بازنشستگی اینترنت اکسپلورر و سینما با قلیان!

746 K views

اینترنت اکسپلورر بازنشسته می‌شود

یکی از موضوعاتی که روز گذشته بازتاب زیادی داشت، خبر بازنشستگی اینترنت اکسپلورر بعد از ۲۶ سال بود. مایکروسافت اعلام کرده که مرورگر اینترنت اکسپلورر سال آینده (۲۰۲۲) بازنشسته خواهد شد. این مرورگر کهنه کار اولین بار با ویندوز ۹۵ منتشر شد. به گفته مایکروسافت، اینترنت اکسپلورر پس از ژوئن ۲۰۲۲ دیگر در نسخه‌های ویندوز ۱۰ وجود نخواهد داشت. مایکروسافت مدت هاست قصد دارد مرورگر اینترنت اکسپلورر را از ویندوز حذف کند، اما در سال ۲۰۱۹ به دلایل امنیتی مجبور به ادامه استفاده از این مرورگر شد. در آن زمان بر اساس برآورد انجام شده ۸ درصد مردم هنوز از اکسپلورر استفاده می‌کردند. قرار است مرورگر اج (Microsoft Edge)، جایگزین اکسپلورر شود. شان لیندرسای، مدیر برنامه «مایکروسافت اج»، گفته که این مرورگر جدید یک مرورگر سریع تر، ایمن‌تر و مدرن‌تر است و همچنین توانایی مدیریت برنامه‌های قدیمی را دارد. کاربران به این اتفاق واکنش نشان دادند. کاربری نوشت: «من موندم حالا خیلی از دانشگاه ها که هنوز توی سایت شون نوشتن فقط با مرورگر اینترنت اکسپلورر باز کنید می خوان چی کار کنن.» کاربر دیگری به طنز نوشت: «مرورگر اکسپلورر مثل بابای منه؛ هر سال خبر بازنشستگیش میاد ولی هیچ اتفاقی نمیفته.» کاربری هم نوشت: «اینترنت اکسپلورر خیلی وقته بین مرورگرها بازنشسته شده، الان دیگه باید خاکش کنن.» کاربر دیگری هم به طنز نوشت: «اینترنت اکسپلورر احتمالا کادوی زن بیل گیتس بوده که بعد از کات انداخت سطل آشغال.»

567 K views

نشت اطلاعات مشتریان بانک

چند روزی از انتشار خبر لو رفتن اطلاعات ۳۰ میلیون مشتری بانک ملت می‌گذرد و روز گذشته یکی از فعالان فضای مجازی با انتشار تصاویری ادعا کرد توانسته ۱۰ میلیون از اطلاعات به‌سرقت رفته را دانلود کند که حاوی مشخصات هویتی و شماره کارت ملی و شماره حساب افراد است. گفته می‌شود سارقان اطلاعات، جزئیات بیشتری از اطلاعات مشتریان بانک ملت را در اختیار دارند. البته این نکته را باید یادآوری کنیم که پیش از این هم چندین بار اطلاعات مشتریان بانک ملت به‌دلیل رعایت نشدن مسائل ایمنی لو رفته است. البته بانک ملت تاکید کرده با داشتن اطلاعات لو رفته امکان دسترسی به حساب های مشتریان میسر نیست. کاربری نوشت: «این که اطلاعات محرمانه افراد چندین بار از یک مجموعه توسط هکرها به سرقت می‌ره نشون می ده نه تنها بانک که دستگاه های نظارتی هم در این زمینه به‌شدت مقصرن.»

853 K views

برو گوشیت رو بردار!

