

یک مرکز پژوهشی به آمارهای قابل تأملی دست پیدا کرده است

اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی چه می‌کنند؟



سیدعلیرضا طاهری خبرنگار

با فراگیری ویروس کرونا و ورود آن در سال ۱۳۹۸ به ایران، تغییرات گسترده و اساسی در نحوه تعاملات اجتماعی و زندگی روزمره مردم ایران و جهان رخ داد. محدودیت‌هایی که همراه با این ویروس فراگیر ظهور و بروز داشت سبب شد تا شکل و شمایل زندگی اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی انسان‌ها از حالت عادی و عرفی خود فاصله گرفته و دگرگون شود. پیش از شیوع کرونا، تعاملات اجتماعی مردم بیشتر در قالب دید و بازدیدهای خانوادگی و دوستانه، حضور در جمع‌های مختلف، شُسرکت در مراسم و گلمده‌های رسمی و غیررسمی و سفرهای خانوادگی و دوستانه شکل می‌گرفت. اما با محدودیت‌های ناشی از این پاندمی، این نوع تعاملات شکل و شمایل خود را از دست داد و جای خود را به شکل‌های جدید تعاملی و ارتباطی داد که عمدتاً به واسطه فضای مجازی و بسترهای اینترنتی امکان‌پذیر بود و به‌تدریج مردم به سرگرمی‌های فردی در منزل‌های خود روی آوردند. به همین جهت از سال ۱۳۹۸ به بعد شاهد رشد چشمگیر فضای آنلاین، بازی‌های ویدئویی، کتاب‌خوانی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی به شکل جدی بودیم که سبب شد تا جایگزین تعاملات جمعی و حضور فیزیکی در محیط‌های عمومی شوند. با محدودشدن تعاملات حضوری، نقش فضای مجازی و اینترنت در زندگی روزمره مردم پررنگ‌تر از همیشه شده است. شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و پلتفرم‌های آنلاین به اصلی‌ترین بستر ارتباطی تبدیل شده‌اند و مردم برای برقراری ارتباط با دوستان، خانواده و حتی همکاران ناچار به استفاده از این فضا هستند. این استفاده گسترده، به مرور زمان به وابستگی بیشتری نسبت به اینترنت و فضای مجازی منجر شد. از سال ۱۳۹۸ تا امروز، میزان وابستگی به مصرف اینترنت و حضور فعال در فضای مجازی به طرز قابل توجهی افزایش یافته و استفاده از این فضا، به بخشی از زندگی روزمره تبدیل شده است. در کنار رشد چشمگیر وابستگی مردم به فضای مجازی یکی از اتفاقات مهم در فضای مجازی، ظهور بیشتر و گسترش فعالیت اینفلوئنسرها یا همان اشخاص تأثیرگذار است. این افراد، با داشتن مخاطبان گسترده در شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در جهت‌دهی وضعیت سوشال‌مدیا داشته و دارند و طبق نظر برخی کارشناسان حتی بر رفتار و نگرش جامعه مخاطب خود نیز تأثیر گذاشته‌اند. بررسی اساسی که اکنون مطرح می‌شود این است که اینفلوئنسرهای فارسی این روزها بر کدام اپلیکیشن‌ها فعالیت‌تر هستند، چه نوع محتوایی تولید می‌کنند و مخاطبان آن‌ها بیشتر به چه موضوعاتی علاقه‌مند هستند و آیا نوع موضوعات هر شبکه مجازی خاص آن شبکه است.

