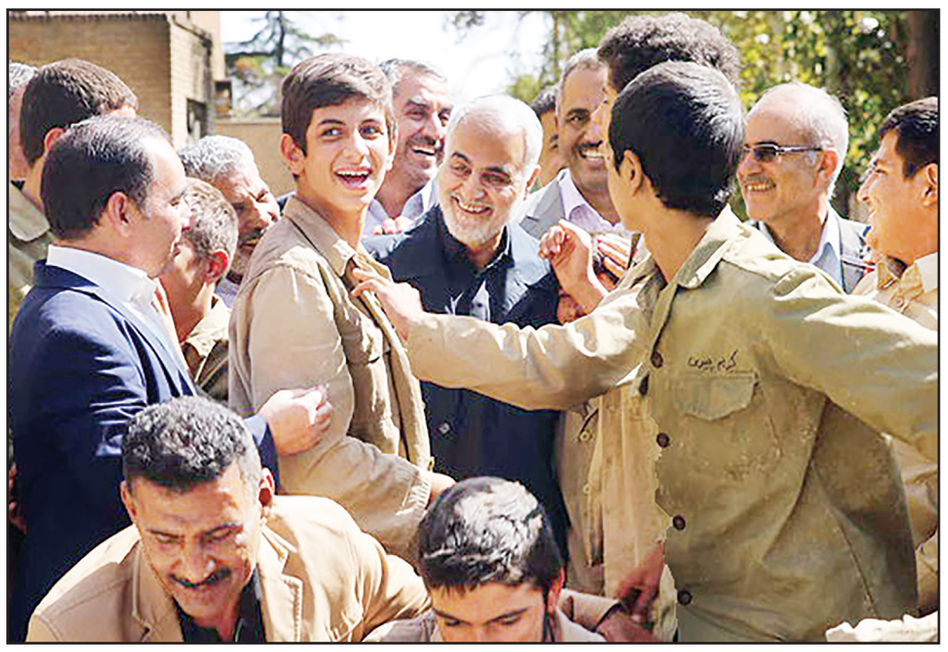
تلویزیون؛ سنگر هویتی نوجوانان

احمد یوسف زاده نویسنده برجسته از این می‌گوید که چطور تلویزیون می‌تواند با اقتباس از کتاب‌ها، نسل جدید را «مقاوم» بار بیاورد





امیر گودرزی
گروه رسانه

توسعه و ترویج فرهنگ مقاومت و پایداری در میان کودکان و نوجوانان، تنها به یک رویکرد آموزشی یا تربیتی محدود نمی‌شود، بلکه باید آن را به‌مثابه یک راهبرد کلان برای مصون‌سازی روانی و هویتی نسل آینده در برابر جنگ‌های شناختی و نرم در نظر گرفت. در شرایطی که فضای رسانه‌ای جهانی با هدف ایجاد احساس بی‌انگیزگی، یاس و استحاله هویتی، مخاطب نوجوان را هدف قرار می‌دهد، رسانه ملی توانسته با تدوین یک هندسه دقیق محتوایی، بستر لازم را برای بازتولید ارزش‌های ایستادگی فراهم آورد. مقاومت در این معنا، فراتر از روایت‌های کلیشه‌ای از میدان‌های رزم، به مفهوم توانایی انتخاب آگاهانه، پایبندی به اصول اخلاقی در بزنگاه‌های سخت و داشتن روحیه خودباوری در رویارویی با مشکلات فردی و اجتماعی است.

کارشناسان عقیده دارند برای انتقال اثرگذار این مفاهیم، هنر نمایشی باید از چرخه بسته شعارزدگی خارج شود. به‌نظر می‌رسد هرگاه پیام‌های ارزشی به‌شکلی مستقیم و گل‌درشت به مخاطب تزریق شوند، سیستم دفاعی روانی نوجوان فعال شده و در برابر پذیرش آن گارد می‌گیرد. در مقابل، اگر محتوا در تاروپود یک داستان جذاب، با شخصیت‌پردازی‌های عمیق و مبتنی بر واقعیت‌های زیسته مخاطب تنیده شود، پیام به‌صورت غیرمستقیم در ضمیر ناخودآگاه او رسوب می‌کند. قدرت واقعی یک اثر تلویزیونی زمانی آشکار می‌شود که مخاطب بدون این‌که احساس کند در حال تماشای یک درس اخلاق است، به تحسین رفتارهای قهرمانانه بپردازد و به‌صورت درونی با آن همذات‌پنداری کند.

