

به نام خداوند بخشاینده مهربان



فصل نامه داخلی ایران مال

شماره ۴ . تابستان ۱۴۰۰

www.iranmall.com



ایران مال

اداره کل روابط عمومی



FOLLOW US ON
@BALCAFE

BAL CAFE



My City,
My Dream

■ تهران: ایران مال ، طبقه اول واحد ۳۳۲



JEANSWEST FITS BEST

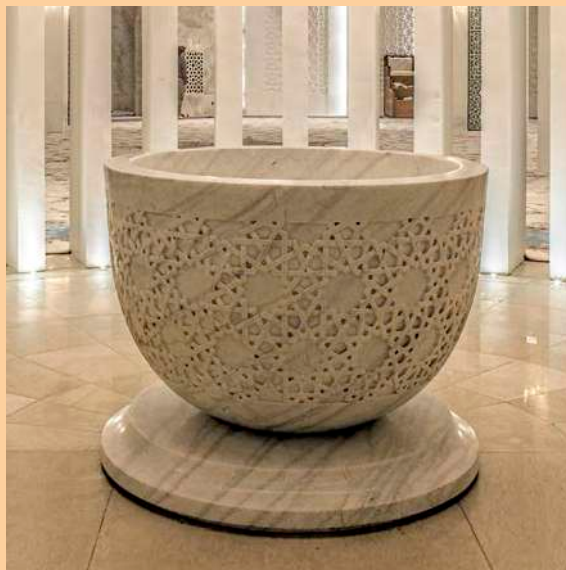


Jeanswest

بزرگترین فروشگاه زنجیره‌ای پوشاک ایران

ایران مال، طبقه G1 جنب ایوان اشراق (بلور)

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



۲۶..... هنر حجاری در ایران مال
 ۲۸..... رموز موفقیت پایدار مراکز خرید
 ۳۲..... ایفمارک و بازاریابی درمان
 ۳۶..... سینما در ایران
 ۳۹..... روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی
 ۴۲..... مسابقه عکاسی فریم
 ۴۶..... دریچه ای رو به جهان خودرو

۶..... سرمقاله
 ۸..... واکسیناسیون با استاندارد جهانی
 ۱۱..... تابستان داغ فرهنگی در ایران مال
 ۱۵..... مصاحبه با لاله صبوری
 ۱۸..... رنگی تازه با عطری کهنه و آشنا
 ۲۰..... مسیرهای منتهی به تمدن
 ۲۲..... مشهد مال در خدمت زائران امام رضا (ع)
 ۲۴..... خوراکی های ملل، شناسنامه ای خوردنی و لذیذ



مدیر مسوول: مرتضی عُرقی
سر دبیر: حسین سفاری
مدیر هنری: محمد مهدی درویشان پور
صفحه آرا: هما تقوایی
عکس: محمد نوروزی
عکس روی جلد: مرکز واکسیناسیون ایران مال

همکاران این شماره: سید مصطفی حسینی، رضا خاشعی
رسول خوش عقیده، مجید غلامرضایی، مهدی معظمی
الهه رضایی، محمد مهزیار زرینه، سید امیر حسین
لواسانی، مسعود اصغری، مریم ربیعی، مهرنوش بیات
فاطمه کلانتری، رسول محمد طاهری



ایران مال

ادواتل روابط عمومی

فصلنامه داخلی ایران مال

آدرس دفتر مرکزی

تهران، انتهای بزرگراه شهید همت

بزرگراه شهید خرازی، ایران مال

اداره کل روابط عمومی

کد پستی: ۱۴۹۶۹۹۱۶۷۷

تلفن: ۰۲۱ - ۴۶۰۲۵۰۳۸

www.iranmall.com

info@imcc.ir

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

رستم‌های یک دست در رفع موانع تولید

مرتضی غرقی

در میان بخش‌های دولتی، مردم و فعالان اقتصادی به نظر می‌رسد، این فعالان اقتصادی هستند که می‌توانند با تلاش بیشتر موانع تولید را پشت سر بگذارند.



چند سالی است که شعارهای سال به عناوین اقتصادی و به خصوص واژه «تولید» مزین می‌شود. اگرچه طی سالیان اخیر به دلیل مشکلات متعدد کشور در زمینه پولی و بانکی، بیماری کرونا و تحریم‌ها، آثار مثبت این نام‌گذاری و شعارهای اقتصادی در زندگی و معیشت مردم دیده نمی‌شود اما آمارهای اقتصادی واقعیت‌هایی مثبت را از وضع کلان اقتصاد ایران نمایش می‌دهد.

براین اساس واحدهای صنعتی ایران در بخش تولید به خصوص در سال ۱۳۹۹، بسیار فعال بوده‌اند و آمارهای خیره‌کننده از رشد تولید پدید آورده‌اند. بر اساس آمار وزارت صنعت معدن و تجارت از ۱۰۰۰ واحد برتر صنعتی کشور در سال ۱۳۹۹ به‌طور مشخص ۸۶ واحد صنعتی بیش از صد درصد رشد تولید داشته‌اند. همچنین ۱۴۸ واحد بین ۲۰ تا ۵۰ درصد رشد تولید، ۴۰ واحد بین ۵۰ تا ۷۰ درصد، ۴۵ واحد بین ۷۰ تا ۱۰۰ درصد نسبت به سال قبل افزایش تولید داشتند. عمده رشد تولید کشور در زمینه خودرو سواری، لوازم خانگی، محصولات معدنی و محصولات بهداشتی بوده است. به‌عنوان مثال تولید انواع لوازم خانگی با ۳۹.۶ درصد افزایش به بیش از ۳.۵ میلیون دستگاه در سال رسیده است. این رشد نشان می‌دهد که فعالان صنعت کشور با وجود نقصان در بخش‌های دیگر با تلاشی مجاهدانه توانسته‌اند بر موانع غلبه کنند و چرخ‌های تولید را با همه سختی‌ها به گردش درآورند.

مردم و رفع موانع تولید

بر اساس دیدگاه متخصصان وظیفه مردم در این زمینه حمایت قاطع از تولیدات داخلی به‌گونه‌ای است که این موضوع به فرهنگ غالب تبدیل شود. همچنین فرهنگ غلط مصرف مصنوعات خارجی به‌عنوان یک ارزش معضلی است که باید به فرهنگ استفاده از کالای باکیفیت بدون لحاظ قرار دادن نام و آوازه آن و بخصوص خارجی بودن کالا، تبدیل شود. این همان مشکلی است که در نهایت به عادت بد تفاخر ترجیح دادن مارک‌های خارجی بر ایرانی تبدیل شده است. هر چند فرهنگ‌سازی در این امر از وظایف حاکمیتی است اما مردم هم می‌توانند به توجه بیشتر به عواقب حمایت نکردن از تولیدات داخلی در ایفای این وظیفه سهمی جدی‌تر داشته باشند.

دستگاه‌های دولتی و رفع موانع تولید

مهم‌تر از بخش مردمی دستگاه‌های دولتی متولی بخش تولید قرار می‌گیرند. این دستگاه‌ها وظایف سنگینی در بعد قانون‌گذاری نظارت و از همه مهم‌تر اجرای قوانین حمایت از تولید دارند. چنینش و جهت‌گیری



دستگاه‌های دولتی باید به‌گونه‌ای باشد که حمایت از بنگاه‌های تولیدی به‌صورت عملی تحقق یابد، اما آنچه عملاً مشاهده می‌شود سنگ‌اندازی دستگاه‌های دولتی در مسیر سنگلاخی تولید در کشور است. بسیاری از تولیدکنندگانی که با آنان برخورد کرده‌ام عطای حمایت دستگاه‌های دولتی را به لقایش بخشیده‌اند و اغلب علاقه‌مند هستند که نهادهای دولتی آن‌ها را به خود واگذارند تا بدون این موانع سرگرم مشکلات خوشان باشند. باین‌حال دستگاه‌های دولتی هستند که می‌توانند از خام‌فروشی کالاها بدون ایجاد ارزش‌افزوده حداکثری، جلوگیری کنند و برای بخش‌هایی که درصدد تولید و عرضه کالاها هستند تسهیلات متعددی بخصوص در بخش سرمایه‌گذاری پدید آورند. یکی از عناصر مهم در این حرکت پدید آوردن بازار برای محصولات داخلی است تا امکان عرضه تولیدات داخلی در بخش‌های دارای جذابیت و مطلوبیت برای مصرف‌کنندگان حاصل شود. کمک به مجموعه‌های داخلی برای حضور در بازارهای جهانی از دیگر وظایف قوای سه‌گانه

جهت‌گیری دستگاه‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که حمایت از بنگاه‌های تولیدی به‌صورت عملی تحقق یابد.



حداکثری از منابع انسانی تجهیزات و سرمایه را می‌دانند و استفاده بهینه از امکانات موجود را رمز ماندگاری و تداوم کار خود می‌یابند. کاهش هزینه‌ها، تقویت چرخه‌ها و صحت عمل در تجارت داخلی و خارجی برای حفظ آبروی صنعت ایرانی در کنار تعقیب سودآوری تولید در همه حلقه‌ها، از تأمین مواد اولیه تا خرده‌فروشی از مختصات منحصربه‌فرد فعالان اقتصادی است. اینان هستند که نوآوری، ابتکار و زیبایی و افزایش کیفیت در تولیدات را با تمام وجود تعقیب می‌کنند و توانمندسازی نیروی کار و اتقان در کار و تولید را سرلوحه امور می‌دانند.

اکنون که در سال ۱۴۰۰ به سر می‌بریم، بازار بزرگ ایران به‌عنوان قطب اقتصادی کشور می‌تواند در رفع موانع تولید پیشگام باشد. عرضه مناسب و جلب توجه مشتریان به‌سوی کالاهای باکیفیت داخلی در کنار ایجاد حس رقابت جدی کالای ایرانی با مشابه خارجی می‌تواند از مهم‌ترین وظایف ایران‌مال در سال ۱۴۰۰ باشد. این مهم در کنار فرهنگ‌سازی برای مردم در استفاده از کالاهای باکیفیت و برند ایرانی که از روزهای ابتدایی راه‌اندازی بازار بزرگ ایران صورت گرفته است، می‌تواند نویدبخش سالی سرشار از موفقیت برای صنعت بومی ما باشد. صنعتی که گام‌های بلندی در مسیر پیشرفت برداشته و آینده‌ای روشن را پیش رو دارد.

است تا در کنار ایجاد احساس امنیت برای کارگر، کارآفرین و سرمایه‌گذار، مزیت‌های رقابتی برای تولیدات ایرانی فراهم شود تا باکیفیت بالای کالای تولید داخل و قیمت رقابتی به‌طور خودکار، اقتصاد ایران به‌سوی رونق پیش برود.

فعالان اقتصادی قهرمانان رفع موانع تولید

اگرچه فعالان اقتصادی در میان مردم و دستگاه‌های دولتی قرار می‌گیرند و بسیار از تعاملات این دو بخش متأثر می‌شوند اما با توجه به تخصص و انگیزه بالای این بخش می‌توان گفت موتور محرکه اقتصاد و بخش نجات دهنده اقتصاد ایران همین گروه فعالان اقتصادی هستند. اگر برای دولت و بخش‌های مردمی توسعه اقتصادی یک نکته مثبت و مطلوب محسوب می‌شود فعالان اقتصادی حیات خود را وابسته به گردش چرخه‌های اقتصاد ایران زمین می‌بینند و حکایت آنان مانند مادری است که حتی به قیمت نبودن کودک در کنار خود به دنبال حفظ و بالندگی اوست. این فعالان اقتصادی هستند که معنی بهره‌وری

موتور محرکه اقتصاد و بخش نجات دهنده آن همین گروه فعالان اقتصادی هستند.

در ایران مال فقط پروتکل های سنی وزارت بهداشت اجرا می شود

ماهرخ اعلایی رئیس مرکز بهداشت غرب تهران، پس از افتتاح مرکز تزریق واکسن ایران مال در گفتگو با اصحاب رسانه ضمن تجلیل از همکاری بازار بزرگ ایران در این پروژه ملی اعلام کرد که کلیه همشهریان در هر کجای تهران می توانند با مراجعه به ایران مال واکسن کرونا را تزریق نمایند. وی با تأکید بر اینکه پذیرش افراد تنها بر اساس اولویت های سنی اعلام شده است، افزود: به هیچ وجه با کمبود واکسن مواجه نیستیم و از مردم تقاضا داریم بر اساس جدول سنین اعلام شده به این مرکز مراجعه نمایند.

دکتر جلیل کوهپایه رئیس دانشگاه علوم پزشکی ایران نیز با سپاس از بنیاد خیریه تات و بانک آینده توجه به مسوولیت اجتماعی ایران مال را در بحران کرونا ستود. وی ایجاد بیش از یکصد ایستگاه برای تزریق هم زمان واکسن کووید را دستاورد بزرگی دانست و ابراز امیدواری کرد این مرکز بتواند در واکسیناسیون عمومی برطرف کننده نیازهای سطح استان باشد.

سرهنگ اسماعیل نژاد فرمانده بسیج غرب تهران هم در این مراسم حضور داشت و ضمن قدردانی از تلاشگران ایران مال، امکانات و بستریهای ایجاد شده در راه اندازی بزرگ ترین مرکز واکسیناسیون کشور را ستود.

بازتاب بی سابقه افتتاح مرکز واکسیناسیون ایران مال در دنیا

بازتاب افتتاح این مرکز در چند روز اول به حدی گسترده بود که بسیاری از رسانه های داخلی و خارجی به تهیه و پخش گزارش های مفصل از این مرکز اقدام کردند. استقبال مردم از واکسیناسیون در مجموعه نمایشگاهی باعث شد، تصاویر افتتاح مرکز واکسیناسیون ایران مال به شکل وسیع از رسانه ها پخش شود و در فضای مجازی نیز دست به دست بچرخد. برپایی بزرگ ترین مرکز تزریق واکسن کرونا در ایران خبرنگاران و نمایندگان رسانه های مهم جهان را راهی بازار بزرگ ایران کرد. رسانه های مهم بین المللی مانند رویترز، فرانس پرس، راپتلی، راشا تودی، پرس تی وی، هیسپان



واکسیناسیون با استاندارد جهانی

پنجشنبه ۲۳ اردیبهشت ماه ۱۴۰۰، تفاهم نامه ای مشترک میان بنیاد خیریه تات، بازار بزرگ ایران و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی به ثبت رسید و با افتتاح بزرگ ترین و کم نظیرترین مرکز واکسیناسیون کشور، برگی دیگر از افتخارات در حافظه تاریخی ایران مال ثبت شد.

این تفاهم نامه را دکتر ماهرخ اعلایی رئیس مرکز بهداشت غرب تهران، اسماعیل کوثری نماینده بنیاد خیریه تات و دکتر جمشید اقبال پور رئیس هیات مدیره ایران مال به امضا رساندند و از روز ۲۴ اردیبهشت ماه این مرکز با واکسیناسیون افراد بالای ۷۵ سال فعالیت خود را آغاز کرد و در ۲ روز اول بیش از ۱۰ هزار دوز واکسن به واجدین شرایط تزریق شد.

به باور بسیاری از مقامات، کارشناسان و رسانه های داخلی و خارجی، این مرکز در ارائه خدمات شایسته به مراجعان، نه فقط در ایران بلکه در جهان منحصر به فرد بوده و استانداردهای جدیدی را در حوزه سلامت و تکریم مردم تعریف کرده است. در واقع ایران مال به منظور تسهیل در فرآیند واکسیناسیون کرونا پایبندی به رسالت اجتماعی خود را به شایستگی متبلور ساخت؛ همان گونه که در سال ۹۹ بزرگ ترین نقاهتگاه کشور را در حمایت از بیماران آسیب دیده از کرونا راه اندازی کرده بود. بر اساس پیشنهاد ایران مال به وزارت بهداشت این مرکز در طرح توسعه خود قابلیت گسترش فضاهای واکسیناسیون را دارد به گونه ای که ظرفیت واکسیناسیون روزانه تا ۲۰ هزار دوز افزایش یابد و این امکان وجود دارد که در فازهای بعدی واکسیناسیون عمومی که مربوط به سنین پائین تر و جوانان خواهد بود، این توسعه شکل گیرد.



مرکز واکسیناسیون
ایران مال ظرفیت
تزریق تا ۲۰ هزار دوز
واکسن کرونا را در روز
دارد.



موفق ایران مال طی یکی دو هفته آینده تزریق واکسن در مراکز بهداشتی درمانی در شهرهای بزرگ به مراکز تجمیعی منتقل خواهند شد.

پدران و مادران در ایران مال

حضور پدران و مادران سالمند در ایران مال به بهانه تزریق واکسن کرونا فرصتی شد تا قابلیت‌های بالای این مجموعه بزرگ در پذیرایی از سالمندان و توان‌یابان به‌خوبی محک بخورد. امکان حضور خودرو در همه طبقات و به‌خصوص طبقه نمایشگاه، قابلیت حرکت ویلچر در همه فضاها و بالاخره امکانات و سرویس‌های مطلوب برای توان‌یابان در سراسر ایران مال، از مواردی بود که با واکسیناسیون کرونا در بازار بزرگ ایران به چشم آمد. در این میان هرم سنی تزریق کنندگان واکسن که از بالای ۸۰ سال آغاز شد و به مرور زمان رو به کاهش بود، موجب شد نجابت و بزرگواری پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها ما بیشتر دیده شود. بزرگواری که حق بزرگی بر گردن همه دارند و پیش از این کمتر در کنار هم در قاب دوربین‌ها قرار می‌گرفتند. این حضور دوست داشتنی همکاران ایران مال را در ارج نهادن به آنان مشتاق‌تر ساخته بود و این جمله را بر لب‌ها مترنم می‌ساخت که:

هوای این روزهای ایران مال، از نفس پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها عطر آگین است.

تی‌وی، گتی ایمیج، روزنامه آساهی ژاپن، العالم و خبرگزاری صداوسیما، مراحل مختلف پذیرش و تزریق واکسن را با پوشش زنده و تهیه گزارش و خبر به‌دقت پوشش دادند. تصاویر و گزارش‌های این اقدام خیرخواهانه بارها و بارها در رسانه‌های ایران و جهان منتشر شد تا برگ زرین دیگری بر آلبوم افتخارات بازار بزرگ ایران بیفزاید.

بازار بزرگ ایران به‌عنوان بزرگ‌ترین مرکز چندمنظوره تجاری ورزشی ایران در فروردین ۱۳۹۹ هم با تجهیز ۳۰۰۰ تخت بیمارستانی وظیفه نگهداری از بیماران کرونایی در دوران نقاهت را برعهده گرفته بود. این اقدام ایران مال هم در آن زمان با استقبال انبوه رسانه‌های داخلی و خارجی روبرو شده بود.

۲/۵ درصد از واکسن کل کشور در ایران مال تزریق می‌شود

دکتر ایرج حریرچی معاون وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی از دیگر بازدیدکنندگان مرکز واکسیناسیون ایران مال بود که ۲۷ اردیبهشت‌ماه در این مرکز مقابل اصحاب رسانه قرار گرفت و اعلام کرد: در همین مرکز که بزرگ‌ترین مرکز تجمیعی واکسیناسیون است، با ایجاد ۱۲۰ واحد واکسیناسیون با حضور ۲۴۰ واکسیناتور، تقریباً ۲،۵ درصد واکسن تزریقی کشور در یک روز تزریق شده است که رقم بسیار قابل توجهی است. حریرچی با اشاره به ظرفیت‌های ایران مال افزود: ایران مال قابلیت افزایش ظرفیت واکسیناسیون به ۲۵ هزار واکسن روزانه را نیز با بکارگیری دیگر ظرفیت‌ها دارد. وی خاطرنشان کرد: مردم نگران نباشند؛ برای همه ایرانیان و همه ساکنین ایران، واکسن‌های وارداتی و داخلی پیش‌بینی شده است؛ سهم واکسن هیچ‌کس سوخت نخواهد شد و اگر به هر دلیلی کسی، نتوانست مراجعه کند، حتماً در اولویت خواهد بود؛ به‌عبارت‌دیگر اگر به رده‌های سنی پایین‌تر هم واکسن کرونا را تزریق کنیم، رده‌های سنی بالاتری که قبلاً تزریق نکرده‌اند همچنان در اولویت خواهند بود.

