■ روزنامه فرهنگی - اجتماعی صبح ایران
■ صاحب‌امتیاز: سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران
■ مدیر مسئول: یوسف قوچانی غروی

جام جم

یکشنبه ۱۸ مرداد ۱۴۰۵ | ۲۵ صفر ۱۴۴۸
۱۲ صفحه روزنامه
سال بیست‌وهفتم | شماره ۷۳۸۸
Sunday | August 9 | 2026

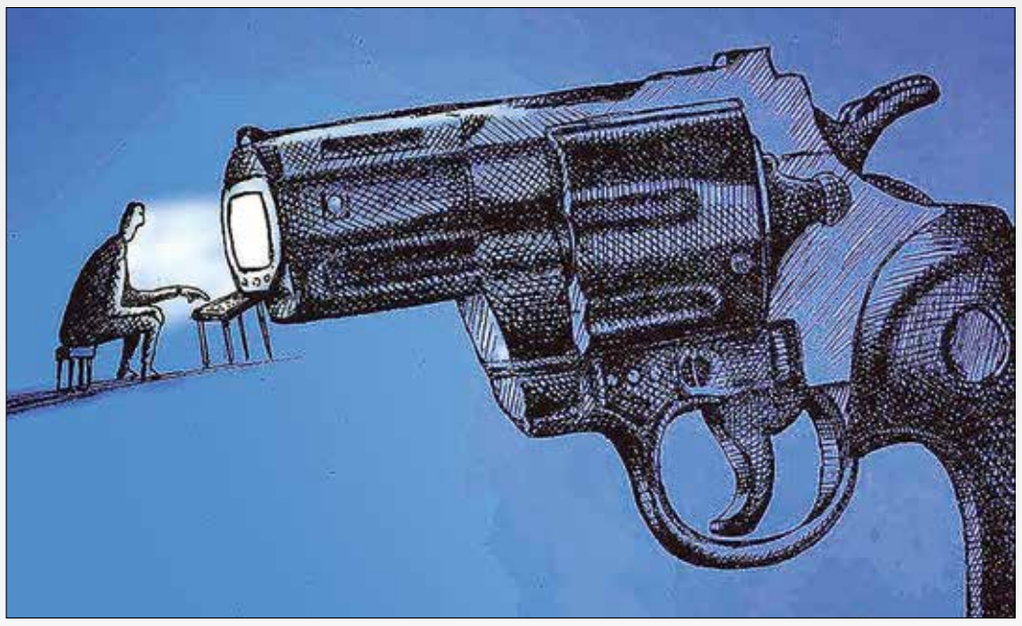
■ تهران، بلوار میرداماد، جنب مسجد الغدیر، شماره ۱۲۹ ■ تلفن: ۲۳۰۰۴۰۰۰-۰۲۱
■ دورنگار تحریریه: ۲۳۰۰۴۴۳۳ ■ سازمان توزیع: ۶۱۹۳۳۰۰۰ ■ کدپستی: ۱۹۱۱۶۱۸۴۱۳
■ امور مشترکین: ۶۱۹۳۳۱۱۴ ■ سازمان آگهی‌ها: ۴۹۱۰۵۰۰۰ ■ شماره پیامک: ۳۰۰۰۱۱۲۴۰

تلفن گویا: ۲۳۰۰۴۴۴۴
چاپ: چاپخانه روزنامه جام جم
شاپا: ISSN1735-3637

■ پایگاه اطلاع‌رسانی روزنامه: www.jamejamdaily.ir
■ پست الکترونیکی: info@jamejamdaily.ir

خرید و فروش روایت!

