

نشریه داخلی ایران مال
سال چهارم / شماره دوازدهم
تابستان ۱۴۰۲

جدید



تابستانی کوارد مطبوع در ایران مال

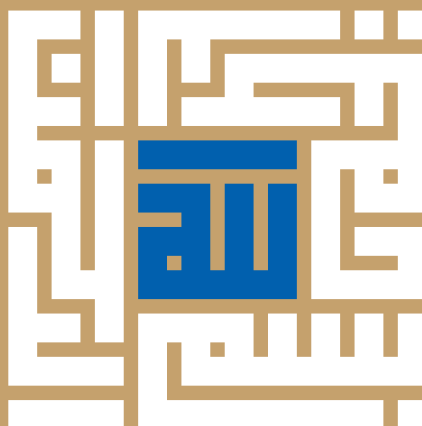
فودکورت سپید

SEPID Food Court

انواع غذاهای ایرانی و فست فود



۳۰ رستوران در طبقه فوقانی پیست یخ | G3



به نام خداوند بخشاینده مهربان



فصلنامه داخلی ایران مال

سال چهارم، شماره ۱۲، تابستان ۱۴۰۲

www.iranmall.com



ایران مال

اداره کل روابط عمومی



صاحب امتیاز: اداره کل روابط عمومی ایران مال

سر دبیر: دکتر رضا خاشعی

مدیر هنری : محمّد مهدی درویشان پور

عکاس: محمّد نوروزی

عکس روی جلد: ؟

ارتباط با نشریه: hojreh@imcc.ir

فصلنامه حجره از مطالب و مقالات شما عزیزان استقبال می نماید

فصلنامه داخلی ایران مال

آدرس دفتر مرکزی

تهران . انتهای بزرگراه شهید همت

بزرگراه شهید خرازی . ایران مال

اداره کل روابط عمومی

کد پستی : ۱۴۹۶۹۹۱۷۷۷

تلفن : ۰۲۱ - ۴۶۰۲۵۰۳۸

www.iranmall.com

info@imcc.ir

[@the_iranmall](https://www.instagram.com/the_iranmall)



فهرست مطالب این شماره

۳ سرمقاله
۶ آغاز بهاری با طراوت با ایران مال
۱۴ آب پاشونک جشنی به قدمت تاریخ ایران
۱۷ نقش ادبیات کودک و نوجوان در گذر تاریخ
۲۱ مسجد، مرکز رشد، آرامش و بالندگی
۲۶ سرسبزی، رکن بلامنازع ایران مال
۳۱ مال ها، زمینه ساز تقویت تعاملات اجتماعی
۳۲ اهداء خون، اهداء زندگی
۳۶ زنان شاغل، احساس حقوق نابرابر
۴۰ حفظ نهال کسب و کار در طوفان تورم
۴۳ هوش مصنوعی، ایجاد اشتغال یا افزایش بیکاری
۴۷ اقتصاد و تجارت در آئینه ضرب المثل ها
۵۲ نقش کسب و کارهای کوچک در اقتصاد
۵۶ محتوا پادشاه است
۶۰ قسم به قلم و آنچه که می نویسد
۶۲ اهمیت تجربه مشتری در بازاریابی
۶۵ نقش بازاریابی ویدئویی در افزایش فروش



ایران مال

پیشرو در مدیریت سبز

مهندس مهدی شیرزادی
مدیر پروژه بازار بزرگ ایران

بنابراین چنانچه در مجموعه‌ای چندمنظوره از تمامی منابع مادی و انسانی برای هدایت و کنترل آن مجموعه جهت نیل به اهداف زیست‌محیطی صورت گیرد، برای پیشبرد کارها از مدیریت سبز کمک گرفته‌اند. در این راستا در مجموعه بزرگ ایران مال که ابعاد، گستردگی و تنوع خدمات آن کمتر از یک شهر نیست، تلاش‌های شبانه‌روزی زیادی صورت می‌گیرد تا این مجموعه برای خدمات‌رسانی به مشتریان و هم‌وطنان عزیزمان همواره آباد و سرپا باشد. شایان ذکر است این تلاش‌های شبانه‌روزی اصولاً توسط کارشناسان و متخصصان شرکت «پیشگامان سازه تجارت پارس» صورت می‌گیرد. پیشگامان سازه به عنوان متولی تعمیر، نگهداری ابنیه، تجهیزات و تاسیسات ایران مال با تلاش‌های شبانه‌روزی همکاران خود، همواره مترصد نگهداری و آماده‌سازی مجموعه در بهترین وضعیت ممکن و با دریافت کمترین میزان مصرف انرژی از سیستم شهری است. در واقع تلاش برای خودگردانی، تولید انرژی پاک و مدیریت پسماندها از جمله ویژگی‌هایی است که در مجموعه ایران مال طراحی و پیگیری می‌شوند. برای مثال:

انرژی برق مصرفی و مورد نیاز ایران مال روزانه ۶۰ مگاوات است که معادل برق مورد نیاز یازده

امروزه رعایت استانداردهای مدرن در مال‌ها و مراکز بزرگ تجاری به منظور راحتی و آسایش هرچه بیشتر مشتریان، یکی از الزامات کلیدی به‌شمار می‌رود. بدون شک داشتن و رعایت این ویژگی‌هاست که می‌تواند یک مال را به رونق و شکوفایی و محیطی فرحبخش برای گذران اوقات فراغت تبدیل کند. محیط مناسبی که موجب گردد تا هر بازدیدکننده‌ای با یک‌بار حضور به مشتری دائمی آن مرکز خرید تبدیل شود. ناگفته نماند بسیاری از این ویژگی‌ها مرهون تلاش‌های متخصصانی بوده است که با پیش‌بینی و طراحی زیرساخت‌های لازم، امروز پاسخگوی نیازهای مشتریان می‌باشند. زیرساخت‌های عظیم و پیچیده‌ای که طراحی شده‌اند تا آسایش و راحتی را به همگان هدیه دهند. زیرساخت‌هایی که خلق شده‌اند تا اوقات گشت و گذار را به ساعاتی مفرح و به یادماندنی تبدیل کنند تا تجربه‌ای ماندگار در ذهن مخاطب پدید آورند. یادمان باشد این مهم میسر نمی‌شود مگر با وجود و تقویت نگاه سیستماتیک و یکپارچه به تمامی سیستم‌های تاسیساتی و عمرانی در مجموعه‌های بزرگ تجاری که می‌توان آن را «مدیریت سیستماتیک» نامید. مدیریتی که اگر در مسیر احترام به محیط زیست حرکت کند عنوان «مدیریت سبز» به خود می‌گیرد.



در کلیه بخش‌ها نیاز به مراقبت و رسیدگی دائمی دارد.

یکی دیگر از بخش‌های تأسیساتی ایران‌مال که در کنار بهینه‌سازی مصرف آب، کمک شایانی نیز به محیط زیست می‌نماید، تصفیه‌خانه فاضلاب این مجموعه است. تصفیه‌خانه ایران‌مال تأمین بخشی از آب مصرفی مجموعه را برعهده دارد، به گونه‌ای که آب تصفیه شده در بخش‌های مختلف آبیاری فضای سبز، تأمین آب مورد نیاز برای آب‌نوی موزیکال و سایر آب‌نماهای مجموعه و همچنین جهت مصرف در برج‌های خنک‌کن موتورخانه سرمایشی به مصرف می‌رسد. گفتنی است این تصفیه‌خانه از ظرفیت تصفیه

حدود ۳۰۳۰ متر مکعب در روز برخوردار است در حوزه بهره‌گیری از انرژی‌های نو و پاک به منظور کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی، مجموعه ایران‌مال همواره تلاش داشته است تا حرکت خود را به سمت بهره‌گیری از انرژی‌های تجدیدپذیر نظیر انرژی خورشیدی و همچنین بکارگیری سیستم تولید همزمان برق و گرما (CHP) با برنامه‌ریزی مدون و آینده‌نگرانه پیش ببرد.

مجموعه ایران‌مال با کادری مجرب و متخصص از ابتدای حیات خود مفتخر به طراحی و رعایت داوطلبانه تمامی اصول و ضوابطی است که در سال‌های اخیر در برنامه‌های توسعه کشور (برنامه ششم توسعه) تحت عنوان حفاظت از محیط زیست و مدیریت سبز آمده است.

امید است با تقویت این اصول و رعایت هر چه بیشتر آنها در ایران‌مال و سایر دستگاه‌ها و وزارتخانه‌ها افق پیش‌رو سبزتر و مسیر تعالی کشور هموارتر گردد.

هزار واحد آپارتمان با مساحت یکصد مترمربع است. البته ایران‌مال برای مواقع ضروری و کمک به میزان برق ورودی مبادرت به ساخت و تجهیز یک نیروگاه اضطراری برق با ظرفیت ۵۵ مگاوات نیز کرده است که تا حدود زیادی برق مورد نیاز مجموعه را تأمین می‌کند. این نیروگاه عظیم شامل ۲۲ دستگاه دیزل ژنراتور ۳۲۰۰ کیلوولت‌آمپر است که خود قادر به تأمین برق یک شهر متوسط می‌باشد.

یکی از بخش‌های دیدنی ایران‌مال «پیست یخ» این مجموعه است. در طراحی و اجرای این پیست، مصرف بهینه انرژی در کنار سایر جزئیات مدنظر بوده است. به گونه‌ای که جهت جلوگیری از اتلاف انرژی به فضاهای همجوار، تمهیدات مناسب اتخاذ شده‌اند. پیست یخ مجموعه ایران‌مال به ابعاد سی در شصت متر به عنوان تنها پیست یخ استاندارد در کشور با ۲۲ کیلومتر طول لوله‌گذاری سرمایش، قادر است یخی به ضخامت ۵ سانتیمتر و دمای ۶- درجه سانتیگراد را برای ورزش و تفریح علاقمندان به ورزش‌های زمستانی تأمین کند. حفظ و نگهداری این یخ در سطح زمین کار بسیار مهمی است زیرا در صورت ذوب شدن، تشکیل مجدد آن متضمن صرف هزینه‌ای هنگفت و زمان‌بر است.

سیستم‌های تأسیساتی ایران‌مال با مجهز بودن به موتورخانه‌های سرمایشی و گرمایشی و به‌روزترین تجهیزات تهویه مطبوع قادر است تا در همه فصول، هوایی مطبوع را برای بازدیدکنندگان به ارمغان آورد. ظرفیت گرمایش و سرمایش تولیدی در ایران‌مال به اندازه چهار هزار آپارتمان ۱۰۰ مترمربعی برآورد شده است. پرواضح است حفظ، نگهداری و تعمیرات چنین سازه عظیمی با تأسیسات بی نظیر و منحصربه‌فرد آن

فرهنگ و هنر



آغاز بهاری با طراوت با ایران مال

شکل تصویری روی آب‌نویای ایران‌مال قرار گرفت. در ادامه برنامه‌های موسیقی سنتی و نواحی و نمایش‌های آئینی نوروز برگزار شد و سپس با استقبال گرم مخاطبان، حسن ریوندی طنزپرداز معروف به اجرای برنامه پرداخت. برنامه ویژه تحویل سال ۱۴۰۲ هجری خورشیدی هم با اجرای دعای سال‌تحویل و شمارش معکوس تصویری در ساعت ۵۴ دقیقه و ۲۸ ثانیه بامداد سه‌شنبه یکم فروردین به اوج خود رسید. سپس برنامه مهیج نورافشانی و آتش‌بازی اجرا شد تا آسمان ایران‌مال و اطراف آن در آغاز سال نورباران شود. ویژه‌برنامه‌های فرهنگی ورزشی و جشنواره فروش نوروزی ایران‌مال تا پانزدهم فروردین ۱۴۰۲ ادامه داشت. برنامه‌های فرهنگی ورزشی و تجاری ایران‌مال به یکی از جذابیت‌های گردشگری استان تهران در عید هر سال تبدیل شده و در ایام نوروز صدها هزار بازدیدکننده را از سراسر ایران و برخی نقاط مختلف جهان به خود جذب می‌کند.

جشن افطاری کریم آل‌طه (ع) در ایران‌مال

مرکز دائمی نمایشگاه‌های ایران‌مال به مناسبت میلاد امام حسن مجتبی (ع) از ۱۵ لغایت ۱۸ فروردین‌ماه

مجموعه ایران‌مال در فصلی که گذشت پنجمین بهار خود را جشن گرفت و با میزبانی از گردشگران داخلی و خارجی لحظه‌های به یادماندنی را برای آنها رقم زد.

این‌درحالی بود که با گذر از پاندومی کرونا و محدودیت‌های ناشی از آن، مدیران ایران‌مال نیز با اطمینان خاطر بیشتری، برنامه‌های ویژه نوروز و بهارانه ایران‌مال را ارایه کردند و این اطمینان بهانه‌ای شد تا فروردین‌ماه ۱۴۰۲ با وجود ماه مبارک رمضان، روزهای پرشور و شغفی را پشت‌سر بگذارد. به رسم شمارگان قبل در این گزارش به معرفی اجمالی برخی از رخدادهای برجسته ایران‌مال در بهار ۱۴۰۲ می‌پردازیم:

جشن آغاز سال ۱۴۰۲ در ایران‌مال از خنده و شادی تا نور باران

جشن تحویل سال ۱۴۰۲ هجری خورشیدی با حضور خاطره‌انگیز هزاران هم‌وطن در ایران‌مال برگزار شد. مراسم تحویل سال هم‌زمان با اذان مغرب در محوطه آب‌نویای ایران‌مال آغاز شد و تا ساعتی پس از سال تحویل ادامه یافت. آغازگر این مراسم اذان به یادماندنی مرحوم مؤذن‌زاده اردبیلی بود که به



نمایندگان کشور از جمله دکتر ناصر قفلی رئیس جامعه خیرین مدرسه‌ساز کشور، نعمت بنی‌آدم رئیس مجمع خیرین مدرسه‌ساز شهر تهران، محسن منصوری معاون اجرایی ریاست جمهوری، رضا مرادصحرائی سرپرست وزارت آموزش و پرورش، مسعود بهرامی مدیرکل آموزش و پرورش شهرستان‌های استان تهران، علی‌رضا کریمیان مدیرکل آموزش و پرورش شهر تهران، حمید رضا خان‌محمدی رییس سازمان نوسازی و تجهیز مدارس کشور حضور یافتند.

رضامراد صحرائی سرپرست آموزش و پرورش در این مراسم با بیان اینکه آینده هر کشوری از وضعیت امروز آموزش و پرورش آن مشخص می‌شود و نقش شما خیرین در اینجا ستودنی است، گفت: مدرسه جایی است که تحول در آن رخ می‌دهد. خیرین می‌توانند در تحول مدرسه نیز نقش کلیدی داشته باشند.

نعمت بنی‌آدم رئیس مجمع خیرین مدرسه‌ساز شهر تهران نیز در ادامه مراسم با اشاره به اینکه ۸۰ مدرسه به کمک خیرین نیک اندیش، آموزش و پرورش و نوسازی مدارس تهران آماده افتتاح است و این امر ثمره تعامل این سه قطب است گفت: متأسفانه در تهران بیش از ۴۰ درصد مدارس فرسوده

۱۴۰۲ میزبان برگزاری جشن افطاری کریم آل‌طه(ع) بود.

جشن افطاری کریم آل‌طه(ع) به مدت ۴ شب و با حضور هنرمندان و ورزشکاران محبوب، چهره‌های مردمی و ارزشمند، برنامه‌های متنوع همراه با پذیرایی افطاری برگزار شد. این مراسم که با همکاری کمیته امداد امام خمینی(ره)، مجمع خیرین سلامت و چندین نهاد خیریه دیگر برگزار شد در هر شب میزبان حدود ۶۰۰ نفر از خانواده‌های تحت پوشش این نهادها و خیرین و فعالان اجتماعی بود. بانیان برگزاری این مراسم ابراز امیدواری کردند که تکریم توأم نیکوکاران و خیرین و نیازمندان در سال‌های آتی نیز در این مجموعه ادامه یابد.

جمع خیرین مدرسه‌ساز در ایران مال

مرکز نمایشگاهی ایران مال در روز دوشنبه ۲۸ فروردین ماه ۱۴۰۲ میزبان بیست و چهارمین جشنواره خیرین مدرسه‌ساز تهران بود که با هدف تکریم و تقدیر از خیرین و توسعه فرهنگ مشارکت خیرین مدرسه‌ساز در تهران برگزار شد. در این مراسم جمع کثیری از خیرین، مسئولین و



و قدیمی هستند و قدمت بیش از ۷۰ سال دارند که امیدواریم با کمک خیرین بتوانیم این مدارس را تبدیل به احسن نماییم.

در حاشیه این جشنواره، رضامراد صحرایی سرپرست آموزش و پرورش و حمیدرضا خان محمدی، رییس سازمان نوسازی مدارس کشور با روابط عمومی ایران مال گفتگو کردند و به نقش بخش خصوصی و نگاه های اقتصادی در فرهنگ مدرسه سازی و خیرین در راستای مسئولیت اجتماعی تاکید و از ایران مال به عنوان الگوی این فرهنگ سازی تقدیر و تشکر کردند.

جشنواره فطر در ایران مال

شرکت زرین فارمد صاحب بزرگترین مجموعه فروشگاه در ایران مال، از تاریخ سوم فروردین تا هشتم اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ جشنواره فطر زرین فارمد در ایران مال را برگزار کرد.

این جشنواره به منظور بهره مندی بازدیدکنندگان از تخفیفات حراج زرین فارمد برگزار شد و در پایان ماه مبارک رمضان و عید سعید فطر بازدیدکنندگان با حضور در ایران مال از تخفیف فروشگاه های کیف و کفش، پوشاک، ورزشی، اکسسوری و لوازم خانگی این

شرکت استفاده کردند.

زرین فارمد بیش از ۲۳ فروشگاه مختلف در ایران مال دارد و در این جشنواره تا سقف ۵۰ درصد تخفیف را برای مشتریان ایران مالی خود ارائه کرد.

بزرگ مردان نیروی هوایی ایران در کتابخانه جندی شاپور

جمعی از فرماندهان و خلبانان ارتش جمهوری اسلامی ایران در طول ۸ سال دفاع مقدس با حضور در ایران مال ضمن تجلیل از رشادتهای خلبان شهید «عباس دوران» در آئین نمایشنامه خوانی با همین مضمون، در کتابخانه جندی شرکت کردند.

این مراسم شنبه ۹ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ در کتابخانه جندی شاپور ایران مال برگزار شد و جمعی از همسران و خانواده های شهدای خلبان نیز حضور یافتند. همچنین خانم «مهناز دوران» همسر شهید عباس دوران نیز تماشاگر ویژه نمایشنامه خوانی «عاشقانه ای برای سرنشین F4 مک دانل داگلاس» به نویسندگی و کارگردانی «امیر شاملو» بود که به بخش هایی از زندگی این قهرمان شهید کشورمان پرداخته بود. این مراسم با دعوت از خلبانان هم رزم شهید دوران



تاکید کردند.

بر اساس این همکاری، مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران‌مال به عنوان سایت دوم شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران معرفی می‌شود و با تنظیم جدول تقویم نمایشگاه‌های کشور طی ماه‌های آینده، شاهد برپایی نمایشگاه‌های مختلف داخلی و بین‌المللی در ایران‌مال خواهیم بود.

دکتر علایی طباطبایی در حاشیه این مراسم و در گفتگو با روابط عمومی ایران‌مال با اشاره به ظرفیت‌های این مجموعه در برپایی نمایشگاه‌ها با استانداردهای بین‌المللی افزود: قطعاً امروز به عنوان روزی به یادماندنی در شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ثبت خواهد شد و با توجه به استانداردهای ایران‌مال در برپایی نمایشگاه‌های مختلف امیدواریم این استاندارد به سایر نمایشگاه‌های کشور نیز منتقل شود. وی با بیان این که در آینده نزدیک از این الگو به منظور همکاری با شرکت‌ها و سازمان‌های مشابه نیز استفاده خواهیم کرد بر لزوم تنظیم و ثبت تقویم سالانه نمایشگاهی با هدف برنامه‌ریزی و بالابردن کیفیت نمایشگاه‌های کشور تاکید کرد.

شور و نشاط هنرمندان خانه سینما در ایران‌مال

جمع زیادی از هنرمندان، پیشکسوتان و اعضای خانه سینما میهمان مجموعه ایران‌مال بودند.

این هنرمندان در میان شور و هیجان مردمی یکشنبه ۲۴ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۲ به بازدید از اماکن فرهنگی و تجاری ایران‌مال پرداختند.

در میان این جمع ۶۰ نفره از هنرمندان چهره‌های آشنایی از بازیگران محبوب مردمی همچون «اصغر سمسارزاده»، «رضا فیاضی»، «بیوک میرزایی»، «عباس محبوب»، «رضا توکلی»، «مهدی میامی»، «مهرداد ضیایی»، «بهمن دان» و بسیاری از کارگردانان، تهیه‌کنندگان و عوامل فیلم‌سازی کشورمان در دوره‌های مختلف به چشم می‌خوردند.

این هنرمندان که همگی از اعضای خانه سینما بودند در حضور یک‌روزه خود از باغ دیدار، بازار سنتی،

و اهدای یادبود و هدایایی به ایشان ادامه یافت و هر یک به بیان خاطرات و نکاتی از دفاع مقدس پرداختند. تجلیل از همسران و خانواده‌های شهدای خلبان بخش دیگری از این مراسم بود که هر یک با بیان بخش‌هایی از وجوه شخصیتی شهدای خلبان، مشکلات همسران خلبان در طول جنگ را نیز مطرح کردند.

این مراسم در پایان با پذیرایی و ثبت قابی به یادماندنی از رشادت مردان نیروی هوایی ارتش جمهوری اسلامی ایران و همسران شهدای خلبان در کتابخانه جندی شاپور ایران‌مال به پایان رسید.

تفاهم نامه مشترک ایران مال و شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران

جمشید اقبال‌پور مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره شرکت تجارت ایران‌مال و دکتر علائی طباطبایی رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران تفاهم‌نامه مشترکی را در روز ۱۳ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ به امضا رساندند.

دو طرف در جلسه مشترکی که با حضور اعضای هیات مدیره و مدیران دو شرکت در سالن خلیج‌فارس نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار شد ضمن تاکید بر توسعه همکاری‌های دوجانبه، بر اهمیت این تفاهم‌نامه



نایب قهرمانی ایران در هاکی روی یخ زنان آسیا

ملی پوشان هاکی روی یخ ایران با حضور در دیدار فینال رقابت های قهرمانی آسیا نایب قهرمان آسیا شدند.

زنان ملی پوش ایران در دیدار فینال عصر یکشنبه ۱۷ اردیبهشت ۱۴۰۲ مقابل تیم قدرتمند و با سابقه تایلند قرار گرفتند و با نتیجه سه بر یک مقابل تیم ملی هاکی روی یخ تایلند متوقف شدند.

شیرزنان ایرانی در مسابقات قبل همه رقیبان را با نتایج پر گل شکست داده بودند. نمایندگان کشورمان پس از شکست تیم های هند، کویت و قرقیزستان در مرحله مقدماتی و غلبه بر تیم امارات در مرحله حذفی به دیدار نیمه نهایی و جدال با سنگاپور راه پیدا کرده و توانسته بودند پنجمین پیروزی ارزشمند خود را در اولین حضور آسیایی به دست آورند.

ملی پوشان هاکی روی یخ ایران فقط سه سال سابقه تمرین در این رشته را دارند که به دلیل افتتاح پیست یخ تمام استاندارد ایران مال امکان پذیر شده است. تمام تمرین ها و اردوی آمادگی تیم های هاکی روی یخ زنان و مردان ایران در پیست یخ ایران مال برگزار می شود.



کتابخانه جندی شاپور، باغ ماهان، پردیس سینمایی، تماشاخانه و آب نوای ایران مال دیدن و در ضیافت ناهاری که به افتخارشان تدارک دیده شده بود، شرکت کردند.





این کارگاه‌هاست که از ۱۶ اردیبهشت شروع به کار کرد.

کارگاه زبان‌شناسی (۱) با عنوان خط و نظام‌های نوشتاری در دوران باستان هر سه شنبه از ساعت ۱۷ میزبان علاقمندان زبان شناسی بوده است. کارگاه ایران شناخت نیز هر یکشنبه برپا شده است.

در کارگاه زبان‌شناسی موضوعاتی چون: معرفی منابع و مراجع دوره‌های مختلف تاریخ ایران، معرفی مشاهیر، مورخین و عرفا، آشنایی با محتوای اسناد و سکه‌ها و نقشه‌های تاریخی و... به چشم می‌خورد. همچنین در کارگاه زبان شناسی نیز شرح موضوعاتی چون: پیدایش خط در بین‌النهرین، خطوط باستانی در حوزه شرق دور، خطوط ایران و نسبت آن با خطوط شرقی و خطوط دوران میانی در ایران وجود دارد.

تیم ملی کشتی فرنگی در کلینیک پزشکی ورزشی ایران مال

اعضای تیم ملی کشتی فرنگی ایران در مسیر آمادگی برای رقابت‌های جهانی و المپیک در آزمون‌های پیشرفته و تخصصی کلینیک پزشکی ورزشی ایران مال (ایفمارک)

سه‌شنبه‌های ایران مال

بازار بزرگ ایران روزهای سه‌شنبه هر هفته با تدارک برنامه‌های ویژه به استقبال بازدیدکنندگان خود می‌رود.

تخفیف ویژه تا ۵۰ درصد برای کالاها و خدمات مختلف بخشی از ویژه‌برنامه سه‌شنبه‌های ایران مال است. مسابقه و سرگرمی برای کودکان، موسیقی زنده، نمایش و فیلم، استعدادیابی هنری ویژه برنامه‌های علمی و فن‌آوری و گردشگری بخشی دیگر از برنامه‌های سه‌شنبه‌ها در ایران مال است. ویژه‌برنامه‌های سه‌شنبه‌های ایران مال از سه‌شنبه ۱۹ اردیبهشت ۱۴۰۲ آغاز شده و تا پایان سال ۱۴۰۲ ادامه خواهد داشت.

کارگاه‌های فرهنگی و هنری در کتابخانه جندی شاپور

ایران مال از اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۲ دوره‌های فرهنگی و هنری ویژه خود را در کتابخانه جندی شاپور آغاز کرد. کارگاه‌های کتاب‌خوانی، ایران‌شناخت، زبان‌شناسی، خوشنویسی، نمایشنامه‌خوانی و رادیو ایران مال از جمله



شرکت کردند.

