

نقدها و گلابیه های ۴ مدیر روابط عمومی دانشگاه های دولتی در گفت وگو با «فرهیختگان»

روابط عمومی؛ حیاط خلوت نیروهای در اختیار کارگزینی



زهرا رضضانی
خبرنگار گروه دانشگاه

روابط عمومی را باید خط مقدم اطلاع رسانی دستگاه‌ها و مطالبه‌گری از مسئولان در رده‌های مختلف مدیریتی دانست. همان بخشی که نیروی انسانی فعال در آن تلاش می‌کند تا در کنار ارائه دستاوردها و دفاع از عملکرد مثبت مجموعه‌اش، کاستی‌ها را هم به درستی به گوش مقامات تصمیم‌گیر برساند تا از این طریق، مسیر حرکت مجموعه‌ها بر روی ریل درستی قرار گیرد. امروز روز کسسانی است که با وجود همه سختی‌هایی که در عرصه اطلاع رسانی بر دوشان است، اما در مجموع نتوانسته‌اند به جایگاه واقعی خود در ساختار سازمان‌شان برسند. مسئله‌ای که در نظام آموزش عالی و در دل دانشگاه‌ها، که خود مامن تربیت نیروی انسانی متخصص در عرصه روابط عمومی به شمار می‌روند، بیش از پیش پررنگ است و عملاً دانشگاه‌های کشور در طول دهه‌های گذشته، نتوانسته و نخواسته‌اند به حوزه روابط عمومی به عنوان بازوی قدرتمندی برای انعکاس دهنده اخبار و همچنین مسیر دریافت مطالبات نگاه کنند. از طرف دیگر، یکی دو سال اخیر با همه‌گیر شدن استفاده از

هوش مصنوعی، شرایط برای نیروی انسانی این حوزه به مراتب سخت‌تر هم شده است. تکنولوژی‌ای که هرچند می‌تواند تسهیل و تسریع‌کننده انجام مأموریت‌های محوله به روابط عمومی‌ها باشد، به همان میزان هم می‌تواند به عنوان چالشی برای انتشار اخبار نادرست به حساب بیاید. در این گزارش به سراغ مدیران روابط عمومی ۴ دانشگاه پایتخت رفتم و از آن‌ها ۳ سؤال مشترک پرسیدم.

۱ مهم‌ترین چالشی که امروز روابط عمومی‌های دانشگاهی کشور با آن روبه‌رو هستند از نگاه شما چیست؟ این چالش تا چه میزان بر عملکرد این حوزه تأثیرگذار بوده است؟

۲ امروز هوش مصنوعی نقش مهمی در تغییر و ارتقای بسیاری از مشاغل به حساب می‌آید، تا چه میزان در حوزه روابط عمومی دانشگاهی از این تکنولوژی بهره برده‌ایم؟ موانع استفاده از آن چیست و چقدر حرکت به سمت استفاده از هوش مصنوعی نیاز این حوزه به شمار می‌رود؟

۳ اگر بخواهید پیشنهادی به متولیان و مدیران دانشگاهی برای ارتقای روابط عمومی داشته باشید، چه نکاتی را مطرح می‌کنید؟ سؤالاتی که هر کدام از آن‌ها از زاویه دید خود به آن پاسخ داده‌اند.

