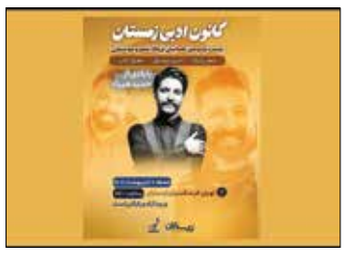
گرامیداشت حمید هیراد در همایش شعر و موسیقی ارسباران

بیست و دومین همایش بزرگ شعر و موسیقی کانون ادبی زمستان و نخستین همایش این کانون در سال جاری با یادی از شادروان حمید هیراد، روز جمعه ۴ اردیبهشت ساعت ۱۵ با حضور چهره‌ها و هنرمندان موسیقی و اهالی فرهنگ و هنر با محوریت شعرو موسیقی و معرفی کتاب در فرهنگسرای ارسباران برگزار می‌شود. این برنامه با حضور و شعرخوانی، ترانه‌سرایی و اجرای موسیقی توسط هنرمندانی همچون قاسم افشار، حمید غلامعلی، چنگیز حبیبیان، محمدرضا چراغعلی، محمدرضا مقدم، حمیدرضا شکارسری، حمیدرضا صمدی، امیرعلی سلیمانی، میثم اکبری، داوود رحمت‌الهی، سحر فرج‌زاده، امید چاوشی، مینا آقازاده، ونوس رستمی، مهلا اسماعیل‌زاده، رضوان ابوترابی، اصغر علی‌کرمی، لیلا کردبچه و نرگس جعفری به اجرا درمی‌آید. در این همایش آیین یادبود خواننده جوان، زنده‌نام حمید هیراد در چهلمین روز سفر ابدی‌اش با مروری بر آثار وی با حضور خانواده، دوستان و همکاران این هنرمند فقید برگزار می‌شود. حضور در این برنامه برای عموم علاقه‌مندان آزاد است و جهت شرکت در آن می‌توانند به فرهنگسرای ارسباران واقع در خیابان شریعتی، بالاتر از سیدخندان مراجعه کنند.



جام جم
فرهنگ
CULTURE
۵
پنجشنبه ۳ اردیبهشت ۱۴۰۵ شماره ۷۳۰۳

سربازان خلاق دیپلماسی رسانه‌ای

فریدپور: طنز سفارتخانه‌ها توانست چهره خشونت‌طلب آمریکا را به چالش کشیده و تمسخر کند

امیرحسین حیدری
گروه فرهنگ و هنر

جنگ رمضان و تقابل همه‌جانبه با ارتش‌های آمریکا و رژیم صهیونیستی، تنها در میدان‌های نبرد نظامی خلاصه نشد بلکه یکی از مهم‌ترین جبهه‌های آن، عرصه جنگ شناختی و تقابل روایت‌ها در رسانه‌های بین‌المللی و شبکه‌های اجتماعی بود. در این میان، دستگاه دیپلماسی ایران با اتخاذ رویکردی نوین و خلاقانه توانست افکار عمومی جهان را تحت تأثیر قرار دهد. برای بررسی دقیق‌تر این پدیده، گفت‌وگویی مفصل و تحلیلی با دکتر داوود فریدپور عضو هیأت علمی دانشگاه و پژوهشگر ارشد مطالعات راهبردی رسانه و جنگ شناختی داشتیم که مشروح آن را درادامه می‌خوانید.

