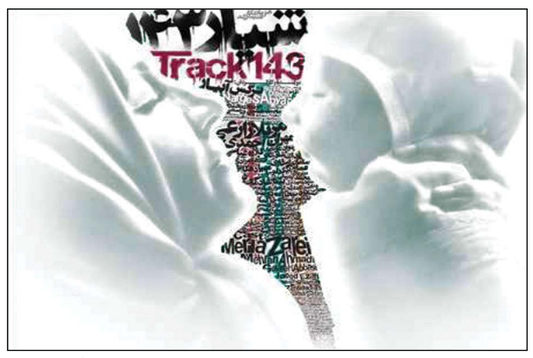
جمال شورجه (فیلمساز) یدالله صمدی (فیلمساز) محمد کاسبی (بازیگر) رسول ملا قلی پور (فیلمساز) شهریار بحرانی (فیلمساز) پرویز شیخ طادی (فیلمساز) داود میرباقری (فیلمساز) جهانگیر الماسی (بازیگر) پروانه معصومی (بازیگر) مهدی فقیه (بازیگر) ابراهیم حاتمی کیا (فیلمساز) سلحشور (فیلمساز) علی نصیریان (بازیگر) مجید مجیدی (فیلمساز) شهید آوینی (فیلمساز) جواد اردکانی (فیلمساز)

نگاهی به فیلم «شیار ۱۴۳»

تجلی انتظار در سینمای دفاع مقدس

مسعود قدیمی

«شیار ۱۴۳» تجلی حکمت معنوی سینما در اندیشه شهید آوینی است.



این فیلم می‌تواند احیاگر نوعی از سینما باشد که در دهه ۶۰ با دو فیلم «دیده بان» و «مهاجر» (هر دو به کارگردانی ابراهیم حاتمی کیا) تکوین یافت اما در دهه‌های بعد، کمرنگ شد.

ساختار و نوع روایت این اثر بسیار نزدیک به نئورئالیسم است. البته بنا بر گفته آستروک «دیگر چیزی که بتوان برچسب سینمایی بر آن زد وجود ندارد فقط فیلم‌ها وجود دارند و هر فیلم باید خود سبک خویش را بیابد.» پس نمی‌توان نقد مسعود فراستی بر این فیلم را منصفانه دانست، زیرا عناصر روایتی فیلم در نسبت با خود قرار دارند و نمی‌توان بدون مبنا قرار دادن نظریه‌ای این فیلم را دارای ایده‌ای دو خطی دانست.

در خصوص مسئله انتظار در فیلم باید این نکته را در نظر گرفت که «شیار ۱۴۳» فیلم «پس زمینه» است و بر خلاف بسیاری از آثار دفاع مقدس سینمای ایران، این فیلم کنش‌های دراماتیکی مشخصی را پیروی نمی‌کند و در مقابل عالمی را در پس زمینه ظاهر می‌کند که دارای عناصر مشخصی است. مفهوم و مسئله انتظار بر کل این عالم تجلی یافته و حاکم است و نمی‌توان با یک کنش مشخص یا یک نمای مشخص آن را بارز و برجسته‌تر نمود و اگر این اتفاق می‌افتاد، فیلم از اثری عمیق به فیلمی تبلیغاتی با معیارهای رسانه‌ای مبدل می‌گشت. این فیلم تجلی معنای انتظار است و نه تصویر تبلیغاتی از آن. نمی‌توان حقیقت معنای انتظار را در سینما به‌طور کامل درک کرد زیرا سینما هنری سوبژکتیو است. اما «شیار ۱۴۳» توانست از این ذات تک لایه سینما عبور کند و دستاورد مهم این فیلم نیز همین ویژگی است. این فیلم در عین روایت زندگی روزمره شخصیت الفت، مفهوم عمیقی را می‌آفریند. در این فیلم معنا در تصویر منجمد نگشته و از نسبتی ساخت‌گرایانه عبور نموده است. نسبت فیلم با مفهومی که قصد بازنمایی آن را دارد رابطه‌ای دال و مدلولی صرف نیست، در واقع قرار است که فیلم تجلی مفهوم «انتظار» و «صبر» باشد، در هیچ کجای فیلم سخنی از این دو مفهوم به میان نمی‌آید و فیلم همچنان با روایت روزمرگی شخصیت اصلی پیش می‌رود، اما پیوند سمبلیک با مفاهیم مورد نظر بر قرار می‌کند و به نوعی مخاطب را ارجاع می‌دهد به آن؛ نسبتی میان مخاطب و فیلم برقرار است که بازنمایی مفهومی را در پی دارد، اما فیلم هیچ‌گاه این مفهوم را تبلیغ و نمایان نمی‌کند بلکه آن را همچون تصویری عینی از معنایی نامحدود ارائه می‌دهد. «شیار ۱۴۳ » تجلی معنای صبر است بی‌آنکه بخواهد آن را مانند شعاری تبلیغ کند و یا حتی از آن و ویژگی هایش سخن بگوید. در این فیلم نسبت تکنیکی سینما خرق می‌شود تا معنا تجلی یابد. اگر قرار بود فیلم به‌طور مشخص سکانس‌هایی درباره انتظار طراحی کند، این عمل منجر به تنزل معنای انتظار در قاب تصویر می‌شد و لذا از مقام حقیقی آن کاهش می‌یافت. به تعبیر شهید آوینی:« کلمه تا آنگاه که بی‌چهره است و تصور و تجسم پیدا نکرده می‌تواند همچنان وسعت بی‌کران خود را در معنا حفظ کند اما به محض آنکه تصور و تجسم پیدا کرد در همان کالبد و صورت محدود و منجمد می‌گردد .» لذا این نسبت پدیدارشناسانه شهید آوینی با سینما مسیر خروج از سوبژکتیویسم است.