خلق واقعیت در آزمایشگاه ذهن: چگونه رسانه‌ها قضاوت ما را مهندسی می‌کنند؟



تصور کنید در یک آزمایش روان‌شناختی، آب معمولی یک شلنگ پارکینگ را درون بطری‌های گران‌قیمت با طراحی‌های لوکس می‌ریزند و برچسب‌های برندهای تجملی را روی آن می‌چسبانند. سپس از داوطلبان می‌خواهند کیفیت این آب را ارزیابی کنند. نتیجه خیره‌کننده است؛ بخش بزرگی از شرکت‌کنندگان با اطمینان کامل، طعم آن را «متمایز»، «باکیفیت» و «منحصربه‌فرد» توصیف می‌کنند. این آزمایش ساده، پرده از حقیقتی تکان‌دهنده برمی‌دارد: آنچه ما «واقعیت» می‌نامیم، نه لزوما بازتابی از کیفیت عینی کالاها یا رویدادها، بلکه برساخته‌ای است که در ذهن ما توسط «برندینگ»، «فضای رسانه‌ای» و «انتظارات قبلی» شکل گرفته.

کیمیاگری برندها؛ وقتی لوگو جایگزین کیفیت می‌شود

قدرت برندها فراتر از کارکرد فیزیکی محصولات‌شان عمل می‌کند. در دنیای امروز، خرید یک محصول تنها به معنای بهره‌مندی از کارکرد آن نیست بلکه به معنای خرید یک «روایت» است. برندهای بزرگ آموخته‌اند که چگونه با استفاده از استراتژی‌های پیچیده بازاریابی، «اثر هاله‌ای» ایجاد کنند. وقتی ذهن ما تحت تأثیر یک برند لوکس یا یک نام تجاری معتبر قرار می‌گیرد، مغز میانبر می‌زند و کیفیت را مفروض می‌گیرد. در واقع ما آب داخل بطری را نمی‌چشیم بلکه تحت تأثیر «داستان برند» قرار می‌گیریم. این پدیده تنها به دنیای کالاها محدود نمی‌شود. همین سازوکار در دنیای سیاست، فرهنگ و سلبریتی‌ها نیز به شکلی گسترده‌تر دیده می‌شود. وقتی یک رسانه جریان‌ساز با استفاده از تصویرسازی‌های دقیق، تصویری از یک شخصیت یا جریان سیاسی خلق می‌کند، مخاطب دیگر به عملکرد عینی آن شخصیت یا جریان نگاه نمی‌کند بلکه همان تصویر ساخته شده را مبنای قضاوت خود قرار می‌دهد.

اتاق‌های پژواک؛ رسانه‌های اجتماعی و تشدید سوگیری‌ها

اگر در گذشته قدرت رسانه‌ها در دست بنگاه‌های بزرگ سخن‌پراکنی بود، امروز شبکه‌های اجتماعی این قدرت را دموکراتیزه کرده‌اند اما همزمان آن را خطرناک‌تر ساخته‌اند. الگوریتم‌های این شبکه‌ها براساس «سوگیری تاییدی» طراحی شده‌اند. یعنی به جای آن‌که ما را با حقایق متفاوت روبه‌رو کنند، آنچه را که دوست داریم بشنویم یا ببینیم، مدام به ما بازمی‌تابانند. در فضای اینستاگرام، زندگی‌ها «کیوریت» یا «نمایش‌سازی» می‌شوند. یک قاب زیبا از یک صبحانه ساده، وقتی با فیلترهای مناسب و کپشن‌های الهام‌بخش همراه می‌شود، به یک «سبک زندگی رویایی» تبدیل می‌شود. در این فضای به‌شدت بصری عادت کرده‌ایم زیبایی را با حقیقت و شهرت را با اعتبار اشتباه بگیریم. وقتی یک موضوع در توئیتر ترند می‌شود، ذهن ناخودآگاه ما تصور می‌کند این موضوع «مهم‌ترین» حقیقت موجود است، حتی اگر شواهد عینی برای اثبات آن ضعیف باشد. رسانه‌ها در اینجا نه‌تنها بازتاب‌دهنده واقعیت بلکه مهندسان ادراک ما هستند.

