واکاوی هزینه ده‌ها میلیون دلاری اسرائیل برای تغییر نگرش افکار عمومی آمریکا علیه توافق با تهران در گفت‌وگو با استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران

هدف اسرائیل تبدیل توافق از «فرصت ثبات» به «تهدید امنیت ملی» است

ایران باید از «مدیریت رسانه‌ایِ ساده» به سمت «مدیریت شناختیِ راهبردی» حرکت کند

گفت وگو

۱۸ تیرماه بخش‌هایی از گزارش پژوهشی روزنامه آمریکایی وال استریت ژورنال در رسانه‌های داخلی بازتاب یافت که نشان می‌داد، اسرائیل برای تغییر سیاست‌گذاری‌های آمریکا علیه ایران به روش‌های تأثیرگذاری در افکار عمومی این کشور روی آورده است. این گزارش نشان می‌دهد رژیم صهیونیستی بیش از ۴۵ میلیون دلار در قالب قراردادی با «برد پارسکیل» مشاور سابق و از متحدان نزدیک دونالد ترامپ، رئیس جمهوری آمریکا، هزینه کرده تا از طریق فناوری هوش مصنوعی و ارسال انبوه پیامک، روایت‌های مورد نظر خود را در میان افکار عمومی آمریکا ترویج کند. به گزارش ایرنا، وال استریت ژورنال این اقدام را بخشی از تلاش سازمان‌یافته اسرائیل برای اثرگذاری بر نگاه افکار عمومی آمریکا نسبت به مذاکرات با ایران ارزیابی کرده و نوشته است که این عملیات در شرایطی اجرا شده که حمایت افکار عمومی آمریکا از سیاست‌های رژیم صهیونیستی در سال‌های اخیر کاهش یافته است. اسرائیل از جمله بازیگرانی بوده که در طول دهه‌های گذشته همواره مخالف هرگونه توافق میان تهران و واشنگتن بوده است. حالا این اقدام جدید و صرف هزینه ده‌ها میلیون دلاری هم در راستای تلاش برای برهم زدن تفاهم امضای شده میان ایران و آمریکا و هدایت افکار عمومی این کشور علیه ایران است. در همین باره گفت‌وگو کرده‌ایم با هومن قاپچی، استادیار مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. قاپچی پژوهشگر ارشد رسانه‌های جمعی در زمینه شبکه‌های اجتماعی، اقناع، مخاطب پژوهی و واقعیت سازمانی است که تألیفاتی در قالب مقاله و کتاب در همین زمینه‌ها دارد.

گزارش وال استریت ژورنال درباره اختصاص بودجه‌ای کلان از سوی اسرائیل برای اثرگذاری بر افکار عمومی آمریکا در موضوع توافق با ایران، نشان‌دهنده چه نوع کنشی است؟ آیا با لابی‌گری متعارف قابل مقایسه است یا باید آن را در زمره جنگ شناختی و عملیات نفوذ در فرآیند تصمیم‌سازی دانست؟ مرز میان این دو مفهوم دقیقاً کجاست؟

برای پاسخ به این پرسش، ابتدا باید از منظر «علوم سیاسی» و «جامعه‌شناسی رسانه»، ماهیت کنش‌های اثرگذاری بر قدرت را بازتعریف کنیم. در ادبیات کلاسیکِ علوم سیاسی، «لابی‌گری» یک کنش مشروع، شفاف و مبتنی بر «متقاعدسازی استدلالی» است. در لابی‌گری متعارف، بازیگران با اعلام هویت، شفاف‌سازی منافع و ارائه مستندات، تلاش می‌کنند بر ذهنیت تصمیم‌گیران اثر بگذارند. در این حالت، «منبع پیام» شناخته‌شده است و «فرآیند اقناع» در فضای باز سیاسی صورت می‌گیرد.

