

یادداشت

مدت‌زمان خرید مسکن در ایران چقدر است؟

بازار مسکن در رکود

با یک حساب سرانگشتی، با توجه به اینکه تورم تقریبا همه بودجه خانوار را بلعیده است و پس‌انداز به حداقلی‌ترین شکل ممکن رسیده است و طبق آمار رسمی در بهترین حالت بیش از ۳۰ سال طول می‌کشد تا فرد بتواند خانه‌ای نقلی بخرد. مدت‌زمان خرید مسکن چقدر افزایش یافته است؟ لازم نیست در این خصوص به گزارش‌ها مراجعه کرد، این عدد را تنها می‌توان با یک حساب سرانگشتنی از میزان تفاوت حقوق و افزایش قیمت مسکن دریافت. به گزارش خبرآنلاین، در حال حاضر بنا به گزارش‌های رسمی، متوسط قیمت خرید و فروش یک مترمربع زیربنای واحد مسکونی ۳۰ میلیون و ۹۷۰ هزار تومان اعلام شده است. این یعنی اگر یک فرد تصمیم به خرید خانه بگیرد، تنها برای خرید یک واحد نقلی ۵۰ متری باید حدود یک میلیارد و نیم هزینه کند. یک میلیارد و نیم خانه با توجه به حقوق‌های کمتر از ۵ میلیون تومان، یعنی خرید خانه به رویایی بعید تبدیل شده است؛ چراکه براساس افزایش ۳۹ درصدی...

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

چه تصمیماتی شاخص کل بورس را بالای ۲ میلیون واحد می‌برد؟

یک کارشناس بازار سرمایه گفت کاهش نرخ بهره بین بانکی از جمله عواملی است که برای رسیدن شاخص کل به سقف قبلی خود می‌تواند کمک‌کننده باشد. اکبر ادهم، کارشناس بازار سرمایه در گفت‌وگو با خبرنگار بورس گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، در پاسخ به این پرسش که چه عوامل و فاکتورهایی لازم است که شاخص کل بورس به سقف قبلی خود یعنی ۲ میلیون واحد برسد؟ اظهار کرد: عوامل و فاکتورهای مهمی برای رسیدن به سقف قبلی شاخص کل...

بانک مرکزی اعلام کرد

تحولات بازار مسکن در مردادماه ۱۴۰۰

طبق اعلام بانک مرکزی، در مردادماه امسال متوسط قیمت یک متر مربع مسکن در شهر تهران ۳۰ میلیون و ۹۷۰ هزار تومان بوده که نسبت به ماه قبل و مدت مشابه در سال قبل به ترتیب ۱۲، و ۳۴ درصد افزایش یافته است. گزارش تحولات بازار مسکن در شهر تهران که از سوی بانک مرکزی منتشر شده، بیانگر این است که در مردادماه متوسط قیمت خرید و فروش یک مترمربع زیربنای واحد مسکونی معامله شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی تهران ۳۰ میلیون و ۹۷۰ هزار تومان بوده که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۳۰۱ درصد و...

۲

وزیر صمت خبر داد

خصوصی‌سازی ایמידرو در دستور کار

۳

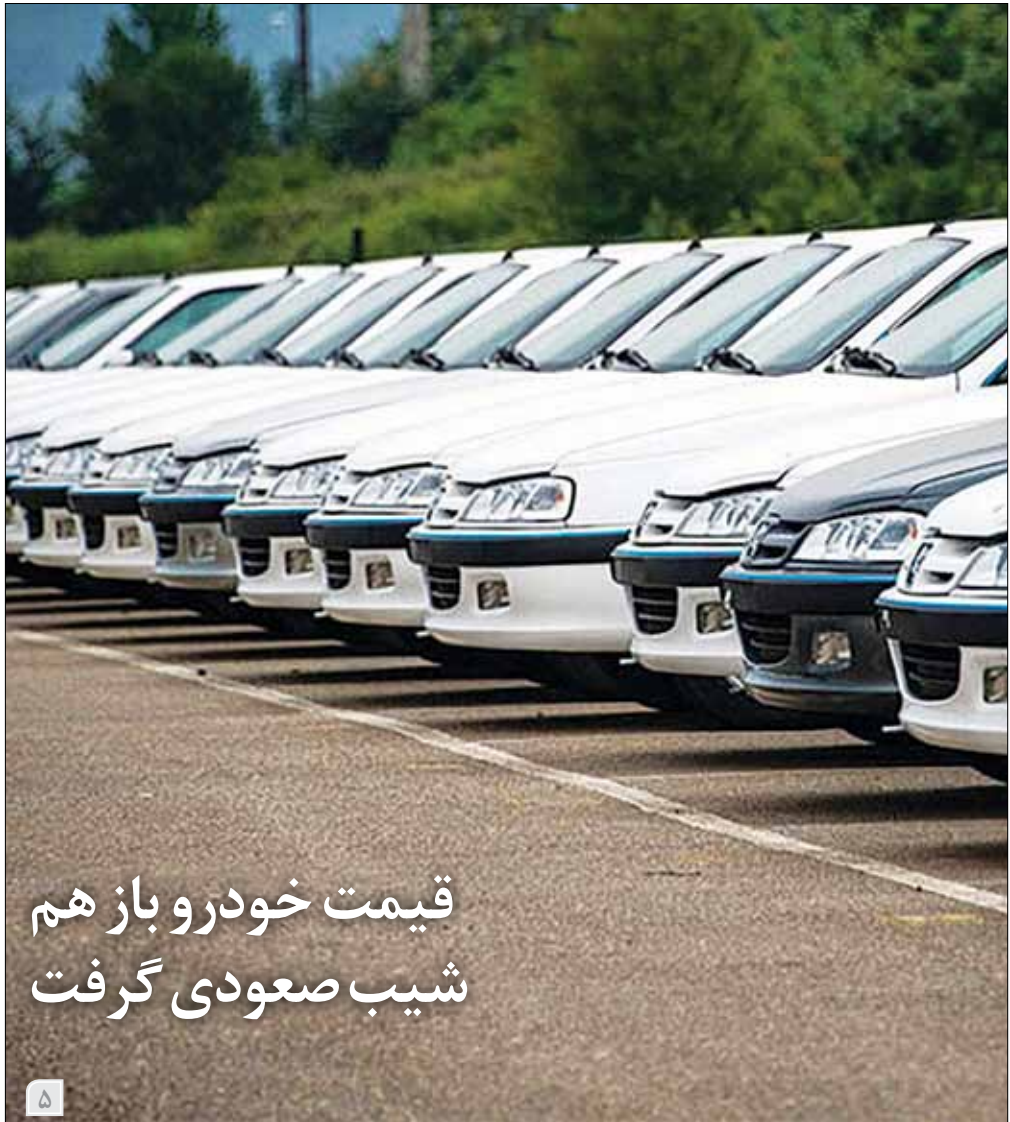


مدیریت و کسب و کار

چرا بازاریابی مکان‌محور برای هر کسب و کاری مهم است؟

اگر شما در حوزه بازاریابی فعالیت داشته باشید، خیلی خوب از ترند بازاریابی مکان‌محور اطلاع دارید. بسیاری از برندها برای افزایش میزان فروش‌شان به طور انحصاری بر روی مشتریان حاضر در یک محدوده جغرافیایی متمرکز می‌شوند. شاید این امر در نگاه نخست بسیار عجیب به نظر برسد، اما در عمل مزایای بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه دارد. امروزه بسیاری از برندها به دنبال استفاده از الگوی بازاریابی مکان‌محور هستند. نکته مهم در این میان ورود به این حوزه با آگاهی دقیق از شرایط آن است. اگر شما به طور دقیق نسبت به مزایای این روش آگاهی نداشته باشید، شاید در هر مرحله نسبت به ادامه آن ناامید شوید. اینطوری یک استراتژی کاربردی در حوزه بازاریابی را به طور ناقص اجرا کرده‌اید. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی برخی از مهمترین مزایای بازاریابی مکان‌محور برای بازاریاب‌هاست...

۸



قیمت خودرو باز هم شیب صعودی گرفت

۵

حمایت ۷۰ درصدی صندوق نوآوری برای اخذ استانداردهای تخصصی

درصدی) برای آموزش داخلی پرداخت می‌شود و در صورتی که شرکت‌ها از اساتید خارجی برای ارائه آموزش در ایران دعوت کنند و یا در دوره‌های آموزشی خارج از کشور بهره‌مند شوند، صندوق حمایت ۹۰ درصدی تا سقف ۵۰ میلیون تومان اعطا خواهد کرد.

وی اخذ استانداردها در شرکت‌های دانش‌بنیان را از دیگر خدمات حمایتی این صندوق نام برد و یادآور شد: این صندوق برای دریافت استانداردهای صادراتی ۷۰ درصد هزینه‌ها تا سقف ۲۰۰ میلیون تومان و برای تمدید استانداردها ۷۹ درصد هزینه‌ها تا سقف ۱۰۰ میلیون تومان را پرداخت خواهد کرد.

شاوردی با بیان اینکه صندوق ۷۰ درصد هزینه‌های تأییدیه‌های ملی تا سقف ۶۰ میلیون تومان و ۷۰ درصد هزینه تمدید آن تا سقف ۳۰ میلیون تومان را به شرکت‌ها اعطا می‌کند، خاطرنشان کرد: ۷۰ درصد خدمات آزمایشگاه تا سقف ۳۰۰ میلیون تومان از دیگر خدمات صادراتی ما است، ضمن آنکه ۷۰ درصد

در فناوری اطلاعات و ارتباطات، نفت و گاز، سلامت، مواد پیشرفته، صنعت حمل و نقل، گیاهان دارویی و کشاورزی، صنعت و ماشین‌آلات، نیرو، صنعت ساختمان، صنایع معدنی، صنایع فرهنگی و خلاق، نساجی و صنایع غذایی است.

شاوردی با بیان اینکه برای حضور شرکت‌های دانش‌بنیان در این نمایشگاه‌ها ۷۰ درصد هزینه‌ها تا سقف ۱۲۰ میلیون تومان در سال حمایت خواهد شد، ادامه داد: علاوه بر آن تاکنون ۱۵ پاپوین نمایشگاه‌های خارجی راه‌اندازی شده که سقف حمایتی صندوق برای حضور شرکت‌ها ۹۰ درصد هزینه‌ها تا سقف ۱۵۰ میلیون تومان در سال است.

مدیر توانمندسازی صندوق نوآوری با اشاره به اقدامات این صندوق در راه‌اندازی نمایشگاه‌های دائمی خارجی با هدف تجاری‌سازی محصولات دانش‌بنیان داخلی، گفت: این نمایشگاه‌ها در کشور ارمنستان راه‌اندازی شده که تاکنون شش شرکت فعال هستند. علاوه بر

عمران پرداخت و یادآور شد: شرکت‌هایی که در حوزه‌های فناوری‌هایی چون نانو، ICT، IT، فعال هستند، می‌توانند با این کشور مبادلات تجاری برقرار کنند. دبیرکل اتاق بازرگانی مشترک ایران و عمان با بیان اینکه شرکت‌های جلب رضایت مودیان، تمرکز بر پرونده‌های بزرگ، وصول معوقات، رعایت دقیق قوانین و مقررات، پیشگیری و مبارزه قاطع با فرار مالیاتی، ارتقای سلامت اداری و حمایت محدود، مشروط و تضمین‌دار از تولیدکنندگان واقعی و شناسنامه‌دار به دنبال می‌آورد.