شخصیت‌پردازی در این آثار باید متناسب با ویژگی‌های دوران گذار نوجوانی باشد؛ جایی که قهرمان داستان نه یک موجود فرازمینی و دست‌نیافتنی، بلکه فردی از جنس خود نوجوان با دغدغه‌ها، ضعف‌ها و نقاط قوت مشابه است. هنگامی که مخاطب مسیر رشد، اشتباهات و درنهایت پیروزی چنین قهرمانی را در برابر ناملایمات دنبال می‌کند، ناخودآگاه مدل‌های ذهنی او برای حل مسائل شخصی و اجتماعی بازطراحی می‌شود. این فرآیند الگوپذیری، مستلزم تکیه بر ادبیات فاخر و متون غنی داستانی است. اقتباس‌های تلویزیونی باید به‌مثابه پل‌هایی میان عمق ادبیات و گستره مخاطب عمل کنند. در این میان، رعایت اصل امانت‌داری در انتقال روح اثر به مدیوم تصویر، نقشی تعیین‌کننده دارد. شکست در وفاداری به هسته مرکزی داستان‌های مقاومتی، نه‌تنها باعث تقلیل ارزش محتوا می‌شود، بلکه مخاطب هوشمند و مطالبه‌گر امروز را از پیگیری آثار داخلی دلسرد می‌کند. هنر نویسندگی در این حوزه، یافتن نقاط مشترک میان تاریخ پرشکوه پایداری و نیازهای روانی نسل امروز است. نویسندگان باید بتوانند با عبور از کلیشه‌ها، روایت‌هایی را خلق کنند که در آن پایداری، یک انتخاب افتخارآمیز و منطقی در دنیای واقعی جلوه کند، نه یک فضیلت دست‌نیافتنی.

تبدیل کتاب «اردوگاه اطفال» به سریال تلویزیونی

در این میان، تجربه‌های موفق و الگوهای واقعی نقش بی‌بدیلی دارند؛ روایت‌هایی که از دل زندگی شخصیت‌های برجسته مقاومت برآمده‌اند، می‌توانند حلقه اتصال میان مفاهیم انتزاعی پایداری و ذهن کودک و نوجوان باشند. شخصیت‌هایی که خود در کودکی، پرماجرا و اهل تلاش بوده‌اند و در طول زندگی به کودکان علاقه و احترام ویژه‌ای نشان داده‌اند، بهترین ماده خام برای چنین روایت‌هایی هستند؛ چراکه هم داستان زندگی‌شان ظرفیت دراماتیک بالایی دارد و هم همذات‌پنداری با آنها برای مخاطب کودک، طبیعی و روان صورت می‌گیرد. یکی از نویسندگانی که کتابی از او تبدیل به یک اثر نمایشی شده، عقیده دارد با اقتباس‌های دقیق از آثار مکتوب می‌توان الگوهای درستی برای کودکان به نمایش گذاشت. احمد یوسف‌زاده، نویسنده کتاب‌های «این بیست و سه نفر» و «اردوگاه اطفال» به «جام جم» می‌گوید: در باب ظرفیت‌های تبدیل آثار سینمایی و ادبی نظیر این بیست‌وسه نفر و اردوگاه اطفال به مجموعه‌های تلویزیونی، باید گفت که هر دو اثر از پتانسیل بالایی برای بسط در مدیوم تلویزیون برخوردارند. اگرچه به‌عنوان نویسنده، تخصصی در حوزه فیلم‌سازی ندارم اما این موضوع بارها مورد بحث قرار گرفته است.

