

تحلیل رفتار مشتری، اصلاح روش های بازاریابی



۲ اخبار جهان

هر شماره، آخرین اخبار پرداخت الکترونیک از سراسر جهان در دو صفحه...



۴ تحلیل رفتار مشتری: اصلاح روش‌های بازاریابی

شناسایی نیازها، ارزش‌ها و عادات خرید مشتری، برای بازاریابی موفق در هر داد و ستدی امری حیاتی است. تصور کنید...



۷ دانستنی‌های صنعت پرداخت

اگر به دنبال منبعی برای افزایش اطلاعات و معرفی اصطلاحات پرکاربرد صنعت پرداخت الکترونیک هستید، مطالعه این صفحه جدید و دنبال کردن آن را به شما پیشنهاد می‌کنیم.



۸ برگزاری مجمع عمومی سالانه شرکت ایران کیش

مجمع عمومی سالانه شرکت ایران کیش، روز پنج‌شنبه دوم خردادماه ۱۳۹۲، در هتل سیمرغ تهران برگزار و سود هر سهم تقسیم شد.



۱۰ گزارش تحلیلی از وضعیت شرکت ایران کیش در سطح استان هائندگان

برنامه‌ریزی در تمامی سطوح مستلزم شناخت نیازهای اساسی سازمان و فراهم کردن شرایط و امکاناتی است که سازمان بتواند در حد مناسب و متعادل به رفع نیازهای خود بپردازد.



۱۲ چه چیز افراد را به پیروی از یک برند ترغیب می‌کند بدون شک یک تجربه مثبت از برند آنلاین، مشتریان وفادار خلق می‌کند.

اکثر مشتریان که با یک برند در فضای مجازی در ارتباط هستند، علاوه بر تمایل به خرید از آن برند، آن را به دوستان و خانواده خود نیز پیشنهاد می‌دهند.



۱۴ ایران کیش

اگر علاقمند به اخبار داخلی شرکت ایران کیش هستید، تازه‌های ایران کیش را در این صفحه بیابید.



۱۶ نقش روابط عمومی در اقناع پذیرندگان

قرن بیستم در طلوع‌اش، پیدایش روابط عمومی‌ها در کشورهای توسعه یافته را به‌همراه داشت. عصر حاضر را بدون اقناع پایستی عصر روابط عمومی‌ها دانست...



۲۰ بررسی سیستم‌های بانکداری و پرداخت الکترونیک در کانادا

در دو شماره قبل ماهنامه، سیستم‌های بانکداری و پرداخت الکترونیک در کشورهای عراق و برزیل مورد بررسی قرار گرفت؛ در ادامه و به‌عنوان بخش سوم از مطلب بررسی سیستم‌های بانکی در جهان، به نظام بانکداری و پرداخت الکترونیک کانادا می‌پردازیم.



و مطالب دیگری از قبیل مصاحبه با کارکنان ساعی شرکت ایران کیش، مطالب خواندنی صفحه «آندیشه»، صفحه دفتر و نمایندگی‌ها...



شرکت کارت اعتباری ایران کیش
(سهامی عام)

به نام خدا

سال چهارم - شماره سی و هشتم، اردیبهشت ماه ۱۳۹۲

نشریه داخلی شرکت کارت اعتباری ایران کیش (سهامی عام)
اولین نشریه تخصصی صنعت PSP کشور

صاحب امتیاز: شرکت کارت اعتباری ایران کیش (سهامی عام)

مدیر مسؤول: محسن قادری

تلفکس: ۰۲۱-۸۵۹۴۵۵۱۵

پست الکترونیک:

yareyan@kiccc.com - yareyankiccc@gmail.com

نشانی اینترنتی: www.kiccc.com

نشانی: میدان آرژانتین، خیابان احمدقصر، خیابان ۱۷، شماره ۱۷

مسؤول تحریریه: مریم سبزی

هیأت تحریریه: معصومه وکیلی، ندایات، مریم باغشاهی، محمدرضا حامدی‌نژاد، علیرضا مسگر مقدم

گرافیک و صفحه‌آرایی: مهدی ضرغام، آریتا کوثری، محمد کیهانی کرجی

امور اداری و دفتری: مریم کریمی

عزیزانی که تمایل به ارتباط با ماهنامه یاریاران دارند می‌توانند از طریق شماره پیامک ۳۰۰۳۳۳ با ما در تماس باشند. در صورت تمایل به دریافت نسخه PDF این ماهنامه کافی است با ارسال پیامکی شامل آدرس ایمیل و شماره ماهنامه درخواستی، آن را از طریق ایمیل خود دریافت نمایید.

متن پیام درخواست ماهنامه:

شماره ماهنامه درخواستی، Yareyan, E-mail, PDF,

همچنین با ارسال پیشنهادات و انتقادات خود از طریق این سامانه، ما را در بهبود مطالب ماهنامه یاری فرمایید.

متن پیام ارسال نظرات:

نظرات و پیشنهادات، Yareyan,





شرکت کارت اعتباری ایران کیش
(سهامی عام)



بند

منشور رفتاری شرکت

حقوق مادی و معنوی کارکنان را محترم شمرده و کارکنان متعهد، پرتلاش و صادق خود را ثروت شرکت تلقی می نماییم.

رونق استفاده از کارت‌های پرداخت الکترونیک در انگلیس

در ده سال اخیر، تعداد مشتریان انگلیسی که با استفاده از کارت‌های نقدی پرداخت‌های خود را انجام می‌دهند چهارصد درصد افزایش یافته است.

مطابق با تحقیقات منتشر شده توسط انجمن پرداخت، از آنجایی که اکثر مشتریان در انگلیس به جای پرداخت پول نقد، از طریق اینترنت اکثر آیت‌های مورد نیاز خود را خریداری می‌کنند، رشد چشمگیری در خرید آنلاین به وجود آمده است. «Adrian Kamellard» سخنگوی انجمن پرداخت‌ها اعلام کرد تغییر رفتار و عادت پرداخت‌ها در مردم



انگلیس هزینه تراکنش‌های کارت پرداخت را به شدت کاهش داده است. وی همچنین پیش‌بینی کرد در دهه آتی، پرداخت‌های موبایلی مهم‌ترین شیوه پرداخت خواهند بود.

وی همچنین خاطر نشان کرد گوشی‌های دارای تکنولوژی NFC امکان پرداخت‌های غیرتماسی را از طریق کیوسک‌های سازگار با NFC در سراسر انگلیس فراهم کرده اند. همچنین اتصال کامپیوترها به تکنولوژی NFC امکان پرداخت با استفاده از این تکنولوژی را به جای ورود مستقیم اطلاعات ایجاد خواهد کرد.

www.thepayers.com

PayPal Here؛ ورژن اروپایی سرویس پرداخت‌های موبایلی PayPal

PayPal از ورژن اروپایی سرویس پرداخت‌های موبایلی خود با نام PayPal Here برای پذیرندگان خرد رونمایی کرد. این دستگاه با اندازه تقریبی گوشی‌های هوشمند، امکان پذیرش کارت‌های اعتباری و نقدی را برای پذیرندگان خرد تحت یک سیستم شناخته شده در اروپا فراهم می‌کند. این گجت به برنامه کاربردی جدید PayPal متصل می‌شود و پذیرندگان می‌توانند آن را روی گوشی‌های آیفون اپل و گوشی‌های هوشمند با سیستم عامل آندروید اجرا کنند. سرویس جدید اولین بار در انگلیس و به تدریج در سایر کشورهای اروپایی رونمایی خواهد شد.



www.thepayers.com

به خدمت گرفتن تکنولوژی تایید هویت دوعاملی توسط EnterCard

EnterCard «صادرکننده کارت اعتباری» با Encap «تامین‌کننده امضای دیجیتال و تایید هویت دوعاملی»، توافقنامه همکاری امضا کرد. این کمپانی به منظور ادغام تکنولوژی تایید هویت دوعاملی و اپلیکیشن جدید موبایلی کارت هوشمند خود، وارد این قرارداد شده است. یکی از بندهای این توافقنامه، فراهم کردن امکان



دسترسی مشتریان EnterCard به سرویس‌های مالی موبایلی است. مشتریان می‌توانند برای دسترسی به سرویس‌های خود با استفاده از اپلیکیشن موجود در گوشی هوشمند بدون نیاز به استفاده از توکن، پسوردهای اس‌ام‌اس یا پسوردهای یک‌بار مصرف اقدام کنند. این اپلیکیشن در گوشی‌های آندروید و سیستم عامل آیفون موجود است.

www.thepayers.com

همکاری Ingenico با مایکروسافت

Ingenico، تامین‌کننده پیشرو سولوشن‌های پرداخت، از همکاری خود با کمپانی مایکروسافت خبر داد. این دو کمپانی در نظر دارند دستگاه‌های تجاری سازگار با پلت فرم ویندوز 8 نسخه Embedded



را به بازار عرضه کنند. Ingenico به عنوان عرضه‌کننده جهانی سولوشن‌های پرداخت، با سایر سازندگان مهم دستگاه‌های تجاری که در راستای چنین اقدامات نوآورانه‌ای با مایکروسافت همکاری دارند، نیز مشارکت می‌کند.

www.ingenico.com

سیستم پایانه فروش iPad سازگار با EMV

Revel Systems اعلام کرد که اولین سیستم پایانه فروش iPad سازگار با EMV را در ایالت متحده آمریکا راه‌اندازی خواهد کرد. Chris Ciabarra موسس Revel گفت: «هدف مهم این صنعت کاهش ریسک کارت اعتباری و افزایش امنیت است.» Revel Systems پیش‌قدم در استانداردهای پایانه فروش است. سازگاری با خوانشگرهای EMV یک مرحله جدید در راستای فراهم کردن سولوشن‌های ابتکاری جدید برای مشتریان است.



www.paymentsnews.com

پتانسیل بالای رشد پرداخت‌های الکترونیک در امارات متحده عربی

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که پتانسیل بالایی در رشد روش‌های پرداخت الکترونیک در امارات متحده عربی وجود دارد و در حالی که ده درصد از تمام تراکنش‌های این منطقه به‌صورت الکترونیک انجام می‌شود، این رقم در جهان برابر ۱۵ درصد است. بنابر گزارش MasterCard هزار دستگاه پایانه بدون تماس در امارات و ۵۰۰ دستگاه در قطر فعال است. به‌علاوه چهارصد هزار کارت بدون تماس در خاورمیانه وجود دارد. Michael Miebach رئیس بخش خاورمیانه و آفریقا MasterCard گفت: «این شرکت در تلاش است روش‌های پرداخت الکترونیک را به تراکنش‌های روزانه وارد کرده و با همکاری بانک‌ها، کارت اعتباری و پایانه‌های بدون تماس را در خواربارفروشی‌های کوچک راهاندازی کند.»



www.contactlessnews.com

راهنمای POS موبایلی برای پذیرندگان

انجمن استانداردهای امنیت صنعت پرداخت کارتی (PCI) اعلام کرد راهنمای امنیتی پذیرش پرداخت موبایلی PCI را برای پذیرندگان منتشر کرده است.