حریرچی خاطرنشان کرد: مراکز تجمیعی و خودرویی، مثل ایران مال، مراکز اصلی تزریق واکسیناسیون خواهند بود و با توجه به تجربه بسیار

تصاویر و گزارش‌های این اقدام خیرخواهانه بارها در رسانه‌های ایران جهان منتشر شد.

«چهره های پیشکسوت در مرکز واکسیناسیون ایران مال»

چهره های زیادی مرکز واکسیناسیون ایرانمال را برای تزریق واکسن کرونا انتخاب کرده اند. برخی از این چهره های پیشکسوت را درعکس می بینید.



مجید مظفری
بازیگر



مهدی هاشمی
بازیگر



علی اکبر حیدری
ورزشکار



محمد نصیری
ورزشکار



کیومرث پوراحمد
کارگردان



حسین کلانی
ورزشکار



تورج فرامرزian
بازیگر



منصور برزگر
ورزشکار



نصراله عبدالهی
ورزشکار



فریدون جیرانی
کارگردان



مجید انتظامی
آهنگساز



محمد فنایی
داور بین المللی



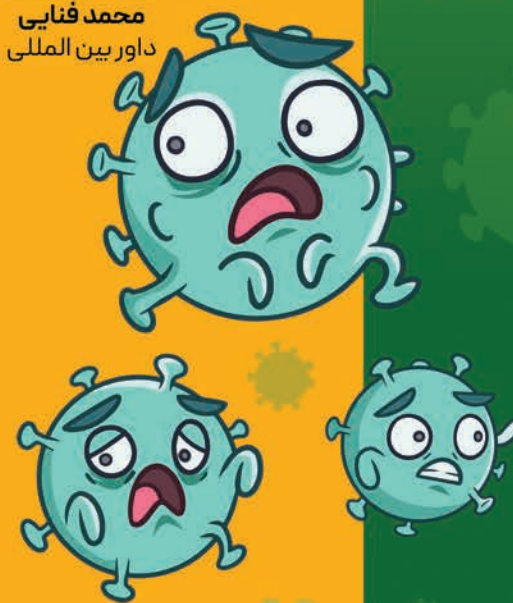
غلامعلي سلیمانی
مدیرعامل کاله



بهروز رحیم خانی
بازیگر



فریبرز لاچینی
آهنگساز





تابستان داغ فرهنگی در ایران مال

مرکز آفرینش های هنری، گسترش هنر نمایش در ایران مال

مرکز آفرینش های هنری بازار بزرگ ایران برنامه های تابستانی خود را با هدف گسترش نمایش در ایران مال اینگونه معرفی کرده است:

اجرای نمایش های عروسی اقوام ایرانی

در تعریف هویت فرهنگی، با توجه به اینکه ایران مال متعلق به تمام فرهنگ ها و اقوام ایرانی است، در جهت رسیدن به محتوای این تعلق شناساندن فرهنگ، هنر، لباس و آیین های اقوام ایران در دستور کار معاونت فرهنگی و اجتماعی بازار بزرگ ایران قرار گرفته است و به تبع آن در تابستان پیش رو برنامه های گسترده ای با این موضوع طراحی شده و به اجرا در می آید. مهم ترین رویداد، طراحی، ساخت و اجرای نمایش ماسک های اقوام ایرانی است. این برنامه با

این روزها با شروع روند واکسینه شدن مردم در مقابل کرونا، امید می رود تا تابستان امسال، مردم با آرامش خاطر بیشتری از خانه بیرون بروند و به برنامه های تفریحی بپردازند. ایران مال در بیشتر نظرسنجی ها مقصد اصلی گردشگران در تهران است و انتظار می رود در صورت رفع محدودیت های کرونایی در کشور، تابستان شلوغی در ایران مال داشته باشیم. در این گزارش به شرح تنها بخشی از برنامه های داغ فرهنگی در تابستان ایران مال می پردازیم.



نامگ، نشریه دیجیتال در کتابخانه جندی شاپور

کتابخانه جندی شاپور اولین شماره از نشریه دیجیتال خود با نام «نامگ» را منتشر کرد. هدف از انتشار این خبرنامه اطلاع مدیران و همکاران بازار بزرگ ایران از کارهای انجام شده و خدمات موجود کتابخانه در ایام کرونا و پس از کرونا و بهره برداری آنان از این خدمات است. نام خبرنامه کتابخانه یعنی «نامگ» معادل نامه در زبان پهلوی ساسانی است، و قرار است هر دو ماه یک شماره از آن منتشر شود. نسخه اینترنتی این نشریه در پورتال کتابخانه در دسترس است.

ایران مال، برنامه های فرهنگی مهیج و متنوعی را برای تابستان ۱۴۰۰ اجرا خواهد کرد.



این عروسک‌ها به عروسک‌های قبلی اضافه خواهند شد. چهره‌هایی مانند پروین اعتصامی، علی اکبر دهخدا کمال‌الملک، شهریار، سهراب سپهری و غلامحسین بنان جزو این عروسک‌ها هستند. کتاب‌خوانی، کشیدن نقاشی، سرایش شعر، اجرای نمایش و موسیقی توسط این ماسک-عروسک‌ها به طور مستمر در فضاهای ایران‌مال ادامه خواهد داشت.

اجرای نمایش‌های آیینی و سنتی (خیمه شب بازی، پرده خوانی، روح‌وضی)

این نمایش‌ها در دوره معاصر به انزوا رفته‌اند و رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی جای آنها را گرفته‌اند. تجربه نشان می‌دهد بخشی از مردم در هنگام اجرای این برنامه‌ها به سرعت با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، این موضوع به طور ویژه در کودکان و نوجوانان بارزتر است. اکنون ایران‌مال به یکی از مکان‌های اجرای نمایش سنتی ایرانی مبدل شده است. در این نمایش‌ها جستجوی تعریفی جدید از رویدادها به گونه‌ای که هم یادآوری‌های گذشته باشند و هم کارکردهای معاصر به ویژه کارکردهای مناسب اقتصادی را تبلیغ کنند، مد نظر است.

اجرای موسیقی‌های معاصر، سنتی و آیینی

در طول تاریخ حضور محصولات فرهنگی از ملت‌های مختلف در ایران باعث شده، فرهنگ ایران علی‌رغم جنبه‌های ملی‌گرایانه عمیقاً فرا ملی شود. در موسیقی جنوب ایران جلوه‌هایی از انواع فرهنگ‌های عربی و آفریقایی را می‌توان مشاهده کرد. در شرق ما با هند، پاکستان، و حتی

سابقه بیش از یکسال در ایران‌مال همواره در حال توسعه است. اقوام مختلف ایرانی که با لباس‌های معاصر برای بازدید و گردش به ایران‌مال می‌آیند هنگام مواجهه با این ماسک‌ها با تداعی پیشینه فرهنگی خود به گونه‌ای شگفت‌انگیز به استقبال کارناوال آنها می‌روند. ترکیب حضور این ماسک‌های نمایشی با حرکات بکر و آیینی با فضاهای ایران‌مال هارمونی بدیعی را ساخته است.

اجرای نمایش‌های ادبی و هنری با حضور شعرا و مفاخر هنر ایران

همیشه گله می‌شود که میانگین مدت مطالعه سرانه کتاب در ایران نسبت به کشورهای توسعه یافته کم بوده و قابل قبول نیست. یکی از راه‌های علاقمند کردن مردم به مطالعه می‌تواند ایجاد بسترهای هنری باشد که بطور غیر مستقیم مردم را تشویق به مطالعه کند.

در ایران‌مال اجرای برنامه‌های ادبی و هنری با حضور چهره و ماسک مشاهیر فرهنگ و هنر ایران به اجرا در می‌آید. این برنامه از اواسط سال گذشته در جدول رویدادهای هنری ایران‌مال قرار گرفته است و در تابستان پیش رو نسل جدیدی از



ایجاد بسترهای هنری به طور غیر مستقیم می‌تواند مشوق مردم برای مطالعه باشد.

کالاها و قیمت مناسب از جذابیت فراوان برخوردار هستند.

از این رو روز بازار اساساً مناسبتی برای خرید و فروش و سرگرمی است. این بازارها اغلب جمعیت را به خود جلب می کند و شهرت ملی و بین المللی دارند. تاریخ جمعه بازار در ایران به سال های بسیار دور باز می گردد. در مغرب زمین یکشنبه بازارها از قرون وسطی دایر هستند.

بازار بزرگ ایران یک بازار شهر است. از این رو تاسیس جمعه بازار در این شهر تجاری مضاف بر مشابهت با بازارهای بزرگ سبب ایجاد یک فضای مفرح تجاری و با ریشه های سنتی و دیرین می گردد. به واسطه این مجموعه بازار به مخاطبان و مشتریان بازار افزوده می گردد و از این حیث بازار بزرگ ایران جامعیت بیشتری میابد، این بازار می تواند با دیدگاه معاصر نظم و سازماندهی یابد و طیف های بیشتری از فروشندگان را جذب کند.

تماشاخانه بازار بزرگ ایران، محل اجرای نمایش منطق الطیر

چین ریشه های معرفت شنیداری مشترک داریم. در غرب ایران ریشه های موسیقی اروپایی دیده می شود و در شمال کشور گستره موسیقی و فرهنگ آسیای میانه وجود دارد. طی سه سال گذشته ایران مال یکی از مکان های ثابت اجرای موسیقی های معاصر، سنتی و آیینی اجرا شده که تمام آنها با گرایش و تعریف ریشه های فرهنگی مشترک ملل بوده است. در تابستان پیش رو پنج شنبه ها و جمعه ها برنامه های موسیقی به اجرا در خواهد آمد و در ایام تعطیل این اجراها بطور گسترده با همین رویکرد برنامه ریزی شده است.

اقتصاد خلاق و صنایع فرهنگی بازار بزرگ ایران

معاونت فرهنگی ایران مال بخشی از فعالیت های تابستانی خود را به گسترش دادوستد و اقتصاد اختصاص داده و برنامه خود در تابستان را با این سرفصل ها ادامه می دهد.

روز بازار

برنامه ای شناخته شده است که در روزهای تعطیل با حضور گسترده تمام کسانی که کالایی برای فروش دارند، بر پا می شود. این برنامه در دیگر کشورها به ویژه کشورهای غربی مانند اروپا و آمریکا و حتی کشورهای آفریقایی و آسیایی روز های یکشنبه و گاهی شنبه برگزار می شود. این بازارها علاوه بر جنبه های اقتصادی و تجاری به دلیل تنوع، گستردگی



در تابستان امسال، پنج شنبه ها و جمعه ها برنامه های موسیقی در ایران مال اجرا می شود.



وانیا)) و وین برای اجرای ((نی سحرآمیز)) دعوت به عمل خواهد آمد.

آکادمی بازیگری برای اولین بار

برگزاری دوره های آموزش تخصصی رشته های مختلف هنری در سطوح مختلف کودک و نوجوان و بزرگسالان درمقاطع مبتدی و پیشرفته و به صورت موازی و تولید محتوای آموزشی جهت ارائه در شبکه های وی. او. دی یا برخط از اهداف برگزاری این دوره های آموزشی خواهد بود.

طرح شوی شبانه رادیو تاتر

کلیت برنامه، رادیو تئاتر قصد دارد در قالب یک شوی شبانه با حضور تماشاگران به صورت زنده به اجرای نمایش های رادیویی (تعاملی) با بهره مندی از هنرمندان سینما - تئاتر و تلویزیون بپردازد. این برنامه به صورت زنده از یکی از شبکه های رادیویی و پلتفرم های اینترنتی برای پخش صوتی و تصویری به کار خود ادامه می دهد.

پردیس سینمایی بازار بزرگ ایران

در صورت نبود محدودیت اکران، نمایش خصوصی و اکران مردمی فیلم های پرفروش، مانند سنوایت گذشته ادامه می یابد. در این زمینه برگزاری جشنواره های فیلم تابستانی و رویداد های افتتاح شب اول فیلم و نقد و بررسی، برنامه ریزی شده است. ایجاد فضای موثر برای مصاحبه و تولید محتوا برای اصحاب رسانه و کارگردانان با توجه به ساختار و دیوارنگاره های فوق العاده و تاثیر گذار موجود در پردیس سینمایی ایران مال از دیگر برنامه های پردیس سینمایی است.

منطق الطیر عطار نیشابوری از سال ها پیش دستمایه آثار هنری برجسته ای بوده است، از جمله پیتر بروک کارگردان نامدار انگلیسی این اثر را به نمایشنامه تبدیل کرده است.

تماشاخانه ایران مال در تابستان ۱۴۰۰ نمایش عروسکی منطق الطیر را با بهره گیری از ساخت و ساز های دستی، مکانیکی و دیجیتال و روش نریشن و اجرای خطی به شیوه فرم و بازی و سرگرمی به اجرا در خواهد آورد. در این نمایش ۱۰۰ عروسک و بازیگر به هنر نمایی خواهند پرداخت. سبک و سیاق نمایش، بدیع و موزیکال است. این نمایش برای جلب مخاطبان، تلفیقی از صحنه سازی، حرکت، رنگ و صدا را ارائه می دهد که با متن منطق الطیر عطار نیشابوری تلفیق شده است.

اجرای نمایش علاالدین

نمایش علاالدین یکی دیگر از تولیدات تماشاخانه ایران مال است این نمایش با قصه شیرین و همه فهم همواره مورد توجه همه اقشار جامعه و ملل مختلف بوده است. این نمایش با رویکرد معاصر، موزیکال و تا حدودی کمدی در تابستان ۱۴۰۰ به اجرا در خواهد آمد. همچنین در صورت مهیا بودن شرایط از دو گروه تئاتر مسکو برای اجرای ((دایمی

در صورت نبود محدودیت اکران نمایش خصوصی و اکران مردمی فیلم های پرفروش ادامه می یابد.



به ایران مال نمره «خیلی ۲۰» می‌دهم

چند

لاله صبوری متولد تیرماه ۱۳۴۶ نقش‌هایی به‌یادماندنی در سینما و تلویزیون کشورمان بر عهده داشته است. بسیاری ایرانیان چهره او را در فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی مانند جنگ ۷۷، کمربندها را ببندیم و دوقلوها را به یاد دارند. سریال ۲۶ قسمتی من نه منم، رستوران خانوادگی، این زمینی‌ها و بزرگ‌مردان کوچک از دیگر کارهای لاله صبوری است. صبوری که در جوانی رتبه ۲۴ کنکور سراسری در رشته هنر را داشته است، به همراه دو دختر و پسر دانشجویی در آخرین ماه سال ۱۳۹۹ مهمان ایران‌مال بود. او در این گفتگو از آینده کار هنری خود در دوران کرونا و احساسش پس از دیدن قسمت‌های مختلف ایران‌مال سخن گفت. مشروح این گفتگو را در ادامه می‌خوانید.

● خانم صبوری به مجموعه ایران مال خوش آمدید. از چه سالی به‌صورت تخصصی و حرفه‌ای وارد حرفه بازیگری شدید؟ قبل از اینکه وارد این حرفه شوید به آن علاقه داشتید؟ بنده از سال ۷۶ وارد حرفه بازیگری شدم و نزدیک به ۲۴ سال است که در

این حوزه فعالیت دارم.

● اولین شغل شما غیر از بازیگری چه بوده است؟

نقاشی می‌کردم و از آن درآمد داشتیم. طراحی فرش هم می‌کردم که به نقاشی وابسته است. قبل از بازیگری تدریس هم می‌کردم، ولی هیچ‌کدام به‌عنوان شغل نبوده است.

● چند سالی است که کم‌کار شده‌اید. مشکل از فیلم‌نامه‌هاست؟

بنده هیچ‌وقت جزو بازیگران پرکار نبوده‌ام و در انتخابم وسواس زیادی دارم و اگر نقش یا فیلم‌نامه خوب نباشد، نمی‌پذیرم.

حدود یک سال است که کشورمان درگیر کووید ۱۹ است و بیماری کرونا همه گیر شده است. شما با کرونا دوست هستید یا دشمن؟ برخی با کرونا دوست هستند، چون می‌توانند در این شرایط رشد قابل توجهی در کار خود داشته باشند.

این اتفاق برای بسیاری از افراد افتاد و توانستند منفعت مالی از آن داشته باشند. غیر از منافع مالی، بسیاری توانستند از این شرایط و قرنطینه درست استفاده کنند، ولی به نظرم این درست استفاده کردن مربوط به اوایل شیوع کروناست و در تمام دنیا از جایی به بعد بحث خستگی پیش آمد؛ مانند رژیم غذایی است. کسانی که اضافه‌وزن زیاد را تجربه کردند، رژیم همراه با ورزش را بسیار پرانرژی شروع می‌کنند و اوایل آن را پرانرژی می‌گذرانند، وقتی روند طولانی می‌شود تحمل سخت است. حتی آن‌هایی که از این شرایط درست استفاده کردند، الان کم آورده‌اند. بنده تمام تلاش‌هایم را می‌کنم که تمام موارد احتیاط و پروتکل‌های بهداشتی را رعایت کنم و پارسال اولین عیدی بود که بعد از ۵۰ سال سن، همراه فرزندانم در کنار پدر و مادرم نبودیم. چون با اینکه سال‌هاست ازدواج کرده‌ام و مستقل و جدا از پدر و مادر زندگی می‌کنم، همیشه سال‌ها تحویل در کنارشان بودم. دیدارهایمان بسیار کم شده و تقریباً خانه‌نشین شده‌ایم.

● به نظر شما این شرایط حسنی هم دارد؟

حُسنش این است که کمی درون‌گراتر شدیم.



ما به‌عنوان یک هنرمند در مورد بسیاری از موارد صاحب تخصص نیستیم و نمی‌توانیم اظهارنظر کنیم. من خودم بارها به خودم یادآوری می‌کنم که نباید در مورد هر اتفاقی اظهارنظر کنم. به نظر من باید اولویت‌بندی مثل جاهای دیگر دنیا باشد. در دنیا اول کادر درمان سپس افراد مسن واکسینه می‌شوند و در ایران هم باید همین کار اتفاق افتد.

ارزیابی و حس شما به‌عنوان یک هنرمند از بازدید از ایران‌مال چیست ؟

من بیشتر می‌خواهم حس خودم را بگویم. خیلی خوشحال شدم و باور نمی‌کردم که چنین جایی به این عظمت و شکوه در ایران داشته باشیم. ایران‌مال از نمونه‌های خارجی بسیار جلوتر است و من با دیدن آن خیلی احساس غرور کردم. مال‌هایی که من دیده‌ام چندان به فرهنگشان توجه نکرده‌اند، اما ایران‌مال با نگاه فرهنگی خیلی خوب با کشورهای غربی رقابت می‌کند. البته قدمت فرهنگ ما بسیار بیشتر است. هم‌زمان من وارد مجموعه‌ای شدم که هم موزه و یک مال تجاری عالی با برندهای مختلف، امکانات ورزشی و فضای سبز عالی است. پر از شگفتی است و من به دست‌اندرکاران آن تبریک می‌گویم.