او عقیده دارد فیلم سینمایی بیست‌وسه نفر به‌خوبی توانسته با مخاطبان کودک و نوجوان همذات‌پنداری کند؛ چراکه قهرمانان داستان، خود از همین نسل نوجوان بودند و این همگرایی سنی تاثیر عمیقی بر مخاطب گذاشته است. ساخت سریالی براساس داستان‌های کتاب اردوگاه اطفال نیز در صورت تحقق، قطعا با استقبال گسترده و مخاطبان بالا روبه‌رو خواهد شد. پیش از این نیز آقای مجتبی فرآورده به‌عنوان تهیه‌کننده فیلم بیست و سه نفر پیشنهادهایی برای ساخت مجموعه تلویزیونی براساس اردوگاه اطفال مطرح کرده بود که امیدوارم این تصمیم‌گیری‌ها به نتیجه نهایی منجر شود. یوسف‌زاده می‌گوید: هدف اصلی از چنین اقداماتی، نهادینه‌سازی فرهنگ مقاومت در میان کودکان و نوجوانان است. این نسل به‌شدت به الگوهای مقاومتی نیاز دارد تا در برابر تبلیغات شدید و بیگانه‌ساز دشمن، انگیزه و مسیر خود را بازیابد. خلق آثار فاخر با فیلمنامه‌های منسجم می‌تواند اقناع‌کننده باشد و تاثیرات عمیقی در الگوپذیری نسل جوان بر جای بگذارد. نمونه عینی این تاثیرگذاری در بازخوردهای مخاطبان سینما مشهود است که پس از تماشای آثار، اشتیاق خود را به مفاهیم اخلاقی و معنوی همچون نماز ابراز می‌کنند؛ این همان کارکردی است که هنر مقاومت باید در پی تحقق آن باشد. به‌گفته این نویسنده برای روایت مقاومت در تلویزیون، نویسندگان باید از شعارزدگی پرهیز کنند: هنر واقعی در این است که پیام فیلم به‌گونه‌ای در متن اثر تنیده شود که ضمیر ناخودآگاه کودک و نوجوان آن را دریافت کند. اقتباس از آثار مکتوب نیز اگرچه راهکاری برای ارتقای کیفی آثار تلویزیونی است اما شمشیری دودم محسوب می‌شود. درحالی‌که وفاداری به اصل اثر و رعایت امانت در فیلم بیست و سه نفر تقریبا حفظ شد، گاهی اقتباس‌های غیردقیق و برداشت‌های سطحی، علاوه بر خدشه‌دارکردن اصالت اثر، موجب رنجش صاحبان معنوی آن می‌شود. هنر اقتباس باید در کنار خلاقیت، پایبندی به اصول و امانت‌داری را حفظ کند.

وقتی صحبت از مقاومت و پایداری و نیز توجه به کودکان می‌شود، بی‌درنگ نام بزرگ حاج قاسم سلیمانی به ذهن می‌آید؛ نکته‌ای که یوسف‌زاده نیز به آن اشاره می‌کند: توجه به روحیه لطیف و دغدغه‌های شهید حاج قاسم سلیمانی نسبت به کودکان و نوجوانان، درس‌های بسیاری برای ما دارد. ایشان که خود کودکی پرماجرا و دشواری را پشت‌سر گذاشته بود و در تمامی مراحل زندگی به کودکان احترام عمیقی می‌گذاشت، نگاهی سرشار از مهر به این نسل داشت. یوسف‌زاده مثالی برای حرف‌هایش می‌آورد: حاج قاسم فیلم بیست و سه نفر را ندید ولی وقتی تیزر این فیلم را دیده بود با دیدن صحنه کتک‌زدن کودکان دلسوزانه واکنش نشان دادند که نشانگر توجه ویژه ایشان به کرامت و امنیت روانی کودکان و نوجوانان در تمامی روایت‌های مربوط به ایثار و مقاومت است.

