روزنامه پیام ما
www.payamema.ir

● پنجشنبه ۱۹ تیر ۱۴۰۴ ● سال بیست و یکم ● شماره پیاپی ۳۱۶۹

روزنامه سیاسی – اجتماعی
صاحب امتیاز و مدیرمسئول: روح‌الله خدیشی
سردبیر: فاطمه علی‌اصغر
دبیر ویژه‌نامه‌ها: شبنم شکوریان
مدیر هنری: تیوا صمدیان
دبیر عکس: یاسر خدیشی

دبیر محیط‌زیست و منابع‌طبیعی: فاطمه باباخانی
دبیر انرژی، کشاورزی و جامعه محلی: ستاره حجتی
دبیر میراث فرهنگی: فرزانه قبادی
دبیر اجتماعی: مهتاب جودکی
صفحه‌آخر: صدف سرداری
صفحه‌آرایی: علی اکبرزاده، آتنا شریف‌زاده

ویراستار: فرح ابوطالبی
خبرنگاران: فروغ فکری، حمیدرضا میرزاده، مرضیه قاضی‌زاده، مریم محمودخواه، کبریا حسین‌زاده، مرجان حاج رحیمی، سمیه ایمانیان، نادره وائلی‌زاده، کوثر نمک‌شناس، مریم کاظمی‌زاده، ریحانه حیدری، پریسا ساسانی، کوروش دیباج، مجتبی بیگلری
بازاریابی و تبلیغات: محمد زز
اداری: فاطمه آقاملایی، الهام سرگزی، شیوا کرمی

رتبه روزنامه پیام ما : ۲
نظرات نویسندگان دیدگاه شخصی آنان بوده و لزوما دیدگاه روزنامه نیست.

تماس دفتر تهران: ۲۸۴۲۱۹۱۰-۰۲۱
شماره نمابر: ۷۱۰۵ ۷۴۲۲-۰۲۱
تحریریه: داخلی ۱
استان‌ها: داخلی ۲
برگزاری رویداد: داخلی ۳
مدیرمسئول: داخلی ۴
آگهی استان‌ها: عرفانه بهرامجردی ۰۹۰۵۲۸۱۲۵۵۹
آگهی‌های تهران: لی‌لی میرافضل ۰۹۳۹۴۳۷۴۴۶۰
آیین‌نامه اخلاق حرفه‌ای پیام‌ما:
www.payamema.ir/akhlagh

توزیع تهران: نشرگستر (۰۲۱۶۱۹۳۳۰۰۰)
توزیع استان‌ها: جراری (۰۹۱۲۱۲۱۳۱۰۸۹)
چاپ: شاخه سبز (۰۲۵۳۳۴۴۴۲۵۶)

تهران - خیابان شریعتی - ابتدای شهید بهشتی - پلاک ۱۲ - طبقه اول / تلفن: ۲۸۴۲۱۹۱۰-۰۲۱
نشانی : کرمان، میدان آزادی، خیابان شهید بهشتی، شهید بهشتی ۱۰، نبش شرقی ۲ / تلفن: ۳۲۴۴۸۰۸۶-۰۳۴

ایمیل سازمان آگهی ها: payamema.adv@gmail.com
ایمیل تحریریه: Khabar.payamema@gmail.com

@payamema
@payamema
۰۹۰۳ ۳۳۳ ۸۴۹۴
www.payamema.ir

پیام ما دیروز

ایرنا

گزارش «پیام ما» از نشست «پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرایط جنگ»

