



نشریه دیجیتال بانک ایران زمین
آذر ۹۸ - سال پنجم - شماره ۲۰

بانک ایران زمین بانک دیجیتال

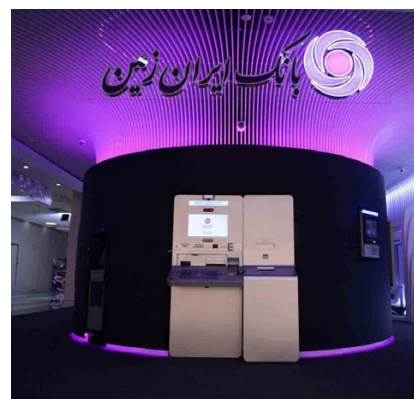
izbank.ir 

ertebat@izmail.ir 

۰۲۱-۲۴۷۵۰۰۰ 

فهرست

۰۳	سرمقاله
۰۴	پنجره
۰۸	گزارش اخبار استان‌ها
۱۴	مقاله
۱۸	پرونده
۲۰	گفت‌وگو
۲۲	فناوری
۲۳	بانک‌های جهانی
۲۵	دانستنی‌ها
۲۷	مناسبتی
۲۹	ایران‌شناسی
۳۲	انتصاب و تقدیر
۳۳	فرایند
۳۴	سلامت
۳۶	ایران زمین در رسانه‌ها
۳۷	کاشت و پرورش گیاهان
	صاحب امتیاز: بانک ایران زمین مدیر مسؤول: هادی قدیمی سردبیر: سید محمد حسین استاد تحریریه: افسانه پورمراد، محمد هاشمی امید طاهری، صبا شکوهمند خبرنگار و ویراستار: اعظم رمضانی طراح گرافیک: بهاره حسینی مدیر هنری: زهرا الهی نشانی: بلوار میرداماد، نبش شمس تبریزی، پلاک ۱۸۷ تلفن: ۲۴۷۵۰۰۰ فکس: ۲۶۴۰۱۵۶۹ کد پستی: ۱۹۱۹۹۱۳۸۵۳





سرمقاله



شیوه خدمت روابط عمومی دیجیتال به بانکداری دیجیتال

سردبیر

اگر پژوهش مؤسسه گارتنر را مبنی بر این که تا سال ۲۰۲۰ بیش از ۷ میلیارد کاربر و ۳۰ میلیارد ابزار به اینترنت متصل خواهند شد فرا روی خود قرار دهیم، معنای جهان دیجیتال و اتصال همزمان افراد و اشیا را به یکدیگر بهتر درک خواهیم کرد. با این رویکرد هر سازمانی یک سازمان جهانی بالقوه است و مقطع کنونی، اعلام مرگ سازمان‌های با رویکرد سنتی خواهد بود؛ با وجود این و با آن که اغلب بانک‌ها در کشور به سمت دیجیتالی شدن حرکت کرده‌اند؛ اما همچنان بر سر مفهوم واحد و تعریف مشترک از این مدل بانکداری اختلاف نظر وجود دارد. به همین دلیل یکی از مهم‌ترین وظایف روابط عمومی بانک‌ها در این مقطع، ایجاد درک صحیح و مشترک از این تحول بین مدیران، کارکنان، مشتریان و ذی‌نفعان سازمان است. به خاطر داریم که در مدل تحول پیشین که در اثر ظهور فناوری اطلاعات و به‌ویژه اینترنت رخ داد، شاهد الکترونیکی شدن بسیاری فرایندها و روش‌ها بودیم. اکنون در تغییرات بنیادین پیش رو باید تحول در راهبردها، خدمات، تعاملات و ارتباطات با محوریت بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی روی دهد و بیشترین تمرکز بر تجربه مشتری و مشارکت او در شناسایی نیازهای متنوعش باشد. در عصر سیطره اپلیکیشن‌ها در قالب برنامه‌هایی که نقشی دوگانه مبتنی بر شبکه اجتماعی ایفا می‌کنند، پیوستگی غیرقابل انکار روابط عمومی و بانکداری دیجیتال بیش‌ازپیش نمایان می‌شود. این پیوند در کانال‌های همه‌کاره (Omni-channel) و بستر ارائه خدمات یکپارچه بیشتر خود را نشان می‌دهد؛ اما آیا این به آن معناست که روابط عمومی در چهره جدید خود به تنوع زدایی از فعالیت‌های خود می‌رسد؟ پاسخ این پرسش منفی است؛ زیرا کانال‌های همه‌کاره بدون اثرگذاری روابط عمومی توأم با راهکارهای تبلیغاتی، در عمل راه به‌جایی نمی‌برند؛ گو این‌که یکی دیگر از ابعاد مهم بانکداری دیجیتال تولید محتوای دیجیتال و مدیریت صحیح آن است که تنها از عهده روابط عمومی دیجیتال برمی‌آید. به عقیده نگارنده پیاده‌سازی راهبرد مناسب در این حوزه، از مسؤولیت‌های نوین و فصل مشترک روابط عمومی دیجیتال با بانکداری دیجیتال است. اکنون که هدف اغلب بانک‌های با رویکرد دیجیتال، سبک‌سازی و چابک‌سازی فرایندها و رویه‌ها و یکپارچگی سیستم‌هاست، روابط عمومی در مقام یک زیرسیستم در نظام بانکی، نقشی دوگانه و مؤثرتر ایفا خواهد کرد. در بانکداری دیجیتال، روابط عمومی دیجیتال با نفوذ فوق‌العاده‌ای که در رسانه‌های اجتماعی و برند سازمان‌ها دارد و با حضور قاطع خود در جمع رسانه‌های نوین، روند دیجیتالی شدن یک بانک را سرعت معتبر و معناداری خواهد بخشید و میزان ارائه خدمات این بخش به سازمان، با رویه سنتی گذشته قابل مقایسه نخواهد بود.





هیأت عامل، تعدادی کانکس برای زلزله‌زدگان میانه تهیه و ارسال شد.

این مدیر بانکی ادامه داد: برقراری تعامل بین بنگاه‌های اقتصادی، جامعه و دولت، زمینه توسعه کشور در عرصه‌های مختلف را فراهم می‌آورد.

معاون عملیات بانکی در انتها از همکاران خود در استان‌های آذربایجان شرقی و غربی جهت حضور در مناطق زلزله‌زده و کمک به مردم، قدردانی کرد.



معاون فناوری اطلاعات:

رمز کارت‌های بانکی یک‌بار مصرف می‌شود

فرهاد اینالویی در خصوص ابلاغ بخش‌نامه الزامات رمزهای پویا به شبکه بانکی از سوی بانک مرکزی، اظهار داشت: یکی از مشکلات عمده که در بخش امنیت تراکنش‌های مبتنی بر کارت عدم توجه مشتریان بانکی در حفظ رمز دوم است.

وی تصریح کرد: استفاده از رمزهای یک‌بار مصرف و ابزارهای مشابه آن مثل بلیت‌های یک‌بار مصرف به افزایش امنیت تراکنش‌ها در صورت افشای رمز دوم کارت‌های بانکی منجر می‌شود و امکان سوءاستفاده را در این حوزه کاهش می‌دهد.

معاون فناوری اطلاعات در خصوص فرهنگ‌سازی استفاده از رمزهای پویا اظهار داشت: بانک ایران‌زمین از مدت‌ها پیش خدمت رمز یک‌بار مصرف را به‌صورت اختیاری به مشتریان ارائه کرده است.

این مدیر بانکی ادامه داد: در این بانک مشتریانی که به استفاده از رمزهای یک‌بار مصرف علاقه‌مند بوده‌اند، می‌توانند این خدمت را به‌صورت یک اپلیکیشن موبایلی- که رمز پویا تولید می‌کند- دریافت کنند.

اینالویی در خصوص زمان‌بندی اجرای این بخش‌نامه، گفت: بر اساس بخش‌نامه‌های بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران که به بانک‌ها ابلاغ شده است، از ابتدای ماه دی استفاده از رمز پویا برای مشتریان بانک‌ها اجباری خواهد شد.

تراکنش‌های کارتی این بانک است که بر روی گوشی‌های همراه با سیستم‌عامل اندروید و IOS قابل استفاده است.

پور سعید در انتها از مشتریان بانک ایران‌زمین خواست با رعایت موازین امنیتی و همراهی با پویش این بانک با نام «از پویا جویا شوید!»، امنیت تراکنش‌های بانکی خود را افزایش دهند.



معاون عملیات بانکی:

نقش کلیدی بانک‌ها در نهادینه‌سازی مسؤلیت اجتماعی در جامعه

معاون عملیات بانکی، با اشاره به تلاش بانک ایران‌زمین در جهت عمل به مسؤلیت اجتماعی خود در حوزه اقتصادی و اجتماعی، اظهار داشت: بانک‌ها در مقام سازمان‌هایی مردم‌نهاد، نقش به سزایی در گسترش فرهنگ مسؤلیت اجتماعی در جامعه ایفا می‌کنند.

بر اساس این گزارش، هادی قدیمی با تشریح نقش راهبردی بانک‌ها در حوزه مسؤلیت اجتماعی اظهار داشت: مخاطبان و مشتریان بانک‌ها امروز از بانک خود انتظار دارند مسیر حرکت اقتصادی خود را هم‌راستا با شرایط اجتماعی انتخاب کنند.

وی افزود: بانک‌ها امروز علاوه بر این که در کاهش آلودگی هوا، مصرف سوخت و کاهش مصرف کاغذ نقشی راهبردی دارند، هم سو با جامعه خود را در قبال اتفاقات طبیعی و اجتماعی مسؤول می‌دانند.

وی با اشاره به اقدامات این بانک در حوزه مسؤولیت اجتماعی گفت: در سال جاری با مصوبه هیأت مدیره به ساخت دو مدرسه و یک خانه بهداشت در مناطق سیل‌زده اقدام کرده‌ایم که به‌زودی شاهد افتتاح آن‌ها خواهیم بود.

معاون عملیات بانکی با اشاره زلزله اخیر آذربایجان شرقی و کمک‌های این بانک به زلزله‌زدگان اظهار داشت: با توجه به گستردگی شعب ما در سراسر کشور، علاوه بر این که همکاران به‌صورت خودجوش نسبت به ارسال کمک به این مناطق اقدام کردند، با پیشنهاد مدیر استان‌های آذربایجان شرقی و غربی و موافقت



پور سعید:

مهم‌ترین دغدغه بانک‌ها، ارتقای امنیت حساب‌های مشتریان است

مدیرعامل بانک ایران‌زمین با اشاره به گسترش استفاده از اینترنت و تراکنش‌های مالی مبنی بر آن اظهار داشت: ارتقای سطح امنیت حساب‌ها و پایین آوردن مخاطرات امنیتی مطابق با توسعه علم و فناوری، از الزامات حوزه بانکی است.

طبق این گزارش، عبدالمجید پور سعید مدیرعامل، در خصوص الزام به‌کارگیری رمز دوم پویا از ابتدای ماه دی سال جاری گفت: ابزارهای پرداخت الکترونیک و دیجیتال که از سوی بانک‌ها در اختیار مشتریان قرار گرفته است، بسیاری از خدمات بانکی را به خارج از محیط شعب منتقل کرده است.

وی افزود: امنیت تراکنش‌ها در سمت بانک‌ها بسیار بالاست و ما از تمام امکانات و فناوری‌های روز دنیا برای حفظ امنیت حساب‌ها و تراکنش‌ها استفاده می‌کنیم؛ اما در ماه‌های اخیر شاهد برخی سوءاستفاده‌هایی از حساب‌های افراد هستیم که بخشی از آن‌ها به دلیل عدم رعایت اصول ایمنی از سوی مشتریان است.

این مدیر بانکی تصریح کرد: یکی از اقداماتی که در حال حاضر با ابلاغ بانک مرکزی از سوی بانک‌ها اجرایی شده است، راه‌اندازی رمز پویا (رمز دوم اینترنتی) است. این اقدام می‌تواند بسیاری از موارد فیشینگ و سوءاستفاده از حساب‌های مشتریان را کاهش دهد.

عضو هیأت عامل بانک با اشاره به این که بر اساس اعلام پلیس فتا، فیشینگ عامل شکل‌گیری یک‌سوم جرائم سایبری در کشور است گفت: به همین خاطر استفاده از رمز دوم یک‌بار مصرف به‌جای رمز ثابت در دستور کار قرار بانک‌ها قرار گرفته است. پیش‌بینی می‌شود با جایگزین شدن رمز یک‌بار مصرف از سوی تمامی بانک‌ها، می‌توان تعداد زیادی از این موارد را کاهش داد.

وی با بیان اهمیت نصب نرم‌افزار رمز ساز از سوی مشتریان برای جلوگیری از فیشینگ تأکید کرد: نرم‌افزار رمز ساز ایران‌زمین، یک برنامه تولید رمز جهت افزایش ضریب امنیتی عملیات مالی و غیرمالی در سامانه اینترنت بانک و نیز



با عقد تفاهم‌نامه با اتحادیه بارفروشان تهران عملیاتی شد؛

گام بلند بانک ایران زمین در زمینه رونق تولید، اشتغال، صادرات و واردات



بر اساس نیاز و خواسته او طراحی و شخصی‌سازی می‌شود؛ درحالی‌که در بانکداری الکترونیک این‌گونه نیست و محصول از قبل آماده‌شده و بدون هیچ‌گونه شخصی‌سازی، عرضه می‌شود.

وی افزود: بانک دیجیتال گذار از سیستم امروزی به سیستم آینده است که در آن خدمات و سرویس‌دهی فعلی بدون کارمند

وی خاطرنشان کرد: اتحادیه ما در خصوص صدور ضمانت‌نامه و LC برای صادرکنندگان با بانک مذکور گفت‌وگوهای مفیدی انجام داده و به توافقاتی نیز دست‌یافته است.

انسانی ارائه می‌شود؛ همچنین افزون بر خدمات بانکی، مشتری می‌تواند طیف گوناگونی از نیازهایش را از جمله خرید بلیت سینما و... در این بانک‌ها برطرف کند. بانک ایران زمین افتخار می‌کند که در زمینه بانکداری دیجیتال پیشرو بوده است. در انتهای این مراسم، تفاهم‌نامه همکاری میان اتحادیه بارفروشان تهران و بانک ایران زمین، از سوی طرفین به امضا رسید.

از دیگر حاضران در این مراسم، مجتبی شیروانی قائم‌مقام بانک ایران زمین بود. سخنان وی در این مراسم و گفت‌وگوی تفصیلی با این مدیر بانکی، به صورت مجزا در اختیار مخاطبان قرار خواهد گرفت.

قائم‌مقام بانک در مراسم عقد تفاهم‌نامه با اتحادیه بارفروشان به‌زودی جزو پنج بانک خصوصی برتر کشور خواهیم بود

دارایی نژاد ضمن تقاضا از این نهاد مالی در خصوص تأسیس شعبه ارزی، در این باره توضیح داد: همکاران ما برای دریافت ارز حاصل از صادرات با مشکلاتی مواجه هستند و مطمئن باشید اگر از سوی بانک ایران زمین امکاناتی در اختیار این صنف گذاشته شود، از سوی اتحادیه نیز همکاری‌های لازم صورت خواهد گرفت.

این مقام صنفی در ادامه تأکید کرد: ما به‌خوبی با استانداردها و سلیقه بازارهای بین‌المللی آشنا هستیم و برای صادرات نیز ظرفیت مناسبی داریم.

فرهاد اینالویی معاون فناوری اطلاعات بانک نیز در این مراسم اظهار داشت: تفاوت‌های مهمی میان بانکداری دیجیتال و بانکداری الکترونیک وجود دارد؛ زیرا در بانکداری دیجیتال اولویت خواسته و آسایش بیشتر مشتری است و محصول



آن‌هاست- حمایت همه‌جانبه از حقوق مصرف‌کنندگان و مشتریان است.

وی اظهار داشت: امروزه مسأله‌ای که با آن دست‌به‌گریبان هستیم، تولید و فروش جنس قاچاق است و با توجه به این موضوع، مبارزه و فائق آمدن بر این مهم، نیازمند عزم ملی و همگانی است.

این مدیر صنفی افزود: نیت اصلی ما از عقد این تفاهم‌نامه، بهبود وضعیت فعلی تولید و ایجاد کارآفرینی و اشتغال است که امیدواریم سرمشقی برای سایر اتحادیه‌ها باشد.

در ادامه دارایی نژاد رئیس اتحادیه بارفروشان، در خصوص میدان مرکزی میوه و تره‌بار گفت: اتحادیه ما فعالیت‌هایی برای سامان دادن به باغات در حوزه کشت و آبیاری دارد که خوشبختانه این فعالیت‌ها در برخی از استان‌ها اجرایی شده است. از برنامه‌های مهم دیگر اتحادیه بارفروشان تهران ایجاد سردخانه مرکزی با ظرفیت صد هزار تن است که در پی آن اشتغال‌زایی ارزشمندی نیز به وجود خواهد آمد. البته در خصوص این برنامه و اجرایی‌شدن آن، به یاری و همکاری بانک ایران زمین نیازمند هستیم.

به گزارش خبرنگار ارتباط ایران زمین، تفاهم‌نامه‌ای مهم به‌منظور همکاری و فراهم آوردن بستری مناسب برای ایجاد کارآفرینی و ارائه سرویس‌دهی بهتر میان بانک ایران زمین و اتحادیه بارفروشان تهران امضا شد. این رویداد که بازتاب وسیعی نیز در رسانه‌های کشور داشت، می‌تواند گام بلندی در زمینه رونق تولید، اشتغال، صادرات و واردات باشد.

به گزارش نشریه ارتباط ایران زمین، عبدالمجید پور سعید مدیرعامل، در مراسم مذکور در راستای تخصیص خدمات به اعضای اتحادیه بارفروشان تهران گفت: با درنظر داشتن اهمیت بالای فعالیت‌های اتحادیه بارفروشان، این اطمینان را می‌دهیم که از حداکثر توانایی و کارایی خود بهره می‌بریم تا خدمات خود را به نحو احسن به شما عزیزان عرضه کنیم.

این مدیر ارشد بانکی افزود: خدمات ارائه‌شده در بانک ایران زمین مانند سایر بانک‌هاست و ما تمام نیازهای مورد انتظار مشتریان را برطرف می‌کنیم؛ اما وجه تمایز ما با سایر بانک‌ها در نظام بانکی، پافشاری و متمرکز بودن بر کیفیت؛ همچنین چگونگی سرویس‌دهی و عرضه خدماتی است که به متقاضی ارائه می‌کنیم؛ زیرا ما همیشه بر کیفیت خدمات ارائه‌شده در بانک ایران زمین تأکید می‌کنیم.

قاسم نوده‌فراهنی رئیس اتاق اصناف نیز، در ادامه این مراسم گفت: هدف ما همراه با ۱۳۵ اتحادیه دیگر - که اتحادیه بارفروشان تهران از برجسته‌ترین و بااهمیت‌ترین



بهزودی جزو پنج بانک خصوصی برتر کشور خواهیم بود



به گزارش خبرنگار ارتباط ایران زمین، مراسم تفاهم نامه ارائه خدمات بانک ایران زمین به صنف بافروشان تهران، روز سه شنبه دوازدهم آذر در محل این بانک برگزار شد. مجتبی شیروانی هرنندی، قائم مقام در مراسم امضای این تفاهم نامه جهت ارائه خدمات به اعضای این اتحادیه، گفت: بانک ایران زمین با در اختیار داشتن ۳۱۰ شعبه در کشور و سابقه ای ۸ ساله، بانکی جوان و مبتنی بر دانش، چابکی و بانکداری روز دنیا است. با این مدیر ارشد بانکی گفت وگویی در خصوص تفاهم نامه منعقد شده انجام گرفته است که از نظر می گذرد.