وی در ادامه اظهار داشت: نظام مالیاتی مدرن، کارا و عادلانه، تأمین‌کننده بخش اعظم منابع بودجه عمومی دولت و یکی از اصلی‌ترین زیرساخت‌های توسعه پایدار و استقرار عدالت اجتماعی در کشور است و گذار از وضعیت مالیات سنتی به وضعیت مالیات هوشمند (I.Tax) که مهمترین ویژگی آن داده‌مبنا بودن، یکپارچه بودن،

عمان از نظر وسعت بعد از عربستان بزرگترین کشور در منطقه است، افزود: این کشور در میان کشورهای منطقه کشور فقیر با رکود اقتصادی محسوب می‌شود؛ چراکه منابع نفت این کشور محدود و فاقد منابع گاز است. وی با اشاره به مبادلات تجاری ایران و عمان، اظهار کرد: مبادلات دو کشور تراز مثبت دارد و کالاهای صادراتی ایران به عمان شامل کالاهای فلزی چون مس، روی و چدن، مواد معدنی و صنایع غذایی است. جمالی، به بیان زمینه‌های صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان به

مدیر توانمندسازی صندوق نوآوری و شکوفایی با بیان اینکه برای حضور شرکت‌های دانش‌بنیان در نمایشگاه‌های خارجی ۷۰ درصد هزینه‌ها تا سقف ۱۲۰ میلیون تومان در سال حمایت خواهد شد، از اقدام برای راه‌اندازی نمایشگاه‌های دائمی در هشت کشور دیگر خبر داد. به گزارش ایسنا، دکتر مرضیه شاوردی روز گذشته در سلسله نشست‌های صادراتی با موضوع نشست تجاری ایران-عمان که به صورت آنلاین در محل صندوق نوآوری و شکوفایی برگزار شد، بسته خدمات صادراتی این صندوق را شامل «توانمندسازی صادراتی»، «شبکه‌سازی صادراتی» و «تامین مالی صادراتی» عنوان کرد و افزود: در بخش توانمندسازی، خدماتی چون آموزش و مشاوره صادراتی، استانداردها و مجوزهای تخصصی و صادراتی و حفاظت از مالکیت فکری ارائه می‌شود.

به گفته وی در زمینه آموزش داخلی از سوی صندوق نوآوری تا سقف ۱۰ میلیون تومان (حمایت ۹۰

دبیرکل اتاق بازرگانی مشترک ایران و عمان با اشاره به زمینه تبادلات تجاری ایران با کشور عمان گفت شرکت‌های ایرانی باید متوجه باشند که این کشور دارای رکود اقتصادی است، ولی از آن می‌توانند به عنوان هاب صادراتی به آفریقای شمالی استفاده کنند. به گزارش ایسنا، آرزو جمالی نظری روز گذشته در سلسله نشست‌های یکشنبه‌های صادراتی با موضوع نشست تجاری ایران-عمان که به صورت آنلاین در محل صندوق نوآوری و شکوفایی برگزار شد، با بیان اینکه

توصیه‌هایی به شرکت‌های دانش‌بنیان برای صادرات محصولات ایران ساخت

محصولات ایرانی به سایر کشورها از جمله آفریقای شمالی است. به گفته وی، آفریقای شمالی در حالی که می‌تواند بازار مناسبی برای ایران باشد، ولی ایران به دلیل نداشتن خط هوایی مستقیم به این بازار دسترسی ندارد. وی همچنین بر حضور شرکت‌های تولیدکننده در نمایشگاه‌های عمان تأکید کرد و گفت: مردم کشور عمان بیشتر مردم دیداری هستند و عرضه محصولاتی در حوزه‌هایی چون دکوراسیون و ماشین‌آلات صنعتی در تجاری‌سازی آنها مؤثر خواهد بود.

را تجاری‌سازی کنند. وی تجهیزات پزشکی را یکی از نیازهای کشور عمان نام برد و یادآور شد: عمان در زمینه پزشکی فقیر است و سرمایه‌گذارانی که قصد ساخت بیمارستان در این کشور را داشته باشند، امکان آن فراهم است. جمالی، عمان را یکی از پایگاه‌های مناسب برای صادرات لوازم یکبار مصرف بیمارستانی و مکمل‌های دارویی دانست و یادآور شد: فعالان این عرصه باید توجه داشته باشند که کشور عمان را با دید یک کشور صادرات نگاه نکنند، ولی این کشور هاب مناسبی برای صدور

رئیس سازمان امور مالیاتی:

هوشمندسازی و تحقق عدالت مالیاتی همکاری ۳ قوه را می‌طلبد

عالمانه و هوشمندانه را سه عنصر کلیدی برای پیشبرد برنامه‌های نظام مالیاتی برشمرد و گفت: همکاران سازمان امور مالیاتی کشور طی سال‌های اخیر ضمن تلاش وصف‌ناپذیر و با در نظر گرفتن این سه عنصر اساسی، باعث شدند تا این دستگاه به توفیقات بزرگی نائل آید که تحقق حداکثری درآمدهای مالیاتی با رعایت راهبرد وصول با اصول در سال‌های اخیر، از مهمترین این توفیقات به شمار می‌رود.

وی در ادامه به سایر اقدامات صورت‌گرفته در حوزه نظام مالیاتی از قبیل تدوین لوائح قانونی و تصویب آنها در مجلس، به ویژه قانون پایه‌های فروشگاه‌های سامانه مودیان اشاره کرد و اظهار داشت: این قانون، مهمترین گام نظام مالیاتی برای هوشمندشدن به شمار می‌رود که ظرف سال جاری به سرانجام خواهد رسید.

مودی‌محور بودن و متکی بودن بر فناوری‌های نوین مالیاتی و حسابرسی برمبنای ریسک مودیان است، تنها راه رسیدن به توسعه پایدار اقتصادی است. پارسا، ضمن بیان اینکه همکاری و حمایت هر سه قوه از دستگاه مالیاتی ضامن موفقیت نظام مالیاتی در تحقق اهداف ترسیم شده، به ویژه هوشمندسازی نظام مالیاتی و تحقق عدالت مالیاتی است، عنوان کرد: امروز مالیات ستاندن در داخل کشور یک طریف قضیه و تمام امور حکمیتی با خرج کشور در طرف دیگر است. باید بپذیریم که کار مالیات‌ستانی در شرایط فعلی که رکود و تورم و شیوع کرونا اقتصاد را تهدید می‌کند، کاری سخت و پرمسئولیت است و توفیق نظام مالیاتی، منوط به همکاری حداکثری ارکان نظام با سازمان امور مالیاتی کشور است. معاون وزیر امور اقتصادی و دارایی، کار جهادی،

اصول مجموعه اقداماتی را شامل می‌شود که در نهایت تحقق کامل درآمدهای مالیاتی و افزایش نقش مالیات در اقتصاد را از طریق هوشمندسازی فرآیندها، تکریم و جلب رضایت مودیان، تمرکز بر پرونده‌های بزرگ، وصول معوقات، رعایت دقیق قوانین و مقررات، پیشگیری و مبارزه قاطع با فرار مالیاتی، ارتقای سلامت اداری و حمایت محدود، مشروط و تضمین‌دار از تولیدکنندگان واقعی و شناسنامه‌دار به دنبال می‌آورد. وی در ادامه اظهار داشت: نظام مالیاتی مدرن، کارا و عادلانه، تأمین‌کننده بخش اعظم منابع بودجه عمومی دولت و یکی از اصلی‌ترین زیرساخت‌های توسعه پایدار و استقرار عدالت اجتماعی در کشور است و گذار از وضعیت مالیات سنتی به وضعیت مالیات هوشمند (I.Tax) که مهمترین ویژگی آن داده‌مبنا بودن، یکپارچه بودن،

بودجه عمومی دولت تنها یکی از کارکردهای مهم نظام مالیاتی است. نباید از سایر کارکردهای اساسی مالیات، از جمله بازتوزیع درآمد و ثروت و گسترش عدالت اجتماعی، کمک به تنظیم‌گری اقتصاد و مقابله با سوداگری‌های اختلال‌زا، شفافیت اقتصاد و حکمرانی داده و در نهایت حکمرانی شایسته غافل شد. پارسا با بیان اینکه هوشمندسازی نظام مالیاتی و برقراری عدالت مالیاتی جزو برنامه‌های کلیدی سازمان امور مالیاتی محسوب می‌شود، تصریح کرد: تداوم راهبرد وصول با اصول درآمدهای مالیاتی و اجرای کامل هوشمندسازی نظام مالیاتی، یگانه مسیر تحقق همه اهداف نظام مالیاتی است.

رئیس کل سازمان امور مالیاتی کشور، در تبیین راهبرد وصول با اصول خاطرنشان کرد: راهبرد وصول با

رئیس کل سازمان امور مالیاتی کشور اظهار داشت هوشمندسازی و تحقق عدالت مالیاتی، نیازمند همکاری سه قوه و اجماع ارکان مختلف نظام در حمایت از طرح‌ها و برنامه‌های نظام مالیاتی است. به گزارش ایرنا از سازمان امور مالیاتی کشور، «امیدعلی پارسا» در نشست روز گذشته مدیران این دستگاه با سیداحسان خاندوزی وزیر امور اقتصادی و دارایی و هیأت همراه، گفت: امروز نظام مالیاتی در سخت‌ترین شرایط جنگ اقتصادی، ایفاگر نقش‌هایی برجسته و مهم در میدان اقتصاد است و این امر، ضرورت توجه هرچه تمام‌تر به توان حداکثری نظام مالیاتی در خنثی‌سازی تحریم‌ها و توسعه پایدار اقتصادی را می‌طلبد.

وی در این مراسم، به مهمترین کارکردهای نظام مالیاتی در اقتصاد اشاره کرد و گفت: تأمین منابع مالی

خبرنامه



وضعیت بورس پس از استقرار دولت سیزدهم

اشتیاقی معتقد است که P/E شرکت‌های بورسی به کمتر از پنج واحد کاهش پیدا کرده است. این مسئله نشان از اصلاح شدید سهام بود که به سطوح ارزنده و زیر ارزش ذاتی خود رسیدند. احمد اشتیاقی، کارشناس بازار سرمایه در گفت و گو با «فکارنیوز» ضمن اشاره به روند فعلی بورس اظهار کرد: اگر بخواهیم دلایل رشد بورس در ماه‌های اخیر را بررسی کنیم به موارد متعددی برخورد خواهیم کرد. نخستین دلیل رشد بورس این بود که P/E شرکت‌ها به کمتر از پنج واحد کاهش پیدا کرده بود و این مسئله خودش انگیزه‌ای برای حضور سرمایه‌گذاران در بازار بود.