خواب‌های شخصیت مادر و شخصیت سرباز نمود پدیدارشناسانه حقیقت در سینمای دینی اند.این خواب‌ها مبنای فرویدی سینما را نقض می‌کنند. زیرا برآمده از عالم حقیقت‌اند و نه از انبار ضمیر پنهان فرویدیسم.بنابراین عنصر خیال در سینما که مبنای روانکاوانه و فرویدی دارد یعنی محصول عقده‌های سرکوب شده فرد است مبدل به شهود و ارتباط با عالم ماوراء می‌شود و این ارتباط تجلی حقیقت بر ضمیر پاک شخصیت مادر در فیلم است. این تجلی تمامی نسبت‌های حصولی و آزمایشگاهی مدرنیته را نقض می‌کند و از عالمی لاهوتی سخن می‌گوید و رابطه آن را با عالم ماده رقم می‌زند.

«شیار ۱۴۳» مفهوم دفاع مقدس را با مفهوم جنگ یکی نمی‌داند؛ اگر سینمای نئورئالیست ایتالیا پس از پایان جنگ دوم جهانی تصویری که از جامعه خود ارائه می‌دهد سرتاسر مملو از انحطاط اخلاقی، فقر و ناامیدی است، سینما دفاع مقدس و به خصوص «شیار ۱۴۳» که می‌تواند صورت مثالی این نوع سینما باشد سخن از صبر و مقاومت می‌گوید و قصد عبور از نهیلیسم را با اتکا به مفهوم شیعی انتظار دارد. این فیلم از تمام نسبت‌های تئوریک سینما گذار نموده است و اصلا قصد سینمای برگزیده انقلاب اسلامی در اندیشه شهید آوینی نیز همین گذار معنوی ست.

سینمای جهان در مواجهه با وقایع جنگ بسیار رسانه زده و سیاسی عمل کرد. فیلمی مثل«the were expendable » که جان فورد آن را در سال ۱۹۴۳ کارگردانی کرد مقدمه‌ای برای آماده‌سازی اذهان عمومی برای حمله اتمی به ژاپن و وقایع جنگ سرد بود. این فیلم یک فیلم تبلیغاتی جنگ است. اما وقتی اسپیلبرگ فیلم معروف «نجات سرباز رایان» را می‌سازد، پیام بی‌معنی دموکراسی خواهی از نوع نئولیبرال را تبلیغ می‌کند. در این تصویر سربازان آمریکایی قتل و عام می‌شوند، در حالی که این وقایع یکطرفه نمایش داده می‌شود. اما وقتی الیور استون فیلم «متولد چهارم ژوئیه» را می‌سازد قصد به چالش کشیدن جنگ طلبی آمریکا را دارد و لذا نسبت‌ها در مواجهه با مفهوم جنگ متفاوت است. اما در خصوص دفاع مقدس، ما با مفهوم جنگ روبه‌رو نیستیم. همچنان که شهید آوینی می‌گفتند :«اگر جنگ ما نیز از زمره جنگ‌هایی بود که در این قرون اخیر در کره زمین رخ داده است بنده خود از نخستین کسانی بودم که از نظر گاهی مخالف با جنگ فیلم می‌ساختم» به همین دلیل، فیلم‌های بارز سینمای دفاع مقدس بر مبنای فرهنگ مقاومت بنا شده‌اند و «شیار ۱۴۳» در این مبحث می‌تواند نمونه و الگو باشد. براین اساس سینمای دفاع مقدس در اصل پس از جنگ ظهور می‌کند. زیرا نسبتی تاریخی و حِکمی به این پدیده دارد. سینمای حقیقی دفاع مقدس هیچ گاه قصد تبلیغ و به رخ کشیدن توان نظامی را ندارد، هیچ گاه قصد تهییج و تصویرسازی‌های قهرمان مسلکانه دروغین را ندارد و بر عکس با نمایان نمودن رنج‌های رزمندگان، تصویر دردناکی از میدان‌های جنگ ارائه می‌دهد، اما شخصیت هایش توان عبور از این مشیت و همدل شدن با حکمت نهفته در درون آن را دارند. شهود حکمت تاریخی واقعه ای، در رابطه با نسبت حضوری و معنوی فرد با حکمت الهی پدید می‌آید. پس زبان سینما در ارائه حقیقت صبر الکن است و تنها باید بر تصویری شایسته از شخصیتی در حالت انتظار بسنده نمود.

