



## مرمتی برای منفعت!

گزارش «اصفهان زیبا» از یک اتفاق: بهره‌برداری اقتصادی از میدان امام(ره) به چه معناست؟

میراث اصفهان، ۰۴

# طرح امنیت محله محور چه دستاوردی برای محله‌های اصفهان داشته است؟

رئیس پلیس پیشگیری فرماندهی انتظامی استان اصفهان در گفت‌وگو با «اصفهان زیبا» از کاهش ۱۰ درصدی سرقت در اصفهان در بازه ده ماهه اول سال با اجرای این طرح خبر داد

استان اصفهان بر اساس شاخص‌هایی مانند جمعیت، وسعت، جغرافیا و فراوانی جرم به ۲۱۲ بلوک تقسیم شده است. در هر یک از این بلوک‌ها گشت‌های خودرویی و موتوری به صورت فعال حضور دارند و پلیس‌های تخصصی از جمله پلیس آگاهی، مبارزه با مواد مخدر، راهور و پلیس امنیت نیز به صورت محسوس و نامحسوس فعالیت می‌کنند

بهزاد ثابت‌راسخ، رئیس پلیس پیشگیری فرماندهی انتظامی استان اصفهان



جامعه، ۰۲



## پوشیدگی خواست فطرت

نگاهی به دلایل عقلی حجاب برگرفته از کتاب زیباتر از گل

در یادداشت قبل به اولین استدلال کتاب «زیباتر از گل»

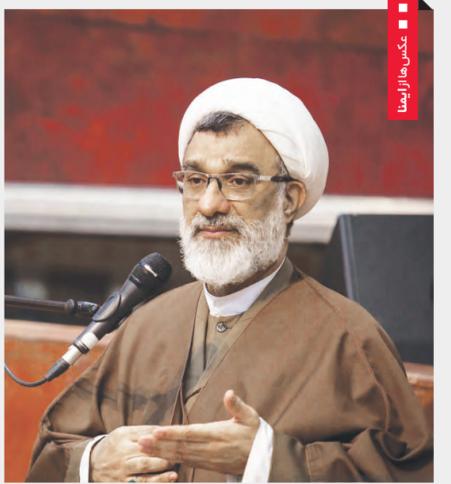
### گروه فرهنگ و اندیشه

اثر ارزشمند آیت الله سید ابوالحسن مهدوی در زمینه حجاب برداختیم. دومین دلیل برای مسئله حجاب که در کتاب زیباتر از گل، تألیف آیت الله سید ابوالحسن مهدوی مطرح شده، گرایش درونی انسان به پوشش است. در سال‌های گذشته، مستندات فراوانی از جوامع گوناگون بشری در دسترس قرار گرفته است که همگی به اتفاق طریقی برای پوشیدگی، به ویژه برای بانوان داشته‌اند. از شرق آسیا گرفته تا کشورهای اروپایی، همگی در این امر مشترک هستند. این مسئله، حتی محدود به ادیان ابراهیمی نیست، اهمیت این موضوع در اینجاست که این حقیقت می‌تواند گویای خواست درونی انسان به پوشیدگی باشد. اگر انسان‌ها توجه کنند که یک فرهنگ، در خاک وجودشان و در آداب و سنن و فرهنگ آبا و اجدادی و سرزمینی‌شان ریشه دارد، به خودشان اجازه نمی‌دهند به سادگی از آن عبور کنند. این مسئله مهمی است که عبور از حجاب و پوشش که امروزه در جوامع گوناگون اتفاق افتاده، حاصل یک برنامه‌ریزی استعماری و صرف هزینه‌های هنگفت تبلیغاتی و مداخله در سبک زندگی طبیعی جوامع بوده است. ما در کشور خودمان این برنامه‌ریزی و هزینه را آشکارتر هم می‌بینیم. در کشور ما، به دلیل مقاومت فرهنگی در برابر این موضوع، استعمار مجبور بوده است شبانه‌روزی و در حجم و گستره وسیع‌تری فعالیت کند. گاهی که با افراد کم حجاب مواجه می‌شویم، از آن‌ها می‌خواهیم سری به آلبوم تصاویر خانوادگی خودشان بزنند. کافی است یک یا نهایتاً دو نسل عقب‌تر بروند تا با وضعیت پوشش اصیل آبا و اجدادی‌شان مواجه شوند. بالاخره باید این پرسش برای این افراد مطرح شود که طی چه فرآیندی از آن نقطه عبور کرده‌ایم و به وضع امروز رسیده‌ایم. پاسخ‌های سطحی نمی‌تواند جواب این پرسش بزرگ باشد. بعضی‌ها می‌گویند، عبور از حجاب حاصل عملکرد نامطلوب دستگاه‌های گوناگون نظام در مواجهه با این مسئله است. وقتی متوجه می‌شویم این پاسخ، سطحی است که جهانی بودن این اتفاق‌ها را در نظر بیاوریم.

بعضی هم می‌گویند مانسل انتخابگری هستیم و لزوماً به دنبال فرهنگ گذشتگان خودمان حرکت نمی‌کنیم. این پاسخ هم درست به نظر نمی‌رسد؛ چرا که اتفاقاً، این مسئله فرهنگی است که به صورت جوو به نحو تقلیدی گسترش پیدا کرده است. کدام متفکر یا مصلح اجتماعی را سراغ دارید که در فضیلت فرهنگی داد سخن داده و آنگاه جوامع بشری از جمله جامعه ما را از خواب غفلت بیدار کرده باشد؟ بنابراین عامل دیگری در کار بوده که وضعیت فطری پوشش تغییر شکل داده است.

توجه به یک مسئله دیگری می‌تواند بحث ما را تکمیل کند؛ اینکه می‌بینیم فرهنگ استعماری نه تنها در خصوص پوشش، بلکه درباره ده‌ها مسئله دیگر، مروج امور غیر فطری و غیر انسانی بوده است. حیوانات نهاده شده در برخورد استعمارگران با کشورهای ثروتمند مثل کشورهای غرب آسیا یا آفریقا یا آمریکای لاتین برای چه کسی جای پرسش باقی می‌گذارد؟ مگر فرهنگ استعماری در تبدیل همه امور انسانی و معنوی به کالا و ابزار حرص و آزمندی، چیزی فروگذار کرده است؟

استعمار می‌خواهد جوامع گوناگون از معناتمی شوند تا بتوانند از آن‌ها بهره‌کشی کنند. چه راهی مهم‌تر از اینکه امور فطری و انسانی را که طی قرن‌ها در این جوامع به شکل فرهنگ و سنت درآمده است، براندازد و به جای آن‌ها، توحش و بی‌ریبگی را باقی بگذارد؟ دفاع از حجاب، امروز مرز دفاع از انسانیت است.



## برای مقابله با جنگ شناختی به جهاد فرهنگی نیاز داریم

نخستین همایش ملی «تهدیدات شناختی و حکمرانی محلی» در کتابخانه مرکزی شهرداری اصفهان برگزار شد

# تحریم آگاهانه یا احساسات زودگذر؟

گفت‌وگو با امیرحسین مهجوریان درباره پروژه تحقیقاتی کوکاکولا

یادداشت «همه چیز درباره تحریم کوکاکولا: پرده اول» که در این روزها در بستر فضای مجازی توجه مخاطبان را جلب کرده، پژوهش یک گروه اصفهانی است. این یادداشت با یک گزاره روشن شروع می‌شود: کوکاکولا فقط یک نوشابه گازدار مشکی یا یک شرکت تجاری ساده نیست؛ بلکه نامی است که طی نزدیک به ۱۵۰ سال، به یک «پدیده جهانی» تبدیل شده و در پایش در اقتصاد، فرهنگ، سیاست و حتی بحث‌های زیست محیطی دیده می‌شود. نویسنده برای نشان دادن وزن و گستره این پدیده، به شواهدی مانند تعداد فراوان پژوهش‌های علمی دارای نام «Coca-Cola»، در عنوان اشاره می‌کند تا بگوید درباره برندی حرف می‌زنیم که اثرگذاری‌اش فراتر از یک کالا و یک بازار است. هسته اصلی متن، توضیح یک مفهوم کلیدی است: «سیستم کوکاکولا». یادداشت تأکید می‌کند وقتی از کوکاکولا حرف می‌زنیم، در واقع از یک شبکه جهانی با اجزای متعدد سخن می‌گوییم، شبکه‌ای که از شرکت اصلی و مجموعه‌ای بزرگ از شرکای محلی تشکیل شده است. این شرکای محلی همان «نوشابه‌سازها/بطری‌کن‌ها» هستند که در بسیاری موارد از نظر مالکیت و مدیریت، مستقل از شرکت مادرند؛ اما دارای‌ها و فعالیت‌هایشان چنان در هم قفل شده است که در نهایت، همه چیز در خدمت هدف و سود کل سیستم قرار می‌گیرد. به زبان ساده، شرکت‌های محلی هم‌زمان که برای خودشان سود می‌سازند، به رشد شبکه و در نهایت به سودآوری بیشتر شرکت اصلی کمک می‌کنند. یادداشت سپس به مهم‌ترین دایره‌های شرکت مادر می‌پردازد: برند و فرمول...



امیرحسین مهجوریان

# یکه تازی ته لنجی‌ها در بازار پوشاک

لباس‌های کاستی‌دار (استوک) گوی رقابت را از تولیدات داخل ربوده‌اند

تقاضای خرید پوشاک کاستی‌دار (استوک) افزایش یافته است؛ این موضوعی است که متولیان بازار پوشاک اصفهان روی آن مهر تأیید می‌زنند. منظور از پوشاک کاستی‌دار (استوک)، لباس‌های تاناکورا که استفاده شده‌اند، نیست. لباس کاستی‌دار (استوک)، به پوشاک برنده‌های معتبر و شناخته شده، گفته می‌شود که به دلایلی مانند مازاد تولید یا پایان فصل، به بازارهای جهانی ارسال می‌شوند؛ در مقابل، لباس تاناکورا به پوشاک دست دوم و استفاده شده‌ای گفته می‌شود که از برنده‌های خارجی وارد می‌شوند و معمولاً با قیمت بسیار پایین‌تر از محصولات نو به فروش می‌رسند. این لباس‌ها اغلب توسط فروشگاه‌های خاص جمع‌آوری شده و پس از شست‌وشو و بسته‌بندی مجدد، در بازار عرضه می‌شوند. برخلاف لباس‌های کاستی‌دار (استوک) که کاملاً نو و استفاده نشده هستند، لباس‌های تاناکورا ممکن است کهنه یا دارای علامت استفاده قبلی باشند. واردات پوشاک کاستی‌دار (استوک)، می‌تواند به رقابت پذیری تولیدکنندگان ایرانی آسیب وارد کند؛ زیرا آن‌ها با تولیدکنندگان خارجی که محصولات ارزان‌تری به بازار عرضه می‌کنند، رقابت می‌کنند. استان اصفهان با برخورداری از شرکتهای فراوان در زمینه تولید لیاف، نخ و پارچه ۴۰ درصد نساجی کشور را پوشش می‌دهد. با وجود این تفاسیر، جلوگیری از واردات پوشاک زمینه‌ساز رونق واحدهای تولیدکننده پوشاک داخل خواهد شد. بازار پوشاک در شرایط حساسی قرار دارد. در فروشگاه‌های کاستی‌دار (استوک) (به ویژه مدل وارداتی عمده)، گاهی کالاهایی یافت می‌شود که در بازار محلی...



مینا ایژدی



## ۲۳ میلیون تن ظرفیت خالی فولاد بدون بهره‌برداری است

رئیس انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران با اشاره به ۲۳ میلیون تن ظرفیت خالی گفت: حدود ۲۰ میلیون تن تولید فولاد به مصرف داخلی می‌رسد و متوسط سرانه مصرف فولاد به ازای هر نفر حدود ۲۲۰ کیلوگرم است.

به گزارش مهر به نقل از خبرگزاری صدا و سیما، بهرام سبحانی رئیس انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران درباره سرانه مصرف فولاد کشور افزود: از ۲۳ میلیون تن تولید فولاد، حدود ۲۰ میلیون تن در داخل کشور مصرف می‌شود، در حالی که قرار بود طبق سند چشم‌انداز ۱۳۹۴،

۲۵ میلیون تن مصرف داخلی داشته باشیم. وی گفت: استانداردها یا شاخص‌های جهانی سرانه مصرف فولاد به ازای هر نفر ۳۵۰ تا ۴۰۰ کیلوگرم است و سرانه مصرف کشورهای توسعه یافته نیز بیش از ۳۰۰ کیلوگرم است که ۳۰۰ کیلوگرم کف مصرف سرانه کشورهای توسعه یافته است. مصرف سرانه زیر ۳۰۰ کیلوگرم نیز ویژه کشورهای در حال توسعه است و زیر ۱۰۰ کیلوگرم را اصلا توسعه یافته نمی‌دانند. رئیس انجمن تولیدکنندگان فولاد ایران با بیان اینکه مبنای ما برای تعیین سرانه مصرف در افق ۲۰ ساله، ۳۵۰ کیلوگرم بود افزود: اوایل دهه ۸۰ که سند چشم‌انداز ۲۰ ساله نوشته شد، فرض بر این بود که ما در چشم‌انداز ۱۳۹۴، به رشد اقتصادی ۸ درصدی می‌رسیم، با این رشد اقتصادی به عنوان یک کشور توسعه یافته، سرانه مصرف ما حدود ۳۵۰ کیلوگرم خواهد بود. وی گفت: طبق برآورد قرار بود جمعیت کشور در پایان چشم‌انداز، به نود میلیون نفر برسد که نود میلیون نفر به ازای هر نفر ۳۵۰ کیلوگرم فولاد به عبارتی بیش از ۳۱ میلیون تن میزان مصرف داخلی ما خواهد شد.