مزیت گستردگی زمانی تلویزیون

فرمت روایی در مجموعه‌های تلویزیونی به‌دلیل گستردگی زمانی، این مزیت را نسبت به سینما دارد که بستر لازم برای تکامل تدریجی شخصیت‌ها و همراهی بلندمدت مخاطب را فراهم می‌کند. در این ساختار، قهرمان داستان فرصت می‌یابد تا در طول روایت‌های مختلف، از چالش‌های روزمره عبور کند و به یک الگوی ملموس برای نسل جوان تبدیل شود؛ فرآیندی که تاثیر عمیق‌تر و ماندگارتری بر ضمیر مخاطب برجای می‌گذارد. نکته‌ای که یوسف‌زاده به آن اشاره می‌کند: در تبیین فرآیند تبدیل آثار سینمایی به مجموعه‌های تلویزیونی، نکته کلیدی تفاوت در فرمت روایی است. درحالی‌که فیلم سینمایی بر یک نقطه اوج دراماتیک تمرکز دارد و در زمانی محدود مخاطب را تحت تاثیر قرار می‌دهد، سریال تلویزیونی فضایی گسترده برای رشد تدریجی شخصیت‌ها فراهم می‌کند. این بسط زمانی، امکان همزیستی طولانی‌مدت مخاطب کودک با قهرمان را ایجاد کرده و منجر به الگوسازی عمیق‌تری می‌شود؛ چراکه کودک نه‌تنها در لحظات پیروزی، بلکه در کشمکش‌های روزمره و چالش‌های کوچک زندگی نیز قهرمان را در کنار خود احساس می‌کند.



متن کامل را در جام جم آنلاین بخوانید

یادداشت

حجت‌الاسلام علی مهدی‌زاده
عضو هیأت علمی دانشکده حقوق دانشگاه تهران

رادیو معارف دانشگاهی که باید جهانی شود

وقتی صحبت از جنگ رسانه‌ای و هجمه سنگین صدها کانال فارسی‌زبان معاند به میان می‌آید، ناخودآگاه اهمیت نقش رسانه ملی پررنگ‌تر می‌شود. در این میان، نگاهی منصفانه به کارنامه چند سال اخیر صداوسیما نشان می‌دهد که با وجود همه کاستی‌های طبیعی، مسیری رو به جلو و تحول‌آفرین طی شده؛ تحولی که به تعبیر کارشناسان، نمود بارز آن را می‌توان به‌ویژه در بخش‌هایی مثل «شبکه خبر» به تماشا نشست.

اما داستان وقتی جذاب‌تر می‌شود که پای ظرفیت‌های عظیمی مثل «رادیو معارف» وسط می‌آید؛ رسانه‌ای که به‌حق، طنین فضیلت و فطرت انسانی است و پتانسیل این را دارد که در قامت یک «دانشگاه سیار» برای ترویج اندیشه‌های ناب عمل کند. البته که تا رسیدن به این نقطه مطلوب، هنوز چالش‌هایی مثل ضعف پوشش امواج در برخی نقاط کشور وجود دارد که رفع آنها و توسعه فرستنده‌ها، نیازمند نگاهی اولویت‌دار است. فراتر از مرزها نیز این صدای اصیل، شایستگی آن را دارد که با برنامه‌ریزی دقیق، در اقصی نقاط جهان طنین‌انداز شود.

از سوی دیگر، ارتباط نهاد دانشگاه با رسانه ملی یک ضرورت انکارناپذیر است. اساتید دانشگاه به‌عنوان مرجع فکری نسل جوان باید در جریان متن و حاشیه پیشرفت‌ها و تغییرات نهادهای کشور قرار گیرند. پیشنهاد راه‌اندازی گزارش‌های دوره‌ای فصلی یا نیم‌سالانه با همکاری بسیج اساتید و همچنین روایت مستند و مقایسه‌ای پیش و پس از انقلاب اسلامی، می‌تواند نسلی را که آن دوران را درک نکرده، با عمق دگرگونی‌ها و دستاوردهای این مرزوبوم آشنا کند؛ روایتی تاریخی که برای نسل‌های دیروز، ملموس و برای نسل امروز، الهام‌بخش است.

