

روزی برای پاسداشت زحمات و خدمات فعالان روابط عمومی

# خداقوت

یادداشتی درباره جایگاه روابط عمومی ها در استان

آن گونه که اعلام شده، حدود ۱۵۷ سال پیش، ۱۷ می ۱۸۶۵ میلادی، «اتحادیه تلگرافی بین المللی» در پاریس تشکیل شد. حدود ۴۱ سال بعد در ۳۰ اکتبر ۱۹۰۶ میلادی در کنفرانس این اتحادیه تصمیم بر آن شد که «اتحادیه رادیو و تلگرافی بین الملل» نیز تشکیل شود. ۲۶ سال بعد در ۹ دسامبر ۱۹۳۲ میلادی به موجب «عهدنامه مادرید» با وحدت دو اتحادیه یاد شده، «اتحادیه بین المللی ارتباطات دور» آغاز به کار کرد. آن گونه که گفته می شود ۳۷ سال بعد، یعنی از سال ۱۹۶۹ هفدهمین روز از ماه مه به‌عنوان روز جهانی ارتباطات شناخته می‌شود.

در واقع روز جهانی ارتباطات یادآور تأسیس این اتحادیه‌ها برای پیشرفت ارتباطات است. سابقه عضویت ایران در اتحادیه تلگرافی بین المللی» بیش از ۱۰۰ سال است.

در این بین، پس از پیگیری های مختلف، برابر مصوبه بیست و هشتم شهرویر ۱۳۸۵ شورای عالی انقلاب فرهنگی، روز ۲۷ اردیبهشت به عنوان «روز ارتباطات و روابط عمومی» تعیین شد؛ روزی برای پاسداشت زحمات و خدمات بی شائبه فعالان روابط عمومی؛ زحماتی که در بسیاری از موارد دیده نمی شود. مدیران و فعالان روابط عمومی در استان خراسان شمالی، جزو پرتلاش ترین و زحمتکش ترین کارکنان دستگاه ها و نهاده‌ها محسوب می شوند که صادقانه و در بسیاری از موارد با کم ترین امکانات و بودجه و حتی برخی بی مهری ها، خدمات ماندگار و قابل توجه و تحسین برانگیزی را رقم زده‌اند؛ نشان به آن نشان که در ارزیابی های کشوری، هر ساله تعداد قابل توجهی از فعالان روابط عمومی در این استان، جزو برگزیده‌ها قرار می گیرند. ضمن خداقوت گویی و تبریک روز ارتباطات و روابط عمومی به تمامی فعالان این عرصه در خراسان شمالی، یادداشت‌ها و یاد نوشته های تعدادی از مدیران و فعالان روابط عمومی در استان را درباره جایگاه روابط عمومی‌ها مرور می کنیم.

**حامد سعودی فر**  
**معاون روابط عمومی، تشریفات و امور بین الملل دفتر استاندار خراسان شمالی**

اینک که در عصر ارتباطات جهانی قرار گرفته ایم بیش از پیش ضروری است تا با شناخت جایگاه واقعی روابط عمومی‌ها به عنوان بازوان اصلی سازمان‌ها بتوانیم مسیر پر پیچ و خم روابط عمومی‌ها را در تحقق اهداف سازمان‌ها هموار کنیم که این مهم با ارتقای جایگاه روابط عمومی و توجه به نیازهای اصلی آن، چه در ابعاد سخت افزاری و چه نرم افزاری محقق می شود. برای تحقق این هدف، توجه مدیران سازمان‌ها به مقوله روابط عمومی و ارتباطات که از مهم ترین پل های ارتباطی مردم، رسانه‌ها و سازمان‌ها و همچنین تحقق مطالبات جامعه می باشد امری ضروری است. در سال های اخیر با توجه به پررنگ تر شدن نقش و جایگاه ارتباطات و روابط عمومی در استان خراسان شمالی به ویژه در فضای مجازی، رسالت روابط عمومی‌ها در حفظ ارتباطات دو سویه سازمان با مردم و رسانه‌ها در راستای جلب اعتماد عمومی و انعکاس عملکرد سازمان‌ها بسیار سنگین تر شده است و با وجود مسئولیت و محدودیت فراوان روابط عمومی استان، این مهم نباید مورد غفلت واقع شود هر چند که درباره روابط عمومی سازمان های مختلف استان در انجام وظایف خویش همچنان شاهد کسب موفقیت های آنان در سطح کشور هستیم که ضروری است مدیران ارشد استان به این حوزه توجه بیشتری نمایند. بدون شک یکی از راه های شنیده شدن نام خراسان شمالی و مطالبات آن در سطح ملی از مسیر روابط عمومی های دستگاه های اجرایی استان میسر است.

