در بررسی صمت از جایگاه روابط عمومی در صنعت نمایان شد

روابط عمومی بازوی اثرگذار در قلب صنعت

شهناز صفایی
editor@smtnews.ir

در دنیای امروز، روابط عمومی دیگر صرفا یک واحد تبلیغاتی یا رسانه‌ای نیست؛ بلکه یک بازوی راهبردی و اثرگذار در قلب صنعت به‌شمار می‌رود. در فضایی که تغییرات سریع، رقابت فشرده و ریسک‌های متعدد ثبات سازمان‌ها را تهدید می‌کنند، روابط عمومی نقش کلیدی در مدیریت بحران، کاهش ابهام‌ها و تصمیم‌سازی آگاهانه برعهده دارد. روابط عمومی صنعتی با تکیه بر ابزارهای نوین ارتباطی می‌تواند به شکل مستمر تصویری روشن و قابل‌اتکا از عملکرد سازمان ارائه کند. روایت‌گری موفقیت‌ها، تبدیل دستاوردهای فنی به زبان قابل فهم برای ذی‌نفعان، و پاسخ‌گویی شفاف به نگرانی‌های عمومی و تخصصی، مسیر اعتمادسازی را هموار می‌کند؛ اعتمادی که سرمایه‌ای حیاتی برای پایداری برند در صنعت است. از سوی دیگر، روابط عمومی با شناخت دقیق مخاطب و طراحی پیام متناسب با نیاز صنعت، می‌تواند نقش مؤثری در آموزش مخاطبان ایفا کند؛ به‌گونه‌ای که مشتریان، شرکا، رسانه‌ها و سرمایه‌گذاران، تصویری دقیق‌تر از فرصت‌ها و مسئولیت‌های سازمان داشته باشند. همچنین ایجاد شبکه‌های همکاری، هم‌افزایی بین بازیگران صنعت را افزایش داده و زمینه مشارکت‌های مؤثر را فراهم می‌کند. صمت در این گزارش نگاهی دارد به جایگاه روابط عمومی در توسعه صنعتی که در ادامه می‌خوانید.

روابط عمومی از اطلاع‌رسانی تا راهبری صنعت

صنعت خودرو یکی از پیچیده‌ترین و حساس‌ترین صنایع کشور است؛ صنعتی که در تلاقی فناوری، سرمایه‌گذاری کلان، سیاست‌گذاری عمومی، زنجیره تأمین گسترده و افکار عمومی قرار دارد. در چنین صنعت و این فضا، روابط عمومی دیگر یک بخش تشریفاتی یا صرفا رسانه‌ای نیست، بلکه به یک نهاد راهبردی خواهد بود. به اعتقاد کارشناسان نخستین کارکرد کلیدی روابط عمومی در صنعت خودرو ما، مدیریت اعتماد است. در حالی که در کشور خودرو کالایی گران‌قیمت، سرمایه‌ای و پر حاشیه است و قیمت فروش و تصمیم خرید آن به‌شدت تحت‌تأثیر تصویر ذهنی و انتظارات قرار دارد، هرگونه خبر درباره نقص فنی، فراخوان محصول، افزایش قیمت یا تأخیر در تحویل و حتی اخبار غیر مرتبط با کلیت این صنعت می‌تواند به سرعت به یک بحران تاثیرگذار در این صنعت تبدیل شود. در این شرایط است که نقش روابط عمومی حیاتی‌تر می‌شود.

