

به نام خداوند بخشاینده مهربان



فصل نامه داخلی ایران مال

شماره ۶، زمستان ۱۴۰۰

[www.iranmall.com](http://www.iranmall.com)



ایران مال

اداره کل روابط عمومی



## فهرست مطالب این شماره

صاحب امتیاز: اداره کل روابط عمومی ایران مال	سرمد مقاله	۳
سر دبیر: دکتر رضا خاشعی	با کپسول تا اسکار	۶
مدیر هنری: محمّد مهدی درویشیان پور	یلدا، مدار سماوی یا لبوی داغ	۱۳
عکاس: محمّد نوروزی	تغییر الگوی مصرف از دوران امیر کبیر تا کنون	۱۶
عکس روی جلد: بازار سنتی ایران مال	الگوی مصرف و هویت اجتماعی	۲۲
	چرا در مال ها احساس آرامش می کنیم؟	۲۵
	چارسو، قلب تپنده بازار سنتی	۲۸
	آب را گل نکنیم	۳۲
	پادشاه یا ملکه	۳۶
	تجربه خرید و سرگرمی زیر یک سقف	۴۰
	الگوی مصرف خانواده ها را جدی بگیریم	۴۲
	نمایشگاه ساعت	۴۵
	۵ اشتباه خطرناک فروشندگان	۵۲
	جلب توجه مشتری	۵۵
	یک تیر و سه نشان	۵۸
	۸ روش افزایش فروش	۶۲
	۱۰ قانون بازار یابی	۶۴
	کشکولستان	۶۷

فصلنامه داخلی ایران مال

آدرس دفتر مرکزی

تهران . انتهای بزرگراه شهید همت

بزرگراه شهید خرازی . ایران مال

اداره کل روابط عمومی

کد پستی: ۱۴۹۶۹۱۶۷۷

تلفن: ۰۲۱ - ۴۶۰۲۵۰۳۸

www.iranmall.com

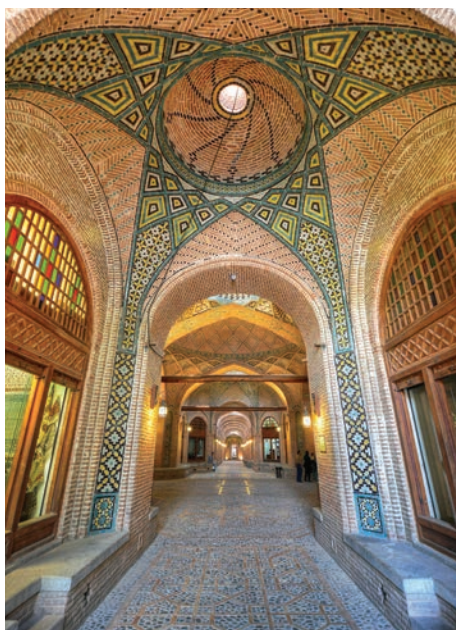
info@imcc.ir

@the\_iranmall



# از بازارهای دیروز تا مال‌های امروز

مرتضی عُرقی



دیگر بازارهای سنتی قادر به پاسخگویی به نیازهای متنوع مشتریان نیستند.

در سده گذشته، افزایش جمعیت و رشد و توسعه شهرها، گسترش تکنولوژی، تحولات ایجاد شده در صنعت و امکانات باعث بروز تغییراتی اساسی در سبک زندگی افراد شده است. در سال‌های نه چندان دور گذشته نیز، افزایش نیازهای جامعه باعث گردید تا برای توزیع مناسب محصولات تولیدی، و رونق بخشی به بازار مصرف، نظام خرده‌فروشی هم‌دچار تغییر و تحول گردد. تداوم این روند در دهه اخیر منجر به طراحی و شکل‌گیری مال‌های بزرگی شد که صرفاً مکان‌هایی برای خرید نبودند. شاید به جرات بتوان گفت طراحی و ساخت «مال‌ها» و مگامال‌ها، ی‌امروزی پاسخ درخوری بودند به نیازهای جامعه‌ای که در آن

«بازار» به مفهوم سنتی خود عرصه بانفوذی بوده است که همواره به دلیل داشتن ارتباطات خاص و گردش مالی بالا، دارای جایگاهی مستحکم در جامعه و به عنوان حلقه واسطی بین نهادهای مالی و دینی بوده است. احداث فروشگاه‌های خرده‌فروشی در کنار بازار و خیابان‌های اصلی شهر، دور دیگری از فعالیت‌های اقتصادی بود که به عنوان توسعه بازار و تحول در فضای شهری تعریف و تفسیر می‌شد. در طی زمان و با ورود عناصر مدرن شهری، نقش و ساختار بازار به عنوان عنصری ارزشمند در شهر دچار تغییر و تحول شد. با کم‌رنگ شدن نقش فضایی بازارها در ساختار شهر، نقش اجتماعی آنها نیز به عنوان بستر حضور انسان و تعاملات اجتماعی کم‌رنگ شد و تنها نقش اقتصادی آن به عنوان مهم‌ترین کارکرد بازارهای سنتی باقی ماند.

امروزه با ایجاد تغییرات روزافزون در حوزه فناوری و شکل‌گیری فضاهای جدید شهری که از منظر فرم، معماری، اندازه، کارکرد و... بسیار متنوع می‌باشند، بازارهای سنتی دیگر آن جایگاه مقتدرانه سابق را ندارند. با اضافه شدن بازارهای بزرگ‌تر و متنوع‌تر به فضای شهری و همچنین شکل‌گیری نیازهای جدید در شهروندان،

در دنیای امروز حضور در مال‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تماشای ویترین‌ها، گذران اوقات و سپس خرید مایحتاج، از عمده‌ترین تفریحات شهرنشینانی شده است.



سرگرمی های شهروندان هر شهر و کشوری محسوب می شود، که از مفاهیم و کارکرد های گذشته خود فاصله گرفته و عرصه های جدیدی را به روی انسانها گشوده است.

خرید های امروزی دیگر به عنوان پدیده‌هایی صرفاً مادی و کنش‌هایی خسته کننده و کسل کننده مطرح نیستند. خریدهای امروزی نوعی رویداد فرهنگی و اجتماعی محسوب می شوند که با آمال و آرزو و رویاهای یک فرد درهم تنیده شده اند. کنش‌هایی که اغلب لذت و رضایت خریدار را در پی دارد.

در عصر کنونی، مراکز خرید به عنوان مکان‌هایی برای تجلی و ارضاء امیال و نیازهای جدیدی چون: میل به متفاوت زیستن، میل به زندگی مدرن، پرکردن اوقات فراغت، بستری برای برقراری و تحکیم ارتباطات اجتماعی، آگاهی از مد روز و ... شده است. به طور قطع مال‌ها در کلان شهرها روز به روز افزایش می‌یابند و با جذب و درخششی که دارند همه چشم‌ها را به سوی خود می‌کشانند.

ماه‌های پیش رو، جزو ایامی است که بیشترین حجم خرید در آن انجام می‌شود. استقبال از سال جدید همیشه از ماه‌های قبل آغاز می‌شود. در این راستا و در این شماره از نشریه تلاش شده است تا اهمیت و ابعاد گسترده فرهنگ خرید، فرهنگ مصرف و ارتباط آن با سبک زندگی افراد در حد بضاعت مطرح و با ادبیاتی روان برای خوانندگان ارائه شود. انشاءالله که مفید افتد.

زندگی می‌کنیم. امروزه مال‌ها یا مراکز بزرگ خرید، نه تنها یک پدیده نوین شهری است بلکه به عنوان موتور رشد اقتصادی و پویایی فرهنگی در برنامه‌ریزی‌های توسعه شهری در نظر گرفته می‌شوند. مال‌های بزرگ امروز بخش مهمی از فضا‌های شهری هستند که مجموعه‌ای از فروشگاه‌های خرده‌فروشی، بخش‌های خدماتی، پارکینگ اتومبیل مشتریان و اماکنی برای تفریح و گذراندن اوقات فراغت را با یک مدیریت واحد و منسجم در خود جای داده‌اند.

در دنیای امروز حضور در مال‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تماشای ویتترین‌ها، گذران اوقات و سپس خرید مایحتاج، از عمده‌ترین تفریحات شهرنشینی شده‌است. به عبارت دیگر وجه دیگر این مجموعه‌ها، به عنوان مکانی برای حضور مردم و بستری برای تعاملات اجتماعی و همچنین گذراندن اوقات فراغت و تفریح قلمداد می‌شود.

از طرف دیگر امروزه مفهوم خرید نیز دچار نوعی تحول شده است، مشتریان جوان و جدید دیگر به دنبال انجام خرید های سنتی نیستند، بلکه آنان به دنبال کسب تجربه‌های جدید درفضاهای خرید هستند. امروزه جوانان به هنگام خرید به ظرافت‌های بیشتری توجه می‌کنند. دسته بندی کالای مورد نظر، مقایسه آنها با یکدیگر، بررسی قیمت‌ها، توجه به مقوله مد و... از جمله مقولات نوظهوری است که فرهنگ خرید را دچار دگرگونی کرده است.

امروزه خرید یکی از مهم‌ترین نیازها، تفریحات و

# فرهنگ و هنر

---



# با کپسول تا اسکار

گزارشی از سی و هشتمین جشنواره

بین‌المللی فیلم کوتاه تهران

برگزاری سی و هشتمین جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه تهران برای دومین سال متوالی، باز هم به ایران مال سپرده شد و با استانداردهای یک رویداد معتبر بین‌المللی با شایستگی برگزار شد. این درحالی‌است که اهالی فرهنگ و هنر جملگی اذعان دارند که حمایت بخش خصوصی از تولید، پخش و برگزاری رویدادهای فرهنگی، نه تنها عیار و اعتبار سینمای ایران را افزایش می‌دهد، بلکه چون «کپسولی» که از دل این رویداد بین‌المللی، به اسکار رفت، تنگناهای اقتصادی در صنعت بحران‌زده سینما را نیز التیام می‌بخشد.

مهندس علی انصاری طراح و ایده‌پرداز مجموعه عظیم ایران‌مال در آئین اختتامیه این جشنواره به صراحت از فرهنگ و هنر این مرز و بوم حمایت کرد و آمادگی ایران‌مال را برای سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی و هنری با اصحاب رسانه در میان گذاشت که این موضوع بازتاب گسترده‌ای نیز در میان جوانان و سینمادوستان بوجود آورد. این خبر خوش می‌تواند اطمینان‌خاطری برای هنرمندان مهجوری باشد که با کوله‌باری از دلخوری‌های خرد و کلان از اقتصاد سینمای دولتی، در برداشتن گام‌های هنری خود مردد مانده‌اند! در این شماره از فصلنامه به مناسبت میزبانی ایران‌مال از سی و هشتمین جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه تهران، به ارایه گزارشی از این رویداد بین‌المللی می‌پردازیم:





سید صادق موسوی مدیرعامل سینمای جوانان ایران و دبیر سی و هشتمین جشنواره فیلم کوتاه تهران در پایان این مراسم به گفتگو با روابط عمومی ایران مال نشست و از حمایت و پیگیری مجموعه ایران مال در برگزاری این رویداد تقدیر و تشکر کرد. وی با اعلام اینکه ایران مال در طی دو سال میزبانی از جشنواره، سنگ تمام گذاشته، از بخش خصوصی کشور خواست تا با حمایت از هنر و فرهنگ کشور باعث دلگرمی جوانان این مرز و بوم باشند.

### جشنواره ۱۴۰۰ رکوردها را جابجا کرد

سی و هشتمین جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه تهران در بخش ملی ۱۷۷۵ اثر را شامل ۱۱۶۵ فیلم داستانی، ۲۵۷ مستند، ۲۲۸ اثر تجربی و ۱۲۵ پویانمایی از فیلم‌سازان دریافت کرد و تعداد آثار به نمایش درآمده در این بخش نیز ۱۲۵ اثر شامل: ۵۰ فیلم داستانی ۲۵ مستند، ۲۷ اثر تجربی و ۲۳ پویانمایی بودند. در بخش مسابقه سینمای بین‌الملل که امسال با سودای اسکاری شدن فیلم‌سازان زیادی را از نقاط مختلف جهان به این جشنواره کشاند، دبیرخانه جشنواره ۶۴۰۰ اثر از کشورهای مختلف جهان دریافت کرد که در نهایت ۵۹ فیلم شامل: ۳۳ اثر داستانی، ۶ مستند، ۴ تجربی و ۱۶ پویانمایی در ایران‌مال به نمایش درآمدند. بر این اساس تعداد فیلم‌های شرکت‌کننده از تهران شامل: ۵۷۱ اثر و معادل ۳۲ درصد آثار بود که ۷۰ اثر آن برای رقابت جشنواره انتخاب شدند. فیلم‌های حاضر از سایر استان‌ها نیز ۱۲۰۴ اثر معادل ۶۸ درصد آثار بود که ۵۵ فیلم در نهایت برای رقابت در جشنواره معرفی شدند.

همچنین ۲۱۹ اثر به تهیه‌کنندگی انجمن سینمای جوانان ایران از تهران و دفاتر سایر استان‌ها به دبیرخانه جشنواره ارسال شد که ۲۸ اثر در رقابت نهایی حضور یافتند. شایان ذکر است تعداد ۸۰ فیلم از میان ۱۲۵ اثر حاضر در جشنواره در سه پلتفرم «هاشور»، «ودیدو» و «تیوال» طی روزهای برگزاری رویداد به نمایش گذاشته شدند که شامل ۳۳ فیلم داستانی، ۱۹ مستند، ۲۲ اثر تجربی و ۶ پویانمایی بودند.

### افتتاحیه

#### طنین آواز ایرانی نجوای عاشقانه هنر

آئین افتتاحیه سی و هشتمین جشنواره فیلم کوتاه تهران در حالی در پردیس سینمایی ایران مال برگزار شد که مقدمات آماده‌سازی آن از روزهای قبل برنامه‌ریزی و اجرا شد. مجموعه تماشاخانه ایران‌مال با تمام ظرفیت خود کاخ جشنواره‌ای بود که تجربه برگزاری موفق سال قبل را نیز همراه داشت. تامین و تجهیز فضاهای مناسب و استاندارد به منظور استقرار اصحاب رسانه از یک‌سو و برگزاری چندین نشست تخصصی روزانه از سوی دیگر، جز با همت کارشناسان این مجموعه امکان پذیر نبود، تا جایی که تحسین مدیران جشنواره و اصحاب رسانه را در نشست مطبوعاتی قبل از جشنواره برانگیخت. سید صادق موسوی دبیر جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه تهران در نشست مطبوعاتی قبل از افتتاحیه به رسانه‌ها اعلام کرد که چنانچه ایران‌مال همکاری‌های لازم را انجام نمی‌داد برپایی این رویداد با چالش جدی مواجه می‌شد.

از سوی دیگر پس از سال‌ها مکاتبه و پیگیری مدیران انجمن سینمای جوانان ایران، جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه تهران در لیست تاییدیه آکادمی اسکار قرار گرفته بود و سیل فراوان آثار سینمایی از ۱۲۸ کشور جهان به این رویداد سرازیر شد. بدیهی است برپایی رویدادی در این سطح نگاه تیزبینانه داخل و خارج از کشور را به خود معطوف می‌کرد.

اما با این همه پردیس سینمایی ایران‌مال با افتخار در روز سه شنبه ۲۷ مهرماه ۱۴۰۰ میزبان هنرمندان و اصحاب رسانه از داخل و خارج کشور بود. مراسم افتتاحیه جشنواره بین‌المللی فیلم تهران در سالن ۸ پردیس سینمایی ایران‌مال برگزار شد و اصحاب رسانه از کشورهای مختلف جهان به پوشش این رویداد بزرگ فرهنگی کشور پرداختند.

محمد مهدی اسماعیلی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در اولین رویداد دوران وزارت خود با ارسال پیامی ضمن تبریک به این رویداد گفت: «هنر، بازآفرینی واقعیت است و اندیشه‌ای که با واقعیت زندگی پیوند نخورد درختی بی‌ریشه است».

زنده یاد فرشته طائرپور سینماگر برجسته و فقید اشاره کرد که از دیگر بخش‌های سی و هشتمین جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه تهران در ایران مال بودند.

### اختتامیه رنگ کپسول گرفت!

با نزدیک شدن به روز پایانی جشنواره شور و طراوت خاصی در ایران مال حاکم شد. برگزارکنندگان جشنواره مصمم شدند به منظور رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی، آئین اختتامیه را در کتابخانه جندی شاپور برگزار کنند. جایی که قرار بود علاقمندان را از ۱۲۸ کشور جهان متوجه خود کند. آماده‌سازی این مراسم به شکل مثال زدن از سوی کارشناسان فنی و هنری ایران مال انجام شد و در نهایت لحظه موعود در ساعت ۱۸ روز یکشنبه ۲ آبان ماه ۱۴۰۰ فرا رسید.

این مراسم با پخش سرود ملی ایران و قرائت قرآن آغاز شد و در ادامه کلیپی از زنده یاد فرشته طائرپور هنرمند فقید کشورمان پخش شد.

در ادامه مهندس مجید شایسته مدیر عامل ایران مال به عنوان میزبان و حامی برگزاری جشنواره به حاضران خوش‌آمد گفت و افزود: «مجموعه ایران مال پیوند ادب و فرهنگ و تاریخ را به راحتی با برگزاری

در این مدت ایران مال با رعایت پروتکل‌های بهداشتی و تسهیل رفت و آمد مردم، میزبان فیلم‌سازان، کارشناسان سینمایی، خبرنگاران و عموم علاقمندان داخلی و خارجی بود تا جایی که کیفیت بالای پخش فیلم‌ها در سالن‌های ۱ تا ۹ پردیس سینمایی ایران مال مورد تحسین میهمانان قرار گرفت.

این رویداد در بخش‌های دیگر نیز، برگزارکننده ۲۰ نشست تخصصی در ایران مال بود. نشست‌های نقد و بررسی انجمن فیلم کوتاه ایران (ایسفا) که با اجرا و کارشناسی سینماگران و متخصصان این حوزه برگزار شد، به نقد و بررسی آثار حاضر در سی و هشتمین جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه تهران پرداخت. از سوی دیگر انجمن سینمای جوانان ایران با برپایی نشست‌های تخصصی مجازی (۳۸-۲۰) میهمان علاقمندان در فضای مجازی بود. محوریت این سری از نشست‌ها، سینمای تجربی بود و در حوزه‌های مختلف به انتقال تجربیات سینماگران پرداخت.

در حاشیه این نشست‌ها، نیز می‌توان به برگزاری نمایشگاه «ایران من» با ارائه ۵۳ عکس از دفاتر استان‌های انجمن سینمای جوانان ایران و بخش جنبی نمایش آثار تجربی دفاتر استان‌ها، و آیین نکوداشت







بینش، بصیرت تازه و تجربه‌های نو از راه برسند و با تکیه بر میراث گذشتگان پیشتاز و پیشران جریان‌ات تازه شوند. بدون شک، سینمای جوان خاستگاه جریان‌شناسی و جریان‌سازی نوین سینماست.

وی افزود: «تاکنون، سینمای ایران و به طور ویژه، «فیلم‌های کوتاه ایرانی» در جشنواره‌های جهانی افتخاراتی را کسب کرده‌اند و همه ساله از افتخارات این سینما بارها می‌شنویم. این اتفاق خوبی است. ولی معتقدم نیاز به تغییر نگرش و الگو در عرصه فرهنگ جهانی داریم».

خزاعی بیان کرد: «متأسفانه به رغم فرهنگ غنی، ادبیات با شکوه، تاریخ پر افتخار و نیروی انسانی عظیم و ... ما از طریق تصاویر و فیلم‌هایمان فقط، نمایشی مردم‌شناختی صرف برای غرب بوده‌ایم. نتوانسته‌ایم این همه غنای فرهنگی، ارزش‌های اخلاقی، اسطوره‌ها و قهرمانان ملی‌مان را به جهان معرفی کنیم. سینمای ما امروز به دیپلماسی عمومی برای ارائه تصویری واقعی‌تر به جهان نیاز دارد».

در ادامه این مراسم برگزیدگان بخش مسابقه سینمای بین‌الملل جشنواره سی و هشتم معرفی شدند. بر این اساس بهترین فیلم تجربی این رویداد «تعیین هویت» ساخته ژان فرانسوا کامینز از فرانسه شناخته شد که رایزن فرانسه به عنوان نماینده حاضر در مراسم جایزه را دریافت کرد.

یک جشنواره بین‌المللی به رخ جهانیان می‌کشد و این سازه تمدنی به عنوان بزرگ‌ترین بنای ایران از برپایی این رویداد در دل خویش، به خود می‌بالد».

سیدصادق موسوی، دبیر جشنواره سخنران بعدی این مراسم بود که ضمن تقدیر از برگزارکنندگان جشنواره و مجموعه ایران مال افزود: «درباره تأیید شدن جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه تهران توسط آکادمی اسکار اعلام می‌کنم این مهم که برای اولین بار در تاریخ سینمای ایران رخ داده است، نشان از اهمیت فیلم کوتاه و سینمای ما دارد. من باور دارم این جشنواره مهم‌ترین جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه تهران در غرب آسیا است و در منطقه نیز، بعد از مصر و ترکیه ما سومین کشوری هستیم که جشنواره‌ای «اسکار کوالیفاید» داریم و هنر ایران شایستگی این موفقیت را داشت. بدون شک با «تصویر خودمان» سهمی در مجموعه فرهنگی و سینمای جهان خواهیم داشت».

محمد خزاعی رییس سازمان سینمایی نیز سخنران بعدی اختتامیه بود که به تقدیر از دستاورد جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه تهران پرداخت و در ادامه از سفرا، رایزنان فرهنگی و فیلم‌سازان کشورهای مختلف که در این رویداد سینمایی حضور یافته بودند، تشکر کرد. وی افزود: «الزامات و مقتضیات جامعه امروز «هنر - صنعت سینما» را دستخوش تغییر کرده است و به موازات این تغییر، باید نسل‌های جدید با ظرفیت،



بهترین انیمیشن جشنواره سی و هشتم در بخش مسابقه سینمای بین الملل نیز به فیلم «به رود قدم بگذار» ساخته «به‌ما ویجیا» محصول مشترک چین و فرانسه تعلق گرفت. یاسر طالبی نیز جایزه بهترین مستند را برای «تنها نخواهم ماند» از ایران دریافت کرد. جایزه بهترین فیلم داستانی نیز به «روز، ورای روزمرگی است» اثر دامیان کوکور از لهستان تعلق گرفت.

در ادامه انجمن فیلم کوتاه ایران (ایسفا) ضمن تقدیر از «د میدل» و «ماشوم» مدال ایسفا را به «ویار» ساخته حورا طباطبایی تقدیم کرد.

در ادامه این مراسم جوایز بخش مسابقه سینمای ایران اهدا شد. جایزه بهترین صدای فیلم به امیر عاشق حسینی و زهره علی‌اکبری برای فیلم داستانی «هرگز گاهی همیشه» اهدا شد. جایزه بهترین تدوین به حسین جمشیدی گوهری برای فیلم داستانی «آخرین لالایی در تهران» تعلق گرفت. جایزه بهترین فیلمبرداری به آرمان فیاض برای فیلم داستانی «ارفاق» رسید و جایزه بهترین فیلم‌نامه اقتباسی به محمد وحدانی برای فیلم داستانی «آخرین لالایی در تهران» اهدا شد. جایزه بهترین فیلم‌نامه به شادی کرم‌رودی برای فیلم داستانی «هرگز گاهی همیشه» تعلق گرفت.

مهندس علی انصاری سخنان بعدی این مراسم بین المللی بود که به شرکت‌کنندگان در این جشنواره خوش آمد گفت و در ادامه افزود: «به نظرم فیلم کوتاه، نمایی از ترس‌ها و امیدها و آرزوهاست، هرآنچه به اختصار به آن پرداخته می‌شود، نتایج خوبی هم خواهد داشت، فیلم کوتاه با هزینه کم و در فرصت کوتاه ساخته می‌شود اما خروجی خوبی دارد. امیدوارم این کار هنرمندان روز به روز پیشرفت کند. از کارگردانان می‌خواهم از ایران‌مال و آنچه که در اینجا اتفاق افتاده فیلم کوتاه بسازند تا مردم بدانند این سازه تمدنی توسط هنرمندان ایرانی ساخته شده است.»

در ادامه دیپلم افتخار بهترین طراحی جلوه‌های بصری به مهدی شرکت معصوم برای فیلم پویانمایی «گذشته» اهدا شد. همچنین جایزه بهترین کارگردانی پویانمایی جشنواره برای فیلم «گذشته» به حمید محمدی تعلق گرفت. بهترین کارگردان در بخش فیلم تجربی نیز عرشیا زینعلی برای فیلم «چگونه منتظر گودو باشیم» شناخته و معرفی شد. جایزه بهترین تحقیق و پژوهش در فیلم مستند هم به امین پاک‌پرور برای فیلم «میر و مار» اعطا شد.



