گزارش صمت از باز تعریف یک جایگاه سازمانی

روابط عمومی اتاق فرمان اعتبار در اقتصاد مدرن

کیمیا ملکی: **در ساختار اقتصاد معاصر، روابط عمومی دیگر صرفا یک واحد اجرایی برای اطلاع‌رسانی سازمانی یا برگزاری مناسبت‌های اداری نیست بلکه به بخشی از سازوکار حکمرانی بنگاه، مدیریت ادراک عمومی و تثبیت جایگاه برند در بازار بدل شده است. در شرایطی که رقابت اقتصادی بیش از هر زمان دیگری بر پایه اعتماد، تصویر ذهنی مخاطب، کیفیت ارتباط با مشتری و شفافیت اطلاعاتی شکل می‌گیرد، سازمان‌ها ناگزیرند روابط عمومی را از حاشیه به متن تصمیم‌سازی منتقل کنند. با این حال در بسیاری از نهادها و بنگاه‌های ایرانی، نگاه به روابط عمومی همچنان در سطحی تقلیل‌یافته متوقف مانده است. نگاهی که پیامدهای آن را می‌توان در ضعف ارتباط با مشتری، آشفتگی در اطلاع‌رسانی، فرسایش سرمایه اجتماعی و ناتوانی در مدیریت بحران مشاهده کرد.**

روابط عمومی؛ حلقه اتصال برند، اعتماد و بازار

روابط عمومی در اقتصاد امروز، کارکردی به‌مراتب فراتر از تعریف‌های کلاسیک و اداری پیدا کرده است. اگر در گذشته این بخش عمدتا مسئول انتقال پیام‌های رسمی سازمان به بیرون تلقی می‌شد، اکنون در بسیاری از الگوهای موفق مدیریتی، به یکی از اجزای اصلی زنجیره ارزش بنگاه تبدیل شده است؛ نهادی که هم در شکل‌گیری و تثبیت برند نقش دارد، هم در مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان، هم در عبور از بحران و هم در تولید و حفظ سرمایه‌ای به نام اعتماد. اهمیت این جایگاه از آنجا ناشی می‌شود که بازار دیگر صرفا عرصه مبادله کالا و خدمات نیست، بلکه حوزه‌ای است که در آن ادراک عمومی، تجربه مشتری، اعتبار سازمان و کیفیت روایت‌سازی نیز در تعیین موفقیت یا شکست بنگاه‌ها نقشی تعیین‌کننده دارند. در چنین بستری، حتی برخورداری از محصول یا خدمتی با کیفیت نیز لزوما تضمین‌کننده بقا نیست، اگر سازمان نتواند آن را به‌درستی به مخاطب معرفی کند، نسبت خود را با مشتری شفاف نگه دارد و در لحظه‌های حساس، پاسخ‌گو و قابل اعتماد ظاهر شود. از این منظر، روابط عمومی را باید بخشی از سازوکار برندینگ دانست؛ البته نه برندینگ در معنای صرفا تبلیغاتی آن، بلکه در مفهوم دقیق‌تر ساختن و تثبیت تصویری معتبر، منسجم و پایدار از سازمان در ذهن مخاطب.

برند، در نهایت، برآیند ۳ سطح از ادراک است: آنچه سازمان درباره خود می‌گوید، آنچه دیگران درباره آن روایت می‌کنند و مهم‌تر از همه، تجربه‌ای که مخاطب از مواجهه با آن به دست می‌آورد. روابط عمومی دقیقا در نقطه تلاقی همین سه سطح عمل می‌کند.

