چهارشنبه ۱۰ دی ۱۴۰۴
شماره ۴۵۹۶
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE

بررسی ۴ ماه سریال‌سازی در تلویزیون و شبکهٔ نمایش‌خانگی به ما چه می‌گوید؟

۱۲ - ۱۲ مساوی

مریم فضائلی
خبرنگار گروه فرهنگ

آخرین روز مردادماه گزارشی رفتیم از وضعیت کنداکتور تلویزیون و پلتفرم‌های نمایش خانگی در پنج‌ماهه نخست سال؛ بازه‌ای فشرده و پرترافیک که به دلیل هم‌زمانی نوروز، ماه رمضان و تعطیلات تابستانی، به‌یکی از جدی‌ترین میدان‌های رقابت سرگرمی در کشور تبدیل شده بود. آن گزارش نشان می‌داد اگرچه از نظر تعداد سریال‌ها، سهم تلویزیون و نمایش خانگی فاصله معناداری با هم ندارد، اما اختلاف اصلی در مدل تولید، تعداد قسمت‌ها و مهم‌تر از همه، جهت‌گیری محتوایی شکل می‌گیرد.

در پنج ماه اول سال، تلویزیون باتکیه‌بر تولید پرحجم و سریال‌های بلند، تلاش کرد آنتن را سرپا نگه دارد؛ رویکردی که به ثبت عدد قابل‌توجه بیش از ۵۳۰ قسمت انجامید، اما با وجود این حجم، باز هم نیاز کنداکتور را به طور کامل پوشش نداد و استفاده از آثار آرشیوی همچنان بخش ثابتی از جدول پخش باقی ماند. در مقابل، شبکه نمایش خانگی با تعداد قسمت کمتر اما تمرکز بیشتر بر ملودرام‌های اجتماعی، روایت‌های اقتباسی و فضاهای تیره‌تر، مسیر متفاوتی را دنبال کرد؛ مسیری که بیش از آنکه به پرکردن زمان فکر کند، به درگیرکردن مخاطب وابسته بود.

جمع‌بندی آن مقطع نشان می‌داد تلویزیون بیش از هر چیز به طنزهای خانوادگی، ملودرام‌های کم‌ریسک و آثار هدف‌محورِ همسو با سیاست‌های سازمانی تمایل دارد، درحالی‌که پلتفرم‌ها با فاصله‌گرفتن از کمدی‌های پرشمار، روی روایت‌های شخصیت‌محور، عاشقانه‌های اقتباسی و ملودرام‌های ملتهب سرمایه‌گذاری کرده‌اند. بااین‌حال، یک نقطه اشتراک میان هر دو جبهه به‌وضوح دیده می‌شد: هنوز هم نام‌ها، برندها و آثار آشنا، مهم‌ترین ابزار برای جلب توجه مخاطب هستند. موضوعی که حتی در تلویزیون این روزها بیشتر به چشم می‌خورد.

حالا با گذشت چهار ماه دیگر و گذرکردن از شروع فصل مدارس و شب یلدا، بار دیگر به سراغ همین سوژه رفته‌ایم تا ببینیم در بازه شهریور تا امروز، این آرایش رسانه‌ای چه تغییری کرده، کدام مسیر تقویت شده و کدام الگوها دچار فرسایش یا بازنگری شده‌اند؛ آیا شکاف میان تلویزیون و نمایش خانگی عمیق‌تر شده یا نشانه‌هایی از اصلاح روندهای اشتباه دیده می‌شود؟

البته باید به یک نکته مهم در این گزارش توجه داشت: پخش بخش قابل‌توجهی از این سریال‌ها هنوز به پایان نرسیده و طبیعتاً در چنین شرایطی نمی‌توان قضاوتی درباره کیفیت نهایی آثار داشت، ضمن آنکه اساساً تمرکز این گزارش بر کمیت و الگوی تولید است، نه ارزیابی کیفی. این موضوع هم برای تلویزیون صدق می‌کند و هم برای شبکه نمایش خانگی. برای مثال، سریال «شیش‌ماهه» به کارگردانی مهران مدیری که طی ماه‌های گذشته بخش قابل‌توجهی از تمرکز و تبلیغات صداوسیما معطوف به فرایند تولید و آماده‌سازی آن بود، تا زمان نگارش این گزارش تنها با پخش ۵ قسمت روی آنتن رفته و تصویر کامل‌تری از آن، منوط به ادامه و پایان پخش خواهد بود. برای مثال در پلتفرم هم سریال «هزار و یک شب» ۵ قسمت و فصل دوم «وحشی» تنها سه قسمت پخش شده است.