ارزیابی کلی شما از عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در جریان جنگ رمضان چیست؟ آیا ما شاهد یک تغییر پارادایم در این حوزه بودیم؟

قطعا همین‌طور است. بی‌تردید یکی از ابعاد برجسته و تعیین‌کننده در جنگ رمضان که یک جنگ تحمیلی تمام‌عیار بود، رقابت روایت‌های رسانه‌ای و جنگ شناختی بود. ما با یک میدان نبرد نامحسوس مواجه بودیم که پویایی‌هایی شطرنج‌گونه داشت و اثرات خود را به‌وضوح بر مدیریت بازارهای جهانی و ادراکات افکار عمومی تحمیل کرد. در این بستر، سفارتخانه‌های ایران در فضای مجازی رویکردی نوین را در پیش گرفتند؛ رویکردی مبتنی بر طنز راهبردی، تصاویر طنزآمیز، انیمیشن‌های لگویی و کنشگری هدفمند. این رویه یک گسست روش‌شناختی و یک جهش بزرگ در دیپلماسی عمومی کشور ایجاد کرد که هدف اصلی آن جذب و جهت‌دهی به افکار عمومی، بیداری جمعیت‌های ضدجنگ و روشنگری درباره ماهیت جنگ‌طلبانه رهبران آمریکا بود.

برخی معتقدند این اقدامات در فضای مجازی صرفا یک موج زودگذر تبلیغاتی بوده است. آیا داده‌های مستندی وجود دارد که نشان دهد این دیپلماسی دیجیتال اثرگذاری عمیق و ماندگاری داشته است؟

این یک برداشت کاملا سطحی است. شواهد مستند نشان می‌دهد سفارتخانه‌های کشورمان توانستند روایت خود را به شکلی نهادینه در افکار عمومی جهان تثبیت کنند. اجازه دهید به آمار اشاره کنم. در بازه ۴۰ روزه جنگ ۹۲ حساب وابسته به سفارتخانه‌های ایران با انتشار بیش از ۸۶۰۰ توییت موفق شدند نزدیک به ۳۸۵ میلیون بازدید ثبت کنند. به‌عنوان یک نمونه شاخص، سفارت ایران در آفریقای جنوبی تنها با یک توییت ۹ میلیون بازدید و ۲۱۶ هزار لایک دریافت کرد و کوردار شد. این ارقام به هیچ‌وجه در قالب یک کنش تبلیغاتی معمولی نمی‌گنجد بلکه نشان‌دهنده یک نفوذ شناختی گسترده است.

واکنش رسانه‌های بین‌المللی، به‌ویژه رسانه‌های جریان اصلی یا حتی رسانه‌های جبهه مقابل، به این کارزار دیجیتال چگونه بود؟

بازتاب‌ها بسیار جالب توجه و موید عمق تأثیرگذاری ما بود. حتی رسانه‌های سوی مقابل نیز ناگزیر شدند قدرت عملیاتی ایران را در جنگ شناختی به رسمیت بشناسند. مثلا شبکه هندی «ویون» (WION) از مأموریت‌های دیپلماتیک ایران با عنوان «نیروی دیجیتال هماهنگ» یاد کرد و صراحتا گفت سفارتخانه‌های ایران با استفاده از میم، تصاویر بصری، زبان عاطفی و استدلال‌های حقوقی، افکار عمومی جهان را شکل داده‌اند. یا روزنامه «تایمز اسرائیل» با استناد به خبرگزاری فرانسه اذعان کرد که ایران با هجوم به اینترنت و انتشار پست‌های هماهنگ از سفارتخانه‌هایش در سراسر جهان، عملا به میدان نبرد رسانه‌های اجتماعی قدم گذاشته و قواعد بازی را تغییر داده است.

از منظر مطالعات راهبردی رسانه، شما دلایل اصلی موفقیت این «دیپلماسی طنزآمیز» را در چه عواملی ارزیابی می‌کنید؟

موفقیت این کارزار را می‌توان در چهار عامل کلیدی خلاصه کرد: نخست «سرعت واکنش» است. شبکه «هرالد زیمبابوه» به سازمان‌یافتگی این کارزار اشاره کرد. نمادین‌ترین نمونه آن، پاسخ سفارت ما در زیمبابوه به تهدید رئیس جمهور آمریکا مبنی بر بازکردن تنگه هرمز بود که بلافاصله نوشتند: «کلیدها را گم کرده‌ایم». این واکنش سریع، تهدید نظامی سنگین طرف مقابل را به سخره گرفت و طوفانی در فضای مجازی به پا کرد.