■ **ضمن سلام و سپاس فراوان از جناب عالی، به عنوان نخستین پرسش، در خصوص تفاهم نامه منعقد شده بانک ایران زمین با اتحادیه بافروشان تهران و اهداف آن توضیح بفرمایید.**

یکی از برنامه هایی که بانک ایران زمین در حال حاضر به دنبال آن است، عقد تفاهم نامه همکاری با اتحادیه ها و صنوف مختلف کشور برای ارائه خدمات مالی به آنهاست. چشم انداز بانک ایران زمین دستیابی به بانکداری دیجیتال در سال ۱۴۰۰ است. در حال حاضر شرایط کسب و کارها در کشور تغییر کرده است. موضوع بانکداری دیجیتال؛ همچنین گسترش فناوری های نوین، کسب و کارها را نیز متحول کرده است؛ از این رو، ما تلاش خواهیم کرد با ایجاد یک ارتباط مؤثر بین کسب و کارها و بانک ایران زمین، به رشد و توسعه آنها کمک کنیم.

■ **از نگاه شما آیا بانک ایران زمین این ظرفیت را دارد که با دیگر اتحادیه ها نیز همکاری داشته باشد؟**

بانک ایران زمین یکی از بزرگ ترین بانک های خصوصی کشور است. شعب ما در سراسر کشور آماده هستند به تولید کنندگان و بنگاه های اقتصادی خدمات با کیفیت ارائه کنند. همکاری با اتحادیه های مختلف با هدف رشد و توسعه اقتصاد کشور، یکی از اهداف مهم این بانک است که در آینده درباره آن بیشتر خواهید شنید.

■ **در گذار از دوره تحریم، رونق تولید داخلی نقش مهمی در اشتغال زایی و برون رفت از مشکلات دارد. بانک ایران زمین در این زمینه چه اقداماتی انجام داده است؟**

بانک ایران زمین همواره در کنار تولید کنندگان و اقتصاد کشور بوده است. حمایت از تولید و کارآفرینان از زمان تأسیس بانک، جزو رسالت های این بانک تعریف و اجرا شده است. سرمایه گذاری در واحدهای تولیدی مانند سیمان غرب آسیا، راه اندازی مرکز نوآوری با هدف رشد و توسعه کسب و کارهای دیجیتال، سرمایه گذاری در بخش های کشاورزی و حمایت از بنگاه های اقتصادی کوچک، تنها بخشی از اقدامات انجام گرفته در این زمینه بوده است.

■ **بسیاری از تولید کنندگان سود تسهیلات بانکی را برای بخش تولید مفید نمی دانند و خواهان پایین آوردن آن هستند، نظر شما در این باره چیست؟ بانک ایران زمین در این مورد چه اقداماتی انجام داده است؟**

در سال های اخیر شرایط اقتصاد کشور به گونه ای بوده است که قیمت تمام شده پول برای بانک ها بالا رفته است؛ از این رو، بانک مرکزی با اقدامات خود در حوزه سیاست گذاری تلاش کرده است حمایت از تولید و اشتغال کشور را به نحو جدی در دستور کار خود قرار دهد. کاهش قیمت پول از طریق کاهش نرخ سودهای پرداختی، جذب منابع قرض الحسنه، همکاری با اتحادیه ها برای گردش های مالی که به جذب منابع برای وام های کم بهره منجر شود؛ همچنین همراهی با سیاست های بانک مرکزی می تواند به تسریع این امر، یعنی کاهش سود تسهیلات در بخش تولید کمک کند.

■ **به عنوان آخرین پرسش از جناب عالی، رویکرد بانک ایران زمین را به طور عمومی در حوزه ورود به اصناف چگونه ارزیابی می کنید و جایگاه حال حاضر بانک ایران زمین در میان رقبا چگونه است؟**

قاطعانه عرض می کنم افتخار می کنیم که در حوزه اصناف ورود کرده ایم و علاوه بر سرویس دهی به اتحادیه، نیازهای آنها را نیز برطرف می کنیم. امیدواریم این اقدام آغازی مبارک برای ورود به حوزه اصناف کشور باشد. در خصوص بخش دوم پرسش شما، بانک ایران زمین در مقطعی قرار دارد که در حال کسب مجوز برای افزایش سرمایه ۲۵۰ درصدی است و تا پایان ماه بهمن سال جاری ۱۰ هزار میلیارد ریال سرمایه جدید به بانک افزوده خواهد شد. خبر خوش برای همراهان و مشتریان گرامی این است که بهزودی با سرمایه ۴۲ هزار میلیارد ریالی، جزو پنج بانک خصوصی برتر قرار خواهیم گرفت. خبر خوب دیگر این که، این بانک بسته خوبی برای مشتریان خود در نظر گرفته است و یکی از بزرگ ترین مراکز نوآوری نیز تحت حمایت این بانک است که می تواند ظرفیت خوبی برای ارائه خدمات به اصناف باشد.



مدیر امور تحقیق و توسعه:

ارتقای تجربه مشتری از طریق باشگاه مشتریان ایران زمین



در دوره های پیشین اعضای باشگاه با افزایش امتیازهای خود توانستند از جوایز متنوع باشگاه بهره مند شوند. امسال نیز

مانند سال های گذشته، چهارمین دوره باشگاه مشتریان بانک ایران زمین افتتاح شد.

بر اساس این گزارش، فرید جهان بخش مدیر امور تحقیق و توسعه، در خصوص اهمیت باشگاه مشتریان گفت: همان طور که می دانید بانک ایران زمین در مقام بانکی پیشرو در صنعت بانکداری دیجیتال، همواره در پی بهبود تجربه مشتریان و تأمین انتظارات آنان بوده است. این موضوع یکی از مؤلفه های مهم در جهت شناخت بانک دیجیتال است.

جهان بخش افزود: برای ارتقای تجربه مشتری و افزایش وفاداری راهکارهای مختلفی وجود دارد. موضوع باشگاه یکی از راهکارهایی است که بانک ایران زمین از سال ۹۵ آن را آغاز کرده است.

وی در خصوص تغییرات ایجاد شده در چهارمین دوره باشگاه مشتریان بانک ایران زمین اذعان کرد: تفاوت جدی ای که این دوره با دوره های قبل دارد این است که مشتریان می توانند به طور روزانه به سایت باشگاه بروند، میزان امتیازات خود را ببینند و از خدمات و جوایز روزانه بهره مند شوند.

مدیر امور تحقیق و توسعه بانک ایران زمین در پایان گفت: مهم ترین رویکرد باشگاه مشتریان افزایش ارائه خدمات به مشتریان از طریق مؤسسات و شرکت های دیگر است. با تعامل ایجاد شده در چهارچوب باشگاه های شرکت ها و بانک های مختلف، ارائه خدمات خود را با ارائه امتیازات، جوایز، هدایا و تخفیف هایی که می تواند برای مشتریانمان جذاب باشد، توسعه خواهیم داد.



رادیو آوای ایران زمین

رسانه با ساخت ده‌ها برنامه تبلیغاتی در این زمینه و انتشار آن در فضای عمومی کشور، گامی بسیار مهم در آگاه‌سازی و ترغیب مشتریان و همکاران در استفاده از رمز یک‌بارمصرف برداشت و در این زمینه از بسیاری از رسانه‌های دیداری و شنیداری کشور پیش افتاد.

پوشش رویدادهای مهم بانک در قالب ساخت بسته‌های خبری هفتگی نیز یکی دیگر از شاخه‌های فعالیت‌های این رسانه در ماه آذر بود. برگزاری مسابقات پرتعداد آوای ایران زمین هم همچنان در دستور کار این رسانه قرار گرفت و در این زمینه نیز توانست نظر مطلوب مشتریان را به خود معطوف کند. آوای ایران زمین در مقام واضح‌ترین مؤلفه بانکداری دیجیتال در بانک ایران زمین در نظر دارد با ساخت برنامه‌های متنوع تازه، طیف وسیع‌تری از مخاطبان و مشتریان بالقوه بانک را نیز با خود همراه سازد. آوای ایران زمین؛ صدای اختصاصی بانک ایران زمین.



ساخته‌شده در این ماه در رادیو آوای ایران زمین برنامه شب یلدا بود که در فضایی بسیار زیبا و شاد ساخته شد و شب چله به‌یادماندنی‌ای را برای مشتریان و همکاران گرامی رقم زد. در کنار موارد مذکور از آنجاکه استفاده از رمز پویا از ابتدای ماه دی اجباری خواهد شد، این

به گزارش خبرنگار ارتباط ایران زمین، رادیو آوای ایران زمین در مقام صدای اختصاصی این بانک، ماه آذر بسیار پرشور ظاهر شد و با ساخت برنامه‌های متنوع بانکی، ادبی، آموزشی، ویژه، تبلیغاتی و سرگرم‌کننده، مخاطبان و مشتریان خود را بیش‌ازپیش با خود همراه کرد. این رسانه در حوزه ساخت برنامه‌های بانکی درباره انواع شارژها در همراه بانک ایران زمین و انواع انتقال‌ها در این نرم‌افزار با مخاطبان خود سخن گفت و در این راه از کارشناسان خبره بانکی نیز بهره برد.

بخش ویژه رونق تولید نیز از جمله بخش‌های اثرگذار و ویژه برنامه‌های بانکی رادیو آوای ایران است. بانک ایران زمین در سال رونق تولید ضمن عمل به انجام وظایف تعریف‌شده از مجرای رسانه نیز به مدد کارشناسان اقتصادی زبده و باتجربه راهکارهای مؤثر پیاده‌سازی امر مقام معظم رهبری را جویا می‌شود و در این زمینه به اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی نیز اقدام می‌کند. برنامه فاخر کافه بانک و برنامه بسیار مفرح و درعین‌حال وزین صبحانه بانکی نیز، از جمله برنامه‌های ساخته‌شده در این ماه به دست عوامل برنامه‌ساز این رسانه بود. ویژه برنامه

بازدید، افتتاح، جابه‌جایی و برگزاری

نشست‌ها

الف-شعب

مدیر شعب استان‌های آذربایجان شرقی و غربی و اردبیل

لازمه مشتری مداری خوب، تسلط بر محصول ارائه‌شده است

جلسه رؤسای شعب مدیریت شعب استان‌های آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل با محوریت رعایت دقیق دستورالعمل‌های بانک مرکزی در راستای سود سپرده‌ها با حضور مدیر، معاونان و کلیه رؤسای شعب برگزار شد.

بر اساس این گزارش، رسول اسدی مدیر استان به تشریح مصوبه هیأت مدیره بانک پرداخت و اظهار داشت: سود سپرده‌های بانک در راستای سیاست‌های ابلاغی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران است و از رؤسای شعب خواست با دعوت از مشتریان، سیاست‌های ابلاغی بانک مرکزی را در خصوص نرخ سود سپرده‌ها به اطلاع مشتریان برسانند.

اسدی در ادامه به اهمیت موضوع بانکداری مدرن پرداخت و با ارائه گزارش از عملکرد شعب خواستار تلاش مضاعف همکاران شد. وی با اشاره به نتایج مثبت گسترش استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، اظهار کرد: این حرکت قطعاً بر میزان درآمدهای غیر مشاع تأثیر فراوانی دارد؛ از این‌رو، قابلیت‌ها و زیرساخت‌های بانکداری مدرن بانک ایران‌زمین، بسیار با اهمیت است.

اسدی با اشاره به اهمیت و جایگاه مشتری مداری و تکریم واقعی مشتری گفت: لازمه مشتری مداری خوب، تسلط بر محصول ارائه‌شده است. وی در عین حال در خصوص اهمیت تواضع به‌عنوان یکی از ابعاد تکریم ارباب‌رجوع نیز گفت: تواضع این است که از نظر تمام همکاران قوی و خوش‌فکر استفاده کنیم. شهامت معاون اجرایی استان به تشریح آمار و تعداد مشتریان الماس، طلا، نقره، در منطقه پرداخت و از رؤسای شعب خواست سیاست‌های ابلاغی بانک مرکزی و مصوبه هیأت مدیره را به مشتریان اطلاع‌رسانی کنند. یزدانی معاون اداری و مالی در خصوص رده‌بندی انضباطی بانک‌ها و بحث سپرده‌های قانونی و بانک‌های منضبط مطالبی را عنوان کرد و اظهار داشت: بانک‌های منضبط می‌توانند نرخ سپرده‌های قانونی را تا ۱۰ درصد کاهش دهند؛ زیرا این کار تأثیر مثبتی بر کاهش بهای تمام‌شده پول خواهد داشت.

به گزارش خبرنگار ارتباط ایران‌زمین، مدیران ارشد بانک در ماه آذر به سرکشی و بررسی عملکرد شعب تحت مسؤولیت پرداختند و با برگزاری جلسات ضروری و راهبردی، برنامه چهارماهه باقی‌مانده از سال را جهت رسیدن به اهداف حداکثری، برای جامعه هدف تشریح کردند.



اسدی: سود سپرده‌های بانک، در راستای سیاست‌های ابلاغی بانک مرکزی است.

دیدار مدیران استانی با مدیران صندوق قرض الحسنه انصارالحسین شاهین شهر اصفهان

مدیران استانی و صندوق قرض الحسنه انصارالحسین شاهین شهر اصفهان هم‌زمان با سال روز تأسیس این مؤسسه در راستای افزایش کیفیت به مشتریان، دیدار و گفت‌وگو کردند.

بهزاد ترویجی معاون استانی بانک ایران‌زمین هم‌زمان با سالروز تأسیس صندوق قرض الحسنه انصارالحسین در دیداری صمیمی و در نشست کاری با مدیران این صندوق، افزایش کیفیت ارائه خدمات به مشتریان را از مهم‌ترین نکات در کسب رضایت مراجعه‌کنندگان دانست. وی گفت: توجه به خواسته‌های مشتریان از ضروری‌ترین اصول حرفه‌ای بنگاه‌هاست.

این مدیر بانکی ضمن تبریک سال روز تأسیس صندوق قرض الحسنه انصارالحسین با تشریح عملکرد بانک در مقام بانکی دیجیتال و پیشرو با صالح نیا مدیر این صندوق در خصوص مسائل بانکی به بحث و گفت‌وگو نشست و بر گسترش سطح تعاملات بانکی فی‌مابین تأکید کرد.

ترویجی: افزایش کیفیت ارائه خدمات، مهم‌ترین نکته در کسب رضایت مشتری است.



برگزاری جلسه ارزیابی عملکرد شعب استان گیلان

جلسه بررسی عملکرد شعب استان گیلان بانک ایران زمین با حضور کلیه رؤسای شعب در استان گیلان برگزار شد. بر اساس این گزارش، جلسه‌ای با حضور کلیه رؤسای شعب استان گیلان باهدف بررسی عملکرد هشت‌ماهه شعب و برنامه‌ریزی برای ماه‌های آتی سال برگزار شد. در این جلسه ضمن تشریح عملکرد بانک و شعب در شاخص‌های هدف مانند: جذب منابع، مصارف، وصول مطالبات، بانکداری مدرن، ضمانت‌نامه و... موارد موردنیاز برای تحقق کامل اهداف از روند جاری و ماه‌های پیش رو به کارکنان اعلام شد. انوجی با اهداف در منابع ارزان‌قیمت باید در راستای اهداف شعبه باشد. انوجی با رضایت وی افزود: برای جذب منابع، ارائه خدمات مطلوب و کسب سود باید و همچنین شناخت کامل نسبت به زیرمجموعه داشته باشید. مشتریان استان گیلان تصریح کرد: در پایان سال عملکرد شعب مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت، پس در این فرصت باقی‌مانده با تلاش بیشتر در تحقق اهداف تعیین‌شده بکوشید. مدیر مطرح‌شده از سوی رؤسای شعب، از شعب بندر انزلی و غازیان به دلیل رسیدن به اهداف تعیین‌شده با اهدای لوح سپاس قدردانی شد.

جلسه توجیهی رؤسای شعب استان پیریزد برگزار شد

رؤسای شعب مدیریت شعب استان یزد در راستای بخش‌نامه بانک مرکزی در خصوص نرخ سود سپرده‌ها با حضور مدیر و معاون استان جلسه توجیهی برگزار کردند. بر اساس این گزارش، پور حسنی ضمن قدردانی از زحمات کارکنان جهت تحقق اهداف طرح باهم، به بیان موضوع مصوبه هیأت مدیره و تصمیمات بانک مرکزی مبنی بر تعدیل نرخ سود سپرده‌ها و ضرورت اجرای آن پرداخت و با توجه به یکسان بودن نرخ سپرده‌ها در اکثر بانک‌ها از کلیه رؤسای شعب خواست مشتریان را جهت جلوگیری از خروج منابع، توجیه کنند.

در ادامه حبوباتی معاون استان طی ارائه فهرست سپرده‌های با نرخ توافقی به تفکیک شعب به تجزیه و تحلیل برخی از مشتریان و ارائه راهکارهایی مبنی بر حفظ منابع با توجه به روحیات مشتریان پرداخت و از کلیه رؤسا خواستار برگزاری جلسه‌ای با همکاران شعب و توجیه و انتقال مطالب شد.

در پایان از فاطمه‌السادات مدرس و امق و فاطمه مقصودی‌نژاد که در طرح جشنواره استانی بانکداری مدرن توانسته بودند بیشترین میزان ثبت اثرانگشت و فعال‌سازی همراه بانک را به خود اختصاص دهند، با اهدای لوح تقدیر و پاداش، قدردانی شد.



انوجی: جذب منابع ارزان قیمت باید در راستای اهداف شعبه باشد.



پور حسنی: مشتری باید جهت عدم خروج منابع از بانک، توجیه شود.

برگزاری جلسه تخصصی بررسی عملکرد و جذب منابع مدیریت شعب استان‌های آذربایجان

شرقی و غربی و اردبیل

جلسه ارزیابی عملکرد شعب استان‌های آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل با حضور کلیه کارکنان ستاد و صف و مدیران دوایر ستادی، باهدف تبیین سیاست‌های بانک در چهارچوب راهبردهای تدوین‌شده، برگزار شد.

بر اساس این گزارش، رسول اسدی مدیر استان ضمن خیرمقدم به مدعوین اظهار داشت: باید تلاش کنیم حرکت روبه‌جلوی ما توسعه‌ای باشد؛ یعنی کلیه شاخص‌های بانک همسو با یکدیگر حرکت کنند.

وی در ادامه به ارزیابی عملکرد کارکنان در بخش آموزش پرداخت و از رؤسای شعب خواست با برگزاری دوره‌های آموزشی چهره‌به‌چهره و بخش‌نامه خوانی در افزایش سطح دانش علمی همکاران بکوشند.

اسدی با اشاره به اهمیت ادب سازمانی، اخلاق محوری، دانش و برنامه محوری در بانک گفت: سال جاری تلاش می‌کنیم کارنامه‌محور باشیم و خود را برای عرصه‌های بزرگ‌تر آماده کنیم. این مهم با حضور کارکنان میسر خواهد شد. در ادامه جلسه شهام‌فر معاون اجرایی به ارائه گزارش و بررسی عملکرد استان در بخش منابع و مصارف و مطالبات پرداخت و گزارش مقایسه‌ای عملکرد با اهداف تعیین‌شده را به تفکیک شعبه مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. یزدانی معاون مالی و اداری نیز ضمن ارائه گزارش و آمار در خصوص عملکرد بانکداری مدرن، عملکرد متصدیان امور بانکی را در ثبت اثرانگشت و درصد استفاده‌کنندگان از خدمات نوین بانکی به تفکیک شعب مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در پایان جلسه، از شعب برتر در زمینه جذب منابع، وصول مطالبات، صدور ضمانت‌نامه، گشایش اعتبار اسنادی و بانکداری مدرن با اهدای لوح سپاس قدردانی شد.



اسدی: باید تلاش کنیم حرکت روبه جلوی ما توسعه‌ای باشد

ب- شرکت‌ها، کارخانجات، سازمان‌ها و مراکز آموزش عالی

بازدید مدیر استان‌های البرز، قزوین و زنجان از کارخانه‌های کیابیسپار کاران و لوح فشرده پرتو آبی

در راستای سیاست‌های بازاریابی شرکتی و حمایت از تولیدات داخلی، مدیر استان‌های البرز، قزوین و زنجان به اتفاق تیم بازاریابی استان، با مدیرعامل شرکت‌های کیابیسپارکاران و شرکت لوح فشرده پرتو آبی دیدار و گفت‌وگو کرد.

