

به نام خداوند بخشاینده مهربان



فصل نامه داخلی ایران مال

شماره ۵. پاییز ۱۴۰۰

www.iranmall.com



ایران مال

اداره کل روابط عمومی



فهرست مطالب این شماره

۳	سرمقاله
۶	قهرمان شدن نیاز به تمرین دارد
۱۰	آموزش، خشت اول توسعه
۱۴	ایران مال پیشرو در اقدامات نوین ورزشی
۱۸	آمارهایی که نباید از آنها غافل شد
۲۲	آرامش در پرتو حقیقت عاشورا
۲۶	قدرت جادویی آب نما
۲۹	گرمابه گلستان
۳۴	ظرافت های تاب آوری در صنعت نمایشگاهی
۳۸	در بحران هم می توان رونق را تجربه کرد
۴۱	نقش محوری آموزش در بانک آینده
۴۴	آموزش و سودآوری
۴۸	هویت برند
۵۰	بازی وارسازی و آموزش
۵۳	رموز موفقیت در تولید محتوا
۵۵	بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی
۵۸	رضایت مندی مردم از همراهی ایران مال
۶۲	کشکولستان

صاحب امتیاز: اداره کل روابط عمومی ایران مال
 سر دبیر: دکتر رضا خاشعی
 مدیر هنری: محمّد مهدی درویشان پور
 عکاس: محمّد نوروزی
 مسئول امور هماهنگی: محمّد مهزبان زربینه
 عکس روی جلد: کتابخانه جندی شاپور ایران مال

فصلنامه داخلی ایران مال
 آدرس دفتر مرکزی
 تهران . انتهای بزرگراه شهید همت
 بزرگراه شهید خرازی . ایران مال
 اداره کل روابط عمومی
 کد پستی : ۱۴۹۶۹۱۶۷۷
 تلفن : ۰۲۱ - ۴۶۰۲۵۰۳۸
www.iranmall.com
info@imcc.ir
[@the_iranmall](https://www.instagram.com/the_iranmall)



آموزش و یادگیری

مرتضی عُرقی

دو بال پرواز برای موفقیت

رقابت با یکدیگر، ظرفیت خود را ارتقا دهند تا آنچه را در ذهن دارند عملیاتی کنند. نباید فراموش کنیم که محوریت در پارادایم های جدید، یادگیری است لذا، سازمان هایی در شرایط کنونی موفق تر هستند که زودتر، سریع تر و بهتر از رقبا یاد بگیرند و این یادگیری و آموخته ها را در فرایندهای کاری خود نشان دهند. بطور حتم در آینده ای نزدیک تنها سازمان هایی می توانند ادعای برتری کنند که قادر باشند از قابلیت ها، تعهد و ظرفیت یادگیری تمامی افراد در تمامی سطوح سازمانی خود به نحو احسن بهره برداری کنند.

سازمان های یادگیرنده برای پیشی گرفتن از رقبا و دستیابی به موفقیت، باید پیوسته در حال یادگیری و اندوختن تجربه باشند. چگونه می توان انتظار داشت که سازمانی به پیشرفت نائل شود و افق های جدیدی از فعالیت و کار افراد را به روی خود بگشاید، بدون این که بخواهد چیز جدیدی یاد بگیرد. چنین سازمانی این واقعیت را پذیرفته که هیچ چیز برای همیشه به شکل کنونی باقی نمی ماند.

یادمان باشد همه ما در حوزه های مسئولیتی خود موظفیم تا ضمن تقویت بستر یادگیری و تلاش برای شکل گیری یک سازمان یادگیرنده به برخی مولفه های ریز و درشت در این مقوله توجه ویژه ای داشته باشیم که اهم آن در ادامه می آید:

● تقویت الگوهای ذهنی افراد برای نهادینه کردن یادگیری مستمر؛ توسعه مهارت های ارتباطی در افراد تحت پوشش

● ارتقاء ظرفیت های فردی پرسنل برای رسیدن به نتایج مطلوب تر

● رواج تفکر سیستمی برای تقویت فرایندها و بهبود رفتار سیستم
● نهایتاً ترویج چشم انداز مشترک برای تعامل بیشتر و عمیق تر



در سال های نه چندان دور، سازمان ها در محیط و شرایط نسبتاً پایداری به سر می بردند به طوری که مدیران می توانستند در شرایطی کم ریسک و مطمئن برای آینده خود برنامه ریزی کنند. اما امروزه دیگر اینگونه نیست. محیط به شدت متغیر، پرریسک و آشوبناک شده است. در دنیای پرتلاطم امروز، سازمان ها باید یادگیرند تا هر چه سریع تر خود را با تغییرات محیطی هماهنگ کنند و فعالیت های خود را برای برتری جستن بر رقبا گسترش دهند. شاید بتوان گفت در گذشته طراحی سازمان ها به گونه ای بوده است که در مقابل تغییرات محیطی بیشترین دوام را از خود نشان دهند. در حالی که سازمان های امروزی به گونه ای طراحی شده اند تا بیشترین پذیرش را برای جذب و به کارگیری برترین ایده ها داشته باشند.

در این راستا صاحب نظران معتقدند در دنیای امروز، دیگر داشتن پول و ثروت ملاک تمایز سازمان ها از یکدیگر نیست، بلکه آن چیزی که سازمان ها و شرکت ها را از یکدیگر متمایز می سازد، «آموزش» و «یادگیری» است. دو مقوله ای که ظرفیت سازمان ها را برای ساختن آینده ای روشن و درخشان مهیا می سازد. توسعه فرهنگ یادگیری نه تنها ظرفیت خلاق بودن در یک سازمان را افزایش می دهد، بلکه مفهوم یادگیری را نیز در بافت سازمان نهادینه می سازد به گونه ای که افراد در اینگونه فضاهای یادگیرنده نمی توانند یاد نگیرند. در یک سازمان خلاق، افراد یاد می گیرند تا به طور پیوسته و در

از مولفه های کلیدی در ایجاد فضایی یادگیرنده است که در آن نمی توان یاد نگرفت.

در چنین فضایی افراد به گونه ای در فرآیند یادگیری سهیم می شوند که سازمان بتواند از طریق جمع آوری اطلاعات و انتقال دانش بین سطوح مختلف، یادگیری را تسریع بخشد.

در چنین فضایی همه افراد مهم، با ارزش و آزاد هستند تا چیزهای جدید را تجربه کنند، خطر کنند، به کشف ایده های نو بپردازند و محصولات جدید خلق کنند. در چنین فضایی همه کارکنان در سطوح مختلف از تجارب یکدیگر درس می گیرند تا ضمن تحول فکری مسیر پیش رو را برای رسیدن به موفقیت سازمانی اصلاح کنند. بدیهی است برای نائل شدن به این مهم بایستی شرایط کاری را به گونه ای رقم زد تا فرایند آموزش و یادگیری به درستی و با کمترین هزینه محقق و عملیاتی شود. برخی از این اقدامات و الزامات عبارتند از:

- ✓ از آنجا که سیاست های کلان یک سازمان چراغ راه سازمان محسوب می گردد، لذا مدیر ارشد یک مجموعه بایستی با اتخاذ سیاست های عامدانه و عالمانه و به گونه ای صریح و روشن، اشتیاق و اراده خود را به مقوله های «آموزش و یادگیری» نشان دهد. حتی لازم است این اشتیاق در چشم انداز و خط مشی های یک سازمان متجلی شود. تا در ادامه کار یادگیری به عنوان یک ارزش نهادینه گردد.
- ✓ از آنجا که رفتار و اعمال رهبران و مدیران یک سازمان، سازنده و مقوم فرهنگ سازمانی است، لازم است تا جهت پیاده سازی سیاست های تدوین شده مدیران ذریبط از ویژگی هایی چون: ریسک پذیری، توانمند سازی پرسنل، و توان رهبری دیگران برخوردار باشند.
- ✓ از آنجا که افراد در سازمان ها هر روزه درگیر

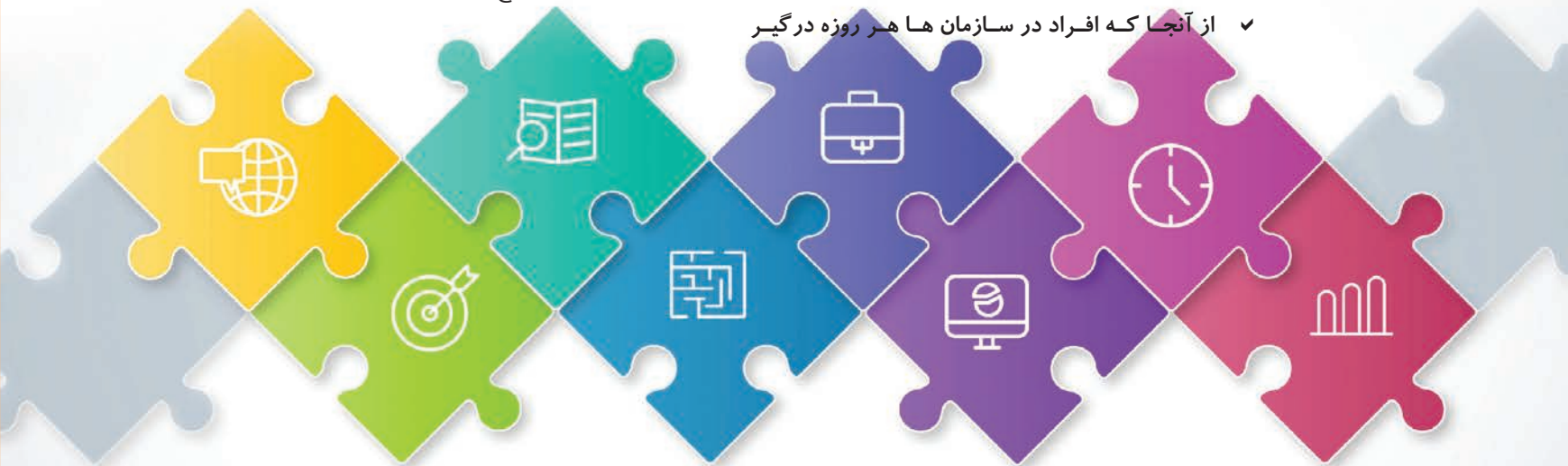
عملیات جاری هستند لازم است تا فرایندها و عملیات جاری به گونه ای طراحی و تدوین گردد تا حامی و مشوق یادگیری باشند. برای مثال، ترفیحات شغلی و افزایش حقوق پرسنل باید بر اساس میزان آموزش، یادگیری و خلاقیت در وظایف روزمره طراحی شوند.

✓ از آنجا که استفاده از فناوری اطلاعات یکی از مهم ترین و مؤثرترین توانمندسازها در سازمان های یادگیرنده محسوب می شود، لازم است تا تمامی فرایندهای آموزش و یادگیری و مستندسازی آنها به بهره گیری آسان و محوریت دقیق فناوری اطلاعات پشتیبانی و راهبری گردد.

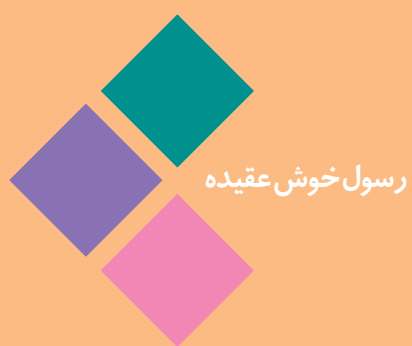
برآیند هفت سال تلاش بی وقفه و مستمر جمع زیادی از مهندسان و متخصصان داخلی کشور منجر به پدید آمدن ابرسازه ای شد که از آن می توان به عنوان شگفتی در تاریخ معماری و شهرسازی ایران یاد کرد. ابرسازه ایران مال که خود برآمده از اصول و آموزه های نوین معماری است، هم اکنون در تلاش است تا تجارب انباشته خود را در حوزه های مختلف ساخت، مدیریت پروژه و ظرافت های معماری، در قالب تجارب مدیریتی و درس گفتارهای معماری و هویت فرهنگی در اختیار نسل جدید قرار دهد تا از این طریق مفهوم آموزش و یادگیری را در سازمان خود نهادینه سازد.

بیائیم با کمک همدیگر برای پیاده سازی این دو مقوله مهم و ضروری و تضمین موفقیت سازمانی تلاش کنیم.

در این شماره از نشریه تلاش شده است تا دو مقوله «آموزش» و «یادگیری» به عنوان دو بال پرواز برای دستیابی به موفقیت های سازمانی قلمداد شود و همه فعالیت های همکاران حول این دو مقوله بازنگری، بازنمایی و جهت اطلاع همگان تدوین و منتشر گردد.



اجتماع و جامعه



قهرمان شدن

نیاز به تمرین دارد



پیش کسوت و مدیر
آتش‌نشانی و ایمنی
ایران مال در جواب
پرسش خبرنگار
ما از نحوه گزینش
آتش‌نشانی و ایمنی
می گوید:

شیوه جذب و به

کارگیری نیرو به ویژه در آتش‌نشانی که از واحدهای بحران مدار و امداد و نجات بشمار می‌رود از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است به همین لحاظ نیروی آتش‌نشان باید در ابتدای ورود حداقل دارای شرایط عمومی و اختصاصی در نظر گرفته شده باشد که عبارتند از:

- ✓ حداکثر سن ۲۷ سال
- ✓ دارا بودن گواهینامه پایه ۲ رانندگی
- ✓ دارا بودن مدرک کاردانی، کارشناسی
- ✓ دارا بودن کارت پایان خدمت یا معافیت غیر پزشکی
- ✓ برخوردار از سلامت کامل جسمانی و روانی
- ✓ موفقیت در آزمون‌های کتبی، عملی، ورزشی و مصاحبه تخصصی در حوزه HSE*
- ✓ دارا بودن مدارک تخصصی کارشناسی از دانشگاه‌های معتبر

با توجه به اینکه حوزه ایمنی و آتش‌نشانی از واحدهای تخصصی و بسیار حساس می باشد. از این رو دارا بودن دانش روز در حوزه ایمنی، دارا بودن دانش و تخصص لازم در خصوص انواع حوادث و حریق‌ها و چگونگی برخورد با آنها از یک سو و دارا بودن توانایی‌های جسمانی و روانی از اهم اولویت‌های این مدیریت در خصوص جذب نیرو می‌باشد.

در حوزه HSE دارا بودن مدرک کارشناسی در

یکی از اساسی ترین مسیرهای توسعه در هر سازمان، مدیریت منابع انسانی و پرورش نیروی انسانی کارآمد، توانمند، خلاق و علاقمند است. افرادی که به عنوان سرمایه های اصلی یک سازمان به شمار می روند. در این میان یکی از سازمان‌هایی که تخصص و مهارت به عنوان شروط اساسی ورود و ادامه کار در آن محسوب می‌شود، «آتش‌نشانی» است.

آتش‌نشان قهرمانی در قلب مردم است و هفتم مهرماه مصادف با روز «آتش‌نشانی و ایمنی» است. از این رو به سراغ واحد آتش‌نشانی و ایمنی ایران‌مال رفتیم و به این بهانه پای صحبت‌های صمیمانه مدیر آتش‌نشانی نشستیم و از نزدیک با فعالیت‌های گسترده این قهرمانان دلسوز آشنا شدیم.

آقای بهزاد بزرگ زاد آتش‌نشان



رشته‌های مرتبط (ایمنی محیط کار، بهداشت، برق، مکانیک) و همچنین آمادگی جسمانی لازم جهت پایش میدانی فضاهای مورد نظر، کسب حد نصاب نمره در آزمون‌های علمی داخلی، مصاحبه حضوری و طی مراحل ۶گانه ورزشی و نهایتاً دارا بودن روحیه اطاعت‌پذیری و انجام کار تیمی از اهم شرایط می‌باشد.

همکاران واحد HSE پس از استخدام چه

دوره‌هایی را می‌گذرانند؟

با وجود اینکه همکاران واحد HSE دارای مدرک تحصیلی تخصصی و مرتبط از دانشگاه‌های معتبر بوده و آموزش‌های علمی لازم را پشت سر گذاشته‌اند، ولی با توجه به نوع فعالیت در پروژه‌های بزرگ و چند منظوره، ایران‌مال بصورت مستمر دوره‌های کوتاه مدت تخصصی و عمومی بصورت داخلی برای همکاران برگزار می‌کند. لازم به ذکر است بیش از ۳۰ درصد کارکنان واحد HSE دارای مدارک کارشناسی ارشد هستند و اکثریت آنان نیز دارای تجارب و سابقه کاری مفید در پروژه‌های متعدد با تنوع کاری مختلف می‌باشند و مدارک تخصصی امداد و نجات، کاردر ارتفاع و غیره را نیز در پرونده کاری خود دارند.

به نظر شما بهترین رویکرد برای آماده

نگه‌داشتن نیروهای این واحد چیست؟

بدون شک آموزش منابع انسانی نه تنها در ایجاد دانش و مهارت‌های ویژه آتش‌نشانان نقش بسزایی دارد بلکه باعث می‌شود که آنها در ارتقا سطح کارایی و اثربخشی واحدها سهیم باشند. بدین جهت آموزش نیروها می‌تواند نقش بسزایی در بهبود عملکرد آنها داشته باشد. بدیهی است مهم‌ترین نقش خدمات ایمنی تا حدود زیادی بستگی به

مهارت‌ها و آگاهی‌های کارکنان در زمینه تخصصی حوزه آتش‌نشانی و ایمنی دارد و هر چقدر این مهارت‌ها بهینه باشند عملکرد واحد آتش‌نشانی بهتر و قوی‌تر خواهد شد.

از نقش واحد HSE در بخش عمرانی و بخش

بهره‌برداری شده ایران‌مال برای ما بگوئید.

با توجه به اینکه پروژه بازار بزرگ ایران علاوه بر حوزه عمرانی و ساخت و ساز، دارای فاز بهره‌برداری شده نیز هست، همکاران حوزه HSE هم علاوه بر فعالیت در بخش عمرانی در حوزه بهره‌برداری نیز نظارت لازم را بر پروژه اعمال می‌نمایند. با توجه به احتمال بالای وقوع حوادث در بخش عمرانی با همت و تلاش همکاران HSE و نظارت دائمی در راستای اجرای دستورالعمل‌های ایمنی، این پروژه کمترین آمار حوادث و تلفات ساخت و ساز و عمرانی را داشته و علاوه بر اینکه از استاندارد کشوری پیشی

گرفته، با میانگین استاندارد

جهانی (علیرغم

کمبود امکانات)

نیز برابری

می‌نماید.

در حوزه

آموزش نه تنها در ایجاد دانش و مهارت‌های ویژه آتش‌نشانان نقش به‌سزایی دارد بلکه باعث می‌شود آنها در ارتقا سطح اثربخشی واحدها سهیم باشند.





گردد، با نگاه اولیه می‌توان آن را تشخیص داد ولی در حوزه برقی وقوع حوادث برقی و اتصالات شدت جریان اخذ و بار اضافی و غیره را نمی‌توان بدون استفاده از تجهیزات سنجید و اقدامات پیشگیرانه را در نظر گرفت. این درحالی است که آمارهای موجود در حوزه حریق نشانگر این مهم است که بیش از ۶۵ درصد از حریق‌ها زمینه و علت برقی و الکتریکی داشته‌اند. به عنوان مثال دوربین «ترموویژن» امکان کشف سریع و دقیق چشمه‌های حرارتی شکل گرفته در تابلوها و تجهیزات برق را فراهم می‌کند و پرسنل می‌توانند در سریع‌ترین زمان نسبت به کشف و برطرف کردن اشکال فنی اقدام نمایند. لذا تجهیزات به صورت مکمل در کنار تخصص پرسنل، در تحقق ایمنی نقش حیاتی ایفا می‌کنند.

تخصص و مسئولیت پذیری و برخورداری از ابزار و امکانات در کلیه زمینه‌ها از جمله HSE لازم و ملزوم هم می‌باشند و قطعاً مکمل یکدیگر هستند ولی آنچه در اولویت است، تخصص و مسئولیت پذیری است که با همت و پشتکار مضاعف می‌تواند از عوامل موفقیت محسوب شود.

• تاکنون کدام دوره‌های آموزشی در این واحد

برگزار شده است؟

با توجه به شیوع ویروس کرونا و به دلیل عدم برگزاری آموزش در فضای بسته این امر سبب حذف

بهربرداری نیز در راستای پیشگیری از وقوع حوادث مرتبط با این حوزه، با اتخاذ تدابیر لازم و تهیه چک‌لیست و شناسنامه‌های ایمنی برای واحدهای تجاری بهره‌بردار شده، ایمنی بالایی را جهت بهره‌برداران و مراجعین به همراه داشته است. این در حالی است که شرایط ترکیبی (کارگاهی و بهره‌برداری شده) از سخت‌ترین بخش‌های کنترلی در امر ایمنی و HSE می‌باشد. چرا که امکان الزام مراجعین به رعایت دستورالعمل‌ها همانند پیمانکاران وجود ندارد. طرح نظارت HSE در حوزه بهره‌برداری برای اولین بار در کشور رقم خورده و به نوبه خود دارای ویژگی منحصر به فردی می‌باشد. از سوی دیگر با عنایت به اینکه رعایت الزامات قانونی تعریف شده بر اساس استانداردها و دستورالعمل‌های ایمنی بین‌المللی قطعاً مستلزم صرف وقت و هزینه می‌باشد. بسیاری از پیمانکاران تمایلی به رعایت آن بصورت کامل ندارند و این امر در بسیاری مواقع می‌تواند موجب بروز خسارات فراوان جانی، مالی و... گردد.

• از نظر شما کارآمدی واحد HSE بیشتر به ابزار و امکانات وابسته است یا تخصص و مسئولیت پذیری؟

علاوه بر دانش و تخصص که لازمه کار کارشناسان HSE می‌باشد، نقش ابزار و تجهیزات را نمی‌توان نادیده گرفت. به عنوان مثال اگر نشستی در لوله آب حادث

در پروژه ایران مال نیز از این قاعده پیروی نموده و با توجه به شرایط خاص پروژه اصلی و نقاط پیرامونی گسترده و فراوان از جمله سایت پژوهش ۱ و ۲، مجموعه شمالی پروژه، بخش تجهیز جنوبی و غربی پروژه، شهرک کانتینری و محدودیت‌های موجود در حوزه نیروی انسانی و تجهیزات بصورت ۲۴-۴۸ مشغول به کار می‌باشند.

البته در ۴۸ ساعت استراحت نیز پرسنل آمادگی لازم را دارند تا در صورت نیاز و فراخوان حضور در محل کار حاضر شوند.