دوم «بومی‌سازی پیام» است. سفارتخانه‌های ما براساس منطقه مأموریت خود، پیام‌ها را شخصی‌سازی کردند. مثلا سفارت ایران در آفریقای جنوبی نوشت: «هیس... کلید زیر گلدان است. فقط برای دوستان بازکن». سفارت ایران در بلغارستان با ارجاع به پرونده‌های اخلاقی مقامات غربی، طنز را به ابزاری برای بی‌اعتبارسازی تبدیل کرد و سفارت ایران در هند صراحتا نوشت: «خودت را کنترل کن ای پیرمرد!» این تنوع نشان‌دهنده درک عمیق از ذائقه مخاطب بود. سوم «تداوم استعاره مرکزی» است. همان‌طور که روزنامه «هندوستان تایمز» اشاره کرد، «کلید» به یک استعاره محوری تبدیل شد. مثلا سفارت ایران در بلغارستان نوشت: «کلید در دستان لبنان است» تا پیوند جبهه مقاومت و امنیت منطقه را نشان دهد. چهارم «استفاده از طنز همذات‌پندارانه به‌جای طنز دافعه‌برانگیز» است. نیویورک‌تایمز اشاره کرد که توییت سفارت ایران در آفریقای جنوبی در روز آتش‌بس («به ابرقدرت جدید جهان سلام کنید») ضریب همدلی با ایران را در میان شهروندان خسته از جنگ به‌شدت افزایش داد.

این رویکرد چگونه توانست بر تصویر بین‌المللی ایران در سطوح مختلف جهانی، به‌ویژه در غرب و کشورهای غیرغربی تأثیر بگذارد؟

تأثیرات این دیپلماسی در سه سطح قابل بررسی است. در سطح نخست (جوامع غربی)، طنز سفارتخانه‌ها توانست چهره خشونت‌طلب آمریکا را به چالش کشیده و تمسخر کند. وقتی لفاظی‌های جنگی آمریکا به‌عنوان بلوف‌های کودکانه تصویر شد، شهروندان عادی اروپا و آمریکا همدلی بیشتری با ایران پیدا کردند. در سطح دوم (کشورهای غیرغربی و جنبش عدم تعهد)، پیام‌های مقتدرانه و طنزآمیز ما، ادراک کاذب «شکست‌ناپذیری آمریکا» را متلاشی کرد. این امر در میان مردم آفریقا، آسیا و آمریکای لاتین که خود قربانی امپریالیسم بوده‌اند، باعث بیداری جمعیت‌های ضدجنگ شد. در سطح سوم، ما شاهد روشنگری درباره ماهیت جنگ‌طلبانه رهبران متخاصم بودیم. انیمیشن‌های لگویی که ترامپ و نتانیاهو را در لباس دلقک‌های جنگ‌طلب نشان می‌دادند، کلیشه «رهبران قدرتمند غربی» را شکستند و نگاه انتقادی به سیاست خارجی آمریکا را در میان نسل جوان در سطح بین‌المللی گفتمان‌ساز کردند.

در جریان این جنگ رسانه‌ای، گزارش‌هایی مبنی بر تفاوت لحن و پیام‌رسانی میان نهادهای مختلف منتشر شد. آیا این مسأله یک نقطه‌ضعف در هماهنگی نهادی محسوب نمی‌شود؟

خیر، بنده این تفاوت را نه یک تضعیف بلکه نشانه بلوغ در فضای تصمیم‌گیری رسانه‌ای ایران ارزیابی می‌کنم. طبیعی است هر نهادی با توجه به مخاطب هدف خود ـ اعم از داخلی یا خارجی ـ زبان متفاوتی را انتخاب کند. آنچه در دیپلماسی رسانه‌ای اهمیت حیاتی دارد، هماهنگی در سطوح راهبردی و همگرایی بر سر کلان روایت «مقاومت و تاب‌آوری» است که در جنگ رمضان به بهترین شکل محقق شد. با این وجود، برای ارتقای ساختارها و جلوگیری از هرگونه اختلال در اعتبار دیپلماتیک در آینده پیشنهاد می‌کنم نهادی تحت عنوان «شورای هماهنگی دیپلماسی عمومی» با حضور نمایندگان قوای سه‌گانه و نهادهای رسانه‌ای تشکیل شود.