فعالیت اینفلوئنسر ها در شبکه‌های اجتماعی مختلف مانند اینستاگرام، تلگرام، توئیتر (ایکس) و پلتفرم‌هایی مانند روبیکا، بله و اپنا متمرکز است. با این حال در این فضاها، محتوای تولیدی اینفلوئنسر ها شامل موضوعات متنوعی است از آموزش و اطلاع‌رسانی، سرگرمی، ورزش، آشپزی، مد و لباس گرفته تا نقد اجتماعی و فرهنگی. برخی اینفلوئنسر ها تمرکز خود را بر محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی گذاشته‌اند و با تولید ویدئوهای کوتاه یا پست‌های متنی در حال تأثیرگذاری بر مخاطبان خود هستند. در مقابل، عده‌ای دیگر بیشتر به تولید محتوای سرگرمی و سبک زندگی می‌پردازند و با خلق آیتُم‌های طنز یا نمایش تجربه‌های شخصی، تلاش می‌کنند مخاطبان خود را جذب کنند. با این حال فضای اینفلوئنسری در سال‌های گذشته با فراز و نشیب‌های مختلفی مواجه بوده است. در سال‌های اخیر علاوه بر ظهور و رشد قابل توجه اینفلوئنسر ها در شبکه‌های داخلی، شاهد فراز و نشیب مخاطبان اینفلوئنسر ها در بسترهای خارجی همانند ایکس و تلگرام به دلیل فیلترینگ آن‌ها بوده‌ایم. با این حال طبق آمار منتشر شده اینفلوئنسر ها معمولاً یکی از سه بستر تلگرام، ایکس و اینستاگرام را میدان فعالیت خود قرار می‌دهند. این سه بستر با آنکه در سال‌های اخیر فیلتر شده‌اند اما همچنان کاربران زیادی از این بستر ها استفاده می‌کنند.

اینستاگرام همچنان در صدر شبکه‌های تبلیغاتی

این روزها اینستاگرام همچنان جزء اصلی و مهم‌ترین بسترهای تعاملی، تبلیغاتی و اقتصادی در بین اینفلوئنسرهای فارسی‌زبان به حساب می‌آید. آمارها و اعدادی که مرکز پژوهشی بنادر شهریور ۱۴۰۴ منتشر کرده است نشان می‌دهد ساختار توزیع فالوور ها در اینستاگرام فارسی‌زبان به طرز معناداری هر می‌است. درآس این هرم تنها یک درصد از کاربران قرار دارند که بیش از پنج میلیون نفر دنبال‌کننده

دارند و به عنوان ابراینفلوئنسر شناخته می‌شوند. در لایه‌ها و رده‌های پایین‌تر نیز بخش گسترده‌ای از اینفلوئنسر ها با تعداد فالوور کمتر اما با نرخ تعاملی بالاتری قرار دارند. این گروه که به نسبت ابراینفلوئنسر ها مخاطب کمتری دارند اما برای برند و کسب و کارهای اینترنتی بسیار جذاب‌تر هستند؛ چراکه هزینه همکاری با آن‌ها منطقی‌تر از ابراینفلوئنسر ها است.

طبق گزارش مرکز پژوهشی بنا، ۲۵ حساب برتر فارسی‌زبان در اینستاگرام که مورد توجه کاربران فارسی‌زبان قرار گرفته نشان‌دهنده این موضوع است که تعداد قابل توجهی از مردم در این فضا به دنبال ترکیبی از موضوعات مانند اخبار، سرگرمی، موسیقی، سینما و پیگیری شخصیت محبوب هنری خود هستند و بیشتر بر موضوعات کلی مانند فرهنگ و سبک زندگی تمرکز کرده‌اند.

۴۰ درصد از اینفلوئنسرهای زن فارسی‌زبان روزمره‌نویس هستند

فعالیت زنان اینفلوئنسر ایرانی در اینستاگرام نیز قابل توجه بوده است. آمارهای منتشر شده در گزارش مرکز پژوهشی بن نشان می‌دهد موضوع‌های اصلی که اینفلوئنسرهای زن در اینستاگرام فارسی به آن توجه کرده‌اند، دو موضوع روزمره‌نویسی و آرتستی (هنری) است. همچنین کارکرد عمده این صفحات معطوف بر بالگرمی و سلبریتی‌گری بوده است، به این معنا موضوعات تخصصی در امور مختلف سهم ناچیزی در فعالیت زنان اینفلوئنسر دارند. آمارهای منتشر شده نشان می‌دهند اکثر مخاطبان اینفلوئنسرهای زن در سطح میانی و گسترده جامعه می‌باشند. این موضوع نشان‌دهنده این است که از نظر تبلیغات و اثرگذاری اجتماعی زنان نقش قابل توجهی در فضای اینستاگرام دارند. طبق اعداد و ارقام منتشر شده نزدیک به ۴۰ درصد از اینفلوئنسرهای خانم کارکرد صفحات خود را به روزمره‌نویسی اختصاص داده‌اند و پس از آن موضوعاتی مانند آرتیستی (هنری) ۳۵ درصد و سینما، تلو یوزیون و تئاتر ۲۵ درصد، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همچنین طبق گزارش مرکز پژوهشی بنا اینفلوئنسرهای برتر اینستاگرام به لحاظ محتوایی و پرداخت به موضوعات مختلف به چند دسته تقسیم شده‌اند. طبق این آمار مخاطبان ایرانی به طیفی گسترده از محتوا علاقه‌مند هستند که در پنج دسته تقسیم می‌شوند: روزمره‌نویسی، طنز و سرگرمی، تحلیل‌های اقتصادی، هنر، آشپزی و مسائل آرایشی.

