کارگاه زندگی

دورهمی‌های خانوادگی و برطرف شدن افسردگی

افزایش ارتباطات خانوادگی، شب‌نشینی‌های فامیلی و دورهمی‌های کوتاه خانوادگی می‌تواند از بروز افسردگی خصوصا در کودکان و نوجوانان کم کند. تنهایی کودکان و تک‌فرزندی که در بسیاری از خانواده‌های ایرانی وجود دارد، سبب شده که بچه‌ها به افسردگی مبتلا شوند.

افسردگی یک بیماری روحی و روانی نیست بلکه یک بیماری کاملا فیزیولوژیک است که از به‌هم خوردن تعادل شیمیایی مواد موجود در بدن یا اختلال در گیرنده‌های عصبی به‌وجود می‌آید. عواملی مانند ورزش، تغذیه مناسب و خواب کافی می‌تواند در کاهش افسردگی تاثیرگذار باشد اما عوامل محیطی نیز برای حل این معضل بسیار اهمیت دارد.

یکی از راهکارها این است که افراد در طول هفته یا شبانه‌روز اوقاتی را به انجام فعالیت‌های لذت‌بخش اختصاص دهند. منظور انجام فعالیت‌هایی است که فرد به آنها علاقه‌مند است و می‌داند با انجام آنها، حال خوشایندی پیدا می‌کند.

ازجمله کارهایی که می‌تواند به‌شدت حال افراد را خوب کند، دید و بازدید و افزایش دورهمی‌های خانوادگی است و اگر شب‌نشینی‌های قدیم احیا شود و ارتباطات بین بزرگ‌ترهای فامیل با خانواده‌ها برقرار شده و افراد به‌هر بهانه‌ای ارتباطات خود را با فامیل قطع نکنند، می‌تواند تاثیر زیادی در کاهش افسردگی خصوصا در کودکان و نوجوانان داشته باشد.

یادداشت

تفاوت در دیده شدن است نه عیار آدم‌ها

آوید طالبیان
گروه جامعه

سلبریتی یعنی چهره بودن و شهرت داشتن، آن هم نه فقط شهرت مثبت که حتی شهرت منفی، مثل بسیاری از شاخ‌های اینستاگرامی که با رفتارهای عجیب و غریب و بعضا مشمئزکننده‌شان چهره شده‌اند و به شهرت رسیده‌اند. شهرت اما همیشه به معنی محبوبیت نیست مثل ورزشکاری که ناگهان موضوعی باعث بدنامی و مطرح شدنش می‌شود یا یک قاتل مخوف که مدت‌ها درباره‌اش حرف زده می‌شود. پس سلبریتی لزوما چهره‌ای دوست‌داشتنی نیست بلکه کسی است که در کوتاه‌مدت یا درازمدت زیاد دیده می‌شود و به چشم می‌آید.

تفاوت سلبریتی با مردم عادی را می‌توان در یک مثال تبیین کرد. مثلا یک شاعر زبردست و خوش‌ذوق که در محافل ادبی همواره مورد تحسین و منبع الهام است، اگر در فضای رسانه‌ای شناخته شده نباشد، فقط یک هنرمند و ادیب است که به مرحله سلبریتی شدن نرسیده اما جوانی که در صفحه شخصی‌اش با دک و پز زیاد، اشعار شاعران قدیم و معاصر را روخوانی می‌کند، تبدیل به یک سلبریتی شده چون بارها و بارها چهره‌اش در رسانه‌های مجازی دیده شده و دنبال‌کننده‌های زیادی دارد به‌طوری‌که این فرد حتی اگر در کوچه و خیابان دیده شود به احتمال زیاد شناخته خواهد شد. پس پیداست عیار افراد، متر و معیاری برای سلبریتی شدن‌شان نیست بلکه آنچه که از افراد، سلبریتی می‌سازد، تفاوت در میزان دیده شدن آنهاست که رسانه‌های نوین اسبابش را خیلی خوب فراهم کرده است. وقتی فردی تبدیل به سلبریتی می‌شود به‌واسطه هیجانی که از این اتفاق به وی دست می‌دهد یا فشاری که طرفدارانش به وی وارد می‌کنند، در هر حوزه‌ای شروع به سخن گفتن می‌کند و همین می‌شود که برخی از سلبریتی‌ها را هرگز ساکت نمی‌بینیم.

