

تأملی روان‌شناختی بر اغتشاشات دی‌ماه به ما چه می‌گوید؟

مردم اغتشاش‌گران را طرد کردند

مجید اسدپور
دانشجوی دکتری روانشناسی

نابسامانی بازار ارز در دی‌ماه، ظرف هزینه‌ها و ظرفیت تاب‌آوری مردمی را سرریز کرد و جرقه‌ای برای آغاز اعتراضات مردمی با محوریت بازاریان شُشد. روندی که در ادامه با ورود اغتشاشگران به انحراف کشیده شد و حجم عظیمی از خشونت‌های شهری و ترور را به جا گذاشت و به یکی از سوگوارانه‌ترین اتفاقات اجتماعی در تاریخ پنج‌دهه اخیر کشورمان تبدیل شُشد. این یادداشت تحلیلی در صدد است با رویکردی روانشناختی به این پدیده اجتماعی بنگرد و با پررنگ کردن آسیب کم‌توجهی به مردم و سرمایه اجتماعی حاکمیت، برخی نقش آفرینی‌های فوری را توصیه کند و راهکارهای سیاسی اولیه‌ای را پیشنهاد دهد.

الف. مرجعیت رسانه‌ای در داخل

بعد از اتفاقات دی‌ماه، شاهد روایت‌های مختلفی از علل و عوامل آن بودیم. در دوگانه پلیس-اغتشاشگر، تمرکز روایت رسمی با محوریت صدوسیما بر پوشش شهدای امنیت و مظلومیت آنهاست و شبکه‌های ماهواره‌ای نیز تمرکز خود را بر سفیدشویی اغتشاشگران گذاشته است. در این میان به نظر می‌رسد جای خالی ضلع سوم یعنی «مردم» یا جمهور دیده نشده است. همان‌ها که با دغدغه‌های اقتصادی به پا خُراسندد و از حق خود برای اعتراض استفاده کردند؛ اما با دیدن آشوب‌های سوزانده‌در شهر، به طرد اجتماعی اغتشاشگران پرداختند و نوجبانه کنار کشیدند تا نیروهای امنیتی بتوانند کنترل خیابان‌ها را دست بگیرند و آرامش را برقرار سازند.

همانطور که رهبر انقلاب نیز به درستی اشاره کردند «اغتشاشگرها خودشان را پشت اعتراضات آرام مردم بازاری پنهان کردند؛ این یکی از خصوصیات بود؛ یعنی درواقع بازاری‌ها را سپر خودشان قرار دادند... بازاری‌ها اعتراض داشتند؛ در خیابان هم آمده بودند، ... حرفشان هم حرف منطقی و درستی بود، این‌ها آمدند پشت آن‌ها پنهان شدند، برای اینکه شناخته نشوند؛ لکن بازاری‌ها باهوش بودند، ... تا دیدند [این جریان] اغتشاشگر است، تا دیدند به جای حرکت آرام در خیابان به کلانتری حمله می‌کند، ... خودشان را جدا کردند، کنار رفتند و این‌ها را تنها گذاشتند» (۴/۱۱/۱۲). ایشان، نه تنها معترضان مردمی را از اغتشاشگران تفکیک کردند که حتی نوجوان‌ها و جوانانی که از روی هیجان، در سمت اغتشاشگران بودند را از صف اغتشاشگران و سرمدسته‌های اصلی جدا کردند که «یک عدهٔ هم‌چران‌های هیچانی بودند که سر‌وصدایی بود، راه افتادند آمدند؛ درباره آن‌ها خیلی مشکلی نداریم» (۴/۱۱/۱۲).