زمانی که از بازار سنتی عبور می‌کردید یاد خاطره‌ای نیفتادید؟ حس و حالتان چه بود؟

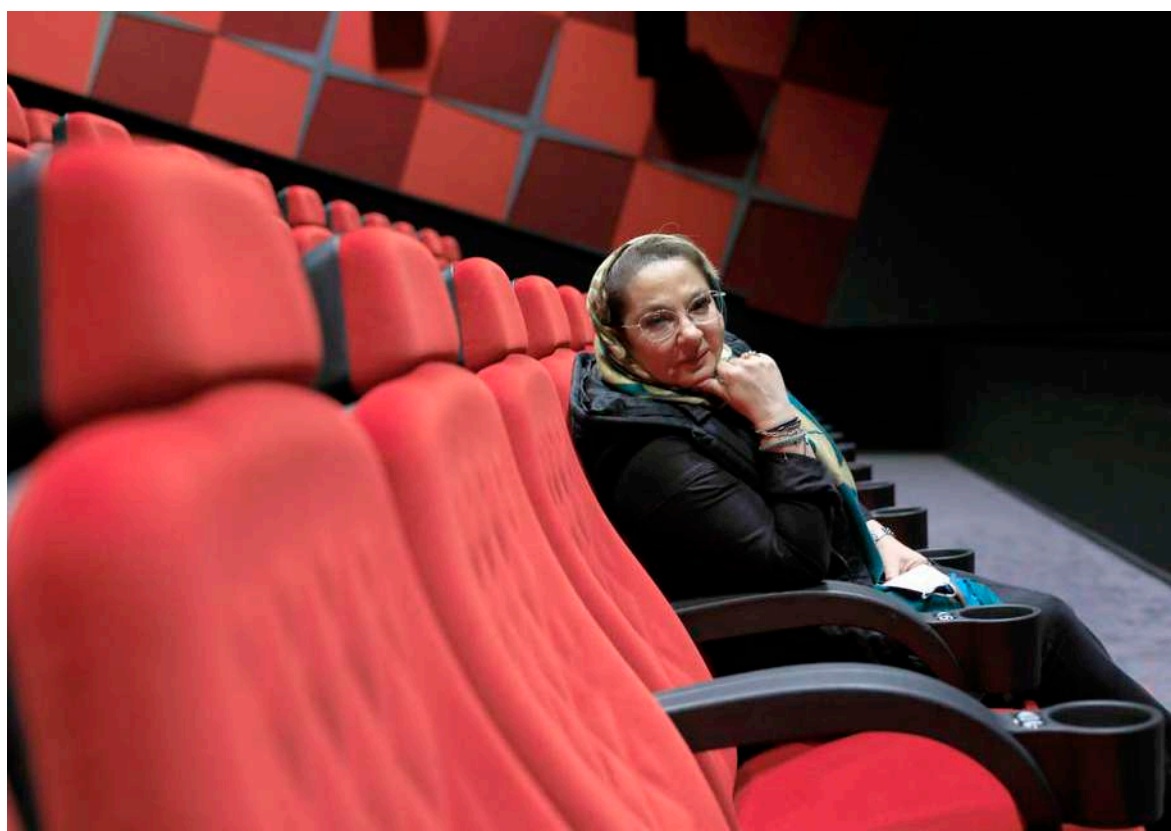
یاد نزدیک‌ترین خاطره‌ای افتادم که داشتم، دو هفته پیش کاشان بودیم و بازار سنتی ایران‌مال، من را خیلی به یاد کاشان انداخت. به خصوص که من به معماری ایرانی علاقه‌مندم.

در جهان امروز تمام توجه به بیرون است اگر بحث فضای مجازی را کنار بگذاریم، کمی به درون معطوف شده ایم. البته خیر در همان چیزی است که رخ می‌دهد.

نظرتان در مورد واکسن کرونا چیست؟ به کدام نوع واکسن اعتقاد دارید؟

همه ما به واکسن اعتقاد داریم. اینجا بحث اعتماد مطرح است. اینکه ما چه قدر به کسانی که واکسن‌های مختلف را معرفی می‌کنند، اعتماد داریم؟ من به‌عنوان کسی که اقامت آمریکا را دارد، می‌توانم آنجا واکسن بزنم. من نمی‌گویم که آنجا واکسن نمی‌زنم، اما کشور ما به لحاظ پزشکی همیشه امکانات پزشکی بهتری نسبت به آمریکا و کانادا و کشورهای دیگر داشته و البته پزشکان بهتری هم داشته است. بسیاری از افراد از خارج کشور برای درمان به ایران می‌آیند، چون از لحاظ قیمت هم مقرون‌به‌صرفه تر است. در نهایت به واکسن ایرانی معتقدم.

برخی در مورد اولویت‌بندی گرفتن واکسن کرونا واکنش‌هایی نشان داده‌اند و گفته‌اند که باید هنرمندان در اولویت تزریق قرار بگیرند، نظر شما در این باره چیست؟



• **ایران مال همیشه یک نگاه فرهنگی داشته است**
برای همین ما کتابخانه جندی شاپور را با حدود ۶۰ هزار کتاب در ایران مال داریم؟ این کتابخانه چطور بود؟

این شکوه و عظمتی که اینجا وجود دارد توصیف شدنی نیست. من هم زمانی احساس می‌کردم که دارم در پشت‌صحنه تمام فیلم‌های خوبی که دوست داشتم، قدم می‌زنم و در لوکیشن آن حضور دارم؛ مانند فضای فیلم‌های انگلیسی زیبایی که دیده‌ایم.

• **شما به فروشگاه‌ها برای خرید می‌روید یا برای تفریح؟**

برای تفریح! خیر؛ اما کسانی را در اعضای خانواده‌دارم که برای تفریح و خرید می‌روند. من یک مقدار در خرید بی‌حوصله‌ام ولی اینجا مطمئناً سرگرمی هم وجود دارد.

• **کدام قسمت ایران مال را بیشتر پسندیدید؟**

همه قسمت‌ها زیبا بودند، اما کتابخانه به نظرم فوق‌العاده بود.

• **ما در ایران مال فضاهای زیادی را برای فرهنگ و هنر در نظر گرفته‌ایم؛ مانند تماشاخانه و سینماها. به نظر شما این مکان‌ها تا چه اندازه می‌توانند در رشد هنرهای نمایشی مؤثر باشد؟**

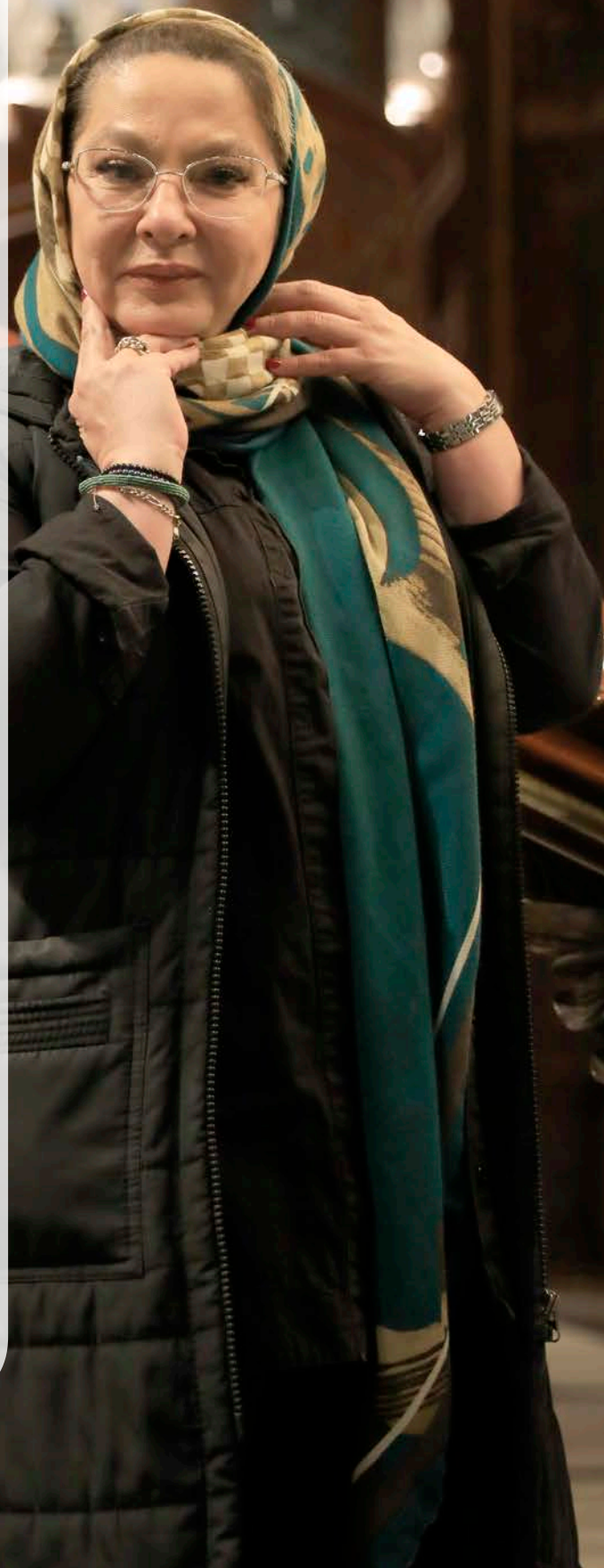
سینماها در جهت اعتلای بخش فرهنگی کمک شایانی می‌توانند داشته باشند و سینماهایی که با بهترین کیفیت فیلم‌های ساخته‌شده را به معرض نمایش می‌گذارند، قطعاً به اعتلای فرهنگی کمک می‌کنند.

• **رابطه شما به‌عنوان یک هنرمند با مردم چطور است؟**

از حضور در میان مردم عمیقاً خوشحالم. حتی ممکن است بعضی روزها بیمار یا بی‌حوصله باشم، یا خبر بدی شنیده باشم؛ اما از بودن با مردم احساس خوشحالی و رضایت می‌کنم. به‌ویژه اینکه در بین مردم محبوب باشی، بسیار لذت‌بخش است.

• **اگر بخواهید به سازندگان ایران مال نمره بدهید چه نمره‌ای می‌دهید؟**

۲۰ می‌دهم. مادرم فرهنگی است و می‌گوید شاید همه بیست‌ها بیست باشد، اما بعضی بیست‌ها خیلی بیست است و نمره ایران مال هم خیلی بیست است.





رنگی تازه با عطری گهنه و آشنا

با تداوم محدودیت‌های کرونایی بخش رسانه‌ای مراسم مذهبی
با استقبال مردم همراه شده است

به چرایی آن فکر کرده‌اید؟ شاید هم خداوند این شب را قرار داده است تا در آن بندگان را جمع کند و از انزوا بیرون بکشد تا هر کس که حساب یک سالش را از ذهن می‌گذراند فراموش نکند که امشب برای همه شب قدر است و در هر منصب و مقامی باشی خاکسار درگاهش خواهی بود.

البته منکرش نمی‌توان شد که مراسم عرفانی در خلوت هم لذت و ارزش خاص خودشان را دارد، اما مگر خداوند مسلمانان را به بطن جامعه دعوت نمی‌کند و احادیث متعدد از سوی اولیاء خداوند گواهی نمی‌دهند که دعای دسته‌جمعی اهل عبادت بیشتر به اجابت نزدیک می‌شود؟ شاید خداوند دوست دارد بندگان را در جمع قرار دهد تا به آنها یادآوری کند که تنها یاری کننده خود اوست.

در ماه رمضان امسال هم که موج چهارم کرونا برای چندمین بار خانه نشینان کرد و به حکم شرع و عقل و قانون باید در خانه‌هایمان می‌ماندیم، همه فکرم‌ان این بود که سردرگمی‌هایمان را به کدام مأمّن بریم و آرامش و تزکیه روح را در کدام مأوا بجوییم؟ اینها دلتنگی‌هایی دو ساله بود که در دلمان جمع شده بودند. از آن دلتنگی‌هایی

زمانش که می‌رسید، با تمام اشتیاق از آن استقبال می‌کردیم. میان هزاران نفر که دورمان را گرفته بودند، بند دلمان را در تاریکی مطلق به نوری گره می‌زدیم که ایمان داشتیم همچون نامش کریم است. کریمی که می‌گویند هیچ کسی را از در خانه‌اش دست خالی بر نمی‌گرداند. یک سال باید صبر می‌کردیم تا با حال و هوای خاطره انگیزِ عطر چای و گلاب، مهمان خانه‌اش بشویم و شب قدر را کنار رفقا سحر کنیم. چه شور و حالی داشت، وقتی دعای جوشن کبیر به الغوث الغوث می‌رسید، تا به خودمان می‌آمدیم می‌دیدیم که با تمام وجود خاضعانه به درگاه ابدیت التماس به بخشش برده‌ایم و از سرور اکرام حضرتش سرشاریم. نزدیک سحر با شانه‌های سبک و قلبی سراسر آرامش از خانه‌اش بیرون می‌رفتیم. نمی‌دانم چند روز یا چند ماه شده است که دلتنگ آن روزها هستیم، یعنی اگر هم بشماریم، زمانی که بر منتظر می‌گذرد با زمان عادی توفیر می‌کند. مدت زیادی است که دلمان برای آن روزها لک زده و با رنج همین حسرت، دهمین ماه رمضان را هم با محدودیت‌های کرونایی پشت سر گذاشتیم.

اتفاقاً شب‌های قدر سال گذشته بود که با شدت گرفتن شیوع کرونا مراسم‌ها و شب‌زنده داری‌ها تعطیل شد و فقط به تعداد انگشت‌شماری شاهد برپایی مراسم مجازی بودیم. برای مثال مسجد جامع ایران‌مال که در همین ایام با دغدغه سلامتی نمازگزاران تعطیل شده بود، مراسم احیا شب قدر را به صورت مجازی برگزار کرد و در فضای اینترنت مورد استقبال قرار گرفت.

آیا مراسم شب قدر همین است که شب را تا صبح زنده نگه داریم؟

مراسم احیای شب‌های
قدر امسال در فضای
مجازی با استقبال
روبرو شد.

که گاهی بی بهانه خاطرات گذشته را به یاد آدم می‌آورند تا دلنگ‌ترت کنند.

محرم سال گذشته را یادتان هست؟ دو سال قبل را چطور؟ سال قبلش را چه؟ می‌بینید؟ هرچه عقب‌تر می‌رویم بوی خاطراتمان صمیمی‌تر می‌شوند. اما بگذارید نکته‌ای را بگویم. چندین قرن است که رنگ و بوی این خاطره‌ها تغییر می‌کنند اما همچنان رایحه عشق دارند و در فضای تاریخ ماندگارند.

شاید در طول اعصار به جبر شرایط، آیین‌های مذهبی تغییر کنند، اما حساب ارادت شیعیان به ائمه و پابندی‌شان به احکام الهی، فرق می‌کند. محرم سال گذشته اوج‌گیری روند ابتلا به کرونا در کشور، هیئت‌های مذهبی را تحت‌الشعاع قرار داد و بسیاری از آنها را به تعطیلی کشید. با وجود این عده‌ای از پیرغلامان اهل بیت دست از ارادتشان نکشیدند و با در نظر گرفتن شیوه‌نامه‌هایی خاص در مساجد، تکایا و حسینیه‌ها، این خانه‌های امید مردم را به روی آنها گشودند. عقل و دل محبتان اهل بیت سراسر آکنده از مضافی بود که نمی‌دانست

به منطبق رای بدهد یا عشق.

تا اینکه برخی دیگر از خادمان اهل بیت تصمیم گرفتند چراغ هیئت‌های هرساله را که بانی آنها بوده‌اند روشن نگه دارند ولی به جای آمدن مردم به حسینیه‌ها و مساجد، از طریق پخش رسانه‌ای مهمان خانه‌های مردم شوند. ایده‌ی خوبی به نظر می‌رسید و اتفاقاً با استقبال هم همراه شد.

مسجد محمد رسول الله واقع در محله محمودیه تهران یکی از مراکزی بود که عزاداری دهه اول محرم را به رسم هر سال برگزار کرد ولی به لطف فن‌آوری، این ده شب را از طریق پخش زنده اینستاگرامی با برگزاری روضه و سخنرانی مهمان منازل عزاداران حسینی شد و با آمار میلیونی مشاهده از جانب مردم روبرو شد. اگرچه بانیان این هیئت به فکر شلوغی و تبلیغ و هیاهو نبودند ولی این آمار وظیفه آنان را در تعظیم شعائر الهی در دیگر مناسبت‌های مذهبی و به خصوص شب‌های قدر دو چندان ساخت.

تجربه محرم ثابت کرد که کار، شدنی است و با استقبال اهل هیئات و مؤمنان روزه دار، مراسم‌های شب قدر و عزاداری مولای متقیان امام علی (ع) با همان شیوه در مسجد محمد رسول الله به صورت مجازی برگزار و از طریق شبکه‌های اینترنتی نظیر آپارات و اینستاگرام پخش شد. اگرچه امیدواریم به زودی با انتشار خبر اتمام شیوع کرونا مهمان حضوری محافل مذهبی باشیم و در کنار هم بودن را قدر بدانیم، اما فضای مجازی این امکان را فراهم آورده که با هزینه کمتر و معنوی‌تری از نوعی دیگر با هم بودن را تجربه کنیم و از گوهرهای معنوی مناسک مذهبی محروم نشویم.

قرار می گیرند و با یکدیگر ارتباط می یابند. پس به راحتی قابل فهم خواهد بود که هر گاه یک موقعیت مکانی در میان مردم ارزش و منزلت می یابد تا چه میزان موجودیت راه را می طلبد تا رسیدن به آن را ممکن سازد. از همین رو می بینیم که همواره در طول تاریخ سعی شده است که مکان هایی نظیر بازارها، مساجد، مراکز سیاحتی و زیارتی، زیرساخت های گردشگری، تفریحی و آموزشی طوری در امتداد راه ها پدید آیند که آمد و شدها را آسان سازند.

وقتی از شهرنشینی سخن می گوئیم مسیرها در ذهن شهروندان نه تنها خطوطی هستند که ارتباط و اتصال نقاط مختلف شهر را امکان پذیر می سازند، بلکه فضاهایی را تصویر می کنند که به صورت روزمره بیشترین حیات جمعی را در خود جای می دهند و حتی باید بگوئیم که راه ها عمده ترین سهم را نسبت به سایر فضاهای شهری به خود اختصاص می دهند و این واقعیت غیر قابل چشم پوشی است که در دنیای امروز دیگر نمی توان آنها را معبر یعنی محل عبور لقب داد. این فضاها مسیرهایی هستند که در ذهن شهروندان با حس و حال مختلف و انبوهی از واقعیات عجین شده اند. مسیرهایی که در چشم شهروندان به صورت خیابان، گذرگاه محلی، بلوار، زیرگذر، پل، کوچه، جاده، پیاده رو و ... عینیت می یابند. راه ها یا شبکه های مبتنی بر حرکت که معمولاً مجتمع های شهری به وجود می آورند یکی از موثرترین وسیله هایی هستند که خلق نظام شهری را ممکن می سازند.

موقعیت جغرافیایی ایران مال نیز می تواند مثال خوبی برای بیان اهمیت راه ها باشد، چرا که از شمال به بزرگراه شهید خراسی، از جنوب به بزرگراه حکیم، از شرق به بلوار طبیعت و از غرب به بلوار ایران خودرو دسترسی دارد. چنین امکانی می تواند معرّف ضرورت های زیادی باشد که می توانیم در ماهیت این مجموعه آنها را بجوئیم. گاهی هم یک سازه آنقدر وسیع و با اهمیت است که ساخت راه اختصاصی را می طلبد و راهی که به قد آن ساخته شده آبادانی را به یک منطقه هدیه می کند. سر بر آوردن سازه تمدنی بازار بزرگ ایران نیز نمود خوبی از این مثال است که هم اهمیت و ضرورت وجودش برای مردم اثبات

مسیره های مُنتهی به تمدن



گاهی یک سازه آنقدر وسیع و با اهمیت است که ساخت راه اختصاصی را می طلبد و راه های آن آبادانی را به مناطق اطراف هدیه می کند



تا به امروز از خودتان پرسیده اید که چرا انسان های بدوی ساخت «راه» را پیش گرفتند؟ و اینکه به چه علتی تا به امروز هرگونه ترفندی به کار بسته شده تا بهترین روش های ساخت مسیرها را پیدا کنند؟ این سوالات تا جایی ادامه می یابد که ما را در پی جوابی می برد تا بخواهیم بدانیم از چه رو یک ابرسازه بین المللی نظیر بازار بزرگ ایران، از ابتدای طراحی با تأسیس شرکتی ویژه، با عنوان «مدیریت مسیره های ارتباطی پارس» راه و راه سازی را بخش اعظمی از موجودیت خود شمرده و برای آن اهمیتی خاص قائل است.

شاید لازم باشد تعریف راه را دانست تا سبب ساختش را راحت تر بتوان درک کرد. به عبارتی می توان راه را مسیری شمرد که بین دو نقطه ساخته شده و یا به صورت طبیعی به وجود آمده است و جهت مسافرت و گذر از محلی به محل دیگر استفاده می شود.