یک سؤال بنیادین: آیا اساسا کاربرد طنز در دیپلماسی رسمی جایگاهی دارد؟ خط قرمز میان دیپلماسی خلاقانه و رفتار نامتعارف دیپلماتیک کجاست؟

تجربه جنگ رمضان به روشنی ثابت کرد که طنز در دیپلماسی، اگر بر پایه استدلال حقوقی و واقعیت‌های میدانی استوار باشد به‌شدت مؤثر است. نکته مهم این است که توئیت‌های سفارتخانه‌های ایران هرگز به هجو توهین‌آمیز تنزل پیدا نکرد و قربانیان جنگ را نادیده نگرفت بلکه همواره با ارجاع به «حق ذاتی دفاع مشروع» همراه بود. مرز دیپلماسی خلاق و رفتار نامتعارف در این است: طنز باید ساختارهای قدرت سلطه‌گر و رهبران جنگ‌افروز را هدف قرار دهد، نه مردم عادی کشورها را. سفارتخانه‌های ما این قاعده اخلاقی را کاملا رعایت کردند.

برای اثبات این تغییر ادراک در افکار عمومی، چه شواهد عینی و قابل اندازه‌گیری در دست داریم؟

ما سه دسته شواهد متقن داریم: اول «داده‌های تعاملی شبکه‌های اجتماعی». آمارها نشان می‌دهد توئیت‌های سفارت ایران در آفریقای جنوبی به‌طور میانگین ۲۰ برابر بیشتر از توئیت‌های وزارت خارجه آمریکا تعامل (لایک، بازنشر یا کامنت) دریافت کرده است. دوم «تحلیل احساسات» (Sentiment Analysis). بررسی روی ۵۰ هزار توییت انگلیسی‌زبان با هشتگ‌های مرتبط نشان داد که نسبت نظرات مثبت به ایران در یک بازه ۲۰ روزه، از ۳۲ درصد به ۵۸ درصد جهش داشته است. سوم «تغییر پوشش رسانه‌ای جریان اصلی». شبکه‌هایی مثل سی‌ان‌ان و بی‌بی‌سی که تلاش داشتند ایران را منزوی نشان دهند، مجبور شدند فعالیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای ما را پوشش دهند که این بزرگ‌ترین موفقیت در «تعیین دستور کار رسانه‌ای» (Agenda Setting) است.

توصیه‌های راهبردی شما برای تداوم و نهادینه‌سازی این موفقیت در آینده دستگاه دیپلماسی چیست؟

با توجه به این دستاورد عظیم، دیپلماسی رسانه‌ای مبتنی بر طنز نباید صرفا یک ابزار برای دوران بحران باقی بماند بلکه باید به‌عنوان یک گفتمان دائمی نهادینه شود. پیشنهاد من ایجاد یک «آزمایشگاه دیپلماسی خلاق» در وزارت امور خارجه با حضور فعالان رسانه‌ای و دانشگاهیان است. همچنین باید سفرای ما از طریق دوره‌های تخصصی در زمینه سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی توانمندتر شوند. راه‌اندازی یک «رصدخانه بین‌المللی بازخوردها» برای سنجش کمی و کیفی اثرگذاری هر کمپین نیز از ضرورت‌های قطعی این مسیر است. در یک کلام، در عصر جنگ شناختی، یک میم هوشمندانه می‌تواند از یک ناو هواپیمابر تأثیرگذارتر باشد. زمان آن رسیده که این الگو از یک واکنش بحرانی به یک سیاست دائمی در دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران تبدیل شود.

