

سرمقاله

صندوق ضمانت سپرده‌ها:

نهاد عمومی

یا نهاد دولتی؟

علی نظافتیان

پژوهشگر حقوق بانکی

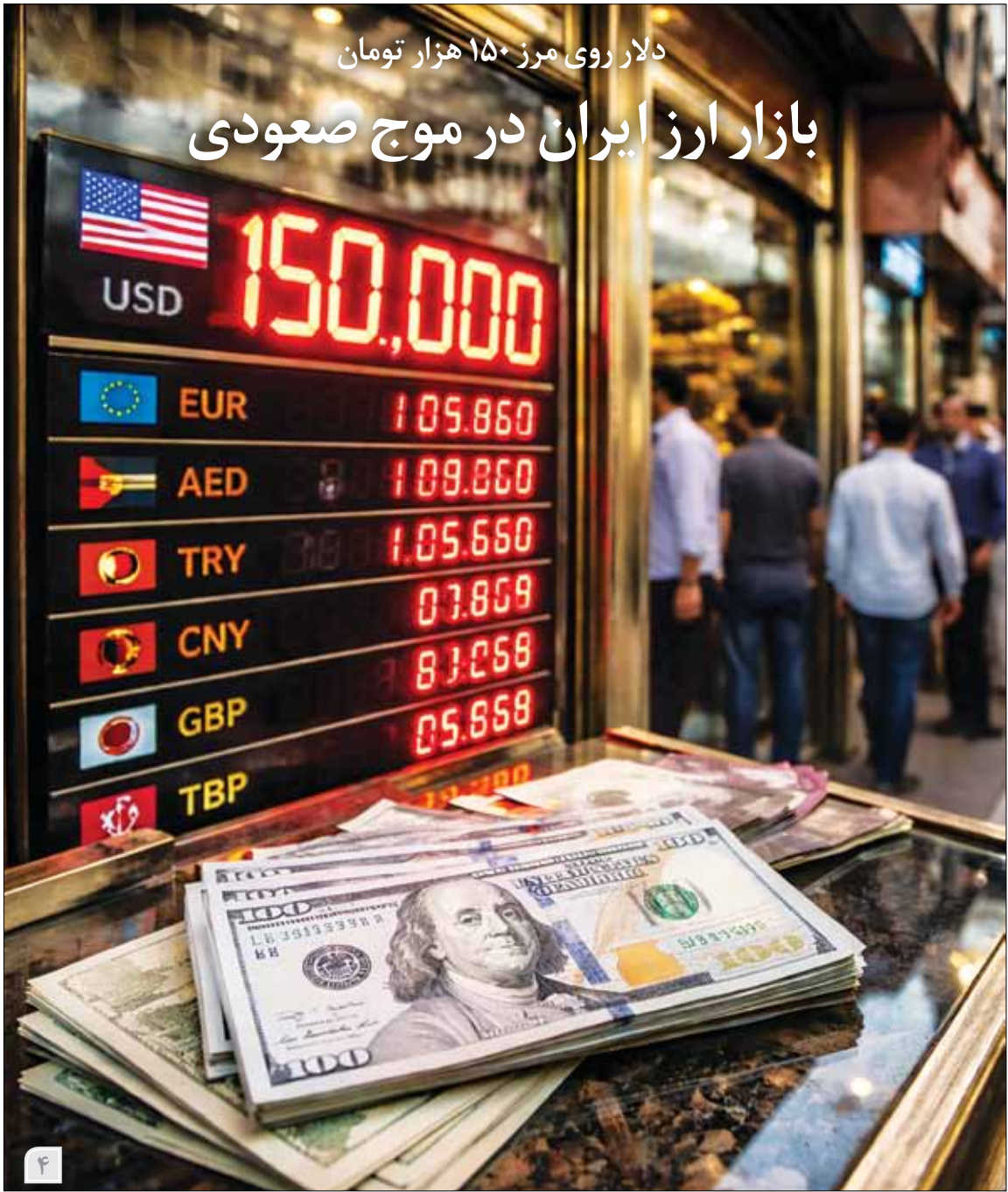
اساسنامه صندوق ضمانت سپرده‌ها در مردادماه سال چاری اصلاح ودچار تغییرات ساختاری شد.آیا این صندوق هم اکنون یک نهاد عمومی غیر دولتی است؟ گفتنی است برنامه پنجم توسعه تأسیس صندوق ضمانت سپرده‌ها را با ساختار حقوقی " نهاد عمومی غیردولتی" طراحی و تصویب کرده است. نهادهای عمومی غیردولتی نیز شکل‌وشمایل و ساختار حقوقی خاص خود را دارند. حداقل آن که نهاد عمومی غیر دولتی دارای شخصیت حقوقی مستقل و غیردولتی دولتی هستند. گفتنی است چندی قبل اساسنامه جدید صندوق ضمانت سپرده‌ها بنا به پیشنهاد بانک مرکزی و مصوبه هیئت دولت پس از اصلاح و رفع ایرادات موردنظر شورای نگهبان نهایتاًاز حیث عدم مغایرت با موازین شرع و قانون اساسی به تأیید نهایی شورای رسید و رسماً ابلاغ شد. تشخیص مغایرت مصوبه مورد اشاره با قوانین عادی نیز در صلاحیت" هیات تطبیق عدم مغایرت مصوبات دولت باقوانین مجلس موضوع اصل ۱۲۸ قانون اساسی یا در صورت شکایت اشخاص حقیقی یا حقوقی حتی پس از تصویب، در صلاحیت دیوان عدالت اداری است. ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

دلار روی مرز ۱۵۰ هزار تومان

بازار ارز ایران در موج صعودی



نهاد عمومی یا نهاد دولتی؟

ضمانت سپرده‌ها از نظر حقوقی و ساختار تشکیلاتی به صورت یک نهاد عمومی غیردولتی طراحی شده است. نهاد عمومی غیردولتی نیز غیر از دستگاه اجرایی (وزارتخانه ،شرکت دولتی یا موسسه دولتی)است. شایان توجه است ماده ۳ قانون خدمات کشوری نهاد عمومی غیردولتی را چنین تعریف کرده است: "... مؤسسه یا نهاد عمومی غیردولتی: واحدسازمانی مشخصی است که دارای استقلال حقوقی است و با تصویب مجلس شورای اسلامی ایجاد شده یا می‌شود و بیش از پنجاهدرصد (۵۰٪) بودجه سالانه آن از محل منابع غیردولتی تأمین گردد عهددار وظایف و خدماتی است که جنبه عمومی دارد..." همچنین ماده ۵ قانون محاسبات عمومی کشور در تعریف نهاد های عمومی غیر دولتی گفته است: "... مؤسسات و نهادهای عمومی غیر دولتی از نظر این قانون واحدهای سازمانیمشخصی هستند که با اجازه قانون به منظور انجام وظایف وخدماتی که جنبه عمومی داده،تشکیل شده و یا می‌شود..." بر مبنای تعاریف قانونی مورد اشاره، صندوق ضمانت سپرده‌ها نیز که قانوناً یک نهاد عمومی غیردولتی است بایستی دارای ویژگی‌های حقوقی زیر باشد:

اولاً: باید غیردولتی باشد.بنابراین موسسه تحت مدیریت کامل بانک مرکزی را نمی توان غیر دولتی تلقی کرد. ثانیاً: باتوجهبه تعریف قانونی " نهادهای عمومی غیردولتی "این صندوق قاعداًتابایستی دارای استقلال شخصیت حقوقی از بانک مرکزی ونیز از سایر دستگاه‌های اجرایی باشدتا بتوان آن را نهاد عمومی غیر دولتی محسوب کرد. درحالی‌که در اساسنامه جدید صندوق ضمانت سپرده هاكاملاً وابسته به بانک مرکزی شده و تحت مدیریت آن قرار گرفته است. ثالثاً: برابر قانون هزینه‌های موردنیاز صندوق (حداقل بیش ۵۰٪ و مازاد بر آن) بایستی توسط شبکه بانکی کشور به‌صورت غیردولتی تأمین شود و همچنین میزان حق عضویت هر بانک نهایتاً باید به تصویب هیئت وزیران برسد. ضمناً بنا بهتصریح قانون‌گذار در برنامه هفتم، هزینه‌های موردنیاز صندوق بایستی از بند "د" ماده ۱ اساسنامه جدید، سود سرمایه‌گذاری‌های صندوق را از جمله منابع مالی صندوق ضمانت سپرده‌ها تعیین کرده است. علی‌القاعده پدیده "سود "حاصل فعالیت تجاری است و در نتیجه این فعالیت انتفاعی صندوق ضمانت سپرده ها را عملاً به یک مؤسسه انتفاعی و مشمول مالیات‌بردرآمد تبدیل خواهد کرد.معافیت مالیاتی هم برای درآمدهای صندوق وجود ندارد. به‌رحال همان‌گونه که در ابتدای مقاله توضیح داده شد باتوجهبه این تحولات قانونی در مورد اساسنامه و ساختار تشکیلاتی صندوق ضمانت سپرده‌ها، حال پرسش آن است آیا بر اساس اساسنامه جدید صندوق ضمانت سپرده‌ها واقعی تبدیل به یک نهاد عمومی غیردولتی و دارای استقلال حقوقی از بانک مرکزی ونیز از سایر دستگاه‌های اجرایی شده است؟

و پرسش بعدی آنکه باتوجهبه آنکه از نظر قانونی یکی از منابع مهم سرمایه صندوق از محل حق عضویت بانک‌ها و مؤسسات اعتباری عضو (عضویت اجباری و قانونی) هستند آیا شبکه بانکی کشور در مدیریت صندوق نقشی دارند؟ به نظر نگارنده پاسخ به هر دپرسش به دلایل متفاوت منفی است. زیرا با آنکه بنا بر تصریح قانون‌گذار " صندوق از محل حق عضویت اعضا اداره خواهد شد..." اما در اساسنامه جدید صندوق برای بانک‌های عضو با وجود تأمین این هزینه ها هیچ‌گونه نقشی در اداره و مدیریت آن پیش‌بینی نشده است. همچنین در این اساسنامه، صندوق ضمانت سپرده‌ها از نظر مبنای حقوقی نه‌تنها مستقل نیست، بلکه برعکس برابر ماده ۸ اساسنامه جدید صندوق ضمانت سپرده‌ها، این صندوق کاملاً وابسته و متکی به تصمیمات و تحت مدیریت بانک مرکزی و در واقع

جزئی از ساختار و تشکیلات کاملاً وابسته به بانک مرکزی شده است. به‌رحال برخی از دلایل وابستگی صندوق به بانک مرکزی به شرح ذیل است: اول: بر اساس ماده ۸ اساسنامه سابق صندوق: "... اعضای هیئت امنای صندوق از هفت نفر به شرح زیر تشکیل می شود: الف - رئیس کل بانک مرکزی به‌عنوان رئیس هیئت‌امنا ب - وزیر امور اقتصادی و دارایی یا معاون وی پ - معاون برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی رئیس‌جمهور یا معاون وی ت - دادستان کل کشور یا معاون وی ث - عضو هیئت عامل ناظر بر پخش نظارت بانک مرکزی ج - یک نفر از مدیران عامل بانک‌های دولتی به انتخاب وزیر امور اقتصادی و دارایی چ - یک نفر از مدیران عامل بانک‌های غیردولتی به انتخاب وزیر امور اقتصادی و دارایی.

تبصره - دوره تصدی هریک از نمایندگان مذکور در بندهای (ج) و (چ) دو سال بوده و انتخاب مجدد آنها بلامانع است..."

این ترکیب هیئت‌امنای صندوق نشان می‌دهد که در آن زمان، دولت وقت سعی داشته نهاد هیئت‌امنای صندوق ضمانت سپرده‌ها کاملاً مستقل از بانک مرکزی و تقریباً فرا قوه‌ای باشند و نمایندگانی از شبکه بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی نیز در هیئت‌امنای صندوق عضویت داشته باشند. اما در ماده ۷ اساسنامه جدید صندوق، ساختار و ترکیب هیئت‌امنا کاملاً تغییریافته ویک دست در اختیار بانک مرکزی قرار گرفته است. اعضای هیئت‌امنای جدید صندوق در واقع همان اعضای هیئت عالی بانک مرکزی که دارای حق رأی هستند تعیین شده‌اند. این بدان معناست که هیئت عالی بانک مرکزی به‌عنوان هیئت‌امنای صندوق ضمانت سپرده‌ها به بانک مرکزی پیشنهاد می‌دهد وهمان کسانی که پیشنهاد صندوق را به بانک مرکزی داده‌اند، این بار خود آن را به نام بانک مرکزی تصویب ی‌رد می‌کنند. این پدیده به طور بالقوه می‌تواند به عدم استقلال و نهایتاً وابستگی صندوق به بانک مرکزی منجر شود و شاید موجب شود منابع صندوق به‌جای تضمین سپرده های بانکی مردم، صرف وصول مطالبات معوق یا جاری بانک مرکزی از بانک‌ها و مؤسسات اعتباری شود.یک مرکز مهم پژوهشی و علمی معتبر در این مورد (یکسان بودن هیئت‌امنای صندوق و هیئت عالی بانک مرکزی) دو نظر متفاوت ارائه داده است:

الف: مغایرت قانونی

در بند (ر)، دریافت اعتبار صندوق از بانک مرکزی منوط به پیشنهاد «هیئت‌امنای صندوق» و تأیید «هیئت عالی» شده است. باین‌حال، از نظر ساختار حقوقی و منطقی، این حکم واجد ایراد است؛ زیرا بر اساس ماده (۷) اصلاحی اساسنامه حاضر، اعضای «هیئت امنای صندوق»، همان اعضای دارای حق رأی «هیئت عالی» هستند و در واقع، هیئت عالی بانک مرکزی همان هیئت امنای صندوق ضمانت سپرده ها تلقی می شود. در چنین شرایطی، پیشنهاد و تصویب دریافت اعتبار توسط دو مرجع که از حیث ترکیب اعضای خود یکسان هستند، به معنای تصویب پیشنهاد توسط همان مرجع پیشنهاددهنده است. این امر به ویژه در موضوعات مالی که نیازمند تفکیک نقش های پیشنهاددهنده و تصمیم گیرنده به منظور جلوگیری از تعارض منافع و نظارت بر ضرورت موضوع دریافت اعتبار مالی است، با اصول اداره صحیح و شفافیت مالی منافات دارد. از این رو، حکم مذکور از حیث فقدان تفکیک نهادی در فرآیند تصمیم گیری مالی دریافت اعتبار صندوق از بانک مرکزی، خلاف نظام اداری صحیح موضوع بند (۱۰) اصل سوم قانون اساسی است.

