Payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۲۹۱۰
دوشنبه / ۸ دی / ۱۴۰۴
۸ / رجب / ۱۴۴۷
29 / December / 2025

صاحب امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری، سردبیر: بافره حیدری
نشانی: کرج، بلوار کاوین، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۳۳۸۳۸-۳۲۵۴۴۴۴۲-۰۲۶، فکس: ۳۲۵۳۰۱۰۱
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۶۷۱۸۰
چاپ: کارگر

فال ۲۰۷ — امروز با حافظ

بس بگشتم که بپرسم سبب درد فراق
مفتی عقل در این مسأله لایعقل بود
راستی خاتم فیروزه بواسحاقی
خوش درخشید ولی دولت مستعجل بود

غزل

ای آفتاب روشن و ای سایه همای
ما را نگاهی از تو تمام است اگر کنی
سعدی

فال روز — اوقات شرعی

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۵:۴۳	۰۷:۱۳	۱۲:۰۶	۱۶:۵۹	۱۷:۱۹

برگه

و اگر امیدی در تو بمیرد خدا امیدهای فراوان دیگر درونت زنده می کند.

گزارش روز

«برند ملی»؛ تصویر جهان از ما و امکان جهانی‌سازی اندیشه ایرانی

برند ملی مفهومی چندبعدی و پیچیده است که کشورها در دنیای به‌شدت رقابتی امروز، برای ساخت تصویری معتبر و اثرگذار از خود به آن نیاز دارند. این تصویر صرفاً حاصل قدرت صنعتی، سیاسی یا اقتصادی نیست، بلکه ریشه‌ای عمیق در فرهنگ، حکمت و اندیشه دارد. در جهانی که کشورها دائما در معرض مقایسه، قضاوت و انتخاب قرار دارند، داشتن یک برند ملی منسجم به آن‌ها امکان می‌دهد تا خود را با ویژگی‌هایی مشخص، متمایز و قابل شناسایی معرفی کنند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از مهر، رقابت فزاینده جهانی باعث شده است کشورها از تمامی ظرفیت‌ها و دارایی‌های خود برای تصویرسازی بهره بگیرند؛ از منابع طبیعی، نیروی انسانی و سرمایه‌های داخلی و خارجی گرفته تا گردشگری، رویدادهای بین‌المللی، نمایشگاه‌ها، مسابقات ورزشی، محصولات غذایی، آداب و رسوم فرهنگی، معماری، دانشجویان، مهاجران و حتی شیوه زندگی مردم. مفهوم «برندسازی ملی» دقیقاً در همین چارچوب شکل گرفته است؛ مفهومی که به کشورها اجازه می‌دهد از مجموعه این عناصر، روایتی منسجم برای معرفی خود به جهان بسازند.

برندسازی ملی امروزه دیگر محدود به تجارت یا فعالیت شرکت‌ها نیست، بلکه به سطحی فراگیرتر ارتقا یافته که در آن حتی کسب‌وکارها نیز پیش از تبلیغ برند شخصی خود، از مزیت برند ملی بهره می‌برند. در واقع، برند ملی به چتری تبدیل می‌شود که محصولات و خدمات یک کشور ذیل آن معنا پیدا می‌کنند و ارزش می‌یابند.

اهمیت برند ملی از آن‌جا ناشی می‌شود که تصویر ذهنی جهان از هر کشور، نتیجه مستقیم یا غیرمستقیم تلاش آن کشور در ساخت و مدیریت این برند است. این تصویر نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب سرمایه، توسعه گردشگری، گسترش صادرات و حضور در بازارهای جهانی دارد. نمونه‌های شناخته‌شده‌ای چون مصر با اهرام ثلاثه، آلمان با صنعت خودروسازی، پاریس با فضای رمانتیک و فرهنگی، یا ژاپن با فلسفه سادگی در زندگی، حاصل سال‌ها سرمایه‌گذاری هدفمند در ساخت برند ملی هستند. این تصویرسازی‌ها توانسته‌اند مزیت رقابتی ایجاد کرده و مسیر توسعه اقتصادی و فرهنگی را هموار کنند.