محافظت از ذائقه مخاطب

دکتر علی اکبر رضایی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی و دارنده عنوان مقاله برتر در کنفرانس جهانی مدیریت بحران (داووس سویس ۲۰۱۲) در گفت وگو با کیهان اظهار داشت: با توسعه و گسترش تکنولوژی‌های تصویری انتقال اطلاعات، کار تلویزیون نسبت به گذشته بسیار سخت و پیچیده شده است. به همین دلیل هم تأثیرگذاری تلویزیون باید بطور مدام ارزیابی شود.

وی تصریح کرد: نیاز است در حوزه تلویزیون یک برنامه به مفهوم واقعی کلمه استراتژیک داشته باشیم. یعنی «سیما» باید این آمادگی را داشته باشد که در تحولات آتی در حوزه رسانه مدام خودش را با موقعیت‌های جدید تطبیق دهد و در عرصه جنگ رسانه ای، پیروز میدان باشد.

نویسنده کتاب «آشنایی با اصول برنامه‌ریزی و برنامه‌ریزی فرهنگی» افزود: نکته دیگر بر می‌گردد به برنامه‌های عملیاتی. این برنامه‌ها که رسانه به خصوص تلویزیون برای آینده خودش تصویب می‌کند، باید حالت شناور داشته باشد. یعنی علاوه بر برنامه مدون سالیانه، باید برنامه‌ای هم تدوین شود که سیما را نسبت به تحولات و اتفاقات پیش رو تطبیق دهد.

رضایی گفت: از طرف دیگر ما در مواجهه و مقابله با توسعه روزافزون رسانه‌های فارسی زبان معاند هستیم که این شبکه‌ها روی تغییر ذائقه مخاطب متمرکز هستند. این مسئله‌ای است که تلویزیون باید به شدت نسبت به آن مراقبت داشته باشد. یعنی «سیما» در عین حرکت بر مدار ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب و نظام مقدس جمهوری اسلامی باید از نبض جذابیت مخاطب نیز محافظت کند.

وی در پاسخ به این پرسش که سیما، چگونه می‌تواند در عین ایجاد جذابیت، از ابتذال در امان بماند، توضیح داد: ما با یک مثلث مواجهیم که سه ضلع آن عبارت است از: تکنولوژی، هنر و دانش. این سه ضلع است که چگونگی انتقال یک پیام توسط رسانه را تعیین می‌کند.

نویسنده کتاب «ارتباطات، افکار عمومی و جنگ روانی» افزود: همچنین در این زمینه با سه نظریه روبرو هستیم. یک نظریه که معتقد است رسانه باید به نیاز مخاطب خود معطوف باشد. رسانه‌های غربی عمدتا با این نظریه فعالیت می‌کنند. نظریه دیگر، شأن و مأموریت رسانه را فراتر از ذائقه مخاطب می‌داند و معتقد است، یک رسانه بدون توجه به ذائقه مخاطب، باید آنچه درست است را انجام دهد. یک نظریه بینابین هم وجود دارد که مبتنی بر هر دو نظریه است.

