



چگونه وایرال شویم؟
سواد رسانه‌ای؛ قسمت سی‌ام
۰۶۰

از رکورد عابدزاده تا حسرت به دلی محرم
چه بازیکنانی نمایندگان اصفهان در جام ملت‌های آسیا بودند؟
۰۷۰

تبدیل ۷۰۰ تن زباله به مواد بازیافت و انرژی

شهردار اصفهان: جدیدترین تکنولوژی تبدیل زباله به انرژی در اصفهان استفاده می‌شود

شهردار اصفهان با بیان اینکه هر روز حدود هزار تن زباله جمع‌آوری می‌شود که مقدار کمی نیست، گفت: حدود ۷۰۰ تن زباله به مواد بازیافت و انرژی تبدیل می‌شود تا برای جلوگیری از آلودگی شهر و آب‌های زیرزمینی، از زباله‌ها بهره‌برداری کنیم؛ همچنین جدیدترین تکنولوژی تبدیل زباله به انرژی یا مواد در اصفهان استفاده می‌شود.

دکتر علی قاسم‌زاده در دیدار با اهالی منطقه یک شهرداری اصفهان در مسجدالمهدی (عج) در قالب دور دوم برنامه «مردم سلام» در این منطقه، با تأکید بر اینکه مطالبات همه شهروندان پیگیری می‌شود، اظهار کرد: هرکدام نیاز به مدیریت دارد؛ از این‌رو اداره شهر از سخت‌ترین کارها به شمار می‌رود. او افزود: در اصفهان پنج هزار هکتار فضای سبز وجود دارد که نگهداری این فضاها اقدامی طاقت‌فرساست. این فضاها سبزی طی سال‌ها تلاش احداث شده که با وجود خشکی زاینده‌رود و چاه‌ها، آبیاری آن‌ها بیش از پیش دشوار شده است؛ اما به‌رغم تمام این سختی‌ها مراقبت‌های لازم را انجام دادیم تا شهروندان زندگی بهتری داشته باشند.

شهردار اصفهان با بیان اینکه احداث مترو نمونه دیگری از اقدامات شهرداری است، گفت: در خط دو مترو ایستگاه طالقانی و کاشانی برای منطقه یک در نظر گرفته شده است و به ازای آماده‌سازی هر کیلومتر ریل قطار شهری، سه هزار میلیارد تومان هزینه می‌شود و دو هزار نفر زیر زمین در دو شیفت و در بعضی ایستگاه‌ها حتی سه شیفت فعالیت می‌کنند تا جابه‌جایی شهروندان در شهر راحت‌تر شود. او ادامه داد: خط یک مترو روزانه ۱۲ هزار شهروند را جابه‌جا می‌کند که در صورت نبود این امکان حمل و نقلی پاک، این تعداد شهروند مجبور به استفاده از وسایل شخصی می‌شدند و آلودگی زیادی برای اصفهان به همراه داشت. خط یک اتوبوس‌های تندرو در مسیر باغ‌قوشخانه تا دستگرد روزانه ۱۰۰ هزار شهروند را جابه‌جا می‌کند...



دهان بازار زمین تشنه

فرونشست زمین، سازه‌های مسکونی را درگیر کرده است؛ آیا سکونت در اصفهان به خطر می‌افتد؟! - ۰۲ -



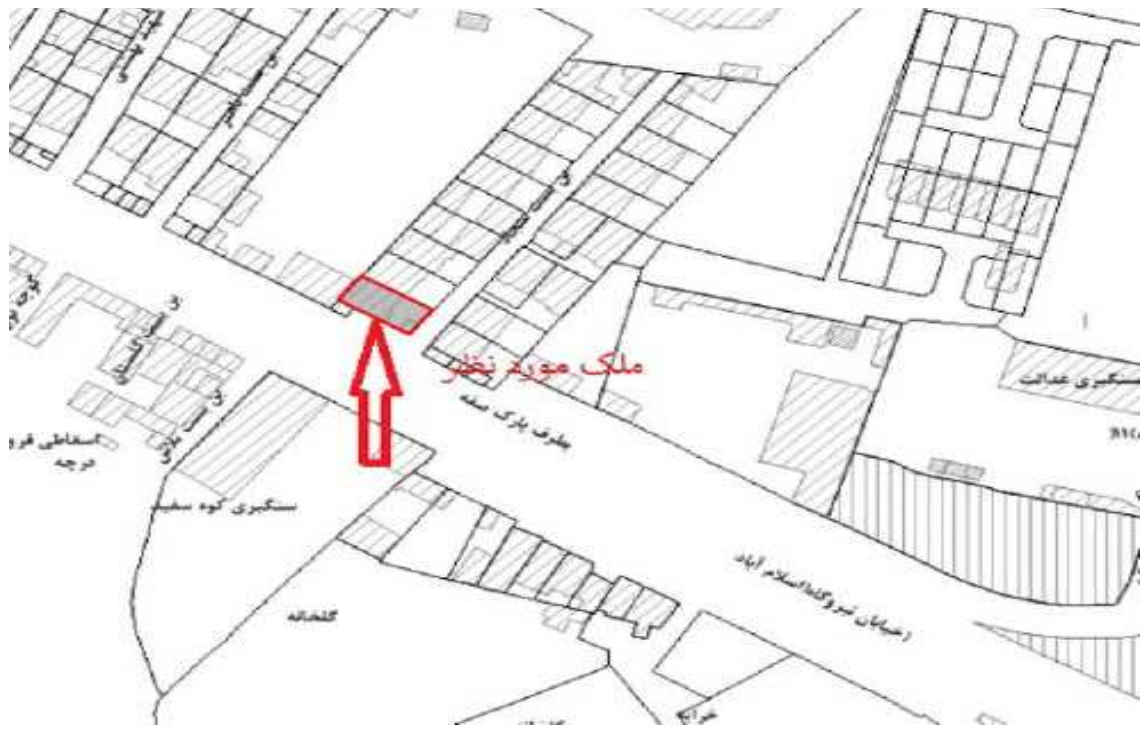
مواجهه پرچالش با مخاطب در تئاتر خیابانی
- ۰۵ -

تئاتر خیابانی جراحی سرپایی!
- ۰۴ -

اصفهان؛ پرچمدار تئاتر خیابانی کشور
- ۰۵ -

اطلاعیه شهرداری اصفهان (نوبت دوم)

نظر به اینکه قسمتی از منزل مسکونی به صورت مشاع از پلاک ثبتی ۶۶۷/۱۷ بخش ۹ ثبت اصفهان به متعلق به ورثه مرحوم فضل اله هدایت واقع در مسیر طرح عمرانی تعریض خیابان نیروگاه قرار دارد و هیئت کارشناسان رسمی دادگستری ضمن بازدید از محل نسبت به ارزیابی آن اقدام و نظریه شماره ۱۱۰-۴۰۲ مورخ ۱۴۰۲/۰۷/۰۱ را صادر نموده‌اند، لذا با توجه به اجرای طرح و برابر ماده ۸ لایحه قانونی نحوه خرید و تملک اراضی و املاک برای اجرای طرح‌های عمومی، عمرانی و نظامی مصوب ۱۳۵۸/۱۱/۱۷، بدینوسیله به نام بردگان بالا و کلیه مدعیان احتمالی ابلاغ می‌گردد حداکثر ظرف مدت ۱۵ روز پس از نشر این آگهی جهت انجام معامله طبق نظریه کارشناسی به شهرداری منطقه ۱۳ واقع در کندرو اتوبان شهید میثمی - جنب بازار روز کوثر مراجعه نمایید. بدیهی است در صورت عدم مراجعه برابر مقررات اقدام خواهد شد.



روابط عمومی شهرداری منطقه ۱۳

اطلاعیه شهرداری اصفهان

نظر به اینکه بخشی از عرصه و دیوار کشتی باغ به مساحت ۱۵۸۰ متر مربع و اعیانی تجاری ۲۹۰ متر مربع به پلاک ثبتی ۴۵۲/۳۱ بخش ۱۶ متعلق به آقایان محمد رضا و علی و خانم شاهنواز و شهلا همگی لوفان واقع در خیابان امام خمینی نبض خیابان شهید زرین در مسیر خیابان زرین قرارداد و علی‌رغم شرکت نام برده در جلسات کمیسیون معوض تاکنون توافق قطعی حاصل نگردیده لذا با توجه به ضرورت اجرای طرح و برابر تبصره ۴ ماده واحده قانون نحوه تقویم اربابین و املاک و اراضی مورد نیاز شهرداری مصوب ۱۳۷۰ آبان ۱۳۷۰ بدینوسیله به نام برده و کلیه مدعیان احتمالی ابلاغ می‌گردد حداکثر ظرف مدت یک ماه از تاریخ نشر این آگهی نسبت به معرفی یک نفر کارشناس به عنوان معتمد به شهرداری منطقه ۱۲ واقع در خیابان بهارستان غربی اقدام نمایند. لازم به ذکر است که کارشناس می‌بایست جزء کارشناسان رسمی دادگستری و متخصص در رشته راه و ساختمان بوده و در مهلت قانونی تعیین شده معرفی گردد. بدیهی است در صورت عدم معرفی کارشناس برابر مقررات اقدام خواهد شد.

مدیر شهرداری منطقه ۱۲

اطلاعیه منطقه ۱۴ شهرداری اصفهان (نوبت اول)

نظر به اینکه قسمتی از چند قطعه زمین مشاع از پلاک‌های ثبتی ۱۴۵۲۶، ۱۴۵۲۳، ۱۴۵۴۲، ۱۴۵۷۵، ۱۴۵۳۴، ۱۴۵۷۱، ۱۴۵۵۳، ۱۴۵۵۷، ۱۴۴۴۱، ۱۴۵۱۸، ۱۴۴۲۶، ۱۴۵۱۵ بخش ۵ ثبت اصفهان بانضمام کلیه حقوق متعلقه تصرفی وراثت عبدالحسین نقشبند و اداره اوقاف و امور خیریه اصفهان و دیگر مدعیان احتمالی در طرح عمرانی ۲۰ متری صحرای باطن قرار گرفته و این طرح در اولویت اجرایی قرار گرفته و هیئت کارشناسان رسمی دادگستری ضمن بازدید از محل نسبت به ارزیابی آن اقدام و نظریه شماره ۵۲۷۴/۱۴۰۲/۱ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۰۳ را صادر نمودند. لذا با توجه به ضرورت اجرای طرح و برابر ماده ۸ لایحه قانونی نحوه خرید و تملک اراضی و املاک برای اجرای طرح‌های عمومی، عمرانی و نظامی دولت مصوب ۵۸/۱۱/۱۷ بدینوسیله به نام برده فوق و کلیه مدعیان احتمالی ابلاغ می‌گردد حداکثر ظرف مدت یکماه پس از نشر این آگهی جهت انجام معامله طبق نظریه کارشناسی به شهرداری منطقه ۱۴ واقع در خیابان زینبیه اقدام نمایند.

