جام جم

شنبه ۲۴ مرداد ۱۴۰۵ شماره ۷۳۹۱

توضیح روابط عمومی معاونت حقوقی صداوسیما درخصوص یک ادعا

روابط عمومی معاونت حقوقی و امور مجلس صداوسیما در اطلاعیه‌ای درخصوص ادعای یکی از نمایندگان مجلس نوشته است: یکی از نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی اخیرا در حساب شخصی خود در فضای مجازی، مدعی دخالت اداره‌کل امور مجلس معاونت حقوقی و امور مجلس صداوسیما در عملکرد نمایندگان محترم مجلس شده و این مجموعه را به فشار به نمایندگان مجلس در حمایت از رسانه ملی متهم کرده است. این معاونت ضمن رد ادعای مطرح شده، طرح آن را موجب تخفیف ساحت مجلس و تقلیل جایگاه و استقلال نمایندگان مجلس شورای اسلامی دانسته و آن را خلاف انصاف و به دور از شأن نمایندگی مردم شریف ایران ارزیابی و اعلام می‌کند به‌دلیل ایراد اتهام واهی تهدید و تطمیع به رسانه ملی، این موضوع را از مجاری قانونی پیگیری خواهد کرد.

در توضیح آنچه نماینده مذکور مدعی شده، یادآور می‌شود نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی بنابر روال مألوف خود، بیانیه‌های متعدد و مختلفی را در سامانه مربوطه در مجلس بارگذاری و در صحن علنی قرائت می‌کنند. اوایل مردادماه سال جاری، سخنگوی محترم کمیسیون فرهنگی مجلس با حمایت تعداد زیادی از دیگر منتخبان مردم بیانیه‌ای با محتوای تقدیر از اقدامات رسانه ملی در جنگ‌های تحمیلی دوم و سوم و نبرد هرمز و نیز شبه‌کودتای آمریکایی-صهیونی دی‌ماه گذشته، همچنین قدردانی از تلاش‌های خبرنگاران غیور و شجاع رسانه ملی که در شرایط سخت جنگ و بحران همواره به وظیفه مقدس خود عمل می‌کنند، در سامانه مربوطه بارگذاری نمودند و طبعا معاونت حقوقی و امور مجلس صداوسیما نیز از آن آگاه شد.

پیرو بارگذاری این بیانیه و در آستانه ۱۷ مرداد (روز خبرنگار)، با توجه به مجازی شدن جلسات مجلس و عدم دسترسی حضوری به نمایندگان محترم همچنین تاکید درست نمایندگان محترم حمایت‌کننده از بیانیه به رعایت مناسبت تقویمی و اقتضای زمانی قرائت بیانیه در آستانه روز خبرنگار، اداره کل امور مجلس اقدام به اطلاع‌رسانی به برخی نمایندگان محترم کرد. نماینده محترم یادشده این تماس و اطلاع‌رسانی را در تفسیری عجیب به‌منزله فشار بر نمایندگان مجلس تلقی کرده و بنابر دلایلی که مشخص نیست اقدام به ایراد اتهام به رسانه ملی کرده است. یادآور می‌شود این اقدام اعتراض سخنگوی محترم کمیسیون فرهنگی مجلس را نیز در پی داشت و طرح موضوع «اقدام صداوسیما برای جمع‌آوری امضا» را تکذیب کرد. معاونت حقوقی و امور مجلس سازمان صداوسیما، ضمن تشکر از حمایت‌های مکرر و بی‌شائبه نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی از تلاش‌های سازمان صداوسیما در سنگر جنگ نرم و مقابله با امواج تحریف و تفتین دشمنان، تداوم این حمایت‌ها را حاصل اندیشه بلند انقلابی، دغدغه‌مندی، زمان‌شناسی و مسئولیت‌شناسی هوشمندانه برگزیدگان شایسته ملت بزرگ ایران در دستگاه قانونگذاری دانسته و آن را قدر می‌داند.