# یکه تازی ته لنجی ها در بازار پوشاک

لباس های کاستی دار (استوک) گوی رقابت را از تولیدات داخل رپوده اند



مینا ایزدی

دبیر گروه اقتصاد

تقاضای برای خرید پوشاک کاستی‌دار (استوک) افزایش یافته است. این موضوعی است که متولیان بازار پوشاک اصفهان روی آن مهر تأیید می‌زنند. منظور از پوشاک کاستی‌دار (استوک)، لباس‌های تاناکورا که استفاده شده‌اند، نیست. لباس کاستی‌دار (استوک)، به پوشاک برنده‌های معتبر و شناخته‌شده، گفته می‌شود که به دلایلی مانند مازاد تولید یا پایان فصل، به بازارهای جهانی ارسال می‌شوند. در مقابل لباس تاناکورا به پوشاک دست‌دوم و استفاده‌شده‌ای گفته می‌شود که از برندهای خارجی وارد می‌شوند و معمولاً با قیمت بسیار پایین‌تر از محصولات نوبه فروش می‌رسند. این لباس‌ها اغلب توسط فروشگاه‌های خاص جمع‌آوری شده‌وبس از شستشو و بسته‌بندی مجدد، در بازار عرضه می‌شوند. برخلاف لباس‌های کاستی‌دار (استوک) که کاملاً نو و استفاده‌نشده هستند، لباس‌های تاناکورا ممکن است کهنه یا دارای علائم استفاده قبلی باشند.

با قیمت پایین روی می‌آورد تا بتوانند با حاشیه سود مناسب، آن‌ها را در مغازه خود عرضه کنند. افزایش تقاضا برای پوشاک کاستی‌دار (استوک) عمدتاً ناشی از تلافی فشار اقتصادی (نیاز به قیمت پایین‌تر تا تمایل به کیفیت و برند مناسب است.

### افزایش استقبال از کاستی‌دار (استوک) ها

اصفهان زیبا در گزارش پیشین، به این موضوع پرداخت که واردات لباس‌های دست‌دوم، تولید پوشاک داخلی اصفهان را تحت تأثیر قرار داده است. در حالی که فروشندگان لباس‌های نو از کسادی بازار گله‌مندند، کسب‌وکار دست‌دوم فروشی‌ها حسابی داغ شده است. علاوه بر عرضه لباس‌های کاستی‌دار (استوک) در برخی مناطق اصفهان، این دسته از پوشاک در شبکه‌های مجازی مانند اینستاگرام نیز به فروش می‌رسد. در این گزارش پیگیر شدیم که آیا اقدامی برای کنترل واردات پوشاک دست

دوم انجام شده است؟ در این باره، آرش امامی، دبیر کمیسیون بازرگانی، خدمات و ارتباطات اتاق بازرگانی اصفهان به اصفهان زیبا گفت: همزمان با گسترش واردات بی‌رویه توسط ته‌لنجی‌ها که حالا صورت قانونی هم گرفته است از یک طرف و تنگ شدن دست و جیب مردم از طرف دیگر، مردم تمایلی به خرید پوشاک گران‌داخل ندارند و میزان خرید و علاقه به استفاده از پوشاک کاستی‌دار (استوک) (نه دست‌دوم) خارجی بیشتر شده است.

### سه بازنده بزرگ

اینطور که مجید افتخاری، عضو هیات مدیره اتحادیه تولیدکنندگان پوشاک گفته است: «چهار بازنده بزرگ این وضعیت بغرنج را اینگونه می‌توان برشمرد: اول تولیدکنندگان داخلی که ممنوعیت عرضه پوشاک خارجی به نام حمایت از آنها اجرا شده اما در عمل محصولات داخلی باید با برندهای خارجی رقابت

کنند که مراحل سخت تأمین مواد اولیه و تولید و توزیع قانونی را طی نکرده‌اند، مالیات و عوارض ندادند و ضوابط خاص طراحی لباس را هم طی نکرده‌اند. دومین ضرکننده فروشگاه‌های آنلاین رسمی هستند که نظارت زیادی روی کارشان وجود ندارد و عملاً از این چرخه بزرگ بیرون مانده‌اند. آنها نمی‌توانند با آنلاین‌شاپ‌ها رقابت کنند چون صاحبان آنلاین‌شاپ‌ها برای فروش محصولات قاچاق یا هیچ مانعی رویه رو نیستند اما فروشگاه‌های رسمی که تحت نظارت‌های سنگین عدم فروش لباس‌های خارجی فعالیت می‌کنند حتی توانایی نزدیک شدن به این بازار را هم ندارند. برسیم به ضربه سوم: مشتریان هم مجبورند جنسی را خریداری کنند که هیچ تضمینی برای اصالت کالا ندارند و در صورت بروز مشکل، دسترسی به فروشنده سخت است. امکان بازگشت دادن جنس خریداری شده وجود ندارد. قیمت خرید اجناس هم گرچه با قیمت اعلامی در وبسایت خارجی یکی است اما در نرخ تبدیل ارز عملاً سود هنگفتی نصیب واسطه‌ها می‌شود.»

### زیان داخلی‌ها از ته‌لنجی‌ها

بازار پوشاک ایران در دست خارجی‌ها بوده و میزان خرید پوشاک داخلی کاهش یافته است. در این شرایط، تولیدکنندگان داخلی با شرایط نامناسبی فعالیت می‌کنند. نبود مواد اولیه باکیفیت، کمبود ارز برای واردات پارچه، نخ، رنگ و سایر ملزومات، افزایش قیمت تمام‌شده تولید، مالیات‌های سنگین، نبود تسهیلات حمایتی و کاهش قدرت خرید مردم، همه و همه شرایط را برای ادامه کار صنعتگران داخلی سخت کرده است. علاوه بر این، نبود برنامه ریزی منسجم برای برندسازی و بازاریابی، موجب شده است تولیدکننده داخلی در بازار داخلی هم نتواند با لباس‌های وارداتی رقابت کند. بی‌ثباتی در سیاست‌های ارزی، نبود بیمه‌های حمایتی برای تولیدکنندگان کوچک و دسترسی نداشتن به بازارهای صادراتی نیز از دیگر معضله‌هایی است که سد راه رونق صنعت پوشاک داخلی شده است.

# طرح امنیت محله محور چه دستاوردی برای محله‌های اصفهان داشته است؟

رئیس پلیس پیشگیری فرماندهی انتظامی استان اصفهان در گفت‌وگو با «اصفهان زیبا»، از کاهش ۱۰ درصدی سرقت در اصفهان در بازه ده ماهه اول سال با اجرای این طرح خبر داد



چیست؟

تقویت گشت‌های انتظامی در مناطق جرم‌خیز، اجرای گشت‌های تلفیقی با همکاری سپاه و بسیج در قالب گشت‌های رضویون و تقویت ایستگاه‌های ایست و بازرسی که به عنوان کمر بند امنیتی استان محسوب می‌شوند، از مهم‌ترین اولویت‌های ماست.

همچنین از ظرفیت پلیس یاران و مؤسسات حفاظتی و مراقبتی برای تأمین امنیت مجتمع‌های بزرگ استفاده می‌کنیم. اجرای طرح‌های امنیت محله محور نیز به صورت مستمر در دستور کار قرار دارد که نتایج قابل‌توجهی در کاهش جرائم داشته است.

### طرح‌های امنیت محله محور

چه اقداماتی را شامل می‌شود؟ در قالب این طرح‌ها، اقدامات متعددی از جمله دستگیری سارقان، کشف اموال مسروقه، برخورد با درگیری‌ها، جمع‌آوری معترضان متظاهر و خردفروشان مواد مخدر، شناسایی و دستگیری ارادل‌واوباش، کشف سلاح‌های غیرمجاز و برخورد با اتباع غیرمجاز انجام می‌شود. اجرای این طرح‌ها با اشراف اطلاعاتی کامل همراه است و نتایج آن نشان می‌دهد در ۱۰ ماهه نخست سال جاری نسبت به مدت مشابه سال گذشته، وقوع سرقت ۱۰ درصد کاهش و کشفیات ۶ درصد افزایش داشته است.

### محلات هدف این طرح‌ها

چگونه شناسایی می‌شوند؟ این محلات بر اساس شاخص‌هایی نظیر جمعیت، شرایط جغرافیایی و میزان وقوع جرم مشخص می‌شوند. آمار جرائم به صورت روزانه رصد و نقاط جرم‌خیز شناسایی می‌شود. رؤسای کلانتری‌ها به عنوان فرماندهان میدانی در محلات حضور یافته، دغدغه‌های مردم را بررسی و بر اساس آن، طرح‌های عملیاتی متناسب با نیاز هر محله طراحی و اجرا می‌کنند.

### این طرح‌ها از چه زمانی اجرا



شاهد هستیم؟

این موضوع را می‌پذیریم. تثبیت امنیت نیازمند همکاری سایر دستگاه‌های خدماتی و اجرایی است. پلیس عملیات شناسایی و برخورد با مجرمان را انجام می‌دهد، اما استمرار امنیت مستلزم همراهی نهادهایی مانند شهرداری، اداره برق و مدیران محلی است. همچنین حضور نخبگان اجتماعی می‌تواند در تثبیت امنیت نقش مؤثری داشته باشد.

### آیا خود شهروندان نیز در

برقراری امنیت در شهر می‌توانند نقش داشته باشند؟ شهروندان نقش بسیار مهمی در تأمین امنیت دارند. بسیاری از جرائم ناشی از سهل‌انگاری است؛ از جمله

در بسیاری از محلاتی که پیش‌تر با مشکلات امنیتی مواجه بودند، اجرای طرح‌های ویژه باعث افزایش محسوس احساس آرامش و امنیت شده است. باخورد‌های مردمی نشان می‌دهد وضعیت روحی و روانی شهروندان در این مناطق بهبود یافته است.

### آیا امکان تغییر و به‌روزرسانی

روش اجرای طرح‌ها وجود دارد؟ بله ما همواره از نخبگان محلات و صاحب‌نظران دعوت می‌کنیم تا نظرات و پیشنهادهای خود را ارائه دهند. این دیدگاه‌ها می‌تواند به ارتقای طرح‌ها و اجرای روش‌های نوین پیشگیری از جرم کمک کند.

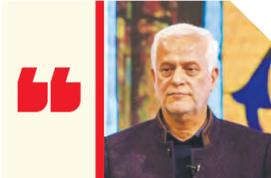
### برخی از شهروندان همچنان و

با وجود اجرای این طرح، احساس ناامنی دارند، پلیس در این زمینه چه اقدامی انجام می‌دهد؟

کلانتری‌ها موظف‌اند با برخورد‌های مردمی را دریافت و بررسی کنند. در صورت عدم رضایت، طرح‌ها با شیوه‌ها و تکنیک‌های جدید مجدداً اجرا می‌شود و تا زمانی که احساس امنیت در محله تثبیت نشود، اقدامات پلیس ادامه خواهد داشت.

### با توجه به اینکه به آخر سال

نزدیک می‌شویم، پلیس برای تأمین امنیت در ماه پایانی سال چه تمهیداتی اندیشیده است؟ برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده در این ایام با هدف پیشگیری از جرائم و افزایش ضریب امنیت عمومی صورت‌گرفته است. استان اصفهان بر اساس شاخص‌هایی مانند جمعیت، وسعت، جغرافیا و فراوانی جرم به ۲۱۲ بلوک تقسیم شده است. در هر یک از این بلوک‌ها گشت‌های خودرویی و موتوری به صورت فعال حضور دارند و پلیس‌های تخصصی از جمله پلیس آگاهی، مبارزه با مواد مخدر، راهور و پلیس امنیت نیز به صورت محسوس و نامحسوس فعالیت می‌کنند.



- دکتر علی قاسم‌زاده**
- شهردار اصفهان**

## بودجه ۱۴۰۵ شهرداری اصفهان در مسیر تصویب

شهردار اصفهان با اشاره به تقدیم بودجه سال ۱۴۰۵ به شورای اسلامی شهر گفت: بررسی‌ها در کمیسیون‌های تخصصی شورا انجام شده‌است و تصویب نهایی آن در جلسه علنی روز یکشنبه انجام می‌شود.