بدیهی است در صورت عدم مراجعه برابر مقررات اقدام خواهد شد. / ج

روابط عمومی منطقه ۱۴ شهرداری اصفهان

اطلاعیه شهرداری اصفهان

آقای محمود زاده هوش و خانم‌ها معصومه سالیان حسین آبادی و افسانه طاهری و منصوره روحانی و کبری شالیان مالکین پلاک ثبتی شماره ۱۸۰۲

به نشانی: خیابان حسین آباد خیابان مسجد اعظم داخل بن بست باسلام

نظر به اینکه کل منزل مسکونی شما به پلاک ثبتی ۱۸۰۲ در طرح عمرانی فضای سبز قرار گرفته و علی‌رغم شرکت شما در جلسات متعدد کمیسیون معوض توافقی حاصل نگردیده لذا با توجه به ضرورت اجرای طرح، بدینوسیله به شما ابلاغ می‌گردد حداکثر ظرف مدت یک ماه پس از رویت این ابلاغ نسبت معرفی یک نفر کارشناس به عنوان معتمد و پنج نفر کارشناس به عنوان مرضی الطرفین جهت ارزیابی پلاک در مسیر به شهرداری اقدام نمایید. لازم به ذکر است که کارشناسان می‌بایست جزء کارشناسان رسمی دادگستری اصفهان متخصص در رشته راه و ساختمان باشند. بدیهی است در صورت عدم معرفی کارشناسان در زمان مقرر وفق مقررات اقدام خواهد شد.

حسین کارگر مدیر منطقه ۵ شهرداری اصفهان

آگهی دعوت مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده شرکت تعاونی مصرف درمانگران استان اصفهان (شماره ثبت ۱۱۱۴۷) - نوبت اول

جلسه مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده نوبت اول شرکت تعاونی مصرف درمانگران استان اصفهان راس ساعت ۱۰ صبح پنجشنبه ۱۴۰۲/۹/۹ در محل خانه پزشک به آدرس اصفهان، خیابان شیخ صدوق جنوبی، میدان برج برگزار می‌گردد. لذا کلیه اعضا دعوت می‌شود بادر دست داشتن کارت سهام یا کارت شناسایی، رأس ساعت مقرر در محل مذکور حضور بهم رسانند و یا وکیل / نماینده خود را کتبا معرفی نمایند.

همچنین به اطلاع می‌رساند که به موجب ماده ۱۸ آیین نامه نحوه تشکیل مجامع عمومی تعداد آراء و کالتی هر عضو حداکثر ۳ رای و هر شخص غیر عضو تنها یک رای خواهد بود و اعضای متقاضی نمایندگی، می‌بایست به همراه نماینده خود حداکثر تا پایان وقت اداری تاریخ ۱۴۰۲/۹/۸ در محل اصفهان، خیابان شیخ صدوق جنوبی، دفتر تعاونی حاضر شوند تا پس از احراز هویت و تایید وکالت، برگه ورود به مجمع را دریافت دارند.

دستور جلسه:

انتخاب بازرسان اصلی و علی‌البدل

هیأت مدیره شرکت تعاونی مصرف درمانگران استان اصفهان

اصفهان یکی از غول‌های تئاتر خیابانی کشور است. در جشنواره‌هایی که برگزار می‌شود، چندین برگزیده از اصفهان است و حضور اصفهان در جشنواره‌های کشوری حتماً با دریافت جایزه همراه است؛ همچنین ارتباط هنرمندان اصفهان با تهران خیلی گسترده است و همکاری تنگاتنگی باهم دارند.

مواجهه پرچالش با مخاطب در تئاتر خیابانی

گفت‌وگو با حسین نصر اصفهانی، کارگردان تئاتر خیابانی «سیری از یک سرنوشت»



عکس: هاله زینلی



سیدهرنگس نظام‌الدین

خبرنگار

«سی و پنجمین دوره از جشنواره تئاتر اصفهان به دلیل حضور چشمگیر تئاترهای خیابانی در گذر چهارباغ، مورد استقبال اهالی هنر قرار گرفته است؛ به طوری که هم‌زمان با آغاز این جشنواره، روزانه شش تئاتر خیابانی در گذر فرهنگی چهارباغ به اجرا درآمده و گلستان شهدای اصفهان نیز در طول این جشنواره، میزبان دو تئاتر خیابانی است. در این بین، اجرای تئاتر خیابانی «سیری از یک سرنوشت» هم مورد توجه مخاطبان قرار گرفته است. این اثر که در محل گذر فرهنگی چهارباغ، در برابر دیدگان عموم به نمایش درآمد، داستانی اجتماعی را با موضوع تلاش و پشتکار دنبال می‌کند که برای مخاطب جوان و نوجوان خود قابل توجه است. حسین نصر اصفهانی، کارگردان و بازیگر رشته تئاتر در دو بخش صحنه‌ای و خیابانی است که در این عرصه بسیار پرکار و دغدغه‌مند است. برای آشنایی بیشتر با این اثر و ایده آن، «اصفهان زیبا» مصاحبه‌ای را با این کارگردان جوان و کوشا تدارک دیده است.»

مهم‌ترین انگیزه شما برای شرکت

در این رویداد چه بوده است؟

جشنواره تئاتر استان یک جشنواره رقابتی است و من نیز در ده پانزده

دوره‌اش شرکت کرده‌ام. به طور کلی، جشنواره‌های رقابتی را می‌پسندم؛ چون منتخبی از کارهای خوب به جشنواره راه می‌یابند. این باعث ایجاد انگیزه برای حضور در این جشنواره و رقابت با دیگر آثار و در عین حال، تماشای آثار دیگر می‌شود؛ همچنین بازی میان مردم در خیابان بسیار انگیزه‌بخش است. مواجهه بازیگران با تماشاگران خوب و فهم باعث ایجاد انرژی می‌شود و از سوی دیگر، رقابت را نیز سخت‌تر می‌کند و سطح جشنواره را ارتقا می‌بخشد.

امسال تعداد تئاترهای خیابانی از صحنه‌ای هم بیشتر بوده است.

بله؛ چون تعداد سال‌ها برای پذیرش نمایش‌های صحنه‌ای کافی نیست. زمان نمایش‌های خیابانی سی دقیقه بوده و دکور آن نیز بسیار است. من کار صحنه‌ای هم انجام می‌دهم که نیاز به دکور ثابت و جای گرمی و تمرین دارد؛ به همین دلیل نمایش‌های صحنه‌ای کمتری پذیرفته می‌شوند.

پس از مدت‌ها تئاتر خیابانی وارد این جشنواره می‌شود. نظرتان درباره این ورود چیست؟

تئاتر خیابانی جایگاه خود را دارد و الزاماً نیازی به حضور در جشنواره ندارد. چند وقت پیش، تئاتر خیابانی ویژه محرم داشتیم که اجرای خوبی از آب درآمد و از آن

استقبال شد؛ همچنین درباره اعتیاد و هفته اصفهان و عید نوروز کار اجرا کرده‌ایم. تئاتر خیابانی میان اهالی تئاتر فراموش نشده؛ بلکه در جشنواره استانی فراموش شده بود؛ این در حالی است که همکاران مادر شهرهای دیگر در جشنواره‌ها شرکت کرده‌اند.

از ایده اجرای خود بگویید. کار شما چه حرفه‌هایی برای گفتن دارد؟

کار من درباره انگیزه و پشتکار و راه رسیدن به آن است. داستان درباره شخصیتی است که رشته‌ای را انتخاب می‌کند و با مخالفت اطرافیانش مواجه می‌شود؛ اما تا مقطع دکترار رشته‌اش را ادامه می‌دهد و موقع استخدام با بن بست مواجه می‌شود و به یاد مخالفت آدم‌ها می‌افتد. در نتیجه این مسیر، خودش شروع به تولید می‌کند و کارش را جلو می‌برد و به شهرت می‌رسد. این شخصیت کارش به مو می‌رسد؛ اما پاره نمی‌شود.

اجرای شما تا چه اندازه در نوآوری و ارائه اتفاقی جدید گام برداشته است؟

کار من تکراری و اجرا شده در سال‌های قبل نیست. مدتی قبل یک مجموعه نمایش اعلام شد درباره انگیزه، شغل و آینده‌نگری‌هایی که اکنون بیشتر جوان‌ها درگیر آن هستند؛ این در حالی است که تعدادی از کارهای جشنواره نویسنده، ما دست به تولید زده‌ایم و متن، نمایش و

چیدمانش را مطابق با امروز تولید کرده‌ایم.

اگر به عقب بازگردید، باز هم تئاتر خیابانی را انتخاب می‌کنید؟ چرا؟

در کارهای هنری باید ذوق و پشتکار وجود داشته باشد. شاید کار ما از بیرون خیلی جذاب به نظر برسد؛ اما در واقعیت این طور هم نیست. مثل شغل گل فروشی است که از بیرون خیلی شغل زیبایی است؛ اما وقتی وارد می‌شوی، می‌بینی چه شغل شلوغ و بی‌نظمی است؛ ولی گل فروش به دلیل عشق به کارش ادامه می‌دهد؛ تئاتر هم همین‌طور است. اگر بدون عشق کار را شروع کنی، در میانه راه رهاش می‌کنی. من شدم و از اول ذوق و انگیزه داشتم. در کرونا خیلی از هنرمندان از تئاتر فاصله گرفتند و به مشاغل دیگر مشغول شدند؛ اما ما پابرجا ماندیم. من هم بازیگرم، هم کارگردان صحنه‌ای و خیابانی. من با دیگران کار می‌کنم؛ اما منتظر نمی‌مانم کسی از من برای بازی درخواست کند. خودم متن می‌نویسم و آن را نهایی می‌کنم و به اجرا درمی‌آورم.