بر اساس این گزارش، رئیسی مدیر استان با اشاره به شرایط اقتصادی کشور و لزوم حمایت همه‌جانبه از تولیدکنندگان داخلی گفت: بانک ایران‌زمین در راستای حمایت از تولیدکنندگان داخلی و افزایش سرعت رونق تولید در پی همکاری با شرکت‌ها و کارخانجاتی است که به دنبال توسعه و رونق تولید هستند.

شریفی مدیرعامل کارخانه کیابیسپارکاران نیز توضیحاتی در خصوص چگونگی فعالیت، فروش محصولات و تعامل با کارخانجات عرضه‌کننده مواد اولیه؛ همچنین چگونگی انجام عملیات بانکی و مالی کارخانه، ارائه کرد. وی در ادامه از شرکت کیابیسپار به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان بازی‌های فکری، اسباب‌بازی، بازی‌های سرگرمی، شمع‌های تزئینی و... کشور یاد کرد؛ شرکتی که عمده محصولاتش به سایر کشورهای منطقه صادر می‌شود.

در ادامه این بازدیدها مدیر اجرایی کارخانه لوح فشرده پرتو آبی توضیحاتی در خصوص نحوه راه‌اندازی، چگونگی فعالیت بخش‌های مختلف کارخانه و نحوه فروش محصولات و چگونگی انجام عملیات بانکی و مالی کارخانه، ارائه کرد. وی در ادامه کارخانه پرتو آبی را از پیشگامان این صنعت در کشور نام برد و با توجه به پیشرفت فناوری در سال‌های اخیر به این نکته اشاره کرد که این کارخانه نیز همگام با تغییرات فناوری، تلاش کرده است در ارائه انواع محصولات مشابه تغییراتی صورت دهد.



رئیس: بانک ایران‌زمین، یاور واحدهای تولیدی پرتلاش است.

برگزاری گردهمایی و همایش

مدیر استانی بانک کشاورزی گلستان و سمنان و رئیس هیئت مدیران بانک ایران زمین: وظایف اصلی کارکنان بانک، تکریم ارباب رجوع است

در راستای برگزاری ششمین دوره همایش سراسری سال جاری، رؤسای شعب استان‌های مازندران، گلستان و سمنان با محوریت ابلاغ تعدیل نرخ سپرده‌ها، جلسه‌ای با حضور کلیه رؤسای شعب و مسؤولان دوایر ستادی برگزار شد.

بر اساس این گزارش، سلیم بهرامی مدیر استان ابتدا اهداف همایش را تشریح کرد، سپس به موضوعات طرح‌شده در جلسه ویدئوکنفرانس با مدیر امور شعب استان‌ها اشاره کرد و اظهار داشت: طبق برنامه تدوین‌شده و با در نظر گرفتن صلاح بانک جهت کاهش هزینه‌های عملیاتی، مدیران عالی بانک تصمیم گرفته‌اند نرخ سود سپرده‌ها را تعدیل کنند.

وی گفت: امروزه بازاریابی خدمات و محصولات بانکی نه به‌عنوان یک انتخاب؛ بلکه یک الزام است. این مدیر بانکی در ادامه ضمن دعوت از همه همکاران به برخورد مناسب و تکریم مشتریان، اظهار داشت: از وظایف اصلی کارکنان بانک، تکریم ارباب رجوع و انجام سریع درخواست‌های آن‌هاست.

سلیم بهرامی افزود: ماهیت شغلی ما در صنعت بانکداری، یعنی بازاریابی و جذب منابع که باید در رأس تمامی امور باشد.

در ادامه همایش قاسمی مؤخر، معاون اجرایی استان ضمن توضیح اجمالی آمار و عملکرد شعب در مدت‌زمان سپری‌شده از سال و اهداف به‌دست‌آمده در بخش‌های مانده منابع و میزان جذب، درصد تحقق اهداف جذب منابع، تفکیک منابع، مقایسه منابع نسبت به متوسط شعب، ضمانت‌نامه و گشایش اعتبار اسنادی، استفاده از خدمات بانکداری مدرن توسط مشتریان، پایانه‌های فروش فروشگاه‌ها، دستگاه‌های خودپرداز و کارت‌های هدیه، مطالبی ایراد و اظهار داشت: در عصر فناوری و دگرگونی دیجیتالی هستیم و جامعه اقتصادی ما در حالت گذر از وضعیت فعلی به سمت بانکداری مدرن قرار گرفته است. برخلاف تصور همگان بانکداری دیجیتال مترادف با بانکداری آنلاین یا بدون شعبه نیست؛ بلکه این مدل از بانکداری از وضعیت تراکنش محوری فعلی به سمت مشاوره پروری پیش خواهد رفت. در بخش بعدی این همایش برخی از رؤسای این استان پیرامون موضوع تعدیل نرخ سپرده‌ها و نحوه انتقال آن به این دست از مشتریان و چگونگی اقدامات صورت گرفته در شعب تحت نظر آنان و توفیقات به‌دست‌آمده جهت دستیابی به اهداف ابلاغی مطالبی را عنوان کردند، سپس پیشنهادات خود را در زمینه‌های فرایند جذب مشتری و موانع و معایب موجود در شعب مطرح کردند. در قسمت پایانی این همایش مدیریت شعب استان ضمن قدردانی از کارکنان برتر: مقداد قاسمیان، میثم آزموده، مصطفی پروانه، مهدی قزوینی و علی مهاجر، از شعب نکا، بابلسر، رامسر، ولیعصر سمنان و علی آبادکتول با اعطای لوح قدردانی کرد.



بهرامی: بازاریابی خدمات و محصولات بانکی، یک الزام است

در همایش رؤسای شعب مدیریت شهری گشایش مطرح شد: سرمایه انسانی، بخش نرم‌افزاری هر سازمان

همایش رؤسای شعب مدیریت غرب کشور بانک ایران زمین باهدف بررسی عملکرد هشت‌ماهه برگزار شد.

بر اساس این گزارش، تورج سلیمانی مدیر استان ضمن خیرمقدم به مدیر امور منابع انسانی به بررسی عملکرد هشت‌ماهه شعب پرداخت و با بیان این‌که برنامه‌ریزی برای هر سازمان ضروری است، گفت: خوشبختانه برنامه در این بانک جایگاه ویژه‌ای دارد و راهبرد مدونی برای حرکت بانک طراحی شده است.

در ادامه جلسه فتاحی مدیر امور سرمایه انسانی و آموزش با حضور در جمع کارکنان مدیریت شعب غرب کشور گفت: در دنیای امروز سرمایه انسانی مهم‌ترین سرمایه هر سازمانی است و بدون وجود کارکنان باانگیزه، سازمان مسیر خود را به‌درستی طی نخواهد کرد. وی همچنین کارهای صورت گرفته یا در دست اقدام در حوزه فعالیت منابع انسانی و آموزش را تشریح و به سؤالات همکاران به تفصیل پاسخ داد.



فتاحی: سرمایه انسانی، مهم‌ترین سرمایه هر سازمانی است

برگزاری همایش رؤسای شعب استان‌های خراسان رضوی و شمالی

جلسه رؤسای شعب استان‌های خراسان رضوی و شمالی با محوریت مدیریت مشتریان در راستای تصمیمات اخیر بانک مرکزی در خصوص تعدیل نرخ سود سپرده برگزار شد.

بر اساس این گزارش، میثم شمس‌آبادی مدیر استان ضمن خیرمقدم به رؤسای شعب مشهد که در جلسه حضور داشتند و رؤسای شعب شهرستان‌ها که به صورت ویدئوکنفرانس از مطالب جلسه مطلع می‌شدند، با اشاره به فلسفه وجودی بانک‌ها عنوان کرد: بانک‌ها به عنوان مهم‌ترین نهاد پولی و مالی کشور وظیفه واسطه جوه و ارائه خدمات مالی و بانکی به متقاضیان و مشتریان جهت تسهیل در امر پرداخت‌ها را به عهده دارند و بخش بسیار کوچکی از این حجم عظیم خدمات، تخصیص سود سپرده به سپرده‌گذاران است که بنا به دستور بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مقرر شد این سود سپرده به صورت یکپارچه و هم سان از سوی همه بانک‌ها انجام شود؛ بنابراین، از شعب تحت نظارت این مدیریت درخواست می‌کنم همچون گذشته با در نظر گرفتن شئون بانک و کرامت مشتری، به بهترین شکل مراتب را اجرا کنند.

شمس‌آبادی پس از ارائه گزارشی از عملکرد شعب استان در بخش‌های منابع، مصارف، وصول مطالبات و بانکداری مدرن، روند رشد استان در بخش‌های مذکور را مثبت ارزیابی و اظهار امیدواری کرد با تلاش کلیه همکاران در راستای شناسایی مشتریان بالقوه، جلب رضایت مشتریان بالفعل و با برنامه‌ریزی صحیح جهت ایجاد رضایت کلیه مشتریان و مراجعان به بانک این روند تا پایان سال ادامه یابد.



شمس‌آبادی: فلسفه وجودی بانک‌ها، ارائه خدمات مالی و تسهیل در امر پرداخت است.

ارزیابی عملکرد شعب بانک ایران زمین در استان کرمان

جلسه رؤسای شعب استان کرمان با موضوع بررسی عملکرد شعب تابعه و راهکارهایی جهت دستیابی به اهداف تعیین شده تا پایان سال برگزار شد.

بر اساس این گزارش، خواجه‌ی مدیر استان ضمن خیرمقدم به همکاران در خصوص کنترل سیستم‌های نظارتی و امنیتی هنگام وقوع هرگونه اغتشاش و آشوب، بازبینی دوربین‌های مدار بسته، ضرورت بایگانی پرونده‌های تسهیلات شعب در صندوق‌های نسوز اتصال سیستم ضد سرقت و کنترل آژیر خطر شعب، مطالبی را عنوان کرد.

وی به بررسی و تحلیل عملکرد شعب از ابتدای سال پرداخت و ضمن قدردانی از شعب برتر از رؤسای شعب خواست طی جلسه‌ای مطالب و مباحث عنوان شده در جلسه را به همکاران جوان منتقل کنند.

این مدیر بانکی در ادامه به رؤسای شعب گفت: با برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری دقیق تمام تلاش خود را به کار بگیرید تا در ماه‌های جاری به صد در صد طرح‌ها و اهداف تعیین شده دست یابیم. خواجه‌ی در جمع رؤسای شعب بر اهمیت مدیریت و نظارت دقیق بر منابع، تلاش برای جذب سهم بیشتری از بازارهای موجود و ارائه مطلوب‌تر خدمات بانکی تأکید کرد. این جلسه با پرسش و پاسخ همکاران و ارائه راهکارهای مناسب پایان یافت.

برنامه محوری و مشتری مداری اولویت نخست کارکنان شعب استان هرمزگان

به منظور بررسی عملکرد شعب استان هرمزگان و مسائل و مشکلات واحدها و ارائه راهکارهای لازم جلسهای با حضور رؤسا و معاونان شعب استان برگزار شد.

بر اساس این گزارش، خواجهی مدیر استان هدف از برگزاری این جلسه را آگاهی همکاران از جایگاه خود و حرکت

جهت رسیدن به وضعیت مطلوب به لحاظ منابع، مصارف و ارائه بهینه خدمات برشمرد و تأکید

کرد: با یک برنامه ریزی منسجم و به کارگیری همه ابزارها و امکانات،

نسبت به بازاریابی مفید و مستمر و افزایش منابع اقدام شود.

خواجهی عنوان کرد: با توجه به اینکه بعضی از خدمات مثل دستگاه

کارتخوان فروشگاه یا پشتیبانی ATM خارج از شعبه انجام می‌شود،

همکاران باید نحوه سرویس دهی و پشتیبانی این دستگاه‌ها را رصد کنند.

وی افزود: دستگاه کارتخوان فروشگاه‌های بانه‌ای از شعبه ما در یک

فروشگاه است. اگر به موقع پشتیبانی شود نتیجه‌اش جذب منابع و تحقق

قسمتی از اهداف شعبه خواهد شد. برنامه محوری، آراستگی، مشتری

مداری، تواضع، به حداقل رساندن زمان انتظار مشتریان در شعب، توسعه

خدمات بانکداری الکترونیک، تأکید بر قانون مداری و رعایت نرخ سود مصوب

بانک مرکزی از جمله نکاتی بود که از سوی خواجهی در این جلسه عنوان شد.

در این جلسه از مدیران شرکت تجارت الکترونیک پارسیان نیز دعوت به عمل

آمد و مقرر شد شرکت در شعب قشم و درگهان تعامل و همکاری بیشتری با

بانک داشته باشند. در پایان همکاران شعب مسائل و مشکلات خود را عنوان و

به بحث و تبادل نظر پرداختند.



خواجهی: دستگاه کارتخوان فروشگاه‌های بانه‌ای از شعبه ما در یک فروشگاه است.



با هماهنگی مدیریت شعب استان‌های آذربایجان شرقی و غربی و اردبیل

بانک ایران زمین به زلزله‌زدگان میانه کانکس اهدا کرد

بانک ایران زمین باهدف کمک به اسکان زلزله‌زدگان، سه دستگاه کانکس به مناطق زلزله‌زده میانه اهدا کرد.

بر اساس این گزارش و بنا به دستور هیأت عامل بانک مبنی بر تهیه کانکس برای زلزله‌زدگان شهرستان میانه، تعداد سه عدد کانکس به این منطقه اهدا شد.

این تعداد کانکس‌ها با هماهنگی مدیریت شعب استان‌های آذربایجان شرقی، غربی و اردبیل این بانک برای اسکان موقت زلزله‌زدگان شهرستان میانه تهیه و در مکان‌های مورد نیاز نصب شد. در زمین‌لرزه ۵ و ۹ دهم در مقیاس ریشتر هفدهم آبان، حدود پنج هزار واحد مسکونی روستایی در شهرستان‌های میانه و سراب، خسارت دیده است.

بازاریابی اینترنتی؛ یک ضرورت انکارناپذیر برای بانک‌ها گردآوری: مهدی ملکی (کارشناس بازاریابی مدیریت شعب غرب کشور)



امروزه بازاریابی مفهوم گسترده‌ای یافته است و علاوه بر تبلیغات و ارائه کالا و خدمات، کلیه فرایندهای مؤثر در جلب، انگیزش مشتریان و افزایش سهم بازار را شامل می‌شود؛ به‌طورکلی هدف از بازاریابی، افزایش خرید و فروش کالا و خدمات برای شرکت‌ها و مؤسسه‌های مالی و تجاری است تا در نهایت باعث افزایش سود شود؛ اما بازاریابی در بازتعریف جدید به معنای تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات نیست؛ بازاریابی رویکردی جهت برآورده‌سازی نیازهای مشتریان و یک فرایند گسترده اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن مؤسسه‌های تجاری می‌توانند با شناخت نیازها و سلیقه مشتریان و از طریق ارائه کالا و خدمات، قیمت‌گذاری مناسب و نیز با ترویج و تبلیغ محصولات خود، دایره نفوذ را در بازارهای هدف گسترش دهند. در مؤسسه‌های مالی و بانک‌ها نیز مدیران بازاریابی تلاش می‌کنند تا با ارسال و پخش پیام‌ها و ایده‌هایی خاص به‌قصد اثرگذاری بر مخاطبان از طریق رسانه‌ها، توجه آن‌ها را به خدمات خود جلب کنند.

بانک‌ها در اقتصاد مبتنی بر بازار، برای حضور مؤثر در بازارهای پولی و مالی، فعالیت بهتر و سبقت‌گرفتن از رقبای و نیز تجهیز منابع مالی خود ناگزیر هستند از ابزارهای بازاریابی مدرن استفاده کنند. بانک‌ها، مؤسسه‌های مالی و تمامی فعالیت‌های پولی و مالی به‌نوعی متأثر از بازاریابی هستند و بانک‌ها نیز برای موفقیت در اهداف خود و پیش‌گرفتن از رقبای باید بازاریابی کنند؛ اما به نظر می‌رسد بازاریابی سنتی به علت عدم ارتباط با فرایندها و اهداف بانکداری مدرن، برای این هدف چندان کارساز نباشد؛ ازاین‌رو بانک‌هایی که برای کسب سود و سهم بازار بیشتر بر اساس بازاریابی مدرن و خلاق عمل می‌کنند، خدمات و امکاناتی را ارائه می‌کنند که بهتر از رقبایشان نیازهای مشتریان را برآورده سازند؛ به عبارت دیگر، در بازاریابی بانکی مدرن علاوه بر تجزیه و تحلیل اهداف، نقاط



قوت و ضعف، خط‌مشی‌ها، الگوهای واکنشی و نیازهای مشتریان، باید الگوها و روش‌های رقبا نیز تحلیل و بررسی شود.

چهار عامل اصلی در بازاریابی مالی

- (۱) محصول (خدمات)؛
 - (۲) مکان و فضای بازاریابی؛
 - (۳) قیمت و هزینه؛
 - (۴) تبلیغ (فرازش).
- با در نظر گرفتن عوامل فوق، بازاریابان همواره درصد تحقیق در مورد نیازها و سلیقه مشتریان هستند و به این منظور از تمام امکانات موجود؛ از جمله فناوری اطلاعات و اینترنت نیز استفاده می‌کنند. بازاریابی اینترنتی به‌کارگیری اصول و خط‌مشی مرسوم بازاریابی از طریق اینترنت است که سبب تحولات چشمگیری در نحوه و گستره بازاریابی شده است. بنا بر تعریف جابر (۲۰۰۴) بازاریابی اینترنتی عبارت است از: فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت‌های اینترنتی به‌منظور تسهیل تبادل ایده‌ها، کالاها و خدمات به‌نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. اینترنت قابلیت‌های منحصر به فردی برای بازاریابی دارد که به‌طور خلاصه می‌توان به برخی از آن‌ها اشاره کرد:

(الف) مشتریان می‌توانند در بیست و چهار ساعت شبانه‌روز بدون وقفه از خدمات بانکی و سایر محصولات ارائه‌شده، استفاده کنند.

(ب) علی‌رغم گستره وسیع جهانی، هزینه تبلیغات و بازاریابی از طریق اینترنت بسیار ارزان و مقرون به‌صرفه است.

(ج) قابلیت ارائه هم‌زمان اطلاعات و تبادل نظر با مشتریان را دارد.

(د) از طریق اینترنت می‌توان علاوه بر ارائه اطلاعات دائمی به مشتریان و بازاریابی بدون وقفه، به منابع اطلاعات دیجیتالی بسیار عظیمی نیز دست یافت و از آن‌ها برای پیشبرد اهداف بازاریابی استفاده کرد.

(ه) در اینترنت قابلیت‌های بالقوه بسیاری برای ایجاد و گسترش سیستم‌های مدیریت روابط مشتری (CRM)، روابط عمومی و نظرخواهی از مشتریان وجود دارد.

با توجه به موارد فوق، تردیدی وجود ندارد که بازاریابی اینترنتی تنها به معنی ایجاد یک فضای اینترنتی نیست؛ بلکه نوعی بازاریابی خلاق است

که در آن نظریه‌های متداول بازاریابی و جنبه‌های تکنیکی و فناوری اینترنت با یکدیگر ادغام شده است و به‌منظور بهبود و توسعه طراحی تبلیغاتی و فروش، مورداستفاده قرار می‌گیرند. پس از تعیین هدف، تعریف فرایند راهبردی، نقطه شروع در بازاریابی اینترنتی است. به این منظور مدل‌های متعددی معرفی شده‌اند که یکی از آن‌ها، مدل «پل اسمیت» به شرح ذیل است:

(۱) موقعیت سنجی: در این مرحله، موقعیت و وضعیت فعلی یک بانک یا مؤسسه تجاری موردبررسی و تجزیه و تحلیل دقیق آماری قرار می‌گیرد. در این مرحله لازم است علاوه بر



تحقیقات از مشتریان، به تجزیه و تحلیل وضعیت رقبا نیز پرداخته شود.

(۲) تعیین هدف: در این مرحله مقصد نهایی و هدف بازاریابی در یک دوره زمانی مشخص می‌شود؛ به عبارت دیگر وضعیت مطلوب و مورد انتظار مؤسسه مالی تعریف و تبیین می‌شود.

(۳) ارائه راهبردها: چگونگی تحقق اهداف از طریق راهبردهای موردنظر بازاریابی موردبررسی قرار می‌گیرد.