راه ممکن است خیابان، جاده، تونل، خطوط راه آهن، یا به هر شکل دیگری باشد. حرکت به عنوان یکی از مؤلفه های بشری با وجود راه امکان پذیر می شود. بسیاری از مردم هنگامی که در شهری حرکت می کنند، آن شهر را بهتر می بینند و در امتداد راه است که عوامل محیطی گوناگون

راه ها یکی از موثرترین وسیله هایی هستند که خلق نظام شهری را ممکن می سازند.



می‌شود. اکنون بازار بزرگ ایران با ساخت مسیرهای دسترسی به طول ۱۸۵۰۰ متر، ۲۶ ورودی، ۱۶ خروجی و ۱۷ مسیر دسترسی این پیوستگی را خلق کرده است. باید طراحی و ساخت ۵ تونل به طول ۶۴۰ متر، ۳۰۰ متر پل و ۹۵۰ متر گالری و طراحی ۲۰ هزار پارکینگ را به مسیرهای ارتباطی آن اضافه کرد تا بتوان بیشتر و راحت‌تر شکوه دسترنج مهندسان ایرانی را درک کرد.

انسانها راه را می‌سازند تا به حرکت معنا ببخشند، در حالی که معانی مختلفی چون مبداء، مقصد و حتی مسیر برایشان معنایی خاص دارد. راه‌ها ساخته می‌شوند که زیبایی را به جغرافیای زندگی اجتماعی گسیل دارند. آن‌ها ساخته می‌شوند تا زمان را ارزشمند شمرند و دسترسی‌ها را سهل‌تر کنند. الحق و الانصاف مجموعه‌ای به وسعت ایران‌مال چنین همتی را می‌خواسته تا تبدیل به یکی از بزرگترین مال‌های جهان شود. شرکت مدیریت مسیرهای ارتباطی پارس در واقع با مدیریت پارکینگ‌ها، ساماندهی و مدیریت مسیرهای ارتباطی، اداره ناوگان تاکسیرانی، مدیریت کارواش‌ها و تعمیرگاه‌های مجموعه بخشی از یک سیستم بزرگ‌تر است که ضمن اداره‌ی یک بنگاه اقتصادی فرهنگی، مهر افتخار را نصیب توانمندان سرزمینمان می‌سازد.

شده است و هم بودنش منجر به رشد فرهنگی، اقتصادی و شهری منطقه ۲۲ پایتخت منجر شده است.

در میان شلوغی‌های عصر مدرن و تمام پیچیدگی‌های طبیعت و بشرساخته‌ها، راه‌ها باید کیفیت خاص خود را داشته باشند تا آنها را از اطراف خود متمایز کند. این تمایزات ممکن است با تمرکز پاره‌ای از فعالیت‌ها در امتداد راه، خصوصیات کیفی مشخص و یا استفاده از مصالحی خاص در کف خیابان‌ها و نما و نمادها نمود یابد. ممکن هست که نوع چراغ‌ها و عوامل موثر در روشنایی شهر، تزئینات، درخت کاری و گل کاری‌ها این تمایز را به ارمغان آورد.

اگر یک یا چند ویژگی در امتداد راه وجود داشته باشد راه مانند عاملی پیوسته و وحدت یافته به چشم می‌آید. به عنوان نمونه خیابان ولی عصر، طولانی‌ترین خیابان تهران و خاورمیانه است طول این خیابان ۲۵ کیلومتر است که از میدان راه آهن شروع شده و به میدان تجریش ختم می‌شود. وجود پارک‌های بزرگ ملت و ساعی در حاشیه‌ی آن و عناصری همچون پیاده رو، جوی بزرگ آب و حدود یازده هزار چنار در دو طرف آن، موجب شده است تا بسیاری تهران را با خیابان ولیعصر در ذهن تصویر نمایند. بدین ترتیب است که اهمیت وجود راه‌ها جلوه‌گر

راه‌ها ساخته می‌شوند تا زیبایی را به جغرافیای زندگی گسیل دارند.



ایران‌مال



مشهد مال در خدمت زائران امام رضا(ع)

فرودگاه ۲۴ کیلومتر، راه آهن ۹ کیلومتر و تا پایانه مسافری ۱۴/۵ کیلومتر است.

ورودی اصلی به پروژه مشهد مال از ضلع جنوبی و از سمت بلوار سجاد با نمای شیشه ای و سرسرایبی با وسعت ۱۵۰۰ متر مربع فضایی برای تردد ایمن و با آرامش فراهم آورده است. به منظور دسترسی آسان و اختصاصی به مجموعه هتل مجلل پروژه، خیابان اختصاصی ۱۰ متری در شمال پروژه در حال احداث است. در ضلع غربی و در امتداد خیابان استاد اخوان ثالث ورودی اختصاصی برج مسکونی و لابی مجلل مشهد مال واقع شده است.

به دلیل وسعت پروژه با در نظر گرفتن سهولت دسترسی وسایل نقلیه در دو سمت شرق و غرب و از چهار ورودی و خروجی به مجموعه و پیش بینی حجم بالای مراجعین سواره به پروژه عظیم مشهد مال، بزرگترین پارکینگ شهر مشهد با ظرفیت

در پایتخت معنوی ایران با فاصله ۹۰۰ کیلومتری از تهران و در شهرمشهد مقدس که سالانه میزبان ۲۰ میلیون زائر آستان مقدس علی بن موسی الرضا (ع) است،

یکی از بزرگترین پروژه های تجاری- تفریحی- مسکونی- اقامتی شرق کشور در حال احداث است، پروژه ای عظیم که در زمینی به وسعت ۷۸۶۴۰ متر مربع و با موقعیتی کاملاً استثنایی سر برافراشته است.

این قابلیت بالقوه سرمایه گذاران را بر آن داشته تا حداکثر استفاده را از این موقعیت برای پاسخگویی به نیازهای فزاینده کلان شهر مشهد داشته باشند و با آینده نگری پروژه عظیم مشهدمال را با عملکردی چند منظوره برای رفاه و آسایش زائران و مجاوران امام هشتم شیعیان در نظر بگیرند. مشهد مال با قرار گرفتن در بهترین منطقه شهری مشهد و همجواری با بلوارهای سجاد، خیام و استاد اخوان ثالث دارای موقعیتی بسیار شاخص و ممتاز است. این طرح عظیم دسترسی هایی منحصر به فرد دارد، به گونه ای که فاصله آن تا مضع شریف حضرت علی بن موسی الرضا (ع) ۱۰ کیلومتر،



بزرگترین پارکینگ شهر مشهد با ظرفیت ۵۲۸۹ خودرو در مشهد مال قرار دارد.

۵۲۸۹ خودرو و دارا بودن استاندارد جهانی کلاس A در سطح زیرین کل مجموعه در سه طبقه در نظر گرفته شده است. در این مجموعه برای ارتباط محیط بیرونی با فضای داخلی دو حیاط مرکزی وسیع با نورگیرهای یکپارچه عظیم، طراحی شده است. فضای هال ورودی و تالار رویداد به منظور ایجاد محیطی آرام و افزایش سهم مشاعات و راهروهای عریض مجموعه تجاری در نقاط تلاقی با یکدیگر فضای وسیعی با نور طبیعی جهت مکث و عبور مراجعان را فراهم می آورد.

کاربری های فرعی مشهد مال

به منظور ایجاد خاطره های به یاد ماندنی در اذهان بازدیدکنندگان، فضاهای تفریحی و سرگرمی متعددی در طبقات مختلف در نظر گرفته شده است که برخی از آنها عبارتند از: بازار سنتی (سوق)، فودلند، هایپرمارکت، نمایشگاه اتومبیل، پیست یخ، حمام ایرانی، اسپا، آب درمانی، گالری هنر، باشگاه ورزشی،

باغ حاره ای، فود کورت، مجموعه سینمایی، بولینگ و بیلارد، بازی و سرگرمی خانواده، فود استریت، پدل تنیس و فضای ورزشی روباز، فضای بازی و سرگرمی کودکان و مسیر تندرستی. جهت برگزاری فریضه نماز و مراسم مذهبی، مسجد مشهدمال در حاشیه ضلع خیام به وسعت ۲۲۶۱ متر مربع با معماری خاص همچون نگینی در نمای پروژه جانمایی شده است. بام باغها در طبقات مختلف با مساحت ۲۱۲۵۸ متر مربع و وسعت فضای سبز پیرامونی با سطحی حدود ۲۱۹۹۱ متر مربع، ریه های تنفسی پروژه مشهد مال را تشکیل می دهند. در تکمیل همه زیبایی های مشهد مال کنار در ورودی اصلی پروژه و در میان فضای سبز پیرامونی، نماد پروژه مشهد مال قرار دارد. این نماد برگرفته از ساختار تنه درخت به همراه المان های پیرامونی، برافراشتگی و استواری را به تمثیل در آورده است تا نمادی، از تخصص، تعهد و خدمت سازندگان این پروژه عظیم به مجاوران و زائران **حضرت علی بن موسی الرضا (ع)** باشد.

فضاهای تفریحی و سرگرمی متعددی در طبقات مختلف مشهد مال در نظر گرفته شده است.





خواسته یا ناخواسته رضایت یا ناخشنودی‌اش را به حساب اجتماع بومی آنجا بگذارد و نه غذا فروش‌هایش. حال تصور کنید آن مکان یکی از جاذبه‌های گردشگری نیز محسوب شود.

از هر زاویه‌ای نگاه کنیم، غذا به عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی گردشگری غیر قابل چشم‌پوشی است. وقتی از جاذبه‌ی گردشگری حرف می‌زنیم منظورمان تعریفی از این عنوان است که در سطح جهانی برداشت مشترکی از آن وجود دارد. عنوان غذا و نوشیدنی امروزه در کنار امکانات حمل و نقل، وجود ظرفیت تفرج‌گاهی، پوشش طبیعی، ورزش و سلامت در صدر عوامل موثر بر جاذبه‌های گردشگری به چشم می‌خورد.

علاوه بر این‌ها مسأله‌ی غذا و نوشیدنی می‌تواند ویتروینی برای معرفی گزاره‌های زیادی همچون حقایق اجتماعی و جغرافیایی باشد، که از جمله آن می‌توان از ویژگی‌های طبیعی یک منطقه و فرهنگ مردمان آن خطه نام برد. برای مثال در برخی شهرها تمایل زیادی به غذاهای تند دیده می‌شود و در برخی دیگر غذاهای ترش پُرطرفدار است. عده‌ای بر آنند که خلق و خوی مردم مناطق مختلف و یا حتی پوشش‌های مختلف گیاهی نیز در نوع خوراک بومی‌های یک اقلیم مؤثر است.

البته باید اعتراف کرد که دیگر این روزها بومی بودن غذا در بیشتر مناطق دنیا مفهومی غریب در میان مردم دارد، چراکه ذائقه غذایی

خوراکی های ملل

شناسنامه‌ای خوردنی و لذیذ

آیا می‌دانید واژه‌ی ساده‌ای همچون «غذا» قادر است چه نقشی در چرخه‌ی اقتصاد جهانی ایفا کند؟ تا کنون ادعاهای زیادی در جواب این سؤال به ظاهر ساده مطرح شده است که اغلب با جانب داری و تعصب همراه بوده است. البته این مورد می‌تواند طبیعی باشد که مردم هر اقلیمی، علایق خودشان را از واقعیات پنهان برتر بدانند و یا حتی به اشتباه گمان کنند، دیگران چنان می‌نگرند که آنان درک کرده‌اند. اما در حقیقت ذائقه‌ی انسانها آنقدر متنوع است که گویی خاطرات هزاران سال زندگی در آن گنجانده شده است. همه ما خوب می‌دانیم که موضوع غذا آنقدر عمومی و دم‌دستی است که اظهار نظرها در آن بیشتر از مسائل دیگر نمود دارد. آنچه قرار است ما در این متن به آن پردازیم نه تعبیری شخصی است و نه تلاشی برای تغییر دیدگاه‌های موجود، بلکه تنها بازگویی واقعیات است.

آیا تا کنون پیش نیامده است که هنگام گشت و گذار بخواهید غذایی میل کنید ولی غذای مورد نظرتان را در نزدیکی پیدا نکنید و مجبور شوید به آنچه هست، بسنده کنید؟ برای من که پیش آمده است. حتی در محل‌های که در آن زندگی می‌کنم چنین تجربه‌هایی داشته‌ام چه برسد به جاهای غریب‌تر. قابل درک است که یک گردشگر خارجی وقتی در کشوری نا آشنا چنین حالی دارد، چه انتظاراتی را با خود مرور می‌کند. شاید هم



غذاها می‌توانند ویتروینی برای معرفی حقایق اجتماعی و جغرافیایی باشند.



مردم جهان مرزهای جغرافیایی را در نوردیده است. هم تلاش‌ها برای معرفی تنوع غذایی از سوی ذی‌نفعان بیشتر شده و هم تکنولوژی ضمن دامن زدن به کنجکاو‌های بشر، به پراکندن اطلاعات کمک کرده است. اطلاعات افزایش یافته، علاوه بر خلق حوزه‌های علاقه‌مندی جدید، به داغ‌تر شدن بازارهای قدیمی نیز منجر شده است. به این ترتیب عصر مدرن تأثیرات خود را بر سفره‌های غذایی نیز اعمال کرده است تا مفهوم عصر مدرنیته را تکمیل کند.

لااقل می‌شود گفت خیلی بعید به نظر می‌رسد کشورهایی که در حوزه گردشگری حرفی برای گفتن دارند از این موضوع غافل مانده باشند و اهمیت معرفی غذاهای بومی خود را جدی نگرفته باشند. درست پیش از شیوع کرونا بود که سازمان جهانی گردشگری اعلام کرد: «ایران با ۴۹ درصد رشد پس از اکوادور در رتبه دوم سریع‌ترین کشورها از حیث رشد جذب گردشگر خارجی قرار گرفت». یادآوری چنین واقعیتی می‌تواند تلنگری به آن دسته از فعالان اقتصادی و فرهنگی باشد که تا کنون به فکر بومی سازی صنعت غذا نیفتاده‌اند و ارتباط نامحسوس آن را با پیوندهای بین‌المللی درک نکرده‌اند. ناگفته نماند که گاهی هم به محض آنکه اندیشه‌ای پا می‌گیرد با عدم حمایت از سوی توانمندان اقتصادی خیلی زود به دست فراموشی سپرده می‌شود. اندیشه‌های نو و ارزشمند مستلزم حمایت‌های مالی و فرهنگی‌اند تا بتوانند جایی در سبک زندگی مردم باز کنند. باید پرسید چه حمایتی، چگونه و با چه هدفی؟

فارغ از هرگونه تبلیغ و تلاش برای اقناع، اگر به عنوان یک ایرانی پا به جایی بگذاریم که با گرد هم آوردن غذاهای ایرانی و بین‌المللی حق انتخاب را به مردم هدیه می‌کند بدون شک حال خوبی پیدا خواهیم کرد. تنوع حتی بدون آمیختگی‌اش با اصالت هم جذاب است چه برسد به آن که این دو در کنار هم عرضه شوند.

ایران مال که امروز به عنوان یکی از زیرساخت‌های فرهنگی و تجاری پایتخت نامی برسر زبان‌ها دارد با طراحی و ساخت بیش از ۱۰۰ واحد غذا و نوشیدنی آماده میزبانی گردشگران داخلی و خارجی است. ظاهراً طراحان ایران مال به خوبی درک کرده‌اند که تلاش برای خلق زیرساخت‌های فرهنگی و گردشگری توجهی خاص به عرصه‌ی غذا و نوشیدنی را می‌طلبد. فودکورت دیدار، فودکورت سپید، فودکورت سلامت، فودکورت الماس، باغ‌رستوران ملل و مجموعه رستوران‌های دور آب‌نمای موزیکال هر کدام مجموعه‌ای هستند از رستوران‌های ایرانی و خارجی که علاوه بر جستجوی غذای مورد نظرمان، می‌توانیم فرهنگ و غذاهای ملل را در آن بیابیم و همینطور از امکان تبادلات اجتماعی لذت ببریم.



هنر حجاری در ایران مال

زینت بخش تلاش و سلیقه ایرانی

مورد استفاده قرار می‌گرفته است. گذشته از این، هنر که جنبه‌ای از زیبایی است همواره طرفدارانی را با طیف گسترده‌ای از سلیقه‌ها در سراسر جهان به دنبال خود می‌کشد.

در دوران باستان معماری به‌طور ملموس‌تری برآمده از منابع در دسترس هر زیست‌بوم بوده است اما با گذر زمان پنجه در پنجه شدن آن با مؤلفه‌هایی نظیر فرهنگ، مذهب، زیبایی‌شناسی و منافع مالی تکرر سبک‌ها را به دنبال داشته است. با پا گرفتن معماری اسلامی نیز در اسکلت‌سازی برخی بناها از سنگ استفاده فراوان شده است. در بناهای مساجد، مدارس، کاخ‌ها و قلعه‌ها از سنگ برای پی‌سازی و دیواره سازی به‌صورت اتصالات منظم و ریشه‌ای تا ارتفاعی چشمگیر، استفاده‌شده

معماری علاوه بر عهده‌دار بودن نقش مهمی در دنیای هنر به‌عنوان یکی از نمودهای تمدنی هر ملت، دربرگیرنده هنرهای فراوان دیگری است که هر کدام به نوع خود اسرارنامه‌ای مملو از ارزش‌های فرهنگی هر اقلیم است. در عین حال معماری همواره با نوع بافت طبیعی منابع مجاور زیست‌گاه‌های انسانی رابطه‌ای نزدیک دارد که با اندکی تأمل می‌توان به آن‌ها دست‌یافت.

برای مثال در معماری برخی کشورها استفاده از چوب و غالب بودن آن بر دیگر مصالح به چشم می‌خورد و در برخی دیگر ممکن است گرایش به سازه‌های سنگی بیشتر دیده شود. به‌سادگی قابل‌درک است که معمولاً استفاده از چوب در مناطق جنگلی بیشتر خواهد بود و مناطق کوهستانی، منابعی سرشار برای استخراج سنگ‌های تزئینی و همچنین تأمین‌کننده سنگ‌های ساختمانی هستند. سنگ از قدیمی‌ترین مصالح در دسترس بشر است که از دوره پارینه‌سنگی برای ساختن ابزارها، اسلحه و سرپناه



سنگ از دوره ی پارینه سنگی برای ساختن ابزارها، اسلحه و سرپناه استفاده می‌شده.

چشمی نیز به سبک‌های شناخته‌شده‌ی جهانی داشته‌اند تا با تلفیق سنت و مدرنیته تجربه‌ای خارق‌العاده را به گردشگران هدیه کنند. یکی از هنرهایی که در قسمت‌های مختلف این ابر سازه نمود دارد، حجاری است. البته هنر حجاری نیز انواع گوناگونی دارد که می‌توان نمونه‌هایی از آن را در معماری ایران‌مال مثال زد. می‌توان از حکاکی روی سنگ، سنگ‌نگاره، خزاطی، ساخت مجسمه، مرصع‌کاری، مشبک‌سازی، معرق‌کاری به‌عنوان شاخه‌های خلق آثار حجاری نام برد که اتفاقاً در جای‌جای ایران‌مال نیز قابل‌رؤیت هستند.

سنگ‌نگاره: سنگ‌نگاره یا نقش برجسته بر روی سنگ، یک اثر حجاری با نقوش برجسته یا کنده‌کاری بر روی سنگ است. بیشترین سنگ‌نگاره‌های تاریخی متعلق به دوران باستان‌اند که نشانگر رواج این هنر در آن برهه از تاریخ است.

پیکره‌تراشی، خلق اشیاء و ظروف سنگی: خلق تندیس و مجسمه از سنگ را پیکره‌تراشی می‌گویند. این شیوه ممکن است دربرگیرنده تلفیقی از فنون حجاری نظیر خزاطی، تراش، خراش، کنده‌کاری و... باشد. آثار این هنر شامل تندیس‌هایی الگو گرفته از انسان، حیوان و اشیاء است که آثار تاریخی زیادی همچون ستون‌ها و سردیس‌های به یادگار مانده از تخت جمشید و پرسپولیس از جمله آن‌هاست. در ایران‌مال نیز می‌توان به‌عنوان نمونه از تندیس‌ها، سردیس‌ها و آب‌نماهای سنگی باغ رستوران ملل و همین‌طور از سنگ آب‌های بازار سنتی و مسجد جامع محمد رسول‌الله نام برد.