اما به نظر می‌رسد روایت رسمی تاکنون به این بخش توجه کافی نکرده است و علی‌رغم تصریح بر تفکیک معترض از اغتشاشگر، اما در عمل اعتراضات و صدای مردمی آن‌ها را پوششش نداده است. این نوع روایت‌سازی مصداق چهارچوب‌بندی رسانه‌ای دوگانه است که با حذف نمایان صدای معترضان غیرخشونت‌طلب، موجب تضعیف بازنمایی اکثریت خاموش در افکار عمومی می‌شود. شاید بپراه نباشد که گفته شود بیشتر از دولت‌ها و نیروهای امنیتی، این مردم بودند که نسبت به اغتشاشگران خشمناک بودند. زیرا چندههه است اجازه نمی‌دهند اعتراضات مردمی به خوبی به ثمر برسد و هر بار باقشون‌کشی خیابانی و کمپین‌کشی مجازی، آن را مصادره به مطلوب و به انحراف می‌کشاند و حق اعتراض مدنی (اصل ۲۷ قانون اساسی) همچون استخوانی در گلو و حسرت به دل باقی می‌ماند (البته که از بیگانه‌ها و رسانه‌هایش، انتظاری جز خلق روایت‌های ساختگی و فیک نیست؛ اما از روایتگران رسمی انتظار می‌رود توجه ویژه‌تری به جامعیت در روایتگری دی‌ماه داشته باشند و تمام واقعیت را پوشش دهند. در اعتراضات اجتماعی همچون اغتشاشات شهری اخیر که دسترسی به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی دچار اختلال می‌شود، رسانه ملی می‌تواند با بازیابی مرجعیت شناختی خود، نقش تعیین‌کننده‌ای در بازسازی اعتماد نهادی ایفا کند و از این فرصت برای جلب اعتماد عمومی، ایجاد مرجعیت خبری و پوششش نظرات متنوع بهره‌برد. انتشار بیانیه‌های رسمی و صرفاً تک‌روایت رسمی، موجب تقلیل آن به یک رسانه دولتی و یا منتسب به بخش کوچکی از مردم می‌کند و انتشار تک‌روایت رسمی، طبق نظریه واکنش‌پذیری روانی، نه‌تنها افتخار ایجاد نمی‌کند بلکه مقاومت شناختی و بی‌اعتمادی و طرد رسانه‌ای را تشدید می‌کند. افتخار‌یابدار افکار عمومی مستلزم استفاده از پیام‌های دوطرفه و یهرسمیت‌شناختن دیدگاه‌های مخالف است تا طبق نظریه تلقیح، مقاومت در برابر روایت‌های رقیب را کاهش دهد. نادیده‌گرفتن بخشی از جامعه، موجب شکل‌گیری شکاف ادراک-واقعیت و کاهش احساس عدالت رویه‌ای در میان معترضان می‌شود. همچنین پوشش سایر روایت‌ها، احترام به آزاداندیشی و آزادی بیان و عمل به شعار آزادی در شعار «استقلال آزادی، جمهوری اسلامی» است و رسانه‌ای که جرئت پوشش نظرات مخالف را نداشته باشند، رسانه‌ای ترسو و سست‌باور به نظام و به روایت رسمی است. مدیران صدوسیما می‌بایست به این باور برسند که برای همدردی و تسکین عمومی، تجدیدنظر جدی و فوری در رویه‌فعلی داشته‌باشند. در سالیان اخیر و با ظهور خبرنگاران و مجریانی چون المیراشریفی مقدم، یوسف سلامی، حسینی‌بای، سحر امامی و کامران نجف‌زاده که در راستای همانندسازی مخاطب با مجری و شکل‌گیری ارتباط شبه‌اجتماعی، تلاش می‌کنند در انتخاب

موضوع، در بیان رفتار و حتی در پوشش شخصی منعطف‌تر و مردمی‌تر باشند؛ جزء رویش‌ها و مزیت‌های رسانه ملی است.

هم‌اکنون که بیش از ده‌روز از فروکش نمودن اغتشاشات می‌گذرد، همان روایت رسمی نیز به استماع کل جامعه نرسیده است؛ چراکه بخش قابل توجهی از جامعه به دلایل مختلف، بیننده رسانه ملی نیستند و واقعیت‌های میدانی را نمی‌بینند. لذا تلاش فراگیر برای ایجاد مرجعیت رسانه‌ای داخل کشور با محوریت رسانه ملی، ضرورتی فوری است و بی‌توجهی به آن، فاصله ما را با اغتشاشات بعدی، کمتر و کمتر خواهد کرد و فقدان مرجعیت خبری داخلی، از زمینه‌یادگیری اجتماعی از رسانه‌های رقیب و تکرار الگوهای نازآرامی در آینده را تقویت می‌کند. در آن سوی آب، غرب و اسرائیل منطبق با مدل‌های جنگ ترکیبی و با بهره‌گیری از سسرایت هیجانی و القای هم‌زمان ترس و امید، کنش جمعی ناپایدار ایجاد می‌کنند. آن‌ها با تکنیک‌های عملیات روانی و پروپاگاندا در حال تضعیف روحیه جامعه هستند و مبتنی بر نظریات روانشناسی و با به‌کارگیری ابزارهای رسانه‌ای (ماهواره و شبکه‌های اجتماعی) و عناصر نفوذی تلاش کردند شعله‌درگیری‌ها را روشن‌نگه دارند و با تحریک و از عاب، مردم را به پیوستن فراخوانند تا بستر نارضاییتی اجتماعی برای حمله نظامی و سقوط حاکمیت مهیا گردد.