سیما

تهیه‌کننده باسابقه صداوسیما، مسیر پرچالش تولید برنامه برای نسل جدید را روایت می‌کند

ماندگاری در رسانه با عشق به فرزندان وطن



الهه کسمایی، تهیه‌کننده ارشد تلویزیونی شبکه یک در گروه کودک و نوجوان با تخصص نوجوان، مسیر حرفه‌ای خود را نه یک شغل، که بازتابی از زندگی شخصی‌اش می‌داند. او که کارشناس سینما با گرایش کارگردانی از دانشگاه هنر، کارشناس ارشد پژوهش هنر و دانش‌آموخته دکترای هنر و سینماست، سال‌های فعالیتش در صداوسیما را مجموعه‌ای از روزهای شیرین و سخت توصیف می‌کند. به گزارش روابط عمومی رسانه ملی، الهه کسمایی با نگاهی تخصصی به حوزه کودک و نوجوان، پیوندی عمیق میان آموخته‌های آکادمیک و تجربه‌های عملی در رسانه برقرار کرده است. او نخستین روز ورود به سازمان را با خاطره ورود به دانشکده سینمای دانشگاه هنر گره می‌زند و می‌گوید: در ۱۸سالگی با رتبه تک‌رقمی وارد دانشکده سینمای دانشگاه هنر شدم و در ۲۲سالگی فارغ‌التحصیل. حالا باید برای کودک و نوجوان برنامه می‌ساختم. تفاوت سنی کمی با مخاطب برنامه‌هایم داشتم اما سرشار از توجه و تطبیق آموخته‌هایم بودم. دلم می‌خواست همان احساس خوب و نشاط بخش را که تلویزیون در زمان کودکی به من داده بود، به مخاطب منتقل کنم؛ مهر و جدیت و ادب را. وی علت پیوستن به این مجموعه و ماندگار شدنش در آن را علاقه به تلویزیون و سینما و عشق به فرزندان وطن می‌داند و درباره مهم‌ترین مسئولیتش می‌گوید: حکم سازمانی من از آغاز استخدام، تهیه‌کنندگی تلویزیونی بود و قاعدتا مهم‌ترین نقش من در تولید، همان نقش مدیریتی و تهیه‌کنندگی بود. البته به‌دلیل علاقه در بخش پژوهش و نگارش هم همکاری‌هایی داشتم.

خاطراتی که هنوز زنده‌اند

این پیشکسوت رسانه همه لحظات تولید، پخش و پخش زنده را برای خود زنده و روشن می‌داند، لحظاتی که در استودیو یا خارج استودیو برنامه ضبط می‌شد. بی‌تابی روشن‌ماندن دوربین‌ها و کات‌نخوردن، دغدغه‌نداشتن مشکل، تنظیم امور مالی، رضایت گروه تولید، اداکردن درست کلمات در کلام مجریان نوجوان، ادب رسانه‌ای، انتقال حس خوب و آموختن اصول زندگی به کودک و نوجوان همه و همه دغدغه و خاطرات او به‌عنوان تهیه‌کننده است. وی می‌افزاید: من از سینما و تلویزیون و هنر از کودکی بسیار آموخته بودم. سرشار از لحظات پاکی بودم که برنامه‌های دوران کودکی برایم ساخته بود. دلم می‌خواست من هم این احساس را به کودکان و نوجوانان منتقل کنم.