در این میان، یکی از نقش‌های مهم روابط عمومی در صنعت خودرو، تبیین دستاوردهای فنی و نوآوری‌هاست. بسیاری از پیشرفت‌های خودروسازان در حوزه‌هایی مانند ایمنی، کاهش مصرف سوخت، توسعه خودروهای برقی یا بهبود استانداردهای آلایندگی، برای عموم مردم پیچیده و فنی است. روابط عمومی با تبدیل این دستاوردها به روایت‌های قابل فهم و جذاب می‌تواند ارزش واقعی فناوری را برای مصرف‌کننده آشکار کند. روابط عمومی همچنین نقش مهمی در تعامل با سیاست‌گذاران و نهادهای نظارتی دارد. صنعت خودرو ما به‌شدت تحت‌تأثیر مقررات، تعرفه‌ها، استانداردها و سیاست‌های ارزی است. برقراری ارتباط حرفه‌ای، مستند و کارشناسی با نهادهای تصمیم‌گیر می‌تواند به انتقال دقیق دغدغه‌های صنعت کمک کند. روابط عمومی در این حوزه، پل ارتباطی میان بدنه فنی شرکت و فضای سیاست‌گذاری است و با تولید محتوای تحلیلی و اقناعی، از منافع صنعت دفاع می‌کند. ضمن اینکه در عصر دیجیتال، روابط عمومی خودرویی ناگزیر از حضور فعال در فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی است. امروز مشتریان پیش از خرید، تجربه دیگران را می‌خوانند، نظرات را مقایسه می‌کنند و عملکرد شرکت را در فضای مجازی رصد می‌کنند. مدیریت هوشمند این فضا، پاسخگویی سریع به انتقادات و بهره‌گیری از بازخورد کاربران برای بهبود خدمات، بخشی جدایی‌ناپذیر از روابط عمومی مدرن است. بی‌توجهی به این عرصه می‌تواند به شکل‌گیری موج‌های منفی گسترده منجر شود.

در نهایت اینکه روابط عمومی در صنعت خودرو باید نقش فعالی در مدیریت زنجیره تأمین و ارتباط با قطعه‌سازان و شرکای تجاری ایفا کند. این صنعت شبکه‌ای از هزاران تأمین‌کننده، نمایندگی و خدمات پس از فروش را در بر می‌گیرد. هماهنگی پیام، انسجام ارتباطی و ایجاد حس مشارکت میان این بازیگران، به ثبات برند کمک می‌کند. روابط عمومی با طراحی برنامه‌های ارتباطی هدفمند، می‌تواند این شبکه گسترده را حول اهداف مشترک همسو سازد.

نجات از مسیر روابط عمومی

امیرحسن کاکایی، عضو هیات علمی دانشگاه علم و صنعت در پاسخ به این پرسش که روابط‌عمومی‌ها چگونه می‌توانند اعتماد عمومی را در شرایط بحرانی صنعت خودرو حفظ کنند به صمت گفت: مدیریت روابط عمومی بحث پیچیده‌ای است. یک سازمان بزرگ دولتی، فقط مسئول یک کار مشخص نیست، بلکه قبل از هر چیز باید منافع یک ملت را دنبال کند. روابط عمومی‌ها می‌توانند بحران‌های عمومی را در اذهان عمومی مدیریت کنند و آرامش را به جامعه برگردانند. روابط عمومی‌ها خیلی کارها می‌توانند انجام دهند و فقط بستگی دارد با چه تفکری و با چه دانش و مهارتی حرکت کنند. روابط عمومی و البته رسانه آن‌قدر قدرت دارد که می‌تواند سیاه را سفید و سفید را سیاه جلوه دهد.

پژوهشگر حوزه خودرو ادامه داد: زمانی وزارت صمت قرار بود توازنی بین صنعت و تجارت ایجاد کند، منشأ مانع‌سازی جلوی تولید و رفع موانع واردات شده است. کافی است به عملکرد این وزارتخانه در چند سال گذشته نگاهی کنیم و ببینیم تصویر ذهنی جامعه از خودروسازی‌ها به کجا رسیده و در همان حال مردم منتظر رسیدن کدام ناجی هستند. چرا باید به این روز برسیم که وکلای مجلس در برهه‌هایی راهکار نجات مردم را از این بی‌کفایتی، واردات خودرو، و حتی خودرو دست دوم می‌دانند؟ چرا امروز طرفداری کردن از صنعت در اذهان عمومی یک جرم و مخالفت با منافع مردم به‌شمار می‌رود؟ چرا مسئولان گاها به‌راحتی حرف از تعطیلی صنایع و در رأس آنها خودروسازی می‌زنند؟ چرا کسی به اینکه برق صنایع دائما قطع می‌شود، ولی فضای مال‌ها در تابستان مانند یخچال می‌ماند، اعتراض نمی‌کند؟ چرا دائما حقوق کارگر را از صنعت مطالبه می‌کنیم، اما هیچ اعتراضی به اصناف و نحوه بهره‌کشی آنها از کارگران نمی‌شود؟ و هزاران چرای دیگر که روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش بزرگی در آگاهی و افزایش غیرت ملی بازی کنند و مردم را در راستای رفع موانع تولید و افزایش کیفیت آن بسیج کنند.