اما آنچه در گزارش وال استریت ژورنال توصیف شده، از منظر «مدیریت رسانه» و «علوم شناختی»، فراتر از لابی‌گری و در حوزه «جنگ شناختی» و «مهندسی ادراک» قرار دارد. تفاوت بنیادین این دو را می‌توان در سه محور «شفافیت»، «هدف‌گیری» و «ماهیت پیام» تبیین کرد:

نخست، از منظر «جامعه شناسی اجتماعی»، لابی‌گری بر «ارزش‌ها» و «منافع» استوار است، اما جنگ شناختی بر «شکاف‌های شناختی» و «سوگیری‌های سیستماتیک» تکیه دارد. وقتی از ابزارهایی مثل «اسپموفلاژ» یا عملیات‌های نفوذ با استفاده از هویت‌های ساختگی و ربات‌های چندلایه سخن می‌گوییم، در واقع با پدیده‌ای روبه‌رو هستیم که هدف آن اقناع نیست، بلکه «آلودگی اطلاعاتی» است. هدف در اینجا نه تغییر نظر فرد، بلکه ایجاد یک «واقعیت جعلی» در ذهن مخاطب است.

دوم، در لابی‌گری، پیام برای «تصمیم‌گیران» طراحی می‌شود، اما در جنگ شناختی، پیام برای «ساختار ادراکی جامعه» طراحی می‌گردد. با استفاده از تکنیک‌های «میکروتارگتینگ یا ریزهدف‌گیری»، پیام‌ها به‌گونه‌ای به لایه‌های مختلف جامعه (دانشجویان، گروه‌های مذهبی، دموکرات‌ها) تزریق می‌شوند که هر گروه، روایت را بر اساس «سوگیری تأییدی» خود دریافت کند. این یعنی نفوذ نه در اتاق‌های فکر، بلکه در «ساختار عصبی-اجتماعی» جامعه هدف صورت می‌گیرد.

سوم، مرز میان این دو در «شفافیت منبع» است. لابی‌گری با «اعلام هویت» شناخته می‌شود؛ اما عملیات نفوذ شناختی با «پنهان‌سازی هویت» تعریف می‌شود. وقتی از طریق سازمان‌های ساختگی یا اینفلوئنسرهای بی‌طرفِ مصنوعی، روایتی القا می‌شود که ریشه‌های سیاسی‌اش پنهان است، ما از حوزه «سیاست» خارج شده و وارد حوزه «جنگ ترکیبی» شده‌ایم. در واقع، مرز دقیق اینجاست: لابی‌گری تلاش برای «برنده شدن در بحث» است، اما جنگ شناختی تلاش برای «تخریب توانایی بحث کردن» و «از بین بردن اعتماد به واقعیت» است.

با توجه به استفاده همزمان از هوش مصنوعی، اینفلوئنسرها، رسانه‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی، این ابزارها تا چه اندازه می‌توانند بر روند مذاکرات و تصمیمات سیاست خارجی آمریکا اثر واقعی بگذارند؟ آیا تجربه‌های مشابهی در سایر پرونده‌های بین‌المللی وجود دارد؟

از منظر «علوم شناختی» و «مدیریت رسانه‌های نوین»، قدرت این ابزارها نه در تغییر مستقیم عقاید، بلکه در تغییر «معماری انتخاب» است. در علوم سیاسی، ما می‌دانیم که تصمیمات سیاست خارجی تنها بر اساس محاسبات عقلانی اتخاذ نمی‌شوند، بلکه به‌شدت تحت تأثیر «فضای ادراکی» هستند. استفاده از «هوش مصنوعی» در این کارزارها، بازی را از سطح «تبلیغات» به سطح «شبیه‌سازی واقعیت» ارتقا داده است. هوش مصنوعی می‌تواند با تحلیل حجم عظیم داده‌های رفتاری، دقیق‌ترین نقاط ضعف روانی و شکاف‌های اجتماعی را شناسایی کرده و «محتوای شخصی‌سازی‌شده‌ای» تولید کند که نرخ پذیرش آن در ذهن مخاطب بسیار بالا باشد. این ابزار، پدیده‌ای به نام «غرق‌سازی اطلاعاتی» را رقم می‌زند که در آن، فرد به دلیل حجم عظیم و تنوعِ پیام‌های تولیدشده، از توانایی تشخیص «واقعیت از جعل» ناتوان می‌گردد. نقش «اینفلوئنسرها» نیز در این معماری، نقش «تأییدکننده اجتماعی» را دارد. در جامعه‌ای که اعتماد به نهادهای رسمی کاهش یافته، افراد تمایل دارند روایت‌های خود را از طریق همین تأثیرگذاران و تأییدکننده‌های اجتماعی بپذیرند. این کارزار با استفاده از این لایه‌ها، روایت‌های دشمن را به شکلی «طبیعی» و «سازگار با فرهنگ مخاطب» در فضای دیجیتال پخش می‌کند.