اینفلوئنسرهای فارسی در اینستاگرام (توزیع براساس تعداد فالوور_ شهریور ۱۴۰۴)	
بیش از ۵ میلیون فالوور	۱ درصد کاربران
۳ تا ۵ میلیون فالوور	۲ درصد کاربران
۱ تا ۳ میلیون فالوور	۱۸ درصد کاربران
۷۵۰ هزار تا ۱ میلیون فالوور	۳۳ درصد کاربران
۵۰۰ هزار تا ۷۵۰ هزار فالوور	۴۶ درصد کاربران

تلگرام یکی از مهم‌ترین پیام‌رسان‌ها برای اینفلوئنسر ها بوده است

با وجود گذشت پنج سال از فیلترینگ پیام‌رسان تلگرام در ایران، با این حال آمارها حاکی از این است که تلگرام به عنوان یکی از اصلی‌ترین پیام‌رسان‌ها در فضای مجازی ایران نقش تأثیرگذاری در اطلاع‌رسانی اخبار و سرگرمی مخاطبان، آموزش و بازاریابی دارد. توجه کاربران به کانال‌های پر مخاطب در این اپلیکیشن نشان می‌دهد عمده کانال‌ها در بازه ۲۰۰ تا ۵۰۰ هزار مخاطب قرار دارند. کانال‌های بالای دو میلیون مخاطب نیز در این اپلیکیشن برخلاف اینستاگرام بسیار کم‌تر بوده و به‌نوعی تعداد مخاطبان بالای ۵۰۰ هزار نفر بسیار محدود و انحصاری در دست تنها چند نفر قرار دارند و همین مسئله باعث شده تا تعداد کانال‌هایی که مخاطبان میلیونی دارند در این بستر بسیار محدود باشد. اطلاعات منتشر شده از وضعیت کاربران و اینفلوئنسرهای تلگرام حاکی از این است که تمرکز اصلی کاربران بر کانال‌هایی است که مخاطبان میلیونی نداشته و ندارند، به این ترتیب بیشترین و عمده‌ترین سهم کانال‌ها مربوط به بازه ۲۰۰ تا ۵۰۰ هزار عضو بوده است. در رده بعدی اما کانال‌های بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون نفر قرار دارند. الگوی مخاطبان کانال‌ها در تلگرام همانند اینستاگرام هر می شکل بوده و نشان می‌دهد تعداد کمی کانال فوق‌العاده بزرگ در رأس هرم قرار دارند، درحالی‌که اکثر کانال‌ها در دسته‌های چند صد هزار نفری متمرکز هستند. موضوعاتی که در این کانال‌ها مورد توجه قرار گرفته است برخلاف اینستاگرام اکثراً موضوعات هدفمند و تخصصی بوده است و یا

موضوعاتی بوده‌اند که جامعه وفاداری از دنبال‌کنندگان را به خود جذب کرده‌اند. فهرست منتشر شده از ۲۵ کانال تلگرامی با بیشترین مخاطب نشان می‌دهد تلگرام بیش از هر چیزی در بین مخاطبان فارسی‌زبان خود کارکردی خیری پیدا کرده است و مخاطبان ایرانی اخبار را از این فضا دنبال و رصد می‌کنند. در کنار پیگیری اخبار و رصد لحظه‌ای اتفاقات، کاربران ایرانی معمولاً در تلگرام به دنبال دسترسی به فیلترشکن‌ها و پیدا کردن بروکسی مناسب بوده‌اند. همچنین پیگیری موضوعات اقتصادی و سرگرمی از دیگر موضوعات قابل توجه مخاطبان ایرانی در این بستر است.

