انفجار تقاضا هستیم.

این موضوع به دلیل تراز نبودن تقاضا و عرضه در بازار موجبات افزایش بیش از پیش اجاره را در بازار فراهم کرده است.

بر اساس آمارهای رسمی، میزان سرمایه‌گذاری در بخش مسکن با کاهش شدیدی روبه‌رو است که این موضوع دلایل فراوانی دارد.

یکی از آنها نبود امنیت سرمایه‌گذاری در بخش مسکن است. همچنین، افزایش بسیار زیاد نرخ مسکن باعث شده که بسیاری از اقشار جامعه از گردونه کسانی که شانس خرید خانه را دارا هستند، خارج شوند.

همین موضوع نیز انگیزه سرمایه‌گذاری در بخش مسکن را کاهش داده است.

حباب نرخ مسکن از نسبت نرخ میانگین هر مترمربع واحد مسکونی به میانگین اجاره‌بهای یک سال آپارتمان به دست می‌آید.

بر اساس نسبت‌های فعلی، عدد به دست آمده بالای ۳۳ است که از سقف همیشگی نرخ به اجاره خیلی بیشتر است.

بازار مسکن یک بازار همگن نیست، بنابراین نرخ واحدهای مسکونی در مناطق و محله‌های مختلف شهر با هم تفاوت اساسی دارند.

همچنین، در هر ماه بسته به اینکه خریداران در کدام مناطق بیشترین خرید و در کدام کمترین خرید را انجام دادند، نرخ میانگین به شکل قابل توجهی تغییر می‌کند.

در نتیجه، نمی‌توان با حاصل نسبت میانگین نرخ به میانگین اجاره، نسخه واحد درباره حبابی بودن یا نبودن نرخ مسکن پیچید.

BRANDING

برندسازی یک گام مهم

| محمدرضا شایسته |
| فعال حوزه تجاری سازی |

با قیمت گذاری نامناسب آینده شرکت به خطر می افتد. قیمت گذاری باید مسیری را در بازار طی کند که علاوه بر جذب رضایت مشتری حیات شرکت هم به خطر نیفتد. ناگفته نماند که مشتریان نه به نرخ پایین و نه به نرخ بالا رضایت پیدا نمی کنند، بلکه نرخ باید مناسب باشد؛ بنابراین اگر مدیران شرکتی بخواهند با کاهش نرخ در راستای جلب رضایت مصرف کننده گام بردارند، آینده و حیات شرکت خود را به خطر می اندازند و شاید در ذهن مشتری این فکر به وجود بیاید که نرخ کم کالا ناشی از بی کیفیتی آن است. هیچ گاه نرخ، تضمین کننده کیفیت نبوده است. همان گونه که پیش تر هم اشاره شد، مولفه هایی نظیر کیفیت، نرخ و تنوع در برندسازی موضوعیت پیدا می کنند و در صورت موفقیت برندسازی، الزامی به وجود هر سه این مولفه ها نیست. دومین مولفه تاثیرگذار، موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری است که در نهایت موجب می شود مشتری برای مدت زمان طولانی قانع به خرید از محصول مورد نظر شود که این به فعالیت شرکت در مشتری مداری برمی گردد. بنابراین، برای قیمت گذاری استاندارد، نیازمند متخصص و کارشناسان مالی، بازاریابی و مارکتینگ یا متور خوب برای کارکنان یا دستیار مدیرعامل هستیم تا در کنار آنها بتوان مصرف کننده را هم راضی کرد. برای این منظور، باید نزدیک به ۳۰ سیستم در تعامل با یکدیگر در یک مجموعه تولیدی فعالیت کنند تا در نهایت هم به سود شرکت و هم به رعایت حقوق مصرف کننده بینجامد. هر سیستم تولید دارای ورودی، فرآیند و خروجی است که بخش بازخورد سیستم در خروجی کار مشخص می شود. گفتنی است، در بیشتر شرکت های ایرانی این بخش که بازخوردی از نظرات مشتریان است، دریافت نمی شود. این بازخوردها نظر مشتری درباره کیفیت فنی کالای روانه شده در بازار است و موجب ارتقای کیفیت کالا می شود، حتی نظر کارکنان نسبت به محصول می تواند باعث افزایش کیفیت شود، بنابراین اگر بازخورد یا فیدبک در محصولی وجود نداشته باشد، به طور قطع نمی توانیم شاهد رشد کیفی آن محصول باشیم.

به منظور رعایت حقوق مصرف کننده، فرآیند تجاری سازی محصولات دانش بنیان، باید از مسیر کیفیت، نرخ مناسب و تنوع درخور بگذرد. از آنجایی که برندسازی مهم ترین مولفه در بازارسازی است، وجود آن برای شرکت های دانش بنیان اهمیت دارد و می تواند در توسعه مولفه های گفته شده نقش جدی داشته باشد. وجود محصولات بی کیفیت اما پرفروش در بازار نتیجه برندسازی استاندارد است. همچنین، نرخ بالا نه واقعی که باز هم مصرف کنندگان را اقناع به خرید می کند، دلیل دیگری است که بگویم برندسازی کار خودش را کرده، بنابراین وقتی برندسازی مسیر درستی را طی کند، به عبارتی، شاید این تفکر به وجود بیاید که لزومی ندارد کیفیت، نرخ و تنوع هم استاندارد باشد، چرا که کار برندسازی ایجاد بازار و افزایش فروش است، اما به فراخور رسالت اجتماعی تولیدات باید با کیفیت بالا، نرخ مناسب و همراه با تنوع باشد، اما واقعیت داستان این است که در بسیاری از موارد، باوجود کیفیت و نرخ مناسب و تنوع و مردم پسند بودن یک کالا باز هم فروش مورد نظر اتفاق نیفتد؛ خبر بد آنکه ممکن است سهم بازار با یک گفت و گو، مذاکره یا لابیگری به دست بیاید. باز هم هیچ چیز برای مصرف کنندگان جای کیفیت را نمی گیرد و این محصول باکیفیت است که جای خود را در بازار پیدا می کند. بخش R&D و تحقیق و توسعه یک شرکت، نقش مستقیمی در کیفیت کالای تولید شده دارند. این بخش وظیفه ارتقای کیفیت متناسب با ذائقه مردم را در هر شرکتی برعهده دارد که با روش های مشخص شده، باید بازخورد بازار را کسب کند. بنا به تعریفی که از کیفیت ارائه می شود، باید گفت کالای باکیفیت به محصولی گفته می شود که از لحاظ فنی دارای استانداردهای کافی است و به منظور ایجاد مشتری مداری متناسب با ذائقه آنها تولید شده است.



طبابت به سبک اینترنت اشیا

| سید مهدی حسینی |
| مدیر ارشد سلامت هوشمند فناپ |

می تواند اندازه برش های جراحی را کاهش دهد و به بهبود سریع تر حال بیماران منجر شود. این دستگاه ها باید به اندازه کافی کوچک و قابل اعتماد باشند تا عمل جراحی را با کمترین اختلال انجام دهند. آنها همچنین باید بتوانند شرایط پیچیده داخل بدن را تفسیر کنند تا تصمیم های درستی درباره نحوه انجام عمل جراحی بگیرند. ربات های اینترنت اشیا از سال ها قبل تا هم اکنون برای جراحی ها به کار می روند، از همین رو انتظار می رود در آینده نزدیک این چالش ها برطرف شود. از آنجایی که نظارت بر نوسان های ضربان قلب نیز چالش برانگیز است؛ حتی برای بیمارانی که در مراکز درمانی حضور دارند؛ پایش ضربان قلب دیگر امکانی است که می توان از اینترنت اشیا انتظار داشت. گفتنی است، بررسی های دوره ای ضربان قلب، نوسان های سریع ضربان قلب را نشان نمی دهند. به علاوه شرط لازم بکارگیری دستگاه های رایجی که برای پایش مداوم قلب در بیمارستان ها استفاده می شوند، این است که بیماران به صورت پیوسته به دستگاه های سیمی متصل باشند. این موضوع تحرک بیماران را مختل می کند. امروزه، انواع دستگاه های کوچک مجهز به فناوری اینترنت اشیا برای پایش ضربان قلب در دسترس هستند که به بیماران اجازه می دهند، همزمان که به دلخواه حرکت می کنند، مطمئن باشند که عملکرد قلب آنها پیوسته پایش می شود. همچنین، بیشتر دستگاه های مدرن نظارت بر عملکرد قلب در مقایسه با نمونه های بیمارستانی می توانند دقتی در حدود ۹۰ درصد یا حتی بهتر از آنها ارائه کنند.