نظام ارتباطی و تبلیغاتی مؤثر را برای روابط عمومی‌ها تدوین کنید



امیر رضایی
مدیر روابط عمومی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

۱ روابط عمومی اولین و مؤثرترین نهادی به حساب می‌آید که وظیفه شفاف‌سازی و پاسخگو بودن یک سازمان را بر عهده دارد. در عصر اطلاعات روابط عمومی وظیفه همگونی و همسانی با فرایند اطلاعات در جهت نو شدن را بر عهده دارد که این مهم با ایجاد و توسعه زیربنای ارتباطی، ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی و استخدام نیروهای متخصص امکان‌پذیر خواهد بود. از عمده‌ترین چالش‌هایی که حوزه روابط عمومی‌ها با آن روبه‌رو است می‌توان به این موارد اشاره کرد. عدم توجه به تخصص در روابط عمومی، عدم وجود برنامه راجع‌ری در روابط عمومی؛ به این معنا که افق برنامه و چشم‌انداز روابط عمومی روشن نیست و روابط عمومی در حد یک ابزار تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی دانسته می‌شود و نبود پژوهش محوری در فعالیت‌های روابط عمومی از جمله مهم‌ترین چالش‌هاست. در حالی که سنجش پیوسته محیط یکی از مهم‌ترین رسالت‌های روابط عمومی با هدف ایجاد تطابق بین خواست سازمان و مخاطبان است که این مهم بر پایه پژوهش‌های محوری و تحلیل‌های علمی انجام می‌گیرد. همچنین نبود خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی، تغییرات مدیریتی مداوم، مغفل ماندن آموزش در روابط عمومی، استفاده نکردن از تکنولوژی‌های جدید و نداشتن بودجه و اعتبار مشخص و مستقل را هم باید از دیگر چالش‌های موجود امروز در عرصه روابط عمومی دانشگاه‌ها به حساب آورد.

۲ هوش مصنوعی ابزاری قدرتمند و ضروری برای توسعه روابط عمومی است. امروزه استفاده از هوش مصنوعی یک ضرورت برای روابط عمومی است و نه یک انتخاب و باید از توانایی‌های هوش مصنوعی در روابط عمومی بهره برد. این فناوری در حوزه ارتباطات و روابط عمومی کمک می‌کند تا ما شناخت بهتری از مخاطبان داشته باشیم. با تحلیل داده‌ها و الگوریتم‌های هوش مصنوعی می‌توانیم الگوهای رفتاری مخاطبان را شناسایی کرده و بر اساس آن بهترین استراتژی‌ها را برای ارتباط با آن‌ها اتخاذ کنیم. از مزایای کاربردهای هوش مصنوعی در روابط عمومی افزایش سرعت و دقت در ارتباط با مخاطبان است. همچنین هوش مصنوعی در بخش تولید خبر کمک می‌کند تا روند تولید اخبار با سرعت و دقت بالا تسهیل شود.

۳ اگر بخواهم پیشنهادهایی را به متولیان امر برای ارتقای وضعیت روابط عمومی‌ها ارائه دهم، تدوین نظام ارتباطی و تبلیغاتی مؤثر و شفاف اولین آن است. بعد از آن ساماندهی خبری در سازمان (کوچک‌شش برای اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی به موقع)، استفاده از روش‌ها و ابزارهای ارتباطی جدید، تغییر نگرش مسئولان نسبت به جایگاه روابط عمومی و اهمیت آن و اختصاص ردیف اعتباری مستقل به واحدهای روابط عمومی هم از دیگر مباحثی است که باید مدنظر قرار بگیرد. همچنین توجه ویژه به آموزش‌های لازم و هدفمند، ساماندهی ساختار تشکیلاتی روابط عمومی و به کار گرفتن نیروهای متخصص هم از دیگر موضوعات مهم این حوزه است؛ چراکه داشتن روابط عمومی علمی بدون پشتوانه مطالعاتی و پژوهشی غیرممکن است.

وظایف روابط عمومی به درستی در ساختار دانشگاهی شناخته نشده است



حسین ربیعی
رئیس حوزه ریاست و روابط عمومی دانشگاه خوارزمی

۱ اولین نکته‌ای که به ذهن می‌رسد، اینکه عبارت روابط عمومی شاید دیگر رسای کارآمد نباشد. به نظر می‌رسد که ما در عصر رسانه و ارتباطات هستیم و همه دستگاه‌ها از جمله دانشگاه‌ها نیاز دارند تا یک مرکز ارتباطات و رسانه‌ای برای اینکه بتوانند خودشان، عملکردشان و دستاوردهایشان را بیش از پیش به جامعه نشان دهند؛ داشته باشند. در حال حاضر فعالیت‌های زیادی در دانشگاه‌ها انجام می‌شود که به خوبی معرفی نشده و جامعه از آن‌ها بی‌خبر است. بعضاً مشاهده می‌شود که این بی‌خبری از فعالیت‌هایی که در درون دانشگاه‌ها انجام می‌شود، به یک نوع ناشناخته بودن عملکرد و فعالیت دانشگاه‌ها هم منتهی شده و ممکن است این سؤال را در اذهان عمومی شکل دهد که دانشگاه‌ها دقیقاً مشغول چه کاری هستند؟ در حالی که به صورت روزانه و هفتگی در دانشگاه‌ها نشست‌های علمی و تخصصی زیادی برگزار می‌شود. دلیل این چالش آن است که جایگاه روابط عمومی، وظایف و مسئولیت‌هایش به درستی در بین خود دانشگاه‌ها هم شناخته نشده و عموماً در ساختار تشکیلاتی دانشگاه‌ها نیز روابط عمومی‌ها در درجات کم‌اهمیتی قرار دارند و عملاً روابط عمومی‌ها نتوانسته‌اند به درستی خود را در این ساختار تثبیت کرده و نشان دهند.