تصمیم حساب‌شده؟

اگر از جزئیات جدول‌ها کمی فاصله بگیریم و به تصویر کلی نگاه کنیم، مهم‌ترین تغییر تلویزیون در چهار ماه اخیر نه در اسامی سریال‌ها، بلکه در حجم تولید خودش را نشان می‌دهد. تلویزیونی که در پنج‌ماهه نخست سال بیش از ۵۳۰ قسمت سریال روانه آنتن کرده بود، حالا در بازه شهریور تا دهه اول دی‌ماه (شما همان ۴ ماه فرض کنید)، مجموعاً ۲۸۸ قسمت سریال پخش کرده است؛ عددی که نشان می‌دهد آهنگ تولید، دست‌کم روی کاغذ، کندتر شده است.

این کاهش را می‌شود به‌سادگی افت تولید دانست، اما می‌شود از زاویه‌ای دیگر هم به آن نگاه کرد: شاید بعد از سال‌ها تولید فشرده برای پر نگه‌داشتن آنتن به هر قیمتی، نشانه‌هایی از مکث دیده می‌شود. مکثی که اگر خوش‌بین باشیم، می‌تواند نشانه توجه بیشتر به کیفیت، فیلمنامه و انسجام روایی باشد؛ هرچند هنوز زود است این کاهش کمّی را به یک تغییر راهبردی قطعی تعبیر کنیم.

۱۲ سریال، ۲۸۸ قسمت؛ تلویزیون و وفاداری به فرمول آشنا

از نظر ژانر، انتخاب‌های تلویزیون در این بازه شاید در نگاه اول محافظه‌کارانه به نظر برسد، اما درواقع به‌سمت یکی از پرطرف‌دارترین و درعین‌حال پرریسک‌ترین گونه‌ها رفته است: طنز. ژانری که این روزها در سینما هم بیشترین فروش را به خودش اختصاص داده و به‌نوعی موتور محرک گیشه محسوب می‌شود و بعید نیست تلویزیون هم آگاهانه یا ناخودآگاه، از همین الگو الهام گرفته باشد؛ الگویی که می‌گوید مخاطبِ خسته از فشارهای روزمره، بیش از هر چیز دنبال خندیدن است. بااین‌حال، درست همین‌جا تفاوت‌ها خودش را نشان می‌دهد. کمدی در سینما با منطق گیشه، ستاره و شوخی‌های متأسفانه بی‌پرده جلو می‌رود، اما طنز تلویزیونی ناگزیر در چهارچوب محدودتر، مخاطب خانوادگی و خطوط قرمز تعریف‌شده حرکت می‌کند. نتیجه این می‌شود که اگرچه تعداد آثار طنز بالاست و عناوینی مثل «بهار شیراز»، «شیش‌ماهه»، «بوقچی» و «مجموعه داستانی دشتستان» وزن قابل‌توجهی از کنداکتور را به خودشان اختصاص داده‌اند، اما ریسک این انتخاب بیش از آن چیزی است که در ظاهر به نظر می‌رسد؛ چون کمدی بی‌اثر، نه‌تنها نمی‌خنداند، بلکه زودتر از هر ژانر دیگری مخاطب را پس می‌زند. به‌بیان دیگر، تلویزیون به‌سراغ ژانری رفته که هم امتحانش را پس داده و هم لغزش در آن پرهزینه است. الگوبرداری از سینما شاید در انتخاب «کمدی به‌عنوان مسیر امن جذب مخاطب» قابل‌فهم باشد، اما اینکه همان فرمول در تلویزیون هم جواب بدهد، پرسشی است که پاسخ آن لزوماً بدیهی نیست؛ این کجا و آن کجا.