دارنده عنوان مقاله برتر در اولین کنفرانس ملی مهندسی فرهنگی همچنین گفت: هنر اصلی مدیریت سیما، همسانی و همپوشانی هر دو رویکرد است. چرا که اگر به نیاز مخاطب توجه نکند، او را از دست می‌دهد. از آن طرف، اگر صرفا متوجه جذب مخاطب باشد، از کارکرد اصلی صداوسیما در فرهنگسازی مطابق ارزش‌های انقلابی و اسلامی دور می‌شود. آنچه سیما به آن نیاز دارد، استفاده از دانش و هنر است که هم فرایند جذب مخاطب را پیش ببرد و هم قدرت انتقال پیام‌های ارزشی را در رسانه ملی حفظ می‌کند.

رضایی افزود: ما چنین تجربه‌ای را در سینمای بعد از انقلاب اسلامی داشته ایم که بدون جذابیت کاذب، توجه و استقبال مخاطب انبوه را در پی داشته است. دلیل آن هم استفاده از دانش و هنر بود.

وی ادامه داد: کار رسانه‌های فارسی زبان این است که نیازهای غیرواقعی را تبدیل به نیاز واقعی کنند. کار صداوسیما باید برعکس این باشد. مدیریت رسانه با تدوین استراتژی‌های هوشمند باید بتواند نیاز مخاطب را همراه خود کند.

نیاز سیما به پالایش

دکتر سید حسین علوی مدرس دانشگاه بین‌المللی المصطفی و قائم‌مقام خبرگزاری بسیج نیز در گفت وگو با کیهان، ضمن تأکید بر برخورداری سیما از نقاط قوت فراوان اظهار داشت: برای موفقیت مدیران جدید رسانه ملی و برای اینکه نقاط قوت صداوسیما بهتر به چشم بیاید، به نظرم باید برای رفع برخی از ضعف‌هااقدام اساسی شود.

وی اولویت اول برای ارتقای سیما را پالایش شبکه‌های درحال پخش معرفی کرد و توضیح داد: مدیریت سیما بیش از اینکه اولویت کمی داشته باشد اولویت کیفی دارد. سیما متأسفانه ظرفیت‌هایی را درست کرده که توانایی پر کردن محتوای متناسب با این ظرفیت‌ها را ندارد. هم به لحاظ مادی و اقتصادی این کار به صرفه نبوده و هم به لحاظ معنوی منجر به خسران می‌شود. نمونه چنین وضعیتی را در برخی از شبکه‌ها می‌بینیم. مثل شبکه نسیم. به همین دلیل هم برنامه‌های نامتناسب زیادی در آن پخش می‌شود. افزایش شبکه‌ها، درصورت برخورداری از زیرساخت محتوایی لازم، اتفاق خوبی است، اما وقتی چنین زیرساختی فراهم نباشد، آفاتی را برای فرهنگ عمومی در پی خواهد داشت.

وی افزود: بسیاری از سریال‌هایی که در تلویزیون تولید می‌شوند یا فاقد ناظر کیفی با شناخت مبانی دینی است و یا اگر وجود دارد از سواد لازم برخوردار نیست و یا تقوای لازم را ندارد یا خطاهای زیادی دارد. تولید سریال با محتوایی فمنیستی، ساخت فیلم ضدایرانی «یک خانواده محترم» در یکی از مراکز سیما و سپردن تولید سریال مناسبتی به افرادی که سابقه حمایت از فتنه داشته‌اند، نشانه‌هایی از ضعف نظارت در سیما هستند.

علوی درباره بخش‌های خبری سیما نیز گفت: ضمن تأکید بر اینکه مجموعه معاونت سیاسی و خبری صداوسیما یکی از سالم‌ترین بخش‌های رسانه ملی است اما باید گفت که بسیاری از اخباری که رسانه‌های دیگر مانور زیادی روی آنها می‌دهند، در صداوسیما مسکوت واقع می‌شوند. این درحالی است که سکوت رسانه ملی درباره برخی از اتفاقات،در جامعه سوءظن ایجاد می‌کند و موجب می‌شود، رسانه‌های ضدانقلاب وارد شده و مطابق میل خودشان آن اتفاقات را بازتاب دهند.