جایزه بهترین کارگردانی فیلم مستند به محمدباقر شاهین برای فیلم «صندلی» اهدا شد و دیپلم افتخار بهترین طراحی صحنه به ریحانه اسماعیلیان برای فیلم داستانی «مورس» تعلق گرفت. دیپلم افتخار بهترین بازیگری نیز به بهزاد دورانی برای فیلم داستانی «زوزه» تعلق گرفت. جایزه بهترین کارگردانی در بخش فیلم داستانی هم به روناک جعفری برای فیلم «مورس» تعلق گرفت. در بخش بهترین فیلم با مضمون هویت ملی و افزایش سرمایه‌های اجتماعی تندیس جشنواره و جایزه نقدی به امیر هوشنگ معین برای فیلم پویانمایی «آینه خیس» تعلق گرفت. جایزه بهترین فیلم در بخش سینمای ایران اهدا شد به محمد یوسفی و امیرحسین عنایتی برای تهیه‌کنندگی فیلم «مورس» و جایزه ویژه هیئت داوران در بخش فیلم‌های داستانی یا تجربی نیز به سهیلا پورمحمدی برای فیلم داستانی «جان داد» اهدا شد.

و اما جایزه بزرگ بخش مسابقه سینمای بین‌الملل که به «اسکار ۲۰۲۲» معرفی خواهد شد، به فیلم «کپسول» ساخته امیر پذیرفته از ایران اختصاص یافت.

در پایان این مراسم نیز سید حمید سجادی وزیر ورزش و جوانان با حاضران سخن گفت و اعلام کرد: «از همه فیلم‌سازان خواهش می‌کنم تا به کمک ما بیایند و داستان‌های جالبی که درباره زندگی قهرمانان عزیزمان وجود دارد را به تصویر بکشند. این جوانان در آینده اسطوره خواهند شد و ما باید بخشی از این وقایع مهم را ثبت کنیم».

سجادی در ادامه خاطرات ورزشی ورزشکاران را نمونه مناسبی جهت ساخت فیلم‌های کوتاه عنوان کرد و خاطره‌ای از این زندگی‌نامه‌ها را برای حاضران تعریف کرد. وی در پایان افزود: «پیش از این مراسم برای تقدیر از مدال‌آوران المپیک و پارالمپیک خدمت رئیس‌جمهور بودم، بر خودم تکلیف دیدم که به اینجا هم بیایم. از همه عزیزان سینمایی می‌خواهم که حتماً در کنار وزارت ورزش و جوانان باشید، این جوانان به ما نیاز دارند، هر چه بکاریم، بهترینش را در آینده درو می‌کنیم. به سهم خودم از همه مهمانان تشکر می‌کنم. امروز تجربه ارزشمندی برای من بود» با پایان سخنان وزیر ورزش و جوانان، سی و هشتمین جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه تهران به کار خود پایان داد.

### برگزیدگان جشنواره و ایران مال

شرکت‌کنندگان در سی و هشتمین جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه تهران در حاشیه جشنواره به بازدید از فضاهای ایران مال



هدف کمک زیادی کرد».

### ریحانه اسماعیلیان

#### بهترین طراح صحنه جشنواره:

«کیفیت‌ها برای پخش رنگ و نور فیلم‌ها بسیار خوب بود. استانداردهای اکران بسیار عالی بود و خروجی فیلم‌های ایرانی که بر پرده دیدیم بسیار بالا بود و اسکار کوالیتی تاثیر بسزایی در جشنواره امسال داشت.»

### حمید محمدی

#### برنده بهترین کارگردانی انیمیشن جشنواره

«زمان فیلم من ۵ دقیقه بود و مدت ۷ سال برای ساخت آن زمان صرف شد. کیفیت پخش در نشان دادن فیلم من تاثیر مستقیم دارد. من به جرات اعلام می‌کنم شگفت زده شدم. کیفیت صدا و پخش ایران‌مال به شکلی بود که دوست داشتم تمام مدت در جشنواره بمانم و فیلم بینم و تقریباً هر روز برای دیدن این فیلم‌ها آمدم.»

### آرمان فیاض

#### بهترین فیلمبردار جشنواره:

«کیفیت در ایران‌مال قابل قبول و استاندارد بود ایران‌مال جزو معدود پردیس‌های کشور است که استانداردهای بین‌المللی دارد و نمایش فیلم‌های کوتاه در چنین سالن‌هایی مطلوب همه سینماگران است.»

### مهدی شرکت معصوم

#### برنده بهترین جلوه‌های بصری جشنواره:

«ایران‌مال فضای بسیار مناسبی بود و با توجه به حضور میهمانان خارجی، جشنواره بسیار آبرومند و در تراز جشنواره‌های بین‌المللی برگزار شد.»

پرداختند و با ظرفیت‌های این بزرگترین مال خاورمیانه بیشتر آشنا شدند. در بیشتر ساعات برپایی جشنواره شاهد نمایندگان خبرگزاری‌های مختلف خارجی بودیم که در جای جای ایران‌مال گزارش‌های خود را با اشتیاق تهیه می‌کردند.

در پایان مراسم اختتامیه، به گفتگو با تعدادی از برگزیدگان جشنواره پرداختیم و نظرات ایشان را مبنی بر کیفیت میزبانی ایران‌مال جويا شدیم:

### امیر پذیرفته

#### کارگردان و تهیه‌کننده فیلم «کپسول» برنده جایزه

#### بزرگ جشنواره و راه یافته به جشنواره اسکار:

«کیفیت پخش فیلم‌ها در ایران‌مال به لحاظ رنگ و نور عالی بود و تشکر می‌کنم و از ایران‌مال عزیز بابت میزبانی شایسته جشنواره قدردانی می‌کنم. من قبل از جشنواره هم بارها از ایران‌مال بازدید داشتم و کتابخانه و بازار سنتی ایران‌مال را بسیار پسندیدم.»

### بهزاد دورانی

#### دیپلم افتخار بهترین بازیگر جشنواره:

«به‌طور اتفاقی به مراسم اختتامیه رسیدم و از میزبانی ایران‌مال هم بسیار شگفت زده شدم.»

### عرشیا زینعلی

#### بهترین کارگردان فیلم‌های تجربی:

«در مقایسه با سال‌های گذشته، ایران‌مال شرایط کاملاً بهتری را برای دسترسی به اکران‌ها فراهم کرد من بیشتر فیلم‌ها را دیدم و در هیچ سالنی هم مشکلی برای اکران ندیدم. ما به همراه عوامل فیلم تصمیم گرفتیم اکران آنلاین نداشته باشیم و بصورت حضوری فیلم خود را با کیفیت تصویر و صدای مناسب برای عموم پخش کنیم که سالن‌های ایران‌مال به این





# یلدا

## مدار سماوی یا لبوی داغ!!

وجود دارد که نیاز به یادآوری دارد. در جشن باستانی یلدا، چرخ آفرینش به همگان متذکر می‌شود که حتی طولانی‌ترین شب سال نیز به سپیده دم ختم می‌شود و نور و روشنایی به زودی عالم را فرا خواهد گرفت. این رسم نمادی از امید به فردا و آینده روشن برای بشریت است و بر همگان یادآور می‌شود که انسان موجودی اجتماعی است که باید در کنار هم‌نوعان خود و با داشتن امید به آینده روشن از تاریکی‌های ناپایدار گذر و طریق کمال را به درستی طی کند.

در شبی که آن را یلدا می‌خوانیم، خورشید در بیشترین فاصله با مدار سماوی قرار می‌گیرد و همین اتفاق باعث می‌شود تا طولانی‌ترین شب سال (البته با یک دقیقه بیشتر) پدید آید. همان‌طور که می‌دانیم طول شب‌ها به موقعیت جغرافیایی هر منطقه بستگی دارد و جالب است که بدانید طولانی‌ترین شب یلدای

فرهنگ عامه در همه جای دنیا ریشه در باورهایی دارد که با هدف بهتر شدن مسیر زندگی آنها قوام یافته است. باورهایی که بعضاً با گذر زمان از اصالت خود فاصله گرفته و در برخی جوامع نیز با تعصبات بی‌مورد آمیخته شده است. ولی این حقیقت را نمی‌توان کتمان کرد که بشر در طول حیات خود همواره در پی یافتن راهی بوده تا بدین‌وسیله زندگی را شیرین‌تر کند یا غم‌ها را با دیگران قسمت کند و این‌گونه شد که بسیاری از آداب و تشریفات و آئین‌های سنتی در اقصاء نقاط دنیا بنا نهاده شد.

«شب یلدا» در فرهنگ ایران زمین، از جمله آئین‌های پرطرفداری است که به‌عنوان میراث ایرانیان محسوب می‌شود. یلدا از جمله مناسبت‌هایی است که تنها به خاطر طولانی‌تر شدن فاصله زمانی غروب آفتاب تا طلوع آفتاب (۳۰ آذر تا اول دی ماه) تجلیل نمی‌شود؛ بلکه معانی و مفاهیم فراوانی در این میان

شب یلدا در فرهنگ ایران زمین، از جمله آئین‌های پرطرفداری است که به‌عنوان میراث ایرانیان محسوب می‌شود.

رسوم اصلی یلدا در ایران باستان یکسان بوده ولی در گذر زمان، هر منطقه بنا به اقتضائات و شرایط اقلیمی خود عناصری را به آن اضافه و یا کم نموده است.



اضافه و یا کم نموده است. مرور تاریخ پرفراز و نشیب ایران زمین، بیانگر این واقعیت است که در دوره‌های خاص تاریخی، اقوام مختلفی بر این سرزمین سلطه یافته‌اند. این سلطه‌ها یا از طریق جنگ و خونریزی بوده و یا از راه درآمیختگی فرهنگی حاصل شده است. از سوی دیگر قرار گرفتن در شاهراه تجاری راه ابریشم، پای فرهنگ‌های سلطه‌گر غیرایرانی را از شرق و غرب به این سرزمین باز کرده و در دوره‌های مختلف تاریخی سبک‌زندگی مردم را دچار تغییر و تحول نموده است. با این همه کشمکش تاریخی، عشق به آئین‌های باستانی در سرزمین‌مان باعث شده تا حتی حملات خونین اسکندر و مغول ... نتواند تاثیری اندک بر نمادهای باستانی و دوست داشتنی مردم ایران ایجاد کند. اما این ستیز با نمادهای فرهنگی هیچگاه به اندازه دوران کنونی نگران کننده نبوده است. این روزها با جهان گسترده‌ای از خرده فرهنگ‌ها، آئین‌ها، باورها و نوآوری‌هایی مواجهیم که تنها با یک کلیک بر روی تلفن همراه و یا صفحه کامپیوتر در مقابلمان گشوده می‌شوند. در این بازار مکاره که بازارگردانان آن

ایرانی مربوط به ماکو (در شمال غربی ایران) است که ۱۴ ساعت و نیم درازای آن است و کوتاه‌ترین شب یلدای ایرانی نیز برای چابهار (در جنوب شرقی ایران) بوده که ۱۳ ساعت و نیم به طول می‌انجامد. شواهد حاکی از آن است که جشن شب یلدا از زمان داریوش یکم (از سال ۵۰۲ قبل از میلاد) در تقویم رسمی ایرانیان باستان ثبت شده است و این جشن باستانی از سال ۱۳۸۸ در فهرست میراث معنوی کشور قرار گرفته و در هر نقطه از کشور نیز با رسوم آن منطقه ممزوج و پاس داشته می‌شود. بزرگداشت این شب در مناطق مختلف ایران و حتی پارسی‌زبانان غیرایرانی تنوع چشمگیری دارد. اما رایج‌ترین آنها دورهمی‌ها، شعرخوانی، قصه‌گویی، جشن‌های محلی، پخت‌وپزهای منطقه‌ای، آجیل‌ها و خوراکی‌های یلدایی‌والبته هندوانه و انار و لبوی داغ است! از این رو می‌توان هر یک از این آداب نمادین را بیانگر الگویی از شیوه تفکر، زندگی و اعتقادات هر منطقه دانست! به عبارتی رسوم اصلی یلدا در ایران باستان یکسان بوده ولی در گذر زمان، هر منطقه بنا به اقتضائات و شرایط اقلیمی خود عناصری را به آن



مختلف  
فرهنگی  
به  
مناسبت  
های  
مختلف ،

زمینه را برای  
معرفی محصولات  
و کالاهای اصیل ایرانی  
هموار سازد و از این طریق به تقویت  
هرچه بیشتر تولیدات ملی کمک نماید.

اما واقعیت این است که این جنگ فرهنگی  
سالها به طول خواهد انجامید و با گسترش روزافزون  
تکنولوژی در حوزه‌های مختلف شکل جدیدی به خود  
می‌گیرد. باید نشست و تماشا کرد که آیا در مقابل  
بی‌تفاوتی فرهنگی دولت‌ها و حکومت‌های کنونی جهان،  
آئین‌ها و سنت‌های باستانی سرزمین‌ها در آینده حفظ  
خواهد شد؟ و یا هالووین و ولنتاین به تنها جشن  
همگانی مردم دنیا بدل خواهد شد!

با این‌همه بهتر است در این مسیر پرفراز و نشیب  
فرهنگی، فرصت را غنیمت بشماریم و در این یلدای  
دوست‌داشتنی با نشستن در کنار خانواده و عزیزان  
از زیبایی‌های این رسم کهن لذت کافی و وافی ببریم.  
یادمان باشد در یلدای امسال حتماً دانه‌های  
انار خود را در کنار لبوی داغ خانه پدری با خنده  
کودکانمان میل کنیم!

ایجاد نیازهای مشترک  
با هدف کسب  
سودآوری هنگفت در  
بین آدم‌های سراسر  
دنیا هستند، آئین‌های  
ساختگی و باورهای کاذب  
به عنوان ابزارهای نفوذ  
بر اذهان جهانیان تولید و  
منتشر می‌شود. فرایندی که ادامه  
آن نابودی بسیاری از عناصر فرهنگی و خرده  
فرهنگ‌های فعلی را به دنبال خواهد داشت.

اهمیت این موضوع در دنیای واقعی آنچنان جدی  
است که سازمان ملل متحد طی سال‌های اخیر  
تنها به ابراز نگرانی بسنده نکرده و با ایجاد سازمان  
آموزشی، علمی و فرهنگی یونسکو به حفظ و حراست از  
میراث فرهنگی بشریت پرداخته و سالانه مبالغ هنگفتی  
را در این راستا هزینه می‌کند. این سازمان بین‌المللی  
با ترغیب دولت‌ها به حمایت از بخش خصوصی،  
همواره درصدد بالابردن مشارکت عمومی برای حفظ  
آثار فرهنگی ملت‌هاست. شاید بتوان گفت مراکز  
بزرگ تجاری و مال‌های بزرگ دنیا، فضاهای مناسبی  
برای فروش برندهای بین‌المللی و آشنایی مردم جهان  
با عناصر بومی و آئین‌های فرهنگی کشورهای مختلف  
بشمار می‌روند.

در این راستا ایران‌مال به‌عنوان یکی از پنج مال برتر  
جهان و بزرگترین مال خاورمیانه مفتخر است تا ضمن  
حفظ ارزش‌ها و میراث باستانی ایران و برگزاری آئین‌های



ریشه اصلاحات!

## تغییر الگوی مصرف از دوره امیرکبیر تا امروز

محمد حسین فراهانی  
دکترای تاریخ اسلام

آنکه بذری که او کاشته بود در بستر زمان محصول خوبی داد و زمینه ساز انقلاب فرهنگی و رفتاری در مردم شد.

امیرکبیر برای شروع کار و اصلاح امور ابتدا عده‌ای را روانه اروپا کرد که آموزش ببینند و سپس با ایجاد «دارالفنون» زمینه‌ساز تغییرات اساسی در نگرش، اندیشه سیاسی و روشنفکری جامعه گردید. اگر بخواهیم منصفانه به روند اصلاحات و تغییر سبک زندگی مردم در عصر قاجار پردازیم لازم است از عباس میرزا به‌عنوان اولین کسی که با طرح سوالاتی از «ژوبر» فرانسوی خواستار ایجاد تغییراتی در سبک زندگی و اصلاح امور گشت، نام ببریم. او به ژوبر، فرستاده ناپلئون گفت «نمی‌دانم چه قدرتی شما اروپاییان را به ما مسلط کرده، مگر خورشید قبل از تابیدن به ما بر شما می‌تابد که انرژی شما بیشتر است و شما بهتر زندگی می‌کنید؟». گویی عباس میرزا به نهایت عقب افتادگی ایران پی برده بود. ایشان و قائم مقام فراهانی با اعزام مستشاران و بعدها اعزام دانشجویان به خارج، زمینه برقراری ارتباطات اجتماعی- فرهنگی را گذاشتند. میرزا تقی خان امیرکبیر در سفر روسیه و دیدار از مسکو، تقلیس و سن‌پترزبورگ تحت تأثیر نوع زندگی و جلوگیری از اسراف و سخت‌کوشی آنها قرار گرفته و ترقیات شگرف آنها را می‌بیند و تمایل پیدا می‌کند این شیوه زندگی را در ایران نیز اجرا نماید. گرچه ایشان به‌دنبال اصلاح مسائل فرهنگی و اقتصادی

بدون شک سبک زندگی در هر جامعه‌ای ارتباط مستقیمی با فرهنگ، خرده فرهنگ و الگوهای مصرف مردم در قرون گذشته دارد. ارتباطات فرهنگی، اقتصادی، مبادلات تجاری و جنگ‌های خانمان‌سوز همگی از عوامل ایجاد تغییرات اساسی در سبک زندگی مردم هر جامعه ای به‌شمار می‌روند. در کشور ما هم مظاهر مدرنیته در قرن گذشته با ارتباطات فرهنگی و مسافرت‌های مردم و ده‌ها عامل دیگر پای خود را به ایران باز کرد. با به قدرت رسیدن پادشاهان قاجار و رفت و آمد آنها به اروپا (به قول خودشان سفر به فرنگ)، شاهد تغییراتی در سبک زندگی ایرانیان به فرنگ رفته بودیم. گرچه تغییرات سبک زندگی در طبقات حاکمیت عصر ناصری بود اما روستازاده‌ای که از جبر روزگار به مقام صدارت رسیده بود و سودای تغییرات اساسی در وضعیت مردم و در سبک زندگی مردم ایران را در سر داشت، دست به اقداماتی زد که موجب اصلاح الگوی سبک زندگی ایرانیان شد.

اقدامات میرزا تقی خان فراهانی به قدری تأثیرگذار بود که شاهان قاجار گمان کردند که این تغییرات موجب رشد افکار مردم می‌شود و مردم شورش خواهند کرد. از طرف دیگر جدیت و قانون‌مداری این شخص در مقابل کشورهای بیگانه باعث شد تا توطئه روسیه و انگلستان شکل بگیرد و ناصرالدین شاه ابتدا میرزا تقی‌خان را عزل و سپس در ۲۰ دی ماه سال ۱۲۶۸ قمری در کاشان به قتل برساند. ولی غافل از



بود که مردم سبک و نوع زندگی را بخاطر ارتباطات تغییر دادند.

قدرت گرفتن قشر کشاورز و کارگر و نظم و انضباط کارکنان دولت سبب تغییر در رفتار مردم شده و جرقه ابتدایی جامعه ایده آل زده می شود. امیرکبیر در پی تقسیم ثروت بین مردم بود. از نگاه ایشان فقیر و غنی همه باید از منابع مالی کشور بهره برده و شایسته سالاری حاکم شود. مردم باید بیاموزند که دقیق باشند و از تنبلی و کاهلی دوری نمایند. مردم باید از هنر، صنایع دستی و محصولات خود برای رفع حوایج استفاده نمایند.

میرزا تقی خان امیرکبیر برای نجات مردم از فقر و تنگدستی مخالفان زیادی داشت و با جبهه های زیادی مبارزه می کرد، روحانیت درباری، شاهزادگان، حاکمان و عوامل نیروهای روس و انگلیس از جمله موانع رشد و توسعه ایران بودند اما با این حال ایشان توانست با اقداماتی بشرح ذیل موجب رشد، ترقی و اصلاح سبک زندگی مردم ایران در آن دوره شود:

بودند اما این اصلاحات کاملاً بر زندگی مردم و الگوی مصرف آنها تأثیر گذاشت.

وقتی سفرنامه میرزا ابوالحسن خان ایلچی، سفرنامه رضاقلی میرزا، سفرنامه میرزا حسن خان آجودانباشی و سفرنامه ناصرالدین شاه به فرنگ را مطالعه می کنیم، پی می بریم که همه اینها بدنال ایجاد تغییراتی در سبک زندگی ایرانیان بوده و دوست داشتند الگویی از فرنگ دریافت و سبک زندگی مردم را تغییر دهند. شاید بتوان گفت اولین اصلاح در سبک زندگی در قشر ارتشیان اتفاق افتاد و تحت نام «اصلاح نظام جدید» و با تأثیر الگوی فرهنگ زندگی ارتشیان تغییر پیدا کرد. معاهدات تجاری سبب تغییر در روابط اجتماعی و سبک زندگی مردم گردید. واردات کالا و البسه و سایر وسایل زندگی توسط تجار و پرداخت مزد به کارکنان دولت سبب ایجاد تغییرات اساسی در سبک زندگی و الگوی مصرف مردم در عصر قاجار گردید. اما آن چیزی که تأثیر بسیاری در تغییرات سبک زندگی مردم داشت، مبارزات و جنگ های ایرانیان با دنیای پیشرفته غرب



بیستم دی ماه مصادف با سالروز این بزرگمرد ایرانی است. کسی که تلاش کرد تا ضمن ایجاد اصلاحات سیاسی، نظامی و فرهنگی در کشور، پایه گذار تغییرات اساسی در سبک زندگی مردم آن دوره گردد.

از نگاه ایشان فقیر و غنی همه باید از منابع مالی کشور بهره برده و شایسته سالاری حاکم شود. مردم باید بیاموزند که دقیق باشند و از تنبلی و کاهلی دوری نمایند



۱) امیرکبیر دخل و خرج کشور را سروسامان داد تا تغییر در سبک زندگی مردم ایجاد نماید و مردم عادی هم از فواید عامه بهره ببرند، ایشان اولین طرح توازن مثبت را پیاده کرد.

۲) نظام ارتش را منسجم کرد و لباس نظامیان متحدالشکل گردید، تمامی قبایل و اقوام ایرانی مجبور شدند تحت عنوان یک کشور بنام ایران و بنام ارتش ایران خدمت نمایند و یک مدل لباس بپوشند.

۳) از هزینه های هنگفت دربار جلوگیری نموده و حقوق برای شاهزادگان مشخص نموده که آنها مطابق با آن حقوق و مستمری زندگی خود را بگذرانند، حقوق مهدعلیا که در آن زمان سالانه ۶۰ هزار تومان بود به شش هزار تومان کاهش داد.

۴) احداث مدرسه «دارالفنون» یکی از بزرگترین اقدامات امیرکبیر بود که سبک زندگی آن زمان را تغییر داد و آرام آرام به بدنه پایین جامعه هم رسید.



تولیدی ایران مانند قالی، شال کرمانی، کشمیر امیر، ترمه، پوست، قلمکار زری، حریر، مخمل، اطلس، ابریشم، گلدوزی، کتان، چیت، قاب آینه، عبای وزیری، کلیجه و فیروزه را در آنجا به نمایش درآورده و بفروش برسانند و این فعالیت در آن سالها تحول شگرفی در سبک زندگی طبقات پایین جامعه ایران گذاشت.

(۱۲) در زمان امیرکبیر در اقدامی انقلابی ۵۳ نفر از تجار آذری در نامه ای به امیر نوشتند: «پارچه ای فرنگی که به ایران وارد می شود یک شاهی نمی ارزد و مایه بدبختی گشته و ما خودمان پارچه ای بهتر تولید می-کنیم، و امیرکبیر هم دستور داد آن پارچه ها ضبط و عودت داده شوند و پارچه های ایرانی جایگزین آنها شوند.

(۱۳) امیر از ورود کالا به ایران جلوگیری نمی کرد اما مردم را بر آن می داشت که از پارچه ها و اجناس ایرانی استفاده نمایند و خودش هم از پوشاک ایرانی استفاده می کرد.

بیستم دی ماه مصادف با سالروز این بزرگمرد ایرانی است. کسی که تلاش کرد تا ضمن ایجاد اصلاحات سیاسی، نظامی و فرهنگی در کشور، پایه گذار تغییرات اساسی در سبک زندگی مردم آن دوره گردد. و اما امروزه به دلیل گستردگی جوامع، ازدیاد جمعیت و شکل گیری بسترهای نوین ارتباطی پدیده ای که قادر است برخی کارکردهای ایجاد تغییر در سبک زندگی مردم را موجب گردد، و الگوهای تولید و مصرف مردم را دچار تغییر و تحول نماید، وجود مالها و مراکز بزرگ خرید است. ایران مال به عنوان بزرگترین مرکز خرید ایران و یکی از پنج مال برتر جهان همواره اهتمام داشته است تا کالای ایرانی را ارج نهاده و برای عرضه آنها در بازارهای جهانی تلاش کند.

ایشان با آوردن معلمین و اساتید فیزیک، شیمی، مهندسی ساختمان و غیره موجب آگاهی و آموزش مردم شده و بر سبک زندگی آنان تاثیر گذار بود. همچنین دستور داد علوم جدید اروپا در ایران تدریس شود. علم کیمیاگری رونق گرفت و تغییرات در زندگی مردم محسوس شد. (۵) برای اولین بار روزنامه «مطبوعات» را برای اطلاع و آگاهی مردم چاپ کرد. در آن زمان روزنامه «وقایع اتفاقیه» چاپ می شد که اخبار سیاسی و اجتماعی را می نوشت و با عکس و تصویر افراد، به مردم در مورد زندگی و سبک زندگی نوین آگاهی می داد.