وی در پاسخ به این پرسش که روابط عمومی چگونه می‌تواند تصویر برند را تقویت و تمایز ایجاد کند نیز گفت: اولا شرایط رقابتی نیست و کاملا تهاجمی و یک‌طرفه است و واردکنندگان و چینی‌ها در حال بلعیدن بازارهای ما هستند. دلالان و کاسبان تحریم که از اختلاف نرخ ارزی و دور زدن تحریم‌ها حسابی سود می‌کنند، به ظاهر رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها را با پول‌های بادآورده مدیریت می‌کنند. روابط عمومی می‌تواند هر کاری انجام دهد و برند را با انواع تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم ارتقاء دهد. به‌عنوان مثال، روابط عمومی می‌تواند خودرویی را قبل از تولید انبوه، دست خبرنگارها بدهد و آبروی آن را ببرد یا می‌تواند خودرو چینی را به‌عنوان ناجی مردم معرفی کند. امروز روابط عمومی‌ها با رسانه‌هایی که در اختیار دارند، واقعا جادو می‌کنند.

■ ضرورت عملکرد هوشمندانه

کاکایی در ادامه دانش و فناوری‌های روز اشاره کرد و گفت: امروزه هوش مصنوعی کارهای بزرگی در بحث مدیریت افکار عمومی، تبلیغات و روابط عمومی انجام می‌دهد، اما ابتدا باید اراده‌ای باشد که بخواهیم مثبت یا منفی عمل کنیم. روابط عمومی صنعت می‌تواند از طرق مختلف با فیلم‌سازی، کلیپ‌سازی، برنامه‌سازی و خبرسازی، و بسیاری از کارهای هوشمندانه، به مردم چند مورد را به‌خوبی نشان دهد. اول اینکه مشکل خودروسازی ما سیاست‌گذاری‌های غلط و مانع‌تراشی‌ها و مانع‌زایی‌های سیاست‌گذاران است. به‌عنوان مثال، مشکلی که در رابطه با برق به‌وجود آمد و عمده این کمبود آن را روی دوش صنعت انداختند، چیزی است که خودبه‌خود صنایع مختلف از جمله صنعت خودرو را زمین‌گیر می‌کند. یا به‌راحتی می‌توان نشان داد که مقصر تورم و نتایج آن در قیمت‌ها، بانک مرکزی و وزارت اقتصاد و سیستم بانکداری است و نه صنایع مختلف از جمله صنعت خودرو. همچنین می‌توان این اصل ساده را به مردم یادآوری کرد که هرگونه وارداتی، بدون توجه به توسعه صادرات، عملا مصرف ارز را بالا می‌برد و ارزش ریال را پایین و در پی آن جیب مردم هر روز خالی‌تر می‌شود. باید به مردم یادآوری کرد که مشکل اصلی ما بی‌توجهی به تولید و مدیریت اقتصاد است و نه کمبود واردات. واردات بدون تولید یعنی اختلاف طبقاتی بیشتر و فقیرتر شدن بیشتر جامعه و گرفتاری‌های بعدی.

