



وزارت آموزش و پرورش از ورود زبانهای خارجی جدید به فهرست آموزشی توضیح داد؛

احتمال تدریس زبان «چینی» در مدارس ۲/

وزیر اقتصاد مطرح کرد:

صدور کارت بیمه هوشمند برای همه افراد



وزیر اقتصاد و امور دارایی با بیان اینکه ضریب نفوذ صنعت بیمه به ۳۶ درصد رسید، گفت: باید تمامی بیمه‌ها، طرح محور شوند و با صدور یک کارت بیمه هوشمند هر فرد بتواند بیمه‌های متناسب با شرایط زندگی خود را تهیه کند که همین امر ایجاد رقابت بیشتر و در نتیجه نوآوری در میان شرکت‌های بیمه را به دنبال خواهد داشت.

به گزارش امتیاز و به نقل از اداره

کل روابط عمومی و امور بین‌الملل بیمه مرکزی، فرهاد دژپسند در مجمع عمومی عادی سالیانه بیمه مرکزی، موفقیت واقعی صنعت بیمه را فراتر از آمارها دانست و گفت: زمانی ما می‌توانیم بگوییم صنعت بیمه موفق داریم که بیمه در ذهن مردم به عنوان یک پناهگاه امن و پشتیبان باشد و بیمه را فقط بیمه‌های اجباری مانند شخص ثالث ندانند، بلکه برای هر کاری اول دنبال بیمه‌نامه متناسب با آن کار باشند تا ریسک خود را به صنعت بیمه انتقال دهند و بدون دغدغه به کار خود ادامه دهند.

رئیس مجمع عمومی بیمه مرکزی از صندوق بیمه حوادث طبیعی به عنوان صندوق نجات بودجه دولت یاد کرد و گفت: باتوجه به عملکرد بسیار خوب صنعت بیمه در جریان سیل سال ۱۳۹۸ امیدوارم با تاسیس این صندوق بتوانیم از ظرفیت‌های صنعت بیمه در پذیرش ریسک‌های طبیعی بهره‌مند شویم.

دژپسند در ادامه با تقدیر از عملکرد خوب صنعت بیمه در حوزه الکترونیکی کردن خدمات بیمه‌ای گفت: طی برنامه ششم توسعه، ضریب نفوذ صنعت بیمه باید به عدد هفت می‌رسید که اکنون با اصلاح ۳۶ است. باید برای رسیدن به این نقطه هدف موانع شناسایی و برای رفع آنها اقدام شود.

وزیر اقتصاد در پایان با اشاره به اقدامات خوب صنعت بیمه در دوران همه‌گیری کرونا افزود: در این دوران صنعت بیمه حمایت‌های خوبی داشته که می‌توان به طراحی بیمه‌نامه توقف کسب و کار ناشی از اپیدمی اشاره کرد.

ایران در عرض ۳۰ سال به مرحله «فوق سالمندی» خواهد رسید!



بانک گردشگری جزء بانکهای سودده در بورس است



در جلسه مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده بانک گردشگری که با حضور اکثریت سهامداران برگزار شد، صورت‌های مالی منتهی به ۲۹ اسفند سال ۱۳۹۸ به تصویب رسید.

به گزارش روابط عمومی بانک گردشگری، ابتدا مرتضی خامی مدیرعامل بانک گردشگری گزارشی از عملکرد هیات مدیره بانک را به سهامداران حاضر در جلسه مجمع ارائه کرد.

مرتضی خامی در گزارش خود ضمن گرامیداشت هفته دفاع مقدس تصریح کرد: اعضای هیات مدیره بانک گردشگری تلاش کرد تا تاثیر شرایط تحمیلی بیرونی را به حداقل برساند و مانع از افزایش پیامدهای ناشی از شرایط اقتصادی به بانک شود ضمن اینکه توانست با تکیه بر سیاست‌های کلان خود جزء بانک‌های سودده در بورس باشد.

وی افزود: مرحله اول افزایش سرمایه بانک گردشگری تا ۱۵ هزار میلیارد ریال بود که در نیمه نخست سال ۹۹ محقق شد و ورود به مرحله دوم افزایش سرمایه در سال جاری در دستور کار بانک قرار گرفته است.

خامی با تشریح مهم‌ترین اقدامات انجام شده در سال مالی ۱۳۹۸ گفت: کاهش بهای تمام شده منابع، اجرای طرح‌های انگیزشی، تمرکز بر ارائه خدمات مطلوب و اعتبارسنجی مشتریان، کنترل مصارف بانک، اخذ مجوز افزایش سرمایه، توسعه کمی و کیفی صندوق

های سرمایه‌گذاری و همچنین ارائه خدمات ویژه به مشتریان که باعث شد بانک گردشگری به جایگاه دوم بانک محبوب از دیدگاه مشتریان در بین بانک‌های کشور برسد، از مهم‌ترین اقدامات است.

مدیرعامل بانک گردشگری به مسئولیت‌های اجتماعی بانک نیز اشاره کرد و افزود: حمایت از تئاتر، حمایت از تیم‌های ملی والیبال مردان و زنان در همه رده‌ها و حمایت از بنیاد نیکوکاری یاس برای مدرسه‌سازی (ساخت ۲۰ مدرسه و مرکز آموزشی تاکنون)، توزیع جهیزیه برای نوجوانان مناطق محروم و شرکت در همایش کمک‌های مومنانه بر اساس فرمایشات مقام معظم رهبری بخشی از اقدامات بانک در

حوزه مسئولیت‌های اجتماعی است.