کانال‌های پروکسی در تلگرام بیش از ۵ میلیون مخاطب دارند

آمار منتشر شده در گزارش مرکز پژوهشی بنا می‌گوید اکثر کانال‌های بالای ۵ میلیون مخاطب، کانال‌های دریافت پروکسی بوده‌اند و پس از آن کانال‌های خبری مطرح مانند خبر فوری در هر دو نسخه بالای ۵ میلیون مخاطب، اخبار فوری جنگ ایران و اسرائیل با حدود ۴٫۲ میلیون مخاطب و خبرگزاری تسنیم با بیش از دو میلیون مخاطب قرار دارند. کانال‌های ورزشی نیز در بین این ۲۵ کانال به چشم می‌آید. برای مثال کانال هواداران پرسپولیس با بیش از ۲ میلیون مخاطب مورد توجه کاربران فارسی‌زبان قرار گرفته است. درنهایت می‌توان گفت پیام‌رسان تلگرام در ایران در سه حوزه کارکرد اصلی داشته و دارد: ۱_ اطلاع‌رسانی‌های اقتصادی و مالی، ۲_ آمارهای دور زدن فیلترینگ، ۳_ اخبار. در کنار این سه دسته مسائل دیگری مانند مسائل ورزشی، موسیقی و سرگرمی نیز موضوعات فرعی در تلگرام به حساب می‌آیند.

اینفلوئنسرهای فارسی در تلگرام (توزیع بر اساس تعداد فالوور_ شهریور ۱۴۰۴)	
۴٫۵ تا ۱۲ میلیون ممبر	۲ درصد کانال‌های برتر
۴٫۴ تا ۴ میلیون ممبر	۱ درصد کانال‌های برتر
۳ تا ۴ میلیون ممبر	۱ درصد کانال‌های برتر
۲٫۵ تا ۳ میلیون ممبر	۱ درصد کانال‌های برتر
۲٫۵ تا ۲ میلیون ممبر	۲ درصد کانال‌های برتر
۱٫۵ تا ۲ میلیون ممبر	۳ درصد کانال‌های برتر
۱٫۵ تا ۱ میلیون ممبر	۵ درصد کانال‌های برتر
۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون ممبر	۲۰ درصد کانال‌های برتر
۲۰۰ تا ۵۰۰ هزار ممبر	۶۵ درصد کانال‌های برتر

ایکس میدان سیاست‌ورزی سیاستمداران است

برخلاف دو اپلیکیشن تلگرام و اینستاگرام که مخاطبانشان پیگیر موضوعات مختلفی از هنر تا سرگرمی هستند، فضای ایکس یا همان توئیتر سابق‌رنگ و بویی کاملاً سیاسی دارد، به نحوی که از ایکس می‌توان به عنوان کارزار سیاستمداران و مخالفان و موافقان چهره و اندیشه‌های سیاسی یاد کرد. در این فضا با اینکه حضور حساب‌رسانه‌ها قابل توجه‌تر است، با این حال صدای منتقدان و اشخاص بیشتر است. با یک مرور کوتاه بر اطلاعات منتشر شده می‌توان این‌گونه گفت که ایکس دیگر یک رسانه اجتماعی نیست، بلکه به میدان روایت‌سازی، انتقاد و سیاست‌ورزی در فضای عمومی بدل شده است. در چنین فضایی طبعیتاً کاربران به دنبال حساب‌هایی خواهند رفت که خبری_سیاسی به حساب بیایند. مسئله‌ای که پرداخت به ایکس را قابل توجه می‌کند، جامعه گسترده حاضر در آن است به‌نحوی‌که در لایه‌های میانی اکثر این جامعه متمرکز است. به این معنی اکثر فعالان ایکس فارسی در سطح اینفلوئنسر های میانی قرار گرفته‌اند. از مهم‌ترین تفاوت‌های اصلی اینستاگرام و ایکس در این است که فعالان حاضر در ایکس به تولید محتوای تخصصی و سیاسی پرداخته و همواره سعی در جذب و حفظ جامعه مخاطب خود دارند. تفاوت دیگر ایکس و اینستاگرام در ایران در دستیابی به ابراینفلوئنسری است. طبق آمارهای منتشر شده، دستیابی به مخاطبان بالای یک میلیون نفر در شبکه ایکس به شدت کاری دشوار و سخت به حساب می‌آید. اما مسئله مهم‌تری که ایکس را از دو اپلیکیشن قبلی یعنی اینستاگرام و تلگرام متمایز می‌کند، در شبه اینفلوئنسری است. برخلاف تلگرام و اینستاگرام آن چیزی که در ایکس باعث شهرت می‌شود اثرگذاری واقعی و تعاملات فکری با جامعه مخاطب است. به همین جهت است که بسیاری از کاربران با ۱۰۰ تا ۳۰۰ هزار فالوور از نفوذ اجتماعی و تأثیرگذاری زیاد برخوردارند. البته در