وجه تمایز تئاتر خیابانی و صحنه‌ای را در چه می‌دانید؟

تئاتر صحنه‌ای برای تماشاگران شهرهایی غیر از تهران خیلی چالشی نیست. مردم بیشتر به تئاتر

کمدی علاقه‌مندند و از تئاترهای مفهومی فاصله دارند و به همین دلیل، سال‌های این قالب تئاتر، اغلب خالی از تماشاگر و از انرژی و محروم است. بعضی از تئاترها در برخی ژانرها کارهای بازاری هستند و به دنبال جذب مخاطب و ایجاد درآمد؛ اما بعضی از کارها مفهومی‌اند و می‌خواهند دغدغه ذهنی‌شان را به مخاطب منتقل کنند. هزینه‌های

جایگاه تئاتر خیابانی اصفهان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

اصفهان یکی از غول‌های تئاتر خیابانی کشور است. در جشنواره‌هایی که برگزار می‌شود، چندین برگزیده از اصفهان است و حضور اصفهان در جشنواره‌های کشوری حتماً با دریافت جایزه همراه است؛ همچنین ارتباط هنرمندان اصفهان با تهران خیلی گسترده است و همکاری تنگاتنگی باهم دارند.

اصفهان را برای اجرای تئاتر خیابانی چگونه ارزیابی می‌کنید؟

پیش از کرونا شاید در سال دو نمایش دوره‌ای برگزار می‌شد؛ اما بعد از آن در سال ده دوازده فراخوان داریم و درخواست تولید اثر از ما و حضور در دل جامعه دارند. دلایلش هم این است که مخاطبان به دلایل مختلف همچون مشغله‌های روزمره برای حضور در تئاتر صحنه‌ای وقت نمی‌گذارند و برای تئاتر خیابانی بیشتر در دسترس هستند.

جایگاه تئاتر خیابانی اصفهان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

اصفهان پرچم دار تئاتر خیابانی کشور است. در هر جشنواره تئاتر خیابانی در سطح کشور شاهد شرکت حداقل سه تا هفت اثر از استان اصفهان هستیم. اصفهان رکورددار بیشترین شرکت‌کننده و بیشترین اثر برگزیده در سطح کشور است. به لطف قانون تئاتر خیابانی که جدیداً در اصفهان راه‌اندازی شده، سعی شده همه هنرمندان این عرصه دو روزه جمع شوند و با یکدیگر آشنایی پیدا کنند؛ همچنین کارگاه‌های آموزشی راه‌اندازی شده است که به سرعت این روند روزه رشد بیفزاید.

اصفهان را برای فعالیت تئاترهای خیابانی چگونه ارزیابی می‌کنید؟

اصفهان برای تئاتر خیابانی بسیار خوب است. حمایت‌های خوبی از این هنر می‌شود؛ فقط گله‌ای که دارم این است که چرا فقط شهرداری حامی نمایش خیابانی است و چرا دیگر ارگان‌های فرهنگی از این هنر استقبال نمی‌کنند؛ به صورتی که اگر حمایت‌های شهرداری نبود، الان نمایش خیابانی در اصفهان دیده نمی‌شد. مسئله بعدی، نبود جایگاه مشخص برای تئاتر خیابانی در اصفهان است. اگر مکان مشخصی برای تئاتر خیابانی وجود داشته باشد که در زمان‌های مشخصی اجرا انجام شود، کار ما راحت‌تر می‌کند.

اصفهان؛ پرچم‌دار تئاتر خیابانی کشور



ماده جوانی

خبرنگار

علیرضا شمس، متولد ۱۳۶۰ در فلاورجان اصفهان و دانش‌آموخته کاردانی گرافیک است. او از ۱۳۷۹ فعالیت خود را در حوزه نمایش آغاز کرده و تاکنون تجربه حضور در دو دوره جشنواره بین‌المللی تئاتر فجر، دو دوره جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی مریوان، یک دوره جشنواره تئاتر مقاومت، چتر زندگی یزد، فانوس، مهرکاشان، کوثرنطنز، پلاک شاهین شهر و شرهانی دهلران را داشته است. در کنار برگزیده شدن در جشنواره‌ها باید اجرای نمایش‌های صحنه‌ای و نمایش‌های خیابانی به مناسبت‌های مختلف در سطح استان اصفهان را نیز به مجموعه فعالیت‌های نمایشی این هنرمند اضافه کرد. علیرضا شمس هم‌اکنون عضو دپارتمان تئاتر خیابانی اصفهان است.

شمس با اثر خود به نام «زمین X» در سی و پنجمین جشنواره تئاتر استان اصفهان شرکت کرده است؛ از این رو با این هنرمند عرصه نمایش به گفت‌وگو پرداخته ایم.

مهم‌ترین انگیزه شما برای شرکت در این رویداد چه بوده است؟

مهم‌ترین انگیزه من برای شرکت در این جشنواره، ورود دوباره تئاتر خیابانی بعد از چندین سال به جشنواره تئاتر استان است. این کمبود سال‌ها در جشنواره احساس می‌شد و من بسیار خوشحالم که این بخش پس از مدت‌ها دوباره به این رویداد بازگشته است. نه تنها من، بلکه بقیه هنرمندان این عرصه نیز، از اینکه نمایش خیابانی به چشم می‌آید، بسیار راضی و خرسند هستند.

تعداد تئاترهای خیابانی از تئاترهای صحنه‌ای بیشتر است. دلیل این استقبال را چه می‌دانید؟

در نشست تئاتر خیابانی استان که قبل از جشنواره برگزار شد، قرار شد هنرمندان تئاتر خیابانی از شهرستان‌ها نیز در جشنواره شرکت کنند؛ زیرا در سال‌های قبل شهرستان‌ها، خصوصاً آن‌هایی که از مرکز اصفهان دورتر هستند، دیده نمی‌شدند و نمی‌توانستند شرکت کنند؛ در واقع بهایی به آن‌ها داده نمی‌شد. ما امسال از این هنرمندان دعوت کردیم تا در جشنواره شرکت کنند و آن‌ها نیز از این دعوت استقبال کردند و این اتفاق منجر به دیده شدن آن‌ها شد.

از ایده اجرای خود بگویید. کار شما چه حرفه‌هایی برای گفتن دارد؟

درست است اثر ما را در زمره آثار دفاع مقدس قرار داده‌اند، اما به نوعی اشاره به برخی مسئولانی دارد که به خون شهدا خیانت کرده‌اند؛ آن عده‌ای که با منفعت طلبی سر سفره انقلاب می‌شینند، ولی هر کاری دلشان می‌خواهد، انجام می‌دهند. من در نمایش سعی کردم حرف دل مردم را بیان کنم. متأسفانه تعدادی مسئول داشته‌اند که تخلفات اقتصادی داشته‌اند؛ درحالی که مردم با مشکلات اقتصادی زیادی دست‌وپنجه نرم می‌کنند. من سعی کردم حرف دل این مردم را به نمایش بگذارم. این نمایش در پایان، از این دسته مسئولانی می‌خواهد که حرمت خون شهدا را نگه دارند.

اگر به عقب بازگردید، باز هم تئاتر خیابانی را انتخاب می‌کنید؟ چرا؟

تئاتر خیابانی رسالت ماست و به قول دوستان، تئاتر خیابانی کسب و کار من است. ما با تئاتر خیابانی بزرگ شده‌ایم و با آن جان گرفته‌ایم؛ زیرا در دل مردم هستیم. من در اجرای یک نمایش فردی را دیدم که دچار وضعیت نامطلوبی بود و به نظرم از کار برمی‌گشت؛ این فرد پای اجرای ما منقلب شد و گریست. خوبی این نمایش این است که با همه اقشار مردم در ارتباط است و ما می‌توانیم همه را با هر نوع تفکر و قشری به وسیله نمایش خیابانی جذب کنیم و رسالت نمایش خیابانی همین است.

وجه تمایز تئاتر خیابانی و صحنه‌ای را در چه چیزهایی می‌دانید؟

تئاتر صحنه‌ای با تعداد مشخصی مخاطب و در سالن نمایش اجرا می‌شود و معمولاً افرادی به تماشا می‌روند که به این‌گونه تئاترها علاقه‌مند هستند؛ اما تئاتر خیابانی برای همه مردم است. ممکن است در تئاتر خیابانی شاهد حضور افرادی باشیم که با هدف تماشای نمایش نیامده‌اند؛ اما جذب آن شده‌اند و به تماشا ایستاده‌اند. متأسفانه عده‌ای در تئاتر خیابانی دارند به سمتی می‌روند که از صحنه‌ها و اکسسوری‌های بسیار بزرگ و خاصی استفاده می‌کنند که برای صحنه است. این کار به تئاتر خیابانی ضربه می‌زند. تئاتر صحنه‌ای یعنی با همان محدودیت‌های صحنه بتوانی آنچه را می‌خواهی، برسانی.

جایگاه تئاتر خیابانی اصفهان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

اصفهان پرچم دار تئاتر خیابانی کشور است. در هر جشنواره تئاتر خیابانی در سطح کشور شاهد شرکت حداقل سه تا هفت اثر از استان اصفهان هستیم. اصفهان رکورددار بیشترین شرکت‌کننده و بیشترین اثر برگزیده در سطح کشور است. به لطف قانون تئاتر خیابانی که جدیداً در اصفهان راه‌اندازی شده، سعی شده همه هنرمندان این عرصه دو روزه جمع شوند و با یکدیگر آشنایی پیدا کنند؛ همچنین کارگاه‌های آموزشی راه‌اندازی شده است که به سرعت این روند روزه رشد بیفزاید.

اصفهان را برای فعالیت تئاترهای خیابانی چگونه ارزیابی می‌کنید؟

اصفهان برای تئاتر خیابانی بسیار خوب است. حمایت‌های خوبی از این هنر می‌شود؛ فقط گله‌ای که دارم این است که چرا فقط شهرداری حامی نمایش خیابانی است و چرا دیگر ارگان‌های فرهنگی از این هنر استقبال نمی‌کنند؛ به صورتی که اگر حمایت‌های شهرداری نبود، الان نمایش خیابانی در اصفهان دیده نمی‌شد. مسئله بعدی، نبود جایگاه مشخصی برای تئاتر خیابانی در اصفهان است. اگر مکان مشخصی برای تئاتر خیابانی وجود داشته باشد که در زمان‌های مشخصی اجرا انجام شود، کار ما راحت‌تر می‌کند.