اما آیا هرآنچه که سلبریتی‌ها می‌گویند، درست است؟ مسلما پاسخ منفی است، چون آنها لزوما نخبه یا کارشناس نیستند و فقط بنا به شرایط اظهارنظر می‌کنند اما چون چهره شده‌اند به‌خوبی دیده می‌شوند بی آن‌که آنچه در جامعه نشر می‌دهند الزاما محتوای ارزشمندی باشد.

مریم خباز
گروه جامعه

سلبریتی حالا دیگر مثل دنیای غرب برای ما هم مفهومی شناخته شده است. او کسی است که در یک حوزه خاص فعالیت می‌کند و در بستر رسانه‌ای رشد می‌یابد و تبدیل به چهره‌ای مشهور و محبوب می‌شود. سلبریتی به‌گفته کریس روجک، استاد جامعه‌شناسی به نقطه‌ای می‌رسد که «می‌تواند به هوادارانش شادی یا رنج بدهد و در عوض، ستایش یا رسوایی دریافت کند.»، بنابراین سلبریتی شخصی است که می‌تواند اثرگذار باشد و به‌واسطه نفوذی که به‌دست می‌آورد خود را مجاز به سخن گفتن و اقدام در موضوعات مختلف بداند. سلبریتی‌های ما در بسیاری از صحنه‌ها دیده می‌شوند؛ در سیل، زلزله، اعتراضات اجتماعی و در هر صحنه‌ای که به ملت مربوط باشد، گویی آنها برای خود وظیفه‌ای قائلند تا همواره ظاهر شوند و واکنش نشان دهند. شاید تعبیر دکتر مهدی ناظمی، جامعه‌شناس تعبیر مناسبی باشد که «سلبریتی‌ها الهه‌های دنیای جدیدند» به این معنا که این چهره‌ها، رفتار و گفته‌های‌شان مثل الهه‌های دنیای باستان توسط بسیاری از کاربران رسانه و فضای مجازی پرستیده می‌شود. با این تفاسیر آیا سلبریتی‌ها که رشد یافته نظام رسانه‌ای نوین هستند، فرصت‌اند یا تهدید؟

عده‌ای بر این باورند که سلبریتی‌ها لازمه دنیای سرمایه‌داری‌اند، دنیایی که در همه ساحت‌های اقتصادی به حد اشباع رسیده و خواهان ورود به ساحت‌های اجتماعی، فرهنگی و هر موضوع غیراقتصادی دیگر است. از نگاه دنیای سرمایه‌داری، سلبریتی می‌تواند قالب‌های سنتی را بشکند و مفاهیم مورد نظر را با سر و شکلی عامیانه مطرح کند و به این ترتیب بازار مصرف به‌وجود بیاورد. در این نگاه، کارکرد سلبریتی چندوجهی است؛ هم اجتماعی، هم فرهنگی و هم اقتصادی. اما این‌که برخی سلبریتی‌ها می‌کوشند نقش نخبگان را ایفا کنند و مرجعیت جامعه را به‌دست بیاورند آیا تلاشی مثمرثمر است؟

