



فستیوال نوروزی ایران مال
Iran Mall Nowruz Festival



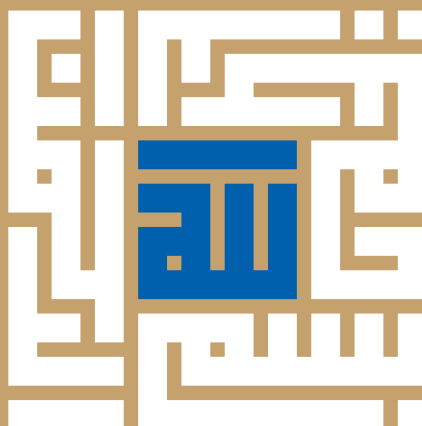
۱۴۰۱
سال هزار و چهل و یکم



هایپراستار
Hyperstar

هایپراستار ایران مال، دوستدار خانواده





به نام خداوند بخشاینده مهربان



فصل نامه داخلی ایران مال

شماره ۷. بهار ۱۴۰۱

www.iranmall.com



ایران مال

اداره کل روابط عمومی



صاحب امتیاز: اداره کل روابط عمومی ایران مال

سر دبیر: دکتر رضا خاشعی

مدیر هنری: محمّد مهدی درویشیان پور

صفحه آرا: هما تقوائی

عکاس: محمّد نوروزی

عکس روی جلد: طرح نوروزی تبریک سال نو

ارتباط با نشریه: hojreh@imcc.ir

فصلنامه داخلی ایران مال

آدرس دفتر مرکزی

تهران . انتهای بزرگراه شهید همت

بزرگراه شهید خرازی . ایران مال

اداره کل روابط عمومی

کد پستی: ۱۴۹۶۹۱۷۷۷

تلفن: ۰۲۱ - ۴۶۰۲۵۰۳۸

www.iranmall.com

info@imcc.ir

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



فهرست مطالب این شماره

۳	سرمقاله
۶	زمستانی از جنس فیلم، نقاشی، موسیقی
۱۱	آئین های نوروزی
۱۵	عید نوروز، تقاطع گردشگری و نشاط اجتماعی
۱۹	فستیوال نوروزی ایران مال
۲۲	فعالیت های ورزشی
۲۵	دیپلماسی با ورزش
۲۹	کسب رضایت شغلی
۳۲	آرامش سازان پرتلاش
۳۶	از بازار تا مگامال
۴۰	از کوچه شادی تا بزرگراه اقتصادی
۴۳	ایران مال کانون شادی و سرزندگی
۴۶	آیا خرید کردن شادی آوراست؟
۵۰	بازاریابی رویدادی؛ یک تیر و دو نشان
۵۲	خاصیت هیپنوتیزمی مراکز خرید
۵۸	نقش موسیقی در برانگیختگی حس خرید
۶۲	مشتری مداری از مسیر آرامش
۶۴	کشکولستان

آمد بهار جان‌ها

مرتضی عُرقی



که هوشمندانه با هم ترکیب شدند و تشکیل یک کل یکپارچه را دادند. دعای تحویل سال یکی از این عناصر لاینفک جشن نوروز است. دعایی که در همان ثانیه‌های پایانی سال به امید آغاز سالی پربرکت و برنعمت توسط آحاد جامعه در همه گروه‌های سنی و جنسی و قومیتی زمزمه می‌شود.

يَا مُقَلِّبَ الْقُلُوبِ وَ الْأَبْصَارِ يَا مُدَبِّرَ اللَّيْلِ وَ النَّهَارِ يَا مُحَوِّلَ
الْحَوَالِ وَ الْأَحْوَالِ حَوِّلْ حَالَنَا إِلَى أَحْسَنِ الْحَالِ

ای تغییر دهنده دل‌ها و دیده‌ها؛ ای مدبر شب و روز؛ ای گرداننده حال و حالت‌ها؛ بگردان حال ما را به نیکوترین حال

در این دعای شریف همه ما از درگاه الهی (مقلب القلوب والابصار) طلب می‌کنیم که طبیعت وجود ما را به نیکوترین و بهترین احوال تبدیل کند و آن را در مسیر تعالی و شکوفایی همسو و هم‌جهت نماید. همچنین از مدبر اللیل و نهار می‌خواهیم تا کمال ما انسان‌ها را از طریق تبدیل احوال ما از «سوء حال» به «حسن حال»

فرا رسیدن سال نو همیشه نوید بخش افکار نو، کردار نو و تصمیم‌های نو برای آینده است، آینده‌ای که همگان امید دارند تا بهتر از گذشته باشد. نوروز که از راه می‌رسد احوال همه ما آماده یک نوع تغییر و تحول می‌شود و انگار ماشین ذهن ما پس از عبور ثانیه‌های آخر و گذر از مرز پایان تقویمی، بلافاصله آماده یک مسابقه دیگر در پیست بلند زندگی می‌شود. به امید اینکه مسابقه‌ای بهتر از دور قبل را تجربه کند. آغاز این مسابقه عید نوروز است. عیدی که مصادف با پایان چرخش یک دور کامل زمین به دور خورشید است. پایانی که با آغاز، فقط یک لحظه فاصله دارد. نوروز از آن دسته اعیادی است که خاستگاه آن پیش از اسلام بوده و جنبه باستانی دارد. عیدی که با آمدن اسلام مهر تایید خورد و کارکردهای آن مورد قبول واقع شد تا جایی که در طول زمان برخی عناصر دینی نیز بدان اضافه شد. نوروزی که امروزه جشن می‌گیریم، دیگر آن نوروز باستانی نیست، نوروزی است که عناصر آن باستانی ولی رنگ و بوی آن اسلامی است. عناصری

و از «حسن حال» به «احسن حال» صورت دهد. به عبارت دیگر «احسن الحال» بودن برای ما به معنای رسیدن و دستیابی به همان کمالات ولی به اندازه ظرفیت وجود ما انسان‌هاست. وقتی انسان‌ها اهل گفتار خوب، رفتار نیکو و افکار پسندیده باشند، بدیهی است حال دل همه آنها خوب می‌شود و وقتی حال دلشان خوب باشد و هر سال رسم بندگی را بهتر از سال قبل به جا بیاورند، احوالی را تجربه خواهند کرد که همان «احسن حال» است که این حالت و جایگاه جز با تسلیم‌شدن در برابر اوامر الهی کسب نخواهد شد.

فرا رسیدن بهار، بهانه و فرصت مغتنمی است برای رسیدن به بهار جان و رسیدن به این بهار جز با متصل‌بودن به خالق یکتا و قرار گرفتن در مسیر روشن عمل به کتاب خدا، و همچنین بخشش و ایجاد شادی و آسایش برای دیگران دست یافتنی نخواهد بود. شاد بودن، یک نوع مهارت در زندگی است که مانند مهارت‌های دیگر، نیاز به آموختن دارد. شادی، امری اکتسابی است که باید آن را به دست آورد و در حفظ و پایداری آن کوشا بود.

حتی انجام امور عبادی نیز به حوصله، آرامش و بهجت درونی نیازمند است. کسی که غمگین است، حوصله هیچ کاری را ندارد؛ اما افراد شاد و پر نشاط از انجام عبادات نیز لذت می‌برند و احساس نشاط می‌کنند.

در این راستا و در این مسیر یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها، شاد زیستن و شاد کردن یکدیگر است، زیرا انسان متعادل می‌آفریند، انسانی که خود و جامعه خود را در پرتو آن می‌سازد. البته اگر ما به اطراف خود بنگریم، صحنه‌هایی از غم و شادی را به وضوح مشاهده خواهیم کرد که هر کدام در جای خود لازمه زندگی بشر است.

شادی برای انسان، یک امر ضروری است. در سایه شادی و نشاط است که زندگی معنا و مفهوم خاصی پیدا می‌کند و دل‌ها به هم نزدیک می‌شود و ترس و بدگمانی و ناکامی بی‌اثر

می‌گردد. شادی، نه تنها بر روح و روان انسان تأثیر می‌گذارد و باعث ارتقاء سلامت روان می‌گردد، بلکه جسم او را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. پیشوایان دین نیز همواره بر این نکته مهم تأکید داشته‌اند. حضرت امیر(ع) می‌فرماید: «قلبیت را از اندوه گذشته آکنده مساز که تو را از آمادگی برای آینده باز می‌دارد» و باز فرموده است: «نگرانی‌های سال را بر نگرانی امروزت اضافه مکن، چرا که برای امروزت مشکلات خودش کافی است.»

همه ما می‌دانیم که تعریف واحدی از شادی وجود ندارد. شادی واقعاً یک مقصد نیست. شادی در دل زندگی است. شادی یک هدیه و موهبتی الهی است که همه موظفیم در همه بخش‌ها و لحظات زندگی آن را خلق کنیم و به دیگران اهداء کنیم. ایام پیش‌رو، روزهای سراسر شادی است که نیمه شعبان را به فصل بهار و عید نوروز پیوند می‌زند. روزهایی که شاهد تکاپوی مردم برای خریدهای نوروزی در ایرانمال هستیم، روزهایی که باید شاد بود و برای دیگران شادی آفرید.

در این شماره از نشریه حجره همکاران ما تلاش کردند تا نقش و جایگاه محوری شادی را در ابعاد مختلف زندگی در حد بضاعت تبیین و توصیف نمایند. امید است مقبول طبع ظریف خوانندگان قرار گیرد.

فرهنگ و هنر



بوده است. از سوی دیگر امکانات جانبی همانند فضای گردشگری، فوت کورت‌ها، فراوانی و امنیت محل پارک خودروها، اولویت‌های بعدی این نظرسنجی بوده که هم‌چنان ایران‌مال گزینه برگزیده مخاطبان بوده است.