چرا قیمت‌ها صعودی شد؟

طلا در اوج تاریخی و دلار در نقش ضربه گیر

فرصت امروز: بازار طلا در روزهای اخیر موج صعودی جدیدی را تجربه کرده است؛ به‌گونه‌ای که انس طلا در بازار جهانی در محدوده بیش از ۵۰۰۷۹ دلار به‌زای هر اونس معامله می‌شود و در بیشترین لحظات روز حتی به ۵۰۱۰۰ دلار نیز رسیده است. این سطح قیمت برای طلا نه تنها طی سال اخیر بی‌سابقه بوده بلکه نسبت به سال گذشته بیش از ۸۰ درصد افزایش نشان...

۲

حقوق باز نشستگان؛ وعده‌ای که عملی می‌شود؟

متناسب سازی حقوق با ۲۷۷ همت

فرصت امروز: موضوع متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان که طی سال‌های اخیر به یکی از اصلی‌ترین مطالبات میلیون‌ها مستمری‌بگیر تبدیل شده بود، بار دیگر به کانون توجه سیاست‌گذاران بازگشته است. اعلام تخصیص ۲۷۷ هزار میلیارد تومان (۲۷۷ همت) اعتبار برای اجرای کامل متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان در سال آینده، خبری است که امیدها و در عین حال تردیدهای فراوانی را به همراه داشته است. بازنشستگان طی سال‌های گذشته بارها تأکید کرده‌اند که افزایش‌های مقطعی حقوق، نتوانسته فاصله میان مستمری‌ها و هزینه‌های واقعی زندگی را جبران کند. تورم مزمن، رشد شدید هزینه‌های درمان، مسکن و معیشت، و عقب‌ماندن مستمری‌ها از حقوق شاغلان، باعث شده «متناسب‌سازی» از یک وعده اداری به یک مطالبه اجتماعی تبدیل شود. متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان به معنای کاهش فاصله میان حقوق بازنشستگان و شاغلان هم‌تراز است؛ یعنی...

۲

آماده‌سازی کسب و کار

برای سال جدید تجاری

۴

مدیریت و کسبوکار

بازاریابی بدون هزینه اضافه

میدان نبرد بازاریابی با یک جابه‌جایی تکنیکی در قوانین روبه‌رو شده است. برای سال ها این یک جنگ فرسایشی بود که در آن گردان های بزرگ با بودجه های هنگفت پیروزی را از طریق تبلیغاتی و تسخیر فضاهای رسانه ای گران قیمت تضمین می کردند. در این دوران قدرت آتش مستقیم با قدرت بودجه برابر بود اما امروز قوانین تغییر کرده اند. یک نیروی جدید و به مراتب چابک تر ظهور کرده است، نیروی چریکی بازاریابی، که پیروزی را نه با قدرت انفجاری، که با هوش، خلاقیت و درک عمیق از جغرافیای فرهنگی مخاطب به دست می آورد. این رویکرد جدید، که توسط کسب و کارهای نوپا و برندهای جسور پیشگامی می شود، نشان داده است که در اکوسیستم دیجیتال مدرن، یک ایده هوشمندانه و اصل می تواند ارتش های میلیونی را دور زده و مستقیماً قلب و ذهن مصرف کننده را تسخیر کند. منطق سنتی بازاریابی مبتنی بر پخش همگانی بود، تلاش برای رسیدن به بیشترین تعداد ممکن از افراد با یک پیام واحد. این رویکرد مانند ریختن...

۸

ب: عدم مغایرت

اگرچه اعضای «هیئت‌امنای صندوق» و «هیئت عالی بانک مرکزی» از حیث ترکیب اشخاص یکسان هستند، اما از آنجایی‌که اعضای مذکور در دو جایگاه و شأن متفاوت به موضوع نگاه می‌کنند، تصمیم‌گیری آنها در خصوص دریافت اعتبار موضوع‌بند (ر) در دو مرحله (ابتدا از منظر و باحیثیت هیئت‌امنا به‌عنوان مرجع پیشنهاددهنده و سپس از سوی هیئت عالی به‌عنوان مرجع تصویب‌کننده) صورت می‌گیرد. در واقع، هرچند اعضا یکی هستند، اما ماهیت و وظیفه حقوقی هر جایگاه متفاوت است و تصمیم‌گیری در دو سطح، باهدف ایجاد کنترل درونی و بررسی مجدد موضوع طراحی شده است. براین‌اساس، هرچند وحدت اعضای هیئت پیشنهاددهنده و تصویب‌کننده امر چندان قابل دفاعی نیست، اما نمی‌توان این سازوکار را مغایر با موازین شرعی یا قانون اساسی دانست؛ بنابراین، می‌توان گفت این فرایند نوعی نظارت مضاعف درون‌سازمانی محسوب می‌شود...

به نظر اینجانب نظریه دوم نوعی توجیه غیرمنطقی است و فاقد منطق حقوقی هست. منطقی نیست که اعضای دارای حق رأی هیئت عالی بانک مرکزی از یک‌طرف به‌عنوان هیئت‌امنای صندوق توسعه پیشنهادهای خود را به بانک مرکزی ارائه دهند و از طرف دیگر همان اشخاص این بار به‌عنوان هیئت عالی بانک مرکزی پیشنهاد خود را تصویب کنند؛ بنابراین‌بند " ر " ماده ۶ اساسنامه صندوق ضمانت سپرده‌ها مبنی بر "... دریافت اعتبار از بانک مرکزی بنا به پیشنهاد هیئت‌امنای صندوق و تأیید هیئت عالی (بانک مرکزی) بدین معناست که خودشان پیشنهاد می‌دهند، خودشان هم پیشنهاد خود را تصویب و صندوق را متعهد پرداخت می‌کنند.

افزون بر این مطلب، در قانون برنامه هفتم تأکید شده که صندوق ضمانت سپرده ها از محل حق عصویت اعضا اداره خواهد شد.در اساسنامه جدید نیز یکی از منابع عمده درآمدهای موسسه ، حق عضویت پرداختی توسط اعضای صندوق (شبکه بانکی کشور) تعیین شده است ولی در این اساسنامه هیچ نقشی برای شبکه بانکی کشور در اداره ومدیریت صندوق پیش بینی نشده است. با این ساختار در واقع شبکه بانکی کشور فقط هزینه های صندوق ضمانت سپرده را تأمین وپرداخت می کند ولی مدیریت صندوق کاملاً در اختیار بانک مرکزی است. در نتیجه صندوق ضمانت سپرده های فاقد استقلال لازم به مفهوم حقوقی آن است.ضمناً آنکه بند "د" ماده ۱ اساسنامه که منابع صندوق را شامل حق عضویت های مؤسسات اعتباری اسود سرمایه گذاری ها وسایر منابع ووجهی است که طبق قانون یا حسب مورد با تصویب هیات عالی ویا هیات امناء(که هردو این نهاد در واقع یکی هستند ولی نام های متفاوتی دارند)‌که‌با رعایت مقررات قوانین ومقررات شرعی به تصویب رسیده به‌حساب صندوق واریز می‌شود..."

ادامه در صفحه ۳



خبرنامه

جهان در التهاب، اقتصاد ایران در انتظار

اقتصاد جهانی وارد دوره‌ای تازه از بی‌ثباتی شده است؛ دوره‌ای که در آن، سیاست، اقتصاد و امنیت بیش از گذشته در هم تنیده‌اند. از جنگ‌های تجاری و تعرفه‌های ترازه گرفته تا اختلاف‌نظر میان دولت‌ها و بانک‌های مرکزی، همه نشانه‌هایی از جهانی هستند که دیگر با قواعد گذشته حرکت نمی‌کند. در چنین فضایی، اقتصاد ایران نیز ناگزیر از تأثیرپذیری است؛ حتی اگر بخواهد منتظر بماند. اظهارات و سیاست‌های دونالد ترامپ درباره تعرفه‌ها، فشار بر فدرال رزرو و تلاش برای بازتعریف نظم اقتصادی جهانی، تنها یک نزاع سیاسی داخلی در آمریکا نیست. این رویکردها پیامدهای مستقیمی برای بازارهای جهانی دارد؛ از نوسان بورس‌های آسیا گرفته تا جهش قیمت طلا و افزایش تقاضا برای دارایی‌های امن. وقتی فدرال رزرو در برابر فشار سیاسی مقاومت می‌کند، بازارها پیام روشنی دریافت می‌کنند: نااطمینانی ادامه دارد.

در چنین فضایی، طلا به رکوردهای تازه می‌رسد، سرمایه‌ها از بازارهای پرریسک فاصله می‌گیرند و ارزها تحت فشار قرار می‌گیرند. این تحولات، برای اقتصادی مانند ایران که به‌شدت به انتظارات، نرخ ارز و جریان سرمایه حساس است، اهمیتی دوچندان دارد. هر موج جهانی، می‌تواند به‌سرعت به بازار داخلی منتقل شود و اثر آن در ارز، طلا و حتی معیشت مردم نمایان شود.

اقتصاد ایران در این میان، در موقعیتی دوگانه قرار دارد. از یک‌سو، تحولات جهانی می‌تواند فرصت‌هایی برای بازتعریف روابط اقتصادی ایجاد کند؛ از سوی دیگر، هر شوک بیرونی می‌تواند فشارهای داخلی را تشدید کند. مسئله این نیست که جهان ملتهب شده، مسئله این است که آیا اقتصاد ایران برای این التهاب آماده است یا صرفاً در انتظار می‌ماند؟

انتظار، در دنیای پرشتاب امروز، یک استراتژی نیست. اگر سیاست‌گذاری اقتصادی صرفاً واکنشی باشد، هر تحول جهانی به بحران داخلی تبدیل می‌شود. آمادگی برای شوک‌های بیرونی، نیازمند ثبات داخلی، سیاست ارزی شفاف، مدیریت انتظارات و کاهش آسیب‌پذیری اقتصاد است؛ اموری که بدون اصلاحات جدی محقق نمی‌شود.

جهان در حال تغییر است و قواعد بازی اقتصاد جهانی بازنویسی می‌شود. در این میان، اقتصاد ایران یا باید خود را با این واقعیت تطبیق دهد و فلاته مسیر خود را مشخص کند، یا همچنان در حالت انتظار بماند و هزینه تصمیم‌های دیگران را بپردازد.

شورای سردبیری

سدهای کشور در چه شرایطی وارد بهمن‌ماه شدند؟

وضعیت منابع آبی کشور با ورود به بهمن‌ماه همچنان نگران‌کننده است و آمارها نشان می‌دهد بخش قابل‌توجهی از سدهای مهم کشور با کاهش محسوس حجم ذخایر روبه‌رو هستند. کاهش بارش‌ها در برخی حوضه‌های آبریز، مصرف بالای آب در بخش کشاورزی و استمرار خشکسالی‌های چندساله باعث شده تراز بسیاری از سدها پایین‌تر از میانگین بلندمدت قرار گیرد.

بررسی آخرین داده‌های رسمی حاکی از آن است که تعدادی از سدهای بزرگ کشور کمتر از نیمی از ظرفیت خود آب دارند و برخی سدهای استراتژیک حتی به زیر ۲۰ درصد ظرفیت رسیده‌اند. این شرایط، مدیریت مصرف آب در ماه‌های پایانی سال و برنامه‌ریزی برای تأمین آب شرب و کشاورزی در سال آینده را به یکی از اولویت‌های جدی تبدیل کرده است.

مبلغ عیدی و پاداش امسال کارگران / کارفرمایان عیدی را به روزهای آخر سال موکول نکنند

با نزدیک‌شدن به پایان سال، موضوع پرداخت عیدی و پاداش کارگران بار دیگر مورد توجه قرار گرفته است. طبق قانون کار، کارفرمایان موظف‌اند عیدی کارگران را بر اساس حداقل حقوق مصوب و حداکثر سقف قانونی پرداخت کنند؛ موضوعی که برای بسیاری از خانوارهای کارگری نقش مهمی در تأمین هزینه‌های پایان سال دارد.

مسئولان حوزه کار تأکید کرده‌اند که پرداخت به‌موقع عیدی می‌تواند بخشی از فشار معیشتی کارگران را کاهش دهد و از کارفرمایان خواسته‌اند این پرداخت را به روزهای پایانی سال موکول نکنند. در شرایط تورمی کنونی، زمان پرداخت عیدی به‌اندازه مبلغ آن برای کارگران اهمیت دارد.

درصد افزایش دستمزد قابل پیش‌بینی نیست / باید موقه حق مسکن داده می‌شد

بحث تعیین دستمزد سال آینده کارگران وارد مرحله‌ای حساس شده و هنوز نمی‌توان درصد افزایش حقوق را به‌طور دقیق پیش‌بینی کرد. فعالان کارگری معتقدند شکاف میان دستمزد و هزینه‌های واقعی زندگی به‌قدری عمیق شده که افزایش‌های محدود نمی‌تواند قدرت خرید کارگران را ترمیم کند.

کارشناسان حوزه کار تأکید دارند که علاوه بر افزایش مزد، پرداخت معوقه‌هایی مانند حق مسکن نیز باید در دستور کار قرار گیرد. به اعتقاد آن‌ها، تأخیر در اجرای مصوبات مزدی، فشار مضاعفی بر معیشت کارگران وارد کرده و اعتماد به سازوکار تعیین مزد را تضعیف کرده است.

گشت‌های مشترک پلیس و وزارت تعاون برای اجرای طرح کالابریگ

برای نظارت بر اجرای صحیح طرح کالابریگ، گشت‌های مشترکی میان پلیس امنیت اقتصادی و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی شکل گرفته است. هدف از این اقدام، جلوگیری از تخلفات احتمالی، احتکار کالا و تقصیع حقوق مصرف‌کنندگان عنوان شده است.

مسئولان اعلام کرده‌اند این گشت‌ها به‌صورت مستمر در فروشگاه‌ها و مراکز توزیع فعال خواهند بود تا اطمینان حاصل شود کالاهای مشمول طرح با قیمت مصوب و بدون محدودیت در اختیار مردم قرار می‌گیرد. اجرای دقیق طرح کالابریگ از نگاه دولت، یکی از ابزارهای حمایت معیشتی در شرایط تورمی است.

فرصت امروز: موضوع متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان که طی سال‌های اخیر به یکی از اصلی‌ترین مطالبات میلیون‌ها مستمری‌بگیر تبدیل شده بود، بار دیگر به کانون توجه سیاست‌گذاران بازگشته است. اعلام تخصیص ۲۷۷ هزار میلیارد تومان (۲۷۷ همت) اعتبار برای اجرای کامل متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان در سال آینده، خبری است که امیدها و در عین حال تردیدهای فراوانی را به همراه داشته است.

بازنشستگان طی سال‌های گذشته بارها تأکید کرده‌اند که افزایش‌های مقطعی حقوق، توانسته فاصله میان مستمری‌ها و هزینه‌های واقعی زندگی را جبران کند. تورم مزمن، رشد شدید هزینه‌های درمان، مسکن و معیشت، و عقب‌ماندن مستمری‌ها از حقوق شاغلان، باعث شده «متناسب‌سازی» از یک وعده اداری به یک مطالبه اجتماعی تبدیل شود.

