

«کارآگاه علوی» چگونه شروع شد؟



سریال «کارآگاه علوی» با حضور بهنام تشکر در نقش کارآگاه علوی از جمعه ۳۰ مرداد روی آنتن شبکه یک رفت. این سریال را سیدجمال سیدحاتمی کارگردانی کرده است و در ادامه فصل‌های قبلی این مجموعه است که فضایی نوست‌الوگ برای مخاطب داشت.

در ادامه نگاهی به شروع اولین قسمت از این سریال داریم. با شروع تیتراژ و در دقایق ابتدایی شمایل ظاهری بهنام تشکر دیده شد و بعد دوربین به تدریج روی صورت و دیالوگ‌های او رفت تا مخاطب را با شخصیتی همراه کند که پیش از این کمدی‌هایش در دهشت باقی مانده است. حرکت آرام کاراکتر کارآگاه در خیابان، نخستش در کالسکه و بعد رسیدن به دفتر کارش و چند لحظه دیدن صورت او همان ابتدا جلوی نداعی نقش‌های کمدی بهنام تشکر را می‌گیرد و شمایی تازه از او می‌کند. مخاطب با چهره‌ای جدی و کمی مرموز روبه‌رو می‌شود. ادامه قسمت اول در همان ۱۵ دقیقه ابتدایی، به ماجرای یک پرونده جنایی می‌رسد و دیالوگ‌های بهنام تشکر با دستیارش یا سول کرین‌های برای جویا شدن گزارش حادثه، مخاطب را با شخصیت کارآگاهی با کاراکتری متفاوت و متمایز از نقش‌های پیشین تشکر آشنا می‌کند.

سریال با ریتم مناسبی جلوی‌رو؛ شخصیت‌ها معرفی و خردوفقه‌ها همراه با بازیگران مختلف طرح می‌شوند. سریال همان ابتدای قصه به اولین پرونده هم‌وزود می‌کند. ارتباط کارآگاه با احمد نجفی یا همان کارآگاه فصل‌های قبل هم در دوسه دقیقه مشخص می‌شود و وقتی بهنام تشکر نزد احمد نجفی، می‌رود، او حالا نقش عمومی تشکر را دارد و ارتباط کارآگاه جدید و قدیم برای مخاطب تعریف می‌شود. پیشروی قصه در شب فضاسازی مناسب‌تری برای یک قصه معمایی می‌دهد، ضمن اینکه فیلمبرداری در روز در شهرک غزالی و دکورهای آن برای مخاطب آشکار شده است و رفتن به شب می‌تواند تا حدی یکر بودن و رمزآمیزی فضاسازی را را بیشتر کند.

موسیقی نقشی مکمل در فضاسازی و پیشروی قصه و فضای معمایی سریال دارد که بر عهده فرید سعادتمند بوده است. سعادتمند پیش از این سابقه ساخت آثار خاص‌ی در فضای سیاسی داشته است که از جمله آنها می‌توان به سریال‌های «رباعان تاریکی» و «پروانه» اشاره کرد. حضور او در این سریال هم باعث شده است موسیقی به‌مثابه کاراکتری در فیلم‌نش داشته باشد و به‌اثر کمک‌فراينده‌ای کند. قسمت اول «کارآگاه علوی» در مجموع شروع خوبی داشت و با توجه به ریسکی که به نظر می‌رسید احیای این برند نوستالژیک با آن مواجه باشد، توانست افتخاریه موفقیت‌آمیزی را تجربه کند. باید دید این قصه در ادامه چقدر به یک سریال معمایی ویژه تبدیل خواهد شد و کاراکتر بهنام تشکر او را با نقش تازه‌اش ماندگار می‌کند یا نه.