کار جالب مامور کنترل دوربین‌های ترافیکی مورد توجه کاربران شبکه های اجتماعی قرار گرفت. مامور پلیس در بابل هنگام رصد خیابان با دوربین، متوجه می‌شود موبایل مسافری هنگام پیاده‌شدن از خودرو روی زمین می افتد. این مامور با زوم کردن دوربین روی پلاک خودرویی که در نزدیکی میدان هادی نوروزی بابل متوقف شده است، شماره تلفن مالک خودرو را گرفته و بلافاصله با راننده خودرو تماس می‌گیرد و مشخصات فردی که تلفن همراهش را گم کرده، به او می‌دهد و از راننده می‌خواهد به آن فرد اطلاع بدهد تا گوشی خود را از آن سوی میدان بردارد. کاربری نوشت: «دم اون مامور کنترل گرم که این قدر با حوصله بوده و بهترین کار ممکن رو کرده.» کاربر دیگری نوشت: «از این که می‌بینم هنوز آدم هایی هستن که به مسائل پیرامون شون اهمیت میدن و بی خیال از کنارش عبور نمی‌کنن به آینده امیدوار میشم.»

721 K views

سینما با قلیان!

با ادامه وضعیت بحرانی سینمای ایران در دوران کرونا و در حالی که طی یک سال گذشته هیچ برنامه مشخصی برای جلوگیری از تعطیلی و ضرر سینماداران اجرایی نشده، در کنار تعطیلی و تغییر کاربری تعدادی از سینماهای قدیمی، برخی پردیس‌ها سراغ اکران های محدود و خانوادگی و حتی دو نفره همراه با قلیان رفته اند که بازتاب زیادی در فضای مجازی داشت. در اطلاعیه‌ای که پردیس سینمایی شهرک برای قیمت‌های این اکران ها منتشر کرده آمده: «اکران اختصاصی بالای ۲۰ نفر، نفری ۵۰ (هزار) تومان، بین ۱۰ تا ۲۰ نفر، نفری ۱۰۰ (هزار) تومان، زیر ۱۰ نفر، نفری ۱۷۰ (هزار) تومان، و اما دو نفره و عاشقانه نفری ۲۵۰ (هزار) تومان. قلیون هم سفارش می دی می بری تو سینما». کاربری نوشت: «ببین وضع چقدر خرابه که سینماداراتون به فروش قلیون توی سینما هم میدن که بتونن بلیت بفروشن.»

356 K views

نوبت شترآزاری رسید!

ویدئویی دلخراش از حیوان آزاری در فضای مجازی منتشر و باعث جریحه دار شدن احساسات بسیاری شد. در این ویدئو می‌بینیم که چند نفر در شهرستان زیرکوه سگ‌های شان را به جان بچه شتری می اندازند تا بعد بتوانند آن را ذبح کنند. نکته دلخراش این ویدئو آن جاست که این اتفاق جلوی چشمان مادر این بچه شتر رخ می دهد و همان طور که در ویدئو می بینیم این مادر تمام تلاشش را می کند تا جان فرزندش را نجات دهد و با پا خاک می پاشد تا بچه اش نجات یابد. هرچند معاون اجتماعی فرماندهی انتظامی خراسان جنوبی از دستگیری چهار متهم در این پرونده خبر داده اما کاربران همچنان از نبود قانونی برای حمایت از حقوق حیوانات نگران بودند. کاربری نوشت: «یک جای کار می لنگه، به نظرم مجازاتی که برای حیوان آزاری در نظر گرفته شده بازدارنده نیست که باز هم شاهد حیوان آزاری هستیم.»

آنالیز کمپین های انتخاباتی ۱۴۰۰

قهرمان پور: جلیلی اسب تروای علی لاریجانی برای ورود به قلعه رئیسی است

استارت انتخاباتی لاریجانی اگرچه قوی بود اما رفته رفته از کیفیت آن کاسته شد، سعید محمد هم قابل قبول بود اما...