در مورد اثربخشی، باید گفت که این ابزارها مستقیماً با «پنجره‌های فرصت سیاسی» بازی می‌کنند. اگر یک کارزار بتواند در یک زمان بحرانی، «ترس» یا «خشم» را در یک گروه اجتماعی (مثلاً دانشجویان یا گروه‌های مذهبی) به شدت بالا ببرد، این فشارِ اجتماعی به صورت خودکار به «هزینه سیاسی» برای سیاستمداران تبدیل می‌شود. سیاستمداران آمریکایی، حتی اگر به منطق دیپلماسی اعتقاد داشته باشند، برای حفظ بقای سیاسی خود در برابر «افکار عمومی مهندسی‌شده»، مجبور به تغییر رویکرد یا سخت‌گیرتر کردن مواضع خود خواهند بود.

تجربیات مشابه در سطح جهانی، عمق این خطر را نشان می‌دهد. از مداخله‌های دیجیتال در انتخابات و همه‌پرسی‌های حساس تا استفاده از «ارتش‌های سایبری» و

ما نباید منتظر بمانیم تا دشمن روایت بسازد و ما آن را تکذیب کنیم؛ بلکه باید «روایت‌های جایگزین» را با همان ابزارهای مدرن (هوش مصنوعی، اینفلوئنسرهای حرفه‌ای و محتوای بصری) تولید کنیم

«روبات‌ها» در جریان جنگ‌های اطلاعاتی در منطقه غرب آسیا و شرق اروپا، همگی نشان داده‌اند که چگونه می‌توان با مدیریت جهان مجازی، واقعیت فیزیکی و تصمیمات راهبردی را تغییر داد. ما اکنون در عصر «جنگ‌های شناختی فعال» هستیم که در آن، میدان نبرد، نه مرزهای جغرافیایی، بلکه «سیناپس‌های مغزی» و «الگوریتم‌های رسانه‌ای» است.

اگر یک بازیگر خارجی بتواند با سرمایه‌گذاری رسانه‌ای و عملیات ادراکی بر افکار عمومی و فضای سیاسی آمریکا اثر بگذارد، چه پیامدهایی برای آینده دیپلماسی ایران خواهد داشت و ایران برای خنثی‌سازی چنین جنگ ترکیبی چه راهبردهایی باید در پیش بگیرد؟

پیامد اصلی این عملیات، «ایجاد محدودیت‌های ادراکی» برای دیپلماسی ایران است. وقتی فضای سیاسی هدف قرار می‌گیرد، «محدوده مانور» دیپلمات‌ها به‌شدت کاهش می‌یابد. اگر یک بازیگر بتواند با مهندسی ادراک، موضوع توافق با ایران را در افکار عمومی آمریکا از یک «فرصت برای ثبات» به یک «تهدید برای امنیت ملی» تبدیل کند، هرگونه پیشرفت در مذاکرات، با مقاومت شدید و حتی «مخالفت غیرمنطقی» از سوی گروه‌های اجتماعی مواجه خواهد شد. در واقع، دشمن با این کار، «دیپلماسی» را در داخل کشور هدف قرار می‌دهد تا از بیرون، قدرت چانه‌زنی ایران را سلب کند.

برای مواجهه با این چالش، ایران نباید صرفاً با رویکردهای سنتی «پاسخ به رسانه» برخورد کند؛ بلکه نیاز به یک راهبرد جامع در چهار سطح داریم:

نخست، در سطح «پادشکنندگی شناختی» باید ظرفیت‌های ذهنی و اجتماعی خود را به‌گونه‌ای ارتقا دهیم که در برابر شوک‌های اطلاعاتی، دچار فروپاشی یا قطبی‌شدن نشویم. این امر مستلزم تقویت «سواد رسانه‌ای انتقادی» در جامعه است تا تفاوت میان «روایت اصیل» و «روایت مهندسی‌شده» برای توده‌های مخاطبان به خصوص مخاطبان خاکستری روشن شود.

دوم، در سطح «مدیریت روایت و معماری ادراک»: ایران باید از حالت «واکنش‌گرا» به حالت «پیش‌دستانه» تغییر موضع دهد. ما نباید منتظر بمانیم تا دشمن روایت بسازد و ما آن را تکذیب کنیم؛ بلکه باید «روایت‌های جایگزین» را با همان ابزارهای مدرن (هوش مصنوعی، اینفلوئنسرهای حرفه‌ای و محتوای بصری) تولید کنیم. دیپلماسی ایران باید همزمان در «میز مذاکره» و در «فضای الگوریتم‌ها» عمل کند.