**ابوالفضل نیکبخت**  
**رئیس شورای نمایندگان انجمن روابط عمومی ایران در خراسان شمالی و سرپرست روابط عمومی پتروشیمی خراسان**

در برهه ای از زمان قرار داریم که سلاطین سرمایه همچون ایلان ماسک‌ها و مرداک‌ها برای تسلط بر اذهان عمومی میلیاردها دلار هزینه می کنند. به وضوح درمی یابیم که اکنون تولید، خدمات و تجارت به رده های بعدی خلق ثروت تنزل یافته اند و نرم افزارهای ارتباطی و شبکه های اجتماعی که همچون رسانه ای عالم گیر هویت یافته اند مقام نخست پول سازی را از آن خود کرده اند. از تبعات این واقعیت فراگیر انجبار اطلاعات است که به فراخور سلاطین کاربران و مخاطبان عام و خاص، اولویت دیده شدن‌ها مدام تغییر می یابد. حال سوالی که به ذهن متبادر می شود این است که چگونه می توان صدای یک نهاد یا دستگاه را به گوش جامعه هدش رساند؟!این در واقع هنر روابط عمومی است که در کارزار پیچیده اطلاعات بتواند صدای دینفعان را بشنود و سخن سازمان متبوعش را به گوش مخاطبان برساند. روابط عمومی‌ها برای موفقیت در این راه بایستی از کم و کیف ریز و درشت برنامه‌ها و کارهای سازمان خود اطلاع داشته باشند و در تصمیم سازی‌ها مشارکت کنند تا با درک صحیحی از فضای داخلی و اجتماعی پیرامون سازمان، دقیق ترین، کم نقص ترین و پرفایده ترین تصمیمات ساخته و اخذ شوند.امروزه در سازمان های

حال که با گسترش واکسیناسیون همگانی و همراهی مردم در این امر، از موج‌های سهمگین کرونا عبور کرده و در شرایط نسبتاً آرامی از شیوع این بیماری قرار داریم، فرصتی است تا تأملی در فعالیت‌های ارتباطی و اتفاقاتی که سبب تغییر رویکرد و تانکتیک در این حوزه شد، داشته باشیم.بدون شک بخشی از این شرایط آرام امروز، مرهون اتخاذ استراتژی‌های مؤثر و تاکتیک‌های مناسب و سازگار با شرایط محیطی است که روابط عمومی آن را بر عهده داشت. جمع‌آوری دقیق اطلاعات از شرایط حاضر و سپس تشریح، انتقال و هدایت آن به سطوح تصمیم‌گیری و نیز فراهم آوردن پاسخ‌های مناسب، اطلاعات دقیق، موفق و حیاتی که افکار عمومی به آن نیاز داشتند یکی از نقش‌های مهم روابط‌عمومی در این دوران بود، دورانی که بعضاً همراه با انتشار مطالب گمراه‌کننده، اخبار زرد و شایعات بود و کار روابط‌عمومی‌ها را در آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی دو چندان می‌کرد؛ همانند روزهای نخست شیوع کرونا که افکار عمومی هنوز درباره این بیماری و آینده آن ذهنیتی نداشت و جامعه با سوالات متعدد این که چه اتفاقی افتاده است؟ آیا اطلاعات جدیدی وجود دارد؟ اگر یکی از افراد خانواده دچار بیماری شود چه کاری باید انجام دهند؟و... مواجه بود.