قفسی به نام «انتظارات ذهنی»

چرا ما به‌راحتی فریب می‌خوریم؟ پاسخ در ساختار بیولوژیکی مغز ماست. مغز انسان برای صرفه‌جویی در انرژی، ترجیح می‌دهد از میانبرهای ذهنی استفاده کند تا به تحلیل‌های پیچیده و پرهزینه بپردازد. «انتظار ذهنی» یکی از این میانبرهاست. وقتی رسانه‌ها به ما می‌گویند یک کالا خوب است یا فردی را قهرمان معرفی می‌کنند، مغز ما از قبل سناریوی «خوب بودن» را در خود جای داده. بنابراین وقتی با آن کالا یا شخص مواجه می‌شویم، مغز دنبال شواهدی می‌گردد که این انتظار را تایید کند و شواهد متضاد را نادیده می‌گیرد. این همان جایی است که سواد رسانه‌ای به سلاحی حیاتی برای حفاظت از خودمختاری ذهن تبدیل می‌شود.

سواد رسانه‌ای؛ مرز میان حقیقت و بازنمایی

سواد رسانه‌ای به معنای بدبینی مطلق به همه چیز نیست بلکه به معنای «مکث کردن» است. این مهارت، توانایی تفکیک میان «روایت» و «واقعیت» است. پیش از آن‌که تحت تأثیر یک موج خبری قرار بگیریم، یا پیش از آن‌که کالایی را به صرف برند بودنش تحسین کنیم، باید از خود بپرسیم: «آیا من واقعا براساس شواهد و تجربه شخصی قضاوت می‌کنم، یا تنها در حال بازگو کردن تصویری هستم که رسانه‌ها به من تزریق کرده‌اند؟»

در دنیایی که حقیقت در بطری‌های شیشه‌ای زیبا بسته‌بندی می‌شود، مسئولیت فردی ما این است که بطری را باز کنیم و خودمان بنوشیم. حقیقت، اغلب در زیر لایه‌های درخشان تبلیغات و تصویرسازی‌های رسانه‌ای پنهان است. برای رسیدن به آن، باید شجاعت زیر سؤال بردن «واضحات» را داشته باشیم. رسانه قرار است چراغی برای دیدن باشد، نه پرده‌ای برای پوشاندن اما اگر ما به‌عنوان مخاطب، مهارت استفاده از این چراغ را نداشته باشیم، در همان تاریکی ساخته‌شده توسط دیگران باقی خواهیم ماند. قضاوت مستقل هزینه دارد و هزینه‌اش «تفکر نقادانه» است. بدون این هزینه، ما چیزی جز مصرف‌کنندگان منفعل روایت‌های دیگران نخواهیم بود.

یادداشت

حجت‌الاسلام دکتر ناصر رفیعی | پژوهشگر مسائل فرهنگی

پیامبر اکرم(ص)؛ ده ویژگی و چهار وظیفه مؤمنان

متأسفانه در منبرها کمتر به رسول خدا(ص) پرداخته می‌شود؛ در حالی که پیامبر(ص) در جایگاه افضل خلق است؛ شخصیتی که در هستی، از گذشته تا حال و آینده، اشرف خلایق و از همه بالاتر است. خداوند در آیه ۱۵۷ سوره اعراف، ۱۰ ویژگی برای پیامبر معرفی می‌کند سپس چهار وظیفه مردم را در قبال پیامبر بیان می‌فرماید. نخست، «الرَّسُول» است؛ یعنی فرستاده خدا. دوم، «النَّبِی»؛ یعنی کسی که به او وحی می‌شود. سوم، «الأُمِّی»؛ یعنی کسی که به ظاهر درس نخوانده اما با آن همه دانش خدادادی، سرآمد علماست. سپس می‌فرماید: «الَّذِی یجِدُونَهُ مَکْتُوبًا عِندَهُمْ فِی التَّوْرَاةِ وَالْإِنجِیلِ»؛ یعنی قبل‌تر، نام و ظهور ایشان در تورات و انجیل، کتاب‌های آسمانی پیش از اسلام، آمده و بشارت داده شده است. ویژگی دیگر پیامبر(ص) «یأْمُرُهُم بِالْمَعْرُوفِ» است؛ یعنی فقط به معروف امر می‌کند و دستوراتش به نیکی و خیر (معروف) است.