معرق‌کاری: بریدن، کنار هم چیدن و چسباندن سنگ‌های رنگارنگ لایه شده برای ایجاد طرح و نقش با ابزار برش و سایش را «معرق‌کاری سنگ» می‌گویند. از معرق سنگ برای تزئینات بنا مانند کف و همچنین انواع سطوح مانند صفحه‌ی میز استفاده می‌شود. معرق سنگ بیشتر بر سطح تخت و گستره اجرا می‌شود. در این هنر معمولاً از تسمه‌های برنجی و نوارهای سنگی پهن و باریک به‌منظور ایجاد قاب به دور نقوش اصلی معرق نیز استفاده می‌شود. نقوش مورد استفاده در معرق سنگ شامل طرح‌ها، نقوش سنتی (اسلیمی و ختایی، گره‌ها و خط‌نگاره‌ها) و طرح‌های متنوع دیگر است. نقوش چشم‌نواز سنگ‌فروش بازار سنتی ایران‌مال نمونه فاختری از این شیوه هنری است.

فنون تلفیقی: این شیوه در واقع به‌کارگیری دو یا چند روش حجاری برای ساخت آثار هنری سنگی است. این مورد در معماری ایران‌مال به‌خوبی قابل‌رؤیت است و البته موارد نام‌برده در بالا تنها بخشی از آثار هنری سنگی در ایران‌مال است.

به‌کارگیری شیوه‌های تلفیقی، محصولات متنوعی را پدید می‌آورد که در ادوار مختلف تاریخ نیز مورد توجه بشر قرار گرفته است. ایران، مصر، روم و یونان از سال‌های بسیار دور سرزمین‌های آشنا با این هنر بوده‌اند و میراث به‌جامانده از آن دوران هم‌اکنون استنادی برای پذیرش این ادعاست. در عصر حاضر هم بهره‌جستن از فنون حجاری علاوه بر زنده نگاه‌داشتن این هنر می‌تواند امکان خلق پدیده‌هایی نظیر ایران‌مال را فراهم آورد.



و نیز در برخی بناها فضای داخلی و خارجی با سنگ‌های مقاوم مفروش شده‌اند. امروزه حتی در یک محله کوچک نیز می‌توان سبک‌های مختلف معماری را با جلوه‌های گوناگون به تماشا نشست. اما وقتی تمام این سبک‌ها در یک سازه تلفیق می‌شوند آن را به پدیده‌ای جهانی تبدیل می‌کنند و افزون بر هندوستان، هر چشمی که جوینده‌ی زیبایی و نوآوری است مجذوب آن پدیده خواهد شد.

اکنون ایران‌مال مثال مناسبی برای معرفی این هنرها به نظر می‌رسد که وجب‌به‌وجب برآمده از فرهنگ اقوام ایرانی با سلايق گوناگون است. به‌راحتی می‌توان فهمید که سازندگان ایران‌مال در طول طراحی و ساخت این سازه تمدنی گوشه

یکی از هنرهایی که در قسمت‌های مختلف این ابرسازه نمود دارد حجاری است.



رموز موفقیت پایدار مراکز خرید

اینترنتی و خریدهای آنلاین. دوم، تأسیس تعداد زیادی از فروشگاهها بدون توجه به نیازهای منطقه‌ای و تعادل در رابطه بین رقبا. با ظهور ویروس منحوس کرونا در سال ۲۰۲۰ مراکز خرید با بحران دیگری روبرو شدند که در این مورد نیز مطالعات گسترده‌ای در زمینه علل، ریشه‌ها و راهکارها در حال انجام است.

با ظهور، گسترش و همه‌گیری استفاده از اینترنت و فروشگاههای اینترنتی محبوبیت مراکز خرید کاهش چشمگیری داشته است. اکنون در ایالات متحده آمریکا صدها مرکز خرید متروکه وجود که اطلاعات و تصاویر برخی از آنان در وبسایتی تحت عنوان deadmalls.com وجود دارد.

انواع مراکز خرید

از انواع مراکز خرید می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

Power Centers

این نوع از مراکز در واقع همان فروشگاههای بزرگ هستند که مساحت بالایی داشته و معمولاً ۷۰ تا ۹۰ درصد از سطح آنان به یک فروشگاه بزرگ خرده‌فروشی اختصاص می‌یابد. مهم‌ترین نوع از این گروه Mega Mall نامیده می‌شوند که مساحت آنان عموماً بالای یک میلیون فوت مربع است و بیشتر در آسیای شرقی محبوبیت دارند.

Lifestyle Centers

این نوع از مراکز خرید ترکیبی از فروشگاههای خرده‌فروشی و فضای سبز هستند؛ بنابراین، این مراکز دارای ظرفیت بالایی در جذب مشتریان و بازدیدکنندگان هستند.

مراکز خرید یکی از مناسب‌ترین منابع برای مطالعه فرهنگ مردم در یک جامعه هستند. کلمه MALL یک لغت آمریکایی است، در اصل به معنی «گذر احاطه‌شده با حجره‌های تجاری» بوده است؛ اما در دهه ۱۹۶۰ معنی و کاربرد این کلمه تا حدود زیادی دگرگون شد و به سمت مراکز خرید امروزی پیش رفت. در آمریکای شمالی و کشورهایی که از الگوهای تجاری آمریکایی تبعیت می‌کنند، مانند هندوستان و کشورهای حوزه خلیج فارس، از عبارت Shopping Malls و در بریتانیا و استرالیا از عبارت Shopping Centers استفاده می‌شود. تفاوت عمده دیگر بین این دو عنوان سرباز بودن یا مسقف بودن مجموعه‌ای از فروشگاهها است؛ به صورت کلی MALL فضایی مسقف و Shopping Center فضایی سرباز است.

دلایل عدم موفقیت فروشگاههای بزرگ

به صورت کلی، دو دلیل عمده در عدم موفقیت فروشگاههای بزرگ توسط متخصصین ارائه شده است: اول، گسترش استفاده از اینترنت، فروشگاههای

انواع مختلفی از مراکز خرید وجود دارد که هر یک بر اساس کارایی ویژه‌ی خود ساخته می‌شوند.



Outlet Store/ Factory Outlet/ Factory Shop

هدف اصلی این دسته از مراکز خرید ارائه مستقیم و بدون واسطه محصولات یک شرکت یا کارخانه به مشتریان است؛ بنابراین کالای قابل عرضه در این فروشگاهها کالاهای تخصصی است.

Festival Marketplace

در ابتدا این دسته از فروشگاهها به منظور رونق بخشیدن به مناطق فقیرنشین در ایالات متحده پایه ریزی شد. ساختمان آنها می‌تواند دائم و یا موقت طراحی شود و یا می‌تواند سرپوشیده و یا سرپاژ باشند. این مراکز خرید عموماً در مناسبت‌ها کاربرد بیشتر دارند.

Strip Mall

این مراکز در ایالات متحده بسیار رایج هستند و شامل یک ردیف از فروشگاهها در یک راسته کنار هم بوده که روبروی آنان پیاده‌رو برای مشتریان و روبروی پیاده‌رو پارکینگ برای توقف خودروها وجود دارد.

عوامل زیادی در موفقیت مراکز خرید از نظر تجاری و جذب بازدیدکنندگان دخیل است. شاید به عقیده بسیاری تبلیغات مهم‌ترین عامل باشد که البته در نگاه اول و یا حتی در مرحله اول نیز درست به نظر می‌رسد؛ اما ادامه روند تبلیغات بدون بسترسازی مناسب برای اثبات وعده‌ها و ادعاهای موجود در تبلیغات، مخاطبین را رفته‌رفته به سمت بی‌اعتمادی سوق می‌دهد.

عوامل مؤثر در موفقیت پایدار مراکز خرید

بهترین نوع تبلیغات تمرکز بر حقایق مثبت یک کسب‌وکار است. در این مرحله به برخی از مهم‌ترین عوامل که منجر به معروفیت، محبوبیت، اعتبار و در نهایت موفقیت پایدار مراکز خرید می‌شوند اشاره می‌کنیم:

۱. موقعیت

مکان‌یابی صحیح یک مرکز خرید می‌تواند منجر به موفقیت و یا شکست آن پروژه شود. توجه به حوزه کلی یک موقعیت با در نظرگیری عواملی چون بافت اقتصادی منطقه، بافت تجاری منطقه، نوع آب‌وهوا و شاخص آلودگی منطقه و در نهایت سهولت دسترسی به مرکز خرید الزامی است.

۲. راحتی

امروزه سرمایه‌گذاران و طراحان به این نتیجه رسیده‌اند که

همواره بیشتر است، حتی اگر قیمت‌ها بالا باشند و در مشتریان حس وفاداری ایجاد می‌کنند.

۶. تفرج و تفریح

حضور مراکز تفریحی و غذایی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین عوامل در متقاعدسازی ناخودآگاه مخاطبین است. سیرک، سالن‌های ورزشی، رستوران، شهر بازی، سینما، پارک‌های سبز و آبی، بستنی و آبمیوه فروشی و بسیاری دیگر از انواع مراکز ارائه این نوع از کالاها و خدمات است که بازدیدکنندگان و در نهایت مشتریان زیادی را به یک مرکز خرید جذب می‌کنند. در بسیاری از موارد یک یا چند مورد از موارد مذکور باعث معروفیت کل یک مرکز خرید می‌شود به طوری که مردم آن مرکز را گاهی با نام آن تفرجگاه می‌شناسند.

۷. استفاده از فناوری‌ها

استفاده از تسهیلات با به کارگیری فناوری‌ها نیز اصلی است در جهت ایجاد رفاه حال مشتریان و بازدیدکنندگان؛ مانند استفاده از پله‌برقی یا آسانسور. همچنین فناوری‌های الکترونیکی فرآیندهای مربوط به جذابیت را، مثل تابلوهای نئونی و یا استفاده از ظرفیت‌های اینترنتی افزایش می‌دهد که خود گامی در جهت ارائه تبلیغات باکیفیت است. استفاده از خدمات مشاوره و خدمات پس از فروش با استفاده از اینترنت و فضای مجازی

اگر مردم در رسیدن به یک مرکز خرید و یا زمانی را که در آنجا سپری می‌کنند احساس راحتی نکنند، آن مرکز دچار افت شدید بازدیدکنندگان و مشتریان و در نهایت ورشکست می‌شود؛ بنابراین مراکز خرید جدید دارای ورودی‌ها و خروجی‌های بیشتر، فضای سبز، راهروهای باز، پارکینگ‌های بزرگ و صندلی و یا نیمکت‌های عمومی زیاد برای نشستن هستند و عموماً به ایستگاه‌های حمل و نقل عمومی دسترسی مناسبی دارند.

۳. تنوع و چیدمان فروشندگان

تنوع محصولات چه برای بازدیدکنندگانی که از فروشگاه گردی‌های بی‌هدف لذت می‌برند و چه برای مشتریانی که به دنبال خرید یک کالای بخصوص هستند عاملی جذب‌کننده است. هرکدام از این مخاطبین در صورت کاهش تنوع به‌مرور میل و اعتماد خود به آن مرکز را از دست می‌دهند و این خود عاملی در شکست یک مرکز خرید بزرگ است. البته چیدمان فروشندگان و اختصاص مکان مناسب به فروشگاه‌های مختلف با تخصص‌های مختلف نیز بسیار حائز اهمیت است

۴. زیبایی و تجمل

اگرچه توجه به تجملات و تجمل‌گرایی از خصوصیات نکوهیده محسوب می‌شوند، باید این حقیقت را پذیرفت که تجملات و چشم‌نوازی مهم‌ترین ابزار تبلیغات و جذب سلیقه‌ها هستند.

۵. برند سازی

برند سازی یک مرکز خرید یکی از اصلی‌ترین گام‌های رسیدن به موفقیت در این نوع از کسب‌وکار است. مردم به برندها زودتر اعتماد می‌کنند و دیرتر اعتماد خود را از دست می‌دهند. علاوه بر آن برند سازی گام اول تبلیغات بهینه و کارا است. محبوبیت برندها به‌شرط حفظ کیفیت



برند سازی، یکی از اصلی‌ترین گام‌های رسیدن به موفقیت در کسب و کار مراکز خرید است.



نیز جایگاه حائز اهمیتی دارد.

دارد. در بخش مطالعات فرهنگی نیز عادت‌ها و الگوهای رفتاری مشتریان مطالعه و بر اساس آن سیاست‌های تجاری تعیین می‌شود.

۸. استراتژی‌های بازاریابی

مرکز خریدی که برای پیشرفت و یا حتی بقا برنامه ندارد محکوم به نابودی است. از استراتژی‌های مهم می‌توان به مدیریت برندها، تبلیغات، استراتژی‌های تغییر آرایه و تزینات، برگزاری فروش‌های فوق‌العاده گروهی و انفرادی، فستیوال‌ها و جشن‌های مناسبتی، نمایش‌ها و کنسرت‌های زنده، قرعه‌کشی‌ها، مراسم خیریه و بسیاری از فنون دیگر بازاریابی اشاره کرد که موفقیت یک مرکز خرید را تضمین می‌کنند.

۹. مطالعات دقیق جمعیتی

مطالعات دقیق جمعیتی به صورت منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای از اهمیت بالایی برخوردار است. یک مرکز خرید موفق، مردم، نیازهای آنان، وضعیت اقتصادی و معیشتی آنان و الگوهای فرهنگی و رفتاری آنان را با رصد کردن کوچک‌ترین تغییرات تحت نظر دارد و در سیاست‌ها و استراتژی‌های تجاری خود در نظر می‌گیرد. مسوولین و تصمیم‌گیرندگان مراکز خرید، بازارهای رقیب، اخبار سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را نیز از نزدیک دنبال می‌کنند و با رقبای خود و تصمیم‌گیرندگان رده‌های بالای ملی و منطقه‌ای نیز در ارتباط هستند.

آنچه به عنوان ضرورت در این مقاله مطرح می‌شود ارتباط سالم باهدف گسترش روابط تجاری و سودآوری عمومی است. در این رابطه حضور مستمر نهادهای نظارتی باهدف حصول اطمینان از سلامت تصمیمات و اجرای سیاست‌های اقتصاد خرد در سطح مدیریت مراکز خرید اهمیت

۱۰. برخورداری از حداقل یک تا سه فروشگاه خرده‌فروشی بزرگ

مطالعات نشان داده است که حضور حداقل یک تا سه فروشگاه خرده‌فروشی بزرگ تأثیر بسزایی در معروفیت، محبوبیت و در نهایت سود اقتصادی مراکز خرید دارد.

خاصیت هیپنوتیزمی مراکز خرید یکی از دلایل مهم در توجیه اقتصادی آنان در زمینه بازاریابی و جذب مشتریان است. همه ما تجربه ورود به حداقل یک مرکز خرید را داشته‌ایم؛ به طوری که گویی به دنیای دیگری وارد می‌شویم و در این دنیا به گونه‌ای محو تماشای هزارتوی ویتروین‌ها، تزینات داخلی و یا حتی صدای موسیقی در حال پخش می‌شویم که فراموش می‌کنیم به چه دلیل و با چه هدفی وارد این مکان شده بودیم. جذابیت در کنار عرضه کامل، متنوع و یکجای کالاها و خدمات مورد نیاز مشتریان همواره از اصول اولیه بازاریابی بوده است که این دو مهم توسط اماکنی چون مراکز خرید برآورده می‌شوند.

خاصیت هیپنوتیزمی
مراکز خرید، یکی از
دلایل مهم در توجیه
اقتصادی آنها در
بازاریابی است.



ایفمارک و بازاریابی درمان

می‌رود و باعث می‌شود که بیمار هم همه جا در مورد جلسه مشاوره صحبت کند و بدین ترتیب به شیوه‌ی بازاریابی چهره به چهره مشتری بیشتر و با کیفیت‌تری جذب شود.

در اسفند ماه ۱۳۹۹ بزرگ‌ترین کلینیک پزشکی و ورزشی کشور با وسعت ۲۱۰۰ متر مربع با قسمت‌های ارتوپدی و فیزیوتراپی ورزشی، طب سوزنی، تغذیه، آب درمانی، اتاق ارتفاع در مجموعه ایران مال به بهره‌برداری رسید.

بخش فیزیوتراپی این مرکز از مجهزترین کلینیک‌های حال حاضر در خاورمیانه است که از مدت زمان شروع به کار آن تفاهم‌نامه‌های همکاری بسیاری با تیم ملی ووشو، باشگاه مس رفسنجان، استقلال و پرسپولیس امضا شده است و ورزشکاران مختلفی همچون سهراب مرادی قهرمان وزنه برداری با حضور در این مجموعه برای حضور در مسابقات المپیک آماده می‌شوند.

از جمله اقدامات مهم ایفمارک برای تاثیرگذاری بر سلامت جامعه و جذب مخاطب برنامه ریزی برای برگزاری کلاس‌های آموزشی است که با دید مسوولیت اجتماعی به آن نگاه می‌شود. در سطح بین‌المللی تا یک سال دیگر این مرکز در زمینه کارهای تحقیقاتی و آموزشی حرف‌های بسیاری برای گفتن دارد.

ایفمارک یاری‌کننده تیم‌های ورزشی

در همین مدت کوتاه ایفمارک توانسته نقشی موثر در تقویت و ریکواری تیم‌های ورزشی داشته باشد. همزمان با افتتاح این مجموعه ورزشکارانی چون مهدی قانیدی، شیخ دیاباته، داریوش شجاعیان، احسان صفرخانی، رشید مظاهری، کمال کامیابی‌نیا، سید جلال حسینی، حسین کنعانی زادگان، امید عالیشاه، محمد قاضی، محمد انصاری، مهدی کیانی، علی عزتی، مصطفی قنبرپور، زهرا خواجوی و فرشید باقری زیر نظر پزشکان ایفمارک به تمرین پرداخته‌اند.

علی داوودی ملی‌پوش وزنه‌برداری که برای حضور در مسابقات المپیک توکیو آماده می‌شود در خصوص وضعیت و حضور خود در ایفمارک گفت: با توجه به امکانات خوبی که در این مرکز برای ما وجود دارد و با فیزیوتراپی روند بهبودی‌ام بهتر شده است.

بدون شک آنچه امروزه در ارائه خدمات پزشکی بسیار اهمیت یافته، ایجاد ارتباط میان کادر درمانی و مراقبتی با مراجعه‌کنندگان است. کادر مراقبتی اعم از پزشکان و پرستاران می‌بایست با درک دقیق موضوع مدنظر، به دنبال پاسخگویی و جلب رضایت بیماران باشند زیرا بیماران با وجود دسترسی گسترده به شبکه‌های اجتماعی تصمیمات خود را قسمتی از روند درمان می‌دانند. پس آنچه در ابتدا ضرورت دارد به عنوان هدف مورد بررسی قرار گیرد، بیماران و نحوه ارائه خدمات درمانی به آن‌ها است.

بازاریابان خدمات درمانی می‌بایست با تاکید بر تولید محتوای مورد نیاز بیماران و نقش موثر اطلاع‌رسانی، تجربه خوبی برای بیمار در مدت زمان حضور در کلینیک، بیمارستان و یا حتی مطب پزشک به وجود آورند. مطمئناً با اتکا به تجربه مناسب بیماران است که در دوران شیوع کرونا هم می‌توانید امیدوار به بازگشت آن‌ها به مراکز درمانی باشید.

نوع برخورد و توجه کادر درمان با بیمار از دیگر اقدامات تاثیرگذار در جذب بیمار است. مشاوره رایگان می‌تواند قدم موثری برای برقراری ارتباط با بیماران باشد. با این کار اعتبار مرکز درمانی نزد مراجعه‌کننده بالا

کلینیک پزشکی ورزشی ایران مال، توانسته نقشی موثر در تقویت و ریکواری تیم‌های مطرح ورزشی داشته باشد.