سلبریتی جاهای خالی را پر می‌کند؟

برخی کارشناسان سیر شکل‌گیری سلبریتی را به نحوه عملکرد نخبگان و فضای نخبگانی و رسمی جامعه مرتبط می‌دانند. مثلا می‌گویند وقتی آنچه از جایگاه نخبگان مخابره می‌شود به نظر رهایی‌بخش نباشد یا اساسا صدایی از این ناحیه شنیده نشود، مردم به‌دنبال جایگزین‌کردن الگوهای جدید هستند که سلبریتی‌ها می‌توانند یکی از این الگوهای جایگزین باشند. اینها بخشی از تحلیل‌های دکتر آرش حیدری، عضو هیات علمی گروه مطالعات فرهنگی دانشگاه علم و فرهنگ در گفت‌وگو با ایرناست، تحلیلگری که معتقد است: «بعد از ظهور فضای مجازی و انفجار رسانه‌ای که میل به شناخته‌شدن را به اوج رساند، تمایل به شنیدن و دیدن صدا و تصویر خود از دهان افراد صاحب‌نفوذ هم افزایش یافت». اینچنین شد که سلبریتی‌سازی یا سلبریتیسم نیز ظهور کرد.

البته ما که با دکتر علیرضا چابکرو، استاد دانشگاه و کارشناس رسانه‌های نوین گفت‌وگو کردیم وی تحلیل پدیده سلبریتی با این شدت و حدت را قبول نداشت و گفت: «سلبریتی محصول رسانه‌های نوین است که تکثر بسیاری نیز دارد و درعین حال ثبات هم ندارد، به‌طوری‌که یک سلبریتی می‌تواند روزی در اوج باشد و روزی حذف شود. با این حال سلبریتی قادر است بر موج‌ها سوار شود، ولی نمی‌تواند راهکاری برای آینده بسازد یا جای خالی گروه‌های مرجع را پر کند، چرا که اصولا سلبریتی چون ایدئولوژی ندارد ویژگی نخبگی هم ندارد.» این استاد دانشگاه البته معتقد است کسانی که از سلبریتی‌ها استفاده یا سوءاستفاده می‌کنند از آنجا که به تئوری «پایان اصل ایدئولوژی» اعتقاد دارند برای سلبریتی کارکرد هیجان‌سازی یا تحریک افکارعمومی را قائلند که براساس این گفته‌ها برخی از رفتارهای سلبریتی‌ها قابل فهم می‌شود.

برش

سلبریتی‌ها و نظام ارزشی

اگر به قرن بیستم بازگردیم و در هالیوود گشتی بزنیم به موج «مک کارتیسم» برمی‌خوریم. مک کارتی، سیاستمدار آمریکایی با ادعای این‌که تعداد زیادی از کمونیست‌ها و جاسوسان شوروی در موقعیت‌های مختلف حضور دارند، روند سانسور و ممیزی آثار تلویزیونی و سینمایی را آغاز و بسیاری از هنرپیشه‌ها و کارگردان‌ها را که سلبریتی‌های آن زمان بودند، محاکمه و مجازات کرد. دکتر چابکرو این اتفاق قرن بیستمی را در قرن بیست‌ویکم نیز قابل مشاهده می‌داند و می‌گوید: «هم‌اکنون نیز در نظام سرمایه‌داری، سلبریتی‌ها نمی‌توانند خلاف نظام ارزشی جامعه‌شان رفتار کنند، چرا که به‌زودی حذف می‌شوند، همان‌طور که بازیگر نقش پدرخوانده پس از اعتراض به ساختارهای موجود، کنار گذاشته شد.»

این استاد دانشگاه توضیح می‌دهد: «هم‌اکنون نیز در این ساختار انسجام‌یافته یک نظام فرهنگی پنهان بر سازمان هنری و سینمایی مستولی است، نظامی که سلبریتی‌ها آن را پذیرفته‌اند، چرا که اگر قبول نداشته باشند به مرحله سلبریتی یا سلبریتی مشهور نمی‌رسند.»