در چهار ماه اخیر، تلویزیون ۱۲ سریال را از شبکه‌های یک، دو و سه روی آنتن برده که مجموع آن‌ها به ۲۸۸ قسمت می‌رسد؛ یعنی میانگین حدود ۲۴ قسمت برای هر سریال. آماری که به‌خوبی نشان می‌دهد سیاست سریال‌های بلند همچنان ستون اصلی کنداکتور تلویزیون است. در این میان، طنز پررنگ‌ترین گونه این بازه بوده و در کنار آن، ملودرام‌هایی مثل «میراث»، «مشاور ۲» و «رؤیای ریحانه» تلاش کرده‌اند روایت‌های خانوادگی و احساسی را زنده نگه دارند. «الگوریتم» با ۵۱ قسمت تنها نماینده جدی ژانر پلیسی است و «پسران هور» با حال‌وهوای دفاع مقدس، بیشتر نقش یادآور ژانرهای کلاسیک تلویزیون را بازی می‌کند. در نقطه مقابل، سریال‌هایی مانند «دستچین» با ۸ قسمت یا «روزی روزگاری آبادی» با ۱۳ قسمت، هنوز استثناهایی معدود به شمار می‌آیند و نشان می‌دهند گرایش به مینی‌سریال، دست‌کم در تلویزیون، هنوز به جریان غالب تبدیل نشده است.

نمایش خانگی؛ ملودرام، اقتباس و جهان‌های شخصی‌تر

در سوی دیگر میدان، شبکه نمایش خانگی در همین بازه ۱۲ سریال منتشر کرده که مجموع قسمت‌های آن‌ها به ۲۲۹ می‌رسد؛ یعنی به طور میانگین حدود ۱۹ قسمت برای هر اثر. عددی کمتر از تلویزیون، اما با تنوع ژانری و لحن جسورانه‌تر. ملودرام، بی‌رقیب‌ترین ژانر این میدان است؛ از «محکوم»، «شغال» و «از یاد رفته» گرفته تا «جزر و مد» و «مو به مو». در کنار آن، اقتباس‌های ادبی مثل «سووشون» و «بامداد خمار» نشان می‌دهند پلتفرم‌ها همچنان به سرمایه متن‌های شناخته‌شده دل بسته‌اند. «هزار و یک شب» با فضای ملودرامِ فانتزی و «وحشی ۲» با حال‌وهوای جنایی، تلاش‌هایی برای فاصله‌گرفتن از رئالیسم صرف هستند. فیلیمو با چهار سریال، پرکارترین پلتفرم این بازه است و پس از آن فیلم‌نت، استارنت، شیدا و نماوا قرار دارند. «هزار و یک شب» با ۳۳ قسمت و «سووشون» و «جزر و مد» با ۳۰ قسمت، پرقسمت‌ترین آثار این دوره‌اند؛ نشانه‌ای از اینکه نمایش خانگی هم با وجود انعطاف بیشتر، هنوز به طور کامل از وسوسه سریال‌های بلند عبور نکرده است.

سریال‌های پخش شدهٔ شبکه نمایش خانگی در ۴ ماه اخیر

ردیف	نام سریال	پلتفرم پخش	تعداد قسمت
۱	هزار و یک شب	فیلیمو	۳۳
۲	آرزوهای چپکی	فیلیمو	۱۵
۳	محکوم	فیلیمو	۲۲
۴	شغال	فیلیمو	۲۳
۵	سووشون	نماوا	۳۰
۶	اجل معلق	فیلم‌نت	۲۰
۷	وحشی ۲	فیلم‌نت	۸
۸	ازیادرفته	استارنت	۱۸
۹	برتا	فیلم‌نت	۱۸
۱۰	بامداد خمار۱	شیدا	۱۲
۱۱	مو به‌مو	شیدا	حدوداً ۲۰
۱۲	جزرومد	استارنت	۳۰
	مجموع		۲۲۹