در این میان تعداد ۲۲ فیلم در بخش مسابقه «سودای سیمرخ» چهلمین جشنواره فیلم فجر حضور داشت که در روز ۱۲ بهمن ماه ۱۴۰۰ با اکران فیلم سینمایی «ضد» به کارگردانی امیرعباس ربیعی، زنگ شروع مسابقه در ساعت ۱۴ نواخته شد و با اکران فیلم «برف آخر» ساخته «امیرحسین عسگری» در روز ۲۲ بهمن ماه ساعت ۲۲:۳۰ به کار خود خاتمه داد.

در این میان فیلم‌های «موقعیت مهدی»، «علفزار»، «ملاقات خصوصی»، «برف آخر»، «خائن کشی» و «نگهبان شب» بیشترین میزان حضور علاقمندان را در ایران‌مال تجربه کرد و اکران‌های بسیار شلوغی را در این پردیس رقم زد. در این میان اکران‌های مردمی نیز مشتاقان سینما را به همراهی با هنرمندان مورد علاقه خود ترغیب کرد. جایی که اکران مردمی فیلم‌های «برف آخر»، «علفزار»، «نگهبان شب»، «ملاقات خصوصی»، «نمور» و «مرد بازنده» جمعیت فراوانی را به این پردیس هدایت کرد. همچنین حضور هنرمندان، سینماگران، سیاستمداران و البته ورزشکاران در این روزها کاملاً مشهود بود.

«سیدرضا میرکریمی» بهترین کارگردان جشنواره امسال بود که همراه با همه عوامل فیلم «نگهبان شب» در ایران‌مال حاضر شد و ضمن خوش‌آمدگویی به مردم با روابط عمومی ایران‌مال به گفتگو نشست. وی با بیان اینکه در طی سال‌های اخیر همه فیلم‌هایش را برای تست نهایی به سینمای

زمستانی از جنس فیلم، نقاشی، موسیقی

زمستان ۱۴۰۰ نیز همچون سال‌های گذشته در ایران‌مال سپری شد درحالی‌که مطابق انتظار، روزهای پرخطر و شلوغی را برای مردم رقم زد. برنامه‌های فرهنگی ایران‌مال با تغییر رنگ‌های کرونایی و کاهش یا افزایش محدودیت‌ها برای مردم متغیر بود. در این گزارش تلاش شده است تا اتفاقات فرهنگی و هنری ایران‌مال در ماه‌های پایانی سال مستند و منعکس گردد.

چهلمین جشنواره فیلم فجر

پردیس سینمایی ایران‌مال ۱۲ تا ۲۲ بهمن ماه ۱۴۰۰ میزبان چهلمین جشنواره فیلم فجر بود. رویدادی که برای چهارمین سال متوالی رخ داد و از دید بسیاری از هنرمندان و صاحب نظران برای سینمای کشور خوش‌یمن بود.

با اعلام ستاد برگزاری، فروش بلیط، در چهل سالگی جشنواره به بلوغ رسید و موعد فروش بلیط اینترنتی برای سینمادوستان اعلام شد. چالش تهیه بلیط و صف‌های طولانی آن که در طول سال‌ها نقطه حاشیه‌ساز جشنواره بود با این ترفند برطرف شد. البته راهکار جدید نیز با یک جمله در تاریخ ماندگار شد: «بلیط‌های جشنواره چهلم تنها ظرف چند دقیقه به فروش رسید!» شایان ذکر است، پردیس سینمایی ایران‌مال با برخورداری از شش سالن سینما، بالاترین تعداد سالن را در این رویداد به خود اختصاص داد و در مدت ۱۱ روز برنامه اعلام شده جشنواره با ۸۷ سانس میزبان مشتاقان بود.

مطابق نظرسنجی‌های بعمل آمده از کاربران فضای مجازی، کیفیت بالای تصویر و صدای خوب سالن‌های سینمای ایران‌مال اولین گزینه انتخاب از سوی مخاطبان خاص و همچنین عامه مردم



سالن سینمایی و تماشاخانه ایران‌مال در مصاحبه اختصاصی با روابط عمومی ایران‌مال اعلام کرد: مجموعه ایران‌مال باعث افتخار کشور در حوزه فرهنگی و گردشگری و نمونه شایسته سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این عرصه است. وی ابراز امیدواری کرد ساخت پروژه‌هایی همچون ایران‌مال به سراسر کشور گسترش یابد تا ضمن اشتغال‌زایی، شاهد رونق اقتصادی و گردشگری در کشور نیز باشیم.

ایران‌مال میزبان نهمین کنفرانس حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی

سالن همایش‌های مرکز نمایشگاهی ایران‌مال روز چهارشنبه ۶ بهمن ماه ۱۴۰۰ میزبان برگزاری نهمین کنفرانس حرفه‌ای‌گرایی در روابط عمومی بود.

بیش از ۴۰۰ نفر میهمان در این کنفرانس یک روزه حضور یافتند و در پایان گواهی‌نامه عضویت باشگاه مدیریت ارتباطات یونسکو دریافت کردند. این کنفرانس با موضوع سواد روابط عمومی و مدیریت شایعات سازمانی با همکاری باشگاه مدیریت ارتباطات یونسکو ایران برگزار شد.

در این کنفرانس ۷ مقاله منتخب از فراخوان کنفرانس رایج و پند تخصصی این حوزه نیز توسط اساتید برتر حوزه ارتباطات برگزار شد. پیام ویدیویی حجت‌الله ایوبی رئیس کمیسیون ملی یونسکو ایران و تقدیر از مقالات برتر از سایر بخش‌های این کنفرانس بود.

در پایان این کنفرانس نیز خسرو رفیعی رئیس انجمن روابط عمومی ایران، سید غلامرضا کاظمی‌دینان، رئیس شورای سیاست‌گذاری همایش و امیرعباس تقی‌پور مسئول برگزاری

ایران‌مال می‌آورد، ابراز امیدواری کرد: داوران جشنواره از کیفیت این پردیس برای انتخاب‌های نهایی خود استفاده کنند.

«کاظم دانشی» سیم‌رغ بهترین فیلمنامه امسال را برای فیلم «علفزار» کسب کرد. وی همراه با عوامل فیلم‌اش در ایران‌مال حضور یافت و با تجلیل از امکانات این مجموعه از برگزارکنندگان جشنواره خواست تا ایران‌مال را به عنوان محل کاخ جشنواره در نظر داشته باشند.

از دیگر نامزدها و برگزیدگان سیم‌رغ جشنواره امسال که با حضور در ایران‌مال شور و شعف فراوانی در بین مردم ایجاد کردند می‌توان به نام‌های مطرحی چون: «امین حیایی، جواد عزتی، نوید محمدزاده، فرشته حسینی، سارا بهرامی، زانیار خسروی، پریناز ایزدیار، هوتن شکیبا» و ده‌ها هنرمند دیگر اشاره کرد.

در این بین چهره‌های سیاسی و مدیریتی کشور نیز از این قاعده مستثنا نبودند، «محمد حسین صوفی» رئیس هیئت‌مدیره و مدیرعامل کانون جهانگردی و اتومبیل‌رانی ایران نیز در پردیس سینمایی ایران‌مال حضور یافت و از نزدیک به بازدید از ظرفیت‌های فرهنگی ایران‌مال در حوزه گردشگری پرداخت. وی ضمن بازدید از چند



آغاز به کار رسمی مرکز اسناد یونسکو در ایران مال

صبح روز یکشنبه سوم بهمن ماه ۱۴۰۰ با حضور حجت‌الله ایوبی کتابخانه و مرکز اسناد یونسکو در ایران مال به بهره‌برداری رسید.

در آذرماه سال ۱۳۹۹ و همزمان با بازدید حجت‌الله ایوبی دبیر کل کمیسیون ملی یونسکو ایران از مجموعه تجاری فرهنگی ایران مال، جهت انتقال کتابخانه و مرکز اسناد این سازمان به کتابخانه جندی شاپور ایران مال به منظور استفاده بیش از پیش عموم مردم از این کتابخانه اعلام شد و بهمن ماه سال ۹۹ این کتابخانه بطور غیررسمی افتتاح شد و با گذشت حدود یکسال عملیات انتقال اسناد و کتاب‌های نفیس این مرکز به ایران مال اجرا و پس از فهرست نویسی اکنون آماده ارائه خدمات به عموم است. حجت‌الله ایوبی دبیر کل کمیسیون ملی یونسکو ایران در گفتگو با روابط عمومی ایران مال ضمن اعلام این خبر به مراحل راه‌اندازی این مرکز در ایران مال پرداخت و

کنفرانس به گفتگو با روابط عمومی ایران مال پرداختند و هر یک با تقدیر از مجموعه ایران مال، اقدامات فرهنگی ایران مال را برشمردند.

هم‌صدایی دانشجویان روس: زبان فارسی شیرین است

ایران مال عصر روز جمعه ۱۵ بهمن ماه ۱۴۰۰ میزبان گروهی از دانشجویان زبان فارسی در مسکو بود. این دانشجویان که به دعوت بنیاد سعدی به ایران سفر کرده بودند با هماهنگی وزارت میراث فرهنگی و گردشگری، مجموعه ایران مال را برای بازدید خود برگزیدند.

این گروه ۲۷ نفره شامل ۱۵ دانشجوی روس و میهمانان بنیاد سعدی بودند که به بازدید از فضاهای گردشگری ایران مال پرداختند. معرفی باغ ماهان به عنوان نماد معماری سنتی ایرانی و بازدید از کتابخانه ایران مال از برنامه‌های این بازدید بود. دانشجویان روسی این گروه با حضور بر پله‌های کتابخانه جندی شاپور و با صدای بلند، یک‌صدای این جمله را ادا کردند: «زبان فارسی شیرین است.» این حرکت با استقبال مردم مواجه شد و برای لحظاتی با شور و هیجان به تشویق آنان پرداختند. سرو غذاها و نوشیدنی‌های ایرانی و خارجی از دیگر برنامه‌های این بازدید بود.