کشورهای کوچک‌تر نیز از این ابزار بهره برده‌اند. امارات با برگزاری اکسپو، فارغ از منافع اقتصادی کوتاه‌مدت، به دنبال ارتقای جایگاه بین‌المللی خود بوده است. کشورهایی مانند قطر، عمان و مصر نیز با ایفای نقش میانجی در منازعات منطقه‌ای و بین‌المللی، تصویری دیپلماتیک و قابل اعتماد از خود ساخته‌اند. چنین تصویرسازی‌هایی می‌تواند کلیشه‌های منفی گذشته را کمرنگ کرده و آینده یک کشور را در مسیر دستیابی به جایگاهی بهتر تسهیل کند.

نادیده گرفتن برند ملی، به‌ویژه در جهانی که رقابت اقتصادی و سیاسی شدیدتر شده، می‌تواند کشورها را از بسیاری فرصت‌ها محروم کند به اعتقاد پژوهشگران حوزه کسب‌وکار، کشورهایی که به برندسازی توجه نکنند، در جذب توجهات جهانی با دشواری جدی مواجه خواهند شد. بازاریابی جهانی نیز از معرفی صرف یک محصول یا شرکت، به سمت معرفی کشورها و ارتقای برند ملی آن‌ها حرکت کرده است. همان‌گونه که یک شرکت دارای هویت بصری، فرهنگ سازمانی و زبان خاص خود است، یک کشور نیز چنین ویژگی‌هایی دارد و محصولاتش از اعتبار این هویت بهره می‌برند. برند ملی این امکان را فراهم می‌کند که حتی برندهای کوچک و ناشناخته نیز در بازارهای جهانی شناس دیده‌شدن داشته باشند. زمانی که برخی محصولات یک کشور به کیفیت بالا شناخته شوند، این تصور مثبت می‌تواند به سایر تولیدات آن کشور نیز تعمیم یابد. تمایز کشورها در حوزه‌هایی چون فرهنگ، اقتصاد، سیاست، علم، فناوری و حتی شیوه دیده‌شدن در جهان، پایه‌های اصلی شکل‌گیری برند ملی را می‌سازد.

در این میان، ایران از دیرباز به‌واسطه حکمت، فلسفه و اندیشمندان بزرگ خود شناخته شده است. هرچند بسیاری از این بزرگان از نظر جغرافیایی در محدوده کنونی ایران زاده نشده یا در گذشته‌اند، اما به‌دلیل گستره تاریخی و فرهنگی «سرزمین ایرانیان»، همچنان به‌عنوان چهره‌های ایرانی شناخته می‌شوند. این هویت فکری، یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های ناملموس ایران در ساخت برند ملی است.

با این حال، در سال‌های اخیر برخی کشورها تلاش کرده‌اند از نام و میراث این اندیشمندان برای برندسازی فرهنگی خود استفاده کنند؛ موضوعی که می‌تواند تهدیدی برای برند ملی ایران در حوزه معرفی مفاخر باشد. توجه نظام‌مند به معرفی حکما و اندیشمندان ایرانی در چارچوب برندسازی ملی، ضروری است که در سال‌های اخیر کمتر به آن پرداخته شده است. همان‌گونه که برخی تولیدات رسانه‌ای توانسته‌اند ایران را در سطح منطقه‌ای به‌عنوان کشوری مذهبی معرفی کنند، این ظرفیت وجود دارد که ایران به‌عنوان مهد دانشمندان، فلاسفه، بزرگان و منجمان بزرگ در سطح جهانی بازتعریف شود. هنوز ظرفیت‌های رسانه‌ای، فرهنگی و فلسفی گسترده‌ای برای معرفی چهره‌هایی چون ابن‌سینا، فارابی، خیام، غزالی، مولانا، سهروردی، ملاصدرا و شیخ بهایی وجود دارد؛ ظرفیتی که می‌تواند به شکل‌گیری برند فکری ایران کمک کند. ابزارهای متعددی برای این هدف در دسترس است: تولید فیلم و موسیقی، گردشگری فرهنگی، برگزاری همایش‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی، انتشارات علمی و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی جهانی. تجربه کشورهایی مانند کره جنوبی نشان می‌دهد که حتی با پیشینه تاریخی محدود، می‌توان از طریق صنایع فرهنگی، تصویری جدید و اثرگذار در ذهن جهانیان ساخت.