توضیحات گروه «آرش» درباره قیمت گذاری پنج‌میلیون تومانی



قیمت‌گذاری بخشی از بلیت‌های پروژه «آرش» با رقمی نزدیک به ۵ میلیون تومان واکنش‌های گسترده‌ای را در پی داشت. در همین راستا روابط عمومی این پروژه توضیحاتی را با تیتراژ همه‌با هر بودجه‌ای می‌توانند «آرش» را ببینند؛ منتشر کرد. در بخشی از توضیحات روابط عمومی این پروژه آمده است: «در پی انتشار برخی مطالب درباره قیمت بلیت تئاتر ارکسترال «آرش»، تأکید می‌شود این اثر برای همه مخاطبان و با هر بودجه‌ای امکان تماشا دارد. در پی انتشار برخی مطالب درباره قیمت بلیت تئاتر ارکسترال «آرش»، برای اطلاع دقیق مخاطبان و رسانه‌ها لازم است چند نکته روشن شود. بلیت این اثر در ۹ سطح قیمتی عرضه شده که از ۹۹۰ هزار تومان آغاز می‌شود. رقم ۴ میلیون و ۹۸۰ هزار تومان که در برخی تیتراژها و مطالب به‌عنوان «قیمت بلیت آرش» بازتاب یافته، بالاترین رده قیمتی و صرفاً متعلق به بخش محدودی از صندلی‌های سالن است و تعمیم این رقم به قیمت اصلی بلیت‌های «آرش» تصویری دقیق از ساختار فروش این اثر ارائه نمی‌کند.

بخش عمده ظرفیت سالن در رده‌های میانی و پایین‌تر قیمت‌گذاری شده است تا گروه‌های اجتماعی مختلف توان انتخاب از میان طیف متنوعی از قیمت‌ها را داشته باشند. وجود چند رده ممتاز در یک سالن ۲۲۰۰ نفره، امری متفاوت از آن است که قیمت تمام‌بخش عمده بلیت‌های یک اثر با بالاترین رقم آن معرفی شود.» در بخش دیگری از متن منتشرشده از سوی گروه ادعا شده است که تئاتر ارکسترال «آرش» پروژه‌ای صد درصد متعلق به بخش خصوصی و متکی بر سرمایه‌گذاری خصوصی است. این اثر از هیچ‌گونه بودجه مستقیم و غیرمستقیم دولتی و عمومی برخوردار نیست. طبیعتاً الگوی اقتصادی یک پروژه خصوصی نمی‌تواند با آثاری که از بودجه عمومی، حمایت سازمانی، امکانات دولتی یا انواع یارانه‌های مستقیم و غیرمستقیم بهره‌مندند، مقایسه شود.

در این بیانیه آمده است: «پروژه‌های بزرگ و مشابهی که با «آرش» مقایسه می‌شوند، عمدتاً با حمایت مستقیم یا غیرمستقیم نهادهای دولتی و عمومی تولید و اجرایی می‌شوند و بخش زیادی از هزینه‌های تولید، سالن، امکانات، زیرساخت‌ها و سایر مخارج آنها از محل منابع عمومی تأمین می‌گردد. طبیعی است آن دسته از آثار که از چنین پشتیبانی برخوردارند، بتوانند بلیت خود را با الگوی متفاوت قیمت‌گذاری کنند. تئاتر ارکسترال «آرش» یک پروژه تئاتر معمولی نیست، بلکه ترکیبی است بسیار متفاوت و گسترده از نمایش، موسیقی و ارکستر زنده که با حضور مجموعه بزرگی از بازیگران، نوادگان، طراحان و عوامل هنری و فنی، برای ارائه تجربه‌ای جدید در مقیاسی متفاوت شکل گرفته است. هم‌زمان باید توجه داشت خصوصاً بون پروژه به معنای بی‌توجهی به امکان دسترسی گروه‌های مختلف مخاطبان نیست. در سیاست‌گذاری آرش علاوه بر حفظ رده‌های اقتصادی تر بلیت، طرح‌هایی برای اختصاص بخشی از ظرفیت اجرا به دانشجویان، هنرجویان، معلمان، برخی گروه‌های فرهنگی و اجتماعی با شرایط حمایتی برنامه‌ریزی شده است.» همچنین گروه آرش از رسانه‌ها درخواست کرده است که در بازتاب موضوع قیمت بلیت، مجموعه ساختار قیمت‌گذاری اثر را مورد توجه قرار دهند. انتخاب بالاترین رقم از میان ۹ قیمت و معرفی آن به‌عنوان «قیمت بلیت آرش» بدون اشاره به قیمت آغازین، تعداد زیاد صندلی در رده‌های مختلف و سهم محدود صندلی‌های با بجای بالاتر، تصویری ناقص از واقعیت فروش این اثر هنری به مخاطب ارائه می‌کند.