اعضای این تیم که با قهرمانی رقابت‌های آسیایی به تهران بازگشته‌اند در گفتگو با روابط عمومی ایران‌مال تجهیزات و خدمات ایفمارک را در سطح استانداردهای بین‌المللی دانستند و از خدمات مجموعه بازار بزرگ ایران به ورزش کشور قدردانی کردند. سرمربی تیم ملی کشتی فرنگی ایران و مدرس رسمی اتحادیه جهانی کشتی در این مصاحبه هدف از حضور تیم ملی کشتی فرنگی در ایران‌مال را تشکیل پرونده تخصصی پزشکی برای اعضای تیم برای نخستین بار خواند و گفت: در این پایش وضع ارتوپدی و سلامت عمومی هم ثبت می‌شود. دکتر حسن رنگرز ایران‌مال را مجموعه‌ای بی‌نظیر برای استان تهران و همه کشور و در تراز استانداردهای جهانی خواند و گفت: تأسیس ایفمارک گامی بلند برای توسعه ورزش کشور و حرفه‌ای شدن آن بوده است که به همت مدیران و دست‌اندرکاران ایران‌مال این هدف محقق شده است. سرمربی تیم ملی کشتی فرنگی به مجموعه فدراسیون‌های ورزشی و قهرمانان ملی توصیه کرد: در مسیر قهرمانی از امکانات و ظرفیت‌های دانش‌محور، در بعد تجهیزات مدیریت و سرمایه انسانی حداکثر استفاده را باید ببرید که این امکان به شکل فرصتی مغتنم برای همه ورزشکاران در ایران‌مال فراهم شده است و من به‌عنوان عضوی از جامعه ورزش کشور از مشاهده این امکانات که در ایران‌مال فراهم شده، لذت بردم. رنگرز با بیان اینکه پس از قهرمانی در رقابت‌های آسیایی اولین روز اردوی کشتی فرنگی به پایش سلامت ملی‌پوشان در ایران‌مال اختصاص یافته است، افزود: پایش‌های ما به شکل دوره‌ای تا رقابت‌های المپیک سال ۲۰۲۴ ادامه پیدا خواهد کرد.

در ادامه محمدرضا گرایبی قهرمان وزن ۷۱ کیلوی جهان ایفمارک را قابل‌رقابت با مراکز برتر پزشکی ورزشی در آلمان و ژاپن خواند و گفت مسابقات مهمی در پایش روداریم و حضور ما در ایفمارک بخشی مهمی از روند آمادگی در این مسیر است.

گرایبی ایران‌مال را بزرگ‌ترین مجموعه تجاری تفریحی و گردشگری ایران خواند و گفت وجود

ایران‌مال برای ما افتخارآفرین است.

همچنین پیمان پشتمان ملی‌پوش وزن ۸۲ کیلوی کشورمان شرایط تأسیسات ورزشی و کلینیک پزشکی ایران‌مال را بسیار ایده‌آل توصیف کرد و گفت: مواردی بوده که ورزشکاران ما آسیب‌های جدی دیده‌اند اما با کمک متخصصان و امکانات بسیار مناسب ایران‌مال این آسیب‌ها برطرف شده است.

پیمان پشتمان با اشاره به رقابت‌های خارجی و مجموعه‌های ورزشی بین‌المللی که در آنها حضور پیدا کرده است، گفت: امکانات ایفمارک بسیار به‌روز است و مراقبت‌های پزشکی آن می‌تواند به افتخارآفرینی ما در میدان‌های جهانی بسیار کمک کند.

طراوت بهاری و اردیبهشت گردشگران!

با اعلام مدیر واحد گردشگری ایران‌مال، برنامه‌ریزی جدید ویژه تورهای گردشگری داخلی و خارجی در سال ۱۴۰۲ انجام شده است و از اردیبهشت ماه هر روز شاهد حضور گردشگران بی‌شماری از تورهای مختلف در ایران‌مال خواهیم بود. دکتر محمدحسین فراهانی در گفتگو با روابط عمومی ایران‌مال افزود: با توجه به ظرفیت‌های گسترده



«آهنگ دونفره» بودند که زمزمه ترانه‌های «فرزاد فرزین» خواننده و بازیگر این فیلم از هر گوشه پردیس سینمایی ایران‌مال توسط علاقمندان شنیده می‌شد. این شور و هیجان زمانی به اوج خود رسید که «فرزاد فرزین» همراه با عوامل فیلم وارد فرش قرمز شدند و در مقابل موج ازدحام علاقمندان مقابل دوربین‌های رسانه‌ای قرار گرفته و قاب‌های خاطره‌انگیزی را برای مردم و رسانه‌ها ثبت کردند.

در ادامه این مراسم «آرزو ارزانش» کارگران، «جواد نوروزیگی» تهیه‌کننده، «علیرضا استادی» بازیگر و جمعی از عوامل فیلم در کنار «فرزاد فرزین» در سالن‌های ۳، ۵، ۹ و ۱۰ پردیس سینمایی ایران‌مال حضور یافتند و با خوش‌آمدگویی به مردم از نزدیک با آنها گفتگو کردند.

فیلم سینمایی «آهنگ دونفره» از عید سعید فطر با سرگروهی پردیس سینمایی ایران‌مال در سینماهای کشور اکران شده و تاکنون مورد استقبال بسیاری از سینمادوستان، به ویژه نسل جوان قرار گرفته است.

گردهمایی فولکس واگن در ایران‌مال

ایران‌مال در روز جمعه ۲۹ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۲ میزبان همایش بزرگ فولکس واگن بود. ماه «می» میلادی که مقارن با اردیبهشت‌ماه می‌باشد، هر ساله به عنوان تولد خودرو فولکس واگن یاد می‌شود و یادآور خاطرات این خودرو محبوب در سراسر دنیاست تاجایی که علاقمندان فولکس در بسیاری از کشورهای دنیا در این ایام خودروهای عموماً قدیمی خود را در معرض نمایش قرار می‌دهند. در ایران نیز شهرهای مختلفی همچون تهران، اصفهان، یزد و تبریز سابقه برگزاری این مراسم را دارند.

امسال این همایش در ایران‌مال برگزار شد و بیش از ۳۰۰ خودرو قدیمی و جدید فولکس واگن در ضلع غربی پارکینگ ایران‌مال دورهمی سالانه خود را برگزار کردند. این همایش با همکاری ایران‌مال و کانون جهانگردی و اتومبیل‌رانی جمهوری اسلامی ایران برگزار شد و شرکت و بازدید از آن برای همه دارندگان انواع فولکس واگن و عموم مردم امکان‌پذیر بود.

ایران‌مال، بازدید تورهای گردشگری را در سال جدید بر مبنای علایق ویژه گردشگران تنظیم کردیم؛ به‌گونه‌ای که گردشگران در حوزه‌های ورزشی، هنری، معماری و تفریحی را گروه‌بندی کردیم تا در قالب تورهای نیم‌روزه و یک‌روزه به ایران‌مال سفر کنند.

وی با بیان این که هم‌اکنون ایران‌مال به عنوان قطب گردشگری پایتخت محسوب می‌شود علاوه بر آژانس‌های مسافرتی داخلی و خارجی از تورهای دانش‌آموزی، دانشجویی، گروه‌های فرهنگی، گروه‌های معماری، سازمان‌ها و ارگان‌ها به عنوان گردشگران جدیدی نام برد که در قالب تورهای مختلف درخواست بازدید به ایران‌مال ارسال کرده‌اند.

زمزمه پرشور مردمی در استقبال از آهنگ دونفره

پردیس سینمایی ایران‌مال در روز یکشنبه ۱۰ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱ میزبان یکی از پرشورترین اکران‌های مردمی در سال‌های اخیر بود. در حالی علاقمندان سینما از ساعت‌ها قبل با حضور در ایران‌مال به انتظار اکران مردمی فیلم





آب پاشونک

جشنی به قدمت تاریخ ایران

ابوریحان بیرونی نیز در مبحث مربوط به جشن تیرگان از چنین رسمی یاد می‌کند. او پس از روایت داستانی از کیخسرو به رسم آب‌بازی در کنار دریای مازندران اشاره می‌کند:

چون کیخسرو از جنگ با افراسیاب برگشت در این روز به ناحیه ساوه عبور نمود و از کوهی که به ساوه مشرف است، بالا رفت و تنها خود او بدون هیچ یک از لشکریان به چشمه‌ای وارد شد و فرشته‌ای را دید و فی‌الغور مدهوش شد. ولی این کار با رسیدن بیژن پسر گودرز مصادف شد و قدری از آب چشمه بر روی کیخسرو پاشید و او را به سنگی تکیه داد و پادشاه این امر را متبرک دانست و «ماندیش» را در آنجا به رسم تبرک ساخت و مردم نیز در گذر زمان آن را «اندیش» نام نهادند و رسم اغتسال و شست و شوی به این آب و دیگر آب‌های عیون باقی برای تبرک پایدار ماند و اهل آمل نیز در این روز به دریای خزر می‌روند و همه روز را آب‌بازی می‌کنند. اما سبب اینکه ایرانیان در روز ششم فروردین (روز خرداد) غسل می‌کنند این

آب‌پاشان، آبریزگان، آبریزان یا سرشوی یا آفریجکان یا عیدالغتسال و یا «آب پاشونک» از جمله جشن‌های معتبر و مشهوری است که به نوروز منتسب می‌کنند و اغلب مورخان و نویسندگان هم بدان اشاره کرده‌اند. از جمله آئین‌های این جشن، رسم شست‌وشوی و آب پاشیدن به یکدیگر است و روز انجام آن را به سرآغاز تابستان (تیرماه) نسبت داده‌اند.

برابر افسانه‌های کهن ایرانی، در دوره جمشید شاه، عدد جانوران و آدمی آنقدر زیاد شد که دیگر جایی باقی نمانده بود. خداوند زمین را سه برابر فراخ‌تر گردانید و فرمود مردم غسل کنند تا از گناهان پاک شوند و از آنگاه جشن «آبریزگان» در بین مردم به یادگار ماند. در مأخذ دیگر شروع این جشن چندان قدیمی نیست و به دوره ساسانیان مربوط می‌شود. ابن فقیه همدانی در اواخر سده سوم آورده است که: «در روزگار شهریاری فیروزابن یزدگرد ابن بهرام، هفت سال مردم ایران باران ندیدند آنگاه مردی در جوانی درگذشت، فیروز کسانی برای تحقیق حال آن مرد فرستاد؛ فرستادگان دیدندش که او را سه انبار گندم بوده‌است. این خبر را به فیروز دادند؛ فیروز آن کس را که این مژده آورده بود، چهار هزار درهم بداد و گفت: سپاس خداوند را که هفت سال مملکت مرا باران نداد و با این همه یک تن از گرسنگی نمرد.» پس از آن به آبان روز (روز دهم) از فروردین ماه باران آمد و مردم از این شادمانی که پس از روزگاری دراز باران بیاید، بر یکدیگر آب پاشیدند. این کار تا امروز چون آیینی در همدان و اصفهان و دینور بر جای مانده‌است.



کرده است.

جشن آبریزگان در مناطق مختلف ایران

اما در پیدایش این آئین و در شهرهای مختلف، نقل‌های دیگری نیز روایت شده است. مثلاً در آغاز تابستان که خورشید از بالاترین جایگاه در افق شمال خاوری طلوع و در بالاترین جایگاه خود در افق شمال باختری غروب می‌کند، حرکت خورشید در آسمان در این زمان به بالاترین خط سیر خود می‌رسد و در نتیجه بلندترین و کوتاه‌ترین شب سال به وجود می‌آید. در این روز و در لحظه ظهر خورشیدی، زاویه میان خورشید و افق جنوبی بیشتر از هر روز دیگر است و آفتاب در این روز به کمال و اوج سالانه خود دست می‌یابد.

این هنگام برای مردمان باستان که دل‌بستگی فراوانی به پدیده‌های کیهانی داشته و چنین پدیده‌هایی را در زندگی روزمره، آیین‌ها و باورداشت‌های خود دخالت می‌داده‌اند؛ اهمیت بسیاری داشته است و آیین‌ها و جشن‌های پرشماری را در این هنگام برپا می‌داشته‌اند. برخی از بازمانده‌های آیین‌های آغاز تابستان که ظاهراً بسیار فراوان بوده‌اند، شامل جشن‌های آب پاشونک یا اول تابستان است که در اول تیر ماه در فراهان، اراک، محلات و بسیاری از نواحی دیگر ایران همراه با

است که این روز به «هرودا» که فرشته آب است تعلق دارد و از این جاست که مردم در این روز هنگام سپیده‌دم از خواب بر می‌خیزند و با آب قنات و حوض، خود را می‌شویند و گاهی نیز آب جاری بر خود از راه تبرک و دفع آفات می‌ریزند. در این روز مردم به یکدیگر آب می‌پاشند و سبب این کار همان سبب اغتسال است. و نیز گفته‌اند سبب آنکه ایرانیان در این روز آب به هم می‌پاشند این است که چون در زمستان تن انسانی به کثافات آتش از قبیل دود و خاکستر آلوده می‌شود این آب را برای تطهیر از آن کثافات به هم می‌ریزند و دیگر اینکه هوا را لطیف و تازه می‌کند. اشاره ابوریحان به این جشن نمایان‌گر آن است که این رسمی جدا از تیرگان باید باشد؛ یعنی رسمی که بلافاصله پس از زمستان انجام می‌شود و با باران و مراسم باران‌زایی در تیرگان که اوایل تابستان است، تفاوت دارد. ابوریحان در ضمن شرح جشن تیرگان در روز سیزدهم از ماه تیر نیز اشاره به غسل و شست‌وشوی مردم کرده‌است. با این حال باید چنین تفاوتی را میان دو جشن قایل شد. ششم فروردین یا نوروز بزرگ یکی از مراسم عمده شست‌وشوی تن و نوعی غسل بوده‌است و سیزدهم تیر یا جشن تیرگان نمایش‌هایی درباره رسوم تقلیدی باران‌زایی برپا می‌شد. ابن فقیه همدانی تاریخ این جشن را دهم فروردین ماه ثبت



در این راستا مجموعه بزرگ ایران‌مال از ابتدای راه‌اندازی خود در سال ۱۳۹۷ همواره بجا آوردن برخی از آداب و رسوم ریشه‌دار ایران‌زمین را در دستور کار اقدامات فرهنگی خود در مناسبت‌های مختلف قرار داده است تا از این طریق ضمن زنده نگه داشتن این آداب و رسوم و انتقال آنها به نسل کنونی، محملی برای شاد کردن مردم و بستری برای آشنایی با نحوه تفکر و رفتار پیشینیان فراهم آورد. بسیاری از فضاهای معماری ایران‌مال مشحون و مزین به عناصر فرهنگی و هنری تمدن ایرانی است. تمدن بزرگی که با پیوند هنر اسلامی آثار و برکات فروانی از خود بجای گذاشته است. فرهنگ و تمدنی که مایه فخر و مباهات همه ماست.

گرچه امکان برگزاری آئین‌های کهنی همچون «آب پاشونک» در ایران‌مال وجود ندارد لیکن معرفی و شناساندن این آداب و رسوم به نسل امروزی کشورمان در زمره رسالت اجتماعی و فرهنگی این مجموعه است که تلاش شد تا در حد بضاعت در این فصلنامه (حجره) به آن پرداخته شود. از طرفی در بخشی از ایران‌مال که همواره مورد استقبال بسیاری از مشتریان و بازدیدکنندگان است، آب‌نویایی احداث شده است که در آن ترنم موسیقی و برخورد قطرات آبی که توسط فواره‌های موزون آب‌نوا به هوا پرتاب شده است، صورت هر بازدیدکننده‌ای را نوازش می‌کند و با خنکای خود حس شادی و شمع را برمی‌انگیزاند. شاید بتوان گفت این همان آب‌پاشونکی است که عصر مدرنیته آن را با تجهیزات پیچیده امروزی درآمیخته و آن را برای ما بازسازی و به زبان تکنولوژی امروز ترجمه کرده است.

آب‌نویای ایران‌مال همه روزه پس از اذان مغرب به اجرای برنامه می‌پردازد و با استقبال همیشگی گردشگران نیز مواجه است.

گردهمایی و مراسم آب‌پاشی در صحرا برگزار می‌شود. در مناطق جنوب غرب کشور در مناطقی از استان کهگیلویه و بویراحمد این جشن در پائیز و به منظور درخواست باران برگزار می‌شود. این جشن هنگامی است که کشاورزان در پاییز غلات خود را می‌کارند و در اواخر بهار برداشت می‌کنند. این جشن به نام محلی «خشک گلال» نام دارد. این جشن بدین گونه برگزار می‌شود که در یک شب مردان و زنان و کودکان در روستا گرد هم آمده و با برداشتن دو سنگ و کوبیدن آنها به هم و خواندن عبارت «گلال گلال اوو برد، خشک گلال اوو برد» خانه‌های روستا را یک به یک می‌گردند. رسم است که اهالی هر خانه به جمعیت آب پاشد و بعد مقداری آرد به آنها بدهد. بعد از جمع‌آوری آردها زن‌های شرکت‌کننده در جشن آنها را خمیر کرده و به تعداد افراد شرکت‌کننده در جشن گلوله خمیری درست می‌کنند. به طور محرمانه‌ای در یکی از گلوله‌های خمیر یه ریگ یا شن قرار می‌دهند و گلوله‌های خمیر را به افراد حاضر تعارف می‌کنند. با برداشت گلوله‌های خمیر و مشخص شدن فردی که دارای خمیر ریگی بوده است جشن به پایان می‌رسد ولی در صورتی که تا دو شبانه روز باران نیارد فردی که دارای ریگ بوده‌است، را به شوخی کتک می‌زنند یا در برکه‌ای آب سرد می‌اندازند تا آسمان دلش بسوزد و باران بیارد!

از جشن‌ها و آئین‌های ایرانیان باستان در تابستان می‌توان به «جشن نیلوفر» در ششم تیرماه و جشن «عیدماه» در میان مردمان سوادکوه و برخی از دیگر نواحی کوهستانی طبرستان و مازندران، آیین «گوجه عروس» یا «گل عروس» در خراسان و غرب افغانستان و اهدای میوه‌های نورسیده، آرد و نبات به نوعروسان اشاره کرد.



بررسی اجمالی ادبیات کودک و نوجوان

ادبیات کودک و نوجوان به نوشته‌ها و سروده‌های ادبی ویژه‌ی کودکان و نوجوانان گفته می‌شود. این نوع ادبیات هم شامل بخشی از فرهنگ شفاهی، مانند: لالایی‌ها، مثل‌ها و قصه‌ها است و همچنین داستان‌ها و نمایشنامه‌ها و اشعار و نیز نوشته‌هایی است که نویسندگان و سراینده‌گان برای کودکان و نوجوانان پدید می‌آورند. مهم‌ترین اهداف ادبیات کودک و نوجوان نیز عبارتند از:

- ✓ آماده کردن کودک برای شناختن، دوست داشتن و ساختن محیط.
- ✓ شناساندن کودک به خویشتن، ایجاد احترام به اصالت انسانی و میل به اعتلای مدام.
- ✓ سرگرم کردن و لذت بخش بودن.
- ✓ علاقه‌مند کردن کودک به مطالعه و ایجاد عادت به آن.
- ✓ ایجاد و تقویت صلح در جهان.

ادبیات کودک در جهان

فولکلور یا فرهنگ عامه همچنان که سرآغاز پیدایش همه هنرهاست، سرآغاز ادبیات و به‌خصوص ادبیات کودکان نیز می‌باشد. لالایی‌ها، مثل‌ها، ترانه‌های کودکان، افسانه‌های خردسالان، داستان‌های ماجراجویی و حماسی و عاشقانه و اسطوره‌ها که همه زائیده تخیل و تفکر مردم اعصار مختلف هستند؛ بنیاد و اساس ادبیات کودکان و نوجوانان را تشکیل می‌دهد. بنابراین ادبیات کودکان سرچشمه در فولکلور و فرهنگ عامه دارد.

ادبیات کودکان و نوجوانان به معنی واقعی آن، یعنی نوشته‌هایی که در آن حس و حال کودکانه حاکم باشد، به زبان و نثری

نقش ادبیات کودک و نوجوان در گذر تاریخ

در تقویم رسمی کشورمان ۱۸ تیرماه، هم‌زمان با سالروز درگذشت مهدی آذرین‌زادی، نویسنده خوش قریحه کودک و نوجوان «روز ادبیات کودکان و نوجوانان» نام گرفته است. نویسنده‌ای که چندین نسل از کودکان کشور را با ذوق سرشار خود به وجد آورده و برای پدران و مادران امروز در میان تلاطم و بحران‌های اجتماعی خاطره‌سازی کرده است.

آذرین‌زادی که او را پرتیرازترین نویسنده تاریخ ادبیات کودک و نوجوان ایران می‌دانند، در مجموع بیش از ۲۰ عنوان کتاب برای بچه‌ها نوشته است. آثاری از جمله «قصه‌های خوب برای بچه‌های خوب»، «قصه‌های تازه از کتاب‌های کهن»، «گرچه ناقل»، «گرچه تبیل»، «مثنوی» (برای بچه‌ها)، «مجموعه قصه‌های ساده» و تصحیح «مثنوی مولوی» (برای بزرگسالان) از او به یادگار مانده است.

بزرگ‌ترین لذت زندگی آذرین‌زادی، کتاب خواندن بود و می‌گفت: هر اسم از این است که عمرم به پایان برسد و حسرت کتاب‌های نخوانده را با خود به همراه داشته باشم. همچنین می‌گفت: سرم را که توی کتاب می‌کنم، مثل یک آدم مست، دنیا روی سرم خراب می‌شود. این تنها لذتی است که می‌شناسم. شعر «قند و عسل» او هم آن سال‌ها جای خود را باز می‌کند و محمدعلی جمال‌زاده در سال ۱۳۴۶، نامه بلندی را در تأیید این مجموعه از ژنو می‌نویسد. پیرمرد قصه گو از بعضی کتاب‌های این سال‌ها دل خوشی نداشت، کتاب‌هایی که سراسر تصویر است و با یک ورق زدن در کتاب فروشی، خواندنش به پایان می‌رسد. سالروز درگذشت آذرین‌زادی بهانه و فرصتی است برای بررسی مفهومی ادبیات کودک و نوجوان و اثرات آن در رشد شخصیتی مخاطبان که در ادامه می‌آید:



نوشته ادبی را می‌توان یافت که به تربیت کودک و ضرورت آن اشاره نکرده باشد. لکن نقطه ضعفی از دیدگاه روان‌شناسی و آموزش و پرورش در آنها دیده می‌شود، و آن نقطه ضعف این است که در تمام آنها کودک، بزرگ‌سالان کوچک پنداشته‌شده، و به آینده کودک بیش از حال او توجه شده است؛ به همین سبب ادبیات کودکان به معنا و مفهومی که ما امروز از آن داریم در ایران کاملاً تازگی دارد و شاید تاریخ آن به ربع قرن بیشتر تجاوز نرسد.

نخستین فرهنگ‌نامه کودکان و نوجوانان به نام «نصاب‌الصبيان» توسط ابونصر فراهی در قرن هفتم تدوین شده است. فراهی با توجه به حافظه نیرومند کودکان و دل‌بستگی آنان به شعر، واژه‌هایی را در شعرهای نصاب‌الصبيان گرد آورد تا کودکان با حفظ کردن آن اشعار، واژه‌های عربی هر شعر را به یاد بسپارند. وی همچنین در لابه‌لای شعرهای کتاب، آگاهی‌هایی درباره قرآن، نام‌ها و القاب پیامبر، ائمه، بیماری‌ها و ماه‌های سال و... گرد آورده است. این فرهنگ‌نامه‌ی کوچک بیش از هفت قرن است که روی زانوی اطفال ایران و ماوراءالنهر و ترکیه و هندوستان قرار داشته است و ظاهراً نخستین کتابی است که پس از قرآن کریم برای آموختن زبان برای کودکان به کار می‌رفته است.

مناسب سطح سواد کودکان نوشته شده و معمولاً همراه با تصاویر است؛ به‌عنوان یک شکل ادبی مستقل تقریباً از نیمه‌ی دوم سده هجدهم میلادی در جهان پدید آمده است. در کشورهای اروپایی، یکی از کتاب‌های چاپی ویژه کودکان «جهان مرئی در تصاویر» (۱۶۵۸م) است. کتابی که آموزشی و درسی بود، و نخستین کتاب مصور کودکان هم به شمار می‌آید. بعدها «شارل پرو» در فرانسه و «برادران کریم» در آلمان، قصه‌های کهن و معروف سرزمین‌شان را گردآوری و بازنویسی کردند. این کتاب‌ها بسیار مورد توجه قرار گرفت و در کشورهای مختلف از جمله ایران ترجمه شد. در سده نوزدهم میلادی تصاویر نقش برجسته‌ای در کتاب‌های کودکان یافتند و همچون امروز برای جلب توجه کودکان به داستان‌ها و کمک به آنها برای تجسم شخصیت‌ها و کنش‌های داستانی به کار رفتند. این نوع ادبیات تا سده بیستم به‌عنوان یک نوع سبک ادبی عمده تکامل یافت و شکل پذیرفت و در این سده به اوج تکامل خود رسید.

ادبیات کودک و نوجوان در ایران

شاید اغراق نباشد اگر بگوییم ایرانیان از قدیم به امر تربیت کودک توجه ویژه‌ای داشتند و آن را یکی از وظایف مهم والدین می‌دانسته‌اند، به‌طوری که کمتر

(۱۲۹۱-۱۳۴۳ ه.ق) اشاره کرد. وی را شاید بتوان اولین شاعری دانست که اشعاری برای کودکان و در خور فهم ایشان سروده است. غیر از او حاجی میرزایحیی دولت‌آبادی از روشنفکران دوره مشروطه، مهدی قلی‌خان هدایت (مخبرالسلطنه)، محمدتقی ملک‌الشعراي بهار (۱۲۶۶-۱۳۳۰ ه.ش)، نیما یوشیج اشعاری برای کودکان سروده‌اند.

ادبیات در دوران نوین

پایه‌گذاری ادبیات نوین کودکان از آذربایجان و جبار عسکرزاده (باغچه‌بان) شروع شد. او در سال ۱۲۶۴ ه.ش به دنیا آمد و در سال ۱۳۴۵ درگذشت. بزرگ‌ترین ابتکار او انتخاب وزن‌ها و قالب‌هایی نزدیک به ترانه‌های عامیانه بوده است. در فاصله سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۲۰ نویسندگان و شعریایی دست به خلق آثاری زدند؛ مانند یحیی دولت‌آبادی، صنعتی‌زاده کرمانی (مؤلف کتاب رستم در قرن بیستم)، عباس یمینی شریف. در همین زمان مترجمانی چون علی‌نقی وزیری و مهری آهنی، افسانه‌های عامیانه ملل مختلف را به فارسی برگرداندند. مجله‌ها و روزنامه‌ها نیز صفحاتی به کودکان اختصاص دادند. از سال ۱۳۳۲ گروهی به انتشار مجله پر ارزش

در ایران فردی که برای اولین‌بار داستان‌های عامیانه‌ی ایرانی را جمع‌آوری و منتشر کرد، «ابولفضل صبحی مهدی» بود. البته صبحی نخستین کسی نبود که به جمع‌آوری ادبیات عامیانه در ایران اقدام کرد، بلکه سال‌ها قبل از او «صادق هدایت» این کار را کرده بود؛ ولی صبحی کسی بود که ادبیات عامیانه را برای کودکان و نوجوانان جمع‌آوری نمود و در واقع از این نظر کارش را می‌توان هم‌ردیف کار «برادران گریم» در آلمان و «شارل پرو» در فرانسه دانست.

