رئیس دانشکده مدیریت صنعتی دانشگاه تهران تشریح کرد

دانشگاه؛ حلقه وصل نوآوران به صنایع بزرگ

سارا طاهری
خبرنگار گروه دانشگاه

«نقش و رویکرد دانشگاه در نزدیک ساختن شرکت‌های سنتی با فناوری و فرآیندهای نوآوری» یکی از پنل‌های برگزارشده در استیج نمایشگاه اینوتکس بود که ایوب محمدیان، رئیس دانشکده مدیریت صنعتی دانشگاه تهران سخنران آن بود. او در این پنل از نقش دانشگاه برای نزدیک کردن شرکت‌ها با فناوری‌های جدید سخن گفت. او در سخنان خود چگونگی ایجاد ارتباط بین شرکت‌های بزرگ صنعتی با شرکت‌های استارتاپی را تشریح و چالش‌های این حوزه را مورد بحث و بررسی قرار داد. او در سخنان خود تاکید کرد دانشگاه‌ها امروزه می‌توانند نقش خود را در شناسایی فرصت‌های استارتاپی ایفا کنند. مشروح این نشست را در ادامه می‌خوانید.

باید ارتباط بین شرکت‌های بزرگ و کوچک فناوری را ایجاد کنیم

ایوب محمدیان، رئیس دانشکده مدیریت صنعتی دانشگاه تهران در ابتدای سخنان خود گفت: «مباحثی که در این نشست عنوان می‌کنم بر ماهیت دانشگاه متمرکز بوده و همچنین توضیحاتی درخصوص دانشگاه و جایگاه آن در حوزه نوآوری ارائه خواهم کرد. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران به دانشکدگان مدیریت تبدیل شده است. چهار دانشکده تخصصی در حوزه مدیریت ایجاد کردیم که یکی از این دانشکده‌ها، دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری است؛ این دانشکده همان‌طور که از نام آن مشخص است، سکو یا پلتفرمی برای ارتباط بین شرکت‌های بزرگ صنعتی و شرکت‌های فناور به‌خصوص شرکت‌های استارتاپ و نو پا است.» او اضافه کرد: «موضوعی که درباره آن صحبت خواهم کرد، چگونگی ایجاد ارتباط بین شرکت‌های بزرگ صنعتی با شرکت‌های استارتاپی است. این‌که چطور این ارتباط باید ایجاد شود؟ همچنین چالش‌های این حوزه را مورد بحث و بررسی قرار داده و در آخر به این نتیجه برسیم که چطور دانشگاه‌های امروز به‌خصوص دانشگاه نسل چهارم، باید ماهیت واقعی آن از این جنس باشد.» محمدیان با تاکید بر اینکه در دانشگاه‌های نسل اول، صرفا آموزش‌محور بوده و آموزش را به‌عنوان فعالیت اصلی خودمان در نظر می‌گیریم، اظهار کرد: «در نسل دوم، دانشگاه‌ها پژوهش‌هایی را آغاز کردند که خروجی آن مقالات علمی- پژوهشی بود؛ مقالاتی که در مجلات بین‌المللی چاپ می‌شد که درنهایت مشکلی را از کشور حل نمی‌کرد. در نسل سوم، دانشگاه را به‌عنوان پایگاه توسعه و رشد نوآوری تعریف می‌کنند. در نسل چهارم، دانشگاه‌ها بر جامعه پیرامونی خود و برای حل مسائل جامعه خود متمرکز شدند.» او اضافه کرد: «قاعدتا اگر درمورد این مبحث صحبت می‌کنیم، فراتر از آموزش صرف باید ببینیم چگونه می‌توانیم به بحث نوآوری کمک کرده و به‌عنوان یک پل، ارتباط بین شرکت‌های بزرگ و کوچک فناوری و نوآور ایجاد کنیم.»