«تخفیف ویژه» و «ارسال رایگان» دو عبارتی هستند که ناشران این روزها به دلیل اقتصاد ضعیف تشریه آن روی آورده‌اند. این در حالی است که توزیع و فروش کتاب اساساً باید در حلقه دیگری از زنجیره نشر انجام شود. صنعت نشر در ایران، بیش از آنکه صرفاً یک فعالیت اقتصادی باشد، فعالیتی فرهنگی است؛ با این حال، شریان این صنعت سال‌هاست زیر فشار تورم، گرانی مواد اولیه، کاهش توان خرید خانوارها و دشواری‌های توزیع قرار گرفته است. امروز ناشران، بیش از هر چیز، باید از پس هزینه‌های کاغذ، چاپ، صحافی، طراحی، ویراستاری، انبارداری و توزیع بایراند. زنجیره تولید کتاب، از نخستین مرحله تا قرار گرفتن اثر در ویترین کتاب‌فروشی، با هزینه‌های فزاینده مواجه است؛ هزینه‌هایی که در نهایت با به قیمت کتاب منتقل می‌شوند یا از سهم ناشر، نویسنده و کتاب اولیه می‌کاهند. کاغذ همچنان مهم‌ترین و پرهزینه‌ترین ماده اولیه در تولید کتاب است. هرگونه نوسان در قیمت کاغذ، بلافاصله محاسبات ناشر را بر هم می‌زند. ناشری که در آغاز مسیر برای چاپ یک عنوان برنامه‌ریزی کرده است، ممکن است هنگام ارسال فایل به چاپخانه با برآوردی کاملاً متفاوت از هزینه‌ها مواجه شود. در نتیجه، ناشران برای بقا در چنین شرایطی، چند راهکار را در پیش می‌گیرند: کاهش شمارگان، احتیاط بیشتر در انتخاب آثار و عقب‌نشینی از انتشار کتاب‌هایی که فروش آنها تضمین شده نیست. کاهش شمارگان که یکی از جدی‌ترین راهکارهای ناشران برای مقابله با این شرایط است، در بسیاری از حوزه‌ها به رویه‌ای عادی تبدیل شده است. این اقدام، اگرچه ریسک مالی ناشر را کاهش می‌دهد، هزینه تمام‌شده هر نسخه را افزایش می‌دهد و کتاب را گران‌تر به دست مخاطب می‌رساند؛ چرخه‌ای که خود به تقاضا دامن می‌زند.

به گزارش تسنیم، ناشر در وضعیت عادی باید کتاب را با ۴۰ درصد تخفیف به توزیع کننده عرضه کند تا توزیع کننده آن ۲۵ درصد تخفیف به کتاب‌فروش ارائه دهد. در نهایت، پس از گذشت ۶ ماه، توزیع کننده چک فروش عناوین ناشر را در اختیار او قرار می‌دهد. بنابراین، ناشران برای دست یافتن سریع‌تر به نقدینگی، ترجیح می‌دهند بخشی از عناوین خود را نیز مستقیماً در معرض فروش قرار دهند. آن هم با درصد تخفیفی کمتر از درصدی که به‌موزع می‌دهد. برای ایجاد رقابت بیشتر نیز ارسال رایگان به شرایط فروش اضافه می‌شود.

«دشوارترین حلقه‌های زنجیره

مشکل نشر فقط به تولید کتاب خلاصه نمی‌شود. رساندن کتاب به مخاطب نیز یکی از دشوارترین حلقه‌های این زنجیره است. ناشران برای عرضه آثار خود به کتاب‌فروشی‌ها و شبکه‌های توزیع وابسته‌اند، اما سازوکار رایج توزیع، غالباً سهم قابل‌توجهی از قیمت کتاب را به خود اختصاص می‌دهد. از سوی دیگر، تنوع حساب‌های طولانی مدت، برگشت کتاب‌های فروش نرفته و هزینه ارسال به شهرهای مختلف، فشار نقدینگی را بر ناشر افزایش می‌دهد.