آن‌ها در توسعه استعمارگرانه خود، درس‌های خوبی از جنگ دوازده روزه گرفته بودند که در اغتشاشات اخیر به کار بستند. از جمله آنکه رهبری و اتحاد مردمی در جنگ اخیر، ارزش خود را نمایان تر کرده بود و موجب ارتقای سرمایه اجتماعی و مجوبیت رهبری شده بود. با توجه به اینکه هدف‌گیری نمادهای انسجام اجتماعی، یکی از تکنیک‌های کلاسیک تخریب سرمایه اجتماعی و تضعیف مشروعیت ادراک‌شده رهبری است؛ در اغتشاشات اخیر، این دو ستون مورد حمله قرار گرفت.

بر این اساس، ایجاد مرجعیت رسانه‌ای و مداخله جدی حاکمیت علیه پروپاگاندا ی فعلی، جزء ضروریات است. در مواجهه با فشار روانی، دو موضوع نیازمند توجه بیشتری است:

الف. انتشار اخبار جعلی (فیک‌نیوزها) و فعالیت حساب‌های ساختگی (غیر واقعی)، بخش مهمی از عملیات روانی محسوب می‌شوند و مواجهه با آن نیازمند آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی و همکاری جمعی است و توسط یک نهاد یا فرد شدنی نیست. گزارش اخیر روزنامه فرانسوی فیگارو و همچنین گزارش مرکز پیش‌های رفتاری نشان می‌دهند با بمباران شایعات مواجهمیم. ب. خنثی‌سازی عملیات روانی، صرفاً با تکذیبیه شدنی نیست؛ بلکه نیازمند مستندسازی و روایت‌سازی است تا باور‌پذیر گردد. همچنین در حوادث بحرانی و فشارهای روانی، اولین روایت‌برنده‌ترین و پزئنده‌ترین روایت محسوب می‌شود؛ چراکه اثر توهم حقیقت‌پرتری روایت‌نخست، باعث می‌شود حتی تک‌ذیب‌های بعدی نیز نتوانند اثر روانی خبر اولیه را خنثی کنند.

ب. بُعد اجتماعی تصمیمات غیراجتماعی

سرمایه اجتماعی، به‌عنوان پیوند اعتماد، امید و مشارکت، نقش واسط میان عملکرد حاکمیت و رفتار جمعی شهروندان را ایفا می‌کند و به پنداشت آن‌ها نسبت به عملکرد نظام و آینده کشور می‌پردازد. با توجه به تأکید سیاست‌های کلان نظام بر مردمی‌بودن انقلاب و لزوم افزایش نقش مردم در بخش‌های مختلف همانند اقتصاد و تولید، سرمایه اجتماعی بیش از پیش اهمیت یافته است. قبل از اغتشاشات اخیر، گزارش نهادهای نظارتی و دولتی در موردسنجش شاخص‌های افکار عمومی و پیمایش موج‌های سرمایه اجتماعی، همگی نشان می‌دادند که بخش زیادی از مردم از وضعیت اقتصادی گلایه‌مندند و نسبت به اراده و توانمندی نظام برای بهبود وضعیت معیشتی و رفاهی مردم، دچار نگرانی و بعضاً ناامیدی هستند. لذا سرمایه اجتماعی نظام در وضعیت مناسبی قرار نداشت و انباشت استرس‌های اقتصادی و تهدیدهای امنیتی، موجب افزایش بار روانی جمعی و کاهش ظرفیت سازگاری جامعه شده بود و نفس جامعه برای انجام جراحی اقتصادی به شماره افتاده بود. در این شرایط، انسان‌ها زیان‌های ناگهانی را بسیار شدیدتر از منافع بالقوه ادراک می‌کنند و در برابر آن‌ها واکنش هیجانی نشان می‌دهند. دولت با چنین پیشترانه اجتماعی‌ای، اصلاحات اساسی ارزی و کالایی را هم‌زمان با شدت‌گرفتن تحرکات بین‌المللی دشمن، اجرا نمود که قابل تأمل است.

