شنبه ۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۴
شماره ۴۴۱۳
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE

«فرهیختگان» به مناسبت نمایشگاه کتاب بررسی می‌کند

زیرپوست کتاب‌های کمک آموزشی چه می‌گذرد؟

احمدرضا سپه‌وند
خبرنگار

در حالی که بیشتر حواس‌ها در نمایشگاه کتاب به سمت بخش ناشران عمومی است، اما این روزها اگر به بخش ناشران کمک آموزشی نمایشگاه کتاب تهران سر زده باشید، متوجه خواهید شد که این بخش با سایر بخش‌های نمایشگاه کتاب تفاوت‌های اساسی دارد. بخشی که شاید فروش روزانه یک غرفه آن به اندازه تمام فروش این چند روز یک راهروی ناشران عمومی باشد. این بخش انگار شکل و شیوه و رسالت دیگری نسبت به سایر بخش‌ها دارد. در بدو ورود با انبوهی از کارشناسان فروش هر انتشارات و مؤسسه آموزشی مواجه خواهید شد که بروشور به دست آماده پذیرایی از شما هستند تا شما را با انبوهی از کتاب‌هایی که اگر آن‌ها را نداشته باشید، عقب خواهید ماند، روبه‌رو کنند. البته اگر پیش‌تر در محوطه‌های بیرونی محل نمایشگاه با این افراد مواجه نشده باشید. انگار این بخش تعهدات و اخلاق‌های حرفه‌ای و آموزشی را کنار گذاشته تا به تن خسته عدالت آموزشی آخرین لگدها را زده و آن را زیر پای مؤسسات آموزشی له کند. انتشارات مختلف از هر ترفندی برای فروش به هر قیمتی استفاده می‌کنند؛ برخی با روانه کردن صدها کارشناس فروش به سمت بازدیدکنندگان و برخی با طراحی بازی‌های مختلف که قلابی باشد برای شروع بحث با بازدیدکننده. قیمت‌های سرسام‌آور در این بخش و اضافه شدن هر روزه عناوین جدید کتاب‌های کمک آموزشی به بحرانی اساسی برای بسیاری از دانش‌آموزان و خانواده‌ها تبدیل شده است؛ چراکه این حس را القا می‌کند که اگر آن کتاب‌ها را نداشته باشید، از دور رقابت عقب خواهید ماند و این استرس و دلهره را برای دانش‌آموز به وجود می‌آورد که انگار کسی که توانایی خرید این کتاب‌ها و این عناوین متنوع را نداشته باشد، از عرصه علم‌آموزی عقب خواهد ماند. در این بین البته ناگفته نماند که برخی غرفه‌ها هم هستند که هنوز اخلاق برای آن‌ها بی‌معنی نشده، ولی به هر حال از قافله فروش‌های فله‌ای در این چند روز جا می‌مانند.

کارکنان بی‌مزد؛ بازیچهٔ جنگ روانی مدیران

وارد این بخش از نمایشگاه که می‌شویم، با تعداد زیادی از کارشناسان فروش روبه‌رو خواهیم شد. برخی غرفه‌ها آن‌قدر مملو از حضور کارشناسان فروش هستند که در نگاه اول این سؤال به ذهن بازدیدکننده می‌آید که میزان درآمد این غرفه‌ها چقدر زیاد است که این همه آدم در این بخش کار می‌کنند و با پرداخت حقوق همه این افراد باز هم سودی باقی می‌ماند؟ اما با برخی از آن‌ها که هم‌صحبت شوید، تازه ابعادی از این ساز و کار عجیب را متوجه خواهید شد. این کارشناسان همان کارکنان آن مؤسسه هستند که این روزها مجبورند به حضور بی‌مزد در نمایشگاه کتاب. یعنی بقای آن‌ها در کارشان منوط به حضور الزامی و بدون مزد آن‌ها در نمایشگاه و تلاش برای فروش است. شیوه‌ای که نتیجه آن چیزی غیر از تلاش‌های غیرمنصفانه برای فروش‌های غیر اخلاقی و نامتعارف نیست. اما حرف اصلی از شیوه‌های غیر اخلاقی فروش نیست؛ حرف اصلی داستان غمناک القای حس موفق نشدن بدون این بریز و بپاش‌هاست. حسی که اکثریت کم‌برخوردار جامعه را سرخورده کرده و هنوز وارد بازی و رقابت کنکور نشده، حس محکوم به بازنده بودن به دلیل عدم دسترسی به منابع و امکانات را به آن‌ها القا می‌کند.