ایکس با توجه به آنکه هنوز ابراینفلوئنسر ها مانند تلگرام و اینستاگرام اشباع نشده‌اند فرصت رشد و پیشرفت جدی‌ای در جامعه ایرانی دارند.

اینفلوئنسرهای فارسی در ایکس (توزیع براساس تعداد فالوور_ شهریور ۱۴۰۴)	
بیش از یک میلیون فالوور	۱ درصد
۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون فالوور	۲ درصد
۲۰۰ هزار تا ۵۰۰ هزار فالوور	۴ درصد
۱۰۰ هزار تا ۲۰۰ هزار فالوور	۸ درصد
۷۰ هزار تا ۱۰۰ هزار فالوور	۱۰ درصد
۵۰ هزار تا ۷۰ هزار فالوور	۱۰ درصد
۳۰ هزار تا ۵۰ هزار فالوور	۳۰ درصد
۲۰ هزار تا ۳۰ هزار فالوور	۳۵ درصد

مسئله قابل توجه دیگر، فعالیت گسترده زنان در بستر ایکس است. طبق آمارهای منتشر شده در مرکز پژوهشی بنا، بیشترین زنان اینفلوئنسر در ایکس بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار فالوور دارند. دلیل اصلی این موضوع که در ایکس تعداد مخاطبان بالای یک میلیون مانند اینستاگرام وجود ندارد در این است که ایکس بستری نخبگانی و سیاسی و کم کاربردتر برای عموم مردم به حساب می‌آید. برای همین است که رشد میلیونی حساب‌ها مانند اینستاگرام کمتر رخ می‌دهد. با این حال اثرگذاری و تعامل بالا با مخاطبان از مهم‌ترین عوامل در به شهرت رسیدن افراد در فضای ایکس به حساب می‌آید و زنان با وجود فالوور کم اما به جهت نفوذ بیشتر رسانه‌ای و گفتگمانی خود اثرگذاری مهمی داشته‌اند.