از این گفت‌وگو می‌توان چنین نتیجه گرفت که آمادگی در بحران‌ها حاصل تمرین در شرایط مطلوب است. آتش‌نشان، قهرمان شناخته شده‌ای در میان مردم است که خاطرات سخت بسیاری را در لباس دوده‌آلودش به یادگار دارد و مدال افتخاری به زرینی لبخند و آسایش مردم بر سینه آویخته است. اما قابل انکار نیست که قهرمان بودن مستلزم تلاش است. ناگفته نماند در تابستان همین سال ۱۴۰۰ بود که ناصر فرهنگی، یکی از همکاران واحد HSE ایران مال توانست در مسابقات دو ۱۶۰ کیلومتر کوهستان، که در کشور ترکیه برگزار شد حاضر شود و از میان بیش از ۱۰۰۰ شرکت کننده از ۱۶۰ کشور جهان با کسب مقام هجدهم، مجوز ورود به مسابقات جهانی این رشته را کسب کند. این آتش‌نشان با لباس ایران مال در این مسابقات حاضر شد تا بدین شیوه از حمایت‌های این مجموعه قدردانی کرده باشد و شاید هم به همه ما یادآوری کند، قهرمان شدن نیاز به تمرین دارد.

آموزش از دستور کار این واحد نگردید و لذا با توجه به اهمیت موضوع این واحد اقدام به برگزاری آزمون‌های کوتاه‌مدت (TBM) در محل انجام فعالیت نموده است که با رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی و پروتکل‌های بهداشتی با سرفصل‌های مختلف آموزش‌های لازم صورت گرفته است.

اهم موضوعات آموزشی شامل: ایمنی برق- ایمنی حریق- ایمنی در کار در ارتفاع- جوشکاری و برشکاری (فعالیت گرم) کار با دستگاه سنگ فرز و پروفیل بر- ایمنی عمومی و ...

علاوه بر این دوره‌ها، آموزش‌های چهره به چهره در محل به هنگام بازدیدهای پیشگیرانه روزانه و هفتگی از واحدهای بهره برداری شده بصورت مداوم صورت می‌پذیرد. همچنین جلسات آموزش تکمیلی برای فرماندهان هر ۲ ماه یکبار بصورت تئوری و عملی برگزار می‌شود. آموزش تخصصی و تکمیلی پرسنل آتش‌نشانی نیز توسط فرماندهان نیز به صورت ماهانه انجام می‌شود.

● یک شیفت کاری در واحد آتش نشانی چند ساعت است و چگونه می‌گذرد؟

پرسنل آتش‌نشانی با توجه به لزوم حضور و آمادگی شبانه‌روزی در کل کشور معمولاً در ۲ نوع شیفت-بندی ۲۴-۱۲ یا ۲۴-۴۸ مشغول به کار می‌باشند و انتخاب هر یک از این دو نوع شیفت بندی با توجه به شرایط کاری تجهیزات، حوزه استحفاظی و ... انجام می‌شود.



خشت اول توسعه

آموزش



منیر السادات حسینی

مدیر سرمایه انسانی و توسعه مدیریت ایران مال

سازمان، توسعه مهارت‌های رهبری در همه سطوح، مدیریت دانش، افزایش رضایت شغلی کارمندان و افزایش بهره‌وری دارد. سازمانی که به رشد کمی، کیفی و همچنین به دانش و مهارت کارکنان خود می‌اندیشد و پیوسته فعالیت‌های آموزشی در آن در جریان است، افراد به طور مستمر توانایی‌های خود را افزایش می‌دهند و چگونه آموختن و به کار بستن را می‌آموزند. «ساخارو پولوس» بر این باور است که «آموزش نه تنها یکی از حقوق اولیه و اصلی انسان است بلکه اصولاً



آموزش اصولی، مستمر و هدفمند، همواره سازمان را در مسیر پیشرفت قرار می‌دهد و علاوه بر ترویج فرهنگ یادگیری و تضمین موفقیت مزایای بیشماری چون: ایجاد سازگاری در کل



- ✓ **جلوگیری از تداخل مسوولیت‌ها و وظایف و کاهش دوباره کاری‌ها در سازمان**
- ✓ **شکوفای نمودن استعدادها و نهفته کارکنان**
- ✓ **ایجاد حس انعطاف پذیری لازم در کارکنان**
- ✓ **ایجاد زمینه رشد و موفقیت در امور شغلی**
- ✓ **ایجاد زمینه موفقیت در امور اجتماعی، انفرادی و خصوصی و سایر**

بخشی از موفقیت شرکت تجارت ایران مال در استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی در واحدها و شرکت‌های تحت پوشش متأثر از فعالیت‌های آموزشی قبل از خدمت و حین خدمت متقاضیان استخدام و کارکنان توسط مؤسسه آموزش عالی آزاد اندیشه معین است. تاکنون دوره‌های آموزشی متعددی شامل دوره‌های عمومی و تخصصی مشاغل موجود در بازار بزرگ ایران مانند «ارتباط با مشتریان»، «اطفاء حریق»، «کمک‌های اولیه»، «تشریفات»، «فناوری اطلاعات»، «مدیریت کسب‌وکار» و ... نمونه‌ای از دوره‌های آموزشی برنامه‌ریزی و برگزار شده است. کارکنان ایران مال از زمان استخدام تا اتمام فعالیت خود در شرکت، از فضای آموزشی فاصله نگرفته و آموزش حین کار در تمام طول دوره خدمت، جزئی از وظایف شرکت و فعالیت‌های کارکنان است؛ زیرا باور مسئولین شرکت همواره این بوده که یادگیری نه تنها باعث افزایش دقت و بهره‌وری می‌شود، بلکه با ایجاد حس رقابت سالم سازمانی، فراگردی را ایجاد می‌کند که طی آن، از سویی کارکنان همواره در حال تعالی اندیشه و تخصص فردی‌اند و از سوی دیگر تخصص‌های فردی پویایی را به سازمان هدیه می‌کنند.

شرکت تجارت ایران مال با همکاری موسسه آموزش عالی آزاد اندیشه معین از بدو تأسیس تاکنون

رکن اصلی توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه نیز به حساب می‌آید.»

دلیل عمده بازده بالای نیروی انسانی و شکوفایی اقتصادی کشورهایمانند ژاپن و آلمان در سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم، اهمیت دادن به آموزش به‌ویژه آموزش کارکنان بوده است و در واقع رشد مهارت‌ها و قابلیت‌های کارگزاران و کارکنان مراکز تولیدی - صنعتی و خدماتی این کشورها بر اثر بهره‌گیری از فرصت‌های آموزشی میسر شده است. به قول پیترو دراگر «علیرغم هزینه‌های سنگین تربیت نیروی کار، آموزش همراه با اعمال صحیح مدیریت در مدتی کوتاه، هر کشور عقب مانده‌ای را در زمره کشورهای پیشرفته و برخوردار از بهره‌وری بالا قرار می‌دهد.»

در این راستا مجموعه بزرگ ایران مال نیز از ابتدای بهره‌برداری، فضایی آکادمیک را به عنوان مجرای ورودی سازمان برگزید تا کارکنان مورد نیاز خود را در عناوین مختلف شغلی از میان آموزش‌دیدگان و پذیرفته‌شدگان، استخدام و به‌کارگیری نماید. امروزه ثابت شده است هزینه‌های مربوط به آموزش، بسیار معقول‌تر از آزمون و خطاهایی است که برخی سازمان‌ها تجربه می‌کنند و بعضاً موجب کندی پیشرفت سازمان و حتی منجر به شکست آن می‌شود. آموزش ضمن خدمت یا آموزش کارکنان، عبارت است از تمامی کوشش‌ها و فعالیت‌هایی که در جهت ارتقاء سطح دانش و آگاهی، مهارت‌های فنی و حرفه‌ای و همچنین ایجاد رفتار مطلوب در کارکنان سازمان به عمل می‌آید. برخی فواید آموزش‌های ضمن خدمت عبارتند از:

- ✓ **تسهیل در راه رسیدن به اهداف سازمانی**
- ✓ **بهبود کمی و کیفی محصولات یا خدمات ارائه شده توسط سازمان**
- ✓ **ایجاد هماهنگی در نحوه انجام کارها در سازمان**
- ✓ **تقویت روحیه کارکنان و ایجاد ثبات در سازمان**
- ✓ **افزایش میزان سوددهی و اثرات استفاده از سود حاصله جهت رفاه کارکنان**
- ✓ **تقویت حس وفاداری و همبستگی کارکنان نسبت به سازمان**

دلیل عمده بازده بالای نیروی انسانی و شکوفایی اقتصادی کشورهایمانند ژاپن و آلمان در سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم، اهمیت دادن به آموزش است.



هزینه‌های مربوط به آموزش، بسیار معقول‌تر از آزمون و خطاهایی است که برخی سازمان‌ها تجربه می‌کنند.

اقدام به برگزاری دوره‌های کاربردی به شرح ذیل نموده است:

دوره آموزشی MBA

این دوره به منظور پرورش کارشناسان ارشد و مدیران کارآمد برای اداره سازمان‌های تولیدی، صنعتی و خدماتی طراحی شده است. MBA مدیریت Business است و تمامی فرایندهای عملیاتی (از تولید تا فروش و خدمات پس از فروش کالا یا خدمات) را شامل می‌شود و این دوره به صورت مکرر اتفاق می‌افتد. برای مقطع MBA گرایش‌های متعددی تعریف شده است که در ایران مال، بیشتر به گرایش‌های مدیریت استراتژیک، بازاریابی، بانکداری و بیمه پرداخته شده است.

دوره آموزشی DBA

دوره DBA، در واقع تمامی عملیات اصلی و پشتیبانی زنجیره ارزش را شامل می‌شود که عبارتند از: تامین منابع، تولید، فروش و عرضه محصولات و خدمات، منابع انسانی، فناوری اطلاعات، مالی، برنامه‌ریزی. این دوره فرایندهای کسب و کار را در سطح بالای سازمانی در بر می‌گیرد.

دوره آموزشی Post DBA

دوره مدیریت عالی کسب و کار با هدف آموزش و تربیت مدیران مستعد به منظور مدیریت کارآمد سازمان‌ها در سطوح ملی و بین‌المللی و با هدف دستیابی به رشد و توسعه پایدار اقتصادی در سازمان طراحی شده است. مخاطبان این دوره، مدیران اجرایی، مدیران میانی و مدیران ارشد سازمان بوده و هدف از برگزاری این دوره، آشنایی با آخرین دستاوردهای دنیا در حوزه‌های مختلف کسب و کار و همچنین حل مسئله مهارت‌های اجرایی در حوزه‌های مدیریتی است.

دوره آموزشی ایران مال شناسی

کارکنان در بدو استخدام و بعضاً پس از استخدام برای شناخت بیشتر از محیط و محل کار خود و راهنمایی





مطلوب مراجعه کنندگان و مشتریان در کارگاه‌های یک روزه (با چهار ساعت آموزش) شرکت می‌کنند.

دوره آموزشی کمک‌های اولیه

دوره‌های مقدماتی و پیشرفته کمک‌های اولیه به منظور کمک‌رسانی به افراد آسیب دیده شامل همکاران، مشتریان و بازدیدکنندگان برای همکاران اجرایی در بازار بزرگ ایران برگزار گردیده و از این پس نیز برگزار خواهد شد.

دوره اصول و فنون مذاکره

دوره آموزشی اصول و فنون مذاکره برای ارتقاء سطح علمی کارکنان جهت مذاکره و برقراری ارتباط موثر با مردم و یا انعقاد قرارداد با مستأجرین و شرکت‌ها برگزار گردیده است.

اصول پذیرایی و تشریفات

با توجه به اینکه بازار بزرگ ایران یکی از پنج مال مطرح در دنیاست، لازم است آرایه خدمات و تشریفات در این بازار از سایر اماکن مجزا و حتی الگوی سایر مجتمع‌ها باشد. در این راستا با همکاری موسسه آموزش عالی آزاد اندیشه معین دوره‌های اصول پذیرایی و تشریفات برای تمامی کارکنان خدمات، تشریفات مهماندار و سایر کارکنان در فودکورت‌ها و کافی‌شاپ‌ها و ... برگزار گردیده است.

تعالی رفتار سازمانی

در این زمینه برای حراست و حفظ امنیت در بازار بزرگ ایران و نحوه پاسخگویی به مراجعین و بازدیدکنندگان و همچنین برخورد مناسب نیروهای نگهبان و نیز ارتقاء فرهنگ سازمانی، برای ۸۵۰ نفر از نیروهای حراست، دوره آموزشی تعالی رفتار سازمانی طراحی شده است که در حال برگزاری است. شایان ذکر است به منظور رعایت پروتکل‌های بهداشتی در زمان شیوع کرونا، این دوره‌ها در کلاس‌های ۲۵ الی ۳۰ نفره و در فضایی مناسب و با رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی برگزار می‌گردد.

کارکنان ایران مال از زمان استخدام و در تمام مدّت همکاری، در سایه آموزش قرار دارند.





در گفتگو با مسئولان ورزشی ایران مال مطرح شد:

ایران مال؛ پیشرو در اقدامات نوین ورزشی

می‌تواند سدّی بزرگ میان انسان و تحقّق روپاهایش باشد.

تصوّر کنید در شهری تلاش‌های بسیاری در خصوص آموزش یک ورزش صورت بگیرد ولی امکانات ورزشی در آنجا وجود نداشته باشد و یا بالعکس؛ امکانات ورزشی فراهم آید اما مردم آن شهر با آن ورزش غریبه باشند. در هر دو صورت تلاش‌ها بی‌فایده خواهد بود. سرمایه‌گذاری زمانی هوشمندانه است که اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدتی را پیش روی سرمایه‌گذاران قرار دهد. البته باید یادآور شویم که سرمایه‌گذاری‌ها همیشه یک امر اقتصادی نیست. بلکه فردی که تمام عمرش را مصروف ورزش می‌کند هم یک سرمایه‌گذار محسوب می‌شود اما از منظری دیگر.

ایران‌مال که در این روزها به یکی از قطب‌های ورزش و سرگرمی پایتخت تبدیل شده، تجسّم چنین

آیا تا کنون به این موضوع اندیشیده‌اید که برخی سرگرمی‌ها قادرند علاوه بر پر کردن اوقات فراغت،

به تدریج به سبک زندگی افراد تبدیل شوند؟ شاید دلیل ساده آن عادت کردن به فعالیت‌هایی باشد که مجموعه‌ای از علایق انسان را پیش روی او قرار می‌دهد و احساس خوشایندی را به او هدیه می‌کند. برای نمونه پدیده ورزش گذشته از آنکه به نوع خود دنیایی حرفه‌ای محسوب می‌شود، به عنوان یکی از سرگرمی‌های جذاب و یکی از ارکان مهم سلامت در میان مردم نیز به شمار می‌رود.

بسیاری از ما ترجیح می‌دهیم وقت بیشتری را صرف علایق خود کنیم و حتی گاهی مشتاقیم دانسته‌هایمان را در زمینه‌هایی خاص، هر روز بیشتر و بیشتر کنیم. در چنین شرایطی نیاز به فراهم بودن امکانات و درکنار آن وجود بسترهای آموزشی، ضروری به نظر می‌رسد. شاید بتوان گفت جای خالی هر کدام از این دو مؤلفه

آرمانی را ممکن ساخته است. طراحی سالن بولینگ، پیست یخ، جاده تندرستی و استادیوم چند منظوره همگی نشانگر اهمیت ورزش در نظر طراحان این مجموعه است. در این راستا به سراغ سه نفر از مسئولان ورزشی ایران مال رفتیم و از نزدیک با آنها در خصوص عملکرد و اهداف ورزشی این مجموعه صحبت کردیم. آنچه در ادامه می آید خلاصه‌ای است از گفتگوی ما با این سه مسئول ورزشی در ایران مال.

در ابتدا گفتگویی داشتیم با حمید سجادی وزیر ورزش و جوانان (مدیر سابق واحد ورزش و سلامت ایران مال) که خود از موفق ترین دوندگان های تاریخ دو استقامت ایران می باشد:

● به نظر شما زیرساخت های ورزشی ایران مال تا چه اندازه قادر است بر تغییر نگرش ها و بهبود سبک زندگی مردم موثر افتد؟

همان طور که می دانید فضاهای ورزشی، یکی از مهم ترین بخش های خدماتی در سطح شهر هستند، که سطح درخور توجهی از فضاهای شهری را به خود اختصاص داده اند. با در نظر گرفتن افزایش جمعیت و نیاز انسان ها به ورزش و تفریح، به طور قطع تجهیزات فرهنگی، فراغتی، ورزشی و گردشگری، جایگاه برجسته ای را در فضای شهری به خود اختصاص خواهند داد و ضمن جلب سرمایه گذاری های کلان، شیوه مخصوصی را در کاربری گوناگون فضا حاکم می کنند. شیوه ای که جدایی این گونه تجهیزات را از محل اقامت و حتی کار کاملاً اجتناب ناپذیر می سازد.

بسیاری از مراکز خرید بزرگ برای جذب مشتری، از عنوان توریست برای بازدید کنندگان خود استفاده می کنند. از سوی دیگر مراکز تفریحی چون شهر بازی ها به مکانی برای خرید نیز تبدیل شده اند. در واقع خرید، عملی دو منظوره به شمار می رود که هم کار و هم فراغت را در بر می گیرد. در این میان آنچه مراکز خرید، مال ها و دیگر اماکن تجاری جدید را از بازارها متمایز می کند، فقدان فضاها و مکان های غیر تجاری در این اماکن است که خوشبختانه ایران مال با دارا بودن بیشترین مساحت فضاهای ورزشی در میان اماکن تجاری مشابه در جهان (بیش از ۳۱۰۰۰ متر مربع) گام بزرگی در راه رفع این نقیصه برداشته است. از طرف دیگر تمرکز بر «خانواده محوری» اماکن ورزشی مدرن و کارآمد ایران مال می تواند تاثیر شگفت آور و محسوسی در سبک زندگی خانواده ایرانی و ارتقا سلامت ایشان ایجاد نماید.

● با توجه به وجود این زیرساخت ها، محوریت آموزش را تا چه میزان برای توسعه ورزش لازم می دانید؟

با توجه به مدرن بودن و بعضاً منحصر به فرد بودن اماکن ورزشی ایران مال، قطعاً استفاده بهینه از این تأسیسات و امکانات بدون توجه شایسته به مقوله آموزش میسر نخواهد بود. جهت ارائه خدمات با کیفیت در این اماکن، همواره پرسنل مجرب و آموزش دیده در خدمت جامعه ورزش و خانواده ها بوده و خواهند بود.

● تا کنون چه اقداماتی در زمینه آموزش ورزش و سلامت صورت گرفته است؟

برگزاری کلاس ها و کارگاه های آموزشی با همکاری فدراسیون های ورزشی، برگزاری سمینارهای تخصصی ورزشی و ارائه مطالب آموزشی ورزشی به صورت حضوری و مجازی از اهم اقدامات صورت گرفته در زمینه آموزش این مجموعه بوده است که باید نتایج آن را در درازمدت شاهد بود. همچنین در سال جاری چندین مکان ورزشی به ظرفیت های ورزشی ایران مال اضافه خواهد شد که از میان آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ✓ مسیر تندرستی و ایستگاه های ورزش های همگانی
- ✓ سالن بیلارد
- ✓ مجموعه ورزشی چندمنظوره
- ✓ باشگاه ورزشی (بدنسازی)
- ✓ گیم نت و مرکز بازی ها و ورزش های الکترونیک (E.SPORT)

البته با افتتاح هتل ۵ ستاره ایران مال و تکمیل تمامی فضاهای ورزشی، این مجموعه به پایگاه اصلی اردوهای باشگاهی، ملی و حتی بین المللی بسیاری از ورزش ها مبدل



«خانواده محور بودن» اماکن ورزشی مدرن و کارآمد ایران مال می تواند تاثیر شگفت آور و محسوسی در سبک زندگی خانواده ایرانی و ارتقا سلامت ایشان ایجاد نماید.



اکثر افرادی که به پیست یخ ایران مال می‌آیند تازه‌کارند و از آنجا که امکانات استاندارد ورزش «هاکی روی یخ» و «اسکیت اینلاین» پیش از این در ایران وجود نداشته است، لذا عرصه حرفه‌ای این ورزش در کشور خیلی محدود است. همچنین از آنجا که ورزشکاران حرفه‌ای معمولاً از رشته‌ای که در آن فعالیت دارند، کسب درآمد می‌کنند، و این ورزش هم هنوز وارد دنیای حرفه‌ای نشده است، از این رو افراد حرفه‌ای هم در این عرصه محدود هستند. شاید اگر بخواهیم داشتن تخصص در این رشته‌ها را مد نظر قرار دهیم، بتوان گفت تنها ۲۰ درصد کسانی که به پیست یخ ایران مال می‌آیند حرفه‌ای محسوب می‌شوند.

❖ نقش آموزش را در اشاعه این ورزش چگونه ارزیابی می‌کنید؟

تنها راه ورود به دنیای حرفه‌ای ورزش، فقط آموزش است. لذا در پیست یخ افراد می‌توانند هم به صورت تک‌جلسه‌ای از آموزش مربی بهره‌مند شوند، و هم از برگزاری دوره‌های مستمر استفاده کنند. این دوره‌ها که شامل ۶ جلسه آموزش مقدماتی و ۶ جلسه آموزش پیشرفته است، در واقع مقدمه ورود علاقه‌مندان به رشته‌های ورزشی نظیر هاکی روی یخ، اسکیت اینلاین، اسکیت سرعت و... محسوب می‌شود. پیست یخ ایران مال را باید یک آکادمی

خواهد شد. چرا که ایران مال با دارا بودن باشگاه ورزشی به مساحت ۲۷۰۰ متر مربع که فعالیت ۲۴ ساعته خواهد داشت و همچنین وجود مرکز پزشکی - ورزشی با تجهیزات استاندارد بین‌المللی، مزیت بزرگی برای برگزاری اردوهای آماده‌سازی بسیاری از ورزش‌ها محسوب می‌شود.

نزدیکی ایران مال به فرودگاه‌های بین‌المللی امام خمینی و مهرآباد و قرارگیری آن در نقطه خوش آب و هوا و بدون ترافیک تهران اهمیت این موضوع را پررنگ‌تر می‌کند. ضمن آنکه ورزشکاران سراسر میهن عزیز اسلامی به ویژه استان‌هایی نظیر البرز، قم و قزوین که فاصله کوتاه‌تری با تهران دارند، می‌توانند با حضور مستمر در مجموعه فرهنگی، ورزشی، تفریحی ایران مال اوقات فراغت خوشی را در کنار خانواده سپری نمایند. ناگفته نماند، مشاعات، فضاهای خاص و دیدنی به ویژه اماکن ورزشی متنوع ایران مال بدون شک در ۵ سال آینده پذیرای قشر عظیمی از عاشقان ورزش، خانواده‌ها و تنوع رویدادهای مهم ورزشی و تفریحی خواهد بود. یکی دیگر از دست‌اندرکاران ورزش ایران مال فرزاد هوشیدری مدیر پیست یخ ایران مال و مربی و کاپیتان تیم ملی اینلاین هاکی و تیم ملی هاکی روی یخ ایران بود که با وی به گفتگو نشستیم.