یادداشت

حامد حجتی | مدیرکل پژوهش‌های صداوسیما

روایت درست سرمایه‌ای برای امیدواری

در اتاق عمل، جراح پیش از هر برش، باید مطمئن باشد که بیمار زنده است و قلبش می‌تپد؛ در غیر این صورت، تیغ جراحی نه درمان، که هتک حرمت یک پیکر بی‌جان است. آسیب‌شناسی اجتماعی و سیاسی نیز چنین است. اگر نگاه ما به یک جریان، یک نظام یا یک مسیر، از ابتدا با روایت شکست آمیخته باشد، هر نقد و هر اشاره به نقطه‌ضعف، نه‌تنها سودی ندارد، بلکه تبدیل به مرثیه‌ای بی‌حاصل می‌شود. این هسته مرکزی بیانی است که تأکید می‌کند: «آسیب‌شناسی اگر در ذیل روایت فتح باشد، به سکوی پرش تبدیل می‌شود.»

اما چرا روایت‌ها این‌قدر تعیین‌کننده‌اند؟ زیرا روایت، قاب تصویر ما از واقعیت است. اگر قاب، شکست باشد، هر پدیده‌ای در آن قاب، تأییدی بر همان شکست جلوه می‌کند. در چنین فضایی، انتقاد به «سرزنش» تنزل می‌یابد و سرزنش، انگیزه را می‌میراند. عجیب نیست که در ۴۷ سال اخیر، گاهی صدای کسانی شنیده شده که همه چیز را «ازدست‌رفته» می‌دانستند؛ از بنی‌صدر و بازرگان تا هر مسئول دیگری که با هر سلیقه‌ای بر مسند نشست اما تجربه تاریخی انقلاب اسلامی نشان داده که این روایت یأس، نه‌تنها اصلاح‌گری را بی‌معنا می‌کند، بلکه سرمایه اجتماعی را از بین می‌برد. در مقابل، رهبران بزرگ این مسیر، از امام خمینی (ره) که در بحبوحه حمله صدام، مردم را با جمله «دزدی آمده و سنگی انداخته و رفته»، تا رهبر شهیدمان که فرمود: «آرام باشید. این چیزهایی که شما می‌بینید، اینها حوادث طبیعی یک راه دشوار به سمت قله است؛ هیچ انتظار نباید داشت که اگر ما می‌خواهیم به قله برسیم، راه هموار باشد.» تا امروز همواره بر روایت فتح تأکید داشته‌اند. این روایت، نه به معنای انکار مشکلات که به‌معنای دیدن آنها در افق یک پیروزی بزرگ‌تر است.

متن کامل را در جام‌جم‌آنلاین بخوانید

اکبر یداللهی
گروه رسانه

تغییر جدول پخش براساس ذائقه مخاطب

تلویزیون با تکیه بر نظرسنجی‌ها و تنوع ژانری الگوی پخش سریال‌ها را بازطراحی کرده است

تغییر در شیوه پخش سریال‌ها تنها یک جابه‌جایی در کنداکتور نیست؛ نشانه‌ای از تغییر نگاه به مخاطب، استفاده از داده‌های نظرسنجی و تلاش برای بازطراحی رابطه تلویزیون با جامعه است. سال‌هاست هر تغییری در جدول پخش تلویزیون، از جابه‌جایی یک برنامه تا تغییر زمان پخش سریال‌ها، با یک سؤال مهم همراه است: مخاطب چه می‌خواهد؟

این سؤال ساده، درواقع یکی از پیچیده‌ترین مسائل رسانه‌ای امروز است. تلویزیون دیگر در فضایی فعالیت نمی‌کند که مخاطب فقط چند شبکه محدود را برای انتخاب پیش روی خود ببیند و ساعت تماشای او نیز از پیش مشخص باشد. مخاطب امروز می‌تواند یک سریال را از تلویزیون ببیند، قسمت بعدی را از شبکه نمایش خانگی دنبال کند، همزمان اخبار را از شبکه‌های اجتماعی بگیرد و حتی در میانه تماشای یک برنامه، سراغ محتوای دیگری برود.