علی قاسم‌زاده در برنامه رادیویی «سلام اصفهان» ضمن قدردانی از عموم مردم به جهت حضور پرشور در راه‌پیمایی ۲۲بهمن اظهار کرد: مردم در این روز حماسه‌ای بزرگ خلق کردند و بابت این همه شور و شعور، آگاهی و اراده جمعی، غیرت، وطن‌پرستی و ایستادگی برای وطن از آن‌ها قدردانی می‌کنم.

او افزود: دو ماه پایانی سال روزهای پرکار و پرفشاری برای شهرداری است. بودجه سال آینده شهر تقدیم شورای اسلامی شهر شده و تخصصی شورا انجام و در تلفیق تصویب شده‌است و در جلسه علنی شورای اسلامی شهر در دستورکار قرار می‌گیرد و تصویب نهایی آن انجام می‌شود.

شهردار اصفهان تصریح کرد:طبق تقویم سالانه، شهرداری و شورای اسلامی شهر کار خودشان را به موقع انجام دادند و بودجه را که مبنای کار در ۱۴۰۵ خواهد بود، تصویب و برای تأیید نهایی تقدیم دستگاه‌های نظارتی خواهند کرد. قاسم‌زاده با اشاره به افزایش مراجعه‌های پایان سال برای دریافت پروانه ساختمانی اظهار کرد: هر سال در اسفند یا مشکلی روبه‌رو می‌شویم؛ شهروندانی که قصد دریافت پروانه ساختمانی دارند، با توجه به اینکه تعرفه‌ها به‌طور طبیعی در ابتدای هر سال افزایش پیدا می‌کند، در دو هفته پایانی اسفند به مناطق شهرداری مراجعه می‌کنند تا از تفاوت قیمت‌های سال جاری نسبت به سال آینده استفاده کنند. او افزود: تجربه چند سال اخیر نشان داده‌است که در روزهای پایانی سال با حجم بسیار فراوان درخواست‌ها روبه‌رو می‌شویم؛ به‌طوری‌که فشار زیادی به سامانه‌ها وارد می‌شود و امکان رسیدگی به همه پرونده‌ها فراهم نیست.

شهردار اصفهان تصریح کرد: در این شرایط، کار بخشی از شهروندان به سال آینده موکول می‌شود و این موکول‌شدن امور ازبسیت‌وهشتم اسفند سال جاری به پنجم فروردین سال آینده، به معنای افزایش ۲۰ تا ۳۰ درصدی هزینه‌ها خواهد بود که عدد سنگینی برای متقاضیان محسوب می‌شود.

قاسم‌زاده خاطر نشان کرد: پیشنهاد می‌کنیم افرادی که قصد دریافت پروانه ساختمانی و انجام ساخت‌وساز دارند، مراجعه خود به شهرداری را به روزهای پایانی سال موکول نکنند و از هم‌اکنون به انجام کارهای اداری خود اقدام کنند تا با افزایش هزینه‌ها و ازدحام پایان سال روبه‌رو نشوند؛ البته این آمادگی وجود دارد که در صورت لزوم، کارکنان شهرداری تا دیروقت سر کار باشند و کارهای شهروندان را انجام دهند تا نهایی‌شدن امور آن‌ها تا حدالامکان به سال آینده موکول نشود.



- نادر آخوندی**
- مدیرکل درآمد شهرداری اصفهان و مشاور شهردار درحوزه اقتصادی و مشارکت‌های مردمی**

## اقتصاد خلاق دیجیتال بازاریابی قدرت شهری در عصر حکمرانی هوشمند

مدیرکل درآمد شهرداری اصفهان و مشاور شهردار در حوزه اقتصادی و مشارکت‌های مردمی گفت: اقتصاد خلاق دیجیتال به‌عنوان راهبردی نوین در عصر حکمرانی هوشمند، باتکیه بر تجاری‌سازی دارایی‌ها یا نامشهود همچون هنر دیجیتال، شهرها را از مصرف‌کننده فناوری به تولیدکننده ارزش اقتصادی در مقیاس جهانی تبدیل می‌کند. نادر آخوندی اظهار کرد: تحولات بنیادین اقتصاد جهانی، شهرها را در برابر یک انتخاب راهبردی قرار داده‌است؛ یا در چهارچوب مدل‌های سنتی درآمدی و توسعه کالبدی باقی بمانند، یا با بازتعریف بنیان‌های تولید ارزش، به بازیگران فعال اقتصاد آینده تبدیل شوند. مدیرکل درآمد شهرداری اصفهان و مشاور شهردار در حوزه اقتصادی و مشارکت‌های مردمی با بیان اینکه اقتصاد خلاق دیجیتال از اقتصاد دیجیتال بر متمایز است، تصریح کرد: اگر اقتصاد دیجیتال بر بهره‌وری، اتوماسیون و دیجیتالی‌سازی فرایندها



- مهدی سلطان‌آقایی**
- مدیر منطقه ۷ شهرداری اصفهان**

## توسعه نیروگاه‌های خورشیدی در منطقه ۷ اصفهان؛ تأمین ۵درصد برق مصرفی از انرژی‌های نو

مدیر منطقه ۷ شهرداری اصفهان از راه‌اندازی سه نیروگاه خورشیدی با ظرفیت مجموع ۲۵۸ کیلووات در این منطقه خبر داد و گفت: برق تولیدی این نیروگاه‌ها به شبکه توزیع تریزیق و با هزینه مصرفی منطقه تهاتر می‌شود.

مهدی سلطان آقایی با اشاره به سیاست‌های مدیریت شهری در حوزه بهینه‌سازی مصرف انرژی و توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر اظهار کرد: در راستای کاهش وابستگی به منابع انرژی فسیلی و حرکت به‌سمت مدیریت پایدار شهری، سه نیروگاه خورشیدی در مقیاس‌های کوچک، متوسط و بزرگ در سطح منطقه راه‌اندازی شده‌است. او افزود: یک نیروگاه کوچک مقیاس با ظرفیت هشت کیلووات برپام ساختمان شهرداری منطقه نصب شده‌است که علاوه‌بر تأمین بخشی از برق مصرفی ساختمان، نقش الگوسازی در استفاده از انرژی‌های نو ایفا می‌کند.

مدیر منطقه ۷ شهرداری اصفهان ادامه داد: نیروگاه متوسط مقیاس ۵۰ کیلوواتی نیز روی سقف پارکینگ مسقف شهرداری احداث شده که با بهره‌گیری از ظرفیت فضای بلااستفاده شهری، برق تولیدی خود را مستقیماً به شبکه توزیع برق تریزیق می‌کند.سلطان آقایی با اشاره به نیروگاه بزرگ مقیاس این منطقه گفت: یک نیروگاه ۲۰۰کیلوواتی نیز در محل کمپ گردشگری باغ فک احداث شده که در آستانه اتصال به شبکه برق قرارداد و عملیات اجرایی آن در حال جاری به انجام رسیده‌است. او تصریح کرد: برق تولیدی این نیروگاه‌ها از طریق اتصال به شبکه توزیع برق شهرستان اصفهان، با نرخ تقریبی ۲۵هزار ریال به ازای هر کیلووات خریداری شده و بر اساس قیمت‌های صادره، با هزینه‌برق مصرفی منطقه تهاتر می‌شود که این اقدام نقش مؤثری در کاهش هزینه‌های جاری شهرداری دارد. مدیر منطقه ۷ شهرداری اصفهان با بیان اینکه درحال حاضر حدود۵درصد از برق مصرفی منطقه از طریق انرژی خورشیدی تأمین می‌شود، گفت: این میزان در مقایسه با سال‌های گذشته رشد چشمگیری داشته و نشان‌دهنده حرکت جدی منطقه به سمت بهره‌گیری از انرژی‌های پاک است.سلطان آقایی با اشاره به برنامه‌های آتی منطقه در حوزه انرژی‌های نو خاطرنشان کرد: در ۱۴۰۵ توسعه نیروگاه بزرگ مقیاس باغ فک به میزان ۱۰۰ کیلووات در دستورکار قرار داد که با اجرای آن، ظرفیت تولید برق خورشیدی منطقه به‌طور محسوسی افزایش خواهد یافت.مدیر منطقه ۷ شهرداری اصفهان افزود: همچنین برنامه ارتقای نیروگاه ساختمان شهرداری منطقه به ظرفیت ۲۵ کیلووات نیز پیش‌بینی شده‌است تا سهم انرژی‌های تجدیدپذیر در تأمین برق ساختمان‌های اداری افزایش یابد. او تأکید کرد: توسعه انرژی‌های نو علاوه‌بر کاهش هزینه‌های مصرف برق، گامی مؤثر در کاهش انتشارآلاینده‌ها، تحقق اهداف زیست محیطی و حرکت به سمت شهر پایدار است و منطقه ۷ تلاش دارد با استفاده از ظرفیت‌های تخصصی فضای شهری، سهم خود را در این مسیر افزایش دهد.



- احمدرضا طحطیان**
- مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان**

## راه‌اندازی پلتفرم هوشمند در نمایشگاه بین‌المللی اصفهان؛ تحول در صنعت نمایشگاه‌ها

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی اصفهان با اشاره به راه‌اندازی پلتفرم هوشمند در نمایشگاه بین‌المللی اصفهان گفت: این اقدام اهمیت زیادی در تبدیل بازدیدکنندگان عادی به تعامل‌های هدفمند دارد و می‌تواند اثربخشی رویدادها را به چندین برابر افزایش دهد.احمدرضا طحطیان با اشاره به راه‌اندازی پلتفرم هوشمند در نمایشگاه بین‌المللی اصفهان فنی و زمان بندی آن را تشریح و اظهار کرد: این پروژه حیاتی با برآورد هزینه ۸۳میلیارد ریال برای ارتقای ایمنی تردد و بهبود دسترسی‌های محلی در دستورکار قرار گرفته‌است. او با تشریح فرایند فنی نوسازی افزود: در این عملیات ابتدا لایه‌های فرسوده آسفالت موجود تراشیده شده و نشست‌های موضعی اصلاح می‌شوند؛ پس از آن، عملیات زیرسازی کامل شامل تسطیح، رگلاژ، اجرای بیس و ساب‌گرید جدید انجام شده و درنهایت آسفالت با ضخامت استاندارد اجرا خواهد شد.مدیر منطقه ۷ شهرداری اصفهان گفت: تصویح کرد: برگزارکنندگان و سایت‌داران، ضلع اول، غرفه‌داران و مشارکت‌کنندگان، ضلع دوم و مهم‌ترین ضلع یعنی بازدیدکنندگان، ضلع سوم هستند. او ادامه داد: باور ما بر این است که اگر تمرکز برنامه‌ریزان نمایشگاه بر جذب بازدیدکننده مناسب و هدفمند برای هر موضوع نمایشگاهی باشد، بقای آن رویداد و دستاوردسازی برای غرفه‌داران و برگزارکنندگان تضمین خواهد شد. طحطیان با بیان اینکه رسالت اصلی پلتفرم، تبدیل بازدیدکننده‌ها به تعامل هدفمند است، گفت: می‌خواهیم تجربه حضور در نمایشگاه‌را برای بازدیدکننده متحول کنیم. در این پلتفرم، هر مشارکت‌کننده پیش از برگزاری نمایشگاه، به اطلاعات کاملی دسترسی دارد و از موضوع بازدید به‌طور دقیق آگاهی می‌تواند آسکند کم شرکت‌کنندگان مطلع می‌شود.مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان افزود: درواقع فرد با چشم باز و بر اساس حوزه علاقه‌مندی‌اش به نمایشگاه می‌آید.اومی‌داند چه برند‌هایی در حوزه تخصصی او حضور دارند و چه رویدادها و نشست‌های تخصصی در حاشیه نمایشگاه برگزار می‌شود؛ بنابراین می‌تواند برنامه ریزی دقیق و مؤثری برای بازدید به‌طور دقیق داشته باشد.طحطیان افزود: در این پلتفرم، بازدیدکننده می‌تواند پیش از حضور فیزیکی، جلسه‌های بی‌توبی خود را با برند‌های موردنظر زور و تنظیم کند؛ همچنین قابلیت همایتایابی فراهم شده‌است؛ یعنی اگر من در حوزه‌ای توانمندی دارم، می‌توانم آسکن کم و ببینم چه کسانی دیگر در این حوزه فعال هستند یاچه کسانی به توانمندی من نیاز دارند. او تأکید کرد: تلاش می‌کنیم فرصتی بپنهن را برای بازدیدکنندگان عیان کرده و شبکه‌سازی تجاری را تسهیل کنیم. این امر موجب می‌شود بازدیدکننده از نمایشگاه راضی باشد.