متناسب‌سازی چیست و چرا اهمیت دارد؟

متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان به معنای کاهش فاصله میان حقوق بازنشستگان و شاغلان هم‌تراز است؛ یعنی فردی که سال‌ها در یک جایگاه شغلی فعالیت کرده، پس از بازنشستگی نیز از سطح معیشتی متناسب با همان جایگاه برخوردار باشد.

در عمل اما، اجرای ناقص و مرحله‌ای این طرح در سال‌های گذشته باعث شد بسیاری از بازنشستگان افزایش‌هایی محدود و نامتناسب دریافت کنند. این وضعیت، نارضایتی گسترده‌ای ایجاد کرد؛ چراکه در حالی که حقوق شاغلان با رشد‌های چندمرحله‌ای افزایش می‌یافت، مستمری بازنشستگان با تأخیر و درصد‌های پایین‌تر اصلاح می‌شد. تخصیص اعتبار ۲۷۷ همتی برای سال آینده، از نگاه سیاست‌گذار به این معناست که قرار است این شکاف به‌صورت ساختاری‌تر و کامل‌تر پوشش داده شود.

۲۷۷ همت؛ عدد بزرگ، مسئولیت بزرگ

رقم ۲۷۷ هزار میلیارد تومان در شرایطی به متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان اختصاص یافته که بودجه عمومی کشور با محدودیت‌های جدی مواجه است. همین موضوع باعث شده این تصمیم، هم‌زمان

فرصت امروز: بازار طلا در روزهای اخیر موج صعودی جدیدی را تجربه کرده است؛ به‌گونه‌ای که **انس طلا در بازار جهانی در محدوده بیش از ۵۰،۷۹ دلار به‌ازای هر اونس معامله می‌شود و در بیشترین لحظات روز حتی به ۵۱،۰۰ دلار نیز رسیده است. این سطح قیمت برای طلا نه‌تنها طی سال اخیر بی‌سابقه بوده بلکه نسبت به سال گذشته بیش از ۸۰ درصد افزایش نشان می‌دهد.

در بازار داخلی ایران نیز این افزایش جهانی همراه با رشد نرخ دلار، تحت تأثیر شرایط اقتصادی و انتظارات قیمتی ظاهر شده است. با رشد دلار، قیمت طلای ۱۸ عیار و قطعات سکه نیز جهش یافته‌اند؛ برای نمونه تحلیل‌ها نشان می‌دهد که **قیمت سکه امامی در بازار ایران به حدود ۱،۷۳۵،۰۰۰،۰۰۰ تومان یا بالاتر رسیده و در برخی گزارش‌ها تا ۱،۷۶۰،۰۰۰،۰۰۰ تومان نیز ثبت شده است.

قیمت جهانی طلا در مسیر جدید رکورد‌ها

از منظر بین‌المللی، طلا در سال‌های اخیر بارها به بالاترین سطوح تاریخی رسیده است و افزایش قیمت تا بالای ۵،۰۰۰ دلار را تجربه کرده است—سطحی که تحلیل‌گران آن را بازتاب‌دهنده تقاضای گسترده سرمایه‌گذاران برای دارایی امن می‌دانند.

این جهش جهانی ناشی از چند عامل بنیادی است:

• نااطمینانی ژئوپلیتیکی گسترده: تنش‌های سیاسی و ریسک‌های جهانی باعث میل سرمایه‌گذاران به دارایی‌های امن مانند طلا شده است، زیرا در مواقع بحران قیمت طلا معمولاً بازده بهتری نسبت به دارایی‌های ریسکی دارد.

• ضعف نسبی دلار در مقاطع اخیر: تضعیف ارزش دلار در برابر دیگر ارزها باعث می‌شود طلا به‌عنوان سرمایه‌ای جذاب‌تر دیده شود، زیرا در بازار جهانی طلا بر حسب دلار قیمت‌گذاری می‌شود و کاهش ارزش دلار تقاضا برای طلا را افزایش می‌دهد.

• خریدهای بانک‌های مرکزی: گزارش‌ها نشان می‌دهد بانک‌های مرکزی بسیاری از کشورها از ذخایر طلا بیشتر استفاده می‌کنند و آن را جایگزین بخشی از دلار در ذخایر خود می‌کنند؛ موضوعی که به تقویت قیمت‌ها کمک می‌کند.

• ترس از تورم و سیاست پولی: در شرایطی که نرخ‌های بهره پایین یا سیاست‌های پولی نامطمئن است، سرمایه‌گذاران به طلا به‌عنوان ابزار مقابله با تورم نگاه می‌کنند.

به بیان ساده، طلا در بازار جهانی امروز نه فقط به‌عنوان کالای

حقوق بازنشستگان؛ وعده‌ای که عملی می‌شود؟

متناسب‌سازی حقوق با ۲۷۷ همت



حامل دو پیام باشد:

از یک‌سو، به‌رسمیت شناختن بحران معیشتی بازنشستگان و از سوی دیگر، افزایش فشار بر منابع مالی دولت.

کارشناسان اقتصادی تأکید می‌کنند که چنین رقمی نشان می‌دهد متناسب‌سازی دیگر یک اقدام نمادین نیست، بلکه به یکی از اولویت‌های اصلی هزینه‌ای دولت تبدیل شده است. با این حال، پرسش مهم این است که آیا این منابع به‌صورت پایدار تأمین می‌شود یا تنها یک راهکار موقتی برای آرام کردن مطالبات است.

اثر متناسب‌سازی بر معیشت بازنشستگان

برای بازنشستگان، اجرای کامل متناسب‌سازی به‌معنای افزایش واقعی قدرت خرید است؛ به‌ویژه برای گروه‌هایی که حداقل‌بگیر یا نزدیک به حداقل حقوق هستند. افزایش مستمری می‌تواند بخشی از فشار هزینه‌های درمان، اجاره مسکن و نیازهای روزمره را کاهش دهد. اما بسیاری از بازنشستگان تأکید دارند که افزایش حقوق زمانی معنا پیدا می‌کند که با کنترل تورم همراه باشد. در غیر این صورت، هر افزایش حقوقی در فاصله کوتاهی توسط رشد قیمت‌ها خنثی می‌شود و اثر واقعی آن از بین می‌رود.

چالش‌های پیش‌روی اجرای کامل طرح

اجرای کامل متناسب‌سازی، صرفاً به تخصیص اعتبار ختم نمی‌شود و با چالش‌های مهمی همراه است:

نخست، پایداری منابع مالی.

اگر منابع این ۲۷۷ همت از محل درآمدهای ناپایدار یا افزایش بدهی تأمین شود، در سال‌های بعد اجرای طرح با مشکل مواجه خواهد شد. دوم، عدالت در توزیع.

بازنشستگان صندوق‌های مختلف (تأمین اجتماعی، کشوری، لشکری و سایر صندوق‌ها) انتظار دارند متناسب‌سازی به‌صورت عادلانه اجرا شود و تفاوت‌های غیرمنطقی میان صندوق‌ها کاهش یابد.

سوم، هم‌زمانی با اصلاحات ساختاری.

کارشناسان هشدار می‌دهند که بدون اصلاح ساختار صندوق‌های بازنشستگی، متناسب‌سازی می‌تواند به تعمیق کسری صندوق‌ها منجر

چرا قیمت‌ها صعودی شد؟

طلا در اوج تاریخی و دلار در نقش ضربه‌گیر

فیزیکی یا جواهر، بلکه به‌عنوان پناهگاه امن دارایی در برابر نوسانات اقتصادی و ابزار پوشش تورم معامله می‌شود.

رابطه قیمت جهانی با بازار داخل ایران

در ایران قیمت طلا در بازار داخلی به دو عامل کلیدی وابسته است:

- قیمت جهانی انس طلا
- نرخ دلار در بازار آزاد

وقتی انس جهانی طلا به سطح جدیدی می‌رسد، قیمت این کالای گران‌بها در ایران نیز افزایشی می‌شود. اما این افزایش به تنهایی کافی نیست؛ چرا که ارزش ریال در مقابل دلار نیز نقش تعیین‌کننده دارد. در حال حاضر دلار در بازار آزاد ایران با نرخ‌های بالا معامله می‌شود که قیمت طلا را در بازار داخلی تشدید می‌کند. در واقع، رشد دلار باعث شده تا حتی اگر انس جهانی طلا ثابت بماند، قیمت طلا و سکه در ایران باز هم افزایش یابد؛ زیرا ارزش بر حسب ریال بالا می‌رود. این دو گرایش هم‌زمان—رکوردشکنی انس جهانی و رشد دلار—بازوی قدرتمندی برای صعود قیمت داخلی طلا ایجاد کرده‌اند.

دلایل افزایش قیمت طلا در سطح جهانی

قاعده بازار طلا برخلاف کالاهای دیگر تنها به عرضه و تقاضا خلاصه نمی‌شود؛ بل از چند متغیر کلان نیز تبعیت می‌کند. مهم‌ترین عوامل اثرگذار عبارت‌اند از:

۱) ریسک‌های ژئوپلیتیک و نااطمینانی جهانی

در شرایطی که تنش‌های سیاسی، بحران‌های جهانی و نااطمینانی‌ها افزایش می‌یابد، تقاضا برای دارایی امن افزایش می‌یابد و طلا به‌عنوان پناهگاه دارایی انتخاب می‌شود.

۲) سیاست‌های پولی و نرخ بهره

زمانی که نرخ بهره واقعی پایین می‌ماند یا رشد آن کند است، بازده سرمایه‌گذاری در دارایی‌های بدون سود مستقیم مانند طلا جذاب‌تر می‌شود.

۳) تقاضای بانک‌های مرکزی و سرمایه‌گذاران نهادی

بسیاری از بانک‌های مرکزی که به ذخایر طلای خود افزوده‌اند و سرمایه‌گذاران نهادی نیز به‌دنبال تنوع‌بخشی به پرتفوی‌های خود هستند، به افزایش تقاضای طلا کمک می‌کنند.

۴) کاهش ارزش واقعی دلار

ضعف دلار در برخی دوره‌ها باعث می‌شود طلا برای خریداران غیرآمریکایی ارزان‌تر به‌نظر برسد و تقاضا را افزایش دهد.

شود و فشار بیشتری بر بودجه عمومی وارد کند.

اثر بودجه‌ای و پیامدهای کلان اقتصادی

اختصاص ۲۷۷ همت به متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان، پیامدهایی فراتر از جامعه بازنشستگان دارد. این تصمیم می‌تواند بر کسری بودجه، تورم و سیاست‌های مالی دولت اثرگذار باشد.

اگر این هزینه‌ها بدون افزایش درآمدهای پایدار تأمین شود، احتمال دارد دولت ناچار به استقراض یا افزایش پایه پولی شود؛ مسیری که در نهایت به تورم بیشتر منجر خواهد شد. از همین رو، تحلیلگران تأکید می‌کنند موفقیت این طرح به میزان هماهنگی آن با سیاست‌های کلان اقتصادی بستگی دارد.

انتظارات بازنشستگان؛ فراتر از عدد

بازنشستگان تنها به عدد افزایش حقوق نگاه نمی‌کنند؛ آن‌ها خواهان اطمینان از تداوم پرداخت‌ها، شفافیت در محاسبات و اجرای منظم هستند. تجربه سال‌های گذشته باعث شده بسیاری از آن‌ها با احتیاط به وعده‌ها نگاه کنند و منتظر مشاهده آثار عملی تصمیم‌ها بمانند.

اجرای کامل متناسب‌سازی در سال آینده، اگر به‌درستی انجام شود، می‌تواند اعتماد از‌دست‌رفته بخشی از جامعه بازنشستگان را بازگرداند. اما هرگونه تأخیر یا اجرای ناقص، احتمالاً نارضایتی‌ها را تشدید خواهد کرد.

جمع‌بندی

اختصاص ۲۷۷ هزار میلیارد تومان برای اجرای کامل متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان، گامی بزرگ و پرهزینه در مسیر ترمیم معیشت میلیون‌ها مستمری‌بگیر است. این تصمیم نشان می‌دهد دولت و مجلس ناگزیر شده‌اند به یکی از مزمن‌ترین مطالبات اجتماعی پاسخ دهند.

با این حال، موفقیت این طرح نه در اعلام رقم، بلکه در نحوه اجرا، پایداری منابع و هم‌زمانی با کنترل تورم و اصلاح ساختار صندوق‌ها تعیین می‌شود. متناسب‌سازی اگر به‌درستی اجرا شود، می‌تواند بخشی از شکاف معیشتی را کاهش دهد؛ اما اگر بدون پشتوانه اقتصادی پایدار پیش برود، خود به چالشی جدید برای اقتصاد کشور تبدیل خواهد شد.

آموزش هوش مصنوعی: از افسانه تا واقعیت

به جای برگزاری کارگاه های آموزشی سنتی و طولانی، رویکردی چندلایه را اتخاذ کرد. آنها یک کتابخانه عظیم از «میکرو-یادگیری ها» ایجاد کردند، ویدئوهای دو دقیقه ای که یک کاربر مشخص از ابزار را نشان می دهند. مهمتر از آن، آنها خود ابزار را به یک پلتفرم یادگیری تبدیل کردند.

کوپایلت به طور پیش دستانه براساس کاری که کاربر در حال انجام آن است نکته ها و پیشنهادهایی را ارائه می دهد. این رویکرد، آموزش را از یک فعالیت جداگانه به بخشی طبیعی و نامرئی از تجربه روزمره کاربر تبدیل می کند و تضمین می نماید که یادگیری، نه یک خاطره از یک کلاس درس، که یک مهارت زنده و در حال تکامل باقی بماند.

مهندسی رابط انسانی با ماشین

شاید بزرگ‌ترین و در عین حال نامحسوس‌ترین اشتباه در آموزش هوش مصنوعی، تمرکز انحصاری بر مهارت‌های فنی و نادیده گرفتن کامل مهارت‌های انسانی مورد نیاز برای کار با آن است. با خودکار شدن وظایف تحلیلی و تکراری ارزش انسان در محیط‌ها به سمت قابلیت‌هایی که حرکت می‌کند که ماشین‌ها در آن ضعیف هستند. این قابلیت‌ها، که زمانی مهارت‌های نرم نامیده می‌شدند، اکنون به حیاتی‌ترین مهارت‌های سخت در اقتصاد جدید تبدیل شده‌اند. تفکر انتقادی برای حل چالش‌های پیچیده، توصیه الگوریتمی، خلاقیت برای حل مسائلی که داده‌ای برای آنها وجود ندارد، هوش هیجانی برای رهبری تیمی که با ابزارهای جدید کار می‌کند و قضاوت اخلاقی برای نظارت بر کاربردهای هوش مصنوعی، همگی در این دسته قرار می‌گیرند. برنامه‌های آموزشی که تنها بر روی چگونگی استفاده از ابزار تمرکز کرده و به چگونگی انسان‌ماندن در کنار ابزار نمی‌پردازند، در معرض ساختن یک نیروی کار شکستنده و نامتعادل هستند.