در روش های سنتی، راه مناسبی برای اطمینان از اینکه ارائه دهندگان خدمات بهداشتی و بیماران در مراکز درمانی دست های خود را می شویند، وجود ندارد. این در حالی است که امروزه بسیاری از بیمارستان ها و مراکز خدمات درمانی در جهان از فناوری اینترنت اشیا استفاده می کنند تا هنگام ورود افراد به اتاق های بیمارستان به آنها یادآوری شود که دست های خود را ضد عفونی کنند. همچنین، این دستگاه ها می توانند شیوه نامه هایی درباره بهترین روش ضد عفونی کردن برای کاهش خطرات برای یک بیمار خاص ارائه کنند.

نتایج تحقیقات نشان می دهد که این دستگاه ها می توانند نرخ عفونت را در بیمارستان ها تا بیش از ۶۰ درصد کاهش دهند. برای درمان موثرتر بیماران مبتلا به پارکینسون، ارائه دهندگان خدمات بهداشتی و درمان باید بتوانند شدت علائم آنها را در طول روز ارزیابی کنند. حسگرهای اینترنت اشیا با جمع آوری مداوم داده های مربوط به علائم بیماری پارکینسون، انجام این کار را بسیار آسان تر می کنند. این دستگاه ها به بیماران این آزادی را می دهند که به جای گذراندن دوره های طولانی در بیمارستان، در خانه های خود زندگی کنند.

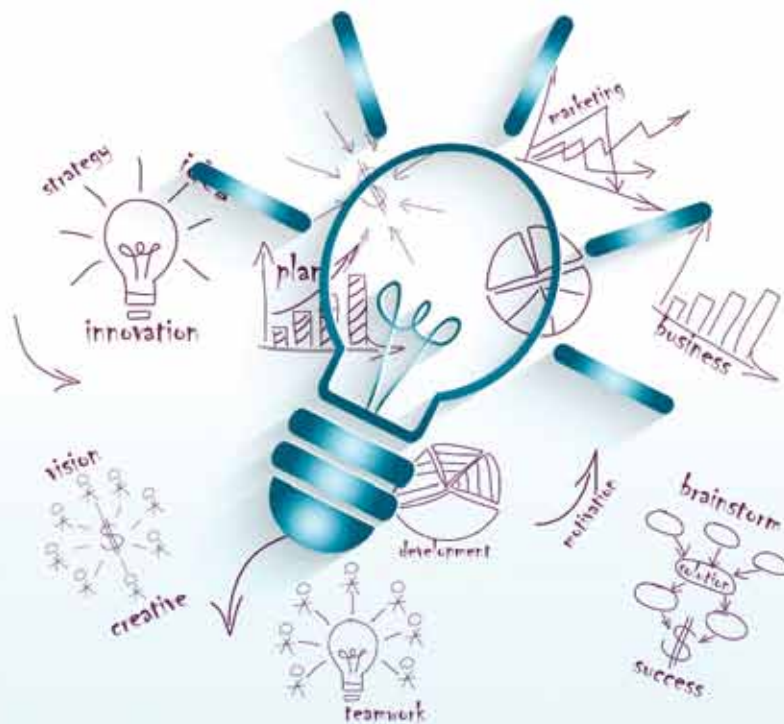
با وجود مزایای بسیار زیاد اینترنت اشیا در بخش سلامت، برای استفاده حداکثری از آن، باید به چالش های امنیتی آنها نیز پرداخت. توسعه دهندگان، مدیران و ارائه دهندگان خدمات بهداشتی و درمان با دستگاه های مجهز به اینترنت اشیا باید مطمئن شوند که ایمنی داده های جمع آوری شده با این دستگاه ها در سطح قابل اطمینانی وجود دارد، زیرا دستگاه های اینترنت اشیا در صورت عدم ایمن سازی مناسب می توانند همچون دروازه ای برای سرقت داده های حساس مورد استفاده قرار بگیرند. بی گمان چیرگی بر چنین چالش مهمی، مسیر گسترش هر چه بیشتر بهره گیری از اینترنت اشیا را در حوزه سلامت، هموار می کند.

جمع آوری داده ها از درون بدن انسان معمولاً موضوع حساسی است و از نظر بهداشتی، ممکن است بروز آلودگی هایی را به همراه داشته باشد. اینکه یک دوربین یا یک پراب در دستگاه گوارش بیمار وجود داشته باشد، برای بیمار ناخوشایند است. در حالی که با استفاده از حسگرهای قابل بلع، جمع آوری اطلاعات از دستگاه گوارش و سایر اندام ها به روش آسان تری امکان پذیر است. برای مثال، این حسگرها اطلاعاتی درباره سطح PH معده ارائه یا به شناسایی دقیق منبع خونریزی داخلی کمک می کنند. این وسایل باید به اندازه ای کوچک باشند که به راحتی بلعیده شوند. آنها همچنین باید بتوانند به صورت مناسب و بهداشتی در بدن انسان شناور باشند یا حرکت کنند. اکنون چند شرکت مطرح روی تولید حسگرهای بلعیدنی با چنین ویژگی هایی کار می کنند.

دستگاه های پوشیدنی (wearable devices): متداول ترین نوع دستگاه مجهز به اینترنت اشیا در بخش بهداشتی و درمان هستند، اما دستگاه هایی هم وجود دارند که فراتر از نظارت بر ارائه خدمات درمانی به نوعی در داخل بدن بیمار یا روی آن قرار داده می شوند.

اسپری های تنفسی متصل: اسپری های متصل به اینترنت اشیا می توانند بر دفعات حملات ناگهانی آسم نظارت کنند. چنین اسپری هایی با گردآوری داده ها از محیط به ارائه کنندگان خدمات بهداشتی و درمان کمک می کنند که بتوانند تشخیص دهند چه چیزی باعث حمله شده است. افزون بر این، وقتی بیماران اسپری را جا می گذارند یا به صورت صحیح از آن استفاده نمی کنند، به آنها هشدار داده می شود.

جراحی رباتیک: با استقرار ربات های کوچک متصل به اینترنت در داخل بدن انسان، جراحان می توانند روش های پیچیده ای را در جراحی پیاده سازی کنند که مدیریت آن با استفاده از دست انسان دشوار است. در عین حال، جراحی های رباتیکی که با دستگاه های کوچک اینترنت اشیا انجام می شود،



دانش بنیان جوانه های اقتصاد پویا

روح الله دهقانی - معاون علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان رئیس جمهوری