(۴) تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها: ابزارها و روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی موردنیاز و چگونگی

به‌کارگیری هرکدام از آن‌ها مشخص می‌شود. (۵) برنامه اجرایی: در این مرحله، برنامه کاربردی برای اجرای فرایند بازاریابی در بازار واقعی مشخص می‌شود.

(۶) بازبینی و کنترل: پس از اجرای فرایند بازاریابی، برای مشخص شدن کارایی روش‌های به کار گرفته‌شده، باید اثربخشی آن‌ها از طریق تحقیقات میدانی و تجزیه و تحلیل مجدد موقعیت، کنترل شود؛ به عبارت دیگر باید مشخص شود تا چه حد به اهداف از پیش تعیین‌شده، رسیده‌ایم.

بازاریابی اینترنتی علاوه بر بهبود و افزایش ارتباطات بانک با مشتریان، گستره و کیفیت ارائه خدمات بانکی را نیز افزایش می‌دهد و باعث ارتقای مدیریت اجرایی و افزایش سودآوری بانک‌ها می‌شود؛ به‌طور کلی می‌توان مزایای توسعه بازاریابی اینترنتی را برای بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی به‌صورت ذیل خلاصه کرد:

(۱) اعتلای نام بانک (به‌عنوان یک نشان تجاری) در بازارهای پولی و مالی؛

(۲) جذب مشتریان جدید؛

(۳) افزایش اعتماد و انگیزه مشتریان قدیمی بانک؛

(۴) هم‌سویی با نیازهای مشتریان؛

(۵) دستیابی آسان به بازارهای مالی جدید؛

(۶) امکان جذب نیروهای متخصص در زمانی کوتاه‌تر و با هزینه کمتر؛

(۷) بهبود کیفیت سرمایه‌گذاری‌های بانک نسبت به دارایی‌ها؛

(۸) بهبود نسبت کفایت سرمایه بانک. اگرچه بازاریابی اینترنتی مزایای زیادی دارد؛ اما برای اجرای بازاریابی بانکی موفق نمی‌توان صرفاً به اینترنت متکی بود. بانک‌ها در بازاریابی مدرن علاوه بر استفاده از فناوری اطلاعات، با آموزش و ایجاد انگیزه و پرورش استعدادها و ارتقای فرهنگ بازاریابی در کارکنان، این پدیده را در کل سطوح یک مؤسسه مالی نهادینه می‌کنند. سخن آخر این‌که، بازاریابی تنها به بخش‌های تخصصی بازاریابی محدود نمی‌شود؛ بلکه باید تمامی کارکنان بانک ضمن داشتن اطلاعات کافی در این حوزه، در این امر مهم شرکت کنند.

ایده‌هایی جذاب برای بازاریان حوزه بانک



گردآوری: حمید رضا مهدی زاده

به گزارش خبرنگار ارتباط ایران زمین، با توجه به افزایش کمی بانک‌ها در سال‌های اخیر، مشتریان برای رسیدن به اهداف مالی خویش با انتخاب‌های بیشتری مواجه هستند؛ از طرفی خدمات ساده شبیه خودپردازهای بدون کارت، بازار را تحت الشعاع خود قرار داده است. این امر مدیران اجرایی بانک‌ها را بر آن داشته است تا خلاقیت بیشتری در حوزه بازاریابی داشته باشند.

▲ ارائه مطالبی که دال بر خودنمایی و بزرگ‌نمایی هستند.

▲ نامنظم و به‌ندرت گذاشتن پست؛ به‌نحوی که کاربر یا مشتری حس کند چندان جدی گرفته نمی‌شود.

▲ در تمام رسانه اجتماعی، مطالب یکسان و تکراری بارگذاری شود.

باید دانست موفق‌ترین تبلیغات به دو روش بر سر زبان‌ها می‌افتد؛ مخاطبان را به صحبت کردن وامی‌دارد، به آن‌ها می‌گوید که آن‌ها چه بگویند. یک بانک موفق در زمینه‌های اجتماعی تلاش می‌کند تا محتوای جالبی را در رابطه با فلسفه اصلی بانک ایجاد کند و با مشتریان ارتباط دوستانه داشته باشد. یک بانک موفق باید تلاش کند محتوایی جذاب، مشوق و بیشتر از همه قابل اشتراک به مخاطب خود عرضه کند.

• **سرویس خدمات مشتریان:** ارائه خدمات فوق‌العاده به مشتریان، باید در راهبرد بازاریابی تعبیه شود تا در نهایت به تعالی برند بانک منجر شود.

• **رسانه‌های دیجیتال:** مشتریان شما به

هرچه به نیمه دوم سال نزدیک‌تر می‌شویم، ضرورت بازاریابی مؤثر و جذب منابع مناسب در حوزه بانکداری بیشتر رخ نشان می‌دهد. به همین منظور طی جلسات و گفت‌وگوهایی که با چند تن از کارشناسان بازاریابی و برند سازی انجام شد، ایده‌هایی جالب برای جذب و حفظ مشتریان و ایجاد یک فرصت منحصربه‌فرد در بازار پولی و مالی ارائه شد که تقدیم مخاطبان ارزنده ارتباط ایران زمین می‌شود.

• **رسانه‌های اجتماعی:** رسانه‌های اجتماعی ابزاری بسیار ساده برای تبلیغ یک بانک هستند و می‌توانند به زیبایی برند بانک را میان رقبا جلوه دهند. برای استفاده هرچه بهتر از این امکان عالی باید مشتریان را با اطلاعات ساده، روان و مفید، به سرمایه‌گذاری و کوچ به بانک خود تشویق کرد.

البته نباید این نکته ظریف را نیز از نظر دور داشت که بر اساس تحقیقات صورت گرفته، ۸۷ درصد مشتریان رسانه‌های اجتماعی، نگاه مثبتی به بانک‌ها ندارند؛ بنابراین، باید از اشتباهات رایج در جهت دل‌زدگی بیشتر کاربران شبکه‌های اجتماعی در این خصوص پیشگیری کرد. به همین منظور، امور زیر نتیجه عکس برای بازاریان و مبلغان بانکی خواهد داشت.

رسانه‌های دیجیتالی متصل هستند که قبلاً هرگز نبوده‌اند. با استفاده از آن‌ها می‌توان محتوای راهبردهای بازاریابی را گسترش داد، با مشتریان ارتباط برقرار کرد و بانک را با بهترین شرایط بازاریابی و تبلیغات بر سر زبان‌ها انداخت.

• **سامانه نمایش محتوای یکپارچه:** نباید از این امکان بزرگ غافل ماند. زمانی که مشتریان در انتظار دریافت خدمات هستند، با ارائه موضوع مهمی می‌توان توجه آن‌ها را به خود جلب کرد و کارآمدی شعبه خود را بهبود بخشید؛ نمونه بارز این مسأله، ارائه گزارش هواشناسی، حمل‌ونقل عمومی و ترافیکی و تازه‌های خبری



ویژه از مشتریان خود باشند. هرچه شناخت بانک از یک مشتری بیشتر باشد و ارتباط دوستانه‌تری با او برقرار کند، او را به خود وفادارتر خواهد کرد.

• **ابتکارات جامعه‌محور:**

مشتریان در بانک خود به دنبال ایده‌هایی می‌گردند که منابع مالی شخصی خود را مدیریت کنند. یک بانک خلاق به جای ارائه جزوه ساده‌ای حاوی این اطلاعات، همراه کارگاه‌هایی برای عموم برگزار می‌کند و از این ارتباط مؤثر بهره به چهره نهایت استفاده را می‌برد.

ارتباط با فرمانداری‌های شهرستان‌ها مبنی بر اضافه کردن رشته‌های مالی به دبیرستان و دانشگاه‌های محلی و اعلام آمادگی برای تدریس این امور در مراکز آموزشی، بخشی از حرکت ملی یک بانک در جهت تعلیم و تربیت اولیه دانش آموزان در مورد مسائل مالی است. با این راهکار

مشتری هستند، راهکاری بسیار عالی در امر بازاریابی برای یک بانک است. آن‌ها می‌توانند شرکت‌های تفریحی و سرگرمی، آژانس‌های املاک و غیرانتفاعی (غیر سودآور) باشند؛ برای مثال این روزها بانک‌های موفق و پیشرو با برگزارکنندگان رویدادهای مهم فرهنگی همکاری می‌کنند تا بلیت مراسم را پیش‌فروش کنند و پیشنهادی‌های ویژه‌ای برای نمایش‌های عمومی داشته باشند. یک بانک به‌سادگی می‌تواند برای مشتریان خود بر روی کارت اعتباری، تخفیف در نظر بگیرد و او را حسابی خوشحال کند. ارتباط با شرکا و خلق برنامه‌های راهبردی نظیر این، بانک را می‌تواند به راحتی در میان رقبا متمایز سازد. بانک‌ها باید این مطلب را درک کنند که رقبای آن‌ها خدماتی هم‌سنگ یا شاید بهتر به مشتریان بالقوه پیشنهاد می‌کنند و این روزها مشتریان،

در مورد مسائل مالی است. سامانه نمایش محتوای یکپارچه در شعب، موجب تقویت نظریه‌های بازاریابی می‌شود. استحکام جایگاه برند بانک و تثبیت موقعیت بانک در مقام موسسه‌ای مسلط به فناوری، از دیگر نتایج بهره‌گیری از این ابزار بازاریابی است. نکته: در سامانه نمایش محتوای یکپارچه می‌توان از تصاویر گرافیکی جالب استفاده کرد تا بازدیدکنندگان شعبه به‌خوبی از شرکا و تبلیغات کنونی بانک آگاه شوند

• روش‌های غیر سنتی جایزه

اعطای جایزه همواره مشتری را نسبت به بانک خوش‌بین و متعهد نگه می‌دارد؛ اما در زمان طراحی یک جایزه، سه هدف اولیه مهم باید مدنظر قرار گیرد: افزایش صداقت؛ (زمانی که مشتریان نسبت



جایگاه بانک به زیباترین شکل در جامعه تثبیت می‌شود.

برخی بانک‌های موفق در جهان نوآوری را یک گام جلوتر برده‌اند. آن‌ها رشته‌های آنلاینی در مورد کلاهبرداری از مشتریان، اجاره به شط تملیک و تأمین مالی بالاتر پیشنهاد و تدریس می‌کنند. این‌گونه برنامه‌های مالی، هیچ هزینه‌ای برای مدارس یا مالیات‌دهندگان ندارد و به‌خوبی از این ایده‌ها استقبال خواهد شد.

انتخاب دشواری برای تمایز بین بانک‌ها، پیش رو دارند.

• توسعه اطلاعات مشتری

اطلاعات، آگاهی و بصیرتی واقعی از شالوده مشتریان موجود ارائه می‌کند. به کمک اطلاعات، الگوهای رفتاری بهتر درک می‌شوند و معاملات و قراردادهای مناسبی پیشنهاد می‌شود که متناسب با زندگی روزمره مشتریان است. فرصت استثنایی و ویژه‌ای که پیش روی هر بانک وجود دارد این است که پیام‌های شخصی، مناسب و به‌موقعی برای مشتریان خود ارسال کنند و با روش‌های گوناگون در جهت کسب اطلاعات

به برند شما متعهد شده‌اند و در طول زمان مرتب به شما مراجعه می‌کنند.)

اعمال نگهداشت و ابقای مشتریان؛

خدمات و محصولات دومنظوره.

خبر خوب این‌که دست بانک‌ها برای انتخاب روش‌های اهدای جوایز باز است و آن‌ها می‌توانند با روش‌های گوناگون جذب و یافتن مشتریان از سوی تبلیغات بهادار (ارزش مادی) یا توسعه روابط مشتریان جدید و اهدای جایزه به آن‌ها به انحاء گوناگون، برای بازاریابی مناسب اقدام کنند.

• مشارکت راهبردی

مشارکت با سازمان‌هایی که مبتنی بر ارزش



سید زمان موسوی میرکلایی
کارشناس ارشد مدیریت مالی
(شعبه نو شهر)

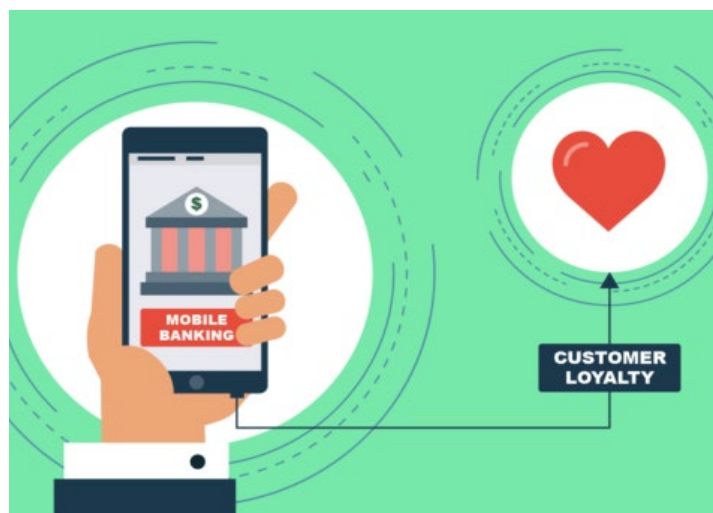
بررسی تأثیر مدیریت تجربه مشتری بر جذب و وفادارسازی مشتریان

مقدمه

در دنیای کسب و کار امروزی، مشتریان به دنبال خدمات عالی با بهترین کیفیت و در مقابل بانک‌ها و مؤسسات مالی به دنبال کسب سود بیشتر و کاهش هزینه‌ها هستند. این دو رویکرد در ظاهر دارای تضاد؛ اما هم‌زاد یکدیگرند و بانک‌ها باید به هردوی این‌ها توجه لازم را داشته باشند؛ بنابراین، شاید مهم‌ترین چالش برای بانک‌ها و مؤسسات مالی، ایجاد تعادل هم‌زمان میان این دو باشد. با مدیریت تجربه مشتری، بانک‌ها نه تنها به رضایت

دائمی و البته سودآور را با بانک آغاز کنند. هر زمان که مشتری با بانک ارتباط برقرار و به صورت حضوری مراجعه می‌کند، در ذهن خود قضاوتی از بانک شکل می‌دهد که یا به بازگشت وی به بانک می‌انجامد یا برعکس باعث احساس عدم رضایت و دلسردی او می‌شود. باید بدانیم مشتریان امروزه انتظاری فراتر از دریافت محصول و خدمت باکیفیت از شرکت مورد

نظر خود دارند. آن‌ها در هر ارتباط، یک تجربه منحصر به فرد و خاص را تقاضا می‌کنند. تجربه مشتری ممکن است مفهومی ایده‌آل‌گرایانه یا احساسی به نظر برسد؛ اما طبق مطالعات انجام گرفته، هر سازمانی که برای آن اهمیت قائل نباشد، به سرعت از رده خارج خواهد شد؛ درحقیقت، بازار جهانی‌شده امروز با مشخصه رقابت و ارتباطات سطح بالا تجربه مشتری را به یک مؤلفه تمایزآفرین قابل‌تأمل تبدیل



کرده است. مدیریت مؤثر تجربه مشتری برای کسب و کار ارزشی ملموس دارد.

مدیریت مناسب تجربه مشتری می‌تواند به شکل یک نظر (عقلانی یا احساسی) یا حتی یک حالت تصمیم‌گیری نشده باشد؛ چون وضعیت او موقتی است، هر لحظه امکان تغییر آن وجود دارد و این برای ما هم تهدید و هم فرصت است. توجه کنید تجربه‌ای که به عنوان وضعیت موقتی تعریف می‌شود لزوماً آخرین تجربه کسب‌شده مشتری نیست. خواه تجربه اخیر مشتری ناخوشایند باشد یا نباشد؛ او ما را با پیش‌زمینه و تجربه گذشته‌اش، رقبا و خدمات جایگزین می‌سنجد.

حداکثری مشتریان دست می‌یابند؛ بلکه می‌توانند افزایش سود و حداقل هزینه‌ها را نیز برای خود فراهم آورند. برای رسیدن به مدیریت تجربه مشتری موفق به مسیری نه‌چندان کوتاه‌مدت نیازمند هستیم که در این مسیر بانک و مشتریان هر دو باهم هم‌سفر هستند. مهم آن است که مشتریان تنها مشتریان کنونی نیستند؛ بلکه حتی مشتریان احتمالی‌ای را که هنوز با بانک تماس هم نداشته‌اند شامل می‌شوند و این فرایند تا بعد از شناسایی، جذب و ارائه خدمات به مشتری هم ادامه می‌یابد و یک رابطه بلندمدت را تداعی می‌کند تا مشتریان مشکوک و موقتی به مشتریان وفادار تبدیل شوند.

تعریف مدیریت تجربه مشتری

مدیریت تجربه مشتری به این معنی است که به وسیله شناخت خوبی که از مشتری به دست می‌آوریم، بتوانیم سلاقی و علایق او را شناسایی کنیم و تجربه‌ای مختص به او را برایش فراهم‌سازیم. اهمیت مدیریت تجربه مشتری

مدیریت تجربه مشتری ارائه یک پیشنهاد و تجربه برجسته و قابل‌اتکا به مشتریان است، به طوری که مشتریان ارتباطی عاطفی،



مزایای مدیریت تجربه مشتری

در راستای دستیابی به اهداف کسب‌وکار، مواردی مانند کیفیت مواد اولیه، کانال‌های توزیع و انتظارات مصرف‌کنندگان نهایی وجود دارد که همیشه در کنترل ما نخواهند بود؛ اما آنچه همیشه در کنترل ماست کیفیت تجربه درک شده از سوی مشتری است. با مدیریت تجربه مشتری می‌توان به افزایش سوددهی بانک یا کاهش هزینه‌ها دست یافت.

مزایای مدیریت تجربه مشتری

- ۱- افزایش وفاداری مشتریان و توسعه فرایند بازاریابی رابطه‌مند؛
- ۲- ایجاد مزیت‌های رقابتی برجسته و دستیابی به رهبری بازار؛
- ۳- افزایش درآمد و سوددهی بانک؛
- ۴- افزایش سهم بازار؛
- ۵- افزایش مشتریان سودآور؛
- ۶- توانایی نوآوری‌های هدفمند و معرفی خدمات جدید؛
- ۷) افزایش تعهد کارکنان و مدیریت ریسک سازمانی.

اجرای مدیریت تجربه مشتری

به‌منظور ایجاد و حفظ تغییرات بلندمدت، باید به تکنیک‌های حفظ مشتری، افزایش سهم انتخاب مشتریان فعلی از بانک؛ همچنین جذب مشتریان جدید پرداخته شود. در مرحله اجرا بیشترین تمرکز باید روی نقاط حساس از دیدگاه مشتریان باشد، نقاطی که خلق یک تجربه خاص و به‌یادماندنی در مشتری به‌طور مستقیم به واکنش‌های احساسی او مربوط می‌شود. مشکل عمده بانک‌ها در این زمینه این است که نقاط حساس و کلیدی را از دیدگاه مشتری نمی‌نگرند.

نحوه کاربردی کردن

مدیریت تجربه مشتری

بزرگ‌ترین چالش شرکت‌های مدرن، رویارویی با فهم دقیق این مسأله است که برای کسب مزیت رقابتی باید چه چیزهایی را ارزیابی و اندازه‌گیری کرد. برای رقابت در این اقتصاد جدید باید مدیریت تجربه مشتری را شناخت؛ چون در اقتصاد جدید، جذب و نگهداری مشتریان، بانفوذ در قلب آن‌ها میسر است. بخشی از ابعاد خلاقانه یک شرکت، فهم تجربه مشتریان و یافتن شیوه جدید مدل‌سازی آن است و البته بهره‌برداری از آن برای خلق ارزش بیشتر نسبت به سایر رقبا و توجه جدی به مشتریان بالقوه می‌تواند باشد.