۷۵ درصد شرکت‌ها در سال ۲۰۲۷ وجود خارجی ندارند

او با بیان اینکه اولین دغدغه‌ای که مطرح می‌شود در بحث نوآوری است، اظهار کرد: «براساس تحقیقاتی که انجام شده در بین ۵۰۰ شرکت برتر دنیا ۵۲ درصد شرکت‌های که در سال ۲۰۰۰ موجود بودند هم اکنون وجود خارجی نداشته و به دلیل بحث عدم توجه به بحث نوآوری به‌ویژه بحث فناوری و دیجیتال از بین رفته‌اند.» رئیس دانشکده مدیریت صنعتی دانشگاه تهران تصریح کرد: «تحقیق دیگری به ما نشان می‌دهد ۷۵ درصد شرکت‌هایی که شکل می‌گیرند، در سال ۲۰۲۷ وجود خارجی نخواهند داشت، یعنی ۷۵ درصد شرکت‌هایی که وجود دارند چند سال دیگر از بین رفته و ممکن است خریداری یا ورشکسته شده باشند. بنابرین بحث نوآوری برای شرکت‌ها یا استفاده از فناوری اختیار و انتخاب نیست بلکه جبر و اجباری است که این شرکت‌ها باید داشته باشند.»

۹۰ درصد آزمایشگاه‌های نوآوری دچار شکست شدند

او اضافه کرد: «وقتی وارد بحث نوآوری می‌شویم با آمار بالای شکست مواجه می‌شویم؛ ۷۰ تا ۹۰ درصد پروژه‌های نوآوری شکست خورده‌اند. از سوی دیگر ۹۰ درصد آزمایشگاه‌های نوآوری نیز دچار شکست شدند. آمار به ما نشان می‌دهد که نتایج و سازوکارهایی که تاکنون در داخل شرکت‌ها وجود داشته تا به نوع‌آوری دست پیدا کنند، موفقیت‌آمیز نبوده است. باید به دنبال این باشیم که بدانیم چرا نوآوری‌ها شکست خورده یا یک نوآوری‌های موفق چه ویژگی‌های باید داشته باشد.»

محمدیان در ادامه بیان کرد: «در تحقیقاتی که در این حوزه مطرح می‌شود، تفاوت بین شرکت‌هایی که لیدر یا رهبر در حوزه نوآوری هستند و آنهایی که دنباله‌رو بودند (یعنی اگر رقابت بین شرکت‌های پیش رو و دنباله‌رو در نظر بگیریم) در چیست؟ سه دغدغه و موضوع متفاوت در آنها وجود داشته است.»

او خاطرنشان کرد: «اولین موضوع عدم استفاده از فناوری‌های دیجیتال است. آنهایی که نوآور و لیدر بودند شرکت‌هایی هستند که از فناوری‌های نوین دیجیتال بیشترین بهره‌برداری را کردند. نکته دوم این است زمانی که درمورد نوآوری صحبت می‌کنیم، نوآوری‌های مختلفی وجود دارد. شرکت‌های موفقی هستند که نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار را فراتر از نوآوری در فرآیندها یا حتی نوآوری در محصولات‌شان در نظر گرفتند.»

شرکت‌هایی موفق نوآوری محدود به صنعت خودشان نیستند

محمدیان توضیح داد: «درخصوص نکته سوم باید گفت شرکت‌هایی موفق نوآوری مرزگستری داشتند، یعنی محدود به صنعت خودشان نبوده و در صنعت‌های دیگر حضور پیدا کردند. درخصوص این سه نکته اگر بخواهم در ادامه توضیحی ارائه دهم، آمار صنعت‌هایی است که توانسته‌اند از فناوری دیجیتال استفاده کنند. در صنعت‌های مختلف آنهایی که موفق بودند، همان‌هایی هستند که فناوری را برای نوآوری استفاده کردند. درواقع صرفا محدود بر اینکه کاهش هزینه یا بهبود بهره‌وری در سازمان ایجاد کنند، نبوده‌اند.» او تاکید کرد: «زمانی که درمورد ای تی صحبت می‌کنیم، ممکن است صرفا محدود بر دغدغه‌های فنی باشیم، اما زمانی که صحبت از دیجیتال می‌کنیم، ذات دیجیتال در کسب‌وکار تعریف می‌شود. آمار نشان می‌دهد مفهوم نوآوری‌های دیجیتال، صرفا با بحث بیزینس مدل‌ها همراه است. بهترین کارکرد استفاده از فناوری این است که بتوانید به بیزینس لاین کسب‌وکار خودتان با تکنولوژی جدید تغییر اساسی دهید. بنابراین صنعت‌هایی که در آینده یا اکنون شاهد آنها هستیم، در آینده نزدیک یک صنعت مرتبط با حوزه تکنولوژی است. بدون تکنولوژی نمی‌توان هیچ صنعتی را در آینده نزدیک تعریف کرد.»