راهنمای PCI سعی دارد با ایجاد درکی جامع نسبت به ریسک‌های موجود برای پذیرندگان، به آن‌ها کمک کند تا با همراهی تامین‌کنندگان و توسعه‌دهندگان نرم‌افزار، سولوشن پرداخت امنی برای شکوفایی هر چه بهتر تجارت موبایلی پیاده‌سازی کنند. این راهنما در راستای راهنماهایی است که انجمن PCI در سپتامبر ۲۰۱۲ برای توسعه‌دهندگان نرم‌افزار و تامین‌کنندگان جهت طراحی کنترل‌های امنیتی مناسب منتشر کرده است تا سولوشن‌های پرداخت موبایلی امن برای پذیرندگان فراهم شود.



www.thepayers.com

همکاری Ingenico و Monex برای سولوشن‌های DCC

Ingenico توافقنامه‌ای با Monex جهت فراهم کردن سولوشن تبدیل پویای ارز برای مشتریان خود در سراسر بریتانیا و ایرلند امضا کرد.

مشتریان Ingenico با استفاده از سولوشن Monex می‌توانند پرداخت‌های خود را با استفاده از کارت اعتباری به واحد پول محلی انجام دهند. این محصول یک خدمت افزوده برای بانک‌های عامل، پذیرندگان، تجارت الکترونیک و ATM‌ها در سراسر جهان است. طبق این توافقنامه، مسافران و مصرف‌کنندگان دیگر نباید نگران تبدیل ارز باشند و در هر رسید مبلغ به واحد پول مشتری و واحد پول پذیرنده ثبت خواهد شد. با این سولوشن مشتریان قادر به تطبیق خرید انجام شده با مبلغ پرداخت‌شده هستند. پلتفرم Axis Ingenico's تراکنش‌های پرداخت را از پایانه فروش به بانک عامل مدیریت می‌کند. این پلتفرم انواع پرداخت‌ها (پرداخت‌های حضوری، موبایلی، پایانه‌های سلف‌سرویس، تلفن یا آنلاین) و تمام ابزارهای پرداخت (کارت اعتباری، کارت نقدی و کارت وفاداری)، به‌علاوه تمام سرویس‌های ارزش‌افزوده نظیر کارت هدیه، کارت‌های پیش‌پرداختی، برنامه‌های وفاداری، پول الکترونیک و اکنون Monex DCC را پشتیبانی می‌کند.



www.thepayers.com

رونمایی US Bank از سرویس پرداخت تصویری قبوض

US Bank از سرویس پرداخت تصویری قبوض با گوشی همراه، رونمایی کرد. این سرویس به مشتریان امکان پرداخت قبوض از طریق گرفتن عکس از آن‌ها با استفاده از دوربین گوشی‌های هوشمند یا تبلت را فراهم می‌کند.



US Bank در دسامبر ۲۰۱۲ با Mitek Systems «تامین‌کننده سرویس‌های عکس‌برداری موبایلی» برای فراهم کردن پرداخت تصویری قبوض به مشتریان US Bank، توافقنامه همکاری امضا کرده بود که این محصول اطلاعات مورد نیاز را از تصویر گرفته شده از قبض توسط تبلت یا گوشی هوشمند استخراج کرده و به‌صورت اتوماتیک فیلدهای لازم برای تکمیل پرداخت موبایلی را پر می‌کند. مشتری در پایان دکمه پرداخت را فشرده و پرداخت صورت می‌گیرد. مشتریان می‌توانند یک دریافت‌کننده جدید را به پرداخت قبض خود افزوده یا تعیین کنند که پرداخت‌ها به‌صورت دورهای یا یک‌باره انجام شود.

www.telecompaper.com



تحلیل رفتار مشتری؛ اصلاح روش‌های بازاریابی

شناسایی نیازها، ارزش‌ها و عادات خرید مشتری، برای بازاریابی موفق در هر داد و ستدی امری حیاتی است. تصور کنید در صورتی که طبق یک برنامه زمانی مستمر رفتار خرید و گرایش مشتری را بشناسید، بازاریابی شما تا چه میزان کارآمدتر می‌شود. این مقاله به معرفی مفهوم تحلیل گرایش مشتری به عنوان روشی جهت دستیابی بهتر به بینش مشتری و اصلاح تدابیر بازاریابی می‌پردازد.



تطبیق الگوهای خرید و رفتار مشتری با استراتژی‌های بازاریابی جهت کسب مزیت رقابتی

گرایش مشتری مفهومی است که از طریق مطالعه روند فعالیت وی در زمان خرید محصولات یا خدمات به دست می‌آید. این متدولوژی به مطالعه تراکنش‌ها می‌پردازد تا ساختار رفتاری مشتری و بخش‌های ویژه بازار را شفاف و روشن به نمایش بگذارد. این نوع تحلیل برای موارد ذیل مفید است:

- شناسایی حوزه‌هایی که قابلیت رشد دارند
- بهبود روش‌های بازاریابی مستقیم
- حفظ بهتر مشتریان فعلی

داده‌های تراکنش؛ کلید تحلیل نگرش مشتری

اکثر شرکت‌ها به داده‌های تراکنش مشتریان خود، از میزان خرید آن‌ها گرفته تا زمان، هزینه و نوع محصول خریداری شده، دسترسی دارند. تحلیل داده‌های تراکنش به‌ویژه برای صادرکنندگان کارت اعتباری و بدهی کاربرد دارد اما هر خرده‌فروشی که اطلاعات مربوط به رفتار خرید مشتریان خویش را به دست می‌آورد، به صورت بالقوه از داده‌های ارزشمندی برخوردار است. این داده‌ها سنگ بنای تحلیل گرایش مشتری محسوب می‌شوند. اگرچه شرکت‌ها اغلب برای تحلیل این داده‌ها ابزار مناسب در اختیار ندارند اما نرم‌افزارهای موجود تحلیل داده می‌توانند جهت آرایه رویکردهای ارزشمند برای تعریف رفتار مشتری موثر و مفید باشند. استفاده از داده‌های تراکنش به شما امتیاز ویژه یا یک مزیت رقابتی پایدار آرایه می‌کند. متدهای سنتی تحلیل مشتری بر طبق موارد ذیل به تفکیک مشتریان می‌پردازد:

- طبقه‌بندی بر اساس جدید بودن، تناوب و ارزش پولی (RFM) مشتریان
- طبقه‌بندی جمعیتی (مثلاً ۲۵ تا ۳۴ ساله و مجرد)

ابعاد دیگر داده‌های تراکنش این امکان را به بازاریاب می‌دهد که مفاهیم ذیل را در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک بگنجانند:

- **سرعت گردش پول:** بازه‌های زمانی معمول خرید این مشتری
- **خانواده محصولات خریداری شده:** خواه خریده‌ها در یک محدوده کوچک (عمودی) یا در یک طیف گسترده محصولات (افقی) صورت گیرد
- **رویدادهای محرک:** رویدادهایی که خارج از الگوی عادی و معمول رخ می‌دهند
- تحلیل داده‌های تراکنش، بینش وسیع‌تری در مورد هر مشتری ارائه کرده و امکان تحقق موارد ذیل را فراهم می‌کند:
- پیگیری پیام‌ها، مشوق‌ها و مشارکت‌ها جهت رسیدن به بخش هدف
- یافتن «رویداد عامل» در هر بخش بازار که منتج به حفظ مشتری می‌شود
- حداکثر کردن پاسخ‌ها از طریق پیام و کانال مناسب مربوط به هر مشتری
- حال بیابید ببینیم که چگونه این روند در عمل، موثر واقع می‌شود: در ادامه جزئیات تراکنش ماهانه شش دارنده کارت اعتباری از یک بانک ارائه شده است.

رویکردهای بازاریابی از طریق تحلیل داده‌های تراکنش

تحلیل داده‌های تراکنش، جزئیات بیشتری نسبت به ابزارهای اندازه‌گیری بازاریابی سنتی ارائه می‌کند. برای مثال، بر اساس داده‌های نمونه‌ای جدول شماره ۱، مشتریان شماره ۵ و ۶ ظاهراً ارزشمندترین مشتری برای صادرکننده کارت و برخی خرده‌فروشان محسوب می‌شوند که دلیل آن مقدار خرید انجام شده توسط آن‌هاست. به دلیل ارزشمند بودن این مشتریان، صادرکننده کارت بایستی بر حفظ آن‌ها تمرکز کند. مشتریان شماره ۱، ۲ و ۳ پایین‌ترین هزینه را به مخارج خود در طول یک‌ماه اختصاص داده‌اند. مشتری شماره ۱ تقریباً به‌صورت انحصاری در بخش گاز و خدمات اتومبیل هزینه صرف کرده است در حالی که مشتری شماره ۳ فقط در یک محدوده کوچک برای مایحتاج خواربارفروشی هزینه تخصیص داده است. چالش تخصیص هزینه روبه‌رشد مشتریان ۱ و ۲ به دلیل عادت خرید منحصر به فرد آن‌ها و تشابه محصول، مسیرهای متفاوتی را ترسیم می‌کند. تحلیل گرایش مشتری که به‌واسطه به‌کارگیری داده‌های تراکنش امکان‌پذیر می‌شود، بازاریاب‌ها را قادر به حفظ و رشد مشتری می‌کند.