میرزا رضا توکلی- پرسروصدا و جنجال برانگیز تر از حضور چهره های مختلف در وزارت کشور و نام نویسی در انتخابات ۱۴۰۰، سخنرانی ها، موضع گیری ها، توییت ها و کلیپ های مختلفی بود که نامزدهای انتخاباتی پس از نام نویسی منتشر کردند. موضوعی که نشان می داد نامزدهای انتخاباتی در این دوره روی کمپین های انتخاباتی خود حساب ویژه‌ای باز کرده‌اند. مانیز در گفت‌وگو با رحمان قهرمان پور اهمیت و جایگاه کمپین ها در نظام های انتخاباتی را بررسی کرده‌ایم. قهرمان پور که از معدود افرادی است که در حوزه کمپین های انتخاباتی صاحب نظر است، ما را با آیتم های مختلف یک کمپین انتخاباتی آشنا می کند، از سیر تکامل کمپین ها می گوید، از این که مهم‌ترین مولفه در یک کمپین موفق در ایران چیست و در نهایت این که برای بومی سازی کمپین های انتخاباتی باید چه کنیم. قهرمان پور در بخش دوم گفت‌وگویش با خراسان، به آنالیز کمپین های انتخاباتی نامزدهای ۱۴۰۰ می پردازد؛ او معتقد است که سعید جلیلی اسب تروای علی لاریجانی برای ورود او به قلعه سید ابراهیم رئیسی است و این که کمپین انتخاباتی لاریجانی اگرچه شروع قدرتمندی از خود به نمایش گذاشت اما رفته رفته از کیفیت آن کاسته شد. در ادامه مشروح گفت‌وگوی رحمان قهرمان پور را با ما می خوانید:

اصلا منظور از کمپین انتخاباتی چیست؟

منظور از کمپین انتخاباتی، مبارزات انتخاباتی و اقداماتی است که یک نامزد انتخاباتی برای جلب رای و نظر مردم و پیروزی در انتخابات انجام می دهد و آیتم های بسیار زیادی دارد؛ از این که کاندیدا چه لباسی بپوشد و چه عینکی بزند گرفته تا این که میتینگ های چند صدهزار نفری برگزار و در شبکه های مجازی فعالیت کند. در نهایت این میتینگ نامزد انتخاباتی است که با ظرفیت هایش آرای مردم را به سمت خود جلب می کند.

آیتم های مختلف یک کمپین انتخاباتی شکل ثابتی دارند یا بسته به زمان و شرایط محیطی یک انتخابات، تغییر می کنند؟

با گسترش نظام های انتخاباتی و دموکراسی در دنیا، مسئله انتخابات در دستور کار بسیاری از کشورهاست، بعضی کشورها مثل جمهوری اسلامی ایران هر دو سال یک بار و بعضی دیگر هر سال یک بار انتخابات دارند. بنا بر این سازوکارهای برگزاری انتخابات و نظارت بر انتخابات روز به روز در حال تغییر و پیشرفته شدن است. بی شک پدیده انتخابات و «کمپین های انتخاباتی»، مثل سایر پدیده ها در حال تکامل و رشد و متاثر از فضای پیرامون است. مثلا شما می بینید در دهه ۱۹۴۰-۱۹۵۰، رقابت های انتخاباتی حول احزاب شکل می گیرد و این احزاب هستند که انتخابات را پیش می برند، میتینگ برگزار و سبد رای نامزد مد نظر خود را قوی تر می کنند. به مرور وقتی جلوتر می آییم، می بینیم این حوزه ارتباطات است که حرف اول را در تعیین سرنوشت انتخابات می زند، از کشف تلویزیون گرفته که حقیقتا انقلابی در حوزه ارتباطات بود تا به امروز که دعوای اساسی انتخابات در بستر شبکه های مجازی و هوش مصنوعی شکل می گیرد. شما دیدید که «بولسونارو» نامزد انتخابات ریاست جمهوری برزیل به صورت گسترده از واتس اپ استفاده و با همین هوش مصنوعی روزانه چندین میلیون پیام را برای کاربران برزیلی ارسال می کرد، به طوری که پس از پایان انتخابات در برزیل «واتس اپ» مجبور شد دست به تغییرات فنی در پلتفرم خود بزند، یا حتی در خود آمریکا، مثلا در سال ۲۰۰۸ «باراک اوباما» با استفاده از شبکه های مجازی همچون فیس بوک توانست دست برتر را در انتخابات پیدا کند و در سال ۲۰۱۶ نیز «دونالد ترامپ» با استفاده از توییتر توانست شانس پیروزی خود در انتخابات را افزایش دهد. بنا بر این در سیر تکاملی کمپین های انتخاباتی ما دوره های مختلفی را مشاهده کردیم و هم اکنون نیز در دوره ای هستیم که شبکه های مجازی، هوش مصنوعی و شبکه های عملیات روانی می توانند بر رفتار رای دهندگان تاثیر بگذارند.