وی افزود: چراکه این عدد از P/E تاریخی بازار سرمایه که ۶.۵ بود کمتر شده بود. این مسئله نشان از اصلاح شدید سهام بود که به سطوح ارزنده و زیر ارزش ذاتی خود رسیدند.

اعلام اخبار کاهش قیمت دلار در ماه‌های اخیر بر بورس تاثیر گذاشت اشتیاقی گفت: علت دوم که از یک ماه گذشته باعث افزایش و تشدید خریدها انجام شد این بود که اهالی بازار سرمایه برداشت‌شان در مورد دلار به ریزش آن به زیر ۲۰ هزار تومان بود و با توجه به اینکه دولت وقت اعداد پایین‌تر از ۲۰ هزار تومان را برای دلار اعلام می‌کرد در سرمایه‌گذاران تاثیرگذار بود. این کارشناس معتقد است که اعلام اخبار کاهش قیمت دلار در ماه‌های گذشته بر اهالی بازار تاثیرگذار بود و فکر کردند که در این صورت بخش قابل توجهی از سود شرکت‌ها از دست می‌رود و در نهایت سعی کردند که نقد باشند و خرید نکنند.

او اظهار کرد: نشانه‌هایی که از یک ماه پیش بروز داد که از ناحیه کسری بودجه و طولانی شدن روند مذاکرات برجام بود. برآورد اهالی بازار این بود که با فرض احیای برجام به هیچ وجه دلار کمتر از ۲۲ هزار تومان نخواهد شد و به همین دلیل شروع کردند به خرید.

اشتیاقی گفت: زمانی که دیدند احتمال کاهش دلار ندارد ترس کاهش سودآوری شرکت‌ها نیز از بین رفت. در نتیجه این مسئله مزید بر علت اول بود و خودش به دلیل دوم تبدیل شد.

وی بیان کرد: آنچه این روزها باعث می‌شود بازار به روند افزایشی خودش ادامه دهد انتظارات تورمی است که در حال ایجاد است. اکنون به واسطه افزایش نرخ دلاری که در بازار آزاد صورت گرفت و کشف نرخ جدیدی که برای دلار نیمایی صورت گرفته که در کانال ۲۴ هزار تومان پیش‌بینی می‌شود، به نظر می‌رسد روند دلار نیمایی افزایشی است.

ایین تحلیلگر خاطرنشان کرد: نکته بعدی نیز این است که از ناحیه کسری بودجه ۴۰۰ هزار میلیارد تومانی نیز هیچ راهکاری ارائه نشده است که قرار است برای کسری بودجه چه تصمیمی گرفته شود؟

اشتیاقی عنوان کرد: کسری بودجه آثار افزایش نقدینگی خودش را به اقتصاد ایران تحمیل می‌کند و از ناحیه افزایش نقدینگی نیز با افزایش تورم مواجه هستیم و این تورم انتظاری، نگه داشتن ریال را توجیه نمی‌کند بنابراین به خرید دارایی از جمله سهام مراجعه خواهیم کرد.

چه تصمیماتی شاخص کل بورس را بالای ۲ میلیون واحد می‌برد؟



اعتبار با حق رأی، جهت دفاع از منافع سهامداران و ایفای نقش اصلی بازارگردان‌ها برای ایجاد تعادل در بازار سرمایه و همچنین تخصیص خطوط اعتباری کافی برای نهادهای مالی و سرمایه‌گذاران، همراه با نظارت دقیق و کامل و حمایت‌های حقوقی‌هایی که در سقف شاخص بیشترین فروش سهام را داشتند نیز از مواردی است به رسیدن به این هدف بازار کمک خواهد کرد.

او بیان کرد: عدم اتخاذ تصمیم و قوانین جدید تاثیرگذار بر بورس بدون هماهنگی با شورای عالی بورس و توسعه بیشتر ابزارهای مالی و همچنین ایجاد جریمه مالی و محدودیت برای افرادی که سعی در دستکاری قیمت و معاملات دارند؛ از جمله موارد دیگری است که باید برای رسیدن شاخص به سقف خود و حتی عبور از آن در نظر گرفته شود.

ادهم در پایان اظهار کرد: به نظر اگر معیارهای بیان شده رعایت نشود و بازار سرمایه جزو اولویت‌ها و بازارهای برتر در تامین مالی، مهار تورم و کنترل نقدینگی نباشد، تحقق سقف قبلی شاخص کل با نوسانات بسیار زیادی به سرانجام خواهد رسید.

ماندن دولتمردان در کنترل تورم واقعی و انتظاری در جامعه نیز می‌تواند شاخص کل را حتی به فراتر از سقف قبلی خود ببرد.

این کارشناس بازار سرمایه در ادامه گفت: کاهش نرخ بهره بانکی و خروج سپرده‌های راکد از بانک‌ها به سوی بازار سرمایه، که از طریق بازار سرمایه مستقیم یا غیرمستقیم وارد گردونه تولید می‌شود، یکی دیگر از عواملی است که برای نزدیک شدن به سقف شاخص کل باید در نظر گرفته شود.

او گفت: تشویق سرمایه‌گذاری غیرمستقیم در بورس از جمله صندوق‌های سرمایه‌گذاری، سیدگردان‌ها و استفاده از اظهارنظرهای کارشناسی و بدون جانبداری در رسانه‌های عمومی در مورد بازار سرمایه و اصلاح زیرساخت‌های بازار و لغو قیمت‌گذاری دستوری در برخی از صنایع نیز از جمله عواملی است که به روند بازار و تثبیت آن در رسیدن به سقف شاخص کمک مطلوبی خواهد کرد.

این کارشناس بازار سرمایه در ادامه اظهار کرد: حضور رئیس سازمان بورس اوراق بهادار در جلسات هیأت دولت و عضویت در شورای پول و

یک کارشناس بازار سرمایه گفت کاهش نرخ بهره بین بانکی از جمله عواملی است که برای رسیدن شاخص کل به سقف قبلی خود می‌تواند کمک‌کننده باشد.

اکبر ادهم، کارشناس بازار سرمایه در گفت‌وگو با خبرنگار بورس گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، در پاسخ به این پرسش که چه عوامل و فاکتورهایی لازم است که شاخص کل بورس به سقف قبلی خود یعنی ۲ میلیون واحد برسد؟ اظهار کرد: عوامل و فاکتورهای مهمی برای رسیدن به سقف قبلی شاخص کل وجود دارند؛ یکی از این عوامل افزایش ارزش معاملات روزانه سهام به بالای ۲۰ هزار میلیارد تومان است، یا اینکه شاهد ورود پول روزانه حقیقی‌ها به مبلغ تقریبی هزار میلیارد تومان در چندین روز متوالی و یا طی یک هفته متوالی باشیم.

این کارشناس بازار سرمایه در ادامه افزود: همچنین اتفاقات سیاسی و گشایش‌های بین‌المللی از جمله برداشته شدن تحریم‌ها که سیگنال مثبتی برای بازار سرمایه محسوب می‌شود، موردی است که در میان‌مدت می‌تواند در این مسیر به بازار کمک کند. البته افزایش نرخ دلار و ناتوان

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم آقای صمد علمی اصل اصلات/ وکالتا طی وارده شماره ۴۵۰۱۱۸۷۱ مورخ ۱۴۰۰/۴/۱۵ برابر وکالتنامه ۱۲۵۰۹۲-۱۴۰۰/۴/۱۴ دفترخانه ۲۵۹ تهران با تسلیم استشهاده گواهی امضا به شماره ۳۴۷۴۴ مورخ ۱۴۰۰/۴/۱۴ دفترخانه ۴۶۲ تهران تقاضای صدور سند مالکیت المثنی نموده و مدعی است سند مالکیت یک قطعه آپارتمان مسکونی نوع ملک طلق با کاربری به پلاک ثبتی ۴۴ فرعی از ۸۴۵ اصلی ، مفروز و مجزا شده از ۳۶ فرعی از اصلی مذکور ، قطعه ۱ در طبقه ۰ و واقع در بخش ۱۰ ناحیه ۰۰ حوزه ثبت ملک رودکی تهران استان تهران به مساحت ۴۹.۶۴ متر مربع در مالکیت شهناز / پورعبیدی فرزند صفرعلی شماره شناسنامه ۱۶۵۴ تاریخ تولد۱۰/۱۰/۱۳۴۹ صادره از سراب دارای شماره ملی ۶۰۲۹۲۳۳۰۵۱ با جز سهم ۶ از کل سهم ۶ بعنوان مالک شش دانگ عرصه و اعیان با حفظ منافع مادام العمر با شماره مستند مالکیت ۳۰۸۵۲ تاریخ ۱۳۹۴/۱۲/۰۸ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۵۹۵ شهر تهران استان تهران موضوع سند مالکیت اصلی بشماره جایی ۲۶۷۶۲۲ سری الف سال ۹۴ با شماره دفتر الکترونیکی ۰۱۱۱۳۰۱۰۴۵۰۱۳۹۵۲۰ که در صفحه ۴۴ دفتر املاک جلد ۳۴۴۳ ذیل شماره ۶۴۶۲۶۱ ثبت گردیده است و به علت سرقت مفقود گردیده است لذا مراتب در اجرای تبصره یک ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می گردد تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به آن و یا وجود سند مالکیت مذبور نزد خود باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مدت ده روز اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله به این اداره تسلیم نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد بدیهی است چنانچه در مهلت مقرر اعتراضی واصل نگردد المثنی سند مالکیت مرقوم صادر و به تقاضای تسلیم می گردد.

۱۳۶۱۱ م الف رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک رودکی تهران

شناسه آگهی ۱۱۸۱۴۰۸

آگهی فقدان سند مالکیت

اقای عوض فرهادپور قزل یول فرزند فرهاد بوکالت از آقای قاسم حیدری بوموجب وکالتنامه ۱۶۳۸۱-۱۴۰۰/۴/۶ و تفویض وکالت ۱۶۳۸۷-۱۴۰۰/۴/۸ دفترخانه ۱۰۶ یزد با تسلیم دو برگ استشهاده محلی که گواهی امضای شهود آن طی شماره شناسه ۱۶۲۰۰۱۵۱۶۱۸۰۰۱۳۴۹ مورخ ۱۴۰۰/۴/۲۶ دفتر اسناد رسمی ۱۳۵۴ تهران ثبت گردیده است مدعی است که سند مالکیت شش دانگ یک قطعه زمین به مساحت ۲۵۰ مترمربع به پلاک ثبتی ۲۰۰۳ فرعی از ۸۸ اصلی مفروز مجری شده از قطعه ۲۰۴ و پلاکهای ۸۹ و ۹۱ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۱۱ تهران ذیل ثبت ۲۴۰۴۵ صفحه ۵۳۳ دفتر ۷۵ به شماره جایی ۲۹۵۲۳۵ بنام تراب خان عزیز بیگی ثبت و صادر و تسلیم گردیده است و سپس مع الواسطه طی سند ۱۵۷۱۰-۱۳۸۵/۹/۱۹ دفتر ۶۱۲ تهران به قاسم حیدری انتقال یافته است سپس بعلت جابجایی مفقود گردیده است لذا مراتب باسناد ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت و یا در اختیار داشتن سند مالکیت نزد خود می باشد ظرف مدت ۱۰ روز از انتشار این آگهی به این منطقه مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت اقدام نماید بدیهی است در این صورت پس از تنظیم صورت مجلس اصل سند مالکیت به ارائه کننده مسترد خواهد شد و صدور المثنی سند مالکیت منوط به ارائه دادنامه از مراجع ذیصلاح قضایی خواهد بود و پس از انقضای مدت مذکور و عدم هر گونه اعتراض این منطقه نسبت به صدور المثنی سند مالکیت اقدام خواهد نمود.