سوم، در سطح «افشای ساختاری» یکی از بهترین راه‌های مقابله با عملیات‌های نفوذ و «اسپموفلاژ»، استفاده از روش «افشای منبع» است. ایران باید با استفاده از توان علمی و اشراف اطلاعاتی خود، ماهیت ماشینی، ساختگی و غیرشفاف کارزارهای دشمن را افشا کند. وقتی مخاطب متوجه شود که آنچه می‌بیند، محصول یک «هویت جعلی» یا یک «روبات هوشمند» است، اعتماد او به آن پیام به‌شدت فرو می‌ریزد. این یعنی تبدیل «ابزار نفوذ» دشمن به «ابزار بی‌اعتباری» برای او.

چهارم، در سطح «دیپلماسی چندبعدی»: دیپلماسی ما نباید تنها در کانال‌های رسمی و میان دولت‌ها باشد. ما نیازمند توسعه «دیپلماسی عمومی» و «دیپلماسی دیجیتال» هستیم تا بتوانیم مستقیماً با لایه‌های تأثیرگذار در جوامع هدف (مانند دانشگاهیان، فعالان مدنی و نخبگان) ارتباط برقرار کنیم و روایت‌های صادقانه خود را در میان توده اطلاعاتی دشمن، جایگذاری کنیم.

در نهایت، باید درک کرد که در عصر جنگ شناختی، «حقیقت» به‌تنهایی کافی نیست؛ بلکه «قدرت روایت حقیقت» است که پیروز میدان را تعیین می‌کند. ایران باید از «مدیریت رسانه‌ای ساده» به سمت «مدیریت شناختی راهبردی» حرکت کند تا بتواند از قلمرو دفاعی، به قلمرو «حفاظت از عقلانیت عمومی» در برابر مهندسی‌های بیگانه گام بردارد.

سخنگوی دولت:

تذکر به صدا و سیما در راستای وفاق و جلوگیری از شکاف بود

خبر

فاطمه مهاجرانی سخنگوی دولت، در پاسخ به سؤالی درباره رویکردهای حذفی و سانسور محور صداوسیما، گفت: «طبیعی است که رسانه ملی باید منعکس‌کننده تمام صداهای جامعه باشد، بویژه صدای خدمتگزاران خود که دولت نیز شامل آن می‌شود.» وی اضافه کرد: «در این زمینه اگر تذکری داده شده است در راستای ایجاد وفاق و وحدت میان مردم و جلوگیری از ایجاد هرگونه شقاق، شکاف و فاصله بوده است.»

سخنگوی دولت در پاسخ به سؤالی در خصوص تسهیلات اختصاص یافته به لنج‌های آسیب‌دیده در پی حملات دشمن به مناطق جنوب کشور گفت: «گزارش سفر به استان‌های جنوبی را در جلسه فردای هیأت دولت ارائه خواهم کرد، نظرات دوستان در بخش‌های مختلف بویژه در

ستاد بازسازی را جمع‌بندی و نتیجه را حتماً اعلام خواهیم کرد.» مهاجرانی همچنین در پاسخ به سؤالی درباره نحوه نظارت دولت بر فروش بلیت‌های اربعین، اظهار کرد: «وزارت راه و شهرسازی به عنوان یکی از متولیان امر با همکاری ستاد اربعین، ذیل نظارت وزارت کشور در حال انجام کارها و برنامه‌ریزی‌های لازم هستند.»

وی در پاسخ به سؤالی در خصوص شایعه افزایش نرخ بنزین، تأکید کرد: «در خصوص مدیریت مصرف بنزین نیاز به راهبردهایی داریم. دولت یارانه‌ای را برای بنزین اختصاص می‌دهد، لذا بدیهی است که برای تراز کردن مصرف بنزین باید راهکاری اتخاذ شود. این موضوع قطعی و یقینی است، اما اینکه راهکار در خصوص «سهمیه» باشد و یا «قیمت»، حتماً خدمت مردم با دقت، صراحت و شفافیت همچون گذشته اعلام خواهیم کرد.»