«وَینْهَاهُمْ عَنِ الْمُنکَرِ»؛ از منکر نهی می‌کند. «وَیحِلُّ لَهُمُ الطَّیبَاتِ»؛ هر چیز پاکیزه‌ای را حلال و روا می‌شمارد. بنابراین، همه چیزهایی که خدا حلال کرده، پاکیزه است. در مقابل، «وَیحَرِّمُ عَلَیهِمُ الْخَبَائِثَ»؛ هر چیزی را که خبیث بوده، حرام کرده است؛ ولو ما سر درنیاوریم که چرا خبیث است؛ مانند شراب، گوشت خوک و فحشا. سپس می‌فرماید: «وَیضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ»؛ این پیامبر، زنجیره‌ای گران را از شما برداشت، سختی‌ها و بارهای سنگین را برداشت. عرب جاهلی برای خودش حصاری دست‌وپاگیر و محبسی خودساخته درست کرده بود. پیغمبر(ص) آمد و یک دین آسان آورد: «یرِیدُ اللَّهُ بِکُمُ الْیسْرَ» و «لَا یکَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا». همچنین «وَالْأَغْلَالَ الَّتِی کَانَتْ عَلَیهِمْ»؛ غل‌ها را برداشت؛ غل‌ها (گُند و بندها) همان چیزهای سختی بود که عرب‌های جاهلی با باورهای خرافی و رسم‌های غلط برای خودشان دست‌وپا می‌کردند. اما مردم در مقابل پیامبر(ص) چهار وظیفه دارند.

نخست، «وَالَّذِینَ آمَنُوا بِهِ»؛ باید به پیامبر(ص) باور داشته باشیم، یعنی ایشان را بپذیریم و به او ایمان بیاوریم. دقت کنید، اگر کسی پیامبر(ص) را قبول کند اما یکی از دستورات ایشان را انکار کند، این عدم ایمان است که یعنی انکار پیامبر(ص). مانند آن فردی که پس از غدیر نزد رسول خدا(ص) آمد؛ همان‌گونه که علامه امینی در «الغدیر» نوشته. گفت: یا رسول‌الله، من خودت را، خدا و قرآن تو را قبول دارم، نماز خواندن، روزه گرفتن، زکات دادن و حج را قبول دارم. همیشه گفتیم چشم و نگفتیم چرا.

اما امروز، شما علی بن ابی‌طالب(ع) را جانشین خودت اعلام کردی؛ من این یکی را قبول ندارم. این فرد، کاری را انکار می‌کند که پیغمبر خدا(ص) دستورش را از قرآن گرفته، دستور خداست زیرا در این بین، پیغمبر(ص) واسطه است. آن فرد، سرانجام گفت: حتی اگر کار من اشکال داشته باشد و عذابی از آسمان بیاید و من بمیرم، همچنان نمی‌پذیرم و زیر بار ولایت امیرالمؤمنین(ع) نمی‌روم. اصلا من از شما سؤال می‌کنم: شیطان که منکر خدا نیست؛ ۶۰۰۰ سال عبادت کرده پس منکر عبادت خدا نیست. آن‌قدر در عبادت خدا بوده که می‌گوید این سجده برآدم، خلاف عبادت خداست و...

اما یک فرمان خدا را کنار گذاشت و کافر شد. چون با یک سوراخ، کشتی غرق می‌شود. «نُؤْمِنُ بِبَعْضٍ وَنَکْفُرُ بِبَعْضٍ» معنا ندارد.

خدا در قرآن می‌فرماید: «أَطِیعُوا اللَّهَ وَأَطِیعُوا الرَّسُولَ».