خلأ فرمانده شجاع اقتصادی

|پیام ما|جنگ باعث شد بسیاری از شرکت‌ها در شرایط سردرگمی قراربگیرند، کارمندانشان تعدیل شوند و مدیران بی‌خبر از آینده، مجبور به اتخاذ تصمیمات آنی و اضطراری شوند. در این وضعیت بحرانی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به چالشی فراتر از کسب‌وکار تبدیل شده است؛ جایی که حفظ جریان تولید، حمایت از کارکنان و ایستادگی در برابر تهدیدها، به وظایفی حیاتی بدل می‌شود. در نشست «پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرایط جنگ» که هفدهم تیرماه از سوی مدرسه توسعه پایدار با همراهی مرکز کسب‌وکار مسئولانه دانشگاه شریف برگزار شد، مدیران شرکت‌ها و فعالان حوزه مسئولیت اجتماعی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرایط جنگ و تجربیات خودشان گفتند و نگاهی داشتند به جنگ هشت‌ساله و درس‌هایی که باید از آن آموخت. این گزارش گزیده‌ای است از صحبت‌های «هامون طهماسبی» مدیر مدرسه توسعه پایدار و فعال حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی، «محمدامین ثامنی» مدیرعامل شرکت ایمیکو، «نازیلا حقیقتی» مشاور اجتماعی آریاساسول و مدیر مسئولیت اجتماعی انجمن روابط‌عمومی ایران، «محمد شهرابی فراهانی» رئیس واحد جذب شرکت پالایش نفت آفتاب، «رضا ساکی» فعال اجتماعی و «حسین قوامی» مدیر ارتباطات، برند و مسئولیت اجتماعی گروه انرژی پاسارگاد.

کابوس طولانی شدن جنگ

محمدامین ثامنی/ مدیرعامل شرکت ایمیکو

درباره موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرایط جنگ می‌توان گفت در کسب‌وکار ما، تعیین محدوده کاری و جایگاه خودمان در میان ذی‌نفعان، بسیار مهم است. مثلاً در شرکت خصوصی، سهامی عام یا نهاد عمومی، روابط‌عمومی به‌معنای رایج وجود ندارد؛ بلکه روابط خصوصی با نهادهای داخلی و خارجی داریم که باید مدیریت شوند. درباره جامعه، اولویت من در بحران، خانواده‌ام، کارکنانم و خانواده‌هایشان است. اینها جامعه‌ای هستند که با آنها در ارتباط هستم و مسئولیت اجتماعی من نسبت به آنها در طول روزهای بحران، در اولویت قرار دارد.

در روز یکشنبه، پس از تعطیلات، ساعت ۸:۳۰ صبح، کمیته بحران را با حضور مدیران ستادی و نمایندگانی از مدیران پروژه تشکیل دادیم. حدود دو ساعت درباره تعیین محدوده کاری بحث کردیم. جمع‌بندی ما این بود که جامعه هدف ما، پرسنل شرکت (شامل خود من) و خانواده‌هایشان هستند. در دو هفته بعد، تلاش کردیم در حد توان، شرایط بهتری را برای کار و آرامش روانی آنها فراهم کنیم. صحبت‌کردن درباره تجربیات ما در رابطه با مسئولیت‌پذیری فضای کسب‌وکار در این دو هفته و نقاط ضعف و قوت آن، آسان نیست. مهمترین نکته این است که پذیرفتیم هر کسی شرایط خاص خود را دارد. ترس ذاتی است و نمی‌توانیم مردم را مجبور کنیم کاری انجام دهند. ما سعی کردیم شرایطی را فراهم کنیم که همکاران بتوانند خدمات شرکت را ارائه دهند و تعهدات ما نسبت به کارفرما و مشتریان با تأخیر مواجه نشود. این کار برای من بسیار سخت بود.