تضعیف جایگاه معلم، زیر پای سلبریتی معلم‌ها

چند سالی است که برخی معلم‌ها با استفاده از تبلیغات و فعالیت‌های گسترده در فضای مجازی جنبه‌ای دیگر از معلم بودن را به وجود آورده‌اند. در این رویکرد جدید، معلم دیگر صرفاً کارش آموزش درسی نیست، او خود را به یک الگو تبدیل کرده و با شیوه‌های مختلف باعث رهبری فکری بر افکار دانش‌آموزان شده است. حالا در میان غرفه‌های فروش کتاب، غرفه‌هایی هستند که تبلیغ و ثبت‌نام کلاس‌های آموزش آنلاین را انجام می‌دهند. غرفه‌هایی که از معلمی که جایگاهش به بلاگری تبدیل و تقلیل داده شده بود، دعوت می‌کنند و نه از علم معلم بلکه از محبوبیت و شواف و بلاگری معلم‌ها برای جذب مخاطب و فروش بسته‌های آموزشی استفاده می‌کنند؛ این موضوع محدود به ایام نمایشگاه نیست و در طول سال، صفحات اجتماعی این معلم‌ها روزانه محلی برای انتشار حرف‌های غیر مرتبط با حرفه آن‌ها و دقیقاً تحقق واژه بلاگری است. یک روز با تمسخر دیگر استادان همکار و روزی با ساختن دشمن فرضی و روز دیگر با بروز استایل معلمِ نجات‌بخشِ دانش‌آموزان. حالا دقیقاً همین ایده را در نمایشگاه کتاب پیاده کرده و با تبلیغات گسترده، حضور فلان استاد در فلان غرفه در فلان ساعت جنجال و غوغایی به پا می‌کند و این غرفه‌ها با ورود ایشان به آن غرفه و شلوغ شدن آن محل، کسب درآمد می‌کنند.

بعد از مدرسه‌های آنلاین نوبت حضور پلتفرم‌های بی‌ربط به حوزه آموزش

در همان بدو ورود به بخش کمک آموزشی، متوجه بروز و ظهور یک پلتفرم پخش فیلم و سریال نمایش خانگی در عرصه آموزش می‌شویم. اتفاقی که تعریف کردنش برای هر کسی بیشتر باعث تعجب است تا هر واکنش دیگری. فکر کنید برای کسی توضیح بدهید یک پلتفرمی تا امروز تخصصش ساخت فیلم و سریال بوده و امروز تصمیم گرفته که در زمینه تولید محتوای آموزشی برای دانش‌آموزان هم قدم بگذارد و در این حوزه فعالیت کند.

واقعاً کم نیستند مدرسه‌های آنلاینی که این روزها در نمایشگاه کتاب تمام ترفندهای مختلف را برای جذب مخاطب به کار می‌گیرند؛ حالا در کنار آن‌ها، پلتفرمی جدید پا به میدان آموزش آنلاین گذاشته است. پلتفرمی که تا به حال هیچ ربطی به این عرصه نداشته و ندارد و تنها دلیل حضورش، آگاهی از بالا بودن سود و چرخه‌های مالی سنگین در این حوزه است.