منابع:

<https://www.inc.com/kimberly-mccarten/heres-what-most-companies-get-wrong-about-ai-91279898/training>

ترجمه اهداف بزرگ سالانه به یک برنامه عملیاتی دقیق، مشخص و قابل اندازه‌گیری برای اولین روز ۹۰ روزه است.

چه کسی مسئول چه کاری است؟ اولین نقطه عطف کلیدی چیست؟ چگونه موفقیت را در پایان این دوره ۹۰ روزه اندازه‌گیری خواهیم کرد؟ چشم انداز بلندمدت را به مجموعه‌ای از اقدامات فوری و قابل هضم تبدیل کرده و تضمین می‌کند که تیم، سال جدید را نه به سردرگمی، که با وضوح، تمرکز و حس قوی از حرکت رو به جلو آغاز کند. اولین ۹۰ روز، نحن اهل سال را تعیین می‌کند و یک معماری برای یک شروع انفجاری طراحی می‌شود.

<https://www.entrepreneur.com/growing-a-things-i-do-every-december-to-set--v-business/the-Δ··Υ··/my-business-up-for>

این استراتژی دموکراتیزه کردن را با موفقیت پیاده کرده است. این شرکت به جای ایجاد یک تیم متمرکز و منزوی، شهروندان دانشمند داده را در سراسر واحدهای کسب و کار خود پرورش می‌دهد. این افراد متخصصان بازاریابی، مالی یا تولید هستند که آموزش‌های تخصصی دریافت کرده‌اند تا بتوانند از پلتفرم های هوش مصنوعی سلف سرویس برای حل مسائل حوزه خود استفاده کنند. یک مدیر برند در پروکتر اند گمبل، بدون نیاز به صف ایستادن برای منابع تیم مرکزی داده، می‌تواند به سرعت یک مدل برای تحلیل احساسات مشتریان در مورد بسته بندی جدید یک محصول ایجاد کند. این رویکرد، نه تنها سرعت نوآوری را به شدت افزایش می‌دهد، بلکه با تزریق سواد داده محوری به هر گامی از کل سفران، کیفیت تصمیم‌گیری را در تمام سطوح بهبود می‌بخشد.

یادگیری به مثابه یک جریان زنده

بسیاری از سازمان‌ها با آموزش هوش مصنوعی مانند یک اکوسیستم‌سایون برخورد می‌کنند، یک رویداد یک باره که پس از آن کارمند در برابر چشم ایمن می‌شود. آنها کارکنان را به یک کارگاه دو روزه می‌فرستند، یک هواپیما صادر کرده و تئیک آموزش را در یک پلیست خود می‌زنند. این رویکرد، در دنیایی که قابلیت‌های هوش مصنوعی هر هفته و نه هر سال در حال تکامل است، به طرز مضحکی ناکارآمد است. دانش کسب شده در چنین کارگاهی، در عرض چند ماه منسوخ می‌شود. آموزش هوش مصنوعی برای رویدادهای کاری به جریان مستمر، وبلا و جوازهای شده در خود فرآیندهای کاری است. بهترین شکل یادگیری، یادگیری در لحظه نیاز است. این به معنای ساختن یک اکوسیستم از منابع آموزشی خود مانند ویدئوهای کوتاه، راهنماهای تعاملی و دستیارهای هوشمند است که دقیقاً در زمانی که یک کارمند با یک چالش جدید روبرو می‌شود، به کمک او می‌آیند.

مایکروسافت، در فرآیند عرضه گسترده دستیار هوشمند خود، کوپالت، این مدل یادگیری جریانی را به نمایش گذاشت. این شرکت

آماده‌سازی کسب و کار برای سال جدید تجاری

یا تأسیسات رشد کافی را نداشتند، تعلیم می شدند.

این تصمیمات، اغلب با اعتراض شدید کاربران وفادار روبرو می شد. اما این اعتراضات، به گویا اجزای می داد تا بهترین استعدادهای مهندسی و منافع مالی خود را بر روی چند شرط بندی بزرگ و استراتژی مانند اندروید، کروم و هوش مصنوعی، متمرکز کند. این یک درس قدرتمند است که نشان می دهد تمرکز، نه تنها به معنای انتخاب کارهایی است که باید انجام داد، که به همان اندازه مهم، به معنای انتخاب کارهایی است که باید متوقف کرد.

طراحی اولین ۹۰ روز

یک برنامه سالانه، اگر به یک نقشه اجرایی برای سه ماهه اول تبدیل نشود، تنها یک آرزوی خوشرنگ بر روی کاغذ باقی خواهد ماند. شتاب و انرژی حاصل از یک شروع قدرتمند در سال جدید، یک دارایی ارزشمند است که نباید هدر رود. بنابراین، آخرین مرحله از بازنگری،



جمهوری اسلامی ایران
وزارت راه و ترابری
شرکت مخابرات و خدمات و توسعه ارتباطات ملی و اقل کشور
مورخ: ۱۳۹۵/۱۱/۲۶

شماره آگهی: ۲۹۵۸۹۰۰۰

نوبت اول

آگهی تجدید مناقصه عمومی دو مرحله ای شماره ۳۰۷۰۰۰۴۰۰۱۰۰۴۰۰۲۰۰۴

در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت

بر اساس ماده ۱۳ قانون برگزاری مناقصات عملیات اجرایی پروژه به شرح زیر بصورت مناقصه عمومی دو مرحله ای واگذار میگردد:

- ۱- دستگاه مناقصه گزار: شرکت ساخت و توسعه زیر بناهای حمل و نقل کشور به نشانی تهران - بزرگراه مدرس - خیابان وحید دستگردی - خیابان فرید افشار - نبش بلوار آرش
- ۲- شرح پروژه: مناقصه عمومی دو مرحله ای عملیات جابجایی شبکه انتقال برق محدوده بزرگراه قائمیه - سه راهی راهدار با مدت اجرای ۱۲ ماه واقع در استان فارس
- ۳- سیر مراحل دریافت اسناد و برگزاری فرآیند مناقصه: صرفاً از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس <http://www.setadiran.ir> و مهلت دریافت اسناد از سامانه مذکور حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۴/۱۱/۱۴ ساعت ۱۵:۰۰ میسر خواهد بود. ضمناً مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی در سامانه مذکور، مراحل ثبت نام در سایت فوق و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه به انجام رسانند. تلفن پشتیبانی سامانه: ۱۴۵۶
- ۴- محل تحویل پاکت شرکت در مناقصه (صرفاً پاکت الف) اداره کل امور پیمان ها و رسیدگی فنی- شرکت ساخت و توسعه زیر بناهای حمل و نقل کشور و مهلت ارسال پاکت های پیشنهاد در سامانه حداکثر تا ساعت ۱۵ مورخ ۱۴۰۴/۱۱/۲۵ و تاریخ جلسه مناقصه ساعت ۱۳:۰۰ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۴/۱۱/۲۶ می باشد.
- ۵- مدت اعتبار پیشنهادات ۳ ماه از تاریخ فوق و در صورت لزوم یکبار قابل تمدید می باشد.
- ۶- برآورد: براساس فهرست بهای توزیع نیروی برق سال ۱۴۰۴ به مبلغ ۱۰۹/۸۲۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال میباشد.
- ۷- مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار ۵۵۰۰ میلیون ریال تعیین میگردد.
- ۸- مهندسین مشاور طرح: پاسار (تلفن ۳-۶۶۵۷۱۵۰۳)

ضمناً آگهی مناقصه از طریق پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات به نشانی <http://iets.mporg.ir> نیز قابل دسترسی است.

م الف ۳۸۵

نوبت دوم



حفاظت از منابع آب زیر زمینی به منزه له حفظ حیات است

آگهی تجدید مزایده عمومی شماره ۲۰۰۰۰۰۱۲۳۲۰۰۴۰۰

شرکت آب منطقه ای کرمانشاه در نظر دارد فروش ۲ دستگاه وانت دو کابین کمک دار غیر فعال (اسقاط) را از طریق مزایده با بهره گیری از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (Setadiran.ir) وگذار نماید لذا کلیه نمایندگان مراکز اسقاط در سراسر کشور با توجه به مشخصات زیر دعوت می شود در صورت تمایل نسبت به تهیه اسناد مناقصه در سامانه تدارکات الکترونیک دولت اقدام نمایند.

۱. زمان انتشار در سامانه ستاد ایران ۱۴۰۴/۱۱/۰۵ ساعت ۱۰:۰۰
۲. مهلت دریافت اسناد از ۱۴۰۴/۱۱/۰۵ ساعت ۱۰:۰۰ لغایت ۱۴۰۴/۱۱/۱۴ ساعت ۱۹:۰۰
۳. آخرین مهلت ارسال پیشنهاد قیمت ۱۴۰۴/۱۱/۲۶ ساعت ۱۹:۳۰
۴. زمان بازگشایی پاکات ساعت ۱۰:۰۰ مورخ ۱۴۰۴/۱۱/۲۶ لغایت ۱۴۰۴/۱۱/۲۶ می باشد.
۵. زمان بازدید خودورها از تاریخ ۱۴۰۴/۱۱/۰۸ لغایت ۱۴۰۴/۱۱/۲۱، ساعت ۰۹:۰۰ لغایت ۱۳:۰۰ می باشد.
۶. مبلغ بر آورد اولیه: در جلسه گشایش پاکات اعلام خواهد شد.
۷. محل تحویل : شرکت آب منطقه ای کرمانشاه
۸. مدت اعتبار مبلغ پیشنهادی از تاریخ اولین روز تحویل پیشنهادها سه ماه می باشد.
۹. شرکت کنندگان در مزایده می بایست با وارز مبلغ ۵۰۰۰۰۰۰۰ (پنج میلیون) ریال به حساب اعلام شده در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت ستاد مبادرت به خرید و از طریق درگاه سامانه نسبت به بازگاری اسناد مزایده اقدام نمایند.
۱۰. مبلغ تضمین شرکت در مزایده مبلغ ۱۱۷.۵۰۰.۰۰۰ (یکصد و هفده میلیون و پانصد هزار) ریال می باشد که شرکت کنندگان می بایست در قالب تهیه ضمانت نامه معتبر بانکی واریز نقدی به حساب اعلام شده اقدام نمایند.
۱۱. اصل ضمانت نامه و یا فیش واریزی پس از اتمکن، بازگرداری و امضاء الکترونیکی اسناد در سامانه می بایست در قالب پاکت (الف) حداکثر تا نیم ساعت قبل از آغاز زمان گشایش پاکات در دبیرخانه شرکت ثبت و تحویل امور قراردادها گردد.
۱۲. لازم به ذکر است مدارک خواسته شده در دستورالعمل شرکت در مزایده می بایست همراه با پیشنهاد قیمت در سامانه تدارکات الکترونیک دولت بارگذاری گردد.
۱۳. اطلاعات تماس و آدرس کارفرما: کرمانشاه - میدان سپاه پاسداران (نفت) بلوار زن - ضلع غربی پایانشگاه - شرکت آب منطقه ای کرمانشاه - شماره تماس : ۰۸۳ - ۴۴۸۶۰۰۰۰

۶۹۳۴ / الف

حسابرس و مشاور خود را به دانشمندان داده تبدیل کند، بر روی توانمندسازی آنها برای تبدیل شدن به کاربران فوق العاده هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری کرده است. برنامه‌های آموزشی آنها به یک حسابرس نمی‌آموزد که چگونه یک شبکه عصبی را برنامه‌نویسی کند، بلکه به او می‌آموزد که چگونه از یک ابزار هوش مصنوعی برای اسکن آئنی میلیون‌ها سند مالی و شناسایی ناهنجاری‌هایی که پیش از این کشف‌شان هفته‌ها زمان می‌برد، استفاده کنند. این آموزش، تمرکز را از «چگونه کار می‌کند» به «چه کاری می‌تواند برای من و مشتری‌ام انجام دهد» منتقل می‌کند. در نتیجه، هوش مصنوعی به جای آنکه یک تهدید شغلی به نظر برسد، به یک همکار قدرتمند تبدیل می‌شود که حسابرسان را از وظایف تکراری رایج دور می‌کند و آنها اجازه می‌دهد تا بر روی تحلیل‌های سطح بالاتر و ارائه مشاوره استراتژیک متمرکز کنند.

اتیزه کردن هوش، نه انحصار آن

دومین خطای بزرگ، محبوس کردن دانش و ابزارهای هوش مصنوعی در بجر عاچ درمان‌تان فناوری اطلاعات با تیم های تخصصی مالم داده است. این رویکرد، یک گروه انحصاری در سازمان ایجاد می کند که در آن، بقیه کارکنان به عنوان مصرف کنندگان منفعل و ناگاه ایمن فناوری جدید باقی می مانند. این مدل، نه تنها پتانسیل نوآوری را در سراسر سازمان خفه می کند، بلکه یک فرهنگ ما در مقابل آنها ایجاد کرده و پذیرش گسترده ابزارهای جدید را با مقاومت روبرو می سازد. معماری یک سازمان آماده برای آینده، بر پایه اصل دموکراتیزه کردن هوش استوار است. در این معماری، هوش مصنوعی مانند برق یا اینترنت، یک زیرساخت فراگیر تلقی می شود که باید در دسترس همگان باشد. آموزش موثر، تنها متخصصان را هدف قرار نمی دهد، بلکه با ایجاد برنامه های متناسب با هر واحد، به مدیران بازاریابی نشان می دهد که چگونه از هوش مصنوعی برای شخصی سازی پیام ها استفاده کنند و به مدیر زنجیره تامین می آموزد که چگونه الگوهای تقاضا را پیش بینی نماید.

آماده‌سازی کسب و کار

مصنوعی اختصاص داد. این توانایی در دیدن فراتر از قلمرو آشنای حال و نقشه برداری شجاعانه از آینده، مایکروسافت را از یک غول در حال افول، به یکی از ارزشمندترین و تاثیرگذارترین شرکت های جهان تبدیل کرد.