اما این یک تجربه گران‌بها بود. اگر این شرایط ۹ ماه ادامه پیدا کند، چه خواهد شد؟ این سؤالی بود که بسیاری از همکاران می‌پرسیدند و من جوابی برای آن نداشتم. ما توانستیم در دوازده روز بحران کسب‌وکارمان را مدیریت کنیم و در حال تمرین مدیریت بلندمدت این شرایط بودیم. یکی از کابوس‌های من طولانی‌شدن این شرایط بود. تمام سرمایه شرکت، پرسنل آن هستند. چطور می‌توان آنها را حفظ کرد؟ اگر این شرایط ۹ ماه ادامه پیدا کند، دیگر بحران نیست. باید قراردادها، استخدام‌ها و همه‌چیز تغییر کند. در بحران، باید تصمیم‌های جدید گرفت. امیدوارم به آن مرحله نرسیم؛ اما اگر چنین اتفاقی بیفتد، باید تصمیمات سخت و بزرگی بگیریم که فعلاً راه‌حلی برای آن ندارم.

سازمان‌ها به دورکاری توجه نکردند

محمد شهرابی فراهانی/رئیس واحد جذب شرکت پالایش نفت آفتاب

در مورد جنگ و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ارتباطات داخلی بسیار مهم است. واحد منابع‌انسانی یا روابط‌عمومی باید برنامه‌ای دقیق و حساب‌شده برای ارتباطات داخلی داشته باشد که با توجه به شرایط تغییر کند و پیام‌های لازم را به کارکنان برساند. هدف، کاهش ابهام در محیط داخلی شرکت است. نکته دیگر، اهمیت روحیه کارکنان در انجام کارهای جمعی و داوطلبانه در زمان بحران است. برنامه‌های داوطلبانه سازمانی می‌توانند به تقویت روحیه کارکنان و کاهش ناامیدی و بدبینی کمک کنند. جنگ هشت‌ساله با جنگ اخیر متفاوت بود. جنگ هشت‌ساله، جنگی کلاسیک با درگیری زمینی در مرزها بود؛ درحالی‌که جنگ اخیر، جنگی مدرن و از راه دور با فناوری پیشرفته بود. این تفاوت، بخشی از غافلگیری‌ها را توضیح می‌دهد. ابهام و نبود قطعیت، ویژگی اصلی شرایط بحرانی است. کمبود زیرساخت‌های آی‌تی در بسیاری از شرکت‌ها، یکی از مشکلات این شرایط بود. با وجود تجربه دورکاری در دوران کرونا، بسیاری از سازمان‌ها به آن توجهی نکردند. در سازمان‌های غیرآی‌تی‌محور، تمایلی به دورکاری و زیرساخت‌های آن وجود نداشت، درحالی‌که نسل جدید تمایل بیشتری به دورکاری و محیط‌های ترکیبی دارد. در بسیاری از سازمان‌ها، نبود زیرساخت‌های آی‌تی، آنها را در شرایط بحرانی آسیب‌پذیر می‌کند. روند جهانی به‌سمت دورکاری و محیط‌های ترکیبی است، اما ما این روند را نادیده گرفتیم. برای آینده، سناریوپلنینگ اهمیت زیادی دارد. مدیران در هر سطحی باید سناریوهای مختلف (آتش‌بس، ادامه جنگ و ...) را بررسی و برای هر سناریو برنامه‌ریزی کنند. این کار از غافلگیری‌های احتمالی جلوگیری می‌کند.