ادبیات در دوران مشروطه

قبل از آن‌که ادبیات نوین کودک در ایران پایه‌گذاری شود، زمینه‌های آن در دوره مشروطه ایجاد و فراهم شد. تحول مهمی که در ادبیات مشروطه اتفاق افتاد، گرایش و حرکت شعر از دربارها و خواص بین مردم و عوام بود. این حرکت کلی در زبان شعر، مضامین و محتوا و دیگر جوانب آن تأثیر گذاشت. در بین اشعار این دوره شعرهای کودکان نیز یافت می‌شوند. اگرچه این شعرها هنوز از فضای پند و اندرز پدران برای کودک خالی نیست، اما به‌رحال نخستین گام‌هایی است که به سوی ادبیات کودک برداشته می‌شود. از جمله این شاعران می‌توان به ایرج میرزا



«سپیده فردا» همت گماشتند و در همین سال‌ها بود که سیل ترجمه از ادبیات کودکان جهان به سوی کودکان ایران سرازیر شد.

سال ۱۳۴۰ نقطه عطفی در تاریخ ادبیات کودک و نوجوان است. در این سال چرخشی بنیادین در کتاب‌های درسی پدیدار شد. روش تدریس و مطالب کتاب‌های جدید، سن مطالعه را تقریباً سه سال پایین آورد و بدین ترتیب جمعیت کتاب‌خوان چندین برابر شد. در همین سال نخستین کتاب مدون ادبیات کودک چاپ شد. در سال ۱۳۴۱ شورای کتاب کودک کار خود را شروع کرد و در سال ۱۳۴۴ کانون پرورش فکری کودک و نوجوان به وجود آمد.

سال‌های پس از ۱۳۴۰ را می‌توان دوره تازه‌ای در ادبیات کودک و نوجوان دانست. در این دوره اهمیت ادبیات کودک در رشد فکری و پرورش اندیشه و تخیل از دوران کودکی و نوجوانی در ایران شناخته شد. ویژگی عمده این دوره توجه به نیازهای کودکان و رشد ادبیات ویژه آنان در برابر آثار ترجمه شده است.

ادبیات کودک در دهه‌ی ۵۰ و ۶۰ سرعت بیشتری یافت. رشد روزافزون جمعیت و جوان شدن آن، و بالا رفتن درصد دانش‌آموزان و بهبود نسبی اوضاع اقتصادی، توجه به کودکان و نوجوانان را افزایش داد. بعد از انقلاب در سال ۱۳۵۷ هشیاری اجتماعی کودکان

ایرانی را بالاتر برد و بر وسعت تجربه‌های آنان افزود و زمینه‌های دیگر را برای کار نویسندگان و شاعران فراهم نمود.

در این این دو دهه مخصوصاً پس از انقلاب، دیگر صحبت از یک شاعر و یک نویسنده یا یک تصویرگر نیست. در همه زمینه‌ها رشد و گسترش مشاهده می‌شود و خواه ناخواه درصد کارهای نامناسب و مبتذل نیز فزونی یافت و همزمان با آن سخت‌گیری و جدیت بیشتری در زمینه‌ی نقد کتب کودکان به وجود آمد. مجموعه بزرگ ایران‌مال با درک اهمیت موضوع و نقش کودکان به‌عنوان آینده‌سازان این مملکت، هر ساله در این روز، آئین‌های ویژه‌ای را برای مخاطبان کودک و نوجوان خود طراحی و به‌اجرا درمی‌آورد. از اهدای کتاب به کودکان گرفته تا دعوت از نویسندگان خوش‌نام کودک و نوجوان تنها بخشی از بزرگداشت این روز در ایران‌مال است.

همچنین وجود بیش از هزاران کتاب کودک و نوجوان در کتابخانه جندی شاپور برای مطالعه و ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی و هزاران کتاب و بازی‌های کودکانه در «نشر ثالث» و «شهر کتاب» به همراه مشاوران فروش کتاب و فروشگاه‌های متعدد برای ارائه بازی‌های کودکانه محیط مساعدی برای کودکان و علاقمندان انتخاب کتاب و بازی برای آنان فراهم آورده است.



مسجد مرکز رشد، آرامش و بالندگی



با نگاهی گذرا به تاریخ اسلام، درمی‌یابیم که مسجد از آغاز پیدایش تاکنون به عنوان مرکز مهمی برای انجام رسالت رسول خدا(ص) منشأ تحولات، خدمات و پایگاهی اساسی برای ابلاغ پیام‌های الهی به شمار می‌رفته است. در حال حاضر نیز مساجد در زمینه‌های مختلف دارای فعالیت‌های گسترده‌ای هستند و هر قدر این فعالیت‌ها و کارکردها از تنوع بیشتری برخوردار باشند مسلماً از جذابیت و اقبال بیشتری برخوردار می‌باشد و مورد استقبال گسترده‌تری از سوی تمامی اقشار جامعه، به ویژه قشر جوان قرار می‌گیرند. بیست و یکم اوت هر سال که مصادف با سی‌ویکم مرداد ماه هجری شمسی است، «روز جهانی مساجد» نامگذاری شده است. به این بهانه به سراغ حجت‌الاسلام مجتبی درزی امام جماعت مسجد حضرت محمد(ص) و آقای بهرام فتحی مسئول فرهنگی این مسجد در ایران‌مال رفتیم و از حال و هوای مسجد و برنامه‌های روتین و متنوع آن جویا شدیم. آنچه در ادامه می‌آید حاصل گفتگو با این بزرگواران است:

هر ساله در بسیاری کشورهای اسلامی ۳۱ مرداد به نام روز جهانی مساجد نامگذاری شده و دلیلش هم تخریب و به آتش کشیده شدن مسجد الاقصی در ۲۱ اوت سال ۱۹۴۸ میلادی بود که در آن روز ساعت ۷ صبح یک یهودی افراطی به نام دنیس مایکل روهان شهروند اسرائیلی مسجد را به آتش کشید و متأسفانه در اثر همان آتش‌سوزی ۱۵۰۰ متر از فضای مسجد و حتی منبر تاریخی ایوبیان که به قولی متعلق به

● **جناب درزی همانگونه که می‌دانید سی‌ویکم مرداد ماه هر سال مصادف با روز جهانی مساجد است، لطفاً در مورد این روز و دلیل نامگذاری این روز توضیح دهید؟**



همکاران، مسئولین، مدیران و اقشار مختلف مردم برگزار شده است. همچنین همه روزه بعد از نماز، قرائت یک صفحه از قرآن کریم دنبال می‌شود که این روزها در حال رسیدن به ختم قرآن هستیم. از دیگر برنامه‌های فرهنگی و مذهبی می‌توان به برگزاری برنامه‌های ویژه هفته دفاع مقدس، میزبانی چند دوره از انتخابات مجلس و ریاست جمهوری، برگزاری دعای عرفه و عزاداری در ایام محرم و همچنین ضبط برنامه‌های فاخر تلویزیونی با گروه‌های آئینی و فرهنگی مطرح کشور اشاره کرد.

جناب فتحی لطفاً برای شروع خودتان رو معرفی کنید و بفرمائید که چی شد که در راه هنر اسلامی و مسجد قدم گذاشتید؟

من بهرام فتحی هستم، متولد سال ۱۳۵۷ و در رشته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی تحصیل کردم. در خانواده‌ای مذهبی به دنیا آمدم. پدر بزرگم معلم قرآن بودند و هر وقت که ایشان را به یاد می‌آورم، همراه

صلاح‌الدین ایوبی بود از بین رفت. این عده معتقد بودند که با این کار زمینه ظهور حضرت مسیح فراهم خواهد شد. این موضوع باعث گردید تا بعدها در اجلاس وزیران امور خارجه کشورهای اسلامی در تهران، وزیر خارجه وقت آقای دکتر ولایتی پیشنهاد کنند که ۳۱ مرداد هر سال به نام روز جهانی مساجد نامگذاری شود و این شد که پیشنهاد ایشان مورد تصویب دیگر اعضای اجلاس هم قرار گرفت.

جناب درزی لطفاً از اهمیت این روز و علت جهانی شدن آن در دیگر کشورهای اسلامی و اصولاً از کارکردهای مختلف مساجد برای ما بگوئید.

همان‌طور که می‌دانید اهمیت این موضوع فقط مربوط به کشور ما نیست بلکه در آن حادثه قلب عموم مسلمین جهان جریحه‌دار شد زیرا که مسجدالاقصی قبله اول مسلمانان، دومین مسجد مهم جهان اسلام بعد از مسجد الحرام است و این کار نوعی به چالش کشیدن افکار مسلمانان و یا شکستن اقتدار اسلامی بود. چون در فرهنگ اسلام مسجد اوج اقتدار و زنده بودن جریان دینی محسوب می‌شود. اصولاً مساجد دارای کارکردهای متفاوتی هستند، از جمله: پایگاه تعلیم و تربیت، پایگاه وحدت و تحکیم امت اسلامی، محل پاسداری از جامعه و احیای حقوق مستضعفین، محل مشورت، کانون مشورت و تعاون، پایگاه نظامی در ادوار مختلف (از صدر اسلام تا دوره جنگ تحمیلی ایران و عراق).

لطفاً از برنامه‌های جاری مسجد ایران‌مال برای خوانندگان «حجره» بگوئید.

اغلب بازدید کنندگان فکر می‌کنند که مسجد همچون جاهای دیگر در ایران‌مال (مثل تالار آئینه، باغ دیدار و ...) فقط جنبه گردشگری و بازدید دارد. در حالی که باید عرض کنم این‌طور نیست. در این مسجد تا به حال برنامه‌های بسیاری برگزار شده و می‌شود. برای مثال: از بدو افتتاح مسجد تا همین امروز همه روزه نماز جماعت ظهر و عصر توسط اینجانب اقامه شده است و همچنین نماز جماعت مغرب و عشا نیز به امامت حجت‌الاسلام علی‌اصغر انصاری و با حضور

که در نوع خودش بی‌نظیر است چرا که حاوی بسیاری از عناصر معماری ایرانی و همچنین منقش و مزین به المان‌های اسلامی است که این اختلاط چشم هر بیننده‌ای را متحیر می‌سازد. پلان و تزئینات مسجد ایران مال به خصوص در ناحیه چهار ستون اصلی یا به قول معمارها بخش شاه نشین، از مسجد جامع ساوه الگو برداری شده است. زیربنای مسجد در حدود هزار متر مربع دارای حدود ۳۰۰ متر شبستان بانوان و ۲ رواق مجهز به کتابخانه شبستانی و همچنین اتاق‌هایی جهت بهره‌برداری‌های مختلف خادمان، امام جماعت، تجهیزات مالتی مدیا و ... است که در نیمه شعبان سال ۱۳۹۷ پس از حدود دو سال ساخت، تجهیز و به بهره‌برداری رسید.

• از آنجا که بسیاری از مردم در نظر سنجی‌ها از شکوه فرش و تزئینات مسجد تعریف‌ها کرده‌اند، اگر امکان دارد توضیح بیشتری بفرمائید؟

فرش دستباف مسجد محمد(ص) در نوع خودش بی‌نظیر است. این فرش با چله ابریشم و پشم نیوزلندی و در نقشه یکپارچه و ۶۰ رج دارای ۴۳۸ میلیون گره است. بافت این فرش با یک رکورد عجیب در ۱۴ ماه به پایان رسیده است. این فرش با مساحتی حدود ۸۵۰ متر مربع بزرگترین فرش یکپارچه دنیاست که وزنی حدود ۸/۵ تن دارد. رنگ فیروزه‌ای این فرش منحصر به فرد است و باعث تسکین اعصاب و آرامش نمازگزار می‌شود. نقشه فرش اسلیمی و در واقع نقش کاشیکاری‌های گنبد مسجد شیخ لطف‌الله اصفهانی است به طوری که اگر شما روی فرش بایستید، انگار روی گنبد شیخ لطف‌الله قرار دارید. نرمی و لطافت این فرش به قدری است که وقتی روی آن قدم می‌زنید گویی پاهای شما داخل فرش فرو می‌رود. ویژگی خاص کل فرش در این است که وقتی در قلب فرش قرار می‌گیرید، یعنی وسط و زیر لوستر، هر نقشی که بالای سر شماست (در زیر ۱۳ گنبد دور لوستر) همان نقوش بی‌کم و کاست روی فرش نقش بسته و به تعبیری عرش رو در فرش هم می‌بینید.

در بخش ورودی و پاگرد اصلی مسجد هم روی



با رحل و قرآن بزرگی است که در مقابلشون گشوده است و ایشان هم در حال خواندن قرآن کریم هستند. سال ۱۳۶۷ بود که به خاطر نوع خواندنم در کلاس به تشویق مسئولین مدرسه صبح‌ها سر صف تلاوت قرآن می‌کردم و همان سال به پیشنهاد معلم قرآنم آقای یزدی در مسابقات دانش‌آموزی تهران شرکت کردم و به لطف حضرت حق همان سال و سال بعدش هم که مصادف بود با ایام عروج ملکوتی امام راحل (ره) نفر اول شدم و به مسابقات کشوری راه پیدا کردم.

• آقای فتحی در صورت امکان از ظرافت‌های معماری مسجد حضرت محمد(ص) ایران مال برای خوانندگان بگوئید.

مسجد حضرت محمد رسول‌الله (ص) ایران مال که در طبقه جی صفر (همکف) قرار دارد، در واقع یکی از زیباترین سازه‌های گردشگری و بازدید در ایران مال هست که وجود برخی تزئینات و المان‌های مذهبی و معماری، این مکان را در ردیف یکی از زیباترین سازه‌های ایران مال قرار داده است. مردمی که از این مسجد بازدید می‌کنند حسب عادت به سمت بالا و به سقف و دیواره‌ها و تزئینات آن خیره می‌شوند و معمولاً از دیدن زیر پایشان غافل می‌شوند. اینجاست که ما همکاران با گفتن تعریف مختصری از ویژگی‌های منحصر به فرد فرش زیر پای عزیزان، توجه آنها را به زیر پایشان معطوف می‌کنیم. تازه اینجاست که متوجه می‌شوند به غیر از معماری خاص و ایرانی مسجد ایران مال، فرش یکپارچه و دستباف این مکان هم ارزش بازدید و بودن در فضای خاص مسجد را دوچندان کرده است.

مسجد جامع ایران مال از جمله مکان‌هایی است



آیا خاطره‌ای هم از گردشگران خارجی دارید؟

یک روز میزبان خانواده‌ای از آلمان بودیم. وقتی در مورد شکوه و عظمت فرش مسجد صحبت کردم یکی از آنها با دست شکل مربعی را روی دستش می‌کشید و به ما نشان می‌داد و به زبان آلمانی چیزی می‌گفت که وقتی از همسرش که ایرانی بود پرسیدم، ایشان گفت: «منظورشان این است که آیا امکان دارد یک تکه مربع از این فرش را به ما بدهید تا قاب کنم و هر روز صبح وقتی از خواب بیدار می‌شوم این نقش و نگار خاص را ببینم؟»

در آخر اگر صحبت پایانی دارید بفرمائید

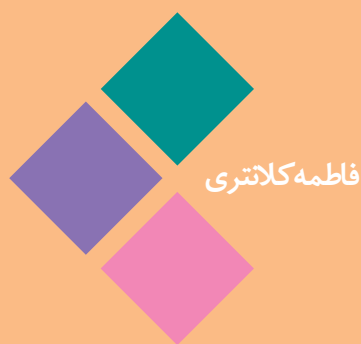
ما در تمام طول سال تلاش می‌کنیم تا مسجد از لحاظ ظاهری، پاکیزگی و آراستگی همیشه در حد بالا و مطلوب باشد تا بازدیدکننده و نمازگزار راضی از مسجد خارج شوند. و تا جایی هم که حوصله و وقت دارند ما از ظرافت‌های این بنای شکوهمند برایشان صحبت می‌کنیم.

دیوار ۱۲ ستون گچ‌بری با کنگره‌های چوبی دیده می‌شود که یادواره ۱۲ امام شیعه هست و یا هشتی‌های برنجی که روی درب‌های بسیار زیبای چوبی مسجد کار شده است به عدد هشت و مقام هشتمین اختر تابناک امامت علی‌ابن موسی الرضاع) اشاره دارد. مسجد دارای ۲ وضوخانه فوق مدرن و ۲ آبدارخانه و پست برقی جداگانه و همچنین جزو معدود مساجدی هست که دارای محرابی مدرن است.

آیا گردشگران خارجی هم از مسجد بازدید می‌کنند؟

بله به کرات و در طول ایام مختلف سال این بازدیدها صورت می‌گیرد. و ما شاهد حیرت بسیاری از آنها هستیم. بسیاری از گردشگران خارجی از کشورهای مختلفی چون: آلمان، اسپانیا، کره جنوبی، چین، عمان، عراق، ترکیه، ایالات متحده، نیجریه، آذربایجان، قطر، روسیه، فرانسه و بسیاری از کشورهای دیگر بازدید کننده این مسجد بوده‌اند.

اجتماع و جامعه



سرسبزی

رکن بلا منازع ایران مال

صبورا ره‌انجام
کارشناس ارشد منابع طبیعی

مانلی برای اولین بار عبارت **جزیره گرمایی شهری** یا Heat Urban Island را ارائه کرد که به عبارتی به پدیده بالا بودن چشمگیر درجه دمای برخی از شهرها در مقایسه با حومه شهر یا محدوده‌های روستایی اطراف گفته می‌شود. این پدیده به صورت شماتیک در شکل ۳ به تصویر کشیده شده است. همانطور که در تصویر قابل مشاهده است، این پدیده در اثر به دام افتادن گرما به دلیل از بین بردن پوشش گیاهی و در نتیجه عدم تهویه هوای محیط شهری در اثر تغییر کاربری اراضی، نوع پیکربندی و طراحی سازه‌های شهری از قبیل سازه‌های ساختمانی و خیابان‌ها و نوع مصالح بکار رفته از جهت میزان جذب حرارت و همچنین انتشار گرمای خانگی و صنعتی به وجود می‌آید.

قابل پیش بینی است که تهران نیز به دلیل رشد قابل توجه جمعیت و تغییرات کاربری اراضی در دهه‌های گذشته به شدت با این بحران نوظهور درگیر است. طبق

از سال ۲۰۰۸ تاکنون بیش از نیمی از جمعیت جهان در شهرها زندگی می‌کنند و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰ این رقم به ۷۰ درصد جمعیت جهان خواهد رسید. امروزه گنجاندن فضای کار و سکونت برای چنین جمعیتی در وسعت محدود شهرها تبدیل به یک بحران جهانی شده است. این بحران از نظر فیزیکی و روانی به شدت زندگی جمعیت حال حاضر جهان را تحت تاثیر قرار داده است. از این رو ایجاد زیرساخت‌های سبز شهری و مدیریت آن تبدیل به یکی از موضوعات علمی روز جهان شده است. در حال حاضر یک توصیه و باور عمومی وجود دارد «فضای سبز خوب است». اما آیا تا به حال به اهمیت و عمق این مسئله فکر کرده‌اید؟

در ادامه این مقاله به تفصیل به این مهم پرداخته خواهد شد و توضیح خواهیم داد که چگونه ایران‌مال برای ایجاد چنین فضایی در راستای استانداردهای جهانی گام برداشته است. برای درک اهمیت سرسبزی در محیط شهری ابتدا لازم است تا بحران شکل گرفته در زندگی شهرنشینی را از نظر زیست‌محیطی و اشکافی کنیم. نخستین بار در سال ۱۸۸۳ **لیک هوارد** بعد از اندازه‌گیری هوای شهر لندن و حومه آن، کشف کرد که هرچه از مرکز شهر به سمت حومه آن حرکت می‌کنیم دما به طرز چشمگیری کاهش می‌یابد. این موضوع توجه بسیاری از دانشمندان را به خود جلب کرد تا اینکه در سال ۱۹۵۸ دانشمندی به نام گوردن

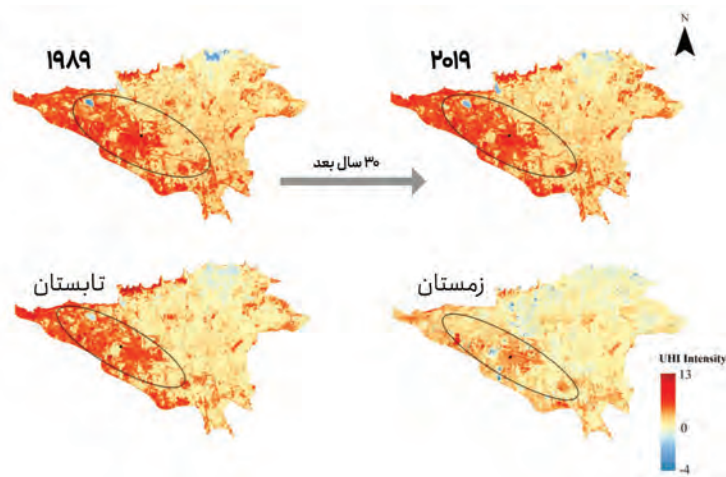
(ارتفاع زیاد) در به دام افتادن حرارت نقش بسزایی ایفا می‌کند و با افزایش تراکم جمعیت در یک منطقه پیدایش ساختمان‌های بسیار بلند قابل پیش‌بینی است و از طرفی این تراکم بالای جمعیتی مصرف انرژی را افزایش خواهد داد. بخش قابل توجهی از CO₂ در فضای شهری ناشی از مصرف ۴۰ درصدی انرژی در ساختمان‌هاست که به‌خودی‌خود منبع مباحث زیست محیطی از قبیل HUI و آلودگی آب و هوا است. استفاده از فاکتورهای طبیعی در معماری ساختمان‌ها به عنوان یک راه‌حل موثر برای کاهش اثرات HUI شناخته شده است. استفاده از این استراتژی‌ها نه تنها بطور غیر مستقیم موجب کاهش انرژی مصرفی ساختمان‌ها می‌شود، بلکه مستقیماً با جذب نور و CO₂ دمای محیط را تعدیل می‌کند.

در ادامه به اهمیت اجرای برخی از مهم ترین استراتژی‌ها در طراحی ساختمان و مقایسه آن با طراحی ایران مال خواهیم پرداخت.

تحقیقات صورت گرفته از سال ۱۹۸۹ تا سال ۲۰۱۹ شدت جزیره گرمایی شهر تهران به طور متوسط تا ۲/۰۲ درجه سانتی‌گراد افزایش یافته است (شکل ۱). اما این مقدار به صورت نقطه‌ای در نقاط مختلف شهر بسیار متفاوت است. شکل ۲ تفاوت دمایی تهران در نقاط مختلف را در فصل زمستان و تابستان نشان می‌دهد. دامنه اختلاف دما در نقاط مختلف این کلان شهر در روزهای تابستانی بین ۴- تا ۱۳ درجه سانتی‌گراد است که می‌توان آن را به طور قطع یک فاجعه نامید.

در شکل ۱ و ۲ به وضوح قابل مشاهده است که هوای غرب شهر تهران به‌طور قابل ملاحظه‌ای از سایر بخش‌ها گرم‌تر است. که می‌توان علت آن را در گسترش ساخت‌وساز، تراکم بالای برج‌سازی، گسترش بزرگراه‌ها و از همه مهم‌تر تمرکز شرکت‌های صنعتی در این بخش از شهر جستجو کرد. گسترش ساخت و ساز با افزایش تراکم جمعیت و به دنبال آن تغییر معماری شهری همراه خواهد بود. همانطور که پیشتر نیز به آن اشاره شد سبب ساختن ساختمان‌ها





مصالح رنگ روشن

را از نمونه‌های مشابه آن متمایز می‌سازد.

بام سبز

بام ساختمان‌ها ۲۰ تا ۲۵ درصد سطح مناطق شهری را تشکیل می‌دهند. بنابراین سبز کردن آنها می‌تواند تاثیر بسیار معناداری در مقیاس یک ساختمان یا شهر ایجاد کند. آلمانی‌ها از پیشگامان این تکنیک در معماری هستند. بام سبز از بالا به پایین شامل لایه پوشش گیاهی، محیط رشد (بستر خاک)، فیلتر، زهکشی (حفظ رطوبت)، سد ریشه و در نهایت غشای ضد آب در بالای یک عرشه سازه‌ای است و به سه نوع بام سبز گسترده نیم فشرده تا عمق و فشرده تقسیم می‌شود (جدول ۱).

تحقیقات نشان می‌دهد از مقدار کل انرژی خورشیدی که به یک بام سبز گسترده برخورد

استفاده از مصالح رنگ روشن تبدیل به یک استراتژی کارآمد برای کاهش اثرات HUI شده است. بتن رنگ روشن تا ۵۰ درصد بیشتر از مصالح ساختمانی تیره رنگ در انعکاس نور و کاهش دمای محیط موثر بوده است. از طرفی سنگ‌فرش با بتن رنگ روشن حتی از آسفالت رنگ روشن هم بیشتر در انعکاس نور موثر است. آسفالت سیاه، درصد زیادی از گرمای خورشیدی را جذب می‌کند و دمای نزدیک به سطح را بالاتر می‌برد. حال بار دیگر به سازه ایران‌مال نگاه کنید تا بیشتر متوجه تناسب رنگی سازه با محیط خشک و گرم اطراف شوید. بتن، آسفالت و سنگ‌فرش رنگ روشن به‌طرز هوشمندانه‌ای در معماری این بنا بکار برده شده است که با اختلاف زیادی این سازه

جدول ۱- انواع بام سبز در ساختمان‌ها و خصوصیات آن (منبع: The impact of greening systems on building energy performance)

بام فشرده	بام سبز نیمه فشرده	بام سبز گسترده	
بالا	دوره‌ای	ندارد	نگهداری
منظم	دوره‌ای	ندارد	آبیاری
چمن، گیاهان فصلی، بوته‌های بلند، درختچه و درخت	چمن، بوته و درختچه	خزه، گیاهان رونده، بوته، چمن	جامعه گیاهی
۱۵۰-۴۰۰ سانتی متر	۱۲۰-۲۵۰ سانتی متر	۶۰-۲۰۰ سانتی متر	ارتفاع سازه
۱۲۰-۵۰۰ کیلوگرم	۱۲۰-۲۵۰ کیلوگرم	۶۰-۱۵۰ کیلوگرم	وزن
بالا	متوسط	پایین	هزینه
پارک شبیه به باغ	بام سبز طراحی شده	لایه حفاظتی زیست محیطی	کاربری



هم می‌تواند دمای فضای داخلی را افزایش دهد که در این صورت با استفاده از ایجاد فضای سبز داخلی و جذب نور توسط گیاهان می‌توان تعادل دمایی محیط را حفظ کرد. علاوه بر این، گیاهان از طریق فتوسنتز دی‌اکسید کربن را از هوای فضای داخلی گرفته و اکسیژن آزاد می‌کنند. در نتیجه، نیاز به تهویه را اصولاً کاهش می‌دهند و از این‌رو در صرفه‌جویی در انرژی بسیار موثر عمل می‌کنند. این استراتژی در سه نقطه از مجموعه ایران‌مال در مساحت وسیعی بکار برده شده است: باغ ماهان، باغ دیدار و کارشو. همچنان که در باغ ایران‌مال قدم می‌زنید به سازه‌های گنبدی یا شفافی برخورد می‌کنید که با شکست و تغییر زاویه نور تعدیل شده را به فضای داخلی هدایت می‌کنند. این سازه‌ها در باغ ماهان و کارشو در مساحت قابل توجهی در سه طبقه و در باغ دیدار در دو طبقه، روشنایی کامل محیط را تأمین می‌کنند. ایجاد فضای سبز داخلی در باغ دیدار و باغ ماهان علاوه بر ایجاد جلوه‌های خیره‌کننده، در تعادل دمایی محیط بسیار موثر است، در فصول گرم این گیاهان با جذب نور و فتوسنتز و حتی ایجاد سایه به تعدیل هوای فضای داخلی بسیار کمک خواهند کرد. باغ‌های آسمانی تا ۷۵ درصد ترکیبات آلی فراری را در محیط کاهش می‌دهند.