کمتر بساز، بهتر بساز؟ پرسشی که هنوز جواب قطعی ندارد

مقایسه این دو جدول بار دیگر همان تفاوت کلیدی را برجسته می‌کند: تلویزیون هنوز «زمان پخش» را محور تصمیم‌گیری می‌داند و نمایش خانگی خودِ اثر را. تفاوتی که ریشه بسیاری از اختلاف‌ها در مدل تولید، طول سریال‌ها و حتی انتخاب ژانر میان این دو بستر است. بااین‌حال، کاهش محسوس حجم تولید تلویزیون نسبت به پنج‌ماهه نخست سال، یک سؤال جدی را پیش می‌کشد: آیا سازمان در حال بازنگری آرام در سیاست‌های تولید است یا این کاهش، ترمزی است برای آنکه جلوی روش‌های اشتباه گذشته را بگیرند؟ اگر بخواهیم خوش‌بین باشیم، می‌شود این کاهش را به فال نیک گرفت؛ اینکه شاید تلویزیون به این نتیجه رسیده باشد که پرکردن آنتن، الزاماً به معنای جذب مخاطب نیست. شاید این مکث مقدمه‌ای باشد برای توجه بیشتر به کیفیت، تنوع ژانری و جسارت در روایت. مسیری که اگر ادامه‌دار شود، می‌تواند بیش از هر چیز به بازسازی اعتماد مخاطب کمک کند.

در امتداد گزارش پنج‌ماهه نخست سال، حالا تصویر شفاف‌تر شده است؛ رقابت همچنان پابرجاست، اما خطوط آن واضح‌تر از قبل دیده می‌شوند. تلویزیون با تولید کمتر اما همچنان بلند و نمایش خانگی با تنوع بیشتر و روایت‌های متفاوت‌تر، در نقطه‌ای میانی ایستاده‌اند. نقطه‌ای که باید دید در ماه‌های آینده، به یک اصلاح واقعی ختم می‌شود یا فقط مکثی کوتاه در همان مسیر همیشگی است.

سریال‌های پخش‌شدهٔ تلویزیون در ۴ ماه اخیر

ردیف	نام سریال	شبکه پخش	تعداد قسمت‌ها
۱	روزی روزگاری آبادی	۱	۱۳
۲	آخرین دیدار	۱	۱۹
۳	مجموعه داستانی دشتستان	۱	۳۰
۴	پسران هور	۱	۱۷
۵	مجموعه بهار شیراز	۲	۵۲
۶	مجموعه میراث	۲	۱۷
۷	مجموعه مشاور (۲)	۲	۲۱
۸	مجموعه رؤیای ریحانه	۲	۲۶
۹	مجموعه دستچین	۲	۸
۱۰	مجموعه بوقچی	۳	۱۷
۱۱	مجموعه شیش ماهه	۳	۱۷
۱۲	الگوریتم	۳	۵۱
	مجموع		۲۸۸

سومین دنبالهٔ آواتار، رکوردهای فروش را یکی پس از دیگری می‌زند در شرایطی که کارگردانان ایرانی از دنباله‌سازی می‌ترسند!

به دنبال آواتارسازها بگردید

ایمان عظیمی
خبرنگار گروه فرهنگ

سنت دنباله‌سازی در هالیوود قدمتی دیرینه در این صنعت سینمایی دارد و هر سال تعداد زیادی از فیلم‌های پرفروش براین اساس به جایگاه مناسبی در گیشه و جدول اکران دست پیدا می‌کنند. وقتی به تاریخ سینمای آمریکا نگاه می‌اندازیم سال، فصل و ماهی را نمی‌توانیم پیدا کنیم که نسخه دوم، سوم و حتی چندگانه آثار ژانری و ژنریک نقشی در پررونق شدن سالن‌های سینمایی و سرویس‌های پخش استریم نداشته باشند. این پدیده در اروپا کمتر و در کشورهایی که سنت سینمایی دیرینه‌ای ندارند بسیار کمتر از آنچه در آمریکا وجود دارد به چشم می‌خورد. درواقع، گرفتن تصمیم برای ساخت دنباله برای آثار سرگرم‌کننده - و نه آرت هاوسی، روشنفکری و ضدپی‌رنگ - تا حد زیادی به پویایی «صنعت سینما» در آن کشور بازمی‌گردد و جز این بقیه دلایل به مسائلی حاشیه‌ای، کم‌اهمیت‌تر و جزئی برمی‌گردد. در ادامه با اشاره به دلایل اقتصادی روشن و واضح معضل دنباله‌سازی در سینمای ایران را مرور می‌کنیم و با نگاهی تطبیقی با آنچه در هالیوود در حال وقوع است دلایل برون‌رفت از این شرایط را از نظر می‌گذرانیم.