اهمیت پایداری در شرایط جنگی

حسین قوامی/ مدیر ارتباطات، برند و مسئولیت اجتماعی گروه انرژی پاسارگاد

عنوان «جنگ و مسئولیت اجتماعی» ترکیبی نامأنوس است؛ جنگ، ضد مسئولیت اجتماعی و تعهد اجتماعی است. تنها بخشی از جنگ که می‌تواند در قالب مسئولیت اجتماعی دیده شود، دفاع از مواضع، آب و خاک و منافع است. موضوع دیگر، پایداری است که مفهومی کلی‌تر از مسئولیت اجتماعی است و در جهان بسیار مورد بحث است. در پایداری، سه بخش اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیست وجود دارد. مثلاً وقتی گونه‌ای جانوری یا گیاهی از بین می‌رود، همه نهادهای مرتبط با پایداری و مسئولیت اجتماعی اعتراض می‌کنند و برنامه‌ریزی می‌کنند. در مورد پایداری و مسئولیت اجتماعی، وقتی تعداد زیادی زن و کودک کشته می‌شوند یا کشوری مورد حمله قرار می‌گیرد یا مرکز هسته‌ای یا اقتصادی مورد هدف قرار می‌گیرد، معمولاً صحبت چندانی از پایداری نمی‌شود که این موضوع عجیب است. به‌نظر می‌رسد این مباحث بیشتر جنبه نمایشی دارند تا واقعیت. بسیاری از شرکت‌ها، به‌ویژه در حوزه نفت و گاز، مراودات بین‌المللی گسترده‌ای دارند و در همایش‌ها شرکت می‌کنند؛ اما باید به ریل واقعی پایداری و مسئولیت اجتماعی برگردیم، چون این مفاهیم به بیراهه رفته‌اند. یکی از مهمترین مسئولیت‌های اجتماعی این شرکت‌ها، گوشزد کردن این موضوع در ارتباطات بین‌المللی‌شان است. اول، باید برای اتفاقات مشابه آمادگی داشته باشیم. دوم، نباید جنگ را عادی‌سازی کنیم. جنگ غیرعادی است و باید برای احتمالش آمادگی داشته باشیم، اما نباید آن را عادی جلوه دهیم. در حوزه مسئولیت اجتماعی گاهی می‌گویند یک واحد مسئول آن است. اما مسئولیت اجتماعی، تعهد همگانی است و نمی‌تواند فقط برعهده یک واحد باشد. اگر باور و رویکردی در کل سازمان نهادینه نشود، پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی موفق نخواهد بود.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در زمان جنگ

هامون طهماسبی / مدیر مدرسه توسعه پایدار و فعال حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی

هر وقت صحبت از جنگ بود و در قراردادها بندی به‌نام فورس‌ماژور می‌نوشتیم، فکر می‌کردیم هیچ‌گاه قرار نیست آن را لمس کنیم.

در دوسه سال اخیر و در جریان جنگ میان روسیه و اوکراین و تجاوز اسرائیل به غزه، بحث‌های مختلفی درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شکل گرفت. بسیاری معتقدند شرکت‌ها ربطی به جنگ ندارند و کار شرکت مربوط به کسب‌وکار است، اما در واقعیت چنین نیست. شرکت‌های ایرانی حتماً در این دفاع میهنی یا جنگ با دشمن متجاوز مسئولیت دارند. از دیدگاه من مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را می‌توان به سه حوزه تقسیم کرد؛ حفاظت از جریان اصلی کسب‌وکار، حفاظت از کارکنان و حفاظت از میهن که با همه اقداماتی که خارج از حیطه کسب‌وکار آنها قرار دارد، انجام شود.

کسب‌وکارها در شرایط جنگ فقط کسب‌وکار نیستند و در شرایط امروز کشور باید خودشان را بخش مهمی از راهبرد دفاع ملی در مقابل دشمن متجاوز ببینند. باید خودشان را سرپا نگه دارند؛ چراکه سرپا بودن کسب‌وکار باعث می‌شود ارائه خدمات و محصولات مورد نیاز کشور در این شرایط حساس با وقفه روبه‌رو نشود. ایجاد وقفه در ارائه خدمات و محصولات به‌معنی تضعیف روحیه ملی، به‌معنی به دردسر افتادن مردم، ایجاد هرج‌ومرج و نگرانی و... است. بنابراین، مهم است که شرکت‌ها بدانند فقط متعلق به صاحبان و سهامدارانشان نیستند.