▣ تقلیل روابط عمومی به تشریفات

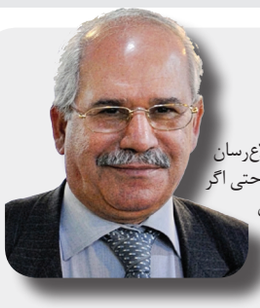
با وجود این یکی از مسائل مزمن در ساختار اداری و اقتصادی ایران، تداوم نگاه سنتی به روابط عمومی است. در بسیاری از سازمان‌ها، این بخش هنوز در سطح یک واحد اجرایی برای تنظیم خبر، پوشش مراسم، صدور پیام و مدیریت ظواهر ارتباطی تعریف می‌شود. این تقلیل‌گرایی پیامدهای روشنی دارد: روابط عمومی از فرآیند تصمیم‌سازی کنار گذاشته می‌شود، دیر هنگام وارد میدان بحران می‌شود، اختیار لازم برای تنظیم پیام واحد را ندارد و در نهایت، به‌جای ایفای نقش راهبردی، به کارگزاری تبلیغاتی یا تشریفاتی فروکاسته می‌شود. نتیجه چنین رویکردی را می‌توان در حوزه ارتباط با مشتری و نیز در مدیریت اطلاعات مشاهده کرد. در بسیاری از موارد، همچنان این تلقی غالب است که مخاطب باید خود را با نظام اداری تطبیق دهد، نه آنکه سازمان در پی فهم نیاز، دغدغه و انتظار او باشد. این وضعیت، به‌ویژه در بخش‌هایی که به‌طور مستقیم با مردم و فعالان اقتصادی در تماس‌اند، به فرسایش تدریجی اعتماد می‌انجامد. در مقابل، در الگوهای موفق منطقه‌ای و جهانی، روابط عمومی نخستین لایه مواجهه حرفه‌ای با نارضایتی، پرسش، اعتراض و بحران است و با مداخله به‌موقع، اجازه نمی‌دهد شکاف میان سازمان و مخاطب عمیق‌تر شود.

▣ شفافیت، پیام واحد و مسئولیت سنگین روابط عمومی در اقتصاد

در سطحی دیگر، کارکرد روابط عمومی با مسئله شفافیت در اقتصاد گره می‌خورد. بازار کارآمد، نیازمند اطلاعات روشن، دقیق و منسجم است و هرگونه چندگانگی در روایت رسمی، انتشار آمارهای متناقض یا ورود افراد متعدد و غیرمسئول به عرصه اطلاع‌رسانی، به اخلال در تصمیم‌گیری فعالان اقتصادی و تشویش افکار عمومی منجر می‌شود.

از این حیث، روابط عمومی فقط یک واحد خبری نیست؛ بلکه مرجع تنظیم، یکپارچه‌سازی و اعتباربخشی به پیام سازمان است. این نقش، به‌ویژه در حوزه‌های اقتصادی، مالی، بانکی و صنعتی، اهمیتی مضاعف پیدا می‌کند؛ زیرا هر پیام نادقیق یا ناسنجیده می‌تواند تبعاتی فراتر از یک خطای ارتباطی ساده داشته باشد و بر انتظارات بازار اثر بگذارد. تحولات فناورانه و گسترش فضای مجازی نیز این مسئولیت را سنگین‌تر کرده است. در عصر گردش سریع اطلاعات، امکان راستی‌آزمایی عمومی بیش از هر زمان دیگری فراهم است. بنابراین روابط عمومی دیگر نمی‌تواند بر پایه پنهان‌کاری، اغراق یا روایت‌های غیرقابل اتکا عمل کند. سازمانی که در ارائه آمار، پیش‌بینی یا توضیح عملکرد خود دقت و صداقت نداشته باشد، نه‌تنها در کوتاه‌مدت با بحران اعتبار مواجه می‌شود، بلکه در بلندمدت سرمایه اجتماعی خود را از دست می‌دهد؛ سرمایه‌ای که احیای آن به‌مراتب دشوارتر از حفظ آن است. در کنار این ابعاد بیرونی، روابط عمومی در درون سازمان نیز نقشی مهم بر عهده دارد. این بخش می‌تواند در تقویت سرمایه انسانی، شکل‌گیری حس تعلق، انتقال مؤثر سیاست‌ها و ایجاد هم‌فهمی میان مدیریت و بدنه سازمان اثرگذار باشد. همچنین در سطحی کلان‌تر، روابط عمومی می‌تواند حامل و مروج فرهنگ اقتصادی نیز باشد؛ از تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی گرفته تا ارتقای درک عمومی نسبت به شفافیت، حقوق مصرف‌کننده و دیگر الزامات اقتصاد مدرن. در ادامه این گزارش از صمت، ۲ یادداشت از مسعود دانشمند و مرتضی افقه را می‌خوانید که هر یک از زاویه‌ای متفاوت به اهمیت روابط عمومی در برندینگ، شفافیت و مدیریت افکار عمومی پرداخته‌اند.