نتیجه‌گیری

زمانی که به درک عمیقی از مشتریان رسیدیم، می‌توانیم از دانش مدیریت تجربه مشتری برای اختصاصی کردن هریک از برخوردهای مشتریان با برنتمان استفاده کنیم. به یاد داشته باشیم که تمرکزمان نباید فقط به مشتریان محدود شود؛ بلکه باید به بافتی که مشتریان با آن سروکار دارند توجه کنیم. اطلاعات ما از مشتریان کمک می‌کند چنین تمرکزی را از دست ندهیم، به‌ویژه اگر با منابع جدید به غنی کردن اطلاعات فعلی ادامه می‌دهیم. با اضافه کردن بافت عامل مشتریان به محدوده توجه خود می‌توانیم پیشنهادها، توصیه‌ها، مشورت‌هایی مرتبط و خردمندانه به آن‌ها داشته باشیم و زمانی خدمات بانک را به آن‌ها ارائه کنیم که در اوج پذیرندگی قرار دارند. به یاد داشته باشیم امروزه مشتریان بیشتر از هر وقت دیگری از شأن، اقتدار و انتخاب برخوردارند. اگر پیام ما به آن‌ها شخصی، مرتبط، به‌موقع و خردمندانه نباشد، آن‌ها را به‌سرعت از خود می‌رانیم؛ اما در صورت رعایت این موارد وفاداری آن‌ها را به برنتمان افزایش می‌دهیم.

منابع:

- ۱- مدیریت تجربه مشتری؛ گامی فراتر از CRM تألیف: مهدی جبرائیلی و فرامرز کوثری؛
- ۲- مدیریت تجربه مشتری چیست مؤلفان: گروه تخصصی بازاریابی بین‌الملل ترجمه نیلوفر شه‌دوست؛
- ۳- مجله خلاقیت ترجمه مسعود یگانه و حسن فرهاد؛
- ۴- روزنامه دنیای اقتصاد شماره ۴۲۵۳؛
- ۵- مدیریت تجربه مشتری: ترجمه و تدوین محمد محمدیان و عادل پورقنبر؛



اندازه‌گیری مدیریت تجربه مشتری

برای اطمینان از کسب منافع پیاده‌سازی مدیریت تجربه مشتری باید به اندازه‌گیری دقیق و تطابق عملی با استانداردهای کیفی لازم برای تجربه مشتری و برند خلق‌شده برای بانک پرداخته شود؛ درعین‌حال باید به امور مشتریان و کارمندان بانک نیز نظارت جامعی داشته باشیم. تحقیقات بازاریابی در این زمینه نشان می‌دهد تأثیر برنامه‌های مدیریت تجربه مشتری بر درآمد خالص چشمگیر بوده است. برخی کسب‌وکارها افزایش ۴۰ درصدی در درآمد و کاهش ۸۰ درصدی را در هزینه‌های بازاریابی تجربه کرده‌اند؛ بااین‌حال، این نتایج مثبت مالی از طریق راهبردهای رشد متوسط و بلندمدت متمرکز بر مشتری به دست می‌آید. به‌طورکلی با استقرار مدل مدیریت تجربه مشتری در بانک‌ها، ۲۰ تا ۳۰ درصد پیشرفت کاری و درآمدی را می‌توان طی چند دوره انتظار داشت.



ایران زمین خانه‌ماست



فرهاد خلفی:

رمز موفقیت یک بانک، رسیدن به بانکداری دیجیتال است

جذب مشتریان عالی و بی‌نظیر برای شعبه تحت مسئولیت بوده است.

▲ **این شعبه در زمینه جذب منابع چه اقداماتی انجام داده است؟ اگر ایده جدیدی به‌ویژه برای نیمه دوم سال در ذهن دارید، بفرمایید.**

بنده همیشه به همکاران می‌گویم مهم‌ترین راه پیشرفت و جذب منابع حداکثری این است که فعل «خواستن» را با تمام وجود در شعبه صرف کنیم. لازمه این کار نیز وجود روحیه همراهی و همدلی و در نظر گرفتن پاداش‌های مالی-هرچند اندک- و غیر آن برای همکاران است. این رویکرد باعث می‌شود هر فرد برای جذب منابع خود را مسؤول بداند و در این زمینه انگیزه داشته باشد. اتفاق جالبی که در ادامه می‌افتد این است که رویکرد فرد در این مرحله، رویکرد یک بازاریاب و جاذب منابع است. خوشبختانه تک‌تک همکاران بنده در این شعبه بازاریاب حرفه‌ای هستند. مضاف بر این که ما بر اساس اصل مسلم تقسیم‌کار، علاوه بر مشارکت کلیه همکاران، یک گروه بازاریابی اختصاصی نیز تشکیل داده‌ایم که به‌خوبی به وظایف خود در این زمینه عمل می‌کنند.

این شعبه تا چه حد آموزش دیده‌اند و تلقی شما از تجربه مشتری در بانکداری دیجیتال چیست؟ به نظر بنده این شعار معنای بسیار عمیق و پراهمیتی دارد؛ در کشور ما وقتی سخن از بانکداری دیجیتال به میان می‌آید، فضایی مترقی و پیشرو در ذهن نقش می‌بندد که تمامی نواقص بانکداری سنتی در آن مرتفع شده، نیازهای محیط‌زیستی در آن به‌خوبی لحاظ شده و شیوه یک‌سویه ارتباطی به‌طور کامل از میان رفته است. من فکر می‌کنم رمز موفقیت بانک ایران‌زمین رسیدن به چنین جایگاهی است. ما باید برای دستیابی به بانکداری دیجیتال همه باهم همراه شویم تا این اتفاق خوب بیفتد. به‌رحال هر سازمانی که می‌خواهد شاهد موفقیت را در آغوش بگیرد باید یک‌قدم از سایر سازمان‌ها در امور اجرایی جلوتر باشد و بانکداری دیجیتال همان یک‌قدم فراتر است که بی‌تردید ما را به اهداف موردنظر می‌رساند. در پاسخ به بخش دوم پرسش شما باید بگویم همکاران بنده در این شعبه اگر نگوییم پدانش‌ترین؛ اما به‌حق جزو بهترین نیروهای بانک در حوزه دانش و فناوری دیجیتال هستند. در کنار آن می‌دانند که مشتری در ساختار نوین بانکداری چه جایگاهی دارد و به دلیل سطح تحصیلات و معلومات بالا، در عمل در مقام یک روان‌شناس زبده با مشتریان خود برخورد می‌کنند. نتیجه این نگرش نیز،

در بخش گفت‌وگوی این شماره ارتباط ایران‌زمین، پای سخنان فرهاد خلفی، رئیس شعبه موفق شعبه پاسداران نشستیم. ما حاصل این گفت‌وگو را در ادامه می‌خوانید.

▲ **ضمن سپاس از فرصتی که در اختیار این نشریه قرار دادید، ابتدا خود را به‌اجمال برای مخاطبان ارتباط ایران‌زمین معرفی کنید.**

بنده فرهاد خلفی بازنشسته شبکه بانکی کشور هستم. در رشته حسابداری مالی فارغ‌التحصیل شده‌ام و بعد از اتمام دوران خدمت خود، با افتخار به خانواده بزرگ بانک ایران‌زمین اضافه شدم.

▲ **در مقام یک مسؤول شعبه موفق، عمده دلیل توفیق شعبه تحت امر را در چه می‌بینید؟**

از نگاه بنده مهم‌ترین عامل موفقیت هر سازمان به‌ویژه بنگاه‌های اقتصادی، نیروهای سرآمد و کارآمد آن سازمان است. من این افتخار را داشتم که از بدو ورود خود به این خانواده، در خدمت بهترین نیروهای بانک ایران‌زمین باشم. ما با ایجاد همدلی و شیوه مدیریتی مشارکتی همراه با تبادل اطلاعات مفید، توانستیم به این موفقیت بزرگ دست یابیم؛ البته در این میان، تکریم ارباب‌رجوع لازمه تلاش حرفه‌ای ما بود و در توفیق این شعبه نقش کلیدی ایفا کرد.

همان‌گونه که مستحضر هستید، شعار بانک ایران‌زمین بانکداری دیجیتال و بانکداری به‌سوی فرداست. برای این مهم همکاران شما در

▲ آیا مصداق مشخصی هم در این زمینه در اختیار مخاطبان قرار می‌دهید؟

بله؛ از یک مثال بسیار ساده شروع می‌کنم. یکی از کارهایی که ما در بخش بازاریابی انجام دادیم این بود که پیامی کوتاه در قالب یک نامه به تک‌تک برج‌ها، منازل و فروشگاه‌های اطراف ارائه کردیم. این کار شاید در نظر اول کم‌اهمیت جلوه کند و بازخورد چندانی هم نداشته باشد؛ ولی همین‌که نامه‌ای با سربرگ بانک ایران‌زمین برای ساکنان اطراف ارسال شود، باب آشنایی با درصد مشخصی از آن‌ها گشوده خواهد شد و بقیه نیز با نام بانک آشنا می‌شوند و در درازمدت به بانک مراجعه خواهند کرد. تجربه به بنده ثابت کرده است؛ برای مثال همین فروشگاه رو به روی شعبه باکارهایی بسیار ساده می‌تواند بهترین مبلغ و بازاریاب برای ما باشد.

▲ از نظر شما نحوه ارائه خدمت به مشتریان خرد و کلان چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند و کدام یک برای شما بیشتر اهمیت دارند؟

بدون تعارف بگویم؛ برای من همه مشتریان به یک اندازه اهمیت دارند. شاید مدل خدمت‌رسانی به مشتری ویژه با مدل ارائه خدمت به مشتری عادی متفاوت باشد؛ اما این به معنای ارزش‌گذاری متفاوت نیست؛ از نگاه من ارائه خدمات باید برای همه مشتریان یکسان باشد؛ گو این‌که مشتریان خرد از اهمیت بالایی برخوردارند؛ چون ماندگاری منابع آن‌ها بیشتر است. مشتریان خاص ممکن است در برهه‌ای از زمان منابع کلانی وارد شعبه کنند؛ ولی با رفتن آن‌ها شعبه نیز- اگر مدیریت صحیحی نداشته باشد- با افت منابع روبه‌رو خواهد شد؛ بنابراین رئیس شعبه موفق فردی است که همه مشتریان خود را برای شعبه حفظ کند و به فکر جایگزینی منابع کلان هم باشد؛ یعنی نباید این‌گونه نگاه کرد که حالا یک مشتری کلان پیدا شده و منابع شعبه بالا رفته است و دیگر نباید کاری صورت داد.

▲ از نگاه شما جانمایی شعب چقدر می‌تواند در توفیق یک شعبه مؤثر باشد؟

جانمایی شعبه در توفیق یک شعبه بسیار مؤثر است و بنده این تأثیر را به عینه دیده‌ام. زیبایی، تمیز و آراسته بودن یک شعبه و کارکنان آن نیز بسیار مهم است. تا آنجا که ما برای چیدمان شعبه ساعت‌ها فکر کردیم، وسایل را جابه‌جا کردیم تا بالاخره به یک جمع‌بندی و یک چیدمان موردقبول رسیدیم. این‌که یک شعبه چقدر خوش‌مکان و برای مشتری آسان‌یاب باشد در کنار شمایل ظاهری آراسته، می‌تواند به جذب منابع بیشتر و تعامل سازنده‌تر منجر شود.

▲ از تجربه مشتریان خود و کنش و واکنش آن‌ها در قبال انجام امورشان برایمان بگویید.

پرسش بسیار جالبی است؛ خاطرم هست یکی از مشتریان برای گرفتن تسهیلات به شعبه ما مراجعه کرد و گفت در بانک دیگری برای گرفتن وام مراجعه کرده و سند غیرمنقولی را برای دریافت وام در اختیار مسئول شعبه قرار داده بود. مسئول شعبه با بی‌اعتنایی آن سند معتبر و سنگین را در کارتابل انداخته و همین‌طور مشتریان می‌آمدند و می‌رفتند و او نیز دلش مثل سیر و سرکه می‌جوشید که مبادا در این ازدحام برای سند اتفاقی بیفتد. مشتری با دیدن رفتار مسئول شعبه، سند را پس گرفته و به شعبه ما مراجعه کرده بود. بعد از برخورد بنده و نحوه گرفتن سند و جای‌گذاری سریع آن در گاوصندوق مربوطه رو به من کرد و گفت: مشخص است در این شعبه کلیه امور با دقت انجام می‌شود



و به مشتری اهمیت داده می‌شود. این خاطره را گفتم که به اینجا برسم مشتری باید به آن درجه از اعتماد و اطمینان برسد تا بتواند دارایی یا سند خود را در با خیالی آسوده در اختیار بانک قرار دهد؛ در حقیقت یک سری ریزه‌کاری‌ها در برخورد با مشتری می‌تواند در جذب آن‌ها بسیار مؤثر باشد.

▲ در خصوص طرح «باهم» بانک ایران‌زمین تا چه حد اطلاعات دارید؟ نظراتان در خصوص این طرح چیست؟

معمولاً طرح‌های این‌چنینی برای جذب منابع در پایان سال بسیار مؤثر است. این نشان می‌دهد پایان سال برای ما اهمیت دارد. این طرح نیز یکی از ابزارهای انگیزشی در بین همکاران است. هرچند من همواره به همکارانم گوش‌زد می‌کنم که پاداش نباید باعث شود در کارتان اختلالی ایجاد شود و صرفاً برای دریافت پاداش فعالیت کنید. اولویت همکاران باید در درجه اول بانک

و اهداف آن باشد. من همیشه به همکاران می‌گویم: شما فرزندان این بانک هستید و لازمه تداوم این بانک تلاش تک‌تک شما را می‌طلبد. از نگاه من شعبی موفق هستند که رئیس شعبه آن از ابتدا و از تحویل‌داری شعبه در آنجا بوده باشد و در حال حاضر وظیفه مسؤولیت شعبه را برعهده‌گرفته باشد؛ چون آن‌ها خود برای حفظ و تداوم بانک زحمت کشیدند و دل‌سوز بانک هستند. برگزاری چنین طرح‌هایی شوری در بین همکاران ایجاد می‌کند که جای تقدیر دارد. البته این هشدار را نیز بدهم که در این طرح‌ها باید بسیار هوشیار بود؛ زیرا جاعلان و پول‌شویان بعضاً منتظر چنین موقعیت‌هایی هستند و ما به‌عنوان بانکدار باید در این زمینه بااحتیاط رفتار کنیم.

▲ در بحث محصولات دیجیتالی نظیر همراه‌بانک، همکاران تا چه حد در این حوزه آگاهی دارند و آن را به چه شکل به مشتریان معرفی می‌کنند؟

معتقدم هر خدمتی که بانک قرار است ارائه کند، در درجه اول خود باید به آن طرح باور داشته باشد. این باور قلبی است که باعث می‌شود بتواند آن خدمت را به نحو شایسته به مشتریان انتقال دهد. من با تقسیم‌کار در شعبه این کار را آسان‌تر کرده‌ام. یکی از همکاران جوان این شعبه مأمور بررسی و پیگیری آخرین خدمات دیجیتالی بانک است. او با آخرین خدمات بانک در حوزه دیجیتالی آشنایی کامل دارد و می‌تواند کمک مؤثری در این زمینه برای ما باشد. خوشبختانه ما تا به امروز هیچ نارضایتی در خصوص خدمات دیجیتالی بانک نداشته‌ایم و همه مشتریان از آن راضی بوده‌اند.

▲ و کلام آخر؟

بنده به سهم خود صمیمانه به بنیان‌گذاران این بانک تبریک می‌گویم. به خاطر نام زیبای بانک ایران‌زمین و خدمات شایسته‌ای که به مشتریان خود ارائه می‌کند. این بانک متعلق به فرزندان ایران‌زمین است. من به همکاران هم می‌گویم که شما به‌عنوان یک بانکدار در بزرگ‌ترین بنگاه اقتصادی یک کشور فعالیت می‌کنید. نبض اقتصاد در دست بانک‌های کشور است. همکاران باید بدانند که چه مسؤولیت سنگینی بر عهده دارند و برای آن تلاش کنند. باید برای سازمان عشق داشته باشند و در آخر از فرزندان بانک ایران‌زمین می‌خواهم به شایستگی قدم بردارند و تلاش کنند. وظیفه ما بازنشستگان انتقال تجربه است تا بتوانم با جانشین‌پروری و تلاش هرچه بیشتر همکاران بانک را به سرمنزل مقصود برسانیم. موفق و سربلند باشید.



Tourist Card



توریست کارت «سرویس صدور کارت در محل مشتری»



www.izbank.ir

به گزارش خبرنگار ارتباط ایران زمین، در حال حاضر شبکه پرداختی کارت کشور به در شبکه‌های پرداخت بین‌المللی متصل نیست و توریست خارجی امکان استفاده از خدمات بانکی را ندارد. این مسأله چالش‌هایی را در حوزه خدمات گردشگری ایجاد می‌کند. ارائه سرویس توریست کارت با ارائه خدمات نوین بانکی، ضمن رفع مشکلات خرید نقدی، اتمام پول نقد و... تسهیل پرداخت را نیز در پی دارد؛ بنابراین، با ارائه سرویس توریست کارت، اهداف ذیل محقق خواهد شد:

- ✓ ارائه سرویسی نوین و تکمیل سبد خدمات بانکی؛
- ✓ تسریع و تسهیل ارائه خدمات بانکی برای توریست در سراسر کشور؛
- ✓ ارائه سرویس توریست کارت در محل مشتری و بدون مراجعه به شعب بانک.

قابلیت‌های سرویس صدور کارت در محل مشتری

- امکان ثبت درخواست صدور کارت، شارژ و مدیریت کارت بدون مراجعه مشتری به شعب بانک؛
- مدیریت درخواست‌ها از سوی کارگزاران طرف قرارداد و ستاد؛
- چاپ کارت در محل مشتری از سوی کارگزار طرف قرارداد؛
- سیستمی بودن مراحل مدیریت کارت مانند شارژ، صدور رمز و...؛
- مزین بودن به نام و نام خانوادگی مشتری، تاریخ انقضای کارت و شماره ۱۶ رقمی منحصر به فرد هر مشتری.

مراحل ثبت درخواست و صدور کارت

- ✦ ثبت درخواست مشتری در سامانه کارگزار طرف قرارداد بانک؛
- ✦ تأیید و ارسال درخواست مشتری به بانک از سوی کارگزار؛
- ✦ صدور منطقی کارت مشتریان و بارگذاری فایلها در نرم‌افزار چاپ کارت کارگزار درخواست‌کننده کارت؛
- ✦ چاپ فیزیک کارت از سوی کارگزار در محل مشتری؛
- ✦ مراجعه مشتری به سامانه OTC بانک جهت دریافت رمز کارت از طریق پست الکترونیکی؛
- ✦ شارژ کارت مشتری از سوی کارگزار به صورت سیستمی و بدون نیاز به مراجعه به شعب بانک.



بانک جهانی و عضویت ایران در اغلب نهادهای این بانک

قسمت پنجم

مدیران اجرایی بر اساس گزارش مقدماتی کارشناسان بانک، پیش‌نویس معاهده تأسیس مؤسسه (اساس‌نامه) را تهیه کردند و این پیش‌نویس در ماه مارس ۱۹۸۵ برای بررسی و اظهارنظر دولت‌های عضو ارائه شد. از ژوئن تا سپتامبر سال ۱۹۸۵، مدیران اجرایی با همکاری کارشناسان فنی دولت‌های عضو کمیته‌ای را برای بررسی و اصلاح پیش‌نویس معاهده مزبور تشکیل دادند تا بالاخره پیش‌نویس نهایی در ماه سپتامبر ۱۹۸۵ در اجلاس سالیانه بانک در سئول (کره جنوبی) به تصویب هیأت نمایندگان دولت‌ها (Board of Governors) رسید و برای امضا و تصویب قانون به هر یک از کشورهای عضو بانک، ارائه شد؛ به این ترتیب، مؤسسه سرمایه‌گذاری چندجانبه در جایگاه جدیدترین عضو گروه بانک جهانی در سال ۱۹۸۸ تأسیس شد و عملیات خود را به طور رسمی از سال مالی ۱۹۹۰ آغاز کرد. گروه بانک جهانی در حقیقت با تأسیس میگا و ایجاد پوشش بیمه‌ای برای ریسک‌های غیرتجاری به دنبال افزایش سرمایه‌گذاری خارجی در جهان بود و در ادامه نیز تا حد نسبتاً زیادی به این مهم نائل آمد. در حال حاضر ۱۶۴ کشور به عضویت میگا درآمده‌اند که بیانگر قدرت اثرگذاری این مؤسسه در فرایند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان است. نکته قابل توجه آن‌که میگا تنها سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای درحال توسعه را پوشش می‌دهد و هم‌اکنون نیز فعالیت خود را بر تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و حمایت از بخش خصوصی در این کشورها متمرکز کرده است.