چرا هالیوود می‌تواند و ما نه!

هالیوود نقش مهم و کتمان‌ناپذیری در اقتصاد سرگرمی دارد و سالانه در حدود ۷۳۰ میلیارد دلار به تولید ناخالص داخلی ایالات متحده کمک می‌کند. پمپاژ پول از طرف سینما و جریان سریال‌سازی در ینگه دنیا این جرئت و جسارت را به این صنعت می‌دهد که بتواند به آرزوهایشان رنگ واقعیت بزند و ابرپروژه‌های اساسی در زمینه سینمای ژانر و به‌طور کل فیلم‌های بلاک‌باستری و... را به مرحله اجرا برساند. این درحالی است که سینمای نوپای ایران (از منظر صنعتی و نه لزوماً هنری) در حصار فیلم‌های اجتماعی و کمدیفارسی‌های رؤیاپرداز قرار گرفته و جرئت بیرون آمدن از پیله را از خود سلب کرده است! از طرف دیگر، هزینه‌های روزافزون تولید فیلم، قیمت پایین بلیت سینما، تعداد پایین سالن نمایش، عدم جذابیت خط داستانی و روایی آثار برای مخاطبان و... جان سینمای ما را گرفته است و اجازه‌ای برای دنبال کردن آرزو و آمال مخاطبان و صاحبان فیلم‌ها را به ایشان نمی‌دهد. تعداد سالن سینما در آمریکا با وجود نفوذ بسترهای پخش آنلاین و سرویس‌های استریم نظیر «نتفلیکس» و... به‌عنوان شکل دیگر سرگرمی برای مخاطبان جوان‌تر، به‌خصوص نسل زد، به‌هیچ‌وجه قابل مقایسه با کشور ما نیست. پیش از این ۵۸۰۰ سالن سینما و ۴۵۰۰۰ هزار پرده نمایش در آمریکا وجود داشت که اکنون به تعداد ۳۸۰۰۰ هزار پرده کاهش پیدا کرده است، اما در کشور ما تعداد سالن‌های سینمایی چیزی نزدیک به ۱۰۰۰ عدد است که درصد غالب آن با ادغام در مجموعه‌های فروشگاهی، مال‌ها و شاپینگ‌سنترها راه‌اندازی و در مدار قرار گرفته است. درنهایت می‌توان گفت که پیش از تحقق آرزوی مخاطبان و فیلمسازان برای برخورداری از داستان‌های دنباله‌دار، باید فکری به حال اقتصاد سینما و سپس صنعتی شدن هرچه زودتر آن کرد تا پیش‌نیازهای لازم کنار هم قرار بگیرند و نهضت فرانچایزسازی در کشور ما را توجیه کنند. از «محمدرضا هنرمند» کارگردان باسابقه سینمای ایران در زمان ساخت فیلم «مومیایی ۳» نقل است که وی به این خاطر این اسم را برای اثرش انتخاب کرد که مچ هالیوود را در بُعد و جنبه نمادینش بخواباند. وقتی هنرمند در حال تولید این فیلم بود قسمت نخست مومیایی ساخته‌شده بود و «استیون سامرز» داشت مقدمات لازم را برای فیلمبرداری قسمت دوم مهیا می‌کرد. هنرمند در ابتکاری جالب اسم کمدی دیوانه‌وارش را «مومیایی ۳» گذاشت تا در این زمینه از سامرز آمریکایی پیشی بگیرد. کارگردان «دزد عروسک‌ها» می‌دانست که در سینمای عبوس و به‌ظاهر جدی ما وقع و اهمیتی برای ذوق افرادی چون او قائل نمی‌شوند و حتی فروش بالای یک اثر با قابلیت‌های دنباله‌سازی ضامن ساخت قسمت‌های بعدی نیست، پس با عملی کردن یک تصمیم عجیب، اسمی بامسمّا و جالب برای فیلمش انتخاب کرد تا در آینده تماشاگران پیگیرتر سینمای ایران به‌منظور ارضای حس کنجکاوی هم که شده سری به این ساخته جالب و دگرگونه، حتی در نسبت با کارنامه خود فیلمساز بزنند.