تفاوت شرکت‌های رهبر با شرکت‌های دنباله‌رو در مدل کسب‌وکار است

محمدیان گفت: «موضوع بعدی بحث بیزینس مدرن است. آمار نشان می‌دهد که تفاوت شرکت‌های رهبر در حوزه نوآوری با آنهایی که دنباله‌رو هستند، در ایجاد یک فرهنگ نوآوری نبوده است. لزوما گاهی درمورد فرهنگ نوآوری صحبت می‌شود؛ ممکن است فرهنگ بین آنهایی که نوآور هستند با آنهایی که نوآور نیستند تفاوت ایجاد کند، اما وقتی در فضای نوآوری صحبت می‌کنیم سطح بالاتری از رقابت برای آن تعریف می‌شود. در اینجا تفاوت اصلی در مدل کسب‌وکار بوده است. یعنی شرکت‌های موفق شرکت‌هایی هستند که از فناوری برای تغییر در مدل کسب‌وکار بهره بردند.»

او با تاکید بر اینکه این تفاوت تاثیر تکنولوژی در حوزه‌های مختلف نوآوری است، تصریح کرد: «در حاشیه سودی که ایجاد می‌شود، ابتدا نوآوری در محصول است که مقدار محدودی حاشیه سود عملیاتی ایجاد کرده است. ولی اگر بخواهیم در حوزه عملیات و فرآیندها از تکنولوژی استفاده کنیم باید برای این موضوع هزینه کنیم. اما زمانی که صحبت از سبک کسب‌وکار می‌شود بازدهی خیلی بالایی را برای ما ایجاد می‌کند. درمورد مدل‌های کسب‌وکار انواع مختلفی وجود دارد؛ کدام مدل از کسب‌وکار است که جذابیت بیشتری دارد؟ مدل‌های کسب‌وکار باز. این مدل به این معناست که من صرفا داخل ساختمان خودم، با تیم داخلی برای نوآوری محدود نباشم بلکه از ظرفیت بیرونی سازمان برای خلق کسب‌وکار جدید استفاده کنم.»

رئیس دانشکده مدیریت صنعتی دانشگاه تهران با بیان اینکه ما مفهومی به نام اقیانوس قرمز یا اقیانوس آبی داریم، گفت: «در حوزه مدیریت کسب‌وکار، بسیاری از افراد علاقه‌مند هستند وارد کسب‌وکارهای آبی شوند؛ جایی که برای اولین بار به بازار ورود می‌کنند. اما اینجا چالشی وجود دارد؛ زمانی که وارد بازار می‌شوید اگر فضای آن بازار جذاب باشد بقیه هم وارد شده و شما ممکن است بازار را به‌راحتی از دست بدهید؛ تنها جایی که امروزه از اصطلاح بلک اوشن یا اقیانوس سیاه برای آن استفاده می‌شود.»

او ادامه داد: «اقیانوس سیاه جایی است که وقتی وارد آن می‌شوید هیچ کس توان رقابت با شما را ندارد و می‌توانید روی آن بازار برای مدت زیادی مسلط شوید و حاشیه امنیتی بالایی برای خود ایجاد کنید. چه مدل کسب‌وکارهایی این کار را انجام می‌دهند؟ مدل‌های کسب‌وکار باز اکوسیستم‌محور. اگر بتوانید برای سازمان خود اکوسیستم و شبکه همکاری با شرکای مختلف ایجاد کنید می‌توانید مدلی از بیزینس مدرن را داشته باشید. اگر چنین کاری انجام دهید وارد اقیانوس‌های سیاه شده و فضایی را ایجاد کرده‌اید که شرکت‌های دیگر نمی‌توانند با شما رقابت کنند. چیزی شبیه به این پلتفرم‌ها، نمونه ایرانی اسنپ است؛ مجموعه‌ای از شرکت‌های مختلف در یک بستر پلتفرم سکویی.»