پژوهشگر صنعت خودرو در ادامه به مهارت‌ها و ویژگی‌های کارشناسان روابط عمومی در حوزه صنعت اشاره کرد و در این‌باره گفت: یک متخصص روابط عمومی در چنین شرایطی که عمده مردم و مسئولان نگاهی غلط نسبت به تولید و صنعت پیدا کرده‌اند، کار سختی دارد. چنین آدمی باید مطالعه زیادی داشته باشد و صنعت خودرو را دقیق بشناسد. او حتما باید نگاهی هم به وقایع تاریخی دنیا در زمینه توسعه، پیشرفت و تعالی کشورها و صنایع داشته باشد. او باید درک درستی هم از تحولات دنیا و البته دشمنی‌های دیرینه داشته باشد. او باید بداند که استعمارگران چه خوابی برای ما دیده‌اند و چه جایگاهی را برای ما قائل هستند. آنها باید کشور ایران را به‌خوبی بشناسند و تاریخ را خوب مرور کنند. آنها همچنین باید با روش‌های توسعه صنعتی امروزی و همچنین استعمار نوین و به‌خصوص سرمایه‌داری نظارتی که دارد به‌تدریج دنیای آزاد را فتح می‌کند، آشنا باشند. البته بدیهی است که باید استفاده از ابزارهای نوین را هم به‌خوبی بدانند.

سخن پایانی

بنا بر این گزارش، نقش روابط عمومی نه تنها در صنعت خودرو که در تمام صنایع، تنها تبلیغات نیست، بلکه به نوعی دفاع از منافع ملی و شفاف‌سازی حقایق پنهان است. وقتی رسانه‌ها و افکار عمومی عمدا به سمتی هدایت می‌شوند که تولیدکننده را متهم و واردکننده را ناجی جلوه دهند، وظیفه اخلاقی و حرفه‌ای متخصصان روابط عمومی، بازگرداندن تعادل و حقیقت به کفه ترازو است. آنها باید با تکیه بر دانش عمیق تاریخی، اقتصادی و صنعتی، پرده از پشت صحنه سیاست‌گذاری‌های غلط بردارند و به مردم ثابت کنند ریشه گرانی‌ها و مشکلات، نه در کیفیت محصولات داخلی، بلکه در مدیریت نادرست منابع، قطع‌های مکرر انرژی و سیاست‌های وارداتمحور است. نقش روابط عمومی در این برهه حساس، بسیج هوشمندانه غیرت ملی و آگاهی‌بخشی به جامعه است تا مردم بدانند که حمایت از تولید داخلی، به معنای حمایت از آینده خودشان و استقلال کشور است. آنها باید با استفاده از ابزارهای نوین و هوش مصنوعی، داستان‌هایی بسازند که نشان دهد چگونه هر قطره ارز صرف واردات بی‌رویه، جیب مردم را خالی‌تر می‌کند و چگونه حمایت از صنعت، تنها راه نجات از چرخه فقر و وابستگی است.

صنعت خودرو یکی از حساس‌ترین صنایع کشور است و در چنین صنعتی، روابط عمومی دیگر یک بخش تشریفاتی یا صرفا رسانه‌ای نیست، بلکه به یک نهاد راهبردی به‌شمار می‌رود

متخصص روابط عمومی در چنین شرایطی که عمده مردم و مسئولان نگاهی غلط نسبت به تولید و صنعت پیدا کرده‌اند، کار سختی دارد

یادداشت

بازآفرینی هویت زیست‌بوم صنعتی در عصر پلتفرم‌ها

صادق دوپیکر
فعال حوزه روابط عمومی صنعتی

جهان امروز، دیگر جهانِ «پیام‌های یک‌سویه» و «تریبون‌های انحصاری» نیست. ما در دورانی زیست می‌کنیم که مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا فروریخته و «رسانه» از یک ابزار جانبی، به ستون فقراتِ هویت‌بخشی به سازمان‌ها تبدیل شده است. در این میان صنایع کوچک و متوسط که در قالب زیست‌بوم‌های صنعتی و شهرک‌های صنعتی گرد هم آمده‌اند، بیش از هر زمان دیگری با چالش «دیده شدن» و «روایت شدن» مواجه‌اند. روابط عمومی‌های مدرن در بخش صنعت، دیگر نمی‌توانند صرفاً به انتشار اخبار جلسات و بیانیه‌های رسمی دلخوش کنند. امروزه، بقای هویتِ یک «زیست‌بوم صنعتی» در گرو درک عمیقِ پارادایم جدیدی است که از آن با عنوان «عصر پلتفرم‌ها» یاد می‌کنیم.