ردیف مشتری	بخش مشتری	کل مبلغ خرج شده	تعداد خریده‌ها	اولویت بازاریابی	بازاریابی وفاداری	بازاریابی انگیزشی	بازاریابی عمومی
مشتری ۱	گاز و معاینه خودرو	۱۶۷/۲۵ دلار	۸	تشویق به مصرف بیشتر	هر نوع ایستگاه پمپ گاز، معاینه فنی خودرو	افزودن یک قلم فست‌فود یا خواربار	خریده‌های عمودی در بخش گاز/خودرو
مشتری ۲	خرده فروشی	۱۳۳/۷ دلار	۶	تشویق به مصرف بیشتر	مشوق‌های دلاری جزئی	افزودن فست‌فود، مشوق جزئی دلاری	خرید جزئی دلاری
مشتری ۳	خواربارفروشی	۲۲۸/۶۹ دلار	۴	تشویق به مصرف	کوبن خواربار (فقط در یک فروشگاه)	افزودن یک قلم فست‌فود، پیشنهاد یک جعبه خواربار یا بنزین	خرید عمودی در خواربار، در یک فروشگاه مشابه یا تفاوت کم
مشتری ۴	دانشگاهی	۶۷۱/۷۲ دلار	۴	حفظ اولویت و گوش به‌زنگ بودن برای فارغ‌التحصیلی	کوبن‌های اینترنت یا مشوق‌های تلکام	خرده‌فروشی اینترنتی	مطابق با نیازهای حال حاضر مشتری که در بخش تلکام بیشتر و در بخش مسکونی و خرده‌فروشی کمتر
مشتری ۵	مسافرتی و تفریحی	۱۸۰۹/۳۳ دلار	۱۶	حفظ ارتباط	طرح‌های تشویقی مسافرت، به‌ویژه کارت تلفن یا کارت‌های مربوطه	مشوق‌هایی برای افزودن طبقه هتل‌ها	تخصیص هزینه اینترنت، کارت تلفن، خرید اینترنتی
مشتری ۶	کارت به‌عنوان پول نقد	۲۰۵۲/۰۶ دلار	۴۰	حفظ ارتباط	فست‌فود، مشوق‌های Kmart یا Walgreens	رستوران نیم‌بها، مشوق تفریحی، مشوق‌هایی برای افزودن خواربار یا پوشاک	اکثر خریده‌های کوچک، فروشگاه‌های تخفیف‌دار و فیلم و ویدئو

جدول ۱: استراتژی‌های مدیریت ارتباط با شش مشتری منتخب براساس مقدار تراکنش در یک دوره یک‌ماهه

تحلیل گرایش مشتری

تحلیل گرایش مشتری شامل داده‌های تراکنش و یک سری اطلاعات اضافی است. برای دستیابی به یک تحلیل کارآمد از گرایش مشتری، باید اطلاعاتی نظیر اطلاعات جدول شماره ۲ را در اختیار داشت. پس بازاریاب‌ها بایستی داده‌ها و تحلیل‌ها را به روش‌های زیر توسعه دهند:

- خلق یک پایگاه داده بازاریابی متمرکز با یک سابقه منحصر به فرد برای هر فرد جهت مشاهده و سنجش



- حفظ رفتار تراکنش فردی در طول زمان، به طور ایده‌آل حداقل برای ۲۴ ماه در یک پایه و اساس متوالی
- افزودن تمام کانال‌های تماس احتمالی و ممکن مشتری به این پایگاه داده، حتی اگر آن‌ها فقط برای چندین مشتری در دسترس باشند که می‌تواند رفتار وب‌سایت، واکنش و پاسخ به تبلیغات، اولویت مشاهده رسانه‌ها و سایر اطلاعات نظیر سبک زندگی یا تخصیص هزینه را در بر گیرد
- استفاده از روش‌های تحلیلی متفاوت جهت فهم رفتار مشتری
- پیگیری و ردیابی نتایج از طریق بخش‌بندی در برابر رقبا

تحلیل گرایش
مشتری، تصاویر
ساکن و ثابت را
به فیلم‌های کامل
نمایش مشتریان
و بازارها تبدیل
می‌کند

نوع/منبع داده	به‌روزرسانی	محتویات	کاربرد/مصرف
داده‌های جمعیت‌شناسی-آمارگیری	۱۰ سال یکبار، برخی از ارزیابی‌ها هر سه سال یکبار	سن، سطح تحصیلات، درآمد، فرزند، مالکیت لاجار، طول اقامت و غیره (یا فرض این‌که مردم در محله مشابه از ویژگی‌های مشترک برخوردارند)	رسانه، بررسی بازار، برآورد جمعیت مشتریان، آدرس مستقیم
داده‌های خرید	ماهانه یا هر سه ماه یکبار	تاخر، تناوب، ارزش پولی خریده‌ها یا پول تخصیص یافته به هر شرکت	بخش‌بندی مطابق با ارزش، شامل برنامه‌های وفاداری مشتری و نحوه استفاده
رفتار مشتری در مرور وب‌سایت/جستجو	در هر جلسه Web	نقطه ورود و الگوی جستجو، صفحات مشاهده شده، مدت زمان مشاهده یک صفحه، تعداد مشاهدات، تعداد کلیک‌ها	بهبود طرح صفحه وب‌سایت، موقعیت‌یابی تبلیغات و تبلیغات بنر
داده‌های تراکنش	روزانه	حجم تراکنش، نام پذیرنده، مکان خرید	آنالیز گرایش مشتری، تفکیک از طریق کاربرد و مصرف محصول، امتیازات پیشگویانه برای واکنش و نگهداری، شناسایی رویداد عامل برای فرصت رشد، ریسک نگهداری یا ریسک کلاهبرداری

جدول ۲: منبع داده، مدت زمان به‌روزرسانی، محتویات داده‌ای و نحوه کاربرد آن

نتیجه‌گیری

تحلیل گرایش مشتری، تصاویر ساکن و ثابت را به فیلم‌های کامل نمایش مشتریان و بازارها تبدیل می‌کند. این تصاویر متحرک، به بازاریاب این قابلیت را می‌دهد تا تحلیل و پیش‌بینی‌های دقیق‌تری برای تصمیمات بازاریابی ارائه دهد. استفاده از این رویکرد در صنعت پرداخت الکترونیک با عنایت به دسترسی شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات پرداخت به اطلاعات تراکنشی و خرید دارندگان کارت بر روی پایانه‌های فروش، می‌تواند در جذب و نگهداری هرچه بهتر مشتریان در این بازار پر رقابت، مفید و اثرگذار باشد.

منبع

■ Understand "Customer Tempo" to Improve Marketing Results., Mollie Cameron Director, Client Services and Leigh Nichols Vice President, Product Engineering., 2008.

دانستنی‌های صنعت پرداخت الکترونیک

Acquirer, Acquiring Bank, Merchant Bank

بانک یا موسسه مالی است که به‌عنوان عضو ویزا یا مسترکارت دارای مجوز صدور حساب پذیرندگان برای پذیرش کارت اعتباری است. بانک عامل در هنگام انجام تراکنش کارت اعتباری، وجوه را از دارنده کارت دریافت و آن را به حساب جاری پذیرندگان واریز می‌کند.

Automated Teller Machine (ATM)

دستگاه خودپرداز که به اختصار ATM خوانده می‌شود. دارنده کارت با قرار دادن کارت پلاستیکی خود در جایگاه و وارد کردن پین (PIN: Personal Identification Number) وجه مورد نظر خود را دریافت می‌کند.

B2B: Business to Business

شکل اختصاری اصطلاح Business-to-Business که به رابطه تجاری بین شرکت‌ها (که معمولاً بین خریدار و تامین‌کننده است نه فروشنده و مصرف‌کننده) گفته می‌شود.

B2C: Business to Customer

شکل اختصاری اصطلاح Business-to-Customer که به رابطه تجاری بین کسبه، بنگاه‌های تجاری و شرکت‌ها با مصرف‌کننده گفته می‌شود.

Bank Deposit

مانده موجودی در حساب بانکی/عمل واریز وجه

Bank Identification Number (BIN)

شش شماره اول کارت اعتباری یا نقدی که جهت شناسایی بانک صادرکننده کارت استفاده می‌شود.

Bank Identifier Code (BIC)

کد استاندارد که جهت شناسایی بانک در پرداخت‌های برون مرزی استفاده می‌شود.

Bank Transfer

انتقال الکترونیک پول میان حساب‌های بانکی

Bookback

تراکنش برگشت از خرید. وجهی است که از طریق کارت اعتباری و بعد از انجام یک تراکنش موفق به حساب دارنده کارت مجدداً بازگردانده می‌شود. مقدار این وجه تنها می‌تواند به اندازه یا کمتر از مقدار پرداخت شده قبلی دارنده کارت باشد. همچنین تنها برای خریدهای موفق و به‌طور کامل انجام شده قابل انجام است.

Card Issuer

صادرکننده کارت. بانکی که کارت را صادر، حساب را مدیریت، تراکنش را تایید و پرداخت را برای بانک عامل ضمانت می‌کند. این بانک درخواست تراکنش دارنده کارت را از پذیرنده دریافت و حساب دارنده کارت را بدهکار می‌کند.



برگزاری مجمع عمومی سالیانه شرکت ایران کیش

مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت کارت اعتباری ایران کیش (سهامی عام) با حضور بیش از ۹۳ درصد سهامداران ساعت ۱۰ صبح روز پنجشنبه، ۱۳۹۲/۰۳/۰۲ در تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از چهارراه عباس آباد، نرسیده به پارک ساعی، سالن آمفی تئاتر هتل سیمرغ، به ریاست آقای ژان صیاد برگزار شد. در این مجمع آقای علی تیموری و آقای عیسی شهسوار خجسته به عنوان ناظران و آقای فرهاد افروغ به عنوان دبیر حضور داشتند. این مجمع با تلاوت آیاتی از قرآن مجید و سرود ملی آغاز شد و پس از قرائت گزارش هیات مدیره از سوی آقای محمد تقی واقف، مدیر عامل شرکت، صورت‌های مالی و ترازنامه شرکت برای سال مالی منتهی به ۳۰ اسفند ۱۳۹۱ به تصویب سهامداران رسید. مهم‌تر این که سود تقسیمی به ازای هر سهم، مبلغ ۱۰۰۰ ریال تصویب شد.

انتخاب روزنامه اطلاعات به عنوان روزنامه رسمی شرکت و موسسه حسابرسی فریوران به عنوان بازرس قانونی و حسابرس شرکت و موسسه حسابرسی آزموده کاران به عنوان بازرس علی‌البدل شرکت برای سال ۹۲ از دیگر مصوبات این مجمع بود.

همچنین به نظر می‌رسد سهامداران باید منتظر برگزاری مجمع دیگری با موضوع افزایش سرمایه شرکت در نیمه اول سال جاری باشند.

مجمع عمومی سالانه شرکت ایران کیش، روز پنجشنبه دوم خردادماه ۱۳۹۲، در هتل سیمرغ تهران برگزار و سود هر سهم تقسیم شد.