- محمدرضا طیبی**
- مدیر منطقه ۲ شهرداری اصفهان**

## آغاز عملیات اجرایی سامان دهی خیابان ام‌البنین دهنو ۸۳میلیارد ریال اعتبار

مدیر منطقه ۲ شهرداری اصفهان گفت: عملیات جامع سامان دهی و نوسازی خیابان ام‌البنین در محله دهنو به‌عنوان یکی از محورهای پرتردد و فرسوده منطقه ۲ شهرداری آغاز شد. این پروژه در راستای برنامه جامع بازآفرینی شهری و با هدف ارتقای کیفیت شبکه معابر شهری اجرا می‌شود. محمدرضا طیبی با اعلام آغاز عملیات اجرایی فاز اول این پروژه، جزئیات فنی و زمان بندی آن را تشریح و اظهار کرد: این پروژه حیاتی با برآورد هزینه ۸۳میلیارد ریال برای ارتقای ایمنی تردد و بهبود دسترسی‌های محلی در دستورکار قرار گرفته‌است.

او با تشریح فرایند فنی نوسازی افزود: در این عملیات ابتدا لایه‌های فرسوده آسفالت موجود تراشیده شده و نشست‌های موضعی اصلاح می‌شوند؛ پس از آن، عملیات زیرسازی کامل شامل تسطیح، رگلاژ، اجرای بیس و ساب‌گرید جدید انجام شده و درنهایت آسفالت با ضخامت استاندارد اجرا خواهد شد.

مدیر منطقه ۷ شهرداری اصفهان گفت: تصویح کرد: برگزارکنندگان و سایت‌داران، ضلع اول، غرفه‌داران و مشارکت‌کنندگان، ضلع دوم و مهم‌ترین ضلع یعنی بازدیدکنندگان، ضلع سوم هستند. او ادامه داد: باور ما بر این است که اگر تمرکز برنامه‌ریزان نمایشگاه بر جذب بازدیدکننده مناسب و هدفمند برای هر موضوع نمایشگاهی باشد، بقای آن رویداد و دستاوردسازی برای غرفه‌داران و برگزارکنندگان تضمین خواهد شد. طحطیان با بیان اینکه رسالت اصلی پلتفرم، تبدیل بازدیدکننده‌ها به تعامل هدفمند است، گفت: می‌خواهیم تجربه حضور در نمایشگاه‌را برای بازدیدکننده متحول کنیم. در این پلتفرم، هر مشارکت‌کننده پیش از برگزاری نمایشگاه، به اطلاعات کاملی دسترسی دارد و از موضوع بازدید به‌طور دقیق آگاهی می‌توانم آسکن کم شرکت‌کنندگان مطلع می‌شود.مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان افزود: درواقع فرد با چشم باز و بر اساس حوزه علاقه‌مندی‌اش به نمایشگاه می‌آید.اومی‌داند چه برند‌هایی در حوزه تخصصی او حضور دارند و چه رویدادها و نشست‌های تخصصی در حاشیه نمایشگاه برگزار می‌شود؛ بنابراین می‌تواند برنامه ریزی دقیق و مؤثری برای بازدید به‌طور دقیق داشته باشد.طحطیان افزود: در این پلتفرم، بازدیدکننده می‌تواند پیش از حضور فیزیکی، جلسه‌های بی‌توبی خود را با برند‌های موردنظر زور و تنظیم کند؛ همچنین قابلیت همایتایابی فراهم شده‌است؛ یعنی اگر من در حوزه‌ای توانمندی دارم، می‌توانم آسکن کم و ببینم چه کسانی دیگر در این حوزه فعال هستند یاچه کسانی به توانمندی من نیاز دارند. او تأکید کرد: تلاش می‌کنیم فرصتی بپنهن را برای بازدیدکنندگان عیان کرده و شبکه‌سازی تجاری را تسهیل کنیم. این امر موجب می‌شود بازدیدکننده از نمایشگاه راضی باشد.

مدیر منطقه ۲ شهرداری اصفهان با اشاره به نظارت مستمر کارشناسان فنی افزود: در تلاش هستیم ضمن کاهش زمان اجرای عملیات، کمترین میزان مزاحمت برای ساکنان و کسبه محدوده ایجاد شود. از شهروندان درخواست می‌شود در طول اجرای طرح از مسیره‌های جایگزین شامل خیابان بیت‌المقدس، فتح‌المبین و عملیات محرم استفاده کنند.

او خاطرنشان کرد: اجرای پروژه سامان دهی خیابان ام‌البنین بخشی از برنامه جامع و اقتصادی شبکه معابر و بازآفرینی شهری در منطقه ۲ شهرداری اصفهان است؛ طرحی که هدف آن، افزایش کیفیت زیست شهری، تسهیل دسترسی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه پایدار شهری به‌ویژه در بافت‌های قدیمی و پرجمعیت است.



- سعید ساکت**
- معاون حمل‌ونقل و ترافیک شهردار اصفهان**

## حضور پُرنرگ اصفهان در بیستمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی حمل‌ونقل و ترافیک

معاون حمل‌ونقل و ترافیک شهردار اصفهان گفت: کنفرانس بین‌المللی مهندسی حمل‌ونقل و ترافیک با حضور پژوهشگران، استادان دانشگاه، مدیران شهری و متخصصان داخلی و خارجی در سالن همایش‌های برج میلاد تهران و ۲۶ بهمن برگزار می‌شود و این معاونت نیز دستاورد‌های علمی و اجرایی خود را ارائه کرده‌است. سعید ساکت اظهار کرد:مقاله «تحلیل همبستگی فضایی بین الگوهای ترافیکی و غلظت آلاینده‌های هوا؛ مطالعه موردی شهر اصفهان» توسط شراره محمودی و عرفان کاغذچی در محور حمل‌ونقل پایدار و محیط‌زیست ارائه می‌شود و به بررسی ارتباط میان الگوهای ترافیکی و آلودگی هوامی‌پردازد. او افزود: پژوهش «پایش داده‌محور حمل‌ونقل و ترافیک شهر اصفهان» که توسط حامد اسماعیلی و اسماعیل عدیلی ارائه می‌شود، به‌عنوان یکی از آثار برگزیده تخصصی حاضر نشان کرد. مقاله «دوربین‌های واقعی سامانه‌های شهری، چهارچوبی یکپارچه برای استخراج شاخص‌های عملکرد و پشتیبانی از تصمیم‌گیری داده‌محور مدیران شهری ارائه می‌کند. معاون حمل‌ونقل و ترافیک شهرداری اصفهان خاطرنشان کرد: مقاله «دوربین‌های نظارت تصویری و سامانه VMS در حوزه حمل‌ونقل و ترافیک شهر؛ راه‌حل‌ها، چالش‌ها و مقایسه شهر اصفهان با شهرهای نیویورک و لندن» توسط علی هانفی ارائه می‌شود که به بررسی زیرساخت‌های نظارت تصویری، برداشش تصویر، هوش مصنوعی، یکپارچه‌سازی داده‌ها، چالش‌های حقوقی و اثرات اجتماعی این سامانه‌ها می‌پردازد. ساکت اضافه کرد:مقاله «بررسی سهم گونه‌های حمل‌ونقل شهری در انتشار آلاینده‌ها و آلودگی هوا و تعیین شدت اثر بخشی آن‌ها؛ مطالعه موردی شهر اصفهان» که توسط سعید فاتحی ارائه شده‌است، نشان می‌دهد گونه‌های حمل‌ونقل بار و اتوبوس شهری بیشترین شدت اثر بخشی را در انتشار ذرات معلق دارند. او ادامه داد: در حوزه حمل‌ونقل بار شهری، «مدیریت هوشمند مکانی زمانی تردد ناوگان بار درون‌شهری اصفهان» و «مکان‌یابی ایستگاه‌های

بازگویی و باراندازی در حاشیه معابر شهر اصفهان با مطالعه موردی خیابان مسجدسید» از سوی نیما سراج ارائه می‌شود که بر کاهش زمان اجرای عملیات، کمترین میزان مزاحمت برای ساکنان و کسبه محدوده ایجاد شود. از شهروندان درخواست می‌شود در طول اجرای طرح از مسیره‌های جایگزین شامل خیابان بیت‌المقدس، فتح‌المبین و عملیات محرم استفاده کنند. او خاطرنشان کرد: اجرای پروژه سامان دهی خیابان ام‌البنین بخشی از برنامه جامع و اقتصادی شبکه معابر و بازآفرینی شهری در منطقه ۲ شهرداری اصفهان است؛ طرحی که هدف آن، افزایش کیفیت زیست شهری، تسهیل دسترسی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه پایدار شهری به‌ویژه در بافت‌های قدیمی و پرجمعیت شهر اصفهان» ارائه داد.

### مدیریت شهری



## اصفهان زیبا

شماره ۵۲۱۱

۱۱ / ۱۴۰۴

یکشنبه

وبلاستار / عذرا دایانی



- غلامرضا ساکتی**
- مدیرعامل سازمان مدیریت پسماند شهرداری اصفهان**

## «سیاره سبز» مشارکت محیط‌زیستی بیش از ۳۰هزار دانش‌آموز را در اصفهان تقویت کرد

مدیرعامل سازمان مدیریت پسماند شهرداری اصفهان گفت: طرح «روایت سبز» با برگزاری نمایشگاه «سیاره سبز» و میزبانی سالانه بیش از ۳۰هزار دانش‌آموز توانسته‌است آموزش‌های محیط‌زیستی را به‌صورت متمرکز، کم‌هزینه و اثربخش ارائه کند؛ رویکردی که بهره‌وری ارتباطی و کیفیت یادگیری را افزایش داده‌است. غلامرضا ساکتی با اشاره به بازتعریف نقش روابط عمومی اظهار کرد: طرح «روایت سبز» روابط عمومی را از یک نقش صرفاً اطلاع‌رسان به جایگاهی ارتقا می‌دهد که در آن، سازمان به‌عنوان بازیگر فرهنگی و آموزشی عمل می‌کند و تغییرات پایدار اجتماعی و مشارکت عمومی را هدف قرار می‌دهد.

او افزود: استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای، طراحی محتوای متناسب با گروه‌های سنی، شخصیت‌پردازی داستانی همچون «پاکبمن» و خلق فضاهای تعاملی همچون نمایشگاه با عناصر سینمایی ۳۶۰درجه، بازی و شبیه‌ساز وی‌پی‌آر، تعامل حسی، عاطفی و شناختی مخاطب را به شکل مستقیم ممکن ساخته و فضای ارتباطی دوسویه و مشارکت محور ایجاد کرده‌است.مدیرعامل سازمان مدیریت پسماند شهرداری اصفهان تأکید کرد: این رویکرد موجب اعتمادسازی و تقویت تصویر سازمان در ذهن شهروندان، به‌ویژه نسل آینده می‌شود. روابط عمومی در این طرح دیگر تنها با بحران‌ها مقابله نمی‌کند، بلکه با روایت‌های اخلاقانه و آموزش غیرمستقیم، سرمایه اجتماعی و برندسازی فرهنگی ایجاد می‌کند. ساکتی ادامه داد: مدل اجرایی طرح «روایت سبز» برنامه‌ای جامع و هدفمند در حوزه آموزش شهروندی است که با تمرکز بر ارتباطات مؤثر، اعتمادسازی و مشارکت عمومی در محیط‌زیست طراحی شده و آلودگی پیشرفته برای روابط عمومی سازمان‌های خدمات شهری محسوب می‌شود.مدیرعامل

سازمان مدیریت پسماند شهرداری اصفهان خاطر نشان کرد: این طرح مبتنی بر تحلیل دقیق ذی‌نفعان، نیازسنجی اجتماعی و الگوبرداری از تجارب جهانی شکل گرفته و با شناسایی ساختار جمعیتی و ویژگی‌های فرهنگی و روان‌شناختی مخاطبان، سطح آگاهی و رفتار شهروندان را تغییر می‌دهد و تعهد اجتماعی به سازمان را تقویت می‌کند. ساکتی افزود: در طراحی «روایت سبز»، از رویکردهای نوین روابط عمومی همچون «کوله‌پشتی داده» برای ثبت الگوهای رفتاری دانش‌آموزان و ایجاد بانک داده جهت بهینه‌سازی پیام‌ها و کانال‌های ارتباطی استفاده شده‌است که امکان شخصی‌سازی آموزش و پیگیری اثرگذاری را فراهم می‌کند. او ادامه داد: رویکرد «تفکر مهتابی» با نگاه بلندمدت و تحول‌گرا جای اقدام‌های کوتاه‌مدت را گرفته‌است. تمرکز بر آموزش مبتنی بر تجربه، فناوری و روایتگری برای خلق اثر پایدار و توسعه فرهنگ مسئولیت اجتماعی از اصول اصلی این طرح است.مدیرعامل سازمان مدیریت پسماند شهرداری اصفهان تأکید کرد: برای تطبیق با استانداردهای جهانی، نمونه‌های موفق از کشورهای فنلاند، ژاپن و ایالات متحده موردبررسی قرارگرفت تا آموزش محیط‌زیست با روش‌های تعاملی، STEAM، و روایت‌محور، متناسب با بستر و فرهنگ بومی ایران پیاده‌سازی شود. ساکتی گفت: «روایت سبز» نمونه‌ای از تحول در روابط عمومی و آموزش محیط‌زیست است که با خلاقیت، نیازسنجی دقیق و مشارکت فعال مخاطبان، نه تنها آگاهی بلکه رفتارهای پایدار و مسئولیت اجتماعی را در جامعه تقویت کرده و تجربه‌ای اثرگذار و ماندگار خلق می‌کند.