سخنگوی دولت با بیان اینکه نرخ کالابرگ فعلاً افزایش پیدا نخواهد کرد، اظهار کرد: «دولت علاقه‌مند به افزایش نرخ کالابرگ است اما برای تحقق این امر باید منبع پایدار داشته باشیم، رویا فروشی نمی‌کنیم و آنچه واقعیت است را با مردم در میان می‌گذاریم.»

مهاجرانی در بخش دیگری از اظهارات خود در خصوص قاچاق سوخت تأکید کرد: «قاچاق سوخت به دلیل اختلاف نرخ میان دو سوی مرز صورت می‌گیرد، استانداران جنوبی پیشنهاداتی مطرح کرده‌اند که بررسی می‌شود و در صورت امکان اجرا خواهد شد.»

طبیعی است که رسانه ملی باید منعکس‌کننده تمام صداهای جامعه باشد، بویژه صدای خدمتگزاران خود که دولت نیز شامل آن می‌شود

شرکت پتروشیمی جم

آگهی مناقصه عمومی دو مرحله‌ای توأم با ارزیابی کیفی

نوبت اول

(مناقصه شماره PJD-4031516)

موضوع: تأمین JUNGHEINRICH" HIGH-RACK STACKER GENERATION

شرکت پتروشیمی جم (سهامی عام) در نظر دارد تأمین JUNGHEINRICH" HIGH-RACK STACKER GENERATION را از طریق مناقصه عمومی دو مرحله‌ای توأم با ارزیابی کیفی، به شرکت واجد شرایط واگذار نماید. فلذا از شرکت‌هایی که آمادگی و توانایی انجام موضوع مناقصه را داشته و دارای سوابق و تجربیات مؤثر و مرتبط می‌باشند دعوت می‌شود از تاریخ درج آگهی به تارنمای (وب‌سایت) پتروشیمی جم به آدرس WWW.JPCOMPLEX.IR مراجعه و اسناد مناقصه را از طریق این تارنما (وب‌سایت) دریافت (دانلود) نمایند. درصورت نیاز به‌اطلاعات بیشتر با شماره تلفن‌های ۰۲۱-۸۸۶۵۲۹۷۸ تماس حاصل نمایند.

الف- شرح مختصر کار:
تأمین JUNGHEINRICH" HIGH-RACK STACKER GENERATION

ب- مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۴،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ تومان (چهارصد میلیون تومان)، معادل ارزی دویست یورو در قالب ضمانت‌نامه معتبر بانکی و یا درصورت عدم امکان ارائه ضمانت‌نامه معتبر بانکی مناقصه‌گران خارجی می‌توانند مبلغ دویست یورو به‌شماره حسابی که توسط پتروشیمی جم معرفی می‌گردد بلوکه نمایند.

مواعد زمانی مناقصه:
تاریخ درج آگهی: یک‌شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۰۴ و سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۰۶
آخرین مهلت دریافت اسناد مناقصه از وب‌سایت پتروشیمی جم: شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۱۷
آخرین مهلت ارسال اسناد ارزیابی کیفی (پاکت د): پنج‌شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۶/۰۵
تاریخ ارسال پیشنهادات (پاکات الف، ب و ج): پس از مرحله ارزیابی کیفی، به شرکت‌هایی که حائز حداقل امتیاز کیفی لازم می‌باشند، جهت ارسال پاکات الف، ب و ج اطلاع‌رسانی خواهد شد. ضمناً حداقل امتیاز کیفی ۵۰ می‌باشد.

