اخبار

کمبود بیش از ۱۵ هزار معلم تربیت‌بدنی در مدارس کشور

معـــاون تربیت‌بدنی آموزش‌وپـــرورش گفت: حدود ۱۵ هزار و ۷۵۰ کمبود معلم در مدارس سراســـر کشور داریم. محمد جعفری، در نشست خبری با اشاره به همکاری‌های بین‌بخشی و اســـتفاده از ظرفیت استان‌ها گفت: در قالب تفاهمنامه‌های مشترک با مدیران کل و معاونان تربیت‌بدنی و سلامت استان‌ها، برنامه‌های منطقه‌ای و مدرسه‌ای را با نگاه کارشناسی و تیمی تدوین کرده‌ایم. در حال حاضر ۳۴ هزار و ۲۵۰ معلم ورزش در مدارس هستند که به ازای هر ۴۱۰ دانش‌آمـــوز، یک معلم تربیت‌بدنی در مدارس حضور دارد. برای رسیدن به وضعیت مطلوب، به حدود ۱۵ هزار و ۷۵۰ معلم جدید نیاز داریم. وی افزود: در سال جاری ۵۲۶ دبیر تربیت‌بدنی از طریق آزمون استخدامی و ۶۲۵ نفر به صورت حق‌التدریس جذب شده‌اند. همچنین بخشی از کمبود نیرو از طریق آموزگاران و ساماندهی ابلاغ درس تربیت‌بدنی در دوره ابتدایی جبران می‌شـــود. جعفری با اشاره به اهمیت حوزه ســـلامت دانش‌آموزان گفت: در حال حاضر ۶ هزار و ۳۸۴ مراقب سلامت در مدارس کشور فعال هستند. طبق مصوبه هیات وزیران در سال ۱۴۰۰، باید این تعداد به ۴۸۰ مراقب ســـلامت در هر منطقه آموزشی برسد. در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ نیز جذب هزار و ۱۱۱ نفر مراقب سلامت جدید در دستور کار قرار گرفته است. جعفری با تأکید بر نقش فضا در کیفیت آموزش و تربیت‌بدنی گفت: «مدرسه فقط محل آموزش دروس نظری نیست، بلکه باید محیطی ایمن و استاندارد برای فعالیت بدنی دانش‌آموزان نیز فراهم کند. در همین راستا، طرح «میدان همدلی» با هدف توسعه فضاهای ورزشی و بهداشتی با مشارکت خیران، شهرداری‌ها، بخشـــداری‌ها و مـــردم در حال اجراســـت. وی افزود: فضا، تجهیزات، منابع انسانی و برنامه، ۴ ضلع کیفیت در آموزش و تربیت‌بدنی هستند و تمام تلاش ما این است که این اضلاع در کنار هم توسعه یابند تا نشاط، سلامت و عدالت آموزشی در مدارس کشور نهادینه شود.

■■■

برگزاری جشنواره جایزه ملی جوانی جمعیت با محور خانواده ایرانی

مسابقه عکس و فیلم کوتاه «تصویر خانواده و کودک در ایران» در سومین جشنواره جایزه ملی جوانی جمعیت با محور خانواده ایرانی برگزار می‌شود. ۵ آبان‌ماه آخرین مهلت شرکت در فراخوان مسابقه عکس و فیلم کوتاه «تصویر خانواده و کودک در ایران است. مسابقه عکس و فیلم کوتاه «تصویر خانواده و کودک در ایران» در سومین جشنواره جایزه ملی جوانی جمعیت و با محور خانواده ایرانی و انعکاس ویژگی‌ها، زیبایی‌ها و مفاهیم عمیق زندگی خانوادگی از نگاه هنرمندان عکاس و فیلمساز و نیز علاقه‌مندان برگزار می‌شود». شایان ذکر است، مهلت ارسال آثار تا ۵ آبان ۱۴۰۴ است و به دلیل محدودیت زمانی، این تاریخ به هیچ وجه تمدید نمی‌شود. علاقه‌مندان می‌توانند بـــرای کسب اطلاعات بیشتر به سایت جایزه به نشانی https://jayeze.setadjamiat.ir مراجعه کنند.