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما نیز مشاهده کنید

که مستقیماً از خلاقیت خود درآمد کسب کرده و مخاطبان جهانی جذب می‌کنند.

مدیرکل درآمد شهرداری اصفهان و مشاور شهردار در حوزه اقتصادی و مشارکت‌های مردمی اظهار کرد: در سطح جهانی، شهرهای پیشرو نمونه‌هایی عملیاتی و الهام‌بخش از اقتصاد خلاق دیجیتال ارائه می‌دهند که الگوی راهبردی برای مدیریت شهری آینده محسوب می‌شوند؛ اما سافرانسیسکو و سیلیکون‌والی ایجاد اکوسیستم‌های افزود: برای اقتصاد سازندگان و استودیوهای بازی‌سازی، شبکه‌ای از خلاقان دیجیتال شکل داده‌اند که هم‌زمان نوآوری فرهنگی و صادرات محتوای دیجیتال را به اوج می‌رسانند.

آخوندی با بیان اینکه برلین و لندن با تمرکز بر رسانه‌های تعاملی، تولید محتوای هوشمند و توسعه استودیوهای هنر دیجیتال، تجربه

مصرف فرهنگی را از حالت منفعل به تجربه‌ای مشارکتی و شخصی‌سازی‌شده ارتقا داده و جایگاه برند فرهنگی خود را در سطح بین‌المللی تثبیت کرده‌اند. تصریح کرد: این شهرها نشان می‌دهند که سرمایه‌گذاری هدفمند در صنایع خلاق دیجیتال و حکمرانی هوشمند، نه تنها ارزش اقتصادی و فرهنگی ایجاد می‌کند، بلکه شهر را به یک مرجع جهانی و الگوی مدیریتی الهام‌بخش در اقتصاد خلاق دیجیتال تبدیل می‌سازد.

او گفت: فناوری‌های پیشران نیز در خدمت خلق دارایی خلاقانه قرار دارند؛ هوش مصنوعی در تولید محتوا، طراحی تجربه و توسعه بازی‌ها و رسانه‌های تعاملی کاربرد دارد؛ کلان‌داده امکان شناخت عمیق رفتار مخاطب و توسعه محصولات فرهنگی دقیق را فراهم می‌کند و بلاکچین/

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما نیز مشاهده کنید

این مطلب را می‌توانید در کانال تلگرام ما نیز مشاهده کنید

۴	میراث اصفهان
<div><span>esfahan</span> <span>ziba</span> <span>online</span></div> <div><span><span>۵</span></span><span><span>۱</span></span><span><span>۳</span></span></div>	<div><span>esfahan</span> <span>ziba</span> <span>online</span></div> <div><span><span>۵</span></span><span><span>۱</span></span><span><span>۳</span></span></div>
شماره ۵۲۱۱	
۲۶ / ۱۱ / ۱۴۰۴	
یکشنبه	
ویراستار و دبیر صفحه <b>احمد مهره‌کش</b>	

الهی جلالی	
<div>خبرنگار گروه روایت شهر</div>	

کارمرمت طبقه دوم میدان امام(ره) توسط بخش خصوصی آغاز شده و پس ازانجام آن قرار است توسط سرمایه‌گذار بخش خصوصی به بهره‌برداری اقتصادی برسد. این در حالی است که هنوز پرسش‌های بی‌جواب بسیاری در خصوص این طرح وجود دارد.■

خبرهای منتشر شده حاکی از آن است که قرار است طبقه دوم میدان نقش جهان پس از مرمت، به واسطه یک سرمایه‌گذار بخش خصوصی مورد بهره‌برداری اقتصادی قرار گیرد. این تصمیم در روزهای اخیر موجب نگرانی‌های جدی فعالان و دغدغه‌مندان میراث فرهنگی نسبت به آینده این میدان تاریخی و جهانی شده است.

منتقدان این رویکرد معتقدند که ورود منطق اقتصادی به ساختار چنین اثری، حتی در پوشش عناوین فرهنگی، می‌تواند آغازگر روندی پرخطر در میدان نقش جهان به‌عنوان یک میراث جهانی باشد.

بی‌تردید برای هر فرد آشنا با تاریخ، تمدن و اصول حفاظت میراث، میدان امام(ره) یک فضای شهری معمولی یا بنایی صرفاً تاریخی نیست، بلکه اثری با جایگاه جهانی و هویتی فراتر از مرزهای ملی به‌شمار می‌رود. از این‌رو، هر تصمیم شتاب‌زده یا ناپخته درباره کاربری و آینده این میدان، می‌تواند پیامدهای جبران‌ناپذیری را بر اصالت، یکپارچگی و اعتبار بین‌المللی آن بر جای بگذارد.

■ **واگذاری بخشی از طبقه دوم میدان امام(ره) به بخش خصوصی**

بر اساس مطالب منتشر شده در روزنامه شرق، آذرماه امسال امیر کرم‌زاده، مدیرکل میراث فرهنگی استان اصفهان، اعلام کرد: «بخشی از طبقه دوم میدان نقش جهان برای راه‌اندازی یک مجموعه فرهنگی از طریق مزایده به بخش خصوصی واگذار شده و تمام مراحل این واگذاری زیر نظر کارشناسان رسمی میراث فرهنگی انجام شده است.»

به گفته کرم‌زاده، اعضای شورای فنی با حضور در محل پروژه، بازدید میدانی انجام داده و پس از ارزیابی نهایی، اجرای طرح مرمت را در محدوده تعیین شده تصویب کرده‌اند.

بر همین اساس، عملیات مرمت بخش‌هایی از طبقه دوم این میدان در بازه میان مسجد امام(ره) تا مسجد شیخ لطف‌الله با مشارکت بخش خصوصی و تحت نظارت مستقیم صندوق احیا آغاز شده و تا‌مین کامل اعتبار این پروژه نیز بر عهده بخش خصوصی است.

مدیرکل میراث فرهنگی استان اصفهان تأکید کرده است: «هیچ‌گونه استفاده تاسیساتی آسیب‌زا در طبقه دوم مجاز نیست. بهره‌بردار

## میراث ایران

## یادگار نویسی تازه در تخت جمشید؛ تخریب‌گران چگونه به دروازه ملل رسیدند؟

سیاوش آریا، کنشگر و پژوهشگر میراث فرهنگی درباره آنچه به تازگی در تخت جمشید رخ داده است، گفت: «در چند روز گذشته فرد یا افرادی ناشناس، که باید آن‌ها را جزو «وندل‌ها» (تخریب‌گران یا خرابکاران اموال و آثار تاریخی) به‌شمار آورد، در پی غفلت نیروهای نگهبانی با شیئی نوک تیز یا چیزی همانند کلید، اقدام به یادگاری نویسی روی بدنه سنگ نگاره ورودی دروازه ملل یا فرهنگ‌ها کرده و به یادگار پارسیان آسیب رسانده و چهره این یادگار هخامنشیان را خدشه‌دار کرده است.»

این کنشگر میراث فرهنگی ادامه داد: «آنچه مایه نگرانی بوده، این است که دوربین‌های مدار بسته در سراسر میراث جهانی پارسه (تخت جمشید) کار می‌کند و در همه بخش‌های محوطه نیروهای زحمت‌کش حراست و نگهبانی وجود دارد و بیایی، بخش‌های گوناگون مجموعه را رصد می‌کنند.

حال چگونه است که با گذشت پنج تا شش روز کسی از این رخداد تلخ با‌خبر نشده و جمعه ۲۴ بهمن ماه، تازه با دست به دست

# مرمتی برای منفعت!

**گزارش «اصفهان زیبا» از یک اتفاق؛ بهره‌برداری اقتصادی از میدان امام (ره) به چه معناست؟**



به‌طور کامل از ایجاد هر گونه زی‌ساخت آبی، تاسیسات سنگین یا تغییرات مخرب منع شده و کاربری تعریف شده صرفاً فرهنگی است. فعالیت‌های پذیرایی نیز در طبقه پایین و در محدوده نقش‌خانه پیش‌بینی شده و طبقه دوم به‌عنوان فضایی فرهنگی و بازدیدی، با رعایت کامل ضوابط میراثی مورد استفاده قرار می‌گیرد.»

■ **«بهره‌برداری اقتصادی» از یک میراث جهانی به چه معناست؟!**

میدان نقش جهان به‌عنوان یک اثر ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی یونسکو، تابع استانداردهایی است که فراتر از قوانین داخلی تعریف می‌شود.

در این چارچوب، هرگونه «بهره‌برداری اقتصادی» حتی اگر در ظاهر فعالیت فرهنگی ارائه شود، باید با حساسیت مضاعف بررسی شود؛ چراکه منطق اقتصادی بر سودآوری استوار است، نه بر حفاظت صرف! و همین تعارض است که باعث ایجاد نگرانی می‌شود.

همچنین، با ارائه نکردن تعریف شفاف از «فعالیت‌های فرهنگی» و «بهره‌برداری» به منظور وجود دارد که به‌مور زمان، فشارهای اقتصادی موجب تغییر ماهیت فعالیت‌ها شود؛ به‌شکلی که پس از تثبیت پروژه، تغییراتی تدریجی و بی‌سروصدا در ماهیت فعالیت‌ها رخ دهد.

■ **با وجود گالری‌های بسیار در اصفهان لزوم اجرای این طرح چیست؟**

سید روح‌الله سیدالعسگری، معاون اداره‌کل میراث، گردشگری و صنایع دستی استان اصفهان، ضمن تأیید این خبر به «اصفهان زیبا» می‌گوید: «بخشی از طبقه دوم میدان امام(ره) به‌منظور بهره‌برداری، به صندوق احیا و بهره‌برداری از بناها و اماکن تاریخی و فرهنگی که وابسته به وزارت میراث است، واگذار شده است.»

سیدالعسگری در مورد نوع این کاربری، اظهار می‌کند: «این طبقه به بخش خصوصی واگذار می‌شود تا متناسب با کارکرد آن به بهره‌برداری برسد. البته بیشتر بحث موزه و موزه‌گالری مطرح است.»

او در پاسخ به این پرسش که در شهر اصفهان تعداد زیادی موزه و گالری وجود دارد و چه لزومی به چنین نوع کاربری در طبقه دوم نقش جهان است، می‌گوید: «اینجا مکانی شاخص است و ممکن است نگاهی که به اینجا می‌شود با



**بخشی از طبقه دوم میدان امام(ره) به منظور صندوق احیا و بهره‌برداری از بناها و اماکن تاریخی و فرهنگی که وابسته به وزارت میراث است، واگذار شده است**



**با وجود گالری‌های بسیار در اصفهان لزوم اجرای این طرح چیست؟**
سید روح‌الله سیدالعسگری، معاون اداره‌کل میراث، گردشگری و صنایع دستی استان اصفهان، ضمن تأیید این خبر به «اصفهان زیبا» می‌گوید: «بخشی از طبقه دوم میدان امام(ره) به‌منظور بهره‌برداری، به صندوق احیا و بهره‌برداری از بناها و اماکن تاریخی و فرهنگی که وابسته به وزارت میراث است، واگذار شده است.»

موارد موزه‌ای متفاوت باشد.»

در ادامه، معاون اداره کل میراث، گردشگری و صنایع دستی استان اصفهان، به پرسش خبرنگار مبتنی بر لزوم خودداری از اعمال طرح‌های سلیقه‌ای در میدانی با اهمیت جهانی، چنین پاسخ می‌دهد: «به دلیل محدودیت‌هایی که به لحاظ جهانی بودن میدان امام(ره) وجود دارد، هنوز این بهره‌برداری انجام نشده است؛ وگرنه صندوق احیا و بهره‌برداری از بناها و اماکن تاریخی دو یا سه سال پیش با شیوه خاص خود این بهره‌برداری را انجام داده بود. اما چون اینجا مکانی خاص است، نگاهی خاص می‌طلبید و تهران به‌صورت ویژه در حال انجام آن است. تقریباً مدیریت انجام این طرح هم با تهران، یعنی صندوق احیا و بهره‌برداری از بناها و اماکن تاریخی است.»

■ **طبقه دوم نقش جهان در معرض خطر تغییر کارکرد**

آگاهی داشتن نسبت به این امر که طبقه دوم میدان نقش جهان در ساختار تاریخی خود، صرفاً یک فضای فیزیکی نبوده، بلکه بخشی از نظم اجتماعی، بصری و زیستی میدان را شکل می‌داده، در فرآیند تصمیم‌گیری درباره کاربری چنین میراثی، می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد.

در واقع، طبقه دوم میدان امام(ره) فضایی است واجد فاصله‌ای معنادار از هیاوی طبقه پایین که همین تفاوت کاربری، به تعادل کلی میدان کمک می‌کرده است. این درحالی است که هرگونه تغییر در کاربری این طبقه، حتی بدون دخل و تصرف ساختاری، به‌معنای تغییر در این تعادل تاریخی خواهد بود.