یادآور می‌شود پس از همه‌گیری کرونا این اولین گروه از دانشجویان زبان فارسی در سایر کشورها هستند که به دعوت بنیاد سعدی به ایران سفر می‌کنند.



بزرگترین رویداد زنده نقاشی در سبک سیاه قلم، با حضور بیش از ۱۹ نفر از نقاشان این سبک در باغ ماهان ایران مال برپا شد.

این نمایشگاه زنده که توسط گروه «آنتارس» به سرپرستی زینب فراهانی شکل گرفت از روز شنبه ۲۵ دی ماه ۱۴۰۰ آغاز و در روز جمعه یکم بهمن ماه این اثر هنری کامل شد.

زینب فراهانی در گفتگو با روابط عمومی ایران مال اعلام کرد: در این پروژه ۱۵ نفر به طور هم‌زمان بر روی یک اثر کار می‌کنند که به لحاظ تعداد افراد و وسعت نقاشی، نمونه آن تاکنون در کشور کم سابقه بوده است. این نقاشی برگرفته شده از آثار معماری و هنری ایران مال است که در کنار هم و به صورت پیوسته اجرا شد.

گروه آنتارس که برای علاقمندان هنر نقاشی در فضای مجازی شناخته شده است ۴۰ نفر از بهترین نقاشان سیاه قلم در کشور را

افزود: با شهرداری تهران مکاتباتی داشتیم تا فضایی را برای این منظور در اختیار ما قرار دهد ولی از سوی شهرداری استقبالی نشد. در این میان ایران مال با آغوش باز ما را پذیرفت و همکاری گسترده‌ای برای راه‌اندازی پروژه انجام داد.

وی اعلام کرد بسیاری از کتاب‌های این کتابخانه نسخ خطی هستند و تنها یک نمونه از آن وجود دارد و در این مدت از آنها نسخه‌برداری دیجیتال صورت گرفته و از این پس در اختیار محققان قرار می‌گیرد. بخش اصلی کتابخانه کمیسیون ملی یونسکو شامل مجموعه‌ای از اسناد و انتشارات سازمان در زمینه‌های آموزش همگانی، سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای، علوم طبیعی، علوم اجتماعی و انسانی، فرهنگ و ارتباطات است. این انتشارات به طور عمده به زبان‌های فارسی، انگلیسی و فرانسه بوده و در حال حاضر حدود شش هزار نسخه کتاب فارسی و لاتین در طبقات دوم و سوم کتابخانه جندی‌شاپور مجموعه ایران مال ساماندهی شده است. علاوه بر این در بخش مجلات ۴۳ عنوان مجله لاتین شامل ۴۰۴۲ نسخه تک شماره و همچنین ۶۹ نسخه مجله مجلد شده و در نشریات فارسی ۸ مجله که شامل ۸۹۶ نسخه تک شماره و همچنین ۳۵ نسخه نشریات مجلد شده ترتیب منظم یافته‌اند. در خصوص اسناد یونسکو و وابسته به این سازمان در مجموع ۸۰۸۱۵ نسخه اسناد با سریال‌های لاتین و فارسی، جزوات، گزارشات، طرح‌های مرتبط با یونسکو، انتشارات یونسکو و مجموعه‌ای از اسناد متفرقه تک برگگی و جزوات متفرقه است که در دسترس عموم قرار گرفته است.

آنتارس با بزرگترین سیاه قلم به باغ ماهان آمد



در قالب زنگ ایران‌مال برای کودکان بازدیدکننده از این مجموعه به نمایش درآمد. تیم اجرایی این کار همگی از کتابداران کتابخانه جندی‌شاپور بوده و کارگردانی آن نیز بر عهده نگین زمانی کتابدار این کتابخانه است. در پایان این اجرا از سوی برگزارکنندگان مراسم به کودکان کاغذ و مدادهای رنگی ارایه شد تا برداشت خود از نمایش را به تصویر درآورند. شهر کتاب ایران‌مال نیز در این زمینه همراه گروه نمایش بود. زنگ ایران‌مال چندی پیش از سوی معاونت فرهنگی ایران‌مال به مدارس، مهدهای کودک و پیش‌دبستانی تهران پیشنهاد شد تا کودکان تهرانی در رده‌های مختلف سنی ضمن بازدید از ایران‌مال از برنامه‌های ویژه کتابخانه جندی‌شاپور نیز بهره ببرند. این طرح تاکنون با استقبال قابل توجهی مواجه بوده و کتابخانه جندی‌شاپور هر روزه میزبان تعداد زیادی از مدارس، مهدکودک، پیش‌دبستانی و سرای محله از استان تهران است.

فعالیت‌های فرهنگی ایران‌مال در روزهای پایانی سال و هم‌زمان با نوروز ۱۴۰۱ نیز ادامه خواهد یافت که در شمارگان بعدی به معرفی این برنامه‌ها خواهیم پرداخت.

گردهم آورده و در مناسبت‌های مختلف در داخل و خارج از کشور آثار هنری مختلفی را خلق می‌کند.

کارگردانی هم‌زمان هفت نمایش رویداد هنری کم‌نظیر در ایران‌مال

«مریم کاظمی» نویسنده و کارگردان تئاتر کشورمان در اقدامی بی‌سابقه هم‌زمان هفت نمایشنامه خود را در ایران‌مال بر روی صحنه برد.

جشنواره آثار این کارگردان تئاتر از بیستم دی‌ماه الی چهارم بهمن‌ماه در تماشاخانه ایران‌مال به روی صحنه رفت. مریم کاظمی در گفتگو با روابط عمومی ایران‌مال اعلام کرد: در طی روزهای کرونایی، هفت نمایشنامه را که قبلاً به عنوان کتاب منتشر کرده بودم با هنرجویان تمرین کردیم و هم‌زمان با کارگردانی این هفت اثر به روزهای اجرا رسیدیم.

وی با بیان این که وقوع چنین اتفاق کم‌نظیری با همکاری تماشاخانه ایران‌مال رخ می‌دهد از همکاری این مجموعه تقدیر کرد و ابراز امیدواری کرد همکاری‌های ایشان با مجموعه تماشاخانه ایران‌مال در آینده نزدیک در حوزه‌های مختلف توسعه یابد.

زنگ ایران‌مال با «نمایش خلاق» به صدا درآمد

کتابخانه جندی‌شاپور نمایش خلاق «آدم کوچولو گرسنه» را برای کودکان به اجرا درآورد.

نمایش خلاق «آدم کوچولو گرسنه» برگرفته شده از کتابی با همین عنوان است که بازیگران آن مراحل تولید نان از کاشت گندم تا پخت نان را به نمایش درمی‌آورند. این نمایش برای اولین بار در روز سه‌شنبه ۲۸ دی ماه ۱۴۰۰ اجرا شد و قرار است

آئین‌های نوروزی

بهانه‌هایی برای انسجام و بهروزی

سارا خاشعی

کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی

جمشید منسوب می‌کند، یادآور می‌شود که «آن روز را که روز تازه‌ای بود جمشید عید گرفت؛ اگر چه پیش از آن هم نوروز بزرگ و معظم بود.» گذشته از ایران، در آسیای صغیر و یونان، برگزاری جشن‌ها و آیین‌هایی را در آغاز بهار سراغ داریم.

صدرالدین عینی درباره برگزاری جشن نوروز در تاجیکستان و بخارا (ازبکستان) می‌نویسد: «... به سبب اول بهار، در وقت به حرکت در آمدن تمام رستنی‌ها، راست آمدن این عید، طبیعت انسان هم به حرکت می‌آید. از این جاست که تاجیکان می‌گویند: «حَمَل، همه چیز در عَمَل» در حقیقت این عید به حرکت آمدن کشت‌های غله، دانه و سر شدن (آغاز) کشت و کار و دیگر حاصلات زمینی است که انسان را سیر کرده و سبب بقای حیات او می‌شود.

در باب اهمیت این جشن در مقایسه با دیگر جشن‌های کهن می‌توان به مدت برگزاری جشن‌ها اشاره کرد. برای مثال مدت برگزاری جشن‌هایی چون

در نزد ایرانیان باستان گردش فصول همیشه دارای نظم امروزی (چهار فصل سه ماهه) نبوده، زمانی شامل دو فصل بوده (یک زمستان ده ماهه و یک تابستان دو ماهه) و زمانی دیگر این دو فصل شامل یک تابستان هفت ماهه (از فروردین تا آبان) و یک زمستان پنج ماهه (از آبان تا فروردین) بوده است. و سرانجام از یک زمان نسبتاً دور به چهار فصل سه ماهه تقسیم گردیده است.

در ادبیات فارسی، جشن نوروز را مانند بسیاری دیگر از آیین‌ها، فرهنگ‌ها و تمدن‌ها به نخستین پادشاهان نسبت می‌دهند. شاعران و نویسندگان قرن چهارم و پنجم هجری، همچون فردوسی، منوچهری، عنصری، بیرونی، طبری، مسعودی و بسیاری دیگر از مورخان، نوروز و برگزاری جشن نوروز را از زمان پادشاهی جمشید می‌دانند، برخی روایات حاکی از آن است که جشن نوروز پیش از جمشید نیز برگزار می‌شده است. ابوریحان بیرونی، با آنکه جشن را به



این باور کهن را در نوشته‌ها می‌بینیم که از طبیعت پیروی کنیم، از درختان یاد بگیریم و با آمدن بهار، لباس نو بپوشیم



مستترقه نامند، زیرا که در شمار هیچ یک از ماه‌های سال حساب نمی‌شود...» مراسم پنجه تا سال ۱۳۰۴، که تقویم رسمی شش ماه اول سال را سی و یک روز قرار داد، برگزار می‌شد.