همچنین می‌فرماید: «فَلَا وَرَبِّکَ لَا یؤْمِنُونَ حَتَّىٰ یحَکِّمُوکَ فِیمَا شَجَرَ بَینَهُمْ ثُمَّ لَا یجِدُوا فِی أَنفُسِهِمْ حَرَجًا مِّمَّا قَضَیتَ وَیسَلِّمُوا تَسْلِیمًا». این آیه شریفه با صراحت می‌گوید اگر تسلیم نباشند، ایمان ندارند.

دومین وظیفه، احترام به پیغمبر(ص) است. خدا می‌فرماید: «لَا تَجْعَلُوا دُعَاءَ الرَّسُولِ بَینَکُمْ کَدُعَاءِ بَعْضِکُم بَعْضًا»؛ پیغمبر(ص) را مانند سایر خلایق صدا نزنید. خداوند در قرآن نیز حتی یک بار پیغمبر(ص) را به اسم صدا نزده. هرکجا می‌خواهد او را خطاب قرار دهد، می‌فرماید: «یا أَیهَا الرَّسُول»، «یا أَیهَا النَّبِی»، «یا أَیهَا الْمُزَّمِّل»، «یا أَیهَا الْمُدَّثِّر». هرکجا می‌خواهد سفارشش را بکند، ابتدا با احترام خطاب می‌کند: «أَطِیعُوا اللَّهَ وَأَطِیعُوا الرَّسُول»، «لَا تُقَدِّمُوا بَینَ یدَی اللَّهِ...». پیغمبر را احترام کنید و اسم او را با احترام بیاورید.

و اما وظیفه امروزما

ببینید، خدا و ملائکه بر این پیغمبر درود فرستاده‌اند: «إِنَّ اللَّهَ وَمَلَائِکَتَهُ یصَلُّونَ عَلَى النَّبِی». نام رسول خدا نزد امام صادق(ع) برده می‌شد و ایشان سه مرتبه سر خود را نزدیک زمین می‌آوردند. من این رسم را در تبریز و جاهای دیگر هم دیده‌ام. امیرالمؤمنین، سیدالوصیین و افضل ائمه و «یعسوب‌الدین» است. دقت کنید که در نهج‌البلاغه می‌فرماید: من عبد پیغمبرم؛ عبدی از بندگان او.

امیرالمؤمنین در نهج‌البلاغه می‌فرماید من مانند بچه‌شتر که قدم‌به‌قدم از مادرش تبعیت می‌کند، از پیغمبر تبعیت می‌کردم: «کُنْتُ أَتَّبِعُهُ اتِّبَاعَ الْفَصِیلِ أَثَرَ أُمِّهِ». «فصیل» یعنی بچه‌شتر و «اُمّ» یعنی مادر. معنای تبعیت از پیغمبر همین است. حالا در دوران غیبت که دسترسی به امام معصوم نداریم، برپایه اصل قرآنی «أَطِیعُوا اللَّهَ وَأَطِیعُوا الرَّسُولَ وَأُولِی الْأَمْرِ مِنکُمْ». امام راحل(ره) نظریه ولایت فقیه را مطرح کرد و گفت فقیه در زمان غیبت، نه این‌که مقام معصوم را دارد؛ (اشتباه نشود، هیچ‌کس با معصوم مقایسه نمی‌شود. معصوم ولایت تکوینی دارد) اما شئون معصوم را عهده‌دار است، یعنی کارهایی که معصوم باید [در قبال جامعه و مردم] انجام بدهد؛ مثلاً امام معصوم حد جاری می‌کرد، قضاوت می‌کرد، سؤال مردم را جواب می‌داد، مسائل مردم را پاسخ می‌داد، با ظالم مبارزه می‌کرد و از مظلوم دفاع می‌کرد. این کارها در دوران غیبت بر عهده فقیه است.

