صاحب امتیاز: بنیاد رسالت
مدیرمسئول: محسن پیرهادی
سردبیر: مسعود پیرهادی
نشانی: تهران، خیابان استاد نجات اللهی جنوبی خیابان شهید اسماعیل محمدی - پلاک ۱
کدپستی: ۱۵۹۹۹۷۶۷۱۱ | تلفن: ۱۰-۸۸۹۱۰۸۰۶
نمابر: ۸۸۹۰۶۷۸۵ | چاپ: صمیم | تلفن: ۴۴۵۳۳۷۲۵

رسالت

روزنامه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی صبح ایران

چهارشنبه
۸ مرداد ۱۴۰۴
۵ صفر ۱۴۴۷
۳۰ جولای ۲۰۲۵
سال چهلم
شماره ۱۱۱۹۳

WWW.RESALAT-NEWS.COM

اوقات شرعی
اذان ظهر ۱۲:۱۱
اذان مغرب: ۱۹:۳۰
اذان صبح فردا: ۳:۳٤
طلوع آفتاب فردا: ۵:۱۲

خوانندگان فهیم روزنامه رسالت می‌توانند پیام‌های خود را به سامانه‌های ۱۰۰۰۲۱۸۸۹۱۰۸۰۸ یا ۵۰۰۰۱۰۶۰۶۵۸۱۱۹ پیامک کرده و مسائل و مشکلات خود را بیان نمایند. بی‌صبرانه منتظر پیام‌های گرم شما هستیم.

کلام امیر

امام(علیه السلام) فرمود: در شگفتم از کسی که نومید می شود در حالی که استغفار با اوست.

شاه‌بیت

هزار بارش از این پند بیشتر دادم
که گرد بیهده کم گرد و بیشتر می‌گشت
سعدی

اقتصاد توجه در پلتفرم‌های دیجیتال

دنیای پلتفرم‌های دیجیتال، از ایکس و اینستاگرام گرفته تا موتورهای جستجویی مانند گوگل و یاندکس، تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه محتوایی بیشتر دیده شود یا چه پیامی درباره کیفیت آن در ذهن کاربر شکل بگیرد، دیگر موضوعی صرفاً فنی یا اخلاقی نیست، بلکه بیش از هر چیز، مسئله‌ای اقتصادی در میان است.

در تازه‌ترین پژوهشی که در حوزه اقتصاد پلتفرم‌ها انجام شده است، محققان اقتصاد دانشگاه تورنتو با طراحی یک مدل نظری نشان داده‌اند که پلتفرم‌های مبتنی بر تبلیغات چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از دو ابزار کلیدی تعدیل محتوا، یعنی جهت‌دهی کاربران و صدور گواهی‌های کیفی، بیشترین سود ممکن را از توجه کاربران به دست آورند.

مفهوم تعدیل محتوا برای فروش

در این مدل، منظور از تعدیل محتوا صرفاً حذف یا فیلتر محتواهای بد نیست، بلکه در واقع یک فرآیند پویا مد نظر است که در آن پلتفرم تصمیم می‌گیرد کدام محتوا، به چه میزان دیده شود و با چه نوع اطلاعاتی درباره کیفیت آن همراه باشد. به عبارت دیگر، در این اثر پژوهشی، دو کانال کلیدی برای تأثیرگذاری بر توجه مخاطب معرفی شده است:

جهت‌دهی و هدایت (Steering): پلتفرم تصمیم می‌گیرد چه محتوایی چند بار به کاربران نمایش داده شود.

تأیید یا گواهی (Certification): پلتفرم با ابزارهایی (مانند تیک آبی) نشان دهد که چه محتوایی «قابل اعتماد» است.

این دو مورد از جمله ابزارهایی هستند که پلتفرم می‌تواند از آن‌ها برای قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز و کنترل عرضه و تقاضای «توجه» استفاده کند. به عبارتی هر چقدر یک کاربر حاضر باشد پول بیشتری بپردازد، محتوایش هم بیشتر دیده می‌شود یا اعتبار بیشتری دریافت می‌کند.

