## نقش رسانه‌ملی در ترویج و فرهنگسازی حمایت از تولید ملی

دبیر ستاد توسعه فناوری‌های حوزه فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته در حاشیه برگزاری آیین اختتامیه طرح نشان ایرانی ۲ در یادداشتی کوتاه برای جام‌جم نوشت: یکی از مهم‌ترین وظایف معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، تمرکز بر توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نتایج تلاش‌های ناشی از فعالیت‌های تحقیق و توسعه بوده است. با توجه به تأکید رهبر معظم انقلاب بر حمایت از فعالیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان، رسانه‌ملی این توجه و تأکید را در بخش‌های متعدد خبری مبذول داشته و گزارش فنی به ملت ایران ارائه کردند. منوچهر منطقی در ادامه یادداشت افزود: نتیجه این اقدام رسانه‌ملی توجه و عزم بیشتر دانش‌آموختگان این کشور بر توسعه فعالیت‌های دانش‌بنیان بوده است که در سال‌های اخیر شاهد رشد چند برابری آنها هستیم. نتیجه تلاش رسانه‌ملی شکل‌گیری فرهنگ دانش‌بنیان در کشور بوده است. بدون تردید نهادینه‌شدن این فرهنگ از مسیر انجام ابتکارهایی مانند طرح نشان ایرانی ۲ باعث اعتلای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی ایران می‌شود.

عکس: مجید آزاد / جام جم

### اختتامیه «طرح نشان ایرانی ۲» با حضور وزیر ارشاد در مؤسسه جام جم برگزار شد

# حمایت ۱۳ میلیاردی جام جم از دانش‌بنیان‌ها

عسل اخویان طهرانی
دانش

**سرانجام «طرح نشان ایرانی ۲» به ایستگاه آخر رسید و صبح دیروز، آیین اختتامیه این طرح با حضور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، رئیس پارک فناوری پردیس و جمعی از مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در مؤسسه جام جم برگزار شد. طرحی که هدفش معرفی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و خلاق و نوآور و همچنین طرح‌های باقابلیت تجاری‌سازی مخترعان ایرانی بود و در ادامه طرح «نشان ایرانی۱» برگزار شد با استقبال چشمگیر کسب‌وکارهای ایرانی به‌کار خود پایان داد. طبق آمارهای منتشر شده در گزارش مفصل این طرح، در «نشان ایرانی۲» قریب به ۶۰۰ درخواست از جانب شرکت‌های دانش‌بنیان، استارت‌آپ‌ها و مخترعان ثبت شد که این عدد از افزایش ۳۰۰ درصدی میزان مشارکت مخاطبان نسبت به طرح «نشان ایرانی۱» خبر می‌دهد. موفقیت «طرح نشان ایرانی۲» در شناساندن توانمندی‌های کسب‌وکارهای دانش‌بنیان ایرانی به‌حدی بوده است که وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی آن را الگویی برای سایر رسانه‌ها دانسته و مدیران مؤسسه جام جم نیز بر پیشبرد اهداف این طرح در آینده‌ای نزدیک و در قالب‌های رسانه‌ای تازه‌تر تأکید دارند.**