در مقابل، فضای سیاسی سال‌های اخیر و بازنمایی نادرست ایران در رسانه‌های غربی، تصویری منفی از کشور ایجاد کرده است. بازتعریف ایران در چارچوب برند ملی می‌تواند این تصویر را اصلاح کرده و ابعاد مغفول مانده هویتی و فرهنگی کشور را برجسته سازد.

در نهایت، برندسازی ملی بیش از آنکه پروژه‌ای اقتصادی یا سیاسی باشد، پروژه‌ای فرهنگی و اندیشه‌محور است. ایران با بازگشت به منابع غنی فکری خود، از حکمت مشرقی و فلسفه متعالیه تا عرفان و اخلاق اسلامی، می‌تواند هسته‌ای قدرتمند برای برندسازی فکری ایجاد کند؛ برندی که نه‌تنها میراث گذشته را زنده نگه دارد، بلکه آن را به بخشی از گفتمان جهانی تبدیل کند. ایران همان‌گونه که در گذشته نه با قدرت نظامی بلکه با علم و حکمت شناخته می‌شد، امروز نیز می‌تواند از همین مسیر، تصویری نو و هوشمندانه از خود به جهان ارائه دهد.

آگهی مزایده و مناقصه های عمومی از طریق سامانه ستاد – نوبت اول

شهرداری فردیس در نظر دارد پروژه های ذیل را از طریق برگزاری مزایده/مناقصه عمومی به متقاضیان واجد حداقل شرایط به شرح ذیل واگذار نماید (مشروح شرایط در اسناد مزایده/مناقصه درج شده است) لذا متقاضیان می توانند از تاریخ انتشار آگهی (چاپ اول) تا ساعت ۱۴:۰۰ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۴/۱۰/۱۵ جهت خرید اسناد مزایده/مناقصه به سامانه الکترونیک دولت (ستاد) مراجعه نمایند.

۱- مبلغ ۲/۰۰۰/۰۰۰ ریال به عنوان هزینه خرید اسناد می بایست به حساب ۴۰۰۸۱۹۶۸۸۶۴۵ به نام شهرداری فردیس از طریق سامانه الکترونیک دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir واریز گردد.

۲- شرکت کنندگان می بایست نسبت به تحویل (صرفا پاکت الف) اصل ضمانت نامه یا فیش واریز نقدی به شماره حساب ۱۰۰۸۲۳۰۰۴۱۳۹ تا ساعت ۱۴:۰۰ مورخ ۱۴۰۴/۱۰/۲۸ روز یکشنبه به آدرس فردیس - بلوار شهید سلیمانی روبه پارک منظریه شهرداری فردیس اقدام نمایند و هم زمان پاکات الف - ب و ج در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت)ستاد ایران) بارگذاری نمایند.

۳- در صورت بروز هر گونه تناقص در موارد مندرج در آگهی با سامانه ستاد ، ملاک عمل سامانه ستاد خواهد بود.

٤- پیشنهادات رسیده در روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۴/۱۰/۲۹ در کمیسیون عالی معاملات شهرداری فردیس مطرح و پس از بررسی و کنترل برنده مناقصه اعلام خواهد شد.

٥- هرگاه برنده مناقصه/مزایده از انجام معامله خودداری کند یا پس از ابلاغ قانونی حداکثر تا هفت روز حاضر به انعقاد قرار داد نشود سپرده وی به نفع شهرداری ضبط و قرارداد با نفر دوم منعقد خواهد گردید و در صورتی که برندگان دوم و سوم نیز ظرف مدت هفت روز پس از ابلاغ قانونی حاضر به عقد قرارداد نشوند سپرده آنان نیز به نفع شهرداری ضبط خواهد شد.

٦- شهرداری در رد یا قبول یک یا کلیه پیشنهادات شرکت کنندگان ذیصلاح مختار می باشد.

۷- هزینه درج آگهی به عهده برنده مناقصه/مزایده می باشد.