همچنین، توجه به پدافند غیرعامل مهم است. در شرایط جنگی موضوع پدافند غیرعامل و HSE شوخی نیست، اکنون در شرایطی هستیم که باید به این حساسیت‌ها توجه کرد. به‌ویژه اگر از سوی نهادهای ملی دستوراتی می‌آید، حتماً پشت آن چیزی است و باید آنها را رعایت کنیم. همچنین، احتمال خرابکاری‌ها را نباید دور بدانیم یا فکر کنیم جنگ محدود به مناطق نظامی است؛ چراکه با دشمنی طرف هستیم که از زدن هیچ زیرساختی فروگذاری نکرد. پس از تجربه اخیر، برخی شرکت‌ها مدام ورودی‌ها و خروجی‌هایشان را بررسی می‌کنند و حساسیت خود را بالا برده‌اند. آن دوازده روز شاید کمی برای ما گنگ بود، اما الان یک آموخته کوچک داریم. نیاز است شرکت‌ها دستورالعمل‌هایی ویژه برای حفاظت از ایمنی کارکنان در مواجهه با حوادث و انفجارها در نظر بگیرند. دیدیم که در تهران در اثر انفجارها ساختمان‌هایی آسیب دید که به شرکت‌هایی که در مجاورت آنها بودند هم آسیب‌هایی وارد شد.

موضوع دیگر، بحث مدیریت و ستاد است. مدیریت و ستاد شرکت‌ها باید پایدار باشد. در جریان جنگ مشاهده کردم برخی شرکت‌ها این موضوع را جدی نگرفتند. ابتدا باید شرایط دورکاری برای کارکنان پیش‌بینی شود. نکته مهم دیگر، جایگزینی درگاه‌های مرتبط با آی‌تی و مکاتبات است. به‌دلیل حملات سایبری و قطع اینترنت بین‌المللی، شرکت‌هایی دچار مشکل شدند. بنابراین، حتماً باید پشتیبان داشته باشیم و همچنین بخش آی‌تی باید فکر کند که اگر تجهیزات رایانه‌ای شرکت آسیب ببیند، چه اتفاقی می‌افتد. قراردادهای بیمه شرکت‌ها باید بازنگری شوند و پوشش جنگ هم شامل آنها شود. همچنین، شرکت‌ها باید پیش‌بینی کنند که ممکن است مدیران ارشد آنها آسیب ببینند یا فوت کنند یا به هر دلیلی ارتباطشان با مدیر قطع شود؛ بنابراین باید جایگزین برای آنان در نظر گرفته شود. توجه به واحد مالی هم مهم است؛ چراکه هرگونه وقفه در کار آن، هم پرداخت را عقب می‌اندازد و هم ممکن است جریان تولید شرکت را متوقف کند. موضوع مهم دیگر استمرار تولید است. اینها وابسته به زنجیره‌های تأمین هستند و ایجاد ذخیره‌های ضروری و پشتیبان می‌تواند بخشی از این موضوع را پوشش دهد. واحدهای تعمیرات و نگهداری هم باید آمادگی داشته باشند و قطعات یدکی مورد نیاز تأمین شوند. قیمت‌گذاری منصفانه، اطلاع‌رسانی به مشتریان و... می‌تواند از کمیابی و گرانی کالاها هم جلوگیری کند. همچنین، شرکت باید به حفظ جریان درآمدی خودش تا پایان سال فکر کند و حتی برای مشارکت و هم‌افزایی با رقبا برنامه‌ریزی شود. دسته بعد مربوط به حفاظت از همکاران و خانواده آنهاست. پرداخت بموقع حقوق و رفاهیات کارکنان، تا حد امکان به تعویق انداختن برنامه‌های تعدیل، درک شرایط پرخطر در مواقع تشدید تهاجم دشمن و تا حد امکان فراهم‌آوردن شرایط دورکاری یا تدابیر لازم در ایمن‌سازی محل کار برای حفاظت از جان همکاران و حمایت از سلامت روان کارمندان و خانواده‌شان از جمله موارد مربوط به این دسته است. بهتر است در این شرایط تعدیل را به عقب بیندازیم، اما در این وضعیت شرکت‌هایی مانند شرکت‌های گردشگری چاره‌ای جز تعدیل نداشتند.