بنا به اطلاعات انتشار یافته در گزارش پایانی طرح نشان ایرانی۲، از بین ۵۹۴ درخواست ثبت شده در سامانه neshan.jamejamdaily.ir از سوی کسب‌وکارهای ایرانی، ۴۲۴ شرکت پس از کسب تأییدیه‌های لازم و تکمیل مدارک، به مصاحبه دعوت و پس از تولید محتوا در صف انتشار رپرتاژ قرار گرفتند که آخرین رپرتاژ این طرح روز گذشته در صفحه ۱۵ منتشر شد. این شرکت‌ها توانستند از حمایت رسانه‌ای حداقل ۲۴ کادر فضای رایگان معادل نیم‌صفحه در روزنامه، ضمائم، سایت و شبکه‌های اجتماعی روزنامه جام‌جم برای معرفی کسب‌وکار خود بهره‌مند شوند. علاوه بر چاپ رپرتاژ رایگان برای هر شرکت به ارزش تقریبی ۳۰۰ میلیون ریال به‌منظور اثربخشی و معرفی هر چه بیشتر کسب‌وکار شرکت‌های دانش‌بنیان، محتوای تولیدی در صفحه‌ای اختصاصی در وبگاه جام‌جم‌آنلاین نیز معرفی شد. درمجموع حجم کل رپرتاژها در این طرح به تعداد ۱۰هزار و ۱۷۶ کادر به ارزش ۱۲۲،۹۶۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال در روزنامه جام‌جم چاپ شد. همچنین در وبگاه جام‌جم آنلاین، رپرتاژ آگهی ۴۲۴ شرکت به ارزش ۴،۲۴۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال منتشر شد. همچنین مؤسسه جام‌جم علاوه بر درج آگهی در روزنامه و سایت اقدام به تولید ۲۰۰ دقیقه مصاحبه ویدئویی و ۵۹ مصاحبه حضوری از مدیران عامل و صاحبان کسب‌وکارهای نوپا کرده است. در ادامه اجرای این طرح با توجه به همه‌گیری بیماری کرونا، ۳۴۶ مصاحبه تلفنی در دستور کار قرار گرفت که سبب شد این پروژه در کل با هزینه‌ای بالغ بر یک میلیارد ریال به نقطه پایان برسد. مجموع حمایت جام‌جم از شرکت‌های دانش‌بنیان در این طرح به ۱۲ میلیارد و ۸۲۰ میلیون تومان می‌رسد.

محسن طارمیان، طراح پروژه نشان ایرانی و مدیر اجرایی روزنامه جام‌جم در ابتدای مراسم اختتامیه طرح نشان ایرانی۲ پس از ارائه گزارشی از عملکرد موسسه در طول دو طرح نشان ایرانی ۱ و ۲، تصریح کرد: «روزنامه جام‌جم، رسانه‌ای اقتصادی نیست که بخواهد بر حسب وظیفه ذاتی خود به فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌های دانش‌بنیان بپردازد. این طرح براساس احساس وظیفه و در جهت عمل به فرمان مقام معظم رهبری شکل گرفت تا در این شرایط سخت تا حد امکان به دیده شدن مجموعه‌های دانش‌محور و فناور کشور کمک کند.» وی با گلایه از عملکرد دولت قبلی افزود: «متأسفانه در دولت قبل هیچ حمایتی از این اقدام موسسه جام‌جم صورت نگرفت. تا به این جای کار موسسه جام‌جم به‌صورت انفرادی در دو سال متوالی در مقیاس کوچکی حمایت از تولیدکنندگان داخلی را مدنظر قرار داده و به لطف خدا در اجرای آن نیز موفق شده است. از وزیر محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی تقاضا دارم از این لحظه سکان هدایت این شیوه حمایت از تولیدکنندگان ایرانی و شرکت‌های دانش‌بنیان را در دست بگیرند. ما در موسسه جام‌جم به عنوان سرباز این خط، آمادگی داریم در هر زمان با محوریت وزارت ارشاد طرح نشان ایرانی ۳ را آغاز کنیم و البته امیدواریم در این مسیر سایر رسانه‌ها نیز بر حسب مسؤولیت اجتماعی‌شان با این جریان همراه شوند.»

حجت نیکی‌ملکی، عضو هیأت‌مدیره موسسه جام‌جم، در حاشیه این مراسم با اشاره به اهمیت معرفی شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های کوچک در توسعه زیست‌بوم فناوری و نوآوری به خبرنگار جام‌جم گفت: «طرح نشان ایرانی کاری ابتکاری و بسیار خلاقانه است که نیاز به آن در فضای زیست‌بوم نوآوری کشور شدیدا حس می‌شد. زمانی که پای حرف‌های فعالان استارت‌آپی و دانش‌بنیان می‌نشینیم، بیشترین موردی که به چشم می‌خورد مسأله بازاریابی و تبلیغات است. در طرح نشان ایرانی به نظر می‌رسد این نیاز به‌درستی شناسایی شده و به‌خوبی نیز به آن پاسخ داده شده است؛ مشخص است روزنامه جام‌جم نگاه مسؤولانه‌ای به موضوع شرکت‌های دانش‌بنیان و تولیدات داخل کشور دارد.»