در چنین شرایطی، تغییر کنداکتور را نباید صرفا یک تصمیم اجرایی در جدول پخش دانست. این تغییر می‌تواند بخشی از یک پرسش بزرگ‌تر باشد: تلویزیون چگونه می‌تواند خودش را با مخاطب امروز تنظیم و هماهنگ کند؟

تغییر کنداکتور؛ فقط یک نمونه

در روزهای اخیر، تغییر الگوی پخش سریال‌های تلویزیونی خبرساز شده است. برخی روایت‌ها این تغییر را «بازگشت به کنداکتور قدیمی» یا حتی نتیجه ناچاری تلویزیون در برابر کاهش مخاطب دانسته‌اند. اما اگر به توضیحات مدیران رسانه ملی و مرکز تحقیقات توجه کنیم، تصویر متفاوتی به دست می‌آید. محسن شاکری‌نژاد، رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما، پیش‌تر درباره نقش نظرسنجی‌ها در تصمیم‌گیری شبکه‌ها گفته بود که مدیران شبکه‌ها به‌طور جدی نتایج نظرسنجی را دنبال می‌کنند و حتی برای‌شان مهم است که مخاطب یک برنامه نسبت به گذشته افزایش یافته یا کاهش پیدا کرده است. به‌گفته او، در دوره جدید، برنامه‌هایی که مخاطب پایینی دارند نیز پس از چند نوبت نظرسنجی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و در صورت تداوم استقبال پایین، امکان حذف و جایگزینی آنها وجود دارد. این نکته مهم است؛ زیرا نشان می‌دهد نظرسنجی صرفا تمهیدی برای اعلام میزان مخاطب نیست، بلکه می‌تواند به ابزار تصمیم‌سازی تبدیل شود. در چنین رویکردی، اگر یک برنامه دیده نمی‌شود، مدیر رسانه باید بپرسد چرا؛ اگر یک ژانر مورد استقبال قرار می‌گیرد، باید دلیل آن را بررسی کند و اگر یک شیوه پخش دیگر پاسخگوی رفتار مخاطب نیست، امکان اصلاح آن را داشته باشد.

این دقیقا همان نقطه‌ای است که تغییر کنداکتور سریال‌ها از یک خبر روزمره به یک مسأله مهم‌تر رسانه‌ای تبدیل می‌شود.

مخاطب امروز، نسخه دیروز را نمی‌خواهد

یکی از مهم‌ترین تحولات رسانه‌ای سال‌های اخیر، تغییر مفهوم «زمان تماشا» است. مخاطب گذشته تا حد زیادی خود را با جدول پخش تلویزیون هماهنگ می‌کرد؛ اما امروز این جدول پخش است که باید تا حدی خود را با مخاطب تنظیم کند.

ظهور شبکه نمایش خانگی، توسعه پلتفرم‌های ویدئویی، گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش دسترسی به محتوای بین‌المللی، باعث شده مخاطب انتخاب‌های بسیار بیشتری داشته باشد. این تغییر، یک پیام روشن برای رسانه ملی دارد: رقابت فقط بر سر تولید محتوای خوب نیست؛ بر سر نحوه عرضه آن نیز هست.

اگر پخش یک سریال خوب در زمان نامناسب صورت گیرد، ممکن است دیده نشود. یک برنامه جذاب اگر ریتم مناسبی نداشته باشد، مخاطب را از دست می‌دهد. حتی یک اثر موفق نیز اگر بدون توجه به رفتار مخاطب در کنداکتور قرار گیرد، ممکن است نتواند ظرفیت واقعی خود را نشان دهد. ازهمین‌رو، بحث کنداکتور در اصل بحثی درباره «مهندسی توجه» است؛ این‌که مخاطب چه زمانی، با چه فاصله‌ای و با چه تنوعی با محتوا مواجه شود.

چرا مدل جدید پخش سریال مهم است؟

در مدل جدیدی که برای پخش سریال‌ها طراحی شده، قرار نیست سه شبکه اصلی صرفا هر شب یک سریال واحد را دنبال کنند. ایده اصلی، ایجاد تنوع بیشتر در طول هفته و ارائه مجموعه‌ای از آثار با ژانرها و مخاطبان متفاوت است.

براساس توضیحات مطرح‌شده، قرار است در شبکه‌های یک، دو و سه مجموعه‌ای از سریال‌های مختلف با الگوهای متفاوت روی آنتن بروند؛ از آثار طنز و اجتماعی تا مجموعه‌های ویژه، تاریخی و دیگر گونه‌های نمایشی. این مدل یک مزیت بالقوه مهم دارد: مخاطب مجبور نیست همه شب‌ها یک انتخاب داشته باشد.