■■■

تحول در نظافت بزرگراه‌های تهران با ماشین‌آلات مدرن

طرح جامع نظافت بزرگراه‌های تهران از ابتدای شهریورماه امسال با هدف ارتقای کیفیت خدمات شهری و افزایش ایمنی کارگران آغاز شد؛ اقدامی که با واگذاری تخصصی ۲ پهنه شرقی و غربی پایتخت به پیمانکاران مجاز و نوسازی کامل تجهیزات، تحولی چشمگیر در سیمای بزرگراه‌های تهران رقم زده اســـت. رضا کاظمیان، معاون هماهنگی و ارزیابی امور مناطق سازمان با اشاره به اجرای طرح تفکیک خدمات نظافـــت بزرگراه‌ها از مناطق شـــهری گفت: این تصمیم با مجوز هیأت‌مدیره سازمان و به‌منظور تمرکز بر نگهداشت محورهای بزرگراهی اتخاذ شـــد تا کیفیت خدمات در این بخش حیاتی شـــهر ارتقا یابد. در حال حاضر، ۲ پیمانکار تخصصی در پهنه‌های شرق و غرب تهران با بیش از ۷۰۰ نیروی ایرانی و ماشین‌آلات مکانیزه مشغول فعالیت هستند و ارزیابی‌ها نشان می‌دهد کیفیت نظافت در بزرگراه‌ها بین ۷۰ تا ۸۰ درصد بهبود یافته است. وی با بیان اینکه یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های این طرح با قراردادهای پیشین، نوسازی کامل ماشین‌آلات و استفاده از تجهیزات مکانیزه جدید مانند جاروب و جدول‌شو است که با استانداردهای ایمنی HSE منطبق شده‌اند، خاطرنشان کرد: ماشین‌آلات سنگین بین ساعت ۱۲ شب تا ۶ صبح وارد مدار می‌شوند تا با کمترین ترافیک، عملیات رفت و روب انجام شود.

«وطن امروز» گزارش می‌دهد
جای خالی معرفی جاذبه‌های گردشگری تهران

برند پایتخت کجاست؟

سعیده اسدیان

برندینگ گردشگری، یکی از مؤثرتریـــن ابزارها برای جذب گردشـــگر، ســـرمایه و اعتبار شهری اســـت اما با این حال، تهران به عنوان پایتخت ایران، هنوز نتوانسته برند گردشگری مشخص و قدرتمندی برای خود ایجاد کند.

تهران شـــهری با لایه‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی بسیار متنوع اســـت، از کاخ گلستان و بازار تهران گرفته تا برج میلاد و مجموعه‌های مدرن اما هیچ روایتی برای معرفی این تنوع وجود ندارد.

در واقع، گردشگر داخلی یا خارجی نمی‌داند باید تهران را چگونه ببیند، شهری مدرن ببیند یا مرکز سیاست و فرهنگ؟ شهر کوه و طبیعت و کافه‌ها یا شهر تاریخ معاصر ایران؟

■ فقدان تولیدات فرهنگی برای معرفی تهران

از سوی دیگر فقدان تولیدات فرهنگی درباره گردشگری پایتخت و نبود سیاســـت‌گذاری درست برای این تولیدات، باعث شده تهران در حوزه برندینگ عقب بماند.

حتـــی در تهران برای بـــرج آزادی و برج میلاد که نماد شهری محسوب می‌شوند، تولید محتوای فرهنگی نداریم، در حالی که در پاریس همه جا می‌توانید نماد برج ایفل را بخرید یا در هند انواع تاج محل‌ها را، حتی خیلی‌ها که این جاذبه تاریخی و گردشگری را از نزدیک ندیده‌اند، تصویر آن را دیده و داستانش را شنیده‌اند.

خیلی‌ها پاریس نرفته‌اند و موزه لوور را ندیده‌اند اما چهره مونالیزا را می‌شناسند چون مونالیزا در قالب‌های مختلف در جهان تکثیر و به نماد موزه لوور تبدیل شده؛ به‌رغم اینکه ممکن است در لوور آثار گرانقیمت‌تر و جذاب‌تری هم وجود داشته باشد اما مونالیزا «برند سازی» شده است.

این ابهام در هویت شهری باعث می‌شود تهران در مقایسه با شهرهایی همچون اصفهان، شیراز یا یزد، جذابیت کمتری از لحاظ برندینگ داشته باشد.