۴۳ درصد اینفلوئنسرهای زن در ایکس فعالان فرهنگی و رسانه‌ای هستند

مهم‌ترین موضوعاتی که زنان اینفلوئنسر در ایکس دنبال می‌کنند به ترتیب شامل موضوعاتی مانند مسائل سیاسی، خیرهای لحظه‌ای، مجری‌گری، سینما و تلو یوزیون است. طبق نمودار انتشار یافته در گزارش مرکز پژوهشی بنا، زنان اینفلوئنسر فعال در ایکس بیش از هر چیزی در نقش‌هایی مانند فعالان فرهنگی_رسانه‌ای و خبرنگاری حاضر می‌شوند، به نحوی که ۴۳ درصد حاضران در این نقش حضور دارند. نقش‌های دیگر نیز به ترتیب شامل نقش توئیتری (۲۰ درصد)، سلبریتی‌ها (۱۷ درصد)، سیاستمداران (۱۰ درصد) و فعالان مدنی (۷ درصد) سهم به خود اختصاص داده‌اند. با این وجود در خارج از کشور زنان بیشتر نقش خبرنگار و سلبریتی‌گری در فضای ایکس را به عهده دارند. همچنین آمارها و اعداد می‌گویند کارکرد صفحات زنان اینفلوئنسر داخل کشور حدود ۴۵ درصد به دست فعالان توئیتری بوده و بعد از آن سیاستمداران ۲۲ درصد و سپس خبرنگاران فرهنگی_رسانه‌ای با ۱۱ درصد دیده شده‌اند. این آمار در خارج از کشور اما به قدر معناداری متفاوت است؛ چراکه نقش اصلی بر عهده خبرنگاران و فعالان رسانه‌ای با ۵۷ درصد و بعد از آن سلبریتی‌ها با ۱۹ درصد و سپس فعالان توئیتری را ۹ درصد قرار دارد.

درایت روانشناسی و ادبیات و دروبیکا سیاست اقتصاد مورد استقبال است

علاوه بر همه آمار و اطلاعات منتشر شده در خصوص اینفلوئنسر ها در سه بستر ایکس، تلگرام و اینستاگرام گفتنی است طبق آمار و اعداد رسمی مرکز پژوهشی بنا در بستری مانند اپنا ۶ موضوع قابل توجه کاربران و اینفلوئنسر ها بوده است. موضوعاتی مانند روان‌شناسی و ادبیات، آشپزی و پوشاک و خانه‌داری، سیاست و ورزش، مذهب و عرفان، موسیقی و طنز، دانستی و علم مورد استقبال قرار گرفته‌اند. همین‌طور در فضایی مانند روبیکا موضوعاتی مانند سیاست و اقتصاد، سینما و سرگرمی، علمی و دانستی، ورزش و دوستیابی، فرهنگ و آی‌تی و موسیقی و ادبیات مورد استقبال قرار گرفته‌اند. وضعیت اینفلوئنسر های ایرانی در شبکه‌های اجتماعی به نشان می‌دهد هر بستر اینترنتی و مجازی مخاطبان و محتوای مختص به خود را تولید و انتشار می‌دهد. اینستاگرام فضای غالب سرگرمی و سبک زندگی است. تلگرام با کارکرد چندمنظوره مخاطبان وسیعی را در خود جای داده و ایکس به کارزار اصلی کشاکش‌های سیاسی تبدیل شده است. زنان نیز در این بستر ها به جامعه مخاطب قابل توجه همواره نقش مهمی در اثرگذاری و هدایت جامعه ایرانی داشته‌اند.

 وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی	
آگهی مزایده عمومی	
۵. تاریخ و ساعات بازبید از محل: ۱۴۰۴/۰۷/۱۰ لغایت ۱۴۰۴/۰۷/۱۷، همه‌روزه از ساعت ۱۰:۰۰ الی ۱۲:۰۰	
۶. زمان بازگشایی پاکت‌ها: رأس ساعت ۱۰:۰۰ صبح روز یک شنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۷/۲۰ در محل دفتر مدیریت ریاست، توسط کمیسرین مزایده:	
۷. میزان و نوع تضمین شرکت در مزایده: • مبلغ تضمین: ۲۵۸٫۰۰۰٫۰۰۰ ریال (معدل بیست و پنج میلیون و هشتصد هزار تومان) • نحوه ارائه: از طریق ضمانت‌نامه بانکی معتبر یا واریز وجه به حساب زیر:	
شماره حساب: ۷۰۴۷۳۸۶-۰۱۰۹۹۹۰۴۰۰۱	
شماره شبانه: ۰۷۱۴۷۳۸۶-۰۱۰۹۹۹۰۴۰۰۱۰۹۹۹-۷۲۰۱۰۰۰۰ IR	
بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به نام مرکز آموزش، پژوهشی و درمانی سل و بیماری‌های	
روبو دکتر مسیح دانشوری	
۸. شماره فراخوان در سامانه ستاد ایران: ۰۵۸۶۰۰۰۰۰۳-۱۴۰۴/۰۵/۰۸	
۹. هزینه انتشار آگهی: به عهده برنده مزایده خواهد بود.	