رفتار ارائه‌دهندگان محتوا

مدل ارائه‌شده در این پژوهش، یک پلتفرم انحصاری را در نظر می‌گیرد که از دو سازوکار اصلی برای کسب درآمد استفاده می‌کند:

نخست، فروش بازدید، به این معنا که پلتفرم جایگاه و توجه کاربران را در ازای دریافت هزینه به تولیدکنندگان محتوا می‌فروشد.

دوم، فروش گواهی، یعنی ارائه سیگنال‌هایی درباره اعتبار یا کیفیت محتوا که می‌تواند بر ادراک کاربران از آن محتوا تأثیر بگذارد.

در این مدل، فرض می‌شود که محتواها به طور کلی به دو دسته خوب و بد تقسیم می‌شوند. محتوای خوب برای کاربران ارزشمند و سودمند است، در حالی که محتوای بد می‌تواند گمراه‌کننده، کم‌کیفیت یا حتی مضر باشد. همچنین، میان تولیدکنندگان محتوا تفاوت‌هایی در میزان تمایل آن‌ها به پرداخت هزینه برای دیده‌شدن و دریافت گواهی وجود دارد. پلتفرم از این تفاوت‌ها برای اعمال نوعی تبعیض قیمتی بهره می‌گیرد؛ به این صورت که بسته به میزان تمایل به پرداخت، میزان بازدید اختصاص داده‌شده و سطح گواهی ارائه‌شده برای هر محتوا متفاوت خواهد بود.

گواهی تام در برابر گواهی ناقص

محور اصلی مقاله آنجاست که نویسندگان بین دو نوع رویکرد به تأیید یا گواهی محتوا، یعنی «گواهی تام» و «گواهی ناقص» تمایز قائل می‌شوند. گواهی تام (کامل) همان سناریویی است که در ادبیات کلاسیک اقتصاد اطلاعات، به‌ویژه در مدل معروف (Mussa & Rosen, ۱۹۷۸)، بارها تحلیل شده و در آن پلتفرم به‌صورت دقیق و شفاف، کیفیت هر محتوا را به اطلاع کاربران می‌رساند و کاربران نیز به‌صورت آگاهانه می‌توانند انتخاب کنند که چه چیزی را ببینند و از مشاهده چه چیزی صرف نظر کنند.

با این حال، تمرکز اصلی مقاله بر نوع دوم، یعنی گواهی ناقص است. در این حالت، پلتفرم تنها یک نشان یا تأیید عمومی برای همه محتواها ارائه می‌دهد؛ بدون آن که میان محتوای باکیفیت و بی‌کیفیت تمایز صریحی قائل شود. در نگاه اول شاید این شیوه، حتی گمراه‌کننده به نظر برسد، اما نویسندگان نشان می‌دهند که اتفاقاً همین ابهام می‌تواند کارکردهای جالبی داشته باشد.

هنگامی که پلتفرم نمی‌تواند یا نمی‌خواهد تفاوت‌های کیفی را به‌طور کامل منعکس کند، ناچار می‌شود محتوای ضعیف‌تر را در کنار محتوای قوی‌تر عرضه کند تا همچنان جذابیت کلی پلتفرم برای کاربران حفظ شود. به این ترتیب، برخی از محتواهای خاص و باکیفیتی که در شرایط گواهی تام ممکن بود به دلیل ارزش تجاری پایین‌تر از چرخه بازدید حذف شوند، حالا می‌توانند در سایه این سازوکار مبهم، دیده شوند. بنابراین، گواهی ناقص به طور غیرمستقیم به افزایش تنوع محتوای مفید کمک می‌کند.

از منظر اقتصادی، این سازوکار را می‌توان نوعی یارانه متقابل[۱۰] دانست. پلتفرم از تولیدکنندگان محتوای ضعیف‌تری که حاضرند برای دیده‌شدن هزینه بیشتری بپردازند، درآمد کسب می‌کند و در ادامه از این منابع برای حمایت از نمایش محتوای باکیفیت اما کم‌درآمدتر بهره می‌برد؛ زیرا بقای محتواهای باکیفیت برای حفظ رضایت و تعامل کاربران حیاتی است.