■ جای خالی برندینگ گردشگری در پایتخت

اگر تهران به عنوان پایتخت ایران بتواند برند گردشگری خود را بر پایه ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود همچون ترکیب ســـنت و مدرنیته، ســـبک زندگی شـــهری ایرانی و پویایی فرهنگی بازسازی کند، می‌تواند سهم چشمگیری در اقتصاد گردشگری ملی داشته باشد.

برندینگ گردشگری نه‌تنها منجر به اقامت طولانی مدت گردشگران در پایتخت می‌شود، بلکه چهره بین‌المللی تهران به عنوان شهری پویا و امن را هم تثبیت می‌کند.

احمد ملکان، کارشـــناس گردشـــگری مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شـــهر تهران در گفت‌وگو بـــا «وطن امروز» با بیان اینکه شـــهر تهران تاکنون از داشتن برند گردشگری یکپارچه و الهام‌بخش محروم مانده اســـت، اظهار کرد: نبود روایتی منسجم از هویت فرهنگی، تاریخی و زیسته تهران، سبب شده تا تصویر آن در ذهن گردشگران خارجی و حتی شـــهروندان داخلی، میان تضادها و برداشـــت‌های پراکنده گم شود.

وی افزود: تهران نه‌تنها به برندی نیاز دارد که شـــکوه و پیچیدگی‌اش را در قالبی شاعرانه و مدرن به جهان معرفی کند، بلکه به زبانی تازه محتاج است تا از طریق آن زندگی، حرکت و تنوع بی‌انتهای خود را به قصه‌ای شنیدنی تبدیل کند.

■ مقاصد گردشـــگری نیازمند برندسازی پایدار و نوآورانه هستند

ملـــکان با تأکید بر اینکه در دنیـــای امروز با گزینه‌های متعدد سفر روبه‌رو هستیم، افزود: انتخاب مقاصد گردشگری تحت فشار قرار دارند تا خود را از رقبا متمایز کنند. افزون بر این، شرایط پویای جهانی همچون رقابت شدید، تحولات دیجیتال، بی‌ثباتی‌های ژئوپلیتیک و اقتصادی، مسائل مرتبط با پایداری و دغدغه‌های سلامت و ایمنی بر ادراک و احساس بازدیدکنندگان نسبت به مقاصد گردشگری اثرگذار است.

کارشناس گردشگری ادامه داد: همچنین با وجود اینکه نگرانی‌های کنونی درباره پایداری، بر رفتار بازدیدکنندگان و رقابت‌پذیری مقاصد گردشـــگری اثرگذار اســـت، نیاز به چارچوبی تازه برای توسعه مکان‌های جغرافیایی برجسته‌شده احســـاس می‌شود؛ چارچوبی که ساکنان و جامعه محلی را هم در نظر بگیرد.

ملکان تصریح کرد: به همین دلیل، مقاصد گردشـــگری نیازمند برندســـازی پایدار و نوآورانه هســـتند تا بتوانند به دغدغه‌های پایداری پاســـخ دهنـــد، در بازار رقابتی متمایز شـــوند، ترجیحات در حـــال تغییر گردشـــگران را برآورده سازند و رقابت‌پذیری بلندمدت خود را در محیطی جهانی و پویـــا تضمین کنند. وی با بیان اینکه شناســـایی و درک چالش‌ها، فرصت‌ها و راهبردهـــای نوآورانه اهمیت حیاتی دارد، افزود: مضامین شناسایی‌شده در تحلیل متون، حول نقش برندسازی پایدار مکان، در خلق تجربه‌های گردشگری منحصر به فرد و ایجاد درگیری ذهنی و عاطفی می‌چرخد، تجربه‌هایی که با برداشـــت‌ها و انتظارات بازدیدکنندگان از مقصد همسو هستند.

■ تبلیغـــات دهان به دهـــان از یک مقصد گردشـــگری با برندسازی پایدار

ملکان در ادامه گفت‌وگوی خود با «وطن امروز» با اشاره به اینکه برندســـازی پایدار مکان، تأثیـــر مثبتی بر تصویر مقصد، اعتماد، ارزش و وفاداری گردشگران دارد، گفت: این موضوع می‌تواند به پیامدهای مطلوبی همچون قصد سفر مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت منجر شود. به طور خاص، برندسازی مکان به منزله اعتباری است که از ترکیب ویژگی‌های جغرافیایی، میراث فرهنگی، زیرساخت‌های نوین و سنتی، عادات و آیین‌ها شکل می‌گیرد.