چگونه وایرال شویم؟

دیو کارول (Dave Carroll) خواننده پاپ آمریکایی، هنگام پرواز به نبراسکا با خطوط شرکت هوایی «یونایتد ایرلاینز»، از پشت پنجره می بیند که خدمه حمل بار، گیتار گران قیمت ۳۵۰۰ دلاری او را روی زمین پرت کردند و شکستند. او بارها و بارها با شرکت تماس گرفت و شکایتش را عنوان کرد، اما در مدتی که پیگیر ماجرا بود، همه سعی می کردند تقصیر را از سر خود باز کنند و در نهایت هم اعلام کردند نمی توانند خسارت گیتار را جبران کنند. کارول عصبانی قول داد که ترانه‌ای برآورد با مسئولیتی یونایتد بنویسد تا مردم بدانند در این هوایمایی چه می گذرد و نگذارد قصر در بروند. کارول به قول خودش وفا کرد و ویدیویی با نام «یونایتد گیتارها را می شکند» (United Breaks Guitars) منتشر کرد. انتشار ویدیو همان و همه گیر شدن آن همان و مطابق اخبار، ارزش سهام شرکت یونایتد در آن مدت به شدت افت کرد که معادل ۱۸۰ میلیون دلار ضرر مالی بود. یونایتد بلافاصله عذرخواهی کرد و به پیشنهاد کارول، برای جبران خسارت مبلغ ۳۰۰ دلار به یک مؤسسه جاز کمک کرد. شما می توانید این آهنگ وایرال شده پرهیجان را از آپارات تماشا کنید:



مشابه این اتفاق برای شرکت پست خصوصی ایرانی «تپیاکس» رخ داد. ویدیویی در شبکه های اجتماعی دست به دست شد که کارکنان تپیاکس با بسته های پستی مردم گویی مشغول بازی والیبال هستند و آن ها را به سمت همدیگر پرت می کنند! مدیرعامل تپیاکس بلافاصله بابت این بازرگبری نامناسب مجبور به عذرخواهی شد و اعلام کرد واحد پستی مربوطه را توبیخ کرده است، اما خاطره این ویدیو برای همیشه در ذهن مردم ماند.



قدرت ارتباطات شبکه ای و کنشگری مدنی

آری، در دنیای پیشرفته امروزی در داخل و خارج از ایران، زمان و تعداد کاربران استفاده کننده از رسانه های اجتماعی روز به روز افزایش و سن کاربران استفاده کننده کاهش می یابد. این کاربران از حساب رسانه های اجتماعی برای ارتباط برقرار کردن با دیگر افراد سراسر جهان استفاده می کنند و تبدیل به قدرت های توزیع شده مویرگی می شوند. تصور کنید این ارتباطات شبکه ای، گاه در سیاست و گاه در بازاریابی و کسب و کار خود را نشان دهد. به دلیل حضور تعداد بالای کاربران فعال در این سیستم ها، افراد باهوش به فکر افتادند تا از این شبکه ها با ساخت کمپین های اجتماعی و تبلیغاتی، برای اهداف خود استفاده کنند. کمپین ها گاه به دنبال یک مطالبه اجتماعی هستند و با جمع آوری امضا سعی می کنند جمعیت خود را به رخ بکشند و انعکاس رسانه ای ایجاد کنند و به گروه فشار تبدیل شوند. از نمونه های خارجی ایجاد کمپین مطالعه گری سایت change.org و از نمونه های ایرانی، سایت کازارو فارس من هستند.

تجارت کمپین

کمپین از جمله واژه هایی است که این روزها زیاد به کار برده می شود. از کمپین ها می توان در تجارت استفاده کرد و از سوی دیگر ایجاد کمپین خود یک تجارت پرسود شده است! پیش بینی می شود در سال ۲۰۲۵، سرمایه گذاری در تبلیغات رسانه ای به حدود ۷۸ میلیارد دلار برسد. کمپین ها را می توان به عنوان تلاش هایی حساب شده و همراه با استراتژی مشخص برای رسیدن به اهداف خاص یک شرکت یا کسب و کار مانند افزایش «آگاهی از برند» (Brand Awareness)، گسترش یک فرهنگ یا ارزش، معرفی محصولات یا خدمات کسب و کار، دریافت بازخورد مشتریان قبلی و... تعریف کرد. به طور معمول در کمپین ها از راه های مختلفی مثل استفاده از رسانه های همچون ایمیل مارکتینگ، تبلیغات چاپی، بازاریابی از طریق تلویزیون یا رادیو، تبلیغات کلیدی، بازاریابی رسانه های اجتماعی و... استفاده می شود.

طراحی عملیات

اگر کمپین اصولی باشد، اغلب شامل طراحی و اجرای چند عملیات برای رسیدن به یک هدف خاص است؛ برای مثال، اگر در مسیر خود به محل کار یا تبلیغ یک محصول خاص در بیلوردهای شهری مواجه شوید یا هنگام کشتن در اینستاگرام همان محصول را ببینید و حتی ایمیلی شامل معرفی آن محصول دریافت کنید، با یک کمپین تبلیغاتی اصولی و جامع برای معرفی آن محصول خاص روبه رو هستید.



چه چیز باعث موفقیت یا شکست کمپین های شما می شود؟

همه ما کمپین های تبلیغاتی بسیاری را در طول زندگی خود دیده ایم؛ اما از این کمپین ها فقط تعداد کمی به عنوان کمپین های موفق در ذهن ما ماندگار شده است. سؤال اینجاست که چه چیز باعث موفقیت بعضی از کمپین های تبلیغاتی و شکست کمپین های دیگر می شود؟ به طور معمول در ایران و دیگر کشورهای دنیا، کمپین های موفق و ماندگار در ذهن، هدفمند، متفاوت، خلاقانه و با آنالیز داده های مرتبط طراحی می شوند.

البته که برخی کمپین های تبلیغاتی به دلیل کمبود دانش درباره ویژگی های کمپین های موفق، شکست می خورند و موفق نمی شوند.

در فهرست زیر، تعدادی از ویژگی های کمپین های تبلیغاتی موفق در ایران و جهان را مشاهده می کنید. معمولاً همه کمپین های تبلیغاتی موفق، بالای ۷۰ درصد از این ویژگی ها را در خود دارند.

۱. جلب توجه اولیه جهت معرفی محصول یا خدمات
۲. ترغیب کردن مخاطبان: کمپین های موفق،

مخاطبان را توجیه می کنند که می توانند مشکل آن ها را حل کنند یا در کیفیت زندگی آن ها تأثیر مثبتی داشته باشند. **۳. قرار گرفتن در استراتژی بازاریابی کلی:** پشت هر کمپین موفق، تفکر استراتژیک طراحان نهفته است؛ در واقع تمام کمپین های بازاریابی باید در راستای رسیدن به هدف یک استراتژی بزرگ تر و دست یافتن به اهداف بزرگ برند طراحی شوند. کمپین های بازاریابی موفق باید در یک برنامه بازاریابی کلی قرار بگیرند.

۴. هدفمند بودن: کانال های تبلیغاتی در گذشته به رسانه هایی مانند تلویزیون و رادیو محدود می شد و امکان هدف گذاری مخاطبان در آن ها وجود نداشت؛ اما امروزه استراتژی های مختلف در بازاریابی دیجیتال امکان گروه بندی مخاطبان بر اساس پرسونای مشتری و ویژگی های خاص را فراهم کرده اند و تبلیغات هدفمند، از روش های بسیار مؤثر بازاریابی محسوب می شود.

۵. سرمایه گذاری روی تبلیغات: کمپین های

تبلیغاتی برای موفق شدن، به سرمایه گذاری زمان، منابع مختلف و پول نیاز دارند. کمپین های تبلیغاتی خوب و موفق باعث افزایش سود کسب و کار می شوند و این افزایش سود معمولاً بیشتر از مبلغ سرمایه گذاری شده برای تبلیغات است. در واقع کمپین های موفق، «نرخ بازگشت سرمایه» (Return on Investment) مثبت دارند.

۶. متفاوت، خلاقانه و منحصر به فرد بودن: شکی نیست که اشباع بازار در تبلیغات تأثیر منفی داشته است. مصرف کنندگان هر روز با هزاران تبلیغ متفاوت مواجه می شوند و به بسیاری از آن ها توجهی نمی کنند؛ به همین دلیل برای موفق بودن در اجرای کمپین های تبلیغاتی باید منحصر به فرد بود و از فرمت ها و منابع متفاوت از بقیه بهره گرفت تا توجه کاربران به محصولات و خدمات جلب شود. **۷. مداوم بودن:** کمپین های تبلیغاتی موفق به صورت مداوم در راستای ماهیت برند و ارزش های آن اجرا می شوند. به طور کلی یک تبلیغ، به ویژه در بازاری اشباع شده، به تنهایی نمی تواند به هدف برند دست پیدا کند. به همین دلیل

کمپین های تبلیغاتی باید به شکل مداوم اجرا شوند. در حالت ایده آل، هر شخصی در دسته مخاطبان هدف باید به اندازه کافی با تبلیغات برند مواجه شود تا پیام آن را به خاطر بسپارد، اما آزرده نشود. تکرار بیش از حد کمپین می تواند به ضد تبلیغ تبدیل شود. **۸. شخصی سازی کردن تبلیغات:** شخصی سازی کردن تبلیغات، به ویژه در عصر حاضر، امری بسیار مهم و ضروری است. کمپین های تبلیغاتی موفق و مؤثر بر اساس ویژگی ها و نیازهای مخاطبان کسب و کار، شخصی سازی می شوند.