ناشر ممکن است هزینه چاپ را نقدی پرداخت کند، اما درآمد فروش کتاب را با فاصله‌ای طولانی دریافت کند، آن هم در شرایطی که بخشی از کتاب‌ها ممکن است پس از ماه‌ها از کتاب‌فروشی بازگردانده شوند. این فاصله زمانی، سرمایه در گردش ناشر را تحلیل می‌سرد و امکان سرمایه‌گذاری برای انتشار عنوان‌های تازه را محدود می‌کند. بنابراین، افزایش هزینه‌های تولید، دشواری تأمین نقدینگی، ضعف شبکه توزیع، کاهش شمارگان و فاصله میان قیمت تمام‌شده کتاب و توان خرید مخاطب، ناشران را به سوی فروش بی‌واسطه سوق داده است. بسیاری از ناشران امروز تنها به کتاب‌فروشی‌ها و شرکتهای پخش وابسته نیستند و تلاش می‌کنند از طریق وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های

این روزها در بازار نشر چه می‌گذرد؟

ماراتن سخت در بازار کتاب



اختصاصی، کتاب را مستقیماً به دست خواننده برسانند.

فروش مستقیم، در نگاه نخست، راهکاری برای عبور از بحران اقتصادی نشر به نظر می‌رسد؛ زیرا ناشر می‌تواند سهم بیشتری از قیمت کتاب را دریافت کند و رابطه نزدیک‌تری با مخاطب بسازد. بااین حال، گسترش بی‌ضابطه این روش، به کتاب‌فروشی‌ها، شبکه توزیع و تعادل شکننده بازار آسیب زده است.

روایت رئیس اتحادیه ناشران

ابراهیم کریمی، رئیس اتحادیه ناشران و کتاب‌فروشان تهران، درباره فروش مستقیم ناشران می‌گوید: فروش مستقیم کتاب توسط ناشر با تخفیف غیرعادلانه است. اگر ناشر کتاب را بدون تخفیف مستقیم بفروشد باز مشکلی نیست. اما متأسفانه برخی ناشران با تخفیف کتاب را عرضه می‌کنند. در فروش مستقیم چون ناشر چک مدت‌دار از توزیع کننده و کتاب‌فروشی دریافت می‌کند، برای تأمین نقدینگی فروش مستقیم هم می‌گذارد، اما نباید این روش را تخفیف باشد. او می‌گوید: ناشر تولید کننده است و باید کار تولید را انجام دهد، کتاب‌فروش فروشنده است و باید کتاب را بفروشد، در این زمینه نیز ما همکاران ناشر داریم و عرضه کتاب با تخفیف توسط ناشران را مصداق کم‌لطفی به مجموعه صنف و همکاران کتاب‌فروش می‌دانیم. بنابراین، فروش مستقیم هم‌زمان یک فرصت و یک نشانه هشدار است: فرصتی برای بقای ناشر و هشدار درباره مشکلات ساختاری زنجیره نشر؛ چرا که این اقدام ناشران، آسیب‌های دومی و تری برای زنجیره نشر در پی دارد.

تضعیف کتاب‌فروشی‌ها

مهم‌ترین انتقاد به فروش مستقیم ناشران، تأثیر آن بر کتاب‌فروشی‌هاست. اگر ناشران کتاب‌های پر‌فروش را با تخفیف بیشتر مستقیماً عرضه کنند، کتاب‌فروشی‌ها امکان رقابت خود را از دست می‌دهند. کتاب‌فروش باید کتاب‌های اجاره، حقوق کارکنان، قبوض، مالیات، انبار و نگهداری فروشگاه را بپردازد؛ درحالی که ناشر ممکن است تنها با یک انبار و یک صفحه فروش اینترنتی، همان کتاب را ارزان‌تر در اختیار مخاطب قرار دهد. ادامه این روند در ایران به کاهش تعداد کتاب‌فروشی‌ها، کوچک شدن فضای عرضه کتاب و از میان رفتن نقش مشاوره‌ای کتاب‌فروشان منجر شده است. در نهایت، ناشری که امروز از فروش مستقیم سود می‌برد، ممکن است فردا با بازار محدودتری روبه‌رو شود؛ بازاری که در آن نقاط تماس فیزیکی با مخاطب کاهش یافته و کشف کتاب دشوارتر شده است.