### تاثیر ابتکار جام‌جم در امیدآفرینی و ایجاد بازار

رئیس پارک فناوری پردیس نیز در ادامه این مراسم ضمن اشاره به اهمیت امیدآفرینی، ایجاد بازار برای محصولات و همچنین هدایت سرمایه‌های کشور به‌سوی حوزه تولیدات دانش‌بنیان بیان کرد: «رسانه‌ها می‌توانند بسیار موثر عمل کنند و طرح نشان ایرانی۲ نیز در راستای امیدآفرینی و ایجاد بازار نقش موثری را ایفا کرده است. زیست‌بوم فناوری و نوآوری در ۱۰ سال اخیر رشد قابل‌توجهی داشته است.»

مهدی صفاری‌نیا در ادامه با اشاره به این نکته که در حال حاضر بیش از ۱۳۰۰۰ محصول دانش‌بنیان در فن‌بازار ملی ایران به‌ثبت رسیده است، افزود: «عمده خریداران هدف محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان دستگاه‌های دولتی (B2G)، در درجه بعدی سایر شرکت‌هایی که به‌عنوان محصول واسطه از این محصولات استفاده می‌کنند قرار دارند (B2B) و در درجه سوم عموم مردم جامعه (B2C) بازار هدف این محصولات هستند. رسانه‌ها با ایفای نقش خود در زمینه امیدآفرینی می‌توانند در معرفی توانمندی‌های موجود در کشور بسیار مؤثر باشد؛ زیرا در حال حاضر باور عمومی جامعه این نیست که ما می‌توانیم محصولات دارای فناوری‌های رده بالا و دانش‌بنیان و باکیفیت تولید کنیم. این در حالی است که در حال حاضر صدها محصول دانش‌بنیان به کشورهای خارجی صادر می‌شود.»

به گفته رئیس پارک فناوری پردیس، ایجاد بازار برای فروش محصولات دانش‌بنیان به‌ویژه در سازمان‌ها و نهادهای دولتی گلوگاه دیگری است که طرح‌هایی مانند طرح نشان ایرانی۲ در رسانه‌ها می‌تواند در ایجاد اعتماد به محصولات داخلی نقش‌آفرینی مؤثری داشته باشد.

وی در پایان افزود: «نقش بعدی رسانه‌ها در توسعه اقتصاد دانش‌بنیان می‌تواند در جذب سرمایه‌های سرگردان کشور به‌سوی سرمایه‌گذاری در حوزه دانش‌بنیان باشد. در حال حاضر برخی از شرکت‌های دانش‌بنیان به اندازه‌ای رشد کرده‌اند که سهام خود را در بازار بورس کشور عرضه کنند. جذب سرمایه‌های خصوصی می‌تواند در رشد شرکت‌های دانش‌بنیان و در نهایت توسعه اقتصادی و فناورانه کشور بسیار مؤثر باشد.»

### فرهنگسازی در جهت تحقق اهداف شعارهای سال

مدیر مسؤول جام‌جم ضمن تشکر از ایده و پیگیری‌های مدیرعامل مجموعه و مدیر اجرایی موسسه جام‌جم برای اجرای این طرح، از همکاران گروه دانش تحریریه روزنامه که تهیه و آماده‌سازی گزارش‌های نشان ایرانی۲ را برعهده داشتند، تقدیر کرد و گفت: «خوشحالم که همکاران من در تحریریه به این طرح به چشم یک رپرتاژ ساده نگاه نکردند و برای تولید محتوا و ایجاد جذابیت بصری در معرفی هرچه بهتر شرکت‌های متقاضی این طرح، با دقت و سلیقه تلاش کردند که هم از نظر فرم و هم محتوا، کار بسیار باکیفیتی را ارائه دهند.»