۹. اخلاقی بودن: به طور معمول تبلیغات به شکلی طراحی می شوند که افراد را به انجام کاری ترغیب کنند و تأثیرگذار باشند؛ به همین دلیل باید از اجرای کمپین های منتشرکننده اطلاعات نادرست دوری کرد. نهاد های مختلفی، اخلاقی بودن تبلیغات را می سنجند، اما تبلیغ کنندگان نیز باید مسئولیت اجرای کمپین های اخلاقی را به عهده بگیرند. کمپین های تبلیغاتی صادقانه و مطلوب، ارزش های تبلیغ کننده را به نمایش می گذارند و با بهبود چهره برند در ذهن مخاطبان،

در طولانی مدت برای کسب و کارها مفید واقع می شوند.

۱۰. انتخاب کانال های ارتباطی مورد نیاز: از چه کانال های ارتباطی باید استفاده کرد؟ پست الکترونیک؟ سایت خبری؟ تبلیغات همسان؟ ریتارگتینگ؟ تبلیغات بنری؟ برخی از کانال های ارتباطی برای بازار هدف مناسب تر خواهند بود؛ برای مثال اگر مخاطب هدف ما به طور مرتب رادیو یا سایت های خبری را چک نمی کند بهتر است رپورتاژ آگهی کار نکنیم. باید در نظر گرفت که مخاطب هدف ما زمانش را در کدام کانال تبلیغاتی بیشتر سپری می کند. باید با بررسی متوجه شد که مخاطبان هدف ما احتمال اینکه اطلاعات و محصولات ما را ببینند یا بشنوند و به آن توجه کنند در کدام رسانه یا کدام محل بیشتر است؛ در گوگل، یک سایت خبری، در ایمیل، در اپلیکیشن موبایل، روی شبکه های اجتماعی تلفن هوشمندشان و سوار اتوبوس، مجله یا در خیابان و محل ترددشان.

۱۱. اندازه گیری نتایج به دست آمده: وقتی کمپین

به پایان رسید، زمان آن رسیده که موفقیت آن را اندازه گیری کنیم و ببینیم آیا کمپین تبلیغاتی موفق مدنظر اجرا شده است یا نه؟ هرچند اندازه گیری میزان موفقیت کمپین های فرهنگی اجتماعی به دلیل زمان بر بودن دریافت بازخورد ها، به مراتب سخت تر از کمپین های مرتبط با کسب و کارهاست. مثلاً اگر هدف بازاریابی این بود که فروش دو چرخه را ۲۵ درصد در طی چهار ماه افزایش دهیم، مقایسه آمار فروش ماه های بعد یک روش ساده برای اندازه گیری میزان موفقیت کمپین است؛ اما برای اندازه گیری کلی هر نوع کمپینی می توان این موارد را هم در نظر گرفت: لید تولید شده، نرخ کلیک (CTR)، نرخ خروج از سایت (Bounce Rate)، بازدیدکنندگان صفحه، حتی لندینگ یا صفحه فرم می توان نرخ کلیک بر این صفحات را بررسی کرد و نرخ باز کردن ایمیل و کلیک ایمیل یکی دیگر از مواردی است که قابل اندازه گیری است. بهترین ابزار اندازه گیری و سنجش موفقیت کمپین ها، گوگل آنالیتیکس است.

انواع ابزارها برای کمپین های تبلیغاتی

سایت «متمم» و «مکتب خونه» موارد زیر را پیشنهاد می دهند:

۱. کمپین بازاریابی موتورهای جست و جو (SEM)
یکی از مؤثرترین راه های رشد هر کسب و کاری، بازاریابی مبتنی بر موتورهای جست و جست. در این نوع بازاریابی، از ابزارها و تاکتیک های مختلف استفاده می شود که باعث کسب موقعیت و رتبه خوبی در موتورهای جست و جو می شود. زمانی که مشتری بالقوه عبارتی را جست و جو کند و لینک وب سایت شما را ببیند، این شانس را خواهید داشت که او را جذب کنید. شواهد حاکی از آن است که تبلیغات در گوگل (یکی از تاکتیک های این نوع بازاریابی) باعث فروش کسب و کارها می شود.

۲. کمپین بازاریابی شبکه های اجتماعی
همان طور که از نام این کمپین تبلیغاتی پیداست، از شبکه های اجتماعی مختلف با اهدافی مثل آگاهی از برند، انتشار محتوای هدفمند، فرهنگ سازی در سبک شبکه ها و پیام رسان های اجتماعی، برقراری ارتباط با مخاطبان هدف، جذب مخاطب یا مشتری جدید، افزایش فروش و حفظ مخاطب یا مشتری استفاده می کنیم.

۳. کمپین ایمیل مارکتینگ

در کمپین های ایمیل مارکتینگ، ایمیل هایی با اهداف مختلف مانند ثبت نام در یک وبینار یا خرید یک محصول، برای مخاطبان ارسال می شوند. درون هر کدام از این ایمیل ها، دکمه های قرار دارند که کاربران را به صفحات دلخواه هدایت می کنند.

۴. کمپین اینفلوئنسر مارکتینگ

بی شک، کمپین های اینفلوئنسری پرطرفدارترین کمپین تبلیغاتی سال های اخیر به حساب می آیند. در این روش، برای تبلیغ، از افراد تأثیرگذار و محبوب جامعه استفاده می کنند؛ زیرا هر اینفلوئنسری مخاطبان خود را دارد و این مخاطبان از آن ها الگو برداری می کنند. از مزایای این کمپین می توان به دیده شدن توسط میلیون ها نفر اشاره کرد. می توان از این کمپین برای جذب مخاطب هدف، فرهنگ سازی، تغییر ارزش های فرهنگی، سیاسی و اعتقادی و افزایش فروش محصولات استفاده کرد.

۵. کمپین ویدئو مارکتینگ

کسب و کاری خود، از ویدئو مارکتینگ استفاده کند. برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه و بالفعل، آشنایی مخاطبان با برند یا افزایش آگاهی از

کمپین تبلیغاتی اسنوا

مدت زیادی نیست که کسب و کارهای مختلف، راه اندازی کمپین های بازاریابی در فضای تبلیغاتی ایران را آغاز کرده اند و در این میان، بعضی از این کسب و کارها از طریق کمپین های تبلیغاتی خود به موفقیت های چشمگیری دست یافته اند. در ادامه، با چند نمونه کمپین تجاری موفق در کشور آشنا می شویم.

۶. کمپین اسن ا س مارکتینگ

سریع ترین راه برای جلب توجه مخاطبان، ارسال پیامک است. هر یک از پیامک ها شامل متنی به همراه شماره تماس یا لینک مشخصی است که به دست مخاطب می رسد. متن این پیام ها باید کوتاه باشد و توجه مخاطب را به خود جلب کند.

انواع ابزارها

برای کمپین های تبلیغاتی

مدت زیادی نیست که کسب و کارهای مختلف راه اندازی کمپین های بازاریابی در فضای تبلیغاتی ایران را آغاز کرده اند و در این میان، بعضی از این کسب و کارها از طریق کمپین های تبلیغاتی خود به موفقیت های چشمگیری دست یافته اند. در ادامه، با چند نمونه کمپین تجاری موفق در کشور آشنا می شویم.

کمپین تبلیغاتی اسنپ

«اسنپ» در طول فعالیت خود کمپین های تبلیغاتی موفق بسیار زیادی را طراحی و اجرا کرده است. یکی از این کمپین های موفق، طراحی بیلوردهای مشابه این بیلورده بود. اسنپ در این کمپین تبلیغاتی خلاقانه و موفق، با استفاده از دو عنصر نامرتب اما آشنا برای مخاطبان ایرانی، شعارهای قافیه دار و جذاب ساخته است.

کمپین تبلیغاتی آقای فرش

برند آقای فرش» در یک کمپین تبلیغاتی پیشنهاد خرید قسطی با پس انداز چند هزار تومان در هر روز را به مخاطبان خود ارائه کرده است. این کمپین توجه کاربران بسیاری را به خود جلب کرد و با استقبال مخاطبان روبه رو شد. در تصویر روبه رو، نمونه ای از بنرهای خلاقانه این کمپین های تبلیغاتی موفق برند آقای فرش در ایران را مشاهده می کنید.



فقط به ایرونی می دونه جادان این تو یخچال یعنی چی!



از رکورد عابدزاده تا حسرت به دلی محرم

چه بازیکنانی نمایندگان اصفهان در جام ملت‌های آسیا بودند؟



وزن داشت و ۱۹۰ سانتی متر هم قامت او بود.

* تیمی از ۱۵ باشگاه

برای یافتن رد پای اصفهانی‌ها در جام ملت‌های آسیا لازم نیست به گذشته‌های خیلی دور سفر کنیم، تا مدت‌ها تیم ملی ایران تنها منتخب باشگاه‌های تهرانی بود و به این ترتیب دو قهرمانی نخست ایران در جام ملت‌های آسیا در سال‌های ۱۹۶۸ و ۱۹۷۲ با بازیکنانی که در دست آمد که تقریباً همگی از باشگاه‌های عقاب، پاس، تاج و پرسپولیس بودند. در سال ۱۹۷۶ هم که طلسم حضور شهرستانی‌ها در جام ملت‌ها شکسته شد، تنها نام مهدی عسگرخانی از ابومسلم مشهد و ابراهیم قاسمی‌پور از صنعت نفت آبادان در بین تهرانی‌ها به چشم می‌خورد. دهه نخست بعد از انقلاب هم عملاً تیم ملی فوتبال ایران منحصر به تیم‌های تهرانی شده بود و اصفهانی‌هایی مثل عبدالعلی چنگیز در استقلال توپ می‌زدند و در زمان بازی در تهران به جام ملت‌ها اعزام شدند. به این ترتیب نمایندگان تیم‌های اصفهانی برای حضور در جام ملت‌های آسیا تا سال ۱۹۸۸ انتظار کشیدند!