در ادبیات کلاسیک مدیریت رسانه، روابط عمومی وظیفه‌ای مشابه یک «ناشر» را بر عهده داشت؛ یعنی محتوایی را تولید و از طریق کانال‌های محدود به گوش مخاطب می‌رساند. اما در «نظریه پلتفرمی شدن» (Platformization)، نقش روابط عمومی صنعتی باید از یک منبع خبری ساده به یک «زیرساخت راهبردی» تغییر یابد.

پلتفرمی شدن به این معناست که روابط عمومی، دیگر قرار نیست تنها «صدای سازمان» باشد، بلکه باید به «بستری برای هم‌صدایی» هزاران واحد صنعتی تبدیل شود. در این مدل، روابط عمومی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران (ایزیپو) نقش یک «هاب مرکزی» را ایفا می‌کند که در آن، ذینفعان مختلف—از مدیران واحدهای تولیدی گرفته تا متخصصان، سرمایه‌گذاران و حتی مصرف‌کنندگان نهایی—در یک اکوسیستم رسانه‌ای با هم تعامل می‌کنند. در واقع، ما باید از مدیریت «رسانه‌های ملکی» (Owned Media) به سمت مدیریت «اکوسیستم‌های اشتراکی» حرکت کنیم. در این عصر، قدرت یک سازمان در تعداد اخبار منتشر شده‌اش نیست، بلکه در میزانِ «توانمندسازی رسانه‌ای» است که برای واحدهای زیرمجموعه خود ایجاد می‌کند تا آن‌ها بتوانند هویت خود را در مقیاس ملی و بین‌المللی بازآفرینی کنند.

■ بازآفرینی هویت در دلِ شبکه‌ها

هویت زیست‌بوم صنعتی، فراتر از مجموعه‌ای از سوله‌ها، ماشین‌آلات و خطوط تولید است. این هویت، برآمده از «اعتماد»، «کیفیت» و «تداوم» است. در عصر پلتفرم‌ها، برندینگِ این زیست‌بوم تنها از طریق تبلیغات محیطی یا تیزرهای تلویزیونی ساخته نمی‌شود؛ بلکه محصولِ «روایت‌های خرد» و پراکنده‌ای است که در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های تخصصی شکل می‌گیرد. وظیفه استراتژیک روابط عمومی در مدیریت رسانه، اتصال این روایت‌های پراکنده به یکدیگر و ساختن یک «ابرروایت» (Meta-narrative) از اقتدار صنعتی کشور است. ما نیازمند بازآفرینی هویتی هستیم که در آن، هر واحد صنعتی مستقر در شهرک صنعتی، خود را بخشی از یک کل بزرگ‌تر و معتبر ببیند و رسانه سازمان مرکزی، این اعتبار را تضمین و بازنمایی کند.

یکی از ارکان بنیادین بازآفرینی هویت در زیست‌بوم صنعتی، ایجاد «زبان مشترک» برای تعامل با بازارهای بین‌المللی است. در عصر پلتفرم‌ها، هویت یک برند صنعتی تنها با ادعا ساخته نمی‌شود، بلکه با «داده‌های کیفی» و «استانداردهای اثبات‌پذیر» تعریف می‌گردد.

روابط عمومی پلتفرمی در اینجا نقش «اعتباردهنده» (Validator) را بازی می‌کند. وقتی تولیدات یک واحد کوچک مستقر در یک شهرک صنعتی دورافتاده، نشان استاندارد و تاییدیه پژوهشگاه‌های تخصصی را دریافت می‌کند، روابط عمومی باید این «داده» را به یک «پیام برندینگ» تبدیل کند. اینجاست که هویت زیست‌بوم صنعتی از یک مفهوم انتزاعی به یک «گذرنامه صادراتی» تغییر ماهیت می‌دهد. در واقع، استانداردسازی، پیامی است که در پلتفرم‌های جهانی، عدم قطعیت را کاهش داده و اعتماد را جایگزین می‌کند.