برای تشویق مردم، دانشگاهیان و فناوران به سمت توسعه شرکت های دانش بنیان است و در این زمینه، توسعه ابزارهای تسهیل این مسیر از جمله حوزه تامین مالی در دستور کار قرار دارد. دارایی های نامشهود شرکت های دانش بنیان گاهی چندین برابر دارایی های مشهود سایر شرکت های بزرگ است، اما از آنجایی که نظامی ساختارمند و مشخص، برای ارزش گذاری چنین دارایی هایی در نظام بانکی کشور وجود ندارد، باید به سمت اصلاح این ساختار ارزش گذاری و ارزیابی برویم. صندوق های سرمایه گذاری به دلیل ساختار منعطف تر خود، می توانند کارایی بهتری در این ارزش گذاری و سرمایه گذاری داشته باشند و در صورت ایفای این سهم انتظار می رود که سایر ساختارهای مالی از جمله بانک ها نیز در این ساختار حمایتی نقش خود را به درستی ایفا کنند. برای اینکه کشور به درصد مهمی از تولید ناخالص ملی برسد و اشتغال در دانش بنیان ها اجرایی شود، برنامه ریزی شده است که تا اقی ۱۴۰۴، ۲۰ هزار شرکت دانش بنیان در کشور داشته باشیم. به طور قطع افزایش کمی شرکت های دانش بنیان ضروری است و برای تاثیر در اقتصاد کشور باید به عدد قابل توجهی برسیم. بر مبنای محاسبات برای اینکه سالانه یک درصد تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص دهد، باید افزایش کمی شرکت ها را در اولویت قرار دهیم. بنابراین در اقی ۱۴۰۴، فعالیت ۲۰ هزار شرکت دانش بنیان را ضروری می دانیم. در سال های قبل مشاهده کردیم که فعالیت شرکت های دانش بنیان برای بسیاری از مردم شناخته شده و تمایل به سرمایه گذاری در این حوزه دارند؛ از این رو یکی از ابزارهای قابل توسعه برای سرمایه گذاری استفاده از سرمایه های مردمی است. از سال ۱۳۸۹ قانون حمایت از دانش بنیان ها تصویب و طی ۱۲ سال اجرایی شد و از سال گذشته نیز، طرح جهش تولید دانش بنیان به تصویب رسید تا در نقاطی که ناهماهنگی و نبود تناسب جدی به چشم می خورد، بر اساس این قانون مرتفع شود؛ از این رو قانون جهش تولید دانش بنیان، دستمایه تغییر نظام ارزشیابی دانش بنیان ها در کشور شده است.

بی شک اقتصاد کشور برای قابل رقابت بودن در فضای بین الملل، هیچ راهی جز دانش بنیان شدن ندارد. امروز با داشتن نزدیک به ۸ هزار و ۵۰۰ شرکت دانش بنیان به جمعیت ارزشمند خوبی دست پیدا کرده ایم که ظرفیت کافی برای تغییرات بزرگ اقتصادی و صنعتی در کشور را دارند. زمانی که درباره اقتصاد دانش بنیان سخن می گوئیم، نمی توانیم توسعه آن را بدون بانک ها متصور شویم. در واقع، اقتصاد دانش بنیان ها رقم نمی خورد، مگر با حضور بانک ها. رهبری در بیانات خود، نخستین مصداق اقتصاد مبتنی بر بخش خصوصی و حائز رشد را شرکت های دانش بنیان ذکر و حتی دستور فرمودند که ساختار سازی و اطلاع رسانی برای مشارکت مردم در اقتصاد ایجاد شود. این موضوع مهمی است و نشان می دهد که شرکت های دانش بنیان به جایگاهی فراتر از بنگاه اقتصادی در کشور دست یافته اند، به طوری که اگر سال های قبل موضوع علم، فناوری و اقتصاد دانش بنیان یک مقوله تزئینی و تجملاتی به نظر می رسید، امروز جایگاهی یافته است که به عنوان تنها راه نجات اقتصاد کشور شناخته می شوند. شرکت های دانش بنیان توانسته اند اهمیت و اثربخشی خود را نشان دهند و این موضوع، در حوزه های اقتصادی نشان از نقش راهبردی این شرکت ها و ضرورت حمایت از آنها دارد. یکی از لازمه ها اثر گذاری هر چه بیش تر اقتصاد دانش بنیان در زندگی مردم، ایجاد بسترهای مساعد برای شکل گیری شرکت های دانش بنیان جدید است. یکی از اولویت های معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان، شکل گیری شرکت های دانش بنیان جدیدی است که در تعریف و دسته بندی جدید، این شرکت ها تحت عنوان دانش بنیان نوپا شناخته می شوند. این شرکت ها در حقیقت جوانه های شکل گیری درختان مثمر در زیست بوم دانش بنیان هستند. از قضا، حمایت و تسهیل ساز کارهای مالی برای این شرکت ها، بسیار حساس تر از توجه به سایر شرکت هایی است که به رشد و بلوغ کافی رسیده اند.