او با بیان این مقدمه نتیجه گرفت که «مشکل کار ما این است که نظام ارزشی‌مان را تبدیل به قانون نکرده‌ایم»، بنابراین سلبریتی‌ها قانونی ندارند که مطابق آن رفتار کنند. در واقع ما سلبریتی‌ها را ساخته‌ایم و رها کرده‌ایم در حالی که دیگران از نقطه اوج آنها استفاده می‌کنند و میوه‌اش را می‌چینند. به همین علت یکی از بحث‌های جامعه دانشگاهی و کارشناسی کشورمان، لزوم مدیریت سلبریتی‌هاست. مدیریت به معنی ترسیم خطوط قرمز برای آنها، همان‌طور که در اروپا و آمریکا که مهد ظهور و حضور سلبریتی‌هاست به‌گفته دکتر مهدی ناظمی، جامعه‌شناس «سلبریتی‌ها محاکمه نمی‌شوند اما باید تابع ارزش‌های اخلاقی، سیاسی و اجتماعی کشورشان باشند وگرنه از سلبریتی بودن ساقط می‌شوند که همین برایشان بس است».

طراح: بیژن گورانی

جدول ۶۳۷۴

جدول عادی

افقی: ۱) سرزنش- تنظیم کلی موتور با دستگاه الکترونیکی- امیدواری ۲) برنج گیلانی- سوره هشتاد و چهارم قرآن- هر طبقه ساختمان ۳) به صورت علنی- شاعر عصر صفوی- همسر زن ۴) محبت- داور- محل فیلمبرداری ۵) عنکبوت پشمالو- مبحثی در ریاضی ۶) بازگرداندن- قوه بینایی- همسر حضرت ابراهیم(ع) ۷) از آلات موسیقی غربی- بیماری ناشی از کمبود ویتامین B- کوه سیمرغ ۸) یازده- تبهکاران- دیوار نازک- ضمیر جمع ۹) سوره هفتادوهشتم قرآن- وضع موجود- داداش ۱۰) سر بریده- نکویش جاودان ماند- تمام‌کننده ۱۱) سرسلسله صفاریان- راوی خطبه فدک ۱۲) خشمگین- برداشت خاص- گل ته حوض ۱۳) زهر- نام پدر ابراهیم نبی(ع)- دشمن هاچ زنبور عسل بود ۱۴) بستر- از واجبات نماز- حرف ندا ۱۵) از گناهان کبیره- سوره قلب قرآن- وسایل مورد نیاز.

عمودی: ۱) دمای غیرطبیعی بدن- رمانی تاریخی اجتماعی نوشته محمدرضا بایرامی ۲) زیبایی- خشک- تعهد ۳) اصول و قوانین دین- جانور تک سلولی- نت ششم ۴) گاو یالدار تبت- زیلوباف- سزاوار نفرین ۵) بیماری دیفتری- مقام و مرتبه- قصیده‌سرای عهد قاجار ۶) بزرگواری- نوعی بازی شبیه بیلیارد ۷) درخواست- پرت کردن- از فروع دین ۸) گشاده- صادق و صمیمی- غذای مجردی- جانشین او ۹) کاستی- هنر ششم- لبه تیز شمشیر ۱۰) لکه کثیف- واحدی برای اندازه‌گیری طلا ۱۱) افسر شهربانی قدیم- خواست قلبی- از القاب امرای ترک ۱۲) داخلی‌ترین لایه چشم- از جزایر خلیج فارس- خالکوبی ۱۳) سخن بی‌پرده- کاسه گدایی- از خواهران برونته ۱۴) شور و هیجان- یکی از سه حالت ماده- مخالف ۱۵) فیلسوف نامدار ایرانی و ملقب به معلم ثانی- دریا.