البته داده‌های افکار عمومی زمانی ارزش سیاستی پیدا می‌کنند که از سطح گزارش توصیفی، به تحلیل تصمیم‌ساز و راهبردی ارتقا یابند. بر این اساس به نظر می‌رسد نهادهای مسئول رصد همانند سازمان امور اجتماعی کشور و نهادهای امنیتی – اطلاعاتی می‌بایست ضمن حفظ محرمانگی، در انتشار و در اختیار قراردادن داده‌ها و اطلاعات پیمایش‌ها و گزارش‌های رصدی سرمایه اجتماعی به‌ساختارهای کارشناسی، اندیشکده‌ها و پژوهشی، اهتمام بیشتری می‌داشتند. ناترازی انرژی، قطع دوره‌ای آب و برق، تعطیلات کلافه‌کننده، تورم طلا و ارز و کالاهای اساسی، بحران مسکن و...، تحمل فشارهای بیشتر را از مردم و خانواده‌ها سلب نموده است و تداوم فشارهای معیشتی می‌تواند جامعه را به وضعیت در ماندگی آموخته‌شده سوق دهد که در آن، رفتارهای پرخطر و انفجاری افزایش می‌یابد. انباشت فشار بر جامعه، در شرایط فعلی، می‌تواند آن‌ها را به تصمیمات غیرقابل بازگشت و رفتارهای ناهنجار و ابراز خشم‌های غیرقابل کنترل

برسانند و ضرورت دارد که دولت با این ملاحظه، بر سازمان‌های خود و سایر شرکت‌ها فشار وارد کند و در نهایت به سراغ مردم رود و زین پس بدون توجه به ابعاد روانی تصمیمات خود بر خانواده‌ها، به‌ویژه به قشرهای آسیب‌پذیر، در حاشیه و در مرز بحران، سیاستی را اجرا نکند.

یکی از آسیب‌های تصمیم‌گیری در دولت‌ها، توتل‌بینی (کانالیزه‌بودن) اذهان تصمیم‌ساز و در نتیجه تمرکز تصمیم بر موضوع بدون توجه به تبعات آن در سایر حوزه‌هاست. در حالی که اغلب دولت‌ها تاکنون، نگاه ساده‌اندیشانه‌ای نسبت به افزایش شاخص‌های اجتماعی چون رضایت، نشاط و امید اجتماعی داشته‌اند؛ نسبت به تبعات اجتماعی سایر تصمیمات خود، اعم از اقتصادی و سیاسی، عمدتاً غفلت می‌کنند. در حالی که تبعات آن‌ها، بعضاً اجتماعی‌تر از تصمیمات صرفاً اجتماعی دولتی است و قضاوت جمعی را شکل می‌دهد. در اتفاقات دی‌ماه نیز شاهد چنین آسیبی بودیم و در نتیجه دولت تصمیم اقتصادی مهمی را بدون توجه به عموم جامعه و حتی جامعه هدف (یعنی بازاریان) کلیدزد و آتش اعتراضات از اینجا جرقه خورد. کاش دولت با آگاهی‌بخشی، آمادسازی، افتاع عمومی و امیدبخشی به جامعه نسبت به آینده کوتاه‌بلندمدت تصمیماتش، به مردم این اطمینان را می‌داد که آن‌ها را درک می‌کند. عدم آمادسازی شناختی و هیجانی جامعه، مسیر پردازش مرکزی سیاست را مسدود می‌کند و تصمیمات را غیرقابل پذیرش می‌کند.