دور زدن شبکه توزیع

شبکه توزیع، با وجود ضعف‌ها و کاستی‌هایش، بخشی ضروری از چرخه نشر است. شرکت‌های پخش، کتاب‌ها را به شهرها و فروشگاه‌هایی می‌رسانند که یک ناشر به‌تنهایی توان دسترسی به آنها را ندارد. هنگامی که هر ناشر تلاش کند مستقل‌اً فروش خود را انجام دهد، بازار با پراکندگی و چندپارگی روبه‌رو می‌شود. کتاب‌فروشی‌ها ناچار می‌شوند برای تأمین آثار مورد نیاز خود، با تعداد زیادی از ناشران به‌طور جداگانه ارتباط برقرار کنند. این وضعیت، هزینه سفارش، پیگیری، حمل‌ونقل و تسویه حساب را افزایش می‌دهد. برای کتاب‌فروشی‌های کوچک، چنین فرآیندی ممکن است از نظر اقتصادی و اجرایی امکان‌پذیر نباشد. از طرف دیگر، ناشر نیز الزاماً در حوزه فروش و توزیع تخصص ندارد. مدیریت موجودی، پاسخ‌گویی به مشتری، بسته‌بندی، ارسال، پیگیری مرسوله، رسیدگی به مرجوعی و خدمات پس از فروش، نیازمند نیروی انسانی و زیرساخت است. بنابراین، حذف واسطه همیشه به‌معنای کاهش هزینه نیست؛ گاهی فقط هزینه‌ها را از یک حلقه به حلقه دیگر منتقل می‌کند.

تخفیف‌های نابرابر و رقابت ناسالم

یکی از مشکلات رایج در فروش مستقیم، ارائه تخفیف‌هایی است که کتاب‌فروشی‌ها توان رقابت با آنها را ندارند. ناشر ممکن است برای فروش سریع‌تر، جذب دنبال کننده با بازگرداندن سرمایه، کتاب را در وبسایت خود با تخفیف قابل توجه عرضه کند. اما اگر همین کتاب با قیمت کامل با تخفیف محدود در کتاب‌فروشی عرضه شود، مخاطب به تدریج خرید مستقیم از ناشر را ترجیح می‌دهد.

تخفیف‌های پیوسته، علاوه بر آسیب به کتاب‌فروشی‌ها، می‌تواند قیمت واقعی کتاب را نیز مبهم کند. مخاطب به‌جای آن که قیمت کتاب را متناسب با هزینه تولید و ارزش محتوایی آن بسنجد، همواره منتظر تخفیف می‌ماند. این امر، سودآوری کل زنجیره را کاهش می‌دهد و به عادی شدن فروش زیان‌ده منجر می‌شود. از سوی دیگر، برخی ناشران نیز با عرضه کتاب با قیمت‌های غیر واقعی و در نظر گرفتن درصدی تخفیف، مخاطب را فریب می‌دهند.

رقابت ناسالم زمانی شکل می‌گیرد که ناشر برای فروش مستقیم، امتیازهایی مانند ارسال رایگان، نسخه اضافی یا محتوای تکمیلی ارائه دهد. نه اینکه کتاب‌فروشی را با تخفیف‌های سنگین از میدان خارج کند.

محدود شدن دسترسی مخاطب

فروش مستقیم معمولاً به مخاطبانی دسترسی دارد که از پیش

ناشر با نوبسته‌ر‌ای شناسند و در شبکه‌های اجتماعی با فضای مجازی فعال اند. اما همه خوانندگان در این دایره قرار ندارند. بخشی از مخاطبان در شهرهای کوچک، افراد کم‌برخوردار از اینترنت، سالمندان، دانش‌آموزان و کسانی که عادت به خرید حضوری دارند، ممکن است از این روند کنار گذاشته شوند.

