



پس از آنکه تذکر کتبی، تذکر شفاهی، بازدید میدانی، مصوبه ملی و طرح سؤال افاقه نکرد؛

استعفا! حلقه اتحاد

گزارش

اگر اصفهان فرو بریزد!

شهر اصفهان از نادر شهرهایی است که هنوز اینیه و عمارت‌های دوره صفویه را در خود دارد، چراکه این بناها تا امروز از خطر وقوع زلزله در امان بوده و بنابراین پابرجا مانده‌اند. اما پدیده فرونشست زمین در اصفهان، باعث تلخی خبر خوش دور ماندن اصفهان از خطر زلزله‌خیزی است؛ پدیده‌ای که رفتارهای نادرستی همچون برداشت بی‌رویه از آب‌های زیرزمینی و خشکاندن رودخانه زاینده‌رود، مهم‌ترین عامل ایجادکننده آن بوده است و به دلیل ریزدانی جنس خاک در مناطق شمالی اصفهان، به کرات مشاهده می‌شود. آنچه می‌خوانید، بخشی از...

گزارش

مصائب مترو در شهر تاریخی

این گزارش قصد ندارد تا بسا برهم زدن آرامش و امنیت مردم بر طبل گذشته‌ای بکوبد که اندیشه مسنون در آن جای خود را به خودرایی داد و مترو به جای خیابان شمس آبادی از چهارباغ خاطره‌ما گذشت. پروژه احداث متروی اصفهان انجام شد و راهی برای بازگشت و عدم تکرار برخی اشتباهات که مهم‌ترین آن‌ها عبور مترو از چهارباغ بود وجود ندارد و به قولی باید سوخت و ساخت. ما نیز همچنان بر این نکته تأکید داریم که تکنولوژی، لازمه زندگی مدرن است؛ اما بر این نکته نیز اعتقاد داریم که ضرورت حفاظت درست از میراث فرهنگی باید در کنار استفاده از...

۴۳

۴۴

فراخوان

فراخوان عمومی دعوت به سرمایه‌گذاری و مشارکت در پروژه‌های شهرداری اصفهان (شماره فراخوان ۹۷۲۱۰)

سازمان سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های مردمی شهرداری به استناد مصوبه شماره ۱۰۳/۹۷/۱۵۱۰ مورخ ۱۳/۸/۱۳۹۷ شورای عالی سرمایه‌گذاری و مشارکت‌ها و با همکاری مدیریت ناظران و در راستای مولد سازی دارائیهای موجود شهرداری جهت ارائه خدمات مناسب به گردشگران و شهروندان در نظر دارد با استفاده از سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی، اقدام به مشارکت در پروژه "تکمیل، تجهیز و بهره‌برداری رستوران و کافی شاپ ناژوان (باغ پرندگان)" نماید، لذا بدینوسیله از کلیه علاقه‌مندان دعوت به عمل می‌آید از تاریخ چاپ آگهی حداکثر تا روز پنجشنبه مورخ ۹۷/۱۰/۰۶ با در دست داشتن فیش واریزی به مبلغ دو میلیون ریال (غیرقابل استرداد) به حساب سپرده شهرداری اصفهان، شماره ۱۰۰۲۷۶۰۰۱۳ نزد بانک شهر شعبه جهان نما، با مراجعه به دبیرخانه سازمان به آدرس: بوستان سعدی - روبروی صداوسیما - طبقه فوقانی بانک ملت نسبت به دریافت اسناد فراخوان اقدام نمایند.

توجه:

- آخرین مهلت عودت اسناد تکمیل شده فراخوان به دبیرخانه این سازمان روز **دو شنبه ۹۷/۱۰/۱۰** خواهد بود.
- متقاضیانی در بخش ارزیابی مورد تأیید قرار خواهند گرفت که قادر به تهیه و ارائه مدارک معتبر مبنی بر توان تأمین سرمایه، تکمیل، تجهیز و بهره‌برداری از نمونه‌های آزموده شده در این سطح را دارا باشند و سابقه کاری مرتبط داشته باشند.
- وجود سوابق مرتبط با کترینگ و مدیریت رستوران جهت شرکت در فراخوان الزامی است.
- ارسال مدارک هیچگونه حقی را برای متقاضیان ایجاد نموده و سازمان سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های مردمی شهرداری اصفهان در رد یا انتخاب کلیه متقاضیان جهت ادامه فرایند فراخوان و انتخاب سرمایه‌گذار مختار است.
- به درخواست‌هایی که از طرق دیگر یا پس از مهلت مقرر ارائه شوند ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- هزینه چاپ آگهی بر عهده برنده فراخوان می‌باشد.
- بازدید از ساختمان مذکور همه روزه از تاریخ درج آگهی با هماهنگی مدیریت منطقه ناظران امکان پذیر است.