با وجود این مزایا، گواهی ناقص بدون هزینه نیست. کاربران ممکن است در مواجهه با محتوای بی‌کیفیت که زیر همان برچسب عمومی نمایش داده می‌شود، احساس نارضایتی یا خستگی کنند. این نارضایتی، به شکل غیرمستقیم هزینه‌ای برای پلتفرم ایجاد می‌کند و در چنین شرایطی، افت تعامل کاربران می‌تواند به کاهش درآمد حاصل از تبلیغات منجر شود. بنابراین، پلتفرم ناگزیر است میان سود حاصل از فروش گواهی ناقص و زیان ناشی از کاهش رضایت کاربران، توازنی دقیق برقرار کند.

در نهایت، مقاله ما را با این پرسش اساسی روبه‌رو می‌کند که: «آیا الزام پلتفرم‌ها به ارائه گواهی تام و شفاف‌سازی در کیفیت محتوا، همواره به نفع کاربران است یا امکان دارد چنین الزاماتی، ناخواسته تنوع محتوای باکیفیتی محدود سازد؟»

تبعات رفاهی و سیاست‌گذاری

از منظر سیاستی در نگاه اول، ممکن است به نظر برسد که اجبار پلتفرم‌ها به ارائه گواهی تام، به نفع کاربران باشد. اما مقاله نشان می‌دهد که این الزام همیشه به نفع رفاه مصرف‌کنندگان نخواهد بود. زیرا با اجرای سیاست «گواهی تام»، بسیاری از ارائه‌دهندگان محتوای خوب که توان پرداخت بالا ندارند، از چرخه خارج می‌شوند. این کاهش تنوع می‌تواند رفاه کلی کاربران را کاهش دهد، به‌ویژه اگر کاربران هم حاضر باشند برای دسترسی به محتوای خوب، کمی محتوای بد را نیز تحمل کنند. بنابراین، در بسیاری از موارد، «گواهی ناقص»، اگرچه اطلاعات کاملی ارائه نمی‌دهد، ممکن است منجر به نتایج رفاهی بهتری شود.

توسعه مدل با اضافه کردن محتوای بد و اعتیاد مصرف‌کننده

در پایان، نویسندگان مدل پیشنهادی خود را با افزودن دو عامل دیگر گسترش می‌دهند:

محتوای بد: وقتی محتوا آسیب می‌زند

تا این جا، فرض مدل این بود که محتوای بد فقط بی‌خاصیت است، یعنی نه مفید، نه مضر. اما اگر فرض کنیم بعضی از این محتواها واقعاً به کاربران آسیب می‌زنند (مثل محتواهای گمراه‌کننده، خشن یا آن‌هایی که سلامت روانی کاربران را به خطر می‌اندازند)، وضعیت عوض می‌شود. در این حالت، کاربران ممکن است به مرور یاد بگیرند که از این نوع محتواها دوری کنند و کمتر وقت خود را صرف دیدن آن‌ها کنند.

برای پلتفرم، این موضوع یعنی دریافت سود کمتر از این نوع محتوا. چون وقتی کاربران رغبت کمتری به دیدن محتوای بد دارند، درآمد تبلیغاتی پلتفرم هم افت می‌کند. در نتیجه؛ حالا دیگر پلتفرم انگیزه پیدا می‌کند تا بین محتوای خوب و بد مرزبندی واضح‌تری ایجاد کند. یکی از راه‌های این کار هم شفاف‌تر کردن گواهی است؛ یعنی این که بهتر نشان دهد کدام محتوا معتبرتر و باکیفیت‌تر است.

اعتیاد کاربران: وقتی «توجه» غیرارادی می‌شود

در طرف مقابل، حالتی را در نظر بگیرید که کاربران به محتوای آنلاین معتاد شده‌اند؛ یعنی حتی اگر بدانند محتوایی بی‌فایده یا مضر است، باز هم از روی عادت، بی‌حوصلگی یا صرفاً برای پر کردن وقت آن را تماشا می‌کنند. این نوع رفتار، قدرت زیادی به پلتفرم می‌دهد. چون اکنون دیگر لازم نیست چندان نگران کیفیت محتوا یا دقت گواهی آن باشد؛ مخاطب هرچه باشد، می‌بیند.

در چنین حالتی، پلتفرم انگیزه زیادی برای پالایش محتوا ندارد. هرچه محتوا بیشتر مصرف شود، حتی اگر کیفیت پایینی داشته باشد، باز هم سود بیشتری از تبلیغات عایدش می‌شود. به عبارت دیگر، هرچه کاربران وابسته‌تر باشند، پلتفرم هم آزادتر است تا گواهی‌های سطحی‌تری بدهد و همچنان سود ببرد.