❖ از ایشان پرسیدیم، چه افرادی بیشتر در پیست یخ ایران مال حضور دارند؟



دانست، چرا که علاوه بر وجود امکانات درجه یک و برگزاری دوره‌های آموزشی استاندارد، با دارا بودن مرکز پزشکی-ورزشی تمام مؤلفه‌های یک آکادمی را داراست.

در خاتمه به سراغ مسئول و بهره بردار سالن بولینگ ایران مال رفتیم و از وضعیت این ورزش جویا شدیم. از محمود سیدجلالی در خصوص وضعیت و امکانات سالن بولینگ پرسیدیم و نقش آموزش را در این فرایند جویا شدیم که ایشان در پاسخ گفت:

در سالن بولینگ ایران مال محوریت داشتن آموزش حرفه‌ای در کنار امکانات استاندارد از اهمیت خاصی برخوردار است. از آنجا که بولینگ از معدود ورزش‌هایی است که خانواده‌ها می‌توانند به صورت دسته جمعی با آن سرگرم شوند. لذا این مجموعه آماده برگزاری دوره‌های آموزش «بولری و داوری» در سطح بین‌المللی است. شاید بتوان گفت برای ایجاد رونق در این ورزش باید به زیرساخت‌های استاندارد این ورزش نگاه ویژه داشت. برای مثال بولینگ ایران مال با سالن و دستگاه‌های استاندارد و به روز می‌تواند نمونه و الگوی مناسبی برای این زیرساخت‌ها باشد. این سالن از دستگاه‌های تمام اتوماتیک روکش روغن و شانزده «لین» فعال می‌تواند برای آموزش و تمرین بولرهای حرفه‌ای مناسب باشد که در کشور نظیر آن را به سختی می‌توان یافت.

پُر واضح است نتیجه تلاش‌ها و بها بخشیدن به ورزش درون کشور، کسب جایگاه‌های قابل اعتنا در عرصه‌های بین‌المللی است. به گزارش واحد ورزش و سلامت ایران مال ۹ تن از کشتی‌گیرانی که کاروان تیم ملی ایران را در المپیک ۲۰۲۰ همراهی کردند آخرین مسابقات باشگاهی‌شان را با لباس بازار بزرگ ایران به روی تشک رفته بودند. سرمایه‌گذاری صحیح و بجا، نتایج مطلوب را هم به دنبال دارد و چه زیباست حکایت شیخ اجل که میگوید:

نابرده رنج، گنج میسر نمی‌شود
مزد آن گرفت جان برادر که کار کرد



با توجه به دارا بودن امکانات درجه یک، برگزاری دوره‌های آموزشی استاندارد و وجود مرکز پزشکی ورزشی پیست یخ ایران مال را باید یک آکادمی دانست.

آمارهاری که برای تصمیم‌گیری نباید از آنها غافل شد

متین محمودی‌نیا
کارشناس شبکه‌های اجتماعی

ویژه نمایندند، نسبت به شناخت بیشتر مشتریان و تحلیل داده‌های رفتاری و ارتباطی آنان مبادرت ورزند. بدیهی است با انجام کارهای تحلیلی بر روی رفتارهای ارتباطی مشتریان در فضای مجازی خیلی بهتر و راحت‌تر می‌توان با آنها ارتباط برقرار کرد و تمایل آنها را برای خرید کالا و یا خدمات ترغیب کرد. اطلاع داشتن از این موارد به طور قطع می‌تواند در تولید محتوا و برقراری ارتباط با مخاطب تاثیر به‌سزایی داشته باشد.

در این مختصر تلاش شده است تا برخی آمارهای اساسی در حوزه رفتارهای ارتباطی مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی شناسایی و به منظور آگاهی بخشی و تصمیم‌سازی برای فعالان حوزه فضای مجازی و نهایتاً تولید محتوای مطلوب و متناسب با نیاز مخاطبان، ارائه گردد. در شرایطی کنونی بیش از ۶۰ میلیون نفر در ایران از اینترنت 4G/3G و نزدیک به ۱۳ میلیون نفر از اینترنت ثابت استفاده می‌کنند. همچنین آمارها حکایت از وجود بیش از ۸۸ میلیون تلفن همراه فعال در ایران دارد.

داده‌ها از فعالیت بیش از ۳۶ میلیون کاربر اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی حکایت دارند که به طور میانگین

هر پلتفرمی در فضای مجازی بر پایه کارکرد خاصی طراحی و تولید شده است که به مرور زمان با تحلیل‌های هوش مصنوعی، رشد و ارتقاء می‌یابد و رفتارهای مخاطب بر آن تاثیر به‌سزایی دارد، از همین رو فعالان فضای مجازی برخی مواقع برای جذب و نگهداشت مخاطب، توجه ویژه‌ای به رفتار آنها پیدا می‌کنند و در برخی مواقع نیز از بررسی و تحلیل این مهم غافل می‌شوند. این قاعده‌ای است که صفحات مراکز خرید و مجتمع‌های چندمنظوره نیز از آن مستثنی نیستند.

مراکز خرید یا مجموعه‌های چندمنظوره مشهوری در سطح جهانی وجود دارند که در کنار عرضه کالا و خدمات به محل مناسبی برای هم نشینی با دوستان، گشت و گذار، تماشای فیلم، برگزاری رویدادهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تبدیل شده‌اند و به نظر می‌رسد با عنایت به تغییر کارکردی که در این مراکز حادث شده است، وقت آن رسیده تا مراکز خریدی که بنا دارند نسبت به تاثیرگذاری بر روی مخاطبان خود توجه



است. این در حالی است که حجم قابل توجهی از حضور افراد در روزهای پایانی هفته در راستای دانلود موسیقی و فیلم است. دانستن این مطلب به مجتمع‌های چندمنظوره کمک می‌کند تا در روزهای پایانی هفته به تبلیغ فیلم و معرفی سالن سینماهای خود بپردازند.

حجم قابل توجه حضور آقایان در فضای مجازی در ساعات ابتدایی روز و در مسیر رسیدن به محل کار و برای خانم‌ها معمولاً حدود ۱۱ صبح است.

آقایان در فضای مجازی

بیشتر به دنبال مباحثی در زمینه ورزش، اقتصاد و مسکن، اخبار سیاسی و اجتماعی می‌باشند در حالیکه خانم‌ها بیشتر به دنبال مباحث سرگرمی، سینما، موسیقی و نگهداری از کودک هستند.

با توجه به آمارهای فوق و با عنایت به شرایط فعلی که پاندمی کرونا از سال ۲۰۱۹ ایجاد شده است، به نظر می‌رسد مراکز خرید بزرگ بایستی جهت پیشگیری از گسترش این بیماری همه گیر، حداکثر تلاش خود را برای افزایش فروش‌های اینترنتی به کار ببندد تا هم از کسب و کارهای کوچک و متوسط جامعه عقب نمانند و هم از کسب و کارهای درون مجموعه خود حمایت کنند. در این میان مدیران فضای مجازی مجتمع‌ها نیز بایستی از داده‌های تحلیلی مرتبط با الگوهای رفتاری مشتریان کمک گرفته و تصمیمات و تولیدات محتوایی خود را با عنایت به شناخت مخاطب هدف و نتایج داده‌های مربوط جهت گیری و بارگذاری نمایند.

البته در این مسیر باید به نکات بسیار مهم دیگری چون، ضرورت همخوانی زبان نوشتار و گفتار، تولید محتوای تخصصی با زبان برند و توجه به ماهیت متفاوت پلتفرم‌های مورد استفاده (تلگرام، لینکدین و توئیتر) اشاره کرد.

بین ۵ تا ۹ ساعت از زمان خود را در طول شبانه روز به استفاده از اینترنت اختصاص می‌دهند که در این میان اینستاگرام با ۲۴ میلیون کاربر محبوب‌ترین پلتفرم فضای مجازی در میان ایرانی‌ها به شمار می‌رود. آمار و اطلاعات جهانی نشان می‌دهد، غالب مخاطبان مراکز خرید و مال‌ها از طریق «فیس بوک» پیگیر اتفاقات و اطلاعات مرکز خرید مورد علاقه خود هستند.

داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهند، حدود ۴۵ درصد کاربران اینترنتی در ایران خانم‌ها هستند. آمار مربوط به صفحه ایران مال نیز حاکی از وجود بیش از ۳۸ درصد مخاطب خانم است.

در کنار مال‌ها، مجتمع‌های چندمنظوره و مراکز خرید، بیش از ۳۱ هزار فروشگاه اینترنتی دارای نماد اعتماد الکترونیکی در فضای مجازی فعال هستند که با رشد سالیانه حجم مبادلات خود چیزی حدود ۶۰ درصد را به ثبت رسانده‌اند. حال با عنایت به فعالیت بیش از ۳۱ هزار فروشگاه و رشد قابل توجه مبادلات تجارت الکترونیک در کشور، بررسی‌ها حاکی از آن دارد که مراکز خرید آنچنان که باید توجهی به فروش اینترنتی کالا‌های خود ندارند. این موضوع در حالی بیان می‌شود که کارکرد اصلی مراکز خرید و مجتمع‌های چند منظوره، تجمیع انواع خدمات زیر یک سقف واحد است و فروش کالا، خدمات و آموزش جزء جدانشدنی فعالیت مراکز خرید بزرگ به حساب می‌آید.

در سال ۱۳۹۹، بیش از ۸۳ درصد افراد از طریق تلفن همراه و ۱۷ درصد از طریق کامپیوتر به شبکه جهانی اینترنت متصل شده‌اند.

حضور افراد در اینترنت در اواسط هفته بسیار بیشتر از روزهای پایانی هفته



حمام سنتی گلستان - ایران مال

فرهنگ و هنر



حقیقت عاشورا آرامش در پرتو

آنچه می‌بایست اتفاق می‌افتاد، نیستیم. از این رو تصمیم گرفتیم همراه با سوگواری مجازی، مختصری نیز در باب درس‌های بی‌شمار عاشورا (البته در حد بضاعت اندک این نشریه) بیان کنیم. شاید این مختصر بتواند روایت گر قطره‌ای از دریای شعور حسینی باشد.

«ان‌الحسین مصباح الهدی و سفینه النجاه»

بی‌گمان برای انسان دچار شده در هزارتوی دغدغه‌ها و افکار پرتناقض دنیای امروز، رسیدن به آرامش قلبی، امری سخت و غیر قابل‌باور می‌نماید! جایی که با رشد فزاینده تکنولوژی و ارتباطات، کوچکترین اتفاق در چهارسوی زمین رصد می‌شود و میلیاردها انسان در کسری از ثانیه آن را نظاره می‌کنند، بنابراین آنچه خلاء جاودانی را هر روز در قلب انسان گسترده‌تر می‌کند، رسیدن به حقیقت ابدی است! بی‌راه نیست اگر ادعا کنیم آنکس که در مسیر حقیقت الهی قدم

مجموعه بازار بزرگ ایران در ماه محرم امسال، هم‌چون سال گذشته با رعایت تمام پروتکل‌های بهداشتی به استقبال ماه عاشقان حسینی رفت و اقامه عزا کرد. ایران مال به رسم دیرینه سیاه‌پوشی بازار قدیم تهران، تیمچه (بازار سنتی) حاج علی‌اکبر خود را سیاه‌پوش کرد و از این طریق ضمن ابراز ارادت به سرور و سالار شهیدان و همراهی با سوگواران آن حضرت، آئین‌های مربوط را در فضای مجازی به اشتراک گذاشت. همچنین به حرمت شهدای گرانقدر کربلا بر در دیوار مسجد محمدرسول الله (ص) سیاهی کشید.

اهمیت و بزرگی موضوع می‌طلبید تا در این شماره از حجره روایتگر اتفاقات و رویدادهای بزرگی باشیم که می‌توانست در ایران مال بوقوع بپیوندد ولی متأسفانه در این روزهای کرونایی که همگان ملزم به رعایت پروتکل‌های ابلاغی هستند، ما هم قادر به روایت





بر سرشار از اعتماد و توکل به پروردگار است. امام حسین(ع) گرچه به جبر زمانه و استناد به دعوت کوفیان، به سمت آنان حرکت کرد، ولی توکل و اعتماد آن حضرت به خداوند متعال دلیل این حرکت تاریخی بود. جایی که برای ادای تکلیف الهی و شناساندن حق از باطل به سمت شهادت قدم بر می دارد. به همین دلیل است که وقتی در میانه راه، خبر بی وفایی مردم و شهادت مسلم بن عقیل(ع) را می شنوند، بر تصمیم خویش استوارتر شده و برای انجام تکلیف، با توکل به خدا راه خود را ادامه می دهند. حضرت در این باب نیایش صبح عاشورا را این گونه با پروردگار بیان می کنند:

«خداوندا! تنها تو تکیه گاه من در هر اندوه، و امید من در هر سختی هستی. تو در هر پیشامدی تکیه گاه و مایه پشت گرمی من هستی».

رسیدن به مقام اعظم «رضا»

یکی از آموزه‌های کربلا، راضی بودن به رضای الهی است. هدف امام حسین(ع) تنها خشنودی پروردگار است. اگر در آن قیام خونین، جان عزیزش را نثار کرد، اگر سخت‌ترین مصیبت‌ها را به جان خرید، و

بر می دارد بطور قطع در پرتو انوار این حقیقت به آرامش قلبی نیز می رسد. اما برآستی این حقیقت الهی چیست؟

ناگفته پیداست که ظرف وجودی هر انسان برای پذیرش معنای حقیقت متفاوت است. گاهی این حقیقت در بیانات مولانا تبلور می یابد و گاهی در فلسفه شیخ اشراق (سهروردی) خود را نمایان می سازد. اما در میان همه جلوه‌های متفاوت حقیقت و انواری که در طول هزار و اندی سال بر بشر تابیده، عاشورا را حقیقتی دیگر است. معانی نهفته در عاشورا بسته به ظرفیت وجودی هر انسان متفاوت فهم و درک می شود. از این روست که پیرامون این واقعه کتاب‌ها و مقالات زیادی به رشته تحریر درآمده و هرکس نیز به اندازه ظرفیت جام وجودی خود از این حقیقت ناب نوشیده و آن را بازگو کرده است. اما چند نکته مشترک را می توان در همه آنها یافت که می تواند به عنوان مسیر سبز حقیقت سرلوحه اقدامات ما قرار گیرد.

اعتماد و توکل به آفریدگار عالم

«کسی که به خدا توکل کند، شکست نمی‌خورد».

این کلام امام محمدباقر(ع) است و قیام خونین عاشورا،

اخلاص سیدالشهدا(ع) و یاران آن حضرت، مهم‌ترین عامل جاودانگی قیام حسینی است.



«مرگ» و «ذلت»، ولی هیئات اگر ما ذلت و خواری را بپذیریم. خداوند پذیرش ذلت را بر ما و بر پیامبر و مؤمنان روا نداشته است و دامن‌های پاک و دارای اصالت و شرف و خاندان دارای همت والا و عزت نفس ما هرگز اجازه نمی‌دهد اطاعت فرومایگان را بر مرگ شرافتمندانه ترجیح دهیم».

اخلاص

اخلاص سیدالشهدا(ع) و یاران آن حضرت، مهم‌ترین عامل جاودانگی قیام حسینی است. از زمانی که حضرت از مدینه حرکت کرد، تا مکه و سپس کربلا، مدعیان زیادی با ایشان همراه شدند و به ظاهر خود را حسینی نشان دادند، ولی هیچ‌کدام بر حرف خود نمانده و در نهایت، ایشان را تنها گذاشتند. در روز عاشورا و صحنه نبرد کربلا نیز، تنها خون بود و شمشیر و زخم و درد و شهادت، و از مدال و پول و امتیازهای اجتماعی و مقام‌های دنیوی خبری نبود. از این رو، ماندگان و مقاومتان، تنها با نیروی اخلاص خود ماندند و با شهادت جاودانه شدند.

ایثار

از خود گذشتن برای دیگری، جایگاه والایی در تکامل بشر دارد جایی که در صحنه کربلا، نخستین ایثارگر، خود سیدالشهدا(ع) بود که حاضر شد خود و خاندانش را فدای دین خدا کند و رضای او را بر همه چیز برگزیند. حضرت پس از شهادت یاران خود ابتدا فرزندشان علی اکبر(ع) را برای شهادت در راه خدا فرا می‌خواند. اما جلوه ماندگار و ابدی ایثار در عالم هستی را برادر بزرگوار

اگر خاندان گرامی‌اش را به دست اسارت سپرد، هدفی جز کسب رضای الهی نداشت. امام حسین(ع) هنگام عزیمت به عراق در خطبه‌ای به این ویژگی اشاره می‌فرماید: «ما اهل بیت به آنچه خدا راضی است، راضی و خشنودیم. در مقابل بلا و امتحان او، صبر و استقامت می‌ورزیم. او اجر صبرکنندگان را به ما عنایت خواهد فرمود».

عمل به تکلیف

از دیگر درس‌های عاشورا، عمل به تکلیف است. هنگامی که دعوت نامه‌های پیاپی مردم کوفه به امام حسین(ع) رسید، ایشان هرچند از سست‌عهدی کوفیان آگاه بود، ولی آن اعلام حمایت‌ها را تکلیف‌آور دانست و به سوی آنان حرکت کرد.

آزادگی

همگان حسین ابن علی(ع) را سرور آزادگان عالم می‌نامند. چرا که آن حضرت در پاسخ به کسانی که بیعت با یزید را از ایشان می‌خواهند تا در امان بمانند، فرمود: «آگاه باشید! ناپاک زاده فرزند ناپاک زاده، مرا میان دو چیز مجبور کرده است؛ بین

ایشان حضرت ابوالفضل(ع) ایفا می کنند. جایی که در تشنگی کودکان و امام زمان خویش از نوشیدن آب حذر کرده و معنای ایشار را تعبیر می کنند.

امر به معروف و نهی از منکر

بی تفاوتی در دنیای پیرامون نه تنها بشر را از حقیقت دور می سازد بلکه روزه های گمراهی را نیز بر قلب آدمی می گشاید. امام حسین(ع) در وصیت نامه ای که هنگام خروج از مدینه و در زمان وداع با برادرش محمد بن حنفیه برای وی نوشت، هدف از حرکت خویش را چنین برشمرد:

«من نه از روی سرمستی و گستاخی، و نه برای فساد و ستمگری حرکت کردم، بلکه تنها برای طلب اصلاح در امت جدم حرکت کردم. می خواهم امر به معروف و نهی از منکر کنم و به سیره جدم و پدرم علی بن ابی طالب عمل نمایم».

برابری و برادری

انسان ها همگی برابرند و آفریدگار عالم به یک

اندازه بر آنان می نگرد مگر در تلاش برای رسیدن به قرب الهی و مقام انسانیت. حال چنانچه از این منظر به واقعه عاشورا بنگریم، در آن روز همه گونه شهیدی در کربلا مشاهده می کنیم؛ جوان، پیر، خردسال، شیرخوار، سیاه، سفید، عرب و عجم. آنجا صرفاً یگانگی است و از نابرابری نژادی اثری نیست. بر این اساس، پیشوای شهیدان، امام حسین(ع) در صحنه نبرد، این آموزش دینی و انسانی را به خوبی به کار گرفت و سپاس و ستایشی همسان به همه یارانش، از پیرمرد تا نوجوان، و از رئیس قبیله تا غلام سیاه روا می داشت.

بی شک پرداختن به درس های بی شمار عاشورا در این مقال نمی گنجد. ولی به حد وسع تلاش شد با نوشیدن جرعه ای از دریای بیکران حقیقت ناب حسینی سیراب شویم. امید است با بیداری روح حقیقت طلبی در وجود همه انسان ها، جلوه های دیگری از عمق این دریا متبلور و متجلی شود.

امام حسین(ع): «ما اهل بیت به آنچه خدا راضی است، راضی و خشنودیم. در مقابل بلا و امتحان او، صبر و استقامت می ورزیم. او اجر صبرکنندگان را به ما عنایت خواهد فرمود.»



قدرت جادویی آب‌نما

حسین سفاری
دکترای روابط بین‌الملل

پایه گذاری شده است. ایجاد این هارمونی و هماهنگی تنها زمانی امکان‌پذیر خواهد شد که برای هر یک از بخش‌های آب‌نما، سناریویی مناسب نوشته شده باشد تا هماهنگی‌های لازم بین سیستم‌های حرکتی و پمپاژ آب، نور و موسیقی حاصل شود. بنظر می‌رسد این اتفاق مبارک در مجموعه ایران مال به‌خوبی افتاده است و حضور مکرر بینندگان برای دیدارهای چندباره، حاکی از موفقیت طراحان و سازندگان آب‌نما دارد. این برنامه‌ریزی و اجرای دقیق باعث شده تا ملیحه خانم، مادر بزرگی هفتاد و سه ساله از آن به وجد بیاید و بگوید: واقعاً با دیدن این آب‌نما غم و غصه‌های چندساله‌ام را فراموش می‌کنم و به باد خاطرات خوبم می‌افتم.

آذین نوجوان ۱۲ ساله هم که از اسکیت‌بازی به دور آب‌نما خسته نمی‌شود احساسش را چنین بیان می‌کند: «وقتی فواره‌ها با شتاب زیاد کار می‌کنند من هم

عصرها به هنگام بازدید از ایران‌مال می‌توانم به‌جاهای دیدنی زیادی رفت. از باغ‌های ماهان و دیدار گرفته تا پیست یخ و فروشگاه‌ها و رستوران‌های رنگارنگ؛ اما بسیاری از بازدیدکنندگان احساس سرخوشی و تجربه نشاط برآمده از دیدار محیط آب‌نمای موزیکال را با هیچ‌چیز دیگر عوض نمی‌کنند. این آب‌نمای بزرگ و مستطیل شکل که با وسعت ۱۳ هزار مترمربع بزرگ‌ترین آب‌نمای موزیکال کشور محسوب می‌شود، سرتاسر ضلع جنوبی ایران‌مال را به خود اختصاص داده و به‌گونه‌ای طراحی شده که عصرها و بخصوص بعدازظهرهای تابستان در سایه ساختمان‌های بلند ایران‌مال قرار می‌گیرد. این محیط به‌خودی‌خود دارای دیدنی‌های بی‌شماری است اما وقتی حرکت آب و نور با موسیقی در هم می‌آمیزد، داستان دیگری از سرخوشی و نشاط آغاز می‌شود. رقص ۱۶ میلیون رنگ به همراه ایجاد پرده‌هایی از آب، تصاویر زیبا و منحصر به فردی را خلق می‌کند که شبیه آن را در هیچ‌جا نمی‌توان یافت.

تلفیقی از احساس، هنر و فناوری

بدون شک اولین ویژگی که با دیدن آب‌نمای ایران‌مال به ذهن می‌آید توان اجرایی و شکوه مهندسی سازه‌ای مکانیکی است که بر پایه‌های برق، اصول مکانیک، رایانه و هنر بنا و



ناخودآگاه سرعت اسکیت‌بازی را بالا می‌برم و احساسم این است که در مسابقه‌ای بزرگ در حال عبور از خط پایان با رتبه اول هستم.»