با این توضیح آیا کمپین های انتخاباتی و استفاده از آیتم های مختلف آن باعث فریب مردم نمی شود؟ ممکن است کاندیدایی مطلوب نباشد اما با استفاده از یک کمپین قوی انتخاباتی و مثلا تخریب رقیب، افکار عمومی را تحت تاثیر خود قرار دهد و در مناظرات پیروز شود.

باید گفت که دو دیدگاه درباره کمپین های انتخاباتی وجود دارد. از یک سو عده ای معتقدند تاثیری که کمپین ها بر رای دهندگان دارد و این که نامزدها برای رای آوری بیشتر رقیب خود را تخریب می کنند، در دراز مدت موجب خدشه دار شدن دموکراسی خواهد شد. از سوی دیگر عده ای بر این باورند علت اصلی این که میزان تخریب ها در کمپین های انتخاباتی در حال افزایش است، این است که مردم احساس می کنند سیاستمداران به آن ها اهمیتی نمی دهند و این انتخابات فرصت مناسبی است که هر چهار سال یک بار، با واقعیت های آن ها بیشتر آشنا شوند.

در کشور ما «کمپین» به صورت علمی به کار گرفته می شود یا به صورت سنتی و تجربی؟

در حوزه «کمپین های انتخاباتی» در کل دنیا ابزارها از فیس بوک و تلویزیون گرفته تا مناظره و سخنرانی همه شبیه هم است اما بستر یک جامعه تعیین می کند که شما به چه شکل از آن استفاده کنید. مثلا در جایی مثل ایران و آسیا مقوله «هیجان» در کمپین های انتخاباتی بسیار مهم است و کمپین های انتخاباتی اساسا باید هیجان ایجاد کنند. این که آیا در ایران مسئله «کمپین انتخاباتی» علمی پیش می رود یا نه، ابتدا باید یادآور شد که کشور ما نیز متاثر از فضای بیرون است و همین طور که می بینیم همه نامزدهای انتخاباتی از شبکه های مجازی مثل توییتر، اینستاگرام و تلگرام استفاده می کنند. در این بین کلیپ ها و فیلم ها و نطق هایی که سال به سال در حال حرفه ای تر شدن است، بیانگر این است که کمپین انتخاباتی در کشور ما در حال رشد است. اما از سوی دیگر کمپین های نامزدهای انتخاباتی در ایران ضعف ها و اشکالات فراوان و غیر قابل کتمانی دارد و در این شرایط کسانی که تجربه بیشتری در انتخابات دارند به طور طبیعی دست بالاتری را نیز در رقابت های انتخاباتی خواهند داشت. اما یادآوری این نکته ضروری است که ما نیازمند «کمپین های انتخاباتی بومی» هستیم به عنوان نمونه در خود اروپا درباره کمپین های انتخاباتی آمریکایی موضع گیری های جدی وجود دارد و بسیاری معتقدند که ما باید از کمپین های خودمان استفاده کنیم. مثلا شما می بینید در آمریکا نامزدها تا روز آخر می توانند به تبلیغات خود ادامه بدهند اما در کشوری مثل سوئیس برای این که مردم هیجانی رای ندهند، چند روز قبل از روز رای گیری تبلیغات ممنوع است یا در بسیاری از کشورها انتشار نظرسنجی تا چند روز مانده به انتخابات ممنوع است تا مردم تحت تاثیر نظرسنجی قرار نگیرند یا به طور مشخص کمپین انتخاباتی بوریس جانسون نخست وزیر انگلیس با انتقادهای زیادی همراه شد چرا که در سنت اروپایی، نامزد ها به شیوه حزبی عمل می کنند اما جانسون کمپین انتخاباتی خود را فرد محور و به سبک آمریکایی پیاده کرد. در کشور خود ما نیز شاهد مشکلاتی این چنینی هستیم، مثلا کمپین یک نامزد انتخاباتی کلیپ حرفه ای منتشر می کند اما کاملا یک طرفه، به دنبال تحمیل است و اصلا نظر مخاطب در این کلیپ اهمیتی ندارد و این از نقاط ضعف جدی کمپین های انتخاباتی ماست.