درباره مسئولیت اجتماعی در حفاظت از میهن هم می‌توان به اشتراک تجربیات در زمینه تاب‌آوری، برای استفاده شرکای تجاری و نیز سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها و حتی جوامع محلی پیرامونی، همکاری حداکثری با مراجع بالادستی، توجه به دستورالعمل‌های امنیتی و ایمنی صادرشده از سوی مراجع مسئول در مواقع مخاطره‌آمیز و... اشاره کرد. آمادگی برای کمک‌های فنی و تخصصی داوطلبانه به مجموعه‌های صنعتی مجاور یا همکار یا جوامع محلی که ممکن است در هفته‌های آینده متأثر از تهاجم دشمن شوند و بهینه‌سازی و کاهش حداکثری مصرف آب و انرژی برای کاهش فشار بر زیرساخت‌های عمومی، از جمله مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

مدیران با مشکلات روبه‌رو شوند

نازیلا حقیقتی/ مشاور اجتماعی آریاساسول و مدیر مسئولیت اجتماعی انجمن روابط‌عمومی ایران

شرکت‌ها نهادهای اجتماعی کوچک‌اند؛ فرقی نمی‌کند جامعه را تصور کنیم یا یک شرکت. به‌نظر من، شرکت‌ها به فرمانده‌ای شجاع اقتصادی نیاز دارند که در کنار کارکنان و جوامع پیرامونی‌شان باشد و روح امید را زنده کند. ساختن معنا در بحران، بسیار مؤثر است؛ می‌توان روایت سازمانی و جمعی پایداری ایجاد کرد. برخی شرکت‌ها همه کارکنان خود را به خانه فرستادند که این کار باعث افزایش ترس در جامعه می‌شود و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را زیر سؤال می‌برد. شرکت‌ها می‌توانند پرسنل خود را همراه و وجدان جمعی را بیدار کنند. مدیران باید با مشکلات روبه‌رو شوند؛ نه اینکه آنها را نادیده بگیرند. مواجهه با مسئله، راه‌حل‌ها را پیش روی ما قرار می‌دهد. اما باید بدانیم تعطیلی فیزیکی با تعلیق روانی پرسنل تفاوت دارد. نباید کاری کنیم که پرسنل احساس کنند تسلیم شده‌ایم. شرکت‌های دولتی متأسفانه این اشتباه را کردند و پرسنل فکر کردند شرکت‌ها تسلیم شده‌اند. می‌توانستند فعالیت‌های نرم، آموزش‌های روانی و... داشته باشند تا پرسنل احساس امنیت کنند.

تجربیات جنگ ۸ ساله را منتقل نکرده‌ایم

رضا ساکی/ فعال اجتماعی و مدیر پایگاه خبری گلونی

یکی از مشکلاتی که در طول این ۱۲ روز جنگ با آن روبه‌رو بودیم، اینترنت بسیار ضعیف و به‌هم‌ریختگی برنامه‌ریزی‌ها بوده است.

بحث در مورد دوازده روز جنگ و روزهای بعدازآن و اضطراب‌ها و آینده‌ای نامعلوم، بسیار مهم است. همیشه تلاش کرده‌ام به شرکت‌ها در زمینه‌ی حفاظت از محیط‌زیست مشاوره بدهم و به‌نظر می‌رسد حالا وقت استفاده از این بحران به‌عنوان فرصتی برای خلق معناهای جدید فرارسیده است. جنگ، چه دوروزه باشد چه ۹ماهه، بحرانی است. ما تجربیات جنگ هشت‌ساله را به‌خوبی منتقل نکرده‌ایم. نسلی که جنگ را ندیده‌اند، غافلگیر شدند. در مدیریت بحران، ساختارهای کلان و حتی در شرکت‌ها غافلگیر شدیم. شرکتی که در برابر زلزله و سیل آماده نیست، در برابر جنگ هم آماده نیست. تعریف ما از بحران هنوز دقیق نیست. هنوز نتوانسته‌ایم با ترس و ضررهایمان روبه‌رو شویم. هنوز بسیاری از ما در سکوت مانده‌ایم و تجربیاتمان را ثبت نکرده‌ایم. در سطح شرکت‌ها و مسئولیت اجتماعی، اتفاق خاصی نیفتاده است. باید آماده باشیم و بدانیم اگر تهران زلزله شود یا جنگ طولانی شود، چه باید بکنیم. تصمیم برای شرایط ۹ماهه، همان تصمیم برای ۱۲ روز است. ما هشت سال با جنگ زندگی کردیم. بخش مهمی از غرب و مرکز کشور، دوازده روز را مانند هشت سال زندگی کردند. باید از این تجربیات استفاده کنیم.