محوطه سبز و فضای سبز جاده‌ای

گیاهان با استفاده از دو مکانسیم تبخیر و تعریق و ایجاد سایه به‌طرز قابل ملاحظه‌ای در تعدیل دمای هوای محیط اطراف موثرند. این تأثیر به‌گونه‌ای است که برخی از مطالعات صورت گرفته در چند شهر جهان نشان می‌دهد که دما در جاده‌ها و محوطه‌هایی که اطراف آن با پوشش گیاهی احاطه شده است در نزدیکی سطح زمین تا ۱۸ درجه سانتی‌گراد کمتر از دمای نزدیک به سطح زمین در محوطه و جاده‌های عریان است. داده‌های جمع‌آوری شده از خرد اقلیم‌ها در ۶۰۱ شهر اروپایی نشان داد که پوشش گیاهی در اطراف یک محوطه یا خیابان بطور متوسط ۱/۰۷ درجه سانتی‌گراد و حداکثر ۲/۹ درجه سانتی‌گراد از دمای هوا می‌کاهد. به‌طور کلی برای کاهش ۱ درجه دمای

می‌کند، ۵۸/۴ درصد از طریق فرآیند تبخیر-تعرق آزاد، ۹/۵ درصد برای فتوسنتز استفاده می‌شود و مابقی یا توسط خاک جذب می‌شود و یا با تغییر طول موج (شدت کمتر) در محیط منعکس می‌شود. سایر تحقیقات نیز نشان داد، زمانی که بستر خاک خشک است ۶۰ درصد گرمای دریافتی در بام ساختمان توسط بام سبز جذب می‌شود و در صورتی که بستر خاک خیس باشد به دلیل افزایش تبخیر و تعرق این میزان بیشتر نیز خواهد شد. به دلایل ذکر شده، بام سبز میزان مصرف انرژی را درون ساختمان کاهش می‌دهد. طبق مطالعات بام سبز ۸ تا ۱۱ درصد میزان مصرف انرژی ساختمان‌ها را در ایتالیا و اسپانیا کاهش داده است.

با عنایت به موارد پیش‌گفته، بام سبز مجموعه ایران‌مال یکی از جاذبه‌های چشم‌نواز این مجموعه می‌باشد که هزینه بالایی برای احداث و نگهداری آن صرف شده است. بام سبز ایران‌مال شامل گیاهان علفی، گل‌های فصلی، بوته‌ای و حتی درخت و درختچه‌های چند ساله جنگلی می‌باشد که با طراحی منحصر به‌فرد علاوه بر ایجاد منظره بسیار دلنواز برای پیاده‌روی، در تعدیل هوا و دمای محیط بسیار تأثیرگذار است.

باغ آسمانی

تعاریف متعددی برای باغ آسمانی تعریف شده است. اسموندسون (۱۹۹۹) باغ آسمانی را به‌عنوان یک فضای باز پوشش گیاهی تعریف می‌کند که ممکن است در هر ارتفاعی قرار داشته باشد و توسط سازه‌ای ساخته دست بشر از سطح زمین جدا شده است تا منافعی برای محیط زیست و انسان فراهم کند. این تکنیک معماری علاوه بر هدایت نور طبیعی به فضای داخلی موجب کاهش بیلان مصرف انرژی می‌شود. نور طبیعی علاوه بر اینکه تأثیر بسیار زیادی بر سلامت روان خواهد داشت، در ساعات روز روشنایی فضای داخلی را تأمین خواهد کرد و در فصول سرد با هدایت نور موجب تعدیل دما در فضای داخلی خواهد شد و بدین ترتیب بیلان مصرف انرژی را به میزان قابل توجهی کاهش خواهد داد. اما تابش شدید نور در فصل گرم

محیط کافی است که درختان اطراف دارای ۱۶ درصد تاج پوشش باشند. بنابراین انتظار می‌رود در زمان مشخص محوطه جنوبی ایران‌مال که دارای پوشش گیاهی متراکم‌تر و سطح تاج پوشش بیشتر است، نسبت به سایر محوطه‌ها خنک‌تر باشد. این محوطه دارای پوشش گیاهی درختی و درختچه‌ای گلدار است که به‌خصوص در فصل بهار هم‌زمان با کاشت گل‌های فصلی منظره‌ای روح‌نواز را در کنار آب‌نوا ایجاد می‌کند.

احتمالاً اوقاتی را به صرف غذا یا نوشیدنی در یکی از رستوران‌های اطراف محوطه جنوبی در سایه این درختان صرف کرده‌اید. تلفیق هوای مطلوب، صدای آب، رایحه دلپذیر گیاهان و صدای موزیک، همگی در کنار هم خاطره‌ای به یاد ماندنی بجا خواهد گذاشت. با ورود و خروج از ایران‌مال نیز شاهد گستره فضای سبز ایجاد شده در محوطه شمالی و در امتداد جاده‌ها بوده‌اید که نتیجه طراحی، کاشت و نگهداری مکرر پوشش گیاهی در منطقه‌ای کاملاً خشک بوده است و همچنان نیز ادامه دارد.

هدف اصلی حفاظت هرچه بیشتر این پوشش گیاهی است تا در سال‌های آتی به رشد پیش‌بینی شده برسند. به‌زودی برای ورود به ایران‌مال از تونل درختانی عبور خواهید کرد که سطح تاجشان بروی تمام سطح خیابان سایه افکنده است و شاهد مسیرهایی خواهید بود که دارای دیوارپوش‌های سبز هستند. در طرح نهایی این پروژه عظیم سرسبزی یک رکن بلامنزاع است و ما نیز با علم کامل بر اهمیت این مسئله بر این باوریم که «سرسبزی خوب است».





مهمال

زمینه ساز تقویت تعاملات اجتماعی

انسان فطرتاً موجودی اجتماعی و فضای احاطه کننده وی، محل شکل‌گیری و برقراری روابط اجتماعی است. به عبارت دیگر تعامل اجتماعی پایه‌ای‌ترین عنصر سازنده زندگی اجتماعی است و کیفیت آن نیز، تعیین‌کننده ویژگی و کیفیت یک جامعه می‌باشد. بدیهی است انسان‌ها برای رفع نیازهای خود، به تعاملات اجتماعی روی می‌آورند. زیرا برقراری تعاملات اجتماعی یک عنصر اساسی برای تشکیل گروه‌ها و تداوم زندگی‌هاست.

هر زمان صحبت از تعامل اجتماعی می‌شود، یعنی از ایجاد رابطه بین دو نفر یا بیشتر سخن می‌گوئیم. سخنی که منجر به ایجاد کنش و واکنش میان آنها می‌شود و این نوع کنش و واکنش برای هر دو نفر امری شناخته شده و معنادار است. بنابراین روابط بدون معنا در زمره اینگونه تعاریف قرار نمی‌گیرند.

چنانچه بخواهیم از این منظر به جامعه خود بنگریم، می‌توان گفت برای داشتن جامعه‌ای سالم و شهری پاک ناگزیریم تا بسترهای مناسبی برای تعامل انسان‌ها با محیط اطراف و برقراری تعاملات انسان‌ها با یکدیگر طراحی کنیم. بدیهی است در این طراحی میزان استفاده از فضا و حضور انسان‌ها در آن بایستی به صورتی متوازن و متناسب صورت پذیرد. به عبارت دیگر در حوزه کلان معماری و شهرسازی، سیاستگذاران بایستی به جای ایجاد افتراق و جدایی بین انسان‌ها در پی ایجاد و افزایش تعاملات اجتماعی و همبستگی بین آنها باشند تا مقدمات شکل‌گیری جامعه‌ای سالم و شهری پاک را رقم بزنند.

«کارمونا» بر این باور است که فضاهای عمومی

شهری مکان‌ها و محیط‌های اجتماعی مناسبی هستند که به عنوان فضایی برای نمایش رفتار و نمایش زمینه‌ای مشترک و خنثی برای تعامل اجتماعی، اختلاط و ارتباط و مرحله‌ای برای معرفت اجتماعی پیشرفت شخصی و تبادل اطلاعات عمل می‌کند. صاحب‌نظران بر این باورند که تعاملات اجتماعی آثار بسیار زیادی برای جامعه دارند که از آن جمله می‌توان به همبستگی اجتماعی اشاره کرد. پرواضح است هر اندازه تعاملات اجتماعی در یک جامعه بیشتر باشد، سلامت روان و همبستگی و اتحاد نیز در آن جامعه نیز بیشتر خواهد بود.

یکی از تعاریف جامعه که مقبول غالب صاحب‌نظران است عبارتست از: «اجتماعی از انسان‌ها که با هم تعامل دارند». حال اگر میزان و نوع این تعاملات منطقی و بر اساس ساختاری حساب شده باشد، جامعه نظام‌مند خواهد بود. جامعه‌ای که محور اصلی آن تعاملات اجتماعی است و عاملی مهم برای رشد و اعتلای جامعه.

امروزه در فضاهای مدرن شهری مجموعه‌های بزرگ چندمنظوره‌ای پدید آمده‌اند که از آنها به عنوان «مال» یاد می‌شود. فضاهایی که بستر ایجاد ارتباط با دیگران را بخوبی مهیا می‌سازند. سالانه شهروندان، گردشگران و مشتریان زیادی از مال‌های سراسر دنیا بازدید می‌کنند و اوقات خود را در این فضاهای عمومی صرف خرید و بازدید و تعامل و ارتباط با یکدیگر می‌کنند.

مال‌ها به عنوان مکان‌هایی عمومی، پررونق و پر رفت و آمد، در درجه بالایی از اهمیت قرار دارند. انسان به همان اندازه که به کسب درآمد نیاز دارد به همان اندازه نیز به آرامش روح و روان نیاز دارد و یکی از فضاهای شهری که می‌تواند به این امر کمک کند، فضاهای خرید و مال‌هاست.

امروزه به دلیل رشد فزاینده جمعیت، افزایش تقاضا و قرار گرفتن کشور در مسیر سازندگی، این فضاهای خرید با استقبال خوبی از طرف مردم مواجه شدند. در واقع ایجاد این فروشگاه‌های زنجیره‌ای، هم نمادی برای زندگی شهری محسوب می‌شوند و هم پاسخی به

نیاز به تعامل اجتماعی و روانی مردم تلقی شده است. مال‌ها غالباً فرصت‌هایی را برای توسعه اقتصادی و اشتغال محلی و همچنین امکان تعامل و ارتباط اجتماعی و آمیختگی فرهنگ‌های مختلف ایجاد می‌کنند. مال‌ها بسترهای لازم را برای نزدیکی هر چه بیشتر انسان‌ها و تعاملات آنها فراهم می‌کنند. به علاوه زمینه را جهت شناخت کافی برای تعاملات اجتماعی هر چه بیشتر آدمیان و نسل کنونی و آتی آماده می‌سازند.

ثابت شده است که خرید و توریسم به طور ذاتی با یکدیگر مرتبط هستند و خرید یکی از رایج‌ترین محرک‌ها برای سفرهای برون مرزی و گسترش گردشگری و تعاملات اجتماعی محسوب می‌شود. مراکز خرید معتبر در دنیا معمولاً یکی از جاذبه‌های جذب گردشگر داخلی و خارجی کشورها محسوب می‌شوند. گردشگران داخلی و خارجی برای تامین کالاها و خدمات مورد نیاز خود به این مراکز مراجعه می‌کنند.

بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند سرعت در پیشرفت تکنولوژی بسیاری از مناسبات انسانی را متحول کرده و نوع و کیفیت ارتباط افراد را مخدوش ساخته است. با توجه به اینکه عوامل اجتماعی، نقش مهمی در ایجاد و حفظ و یا از میان رفتن سلامت انسان دارند. فضاهای عمومی به ویژه مجتمع‌های تجاری چندمنظوره، کالبدی جهت برآوردن نیازهای اجتماعی انسان‌هاست. پرواضح است در این فضاها که امکان تبادل نظر، رویت رفتارهای متفاوت و تعامل وجود دارد. امروزه مجتمع‌های تجاری چند منظوره همانند بازارهای قدیمی می‌توانند جایگزین مناسبی برای ایجاد تعامل و ارتباط بین بازدیدکنندگان باشند. و این خلاء را بخوبی جبران نمایند.

یادمان باشد افزایش تعاملات اجتماعی، یکی از موارد ضروری در طراحی فضاهای عمومی مانند مجتمع‌های تجاری می‌باشد که امروزه کمتر به آن توجه می‌شود. مجتمع‌های تجاری بزرگ و چندمنظوره‌ای چون ایران‌مال به عنوان محیطی که امکان حضور مراجعه‌کنندگان، خریداران و شهروندان در کنار یکدیگر را فراهم می‌کند، می‌تواند به خوبی زمینه‌ساز ایجاد تعامل بین آنها شود.

اهدای خون، اهدای زندگی

فرصتی دوباره، برای زیستن

فرخنده حسینی

کارشناس روابط عمومی

صلیب سرخ و هلال احمر و اتحادیه بین‌المللی سازمان‌های اهداکنندگان خون به اتفاق روز ۱۴ ژوئن را به مناسبت سالگرد تولد «کارل لندشتاینر» کاشف گروه‌های خونی، روز جهانی اهدای خون نام‌گذاری کرده‌اند و از همه کشورها خواسته‌اند در این روز برای بزرگداشت اهداکنندگان خون برنامه‌ریزی نمایند.

سازمان انتقال خون ایران نهم مرداد هر سال را روز «اهدای خون» نام‌گذاری کرده است. در گذر از حدود ۵۰ سال، سازمان انتقال خون ایران مأموریت‌های بسیاری برای این مایع حیاتی تعریف کرده است و با هدف سامان بخشیدن به وضع آشفته خون‌رسانی و به منظور ترویج فرهنگ اهدا، و جمع‌آوری خون با ایجاد پایگاه در بیمارستان‌ها و واحدهای سیار و ثابت برای تهیه و توزیع خون و فرآورده‌های آن بین مراکز درمانی و بیمارستان‌ها به بیماران خدمت کرده است.

در این مقاله تلاش شده است تا به مناسبت روز اهدای خون به این فضیلت اجتماعی که منافع بیشماری در پی دارد، پرداخته شود.

اهدای خون چیست؟

اهدای خون هنگامی رخ می‌دهد که یک فرد سالم (بین ۱۸ تا ۶۰ سال) به طور داوطلبانه مقدار مشخصی از خون خود را در

انتقال خون و فرآورده‌های خونی سالانه جان میلیون‌ها انسان را نجات می‌دهد. این امر می‌تواند به بیمارانی که از شرایط تهدیدکننده زندگی رنج می‌برند، کمک کند تا زندگی طولانی‌تر و با کیفیت بالاتری داشته باشند. همچنین انتقال فرآورده‌های خونی قادر است تا روش‌های پیچیده پزشکی و جراحی را پشتیبانی کند و به کاهش میزان مرگ و میر و ناتوانی ناشی از خونریزی‌های شدید در هنگام زایمان و پس از زایمان کمک بسزایی نماید.

در بسیاری از کشورها عرضه کافی خون سالم وجود ندارد و خدمات خونی معمولاً با چالش در دسترس قرار دادن خون کافی و همچنین تضمین کیفیت و ایمنی آن مواجه است. بدیهی است تأمین کافی فرآورده‌های خونی فقط از طریق اهدای منظم خون توسط اهداکنندگان خون تضمین می‌شود.

سازمان بهداشت جهانی، جامعه بین‌المللی انتقال خون، انجمن بین‌المللی



سرویس انتقال خون می‌تواند جمع‌آوری خون را به نحوی طراحی نماید که به طور عادی مقدار کافی از هر گروه خونی جهت رفع نیازهای کشور در دسترس باشد. اهداکنندگان مستمر داوطلبانی سالم‌تر از دیگر اهداکنندگان هستند زیرا اهمیت خون سالم را درک می‌کنند. همچنین احتمال پاسخگویی اهداکنندگان مستمر به اهدای خون در مواقع اضطراری بیشتر است.

مزایای اهدای خون

اهدای خون نه تنها باعث رضایت و آرامش درونی انسان می‌شود، بلکه روی جسم و سلامت بدن نیز تأثیرات خوبی می‌گذارد:

کاهش سطح آهن

آهن ماده‌ای معدنی است که بدن برای تولید گلبول‌های قرمز خون به آن نیاز دارد. با این حال، آهن بیش از حد می‌تواند با تأثیر بر اندام‌های مختلف بدن مثل کبد و قلب و نحوه کارکرد آنها برای سلامت شخص مضر باشد.

شناسایی عوارض جانبی سلامتی

هر فردی که خون اهدا می‌کند، یک معاینه فیزیکی ساده و تست خون کوتاه قبل از دادن خون انجام می‌دهد. در نتیجه این امکان وجود دارد که فرد بتواند نگرانی‌های سلامتی ناشناخته را به عنوان بخشی از فرآیند اهدای خون تشخیص دهد.

سوزاندن کالری

اهدای خون در کاهش احتمال ابتلا به سرطان بسیار موثر است، زیرا اهدای خون نوعی پاک‌سازی بدن محسوب می‌شود.

یک مرکز انتقال خون هدیه می‌کند. خون اهدا شده معمولاً پس از انجام آزمایش‌های غربالگری و تأیید سلامتی به منظور تهیه فرآورده‌های خونی مورد استفاده قرار می‌گیرد، یا از طریق بانک خون مراکز درمانی به افراد دیگر تزریق می‌شود.

شرایط اهدای خون

- ✓ داشتن حداقل سن ۱۸ سال تمام و حداکثر ۶۰ سال (اهداکنندگان مستمر تا ۶۵)
- ✓ داشتن حداقل وزن ۵۰ کیلوگرم
- ✓ رعایت فواصل اهدا خون هر ۸ هفته یک بار (مشروط به آنکه تعداد دفعات آن در طول یک‌سال برای آقایان از ۴ بار و برای خانم‌ها از ۳ بار تجاوز ننماید).

اهدای خون مستمر

اهدای خون امری مقطعی نیست، همیشه افرادی هستند که به خاطر بیماری یا تصادف به دریافت خون نیاز دارند به همین دلیل لازم است که اهدای خون در طول زمان و به شکلی مستمر ادامه پیدا کند. همچنین وجود ذخیره منظمی از خون در کشور ضروری است چرا که عمر گلبول‌های قرمز فقط ۳۵ روز و پلاکت ۳ روز پس از اهدای خون است و بعد از این مدت نمی‌توان از آن استفاده کرد. هنگامی که مردم به طور منظم خون اهدا کنند،



احساس ارزشمند بودن

اهدای خون قدرت تأثیر گذاشتن بر ۳ نفر را دارد که برای زنده ماندن به خون نیاز دارند. دانستن اینکه آنها برای زندگی دیگران تفاوت ایجاد کرده‌اند می‌تواند استرس فرد را کاهش دهد و باعث شود که آنها احساس بهتری نسبت به خودشان داشته باشند.

مصرف کنندگان خون در ایران

مصرف کنندگان اصلی خون و فرآورده‌های آن در ایران شامل بیماران تالاسمی، بیماران مبتلا به انواع هموفیلی، بیماران دیالیزی، بیماران نیازمند به جراحی‌های بزرگ (مثل جراحی قلب، کلیه، مغز استخوان و زنان)، نوزادان مبتلا به زردی ناشی از ناسازگاری خون مادر و جنین، پیوند اعضا، سوختگی‌های شدید، کم‌خونی‌های مزمن و انواع سرطان به ویژه در مرحله شیمی درمانی هستند.

ایران مال و اهدای خون

اهدای خون مساوی است با اهدای فرصت زندگی دوباره به انسانی دیگر. بیماری‌ها و شرایط بسیاری باعث می‌شود تا زندگی یک انسان در گرو

دریافت خون باشد. همه ما می‌توانیم با اهدای خون، زندگی یک انسان را از مرگ نجات دهیم. فراموش نکنید که جمعیت آماری برخی گروه‌های خونی در مقایسه با گروه‌های خونی دیگر، کمتر است. به همین دلیل تامین خون مورد نیاز برای آنها در مدت زمان کم میسر نخواهد بود. ما می‌توانیم در صورت امکان، در زمان‌های مختلف سال برای اهدای خون به مراکز سازمان انتقال خون مراجعه کنیم تا جان افراد بسیاری را نجات دهیم.

افراد بسیاری با اهدای خون خود هر سال، سازمان انتقال خون را برای رسیدن به اهدافش یاری می‌کنند. البته در این مسیر کمپین‌های متعددی که برای آگاهی بخشی و تشویق مردم به اهدای خون تشکیل می‌شوند، بی‌تأثیر نیستند. در این میان با توجه به اهمیت موضوع اهدای خون، بازار بزرگ ایران (ایران مال) در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود و به منظور کمک به هم‌میهنان عزیز و همراهی در امور خیرخواهانه با اختصاص تجهیزات کامل و لوکیشن مناسب، هر ساله پایگاه موقتی برای علاقه مندان به اهدای خون برپا می‌کند.

مجموعه ایران مال هر ساله میزبان واحدهای سیار سازمان انتقال خون است، بدیهی است واحدهای خون‌اهدایی داوطلبان با رعایت تمامی دستورالعمل‌های بهداشتی اخذ و به نیازمندان منتقل می‌شود؛ انشاءالله که هر قطره خون‌اهدایی منشاء زندگی و حیات برای نیازمندان باشد.

و چه زیبا شیخ اجل، سعدی شیرازی گفت:

بنی آدم اعضای یکدیگرند **که در آفرینش زیک گوهرند**
چو عضوی به درد آورد روزگار **دگر عضوها را نماند قرار**

زنان شاغل

احساس حقوق نابرابر

خود با دیگران شود و در نتیجه با واقع‌بینی بیشتری به رفع مشکلات خود اقدام نمایند. از سوی دیگر، گاهی ممکن است این نقش‌ها در تعارض با یکدیگر قرار گیرند و نشانه‌هایی از فشار و تنش روانی در آنها دیده شود و سلامت روانی آنان را تهدید کند.

مطالعات جامعه‌شناختی آمریکا نشان می‌دهد، زنانی که ساعت‌هایی از روز کار می‌کنند و قادر به ترکیب کار با تعهدات خانوادگی‌شان هستند، از سلامت روانی بهتری نسبت به آنان که کار نمی‌کنند، برخوردارند. به باور جامعه‌شناسان مهم‌ترین عامل افزایش میزان سلامت زنان در سطح کلان، افزایش میزان استخدام آنان است.

اشتغال زنان می‌تواند از دو بعد بر زندگی آنها تاثیرگذار باشد: یکی در بعد «خانوادگی» و دیگری در بعد «فردی». تاکنون درباره تاثیر اشتغال بر مناسبات درون خانواده پژوهش‌های زیادی انجام گرفته، اما در مورد تاثیر اشتغال زنان بر خود آنها کمتر کار شده است. در بسیاری از موارد، تقسیم نقش جنسیتی مانعی

هم‌زمان با صنعتی شدن جوامع پدیده اشتغال زنان نیز اهمیت بسزایی یافت. علاوه‌براین، نیاز جوامع صنعتی و حتی کشورهای رو به رشد به کار زنان، آنان را به فعالیت در عرصه اقتصادی تشویق و ترغیب کرد. از این‌رو، طرح، وضع و اجرای قوانینی که نحوه استخدام، شرایط کار، میزان دستمزد و کیفیت مرخصی زنان را معین می‌کند به پدیده‌ای اجتناب‌ناپذیر تبدیل شد.

روی آوردن روزافزون زنان به کار در خارج از منزل، موجب گردید تا در طول زندگی علاوه بر انجام وظایف خانوادگی نقش‌های متعدد کاری را نیز عهده دار شوند. در واقع با ورود زنان به بازار کار، علاوه بر نقش‌های

همسری و مادری، نقش شغلی نیز افزوده می‌شود. بدیهی است پذیرش نقش‌های متفاوت، اثرهایی متفاوتی نیز بر این زنان گذاشته است. از یک سو، ممکن است کار خارج از منزل سبب افزایش تعاملات اجتماعی، آشنایی بیشتر با نقاط ضعف و قوت خود، امکان مقایسه ویژگی‌ها و توانایی‌های ذهنی و جسمی

بر اساس عملکردشان داوری شوند و نه بر اساس پیشینه، نژاد یا جنسیت‌شان. یادمان باشد برابری جنسیتی در محیط‌های کاری و دیگر محیط‌ها به آسانی به دست نمی‌آید بلکه تغییری است که با گذشت زمان محقق می‌شود.

برای زمینه‌سازی این تغییر باید حوزه‌های منابع انسانی در سازمان‌ها نسبت به تشویق و اشاعه برابری در محیط کار، ایجاد زمینه‌های تعامل بین کارکنان، تعدیل تفکرات مردسالارانه و ایجاد محیطی برای گفتگوی آزادانه تلاش نماید.

تبعیض و تفاوت جنسیتی در رابطه با میزان دستمزدهای دریافتی زنان و مردان سال‌ها مورد بحث گروه‌های اقتصادی، اجتماعی و حقوق بشری بوده است. براساس گزارش «سازمان همکاری و توسعه اقتصادی» در سال ۲۰۱۷، زنان در سراسر جهان در پست‌های تمام وقت به طور متوسط ۱۵ درصد کمتر از

همتایان مرد خود دستمزد دریافت کرده‌اند.