(۶) امیرکبیر در سیاست خارجی و تجارت آزاد هم اقدام اساسی کرد و اعلام کرد که ایرانیان هم باید هنر و صنعت غربی را یاد بگیرند تا در ایران رواج پیدا کند و حتی بحث بومی سازی آنها را مطرح کرد برای مثال: بجای وارد کردن سماور، هنرمند سماورساز را به ایران آورد.

(۷) احداث کارخانه شیشه سازی، سماورسازی، کاغذسازی و بافندگی در ایران در زمان امیرکبیر و رفتار کارکنان، مهندسين و تأثیر آن بر ایرانیان، سبک و سیاق زندگی بخشی از مردم را تغییر داد.

(۸) امیرکبیر از صادرات کالای ایرانی حمایت کرد و بازاریان فعال را در این عرصه به اروپا فرستاد تا هنر و صنعت را همراه خود به ایران بیاورند.

(۹) صنایع دستی ایران در دوران امیرکبیر رشد چشمگیری داشت. صنایع بافندگی، منسوجات پشمی کرمان به خوبی منسوجات کشمیر بود و حتی اهل فن نمی توانستند بین منسوجات پشمی کرمان که هنوز هم به نام کشمیر امیر خوانده می شود، تفاوت قائل شوند.

(۱۰) امیرکبیر با تدبیر بسیار توانست دست اتباع بیگانه از جمله روسی را از شیلات دریای خزر دور کند و اعلام کرد خود مردم می توانند ماهیگیری نموده و به فروش برسانند.

(۱۱) امیرکبیر دستور داد بازاریان در سال ۱۲۶۷ در نمایشگاه بین المللی لندن شرکت کنند و کالاهای



# اجتماع و جامعه





# الگوی مصرف و هویت اجتماعی

این روزها همه چیز با گذشته فرق کرده است. از کوچه‌ها و خیابان‌ها گرفته تا مغازه‌ها و مشاغل. حتی خود آدم‌ها عوض شده‌اند. بحث ما بر سر خوب یا بد شدن آدم‌ها و کیفیت زندگی آنها نیست بلکه مسئله قابل توجه، وجود اصل «تغییر» است. تغییری که همه چیز و همه کس را در بر گرفته است و البته در بعضی‌ها بیشتر از بعضی دیگر نمود دارد. گروهی را دچار دگرگونی بیرونی کرده و گروهی را فقط در سطح تغییرات درونی تحت تأثیر قرار داده است. هم تولید تغییر کرده و هم مصرف، هم فروش تغییر کرده و هم فروشنده، هم خرید تغییر کرده و هم خریدار. گویی تغییر و دگرگونی یک اصل انکار ناپذیر در همه جوامع انسانی است که پویایی را معنا می‌بخشد.

ارزشمند را توجیه می‌کند. همان‌گونه که گفته شد، در جوامع گذشته ارزش کالاها با توجه به نیاز آنها سنجیده می‌شد. در واقع تجمل مترادف با اهمیت دادن به کالاهایی بود که از دایره نیازهای انسان گسترده‌تر بود و در خدمت تجسم شکوه، مورد استفاده قرار می‌گرفت. همان‌گونه که از معنی کلمه تجمل برمی‌آید به جمال‌طلبی در راستای شکوهمندی اشاره دارد ولی نه به معنای زیبایی ساختاری، بلکه به معنای گرانبها بودن. مثلاً طلا به دلیل گرانبها بودن اسباب شکوه محسوب می‌شده است. اما با تغییر شیوه‌های زندگی و رشد شهرنشینی و خلق مشاغل تازه و پیدایش نیازهای جدید، تعریف ارزش هم دست‌خوش تغییرات زیادی قرار گرفت.

شهرنشینی مشاغل مردم بسیاری از کشورها را از کشاورزی و دام‌پروری متوجه حِرَف و صنایع مختلف کرد. با شکل‌گیری اصناف متعدد در ادامه زندگی شهری و مطرح شدن نظام‌های اقتصادی و شغلی، دسته‌بندی گروه‌های مردمی از دو قطبی

همان‌گونه که تفاوت عکس‌های امروزی با عکس‌های قدیمی وضوح و رنگ است، دنیای امروزین هم بر خلاف گذشته، دنیای تنوع رنگ‌ها، سلايق و خلیقات است. وقتی کالاها تنوع پیدا می‌کنند، سلیقه‌ها هم تکثر می‌یابند. سلیقه‌ای که ما امروز می‌شناسیم با سلیقه‌های قالب در اکثر جوامع گذشته متفاوت است. روزگاری انگیزه برای دست‌یابی به کالا برای فراهم آوردن تجملات بود، چرا که طبق ارزش‌های تعریف شده، کسانی افراد اصیل محسوب می‌شدند که دسترسی بیشتری به کالاهای لوکس و تجملاتی داشتند. تجملات در آن روزگاران ارزشی بود که هر یک از افراد جامعه، در طلب کسب سهم بیشتری از آن بود تا هویت خود را با آنها تقویت و برجسته کند. ولی امروزه چنین تعریفی نه تنها قدرت وصف جامعه نوین را ندارد، بلکه درکش برای شهروندان امروزی امری نسبتاً دشوار است.

برای درک عمیق‌تر موضوع بهتر است این سؤال مطرح شود که؛ دلیل ارزش شمرده شدن تجملات در عصرهای پیشین چه بوده است؟ در جواب این سوال اولین کلید واژه می‌تواند «نیاز» باشد. آنچه انسان‌ها نیاز تعریف می‌کنند، با آنچه برای به دست آوردنش تلاش می‌کنند مرتبط است. مثلاً در جامعه شهری با توجه به فاصله داشتن اماکن با یکدیگر، نیاز به وسیله نقلیه مطرح می‌شود و در ادامه، تبدیل شدن وسایل نقلیه به یک کالای

## بگو بیانگر چیست تا بگویم زیباست یا زشت!

مفهوم زیبایی در تفسیرهای نوین امروزی تغییر یافته است، اینکه چه چیزی نماد چه چیزی است نسبت به قیمت آن اولویت پیدا کرده است و زیبا به آن دسته از کالاهایی اطلاق می‌شود که نماد ارزش‌های تعریف شده غیر مادی باشد. فرض کنید دوست داشتن و مهر ورزیدن یک ارزش غیرمادی است که انسان‌ها بر سر آن اتفاق نظر دارند. هر کالایی مهرورزی را بهتر تجسم ببخشد ارزشمندتر شمرده می‌شود. مثلاً برای ابراز عشق، یک شاخه گل سرخ می‌تواند ارزشمندتر از یک کالای گرانبه‌ای بی‌ربط باشد. گل در این تعبیر، صورتی از یک محتوای ارزشمند است و برای مقایسه آن با یک کالای دیگر باید محتوای پشت آن کالا را متصور شد نه فقط فیزیک آن را.

حالا که توجیه دگرگونی تعریف ارزش و تغییر سبک زندگی را مطرح کردیم، شاید خالی از لطف نباشد که یادآوری کنیم؛ در تجارت و صنعت عصر حاضر هم، این کالاهای نیستند که تولید و مصرف می‌شوند، بلکه نمادها تبدیل به جوهر اصلی اقتصاد و جامعه شده‌اند. برند تلفن همراه شما چیست؟ نام برند آن است که به شما معیار سنجش می‌دهد تا از خرید آن خرسند باشید یا پشیمان. اصلاً با توجه به تنوع کالاهای مشابه، همین نام برند است که ملاک خرید قرار می‌گیرد. وقتی از برند می‌گوییم، تنها نام آن مطرح نیست، گاهی نوع بسته‌بندی یک برند مورد استقبال قرار می‌گیرد و گاهی ارزانی و فراوانی آن. امروز اگر یک شهروند اقدام به خرید خودرو کند، دیگر فقط به رفع نیاز خود برای جابجایی و طی مسافت‌ها فکر نمی‌کند، بلکه هزار و یک امّا و اگر را در ذهن می‌پروراند تا از میان خودروهای متنوع موجود در بازار یکی را انتخاب کند.

در مواردی هم ممکن است با تعاریف غیر اقتصادی در ارتباط باشد. مثلاً امروزه برخی از محصولات که تولید آنها با کشتار حیوانات همراه است، از جانب بسیاری از مردم جهان تحریم می‌شوند، در حالی که ممکن است زیبایی ظاهری نیز داشته باشند. امّا درک اهمیت محیط زیست و معنا گرفتن حمایت از حیوانات این دگرگونی را رقم زده‌اند. اگر وارونه در نظر بگیریم می‌بینیم که عکس آن هم صادق است. یعنی همان‌گونه که نوع مصرف معیار ارزشمندی را مشخص می‌کند، ارزشمند شدن یک



بودن به سوی طیف نوینی تغییر چهره داد. گویی دیگر زندگی شهری این فرصت را به گروه‌های مختلف می‌دهد که با نقش پذیرفتن در جامعه پا به پای اشراف در میدان‌های اجتماعی عرض اندام کنند. در طیف نوین، دیگر ثروت به تنهایی نمی‌توانست مجرای دست‌یابی به مشروعیت و ارزشمند شمرده شدن، باشد. این سؤال پیش می‌آید آیا در جامعه حاضر چنین نیست؟ یعنی طلا در جامعه امروز ارزش شمرده نمی‌شود؟ باید بگوییم چرا! هنوز هم گرانبها بودن در ادامه محدودیت منابع برخی از عناصر طبیعت مصداق دارد. حتی به دلیل رشد جمعیت زمین و ثابت بودن مقدار منابع ارزشمند، رقابت برای دست‌یابی به منابع پررنگ‌تر از پیش نمود دارد. امّا به خدمت گرفتن آن منابع نادر برای نشان دادن شکوه مندی و ارتقا بخشیدن هویت اجتماعی خیلی مرسوم نیست. زیبایی تعریف تازه‌تری یافته است. به قول صاحب نظران:

در چنین شرایط پیچیده‌ای، طبیعی است که فعالان اقتصادی سعی کنند به هر قیمتی بازار را قبضه کرده و سود خود را تضمین کنند. در بسیاری از موارد، زندگی اصیل و فرهنگ بومی ملت‌ها فدای این سود اقتصادی می‌شود. بازار در چنین اقتصادی توسط کالاهای بی‌کیفیت و غیراصل احاطه می‌شود. اما هنوز هم در این روزگار می‌توان ادعاهای توخالی را از اصالت زدود و واقعی زیست. نباید از یاد برد که اقتصاد فقط مسیر دستیابی به پول و سودآوری نیست، بلکه یکی از عرصه‌های اجتماعی است که تشکیل‌دهندگان آن انسانند و نباید آنها را با ماشین اشتباه گرفت. مفهوم رعایت اخلاق حرفه‌ای اصناف دقیقاً پرداختن به همین مضمون است. مضمونی که در اقتصاد ایرانی ریشه هزار ساله دارد و باید برای احیاء آن در جامعه تلاش کرد. مضمونی که مال‌های بزرگ دنیا از جمله ایران‌مال همواره به دنبال عملیاتی کردن آن بوده و خواهند بود.

کالا یا نماد در میان اکثریت می‌تواند مصرف و سبک زندگی را تحت‌الشعاع قرار دهد.

پس نتیجه می‌گیریم که تجمل با زیبایی‌شناسی دو مبحث جداگانه هستند که در دو بازه تاریخی متفاوت قابل بررسی هستند. زیبایی‌شناسی در عصر حاضر با هویت اجتماعی افراد نیز در ارتباط است. افراد یک جامعه با توجه به میزان ارتباط و آمیختگی با ارزش‌های نمادین پذیرفته یا طرد می‌شوند. به اصطلاح این الگوی مصرف انسان‌هاست که جایگاه آنها را در تیپ‌های مختلف اجتماعی مشخص می‌سازد. همین انگیزش در جهت ارتقاء هویت اجتماعی تغییرات زیادی در فرآیند تولید و مصرف ایجاد کرده است. تنوع در تقاضا، تنوع و رقابت در تولید را می‌طلبد و طبیعی است که برندها باید علاوه بر رفع نیاز مشتریان به موضوعاتی جانبی توجه داشته باشند تا گوی سبقت را از رقبای برابند.

شاید مطرح کردن همه این موارد در متنی به این کوتاهی، موضوع را پیچیده نشان دهد، اما نگاه ساده‌ای به مصادیق آنچه گفته شد، می‌تواند فهم روند تغییر را تا حدود زیادی تسهیل کند. جایگزینی سوپرمارکت‌ها به جای بقالی‌ها، مراکز تجاری به جای بازارچه‌ها و مال‌ها به جای بازارهای اصلی شهرها همه و همه مثال‌هایی از این دست می‌باشند که مرورشان برای افرادی که هر دو را دیده‌اند، شیرین و برای آنها که فقط جایگزین شده‌ها را می‌شناسند، جذاب است.







# چرا در مال‌ها احساس آرامش می‌کنیم؟

حسین سفاری  
دکترای روابط بین‌الملل

یا پارک است که برای همگان قابل‌دسترس باشد و تنها مورد استفاده یک طبقه خاص از مردم هم نباشد؛ اما جدای از این دو، فضای میانه‌ای هم قرار می‌گیرد که ضمن آنکه بسیاری از انسان‌ها می‌توانند از آن بهره‌مند شوند، نوعی فیلتر نامحسوس هم دارند که موجب می‌شود افراد برهم زنده امنیت و کسانی که شاید برای حقوق دیگران اهمیتی قائل نیستند، یا نخواهند به این حقوق اهمیت بدهند، را مانع شوند. در چنین فضاهایی است که کودکان خواهند توانست به راحتی و آرامش از سویی به سوی دیگر بروند و زنان و دختران بدون دغدغه با آرامش و نشاط به دیدن فروشگاه‌های مختلف بروند، باهم سخن بگویند و حتی شوخی و خنده سر دهند بدون آنکه احساس ناامنی کنند.

به نظر می‌رسد مال‌ها به مثابه فضاهای نیمه خصوصی به تدریج به یکی از مهم‌ترین عناصر هویتی و وجودی شهرها تبدیل شده‌اند. اینکه چطور می‌توانیم هم بیرون از خانه باشیم و هم بخشی از احساس

تا به حال فکر کرده‌اید چرا این قدر در محیط خانه احساس آرامش و نشاط پیدا می‌کنید؟ خانه با همه محدودیت‌هایی که ممکن است برای ما ایجاد کند باز یک ویژگی اساسی دارد و آن هم احساس حضور در محیطی خصوصی است. در مقابل وقتی از خانه بیرون می‌رویم و در خیابان، کوچه و پارک حضور می‌یابیم هر چند از محدودیت‌های خانه خارج شده‌ایم اما حس خصوصی بودن را از دست می‌دهیم و شاید برای ارضاء همین نیاز است که بعد از یک روز سخت کاری به خانه باز می‌گردیم تا احساس خصوصی بودن را مجدداً به خود بچشانیم. این مقاله تلاش دارد تا در فضاهای عمومی شهر اماکنی را شناسایی و معرفی کند که هم دارای فضای عمومی و هم دارای فضای خصوصی است. از نظر کلی ما سه نوع فضا را در هر اجتماعی می‌توانیم متصور شویم. فضاهای خصوصی، عمومی و نیمه خصوصی. بشر همان‌گونه که نیازمند حضور در فضاهای خصوصی مانند خانه و محل زندگی خود است، نیازمند حضور در فضاهایی مانند خیابان، پیاده‌رو

مراکز خرید با آرامشی که به عنوان فضاهای نیمه خصوصی ایجاد می‌کنند به یکی از مهم‌ترین عناصر هویتی و وجودی شهرها تبدیل شده‌اند



به نظر می‌رسد مال‌ها به‌مثابه فضاهای نیمه خصوصی به‌تدریج به یکی از مهم‌ترین عناصر هویتی و وجودی شهرها تبدیل شده‌اند

خصوصی بودن را با خود داشته باشیم هدفی است که شاید بتوان گفت امروزه مراکز خرید بزرگ در به دست آوردنش موفقیت چشمگیری داشته‌اند. مراکز خرید با آرامشی که به عنوان فضاهای نیمه خصوصی ایجاد می‌کنند به یکی از مهم‌ترین عناصر هویتی و وجودی شهرها تبدیل شده‌اند. مطابق آمارها هم‌اکنون رفتن به مرکز خرید یکی از سه اولویت شهروندان تهرانی شده است. در واقع بر اساس آمار اغلب شهروندان تهرانی گفته‌اند وقتی از خانه خارج می‌شوند مقصدشان به ترتیب اولویت، بوستان‌ها، منازل اقوام، دوستان و سپس مراکز خرید است. پرواضح است که مال‌ها از مهم‌ترین مراکز خرید محسوب می‌شوند. از آنجاکه توسعه مال‌ها تا حد زیادی وابسته به اراده سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و البته با همراهی مجوزهای صادرشده از سوی نهادهای دولتی است، می‌توان گفت انگیزه اصلی از تولید و توسعه چنین فضاهایی هر چه باشد، احساس نیمه‌خصوصی بودن را به مشتریان هدیه داده است و توانسته از مرز یک مرکز خرید صرف بودن عبور کند. به نظر می‌رسد عوامل زیر در ایجاد حس نیمه‌خصوصی بودن مال‌ها و مراکز خرید مؤثر بوده‌اند:

### ۱. ترجیحات کاربران و انگیزه‌های استفاده از فضا

پرسه زنی و تماشای ویترین مغازه‌ها یکی از انگیزه‌های کاربران برای حضور در مال است. اطلاع از تغییرات برندهای مختلف و غذا خوردن نیز از دیگر انگیزه‌های حضور در مراکز خرید است. مشتریان در مال‌ها می‌توانند در جریان جدیدترین تغییرات برندهای مختلف قرار گیرند. علاوه بر این، دلایل دیگری نظیر رفتار خوب فروشندگان، وجود کافی‌شاپ‌های مجهز، کیفیت بالای فودکورت و سینما، مناسب بودن فضا برای بازی کودکان و امکان برگزاری قرارهای ملاقات در محیطی آرام و امن می‌توانند موجب شوند که مشتریان، مال‌ها را به دیگر نقاط فضاهای شهری ترجیح دهند. برخی کاربران نیز از بهبود علایق زندگی روزمره خود بعد از استفاده از مراکز خرید صحبت کرده‌اند که نشان‌دهنده تأثیر مثبت حضور در مال بر انتخاب سبک جدیدتر زندگی است.

### ۲. دسترس‌پذیری

اینکه بیشتر کاربران با خودرو شخصی به مال مراجعه می‌کنند، نشان‌دهنده دسترس‌پذیری بالای این مراکز خرید است. در این مراکز با وجود فراوانی جای پارک خودرو کمتر مشکل پارکینگ وجود داشته است. قرار گرفتن مال‌ها در مراکز

شبکه‌ای از آزادراه‌های استانداردند و باکیفیت شهری، سهولت دسترسی به این مجتمع‌ها را به شکل چشمگیری افزایش داده است.

### ۳. اجتماع‌پذیری

مال‌ها دارای کارکردهای اجتماعی نیز هستند؛ بنابراین ارزیابی میزان اجتماع‌پذیری این فضاها حائز اهمیت بسزایی است. بسیاری بازدیدکنندگان از مال‌ها فضای این مجتمع‌ها را برای ملاقاتشان مناسب می‌دانند و از این فضاها برای تعاملات اجتماعی بهره می‌برند. به‌این‌ترتیب باید گفت مال‌ها به‌تدریج کارکرد اجتماعی بسیار بالایی پیدا خواهند کرد و در این زمینه می‌توانند به‌عنوان یکی از گزینه‌های قرار ملاقات و



از دیگران در این‌گونه مراکز خرید کمتر است. توضیح آنکه مردم دوست دارند افرادی مشابه خودشان را در فضای عمومی مال ببینند.

ویژگی‌های ظاهری برخی افراد تداعی‌کننده رفتارهای خاصی است که باعث می‌شود با حضور آنها در فضاهای عمومی مخالفت شود. نتایج برخی از پژوهش‌ها نیز حاکی از آن است که بازدیدکنندگان از مراکز خرید دوست دارند در فضایی همگن و یکدست حاضر شوند.

### ۶. امنیت

مؤلفه مهم دیگر در ارزیابی جایگاه مال‌ها به‌عنوان فضای نیمه‌خصوصی امنیت این مراکز است. مردم بازدیدکننده از مال‌ها میزان امنیت آن را نسبت به فضاهای دیگر بسیار بیشتر می‌دانند. در این میان زنان که از مهم‌ترین مشتریان مال‌ها هستند، بیشتر به دلیل همین ویژگی امنیت به مال‌ها اقبال نشان داده‌اند و به تعبیری مال‌ها را به تسخیر خود درآورده‌اند.

### ۷. کنترل

فضاهای نیمه‌خصوصی از جمله مراکز خرید، با استفاده از شیوه‌های سخت، فضا را کنترل می‌کنند. دوربین‌های مداربسته، گشت حراستی پیاده و سواره نه‌تنها اثر منفی بر احساس آزادی بازدیدکنندگان ندارد بلکه باعث می‌شود افراد از تجربه حضور در این‌گونه فضاها لذت بیشتری ببرند و با خیال آسوده‌تری نسبت به فضاهای باز عمومی مانند خیابان‌ها در آن حضور پیدا کنند.

در این راستا ایران‌مال در میان مجموعه‌های فروشگاه‌های ایران توانسته کارنامه موفقی از چهره یک محیط نیمه‌خصوصی به‌جا بگذارد. برای همین است که در روزهای تعطیل می‌توانید انبوهی از مردم مشتاق را در راهروهای ایران‌مال مشاهده کنید که از ویژگی‌هایی چون: کنترل‌پذیری بیشتر، امنیت بالاتر، کیفیت محیطی مطلوب‌تر و درعین‌حال فضایی همگن‌تر و قابل پیش‌بینی‌تر بهره‌مند می‌شوند. بدیهی است موفقیت بیشتر ایران‌مال ارتباط مستقیم با تقویت عناصر مثبت این مرکز خرید و دور کردن عناصر مزاحم از مخاطبان و بازدیدکنندگان از این مجموعه تجاری فرهنگی و ورزشی است. اصلی که تلاش بیشتر همه دست‌اندرکاران بازار بزرگ ایران را طلب می‌کند.



تعامل اجتماعی محسوب شوند.

### ۸. جذاب بودن

مراکز خرید در میان بازدیدکنندگان احساس نظم، امنیت، فضای فانتزی‌گونه، شاد و حس مدرن بودن و حس تعلق و وابستگی ایجاد می‌کنند. اغلب کاربران خاطرات زیادی از فضاهای سبز، آب‌نماها، کتابخانه و زیبایی‌های مراکز خرید با خود دارند.

### ۵. فراگیری

فراگیر بودن یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های یک فضای عمومی موفق است. میزان مواجهه با افراد بسیار متفاوت

پرسه‌زنی و تماشای ویتترین مغازه‌ها یکی از انگیزه‌های کاربران برای حضور در مال است. اطلاع از تغییرات برندهای مختلف و غذا خوردن نیز از دیگر انگیزه‌های حضور در مراکز خرید است

# چارسو

## قلب تپنده بازارهای سنتی

ایرانیان از سالیان دور در مرکز بازارها، فضاهایی به صورت «چهارسو» می‌ساختند که به سبب موقعیت ارتباطی آن، بسیار ارزشمند به شمار می‌آمد. توجه به اصل ارتباط میان گروه‌های مختلف مردم و اهمیت امکان دسترسی به موقعیت‌های متنوع اجتماعی و کسب و کار در خشت خشت میراث تاریخی کشورمان نمود دارد که امروزه نیز می‌تواند سرمشق و الگویی برای ساخت فرهنگی نوین و متکی بر پشتوانه‌ی تاریخی باشد. این سوال در ذهن نقش می‌بندد که اصولاً چارسو به چه معناست و دلیل استفاده از این نام برای تقاطع بازارها چه بوده است؟

اصولاً شهر در فرهنگ ایرانی چهار رکن اساسی داشت: «حصار»، «ارگ حکومتی»، «مسجد جامع»، «بازار». در این میان بازار محل تلاقی آن سه نقطه دیگر هم بود. مسجد جامع در دل بازار بود، ارگ بدون پشتوانه اقتصادی بازار ضعیف می‌شد و حصار هم امنیتش را مرهون توان تجار و پیشه‌وران بود. می‌توان قلب تپنده بازار در قرون گذشته ایران را به چارسو نسبت داد که در واقع نقطه تلاقی دو راسته‌ی اصلی بازار بود. مجاورت این ارکان علاوه بر نمایان کردن اهمیت تجارت در زندگی شهری، نشان دهنده یک اصل مهم اجتماعی است که بر هم زیستی اقشار مختلف تأکید دارد. تبادلات درون فرهنگی و نزدیک بودن طبقات اجتماعی به یکدیگر و یکدست بودن مردم و بازار، حاصل همان اصل است و باید اذعان داشت که سرگذشت اقوام ایرانی به روشنی گویای این واقعیت است.

اگر بخواهیم به ریشه‌یابی موضوع پردازیم، واژه‌ی «چارسو» کلمه‌ای فارسی است که مردم در زبان محاوره آن را چارسوق نیز تلفظ می‌کنند. سوق در زبان عربی به معنای بازار است و گمان می‌رود این شباهت



کار رفته در چارسوی بازارها، وجود طاق‌بندی جالب توجه آنهاست. طاقی منقش به گچ‌بری، کاسه‌سازی و مقرنس و درجه‌ای در مرکز آن که به عنوان نورگیر در نظر گرفته شده است. درست پایین نورگیرها سنگ‌آبی لبریز از آب زلال، علاوه بر چشم‌نوازی، گریزی به باورهای باستانی دارد که آب را از عناصر جریان زندگی و نماد پاکی و روشنی می‌دانستند.