وی ادامه داد: در یک محیط رقابتی گردشگری، مکان‌ها باید به گونه‌ای بازاریابی شـــوند کـــه بتوانند توجه را جلب کننـــد و به محصولی برای مصرف یا حتی تجربه زیســـته موقت بدل شوند.

ملکان تأکید کرد در این راســـتا پژوهشـــگران استدلال می‌کنند یک برند مقصد قدرتمند می‌تواند تجربه‌های مثبت بازدیدکنندگان را تقویت کرده و منجر به سفرهای تکراری و تبلیغات دهان به دهان مثبت شود، بنابراین برندسازی مکان رویکرد بازاریابی هدفمند است که به عنوان ابزاری تبلیغاتی برای جلب توجه به کار گرفته می‌شود.

کارشناس گردشـــگری با بیان اینکه ادراک افراد از یک مکان و ارزشـــی که از آن برداشت می‌کنند متفاوت است، اظهار کرد: برندســـازی تلاش می‌کند چارچوبی برای نحوه ادراک، تجربه و زیست مکان فراهم آورد. به بیان دیگر، برند یک مکان نه در طراحی یک لوگو، بلکه در مواجهه مردم با مکان و تمام ابعاد متنوع آن ساخته می‌شود. در این میان، جامعه محلی نقشی کلیدی در شکل‌دهی ویژگی‌های مکان و بازنمایی فرهنگ محلی از طریق عادات، رفتارها و آیین‌ها ایفا می‌کند.

وی ادامه داد: برندســـازی مکان با تلاش‌های کنشگران گوناگونی پیوند دارد که توانایی مدیریت مکان و معرفی آن به مثابه یک «کالا» چه در سطح ملی و چه تجاری را دارا هستند. افزون بر این، برندسازی مکان مترادف با شخصیت مکان و تصویر مکان دانســـته می‌شود، چرا که ویژگی‌های متنوعـــی را در بر می‌گیـــرد و دارایی‌های منحصر به فرد را برجسته می‌ســـازد. در نتیجه، یک مکان از رهگذر فرآیند برندســـازی در قالب جغرافیا، هویت‌های ملی، فعالیت‌های تجاری و برنامه‌ریزی شهری تعریف و قابل تجربه می‌شود.

■ توسعه پایدار گردشگری با «برندینگ»

ملکان با اشاره به اینکه برندسازی قدرتمند گردشگری می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری کمک کند، گفت: به طور ویژه خلق مقاصدی متمایز و جذاب که گردشگری مسؤولانه و پایدار را ترویج می‌کند، می‌تواند در این مسیر راهگشا باشد. این اقدام نه‌تنها فرصت‌های درآمدزایی برای ســـازمان‌های فعال در بخش گردشگری را فراهم می‌کند، بلکه مسؤولیت ساختن تصویر برند آنها را نیز در بر دارد.

وی افـــزود: برای مثال، یک برند گردشـــگری قدرتمند می‌تواند از طریق جذب بازدیدکنندگان داخلی و خارجی، به واســـطه جذابیت‌های منحصر به فرد مقصد، درآمدزایی بیشتری داشـــته باشد. همچنین برندســـازی گردشگری می‌توانـــد غنای فرهنگی و تنوع مقصد را ارتقا دهد، تبادل فرهنگی را تســـهیل و توسعه گردشگری مسؤولانه و پایدار را پشتیبانی کند.

کارشناس گردشگری در پایان خاطرنشان کرد: برندینگ گردشـــگری علاوه بر متمایز کردن مقاصد، می‌تواند انتقال ارزش‌ها، جذب سرمایه‌گذاری و همکاری، مشارکت جوامع محلی، تقویت اقتصاد محلی، حفاظت و توسعه پایدار مقاصد، جذب گردشـــگران آگاه و همچنین شکل‌دهی به انتظارات بازدیدکنندگان را به همراه داشته باشد.