در چنین شرایطی شاهد چرخش جدیدی در حوزه ارتباطات بودیم، همان گونه که در این دوران، ارتباطات رسانه‌ای، ارتباطات دانشجویی، ارتباطات کارکنان، ارتباطات بیماران و... دچار تغییرات فراوانی شد، حوزه فعالیت‌های روابط عمومی و ابزارهای کار او نیز تغییر کرد و در شرایط فراگیری کرونا با وجود تعطیلی بسیاری از مشاغل، اما فعالیت روابط عمومی حوزه‌های سلامت و بهداشت و درمان استان با اطلاع رسانی شفاف و دقیق، مضاعف شد و همکارانم شرایط سنگین‌تری را تجربه کردند و کار و فعالیت‌های آنان نه تنها تعطیل نشد بلکه بر حسب نیاز ضروری جامعه، روابط رسانه‌ای به سمت تسهیل در ارتباطات از جمله بهره‌گیری از فضای مجازی و ارتباطات الکترونیک حرکت کرد. در این شرایط، رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر جامعه، نقش محوری در حفظ ارتباطات مردم ایفا کردند و در شرایط همه‌گیری کرونا، ارتباطات مجازی به نسبت ارتباطات حضوری و چهره به چهره در کفه سنگین ترازوی توجهات قرار گرفت.هدایت و مدیریت این شرایط تنها با توجه خاص روابط‌عمومی‌ها به چارچوب‌های ارتباطی و تعریف الگوی فعالیت در بحران امکان‌پذیر بود تا بتوان از این مرحله با حداقل آسیب‌ها و پیامدهای ممکن عبور کرد.تصور این که یک مجموعه‌ای همیشه ایمن و بی‌خطر به راه خود ادامه دهد، تصویری نادرست است، بنابراین در نظر گرفتن مدل و الگوی مواجهه با بحران امری ضروری برای روابط‌عمومی‌است که گوشه‌ای از کارکردهای روابط عمومی نوین و هوشمند را در دوران کرونا شاهد بودیم، اگرچه به دلیل ماهیت غیرقابل‌پیش‌بینی بودن بحران، ایجاد راهکار و الگوی کارآمد برای مقابله با آن نیز امر دشواری است اما نباید نقش روابط عمومی را در هدایت و مدیریت بحران نادیده گرفت چرا که حتی در شرایط بحران نیز با کمک روابط عمومی‌ها، سالم‌ترین فرآیند تصمیم‌گیری و اطلاع‌رسانی می‌تواند شکل بگیرد.

**مریم ایمانی**  
**مدیر ارتباطات شهرداری بجنورد**  
۲۷ اردیبهشت‌ماه روز ارتباطات و روابط عمومی، به تعبیری روزی برای تکریم افرادی است که بی ادعا و تشریفات در راه خدمت و انجام مسئولیتشان که صیانت از عرصه خبر و دغدغه آگاهی بخشی به جامعه است تلاش می‌کنند و چه تعبیری زیباتر از این که این خدمت را «چهار در راه خدا و در خدمت خلق خدا» توصیف کنیم، چرا که کار در عرصه ارتباطات، هنر نمایندن و دیده نشدن است؛ هنر چنگیدن و مبارزه در حفظ منابع و منافع سازمان و مردم و همه این‌ها جز در سایه حمایت مدیران حاصل نمی‌شد، مدیرانی که دغدغه‌ها را درک می‌کنند و در تجهیز و تکمیل حرفه ای این عرصه دریغ ندارند .