استفاده درست از تکنولوژی به تغییر در مدل کسب‌وکار منجر می‌شود

محمدیان با بیان اینکه استفاده درست از تکنولوژی زمانی اتفاق می‌افتد که به تغییر در مدل کسب‌وکار منجر شود، اضافه کرد: «صرفا تغییر در فرآیند و محصولات مدنظر ما نیستند، بلکه باید برای ما کسب‌وکار جدیدی ایجاد کنند. این کار به تنهایی امکان‌پذیر نیست و باید از شرکا و همکاران استفاده کنیم. شرکت‌هایی موفق بوده‌اند که به سرمایه‌گذاری در صنعت‌های دیگر علاقه‌مند بوده‌اند، درست مانند کاری که شرکت اپل انجام می‌دهد. این شرکت به حوزه ساعت نیز ورود کرده و ساعت‌های هوشمند تولید می‌کند، همچنین به صنعت خودرو وارد شده است.»

او بیان کرد: «صنایعی هستند که برای ورود و سرمایه‌گذاری روی آنها جذابیت وجود دارد، به‌طور مثال مدیا که بسیاری از شرکت‌ها تمایل دارند به این حوزه ورود و روی آن سرمایه‌گذاری کنند، بنابراین برای اینکه یک مدل موفق از شرکت خودمان را داشته باشیم، باید به‌عنوان شرکت سکویی یا پلتفرم‌محور خودمان را تعریف کنیم و ادبیاتی مثل ای پی ای یا همان واسطه یا رابط نرم‌افزاری را تعریف کنیم که زمینه تعامل و همکاری در بستر فناوری با سایر شرکت‌ها را می‌توانند به‌خوبی فراهم کنند.»

باید بتوانیم مرزگستری داشته باشیم

رئیس دانشکده مدیریت صنعتی دانشگاه تهران خاطرنشان کرد: «بنابراین درس سوم این است که باید بتوانیم مرزگستری داشته باشیم. امروزه فناوری باعث شده به صنعت خودمان محدود نباشیم، زیرا مرز بین صنعت‌ها از بین رفته است. شرکت‌های موفق ایرانی مثل دیجی‌کالا محدود به مرز صنعت مشخصی چون صنعت خرده‌فروشی نشده‌اند، بلکه درکنار فروش، کار بانکی نیز انجام داده‌اند. زمانی که محصولی را می‌فروشد فکر می‌کند شاید مشتری نتواند نقدا پول را پرداخت کند. دیجی‌کالا می‌گوید این موضوع مساله خریدار نیست، بلکه مشکل من است. بنابرین پلتفرم دیگری ایجاد می‌شود که به خدمات پرداخت کمک کند. به‌عبارت بهتر دیجی‌کالا در صنایع مالی و بانکی هم ورود کرده است. این مسیری است که باید آینده تمام کسب‌وکارها باشد، یعنی نباید مرزی قائل و تنها محدود به صنعت خودشان شوند، بلکه باید بتوانند در صنعت فناوری منجر به نوآوری شوند.» او در ادامه اظهار کرد: «برای داشتن نوآوری، نوآوری باز و تکنولوژی و درنهایت ایجاد مرزگستری نیازمند راهکار هستیم. راهکار این است که از طریق همکاری بین شرکت‌های بزرگ و کوچک، اگر یک مدل مناسب همکاری ایجاد شود می‌توانید به اهداف ذکرشده برسید.»