در میان کشورهای که بر روی آنان مطالعه شده است از منظر

برای زنان در جهت پیشرفت شغلی است زیرا باعث دور شدن آنان از انتخاب شغل دلخواه به خاطر ملاحظه مسایل خانوادگی می‌گردد. افزون بر این، زنان اصولاً به نفع رسیدگی به امور فرزندان و همسران خود، از ساعت‌های فراغت ناچیزی که در اختیار دارند، چشم پوشی می‌کنند.

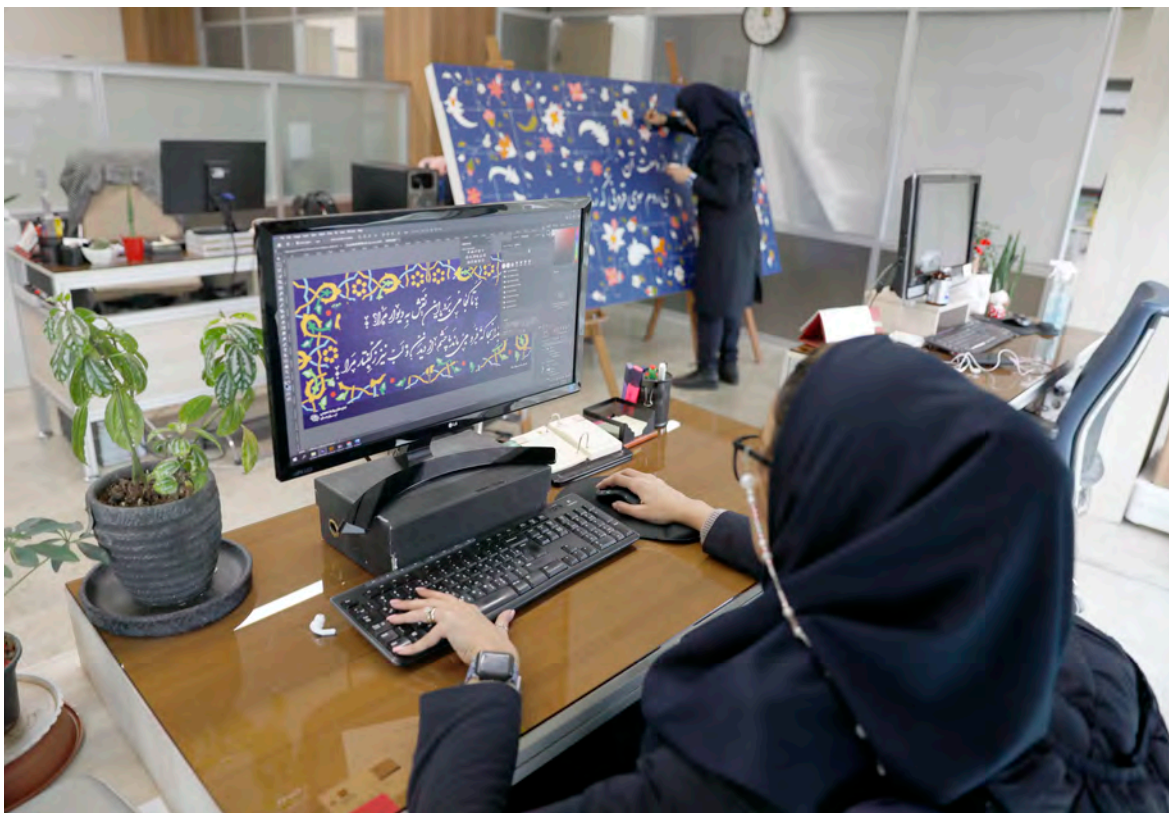
از سوی دیگر بی‌توجهی به نظرات زنان، خشونت علیه زنان، نابرابری در کسب فرصت‌های شغلی، قضاوت غیر منصفانه در باره عملکرد آنان، ممانعت از پیشرفت‌های شغلی و مدیریتی، دستمزدهای نابرابر در محیط‌های کاری همواره از مشکلات پیش‌روی زنان در محیط کار در سراسر جهان است.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند تنها حدود ۷ درصد مردان و زنان در سراسر دنیا اعلام کرده‌اند که در محیط کارشان نابرابری جنسیتی وجود ندارد.

گفتنی است، برابری جنسیتی فقط یک ضرورت

اخلاقی نیست، بلکه اولویتی بسیار مهم به‌خصوص برای کسب و کارهای کوچک است. به همین دلیل نیز باید محیط مناسبی را فراهم کرد که افراد صرفاً





داشته است تا عرصه را برای فعالیت و پیشرفت بسیاری از زنان مستعد و توانمند کشور مهیا سازد. براساس آمارهای موجود بیش از ۱/۴ پرسنل ایران مال زنان جوان، تحصیل کرده و بااستعدادی هستند که در قسمت‌های مختلف این مجموعه بزرگ در حال فعالیت هستند. شایان ذکر است این نسبت بسته به نوع شغل و ظرفیت و توان مردان و زنان متفاوت می‌باشد. برای مثال: در برخی از بخش‌ها که نیاز به فعالیت پررنگ‌تر خانم‌ها باشد از توان و مدیریت خانم‌ها بیشتر استفاده شده است و در بخش‌هایی که نیازمند کارهای مردانه باشد از حضور، توان و مدیریت مردان استفاده شده است.

امید است همه دستگاه‌ها و سازمان‌های خصوصی و دولتی فارغ از جنسیت و نگاه‌ها و برخوردهای کلیشه‌ای از تخصص، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های گسترده خانم‌ها در بخش‌های مختلف و درخور شان و تراز زنان آنان استفاده نمایند تا سرعت پیشرفت و تعالی در کشور با کمک زنان عزیز کشورمان دوچندان گردد.

نرخ نابرابری دستمزد کشور بلژیک با ۳.۳ درصد تفاوت در پرداخت حقوق، بهترین وضعیت را دارد و در مقابل، زنان شاغل در هند بطور متوسط ۵۶ درصد کمتر از مردان حقوق می‌گیرند.

گرچه بسیاری از کشورهای توسعه یافته در تلاشند تا این نابرابری را به حداقل برسانند، اما حتی در این کشورها نیز می‌توان شاهد این نابرابری بود. این تبعیض جنسیتی و اختلاف دستمزد در کشورهای در حال توسعه بسیار شدیدتر است.

در کشور عزیزمان ایران، زنان شاغل با دیدگاه‌های نشئت گرفته از دین مبین اسلام و قانون اساسی و همچنین همگام با اهداف برنامه‌های توسعه کشور، وضعیت نسبتاً مناسبی در مقایسه با بسیاری از کشورهای منطقه دارند و در این خصوص در حال پیشرفت‌های چشمگیری هستند.

در این راستا ایران مال هم با فراهم آوردن محیط و فضایی مناسب برای کار و فعالیت همراه با ایجاد فرصت‌های شغلی برابر و اعطای حقوق برابر تلاش

اقتصاد و تجارت



حفظ نهال کسب و کار در طوفان تورم

حسین سفاری
دکترای روابط بین الملل

بسیار بیش از این رقم است، به معنی آن است که قدرت خرید پول شما نسبت به سال گذشته حداقل ۴۰ درصد ضعیف‌تر شده است. در واقع تورم، افزایش عمومی قیمت‌هاست. اما علت این افزایش کلی در قیمت تمام‌شده کالاها و خدمات چیست؟ افزایش تقاضا برای محصولات و خدمات (معروف به تورم کشش تقاضا)، افزایش هزینه‌های تولید، افزایش مقدار پولی که مصرف‌کنندگان باید خرج کنند و از همه مهم‌تر کاهش ارزش پول می‌توانند دلایل تورم باشند. صرف‌نظر از این‌که چه چیزی باعث تورمی شده است که امروز شاهد آن هستیم، جالب است بدانیم که تورم چیز جدیدی نیست. این بخشی طبیعی از چرخه اقتصادی است. تورم همیشه در حال وقوع است اما شدت و ضعف آن می‌تواند متفاوت باشد.

در برخی اقتصادهای پیشرفته حداقلی از تورم را برای جلوگیری از رکود اقتصادی لازم می‌دانند. (البته نه بیشتر از دو سه درصد در سال)

تورم شبیحی بالای سر کسب و کار

تورم همه بخش‌های اقتصادی را می‌تواند تحت تأثیر منفی خود قرار دهد، اما کسب و کارها به دلیل

دلیل تورم هرچه باشد اغلب موجب نارضایتی همگان می‌شود. از تولیدکننده تا مصرف‌کننده و کسب و کارهای مختلف هر کدام دلایل خود را برای ابراز نگرانی از تورم دارند. در این میان کسب و کارها با توجه به افزایش قیمت‌ها و کاهش خریداران به علت کم شدن قدرت خرید در مردم، ممکن است بیشترین آسیب را از تورم بالا ببینند.

این روزها که به دلایل مختلف و اغلب مزمن اقتصادی تورم سر ایستادن و نفس تازه کردن ندارد و با سرعت در حال پیشتازی است، کسب و کارها و بخش‌های خرده‌فروشی چگونه می‌توانند با حداقل آسیب از این شرایط دشوار عبور کنند؟ این مقاله با زبانی ساده و غیر تخصصی در تلاش برای پاسخ دادن به این سؤال کلیدی است.

کاهش قدرت خرید؛ معنای ساده تورم

اگر صاحب کسب و کار یا یک حقوق‌بگیر و البته مصرف‌کننده هستید، مطمئناً تأثیرات شدید آن را در تجارت و زندگی خود احساس کرده‌اید. اینکه آمارهای رسمی از نرخ ۴۰ درصدی تورم در کشور سخن می‌گویند و برخی هم مدعی هستند که نرخ تورم

اگر صاحبان کسب و کارها در این مورد شفاف باشند و در مشتریان خود اعتماد ایجاد کنند، ممکن است تمایل آنان را به حمایت جلب کنند.

۳. هزینه نکردن مصرف کنندگان: از آنجاکه قیمت کالاها و خدمات افزایش می‌یابد اما دستمزدها به تناسب نمی‌توانند افزایش یابند، سهم اقلام غیر ضروری در سبد هزینه مصرف کنندگان روز به روز کاهش می‌یابد. البته اگر شما فروشنده غذا، دارو، بنزین یا سایر موارد ضروری باشید، ممکن است کمتر متوجه کاهش فروش شوید.

۴. اجبار برای کمتر کردن هزینه کسب و کار: از آنجایی که تورم مشتریان و تمایل آنان را برای خرج کردن کاهش می‌دهد، صاحبان مشاغل ممکن است تمایل کمتری به حفظ کارکنان‌شان داشته باشند و مجبور باشند ساعات بیشتری سرکار بمانند.

۵. به تعویق انداختن ارتقاء یا بهبود: زمانی که پول کم است، ارتقاء امکانات، تجهیزات، و نام تجاری - چه ضروری و چه غیر آن - ممکن است از بین برود. این تأخیرها می‌توانند رشد یک

اینکه هزینه‌های درجای زیادی هم دارند، می‌توانند از تورم سخت‌ترین ضربه را ببینند. در ادامه پنج تأثیر منفی که ممکن است تورم متوجه کسب و کار و تجارت شما کند، آورده می‌شود:

۱. افزایش شدید هزینه‌ها: برای صاحبان کسب و کارها هزینه تجارت در دوره‌های تورمی افزایش می‌یابد. همه چیز از آب و برق و اجاره تا کرایه حمل و نقل تا خود کالاها گران‌تر می‌شود. یکی از عوارض افزایش قیمت‌ها کمبود موجودی است. با افزایش قیمت تمام شده کالاها، مواد خام و نیروی کار، کسب و کارها ممکن است با کمبود موجودی کالاهایشان روبرو شوند.

۲. افزایش قیمت‌ها: از آنجایی که مشاغل کوچک شاهد افزایش هزینه‌های سربار خود هستند، اغلب قیمت محصولات یا خدمات خود را افزایش می‌دهند تا سودآور باقی بمانند. اساساً، کسب و کارها چاره‌ای ندارند جز آنکه هزینه‌های فزاینده کسب و کار را به مشتریان خود منتقل کنند. اگر این کار را نکنند، به دلیل حاشیه سود کمتر، در خطر سقوط قرار می‌گیرند. با این حال،



کسب و کار کوچک را متوقف سازند.

تلاش بیشتر برای بازاریابی

با توجه به اینکه بسیاری از مشاغل در دوران تورمی هزینه‌های خود را کاهش می‌دهند، در وهله نخست ممکن است صرف هزینه بیشتر برای بازاریابی غیرمنطقی به نظر برسد. در همین جهت، بسیاری از کسب و کارها وقتی درآمدها کاهش می‌یابد ابتدا به سراغ کاهش هزینه بازاریابی می‌روند.

با این حال فراموش نکنید، بازاریابی بلیت شما برای افزایش درآمد است. اگر بودجه تبلیغاتی خود را کاهش دهید، مطمئناً درآمد بیشتری کسب نخواهید کرد. برخی تحقیقات نشان می‌دهد که بازاریابی در دوره‌های رکود اقتصادی و بی‌ثباتی مقرون به صرفه‌تر است و می‌تواند به عنوان ابزاری مهم برای افزایش درآمد به کار آید. به‌طور خلاصه، می‌توانید از افت مرتبط با تورم در بازاریابی برای اجرای یک کمپین موفق با هزینه کمتر بهره ببرید. علاوه بر این، به یاد داشته باشید که بازاریابی نباید گران باشد. راه‌های بی‌شمار بدون هزینه یا کم‌هزینه برای بازاریابی کسب و کار شما وجود دارد. به روزرسانی یا راه‌اندازی وبسایت، ارسال تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ارائه تخفیف و استفاده از فرصت‌های تأمین مالی می‌توانند بخشی از این راه‌ها باشند.

در پایان باید گفت امواج تورمی در طول تاریخ آمده و رفته است و موج کنونی تورم نیز در نهایت خواهد گذشت. شما می‌توانید با روش‌های مختلف از این عدم اطمینان اقتصادی عبور کنید. حفظ ابتکار عمل و ناامید نشدن از فشارهای تورمی مهم‌ترین اصلی است که می‌تواند شما را در مقابل ناملایمات اقتصادی سرپا نگه دارد.

این را هم به یاد داشته باشید که اگر کسب و کار شما بتواند از شرایط بحرانی عبور کند قوی‌تر از همیشه خواهد بود و می‌تواند برای هر حادثه بعدی شاخ و شانه بکشد.

۶. تغییر در محصولات یا خدمات؛ راه دیگری که کسب و کارهای کوچک هزینه‌ها را کاهش می‌دهند، ارائه محصولات یا خدمات کمتر است. به عنوان مثال، ممکن است بسته‌بندی‌هایی کم‌هزینه‌تر برای کالاها انتخاب شوند یا اینکه هدایایی که در کنار کالاها به خریداران داده می‌شده، حذف گردند.

۷. ترک خدمت کارکنان: در نهایت، با افزایش هزینه‌های زندگی در کنار تورم، کارکنان برای حفظ کیفیت زندگی خود به دستمزدهای بالاتری نیاز دارند. با این حال، با توجه به اینکه کسب و کارها حاشیه سود کمتر و هزینه‌های سربار بالاتری دارند، ممکن است جایی در بودجه برای افزایش حقوق نداشته باشند. این ناتوانی در پرداخت حقوق بیشتر به کارمندان می‌تواند باعث شود که کارکنان ماهرتر در جستجوی مشاغل پردرآمدتر کار را ترک کنند.

چه باید کرد؟

اینکه چگونه به عنوان یک صاحب کسب و کار از تورم جان سالم به در ببریم می‌تواند راه‌حلی به ظاهر ساده ولی در عمل دشوار داشته باشد. در حالی که ممکن است مدیریت طولانی‌مدت تورم بالاتر از حد معمول غیرممکن به نظر برسد، کسب و کارها همچنان می‌توانند در محیط تورمی به بقای خود ادامه دهند و حتی رشد کنند. در ادامه به چند نکته کلیدی برای بیرون آمدن از طرف دیگر تونل تورمی، البته با آسیب کمتر ارائه می‌شود:

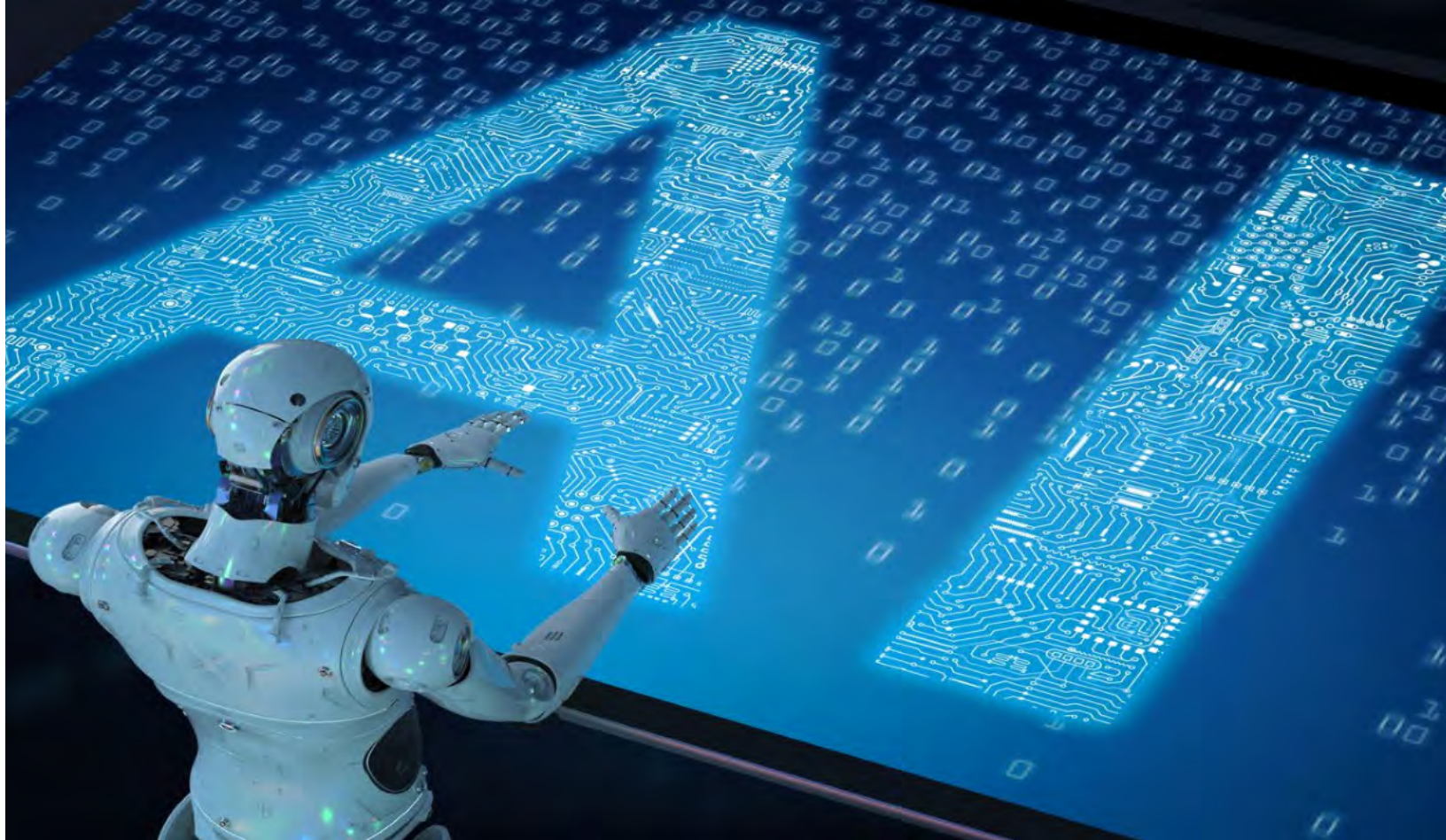
✓ به دنبال جریان‌های جدید درآمد باشید

✓ از امکانات خود برای اهداف دیگری استفاده کنید.

✓ با سایر مشاغل اطراف همکاری کنید.

✓ اگر امکان‌پذیر است برخی تجهیزات خود را

برای اجاره بکار گیرید؟



هوش مصنوعی؛ ایجاد اشتغال یا افزایش بیکاری؟

هوش مصنوعی (AI) امروز در عصر طلایی خود قرار دارد؛ در واقع هیچ زمانی بهتر از زمان حال برای حضور در دنیای هوش مصنوعی وجود نداشته است. به عقیده بسیاری از کارشناسان در مراحل اولیه دورانی هستیم که آن را امیدوارکننده‌ترین دوران در نوآوری فناوری و خلق ارزش برای آینده می‌دانند. کاربردهای گوناگون هوش مصنوعی در بخش‌های مختلفی چون: ناوبری، بازاریابی، رباتیک و ورود به سبک زندگی، دیر یا زود تمامی صنایع را دستخوش تغییراتی شگرف خواهد کرد.

پتانسیل اقتصادی هوش مصنوعی

با ظهور و توسعه فناوری‌های جدید مانند چاپ سه بعدی، رباتیک، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، فناوری نانو و محاسبات کوانتومی دوران جدیدی آغاز شده است. «کلاوس شواب» بنیانگذار و رئیس اجرایی مجمع جهانی اقتصاد، این دوره جدید را

جوامع انسانی همیشه برای آسان‌تر کردن زندگی تلاش کرده‌اند و این تلاش مداوم تاکنون، دستیابی به زندگی بهتر را ممکن ساخته است. با نیم‌نگاهی به اجداد غارنشین خود پی می‌بریم که به عنوان یک انسان چقدر پیشرفت کرده‌ایم! و برای دستیابی به زندگی پیشرفته‌تر از نقاط عطف مختلفی گذشته‌ایم و با توسعه روزافزون فناوری، به کشف هوش مصنوعی رسیدیم. این سوال مهم در این رابطه مطرح است که آیا هوش مصنوعی می‌تواند در مواجهه با چالش‌های پیچیده امروز که عمدتاً توسط فعالیت‌های انسانی ایجاد می‌شوند، اثرگذار باشد؟ در جواب مختصر این سوال می‌توان گفت که با توسعه روزافزون هوش مصنوعی، به زودی برای انجام فعالیت‌های روزانه خود به شدت به آن متکی خواهیم شد. امروز در کجای دنیای هوش مصنوعی ایستاده‌ایم؟

تأثیرات مثبت هوش مصنوعی بر اقتصاد

۱) افزایش بهره‌وری و ارتقای رشد اقتصادی

هدف اساسی ظهور هوش مصنوعی به عنوان نماینده پیشرفت علم و فناوری بشر در قرن بیست و یکم، بهبود چشمگیر بهره‌وری نیروی کار به منظور ارتقاء رشد اقتصادی است. هوش مصنوعی از طریق اتوماسیون هوشمند باعث ساده‌سازی و بهبود فرآیند کارها می‌شود. همچنین به عنوان مکمل نیروی کار به کارکنان کمک می‌کند تا زمان بیشتری برای بهبود کیفیت و توانایی خود از طریق آموزش حرفه‌ای داشته باشند. در نهایت، هوش مصنوعی نه تنها عادات رفتاری ما را تغییر می‌دهد، بلکه مهم‌تر از آن باعث تغییر طرز تفکر ما می‌شود که تغییرات تکنولوژیکی و نوآوری را به همراه خواهد داشت.

۲) ایجاد مشاغل بیشتر در دراز مدت

انقلاب صنعتی با جایگزینی نیروی انسانی توسط ماشین‌ها شناخته می‌شود. فرا رسیدن عصر هوش مصنوعی به بهبود سطح اتوماسیون و کاهش هزینه‌های نیروی کار می‌انجامد. با توجه به بررسی‌های فعلی، پیشرفت تکنولوژی در زمینه هوش مصنوعی ممکن است اثرات منفی و مثبت توأمان بر اشتغال داشته باشد. این فناوری با افزایش بهره‌وری جایگزین نیروی انسانی خواهد شد که این تأثیر منفی بر اشتغال خواهد داشت اما از جنبه مثبت، پیشرفت فناوری هوش مصنوعی و کاربرد گسترده آن باعث ایجاد صنایع جدید، بخش‌های جدید و در نتیجه ایجاد مشاغل جدید و تأثیر مثبت بر اشتغال خواهد شد.

محققان در کشورهای مختلف در مورد خوب یا بد بودن پیشرفت تکنولوژی به اجماع نرسیده‌اند. با این حال، طبق بررسی‌های انجام شده تاکنون، اگرچه نرخ اشتغال به دلیل پیشرفت فناوری هر از گاهی در نوسان است، اما حجم کلی اشتغال افزایش و کیفیت اشتغال نیز بهبود یافته است. به عنوان مثال با آنکه جمعیت فعلی ۳۲۰ میلیون نفری در ایالات متحده، از قرن بیستم در حال افزایش بوده

«انقلاب صنعتی چهارم» می‌نامد. هوش مصنوعی به عنوان فناوری پیشرو در این دوره، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی بر اقتصاد از جمله تولید ناخالص داخلی، مشاغل و بهره‌وری خواهد داشت.

بر اساس تحقیقات انجام شده توسط شرکت مشاوره **Accenture**، هوش مصنوعی این پتانسیل را دارد که تا سال ۲۰۳۵ نرخ رشد اقتصادی را در ۱۲ کشور توسعه‌یافته دو برابر کند که مجموعاً بیش از ۵۰ درصد از تولید اقتصاد جهانی را تولید می‌کنند. همچنین انتظار می‌رود هوش مصنوعی بهره‌وری نیروی کار را تا ۴۰ درصد در این کشورها افزایش دهد. سال ۲۰۳۵ خواهد دید.

بر اساس آخرین تحقیقات انجام شده، همه بخش‌ها از هوش مصنوعی سود خواهند برد. صنعت خدمات از جمله بهداشت، آموزش و خدمات عمومی و نیز تجارت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی به ترتیب با ۲۱ و ۱۵ درصد بیشترین رشد را خواهند داشت.

تمامی تحقیقات و آمارها پیش‌بینی می‌کنند که هوش مصنوعی موتور بهره‌وری و رشد اقتصادی آینده خواهد بود و رقابتی گسترده برای بهره‌گیری از مزایای آن در میان کشورهای جهان درگرفته است. با این حال، هوش مصنوعی ممکن است تأثیرات بسیار مخربی نیز بر اقتصاد و جامعه داشته باشد. برخی هشدار می‌دهند که این امر می‌تواند منجر به ایجاد ابر شرکت‌ها و مراکز ثروت و دانش شود که می‌تواند اثرات مضر بر اقتصاد داشته باشند. همچنین ممکن است شکاف بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را افزایش دهد. در حالی که این نگرانی‌ها معتبر هستند، هیچ اتفاق نظری در مورد اینکه آیا و تا چه حد خطرات مرتبط تحقق خواهند یافت، وجود ندارد.

در ادامه به تشریح مهم‌ترین اثرات مثبت و منفی پیش‌بینی شده هوش مصنوعی بر اقتصاد و اجتماع می‌پردازیم.