۲ هوش مصنوعی، حوزه نوپا و نویدویی است که به تدریج وارد ساختارها و عملکردهای انسان می‌شود و کم‌کم نقش آن در حوزه‌های مختلف در حال شناخته شدن است. با این حال می‌تواند در بحث خبرنویسی و گزارش نویسی و... مورد توجه دست‌اندرکاران روابط

روابط عمومی‌ها حیاط خلوت نیروهای در اختیار کارگزینی قلمداد می‌شوند!



کوروش عنبیری، مدیر روابط عمومی و ارتباطات دانشگاه تربیت مدرس

۱ وقتی صحبت از چالش می‌شود، ذهن‌ها به سوی زیرساخت‌های ضعیف و اغلب مستهلک در اختیار روابط عمومی‌های کشور می‌رود؛ ولی واقعیت این است که بیشتر از زیرساخت‌های ناکارآمد و قدیمی، مغزافزار این حوزه است که با چالش بسیار هولناکی مواجه شده است. اگر می‌گویم هولناک، به این دلیل است که اگر ابراز روزآمد و تأمین مالی کافی هم وجود داشته باشد، اما برای این که از این بستر بهره درست و به‌وقت گرفته شود، نیاز به نیروی انسانی حرفه‌ای و کارآمد دارد که با علاقه و انگیزه، حرفه روابط عمومی را در قالب یک فعالیت خلاقانه و پر از ظرفیت‌های فنی ببینند و نه یک کار اداری روزمره با یک شرح وظایف مشخص. این تفاوت کارکردی نیاز به تغییر نگرش در حرفه‌مدان روابط عمومی و مهم‌تر از آن، در جذب و کارگزینی افراد شاغل در واحدهای روابط عمومی دانشگاه‌ها دارد؛ این را باید قبول کرد که واحدهای روابط عمومی دانشگاه‌ها در یک رویکرد غیرسازنده به‌عنوان «حیاط خلوت» نیروهای در اختیار کارگزینی واحدهای اداری دانشگاه‌ها قلمداد می‌شود و می‌شود این به‌نظر یک زنگ خطر بزرگی است برای یک واحد استراتژیک سازمانی که عمده ارتباطات با ذی‌نفعان از رهگذر مخاطبان در دسترس و رسانه‌های در اختیار آن اتفاق می‌افتد. اینجا باید از آن شعر خواجه شیراز بهره‌گیرم که می‌فرماید: «عالمی دیگر نباید ساخت و ز نو آدمی»؛ اگر دانشگاه‌ها و مجموعه آموزش عالی کشور امروز به نیاز رو به افزونی ارتباط با رسانه و تولید محتوا دارند، تنها راه‌حل آن ساختن «عالمی نو» و «آدمی نو» در عرصه‌های ارتباطات و رسانه است و این تنها با تغییر نگرش به واحد روابط عمومی و ارتباطات دانشگاه‌ها اتفاق خواهد افتاد.

۲ هوش مصنوعی یک ابزار تحولی بزرگ در تاریخ تمدن بشر، مثل اختراع ماشین چاپ است. این فناوری نوظهور در واقع بخش بزرگی از توان و انرژی انسان را که با محدودیت‌های طبیعی از لحاظ دست به گریبان است، حل کرده و اگر هوشمندانه و هدفمند از کاربری این «ماشین» برای سرعت‌بخشی به کارها و فائق آمدن بر محدودیت‌های زمانی و ذهنی بشر بهره گرفته شود، می‌توان گفت که اتفاق خارق‌العاده در زندگی و حرفه بسیاری از انسان‌ها به شمار می‌رود، از جمله حرفه‌مدان حوزه ارتباطات که با حجم گسترده‌ای از داده‌ها و سرعت زیادی از نشر اخبار و