۱۳۶۱۰ م الف رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک تهرانپارس

شناسه آگهی ۱۱۸۱۴۰۶

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه آقای مهدی چهرگانی با تسلیم دویرگ استشهاده محلی مصلق شده طی شماره ۷۴۸۴۲۴ مورخ۱۴۰۰/۴/۱۶ توسط دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۵۹۸ تهران و ارایه درخواست وارده بشماره ۱۱۳۶۱ مورخ ۱۴۰۰/۴/۱۶ نسبت به پلاک ثبتی ۵۴ فرعی از ۵۳۰۸ اصلی تقاضای اخذ سند مالکیت المثنی نموده است و اعلام داشته که سند مالکیت شش دانگ یک دستگاه آپارتمان به بلاک ثبتی ۵۴ فرعی از ۵۳۰۸ اصلی ، مفروز و مجزا شده از ۳ فرعی از اصلی مذکور، قطعه ۴ تفکیکی در طبقه ۱ و واقع در بخش ۰۲ ناحیه ۰۰ حوزه ثبت ملک نارمک تهران استان تهران به مساحت ۷۶.۱۹ متر مربع که مقدار ۱/۲۷ متر مربع آن بالکن است انباری قطعه ۴ به مساحت ۰.۹۳ مترمربع مهدی چهرگانی مالک شش دانگ عرصه و اعیان موضوع سند مالکیت اصلی بشماره چاپ ی ۷۵۰۰۷۹ سری ب سال ۹۷ با شماره دفتر الکترونیکی ۱۷۶۲۵۰۱۰۲۵۰۱۳۹۸۲۰ ثبت گردیده است که بعلت سهل انگاری مفقود گردیده است و درخواست صدور سند مالکیت المثنی پلاک موصوف را نموده است لذا مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت فقط در یک نوبت در یک روزنامه کثیرالانتشار (همین روزنامه) آگهی میشود تا چنانچه کسی ادعای انجام معامله نسبت به ملک مذکور و یا وجود اصل سند مالکیت نزد خود را داشته باشد از تاریخ انتشار این آگهی ظرف مهلت ۱۰ روز اعتراض خود را به انضمام اصل سند مالکیت به این منطقه ارائه نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد بدیهی است اصل سند مالکیت پس از رویت و ملاحظه به ارائه دهنده اعاده خواهد شد لیکن به اعتراض بدون ارائه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نمی شود . در صورت عدم وصول واخواهی ظرف مهلت مقرر قانونی المثنی سند مالکیت پلاک مرقوم صادر و به متقاضی تسلیم خواهد گردید.

۱۳۶۱۳ م الف اداره کل ثبت اسناد و املاک نارمک - اردشیر شهیمرزادی

شناسه آگهی ۱۱۸۱۴۱۳

آگهی تحدید حدود اختصاصی

چون تحدید حدود پلاک ۲۴ فرعی از ۱۷۱ اصلی، ششدانگ یک قطعه زمین به مساحت ۵۷/۲۵ متر مربع، واقع در بخش ده تهران مورد تقاضای آقای ابوالفضل آقابابائی فرزند سلطانعلی به شماره شناسنامه ۳۶۸۱ صادره تهران (نسبت به ۷/۱۵۵ متر مربع مشاع از ۵۷/۲۵ متر مربع) و آقای عباس عشوری فرزند ولی اله به شماره شناسنامه ۱۲۹ صادره تهران (نسبت به ۷/۱۵۵ متر مربع مشاع از ۵۷/۲۵ متر مربع) و آقای علی عشوری فرزند ولی اله به شماره شناسنامه ۱۹۳۱ صادره تهران (نسبت به ۴/۷۷۵ متر مربع مشاع از ۵۷/۲۵ متر مربع) و آقای رضا عشوری فرزند ولی اله به شماره شناسنامه ۲۲ صادره تهران (نسبت به ۴/۷۷۵ متر مربع مشاع از ۵۷/۲۵ متر مربع) و خانم معصومه عشوری فرزند ولی اله به شماره شناسنامه ۴۱ صادره از تهران (نسبت به ۲/۳۸۵ متر مربع مشاع از ۵۷/۲۵ متر مربع) و خانم فاطمه عشوری فرزند ولی اله به شماره شناسنامه ۶۲ صادره از تهران نسبت به ۲/۳۸۵ متر مربع مشاع از ۵۷/۲۵ متر مربع) و آقای رحیم قربانی در آباد فرزند مختار به شماره شناسنامه ۲۰۲۷ صادره تهران (نسبت به ۲/۸۶۲ متر مربع مشاع از ۵۷/۲۵ متر مربع) ، تاکنون بعمل نیامده و عمل به تبصره ماده ۱۵ قانون ثبت مقدور نبوده است لذا عملیات تحدید حدود ملک مذکور در تاریخ ۱۴۰۰/۶/۳۰ روز سه شنبه ساعت ۱۲ ظهر در محل وقوع ملک شروع و بعمل خواهد آمد، بدینوسیله باطلاع مجاورین پلاک ثبتی موصوف می رساند در روز و ساعت مقرر در محل حضور به هم رسانند. چنانچه اعتراضی به حدود و حقوق ارتفاقی داشته باشد، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تنظیم صورتمجلس تحدید حدود اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد و املاک زیبادشت تسلیم و رسید دریافت دارند و در اجرای تبصره ۲ ماده واحده اصلاح مواد ۱۶ و ۲۰ قانون ثبت مصوب ۱۳۷۳/۳/۲۵ مجلس محترم شورای اسلامی ظرف مدت یکماه دادخواست اعتراض خود را به مرجع قضایی تقدیم و گواهی آن را به دفتر این اداره تسلیم و رسید اخذ نمایند.

۱۳۶۰۹ م الف محمد امین کریمی جو- سرپرست اداره ثبت اسناد و املاک زیبادشت

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۶/۸ (توضیح اینکه تاریخ قید شده فقط مربوط به انتشار آگهی می باشد) تاریخ تحدید: ۱۴۰۰/۶/۳۰

شناسه آگهی ۱۱۸۱۴۰۲

آگهی فقدان سند مالکیت

مفقود گردیده، و درخواست صدور المثنی سند مالکیت نموده لذا مراتب باسناد تبصره یک اصلاحی مورخه ۷۲/۹/۲۲ ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک مرقوم غیر از اسناد فوق و یا وجود سند مالکیت مذکور نزد خود می باشد از تاریخ نشراین آگهی ظرف مدت ۱۰ روز به این منطقه مراجعه و اعتراض خودراضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم و رسید در یافت نماید تا مورد رسیدگی قرار گیرد در غیر اینصورت پس از انقضای مهلت مزبور و عدم وصول اعتراض نسبت به صدور المثنی سند مالکیت طبق مقررات اقدام خواهد شد.

۱۳۶۱۴ م الف علیراده- رئیس اداره ثبت اسناد و املاک پربوری

شناسه آگهی ۱۱۸۱۴۰۱

الزامات تهویه مناسب در فضاهای سر بسته برای دوران کرونایی

در روز استفاده شود. ۳۰ ثانیه جریان آب هم کافی است.
اگر یکی از اعضای یک خانواده به کووید ۱۹ مبتلا شود چه کاری برای ایجاد فضای ایزوله در خانه باید انجام داد؟
هنگامی که یکی از اعضای خانواده به عنوان فرد آلوده به ویروس شناخته می‌شود، اقدامات احتیاطی بیشتری برای کاهش خطر سایر اعضای خانواده لازم است. یک نکته اصلی استفاده از یک اتاق جداگانه به عنوان فضای ایزوله است. اقدامات اضافی نیز باید هنگام ایجاد چنین فضای ایزوله‌ای در نظر گرفته شود. در فصل گرم ترجیحاً فضای ایزوله در یک طبقه بالای منزل و در فصل سرد در یک طبقه پایین منزل باشد. در صورت امکان، فضای ایزوله باید امکانات سرویس بهداشتی مخصوص را داشته باشد. فضای ایزوله نباید جایی باشد که صرفاً برگشت یک سیستم هوای اجباری را داشته باشد. برای فضای ایزوله یک سیستم تهویه مطبوع جداگانه هم توصیه می‌شود.

برای سیستم سرمایش یا گرمایش این فضای ایزوله نیز در صورت امکان از بخاری‌های قابل حمل یا کولرهای گازی استفاده شود. اگر سیستم‌های هوای اجباری مثل فن‌های دیمشی و پنکه وجود داشته باشند که هوا را بین ساکنان منزل و فضای ایزوله جابه‌جا می‌کنند، باید همه این سیستم‌ها مهر و موم و غیر فعال شوند، مگر اینکه تأمین تهویه یا حفظ شرایط آسایش حرارتی به روش دیگری امکان پذیر نباشد. همچنین درزهای چارچوب درها یا پنجره باید با موانع رد و بدل شدن جریان هوا مانند ورق‌های پلاستیکی، نوارها یا مواد مشابه بین فضای ایزوله و فضای مشترک بسته شوند. در واقع هر روز و در پیچه‌ای که فضای ایزوله را به بقیه خانه متصل می‌کنند باید مهر و موم شود. در فضای ایزوله باید تهویه مکانیکی جداگانه‌ای فراهم شود. اگر هم این فضا شامل یک سرویس بهداشتی خصوصی با فن خروجی باشد، این فن باید به‌طور مداوم با سرعت بالا کار کند.

ضمناً در شرایط نگهداری فرد آلوده به ویروس کرونا در اتاق ایزوله، استفاده از پنجره در هر نقطه از خانه باید به حداقل برسد. فن‌های خارج کننده هوا در قسمت اصلی خانه فقط در صورت نیاز باید کار کنند، مگر اینکه برای تأمین حداقل نرخ تهویه مورد نیاز لازم باشند.

یک نکته مهم برای مردم بحث تهویه در خودروها اعم از شخصی یا عمومی است. در این زمینه چه باید کرد؟

اتفاقات امکان این را به کووید ۱۹ در ناوگان حمل و نقل عمومی بالانس. در درجه نخست درخواست از همه گروه‌های سنی این است که تا حد امکان در خانه بمانند و در صورت ضرورت به خروج از منزل تا جای ممکن از وسایل حمل و نقل عمومی استفاده نکنند. اما اگر ضرورت به استفاده از اتوبوس و مترو و تاکسی بود، فاصله‌گذاری فیزیکی را رعایت کرده و حتماً دو ماسک استفاده کنند.