نگین، مادر ۴۰ ساله آذین هم هدف از آمدن به آب‌نما را برنامه تفریحی خانواده خود می‌خواند و می‌گوید: «ما تقریباً ماهی یک‌بار به اتفاق همسر و دخترم به اینجا می‌آییم و هر بار از این‌همه نظم، شور و نشاط به آرامش می‌رسیم. دیگر کار به‌جایی رسیده که اگر من و همسرم هم حوصله بیرون آمدن از خانه را نداشته باشیم به اصرار بچه‌ها باید به دیدار آب‌نمای ایران‌مال بیاییم.»

آرایه‌گری زیبا در فضای باز

برخلاف آب‌نماهای داخلی، آب‌نماهای فضای باز نیاز به مراقبت و نظافت مکرر و بیشتری دارند. این آب‌نماها در معرض عناصری مانند آفتاب، آلودگی و بقایای گیاهان قرار دارند و همه این‌ها باعث می‌شود تا تلاش مضاعفی برای فعالیت مناسب آن‌ها صورت

گیرد که اغلب از چشم بازدیدکنندگان پنهان می‌ماند. تلاشگران «شرکت یاران کارآمد» برای فعالیت مناسب و بی‌نقص سیستم‌های نور، آب و موزیک مجموعه به‌طور مرتب به لایروبی و پاک‌سازی محیط این آب‌نمای بسیار وسیع می‌پردازند. تعمیر و نگهداری قطعات متحرک آب‌نماها و تعویض چراغ‌ها و لامپ‌هایی که در داخل آب روشن می‌شوند و نیاز به عایق‌کاری دقیق دارند تنها گوشه‌ای از این فعالیت مداوم و خستگی‌ناپذیر است.

پرتاب آب به فضا

اگر صحنه آب‌نما را به یک مسابقه فوتبال تشبیه کنیم بی‌شک زمان گل زدن را باید وقتی دانست که ارتفاع فواره‌های آب‌نما، با صدایی بلند و فشار بالای آب، به بیش از ۳۰ متر می‌رسند و بلافاصله با پایین ریخته شدن آب، صدایی گوش‌نواز شبیه ترنم باران، تداعی می‌کنند. این صدا در کنار موسیقی‌های فاخر و خاطره‌انگیز از هنرمندان مطرح ایرانی باعث می‌شوند تا نوعی پاک‌سازی ذهنی از صداها و ناخوشایند،

اگر صحنه آب‌نما را به یک مسابقه فوتبال تشبیه کنیم بی‌شک زمان گل زدن را باید وقتی دانست که ارتفاع فواره‌های آب‌نما، با صدایی بلند و فشار بالای آب، به ارتفاعی بیش از ۳۰ متر می‌رسند.



بهترین نقاط برای دیدن آب‌نمای ایران‌مال

آب‌نمایی به این وسعت از نقاط مختلف ایران‌مال قابل مشاهده است، اگر علاقه دارید که چشم‌اندازهای متعدد، از ارتفاعات مختلف آب‌نما را مشاهده کنید می‌توانید عصرها از نقاط زیر به دیدار آب‌نمای ایران‌مال بروید:

فودکورت ملل و راهرو G3

این‌ها مرتفع‌ترین نقاطی هستند که می‌توانید از داخل ایران‌مال به آب‌نما خیره شوید. چشم‌انداز این نقاط به شما دیدی سه‌بعدی از رقص آب و نور می‌دهد. یکی از خصوصیات این چشم‌انداز آن است که به هنگام پرتاب حداکثری آب به بالا شما می‌توانید نقطه اوج فواره‌ها را در روبروی خود مشاهده کنید.

رستوران ایتالیانو و بالکافه طبقه G1

اگر در کنار تماشای آب‌نما قصد لم دادن در کافه و خوردن غذاهای فرنگی را هم دارید کافی است به ضلع جنوبی ایران‌مال و رستوران‌های ایتالیانو و بالکافه در طبقه جی ۱ بروید. با توجه به سکوت حاکم بر این دونقطه از ایران‌مال می‌توانید در کنار بحث‌های سیاسی، اقتصادی، فلسفی و ادبی با هم‌راهان، نیم‌نگاهی هم به حرکات نور و آب در محیط آب‌نما داشته باشید.

پل طبقه G2 باغ ماهان

این پل به گونه‌ای قرار گرفته که شما در یک‌طرف چشم‌انداز خوبی به سوی باغ ماهان و درخت‌های بلند آن دارید و در طرف دیگر هم می‌توانید آب‌نما را مشاهده کنید. بسیاری از بازدیدکنندگان وقتی به اینجا می‌رسند هوس گرفتن عکس سلفی به سرشان می‌زند. شاید شما هم جزو این گروه باشید. امتحانش مجانی است.

طبقه همکف در کنار آب‌نما

سرانجام در لیست بهترین مکان‌های تماشای فواره‌های ایران‌مال، قرار گرفتن در کنار هر یک از اضلاع مستطیل بزرگ دریاچه آب‌نماست. اینجا بزرگ‌ترها ترجیح می‌دهند روی نیمکت‌ها و سکوهایی اطراف بنشینند ولی جوان‌ترها تا حد امکان خود را به فضای آب‌نما نزدیک می‌کنند تا قوی‌ترین چشم‌انداز را از آب‌نما داشته باشند. قرار گرفتن در کنار آب‌نما این امکان را هم برای شما فراهم می‌کند تا با پیاده‌روی در کنار آن در هر لحظه منظره‌ای جدید را تماشا کنید و از ورزشی مختصر در کنار بزرگ‌ترین آب‌نمای ایران هم لذت ببرید. البته رستوران‌های هانی، ویانا و شورون هم آماده‌اند تا با منوهای متنوع در خدمت بازدیدکنندگان کنار آب‌نما باشند. پیشنهاد ما امتحان کردن همه چشم‌اندازهاست.



گرمابه گلستان

دریچه ورود به عمق فرهنگ و هنر ایران

محمد حسین فراهانی
دکترای تاریخ اسلام



برخی بناها به دلیل عمومی بودن و استفاده های بیشتر مردم از آنها نقش پررنگ تری در میان دیگر بناها یافته اند که «گرمابه» یکی از اصلی ترین آنهاست.

همان طور که در منابع آمده است، ساخت اولین حمام های عمومی به بیش از سه هزار و پانصد سال می رسد. برخی ساخت آن را به بقراط، پزشک نامور یونانی نسبت داده اند. شاید این باور بقراط که «پاکیزگی مریض و حتی نظافت پزشک از ضروریات مداواست» در ایجاد حمام بی اثر نبوده باشد. شاردن سیاح فرانسوی نیز در این باره می گوید: سه عامل به جا آوردن احکام مذهبی، حفظ تندرستی و رعایت پاکیزگی محرک ایرانیان به ساخت و استفاده کردن از حمام بوده است.

بر مبنای کاوش های باستان شناسانه، گرمابه ها در عصر هخامنشی و ساسانی وجود داشته و مورد استفاده طبقات بالای جامعه بوده است. با حضور اسلام در

بر مبنای کاوش های باستان شناسانه، گرمابه ها در عصر هخامنشی و ساسانی وجود داشته و مورد استفاده طبقات بالای جامعه بوده است

گرمابه ایران مال با نام «گلستان» بنایی است که بیش از ۳۰۰ متر مربع وسعت دارد و تمام اجزای آن بر اساس الگوی حمام های سنتی ایرانی بنا شده است.

طی یک صد سال اخیر چنین حمامی با این ظرافت در ایران احداث نشده است. حمامی که هم قادر به حفظ الگوهای سنتی استحمام باشد و هم قابل استفاده برای مردم امروزی باشد.

بناهای معماری و تاریخی در ایران تنها اثر هنری صرف نیستند، بلکه در زمان تولد و حضورشان به دلیل گره خوردن به زندگی انسانی و حیات بشری دارای معنا و زبان خاص خود شده اند و جایگاه ویژه ای در بطن فرهنگ ایرانی یافته اند که از آن جمله می توان به کاروانسراها، رباط ها و بازارها اشاره کرد. در این میان





نشسته می ریزد و با این کار به نوعی اظهار ارادت و محبت می کند، سپس برای کیسه کشیدن یا صابون زدن بیرون می آید. البته قبل از کیسه کشی افرادی که تمایل داشته باشند را مشمت و مال می دهند. دلاک در ابتدا آب گرم روی مشتری ریخته، سپس قسمت های مختلف بدن وی را مانند: حمامتگاه، گردن، سینه، پهلوها و کف پا را مشمت و مال می دهد. پس از تمام شدن کیسه کشی و صابون زنی فرد برای گذاشتن حنا و یا سدر آماده می شود.

در این مواقع دلاک افرادی را که سدر روی موهایشان می گذاشتند به داخل خزینه هدایت می کرد زیرا سدر هم خاصیت ضد عفونی دارد و هم برای صاف کردن آب خزینه کاربرد دارد. از کارهای دیگری که توسط دلاک صورت می گرفت، اصلاح سر و صورت مشتری بود که قبل از کیسه کشی و صابون زنی انجام می شد. در حمام ها حمامت نیز در بهار و پاییز سالی یک نوبت و بر اساس احکام نجومی از روی روز و ساعت معین انجام می گرفت، چون در غیر این صورت مشکلات فراوانی به بار می آورد. رفتن به خزینه نیز معمولاً در چند نوبت انجام می شد، نوبت ابتدایی برای خیس خوردن پیش از کیسه کشی انجام می گرفت و در طی مراحل

سرزمین ایران ضمن ترویج معماری اسلامی، ساخت حمام ها از رونق بیشتری برخوردار شدند. به گونه ای که در همه شهرها و در کنار دروازه ها و کاروانسراها، حمام هایی جهت استفاده تجار و کاروانیان احداث می کردند. در عصر صفوی نیز ساخت حمام ها رونق یافت، چنانکه بر سر هر کوچه و بازار متمدولان حمامی ساخته و وقف امور خیریه می کردند تا عموم مردم از آن بهره مند گردند. در ادامه این فرایند، به مرور تزیینات در انواع و اشکال گوناگون هنری نیز به داخل حمام ها راه یافتند و حمام ها رفته رفته شکل تر، زیباتر و دارای آداب و تشریفات فرهنگی شدند.

با نگاهی به آداب و تشریفات فرهنگی استحمام می توان نوعی همگونی رفتاری با فضاهای معماری در حمام را مشاهده کرد. برای مثال: مشتری پس از ورود به سربینه و چاق سلامتی به سمت یکی از غرفه های بینه رفته و پس از درآوردن لباس های خود، لنگ مخصوصی به دور خود می پیچد، پاها را در حوض مقابل می گذارد و پس از مدتی به سوی گرم خانه روانه می شود. با ورود به گرم خانه به طرف خزینه آب گرم رفته و هر اندازه که تمایل داشته باشد در آب می ماند و گاهی هم با لگنی کوچک، آب بر دوش و سر و صورت افراد



حساب می آمد. و در سربینه حمام مشغول به کار بود، او به محض ورود مشتری از میان در به سربینه، لنگ خشک در جایگاه مخصوصش پهن کرده تا مشتری پس از زدن پا در حوض سرد، روی آن رفته و پایش را خشک نماید و روی همان لنگ یا لنگ خشک دیگری که کنار آن پهن شده بود، بنشیند.

یکی دیگر از کارگران حمام، «لنگ شوی» بود. او در محل لنگ شوی خانه (واقع در میان در) کاری به جز بستن لنگ خشک به کمر افرادی که از گرمخانه خارج می شدند و شستن لنگ ها نداشت. کارگر گرمخانه نیز وظیفه آب رساندن به مشتری را بر عهده داشت. این افراد به عنوان وردست دلاک ها به حساب می آمدند و با توجه به طول زمان خدمت و کسب مهارت در گرمخانه می توانستند کارهای دیگری مثل صابون زدن مشتری ها، سرشویی آنها و یا حنا گذاردن را انجام دهند.

از دیگر کارهای سخت و طاقت فرسا در حمام «تونتاب» بود. او جمع آوری فضولات و طولیه ها، پا زدن و خشک کردن، انبار و روشن نگه داشتن آتش حمام را بر عهده داشت. پس از آنکه «دلو» پر از آب می شد آبیار مسئول گرفتن دلو و خالی کردن آن در مخزن آب بود. معمولاً در حمام هایی که آب از طریق چاه تامین می شد فضایی موسوم به گاورو وجود داشت. در حمام ها مردم براساس برخی اعتقادات خود مراسم خاصی از جمله حمام زایمان، چله نوزاد، عقدکنان و حمام داماد برگزار می کردند. حمام ها یا به صورت دو قلو بودند تا حمام زنانه از مردانه جدا بود، یا این که نوبت صبح مخصوص مردان و بعدازظهر تا غروب در اختیار زنان بود. در این میان اگر خانواده های اعیانی می خواستند به حمام بروند و تمایل داشتند که غریبه ای در میان آنها نباشد، حمام را برای یک یا چند ساعت یا حتی تمام روز قرق می کردند و کسی را راه نمی دادند.

حمام گنجعلی خان در کرمان، حمام چهارفصل در اراک، حمام سلطان امیراحمد در کاشان، حمام شاه در خراسان، حمام وکیل در شیراز و حمام حاج عسگرخان در قم از جمله حمام هایی هستند که اکنون به موزه

استحمام نیز پس از صابون زنی از زیر دست دلاک بلند می شدند و به طرف خزینه می رفتند، کارگر بر روی آنها آب می ریخت و برای دومین بار وارد خزینه می شدند.

یکی دیگر از فضاهای حمام، «چال حوض» است. آنچه در چال حوض اتفاق می افتاد فعالیتی خارج از چرخه استحمام بود. هر مشتری که تمایل داشت به سوی چال حوض رفته و در آن به بازی و شنا مشغول می شد. وجود پله هایی در دیواره ها، فضایی را برای نشستن کودکان مهیا می کرد. افراد علاقه مند برای تماشای شناگران در شاه نشین می نشستند. از آداب جالب توجه چال حوض آن بود که هر شخص استفاده کننده و شناگر پس از بازی و شنا به میزان توانایی خود تعدادی سکه در آب می انداخت. این سکه ها در چال حوض جمع شده و هنگام تخلیه آب توسط کارگران جمع آوری می شد. سکه ها یا به درآمد حمام اضافه می شد و یا متعلق به خود کارگر تمیز کننده بود. اهمیت، وسعت، عملکردهای متفاوت و حجم مراجعه کننده در حمام ها از جمله عواملی بودند که باعث می شدند نیاز به خدمه در آن زیاد باشد. البته با توجه به شلوغی و سطح اقتصادی و اجتماعی مردم تعداد خدمه ها کاهش یا افزایش می یافت. شغل «حمامی» به صورت موروثی به شخص می رسید. استاد حمامی عالی ترین شغل درحمام بود و مسئولیت اداره حمام، گماردن کارگران و نظارت بر کار آنها را بر عهده داشت. همچنین حسابرسی، استقبال و مشایعت مشتریان و نگهداری از اشیاء گران قیمت از وظایف دیگر او به شمار می رفت. جایگاه او در سربینه و در سمت راست یا چپ ورودی قرار داشت و هنگام خروج مشتری گلاب کف دست آنها می ریخت. در حمام ها مشتمت مال چی وظیفه مشتمت و مال مشتری پس از استحمام و پیش از پذیرایی در سربینه را بر عهده داشت. تهیه مقدمات و آماده کردن قلیان و چیق و پذیرایی مشتریان، وظیفه «سرچاق کن» و «آبدار» بود. وظیفه اصلی دلاک در حمام مشتمت و مال در گرمخانه، کیسه کشی، حجامت، سرتراشی و رگ زنی بود. کارگر «لنگ انداز» نیز معمولاً وردست «مشتمت مال چی» به

گرما به ایران مال با نام «گلستان» بنایی است که بیش از ۳۰۰ متر مربع وسعت دارد و تمام اجزای آن بر اساس الگوی حمام های سنتی ایرانی بنا شده است.

طی یک صد سال اخیر چنین حمامی با این ظرافت در ایران احداث نشده است. حمامی که هم قادر به حفظ الگوهای سنتی استحمام باشد و هم قابل استفاده برای مردم امروزی باشد.

همچنین در معماری حمام های قدیمی از ساروج بسیار زیاد استفاده می شده ولی در این نمونه از کاشی کاری و سیمان بری و دیگر مواد معماری سنتی و همچنین رنگ آمیزی بهره برده گیری شده است. به جرات می توان گفت در طی یک صد سال اخیر چنین حمامی با این ظرافت در ایران احداث نشده است. حمامی که هم قادر به حفظ الگوهای سنتی استحمام باشد و هم قابل استفاده برای مردم امروزی باشد. این حمام از طراحی تا اجرا توسط فرزندان و

تبدیل شده اند و میراث دار بخشی از فرهنگ غنی ایرانیان در باب معماری و آداب و تشریفات حمام های سنتی هستند.

حال که با برخی از ویژگی های فرهنگی و اجتماعی حمام های سنتی آشنا شدیم به سراغ گرمابه گلستان ایران مال می رویم تا در این مختصر به برخی از مختصات این بنای فاخر اشاره ای داشته باشیم.

در ابتدا لازم است اشاره شود طراحی و ساخت این حمام سنتی بر اساس الگویی از حمام «سلطان امیراحمد» در کاشان صورت گرفته است. حمام تاریخی سلطان امیراحمد کاشان نمونه ای منحصر به فرد از معماری و تزئینات در بین حمام های ایران است که در محله سلطان امیراحمد در خیابان علوی کاشان قرار دارد که در سال ۱۳۵۲ در فهرست آثار ملی ثبت شده است. قدمت این حمام تاریخی را بر اساس شواهد به دوران سلجوقیان نسبت می دهند.

گرمابه ایران مال با نام «گلستان» بنایی است که بیش از ۳۰۰ متر مربع وسعت دارد و تمام اجزای آن بر اساس الگوی حمام های سنتی ایرانی شامل: ورودی و سر در حمام، هشتی و دالان، سربینه (رختکن)، میان در، توالت، استخر آب سرد، گرمخانه، خلوت خانه، تون حمام، خزینه آب گرم، گرمخانه کوچک، گرمخانه اصلی و آب سرد ساخته شده است. شایان ذکر است

برای به روز شدن حمام و گرمابه گلستان ایران مال تغییرات مختصری در ساختار معماری آن ایجاد شده است که اتاق «لاکرها» برای تعویض و نگهداری وسایل از آن جمله است. همچنین فضای استخر آب سرد و آب گرم، به جکوزی های امروزی مبدل شده اند. و به جای خزینه آب گرم که در قدیم فضایی برای آب کشی نهایی فرد بوده از دوش آب گرم استفاده شده است.

جوانان بانگیزه دهه ۶۰ ایرانی ساخته شده که دغدغه احیاء آداب، رسوم و سنن گذشته را در سر داشته اند. گفتنی است، بازگشایی و رونمایی از ساخت این حمام بزودی صورت می گیرد و قرار است در این مراسم به بازدیدکنندگان بچه هایی شامل: وسایل سنتی و یک بار مصرف است با هدف تداعی آداب و تشریفات قدیم استحمام، اعطا گردد.



اقتصاد و تجارت





ظرافت های تاب آوری صنعت نمایشگاهی در بحران ها

در این کنفرانس که روزهای سه شنبه هشتم و پانزدهم تیر ماه برگزار شد، آینده صنعت نمایشگاهی ایران با هدف انتقال و تبادل تجربیات و دانش فنی روز دنیا و با حضور همه اساتید، مدیران و صاحب نظران داخلی و خارجی این صنعت (سایت های نمایشگاهی، مجریان و غرفه سازان برتر کشور، اصحاب رسانه در حوزه نمایشگاهی، اعضای اتاق بازرگانی و دیگر مسئولان مربوطه) به بحث و بررسی گذاشته شد. مهمان ویژه این رویداد پروفیسور «یورگ بایر» بنیان گذار دوره مدیریت رویدادهای نمایشگاهی و همچنین بنیان گذار اولین دانشکده مدیریت رویدادها، کنگره ها و نمایشگاهها در آلمان بود که در رابطه با

بیش از یک سال و نیم از شیوع ویروس کرونا در سطح جهان می گذرد. ویروسی که باعث ایجاد مشکلات فراوانی در تمامی ابعاد زندگی بشر شده است که یکی از مهم ترین آنها، ابربحران اقتصادی است. در این میان صنعت نمایشگاهی نیز همچون بسیاری از صنایع و حرفه های دیگر از پیامدهای بحران کرونا در امان نمانده است. بسیاری از رویدادها با توجه به شرایط کرونایی یا لغو شده اند، یا به تعویق افتاده اند. در چنین شرایطی که کشور و به ویژه صنعت نمایشگاهی با بحران مواجه شده است، باید چاره های اندیشیده می شد تا این صنعت علاوه بر بقاء در عرصه اقتصادی بتواند با تقویت روحیه تاب آوری، روند توسعه و تکامل خود را به درستی طی کند. بنابراین مرکز نمایشگاهی ایران مال در راستای مسئولیت و ایفای وظایف سازمانی خود، کنفرانسی را تحت عنوان «کنفرانس بین المللی تاب آوری صنعت نمایشگاهی» در دوران کرونا تدارک دید و با همکاری دانشگاه «راونزبورگ Ravensburg» کشور آلمان و به صورت مجازی برگزار کرد.



مهم ترین تغییرات رویدادهای نمایشگاهی در دوره پسا کرونا سخنرانی کرد. آنچه در ادامه می آید خلاصه ای است از یافته های پژوهشی که توسط **پروفسور بایر** ارائه گردید:

در این کنفرانس پروفسور بایر با استناد به یافته های پژوهشی خود که مبتنی بر نظرات حدود هزار مشارکت کننده از ۵۴ کشور و به ۹ زبان دنیا بود، به صورت تصویری تلاش کرد تا یک نمای واقعی از وضعیت نمایشگاهی در دنیا را نشان دهد. به عقیده پروفسور بایر حداقل ۲ سال دیگر طول خواهد کشید که همه گیری کرونا پایان یابد و همه ما به سطح نرمال گذشته بازگردیم؛ بنابراین یافته های این پژوهش به فعالان حوزه نمایشگاهی کمک خواهد کرد تا استراتژی خود را به عنوان مجریان برگزاری و مشارکت کنندگان در رویداد یا شرکت های ارائه دهنده خدمات به روزرسانی کنند تا از این پس با بیشترین آمادگی با همه گیری هایی چون کرونا سازگار باشند. در ادامه به برخی از مهم ترین محورهای ارائه شده توسط پروفسور بایر اشاره می شود:

عواملی که در دوران پسا کرونا به قوت خود باقی خواهند ماند. بسیاری از فعالان حوزه نمایشگاهی معتقدند که برخی عوامل حتی در دوران پسا کرونا به قوت خود باقی خواهند ماند. برای مثال:

رعایت استانداردهای بهداشتی و فاصله گذاری اجتماعی در رویدادها

مجریان نمایشگاهی باید نسبت به وقوع همه گیری ها و دیگر بیماری های عفونی در آینده هوشیارتر باشند و به دقت شرایط را بررسی کنند چراکه نمایشگاه ها معمولاً مردم کشورها و مناطق مختلف و

نرخ مشارکت در رویدادهای نمایشگاهی در آینده دچار دگرگونی و با کاهش روبه رو خواهد شد.