برای روابط عمومی‌ها باید سند چشم‌انداز مشخصی تدوین شود



سیدجواد حجازی، مدیر روابط عمومی دانشگاه علم و صنعت ایران

۱ بزرگ‌ترین چالش از نظر من در روابط عمومی دانشگاه‌ها، ساختار و جایگاه‌شان است. متأسفانه در دولت قبل و در دوره قبلی وزارت علوم، برای اینکه معاونت فناوری و نوآوری را ایجاد کنند، با توجه به محدودیت‌هایی که در امور استخدامی و اداری برای ایجاد بسترهای مدیریتی وجود داشت، مجبور شدند که از بخش‌های مختلف برخی بسترها را حذف کنند تا بتوانند برای معاونت فناوری، بستر جدیدی ایجاد کنند. در این مسیر یکی از مجموعه‌هایی که بسیار آسیب دید، روابط عمومی بود به طوری که جایگاه آن حوزه تحت پوشش قرار گرفت و تأثیر این را در دانشگاه‌ها هم دیدیم. به طوری که این ساختار و جایگاه از مدیریت به یک اداره پیدا تبدیل کرد و نتیجه هم این است که روابط عمومی در دانشگاه‌ها آن‌طور که باید لحاظ نمی‌شود. قطعاً این مسئله در بودجه و پرسنل این حوزه تأثیر می‌گذارد و حتی بر روی اطلاع‌رسانی برنامه‌های دانشگاه هم تأثیر دارد است. همچنین دیگر روابط عمومی‌ها شاخص ارزیابی ندارند که بخواهد بر اساس این شاخص‌ها ارزیابی‌شان شده برای آن هدف‌گذاری بلندمدت صورت بگیرد. در نهایت، روابط عمومی‌ها به یک روزمرگی دچار شده‌اند. متأسفانه هیچ‌گونه چشم‌اندازی برای آن‌ها در ساختار سازمانی دانشگاه‌ها وجود ندارد.

۲ هوش مصنوعی واقعاً یک دستاورد بشری محسوب می‌شود که به نوعی تأثیرگذاری بسیار ژرف بزرگی را در همه عرصه‌ها به ویژه حوزه روابط عمومی ایجاد می‌کند. با این حال متأسفانه در روابط عمومی دانشگاه‌ها با بسیار ضعیف و کم از هوش مصنوعی استفاده شده و یا اصلاً استفاده نمی‌شود. دلیل این مسئله هم آن است که به‌صورت سیستماتیک ما هیچ آموزشی برای پرسنل در این زمینه نداریم. یعنی ما باید نیروهای جدیدی را جذب کنیم که هوش مصنوعی آشنا باشند که قطعاً جذب نیروی جدید در دانشگاه محدودیت‌های خاص به خودش را دارد و باید به کمک کارگاه‌ها، نیروها را توانمند کنیم که بتوانند از امکانات هوش مصنوعی استفاده کنند؛ متأسفانه در این یکی دو سال اخیر به صورت سیستماتیک هیچ کاری

اطلاع‌رسانی سر و کار دارند. اما این ابزار نوظهور آسیب‌هایی را به همراه دارد که مانند هر دست‌ساخته انسان به کاربر آن ابزار وابسته است. بیم و امیدهایی که در ارتباط با هوش مصنوعی در تمام حرفه‌ها وجود دارد، بیشتر از واقع‌گرایی ناشی از هیجان‌آشنایی با یک فناوری نوین است. اما روشن است که همین اندازه که در دسترس قرار دارد و استفاده‌های روزمره از آن می‌کنیم، بسیاری از موانع پیش‌روی ما را از میان برداشته و به‌عنوان یک دستیار هوشمند و تمام‌وقت در خدمت واحدهای روابط عمومی دانشگاه‌ها قرار دارد و از دانشگاه‌های انتظار می‌رود که در توسعه این ابزار و شناخت بهتر از امکانات هوش مصنوعی از دیگر نهاده‌ها، چند گام جلوتر باشند. در نهایت، استفاده مسئولانه و آگاهانه از هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی در اختیار روابط عمومی‌های دانشگاهی قرار گیرد.