تقلیل روابط عمومی به تشریفات



مسعود دانشمند - کارشناس حوزه تجارت: در فضای رقابتی و پیچیده بازار امروز، روابط عمومی دیگر بخشی تشریفاتی یا واحدی صرفاً اطلاع‌رسان در گوشه‌ای از سازمان نیست، بلکه شاهرگ حیاتی و یکی از زیرساخت‌های اصلی برندینگ در تجارت و تولید به شمار می‌آید. واقعیت آن است که حتی اگر یک برند بهترین و باکیفیت‌ترین محصول یا خدمت را عرضه کند، بدون اتکا به روابط عمومی مؤثر، در معرض حذف از بازار قرار می‌گیرد؛ زیرا رقبای مجهز به روابط عمومی حرفه‌ای، به‌سرعت جای خالی برندهای منزوی را پر می‌کنند. با این حال، در ساختار اقتصادی و اداری ما، نگاه به روابط عمومی همچنان سطحی و سنتی است و اغلب تا حد یک دبیرخانه یا تابلوی اعلانات تقلیل می‌یابد. ما با نوعی تضاد ساختاری مواجهیم: ابزارها و تجهیزات‌مان مدرن و دیجیتال شده‌اند، اما تفکر مدیریتی و الگوهای رفتاری‌مان همچنان کهنه و غیرروزآمد باقی مانده‌اند. نمونه روشن این وضعیت را می‌توان در برخی بخش‌های خدماتی، از جمله نظام بانکی، مشاهده کرد؛ جایی که پیشرفته‌ترین سامانه‌های نوبت‌دهی مستقر شده‌اند، اما نگاه به مشتری همچنان از بالا به پایین است و او نه به‌مثابه سرمایه، بلکه گاه به‌عنوان مزاحم تلقی می‌شود. این ضعف ساختاری، در تعاملات بین‌المللی و قراردادهای تجاری نیز خود را نشان می‌دهد. جای خالی تیم‌های روابط عمومی در کنار هیئت‌های مذاکره‌کننده اقتصادی به‌وضوح احساس می‌شود؛ حال آنکه این روابط عمومی است که باید جریان اطلاعات، سطح محرمانگی و نحوه تثبیت جایگاه برند را از مسیر انتشار درست و به‌موقع اخبار مدیریت کند. برای درک بهتر این تفاوت، کافی است الگوهای موفق منطقه‌ای را با شرکت‌های داخلی مقایسه کنیم. در بسیاری از این نمونه‌ها، روابط عمومی در برابر کوچک‌ترین نارضایتی مشتری، فوری وارد عمل می‌شود؛ اما در داخل، گاه شرکت‌های بزرگ حتی به اعتراض‌های مکتوب مشتریان خود نیز پاسخی نمی‌دهند. فراتر از بازار و مشتری، روابط عمومی نقشی مهم در ارتقای بهره‌وری سرمایه انسانی و فرهنگ‌سازی اقتصادی دارد. این بخش می‌تواند با فعال‌سازی ظرفیت‌های درونی کارکنان و تقویت حس خودباوری، به موتور محرک سازمان تبدیل شود. از سوی دیگر، روابط عمومی ابزاری مؤثر برای نهادینه‌کردن مفاهیم اقتصادی در جامعه است؛ از ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی گرفته تا تقویت درک عمومی نسبت به الزامات توسعه. برای عبور از این بن‌بست، پیش از هر چیز باید جایگاه حرفه‌ای روابط عمومی در ذهن میدران بازتعریف شود و نیروهای این حوزه نیز از نظر مهارتی و سازمانی تقویت شوند. تنها در این صورت است که می‌توان روابط عمومی را نه بخشی هزینه‌زا، بلکه رکنی اساسی در توسعه برند، افزایش بهره‌وری و ایجاد پیوندی پایدار با جامعه دانست.