و من همین‌جا عرض کنم که تأسف می‌خوریم از کسانی که گاهی این تبعیت را به هم می‌زنند و از شرایط کشور سوءاستفاده می‌کنند؛ در شرایطی که دشمن مترصد ترور شخصیت‌ها و از بین بردن رهبری است. این شرایط اقتضا می‌کند که حفظ جان معظم‌له مورد توجه باشد و اقتضا می‌کند که ایشان در مدتی حضور فیزیکی نداشته باشند تا ان‌شاءالله خطر رفع شود.

آن وقت بعضی افراد پیدا می‌شوند و با این حرف‌های نادرست و ناپسند، برای دشمن، برای شبکه‌های بیگانه خوراک رسانه‌ای می‌سازند. وحدت کشور را به هم نزنید. ما به اندازه کافی دشمن داریم. دشمن به دنبال ایجاد رخنه، ایجاد اغتشاش و ایجاد فساد است. این خطر، بیشتر از خطر آمریکا، بیشتر از خطر اسرائیل و بیشتر از خطر اغتشاشگر و دشمن است؛ بیشتر ضربه می‌زند. جلوی این افراد باید گرفته شود و اجازه ندهند کسی این‌طور خوراک تبلیغاتی برای شبکه‌های دشمن درست کند. من دیگر به همین میزان اکتفا می‌کنم. خواهشم این است که آیه ۱۵۷ سوره اعراف را با دقت ببینید؛ بسیار آیه مهمی است: ده ویژگی پیامبر و چهار وظیفه ما در مقابل پیغمبر. این‌که چگونه با او برخورد کنیم: ایمان بیاوریم، احترام کنیم، یاری کنیم و «اتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِی أُنزِلَ مَعَهُ»؛ از نوری که همراه او نازل شده، تبعیت کنیم؛ یعنی از قرآن و از نوری که با او نازل شده، پیروی کنیم. بعد می‌فرماید: «أُولَٰئِکَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ»؛ هر کسی این چهار کار را انجام داد، رستگار است.

اوقات شرعی

اذان ظهر: ۱۲:۱۰	نیمه‌شب شرعی: ۲۳:۲۳
غروب آفتاب: ۱۹:۰۱	اذان صبح فردا: ۳:۴۵
اذان مغرب: ۱۹:۲۰	طلوع خورشید فردا: ۵:۱۹

امروز در تاریخ

- سالروز شهادت محسن حججی/۱۳۹۶
- بزرگداشت شهدای مدافع حرم

یادداشت

اسماعیل بقائی | سخنگوی وزارت امور خارجه

خبرنگار و دیپلمات؛ دو روایت از یک جبهه

هفدهم مرداد برای ما تنها روز خبرنگار نیست؛ یادآور روزی است که در مزارشریف، قلم و دیپلماسی در کنار یکدیگر به خون نشستند. محمود صارمی، خبرنگار خبرگزاری جمهوری اسلامی، در کنار دیپلمات‌ها و کارکنان کنسولگری جمهوری اسلامی ایران، در حال انجام وظیفه به شهادت رسیدند. از آن روز، نام خبرنگار و دیپلمات در حافظه تاریخی ما با یک خاطره مشترک پیوند خورده است؛ خاطره انسان‌هایی که در دو جایگاه متفاوت، اما در یک جبهه، برای ایران ایستادند.

این هم‌زمانی شهادت خبرنگار و دیپلمات، صرفا یک واقعه تلخ نیست؛ نمادی از حقیقتی عمیق‌تر است. خبرنگار و دیپلمات، هر دو در خط مقدم خدمت به کشور قرار دارند؛ یکی با قلم، دوربین و میکروفن، دیگری با پیشبرد دیپلماسی. یکی رویداد را برای مردم و جهان روایت و دیگری منافع و مصالح کشور را در عرصه بین‌المللی پیگیری می‌کند؛ اما مقصد هر دو یکی است: ایران و منافع ملی آن.