ایران کیش

شرکت کارت اعتباری ایران کیش
(سهامی عام)





برنامه‌ریزی در تمامی سطوح مستلزم شناخت نیازهای اساسی سازمان و فراهم کردن شرایط و امکاناتی است که سازمان بتواند در حد مناسب و متعادل به رفع نیازهای خود پردازد. بسیاری از نیازها، ریشه در فرهنگ و روابط اجتماعی داشته و برآورده شدن آن‌ها از طریق نهادهای اجتماعی و آموزشی صورت می‌گیرد. بدون تردید هیچ نظامی نتوانسته و نمی‌تواند همه نیازهای ذینفعان را با زیرمجموعه گسترده آن مرتفع کند. به همین دلیل اولویت‌بندی نیازها ضرورت می‌یابد. اولویت‌بندی نیازها به معنی ترجیح مطلق یک نیاز بر نیاز دیگر نیست بلکه تشخیص مهم‌ترین نیازها است. بر این اساس طرح حاضر به نظرسنجی و بررسی نیازهای دارندگان پایانه‌فروش و بانک صادرات در استان مازندران پرداخته که هدف اصلی آن شناخت و اولویت‌بندی انتظارات و خواسته‌های ذینفعان عمده در اولویت ساختار آرایه خدمات است.

دلیل انتخاب استان مازندران

مازندران استانی در شمال ایران است. این استان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جذب توریست رتبه یک را در ایران داراست و یکی از پرجمعیت‌ترین مناطق از لحاظ تراکم جمعیتی و غنی‌ترین آن‌ها از لحاظ منابع گوناگون زیرزمینی است. این استان شرایط مناسبی را برای گسترش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در سطح منطقه شمال ایران فراهم کرده لذا این منطقه با توجه به پتانسیل فوق‌العاده به‌عنوان منطقه مورد بررسی انتخاب شده‌است.

نتیجه ارزیابی از خدمات پشتیبانی

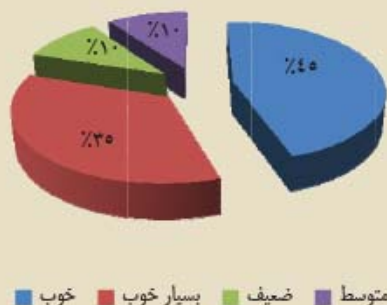


نمودار ۱: ارزیابی رضایت پذیرندگان از خدمات پشتیبانی به تفکیک دفتر و پیمانکار

گزارش تحلیلی از وضعیت

شرکت ایران کیش در سطح

استان مازندران



نمودار ۴: ارزیابی رضایت بانک صادرات از تعامل و همکاری با نمایندگی شرکت ایران کیش

باتوجه به نمودار شماره ۴، ۴۵ درصد پاسخگویان این شاخص را خوب ارزیابی کرده‌اند که در راستای بهبود مستمر باید تمهیداتی صورت گیرد تا این شاخص به حالت ایده‌آل خود برسد.

همبستگی بین کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت ایران کیش و تعامل و همکاری نمایندگی این شرکت

V2	V1	
۸۵۵.(۳۳)	۱.۰۰۰	ضریب همبستگی
۰.۰۰۰	.	مقدار بحرانی
۱.۰۰۰	۸۵۵.(۳۳)	ضریب همبستگی
.	۰.۰۰۰	مقدار بحرانی

نمودار ۵: نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

V1: ارزیابی بانک‌های استان مازندران از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت ایران کیش

V2: ارزیابی بانک‌های استان مازندران از تعامل و همکاری نمایندگی شرکت ایران کیش

با توجه به آزمون آماری انجام شده (ضریب همبستگی اسپیرمن) که نوع همبستگی دو متغیر یاد شده را نشان می‌دهد، می‌توان گفت در وهله‌ی اول از آنجا که مقدار بحرانی از مقدار خطای ۵ درصد کمتر است، فرض صفر عدم همبستگی متغیرها رد می‌شود. یعنی دو متغیر به هم وابسته‌اند. آماره به‌دست آمده در مقابل عبارت ضریب همبستگی، شدت وابستگی را نشان می‌دهد. هر چه این مقدار به یک نزدیک شود وابستگی دو متغیر افزایش پیدا کرده و هر چه به صفر نزدیک شود نشان از عدم وابستگی دو متغیر است. در این آزمون مقدار این آماره برابر ۰/۸۵ بوده که نشان از وابستگی بالا بین این دو متغیر دارد یعنی هر چه تعامل و همکاری نمایندگی شرکت ایران کیش با بانک‌های استان مازندران بیشتر باشد ارزیابی بانک‌های استان مازندران از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت ایران کیش نیز به‌طور مطلوب‌تر ارزیابی می‌شود.

نتایج این نیازسنجی حاکی از آن است که تعامل و همکاری نمایندگی شرکت ایران کیش با بانک‌های استان مازندران مهم‌ترین نیاز از دیدگاه مسوولان کارتهخوان در بانک صادرات بوده و خدمات پشتیبانی و به‌روزرسانی دستگاه‌ها (برای افزایش سرعت) مهم‌ترین نیاز پذیرندگان استان مازندران محسوب می‌شود که برای جلب رضایت بیشتر مشتریان عزیز، این امور باید در اولویت کاری شرکت ایران کیش قرار گیرد.

باتوجه به نمودار شماره ۱، ۹۷ درصد از پذیرندگان، خدمات پشتیبانی ارائه شده توسط دفتر ایران کیش واقع در استان مازندران را به‌صورت مطلوب ارزیابی کرده‌اند. رضایت پذیرندگان از خدمات ارائه شده توسط دفتر، بیشتر از خدمات پشتیبانی ارائه شده توسط پیمانکار بوده است.

نتیجه ارزیابی از سرعت انجام عملیات تراکنش (مقایسه میان استان مازندران و کل کشور)



نمودار ۲: ارزیابی رضایت پذیرندگان از سرعت انجام عملیات تراکنش، مقایسه میان استان مازندران و کل کشور

باتوجه به نمودار شماره ۲، ۷۱٫۴ درصد از پذیرندگان، سرعت انجام عملیات تراکنش توسط دستگاه کارتهخوان متصل به حساب بانک صادرات را به‌صورت مطلوب ارزیابی کرده‌اند که در مقایسه با کل کشور نیز ارزیابی این شاخص در استان مازندران از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

نتیجه ارزیابی بانک‌های استان مازندران از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت ایران کیش



نمودار ۳: ارزیابی رضایت بانک صادرات از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت ایران کیش

باتوجه به نمودار شماره ۳، ۵۰ درصد پاسخگویان (پاسخگویان: مسوولان دستگاه کارتهخوان در شعبه‌های بانک صادرات بودند) این شاخص را خوب ارزیابی کرده‌اند که در راستای بهبود مستمر باید تمهیداتی صورت گیرد تا این شاخص به حالت ایده‌آل خود برسد.

نتیجه ارزیابی رضایت بانک‌های استان مازندران از تعامل و همکاری با نمایندگی شرکت ایران کیش

چه چیز افراد را به پیروی از یک برند ترغیب می‌کند

بدون شک یک تجربه مثبت از برند آنلاین، مشتریان وفادار خلق می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد اغلب مشتریانی که با یک برند در فضای مجازی در ارتباط هستند، خواه با بحث و جدل با دوستان یا «like کردن» یک برند در فیس‌بوک، علاوه بر تمایل به خرید از آن برند، آن را به دوستان و خانواده خود نیز پیشنهاد می‌دهند.

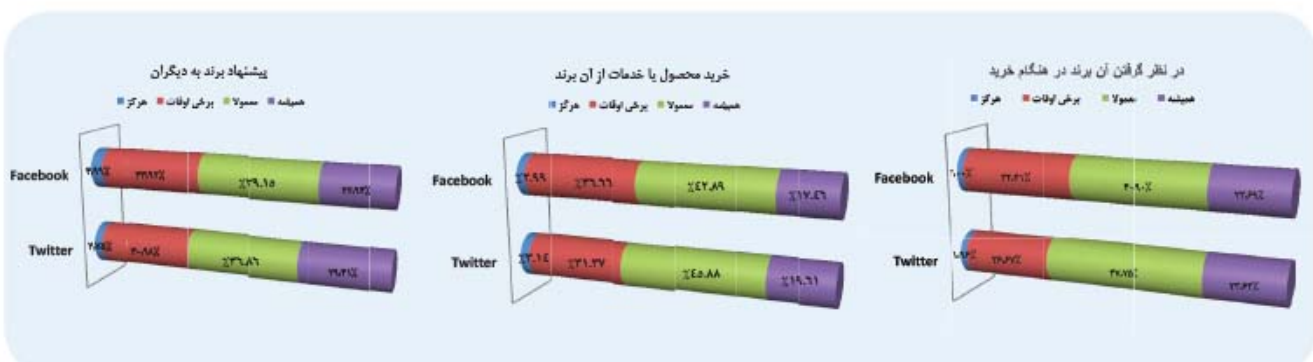
مهمترین دلایل افراد برای پیروی از یک برند چیست

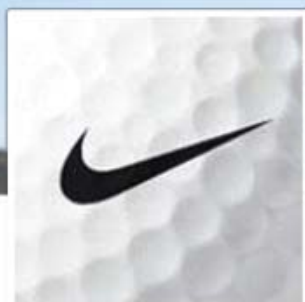


اغلب چند برند را در فیس‌بوک دنبال می‌کنند

بیش از ۱۰	۵-۱۰	۲-۵	۱
۱۳/۳۲ درصد	۲۱/۲ درصد	۵۳/۴۷ درصد	۱۲/۰۱ درصد

وقتی افراد از یک برند پیروی می‌کنند چه اتفاقی می‌افتد





Nike Golf

1,732,029 likes · 60,532 talking about this

Like

Message



Product/Service

yareyan@gmail.com, yareyan@kiccc.com

شماره پیامک: ۳۰۰۰۳۳۳



Photos

1.7m

Likes



Videos

For The Open Championship...th
Currently available
the UK at the follow

Notes 168

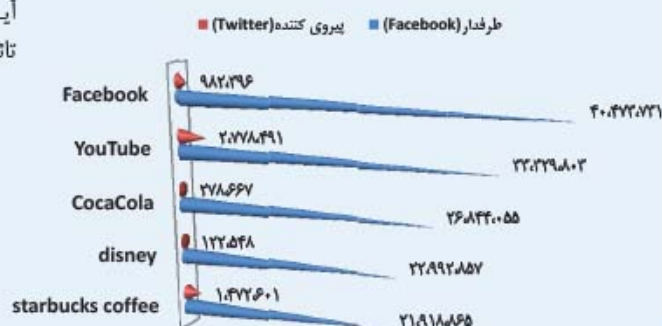
تعداد زیادی تحت تاثیر تجربه آنلاین برندها قرار گرفته‌اند

فعال شدن با یک برند		
۲۴	۷۰	۲۲/۶
درصد از کسانی که یک موضوع برای شرکت در بحث ارایه داده‌اند عضو یک برند بوده‌اند	درصد از آن‌ها در رقابت یا شرط بندی یک برند شرکت کرده‌اند	درصد از افراد یک اپلیکیشن برند شده را در دستگاه موبایل خود ذخیره کرده‌اند

آیا یک تجربه آنلاین همیشه در خرید شما از محصول/سرویس یک برند تاثیرگذار است یا خیر؟



پنج برند بسیار محبوب در Facebook و Twitter



در پایان باید گفت فیس بوک قادر است کاربران بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل کند. مشتریان دوست دارند خود را از طریق فیس بوک به برندها نزدیک کرده و با آن‌ها ارتباط نزدیک داشته باشند.