ج- برخی نکات مهم:
شرکت‌های واجد شرایط می‌بایست ضمن مطالعه پیش نویس قرارداد و سایر اسناد مناقصه، ابتدا اسناد ارزیابی کیفی را مطابق دستورالعمل مندرج در آن بررسی و تکمیل و در قالب دو نسخه DVD در پاکت «د» (مستندات ارزیابی کیفی) به دبیرخانه مرکزی شرکت پتروشیمی جم واقع در دفتر تهران تحویل و رسید دریافت شود. از ارسال مدارک به‌صورت کاغذی اکیداً خودداری گردد.
اسناد مندرج در DVD می‌بایست دارای مهر و امضای معتبر آن شرکت بوده و در فرمت غیرقابل تغییر (مانند PDF) و در پوشه طبقه بندی شده تهیه گردد. در غیر این صورت، اسناد ارائه شده از سوی شرکت‌ها مورد بررسی قرار نخواهد گرفت.
شایان ذکر است که ارائه شماره تلفن و نشانی پست الکترونیک متقاضی شرکت در مناقصه، برای تداوم اطلاع‌رسانی‌ها الزامی است.
توضیح: درصورت هرگونه نقص در ارائه مستندات و یا عدم تکمیل موارد فوق، ارزیابی کیفی و تشخیص صلاحیت متقاضی قابل بررسی نمی‌باشد و ارائه مدارک مورد اشاره و عدم تأیید صلاحیت، هیچ‌گونه حقی برای متقاضیان ایجاد نخواهد کرد.
پس از ارزیابی کیفی و تشخیص صلاحیت متقاضیان و مشخص شدن فهرست کوتاه مناقصه‌گران، از شرکت‌های تأیید شده در مرحله ارزیابی کیفی، جهت ارائه سایر پاکات الف(تضمین شرکت در مناقصه)، ب(اسناد و مدارک فنی) و ج(پیشنهاد مالی) دعوت خواهد شد.
- سایر جزئیات و اطلاعات مربوط در اسناد مناقصه مندرج است.
- شرکت پتروشیمی جم (سهامی عام) در بررسی مستندات و نیز در رد یا قبول هریک یا تمام مستندات ارائه شده توسط شرکت‌ها بدون آنکه محتاج به ذکر دلیل باشد مختار است.
- حداکثر میزان پیش پرداخت، ۳۰ درصد می‌باشد.
- ۳۰ درصد پس از تحویل و تأیید کالا و صدور قبض انبار
- ۴۰ درصد پس از تأیید بازرسی کالا و دریافت اسناد مثبته
- روش تحویل براساس اینکوترمز ۲۰۲۰ و به‌صورت CPT فرودگاه امام‌خمینی یا CPT ASSALUYEH خواهد بود.
آدرس مناقصه‌گزار (دفتر مرکزی) جهت تحویل پیشنهادات:
- تهران، خیابان شهید عباسپور، خیابان نظامی گنجوی، شماره ۲۷، دبیرخانه مرکزی شرکت پتروشیمی جم (طبقه همکف)

تلفن تماس: ۰۲۱-۸۸۶۵۶۴۸۲-۷
شماره فکس: ۰۲۱-۸۸۶۵۶۴۸۹

روابط عمومی شرکت پتروشیمی جم

شرکت پتروشیمی جم

آگهی مناقصه عمومی دو مرحله‌ای توأم با ارزیابی کیفی

نوبت اول

(مناقصه شماره PJS-4020402-952438)

موضوع: تأمین MASONEILAN" PRESSURE CONTROL VALVE و PARTS FOR "MASONEILAN" COTROL VALVE

شرکت پتروشیمی جم (سهامی عام) در نظر دارد جهت تأمین MASONEILAN" PRESSURE CONTROL VALVE و PARTS FOR "MASONEILAN" COTROL VALVE را از طریق مناقصه عمومی دو مرحله‌ای توأم با ارزیابی کیفی، به شرکت واجد شرایط واگذار نماید. فلذا از شرکت‌هایی که آمادگی و توانایی انجام موضوع مناقصه را داشته و دارای سوابق و تجربیات مؤثر و مرتبط می‌باشند دعوت می‌شود از تاریخ درج آگهی به تارنمای (وب‌سایت) پتروشیمی جم به آدرس WWW.JPCOMPLEX.IR مراجعه و اسناد مناقصه را از طریق این تارنما (وب‌سایت) دریافت (دانلود) نمایند. درصورت نیاز به‌اطلاعات بیشتر با شماره تلفن‌های ۰۲۱-۸۸۶۵۲۹۷۸ تماس حاصل نمایند.

الف- شرح مختصر کار: تأمین MASONEILAN" PRESSURE CONTROL VALVE و PARTS FOR "MASONEILAN" COTROL VALVE

ب- مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۱۶۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ریال معادل (شانزده میلیارد تومان معادل ارزی ۸،۰۰۰ یورو در قالب ضمانت‌نامه معتبر بانکی و یا درصورت عدم امکان ارائه ضمانت‌نامه معتبر بانکی مناقصه‌گران خارجی می‌توانند مبلغ ۸،۰۰۰ یورو به‌شماره حسابی که توسط پتروشیمی جم معرفی می‌گردد بلوکه نمایند.