افتخار به دو مجموعه

این همکار باسابقه از میان برنامه‌ها و طرح‌ها، دو مجموعه را بیشتر دوست دارد و می‌گوید: یکی از آثار مورد علاقه‌ام مجموعه «روزهای رادیو» ویژه‌برنامه نوروز سال ۱۳۸۰ گروه کودک و نوجوان بود که در استودیو ۱۱ ضبط شد. نویسندگی مجموعه زنده عروسکی «روزهای رادیو» را فرهاد توحیدی به‌عهده داشت و کارگردان آن حسن پورشیرازی بود. از میان بازیگران آن می‌توان به حسن پورشیرازی و باقر صحرارودی اشاره کرد. گفتنی است در بخش پژوهش، از اسناد مردم‌شناسی در ارتباط با نوروز بهره‌های فراوان بردیم. مجموعه دیگر او «آستانه» است که درباره‌اش می‌گوید: من با «آستانه» زندگی کردم؛ مجموعه‌ای شامل ۸۰۰ قسمت سخت اما سرشار از ارتباط‌های گسترده با هنرمندان، ادیبان، شاعران، ورزشکاران، ترانه‌سرایان و پیشکسوتان. احساس می‌کنم «آستانه» مثل تونلی سخت‌گذر بود و وقتی از این تونل بیرون آمدم، انسان دیگری شده بودم. کسمایی ادامه می‌دهد: کسمایی شروع‌کننده این مجموعه، با کسمایی آخرین قسمت بعد از پنج سال بسیار متفاوت بود. انگار بعد از این مجموعه حس کردم باید همه آنچه را که در تولید و پخش آموخته منتقل کنم. این انتقال با تدریس و پژوهش و نگارش شکل می‌گرفت. به همین دلیل بلافاصله پس از تسویه‌حساب این مجموعه، راهی خارج از کشور شدم تا مدرک دکترایم را بگیرم و این روزها که در حال ادامه نگارش کتاب‌هایی تخصصی هستم، با تدریس به دانشجویان هنوز هم از لحظات سخت و شیرین «آستانه» بهره می‌برم.

مخاطب درپس هر تصویر حس شما را درک می‌کند

وی خطاب به نسل جوان (نسل امروز برنامه‌ساز تلویزیونی) می‌گوید: آنچه می‌سازید آینه تمام‌نمای خودتان است. هرآنچه در زمین برنامه‌سازی کاشته می‌شود، سال‌ها بعد در نهاد مخاطب برداشت خواهد شد. منظورم مخاطب تخصصی یعنی کودک و نوجوان است. پس نمی‌شود به‌راحتی هر کلامی را به کار برد، هر لباسی را پوشید و هرگونه اشک و لبخندی را منتقل کرد. این همکار پیشکسوت ادامه می‌دهد: مخاطب در پس هر کلام و هر تصویر حس شما را درک می‌کند. شما هرقدر خودتان را بی‌ادعا و در تنهایی و سکوت قبول دارید، همانقدر دیده و احساس می‌شوید. نمی‌شود طور دیگری بود و گونه‌ای دیگر برنامه ساخت. اساسا ذات هنر این‌گونه است: آینه هنرمند است.

متن کامل را در جام جم آنلاین بخوانید

بانک رفاه کارگران
REFAH KARGARAN BANK

آگهی مزایده عمومی
فروش سهام

شرکت سرمایه‌گذاری توسعه سرمایه رفاه (سهامی خاص)

شماره ۱۴۰۵/۰۱

مجموعه بانک رفاه کارگران در نظر دارد نسبت به فروش ۱۰۰ درصد سهام شرکت سرمایه‌گذاری توسعه سرمایه رفاه (سهامی خاص) به تعداد ۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ سهم به ارزش ۲,۴۵۷,۳۲۷,۸۹۳,۰۰۰,۰۰۰ ریال از طریق برگزاری مزایده عمومی به اشخاص حقیقی و حقوقی ذیصلاح اقدام نماید.

متقاضیان خرید سهام مزبور می‌توانند از تاریخ انتشار این آگهی حداکثر تا پایان وقت اداری روز پنجشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۷/۲۳ با در دست داشتن معرفی‌نامه کتبی مشتمل بر درج شماره شناسه ملی (اشخاص حقوقی) به همراه کد ملی (اشخاص حقیقی) در ساعات اداری به اداره سرمایه‌گذاری و امور مجامع شرکت‌ها بانک، به آدرس: تهران، بلوار کشاورز، رو به روی بیمارستان پارس، ساختمان بانک رفاه کارگران اداره سرمایه‌گذاری و امور مجامع شرکت‌ها بانک مراجعه و اسناد مزایده را دریافت نمایند.