این موضوع تنها در نبود یا کمبود سیاست‌گذاری درست در حوزه آموزش به وجود می‌آید که به دلیل عدم توجه کافی به این بخش بسیار مهم، باعث به وجود آمدن این قبیل مشکلات و بروزهای اینچنین غیرتخصصی در این بخش می‌شود.

تخفیفات ویژه، ترفندی برای سود بیشتر

برخی غرفه‌ها با در نظر گرفتن اشکال مختلف تخفیف برای برخی اقشار، در ظاهر چنین تلقی می‌کنند که شما واقعاً در حال دریافت کتابی با تخفیف یا مجانی هستید؛ اما با کمی دقت متوجه خواهید شد که در برخی غرفه‌ها، همین موضوع راهکاری برای فروش هر چه بیشتر است. در غرفه‌ای برای معلمان و فرهنگیان تخفیفی ویژه در نظر گرفته شده است؛ ولی یا باید تا مبلغ مشخصی حداقل خرید کرد تا این تخفیف شامل حالشان شود؛ یا کارشناسان فروش باید تمام سعی خود را انجام دهند تا هر آنچه ممکن است مازاد بر آن تخفیف به آن‌ها بفروشند و انگار آن تخفیف ویژه فقط قلابی برای صید طعمه بوده است. فروش به هر قیمتی و با هر راهکار فریبکارانه‌ای یقیناً نتیجه‌ای غیر از بی‌اعتمادی به نظام آموزشی در پی نخواهد داشت.

عناوین هزارگانه؛ محتوای یکسان

برخی کتاب‌ها تقریباً با کتاب‌هایی که عنوان مشابه دارند، فرقی ندارند و تقریباً فقط عنوانشان متفاوت است. بروشور کتاب‌های هر انتشارات را که نگاه می‌کنیم، هر ساله گویی قد کشیده و این لیست عریض و طویل سال به سال در حال افزایش است. عناوین کتاب‌های درسی؛ کتاب‌هایی که محتوایی نزدیک به هم دارند و هر کدام قیمتی ماورایی. کارشناس فروش می‌گوید: این کتاب برای شروع خوب است، این کتاب برای حرفه‌ای‌تر شدن. این کتاب پاسخنامه دارد ولی آن کتاب دوجلدی است و یک جلد تست است و یک جلد پاسخنامه. این کتاب درسنامه دارد و آن کتاب ندارد. این کتاب را اگر می‌خواهی، آن کتاب را هم بگیر که مکمل هم باشند. راستی این کتاب همراه با این فلش کارت‌ها خیلی بهتر فهم می‌شود. تمام این حرف‌های گفته شده در بالا، گوشه‌ای از حرف‌های کارشناسان فروش است تا عناوینی را که یک روز همگی در یک کتاب جمع بودند و امروز جدا جدا هر کدام کتابی حجیم و گران قیمت هستند، به یکدیگر ربط دهند تا باز هم به ذهن خریدار القا کنند که عامل سعادت درسی تو تنها با خریدن این همه عنوان کتاب است. کتاب‌هایی که مجموع قیمت آن‌ها هر کدام نیاز به بخشی عظیم از حقوق ماهیانه پدر و مادر آن دانش‌آموز دارد. اما دانش‌آموزی که پدر و مادرش بضاعت مالی چندانی ندارند در این میان چه می‌شود؟ آیا باز هم باید مانند بخش اول نتیجه گرفت که ناچار است به شکست؟