فرهنگ‌های گوناگون را گرد هم می‌آورند. خواهد ماند.

مداخلات دولتی هنگام شیوع بیماری‌های همه‌گیر

ممکن است در دوران پساکرونا شرایط کاری برای تمام ذینفعان درگیر در یک رویداد نمایشگاهی به شدت توسط دستورالعمل‌های دولتی قانونمند گردد. از آنجا که دولت‌ها نگران ورود بیماری‌ها از طرق مختلف به کشورهای خود هستند اقدام به وضع قوانین و مقررات سختگیرانه خواهند کرد که مجریان نمایشگاهی باید از آنها پیروی کنند.

خطرات ناشی از محدودیت‌های سفر و کاهش مشارکت در رویدادهای بین‌المللی

این عوامل نحوه مدیریت و برنامه‌ریزی رویدادهای نمایشگاهی را دگرگون خواهد کرد. در نتیجه این دگرگونی‌ها، رویدادهای جمعی و در میان آنها نمایشگاه‌ها ماهیت خود را تغییر خواهند داد. مجریان برگزاری رویدادها باید این تغییرات رفتاری را در حین ایجاد فرمت‌های جدید نمایشگاهی از دید عملیاتی مد نظر قرار دهند.

کاهش نرخ مشارکت در رویدادهای نمایشگاهی در آینده

نکته حائز اهمیت دیگری که باید مد نظر فعالان این حوزه قرار گیرد این است که نرخ مشارکت در رویدادهای نمایشگاهی در آینده دچار دگرگونی و البته با کاهش روبه رو خواهد شد اما مسئله مهم این است که حضور در رویدادهای نمایشگاهی همچنان به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی در آینده باقی

بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ابزار بسیار مهمی در آینده تلقی خواهد شد. استقبال از این ابزار بازاریابی به طور قابل ملاحظه‌ای حدود ۸۰ درصد افزایش یافته و ابزاری است که در آینده بیشتر مورد استفاده قرار خواهد گرفت. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی عبارت است از موتورهای جستجو، وبینارها و کنفرانس‌های مجازی و رویدادهای هیبریدی. اگرچه ممکن است این ابزارها به طور کامل جایگزین نمایشگاه‌های فیزیکی نشوند ولی می‌توانند در برخی موارد به عنوان گزینه جایگزین رویدادهای نمایشگاهی آتی قلمداد گردند. شرکت‌های بزرگ حضور در نمایشگاه‌ها را کاهش داده‌اند زیرا در دوران همه‌گیری کرونا آموختند که چگونه از ابزارهای جایگزین برای ارتباط با مشتریان خود بهره ببرند. بنابراین لازم است که فعالان حوزه نمایشگاهی به استراتژی‌های خود در آینده جهت متفاوتی دهند.

چند توصیه مهم برای مجریان رویدادهای نمایشگاهی

- ✓ توجه به مقوله *MatchMaking در امور نمایشگاهی به عنوان یک مزیت رقابتی برای مجریان نمایشگاهی
- ✓ توجه به همکاری و تعامل با ذینفعان با تجربه در تدوین استراتژی‌های آتی، بهره‌گیری از نظرات و حمایت‌های آنان در جهت مدیریت رویدادها و همسو کردن خدمات و رویدادها با نیازها و الزامات ذینفعان بزرگ و باتجربه

هنگام تجدیدنظر در خصوص استراتژی‌های کسب و کار نیاز به حمایت دارند. اینجاست که این شرکت‌ها می‌توانند با ارائه خدمات پخش آنلاین، خدمات فناوری اطلاعات و نیز خدمات ویژه غرفه‌سازی از آنها حمایت کنند.

شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اطمینان داشته باشند که مجریان و غرفه‌داران در دوره گذار کنونی و حتی پس از آن به این خدمات نیاز خواهند داشت اما باید استانداردهای بالای سلامت و پیشگیری از بیماری را در نظر داشته باشند و خدمات آنها دربرگیرنده این موارد باشد. همچنین باید در نظر داشته باشند که در آینده با کاهش بودجه مواجه خواهند شد و فشار رقابتی بیشتری را به دلیل ورشکستگی برخی شرکت‌ها تحمل خواهند کرد. همچنین پدیده ادغام شرکت‌ها به دلیل مشکل نقدینگی بسیاری از آنها در آینده بیشتر خواهد شد و همواره احتمال تعلیق موقت رویدادهای نمایشگاهی با شیوع همه‌گیری‌های جدید و در پی آن اعمال محدودیت از طرف دولت‌ها وجود خواهد داشت.

- ✓ برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و مشتریان کلیدی و توجه و نیاز آنها
- ✓ ارائه خدمات دیجیتال مناسب بطور مستمر (در طول سال) چراکه اگر شما به عنوان مجری فقط یک بار در سال رویداد برگزار کنید، بطور حتم ارتباط با مشتریان خود را از دست خواهید داد.
- ✓ برگزاری رویدادهای هیبریدی و ارائه‌های آنلاین، زمینه‌ساز افزایش مشارکت مخاطبان و بازدیدکنندگان بیشتر خواهد بود.
- ✓ مجریانی که استانداردهای بهداشتی، فاصله‌گذاری اجتماعی و ارتباطات مشتریان را تضمین کنند از سوی مشتریان و غرفه‌داران از اقبال بیشتری نسبت به رقبای برخوردار خواهند بود.

نگاهی به شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات نمایشگاهی

شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات نمایشگاهی نیز باید به دوران رکود نمایشگاهی به عنوان یک فرصت نگاه کنند زیرا مجریان و مشارکت‌کنندگان نمایشگاهی



حضور در رویدادهای نمایشگاهی همچنان به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی در آینده باقی خواهد ماند.

در بحران هم می‌توان رونق را تجربه کرد



خرید تلاش می‌کنند تا ضمن افزایش سطح تاب آوری خود برای بقاء در عرصه اقتصادی، راهکارهای جدیدی برای کسب سودآوری و گردش مالی بیابند. سایه شیوع کرونا بر روند رو به افول مراکز خرید در جهان همزمان با شیوع بیماری کرونا در مناطق مختلف جهان، بسیاری از مراکز خرید تعطیل شدند و برخی از آنها نیز صرفاً با بخش‌های ضروری خود شامل: داروخانه‌ها، هایپرمارکت‌ها، سوپرمارکت‌ها و سرویس‌های غذای بیرون‌بر به فعالیت ادامه دادند. در ایران‌مال نیز همچون سایر مراکز، در دوران قرنطینه و تعطیلی تنها مرکز طب ورزشی، داروخانه و هایپرمارکت مجموعه به صورت مستمر و دائمی به فعالیت خود ادامه دادند.

تا پیش از شیوع ویروس کرونا در جهان، مراکز تجاری چندمنظوره (مال‌ها) به عنوان مهم‌ترین مراکز تفریح، سرگرمی و خرید برای مردم سرتاسر جهان محسوب می‌شدند ولی با آغاز همه‌گیری کرونا اقتصاد جهان دستخوش تغییر و تحول شد و به تبع آن غالب کسب و کارها با چالشی اساسی مواجه شدند. در این میان مجتمع‌ها و مراکز تجاری چندمنظوره نیز از این آسیب‌ها مصون نماندند و به دلیل قرارگیری در فهرست کسب و کارهای پرخطر، ناچار به تعطیلی‌های مکرر و متعدد شدند. این تعطیلی‌ها موجب شد تا مراکز خرید نه تنها دچار ضررهای هنگفت شوند، بلکه حیات و بقاء آنها نیز در هاله‌ای از ابهام فرو رود. در شرایط آشوبناک کنونی بسیاری از مال‌ها و مراکز



مدیریت بحران و راهبردهای جانبی

شاید بتوان گفت، ارزیابی موفقیت و پویایی یک مرکز خرید، همیشه به حضور مؤثر بازدیدکنندگان بستگی داشته است که در اصطلاحات بازاری و زبان محاوره به آن «میزان پاخور مشتری» گفته می‌شود. امروزه با شیوع ویروس کرونا، مراکز خرید هم مانند دیگر کسب‌وکارها دستخوش تغییراتی شده‌اند که البته با اتخاذ استراتژی منعطف و برنامه‌ریزی درست می‌توان فرصت‌های جدیدی خلق کرد و به آهستگی از کنار این بحران‌ها عبور کرد. برای مثال احداث مرکز واکسیناسیون ایران‌مال هم در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی بود و هم انتظار می‌رفت که با این اقدام مثبت در حوزه سلامت، آثار و برکات آن برای رونق اقتصاد و کسب و کارهای موجود در ایران‌مال نیز مؤثر باشد. در این خصوص به میان فروشگاه‌های موجود در ایران‌مال رفتیم و تأثیرات اقتصادی هزاران مردم عزیزی که روزانه برای تزریق واکسن کرونا به این مجموعه آمده بودند را از صاحبان کسب و کار جویا شدیم. شاید نظرات و پیشنهادات موجود در این تجربه بتواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های دقیق‌تر مدیران ارشد ایران‌مال در بحران‌های احتمالی آینده باشد.

با وجود آنکه پیش‌بینی‌ها نشان از افول مراکز تجاری در جهان دارد، اما از سوی دیگر بعضی صاحب‌نظران بر این باورند که برخی نوآوری‌ها ضمن تقویت تاب‌آوری و حفظ بقای کسب‌وکارها در دوران جدید، می‌تواند به شکل‌گیری نسل جدیدی از کاربری مراکز خرید منجر شوند. ایران‌مال به عنوان بزرگترین مجموعه چند منظوره کشور به دلیل دارا بودن بخش‌های مختلف تفریحی، فرهنگی، ورزشی، نمایشگاهی و برخورداری از بالاترین استاندارد رعایت شیوه‌نامه‌های بهداشتی، تاکنون کمتر از سایر مراکز خرید ایرانی با رکود ناشی از بحران کرونا مواجه بوده است. مضافاً بر اینکه مجموعه ایران‌مال در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود اقدامات بسزایی برای کمک به مهار ویروس کرونا در جامعه، انجام داده است.

تقدّم مسئولیت اجتماعی بر سود مالی

ایران‌مال در ابتدای سال ۱۳۹۹ در میانه موج اول کرونا با تبدیل بخشی از مرکز نمایشگاهی خود به مرکز درمان و مراقبت از بیماران کرونایی، یکی از مجهزترین نگاهتگاه‌های کشور را با سه هزار تخت بیمارستانی احداث کرد که طی سه ماه به بهبود صدها بیمار کرونایی کمک کرد. همچنین در اردیبهشت‌ماه سال جاری و همزمان با عید سعید فطر، بزرگترین مرکز واکسیناسیون کرونای کشور با همکاری و نظارت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در جهت کمک به ستاد ملی مقابله با کرونا در مرکز نمایشگاهی ایران‌مال راه‌اندازی شد. این مرکز واکسیناسیون با ظرفیت یکصد ایستگاه تزریق واکسن، قادر است روزانه بیش از ۲۰ هزار نفر را واکسینه کند.

برخی نوآوری‌ها ضمن تقویت تاب‌آوری و حفظ بقای کسب‌وکارها در دوران جدید، می‌تواند به شکل‌گیری نسل جدیدی از کاربری مراکز خرید منجر شوند.

کاهش گروه‌های سنی برای تزریق واکسن کرونا از سوی وزارت بهداشت، به زودی افزایش یابد. به طور کلی می‌توان گفت بر اساس بررسی‌های انجام شده، فروشگاه‌هایی که اجناس مصرف روزانه خانوار و کالاهایی با قیمت‌های متوسط را عرضه می‌کنند، افزایش مراجعات و به تبع آن افزایش فروش را بیشتر تجربه کرده‌اند. همچنین در این میان مشاغلی که مخاطب هدفشان سالمندان و میانسالان بوده است، نیز درصد فروش بالاتری را نسبت به سایر فروشگاه‌ها گزارش کرده‌اند.

البته ناگفته نماند هرچند به زعم غالب صاحبان کسب و کار افزایش تعداد بازدیدکنندگان ایران مال بر میزان پاخور و فروش غالب فروشگاه‌ها تاثیر مثبت و قابل توجهی گذاشته است ولی برخی اصناف چون لوازم خانگی سنگین و مبلمان و اشیاء آنتیک و ... به دلیل نوع جنس، ماهیت و قیمت بالای آنها فروش بیشتری را نسبت به قبل تجربه نکرده‌اند. چون مخاطبان این اجناس معمولاً پس از تحقیق و برنامه ریزی مبادرت به خرید می‌کنند.

مدیر داخلی یکی از فروشگاه‌های پوشاک در این خصوص می‌گوید: به جرات می‌توانم بگویم میزان بازدید از فروشگاه پس از افتتاح مرکز واکسیناسیون ایران مال بیش از دو برابر شده است و میانگین فروش روزانه آنها نیز حدوداً ۵۰ درصد افزایش یافته است. فروشنده یک فروشگاه اکسسوری منزل (لوازم خرد منزل) نیز ضمن تایید افزایش شمار بازدیدکنندگان از فروشگاه گفت: اگر بخواهم افزایش درصد فروش این واحد تجاری را نسبت به قبل بگویم شاید بتوانم به افزایش فروش حدود ۴۰ درصدی اشاره کنم. وی در پاسخ به این سوال که بنظر شما چه عامل دیگری باعث شده است تا فروش شما بیشتر شود، افزود: بنظرم افزایش شمار افرادی که در سنین بالا (سالمندان) برای تزریق واکسن آمده‌اند، باعث شده تا استقبال از خرید لوازم خرد منزل در فروشگاه ما بالاتر برود. در ادامه به سراغ فروشگاه‌هایی رفتیم که مخاطب هدف آنها جوانان هستند. فروشگاه‌هایی چون: پوشاک، اکسسوری و زیورآلات و ... که در پاسخ به سوال ما افزایش فروش حداکثر ۲۰ تا ۳۰ درصدی را گزارش کردند. هر چند انتظار می‌رود این درصد با اعلام





نقش محوری آموزش در بانک آینده

اداره توسعه دانش و مدیریت بانک آینده

بر این عقیده است که «اصلی‌ترین راه ارتقای بازده یک موسسه، بالا بردن درک کارکنان آن در مورد برنامه‌ها و اهداف موسسه است که از طریق آموزش مستمر و برقراری ارتباط گسترده و مداوم با کارکنان فراهم می‌شود».

در این راستا بانک آینده نیز همواره تلاش داشته است تا این مهم را به عنوان یک اصل اساسی و محوری سرلوحه اقدامات خود دانسته و آموزش مستمر را پیش شرط توسعه و نائل شده به اهداف سازمانی بداند. آنچه در ادامه می‌آید خلاصه ای است از عملکرد آموزشی بانک آینده که طی پنج سال گذشته انجام شده است.

آموزش و توسعه سرمایه انسانی

در بانک آینده، آموزش و مدیریت دانش به عنوان یکی از مکانیزم‌های اصلی توسعه سرمایه‌های انسانی مورد توجه و در رأس امور قرار گرفته است. آنچه به ویژه در بانک از اهمیت فراوانی برخوردار است جهت‌گیری فعالیت‌های آموزشی به سمت تحقق اهداف و جاری‌سازی استراتژی‌ها در سطح بانک می‌باشد. توسعه قابلیت‌های فردی و ارتباطی برای انجام بهتر امور محوله در سطح شعب و ستاد مرکزی، همگرایی و یکپارچه‌سازی مجموعه برنامه‌ها و

نقش محوری آموزش در بانک آینده

فیتزر جرالده: «اصلی‌ترین راه ارتقای بازده یک موسسه، بالا بردن درک کارکنان آن در مورد برنامه‌ها و اهداف موسسه است که از طریق آموزش مستمر و برقراری ارتباط گسترده و مداوم با کارکنان است.» آموزش و توسعه مهارت‌ها، کوشش مداوم و برنامه‌ریزی شده، مسبب بهبود سطوح شایستگی کارکنان و در نتیجه ارتقاء عملکرد بانک خواهد بود. در سال ۱۴۰۰ تاکنون بیش از ۱۸۰ دوره آموزشی بالغ بر ۷۰۰ ساعت آموزشی و متناسب با شرایط شیوع ویروس کرونا به صورت حضوری و مجازی برگزار شده است.

بسیاری از سازمان‌ها به هنگام مواجهه با مشکلات مالی و کمبود بودجه، اولین راه حل‌های خود را از میان پیشنهادهایی چون: کاهش بودجه آموزش، کاهش بودجه پژوهش و موارد این‌چنینی انتخاب می‌کنند. چرا که آموزش و پژوهش را از جنس هزینه می‌بینند نه سرمایه گذاری. در حالی که اگر اصول، ارزش‌ها و نگرش‌های حاکم بر سازمان، نیروی انسانی را به عنوان مهم‌ترین سرمایه یک سازمان تلقی کند، حتی در دشوارترین شرایط مالی هم، اگر بودجه آموزش را افزایش نیابد، حداقل کاهش نیز نخواهد یافت. بی‌جهت نیست که فیتزر جرالده، رییس سابق کمپانی بریجستون - فایزستون

فیتزر جرالده: «اصلی‌ترین راه ارتقای بازده یک موسسه، بالا بردن درک کارکنان آن در مورد برنامه‌ها و اهداف موسسه است که از طریق آموزش مستمر و برقراری ارتباط گسترده و مداوم با کارکنان است.»

آموزش و توسعه مهارت ها، کوشش مداوم و برنامه‌ریزی شده، مسبب بهبود سطوح شایستگی کارکنان و در نتیجه ارتقاء عملکرد بانک خواهد بود.

استراتژی‌های مدیریت جانشین پروری در راستای توانمندسازی سرمایه‌های انسانی و توسعه ایشان برای دستیابی به هدف‌های سازمانی متمرکز است. بدین روی، ایجاد بستر استفاده مؤثر از تجربیات و دانش مدیران و رؤسای شعب فعلی از طریق هم‌نشینی، جاری‌سازی روش‌های مربی‌گری و منتورینگ و فرهنگ‌سازی یادگیری سازمانی و برگزاری تست‌های شخصیت‌شناسی معتبر برای کشف و شناسایی استعدادها و توانمندی‌های افراد و نهایتاً برگزاری کانون ارزیابی و توسعه، به عنوان ابزارهایی مؤثر مورد استفاده و بهره‌برداری قرار گرفته است.

همچنین بهبود نظام حفظ و نگهداری نیروی انسانی کارآمد؛ نظام‌مند و هدفمند نمودن فرایندهای هدایت و توسعه سرمایه‌های انسانی مبتنی بر الگوی کارراهه شغلی و دانشی، ایجاد فرصت برابر رشد و توسعه از طریق رقابت آزاد و منصفانه برای تمام کارکنان متناسب با

سیاست‌ها در حوزه مدیریت سرمایه‌های انسانی، بسترسازی لازم برای ایجاد رویکرد توسعه متوازن، توانمندسازی سرمایه‌های انسانی و تربیت سرمایه‌های انسانی در تراز جهانی، پرورش و توسعه نیروهای چندمهارته (Multi Task) از جمله نقش‌های پیش‌بینی شده برای آموزش و مدیریت دانش در توسعه سرمایه‌های انسانی بانک می‌باشد.

ارتقای ظرفیت‌های بانک به ویژه در حوزه چابک‌سازی، افزایش رضایتمندی و سطح پاسخگویی به مشتریان، ایجاد یک محیط گفتمان آزاد و روشنفرانه سازمانی و وثیت دانش صریح و ضمنی از مهم‌ترین نتایج پیاده‌سازی سیاست‌های آموزشی در بانک آینده می‌باشد.

آموزش و جانشین پروری

بانک آینده برای حفظ و نگهداری استعدادها، دیدگاهی فراتر از جایگزینی ساده نیروی کار داشته و



- ✓ استفاده از شیوه های نوین آموزشی مانند سمی تئاتر، بازی وار سازی (Gamification)، خیابان یادگیری، و...؛
- ✓ استفاده از سامانه ها از جمله تلفن های هوشمند، پورتال، وب آموز و...؛
- ✓ تهیه و تولید محتوای آموزشی متنی و چندرسانه ای و بارگذاری در سامانه پورتال داخلی و سامانه هم آموز (اپلیکیشن قابل نصب بر روی تلفن همراه کارکنان)؛

خلاصه گزارش برگزاری دوره های آموزشی از سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰

به منظور هدفمند نمودن فرایند برگزاری دوره های آموزشی در پایان هر سال سند برنامه و بودجه سال آینده تهیه و تدوین می گردد و برگزاری دوره ها و کارگاه های آموزشی سالانه منطبق با سند پیش گفته به صورت مجازی و حضوری در دستور کار قرار می گیرد.

لازم به ذکر است، در سال ۱۴۰۰ تاکنون بیش از ۱۸۰ دوره آموزشی بالغ بر ۷۰۰ ساعت آموزشی و متناسب با شرایط شیوع ویروس کرونا به صورت حضوری و مجازی برگزار شده است. نهایتاً، مقایسه آماری میانگین دوره های آموزشی برگزار شده به صورت مجازی و حضوری در طی سال های ۱۳۹۶ تاکنون در نمودار ذیل نمایش داده شده است.

ردیف	سال	متوسط دوره های برگزار شده	متوسط افراد شرکت کننده	متوسط ساعت برگزاری
۱	۱۳۹۶	۵۳۳	۱۴۰۸۸	۴۹۱۹
۲	۱۳۹۷	۷۲۹	۲۰۸۹۷	۴۲۲۶
۳	۱۳۹۸	۸۱۲	۲۴۳۲۳	۵۰۴۹
۴	۱۳۹۹	۶۵۲	۲۰۰۴۱	۳۲۴۹

توانمندی ها و بکارگیری مناسب سرمایه های انسانی در مشاغل مختلف **Right Person to Right Position** (حرکت به سمت شایسته سالاری) از جمله نتایج پیاده سازی این رویکرد می باشد.