آن چه امروز هستیم مدیون همه شما هستیم و آن چه را باید باشیم مرهون راهنمایی های صاحب نظران و نخبگان در سطوح مدیریتی و رسانه ای می دانیم. پس ما را در طی طریق خدمت تنها نگذارید . برای همه همکاران عزیزم در شهرداری و سایر دستگاه‌های اجرایی در خانواده بزرگ ارتباطات و روابط عمومی شادی و سلامت از خداوند متعال مسئلت دارم.

**محسن داوری**  
**دانشجوی دکتری علوم ارتباطات و عضو پیشین هیئت رئیسه شورای هماهنگی روابط عمومی های استان**  
اصولاً در مملکت ما به علم و تخصص چندان بها داده نمی‌شود، اما دو شاخه گسترده علمی در دنیا وجود دارد که دست بر قضا، برخی مدیران ما خودشان را در این رشته‌ها دارای ایده می‌پندارند و کمتر به نظرات کارشناسان آن‌ها توجهی می‌کنند؛ یکی علم اقتصاد است و دومی علم ارتباطات و به ویژه، زیرشاخه روابط عمومی!

وقتی موفقیت جوامع دیگر در تحقق اهداف توسعه‌ای را کندوکاو کنیم، می‌بینیم یکی از ارکان کامیابی این دسته جوامع، اهمیت دادن به شاخه‌های گوناگون علوم ارتباطی به ویژه رسانه، تبلیغات، روابط عمومی و بازاریابی اجتماعی و بهره‌گیری مؤثر از اصول مدون این رشته‌های تخصصی برای تعامل هم‌دانه مردم و کارگزاران حکومت، تصمیم‌سازی کارشناسانه و آینده‌نگرانه و همراه کردن اقشار مختلف در اجرای برنامه‌های توسعه‌ای بوده است.

با این حال، برخی از مدیران بخش دولتی به صرف این که چندصباحی طرف صحبت اصحاب رسانه قرار می‌گیرند، خود را کارکنشته و صاحب نظر در علم ارتباطات تصور می‌کنند! نتیجه هم این می‌شود که شکاف روزافزون بین سازمان و بهره‌برداران خدمات آن اختلال ارتباطی بین مدیران و کارکنان، گسست پیوندهای مردم و دینفعان با سازمان و کاهش مداوم سرمایه اجتماعی سازمان‌ها به شدیدترین وجه ممکن رخ می‌نمایاند.

در این بین، کارشناسان و کارگزاران روابط عمومی این قبیله سازمان‌ها کار دشواری در تدوین راهبرد و اجرای برنامه‌های خود دارند. از سویی، مدیرانی که خود را در ارتباط گرفتن با رسانه، بهره‌برداران و عموم جامعه، خودبیننده می‌پندارند و مدیر روابط عمومی سازمان را در حد تنظیم‌کننده وقت مصاحبه‌ها و نهایتاً عکاس جلسات و بازدیدهای شان می‌دانند، قدرت تصمیم‌گیری خلافتانه و برنامه‌ریزی‌بهنینه را از وی سلب می‌کنند. از آن سو هم، دیگر رده‌های مدیریتی زیرمجموعه سازمان که جایگاه روابط عمومی را چنین منززل می‌بینند، اگر در برابرش مانع تراشی نکنند، در خوش‌بینانه‌ترین حالت، از همکاری مؤثر سر باز می‌زنند. همین می‌شود که در نهایت امر، مدیر و کارشناس روابط عمومی با دچار نومیدی و سرخوردگی می‌شود یا به روزمرگی می‌افتد و به هر حال، کل آن مجموعه، از مهارت، تخصص و دانش‌مدیر و کارشناس روابط عمومی‌خود در مسیر تعالی سازمانی کمتر بهره‌خواهد برد.