چارسوی بازار اصفهان، بازار لار، بازار تهران، بازار کرمان، بازار آمل، بازار تاشکند، بازار بخارا و چارسوی بازار گلپایگان از نمونه‌های خوب باقی‌مانده، به شمار می‌آیند و آوای چارسو، اندیشه کهنسال و متمدن ایرانی را در گوش جهانیان طنین‌انداز می‌کند. از این یادگار کهن در معماری و شهرسازی ایران زمین نشانه‌ای در بازار بزرگ ایران پی‌افکنده شده است. شاید یکی از مهم‌ترین جلوه‌های بازار سنتی ایران‌مال نیز چارسوی آن باشد. گذر عابران در چارسوی بازار سنتی ایران‌مال، که در ساخت آن علاوه بر جزئیات معماری توجه ویژه‌ای به نمادهای فرهنگی و تاریخی کشورمان شده است، این تولد دوباره ارزش‌ها را به جهانیان نوید می‌دهد، تا علاوه بر ایجاد پیوند میان معماری سنتی و مدرن با تبدیل شدن به قطب گردشگری، بستری فراهم سازد که روزانه گردشگران زیادی از جای جای این مجموعه دیدنی بازدید کنند، حتی بدون آنکه خریدی کرده باشند. با توجه به تمام این تفاسیر باید اضافه کنیم که برخلاف پراکندگی اصناف، در کنار هم قرار گرفتن صنوف مختلف آن هم در محیطی فرهنگی و تاریخی می‌تواند سازنده بستری باشد که اقشار مختلف بتوانند در آن برابری را احساس کنند و از فرصت‌هایی یکسان در عرضه کالاها و خدمات شهری بهره‌مند شوند.

نتیجه آنکه امکان تبادلات درون‌فرهنگی و پویایی اجتماعی در گرو فرصت‌هایی است که بدین شکل در اختیار افراد قرار می‌گیرد و ضمن ارتقای منزلت افراد منجر به تعالی کلیت جامعه نیز می‌گردد. گمان می‌رود ایجاد هماهنگی میان ارزش‌های ایرانی-اسلامی و علوم اجتماعی مدرن می‌تواند راه‌گرایز از معضلات مصرف‌گرایی در عصر حاضر باشد.

ظاهری و معنایی در بوجود آمدن این تغییر واژگانی بی‌تأثیر نبوده است. اما ریشه لغوی چارسو را می‌توان در متون کهن ادبی و تاریخی ایران که مورد استناد مورخان به حساب می‌آیند، جستجو کرد. سال‌ها قبل از شکل‌گیری چارسو در بازارها، در دیباچه شاهنامه منصوره به عنوان یکی از قدیمی‌ترین نوشته‌های فارسی دری به چارسو اینگونه اشاره شده است: «آغاز داستان هر کجا که بود به چارسوی جهان از کران تا کران. این زمین را بخشیدند و به هفت بهره کردند و هر بهره را یکی کشور نامیدند». همان‌گونه که از متن برمی‌آید کلمه چارسو به چهار جهت جغرافیایی اشاره داشته و در ادبیات فارسی از آن برای تعریف دربرگیری تمام جهان پیرامون استفاده می‌شده است. به نظر می‌رسد بهره‌گیری از چنین نامی در بازارهای تاریخی بیانگر اهمیت دربرگیری مشاغل مختلف و مردمان زیادی باشد که از محله‌های مختلف به بازار مراجعه می‌کرده‌اند. اکنون نیز می‌توان ساخت مجتمع‌های تجاری، فرهنگی و ورزشی را نمودی از آن دست دانست که علاوه بر فراهم کردن امکان تبادلات فرهنگی، فرصت همزیستی و برابری را به ارمغان می‌آورد. همان‌گونه که چارسوی بازارهای کهن سبب مواجهه اقشار مختلف و گرد هم آمدن اصناف بود، می‌توان گفت امروزه بازآفرینی ارزش‌های بازارهای قدیم و توجه به ارکان زندگی شهری ایرانی-اسلامی می‌توانند عصر مصرف‌گرایی را به فصلی تازه بدل کنند، فصلی که بر خلاف فرهنگ مصرف‌گرایی صرف غربی، به نزدیک‌تر شدن گروه‌های اجتماعی بیانجامد. این الگو را می‌توان در جامعه هدف تعریف شده توسط سازه‌های تجاری-فرهنگی نظیر ایران‌مال مشاهده کرد که به نوعی در تمامی برنامه‌ریزی‌هایش اکثریت مردم را مخاطب قرار داده است.

در هم تنیدگی شهر، مردم، بازار و هنر جنبه‌ای دیگر از این ماجراست که می‌تواند به طریقی دیگر الگوهای مصرف را در کشورمان تلطیف کند. زیبایی‌شناسی و زیباپسندی ایرانیان زبانزد تمدن‌ها بوده و هست. این موضوع را می‌توان در معماری خاص بازارها نیز به تماشا نشست. یکی از ویژگی‌های مشترک معماری به



خوشحالی حسی درونی است که کسی نمی‌تواند آن را از شما بگیرد.

اگر یکایک اعضا و نهادهای یک جامعه به فکر مهربانی و بخشندگی باشند، بذره‌های مساوات شروع به جوانه زدن می‌کنند و به زودی تبدیل به درختان بارور می‌شوند

احساس خوشحالی امری آسان اما توصیف آن کاری دشوار است. خوشحالی حسی درونی است که کسی نمی‌تواند آن را از شما بگیرد. به قولی چینی‌ها «اگر می‌خواهید برای یک ساعت شاد باشید، چرت بزنید. اگر شادی را برای یک روز می‌خواهید، به ماهیگیری بروید، اگر برای یک سال شادی می‌خواهید ثروتمند شوید و اگر می‌خواهید برای یک عمر شاد باشید، به کسی کمک کنید». شاید یادآوری‌اش خالی از لطف نباشد که بگوییم: انتشار ویروس کرونا با تمام خسارت‌هایی که به بار آورد، یک بار دیگر انسانیت انسان‌ها را محک زد. حس نوع‌دوستی و اهمیت به دیگران گوهر نایاب جوامع مدرن امروزی است که گاهی از دل بحران‌ها می‌توان پاره‌ای از آن را یافت و حتی در سخت‌ترین شرایط به وجود آن بالید. شادی یک منشور هزار رنگ است که هر کس بعدی از آن را درمی‌یابد ولی باید اذعان داشت که چشم‌نوازترین پرتو آن، حس زیبای برابری و مساوات است.

سازمان ملل ۲۰ مارس (مصادف با بیستم اسفند ماه) را روز جهانی شادی نامیده است. روزی که به ما یادآور می‌کند با اهمیت‌دادن و توجه‌کردن به افراد پیرامون خود می‌توانیم جهان را به مکانی بهتر برای زندگی تبدیل کنیم. حتماً فکر می‌کنید که روز جهانی شادی تمرین مثبت‌اندیشی یا شکرگذاری برای وجود چیزهایی است که در زندگی خوشحال‌مان می‌کند اما در حقیقت هدف جدی‌تری پشت این نام‌گذاری

وجود داشته است. اندیشمندان کشورهای عضو سازمان ملل با شفافیت تمام بر این حقیقت تفاهم دارند که شادی تنها زمانی معنا پیدا خواهد کرد، که مردم جهان با یکدیگر برابر باشند. شاید برایتان جالب باشد که بدانید به چه علت ۲۰ مارس به عنوان روز جهانی شادی انتخاب شده است. درست در همین تاریخ، خورشید از خط استوای سماوی می‌گذرد که به آن اعتدال یا هموگان (Equinox) می‌گویند. در لحظه اعتدال، روز و شب در تمام زمین به طور مساوی طول می‌کشد. به نوعی همه اعتدال را در این سیاره احساس می‌کنند، که در مجموع با ایده روز جهانی شادی مطابقت دارد. ۱۹۳ کشور عضو سازمان ملل از سال ۲۰۱۳ این روز را جشن می‌گیرند. هدف اصلی این کشورها افزایش خوشحالی است، زیرا آن را از جمله حقوق اساسی بشر می‌دانند.

حال این سؤال در ذهن متبادر می‌شود که، چه کسی یا چه کسانی باید مساوات و متعاقباً شادی را در جامعه پرورش دهند؟ یا اینکه اصلاً مساوات چه مصادیقی را شامل می‌شود؟ اگرچه پاسخ‌های متعدد و متنوعی می‌توان در جواب این دو پرسش مطرح کرد، اما اگر بخواهیم مؤلفه‌های مشترک را در میان مصادیق در نظر بگیریم باید از واژه‌هایی نظیر: «نوع‌دوستی»، «مهربانی» و «بخشندگی» مدد جست. شاید نمونه‌ای از این ارزش‌ها، همین پوشش‌هایی باشند که در دوران شیوع کرونا بین هموطنان‌مان موج می‌زد. هر کس به سهم خویش در تحقق آرمان مساوات تلاش می‌کند و همگان از میوه آن بهره‌مند می‌شوند. در کارزاری چنان که بیماری رقم زد، یک پرستار با ایشارش، یک شهروند با ملاحظات شهروندی‌اش، یک پزشک با تخصصش به میدان می‌آید. مجموعه‌ای مثل ایران‌مال نیز با حمایت‌های مالی و بسیج کارکنانش پا در صحنه می‌گذارد. بدین ترتیب اگر یکایک اعضا و نهادهای یک جامعه به فکر مهربانی و بخشندگی باشند، بذره‌های مساوات شروع به جوانه زدن می‌کند و به زودی تبدیل

کوچکی کلید حل یک معماست. اکنون ایران مال سعی بر آن دارد تا این تگه‌های پازل را دور هم جمع کند تا به سهم خود قدمی در مسیر حل مسائل اجتماعی برداشته باشد. ایجاد فرصت‌های شغلی نمونه‌ای از این تلاش است که در جای خود قابل اعتناست.

و اما حیف است اکنون که حرف شادی و سرور است از گردشگری و خرید غافل بمانیم. اگر به دنبال شادی‌های موقت در زندگی خود و دیگران باشیم، بدون شک خرید کردن می‌تواند گزینه مناسبی برای دستیابی به این خوشحالی گذرا باشد. بنابراین یک تحقیق علمی خریددرمانی روشی موثر برای تغییر روحیه و حال و هوای شهروندان است و به آنها کمک می‌کند تا به جای پرداختن به مشکلات پیش روی زندگی خود، به فروشگاه‌های مورد علاقه خود رفته و با خرید یک لباس زیبا و خوشرنگ حس قشنگی را تجربه کنند. و از این قشنگ‌تر، حس خوب فردی است که کالای مورد نیاز یک نیازمند را خریداری و با اهدای آن لبخند شادی را بر روی لبان آن فرد مشاهده کند.

کلام آخر آنکه؛ ایجاد «نشاط و شادی» یکی از خشت‌های بنیادین ایران مال بوده و دست‌اندرکاران این مجموعه همواره هدیه کردن این کالای معنوی را در دستور کار خود داشته و خواهند داشت. آنگونه که از نوع طراحی، فعالیت‌های گذشته و برنامه‌های جاری این مجموعه برمی‌آید، اتکا به رضایت و لبخند هر ایرانی در تمام ایام سال، یک اصل مهم در منشور اخلاقی مدیران و کارکنان ایران مال محسوب می‌شود.

روز شادی صرفاً بهانه‌ای است برای یادآوری اهمیت این اصل و تلاش برای ایجاد یک لبخند به شما خواننده عزیز.



به درختان بارور می‌شوند و نهایتاً در ذیل تعریفی مثل شادی بر ملت‌ها سایه می‌گسترند.

سازمان ملل فقر، عدم آگاهی، کمبود تجهیزات پزشکی و خشونت را از جمله موانع دستیابی به شادی در جوامع می‌داند. پایان دادن به این معضلات موجب رفاه و خوشبختی می‌شود. در فرهنگ کنونی این موضوع به آسانی مطرح شده که فقط باید به دنبال خوشبختی خود باشیم، اما برعکس، زندگی خدمت به دیگران و اهمیت دادن به خیر و صلاح اطرافیان است. شناخت دیگران، ابراز علاقه و درگیر شدن در جامعه، آموزش فردی در مورد موضوعات گوناگون و کشف اینکه چگونه می‌توان تغییر ایجاد کرد، از جمله مواردی هستند که کمک می‌کنند تا عدم تمرکز را از خود دور کنیم. کمک به دیگران حس بسیار خوبی دارد که با حس‌های دیگر قابل قیاس نیست.

البته باید گفت که شادی همیشه هم به دوران بحران‌ها گره نخورده و گاهی انسان‌ها در دوران خوشی نیز با در کنار هم بودن به شادی دست پیدا می‌کنند. احترام به آئین‌های قومی و یادآوری مناسبت‌های شاد هم سهمی دیرینه در ایجاد شادی و نشاط دارند. حتی بازارها هم می‌توانند در تمام این مناسبت‌ها و موقعیت‌های اجتماعی نقشی اساسی ایفا کنند تا شهروندان بتوانند ضمن فراهم آوردن ملزومات شادی، با سهولت هرچه تمام‌تر به سرور اجتماعی تجسم بخشند.

میل به مفید بودن نیز مورد دیگری است که درون همه انسان‌ها نهفته است. ما انسان‌ها اگر موفق نشویم آن خواسته را برآورده کنیم اغلب در زندگی احساس پوچی می‌کنیم. همه ما مهارت‌های متفاوتی داریم. گاهی ممکن است نیاز باشد که استعداد خود را با دیگران به اشتراک بگذاریم. همواره برای موفق بودن نباید انتظار آن را داشت که یک کارفرمای بزرگ باشیم. گاهی موفقیت تگه‌ای گمشده از یک پازل عظیم است که در عین

باغ دیدار تلفیقی از باغ و آبشار آمیخته با معماری سنتی و مدرن است که به ما یادآوری کند؛ در عصر تکنولوژی نیز همزیستی مسالمت‌آمیز انسان و طبیعت ممکن است.



# آب را گِل نکنیم

## دوستی با محیط زیست بخشی از سبک زندگی است

از دیداد جمعیت انسان‌ها، تعدد چشم‌گیر کلان‌شهرها و روند رو به کاهش رشد جنگل‌ها و مراتع هر یک بهانه‌ای است تا اهمیت حفاظت از محیط زیست در قرن بیست و یکم تبدیل به مسئله‌ای جهانی شود. وقتی موضوع شهرنشینی در هیئت آسمان‌خراش‌ها و کارخانجات و ... با سرعت هرچه تمام‌تر به قلمرو طبیعت نفوذ می‌کند، این سوال مطرح می‌شود که به راستی انسان تا کجا و تا کی فرصت دارد که از مواهب سرشار طبیعت بهره‌مند باشد؟ یا به عبارتی دیگر، طبیعت چقدر فرصت و توان نفس کشیدن دارد؟ سؤال دیگر می‌تواند این باشد که آیا همگامی و همسویی رشد شهرنشینی و دوستی با

طبیعت امکان‌پذیر است، یا فقط در جایگاه یک آرمان می‌تواند قرار گیرد؟ انسان همواره برای جریان حیاتش نیازمند انرژی، مواد اولیه و ابزار است. شهر تهران نمونه‌ای بارز از این مجاورت پرحاشیه است. شهری که سال‌ها پیش در دل طبیعت بنا شد، اکنون به کلان‌شهری بدل شده است که زنگ خطر نابودی محیط زیست در آن به گوش می‌رسد. گسترش سازه‌های شهری در سال‌های اخیر با توجه به رشد فزاینده شهرنشینی و معنا یافتن زندگی توده‌وار مردم، قابل توجه به نظر می‌رسد. حال آنکه می‌توان موقعیت استراتژیک تهران را به عنوان پایتخت کشور به این مؤلفه‌ها اضافه کرد. اینکه انسان پویا بتواند بدون بهره‌جستن از طبیعت به حیات خود ادامه دهد یا خیر سؤالی است که هنوز جوابی خالی از شبهه به آن داده نشده است. از همین رو باید یادآور شد که بهره‌برداری انسان همواره با هزینه‌هایی همراه بوده است.





سنتی بود، زیبایی و پاکی را به زندگی مردم هدیه می‌کرد. میراث فرهنگی بجا مانده از قرون گذشته نشان می‌دهد که باغ‌هایی در میان سازه‌های بشری وجود داشته‌اند که به نوعی ریه‌های پیکره شهرها محسوب می‌شده‌اند. اینگونه می‌توان برداشت کرد که طبیعت کارکرد دیگری به نام زیبایی آفرینی نیز داشته؛ هر کجا کاخ و بنایی ساخته می‌شد، باغ و گلستانی اطراف آن تعبیه می‌شد و آن مصنوعات بشری را می‌آراست. اما امروزه پیشرفت تکنولوژی آن چنان زندگی انسان‌ها را تحت‌الشعاع قرار داده است که گاهی ما از خاکی که در آن ریشه داریم و هوایی که از آن تنفس می‌کنیم، به کلی غافل می‌شویم.

در چنین شرایطی مسئله مطرح شده اهمیت دوچندان می‌یابد. مهندسی شهرها نیازمند تدبیری مسالمت‌آمیز است تا شاید آب رفته را به جوی بازگرداند. شاید سازه‌هایی نظیر ایران‌مال بتوانند الگوی خوبی برای دوستی دوباره با طبیعت باشند. حتماً این سوال در ذهن متبادر می‌شود که این غول بتنی چه تفاوتی با سایر سازه‌های

هزینه‌هایی که گاهی به دلیل بی‌اعتنایی تشدید شده‌اند و نهایتاً به مسائل لاینحل تبدیل گشته‌اند.

برای نمونه می‌توان به منطقه ۲۲ امروزی پایتخت اشاره داشت که با توجه به جغرافیای طبیعی این منطقه، روزگاری نقشی اساسی در تغییرات مثبت آب‌وهوایی شهر تهران داشت. خوب می‌دانیم که تهران از دو جهت شمال و شرق توسط کوهستان و از جنوب توسط مناطق کویری محصور است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که غرب تهران مجرای ورود باد و به عبارتی عضو تنفسی پایتخت است که این روزها به یکی از مناطق مسکونی پایتخت تبدیل شده است که باید چاره‌ای دیگر در باب حفظ محیط زیست برای آن یافت. اجازه دهید سوال دیگری برای نتیجه‌گیری بهتر مطرح کنیم.

آیا به همان اندازه که شهر در دامن طبیعت پیشروی کرده است، بازآفرینی طبیعی صورت گرفته است؟ ساختمان‌هایی که در اطراف شهر یکی پس از دیگری قد می‌کشند، چه مقدار بر بازآفرینی طبیعت خرج شده همت گماشته‌اند؟ بلکه کلمه «خرج» کاملاً هدفمند استفاده شده است. همیشه بهره‌برداری از طبیعت، مترادف لطمه و آسیب زدن نیست. گاهی خرجی است که برای ایجاد و حفظ پایداری همزیستی انسان و طبیعت صورت می‌گیرد و اتفاقاً می‌تواند با برنامه‌ریزی مناسب به نتیجه‌ای مطلوب برای هر دو جانب بیانجامد. اینگونه فرض کنید که قطع هر درخت در برابر کشت چندین درخت از سال‌ها قبل و طبق برنامه‌ریزی انجام شود. آیا به واقع چنین بهره‌جستنی تخریب محیط زیست است؟

حال باید دید که آیا چنین برنامه‌ای در کلان‌شهرهایی نظیر تهران مورد توجه قرار می‌گیرند یا خیر؟ اگر پاسخ خیر باشد باید برای خداحافظی با طبیعت آماده شد. اما اگر پاسخ جز این باشد باید مصادیق آن را یافت. الگویی تازه نیاز است تا همزیستی انسان و طبیعت را دوام بخشد و سبک زندگی شهرنشینان را به جانب دوستی با محیط زیست بکشاند.

البته باید اعتراف کرد که در سال‌های نه‌چندان دور، طبیعت با زندگی ایرانیان چنان در هم تنیده بود که توصیف آن برای نسل امروز تقریباً دشوار به نظر می‌رسد. خانه‌ای را نمی‌شد پیدا کرد که حوض و باغچه‌ای در حیاط نداشته باشد و به ندرت می‌شد میدانی در شهر یافت که فواره‌ها در آن فضای سبز پیرامون را طراوت نبخشند. از این گذشته، «باغ» یک عضو جدا نشدنی از زندگی مردم ایران بود. باغ علاوه بر آنکه از ملزومات مشاغل



شهری دارد؟ البته که سؤالی بجاست؛ کمی پیش‌تر یادآوری شد که باغ‌های ایرانی یک عضو حیاتی و جدا نشدنی از زیست‌بوم هموطنان بوده‌اند. جالب است بدانید که طراحی باغ ماهان و باغ دیدار در ایران‌مال با نگاهی به همین باغ‌ها صورت پذیرفته؛ در احداث باغ ماهان با آن آب‌راه‌های مطبق و سرودیس‌های بلند قامتش، از باغ شازده کرمان الهام گرفته شده است. باغ دیدار نیز تلفیقی از باغ و آبشار آمیخته با معماری سنتی و مدرن است که به ما یادآوری کند؛ در عصر تکنولوژی نیز هم‌زیستی مسالمت‌آمیز انسان و طبیعت ممکن است.

افزون بر احداث باغ‌ها، می‌توان از فضاهای سبز و درخت‌کاری‌ها در بام مجموعه، محوطه شمالی و جنوبی این مجموعه یاد کرد که با وجود آب‌نمای موزیکال و صدها گل‌دان زینتی و ... به ترکیبی کم‌نظیر بدل شده است. اما آیا همین مقدار کافی است تا گفته شود حفظ محیط‌زیست هدف بوده است؟ شاید همین مقدار هم در مقایسه با سازه‌های امروزی کافی باشد ولی باید احداث تصفیه‌خانه‌ای مدرن به قصد استفاده بهینه از آب را نیز به آن اضافه کرد که با توجه به بحران کم‌آبی در سال‌های اخیر بسیار مهم به‌نظر می‌رسد. به همین ترتیب یاری‌طلبیدن از فن‌آوری روز برای ذخیره انرژی و بهینه‌سازی مصرف آن، همه و همه بهانه‌هایی هستند که با صراحت گفته شود؛ ایران‌مال یک مال سبز است.

تمام آنچه گفته شد می‌تواند بیانگر دلایلی باشد که به اتکای آنها بتوان گزاره «نفوذ سازه‌های شهری در طبیعت» را به «تلفیق شهرنشینی و حفاظت از محیط زیست» تغییر داد. شاید فرهنگ مصرف‌گرایی، بشر امروزی را چنین بار آورده باشد که معانی را تا حد امکان از جهان پیرامونش بزدايد و به همه چیز به چشم کالا بنگرد، اما باید این حقیقت را پذیرفت که زندگی بدون محیط زیست بی‌معناست و باید پیش از مصرف مواهب طبیعت به فکر جبران آن بود. تنها چنین باید کرد تا در جواب پرسش‌های مطرح شده پاسخ‌های امیدوارکننده داد و زندگی را برای نسل فردا به ارث گذاشت و آن را ماندنی کرد.

پیشرفت تکنولوژی آنچه‌ان زندگی انسان‌ها را تحت‌الشعاع قرار داده است که گاهی ما از خاکی که در آن ریشه‌داریم و هوایی که از آن تنفس می‌کنیم، به کلی غافل می‌شویم

# اقتصاد و تجارت

---



# پادشاه یا ملکه

## کدامیک برای مشتریان امروزی مصداق دارد؟

نتایج مطالعه «تیلر» در سال ۲۰۱۳ روی ۲۰۰۰ نفر از بریتانیایی‌ها نشان داد که مردان تنها ۲۶ دقیقه حوصله و تحمل خرید کردن دارند، در حالی که ضریب تحمل زنان بیش از دو ساعت است. همچنین ۸۰ درصد مردان علاقه‌ای به خرید کردن ندارند و ۴۵ درصد مردان از صرف هزینه برای خرید اجتناب می‌کنند. با توجه به این آمار قابل توجه، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که زنان بالاترین سهم خرید را به خود اختصاص داده‌اند. زنان چه در کار و چه در خانه نقشی تأثیرگذار در تصمیم‌گیری در مورد خرید دارند. واضح است که فعالان کسب و کار نباید این قدرت را نادیده بگیرند. بنابراین درک دلایل خرید، نیازها و خواسته‌های زنان اولین قدم برای به دست آوردن نحوه تجارت آنهاست. برخی مطالعات «آی. ام. پی» نشان می‌دهد که زنان براساس الگوهای خرید به چهار گروه تقسیم می‌شوند:

✓ **زنانی که سعی می‌کنند تأثیرگذار باشند: این گروه بیش از یک سوم زنان را شامل می‌شود. آنها مایل هستند به‌عنوان برنامه‌ریز و سازمان‌دهنده در موقعیت‌شان به خود افتخار و خود را مانند**

امروزه به جرات می‌توان گفت دیگر «مشتری یک پادشاه» نیست بلکه زمان آن فرارسیده است که دریا بیم «مشتری یک ملکه» است. زنان مصرف‌کننده امروزی نه تنها افرادی مستقل، تأثیرگذار، توانمند و دارای قدرت خرید هستند بلکه تصمیماتی فراتر از حوزه‌های خانه‌داری مانند املاک، سرمایه‌گذاری، محصولات تکنولوژیکی و خودرو می‌گیرند.