روابط عمومی در جایگاه حافظ شفافیت

مرتضی افقه - کارشناس اقتصاد: در ادبیات اقتصادی، یکی از مطلوب‌ترین وضعیت‌ها برای مصرف‌کننده، شکل‌گیری بازاری است که بر پایه شفافیت عمل کند. شرط پویایی و کارآمدی چنین بازاری، دسترسی به اطلاعات روشن، دقیق و قابل اتکاست؛ اطلاعاتی که به تولیدکننده و مصرف‌کننده امکان می‌دهد تصمیم‌هایی منطقی و مبتنی بر واقعیت اتخاذ کنند. در این چارچوب، روابط عمومی صرفا یک بخش تشریفاتی نیست، بلکه مجرای اصلی و حیاتی برای انعکاس اطلاعات و تقویت شفافیت در بازار است. یکی از مهم‌ترین چالش‌های موجود در مدیریت افکار عمومی و بازار، تعدد مراجع اطلاع‌رسانی در یک سازمان است. منطق حرفه‌ای اقتضا می‌کند که ارائه آمار و اطلاعات، تنها از مسیر روابط عمومی یا سخنگوی رسمی انجام شود. ورود مستقیم مدیران تصمیم‌گیر یا افراد متعدد به عرصه اعلام آمار، اغلب نتیجه‌ای جز انتشار اطلاعات متناقض، تشویش افکار عمومی و در نهایت برهم‌خوردن تعادل بازار ندارد. از سوی دیگر، در عصر ارتباطات و فضای مجازی، امکان صحت‌سنجی اطلاعات با سرعت و سهولت بیشتری برای همگان فراهم شده است. در چنین شرایطی، ارائه آمار نادرست یا پیش‌بینی‌های غیرواقعی از سوی مسئولان یا واحدهای روابط عمومی، به‌سرعت آشکار می‌شود و به مهم‌ترین دارایی هر سازمان، یعنی اعتماد عمومی، آسیب می‌زند. وقتی صداقت در اطلاع‌رسانی قربانی شود، بی‌اعتمادی جای آن را می‌گیرد؛ آسیبی که بازسازی آن به زمان و تلاشی فراوان نیاز دارد و تنها با استقرار یک روابط عمومی حرفه‌ای، پویا و صادق می‌توان آن را ترمیم کرد. با این همه، ریشه بسیاری از آمارهای متناقض و تصمیم‌های غیرکارشناسی را باید در لایه‌های عمیق‌تری جست‌وجو کرد. تا زمانی که نظام انتخاب و انتصاب بر پایه شایستگی استوار نباشد و مسئولیت‌ها به افراد غیرمتخصص سپرده شود، خروجی آن چیزی جز پیش‌بینی‌های نادرست و التهاب‌آفرینی نخواهد بود. برای آنکه روابط عمومی بتواند نقش واقعی خود را در شفافیت و ثبات بازار ایفا کند، پیش از هر چیز به تغییر نگرشی بنیادین و اصلاح رویکردهای مدیریتی نیاز است.

آگهی عدم تسلیم اسناد مالکیت مورث

نظر به اینکه خانم زهرا جوزانی کهن با استناد دادنامه حصر وراثت ۱۴۰۴۶۸۳۹۰۰۰۶۱۷۳۹۷۸ مورخ ۱۴۰۴/۴/۱۱ شعبه ۳۳ دادگاه صلح مجتمع قضایی شماره ۲ دادگاههای صلح تهران و گواهی حصر ورثه شماره ۹۶۰۲۹۳/۵۴ مورخ ۱۳۹۶/۶/۶ شعبه ۵۴ مجتمع شماره ۲ شورای حل اختلاف تهران درخواست سند مالکیت سهم الارث خود از پلاک ثبتی ۲۹۶ فرعی از ۲۳۹۱ اصلی واقع در بخش ۱۰ تهران را از این منطقه ثبتی نموده اند که سند مالکیت ششدانگ یک قطعه آپارتمان مسکونی به پلاک ثبتی ۲۹۶ فرعی از ۲۳۹۱ اصلی، مفروز و مجزا شده از ۳۹ فرعی از اصلی مذکور، قطعه ۶ در طبقه ۵ و واقع در بخش ۱۰ ناحیه ۰۲ حوزه ثبت ملک شهرآرا تهران استان تهران به مساحت ۱۲۴/۵۸ متر مربع، واقع در طبقه پنجم که (۴/۳۳) چهار متر و سی و سه دسیمتر مربع آن بالکن است بنام سریه / دودمان فیروز سالاری مالک سه دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان بشماره چاپی ۰۳۵۷۶۹ سری ج سال ۹۴ با شماره دفتر الکترونیکی ۱۳۹۵۲۰۳۰۱۰۸۰۰۰۲۳۴۴ و اسماعیل / جوزانی کهن مالک سه دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان بشماره چاپی ۰۳۵۷۶۸ سری ج سال ۹۴ با شماره دفتر الکترونیکی ۱۳۹۵۲۰۳۰۱۰۸۰۰۰۲۳۴۳ ثبت گردیده است. سپس آقای اسماعیل جوزانی کهن برابر گواهی حصر ورثه شماره ۹۶۰۲۹۳/۵۴ مورخ ۱۳۹۶/۶/۶ شعبه ۵۴ مجتمع شماره ۲ شورای حل اختلاف تهران فوت نموده اند که وراث وی عبارت از سریه خانم سریه دودمان فیروز سالاری (همسر) و معصومه لقائی تبار و فاطمه و زهرا و زینب و محمد علی همگی جوزانی کهن (فرزندان متوفی) میباشند سپس قضایی شماره ۲ دادگاههای صلح تهران فوت نموده که وراث ایشان عبارت از فاطمه و زهرا و زینب و محمد علی همگی جوزانی کهن (فرزندان متوفی) می باشند اینک خانم زهرا جوزانی کهن طی درخواست سند از سوی دفترخانه نسبت به سهم الارث خود اعلام داشته که اصل سند مالکیت مورث نزد آقای محمد علی (احد دیگری از وراث) میباشد که از ارائه آن خودداری مینماید لذا حسب دستور تبصره سه از ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت این اداره طی اخطاریه حسن نیت شماره ۱۴۰۵۸۵۶۰۱۰۸۰۰۰۰۶۷۰ مورخ ۱۴۰۵/۱/۲۶ به وی اخطار نموده است که اصل سند مالکیت مرقوم را جهت اقدام لازم قانونی به این اداره ارائه نماید لهذا با انقضاء مهلت ۱۰ روز مقرر قانونی مراتب فقط یک بار در یکی از روزنامه های کثیر الانتشار (همین روزنامه) منتشر میشود تا چنانچه دارنده سند مالکیت پلاک مرقوم بدون مجوز قانونی حداکثر ظرف مهلت ۱۰ روز پس از انتشار این آگهی سند مالکیت را به این اداره تسلیم ننماید سند مالکیت سهم الارث متقاضی بالا صادر و به وی تسلیم و متعاقباً نیز سایر اقدامات لازم را مطابق ماده قانونی فوق الذکر انجام خواهد شد. ۵