بنابراین در این دوره یکی از برنامه های معاونت علمی و فناوری زمینه سازی

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه / بایچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعب / بایچه ها
۱	آفریقا	۸۰۱	تهران، بزرگراه آفریقا، نرسیده به چهارراه جهان کودک، پلاک ۳۱	۸۸۷۴۴۵۷-۶۱	۸۸۷۳۷۷۳	شاهرخ نیری
۲	مرکزی	۸۰۲	تهران، خیابان انقلاب، بین چهارراه کالج و چهارراه ولیعصر، پلاک ۸۰۳	۶۶۹۵۸۹۳۳-۶۶۹۵۹۰۵۰	۶۶۹۷۱۰۶۱	فاطمه حکیمی
۳	اصفهان	۸۰۳	اصفهان، خیابان فردوسی، نبش خیابان منوچهری، ساختمان امیر، پلاک ۱۳	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۴-۷	۰۳۱-۳۲۲۳۰۴۲۸	جمشید باقری
۴	باغ فردوس	۸۰۴	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به میدان تجریش، روپروی باغ فردوس، پلاک ۲۹۴۴	۲۲۷۴۰۷۷۵	۲۲۷۴۰۷۱۵	نیما گیلانی
۵	پاسداران	۸۰۵	تهران، خیابان پاسداران، مقابل بوستان ششم، جنب برج سفید، پلاک ۲۵۰	۲۲۵۹۵۶۵۸	۲۲۵۹۷۵۴۰	مهرداد کریمی
۶	بازار	۸۰۶	تهران، بازار بزرگ، خیابان ۱۵ خرداد غربی، بین چهارراه گلوبندک و خیابان ابوسعید، پلاک ۶۸۱	۵۵۵۷۵۷۳۸-۹	۵۵۵۷۶۴۹۵	حسین یوسفی پور
۷	صادقیه	۸۰۷	تهران، ضلع جنوب شرقی فلکه اول صادقیه، پلاک ۹۱۸	۴۴۲۵۵۵۱۸-۲۰	۴۴۲۵۵۵۱۷	مهدی احمدی
۸	اقدسیه	۸۰۸	تهران، خیابان اقدسیه (موجوده داتش)، نبش کوچه نسیم، پلاک ۶۳	۲۲۸۳۳۰۵۶-۲۲۸۳۳۲۴۹	۲۲۸۳۳۲۴۵	نسرین خوش صحبت
۹	میرداماد	۸۰۹	تهران، خیابان میرداماد، نرسیده به میدان مادر، پلاک ۱۴۸	۲۲۹۳۴۵۱-۴	۲۲۹۲۴۴۶۳	اله میرزائی
۱۰	دکتر فاطمی	۸۱۰	تهران، خیابان دکتر فاطمی غربی، روپروی خیابان هشت بهشت، نبش کوچه شیخلر (ششم)، پلاک ۱۴۰	۸۸۹۸۲۱۸۱-۸۴	۸۸۹۸۲۱۹۴	مجتبی تیرزاده
۱۱	سعادت آباد	۸۱۱	تهران، خیابان سعادت آباد، میدان کاج، پلاک ۱۳	۲۲۰۸۶۱۹۵-۲۰۰	۲۲۰۸۷۷۰۸	بهاره علیاری
۱۲	جنت آباد	۸۱۲	تهران، خیابان جنت آباد جنوبی، پایین تر از میدان چهار باغ، نبش خیابان لاله غربی، ساختمان سمرقند، پلاک ۴۷	۴۴۴۹۵۲۰۱-۱۲	۴۴۴۹۵۲۸	مهدی طلایی
۱۳	خیابان دولت	۸۱۳	تهران، خیابان دولت، نرسیده به چهارراه پاسداران، پلاک ۱۸	۲۲۷۶۴۲۸۲-۷	۲۲۷۸۱۰۶۹	سمانه دانشمند
۱۴	میدان ونگ	۸۱۴	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از میدان ونگ، نبش خیابان برادران شرقی، پلاک ۲۴۷۷	۸۸۲۰۵۵۵۵-۹	۸۸۲۰۵۴۴۸	متین اقبال زاده
۱۵	ایران زمین	۸۱۵	تهران، شهرک غرب، خیابان ایران زمین، مجتمع ایران زمین، پلاک ۱۳ و ۱۴	۸۸۵۷۶۲۰۵-۱۰	۸۸۵۷۱۲۱۵	یهوش قاسمی
۱۶	ارنک ایرانیان	۸۱۶	تهران، بلوار فرحزادی، نبش اردوگان غربی، مجتمع ارنک ایرانیان، پلاک ۱	۲۲۳۵۹۲۷۵-۷۸	۲۲۳۵۳۵۱۶	امیر فولادی
۱۷	یافت آباد	۸۱۷	تهران، بزرگراه آیت اله سعیدی، یافت آباد شرقی، بازار میل ایران، پلاک ۲۰۲ و ۲۰۵	۶۶۲۱۱۰۱۴-۱۷	۶۶۲۳۷۱۱۰	امین کاهه
۱۸	شهر ری	۸۱۸	شهری، میدان شهری، خیابان ۲۴ متری زکریای رازی (بیات)، پلاک ۲۵۷	۵۵۹۷۰۷۳۲-۵۵۹۷۰۷۳۸	۵۵۹۷۰۷۳۰	افشین فرج زاده
۱۹	ظفر	۸۱۹	خیابان ظفر، بعد از خیابان کازرون شمالی، پلاک ۱۲۸	۲۶۶۴۵۹۱۶-۲۶۶۴۵۷۱۵	---	صمد رضازاده
۲۰	آفریقای شمالی	۸۲۰	تهران، خیابان نفوس ماندلا (آفریقا)، بالاتر از خیابان اسفندیار، نبش شمالی خیابان شهید سعیدی، پلاک ۱۵۸	۲۶۲۱۹۶۵۸-۲۶۲۱۹۹۰۸	۲۶۲۱۹۷۱۳	حیدررسانی فر
۲۱	جام جم	۸۲۱	تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به چهارراه پارک وی، نبش کوچه ترکش دوز، پلاک ۲	۲۶۲۱۰۹۱۲-۱۴	۲۶۲۱۰۹۱۷	فرهاد عطایی فر
۲۲	پیروزی	۸۲۲	تهران، خیابان پیروزی، نبش خیابان عادل	۳۳۳۲۳۱۴۰-۲	۳۳۳۲۳۱۴۳	عباس دانش بقا
۲۳	ولنجک	۸۲۳	تهران، خیابان ولنجک، خیابان چهاردهم، پلاک ۷	۲۲۴۴۱۳۲۷-۳۱	۲۲۱۷۲۵۹۰	روح اله صفری
۲۴	خیابان آذربایجان	۸۲۴	تهران، خیابان آزادی، نبش خیابان آذربایجان، پلاک ۱۰۴۶	۶۶۰۶۷۸۸۲-۶۶۰۶۷۸۸۴-۶	۶۶۰۶۷۸۸۰	فرخ فرجی
۲۵	شهرک اکباتان	۸۲۵	شهرک اکباتان، فاز یک، خیابان نفیسی، روپروی مخاریات، پلاک ۵۹	۴۰۴۴۹۶۹۰۳-۴۰۴۴۹۶۹۲۵	۴۴۹۶۹۵۴۳	حسام حاجی حیدری
۲۶	میدان آرژانتین	۸۲۶	تهران، میدان آرژانتین، اول خیابان بهمن، پلاک ۲۱	۸۸۵۱۶۶۴۰-۸۸۵۱۷۴۱۸	۸۸۵۱۷۳۸۱	علی حمیدیا
۲۷	خیابان ملت اکباتان	۸۲۷	تهران، خیابان سعدی جنوبی، خیابان اکباتان، پلاک ۹۳	۳۳۹۹۸۰۰۵-۷ و ۱۲	۳۳۹۹۸۰۰۹	مهدی عبدلی وشته
۲۸	قیطریه	۸۲۸	تهران، بلوار ۳۵ متری قیطریه، روپروی پارک قیطریه، پلاک ۸۵	۲۲۲۳۴۴۳۷-۸	۲۲۲۳۴۴۵۸	نازنین رحیمی
۲۹	ملاصدرا	۸۲۹	تهران، خیابان ملاصدرا، بعد از خیابان شیراز، پلاک ۱۳۲	۸۸۶۲۷۵۱۷-۸۸۶۲۷۴۴۸	۸۸۶۲۶۷۳۱	مهدی باقی
۳۰	خیابان سید جمال الدین اسد آبادی	۸۳۰	تهران، خیابان سید جمال الدین اسد آبادی، نبش شمالی خیابان ۴۹، پلاک ۴۳۳	۸۸۶۱۷۹۳۵-۸۸۶۱۰۲۹۶	۸۸۶۲۸۳۲۷	سید جعفر لاجوردی
۳۱	میدان قزوین	۸۳۱	تهران، خیابان کارگر جنوبی، ضلع شمال شرقی میدان قزوین، پلاک ۱۸	۵۵۴۸۱۱۷۲-۴-۸	۵۵۴۸۱۱۷۹	داریوش خداحاد
۳۲	خیابان دکتر بهشتی	۸۳۲	تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، بعد از چهارراه سهوردی، پلاک ۱۳۸	۸۸۵۱۲۶۰۳-۸	۸۸۷۴۶۶۹۹	احمد حیدرهانی
۳۳	خیابان کارگر شمالی	۸۳۳	تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از خیابان دکتر فاطمی، پلاک ۱۶۱۵	۸۸۹۹۱۳۴۵-۸	۸۸۹۹۱۳۵۰	افشین فرج زاده
۳۴	فلکه سوم تهرانپارس	۸۳۴	تهران، خیابان حجربن عدی، بالاتر از فلکه سوم تهرانپارس، نبش خیابان ۲۱۴ شرقی، پلاک ۱۳۰	۷۷۳۷۰۳۶۸-۷۷۳۷۰۱۸۶	۷۷۳۷۰۴۴۱	ارسلان بی آزار
۳۵	خیابان ولیعصر - پارک ساعی	۸۳۵	تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از خیابان شهید دکتر بهشتی، نبش کوچه کوزه گر، پلاک ۲۱۳۳	۸۸۵۵۶۹۶۵-۸۸۷۰۹۴۸۱-۲	۸۸۵۵۶۹۶۶	رضا جلالی
۳۶	فلکه اول تهرانپارس	۸۳۶	تهران، فلکه اول تهرانپارس، ابتدای خیابان حجربن عدی، نبش خیابان ۱۴۸ غربی، پلاک ۳۲	۷۷۷۲۳۲۵۰-۵۴	۷۷۷۲۳۲۵۵	سلیمان بیات
۳۷	بازار کفاشها	۸۳۷	تهران، بازار بزرگ تهران، سیزه میدان، بازار کفاشها، نبش بازار خیاطها، پلاک ۶۴	۵۵۱۵۱۸۰۲-۴-۵	۵۵۱۶۱۰۷۳	سید محمد میرحسینی نیری
۳۸	الهییه	۸۳۸	تهران، خیابان ولیعصر، خیابان شهید فیاضی، بعد از خیابان کوهیار، پلاک ۶۹	۲۶۲۰۰۹۶۲-۶۳	---	مژگان طرفه نژاد
۳۹	متبریه	۸۳۹	تهران، خیابان ولیعصر، میدان متبریه، خیابان میری، نبش نبش نظامی، پلاک ۵۳	۸۷-۸۵-۸۰-۸۷	۶۶۴۹۱۰۷۳	حسن صالحی کیا
۴۰	شهرک راه آهن	۸۴۰	تهران، اتوبان همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیرکبیر، نرسیده به چهارراه کلهها، پلاک ۵۳	۴۴۷۳۸۹۵۹-۴۴۷۳۸۹۶۹	۴۴۷۳۷۸۸۸	محسن باقری نیا
۴۱	میدان نبوت	۸۴۱	تهران، بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰	۷۷۹۴۰۴۲۸-۹	۷۷۹۴۰۴۱۸	حمیدرضا خیری
۴۲	دلاوردان	۸۴۲	تهران، میدان رسالت، خیابان هنگام، بلوار دلاوردان، بین چهارراه آزادگان و تکاوران، پلاک ۳۷۵	۷۷۲۱۳۴۸۸-۷۷۲۱۸۹۳۹۱	۷۷۲۱۳۷۷۷	زهرا کسرائی پور
۴۳	شهران	۸۴۴	تهران، میدان دوم شهران، ابتدای خیابان یکم پلاک ۴	۴۴۳۲۷۹۷۱-۴۴۳۲۸۱۴۷	۴۴۳۲۸۳۲۹	منصوره رضاییان مقدم