میگا، آژانس چندجانبه تضمین سرمایه‌گذاری (MIGA)

حوادثی که در ابتدای دهه ۱۹۸۰ در سطح اقتصاد جهان به وقوع پیوست، کاهش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) را در پی داشت که از مهم‌ترین دلایل آن افزایش خطرات (ریسک‌های) غیرتجاری یا سیاسی در جهان بود. شایع‌ترین خطراتی که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را به ویژه در کشورهای درحال توسعه تهدید می‌کرد، جنگ بین کشورها یا شورش‌های داخلی، نقض قراردادهای دولتی با سرمایه‌گذاران خارجی؛ همچنین مصادره اموال و دارایی‌های سرمایه‌گذار بود. بروز این وضعیت موجب کاهش شدید میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در دنیا شد. اقتصاددانان مطرح جهان با مشاهده این وضعیت به فکر تأسیس مؤسسه‌ای بین‌المللی برای جلوگیری از روند مذکور افتادند و در این میان تلاش یک اقتصاددان مصری به نام دکتر شیبانی بسیار مؤثر و حائز اهمیت بود؛ به این ترتیب میگا مؤسسه تضمین سرمایه‌گذاری چندجانبه (Multilateral Investment Guarantee Agency) در ۱۲ آوریل ۱۹۸۸ در مقام بازوی بیمه‌ای گروه بانک جهانی تأسیس شد. بر اساس این عقیده که مؤسسه‌ای وابسته به بانک جهانی با هدف ارائه خدمات عملیاتی و مشاوره‌ای در ترغیب و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند به نحو مؤثرتری منافع مالی و سیاسی کشورهای درحال توسعه و هم کشورهای صنعتی را در جهت توسعه از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خصوصی جلب نماید، رئیس وقت بانک جهانی پیشنهاد تشکیل چنین مؤسسه‌ای را در اجلاس بانک مطرح کرد. این پیشنهاد در هیأت‌مدیره بانک مطرح شد و بالاخره در سال ۱۹۸۵ نسبت به تأسیس میگا توافق نهایی به دست آمد.



میگا به عنوان یکی از اعضای گروه بانک جهانی، یک مؤسسه بیمه است و تفاوت عمده آن با دیگر مؤسسات بیمه ملی یا بین‌المللی، در مقررات خاص حاکم بر آن و نوع ریسک‌های تحت پوشش آن است. میگا ریسک‌های غیرتجاری را به نحو مطلوب پوشش می‌دهد. مقررات حاکم بر استفاده از تضمین‌های میگا را می‌توان به سه بخش تقسیم‌بندی کرد.

بخش اول: ریسک‌های تحت پوشش و سرمایه‌گذاری‌های واجد شرایط؛

بخش دوم: شرایط سرمایه‌گذار و دولت میزبان؛

بخش سوم: مراحل درخواست تضمین و جبران خسارت؛

بخش اول: ریسک‌های تحت پوشش و سرمایه‌گذاری‌های واجد شرایط.

الف - ریسک‌های تحت پوشش

طبق ماده ۱۱ اساس‌نامه میگا، این مؤسسه سرمایه‌گذاری‌های واجد شرایط را در برابر ضرر ناشی از یک یا چند مورد از ریسک‌های ذیل تضمین می‌کند:



ریسک‌های غیرتجاری دیگری را نیز تضمین کند؛ اما در هیچ موردی کاهش یا تنزل ارزش پول را تضمین نخواهد کرد.

ضررهای ناشی از موارد ذیل تضمین نخواهد شد:

۱- هر فعل یا ترک فعل دولت میزبان که دارنده تضمین به آن رضایت داده یا خود مسؤول آن بوده باشد.

۲- هر فعل یا ترک فعل دولت میزبان یا هرگونه اتفاقی که پیش از انعقاد قرارداد تضمین رخ داده باشد. آن‌چنان‌که در این ماده ذکر شد، میگا فقط سرمایه‌گذاری‌های واجد شرایط را تضمین می‌کند.

این سرمایه‌گذاری‌ها در ماده ۱۲ اساس‌نامه میگا تعریف شده‌اند که عبارتند از:

الف) مشارکت در سرمایه‌گذاری (مشارکت سهامی)، از جمله وام‌های میان و بلندمدت که توسط دارندگان سهام (سرمایه) به شرکت مربوطه اعطاء می‌گردد و یا مورد تضمین قرار می‌گیرد و دیگر اشکال سرمایه‌گذاری مستقیم که هیئت‌مدیره در خصوص آن‌ها تصمیم‌گیری می‌نمایند.

ب) هیأت‌مدیره میگا می‌تواند با «اکثریت خاص» هرگونه سرمایه‌گذاری میان‌مدت یا بلندمدت دیگری را نیز واجد شرایط تشخیص دهد؛ از جمله سرمایه‌گذاری‌هایی که به سرمایه‌گذاری خاصی که تحت مؤسسه هستند یا قرار است تحت پوشش آن قرار گیرد، مربوط هستند.

ج) تضمینات محدود به سرمایه‌گذاری‌هایی است که قبل از انجام آن‌ها درخواست تضمین شده باشد. (پس از انجام سرمایه‌گذاری، درخواست تضمین توسط میگا پذیرفته نمی‌شود.) از جمله این سرمایه‌گذاری‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- هرگونه انتقال ارز خارجی که به منظور مدرنیزه کردن، گسترش یا توسعه سرمایه‌گذاری موجود صورت پذیرد.

- سرمایه‌گذاری درآمدهای حاصل از سرمایه‌گذاری‌های موجود که در غیر این صورت به خارج از کشور میزبان منتقل می‌شد.

د) در تضمین سرمایه‌گذاری، آژانس باید موارد ذیل را احراز کند:

۱- توجیه اقتصادی سرمایه‌گذاری و اثر آن بر توسعه کشور میزبان؛

۲- انطباق سرمایه‌گذاری با قوانین و مقررات کشور میزبان؛

۳- سازگاری سرمایه‌گذاری با اهداف و اولویت‌های توسعه‌ای اعلام شده کشور میزبان؛

۴- شرایط سرمایه‌گذاری در کشور میزبان؛ از جمله انجام رفتار عادلانه و منصفانه با سرمایه‌گذاران خارجی و حمایت حقوقی از آنان.

۱- انتقال ارز

هر عمل قابل انتساب به دولت میزبان که موجب محدود شدن امکان تبدیل پول رایج آن دولت به «ارز قابل استفاده به صورت آزاد» یا پول دیگر قابل قبول برای دارنده تضمین شود یا انتقال آن ارز را به خارج از کشور میزبان محدود کند، ریسک انتقال ارز نامیده شده و تحت پوشش تضمین میگا قرار می‌گیرد. این نوع تضمین در صورتی اجرا می‌شود که دولت میزبان به درخواست سرمایه‌گذار در مورد انتقال ارز در مدت معقول پاسخ ندهد.

۲- سلب مالکیت و اقدامات مشابه

هرگونه اقدام قانون‌گذاری یا اجرایی، فعل یا ترک فعل قابل انتساب به دولت میزبان که دارنده تضمین را از مالکیت یا کنترل یا بهره‌برداری اساسی از سرمایه‌گذاری‌اش محروم کند، ریسک سلب مالکیت و اقدامات مشابه آن نامیده می‌شود. البته این ریسک اقدامات غیر تبعیض‌آمیز عام‌الشمول را شامل نمی‌شود که معمولاً دولت‌ها به منظور تنظیم فعالیت‌های اقتصادی در سرزمین خود انجام می‌دهند.

۳- نقض قرارداد

هرگونه نفی یا نقض قرارداد از جانب دولت میزبان در برابر دارنده تضمین این ریسک در مواردی تضمین می‌شود که (الف) دارنده تضمین به مرجعی قضایی یا داوری جهت ادعای نفی یا نقض دسترسی ندارد یا (ب) تصمیم مرجع فوق‌الذکر در دوره زمانی معقولی که طبق مقررات آژانس در قرارداد تضمین معین شده، صادر نشده باشد یا این‌که (ج) چنان تصمیمی را نتوان اجرا کرد.

۴- جنگ و آشوب‌های داخلی

هرگونه عملیات نظامی یا آشوب‌های داخلی در هر بخش از سرزمین دولت میزبان که اساس‌نامه میگا در آنجا قابل اعمال است. هیأت می‌تواند به درخواست مشترک سرمایه‌گذار و کشور میزبان و با کسب «اکثریت خاص»

سامسونگ نبض جهان را در

دست گرفته است

به گزارش خبرنگار ارتباط ایران زمین، شاید شما هم مانند بسیاری از مردم دنیا تصور می‌کنید سامسونگ فقط یک شرکت تولید محصولات خانگی و گوشی تلفن همراه است؛ اما دامنه فعالیت‌های این برند بزرگ، بسیار وسیع‌تر از دنیای فناوری است. فعالیت‌های این شرکت به قدری گسترده است که ضرر ۵ میلیارد دلاری نوت ۷ تأثیر چندانی در صورت‌های مالی این شرکت به وجود نیاورده است! از همین رو لازم دیدیم در ادامه حقایق جالب در مورد سامسونگ را با شما در میان بگذاریم.



برج خلیفه دبی و برج‌های پتروناس مالزی به دست سامسونگ ساخته شده‌اند!
بله درست است! بلندترین برج دنیا را سامسونگ ساخته است. برج‌های معروف پتروناس مالزی نیز از ساخته‌های این شرکت است. در حقیقت بخش ساخت‌وساز شرکت سامسونگ یکی از بزرگ‌ترین بخش این شرکت را تشکیل می‌دهد.



کارآمدترین مرکز کشتی‌سازی دنیا متعلق به صنایع سنگین سامسونگ است!
مجتمع کشتی‌سازی سامسونگ با بیش از ۳۷ کیلومتر مربع مساحت یکی از بزرگ‌ترین مراکز کشتی‌سازی و تولیدکننده برخی از غول‌آسازترین کشتی‌های جهان است.



سامسونگ فراگیرترین کمپانی جهان در زمینه فناوری است!

امروزه بسیاری از ما از محصولات مختلف سامسونگ در زندگی خود استفاده می‌کنیم. تلویزیون، یخچال فریزر، ماشین لباس‌شویی، لپ‌تاپ، دوربین، ساعت‌های هوشمند، تلفن‌های همراه، لوازم آشپزخانه و تلفن‌های همراه فقط تعدادی از محصولات این شرکت هستند.



سامسونگ کار خود را با فروش خواروبار آغاز کرد!

شرکت سامسونگ به دست «لی چُل» در سال ۱۹۳۸ در کره پایه‌ریزی شد. در این سال‌ها جنگ جهانی دوم در حال آغاز شدن بود و کره نیز مانند بسیاری دیگر از کشورها اوضاع اقتصادی مناسبی نداشت. سامسونگ در این زمان به عنوان یک شرکت تجاری خواروبار و مواد غذایی کار می‌کرد و تنها چهل نفر کارمند داشت. در آن زمان سامسونگ بیشتر در زمینه نودل، شکر و پشم فعالیت می‌کرد. در سال‌های پایانی دهه پنجاه میلادی، سامسونگ بیشتر در زمینه‌های بیمه، امنیت و خرده‌فروشی کار می‌کرد. فعالیت سامسونگ در زمینه فناوری با ساخت تلویزیون‌های ۱۲ اینچی سیاه‌وسفید در دهه شصت میلادی آغاز شد.

سامسونگ بزرگترین سازنده و پر فروش ترین برند تلویزیون از سال ۲۰۰۶ است!
سامسونگ نه تنها بزرگترین سازنده تلویزیون در جهان است؛ بلکه بیش از ۹۸ درصد پنل‌های AMOLED تولید شده در دنیا که برای ساخت تلویزیون و یا ساعت‌های هوشمند استفاده می‌شوند نیز، تولید سامسونگ هستند.

بزرگترین شهر بازی کره جنوبی متعلق به سامسونگ است!

شهر دیجیتالی سامسونگ بزرگترین مرکز تفریحی کره جنوبی است. در این مرکز تفریحی؛ باغ وحش، سامسونگ فشن، نقاشی‌های سه بعدی و آزمایشگاه‌های کار با ربات، پیهاد و قسمت مخصوص واقعیت مجازی وجود دارد.

تعداد کارمندان سامسونگ بیشتر از مجموع تعداد کارمندان اپل، مایکروسافت و گوگل است!

سامسونگ با بیش از ۴۹۰ هزار کارمند مستقیم، یکی از بزرگترین شرکت‌های جهان است؛ به طوری که کارکنان این شرکت از مجموع کارکنان اپل، گوگل و مایکروسافت نیز بیشتر هستند؛ همچنین از لحاظ توزیع جغرافیایی، سامسونگ از همه شرکت‌های فناوری، شبکه گسترده‌تری دارد.

سامسونگ بزرگترین سازنده چیپ‌های حافظه جهان است!

بسیاری از شرکت‌های دنیا مانند اپل از تراشه‌های ساخت این شرکت استفاده می‌کنند. چیپ‌های سامسونگ به ثبات، طول عمر زیاد و قابلیت اطمینان بالا شهرت دارند.

سامسونگ بزرگترین تولیدکننده گوشی‌های تلفن همراه است!

این شرکت با فروش بیش از ۳۲۰ میلیون دستگاه گوشی تلفن همراه در سال ۲۰۱۵ برای چهارمین سال متوالی پرفروش‌ترین برند دنیا بود. در سال ۲۰۱۶ نیز سامسونگ با فروش ۲۳۰ میلیون گوشی تا پایان سه ماهه سوم سال پرفروش‌ترین برند جهان است. در قسمت موبایل سایت سامسونگ بیش از ۲۰۰ مدل گوشی برای خرید وجود دارد.

لوگوی بی نظیر سامسونگ

اگر به لوگوی شرکت سامسونگ دقت کنید متوجه می‌شوید گوشه حروف S و G از کادر آبی بیرون رفته است. به گفته سامسونگ، این نکته لوگو نشان می‌دهد سامسونگ شرکتی با تفکرات باز است و از ارتباط گرفتن با سایر شرکت‌ها استقبال می‌کند. در گذشته لوگوی این شرکت متشکل از سه ستاره بود که نشانگر تنوع محصولات و قدرت بودند. ۱۷ درصد از تولید ناخالص داخلی کره جنوبی متعلق به سامسونگ است. شرکت سامسونگ با بیش از ۸۰ زیرمجموعه و ۳۰۵ میلیارد دلار درآمد در سال ۲۰۱۴، یکی از بزرگترین شرکت‌های فناوری جهان است.





شب یلدا؛ شب همدلی و مهربانی

هندوانه و انار را به خاطر سرخی رنگشان، نمادی از خورشید در شب تصور می‌کنند.

▲ فال حافظ و شاهنامه خوانی

شاهنامه خوانی و فال حافظ در شب یلدا یکی دیگر از سرگرمی‌های مفرح ایران زمینی‌هاست و از دیرباز جایگاه ویژه‌ای بین ما داشته است. برای تقال زدن به دیوان حضرت حافظ، مخاطب موردنظر نیت می‌کند و بزرگ مجلس که قرار است فال بگیرد از او می‌خواهد این جمله را با خود تکرار کند: ای حافظ شیرازی، تو کاشف هر رازی، من طالب یک فال، بر من نظر اندازی. سپس دیوان حضرت حافظ را باز می‌کند و غزل بالای سمت راست را می‌خواند. اگر با وسط غزل مواجه شدند، فال باید از ابتدای غزل یعنی صفحه پشت، خوانده شود. در پایان پس از این‌که غزل خوانده شد، آن را تفسیر می‌کنند. ناگفته نماند تمامی غزلیات حافظ، محتوایی روحیه‌بخش و عاشقانه دارند. شاهنامه خوانی نیز جزو جدایی‌ناپذیرترین برنامه‌های شب یلدا است که از دیرباز بین ما ایران زمینی‌ها رایج می‌بوده است.

از آن تاریخ به بعد، طول شب کوتاه‌تر و طول روز بلندتر می‌شود.

▲ علت نام گذاری شب یلدا

یلدا برگرفته از یک واژه سریانی به معنای تولد و زایش است. سریانی زبان رایج مسیحیان قدیم بوده است. دانشمند بزرگ و تقویم شناس ایرانی، ابوریحان بیرونی، از شب یلدا با نام میلاد اکبر یاد می‌کند و آن را میلاد خورشید دانسته است.

▲ آیین ایران زمینی‌ها در شب یلدا

مثال خوانی

جشن یلدا امروزه با شب‌نشینی اقوام و خانواده در کنار یکدیگر برگزار می‌شود؛ به این شیوه که اعضای خانواده در این شب مهم، گرد هم جمع می‌شوند و افراد میان سال و سالمند خانواده برای دیگران قصه‌های کهن روایت می‌کنند. خوردن هندوانه، آجیل، انار، شیرینی و میوه‌های مختلف از جنبه‌های نمادین این شب عزیز است. اغلب این میوه‌ها دانه‌های زیادی دارند و افراد با توسل به برکت پر دانه بودن آن‌ها، نیروی باروری را نیز در خود افزایش می‌دهند و

به گزارش خبرنگار ارتباط ایران زمین، آداب و رسوم شب یلدا از رسوم دلپذیر و به یادماندنی در میان ایران زمینی‌هاست. این رسم شایسته از ایران باستان به یادگار مانده است و اغلب ایرانیان آن را در هرکجای کشور که باشند، انجام می‌دهند.

▲ تاریخچه و آداب و رسوم شب یلدا

نزدیک به چند هزار سال است که آخرین شب پاییز، یعنی شب یلدا - تاریک‌ترین و طولانی‌ترین شب سال - از سوی ایرانیان جشن گرفته می‌شود؛ شب زیبایی که در شهرهای مختلف ایران آداب و رسوم خاص خود را دارد. جشن‌ها و شب‌نشینی‌هایی که در این شب از سوی مردم در اقصی نقاط کشور برگزار می‌شود، یک سنت دیرینه است که تا امروز نیز نه تنها از ارزش آن کاسته نشده است؛ بلکه جایگاه بسیار ویژه‌ای نیز نزد ایرانیان پیدا کرده است.

شب یلدا بلندترین شب سال که به زمان بین غروب آفتاب از تاریخ سی‌ام آذر تا طلوع آفتاب یکم دی اطلاق می‌شود، مصادف با انقلاب زمستانی در نیمکره شمالی است. به همین دلیل





چیدمان سفره شب یلدا

چیدن سفره شب یلدا با انواع خوراکی‌ها و تنقلات یکی از آیین‌های این شب به یادماندنی است. این سفره شامل آجیل‌های مخصوص و میوه‌هایی همچون انار و هندوانه و دیگر تنقلات است. از سایر اجزای این سفره زیبا می‌توان به عطردان و بخوردان اشاره کرد.

میوه‌های مخصوص شب یلدا

اصلی‌ترین میوه شب یلدا انار است؛ زیرا گذشتگان آن را مایه برکت و باروری می‌دانستند و این تفسیر را به خاطر دانه‌های زیاد آن مطرح می‌کردند؛ همچنین رنگ قرمز انار نماد خورشید و شادی است؛ در حقیقت، وجود انار در سفره شب یلدا به دلیل اعتقاد به نیروی باروری و برکت در این میوه بهشتی بوده است. هندوانه هم مانند انار یکی از خاص‌ترین میوه‌های شب یلدا است؛ عجیب این‌که این میوه یک میوه تابستانی است؛ بنابراین، علاوه بر رنگ سرخی که دارد، یادآور حرارت و گرمای تابستان؛ همچنین نماد خورشید است. البته از سایر میوه‌ها و مرکبات همچون پرتقال، سیب، خرمالو، گلابی یا حتی کدوتنبل و لبو نیز در این شب استفاده می‌شود.