نظر شما چیست؟ آیا موافق پیوستن ایران کیش به فیس بوک یا سایر شبکه‌های اجتماعی هستید؟ از فواید و مضرات پیوستن به فیس بوک و سایر شبکه‌ها برای ما بگویید و با ارسال نظرات به شماره پیام کوتاه یا ایمیل مندرج در صفحه فهرست این ماهنامه ما را از دیدگاه‌های خود مطلع کنید.

ایران کیش



شرکت کارت اعتباری ایران کیش
(سهامی عام)

روابط عمومی شرکت ایران کیش به پذیرندگان خود در خصوص سوءاستفاده کلاهبرداران از دستگاه‌های کارتخوان هشدار داد.

بنابر اعلام پلیس ناجا، اخیراً گزارش شده است افراد کلاهبردار با مراجعه به فروشگاه‌ها به‌خصوص طلافروشی‌ها و صرافی‌ها اقدام به خرید کالا کرده و جهت پرداخت بهای آن، از پایانه فروش استفاده و در پایان کار پس از تحویل رسید پرداخت پول، از محل خارج و فروشنده با بررسی حساب بانکی خود متوجه می‌شود پولی به حسابش واریز نشده و رسید ارایه شده توسط خریدار جعلی بوده است.



هشدار به دارندگان پایانه فروشگاهی

در بررسی‌های به‌عمل آمده مشخص شد کلاهبرداران نقشه خود را طی دو مرحله طراحی و اجرا می‌نمایند. بدین‌صورت که در مرحله اول به فروشگاه مورد نظر مراجعه و پس از انجام بررسی‌های لازم درباره کالا و قیمت آن، درخواست اخذ موجودی حساب خود از طریق پایانه مذکور را مطرح و پس از دریافت رسید به بهانه کافی نبودن موجودی از فروشگاه خارج شده و با استفاده از رایانه و چاپگر، رسید جعلی کاملاً مشابه رسید فروشگاه را با مبلغ مشخصی که برای انجام یک خرید واقعی کفایت کند تهیه کرده و در روز بعد با مراجعه مجدد به همان فروشگاه و دقیقاً هنگامی که فروشنده در حال آماده کردن کالا می‌باشد، شخصاً به دستگاه پایانه فروش مراجعه و با کشیدن کارت عابربانک مبلغ ناچیزی را به حساب فروشنده واریز و در فرصتی مناسب رسید جعلی غیرقابل تشخیص را به‌عنوان رسید اصلی خارج شده از دستگاه به فروشنده تحویل و با دریافت کالا از محل خارج می‌شوند.





واحد کالسنتر شرکت ایران کیش سرویس‌های ارایه شده به پذیرندگان بانک‌های سپه و کارآفرین در سه ماه پایانی سال را اعلام کرد. تعداد سرویس‌های ارایه شده به بانک کارآفرین در سه ماه پایانی سال ۹۱، جمعاً ۴۶۴ مورد بوده که بیشترین سرویس ارایه شده به مشتریان مربوط به دی‌ماه با ۲۵۵ سرویس و تعداد سرویس‌های ارایه شده به بانک سپه جمعاً ۹۶۰ مورد بوده که بیشترین سرویس ارایه شده به مشتریان مربوط به بهمن ماه با ۵۰۳ سرویس بوده است.

بنا به اعلام این واحد در این دو بانک، نیاز به سرویس مجدد پس از سرویس Call اولیه (عدم حضور، تعویض دستگاه و ...)، نیاز به سرویس Call پس از انجام سرویس‌های دوره‌ای PM (تعریف کد جدید به دلایل تغییر صنف و جابه‌جایی برون شهری و ...) و زدن سرویس‌های گروهی طی اعلام و نامه از طرف شرکت و بانک (سرکشی، جمع‌آوری دستگاه‌ها به دلایل فاقد تراکش بودن و ...) علت بالا بودن آمار سرویس‌ها گزارش شده است. (روابط عمومی شرکت ایران کیش)

سرویس‌های ارایه شده به بانک‌های سپه و کارآفرین در سه ماهه پایانی سال ۹۱



نمایشگاه بین‌المللی کتاب امسال درحالی برگزار شد که برخلاف سال‌های گذشته خبری از تراکم جمعیت در آن به چشم نمی‌خورد. برخی عدم تراکم بازدیدکنندگان را به دلیل اضافه شدن به فضای نمایشگاه و تغییر مکان ناشران بخش بین‌الملل اعلام و در مقابل بسیاری افزایش قیمت کتاب و وضعیت اقتصادی مردم را عامل اصلی کاهش استقبال عمومی از نمایشگاه عنوان کردند.

در بیست و ششمین نمایشگاه کتاب، شرکت سامان پرداخت برای دومین بار به‌عنوان مجری نصب و پشتیبانی بیش از ۲۸۰۰ دستگاه کارتخوان متصل به حساب‌های بانک صادرات ایران و همچنین پشتیبانی این دستگاه‌ها با استقرار بیش از ۱۲۰ نیروی فنی پشتیبان در محل برگزاری نمایشگاه انتخاب شد.

به گزارش پارسینه، رئیس بیست و ششمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب، حجم تراکش دستگاه‌های کارتخوان در نمایشگاه امسال را ۳۰ میلیارد تومان و تعداد تراکش‌ها را ۹۵۶ هزار تراکش اعلام کرده است. این ارقام در مقایسه با ارقام ثبت شده در نمایشگاه کتاب سال ۱۳۹۱ که شرکت ایران کیش مجری نصب و پشتیبانی دستگاه‌های کارتخوان بوده است نه تنها رشد چشمگیری نداشته بلکه تعداد تراکش‌ها با کاهش همراه بوده است. حجم تراکش‌ها در نمایشگاه سال ۹۱، ۲۵ میلیارد تومان و تعداد تراکش‌ها، ۹۵۹ هزار و ۱۷۵ بوده است. با مقایسه این ارقام، حجم تراکش‌ها در حدود پنج میلیارد افزایش یافته که با توجه به تورم بی‌سابقه و افزایش قیمت کاغذ و کتاب، این افزایش قابل توجه است.

شرکت کارت اعتباری ایران کیش از سال ۱۳۸۲ هرساله به غیر از سال ۹۰ در نمایشگاه‌های کتاب شرکت داشته و همواره سعی بر ارایه خدمات و تامین رضایت مشتریان داشته است. در سال ۹۱ شمار نیروهای پشتیبانی شرکت ایران کیش برای نصب و پشتیبانی ۳۰۰۰ دستگاه کارتخوان بانک صادرات ایران در بیست و پنجمین نمایشگاه کتاب تهران، در نیم روز نخست برگزاری این نمایشگاه بیش از ۱۳۰ نفر بود. همچنین میانگین زمان انجام تراکش بر روی دستگاه‌های کارتخوان نصب شده در نمایشگاه سال گذشته، در غرفه شبستان بین ۳ تا ۵ ثانیه و خارج از آن بین ۲ تا ۴ ثانیه و زمان نصب دستگاه‌های کارتخوان در بیست و پنجمین نمایشگاه کتاب تهران نیز حداکثر ۴۸ ساعت پس از ارایه فایل درخواست توسط غرفه‌داران بود.

ایران کیش رکورددار ثبت بالاترین تعداد تراکش در نمایشگاه کتاب

نقش روابط عمومی در اقناع

به مناسبت روز ارتباطات و روابط عمومی

قرن بیستم در طلیعه‌اش، پیدایش روابط عمومی‌ها در کشورهای توسعه یافته را به همراه داشت. عصر حاضر را بدون اغراق بایستی عصر روابط عمومی‌ها دانست؛ چراکه در همه برهه‌ها این روابط عمومی‌ها هستند که می‌توانند با به‌کارگیری ابزار مناسب و متناسب با شرایط، به آرایه اطلاعات پرداخته و موجب اقناع مخاطبان شوند. «ادوارد برنیز» بیش از هر شخص دیگری در فهم بهتر روابط عمومی به جامعه جهانی کمک کرده تا جایی که بسیاری وی را پدر روابط عمومی عصر حاضر می‌دانند. آنچه در این مقاله می‌آید اشاره‌ای است کوتاه به تکنیک‌های تبلیغاتی وی که انقلابی در صنعت ارتباطات و روابط عمومی پدید آورد. همچنین به مناسبت ۲۷ اردیبهشت، روز ارتباطات و روابط عمومی، به بررسی رویکرد نوین روابط عمومی‌های فعال در صنعت بانکداری پرداخته و نوآوری‌ها و خلاقیت‌های آن‌ها را با هم مرور می‌کنیم.



پذیرندگان صنعت پرداخت



تاریخچه روابط عمومی

«زیگموند فروید» با ورود به دنیای اسرارآمیز «ضمیر ناخودآگاه» قلمرو جدیدی را برای شناخت خواسته‌های سر به مهر بشر گشود. با بهره‌گیری از نظریه فروید دنیای سیاست و تجارت در آمریکا با کمک گول‌های تبلیغات به‌طور شگفت‌انگیزی تغییر چهره داد. از سال ۲۰۰۲ که «آدام کرتیس» مستندساز پراوازه انگلیسی، یک سریال جنجالی چهار قسمتی به‌نام «قرن خویشتن انسان» را در شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی به معرض نمایش گذاشت، دایره بزرگی از روشنفکران و فعالان سیاسی در آمریکا و اروپا را با نام معمار جامعه نوین آمریکا یعنی «ادوارد برنیز» آشنا کرد. عقاید برنیز سخت تحت تاثیر نظریات فروید بود. او معتقد بود انسان‌ها عموماً می‌توانند تحت تاثیر ضمیر ناخودآگاه خود که نیرویی قوی و غیرمنطقی و سخت احساسی است، قرار گیرند.