مهدی عرفاتی در ادامه خاطرنشان کرد: «فعالان حوزه رسانه و به‌ویژه رسانه مکتوب بهتر می‌توانند درک کنند که اختصاص دادن دو صفحه از فضای روزنامه در هر روز برای اجرای این طرح، کار ساده‌ای نبود، این فضا در کنار سایر آگهی‌های روزنامه که یکی از منابع اصلی درآمدی روزنامه به‌شمار می‌رود، گاهی موجب می‌شد که در یک روز نیمی از فضای پنج تا شش صفحه از روزنامه را برای تولید محتوا در اختیار نداشته باشیم. این موضوع به‌شدت کار را برای کسی که سکان هدایت تحریریه را در دست دارد برای تولید محتوای باکیفیت مطلوب سخت و محدود می‌کرد اما از آنجا که تحریریه انگیزه و اعتقاد بالایی برای معرفی کالاها و تولیدکنندگان محصولات فناورانه و نوآورانه ایرانی داشتند، این کار را با جان و دل انجام دادند و این اتفاق رقم خورد.»

مدیرمسؤول جام‌جم در ادامه تصریح کرد: «برای حمایت واقعی از محصولات و تولیدکنندگان ایرانی نباید فقط به حرف بسنده کرد. کسی از رسانه‌ها توقع ندارد که بخشی از ظرفیت خود را به صورت ویژه به تولیدات داخلی اختصاص دهد یا حمایت مالی کند؛ معمولا از رسانه‌ها توقع می‌رود که با تولید محتوای مناسب مخاطب را به سمت استفاده از کالای داخلی دعوت کند اما چند سالی است می‌دیدم که این روش‌های معمول دیگر اثرگذاری چندانی بر ذهن مخاطب ندارند. به‌نوعی مخاطب در برابر شنیدن این صحبت‌ها که از کالای ایرانی حمایت کنید، بی‌حس شده است. ما باید از خودمان شروع می‌کردیم و شیوه نوینی را به‌کار می‌گرفتیم که نتیجه آن نشان ایرانی۲ بود.»

عرفاتی در پایان مراسم در پاسخ به پرسش خبرنگار جام‌جم در خصوص چگونگی شکل‌گیری ایده طرح نشان ایرانی۲ گفت: «از چند سال پیش در میان شعارهای سال که از سوی رهبرانقلاب تبیین می‌شوند به‌دنبال یک پیام محوری بودم. نتیجه‌گیری که در این‌باره داشتم این بود که از سال ۸۸ که به نام سال «اصلاح الگوی مصرف» نام‌گذاری شد مضمون بیشتر شعارها اقتصادی است اما وقتی در آنها دقیق‌تر می‌شویم، متوجه می‌شویم که تحقق شعارهای سال به کار فرهنگی و رسانه‌ای نیاز دارد.»

مدیر مسؤول جام‌جم افزود: «وقتی رهبری در بیانات خود در سال ۹۸ به حمایت رسانه‌ها از تولیدکنندگان داخلی تأکید داشتند، موجب شکل‌گیری ایده طرح نشان ایرانی در ذهن همکاران ما شد. با توجه به مسؤولیتی که در این حوزه متوجه رسانه‌ها می‌دانستم، با وجود انبوه سوژه‌ها و تولید محتوایی که در روزنامه با آن روبه‌رو هستیم، حمایت از این طرح را وظیفه رسانه‌ای خود دانستیم، زیرا معتقدم اگر مشکل تولید در کشور ما رفع شود، گره بسیاری از مشکلات دیگر کشور نیز باز خواهد شد.»

عرفاتی در خصوص بازخوردهای دریافتی در خصوص اجرای طرح نشان ایرانی از سایر رسانه‌های کشور بیان کرد: «هر دو بازخورد مثبت و منفی را از مدیران مسؤول سایر رسانه‌ها در خصوص اجرای این طرح در طی این مدت دریافت کرده‌ام. البته باید حق داد که اختصاص فضای تبلیغاتی رایگان در خصوص رسانه‌های خصوصی که از حمایت‌های دولتی برخوردار نیستند حداقل در گام اول کار ساده‌ای نیست. شاید باید در گام‌های بعدی رسانه‌هایی که از حمایت‌های دولتی برخوردار هستند با این جریان همراه شوند. با توجه به صحبت‌های وزیر محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی و استقبالی که از این طرح داشتند به نظر می‌رسد که با استفاده از ظرفیت معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد می‌توان کمپینی برای همراه شدن سایر رسانه‌ها با این جریان ایجاد کرد.»