پاک‌سازی انبار از پروژه‌های زامبی

هر سازمانی، در طول زمان، یک انبار تاریک و فراموش شده از «پروژه‌های زامبی» را در خود جمع می‌کند. اینها ابتکارهای هستند که زمانی امیدوارکننده به نظر می‌رسیدند، اما اکنون، نه کلاما مرده‌اند و نه واقعا می‌میرند. آنها در یک برنج استراتژیک گرفتار شده‌اند و به آرامی به آن‌طور پیوسته، در حال مصرف منابع، زمان و انرژی ذهنی تیم هستند. ماه دسامبر، زمان آن است که با شجاعت، در این انبار را باز کرده و این زامبی‌ها را از بین ببریم. پایان دادن به یک پروژه، اغلب از نظر عاطفی دشوارتر از شروع آن است، زیرا به معنای پذیرش یک شکست و تصمیم‌گیری کردن افرادی است که به آن متعهد بوده‌اند اما یک پاسکسای، یک اقدام حیاتی برای آزادسازی منابع و تمرکز است. هر «نه» شجاعانه به یک پروژه زامبی، یک «بله» قدرتمند به مهمترین اولویت‌های سال آینده است. گوگل شرکتی که به تشویق پروژه‌های جانبی و آزمایش‌های جسورانه مشهور است، در عین حال، فرهنگی از کشتن بی رحمانه پروژه‌های ناموفق را نیز در خود نهادینه کرده است. لری پیج، مدیران مدیریت خود، به طور منظم فرایندهای «پاسکسای‌های» را اجرا می‌کرد که در آن، ظهور محصول و پروژه از جمله سرویس‌های محبوبی مانند گوگل ریدر، که با استراتژی اصلی شرکت همسو نبودند

نویسنده: علی آل علی

در سازمان های مدرن یک موتور جدید، قدرتمند و به ظاهر جادویی نصب شده است. رهبران مسرور قدرت خام و وعده های تحول آفرین می دهند. تمام تمرکز خود را بر روی خود موتور، یعنی الگوریتم ها و پلتفرم های هوش مصنوعی، معطوف کرده اند، اما آنها از یک حقیقت مهمی نادیده می گذارند: اینکه قدرتمندترین موتور جهان، اگر بر روی یک شاسی زنگ زده و در دستان رانندگانی قرار گیرد که هرگز برای رانندگی با چنین سرعتی آموزش ندیده اند، نه تنها به مقصد نخواهد رسید، بلکه کل وسیله نقلیه را متلاشی خواهد کرد. بزرگ ترین اشتباه شرکت ها در مورد آموزش هوش مصنوعی، همین است: تمرکز بر فراموش کردن به جای بازسازی شاسی و بازآموزی رانندگان. نوعی فراموشی کرده اند که این یک ارتقای ابزار نیست، بلکه ظهور نوعی کاملاً جدید از سواد است که باید در تار و پود کل سازمان بافته شود.

فرا‌تر از زبان ماشین، به سوی زبان مسئله

اولین و رایج ترین تله مسأوی دانستن امروزه هوش مصنوعی آموزش کد نویسی است. این نگاه، که ریشه در یک درک سطحی و فنی موضوع دارد، سازمان ها را به سمت سرمایه گذاری های پرهزینه و در برنامه های با سود کمی دهد که برای اکثریت قاطع کارکنان، نه تنها غیر ضروری، که کاملاً نامرتبط هستند. واقعیت این است که تنها درصد بسیار کوچکی از نیروی کار نیاز دارند تا بدانند چگونه یک مدل هوش مصنوعی را بسازند، اما ۱۰۰ درصد آنها، از مدیرعامل گرفته تا کارمندان بخش فروش، نیاز دارند تا بتوانند چگونه با این موجودیت شناختی جدید همکاری کنند. سواد اولیای هوش مصنوعی، یک مهارت فنی نیست، این یک مهارت تفکر انتقادی است. این سواد، در توانایی طرح سوالات درست، درک محدودیت ها و سوگیری های ذاتی الگوریتم ها و ترجمه خروجی های برای پیمان به بیش از یک تفسیر اجرا نهفته است. آموزش موثر، نه بر زبانی پیاپی، که بر زبان مسئله شناسی تمرکز دارد. شرکت خدمات حرفه ای دیلویت، این تمایز را به خوبی در یک کرده است. این غول مشاور مدیریت، به جای آنکه تلاش کند تا مدتها هزار

غشہ برداری از قلمرو آینده

پس از آنکه از گذشته اوج‌خیم و قطب‌نمای خود را تنظیم کردیم، زمان آن فرا رسید که نگامان را به بیرون، به سمت افق در حال تغییر صنعت و جهان، بچرخانیم. این کار فرآیند پستی‌بینی آینده نیست، بلکه یک «قشه‌برداری» است. کلام و دهنده‌ای فناوری‌ها که امروز در حاشیه قرار گرفته، دارای پتانسیل تبدیل شدن به نیروی محرک در مرکز در سه سال آینده را دارد؛ رفتار و انتظارات مشتریان ما در حال چه تغییرات بنیادینی است؟ کدام رقبای نوظهور، در حال بازتوسعه بی‌سای قوای بازی هستند؟ این مرحله نیازمند کنجکاوی سیری ناپذیر و فروتنی برای پذیرش این واقعیت است که ما یکی که امروز برای ما یک کینه، فردا منسوخ خواهد شد. این موضوع کاملاً واضح است. ما باید برای نوآوری را فراهم می‌کنند و به سازمان اجازه می‌دهد تا به جای آنکه توسط آینده غافلگیر شود، به صورت فعالانه، در پیشگاه دادن به آن مشارکت کند. مایکروسافت، تحت رهبری ساتیا نادلا، یک کلاس درس در این زمینه ارائه داده است. پس از یک دوره رکود که شرکت آن شرکت بیش از حد بر روی موفقیت گذشته خود در حوزه ویندوز و اینترنت تمرکز بود، نادلا یک تغییر جهت استراتژیک عظیم را به سمت «ابر و هوش مصنوعی» رهبری کرد. این تغییر، نتیجه یک درک عمیق از این واقعیت بود که آینده محاسبات، نه در دستگاه‌های شخصی، که در شبکه‌های ویدیو هستند و به هم پیوسته، نهفته است. او سال‌ها پیش از آنکه این روند برای همه آشکار شود، آن را نقشه‌برداری کرد و با جسر، منابع عظیم شرکت را برای ساختن پلتفرم ابری آژور و سرمایه‌گذاری در هوش

شماره آگهی: ۲۱۰۷۳۳۵		نوبت اول			
وزارت راه و شهرسازی					
اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان همدان					
آگهی مناقصه عمومی یک مرحله ای ۱۸۹-۷۵-۴ و ۱۹۰-۷۵-۴ و ۱۹۱-۷۵-۴					
موضوع مناقصه	مبلغ برآورد ریالی بر اساس فهرست بها راهداری ۱۲۰۴	تعیین مشخص شرکت در فرایند رایج چار (ریالی) براساس این نامه	مزارع راهداری و حمل و نقل جاده ای		
شماره مناقصه	۱۸۹-۷۵-۴	مبلغ برآورد ریالی بر اساس فهرست بها راهداری ۱۲۰۴	تعیین مشخص شرکت در فرایند رایج چار (ریالی) براساس این نامه		
موضوع مناقصه	خرید سبوره چسب و پودر برادی در شبکه انداز ۱۰ کی	مبلغ برآورد ریالی بر اساس فهرست بها راهداری ۱۲۰۴	تعیین مشخص شرکت در فرایند رایج چار (ریالی) براساس این نامه		
شماره مناقصه	۱۹۰-۷۵-۴	مبلغ برآورد ریالی بر اساس فهرست بها راهداری ۱۲۰۴	تعیین مشخص شرکت در فرایند رایج چار (ریالی) براساس این نامه		
موضوع مناقصه	خرید استورچر جهت برپا رسانی تجهیزات نظارت گیری از ارتفاعات و استفاده در شبکه انداز ۱۰ کی	مبلغ برآورد ریالی بر اساس فهرست بها راهداری ۱۲۰۴	تعیین مشخص شرکت در فرایند رایج چار (ریالی) براساس این نامه		
شماره مناقصه	۱۹۱-۷۵-۴	مبلغ برآورد ریالی بر اساس فهرست بها راهداری ۱۲۰۴	تعیین مشخص شرکت در فرایند رایج چار (ریالی) براساس این نامه		
موضوع مناقصه	خرید دو دستگاه مایله در جهت تخلیفات بر تابلای بارمعلقات	مبلغ برآورد ریالی بر اساس فهرست بها راهداری ۱۲۰۴	تعیین مشخص شرکت در فرایند رایج چار (ریالی) براساس این نامه		

آگهی دعوت به مجمع عمومی عادی سالیانه (نوبت اول)

شرکت خدماتی شهرک صنعتی اشتهارد (سهامی خاص)

به شناسه ملی ۱۴۰۰۳۹۳۱۸۹۰ و شماره ثبت ۵۹۶



شرکت خدماتی
شهرک صنعتی
اشتهارد

با عنایت به لزوم برگزاری مجمع عمومی عادی سالیانه (نوبت اول) بدینوسیله به اطلاع کلیه اعضا و صاحبان سهام شرکت خدماتی شهرک صنعتی اشتهارد (سهامی خاص) می رساند مجمع عمومی عادی سالیانه (نوبت اول) در روز شنبه مورخ ۱۴۰۴/۱۱/۱۸ راس ساعت ۰۹:۰۰ لغایت ۱۱:۰۰ در محل شهرک صنعتی اشتهارد-بلوار ابوریحان-نیش حافظ شرقی-ساختمان فناوری و کسب و کار آیت الله هاشمی رفسنجانی-طبقه همکف-سالن اجتماعات به کد پستی ۳۱۸۸۱۱۳۳۶۶ تشکیل می گردد.

صاحبان سهام باید شخصا به همراه کارت شناسایی معتبر و مدارک مالکیت و در خصوص شخصیت های حقوقی حضور مدیر عامل به همراه کارت شناسایی معتبر و آخرین روزنامه رسمی شرکت یا موسسه و یا در صورت عدم حضور یک نفر نماینده به همراه برگ نمایندگی کتبی یا حضور قائم مقام قانونی به همراه کارت شناسایی معتبر به مجمع معرفی نمایند.

مضوبات مجمع مذکور در صورت رسمیت یافتن و عدم مغایرت با ضوابط قانونی برای کلیه سهامداران اعم از حاضر و غایب، نافذ و معتبر خواهد بود.

دستور جلسه:

- ۱- تصویب صورت های مالی سال ۱۴۰۲
- ۲- تعیین نرخ هزینه های مشترک (شارژ)

هیأت مدیره شرکت خدماتی شهرک صنعتی اشتهارد (سهامی خاص)

اسلامشهر و روند مردم داری و انجام وظیفه از شهر داری تا فرهنگ مداری

در ارتقای کیفیت زندگی و تقویت همبستگی اجتماعی، بر ضرورت توجه و حمایت مستمر از هنرمندان تأکید کرد. همچنین در ادامه برنامه‌های فرهنگی، نیک‌خواه از آموزشگاه آزاد هنرهای تجسمی «کارگاه هنر» به مدیریت مهدی گودینی بازدید کرد. وی در جریان این بازدید، نحوه برگزاری کلاس‌ها، امکانات آموزشی و روند فعالیت‌ها را بررسی و بر اهمیت بسترسازی برای شکوفایی استعدادهای جوان در شاخه‌های تخصصی هنر تأکید کرد. مهدی گودینی ضمن ارائه گزارش از فعالیت آموزشگاه، به معرفی تکنیک‌های چاپ دستی شامل چاپ گود، بر جسته و تخت و زیرشاخه‌های دینو، چوب، فلز و سیلک پرداخت و اعلام کرد هر ماه یک تکنیک به‌صورت تخصصی آموزش داده می‌شود. مقرون‌به‌صرفه بودن چاپ دستی، زمینه گسترش فرهنگ و هنر در میان عموم مردم را فراهم می‌کند و مضمون آثار این کارگاه عمدتاً برگرفته از داستان‌ها و افسانه‌های عامیانه، خطرات گذشته و آداب و رسوم مناطق مختلف ایران است.

این رخداد ها، تصویری از تلاش‌های هم‌زمان در حوزه ایمنی شهری، خدمات اجتماعی و ارتقای فرهنگ و هنر در اسلامشهر را ارائه می‌دهد؛ تلاش‌هایی که با همکاری دستگاه‌های اجرایی، نهادهای نظامی و مجموعه‌های فرهنگی در مسیر بهبود کیفیت زندگی شهروندان دنبال می‌شود.



جمع‌آوری معنادان متجابر با جدیت انجام شده و ۲۵ مرد و ۹ زن به کمپهای مربوطه تحویل شده‌اند.

در حوزه فرهنگ و هنر، آیین ادبی «بر مرد لشکر اسلام» در اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرستان اسلامشهر برگزار شد و طی آن از عبدالستار خادم جعفری، هنرمند پیشکسوت در عرصه‌های مختلف هنر، با اهدای لوح و هدیه یادبود تجلیل به عمل آمد. نادر نیک‌خواه، سرپرست اداره، با اشاره به نقش هنر

گامی موثر در پایش دقیق مصارف عمومی گاز؛

نصب سیستم میتترینگ در تاسیسات تقویت فشار گاز اردبیل

همچنین در محدوده مصرف Qmin نمی‌توانستند میزان مصارف سوخت عمومی را اندازه‌گیری کنند لذا این پروژه از سالهای قبیل کلید خورد و در تاسیسات تقویت فشار گاز مرند بعنوان پایلوت اجرا گردید.

وی ادامه داد: متخصصان منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران با تلاش کار تیمی و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نظارت هوشمند و سیستم‌های راهبری پیشرفته، تاکنون موفق شدند در تاسیسات تقویت فشار گاز مرند، مرکز و تبریز این پروژه را اجرا نموده و سایر تاسیسات تقویت فشار گاز این منطقه عملیاتی را تا پایان سالجاری به انجام برسانند.

وی تأکید کرد: همکاری بر تلاش و متعهد منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران، همواره با احساس مسئولیت سازمانی و رویکردی مبتنی بر مسئولیت‌های اجتماعی، در خط مقدم حفظ پایداری انتقال گاز قرار دارند و دقت نظر، تخصص و پایدنی این عزیزان به استانداردهای ایمنی و عملیاتی، نقش مهمی در تحقق اهداف سازمانی و انتقال پاک، ایمن، پایدار و بهره ور گاز طبیعی ایفا می‌کند.



مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران اظهار داشت: با توجه به اینکه می‌تراهایی که در مسیر سوخت مصرفی تاسیسات تقویت فشار گاز نصب شده بودند بصورت مشترک مصارف صنعتی و عمومی را اندازه‌گیری می‌نمودند و

مدیر عامل آیفا مازندران ؛

مدیریت مصرف آب در مازندران ضروری است

است و از مجموع آب تولیدی ۲۲ درصد به صورت هدررفت از دسترس خارج می‌شود. برآزاده با اعلام رفغ سالانه ۱۲۵ هزار متر ششگسی در شبکه‌های آب گفت: از ۲۰ درصد هدر رفت آب ۱۴ درصد به صورت هدر رفت واقعی (شامل ششگسی‌ها) و ۱۶ درصد هدررفت ظاهری (شامل کنشورهای خراب، فلوترهای ناکارآمد و …) است.