اتوماسیون را دارند، در حالی که مشاغل پیچیده‌تر که به مهارت‌های شناختی غیرمعمول نیاز دارند، تقاضای بیشتری خواهند داشت. مطالعه الگوهای انقلاب‌های صنعتی قبلی نشان می‌دهد که احتمال تخریب مشاغل در کوتاه‌مدت و میان‌مدت قوی‌تر خواهد بود، در حالی که ایجاد شغل در بلندمدت غالب است. با این وجود، با تغییرات مکرر مشاغل و افزایش ناامنی در کار و خوداشتغالی، حقوق کارگران و همچنین نقش اتحادیه‌های کارگری تضعیف می‌شود.

۲) افزایش نابرابری درآمد

اثرات مخرب هوش مصنوعی همچنین ممکن است بر دستمزد، توزیع درآمد و نابرابری اقتصادی تأثیر بگذارد. در حال حاضر توسعه و کاربرد هوش مصنوعی در دست شرکت‌های بزرگ است، به این دلیل که توسعه هوش مصنوعی نیاز به حمایت و سرمایه‌گذاری دارد. ورود هوش مصنوعی فرصتی طلایی برای صاحبان سرمایه است که می‌توانند با سرمایه‌گذاری در زمینه هوش مصنوعی، ارزش بیشتری برای کسب‌وکار خود ایجاد نمایند. علاوه بر این، جایگزینی هوش مصنوعی در بسیاری از صنایع باعث افزایش بیکاری و کاهش دستمزد کارگران خواهد شد. همچنین افول هرچه بیشتر صنایع پایین‌رده و کاهش درآمد آنان، شکاف اجتماعی بین فقیر و غنی را تشدید می‌کند.

۳) ایجاد خطر برای امنیت ملی

نگرانی‌های متعددی در مورد استفاده از هوش مصنوعی وجود دارد. هوش مصنوعی یک «شمشیر دولبه» است، اگر به درستی استفاده شود، بهره‌وری تولید و کیفیت زندگی را تا حد زیادی بهبود می‌بخشد، اما در صورت استفاده ناشایست، تهدیدی برای صنعت و جامعه، به ویژه در زمینه صنایع نظامی، برخی از اسرار دولتی و حتی حریم خصوصی افراد خواهد بود. کاربردهای هوش مصنوعی هنوز جای سوال دارد. هوش مصنوعی با

است، نرخ بیکاری ۳,۹ درصدی فعلی کمتر از اکثر دوره‌های تاریخ است و علت آن این است که پیشرفت تکنولوژی با کاهش هزینه‌ها و قیمت‌های تولید، تقاضای کالا از سوی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. افزایش تقاضای اجتماعی باعث گسترش مقیاس صنعتی و ارتقاء ساختاری صنایع شده و در نتیجه مشاغل بیشتری ایجاد می‌کند. موسسه جهانی مک‌کینزی نیز پیش‌بینی می‌کند که تا سال ۲۰۳۰ ممکن است ۷,۶ میلیون شغل با هوش مصنوعی و دیجیتالی شدن از بین برود اما در مقابل، ۸,۹ میلیون شغل جدید نیز ایجاد می‌شود.

۳) مسطح شدن ساختار سازمانی شرکت‌ها

بزرگترین تغییری که هوش مصنوعی برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد، هموارسازی سطوح سازمانی و تغییر مدیریت سلسله‌مراتبی است. مدیریت سلسله‌مراتبی باعث می‌شود که درآمد افراد وابسته به تماس با سازمان‌ها و دریافت تایید از آنها باشد در صورتی که هوش مصنوعی باعث استقلال فردی و تمرکز بیشتر افراد بر دانش و توانایی و در نهایت تحریک خلاقیت فردی خواهد شد. رابطه بین نیروی کار و مدیریت از رابطه بین مافوق و زیردستان به رابطه بین «سرمایه‌گذاران» و «کارآفرینان» تغییر خواهد کرد.

تأثیرات منفی هوش مصنوعی بر اقتصاد

۱) بیکاری پایدار

یکی از ویژگی‌های عالی هوش مصنوعی این است که می‌تواند خود را بهبود بخشد و از منظر هزینه نیروی کار مزایای بسیاری برای کسب‌وکارها دارد. بین محققان اتفاق نظر وجود دارد که در ۱۰ سال آینده، با ورود هوش مصنوعی به بسیاری از مشاغل، حدود ۵۰ درصد از کارکنان تحت تأثیر آن قرار خواهند گرفت و جابه‌جایی قابل توجهی در نیروی کار بخش‌های مختلف اقتصادی صورت می‌گیرد. مشاغل با دستمزد کمتر که معمولاً به مهارت‌های دستی و شناختی روتین نیاز دارند، بیشترین خطر جایگزینی با هوش مصنوعی و

یادگیری شگفت‌انگیزی که دارد می‌تواند خود را کامل کند و به دلیل دارا بودن تفکر منطقی انسانی این خطر پنهان وجود دارد که در آینده از کنترل انسان خارج شود. از طرف دیگر به دلیل عدم کنترل هوش مصنوعی و قابلیت استفاده عمومی ممکن است مورد استفاده مجرمان قرار گیرد و آسیب‌هایی را برای امنیت اجتماعی به همراه داشته باشد.

پیشنهاداتی برای کاهش تأثیرات منفی هوش مصنوعی بر اقتصاد

«کای فولی»، دانشمند و تاجر کامپیوتر، در کتاب «ابرقدرت هوش مصنوعی: چین، دره سیلیکون و نظم نوین جهانی» می‌گوید: «تمدن بشری در گذشته با شوک‌های مشابه اقتصادی ناشی از فناوری مواجه شده است. توسعه فناوری سدها میلیون کشاورز را در قرن نوزدهم و بیستم به کارگران کارخانه تبدیل کرد اما هیچکدام از این تغییرات به سرعت هوش مصنوعی رخ ندادند». مطالعاتی که سعی در پیش‌بینی تأثیرات هوش مصنوعی بر اقتصاد دارند تا حدی گفته‌های او را ثابت می‌کنند. با این حال، دولت‌مردان و صاحبان کسب‌وکار باید بدانند که چگونه خطرات و مزایا را متمایز کنند. خطرات را از بین ببرند و جنبه‌های مفید هوش مصنوعی را اتخاذ کنند.

به صاحبان کسب‌وکار توصیه می‌شود با اهمیت به آموزش و پرورش کارکنان، کیفیت و مهارت نیروی کار خود را ارتقا دهند. پیش‌شرط بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از پتانسیل هوش مصنوعی، آموزش و توسعه مهارت‌های مرتبط با کار و همچنین تأمین بودجه تحقیق و توسعه است. همچنین باید زمینه برای پرورش استعدادها فراهم و افراد کارآفرین تشویق به راه‌اندازی کسب‌وکارهای متوسط و کوچک شوند تا از این طریق بتوان اشکال جدید کسب‌وکار را پرورش و ظرفیت اشتغال را افزایش داد. همچنین با توجه به توسعه سریع و کاربرد گسترده هوش مصنوعی

و اثرات منفی غیر قابل چشم‌پوشی آن بر جوامع، باید بهبود سیستم تأمین اجتماعی به ویژه سیستم اشتغال مجدد بیکاران مورد توجه قرار گیرد تا باعث افزایش ثبات اجتماعی شود.

این روزها هوش مصنوعی در حال نفوذ به تمامی ابعاد زندگی انسان‌ها و درنوردیدن مرزهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سلامتی در جوامع است. بدیهی است این پدیده نوظهور به دلیل پیچیدگی، وسعت و هزینه‌های گزاف راه‌اندازی و بهره‌گیری بیشتر نزد گروه‌ها، نهادها و سازمان‌های خاصی است، ولی آنچه واضح است بهره‌گیری از این دانش و فناوری برای معرفی و همه‌گیری آن، غالباً از اماکن و فضاهای بزرگ شهری آغاز می‌گردد.

ایران مال به عنوان بزرگ‌ترین مجموعه تجاری غرب آسیا همواره پیشرو و پیش‌آهنگ بکارگیری و بهره‌گیری از آخرین دستاوردهای تکنولوژیک برای آسایش، رفاه و خرید آسان مشتریان خود بوده و خواهد بود. لذا از این منظر بهره‌گیری از هوش مصنوعی برای داشتن محیط و فضایی خاطر‌انگیز و خلق تجربه‌ای منحصر به فرد برای مشتریان می‌تواند راهبرد جدیدی باشد که توسط سیاستگذاران اخذ و دنبال شود.

منابع:
www.linkedin.com/pulse/positive-negative-effects-artificial-intelligence-economy-hao-wu
www.turkishpolicy.com/article/1024/the-potential-economic-effects-of-artificial-intelligence
www.forbes.com/sites/bernardmarr/19/10/2022/the-disruptive-economic-impact-of-artificial-intelligence/?sh=6485169a40b7

اقتصاد و تجارت

در آئینه ضرب المثل‌ها

رضا خاشعی

دکترای علوم ارتباطات

در ادامه مروری خواهیم داشت بر روی گزیده‌ای از ضرب‌المثل‌های فارسی با محوریت اقتصاد، پول و تجارت که در حد بضاعت دسته‌بندی و تفسیر شده‌اند. در واقع می‌خواهیم بدانیم گذشتگان و نیاکان ما در خصوص امور اقتصادی چگونه فکر می‌کردند و چراغ راه تجارت و منطق اقتصادی‌شان چگونه بوده است؟

در واقع در این مختصر تلاش شده است تا با عنایت به وجود تعداد زیادی از صاحبان کسب و کار در مجموعه بزرگ ایران‌مال و مواجهه آنها با انبوهی از مشتریان در طول روز، نمایی مختصر از باورهای اقتصادی مشتریان را که در ضرب‌المثل‌ها متجلی شده است، جهت مزید اطلاع صاحبان کسب و کار دسته‌بندی و همراه با موارد کاربرد آنها ارائه شود.

در باب: اهمیت خوش حسابی در داد و ستد

آدم خوش حساب شریک مال مردم است.

حساب به مثقال، دوستی به خرورار

حساب، حساب است کاکا، برادر

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند پول و داد و ستد نباید مانعی برای تحکیم روابط و دوستی‌ها قلمداد

جامعه‌شناسان معتقدند، بخش عمده‌ای از نوع نگاه ما به زندگی و حواشی آن، متأثر از نوع فرهنگ ماست. فرهنگ، چگونه زندگی کردن را به ما می‌آموزد، اندیشه و رفتارها را جهت می‌دهد، روابط میان افراد و طبقات مختلف را تنظیم می‌کند و حدود و ثغور آن را مشخص می‌نماید. بدیهی است یکی از قالب‌های مهم و پرنفوذ برای مطالعه افکار، و علائق و حساسیت‌های پیشینیان ضرب‌المثل‌هاست، چرا که این جملات ساده، پرمحتوا و پر رمز و راز برخاسته از بطن جامعه خویش است که به صورت سینه به سینه به ما رسیده است. این جملات به ظاهر ساده که نقش هنجارهای امروزی را برای مردمان آن زمان بازی می‌کرده، به آنان می‌آموخته که وظیفه‌شان در قبال مخاطبان و جامعه اطراف چگونه باید باشد؟ چگونه باید حرف بزنند؟ چگونه فکر کنند؟ چگونه عمل کنند و در مقابل ناملایمات و شداید روزگار چگونه واکنش نشان دهند. مطالعه ضرب‌المثل‌ها به خوبی نشان می‌دهد که نیاکان ما چگونه می‌اندیشیدند و در خصوص رویدادهای مختلف چگونه فکر می‌کردند.

از آنجا که پول نقش محوری در زندگی همه انسان‌ها داشته و دارد، بسیاری از خصائص و ویژگی‌های انسانی با محوریت پول و اقتصاد شکل گرفته است.

شود، لذا برای تثبیت و تداوم دوستی بین انسان‌ها لازم و ضروری است تا حساب و کتاب بین آنها به قید فوریت و به درستی صورت پذیرد.

در باب: **ضرورت و اهمیت نقش پول در کسب و کار و داد و ستدها**

✓ هر چقدر پول بدی، آش می خوری

✓ به قدر دوغت می‌زنم پنبه

✓ هر کجا پول است آنجا دلگشاست

✓ پول داشته باش، روی سیل شاه نقاره بز

✓ بی مایه فطیر است

✓ از شما عباسی، از ما رقاصی

✓ اسب حضرت عباس هم جو می‌خواد

✓ هیچ گربه‌ای برای رضای خدا موش نمی‌گیرد

✓ پول گرد است و بازار دراز

✓ سرم را بشکن، نرخم را نشکن

✓ مگر پول قیچی می‌کنم؟

✓ مگر پول علف خرس است؟

✓ قربون بند کیفیتم، تا پول داری رفیقتم

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند بدون هزینه کرد پول، هیچ کاری به درستی انجام نمی‌شود و برای انجام آن لازم است تا مبلغی متناسب با اندازه و شان آن کار توسط سفارش دهنده هزینه شود. به عبارت دیگر هر کاری نرخی دارد و انجام دهنده کار هم توقع دارد که مزد انجام کار خود را به موقع و به‌طور کامل دریافت نماید.

در باب: **ضرورت داشتن صبر و نگاه بلند مدت و خوش حسابی در کسب و کار**

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

✓ یک سال بخور نون و تره صدسال بخور نون و کره

✓ جوجه را آخر پاییز می‌شمارند

✓ قطره قطره، جمع گردد وا نگهی دریا شود

✓ مزد آن گرفت، جان برادر که کار کرد.

✓ آدم پول پیدا می‌کنه ولی پول آدم را پیدا نمی‌کنه

✓ پول سفید برای روز سیاه است

✓ آدم خوش حساب شریک مال مردم است

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند برای رسیدن به مقصد و مقصود صبر و بردباری و خوش‌حسابی لازم است و یک شبه نمی‌توان آن را حاصل کرد. باید برای رسیدن به موفقیت در کسب‌وکار نیاز به برنامه، نقشه راه، صبر و استقامت است.

در باب: **ضرورت مهارت اندوزی برای موفقیت و پیشرفت در کسب و کار**

✓ کار هر بز نیست خرمن کوفتن، گاو نر می‌خواهد مرد کهن

✓ یک ده آباد بهتر از صد شهر خراب

✓ آدم همه کاره، هیچ کاره است

✓ همه کاره‌ها عاقبت کاری ندارند

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند هر کسی برای هر کاری مناسب نیست، برای موفقیت نیاز است



تا در یک پیشه و کسب و کار مهارت اندوزی صورت گیرد تا فرد در آن پیشه صاحب تجربه و تخصص گردد. افرادی که همه جور کاری را انجام می‌دهند چون صاحب تخصص در یک کار نیستند، عاقبت خوبی نخواهند داشت.

در باب: ضرورت حفظ ظاهر در کسب و کار

✓ تاجر که ورشکست می‌شود، میز و صندلی‌اش را رنگ می‌کند

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند گاهی برای حفظ ظاهر، استقامت و حضور در میدان کسب و کار نیاز است شکل کار و ظواهر را مطلوب‌تر جلوه داد تا بتوان دوباره کسب و کار را احیا کرد.

در باب: ضرورت صرفه‌جویی در کسب و کار

✓ به حال آن شخص باید گریست که دخلش بود نوزده، خرج بیست
✓ چو دخلت نیست، خرج آهسته‌تر کن
✓ سود اگر خواهی از اندازه زیادت مطلب

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند قناعت، صرفه‌جویی و مقتصد بودن لازمه موفقیت در کسب و کار است.

در باب: ضرورت ریسک کردن برای پیشرفت در کسب و کار

✓ از آب خرد، ماهی خرد خیزد
✓ برو فکر نون باش که خربزه آبه

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند ریسک کردن و بزرگ‌تر فکر کردن لازمه پیشرفت و موفقیت در کسب و کار است.

در باب: گرفتاری بیشتر افراد پولدار و مشکلات پول درآوردن

✓ هر که بامش بیش، برفش بیشتر
✓ آسوده کسی که خر نداره، از گاو و جوش خیر نداره

✓ کاسب، باید پا شکسته باشد

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند پول داشتن همیشه بی دردسر نیست بلکه با مشکلات و گرفتاری‌های خاص خود نیز همراه است. لذا این تصور که افراد پولدار آسایش و آرامش بیشتری دارند تصور درستی نیست. برای پول درآوردن بایستی متحمل رنج و سختی شد.

در باب: وجود فقر و نداری و فلاکت و بدشانسی

✓ هشتش گرو نه است
✓ عاشقم پول ندارم، کوزه‌ات را بده آب بیارم
✓ سکه جن است و من بسم الله
✓ هم چوب را خورد و هم بیاز و هم پول را داد
✓ خدا یک عقلی به تو بده یک پول زیادی هم به من

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند اوضاع اقتصادی و وضعیت معیشت خراب است، از ضرب‌المثل‌هایی استفاده می‌کنند که پول در آنها نقش محوری دارد.

در باب: اصل ضرر در کسب و کار

✓ ضرر به موقع، بهتر از نفع بی موقع است
✓ فروخته پشیمان، بهتر از نفروخته پشیمان است
✓ ضرر، مال مرد است
✓ ضرر بی پولی را خیلی‌ها داده‌اند
✓ ملا نصرالدین صنار می‌گرفت سگ‌ها را اخته می‌کرد یک عباسی می‌داد می‌رفت حموم غسل می‌کرد
✓ آنقدر پول ندارم تا جنس ارزان بخرم
✓ رفت به نان برسد، به جان رسید

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند ضرر هم جزئی از فرایند کسب و کار است و برای پیشرفت در کار گاهی هم باید ضرر کرد و از آن عبرت گرفت. ولی



و نگهداری پول و خرج نکردن آن برعکس باعث ذلت و خواری می‌شود، از این دست ضرب‌المثل‌ها استفاده می‌کنند. در واقع عزیز شدن و خوار شدن در ذهن پیشینیان با ولخرجی و خساست رابطه مستقیم داشته است.

در باب: **خصلت مفت‌پسندی برخی انسان‌ها**

- ✓ سرکه مفت از عسل شیرین‌تره
 - ✓ شیرین‌تر از نقل و نبات تریاک مفته
 - ✓ مفت باشه؛ کوفت باشه
- کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند مال مفت نزد برخی اشخاص بسیار دلچسب است.

در باب: **نکوهش پول و مال حرام**

- ✓ پول حرام یا صرف شراب شور می‌شود یا شاهد کور
 - ✓ پول باد آورده را باد می‌بره
- کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند برای پول درآوردن بایستی زحمت کشید و از طرق حلال کسب و کار کرد و گرنه پول‌های بادآورده از راه‌های خلاف خرج کارهای غیرمنتظره بیهوده خواهد شد.

باید مراقب بود تا ضرر زیاد به کسب و کار آسیب نزنند.

در باب: **وضعیت مالی مناسب**

- ✓ نانش توی روغن است
- ✓ زر زر کشد، بی زر دردسر
- ✓ پول ، پول را پیدا می‌کنه. روغن روی روغن رود

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند داشتن پول فرایند پیشرفت در کسب و کار را تسریع می‌کند و هر کسی پولدارتر باشد روز به روز هم پولدارتر می‌شود.

در باب: **ولخرجی و خساست**

- ✓ مالت را خوار کن، خودت را عزیز
- ✓ مثل ریگ پول خرج می‌کند
- ✓ آب از دستش نمی‌چکد
- ✓ جیش تار عنکبوت بسته

کاربرد: با توجه به نقش محوری پول در زندگی انسان‌ها، در مواقعی که می‌خواهند بگویند پول خرج کردن باعث بزرگی و عزیز شدن نزد دیگران می‌شود

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند گول تبلیغات فروشنده را نخورید و از تجربه و تدبیر خود بهره بگیرید.

درباب: تادیب گرانفروش

✓ سزای گرانفروش نخریدن است

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند با نخریدن کالا می‌توان فروشنده گران‌فروش و فرصت‌طلب را تادیب کرد.

درباب: پنهان کردن پول

✓ قالی را «تا بزنی» گرد درمی‌آد، رعیت را «تا بزنی» پول

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند حتی افراد ضعیف هم پولی برای روز سیاه و روز مبادا نگهداری می‌کنند که اگر به آنها فشار آورید آن را بیرون می‌آورند.

درباب: نکوهش تبلیغات بیش از حد

✓ مُشک آن است که خود بیوید؛ نه آن که عطار بگوید

✓ هیچکس نمیگه ماست من ترشه

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند آنچه فروشنده در حال تبلیغات بیش از حد است و آنچه دربای محاسن کالای خود می‌گوید خیلی وارد نیست.

درباب: نکوهش قرض کردن زیاد

✓ قرض، کمر مرد را می‌شکند

کاربرد: در مواقعی که می‌خواهند بگویند برای پیشرفت در کسب و کار اگر فقط متکی به قرض کردن باشیم متحمل ضرر و زیان کمرشکنی خواهیم شد.

درباب: نکوهش ارزانی بی دلیل

✓ هیچ ارزانی بی علت نیست؛ هیچ گرونی بی حکمت نیست



نقش کسب و کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد

کوچک و متوسط است. از سوی دیگر چند سالی است به مناسبت سالروز تأسیس سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، روز ۲۱ مرداد ماه در تقویم ملی به عنوان «روز حمایت از صنایع کوچک» نامگذاری شده است. تعریف دقیق از کسب و کارهای کوچک و متوسط یا همان **SMB** موضوعی بسیار پیچیده است زیرا در هر کشوری شرکت‌ها باید معیارهای خاصی را رعایت کنند تا به عنوان یک کسب و کار کوچک تا متوسط در نظر گرفته شوند. عمدتاً معیارها بر اساس کشورهای که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند و صنعتی که به آن

عموم مردم بر این باورند که کسب و کارهای بزرگ نسبت به کسب و کارهای کوچک و متوسط از اهمیت بالاتری در اقتصاد کشورها برخوردارند. درحالی‌که واقعاً اینچنین نیست! به دلیل اهمیت این مشاغل در دنیا و به‌منظور بهبود و اعتبار بخشیدن به این نوع مشاغل ۲۷ ژوئن از طرف مجمع عمومی سازمان ملل به‌عنوان روز کسب و کارهای کوچک و متوسط شناخته می‌شود. هدف از نام‌گذاری این روز در تقویم، تشویق کشورهای عضو سازمان ملل در سراسر جهان برای افزایش آگاهی و اجرای اقدامات برای حمایت از کسب و کارهای خرد،



تعلق دارند، تغییر می‌کند. به‌عنوان مثال در اتحادیه اروپا شرکت‌هایی که کمتر از ۲۵۰ کارمند داشته باشند و در ایالات متحده شرکت‌هایی که کمتر از ۵۰۰ کارمند داشته باشند، به‌عنوان SMB شناخته می‌شوند.

بر اساس تعریف بانک جهانی از بنگاه‌های کوچک و متوسط، این کسب‌وکارها به بنگاه‌هایی اطلاق می‌شود که دارای حداکثر ۳۰۰ نفر نیرو بوده و فروش کل سالانه آن از ۱۵ میلیون دلار تجاوز نکند. در ایران نیز دسته‌بندی کسب‌وکارها بر اساس تعداد شاغلان آنها بررسی می‌شود، به‌عنوان نمونه در طبقه‌بندی اداره آمار، واحدهای کسب‌وکار با نیروی کار کمتر از ۱۰ نفر «خرد»، ۱۰ تا ۴۹ نفر «کوچک»، ۵۰ تا ۹۹ نفر «متوسط» و بالاتر از ۱۰۰ نفر «بزرگ» نامیده می‌شوند.

ویژگی‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

درحالی‌که مشاغل کوچک و متوسط در صنایع مختلف فعالیت می‌کنند و به‌طور قابل توجهی با همدیگر تفاوت دارند، اما ویژگی‌های اساسی مشترکی دارند که می‌توان به مواردی همچون (۱) کمک به اقتصاد، (۲) نوآوری و (۳) برخورداری از تشویق‌های مالی اشاره کرد. اهمیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

اقتصادهای موفق یک ویژگی مشترک دارند: ترکیب ایده‌آل شرکت‌های بزرگ و شرکت‌های کوچک و متوسط. گنجاندن شرکت‌های کوچک‌تر در چشم‌انداز اقتصادی کشورها به ارتقا و تعادل فعالیت‌های کارآفرینی کمک می‌کند. اگر اولویت، تنها یک نوع از کسب‌وکارها لحاظ شود، به‌طور قطع رشد اقتصادی و نوآوری آسیب می‌بیند. بنا به اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط برای هر اقتصاد محلی، دولت‌ها موظف به حمایت از SMBها هستند. هنگامی که SMBها پویا باشند، مزایای بسیاری از جمله کمک به اشتغال‌زایی، پرورش کارآفرینی، ریسک و هزینه‌های تولید پایین‌تر به نسبت کسب‌وکارهای بزرگ برای جوامع دارند.

در هر اقتصاد ملی معین، SMBها گاهی اوقات با اختلاف زیادی از شرکت‌های بزرگ پیشی می‌گیرند و همچنین افراد بسیار بیشتری را نسبت به این شرکت‌ها

استخدام می‌کنند. به‌عنوان مثال: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در استرالیا ۹۸ درصد از کل مشاغل را در این کشور تشکیل می‌دهند که با استخدام ۴,۷ میلیون نفر تقریباً یک سوم کل تولید ناخالص داخلی را برعهده دارند. این‌درحالی است که در شیلی، در سال ۲۰۲۰، حدود ۹۸,۵ درصد از کسب‌وکارها به‌عنوان SMB شناخته شدند.

مطالعه‌ای که اخیراً در کانادا انجام شده است، نشان می‌دهد که ۷۷ درصد از مشاغل جدید توسط SMBها راه‌اندازی شده است. همچنین طبق این آمار در میانگین جهانی، کسب و کارهای کوچک و متوسط مسئول ۴۵ درصد مشاغل و جذب نیروی کار هستند. بخش اعظمی از استراتژی توسعه صنعتی چین نیز بر مبنای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بنا شده است. بنابراین می‌توان این بخش را ستون فقرات اقتصاد یک کشور و یا یک جامعه دانست.

حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط و ضرورت آن

کشوری که کسب‌وکار کوچک و متوسط ندارد، معمولاً در یک خط بازنده قرار دارد. عمدتاً در کشورهای در حال توسعه سهم بیشتری از اقتصاد و تجارت متعلق به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است. این مشاغل مسئول ایجاد نوآوری و رقابت در بسیاری از بخش‌های اقتصادی هستند.

به‌طور خلاصه ضرورت‌ها و نیازهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به‌عنوان انگیزه اصلی توسعه واحدهای کوچک و متوسط عمل می‌کنند و بدون درک آنها نمی‌توان نسبت به طرح برنامه‌های حمایتی همت گماشت. حداقل در چهار حوزه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌توان دلایل ضرورت حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط را ارائه نمود:

شواهد اقتصادی: در بسیاری از کشورهای واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط از نظر تعداد، سهم عمده‌ای از کل واحدهای اقتصادی را شامل می‌شوند. این سهم بر حسب کشورهای مختلف از ۷۵ تا ۹۰ درصد متغیر

است. بدیهی است به تبع این سهم عددی، نقش واحدهای کوچک و متوسط از کل اشتغال و تولید ناخالص ملی حائز اهمیت باشد.