اداره کل ثبت‌استاد و املاک استان کرمانشاه - اداره ثبت‌استاد و املاک حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه یک- هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین‌نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی	
برابر رأی شماره ۰۸۷۷۴/۰۱۰۰۳۱۶-۱۴۰۴/۰۴/۱۷ هیات اول/ دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبت ملک کرمانشاه ناحیه یک تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای خانم شاهراد زبانی فرزند محمود به‌شماره شناسنامه ۱۶۶۲ صادره از کرمانشاه که حکایت از احراز مالکیت متقاضی نسبت به ملک مورد تقاضا و انتقال ملک از مالک رسمی کورگملی بهرام آبادی به متقاضی داشته و تصرفات متقاضی نسبت به مورد تقاضا احراز گردیده و بررسی‌های محلی کارشناس که حکایت از عدم تعارض ویلا منازع بودن تصرفات متقاضی دارد. لذا مالکیت آقای خانم شاهراد زبانی فرزند محمود به شناسنامه شماره ۱۶۶۲، کدملی ۰۴۱۸۸۳۰۳۳۲۰۴ صادره از کرمانشاه منبى بر صدور سند مالکیت نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مرزوعی به مساحت ۰۸۲۴۴٫۰ متر مربع در قسمتی از پلاک ۲۷۰ اصلی روستای زبانی واقع در کرمانشاه بخش حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه یک محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دونیت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض و درخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت اقتصای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.	
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۶/۱۸ - تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵	
۳۲۳۲۰ م/ الف/ ۱۲ - سجاده مؤیدی. رئیس ثبت‌استاد و املاک	

اداره کل ثبت‌استاد و املاک استان کرمانشاه - اداره ثبت‌استاد و املاک حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه یک- هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی - آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین‌نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی	
برابر رأی شماره ۰۸۷۷۴/۰۱۰۰۳۱۶-۱۴۰۴/۰۴/۱۷ هیات اول/ دوم موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبت ملک کرمانشاه ناحیه یک تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای خانم شاهراد زبانی فرزند محمود به‌شماره شناسنامه ۱۶۶۲ صادره از کرمانشاه که حکایت از احراز مالکیت متقاضی نسبت به ملک مورد تقاضا و انتقال ملک از مالک رسمی کورگملی بهرام آبادی به متقاضی داشته و تصرفات متقاضی نسبت به مورد تقاضا احراز گردیده و بررسی‌های محلی کارشناس که حکایت از عدم تعارض ویلا منازع بودن تصرفات متقاضی دارد. لذا مالکیت آقای خانم شاهراد زبانی فرزند محمود به شناسنامه شماره ۱۶۶۲، کدملی ۰۳۳۲۰۴۱۸۸۳۰۳۳۲۰۴ صادره از کرمانشاه منبى بر صدور سند مالکیت نسبت به ششدانگ یک قطعه زمین مرزوعی به مساحت ۰۵۸۱۸۶٫۵ متر مربع در قسمتی از پلاک ۲۷۰ اصلی روستای زبانی واقع در کرمانشاه بخش حوزه ثبت ملک کرمانشاه ناحیه یک محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دونیت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض و درخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت اقتصای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.	
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۶/۱۸ - تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵	
۳۲۳۲۸ م/ الف/ ۱۲ - سجاده مؤیدی. رئیس ثبت‌استاد و املاک	