مواعد زمانی مناقصه:
تاریخ درج آگهی: یک‌شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۰۴ و سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۰۶
آخرین مهلت دریافت اسناد مناقصه از وب‌سایت پتروشیمی جم: شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۱۷
آخرین مهلت ارسال اسناد ارزیابی کیفی (پاکت د): پنج‌شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۶/۰۵
تاریخ ارسال پیشنهادات (پاکات الف، ب و ج): پس از مرحله ارزیابی کیفی، به شرکت‌هایی که حائز حداقل امتیاز کیفی لازم می‌باشند، جهت ارسال پاکات الف، ب و ج اطلاع‌رسانی خواهد شد. ضمناً حداقل امتیاز کیفی ۵۰ می‌باشد.

ج- برخی نکات مهم:
شرکت‌های واجد شرایط می‌بایست ضمن مطالعه پیش نویس قرارداد و سایر اسناد مناقصه، ابتدا اسناد ارزیابی کیفی را مطابق دستورالعمل مندرج در آن بررسی و تکمیل و در قالب دو نسخه DVD در پاکت «د» (مستندات ارزیابی کیفی) به دبیرخانه مرکزی شرکت پتروشیمی جم واقع در دفتر تهران تحویل و رسید دریافت شود. از ارسال مدارک به‌صورت کاغذی اکیداً خودداری گردد.
اسناد مندرج در DVD می‌بایست دارای مهر و امضای معتبر آن شرکت بوده و در فرمت غیرقابل تغییر (مانند PDF) و در پوشه طبقه بندی شده تهیه گردد. در غیر این صورت، اسناد ارائه شده از سوی شرکت‌ها مورد بررسی قرار نخواهد گرفت.
شایان ذکر است که ارائه شماره تلفن و نشانی پست الکترونیک متقاضی شرکت در مناقصه، برای تداوم اطلاع‌رسانی‌ها الزامی است.
توضیح: درصورت هرگونه نقص در ارائه مستندات و یا عدم تکمیل موارد فوق، ارزیابی کیفی و تشخیص صلاحیت متقاضی قابل بررسی نمی‌باشد و ارائه مدارک مورد اشاره و عدم تأیید صلاحیت، هیچ‌گونه حقی برای متقاضیان ایجاد نخواهد کرد.
پس از ارزیابی کیفی و تشخیص صلاحیت متقاضیان و مشخص شدن فهرست کوتاه مناقصه‌گران، از شرکت‌های تأیید شده در مرحله ارزیابی کیفی، جهت ارائه سایر پاکات الف(تضمین شرکت در مناقصه)، ب(اسناد و مدارک فنی) و ج(پیشنهاد مالی) دعوت خواهد شد.
- سایر جزئیات و اطلاعات مربوط در اسناد مناقصه مندرج است.
- شرکت پتروشیمی جم (سهامی عام) در بررسی مستندات و نیز در رد یا قبول هریک یا تمام مستندات ارائه شده توسط شرکت‌ها بدون آنکه محتاج به ذکر دلیل باشد مختار است.
- حداکثر میزان پیش پرداخت، ۵۰ درصد می‌باشد.
- روش تحویل براساس اینکوترمز ۲۰۲۰ و به‌صورت CPT در یکی از مرزهای بازرگان - فرودگاه امام خمینی یا CPT ASSALUYEH خواهد بود.
آدرس مناقصه‌گزار (دفتر مرکزی) جهت تحویل پیشنهادات: تهران، خیابان شهید عباسپور، خیابان نظامی گنجوی، شماره ۲۷، دبیرخانه مرکزی شرکت پتروشیمی جم (طبقه همکف)

تلفن تماس: ۰۲۱-۸۸۶۵۶۴۸۲-۷
شماره فکس: ۰۲۱-۸۸۶۵۶۴۸۹

روابط عمومی شرکت پتروشیمی جم

شرکت پتروشیمی نوری (سهامی عام)

آگهی شناسایی و ارزیابی کیفی مناقصه‌گران (یک مرحله‌ای)