جدول ویژه

افقی: ۱) اصل هرچیز- نویسنده نمایشنامه دکتر فاستوس- کاستی ۲) دودلی- عصاره لیموترش- میل به غذا ۳) تعهد- خرگوش عرب- طاقچه قدیمی ۴) لذت- مرطوب- سازمان بین‌المللی هوانوردی غیرنظامی ۵) نتیجه و ثمره- از داروهای آنتی بیوتیک ۶) شرمنده- دارای نوک بسیار باریک- سگ کودکانه ۷) لجباز- قطعه آوازی پراحساس- مخترع تلگراف ۸) حرف ندا- حرکات رزمی نمایشی- غلاف شمشیر- نشانه مصدر جعلی ۹) پس غذا- نام تعدادی از فراعنه مصر قدیم- یار خمیردندان ۱۰) پیشوا- وجود- غلام سلطان محمود ۱۱) شمشیر بلند سامورایی‌ها- شهری در استان یزد ۱۲) مسافر پیاده- شب گذشته- داستانی نوشته شاتو بریان ۱۳) یازده- بنیانگذار مکتب روانشناسی تحلیلی- دستگاه تهویه تابستانی و زمستانی ۱۴) دلجویی- اوضاع جوی- خاندان ۱۵) واحد نظامی بزرگ‌تر از گردان- برادر حضرت موسی(ع)- داداش.

عمودی: ۱) ترمز چارپا- رمانی نوشته هاروکی موراکامی، نویسنده ژاپنی ۲) یکی پس از دیگری- از آفات درختان میوه- کابیله ۳) پوشش- بیعانه- تخم مرغ خارجی ۴) ولگرد- باقلا- خارشتر ۵) جکوزی- متانت- از علائم نگارشی ۶) چراغ نفت‌سوز قدیمی- پرتو افکندن ۷) فرخنده- دریا- پسوند صفت فاعلی ۸) مادر عرب- ضرباهنگ- راستی و درستی- رایحه ۹) پرچم- هر نوبت نمایش فیلم در سینما- نوعی پارچه ابریشمی ۱۰) مشورت- جاسوس ۱۱) خوشبوکننده شیرینی- نژاد بزرگی از مردم سفید پوست- با سرعت زیاد و بدون توقف ۱۲) لایه درونی کره چشم- سوراخ‌های ریز پوست- پسوند شباهت ۱۳) یادداشت- ویتنام قدیم- قطعی برای کتاب ۱۴) غیرارادی- شعر عامیانه مشهوری سروده احمد شاملو- پایه دیوار ۱۵) به طور صریح و آشکار- قومی ایرانی.

حل جدول عادی ۶۳۷۳

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	ز	ا	■	د	و	ش	ن	ب	ه	■	ن	ش	ی	م	ن
۲	ن	ک	و	ل	■	ف	ی	ر	و	ز	ه	ک	و	ب	ی
۳	خ	ل	ا	ف	ک	ا	ر	■	ی	ا	ر	و	■	ا	س
۴	■	■	■	ر	ی	و	■	ع	د	ه	■	ر	ب	ن	ا
۵	ا	ر	س	ن	ی	ک	■	ت	ا	ب	د	■	د	ی	ن
۶	م	ا	ت	■	ر	ا	م	ا	■	ی	و	و	ه	■	■
۷	ا	د	ه	م	■	ش	ر	ب	ت	■	د	ر	ی	د	ن
۸	ک	ا	■	ا	ش	ت	ی	■	ا	ش	ن	ا	■	ل	د
۹	ن	ر	و	د	ا	■	م	س	ر	ف	■	ج	ز	ی	ی
۱۰	■	■	ن	ه	ن	گ	■	ک	ت	ی	م	■	ن	ر	م
۱۱	م	ن	و	■	س	ر	م	ا	■	ق	ر	ا	ب	ی	ه
۱۲	ن	ا	س	خ	■	ا	س	م	ش	■	م	ی	و	■	■
۱۳	س	گ	■	ل	ع	ن	ت	■	م	ا	ی	و	ر	ک	ا
۱۴	ج	ا	م	ع	ه	ش	ن	ا	س	ی	■	ر	ی	ت	م
۱۵	م	ه	ش	ی	د	■	د	ر	ی	ا	ف	ت	■	ق	س