آسیبی به نام کلیدواژه «نمی‌توانیم»

واقعیت آن است که تصویر کلی مردم از مسئولان که بر اساس مشاهده تصمیمات و گفته‌های مسئولان شکل می‌گیرد، مطلوب نیست. در ماه‌های اخیر مصاحبه‌های زیادی از مشکلات دولت در رسانه‌ها منتشر شد که با کلیدواژه‌های «نداریم» و «نمی‌شه» همراه بود. تکرار گفتمان ناتوانی، به شکل‌گیری بدبینی آموخته‌شده و پیشگوی خودمحقق‌شونده در افکار عمومی منجر می‌شود. به علاوه، هم‌زمانی این صحبت‌ها با تصمیمات اقتصادی اخیر، این ذهنیت را القا نمود که دولت برای رفع مشکل بودجه خود، نه بودجه مردم، چنین تصمیماتی را گرفته است و درکی از وضعیت خانواده‌ها ندارد و به فشارهای وارده بر مردم توجه نمی‌کند. لذا لازم است مسئولان در گفتمان خود تجدیدنظر کنند و جامعه را نسبت به مدیریت اقتصادی و بهبود معیشت مردم، مطمئن و امیدوار کنند و بدانیم که تکرار مشکلات توسط مسئولان، وجهه مردمی و شفاف‌بودن را ارتقا نمی‌دهد، بلکه تصویر ناکارآمدی از دولت را در ذهن تثبیت می‌کند.

علاوه بر صحبت‌های ناامیدانه، تصمیمات قابل خدشه یکی دیگر از منابع تولید تصویر ناکارآمدی از مسئولان در ذهن‌هاست و قضاوت‌های سریع مردم بر اساس ماینرهای ذهنی، این تصمیمات را به‌عنوان نشانه‌ای از ناکارآمدی ساختاری تفسیر می‌کنند. هنگامی که جامعه از تصمیمات، حسی منفی بگیرد، مشکوک می‌شود و بر عکس آن عمل خواهد کرد. لازم است که آن‌ها حس مثبتی از درستی و دلسوزانه بودن تصمیمات بگیرند. حسی که در ماه‌های اخیر به شدت به آن نیازمند هستیم اما بر آورده نشده است. به عنوان نمونه تصمیم مسئولان تصمیم‌گیر در موقعیت‌های مختلف (اعتراضات اجتماعی، کمبود آب و برق و گاز، آلودگی هوا)، بر سیاست تعطیل کردن متمرکز شده است که تصویری غیرعقلانی و بدون چاره از خود را به جامعه القا کرده است.

ج. روانشناسی در خدمت رسانه و حاکمیت

روانشناسی، برخلاف تصور عامه و مسئولان، دانش صرفاً فردی و مختص اتاق درمان و منحصر به اختلالات روانی چون افسردگی نیست. روانشناسی نظریه‌های ارزشمند و کاربردی مناسبی برای بررسی مسائل اجتماعی دارد. روانشناسی اجتماعی کاربردی، یکی از ابزارهای کلیدی حکمرانی نوین برای مدیریت افکار عمومی و کنش جمعی است و در کشورها پیشرفته، از آن در تصمیم‌سازی، سیاست‌گذاری و اجرا بهره می‌برند؛ از جمله برای مدیریت اعتراضات داخلی (بدافند و امنیت روانی) و برای ایجاد و هدایت جریانات خارجی (عملیات روانی، پروپاگاندا و جنگ روانی). همچنین روانشناسی شاخه‌ای مرتبط و کاربردی دیگری نیز دارد که در مسیر هدایت و مواجهه با مردم می‌توانند هم در تحلیل و هم در اجرا به کمک دولت‌ها بیایند. ترکیب روانشناسی انگیزشی (برای شناخت و دست‌بندی کردن انگیزه‌های متنوع مردمی و نحوه تحریک و افتاع آن‌ها)، اقتصاد رفتاری (به‌عنوان شاخه مشترکی از روانشناسی و اقتصاد در موضوع رفتارها و تصمیمات اقتصادی مردم) و روانشناسی محاسباتی (برای تحلیل کلان‌دانه شبکه‌های مجازی)، سیاست‌گذاری مبتنی بر رفتار واقعی مردم را فراهم‌تر می‌کند. بهره‌گیری از نظریات و تکنیک‌های روانشناسی در حکمرانی مؤثر فضای اجتماعی، جزء ضروریات این روزهای کشور است و حاکمیت بهتر است در تصمیم و اجرای سیاست‌ها و در مواجهه با مردم، توجه بیشتری به یافته‌های آن کند. به عنوان نمونه، دو فاصله (گپ) مهمی که در این یادداشت به آن پرداخته شد؛ با کمک روانشناسی، قابل مدیریت و کاهش هستند:

۱. فاصله میان واقعیت و ادراک آن: ادراک عمومی امنیت و امید، الزاماً بازتاب مستقیم واقعیت عینی نیست و به‌شدت تحت تأثیر روایت‌ها و خطاهای شناختی قرار دارد. علی‌رغم سختی‌های فعلی، توانمندی

و واقعیت جامعه از نظر ظرفیت‌ها و مؤلفه‌های امنیتی، اقتصادی و امید به آینده خیلی بهتر از آن ادراکی است که جامعه نسبت به آن‌ها احساس می‌کند. این فاصله بین احساس امنیت با وضعیت واقعی امنیت و احساس امیدواری با میزان واقعی امید توسط عملیات روانی بیرونی و یا اشتباهات داخلی ایجاد شده است. این فاصله با پوشش‌های رسانه‌ای و جمعی هماهنگ، در جهت بازگشت آرامش و امید به جامعه، با رعایت ملاحظات گفتمانی و رسانه‌ای در دولت، قابل ترمیم است.

۲. فاصله دولت-ملت: همان نقدها و گلایه‌هایی که معترضان نسبت به مسئولان و وضعیت اقتصادی و فساد مطرح می‌کنند، در جمع‌های انقلابی و موافق حاکمیت نیز وجود دارد و رهبر انقلاب نیز آن‌ها را گلایه‌های به حق اعلام کرده‌اند؛ اما چرا این انتقادها در یکسو موجب ناامیدی از جمهوری اسلامی می‌شود و در سویی دیگر، چنین تأثیری را نداشته است و ما با دو نتیجه عملی متفاوت روبه‌رو هستیم؟ یک دلیل این است که موافقان نظام، بین دولت و حاکمیت، بین عملکرد نظام و اصل نظام، و بین مسئولان و جمهوری اسلامی تفاوت قائل هستند و ناکامی‌ها را به گردن مسئولان و یا خارجی‌ها می‌اندازند و اصل نظام را مطلوب می‌دانند؛ اما عدم تمایز ذهنی میان دولت و حاکمیت، موجب انتقال نارضایاتی‌های اجرایی به مشروعیت کل نظام می‌شود. آن‌ها ضعف‌های دولت‌ها و فشار اقتصادی روی دوش خود را ناشی از ضعف در عملکرد جمهوری اسلامی می‌بینند. در حقیقت آن‌ها بین عملکرد دولت و عملکرد جمهوری اسلامی فرقی قائل نیستند. در نتیجه دوگانه دولت –ملت با جمهوری اسلامی –مردم در حال شکل‌گیری در اذهان است و می‌بایست برای اصلاح اذهان عمومی و جهت‌دهی درست آن‌ها، تدبیر ویژه‌ای اندیشید. آنچه در این یادداشت گفته شد، ترکیبی سیاستی –روانشناختی به‌منظور درس گرفتن و تحلیل اغتشاشات اخیر، با محوریت بررسی عملکرد دورکن مهم رسانه و دولت بود. در پایان، به نظر می‌رسد تلاش برای ارتقای سرمایه اجتماعی از یکسو و توجه به تحلیل پیوسته روندها و انگیزش‌های مردم از منظر روانشناسی اجتماعی از سوی دیگر، دو اصل مهمی هستند که می‌بایست از این به بعد مبنای تصمیم‌سازان اندیشکده‌ای و تصمیم‌گیران حاکمیتی در موضوعات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قرار گیرد. ما می‌بایست توجه داشته باشیم که در منازعات نوین (همانند هم‌آورد اخیر ایران –اسرائیل و ایران –ایالات متحده)، پیروزی ابتدا در سطح اراده‌ها، سپس روایت‌ها و نهایتاً در میدان سخت تعیین می‌شود. در جنگ اراده‌ها، همراهی مردم و انگیزش درونی و بیرونی آن‌ها رمز پیروزی است؛ در جنگ روایت‌ها، درک و شنیده‌شدن مردم در روایت‌های رسمی و افتاع آن‌ها ر مز تداوم و پیوستگی است؛ و آنگاه در جنگ سخت، نیروی نظامی و فناوری تعیین‌کننده می‌شود.