او ادامه داد: در حال حاضر ۶۶۰ هزار متر مکعب مخزن ذخیره در سطح استان وجود دارد که باید به یک میلیون متر مکعب افزایش یابد و ضروری است هر مشترک ۵۰۰ تا ۷۰۰ لیتر مخزن ذخیره در منزل داشته باشد و ایفا نیز موظف است برای هر مشترک این حجم را فراهم کند که بر این اساس در شرایط پادفند غیرعامل و در صورت بروز بحران، تا ۴۸ ساعت مشکلی در تأمین آب وجود نخواهد داشت.

مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب مازندران در پایان این گفتگو به پوشش «هر خانه یک مخزن» تأکید کرد و گفت: این مهم باید به عنوان یک مسئولیت اجتماعی جدی گرفته و نهادهی شود.



افزایش می‌یابد اما اگر مصرف کمتر از حد مجاز داشته باشد، پاداش دریافت خواهد کرد. مدیر عامل آیفا مازندران ،هدر رفت آب در استان را یکی از دلایل مهم کاهش ذخایر در سطح استان خواند و گفت: ۲۴ هزار کیلومتر شبکه و خطوط انتقال در سراسر مازندران وجود دارد که ۵۰۰۰ کیلومتر از آن فرسوده

با عنوان آشنایی با سیستم کالا؛

فرآورده های نفتی آذربایجان شرقی دوره آموزشی برگزار کرد

عناصر هر سند در سیستم یکنواخت کالا، انواع فرم ها، اسناد و سیستم یکنواخت و سایر موارد برای فراگیران ارائه گردید.

گرمای تلاش در ناحیه سرباب

علی رغم بردوت هوا و بارش سنگین برف و سختی تردد در سطح شهر و روستاهای همجوار شهرستان سرباب، تلاش جهادی کارکنان ناحیه سرباب در تأمین به موقع سوخت در مجاری عرضه شهرستان و فروشندهی های شهری و روستایی با قوت ادامه دارد.

سوخت‌رسانی در سرمای سخت زمستانی و برف سنگین اسکو

علی رغم بردوت شدید هوا و سرمای سخت زمستانی خدمات سوخت رسانی به مصرف کنندگان توسط خادمان مردم بی وقفه در حال انجام است.

بر خوردد قاطع شهرداری منطقه ۷ با ساخت‌وسازهای غیر مجاز

این‌رو، سیاست مدیریت منطقه جلوگیری از شکل‌گیری تخلف در همان مراحل ابتدایی و پیش از گسترش آن است. عزیزی خاطرنشان کرد: عوامل پیشگیری و رفع تخلفات شهری با پایش مستمر محلات، هرگونه فعالیت مغایر با ضوابط را شناسایی کرده و اقدامات قانونی از جمله توقف عملیات و صدور اخطار را در سریع‌ترین زمان ممکن انجام می‌دهند. این مسئول در ادامه از قدردانی معتمدان محلی و هیئت امنای مسجد موسی‌بن‌جعفر(ع) در محله محمودآباد خبر داد و گفت: رضایت‌مندی شهروندان و پیام‌های مثبت دریافتی، نشان‌دهنده اثرگذاری این اقدامات است؛ به‌گونه‌ای که معتمدین این محله، برخورد قاطع با تخلفات ساختمانی را در سال‌های اخیر کم‌سابقه‌ عنوان کرده‌اند.

مدیر منطقه ۷ شهرداری کرج در پایان ضمن قدردانی از تلاش شبانه‌روزی کارکنان اداره پیشگیری و رفع تخلفات شهری، از شهروندان خواست در صورت مشاهده هرگونه ساخت‌وساز غیرمجاز، موضوع را از طریق سامانه ۱۳۷ اطلاع دهند تا با همکاری همگانی، شهری منظم، ایمن و قانونمند رقم بخورد.

قدردانی استاندار از نقش‌آفرینی شرکت گاز در حفظ جریان پایدار گاز در سرمای زمستان

امدادی و خدماتی، با خلق حماسه‌ای دیگر موجب شد تا مسیر خدمت و آرامش مردم همواره باز بماند. اینجانب به عنوان استاندار، صمیمانه از یکایک این عزیزان که با تمام توان و ازخودگذشتگی در کنار مردم ایستادند و نگذاشتند چرخ زندگی در روزهای برفی از حرکت بازایستد، تقدیر و تشکر می‌کنم.

بی‌تردید این همدلی و تلاش جمعی نشان از روح بزرگ خدمت و مسئولیت‌پذیری در میان کارکنان دستگاه‌های اجرایی و مردم شریف استان دارد. امید است با تداوم این همراهی و همبستگی، مسیر توسعه و آرامش استان همواره هموار و روشن باقی بماند.

مهدی یونسى رستمى- استاندار مازندران



ادارات راهدارى، آب، برق، گاز، جمعیت هلال احمر، شهرداران و دیگر نهادهای

اسلامشهر- آواباتى - خبرنگار فرصت امروز: دوره تخصصی تئوری و عملی «نجات در فضای بسته» طی پنج روز در مرکز تخصصی آتش‌نشانی استان تهران، واحد شهید بیضایی اسلامشهر برگزار شد.

در این دوره، آتش‌نشانی از شهرهای بومهن، کهریزک، نسیم‌شهر، پرند و اسلامشهر شرکت کردند و ضمن فراگیری مباحث نظری، مهارت‌های عملی مرتبط با عملیات نجات در فضاهای محدود را تمرین کردند.

همچنین به مناسبت روز پاسدار، محسن حمیدی شهردار اسلامشهر به همراه اعضای شورای اسلامی شهر با سرهنگ پاسدار سلیمانی، فرمانده سپاه ناحیه سیدالشهدا اسلامشهر دیدار و گفتگو کردند. در این دیدار ضمن تبریک روز پاسدار، از تلاش‌ها و مجاهدت‌های این نهاد در حفظ امنیت و نظم عمومی و پاسداری از جان و مال شهروندان، به‌ویژه در رخدادهای اخیر، قدردانی شد. همزمان، شهرداری اسلامشهر با شعار «هیچ‌کس در سرما فراموش نمی‌شود» اقدامات ساماندهی در حوزه آسیب‌های اجتماعی را با جدیت پیگیری کرده است. به گفته حسن نبینی، مسئول واحد آسیب‌های اجتماعی سازمان فرهنگی اجتماعی شهرداری، تاکنون ۲۵ نفر از افراد بی‌سرنانه پس از جمع‌آوری از سطح شهر به گرم خانه منتقل شده‌اند. همچنین در ماه‌های پاییز و زمستان،



اخبار

پیشرفت ۹۰ درصدی جدول‌گذاری و زیرسازی آسفالت در پروژه ماهان پارک

کرج – باصلت عابد: مدیر منطقه ۷ شهرداری کرج از پیشرفت ۹۰ درصدی پروژه جدول‌گذاری و زیرسازی آسفالت پروژه ماهان پارک با مترژی بیش از ۶۰۰ متر طول در جدول‌گذاری و ۳۰۰ متر مربع زیرسازی و آسفالت خبر داد.



حشمت اله عزیزی با اشاره به جدول‌گذاری بیش از ۶۰۰ متر و اجرای سه هزار متر مربع زیرسازی آسفالت برای این پروژه افزود: جدول‌گذاری و زیرسازی آسفالت محدوده ماهان پارک با هدف ارتقای زیست محیطی و بهبود

منظر شهری و افزایش ایمنی تردد در این محل انجام شده و در مرحله بهره‌برداری ست . مدیر منطقه ۷ با بیان اینکه این محدوده از محلات هدف منطقه ۷ برای تقویت امکانات شهری و اجرای پروژه‌های عمرانی‌ست، تصریح کرد: با عنایت به تدابیر مدیریت شهری برای بهسازی و نوسازی محلات هدف، تأکید بر این است که با اجرای پروژه‌های عمرانی موثر در سطح منطقه، شهر را برای رفاه هر چه بیشتر شهروندان مهیا کنیم.

وی همچنین ادامه داد: به منظور افزایش رضایت‌مندی هر چه بیشتر شهروندان، عملیات تراش و روکش آسفالت کوچه‌ها با نگاهی دقیق رصد شده و تا حد امکان با توجه به دمای هوا و اعتبار مالی و اولویت بندی در حال انجام است .

به گفته این مسئول، ماهان پارک از پروژه‌های بزرگی است که در کنار بلوار شهدای گمنام و با همکاری موسسه علوم دامی اجرا شده و با پیشرفت بسیار خوبی همراه بوده است به طوری که بسیاری از واحدهای آن به بهره‌برداری رسیده و شهروندان از آن استفاده می‌کنند.

خازنی سرپرست حراست نفت و گاز مارون شد

اهواز – شبنم قجاوند: آئین معارفه سرپرست حراست شرکت بهره‌برداری نفت و گاز مارون با حضور رئیس حراست و رئیس عملیات حراست شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب برگزار و عبدالحسین خازنی برای تصدی این سمت معرفی شد. مدیرعامل این شرکت حراست را تضمین‌کننده امنیت سرمایه های انسانی، اطلاعات و دارائی های فیزیکی سازمان دانست و آن را از اهم عوامل تاثیرگذار بر پایداری تولید توصیف کرد. قیاد ناصری افزود: حراست در صیات از جوامع پیرامونی با پیشگیری از ریسک های صنعتی و مدیریت تعاملات اجتماعی نیز ایفای نقش می کند و خوشبختانه این مهم در گستره عملیاتی ۲ هزار ۷ هشتاد کیلومتر مربعی شرکت به خوبی عملی شده است. محمد صادق راسته رئیس حراست شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب نیز ضمن تقدیر از تلاش های کلیه کارکنان حراست شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون بر استمرار همکاری و تعامل فرایند جهت پیشبرد اهداف حراست در تاسیسات فرآیندی و مناطق همجوار تاسیسات تأکید کرد. در پایان از غلامرضا میاور نیز به پاس سرپرستی حراست شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون تقدیر شد.



ارسال بیش از ۲۴ میلیون لیتر سوخت به نیروگاه شیروان از انبار نفت گنبد کاووس در منطقه گلستان

گرگان-نادر کرمی-مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان از ارسال ۲۴میلیون و ۴۷۰ هزار لیتر نفتگاز در ۱۰ ماهه ابتدایی سال جاری از تاسیسات و عملیات انبار نفت گنبد کاووس به نیروگاه شیروان در استان خراسان شمالی خبر داد. سید محمد حسینی با اعلام این خبر افزود: با توجه به اهمیت فعالیت نیروگاه‌ها جهت تولید برق مورد نیاز کشور، تأمین به موقع سوخت آنها از اولویت‌های مهم شرکت ملی پخش به شمار می آید که بر همین اساس از ابتدای سال جاری تا پایان دی ماه میزان ۲۴ میلیون و ۴۷۰ هزار لیتر سوخت از انبار نفت شهرستان گنبدکاووس در منطقه گلستان به نیروگاه شیروان ارسال شده است.مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه گلستان از هموطنان عزیز خواست باتوجه به سرمای هوا و افزایش میزان مصرف فرآورده‌های نفتی بخصوص گاز طبیعی، با رعایت الگوی مصرف به صرفه جویی و مدیریت مصرف انرژی کمک نمایند.

لایروبی و پاکسازی ۱۳ هزار متر از کانال‌های سرپوشیده و حوضچه‌های آرامش سطح شهر گرگان

گرگان-نادر کرمی-موسى‌الرضا صفرى معاون محیط زیست و خدمات شهری شهرداری گرگان: در راستای جلب رضایت‌مندی شهروندان و جلوگیری از بوی نامطبوع و بروز آب گرفتگی کانال‌ها و معابر شهری، لایروبی و پاکسازی کانال‌های سرپوشیده و حوضچه‌های آرامش از ابتدای امسال تاکنون ۱۳ هزار متر از کانال‌ها مورد لایروبی و پاکسازی قرار گرفت. لایروبی و پاکسازی گلشهر، جرجان، گل آرا، قلعه حسن، چناران، گلشهر، زیرگذر دختانیات، زیرگذر گلشهر، عدالت، خیابان امامرضا، کوی انجیراب، کمربندی، راه آهن تا پل روگذر ترمینال، شهرک جامی، جرجان، چناران، لاله، لاین کندرو اسکای مون، کیانشهر، کوی بازرگانی، فلسفی شرقی، خیابان نیک نفس مورد پاکسازی و لایروبی قرار گرفت. نریختن زباله و نخاله در جداول و کانالها کمک شایانی به مدیریت بحران در زمان بارندگی شدید و سیلاب‌های شهری می‌کند و این همراهی شهروندان از گرفتگی کانال‌ها و جداول و همچنین از خسارات احتمالی جلوگیری می‌نماید.

دیدار شهردار گرگان با فرمانده سپاه شهرستان به مناسبت روز پاسدار

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مجید طاهری شهردار و فرمانده پایگاه بسیج شهید حاج قاسم سلیمانی شهرداری گرگان همراه با اعضای پایگاه بسیج، معاونین و مدیران شهرداری به مناسبت زادروز سرور آزادگان جهان، حضرت امام حسین (ع) و روز پاسدار، با سرهنگ محمود علیخانی فرمانده سپاه ناحیه شهرستان و جمعی از پاسداران دیدار و با تبریک روز پاسدار از زحمات و تلاش‌های ارزنده سپاه در حوزه‌های مختلف تقدیر کرد.مهندس طاهری در این دیدار اقتدار و شرافت پاسداران عزیز را ریشه در عشق به امام حسین (ع) دانست و گفت: بی‌شک امروز آزادی و امنیت ایران اسلامی در عرصه‌های مختلف مدیون تلاش‌های خستگی ناپذیر نیروهای مکتبی ، بسیجی و مومن است.سرهنگ علیخانی نیز با بیان اینکه انسجام و اتحاد بسیار خوبی بین دستگاه شهرداری گرگان و سپاه وجود دارد گفت: با تلاش پاسداران و بسیجیان، امنیت در شهر گرگان برقرار است.طرفین همچنین بر همکاری و تعامل دوسویه مدیریت شهری و بسیج به ویژه در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی تأکید کردند.

با احداث ۶ کیلومتر خط گاز دو پوندی؛

رستوران های تاسیسات نفت و گاز مارون گازدار شدند

اهواز – شبنم قجاوند: رستوران های مجتمع های صنعتی شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون با هدف افزایش ضریب ایمنی به شبکه سراسری گاز متصل و استفاده از کپسول های گاز در این اماکن به پایان رسید.

مدیر خدمات این شرکت با اعلام این خبر گفت: به دلیل لزوم انشعاب گیری از شبکه سراسری مجوز های لازم از میدادی ذیربط اخذ و با همکاری شرکت گاز خوزستان، این مهم به انجام رسید.

سپاوش سهرابی مقدم افزود: عملیات لوله کشی به طول ۶ کیلومتر خط دو پوندی و نصب کنتور در رستوران های مورد نظر انجام و اکنون تاسیسات فرایندی شرکت از ایمنی بالاتر و جریان گاز مستقر برخوردارند.
از تلاش های کارکنان خدمات اداری اجتماعی و بهسازی اماکن شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون ب خاطر پیگیری و انجام اقدامات زیرساختی نیز تقدیر کرد.