حل جدول ویژه ۶۳۷۳

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	و	ج	■	س	ی	س	ت	و	ل	■	س	م	ا	و	ی
۲	ل	ا	م	ب	■	م	ا	د	ا	گ	ا	س	ک	ا	ر
۳	ا	ل	ک	ت	ر	ا	ل	■	ن	و	ی	د	■	ه	م
۴	■	■	ا	ی	ز	■	م	ا	د	ه	■	س	ر	م	ا
۵	ش	ب	ش	ک	ا	ر	■	د	ا	ر	و	■	ا	ه	ک
۶	ک	ی	ف	■	ز	و	ا	ل	■	ی	ن	گ	ه	■	■
۷	ل	ک	ه	ن	■	ا	ن	ه	ا	■	و	ا	ب	ن	د
۸	ا	ا	■	م	ر	د	د	■	خ	ا	س	ر	■	ی	ل
۹	ت	ر	ا	ک	م	■	ک	ن	گ	و	■	د	ی	ز	ی
۱۰	■	■	غ	ی	ا	ش	■	ب	ر	و	ز	■	ز	ا	ر
۱۱	ا	ک	ل	■	س	م	ن	و	■	ل	ا	ا	د	ر	ی
۱۲	گ	ر	م	ا	■	ر	ی	ک	ا	■	ر	ی	گ	■	■
۱۳	ز	ی	■	ن	ا	د	م	■	م	ا	ی	و	ر	ک	ا
۱۴	م	ا	ر	ت	ی	ن	ک	و	پ	ر	■	ا	د	ر	س
۱۵	ا	س	پ	ر	ت	■	ت	ی	ر	ا	ه	ن	■	ا	م

بانک ملت
bank mellat

آگهی مناقصه عمومی
شماره ۱۴۰۱/۱۵۹

الف) مناقصه‌گزار: بانک ملت
ب) موضوع مناقصه: خرید تعداد ۴ دستگاه تجهیزات پردازشی با مارک و مدل DL380G10 PLUS
ج) تضامین لازم برای شرکت در مناقصه: ضمانت‌نامه بدون قید و شرط شرکت در مناقصه بانکی (غیر از بانک ملت) و یا ارائه چک بانکی/ بین بانکی غیر از چک عادی مشتریان به‌مبلغ ۲۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال یا فیش واریز نقدی مبلغ فوق به‌حساب جاری جام به‌شماره ۲۰۲۴۰۱۳۵۹۵ به شناسه واریز ۱۴۰۱۱۷۵۰۰۱۰۱۵۹۱۲۳ (قابل پرداخت در کلیه شعب بانک ملت)
د) مدارک مورد نیاز جهت دریافت اسناد مناقصه: ارائه معرفی‌نامه و فیش واریز مبلغ ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال به‌حساب جاری جام شماره ۲۰۲۴۰۱۰۲۶۵ با شناسه ۱۴۰۱۱۷۵۰۰۱۰۱۵۹۲۶۲ قابل پرداخت در کلیه شعب بانک ملت
هـ) محل دریافت اسناد مناقصه: تهران- خیابان طالقانی- مقابل ساختمان وزارت نفت- ساختمان شماره ۳۸۰- طبقه ششم- واحد معاملات و قراردادها- شماره تماس: ۶۴۸۲۱۰۵۰ - ۶۴۸۲۱۱۸۰

جدول زمانی انجام مناقصه	
آغاز توزیع اسناد مناقصه	ساعت ۸ صبح مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۰۴
مهلت ارسال مدارک مناقصه	تا پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۱۷
تاریخ بازگشایی پاکت‌ها	رأس ساعت ۸:۳۰ مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۱۸