برای مثال، برگزاری رویداد و افزایش تردد ممکن است این فضا را از حالت تاریخی خود خارج کند و در چنین شرایطی، میدان به‌تدریج از یک فضای تاریخی به‌صحنه‌ای برای مصرف فرهنگی تبدیل می‌شود.

■ **نبود شفافیت درباره بهره‌برداری اقتصادی از طبقه دوم نقش جهان**

لازم به ذکر است که برای اطلاع از جزئیات این طرح، خبرنگار «اصفهان زیبا» چندین مرتبه با امیر کرم‌زاده، مدیرکل میراث فرهنگی استان اصفهان تماس گرفت، اما متأسفانه هیچ پاسخی از سوی او دریافت نشد. پاسخ ندادن از سوی مسئولین در قبال فعالیت‌هایی که انتظار می‌رود شهروندان در جریان آن قرار بگیرند، خود عامل دیگری است که بر نبود شفافیت عمومی دامن می‌زند.

تاکنون اطلاعات دقیقی درباره جزئیات طرح، تعریف دقیق کاربری و حرفه‌ای مدت زمان بهره‌برداری، شاخص‌های ارزیابی و سازوکار نظارت مستمر در اختیار افکار عمومی قرار نگرفته است. این در حالی است که میراث فرهنگی با اهمیت جهانی، نیازمند بیشترین سطح از شفافیت است. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که جامعه دانشگاهی، متخصصان و کنشگران میراث فرهنگی در فرآیند و اعمال این طرح مشارکت نداشته‌اند. حذف این صداها، حتی اگر تصمیم نهایی یک درصد هم از نظر فنی قابل دفاع باشد، مشروعیت اجتماعی پروژه را زیر سؤال می‌برد. در این صورت میراث جهانی، بدون همراهی جامعه، صرفاً به پروژه‌ای اداری تقلیل می‌یابد که مسلماً چنین اتفاقی نتایج خوبی به همراه نخواهد داشت.

علاوه بر این، به نظر می‌رسد که جامعه دانشگاهی، متخصصان و کنشگران میراث فرهنگی در فرآیند و اعمال این طرح مشارکت نداشته‌اند.

حذف این صداها، حتی اگر تصمیم نهایی یک درصد هم از نظر فنی قابل دفاع باشد، مشروعیت اجتماعی پروژه را زیر سؤال می‌برد. در این صورت میراث جهانی، بدون همراهی جامعه، صرفاً به پروژه‌ای اداری تقلیل می‌یابد که مسلماً چنین اتفاقی نتایج خوبی به همراه نخواهد داشت.



نبرده اند؟ چرا وزیر میراث فرهنگی با نمایندگان مردم در خانه ملت (مجلس) وارد گفت‌وگوی اساسی و چانه‌زنی نمی‌شود تا مشکل کمبود نیرو یک بار برای همیشه حل شود؟ چرا از شخص رییس‌جمهور و دیگر مقام‌های رده بالای مردم است، بی‌تقیم؟ **«ایستنا**

مقاومت
<div><span>esfahan</span> <span>ziba</span> <span>online</span></div> <div><span><span>۵</span></span><span><span>۱</span></span><span><span>۳</span></span></div>
صفهان زیبا
دبیر صفحه / مریم نقیان ویراستار / عدرا دبانی

مریم نقیان	
<div>دبیر صفحه مقاومت</div>	

**یادداشت «همه چیز دربارهٔ تحریم کوکاکولا؛ پرده اول، کوکاکولا در ایران» که این روزها در بستر فضای مجازی توجه مخاطبان را جلب کرده، پژوهش یک گروه اصفهانی است. ■**

مریم نقیان	
<div>دبیر صفحه مقاومت</div>	

این یادداشت با یک گزاره روشن شروع می‌شود: کوکاکولا فقط یک نوشابه‌گازدار مشکی یا یک شرکت تجاری ساده نیست؛ بلکه نامی است که طی نزدیک به ۱۵۰ سال، به یک «پدیده جهانی» تبدیل شده و رُذپایش در اقتصاد، فرهنگ، سیاست و حتی بحث‌های زیست‌محیطی دیده می‌شود. نویسنده برای نشان دادن وزن و گستره این پدیده، به شواهدی مانند تعداد فراوان پژوهش‌های علمی‌اری نام «Coca-Cola»، در عنوان اشاره می‌کند تا بگوید درباره برندی حرف می‌زنیم که اثرگذاری‌اش فراتر از یک کالا و یک بازار است. هسته اصلی متن، توضیح یک مفهوم کلیدی است: «سیستم کوکاکولا، یادداشت تا تأکید می‌کند وقتی از کوکاکولا حرف می‌زنیم، درواقع از یک شبکه جهانی با اجزای متعدد سخن می‌گوییم؛ شبکه‌ای که از شرکت اصلی و مجموعه‌ای بزرگ از شرکای محلی تشکیل شده است. این شرکای محلی همان «نوشابه‌سازها/بطری‌کن‌ها» هستند که در بسیاری موارد از نظر مالکیت و مدیریت، مستقل از شرکت‌مانند؛ اما دارای‌ها و فعالیت‌هایشان چنان در هم قفل شده‌است که در نهایت، همه چیز در خدمت هدف و سودکل سیستم قرار می‌گیرد. به زبان ساده، شرکت‌های محلی همه‌زمان که برای خودشان سود می‌سازند، به رشد شبکه و در نهایت به سودآوری بیشتر شرکت اصلی کمک می‌کنند.یادداشت سپس به مهم‌ترین داریی‌های شرکت مادر می‌پردازد: برند و فرمول. نویسنده نشان می‌دهد که تمام فعالیت‌های این شبکه بزرگ، بر دو ستون بناشده است: «نام/اعتبار» و «فرمول/کنسرتاره»، نکته مهم اینجاست که در روایت متن، بزرگ‌ترین داریی کوکاکولا نه طعم صرف، بلکه برند است؛ چون از نظر فنی ممکن است تولید طعمی شبیه کولا پیچیده نباشد و دیگران هم بتوانند محصولی مشابه بسازند؛ اما بدون «نام» و «بسته بندی آشنا» اعتماد مصرف‌کننده شکل نمی‌گیرد.

این یعنی آنچه مردم می‌خرند، فقط یک ترکیب شیرین و گازدار نیست؛ بلکه «اسطوره‌ای» است که با تبلیغات، تکرار و حضور دائمی در زندگی روزمره ساخته شده‌است. برای اثبات قدرت برند، متن از یک مثال تاریخی مشهور برای استفاده می‌کند: ماجرای تلاش ناموفق کوکاکولا در ۱۹۸۵ برای تغییر طعم. نویسنده می‌گوید جایگاه «کوکاکولی کلاسیک» نزد مصرف‌کنندگان آن قدر تثبیت شده‌بود که حتی خود شرکت هم نتوانست به‌راحتی آن را دستکاری کند و در نهایت پس از اعتراض‌ها، مجبور شد خیلی زود (در متن: پس از ۲۷ روز) به فرمول قبلی برگردد. پیام این مثال روشن است: وفاداری مصرف‌کننده به برند و تجربه ذهنی تثبیت‌شده، گاهی از تصمیم‌های مدیریتی شرکت قدرتمندتر می‌شود. در بخش بعدی، یادداشت نشان می‌دهد کوکاکولا چگونه این سرمایه نمادین را ساخته و حفظ کرده‌است: با تبلیغات و بازاریابی گسترده و حرفه‌ای در مقیاس جهانی. از حضور طولانی مدت در المپیک تا همکاری چنددهه‌ای با فیفا و فعالیت پررنگ در رویدادهای ورزشی مثل نسکار، مثال‌هایی هستند برای اینکه برند در حافظه جمعی مردم جهان «همراه لحظات مشترک» شود. نتیجه چنین راهبردی، فرارگرفتن کوکاکولا در میان ارزشمندترین برندهای جهان و نیز گستردگی سید برند هاست. نویسنده اشاره می‌کند این شرکت اکنون صدها برند در اختیار دارد و برخی از آن‌ها ارزش میلیارد دلاری دارند. هدف ضمنی این بخش این است که خواننده بفهمد چرا «برند» ستون اصلی قدرت اقتصادی کوکاکولاست و چرا مدل کسب‌وکارش بر فروش مجوز و مواد پایه می‌چرخد: سپس متن به مقیاس واقعی «سیستم کوکاکولا» برمی‌گردد؛ شبکه‌ای با صدها شریک نوشابه‌ساز و صدها کارخانه در سراسر جهان که حتی در مناطق و کشورهایی با حساسیت سیاسی بالا نیز حضور دارد. سازوکار عملیاتی هم شفاف توضیح داده می‌شود: شرکای محلی کنسرتاره/شه‌دپایه از شرکت اصلی دریافت می‌کنند و آن را با آب گازدار و شیرین‌کننده ترکیب کرده، بسته بندی و در بازار توزیع می‌کنند. در این تقسیم کار، شرکت مادر مالک برند هاست، توسعه محصول و تأمین مواد پایه و کنترل کیفیت را انجام می‌دهد و علاوه بر آن، مسئول تبلیغات و کمپین‌های جهانی است؛ اما شرکای محلی مسئول ارتباط روزمره با بازار، مشتریان و نقاط فروش اندی‌شده همان جایی که محصول واقعاً به دست مردم می‌رسد، یکی از نکته‌های محوری یادداشت، مدل درآمدی کوکاکولاست: شرکت عمده درآمدش را از فروش کنسرتاره و اعطای حق استفاده از برند به دست می‌آورد

و در بسیاری از نوشابه‌سازها دخالت مالکیتی یا مدیریتی مستقیم ندارد. حتی اشاره می‌شود که سهم عملیات نوشابه‌سازی مستقیم شرکت در جهان محدود است و بخش بزرگی از درآمد از همین قراردادهای مجوزها حاصل می‌شود. نتیجه‌گیری نویسنده روشن است: اگر کسی در دنیا دنبال «بطری‌ای که مستقیماً توسط کوکاکولی آمریکا تولید شده باشد، بگردد، احتمالاً ترمز پیدای می‌کند؛ چون موتور اصلی، شبکه شرکای محلی است، نه تولید متمرکز. در ادامه، متن برای ملموس کردن بحث، یک نمونه منطقه‌ای می‌آورد: شرکت NBC به‌عنوان یکی از شرکای بطری‌کن در غرب آسیا که در کرانه باختری و غزه

موجود است، می‌گوید: «اینجا مکانی شاخص است و ممکن است نگاهی که به اینجا می‌شود با لزوم اجرای این طرح چیست؟ سید روح‌الله سیدالعسگری، معاون اداره‌کل میراث، گردشگری و صنایع دستی استان اصفهان، ضمن تأیید این خبر به «اصفهان زیبا» می‌گوید: «بخشی از طبقه دوم میدان امام(ره) به‌منظور بهره‌برداری، به صندوق احیا و بهره‌برداری از بناها و اماکن تاریخی و فرهنگی که وابسته به وزارت میراث است، واگذار شده است.» سیدالعسگری در مورد نوع این کاربری، اظهار می‌کند: «این طبقه به بخش خصوصی واگذار می‌شود تا متناسب با کارکرد آن به بهره‌برداری برسد. البته بیشتر بحث موزه و موزه‌گالری مطرح است.» او در پاسخ به این پرسش که در شهر اصفهان تعداد زیادی موزه و گالری وجود دارد و چه لزومی به چنین نوع کاربری در طبقه دوم نقش جهان است، می‌گوید: «اینجا مکانی شاخص است و ممکن است نگاهی که به اینجا می‌شود با لزوم اجرای این طرح چیست؟ سید روح‌الله سیدالعسگری، معاون اداره‌کل میراث، گردشگری و صنایع دستی استان اصفهان، ضمن تأیید این خبر به «اصفهان زیبا» می‌گوید: «بخشی از طبقه دوم میدان امام(ره) به‌منظور بهره‌برداری، به صندوق احیا و بهره‌برداری از بناها و اماکن تاریخی و فرهنگی که وابسته به وزارت میراث است، واگذار شده است.»