هم بود. سؤال اینجاست که ارزشش را داشت؟ قطعاً دیدگاه‌های متفاوتی برای جواب دادن به این سؤال وجود دارد که هر کدام به نوعی می‌توانند مسائلی را مطرح کنند. در آخرین روز قرنطینه، سری به داروخانه ایران مال زدیم که در این ایام تعطیل نشده بود و با طرح سؤالاتی نظر آقای **علی بروجردی** مدیریت این واحد را در مورد این تجربه یک ماهه جویا شدیم.

۵ پیش از هر سوالی بفرمایید که اصلاً این واحد بیشتر عرضه کننده اقلام بهداشتی محسوب می‌شود یا دارویی؟

در واقع ما طیف کاملی از محصولات بهداشتی، دارو و درمان را عرضه می‌کنیم. شاید این روزها اقلامی مثل ماسک و الکل جلوه بهداشت عمومی پیدا کرده اند، اما باید یادآوری کنم که همیشه داروخانه‌ها عرضه کننده این اقلام بوده اند و فکر می‌کنم در همین شرایط خاص کرونایی هم، مردم حتی قبل از فکر کردن به هر جای دیگری برای برآورده کردن نیازهایی از این دست به داروخانه مراجعه می‌کنند. شاید این روزها ماسک و الکل در سوپرمارکت‌ها هم پیدا شود اما در واقع داروخانه بهترین مرجع برای تهیه اقلام بهداشتی استاندارد و قابل اطمینان است. برخی از اقلام نه کاملاً دارو محسوب می‌شوند و نه در آن دسته از لوازم بهداشتی که عرضه‌شان این روزها خیلی فراوان شده است، جا می‌گیرند. برای مثال مکمل‌ها و محصولات اصلاح اندام و ... در این دسته قرار می‌گیرند، که اتفاقاً در این داروخانه وجود دارند.

۵ طی چهار هفته گذشته که تهران و بسیاری از دیگر شهرها قرنطینه را تجربه می‌کردند شما چرا داروخانه را تعطیل نکردید؟ بدون تعارف بیشتر دغدغه پزشکی در میان بود یا کاسبی و حفظ مشتریان؟

در واقع این دوّمین دوره قرنطینه طولانی در کشور بود که ایران مال را هم به تعطیلی کشید ولی داروخانه همه ایام هفته به روی مشتریان باز بود. ما در این دوره هم مثل دفعه قبل تنها با یک هدف تصمیم گرفتیم داروخانه را باز نگه داریم؛ آن هم چیزی جز به جا آوردن رسالت شغلی و اخلاقی نبوده است. ما عضو کوچکی از پیکره

راهروهای خاموش چراغ‌های روشن

در موج چهارم کرونا و چهار هفته‌ای که با تلخ‌کامی‌ها و سختی‌های بسیاری همراه بود، روند زندگی متوقف نشد. در همین روزها که بسیاری از مردم در خانه‌هایشان قرنطینه شدند، عده‌ای همچنان در صف مقابله با بیماری و خدمت‌رسانی به مردم در صحنه ماندند و مثل همیشه همدلی و انسانیت را یادآور شدند.

وقتی گویندگان از افزایش آمار مبتلایان می‌گفتند و زیرنویس شبکه‌های خبری هشدار وضعیت قرمز و یا حتی سیاه را گوشزد می‌کرد، درست مثل موج اول تا سوم کرونا انتظار اعلام تعطیلی‌ها شدت گرفت. انگار در شرایط این چنینی چاره‌ای جز خانه‌نشینی نیست. هر چقدر هم که کسبه حساب و کتاب و دو دو تا چهار تا کنند، کفه حفظ جان و سلامتی سنگین‌تر می‌شود. درست هم حساب کرده‌اند، حساب سلامتی همیشه از اقتصاد جداست. البته کم هم نبودند کاسب‌هایی که در بعضی از خیابان‌های پایتخت با دغدغه‌ی دخل و نگرانی از بدهکاری‌ها، با کرکره‌های نیمه‌باز به فکر فروش بودند، اما مراکز تجاری و عمومی از این قضیه مستثنی بودند. درست چند روز پیش از آغاز قرنطینه بود که اعلام آمادگی ایران مال برای تبدیل مجدد به نگاهتگاه خبرساز شد. انگار عنوان «مجموعه‌ی تجاری» برای توصیف جایی مثل «ایران مال» خیلی کوچک و البته خیلی هم غریب است و مدیریت آن دغدغه‌ها را با چرتکه نمی‌سند. گاهی انسانیت را با کلان‌ترین درآمدها نمی‌شود عوض کرد. البته همه ما خدا را شکر می‌کنیم که آمار مبتلایان به زودی روند نزولی پیدا کرد و نیاز به برپایی نگاهتگاه نشد اما حتی با وجود این شرایط هم نیاز به خدمات و اقلام بهداشتی-درمانی قابل چشم‌پوشی نبود. جمعی باید با تمام هراس‌ها و دلپره‌ها برای بازماندن بخش‌های بهداشتی و درمانی در محل کار حاضر می‌شدند، کم هم نبودند، ولی واقعاً هم شاید از خود گذشتگی همان مرهمی است که جامعه در چنینی شرایطی به آن سخت نیاز دارد و دیدیم که شد آنچه شد. ایران مال علی‌رغم قرنطینه سراسری در بیشتر مناطق کشور چراغ بخش‌های محدودی را که شامل خدمات بهداشت و درمان و ارائه مایحتاج مردم بود روشن نگه داشت تا لاقبل به سهم خود در ارائه اقلام ضروری در شرایط بحرانی کمکی کرده باشد. چنین تصمیمی آنقدرها برای مجموعه بزرگی مثل ایران مال آسان نیست. برای باز نگه داشتن سه واحد باید کارکنان زیادی به مجموعه می‌آمدند، حامل‌های انرژی به همان مقدار همیشگی مورد استفاده قرار می‌گرفت و از همه مهمتر خطر ابتلا به کرونا

در ایام تعطیل کرونایی
فعالیت بخش‌های
دارویی و درمانی
ایران مال همچنان
ادامه داشت.



از آنجا که داروخانه‌ها به طور مستقیم زیر نظر وزارت بهداشت و دارو و درمان هستند، تمام قیمت‌گذاری‌ها بدون دخل و تصرف صورت می‌گیرد.

حرف بسیار بود و زمان کم، پس با سوالاتی مشابه به سراغ خانم دکتر زهره هراتیان، مدیریت کلینیک پزشکی ورزشی ایران مال رفتیم.

از کم و کیف فعالیت این مرکز در طول قرنطینه بفرمایید.

این مرکز در واقع یک درمانگاه پزشکی ورزشی است و خوب می‌دانید که درمانگاه‌ها جزء خطوط اول مقابله با بیماری‌ها هستند. گذشته از این باید گفته شود که خدمات پزشکی به ورزشکاران اهمیت خاصی دارد، چرا که ارائه خدمات درمانی به ورزشکار آسیب دیده باید در زمان بندی‌های دقیق انجام شود. مثلاً اگر یک ورزشکار حرفه‌ای که رباط صلیبی عمل کرده است، به موقع بازتوانی نشود شاید مسیر زندگی‌اش تغییر کند و آینده‌اش خراب شود.

در ایام قرنطینه مراجعات چه مقدار و بیشتر معطوف به کدام بخش بوده است؟

همانطور که گفته شد در بخش بازتوانی مراجعات زیادی برای فیزیوتراپی داشتیم و حتی شاید بتوان گفت بیشتر از روزهای عادی هم بوده است، چراکه با تعطیل شدن بسیاری از درمانگاه‌های دیگر در سطح کشور ما پذیرای ورزشکاران بیشتری بوده‌ایم.

آیا برای این ایام شیوه‌نامه‌های بهداشتی خاصی را پیش‌بینی کردید؟

بهداشت و درمان کشور هستیم و در چنین شرایطی حس مسئولیت پذیری ایجاب می‌کند حتی برای احتیاط هم که شده برای خدمت آماده باشیم.

میزان مراجعات در این چهار هفته چگونه بود و مراجعان بیشتر به دنبال چه کالاهایی بودند؟

مراجعان ما در روزهای عادی خیلی بیشتر از این روزها بوده و اگر راستش را بخواهید هیچ گونه توجه مالی برای باز نگه داشتن نداشتیم ولی با وجود این باید بگویم نوع مراجعات در این روزها متفاوت بوده است و برعکس روزهای عادی که بسیاری از مراجعات برای تهیه لوازم آرایشی و بهداشتی است، در این روزها تقاضای دارو و مکمل نمود بیشتری داشته است. ما هم با رویکرد کاهش مراجعات حضوری، جشنواره سلامت را برگزار کردیم که تا حد ممکن سفارشاتشان را از طریق تماس تلفنی و صفحات مجازی ثبت کنند و در مقابل از تخفیف‌ها و ارسال رایگان بهره‌مند شوند.

عده‌ای می‌گویند هر بار شاهد موج جدیدی از کرونا هستیم قیمت اقلام بهداشتی چند برابر می‌شود، ملاک تعیین قیمت در این داروخانه چیست؟

شرایط قرنطینه ایجاب می‌کند که ما با مسوولیت پذیری در خدمت مراجعان ایران مال باشیم.

ما قبل از شیوع قرنطینه با حجم زیادی تماس تلفنی روبرو بودیم که افراد از تعطیلی ابراز نگرانی می کردند و مدام می پرسیدند، اگر کشور قرنطینه شود مرکز طب پزشکی باز خواهد بود یا نه؟ این نگرانی طبیعی هم بود چراکه می ترسیدند خللی در روند درمان آنها پیش آید. ما با وجود چنین شرایطی چگونه می توانستیم پاسخگو نباشیم و احساس مسئولیت نکنیم؟ درمان های متوالی اصلاً امکان ایجاد وقفه ندارند ولی تنها سعی ما این بود که با زمان بندی، فاصله بیشتری بین مراجعات ایجاد کنیم تا سلامتی ورزشکاران و کارکنان خودمان به خطر نیافتد.

آیا در این ایام با تیم های خاصی هم قرار داد داشتید؟

بله، تیم های فوتبال استقلال و مس رفسنجان، تیم ملی وزنه برداری و تیم ملی ووشو از جمله طرف های قراردادهای ما در این ایام بوده اند.

لطفاً اگر یادآوری موضوعی را در رابطه با شرایط درمانی ضروری می دانید مطرح بفرمایید.

بله، راستش را بخواهید با توجه به حجم زیاد مراجعات سازمان ها از خارج مجموعه ایران مال، انتظار دارم که بخش اداری خودمان در مجموعه برای همکاری پا پیش بگذارد. خدمات و تجهیزات این مرکز بدون اغراق در کشور منحصر به فرد است و مراجعه کنندگان خاصی هم دارد که شاید از عموم مردم نباشند، ولی کارکنان ایران مال از خود ما محسوب می شوند. ما در حقیقت نوعی درمانگاه هستیم که خدماتمان را بیمه های تکمیلی هم پوشش می دهند و باعث افتخار است که همکارانمان به جای مراجعه به مراکز فیزیوتراپی و بازپروری ناقص در بیمارستان ها از این مرکز طبیبی استفاده کنند که از لحاظ بهداشتی هم خیلی مطمئن تر است.

البته نه فقط در ایام قرنطینه بلکه از زمان شیوع کرونا شیوه نامه بهداشتی دقیقی مورد توجه قرار می گیرد. برای مثال افراد به محض ورود تبسنجی می شوند و فرمی برای بررسی علائم سلامتی را پرمی کنند تا حدّ ممکن جوانب احتیاط به عمل آمده باشد. از طریق سایت نظام پزشکی برای کارکنان مرکز درخواست واکسن داده ایم. با یک نگاه به کابین های بزرگ فیزیوتراپی در این مرکز می توانید متوجه شوید که فضای اختصاصی استریل چقدر می تواند در جلوگیری از شیوع کرونا مؤثر باشد.

تمام بخش های مرکز در این چهار هفته باز بودند یا فعالیت ها محدود شده بود؟

همه بخش های ارائه خدمات جز بخش ماساژ باز بوده و بخش هایی مثل آب درمانی و فیزیوتراپی کاملاً فعال بودند. تنها بخش بدنسازی بود که زیرمجموعه فعالیت پزشکی محسوب نمی شد، پس در این ایام تعطیل شد. فعالیت های زیادی از جمله ویزیت قلب و عروق و تست ورزش در زمینه فعالیت ما تعریف شده است که خوشبختانه توانستیم با حجم بالای مراجعات پاسخگوی عزیزان باشیم.

بدون تعارف انگیزه باز نگه داشتن این مرکز در زمان قرنطینه بیشتر درآمد و حفظ مشتری بوده یا دغدغه انجام وظیفه؟

ایفمارک، در تعطیلات کرونایی در زمینه ی ویزیت قلب، عروق و تست ورزش هم فعال بود.



سینما در ایران



می شوند. صدای ساندویچی های دوره‌گرد با بلندگوی سینماها مدام با یکدیگر تلاقی دارند: بشتابید - بشتابید سانس فوق العاده (درست شبیه به سکانس های ابتدایی فیلم گوزن ها)، دو فیلم با یک بلیط، شعله و سنگام با یک بلیط! در آن سوی خیابان آنونس فیلم سوت دلان با صدای جادویی ابوالحسن تهمی به گوش می رسد: اثری دیگر از علی حاتمی، این چهارشنبه در سینماهای کشور...

بدون شک دهه های چهل تا هفتاد شمسی را می توان تاثیرگذارترین دوران سینمای ایران دانست جایی که با افول هژمونی سینمای هند آغاز می شود و با فراگیری فیلم فارسی و سپس آثار چپ گرایانه و انقلابی ادامه می یابد، با آثار سینمای دفاع مقدس به اوج می رسد و سیل مخاطبان را مقابل سالن های سینما جمع می کند. نمونه بارز آن فیلم عقاب ها ساخته ساموئل خاچیکیان است که در سال ۶۴ ساخته می شود و بین سال های ۶۴ تا ۸۵ در سراسر کشور به گیشه اکران

آیا تاکنون مسافر زمان بوده اید؟ کافی است سکانشی از یک فیلم قدیمی، دیالوگی از فیلم دوران کودکی و حتی چهره بازیگر مورد علاقه خود در گذشته را ترسیم کنید لحظه ای چشم هایتان را ببندید تا به دوران قدیم بروید و با همه جزئیات آن لحظات را زندگی کنید. این تنها یکی از موهبت های سینما به مردمانی است که از گذشته خاطراتی دارند. با ما برای فیلمی در سه سکانس همراه شوید.

سکانس ۱- خارجی- لاله زار قدیم پلان یک- برداشت اول

عصر جمعه شلوغ از میدان توپخانه و ورود به خیابان لاله زار در میان ازدحام و شلوغی مردم دیده می شود. صدای ساز مزقونچی در میان همه مردم گم می شود. در هر چند قدمی که برداشته می شود یک سینما با مردم مانده در صف دیده

دهه های ۷۰ تا ۸۰ شمسی را می توان تاثیرگذارترین دوران سینمایی ایران دانست.

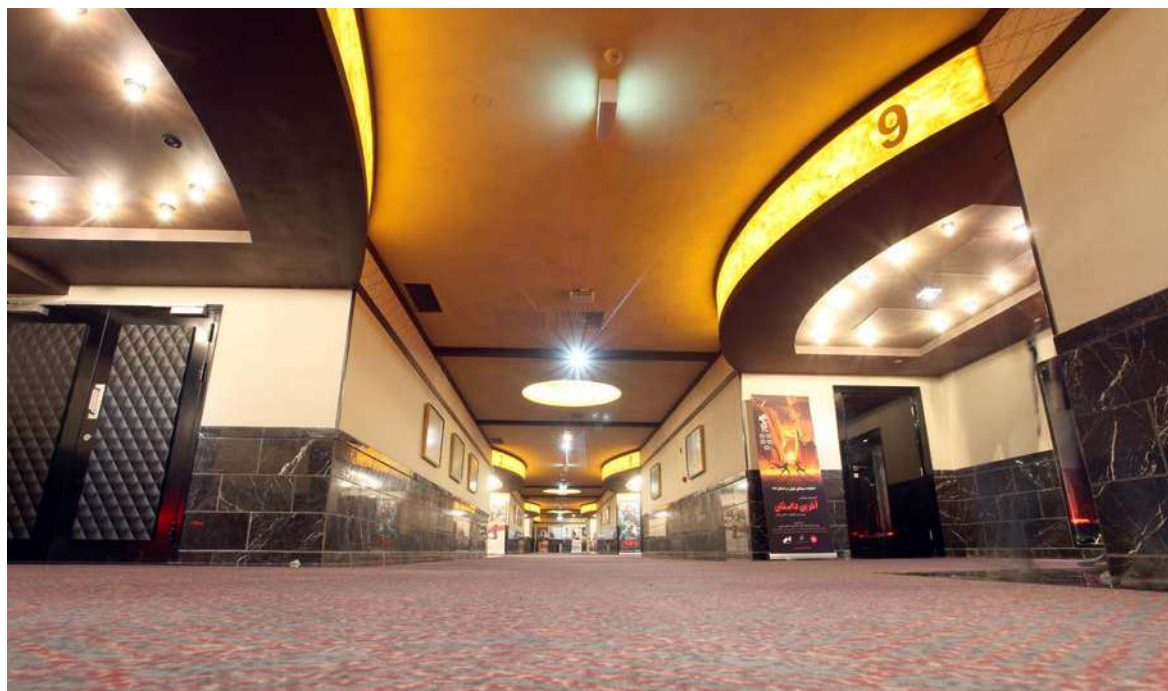
نخستین فیلم‌های خبری را به ثبت رساند. در خلال سال‌های ۱۲۸۶ تا افتتاح نخستین سالن سینمای به سبک امروزی (در سال ۱۳۰۳ به دست علی و کیلی و در گراند هتل) چند سالن از جمله فاروس، بازارچه قوام، ناصر خسرو، دارالفنون، فردوسی و مدرن به نمایش تصاویر متحرک می‌پرداختند و در شهرهایی همچون شیراز و بوشهر نیز یکی دو سالن چنین فعالیتی را دنبال کردند.

در بیست و نهمین سال ورود سینما به کشور اتفاق مهمی روی داد که می‌توان آنرا نقطه عطف تازه‌ای در تاریخ سینمای ایران دانست. در سال ۱۳۰۹ هجری شمسی «آوانس اوگانیان» که در مسکو به تحصیل سینما پرداخته بود، با همکاری خان‌بابا معتمدی اولین فیلم بلند داستانی را با نام «آبی و رابی» به تصویر کشید و ۱۲ دی ماه در سینما مایاک تهران روی پرده رفت. با ورود سینما به زندگی اجتماعی مردم، فیلم‌های خارجی نیز در سینماهای تهران و شهرستان‌ها به نمایش درآمد، حتی به ابتکار برخی از سینماداران داستان فیلم‌ها در ورقه‌هایی چاپ می‌شد و در اختیار تماشاگران قرار می‌گرفت، حضور زنان در سالن‌ها هم با تشویق صاحبان سینما بیشتر می‌شد و یک سینما نیز مخصوص زنان افتتاح شد. با ابداع سینمای ناطق در جهان (۱۳۰۶-۱۹۲۷) به تدریج آوازه صدا به سینمای ایران رسید و هنرمندان وطنی هم مترصد تولید فیلم ناطق در داخل شدند و این شروعی دوباره بر پوست اندازی سالن‌های سینما در ایران شد. سال ۱۳۱۱ در حالی‌که سومین فیلم داستانی با نام «حاجی آقا آکتور سینما» ساخته آوانس اوگانیانس به نمایش درآمد، کمپانی «امپریال فیلم» در فکر ساخت نخستین فیلم ناطق ایرانی یعنی «دختر لر» بود. ساخت «دختر لر» ۷ ماه به طول انجامید و در نهایت زمستان ۱۳۱۲ در سینما مایاک روی پرده رفت. اینکه سینما مایاک چگونه سالن خود را به

می‌رود و در زمانی که خبری از ویدیو، سی دی و اکران‌های آنلاین نیست، بیش از ۱۰ میلیون نفر را به سالن‌های سینما می‌کشاند. در این میان سالن‌های سینما وعده گاه عاشقانی است که هر یک گمشده خود را در فیلم‌های وسترن، رومانسیک، تاریخی و کمدی و درام دنبال می‌کنند.