یادداشت

حجت‌الاسلام دکتر حبیب‌الله بابایی | نویسنده و پژوهشگر

غرب‌شناسی تجربی امام شهید

امام شهید بر لزوم توجه به تجربه‌ها در روابط ایران و آمریکا تاکید کرده و می‌گویند: «اگر از تجربه‌ها درس نگرفتیم، قطعا ضرر خواهیم کرد. باید تجربه‌ها را در مقابل چشم خودمان بگذاریم، ملاحظه کنیم و از این تجربه‌ها درس بگیریم». سپس ایشان به چندین تجربه واضح اشاره می‌کنند و ضرورت توجه به آن را گوشزد می‌نمایند:

پایبند نبودن آمریکا به تعهدات خود

«آمریکا پایبند به تعهدات خودش نیست. نگویید این‌ها کار این دولت است و کار ترامپ است؛ نه، دولت قبل هم که با ما نشست، صحبت کرد و وزیر خارجه‌اش ۱۰ روز، پانزده روز در اروپا پابند جلسات بود، آنها هم تقریبا همین‌جور [بودند]؛ حالا به‌شکل دیگری عمل کردند ولی نقض کردند؛ آنها هم تحریم کردند، آنها هم برخلاف تعهدات خودشان عمل کردند. دولت آمریکا برخلاف تعهدات خودش عمل می‌کند؛ این بار اول هم نیست؛ قضایای گوناگون قبلی هم همین را تایید می‌کند. مجموعه برخوردهایی که از اول با برجام کردند، به‌تعبیر حضرات دیپلمات‌های ما، نقض روح و جسم برجام بود... خب، دولتی با این خصوصیات که به این راحتی معاهده بین‌المللی را نقض می‌کند، بعد هم مثل آب خوردن زیر امضایش می‌زند و می‌گوید من از معاهده خارج شدم - با کارهای نمایشی تلویزیونی؛ امضایش را نشان می‌دهد که ما خارج شدیم از فلان [معاهده] - خب پیداست که با این دولت لااقل جمهوری اسلامی نمی‌تواند تعامل کند.»

عمق دشمنی آمریکا با ما

«دشمنی، دشمنیِ عمیق است، دشمنیِ سطحی نیست. مخالفت براساس و بر محور مساله‌ای مثل مساله اتمی نیست؛ این را همه فهمیده‌اند؛ بحث، فراتر از این‌هاست. بحث این است که این‌ها با نظامی که در این منطقه حساس سر بلند کرده، ایستاده، قد برافراشته، رشد کرده، با ظلم‌های آمریکا مخالفت می‌کند، نسبت به آمریکا هیچ‌گونه ملاحظه‌کاری نمی‌کند، روحیه مقاومت را در منطقه توسعه می‌دهد، پرچم اسلام را در دست گرفته، مخالفند؛ عمیقا مخالفند. مساله آنها این است که این نظام اسلامی و جمهوری اسلامی نباید باشد؛ نه‌فقط این نظام نباشد، [بلکه] آن مردمی که این نظام را حمایت می‌کنند یعنی ملت ایران هم منفورسران حکومت‌های آمریکایند. یکی از معاونان رئیس‌جمهور آمریکا - نه این رئیس‌جمهور، یکی از رؤسای جمهور قبلی - صریحا گفت که ما باید ریشه ملت ایران را - نه ریشه جمهوری اسلامی را - بکنیم.»