سازمان سرمایه‌گذاری و مشارکتهای مردمی شهرداری اصفهان

جهاد دانشگاهی واحد اصفهان با همکاری وزارت راه و شهرسازی در راستای سلسله کارگاه‌های پژوهش‌گویی برگزار می‌کند

کارگاه آموزشی

بررسی کیفیت محیطی

در فضاهای شهری اصفهان

دکتر محمد سعید ایزدی
معاون وزیر راه و شهرسازی و
عضو هیئت علمی دانشگاه بوعلی سینا همدان

مدرس کارگاه

۶ دی ماه ۱۳۹۷

هشت صبح الی شش عصر
مکان: دانشگاه علوم پزشکی - تالار دکتر علی شریعتی
به همراه بازدید از میدان نقش جهان و میدان امام علی (ع)
همراه با ارائه گواهی‌نامه معتبر

وبساز: دانشجوایان
کارشناسی ارشد و دکتری

ظرفیت کارگاه: ۲۵ نفر

مهلت ثبت نام
تا پایان آذر ماه

تلفن ثبت نام
۳۶۲۴۱۳۴۸
۰۹۳۹۰۸۸۳۰۶۲

اطلاعات بیشتر
research.jdisf.ac.ir

Environmental Quality Investigation
in Isfahan Urban Spaces



- صاحب امتیاز و مدیر مسئول: مجید محققیان
- زیر نظر شورای سردبیری
- صفحه آرایی: نوسان
- چاپ: آینده

- آدرس: اصفهان، خیابان میر ابتدای خیابان مصلی پلاک ۴۳
- صندوق پستی: ۸۱۵۸۹۸۱۸۶۵
- تلفن: ۳۳۶۱۷۸۵۹ - ۳۳۶۱۷۸۵۹
- توزیع: آرمان پخش

حضرت محمد (ص):
هرکس آپروی مؤمنی را حفظ کند، بدون تردید بهشت بر او واجب شود.

شماره
شصت و دو



تبلیغات

برند سازی انتخابات



در حیطه برند سازی انتخاباتی اساتید بسیاری، آثاری ارزشمند را در این زمینه به دانش انتخاباتی کشور افزوده اند. قطعاً در جای خود از این مطالب ارزشمند نیز استفاده خواهیم نمود. در این نوشتار قبل از هر چیز در قالب یک مثال برای خوانندگان مفهوم برند سازی انتخاباتی را به زبان ساده بیان کنم. همچنین تفاوت آن با مفاهیم دیگری نظیر ویزیتوری، استراتژی های فروش و بازاریابی را بسادگی توضیح می دهم. امیدوارم گامی کوچک در گسترش و تحکیم دانش انتخاباتی کشورمان باشد.

تصور کنید در دهکده ای یک دختر و پسر در سن و شرایط ازدواج قرار دارند. خواستگاری آن آقا پسر از این دختر خانم را میتوان مصداق ویزیتوری دانست. یعنی نیازی وجود دارد و فقط یک نفر قادر به برطرف کردن آن نیاز می باشد، اینجا ویزیتوری کافی است.

حال فرض کنید در این دهکده یک دختر و ده گزینه پسر وجود داشته باشد. پسر ها به خواستگاری دختر خانم می روند و مزایای رقابتی خودشان رو ذکر می کنند. تا دختر تصمیم بگیرد این اقدام پسر ها را می توان مصداق بازاریابی فروش دانست. اینجا ممکن است دختر خانم قصه ما احترام را ملاک انتخاب قرار داده باشد. اما خواستگاریاش بیشتر از درآمدشان گفته باشد که در اینجا می توانید تفاوت در طبقات هرم مارلو را ببینید.