مناقصه شماره: ۱۴۰۵/۰۵

نوبت اول

ردیف	عنوان	شرح
۱	نام و نشانی دستگاه مناقصه‌گزار	استان بوشهر، عسلویه، شرکت پتروشیمی نوری، صندوق پستی: ۷۵۳۹۱-۱۱۵ / تلفن‌های تماس: ۴-۰۷۷۳۷۳۲۳۲۵۰ داخلی ۲۲۵۷ (برای پاسخگویی به موارد قراردادی) داخلی ۲۲۱۸ و ۲۲۱۷ (برای پاسخگویی درخصوص دریافت اسناد مناقصه) دورنگار: ۰۷۷-۳۷۳۲۴۷۷۵/ سایت اینترنتی: www.nopc.co
۲	موضوع مناقصه	خرید، حمل و تحویل یک عدد دوربین اسکن سه بعدی ساخت شرکت ZEISS
۳	مبلغ برآورد	۲۴۰،۰۰۰ یورو (دویست و چهل هزار یورو)
۴	تاریخ، مهلت، نشانی دریافت و تحویل اسناد استعلام کیفی مناقصه‌گران	مناقصه‌گران می‌توانند فرم‌های ارزیابی کیفی را از طریق مراجعه به سامانه الکترونیکی معاملات شرکت پتروشیمی نوری به نشانی tender.nopc.co مشاهده یا از طریق سایت اینترنتی شرکت به نشانی www.nopc.co دریافت نمایند و پس از تکمیل فرم‌ها و آماده‌سازی مدارک مربوطه، حداکثر تا ساعت ۱۵:۰۰ روز سه‌شنبه به تاریخ ۱۴۰۵/۰۵/۲۰ در سامانه گفته شده در بالا، بارگذاری و همچنین به‌صورت الکترونیکی به آدرس پست الکترونیکی tec@nopc.co که فقط عنوان و شماره مناقصه و نام شرکت متقاضی در قسمت موضوع ایمیل قید شده باشد؛ ارسال کنند. چنانچه ارسال مدارک از طریق روش‌های بالا میسر نباشد؛ مناقصه‌گران می‌توانند مدارک خود را به‌صورت فیزیکی (در قالب لوح فشرده (CD/DVD) و یا حافظه فلش (USB Flash)) به دبیرخانه کمیسیون معاملات شرکت پتروشیمی نوری واقع در عسلویه ارسال نمایند.
۵	مدت اعتبار پیشنهادها	در اسناد مناقصه آورده خواهد شد.
۶	نوع و مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (پس از مرحله ارزیابی کیفی و دعوت از مناقصه‌گران احراز صلاحیت شده؛ همراه پیشنهاد قیمت ارائه گردد)	به‌صورت ضمانت‌نامه بانکی معتبر به مبلغ ۱۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال (ده میلیارد ریال) و یا واریز وجه نقد به‌حساب جاری شماره ۲۶۶۱۰۲۶۶۱۰ نزد بانک تجارت شعبه پتروشیمی نوری به‌نام شرکت پتروشیمی نوری

شرایط متقاضی:
۱- داشتن شخصیت حقوقی، شماره شناسه ملی و شماره اقتصادی مؤدیان مالیاتی.
۲- داشتن تجربه و دانش فنی کافی مرتبط با موضوع مناقصه و حسن سابقه قراردادهای مشابه.
۳- داشتن گواهی‌نامه معتبر صلاحیت و دارا بودن ظرفیت‌کار.
۴- داشتن توانایی مالی و ارائه ضمانت‌نامه‌های بانکی معتبر.
۵- ارائه سوابق کاری و همچنین مدارک و گواهی‌نامه‌های سیستم‌های مدیریتی متناسب با موضوع مناقصه درصورت وجود.
۶- دارا بودن تأییدیه‌های مورد نیاز کسب و کار از مراجع ذی‌صلاح.
۷- ارائه صورتحساب‌های مالی حسابرسی شده توسط حسابرسان مستقل مربوط به آخرین سال مالی.
۸- تکمیل و ارسال فرم‌های استعلام ارزیابی کیفی به‌همراه مستندات مربوطه.
شرکت پس از بررسی اسناد و مدارک و ارزیابی توانمندی متقاضیان درچارچوب ضوابط و مقررات، نسبت به توزیع اسناد مناقصه میان شرکت‌های واجد شرایط اقدام خواهد نمود. ارائه مدارک و سوابق مذکور هیچ حقی را برای متقاضیان برای شرکت در مناقصه ایجاد نخواهد کرد. همچنین به درخواست‌ها و مدارک ارسالی پس از مهلت مقرر، ترتیب اثر داده نخواهد شد. سایر اطلاعات و جزئیات مربوط در اسناد مناقصه درج شده است.

روابط عمومی شرکت پتروشیمی نوری