کمال شاکری - رییس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک شهرآرا تهران

۱۰۹۵۳ / م الف

آگهی عدم تسلیم اسناد مالکیت مورث

نظر به اینکه خانم زهرا جوزانی کهن با استناد دادنامه حصر وراثت ۱۴۰۴۶۸۳۹۰۰۰۶۱۷۳۹۷۸ مورخ ۱۴۰۴/۴/۱۱ شعبه ۳۳ دادگاه صلح مجتمع قضایی شماره ۲ دادگاههای صلح تهران و گواهی حصر ورثه شماره ۹۶۰۲۹۳/۵۴ مورخ ۱۳۹۶/۶/۶ شعبه ۵۴ مجتمع شماره ۲ شورای حل اختلاف تهران درخواست سند مالکیت سهم الارث خود از پلاک ثبتی ۲۹۳ فرعی از ۲۳۹۱ اصلی واقع در بخش ۱۰ تهران را از این منطقه ثبتی نموده اند که سند مالکیت ششدانگ یک قطعه آپارتمان مسکونی وضعیت خاص طلق با کاربری به پلاک ثبتی ۲۹۳ فرعی از ۲۳۹۱ اصلی، مفروز و مجزا شده از ۳۹ فرعی از اصلی مذکور، قطعه ۳ در طبقه ۲ و واقع در بخش ۱۰ ناحیه ۰۲ حوزه ثبت ملک شهرآرا تهران استان تهران به مساحت ۱۲۴/۸۸ متر مربع، واقع در طبقه دوم که (۴/۳۳) چهار متر و سی و سه دسیمتر مربع آن بالکن است بنام سریه / دودمان فیروز سالاری مالک سه دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان بشماره چاپی ۰۳۵۷۶۲ سری ج سال ۹۴ با شماره دفتر الکترونیکی ۱۳۹۵۲۰۳۰۱۰۸۰۰۰۲۳۳۷ و اسماعیل / جوزانی کهن مالک سه دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان بشماره چاپی ۰۳۵۷۶۳ سری ج سال ۹۴ با شماره دفتر الکترونیکی ۱۳۹۵۲۰۳۰۱۰۸۰۰۰۲۳۳۸ ثبت گردیده است. سپس آقای اسماعیل جوزانی کهن برابر گواهی حصر ورثه شماره ۹۶۰۲۹۳/۵۴ مورخ ۱۳۹۶/۶/۶ شعبه ۵۴ مجتمع شماره ۲ شورای حل اختلاف تهران فوت نموده اند که وراث وی عبارت از سریه خانم سریه دودمان فیروز سالاری (همسر) و معصومه لقائی تبار و فاطمه و زهرا و زینب و محمدعلی همگی جوزانی کهن (فرزندان متوفی) میباشند سپس قضایی شماره ۲ دادگاههای صلح تهران فوت نموده که وراث ایشان عبارت از فاطمه و زهرا و زینب و محمد علی همگی جوزانی کهن (فرزندان متوفی) می باشند اینک خانم زهرا جوزانی کهن طی درخواست سند از سوی دفترخانه نسبت به سهم الارث خود، اعلام داشته که اصل سند مالکیت مورث نزد آقای محمد علی (احد دیگری از وراث) میباشد که از ارائه آن خودداری مینماید لذا حسب دستور تبصره سه از ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت این اداره طی اخطاریه حسن نیت شماره ۱۴۰۵۸۵۶۰۱۰۸۰۰۰۰۶۶۷ مورخ ۱۴۰۵/۱/۲۶ به وی اخطار نموده است که اصل سند مالکیت مرقوم را جهت اقدام لازم قانونی به این اداره ارائه نماید لهذا با انقضاء مهلت ۱۰ روز مقرر قانونی مراتب فقط یک بار در یکی از روزنامه های کثیر الانتشار (همین روزنامه) منتشر میشود تا چنانچه دارنده سند مالکیت پلاک مرقوم بدون مجوز قانونی حداکثر ظرف مهلت ۱۰ روز پس از انتشار این آگهی سند مالکیت را به این اداره تسلیم ننماید سند مالکیت سهم الارث متقاضی بالا صادر و به وی تسلیم و متعاقباً نیز سایر اقدامات لازم را مطابق ماده قانونی فوق الذکر انجام خواهد شد. ۵