* **بازیکن ۸۶ کیلویی تام اصفهان**
هرچند اولین بازیکنی که به واسطه حضور در یک تیم اصفهانی موفق به شرکت در جام ملت‌های آسیا شد اکنون چهره‌ای شناخته شده در فوتبال کشورمان است؛ اما جالب است بدانید که این بازیکن نه عضو سپاهان بود و نه ذوب آهن. در هنگام برگزاری جام ملت‌های آسیا ۱۹۸۸ پرویز دهداری، مربی وقت تیم ملی، پیراهن شماره یک تیم ملی را به احمدرضا عابدزاده، سنگربان تیم تام اصفهان داد که در ۲۲ سالگی، ۸۶ کیلو

* مدافع ۱۵ هزار تومانی ذوب آهن

تیمی که علی پروین به جام ملت‌های ۱۹۹۲ برد، مخلوطی بود از بازیکنان تیم‌های پیروزی، استقلال، پاس و کشاورز و حتی یک بازیکن هم از تیم‌های شهرستانی در لیست تیم ملی حضور نداشت که اگر غیر از این بود، از علی پروین بعید به نظر می‌آمد! به این ترتیب چهارسال دیگر گذشت تا بازم به شهرستانی‌ها فرصت بازی در جام ملت‌های آسیا داده شود. در رقابت‌های ۱۹۹۶ امارات علی اکبر استاداسدی، مدافع ذوب آهن، بازیکن فیکس تیم ملی بود.

خودش می‌گفت در همان زمان حقوقش از ذوب آهن ۱۵ هزار تومان بود. شایعاتی وجود داشت که او به واسطه داشتن نسبت با سعید فائق، معاون وقت سازمان تربیت بدنی، به تیم ملی رسیده و محمد مایلی کهن، سرمربی وقت تیم ملی، فیکس بودن استاداسدی را تنها به واسطه لیاقت این بازیکن می‌دانست. به هر شکل اولین نماینده ذوب آهن در جام ملت‌های آسیا با تیم ملی به مقام سوم مسابقات دست پیدا کرد و عملاً تا سال ۱۹۹۸ بازیکن اصلی تیم ملی بود و آنگاه برای همیشه از تیم ملی کناره‌گیری شد.

* حسرت برای محرم

جلال طالبی، سرمربی ایران در جام ملت‌های ۲۰۰۰ یکی از تأسف‌ناک‌ترین مربیان تاریخ تیم ملی بود که هرگز جرئت نداشت به شهرستانی‌ها میدان دهد. به این ترتیب تیم ملی در آن سال هم در دست در اختیار بازیکنان استقلال، پیروزی و لژیونرها بود. چهارسال بعد هم این بازیکنان فولاد بودند که به مهره‌های

کلیدی تیم ملی بدل شدند که به سایر تیم‌ها مجال رقابت ندادند؛ البته در تیم سال ۲۰۰۴ ایران، محرم نویدکیا قطعاً می‌توانست یکی از انتخاب‌های برانگیز برای جام ملت‌ها باشد که به دلیل مصدومیت، هرگز شانس حضور در جام ملت‌ها را به دست نیاورد.

* یک سپاهانی، یک ذوبی

برای اولین بار در سال ۲۰۰۷ بود که در تیم اعزامی به جام ملت‌های آسیا هم سپاهان نماینده داشت و هم ذوب آهن. هادی عقیلی، بازیکن شماره ۱۵ تیم قلعه نوبی در جام ملت‌ها اولین بازیکن سپاهان در تاریخ جام ملت‌ها به شمار می‌آمد که تا قبل از حضور در جام، تنها چهار بار برای تیم ملی به میدان رفته بود.

نماینده ذوب آهن هم در این تیم، مهدی رجب زاده بود؛ مهاجم ۲۹ ساله‌ای که پیراهن ۱۸ را به تن می‌کرد و در هنگام آغاز جام ملت‌های آسیا ۱۴ بازی ملی را در کارنامه خود داشت. در آن مسابقات رسول خطیبی هم در ترکیب اصلی ایران به میدان می‌رفت. خطیبی اندکی قبل از این مسابقات از سپاهان راهی امارات شد و به این ترتیب نمی‌توان رکورددار گلزنی مقابل سرخابی‌های پایتخت را در لیست بازیکنان اصفهانی در جام ملت‌ها قرار داد.

* **اولین بازی ملی در جام ملت‌ها**
تیمی که افشین قطعی به جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۱ در قطر برد، اصفهانی‌ترین تیم ملی ایران در تاریخ جام ملت‌های آسیا به شمار می‌آمد. طبیعی هم بود؛ سپاهان و ذوب آهن در آن زمان قدرت‌های اصلی فوتبال ایران بودند که برای کسب عناوین اول و دوم لیگ، عملاً

با یکدیگر رقابت داشتند. اگر سپاهان در لیگ کهنکشان بود و تیمی حریف طلایی پوشان نمی‌شد، ذوب آهن هم در آسیا می‌توانست نایب قهرمانی آسیا را از آن خود کرده بود.

در تیم افشین قطعی، تمام مهره‌های اصلی خط دفاع از سپاهان و ذوب آهن بودند. دروازه بان اصلی تیم مهدی رحمتی، سنگربان سپاهان بود که تا قبل از جام ملت‌ها ۱۵ بازی ملی، یکی از پنج بازیکن با تجربه تیم ملی به شمار می‌آمد.

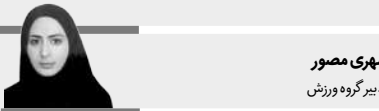
دروازه بان ذخیره رحمتی هم شهاب گردان، سنگربان ذوب آهن بود که در سپاهان در تاریخ جام ملت‌ها به شمار می‌آمد که تا قبل از حضور در جام، تنها چهار بار برای تیم ملی به میدان رفته بود.

نماینده ذوب آهن هم در این تیم، مهدی رجب زاده بود؛ مهاجم ۲۹ ساله‌ای که پیراهن ۱۸ را به تن می‌کرد و در هنگام آغاز جام ملت‌های آسیا ۱۴ بازی ملی را در کارنامه خود داشت. در آن مسابقات رسول خطیبی هم در ترکیب اصلی ایران به میدان می‌رفت. خطیبی اندکی قبل از این مسابقات از سپاهان راهی امارات شد و به این ترتیب نمی‌توان رکورددار گلزنی مقابل سرخابی‌های پایتخت را در لیست بازیکنان اصفهانی در جام ملت‌ها قرار داد.

* **اولین بازی ملی در جام ملت‌ها**
تیمی که افشین قطعی به جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۱ در قطر برد، اصفهانی‌ترین تیم ملی ایران در تاریخ جام ملت‌های آسیا به شمار می‌آمد. طبیعی هم بود؛ سپاهان و ذوب آهن در آن زمان قدرت‌های اصلی فوتبال ایران بودند که برای کسب عناوین اول و دوم لیگ، عملاً



همان سپاهان لیگ هفتم، منهای آخر آن



مهدی مصور
دبیر گروه ورزش

هرزمانی سپاهانی‌ها می‌خواهند شرایط سختی را مثال بزنند، به لیگ هفتم و اتفاقات آن دوره اشاره می‌کنند؛ جایی که به واسطه نابیناشدن سرباز احمدی در جریان دیدار رفت تیم‌های سپاهان و پرسپولیس، تیم اصفهانی متحمل جریمه کسر پنج امتیاز و سه ماه محرومیت از بازی‌های خانگی شد. در آن مقطع تیم سپاهان در لیگ قهرمانان آسیا نیز حضور داشت که از این بابت فشار زیادی به تیم تحمیل می‌شد. با این حال طلایی پوشان از آن دوره سخت عبور کردند و اگر آن اتفاق دقیقه ۹۷ بازی برگشت نبود، جام قهرمانی را هم برای مردمان داریشان به ارمغان می‌آوردند.

سپاهان لیگ بیست و سوم هم تا حدودی شرایط سخت آن دوره را تجربه می‌کند؛ جایی که به دلیل تخلفاتی که کمیته نظارت بر قراردادها مدعی آن شده، چهار امتیاز از این تیم کسر شد و پس از لغو دیدار با تیم الاتحاد عربستان، با حکم کنفدراسیون فوتبال آسیا از میزبانی سه دیدار در لیگ قهرمانان آسیا محروم شده که البته به مراتب از دوره سخت لیگ هفتم شرایط سهل‌تری محسوب می‌شود؛ اما تجربه این تیم در عبور از آن وضعیت، هواداران را امیدوار می‌کند که از چالش‌های موجود نیز به سلامت عبور کنند. با این وجود چالش فعلی یا قبلی تفاوت‌هایی دارد؛ از آنجا که در آن مقطع شبکه‌های اجتماعی وجود نداشت و مدیریت شرایط برای مدیران باشگاه ساده‌تر از وضعیت فعلی بود که یک خبر تأیید نشده یا شایعه، آرامش روانی کادرفنی و بازیکنان را هواداران را سلب می‌کند. از سوی دیگر حساسیت هواداران سپاهان و پرسپولیس به حجت فعلی نبود و حواشی اطراف تیم راحت‌تر مدیریت می‌شد.

با اینکه چهار امتیاز از تیم سپاهان کسر شده؛ اما این تیم همچنان در لیگ برتر یکی از مدعیان محسوب می‌شود و جبران امتیازات از دست‌رفته کار سختی نیست. در لیگ قهرمانان آسیا هم با وجود باخت فنی از گروهش را دارد و اگر امتیازات بازی‌های باقی‌مانده را غنیمت بشمارد، صعود دور از دسترس نخواهد بود. اما موضوع مهم اینجاست که مدیریت لازم اعمال شود؛ به ویژه در بحث حواشی تحمیلی از سوی رسانه‌های پایتخت و تیم‌های سرخابی که ورود سپاهان به این مباحث، فروافتادن در باتلاقی است که فوتبال اصفهان را در خود غرق خواهد کرد؛ زیرا ناگفته پیداست که سپاهان یا چند توتیت و بیست اینستاگرامی مدیر روابط عمومی و مدیر رسانه و... نمی‌تواند با جوی که تیم‌های تهرانی می‌سازند، مقابله کند و تنها خودش را درگیر خواهد کرد.

اخبار کوتاه

چرا قلعه نوبی با لغو هفته دهم لیگ مخالفت کرد؟



مسئول کمیته مسابقات سازمان لیگ توضیحاتی درباره جلسه اخیر با مسئولان تیم ملی ارائه کرد.

سهیل مهدی در خصوص لغو نشدن هفته دهم لیگ برتر، اظهار کرد: جلسه خیلی خوب و سودمندی داشتیم. از مجموعه تیم ملی، رئیس فدراسیون، نبی و قلعه نوبی در جلسه اخیر حضور داشتند و از آن‌ها تشکر می‌کنم. او یکی از قدیمی‌ترین سرمربیان لیگ برتر ما بوده و هست. شرایط باشگاه‌ها را حتی خیلی بهتر از ما لمس می‌کند و سعی داریم مواردی که می‌گوید را چراغ راهمان قرار دهیم.