جهان امروز مرزهای میان این دو حوزه را بیش از گذشته به یکدیگر نزدیک کرده است. سیاست خارجی دیگر صرفا در اتاق‌های مذاکره و پشت میزهای دیپلماتیک رقم نمی‌خورد. همان‌گونه که وزیر امور خارجه، جناب آقای دکتر سیدعباس عراقچی، نیز تأکید کرده‌اند، میدان، دیپلماسی و رسانه سه ضلع مکمل سیاست خارجی هستند. میدان، واقعیت‌های قدرت را شکل می‌دهد؛ دیپلماسی، زبان و مسیر تعامل را می‌گشاید و رسانه، این واقعیت‌ها را روایت و به جامعه و جهان منتقل می‌کند.

از همین منظر، خبرنگار صرفا ناقل خبر نیست. او در شکل‌گیری فهم عمومی از تحولات کشور، از سیاست خارجی تا بحران‌های ملی و منطقه‌ای، نقشی تعیین‌کننده دارد. در روزگاری که یک تصویر، یک عنوان یا یک روایت می‌تواند در چند دقیقه مرزهای جغرافیایی را پشت سر بگذارد و بر ادراک میلیون‌ها انسان اثر بگذارد، مسئولیت رسانه دیگر محدود به انتقال یک رویداد نیست؛ رسانه بخشی از عرصه شکل‌دهی به افکار عمومی است.

سال گذشته برای ایران و ایرانیان سالی سرنوشت‌ساز بود. کشور ما در معرض رخدادهای بزرگی قرار گرفت؛ از جنگ تحمیلی و حوادث تلخ داخلی تا رویارویی با حجم گسترده‌ای از روایت‌های متناقض و تحریف‌شده. در چنین روزهایی، جامعه بیش از هر زمان دیگری به خبر دقیق، روایت مسئولانه و تحلیل منصفانه نیاز داشت.

خبرنگاران ایرانی در این روزهای تاریخی در میدان ماندند. در کنار مردم ایستادند، از صحنه‌های بحران و مقاومت روایت کردند، صدای خانواده‌های آسیب‌دیده را رساندند و تلاش کردند واقعیت‌های ایران را در میان انبوه روایت‌های بیرونی و عملیات رسانه‌ای، به جامعه و جهان منتقل کنند. این تلاش، شایسته قدردانی است. خبرنگار در روزهای عادی شاید روایتگر یک رویداد باشد؛ اما در روزهای سخت، خود بخشی از رویداد است. در هنگامه بحران، زمانی که شایعه با سرعتی بیشتر از خبر حرکت می‌کند و اطلاعات نادرست می‌تواند در زمانی کوتاه اضطراب و بی‌اعتمادی ایجاد کند، مسئولیت خبرنگار سنگین‌تر می‌شود.

متن کامل را در جام‌جم آنلاین بخوانید

آگهی دعوت

بدینوسیله از کلیه سهامداران شرکت صنایع شیمیایی پتروصانع سهامی خاص به شماره ثبت ۴۸۵۷ و شناسه ملی ۱۰۷۸۰۰۸۳۱۷۸ دعوت می‌شود تا در جلسه مجمع عمومی عادی سالیانه که در ساعت ۱۰ صبح مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۲۸ در محل قانونی شرکت تشکیل می‌گردد، حضور بهم رسانند.

دستور جلسه مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده:
- ۱- استماع گزارش هیأت‌مدیره و بازرس قانونی شرکت در مورد عملکرد مالی سال ۱۴۰۴
- ۲- تصویب ترازنامه و حساب سود و زیان سال مالی ۱۴۰۴
- ۳- انتخاب اعضای هیأت‌مدیره برای مدت ۲ سال
- ۴- انتخاب بازرس اصلی و علی‌البدل برای مدت یکسال
- ۵- تعیین روزنامه ناشر آگهی‌های سالیانه

هیات مدیره شرکت صنایع شیمیایی پتروصانع

دعوت به شرکت در مناقصه
اخذ مشاور فنی، مهندسی و اقتصادی مرتبط با پروژه احداث تصفیه خانه تکمیلی پساب پالایشگاه نفت پارس