اما اگر ۹ پسر با استراتژی فروش پیش بروند و باهوش ترینشان به تحقیق در مورد نیاز های دختر خانم ما بپردازد. او میتواند طبقه نیازهای دختر و خانواده اش را در هرم مارلو پیدا کند. و ببیند کدام تخصص، توانایی، ابزار یا شرایطی که داره میتونه دختر رو به نیازهاش نزدیک کنه. اونوقت در جلسه خواستگاری برای دختر خانم توضیح بده که نسبت به بقیه چه برتری هایی داره. این میشه مصداق استراتژی بازاریابی دانست. (که البته به نظر بنده عبارت بازاریابی صحیح تر از بازاریابی می باشد).

حالا فرض کنید پسری می خواهد، تعداد بسیار زیادی از دختران را در کل کره زمین تحت تاثیر قرار بدهد. تا یک آزادی انتخاب فوق العاده داشته باشد. در این صورت باید از برند سازی استفاده کنه. پس باید خودش رو قادر به برآوردن نیاز اون دختر خانم ها بکنه. این توانایی رو با ابزار های مختلف و از طریق کانال های ارتباطی گوناگون به اونها اعلام کند. بطوری که اونها هم باورش کنند. این می شود مصداق استراتژی برند سازی خوب حتماً متوجه شدین که برند سازی بر پایه ی بازاریابی می باشد.

همه می دانید که محصول در کارخانه و کارگاه که تولید می شود اما برند در ذهن مخاطبین ساخته می شود. بنا براین برند جایگاهی بسیار فراتر از محصول دارد. چرا؟ چون برند یک ارتباط عاطفی و انتزاعی بین محصول و مشتری می باشد و مشتری به آن اعتماد داره.

برند سازی چه چیزی نیست؟

چرا در فضای مجازی و حتی برخی کتب برند را نام زبیا، لوگو، اسم مشهور، سمبل، اسلوگان ... می دانند! در صورتی که برند سازی هیچ یک از اینها نیست. البته همه این موارد از جمله اجزای برند سازی هستند. اینجاست که عبارت " هر کسی از ظن خود خود یا ما " را به یاد می آوریم. بله دوستان هیچ یک از موارد فوق برند سازی نیست هرچند بسیاری از آنها برای یک برند سازی انتخاباتی خوب و موفق لازم است (اما کافی نیست). به دوستانی که علاقه مند به مطالعه بیشتر در این حوزه هستند پیشنهاد میکنم آنچه نامزد انتخاباتی باید از برند سازی بداند را مطالعه کند.

مدیریت تبلیغات انتخاباتی

می خواهم سوالی را که در بسیاری از مشاوره ها از من سوال می شود با شما به اشتراک بگذارم.

چرا وقتی به فلان آژانس یا فرد برای برند سازی محصول با کاندیدای مورد نظر مان مراجعه می کنیم نوع خاصی از تبلیغ را پیشنهاد می دهند که از اما بهترین یا تنها نحوه تبلیغ نیست، مثلاً چاپ بنر. چون احتمالاً با کمی تحقیق می توانید به این نتیجه برسید که آن آژانس تبلیغاتی خود مالک دستگاه چاپ بنر نیز هست!

در این شرایط دانسته یا ناخود آگاه شما را به سمت شیوه ای هدایت می کند که منافع بیشتری دارد.

برندسازی انتخاباتی (که موضوع این سلسله نوشتار می باشد) با مشکلات بسیاری از این دست مواجه است. مثلاً اگر نقطه قوت آژانس تبلیغاتی که شما مراجعه کرده اید گرافیک باشد نقش لوگوی خوب را در برند سازی چنان برسته می کند که شما تصور می کنید برند سازی طراحی یک لوگوی خوب است و ...

برندسازی انتخاباتی بیش و پیش از ابزار (لوگو، اسم مشهور، چاپ بنر و ...) نیاز به تخصص برای مشاوره انتخاباتی و مدیریت تبلیغات انتخاباتی دارد. در مطلبی که خواندید سعی شده بود تا برند سازی انتخاباتی به زبان ساده بیان شود، تا به درخواست بسیاری از خوانندگان در تعریف برند سازی انتخاباتی به زبان ساده ارج نهاده باشیم، امید که یک بار برای همیشه به بخشی از سوالات ذهنی شما در مورد برند سازی انتخاباتی به زبان ساده پاسخ داده باشیم.