زنان به واسطه تفاوت‌های بیولوژیک خود متفاوت از مردان فکر می‌کنند و این تفاوت‌ها بر رفتار خرید آنها نیز تأثیر می‌گذارد. زنان به طور طبیعی به احساسات و ارزش‌ها اهمیت بیشتری می‌دهند و بیشتر با گوش دادن به قلب خود تصمیم می‌گیرند. زنان امر خرید را یک رابطه بین‌فردی و انسانی دانسته، در صورتی که مردان آن را یک رابطه ابزاری‌تر می‌دانند. زنان زمان زیادی را اختصاص می‌دهند تا مطمئن شوند که بهترین و مناسب‌ترین اقلام را متناسب با نیازهای خود پیدا کرده‌اند. مطالعات نشان داده است که زنان بیش از هشت سال از زندگی خود را صرف خرید می‌کنند. پس مهم‌ترین تفاوت خرید بین مردان و زنان همین‌جاست که برای مردان خرید کردن یک هدف و برای زنان یک تفریح لذت‌بخش است.

بررسی شده است که زنان به عنوان بخش عمده‌ای از مصرف‌کنندگان، همگنی کمتری نسبت به جامعه مردان دارند. چرخه زندگی زنان مراحل مختلفی را مانند قبل از نوجوانی، دختران نوجوان، زنان شاغل، متأهل، مادران و بانوان مسن در بر می‌گیرد. زنان در مراحل مختلف چرخه زندگی نقش‌ها و نیازهای متفاوتی دارند و رفتار خرید آنها نیز در حال تغییر است. زمان در دسترس او برای خرید، اولویت‌ها و همراهان خریدش با توجه به مرحله‌ای که او در آن قرار دارد تغییر می‌کند. اگر این مراحل به دقت بررسی شود، می‌توانیم نیازها و خواسته‌های او را در هر مرحله درک کنیم. از طرف دیگر تغییر سبک زندگی، تأثیر رسانه‌های مختلف و بسیاری از عوامل جامعه‌شناختی دیگر نیز زنان را به مصرف‌کننده‌ای تبدیل کرده که اطلاعات بیشتری در مورد محصولات و برندها دارد و راضی کردن او کاری سخت است. حتی با افزایش مسئولیت‌های حرفه‌ای زنان در جامعه، نقش آنان به عنوان یک مراقب همچنان پابرجاست. تقریباً در تمامی جوامع، زنان

متخصصانی در حلقه‌های اجتماعی تصور کنند. تقریباً ۸۰ درصد این گروه فکر می‌کنند، بهتر است هنگام خرید به حراجی‌ها سر بزنند تا این‌که دنبال خرید آخرین مدهای روز باشند. ✓ زنانی که خریدهای امن می‌کنند: گروهی از زنان که به صورت پایدار حدود یک‌سوم از زنان اجتماعی را تشکیل می‌دهند آنها تمایل به خریدهای کلاسیک دارند: اقلامی که عمر طولانی‌مدت دارند و خیلی هم مرسوم نیستند. ✓ زنانی که مشتریان وفادار هستند: حدود یک‌پنجم از زنان نه خالق روندهای اجتماعی‌اند و نه توسعه‌دهنده این روندها. آنها مایل‌اند مشتریان مادام‌العمر و وفادار باشند و مانند اغلب مردان، خریدی بدون دردسر را دوست دارند. ✓ زنانی که جذب محصولات جدید می‌شوند: به ازای هر ۱۰ زن یکی در این گروه قرار می‌گیرد. آنان خریداران فوق‌العاده‌ای هستند و دائماً دنبال تجربه‌های جدید در خرید می‌گردند.



مهم‌ترین تفاوت خرید بین مردان و زنان در این جاست که خرید کردن برای مردان یک هدف و برای زنان یک تفریح لذت‌بخش است

زنان بالاترین سهم خرید را به خود اختصاص داده‌اند. زنان چه در کار و چه در خانه نقشی تأثیرگذار در تصمیم‌گیری در مورد خرید دارند

شیوه زندگی رفتار خرید آنان را تا حد زیادی تغییر داده است. ساعات کاری طولانی و درآمد مضاعف در خانواده، نیاز به محصولات و خدمات جدید را برای بانوان شاغل به همراه داشته است. بدیهی است خرده‌فروشان برای استفاده از این فرصت، باید استراتژی‌های جدیدی در بازاریابی ارائه کنند.

در جدول زیر به چهار گروه از زنان با بالاترین سهم از بازار خرید و نیازهای آنان پرداخته شده است:

مسئولیت اصلی را در قبال کودکان و بزرگترها دارند. این مسئولیت به آگاهی بیشتر زنان برای خرید کمک می‌کند و انتظارات آنان را از محصولات بالاتر می‌برد. امروزه نقش‌های چندگانه و اغلب متضاد زنان، چالش‌های مهمی را برای بازاریابان و محققان ایجاد کرده است. از سوی دیگر بخش عمده‌ای از جمعیت زنان امروز پا به پای مردان در جامعه حضور فعال و تأثیرگذار دارند و انتخاب مشاغل مختلف نیز سبک‌های زندگی متفاوتی را برای آنان در پی داشته است. این

## زنان تأثیرگذار

کالاهای بادوام زنانه | تبلیغات برای جلب رضایت زنان | فراهم کردن فضای بازی کودکان برای خرید راحت‌تر مادران | محیط جذاب و نمایش شسته و رفته کالاها | ارائه پیشنهادهای ویژه و برنامه‌های تخفیفی

## زنان شاغل با شرایط کاری سخت و زمان کم

محصولات بادوام و با فناوری پیشرفته برای صرفه‌جویی در زمان | محصولات غذایی آماده | ارائه محصولات غذایی ضروری به صورت شبانه‌روزی برای دسترسی راحت | بهترین خدمات ویژه مشتری در فروشگاه‌های خرده‌فروشی | پارکینگ مناسب و دسترسی آسان به خرده‌فروشی

## زوج شاغل

وعده‌های غذایی فوری، غذای آماده برای رفع نیاز به غذای بیرون از منزل | بدون صرف زمان در تعطیلات آخر هفته | پیشنهادات ویژه آخر هفته به منظور جذب خریداران | مهدکودک‌ها / مراکز مراقبت روزانه کودکان | خدمات گردشگری | خدمات تخصصی، محصولات و خدمات سفارشی

## زنانی که به دنبال محصولات جدید در حوزه مد و فشن هستند

انواع ابزار و لوازم آرایشی | مراکز تناسب اندام، سالن‌های زیبایی، اسپا | محصولات و خوراکی ویژه سلامت و تناسب اندام | پوشاک | جواهرات | کیف، کفش و اکسسوری | اتاق‌های پرو بیشتر در نمایشگاه‌های پوشاک و خرده‌فروشی | ارائه لوازم جانبی همسان و مرتبط در فروشگاه‌های پوشاک

### بالاتری دارد.

### نتیجه‌گیری

پررنگ شدن حضور بانوان در عرصه‌های مختلف و به‌ویژه بازارها، فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای کسب و کارها ایجاد کرده است. مشتری امروز تنها یک نفر نیست؛ بلکه یک زن خانواده را به دنبال خود دارد. عصر راهبردهای سنتی برای زنان به پایان رسیده و فناوری‌های پیشرفته جای خود را در سبک زندگی امروزی و به تبع آن در خرده‌فروشی‌ها باز کرده است. روزگار زنان منفعل گذشته و زنان امروز فعال، مستقل و تجربه‌گرا شده‌اند. در این شرایط، خرده‌فروشان باید استراتژی‌های خود را برای جذب، حفظ و مدیریت «خریداران زن عصر جدید» اصلاح و بازبینی نمایند. بسیاری از کسب و کارها در حال حاضر راهبردهایی انحصاری برای بانوان در نظر گرفته‌اند که کلید اصلی بهبود و توسعه کسب و کارهای امروز بررسی رفتار خرید زنان، شناسایی نیازها و خواسته‌های آنان، کشف فرصت‌ها و ارائه راهکارهای مناسب است.

### منابع

- K.S. Chandrasekar, Changing Roles of Women and the Implications on Retail Strategies, 2019.

- Dr.K.Ramprabha, Consumer Shopping Behaviour And The Role Of Women In Shopping - Literature Review, 2017.

- Bridget Brennan, The Real Reason Women Shop More Than Men, 2013.

- Mary Lou Roberts, Women's changing roles - A consumer behavior perspective, 1981.

فعالان اقتصادی و صاحبان کسب و کار در بازاریابی میان اقشار و گروه‌های مختلف بانوان باید نکات زیر را در نظر بگیرند:

- ✓ نقش‌های جدید بانوان، نیازها و قوانین ذهنی جدیدی را با خود به‌همراه دارد که لازم است محصولات و خدماتی نوین با در نظر گرفتن نیازهای در حال تغییر آنان، طراحی و ارائه شوند.
- ✓ زمان برای زنان شاغل محدود و ارزشمندتر است بنابراین هرگونه خلاقیت در خدمات و محصولات که بتواند نیاز به صرفه‌جویی در زمان را جامه عمل ببوشاند مورد توجه و استقبال قرار خواهد گرفت.
- ✓ تمام کسب و کارها باید برای جذب بانوان خریدار و جلب رضایت آنان از محصولات و خدمات ارائه شده به پارامترهایی چون تناسب محصول با نیاز خانم‌ها و انحصاری بودن محصول برای آنان، طرح و برندسازی جذاب محصول، قیمت مناسب و رقابتی برای متقاعد کردن بیشتر آنان به خرید، مکان ارائه محصول با استانداردهای کیفی بالا و تبلیغات جذاب توجه ویژه نمایند.
- ✓ نتایج بررسی‌های «بارلتا» در سال ۲۰۰۳ نشان می‌دهد که بازاریابی برای زنان بازدهی بهتری را در جذب مشتری بیشتر و حفظ آنان به‌همراه دارد. از آنجا که زنان تمایل بیشتری به وفاداری برند دارند، هرگونه سرمایه‌گذاری بازاریابی



پررنگ شدن حضور بانوان در عرصه‌های مختلف و به‌ویژه بازارها، فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای کسب و کارها ایجاد کرده است.

افراد در دنیای مدرن امروز بیشتر به سمت مراکز خرید جذب می‌شوند. چراکه این خریده‌های سازمان یافته مزایای زیادی را برای آنها و خانواده‌هایشان به ارمغان می‌آورد



تجربه خرید و سرگرمی

# زیر یک سقف

ترجمه: مهدی چرخچی  
کارشناس زبان انگلیسی

فرهنگ یکی از پدیده‌های پیچیده‌ای است که تقریباً تمام جنبه‌های حیات بشری و تجربه مشترک انسان‌ها را شامل می‌شود. به عبارت دیگر فرهنگ تعیین‌کننده اصلی و اساسی خواسته‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان است. بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهند که فرهنگ، خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی در تعیین رفتار و نحوه خرید مصرف‌کنندگان اهمیت به سزایی دارد.

افرادی که از مراکز خرید دیدن می‌کنند، معمولاً الگوی رفتاری خاصی برای خرید کردن دارند، همچنین کسانی که تازه به مراکز خرید مراجعه می‌کنند، تا حدود زیادی تحت تأثیر محیط قرار می‌گیرند و الگوی های رفتاری خود را نیز تغییر می‌دهند زیرا احساس می‌کنند که محیط اطراف به دنبال همین است. در این مختصر تلاش شده است تا تأثیر فرهنگ مراکز خرید بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیم آنها برای خرید بر اساس یکی از تحقیقات میدانی در کشور هندوستان، بررسی و ارائه شود.

هر فرهنگی بر اساس بافت جمعیت‌شناختی، زبان، باور و ارزش‌های درونی خود با دیگر فرهنگ‌ها متفاوت و متمایز است. از این رو تغییرات مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان نیز متفاوت است. در دنیای امروز، سبک زندگی مدرن و توسعه روزافزون تکنولوژی‌ها باعث شده است تا مصرف‌کنندگان برای خرید، فضاهایی را انتخاب کنند که در آنها همه چیز در دسترس باشد







مطالعه بسیاری از پاسخ‌دهندگان اینگونه عنوان کرده‌اند که ترجیح آنها پوشیدن لباس‌های متنوع غیربومی بجای لباس‌های محلی خودشان است. چرا که فکر می‌کنند پوشیدن این لباس‌ها برای خرید راحت است و همچنین ایجاد منزلت بیشتری می‌کند.

امروزه مراکز خرید بزرگ، مصرف‌کنندگان بیشتری را به سمت خود جلب می‌کنند، در واقع این مراکز به ابزاری برای تغییر و تحول فرهنگی تبدیل شده‌اند، در این راستا و برای بهره‌گیری بهتر از این فضا می‌توان مراکز خرید را به گونه‌ای راهبری و مدیریت کرد که برای جذب بیشتر مردم برنامه‌ها و نمایش‌های فرهنگی برگزار نمایند. بدیهی است این کار می‌تواند به ارتقای سطح فرهنگ محلی کمک به‌سزایی نماید. آنها می‌توانند به مناسبت و بهانه‌های مختلف رویدادهای فرهنگی هفتگی و ماهانه برگزار کنند. همچنین در این بین بسیاری از مردم وجود دارند که به دلیل قیمت بالای برخی محصولات از بازدید مراکز خرید امتناع می‌کنند. برای حل این مشکل خرده‌فروشان می‌توانند با استراتژی «تخفیفات گروهی» و «قیمت‌گذاری مناسب» بسیاری از این مصرف‌کنندگان بالقوه را جذب مراکز خرید کنند.

یادمان باشد افراد در دنیای مدرن امروز بیشتر به سمت مراکز خرید جذب می‌شوند. چراکه این خریده‌های سازمان یافته به ارمغان می‌آورد. فرهنگ مراکز خرید به طور فزاینده و پیچیده‌ای بر رفتار خرید و الگوی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و خرده‌فروشان باید به این تغییرات توجه بیشتری داشته باشند تا بتوانند در بازار رقابت زنده به حیات خود ادامه دهند.

و بتوانند تمامی نیازهای خود را تأمین نمایند. این انتخاب توسط مصرف‌کنندگان منجر به ظهور پدیده‌ای شده است که از آن به عنوان «فرهنگ مراکز خرید» یاد می‌شود. امروزه مراکز خرید نه تنها مشتریان بالقوه را به سمت خود جذب می‌کنند، بلکه فضایی را مهیا ساخته‌اند تا افراد معمولی نیز بتوانند بدون خرید کردن مشغول سرگرمی و گذران اوقات باشند.

برای مثال: نتایج یک مطالعه در کشور هندوستان نشان داده است که بخش خرده‌فروشی در این کشور شاهد تغییرات بزرگی شده است، شهرنشینی سریع، افزایش درآمد خانوارها، مواجهه مکرر و فزاینده با سبک‌های زندگی افراد خارجی، افزایش اشتیاق مصرف‌کنندگان و راحتی خرید از یک مکان همگی از جمله دلایل رشد مراکز خرید و مال‌های بزرگ در این کشور است. به جرات می‌توان گفت طرز فکر خریداران هندی در سال‌های اخیر تغییر زیادی کرده است. بسیاری از آنها صرفاً برای خرید محصول به مال‌های بزرگ نمی‌روند، بلکه آنها برای کسب تجربه لذت بردن از مواجهه با محصولات جدید و همچنین به دلیل قرار گرفتن در اتمسفر خرید کردن، از مغازه‌ها دیدن می‌کنند. همه این عوامل باعث شده تا توسعه مراکز خرید به سرعت اتفاق بیفتد. خرید، سرگرمی و تجربه خرید خوب در زیر یک سقف، پدیده جدیدی است که در مراکز خرید بزرگ در حال شکل‌گیری است.

در این مطالعه که بر روی تعدادی از مراکز خرید شهری در هندوستان صورت گرفته است، اکثر پاسخ‌دهندگان متعلق به گروه سنی ۱۶ تا ۳۱ بوده‌اند که این موضوع بیانگر اشتیاق بیشتر جوانان برای حضور و خرید از مراکز بزرگ تجاری است. دیگر یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که به دلیل برخورداری پاسخگویان از درآمدهای ماهیانه و هفتگی اکثراً ترجیح می‌دهند تا پس از دریافت حقوق و دستمزدهای خود، به صورت هفتگی و ماهانه از مراکز تجاری خرید و یا دیدن کنند.

همچنین خرید و سرگرمی به عنوان دو عامل مهم انگیزشی برای بازدید از مراکز خرید است. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که وجود برندها و فروشگاه‌های متعدد پاسخ‌دهندگان را به سمت مراکز خرید جذب کرده است، همچنین اکثریت پاسخ‌دهندگان بر این باور بوده‌اند که اگر بجای زبان هندی با زبان انگلیسی صحبت کنند، طبقه اجتماعی آنها بالاتر به نظر می‌آید. این مطالعه بیانگر این موضوع است که مراکز خرید سهم نسبتاً عمده‌ای در پیوستن به جریان جهانی شدن دارند. در این

خرید، سرگرمی و تجربه خرید خوب در زیر یک سقف، پدیده جدیدی است که در مراکز خرید بزرگ در حال شکل‌گیری است.

# الگوی مصرف خانواده‌ها را جدی بگیریم

۶۲ و ۳۴ میلیون تومان بوده است. نکته قابل توجه این است که طی چهار سال که از اجرای این طرح در ایران می‌گذرد، در تمامی این سال‌ها، هزینه‌های خانوارهای ایرانی بیش از درآمد آنها بوده است.

علاوه بر سطح مخارج و درآمد، سبب مصرفی خانواده نیز از موارد مهم در بررسی داده‌های بودجه خانوار است. این سبب به ۱۲ مورد مهم «خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها»، «پوشاک و کفش»، «مسکن، آب، برق و سایر سوخت‌ها»، «حمل و نقل»، «تفریح و امور فرهنگی»، «تحصیل»، «بهداشت و درمان»، «لوازم و خدمات مورد استفاده در خانواده»، «ارتباطات»، «رستوران و هتل»، «دخانیات» و «کالاها و خدمات متفرقه» تقسیم می‌شود. بر اساس آخرین آمار، بیشترین سهم در میان سبب هزینه‌ای خانوار، مربوط به هزینه‌های مسکن و خوراکی است. همچنین هزینه‌های مربوط به «تفریحات، سرگرمی و فعالیت‌های فرهنگی» در سبب هزینه‌ای خانوار شهری و روستایی به ترتیب تنها ۳ درصد و ۱ درصد برآورد شده است.

از این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که خانواده‌ها در اثر تغییر پارامترهای کلان اقتصادی جامعه به سمت مصرف بیشتر گروه‌های ضروری سوق داده شده‌اند. «خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها» و «مسکن، آب، برق و سایر سوخت‌ها» ضروری‌ترین مصارف خانوارها محسوب

از ابتدای تاریخ تاکنون، «خانواده» به‌عنوان اصلی‌ترین رکن جامعه و زیربنای مدیریت و برنامه‌ریزی کلان هر کشوری محسوب می‌شود. از طرف دیگر خانواده به‌عنوان مهم‌ترین بازیگر اقتصادی، نقش بسزایی در بهبود اقتصاد کشورها ایفا می‌کند. از این‌رو مطالعات گسترده در خصوص اقتصاد خانوار و سبب هزینه آن امری است که هیچگاه نباید فراموش شود.

باید توجه داشت که به دلیل وجود پارامترهایی مانند تورم، سطح درآمد خانوار به خوبی نمی‌تواند تصویر روشنی از کیفیت رفاه خانواده ارائه دهد. به همین علت برای بررسی تفاوت سطح نسبی رفاه خانوار، بررسی دخل و خرج می‌تواند شاخص مناسب‌تری باشد. بدیهی است پژوهش‌های متعددی در این زمینه انجام شده و روش‌های گوناگونی مورد آزمون قرار گرفته است. در این مقاله تلاش شده است تا نتایج مربوط به اقتصاد خانواده از دل چند مقاله علمی استخراج و به‌گونه‌ای مختصر و مفید ارائه گردد.

طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوار با قدمتی ۵۰ ساله از مهم‌ترین طرح‌های آماری مرکز آمار ایران است. آخرین آمارهای منتشر شده توسط مرکز آمار نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۹ متوسط هزینه سالانه یک خانوار شهری و یک خانوار روستایی به ترتیب



می‌شوند. افزایش سهم مصرف این گروه‌ها، نشانگر کاهش کیفیت زندگی و کاهش قدرت خرید خانوار در مصارف لوکس و سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و کالاهای بادوام است.

داده‌های پژوهشی با عنوان «تاثیر مدیریت اقتصاد خانواده بر الگوی مصرف» و مقایسه ترکیب سبد مصرفی خانوارهای ایرانی با متوسط کشورهای دنیا نیز مهر تاییدی بر نتایج بدست آمده از طرح آمارگیری است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد خانواده‌های ایرانی حدود ۲۳ درصد از بودجه خود را صرف گروه غذا و آشامیدنی می‌کنند. این در حالی است که به‌طور متوسط در دنیا حدود ۱۲ درصد از بودجه خانوارها صرف گروه خوراکی و آشامیدنی می‌شود. به عبارت دیگر، بودجه اختصاص داده شده به گروه‌های خوراکی در سبد خانواده‌های ایرانی تقریباً ۲ برابر دنیا است. البته نباید فراموش کنیم که در حال حاضر درآمد سرانه در ایران حدود نصف درآمد سرانه در دنیا است. سهم مخارج در دو حوزه انرژی و مسکن نیز در ایران بزرگ‌تر از متوسط جهانی است. با توجه به اینکه هر سه گروه یاد شده در زمره گروه‌های ضروری قرار می‌گیرند، می‌توان نتیجه گرفت که هنوز درآمد سرانه خانواده‌های ایرانی به حدی نرسیده است که وزن قابل‌توجه و رضایت‌بخشی برای کالاها و خدمات غیرمصرفی مانند خدمات بیمه‌ای یا کالاهای مصرفی با دوام قائل شوند.

در مجموع، در بین ترکیب سبد مصرفی خانواده، هر چه وزن دسته‌هایی مثل آموزش، تفریح، خدمات بیمه‌ای و... افزایش یابد، اقتصاد خانواده بهبود یافته و خانواده به حد قابل‌توجهی به اقتصاد کلان کشور کمک کرده است. همچنین بدون شک الگوی مصرف یکی از مهم‌ترین ابعاد مدیریت خانواده است که اگر در یک چارچوب اصولی کنترل شود به اقتصاد خانواده نیز کمک قابل‌توجهی خواهد کرد. بهبود الگوی مصرف خانواده به سمت کاهش وزن کالاهای غیرضروری، باعث می‌شود که زمینه برای بهبود تولید داخلی فراهم شود.

الگوی مصرف در هر جامعه‌ای از سه مؤلفه سطح

هنوز درآمد سرانه خانواده‌های ایرانی به حدی نرسیده است که وزن قابل توجه و رضایت بخشی برای کالاها و خدمات غیرمصرفی مانند خدمات بیمه‌ای یا کالاهای مصرفی با دوام قائل شوند.

مصرف‌گرایی تغییری چهره داده و تنها یک گزاره می‌تواند تعریف آن را ممکن سازد؛ «میل به طلب سهم بیشتر، از منابع محدود و ارزشمند».

توزیع عادلانه منابع اجتماعی و اقتصادی، کاهش نرخ بیکاری، حمایت از تجارت و صنعت، عرضه مناسب خدمات سلامت و صدها مورد دیگر بارهای بر زمین مانده‌ای هستند که شانه‌های توانمند و ذهن‌های خردمندی می‌طلبند تا تعالی فرهنگی و توسعه اجتماعی را به آحاد جامعه هدیه کنند.

کشور ما با توجه به بهره‌مندی از منابع سرشار، موقعیت استراتژیک جغرافیایی، نیروی کار جوان، دانش بومی و عزم ملی می‌تواند بستری مناسب برای توسعه پایدار و هدفمند باشد. باید یادآوری کنیم بازارهای نوین یکی از پدیده‌های چندمنظوره در بافت شهرهای امروزی هستند که هر کدام اهداف گوناگونی را برای فعالیت‌هایشان تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد مال‌ها، بازارهای نوین امروزی هستند که با شکل و شمایلی جدید پا به میدان تجارت و فرهنگ گذاشته‌اند و این ظرفیت را دارند که با هدایت مناسب سرمایه‌های اقتصادی، تحولاتی در عرصه رفاه اجتماعی ایجاد کنند.

منابع:

- نتایج بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (دایره بررسی بودجه خانوار)، سال ۱۳۹۹
- حمید رفیعی، تأثیر مدیریت اقتصاد خانواده بر الگوی مصرف، ۱۳۸۸.
- شاهرخ محمود محمدیان، خانواده و الگوی مصرف؛ تحلیلی کیفی بر الگوهای رفتار خرید مبتنی بر نظریه‌های سبک زندگی، حامد نظریور کاشانی، وحید خاشعی، زهره ددهشتی، ۱۳۹۵.
- اقتصاد نیوز، الگوی مصرف ایرانیان در دوران تحریم زیر ذره‌بین، ۱۳۹۸.
- فرشید جمشیدی، زهره فلاح محسن‌خانی، بررسی عدم توازن بین هزینه و درآمد خانوار در ایران، ۱۳۸۶.