بانگاهی به ادوار انتخابات ریاست جمهوری ما شاهد هستیم که اصولگرایان ناکام از زمین رقابت های انتخابات ریاست جمهوری بیرون آمدند؛ آیا بی توجهی آن ها به موضوعاتی همچون ایجاد کمپین های قوی انتخاباتی باعث شکست های پی در پی انتخاباتی آن ها شده است؟

مسئله اصولگرا ها با «کمپین انتخاباتی» چند لایه مختلف دارد؛ یکی مسئله ذهنی و نگرشی اصولگرایان به «کمپین های انتخاباتی» است چرا که برخی در جریان اصولگرایی نگاه منفی به کمپین دارند و معتقدند که «کمپین انتخاباتی» یک کار ریاکارانه و غیر اخلاقی است. در لایه بعد اصولگرایان هیچ گاه این ترس را نداشته اند که از حاکمیت کنار گذاشته شوند و منافع شان را از دست بدهند و در نتیجه شکست در انتخابات هزینه سنگینی برای آن ها نداشته و به همین دلیل همیشه جزیره ای عمل کرده اند. اما از سوی دیگر جریان رقیب آن ها که حضور کم رنگی در بدنه حاکمیت دارد برای این که بتواند از ظرفیت و امکانات دولت بهره ببرد، تمام تلاش خود را برای انسجام و پیروزی در انتخابات به کار می بندد.

کمی مصداقی و ملموس تر وارد ماجرای کمپین های انتخاباتی بشویم، به نظر شما بهترین راهبرد در گام اول انتخابات و در زمان نام نویسی را کدام یک از نامزدهای انتخاباتی داشت؟

به نظر من آقای لاریجانی یک سروگردن بهتر از سایر رقبا عمل کرد؛ این که صبح زود در آخرین روز برای ثبت نام به وزارت کشور آمد، رسانه ها را متوجه خود کرد و حضور آقای رئیسی را تحت الشعاع خودش قرار داد که یک امتیاز بسیار مثبت برای آقای لاریجانی بود. همچنین دوگانه سازی که با نطق پس از ثبت نام خود ایجاد و بعد از آن هم با فیلمی که از خود منتشر کرد توانست موج خیلی خوبی را ایجاد کند. البته در چند روز اخیر تیم کمپین انتخاباتی آقای لاریجانی روی عملیات روانی و تاثیر گذاری بر افکار حساب ویژه ای باز کرده و هر چند روز یک بار با مطرح کردن یک مسئله فضای انتخابات را جنجالی می کند. مسئله ای که از نظر فنی خالی از اشکال نیست و ما در کمپین حرفه ای می گوییم که نامزد انتخاباتی باید برای هر روز خود یک برنامه داشته باشد. با این توضیح باید بگویم که کمپین آقای لاریجانی شروع پرقدرتی داشت اما رفته رفته از کیفیت آن کاسته شد. کمپین انتخاباتی آقای سعید محمد نیز قابل قبول بود. در خصوص آقای دهقان هم باید بگویم که عملکرد ضعیفی داشت و باتوجه به این که شش ماه قبل اولین کسی بود که اعلام کاندیداتوری کرد، اصلا در حد انتظار نبود، به خصوص آن که زمان مناسبی را برای ثبت نام انتخاب نکرده بود.