فلسفه این موضوع که در بعضی کشورها، رشته روابط عمومی در دانشکده‌های مدیریت تدریس می‌شود، همین ضرورت آشنایی مدیران با اصول و مبانی کلی روابط عمومی و شرح وظایف آن در دنیای پیچیده کنونی است. اما کارگزاران روابط عمومی اگر بخواهند به اصول اخلاق حرفه‌ای خود وفادار بمانند، یعنی بخواهند به معنای واقعی، روابط عمومی سازمان باشند و با نگاهی دغدغه‌مند، نقادانه و منصفانه، نقش همدلانه و مشارکت‌جویانه خود را در مناسبات درون و برون سازمانی ایفا کنند و پل ارتباطی صادق بین مردم، دینفعان، کارکنان، رسانه‌ها و مسئولان باشند؛ و اگر نخواهند که روابط عمومی رئیس باشند و چشم بر کاستی‌ها و کژکارکردها بیندند، با انتخاب‌های سختی رو به رو خواهند شد؛ انتخاب‌هایی که گاه فقط دو گزینه بیشتر ندارد: ماندن یا رفتن. ماندنی که با خودجوشی و عزت‌گزینی و افول اثرگذاری در بر مجموعه همراه خواهد بود؛ و رفتنی که آسیب‌هایش برای مجموعه سیستم، کمتر از زیان‌دیدگی فردی نخواهد بود.

برای کاستن از بروز تبعات ناگوار این چنینی و بهبود اثرگذاری روابط عمومی‌ها در سطوح مختلف سازمان‌های دولتی شاید وقت آن رسیده که برای مدیران رده‌های مختلف، کارگاه‌های آشنایی با مبانی علم ارتباطات و اصول و مفاهیم روابط عمومی برگزار شود. شاید بدین ترتیب، جایگاه روابط عمومی در دینه وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها و به خصوص در نظام بوروکراتیک استان‌ها، تثبیت و قدرت ابتکارعمل به آن‌ها بازگردانده شود؛ امری که به نوبه خود، در پیشبرد اهداف و اجرای بهینه برنامه‌های سازمانی و شناساندن بیشتر و بهتر آن‌ها نزد افکار عمومی، جلب مشارکت همدلانه عموم ذی‌نفعان و سرانجام، ارتقای آن مجموعه در ساختار حاکمیتی، تاثیرگذاری مطلوبی خواهد داشت.

**فائزه نیکزاد**

**کارشناس روابط عمومی دانشکده علوم پزشکی اسفراین**

روابط عمومی را هنر هشتم نامیده‌اند از آن جهت که تلفیقی با معنا بین علم، فن و هنر است.

اما یک سوال مطرح است: چقدر سطوح بالای مدیریتی در جامعه ما این هنر هشتم را به درستی برای خود معنا کرده‌اند؟! چه تعداد از متخصصان یک سازمان تعریف درستی از روابط عمومی می‌توانند ارائه‌کنند؟ تردیدی نیست که این واحد ارتباطی- اطلاعاتی هنوز نتوانسته است در بسیاری از سازمان‌های جامعه ما به درستی جایگاه خود را تبیین و روشن کند چون روابط عمومی، یک نیاز اجتماعی است که متأسفانه هنوز این نیاز در جامعه و سازمان‌های ما احساست نشده است.

زیاد دور نیست سالی‌هایی که کارشناسانی در این واحد مسئولیت می‌پذیرفتند با چندین بار مسئولیتی و درویشی را هم بر دوش داشتند صرف تهیه چند عکس تبلیغاتی در نشست یا جلسه‌ای در سازمان یا در مناسبتی پای دیوار های سازمان بودند بری نصب بنر های محیطی .

این‌ها تصویری دردناک از گذشته نه چندان دور این واحد در سازمان‌هاست که چه بسا همچنان در برخی ادارات این روند ادامه دارد. حالا هم گاهی به گوش می‌رسد که با تلاش‌های بسیار خرده‌تعبیری در نگاه سطوح مختلف جامعه به این واحد مدیریتی ایجاد شده است، در نظر نگرفتن مشاوره‌های تخصصی افراد کاربلد روابط عمومی در انجام بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با سازمان یا ایجاد اعتماد عمومی و ارتقای آن در زمان‌های حساس و بحرانی حلقه مفقوده این نگاه است.