وقتی محافظه‌کاری بلای جان سینما می‌شود

مسائل ریزودرشت اقتصادی به‌مثابه یک سنگ غول‌آسا مانع دنباله‌سازی و موارد دیگری از این دست به‌حساب می‌آیند. درواقع همین مورد است که طول زنجیره دلایل عدم توفیق فیلم‌های دنباله‌دار را گسترش می‌دهد و پای علل دیگر نظیر موارد فرهنگی و تاریخی را نیز پیش می‌کشد. وقتی وجود ژانرهای متنوع - به‌جز کمدی و ملودرام‌های خانوادگی - بی‌معنا می‌شود، بازار محلی به‌سمت امتحان جذابیت‌های سینمای جشنواره سوق پیدا می‌کند. برای نمونه دست‌اندرکاران سینمای ما تا سال‌ها برای پرفروش شدن فیلم‌هایشان در گیشه از حربه وجود ممیزی، توقیف، جوایز متعدد سینمایی در آن‌سوی آب‌ها و... استفاده می‌کردند تا بتوانند جنس خوب یا بد خود را به مخاطبان بفروشند. این فیلم‌ها معمولاً بیرون از دایره ژانر تقسیم‌بندی می‌شدند و برای آنکه بتوانند هزینه‌هایشان را جبران کنند به مسائل فرامتنی چنگ می‌انداختند. این اقدام در کنار ریل‌گذاری مدیران سینمایی در دهه شصت و اوایل دهه هفتاد موجب شده بود تا آثار خرده‌پی‌رنگ و ضدپی‌رنگ به‌جای فیلم‌های ژانری به‌عنوان جریان اصلی سینمای ایران معرفی شوند و تولید آثار جنگی، اکشن، تاریخی، ترسناک و حتی طیفی از ساب‌ژانرهای کمدی در حاشیه تعریف شوند، به‌طوری که تا سال‌ها حرف‌زدن و حتی علاقه داشتن به این فیلم‌ها گناهی نابخشودنی محسوب می‌شد و همه باید به هر ضرب و زوری که شده آثار عصاقورت‌داده اجتماعی و فیلم‌های عبوس را به صدر فروش گیشه سوق می‌دادند.

چه فیلم‌هایی توانستند سد دنباله‌سازی را بشکنند؟

پیش از انقلاب اسلامی، «پرویز صیاد» از تیپ مشهور «صمد» بهره‌فراوانی برد و توانست با ساخت فیلم‌های متعدد، زمینه را برای حضور قدرتمند در موج نو، یا سینمایی محفلی آن ایام - که به اسم «کانون سینماگران پیشرو» مشهور شده بود - فراهم کند. فروش بالای فیلم‌های صمد به صیاد این اجازه را می‌داد تا هزینه تولید آثار هنری و روشنفکرانه، در حاشیه سینمای ایران به‌راحتی جور شود. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ آثاری در سینمای ما تولید شد که از زمینه لازم برای ادامه‌دار شدن برخوردار بودند، اما استیلای فرهنگ انقلابی در آن ایام، عملاً جلوی مصرف ایده‌ها به‌شکل هالیوودی را می‌گرفت و آثار با وجود ظرفیت‌های دراماتیک برای قصه‌پردازی پس از پایین آمدن از پرده سینما پایان داستانشان سر می‌رسید. در این میان نقش تلویزیون در تغذیه سینمای ایران را نمی‌توان نادیده گرفت چون شهرت آثار باکیفیتی نظیر «مدرسه موش‌ها» و «سقانک و شانه‌به‌سر دانا» در ابتدای دهه شصت به‌قدری بالا گرفت که می‌توانست با حفظ معیارهای نظام راه پیدا کند و خلأهای موجود در حوزه سرگرمی را از میان بردارد. دو قسمت شهر موش‌ها و سه‌گانه کلاه‌قرمزی در سینما، بیش از آنکه نتیجه ارگانیک حضور در زمین این صنعت باشند، حیات خود را به تلویزیون وابسته بودند؛ حتی «اخراجی‌ها» سوای ارزش دراماتیکش، به‌عنوان یک سه‌گانه پرفروش بسیار وابسته به تبلیغات رسانه رسمی کشور بود. القصه اینکه، فرانچایزسازی و ساخت دنباله در ایران تنها وقتی مانند هالیوود محقق می‌شود که سینما یک صنعت باشد.