شما در جایی گفته بودید که حضور سعید جلیلی در کنار نامزد اصلی جریان اصولگرا یعنی سید ابراهیم رئیسی، در نهایت به ضرر رئیسی تمام خواهد شد. اما سوال این جاست که چرا جلیلی نمی تواند نقش کاندیدای پوششی یا به عبارت دیگر کاندیدای ضربه گیر را (حداقل در مسائلی چون بین الملل) برای رئیسی ایفا کند؟

این مسئله یک نکته فنی دارد که باید به آن به طور مبسوط بپردازیم؛ برای این که این مسئله بهتر فهم بشود باید برگردیم به مناظرات انتخاباتی سال ۹۶. در مناظره اول آقای جهانگیری به عنوان کاندیدای پوششی یک اشتباه مهم می کند، این که با کاندیدای اصلی جریان رقیب وارد گفت‌وگوی تند و صریح می شود و عملا کاندیدای اصلی یعنی روحانی را به حاشیه می برد. در این بین اما چون نفر اول رقابت پیش از رقابت که رئیس جمهور مستقر باشد کاملا مشخص است و خود آقای جهانگیری اعلام کرده که پوششی است و رای دهنده نیز می داند که جهانگیری معاون اول روحانی است، با این توضیح هر حرکتی از سوی جهانگیری به نفع روحانی است و این اشتباه او نیز باعث نمی شود که در نهایت سبد رای روحانی آسیب ببیند. اما در انتخابات ۱۴۰۰ قضیه کاملا متفاوت است، آقای رئیسی که گفته می شود کاندیدای اصلی جریان اصولگرایی است، از امتیاز رئیس جمهور مستقر بودن بهره مند نیست و در بدو ورود به رقابت نیز هیچ آیه و قسمی وجود ندارد که فلانی کاندیدای اصلی است و فلانی کاندیدای پوششی. با این اوصاف وقتی آقای جلیلی با آقای لاریجانی وارد مناظره می شود عملا آقای رئیسی به حاشیه می رود. شما به من بگویید وقتی کاندیدایی که در ابتدا پرچم دار یک جریان نبوده ولی در ادامه فعالیت های انتخاباتی خود با کمپین قوی مناظرات و سخنرانی های خود بیشتر از کاندیدای اصلی دیده می شود چرا باید به نفع کاندیدای اول آن جریان کنار بکشد؟ چرا باید برای کاندیدای دیگر شمشیر بزند؟ قطعا آقای لاریجانی اگر بخواهد با این چینش یک بازی را طراحی کند می تواند از ناحیه آقای جلیلی وارد قلعه آقای رئیسی شود.

یعنی آقای رئیسی با مثلا آقای جلیلی یا ضرغامی و محمد نمی توانند در نقش یک تیم ظاهر شوند؟

به هیچ عنوان! چرا که صحنه انتخابات و مناظرات یک صحنه غیر قابل کنترل است، همه کاندیداها که مثل هم فکر نمی کنند و بی شک نقطه نظرات متفاوتی دارند، آقای رئیسی در مقوله مذاکرات یک نوع تفکر دارد و آقای جلیلی درباره برخورد با مفاسد یک تفکر دیگر. نمی شود زمانی که سوالی از آن ها می شود بگویند صبر کنید ما مشورت کنیم و پس از جمع بندی پاسخ خواهیم داد. این خنده دار است. ضمن این که رای دهنده و مخاطب بر این باور است که اگر دو یا چند نامزد با هم متحد و یک تیم هستند، در ابتدا مثل کاری که قالیباف برای آقای رئیسی کرد کنار بروند، این که به صورت موازی در انتخابات شرکت کرده اند یعنی یک تیم نیستند و هر یک برای اثبات توانمندی خود در این عرصه به رقابت با دیگر نامزدها می پردازد.