اداره کل تدارکات- واحد معاملات و قراردادها

بانک ملت
bank mellat

آگهی مناقصه عمومی
شماره ۱۴۰۱/۱۶۴

الف) مناقصه‌گزار: بانک ملت
ب) موضوع مناقصه: خرید ۴ دستگاه ذخیره‌ساز با مارک و مدل HITACHI VSP G5600
ج) تضامین لازم برای شرکت در مناقصه: ضمانت‌نامه بدون قید و شرط شرکت در مناقصه بانکی (غیر از بانک ملت) و یا ارائه چک بانکی/ بین بانکی غیر از چک عادی مشتریان به‌مبلغ ۹۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال یا فیش واریز نقدی مبلغ فوق به‌حساب جاری جام به‌شماره ۲۰۲۴۰۱۳۵۹۵ به شناسه واریز ۱۴۰۱۱۷۵۰۰۱۰۱۶۴۱۲۹ (قابل پرداخت در کلیه شعب بانک ملت)
د) مدارک مورد نیاز جهت دریافت اسناد مناقصه: ارائه معرفی‌نامه و فیش واریز مبلغ ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال به‌حساب جاری جام شماره ۲۰۲۴۰۱۰۲۶۵ با شناسه ۱۴۰۱۱۷۵۰۰۱۰۱۶۴۲۶۸ قابل پرداخت در کلیه شعب بانک ملت
هـ) محل دریافت اسناد مناقصه: تهران- خیابان طالقانی- مقابل ساختمان وزارت نفت- ساختمان شماره ۳۸۰- طبقه ششم- واحد معاملات و قراردادها- شماره تماس: ۶۴۸۲۱۰۵۰ - ۶۴۸۲۱۱۸۰

جدول زمانی انجام مناقصه	
آغاز توزیع اسناد مناقصه	ساعت ۸ صبح مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۰۴
مهلت ارسال مدارک مناقصه	تا پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۱۷
تاریخ بازگشایی پاکت‌ها	رأس ساعت ۸:۴۵ مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۱۸

اداره کل تدارکات- واحد معاملات و قراردادها

شرکت مخابرات ایران (سهامی عام) منطقه قم

آگهی مزایده عمومی
شماره ۴ / ۱۴۰۱

نوبت اول

مزایده گزار: شرکت مخابرات ایران- منطقه قم

ردیف	موضوع مزایده	مبلغ کل سپرده شرکت در مزایده (ریال)	مهلت خرید اسناد	مهلت بازدید	مهلت تحویل اسناد	تاریخ بازگشایی پاکت‌ها
۱	فروش تجهیزات و ماشین‌آلات مولد برق وآب مقطر نیروگاه CHP معصومیه قم	۴۱/۴۷۰/۰۰۰/۰۰۰	از تاریخ ۱۴۰۱/۱۰/۵ تا ۱۴۰۱/۱۰/۱۴	از تاریخ ۱۴۰۱/۱۰/۱۰ تا ۱۴۰۱/۱۰/۱۴	تا ساعت ۱۵ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۱۹	ساعت ۱۰ صبح روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۲۱

طریقه تهیه اسناد مناقصه:
علاقه‌مندان به شرکت در مزایده می‌توانند از روز **شنبه** مورخ **۱۴۰۱/۱۰/۰۵** لغایت روز **چهارشنبه** مورخ **۱۴۰۱/۱۰/۱۴** به غیر روزهای تعطیل (و جمعه‌ها) از ساعت **۸** صبح تا **۱۵** با پرداخت مبلغ **۲** میلیون ریال از طریق مقتضی (فیش بانکی، خودپرداز، حواله اینترنتی، دستگاه کارت خوان) به حساب شماره **۱۶۵۰۷۵۰۷۷۲** بانک ملت شعبه مرکزی قم (با شناسه واریز **۳۵۰۰۱۸۰۳۲۹۱۱۵**) به نام شرکت مخابرات ایران- منطقه قم به نشانی: قم، انتهای بلوار ۱۵ خرداد، شرکت مخابرات استان قم، طبقه اول، اتاق ۲۰۷ مراجعه نموده و اسناد مزایده را دریافت نمایند.
شماره تماس: ۳۷۲۳۰۹۵۹-۰۲۵ فکس: ۳۷۷۷۰۰۷۷-۰۲۵
محل تحویل پاکت‌ها: دبیرخانه این شرکت به آدرس فوق اتاق ۱۱۲ می‌باشد.
این شرکت در رد یا قبول یک یا کلیه پیشنهادها مختار است.

www.Qom.tci.ir
شرکت مخابرات ایران- منطقه قم