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پاچه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمابر	نام مسئول شعبه/پاچه ها
۴۴	بلوار فردوس	۸۴۵	تهران، بزرگراه شهید ستاری، بلوار فردوس شرقی، پلاک ۴۳۴	۴۴۰۰۳۸۵-۶	۴۴۰۰۶۸۳۶	سارا گلدوست موندی
۴۵	فرودگاه امام خمینی	۸۴۶	تهران، کیلومتر ۳۰ اتوبان تهران - قم، فرودگاه بین المللی امام خمینی، سائن ورودی	۵۵۷۸۴۰۸-۹	۵۵۷۸۴۱۰	مصطفی کریمی
۴۶	میدان تجریش	۸۴۷	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱	۳۶۸۵۸۷۰۶-۳۶۸۵۸۷۰۳	۳۶۸۵۸۳۱۶	فاطمه حیاتی
۴۷	نازی آباد	۸۴۸	تهران، نازی آباد، خیابان مدائن، پلاک ۱۱۶ و ۱۱۸	۵۵۳۳۱۰۰۴-۷	۵۵۳۵۶۰۵۱	علی اکبر عینی
۴۸	سرو	۸۴۹	تهران، سعادت آباد، بلوار سرو غربی، نبش شمال شرقی میدان سرو، پلاک ۷۷	۲۲۰۹۴۳۵۶	---	احسان ملامحمدی
۴۹	ترمینال ۲ فرودگاه مهرآباد	۸۵۲	تهران، فرودگاه بین المللی مهرآباد، ترمینال ۲، زیر پارکینگ طبقاتی	۴۴۶۹۰۰۹-۴۴۶۳۱۳۹۷	۴۴۶۹۲۲۵۲	مصطفی کریمی
۵۰	امین حضور	۸۵۳	تهران، میدان بهارستان، خیابان مصطفی خمینی، خیابان امیرکبیر شرقی، نبش کوچه جاویدی، پلاک ۱۴۰	۳۳۴۴۳۷۱۱-۳۳۴۴۳۷۰۴	۳۳۱۳۳۸۱۴	امیر گیلانی فر
۵۱	مولوی	۸۵۴	تهران، خیابان مولوی شرقی، نبش کوچه شهید علی اکبر قاسمی، پلاک ۵۱۸	۵۵۱۵۳۷۳۶-۵۵۱۵۶۱۰۹	۵۵۱۵۴۷۲۹	تیمور طاهری
۵۲	خیابان لواسانی	۸۵۵	تهران، کابرتابه، خیابان لواسانی غربی، نبش دوراهی آریا، پلاک ۳	۲۲۸۱۶۶۹۲-۳-۵	۲۲۸۱۶۶۸۹	حمید زهرونه
۵۳	تهرانسر	۸۵۶	تهران، تهرانسر، بلوار اصلی، نبش خیابان ۱۴	۴۴۵۸۷۵۹۶-۴۴۵۸۷۵۸۶	۴۴۵۱۷۶۶۲	روح اله سیاوشی
۵۴	هایپر استار	۸۵۷	تهران، بزرگراه شهید باکری جنوب، مرکز خرید هایپر استار	۴۴۱۶۷۱۸۵-۶	۴۴۱۶۷۱۹۹	رضا محمدقاسمی
۵۵	آصف	۸۵۸	تهران، زعفرانیه، بلوار یزدانی، نبش غربی خیابان ماکولنی پور، پلاک ۱۹	۳۶۸۰۳۲۳۷-۳۶۸۰۳۶۳۰	۳۶۸۰۲۹۰۱	محمد سلگی
۵۶	میدان حسین آباد	۸۵۹	تهران، چهارراه پاسداران، میدان حسین آباد، ساختمان مهدی، پلاک ۱۲۰	۲۲۹۶۰۰۱۳-۲۲۹۵۹۹۷۹	۲۲۹۵۹۹۰۹	محمود احسنی
۵۷	مقدس اردبیلی	۸۶۱	تهران، خیابان مقدس اردبیلی، نبش خیابان فرخ، پلاک ۱	۳۶۸۰۲۴۵۳-۳۶۸۰۲۴۰۹	۳۶۸۰۲۴۶۱	وحید میرزاخانی
۵۸	خیابان ولیعصر - زرتشت	۸۶۲	تهران، بالاتر از میدان ولیعصر، نرسیده به خیابان زرتشت، نبش کوچه ناصر، پلاک ۱۷۷۷	۸۸۸۰۵۷۵۳-۸۸۹۰۶۱۷۸	۸۸۸۰۷۵۹۲	مونا رضایی
۵۹	خیابان دزاشیب - سه راه عمار	۸۶۳	تهران، میدان قدس، انتهای خیابان شهید کبیری (دزاشیب)، سه راه عمار، پلاک ۱۵۸	۲۲۷۵۳۹۱۴-۱۸	۲۲۷۵۳۹۱۳	رضا جلیل زاده
۶۰	خیابان جمهوری	۸۶۵	تهران، خیابان جمهوری، بین خیابان ولی عصر و شیخ هادی، پلاک ۸۵۲	۶۶۹۷۶۳۹۴-۶۶۹۷۶۳۹۲	۶۶۹۷۶۳۸	حسن رنجبر قلیچی
۶۱	یهی - قائم مقام	۸۶۶	خیابان شهید بهشتی، بعد از بزرگراه مدرس، پلاک ۲۷۵	۸۸۵۳۶۸۹۶-۸۶۱۲۳۱۶۰	---	محمدرضا البرزی
۶۲	دهکده المپیک	۸۶۷	تهران، بلوار دهکده المپیک، خیابان شهید مهدی یعقوبی، پلاک ۲	۴۴۷۰۱۴۶۷	۴۴۷۱۷۸۲	فاطمه حاجی بابائی
۶۳	قلهک	۸۶۸	خیابان دکتر شریعتی، بالاتر از دوراهی قلهک، پلاک ۱۴۲۵	۲۲۶۰۱۵۳۷-۲۲۶۰۳۶۱۳	۲۲۶۰۹۷۰۳	هومن رسولی
۶۴	ستارخان	۸۶۹	تهران، محله توحید، خیابان کوثر سوم، خیابان ستارخان، پلاک ۸۰	۶۶۴۵۳۲۹۱-۶۶۴۵۳۲۹۱	۶۶۵۷۶۷۵	حمید نودست
۶۵	پونک	۸۷۰	تهران، بزرگراه اشرفی اصفهانی، بالاتر از میدان پونک، نبش کوچه ۱۹، پلاک ۱	۴۴۴۶۲۵۱۰	۴۴۴۶۲۸۱۵	احمد عهدی
۶۶	مژده	۸۷۱	تهران، خیابان نیاوران، خیابان شهید مقدسی (مژده)، خیابان میری، پلاک ۴	۲۲۷۱۶۵۱۶-۲۲۷۱۶۳۵۱	۲۲۷۱۶۲۹۳	نغمه خسروی
۶۷	لاله زار	۸۷۲	خیابان لاله زارنو، نرسیده به خیابان منوچهری پلاک ۴۷۱	۳۶۸۷۰۴۵۸-۳۶۸۷۰۳۱۷	۲۲۵۳۰۱۴۶	امین ییگلری
۶۸	میدان هفت تیر	۸۷۳	میدان هفت تیر، بالاتر از مسجد الجواد، پلاک ۲۷۵	۸۸۸۱۵۳۶۰-۸۸۸۱۵۸۹۰	۸۸۸۴۶۱۹۰	امیر ضیاء
۶۹	نیاوران	۸۷۴	تهران، نیاوران، خیابان شهید باهنر، رویروی پارک باهنر، پلاک ۱۴۸	۳۶۱۱۷۱۹۲-۹۳	۳۶۱۱۷۱۹۵	احسان مهدی پور
۷۰	بلوار ۲۴ متری سعادت آباد	۸۷۵	تهران، سعادت آباد، میدان فرهنگ، بلوار ۲۴ متری، نبش کوچه چهارم غربی، پلاک ۱۸	۲۲۳۷۸۸۵۶-۷	۲۲۳۵۷۶۰۵	واله سعیدی
۷۱	خیابان آقازریگی - الهیه	۸۷۶	تهران، خیابان الهیه، خیابان شهید آقازریگی، نبش خیابان استانبول، پلاک ۳۷	۲۲۶۹۶۴۵۱-۲	۲۲۶۹۶۴۵۳	بناترین بابائی
۷۲	بزرگراه فتح	۸۷۷	تهران، بزرگراه فتح، جاده قدیم کرج، بعد از شیر پاسداری، مجتمع تجاری تهران، پلاک ۲۳۸	۶۶۸۱۵۶۶۹-۶۶۸۱۵۷۹۸	۶۶۸۱۶۰۰۸	محمود لک
۷۳	شهر قدس	۸۷۸	شهر قدس، بلوار ۴۵ متری انقلاب، رویروی پارک آزادگان، پلاک ۳۸	۴۶۸۳۲۲۳۰-۴۶۸۳۲۲۳۸	۴۶۸۳۲۲۴۱	مرتضی باغستانی
۷۴	دروس	۸۷۹	تهران، خیابان شریعتی، منطقه دروس، بلوار شهرزاد، خیابان شیدایی، کوچه اسپند، پلاک ۲	۲۶۶۴۰۳۲۰-۲۶۶۴۰۳۲۴	۲۶۶۴۰۳۰۸	کزال آیت النبی
۷۵	بلوار مرزداران	۸۸۱	تهران، شهرک ژاندارمری، بلوار مرزداران، بین ایتار و دانش، پلاک ۱۳۶	۴۴۳۱۱۰۴۰-۴۴۳۱۱۳۶۹	۴۴۳۱۱۸۴۱	عباس آهنگری کیوی
۷۶	بلوار کشاورز	۸۸۲	تهران، بلوار کشاورز، بین خیابان وصال شیرازی و نادری، پلاک ۱۷۸	۸۸۹۸۳۱۵۴-۶	۸۸۹۸۳۱۵۷	شادمان غفوری
۷۷	بلوار دریا	۸۸۳	تهران، خیابان سعادت آباد، بلوار دریا، نبش خیابان رامشه، پلاک ۵۰	۸۸۵۷۱۷۱۱-۸۸۰۷۱۲۰۲	۸۸۳۶۶۷۹	فاطمه دولت آبادی فراهانی
۷۸	گیشا	۸۸۴	تهران، کوی نصر (گیشا)، نبش خیابان نوزدهم، پلاک ۲۶۲	۸۸۴۵۷۸۴-۵	۸۸۴۵۷۸۷	ابوالقاسم نصیری
۷۹	جهان شهر کرج	۹۰۱	کرج، میدان سپاه، اول بلوار جمهوری، نبش لیلوفر، پلاک ۱	۰۲۶-۳۴۴۶۱۱۵-۱۷،۲۰	۳۴۴۸۱۴۴۵-۰۲۶	رضا حاجی پور
۸۰	میدان توحید کرج	۹۰۲	کرج، خیابان شاه عباسی، بین میدان توحید و میدان قدس، برج سامان، طبقه همکف	۰۲۶-۳۴۲۰۶۴۷۱-۴	۰۲۶-۳۴۲۵۸۶۲	جبار رضائی دره نیجه
۸۱	شهریار	۹۰۴	شهریار، خیابان ولیعصر، ضلع شرقی میدان امام خمینی (نبش خیابان محسنی)	۶۵۲۶۹۰۲۱-۲۳-۳۶	۶۵۳۸۹۶۲	جواد علی بخشی
۸۲	مهرشهر کرج	۹۰۵	کرج، مهرشهر، بلوار شهرداری، فاز دو، نبش خیابان ۲۰۸، پلاک ۵۴۳	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۷	۰۲۶-۳۳۴۱۷۹۰۸	غلامعلی کریمی ایبازی
۸۳	قم	۹۰۰۱	قم، بلوار امین، نبش کوچه ۴۱	۰۲۵-۳۲۴۴۰۶۰۲	۰۲۵-۳۲۹۱۶۶۱۶	مهدی مجاهدی
۸۴	فلکه جهاد - قم	۹۰۰۲	قم، فلکه جهاد، خیابان ۱۹ دی، پلاک ۵۵۵ و ۵۵۷	۰۲۵-۳۷۷۰۸۸۴۰-۲	۰۲۵-۳۷۷۰۵۹۴۹	اکبر مردانی
۸۵	شیراز	۹۱۰۱	شیراز، خیابان زند، حذفاصل خیابان های فلسطین و هفت تیر (۲۰ متری سینما سیدی)، ساختمان پاسارگاد، پلاک ۲۹۶	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۲۲-۵-۶-۷	۰۷۱-۳۳۳۱۹۵۱۳	محمد صیادی هنروز