کتاب‌فروشی‌ها، کتابخانه‌ها، نمایشگاه‌ها و مراکز فرهنگی، امکان دسترسی گسترده‌تر و متنوع‌تری ایجاد می‌کنند. فروش مستقیم، اگر جایگزین کامل این مسیرها نشود، ممکن است به‌تمرکز عرضه‌در میان گروهی خاص و کاهش دسترسی عمومی به کتاب بینجامد. کارشناسان معتقدند فروش مستقیم در برخی موارد می‌تواند قیمت کتاب را برای مخاطب کاهش دهد، اما این نتیجه قطعی نیست. ناشر برای فروش اینترنتی با حضوری باید هزینه طراحی و نگهداری سامانه، تبلیغات، نیروی فروش، بسته‌بندی، ارسال، درگاه پرداخت و مدیریت سفارش را بپردازد. اگر حجم فروش پایین باشد، هزینه هر سفارش افزایش پیدا می‌کند. فروش مستقیم را نمی‌توان به‌طور کامل نفی کرد. در شرایط دشوار اقتصادی، این روش برای ادامه حیات بسیاری از ناشران ضروری است. مسأله اصلی، شکل و میزان استفاده از آن است. هومان حسن‌پور، ناشر و رئیس پیشین اتحادیه ناشران و کتاب‌فروشان تهران، نیز می‌گوید: قاطبه ناشران می‌توانند کتاب خود را به فروش برسانند و اشکالی هم ندارد، اما بدون تخفیف، اگر توانست بدون تخفیف بفروشد به کتاب‌فروش صدمه نمی‌زند، ناشر می‌گوید من ۵۰۰۰ عنوان کتاب دارم، کتاب‌فروش ۳۰ عنوان آن را می‌فروشد، مابقی را خودم باید بفروشم. اتحادیه می‌گوید باشد بفروش، اما بدون تخفیف. این ارائه کتاب بی‌بای گانه تخفیف موجب می‌شود مخاطب سردرگم شود. هر

حزکتی در هر قسمت زنجیره نشر موجب تأثیر بر سایر قسمت‌های این زنجیره خواهد شد. او می‌گوید: امروز، قیمت تمام‌شده کتاب بسیار بالا رفته است و از تحمل بازار کتاب خارج است. از آن طرف ناشر باید کتاب را به ناشر بگذرد و توزیع کند، هزینه‌های حمل‌ونقل کتاب بالاست، هزینه‌های بسته‌بندی بالاست و... با این همه کتاب توسط توزیع کننده به کتاب‌فروشی می‌رسد. کتاب‌فروش را در ویترین می‌گذارد برای فروش، اما می‌بیند که با ۵۰ درصد تخفیف این کتاب توسط پلتفرم‌ها عرضه شده است. حسن‌پور می‌گوید: کالا ارائه کتاب با تخفیف یک عامل خالصان برانداز در حوزه نشر است، چرا که سیستم نشر را بر هم زده است. اگر کتاب قیمتش هزار تومان است باید همان هزار تومان به فروش برود، مگر اینکه ناشر قیمت را تغییر دهد. ناشر در چاپ محدود ممکن است کتاب را با قیمت بالاتری به دلیل گرانی کاغذ و... چاپ کند، کتاب‌های چاپ قدیم را نیز برای برهم نخوردن نظم بازار با برچسب جدید قیمت‌گذاری کند. کتاب‌فروش با عامل توزیع اجازه تغییر قیمت کتاب را ندارد.

حمایت کافی از کتاب‌فروشان

نگاهی به بازار نشر و فروش مستقیم کتاب توسط ناشران که حالا داد کتاب‌فروشان را درآورده است، نشان می‌دهد که متأسفانه اغلب ناشران بزرگ، مطرح و شناخته‌شده بازار که هم ناشر و هم کتاب‌فروش هستند و هم سهمی در شبکه‌های توزیع کتاب دارند، اقدام به فروش بی‌واسطه و مستقیم کتاب می‌کنند، ناشران شناخته‌شده‌ای که زمانی که پای کتاب‌فروش به میان می‌آید با کمترین حمایت برخورد می‌کنند. اما چه باید کرد؟ زمانی که می‌دانیم اقتصاد نشر بیمار است و ناشران برای دستیابی به سود بیشتر و بقا به فروش مستقیم روی می‌آورند، راهکار چیست؟ مدل مناسب می‌تواند بر پایه تقسیم نقش شکل بگیرد. ناشر بخشی از آثار، به‌ویژه عناوین جدید، کتاب‌های تخصصی و محصولات فرهنگی وابسته را مستقیماً عرضه کند و هم‌زمان کتاب‌های اصلی خود را از مسیر کتاب‌فروشی‌ها و شبکه توزیع در دسترس قرار دهد. فروش مستقیم نیز باید با قیمت‌گذاری منصفانه و سیاست تخفیفی هماهنگ با بازار انجام شود. در عین حال نباید فراموش کرد که بحران امروز نشر تنها بحران ناشر نیست. نویسنده، مترجم، ویراستار، کتاب‌فروش، موزع و خواننده، همگی در یک زنجیره به یکدیگر وابسته‌اند. نجات این زنجیره، نیازمند رقابت منصفانه، همکاری نهادهی و سیاست‌گذاری‌ای است که سود کوتاه‌مدت یک حلقه را به قیمت فروخته شدن همه حلقه‌های دیگر نماند.