■ دیپلماسی رسانه‌ای و صادرات‌محوری

در مدیریت رسانه، ما با مفهومی به نام «دیپلماسی عمومی» روبرو هستیم که در حوزه صنعت به «دیپلماسی تجاری و رسانه‌ای» ترجمه می‌شود. اکوسیستم رسانه‌ای در روابط عمومی صنعتی باید بتواند فراتر از مرزهای جغرافیایی، رویکرد توانمندی‌های صنعتی باشد. در عصر پلتفرم‌ها، حضور در زنجیره ارزش جهانی (Global Value Chain) بدون حضور در «زنجیره روایت جهانی» غیرممکن است.

واحدهای صنعتی ما نیازمند آن هستند که در پلتفرم‌های دیجیتال بین‌المللی، هویتی فراتر از یک تأمین‌کننده گمنام داشته باشند. روابط عمومی در نقش مدیریت‌کننده پلتفرم، وظیفه دارد زیرساخت‌های تولید محتوای چندزبانه، بسترهای نمایشگاه‌های مجازی و درگاه‌های تعامل مستقیم با مشتریان خارجی را برای این واحدها تسهیل کند. بازآفرینی برند در این سطح، به معنای تبدیل کردن یک «شهرک صنعتی» به یک «برندِ منطقه‌ای تولیدی» (Regional Branding) است که نامش برای بازرگانان خارجی مترادف با کیفیت و تخصص باشد.

گذار به عصر پلتفرم، نیازمند تغییر در شیوه حکمرانی روابط عمومی است. ما از عصر «حدس و گمان» به عصر «تحلیل داده» پرتاب شده‌ایم. روابط عمومی صنعتی با دسترسی به شبکه عظیم ذینفعان، در واقع بر روی گنجینه‌ای از داده‌ها نشسته است. تحلیل نیازهای رسانه‌ای تولیدکنندگان، رصد بازخوردهای مشتریان در پلتفرم‌ها و پایش تصویر ذهنی جامعه از صنعت، ابزارهایی هستند که هویت زیست‌بوم را صیانت می‌کنند.

از سوی دیگر، ارتقای «سواد رسانه‌ای صنعتی» در میان مدیران واحدهای تولیدی، بخشی از مسئولیت اجتماعی و سازمانی روابط عمومی پلتفرمی است. تولیدکننده‌ای که می‌داند چگونه در فضای دیجیتال روایتگری کند و چگونه از دارایی‌های معنوی برند خود دفاع نماید، در واقع در حال تقویت ستون‌های هویت کل زیست‌بوم است.

روابط عمومی صنعتی، امروزه در یک پیچ تاریخی ایستاده است. انتخاب میان «ماندن در پیله سنتی اطلاع‌رسانی» یا «پرواز در فضای بیکران پلتفرمی»، تعیین‌کننده آینده هویت صنعتی ماست. بازآفرینی هویت زیست‌بوم صنعتی در عصر پلتفرم‌ها، نه یک پروژه کوتاه‌مدت، بلکه یک استراتژی مستمر برای بقا در دنیای رقابتی امروز است.

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

نوبت دوم
م الف ۱۳

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 ۱۴۰۵۶۰۳۲۲۰۰۳۰۰۰۰۵۰ - ۱۴۰۵/۰۱/۳۱ به کلاسمان ۱۴۰۴/۳۷۳** 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 ۵۶/۲۷ 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

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

نوبت دوم
م الف ۱۲

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 ۱۴۰۵۶۰۳۲۲۰۰۳۰۰۰۰٤٤ - ۱۴۰۵/۰۱/۳۱ به کلاسمان ۱۴۰۵/۰۶** 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 علی شهنوازی به شناسنامه شماره ۰کد ملی ۳۷۱۰۰۳۳۴۷۰ صادره خاش فرزند کریم بخش درقسمتی از ششدانگ یک باب منزل در قسمتی از پلاک ۵ فرعی از ۶۹۵ - اصلی به مساحت ۳۲۶/۶۴ مترمربع واقع درقطعه یک از بخش ٤ بلوچستان شهر خاش اراضی نصرت اباد** خریداری از مالک رسمی آقای **خدا رحم خاشی احد از وراث آقای نصرت خاشی** 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