کمال شاکری - رییس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک شهرآرا تهران

۱۰۹۵۴ / م الف

نوبت اول

شرکت ملی پالایش پخش فرآورده‌های نفتی ایران
شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران

فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله‌ای (شماره فراخوان: ۲۰۰۵۰۰۱۱۰۵۰۰۰۰۵۱)

الف) مشخصات مناقصه
۱-مناقصه‌گزار
نام: شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران- منطقه شمال
نشانی: ساری- بلوار طالقانی- شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران- منطقه شمال
۲-موضوع مناقصه: ایاب و ذهاب کارکنان مرکز منطقه شمال
۳-مبلغ برآورد اولیه: ۵۵/۹۶۸/۰۰۰/۰۰۰ ریال
۴-محل اجرای کار: شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران- منطقه شمال
۵-مدت اجرای کار: ۱ سال
ب) شرایط الزامی برای شرکت در مناقصه
۱-روش ارزیابی مالی: براساس دستورالعمل ارزیابی مالی و تعیین کمترین قیمت متناسب در مناقصات وزارت نفت به شماره ۱۵۰-۲۰/۲ مورخ ۱۴۰۴/۰۴/۳۱.
۲-خودداری از انعقاد قرارداد مازاد بر مبلغ ده برابر نصاب معاملات بزرگ با برنده مناقصه فاقد صورت‌هاي مالي حسابرسي شده و مشمول آيين‌نامه راهكارهاي افزايش ضمانت اجرايي و تقويت حسابرسي.
۳-لزوم بارگذاری گواهینامه تعیین صلاحیت پیمانکاری معتبر از اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی در زمینه/های ایاب و ذهاب در سامانه ستاد.
پ) مبلغ و نوع تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار
۱-مبلغ تضمین: ۲/۷۹۸/۴۰۰/۰۰۰ ریال
۲-نوع تضمین: بارگذاری يك يا تركيبي از تضمين‌هاي موضوع ماده ۴ آيين‌نامه تضمين معاملات دولتي در سامانه ستاد.
واریز وجه نقد به شماره شبا IR ۳۶۰۱۰۰۰۰۴۱۰۱۰۴۶۸۷۱۲۰۲۰۶۸ بانك مركزي جمهوری اسلامی ایران و اخذ رسید واریز وجه از امور مالی مناقصه‌گزار و بارگذاری رسید وجه در سامانه ستاد.
تحویل پاکت اصل تضمین به صورت دربسته با درج مشخصات به دفتر کمیسیون مناقصات مناقصه‌گزار و دریافت رسید (گشایش نشدن پیشنهادها در صورت عدم تحویل پاکت در مهلت ارائه پیشنهادها).
عدم پذیرش ضمانت‌نامه‌های صادره از بانک‌های پاسارگاد، سپه و گردشگری.
ت) مهلت دریافت اسناد مناقصه و مهلت، زمان و محل ارائه و گشایش پیشنهادها
۱-مهلت دریافت اسناد مناقصه: تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۰۹ از طریق سامانه ستاد.
۲-مهلت ارائه پیشنهادها (الف، ب و ج): تا ساعت ۱۲:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۱۹ از طریق سامانه ستاد.
۳-زمان و محل گشایش پیشنهادها: در ساعت ۱۰:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۲۳ از طریق سامانه ستاد و در محل کمیسیون مناقصات مناقصه‌گزار به نشانی: تهران، خیابان شهید سپهبد قرنی، نبش کوچه نوید، شماره ۱۸۸، شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران، طبقه هشتم.
۴-زمان و مکان جلسه توجیهی: در ساعت ۱۰:۰۰ مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۱۰ به نشانی: ساری- بلوار طالقانی- جنب شرکت گاز استان مازندران- طبقه دوم- شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران- منطقه شمال .
ث) توضیحات
لزوم درج نشانی، تلفن تماس و نمابر محل اقامت مناقصه‌گران در سامانه ستاد برای ارسال دعوتنامه و یا هرگونه اطلاع‌رسانی از جمله مواعد و مهلت‌های مناقصه.
برای کسب اطلاعات بیشتر تماس با تلفن ۰۱۱۳۳۸۵۴۰۵۰ - ۰۱۱۳۳۸۵۴۰۵۳
www.shana.ir www.setadiran.ir www.ioptc.ir