آگهی برگزاری مناقصه عمومی

به شماره فراخوان ۲۰۰۵۰۹۰۰۴۹۰۰۰۰۰۵

هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران "هما"

انجام بخشی از خدمات عمومی در رده های شغلی کارگر، کارمند، تکنسین و ناظر

شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران "هما" در نظر دارد نسبت به برگزاری مناقصه به شرح زیر اقدام نماید.

- تـوع مناقصه: عمومی- دو مرحله‌ای با ارزیابی کیفی
- نام و نشانی مناقصه گذار: شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران "هما"- معاونت پشتیبانی به آدرس تهران- فرودگاه مهرآباد- ادارات مرکزی "هما"
- شرح موضوع مناقصه: انجام بخشی از خدمات عمومی در رده‌های شغلی کارگر، کارمند، تکنسین و ناظر با حداقل شرایط لازم احراز شغل جهت انجام خدمت و امور ارجاعی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران در ایستگاه‌های مهرآباد، امام خمینی (ره) و برخی شعب داخل.
- مدت و محل اجرا: مدت اجرا ۱۲ ماه از تاریخ ۱۴۰۵/۰۷/۰۱ لغایت ۱۴۰۶/۰۶/۳۱) بوده و محل اجرا تهران، شعب منتخب و مندرج در اسناد مناقصه
- مبلغ برآورد: ۹۶۱،۴۰۹،۳۷۵،۱۷۹،۱۰۰ ریال
- مبلغ تضمین فرآیند ارجاع کار: برابر ۱۰۰،۷۵۴،۳۷۴،۷۲۲،۲۱۱ ریال (به‌شرح مندرج در پاکت الف فرم شماره ۱ برگ شرایط مناقصه می‌باشد). مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار بر اساس جدول شماره ۴ آیین نامه تضمین معاملات دولتی به‌صورت پلکانی (۵/۲۰ تا برابر، ۲۰/۲۰ تا ۲۰۰ برابر و ۱/ نسبت بر ملازاد بر ۲۰۰ برابر سقف معاملات متوسط) محاسبه گردید.
- محل خرید و ارائه پیشنهادات: سامانه تدارکات الکترونیکی دولت(ستاد)
- تجوه دریافت اسناد مناقصه: داوطلبان جهت دریافت اسناد مناقصه به‌صورت ذیل اقدام نمایند.
- با مراجعه به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir از روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۶/۰۲ لغایت روز شنبه ساعت ۱۹ مورخ ۱۴۰۵/۰۶/۰۷
- مهلت تحویل پیشنهادات: حداکثر تا ساعت ۱۹ روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۶/۲۵
- تاریخ و محل گشایش پاکت(مرحله اول): ساعت ۹ صبح روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۶/۲۹ به آدرس: فرودگاه مهرآباد ادارات مرکزی "هما"- اتاق جلسات ساختمان پشتیبانی
- شرکت کنندگان در فراخوان می‌بایست دارای گواهی نامه صلاحیت انجام کار بیمانکاری از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و همچنین دارای ظرفیت آزاد لازم، توانا از نظر تعداد کار و مبلغ برآورد مناقصه باشند.
- مناقصه گران تایید صلاحیت شده در ارزیابی کیفی که ضمانت نامه بانکی به عنوان تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار(مناقصه) را دارند، باید هنگام ارائه پاکات الف، ضمانت نامه بانکی معتبر به مدت سه ماه و قابل تمدید تا سه ماه دیگر ارائه نمایند.
- پس از ارزیابی کیفی، از مناقصه گران واجد شرایط که حداقل امتیاز لازم را کسب نموده باشند جهت شرکت در جلسه بازگشایی پیشنهادها پاکت‌های الف، ب و ج) ضده عمل خواهد آمد.