ممکن است یک خانواده سریال طنز بخواهد، مخاطب دیگری ملودرام اجتماعی را ترجیح دهد و فرد دیگری منتظر یک اثر تاریخی یا پلیسی باشد. تنوع در کنداکتور می‌تواند به‌جای یکسان‌سازی سلیقه، امکان انتخاب بیشتری ایجاد کند.

از این منظر، عددهایی مانند ۸ یا ۹ سریال در سه شبکه اصلی، به‌خودی‌خود اهمیت چندانی ندارند؛ آنچه مهم می‌نماید، فلسفه پشت آنهاست: تنوع، انعطاف و پوشش طیف‌های مختلف مخاطب.

«سیمافیلم» فقط یک مصداق است

در این میان، تغییرات برنامه‌ریزی‌شده در سیمافیلم و شبکه‌های اصلی تلویزیون نباید به‌عنوان یک اتفاق محدود به حوزه سریال‌سازی دیده شود. سیمافیلم در این ماجرا یک مصداق است؛ همان‌طور که تغییر زمان پخش یک برنامه، اصلاح ساختار یک برنامه ترکیبی، تغییر گونه‌های نمایشی یا حتی بازنگری در تولیدات مناسبتی، می‌تواند مصداق دیگری از همین رویکرد باشد. مسأله اصلی، تغییر نگاه از «تولید برای آنتن» به «تولید برای مخاطب» است. در مدل اول، سؤال این است که چه چیزی تولید کنیم تا کنداکتور پر شود؟ در مدل دوم، سؤال تغییر می‌کند: چه چیزی تولید کنیم که مخاطب بخواهد ببیند؟ چه زمانی آن را پخش و چگونه آن را عرضه کنیم؟ و اگر مخاطب استقبال نکرد، آیا حاضر هستیم مدل خود را تغییر دهیم؟ این تفاوت شاید در ظاهر کوچک باشد، اما در سیاستگذاری رسانه‌ای یک تغییر مهم محسوب می‌شود.

بازگشت به گذشته یا بازطراحی برای آینده؟

شباهت‌هایی میان الگوی جدید پخش و دوران موفق تلویزیون در سال‌های گذشته وجود دارد. بسیاری از سریال‌های ماندگار تلویزیون در دوره‌ای پخش می‌شدند که مخاطب برای قسمت بعدی آنها منتظر می‌ماند و هر قسمت، یک قرار رسانه‌ای ایجاد می‌کرد. اما اشتباه است اگر تصور کنیم صرفا با بازگرداندن پخش هفتگی، موفقیت گذشته نیز بازمی‌گردد. مخاطب، رقابت و حتی مفهوم سریال‌دیدن، همه عوض شده‌اند و تغییر کرده‌اند. بنابراین، اگر قرار است الگوهای موفق گذشته دوباره مورد استفاده قرار گیرند، باید با شرایط امروز بازطراحی شوند. پخش هفتگی بدون فیلمنامه قوی، تعلیق مناسب، تولید باکیفیت و تبلیغات مؤثر، به‌تنهایی معجزه نمی‌کند. پخش یک سریال در فاصله‌های زمانی بیشتر، حتی مسئولیت تولیدکننده را سنگین‌تر می‌کند؛ زیرا هر قسمت باید توانایی حفظ مخاطب تا قسمت بعد را داشته باشد. درواقع، کنداکتور خوب زمانی معنا پیدا می‌کند که محتوای خوب پشت آن قرار گرفته باشد.

از «پرکردن آنتن» تا «ساختن قرار رسانه‌ای»

یکی از مسائل مهم تلویزیون در عصر رقابت پلتفرم‌ها، تبدیل برنامه به «قرار رسانه‌ای» است. مخاطب باید دلیلی داشته باشد که در یک ساعت مشخص دوباره به تلویزیون برگردد. این قرار ممکن است یک سریال باشد، یک برنامه گفت‌وگومحور، یک مسابقه، یک برنامه ورزشی یا حتی یک قالب جدید که هنوز تجربه نشده است. در این نگاه، کنداکتور صرفا جدولی از ساعت‌ها محسوب نمی‌شود، بلکه نقشه ارتباط تلویزیون با مخاطب است.