اگر افراد مجبور به استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی هستند، از سوار شدن به اتوبوس‌ها یا واگن‌های مترو شلوغ و با سیستم تهویه نامناسب به‌طور جدی بپرهیزند. همچنین ضروری است که از هرگونه تماس دست با صورت، دهان، بینی و چشم در طول مسیر به‌طور جدی پرهیز شود.

در زمان استفاده از کولر خودرو می‌توان یک یا دو شیشه خودرو کمی پایین کشیده شود یا برای فاصله زمانی مشخصی شیشه خودرو را پایین بیاورند تا هوای داخل تهویه شود. البته در صورت استفاده از کولر بهتر است دریچه‌های کولر طوری تنظیم شوند که باد مستقیم به سمت صورت افراد پرتاب نشود. رعایت این دستورالعمل‌های تهویه در فضاهای سر بسته می‌تواند نقش زیادی در پیشگیری از ابتلا به کرونا و قطع زنجیره انتقال ویروس داشته باشد.



بالا مانند MERV ۱۴ یا بالاتر انتخاب شوند.

اغلب دستگاه‌های کنترل هوا دارای قابلیت تعبیه و تعویض فیلتر هستند. البته هنگام تعویض فیلترها که ممکن است حاوی ذرات مملو از ویروس باشند، استفاده از تجهیزات حفاظت فردی توصیه می‌شود. برای افزایش اثرگذاری هر یک از این موارد هم می‌توان از افزایش حرکت هوا در داخل اتاق مانند پنکه سقفی استفاده شود.

بعضی از منازل دارای سیستم‌های تهویه مطبوع با هوای اجباری هستند که هوا را در خانه از طریق کانال دوباره وارد چرخه گردش می‌کنند. سیستم‌های تهویه مطبوع باید تا حد ممکن به‌طور مداوم مانند استفاده از ترموستات‌های هوشمند فعال باشند. همچنین از اشعه ماوراء بنفش میکروپخش بر اساس دستورالعمل‌های سازنده و با تأکید بر رعایت اصول ایمنی و حفاظتی استفاده از آن‌ها، می‌توان استفاده کرد.

در برخی مجتمع‌های مسکونی آپارتمان‌ی چند واحدی که کانال تهویه مشترک است چه الزاماتی برای تصفیه هوا و تهویه مناسب شرایط کرونایی باید لحاظ شود؟

برای ساختمان‌هایی که چندین واحد مسکونی دارند و فردی هم در ساختمان مبتلا باشد باید مراقبت بیشتری به منظور کاهش خطر سرایت آلودگی از یک واحد به واحد دیگر انجام شود. توصیه می‌شود که واحد مسکونی را نسبت به هر فضای مشترک مجاور، مانند یک راهرو تحت فشار مثبت نگه دارید. پنجره‌های باز را به حداقل برسانید، مگر این‌که برای رعایت حداقل شرایط تهویه یا حفظ سطح قابل قبول درجه حرارت و رطوبت داخلی ضروری باشد. هر روزنه‌ای که ممکن است باعث جریان هوا به محل سکونت فرد بیمار شود باید با درزگیر، پلاستیک یا مواد مشابه مهر و موم شود.

بر سیستم بهداشتی این واحدها نیز باید نکاتی را لحاظ کرد. همیشه مقداری آب در سیفون‌های لوله‌کشی وجود داشته باشد. سیفون‌ها در همه زهکشی‌های لوله‌کشی نباید خشک شوند. ساده‌ترین اقدام این است که از هر سینک ظرف‌شویی، دوش، وان و آب‌گیری حداقل یکبار

تماس با دنیای خارج اجتناب‌ناپذیر است و احتمال وجود منبع عفونت در خانه یا ورود آن به خانه وجود دارد. ولی باید اقدامات احتیاطی منطقی در خانه‌ها انجام شود تا در صورت ورود ویروس و شیوع بیماری، محیط خانه تا حد امکان ایمن باشد.

در منازل باید ترجیحاً تهویه طبیعی با استفاده از پنجره‌ها و درها فراهم شود. باید هوای منزل و فضاهای بسته ۲۵ تا ۶ بار در ساعت تعویض شود. باز گذاشتن پنجره‌های مقابل هم در ساختمان‌ها ضروری است. در صورت باز بودن پنجره‌های رو در روی هم طی ۵ دقیقه، ۹۰ درصد آلودگی کاهش می‌یابد. سیستم‌های تهویه مکانیکی منزل برای تأمین حداقل میزان جریان هوای مورد نظر، باید همواره روشن باشند. در صورتی که شرایط آب و هوایی اجازه دهد می‌توان از سیستم‌های سرمایش تابستانی یا کولر برای تهویه هوا در منازل استفاده کرد.

همچنین فن‌های مکشی در سرویس‌های بهداشتی و توالت باید در هر وضعیت ممکن استفاده شوند و حتی‌المقدور باید به‌طور مداوم فعال و در ب سرویس‌های بهداشتی بسته باشند. سیستم‌های تهویه مطبوع مکانیکی (فن‌های مکشی) در منزل وجود نداشته باشد، باز کردن چند پنجره و دریچه هم اثر گذار است.

در شکل استفاده از این سیستم‌های تهویه مطبوع نیز برای شرایط کنونی هم الزاماتی وجود دارد؟

برای حفظ شرایط آسایش حرارتی معمول و قابل قبول، سیستم‌های تهویه مطبوع باید مطابق با دستورالعمل‌های آن نگهداری شوند که به‌طور معمول در محدوده ۲۰ تا ۲۵ درجه سانتی‌گراد و رطوبت نسبی ۴۰ تا ۶۰ درصد است.

در صورت وجود دستگاه‌های تصفیه‌کننده هوای مجزا و مجهز به فیلتر ذرات باید به‌طور مداوم فعال باشند. در صورت ناکافی بودن تعداد، باید در محلی که بیشتر افراد خوابا وقت خود را می‌گذرانند، قرار گیرند. در صورت خرید دستگاه‌های تهویه جدید، سیستم‌های با فیلترهای با بازده

راه‌های مناسب تهویه فضاهای سرپوشیده چیست؟

تهویه هوای خانه، محل کار یا اماکن عمومی اگر تا پیش از شیوع کرونا چندان جدی گرفته نمی‌شد، اما در دوران شیوع کرونا به یکی از ضرورت‌های اصلی برای پیشگیری از ابتلا به این بیماری تبدیل شد. سرعت بالای آلوده شدن به ویروس کرونا سبب شد که توجه بر تهویه مناسب و جابه‌جایی هوای فضاهای سر بسته در تمام دنیا مورد توجه قرار بگیرد. اهمیت این موضوع در موج پنجم کرونا که سرعت سرایت دلتاکرونا چندین برابر سویه‌های پیشین این ویروس شد بیشتر از قبل احساس شد. آمارهای کرونایی و همچنین مشاهدات میدانی از درگیری‌های خانوادگی با کرونا و آلودگی تعداد زیادی از افراد یک خانواده به این ویروس به واسطه یک دور همنشینی حتی کوتاه‌مدت نشان می‌دهد که اهمیت تهویه هوا در فضاهای سر بسته برای پیشگیری از ابتلا به کرونا تا چه اندازه مهم است.

روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مازندران به منظور اطلاع‌رسانی و ارتقاء سطح آگاهی مردم این استان از اهمیت، الزامات و روش‌های تهویه هوا در فضاهای سر بسته برای پیشگیری از ابتلا به کرونا، گفت‌وگویی با دکتر «قاسم اویس» معاون بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی مازندران انجام داد که در این گفت‌وگو به پرسش‌های متعددی پاسخ داده شده است:

جابه‌جایی ویروس کرونا با جریان هوا در محیط‌های سر بسته به چه شکل و در چه صورتی انجام می‌شود؟