مصرف کالاها و خدمات، ترکیب کالاها و خدمات مصرفی و نوع کالاها و خدمات مصرفی تشکیل شده است. اینکه خانواده چند درصد از درآمد خود را صرف خرید کالاها و خدمات مصرفی کند در حیطه سطح مصرف می‌گنجد. اینکه از درآمد لحاظ شده برای مصرف، چه درصدی از آن صرف خوراک، پوشاک، آموزش و... شود در حیطه ترکیب مصرف خانواده قابل بحث است. در مرحله بعد، زمانی که ترکیب کالاها مشخص شد، اینکه در بودجه تخصیص داده شده برای کالاهای خوراکی، چه کالاهایی خریداری شوند یا چه نوع کالای پوشاکی خریداری شود، اهمیت می‌یابد.

بدون شک، خانواده در هر یک از سه مرحله بالا با طیف‌های مختلفی از انتخاب مواجه می‌شود، هر چه این انتخاب به صورت اصولی‌تر صورت گیرد، از یک طرف اقتصاد خانواده به نحو بهتری مدیریت می‌شود و از طرف دیگر، خانواده به عنوان مهم‌ترین بازیگر یک اقتصاد، نقش خود را در بهبود اقتصاد ایفا کرده است.

## نتیجه‌گیری

با گذری بر آنچه گفته شد می‌توان چنین نتیجه گرفت که داده‌های پژوهشی در باب اقتصاد خانوار از دو جهت قابل بررسی است: اول آنکه کاهش میزان درآمد خانوار، الگوی مصرف را به برآوردن نیازهای ضروری‌تر تقلیل می‌دهد. دوم آنکه چنین تنزلی خود حاصل الگوهای غلط اقتصادی و اجتماعی است که می‌توان نام آن را به طور عام فرهنگ مصرف تلقی کرد. فرهنگی که به تبع منفعت‌طلبی‌ها به



۳۸ شرکت واردکننده و تولیدکننده و نزدیک به ۳۵۰ برند در این نمایشگاه حضور داشتند.

## نمایشگاه ساعت فرصتی برای کوک ساعت فروشان

تمامی تلاش مجریان و دست‌اندرکاران برگزاری این نمایشگاه بر آن بود که سرآغازی به یادماندنی را برای مخاطبان رقم بزنند. در ادامه گزارشی از گفتگوهای انجام گرفته با مسئولان و مشارکت کنندگان در این نمایشگاه می‌آید.

برای اطلاع از فرایند شکل‌گیری و کیفیت برگزاری نمایشگاه به سراغ احسان امامی فرد مدیر اجرایی برگزاری نمایشگاه رفتیم و در قالب چند سوال نقطه نظرات ایشان را جویا شدیم:

**در ابتدا برای خوانندگان ما از چرایی مغفول ماندن صنف ساعت بگوئید؟**

در سال‌های دور نمایشگاه‌های بین‌المللی با مشارکت و همکاری تمام اصناف برگزار می‌شد و بسیاری از مشاغل را گرد هم می‌آورد. سپس تصمیم بر آن شد که نمایشگاه‌های هر یک از اصناف به

مرکز نمایشگاهی ایران مال در روزهای پایانی مهرماه ۱۴۰۰ میزبان فعالان و متخصصان داخلی و خارجی در بخش تولید، عرضه و خدمات انواع ساعت‌های مچی، دیواری و هوشمند بود. دومین نمایشگاه بین‌المللی ساعت تهران، به‌عنوان بزرگ‌ترین نمایشگاه مرتبط با ساعت طی ۵۰ سال اخیر در ایران با مجوز اطاق اصناف و محوریت اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان ساعت تهران، طی روزهای ۲۷ لغایت ۳۰ مهرماه در مرکز نمایشگاهی ایران مال برگزار شد. این نمایشگاه در سالن ۲ و در فضایی بالغ بر ۸۰۰۰ متر مربع و با همکاری شرکت «زمان نما، پوشش، مهرداد» و اتحادیه صنف فروشندگان و سازندگان ساعت تهران به عنوان متولی و مجری نمایشگاه برپا شد. نمایشگاه بین‌المللی ساعت اولین رویداد برگزار شده در مجموعه ایران مال پس از نزدیک به ۲۰ ماه وقفه به دلیل همه‌گیری کرونا بود و



برگزاری نمایشگاه های ساعت تاثیر مثبت فراوانی بر رونق کسب و کار فعالان این صنف در شرایط نابسامان اقتصادی کنونی دارد.



بر استانداردهای روز دنیا، مدیریت منسجم، دسترسی آسان، خدمات و پارکینگ های مناسب و همچنین بازدید از مجموعه بی نظیر ایران مال، همگی باعث گردید تا این مکان به عنوان محل برگزاری نمایشگاه دوم از طرف بازدیدکنندگان و مشارکت کنندگان انتخاب شود.

### ● میزان و ترکیب شرکت های حاضر در نمایشگاه چگونه بوده است؟

در مجموع ۳۸ شرکت واردکننده و تولیدکننده و نزدیک به ۳۵۰ برند در این نمایشگاه حضور دارند. قطعاً انتخاب و تامین کالا برای فروشندگان خرد از میان این میزان تنوع ساعت خیلی بهتر از چند برند محدود یک شرکت در بیرون از نمایشگاه است و فعالان این حوزه معمولاً با تجربه بالایی که دارند بهترین انتخابها را انجام می دهند.

از ۳۸ شرکت حاضر در این نمایشگاه حدود ۵ شرکت تولیدات داخلی را عرضه می کنند و یکی از بخش های مهم رونق دهی به آن محسوب می شود. برای مثال دو شرکت توانمند در تولید ساعت های لوکس دیواری که به عنوان تولید داخل در این نمایشگاه حضور یافته اند، نکته قابل توجه این رویداد بشمار می رود. بقیه شرکت ها در واقع واردکننده برندهای خارجی

صورت تخصصی و جداگانه برگزار شود. از آن زمان تاکنون برگزاری نمایشگاه صنف فروشندگان و سازندگان ساعت به صورت پیوسته بدون متولی و مغفول ماند. تنها ۵ سال پیش نمایشگاهی با استانداردهای بالا در برج میلاد برگزار شد که متأسفانه تداوم نیافت. شایان ذکر است، نخستین گردهمایی را آذرماه سال ۹۸ در همین مکان برگزار کردیم و قرار بود تا دومین نمایشگاه ساعت را در سال ۹۹ برگزار کنیم که پاندمی کرونا مانع از آن شد. متأسفانه کووید ۱۹ باعث به تعویق افتادن چند باره این نمایشگاه شد تا اینکه با اجرای موفق طرح واکسیناسیون همگانی و اثرات مثبت آن در سطح وسیع بالاخره طلسم دوساله بسیاری از نمایشگاه ها از جمله نمایشگاه ساعت هم شکسته شد و حمایت و همکاری صمیمانه اتحادیه ساعت و مرکز نمایشگاهی ایران مال منجر به این شد که در کمتر از ۳ ماه، این رویداد طراحی، برنامه ریزی و به مرحله اجرا برسد.

### ● چرا مرکز نمایشگاهی ایران مال را برای برگزاری این نمایشگاه انتخاب کردید؟

تجربه موفق برگزاری دوره نخست این رویداد در مرکز نمایشگاهی ایران مال و وجود سالن های منطبق





معرفی و رونق کسب و کارها دارد و باعث هم افزایی میان بخش های مختلف می شود. صنف ساعت نیز از این قاعده مستثنی نیست و برپایی چنین نمایشگاه هایی تاثیر مثبت فراوانی بر بازار ساعت می گذارد. اکثر بازدیدکنندگان جدی این نمایشگاه همکاران فعال در صنف ساعت هستند که با خرید بدون واسطه در نمایشگاه حداقل تا ۶ ماه از تامین کالا بی نیازند. مزیت دیگر نمایشگاه ها داشتن قابلیت و شرایط مقایسه کالاهای شرکت های مختلف و آشنایی با جدیدترین مدل ها و دستاوردهای این حوزه است که برای فعالان این حوزه فراهم می کند.

### ۵ در حال حاضر وضعیت بازار ساعت را چگونه ارزیابی می کنید؟

متأسفانه بازار ساعت هم مانند بسیاری از مشاغل از حال و روز خوبی برخوردار نیست. دلایل متعددی وجود دارد که از مهم ترین آنها می توان به نابسامانی نرخ ارز، مشکلات متعدد اقتصادی، حذف ساعت از سبد کالای ضروری خانوار، وجود کالاهای تقلبی و بی کیفیت و در مواردی هم بالابودن مخارج فروشگاه ها نسبت به درآمد (از جمله: هزینه های جاری شامل اجاره، مالیات، بیمه و...) اشاره نمود. اثرات مثبت برگزاری چنین نمایشگاه هایی بر رونق کسب و کار فعالان این صنف در این شرایط بر کسی پوشیده نیست.

### ۶ جایگاه کشور عزیزمان ایران در حوزه ساعت چگونه است؟

ایران یک کشور مصرف کننده در زمینه ساعت است و متأسفانه به دلیل شرایط تحریم شرکت های واردکننده بسیاری از برندها را با واسطه و از نمایندگی آنها در کشورهایی مانند امارات و چین و ... تامین می کنند. نکته حائز اهمیت این است که میزان واردات ساعت ایران با کل واردات حوزه خلیج فارس برابری می کند و در حوزه مصرف هم رتبه بالایی داریم. از طرفی افزایش نرخ ارز باعث افت شدیدی در بازار فروش ساعت شده است و تا ۲ یا ۳ سال آینده هم تاثیر ملموسی بر بازار ساعت خواهد گذاشت. بسیاری

هستند که ۸ برند ساعت هوشمند نیز در میان آنان حضور دارند. حضور نمایندگان رسمی برندهای روز دنیا از کشورهای سوئیس، ژاپن، آلمان، آمریکا، بلژیک، چین، کره-جنوبی، تایوان، هنگ کنگ و ترکیه، باعث ایجاد فضای رقابت و یک محیط متنوع از هر آنچه که ما به اسم ساعت می شناسیم در این نمایشگاه شد. از میان واردکنندگان برندهای خارجی می توان به چند شرکت ویژه از جمله شرکت بنتلی (BENTLEY)، شرکت ارو (ARROW) واردکننده ساعت های هوشمند، شرکت کاندینو (CANDINO) واردکننده ۱۱ برند سوئیسی و اسپانیایی و شرکت دنیل کلین (DANIEL CLEIN) اشاره کرد. شرکت دنیل کلین بیشترین تیراژ واردات را در ایران دارد و سالانه بیش از ۱۵۰ هزار ساعت وارد می کند. این شرکت حدود ۳۲۰ تا ۳۳۰ نمایندگی به صورت مویرگی در همه جای ایران دارد.

تمام شرکت های حاضر در این نمایشگاه واردکننده کالاهای اصلی هستند و با مجوز و تایید اتحادیه حضور پیدا کرده اند. تمام کالاهای آنها از مبادی قانونی وارد شده و هیچ گونه کالای قاچاق و غیراصل در این نمایشگاه وجود ندارد. سایر شرکت ها به دو دلیل در این نمایشگاه حضور ندارند: یا شرکت اصلی نبودند و یا به دلیل شرایط حال حاضر موجودی کالا نداشتند.

### ۷ آیا برای تسهیل حضور بازدیدکنندگان از سایر شهرها تمهیدات خاصی اندیشیده شده است؟

از نکات حائز اهمیت این نمایشگاه، ارائه خدمات پذیرش و اسکان رایگان به بیش از ۳۰۰ نفر از متخصصان این حوزه از اقصی نقاط ایران طی ۴ روز (زمان برگزاری نمایشگاه) در هتل های درجه یک تهران بود و سعی بر آن شد تا بازدیدکنندگان شهرستانی در روزهای بازدید کمترین مشکلات را در تهران متحمل شوند. به این منظور طرح اسکان بازدیدکنندگان برای دوشب در هتل استقلال تهران نیز برنامه ریزی و اجرا شد.

### ۸ آیا برگزاری چنین نمایشگاه هایی می تواند بر رونق کسب و کارها تاثیر بگذارد؟

برپایی نمایشگاه های تخصصی، نقش مهمی در

برگزاری نمایشگاه‌های ساعت تاثیر مثبت فراوانی بر رونق کسب و کار فعالان این صنف در شرایط نابسامان اقتصادی کنونی دارد.



میلیون به بالا برندهایی مانند کاندینو و تیسوت را می‌توان به مردم پیشنهاد داد. صرف نظر از بحث قیمت، برندهایی مثل رولکس، امگا، تیسوت، رادو، سیکو و سیتی‌زن برندهای محبوب و درجه یک در ایران هستند. پس از معرفی برندهای ایرانی حاضر در نمایشگاه از سوی آقای امامی فرد، به سراغ آنان رفتیم و با نمایندگانشان به گفتگو نشستیم.

### زیماک، تنها شرکت دانش بنیان در ایران

مجتمع صنایع ساعت سازی ایران با نام تجاری زیماک اولین و تنها مرکز علمی و پژوهشی ایران است که با جذب نخبگان این عرصه قصد دارد فعالیت خود را در زمینه ساخت ساعت مچی در ایران توسعه دهد. این شرکت در حال برنامه‌ریزی برای تولید موتورهای مکانیکی در داخل ایران است.

این مجموعه کار خود را طی سال‌های ۶۸-۶۹ آغاز نموده و با هدف تولید انواع ساعت مچی مردانه و زنانه در داخل کشور، اقدام به واردات ماشین‌آلات پیشرفته از کشور سوئیس و احداث کارخانه در شهر صنعتی البرز استان قزوین کرده است. مهندس محرمی، مدیرعامل کارخانه، فارغ التحصیل رشته مهندسی میکرو مکانیک از کشور سوئیس بوده و بیش از ۴۰ سال از عمر ارزشمند

از شرکت‌ها برخی برندها را به دلیل کاهش تقاضا در سال‌های اخیر از فهرست واردات خود خارج کرده‌اند. به عنوان مثال وقتی قیمت ساعتی با ارزش کاری ۳ میلیون تومان با نرخ ارز کنونی به ۲۰ میلیون رسیده است قطعاً خریدار نخواهد داشت.

### کدامیک از برندهای ساعت در میان ایرانیان محبوبیت دارد؟

از سال‌های دور چند برند محدود ساعت از جمله سیکو، سیتی زن، اورینت، وستن واچ و فورتیس وارد کشور می‌شد بنابراین در ذهن مردم اینگونه جا افتاده که همان برندها بهترین و با کیفیت‌ترین هستند ولی باید توجه داشت که برندی مانند سیکو طی سالیان گذشته دستخوش تغییرات فراوانی شده است. ضمن اینکه تنوع فناوری و برندها نسبت به گذشته بسیار افزایش یافته است.

در حال حاضر محبوبیت تحت تاثیر مستقیم عوامل مهمی چون قدرت خرید مردم قرار دارد. با در نظر گرفتن حد توان خرید مردم با مبلغی حدود ۵۰۰ هزار تومان فقط می‌توان ساعت غیر اصل پیشنهاد کرد، ولی تا مبلغ یک میلیون و پانصد هزار تومان ساعت‌هایی چون دنیل کلین و نوادا و از سطح قیمت ۵ یا ۶





۱۹ هزار متری تبدیل شده است و حدود ۲۵۰ نفر در این مجموعه شاغل هستند. ۹۰ تا ۹۵ درصد از کارها در داخل کشور تولید می‌شود و تنوع کارها بسیار زیاد و بیش از ۴۰۰ مدل کالا است.

### هولدینگ گام سبز اولین و بزرگترین تولیدکننده جعبه در ایران

هولدینگ گام سبز کار خود را به تازگی آغاز کرده است. این شرکت تولیدکننده امسال افتتاح شده و مفتخر است که زمینه اشتغال زایی حدود صد نفر به طور مستقیم و بیش از ۱۸۰ نفر به صورت غیر مستقیم فراهم آورده است. شرکت گام سبز نیز مانند تمامی تولیدکنندگان ایرانی از عدم حمایت از تولیدات داخلی گلایه مند است.

### فرهنگ و هنر در کنار ساعت

از نکات حائز اهمیت در حواشی این نمایشگاه، اختصاص بخشی از فضای آن به یک نمایشگاه آثار هنری بود. بیش از ۶۰ تابلو و مجسمه از آثار ۴۵ هنرمند نقاش و مجسمه‌ساز با موضوع زمان در غرفه‌ای به مساحت ۲۵۰ مترمربع به نمایش گذاشته شد.

خود را در این حرفه صرف نموده است.

### دیاران، برند ثبت شده جهانی

خلیل معدل، نماینده شرکت بنتلی در ایران، برندی ایرانی را به نام دیاران ثبت جهانی کرده است. ساعت دیاران در سال ۷۷ ثبت شده ولی فعالیت خود را به طور جدی حدود ۳ سال پیش آغاز نموده است. تولید این برند در حال حاضر به دلیل عدم حمایت از کالای ایرانی به صورت محدود و سفارشی است. به گفته مهندس معدل از آنجا که تولید تمام قطعات، دستگاه‌های خاص و سرمایه عظیمی را می‌طلبد لذا تولید این برند فعلاً به صورت مونتاژ صورت می‌گیرد. بنابراین از شرکت‌های توانمند در تولید باکیفیت از جمله شرکت بنتلی در تولید قطعات ساعت دیاران کمک گرفته شده است. موتورهای استفاده شده در این برند از نوع ژاپنی و سوئسی و قیمت این ساعت‌ها متوسط تا گران است.

### لوتوس، ساعت دیواری ایرانی

برند ایرانی لوتوس تولیدکننده ساعت دیواری است. سید بیژن رضویان پایه‌گذار این برند کار خود را ۹ سال قبل از یک کارگاه کوچک ۴۰متری و با ۴ پرسنل آغاز کرده که آن کارگاه اکنون به یک کارخانه



# ارتباطات و بازاریابی



مهرنوش بیات

شرکت‌هایی که دارای فروشندگان حرفه‌ای هستند، از مزیت رقابتی بسیار مهمی در مقابل رقبای برخوردارند



## ۵ اشتباه خطرناک فروشندگان

ترجمه: الهه رضایی  
کارشناس روابط عمومی

به طور قطع و یقین افزایش سود در بازار یکی از اصلی‌ترین اهداف در همه کسب و کارها بشمار می‌رود. برای تحقق این مهم، توجه به نیازهای مشتری، کسب رضایت و ایجاد احساس وفاداری نسبت به خدمت یا محصول ارائه شده، بسیار حائز اهمیت است. بدیهی است توفیق در این امر نیازمند تربیت نیروهای حرفه‌ای و آشنا به اصول و فنون فروش در کسب و کارهای مشتری‌محور و یا خرده‌فروشی است.

امروزه کیفیت ارتباط با مشتریان و اهمیت رفتار فروشندگان به شدت مورد توجه بنگاه‌های اقتصادی قرار گرفته است. بنگاه‌های اقتصادی پویا همواره در تلاشند تا ضمن برقراری ارتباطی مؤثر و بلندمدت با مشتریان، با آموزش نیروهای حرفه‌ای این ارتباط را حفظ کنند. در این میان توانایی برقراری رفتار تعاملی فروشندگان با مشتریان همیشه یک عامل کلیدی و تأثیرگذار بر عملکرد فروشندگان تلقی می‌شود. زیرا فروشندگان نقش بسیار مهمی در توسعه، حفظ و نگهداری مشتریان از طریق ایجاد حس رضایت، ایجاد تعهد و اعتماد در آنها و در نهایت ایجاد مشتریان وفادار، بازی می‌کنند.

یادمان باشد شرکت‌هایی که دارای فروشندگان حرفه‌ای هستند، از مزیت رقابتی بسیار مهمی در مقابل رقبای برخوردارند

که این مزیت رقابتی تنها با ایجاد ارتباط درست با مشتریان امکان پذیر است. این در حالی است که سختی‌ها و فشارهای این مسئولیت، می‌تواند موجب بی‌توجهی به بسیاری از رفتارها و تعاملات با مشتریان شود.

در دنیای امروز رقابت کار بسیار دشواری است چراکه در سایه پیشرفت دنیای دیجیتال، مشتریان راحت‌تر از قبل می‌توانند به رقیبان دسترسی پیدا کنند. در دنیای کنونی هر اشتباهی از جانب شما ولو خیلی کوچک، می‌تواند مشتری بالقوه شما را فراری داده و به سمت رقیباتان بکشانند. به همین دلیل نیاز است تا از تازه‌ترین تکنیک‌های فروش مؤثر بهره برده و در حوزه فروش به روز باشیم. در کنار آموزش تکنیک‌های فروش نیاز است اشتباهات مهلک این حوزه نیز

مشتری است.

بیشتر گوش دادن و پرسیدن سوالات هدفمند به شما کمک می‌کند نیازهای تجاری مشتری را درک کنید و پیشنهادهای خود را بهتر تنظیم کنید. همچنین به شما کمک می‌کند تا آنها را به عنوان یک فرد (همراه با ترجیحات و سلیقه‌های خاص) بشناسید و نشان دهید که به آنها اهمیت می‌دهید. فروشنده‌ای که بیش از حد صحبت می‌کند احتمال دارد در انتخاب مشتری مداخله کرده و یا بدون در نظر گرفتن سلیقه مشتری محصولی را بیش از اندازه تبلیغ کند که این امر موجب فرار مشتری و عدم تمایل به حضور دوباره او می‌شود.

بهتر است در این شرایط یا تعریف نکنید یا اگر قرار است مزایا را بیان کنید، کاملاً با دلیل و منطق باشد، دلایلی برای مشتری یابوید که احساس کند حرف شما کاملاً درست است و به شما اعتماد داشته باشد.

## نداشتن اطلاعات کامل

آگاهی دقیق از جزئیات، مزایا و قابلیت‌های محصول شما می‌تواند به شما در پاسخگویی به سوالات و شکایات مشتریان کمک کند و تا حد زیادی آنها را متقاعد کند که محصول شما را خریداری کنند. ارائه ویژگی‌های محصول، پاسخگویی به سوالات مشتریان، رفع ابهام در رابطه با محصول و ارائه قیمت از جمله مسائلی است که یک فروشنده حرفه‌ای باید بر آنها مسلط باشد تا بتواند مشتری را برای یک خرید خوب راهنمایی و متقاعد کند. ارائه جزئیات و مزیت‌های رقابتی یک محصول موجب وجه تمایز در محصول شده و مشتری را برای خرید وسوسه می‌کند. فروشنده‌ای که نتواند اطلاعات کاملی به مشتریان ارائه کند از این مزیت رقابتی بی بهره خواهد ماند.

## به جای قیمت، بر روی ارزش تمرکز کنید

تکیه بر قیمت‌های پایین، ارائه تخفیف‌ها در اینجا و آنجا، ارائه تبلیغات ویژه، فقط برای مشتریان شما رضایت آنی ایجاد می‌کند، ولی برای مشتری وفادار اینگونه نیست. این نوع مشتریان (غیروفادار) از شما خرید می‌کنند، اما در لحظه‌ای که فروشنده دیگری آنها را با تخفیف بیشتر وسوسه کنند، حتماً به سمت آنان می‌روند. همچنین در نظر داشته باشید که مشتریان اصولاً محصولاتی را با قیمت ارزان خریداری می‌کنند که با ارزش باشند، بهتر است به جای تکیه بر قیمت پایین به عنوان مزیت رقابتی، ارزش و



بررسی و به عنوان تجربه استفاده شود، در این مقاله تلاش شده است تا به پنج مورد از ظریف‌ترین و خطرناک‌ترین اشتباهات یک فروشنده اشاره شود.

## پر حرفی نکنید

فروشنده‌گی، یکی از بهترین و در عین حال، سخت‌ترین شغل‌های جهان است. اگر تصور می‌کنید فروشنده‌گی کار آسانی است، پس حتماً در کار فروش عمیق نشده‌اید. در کار فروشنده‌گی پر حرفی بسیار خطرناک است، بدون داشتن درکی از نیازهای مشتری، بهتر است ابتدا شنونده خوبی باشیم. بسیاری از معاملات در اثر زیاد صحبت کردن فروشنده بی سرانجام مانده است، صحبت درباره مزایای یک محصول یا خدمت پیش از اندازه موجب احساس فریب خوردگی در



## خداحافظی سرد با مشتریان

اولین و آخرین برداشت در ذهن مشتریان بسیار مهم است و بیشترین تأثیر را در این میان آخرین برداشت دارد. به خصوص برای مشتریانی که هیچ خریدی انجام نداده‌اند، بایستی اینگونه مشتریان را به گرمی بدرقه کنید تا تمایل به حضور دوباره در فروشگاه در آنها زنده بماند، بسیاری از خرده‌فروشان مشتریانی را که ظرفیت وفاداری دارند را با رفتار ناشیانه خود از دست می‌دهند. زبان بدن، لبخند و گفتن جملاتی با بار مثبت، احتمال حضور مجدد و خرید مشتریان را افزایش می‌دهد. در ساختاری که بسیاری از فروشگاه‌ها به این امر مهم اهمیت نمی‌دهند، استقبال و بدرقه گرم می‌تواند ایجاد تمایز کرده و موجب مزیت رقابتی شود.

منابع:

[www.iran-academy.org](http://www.iran-academy.org)

[www.superoffice.com](http://www.superoffice.com)

[www.fireflies.ai](http://www.fireflies.ai)

[www.lucasweston.com](http://www.lucasweston.com)

[www.udentify.co](http://www.udentify.co)

ویژگی‌های برجسته محصول را مورد توجه قرار دهید.

تنها کاری که باید انجام دهید این است که به مشتریان بالقوه یادآوری کنید که خرید ارزان اغلب منجر به کیفیت پایین و هزینه‌های بالاتر در درازمدت می‌شود. خرید با کیفیت گران‌تر به معنای ارزش بیشتر و هزینه‌های پایین‌تر است.