در جلسه مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده بانک گردشگری که با رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی برگزار شد، علاوه بر حضور بیش از ۶۴ درصد سهامداران، سایر صاحبان سهام به صورت برخط (آنلاین) در جریان موارد مطرح شده در جلسه مجمع قرار گرفتند.

این گزارش حاکیست: در این جلسه گزارش حسابرس و بازرس قانونی در خصوص عملکرد سال مالی منتهی به ۲۹ اسفند سال ۱۳۹۸ قرائت شد و به تصویب سهامداران رسید. همچنین روزنامه‌های اطلاعات و دنیای اقتصاد به عنوان روزنامه‌های کنش‌الانتشار برای درج آگهی‌های مربوط به بانک گردشگری انتخاب شد.

نماد شهر تهران به دعوت محک به یک اقدام جهانی همراه با ۶ برج معروف پیوست:

برج میلاد به حمایت از کودکان مبتلا به سرطان طلایی شد

گرفته تا همه جامعه بویژه گروه‌های مرتبط با کودکان همچون والدین جوان، معلمان و مربیان، و پزشکان اطفال و عمومی، توجه بیشتری به نشانه‌های بیماری سرطان در کودکان داشته باشند و بار دیگر به نقش خود در تشخیص زودهنگام این بیماری توجه کنند. دیگر هدف این اقدام همکاری و ارتباط مؤسسه خیریه محک به عنوان سازمانی که خود را متولی حمایت از کودکان مبتلا به سرطان در ایران قرار داده، با سازمان‌های بین‌المللی در زمینه سرطان اطفال است.»

احمدیان با تأکید بر اینکه واقعیت‌های جهان امروز از جمله بیماری کرونا بیش از پیش نشان داد که بشر برای پیروز شدن بر بیماری‌ها راهی جز تبادل دانش و تجربه و به اشتراک گذاشتن ظرفیت‌های تحقیقاتی، درمانی و پزشکی ندارد گفت: «این موضوع سال‌ها پیش در بیانیه مأموریت محک به صراحت بیان شده است که: مؤسسه خیریه محک وظیفه دارد تا از طریق گسترش همکاری با مؤسسات تحقیقاتی و درمانی ملی و بین‌المللی فعال در زمینه سرطان به کاهش نرخ ابتلا به سرطان در کودکان و روش‌های مؤثر در درمان دست یابد. چنین پوشش‌ها و اقدامات جهانی به گسترش فرهنگ‌سازی در زمینه این همکاری‌ها کمک خواهد کرد.»

مدیرعامل محک در پایان با تأکید بر آنکه درمان سرطان در هر شرایطی می‌بایست ادامه یابد گفت: «خانواده بزرگ محک به خوبی می‌داند که در هر شرایطی حتی در این روزهای سخت نیز درمان نزدیک به ۲۰ هزار کودک مبتلا به سرطان تحت حمایت این سازمان نمی‌تواند متوقف شود. در این روزها که به دلیل شیوع ویروس کرونا، اهمیت سلامتی برای همگان بیش از پیش آشکار شده است تنها با اتکا به همراهی نیکوکاران محک است که می‌توانیم به رساندن فرزندانمان به بهبودی امیدوار باشیم.»

برج میلاد تهران به دعوت مؤسسه خیریه محک و در یک اقدام جهانی همراه با ۶ برج معروف در کشورهای کانادا، انگلستان، بلژیک، چین و مالزی به رنگ طلایی که رنگ آگاهی‌رسانی سرطان اطفال است، درآمد. این اقدام به مناسبت ماه سپتامبر که در تقویم جهانی به عنوان ماه اطلاع‌رسانی سرطان اطفال نامگذاری شده است، انجام شد.

آراسپ احمدیان مدیرعامل مؤسسه خیریه محک در تشریح این اقدام و اهداف آن گفت: «مؤسسه محک به سه دهه فعالیت خود تلاش کرده است تا ضمن ارائه و تأمین خدمات درمانی و حمایتی برای قهرمانان کوچک مبارزه با سرطان، زمینه آگاهی‌رسانی تشخیص زودهنگام سرطان کودک را در جامعه فراهم آورد، چرا که یکی از عوامل تأثیرگذار در درمان اثربخش‌تر، کم‌دردتر و کم‌هزینه‌تر بیماری سرطان، تشخیص زودهنگام است که سبب تسهیل و کارآمدی فرایند درمان، ارتقای کیفیت زندگی و افزایش نرخ بهبودی می‌شود.»

وی افزود: «اقدام نمادین طلایی شدن برج میلاد همزمان با نمادهای شهری و ساختمان‌های تجاری، فرهنگی و گردشگری نظیر برج CN تورنتو در کانادا، برج BT لندن و برج ساعت یادبود جوزف چمبرلین بیرمنگام در انگلستان، پارلمان اتحادیه اروپا بروکسل بلژیک، برج انزلی شنزن چین، برج KL کوالالامپور مالزی، که هر کدام نماد و نشانه‌ای از شهر و کشور خود هستند، در راستای کمپین جهانی آگاهی‌رسانی سرطان اطفال بوده و باعث می‌شود تا مردمان ایران و جهان بدانند: نماد شهر تهران، پایتخت ایران، به حمایت از قهرمانان کوچک محک برخاست.»

مدیرعامل محک ادامه داد: «این اقدام به دعوت انجمن بین‌المللی آنکولوژی کودک و با شعار منتخت «این ماه تو هم طلایی شو» مانند هر اقدام نمادین دیگری با هدف یادآوری و فرهنگ‌سازی و آگاهی‌رسانی انجام

ایساکو

یازده سال صدرنشینی
در خدمات پس از فروش صنعت خودرو