آجیل‌ها و تنقلات خوشمزه شب یلدا

آجیل و تنقلات مخصوص نظیر مغز پسته، بادام، گردو، فندق و در کنار آن توت و انجیر خشک یکی از گزینه‌های مهم در شب یلداست. غیر از مواردی که ذکر شد؛ گندم، تخمه هندوانه، نخود برشته و شاهدانه نیز در شب یلدا به‌وفور مصرف می‌شود. امروزه از خوراکی‌ها و تنقلات دیگری نیز نظیر پشمک یا باسلق در سفره شب یلدا استفاده می‌شود.

و... بردن شب یلدایی برای تازه‌عروس‌ها

تازه‌عروس‌ها شب یلدا را یکی از خاص‌ترین شب‌ها برای خود می‌دانند؛ زیرا در این شب مراسم دل‌نشین و جذابی برای عروس خانم‌ها برگزار می‌شود؛ رسم جالبی که از گذشتگان به‌جامانده است. در این شب عزیز هدایایی زیبا از طرف خانواده داماد برای تازه‌عروس‌ها تدارک دیده می‌شود. آن‌ها به نیت میهمانی و شب‌نشینی به خانه عروس می‌روند و خانواده عروس نیز آماده میزبانی و پذیرایی از خانواده داماد می‌شوند. آیین شب چله به همان شیوه ناب قدیمی در شهرستان‌ها اجرا می‌شود و خانواده‌ها هدایای خرید شده را داخل یک سینی بزرگ قرار می‌دهند و راهی منزل عروس خانم‌ها می‌شوند. مراسم شب یلدای عروس در شهرهای بزرگ متفاوت‌تر از شهرستان‌های کوچک‌تر است. آن‌ها به‌جای طبق، صندوقچه‌های کوچک و بزرگ؛ همچنین سبدهای چوبی را با تزئینات مدرن گل‌آرایی می‌کنند و به خانه عروس خود می‌برند؛ بنابراین، می‌توان گفت آیین شب یلدای عروس ریشه مشترکی در بین ایران‌زمینی‌ها دارد؛ اما نسبت به فرهنگ هر منطقه در خرید هدایا اختلاف سلیقه وجود دارد و این هدایا گاه کم‌وزیاد می‌شود. میوه‌های متنوع تزئین‌شده و انواع آجیل در ظروف فانتزی و تزئینی، یکی از مهم‌ترین و ثابت‌ترین بخش طبق هدیه است. کله‌قند، نقل‌ونبات و شیرینی‌های متنوع -که نماد شیرین‌کامی و برکت است- همیشه در طبق عروس خانم گنجانده می‌شود. یک قواره پارچه خوش‌طرح و رنگ، کیف و کفش و لباس زمستانی باسلیقه عروس خانم و قطعه‌ای طلا نیز داخل هدایای عروس در طبق گذاشته می‌شود. یلدا بر شما ایران‌زمینی‌ها مبارک.



پل سفید اهواز

یکی از جاذبه‌های خوزستان پل معلق یا پل سفید اهواز است که به نمادی جذاب از این شهر تبدیل شده است. اهواز شهر پل‌ها است؛ از پل سیاه که قدیمی‌ترین آن‌هاست تا پل کابلی که دارد کم‌کم جای خود را میان پل‌های این شهر پیدا می‌کند؛ با این همه، پل سفیر که بر روی رودخانه کارون احداث شده است و با آن دو هلال فلزی شهرت دارد، هنوز چهارمین پل معلق دنیا است.



به گزارش خبرنگار ارتباط ایران زمین، استان خوزستان تمدنی ۹ هزارساله دارد و طبیعت منحصر به فرد آن موجب شده است هر سال گردشگران داخلی و خارجی زیادی به این خطه بی‌نظیر سفر کنند. خوزستان استانی است که همه ما با شنیدن نام آن، به یاد آفتاب گرم، دلاوری‌های رزمندگان هشت سال دفاع مقدس و درختان سر به فلک کشیده نخل می‌افتیم. معروف‌ترین شهرهای استان اهواز، خرمشهر و آبادان هستند. فصل بهار، اواخر فصل تابستان و فصل پاییز را می‌توان بهترین زمان سفر به خوزستان دانست؛ زیرا هوای اکثر شهرهای آن در این بازه‌های زمانی، خنک و مطبوع است و می‌توان با خیال راحت از جاذبه‌های خوزستان بازدید کرد.

زیگورات چغازنبیل

زیگورات چغازنبیل نماد هنر و معماری ایلامی است. این بنا در سال ۱۹۳۳ از سوی براون کشف شد و توسط هیأت گیرشمن در سال‌های ۱۹۵۱ تا ۱۹۶۲ به طور کامل از زیر خاک بیرون آمد. این بنای مربعی، ۱/۵ متر طول و عرض و ۵۲ متر ارتفاع داشت. اونتاش- نیپریشه شاه ایلام در قرن سیزده پیش از میلاد آن را احداث کرد. بنا از آجر ساخته شده است و بر روی آجرهای آن نوشته‌های زیادی به خط ایلامی دیده می‌شود.



خرمشهر؛ سرباز اشغال گر عراقی: آمده‌ایم تا بمانیم

خرمشهر؛ شهید بهروز مرادی: آمدیم نبودید!

آبشار شوی دزفول

آبشار شوی با ۸۵ متر ارتفاع و ۷۰ متر عرض، از توابع شهر دزفول در استان خوزستان محسوب می‌شود.

شوی؛ همچنین در فاصله کمی با استان لرستان واقع شده است و می‌توان گفت در مرز دو استان قرار دارد. البته دسترسی به این مورد از جاذبه‌های خوزستان دشوار است و به همین دلیل بکر مانده است. در دامنه کوه و خروجی آبشار غاری وجود دارد که افراد محلی می‌گویند کیلومترها طول دارد. در بدنه آبشار نیز خروجی‌های متعددی وجود دارد که آب با فشار از آن‌ها خارج می‌شود.



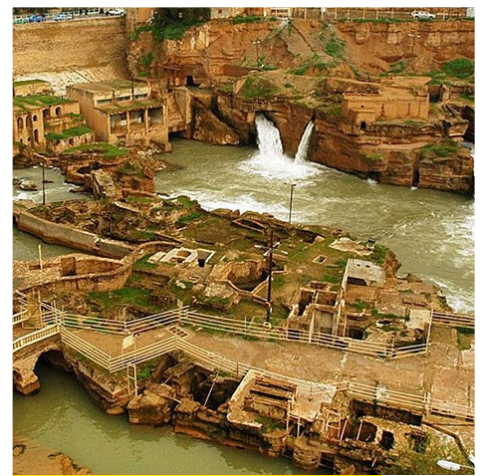


شیرهای سنگی

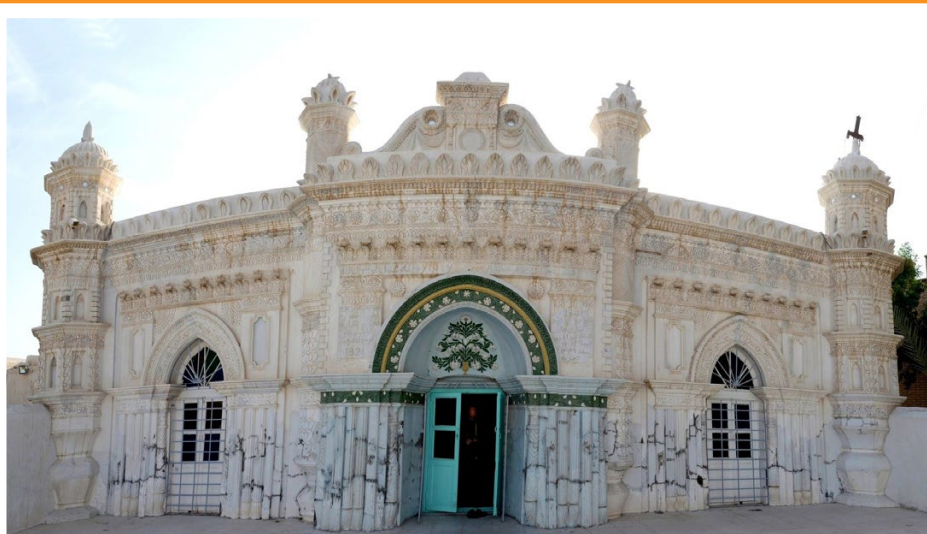
شیرهای سنگی یا به زبان بختیاری ها بردشیر نماد رشادت، شجاعت، فروتنی و مردانگی هستند. شیرهای سنگی در این منطقه موزه‌ای در فضای باز را ایجاد کرده‌اند. شیرهای سنگی نمادی از قوم بختیاری هستند. آن‌ها این شیرها را بر گور افراد شجاع و دلیر قرار می‌دادند. شیرهای سنگی در هیچ کجای ایران به اندازه‌ای که در استان‌های خوزستان و چهارمحال بختیاری وجود دارند، به چشم نمی‌آیند.

سازه‌های آبی شوشتر

یکی از جاذبه‌های خوزستان که در فهرست جهانی میراث یونسکو نیز به ثبت رسیده است، سازه‌های آبی شوشتر است. مجموعه‌ای از سیستم آبیاری پیچیده که بر اساس شواهد، قدمتش به دوران حکومت داریوش بزرگ و سده پنجم پیش از میلاد بازمی‌گردد. مردم در زمان هخامنشیان تا ساسانیان با استفاده از طرحی هوشمندانه مجموعه‌ای به هم پیوسته از پل‌ها، بندها، آسیاب‌ها، آبشارها، کانال‌ها و تونل‌های بزرگ جهت‌دهی به آب را ساختند تا نهایت بهره را از آب ببرند. امروزه شاید تنها بخشی از این ساختار پیچیده باقی‌مانده باشد؛ اما ریزش آب حاصل از پساب آسیاب‌ها، آبشارهای مصنوعی زیبایی را ایجاد کرده است که به محوطه‌ای حوضچه‌مانند می‌ریزند و منظره‌ای حیرت‌انگیز را شکل داده‌اند.



مسجد رانگونی‌ها در آبادان



مسجد رانگونی‌ها با معماری هندی و به همت رانگونی‌های اهل برمه در آبادان ساخته شده است. پس از پیدایش نفت و تأسیس پالایشگاه، افراد زیادی از شهرها و کشورهای مختلف به این شهر مهاجرت کردند؛ در حقیقت، مهاجران هندی-پاکستانی (منطقه‌ای که امروز میانمار نام دارد) مسجد رانگونی‌ها را در آبادان احداث کردند.



دریاچه سد دز (شهینون)



این دریاچه یکی از زیباترین دریاچه‌های ایران در شمال غربی دزفول و در ۲۳ کیلومتری شمال شرق اندیمشک که به یکی از جاذبه‌های خوزستان و منطقه شهینون تبدیل شده است. در دریاچه انواع و اقسام ورزش‌های آبی انجام می‌شود. آب دریاچه از ارتفاعات اراک و الیگودرز سرچشمه می‌گیرد و بعد از گذر از کوه‌های زاگرس و دریافت ریزآبه‌های بسیار به این دریاچه وارد می‌شود. این دو رودخانه شامل دوشاخه اصلی به نام سزار و بختیاری است.

موزه جنگ خرمشهر

ساختمان این موزه در سال ۱۳۰۹ ساخته شد و تا پایان جنگ به عنوان بخش اداری شرکت نفت به کار می‌رفته است. در دوران هشت سال جنگ تحمیلی این ساختمان به عنوان محل دیدبانی نیروهای عراقی مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به این‌که این مرکز دیدبانی دشمنان در دوران جنگ بوده است، دست‌نوشته‌های اشغال‌گران عراقی بر روی دیوارهای ساختمان به جای مانده است که یکی از دست‌نوشته‌ها جمله «آمده‌ایم تا بمانیم» بوده است که بسیار جلب توجه می‌کند. شهید بزرگوار بهروز مرادی نیز پاسخی، کوتاه، طنزآلود و دندان‌شکن برای اشغال‌گران نوشت که در تاریخ دفاع این سرزمین ماندگار شد: «آمدیم نبودید!»



هورالعظیم

هورالعظیم به معنای تالاب بسیار بزرگ یا هورالهویزه به معنای تالاب بزرگ هویزه، بزرگ‌ترین تالاب استان خوزستان و یکی از بزرگ‌ترین تالاب‌های ایران است و جزو جاذبه‌های استان خوزستان قرار دارد. تالاب در مرز ایران و عراق قرار گرفته است؛ نزدیک به یک‌سوم این تالاب در ایران و دوسوم دیگر آن در کشور عراق واقع شده است. هورالعظیم آب خود را از رودخانه‌های کرخه، نیسان، سابل و نه‌های انشعابی تأمین می‌کند. مساحت تقریبی آن ۱۱۸۰۰۰ هکتار برآورد شده است. در کناره‌های تالاب عمق آب کم و به تدریج به میانه آن که می‌رسد، عمقش به چند متر می‌رسد.



آرامگاه دانیال نبی در شوش

آرامگاه دانیال نبی در ساحل شرقی رودخانه شاور و روبه‌روی تپه ارگ ساخته شده است، این بنا گنبدی ارچین دارد که چون نگینی در قدیمی‌ترین شهر جهان (شوش) خودنمایی می‌کند. ساختمان این آرامگاه در سال ۱۳۴۹ خورشیدی به دستور روحانی شوشتری و به دست حاج ملاحسین معمار پس از سیل ویران‌گر همان سال که باعث تخریب بنای قبلی شده بود، ساخته شد و ضریحی در مرکز آن قرار گرفت.





برگزاری معارفه معاون شعب استان‌های البرز، قزوین و زنجان

مراسم معارفه معاون مدیریت شعب استان‌های البرز، قزوین و زنجان با حضور مدیر امور شعب استان‌ها و کلیه رؤسا و دوایر ستادی این استان برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی، رئیسی مدیر استان ضمن خوشامدگویی به مدیر امور شعب استان‌ها با اشاره به راهبرد، برنامه و اهداف شعب که از سوی مدیریت امور شعب استان‌ها در ابتدای سال ابلاغ شد، به این نکته اشاره کرد که این اهداف و برنامه‌ها و در کنار آن کارگروه‌های تخصصی، نقشه راه را به ما نشان داد و با همت کلیه همکاران در سطح شعب و ستاد، این



مدیریت موفق شد به اهداف مورد نظر بانک دست یابد.

در ادامه جلسه، محمدحسین حسینی کنارویی، مدیر امور شعب استان‌ها ضمن قدردانی از عملکرد شعب استان به این مسأله اشاره کرد که در یک سال گذشته، شعب تحت پوشش این استان روند رو به رشد و قابل قبولی طی کرده‌اند و با ادامه همین روند می‌توانند در جایگاه برترین استان‌ها قرار گیرند.

حسینی کنارویی ضمن ابراز خرسندی از افزایش قابل توجه منابع و جایگاه مورد قبول استان در طرح انگیزشی باهم، گفت: انتظار مدیران ارشد بانک افزایش یافته و همواره استان البرز را جزو برترین استان‌ها در کشور می‌دانند.

مدیر امور شعب استان‌ها با عنایت به رشد و توانمندی کارکنان و اشاره به موضوع مدیرپرووری در سازمان، اظهار داشت: باعث مباهات است که این استان توانسته است از میان رؤسای موفق شعب، یکی از همکاران را به عنوان معاون منطقه به بانک ایران زمین معرفی کند.

وی از محمد رسول خوش نام مسؤول موفق شعبه عظیمیه نام بردند و وی را به عنوان معاون استان‌های البرز، قزوین و زنجان معرفی کردند و از خداوند منان برای وی آرزوی



توفیق و سربلندی کرده و انتظار داشتند در ماه‌ها و سالیان آتی، این استان تعداد بیشتری از مدیران موفق را پرورش دهد.

محمد رسول خوش نام معاون استان نیز در سخنانی کوتاه ضمن قدردانی از مدیران ارشد بانک به منظور حسن اعتماد آن‌ها به نیروهای جوان و توانمند، اذعان داشت در کنار کلیه همکاران پرتوان و بادانش منطقه بتواند جایگاه استان را به آنچه شایسته این مدیریت است برساند و لازم است در این راه تمام توان، فکر و ظرفیت خود را به کار گیرد.

در ادامه این جلسه با حضور کلیه رؤسای شعب بررسی عملکرد شعب در ماه آبان در شاخص‌های مختلف مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با توجه به وضعیت مطلوب استان در برخی از شاخص‌های مورد نظر، رئیسی مدیر استان تأکید کرد: لازم است بررسی موشکافانه‌ای در این زمینه صورت پذیرد تا با برنامه‌ریزی، حرکت و تلاش مضاعف بتوانیم تا پایان سال جاری، اهداف بانک را در تمام شاخص‌های حائز اهمیت محقق کنیم. جلسه معارفه با بحث و تبادل نظر رؤسای شعب با مدیران ستادی در خصوص موارد مطرح شده به پایان رسید.

شرح فرایند صدور کارت نقدی/ المثنی در دستگاه «VTM»

- ۱ - مشتری جهت دریافت خدمت به دستگاه VTM مراجعه می‌کند.
- ۲ - تتر به انجام فرایند «احراز هویت در زمان ارائه سایر خدمات در دستگاه VTM» (مطابق آخرین بخش‌نامه و دستورالعمل‌های صادره بانک) اقدام می‌کند.
- ۳ - چنانچه احراز هویت مورد تأیید نباشد، مراتب عدم تأیید احراز هویت به مشتری اعلام می‌شود و فرایند پایان می‌یابد.
- ۴ - چنانچه احراز هویت مورد تأیید باشد، تتر گزینه مربوطه را انتخاب می‌کند و فرم الکترونیکی مربوطه به مشتری (مطابق راهنمای سیستمی کاربر) ارسال می‌شود.
- ۵ - مشتری اطلاعات را (مطابق راهنمای سیستمی کاربر) وارد فرم مربوطه می‌کند و پس از امضای الکترونیکی، فرم به تتر ارسال می‌شود.

۶ - تتر اطلاعات را دریافت و حساب مربوطه را بررسی می‌کند.

۷ - چنانچه موجودی حساب جهت صدور کارت کافی نباشد، تتر عدم‌کفایت موجودی را به مشتری اعلام می‌کند.

۷-۱ - چنانچه مشتری تأمین اعتبار نکند، فرایند خاتمه می‌پذیرد.

۷-۲ - چنانچه مشتری تأمین اعتبار کند یا موجودی حساب کفایت نماید، تتر فرم را به صورت فیزیکی جهت اخذ امضای جوهری، برای مشتری می‌فرستد.

۸ - مشتری فرم را امضای جوهری می‌کند، سپس در شاتر جهت اسکن (مطابق راهنمای سیستمی کاربر) قرار می‌دهد.

۹ - تتر فرم را اسکن می‌کند و با امضای موجود در VTM / سیستم فرانگین تطابق می‌دهد.

۱۰ - چنانچه امضا تطابق نداشته باشد، پس از اطلاع به مشتری فرایند خاتمه می‌یابد.

۱۱ - چنانچه امضا تطابق داشته باشد، تتر به صدور کارت نقدی/ المثنی (مطابق آخرین بخش‌نامه و دستورالعمل‌های صادره بانک) در اقدام می‌کند.

۱۲ - تتر گزینه «چاپ کارت» را جهت تحویل کارت به مشتری انتخاب می‌کند.

۱۳ - مشتری کارت را دریافت می‌کند.

۱۴ - پس از دریافت کارت توسط مشتری، تتر مشتری را جهت وارد کردن رمز دلخواه راهنمایی می‌کند.

۱۵ - مشتری رمز را وارد می‌کند و گزینه ثبت را (مطابق راهنمای سیستمی کاربر) انتخاب می‌کند.