دوران شیوع کرونا که همه ما آن را با تمام سختی‌ها تجربه کردیم نشان داد ایجاد اعتماد عمومی، بالا بردن روحیه مسئولیت اجتماعی و روحیه همدلی بین مردم از مهم‌ترین گزینه‌های مهار حاکمتری این بیماری در جامعه بود که بی‌تردید نقش واحد روابط عمومی در خنثی کردن بمباران شایعات و اطلاعات نادرست مرتبط با بیماری کرونا و واکسن کرونا بسیار مثرم بود که حالا به این نقطه می‌رسیم و روزهای با کمترین آمار مرگ کرونایی را تجربه می‌کنیم. تا سیستمی نخواهد این باور را بپذیرد که روابط عمومی نباید تنها به صورت فردیت اداره شود بلکه باید یک سیستم در اداره آن نقش داشته باشد، تغییری در شرایط ایجاد نخواهد شد.انتظار گره‌گشایی به موقع از واحد روابط عمومی، امید آفرینی در شرایط بحران، حفظ کرامت اجتماعی و روحیه ملی زمانی محقق می‌شود که هنر هشتم روابط عمومی را به درستی تبیین کرد. در پایان روابط عمومی به ضرورتی است که شکسته شدن دیوار شیشه‌ای میان رسانه و ذکر این نکته ضروری است که روابط عمومی منبع پیام و تأمین‌کننده اطلاعات رسانه‌های باشد می‌تواند به هدف مهم ارتقای سطح آگاهی مردم و مخاطبان دسترسی راحت‌تر داشته باشد.

همزمان با هفته جهانی مخابرات و ارتباطات؛

## هزارمین تکنولوژی سایت همراه اول در خراسان شمالی وارد مدار شد



همزمان با فرارسیدن هفته جهانی مخابرات و ارتباطات و از محل اعتبارات طرح خدمات عمومی روستایی (USO)، تجهیزات هزارمین تکنولوژی همراه اول در سایت موبایل خسرویج، نصب و راه اندازی شد. «علیرضا هاشمی» مدیر مخابرات منطقه خراسان شمالی در تشریح این خبرگفت: در راستای توسعه متوازن زیرساخت های مخابراتی و ارتباطی در سطح استان و ارتقای پوشش ارتباطات سيار و موبایل در استان با بهره مندی از اعتبارات طرح خدمات عمومی روستایی (USO) وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و شرکت مخابرات ایران، هزارمین تکنولوژی سایت های همراه اول در خراسان شمالی، نصب و راه اندازی شد.

به گزارش روابط عمومی مخابرات منطقه خراسان شمالی، جهت نصب و راه اندازی هزارمین تکنولوژی سایت همراه اول در روستای خسرویج از توابع شهرستان فاروج اعتباری بالغ بر ۱۰ میلیارد ریال از محل اعتبارات USO وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، هزینه شده است.



آیت ا... «رئیس» رئیس جمهور، روز گذشته در تماس با دکتر «محمدرضا حسین نژاده» استاندار خراسان شمالی در جریان آخرین وضعیت این استان در اجرای طرح مردمی سازی و توزیع عادلانه یارانه‌ها قرار گرفت. به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل استانداری خراسان شمالی در این تماس، آیت ا... «رئیس» ضمن تشکر ویژه از مردم و مدیران استان به جهت همراهی در اجرای طرح مردمی سازی و توزیع عادلانه یارانه‌ها با بازرسی مداوم بازار و کنترل قیمت‌ها تأکید کرد. رئیس‌جمهور همچنین در این تماس تلفنی خواستار گزارش به موقع استاندار به ایشان در صورت کمبود کالاهای اساسی شد. در ادامه این تماس، استاندار خراسان شمالی نیز از اقدام شجاعانه رئیس‌جمهور برای اجرای این طرح تقدیر و تشکر به عمل آورد و آن را گامی بزرگ در جهت برقراری رفاه و عدالت اجتماعی برای مردم کشور دانست.