محمدیان با طرح این سوال که چرا شرکت‌های بزرگ باید با استارتاپ‌ها همکاری کنند؟ توضیح داد: «۹۲ درصد افراد در پاسخ به این سوال گفته‌اند برای رسیدن به تکنولوژی جدید. تکنولوژی جدید ریسک بالایی دارد؛ برای اینکه بتوانید این ریسک را کم کنید به همکاری با شرکت‌های استارتاپی نیاز دارید. کار آنها آزمایش و خطا و شکست خوردن است و از شکست خوردن لذت می‌برند؛ چراکه از شکست تجربه پیدا می‌کنند. اما شرکت‌های بزرگ نمی‌توانند در این موضوع مخاطره‌پذیر باشند، پس مدل مناسب برای آنها این است که با شرکت‌ها همکاری کنند تا تکنولوژی جدید به دست بیاورند.»

برای ایجاد تحول باید با استارتاپ‌ها همکاری کنید

او ادامه داد: «درواقع به آنها کمک می‌کند که بتوانند تغییر مسیر دهند، بیزینس لاین و صنعت عوض کنند و درنهایت تحول بنیادین در کسب‌وکار خود ایجاد کنند. اگر بخواهید تحول داشته باشید باید با استارتاپ‌ها همکاری کنید. شرکت‌های بزرگ برای آنکه بتوانند افراد با استعدادی جذب کنند، شرکت‌های استارتاپی را خریداری می‌کنند. سرمایه‌گذاری و خرید شرکت‌های استارتاپی به بهانه به‌دست آوردن نیروی با استعداد این شرکت‌ها انجام می‌شود و این مسیری برای جذب نیروی انسانی است.»

محمدیان با طرح سوال دیگری مبنی بر اینکه چرا استارتاپ‌ها باید با شرکت‌های بزرگ همکاری کنند؟ گفت: «شاید مهم‌ترین دلیل دسترسی به منبع مالی مناسب باشد، چون شرکت‌های بزرگ منابع مالی مناسبی دارند و استارتاپ‌ها فاقد آن هستند، بنابراین شرکت‌ها می‌توانند از این ظرفیت استفاده کنند. بازارهایی که شرکت‌های بزرگ دارند، یعنی در بازارهای جدید شرکت‌های نوپا به‌راحتی همکاری می‌کنند، از کانال‌های فروش و تامینی که این شرکت‌ها دارند؛ چراکه شرکت‌های استارتاپی برایشان جذاب است که چنین هزینه‌هایی را نداشته باشند.»

او اضافه کرد: «بنابراین باید انتظار داشته باشیم وارد مدل جدیدی از شرکت‌داری شویم. در گام دوم شرکت‌ها صرفا سرمایه‌گذاری و از شرکت‌های استارتاپی که مربوط به دهه‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰ است سهم خواهی کرده‌اند. ایجاد فرهنگ نوآوری یا شرایط آن که درون سازمان ایجاد می‌شود مربوط به ۲۰۱۰ و ۲۰۱۷ است اما همان‌طور که مشاهده می‌کنید، امروز بیشتر مفهوم همکاری با شرکت‌های کوچک مدلی موثر و مناسب برای ایجاد نوآوری در داخل شرکت‌های بزرگ است.»

رئیس دانشکده مدیریت صنعتی دانشگاه تهران با بیان اینکه این آمار نشان می‌دهد ۷۷ درصد همکاری‌هایی که بین شرکت‌های بزرگ و کوچک اتفاق افتاده از نوع پارتنرشیپ partnership بوده است، گفت با ایجاد پروژه‌های پایلوت نوعی همکاری ایجاد می‌شود که خود استارتاپ به‌عنوان مشتری، تامین‌کننده است و می‌تواند لایسنس تکنولوژی‌اش را در اختیار قرار دهد و معرفی شود یا اینکه بتواند دانشش را به شرکت‌های بزرگ تزریق کند. آمار رشد همکاری شرکت‌های بزرگ با شرکت‌های کوچک را نشان می‌دهد.»

او در پایان گفت: «امروزه دانشگاه‌ها می‌توانند نقش خود را در شناسایی فرصت‌های استارتاپی ایفا کنند، یعنی کار رصد، پایش، شناسایی و ارزیابی استارتاپ‌ها را انجام دهند و از سوی دیگر با توجه به شناختی که از نیاز صنعت پیدا می‌کنند کار مچینگ استارتاپ‌ها را به‌عنوان وظیفه انجام دهند.»