شناسه آگهی: ۲۱۷۹۰۱۹ روابط عمومی

شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران

مناقصه برونسپاری توزیع مرسولات وارده مازاد بر ظرفیت موزعین دولتی و شرکتی منطقه پستی جنوب شرق استان تهران

شرکت ملی پست جمهوری اسلامی ایران در نظر دارد مناقصه برونسپاری توزیع مرسولات وارده مازاد بر ظرفیت موزعین دولتی و شرکتی منطقه پستی جنوب شرق استان تهران، به شماره سامانه ۲۰۰۵۰۰۳۰۶۷۰۰۰۰۱۰ ، را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت(ستادایران) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد . لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی ، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.
تاریخ انتشار مناقصه در سامانه: ساعت ۸:۰۰ روز یکشنبه تاریخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۷
مهلت زمانی دریافت اسناد: تا ساعت ۱۹:۰۰ روز شنبه تاریخ ۱۴۰۵/۰۳/۰۲
مهلت زمانی ارائه پیشنهاد : تا ساعت ۱۶:۰۰ روز یکشنبه تاریخ ۱۴۰۵/۰۳/۱۷
زمان بازگشائی پاکات : ساعت ۸ صبح روز دوشنبه تاریخ ۱۴۰۵/۰۳/۱۸
اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار: جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت های الف به آدرس: تهران میدان رسالت ابتدای خیابان نیروی دریائی نبش کوچه سهند طبقه دوم منطقه پستی شمال شرق تهران دبیرخانه کمیسیون معاملات مراجعه نمایند.

شناسه آگهی: ۲۱۷۹۲۷۴ م الف /۴۵۹

سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره کل ثبت اسناد و املاک سیستان و بلوچستان

نوبت دوم
الف ۱۵

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین‌نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر **رای شماره ۱۴۰۵۶۰۳۲۲۰۰۳۰۰۰۰۴۸ - ۱۴۰۵/۰۱/۳۱** به کلاسمان **۱۴۰۴/۳۷۴** هیات اول / دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی مستقردر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خاش تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای **ایوب کهرازهی به شناسنامه شماره ۰کد ملی ۳۶۱۰۶۲۰۷۲۲ صادره زاهدان فرزند سخی کامران درقسمتی از ششدانگ یک باب منزل در قسمتی از پلاک ۶۸۸ - اصلی به مساحت ۱۷۰/۲۵ مترمربع واقع درقطعه یک از بخش ٤ بلوچستان شهر خاش اراضی نجف‌آباد** خریداری از مالک رسمی خریداری مع‌الواسطه از **آقای خداداد کی هرازه** محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتیکه اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشد 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 است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۲/۱۲ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۲/۲۷

ثبت اسناد و املاک