۸- به پیشنهادات فاقد سپرده، سپرده های مخدوش، سپرده های کمتر از میزان مقرر، چک شخصی و مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از مدت مقرر این آگهی واصل شود، مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۹- جهت کسب اطلاعات بیشتر به محل شهرداری فردیس مراجعه نمایید. شناسه آگهی: ۲۰۸۰۹۰۲

نوبت اول ۱۴۰۴/۱۰/۰۸ (دوشنبه) و نوبت دوم: ۱۴۰۴/۱۰/۱۵ (دوشنبه)

شهرداری فردیس

ردیف	شرح عملیات	برآورد مبلغ ریالی پروژه	مبلغ سپرده شرکت در مناقصه به ریال	محل اجرا	حداقل رتبه لازم	درصد نقد و تهاتر	مدت
۱	مناقصه خرید و حمل کابل ۶۳ کیلوولت با هادی مسی و اسکرین با مقطع ۶۰ میلی متر مربع و مقطع ۱*۵۰۰ mm2 و عایق XLPE خطوط کابلی معارض تقاطع غیر همسطح امام علی(ع) – تجدید (شماره فراخوان ۲۰۰۴۰۵۰۲۸۸۰۰۰۰۰۶۱)	۳۴۶/۰۴۲/۴۵۸/۷۲۰	۱۷/۳۰۲/۱۲۲/۶۳۶	شهردار فردیس	رتبه حداقل ۵ نیرو یا پروانه بهره برداری (جواز تاسیس) مرتبط	۵۰ درصد نقد و ۵۰ درصد برات کارت	۲ ماه
۲	مناقصه جابجایی شبکه فشار متوسط (فاز دوم و سوم) به آدرس بلوار شهید سلیمانی (جاده ملارد) حد فاصل بلوار شهید اسمی تا گلستان ۴۶ حد فاصل گلستان ۴۷ تا تقاطع بلوار مینا – تجدید (شماره فراخوان ۲۰۰۴۰۵۰۲۸۸۰۰۰۰۶۲)	۹۳/۷۷۶/۸۰۴/۸۱۴	۴/۶۸۸/۶۶۰/۲۴۰	شهردار فردیس	رتبه حداقل ۵ نیرو	۳۰ درصد نقد و ۷۰ درصد تهاتر	۴ ماه
۳	مزایده پیست اسکیت شهدا – (شماره فراخوان: ۵۰۰۴۰۵۰۲۸۸۰۰۰۱۳۵)	۲/۰۴۰/۰۰۰/۰۰۰	۱۰۲/۰۰۰/۰۰۰	شهرداری فردیس	مدرک مربیگری در سطح ملی یا باشگاهی در رشته اسکیت – مطابق با بند ۲ شرایط خصوصی مزایده	———	۱ سال
۴	مزایده پیست اسکیت تندرستی (پیست اسکیت بوبوقه) – (شماره فراخوان: ۵۰۰۴۰۵۰۲۸۸۰۰۰۱۳۶)	۵/۴۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۲۷۰/۰۰۰/۰۰۰	شهرداری فردیس	مدرک مربیگری در سطح ملی یا باشگاهی در رشته اسکیت – مطابق با بند ۲ شرایط خصوصی مزایده	———	۱ سال
۵	مزایده پیست اسکیت پارک نسترن – (شماره فراخوان: ۵۰۰۴۰۵۰۲۸۸۰۰۰۱۳۷)	۱/۶۲۰/۰۰۰/۰۰۰	۶۶/۰۰۰/۰۰۰	شهرداری فردیس	مدرک مربیگری در سطح ملی یا باشگاهی در رشته اسکیت – مطابق با بند ۲ شرایط خصوصی مزایده	———	۱ سال
۶	مزایده پیست اسکیت بهشت – شماره فراخوان ۵۰۰۴۰۵۰۲۸۸۰۰۰۱۳۸)	۲/۱۶۰/۰۰۰/۰۰۰	۱۰۸/۰۰۰/۰۰۰	شهرداری فردیس	مدرک مربیگری در سطح ملی یا باشگاهی در رشته اسکیت – مطابق با بند ۲ شرایط خصوصی مزایده	———	۱ سال