شواهد اجتماعی: به طور کلی بنگاه‌های اقتصادی جدای از تولید، محلی برای تمرین رفتارهای اجتماعی هستند. مادام که نیروی کار شاغل در این واحدها و افراد تحت تکفل آنها در فقر و کمبود درآمد قرار داشته باشند، انتظار مشارکت آنها در فعالیت‌های مدنی انتظاری منطقی نخواهد بود. توسعه واحدهای کوچک و متوسط در یک رویکرد اجتماعی به معنی تلاش برای افزایش مشارکت و آزادی‌های مدنی، تحرک و ارتقای اجتماعی و طبقاتی، افزایش سطح اعتماد و سرمایه اجتماعی است.

شواهد فرهنگی: تولیدات بخش قابل توجهی از واحدهای کوچک و متوسط ماهیتی فرهنگی دارند، از این رو ایجاد تحرک در این واحدها به معنی توسعه ظرفیت‌های تولید فرهنگی جامعه خواهد بود.

شواهد سیاسی: وجود ثبات و آرامش سیاسی در عین حق برخورداری آحاد و نهادها از طرح خواسته‌ها و مطالبات خود پیش‌شرط توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی است و به همین دلیل هرگونه طرح و برنامه توسعه سیاسی ناگزیر از توجه به توسعه واحدهای کوچک و متوسط خواهد بود.

کشورهای مختلف، تجربیات متفاوتی در حمایت و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط داشته‌اند و الگوبرداری از آنها می‌تواند فرآیند تسهیل‌گری را آسان نماید. آلمان را می‌توان یکی از کشورهای موفق در حوزه حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانست. به‌گونه‌ای که حدود ۹۹ درصد از شرکت‌های آلمانی جز این دسته از کسب‌وکارها محسوب می‌شوند. در این کشور حدود ده نهاد گوناگون به صورت مستقیم و غیرمستقیم به حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌پردازند.

حذف مجوز تأسیس واحدهای صنعتی، کاهش تعرفه واردات، جذب سرمایه‌گذار خارجی و تسهیل دسترسی به منابع مالی از جمله اقداماتی است که اتاق حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط این کشور در حمایت از

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط انجام داده است. در مجموع می‌توان عنوان کرد که اغلب کشورهای جهان سه اقدام اساسی را برای حمایت از این کسب‌وکارها در دستور کار دارند:

✓ معافیت یا تعویق در پرداخت مالیات

✓ اعطای ضمانت‌های مالی و تسهیلات مستقیم

✓ سرمایه‌گذاری، پشتیبانی و تسهیل‌گری

در ایران نیز با توجه به شرایط فعلی اقتصادی کشور توجه و حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، می‌تواند علاوه بر حل مشکل بیکاری، به رونق اقتصادی نیز کمک شایانی کند.

مجموعه‌های چندمنظوره و اصطلاحاً مال‌ها نیز به نوبه خود از طرق مختلف زمینه‌ساز حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هستند. مال‌ها با ساختار و امکانات خاص خود امکان قرارگیری برندهای مختلف را در کنار هم فراهم می‌نمایند که باعث شکل‌گیری رقابت بیشتر در میان کسب‌وکارها و در نتیجه ارتقا و افزایش نوآوری در آنها خواهد شد. از سوی دیگر بررسی آمارهای جهانی مربوط به همه‌گیری کووید ۱۹ نشان می‌دهد که حمایت مال‌ها از مستاجران در زمینه اجاره‌بها یکی از بزرگترین تعهدات بخش خصوصی به مشاغل کوچک بوده است. شورای مرکز خرید استرالیا (SCCA) گزارش می‌دهد که ارزش کمک‌های اجاره مراکز خرید به مشاغل کوچک و متوسط به دلیل قرنطینه پاندمی کرونا بالغ بر ۱,۶ میلیارد دلار بوده است. همچنین وجود فضاهای مقرون‌به‌صرفه‌ای مانند کیوسک‌ها و غرفه‌های کوچک با عناوین جهانی پاپ‌آپ‌ها و Pocket Shops فرصتی بی‌نظیر برای کسب‌وکارهای نوپا فراهم می‌سازد تا با سرمایه محدود محصولات و خدمات خود را به مخاطبان معرفی و ارائه نمایند.

مجموعه بزرگ ایران‌مال هم با هدف حمایت از صاحبان کسب و کار خرد و کوچک همواره تلاش داشته است تا این مهم را سرلوحه اقدامات حمایتی خود قرار دهد و از این طریق رسالت اقتصادی و اجتماعی خود را ایفاء نماید.

ارتباطات و بازاریابی



محتوا پادشاه است!

نکاتی در مورد نگارش محتوا و جذب مشتری

هما تقوایی

کارشناس روابط عمومی

پیشرو که از هر فرصتی برای یافتن و جذب مشتری استفاده می‌کنند، در انتخاب برند و خرید، با ذکاوت عمل می‌کنند. تاکتیک‌های سنتی بازاریابی (شعارهای جذاب و موارد مشابه) دیگر برای جلب نظر آنها کافی نیست. به همین دلیل اهمیت محتوا برای جذب مشتری دوچندان می‌شود.

امروزه مصرف‌کنندگان تنها به نام تجاری یا بهترین شعار تبلیغاتی توجه نمی‌کنند، بلکه به دنبال برندهایی هستند که بتوانند به آنها اعتماد کنند. تحقیقات نشان داده است که ۸۱ درصد از مصرف‌کنندگان اعتماد به برند را عاملی مهم در تصمیم خرید خود می‌دانند. تولید و انتشار محتوای باکیفیت پس از کیفیت و ارزش محصول، یکی از عوامل اصلی اعتبارسازی برای برند است که به کمک آن می‌توانید برای برند خود شخصیت‌سازی نمایید. با انتشار محتوای مناسب می‌توانید به مصرف‌کنندگان بگویید برند شما می‌تواند آنچه را که نیاز دارند، ارائه دهد.

بازاریابی محتوا و جایگاه آن

تقریباً تمامی صاحبان کسب‌وکار می‌دانند که محتوا مهم است اما تعداد بسیار کمی از آنها بر روی تولید محتوای باکیفیت متمرکز می‌شوند و تمرکز خود را فقط روی توسعه و بهینه‌سازی محصول می‌گذارند. فرض کنید محصولی را پس از مدت‌ها طراحی و بررسی به بازار عرضه کرده‌اید و اکنون نوبت به عرضه

جذب مشتری مایه حیات هر کسب‌وکار و نیروی محرکه استراتژی‌های بازاریابی و رشد کلی کسب‌وکارها محسوب می‌شود که بسیار رقابتی و گرانتر از همیشه شده است. هزینه جذب مشتری (CAC) تنها در شش سال گذشته بیش از ۶۰ درصد افزایش یافته است که دلهره‌آور به نظر می‌رسد و قطعاً چالشی مهم در بازار دیجیتال بیش از حد اشباع امروز است؛ جایی که هر شرکت، دارای وبسایت، وبلاگ، تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی است. اما همین کانال‌های دیجیتال فرصتی بزرگ را برای جذب مشتریان جدید از طریق محتوا - و نه هر محتوا - ارائه می‌دهند. محتوای باکیفیت، کاربرمحور، منحصربه‌فرد و خلاق به همراه سئوی بهینه شده که توجه مخاطب را جلب نماید و بازدیدکننده را به مشتری تبدیل کند.

چرا محتوا کلید جذب مشتری است؟

مصرف‌کنندگان نیز همچون شرکت‌های

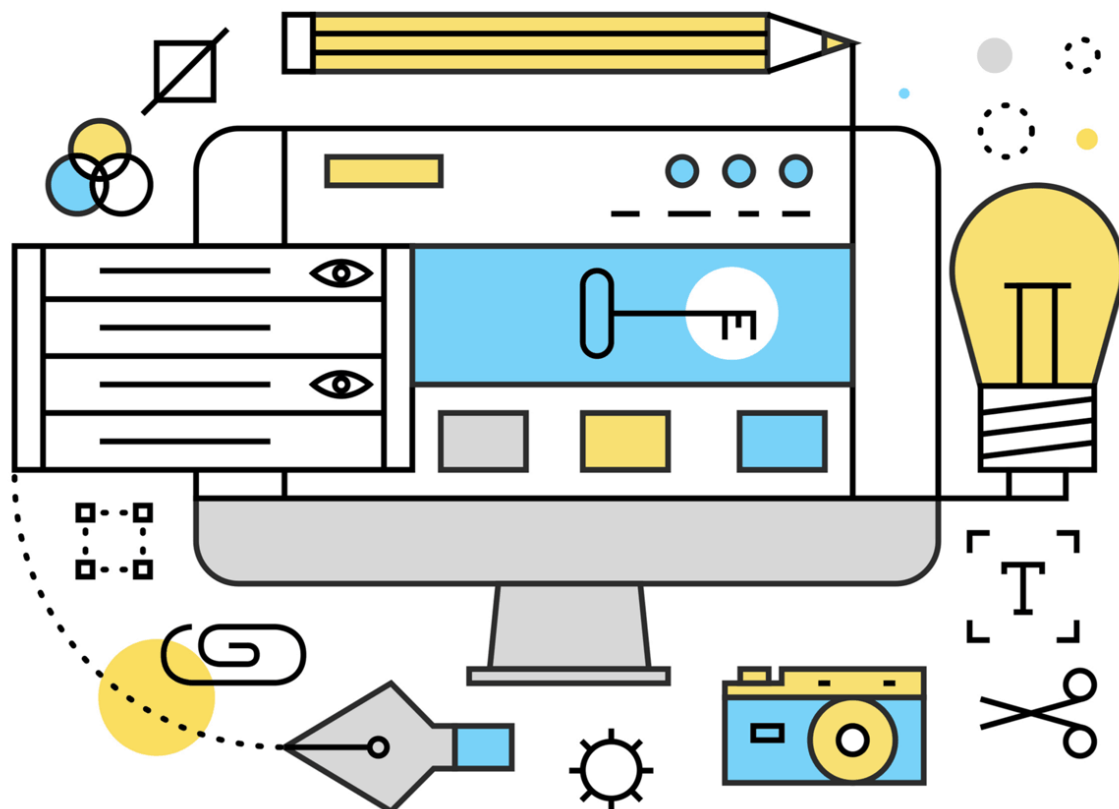
بیشترین نرخ تبدیل مشتری را داشتند؛ اما بازاریابی محتوایی ۶۰۰ درصد بازگشت سرمایه بازاریابی را برای شرکت‌ها به همراه داشت. این در حالی است که نرخ بازگشت سرمایه در تبلیغات ۳۵۰ درصد بود.

نکته واضح در بررسی پاتل این است که تبلیغات بازدهی مناسبی دارند؛ اما بازاریابی محتوا با هزینه ارزان‌تر، بهره‌وری بیشتری خواهد داشت. هوشمندی در تولید محتوا به شما کمک می‌کند تا مشتریان بیشتری را با هزینه کمتر و سریع‌تر از رقبای خود به دست آورید.

بیل گیتس (Bill Gates) یکی از بزرگ‌ترین و ثروتمندترین افراد جهان و صاحب کمپانی مایکروسافت، جمله معروفی دارد که هر کسی که در حوزه محتوا فعالیت می‌کند حتماً آن را شنیده است: «محتوا پادشاه است!» بیل گیتس به خوبی اهمیت محتوا را می‌داند و این نقل‌قول را به یادگار گذاشته است اما نباید فراموش کرد که هر محتوایی ارزش ندارد، بلکه محتوایی ارزشمند است که بتواند مخاطب خود را جذب کرده و نگه دارد. اکنون و پس از پی بردن به اهمیت محتوا، به این سوال می‌رسیم که

انبوه آن رسیده است. قطعاً در این مرحله، نخستین برنامه، بازاریابی خواهد بود. اکثر مردم فکر می‌کنند بازاریابی فقط تبلیغات است در صورتی که اینگونه نیست. «بازاریابی محتوا» اصطلاحی است که برای اشاره به نوع محتوایی آن به کار می‌رود. حال این سوال پیش می‌آید که باید روی کدام کانال بازاریابی بیشتر تمرکز کرد؟

نیل پاتل، استاد بازاریابی آنلاین، بودجه‌های بازاریابی ۲۰۸ شرکت را به طور مفصل بررسی کرد. در بررسی وی مشخص شد که ۶۰ درصد از هزینه بازاریابی شرکت‌ها به گوگل ادوردز (Google Ads) اختصاص داشت و ۲۰ درصد دیگر در تبلیغات فیسبوک هزینه شد و بازاریابی محتوایی با ۱۰ درصد بودجه در رتبه بعدی قرار گرفت. تبلیغات در گوگل و فیس‌بوک



چگونه محتوایی مناسب برای جذب مشتری بیشتر تولید کنیم؟ در ادامه به این پرسش پاسخ می‌دهیم. از اهداف عمده تولید محتوا می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ✓ اعتمادسازی
- ✓ شناخت برند
- ✓ کمک به سئو
- ✓ تبدیل مخاطبان به مشتریان

انواع قالب‌های محتوا

محتوا با توجه به هدف و نوع کانالی که در آن انتشار می‌یابد، انواع مختلفی دارد:

- ✓ محتوای متنی
- ✓ محتوای تصویری
- ✓ محتوای صوتی
- ✓ محتوای ویدئویی
- ✓ محتوای تلفیقی

بسته به اهداف شرکت‌ها، معمولاً استراتژی مشخص به آن برای خدمات بازاریابی محتوا تدوین می‌شود. تولید محتوای متنی یکی از خدمات مهمی است که توانسته است ارزش برندها را افزایش دهد و در واقع رایج‌ترین نوع از خدمات محتوایی است. محتوای متنی مانند لبه تیغ و بسیار حساس است چون از طرفی ممکن است به گونه‌ای شما را جذب کند که بارها و بارها آن را بخوانید و از آن لذت ببرید؛ از طرفی ممکن است حتی به سطر دوم نرسیده و آن را رها کنید. محتوای متنی را می‌توان در قالب مقاله، کپشن، کتاب الکترونیک، خبر و... تهیه کرد. این محتوا هرچه با ریزبینی و دقت بیشتری نوشته شود، جذابیت بیشتری خواهد داشت و قطعاً مخاطب بیشتری را جذب خواهد کرد. البته چارچوب کلی و نحوه نگارش هر یک با دیگری تفاوت دارد که باید حتماً به آن دقت کرد. در ادامه به نکاتی مهم در خصوص محتوای متنی اشاره می‌کنیم:

تحقیق و برنامه‌ریزی

شاید فرآیند تحقیق پیش از نوشتن، برای اکثر



افراد خسته‌کننده به نظر برسد. محتوایی که پایه علمی و تحقیقاتی نداشته باشد، احتمالاً مخاطب فعال و باهوش امروزی را جذب نخواهد کرد. هدف تحقیقات، اضافه کردن محتوا و جزئیات مرتبط به متن اصلی است. به‌عنوان مثال، می‌توان محتوای تبلیغاتی را با رخدادهای روز جامعه هدف مرتبط کرد تا حس زنده بودن را منتقل کند.

در بخش برنامه‌ریزی محتوا می‌توان نکاتی همچون انتخاب نوع و طول آن را عنوان کرد. پیش از نوشتن باید بدانید چه سبکی از محتوا تولید خواهد شد، آیا از ابتدا به داستان‌گویی می‌اندیشید یا مقاله‌ای علمی با تمرکز بر تحقیقات مد نظر شماست؟ به‌علاوه، طول محتوای تولیدی نیز بسته به کانال توزیع باید انتخاب شود. به‌عنوان مثال، متنی که در وب‌سایت منتشر می‌شود با محتوایی که در شبکه‌های اجتماعی دیده خواهد شد، تفاوت‌های اساسی دارند.

در مرحله نهایی، تیتراها و زیرتیتراها را انتخاب کنید. سپس یک یا دو موضوع مهم در هر بخش را انتخاب کنید تا متن روی آنها متمرکز شود و در نهایت، متن خود را پیرامون همان موضوعات مهم توسعه دهید. فراموش نکنید تولید محتوای عالی به زمان نیاز دارد. این بخش از بازاریابی را باید به عنوان یکی از مهم‌ترین

به مصرف محتوا تمایل دارند؛ اما در میان حجم عظیم انتخاب‌های موجود، محتوای جذاب و مفید ارزش بیشتری دارد. در نتیجه اگر محتوای شما جذابیت چندانی نداشته باشد مردم تنها به خواندن بخش‌های ابتدایی آن اکتفا می‌کنند. در نتیجه، احتمال تبدیل مخاطب به مشتری هم بسیار کم خواهد بود.

وظیفه تولیدکننده محتوا، تنها اطلاع‌رسانی و آموزش نیست؛ بلکه ایجاد جذابیت و علاقه هم در چنین محتوایی اهمیت پیدا می‌کند. برای اطلاع از مفید بودن یا نبودن محتوای تولید شده، می‌توانید عوامل زیر را در وبسایت و سرویس‌های خود بررسی کنید:

- ✓ میزان فراوان ترک وبسایت
- ✓ تعداد درخور توجه لغو ثبت‌نام یا دنبال کردن در شبکه‌های اجتماعی
- ✓ تعامل کم
- ✓ اشتراک‌گذاری اندک در شبکه‌های اجتماعی
- ✓ کاهش ترافیک یا نداشتن رشد
- ✓ برای افزایش درگیری مخاطبان و تولید محتوای جذاب می‌توانید راهکارهای زیر را پیاده کنید:
- ✓ تولید محتوای مختصر و مفید
- ✓ تولید محتوا با قابلیت خوانایی چشمگیر
- ✓ تزیین متن‌های خصوصی و صمیمانه
- ✓ داستان‌گویی
- ✓ اضافه کردن محتوای بصری
- ✓ تمرکز روی تیترها

یادتان باشد مخاطب در سریع‌ترین زمان به بیشترین اطلاعات مفید نیاز دارد. برای پرداختن دقیق‌تر به جزئیات با ارزش متن و حقایق، ابتدا فهرستی از عناوین و دلایل اهمیت آنها را آماده کنید. محصول شما چگونه به مشتریان کمک خواهد کرد؟ چه چیزی محصول شما را بهتر از رقیب می‌کند؟ در پاسخ به این پرسش‌ها فقط نظر خود را ننویسید، بلکه آموزش و بیان حقایق با لحنی جذاب را در دستور کار قرار دهید. اگر محتوای خود را کوتاه و جذاب و درک‌کردنی تولید کنید، بهتر از زمانی خواهد بود که فقط به تعداد کلمه‌های آن وفادار می‌مانید.



مراحل در نظر بگیرید و بهترین افراد و حداکثر زمان را به آن اختصاص دهید.

نوشتن هدفمند و ساده

پیش از نوشتن اولین کلمه، هدف خود را مشخص کنید. هدف شما نباید فقط فروش محصول و خدمت باشد؛ بلکه باید مشتریان را به محصول خود مشتاق و حتی مشتاق کنید. فراموش نکنید برای ایجاد حس اشتیاق در مخاطب، محدودیت کلمه دارید. به عبارت دیگر، باید با استفاده از کمترین کلمات، منظور خود را به بهترین نحو منتقل کنید. ساده‌نویسی را به عنوان وظیفه اول خود در تولید محتوا در نظر بگیرید. هدف اصلی باید ایجاد رابطه با خواننده باشد و سپس اهمیت آموزش و دیده شدن محصول به میان می‌آید. در نهایت، برای رسیدن به همه اهداف باید سادگی را مد نظر قرار دهید که در کنار جذاب بودن، احتمال جذب مشتری را افزایش می‌دهد.

جذابیت محتوا

کاربران امروزی زمان قابل توجهی را برای مطالعه یا به نوعی مصرف محتوا در گوشی‌های هوشمند و کامپیوترها سپری می‌کنند. به بیان دیگر، آنها همیشه

قسمت و آنچه که می‌نویسد

روزی از جنس حرمت و عشق به قلم

دکتر علیرضا بختیاری تربیتی
دکترای روزنامه‌نگاری

مواجهه با اصلاحات همه جانبه نهراسیم و اگر قرار است اصلاحاتی در جامعه صورت بگیرد بایستی از حضور و فعالیت خبرنگاران تمام قد حمایت کنیم. بدیهی است در این راستا اگر می‌خواهیم از حوزه خبرنگاری حمایت جدی کنیم بایستی احساس آزادی و امنیت شغلی را در آنان زنده نگهداریم تا این افسران قلم به دست، در خط مقدم جبهه سازندگی و در کنار مسئولان زحمتکش نظام، فارغ از هرگونه دغدغه‌های مزاحم، به رسالت بزرگ خویش که همانا اطلاع‌رسانی صحیح، دقیق و منصفانه است، عمل نمایند.

حوزه خبرنگاری را می‌توان حلقه واسطی در نظر گرفت که وجود آن برای ایجاد تعامل و ارتباط ارگانیک بین مردم و مسئولان نظام یا به عبارتی بین مردم و واقعیت‌های در جریان، ضروری است. حوزه خبرنگاری را می‌توان بستری دانست برای انتقال صحیح و هوشمندانه

رسیدن به کرانه‌های دانش و دانایی در فرایند رشد و پیشرفت جوامع، متضمن طی فراز و فرودها و فراهم بودن فضای مساعدی است که در آن آحاد جامعه قادر باشند تا ضمن برخورداری بودن از جریان آزاد اطلاعات، به تولید دانش و تسهیم دانایی بپردازند و در این میان از گفتن و بیان آن واقعیت‌هایی که در جهان اطراف آنها آشکار و یا پنهان در حال شکل‌گیری و یا شکل‌دهی به افکار عمومی است، پروایی نداشته باشند. به عبارت دیگر «دانستن» و «گفتن حقایق» دو حق اساسی هر انسانی است که در میثاق بین‌المللی حقوق بشر نیز به آن اشاره شده و بایستی همگان از آن برخوردار باشند.

در جامعه پیچیده امروز به دلیل کثرت مشغله افراد و گرفتاری‌های روزمره آنان این مهم (دانستن و گفتن حقایق) به گونه‌ای حرفه‌ای و سیستماتیک در زمره وظایف شغل خبرنگاری قرار گرفته است. البته این بدان معنا نیست که افراد نایستی در جستجوی حقایق و بازنشر آنها برآیند، بلکه هر شخصی به سهم خود مکلف است، نسبت به تقویت و یا احیای حقوق اساسی خود همت گمارد. علی‌احمال حوزه خبرنگاری حوزه پردردسر و پرمسئولیتی است که تا کنون کمتر مورد عنایت و التفات مسئولین قرار گرفته است. بی‌تردید اگر قرار است در جامعه‌ای رنگ پیشرفت در همه ابعاد آن برجسته‌تر و پررنگ‌تر بنظر آید، بایستی از



یک کشور بایستی ضمن ارج نهادن و ایجاد تعامل سازنده با آنها تلاش نمایند تا از این ظرفیت گسترده و با نفوذ برای ساختن اندیشه و ایجاد امید به آینده و ارتقاء سرمایه اجتماعی در آحاد جامعه بهره گیری نمایند. آگاهی بخشی، ایجاد وحدت، همدلی، همسویی و هم افزایی بین مردم یک جامعه، نیاز به افسران مجربی دارد که با سلاح های منحصر بفرد خود بتوانند ضمن صف آراییی در مقابل دشمنان، موازنه ای منطقی بین جریان قدرت و نهادهای اجتماعی برقرار نمایند.

روز هفدهم مرداد ماه روز شهادت «محمود صارمی» خبرنگار و رییس دفتر خبرگزاری جمهوری اسلامی در مزار شریف افغانستان، یادآور مبارزه با خشونت است که علیه آزادی قلم و حقوق اساسی انسانها در حال انجام بود. شورای فرهنگ عمومی، شهادت این خبرنگار و الامقام را به عنوان «روز خبرنگار» نامگذاری نموده است. روابط عمومی ایران مال به نمایندگی از تمامی مدیران و پرسنل زحمت کش این مجموعه بزرگ تجاری این روز بزرگ و گرانبایه را به تمامی خبرنگاران پرتلاش و گرانبه در تمامی رسانه ها و همچنین تمامی کسانی که روحیه پرسشگری و خبرنگاری را دارند، تبریک و شادباش می گوید.

تاریخ تو نوشته به زر، دست زرنگار
برما کرم نموده خداوند کردگار

با شعر خود چگونه کنم وصف ای وطن
چون وصف تو نموده شهیدان کوی یار

تاریخ پرفراز و نشیب حکایتی است
این داستان و جـــــود تورا داده اعتبار

این قصه ها چگونه به ما منتقل شده
سینه به سینه لوح به لوح و نوشته وار

آیین قهرمانی یاران تو که گفت؟
تا نسلهاست نام تو را کـــــرده ماندگار

مرداد مه چو می گذرد نیمه را دو روز
تقویم، روز آن بنویسد خبـــــرنگار

آنکس که عاشقانه خبـــــرها دهد به ما
از شور و عشق و وصف جمال مه نگار

گاهی ز علم و معرفت و دین خبر دهند
گاهی ز غیرت و شرف اهل روزگار

مطالبات مردم از مسئولان نظام و بالعکس انتظارات مسئولان نظام از مردم.

حوزه خبرنگاری را می توان جریانی دانست که درون رگ های جامعه حرکت دارد و ضمن تغذیه مستمر ارگان های مختلف با کارکرد درست یا نادرست خود موجبات بقاء، سلامت و یا فقدان سلامت را فراهم می آورد.

حوزه خبرنگاری را می توان به میدانی تشبیه کرد که در آن می توان با انتشار یک خبر کوتاه، تخریبی به مراتب بزرگتر و وسیع تر از شلیک صدها گلوله و موشک را رقم زد.

حوزه خبرنگاری را می توان عرصه پر رمز و پرمخاطره ای دانست که فقط عشاق از خود گذشته می توانند سختی های آن را به جان بخرند تا عشق آنها که همانا عزت و آسایش مردم عزیز کشورشان است، به تعالی برسانند. بدیهی است طی این مسیر هزار رنگ و هزارتو، بدون عشق، هدف و انگیزه تحمل پذیر نیست.

خبرنگاری آئینه ای است برای انعکاس دقیق و زود هنگام آلام و مشکلات مردم و پیگیری مطالبات آنان تا حصول نتیجه. این حوزه به رغم اهمیت و جایگاه رفیعی که دارد از پردر دسترترین مشاغل دنیاست که فاصله اشتغال و انفضال در آن، تنها با انتشار یک کلمه، یک جمله و یا یک خبر است. مظلومانی که به رغم داشتن هوش بالاتر، چشمانی تیزبین تر و قلم هایی فصیح تر و بانفوذتر از امنیت شغلی پایین تری برخوردارند.