شعب بانک سامان

ردیف	نام شعبه/پایه	کد شعبه	نشانی	شماره تماس	شماره نمایر	نام مسئول شعب/پایه‌ها
۸۶	قصر دشت	۹۱۰۳	شیراز، خیابان قصر دشت، سواره خلد برین، پلاک ۷۵	۰۷۱-۳۶۳۷۹۱۸۰	۰۷۱-۳۶۳۷۹۱۲۱۶	مهرزاد نظری
۸۷	معالی آباد شیراز	۹۱۰۴	شیراز، معالی آباد، بلوار شریعتی، نبش کوچه ۲۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۳۹۷	۰۷۱-۳۶۳۴۱۴۰۶	روح الله پورملاکه
۸۸	پاسداران شیراز	۹۱۰۵	شیراز، بلوار پاسداران، حد فاصل خیابان مبعث و تقاطع شهید مطهری، ساختمان سامان	۰۷۱-۳۸۳۳۸۱۱-۳	۰۷۱-۳۸۳۳۷۰۸۰	مهدی ملاشعیر
۸۹	بندربعاب	۹۱۲۱	بندربعاب، بلوار امام خمینی، سواره دگشا، برج نیلوفر، طبقه همکف	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۰-۳	۰۷۶-۳۲۲۳۵۳۳۰	علیرضا ساردونی
۹۰	زاهدان	۹۱۳۱	زاهدان-خیابان امیرالمومنین مابین امیرالمومنین ۲۷ و ۲۹	۰۵۴-۳۳۲۳۸۲۷۹	---	حمیده شه بخش
۹۱	بوشهر	۹۱۴۱	بوشهر، میدان امام خمینی، ابتدای خیابان فرودگاه، پلاک ۳۷	۰۷۷-۳۳۵۹۶۳۱۹-۲۴	۰۷۷-۳۳۵۹۶۳۲۵	غلامرضا فرشیدفر
۹۲	قزوین	۹۲۰۱	قزوین، خیابان خیام شمالی، پلاک ۵۶۰	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰-۶	۰۲۸-۳۳۵۷۳۰۹۵	محمد جهانگیری پاشاکی
۹۳	همدان	۹۲۲۱	همدان، خیابان جهان نما، روپروی خیابان آزاد، برج شهباز، طبقه همکف، پلاک ۱۵۳	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۹۰-۲	۰۸۱-۳۸۲۱۳۲۸۹	محسن سعیدی
۹۴	کرمانشاه	۹۲۴۱	کرمانشاه، میدان فردوسی، جنب بیمارستان معتضدی، پلاک ۱۲	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۵۹-۶۱	۰۸۳-۳۷۲۵۹۹۷۱	مهرداد مرادی
۹۵	ایلام	۹۲۶۱	ایلام، خیابان طالقانی، روپروی فرمانداری، پلاک ۳۵۱	۰۸۴-۳۳۳۳۱۷۳	۰۸۴-۳۳۳۳۳۱۵۲	سجاد کلهر کاظمی
۹۶	سنندج	۹۲۷۱	سنندج، چهارراه فلسطین، بلوار سید قلب، پلاک ۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۳۲-۳	۰۸۷-۳۳۴۵۵۴۲۶	حسین عبدیان
۹۷	خرم آباد	۹۲۸۱	خرم آباد، خیابان علوی، نرسیده به میدان امام، پلاک ۴۲۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۰-۲	۰۶۶-۳۳۳۳۵۵۹۱	بیژن ابراهیمیان
۹۸	مشهد	۹۳۰۱	مشهد، بلوار احمد آباد، ۳۰ متری اول احمد آباد (خیابان رضا)، نبش کوچه رضای دوم	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۰۳	۰۵۱-۳۸۴۴۳۹۱۴	ناصر مختاری فارمد
۹۹	مدرس مشهد	۹۳۰۲	مشهد، بلوار مدرس، نبش مدرس ۵، پلاک ۳۷	۰۵۱-۳۲۲۸۳۸۰۰-۵	۰۵۱-۳۲۲۴۱۰۴۶	سارا زارعی
۱۰۰	سجاد مشهد	۹۳۰۳	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸ (خیابان لاله جنوبی)	۰۵۱-۳۷۶۴۸۳۰۸-۹	۰۵۱-۳۷۶۷۴۰۴۶	الله سازگار
۱۰۱	قرنی (مشهد)	۹۳۰۴	مشهد، بلوار قرنی، مابین چهارراه ابوطالب و قرنی، پلاک ۲۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۰۲-۸	۰۵۱-۳۷۱۲۵۸۰۹	مجید امیری دلونی
۱۰۲	بلوار هاشمیه (مشهد)	۹۳۰۵	مشهد، بلوار هاشمیه، بین هاشمیه ۱۶ و ۱۸، پلاک ۱۱	۰۵۱-۳۸۸۰۰۳۳۲	۰۵۱-۳۸۸۴۱۵۲۹	محمد ممقانی
۱۰۳	نیشابور	۹۳۱۶	نیشابور، خیابان امام خمینی(ره)، بین امام خمینی ۲۲ و ۲۴، پلاک ۱۳۸۸	۰۵۱-۴۳۴۴۹۱۳-۱۵	۰۵۱-۴۳۴۴۹۱۶	علی ابراهیمیان
۱۰۴	بجنورد	۹۳۲۱	بجنورد، تقاطع بلوار امام خمینی(ره) و میرزا رضا کرمانی	۰۵۸-۳۲۲۴۴۳۲۰	۰۵۸-۳۲۲۴۷۳۴۸	یاسر محمودخانی
۱۰۵	گلزار رشت	۹۴۰۱	رشت، ابتدای بلوار گلزار، ضلع شرقی میدان باستانی شاعر	۰۱۲-۳۳۱۱۴۷۱۰-۱۲	۰۱۲-۳۳۱۱۴۷۱۳	سید بابک دولتی میله سرا
۱۰۶	ساری	۹۴۰۲	ساری، خیابان فرهنگ، بعد از سواره قارن، به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۳۰-۵	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۶۱	سید عبدالحمید طاهری
۱۰۷	بابل	۹۴۲۱	بابل، میدان ولایت، ابتدای خیابان مدرس، روپروی شهرداری	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۰-۴۱	۰۱۱-۳۲۱۹۷۱۴۸	ابودر اساسه
۱۰۸	آمل	۹۴۳۱	آمل، خیابان امام خمینی(ره)، حد فاصل آفتاب ۱۸ و ۲۰	۰۱۱-۴۴۹۶۴۲۱-۲۷	۰۱۱-۴۴۹۶۴۳۵	اسفندیار حیدری
۱۰۹	گرگان	۹۴۴۱	گرگان، خیابان ولیعصر (عج)، بین عدالت ۸ و ۱۰	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۰۲-۵	۰۱۷-۳۳۳۶۹۰۱۶	سمیه نظریان