## در اطراف مشتری پرسه زدن

فروشنده‌گی یک هنر است و ظرافت‌های زیادی دارد. کافی است در یک بخش از ارتباط با مشتری، پایتان را کج بگذارید تا فرصت یک فروش درخشان، به تجربه‌ای ناموفق بدل شود. یکی از بدترین رفتارهایی که احتمالاً بسیاری از شما با آن مواجه شده‌اید، حرکت مدام فروشنده‌گان پشت سر مشتری، یا بهتر بگویم تعقیب مشتری است. این رفتار موجب می‌شود مؤذنب شویم و تلاش کنیم تا فروشگاه را در اسرع وقت ترک کنیم. این مسئله اهمیت حفظ حریم شخصی و رعایت فاصله با مشتری را نشان می‌دهد. این موضوع در فروشگاه‌های لباس به وفور دیده می‌شود. اینکه فروشنده مدام با شما حرکت می‌کند و تا در کنار لباسی بایستید، فوراً به سراغتان می‌آید و شروع به توضیح می‌کند، بدون اینکه شما از او درخواست کمکی کرده باشید.

مراقب باشید، فروشنده حرفه‌ای در برخورد با مشتری هم کاملاً حرفه‌ای عمل می‌کند. او فاصله خود با مشتری را حفظ می‌کند. مشتری گاهی نیازمند سکوت و آرامش برای انتخاب جنسش است. فروشنده حرفه‌ای تمام حواسش به مشتری است که بلافاصله پس از اشاره و درخواست مشتری برای توضیح نزد او برود.



سارا خاشعی

کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی

به گونه‌ای که بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت در فعالیت‌های بازاریابی، بازاریابی، اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد. پس بی جهت نیست که می‌گویند، تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیرگذاری را به دست آوریم (حکیمیان، ۱۳۸۱: ص ۶۸). هر برنامه بازاریابی حرفه‌ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت. بیهوده نیست که به رغم هزینه‌های نسبتاً بالای تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه‌گذاری و نه هزینه نام برده می‌شود. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸: ص ۲۶). هرچند بسیاری از تبلیغات شرکت‌ها به علت روش اشتباه تبلیغ، باعث می‌گردد تا شرکت تبلیغ‌کننده نه تنها از تبلیغات خود سود نبرده بلکه برعکس، شرکت‌های رقیب از تبلیغات آن شرکت به نفع خود بهره‌جسته و سود ببرند (محمدیان، ۱۳۸۸: ص ۲۶۶). در این میان چنانچه کمپین‌های تبلیغاتی سازمان‌ها بدون داشتن یک منطق علمی قوی و بدون آگاهی از

در عصر فرارقابندی حاضر، همه ارتباط‌گران شرکت‌ها و سازمان‌ها در پی آن هستند که اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار دهند که در تصمیم به خرید آنها تأثیر بگذارد (نوروزی و قلندری، ۱۳۸۸: ص ۶۱). امروزه ارتباطات جزء لاینفک کلیه استراتژی‌های بازاریابی به شمار می‌روند، زیرا نقش مهمی در ایجاد آگاهی در مشتریان در ارتباط با محصولات و خدمات سازمان‌ها داشته و تا حد زیادی در ایجاد جایگاه مناسب یک سازمان در بازار، نقش دارند (انیو و ویت، ۱۳۸۹: ص ۲۳۸). در این راستا، تبلیغات که یکی از اجزای مهم و تأثیرگذار فرآیند بازاریابی و یکی از ابزارهای مهم ارتباطات به شمار می‌رود، از جایگاه ویژه‌ای در بازاریابی برخوردار است. در واقع تبلیغات نوعی روش ارتباط جمعی است که از طریق آن اطلاعاتی درباره کالا یا خدمات به صورت غیرحضوری به مشتریان ارائه می‌شود و عموماً در آن از رسانه‌هایی مانند: تلویزیون، رادیو، اینترنت و مطبوعات نوشتاری استفاده می‌گردد (انیو و ویت، ۱۳۸۹: ص ۲۴۴). امروزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی، به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی بدل شده است؛

تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیرگذاری را به دست آوریم



انتخاب رسانه تبلیغاتی مناسب، یکی از عوامل مهم موفقیت در هر فعالیت تبلیغاتی است.

نگرش مخاطبان و رفتارهای تبلیغاتی رقبا، طراحی شوند، نه تنها دستیابی به اهداف سازمان ناممکن می‌شود، بلکه میلیون‌ها تومان بودجه نیز از بین می‌رود.

اینجاست که دو عبارت کلیدی «خوب تبلیغ کردن» و «تبلیغ خوب کردن» و تفاوت معنایی این دو با یکدیگر مصداق پیدا می‌کند.

همه ما می‌دانیم که تبلیغات از طریق انواع مختلف رسانه‌ها ارائه می‌گردد و رسانه‌های مختلف نیز به علت تأثیرگذاری‌های متفاوت بر مخاطب، واکنش‌های متفاوتی را به ارمغان می‌آورند. بنابراین، می‌توان به جرأت اظهار داشت که انتخاب رسانه تبلیغاتی مناسب، یکی از عوامل مهم موفقیت در هر فعالیت تبلیغاتی است (آدولجو و همکاران، ۲۰۰۹: ص ۲۲۴). به عبارت دیگر، مدیران بازاریابی به هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی باید همیشه کار را با شناسایی و تعریف بازار هدف و انگیزش‌های خریدار آغاز کنند. و پس از آن برای تهیه برنامه‌های تبلیغاتی پنج تصمیم عمده دیگر را نیز اتخاذ کنند. این تصمیم‌ها که به پنج‌ام (Mission Message, Media, Money, Measurment) معروف هستند، به ترتیب عبارتند از:

بدین صورت است که وقتی مصرف‌کننده نخستین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می‌بیند، ابتدا توجهش را جلب می‌کند، سپس به آن علاقمند می‌شود و به دنبال این علاقمندی، تمایل به خرید کالا در او پیدا می‌شود و سپس کالای تبلیغ شده را می‌خرد. در واقع، این مدل برای پیاده سازی تبلیغات در ذهن مخاطب و همچنین سنجش تبلیغات، شیوه‌ای چهار مرحله‌ای را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از:



بنابراین اولین وظیفه یک پیام تبلیغاتی «جلب توجه افراد» است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به خوبی انجام دهد، هر چقدر هم افراد آن را ببینند و یا بشنوند، بدون ثمر خواهد بود. ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می‌رسد. چیدمان تصاویر و مطالب باید به نحوی طراحی شود که چشم بیننده را

۱- مشخص کردن هدف تصمیمات در مورد بودجه آگهی.

۲- تصمیمات در مورد پیام آگهی.

۳- تصمیمات در مورد رسانه آگهی.

۴- ارزیابی عملیات آگهی.

۵- ارزیابی اثربخشی تبلیغات که به عنوان مهم‌ترین و آخرین گام این برنامه محسوب می‌گردد. (کاتلر، ۱۳۸۸: ص ۶۸۱)

پس از این مراحل، مدیر تبلیغات یک مجموعه بایستی سراغ مدل‌های اجرایی برای پیاده‌سازی برنامه‌های تبلیغاتی برود و نهایتاً برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات و آگاهی از میزان تأثیر تبلیغات بر ذهن مخاطبان از برخی مدل‌های تخصصی کمک بگیرد. آنچه در ادامه می‌آید یکی از این مدل‌هاست که بیشترین قدمت و کاربرد را در این حوزه دارد. «مدل آیدا» یکی از مدل‌های پیاده‌سازی و ارزیابی اثربخشی تبلیغات در حوزه بازاریابی است که به طور خلاصه به آن اشاره می‌شود:

### مدل AIDA:

کارکرد این مدل در فرایند خرید و سنجش تأثیر تبلیغات،





مخاطب است و انتخاب رسانه‌ای که تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد، مستلزم دقت و اعمال ظرافت‌های خاصی است (حکیمیان، ۱۳۸۱: ص ۶۸-۶۹). از سوی دیگر، زمانی که هر فرد می‌تواند به هر یک از رسانه‌های جمعی اختصاص دهد، محدود است. بنابراین کنترل زمان تبلیغ و مدیریت زمان آن، یکی از نکته‌های مهم در تبلیغات اثربخش است. داشتن مزیت زمانی و مکانی در تبلیغات باعث می‌شود که نسبت به رقبا پیشرو باشیم (روستا و خوبه، ۱۳۸۷: ص ۶۰).

همچنین تبلیغات معمولاً برای آن که پیام خود را در ذهن افراد حک کند، از روش تکرار استفاده می‌کند. تبلیغات با تکرار مطلب آن را در افکار عمومی زنده نگه می‌دارد و نمی‌گذارد که از خاطره‌ها محو شود (اسدی، ۱۳۷۱: ص ۲۰۸-۲۱۱). و تکرار آن باعث افزایش فرصت پردازش می‌شود (مک اینیس و همکاران، ۱۹۹۱). البته، از سوی دیگر برخی معتقدند که آگهی‌دهنده‌ای که یک آگهی هدف‌گذاری شده جذاب و سرگرم‌کننده را پخش می‌کند، نیازی به تکرار چندین باره آن ندارد (رافلند، ۲۰۰۶).

آنچه در این مختصر آمد اشاره‌ای بود به دنیای گسترده بازاریابی و معرفی گوشه‌ای از هزارتوی تبلیغات که تلاش شد در حد بضاعت به متغیرهای مهم و تأثیرگذاری که هر مدیر بازاریابی و تبلیغات باید از آنها اطلاع داشته باشد بپردازد.

#### منابع فارسی

۱. اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات. تهران: انتشارات سروش.
۲. اینو، کریستین ویچل ویت. (۱۳۸۹). اصول بازاریابی خدمات مالی، ترجمه علی سلیمانی بستلی و غلامعباس افشار. تهران: انتشارات سیمای شرق.
۳. حکیمیان، ابوالقاسم. (۱۳۸۱). زمان عامل مؤثر در تبلیغات. ماهنامه روابط عمومی، شماره ۱۲.
۴. روستا، احمد و علی خوبه. (۱۳۸۷). تبلیغات شطرنجی، ماهنامه تدبیر، ش ۱۹۵.
۵. مصمصام، شریعت، سیدمحمد رضا. (۱۳۸۶). مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دیدگاه مردم عادی و متخصصان تبلیغات، پایان‌نامه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خورسگان.
۶. فرهنگ، علی‌اکبر. (۱۳۸۸). بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۷.
۷. کانلر، فیلیپ. (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته.
۸. محمدیان، محمود. (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران: انتشارات حروفیه، چاپ چهارم.
۹. نوروزی، عبدالله و کمال قلندی. (۱۳۸۸). تبلیغات و درگیری ذهنی مشتری با محصول، ماهنامه تدبیر، شماره ۲۱۱.

#### منابع انگلیسی

1. Aduloju, S.A., A. O. Odugbesan, S. A. Oke (2009), The Effects of Advertising Media on Sales of Insurance Products: A Developing-Country Case, The Journal of Risk Finance, Vol. 10, No. 3.
2. Bendixen, Mike, T. (1993), Advertising Effects and Effectiveness, European Journal of Marketing, Volume 27, NO. 10.
3. MacInnis, D. J., C. Moorman, and B. J. Jaworski (1991), Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information From Ads, Journal of Marketing, Vol. 55, No.
4. Rotfeld, H. J. (2006), Understanding Advertising Clutter and the Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Message, Journal of Consumer Marketing Vol. 23, No. 4, 181-180.

به آرامی در تمامی تبلیغ «از صدر تا ذیل» هدایت کند. یکی دیگر از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. نهایتاً سوق دادن افراد به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ است و البته، وظیفه آسانی نیست (محمدیان، ۱۳۸۸: ص ۱۲۸).

در این راستا عوامل مهم دیگری می‌تواند بر افزایش یا کاهش اثربخشی تبلیغات تأثیر داشته باشد که از آن جمله می‌توان به تداوم و تکرار در تبلیغ، ایجاد تصویر ذهنی مثبت، ارائه خلاقیت در تبلیغ، زمان مناسب برای تبلیغ، بهره‌گیری از رسانه مناسب، بیان صداقت و واقعی بودن پیام‌ها، استفاده از چهره‌های مشهور، بهره‌گیری از وجهه و برند سازمان و استفاده از تصاویر مناسب در تبلیغات اشاره کرد. تداوم تبلیغات بدان معنی است که در برنامه‌های تبلیغاتی یک کالا یا خدمت هیچگاه نباید وقفه‌ای به وجود آید (مصمصام شریعت، ۱۳۸۶: ص ۵۳).

تبلیغات در ابتدا بر ذهن مخاطبان خود اثر می‌گذارد و اگر این اثرگذاری مثبت و با روحیات آنان هماهنگ باشد، از محصول به خوبی استقبال خواهد شد. عنصر کلیدی در تبلیغات، خلاقیت است؛ یعنی کاری را انجام بده که دیگران نمی‌کنند و یا روی دیگر سکه، کاری را که دیگران می‌کنند، انجام نده. (محمدیان، ۱۳۸۸: ص ۹۱). بی‌تردید، تأثیر عامل خلاقیت در یک برنامه تبلیغاتی به مراتب مهم‌تر از بودجه‌ای است که به این امر اختصاص می‌یابد (کانلر، ۱۳۸۸: ص ۶۸۵). یکی از مهم‌ترین تصمیمات مدیران، انتخاب رسانه مناسب برای ارتباط با

اولین وظیفه یک پیام تبلیغاتی «جلب توجه افراد» است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه را به خوبی انجام دهد، هر چقدر هم افراد آن را ببینند و یا بشنوند، بدون ثمر خواهد بود

## جشنواره‌های پرتخفیف ایران‌مال

# یک تیر و سه نشان

بسیاری را می‌توان برای موثر بودن تخفیفات در نظر گرفت. برای مثال، بهتر است هنگام تبلیغ اقلام تخفیف‌دار به این نکته توجه شود که بازه زمانی تخفیف کالاها چقدر است تا مردم بدانند که چند روز فرصت دارند و برای خرید کنجاو شوند. در نظر گرفتن نیاز مشتری فاکتور دیگری است که باید همواره مدنظر قرار گیرد، چراکه می‌تواند فروش کالا را افزایش دهد. جامعه هدف نیز نقش موثری در تخفیفات ایفا می‌کند. صاحبان کسب‌وکاری که به گروه‌های خاصی از مردم تخفیف می‌دهند (مانند افراد مسن، بازنشستگان، فرهنگیان و...) شانس بیشتری دارند تا اعتبار خود را نزد مشتری افزایش دهند. خدماتی که به گروهی خاص، خاص،

حتماً برای شما هم در طول روز پیامک‌های تخفیف از فروشگاه‌های مختلف فرستاده می‌شود. بدون شک این تخفیف‌ها در بسیاری از موارد موجب ترغیب افراد به خرید محصولات می‌شود. البته جشنواره‌های تخفیف نه تنها به کمک خریداران می‌آید بلکه اسباب رونق کسب و کار برای صاحبان کالا را نیز فراهم می‌کند و موجب افزایش فروش و خوشنامی برند می‌شوند. در واقع تخفیف را می‌توان عنصر موثری دانست که هم موفقیت کسب و کار را تضمین می‌کند و هم رضایت مشتری را به ارمغان می‌آورد.

طراحی تخفیف را می‌توان به عنوان تاکتیک ظرفی از سوی متخصصان برندسازی و مارکتینگ دانست که از این روش برای جذب هرچه بیشتر مشتری استفاده می‌کنند. البته فاکتورهای





ایران مال داشته‌ایم که گویای حقایق شنیدنی است.

### آیا در برنامه ریزی جشنواره‌های مد و پوشاک ایران مال، الگوهای مصرف و اهمیت حمایت از کالای ملی مورد توجه قرار می‌گیرند؟

با عنایت به سیاست کلی شرکت زرین فارمد می‌توان با افتخار به این سؤال پاسخ مثبت داد. حمایت از تولید داخلی یکی از سرمشق‌های اساسی در این مجموعه است و نمودهای آن را می‌توان در بیشتر فروشگاه‌های این مجموعه نظاره‌گر بود. البته باید

تبدیل به اولین گزینه در میان انتخاب‌های مشتریان گردند.

در فروشگاه‌های متنوع عرضه‌کننده کالا و خدمات در مجموعه ایران مال، سعی شده است تا کالاهای متنوع از برندهای مطرح بین‌المللی و ایرانی، طیف گسترده‌ای از انتخاب را در اختیار مشتریان قرار دهند. ولی تمرکز برخی از صنوف در کنار یکدیگر منجر به حفظ مشتریان دائمی شده است. این دسته از مشتریان اطمینان دارند که با مراجعه به ایران مال می‌توانند با صرف کمترین وقت و هزینه، بیشترین بهره و بهترین



اضافه کنیم که وجود برندهای خارجی در ایران مال میدان رقابت خوبی ایجاد کرده‌اند و این به خودی خود می‌تواند اثرات مثبتی بر رونق بازار فروش کالاها و رضایت مشتریان داشته باشد.

### چه مقدار از کالاهای شرکت زرین فارمد تولیدات داخلی و یا متناسب با جامعه ایرانی-اسلامی هستند؟

حدود ۳۰ واحد فروشگاه‌های در این مجموعه به صورت کامل عرضه‌کننده محصولات داخلی هستند و طبیعتاً متناسب با سلیقه ایرانی تولید می‌شوند. همچنین باید

خرید دلخواه را انجام دهند. حال در این میان برگزاری جشنواره‌های تخفیفی متناسب با تمام اعیاد اسلامی و ملی رنگی تازه به این رابطه دوسویه بخشیده است. این جشنواره‌ها، هم فرصت مناسبی برای خرید کالا است و هم تاکتیکی است برای رونق کسب و کارها. ایران مال با گردآوردن برندهای ایرانی با یک تیر سه نشان را هدف گرفته است تا علاوه بر رضایت «صاحبان کسب‌وکار» و «مشتریان»، گردش چرخ «صنعت ملی» را هم سرعت ببخشد.

در این زمینه مصاحبه کوتاهی با علی نجفی، مدیر عملیات فروش فروشگاه‌های زرین فارمد در

حمایت از تولید داخلی یکی از سرمشق‌های اساسی در این مجموعه است و نمودهای آن را می‌توان در بیشتر فروشگاه‌های این مجموعه نظاره‌گر بود

### می‌شود؟

همانگونه که گفته شد هدف اصلی این جشنوارهها ایجاد میدان رقابت و سنجش بازار هدف است و به همین علت محصولات عرضه شده در حراج به صورت تلفیقی از برندهای ایرانی و خارجی در نظر گرفته می‌شود. بدون تردید جامعه هدف این جشنوارهها، تمامی سنین و طبقات اجتماعی هستند.

### • برای جلب توجه مشتریان که تاکنون از شما خرید نکرده‌اند چه برنامه‌ای دارید؟

تمهیدات کلی این شرکت برای جلب توجه مشتریان، تامین کالاهای با کیفیت و با قیمت مناسب است. بدهی است ارتباط بلند مدت مشتریان و بازاریان، بسته به همین دو اصل مهم است.

### • تاثیر جشنواره تخفیف در میزان خرید مشتری چگونه بوده و چه بازخوردی را به دنبال داشته است؟

افزایش میزان پاخور فروشگاهها در زمان برگزاری حراج و جشنواره، گویای این حقیقت است که مشتریان به خوبی از آنها استقبال می‌کنند.

### • نقش فروشندگان را در فروش کالا و خدمات چگونه ارزیابی می‌کنید؟

فروشندگان مهم‌ترین نقش را در فروش یک کالا دارند. حتی می‌توان گفت فروشندگان نسبت به موقعیت فروشگاه و نوع اجناس از اولویت بالاتری برخوردار است، چراکه ایجاد اعتماد گام اول شکل‌گیری معادله و خرید و فروش است و فروشندگان موفق به خوبی بر این اصل تسلط دارند و از سویی تحقق

یادآوری کنیم که این شرکت علاوه بر روند سوددهی، گوشه چشمی به ایجاد اشتغال برای جوانان و رونق بخشیدن به بازار مد و پوشاک را هم دارد. این شرکت در حال حاضر با ایجاد ۱۲۰ فرصت شغلی به صورت مستقیم و بیش از هزار فرصت شغلی غیرمستقیم به این آرمان جامه عمل پوشانده است و اما باید اذعان داشت که حداقل ۵۰ درصد محصولات عرضه شده در فروشگاههای پوشاک ایران‌مال، حاصل دسترنج صنعت‌گران ایرانی است.

### • آیا با فرارسیدن شب یلدا و متعاقباً نزدیک بودن مناسبت‌هایی نظیر روز پدر، روز مادر و اعیاد شعبانیه، تمهیدات خاصی برای جشنواره‌های آتی هم صورت پذیرفته است؟

این شرکت برای تمام اعیاد اسلامی و ملی جشنواره‌های خاص در زمینه پوشاک، متناسب با فصل‌های مختلف در تقویم کاری خود گنجانده است، ضمن آنکه جشنواره‌های دوشنبه‌های زرین‌فارمد به صورت دائمی برقرار است.

### • جشنواره زرین‌فارمد بیشتر شامل چه کالاهایی است؟ آیا همه محصولات به یک اندازه تخفیف دارند؟

جشنواره‌ها شامل کالاهای لوازم خانه، لباس، کیف و کفش است. تخفیفات ارائه شده با توجه به فصل برگزاری حراج و تولیدات متغیر است.

### • آیا جشنواره‌ها میان تمام برندهای حاضر برگزار می‌شوند؟ و جامعه هدف این جشنواره‌ها معمولاً کدامیک از گروه‌های سنی را شامل





رضایت مشتریان را دست‌مایه ارتباط‌های بلندمدت قرار می‌دهند.

## ● فروشنده ایده‌آل از نظر مدیریت این شرکت چه کسی است؟

همانگونه که مشخص است، فروشندگان این شرکت برابر با مقررات وزارت کار در استخدام این شرکت هستند. یکی از کارکردهای چنین استخدامی می‌تواند این باشد که فروشندگان بدون در نظر گرفتن منافع شخصی خود (برای مثال مبادرت در فروش یک کالای خاص به دلیل پورسانت بیشتر) در خدمت اهداف پیش‌بینی شده عمل کنند. آنگونه که از بازخوردها مشخص است؛ مشتریان به طور عام از فروشندگانی که دارای اخلاق حسنه، ظاهر مناسب و دانش کافی دارند ابراز رضایت می‌کنند. از آنجا که رمز دوام یک کسب‌وکار موفق رضایت مشتری است، این شرکت همین ویژگی‌ها را مشخصه یک فروشنده خوب تعریف می‌کند. در عین حال آموزش‌های تخصصی برای بالا بردن سطح حرفه‌ای کارکنان همواره برگزار می‌شود. همان طور که از گفته‌ها برمی‌آید زرین‌فارمد به عنوان یکی از شرکت‌های پیمانکار در توزیع فروشگاه‌های مستقر در پروژه ایران مال تمام تلاش و همت خود را به کار بسته است تا مراجعه‌کنندگان، علاوه بر حس خوب گردش در ایران‌مال بتوانند محصولات مد نظر خود را نیز با بهترین کیفیت و نازل‌ترین قیمت خریداری کنند. این شرکت توانسته است با ایجاد نوعی موازنه بین محصولات تولید داخل و خارج، کیفیت محصولات عرضه شده را در سطح بالایی حفظ کند و همانطور که فروشنده خارجی را مجبور به تنظیم قیمت می‌کند، تولیدکننده داخلی را هم با نوعی التزام به ارتقاء کیفیت محصولات هدایت نماید. چنین بستری می‌تواند الگوهای آسیب‌زای مصرف‌گرایی را تلطیف کند و اصالت و کیفیت را به مردم هدیه کند. شایان ذکر است ساخت و اداره بازار انحصار‌گریز یکی از رسالت‌های ایران‌مال و به تبع آن شرکت زرین‌فارمد است.

کتاب «سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی» معتقد است که تکنیک‌های روابط عمومی در ساخت یک برند جدید، بسیار مؤثرتر از حوزه بازاریابی عمل می‌کند.

# ۸ روش افزایش فروش

ترجمه:  
آیدادباغ زاده خامنه  
کارشناس روابط عمومی

نادیده گرفته می‌شوند. اما قدرت مطبوعات قادر است تا از طریق طراحی و بیان داستان‌های خبری توجه شما را به خود جلب کند. خبرنگاران در نوشتن عناوین و داستان‌هایی که فکر می‌کنند، جالب هستند، تبحر زیادی دارند. ظرافت‌های کسب موفقیت در یک رسانه اساساً به این دلیل است که شما ایده‌های خود را برای آنها جالب می‌کنید. لذا تلاش کنید تا محصول خود را نفروشید، بلکه آن را تبدیل به یک داستان کنید و سپس آن را بفروشید. با ایجاد علاقه در مصرف کنندگان به راحتی نیمی از نبرد را پیروز می‌شوید.

## ایجاد اشتیاق از طریق روابط عمومی

معمولاً در حوزه مطبوعات داستان‌هایی که با مضامین جذاب طراحی می‌شوند، قادر هستند تا تمایل به خرید کالا یا خدمت را در مخاطبان دوجندان نمایند. برای نائل شدن به این منظور می‌توان از روش‌های زیر بهره جست:

یک خبرنگار همیشه می‌خواهد بداند چه کسی از محصول شما استفاده می‌کند؟ لذا از مشاهدات موردی یا توصیفات ملموس در کار خود بیشتر استفاده کنید.