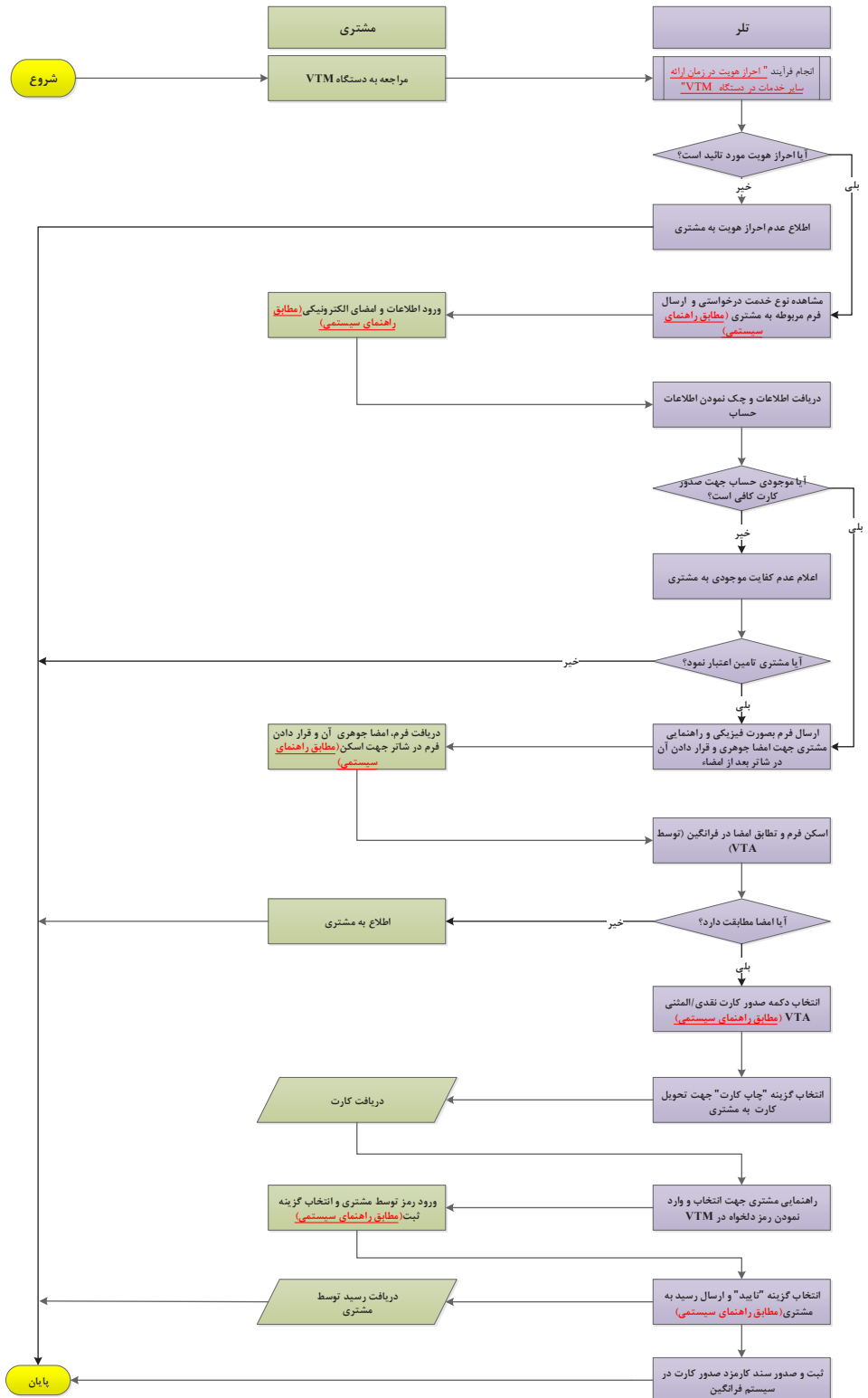
۱۶ - سپس تتر گزینه «تأیید» را انتخاب و رسید انجام عملیات (مطابق راهنمای سیستمی کاربر) برای مشتری فرستاده می‌شود.

۱۷ - مشتری رسید مذکور را دریافت می‌کند.

۱۸ - تتر به ثبت و صدور سند «کارمزد صدور کارت» در سیستم فرانگین اقدام می‌کند و فرایند خاتمه می‌یابد.

مدیریت امور سازمان و توسعه سیستم‌ها

فرآیند صدور کارت نقدی/ المثنی در دستگاه VTM





لبخند تو خلاصه خوبی هاست

به گزارش خبرنگار مجله ارتباط ایران زمین نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد خنده به شدت واگیر دارد؛ وقتی به کسی لبخند می‌زنید، ناخودآگاه بر لبان او نیز لبخند می‌نشیند.



غریبه نیز تنها نخواهید بود.

• انرژی‌ای که افزون می‌شود

وقتی که می‌خندید راننده اتوبوسی که از پنج صبح بیدار شده و نگران کمبود پول خرد است، ناوایی که از صبح زود پای تنور داغ ایستاده و تا زمان صبحانه لحظه‌ای استراحت ندارد، مأموران خطوط بی آر تی که ساعت‌ها مجبورند بایستند و به گله‌های مردم گوش بسپارند! فردی که قسط خانه‌اش عقب‌افتاده و نگران است، دوستی که شب بدی را گذرانده و...؛ برای چند ثانیه انرژی مثبت می‌گیرند. اگرچه مشکلات و خستگی‌های آن‌ها کم نمی‌شود؛ اما ما با خوش‌خلقی بر غم آن‌ها نمی‌افزاییم.

• خنده‌ای که واگیر دارد

نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد خنده به شدت واگیردار است؛ یعنی وقتی به کسی لبخند می‌زنید، ناخودآگاه بر لبان او نیز لبخند

می‌زنند. پشت چراغ‌قرمز راننده‌هایی را می‌بینیم که اگرچه مرتب و منظم لباس پوشیده‌اند؛ اما پر خواب و کسل هستند.

یک سؤال تأمل‌برانگیز: صبح که از خانه بیرون می‌زنید، به چند نفر لبخند می‌زنید؟!

• غریبه‌ای که آشنا می‌شود

وقتی صبح از خانه بیرون می‌زنید، مهم نیست دانش‌آموز، دانشجو یا کارمند باشید یا این‌که چرا از خانه خارج شده‌اید؛ اما با افرادی برخورد می‌کنید که شاید دیگر آن‌ها را نبینید؛ اما وقتی لبخند به لب دارید، غریبه‌های ناآشنا لبخند تو را پاسخ خواهند گفت. آن وقت در یک جمع کاملاً

فواید شکفت‌انگیز لبخند زدن

خوش‌رویی صفت پسندیده‌ای است که همه از آن استقبال می‌کنند. شاید هیچ‌کس جرأت نکند با صدای بلند به مخالفت با خوش‌رویی بپردازد؛ اما کمتر پیش می‌آید وقتی صبح از خواب بیدار و از منزل خارج می‌شویم، لبخندی به لب داشته باشیم. اتوبوس‌ها پر از آدم‌های خسته و خواب‌آلود است که نشسته و ایستاده چرت



فقط خستگی و خواب‌آلودگی آن‌ها را بیشتر می‌کند؛ درحالی‌که اگر لبخند بزنید، انرژی شما و اطرافیان بیشتر و کسالت صبحگاهی نیز فراری

می‌نشیند؛ به این ترتیب بسیار آسان و رایگان می‌توانید هزاران چهره بشاش و خندان در روز ببینید بدون این‌که هزینه‌ای برای آن پرداخت کرده باشید. فقط در قدم اول باید یاد بگیرید خودتان لبخند بزنید.

• احترامی که رایگان به دست می‌آید

بسیاری از آدم‌ها در پی جلب احترام و اعتماد دیگران هستند و برای جلب این احساس ساعت‌ها انرژی می‌گذارند تا مشتری، همکار، همسایه و شریک خود را قانع کنند و احترامش را



دعوهایی که اصلاً لزومی نداشته و فقط روزمان را خراب کرده‌اند؛ درحالی‌که اگر یکی از دو طرف لبخندی به لب داشت، شاید حتی به عذرخواهی نیاز نبود و با یک لبخند خشم طرف مقابل فرو می‌نشست. لبخند بیشتر مواقع پاسخی مشابه دارد. در زمان تنش این تکنیک را امتحان کنید.

• مقدمه‌ای که از یک مکالمه شیرین خبر می‌دهد

وقتی لبخند به لب دارید به این مفهوم است که آماده‌اید یک مکالمه شیرین و کوتاه‌مدت با دیگران داشته باشید؛ به این ترتیب هم مسیر راهتان کوتاه‌تر می‌شود و هم شاید از هم‌صحبتی چند دقیقه‌ای با فردی که به احتمال زیاد دیگر او را نخواهید دید، مطالب آموزنده زیادی یاد بگیرید.

• محبوبیتی که به دست می‌آید

همه انسان‌ها به توجه و محبت نیاز دارند؛ از این‌رو در پی آن هستند که محبوب و خواستنی باشند؛ اما بسیاری راه دشوار را امتحان می‌کنند و از جان و مال خود هزینه می‌کنند و در آخر هم به محبوبیتی که می‌خواهند دست نمی‌یابند؛ اما یک لبخند ساده، خالص و عاری از تمسخر چنان به قلب دیگران نفوذ می‌کند که باعث می‌شود حس کنید یک‌راه طولانی‌مدت را ظرف مدت چند ثانیه طی کرده‌اید.



برانگیزند؛ درحالی‌که اگر از ابتدای روز لبخند بر لب داشته باشند، ناخودآگاه اعتماد و احترام دیگران را جلب می‌کنند. شاید با این شیوه لازم نباشد بیش از اندازه انرژی صرف کنند.

• سلامتی‌ای که افزون می‌شود

از قدیم گفته‌اند خنده بر هر درد بی‌درمان دواست. اگرچه این ضرب‌المثل اندکی اغراق‌آمیز است؛ اما تحقیقات دانشمندان نشان داده است لبخند خواص درمانی بسیاری دارد؛ پس وقتی شما به دیگران لبخند می‌زنید، به افزایش سلامت خود کمک می‌کنید.

• خستگی‌ای که فرار می‌کند

خواب صبح بسیار شیرین و دل‌کننده از آن بسیار دشوار است؛ بنابراین وقتی از خانه بیرون می‌زنید یکی از چند هزار آدمی هستید که شاید دلش می‌خواهد به جای رفتن به مدرسه، دانشگاه یا محل کار هنوز خوابیده باشد. همین احساس مشترک باعث می‌شود بسیاری ترجیح دهند در مسیر راه چرت بزنند و با چشمان بسته به مسیر خود ادامه دهند؛ غافل از اینکه این کار

می‌شود.

• انصافی که بیشتر می‌شود

همیشه از این شکایت می‌کنیم چرا برای مثال مغازه‌دارها بدخلق هستند؛ اما آیا تابه‌حال شده به یک فروشنده با روی خوش سلام کنید؟ اگر لبخند بزنید و با انرژی با آن‌ها برخورد کنید خواهید دید ناخودآگاه آن‌ها نیز شاداب می‌شوند و برخورد بهتری با شما خواهند داشت. خدا را چه دیدید شاید حتی با شما احساس نزدیکی بیشتری کنند و یک تخفیف ویژه هم از آن‌ها دریافت کنید.

• دعوایی که به رفاقت ختم می‌شود

تابه‌حال چند بار شاهد دعا و کش‌مکش‌های بیهوده صبحگاهی در مکان‌های عمومی بوده‌اید؟



ایران زمین در رسانه‌ها



به گزارش خبرنگار ارتباط ایران زمین ماه آذر برای بانک ایران زمین ماه پر خبری بود و انعکاس رویدادهای این بانک در رسانه‌های کشور نیز قابل توجه بود..

ایران زمین در رسانه‌ها

به گزارش خبرنگار ارتباط ایران زمین ماه آذر برای بانک ایران زمین ماه پر خبری بود و انعکاس رویدادهای این بانک در رسانه‌های کشور نیز قابل توجه بود.

رویدادهای بانک ایران زمین در ماه آذر در رسانه‌های بسیاری نظیر خبرگزاری مهر، موج، ایلنا، ایپنا، بسیج، اقتصاد آنلاین و تیتراژ ۲۰ انعکاس یافت. خبر ذخیره شماره پیامک بانک ایران زمین بین مخاطبان در ایلنا، اخبار بانک، تهران پرس و ثمره نیوز؛ خبر جشنواره‌های متنوع بانک ایران زمین و خبر مزیت‌های اپلیکیشن مرکز تماس دیجیتال بانک ایران زمین در نقدینه و ایستا نیوز؛ خبر دیدار مدیران استانی بانک ایران زمین و شرکت ارشیا الکتریک در پایگاه خبری خبرهای بانکی، خبرگزاری بسیج و روزنامه کسب و کار؛ خبر انعطاف‌پذیری بانک ایران زمین در بستر دیجیتال در خبرگزاری موج و تابناک تهران؛ خبر تغییر رویکرد شعب بانکی در آینده و خبر بهبود تجربه مشتری هدف اصلی بانکداری دیجیتال در ایپنا؛ خبر نحوه فعالیت رمزساز بانک ایران زمین در اخبار بانک، خبر بالاترین نمره بانک مرکزی به مرکز تماس بانک ایران زمین در خرد و کلان و کوتاه آنلاین؛ خبر انتشار هجده همین شماره نشریه ارتباط ایران زمین و خبر کمک بانک ایران زمین به زلزله‌زدگان میانه در ایلنا؛ خبر نقش هلدینگ جامپ در بانک ایران زمین در عصر بانک، خبر نوید برای سهامداران بانک ایران زمین در دنیای اقتصاد؛ خبر بازدید معاون منطقه‌ای ایران زمین، از بنگاه‌های چابهار در روزنامه کسب و کار؛ خبر ارتقای امنیت حساب‌های مشتریان در خبرگزاری مهر و روزنامه کسب و کار و خبر ارتقای امنیت مشتریان با پیوستن به پویش پویا در خبرگزاری موج انعکاس یافتند. خبر ارتقای امنیت حساب‌های مشتریان نیز بر پیشخوان اقتصاد آنلاین و ایپنا نشست.

و در ادامه:

خبر از اپلیکیشن رمزساز تا ارائه ۷۰ خدمات در همراه بانک در بانکداری ایرانی

خبر افزایش سرمایه بانک ایران زمین در وانا،
خبر آغاز جشنواره یلدای ایران زمین از ۱۶ آذر در دنیای بانک، تیتراژ ۲۰ و عصر بانک،

خبر اعلام برندگان قرعه جشنواره صعود آزاد باشگاه مشتریان بانک ایران زمین در جامع نیوز،

خبر اعلام برندگان قرعه جشنواره صعود آزاد باشگاه مشتریان بانک ایران زمین در روزنامه کسب و کار،

خبر ارائه خدمات مورد نیاز بانکی به صنف بارفروشان در دنیای اقتصاد،
خبر عقد تفاهم‌نامه همکاری مشترک بانک ایران زمین و اتحادیه بارفروشان تهران در روزنامه نوآوران،

خبر امضای تفاهم‌نامه بین بانک ایران زمین و اتحادیه بارفروشان در ایپنا،
خبر توانایی ارائه خدمات بانکی مورد نیاز صنوف را داریم پور سعید در ایپنا و خبرگزاری مهر

خبر رمز کارت‌های بانکی یک‌بار مصرف در گیتی آنلاین،
خبر مدل جدید شعب، در بانکداری به سبک فردا در ایپنا،
خبر اقدام بانک ایران زمین برای شناسایی واحدهای تولیدی در دنیای اقتصاد،
خبر بستر سازی برای بانکداری دیجیتال تا ۱۴۰۰ در ایپنا، خبرگزاری شبستان،
سرمه نیوز و اقتصاد ملت و خبر شارژ تولیدکنندگان ایران زمین نیز در پایگاه خبری ایستا نیوز منتشر شد.

خبر نقش کلیدی بانک‌ها در نهادینه‌سازی مسؤلیت اجتماعی معاون عملیات بانکی،

خبر کمک به زلزله‌زدگان میانه،
خبر ارتقای امنیت حساب مشتریان،
خبر جشنواره یلدا،

خبر دریافت رمز پویا در اپلیکیشن موبایلی و خبر الزام کاهش هزینه بانکداری دیجیتال نیز جزو خبرهای مهم بانک ایران زمین در سایت خبری پربازدید اقتصاد آنلاین بود. بانک ایران زمین با رشد مناسب در جنبه‌های گوناگون پیش از بیش در مدار توجه رسانه‌های کشور قرار گرفته است و بی‌شک آینده‌ای بسیار روشن و متعالی در انتظار این نهاد مالی مردمی است.

به
گزارش
خبرنگار ارتباط
ایران زمین، در
این مقاله با گیاه
آپارتمانی دیفن باخیا
و نحوه قلمه زدن آن آشنا
خواهید شد. این گیاه بسیار
زیبا برگ‌های بزرگی دارد و روی
آن‌ها لکه‌های سفید و کرم‌رنگ به
چشم می‌خورد.

آموزش قلمه‌زدن دیفن باخیا و نکاتی برای پرورش آن

دیفن باخیا به دلیل داشتن شیرابه موجود در ساقه و برگ‌هایش، یک گیاه بسیار سمی و خطرناک است. در اثر تماس این شیره با دهان تارهای صوتی فلج یا حتی مرگ اتفاق می‌افتد؛ بنابراین، قلمه زدن دیفن باخیا با این شرایط کمی مشکل به نظر می‌رسد؛ اما با راهنمایی صحیح شما می‌توانید به دور از هرگونه خطر، این کار را انجام دهید.

نکات قلمه‌زدن دیفن باخیا

- ✓ برای قلمه‌زدن دیفن باخیا حتماً از دستکش استفاده کنید.
- ✓ قسمت انتهایی ساقه دیفن باخیا مناسب‌ترین قسمت برای قلمه‌زنی است؛ زیرا زودتر از سایر قسمت‌ها ریشه می‌دهد.
- ✓ بهتر است طول هر قلمه بین ۸ تا ۱۰ سانتی‌متر باشد و هر قلمه حداقل یک جوانه داشته باشد.
- ✓ برش قلمه به شکل اُریب، بهترین روش برای قلمه زدن دیفن باخیا است.
- ✓ برای این‌که قلمه‌ها را بکارید، اول باید شیره آن‌ها خشک شود. این کار یک تا دو روز زمان می‌برد. بهتر است برای خشک شدن شیره گیاه، قلمه‌ها را دور از تابش نور مستقیم خورشید قرار دهید.
- ✓ مخلوط یک قسمت پیت ماس + شن بهترین خاک برای کاشت قلمه دیفن باخیا است.
- ✓ این گیاه هم به‌صورت عمودی و هم به‌صورت افقی کاشته می‌شود. برای کاشت عمودی ۲ تا ۳ سانتی‌متر در خاک فرو می‌رود. یکی از روش‌های ریشه‌زایی دیفن باخیا، قرار دادن قلمه آن داخل آب است.
- ✓ دمای ۱۸ تا ۲۱ درجه سانتی‌گراد بهترین دما برای قرار دادن قلمه‌های دیفن باخیا است.
- ✓ در فصل بهار یا اوایل تابستان، ریشه‌زایی قلمه‌های دیفن باخیا بهتر انجام می‌شود؛ اما در کل در تمام فصول می‌توان قلمه‌زنی این گیاه را انجام داد.

شرایط قلمه‌زنی دیفن باخیا

- در ادامه با نکات مربوط به نگهداری، پرورش و تکثیر دیفن باخیا با ما همراه باشید.
- ✓ خاک‌برگ بهترین خاک برای کاشت دیفن باخیا است.
- ✓ نور غیرمستقیم آفتاب برای این گیاه بسیار مفید است. اگر نوری به این گیاه نتابد، ساقه‌های آن دراز می‌شوند.
- ✓ ۱۳ تا ۱۸ درجه سانتی‌گراد مناسب‌ترین دما برای نگهداری دیفن باخیا است.
- ✓ از فروردین تا آبان به مقدار ۳۰ گرم در لیتر- به فاصله هفته‌ای یک‌بار- می‌توان این گیاه را با کود تقویت کرد.
- ✓ بهتر است برای آبیاری دیفن باخیا از آب جوشیده سرد شده در تابستان هفته‌ای دو بار و در زمستان هفته‌ای یک‌بار استفاده شود.

یکتا گره گشای شماست



طرح تسهیلات یکتای ایران زمین

۱۰ دی تا پایان اسفند ۱۳۹۸

اعطای تسهیلات معادل ۱۰۰٪ میانگین سپرده

جهت کسب اطلاعات بیشتر به شعب بانک ایران زمین مراجعه و یا با مرکز تماس مشتریان بانک به شماره ۰۲۱۲۴۸۰۹ تماس بگیرید.