۳ این سؤال خیلی کلی است اگر بگویم اشتباه‌ها واقع واحدهای روابط عمومی و ارتباطات دانشگاه‌ها باید مسیر ارتقا و تعالی دانشگاه‌ها را ترسیم کنند و این جزو وظایف ذاتی آن‌هاست. دانشگاه‌ها به جز وظایف آموزشی و پژوهشی، بستر تولید محتوا هستند یا بهتر است بگویم که کارویژه دانشگاه‌ها «تولید فکر و اندیشه» و «ارائه راهکار» به جامعه و دولت است که این کاربست، در بستر «محتوا»ی علمی، آموزشی و پژوهشی شکل می‌گیرد و در نهایت به شکل «فناوری» و «نوآوری» در جامعه و صنعت، بروز و ظهور پیدا می‌کند. مرجعیت دانشگاه و دانشگاهیان در مسائل روز جامعه و جهان از حضور به‌موقع و کارآمد آن‌ها در ارتباط با مخاطبان و ذی‌نفعان است؛ بر همین اساس می‌توان گفت که هر نگرش نوآورانه و تحول‌خواهانه به مرکز ارتباطات و روابط عمومی دانشگاه‌ها، موجب تسهیل دسترسی مخاطبان گسترده‌تر به محتوای تولید شده در دانشگاه‌ها خواهد شد و از این منظر تقویت زیرساخت‌های فنی و سرمایه‌های انسانی از اولویت‌های مدیران دانشگاهی باید باشد. از آن سو، واحدهای ارتباطات دانشگاه‌ها مدام در حال نوسازی و نوآوری باشند؛ همان‌گونه که مولانا می‌گوید: «هر لحظه و هر ساعت یک شیوه نو آرد/ شیرین‌تر و نادرتر ز آن شیوه پیشین»، به جز این، اگر چند مورد عملیاتی تر بخواهم پیشنهاد بدهم، این موارد از اولویت‌های آن به شمار می‌رود. تدوین استانداردهای حرفه‌ای برای جذب نیرو در روابط عمومی‌ها، ایجاد دوره‌های مهارت‌افزایی در حوزه سواد رسانه‌ای و دیجیتال و توسعه ابزارهای داده‌محور برای تحلیل افکار عمومی دانشگاه. در پایان باید تأکید کنم، روابط عمومی دانشگاهی نه یک نهاد خدماتی، بلکه یک بازوی استراتژیک در مسیر تحول و توسعه دانشگاه است.

در این زمینه صورت گرفته است. البته شاید به‌صورت خودجوش دانشگاهی کارشناسی را در این زمینه داشته باشد که به این حوزه علاقه‌مند باشد، اما بسیاری از دانشگاه‌های ما کلاً یا این تکنولوژی هوش مصنوعی بیگانه‌اند؛ این در حالی است که استفاده از هوش مصنوعی، کار آن‌ها را بسیار راحت می‌کند. به‌طور مثال با استفاده از هوش مصنوعی می‌توان صورت جلسه را در پایان یک جلسه تنظیم کرد و قطعاً این کار به صرفه‌جویی وقت و نیرو و کمک زیادی می‌کند، اما از آنجایی که دوستان توانایی و آشنایی کامل برای استفاده از این توانمندی را ندارند و همچنین هنوز زیرساخت‌های مادر روابط عمومی‌ها قدیمی است، می‌بینیم که تقریباً از این تکنولوژی در روابط عمومی دانشگاه‌ها به صورت جدی استفاده نشده است.