میرنوروزی

از جمله آیین‌های این جشن پنج روزه، که در شمار روزهای سال و ماه و کار نبود، برای شوخی و سرگرمی، حاکم و امیری انتخاب می‌کردند که رفتار و دستورهایش خنده آور بود، و در پایان جشن از ترس آزار مردمان فرار می‌کرد. ابوریحان بیرونی از مردی کوسه یاد می‌کند که با جامه و آرایشی شگفت انگیز و خنده آور، در نخستین روز بهار مردم را سرگرم می‌کرد و چیزی می‌گرفت. و هم اوست که حافظ به عنوان «میر نوروزی» دوران حکومتش را «بیش از پنج روز» نمی‌داند.

مسعودی در باره این پنج روز (پنجه) می‌نویسد: «...روز اول آن در عراق و ایران مرد کوسه‌ای بر استر خود سوار شود (البته این رسم جز در عراق و دیار عجم رسم نیست و اهل شام و جزیره و مصر و یمن آن را ندانند) و تا چند روز جوز و سیر و گوشت چاق و دیگر غذاهای گرم و نوشیدنی‌های گرم‌مازا و سرمابر به او بخوراند و بنوشانند و چنان وانمود کنند که سرما را بیرون می‌کند و آب سرد بر او ریزد و احساس رنج نکند، و به فارسی بانگ زند: «گرما، گرما» و این هنگام، عید عجمیان است که در اثنای آن طرب کنند و شاد باشند.»

بی‌گمان امروزه، کسانی را که در روزهای نزدیک به فروردین، با لباس‌های قرمز رنگ و صورت سیاه شده در کوچه و خیابان می‌بینیم که با دایره زدن و خواندن و رقصیدن، مردم را سرگرم می‌کنند و

مهرگان، یلدا، سده و بسیاری دیگر، معمولاً یک روز (یا یک شب) بیشتر نبوده است ولی جشن نوروز دست کم یک یا دو هفته ادامه داشته است. ابوریحان بیرونی مدت برگزاری جشن نوروز پس از جمشید را یک ماه برمی‌شمارد و اینگونه می‌نویسد: «چون جمشید درگذشت، پادشاهان همه روزهای این ماه را عید گرفتند. عیدها را شش بخش نمودند: ۵ روز نخست را به پادشاهان اختصاص دادند، ۵ روز دوم را به اشراف، ۵ روز سوم را به خادمان و کارکنان پادشاهی، ۵ روز چهارم را به ندیمان و درباریان، ۵ روز پنجم را به توده مردم و پنجه ششم را به بزرگان اختصاص دادند.» «کمپفر» در سفرنامه خود می‌نویسد: «در زمان شاه سلیمان صفوی، مهمانی‌ها، تفریح و جشن‌های نوروز در میدان‌های عمومی تا سه هفته طول می‌کشید. «دروویل» مدت تعطیلی جشن نوروز را در زمان فتحعلی‌شاه دو هفته می‌نویسد. ولی امروزه شاهدیم که برگزاری مراسم نوروز، دست کم از چهارشنبه آخر سال آغاز و در «سیزده بدر» پایان می‌پذیرد.

همه ما بخوبی می‌دانیم برگزاری آیین‌های نوروزی که از روزگاران کهن از نسلی به نسل بعد به دست ما رسیده، به‌رغم دگرگونی ایجاد شده در شیوه‌های زندگی و اختراع تکنولوژی‌های صنعتی و ماشینی و حتی دگرگونی ایجاد شده در شغل‌ها، قانون‌ها، وسایل ارتباط جمعی و... ولی همچنان بدون آنکه هویت اصلی خود را از دست بدهد، پابرجا بوده و خود را متناسب با اقتضائات زمانی متحول و بروز نگهداشته است.

در ادامه نگاهی خواهیم داشت به برخی آئین‌های نوروزی که با نزدیک شدن به ایام نوروز در برخی از نقاط کشور عزیزمان انجام می‌شده است. شایان ذکر است تمامی این آداب و تشریفات و عناصر فرهنگی چنانچه با نگاه مردم‌شناختی به آنها نگاه کنیم در تحکیم روابط، ایجاد انسجام اجتماعی و اشاعه شادی و نشاط در بین مردم موثر و کارکرد ویژه‌ای داشته است.

پنجه (خمسه مستترقه)

بنا بر سال‌نمای کهن ایرانی، هر یک از دوازده ماه سال، سی روز است و پنج روز باقیمانده سال را «پنجه»، «پنجک» یا «خمسه مستترقه» می‌نامند. و آن را جشن می‌گیرند. ابوریحان بیرونی درباره پنجه می‌نویسد:

«... هر یک از ماه‌های فارسی سی روز است و از آن جا که سال حقیقی سیصد و شصت و پنج روز است، پارسیان پنج روز دیگر سال را «پنجی» و «اندرگاه» گویند. و نیز این پنج روز را روزهای



شهر، دوازده ستون از خشت خام بر پا می‌شد، و بر سر هر ستونی یکی از غلات و دانه‌های رستنی را (گندم، جو، برنج، باقلا، کاجیله، ارزن، ذرت، لوبیا، نخود، کنجد، عدس و ماش) می‌کاشتند و در ششمین روز از فروردین، با سرود و ترنم و شادی، این سبزه‌ها را می‌کنند و برای اشاعه فرخندگی آنها را به هر سو می‌پراکنند. ابوریحان بیرونی در این خصوص نقل می‌کند: « این رسم در ایرانیان پایدار ماند که روز نوروز در کنار خانه‌های خود هفت صنف از غلات را در هفت استوانه بکارند و از روییدن این غلات، به خوبی و بدی زراعت و حاصل سالپانه حدس بزنند.» امروزه نیز برای پاسداشت این رسم کهن ده روز پیش از نوروز، در ظرف‌های کوچک و بزرگ دانه‌هایی چون گندم، عدس، ماش و ... می‌کارند تا موقع تحویل سال تحویل در میان سفره هفت‌سین قرار گیرد.

سفره هفت سین

رسم و باوری کهن است که همه اعضای خانواده در موقع سال تحویل در خانه خود در کنار سفره هفت‌سین گرد هم آیند. در سفره هفت سین، هفت روییدنی خوراکی است که با حرف «س» آغاز می‌شود، و نماد و نشانه‌ای از فراوانی روییدنی‌ها و فراورده‌های کشاورزی است. «سیب»، «سبزه»، «سنجد»، «سماق»، «سیر»، «سرکه»، «سمنو» هفت‌سین حیاتی است که از گذشته تا به امروز در میان سفره‌ها هویت خود را حفظ کرده است و در این میان بعضاً افزودنی‌هایی در گذر زمان بر آنها اضافه شده است. افزودنی‌هایی چون: آئینه، شمع، ظرف شیر، ظرف نارنج، تخم مرغ رنگ کرده، ماهی قرمز، نان، سبزی، گلاب، گل، سنبل، سکه و کتاب قرآن در این سفره زینت بخش و مقوم این سنت کهن بوده‌اند که معمولاً در بیشتر خانه‌ها تا روز سیزده گسترده است. البته در ریشه یابی واژه هفت‌سین نظرهای دیگری چون هفت‌چین (هفت روییدنی از کشتزار چیده شده) و هفت‌شین و یا هفت سینی از فراورده های کشاورزی نیز بیان شده است.

پوشیدن لباس نو

این باور کهن در نوشته‌ها، توصیه‌ها و توصیف‌های نوروزی را همواره می‌بینیم که از طبیعت پیروی کنیم، از درختان یاد بگیریم و با آمدن بهار، لباس نو بپوشیم، که شگون و شادمانی و آرامش به همراه می‌آورد. پوشیدن لباس نو در آیین‌های نوروزی، رسمی همگانی است. تهیه لباس، برای سال تحویل، فقیر و غنی را به خود مشغول می‌دارد. سفرنامه نویسان دوره صفویه و قاجاریه، در شرح

پولی می‌گیرند، بازمانده شوخی‌ها و سرگرمی‌های انتخاب «میر نوروزی» و «حاکم پنج روزه» است. حاکمی که تنها در روزهای جشن نوروزی دیده می‌شوند، و در شعرهای ساده‌ای می‌خوانند: «حاجی فیروزه، عید نوروزه، سالی چند روزه»

پنجشنبه آخر سال (یاد کردن اموات)

یکی دیگر از آیین‌های نوروزی که در ایام پنجه انجام می‌شده و همچنان نیز انجام می‌شود، یاد کردن از اموات است. برای بجا آوردن این رسم نوروزی آخرین پنجشنبه سال میعادگاه خانواده‌ها با اموات خود می‌باشد که بدین منظور به گورستان‌ها می‌روند و نذورات خود را برای آمرزش روح مردگان خود خیرات می‌کنند و به گمان خود روح آنها را شاد می‌کنند.

خانه تکانی

یکی دیگر از آیین‌های نزدیک نوروز «خانه‌تکانی» است. ایرانی‌ها براساس یک سنت حسنه همه ساله در واپسین روزهای سال اقدام به نظافت و پاکیزگی منازل خود می‌کنند، اصطلاح «خانه تکانی» بیشتر در مورد شستن، تمیز کردن، تعمیر کردن ابزارها و یا تعویض برخی اجناس کهنه با نو به کار می‌رود. در این خانه تکانی معمولاً تمامی اجناس و ابزارها و وسیله‌هایی که در خانه است، جا به جا، تمیز، تعمیر و دوباره به جای خود قرار می‌گیرند.