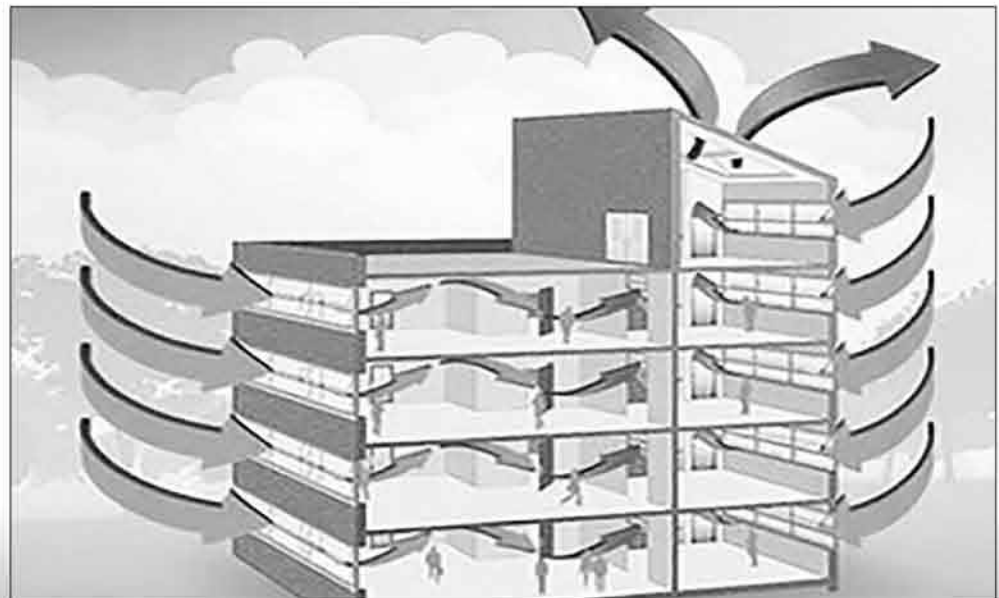
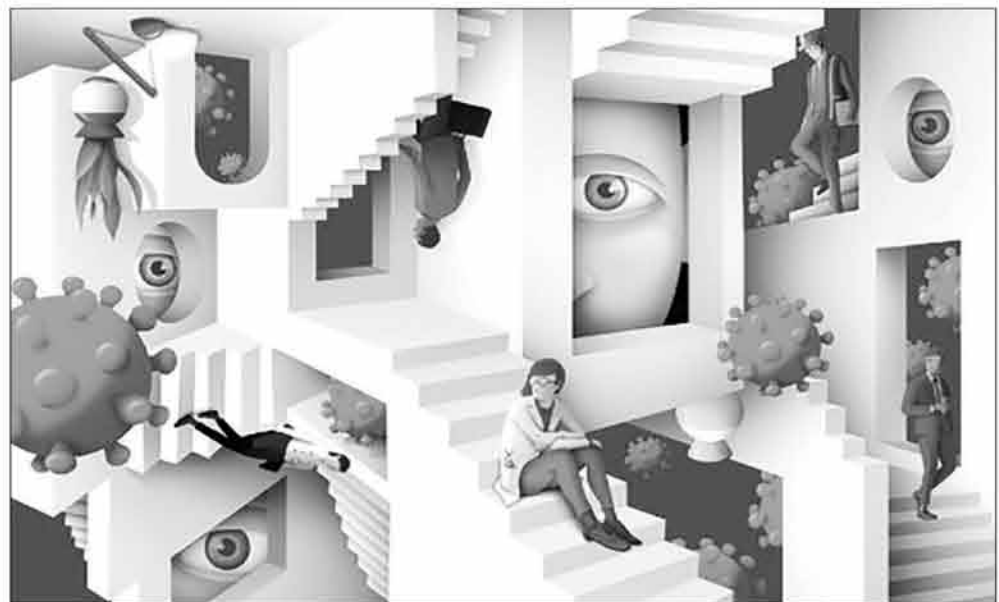
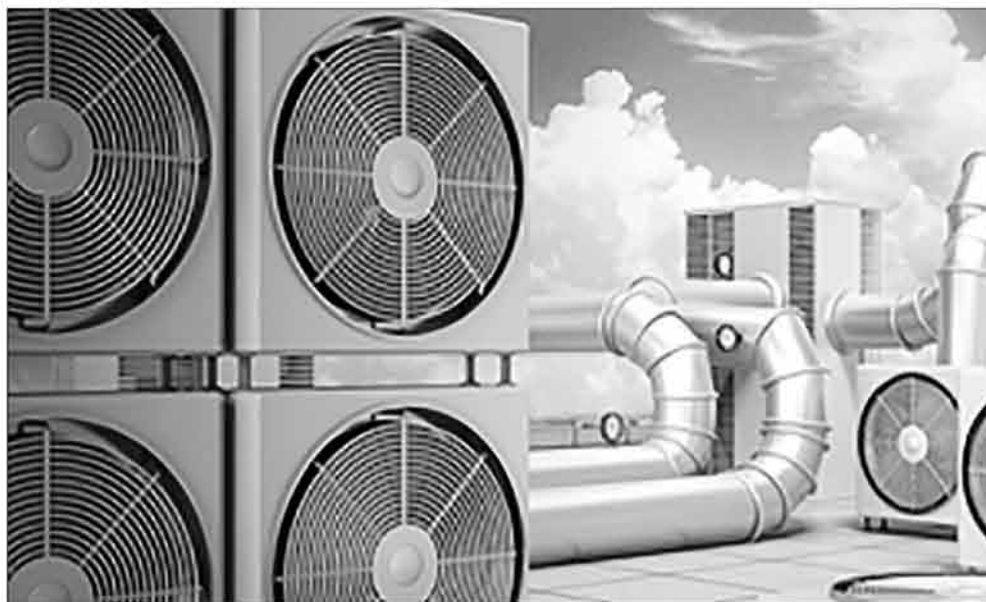
سه عامل رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی، استفاده از ماسک و شست‌وشوی دائم دست‌ها مهم‌ترین عوامل در قطع زنجیره کرونا به شمار می‌روند. اما با توجه به این که جریان هوا هم می‌تواند قطرات را جابه‌جا کند گاهی رعایت فاصله، پیشگیری کامل از انتقال بیماری را تأمین نمی‌کند و توصیه می‌شود علاوه بر استفاده از ماسک، تهویه هوا نیز جدی گرفته شود. قطرات تنفسی دارای قطر بالاتر از ۵ میکرون هستند که با طی فاصله ۲ متر نتشتن می‌شوند. اما جریان هوا می‌تواند قطرات را جابه‌جا کند. در چنین شرایطی برای اطمینان بیشتر، تهویه هوا به ویژه در فضاهای شلوغ نقش مهمی در افزایش کیفیت هوای داخل و کاهش احتمال انتشار کرونای ویروس دارد. بر همین اساس نیز تهویه هوای محل سکونت یکی از ملزومات جلوگیری از انتقال ویروس است.

یعنی ویروس مانند آلاینده‌ها در هوا می‌تواند جابه‌جا شود؟

بله. فرضیه‌های اولیه سازمان جهانی بهداشت جهانی بر اساس تجربیات سارس در سال ۲۰۰۲ این بود که این ویروس از طریق هوا و قطرات تنفسی، پتانسیل ایجاد بیماری را دارد. طبق اعلام وزارت بهداشت هم بر اساس آخرین اطلاعات و با توجه به شواهد موجود و نتایج مطالعات مشاهده‌ای، مدل‌سازی و شبیه‌سازی‌های انجام‌شده در خصوص نحوه انتشار ویروس کرونا این موضوع تأیید شده است. گزارش‌ها نشان می‌دهد که این ویروس علاوه بر تماس با سطوح آلوده و قطرات تنفسی می‌تواند از طریق آلاینده‌های هوا از قبیل آئروسول‌ها (ذرات معلق در هوا) که به شکل هواپرد هستند هم انتقال یابد. به همین دلیل به منظور قطع زنجیره انتقال و مدیریت بیماری از طریق انتقال با قطرات تنفسی ارائه رعایت فاصله اجتماعی و استفاده از ماسک توصیه می‌شود و تهویه فضاهای بسته نیز مورد تأکید قرار دارد.

برای تهویه در منازل و واحدهای مسکونی چه روش‌های توصیه می‌شود؟

خانه امن‌ترین مکان برای هر فرد است. باید تا حد امکان در خانه بمانیم تا شیوع کووید ۱۹ را کاهش دهیم. تا زمانی که یکی از اعضای خانه آلوده نشود، خانه‌ها به‌طور کلی امن‌ترین محیط زندگی ما هستند. از طرفی



چالش مدیریت هزینه‌های کسب و کار

به قلم: پیتر دایسیم
نویسنده حوزه اقتصاد
مترجم: امیر آل‌علی

اگرچه کارآفرینی یکی از شغل‌های محبوب محسوب می‌شود، با این حال بسیاری از افراد ابدا به سراغ آن نمی‌روند. مهمترین دلیل در این رابطه هزینه‌های زیاد شروع یک کسب و کار و ریسک‌های موجود در این رابطه است. اگرچه ممکن است تصور نمایید که این هزینه‌ها لازمه کار محسوب شده و راه فراری وجود ندارد، با این حال واقعیت کاملا متفاوت بوده و می‌توان آنها را تا حد قابل توجهی کاهش داد. این مسئله باعث می‌شود که شما بودجه لازم برای انجام اقدامات به مراتب مهمتری داشته باشید و در ابتدای کار خود نیاز به جذب سرمایه‌گذار و از دست رفتن سهام شرکت، وجود نداشته باشد. این نکته را هرگز فراموش نکنید که در شروع کار شما، طبیعی است که ارزش برند پایین باشد، این امر به معنای از دست دادن سهام شرکت به قیمتی بسیار پایین است. تحت این شرایط توصیه می‌شود که حداقل تا زمانی که به جایگاه مناسب نرسیده‌اید و نمی‌توانید سرمایه‌گذار را نسبت به رقمی مناسب قانع نمایید، خود را در گیر هزینه‌های زیاد نکنید. این مسئله حتی برای برندهای جا افتاده نیز مهم است. درواقع صرفه‌جویی در هزینه‌ها باید اقدامی همیشگی باشد. تحت این شرایط شما از بسیاری بحران‌های احتمالی دور خواهید ماند و این امر که بتوانید اقدامات را با هزینه‌ای کمتر انجام دهید، بدون شک انتخابی هوشمندانه است. در این راستا شش توصیه طلایی برای برطرف کردن چالش مدیریت هزینه‌های کسب و کار را بررسی خواهیم کرد.

۱-بازنگری در هزینه‌ها و بودجه داشته باشید

نخستین اقدامی که باید انجام دهید این است که تمامی هزینه‌های آتی و مواردی که در حال حاضر وجود دارد را فهرست کرده و آنها را مورد بررسی قرار دهید. در رابطه با هر یک از آنها پاسخ دادن به این سوال بسیار مهم است که آیا راهکار ارزان‌قیمت‌تری هم وجود دارد؟ اولویت‌بندی موارد براساس اهمیت نیز به شما کمک خواهد کرد تا انتخاب‌های به مراتب بهتری را داشته باشید. در این رابطه بررسی هزینه‌های یک سال آینده، بدون شک بسیار مهم خواهد بود. این نکته را فراموش نکنید که از زمان شروع پاندمی کرونا، برندها مجبور شدند که بیش از ۵۰ درصد از هزینه‌های خود را کاهش دهند. این امر در حالی است که برندهایی که هزینه‌های خود را به خوبی مدیریت کرده‌اند، در این زمینه تنها مجبور به کاهش کمتر از ۱۰ درصد هزینه‌های خود بودند. تحت این شرایط طبیعی است که کسب و کار شما، به مراتب سودآورتر باشد. برای این امر که به خوبی هزینه‌ها کنترل شود، توصیه ما این است که بودجه سالانه خود را مورد ارزیابی قرار داده و آن را به حداقل ممکن برسانید. با این اقدام به ظاهر ساده، متوجه بسیاری از اقدامات خواهید شد که ابدا ضرورتی برای اختصاص بودجه برای آنها وجود ندارد. برای این امر که به ایده‌های بهتری برسید، می‌توانید اقدامات انجام شده از سوی سایر برندها را کنترل هزینه‌ها را نیز مطالعه نمایید.

۲-حقوق را براساس عملکرد قرار دهید

بسیاری از شرکت‌ها تصور می‌کنند که پایه حقوق برای یک کار، امری ثابت است و باید این مورد رعایت شود. این امر در حالی است که اگر کارمندان شما نسبت به سقف حقوق خود اطمینان داشته باشند، طبیعی است که انگیزه آنها برای نمایش بهترین نسخه خودشان، به مراتب کمتر باشد. با این حال حقوق براساس عملکرد، باعث می‌شود تا فضای عادلانه‌تری شکل بگیرد و امکان افزایش حقوق هم مهیا باشد. تحت این شرایط در راندمان کاری شرکت نیز انقلابی رخ خواهد داد. همچنین لازم است تا تمامی پرداختی‌های خود به کارمندان را مورد بررسی قرار دهید تا نسبت به درست بودن همه چیز، اطمینان داشته باشید. این مسئله خصوصا برای شرکت‌های بزرگ امری رایج است که استخدام‌هایی غیرضروری دارند و این امر هزینه‌هایی را برای شرکت به همراه خواهد داشت. با این حال مشکلی که باعث تداوم این ایراد می‌شود، توهمی است که به خاطر درآمد بالا رخ می‌دهد. درواقع شرکت‌هایی که درآمد بسیار بالایی دارند، دیگر این هزینه‌ها را مورد توجه قرار نمی‌دهند. این امر در حالی است که شما این هزینه‌ها را می‌توانید برای سرمایه‌گذاری در بخشی سودمند استفاده نمایید و در صورت بروز بحران، با مشکلات به مراتب کمتری مواجه خواهید شد. به صورت یک استاندارد کلی، شما باید به نحوی هزینه‌ها را مدیریت نمایید که بدون درآمد حتی برای یک سال، مشکلی را نداشته باشید.