سیدالعسگری در مورد نوع این کاربری، اظهار می‌کند: «این طبقه به بخش خصوصی واگذار می‌شود تا متناسب با کارکرد آن به بهره‌برداری برسد. البته بیشتر بحث موزه و موزه‌گالری مطرح است.» او در پاسخ به این پرسش که در شهر اصفهان تعداد زیادی موزه و گالری وجود دارد و چه لزومی به چنین نوع کاربری در طبقه دوم نقش جهان است، می‌گوید: «اینجا مکانی شاخص است و ممکن است نگاهی که به اینجا می‌شود با

کمبود نیروی کاری که انگیزه آسیب‌های بسیار فراوانی در چند سال گذشته به یادمان‌های تاریخی و فرهنگی و ملی شده است و همچنان نیز وزارت میراث فرهنگی نتوانسته است این چالش بزرگ و مهم وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی که چرا وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و معاون و مدیران رده بالای وزارتخانه، همچنان سکوت پیشه کرده و تنها گاه گاهی از کمبود نیرو در سخنان خود نام می‌برند. آیا هنوز ارزش میراث فرهنگی برای مدیران و مسئولان شناخته نشده و پی به اهمیت آن



# تحریم آگاهانه

**گفت‌وگوبابا**

فعالیت دارد و نیروی کار محلی به کار می‌گیرد؛ همچنین به این اشاره می‌شود که مطابق سیاست‌های «مسئولیت اجتماعی شرکت»، برخی فعالیت‌های عام‌منفعه هم در این مناطق انجام می‌شود. هدف اصلی متن، ساختن یک چهارچوب فهم برای مخاطب است تا بداند وقتی درباره کوکاکولا(و به‌طور ضمنی بحث تحریم باوماجبه بان)، صحبت می‌شود، موضوع فقط یک «کالا» نیست؛ بلکه یک شبکه جهانی مبتنی بر برند، مجوز، تبلیغات و شرکای محلی است. یادداشت می‌خواهد پیش از ورود به بحث‌های جنجالی‌تر (مثل نسبت برند با گوشه‌را، نمایندگی‌ها، حضور در بازارهای مختلف و پاسخ به شبهات)، نشان دهد قدرت کوکاکولا از کجاست و چگونه در جهان تکثیر می‌شود؛ با تبدیل یک نام تجاری به سرمایه فرهنگی و سپس اتصال آن به شبکه‌ای عظیم از تولید و توزیع محلی.

برای آگاهی از هدف و نحوه پژوهش آن‌ها در یکی از روزهای آرام زمستان با امیرحسین مهجوریان، پژوهشگر جوانی که طی دو سال اخیر یکی از اعضای گروه قرنطینه بوده و در زمینه جنبش مستند و مردمی شناخت برندهای حامی اسرائیل در ایران فعالیت خود را شروع کرده و اکنون با پروژه «تحریم آگاهانه کالاهای حامی رژیم صهیونیستی» به پژوهش درباره برند کوکاکولا می‌پردازد، به گفت‌وگو می‌نشینیم. صدایش مطمئن و سنجیده است، نه از جنس هیجان شعار، بلکه از سنخ دقت و استدلال. او در دل گفت‌وگو، از ایده‌ای می‌گوید که از همان آغاز تلاش کرده است حرکتی مردمی را از حوزه احساس به میدان خرد و پژوهش منتقل کند.

■ **از دغدغه تا طرح ملی**

مهجوریان در توضیح آغاز این حرکت می‌گوید: «ما حدود یک سال و نیم تا دو سال پیش، تصمیم گرفتیم یک جریان تحقیقاتی و مطالعاتی در زمینه تحریم کالاهای خاص شکل دهیم. هدف ما فقط تحریم نبود، بلکه ایجاد بستری بود برای نقش آفرینی مردم در سطحی گسترده؛ اما با اقدامی واقعی. بسیاری از افراد در جامعه، خیال می‌کنند تنها روش مشارکت در موضوع‌های جهانی تا دینی، دعا یا کمک مالی است؛ درحالی‌که تحریم اقتصادی آگاهانه هم نوعی حضور و کنش مؤثر است.»

به گفته او، طرح اولیه با نگاهی انتقادی به حرکت‌های پیشین آغاز شد، حرکتی که معمولاً بر پایه شعارهای احساسی و اطلاعات ناموفق شکل می‌گرفتند؛ بنابراین به راحتی مورد تردید و تمسخر قرار می‌گرفتند. مسئول کارگروه پژوهش گروه قرنطینه می‌گوید: «حرکت‌های تحریم گذشته معمولاً پر از ادعاهای بی‌اساس بودند، ادعاهایی که مبنای داشتند حتی‌گاه ضدتقریبض بودند. ما از همان ابتدا تصمیم گرفتیم هر ادعایی فقط بر اساس سند معتبر مطرح شود. اگر استنادی نبود، چرتی برای طرحش نداشتیم.» او تأکید می‌کند که «مبنای کار» از روز نخست «پژوهش» بوده است؛ نه احساسات زودگذر و نه موج‌های رسانه‌ای؛ به همین خاطر، تیمی کوچک اما عملی گرد هم آمده تا تمام داده‌ها و ادعاها را با منابع معتبر جهانی تطبیق دهد. مهجوریان درباره‌یابانه منابع، نحوه تحقیق پروژه کوکاکولا بیان می‌کند: «اگر قرار است کسی ادعایی کند که فلان برند با رژیم صهیونیستی در ارتباط است، باید بتواند از آن در مقابل پرسش‌های تخصصی دفاع کند؛ بنابراین، استنادهای ما بر پایه منابع قابل اعتماد است؛ مثل گزارش‌های رسمی شرکت‌ها، اسناد ثبت برندها و گزارش‌های معتبر بین‌المللی، نه مثل یک پست در شبکه‌های اجتماعی.»

تحقیق، در نگاه این تیم، نه پوششی برای شعار، بلکه سنگ بنای اعتماد عمومی است. مهجوریان از همان ابتدا در بخش پژوهش فعال بوده و نقش اصلی او گردآوری و راستی‌آزمایی داده‌هاست.

■ **نقطه عطف یک حرکت مردمی**
مسئول کارگروه پژوهش گروه قرنطینه در توضیح گسترش فعالیت‌ها ادامه می‌دهد: «نقطه عطف این حرکت روز قدس پارسل بود. بعد از پروژه قبلی به مرور، دوستان جدیدی به ما پیوستند و کار شکل رسمی‌تری گرفت. ما از چندماه پیش از آن فعالیت داشتیم؛ اما در آن روز عملاً نخستین اعلام حضور رسمی را انجام دادیم. بازخوردها بسیار مثبت بود و بعد از آن، حرکت با جدیت بیشتری ادامه یافت. اکنون، این جریان پژوهشی یک هسته مرکزی هفت تا هشت نفره دارد که به‌صورت متمرکز بر مطالعات و محتوا کار می‌کنند و جمعی حدود ۱۵ تا ۲۰

# اصفهان کارت و پشتیبانی که غایب است

اصفهان کارت که قرار بود کارتی با قابلیت‌های مختلف در دست شهروندان باشد این روزها به دلیل پشتیبانی ضعیف، اختلال‌های متعددی دارد



## مشکلات مربوط به شخصی سازی به‌مرور در حال رفع شدن است

شخصی سازی امکاناتی است که بیشتر دارندگان کارت منزلت با آن غریبه هستند و چندان از روند آن مطلع نیستند و همین موضوع زمینه ساز مشکلاتی برای شهروندان بوده است؛ تاجمیری‌یاحی در این خصوص گفت: مشکلات مربوط به شخصی سازی به مرور در حال رفع شدن است و مسئله استفاده از سیستم آفلاین حمل و نقل عمومی در حال توسعه به شهرهای اطراف اصفهان نیز هست. او با اشاره به اینکه عمده کارت‌ها بی نام است و بیشتر شهروندان نیازی به شخصی سازی ندارند، خاطرنشان کرد: افرادی که قصد استفاده از تخفیف‌های منزلت یا کیوارکند را دارند، باید از طریق مراجعه حضوری یا نرم افزار «اصفهان من» مراحل شخصی سازی را طی کنند. مدیر اصفهان کارت درباره برخی اختلال‌های فنی در خصوص استفاده از کارت‌ها گفت: در برخی موارد در سامانه‌ها به دلیل مشکلات شبکه بانکی و زیرساخت‌های کشور، اختلال‌هایی ایجاد می شود که سعی شده در خدمت‌رسانی به شهروندان خللی ایجاد نشود؛ حتی به قیمت ارائه خدمت رایگان.

## شورای شهر به‌جد پیگیر حل شدن مشکلات اصفهان کارت است

ابوالفضل قربانی، عضو شورای شهر اصفهان، در خصوص نظارت شورا برای رسیدگی به مشکلات اصفهان کارت گفت: خواست شهرداری و به ویژه شورای شهر این بوده است که هرچه سریع‌تر به مشکلات اصفهان کارت، رسیدگی شود و اختلال‌هایی که وجود داشته است، برطرف شود؛ البته اقدام‌هایی انجام داده‌اند و قسمتی از مشکلات برطرف شده، ولی هنوز برخی مشکلات به دلیل مسائل فنی و ضعف زیرساخت و مشکلات شرکت پشتیبان مربوط، هنوز با برجاست. البته به واسطه تغییرات و انتقال به سیستم جدید، برخی مشکلات فنی به وجود آمده که شورا مطالبه‌گری جدی برای حل این مشکلات داشته است. او در ادامه افزود: البته با پیگیری زیادی که صورت گرفته، نرم افزار اصفهان من از ارائه خدماتی مثل شارژ آنلاین کارت و استفاده از کیوارکند، بخشی از مشکلات را حل کرده و امکاناتی در اختیار مردم قرار داده است. ارائه خدمات جدید مثل شارژ آنلاین و کیوارکند از طریق نرم افزار اصفهان من، زمانی مطلوب است که این امکان با تمام توان و قدرت به کمک مردم بیاید؛ این در حالی است که هنوز مشکلات زیادی پیش روی استفاده از این نرم افزار وجود دارد که باید برای آن فکری بشود. قربانی در ادامه و در خصوص بررسی مشکلات این نرم افزار گفت: ما پیگیر حل شدن مشکلات «اصفهان من» بوده‌ایم و باز هم پیگیری می‌کنیم تا مشکلات این نرم افزار حل شود. نامه‌نگاری‌ها انجام شده و برای حل شدن مشکلات زیرساختی این نرم افزار و اختلال‌های سیستم، به‌جد پیگیر هستیم.

## ضعف بانک عامل و شرکت پشتیبان دلیل بسیاری از مشکلات بوده است

تاجمیری‌یاحی در پاسخ به این پرسش که چرا رفع این مشکلات با کندی صورت می‌گیرد و برخی از آن‌ها هنوز پابرجاست، تصریح کرد: با وجود استفاده از بهترین زیرساخت‌ها، عدم دریافت پشتیبانی مطلوب در بخش آفلاین به دلیل ضعف بانک عامل و شرکت پشتیبان بوده و پس از جنگ دوازده روزه، میزان مشکلات افزایش یافته است. او بابیان اینکه مصوبات کارت‌های منزلت به‌طور کامل اعمال می شود، اظهار

## مشکلات مربوط به شخصی سازی به‌مرور در حال رفع شدن است

هستند. اینکه چرا زمان حل شدن این مشکلات طولانی شده و چرا اساساً این مشکلات پیش روی اصفهان کارت هاست، ما رابه سمت مدیر اقتصاد دیجیتال شهرداری (اصفهان کارت) برد. این مدیریت که حالا در طبقه پنجم برج جهان نما مستقر شده، هر روز با ارباب رجوع‌های زیادی که بیشتر آن‌ها مسن هم هستند، روبه روی می شود. افشار تاجمیری‌یاحی، مدیر اقتصاد دیجیتال شهرداری (اصفهان کارت)، در گفت‌وگو با «اصفهان زیبا» ترجیح داد به اتفاق جدیدی که در خصوص تغییر عنوان مدیریتش رخ داده است، اشاره کند و اظهار کرد: اصفهان کارت به مدیریت اقتصاد دیجیتال شهرداری اصفهان تغییر نام داده و در حال طی کردن روند تصویب چهارچوب تعریف شده در وزارت کشور است که با رویکرد بهره‌مندی شهرداری اصفهان از مزایای اقتصاد دیجیتال و افزایش درآمدهای پایدار و سطح خدمت‌رسانی به شهروندان، صورت پذیرفته است. او با اشاره به ساختار مدیریتی این مجموعه تصریح کرد: اصفهان کارت زیر نظر معاونت مالی و اقتصادی شهرداری فعالیت می‌کند و کارگروهی عالی با حضور چهار معاون شهرداری از جمله معاون حمل و نقل و ترافیک، معاون مالی و اقتصادی، معاون برنامه ریزی و دستیار هوشمندسازی، برای پیشبرد برنامه‌های دیجیتال شهرداری، تشکیل شده است.

## ۱۵۰۰ پذیرنده آنلاین در اصفهان کارت

مدیر اقتصاد دیجیتال شهرداری، بابیان اینکه این مدیریت دارای دو بخش آنلاین و آفلاین است، گفت: در بخش آفلاین داده‌ها ذخیره و در اولین فرصت روی سرورهایت می‌شود و در حوزه حمل و نقل عمومی ارائه خدمت می‌کند. بخش آنلاین بیشتر به رفاهیات کارکنان شهرداری و سایر ارگان‌ها، اختصاص دارد و بیش از ۱۵۰۰ پذیرنده را در سطح شهر و کشور شامل می‌شود. کارت‌های بی نام حمل و نقل عمومی در قالب سازوکار آفلاین، فعالیت کرده و شهروندان با شارژ مبلغ مورد نظر از خدمات استفاده می‌کنند. او در ادامه، در خصوص مشکلات افراد برای استفاده از تخفیف‌های کارت، منزلت بیان کرد: برای بهره‌مندی از خدمات ویژه از جمله تخفیف‌های کارت، منزلت، کارت باید شخصی سازی و به نام فرد ثبت شود؛ چراکه از نظر فنی ارائه خدمات منزلت روی کارت عادی امکان پذیر نیست و استفاده‌کننده باید احراز هویت شود.