به گزارش «وطن امروز»، تهران نه از کمبود ظرفیت رنج می‌برد و نه از کمبود جاذبه، مشکل در نبود یک برند منسجم است که این ظرفیت‌ها را در قالب یک «تصویر ذهنی جذاب» به دنیا معرفی کند. اگر این ضعف به نقطه قوت گردشگری پایتخت تبدیل شود، بدون شک می‌توان شاهد رشد اقتصاد شهری، اشتغال و ارتقای جایگاه بین‌المللی تهران بود.

پلیس رفتارهای حادثه‌ساز ترافیکی در فضای مجازی را رصد می‌کند

برخورد با نمایش‌دهندگان رانندگی پرخطر

فضای مجازی این روزها در حالی مکانی برای هنرنمایی، تبلیغ کالا، کاســـبی و دیده شدن خیلی‌ها شده که برخی با ساخت کلیپ و انتشار نمایش‌های پرخطر، رفتارهای حادثه‌ساز را در پیج‌های تلگرامی، اینستاگرام و... اشاعه می‌دهند. منتشرکنندگان چنین کلیپ‌هایی اگر چه یا به دنبال دیده شدن یا افزایش تعداد فالوئر هســـتند اما نمی‌دانند این اقـــدام اثرات منفی و مخربی در جامعه برجا می‌گذارد. موتورســـواری تک‌چرخ در اتوبان‌ها، افزایش سرعت بالای ۲۵۰ کیلومتر در ساعت خودروها، عبور از رودخانه‌ها با خودرو و... محتواهای حادثه‌سازی است که بسیاری از نوجوانان و جوانان با الگوگیری از آن دچار خطرات جدی و جبران‌ناپذیر می‌شوند.

در این باره رئیس مرکز فضای مجازی پلیس راهور فراجا از برخورد قاطع پلیس با رفتارهای حادثه‌ساز ترافیکی در فضای مجازی خبر داد. سرهنگ رضا زندی از برخورد جدی و قانونی با تولیدکنندگان و منتشرکنندگان محتواهای حادثه‌ساز و نمایشی در فضای مجازی خبر داد و تأکید کرد: ارتقای فرهنگ ترافیک، کاهش تخلفات حادثه‌ساز و جلوگیری از اشاعه رفتارهای پرخطر ترافیکی در شبکه‌های اجتماعی از اولویت‌های این مرکز است.

وی با اشـــاره به اشـــراف سایبری و رصد شبانه‌روزی فضای مجازی توسط کارشناسان پلیس راهور افزود: به محض دریافت گزارش از سوی شهروندان، رسانه‌ها یا نهادهای نظارتی، بررسی و شناســـایی صفحات متخلف در دستور کار قرار می‌گیرد. در صـــورت احراز تخلف، ضمن احضار و توجیـــه فرد خاطی، در مـــوارد لازم اقدامـــات قضایی از جمله مسدودســـازی صفحات بـــا هماهنگی پلیس فتا و حتی توقیف وســـیله نقلیه نیز انجام می‌شـــود. رئیس مرکـــز فضای مجازی پلیس راهور با بیان اینکه بسیاری از این ویدئوها منجر به ترویج رفتارهای پرخطر رانندگی، حرکات نمایشی و نقض آشکار قوانین ترافیکی می‌شـــوند، گفت: هدف پلیس برخورد صرف نیســـت، بلکه ایجاد فرهنگ خودمراقبتی، مســـؤولیت‌پذیری اجتماعـــی و آگاهی از تبعات قانونی و جانی رفتارهای پرخطر است. در همین راستا از همه کاربران و رسانه‌ها درخواست داریم هرگونه محتوای حادثه‌ساز و خطرآفرین را از طریق سامانه‌ها و کانال‌های اطلاع‌رسانی پلیس گزارش کنند تا در سریع‌ترین زمان ممکن بررسی و اقدام شود.

سـرهنگ زنـدی تأکیـد کرد: فضـای مجـازی نباید به صحنه نمایش تخلفات ترافیکی تبدیل شـود. پلیس راهور با هماهنگی دستگاه قضا، با هرگونه رفتار هنجارشکنانه ترافیکی در شبکه‌های اجتماعی قاطعانه و بدون اغماض برخورد خواهد کرد. حال با توجه به اینکه سالانه بیش از ۲۰ هزار نفر از هموطنان‌مان بر اثر تصادف در جاده‌ها و معابر جان خود را از دست می‌دهند و برنامه‌ریزی‌ها نیز به گونه‌ای است که تعداد کشته‌شدگان ناشی از وقوع تصادف کاهشی شود ولی برخی اقدام به رانندگی‌های پرخطر می‌کنند که با این اقدام جان خود و دیگران را به خطر می‌اندازند.