(شماره تماس: ۰۲۱۴۱۳۷۳۳۱۰)

شرایط شرکت در مزایده :

۱- ارزش پایه معامله و شرایط پرداخت ثمن معامله به شرح جدول ذیل به اطلاع متقاضیان می‌رسد.

مبالغ به ریال

نام شرکت	سرمایه‌گذاری توسعه سرمایه رفاه
سرمایه ثبت شده	۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
تعداد سهام قابل واگذاری	۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰
قیمت پایه کل سهام قابل واگذاری	۲,۴۵۷,۳۲۷,۸۹۳,۰۰۰,۰۰۰
مبلغ سپرده شرکت در مزایده	۲۴,۵۷۳,۲۷۸,۹۳۰,۰۰۰
شرایط واگذاری(۱)	تمام نقد و یکجا

(۱) قیمت اعلامی، قیمت پایه بوده و اولویت واگذاری با خریدارانی است که قیمتی بالاتر را برای کل بلوک سهام قابل واگذاری پیشنهاد نمایند.

۲- سپرده شرکت در مزایده معادل ۱ درصد ارزش کل سهام قابل واگذاری می‌باشد که می‌بایستی به‌صورت وجه نقد واریزی به حساب شماره ۵۰۰۰۰۱۴ به نام اداره حسابداری نزد شعبه پردیس بانک رفاه کارگران یا ضمانتنامه بانکی معتبر، غیر از بانک رفاه کارگران با اعتبار ۳ ماهه به‌صورت عندالمطالبه قابل تمدید و بی قید و شرط ارائه گردد. حق فروشنده جهت بررسی، قبول یا رد و درخواست اصلاح متن ضمانتنامه در مهلت محدود، محفوظ و متقاضی مکلف به رعایت آن است.

۳- متقاضیان می‌بایست پیشنهادات خود را نسبت به کل سهام عرضه شده، حداکثر تا پایان وقت اداری روز شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۷/۲۵ به نشانی اعلام شده فوق تحویل و رسید دریافت نمایند. بدیهی است به پیشنهاداتی که بعد از موعد مقرر واصل گردد ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۴- شرکت در مزایده به معنی اطلاع و آگاهی کامل متقاضی نسبت به شرایط شرکت بوده و خریدار با شرکت در مزایده کلیه اختیارات خصوصا خیار غبن ولو فاحش را از سوی خود سلب و اسقاط می‌نماید.

۵- چنانچه برنده مزایده ظرف مهلت مقرر از تاریخ ابلاغ توسط مزایده‌گذار نسبت به امضای قرارداد تدوین شده توسط حوزه حقوقی بانک و پرداخت کامل ثمن معامله اقدام ننماید، هیچگونه ادعایی نسبت به سپرده شرکت در مزایده نخواهد داشت و مزایده‌گذار می‌تواند ضمانت نامه بانکی ارائه شده را به نفع خود ضبط نماید.

۶- پاکت‌های مزایده در ساعت ۱۰ صبح روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۷/۲۹ در سالن جلسات بانک واقع در تهران، خیابان ولیعصر(عج)، نرسیده به میدان ونک، ساختمان بانک رفاه کارگران مفتوح خواهد گردید. حضور پیشنهاد دهندگان یا نماینده قانونی آنان در جلسه با ارائه مدارک شناسایی یا معرفی نامه معتبر، مجاز می‌باشد. در جلسه مزبور صرفاً خریداران حائز رتبه‌های اول و دوم معرفی گردیده و برنده نهایی متعاقباً اعلام خواهد شد.

۷- استرداد سپرده شرکت در مزایده برنده دوم(وجه نقد/ضمانتنامه بانکی معتبر- وفق بند ۲) منوط به انعقاد قرارداد و تسویه کامل ثمن معامله توسط برنده اول مزایده می‌باشد. سپرده شرکت در مزایده سایر مزایده‌گران پس از برگزاری جلسه مزایده مسترد می‌گردد.

۸- فروشنده در رد یا قبول هر یک از/کلیه پیشنهادات واصله مختار است.

www.refah-bank.ir