سکانس ۲- خارجی- فرح آباد پلان دو- ورود سینما به ایران

اگر مبدا تاریخ سینمای ایران را زمان ورود دوربین فیلمبرداری به کشور بدانیم، تولد سینما به سال ۱۲۷۹ هجری شمسی بازمی‌گردد که نخستین دستگاه فیلمبرداری را «میرزا ابراهیم خان عکاس باشی» وارد تهران کرد و در بهار ۱۲۸۰ نخستین تصاویر متحرک به دستور مظفرالدین شاه از شیرهای باغ وحش فرح‌آباد ضبط شد. شش سال بعد نخستین سالن نمایش فیلم در قهوه‌خانه زرگرآباد (چراغ‌گاز) راه افتاد و فیلمی از جنگ روس و ژاپن در مراسم افتتاحیه آن اکران شد. در سال ۱۲۹۹ «خان بابا معتمدی» که در فرانسه تحصیل کرده بود به هنگام مراجعت با خود دوربینی آورد و توانست مناظری ضبط کند. او با همین دوربین در سال ۱۳۰۴ از مراسم برپایی مجلس موسسان و در سال بعد از تاجگذاری رضاشاه



نخستین دستگاه
فیلمبرداری را «میرزا
ابراهیم خان عکاس
باشی» در بهار ۱۲۸۰
وارد ایران کرد.

پخش صدای فیلم مجهز کرد داستان دیگری است اما این فیلم با استقبال عمومی مردم مواجه شد. در سال های بعد با گسترش سالن های سینما در تهران و شهرستان ها سینما به شکل صنعتی پرسود و عامه پسند درآمد و این صنعت تاکنون نیز توانسته اقبال عمومی به خود را حفظ کند.

پرفروش ترین فیلم قبل از انقلاب ایران، از نظر فروش ریالی «در امتداد شب» بود که سال ۱۵۶۱ اکران شد. این فیلم ۴ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان فروخت. البته «در امتداد شب» پرمخاطب ترین فیلم قبل از انقلاب هم هست و برای اولین بار مرز یک میلیون مخاطب را در سالن سینماهای ایران شکست. قبل از آن کیمیایی در اواخر دهه ۴۰، با فیلم «قیصر» رکورد فروش را در ایران جابه جا کرده بود. قیصر که تحولی در قصه گویی سینمای عام پسند ایران بود، حدود ۵۰۰ هزار نفر را به سالن سینما کشاند تا مقام پرفروش ترین فیلم دهه چهل را کسب کند و «سیامک یاسمی» را با فیلم های پرفروشش «دالاهو» و «گنج قارون» پشت سر بگذارد.

ساموئل خاچیکیان اما توانست در دهه ۶۰ با اکران «عقابها» رکورد تازه ای به نام خود ثبت کند. عقابها با فروش ۱۵ میلیون تومانی خود، توانست حدود ۱ میلیون و ۹۰۰ هزار بلیت ۸ تومانی بفروشد و سینماداران را شگفت زده کند. رکورد فروش فیلم عقابها تا یک دهه بعدش شکسته نشد. تا زمانی که «کلاه قرمزی و پسرخاله» اکران شد و با بلیت ۵۰ تومانی اش، ۳ میلیون و نیم مخاطب را روی صندلی سینما نشانند. اتفاقی که تا امروز بی رقیب مانده و این فیلم را پربیننده ترین فیلم تاریخ سینمای ایران کرده است.

در دهه نود نیز فیلم «هزارپا» با فروش ۲۵ میلیارد تومانی اش تا به اینجا توانسته در رده فیلم هایی چون «خراجی ها»، «شهر موش های ۲» و «نهنگ عنبر ۲» حدود یک میلیون و ۷۰۰ هزار نفر را به سینما بیاورد.

سکانس ۳- داخلی- پلان نهایی پردیس سینمایی ایران مال

در میان حافظه تاریخی علاقمندان هنر سینما، سالن های مختلف هر یک جایگاه خود را دارند. از سینما کریستال که کانون اکران فیلم های هالیوودی در تهران بود تا سینماهای سپیده و آزادی و مولن روژ که خاستگاه برپایی فستیوال های داخلی و بین المللی بودند و سینما رادیو سیتی سابق که محل تجمع روشنفکران زمان خود بود.

این روزها با گسترش تکنولوژی تاریخ مصرف برخی از سالن های سینما در اکران فیلم های باکیفیت، پایان یافته است. بر این اساس کیفیت بالای پخش صدا و تصویر از یک سو و تمایل کمپانی های بزرگ فیلمسازی به پروژه های سه بعدی

سالن یک پردیس سینمایی ایران مال دارای بزرگ ترین پرده نقره ای کشور است که قابلیت بازی های کنسولی را نیز دارد.

استاندارد سالن ها را به کلی تغییر داده است.

مجموعه بزرگ ایران مال با مرور همه این تجربیات در بهمن ماه سال ۱۳۹۷ و همزمان با جشنواره فیلم فجر پردیس سینمایی خود را افتتاح کرد که به گفته بسیاری از بازدیدکنندگان داخلی و خارجی در دنیا کم نظیر است. بسیاری از هنرمندان بین المللی که سابقه حضور در جشنواره های مختلف خارجی را داشته اند و از نزدیک با امکانات سالن های معتبر سینما آشنا هستند این پردیس را اعتباری بر هنر، فرهنگ، معماری و تکنولوژی ایران می دانند و معتقدند ایران مال با امکانات ویژه خود یکبار دیگر هیجان فیلم دیدن را به مردم هدیه خواهد داد.

علی سرتیپی مدیر پردیس سینمایی ایران مال چندی قبل در گفتگو با ما خبر مشعوف کننده ای به علاقمندان سینما داد. وی اعلام کرد با موافقت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و پس از پایان محدودیت های کرونایی فیلم های روز دنیا در ایران مال به نمایش درخواهد آمد. اهمیت این خبر زمانی آشکار می شود که به یاد آوریم، در همه این سال ها تماشای یک فیلم رده ی چندم خارجی در پرده نقره ای سینما، آرزوی محالی محسوب می شده است.

پردیس سینمایی ایران مال دارای دوازده سالن اصلی سینما با قابلیت پخش 4K و 3D است و سیستم صوتی آن مجهز به سیستم آرومکس ۱ به ۷ و ۱ به ۱۰ می باشد که در کشور منحصر به فرد است، همچنین سه سالن ۱۷ نفره این پردیس «وی آی پی» و ویژه اکران فیلم های سه بعدی است که در کشور منحصر به فرد است. پردیس سینمایی ایرانمال مجموعاً دارای ۱۸۰۰ صندلی در فضای ۵۷۰۰ متر مربع است. تعداد ۲۲۱ صندلی از این پردیس پیشرفته و مجهز به قابلیت تنظیم پشتی کمر و زیرپایی است که در کشور بی نظیر است.

سالن ۱ پردیس سینمایی ایران مال دارای بزرگترین پرده نقره ای در کشور است و قابلیت انجام بازی های کنسولی را نیز دارد. سالن ۹ این پردیس با رنگ آمیزی و ترکیب خاصی به عنوان سینمای کودک معرفی شده است. در سایر سالن ها نیز، ۲ ردیف صندلی «وی آی پی» با امکان صندلی های پیشرفته وجود دارد.

پردیس سینمایی ایران مال طی مدت کوتاهی که از افتتاح خود سپری کرده، همزمان با استقبال بی نظیر مردم توانسته، میزبان بسیاری از رویدادهای داخلی و بین المللی در عرصه سینما باشد و پیش بینی می شود با پایان عصر کرونایی در کشور، این مجموعه قطب اصلی نمایش فیلم در کشور باشد. «کافیست تنها یکبار لذت تماشای فیلم در سالن های سینمای ایران مال را تجربه کنید.» این را سینمادوستان می گویند!

فعالیت های یک مجموعه برای آموزش و تشویق افراد به انتخاب خدمات یا محصولات از میان رقبای موجود در بازار را «بازاریابی» می نامند. از طرف دیگر «تبلیغات» کوششی تعمدهی و حساب شده است که به منظور شکل دادن به دریافت افراد، دستکاری ادراک آنان و همسو کردن رفتار آنها با نیت مورد نظر مبلغ، صورت می گیرد. تبلیغات بر خلاف بازاریابی، به جای تعامل با مشتری به دنبال ترغیب مستقیم او به خرید کالا یا خدمات است.

در این راستا چنانچه بخواهیم بازاریابی را بعنوان یک کیک فرض بگیریم، در اینصورت این کیک از برش هایی تشکیل شده است که شامل مواردی چون: شناخت بازار، شناسایی مشتریان هدف، تعیین استراتژی فروش، خدمات پشتیبانی، ارتباطات کاری، قیمت گذاری محصولات و خدمات و تبلیغات است. همانطور که مشاهده می شود، تبلیغات نیز یک برش از این کیک بوده و نقش مهمی در موفقیت یک شرکت دارد.

این در حالیست که «روابط عمومی»، مدیریت جریان روان اطلاعات بین سازمان و مردم به منظور حفظ روابط مساعد تعریف شده است. شرکت ها و سازمان ها از طریق روابط عمومی می توانند وضعیت بازار را رصد کرده و نظر عموم را نسبت به محصولات خود اندازه گیری نمایند. به عبارت دیگر روابط عمومی بخشی از مسئولیت و وظایف ارتباطی مدیریت است که از طریق آن تلاش می شود تا برای دستیابی به اهداف سازمانی سازگاری با محیط به نحو احسن صورت گیرد. پر واضح است، روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی همگی بخش های مهمی از فعالیت های یک شرکت محسوب می شوند. و هر سه ارتباط تنگاتنگ، وثیق و لاینفکی با یکدیگر دارند. هر چند بسیاری از افراد تفاوت هایی بین روابط عمومی و تبلیغات و بازاریابی قائل نیستند و آنها را به جای یکدیگر به کار می گیرند، اما این واژگان هر کدام دارای ارجاعات، مفاهیم و معانی خاصی هستند که ناظر به حوزه های فعالیتی تعریف شده خود می باشند. در ادامه تلاش می شود تا مرزبندی های پیدا و پنهان این سه حوزه در قالب جدول زیر ارائه شود.

بازاریابی ترکیبی از همه ی فعالیت هایی است که به افزایش فروش محصولات کمک می کند.



جایگاه، نقش، کارکرد

روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی

روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات سه حوزه کاری هستند که مخاطب یا مشتری را هدف گرفته اند و البته تفاوت ها و اشتراکاتی با هم دارند.

با آغاز هزاره سوم و شکل گیری عصر ارتباطات الکترونیک، حوزه های «روابط عمومی»، «تبلیغات» و «بازاریابی» نیز همانند دیگر علوم دچار تغییر و تحول مفهومی شدند. این سه قلمرو به دلیل هم جنس بودن نوع فعالیت ها و اشتراک زیاد در اهداف (حفظ، تداوم و تحکیم ارتباط با مشتریان) در برخی سازمان ها به جای یکدیگر و در برخی سازمان ها در کنار هم تعریف و مورد بهره برداری قرار گرفته اند.

بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، «بازاریابی» ترکیبی از همه فعالیت هایی است که به افزایش فروش محصولات کمک می کند. این فعالیت ها شامل مواردی چون: بازاریابی مستقیم، تبلیغات، برندسازی، روابط عمومی و سایر فعالیت های ترویجی می باشد. به عبارت دیگر مجموعه

روابط عمومی

Public Relations

در روابط عمومی، اصولاً شرکت یا سازمان متبوع برای پذیرفته شدن نزد مردم ترویج می‌شود. یک کارمند بخش روابط عمومی، معمولاً نام و تصویر کل شرکت را ترویج می‌کند. کارکنان بخش روابط عمومی سعی در سنجش درک و عکس‌العمل عموم مردم نسبت به محصول و راهبردهای فروش آن را دارند.

کارکنان بخش روابط عمومی، برای بازخورد عموم نسبت به تلاش‌های بازاریابی قبلی و اثر راهبردهای فروش بر مردم، بازار را مورد توجه خود قرار می‌دهند.

روابط عمومی معمولاً تلاش می‌کند تا شهرت مثبت برای شرکت خلق نماید. مهم‌ترین اهداف روابط عمومی، تبادل اطلاعات واقعی و ایجاد حسن تفاهم، تعامل با مخاطب، تأمین منافع سازمان و مخاطب و ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط با مخاطب است.

کار روابط عمومی مانند یک سرمایه‌گذاری است که شرکت برای حفظ تصویر مثبتی از خود در بازار انجام می‌دهد، البته شرکت در آینده می‌تواند از تصویر مثبت خود درآمد نیز کسب کند.

روابط عمومی فعالیتی است که در مدت‌زمان طولانی‌تری به ثمر می‌رسد. ماهیت پیام در روابط عمومی‌ها مشارکت آمیز و دوسویه است.

در روابط عمومی مخاطبان فعال و هوشمند تلقی می‌شوند. تأثیرات اعمال روابط عمومی دیررس است و ماهیت پیام مشارکت آمیز و دوسویه است.

پیام در روابط عمومی‌ها فعالیتی صادقانه، آشکار، روشن، دارای شفافیت، جدیت، واقع‌گرایی، همچنین معرفی محصول و پیچیدگی و وسعت در انتقال پیام است.

بازاریابی

Marketing

کارکرد اصلی بازاریابی، ترویج و ایجاد آگاهی نسبت به محصول است نه شرکت. البته برخی اوقات استنباط‌هایی که از پویش‌های روابط عمومی به دست می‌آید، پایه و اساس راهبردهای بازاریابی را تشکیل می‌دهند.

بازاریابی امیال و نیازهای ارضا نشده بازار را شناسایی می‌کند. همچنین ضمن تعریف و تخمین اندازه یک بازار تعریف شده، میزان سودآوری آن را نیز اندازه‌گیری می‌کند...

در بازاریابی، اصولاً محصولات ترویج شده و به فروش می‌رسند. یک کارشناس بخش بازاریابی معمولاً در پی ترویج و جذاب‌نمایی یک محصول یا یک خط محصول است.

هدف بازاریابی، فروش محصولات برای کسب سود است.

در بازاریابی محتوا، به دلیل نوع فلسفه و استراتژی تعریف شده، نگاهی تعاملی با مخاطب حاکم است. محتوا بر بستر رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته، و در همان بستر با مخاطب تعامل برقرار می‌شود.

بازاریابی محتوا از طریق مفاهیمی چون CEO، CTR، Bounce Rate، Back Link و... تلاش می‌کند تا رنکینگ برند را در فضای وب بالا ببرد. حال آنکه کمپین تبلیغاتی کمتر چنین هدفی را مد نظر قرار می‌دهد.

البته ممکن است ترند شدن در کوتاه مدت را در پی داشته باشد اما صرف هزینه‌های تبلیغاتی برای بالابردن مفاهیم ذکر شده در تبلیغات بی‌معناست.

بازاریابی اثری بلند مدت‌تری دارد و مشتری را با خود تا آینده همراه می‌کند و تأثیر عملکردش بلافاصله نیست.

تبلیغات

Advertising

تمرکز تبلیغات بر روی یک محصول یا یک ایده از طریق یک پلتفرم ارتباطی است. بازاریاب‌های تبلیغاتی اصولاً در تلاش هستند که ببینند کالاها یا خدمات را چگونه و با چه قیمتی به فروش برسانند.

البته بازاریاب‌ها می‌توانند از اطلاعات ارزشمند تولید شده توسط روابط عمومی‌ها، بسته به نیاز، برای تغییر بازاریابی محصول یا حفظ برنامه فعلی استفاده کنند.

هدف تبلیغات تأثیر، نفوذ و تسلط بر مخاطب و اقناع مخاطب است.

تبلیغات صرف در پی تحمیل عقیده‌ای است که مورد نظر مبلغ است.

تبلیغات بیشتر به دنبال تأمین منافع منبع است و یکسویه و کوتاه مدت انجام می‌گیرد.

پیام تبلیغات نیز مبهم ولی ساده است. تبلیغات فعالیتی است که در زمان کوتاه‌تری به نتیجه می‌رسد. به عبارت دیگر تاریخ مصرف یک کمپین تبلیغی کوتاه‌تر است. در تبلیغات مخاطب بی‌نقش و منفعل است.

حوزه تبلیغات صرفاً در مقابل مسوولان سازمان پاسخگوست تأثیرات آن زودرس و یکسویه است.

پیام تبلیغاتی نسبتاً خیالی، مبهم، طنز شوخی، غلوآمیز و در حمایت از محصول است.

در تبلیغات هر نوع پنهان کاری، عدم صراحت و پیچیدگی محتمل است.



دست داده باشد لذا بهتر است بجای واژه تبلیغات، از «روابط عمومی و امور فرهنگی» استفاده کرد.

الگوی چهارم

در این الگو به دلیل همسو و هم خانواده بودن حوزه های روابط عمومی، مارکتینگ و تبلیغات، هر سه حوزه زیر نظر یک مجموعه و بصورتی کاملاً تخصصی، همراستا و همسو با یکدیگر سیاستگذاری و راهبری می شوند تا از این طریق از انجام کارهای موازی پرهیز و با ساماندهی منابع انسانی تمامی چرخه ارتباط با مخاطب و مشتری بصورت متمرکز و یکپارچه عملیاتی شوند. پیروان این الگو معتقدند با ادغام این سه حوزه می توان یک استراتژی بازاریابی یکپارچه و مقرون به صرفه خلق کرد تا ضمن بهره گیری از محتواهای مفید و هدفمند، اعتبار سازمان یا شرکت را بطور مستمر و هدفمند افزایش داد. داشتن یک استراتژی کمک می کند تا همه کارکنان این سه حوزه با همسویی و هماهنگی بیشتر برای ایجاد تصویر بزرگتر و ماندگارتر از «برند سازمان» تلاش نمایند.

نتیجه گیری

هر سه حوزه کاری (روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات) مخاطب یا مشتری را هدف گرفته اند و تلاش می کنند تا ذهن مخاطب یا مشتری را تا جایی که امکان دارد درگیر خود نمایند. به عبارت دیگر ایجاد ارتباط، درگیر کردن ذهن مخاطب و تداوم ارتباط با آنان جزو اهداف هر سه حوزه می باشد. و چنانچه بخواهیم با نگاهی آرگانیک به این حوزه ها نگاه کنیم هر سه حوزه ارتباط تنگاتنگ، وثیق و لاینفکی با یکدیگر دارند. البته با عنایت به موارد مطرحه و الگوهای رایج در راهبری فعالیت های روابط عمومی، به نظر می رسد هر سازمان یا شرکتی بنا به ماموریت و رسالتی که برای خود تعیین کرده است بایستی از یکی از الگوهای رایج پیروی نماید. بدیهی است پیروی از هر الگو تبعات خاص خود (مثبت / منفی) را دارد.

نحوه فعالیت و گستره کار در حوزه های روابط عمومی و تبلیغات دارای الگوهای متفاوتی هستند که هر سازمان یا شرکتی بنا بر تجربه و بافت کاری خود از یکی از الگوهای رایج استفاده می کند. آنچه در ادامه می آید برخی از الگوهای رایج در حوزه روابط عمومی و تبلیغات است که باختصار اشاره می شود:

الگوی اول

روابط عمومی و تبلیغات دو مقوله جدا از هم هستند و از نظر هدف، شیوه، ماهیت، الگوی ارتباطی، توجه به موازین اخلاقی و نقش مخاطب، دارای تفاوت های فاحشی هستند. لذا این دو مقوله بایستی جدا از هم و در امتداد یکدیگر تعریف گردند. لذا بر اساس این الگو بایستی شرکت ها و سازمان ها از دو واحد مجزا تحت عناوین: «روابط عمومی» و «تبلیغات» استفاده کنند.