۳-از ابزارهای موجود استفاده نمایید

شرایط کار در جهان امروز با گذشته تفاوت بسیاری را پیدا کرده و بسیاری از اقدامات را می‌توان از طریق اتوماسیون‌های اداری انجام داد. درواقع حتی اپلیکیشن‌های متنوعی نیز وجود دارد که انجام بسیاری از کارها را ساده کرده است. به همین خاطر شما باید تا حد امکان به این بخش توجه داشته باشید. این موضوع باعث خواهد شد تا انقلابی در کاهش هزینه‌های شرکت رخ دهد. با یک جست و جوی ساده می‌توانید با انواع این ابزارها آشنا شوید. با این حال با توجه به این امر که به صورت مداوم به تعداد آنها افزوده می‌شود، توصیه می‌شود که جست و جوی مداومی را داشته باشید.

۴-به صورت پروژه‌ای همکاری نمایید

ایسن نکته را فراموش نکنید که حقوق کارمندان باید هر ماه پرداخت شود و این امر ابدا ارتباطی به وضعیت شرکت ندارد. تحت این شرایط حتی در ماه‌هایی که حجم کار بنا به دلایلی به مراتب کمتر است هم شما باید این اصل را رعایت نمایید. تحت این شرایط طبیعی است که کارمندان ضرورتی برای انجام سریع کارها نداشته باشند. در این راستا شما می‌توانید با برون‌سپاری و همکاری به صورت پروژه‌ای، تمامی این مشکلات را برطرف نمایید. آمارها در این رابطه حاکی از آن است که چنین اقدامی باعث افزایش کیفیت و سرعت کارها می‌شود.

۵-با استعدادهای همکاری داشته باشید

همواره توضیح دادن مسائل با مثال امری بسیار لذت‌بخش و ساده است. در این رابطه مقوله همکاری با استعدادهای درست به مانند یک تیم ورزشی است که به جای جذب ستاره‌ها، بر روی افرادی سرمایه‌گذاری می‌کند که توانایی لازم برای پیشرفت را دارند. این امر باعث می‌شود تا با هزینه‌های کم، آینده‌ای فوق‌العاده را داشته باشند. در این زمینه نیز شما باید تلاش کنید تا به دنبال همکاری با استعدادهای باشید. این افراد که در حال ساخت روزمه کاری خود هستند، بالاترین انگیزه را دارند و توقعات آنها نیز بسیار پایین است که خود مزیت بزرگی برای شما محسوب می‌شود.

۶-استراتژی جایگزین داشته باشید

این امر یک واقعیت است که حتی در بهترین شرایط نیز ممکن است همه چیز مطابق انتظار جلو نرود. به همین خاطر نیز ضروری است تا استراتژی جایگزین داشته باشید تا سریعاً بتوانید مسیر را تغییر دهید. همچنین فراموش نکنید که شما باید از قانون قیانونس آبی استفاده کنید که براساس آن شما باید به حوزه‌هایی توجه نمایید که رایج نیست. این امر باعث می‌شود تا در آن بخش کاملاً بی‌رقیب و یا با شدت رقابت به مراتب کمتری مواجه شوید. در این زمینه فراموش نکنید که انتخاب شما باید با برنامه درست و اهداف مشخص باشد، در غیر این صورت نتیجه‌ای را به دست نخواهید آورد.

منبع: business۲community.com

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی -اقتصادی

| دوشنبه | ۸ شهریور ۱۴۰۰ | شماره ۱۸۴۹ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۴۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

آیین نامه اخلاقی حرفه ای روز نامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

تبلیغات خلاق

به قلم: سید بلخی

کارشناس بازاریابی
ترجمه: علی آل‌علی

اگر شما در حوزه بازاریابی فعالیت داشته باشید، خیلی خوب از ترند بازاریابی مکان‌محور اطلاع دارید. بسیاری از برندها برای افزایش میزان فروش‌شان به طور انحصاری بر روی مشتریان حاضر در یک محدوده جغرافیایی متمرکز می‌شوند. شاید این امر در نگاه نخست بسیار عجیب به نظر برسد، اما در عمل مزایای بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه دارد.

امروزه بسیاری از برندها به دنبال استفاده از الگوی بازاریابی مکان‌محور هستند. نکته مهم در این میان ورود به این حوزه با آگاهی دقیق از شرایط آن است. اگر شما به طور دقیق نسبت به مزایای این روش آگاهی نداشته باشید، شاید در هر مرحله نسبت به ادامه آن ناامید شوید. اینطوری یک استراتژی کاربردی در حوزه بازاریابی را به طور ناقص اجرا کرده‌اید.

هدف اصلی ما در این مقاله بررسی برخی از مهمترین مزایای بازاریابی مکان‌محور برای بازارپاب‌هاست. با این حال پیش از پرداختن به موضوع اصلی باید نگاهی کوتاه به این مفهوم بیندازیم. بازاریابی مکان‌محور یکی از الگوهای حرفه‌ای در زمینه هدف‌گذاری بر روی مشتریان محسوب می‌شود. این‌ الگو براساس اهمیت تعامل با مشتریان نزدیک به برند از نظر موقعیت جغرافیایی تکیه دارد. به این ترتیب شما به عنوان بازارپاب در صورت تعامل با مشتریان اطراف‌تان شانس بسیار بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی آنها و جلب نظرشان را خواهید داشت. اینطوری دیگر نیازی به صرف هزینه‌های گزاف و بازاریابی برای مخاطبی که شاید حتی امکان خرید از شما را هم نداشته باشد، نیست.

نکته مهم در رابطه با بازاریابی مکان‌محور امکان استفاده از ابزارهای بسیار متنوع در آن است. کسب و کارها به طور کلی هیچ محدودیتی برای استفاده از ابزارهای مختلف در راستای بازاریابی مکان‌محور جغرافیایی ندارند. شما به عنوان بازارپاب ابزارهایی نظیر ایمیل، پیامک، شبکه‌های اجتماعی و همچنین سایت رسمی برنداتان را در اختیار دارید. همچنین فضاهای تبلیغاتی مثل بلیبوردها نیز در اختیار شما قرار دارد. با این حساب بازاریابی مکان‌محور در عمل هر دو الگوی آنلاین و آفلاین را شامل می‌شود. این امر به شما آزادی عمل مناسبی به منظور تعامل با مشتریان و تاثیرگذاری بر روی آنها می‌دهد.

بازگشت سرمایه در الگوی بازاریابی مکان‌محور یکی از جذاب‌ترین بخش‌ها برای هر بازاریابی محسوب می‌شود. شما در این حوزه نیاز به سرمایه‌گذاری عجیب و غریب ندارید. در عوض بازگشت سرمایه‌تان به طور قابل ملاحظه‌ای بالا خواهد بود. اگر شما هم به دنبال یک الگوی مطمئن برای سرمایه‌گذاری و بهره‌مندی از مزایای بازاریابی هستید، به هیچ وجه بازاریابی مکان‌محور یا جغرافیایی را از یاد نبرید. در ادامه برخی از مهمترین مزایا و اهمیت‌های این الگو برای کسب و کارهای مختلف را بررسی خواهیم کرد. این امر به شما برای انتخاب هرچه دقیق‌تر این الگو کمک خواهد کرد.

هدف‌گذاری بر روی مشتریان اطراف‌تان

شروع کار هر کسب و کار از یک بازار محلی صورت می‌گیرد. شما امکان شروع به کار در بازارهای جهانی از همان ابتدای مسیر کسب و کارتان را ندارید. درست به همین خاطر باید پیش از هر نکته دیگری در تلاش برای درک اهمیت بازار محلی و مشتریان حاضر در آن باشید. اگر یک برند توانایی جلب نظر مشتریان حاضر در بازار محلی‌اش را نداشته باشد، امکان توسعه سریع کسب و کارش را پیدا می‌کند، در غیر این صورت شاید سال‌ها در یک بازار محلی فعالیت کند، اما باز هم شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطبیش پیدا نکند. این امر اهمیت بسیار زیادی برای هر کسب و کاری دارد و شما باید به هنگام انتخاب الگوی بازاریابی مکان‌محور به آن توجه ویژه‌ای داشته باشید.

بازاریابی جغرافیایی به شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان حاضر در اطراف‌تان کمک شایانی می‌کند.

درست به همین خاطر برندهای کوچک و محلی بیش از سایر کسب و کارها به این الگو توجه نشان می‌دهند. اگر شما هم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان هدف‌تان هستید، باید این الگوی کاربردی را مدنظر قرار دهید.

بی‌شک دسترسی به موقعیت مکانی مشتریان نیازمند اخذ مجوز مستقیم از خودشان است. البته شما در اینجا خیلی با چنین مسئله‌ای سر و کار ندارید. یکی از مثال‌های ساده از بازاریابی مکان‌محور درج تبلیغات در اپ گوگل مپ و نمایش آن براساس موقعیت جغرافیایی کاربران است. چنین امری شما را به بهترین شکل ممکن در کانون توجه مشتریان قرار می‌دهد.

اغلب اوقات بازارپاب‌ها برای افزایش سطح تعامل با مشتریان نیز از بازاریابی مکان‌محور سود می‌برند. این الگو به دلیل اینکه مشتریان را در نگاه نخست غافلگیر می‌کند، کارردهای بسیار زیادی به همراه دارد. بنابراین شما در یک چشم‌انداز کلی امکان جلب نظر مشتریان دور و اطراف‌تان با استفاده از غافلگیری مشاهده آگهی شخصی‌سازی شده‌تان از نظر جغرافیایی را خواهید داشت.

جلب نظر مشتریان رقبا

هر کسب و کاری در بازار مصاد بالایی رقیب دارد. این امر در تمام بازارهای کنونی مصداق دارد. بنابراین شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان باید در عمل به فکر رقابت با دیگر برندها باشید. یکی از ایده‌های جالب در این میان تلاش برای جلب نظر مشتریان رقبای اصلی‌تان است.

این امر نه تنها تعداد مشتریان شما را بیشتر خواهد کرد، بلکه در عمل رقبای‌تان را در شرایط دشواری قرار می‌دهد. درست به همین خاطر شما باید همیشه نیم نگاهی به این مسئله داشته باشید.

مهمترین نکته در زمینه جلب نظر مشتریان رقبا مربوط به هدف‌گذاری بر روی آنها براساس موقعیت مکانی‌شان است. به عبارت دقیق‌تر، شما باید بر روش مشتریان که دقیقاً اطراف‌تان هستند، سرمایه‌گذاری کنید. به عنوان مثال اگر رقیب اصلی شما در بازار محلی یک برند جهانی است، شما فقط باید مشتریان این برند در بازار محلی‌تان را مدنظر قرار دهید، مگر اینکه خودتان هم مثل رقیب‌تان یک برند جهانی باشید.

بازاریابی مکان‌محور از طریق ارسال ایمیل برای مشتریان حاضر در بازار به شما فرصت نمایش مزایای کسب و کارتان به طور مستقیم را می‌دهد. این امر نکته بازاریابی بسیار مهمی در رابطه با جلب نظر مشتریان رقبا محسوب می‌شود. بنابراین اگر شما تا به حال فرصت نمایش مزایای کسب و کارتان به مشتریان را نداشته‌اید، بازاریابی جغرافیایی بهترین گزینه برای شما خواهد بود.