کاشتن سبزه

روزهای پایانی اسفند ماه، هنگام کاشتن دانه و غله است. کاشتن «سبزه عید» به صورت نمادین و شگون، از روزگاران کهن، در همه خانه‌ها و در بین همه خانواده‌ها مرسوم بوده و هست. در ایران باستان، بیست و پنج روز پیش از نوروز، در میدان

اگر با نگاه مردم‌شناختی به آداب و تشریفات و عناصر فرهنگی نوروز نگاه کنیم، همگی در تحکیم روابط، ایجاد انسجام اجتماعی و اشاعه شادی و نشاط در بین مردم موثر بوده است





هدیه نوروزی، یا عیدی

هدیه و عیدی دادن به مناسبت نوروز رسمی کهن است، کتاب‌های تاریخی از پیشکش‌ها و بخشش‌های نوروزی بسیار نوشته‌اند. از رعیت به پادشاهان و حکمرانان، از پادشاهان و حکمرانان به وزیران، دبیران، کارگزاران و شاعران، از بزرگتران خاندان به کوچکترها (به ویژه کودکان). امروز رسم عیدی دادن به جوانان و کودکان در خانواده‌ها، به افراد کم درآمد و خدمتگزاران در محیط کار، به رفتگران، به نامه‌رسانان و ... امری رایج و لذت‌بخش تلقی شده و در عین حال نوعی جبران زحمات آنان در طول سال است.

امروزه مراکز خرید بزرگ مکان‌های مناسبی برای برگزاری جشن‌های این چنینی هستند. بازار بزرگ ایران (ایران‌مال) همچون سال‌های گذشته ایام نوروز را فرصت مغتنمی می‌داند تا شادی‌های مردم را دوچندان کرده و با فراهم آوردن مکان مناسبی برای دیدار خانواده‌ها و تقویت دورهمی‌ها، فروشگاه‌هایی را نیز برای ارائه اجناس و خدمات و کالاهای پرتخفیف مهیا سازد تا آداب و تشریفات نوروزی (خریدها و بخشش‌ها) هر چه بهتر و راحت‌تر اجرا شوند تا شاید این ایام در ذهن هم‌وطنان عزیزمان به یادماندنی‌تر و شادتر ذخیره شود.

و وصف جشن‌های نوروزی، از لباس‌های فاخر مردم فراوان یاد کرده‌اند. بسیاری از خانواده‌ها که در سوگ یکی از نزدیکان خود لباس سیاه پوشیده‌اند، به مناسبت نوروز، به ویژه هنگام تحویل سال، لباسی دیگر می‌پوشند. همچنین در روزهای پیش از نوروز، در برخی خانواده‌ها، محله‌ها، مدرسه‌ها و سازمان‌های نیکوکاری رسم است که برای کودکان نیازمند لباس تهیه می‌کنند، این کار نیک بیشتر با هدف لباس نو پوشاندن به کودکان در جشن نوروز است.

خوراک‌های نوروزی

در مقاله‌ها و پژوهش‌هایی که در این سده اخیر درباره نوروز نوشته شده، افزون بر خوردنی‌های سفره هفت‌سین، گاه از غذاهای ویژه شب پیش از نوروز، و شب اول سال، در خانواده‌های سنتی شهرها و منطقه‌های مختلف یاد شده است. خوراکی‌هایی که با ویژگی‌های اقلیمی و نوع فرآورده‌های هر منطقه هماهنگی داشته است. امروزه در تهران و برخی شهرهای مرکزی ایران، در شب نوروز «سبزی پلو با ماهی» و «رشته پلو» درست می‌کنند و همگی با اشتیاق آن را میل می‌کنند.

دید و بازدید نوروزی، یا عید دیدنی

از جمله آیین‌های زیبای نوروزی، دید و بازدید، یا «عید دیدنی» است. رسم است که روز نوروز، نخست به دیدن بزرگان فامیل، طایفه و شخصیت‌های علمی و اجتماعی می‌روند. «دیدار»های نوروزی که ناگزیر «بازدید»ها را به دنبال دارد، در روزهای نخست فروردین، و گاه تا سیزده فروردین بین خویشاوندان و دوستان و آشنایان دور و نزدیک، ادامه دارد یکی از لذت‌های نوروزی است که از کارکردهای مهم آن انسجام بخشی و تحکیم روابط فامیل و دوستان را در پی دارد. چه بسیار کدورت‌ها و رنجش‌های خانوادگی و خویشاوندی که به یمن نوروز و دید و بازدیدهای نوروزی برطرف شده و می‌شود.

عید نوروز

تقاطع گردشگری و نشاط اجتماعی

محمدحسین فراهانی
دکترای تاریخ اسلام



برای یک مهمان خواهد بود و شادی را به ارمغان می‌آورد. عید نوروز در ایران زمین قرن‌هاست که این چنین عمل می‌کند. در این ایام همه شهرها با مهمان‌نوازی ویژه و منحصر به فرد خود آماده میزبانی شده و پذیرای گردشگرانی می‌شوند که جویای مهر و محبت و شادمانی هستند و می‌خواهند در این میزبانی ضمن آشنایی با سنت‌ها و آیین‌های ایرانی شادی و نشاط را بین خود و میزبان تقسیم کنند.

بی‌تردید فرهنگ هر ملتی متشکل از آداب، رسوم، سنن و آیین‌های مختلف اقوام آن ملت است. برای حفظ ارزش آیین‌های نوروزی ایران اسلامی و اعتبار معنوی آن، نخستین گام شناخت صحیح سنن و تاریخ این مرز و بوم کهن است. یکی از میراث‌های ارزشمندی که استقلال، هویت و همدلی ایرانیان را تا به امروز حفظ کرده است، جشن نوروز است. جشن نوروز آمیزه‌ای از اسطوره و تاریخ است. این آیین چند هزار ساله، در قیاس با دیگر اعیاد و آیین‌های گردش سال در میان اقوام و ملت‌های مختلف از ظرافت و یگانگی چشمگیری برخوردار است. نوروز به

همه ساله با نزدیک شدن به ایام عید نوروز شور و شغف بسیاری در جامعه ایجاد می‌گردد، گویی قرار است اتفاق خاصی بیافتد، همه مردم منتظر و مشتاقند که نوروز فرا برسد و آغاز فصل بهار را با شادی و شادایی در کنار یکدیگر جشن بگیرند. این جشن خجسته از روزگاران کهن پرشکوه‌ترین جشن بهاری در جهان بوده است. متفکران اجتماعی معتقدند ثروتمندترین کشورها، کشورهایی هستند که بیشترین افراد شاداب را در خود داشته باشند. در این میان یکی از راه‌های شادایی و نشاط مردم، گردشگری است. گردشگری خصوصاً اگر پایدار باشد باعث ایجاد نشاط در جامعه میزبان و مهمان می‌شود. همه ما بخوبی می‌دانیم که یک مقصد شاد، همیشه میزبان خوبی



نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد سه روز بعد از سفر، احساس اضطراب کمتر می‌شود و انسان آرامش بیشتری را تجربه می‌کند و حتی این حالت تا هفته‌ها نیز ادامه دارد.

تا سال‌ها قادرند در خاطره بمانند و سلامت روحی را بهبود ببخشند. وقتی انسان به سفر می‌رود به تجربه‌ای می‌رسد که از نوع کشف تازه است و اثرش به این زودی‌ها از زندگی پاک نمی‌شود. حتی اگر تجربه سفر خیلی لذت‌بخش هم نباشد، باز هم انسان از مرور خاطراتش به نتیجه‌ای دست می‌یابد که روی ذهن و فکرش تأثیرگذار است.

افزایش اعتماد به نفس

شاید بتوان گفت سفر همه چیز است. سفر مجموعه‌ای از شادی، ترس، عشق، نفرت، تعجب و سردرگمی است. مجموعه‌ای که باعث شکل‌گیری شخصیت انسان می‌شود. بر اساس تحقیقات و مطالعات انجام شده، وقتی عزت‌نفس افراد مسن با ناراحتی، اضطراب و تنهایی کم می‌شود، کورتیزول هورمون استرس، افزایش می‌یابد که این موضوع می‌تواند عامل بیماری‌های قلبی-عروقی باشد. این درحالی‌است که وقتی سفری شکل می‌گیرد، امکان مواجهه

عنوان یک جشن کهن، از اقوام متعدد منطقه به میراث رسیده و با رنگ ویژه خود شناسنامه ایرانی گرفته و به نماد پیوندگر افراد و اقوام ایرانی و ملت ایران تبدیل شده است.

نوروز بهارانه‌ای است که روایت‌های تاریخ درباره پیدایش آن بسیار گوناگون است. یکی از این روایت‌ها نوروز را جشن شروع فروردین یا «فرودگان» می‌داند. جشنی که یادآور اجداد و نیاکان ما بوده است. این روایت معتقد است در پنج شب اول فروردین ارواح پاک مردگان، برای دیدار وضع زندگی و احوال بازماندگان به زمین فرود می‌آیند و در خانه و آشیانه خویش سرگرم تماشا و سرکشی می‌شوند. اگرخانه روشن و پاکیزه و ساکنان آن راحت و شاد باشند، ارواح مسرور و سرافراز برمی‌گردند. ولی اگر غیر از این باشد، آنان غمگین و ناراحت به منزلگاه خویش باز می‌گردند و تا سال آینده به انتظار می‌نشینند.