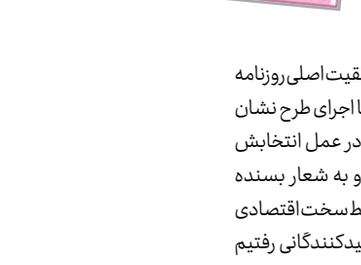
### این داستان ادامه دارد...

از مدیرعامل موسسه جام‌جم در خصوص پیش‌بینی‌اش از میزان استقبال از طرح نشان ایرانی۲ در روزهای شکل‌گیری این ایده پرسیدیم.

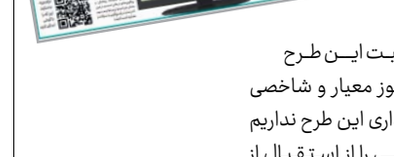
محمدعلی قندهاری‌نیا در پاسخ گفت: «اگر صادقانه بخواهم بگویم، انتظار استقبال زیادی را نداشتم. طرح نشان ایرانی۲ با پختگی بیشتری نسبت به طرح نشان ایرانی۱ اجرا شده است و بدون شک اگر به عقب بازگردیم باز هم موسسه جام‌جم به سوی اجرای این طرح البته با تجربیات غنی‌تری که طی این هشت ماه به‌دست آمده است بازخواهد گشت.»

وی تصریح کرد: «موفقیت اصلی روزنامه جام‌جم این بود که با اجرای طرح نشان ایرانی نشان داد که در عمل انتخابش کالای ایرانی است و به شعار بسنده نکرده است. در شرایط سخت اقتصادی به‌سوی حمایت تولیدکنندگانی رفتیم که با چالش‌های زیادی روبه‌رو هستند و تلاش کرد تا فعالیت‌ها و دستاوردهایشان به نحو مقتضی به جامعه معرفی شود.»

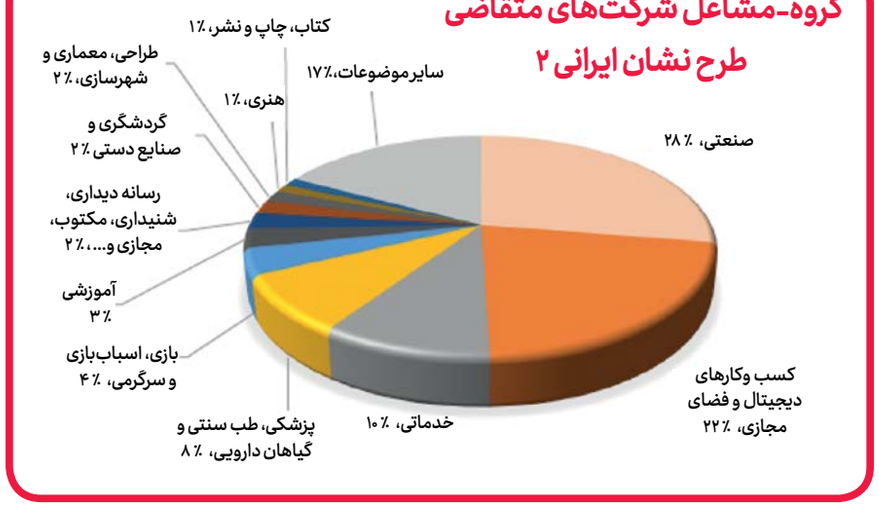
قندهاری‌نیا در خصوص میزان موفقیت این طرح توضیح داد: «هنوز معیار و شاخصی برای برآورد اثرگذاری این طرح نداریم اما بازخوردهایی را از استقبال از محصولات معرفی شده به‌صورت پراکنده دریافت کرده‌ایم. از سوی دیگر در مراسم امروز (دیروز) با حضور وزیر محترم ارشاد، توجه رسانه‌ها در بازتاب این حرکت نیز بیشتر جلب شد و حتی مدیرعامل روزنامه همشهری که در مراسم حضور داشت اعلام آمادگی کرد که برای فاز بعدی، این طرح را به صورت مشترک اجرا کنیم. همه اینها یعنی این طرح بازخورد خوبی داشته است.»