نفت پارس

نوبت اول

شرکت نفت پارس در نظر دارد اخذ مشاور فنی، مهندسی و اقتصادی مرتبط با پروژه احداث تصفیه خانه تکمیلی پساب پالایشگاه خود را از طریق مناقصه عمومی به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید. لذا از کلیه متقاضیان محترم دعوت می‌شود جهت دریافت اسناد مناقصه به وب‌سایت رسمی شرکت به آدرس: http://www.parsoilco/fa/tender.html مراجعه فرمایند.
مهلت ارسال پاکات پیشنهاد: تا پایان وقت اداری روز شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۶/۰۷
تذکرات مهم:
- واگذاری موضوع مناقصه منوط به احراز شرایط قانونی و براساس مفاد اسناد مناقصه خواهد بود.
- به پیشنهادهای مشروط، فاقد امضاء یا مهر، مبهم، فاقد تضمین / سپرده شرکت در مناقصه و یا پیشنهادهایی که پس از مهلت مقرر در اسناد مناقصه ارسال شود ترتیب اثر داده نخواهد شد.
- این آگهی صرفا به منزله دعوت به مناقصه بوده و هیچ‌گونه تعهدی برای شرکت نفت پارس در پذیرش تمام یا بخشی از پیشنهادها ایجاد نمی‌نماید.
- شرکت در رد یا قبول پیشنهادها مختار است.

وزارت نیرو
شرکت مدیریت منابع آب ایران
شرکت آب منطقه‌ای تهران

شرکت آب منطقه‌ای تهران
فراخوان انتخاب مشاور

شرکت آب منطقه‌ای تهران در نظر دارد انجام خدمات گشت و بازرسی و حفاظت از منابع آب استان تهران را از طریق فرآیند انتخاب مشاور و با بهره‌گیری از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به مشاور ذیصلاح که دارای ظرفیت آزاد ارجاع کار و گواهی صلاحیت معتبر در گروه مهندسی آب، پایه یک رشته شبکه‌های آبیاری و زهکشی از سازمان برنامه و بودجه کشور باشد واگذار نماید. لذا کلیه متقاضیان محترم می‌توانند جهت دریافت اسناد RFQ موضوع فوق با کد شناسه ۲۰۰۵۰۰۱۰۲۵۰۰۰۰۰۷ به وب گاه سامانه یاد شده به نشانی: www.setadiran.ir مراجعه و نسبت به ارائه پیشنهاد خود با رعایت موارد ذیل اقدام نمایند:

- کلیه مراحل فرآیند انتخاب مشاور از دریافت اسناد (RFQ)، ارائه پیشنهاد و رمزگشایی پاکت‌ها صرفا از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) انجام خواهد شد. لذا کلیه شرکت‌کنندگان در فرآیند انتخاب مشاور می‌بایست ظرف مهلت‌های تعیین شده در سامانه مذکور و با استفاده از امضای الکترونیکی، نسبت به ثبت پیشنهاد خود اقدام نمایند.
- مشاوران می‌بایست جهت ثبت‌نام و دریافت گواهی امضای الکترونیکی (توکن) با مرکز پشتیبانی سامانه مذکور به شماره ۱۴۵۶ تماس حاصل نمایند. سایر جزئیات و اطلاعات مربوطه در اسناد ارجاع کار درج شده است، همچنین متقاضیان شرکت در این فراخوان می‌توانند جهت دریافت اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۸۸۹۵۲۱۶۳ (دستگاه مناقصه‌گزار) تماس حاصل نموده یا به سایت‌های اطلاع رسانی به نشانی www.iets.mporg.ir , www.thrw.ir مراجعه نمایند.

روابط عمومی شرکت آب منطقه‌ای تهران

آب هست، نه برای همیشه..

م الف ۱۵۵۵ — شناسه ۲۲۴۷۴۳۹