۱۱۰	سمنان	۹۴۵۱	سمنان، میدان مشاهیر، ابتدای بلوار قدس جنب بانک صادرات	۰۲۳-۳۳۳۶۳۱۸۱-۱۹-۲۲	---	محمدرضا مصدق
۱۱۱	کرمان	۹۵۰۱	کرمان، خیابان سپهبد قرنی، نرسیده به میدان سپهبد قرنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴-۳۲۲۳۳۸۶-۷	۰۳۴-۳۲۲۶۷۹۶۰	مالک قادری
۱۱۲	میدان کوثر (کرمان)	۹۵۰۲	کرمان، میدان کوثر، ابتدای بلوار آزادگان	۰۳۴-۳۴۴۷۶۷۱۱	۰۳۴-۳۴۴۷۶۶۴۲	---
۱۱۳	رفسنجان	۹۵۱۱	رفسنجان، ابتدای خیابان مطهری، بعد از پل فجر، ساختمان محمد عسکری	۰۳۴-۴۳۳۲۱۰۳-۵	۰۳۴-۴۳۳۲۱۰۲	علی اکبر ابوطالبی باقرآباد
۱۱۴	زاینده رود	۹۵۲۱	اصفهان، خیابان توحید میانی، نبش کوچه شهید تقی آبادی، پلاک ۵	۰۳۱-۳۶۲۸۲۵۷۴	۰۳۱-۳۶۲۶۹۰۰۹	عباس سبزه زار
۱۱۵	چهارباغ بالا	۹۵۲۲	اصفهان، میدان آزادی، خیابان چهارباغ بالا، نبش کوچه بهار آزادی، پلاک ۱۶۹	۰۳۱-۳۱۳۳۷۴۴۲-۳	۰۳۱-۳۶۲۰۶۰۷۹	علیرضا مستاجران
۱۱۶	خیابان حافظ اصفهان	۹۵۲۳	اصفهان، میدان امام (نقش جهان)، ابتدای خیابان حافظ، پلاک ۳۳	۰۳۱-۳۲۲۰۹۴۷۷-۹	۰۳۱-۳۲۲۳۷۴۲۶	مجید سیف الدینی
۱۱۷	خانه اصفهان	۹۵۲۴	اصفهان، شهرک خانه اصفهان، خیابان گلستانه، پلاک ۶۰	۰۳۱-۳۴۳۷۲۳۷۱	۰۳۱-۳۴۴۱۳۶۸۸	احسان جمشیدیان
۱۱۸	سیتی ستر اصفهان	۹۵۲۵	اصفهان، بزرگراه شهید وحید دستجردی، مقابل ورودی جنوبی سیاهان شهر، مجتمع سیتی ستر اصفهان، طبقه همکف	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۱-۲	۰۳۱-۳۶۵۱۶۸۴۳	سمیرا سبزه زار
۱۱۹	یزد	۹۵۴۱	یزد، خیابان امام خمینی(ره)، نبش کوچه شهید صدوقی، پلاک ۲۷۴	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۹۱-۲	۰۳۵-۳۶۲۲۱۶۵۵	محمدحسین مداحزاده
۱۲۰	بلوار جمهوری اسلامی یزد	۹۵۴۲	یزد، بلوار جمهوری اسلامی نبش کوچه محمود آباد، رو به روی برج آسمان	۰۳۵۳۳۰۲۱۴۰-۴۹	---	محمدرضا زارع
۱۲۱	اراک	۹۵۶۱	اراک، خیابان شهید رجایی، پلاک ۸۸۲۷	۰۸۶-۳۲۲۱۴۴۰۴-۵	۰۸۶-۳۲۲۵۹۵۵۷	طاہر کریمی
۱۲۲	تبریز	۹۶۰۱	تبریز، خیابان امام، بالاتر از چهارراه شهید بهشتی، نبش کوی فرهنگ، پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۰۰-۲۰	۰۴۱-۳۳۳۶۵۱۶۰	محمدرضا مریخی آذری
۱۲۳	ولیعصر تبریز	۹۶۰۲	تبریز، خیابان ولیعصر(عج)، حدفاصل فلکه بازار و ایرادک، پلاک ۱۶	۰۴۱-۳۳۳۲۴۰۹	۰۴۱-۳۳۳۰۱۱۵۵	علیرضا محمودی
۱۲۴	۱۷شهریور تبریز	۹۶۰۳	تبریز، ابتدای خیابان ۱۷ شهریور جدید، جنب ساختمان آبان، پلاک ۱۴	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۰-۲	۰۴۱-۳۵۵۷۳۶۷۳	اروج میرزایی
۱۲۵	استاد شهریار تبریز	۹۶۰۴	تبریز، ابتدای جاده اتل گلی، نبش کوی الهی پرست، پلاک ۳	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۲	۰۴۱-۳۳۲۹۳۶۱۰	محمدعلی رضائی اقدم
۱۲۶	بازار تبریز	۹۶۰۵	تبریز، خیابان جمهوری اسلامی، ابتدای خیابان دارانی (شهید مدنی)، پلاک ۱۴۲۷	۰۴۱-۳۵۴۴۰۴۹	۰۴۱-۳۵۴۴۶۶۳	---
۱۲۷	ارومیه	۹۶۲۱	ارومیه، خیابان کاشانی، روپروی مرکز بهداشت، پلاک ۱۵۶	۰۴۴-۳۲۲۴۴۳۱۱	۰۴۴-۳۲۲۴۰۳۹۲	شها امامی
۱۲۸	خیابان سرداران ارومیه	۹۶۲۲	ارومیه، خیابان سرداران، جنب کوچه شهید صفوی (کوچه تلفنخانه سابق)، پلاک ۱۶۹	۰۴۴-۳۲۲۵۰۵۲۳-۲۴	۰۴۴-۳۲۲۷۸۴۶	مسعود نامی فر
۱۲۹	اردبیل	۹۶۴۱	اردبیل، خیابان شیخ صفی، پلاک ۱۶۰	۰۴۵-۳۳۲۵۳۶۰۱-۵	۰۴۵-۳۳۲۵۳۵۰۱	ناصر هوشیاری
۱۳۰	زنجان	۹۶۸۱	زنجان، میدان آزادی، ابتدای خیابان امام، ساختمان ممتاز	۰۲۴-۳۳۳۲۰۶۵۴،۵	۰۲۴-۳۳۳۲۷۷۳۳	حمید رضا ففوری
۱۳۱	اهواز	۹۷۰۱	اهواز، خیابان شهید چمران (کیانپارس)، حد فاصل خیابانهای ۴ و ۳ شرقی، پلاک ۲۰۵	۰۶۱-۳۳۲۰۵۲۴،۶	۰۶۱-۳۳۲۰۷۴۵	حسنت سیندار
۱۳۲	کیش	۹۸۰۱	کیش، خیابان فردوسی، مرکز تجاری کیش، طبقه همکف	۰۷۶-۴۴۴۵۲۴۹۰-۹۵	۰۷۶-۴۴۴۵۲۴۵۹	پیمان خیاظمی
۱۳۳	قشم	۹۸۲۱	قشم، بلوار ولیعصر (امام قلی خان)، روپروی مجتمع تجاری خلیج فارس، ساختمان گلدریس	۰۷۶-۳۵۴۴۲۶۴۰-۴۱	۰۷۶-۳۵۴۴۲۶۵۰	عباس امهری
۱۳۴	اروند	۹۸۵۱	آبادان، بلوار شهید منتظری (شاپور سابق)، نبش خیابان امیر کبیر (امیری)	۰۶۱-۵۳۲۲۷۲۴-۵	۰۶۱-۵۳۲۲۷۲۳۱	حمید چنگیزیان