آگهی مزایده عمومی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد خاش در نظر دارد: یک باب بوفه دانشجویی به متراژ ۱۴ متر مربع و مبلغ سپرده شرکت در مزایده به مبلغ ۱۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال را از طریق فراخوان به مزایده عمومی بگذارد. لذا از کلیه متقاضیان تقاضا دارد به منظور خرید اسناد مزایده به آدرس: خاش، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خاش، دفتر امور اداری مراجعه نمایند. شرکت‌کنندگان در مزایده بایستی سپرده شرکت در مزایده را به‌حساب جاری سیبا ۰۱۰۵۷۶۴۴۵۷۰۰۵ نزد بانک ملی شعبه مرکزی خاش به نام دانشگاه آزاد اسلامی واحد خاش واریز و به همراه پیشنهاد قیمت به دانشگاه ارائه نمایند.٪

مهلت و تحویل اسناد: در محل دانشگاه آزاد اسلامی واحد خاش، دفتر امور اداری و تا ۱۰ روز پس از انتشار آگهی

هزینه درج آگهی به عهده برنده مزایده خواهد بود.

هزینه کارشناسی برآورد قیمت برعهده برنده مزایده است.

صدای نخبگان، نگاه جوانان
WWW.FDN.IR
روزنامه فرهیختگان
farhikhteganonline
FARHIKHTEGAN

مجری انحصاری تبلیغات دانشگاه آزاد اسلامی
کانون تبلیغاتی سپهر جوان
۰۹۳۹۸۸۸۸۶۹۹

نوبت اول

آگهی مناقصه واگذاری سرویس‌دهی ایاب‌وذهاب داخلی دانشجویی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد

دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد در نظر دارد سرویس‌دهی ایاب‌وذهاب داخلی دانشجویی خود را از طریق برگزاری مناقصه عمومی به واجدین شرایط واگذار نماید؛ لذا از متقاضیان دعوت می‌شود در صورت تمایل به شرکت در این مناقصه و دریافت اسناد، حداکثر ظرف مدت ده روز کاری پس از تاریخ انتشار این آگهی به سایت اینترنتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد به آدرس www.iaun.iau.ir (قسمت مزایده/ مناقصه) مراجعه و نسبت به دریافت اسناد مناقصه اقدام نمایند.

شرایط مناقصه:

* هر متقاضی واجد شرایط اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی می‌توانند به اختیار خود در مناقصه فوق شرکت و پیشنهاد قیمت ارائه دهد.
* مبلغ واریزی بابت خرید اسناد مناقصه مذکور ۱۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال (پانزده میلیون ریال) می‌باشد
* مبلغ ضمانت شرکت در مناقصه ۴/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (چهار میلیارد ریال) می‌باشد.
* هزینه چاپ آگهی به عهده برنده مناقصه می‌باشد.
* دانشگاه در رد یا قبول هرکدام از پیشنهادات مختار است.

آدرس دبیرخانه کمیسیون معاملات: نجف‌آباد، بلوار دانشگاه، دانشگاه آزاد اسلامی نجف‌آباد، ساختمان کتابخانه مرکزی

تلفن دبیرخانه کمیسیون: ۴۲۲۹۲۰۲۰-۰۳۱

Email:monaghese@iaun.ac.ir