برنیز کار خود را از زمان ریاست جمهوری «وودرو ویلسون» و پس از جنگ جهانی اول آغاز کرد. او وظیفه داشت نظریات و شخصیت ویلسون را در جامعه به محبوبیت برساند تا راه برای اجرای سیاست‌های ویلسون باز شود. در این زمان (دهه ۱۹۲۰) کلمه پروپاگاندا (Propaganda) یک بار منفی به‌خود گرفته بود و جامعه آمریکا بلافاصله با شنیدن این کلمه آن‌را به کمونیست‌ها و روش‌های تبلیغاتی آنان نسبت می‌داد. برنیز نخست، این بار منفی را از فعالیت‌های خود زدود. روابط عمومی (Public Relations) جانشین پروپاگاندا شد و با آن‌که طبیعت کار هر دو یکی بود ولی عنوان روابط عمومی تاثیر بسیار مثبتی بر اذهان داشت.

همچنین تلاش او برای متقاعد کردن زنان به کشیدن سیگار به‌طور حیرت‌انگیزی موفقیت آمیز بود. دهه ۱۹۲۰ بود و کشیدن سیگار توسط زنان یکی از تابوهای اجتماعی به‌شمار می‌رفت. تولیدکنندگان سیگار خواستار تصاحب نیم دیگر بازار یعنی زنان جامعه بودند. برنیز از یک روان‌کاو کمک گرفت و ناباورانه شنید که علت نزدیک نشدن زنان به سیگار این است که آن‌ها آن‌را سمبل قدرت مردانه می‌دانند. برنیز دست به کار شد. گروهی از زنان زیبا را استخدام کرد و کارناوالی در نیویورک به راه انداخت. در برابر خیل خبرنگاران، زنان هر یک سیگاری به‌دست گرفته و آن‌چه برنیز آن‌را «مشعل آزادی» می‌خواند پرافروختند.

گروه انبوهی از مردم که از طریق تبلیغات گسترده گرد آمده بودند با چشمانی حیرت‌زده ناظر کشیدن سیگار توسط زنان شدند. برنیز مساله حق سیگار کشیدن را به یک چالش اجتماعی حقوق زنان تبدیل کرد و زمان زیادی لازم نبود که فروش سیگار سر به آسمان بکشد. تا آن زمان تبلیغات بر محور تاکید بر واقعیت‌های کالا به مصرف‌کننده عرضه می‌شد اما برنیز معتقد بود که تبلیغات باید بر جنبه احساسات غیرمنطقی انسان تکیه داشته باشد، نه بر وجه منطقی او. یک کالا الزاماً نباید برآورنده نیاز باشد بلکه باید ارضاکنده تمناها باشد. دیگر مهم این نبود که اتومبیل حافظ جان راننده و سرنشین است، مهم این بود که اتومبیل لوکس مدل فلان، نظر افراد را جلب می‌کرد.

یکی دیگر از تکنیک‌های مورد علاقه برنیز برای تغییر رفتار و اعتقادات جامعه به نفع مشتریان خود، استفاده غیر مستقیم از نفوذ و قدرت طرف‌های سوم بود.

او می‌گوید «اگر شما بتوانید بر رهبران یک گروه تاثیر بگذارید به‌طور ناخودآگاه بر گروه دنباله‌رو آن‌ها نیز تاثیر خواهید گذاشت.» به‌طور مثال برنیز برای افزایش میزان فروش بیکن در آمریکا با استفاده از یک نظرسنجی از پزشکان و توصیه اکید آن‌ها برای صرف صبحانه کامل استفاده تبلیغاتی کرد. سپس نتایج آن نظرسنجی را به پنج هزار پزشک در سراسر آمریکا ارسال کرد و در کنار آن تبلیغات گسترده‌ای از بیکن و تخم‌مرغ به‌عنوان یک وعده مقوی برای صبحانه ترتیب داد. پس از موفقیت‌های اولیه برنیز، تحولی عظیم نه‌تنها دنیای جدیدی در قلمرو اقتصاد خلق کرد بلکه فرهنگ نوینی از دل آن تولد یافت که تمامی ارکان جامعه آمریکا و جهان را از خود متاثر کرد.

رویکردهای نوین روابط عمومی

در ایران سازمان‌ها به‌تدریج به اهمیت روابط عمومی و تبلیغات پی می‌برند تا جایی که بسیاری از سازمان‌ها تامین منابع مالی مورد نیاز روابط عمومی و تبلیغات را هزینه نمی‌دانند بلکه آن‌را نوعی سرمایه‌گذاری می‌پندارند. تحقیقات نشان می‌دهد سازمان‌ها، بانک‌ها و ارگان‌هایی که روابط عمومی قوی دارند بیش از رقبای خود در اذهان عمومی نفوذ و وفاداری مشتریان را از آن خود کرده‌اند. در گذشته فعالیت‌های روابط عمومی در حوزه بانکی فقط در حوزه ارتباط با مشتری، معرفی خدمات او، ترغیب او به استفاده از یک خدمت یا مشارکت بیشتر و نظایر آن خلاصه می‌شد درحالی‌که امروزه این اقدامات فقط بخشی از فعالیت‌های روابط عمومی است. اما امروزه باید نگاه سازمان از بیرون به درون باشد یعنی نیازها و خواسته‌های مشتریان است که برنامه‌های طراحی، تولید و نحوه فروش و دیگر خدمات را مشخص می‌کند نه دیدگاه و نظرات صرف مدیران سازمان. بر اساس این تعریف، فعالیت‌های روابط عمومی باید سه محور اصلی را دنبال کند:

بازارشناسی شناخت بازار در واقع تلاشی است نظام‌مند در جهت گردآوری،

بازارداری یعنی
حفظ سهم بازار،
ارتباط پایدار با
مشتریان و تبدیل
مشتریان عادی



اگر شما بتوانید بر
رهبران یک گروه
تاثیر بگذارید
به طور ناخودآگاه
بر گروه دنباله‌رو
آن‌ها نیز تاثیر
خواهید گذاشت

ارتباط مداوم و گسترده سایر واحدها با اداره روابط عمومی از دیگر الزامات رسیدن به یک روابط عمومی فعال است. با مشارکت همه‌جانبه واحدها و مطلع ساختن اداره روابط عمومی از همه امور و تأمین منابع مالی و نیروی انسانی می‌توان اذهان عمومی را به آنچه مورد نظر مدیران ارشد سازمان است سوق داد: حتی آن‌چه شاید بسیار دور از انتظار باشد.

منابع

Public Relations, Edward L. Bernays and the American Scene, Printed in the United States of America, by the Rumford Press, Concord, New Hampshire

■ سایت بانک‌های سامان، پاسارگاد، ملت

چگونه مدیر خود را اداره کنید

بخش دوازدهم

نقش خود را توسعه دهید

جای شگفتی خواهد بود اگر نقش شما در فاصله بین دو ارزیابی سالانه، ثابت و بدون تغییر باقی مانده باشد. شغل شما همیشه جنبه‌های جدید با ظرفیت‌های رشد و کسب تجربه‌های نو دارد. این بستگی به شما دارد که چگونه از این فرصت‌ها بهترین استفاده را به عمل آورید.

سری به خودتان بزنید

ارزیابی عملکردتان، فرصتی رسمی است تا به کمک مدیرتان، تغییرات پدید آمده در نقش خود را بررسی و بر اساس نتایج حاصل، موارد لازم برای تجدید نظر در شرح شغل‌تان را تنظیم کنید. باین‌حال، باید موارد پیشرفت خود را شخصا و مستقل از مدیرتان نیز واریسی و اطلاعات مربوط به سوابق شغلی خود را حداقل سالی یک‌بار روزآمد کنید. روی مهارت‌های جدیدی که کسب کرده‌اید و نقاط قوتی که از خود نشان داده‌اید، تاکید و آن‌ها را برجسته کنید. آن دسته از جنبه‌های عملکردتان را که ظرفیت بهبود و بهسازی دارند، بازشناسی کنید. تغییراتی را که طی سال گذشته رخ داده‌اند یادداشت و تغییرات احتمالی سال آتی را پیش‌بینی کنید. بهبود مستمر برای ایجاد هر نقشی، جنبه حیاتی دارد، چرا که اگر تغییر و تحولی در کار نباشد با مشکل روبرو خواهید شد.

تمرکز بر حوزه‌های رشد

با برجسته‌سازی تغییراتی که در نقش شما رخ داده‌اند، می‌توانید در جریان گفت‌وگویی که با مدیرتان دارید، روی حوزه‌هایی تاکید کنید که ظرفیت رشد و پیشرفت شما را دارند. هر گسترشی در سازمانتان، فرصت ارزشمندی به شما می‌دهد تا خود را اثبات و مهارت‌هایتان را آشکار کنید. درباره طرح‌های جدید و ابتکاراتی که ممکن است سازمان شما در دستور کار داشته باشد، از مدیرتان سوال کنید. با کمی تحقیق، امکان سودمند بودن رویکردها و جریانات محیط بیرونی برای تغییرات و تحولات آینده سازمانتان را بررسی کنید. از خود پرسید که سیاست‌ها و گرایش‌های جدید، چه تغییرات احتمالی بر نقش و کارکرد شما خواهد داشت. اگر فرصتی واقعی برای رشد و ترقی خود یافتید، با جلب حمایت مدیرتان داوطلب شوید و با کار جدی و متعهدانه، خود را در معرض توجهات قرار دهید.

تجربه اندوزی

در یک ساختار سازمانی تخت، ترفیع شغلی می‌تواند کندتر از سطح مورد انتظار شما باشد. درباره شیوه کسب تجربه و مهارت‌های مورد نیاز برای ترفیع شغلی با مدیرتان گفت‌وگو و اطلاعات لازم را کسب کنید. به‌عنوان مثال، آیا شرایط این امر از طریق اجرای طرح‌های ویژه، انتقال به واحد دیگر یا یک سازمان مرتبط یا پذیرفتن مسئولیت فرد ارشد دیگری که فعلا غایب است، فراهم می‌آید؟ با جلب اعتماد مدیرتان می‌توانید او را برای سپردن مسئولیت‌های بیشتر به خودتان تشویق و ترغیب کنید. گام طبیعی بعدی این است که در غیاب مدیر، در مقام نماینده یا جانشین او عمل کنید. پیشنهاد کنید در همایش‌ها و گردهمایی‌ها حضور یابید و گزارش این حضورها را با اشاره به آن‌چه آموخته‌اید و می‌تواند برای سازمان مفید باشد، به همکاران بدهید.