آگهی مناقصه

موضوع مناقصه: خرید یک تابلو برق فشار متوسط KV ۲۴ و یک تابلو فشار ضعیف KV ۰/۴

دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان در نظر دارد یک تابلو برق فشار متوسط ۲۴ کیلوولت و یک تابلو فشار ضعیف ۰/۴ کیلووات جهت راه‌اندازی ساختمان هنر و معماری خود خرید نماید. لذا از شرکت‌ها و مراکز فروش متقاضی دعوت می‌شود جهت دریافت اسناد مناقصه و کسب اطلاعات بیشتر هم‌روزه به جز ایام تعطیل رسمی و پنجشنبه‌ها از ساعت ۸ لغایت ۱۴ به شرح ذیل‌الذکر مراجعه نمایند.

مهلّت و مکان دریافت اسناد مناقصه: از تاریخ درج آگهی به مدت ۱۰ اردو - دبیرخانه کمیسیون معاملات دانشگاه با اداره تدارکات واقع در ساختمان اداری شماره یک با شماره ۳۱۳۲۱۵۳۷ -۰۳۴- و یا ۰۹۱۳۳۳۳۵۱۶۰ و یا مراجعه به سایت دانشگاه به آدرس https://kerman.iau.ir

مهلّت و مکان تحویل پیشنهادات: از تاریخ درج آگهی لغایت ده روز کاری- اداره کل حراست دانشگاه واقع در ساختمان اداری شماره یک سایت اصلی دانشگاه (کرمان -بلوار ولیعصر)

همچنین سبایر شرایط در فرم‌های اسناد مناقصه مندرج است. دانشگاه در قبول پیشنهادات و انعقاد قرارداد یا رد آنها دارای اختیارات تام می‌باشد و هزینه درج آگهی منتشره در روزنامه سراسری و محلی بر عهده برنده مناقصه است.

دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

آگهی مزایده عمومی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر در نظر دارد موارد زیر را از طریق برگزاری مزایده عمومی و مطابق با شرایط مندرج در اسناد به فروش برساند. علاقه‌مندان واجد شرایط می‌توانند به منظور آگاهی از شرایط و خرید اسناد به امور اداری واحد و یا به آدرس الکترونیکی www.shoushtar.iau.ir مراجعه نمایند. حداکثر مهلت دریافت، تکمیل و تحویل اسناد مزایده به امور اداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر ۱۰ روز کاری از زمان درج آگهی می‌باشد. ضمناً هزینه درج آگهی در روزنامه، نصب بنر و کرایه پرتابل در سطح شهر؛ کارشناسی دادگستری به عهده برنده می‌باشد و دانشگاه در رد و اختیار هریک از پیشنهادها و عقد قرارداد دارای اختیار تام بوده و بنا بر صرفه و صلاح واحد اقدام می‌نماید.

لیست مزایده‌ها:

۱. مزایده فروش ۶ دستسگاه کپیج بردتی مستعمل (۴ دستگاه با ظرفیت اسمی ۶۰ تن و ۲ دستگاه با ظرفیت اسمی ۸۰ تن)

آدرس دانشگاه: خوزستان، شوشتر، شوشترنو، بلوار دانشگاه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، امور اداری واحد شوشتر صندوق پستی:۶۴۵۱۷۴۱۱۱۷ تلفن: ۹-۰۶۱۳۶۲۲۲۴۹۱ داخلی ۴۶۰

روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر

آگهی مزایده

دانشگاه آزاد اسلامی سیرجان در نظر دارد نسبت به مزایده انتشارات خود از طریق مزایده اقدام نماید؛ لذا اشخاص واجد شرایط می‌توانند از تاریخ درج آگهی تا تاریخ ۲ اسفندماه نسبت به دریافت و تحویل پاکت‌ها اقدام نمایند. شرکت‌کنندگان جهت دریافت اسناد می‌توانند از طریق سایت www.sirjan.iau.ir اقدام فرمایند.

سازمان آگهی‌های روزنامه

فرهنگیتمان

Advertisement s Organization

تلفن وفکس: ۰۲۱) ۶۲۹۹۹۴۹۵

ایمیل: a66348018@gmail.com

مجرى انحصارى تبليغات

دانشگاه آزاد اسلامى

کانون تبليغاتى

سپهر جوان

۰۹۳۹۸۸۸۸۸۶۹۹