او افزود: در شرایطی که می‌خواست برای آماده‌سازی تیم ملی ۱۹ آبان راهم مورد بهره‌برداری قرار بدهد تا تیم به اردو برود و منی کمپ برگزار کند؛ اما به ما کمک کرد. این مسیر را باز کرد تا بتوانیم هفته دهم را برگزار کنیم؛ زیر لیگ فشرده شد. روزها و هفته‌هایی که در اختیار تیم امید قرار گرفت، زمان بندی ما را دستخوش تغییر کرد؛ اما خوشبختانه با توجه سرمربی تیم ملی بزرگ سالان، این مسئله حل شد.

مسئول کمیته مسابقات سازمان لیگ در خصوص اینکه گفت: آرادوی تیم ملی از دو هفته آینده آغاز می‌شود، یک تیم ملی پوشانی که بازی ندارند، می‌توانند زودتر به تیم اضافه شوند. این موضوع نظر کادرفنی تیم ملی است؛ اما ما تا یکشنبه بازی داریم.

مهدی در خصوص اینکه با توجه به اتفاق اخیر لیگ تا هفته پانزدهم در زمان مقرر برگزار می‌شود، توضیح داد: زمان بندی را به جای خود داریم؛ اما با توجه به دستورالعمل اخیر AFC که باید بازیکنان باید زودتر در اختیار تیم‌های ملی قرار بگیرند، احتمال دارد هفته پانزدهم یک روز زودتر تمام شود. اکنون زمان اتمام این هفته ۱۴ دی است؛ اما احتمال دارد ۱۲ یا ۱۳ دی تمام شود که دوستان من در حال برنامه‌ریزی هستند. در این جلسه این بحث مطرح و درخواستش مطرح شد. باید برنامه‌ریزی خود را با توجه به این درخواست تغییر

بدهیم. / فارس



کتاب خوان

اتراق زیر باران...



صدای دعای عرفه از بلندگوهای عرفات بلند می‌شود. راه می‌افتد سمت چادر بعثه. جاگیر نمی‌آید. همان بیرون می‌نشینم. می‌ایستم، ده دقیقه از دعا گذشته که ابرهای کبود از راه می‌رسند. دقیقاً بالای سر عرفات، بالای سر این همه بنده که آمده‌اند بخشیده شوند. اتراق می‌کنند. باران نیستند. طناب‌های خیس آن‌ده که می‌شود چنگ زد و از نشان بالا رفت و به آسمان رسید. گل‌های سفید دشت بیشتر می‌شوند. عجیب‌ترین لحظه‌های عمرم را دارم تجربه می‌کنم. الله اکبر. این همه سفیدپوش! همه در احرام ایستاده‌اند به اشک و نیایش. راستی امروز ابرها بیشتر می‌بارند یا چشم‌های ما؟ دعای عرفه دعای بلندی است؛ هم مضمونی و محتوایی و هم تعداد صفحه‌ای. دعای ترسناکی است که توی دلت را خالی می‌کند. توی دلت می‌آسب شیبه می‌کشد، می‌شمشیرتیز می‌زند، می‌بوی سوختنی می‌آید. وقتی ارباب ما می‌گویند: «راضی ام به تقدیرت»، وقتی می‌گویند: «با حلقوم گواهی می‌دهم که هستی»، «با گوش لب‌هایم مطمئنم که تو خدای منی»، «زمره غصروف‌های بینی ام گواهی می‌دهد به بودنت»، این حرف‌ها بوی خون می‌دهد.

خودش دارد پیشگویی می‌کند. خودش دارد فهرست چیزهایی را که قرار است فدا کند، زیرپوستی بیان می‌کند. وقتی می‌گویند: انا الذی وانت الذی، دل آدم خال می‌زند. وقتی از طفل صغیر و شیخ کبیر می‌گویند، تو ناچاراً به روضه رباب فکر می‌کنی و من الغریب الی العجیب، همه آمده‌اند بیرون زیر باران تا باران به چانشان بنشیند که باران آب است و آب رساناست و زودتر دعا را بالای می‌برد. به خود عرفات قسم، ابرها دقیق تا آخر دعا می‌بارند. ما هم می‌باریم، وای که چه لحظاتی است. یک خواب است. باور کنید.

برگرفته از کتاب خال سیاه عربی، حامد عسگری

فرهنگ و زندگی

از دیدن افراد در لنز لذت می‌برم

زشت و زیبایی عکاسی خبری معلولان در گفت‌وگو با ناصر فخری



مه‌ری مسور خبرنگار

چند وقتی پای ثابت نشست‌های خبری و جلسات رسانه‌ای بود و یادوربینی که

در دست داشت، یک لحظه آرام و قرار نداشت و از این طرف جلسه به آن طرف جلسه با ویلچر در حرکت بود، با جلیقه‌ای که رویش عنوان پایگاه خبری معلولان درج شده بود و ناصر فخری را از معرفی بی‌نیاز می‌کرد.

درست چند سال قبل و در روزهای حضور پرنرگش در نشست‌های خبری، با او به گپ‌وگفتی نشستیم و امروز که چند روزی از فوت او می‌گذرد، مروری بر این گفت‌وگو خواهیم داشتیم که به تعمد با همان ادبیات زمان مصاحبه منتشر می‌شود تا یاد از دوره حضور فخری در عرصه رسانه باشد.

او از فعالیتش در رشته بسکتبال با ویلچر می‌گوید و اینکه به خاطر علاقه‌ای که به عکاسی داشته، از مسابقات عکس می‌گرفته و خاطرات آن را می‌نوشته است: «از سال ۵۹ رشته بسکتبال با ویلچر را شروع کردم و از همان موقع هم دوربین داشتم و عکس می‌گرفتم.»

تا چند سال قبل با گوشی موبایل عکس می‌گرفته و این عکس‌ها را در فضای مجازی به اشتراک می‌گذاشته که به گفته خودش واکنش‌های مثبتی از مردم می‌گرفته که او را به ادامه این کار امیدوار کرده است.

قصدهش از انتشار آن عکس‌ها را معرفی معلولان و افرادی که دیده نمی‌شوند به مردم می‌داند؛ اما خرید دوربین دیجیتال دیدش را به دنیای عکاسی تغییر می‌دهد: «چند سال قبل برای شرکت در مسابقات بین‌المللی بسکتبال با ویلچر، به مالزی سفر کردم و در حد پولی که داشتم، یک دوربین خریدم. دوربین گران‌قیمتی نبود اما نیمه حرفه‌ای به حساب می‌آمد.»

از حمایت نشدن هاگلایه دارد؛ اما به خاطر علاقه‌مندی این کار را دنبال می‌کند: «وقتی این دوربین را خریدم، عکس‌هایم

از قبل بهتر شد؛ اما دلم می‌خواست دوربین بهتری داشته‌م. برخی عکاسان خبری اصفهان از عکس‌های من ایراد می‌گیرند و می‌گویند چرا دوربین بهتری نمی‌خرم؛ اما دوربین خوب پول می‌خواهد که من ندارم.»

بیحد به هزینه‌ها که می‌رسد، پای کسب و کارش به میان می‌آید: «به دلیل اینکه رشته تحصیلی‌ام الکترونیک بود، به سراغ شغل تعمیر لوازم صوتی و تصویری رفتم و حدود سی‌چهل سال، با این شغل زندگی‌ام را اداره می‌کردم. زمین خانه‌ام را خریدم و آن را ساختم، ماشین خریدم و با همین شغل، دخترم را هم شوهر دادم. وقتی جنس چینی وارد بازار ایران شد، شغل من هم دیگر به درد نخورد. توانایی کار دیگری را هم نداشتیم، کاری هم بلد نبودم. حالا با ماشینم به طور پاره وقت در یک آژانس کار می‌کنم. قبلاً سرویس مدرسه هم بود که از آن کار هم منع شدم. حالا زندگی‌ام با همان کمک هزینه اندک بهزیستی و رانندگی پاره وقت در آژانس اداره می‌شود.»

از دیدن افراد در لنز لذت می‌برد و با عکس‌هایی که از معلولان در موقعیت‌های متفاوت می‌گیرد، توانسته دنیای این قشر را به دیگران معرفی کند.

عکاسی خبری برای فردی روی ویلچر سختی‌های خاص خودش را دارد؛ اما علاقه و انگیزه فخری عاملی است که ناشدنی‌ها را شدنی می‌کند: «عکاس سالم می‌تواند به هر جایی برود و از هر زوایای که می‌خواهد عکس بگیرد؛ اما من نمی‌توانم، البته من هم برای عکاسی فضایی را انتخاب می‌کنم و مستقر می‌شوم و به خاطر شرایطم ایرادی نمی‌گیرند.»

فخری معتقد است با عکس‌هایی که از معلولان می‌گیرد، اگر بتواند یکی از آن‌ها را هم از خانه بیرون بکشد، کار بزرگی کرده است، هر چند نمی‌توان به آن به عنوان کار نگاه کرد: «چهل سال است که کل ایران را گشته‌ام و از معلولان در موقعیت‌های مختلف عکس گرفته‌ام تا آن‌ها را به جامعه شناسانم، در کل در جامعه به معلولان اهمیتی داده نمی‌شود.»

اینستاگرام

خاک مرگ



اینجادر نقطه صفر مرزی در یوایه فاطمه، کفرکلاوالعدیسه. زندگی از این سوی مرز تا آن سوی مرز تفاوتی ریشه‌ای دارد. زندگی در این سوی مرز در جریان است و هنوز بسیاری از مردم در خانه‌هایشان باقی مانده‌اند و در کوچ و خیابان در حال آمد و شدند. بسیاری از مغازه‌ها و سوپرمارکت‌ها نیز باز و در حال خدمات‌رسانی به مردم‌اند؛ این بزرگ‌ترین نشانه اعتماد این مردم به مقاومت است؛ به توان آن در باز زندگی حاج فؤاد این پیرمرد شصت‌ساله کفرکلاهی.