در مجموع، اینکه پلتفرم چقدر در صدور گواهی سخت‌گیر باشد، یعنی چقدر دقیق بین محتواهای خوب و بد تفاوت بگذارد، به دو عامل بستگی دارد:

اگر آسیب محتوای بد زیاد باشد، پلتفرم ترجیح می‌دهد شفاف‌تر عمل کند (یعنی گواهی دقیق‌تری ارائه دهد).

اگر کاربران به اصطلاح به پلتفرم اعتیاد پیدا کرده باشند و بدون توجه به کیفیت محتوا همه چیز را مصرف کنند، پلتفرم انگیزه‌ای برای دقت و سخت‌گیری در اعطای گواهی ندارد.

این نکته مهمی است زیرا نشان می‌دهد حتی اگر اخذ گواهی کامل و درست هم الزامی شود، باز هم نمی‌توان با قطعیت گفت که نتیجه آن همواره مثبت است. در برخی شرایط ممکن است مطلوب باشد، اما در شرایط دیگر حتی ممکن است تنوع محتوا را از بین ببرد و یا به کاربران لطمه بزند.

کلام آخر: طراحی سیاست مطلوب در فضای تنظیم‌گری پلتفرم‌ها ساده نیست!

در این نوشتار کوتاه سعی کردیم مرحله به مرحله و با نگاهی تحلیلی، سازوکارهایی را بررسی کنیم که پلتفرم‌ها برای تنظیم محتوا و صدور گواهی به کار می‌گیرند. نهایتاً نتیجه‌ای که می‌توان گرفت ساده نیست، اما روشن است: فروش گواهی و تعدیل محتوا، دو ابزار انعطاف‌پذیر و قدرتمند در اختیار پلتفرم‌ها هستند. اگر این ابزارها با دقت و درک درستی از سازوکار بازاریه کار گرفته شوند، نه تنها می‌توانند سودآوری پلتفرم را افزایش دهند، بلکه به دیده‌شدن بیشتر و متنوع‌تر محتوا هم کمک می‌کنند.

اما همین انعطاف، کار سیاست‌گذار را دشوار می‌کند. برخلاف تصورات اولیه، اصرار بر این که پلتفرم‌ها فقط گواهی‌های کامل و دقیق صادر کنند، لزوماً به نفع کاربران یا بهبود کیفیت محتوا نیست. گاهی «گواهی‌های ناقص» می‌توانند برای تولیدکنندگانی که کیفیت محتوایشان متوسط است اما هنوز ارزش دیده‌شدن دارند، فضای تنفس فراهم کنند. حذف این گروه به خاطر سخت‌گیری بیش از حد، می‌تواند به کاهش تنوع منجر شود. از طرف دیگر، حمایت از همین مدل گواهی‌های ناقص ممکن است به توزیع عادلانه‌تر توجه کاربران کمک کند؛ چون امکان دیده‌شدن محتوایی را که معمولاً در حاشیه قرار می‌گیرند، افزایش می‌دهد. جالب‌تر اینکه مقاله مورد بررسی نشان می‌دهد پلتفرم‌ها خودشان هم نگران آثار منفی محتوای بی‌کیفیت هستند. اگر در گواهی دادن بیش از حد سهل‌گیر باشند، ترکیب محتواهای خوب و بد باعث می‌شود کاربران اعتمادشان را از دست بدهند، کمتر وقت بگذارند و در نهایت، درآمد پلتفرم هم کاهش پیدا کند. این یعنی خود پلتفرم، بعضا بدون دخالت مستقیم تنظیم‌گر و برای حفظ درآمد، انگیزه دارد که کنترل محتوا را جدی بگیرد. در نهایت، مدل ارائه‌شده نشان می‌دهد که آنچه در نگاه اول ناعادلانه یا ناکارآمد به نظر می‌رسد، در عمل ممکن است به توزیع متنوع‌تر و مؤثرتر محتوا منجر شود. بی‌شک سیاست‌گذاری در این حوزه، نیازمند دقت، شناخت درست رفتار کاربران، درک منطق اقتصادی پلتفرم‌ها و آگاهی از پیچیدگی‌های بازار محتواست. هر مداخله‌ای باید با لحاظ اثرات جانبی آن بر رفاه کاربران، پویایی تولید و تنوع محتوا بررسی شود و در غیر این صورت ممکن است نتیجه‌ای کاملاً برعکس داشته باشند.

فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای
نوبت اول

اجرای عملیات نگهداری فضای سبز و امور مرتبط به آن در فضای سبز فاز پنج (ناحیه یک از منطقه دو)

شهرداری سیرجان در نظر دارد مناقصه عمومی خدمات (شرح مختصر: اجرای عملیات نگهداری فضای سبز و امور مرتبط به آن در فضای سبز فاز پنج (ناحیه یک از منطقه دو) به شماره ۲۰۰٤۰۰۰۵٦۷٤۰۰۰۰٤۹ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکتها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس: www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار اسناد مناقصه در سامانه مورخ ۱٤۰٤/۵/۸ می باشد.

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: از تاریخ انتشار اسناد مناقصه تا ساعت ۱۸ روز چهارشنبه تاریخ ۱٤۰٤/۵/۱۵

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: از تاریخ دریافت اسناد مناقصه تا ساعت ۱۹ روز شنبه تاریخ ۱٤۰٤/۵/۲۵

زمان بازگشایی پاکتها: ساعت ۸/۳۰ روز دوشنبه تاریخ ۱٤۰٤/۵/۲۷

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکتها

آدرس سیرجان میدان انقلاب شهرداری مرکزی امور قراردادها و تلفن ۰۳٤-٤۱۳۲۵۰۷۷

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه مرکز تماس ۰۲۱-٤۱۹۳٤

دفتر ثبت نام ۸۸۹٦۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷٦۸

تاریخ انتشار نوبت اول ۱٤۰٤/۵/۸

تاریخ انتشار نوبت دوم ۱٤۰٤/۵/۱۵

خ ش ۱٤۰٤/۵/۸

مدیریت ارتباطات شهرداری سیرجان

فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای
نوبت اول

اجرای عملیات نگهداری فضای سبز و امور مرتبط به آن در فضای سبز فاز یک (ناحیه یک از منطقه یک)

شهرداری سیرجان در نظر دارد مناقصه عمومی خدمات (شرح مختصر: اجرای عملیات نگهداری فضای سبز و امور مرتبط به آن در فضای سبز فاز یک (ناحیه یک از منطقه یک) به شماره ۲۰۰٤۰۰۰۵٦۷٤۰۰۰۰٤۸ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکتها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس: www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار اسناد مناقصه در سامانه مورخ ۱٤۰٤/۵/۸ می باشد.

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: از تاریخ انتشار اسناد مناقصه تا ساعت ۱۸ روز چهارشنبه تاریخ ۱٤۰٤/۵/۱۵

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: از تاریخ دریافت اسناد مناقصه تا ساعت ۱۹ روز شنبه تاریخ ۱٤۰٤/۵/۲۵

زمان بازگشایی پاکتها: ساعت ۸/۳۰ روز دوشنبه تاریخ ۱٤۰٤/۵/۲۷

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکتها

آدرس سیرجان میدان انقلاب شهرداری مرکزی امور قراردادها و تلفن ۰۳٤-٤۱۳۲۵۰۷۷

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه مرکز تماس ۰۲۱-٤۱۹۳٤

دفتر ثبت نام ۸۸۹٦۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷٦۸

تاریخ انتشار نوبت اول ۱٤۰٤/۵/۸

تاریخ انتشار نوبت دوم ۱٤۰٤/۵/۱۵

خ ش ۱٤۰٤/۵/۸

مدیریت ارتباطات شهرداری سیرجان

فراخوان تجدید مناقصه عمومی یک مرحله ای
نوبت اول

بیمه تکمیل درمان پرسنل شهرداری سیرجان

شهرداری سیرجان در نظر دارد تجدید مناقصه عمومی خدمات (شرح مختصر: بیمه تکمیل درمان پرسنل شهرداری سیرجان به شماره ۲۰۰٤۰۰۰۵٦۷٤۰۰۰۰۵۰ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران (حقیقی و حقوقی) و بازگشایی پاکتها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس: www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار اسناد مناقصه در سامانه مورخ ۱٤۰٤/۵/۸ می باشد.