زوج و فرد



محمد نورماز

تردید در کارآمدی

کارآمدی تاثیر تردد زوج و فرد خودرو در اصفهان بر کیفیت هوا نیاز به ارزیابی دارد!

منوعیت ورود خودرو بر اساس شماره پلاک زوج و فرد به محدوده ای مشخص، از طرحهای تناوبی کنترل آلودگی هوا و با توجه به کیفیت نا مطلوب هوای شهر اصفهان، با شیوه نظارتی استفاده از دوربین های پلاک خوان در حال انجام است.

این طرح گرچه در برخی مواقع و مناطق می تواند موثر باشد، وقتی با شرایط بافت مرکزی شهر اصفهان منطبق می شود، دارای ناهماهنگی هایی است که کارایی آن را با پرسش هایی مواجه می کند و حتی شاید در برخی موارد با سرگردان کردن صاحبان خودروها در مرکز شهر باعث تشدید آلودگی هوا در اطراف حلقه زوج و فرد شود.

بعضی از اشکالات این طرح آورده می شود:

در اجرای طرح، به این موضوع توجه نشده است که با کسر خودرو در محدوده ممنوعه، شاهد افزایش بیشتر تردد خودرو در اطراف محدوده زوج و فرد خواهیم بود و بخشی از این خودروها با افزایش طول مسیر حرکتی خود به دنبال روزنه نفوذ و سپس خروج از محدوده طرح حند و اصولاً برنامه ای برای خودروهای سرگردان اطراف محدوده ترافیک در این طرح، شاهد تردد زیاد خودروها در مسیرها و گذرهای

رسانه

از ماست که بر ماست

اول: تازه کار است. عمر دوره خبرنگاری اش شاید به یک سال هم نرسد. می گوید کارت هدیه ای که در نشست خبری یکی از هیئت های ورزشی گرفته، رمز رویش نوشته نشده بود و به رئیس آن هیئت زنگ زده و رمز کارت را پرسیده است.

دوم: سال هاست که دست به قلم نبرده نه ذوقش را دارد و نه انگیزه اش را. آن روزهایی که خبری از اینترنت بوده و اطلاعات و ارتباطات سهولت امروز در اختیار خبرنگاران بود، برای یکی از روزنامه های سراسری تحلیل ورزشی می نوشت و برای خودش بین ورزشی نویس ها اسم و رسمی بهم زده بود. می گوید دیگر حرف خبرنگاران را نمی خرنند، زمانی حرف ما برای مسئولان سند بود و به هر انتقادی که می کردیم، واکنش نشان می دادند، اما نوشته خبرنگاران دیگر برای کسی مهم نیست.

بی نوشت اول: هر دو ماجرا به طور کامل واقعی است و به فاصله کوتاهی در روزهای گذشته به وقوع پیوسته است.

وقتی همکار جوان به رئیس هیئت که از قضا مسئولان استانی هم هست و سخت تلفن هایش را جواب می دهد، گفت زنگ زده و رمز کارت هدیه را گرفته است. شو که شد. به طور قطع جای اشتباه رقیتم که همکار جوان، مسیر راحت تر پرسیدن از سایر خبرنگاران حاضر در نشست، سوال از روابط عمومی هیئت و حتی باجه بلکی برای فهمیدن رمز کارت را امتحان نکرده و به سراغ مسیر دشوارتر می رود. در این یادداشت بحث بر سر گرفتن کادو در نشست های خبری و خوب یا بد بودن آن نیست، بحث اینجاست که چه پروسه ای طی شد که قلم جماعت ورزشی نویسان برش خود را از دست داد. از آن دوران خیلی سپری نشده که انتقادها و بیپندشیهای چند

جامعه

چرا همه دولتمردان پیر هستند؟

خلیلی ها به من می گویند: دانش فرید چرا حسن روحانی تون از جوانان در دولت استفاده نمی کنه؟ چرا دوروبرش همه پیر و فر و توست هستند؟

اما من می گویم، نه تنها حسن روحانی که دیگر متولیان امر هم خوب می دانند، در این دوران، جوانانی را که در این سال ها پرورش داده اند بعید می دانند ببرد ساختن جامعه بخورند.