شنبه ۲۹ اردیبهشت ۱۴۰۳
شماره ۴۱۴۰
WWW.FDN.IR
FARHIKHTEGANDAILY

کانون تبلیغاتی سپهر جوان
۰۹۳۹۸۸۸۶۹۹
مجری انحصاری تبلیغات محیطی دانشگاه آزاد اسلامی

مدرسه عالی مهارتی رسانه‌ای فرهیختگان
۰۹۱۰۸۱۰۶۵۳۵
Farhikhteghan_school

آگهی مزایده

موضوع: مزایده فروش یک دستگاه خودرو پژو پارس مدل ۹۴

بدینوسیله به اطلاع می‌رساند دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان قصد دارد یک دستگاه پژو پارس مدل ۹۴ خود را از طریق مزایده عمومی به فروش برساند. لذا از کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی که متقاضی خرید این خودرو می‌باشند دعوت می‌شود جهت کسب اطلاعات بیشتر و دریافت اسناد همه روزه به جز ایام تعطیل و پنجشنبه‌ها در وقت اداری (۱۲-۸) به شرح ذیل‌الذکر اقدام نمایند.

مهلت دریافت اسناد مزایده: از تاریخ درج آگهی لغایت پایان وقت اداری روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۰۹

محل دریافت اسناد مزایده: کرمان – دانشگاه آزاد اسلامی – ساختمان اداری شماره یک – طبقه اول دفتر کمیسیون معاملات دانشگاه – تلفن: ۳۱۳۲۱۵۳۱

محل بازدید خودرو: اداره نقلیه دانشگاه

مهلت تحویل اسناد مزایده: از تاریخ درج آگهی لغایت پایان وقت اداری چهارشنبه ۱۴۰۳/۰۳/۰۹

محل تحویل اسناد مزایده: اداره حراست واقع در طبقه همکف ساختمان اداری شماره یک

سایر شرایط در اسناد مزایده مندرج است. دانشگاه در قبول پیشنهادات و انعقاد قرارداد یا رد آن دارای اختیار تام می‌باشد و هزینه درج آگهی منتشره در روزنامه سراسری و محلی بر عهده برنده مزایده است.

دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

شرکت مدیریت شبکه برق ایران

فراخوان شرکت در مناقصه عمومی یک مرحله‌ای (شماره ۱۴۰۳/۰۷)

شرکت مدیریت شبکه برق ایران در نظر دارد موضوع مناقصه ذیل را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به شماره ثبت ستاد ۲۰۰۳۰۰۱۰۷۰۰۰۰۰۵ به پیمانکار ذی‌صلاح واگذار نماید:

الف- شرح مختصر موضوع مناقصه: انجام امور تاسیسات شرکت مدیریت شبکه برق ایران (سایت تهران)

ب- دستگاه مناقصه‌گذار: شرکت مدیریت شبکه برق ایران به نشانی: تهران- خیابان ولیعصر- بالاتر از میدان ونک - خیابان یاسمی- شرکت مدیریت شبکه برق ایران

ج- مدت انجام خدمات: ۱۲ ماه تقویمی خورشیدی

د- متقاضیانی که دارای گواهی تایید صلاحیت ایمنی معتبر از وزارت کار و امور اجتماعی و همچنین تایید صلاحیت معتبر در رشته امور بهره‌برداری از تاسیسات از وزارت کار و امور اجتماعی یا گواهینامه صلاحیت پیمانکاری در رشته نیرو یا تاسیسات و تجهیزات از سازمان برنامه‌وبودجه پایه ۵ می‌باشند و آمادگی شرکت در مناقصه را دارند، می‌توانند اسناد مناقصه را از ساعت ۰۸:۰۰ صبح تاریخ درج آگهی نوبت اول لغایت ساعت ۱۶:۱۵ روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۰۲ از طریق سامانه ستاد به آدرس: WWW.SETADIRAN.IR دریافت و با توجه به مندرجات اسناد مناقصه مدارک لازم را شامل پاکت‌های «الف»، «ب» و «ج» تهیه و به‌صورت فایل‌های PDF تا ساعت ۱۰:۵۵ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۱۳ در سامانه فوق درج نمایند.