قیمت‌های سرسام‌آور دست‌انداز موفقیت برخی اقشار

با بررسی کتاب‌های کمک آموزشی متوجه می‌شویم که محتوای کتاب‌های کمک آموزشی هر ساله تغییرات چندانی ندارد، کمی به آن اضافه می‌شود و با توجه به کاسته شدن از محتوای کتاب‌های درسی، گاهی اوقات باعث حذف آن بخش‌ها از کتاب‌های کمک آموزشی می‌شود؛ یعنی مجموعاً محتوا تغییر چندانی نداشته که نیاز به ویراستاری با هزینه‌های زیاد داشته باشد. مسئله بعدی که در حال قدم زدن لا به لای قیمت‌های نجومی کتاب‌ها به ذهن می‌رسد این است که مگر دولت بابت تأمین کاغذ آن هم در بخش مهمی مثل کمک آموزشی دانش‌آموزان، سهیم نیست که باعث شود قیمت‌ها تعدیل شود و این کتاب‌ها برای تمامی اقشار قابل استفاده باشد تا همه دانش‌آموزان امکان حضور در رقابتی سالم را داشته باشند؛ این موضوع همچنان مبهم است و اگر این کمک صورت می‌گیرد، پس دلیل این قیمت‌های سرسام‌آور چیست؟ و اگر کمک صورت نمی‌گیرد، دلیلش چیست؟ به ویژه در بخش مهمی که مستقیماً با نسل جوان و نوجوان و امیدهای آینده و مستعد پیشرفت در ارتباط است.

پای درددل پدر و مادرها و حس و حال دانش‌آموزان

بعد از بررسی نمایشگاه و دیدن قیمت‌ها، خانواده‌های مختلف اکثراً حرفی یکسان داشتند. بیشتر آن‌ها از وضعیت قیمت‌ها گلایه داشتند و اگر در همراهی فرزندانشان نبودند، سفره‌های دلشان خیلی مفصل باز می‌شد برای گله کردن از وضعیت و اضافه شدن موضوعی گران قیمت به سبد خریدهای امسال آن‌ها. تنها دلیل خرید آن‌ها آرزوی موفقیت برای فرزندشان و سرشکسته نبودن فرزندشان در جمع همکلاسی‌هایش بود. دانش‌آموزها هم همین‌طور؛ خیلی از آن‌ها هدف خاصی نداشتند و صرفاً چون معلم به آن‌ها گفته بود فلان کتاب خوب است و همگی تهیه کرده بودند، به دنبال خرید آن کتاب بودند تا از سایر همسن و سال‌هایشان عقب نمانند و احساس ضعف نکنند. این حس عقب نماندن از گروه همسن‌های خود بسیار پررنگ بود. انگار هر کسی بیشتر کتاب می‌خرید و کیسه‌های بیشتری در دست داشت، برنده بود و این مسئله باز هم عاملی بود برای تحریک هر چه بیشتر کارشناسان فروش که قبل‌تر مفصل گفتیم از آن‌ها؛ حسابی بازارگرمی و استفاده می‌کردند از این حس دانش‌آموزان و خانواده‌هایشان. هر چقدر که حجم کتابخانه دانش‌آموز بزرگ‌تر باشد، امروز شانس بیشتری برای موفقیت تحصیلی دارد. این حس و تصوری است که این روزها از فضای آموزشی کشور و نمایشگاه کتاب تهران دریافت می‌شود. کتاب‌هایی که نداشتن آن‌ها برای برخی چیزی جز حسرت نیست و باید روز به روز در حسرت نداشتن آن‌ها خود را از عرصه رقابت آموزشی و کنکور دورتر و دورتر بدانند تا همچنان عدالت آموزشی چیزی جز شعاری خیلی دور و کمرنگ نباشد.

به بهانه روز ارتباطات

چگونه از رسانه درست استفاده کنیم یا چرا روابط‌عمومی، رپرتاژ نیست؟

هادی فیروزوندی
مدیر روابط‌عمومی سازمان سینمایی سوره

هرسال ۱۷ می برابر با ۲۷ اردیبهشت، به‌عنوان روز روابط‌عمومی شناخته می‌شود. روزی برای گرامیداشت ارتباطات. اما به‌واقع روابط‌عمومی این لفظ متداول عادی‌شده یعنی چه و فارغ از تعارفات، چالش‌ها و معضلات این شغل در ایران و حوزه فرهنگ و هنر ما چیست؟ چگونه می‌توان آن را به‌سوی استقلال و کنشگری فعالانه، به‌جای رفتارهای تبلیغی رهنمود کرد؟

روابط‌عمومی فعالیتی برنامه‌ریزی شده و مداوم در راستای ایجاد و نگهداری یک فهم متقابل، حسن‌نیت و خوشنامی برای یک برند میان سازمان و مخاطبانش است. یک ارتباط استراتژیک که رابطه برد- برد و مفید دوطرفه بین سازمان و ذی‌نفعانش (stakeholder) به وجود می‌آورد.