نویسنده: علی آل علی

میدان نبرد بازاریابی با یک جابه‌جایی تکنیکی در قوانین رویه‌رو شده‌است. برای سال‌ها این یک جنگ فرسایشی بود که در آن گسردان های بزرگ با بودجه های هنگفت پیروزی را از طریق بیماران بی‌امان تبلیغاتی و تسخیر فضاهای رسانه‌ای گران قیمت تضمین می کردند. در این دوران قدرت آتش مستقیم با قدرت بودجه برابر بود اما امروز قوانین تغییر کرده اند. یک نیروی جدید و به مراتب چلیک تر ظهور کرده است، نیروی چریکی بازاریابی، که پیروزی را نه با قدرت انفجاری، که با هوش، خلاقیت و درک عمیق از جغرافیای فرهنگی مخاطب به دست می آورد.

این رویکرد جدید، که توسط کسب و کارهای نوپا و برندهای جسور پیشگامی می شود، نشان داده است که در اکوسیستم دیجیتال مدرن، یک ایده هوشمندانه و اصلی می تواند ارزش های میلیونی را دور زده و مستقیماً قلب و ذهن مصرف‌کننده را تسخیر کند.

اقتصاد ایجاد علاقه در مشتری

منطق سنتی بازاریابی مبتنی بر پخش همگانی بود، تلاش برای رسیدن به بیشترین تعداد ممکن از افراد با یک پیام واحد. این رویکرد مانند ریختن یک سطل آب در یک بیابان است، بخشی بزرگی از آن تبخیر شده و هرگز به ریشه ها نمی رسد. معماری جدید، بر پایه یک منطق معکوس بنا شده است: عمق به جای وسعت. این استراتژی به جای فریاد زدن در یک استادیوم شلوغ بر روی نجوای صمیمانه در یک اتاق کوچک و پر از افراد مشتاق تمرکز می کند. هدف، ساختن «جوامع خرد» با میکرو-کامیونیتی‌هایی است که حول یک علاقه، یک هویت یا یک ارزش مشترک بسیار خاص شکل گرفته‌اند. در این فضاهای صمیمی، اعتماد به طور ارگانیک رشد می کند، مکالمات معنادار شکل

نویسنده: علی آل علی

یک محصول مجموعه‌ای از اتم‌هاست که در یک کارخانه مونتاژ شده اند، یک شیء فیزیکی با کارکردی مشخص اما یک برند صورت فلکی نامرئی از معانی، خاطرات و انتظارات است که در ذهن جمعی ما می درخشد. بزرگ‌ترین خطای استراتژیک در دنیای کسب و کار اشتباه گرفتن این دو با یکدیگر است.

دهه‌ها صرف بهینه‌سازی زنجیره تولید اتم‌ها کرده ایم، در حالی که ارزش واقعی، در معماری هوشمندانه آن صورت فلکی نامرئی نهفته است. بازاریابی برند، هنر مهندسی این معناست. این فرآیند، نه با طراحی یک لوگوی زیبا یا انتخاب یک رنگ سازمانی آغاز می شود، بلکه با یک تصمیم بنیادین برای ساختن یک هویت منسجم و یک قرارداد نانوشته با مشتری شروع شده و در تار و پود هر تصمیم، هر محصول و هر تعامل، تنیده می شود. در بازاری که کپی کردن محصولات آسان‌تر از همیشه است، تنها دارایی غیرقابل تقلید، قطعه زمینی است که یک برند در جغرافیای ذهن شما تصاحب کرده است.

قرارداد نانوشته با مشتری

در ابتدایی ترین و قدرتمندترین سطح خود، یک برند یک قرارداد است، یک قول صریح اما نانوشته که به مصرف‌کننده، ثبات، کیفیت و یک تجربه قابل پیش‌بینی را تضمین می کند. در دنیایی مملو از انتخاب های بی‌شمار و اطلاعات متناقض، ذهن انسان به دنبال مسیرهای میانبر برای کاهش ریسک و ساده‌سازی فرآیند تصمیم‌گیری است.

یک برند قدرتمند این مسیر میانبر را فراهم می کند. چنین برندی به مشتری اطمینان می دهد که محصولی که امروز می خرد، همان سطح از رضایتی را که دیروز تجربه کرده، ارائه خواهد داد. این قرارداد، تنها به ویژگی‌های فیزیکی محصول محدود نمی شود، بلکه شامل ابعاد احساسی و هویتی نیز می گردد. ساختن

نویسنده: علی آل علی

کسب و کارها برای مدت زیادی مانند ماشین های قدرتمندی طراحی می شدند که با دقت مهندسی شده بودند تا یک محصول مشخص را تولید و به بازار عرضه کنند. در این مدل ذهنی مشتری آخرین حلقه در زنجیره تولید و توزیع بود؛ یک هدف نهایی که باید با پیام های بازاریابی تسخیر می شد. اما این دوران، با تمام منطق صنعتی اش، به پایان رسیده است. کسب و کارهای پیشرو در جهان امروز دیگر شبیه به ماشین نیستند؛ آنها به ارگانیزم های پیچیده و تطبیق پذیری شباهت دارند که به جای خط تولید، یک سیستم عصبی در مرکز خود دارند.

این سیستم عصبی، که از داده ها و تعاملات آنی تغذیه می

می‌گیرد و اعضای جامعه، خود به قدرتمندترین و معتبرترین بازاربانان برند تبدیل می شوند. این یک بازی بلندمدت است که در آن، ارزش، نه تعداد بازدید، که کیفیت تعامل و عمق تعلق است. برند لوازم آرایشی گلاسیه یک نمونه درخشان از ساختن یک امپراتوری بر پایه همین اصل است. این شرکت کار خود را با تبلیغات گران قیمت آغاز نکرد، بلکه با یک وبلاگ به نام اینتو د گلاس (Into the Glass) شروع کرد؛ فضایی که به سرعت به مقصد اصلی علاقه مندان جدی به زیبایی و مراقبت از پوست تبدیل شد. آنها سال‌ها صرف گوش دادن به این جامعه، درک نیازهای‌شان و ایجاد یک گفت‌وگوی صادقانه کردند. زمانی که گلاسیه اولین محصولات خود را عرضه کرد، در واقع در حال فروش محصول به یک جامعه از پیش موجود و وفادار بود که خودشان در شکل‌گیری آن نقش داشتند. اولین مشتریان این برند، به طور خودکار به سفیران پرشور آن تبدیل شدند، زیرا احساس می کردند این محصول، متعلق به خودشان است. این استراتژی ثابت می‌کند که ساختن یک جامعه کوچک اما متعهد، می‌تواند بسیار قدرتمندتر از تلاش برای رسیدن به میلیون‌ها غریبه بی تفاوت باشد.

تکتیر ارزش با محتوا

بسیاری از کسب و کارها با محتوا مانند یک محصول یک بار مصرف برخورد می کنند، یک مقاله وبلاگ یا یک ویدئو تولید شده و سپس به آرشیو سپرده می شود. این رویکرد، معادل آن است که یک معدنکار، پس از استخراج یک قطعه طلای بزرگ، آن را رها کرده و به دنبال رگه بعدی بگردد. رویکرد کم هزینه و پربازده، تفکر مانند یک کیمیاگر محتوا است، کسی که می داند چگونه یک دارایی محتوایی بزرگ و اصلی را به ده‌ها قطعه کوچک‌تر و متناسب با پلتفرم های مختلف تبدیل کند.

در این مدل یک وبینار یک ساعته، به یک معدن طلا تبدیل می شود که می توان از آن، چندین مقاله وبلاگ عمیق، ده‌ها ویدئوی کوتاه برای شبکه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از نقل قول های الهام بخش برای ایکس و یک اینفوگرافیک بصری استخراج کرد. این استراتژی، بازگشت سرمایه بر روی انرژی خلاق اولیه را به شکلی تصاعدی افزایش داده و به برند اجازه می دهد تا با یک تلاش متمرکز، حضوری مداوم و متنوع در سراسر اکوسیستم دیجیتال داشته باشد.

گری واینرچاک، کارآفرین و چهره رسانه ای، این مدل کیمیاگری را به یک علم دقیق تبدیل کرده است. استراتژی محتوای او، که آن را مدل هرم محتوا می نامد، دقیقاً بر همین اصل استوار است. او با تولید یک قطعه محتوای بلند و اصلی (که او آن را محتوای ستون می نامد)، مانند یک سخنرانی کلیدی یا یک مصاحبه طولانی، ماده خام لازم برای تیمش را فراهم می کند. سپس تیم او، این قطعه اصلی را به صدها میکرو محتوای مختلف تجزیه کرده و برای هر پلتفرم، از لینکدین گرفته تا تیک تاک و پیترست، بازآفرینی می کند. این رویکرد به او اجازه می دهد تا با یک برنامه تولید محتوای به‌ظاهر غیرممکن، حضوری همه جانبه داشته باشد. این یک نمونه کامل از کار کردن هوشمندانه تر و نه سخت‌تر، برای به حداکثر رساندن ارزش هر ایده و هر قطعه از محتوا است.

دانشگاه برند و تعامل با مشتری

بهترین شکل بازاریابی در دنیای امروز، دیگر شبیه به تبلیغات نیست، بلکه شبیه به آموزش است. در جهانی که مصرف‌کنندگان در برابر پیام های فروش مستقیم، یک سپر دفاعی قوی ایجاد کرده اند، معتبرترین راه برای جلب توجه و ایجاد اعتماد، تبدیل شدن به شماوندترین و مفیدترین منبع اطلاعاتی در حوزه تخصصی

بازاریابی برند: خلق معنا در ذهن مشتری

شود. این افراد، دیگر تنها مشتری نیستند، آنها اعضای یک قبیله هستند و استفاده از آن برند، به بیانیه‌ای در مورد هویت شخصی خودشان تبدیل می‌شود. این سطح از وفاداری، که بر پایه یک همسویی هویتی عمیق بنا شده، بسیار پایدارتر از وفاداری مبتنی بر قیمت یا ویژگی های محصول است. یک برند بزرگ به مردم چیزی برای باور کردن می دهد.

اِپِل استاد مسلم این هندسه تعلق است. این برند، از همان روزهای اولیه، خود را نه به عنوان یک شرکت کامپیوتری، که به عنوان ابزاری برای شورشیان خلاق، برای کسانی که «متفاوت فکر می‌کنند»، جایگاه یابی کرد. دشمن نمادین آن، بوروکراسی خاکستری و غیرانسانی دنیای کامپیوترهای سنتی بود. این مرزبندی روشن یک قبیله بسیار وفادار از هنرمندان، طراحان و نوآروسانی را ایجاد کرد که اپل را بخشی از هویت حرفه‌ای و شخصی خود می‌دانستند. تا به امروز، با وجود تبدیل شدن به یکی از بزرگ‌ترین شرکت های جهان، این حس تعلق همچنان پایرجاست. طراحی مینیمالیستی، تمرکز بر حریم خصوصی و اکوسیستم یکپارچه، همگی عناصری هستند که به تقویت این هویت قبیله‌ای کمک می‌کنند. خرید یک محصول اپل، برای بسیاری، هنوز هم یک بیانیه است؛ بیانیه‌ای در مورد تعهد به کیفیت، طراحی و یک نوع خاص از خلاقیت.

معماری تجربه در هر نقطه تماس

وعده یک برند، در کمترین های تبلیغاتی ساخته نمی‌شود، بلکه در هزاران تعامل کوچک و به ظاهر بی اهمیت، آزموده، تایید یا رد می‌شود. یک برند، مجموع تمام نقاط تماس یک مشتری با یک شرکت است. از سهولت استفاده از وب سایت، تا کیفیت بسته بندی محصول، از لحن صدای نماینده خدمات مشتری تا سخاوت در سیاست بازگشت کالا، هر یک از این تعاملات، یک آجر در ساختار کلی برند است.

بازطراحی کسب و کار از محصول به مشتری

موفقیت مشتری حرکت کرده اند. این به معنای استفاده از داده ها و هوش مصنوعی برای پیش بینی نیازها، شناسایی موانع بالقوه و حل مشکلات، پیش از آنکه مشتری حتی از وجود آنها آگاه شود، است. در این دیدگاه، هر تعامل، هر کلیک و هر بازخورد، یک سیگنال ارزشمند است که به سیستم اجازه می دهد تا الگوها را بیاموزد و به صورت فعالانه، راه را برای یک تجربه روان و بی نقص هموار سازد. این گذار از تفکری بی نظیر درک می کند به عنوان مثال، اگر یک مشتری وفادار ناگهان شروع به خرید بلیط هواپیما و رزرو هتل در یک کشور خارجی کند، سیستم های هوشمند شرکت به صورت خودکار، مجموعه‌ای از خدمات پیشگیرانه را فعال می‌کنند؛ از اطلاع رسانی در مورد مزایای بیمه سفر کارت گرفته تا ارسال هشدارهای امنیتی و پیشنهادات ویژه در مقصد. آنها منتظر نمی مانند تا مشتری با یک مشکل روبرو شود. حریق بود. مشتری با یک مشکل مواجه می شد، با شرکت تماس می گرفت و در بهترین حالت، مشکل او حل می شد. اما در معماری مدرن تجربه مشتری، این رویکرد به معنای یک شکست استراتژیک است. سازمان های هوشمند امروز از خدمت به مشتری به سوی تضمین

یکپارچگی بی نقص: حذف مرزهای میان دنیای دیجیتال و فیزیکی

مشتری مدرن، شرکت ها را به صورت مجموعه‌ای از دیارتمان ها یا کانال های مجزا (وب سایت، اپلیکیشن، فروشگاه فیزیکی، مرکز تماس) نمی بیند؛ او تنها یک برند واحد را تجربه می کند. هرگونه نامهمانگی یا شکاف میان این نقاط تماس، این تجربه یکپارچه را خدشه دار کرده و اعتماد را از بین می برد. معماری

یک تجربه مشتری موفق، نیازمند به حذف کامل این مرزهای داخلی و ساختن یک جریان اطلاعاتی بی نقص و دوطرفه است. در این مدل، اطلاعاتی که یک مشتری در اپلیکیشن وارد می کند، باید به صورت آنی در دسترس نماینده فروش در فروشگاه فیزیکی باشد و بالعکس؛ ای که با مرکز تماس برقرار می شود، باید در تعامل بعدی او از طریق وب سایت، منعکس گردد. این سطح از یکپارچگی، که به آن رویکرد چند کاناله گفته می‌شود، به مشتری این حس قدرتمند را می دهد که توسط یک موجودیت هوشمند و هماهنگ شناخته و درک می شود، نه مجموعه‌ای از جزایر اطلاعاتی جدا از هم. شرکت دیزنی استاد بلامنازع خلق

خود است. این استراتژی، برند را از جایگاه یک فروشنده که تلاش می کند چیزی را به شما بفروشد، به جایگاه یک «ستاد» یا مربی ارتقا می دهد که صمیمانه به دنبال کمک به موفقیت شماست. با ارائه رایگان دانش، ابزارها و راهنماهای ارزشمند، برند یک رابطه مبتنی بر قدردانی و اعتماد ایجاد می کند. در این مدل، فروش، محصول جانبی و طبیعی اعتمادی است که در طول زمان ساخته شده است، نه نتیجه یک تکنیک فروش تهاجمی. این رویکرد، یک خندق استراتژیک عمیق در اطراف برند ایجاد می کند که کپی کردن آن برای رقبای تقریباً غیرممکن است.