و- پیشنهادهای واصله راس ساعت ۱۱ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۱۳ در کمیسیون مناقصه به نشانی: تهران- خیابان ولیعصر- بالاتر از میدان ونک- خیابان رشید یاسمی- جنب بیمارستان خاتم‌الانبیاء- شرکت مدیریت شبکه برق ایران گشایش خواهد شد. حضور حداکثر ۲ نفر نماینده معرفی‌شده با نامه رسمی از سوی مناقصه‌گر در کمیسیون مناقصه (وفق شرایط مندرج در اسناد) بلامانع است.

ز- بابت فروش اسناد مناقصه، از طریق درگاه پرداخت الکترونیکی مربوط به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) و در موعد مقرر در بند «هـ» می‌بایست انجام شود.

ح- سپرده تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار مطابق اسناد مناقصه معادل مبلغ ۱,۸۱۶,۳۹۳,۸۸۶ (یک میلیارد و هشتصد و شانزده میلیون و سیصد و نودوسه هزار و هشتصد و هشتادوشش) ریال می‌باشد و پیشنهاددهنده موظف به تحویل اصل سند تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار تا ساعت ۱۰:۵۵ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۳/۱۳ در قالب پاکت لاک و مهرشده به نشانی تهران- خیابان ولیعصر- بالاتر از میدان ونک- خیابان رشید یاسمی- جنب بیمارستان خاتم‌الانبیاء- شرکت مدیریت شبکه برق ایران – ساختمان مدیریت- اتاق ۲۲۷ می‌باشد. لازم به تاکید است به پیشنهادهای فاقد سپرده، سپرده‌های مخدوش، سپرده‌های کمتر از میزان مقرر، چک شخصی، چک تضمین بانکی و نظایر آن ترتیب اثر داده نخواهد شد.

ط- به پیشنهادهای فاقد امضا، مشروط، مخدوش و پیشنهاداتی که خارج از سامانه فوق واصل شود، مطلقا ترتیب اثر داده نخواهد شد.

ی- کلیه پیشنهادات ارائه‌شده می‌بایست دارای ۳ ماه اعتبار باشند.

ک- سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه موجود می‌باشد.

ل- جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۸۵۱۶۲۳۷۰ یا ۰۲۱-۸۵۱۶۲۳۷۸ تماس یا به وب‌سایت‌های (۱- http://igmc.ir، ۲- http://iets.mporg.ir و ۳- WWW.tavanir.org.ir) مراجعه فرمایید. ضمنا تلفکس شماره ۰۲۱-۸۸۶۴۴۷۸۶ جهت ارائه نظرات و پیشنهادات می‌باشد. بدیهی است کلیه فرآیند برگزاری مناقصه الکترونیکی از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس WWW.SETADIRAN.IR انجام می‌پذیرد و به پیشنهادهای خارج از سامانه ستاد هیچ‌گونه ترتیب اثر داده نخواهد شد.

شماره شناسه ۱۷۱۶۱۶۰

شماره م.الف ۵۸۶

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین‌نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۴۰۳۳۹۰ مورخ ۱۴۰۳/۰۲/۱۲ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک بهشهر تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای باب اله زرگری فرزند با باگل نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۱۱۳/۰۸ مترمربع قسمتی از پلاک ۹ - اصلی به شماره کلاسه ۱۴۰۲/۲۰۷۸ واقع در اراضی کلاپابند بخش ۲۶ ثبت بهشهر مستند مالکیت خریداری شده مع‌الواسطه از مالک غیررسمی سبزعلی زرگری برگه استشهادیه ارائه شده محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود درصورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۳/۰۲/۲۹

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲

محمدحسن صادقی - سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک بهشهر

شناسه آگهی ۱۷۱۶۴۹۴