روابط‌عمومی تجسم عینی یک سازمان را می‌سازد، یعنی با طراحی و صیانت از تصویر مطلوب، شفاف‌ترین تصویر را منطبق با هویت آن سازمان شکل می‌دهد.

اما امروزه در این مسیر چند فهم باید اصلاح شود:

- جایگاه روابط‌عمومی در سازمان با یک وجه تمایز پررنگ نسبت به تبلیغات و مارکتینگ باید تعریف شود. هنر روابط‌عمومی آن است که بدون آنکه خودآگاه مخاطب را فعال کند، بر آن اثرگذار باشد، لذا یکی از ابزارهای مهم روابط‌عمومی، ارتباط رسانه‌ای (media relationship) است تا با بهره‌مندی از ارزش‌های خبری تلاش کند اولویت‌های موضوعی یک سازمان را در بستر مطالبات رسانه به شکلی وارد کند که تبدیل به سوژه رسانه، مخاطب و جامعه شود تا یک جریان رسانه‌ای شکل بگیرد، پس نباید انتظار داشت روابط‌عمومی ما را تبلیغ کند و متخصصان این حوزه باید بدانند، هر چیزی خبر نیست.

- هر سازمانی ذی‌نفعان مختلفی دارد و یک مخاطب واضح و در دسترس وجود ندارد. هرچقدر یک سازمان بزرگ شود، تعدد ذی‌نفعان بیشتر می‌شود و بعضاً تعارض بین منافع ایجاد می‌شود. روابط‌عمومی باید صدای سازمان در نزد مخاطبان و صدای مخاطبان نزد سازمان خود باشد.

روابط‌عمومی وکیل‌مدافع سازمان در مقابل مشتری و وکیل‌مدافع مشتری در مقابل سازمان است. مهم‌ترین کار روابط‌عمومی پل‌زدن بین شکاف‌هاست تا تعارض‌ها را کم کند. فهم مشترک بین ذی‌نفعان ایجاد کند. منافع آن‌ها را بشناسد و بازی‌های برد- برد ایجاد کند. بازی‌های حاصل‌جمع صفر- که یک برنده دارند و یک بازنده- را کم کند، پس به‌جای مدام حرف‌زدن، در قدم اول سعی کنید شنوای خوبی باشید.

- متأسفانه امروزه تصور عامه و انتظار از روابط‌عمومی صرفاً واسطه‌ای میان سازمان و رسانه یا در معنای مبتذل‌تر، کنترل‌گری بر خروجی‌هاست. ما باید هم خودمان یاد بگیریم و هم به متخصصان رسانه یاد دهیم که به‌جز انتشار اخبار، راه‌های مبتکرانه‌تری برای تعامل دوسویه وجود دارد.

کارهایی که برای طرفین ارزش‌آفرین باشد. کارهایی که هم در راستای اهداف و ارزش‌های رسانه باشد و هم در راستای اهداف و ارزش‌های سازمان. ما در عرصه فرهنگ و هنر، مسائل مشترکی داریم که به بیماری مزمن تبدیل شده‌اند. حل این مسائل جز از طریق تعریف پروژه‌های مشترک برای بررسی موشکافانه بحران‌ها شدنی نیست.