اشتباه برخی از برندها در زمینه بازاریابی با هدف جلب نظر مشتری رقبای‌شان عدم هدف‌گذاری دقیق است. شما باید کاملاً از رقبای اصلی‌تان در بازار آگاهی داشته باشید، در غیر این صورت هرگز امکان هدف‌گذاری بر روی آنها را پیدا نخواهید کرد. بازاریابی مکان‌محور به شما این فرصت را می‌دهد تا به طور دقیق از وضعیت رقبای‌تان آگاهی پیدا کنید. چنین امری شما را به طور قابل ملاحظه‌ای نسبت به رقبای‌تان متمایز خواهد کرد و نظر مشتریان‌شان را جلب می‌کند.



استفاده از بازخورد مشتریان

وقتی شما با مشتریان محلی در ارتباط هستید، امکان تاثیرگذاری بهینه بر روی آنها را خواهید داشت. بسیاری از کسب و کارها در عمل برای جلب نظر مشتریان به بازخوردهای قبلی توجه نمی‌کنند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای آنها به همراه دارد. مشکل نخست در این رابطه تکرار اشتباهات قبلی در تعامل با مشتریان است. اعتبار کسب و کارها در چنین مواقعی به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا خواهد کرد. با این حساب شما باید همیشه در تلاش برای گردآوری بازخوردهای مشتریان باشید.

بازاریابی مکان‌محور به شما امکان گردآوری بازخورد مشتریان دور و اطراف‌تان را می‌دهد. بدون تردید بازخورد مشتریان حاضر در بازارهای دیگر به درد شما نمی‌خورد. بنابراین باید نسبت به دریافت نظرات مشتریان در بازار خودتان اطمینان کسب کنید. تنها معیار هم در این میان بازاریابی مکان‌محور است. امروزه تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی همراه با قابلیت‌های بسیار متنوعی است. یکی از نکات جالب در این میان امکان نمایش محتوای تبلیغاتی برند برای کاربران حاضر در موقعیت جغرافیایی خاص است. این امر به طور مشابه در مورد تبلیغات گوگل نیز مصداق دارد. با این حساب شما فرصت تاثیرگذاری بر روی مشتریان به بهترین شکل ممکن را پیدا خواهید کرد.

بازخورد مشتریان نسبت به برندها در صورت مشاهده محتوای بازاریابی شخصی‌سازی شده و مرتبط با نیازهای‌شان به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا می‌کند. درست به همین خاطر هر برندی در تلاش برای نمایش محتوایش به مشتریان حاضر در بازار هدفش است، در غیر این صورت شما هزینه‌تان را بی‌جهت در حوزه بازاریابی صرف کرده‌اید.

پس از اینکه مشتریان نسبت به محتوای شما بازخوردهای مختلف ارائه کردند، کار اصلی شما برای استفاده از آنها شروع می‌شود. بسیاری از برندها به بازخورد مشتریان به مثابه یک امر لوکس و فانتزی نگاه می‌کنند. اگر شما در این میان از این منبع اطلاعات برای بهبود وضعیت کسب و کارتان استفاده کنید، در مدت زمانی کوتاه امکان بهبود وضعیت کسب و کارتان را خواهید یافت.

اغلب اوقات مشتریان در تعامل با برندها تمام خواسته‌های‌شان را مطرح می‌کنند. اگر شما پس از دریافت بازخورد مشتریان نسبت به تغییر روند فعالیت‌تان اقدام نمایید، شانس بالایی برای جلب نظر مشتریان خواهید داشت، در غیر این صورت ذهنیت آنها نسبت به شما تغییر خواهد کرد. با این حساب اگر نسبت به توانایی‌تان برای اعمال تغییرات در وضعیت فعالیت برنداتان در پی گردآوری بازخوردهای مشتریان مطمئن نیستید، اندکی زمان بیشتر برای فراهم‌سازی پیش‌نیازها و سپس دریافت بازخورد مشتریان تعیین کنید.

ایجاد پایگاهی مطمئن در میان مشتریان محلی

هر برندی در بازار باید دامنه مشتریان وفادارش را به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه دهد. مشتریان وفادار منبع اصلی درآمد کسب و کارها محسوب می‌شوند. بسیاری از برندهایی که دارای دامنه وسیعی از مشتریان وفادار بودند، در جریان همه‌گیری کرونا امکان حفظ سطح مناسب درآمدشان را پیدا کردند. بنابراین شما باید به طور قابل



چرا بازاریابی مکان‌محور برای هر کسب و کاری مهم است؟

ملاحظه‌ای در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌تان باشید.

بازاریابی مکان‌محور به شما امکان سرمایه‌گذاری دقیق بر روی مشتریان علاقه‌مند به کسب و کارتان را می‌دهد.

بسیاری از برندها در این راستا ابتدا بازارهای هدف‌شان را مشخص کرده و سپس با بازاریابی مکان‌محور در تلاش برای تاثیرگذاری صرف بر روی همان‌ها هستند. این امر شاید در نگاه نخست بسیار سخت به نظر برسد، اما نتیجه حیرتانگیزش در زمینه افزایش سطح تعامل با مشتریان هر برندی را وسوسه خواهد کرد.

یکی از اشتباهاتی که بسیاری از خرده‌فروشی‌های به نسبت بزرگ انجام می‌دهند، فراموش کردن مشتریان محلی است. این‌ امر به معنای تلاش برای توجه صرف به بازارهای بزرگ و واگذاری رقابت در بازارهای محلی به دیگر خرده‌فروشی‌هاست. اگر شما بازاریابی مکان‌محور یا جغرافیایی را مدنظر قرار دهید، به ساده‌ترین شکل ممکن شانس تاثیرگذاری بر روی مشتریان در بازارهای محلی را خواهید داشت.

وقتی یک برند در بازارهای هدفش موفق به ایجاد پایگاهی مناسب در میان مشتریان شود، به سادگی هرچه تمام‌تر سودش تضمین خواهد شد. این امر مهمترین دستاورد برای یک برند در بازارهای مختلف محسوب می‌شود. اگر کسب و کار شما هم در چنین شرایطی قرار دارد، باید به طور قابل ملاحظه‌ای در تلاش برای ایجاد پایگاه مشتریان در بازارهای محلی باشید. این امر حتی در بدترین شرایط نیز حاشیه مطمئن سودتان را حفظ خواهد کرد. با این حساب دیگر کمتر چالشی در بازار امکان به هم ریختن برنامه‌های شما به طور اساسی را خواهد داشت. ایجاد ارتباطی قوی و معنادار با مشتریان در بازارهای محلی اغلب اوقات مورد بی‌توجهی برندها قرار دارد. اگر شما به طور مداوم در تلاش برای جلب نظر مشتریان تازه باشید، شاید در عمل دیگر محالی برای حفظ مشتریان موردنظر پیدا نکنید. این امر تاثیرگذاری بر روی مشتریان را بدل به کاری به شدت دشوار و حتی غیرممکن خواهد کرد. امروزه معیار اصلی موفقیت برندها در بازار تعداد مشتریان وفادارشان است. با این حساب شما با استفاده از بازاریابی مکان‌محور باید در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان در بعد محلی باشید، در غیر این صورت شاید آینده‌تان در بازار با کلی مشکل مواجه شود.

صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها

هر بازاریابی در زمینه انتخاب یک استراتژی و الگوی بازاریابی مناسب باید به بحث هزینه و زمان توجه ویژه‌ای داشته باشد. امروزه بودجه بازاریابی برندها به طور قابل ملاحظه‌ای محدود شده است. همین امر صرف هزینه‌های گزاف در زمینه بازاریابی را با مشکل اساسی مواجه کرده است. شما باید برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش از هر نکته دیگری از یک تکنیک کم هزینه استفاده کنید. در این میان هیچ ایده‌ای به اندازه بازاریابی مکان‌محور به شما برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها کمک نخواهد کرد. شما با استفاده از چنین تکنیکی امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان به بهترین شکل ممکن را خواهید داشت. همچنین از نقطه نظر مالی نیز هزینه چندانی نخواهید کرد.

اشتباه برخی از برندها در زمینه بازاریابی تلاش برای تاثیرگذاری بر روی تمام مشتریان است. وقتی شما فقط روی برخی از بازارها سرمایه‌گذاری نمایید، در نهایت با هزینه‌ای کمتر امکان جلب مشتریان بیشتر را خواهید یافت. این امر یکی از مهمترین نکات در زمینه بازاریابی مکان‌محور محسوب می‌شود.

کاهش هزینه‌های بازاریابی به شما امکان سرمایه‌گذاری بر روی بخش‌های دیگر کسب و کارتان را می‌دهد. با این حساب شما به سادگی هرچه تمام‌تر امکان توسعه سریع کسب و کارتان را پیدا می‌کنید. این امر در بازارهای رقابتی کنونی باید مدنظر همه کارآفرینان قرار داشته باشد، در غیر این صورت پیشبرد اهداف برند بدل به امری غیرممکن خواهد شد.

نکته مهم بعدی در رابطه با بازاریابی مکان‌محور امکان صرفه‌جویی در زمان است. بسیاری از برندها از نقطه نظر زمانی مشکلات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌شان دارند. این امر اغلب اوقات در ارتباط با شلوغی ساعت‌های کاری کارآفرینان است. به همین خاطر استفاده از الگوهای بازاریابی که در عین هزینه اندک امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را به همراه داشته باشد، امر بسیار کلیدی محسوب می‌شود. بازاریابی مکان‌محور به شما امکان صرفه‌جویی در زمان‌تان به خاطر هدف‌گذاری بر روی شمار کمتری از مشتریان می‌دهد. البته این امر به معنای بازدهی پایین چنین الگوی بازاریابی نیست. شما همچنان امکان استفاده از الگوی بازاریابی مکان‌محور با صرفه‌جویی در زمان و همچنین بازدهی بالا را خواهید داشت.

وقتی شما از الگوی بازاریابی مکان‌محور استفاده می‌کنید، در حقیقت به جای هدف‌گذاری بر روی دامنه وسیعی از مشتریان فقط به آنهایی که ارتباطی با کسب و کارتان دارند و به محصولات‌تان علاقه‌مند هستند توجه خواهید کرد. درست به همین خاطر امکان صرفه‌جویی در هزینه‌ها و همچنین زمان را خواهید داشت.

صرفه‌جویی در زمان درست در وضعیتی که بسیاری از تیم‌های بازاریابی با مشکل مدیریت زمان مواجه هستند برای هر برندی پیشنهاد جذابی خواهد بود. بنابراین اگر شما هم در عرصه کسب و کار با چنین مشکلی رو به رو هستید، باید به طور قابل ملاحظه‌ای در تلاش برای استفاده از الگوی بازاریابی مکان‌محور باشید. توصیه‌های مورد بحث در این مقاله برای شروع فرآیند بازاریابی از سوی شما کاربردی خواهد بود.

منبع: customerthink.com