آموزش و ارتقاء بهره وری

رسیدن به اهداف استراتژیک بانک، بستگی به میزان توانمندی کارکنان در انجام وظایف محوله و میزان انعطاف پذیری و انطباق با محیط دارد. اجرای آموزش و بهسازی سرمایه های فکری و دانشی سبب می شود تا افراد بتوانند متناسب با تغییرات سازمانی و محیط، ضمن تاب آوری بطور مؤثر فعالیت هایشان را ادامه داده و بر کارایی خود بیافزایند. آموزش و توسعه مهارت ها، کوشش مداوم و برنامه ریزی شده برای بهبود سطوح شایستگی کارکنان و در نتیجه ارتقاء عملکرد بانک است. ایجاد اتصال میان آموزش و ارزشیابی به منظور کمک به پیاده سازی واقعی نظام ارزشیابی و مدیریت عملکرد کارکنان بر اساس الگوی MBO، افزایش بهره وری در تمام ابعاد بانک به وسیله همسویی خواسته های فردی و سازمانی، کسب آمادگی های ذهنی برای انجام تغییرات و نقش آفرینی مؤثر در تحول بانک، توسعه فرهنگ مسئولیت پذیری، مشارکت و تعهد سازمانی و مشارکت همکاران و فراهم آوردن رضایت شغلی بیشتر و افزایش بهره وری در همکاران؛ از جمله نقش های آموزش و به هنگام سازی در ارتقاء سطح عملکرد و بهره وری سرمایه های انسانی در بانک است.

- ✓ بهره گیری از سبک های نوین آموزشی در برگزاری دوره ها و کارگاه های آموزشی
- ✓ در بانک آینده به منظور ارتقاء سطح یادگیری و اثرگذاری دوره ها و کارگاه های آموزشی، متناسب با موضوع و گروه مخاطب از سبک های متنوع و نوین آموزشی استفاده می گردد که در ادامه به چند نمونه از شیوه های آموزشی اشاره خواهد شد:

- ✓ برگزاری نشست های تعاملی و گفتگومحور؛
- ✓ برگزاری کارگاه های تخصصی با رویکرد حل مسئله و Case Study؛

در سال جاری تاکنون بیش از ۱۸۰ دوره آموزشی بالغ بر ۷۰۰ ساعت آموزشی و متناسب با شرایط شیوع ویروس کرونا به صورت حضوری و مجازی برگزار شده است.

هستند. بدیهی است این آموزش‌ها کمک می‌کنند تا بهره‌وری نیروی کار افزایش و در مقابل حجم کارها کاهش یابد و این می‌تواند یک تجارت موفق را تضمین کند.

کارمندان از آموزش چه می‌خواهند؟

شاید بتوان گفت بیشترین خواسته کارکنان، افزایش عملکرد است. نظرسنجی اخیر «اسکیل سافت» انگلستان نشان داده است که ۷۰ درصد کارگران آموزش را صرفاً برای رشد مهارت‌هایی که مستقیماً به نقش آنها مربوط است، ضروری می‌دانند. در همین حال، ۶۶ درصد اظهار داشته‌اند که آموزش را برای ارتقاء شغلی خود می‌خواهند. شاید قابل توجه‌ترین یافته حاصل از نظرسنجی «اسکیل سافت» این باشد که حدود ۶۸ درصد از کارکنان اظهار داشته‌اند که هیچگاه انتظار ندارند که فرایند آموزش‌ها متوقف شود. آنها عنوان کرده‌اند که آموزش حین خدمت صرف نظر از سن و سال، همیشه مورد نیاز است. در حالی که بسیاری از برنامه‌های آموزشی با تکیه بر مزایای آموزش برای کارکنان ارزیابی می‌شوند، کسب و کارها نیز از آموزش سازمانی سود می‌برند. در یک تحقیق که در سال ۲۰۱۱ میان نود و شش مدیر عامل شرکت «فورچون» صورت گرفت، ۹۲ نفر به صراحت اعلام کردند که متوجه تأثیر ملموس برنامه‌های مختلف آموزشی و توسعه‌ای بر رشد کسب و کار خود شده‌اند.

چه سودی در آموزش برای کارفرما وجود دارد؟

حفظ کارکنان در بیشتر سازمان‌ها مسئله حائز اهمیت است. برنامه‌های آموزشی جامع، بطور مکرر ثابت کرده‌اند

آموزش و سودآوری

چطور سرمایه‌گذاری در حوزه آموزش کارکنان موجب سودآوری سازمان می‌شود؟

نویسنده
استفان مک کلارن
ترجمه
الهه رضایی
کارشناس روابط عمومی

حوزه آموزش در شرکت‌ها و سازمان‌ها در حال رشد است. ماندن و یا از بین رفتن یک سازمان برای بسیاری از مشاغل در سراسر جهان به مسئله آموزش وابسته است. این مسئله هم برای منابع انسانی و هم برای مدیران هر مجموعه همیشه معضل بزرگی محسوب شده است. چراکه آموزش همواره نیازمند هزینه است و این در نگاه اول موجب شده است تا کارمندان از نعمت آموزش بی بهره باشند. امروزه مدیران منابع انسانی در یک دو راهی قرار گرفته‌اند؛ از یک طرف با خود می‌گویند: «اگر کارمندی را آموزش دهیم و او برود چه می‌شود؟» و از طرف دیگر می‌گویند، «اگر آنها را آموزش ندهیم و بمانند چه می‌شود؟» در این شرایط، انتخاب هرچه باشد، لازم است تا انتخابی باشد که بیشترین سود را برای سازمان شما به ارمغان بیاورد.

آموزش شرکت‌ها در امارات متحده عربی

یافته‌های تحقیقاتی حاکی از آن است که موضوع «آموزش کارکنان» به عنوان روشی علمی برای ایجاد رضایت و نگهداری کارکنان محسوب می‌شود. این امر در امارات متحده عربی که میزان جابجایی کارکنان در مشاغل به صورت قابل توجهی بالا است، بسیار حائز اهمیت است. از سال ۲۰۰۱، مجله بین‌المللی آموزش و توسعه اظهار داشته است که شرکت‌های اماراتی از بهترین روش‌های آموزش و توسعه که معمولاً در هم‌تایان خارجی خود اجرا می‌شود، آگاه هستند. این مجله خاطر نشان کرده است که ۸۲ درصد شرکت‌های اماراتی از یک فرایند رسمی برای ارزیابی نیازهای آموزشی کارکنان خود برخوردارند. اکثر سازمان‌ها برنامه‌های آموزشی کاملی را ارائه می‌دهند که شامل مواردی چون: بهبود روابط کارمندان، مدیریت زمان و مدیریت پروژه

که فرایند آموزش مستمر به کاهش کارکنان یک سازمان کمک بسزایی کرده است. مطالعه ای که توسط مؤسسه کارکنان و توسعه «چارتتر» صورت گرفته است، نشان داده است که حدود ۹۵ درصد از مدیران منابع انسانی، آموزش کارکنان را به عنوان یک ابزار اصلی برای نگهداری کارمندان در نظر می‌گیرند، چراکه که کارمندان به طور فعال می‌خواهند آموزش ببینند و این کار باعث افزایش روحیه و افزایش شادی آنان می‌شود. نتایج تحقیقات شرکت موتورولا نشان می‌دهد که به ازای هر دلار هزینه برای پیاده سازی برنامه‌های آموزشی کارکنان، حدود ۳۰ درصد بهره‌وری به دست آمده است.

چگونه مطمئن شویم که برنامه آموزشی سازمان شما نتیجه می‌دهد؟

توصیه می‌شود کارشناسان منابع انسانی در وهله اول، به طور مداوم سطح تعامل کارکنان خود را برای کشف این موضوع که آنها چه آموزشی را مفید و چه آموزشی را غیرمفید می‌دانند، بررسی کنند. ثانیاً توصیه می‌شود بیش از حد گرفتار بازگشت سرمایه خود در حوزه آموزش نباشید زیرا برنامه‌های آموزشی، مزایای غیر مالی بسیاری برای شما به ارمغان می‌آورند.

ثالثاً اگر در حال حاضر در سازمانی کار می‌کنید که حوزه آموزش آن در ارائه یا بهبود طرح آموزش کارکنان ضعیف عمل می‌کند، از خود پرسید که: چند بار تاکنون شنیده‌اید که افراد درون سازمان تان از کمبود مهارت شکایت کنند؟ و یا از تعداد رزومه‌هایی که برای استخدام فرستاده می‌شوند چند نفر در حد مطلوب مهارت دارند؟ پاسخ به این سوال‌ها حوزه آموزش یک سازمان را متقاعد می‌سازد که بهتر است بر روی آموزش کارکنان سرمایه‌گذاری شود.

شرکت‌های مختلف دلایلی متعددی برای آموزش و توسعه کارمندان خود دارند. اما اگر کارفرمایان خواهان کارمندان با استعداد، تحصیل کرده و ماهر هستند، پاسخ کاملاً ساده است: باید آنها را به وسیله آموزش تربیت کنند.

نتایج تحقیقات شرکت موتورولا نشان می‌دهد که به ازای هر دلار هزینه برای پیاده سازی برنامه‌های آموزشی کارکنان، حدود ۳۰ درصد بهره‌وری به دست آمده است.



باغ ماهان - ایران مال

ارتباطات و بازاریابی



هویت برند

برای کمک به هویت سازی برند پاسخ به سه

سوال الزامی است

نویسنده
راج کیرن (مشاور حوزه کارآفرینی)

ترجمه
آیدا دباغ زاده خامنه
کارشناس روابط عمومی

به طور سنتی، هنگامی که مشاغل در مورد برندینگ (نام تجاری) صحبت می کنند، آنها به نگاه مشتری یا مصرف کننده و احساسی که مصرف کننده هنگام تجربه محصول یا خدمت دریافت خدمت دارد، اشاره می کنند. اما آیا این برداشت خارجی از شرکت، واقعاً هویتی است که تجارت شما به دنبال ایجاد آن برای خود می باشد؟ نام تجاری (برند) هر شرکت باید سه سوال زیر را پاسخگو باشد:

- ✓ کسب و کار شما در تلاش برای کمک به چه کسانی است؟
- ✓ بزرگترین مشکل یا چالشی که مخاطبین شما با آن مواجه هستند، چیست؟
- ✓ چگونه کسب و کار شما به مخاطبین کمک می کند تا مشکلات را با روش منحصر به فردی حل کنند؟

با پاسخ دادن به این سوالات اساسی، بدون تردید می توان گفت که اگر قصد بازاریابی فروش است و قصد فروش هم درآمدزایی است، لذا هدف از برندینگ این است که مطمئن شوید کسب و کار شما محصول یا خدمات مناسبی را به افراد

مصرف کننده برقرار می کند، کاملاً واضح است.

به عنوان

مثال، همان

طور که «کیت

لدون» متخصص

برند، گفته است، اگر

تجارت شما فروش کفش

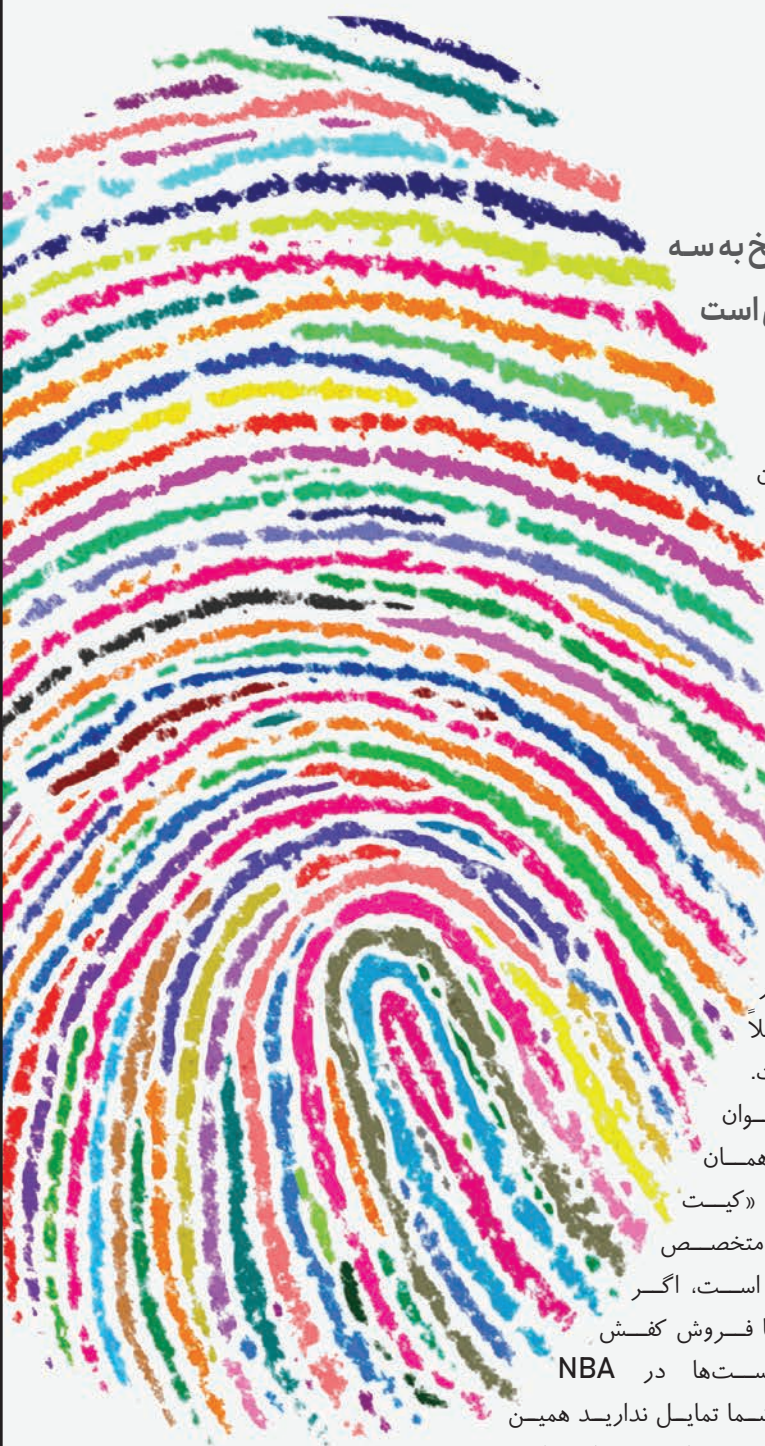
به بسکتبالیست ها در NBA

است، یعنی شما تمایل ندارید همین

کفش ها را به مدیران زن در اروپا بفروشید.

بنابراین هدف شما این است که اطمینان حاصل کنید تجارت

شما متمرکز بر جذب و فروش محصول در بازار هدف (شامل



بازیکنان بسکتبال و طرفداران بازی) به وسیله ایجاد ارتباط عاطفی بین محصول، بازیکنان و طرفداران است. اینجاست که برندینگ وارد عمل می‌شود - برندینگ این ارتباط عاطفی در نظر مصرف کننده را پرورش می‌دهد و ارزش پیشنهادی تجارت شما را نشان می‌دهد. بنابراین در هویت برند شما باید بر اساس اینکه چه کسی در تلاش است به شما خدمت کند و همچنین دلیل و چگونگی خدمت به مخاطب چیست، القا شود.

این همان جایی است که ما مفهوم چشم‌انداز (برای آینده) و مأموریت (برنامه فعلی برای تحقق چشم‌انداز) را نیاز داریم. بنابراین، بیانیه مأموریت کسب و کار یک امر اساسی است، غالباً مشاغل به یک هویت تجاری بسنده می‌کنند و بدون در نظر گرفتن تصویر بزرگ‌تر (چشم‌انداز برند) و چگونگی رسیدن به آنجا (مأموریت برند)، بازاریابی خود را آغاز می‌کنند. نکته ای که باید توجه داشت این است که افراد و مشکلات آنها با تکامل زندگی تغییر می‌کنند، بنابراین هویت نام تجاری شما یعنی جنبه‌هایی که برای ایجاد ارتباط عاطفی استفاده می‌شود (آرم، رنگ، فونت، زبان و غیره)، باید امکان به روز شدن با این تغییرات را داشته باشند. این تغییرات باید به گونه ای مدیریت شود تا کل برند تخریب نشود.

برای جلوگیری از خراب شدن هویت برند شما، یک توصیه که من به مشتریان خود ارائه می‌دهم این است که سالی یک بار بیانیه مأموریت شرکت خود را مرور کنند. آیا بیانیه مأموریت همچنان با ارزش‌ها و چشم‌انداز اصلی شرکت مطابقت دارد؟ و آیا هویت تجاری فعلی شرکت بیانگر این موضوع به وضوح می‌باشد؟ اگر اینگونه نیست، کسب و کار نیاز به شروع تغییر دارد تا ارتباط عاطفی خود را با مصرف کننده برقرار کند، به یاد داشته باشید که این موضوع کلید موفقیت برند شماست.

هر برندی که این کار را انجام داده است به عنوان یک رهبر در زمینه فعالیت خود به شهرت رسیده است. زیرا نه تنها قادر به سازگاری با تغییرات ایجاد شده بوده است، بلکه آنها این موفقیت را دیده اند و قادر به ارتباط محکم چشم‌انداز شرکت خود با یک مأموریت مناسب و هویت مشتری نیز بوده اند. این اقدام چه فایده‌ای دارد؟ برای اطمینان از اینکه شرکت می‌تواند به سه پرسش فوق‌الذکر پاسخ دهد تا اطمینان حاصل شود که هدف آنها از کمک به مصرف کنندگان در حل یک مشکل اساسی همچنان معتبر است.

به عنوان مثال، **Airbnb** یک شرکت آمریکایی است که یک بازار آنلاین برای اقامت است. بیانیه مأموریت شرکت این است: «**Airbnb** آرزو دارد یک جامعه جهانی متنوع و فراگیر ایجاد کند». اساس چشم‌انداز شرکت آنها ترسیم جایی است که مردم می‌توانند در آن حسی شبیه خانه خود داشته باشند. اگرچه این شرکت در ابتدا به عنوان یک راه حل مقرون به صرفه برای حل مشکل اقامت گران قیمت در هتل‌های چهار و پنج ستاره تأسیس شده بود، اما مأموریت **Airbnb** بازار هدفی را دربرمی‌گیرد که در آن مسافران به دنبال حل یک مشکل (دسترسی به پناهگاه امن و مقرون به صرفه در هنگام سفر) هستند. این یک هویت برند از یک شرکت ایجاد می‌کند که به هر کسی کمک می‌کند، در هر کجا که باشد، احساس کند در خانه است.

شرکت‌های دیگری مانند اپل، کواکولا، گوگل و تسلا نیز توانسته اند مأموریت خود را با هویت برند خود با موفقیت گره بزنند. ایجاد ارزش‌ها و ارائه شفاف این ارزش‌ها به بازار هدف، به این شرکت‌ها و سایر افراد مانند آنها امکان داده است که به سرعت ارتباط عاطفی با مصرف کننده برقرار کنند، این امر باعث می‌شود شرکت و ارزش‌های آن در رأس ذهن مصرف کنندگان قرار گیرد. بیانیه مأموریت موفق، یک پایه عالی برای شروع هر کسب و کار است که به عنوان رابط بین چشم‌انداز و هویت برند عمل می‌کند. وجود این بیانیه تضمین می‌کند که ارتباط عاطفی که شما با مشتری خود ایجاد کرده‌اید در خلق وفاداری، برابری و میراث برند مؤثر است.

اساس چشم‌انداز شرکت **Airbnb** ترسیم جایی است که مردم می‌توانند در آن حسی شبیه خانه خود داشته باشند.

بازی‌وارسازی و آموزش

نقش بازی‌وارسازی در بهبود آموزش‌های ضمن خدمت کارکنان



سارا خاشعی
کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی



و می‌رود تا جای پای خود را به عنوان روشی نوین و موثر در آموزش تثبیت نماید. در این راستا مجموعه ایران مال که به عنوان یکی از بزرگترین مال‌های دنیا شناخته می‌شود، می‌بایست همواره برای تبدیل منابع انسانی خود به سرمایه‌های انسانی از دوره‌های آموزشی متناسب با اهداف و مأموریت‌های خویش بهره‌گیری نماید تا از این طریق به سازمانی پویا و یادگیرنده نزدیک و نزدیک‌تر شود. بدون شک وسعت و ظرفیت بالای آموزشی این مجموعه می‌تواند تا از همه روش‌های نوین آموزشی برای بروز نگهداشتن دانش و آگاهی پرسنل بهره‌گیری شود تا همچون گذشته دستاوردهای بزرگی برای آینده‌گان به ارمغان آورد. در این مختصر تلاش شده است تا ضمن معرفی گیمیفیکیشن در حوزه آموزش، مزایای فراوان آن برای طراحی مسیرهای آموزشی آینده پرسنل یادآوری شود. شاید مدیران تصمیم‌گیر بخواهند روش آموزشی دیگری را انتخاب کنند.

این روزها شاهد بوجود آمدن شکافی عمیق بین مطالب و محتواهای جدید و روش‌های قدیمی آموزش هستیم. بسیاری از ما این نکته ظریف را فراموش کرده‌ایم که با تغییرات روزافزون در محتوای آموزشی و بروز تغییرات محسوس در ذهنیت فراگیران، حتماً بایستی در روش‌های تدریس خود نیز بازنگری کنیم. مدیران آموزش منابع انسانی در سازمان‌ها نیز، بایستی به انواع مهارت‌های دوخت و دوز سازمانی تسلط کافی داشته باشند تا بتوانند انواع محتواهای آموزشی را به انواع فراگیران با روش‌های نوین آموزشی پیوند بزنند. تنها در این صورت است که می‌توانند اشتیاق به آموزش را در فراگیران یک سازمان زنده کنند و تعامل در آنها را به وجود آورند. موضوع اشتیاق در یادگیری و پیوند آن با روش‌های نوین بازی‌وارسازی پدیده‌ای است که از آن به عنوان «گیمیفیکیشن» یاد می‌شود. پدیده‌ای که این روزها نقش و منزلت ویژه‌ای در حوزه‌های آموزشی سازمان‌ها یافته است

لذت بردن از مسیر آموزشی برای رسیدن به سازمان یادگیرنده!

آموزش و یادگیری وقتی بیشترین اثر را دارد که فراگیر، انگیزش کافی و لازم را داشته باشد (خراسانی و مهدی، ۱۳۸۵). مشارکت کارمندان یکی از چالش‌هایی است که اکثر سازمان‌ها با آن مواجه‌اند. از این رو بازی‌ها می‌توانند کارمندان را در اهداف سازمانی و پیشرفت شخصی خود به گونه‌ای که سایر رسانه‌ها قادر به انجام آن نباشند، درگیر کنند. بازی‌ها چالش و بازخورد‌های مداوم را ارائه می‌دهند تا انگیزه و خودکارآمدی را افزایش دهند (پالمر و پتروس، ۲۰۱۶). در این راستا دو دیدگاه اصلی در مورد استفاده از بازی‌ها در آموزش وجود دارد:

۱) یادگیری مبتنی بر بازی که در آن از بازی‌های واقعی در کلاس برای بهبود آموزش و یادگیری استفاده می‌شود.

۲) بازی وارسازی که از عناصر طراحی بازی یعنی امتیاز، سطوح، جدول برندگان، نشان‌ها و مدال‌ها در محیط‌های غیربازی استفاده می‌کند (ویگینز برادلی، ۲۰۱۶).