تجربه کرنش در برابر آمریکا

«انعطاف در مقابل این دشمن – به‌خاطر مصلحت‌سنجی‌های موسمی‌ای که خب ما در یک مواردی داریم - تیغ دشمنیِ او را کند نخواهد کرد؛ بلکه او را گستاخ‌تر خواهد کرد؛ این هم یک تجربه است. فراموش نکنیم هرجایی که ما مقداری کوتاه آمدیم، آنها تندتر آمدند. همان رئیس‌جمهور شریری که خودش مجسمه شرارت بود - بوش دوم - در مقابل انعطاف‌هایی که دولت وقت نسبت به او نشان داده بود، ایران را محور شرارت نامید و با افتخار ایستاد، اسم محور شرارت را روی ایران گذاشت؛ [چون] در مقابل او انعطاف‌هایی نشان داده شده بود...

متن کامل را در جام جم آنلاین بخوانید

متن کامل

تجدید مناقصه عمومی دو مرحله‌ای
شماره مناقصه: FEF/TENDER-MKF-M404-P1118
FARADAST ENERGY FALAT CO. شرکت فرادست انرژی فلات

۱- **نام و نشانی دستگاه مناقصه‌گزار:** شرکت فرادست انرژی فلات، به نشانی: استان هرمزگان، بندرعباس، سه راه خون سرخ، جنب پالایشگاه نفت ستاره خلیج فارس پروژه پالایشگاه مهر خلیج فارس، شماره تماس ۰۹۱۷۳۹۱۱۲۸۸ (مهندس مرتضوی) ۰۹۱۹۰۲۷۸۰۴۵ (مهندس غلامی) ۳۳۵۹۲۳۶۹-۰۷۶ داخلی ۶۴۵۲ و ۶۴۵۷

۲- **موضوع مناقصه:** خرید کابل‌های ارت پروژه احداث پالایشگاه مهر خلیج فارس (EQM056-Earthing Cable)

۳- **زمان، مهلت و نشانی دریافت اسناد:**
۳-۱- متقاضیان می‌بایست حداکثر ظرف ۴ روز پس از انتشار آگهی جهت اعلام آمادگی و دریافت اسناد مناقصه با شماره‌های فوق تماس حاصل نمایند.
۳-۲- به درخواست‌های پس از مهلت اعلام شده در بند ۳/۱ ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۳-۳- هزینه خرید اسناد معادل ۸،۰۰۰،۰۰۰ ریال است که می‌بایست به شماره حساب ۳۶۰۰۰۵۲۴۰ نزد بانک تجارت شعبه هرمزان کد ۳۳۸۰ به نام شرکت فرادست انرژی فلات واریز و اصل رسید بانکی واریز وجه (همراه با مهر بانک) تحویل دستگاه مناقصه‌گزار گردد.

۴- **محل تحویل اسناد شرکت کنندگان در مناقصه:** شرکت کنندگان می‌بایست اسناد شرکت در مناقصه خود را در وقت مقرر به مدیریت امور حقوقی و قراردادهای پروژه (نشانی فوق) تحویل نمایند.

۵- **محل پروژه:** بندرعباس، سایت پروژه احداث پالایشگاه مهر خلیج فارس

۶- ارائه ضمانت نامه بانکی معتبر به منظور شرکت در مناقصه الزامی است.

۷- سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه مندرج است.

۸- هزینه انتشار آگهی بر عهده برنده مناقصه می‌باشد.

روزنامه جام جم مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۰۳

نوبت اول
شرکت آب و فاضلاب استان تهران

مؤسسه فرهنگی، ورزشی، رفاهی و خدماتی آبفای استان تهران
آگهی مزایده اجاره شماره ۵۰۰۵۰۹۴۳۶۹۰۰۰۰۰۱

مؤسسه فرهنگی، ورزشی، رفاهی و خدماتی آبفای استان تهران در نظر دارد واگذاری استخر شهرک زمزم را از طریق مزایده عمومی یک مرحله‌ای با ارزیابی کیفی با بهره‌گیری از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت www.setadiran.ir و با شماره مزایده ۵۰۰۵۰۹۴۳۶۹۰۰۰۰۰۱ به‌صورت الکترونیکی برگزار نماید.
کلیه مراحل برگزاری مزایده از دریافت اسناد مزایده تا ارائه پیشنهاد مزایده‌گران و بازگشایی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت ستاد به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مزایده‌گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت‌نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مزایده محقق سازند.