آگهی فراخوان

شماره ۹-۱۴۰۴/پ

اداره کل نوسازي، توسعه و تجهيز مدارس استان كرمان در اجراي آيين‌نامه اجرايي بند ج ماده ۱۲ قانون برگزاري مناقصات در نظر دارد اجراي پروژه به شرح ذيل را از طريق مناقصه عمومي فشرده يک مرحله اي، به پيمانكاران متقاضي داراي گواهينامه معتبر واگذار نمايد. لذا از واجدين شرايط دعوت مي‌شود به سامانه ستاد ايران جهت دريافت اسناد و شركت در مناقصه مراجعه نمايند. حضور شركتهايي كه سهامداران آن داراي سهام يا عضو هيات مديره مشترک با شركت هاي ديگر ميباشند ممنوع است.

ردیف	پروژه	برآورد اولیه	اعتبارمصوب سال مالی ۱۴۰۳ (م.ر)	شماره طرح	مبلغ ضمانت نامه فرایند ارجاع کار (م.ر)	مدت اجرا (ماه)
۱	تکمیل ساختمان آموزشی سردار حسنی سعدی کرمان	۵۷/۵۸۵	۴۵/۰۰۰ نقد	۱۷۰۳۰۶۵۰۰۱	۲۸۸۰	۴
۲	تاسیسات موتورخانه مرکزی مجتمع سردار شهید پورجعفری کرمان	۳۳/۲۲۵	۲۰۰/۰۰۰ نقد	۱۸۰۱۰۰۱ر۵۰۹	۱۶۷۰	۲
۳	تکمیل سالن هنرستان شهید چمران رحیم آباد چترود کرمان	۲۷/۵۵۰	درحد مورد نیاز نقد	۱۷۰۳۰۶۵۰۰۱	۱۳۸۰	۳
۴	تکمیل سالن مدرسه مرحوم خراسانی سیرجان	۳۶/۶۱۹	۳۵/۰۰۰ نقد	۱۸۰۱۰۰۱ر۵۱۰	۱۸۴۰	۳

تمامی ردیفها دارای ارزیابی کیفی با حداقل امتیاز ۶۰ می باشد.

امور قراردادها

نوبت دوم

آگهی تجدید مناقصه عمومی یک مرحله‌ای با ارزیابی کیفی

به شماره ۱۱۱۴۰۴۰۶۰۳۶ مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۱۶

شرکت آب و فاضلاب شیراز

شرکت آب و فاضلاب شیراز در نظر دارد از طریق برگزاری مناقصه عملیات لوله گذاری و بهره برداری ، نگهداری و تعمیرات شیرآلات و شبکه آب (اعم از انشعابات ، شبکه توزیع و خطوط انتقال) ، آبرسانی و کنترل کیفیت آب شرب محدوده تحت پوشش و فعالیت اداره بهره برداری و کنترل کیفی آب منطقه شش و هفت شرکت آبفا شیراز را براساس فهارس‌بهاء بهربرداری و نگهداری تاسیسات آب شرب، ابنیه، شبکه توزیع آب و خطوط انتقال آب سال ۱۴۰۴ سازمان برنامه و بودجه. به شرح زیر به شرکت‌ها و پیمانکاران واجد شرایط واگذار نماید.