وی ادامه داد: امسال به نام سال فرهنگ نامگذاری شده است. باید صداوسیما در حوزه معضلات فرهنگی به‌طور جدی تری وارد شود. معنای سکوت درباره برخی مسائل، تعامل با دولت نیست. صداوسیما باید از دولت در چارچوب منافع اسلام و انقلاب پشتیبانی کند. نتیجه سکوت رسانه ملی درباره برخی مسائل، بی‌خبری مردم درباره خیلی از اتفاقات است. به عنوان مثال بسیاری از مردم نمی‌دانند به چه دلیلی مجلس چهار بار وزارای پیشنهادی وزارت علوم را رد کرده است. چرا باید فیلم مربوط به یکی از این افراد در مجلس به نمایش در بیاید اما مردم ما این فیلم را از صداوسیما نبینند؟ باید صداوسیما روشنگری کند.علوی تأکید کرد: مشخص نیست که به چه دلیلی منتقدان توافق ژنو اجازه طرح نظرات خود در صداوسیما را نداشتند؟

این مدرس دانشگاه درباره پخش فیلم‌های خارجی در سیما نیز گفت: من حرف اخیر نادر طالب زاده را تکرار می کنم که می‌گفت که شبکه المنار لبنان حتی یک فیلم یا انیمیشن هالیوودی پخش نمی‌کند. این یعنی برخورداری یک رسانه از استراتژی. ما شعار «مرگ بر آمریکا» می‌دهیم اما همزمان، فرهنگ آمریکایی را به خورد مردم کشورمان می‌دهیم.

وی همچنین با انتقاد از پخش پرحجم تبلیغات تجاری در سیما اظهار داشت: یکی از معضلات گسترش کمی شبکه‌های صداوسیما، این شده که برای اینکه هزینه این شبکه‌ها تأمین شود به شرکت‌های تجاری اتکا می‌شود و تبلیغاتی پخش می‌شود که با روح و روان مردم بازی می‌کنند و به فرهنگ مصرفی و سودگرایی در جامعه دامن می‌زنند.

توصیه‌های دو مدرس دانشگاه به معاون جدید سیما

اولویت‌های استراتژی هوشمند در تلویزیون

بدون تردید، معاونت سیما مهم‌ترین مسئولیت رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی پس از ریاست صداوسیما محسوب می‌شود. چراکه مسئولیت پخش برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی داخلی برعهده این معاونت است. مسئولیتی که در دور جدید مدیریت رسانه ملی به اصغر پورمحمدی واگذار شده است. حالا همه منتظر ارتقای روزافزون برنامه‌های تلویزیونی هستند. به همین مناسبت نظرات دو نفر از اساتید دانشگاه و فعالان رسانه‌ای درباره چگونگی این ارتقا را می‌خوانید: تصویرروز

به نام خدا

بانک آینده
AYANDEH BANK

آگهی شماره ۱

بانک آینده، در نظر دارد؛ املاک مازاد و تملیکی خود را به صورت نقـد و اقساط بر اساس قیمت پایه کارشناسی، با مشخصات ذیل و وضعیت موجود، از طریق مزایده عمومی به فروش برساند:

لیست مشخصات املاک مازاد بانک آینده

ردیف	استان	نشانی ملک	کاربری	مساحت (مترمربع)	توضیحات
۱	تهران	تهران - خیابان حافظ - چهارراه کالج	اداری - تجاری- مسکونی	۹۲۸	یک دستگاه ساختمان شامل ۵۰۰ مترمربع تجاری - ۱۰۰ مترمربع مسکونی و ۳۲۸ مترمربع اداری
۲	تهران	تهران - خیابان ایتالیا	اداری	۵۶۰	ساختمان ۴ طبقه اداری
۳	تهران	تهران - خیابان خلیج فارس	تجاری	۲۴۲/۴۵	دارای بالکن تجاری به مساحت ۳۵/۵۳مترمربع می باشد.
۴	تهران	تهران- خیابان مولوی	تجاری - انبار تجاری	۴۶/۴۴	یک باب واحد تجاری به مساحت ۱۷/۶۹مترمربع به انضمام ۲۸/۷۵ مترمربع انبار تجاری
۵	خراسان رضوی	مشهد - ۳۰متری طلاب	تجاری	۱۶۰	ساختمان شامل دوطبقه در همکف و اول می باشد.
۶	خراسان رضوی	مشهد - فرامرزعباسی	تجاری	۷۹/۹۱	یک باب واحد تجاری
۷	خراسان رضوی	سبزوار - خیابان عطاملک جنوبی	تجاری	۱۸۷/۷۱	یک باب واحد تجاری
۸	خراسان رضوی	تربت جام - خیابان شهید بهشتی	تجاری	۱۱۰	۴باب مغازه تجاری جمعاً به مساحت ۱۱۰ مترمربع
۹	خراسان رضوی	سرخس- خیابان امام خمینی (ره)	تجاری- انبار	۲۲۳/۵	مساحت تجاری ۱۳۱/۵ مترمربع و مساحت انبار ۹۲ مترمربع می باشد.
۱۰	خراسان شمالی	اسفراین- خیابان امام خمینی (ره)	تجاری	۱۲۶/۲۵	یک باب واحد تجاری
۱۱	اصفهان	اصفهان- ابتدای خیابان ولیعصر (عج)	تجاری	۱۲۱/۲۶	یک باب واحد تجاری
۱۲	اصفهان	نجف آباد – خیابان هفده شهریور	تجاری	۲۲۳	یک باب واحد تجاری
۱۳	آذربایجان شرقی	تبریز- خیابان جمهوری	خدماتی	۲۰۰	ساختمان شامل دو طبقه در همکف و اول که سرقفلی طبقه همکف قبلاً واگذار شده است.
۱۴	خوزستان	اهواز- خیابان کیانپارس	تجاری- مسکونی	۲۳۱/۳	مساحت واحدتجاری۶۷/۷ مترمربع در همکف - ۲طبقه مسکونی طبقه اول و دوم جمعاً به مساحت۱۶۳/۶مترمربع
۱۵	خوزستان	اهواز - خیابان دکتر شریعتی	تجاری - مسکونی	۲۷۰	مساحت تجاری ۲۰۰مترمربع - مساحت مسکونی ۷۰ مترمربع
۱۶	خوزستان	اهواز- مجتمع پردیس	مسکونی	۱۰۶/۵۸	یک واحد آپارتمان
۱۷	خوزستان	اهواز- خیابان گلستان	مسکونی	۹۱/۵	یک واحد آپارتمان
۱۸	خوزستان	اهواز- فرهنگ شهر	مسکونی	۷۷/۵۱	یک واحد آپارتمان
۱۹	خوزستان	شوشتر - میدان۱۷ شهریور	زمین	۲۵۲/۱۷	زمین
۲۰	خوزستان	بهبهان- خیابان عدالت	تجاری	۱۲۱/۴۶	یک باب مغازه به مساحت ۱۲۱/۴۶مترمربع
۲۱	هرمزگان	کیش- خیابان فردوسی	تجاری	۹۷/۲۷	یک باب واحد تجاری
۲۲	هرمزگان	کیش- فاز ۲ خدماتی	تجاری	۱۰۰	یک باب مغازه دارای دو جلد سند
۲۳	قم	قم - پردیسان- خیابان دهلاویه	زمین	۷۱۷۵	چهار قطعه زمین
۲۴	قزوین	شهرصنعتی البرز – خیابان ابن سینای شمالی	کارخانه	۱۳۰۰۰	یک باب ساختمان به مساحت ۱۳,۰۰۰ مترمربع
۲۵	مرکزی	اراک - خیابان امام خمینی (ره)	تجاری- مسکونی	۴۳۳۰	شامل ۱ باب واحد تجاری به مساحت ۴۲۷/۵ مترمربع در همکف - ۳۱ واحد مسکونی در۶ طبقه روی همکف به مساحت ۳۴۷۵مترمربع
۲۶	مرکزی	بخش یک اراک - خیابان امام خمینی (ره)	تجاری	۱۰۵	دوباب‌مغازه جمعاً به مساحت ۱۰۵ مترمربع
۲۷	مرکزی	محلات - قریه باقر آباد	زمین	۴۰۷/۸	-
۲۸	کرمان	کرمان- بلوار جمهوری اسلامی	تجاری	۲۸۰	۹ واحدتجاری در طبقه همکف و اول
۲۹	کرمانشاه	کرمانشاه - خیابان مصوری	تجاری	۲۰۴	یک باب مغازه تجاری به متراژ ۲۰۴مترمربع
۳۰	کهگیلویه و بویراحمد	یاسوج - خیابان شهید مطهری	تجاری	۷۲/۸	یک باب واحد تجاری
۳۱	کهگیلویه و بویراحمد	دهدشت – میدان مرکزی	تجاری	۲۰۱/۱۵	شامل ۳ باب مغازه تجاری می باشد.

لذا، از کلیه متقاضیان محترم، دعوت به عمل می‌آید؛ برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد املاک مذکور، با شماره تلفن: ۴۷۱۲۱۰۶۴ -۰۲۱ (اداره املاک بانک آینده) تماس حاصل فرمایند.

معاونت پشتیبانی