شعب بانک سامان پاسنگوی همیشگی شما

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

سرپرستی‌ها

ردیف	عنوان سرپرستی	نام سرپرست	نشانی	شماره تلفن
۱	سرپرستی منطقه ۱	مریم طرفی‌نژاد	تهران، میدان تجریش، خیابان شهرداری، پلاک ۸۱، طبقه سوم	۲۶۸۵۹۲۰۶-۲۶۸۵۹۱۱۵-۲۶۸۵۹۱۱۸
۲	سرپرستی منطقه ۲	بایک برومند	بزرگراه رسالت، خیابان آیت، ضلع جنوب غربی میدان نبوت، پلاک ۵۶۰، طبقه فوقانی شعبه میدان نبوت	۷۷۹۱۷۰۳-۷۷۹۱۵۰۹-۷۷۹۱۰۱۱۹
۳	سرپرستی منطقه ۳	مهدی عامری	خیابان سید جمال‌الدین اسدآبادی، نبش کوچه چهل و نهم، پلاک ۴۳۳، نیم طبقه شعبه سیدجمال‌الدین اسدآبادی	۸۸۶۲۹۰۶۷-۸۸۲۱۷۹۰۲-۸۸۶۱۶۴۸۵
۴	سرپرستی منطقه ۴	الیاس عباس‌زاده	بزرگراه همت غرب، شهرک گلستان، بلوار امیرکبیر، نرسیده به چهارراه گلها، پلاک ۵۳، طبقه فوقانی شعبه شهرک راه آهن	۴۴۷۳۷۹۸۰-۴۴۷۳۹۱۱۱
۵	سرپرستی شعب استان‌های شمال	محمود ملکی	ساری خیابان فرهنگ بعد از سه راه قارن به طرف میدان شهدا	۰۱۱-۳۳۲۵۹۷۸۱-۳۳۲۵۹۷۸۶-۳۳۲۵۹۷۸۴
۶	سرپرستی شعب استان‌های شمال غرب	غلامرضا نیکمهد	تبریز خیابان امام بالاتر از چهارراه شهید بهشتی نبش کوی فرهنگ پلاک ۵۲۱	۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۴۰-۰۴۱-۳۳۳۷۳۸۳۸
۷	سرپرستی شعب استان‌های شرق و شمال شرق	مهدی توژنده جانی	مشهد، بلوار سجاد، نبش سجاد ۸، ط اول	۱۱۲-۱۱۴-داخلی ۰۵۱-۳۷۶۷۹۱۴۴۰۵
۸	سرپرستی شعب استانهای مرکز	حسین شکوینا	اصفهان خیابان توحید میانی نبش کوچه شهید تقی آبادی پلاک ۵	۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۲-۰۳۱۳-۶۲۸۲۱۱۰
۹	سرپرستی شعب استانهای غرب	محسن سعیدی	زنجان میدان آزادی ابتدای خیابان امام ساختمان ممتاز	۰۲۴-۳۳۳۶۵۸۶۲-۳۳۳۶۵۸۶۳
۱۰	سرپرستی شعب استان‌های جنوب و جنوب غرب	علیرضا پاک‌نژاد	شیراز، بلوار پاسداران (زهری)، حدفاصل خیابان بعثت و تقاطع مطهری، ساختمان سامان، طبقه اول	۰۷۱-۳۸۴۶۴۶۷۰
۱۱	سرپرستی شعب استان‌های جنوب شرق	احمد شریعتمداری	کرمان، خیابان سپهبدقزنی، نرسیده به میدان سپهبدقزنی، نبش کوچه قرنی ۸	۰۳۴۴-۲۲۳۸۷۹۴

دفاتر بانکداری اختصاصی

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

دفاتر بانکداری شرکتی بانک سامان

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

شانسی، برات جایزه داره!



جوايز:
يك کارت خريد ۵ ميليون تومني دیجی کالا
و کارت‌های خريد ۵۰۰ هزار تومني دیجی کالا



نقطه شروع

برای مشتریان ممتاز

از این پس مشتریان ممتاز با ورود به سامانیوم (باشگاه مشتریان بانک سامان) مستقیماً وارد رده نقره‌ای خواهند شد.



بهار جادویی

با ۱۵۱ جایزه میلیونی
در سور بهاره سامانیوم



۱ جایزه ۵۰ میلیون تومنی و ۱۵۰ جایزه ۱ میلیون تومنی
از ۱ اردیبهشت تا ۳۱ خرداد