وی در خصوص احتمال ادامه طرح نشان ایرانی افزود: «بدون شک این طرح تداوم خواهد داشت و نتیجه‌بخشی آن در گرو استمرارش خواهد بود. صحبت‌هایی در خصوص جامعه هدف بعدی این طرح صورت گرفته اما هنوز تصمیم قطعی در مورد آن اتخاذ نشده است.» به گفته قندهاری‌نیا به سنت دو سال گذشته فازسوم این طرح در شش ماهه دوم سال آغاز به کار خواهد کرد.




### گروه-مشاغل شرکت‌های متقاضی طرح نشان ایرانی ۲




## درنگ

## حماسه دوران‌ساز «ایران‌ساخت»

پرویز کرمی
دبیر ستاد فرهنگسازی اقتصاد دانش‌بنیان

اسطوره‌ها ازلی‌اند و دست‌نیافتنی؛ اما حماسه، انسان ساخته است و به چشم، دیدنی. جهانِ انسانِ مسلمانِ ایرانی از سیمرغ و رستم در طول تاریخ، گذر کرد و گذر کرد و حماسه‌های بسیاری آفرید که به اراده و ایمانِ خود او، هویت یافت. گرچه شاید به‌خواست و نفوذِ نامحرمان و دشمنان این خاکِ پاک، حماسه‌ها کمتر مقابل چشم‌ها بوده‌اند و ملکه ذهن‌ها، اما امروز، در این روزگارِ دانایی مبتنی بر علم و فناوری و انفجار اطلاعات، مردم ما حماسه‌هایشان را یک به یک در حال جستن و یافتن هستند.

می‌شود با جدیت گفت که حماسه‌ها، همه دارایی‌های یک ملت هستند؛ پیش‌برنده و تاریخ‌ساز. حال ما در این شرایط، باید به دنبال ساختن آن باشیم یا یافتنش؟ مگر می‌شود حماسه را با دستور ساخت؟ حماسه، از بند بندِ جانِ شیرین انسان‌های خوش‌قلب و نیک‌نفس پا می‌گیرد. حماسه‌ها از خود زندگی ما ریشه می‌گیرند و بر بلندای خودباوری، سبز می‌شوند. اینک اما در دوره‌ای هستیم، حماسه‌ساز، حماسه‌خیز و حماسه‌دار. گذر کردن از هفتادخوان تحریم‌ها، قصه نیست. ایستادن مقابل ناجوانمردی‌های بیگانگان، اسطوره نیست. پنجه در پنجه افکندن با دیوهای ناپیدای بحران‌های دشمنان، افسانه نیست. اینها همه حماسه‌اند. شکل‌گیری زیست بوم فناوری و نوآوری، ادعا نیست، واقعیت است. بازپس‌گیری توانمندی‌ها و داشته‌ها از غبارهای فراموشی با بیش از ۱۰هزار شرکت دانش بنیان و خلاق، یک حقیقت است. اما این حماسه را در عصر فوران اطلاعات و انفجار ارتباطات، چگونه می‌شود تمیز و مرتب، مقابل چشمان مردم قرار داد؟ پاسخش از نگاه من، تنها یک چیز است: «از طریق رسانه‌ها». رسانه‌ها، نگاهبان حماسه‌ها هستند و اکنون که حماسه اقتصاد مقاومتی در حال رخ‌دادن و چهره‌نمایاندن است، رسانه‌های سختکوش و فعال سرزمین من، بیش از هر زمان دیگری می‌باید در میدان حضور داشته باشند و همگان را از وقوع این رویداد مبارک، «ایران قوی» و «ما می‌توانیم» آگاه سازند. بی‌شک وقوع حماسه، مردم را سرزنده و پویا نگاه خواهد داشت.

هزاران محصول دانش‌بنیان در حال حاضر قابلیت تولید و «ایران‌ساخت» شدن را یافته‌اند. چه افتخاری از این بالاتر؟ چه حماسه‌ای در این دوره تحریم، پرشورتر؟ معرفی دستاوردها و تلاش‌های نخبگان، دانشمندان، سرآمدان خلاق، فناوران، صنعتگران و پژوهشگران عزیز کشور، اینک ادای دِینی است که بر دوش رسانه‌های ما قرار دارد.