الگوی دوم

روابط عمومی می تواند کار تبلیغی انجام دهد به شرط آنکه گستره آن تا حدودی محدود باشد و در تبلیغات خود صرفاً از «تبلیغات سفید» استفاده نماید. روابط عمومی باید علی رغم برجسته سازی یک جانبه نقاط قوت عملکرد و دستاوردهای سازمان، به دور از نیرنگ، دروغ و هدف سودجویانه عمل کند و هدفش تنها جلب توجه مخاطب به عملکرد برجسته سازمان متبوع باشد. لذا بر اساس این الگو می توان از عنوان «روابط عمومی و تبلیغات» استفاده کرد.

الگوی سوم

در این الگو بایستی از کاربرد واژه تبلیغات در روابط عمومی تا حد امکان پرهیز کرد. از آنجا که توده مردم نیز نگرش مثبتی از تبلیغات ندارند و با شنیدن این واژه در برابر آن موضع گیری می کنند. همچنین تبلیغات سنتی به لحاظ یک سوپه بودن و متکلم وحده بودن مبلغ، به نظر می رسد که کارایی خود را از

روابط عمومی بازاریابی و تبلیغات مخاطب یا مشتری را هدف گرفتند و تلاش می کنند ذهن مخاطب را درگیر خود کنند.

لوح تقدیر دانست.

بخش معماری

صالح بیات رتبه اول
محمدرضا نقیبی..... رتبه دوم
علی خردپیشه رتبه سوم

بخش خرید

امید جبرائیلی رتبه اول
مصطفی کهن تراپی..... رتبه دوم
شهریار ربیعی رتبه سوم

هیئت داوران در این مسابقه از تعدادی عکاس نیز تقدیر ویژه به عمل آورد. محمدحسن دهکردی، مهوش ساروخانی و فاطمه افراز سه عکاسی بودند که جوایز ویژه هیئت داوران را به خود اختصاص دادند.

جوایز نقدی این مسابقه با حمایت ایران مال و بانک آینده پرداخت شد و با توجه به استقبال جوانان و دانشجویان از این مسابقه قرار است دومین دوره این مسابقه با کیفیت و کمیتی بالاتر برگزار شود.

در آئین اختتامیه محمد نوروزی رئیس هیئت داوران این مسابقه به تشریح فرآیند برگزاری و انتخاب عکس‌های برتر پرداخت و ضمن تقدیر از نگاه زیبایی شناسانه عکس‌های ارسالی از جوانان عکاس خواست تا اصول فنی را در دوره‌های بعدی بیشتر رعایت کنند.

دکتر محمدرضا فراهانی مدیر آژانس و گردشگری ایران مال از دیگر سخنرانان این مراسم بود که به نقش عکاسان در آشکار شدن هویت آثار هنری و تاریخی پرداخت. وی که از مدیران سابق گردشگری کشور است، افزود: هر بار که لنز دوربین یک عکاس بر روی اثری تاریخی معطوف می‌شود، زاویه‌ای جدید و حقیقتی نو از آن اثر برای همگان آشکار می‌شود و این نقش عکاس هنرمند را در جامعه بیشتر آشکار می‌کند.

شایان ذکر است با توجه به درخواست‌های متعددی که از سراسر کشور مبنی بر برگزاری تورهای ویژه عکاسی به اداره کل روابط عمومی ایران مال رسیده است، تصمیم بر آن شد تا این مسابقه به صورت مستمر ادامه یابد.



«فریم»

مسابقه‌ای برای بهتر دیدن

آئین اختتامیه اولین مسابقه عکاسی از ایران مال برگزار شد و برندگان خود را شناخت.

ساختمان اداری ایران مال در روز سه‌شنبه یازدهم خردادماه ۱۴۰۰ میزبان هنرمندان و علاقه‌مندان به هنر عکاسی کشور بود. این هنرمندان به ایران مال آمده بودند تا هم‌زمان با کاهش محدودیت‌های کرونایی و با رعایت پروتکل‌های بهداشتی، مراسم اختتامیه اولین دوره مسابقه عکاسی فریم را برگزار کنند.

مسابقه «فریم» در فرخنده روزهای نوروز ۱۴۰۰ و در قالب چندین تور یک‌روزه عکاسی برگزار شد. استقبال کم‌نظیر عکاسان حرفه‌ای و آماتور موجب شد مسابقه فریم به صحنه رقابت جوانان جویای نام با عکاسان مطرح تبدیل شود. این روزها وجود جلوه‌های متنوع معماری مدرن و کلاسیک در بزرگ‌ترین مال خاورمیانه، در کنار مناظر مناسب عکاسی در بخش‌های مربوط به خرید و مراجعان، پای عکاسان حرفه‌ای و آماتور زیادی را به ایران مال باز کرده است و برگزاری چنین مسابقه‌ای از مدت‌ها قبل از اولویت‌های اصلی اداره کل روابط عمومی ایران مال محسوب می‌شد.

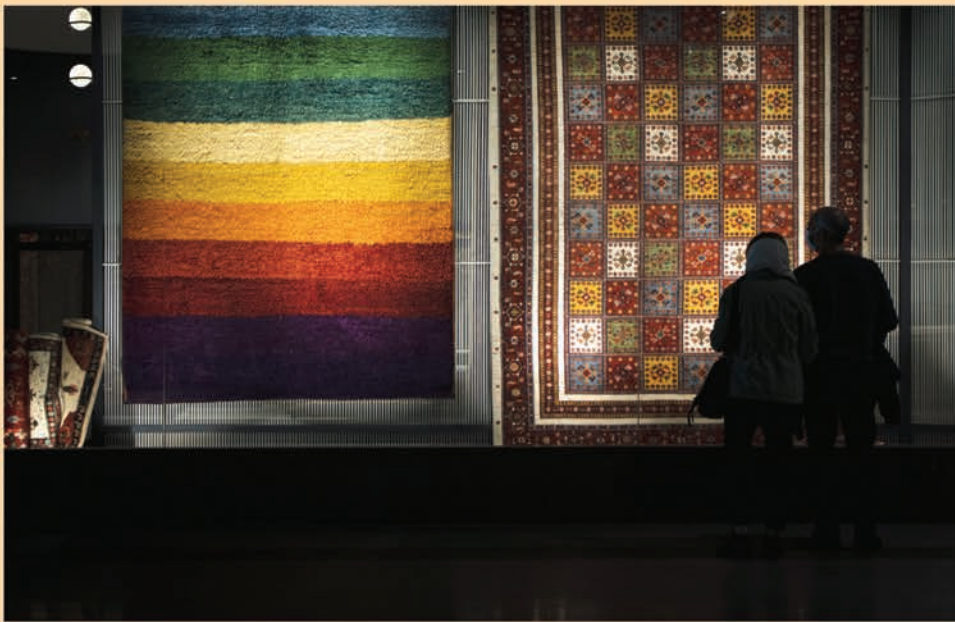
مسابقه «فریم» در دو بخش معماری و خرید از ایران مال برگزار شد که در مرحله نهایی حدود چهارصد عکس برای حضور در مسابقه ارسال شد. هیئت داوران این دوره از مسابقه، پس از ساعت‌ها بررسی و بازبینی در نهایت ۴۱ عکس را انتخاب و از بین آنها افراد زیر را شایسته دریافت جایزه نقدی و

استقبال کم‌نظیر موجب شد مسابقه فریم به صحنه رقابت جوانان جویای نام با عکاسان مطرح تبدیل شود.



مسابقه عکاسی از ایران مال

بخش خرید



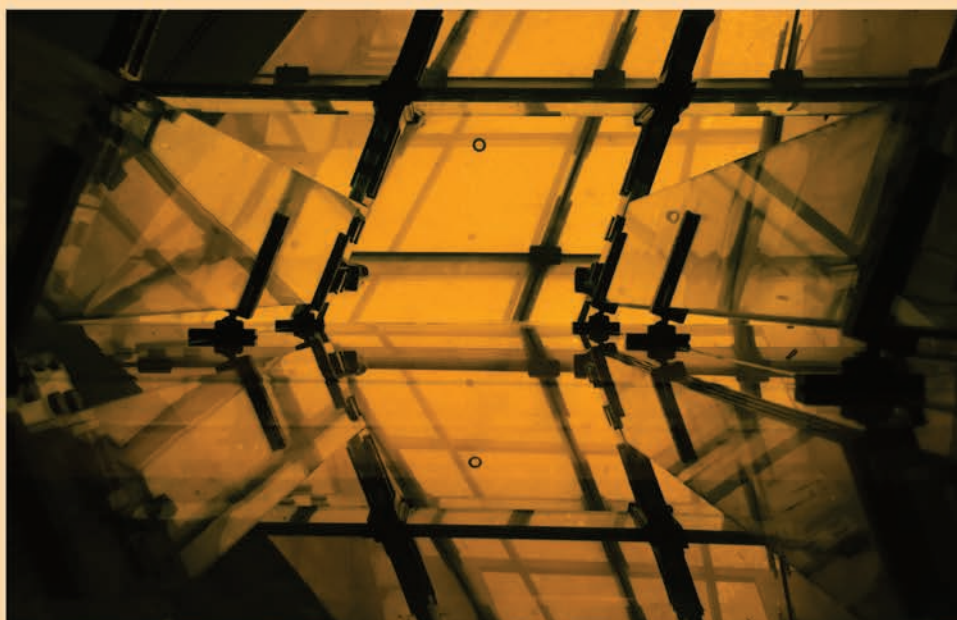
امید جبرائیلی
مقام اول



مصطفی کهن ترابی
مقام دوم



شهریار دبیری
مقام سوم



مسابقه عکاسی از ایران مال
بخش معماری

صالح بیات
مقام اول



سید محمد رضا نقیبی
مقام دوم



علی خرد پیشه
مقام سوم



مسابقه عکاسی از ایران مال

تقدیرشدگان



مهوش ساروخانی



محمد حسین دهکردی



فاطمه افراز



دریچه‌ای رو به دنیای خودرو

تولید و عرضه، دو شاگرد مهم برای ورود به عرصه خودرو محسوب می‌شوند. برای مثال وقتی موضوع عرضه و فروش مطرح می‌شود در نظر گرفتن مؤلفه‌های بسیاری از جمله شرایط اقتصادی منطقه، سیاست‌گذاری‌های فروش و تأمین مناسبات و زیرساخت‌های کافی، ضروری است. با توجه به جمعیت کشور ما و اشتیاقی که در بازار هدف برای خرید خودرو و محصولات وابسته به چشم می‌خورد، ایجاد زیرساخت مناسب تلاشی گسترده می‌طلبد. این پویایی که از کمپانی‌های بزرگ خودروسازی تا خرده‌فروشان لوازم‌پدکی را در برمی‌گیرد، می‌تواند تغییرات مثبت زیادی را به دنبال داشته باشد.

ایران‌مال در کنار فعالیتهای متنوع خود نگاه ویژه‌ای به بازار خودرو و صنایع وابسته داشته و با طراحی و ساخت بازاری مدرن در مرکز مجموعه، ضمن احترام به ذائقه مشتریان و متقاضیان از طیف‌های گوناگون، درصدد عرضه خدمات و

روزگاری نگاه بشر به ماشین با نگاه امروزی تفاوت‌های بسیاری داشت، با توجه به میزان رفاه حاصل از رشد تکنولوژی، اگر امروز ادعا کنیم که زندگی انسان بدون توکل به ماشین و تکنولوژی امکان‌پذیر نیست اشتباه نگفته‌ایم. یکی از انواع ماشین‌ها که با رخنه در روند زیستی انسان‌ها و ایجاد وابستگی توانسته جایگاهی بی‌بدیل برای خود دست‌وپا کند وسیله نقلیه است که ما آن را با نام خودرو می‌شناسیم. اینکه خودروهای امروزی چه تفاوتی با اولین ماشین‌های ابداعی انسان دارند مورد بحث ما نیست، اما اینکه میزان اهمیت آن‌ها در میان انسان‌ها قبلاً چه اندازه بوده و امروز چه میزان است می‌تواند بحث قابل‌تأملی باشد. زیبایی‌شناسی و نفوذ خودرو در سبک زندگی ملت‌ها حوزه‌ی جدیدی از علاقه‌مندی‌ها را خلق کرده است که حتی فراتر از سطح نیازها جلوه می‌کند.

به همان میزان که خودروهای بیشتری در خیابان‌ها به چشم می‌خورد، نیاز به بازار فروش و خدمات جانبی را به ما یادآوری می‌کند. عرصه‌ی فعالیتهای دنیای خودرو در عصر حاضر دو بخش مهم را تحت سیطره‌ی خود دارد که البته هرکدام به اقتضای زمان و شرایط، مجموعه‌های متعدد و مختلفی را در برمی‌گیرند.

ایران مال نگاه ویژه‌ای به بازار خودرو و صنایع وابسته داشته است.

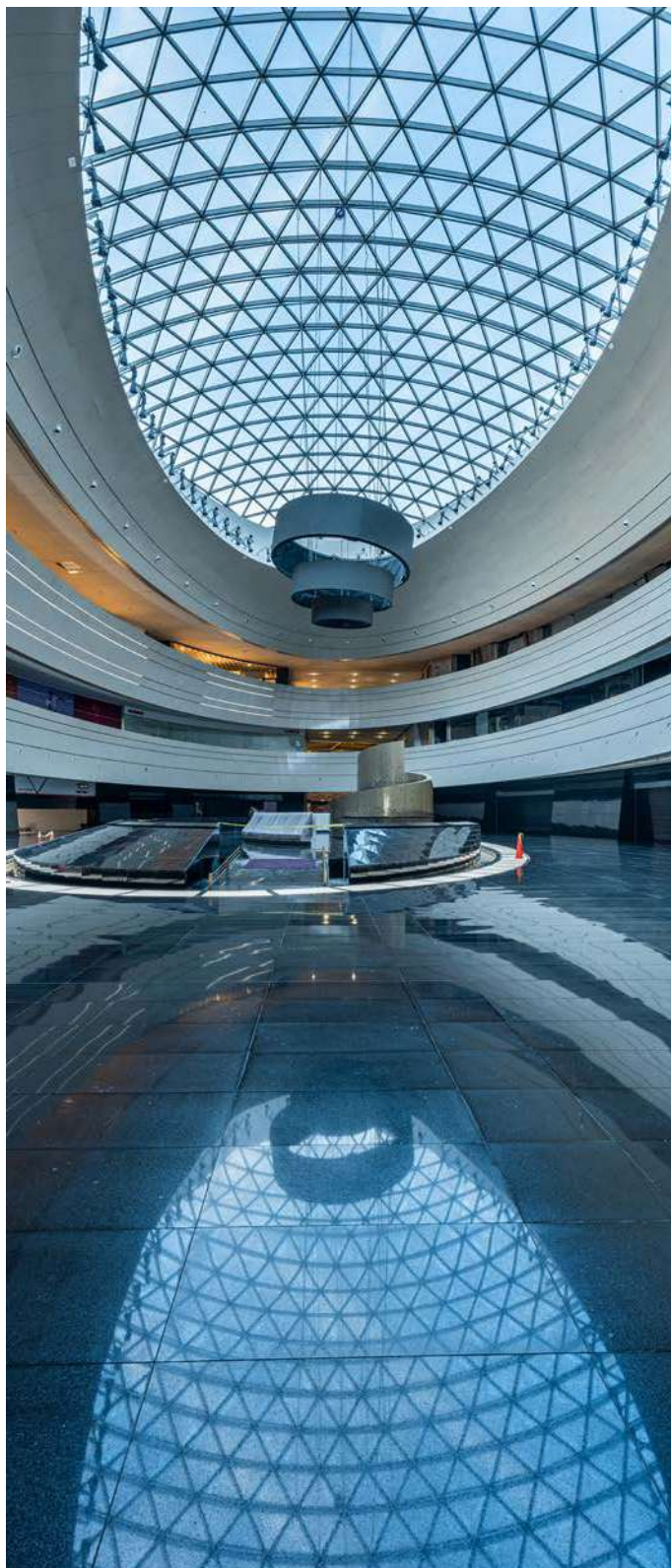
محصولات این بازار پرترفدار نظیر لوازم جانبی، آپشن و انواع خدمات مرتبط برآمده است. این مجموعه در آغازین روزهای سال ۱۴۰۰ با گشایش اولین نمایندگی خودرو در این بخش، نوید تازه‌ای برای مشتریان خود به ارمغان آورده است. آن‌گونه که از خبرها برمی‌آید فرآیند عمرانی در این بخش به‌طور کلی به پایان رسیده است و قرار است در سال جاری نمایندگی چندین شرکت خودرویی در این بازار فعال شوند.

یکی از جاذبه‌های این بخش از ایران‌مال که بانام (گالری خودرو) یا (Car show) مشهور است نوع معماری آن است. سازه‌ای کاملاً مدرن با طراحی طبقاتی و جلوه‌ی سقفی مشبک و بیضی‌شکل که سراسر از شیشه و فلز ساخته‌شده است حتی پیش از افتتاح فروشگاه‌ها نیز سازگاری خود را با دنیای امروزی خودرو فریاد می‌زد.

همان‌گونه که گفته شد بنا شدن بازار خودرو در مرکز مجموعه امکان دسترسی سهل و رضایت‌بخش را فراهم کرده است و دو ورودی شمالی و جنوبی برای آن در نظر گرفته‌شده است. طراحی شیب‌دار طبقات آن نیز باعث شده که حتی از طبقه G3 نیز می‌توان فروشگاه‌های اختصاص یافته به کالا و خدمات خودرویی را دید که در طبقه G1 واقع شده است.

طی دو سال گذشته باآنکه هنوز واگذاری واحدهای این بخش انجام نشده بود و چراغ فروشگاه‌ها در آن روشن نبود، زیبایی ظاهر این سازه، هدف جذابی برای دوربین‌ها بود تا شاهد عکس‌های فراوانی از آن در شبکه‌های مجازی باشیم.

آنچه انتظار می‌رود فراتر از فروش کالا و خدمات است. ایران‌مال یک مجموعه بین‌المللی است که با توجه به وسعت فعالیت‌هایش می‌تواند بستر مناسبی برای معرفی توانایی‌های ملی و جذب سرمایه‌گذاران خارجی باشد. همین امر منجر به تمایل فعالان این صنعت برای حضور در ایران‌مال شده است و می‌توان پیش‌بینی کرد که در آینده‌ای نزدیک بتوانیم شاهد به بار نشستن تلاش سازندگان کارشو ایران‌مال باشیم.



زیبایی ظاهر این سازه هدف جذابی برای دوربین‌ها است.

پیست یخ ایران مال

آکادمی اسکیت روی یخ ایران مال «آیس باکس» یکی از مجموعه های تحت پوشش هولدینگ آی فیت پرو است که وظیفه ی بهره برداری و مدیریت پیست اسکیت روی یخ بازار بزرگ ایران را به عنوان تنها پیست استاندارد اسکیت روی یخ کشور عهده دار شده است.

امکانات موجود در مجموعه

رختکن | فروشگاه | کافه | فروش کفش اسکیت | غرفه عکاسی

جهت اجاره

کفش | بابی | رختکن



اسکیت پایه

آکادمی اسکیت روی یخ ایران مال «آیس باکس» یکی از مجموعه های تحت پوشش هولدینگ آی فیت پرو است که وظیفه ی بهره برداری و مدیریت پیست اسکیت روی یخ بازار بزرگ ایران را به عنوان تنها پیست استاندارد اسکیت روی یخ کشور عهده دار شده است.

اسکیت تخصصی

از لزومات ورود به کلاس های تخصصی اسکیت گذراندن تمام سطوح پایه است. در آیس باکس در چهار دسته :
اسکیت نمایشی، هاکی روی یخ، اسکیت سرعت، کرلینگ کلاس برگزار می شود.
از خدمات مهم آیس باکس استعدادیابی و آماده سازی افراد برای ورود به تیم های ملی و مسابقات جهانی می باشد.

استفاده برای عموم آزاد است
تلفن رزرو و کسب اطلاعات
۲۸۴۲۴۸۶۲

برای کسب
اطلاعات بیشتر و
به روز اسکن کنید.



ICEBOX
IRAN MALL



SCAN ME



نمایندگی مدیران خودرو (شعبه ایران مال)



تلفن: ۰۲۱۴۷۶۷۲۲۲۸

www.iranmallmvm.com

Instagram: [mvm_iranmall](https://www.instagram.com/mvm_iranmall)

ایران مال، طبقه G1، نمایشگاه خودرو



مدیران خودرو