بدیهی است که برای آموزش بزرگسالان بازی وارسازی بسیار کاربردی و مناسب‌تر است چرا که برای جذاب‌تر کردن محیط آموزش و به دنبال آن افزایش انگیزه آموزشی از عناصر بازی استفاده می‌کند درحالی‌که این فرایند یک بازی کامل نیست تا ما را از اهداف آموزش بزرگسال دور نماید.

مهم‌ترین خصوصیات و تکنیک‌های رایج در بازی وارسازی را می‌توان در زیر مشاهده کرد:
جدول مولفه‌های مشترک بازی وارسازی (حسینی و تابناک ۱۳۹۸)

مولفه تعریف

امتیاز امتیازات ابزاری برای تشویق کردن افراد برای انجام کاری است، امتیازات به روش‌های متفاوتی می‌توانند در بازی وارسازی به کار گرفته شوند، به عنوان مثال نشان‌دهنده میزان نمره هستند و به بازیکنان می‌گویند که آنها تا چه اندازه کارشان را

خوب انجام داده‌اند. می‌توان گفت امتیازات می‌توانند نشان‌دهنده پیشرفت از آغاز بازی برای رسیدن به هدف باشند. گاهی امتیازات برای برنده شدن و گاهی برای اعطای یک پاداش بیرونی استفاده می‌شوند. سطح این مولفه به کاربر نشان می‌دهد که چه میزان در رسیدن به هدف اصلی پیشرفت داشته است. سطح به عنوان یک نقطه آستانه تعریف می‌شود که کاربر می‌تواند در بازی به بر مبنای فعالیت‌هایش پیش برود و آن را طی کند.

نشان

نشانگر دستاوردهایی هستند که کاربر در طول بازی بدست می‌آورد و مستقیماً باعث ایجاد انگیزش در کاربر می‌گردد.

پاداش

پاداش یا ملموس و یا غیر ملموس است و پس از یک عمل ارائه می‌شود تا رفتار تکرار گردد در بازی‌سازی پاداش به شکل پاداش امتیاز یا مواردی از این قبیل داده می‌شود.

چالش

چالش‌ها و مأموریت کاربران را به سمت وسوی فعالیت می‌کند که باید انجام دهند هدایت می‌کند.

تابلو امتیازات

تابلو امتیازات می‌تواند عملکرد بازیکن (میزان امتیاز و پاداش) را به صورت عمومی نشان دهد به گونه‌ای که همه بتوانند آن را ببینند. در یک وضعیت درست بورد امتیازات می‌تواند یک انگیزاننده قوی باشد.

نوار پیشرفت

یک نمایش گرافیکی مبتنی بر درصد از پیشرفت بازیکنان در حین بازی را نشان می‌دهد.

استفاده از بازی وارسازی در حوزه آموزش می‌تواند نتایج بسیار مثبتی را برای سازمان‌ها ایجاد نماید

خط داستانی

خط داستانی به معنای سلسله ارتباطاتی است که از پیوند بین فعالیت خط داستانی های بازی ایجاد می شود و به تجربه بازی وار معنا می دهد و زمینه ای را برای کاربرد وظایف فراهم می کند.

دستاوردها

یک هدف خاص و مشخص که در بازی تعریف شده است.

به طور خلاصه بازی وارسازی را می توان به دو قسمت «دیجتالی» و «غیر دیجیتالی» تقسیم کرد. بدیهی است این موضوع در مقوله های آموزش، بازاریابی، تولید محصول، مدیریت، محل کار، مشارکت و عملکرد کارکنان و... کاربرد دارد و قادر است تا مخاطب مورد نظر را درگیر نماید.

بررسی ها نشان می دهند اگر چه بازی وارسازی در حوزه های مختلفی کاربرد دارد اما از آنجایی که هدف از بازی وارسازی تغییر رفتار در حالتی انگیزشی و درگیرانه می باشد و چون یادگیری و انتقال آموزش در زمانی محقق می گردد که فرد انگیزش داشته و همچنین در یادگیری درگیر گردد، بنابراین استفاده از بازی وارسازی در حوزه آموزش می تواند نتایج

بسیار مثبتی را برای سازمان ها ایجاد نماید (صفایی)

موحد، ریخته گر زاده. ۱۳۹۷، ص. ۸۲).

غالب پژوهش های انجام شده در حوزه بازی وارسازی به تاثیرات مثبت این موضوع در آموزش اشاره دارند. تحقیقات اینجانب در سازمان صدا و سیما نیز حاکی از وجود پیامدهای مثبت بهره گیری از تکنیک بازی وارسازی در آموزش سازمانی است. مواردی چون: پویا شدن و جذاب تر شدن دوره های آموزشی، استقبال بیشتر فراگیران از آموزش، رونق گرفتن آموزش، بهره گیری از آموزش های بروز مطابق با استانداردهای جهانی بخشی از این پیامدهاست.

سخن پایانی

ایجاد سازمان یادگیرنده در گرو پویایی کارکنان سازمان است و پویایی آنها معمولاً از طریق آموزشی پویا صورت می گیرد. امروزه یکی از روش های نوین و تعاملی برای ایجاد یادگیری همیارانه بازی وار سازی است.

بازی وارسازی مقوله ای نو اما با تئوری ها و زیربنای قدیمی است. این روش به ظاهر ساده باید هنرمندانه و حرفه ای به کار گرفته شود تا پیامدهای مثبت پیش گفته را پوشش دهد.

آیا شما هم دوست دارید تا تکنیک های بازی وارسازی را در آموزش های ضمن خدمت به کار ببندید؟



اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به مخاطب؛ رموز موفقیت در تولید محتوای مجازی

امیر حسین لواسانی
کارشناس روابط عمومی

کاربران فضای مجازی رفتیم و نظر آنها را در خصوص میزان پابندی و علاقمندی به صفحات مجازی جویا شدیم.

در این رابطه **مجید، ۳۲ ساله** که اتفاقاً مدیر برند یکی از اپراتورهای تلفن همراه کشور است، به حجره می‌گوید، در حال حاضر مخاطب هیچ کدام از صفحات مجازی مراکز خرید و مال‌ها نیستیم. وی ادامه می‌دهد، تا به امروز انگیزه‌ای برای دنبال کردن این مراکز در فضای مجازی نداشته‌ام و صرفاً زمانی که به دنبال رفع نیازهای روزانه خود هستم، به سمت خرید سوق پیدا می‌کنم و نیاز خود را از طریق سایت‌های خرید آنلاین رفع می‌کنم. این بازدیدکننده از ایران مال یادآور می‌شود، در حال حاضر فعالیت صفحات مجازی مراکز خرید و مال‌ها عموماً بر روی تبلیغ متمرکز شده است. در حالیکه تبلیغ به تنهایی توان جذب مخاطب را ندارد. در دنیای امروز مخاطب بیشتر به دنبال کسب اطلاعات به‌روز و افزایش سطح آگاهی خود است.

مجید در ادامه بیان می‌کند، صفحاتی در فضای مجازی امروز موفق هستند که بتوانند میزان تعامل خود با مخاطبان را به حداکثر برسانند. بدیهی است این افزایش تعامل در نهایت منجر به افزایش سطح فروش کالا و علاقمندی مشتریان به برند خواهد شد. آنچه در این راستا باید جدی گرفته شود ارائه هم‌زمان فروش کالا و خدمات در کنار آموزش، اطلاع‌رسانی و انجام مسئولیت اجتماعی است.

امروزه با رشد فضای مجازی و ظهور پلتفرم‌های مختلف، رشد برندها و حضور جدی آنها در فضای مجازی نیز بیش از گذشته رخ نمایی می‌کند و بنظر می‌رسد در این میان تمام تلاش صاحبان کسب و کار، چیزی جز افزایش شمار مخاطب و فروش کالا و خدمات نباشد ولی نکته قابل توجه در کنار این تلاش کمی، بحث نگهداشت مخاطب از طریق رعایت ظرافت‌های ارتباطی و توجه به خفیات، علائق و سلیق آنها است. پر واضح است یکی از الزامات مشتری‌مداری و ضروریات نگهداشت مخاطب، نشستن پای صحبت‌های آنها، شنیدن پیام‌ها و یا خواندن کامنت‌های آنها است. این مهم به مشتریان نیز این پیام را منتقل می‌کند که نظرات شما برای توسعه و پیشرفت کار و همچنین ارائه خدمات بهتر و کیفی‌تر به طرز شگفت‌انگیزی راهگشاست. در چنین شرایطی راهی به جز همراهی و وفاداری از سوی مشتریان متصور نخواهد بود.

در این راستا به سراغ برخی از

به نظر می‌رسد در دنیای امروز تولید محتوا برپایه اطلاع رسانی و افزایش سطح آگاهی مخاطب از مقبولیت بیشتری برخوردار شده است.





یک سال و مجتمع‌های چندمنظوره محدود شود به طور حتم بعد از مدتی مخاطب از صفحات مجازی این مجتمع‌ها فاصله خواهد گرفت. لذا، بیان تاریخچه برندها در صفحات مراکز خرید و مجتمع‌های چندمنظوره می‌تواند به نگهداشت مخاطب منجر شود. همچنین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و برنامه‌های فرهنگی انجام شده از سوی مراکز خرید چنانچه با نوآوری و خلاقیت همراه باشد می‌تواند به نگهداشت مخاطب بیانجامد. او می‌گوید، محتوایی که بار آموزشی داشته باشد، عاملی خواهد بود که پست برای مدت طولانی تری از سوی مخاطب ذخیره شود و این موضوع بر رشد صفحات مجازی تاثیرگذار است.

فاطمه، ۲۷ ساله نیز در این خصوص به حجه می‌گوید، عموماً صفحات مجازی مال‌ها را برای کسب اطلاع از ساعت فعالیت آنها دنبال می‌کنم و از سوی دیگر در این صفحات محتواهایی که به من در رابطه با خدمات مجموعه اطلاع‌رسانی کنند و آگاهی من را نسبت به خدمات تفریحی مراکز افزایش دهند را دنبال می‌کنم. البته در این میان صفحات برندهای مورد علاقه خود را که در مال‌ها و مراکز خرید شعبه دارند را نیز، دنبال می‌کنم.

نظرات مخاطبان و بازدیدکنندگان ایران‌مال بیانگر آن است که افراد در فضای مجازی و صفحات مجازی مراکز خرید عموماً به دنبال افزایش سطح دانش و آگاهی خود نسبت به مسائل روزمره همچون: مد، لباس، ورزش، آشپزی و خرید مایحتاج هستند. به نظر می‌رسد در دنیای امروز تولید محتوا بر پایه اطلاع‌رسانی و افزایش سطح آگاهی مخاطب از مقبولیت بیشتری برخوردار شده است.

نجمه، ۲۸ ساله یکی دیگر از بازدیدکنندگان ایران‌مال است که در بخش خصوصی به عنوان حسابدار مشغول به کار است؛ وی می‌گوید، من معمولاً صفحات مجازی برخی مراکز خرید و مال‌ها را برای اطلاع از ساعت کاری آنها و تخفیف‌های ادواری دنبال می‌کنم. این در حالی است که صفحات مجازی برندهای مورد علاقه‌ام را نیز جداگانه دنبال می‌کنم. وی ادامه داد: صفحات مجازی مال‌ها و مراکز خرید آنطور که باید اطلاعات به‌روز در مورد سبک زندگی، فیلم‌های روز دنیا و خدمات زیرمجموعه خود ارائه نمی‌دهند و فعالیت مجازی خود را محدود به تبلیغات مستقیم کرده‌اند.

مصطفی، ۳۶ ساله مدیر حوزه ارتباطات یکی از شرکت‌های داده‌پردازی در رابطه با خواسته مخاطبان فضای مجازی از مال‌ها و مراکز خرید نیز بر این باور است که این صفحات باید هم‌نگاهی تبلیغاتی داشته باشند و هم‌نگاهی آموزشی توأم با اطلاع‌رسانی. وی معتقد است، حتی مال‌های بزرگ در کنار تبلیغات و معرفی برندهای خود بایستی خدمات رفاهی و تفریحی و تغذیه‌ای خود را نیز با جدیت معرفی کنند، زیرا در فضای امروز جامعه یکی از تفریحات افراد حضور در بخش فودکورت مراکز خرید است.

این بازدیدکننده از ایران‌مال ادامه می‌دهد، محتوای تولید شده از سوی صفحات مجازی مال‌ها بسیار حائز اهمیت است. این صفحات باید محتوای خود را بر پایه آموزش و اطلاع‌رسانی در راستای افزایش حجم فروش طراحی و تولید کنند.

او خاطرنشان می‌کند، چنانچه تولید محتوا به دور از جذابیت و افزایش سطح آگاهی مخاطب صورت گیرد و اینگونه تولیدات صرفاً به معرفی قسمت‌های مختلف



بازاریابی دیجیتال

اصطلاح بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing) از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیرمجموعه‌ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد توجه قرار گرفته است. اما با توجه به توسعه فناوری اطلاعات طی سال‌های اخیر، استفاده گسترده از موبایل و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جهان، همچنین افزایش متوسط زمان آنلاین بودن کاربران، امروزه بازاریابی دیجیتال به عنوان یک دانش و تخصص مستقل مطرح می‌باشد. اگر چه تعریف واحدی از بازاریابی دیجیتال در دست نیست، اما به نظر می‌رسد بتوان تعریف زیر را تا حدی، فصل مشترک توضیحات رایج در زمینه بازاریابی دیجیتال در نظر گرفت.

« بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه‌ای از ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرند.»

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی

اگر به دنبال ریشه کلمه مارکتینگ بگردیم، احتمالاً پیش از هر چیز به واژه فروش برمی‌خوریم. اما حوزه فروش تنها بخشی از قلمروی وسیع بازاریابی است. برخی از افراد هم بازاریابی را مترادف با تبلیغات می‌دانند، درحالی‌که تبلیغات هم بخش دیگری از قلمروی بازاریابی است. پس حالا می‌توان این سؤال را مطرح کرد که ابعاد و قلمروی واقعی این اصطلاح تا کجاست؟ و ایران مال از چه زمانی در این حوزه شروع به فعالیت کرده است؟



از منظر علم بازاریابی، یک محصول می‌تواند به بازارهای مختلفی تعلق داشته باشد. بدیهی است برای حضور در این بازارها بایستی از ابزارهای خاصی بهره‌گیری کرد. موارد زیر نمونه‌هایی از ابزارهای بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شوند و انتظار می‌رود فردی که در حوزه دیجیتال مارکتینگ فعال است بر آنها تسلط لازم را داشته باشد:

بازاریابی توسط موتورهای جستجو
Search Engine Marketing

بهینه سازی موتورهای جستجو
Search Engine Optimization

بازاریابی محتوا
Content Marketing

بازاریابی درونگرا
Inbound Marketing

بازاریابی شبکه های اجتماعی
Social Media Marketing

استراتژی محتوا
Content Strategy

تبلیغات بر اساس کلیک
Pay Per Click Advertising

اینفلوئنسر مارکتینگ
Influencer Marketing

تبلیغات بنری و تبلیغات همسان
Banner Advertising & Native Advertising

ایمیل مارکتینگ و موبایل مارکتینگ
Email Marketing & Mobile Marketing

بازاریابی از طریق همکاری در فروش
Affiliate Marketing

بازاریابی ویروسی دیجیتال
Digital Viral Marketing

اینستاگرام مارکتینگ

اینستاگرام مارکتینگ نوعی فعالیت بازاریابی در حوزه شبکه های اجتماعی است که در فضای اینستاگرام اجرا می‌شود. این نوع معمولاً به روش‌های متفاوتی اجرا می‌شود. اخیراً تغییرات فراوانی در شبکه‌های اجتماعی

ایجاد شده‌اند که سبب شده تا اینستاگرام تبدیل به بستری محبوب جهت تبلیغات و بازاریابی محسوب شود. بسیاری از مردم فکر می‌کنند که اینستاگرام صرفاً محلی برای بارگذاری عکس‌هاست، درحالی‌که اینگونه نیست. این روزها اینستاگرام با وجود استوری‌ها، هشتک‌ها و تبلیغات و ویدئوهای زنده توانسته است تبدیل به بستری قوی برای تجارت های آنلاین و بازاریابی شود.

در این راستا واحد مارکتینگ ایران مال با توجه به اهمیت موضوع و قابلیت های وسیع این شبکه اجتماعی، از اوائل مراحل ساخت پروژه، تلاش داشت تا ضمن تولید محتوای مناسب، دنبال کنندگان خود را نیز در جریان ساخت پروژه و زمان بهره برداری از بخش‌های مختلف آن قرار دهد. از این رو با وجود این که هنوز پروژه به طور کامل به بهره برداری نرسیده بود، صفحه اینستاگرام و صفحه توئیتر پروژه خود را هم زمان در تاریخ ۴ اردیبهشت ۱۳۹۷ راه اندازی کرد و سپس کانال تلگرامی پروژه را در تاریخ ۹ اردیبهشت ۱۳۹۷ و نهایتاً صفحه آپارات خود را در تاریخ اول خرداد ماه ۱۳۹۷ ایجاد کرد و از این طریق مسیر حضور فعال ایران مال را در شبکه های اجتماعی هموار ساخت.

شایان ذکر است، در بهمن ماه ۱۳۹۷ با شروع جشنواره فیلم فجر و انتخاب پردیس سینمایی ایران مال به عنوان یکی از بخش‌های اصلی پخش کننده فیلم‌های جشنواره، تصمیم بر افتتاح همه فضاهای پروژه گرفته شد. این اقدام و اعلام آن در شبکه‌های اجتماعی باعث اقبال دو چندان مردم به صفحات ایران مال در شبکه‌های اجتماعی شد به طوری که در سه ماهه اول بیش از ۱۰ هزار دنبال کننده به این شمار این صفحه اضافه شد. همچنین در اردیبهشت سال ۱۳۹۸ و همزمان با پخش وسیع آگهی استخدام در بخش‌های مختلف ایران مال، مدیریت شبکه‌های اجتماعی از واحد دیجیتال مارکتینگ به واحد روابط عمومی منتقل شد و تعداد دنبال کنندگان در اینستاگرام از مرز ۵۰ هزار نفر نیز گذشت. تولید محتوای جذاب، پاسخگویی سریع به سوالات، پرهیز از حاشیه و ... تأثیر زیادی در افزایش

پیست یخ، برنامه‌های نوروزی پروژه، رویدادهای فصلی، برنامه‌های فرهنگی، برگزاری مسابقات عکاسی، پخش برنامه‌های مذهبی در ماه مبارک رمضان و ایام محرم در اپلیکیشن رویکا و ... از دیگر تلاش‌های واحد روابط عمومی در حوزه دیجیتال مارکتینگ بود که خوبی انجام شد.

با شروع واکسیناسیون عمومی در کشور و انتخاب ایران مال به عنوان بزرگترین واحد واکسیناسیون کشور همه نگاه‌ها به صفحه اینستاگرام ایران مال معطوف شد. نیاز مردم به اطلاعات بهداشتی و چگونگی واکسیناسیون در این مرکز موجب شد تا هر روز به تعداد دنبال‌کنندگان این صفحه افزوده شود تا جایی که امروز این تعداد به بیش از ۹۷۰۰۰ نفر رسیده است.

روابط عمومی ایران مال همواره در راستای انجام رسالت ارتباطی خود تلاش کرده است تا با استفاده بهینه از بستر شبکه‌های اجتماعی ضمن اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی در مورد مناسبت‌ها و رویدادهای پیش رو، به عنوان همراهی صمیمی برای رونق بخشی به کسب و کارها ایفای نقش نماید. امروز ایران مال با داشتن ۱۰ هزار دنبال‌کننده در تلگرام و ۹۴ هزار دنبال‌کننده در اینستاگرام و قریب به ۵۰ هزار دنبال‌کننده در سایر شبکه‌های اجتماعی افتخار دارد تا در این مسیر پرفراز و نشیب همراه مشتریان وفادار خود باشد.

رضایتمندی مردم از این صفحه داشت.

در ادامه و در نیمه اول سال ۱۳۹۹ نیز با تصمیم مدیران مجموعه بعد از تکمیل هر واحد تجاری، فرایند افتتاح در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شد که به اذعان بهره‌برداران این مجموعه‌ها، تأثیر به‌سزایی در دیده شدن و فروش محصولات داشته است. همچنین همزمان با شیوع ویروس منحوس کرونا در کشور و اختصاص نمایشگاه ایران مال به یکی از واحدهای بزرگ نقاهتگاهی کشور، روابط عمومی ایران مال در راستای انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود اخبار مربوط به این اقدام را در شبکه‌های اجتماعی خود منتشر کرد. ادامه این روند و استقبال مردم از این اقدام موجب گردید تا تعداد دنبال‌کنندگان این صفحه از مرز ۷۰ هزار دنبال‌کننده نیز بگذرد. در طول این مدت ایران مال تلاش کرد تا در شبکه‌های اجتماعی با حضور فعال ضمن پرداختن به شیوه‌نامه‌های بهداشتی و بارگذاری اطلاعات بهداشتی برای مبارزه اصولی با کرونا از مسئولیت اصلی خود یعنی بازاریابی دیجیتال عقب نماند.

راه اندازی «مجله تصویری حجره» یکی دیگر از اقداماتی بود که با استقبال خوبی از سوی مردم مواجه شد. بازدید بیش از ۲۰ هزار بیننده از هر ویدئو مجله تصویری حجره، بیانگر استقبال از این مجله تصویری است.

اطلاع‌رسانی از سانس‌های سینما، برنامه‌های هفتگی



به نظر می‌رسد در دنیای امروز تولید محتوا بر پایه اطلاع‌رسانی و افزایش سطح آگاهی مخاطب از مقبولیت بیشتری برخوردار شده است.