■ ارسال پیامک آنی تخلف سرعت غیرمجاز

سرپرست شرکت کنترل ترافیک تهران از آغاز طرح ارسال پیامک لحظه‌ای ثبت تخلف ســـرعت غیرمجاز برای رانندگان متخلـــف در بزرگراه‌های تهران خبـــر داد. اکبر اختیاری اعلام کرد: «در راستای دستیابی به مدیریت ایمنی، کنترل سرعت در بزرگراه‌ها و معابر و افزایش بازدارندگی تخلفات، از این پس به محض ثبت تخلف سرعت غیرمجاز توسط سامانه‌های هوشمند، پیامکی فوری به تلفن همراه راننده ارسال خواهد شد».

وی افزود: «متن پیامک ارسالی، وضعیت تخلف را «در حال بررســـی» اعلام می‌کند. این فرآیند بدین معناست که اعمال جریمه نهایی منوط به بررسی و تأیید پلیس راهور خواهد بود و در صورت بروز هرگونه خطا یا اشـــتباه در ثبت اولیه، تخلف مذکور اعمال نخواهد شد».

■ جریمه بیش از ۱۲۶ هزار موتورسوار

رئیس پلیس راهور تهران بزرگ از ثبت ۳ تخلف مهم و پرتکرار رانندگـــی در ۲۰ روز ابتدایی مهرماه خبر داد و گفت: بیش از ۱۲۶ هزار موتورسوار به دلیل عدم استفاده از کلاه ایمنی جریمه شدند. سردار سیدابوالفضل موسوی‌پور با اشاره به رصد و برخورد با تخلفات حادثه‌ساز رانندگی در سطح پایتخت گفت: در بازه زمانی اول تا بیستم مهرماه، پلیس راهور تهران بزرگ با جدیت نسبت به اعمال قانون در ۳ حوزه مهم ایمنی ترافیک اقدام کرده است. وی درباره تخلف استفاده از تلفن همراه حین رانندگی، بویژه در سرعت‌های بالای ۶۰ کیلومتر در ساعت گفت: در این مدت، بیش از ۱۱ هزار خودرو توسط مأموران پلیس راهور به دلیل این تخلف اعمال قانون شدند. وی در ادامه افزود: نبستن کمربند ایمنی توسط راننده و سرنشینان خودرو، چه در بزرگراه‌ها و چه در معابر شهری، همچنان یکی از تخلفات پرتکرار است که در همین بازه زمانی ۲۰ روزه بیش از ۹۹ هزار مورد از آن توسط پلیس ثبت شده است.