((آگهی مناقصه عمومی انتخاب پیمانکار انجام امور گاوداری توسط لودر))

موسسه دامپروری صنعتی قدس رضوی در نظر دارد پیمانکار انجام امور گاوداری توسط لودر در مجتمع های دامپروری تحت پوشش خود واقع در مشهد مقدس را از طریق برگزاری مناقصه عمومی انتخاب نماید. لذا از پیمانکاران واجد شرایط دعوت به عمل می آید جهت دریافت فرم اعلام قیمت شرکت در مناقصه به تارنمای www.daqr.ir منوی بازرگانی بخش مناقصه و مزایده مراجعه و فایل مربوط را دریافت نمایید و یا به صورت حضوری به آدرس: مشهد-خیابان دانشگاه ۳۱ (کفائی) پلاک ۴ مراجعه و پاکت پیشنهادی خود را حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ به آدرس فوق الذکر تحویل نمایند.

مدارک مورد نیاز شرکت در مناقصه:

۱- پاکت الف) واریز مبلغ ۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال به شماره حساب ۳۴۲۲۲۲۲۳۱۱ بانک ملت شعبه آستان قدس به نام مؤسسه دامپروری صنعتی قدس رضوی (جهت دریافت شناسه پرداخت با داخلی ۱۳۹ تماس حاصل فرمائید).

۲- پاکت ب) کپی مدارک و مشخصات.

۳- پاکت ج) اصل پیش فاکتور اعلام قیمت.

• مؤسسه دامپروری صنعتی قدس رضوی در رد و قبول پیشنهادات مختار است.

• هزینه چاپ آگهی مناقصه بر عهده برنده مناقصه می باشد.

جهت اطلاعات بیشتر با شماره ۱۲-۳۸۴۹۲۷۱۰-۰۵۱ داخلی ۱۲۵ و ۱۲۴ تماس حاصل فرمائید.

روابط عمومی مؤسسه دامپروری صنعتی قدس رضوی

ع/۱۴۰۰۱۱۱۷۹

توکه میتونی بخونی خبر بخون جیمو...

مناقصه عمومی نوبت دوم تامین نیروی انسانی

سازمان جهاددانشگاهی خراسان رضوی در نظر دارد تامین نیروی انسانی مورد نیاز خود را جهت انجام خدمات عمومی و سایر امور ارجاعی به تعداد تقریبی ۷۲ نفر برای مدت یکسال از طریق مناقصه عمومی به شرکت های واجد شرایط واگذار نماید لذا از کلیه متقاضیان دارای تائید صلاحیت دعوت بعمل می آید جهت دریافت اسناد مناقصه و اطلاع از شرایط آن از تاریخ درج آگهی تا تاریخ ۱۴۰۰/۰۳/۰۵ در ساعات اداری به دبیرخانه سازمان واقع در مشهد میدان آزادی پردیس دانشگاه فردوسی، سازمان مرکزی جهاددانشگاهی مراجعه فرمایند.

تلفن ۳۱۹۹۷۱۴۲

ع/۱۴۰۰۱۰۸۹۲

آگهی مناقصه عمومی

شرکت سهامی خاص صنایع غذایی رضوی در نظر دارد خدمات نظافت و بهداشت محیط مورد نیاز خود را بصورت پیمانکاری از طریق برگزاری مناقصه عمومی انتخاب نماید.

لذا شرکت‌های واجد شرایط می توانند جهت دریافت فرم شرکت در مناقصه از تاریخ ۱۴۰۰/۰۳/۰۱ لغایت ۱۴۰۰/۰۳/۰۶ در ساعات اداری به آدرس: مشهد - ابتدای بزرگراه پیامبر اعظم - پیامبر اعظم ۲ (شماره تماس ۳۶۶۵۳۳۴۰) و یا به سایت www.nanerazavi.com مراجعه فرمایند.

ضمنا تاریخ تحویل مدارک پایان وقت اداری روز پنجشنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۰۶ می باشد.

ع/۱۴۰۰۱۱۰۴۴