۱- محل اجرا : محدوده تحت پوشش و فعالیت اداره بهره برداری و کنترل کیفی آب منطقه شش و هفت شرکت آبفا شیراز
۲- مدت اجرا : ۲۴ (بیست و چهار) ماه.
۳- محل اخذ اسناد مناقصه و تسلیم پیشنهادات: شیراز- بلوار آیت‌ا... ربانی- بین کوچه ۱۷ و ۱۵- اداره مرکزی شرکت آب و فاضلاب شیراز- دبیرخانه شرکت تلفن: ۸-۲۲۸۱۱۵۶-۰۷۱۳
۴- برآورد اولیه : ۶۵۹ ۵۰۹ ۴۰۲ ۶۱۸ ریال
۵-تاریخ شروع فروش اسناد: ۱۴۰۴/۰۴/۱۸
۶- تاریخ نهائی فروش اسناد مناقصه تا پایان وقت اداری روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۲۳
۷- تاریخ نهائی عودت اسناد مناقصه تکمیل شده توسط مناقصه‌گر تا پایان وقت اداری روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۵/۰۷
۸- تاریخ بازگشایی پاکات مناقصه: ساعت ۹ روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۵/۰۸ در محل سالن کنفرانس شرکت
۹-به مدارکی که فاقد امضاء، مشروط، مخدوش و مدارکی که بعد از انقضاء مدت مقرر در این آگهی واصل شود مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۱۰- مناقصه به صورت یک مرحله‌ای با ارزیابی‌کیفی برگزار و اعتبار آن از محل بودجه جاری شرکت می‌باشد.
۱۱-دستگاه نظارت: مجری طرح‌های بهربرداری و توسعه شبکه های آب دربخش روستاهای الحاقی
۱۲-اعتبار پیشنهادها: سه ماه و قابل تمدید به مدت سه ماه دیگر
۱۳- مبلغ تضمین شرکت در مناقصه : ۳۰/۳۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
۱۴- قیمت اسناد: ۳۰ ۰۰۰ ۰۰۰ ریال واریز به حساب شماره ۰۱۰۵۶۹۹۰۲۲۰۰۴ بانک ملی‌مرکزی بنام شرکت آب‌وفاضلاب شیراز.
۱۵- نوع تضمین شرکت در مناقصه: ضمانتنامه بانکی -واریز نقدی به حساب شرکت آب و فاضلاب شیراز
۱۶- سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه درج شده است.

متقاضیان می‌توانند قبل از خرید اسناد و شرکت در مناقصه از طریق سایت‌های زیر اطلاعات مناقصه را دریافت نموده و اقدام به خود ارزیابی نموده و چنانچه امتیاز مناسبی در خود ارزیابی کسب می‌نمایند، اسناد را خریداری کنند.

وب سایت جهت اطلاعات بیشتر آگهی مناقصه http://www.nww.ir , www.abfa-shiraz.com می‌باشد. http://iets.mporg.ir

شرکتها و پیمانکارانی که حداقل دارای گواهینامه بهربرداری از شبکه‌های آب پایه ۳ یا بالاتر از شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور بوده و مایل به شرکت در مناقصه می باشند میتوانند با اعلام آمادگی کتبی نسبت به دریافت اسناد مناقصه اقدام نمایند.

با توجه به الزام ثبت اطلاعات مناقصات در پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات کلیه شرکت‌کنندگان در مناقصه می‌بایست در پایگاه مذکور به آدرس ذیل ثبت نام و کد کاربری دریافت نمایند و همراه با پاکات پیشنهاد خود کد کاربری را تحویل دهند.
http://iets.mporg.ir

تاریخ انتشار نوبت اول : ۱۴۰۴/۰۴/۱۸ - تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۴/۱۹

شرکت آب و فاضلاب شیراز