متن کامل را در جام‌جم‌آنلاین بخوانید

چهره

۶۰ سال با عشق کار کردم

آلبرت کوچویی، گوینده پیشکسوت، نویسنده و چهره ماندگار رادیوتهران، در دیدار با معاون صدا و مدیران رادیویی، از بالغ بر شش دهه فعالیت خود در رادیو گفت و تاکید کرد: من چشم باز کردم و رادیو بود و از حضور در این رسانه لذت می‌برم؛ رادیو پر از خاطرات خوب است.

به‌گزارش روابط عمومی معاونت صدا، احمد پهلوانیان، معاون صدا به‌همراه رضا کوچک‌زاده تهمتن، مدیر رادیوتهران و ابوذر ابراهیم، مدیر روابط عمومی معاونت صدا، با حضور در منزل آلبرت کوچویی، گوینده پیشکسوت، نویسنده و از چهره‌های ماندگار رادیوتهران با وی دیدار و گفت‌وگو کردند.

آلبرت کوچویی در این دیدار با مرور خاطرات سال‌های فعالیت خود در رادیو اظهار کرد: سال‌های بسیاری در رادیو بودم؛ من چشم باز کردم و رادیو را دیدم و از بودن در این رسانه لذت می‌برم. فعالیت خود را از رادیو نفت آبادان آغاز کردم و سپس به رادیو ارومیه رفتم؛ رادیویی شهری که فضای خاص خود را داشت و خاطرات زیادی برایم رقم زد. وی ادامه داد: پس از آن برای تست صدا در رادیو سراسری شرکت کردم اما در ابتدا پذیرفته نشدم و به من گفتند صدای شما خاص نیست و قابلیت پخش از رادیو سراسری را ندارد. به آنها گفتم می‌روم و بازمی‌گردم. کمتر از یک سال بعد دوباره آمدم و فعالیت خود را در رادیو سراسری آغاز کردم. البته همزمان در تلویزیون نریشن نیز می‌خواندم.

این گوینده پیشکسوت با اشاره به بیش از ۶۰ سال حضور خود در رادیو گفت: رادیو رسانه‌ای دوست‌داشتنی است و پر از خاطرات خوب؛ دلبستگی به رادیو چیزی است که با گذشت سال‌ها همچنان باقی می‌ماند. وی با بیان این‌که همزمان با فعالیت در رادیو، در مطبوعات نیز حضور داشته است، گفت: در کنار رادیو در حوزه مطبوعات فعالیت می‌کردم و از بزرگان این عرصه آموختم. همچنین سه بار موفق به دریافت جایزه بین‌المللی صدا شدم.

احمد پهلوانیان، معاون صدا در این دیدار با تقدیر از جایگاه آلبرت کوچویی در تاریخ رادیو، اظهار کرد: منش، رفتار حرفه‌ای و نگاه شما به رسانه، سرمایه‌ای ارزشمند برای رادیو محسوب می‌شود.

وی افزود: پیشکسوتان، گنجینه‌های ارزشمند رادیو هستند و تجربه سال‌ها فعالیت آنها می‌تواند مسیر حرکت نسل‌های جدید را روشن کند. رادیو تنها یک رسانه نیست، بخشی از خاطرات جمعی مردم و سرمایه فرهنگی جامعه است و حضور چهره‌هایی مانند استاد کوچویی که سال‌ها با عشق، دانش و اخلاق حرفه‌ای در این مسیر گام برداشته‌اند، برای همه ما ارزشمند است.

معاون صدا ادامه داد: امروز وظیفه ماست که تجربه‌ها، نگاه حرفه‌ای و اندوخته‌های پیشکسوتان را ثبت کرده و به نسل‌های آینده انتقال دهیم تا رادیو همچنان با قدرت، خلاقیت و اثرگذاری به مسیر خود ادامه دهد.

رضا کوچک‌زاده تهمتن، مدیر رادیو تهران نیز با اشاره به جایگاه ویژه آلبرت کوچویی در این شبکه رادیویی گفت: بررسی و ترجمه روزنامه‌های خارجی توسط استاد کوچویی، هم‌اکنون در قالب ارتباط تلفنی با ایشان در بخش «دیگرسو» برنامه صبحگاهی رادیو تهران ادامه دارد و این همکاری، نشان‌دهنده پیوند تجربه، دانش و عشق به رادیو است.