- ذهنیتی در میان روزنامه‌نگاران وجود دارد که تصور می‌کنند کار روزنامه‌نگاری همواره دفاع از حقیقت است و همیشه سمت درست تاریخ ایستاده و کار روابط‌عمومی نیز ماله‌کشی و مبارزه با حقیقت است. این دوگانه، دوگانه کاذبی است. در چنین قالبی است که اگر رسانه‌ای با سازمانی همکاری کند، جز در شکل رپرتاژ آگهی یا بلک PR قابل تصور نیست. اما اگر از این اشتباه دوگانه بیرون بیاییم و تصور کنیم سازمان‌ها هم می‌توانند مانند رسانه‌ها ارزش‌هایی در جهت منافع عمومی خلق کنند، می‌توان تا حدود زیادی جلوی باج‌خواهی رسانه‌ای یا سوءاستفاده‌های ناسالم از رسانه را گرفت.

- باید ذهنیت مدیران سازمان‌ها اصلاح شود. بسیاری از مدیران تصور می‌کنند هیچ نقدی نباید علیه سازمانشان مطرح شود، درحالی‌که نقد سازنده رسانه‌ها می‌تواند هدیه‌ای برای بهبود باشد.

ما به‌عنوان متخصصان روابط‌عمومی باید این دیدگاه را در مدیران اصلاح کنیم تا از یک‌سو فضا برای باج‌خواهی بسته شود و از سوی دیگر حلقه بسته وظایف روابط‌عمومی شکسته شده و نقد در فرهنگ و هنر به‌مثابه اصلی‌ترین زمینه برای رشد و بهبود، جان تازه بگیرد.

- درنهایت آنکه تصویر ذهنی مدیران از وضعیت سازمان خود نباید تفاوت چندانی با تصویر واقعی در اذهان مخاطبان داشته باشد. تصویر برند، بازتاب ادراکی هویت یک سازمان در اذهان مخاطبان خود است.

اگر می‌بینیم فاصله معناداری میان چشم‌انداز و دیدگاه ما (Vision) با تصویر بیرونی (Image) وجود دارد، لازم است با دریافت و درک واقعی مخاطبان، منتقدان و ذی‌نفعان از نقاط ضعف و قوت خود، نسبت به بازشناسی هویت درونی اقدام کنیم. این مسئله‌ای نیست که روابط‌عمومی‌ها لازم باشد آن را بسازند و به آنچه نیست وانمود کنند. باید ضمن اصلاح بیرون، درون را هم اصلاح کرد.

مدرسه عالی مهارتی رسانه‌ای فرهیختگان
۰۹۱۰۸۱۰۶۵۳۵
Farhikhteghan_school

مجری انحصاری تبلیغات دانشگاه آزاد اسلامی
کانون تبلیغاتی سپهر جوان
۰۹۳۹۸۸۸۸۶۹۹

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی حوزه ثبتی قائم‌شهر

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی مصوب ۲۰ / ۹ / ۱۳۹۰ املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی قائم‌شهر مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلامعارض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می‌گردد:

املاک متقاضیان واقع در قریه خطیر کلا پلاک ۱ اصلی بخش ۵

۲۵۶۰ فرعی به نام خانم مشتری بابائی دیوکلائی نسبت به ششدانگ یک قطعه باغ به مساحت ۲۰ / ۱۵۰۰ مترمربع خریداری بدون واسطه از آقایان تقی و جواد و امیرحسین همگی رمضان‌نژاد مالک رسمی.