بررسی سیستم‌های بانکداری و پرداخت الکترونیک در کانادا

بخش سوم



در شماره‌های قبل ماهنامه، سیستم‌های بانکداری و پرداخت الکترونیک در کشورهای عراق و برزیل مورد بررسی قرار گرفت؛ در ادامه و به‌عنوان بخش سوم از مطلب بررسی سیستم‌های بانکی در جهان، به نظام بانکداری و پرداخت الکترونیک کانادا می‌پردازیم.

مقدمه‌ای بر نظام بانکداری کانادا

دریافت پول نقد از دستگاه‌های خودپرداز و یک شبکه مشترک که به دارندگان کارت‌های نقدی اجازه می‌دهد وجه خریدهای خود را از طریق دستگاه‌های POS پرداخت کنند، کنترل می‌شود. هر دو سرویس در حال حاضر به‌طور گسترده در کانادا مورد استفاده قرار دارند. علاوه بر این شبکه‌ها، در سال ۲۰۰۲ بانک CLS به‌منظور تسویه تراکنش‌ها با ارز خارجی برای انجام تراکنش‌ها به ۱۷ ارز مختلف از جمله دلار کانادا، با استفاده از سیستم LVTS افتتاح شد.

نظام‌های پرداخت

■ کلیات

انجمن پرداخت کانادا (CPA)^۲ که یک سازمان غیرانتفاعی است در سال ۱۹۸۰ تأسیس شد و عضویت در آن برای سازمان‌ها و بانک‌های سپرده‌پذیر و برخی موسسات غیربانکی آزاد است. CPA دارای اختیارات قانونی برای ایجاد و راه‌اندازی سیستم‌های کلی‌رینگ و تسویه پرداخت، ایجاد ارتباط با دیگر سیستم‌های فعال در زمینه پرداخت و همچنین تسهیل در توسعه تکنولوژی‌های جدید پرداخت است. طبق این اختیارات، CPA مالک و مجری دو سیستم ملی پرداخت کانادا شامل سیستم انتقال وجوه با ارزش بالا (LVTS)^۳ و سیستم تسویه و کلی‌رینگ اتوماتیک (ACSS)^۴ است. علاوه بر این CPA مالک و مجری شبکه مبادلات عمده ایالات متحده (USBE)^۵ است که کلی‌رینگ پرداخت‌های بین اعضا به دلار آمریکا را تسهیل می‌کند.

■ سیستم انتقال تراکنش‌های مبلغ بالا (LVTS)

LVTS فعالیت خود را در ۴ فوریه ۱۹۹۹ آغاز کرد. LVTS یک سیستم انتقال

مسئولیت بررسی و نظارت بر سیستم‌های پرداخت در کانادا بین بانک مرکزی و وزارت فدرال اقتصاد این کشور تقسیم شده است. بانک مرکزی مسئولیت نظارت بر سیستم‌های پرداخت، کلی‌رینگ و تسویه حساب و همچنین امور مربوط به کنترل ریسک را بر عهده دارد، در حالی که وزارت فدرال اقتصاد، نظارت کلی بر انجمن‌ها، شرکت‌های پرداخت و همچنین سیستم‌های پرداخت و کلی‌رینگ و تسویه حساب‌ها را بر عهده دارد. این دو سازمان هماهنگی و نظارت بر این فعالیت‌ها را از طریق یک کمیته به‌نام «کمیته مشورتی پرداخت» (PAC)^۶ انجام می‌دهند.

سیستم کلی‌رینگ و تسویه حساب ACSS^۷، در سال ۱۹۸۴ در کانادا معرفی شد. ACSS یک سیستم تسویه خالص غیرآنی است که به‌منظور تسویه و کلی‌رینگ پرداخت‌های الکترونیک و پرداخت‌های کاغذی مانند چک راه‌اندازی شده است اما با راه‌اندازی سیستم LVTS^۸، سیستم ACSS بیشتر برای پرداخت‌های خرد مورد استفاده قرار می‌گیرد. بین این دو سیستم، LVTS به‌طور قطع سیستم اصلی محسوب می‌شود تا جایی که حدود ۹۰٪ پرداخت‌های کل سیستم پرداخت کانادا از نظر مبلغ تراکنش، از طریق این سیستم پردازش می‌شود.

در حال حاضر در کانادا طیف گسترده‌ای از ابزارها و گزینه‌های پرداخت غیر نقدی در دسترس است: استفاده از چک در طی دهه اخیر همواره با روند کاهشی روبرو بوده است در حالی که استفاده از روش‌های پرداخت الکترونیک مانند کارت‌های نقدی، اعتباری و پرداخت‌های آنلاین رشد و توسعه سریعی را طی همین مدت تجربه کرده است.

شبکه‌های اصلی کارت اعتباری در کانادا به‌وسیله MasterCard، Visa و American Express مدیریت می‌شوند. شبکه کارت‌های نقدی توسط انجمن Interac که ارایه‌دهنده دو سرویس اصلی است (یک شبکه مشترک برای



تورنتو - کانادا

به صورت آزمایشی در سال ۱۹۹۰ راه اندازی شد و در سال ۱۹۹۴ در کل کشور به اجرا درآمد. در حال حاضر این سیستم از پرداخت نقدی در کانادا پیشی گرفته است.

شبکه VisaNet

VisaNet شامل تمامی اجزای یک شبکه از جمله سخت افزار، نرم افزار و امکانات ارتباط برای اتصال Visa با سایر شبکه ها در تمامی معاملات، پردازش ها و خدمات سیستم است. VisaNet از طریق شبکه جهانی پردازش خود، تراکنش ها را میان بانک پذیرنده و صادرکننده هدایت می کند و بسته به نوع منطقه، پشتیبانی های ذیل را ارائه می دهد:

✓ پشتیبانی تراکنش خرید، پرداخت نقدی و صورتحساب توسط کارت های ویزا از جمله کارت های غیرتماسی

✓ پشتیبانی تراکنش های پرداخت منظم و همچنین تراکنش کارت های اعتباری که با تایید نسبی قابل انجام است

✓ انجام تراکنش خرید با استفاده از کارت های اعتباری مسافرتی مانند کارت های T&E

✓ خدمات پشتیبانی تراکنش دستگاه های ATM متعلق به دیگر شبکه ها و پشتیبانی از خرید محصولات غیر ضروری و خرد مانند بلیت، کوپن و...

✓ خرید و انجام معاملات با کارت های خصوصی دیگر این تراکنش ها توسط شبکه کلیرینگ و تسویه VisaNet که در تمام نقاط جهان در دسترس اعضای این شرکت است، پردازش می شود. ویزا خدمات اصلی خود را تحت عناوین زیر دسته بندی کرده است:

✓ تایید یا رد تراکنش خرید قبل از نهایی شدن عملیات خرید یا پرداخت نقدی توسط صادرکننده کارت

✓ کلیرینگ پروسه ارجاع تراکنش از سوی بانک پذیرنده به بانک صادر کننده

✓ تسویه پروسه محاسبه و تعیین موقعیت مالی هر یک از اعضای شبکه پس از انجام کلیرینگ تراکنش ها

بانک مرکزی کانادا هدف خود را بر نرخ بهره شبانه متمرکز کرده، نرخ که شرکای LVTS در طول شب جهت تسویه تعهدات پرداخت پایان روزشان به یکدیگر قرض می دهند یا می گیرند

اعتبار الکترونیک است که پردازش زمان واقعی و تضمین تسویه را فراهم می کند. LVTS سیستم اولیه کانادا برای کلیرینگ و تسویه تراکنش های مبلغ بالا به دلار کانادا است و تحت قوانین تسویه و کلیرینگ برای بانک مرکزی کانادا انتخاب و همچنین دقیقاً با پیاده سازی سیاست پولی لینک شده است. بانک مرکزی کانادا هدف خود را بر نرخ بهره شبانه، متمرکز کرده، نرخ که شرکای LVTS در طول شب از یکدیگر جهت تسویه تعهدات پرداخت پایان روزشان قرض می دهند یا می گیرند. تغییر هدف بانک برای نرخ بهره شبانه، بر سایر نرخ های بهره در بازار و در نهایت بر مخارج کل اقتصاد و تورم تاثیرگذار است.

شرکای LVTS

CPA ملزومات مورد نیاز جهت عضویت مستقیم در LVTS را برای موسسات مالی فراهم می کند. جهت عضویت در LVTS، یک موسسه مالی ابتدا باید عضو انجمن پرداخت کانادا شود. همچنین باید شرایط ذیل را دارا باشد:

- ✓ حساب تسویه در بانک مرکزی کانادا
- ✓ توافقنامه دریافت وام از بانک مرکزی و گذاشتن وثیقه مناسب
- ✓ دسترسی به SWIFT در کانادا
- ✓ قابلیت فنی برای عملیات LVTS
- ✓ قابلیت پشتیبانی مناسب برای عملیات LVTS

انواع تراکنش های LVTS

LVTS طیف وسیعی از تراکنش ها نظیر تراکنش های تجاری، تراکنش های مناسب بانکداری، تعهدات پرداخت ناشی از شبکه Visa و MasterCard در کانادا، تعهدات پرداخت ناشی از سیستم تسویه اوراق بهادار کانادایی (CDSX)، دلار کانادایی بر پایه تراکنش های ارزش خارجی، تعهدات پرداختی ناشی از ACSS و انتقالات مرتبط با مزایده سرمایه های دولت فدرال را تسهیل می دهد.

عملیات سیستم و شیوه تسویه

از ساعت ۰۳:۰۰ الی ۱۸:۰۰، اعضا پیغام های پرداخت را از طرف خود یا مشتری جهت تسویه تعهدات ناشی از مزایده سرمایه های دولت فدرال و سایر سیستم های تسویه و کلیرینگ نظیر CDSX، ACSS و CLS ارسال می کنند.