مؤسسه فرهنگی، ورزشی، رفاهی و خدماتی آبفای استان تهران

آگهی مناقصه عمومی یک مرحله ای
نوبت دوم
شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ در نظر دارد اجرای عملیات بازدید، تعمیر و نگهداری شبکه های روشنایی معابر در شبکه توزیع نیروی برق خود را به پیمانکار واجد شرایط از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت واگذار نماید.
شرح مختصری از کالا:

شماره مناقصه سامانه ستاد	۲۰۰۵۰۹۵۱۱۰۰۰۰۰۱
شماره مرجع مناقصه	۱۴۰۵۵۱۰۱۰۰۶۲
موضوع مناقصه	اجرای عملیات بازدید، تعمیر و نگهداری شبکه‌های روشنایی معابر درشرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ
محدوده عملیاتی	منطقه برق نیاوران
برآورد انجام کار(ریال)	---------
مبلغ ضمانتنامه فرآیند ارجاع کار (ریال)	۵،۳۳۵،۰۰۰،۰۰۰
مهلت فروش اسناد	از روز پنجشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۰۳ لغایت سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۰۸
تاریخ انتشار مناقصه در سامانه	روز پنجشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۰۳
تاریخ تحویل اسناد به دستگاه مناقصه گزار	تا ساعت ۹ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۰
تاریخ بازگشایی اسناد مناقصه	ساعت ۱۱ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۰
محل تحویل و بازگشایی اسناد	تهران، چهارراه فرمانیه، خیابان جهانبخش نژاد، منطقه برق نیاوران، دبیرخانه و محل بازگشایی سالن جلسات

نوع سپرده فرآیند ارجاع کار: به صورت ضمانت‌نامه بانکی و یا چک تضمین شده بانکی یا واریز وجه به حساب جاری شماره ۰۱۰۸۰۱۱۷۱۰۰۴ به نام شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ بانک صادرات شعبه ملاصدرا و یا بلوکه از حساب مطالبات تایید شده نزد شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ ارائه نمایند.
➤ به پیشنهادهای فاقد سپرده، سپرده‌های مخدوش، سپرده های کمتر از میزان مقرر، چک شخصی و نظایر آن ترتیب اثر داده نخواهد شد.
مبلغ فروش اسناد:
➤ جهت شرکت در هر مناقصه، مبلغ ۱،۵۰۰،۰۰۰ ریال به‌صورت الکترونیکی صرفا از طریق درگاه پرداخت اینترنتی سایت سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به نشانی: www.setadiran.ir اقدام به خرید اسناد نمایند. ضمنا کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه‌گران بازگشایی پاکت‌ها و اعلام و قبول برندگی از طریق همین درگاه انجام خواهد شد و مناقصه‌گران درصورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.
➤ به پیشنهادهای فاقد امضاء، مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از انقضاء مدت مقرر در فراخوان واصل می شود، مطلقا ترتیب اثر داده نخواهد شد.

شرایط متقاضیان جهت شرکت در مناقصه:
➤ داشتن گواهینامه صلاحیت پیمانکاری در رشته نیرو از سازمان برنامه و بودجه کشور الزامی می‌باشد. ➤ سایر اطلاعات و جزییات مربوطه در اسناد مناقصه مندرج است.
➤ نشانی‌های کسب اطلاعات بیشتر: سایت شبکه اطلاع رسانی معاملات شرکت توانیر: www.tavanir.org.ir سایت پایگاه ملی مناقصات: http://iets.mporg.ir
سایت شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ: http://www.tbtb.ir ➤ کانال اطلاع رسانی فراخوان معاملات شرکت در پیام رسان بله به نشانی: ble.ir/join/EUhUVVuZvC

امور بازرگانی شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ (سهامی خاص)