لذا به‌موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند. رسمی و ماده ۱۳ آیین‌نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه محلی / کثیرالانتشار در شهرها منتشر و در روستاها علاوه بر انتشار آگهی رای هیات الصاق تا درصورتی‌که اشخاص ذی‌نفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول حکم قطعی دادگاه است و درصورتی‌که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت سند مالکیت می‌نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۲۷ / ۰۲ / ۱۴۰۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۱ / ۰۳ / ۱۴۰۴
میم الف:۱۹۲۹۹۶۳
مرتضی قاسم‌پور - رئیس اداره ثبت‌اسناد و املاک شهرستان قائم‌شهر

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی مصوب ۲۰ / ۹ / ۱۳۹۰ و برابر رای ۱۴۰۴۶۰۳۱۰۰۱۳۰۰۰۱۵۹ مورخ ۱۴۰۴/۰۱/۱۴ هیات قانون تعیین تکلیف موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی چمستان تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی آقای / خانم فروغ آرامش فرزند حبیب‌اله نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین با کاربری زراعی به مساحت ۲۲۹/۴۱ مترمربع به شماره پلاک ۴۴۷ فرعی از ۷ اصلی واقع در قریه شهربند بخش ۱۱ واگذاری شده از آقای و خانم مهدی فتاحی محرز گردیده است. لذا به‌موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آیین‌نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه و محلی/ سراسری در شهرها منتشر و در روستاها رای هیات الصاق تا درصورتی‌که اشخاص ذی‌نفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است و درصورتی‌که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض، گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل را ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می‌نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۲۷ / ۰۲ / ۱۴۰۴ - تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۰ / ۰۳ / ۱۴۰۴
میم الف: ۱۹۳۰۲۰۹
رئیس اداره ثبت‌اسناد و املاک چمستان - عین‌اله تیموری

آگهی مناقصه عمومی

دستگاه مناقصه‌گذار: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

موضوع مناقصه: سرویس ایاب‌وذهاب اساتید مدعو

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق واقع در تهران - سه‌راه افسریه کیلومتر ۱۸ بزرگراه امام رضا (ع)- شهر قیامدشت در نظر دارد نسبت به انتخاب پیمانکار سرویس ایاب‌وذهاب از طریق مناقصه عمومی به اشخاص حقیقی و حقوقی واجد شرایط اقدام نماید. لازم به ذکر است ارائه مدارک در زمان اخذ اسناد الزامی می‌باشد.

*هزینه خرید اسناد شرکت در مناقصه عمومی: واریز مبلغ ۲/۰۰۰/۰۰۰ ریال به حساب ۰۱۰۸۲۸۲۷۴۴۰۰۳ باشناسه واریز ۱۰۰۸۶۹ نزد بانک ملی شعبه پاکدشت به نام دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (غیرقابل استرداد)

*مهلت جهت خرید اسناد مناقصه عمومی: از روز شنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۲/۲۷ لغایت روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۳/۰۶ به مدت ۱۰ روز کاری

*سپرده شرکت در مناقصه مبلغ ۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰ میلیون ریال با ارائه ضمانتنامه بانکی یا فیش واریزی به شماره حساب فوق خواهد بود.

*متقاضیان شرکت در مناقصه عمومی می‌توانند جهت اطلاع از شرایط و خرید اسناد مناقصه به طبقه اول ساختمان اداری- دفتر مدیر امور اداری واحد تهران شرق مراجعه و یا به شماره ۳۳۵۹۴۳۳۳ تماس حاصل فرمایید.

*هزینه چاپ آگهی به عهده برنده مناقصه می‌باشد.

*دانشگاه نسبت به رد و یا قبول یک یا کلیه پیشنهادات واصله اختیار تام خواهد داشت.

*سایر شرایط در فرم اسناد مناقصه مندرج و برای تمامی شرکت‌کنندگان الزام‌آور است.

مدرک تحصیلی اینجانب توران گروهی ساردو فرزند صمدالله به شماره ملی ۳۰۳۰۹۸۰۴۱۳ در مقطع کاردانی رشته حسابداری بازرگانی صادره از دانشگاه آزاد اسلامی کرمان مفقود گردیده و فاقد اعتبار می‌باشد. از یابنده تقاضا می‌شود اصل مدرک را به دانشگاه آزاد اسلامی کرمان ارسال نماید.

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