آیین‌های نوروزی که از ماه قبل از سال شروع می‌شود و با جشن سیزده‌بدر پایان می‌یابد، همه ساله برای مردم ایران خوش‌شگون بوده و همواره با شور و شمع و شادی برگزار می‌گردد. در این میان سفره هفت‌سین نماد و جلوه‌ای است از مهمان‌نوازی و شکوه فرهنگ و هنر مردم ایران زمین. اوج این هنر جایی است که جشن‌ها و ظرافت‌های این آئین کهن در هر منطقه شکل و رنگ خاصی به‌خود می‌گیرد. علی‌احمال ایام نوروز فرصت مناسبی برای گشت و گذار و دیدار دوستان و آشنایان و تسهیم شادی و نشاط بین عزیزان است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:

تجربه جدید

در سفر با تجربه و مشاهده سروکار داریم، با لمس کردن اشیاء، با مشاهده اماکن، با چشیدن مزه‌های جدید و هم‌صحبت شدن با انسان‌های جدید. و این تجربه‌ای است که آن را نمی‌توان با خرید خانه و ماشین و امثالهم مقایسه کرد. سفر این فرصت را به ما می‌دهد که دیگر فقط غرق رویا نشویم. خودمان برویم و رویا را تجربه کنیم.

شادی پایدار

شادی احساسی است که افراد تنها زمانی آن را تجربه می‌کنند که همه چیز دقیقاً همان چیزی باشد که باید باشد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که دیدن محیط جدید و فرح بخش موجب ایجاد حس شادی می‌شود. مکان‌های زیبا، سرسبز و خوش آب و هوا





هم کلام شدن با آدم‌های جدید را پیدا می‌کنیم. در سفر مرزهای کمتری برای ارتباط برقرار کردن با آدم‌ها به وجود می‌آید. ساختارهای زندگی روزمره تا حدی شکسته می‌شود و راحت‌تر می‌توان با بقیه معاشرت کرد. تعاملات اجتماعی احساس بهتری به ما می‌دهند. اینکه دقایقی را کنار مردمان محلی بایستیم و با آنها گپ بزنیم، ملاقات متفاوتی خواهد بود. می‌توانیم به داستان‌های گوش کنیم و از آنها بیاموزیم. گوستاو فلوبر می‌گوید: «سفر آدم‌ها را فروتن می‌کند چون در سفر شما پنهان بودن جهان را درک می‌کنید.» سفر فقط سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز نیست. پرده‌ها کنار می‌رود و می‌فهمیم دنیای دیگری هم غیر از دنیای ما وجود دارد.

استرس کمتر

به غیر از برخی موارد خاص، در مجموع سفر استرس را کم می‌کند. نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد سه روز بعد از سفر، احساس اضطراب کمتر می‌شود و انسان آرامش بیشتری را تجربه می‌کند و حتی این حالت تا هفته‌ها نیز ادامه دارد. بیشتر مردم در سفر شادترند و کمتر نگران کار هستند. نتایج تحقیق محققان دانشگاه کرنل نیز نشان می‌دهد حتی برنامه‌ریزی برای سفر نیز تاثیر مستقیمی بر روی شادی می‌گذارد.

انتخاب مقصد مناسب

برای اینکه سفر خوبی داشته باشیم مهم‌ترین کار انتخاب مقصدی مناسب است که با روحیه ما سازگار باشد. هیچ‌کدام از ما همه مقاصد گردشگری را نمی‌شناسیم، اما با جست‌وجوی ساده می‌توانیم جایی را انتخاب کنیم که حالمان را بهتر می‌کند. تا چند سال پیش حتی اگر می‌توانستید مقصد دلخواه‌تان را پیدا کنید، انتخاب و رزرو اقامتگاه کار چندان ساده‌ای نبود، اما این روزها به لطف تکنولوژی‌های ارتباطی می‌توان گزینه‌های مختلف را بررسی و مناسب‌ترین آنها را انتخاب کرد.

ایران، تهران، ایران مال

ایران با وجود داشتن بیش از یک میلیون آثار فرهنگی-هنری جزء ده کشور برتر جهان از نظر تنوع آثار فرهنگی و تاریخی-معماری است. سرزمین ما با توجه به جاذبه‌ها و تنوع تاریخی-فرهنگی مقصد گردشگری مساعدی برای جذب گردشگران بویژه گردشگران داخل می‌باشد. در میان شهرهای ایران، اصفهان،

و گشت‌و‌گو با آدم‌های زیادی پیدا می‌شود و همین انسان را از تنهایی و انزوا بیرون می‌آورد، اعتماد به نفس بالا می‌رود و استرس کم می‌شود.

این محققان معتقدند سفر باعث می‌شود تا انسان با دنیاهایی فراتر از ذهن محدود خود مواجه شود و بفهمد که مردم دیگر مناطق جغرافیایی چطور و چگونه زندگی می‌کنند. بنابراین مواجهه با همه اینها انسان را از تنهایی و رویا بیرون می‌آورد و اعتماد به نفس پذیرش چیزهای مختلف و غیرمنتظره را هم پیدا می‌کند. آن زمان که در حال راندن در جاده‌ای هستیم و اتفاق ناخواسته‌ای می‌افتد، باید برایش راه حلی پیدا کنیم و این اعتماد به انجام کارها را بالا می‌برد و از ما آدم منعطف‌تری می‌سازد. به قول جان اشتاین‌بک: «سفر مثل ازدواج است. بزرگ‌ترین اشتباه این است که فکر کنی همه چیز تحت کنترل توست.»

هم‌کلام شدن با آدم‌های جدید

یادمان نرود در سفر شانس ملاقات و



متفکران اجتماعی معتقدند ثروتمندترین کشورها، کشورهایی هستند که بیشترین افراد شاداب را در خود داشته باشند.

به فرد با تلفیقی از سنت و مدرنیته، تیمچه حاج علی اکبر با معماری دوره اسلامی و بخش‌های ویژه‌ای از جمله تالار آئینه و شربت‌خانه، کتابخانه جندی‌شاپور با معماری گوتیک، باغ ماهان الهام گرفته شده از باغ شازده کرمان، پردیس سینمایی و تماشاخانه همچنین جاذبه‌های ورزشی متنوع فردی، گروهی و خانوادگی همچون پیست یخ، بولینگ و جاده سلامت در کنار مراکز خرید متنوع، رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در انواع مختلف که پوشش‌دهنده سلیقه‌های گوناگون و افزایش گزینه‌های انتخابی برای استفاده، ایران‌مال را به‌عنوان جدیدترین جاذبه توریستی-تفریحی-فرهنگی تبدیل نموده است. خصوصاً اینکه در ایام نوروز با برگزاری برنامه‌های هنری، فرهنگی و تفریحی شادی و نشاط اجتماعی در ایران‌مال بیش از پیش افزایش می‌یابد. وجود جاذبه‌های متنوع برای تمام اقشار خانواده و جامعه مزیت اصلی ایران‌مال است.

شیراز، یزد، کرمان و تبریز شاید بیشترین جذابیت را برای توریسم داخل و خارجی دارد اما تهران به جهت پایتخت بودن، مرکز خبر و مرکز اولین‌ها و هزاران جاذبه دیگر برای گردشگران داخلی و خارجی است. در تهران وجود کاخ‌موزه‌ها، بناهای تاریخی، برج‌های میلاد و آزادی، بوستان‌های زیبا و خانه‌های تاریخی مورد توجه مردم بوده و هست. گردشگران در تهران می‌توانند جاذبه‌های قدیمی و کهن ایران را بازدید نمایند و لذت ببرند اما چند سالی است که پروژه‌های بزرگ به‌عنوان جاذبه‌های جدید مطرح می‌شوند اما جاذبه‌ای که تمامی تنوع‌های فرهنگی-تفریحی-گردشگری-ورزشی را یک‌جا و در یک مجتمع بزرگ داشته باشد وجود نداشت. ولی اکنون با ایجاد پروژه عظیم فرهنگی تفریحی ایران‌مال و جاذبه‌های بی‌شمار آن در یک مجموعه، به‌عنوان قطب بزرگ گردشگری تهران معرفی می‌شود.

وجود باغ دیدار با معماری دوره معاصر و منحصر



فستیوال نوروزی ایران مال بزرگترین رویداد نوروزی در کشور



این فستیوال از روز ۹ اسفندماه مصادف با جشن مبعث رسول اکرم(ص) آغاز می‌شود و تا روز چهاردهم فروردین ماه ۱۴۰۱ ادامه دارد. همان طور که می‌دانید، ایران مال همه‌ساله میزبان رویدادهای بزرگ نوروزی در کشور بوده است، اما ایده اولیه این فستیوال، در اواخر دی ماه ۱۴۰۰ توسط مدیریت گروه شکل گرفت و هدف اصلی آن هم «برگزاری بزرگترین رویداد نوروزی کشور با استانداردهای بین‌المللی در ایران مال» بود.