نوبت دوم

مناقصه عمومی یک مرحله‌ای توأم با ارزیابی کیفی فشرده

شماره فراخوان: ۲۰۰۴۰۰۱۱۰۵۰۰۰۱۹۲

مناقصه گزار : شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران – منطقه تهران
موضوع مناقصه : حفاظت، مراقبت و نگهبانی منطقه تهران
مبلغ برآورد مناقصه : ۷۵۲/۰۹۹/۴۶۶/۸۶۵ ریال
۱- محل و مکان اجرای کار: مرکز منطقهٔ تهران و کلیهٔ مراکز انتقال نفت ، تأسیسات تابعه و مسیر خطوط واقع در حوزه استحفاظی منطقه تهران
۲- مدت اجرای کار: یک سال شمسی
۳- نام دستگاه نظارت: واحد حراست منطقه تهران
۴- قیمت ها متناسب با کالای ساخت داخل با لحاظ کیفیت ارائه گردد.
۵- روش ارزیابی مالی بر اساس دستورالعمل ارزیابی مالی و کمترین قیمت متناسب در مناقصات وزارت نفت به شماره ۱۵۰-۲/-۲۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۳۱ میباشد.
۶-به‌موجب‌آئین‌نامه‌راهکارهای‌افزایش‌ضمانت‌اجرائی‌وتقویت‌حسابرسی‌به‌هنگام‌انعقادقراردادبابرندمناقصه‌ارائه‌صورتهای مالی حسابرسی شده توسط سازمان حسابرسی و شرکتهای حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی کشور الزامی است.
نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار:
مبلغ ۳۲/۱۴۱/۹۸۹/۳۳۷ ریال بصورت یک یا ترکیبی از ضمانتنامه‌های مندرج در بندهای الف، ب، پ، ج، چ، ح، خ ماده ۴ آیین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۵۰۶۵۹/۱۲۳۴۰۲ مورخ ۱۳۹۴/۹/۲۲ هیأت محترم وزیران (غیر از بانک‌های سپه و پاسارگاد) می باشد. همچنین تضمین وجه نقد میبایست به شماره شبا IR ۵۷۰۱۰۰۰۰۴۱۰۱۰۴۶۸۷۱۲۰۲۱۷۵ بانک مرکزی واریز گردد. ضمناً" تاکید میگردد میبایست ضمانتنامه یا رسید واریز وجه نقد در سامانه بارگذاری گردد .
-درج کداقتصادی و شناسه ملی جهت اشخاص حقوقی در پیشنهاد قیمت مندرج در سامانه ستاد الزامی میباشد.
-دارا بودن و بارگذاری گواهینامه تعیین صلاحیت پیمانکاری معتبر از وزارت تعاون،کار و رفاه اجتماعی در رشته **خدمات عمومی** الزامی میباشد.
- شرکت ها می بایست مورد تأئید سازمان حراست صنعت نفت باشند.
-ارائه گواهینامه تعیین صلاحیت ایمنی معتبر یا گواهی موقت معتبر از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی توسط برنده مناقصه هنگام انعقاد قرارداد الزامی است؛ در غیر اینصورت سایر اقدامات مطابق قانون انجام و ضمانت نامه مربوطه ضبط می گردد.
زمان و نحوه دریافت اسناد ارزیابی کیفی و مناقصه از سامانه :
شرکت کنندگان مهلت دارند **تا ساعت ۱۴:۰۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۷/۲۸** با مراجعه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به نشانی www.setadiran.ir نسبت به دریافت اسناد اقدام نمایند.
لازم به ذکر است کلیه مراحل برگزاری مناقصه از فرخوان تا انتخاب برنده از طریق سایت مزبور انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی در سامانه ستاد ، نسبت به ثبت نام و اخذ گواهی امضاء الکترونیکی اقدام نمایند و جهت عضویت با پشتیبانی سامانه ستاد به شماره ۰۲۱۴۱۹۳۴ تماس حاصل فرمایند. ضمناً درج کامل آدرس محل اقامتگاه شخص حقوقی (آدرس پستی شرکت)، شماره فکس و تلفن شرکت و مدیران شرکت در سامانه تدارکات الکترونیک دولت جهت ارسال دعوتنامه و هرگونه اطلاع رسانی برای کلیه شرکت کنندگان در مناقصه الزامی است.
زمان و مهلت تکمیل و بارگذاری پیشـــنهادات تکمیل شده در سامانه (شامل ارزیابی کیفی، الف، ب، ج و اسناد مناقصه) و مهلت تحویل اصل پاکت الف حاوی تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار:
شرکت کنندگان می بایست **تا ساعت ۱۴:۰۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۸/۱۲** نسبت به تکمیل اسناد مربوطه و بارگذاری در سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) و تحویل اصل پاکت الف (اصل ضمانتنامه شرکت در فرآیند ارجاع کار/اصل رسید واریز وجه نقد) لاک و مهر شده در مهلت مندرج در این بند به دفتر کمیسیون مناقصات نیز اقدام و رسید دریافت نمایند. (درصورت عدم تحویل اصل ضمانتنامه در سررسید مندرج در این بند ، پیشنهاد بازگشایی نخواهد شد.)
اعلام نتایج ارزیابی کیفی :
پس از انجام ارزیابی کیفی، دعوتنامه شرکت در جلسه بازگشایی پاکات (الف، ب، ج) برای مناقصه گرانی که صلاحیت ارزیابی کیفی را احراز نموده اند ارسال خواهد شد.
زمان و محل گشایش پاکات :
پیشنهادهای واصله **در ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۸/۱۷** در محل کمیسیون مناقصات شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران به آدرس: تهران - خیابان ســـپهبد قرنی - نرســـیده به چهارراه سپند – پلاک ۱۸۸ – طبقه هشتم از طریق سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) بازگشایی و خوانده خواهد شد. (اطلاع از تاریخ گشایش پاکات و مواعد زمانی از طریق سامانه ستاد امکان پذیر می باشد)
زمان و مکان جلسه توجیهی :
جلسه توجیهی با شرکت کنندگان جهت بازدید از محل انجام کار ، توضیح و تشریح اسناد ، **در ساعت ۱۰:۰۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۸/۰۴** صبح به نشانی : تهران – جاده قدیم قم – انتهای بلوار تأسیسات نفت ری – شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت منطقهٔ تهران – طبقهٔ سوم در سالن کنفرانس منطقهٔ تهران تشکیل می گردد .
جهت کسب اطلاعات بیشتر درخصوص موضوع کار مناقصه با تلفن ۶۱۶۴۰۰۱۵-۰۲۱ و ۶۱۶۴۰۹۱۴-۰۲۱ آقای رحمتی فاخر مسئول خدمات اداری و اجتماعی تماس حاصل فرمائید .
www.setadiran.ir
www.ioptc.org
www.shana.ir
شناسه آگهی: ۲۰۲۳۹۷۶