همان طوره که دود قلیانش را بیرون می‌دهد، می‌گوید: -دیگر آن زمان گذشت که ما می‌ترسیدیم حالا دیگر نوبت آن هاست؛ ببین مگس آن طرف دیوار پر نمی‌زند. نگاه می‌کنم گویا بر شهرک‌های اسرائیلی خاک مرگ پاشیده‌اند.

تادردست‌های حیوان ناطق و غریظانی به چشم نمی‌آید. همه چیزشان را گذاشته‌اند و رفته‌اند. خاک که از آن تو نباشد، آنچه بر آن نمی‌کنی را نیز باید بگذاری و بگذری.

این رفتار متفاوت زیتون کارهای دو سوی مرز به خوبی گواهی می‌دهد.

در این سوی مرز محصولات در حال چیده شدن هستند و در آن سوی مرز همه چیز به حال خودش رها شده است.

کالزارغیرآرضه.

برگرفته از صفحه شخصی هادی معصومی‌زاده

فراخوان عمومی شناسایی و جذب سرمایه‌گذار جهت مشارکت در اجرای پروژه‌های شهرداری اصفهان شماره فراخوان: ۴۰۲۳۳۱

سازمان سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های شهرداری اصفهان با نمایندگی از شرکت مترو منطقه اصفهان قصد دارد در راستای مولدسازی دارایی‌های موجود در خط یک مترو با استفاده از ظرفیت و توانمندی‌های در اختیار بخش خصوصی نسبت به تکمیل و تجهیز، بهره‌برداری، اجاره و انتقال فضای تجاری ایستگاه مترو انقلاب (سمت شرق) " به روش مشارکت عمومی - خصوصی اقدام نماید.

از کلیه سرمایه‌گذاران علاقمند و واجد صلاحیت فنی، مالی و دارای تجربیات مرتبط دعوت به عمل می‌آید از تاریخ چاپ آگهی جهت اطلاع از شرایط فراخوان به درگاه الکترونیکی سازمان به نشانی invest.isfahan.ir مراجعه و با واریز مبلغ یک میلیون و پانصد هزار ریال (غیرقابل استرداد) به حساب شماره ۰۵۸۳۳۸۸۲۰۰۰ به نام شهرداری اصفهان نزد بانک ملی ایران نسبت به دریافت اسناد مربوطه اقدام نموده و اسناد تکمیلی را در مهلت مقرر به دبیرخانه سازمان به آدرس: بوستان سعدی - روبروی صدوسیما - طبقه فوقانی بانک ملت ارائه نمایند

توجه:

- آخرین مهلت عودت اسناد فراخوان، پایان وقت اداری شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۰۴ (به جز ایام تعطیل) می‌باشد. در صورت تعطیلی ادارات، اولین روز کاری ملاک عودت اسناد خواهد بود.
- به درخواست‌هایی که از طریق دیگر یا پس از مهلت مقرر ارائه شوند ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- 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.
- سازمان سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های مردمی شهرداری اصفهان تغییر و اصلاح در اسناد فراخوان را تا ۷۲ ساعت قبل از عودت اسناد، برای خود محفوظ می‌دارد.
- شرکت کنندگان در فراخوان می‌بایست دو روز قبل از آخرین زمان تحویل پاکت‌ها با مراجعه به وب سایت سازمان از آخرین اصلاحات احتمالی اسناد مطلع گردند، در غیر این صورت مسئولیت عدم رعایت این بند بر عهده افراد متقاضی خواهد بود.

سازمان سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های مردمی شهرداری اصفهان

مناقضه عمومی آگهی مناقضه شماره ۰۸۰۹۹۵۴۷۰۰۰۰۰۸ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۳

سازمان مدیریت پسماند شهرداری اصفهان بر اساس مصوبه هیات مدیره سازمان در نظر دارد اجرای عملیات تسطیح پسماند‌های ساختمانی واقع در گردنه زینل را از طریق مناقضه عمومی به اشخاص حقوقی دارای صلاحیت پیمانکاری و ایمنی و دارای سابقه فعالیت در پروژه‌های عمرانی و راه‌سازی و ابنیه و اگذار نماید.

کلیه مراحل برگزاری مناقضه از دریافت و تحویل اسناد تا بازگشایی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد.

متقاضیان شرکت در مناقضه در صورت عدم عضویت در سامانه، نسبت به ثبت نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی (به صورت برخط) اقدام لازم را به عمل آورند.

مواعد زمانی:

- * تاریخ انتشار فراخوان: ۱۴۰۲/۰۸/۱۸ ساعت ۰۷:۰۰
- * مهلت ارسال پیشنهادات: ۱۴۰۲/۰۹/۰۹ ساعت ۱۴:۰۰
- * محل بازدید: اصفهان، مشتاق سوم، ابتدای بلوار ارغوانیه، بلوار رضوان، سایت دفع پسماند‌های ساختمانی.

سایر شرایط مناقضه:

- ۱- فرم خام پیشنهاد قیمت که به پیوست اسناد مناقضه می‌باشد بایستی پس از تکمیل از طریق بازگاری در سامانه الکترونیکی دولت ارسال گردد.
 - ۲- نوع و مبلغ تضمین شرکت در مناقضه: در شرایط شرکت در مناقضه مشخص می‌باشد.
 - ۳- سایر شرایط و جزئیات و اطلاعات مربوطه، در اسناد مناقضه مندرج می‌باشد.
 - ۴- اطلاعات تماس و آدرس دستگاه: اصفهان، مشتاق سوم، ابتدای بلوار ارغوانیه، ابتدای بلوار رضوان
- تلفن: ۰۳۱۳۵۳۱۴۵۳۳ داخلی ۱۶۰ دفتر معاونت اجرایی و فنی سازمان مدیریت پسماند شهرداری اصفهان.

غلامرضا اسکنی مدیرعامل سازمان مدیریت پسماند شهرداری اصفهان

آگهی دعوت مجمع عمومی فوق العاده شرکت تعاونی مصرف درمانگران استان اصفهان (شماره ثبت ۱۱۱۴۷) - نوبت اول

به اطلاع کلیه اعضای محترم تعاونی می‌رساند، جلسه مجمع عمومی فوق العاده نوبت اول شرکت تعاونی مصرف درمانگران استان اصفهان راس ساعت ۱۰ صبح دوشنبه ۱۴۰۲/۸/۲۹ در محل خانه پزشکی به آدرس اصفهان، خیابان شیخ صدوق جنوبی، میدان برج برگزار می‌گردد.

لذا از کلیه اعضاء دعوت می‌شود با در دست داشتن کارت سهام یا کارت شناسایی، رأس ساعت مقرر در محل مذکور حضور بهم رسانند و یا وکیل / نماینده خود را کتبا معرفی نمایند.

• همچنین به اطلاع می‌رساند که به موجب ماده ۱۸ آیین‌نامه نحوه تشکیل مجامع عمومی تعداد آراء وکالتی هر عضو حداکثر ۳ رای و هر شخص غیر عضو تنها یک رای خواهد بود و اعضای متقاضی نمایندگی، می‌بایست به همراه نماینده خود حداکثر تا پایان وقت اداری تاریخ ۱۴۰۲/۸/۲۸ در محل اصفهان، خیابان شیخ صدوق جنوبی، دفتر تعاونی حاضر شوند تا پس از احراز هویت و تایید وکالت، برگه ورود به مجمع را دریافت دارند.

دستور جلسه:

- رایبه گزارش هیأت مدیره و بازرسان در مورد لزوم تبدیل نوع تعاونی از مصرف به سهامی عام
- بررسی و تصمیم‌گیری در مورد تبدیل تعاونی مصرف درمانگران به شرکت تعاونی سهامی عام
- بررسی و تصویب اساسنامه شرکت تعاونی سهامی عام
- تغییر نام شرکت تعاونی متناسب با نوع آن
- تعیین ارزش هر سهم بر اساس قوانین سهامی عام
- تعیین موضوع فعالیت شرکت تعاونی
- تصمیم‌گیری در مورد هیأت مدیره و بازرسان در دوره گذار تا تصویب تبدیل شرکت در مراجع ذی صلاح

هیأت مدیره شرکت تعاونی مصرف درمانگران استان اصفهان

آگهی مناقضه

شهرداری درجه براساس بودجه عمرانی سال ۱۴۰۲ عملیات اجرایی و محوطه سازی پارک کوهستانی کوه سفید با برآورد اولیه ۳۰۰ / ۷۷۸ / ۹۹۵ / ۴۹ ریال و شرح زیر به پیمانکاران واجد شرایط واگذار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقضه از دریافت اسناد مناقضه تا ارائه پیشنهاد شرکت کنندگان در مناقضه و بازگشایی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقضه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقضه محقق سازند.

مبلغ و نوع تضمین شرکت در مناقضه: پنج درصد مبلغ اعتبار فوق (به مبلغ ۰۰۰ / ۰۰۰ / ۵۰۰ ریال) بصورت ضمانتنامه بانکی یا سپرده نقدی واریز به حساب سپرده شهرداری به شماره حساب ۰۴۵۸۰۰۴۳۳۵۸۰۰۴

پیشنهاد دهندگان می‌بایست جهت دریافت اسناد تا ساعت ۱۲ روز دوشنبه ۱۴۰۲/۸/۲۹ از سامانه ستاد اقدام نمایند. و نسبت به بازگاری اسناد و پیشنهاد خود تا ساعت ۱۲ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۹/۱۱ اقدام نمایند.

پیشنهادات واصله در ساعت ۱۲ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۹/۱۲ با حضور اعضاء کمیسیون عالی معاملات شهرداری، در محل دفتر شهردار بازگشائی و برنده مناقضه اعلام خواهد شد.

نحوه اجرای پروژه و سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد و مدارک مناقضه و ضامته آن درج گردیده است. / کلیه اشخاص حقوقی و شرکتها دارای تایید صلاحیت و رتبه بندی معتبر با رعایت ظرفیت خالی (مجاز) و ارجاع کار. توانائی ارائه تضمین شرکت در مناقضه و تهیه ضمانتنامه انجام تعهدات عقد پیمان داشتن تجهیزات، امکانات، تخصص لازم و سابقه کار مرتبط با پروژه‌های مذکور.

وب سایت شهرداری: www.dorcheh.ir تلفن: ۰۴۵-۳۳۷۶۲۰۳۱-۵ داخلی ۳۱۲

سیدمحسن تجویدی شهردار درجه