خبرنگاری میدانی است که شب و روز ندارد، تعطیلات و استراحت ندارد، و به ازای زحمتی که می کشد حق الزحمه مناسب هم ندارد ولی در مقایسه با دیگر مشاغل بیشترین دغدغه، استرس، تهدید، فشار روحی و خستگی را به همراه دارد. عشاق این میدان قلم و کاغذ خود را سپری می دانند برای مواجهه با ناراستی ها و کاستی های جامعه ای که در آن نفس می کشند تا بتوانند به مدد قداست سوگندی که خدای متعال از قلم کرده، گره گشای مسائل و مشکلات آحاد جامعه باشند.

حال برای نکوداشت روز عاشقانی که چون کوه پشت مردم ایستاده اند و همه هدف و اهتمام خود را معطوف به خدمت مردم نموده اند و در این مسیر نیازهای آنان را تا پای جان مطالبه می کنند چه نامی باید تعیین کنیم؟ با این روحیه مردم محوری این روز را چه بنامیم؟ روز خبرنگار؟ یا روز مردم؟

بدون شک صیانت از حوزه خبرنگاری به قدری مهم و ضروری است که تمامی دولت مردان و حکمرانان

اهمیت «تجربه مشتری» در بازاریابی

نگاهی جدی به افزودن طنز به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی لینکدین داشته باشند.

۲. تجربیات همه کاناله (Omnichannel)

تجربیات همه کاناله در میان برترین روندهای تجربه مشتری در سال ۲۰۲۳ است. طبق RWS، ۹۰ درصد از مصرف‌کنندگان انتظار دارند تعامل ثابتی با یک برند در دستگاه‌ها و کانال‌ها داشته باشند. یک مشتری باید بتواند بدون مشکل یا چالش در مسیر خود به طور یکپارچه بین کانال‌های دیجیتال و فیزیکی جابجا شود. برای مثال، یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشان آمریکایی ابتکارات همه کاناله جدیدی را برای بهبود تجربه خرید مصرف‌کننده رونمایی کرد. نوآوری‌ها شامل خدماتی چون: اتاق‌های پرو هوشمند (smart fitting rooms)، کیف پول موبایل، اپلیکیشن با جستجوی تصویر، تحویل سفارش آنلاین و تحویل در همان روز و غیره است. این ویژگی‌های دیجیتال سفرهای فیزیکی و دیجیتالی را برای تقویت قدرت تجربه‌های همه کاناله به یکدیگر مرتبط می‌کنند.

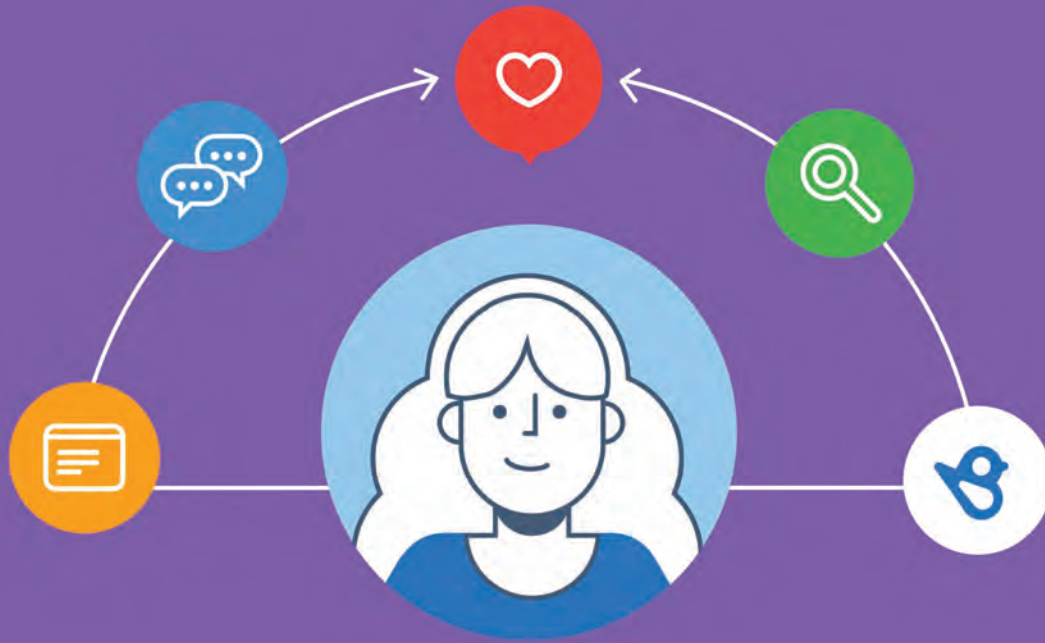
۳. افزایش حریم خصوصی داده‌ها

امسال حفظ حریم خصوصی داده‌ها همچنان برای برندها و مصرف‌کنندگان الویت خواهد بود. همانطور که مصرف‌کنندگان به طور فزاینده در نظر می‌گیرند که چگونه می‌خواهند داده‌های خود را به اشتراک بگذارند، برندها نیز باید استراتژی‌های خود را برای رعایت مقررات حفظ حریم خصوصی داده‌ها تنظیم

بسیاری از سازمان‌ها نمی‌دانند که چگونه بهبود تجربه مشتری (customer experience) می‌تواند در کسب و کارشان ارزش افزوده ایجاد کند. تحقیقات مک‌کینزی نشان می‌دهد که بهبود تجربه مشتری، درآمدهای فروش را ۲ تا ۷ درصد و سودآوری را ۱ تا ۲ درصد افزایش داده است. علاوه بر این، بازده کلی سهامداران بین ۷ تا ۱۰ درصد افزایش یافته است. به نظر می‌رسد بهبود و ارتقاء تجربه مشتری برای بقای شرکت امری حیاتی است. در اینجا تلاش شده است تا به تاثیرگذارترین روندهای بهبود تجربه مشتری که استراتژی بازاریابی را در سال ۲۰۲۳ تعریف می‌کند، پرداخته شود.

۱. شخصی سازی همراه با ارتباط عاطفی

شخصی‌سازی کلمه‌ای است که بیش از حد مورد استفاده قرار می‌گیرد. حدود نود درصد از مشتریان ترجیح می‌دهند از شرکتی خرید کنند که سلیقه آنها را بشناسد و به خاطر بسپارد و پیشنهادات را مطابق با سلیقه آنها ارائه دهد. با وجود این، بازاریابان هنوز با ارائه شخصی‌سازی کمی مشکل دارند. گرگ هیلرز (Greg Heilers)، یکی از بنیانگذاران Jolly SEO می‌گوید: «تجربه شخصی می‌تواند از طریق احساسات به شدت تقویت شود. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان واسطه‌های عاطفی می‌توانید دیوار بین خود و مشتریان را بشکنید. به عنوان مثال، هنگام تماس با مخاطبان خود در فیس‌بوک و لینکدین، لحن دوستانه و غیررسمی مکالمات را حفظ کنید. شرکت‌های B2B باید



۵. گزینه‌های بیشتر سرویس دهی آنلاین

بیشتر مشتریان انتظار دارند که سازمان‌ها گزینه‌های سرویس دهی آنلاین را ارائه دهند و در صورت انجام این کار آنها را کارآمدتر می‌بینند. در ادامه لیستی از رایج‌ترین ابزارهای سرویس دهی آنلاین آورده می‌شود:

- ✓ سوالات متداول
- ✓ وبلاگ‌ها و انجمن‌های کاربران
- ✓ پورتال‌های مشتریان
- ✓ وبینارها
- ✓ سیستم‌های پاسخ‌دهی صوتی تعاملی (Interactive Voice Response systems)
- ✓ چت‌بات‌های مجهز به هوش مصنوعی

۶. برنامه‌های وفاداری مشتری

به گفته نیلسن، ۸۴ درصد از خریداران بیشتر به خرده فروشی‌هایی مراجعه می‌کنند که برنامه‌های وفاداری مشتریان ارائه می‌دهند. برنامه‌های وفاداری مشتری قبلاً توسط ۹۰ درصد کسب و کارها پذیرفته شده است و قطعاً به عنوان یکی از روندهای تجربه مشتری پیشرو در سال ۲۰۲۳ باقی خواهند ماند. برنامه‌های وفاداری همچنین تجزیه و تحلیل وفاداری مشتری را ارائه می‌کنند که به بازاریابان امکان می‌دهد یاد بگیرند چه چیزی برای مخاطب هدف شما بهتر عمل می‌کند و باعث حفظ کسب و کارتان می‌شود.

۷. بازاریابی رایگان

طبق یک مطالعه، از هر ۱۰ مصرف‌کننده ۹ مشتری پس از دریافت یک هدیه رایگان بیشتر از یک

کنند و ترجیحات مصرف‌کننده را برآورده کنند. چنین نگرانی‌هایی بی دلیل نیست. در ۲۰ سال گذشته، نقض اطلاعات و جرایم سایبری نزدیک به ۱۷ برابر افزایش یافته است. ناگفته نماند که همانطور که بن مایکل (Ben Michael)، بنیانگذار شرکت مایکل و همکاران اشاره می‌کند «بسیاری اوقات، خود شرکت‌ها قوانین حفظ حریم خصوصی داده‌های مصرف‌کننده را نقض می‌کنند». در نتیجه برندها باید یک سیاست حفظ حریم خصوصی داده‌های قوی داشته باشند، راه‌حل‌های اضافی حفاظت از داده‌ها را در نظر بگیرند و برای محافظت از اطلاعات فردی مشتریان خود پیشرفت‌های امنیتی ایجاد کنند.

۴. هوش مصنوعی و داده‌های واقعی (Real-Time Data)

ترکیب یکپارچه محاسبات پیرامونی (Edge Computing) و هوش مصنوعی (AI) یکی دیگر از روندهای سال ۲۰۲۳ است که تجربیات مشتری را تقویت می‌کند. پیش‌بینی می‌شود که بازار محاسبات پیرامونی هوش مصنوعی تا سال ۲۰۳۰ به ۵۹ میلیون دلار با نرخ رشد ۲۱,۲ درصدی در مقایسه با تقریباً ۹ میلیون دلار در سال ۲۰۲۰ برسد. هوش مصنوعی پیرامونی قبلاً اینترنت اشیا (IoT) و ابزارهای تجزیه و تحلیل واقعی را ایجاد کرده است که می‌تواند به ارتباط تجربیات فیزیکی و دیجیتالی مشتری کمک کند. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی همچنین تجزیه و تحلیل سفر مشتری در زمان واقعی، تقسیم‌بندی هوشمند بازار، مدل‌سازی پیش‌بینی‌کننده و تجمیع داده‌ها را برای به حداقل رساندن ریزش مهیا می‌کند.

خرده‌فروش خرید می‌کنند. کالین پالفری (Colin Palfrey)، مدیر ارشد اجرایی یک شرکت مالی هنگام گنجاندن موارد رایگان در استراتژی تولید سرخ خاطر نشان می‌کند:

«استراتژی آهن‌ربای سرخ (بازاریابی رایگان) ابزار بسیار مؤثری برای کسب و کارها برای گرفتن ایمیل‌ها، تولید سرخ‌های بیشتر، ایجاد ارتباطات قوی‌تر و معنادار با مشتریان بالقوه و افزایش وفاداری با ارائه مواد قابل اعتماد و منابع قابل توجه است.»

چند نمونه از آهن‌رباهای سرخ عبارتند از: مطالعات موردی، وبینارها، ابزار رایگان، دوره‌های آموزشی، کاربرگ یا کتاب کار، هدایا.

۸. نظرات مشتریان

خریداران بیش از هر زمان دیگری به نظرات آنلاین اعتماد دارند. در سال ۲۰۲۰، حدود ۶۰ درصد از مصرف‌کنندگان اظهار داشتند که به طور مرتب نظرات را هنگام جستجوی مشاغل محلی می‌خوانند. این رقم در سال ۲۰۲۱ به ۷۷ درصد رسید. قرار دادن نظرات مشتریان مستقیماً در صفحه اصلی سایت بسیار مفید است تا بلافاصله توسط بازدیدکنندگان وب سایت دیده شوند.

همراهی با روندهای تجربه مشتری که در سال ۲۰۲۳ شکل گرفته است، برای برآورده کردن انتظارات مخاطبان شما در کوتاه مدت و بلند مدت ضروری است. بازاریابان با گوش دادن به نیازهای مشتریان می‌توانند از داده‌ها برای توسعه استراتژی‌های مناسب برای نوآوری در کسب و کار خود استفاده کنند و بهترین تجربه مشتری را به مخاطبان مناسب ارائه دهند.

www.cdp.com/articles/customer-experience-trends2023





نقش بازاریابی ویدئویی در افزایش فروش

بازاریابی ویدئویی چیست؟

بازاریابی ویدئویی، نوعی از بازاریابی است که در آن، کسب‌وکارها از محتوای ویدئویی برای افزایش آگاهی برند (brand awareness) و درگیری مخاطب (engagement) و نهایتاً فروش محصول یا خدمات خود استفاده می‌کنند. بازاریابی ویدئویی را می‌توان برای تبلیغ محتوای ویدئویی با هدف تبلیغ یک برند، شرکت و یا محصول استفاده کرد. پنج تا هفت سال پیش تبلیغات ویدئویی بیشتر توسط برندها و شرکت‌های بزرگتر انجام می‌شد. با این حال، اکنون با ظهور رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو، کسب‌وکارهای کوچک‌تر و حتی افراد می‌توانند ویدئوهای با کیفیت بالا ایجاد و به اشتراک بگذارند. این موضوع فرصت مناسبی برای کسب‌وکارها فراهم کرده تا از طریق تبلیغات ویدئویی با مشتریان خود در ارتباط باشند.

برای بهبود بازاریابی ویدئویی می‌بایست اقدامات زیر صورت گیرد:

۱. ویدئوها را به پست‌های وبلاگ خود اضافه کنید.
افرادی که از وبسایت شما بازدید می‌کنند نیازها

با گسترش تلفن‌های هوشمند و سایر دستگاه‌های ارتباطی مردم اکنون بیش از هر زمان دیگری با هم در ارتباط هستند. وسعت ارتباطات نیز به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که با ارائه پیام مناسب‌تر، سریع‌تر و آسان‌تر به بازار مدنظر خود دسترسی یابند.

بدیهی است بازاریابان پیامدهای تکان دهنده تبلیغات ویدئویی در عصر مدرن را بیشتر احساس می‌کنند. محتوای ویدئویی بین مصرف‌کنندگان برای به‌خاطر سپردن برندها و محصولات پدیده محبوبی است. محبوبیت سرویس‌های پخش ویدئو از زمان همه‌گیری کووید-۱۹ افزایش یافته و طبق جدیدترین تحقیقات صورت گرفته یوتیوب (YouTube) با ۹۰ درصد محبوب‌ترین پلتفرم در میان رسانه‌های اجتماعی از دید بازاریابان بوده و تیک‌تاک (TikTok) توسط ۳۵ درصد از افراد مورد استفاده قرار گرفته است.

طبق گزارش آماری شرکت سیسکو، محتواهای ویدئویی تا پایان سال ۲۰۲۲ بیش از ۸۰ درصد مصرف ترافیک اینترنت بوده است. در ایران هم بر اساس گزارش‌های آماری شبکه آپارات، حدود ۳۶ میلیون نفر به‌طور روزانه بیش از ۱۸۰ میلیون دقیقه صرف بازدید محتواهای ویدئویی این شبکه کرده‌اند.



معیار ارزیابی محتوا در بازاریابی ویدیویی چیست؟ عملکرد هر ویدیو و معیارهای ارزیابی آن باتوجه به پلتفرمی که در آن محتوا منتشر شده با هم متفاوت است. تعدادی از مهم‌ترین‌های آن در زیر آورده شده است:

- ✓ مجموع دفعاتی که ویدیو دیده شده است (**View Totals**): روی مجموع مشاهده بیش از حد تاکید شده است زیرا ساده‌ترین معیار برای دیدن و درک هستند. آنچه مجموع بازدیدها می‌تواند به شما بگوید این است که آیا ویدیوی شما به اندازه‌ای که شایسته آن است، دیده می‌شود؟ یا اینکه باید فعالیت‌های تبلیغاتی خود را تقویت کنید.
- ✓ نرخ اجرا یا پخش شدن ویدیو (**Play Rate**): نرخ اجرا شدن ویدیو درواقع درصد افرادی است که پس از ورود به صفحه ویدیو، روی دکمه پخش کلیک می‌کنند.
- ✓ نرخ تماشای کل ویدیو (**Completion Rate**): این شاخص می‌گوید، چند درصد از افرادی که فیلم را پخش کرده‌اند، آن را تا انتها تماشا کرده‌اند.
- ✓ نرخ تبدیل (**Conversion Rate**): این شاخص که اسم آن نرخ تبدیل است، درواقع تعیین می‌کند که چقدر در رسیدن به اهدافتان

و علایق متفاوتی دارند. برخی می‌خواهند در پایان روز بنشینند و مقاله شما را بخوانند. دیگران ممکن است دوست داشته باشند در مسیر خانه به آنچه برای گفتن دارید، گوش دهند. با این حال، برخی از مردم ترجیح می‌دهند که اول صبح ویدیوی برندهای مورد علاقه خود را تماشا کنند. ارائه این گزینه به کاربران برای بررسی نسخه ویدیویی پست‌های وبلاگ یک راه عالی برای ایجاد ترافیک جدید و درگیر نگه داشتن مشتریان جدید و فعلی است.

۲. محتوای خود را در چندین پلتفرم اجتماعی به اشتراک بگذارید.

رسانه‌های اجتماعی مکان مناسبی برای آپلود و به اشتراک گذاری محتوای ویدیویی شما هستند. یکی از مثال‌های برجسته‌ای که به ذهن می‌رسد یوتیوب است. در سراسر جهان، بیش از ۲ میلیارد نفر از یوتیوب استفاده می‌کنند.

۳. مخاطب را درگیر کنید.

فقط داستان‌گویی مهم نیست، شما باید حین داستان‌گویی شنوندگان خود را درگیر کنید. در رسانه‌های اجتماعی، همیشه باید از مخاطبان خود بخواهید که اگر سؤال، نظر یا مشکلی دارند، نظرات خود را با شما به اشتراک بگذارند.



بازاریابی دیجیتال خود استفاده کنند. در این راستا نکات ظریفی وجود دارند که به شما کمک می‌کنند تا از بازاریابی ویدیویی خود بیشترین بهره را ببرید:

- ✓ ویدیوها را کوتاه کنید. ویدیوهای کمتر از دو دقیقه بیشترین اثرگذاری را دارند. بسیار مهم که پیام خود را در کوتاه‌ترین زمان ممکن منتقل کنید. هر ویدیوی طولانی‌تری می‌تواند منجر به کاهش چشمگیر بینندگان شود.
- ✓ ویدیوهای خود را بهینه کنید. ربات‌های موتور جستجو می‌توانند با افزودن عناوین، توضیحات و متا تگ‌های مرتبط، ویدیوی شما را با کارایی بیشتری نمایش دهند.
- ✓ تصاویر کوچک با کیفیت بالا ضروری هستند. تصاویر کوچک چشم‌نواز توجه جستجوگران را جلب می‌کنند و نرخ کلیک را افزایش می‌دهند.

۲. ویدئو، کاربران را برای مدت طولانی‌تری در صفحات نگه می‌دارد.

بر اساس مقاله فوربس، کاربران به طور متوسط ۸۸ درصد بیشتر از هر نوع محتوای دیگر وقت خود را در وبسایت‌هایی با محتوای ویدیویی صرف می‌کنند. افزودن ویدیو به صفحات وبسایت شما می‌تواند

موفق بوده‌اید؟ و تا چه اندازه به سود مالی و غیر مالی دلخواه رسیده‌اید.

برترین مزایای بازاریابی ویدئویی در سال ۲۰۲۳

در مورد مزایا و چرایی استفاده از بازاریابی ویدئویی صحبت‌ها بسیار است. محتوای ویدیویی پل ارتباطی با مخاطب شماست که امروزه فضای آنلاین را دربر گرفته است. در این مختصر تلاش شده است تا مزایای اصلی بازاریابی ویدیویی آورده شود. این موضوع می‌تواند به شما در رشد کسب‌وکار، افزایش فروش و جذب مشتریان کمک کند.

۱. ویدئوها می‌توانند به بهبود «SEO» کمک کنند.

محتوای ویدیویی با کیفیت بالا می‌تواند تعامل بیننده را افزایش و علاقه مصرف‌کننده را برانگیزد. این موضوع منجر به افزایش ترافیک سایت می‌شود. و گوگل هم ترافیک و کلیک‌ها را به عنوان عوامل اصلی رتبه‌بندی می‌کند. هر چه سایت در صفحات نتایج موتورهای جستجو رتبه بالاتری داشته باشد، بازدیدکنندگان و کلیک‌های بیشتری دریافت می‌کند. الگوریتم گوگل به طور فزاینده‌ای بر صفحات حاوی محتوای ویدئویی در نتایج جستجو تاکید می‌کند. این امر باعث می‌شود که کسب‌وکارها از ویدیوها به عنوان بخشی از استراتژی

زمان صرف شده توسط بازدیدکنندگان را افزایش دهد.

۳. ویدئوها فریبده هستند.

ویدئوها بیشتر از متن جالب هستند و توجه بینندگان را جلب می‌کنند. زیرا ویدئوها حس بینایی و شنوایی را با هم ترکیب می‌کنند. توانایی‌های بصری انسان‌ها قابل توجه است. براساس مطالعه‌ای که در مرکز تحقیقات سیستم‌های اطلاعات مدیریت در دانشگاه مینه‌سوتا انجام شده است، مردم تصاویر را ۶۰۰۰۰ برابر سریع‌تر از متن پردازش می‌کنند.

۴. ویدئو بیشتر تبدیل (convert) می‌شود.

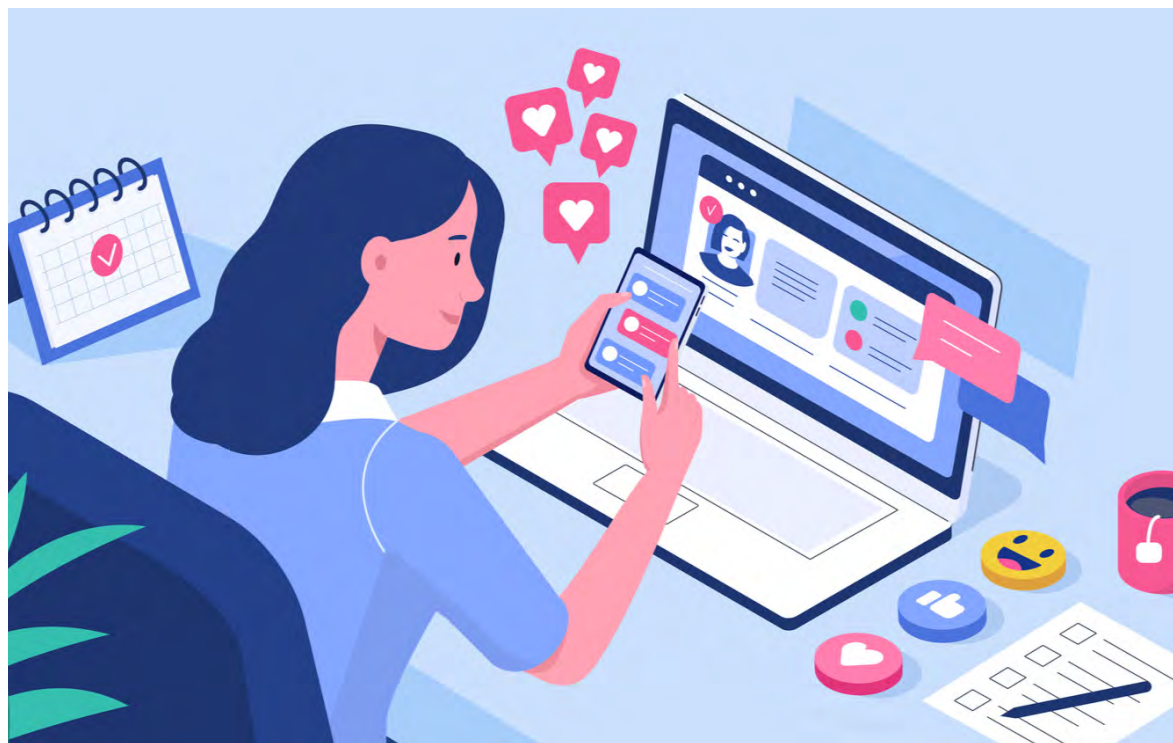
اگر یک تصویر با یک ویدیو جایگزین شود، تبدیل‌ها افزایش می‌یابد. زیرا برای این که ویدئوها به شما ایده بهتری از محصول یا خدمات می‌دهند. بینندگان ویدیو در صورتی که درگیر باشند، احتمال بیشتری دارد که پیام را به خاطر بسپارند. پس از تماشای یک ویدیو، بینندگان بیشتر به برندها اعتماد می‌کنند و اعتماد منجر به تبدیل می‌شود.

۵. اشتراک‌گذاری ویدیو آسان تر است.

براساس راهکارهای فروش و بازاریابی، در پلتفرم‌هایی مانند لینکدین، ویدئوها ۲۰ برابر بیشتر از انواع دیگر قالب‌های محتوا در فید لینکدین به اشتراک گذاشته می‌شوند. چرا ویدئوها اینقدر محبوب هستند؟ زیرا آنها سرگرم کننده‌اند و از طریق بسیاری از نکات و ترفندها ارزش عملی را ارائه می‌دهند. اگر در نظر دارید تا ویدیو را به استراتژی بازاریابی خود اضافه کنید، با تیم بازاریابی خود درباره بودجه و بازگشت سرمایه مورد نظر صحبت کنید. در نظر داشته باشید که برای به حداکثر رساندن بودجه بازاریابی خود، کدام نوع ویدئوها برای برند شما موثرتر هستند.

www.videowise.com/blog/the-top-5-benefits-of-video-marketing

www.blog.kaprila.com/what-s-video-marketing





هایپر استار
Hyperstar

بزرگ‌ترین هایپر مارکت ایران

نسکافه

کاپو چینو

فروش ویژه

نسکافه لته نستله

۱۳۹۱۰۰۰۰ ریال

فروش ویژه

عسل آبشن

۳۰۷۲۰۰۰ ریال

فروش ویژه

استک چي توز

۵۰۰۰۰۰ ریال

پودر زله

فروش ویژه

قند گلستان

۱۴۹۰۰۰۰۰ ریال

خوشبو کننده

فروش ویژه

چند منظوره اتک

۴۷۶۰۰۰۰ ریال

Cheetaz

تنوعی کم نظیر
در هایپر استار ایران مال

نارملا

Narmila

کیفیت رامزه کنید
Taste the Quality



تهران . خیابان ولیعصر . امانیه . نبش روانپور . پلاک ۲۷۱۳ . طبقه ۳

۰۲۱ - ۲۶۲۳۰۷۳۴