سال گذشته در بهمن ۱۳۹۹، هنگامی که تفاهم‌نامه راه‌اندازی مرکز نوآوری روزنامه جام‌جم را امضا می‌کردم، از طرح «نشان ایرانی» این روزنامه در حمایت از کالاها و محصولات ایران ساخت خرسند بودم. حرکتی بود که به شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق، فرصت خودنمایی می‌داد و از آن مهم‌تر، مردم را در جریان پاگرفتن این حماسه بزرگ قرار می‌داد. امیدوارم از این قبیل حرکت‌ها و نشان‌ها، دائما برپا باشد و بر سینه همه تلاشگران و دغدغه‌مندان، خوش بدرخشد. اما نکته دیگر این که انتظار داریم همه رسانه‌ها، دست در دست هم، بی‌منت و با افتخار، محصولات امروز «ایران ساخت» را که تلفیقی از علم و فناوری و باور، وطن‌پرستی، هوشمندی و شجاعتِ جوان ایرانی است، نه تنها به اطلاع ایرانیان، بلکه به آگاهی همه جهانیان برسانند.


## آگهی مناقصه عمومی
### انتخاب پیمانکار خدمات توسعه و نگهداشت فضای سبز و خدمات عمومی

**دانشگاه امام حسین (ع)** در نظر دارد، از طریق مناقصه عمومی، خدمات توسعه و نگهداشت فضای سبز و خدمات عمومی را به شرح زیر به پیمانکار ذیصلاح واگذار نماید.

۱ **موضوع مناقصه: توسعه و نگهداشت فضای سبز و خدمات عمومی دانشگاه امام حسین(ع) و شهرک ولایت و آستان مقدس شهدای گمنام**

۲ **مدت: یکسال** شمسی

۳ **محل انجام خدمات:** دانشگاه امام حسین (ع) و شهرک ولایت و آستان شهدای گمنام

۴ **تضمین شرکت در مناقصه: ضمانت‌نامه بانکی و یا سپرده نقدی به مبلغ:** ۵۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال به ازای هر مورد از خدمات (۱- **دانشگاه امام حسین (ع)** ۲- **شهرک ولایت**)، می‌باشد که می‌بایست به حساب ۲-۱۱۵۰۵۹۵۹-۴۳-۳۸۱۵ به نام مرکز خرید شهید بابایی واریز شود.

۵ **هزینه خرید اسناد مناقصه:** ۲/۰۰۰/۰۰۰ ریال برای هر مورد از خدمات می‌باشد که می‌بایست به شماره حساب فوق به نام مرکز خرید شهید بابایی واریز شود.

۶ هزینه چاپ آگهی بر عهده برنده مناقصه می‌باشد.

۷ **شرایط پیمانکاران متقاضی:** داشتن سوابق اجرایی قراردادهای توسعه و نگهداشت فضای سبز و خدمات عمومی در ارگان‌ها و نهادهای دولتی یا نظامی **(حداقل سه مورد)**

- ارائه رضایت‌نامه از کارفرمایان قبلی
- اشتغال به انجام کار موضوع مناقصه در پروژه‌های مشابه
- داشتن گواهی تأیید صلاحیت پیمانکاران خدماتی مرتبط با موضوع مناقصه از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی
- توانایی ارائه تضمین بانکی انجام تعهدات قراردادی
- متقاضیان با شرایط فوق پس از واریز هزینه اسناد مناقصه (۲/۰۰۰/۰۰۰ ریال) می‌توانند از روز **دوشنبه ۱۴۰۰/۰۶/۲۹** تا روز **دوشنبه ۱۴۰۰/۰۷/۱۲**، ضمن ارائه تقاضای کتبی و تصویر گواهی صلاحیت فوق الاشاره و معرفی نماینده جهت دریافت اسناد مناقصه به نشانی: تهران، انتهای اتوبان شهید بابایی شرق، خروجی حکیمیه - عباسپور، به سمت دانشگاه امام حسین(ع)، دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین(ع)، مراجعه نمایند.
- سایر اطلاعات مربوط به مناقصه در اسناد مناقصه درج گردیده است.
- متقاضیان در صورت داشتن هرگونه سؤال می‌توانند با شماره تلفن ۷۴۱۸۶۲۱۲-۰۲۱ داخلی ۱۰۳ و یا شماره همراه ۰۹۱۹۵۳۰۳۱۲۷ تماس حاصل نمایند.