۳ در درجه اول روابط جایگاه روابط عمومی است که این مسئله هم بر عهده وزارت علوم است و چندان خود دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی نمی‌توانند در این زمینه کاری انجام دهند. با این حال آنچه در اختیار خود دانشگاه‌ها است، این است که به اهمیت حوزه روابط عمومی توجه و افراد حاضر در این حوزه را تکریم و تقدیر کنند. مسئله دوم اینکه اگر نیاز به نیروهای توانمندتر و عالم‌تر است، تلاش کنند تا از جابه‌جایی نیروها به حوزه روابط عمومی حمایت کنند. موضوع دیگر اینکه چون فعالیت روابط عمومی بسیار پر حجم و تأثیرگذار است، باید این مسئله مدنظر قرار گیرد که روابط عمومی‌ها را از حیث موضوعاتی مانند تخصیص امکانات یاداشسی و... تقویت کنند تا هم پرسنل روابط عمومی با انگیزه بیشتر فعالیت کرده و هم کار در این حوزه برای نیروی انسانی جذابیت بیشتری داشته باشد. تا اگر نیرویی در بخش دیگری از دانشگاه مشغول به فعالیت است، برای حضور در روابط عمومی ترغیب شود. نکته بعدی هم درباره برگزاری دوره‌های آموزشی کارآمد است. انتظار می‌رود چنین دوره‌ای برای پرسنل روابط عمومی دانشگاه‌ها برگزار شود. شایبیت این داستان توجه و اهمیت به روابط عمومی است. یعنی اگر مدیر حوزه ریاست این حوزه را به حدی با اهمیت بدانند که یک زمان مشخص را در نظر بگیرد و برای روابط عمومی مجموعه‌اش یک سند چشم‌انداز مشخص کرده و از مسئولین به آن حمایت کند، تصور می‌شود که روابط عمومی‌ها می‌توانند تأثیرگذاری بیشتری از آنچه امروز در سازمان‌ها دارند، پیدا کنند.

دانشنامه پایان دوره کارشناسی ارشد مهندسی کامپیوتر - نرم‌افزار اینجناب مژده کاظمیان فرزند مسعود با کدملی ۰۶۱۱۲۱۲۲۹۸۸ صادره از واحد کرمان مفقود گردیده و فاقد اعتبار می‌باشد.



مدرک فارغ‌التحصیلی موقت سید حسام‌الدین بیت سعید فرزند سید محمد به شماره شناسنامه ۰۴۱۱۷۲۰۱۷۴ صادره از اهواز در مقطع کاردانی رشته تحصیلی مکانیک خودرو صادره از واحد دانشگاهی اهواز به شماره ۰۹۳۲۲۵۹۳/۱۲/۰۴۲۴ مورخ ۱۳۹۲/۰۴/۲۴ مفقود گردیده است و فاقد اعتبار می‌باشد.

از یابنده تقاضا می‌شود اصل مدرک را به دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز به نشانی اهواز فلکه کارگر (فرهنگ‌شهر) خیابان کارگر جنوبی کدپستی ۶۸۸۷۵-۶۱۳۴۹ و صندوق پستی ۱۹۱۵ ارسال نماید.



اصل گواهی تحصیلی کارشناسی پیوسته رشته حقوق دانشگاه آزاد واحد بافت به نام آزاده سلیمانی فرزند حسینعلی به شماره ملی ۰۱۱۷۴۳۰۵۸۳ مفقود گردیده از درجه اعتبار ساقط می‌باشد از یابنده تقاضا می‌شود به دانشگاه آزاد واحد بافت تحویل داده شود.

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی حوزه شهرستان ساری منطقه یک

برابر رای شماره ۱۴۰۴۶۰۳۱۰۰۱۰۰۶۲۵ مورخه ۱۴۰۴/۰۲/۰۹

که در هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی منطقه یک ساری تصرفات مالکانه خانم سیده فاطمه نجات فرزند سید محمد حسین نسبت به شش‌دانگ یک قطعه زمین مشتمل بر انباری به مساحت ۱۰۰ مترمربع به پلاک ۴۰۶۹ از پلاک ۳۴۵۴ اصلی واقع در قریه میانرود ملاسدته بخش یک ثبت ساری خریداری از مع الواسطه از مالک رسمی با کسر سهم وقف محرز گردیده است. لذا به‌منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم، اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی صورت القضا مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد. کلاسره پرورنده ۱۴۰۳/۶۳۳

تاریخ انتشارنوبت اول: ۲۷/ ۰۲/ ۱۴۰۴

تاریخ انتشارنوبت دوم: ۱۱/ ۰۳/ ۱۴۰۴

میم الف: ۱۹۳۱۴۰۴

یاسر ملکی - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک منطقه یک شهرستان ساری

صدای نخبگان

نگاه جوانان

روزنامه فرهیختگان

FARHIKHTEGAN

farhikhteganonline

مدرسه عالی مهارتی

رسانه‌ای فرهیختگان

۰۹۱۰۸۱۰۶۵۳۵

Farhikhteghan_school

کانون تبلیغاتی

سیهر

جوان

۰۹۳۹۸۸۸۸۶۹۹