این فستیوال چه ابعادی دارد و چه بخش‌هایی را درگیر می‌کند و چه مزایایی برای مشتریان در پی دارد؟

این فستیوال علاوه بر بخش‌های فرهنگی، ورزشی برای اولین بار همه بخش‌های تجاری و فروشگاه‌های مستقر در ایران مال را تحت پوشش قرار می‌دهد. همچنین کلیه واحدهای غذایی و فروشگاه‌های در ایام

ایران مال هرساله به منظور رفاه حال گردشگران نوروزی خود که از سراسر کشور به آن سفر می‌کنند، برنامه‌های شاد نوروزی خود را در اسفندماه اعلام می‌کند. اما آنچه نوروز ۱۴۰۱ را از نوروزهای گذشته متمایز می‌نماید، برنامه‌های خاص و منحصربه‌فردی است که تحت عنوان «بزرگترین فستیوال نوروزی کشور» طراحی و آماده‌برگزاری شده است. برای اطلاع از ابعاد و ویژگی‌های این فستیوال به سراغ رامین سمیع‌زاده مدیر مرکز نمایشگاهی و مدیر فستیوال نوروزی رفتیم و از نزدیک با ایشان به گفتگو نشستیم. در ادامه خلاصه‌ای از گفتگوی ایشان با خبرنگار نشریه خجره برای اطلاع خوانندگان می‌آید:

به عنوان اولین سوال بفرمائید این فستیوال در چه روزهایی آغاز و پایان می‌یابد و ایده اولیه آن چه زمانی شکل گرفت و شعار آن چیست؟

مراسم ویژه تحویل سال نو، در ایران مال برگزار خواهد شد و فستیوال ویژه نوروزی نیز با تخفیف هایی تا ۵۰ درصد برقرار است.

در این فستیوال علاوه بر هفت سین‌هایی که توسط ایران مال در چند جای مختلف چیده می شوند، تلاش شده است تا رقابت بی‌سابقه‌ای را نیز در میان مراکز فروش و شرکای تجاری خود در ایران مال به وجود آوریم، تا شاهد بهترین چیدمان سفره هفت‌سین از سوی مراکز فروشگاهی باشیم. بدیهی است با این اقدام هم به جذابیت‌های بصری مجموعه ایران مال کمک می‌کنیم و هم به ایجاد شور، نشاط و شادی در مشتریان می‌پردازیم و هم برآیند کار منجر به جذب حداکثری گردشگران و مشتریان خواهد شد که در این صورت اهداف برگزاری این فستیوال نیز محقق می‌شود.

و همچنین از شب میلاد حضرت قائم (عج) تا ۱۴ فروردین شاهد رقص نور، صدا و موسیقی در آبنا هستیم. در اعیاد شعبانیه، میلاد حضرت صاحب الزمان (عج) و لحظه تحویل سال هم برنامه‌های ویژه‌ای پیش‌بینی شده است که برای مثال می‌توان به آتش‌بازی شبانه اشاره کرد. همچنین برای اولین بار در کشور با سیستم ویدیو مپینگ، سفره هفت سین بصورت سه بعدی در آبنا نمایش موزیکال به نمایش درخواهد آمد.

به عنوان آخرین سوال لطفاً از مشکلات اجرایی کار برای ما بگوئید.

اصولاً برگزاری این رویداد نیاز به بسترسازی اولیه و همکاری تمامی بخش‌های مختلف ایران مال دارد، از تبلیغات و معرفی رویداد در فضای مجازی تا تدارکات و پشتیبانی همه بخش‌های کار که الحمدلله این هماهنگی‌ها در همه سطوح به نحو شایسته‌ای انجام شده است. تمام تلاش ما در مجموعه ایران مال این بوده است که به عنوان بخش خصوصی بتوانیم با افزایش منافع ملی کشورمان، نوروز ایرانی را در سراسر دنیا به نمایش بگذاریم و همچنین نوروزی خاطره انگیز برای بازدیدکنندگان از ایران مال خلق کنیم. در این مسیر تمامی برنامه ریزی‌ها، مقدمات و اقدامات لازم اعم از پارکینگ، امکانات رفاهی و نیز خدمات ویژه در کنار رعایت اصول و پروتکل‌های بهداشتی عملیاتی شده است.



فستیوال فروش نوروزی ایران مال ۱۴۰۱
Iran Mall Nowruz Shopping Festival

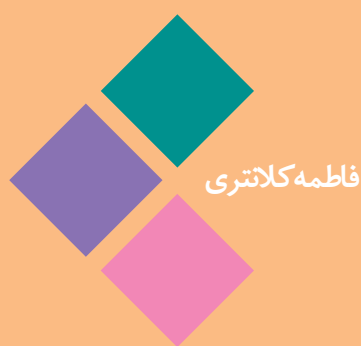
Up To
%50 Off
۹ اسفند تا ۱۴ فروردین | 28 Mar - 03 Apr

Iran Mall

فستیوال تا سقف ۵۰ درصد تخفیفات ویژه را برای مشتریان در نظر گرفته‌اند که این رویه و این حجم از تخفیفات در نوع خود بی‌سابقه و بی‌نظیر است. شایان ذکر است بخش دیگری از این رویداد، فستیوال موسیقی اقوام و آئین‌های سنتی ایران است که در کنار موسیقی های پاپ و بین‌المللی در دوره فستیوال در ایران مال برگزار می‌شود. در بخش فستیوال ورزشی نیز برگزاری انواع مسابقات ورزشی پیش‌بینی شده است که به طور حتم برای علاقمندان بسیار جذاب خواهد بود.

آیا در این فستیوال از نمادهای نوروزی و سفره هفت‌سین نیز استفاده شده است؟

اجتماع و جامعه



فعالیت‌های ورزشی

زمینه‌ساز نشاط و سلامت اجتماعی

مهرنوش بیات



تلاش شتاب‌زده‌ای که در سال‌های اخیر برای صنعتی شدن، گسترش شهرنشینی و توسعه ارتباطات بشری صورت گرفته است، بدون شک اثرات معکوسی بر سلامت همه انسان‌ها گذاشته و مسایل بهداشتی تازه‌ای را به ارمغان آورده است. امروزه پزشکی مدرن، بیش از آنکه بر «بیماری» و یا افراد «بیمار» تمرکز داشته باشد، بر «سلامت» و افراد «سالم» تاکید دارد. جامعه‌شناسان بر این باورند که عوامل اجتماعی، نه فقط به عنوان علت بیماری‌ها، بلکه به عنوان عوامل تندرستی نیز محسوب می‌شوند. بنابراین نتیجه می‌گیرند، یکی از سازوکارهای اساسی‌ای که سلامتی به واسطه آن به شکل اجتماعی ایجاد یا تضعیف می‌شود، سبک‌های زندگی است. آنها معتقدند، این سبک زندگی افراد است که می‌تواند آنها را سالم نگه دارد یا به بیماری مبتلا کند. بی‌جهت نیست که کارشناسان و صاحب‌نظران علوم بهداشتی معتقدند که رابطه مستقیمی بین کیفیت زندگی و وضعیت سلامت وجود دارد و این به عنوان یک اصل حیاتی در دوران مختلف حیات بشری از گذشته تا حال، پا برجا بوده است.

بدهی است برای داشتن یک سبک‌زندگی مناسب بایستی به ابعاد چهارگانه سلامت (جسمانی، اجتماعی، روانی، معنوی) عنایت داشت و برای ایجاد تعادل و توازن در زندگی و برخورداری از شادی و نشاط بایستی برای هر چهار بعد سلامتی برنامه‌ریزی کرد. در این میان یکی از مولفه‌های اساسی برای حفظ سلامت جسمانی، اجتماعی و روانی ورزش کردن و انجام فعالیت‌های منظم ورزشی و جسمانی در اماکن عمومی است. بدون شک انجام ورزش‌های همگانی و دستجمعی از قابلیت ویژه‌ای برخوردارند که شادی عمومی پدید می‌آورند. شاید بتوان گفت در فعالیت‌های ورزشی، این فقط بازیکنان و ورزشکاران نیستند که می‌توانند شاد باشند، بلکه مربیان، مسئولان مسابقات، کارکنان زمین و هر فرد دیگری که تماشاچی ورزش باشد، می‌تواند لذت زیادی را تجربه کند. خواه این تجربه حضوری باشد، خواه از طریق رسانه‌های جمعی. لذا انجام

فعالیت‌های بدنی و مشارکت در فعالیت‌های ورزشی از هر نظر سودمند و ارزشمند است. در این راستا مجموعه ایران‌مال با عنایت به فواید ورزش و فعالیت‌های بدنی و اثرات سازنده فردی و اجتماعی آن و با بهره‌مندی از بروزترین استانداردهای بین‌المللی همواره تلاش داشته است تا ضمن ایجاد فضاهای ورزشی مناسب، همچون پیست یخ، بولینگ، استادیوم چندمنظوره، گامی مثبت در جهت



فضاها استفاده نمایند. ورزش همگانی همواره مورد توجه ایران مال قرار داشته و دارد و به زودی با راه اندازی مسیر تندرستی در بام که استفاده از آن برای عموم آزاد و البته رایگان است، ایران مال پذیرای ورزشکاران گرامی خواهد بود. ضمن آنکه رویدادهای بسیار متنوع و خوبی در جای جای ایران مال برای ورزش همگانی در نظر گرفته شده است.

• برای ایام نوروزی، آیا برنامه مشخص و ویژه‌ای ویژه علاقمندان به رشته‌های ورزشی طراحی کرده‌اید؟

مدیریت ورزش و سلامت، پیش از نوروز و در روزهای تعطیلات نوروزی برنامه‌های متنوعی برای مخاطبین گرامی ایران مال در نظر گرفته است. پیش‌بینی دو فضای بازی در شرق و غرب ایران مال، اولین فستیوال ملی ووشو، مسابقات بوردگیم محیطی، برنامه‌های نمایشی در پیست یخ، تخفیف‌های متنوع برای کلیه اماکن ورزشی، نصب ویدیو اسکرین بزرگ مقیاس برای پخش مستقیم بازی‌های مهم فوتبال (از جمله بازی‌های تیم ملی ایران)، گوشه‌ای از برنامه‌های پیش‌بینی شده برای ایام نوروزی است.