وقتی بزرگان این جوانان به راهی دروغ را منشاء هدف خود قرار داده و تنها موقعیت خود را می سنجدند، دیگر چه انتظاری می شود از این جوانان داشت که جامعه را راه بویایی و شکوفایی سوق دهند.

احساسات کاذب درون این جوانان رخنه کرده است، مدرک گرای



فرید فرید

سازمان حمایت: خودرو سازان احتکار نمی کنند



بعد از این که چند تن از اعضای کمیسیون اقتصادی مجلس اعلام کردند قیمت ۱۱ هزار تومان برای دلار حبابی است، جمال رازقی، رئیس اتاق بازرگانی استان فارس به ایلنا گفت: «قیمت واقعی دلار ۶ تا ۷ هزار تومان است». رازقی همچنین گفت: «اگرچه تأثیر تحریم ها روی اقتصاد کشور بر کسی پوشیده نیست اما نباید فراموش کرد آن قدر که عوامل دیگر از جمله عدم مدیریت درست توانسته روی اقتصاد کشور ایران تأثیر بگذارد، تحریم ها نتوانسته اند به این اندازه اقتصاد کشور را دچار مشکل کنند.»

نگاره



تغییرات اقلیمی و موج جدید مهاجرت ها



زندگی

از انسان های بی تفاوت متنفرم



آتونیو گرامشی

معتمد کردن زندگی کردن به معنای چریک بودن است، کسی که برآستی زندگی می کند نمی تواند شهروندی چریک نباشد. بی تفاوتی درواغی سست عصری، انگل وارگی و بزلی ست، نه زندگی به همین دلیل از انسان های بی تفاوت متنفرم. بی تفاوتی وزن مرده ی تاریخ است. و بصورت بالقوه ای بر تاریخ اثر می گذارد. منفعلانه عمل می کند، اما عمل می کند. بی تفاوتی همان بخت بد است؛ که هیچگاه نمی توان حساسی روی آن باز کرد، همان چیزی که در برنامه ها اختلال ایجاد می کند و خوش ساخت ترین طرحها را مخدوش می کند، بی خردی و فقدان آگاهی ست که هوشمندی را سرکوب می کند. همان شری ست که دامنگیر همه می شود از آن رو که توده ی مردم تفویض اختیار می کند، امکان تصویب قوانینی را می دهد که تنها از طریق انقلاب می توان آن ها را لغو کرد و قبول می کند انسان هایی قدرت را در دست گیرند که تنها با شورش می توان آنان را سرنگون کرد. از همین رو اقلیتی، بدلیل بی تفاوتی و بی مسئولیتی، فرم زندگی جمعی را بدون هیچ نظارت و کنترلی تعیین می کنند، توده اما اعتراضی نمی کند زیرا الهییتی برایش ندارد، گوئی بخت بد است که همه چیز و همه کس را تحت تاثیر قرار می دهد، تو گوئی که تاریخ چیزی جز کلان پدیدهای طبیعی نیست، فوران آتشفشان یا زلزله ای ست که همه را قربانی می کند، چه آنکه می خواست و آنکه نمی خواست، چه آنکه می دانست و یا نمی دانست، چه آنکه فعال بود و چه آنکه بی تفاوت.

در این شرایط، برخی ناله های رقت بار سر می دهند، بعضی فقط بطور شرم آوری ناسزای گویند اما اندک کسی از خود می پرسد: اگر من نیز وظیفه ی خود را انجام می دادم، اگر سعی می کردم که اراده ام را اعمال کنم، آیا آنچه که رخ داده، اتفاق می افتاد؟

بدین سبب نیز از انسان های بی تفاوت متنفرم: زیرا ناله ی ابدی آنان از سر معصومیت نادیم می دهد. از هر یک از آنان می خواهم توضیح دهد که چطور نقشی را که زندگی به او محول کرد و هر روزه به عهده اش می گذارد را ایفا می کند، از هر آنچه که انجام داده و بخصوص هر آنچه انجام نداده است.

من فکر می کنم که می توان با آنان بی شفقت بود، و بایسته نیست ترحم و اشکی برای آن ها به هدر داد.