آگهی فقدان سند مالکیت احدی از ورثه محمد علی باقری با ارائه ۲ برگ استشهادهیه المثنی که در دفتر خانه ۲۶۸ پابل تصدیق امضا شده و طی در خواست که در دفتر خانه ۲۶۸ پابل تصدیق امضا شده و طی در خواست مالکیت شش‌دانگ پلاک ۲۸۴ - فرعی از ۲۱۶ فرعی از ۳۵۶۴ - الی ۳۵۵۲ - الی ۳۵۵۵ - الی ۳۵۵۹ - اصلی بخش دو غرب ثبت بابل ذیل دفتر ۱۹۷ صفحه ۲۸۲ به نام چاپی ۷۱۶۰۴ - ذیل ثبت ۲۰۹۵۶ صفحه ۲۸۶ دفتر جلد ۱۹۷ به نام محمد علی باقری ثبت صادر و برابر سند رهتی به شماره ۱۵۰۸۵۵ مورخه ۱۳۸۷/۱۲/۲۷ دفتر خانه ۴۳ - آمل در رهن بانک کشاورزی شعبه امل قرار دارد در اثر جابه‌جایی مفقود گردیده است، لذا در اجرای ماده ۱۲۰ اصلاحی آیین‌نامه قانون ثبت و تبصره‌های ذیل آن در صورتی‌که تا ۱۰ روز تا انتشار آگهی اعتراضی نرسیده یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت با سند معامله ارائه نشده باشد نسب به صدور سند المثنی اقدام خواهد شد.	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵ - میم الف: ۲۰۰۶۳۶۵	
سید مهدی حسینی کریمی - رئیس اداره ثبت‌استاد و املاک بابل	

آگهی فقدان سند مالکیت احدی از ورثه محمد علی باقری با ارائه ۲ برگ استشهادهیه المثنی که در دفتر خانه ۲۶۸ پابل تصدیق امضا شده و طی در خواست مالکیت شش‌دانگ پلاک ۲۸۴ - فرعی از ۲۱۶ فرعی از ۳۵۶۴ - الی ۳۵۵۲ - الی ۳۵۵۵ - الی ۳۵۵۹ - اصلی بخش دو غرب ثبت بابل که به شماره چاپی ۷۱۶۰۴ - ذیل ثبت ۲۰۹۵۶ صفحه ۲۸۶ دفتر جلد ۱۹۷ به نام محمد علی باقری ثبت صادر و برابر سند رهتی به شماره ۱۵۰۸۵۵ مورخه ۱۳۸۷/۱۲/۲۷ دفتر خانه ۴۳ - آمل در رهن بانک کشاورزی شعبه امل قرار دارد در اثر جابه‌جایی مفقود گردیده است، لذا در اجرای ماده ۱۲۰ اصلاحی آیین‌نامه قانون ثبت و تبصره‌های ذیل آن در صورتی‌که تا ۱۰ روز تا انتشار آگهی اعتراضی نرسیده یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت با سند معامله ارائه نشده باشد نسب به صدور سند المثنی اقدام خواهد شد.	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵ - میم الف: ۲۰۰۶۳۶۵	
سید مهدی حسینی کریمی - رئیس اداره ثبت‌استاد و املاک بابل	

آگهی فقدان سند مالکیت احدی از ورثه محمد علی باقری با ارائه ۲ برگ استشهادهیه المثنی که در دفتر خانه ۲۶۸ پابل تصدیق امضا شده و طی در خواست مالکیت شش‌دانگ پلاک ۲۸۴ - فرعی از ۲۱۶ فرعی از ۳۵۶۴ - الی ۳۵۵۲ - الی ۳۵۵۵ - الی ۳۵۵۹ - اصلی بخش دو غرب ثبت بابل که به شماره چاپی ۷۱۶۰۴ - ذیل ثبت ۲۰۹۵۶ صفحه ۲۸۶ دفتر جلد ۱۹۷ به نام محمد علی باقری ثبت صادر و برابر سند رهتی به شماره ۱۵۰۸۵۵ مورخه ۱۳۸۷/۱۲/۲۷ دفتر خانه ۴۳ - آمل در رهن بانک کشاورزی شعبه امل قرار دارد در اثر جابه‌جایی مفقود گردیده است، لذا در اجرای ماده ۱۲۰ اصلاحی آیین‌نامه قانون ثبت و تبصره‌های ذیل آن در صورتی‌که تا ۱۰ روز تا انتشار آگهی اعتراضی نرسیده یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت با سند معامله ارائه نشده باشد نسب به صدور سند المثنی اقدام خواهد شد.	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵ - میم الف: ۲۰۰۶۳۶۵	
سید مهدی حسینی کریمی - رئیس اداره ثبت‌استاد و املاک بابل	