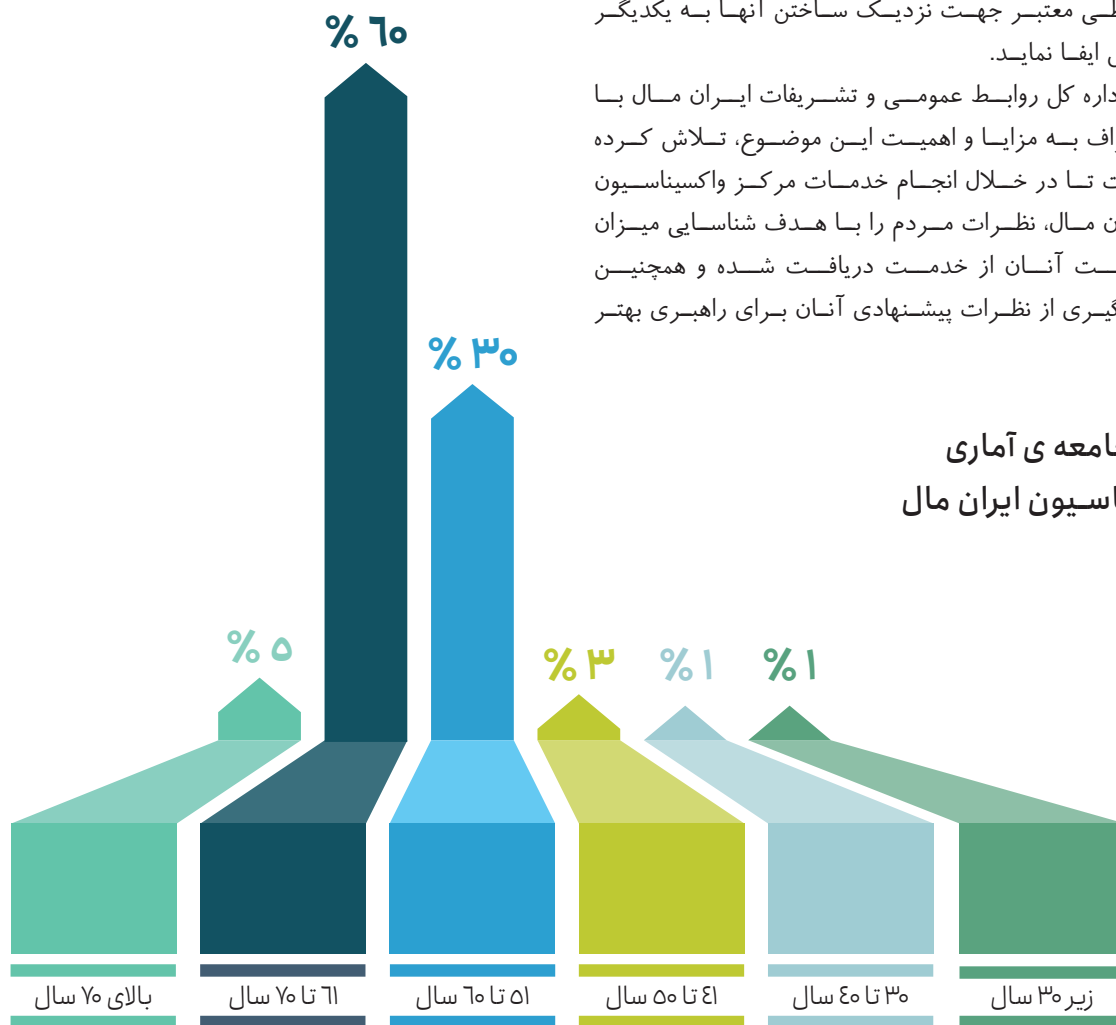
رضایت‌مندی مردم از همراهی ایران‌مال

مینا نوروزی
کارشناس روابط عمومی

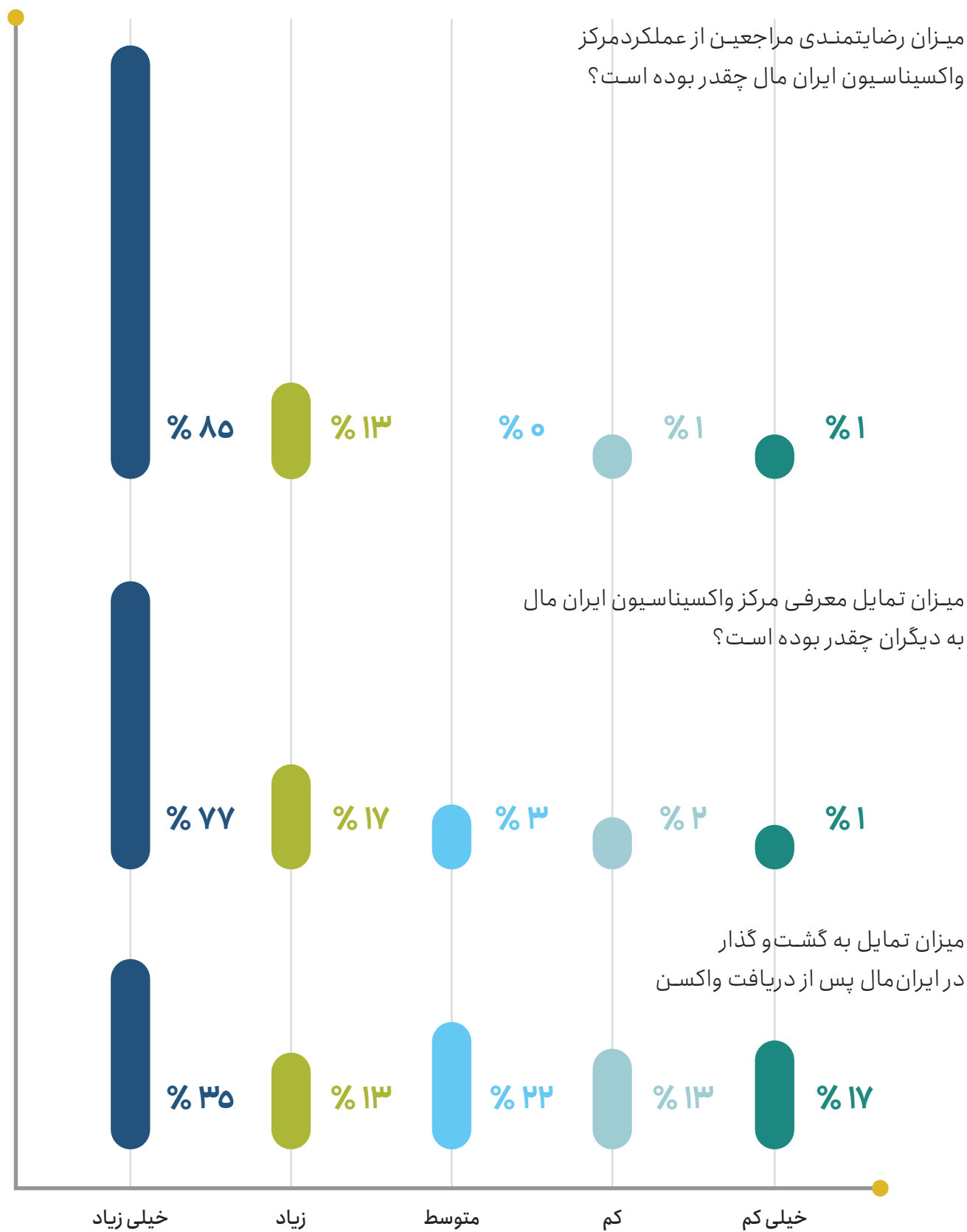
امور، دریافت و در قالب گزارش‌های کارشناسی به تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران اعلام نماید. آنچه در ادامه می‌آید گزارش آماری مختصری است از نظرات ارائه شده توسط مردم عزیز پایتخت که در ماه‌های اخیر (تیر و مرداد) برای دریافت واکسن (دوز اول و دوم) به مرکز واکسیناسیون مراجعه کرده بودند.

نظرسنجی‌ها اقدامات و تلاش‌های موثر و سازمان‌یافته‌ای هستند که اصولاً برای نشان دادن نظر و عقاید مردم نسبت به یک موضوع در یک مکان و زمان خاص انجام می‌شوند. به عبارت دیگر در تعاملات اجتماعی و رابطه چهار جانبه بین «سازمان‌ها»، «مردم»، «مسئولین» و نهایتاً «کالاها و خدمات عرضه شده» این نظرسنجی است که می‌تواند به عنوان یک پل ارتباطی معتبر جهت نزدیک ساختن آنها به یکدیگر نقش ایفا نماید.

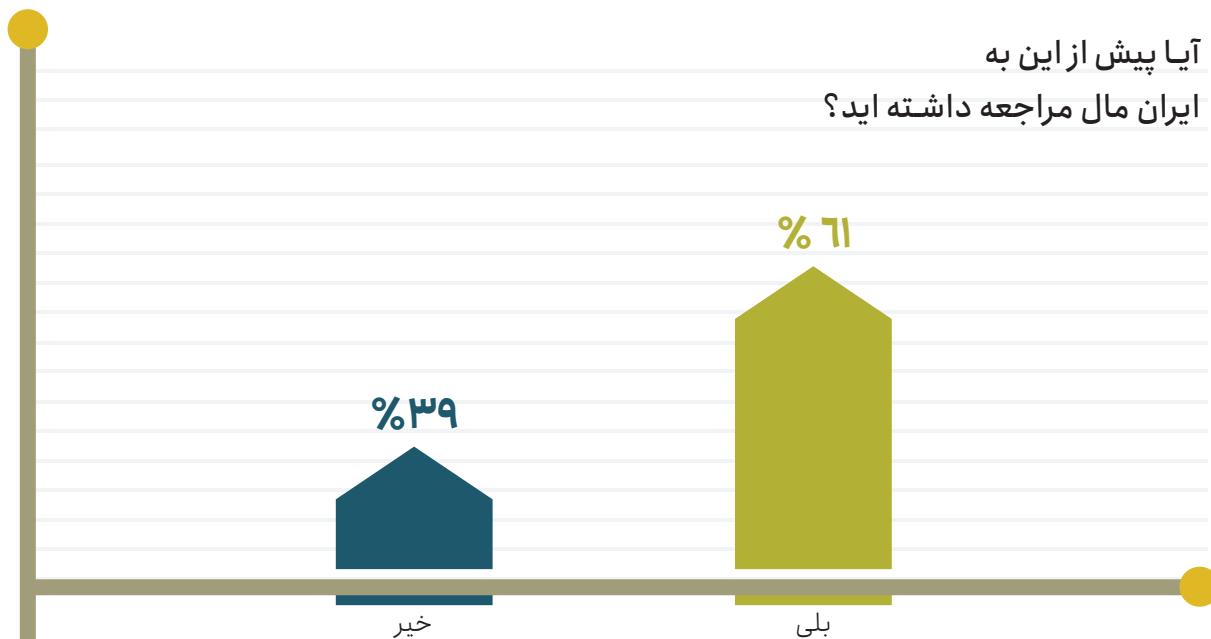
اداره کل روابط عمومی و تشریفات ایران‌مال با اشراف به مزایا و اهمیت این موضوع، تلاش کرده است تا در خلال انجام خدمات مرکز واکسیناسیون ایران‌مال، نظرات مردم را با هدف شناسایی میزان رضایت آنان از خدمت دریافت شده و همچنین بهره‌گیری از نظرات پیشنهادی آنان برای راهبری بهتر



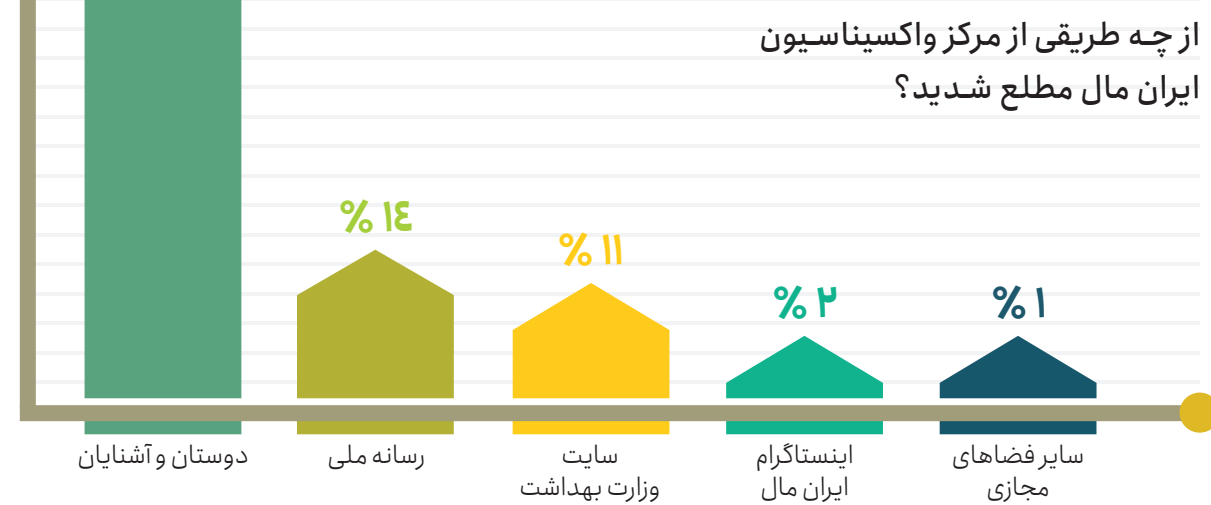
گروه سنی جامعه‌ی آماری
مرکز واکسیناسیون ایران‌مال



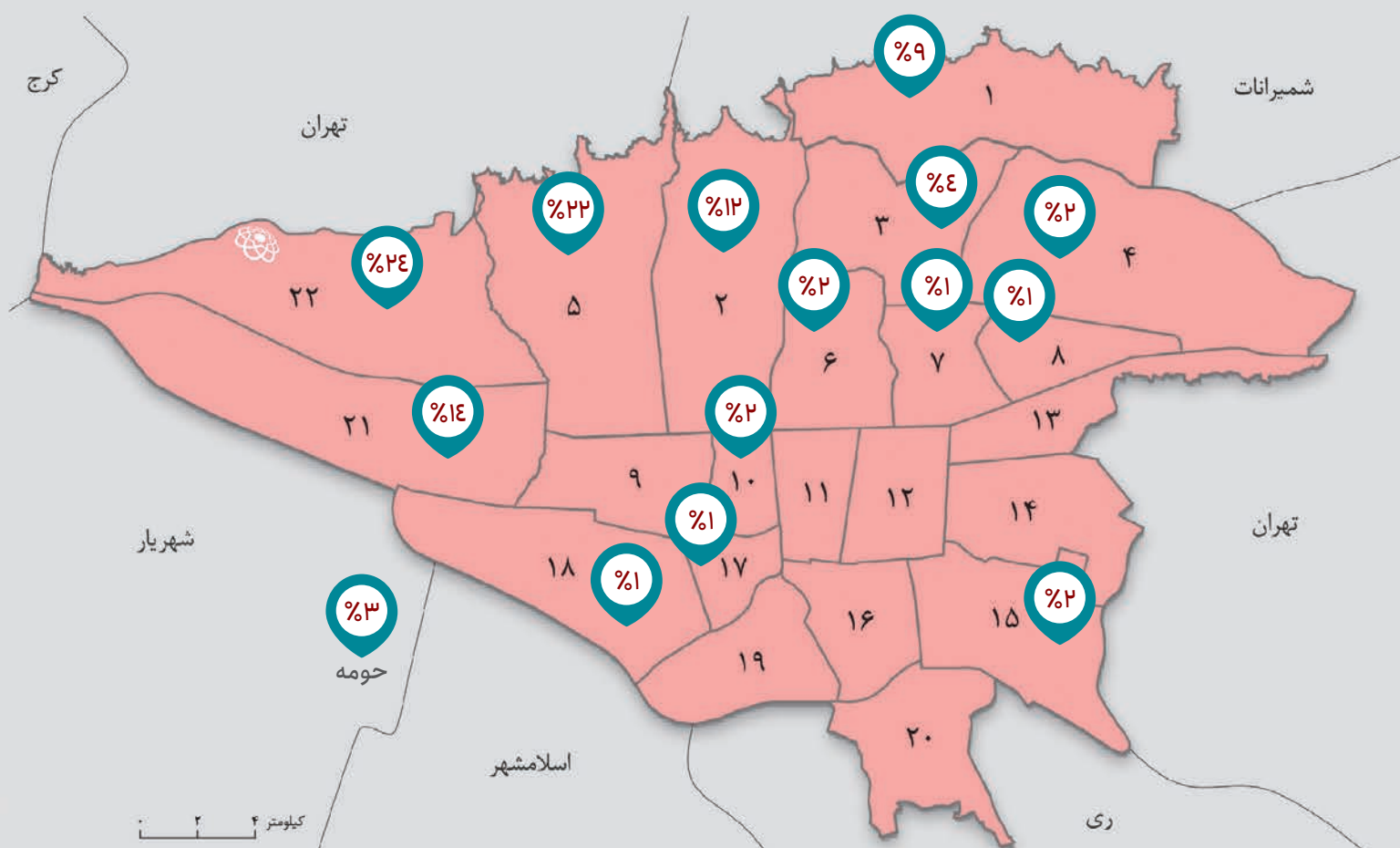
آیا پیش از این به
ایران مال مراجعه داشته اید؟



از چه طریقی از مرکز واکسیناسیون
ایران مال مطلع شدید؟



مناطق محل زندگی مراجعان به مرکز واکسیناسیون ایران مال



گلدوزی

و هم درس زندگی. دست اندرکاران این فصلنامه تلاش می کنند تا در هر شماره از نشریه به فراخور موضوع اصلی، مطالب و حکایت هایی کوتاه برای ایجاد حس خرسندی و آگاهی بیشتر خوانندگان ارائه نمایند. باشد که مقبول افتد.

فرهنگ مردم ما میراثی گرانبها و گنجینه ای زوال ناپذیر است که غنی ترین منابع زندگی و هنر پیشینیان را در خود جای داده است. بخش بزرگی از این فرهنگ، که از آن به عنوان «فرهنگ شفاهی» یاد می کنند، مشحون از عناصر پندآموز و حکایت هایی غنی است که همه ما با خواندن آنها هم درس اخلاق می گیریم

گلی از گلستان

گلستان سعدی

باب علم آموزی و دانش اندوزی حکایت ششم

روی زمین پوشیده نماند که تربیت یکسان است و طباع مختلف.

گرچه سیم و زر ز سنگ آید همی
در همه سنگی نباشد زر و سیم
بر همه عالم همی تابد سهیل
جایی انبان می کند جایی ادیم

پادشاهی پسری را به ادیبی داد و گفت: این فرزندتوست، تربیتش همچنان کن که یکی از فرزندان خویش. ادیب خدمت کرد و متقبل شد و سالی چند بر او سعی کرد و به جایی نرسید و پسران ادیب در فضل و بلاغت منتهی شدند. ملک دانشمند را مؤاخذت کرد و معایت فرمود که وعده خلاف کردی و وفا به جا نیاوردی. گفت: بر رأی خداوند



تصویرگر: سلوین معتمد

یک روز من یک روز استاد

تنها پسرش مشغول درس خواندن است. او تمام سختی‌های کار را بر دوش می‌کشید به امید اینکه پسرش در شهر باسواد می‌شود و پس از بازگشت، باعث افتخار او و خانواده‌اش خواهد شد.

تا اینکه فصل تابستان و زمان تعطیلی مدارس فرارسید. مرد کشاورز و خانواده‌اش با شادی فراوان خانه را آماده‌ی ورود پسرشان کردند و منتظر بازگشت او بودند. تا اینکه در روز موعود مرد کشاورز با دوستان و آشنایان به استقبال پسر دانش آموز رفتند. بعد از رسیدن پسر به ده مرد کشاورز مردم روستا را به خانه‌ی خود دعوت کرد تا در شادی او سهیم باشند. چند روز پس از بازگشت پسرک به ده پیرمردی که باسوادترین فرد ده محسوب می‌شد او را در کوچه دید و از او خواست به دکانش برود تا سؤالاتی در مورد درس و مدرسه در شهر از او بپرسد. اما پیرمرد هرچه می‌پرسید، پسرک او را نگاه می‌کرد، و هیچ پاسخی نمی‌داد. پیرمرد گفت: پس تو تاکنون در شهر چه کرده‌ای و چه آموخته‌ای؟ پسرک خونسرد پاسخ داد: هیچ! پیرمرد با تعجب گفت: چرا؟ جواب داد: تقصیر من نیست که بی‌سوادم؟ تقصیر هفته است که هفت روز است؟ یک روز من بی‌حال و مریض بودم یک روز استادم، یک روز من حمام می‌رفتم یک روز استادم. یک روز من لباس‌هایم را می‌شستم و یک روز استادم، یک روز هم جمعه بود که درس و حساب در مدرسه تعطیل بود

روزی روزگاری در روستای کوچکی مرد کشاورزی زندگی می‌کرد که سواد خواندن و نوشتن نداشت، چون خود از این قضیه در رنج بود، بسیار علاقمند بود که تنها پسرش درس بخواند و باسواد شود. در روستای کوچک آنها مدرسه‌ای نبود تا کشاورز پسر نازپرورده‌اش را برای سوادآموزی به مدرسه بفرستد. به همین دلیل یک روز مرد کشاورز به همراه پسرش به شهر رفت تا او را در مدرسه‌ی شهر ثبت نام کند. مرد کشاورز زمانی که از محل زندگی فرزندش در مدرسه مطمئن شد، با خوشحالی فراوان از اینکه فرزندش باسواد به روستا بازمی‌گردد به خانه‌ی خود برگشت.

از آن روز به بعد مرد کشاورز در ده به تنهایی تمام کارهای مزرعه را انجام می‌داد و در دل خوشحال بود از اینکه

با مشاهیر

- ◀ **پوبلیوس سیروس**: نادان کسی است که آموزش را حقیر بشمارد.
- ◀ **ارسطو**: به همان اندازه که زنده از مرده متفاوت است، تحصیل کرده از بی سواد متفاوت است.
- ◀ **توماس هنری هاکسلی**: سعی کنید چیزی در مورد همه چیز و همه چیز را در مورد چیزی یاد بگیرند.
- ◀ **رایلی کینگ**: زیبایی یادگیری در این است که کسی نمی‌تواند آن را از شما دور کند.
- ◀ **برایان تریسی**: مشکلات ما را متوقف نمی‌کنند، بلکه به ما آموزش می‌دهند.

- ◀ **کنفوسیوس**: اگر یک سال، ثمر از کاری خواستی گندم بکار و اگر دو سال خواستی درخت بکار و اگر صد سال ثمر خواستی مردم را تربیت کن.
- ◀ **آنتونی جی. دی آنجلو**: اشتیاق‌تان برای یادگیری را توسعه دهید، تا هرگز در راه رشد و تعالی متوقف نشوید.
- ◀ **ویکتور هوگو**: هر کس در مدرسه‌ای را باز کند، در زندانی را بسته است.
- ◀ **آلبرت انیشتین**: هنر عالی معلم ترغیب لذت در بیان خلاق و دانش است.
- ◀ **ارسطو**: ریشه‌های آموزش تلخ، اما میوه‌های شیرین است.



باغ دیدار - ایران مال

موبایلتو از بازارش بخر ...



بازار موبایل ایران

بازار موبایل ایران شماره یک

تهران | خیابان حافظ | جنب بورس ۶۲۹۴ - ۰۲۱

بازار موبایل ایران شماره دو

تهران | خیابان بازار مبل | جنب پارکینگ طبقاتی شهرداری ۶ - ۶۶۶۴۵۳۳۵

بازار موبایل ایران شماره سه

کرمان | بلوار جمهوری اسلامی | نرسیده به چهار راه امام جمعه ۳۲۴۴۴۳۰۸ - ۰۳۴



www.mobile724.com

با کلید دوستاتو به آینده دعوت کن، از آینده هدیه بگیر

شما هم دعوتید