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: از تاریخ انتشار اسناد مناقصه تا ساعت ۱۸ روز چهارشنبه تاریخ ۱٤۰٤/۵/۱۵

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: از تاریخ دریافت اسناد مناقصه تا ساعت ۱۹ روز شنبه تاریخ ۱٤۰٤/۵/۲۵

زمان بازگشایی پاکتها: ساعت ۹ روز دوشنبه تاریخ ۱٤۰٤/۵/۲۷

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکتها

آدرس سیرجان میدان انقلاب شهرداری مرکزی امور قراردادها و تلفن ۰۳٤-٤۱۳۲۵۰۷۷

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه مرکز تماس ۰۲۱-٤۱۹۳٤

دفتر ثبت نام ۸۸۹٦۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷٦۸

تاریخ انتشار نوبت اول ۱٤۰٤/۵/۸

تاریخ انتشار نوبت دوم ۱٤۰٤/۵/۱۵

خ ش ۱٤۰٤/۵/۸

مدیریت ارتباطات شهرداری سیرجان

لیست آگهی مناقصه عمومی

یک مجتمع صنعتی در نظر دارد جهت خرید برخی از اقلام و تجهیزات مورد نیاز، از طریق برگزاری مناقصه عمومی به شرح ذیل اقدام نماید:

۶۵-۱۴۰۴/ع خرید ۱۲۰۰ متر مربع کفپوش pvc آنتی استاتیک مطابق با پیوست فنی

۶۶-۱۴۰۴/ع: خرید ۱۰۰ دستگاه پمپ تامین فشار آب مطابق با پیوست فنی

۶۷-۱۴۰۴/ع: خرید ۱۰۰ دستگاه ترازوی دیجیتال رومیزی ۵۰kg مطابق با پیوست فنی

۶۸-۱۴۰۴/ع: خرید ۱۰۰ دستگاه آبگرمکن دیواری برقی فوری ۱۴ یا ۱۸ لیتر مطابق با پیوست فنی

۶۹-۱۴۰۴/ع: خرید ۱۰۰ دستگاه خلال کن دستی مطابق با پیوست فنی

۷۰-۱۴۰۴/ع: خرید ۲۶ سری تجهیزات EX مطابق با پیوست فنی

۷۱-۱۴۰۴/ع: خرید ۶۰/۰۰۰ عدد کیسه سولوش بگ ۵۰۰mi مطابق با پیوست فنی

هزینه خرید اسناد مناقصه: جهت خرید اسناد هر مناقصه مبلغ ۱/۰۰۰/۰۰۰ ریال به حساب ۰۱۰۷۰۷۴۹۴۹۰۰۴ IR ۵۱۰۱۷۰۰۰۰۰۰۰ بانک ملی واریز گردد (اسناد در قبال رسید واریز وجه و معرفی نامه تحویل می شود)

محل تحویل اسناد مناقصه: معاونت بازرگانی- امور مناقصات

مهلت تحویل اسناد مناقصه: طی یک هفته از انتشار آگهی

اوقات تحویل اسناد مناقصه: روزهای شنبه تا پنجشنبه از ساعت ۸ الی ۱۶

تضمین شرکت در مناقصه: معادل ۵٪ مبلغ پیشنهادی بصورت ضمانت نامه بانکی، چک تضمین شده بانکی و یا واریز نقدی

محل ارائه پیشنهادها: صندوق مناقصات مستقر در ورودی مجتمع

آخرین تاریخ دریافت پیشنهادها: ۱۴۰۴/۰۵/۱۴

تاریخ بازگشایی پاکت ها: ۱۴۰۴/۰۵/۱۵

*هزینه آگهی به عهده برندگان مناقصه می باشد.

*داشتن گواهینامه معتبر فنی و کیفی و تعهد به ارائه آن الزامی است.

مناقصه بصورت دو مرحله ای و بعد از ارزیابی کیفی / فنی انجام خواهد شد.

مناقصه گزار در رد تمام و یا هریک از پیشنهادها مختار می باشد.

جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره مستقیم ۳۶۶۴۷۶۲۳ - ۰۲۵ تماس حاصل فرمایید.

معاونت بازرگانی