به جای تمرکز بر ویژگی‌های یک محصول، تلاش کنید تا بر روی مزایای محصول تمرکز کنید. صرف وقت زیاد برای تمرکز بر روی ویژگی‌های یک محصول یا خدمت، یک اشتباه رایج است. چرا که مردم اصولاً به این فکر می‌کنند که شما برای آنها

چه سود یا منفعتی به ارمغان آورده‌اید؟

ترس مشتریان خود را کم کنید و با بهره‌گیری از تکنیک گلوله برفی توسط مطبوعات، مزایای محصول و خدمت خود را بصورتی روان بیان کنید

## خوانندگان را به واکنش انداختن

ترکیب قدرت «بازاریابی محتوا» با «روابط عمومی» یکی دیگر از روش‌های اثبات شده برای دستیابی به یک نتیجه عالی است. استفاده از نتایج نظرسنجی‌ها

آیا می‌دانید روابط عمومی‌ها می‌توانند به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارهای افزایش فروش در یک سازمان تجارت محور محسوب شوند؟ در این مختصر تلاش شده است تا هشت روش عملیاتی که از طریق روابط عمومی‌ها می‌توان میزان فروش یک محصول را افزایش داد، معرفی گردد.

## جلب توجه از طریق روابط عمومی

یادمان باشد تفاوت بزرگی بین کار «روابط عمومی‌ها» و «تبلیغات» وجود دارد. در حوزه روابط عمومی‌ها اصولاً تلاش بیشتری نسبت به حوزه تبلیغات صورت می‌گیرد. بی دلیل نیست که در صنعت بازاریابی از روابط عمومی به عنوان «رسانه اکتسابی» یاد می‌شود. هر شرکت و یا فردی که وقت، دانش و پشتکار داشته باشد و کار روابط عمومی را به درستی انجام دهد، برگ برنده‌ای در دست خواهد داشت که می‌تواند با شرکت‌هایی که میلیون‌ها دلار صرفاً برای تبلیغات هزینه می‌کنند، برابری کند. در کتاب «سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی» آمده است که تکنیک‌های روابط عمومی همیشه در ساخت یک برند جدید، بسیار مؤثرتر از حوزه بازاریابی عمل می‌کنند.

برای مثال: انعکاس یک «مقاله» در یک مجله «معتبر» همیشه قدرت بیشتری در برابر تبلیغات در یک «بندر» را دارد.

## ایجاد علاقه از طریق روابط عمومی

روابط عمومی می‌تواند در وهله نخست به دلیل بهره‌گیری حرفه‌ای از فضای رسانه‌ای، ایجاد علاقه کند، چرا که انتقال پیام‌ها از طریق بیان داستان‌های خبری معمولاً از نظر ماهیت معتبرتر از تبلیغات هستند. با گسترش تبلیغات آنلاین، مصرف کننده عادی به دفعات در طول روز با پیام‌های بازاریابی بمب گذاری می‌شود. از طرف دیگر نیز به دلیل تماس‌های زیادی که افراد در طول روز دارند، معمولاً تبلیغات

های مطبوعاتی) یک شروع فوق‌العاده و یک گام اساسی برای ورود به ذهن مشتریان بالقوه است. این روش برای کسب و کارهای B to B بنگاه با بنگاه یک روشی عالی است. هرچند برای شرکت‌های B to C بنگاه با مصرف‌کننده نیز یک عامل روانی بسیار تأثیرگذاری به شمار می‌آید.

### از محتواهای همیشه سبز غافل نشوید

نمایش تبلیغات پولی آنلاین معمولاً با تمام شدن بودجه متوقف می‌شود. اما مقاله خبری تا مدت‌ها در دسترس باقی می‌ماند. هنگامی که یک مشتری بالقوه بخواهد نام شرکت شما را جستجو کند، با دیدن یک مقاله درباره ویژگی‌های محصولات‌تان، نسبت به زمینه فعالیت‌تان بیشتر آگاه خواهد شد. حتی اگر در آینده فعالیت‌های خود را متوقف کنید، باز هم آن مقاله همچنان در جای خود باقی خواهد ماند. حال چه اتفاقی می‌افتد اگر چیزی برای اطلاع‌رسانی نداشته باشید؟

در این راستا گزینه‌های دیگری مانند موارد زیر وجود دارند:

#### معرفی کارشناسان خود به عنوان منابع معتبر

می‌توانید کاری کنید که خبرنگاران و دبیران مطبوعاتی متوجه این نکته شوند که مدیران خبره شرکت شما به عنوان منابع ارائه اطلاعات معتبر و نظرات کارشناسی همیشه در دسترس هستند.

#### انجام و در دسترس گذاشتن نظرسنجی‌ها

مطبوعات، همیشه عاشق نتایج نظرسنجی‌ها هستند و به همین دلیل، این گزینه یکی از بهترین‌ها برای تبدیل کردن شرکت‌تان به یک هویت پیش‌تاز در صنعت تخصصی شماست.

#### ارائه مقاله سفید یا اینفوگرافیک

اطمینان حاصل کنید که موضوع، متناسب با شرایط کنونی، مرتبط با زمینه فعالیت و البته آموزشی است. درخاتمه یک نکته حیاتی وجود دارد که نباید آن را فراموش کنید، و آن این است که:

«از تعریف کردن مستقیم خود همیشه پرهیز کنید»

و تهیه اینفوگرافیک می‌تواند کمک بسیار خوبی برای تبدیل مخاطبان به مشتریان واقعی قلمداد شود.

### افزایش اعتبار از طریق روابط عمومی

بیاپید دو وب‌سایت فرضی را با هم مقایسه کنیم. مورد نخست دارای لینک‌هایی از سایت‌های معتبر خبری مانند **CNBC, Barron's, Wall Street Journal**

در نوار اصلی خود است و سایت دوم هیچ نمادی از پوشش رسانه‌ای ندارد. همه چیز برابر است، به نظر شما کدام یک از اعتبار بیشتری برخوردار است؟

روابط عمومی می‌تواند از این روش قدرتمند برای افزایش اعتبار برسد شما نزد مشتری بهره‌گیری نماید و لذا هنگامی که این اعتبار به دست آید، غلبه بر رقبا بسیار آسان خواهد بود.

### اطمینان خاطر از طریق روابط عمومی

یک بار دیگر، بیاپید دو وب‌سایت فرضی را تصور کنیم. هر دو بخش خبری دارند. وب‌سایت نخست دارای بخش مطبوعاتی است که هر دو ماه یک بار آپدیت می‌شود و موضوعاتی شامل: رویدادهایی که سازمان در آن مشارکت داشته، جوایز برنده شده و معرفی محصولات جدید منتشر خواهد شد.

سایت دوم نیز لیستی از بیانیه‌های مطبوعاتی را منتشر کرده است، اما سایت آخرین بار بیش از ۹ ماه پیش آپدیت شده است. اولین وب‌سایت به بازدیدکننده اطمینان می‌دهد که همه چیز روبه راه و حساب شده است. این قدرت روابط عمومی است که می‌تواند همان اقدامی را انجام دهد که برای تغییر تصمیم خرید به نفع شما، لازم است.

### برداشتن قدم اول

#### از طریق روابط عمومی

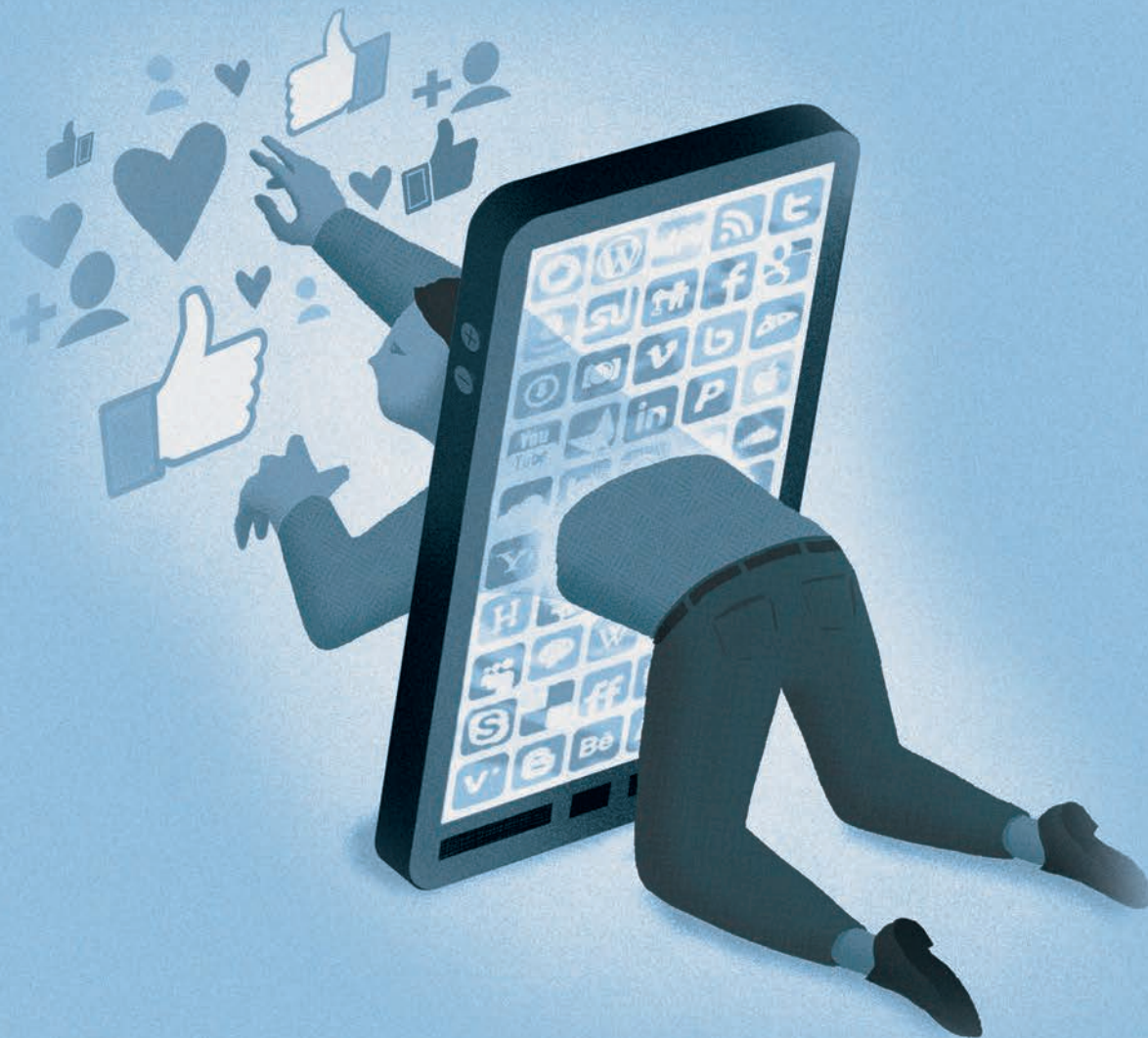
اگر در یک شرکت، فردی تصمیم گیرنده بودید و ایمیلی از طرف یک فرستنده ناشناس برای معرفی شرکت خود دریافت می‌کردید، از طریق کدام یک از موارد زیر ممکن بود توجه مخاطب ناشناس را به سمت شرکت خود جلب نمائید؟

✓ ارسال پی‌دی‌اف دفترچه راهنمای فروش محصولات

✓ ارسال لینک مقاله‌ای مطبوعاتی

پس واضح است مورد دوم (پوشش خبری و مقاله

کتاب «سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی» معتقد است که تکنیک‌های روابط عمومی در ساخت یک برند جدید، بسیار مؤثرتر از حوزه بازاریابی عمل می‌کند.



## ده قانون بازاریابی

ترجمه: سید حامد موسوی  
کارشناس بازاریابی

### برای حضور موثر در شبکه‌های اجتماعی

داشتن بینش قبلی همیشه می‌تواند چالش برانگیز باشد. در این راستا درک صحیح از اصول بازاریابی رسانه‌های اجتماعی امری است که بایستی آن را بسیار مهم و اساسی شمرد.

در ادامه به ده قانون مهم و کلیدی برای افزایش مشتریان و مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌شود. بدیهی است با رعایت این ده قانون هم می‌توان به افزایش مشتریان در شبکه‌های اجتماعی کمک کرد و هم به ارتقاء برند پرداخت و از همه مهم‌تر دستیابی به نتیجه نهایی را شاهد بود.

#### ۱) قانون گوش دادن

موفقیت در رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا

موفقیت در رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا یک شبه اتفاق نمی‌افتد. پس صبور باشید و به تولید محتوای خود ادامه دهید.

یک استراتژی بازاریابی با تمرکز بر روی محتوا و با هدف ایجاد یک نام تجاری قوی در رسانه‌های اجتماعی همیشه شانس بیشتری برای موفقیت دارد. هیچ وقت پس از انتشار محتوای خود ناپدید نشوید، شما باید به طور مداوم محتوا را منتشر کرده و در مکالمات مشارکت کنید.

استفاده صحیح از قدرت محتوا و بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به طرز چشمگیری به افزایش مخاطبان و مشتریان کمک کند. اما یادمان نرود آغاز هر کاری بدون



محتوای خود ادامه دهید، به مشتریان فعلی خود اهمیت دهید، تلاش کنید تا جذب مشتریان جدید در شبکه‌های اجتماعی سرلوحه اقدامات شما باشد.

### ۵) قانون ترکیب

اگر مطالبی جذاب و با کیفیت منتشر کنید و تلاش کنید تا مخاطبان آنلاین خود را به همراهان دائمی تبدیل کنید، آنها نیز این مطالب را با مخاطبان خود در دیگر شبکه‌های اجتماعی (تویتر، فیس بوک، لینکدین، وبلاگ‌های شخصی و...) به اشتراک می‌گذارند. به اشتراک‌گذاری مطالب شما و بحث درباره آنها مدخل‌های جدیدی از داده را در موتورهای جستجو (مانند: گوگل و ...) باز می‌کند و باعث می‌شود افراد مختلف این مطالب را با جستجوی واژگان کلیدی پیدا کنند. پرواضح است، این مدخل‌های داده قادرند به صدها یا هزاران روش بالقوه دیگر موجب پیدا کردن کسب و کار شما در فضای آنلاین شوند.

### ۶) قانون نفوذ

برای دستیابی به افراد تأثیرگذار در فضای مجازی که به محصولات، خدمات و تجارت شما علاقه‌مند هستند، وقت مناسب بگذارید. با آن افراد ارتباط برقرار کنید و برای ایجاد رابطه‌ای تجاری با آنها تلاش کنید. برای مثال اگر به عنوان یک منبع معتبر، جذاب و مملو از اطلاعات مفید وارد حریم مجازی آنها شوید، ممکن است مطالب شما به یکباره با پیروان ایشان به اشتراک گذاشته شود. بدیهی است این مسیر می‌تواند شما و کسب و کار شما را در برابر مخاطبان جدید عظیمی قرار دهد.

### ۷) قانون ارزش

اگر تمام وقت خود را روی تبلیغات و معرفی محصولات

مستلزم گوش دادن بیشتر و صحبت کمتر است. محتوای آنلاین مخاطبان موردنظر خود را بخوانید و در بحث‌ها مشارکت کنید تا بدانید چه چیزی برای آنها مهم است. تنها در این صورت است که می‌توانید تولید محتوا کنید. خدمات و مطالب خود را متناسب با سلیقه مخاطبان خود انتشار دهید و به آنها نشان دهید که آنها برای شما مهم‌ترین هستند.

### ۲) قانون تمرکز

بهتر است در یک حوزه تخصص داشته باشید تا اینکه حرفه‌ای باشید. یک استراتژی بازاریابی با تمرکز بر روی محتوا و با هدف ایجاد یک نام تجاری قوی در رسانه‌های اجتماعی همیشه شانس بیشتری برای موفقیت دارد تا یک استراتژی وسیع که سعی می‌کند همه چیز را برای همه افراد در نظر بگیرد.

### ۳) قانون کیفیت

در میان مدت و بلندمدت همیشه کیفیت بر کمیت غلبه خواهد کرد. لذا بهتر است هزار کاربر داشته باشید که مطالب شما را بخوانند، به اشتراک بگذارند و درباره مخاطبان خود صحبت کنند تا اینکه ده هزار ارتباطی که پس از اولین بار، ارتباط با شما را به هر دلیلی فراموش می‌کنند و ناپدید می‌شوند.

### ۴) قانون صبر

موفقیت در رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا یک شبه اتفاق نمی‌افتد. پس صبور باشید و به تولید



یک استراتژی بازاریابی با تمرکز بر روی محتوا و با هدف ایجاد یک نام تجاری قوی در رسانه های اجتماعی همیشه شانس بیشتری برای موفقیت دارد



### ۹) قانون دسترسی

هیچوقت پس از انتشار محتوای خود ناپدید نشوید، شما باید به طور مداوم محتوا را منتشر کرده و در مکالمات مشارکت کنید. دنبال کنندگان آنلاین شما ممکن است افراد بی ثباتی باشند و اگر برای هفته ها یا ماه ها در فضای مجازی حضور نداشته باشید، حتماً از جایگزینی شما دریغ خواهند کرد.

### ۱۰) قانون تقابل

تلاش کنید مطالب دیگران را به اشتراک بگذارید. اگر شما این کار را برای آنها انجام ندهید، نمی‌توانید انتظار داشته باشید که دیگران مطالب شما را به اشتراک بگذارند و درباره شما صحبت کنند. بنابراین، بخشی از زمانی که در رسانه های اجتماعی می‌گذارید باید برای اشتراک گذاری و صحبت در مورد محتوای منتشر شده توسط دیگران باشد.

صرف کنید و خدمات خود را مستقیماً تبلیغ کنید، مردم معمولاً توجه لازم را به آنها نمی‌کنند و به آنها گوش نمی‌دهند. کاری که شما باید انجام دهید این است که ارزش محتوا را افزایش دهید. تمرکز بیشتر در ایجاد محتوای شگفت انگیز و توسعه روابط تجاری با تأثیرگذاران آنلاین چیزی است که نباید آن را فراموش کنید. توجه داشته باشید که با گذشت زمان، این افراد تبدیل به یک کاتالیزور قوی برای بازاریابی دهان به دهان برای تجارت شما خواهند شد.

### ۸) قانون پذیرش

همان گونه که شما از تماس های حضوری غافل نمی‌شوید در رابطه با کاربران آنلاین نیز نایستی غفلتی صورت بگیرد. ایجاد روابط تجاری و توسعه آن یکی از مهم ترین بخش های موفقیت در بازاریابی رسانه های اجتماعی است. بنابراین همیشه از اشخاصی که با شما ارتباط می‌گیرند چه بصورت مجازی و چه غیرمجازی قدردانی کنید.

# گلدو

## گلی از گلستان

گلستان سعدی  
بابسوم | در فضیلت قناعت  
حکایت بیست و یکم

گفت: گوگرد پارسی خواهم بردن به چین  
که شنیدم قیمتی عظیم دارد و از آنجا کاسه چینی  
به روم آرم و دیبای رومی به هند و فولاد هندی  
به حلب و آبگینه حلبی به یمن و برد یمانی به  
پارس، و زآن پس ترک تجارت کنم و به دکانی  
بنشینم. انصاف از این ماخولیا چندان فرو گفت  
که بیش طاقت گفتنش نماند!  
گفت: ای سعدی! تو هم سخنی بگوی از آنها  
که دیده‌ای و شنیده.  
گفتم:

آن شنیدستی که در اقصای غور  
بارسالاری ییفتاد از ستور  
گفت چشم تنگ دنیا دوست را  
یا قناعت پر کند یا خاک گور

بازرگانی را شنیدم که صد و پنجاه شتر بار  
داشت و چهل بنده خدمتکار.  
شبی در جزیره کیش مرا به حجره خویش  
در آورد.  
همه شب نیارمید از سخنهای پریشان گفتن  
که: فلان انبازم به ترکستان و فلان بضاعت به  
هندوستان است و این قباله‌ی فلان زمین است و  
فلان چیز را فلان ضمین.  
گاه گفتم: خاطر اسکندریه دارم که هوایی  
خوش است.  
باز گفتمی: نه! که دریای مغرب مشوش  
است. سعدیا! سفری دیگرم در پیش است،  
اگر آن کرده شود بقیت عمر خویش به گوشه  
بنشینم.  
گفتم: آن کدام سفر است؟

## برداشت آزاد

کاریکاتور شماره ۱، اثری از محمود ریفای اردنی  
را در مقابل مشاهده می کنید.  
برداشت خود را (حداکثر در ۳۰ کلمه) با ما به  
اشتراک بگذارید.  
به بهترین تعابیر هدایایی تعلق خواهد گرفت.  
محتوای پیام را به همراه شماره کاریکاتور، نام و  
نام خانوادگی و شماره همراه خود، به آدرس ذیل  
ارسال فرمایید:

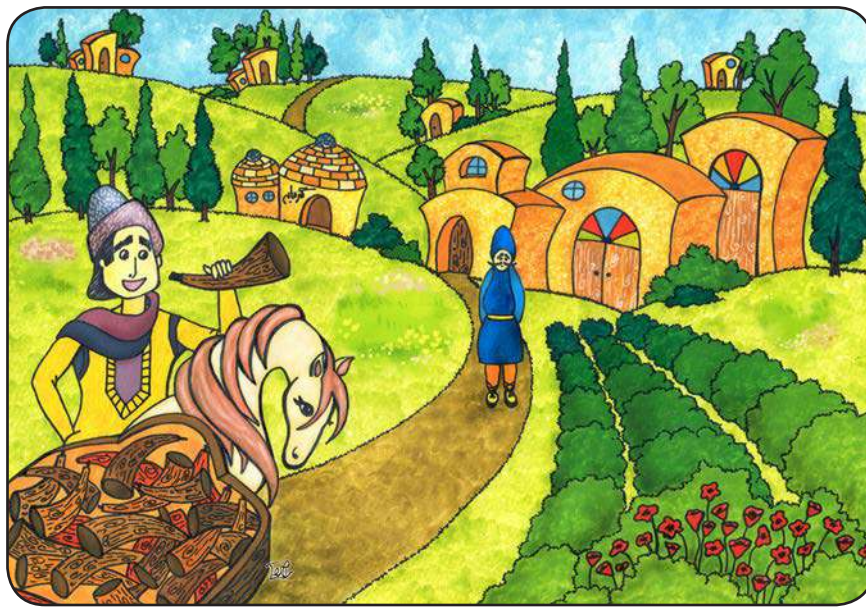
[hojreh@imcc.ir](mailto:hojreh@imcc.ir)



کاریکاتور شماره ۱

در زمان‌های قدیم بازرگان ثروتمندی زندگی می‌کرد که بسیار در تجارت موفق بود و پسری داشت که بسیار تنبل و تن‌پرور بود و دنبال کسب روزی نمی‌رفت. تاجر دوست داشت به

بلندی می‌رفت و بوق می‌زد تا مردم بفهمند به حمام بیایند. پسر قیمت بوق را پرسید. فروشنده گفت: ۱ سکه نقره. پسر گفت: ۵ کیسه بوق حمام می‌خواهم و مبلغ آن را پرداخت و خوشحال



تصویرگر: سامره معظم

پسرش راه و رسم تجارت را بیاموزد اما پسر هر بار پطرفه می‌رفت و می‌گفت همه چیز را در باره تجارت می‌داند و تمام فوت و فن تجارت در این خلاصه می‌شود که ارزان بخری و گران بفروشی و از پدرش خواست که سرمایه‌ای به او بدهد و او را با کاروانی به تجارت بفرستد. پدر قبول کرد و سرمایه‌ای به پسرش داد و تاکید کرد که حواسش جمع باشد و پول را از کف ندهد.

و خندان با کاروان به شهر برگشت و نزد پدر رفت و گفت: یک شبه ثروتمند خواهم شد. پدر گفت: چه تجارت کردی؟ پسر گفت: ۵ کیسه بوق حمام خریدم. پدر فریادی زد و شکه شد. همه به سمتش دویدند و مادر پسر به پدر آب قند خورانید. پدر که به هوش آمد با صدای نالان گفت: آخر ای پسر نادان مگر شهر ما چند حمام دارد؟ پسر گفت: یک حمام. پدر گفت: تا کی می‌خواهی صبر کنی آن بوق خراب شود؟

پسر قول داد که موفق شود و با کاروانی راهی سفر شد. چند روز گذشت تا اینکه به شهری رسیدند. مردی که بوق حمام می‌فروخت توجه او را به خود جلب کرد. در شهر پسر وقتی آب حمام عمومی گرم می‌شد صاحب حمام به

از آن زمان به بعد در مورد کسی که دست به تجارتي نسنجیده بزند و ضرر کند می‌گویند: طرف تجارت بوق حمام کرده است.

بازار مبیل ایران  
مبیل فقط یافت آباد



بازار مبیل ایران شماره یک

تهران | بزرگراه آیت الله سعیدی | نرسیده به چهار راه یافت آباد ۱۲ - ۶۶۲۳۰۰۱۰

بازار مبیل ایران شماره سه

تهران | بزرگراه آیت الله سعیدی | بعد از چهار راه یافت آباد ۶۶۶۸۷۶۶۶



[www.bmiran.com](http://www.bmiran.com)

# حمایت از تولید داخلی MADE IN IRAN شکوفایی اقتصاد ایرانی