### طرح کیفی یکپارچه سازی فنی لوله‌های نفت اجماری شود

طرح کیفی یکپارچه سازی فنی لوله های نفت طی تفاهم نامه لوله گستر اسفراین و مناطق نفت خیز جنوب اجرایی می شود.

این طرح که در دومین روز از بیست و ششمین نمایشگاه بین المللی نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی توسط «مازیار زنده» مدیرعامل شرکت لوله گستر اسفراین و «علیرضا دانشی» مدیرعامل شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب به اعضا رسید، برای پاسخگویی به نیاز های صنایع نفت ایران در بخش تامین لوله های کینگ طراحی و تدوین شده است.

مدیر عامل شرکت لوله گستر اسفراین از مهم ترین دستاوردهای اجرای این طرح به افزایش ظرفیت تولید، کاهش ضایعات و ارتقای شرایط کیفی تولید این کالای استراتژیک اشاره کرد.

مهندس «مازیار زنده» همگن شدن فرایند های تکنیکی بازرسی و تولید لوله های خطوط انتقال (لاین پایپ) و یکسان سازی خاصه های ارزیابی کیفیت محصولات در سایزهای مختلف را از مهم ترین اقداماتی بیان کرد که با اجرای این طرح تحقق آن صورت می گیرد. مدیرعامل تنها کارخانه تولید لوله های بزرگ نفتی جداری و جرابتی، نبود تمرکز سفارش گذاری های خط تولید در اندازه ها و متغیر بودن آن را عاملی برای عدم دسترسی به بهره وری حداکثری توان ساخت این لوله های فولادی صنعت نفت دانست.

به استناد جلسه هیئت مدیره مورخ 1400/10/29 تصمیمات ذیل اتخاذ شد: - سمت اعضای هیئت مدیره به قرار ذیل انتخاب گردید: شرکت خدماتی و تولیدی هدی خراسان شمالی(با مسئولیت محدود) به نمایندگی آقای سید سعید حیرری با کد ملی 0680167293 طبق حکم پیوست به عنوان رئیس هیات مدیره شرکت کشت گستر مانه و سلفقان (با مسئولیت محدود) به نمایندگی آقای مجید حاتمى با کد ملی 0681852240 طبق حکم پیوست به عنوان نائب رئیس هیات مدیره شرکت آریا جهش شرق (سهامی خاص) به نمایندگی آقای قاسم برزگر با کد ملی 5249869939 طبق حکم پیوست به عنوان عضو هیات مدیره شرکت پوپا دیزل بجنورد (با مسئولیت محدود) به نمایندگی آقای داریوش بردانی با کد ملی 0681725370 طبق حکم پیوست به عنوان عضو هیات مدیره خاتم زهرا غلامی با کد ملی 2264944481 به عنوان عضو هیئت مدیره آقای سید سعید حیرری با کد ملی 0680167293 - کلیه اوراق و اسناد تعهد آور از قبیل چک ، سفته ، قرارداد و نظایر آن با امضای ثابت رسمی به نمایندگی از طرف شرکت خدماتی و تولیدی هدی خراسان شمالی (با مسئولیت محدود) با مدیر عامل (آقای سید سعید حیرری) و یکی از اعضای هیات مدیره متفقاً همراه با مهر شرکت معتبر خواهد بود. مکاتبات اداری و عادی با امضای مدیر عامل(که قابلیت تفویض از طرف مدیر عامل دارد) و مهر شرکت معتبر است.

**اداره کل ثبت اسناد و املاک استان خراسان شمالی اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیرتجاری بجنورد**

**ف/م(1313628)**