## زهره سادات کاظمی

دبیر صفحه شهر زندگی

## کارت‌های اتوبوس در این چند سال با تغییرات متعددی روبه‌رو بوده و در مسیر حرکت به سمت هوشمندسازی در حوزه حمل و نقل عمومی، با عنوان «اصفهان کارت»

برای ارائه خدمات متنوع به شهروندان، همین‌سوه فهم باحث شده قانون‌های ضدصهیونیستی عملاً اجرا نشوند؛ چون مسئولان نیازی به ورود به بحث نمی‌بینند تا زمانی که «شرکت اسرائیلی» به معنای کلاسیک پیدا نشود. اما یکی از عمیق‌ترین دغدغه‌ها در سخنان مهجوریان، فراتر از نهاد ها و سیاست‌هاست؛ او از «فرهنگ مصرف» مردم سخن می‌گوید: «در ایران هنوز مفهومی به اسم مصرف مسئولانه جا نیفتاده است. در جهان، مردم گاهی صرفاً به خاطر موضع‌گیری‌های زیست‌محیطی یا حقوق بشری یک برند، خرید از آن را متوقف می‌کنند؛ اما در کشور ما، مصرف‌کننده کمتر به رفتار اخلاقی و سیاسی شرکت‌ها فکر می‌کند. «او معتقد است این آگاهی باید از پایین ساخته شود؛ «اگر مردم بدانند که انتخاب آن‌ها اثر دارد و هر خرید یا انصراف از خرید در واقع رأیی است به یک نظام اقتصادی، آن وقت تحریم دیگر فقط شعار نیست؛ تبدیل می‌شود به کنشی فرهنگی و اجتماعی.»

## حرکت به سوی بلوغ فکری

اکنون که از آغاز حرکت دو سال می‌گذرد، مسئول کارگروه پژوهش گروه‌فرهنگ‌معتدلت‌مسیر مهجوریان در جریان است؛ اما هم‌اکنون ارزش‌های اولیه را دنبال می‌کنیم؛ ولی مفاهیم روشن‌تر شده‌اند. امروز مخاطبان ما با دقت بیشتری سؤال می‌پرسند و خودشان هم اهل تحقیق شده‌اند. این یعنی گام نخست در ایجاد یک جنبش آگاهانه اقتصادی.» مهجوریان تأکید می‌کند که هدف گروه، نه برخورد یا برند خاص، بلکه ارتقای فهم عمومی از نظام اقتصادی جهانی است؛ به‌جای اینکه کدام بگوئیم فلان برند بخرد یا نخرد، باید به مردم بیاوریم که ساختار پشت هر برند را ببینند؛ ببینند پولشان به کجا می‌رود و چه ارزشی را تقویت می‌کند.

## باز خورد جامعه؛ از تردید تا اعتماد

به گفته او، متن‌های پژوهش به صورت گسترده در شبکه‌های اجتماعی بازنشر شده و حتی در کانال‌ها و گروه‌هایی خارج از مجموعه اصلی نیز دست‌به‌دست شده است. مردم وقتی می‌بینند سندی رسمی آورده‌ایم، اعتماد می‌کنند. بسیاری از بازخورد‌ها نشان می‌داد که برای کار با رایشان قابل دفاع و منطقی است. این موضوع برای ما ارزشمند بود؛ چون نشان داد می‌توان حرکت تحریم را از حالت احساسی و هیجانی به مرحله استلال و آگاهی رساند.

## آینده جنبش تحریم آگاهانه

مسئول کارگروه پژوهش گروه فرهنگی به برنامه‌های آینده نیز یاد می‌کند: «قصد داریم در مرحله بعد، بخش آموزشی را گسترش دهیم. موضوع ساختار شرکت‌های چندملیتی، مفهوم تحریم ثانویه و روابط اقتصادی پشت پرده‌ها، همه باید برای مردم روشن شود؛ فقط در این صورت است که تحریم به رفتار فرهنگی‌رومزه تبدیل می‌شود. «مهجوریان معتقد است؛ آگاهی اقتصادی می‌تواند گامی در جهت عزت ملی باشد؛ وقتی ملت بداند پولش چگونه می‌تواند ابزار فشار یا حمایت باشد، بخشی از استقلال واقعی کشور محقق می‌شود.»

## از پژوهش تا مسئولیت جمعی

در پایان گفت‌وگو، امیرحسین مهجوریان جمله‌ای می‌گوید که شاید خلاصه تمام نگاهش باشد: ما نباید امید داریم که به تخریم مجبور کنیم، بلکه می‌خواهیم نشان دهیم انتخاب آگاهانه یعنی چه. هرگز آزاد است؛ اما باید بداند خریدش از کدام منبع است و چه پیامی به دنیا می‌فرستد. حرکت او و هم‌فکرانش، تلاشی است برای آنکه «تحریم» از شعار به شعور تبدیل شود؛ از تصمیمی جمعی بی پایه به انتخابی آگاهانه که ریشه در مسئولیت فردی و شناخت اجتماعی دارد. در جهانی که هر خرید، رأیی است به یک ارزش، شاید پرسش امروز ما نیز همان باشد که مهجوریان با آرامش تکرار می‌کند: آیا می‌دانیم پولمان به کجا می‌رود؟



# نه یا احساسات زودگذر؟

امیرحسین مهجوریان درباره پروژه تحقیقاتی کوکا کولا

## نفر نیز به عنوان همیار در حوزه‌های رسانه، تحلیل و ارتباط عمومی همکاری دارند. این پروژه بر سه اصل استوار شده است: سه ارزشی که مهجوریان آن را شاگله هویت حرکت می‌داند:

### ۱. عقلانی بودن: هر اقدام باید سند، منطق و مبنای تحلیلی داشته باشد. هیچ ادعایی بدون استناد پذیرفته نیست. به گفته او، حرکت‌های احساسی، هرچند شورانگیز، دوام ندارند؛ «ما خواستیم ریشه‌دار کار کنیم و ادله مان را از جنس پژوهش انتخاب کنیم.»

### ۲. مردمی بودن: حرکت نه وابسته به نودای دولت است و نه پشتیبان شرکتی دارد. نکته ما این است که این کنش باید از مردم برآید و توسط مردم تداوم یابد. تحریم یا خرید نکردن یک انتخاب شخصی است؛ ما فقط مسیر آگاهی فراهم می‌کنیم.

### ۳. انسجام و فراگیری: او یکی از ضعف‌های گذشته را پراکندگی و تناقض میان گروه‌های مختلف معرفی می‌کند: «در گذشته، هرکدام از فعالان بخشی از کار را جلو می‌بردند و هیچ هماهنگی وجود نداشت. ما تصمیم گرفتیم تمام آن تلاش‌ها زیر یک چتر منسجم جمع شود تا جریان تحریم آگاهانه، یک صدا و قابل ارجاع باشد.»

## از شبهه تا اعتبار؛ کارگاهی برای یادگیری جمعی

مسئول کارگروه پژوهش گروه فرهنگی در ادامه به چالش‌های موجود در پژوهش و نکته‌های جالبی که با آن برخورد کرده، می‌پردازد: در مسیر پژوهش، تیم‌ها با مسائل مواجه شد که خود به سرفصل‌های تازه‌ای در آموزش عمومی انجامید. یکی از مهم‌ترین آن‌ها، شناخت جامعه از نظام تجارت جهانی بود. در خلال کار فهمیدیم مردم شناخت دقیقی از ساختار شرکت‌های چندملیتی، مالکیت برند و مفاهیم پایه‌ای مثل «تحت لیسانس»، «حفاظت از برند» یا «امتیاز تجاری» ندارند. برای بسیاری از مردم عجیب بود که یک محصول در کشوری تولید شود؛ ولی مالک برند در کشوری دیگر باشد. ما در واقع در دل پروژه علمی مان به ضرورت آموزش عمومی هم رسیدیم. مهجوریان توضیح می‌دهد که حتی اصطلاح‌های رایج مثل «شرکت اسرائیلی» در ایران فهم دقیقی نداشت؛ واقعیت این است که هیچ شرکت اسرائیلی به صورت رسمی در ایران فعال نیست؛ اما شرکت‌های بسیاری وجود دارند که در سطح بین‌المللی حامی رژیم صهیونیستی هستند؛ بنابراین ما به جای اصطلاح کلی و مبهم «شرکت اسرائیلی»، از عبارت دقیق‌تر «شرکت‌های حامی رژیم صهیونیستی» استفاده کردیم.»

## تجربه کوکا کولا؛ از مطالبه عمومی تا پروژه سنگین

از زمان همه‌برند‌هایی که مردم درباره آن‌ها می‌پرسیدند، «کوکا کولا» بیش از همه در مرکز توجه بود. او می‌گوید: «از همان روزهای اول که روی تحریم کارهای اسرائیلی کار می‌کردیم، همه از ما می‌پرسیدند چرا هنوز سراغ کوکا کولا نرفته‌اید؟ در حالی که قصد داشتیم مرحله به مرحله پیش برویم، اما فشار عمومی بالا بود؛ به همین دلیل بررسی کوکا کولا را در اولویت قرار دادیم.» او پروژه تحقیقاتی کوکا کولا را یکی از سنگین‌ترین کارهای گروه می‌داند؛ از حجم اسناد تا نیاز به بررسی ساختار پیچیده شرکت در سطح جهانی. نتیجه نهایی، گزارشی بود که اثبات حضور قانونی و اقتصادی کوکا کولا در ایران را نشان می‌داد؛ حضوری که به گفته او، «یادقت علمی» و پر مبنای اسناد رسمی تحلیل شده، نه براساس کلیپ‌ها و شایعات فضای مجازی. واکنش‌ها به انتشار نتایج، گسترده و عمدتاً مثبت بود. مسئول کارگروه پژوهش گروه فرهنگی می‌گوید: «مردم خسته شده بودند از ادعاهای بی پایه، وقتی مستند کار کردیم، این برای خیلی‌ها جذاب بود؛ حتی کسانی که قبلاً به این نوع حرکت‌ها بی اعتماد بودند، گفتند بالاخره حرف منطقی شنیدیم. عده‌ای هم البته بنا داشتند زیربند و با ایراد‌های سطحی تلاش کردند نتیجه را زیر سؤال ببرند؛ اما هیچ‌کس نتوانست نقد جدی به داده‌های ما وارد کند. نکته جالب پژوهش شاکف در فهم مسئله بود. یکی از یافته‌های غیرمنتظره تیم، همان‌طور که مهجوریان توضیح می‌دهد، «فقدان درک درست از مفهوم تحریم» حتی در میان مسئولان است.

## اوبالحنی انتقادی اما آرام می‌گوید: «ما همیشه می‌شنیدیم که چرا حکومت جلوی فعالیت این شرکت‌ها را نمی‌گیرد؟



یافته است. وزیر کشور با تأکید بر ضرورت اصلاح الگوی مصرف آب افزود: گزینه‌ای جز مصرف بهینه نداریم و این موضوع باید به یک فرهنگ و سبک زندگی تبدیل شود.

او با اشاره به اولویت‌های دولت در حوزه حمل و نقل، انرژی، عدالت آموزشی و مدیریت منابع آب گفت: در بخش انرژی، قطعی برنامه ریزی شده از آبان ماه نداشته‌ایم و تمرکز بر تأمین برق صنایع و توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر، به ویژه خورشیدی، افزایش

در بیش از یک سال گذشته، در شاخص‌های مرتبط با طرح‌های سرمایه‌گذاری، رتبه نخست کشور را به خود اختصاص داده است، هرچند توجه به واحدهای تولیدی را، کند، نیمه‌فعال و تحت تملک بانک‌ها ضروری است.

مؤمنی ادامه داد: آذربایجان شرقی در صدور مجوزهای سرمایه‌گذاری بی‌نام و فعال‌سازی پروژه‌های متوسط نیز رتبه اول کشور را دارد. در این مدل، پروژه‌های پیش از مشخص شدن سرمایه‌گذار، تعریف و مجوزهای لازم برای آن‌ها اخذ می‌شود تا سرمایه‌گذاران متناسب با توان و تخصص خود، پروژه مورد نظر را انتخاب کنند.

او با اشاره به روند اجرای این سیاست گفت: از مجموع ۳۲۹ مجوز بی‌نام صادر شده در کشور، تاکنون ۲۴۹ مجوز واگذار شده که نشان دهنده حرکت روبه جلوی این الگو است. وزیر کشور تأکید کرد: وظیفه دولت، تسهیل مسیر سرمایه‌گذاری است و سرمایه‌گذار خود مسیر اشتغال و کارآفرینی را می‌شناسد. در کنار جذب سرمایه‌های جدید، باید پروژه‌های موجود نیز با تمام ظرفیت فعال بمانند و از رکود جلوگیری شود.