وی افزود: بسیاری از موفقیت‌های رادیو حاصل کار تیمی و همدلی بوده است. ما همواره خود را در کنار استادان این عرصه می‌دانیم و از تجربه و نگاه آنها بهره می‌گیریم. ابوذر ابراهیم، مدیر روابط عمومی معاونت صدا نیز در این دیدار با تاکید بر اهمیت پاسداشت سرمایه‌های انسانی رادیو گفت: ما قدردان پیشکسوتانی هستیم که سال‌ها برای اعتلای رادیو تلاش کرده‌اند. خاطرات، تجربه‌ها و دانش این بزرگان، سرمایه‌ای ارزشمند برای رسانه ملی است و باید قدر این میراث گران‌بها را دانست. در پایان این دیدار احمد پهلوانیان، معاون صدا با اهدای لوح تقدیر از سال‌ها تلاش، خدمات ارزشمند و نقش ماندگار آلبرت کوچویی در اعتلای رادیو تقدیر کرد.

شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) شازند

بانک رفاه کارگران
REFAH KARGARAN BANK

آگهی مزایده عمومی فروش سهام

شرکت پالایش نفت امام خمینی (ره) شازند

شماره ۱۴۰۵/۰۳

بانک رفاه کارگران در نظر دارد نسبت به فروش ۴۹,۳۵ درصد از سهام شرکت پالایش نفت امام خمینی(ره) شازند(سهامی عام) به تعداد ۵۹,۹۵۹,۶۳۴,۱۲۸ سهم به ارزش ۲,۶۸۶,۳۱۱,۵۲۸,۲۰۲,۶۶۰ 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 یکشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۲۵ 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، روبه‌روی بیمارستان پارس، ساختمان بانک رفاه کارگران اداره سرمایه‌گذاری و امور مجامع شرکت‌ها بانک مراجعه و اسناد مزایده را دریافت نمایند

(شماره‌های تماس: ۰۲۱۴۱۳۷۳۲۸۴ – 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	پالایش نفت امام خمینی(ره) شازند
سرمایه ثبت شده	۱۲۱.۴۸۷.۳۷۷.۹۵۱.۰۰۰ ریال
تعداد سهام قابل واگذاری	۵۹.۹۵۹.۶۳۴.۱۲۸
قیمت پایه کل سهام قابل واگذاری (۱)	۲.۶۸۶.۳۱۱.۵۲۸.۲۰۲.۶۶۰ ریال
مبلغ سپرده شرکت در مزایده	۲۱۴.۹۰۴.۹۲۲.۲۵۶.۲۱۳ ریال
شرایط واگذاری (۲)	به صورت نقد و اقساط با شرایط ۸۰ درصد نقد و الباقی اقساط ۶ ماهه طی ۳ سال با نرخ سود ۲۳ درصد سالانه

(۱) قیمت پایه به ازای هر سهم معادل ۴۴,۸۰۲ ریال در نظر گرفته شده است.
(۲) قیمت اعلامی، قیمت پایه بوده و اولویت واگذاری به ترتیب:
۱- با خریدارانی است که متقاضی خرید نقدی بوده و قیمتی بالاتر از قیمت پایه را پیشنهاد نمایند.
۲- با خریدارانی است که حصه نقدی بیشتر و قیمتی بالاتر از قیمت پایه را پیشنهاد نمایند.

۲- سپرده شرکت در مزایده معادل ۱۰ درصد ارزش حصه نقدی ثمن معامله 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 سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۲۷ 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 مزایده‌گزار نسبت به امضای قرارداد تدوین شده توسط حوزه حقوقی بانک و پرداخت بخش نقدی ثمن معامله و ارائه اسناد تضمین اقدام ننماید، هیچگونه ادعایی نسبت به سپرده شرکت در مزایده نخواهد داشت و مزایده‌گزار می‌تواند ضمانتنامه بانکی ارائه شده را به نفع خود ضبط نماید.
۶- پاکت‌های مزایده در ساعت ۱۰ صبح روز شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۳۱ 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 معرفی‌نامه معتبر، مجاز می‌باشد. در جلسه مزبور صرفا خریداران حائز رتبه‌های اول و دوم معرفی گردیده و برنده نهایی متعاقبا 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 بخش نقدی ثمن معامله و دریافت اسناد تضمین از 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