سوئیچ Interac

انجمن پرداخت ۲۰ سال است مسئول بهره برداری و توسعه شبکه ملی کانادا است. این انجمن از دو مشترک خدمات الکترونیک به نام SCD، توزیع کننده نقدی و ATM بهره می برد و امکان دسترسی مردم به پول نقد را در هر لحظه از روز در سراسر کانادا فراهم می کند. سیستم Interac Direct Payment برای ارائه خدمات کارت های نقدی در کانادا

یادآوری ها

1. Payments Advisory Committee
2. Automated Clearing Settlement System
3. Canadian Payments Association
4. Large Value Transfer System
5. US Bulk Exchange System
6. Canadian securities settlement system

منابع

- Payment, clearing and settlement systems in the CPSS countries, Bank for international settlement, Volum 1, september 2011.
- Statistics on payment, clearing and settlement systems in the CPSS countries, Bank for international settlement, January 2012.
- Interac Association: A Backgrounder, www.interac.org, September 2007.
- www.interac.ca
- V.I.P. System Overview, volum 1, 1 June 2008
- U.S. Merchant Acceptance Guide, 17 December 2010

خلیج تا ابد فارس

وطن یعنی همه آب و همه خاک
به گاه شیرخواری گاهواره
وطن یعنی پدر، مادر، نیاکان
وطن یعنی هویت، اصل، ریشه
وطن یعنی محبت، مهربانی
وطن یعنی نگاه هموطن دوست
وطن یعنی غم همسایه خوردن
ستیخ و صخره و دریا و هامون
دنا، الوند، کرکس، تاق بستان
وطن یعنی سرای ترک با پارس
بهشتی چشم را گسترده در پیش
وطن یعنی همه سازندگی‌ها
بریدن دست غیر از گردن نقت
وطن یعنی هم از دور و هم از دیر
هزاران نقش و خط مانده در یاد
نکیسا، باربد، افسانه و چنگ
سر و سرمایه‌های سرفرازی
به اوج علم و دانش رهنوردی
به بحر عشق و عرفان ناخدایی
وطن یعنی جهانی در دل جام
وطن یعنی پیام پند سعدی
وطن یعنی شب شهنامه خواندن
وطن یعنی گذشته، حال، فردا
وطن یعنی چه آباد و چه ویران

وطن یعنی همه عشق و همه پاک
به روز و درد پیری، عین چاره
به خون و خاک بستن عهد و پیمان
سراغاز و سرانجام همیشه
نثار هر که دانسی و ندانی
هر آنجایی که دانی هموطن اوست
وطن یعنی دل همسایه بردن
ارس، زاینده رود، اروند، کارون
هزار و قافلاتکوه و پلنگان
وطن یعنی خلیج تا ابد فارس^۱
ابوموسی و میتو، هرمز و کیش
رهایی از تمام بندگی‌ها
صلای صبح ملی نفث
سده، نوروز، یلدا، مهرگان، تیر
صبا، کلهر، کمال الملک، بهزاد
سرود تیشه‌ی فرهاد در سنگ
ابوریحان و خوارزمی و رازی
ابونصر، ابن سینا، شهروردی
عراقی، رودکی، جامی، سنایی
وطن یعنی رباعیات خیام^۲
زبان پیوسته در پیوند سعدی^۳
سخن چون رستم از سهراب راندن^۴
تمام سهم یک ملت ز دنیا
وطن یعنی همین جا، یعنی ایران

یادآوری‌ها

۱. ۱۰ اردیبهشت، روز ملی خلیج فارس
۲. ۲۸ اردیبهشت، روز بزرگداشت حکیم عمر خیام
۳. ۱ اردیبهشت، روز بزرگداشت سعدی
۴. ۲۵ اردیبهشت، روز بزرگداشت فردوسی



مصاحبه با دوتن از کارکنان ساعی ایران کیش

گفت و گو
Interview
مریم پاشاهی
امور روابط عمومی و تبلیغات



سمانه ساجدی

متولد: ۱۳۶۶ / استان مرکزی

تحصیلات: کارشناسی آمار

کارمند واحد امور مشتریان منطقه ۲ (کارمند دفتری استان مرکزی)

فرزند سوم خانواده هستم، پدرم بازنشسته و مادرم خانه دار است.

قبل از آمدن به ایران کیش در واحد اداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک مشغول به کار بودم. یک روز که از آخرین امتحان دانشگاه به خانه برمی گشتم آگهی استخدام شرکت ایران کیش را دیدم و جهت پرکردن فرم استخدام به یکی از شعب بانک صادرات رفتم و در حال حاضر به عنوان کارمند دفتری در خدمت شرکت هستم.

اگر بخواهم از واحدی که در آن مشغول به کار هستم برایتان بگویم، از آنجایی که یکی از خط مشی های شرکت مشتری مداری و جلب رضایت پذیرندگان از طریق ارائه خدمات بهتر است باید گفت واحد امور مشتریان در این خصوص نقش به سزایی دارد. اصلی ترین و مهم ترین عضو شرکت به عنوان رابط اصلی شرکت و پذیرنده، پشتیبان است که باید به آن اهمیت داد.

ماهانامه شرکت را مطالعه می کنم، بیان برخی از اخبار و مقالات ماهنامه در بالا بردن اطلاعات جهت ارائه خدمات به پذیرندگان موثر است. به نظرم جای جلسات پرسش و پاسخ با مدیران و بیان آخرین اتفاقات شرکت در این ماهنامه خالی است. در تمامی لحظات زندگی خدا با من بوده است و با توکل به او سعی کرده ام هر روزم بهتر از دیروز باشد. به دوستان و همکاران خوبم مطالعه کتاب «راز» را توصیه می کنم.

در همه آوازه ها حرف آخر زیباست آخرین حرف تو چیست تا به آن تکیه کنم حرف من دیدن پرواز تو در فرودگاه است. ضمن تشکر از ماهنامه یاریران و دبیر دفتر محترم سرکار خانم چیت ساز و آرزوی موفقیت برای تمامی پرسنل ساعی شرکت امیدوارم با حل مشکلات موجود شاهد پیشرفت چشمگیر شرکت باشیم.

به نظرم جای
جلسات پرسش و
پاسخ با مدیران و بیان
آخرین اتفاقات شرکت در
این ماهنامه خالی
است



علی شمس

متولد: ۱۳۶۸ / استان مرکزی

تحصیلات: کاردانی مکانیک

کارمند واحد امور مشتریان منطقه ۲ (پشتیبان استان مرکزی)

من در یک خانواده کاملاً مذهبی متولد شده و فرزند ارشد خانواده و دارای یک برادر هستم. مدت چهار سال است که ازدواج کرده و به لطف خدا دارای یک فرزند به نام امیر حسین هستم.

در دوران دانشجویی به کار آزاد (نقاشی ساختمان) مشغول بودم. یک سال بعد از فارغ التحصیلی وارد شرکت ایران کیش شدم و به عنوان کارشناس پشتیبانی در دفتر اراک مشغول به خدمت هستم. بهترین و بزرگترین تجربه ای که در محیط شرکت کسب کردم نحوه برخورد با اقشار مختلف جامعه بود.

به نظرم پشتیبان در شرکت مهم ترین و آخرین عنصری است که با مشتریان در تماس است. نحوه برخورد و رفتار پشتیبانان با پذیرنده در وفاداری پذیرندگان تاثیر به سزایی دارد.

دوست دارم به تحصیل در رشته نرم افزار ادامه دهم و موفقیت بیشتری در زمینه کاری خود کسب کنم تا افزایش رفاه اقتصادی برای خود و خانواده ام حاصل شود اما متأسفانه با وجود مشکلات اقتصادی فراوان و وضع تورم در جامعه، رسیدن به آرزوهایمان تقریباً بعید است. من رمز موفقیت خود را پشتکار در رسیدن به هدفم می دانم و برای آن تلاش می کنم. در آخر صمیمانه آرزوی موفقیت برای همه همکاران در شرکت ایران کیش را دارم و منتظر شنیدن پیروزی های پی در پی ایشان در عرصه های مختلف زندگی هستم.

بهترین
و بزرگترین
تجربه ای که در محیط
شرکت کسب کردم نحوه
برخورد با اقشار مختلف
جامعه بود

.....ازدواج

جناب آقای جواد رضایی خانی، جناب آقای
میلاذ پورقربان، جناب آقای دانیال قاسمی،
سرکار خانم قهیمه بهرامی، سرکار خانم سمیه
خزلی

پیوندتان را با تقدیم هزاران شاخه گل سرخ
تبریک می‌گوییم و آرزو داریم شادکامی قرین
تمامی روزهای زندگی‌تان باد.

.....تولد

جناب آقای مرتضی دهقان منشادی، جناب
آقای امیر ولی پور، جناب آقای روح‌اله محمدی
ساردو، سرکار خانم مرجان ابراهیمی، جناب
آقای مجید سلطان محمدی

با تقدیم صمیمانه‌ترین شادباش‌ها به
یمن تولد قرشته کوچکتان، آرزو مندیم لحظات
زندگیتان سرشار از شادی‌های پردوام باد.

.....انتصاب

جناب آقای محسن ابراهیمی (مشاور IT)

انتصاب جنابعالی در امور مربوطه را تبریک
گفته و برایتان موفقیت روزافزون خواستاریم.



شرکت کارت اعتباری ایران کیش
(سهامی عام)

خانواده ایران کیش

.....ارتقا

جناب آقای امین براتی (دبیر دفتر استان
خراسان جنوبی)، جناب آقای علی مختارعباسی
(دبیر دفتر استان کهگیلویه و بویراحمد)،

ارتقای سمت شما در امور مربوطه را تبریک
گفته و برایتان موفقیت روزافزون خواستاریم.

.....تشکر

اداره امور شعب استان بوشهر طی نامه‌ای از
عملکرد و تعامل مثبت شرکت ایران کیش به
ویژه از عملکرد آقای سهرابی نماینده شرکت
در این استان و همچنین مدیر پروژه رفاه آقای
شیرپور تقدیر به عمل آورد.

دفتر چاپهار، شرکت کارت اعتباری ایران کیش



چاپهار

چاپهار، منطقه آزاد، مجتمع پردیس، طبقه اول، واحدهای ۶۰ و ۶۱

فکس: ۰۵۴۵-۴۴۴۳۰۵۷

تلفن: ۰۵۴۵-۴۴۴۳۰۴۲



شرکت کارت اعتباری ایران کیش
(جهانی عام)



شارژ خودکار تلفن همراه بدون نیاز به وارد کردن PIN کد را از
وب سایت ایران کیش دریافت کنید: WWW.KiCCC.COM