هاب اسپات، غول نرم افزارهای بازاریابی و فروش، کل کسب و کار خود را بر پایه همین فلسفه بنا کرده است. آنها سال‌ها پیش از آنکه حتی تلاش کنند نرم افزار خود را به کسی بفروشند، شروع به ساختن بزرگ‌ترین و جامع‌ترین کتابخانه رایگان از منابع آموزشی برای بازاریابان و فروشندگان کردند. آکادمی هاب اسپات، با دوره های آموزشی رایگان و مدارک معتبر، به یک استاندارد صنعتی تبدیل شده است.

میلیون ها نفر با استفاده از وبلاگ، کتاب های الکترونیکی و قالب های رایگان هاب اسپات، کسب و کار خود را رشد داده اند. در نتیجه، زمانی که این افراد با شرکت های‌شان به مرحله ای از رشد می‌رسند که به یک نرم افزار پیشرفته نیاز دارند، هاب اسپات اولین و بدیهی ترین گزینه‌ای است که به ذهن‌شان می‌رسد. آنها محصول نمی‌فروشند، آنها توانمندسازی می‌فروشند و این، قدرتمندترین استراتژی بازاریابی بلندمدت است.

ارتش سفیران کوچک اما معتبر

دوران اتکای صرف به سلبریتی ها و اینفلوئنسرهای بزرگ، با هزینه های نجومی و اعتبار رو به کاهش، در حال سیریی شدن است. یک ارتش جدید و بسیار موثرتر در حال ظهور است، ارتش

یک تجربه منفی در یکی از این نقاط، می‌تواند به راحتی تاثیر یک تبلیغ تلویزیونی میلیون دلاری را خنثی کند. بنابراین، بازاریابی برند، وظیفه انحصاری دپارتمان بازاریابی نیست، این یک مسئولیت همگانی است که باید در سراسر سازمان، از واحد مهندسی تا تیم لجستیک، درک و اجرا شود. یک برند بزرگ، در مورد تجربه وسواس دارد و می‌داند که ثبات در عمل، بلندتر از هر قولی صحبت می‌کند.

گروه هتل های ریتز-کارتون، اِیسن معماری تجربه را به یک هنر تبدیل کرده است. وعده برند آنها، ارائه یک سطح افسانه ای از خدمات لوکس و شخصی سازی شده است. این وعده، بر روی کاغذ باقی نمی‌ماند. این شرکت، هر یک از کارکنان خود، از نظافتچی گرفته تا مدیر کل را، با اعطای اختیاری تا سقف مشخصی برای حل مشکلات مهمانان بدون نیاز به کسب اجازه، توانمند می‌سازد. این سیاست یک پیام قدرتمند ارسال می‌کند، اینکه حل مشکل مشتری و خلق یک تجربه بی نقص، بر هر بوروکراسی داخلی ترجیح دارد. داستان های بی شماری از کارکنانی که فراتر از وظایف خود برای کمک به یک مشتری عمل کرده‌اند، به بخشی از افسانه این برند تبدیل شده‌اند. این وسواس در اجرای وعده در نقطه تماس، از لحظه رزرو تا زمان خروج، جایگاهی را برای ریتز-کارتون ایجاد کرده است که رقابت با آن بر پایه قیمت یا امکانات فیزیکی، تقریباً غیرممکن است.

از رایج یک روایت مشترک

فراتر از قول و تجربه، نمادین ترین برندها به سطح بالاتری از معنا دست می‌یابند، آنها به یک «روایت» تبدیل می‌شوند. این برندها، مجموعه‌ای از ارزش ها و ایده های قدرتمند را در قالب یک داستان بزرگ و جذاب ارائه می‌دهند که مشتریان، با خرید و استفاده از محصولات، به یکی از شخصیت های آن داستان تبدیل می‌شوند. این روایت ها، به نیازهای عمیق انسانی برای تعلق،

تعلق،

تعلق،

این تجربه یکپارچه و جادویی است. اکوسیستم مای دیزنی این شرکت، نمونه‌ای بی نظیر از معماری یک سفر مشتری بی نقص است. یک بازدیدکننده می‌تواند کل سفر خود را، از خرید بلیط پارک و رزرو رستوران گرفته تا انتخاب زمان استفاده از وسایل بازی، از طریق یک اپلیکیشن موبایل برنامه ریزی کند. این برنامه سپس به مجید بند، یک دستنند هوشمند، متصل می‌شود که به عنوان یک لیدر لائق هتل، کارت اعتباری و بلیط ورودی عمل می‌کند. داده‌ها به صورت آنی در سراسر اکوسیستم دیزنی به اشتراک گذاشته می‌شوند؛ به طوری که شخصیت های کارتونیی در پارک، نام کودک شما را می‌دانند و رستوران از حساسیت های غذایی شما از پیش مطلع است. این سطح از یکپارچگی، هر میزان دنیای دیجیتال و فیزیکی را به طور کامل از بین برده و یک تجربه غوطه ورکننده و عمیقاً شخصی سازی شده خلق می‌کند که در ذهن مشتری حک می‌شود.

معماری شخصیت محور: از بخش بندی انبوه تا تعامل فردی

بازاریابی سنتی بر پایه بخش بندی انبوه بازار بر اساس ویژگی های جمعیتی کلی مانند سن، جنسیت یا موقعیت جغرافیایی بنا شده بود. اما این رویکرد در دنیای امروز به طرز فزاینده ای ناکارآمد است. مشتریان انتظار دارند که برندها آنها را به عنوان افرادی منحصربه فرد با سلیقه ها، نیازها و تاریخچه های مشخص درک کنند. فرا شخصی سازی که توسط هوش مصنوعی و یادگیری ماشین امکان پذیر شده است، به برندها اجازه می دهد تا این انتظار را برآورده سازند. این فرآیند فراتر از استفاده از نام مشتری در یک ایمیل است. این به معنای تحلیل آنی رفتار کاربر برای سفارشی سازی محتوای وب سایت، پیشنهاد محصولاتی که به صورت هوشمندانه به خریدمهای قبلی او مرتبط هستند و حتی تنظیم لحن و زمان ارسال پیام های ارتباطی بر اساس الگوهای تعاملی اوست. این معماری شخصیت محور، هر تعامل را به یک گفتگوی دوطرفه و کاملاً اختصاصی تبدیل می‌کند. سرویس آنلاین استنایلینگ شخصی استیج فیکس تمام مدل کسب و کار خود را بر پایه این اصل معماری کرده است. این شرکت به جای آنکه از مشتریان بخوابد تا میان هزاران محصول جستجو کنند، یک تجربه کاملاً شخصی سازی شده را ارائه می‌دهد. مشتریان با پاسخ به یک پرسشنامه دقیق در مورد سبک، اندازه و بودجه خود، اطلاعات اولیه را فراهم می‌کنند. سپس الگوریتم های هوش مصنوعی پیشرفته این شرکت، با تحلیل این داده ها در کنار بازخوردهای قبلی و حتی بررسی صفحات پینترست کاربر،

نانو اینفلوئنسرها، اینها افراد عادی هستند با دنبال کنندگان اندک (معمولاً بین هزار تا ۱۰ هزار نفر) اما با یک تفاوت حیاتی، جامعه آنها به شدت متعهد و اعتمادشان به شدت بالا است. توصیه یک نانو اینفلوئنسر، حس یک پیام تبلیغاتی را ندارد، بلکه شبیه به توصیه ای است که از یک دوست صمیمی و آگاه دریافت می کنید. همکاری با صدها نفر از این سفیران کوچک، به برند اجازه می‌دهد تا به صورت عمیق و معتبر، به ده‌ها جامعه خرد و بسیار هدفمند نفوذ کند. هزینه جمعی این رویکرد، اغلب کسری از هزینه یک پست توسط یک اینفلوئنسر بزرگ است، در حالی که

تاثیرگذاری و نرخ تعامل آن می‌تواند به مراتب بالاتر باشد.

برند پوشاک ورزشی فیلتیکس این استراتژی را به شکلی موثر به کار گرفته است. در حالی که این شرکت از همکاری با چهره های مشهور نیز استفاده می‌کند، اما ستون فقرات ارتش بازاریابی آن را هزاران علاقه مند به تناسب اندام در اینستاگرام تشکیل می‌دهد. این افراد، مربیان یوگا، دوندگان آخر هفته یا علاقه مندان به ورزش در باشگاه های محلی هستند. فیلتیکس با فراهم کردن لباس های رایگان و ایجاد یک برنامه شرکاتی جذاب، این افراد را توانمند می‌سازد تا داستان واقعی و روزمره خود با محصولات را به اشتراک بگذارند. هر یک از این پست ها به تنهایی ممکن است بازدید محدودی داشته باشد، اما اثر شبکه‌ای و جمعی هزاران توصیه صادقانه، یک موج قدرتمند و معتبر از آگاهی و اعتماد ایجاد می‌کند که بسیار فراتر از تاثیر یک بیلبورد گران قیمت است.

منابع:

https://campusrecmag.com/low-cost-part-۲۰۲۶-marketing-trends-to-implement-in-two

two

two

قهرمانی و معنا پاسخ می دهند. در این سطح محصول دیگر تنها یک ابزار کاربردی نیست، بلکه یک نماد فرهنگی، یک قطعه از یک اسطوره بزرگ‌تر است. ساختن چنین روایتی، نیازمند یک دیدگاه بلندمدت، شجاعت برای ایستادگی بر سر یک ایده بزرگ و توانایی برای روایت مداوم آن داستان در طول زمان و در تمام گاهای ارتباطی است. این، قدرتمندترین شکل برندسازی است، زیرا مردم ممکن است یک محصول را فراموش کنند، اما هرگز داستانی را که احساس خوبی به آنها داده است، فراموش نخواهند کرد.

نایک یک شرکت پوشاک ورزشی نیست، این شرکت، معمار بزرگ‌ترین روایت مدرن در مورد غلبه بر محدودیت هاست. شعار فقط انجاشم بده یک تگ لاین تبلیغاتی نیست، این عصاره یک جهان‌بینی کامل است. نایک به ندرت در مورد فناوری بالشتک های هوا در کفش هایش صحبت می‌کند. در عوض، این شرکت داستان های حماسی از ورزشکارانی را روایت می‌کند که با اراده، تلاش و شجاعت، به موانع غیرممکن غلبه کرده‌اند.

این ورزشکاران چهره های اسطوره‌ای این روایت بزرگ‌تر هستند. تا این کار، نایک به هر فرد عادی که برای سلامتی خود می‌دود یا تلاش می‌کند تا در ورزش محلی خود بهتر باشد، این فرصت را می‌دهد تا خود را به عنوان قهرمان داستان شخصی اش ببیند. پوشیدن محصولات نایک، به نوعی به معنای پوشیدن لباس این قهرمان و مشارکت در اِسن روایت جهانی از تلاش و پیروزی است. این برند، کفش نمی‌فروشد، این برند، سوخت اراده می‌فروشد.

منابع:

https://www.shopify.com/blog/brand-marketing
https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-marketing

brand-marketing

brand-marketing

مجموعه‌ای از لباس ها را به صورت هوشمندانه انتخاب می‌کنند. در نهایت یک آنالیزاست انسانی این انتخاب‌ها را بازاریبندی و نهایی کرده و یک جعبه کاملاً سفارشی را برای مشتری ارسال می‌کند. این ترکیب قدرتمند از هوش مصنوعی و تخصص انسانی، تجربه ای عمیقاً شخصی و تکاملی را خلق می‌کند که با هر بازخورد مشتری، هوشمندتر و دقیق تر می‌شود.

آینه درون سازمانی: تجربه کارمند به مثابه زیربنای تجربه مشتری

یک حقیقت بنیادین در مدیریت تجربه مشتری وجود دارد که اغلب نادیده گرفته می‌شود: خلق یک تجربه مشتری استثنایی در خارج از سازمان، بدون ساختن یک تجربه کارمند استثنایی در داخل آن، غیرممکن است. کارکنانی که احساس می‌کنند مورد حمایت قرار نمی‌گیرند، ابزارهای مناسب را در اختیار ندارند یا به اهداف بزرگ تر سازمان متصل نیستند، هرگز نمی‌توانند با شور و اشتیاق و همدلی واقعی به مشتریان خدمت کنند. تجربه کارمند (EX) و تجربه مشتری (CX) دو روی یک سکه هستند. سرمایه گذاری در آموزش، توانمندسازی و فراهم کردن یک محیط کاری مثبت برای کارکنان، یک هزینه داخلی نیست؛ بلکه یک پیش شرط استراتژیک برای موفقیت در عرصه بیرونی است. سازمانی که با کارمندان خود به عنوان باارزش ترین دارایی اش رفتار می‌کند، ارتشی از سفیران وفادار را می‌سازد که به صورت طبیعی، این فرهنگ احترام و مراقبت را به هر تعامل با مشتری منتقل خواهند کرد. گروه هتل های لوکس ریتز-کارتون، فلسفه خود را بر این اصل بنا کرده است. آنها شرکت با شعار «ما خاتم ها و آقایانی هستیم که به خاتم ها و آقایان خدمت می‌کنیم» فرهنگی از احترام و توانمندسازی عمیق را در میان کارکنان خود ایجاد کرده است. مشهورترین سیاست این شرکت، اعطای اختیار به هر یک از کارکنان —از خدمه نظافت تا مدیران ارشد—برای خرج کردن مبلغ قابل توجهی (تا سقف ۲۰۰۰ دلار) برای حل هرگونه مشکل یا بازورده کردن یک نیاز پیش بینی نشده برای مهمانان، بدون نیاز به کسب اجازه از مافوق است. این سطح از اعتماد و اختیار، نه تنها مشکلات را به سرعت حل می‌کند، بلکه حس مالکیت و افتخار عمیقی را در کارکنان ایجاد می‌نماید. این کارمندان توانمند و باتلاخیز، با فراتر رفتن از انتظارات، تجربه ای افسانه ای برای مهمانان خلق می‌کنند که به امضای این برند جهانی تبدیل شده است.

منابع:

https://www.cxtoday.com/crm/customer-experience-management-trends-tips-tools
https://www.ibm.com/think/topics/customer-experience-management