نوبت اول

فراخوان ارزیابی کیفی پنج فقره مناقصه عمومی دو مرحله ای جهت اجاره شناورهای ذیل الذکر در مناطق عملیاتی شرکت نفت فلات قاره ایران

شرکت ملی نفت ایران
شرکت نفت فلات قاره ایران

شرکت نفت فلات قاره ایران در نظر دارد فراخوان ارزیابی کیفی مناقصات فوق الذکر را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری فراخوان مناقصات صرفاً از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و کلیه آگهی ها و دعوت نامه ها، تغییرات، اصلاحات و ... صرفاً از طریق سامانه ستاد به اطلاع مناقصه گران رسانده می شود. لازم است پیشنهاد دهندگان در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در فراخوان محقق سازند و بصورت منظم جهت دریافت دعوت نامه ها، تغییرات، اصلاحات به سامانه ستاد مراجعه نمایند.
اطلاعات تماس دستگاه مناقصه‌گزار: تلفن: ۲۳۳۸۳۱۴۳-۰۲۱
اطلاعات تماس **سامانه ستاد** جهت انجام مراحل عضویت:
مرکز تماس: ۱۴۵۶-۰۲۱ دفتر ثبت نام: ۸۸۹۶۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸

شماره مناقصه	موضوع مناقصه	کد فراخوان در ستاد
۱۴۰۴/ت/ت/۰۰۶	مناقصه عمومی دو مرحله ای اجاره شناور (کشتی) ASD با سال ساخت ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۰ میلادی	۲۰۰۴۰۹۳۶۳۱۰۰۰۱۴۶
۱۴۰۴/ت/ت/۰۰۷	مناقصه عمومی دو مرحله ای اجاره شناور (کشتی) ASD با سال ساخت ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ میلادی	۲۰۰۴۰۹۳۶۳۱۰۰۰۱۴۷
۱۴۰۴/ت/ت/۰۱۲	مناقصه عمومی دو مرحله ای اجاره شناور (کشتی) ASD با سال ساخت ۲۰۱۱ میلادی به بالا	۲۰۰۴۰۹۳۶۳۱۰۰۰۱۴۸
۱۴۰۴/ت/ت/۰۱۸	مناقصه عمومی دو مرحله ای اجاره شناور (کشتی) AHTS با سال ساخت ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ میلادی	۲۰۰۴۰۹۳۶۳۱۰۰۰۱۴۹
۱۴۰۴/۰۴۱/ت	مناقصه عمومی دو مرحله ای اجاره شناور (کشتی) AHTS با سال ساخت ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ میلادی	۲۰۰۴۰۹۳۶۳۱۰۰۰۱۵۰

روابط عمومی شرکت نفت فلات قاره ایران
شناسه آگهی: ۲۰۲۴۹۴۷

در شبکه‌های اجتماعی
@vatanemrooz