• در مورد عملکرد و اقدامات صورت گرفته بخش‌های ورزشی فعال در مجموعه بفرمایید؟

در حال حاضر سه مکان ورزشی ایران مال در مدار بهره‌برداری قرار دارد. پیست یخ، مرکز پزشکی ورزشی و مجموعه بولینگ ایران مال همه روزه از ساعت ۱۰ صبح تا ۱۰ شب به مراجعین محترم ایران مال ارائه خدمت می‌کنند. ضمن آنکه مجموعه بولینگ در شب‌های تعطیل تا ۱۲ شب باز است. در این‌جا لازم می‌دانم این مزده را به ورزش دوستان و ورزشکاران گرامی بدهم که مسیر تندرستی و باشگاه ورزشی ایران مال به زودی به جمع اماکن فعال می‌پیوندد.

• تاثیر برنامه‌های ورزشی را در روحیه‌بخشی به مراجعه کنندگان چطور ارزیابی می‌کنید؟

حفظ سلامت، تعمیم سطح بهداشت روانی، رشد قوای جسمانی، کسب شادابی و نشاط، میل به موفقیت در وظایف حرفه‌ای و شغلی از اهداف مهم ورزش می‌باشد. ما به تمامی این نکات در ایران مال توجه ویژه داریم. هدف ما گنجاندن ورزش به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر سلامتی در سبد خرید خانواده ایرانی است.

سلامت جسمانی، اجتماعی و روانی افراد جامعه بردارد.

در این زمینه مصاحبه کوتاهی داشتیم با امید قراچورلو، سرپرست واحد ورزش ایران مال که در ادامه می‌آید:

• واحد ورزش ایران مال از چه زمان و با چه رسالتی شروع به فعالیت کرده است؟

دپارتمان ورزش ایران مال بدو از سال ۱۳۹۵ به صورت SOC و به ریاست جناب آقای مهدی محمدنوبی آغاز به کار کرد. و در دی‌ماه ۱۳۹۶ امور ورزشی ایران مال تحت نظارت «شرکت توسعه تجارت ورزش پارس» از شرکت‌های اقماری هولدینگ تجارت ایران مال (IMCC) قرار گرفت و مجدداً از سال ۱۳۹۹ تاکنون در قالب «مدیریت ورزش و سلامت» به فعالیت‌های خود ادامه داده است. موضوع فعالیت مدیریت ورزش و سلامت عبارت است از:

طراحی، ساخت، تجهیز، نگهداری، اداره، مدیریت و واگذاری اماکن و تاسیسات ورزشی و فضاهای مرتبط با آن، تهیه و توزیع واردات و صادرات ملزومات ورزشی و تجهیز سالن‌های چندمنظوره، عقد قرارداد با اشخاص حقیقی، حقوقی، دولتی و بخش خصوصی.

• چه برنامه‌هایی در راستای توسعه و ارتقاء ورزش‌های همگانی دارید؟

اماکن ورزشی ایران مال همچون سایر فضاهای این سازه تمدنی، با آخرین استانداردها و مدرن‌ترین تجهیزات ساخته شده است. مهم‌ترین شاخصه‌ای که برای این اماکن در نظر گرفته شده این است که تمامی اقشار جامعه، تمامی سنین و با هر درجه از مهارت ورزشی از آماتور تا حرفه‌ای می‌توانند به خوبی و سهولت از این

حفظ سلامت، تعمیم سطح بهداشت روانی، رشد قوای جسمانی، کسب شادابی و نشاط، میل به موفقیت در وظایف حرفه‌ای و شغلی از اهداف مهم ورزش می‌باشد.



نشاط در مجموعه چیست؟

مدیریت ورزش و سلامت ایران‌مال رویدادهای متنوع، جذاب و در بسیاری از مواقع منحصربه‌فردی را در تقویم ماهیانه، فصلی و سالیانه خود گنجانده است. به جرات می‌توان گفت این رویدادها علاوه بر توجه ویژه به مقوله ورزش، جهت ارتقا حس شادی و سرزندگی مراجعین محترم نیز تاثیر مناسبی داشته است. همه تلاش شبانه‌روزی همکاران پرتلاش ایران‌مال وقتی نتیجه‌بخش است که شاهد گل لبخند بر روی لبان میهمانان گرامی باشیم.

• برای معرفی واحدهای ورزشی موجود در مجموعه از کدام روش یا پلتفرم‌های نوین بازاریابی استفاده کرده‌اید؟

ایران‌مال در شبکه‌های مجازی حضوری پررنگ و کارا دارد. علاوه بر آن به تازگی صفحه اختصاصی اماکن ورزشی ایران‌مال در اینستاگرام به آدرس (@iranmall.sport) راه‌اندازی شده است که علاقه‌مندان می‌توانند از این طریق از آخرین اخبار حوزه ورزش در ایران‌مال آگاه شوند.

• اقدامات شما برای ایجاد روحیه شادی و



دیپلماسی با ورزش بازی دو سر برد

حسین سفاری
دکترای روابط بین الملل



امکانات ورزشی و سرمایه‌گذاری که ایران‌مال به‌عنوان یک بخش مهم از ساختار تمدنی کشورمان مهیا ساخته است، این فرصت را به وجود آورده تا با استفاده از استاندارد بالای ورزشی این مجموعه هم به پیشبرد اهداف ورزش و سلامت در داخل ایران کمک کند و هم در چارچوب پیشبرد دیپلماسی ورزشی، وارد عرصه‌های جدیدی از مبادلات و همکاری‌های ورزشی با جهان شود. در این مختصر تلاش می‌شود تا

در روزگار ما دیگر هیچ‌کس تردید ندارد که ورزش یک امر مهم و مؤثر در سیاست بین‌الملل است. شاید بسیاری از دولت‌ها بتوانند در برابر خواسته‌های سازمان‌های بین‌المللی مقاومت کنند یا تصمیمات آنها را نپذیرند اما وقتی پای ورزش به میان می‌آید کمتر دولتی را می‌توان یافت که پا پس نکشد و زیر بار خواسته مجامع ورزشی بین‌المللی تمکین نکند. از طرف دیگر دولت‌های هوشمند هم از ابزار ورزش برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود بهره می‌برند و گاهی هم دستاوردهای بیشتری نسبت به دستگاه عریض و طویل سیاست خارجی خود از حضور در میدان‌های ورزشی کسب می‌کنند.

دستاوردهای ورزشی توانسته در موارد عدیده از موفقیت‌های دیپلماتیک دستگاه‌های سنتی سیاست خارجی پیشی بگیرد.

به دستاوردهایی که ورزش می‌تواند در حوزه سیاست خارجی و دیپلماسی به همراه آورد، پرداخته شود.

ورزش

محل ظهور قدرت دولت‌ها

ورزشکاران و تیم‌های ورزشی می‌توانند با حضور در میدان‌های بین‌المللی چهره ملت‌ها را به‌خوبی ترسیم کنند و ابزار مفیدی برای اعمال قدرت نرم دولت‌ها و نمایش قدرت سخت کشورها باشند. در دنیای پیچیده و پرشتاب امروز، باید از هر فرصتی برای ارتقاء تصویر مثبت یک کشور در خارج از کشور استفاده کرد. امری که سیاستمداران به‌خوبی از قدرت نرم آن برای نیل به اهداف سیاست خارجی خود آگاهند. برای مثال: کره جنوبی از بازی‌های المپیک تابستانی سال ۱۹۸۸ برای بهبود روابط خود با بلوک شرق و به‌خصوص روسیه و چین استفاده کرد. مشابه چنین استفاده‌هایی از رویدادهای ورزشی را می‌توان در همه جهان مشاهده کرد و شاید برای همین است که کشورهای نفت‌خیز جنوب خلیج فارس با صرف هزینه‌های هنگفت به دنبال میزبانی مسابقات بزرگ ورزشی هستند. نمونه نزدیک آن را می‌توان در برگزاری جام جهانی فوتبال در قطر ۲۰۲۲ مشاهده کرد که با تلاش و تبلیغات وسیع بین‌المللی همراه بود.

زبان ورزش

زبانی قابل فهم برای همه

ورزش نقش بسیار مهمی در زندگی روزمره ما ایفا می‌کند و مانند سایر پدیده‌های فرهنگی جهان همچون موسیقی و غذا دارای گویشی جهانی است که همه آن را درک و به قولی با آن صحبت می‌کنند. نلسون ماندلا زمانی گفته بود: «ورزش از پدیده‌های نادری است که قدرت تغییر جهان، الهام بخشیدن و متحد کردن مردم را دارد».

با این حال، قدرت ورزش تنها زمانی خود را نشان می‌دهد که مدیران ورزشی و سیاستمداران بفهمند که چگونه ورزش را به‌درستی برای دستیابی به اهداف خود به‌کارگیرند. با تحولات چند دهه اخیر قدرت به‌عنوان توانایی تأثیرگذاری تعریف شده است که می‌تواند دو دسته قدرت سخت و قدرت نرم را شامل شود. هرچند تجلیات قدرت سخت به مداخلات نظامی یا کمک‌های اقتصادی یا تحریم منتهی می‌شود، قدرت نرم به جنبه‌های ظریف‌تر، مانند فرهنگ و هنر و ورزش مرتبط می‌شود. دولت‌ها می‌توانند از

فرهنگ و هنر و توانایی‌های ورزشی برای تأثیرگذاری بر سایر ملل استفاده کنند. نکته حائز اهمیت آنکه قدرت نرم شکل‌دهنده قوی افکار عمومی خارجی است و گزینه ارزان‌تری نسبت به قدرت سخت است.

در طول جنگ سرد، رویدادهای ورزشی دوجانبه بارها برای افزایش ارتباطات بین کشورهای متخاصم مورد استفاده قرار گرفت. دیپلماسی پینگ‌پنگ، بین چین و ایالات متحده در دهه شصت میلادی به دو کشور درگیر جنگ سرد اجازه داد تا گفتگو را در محیطی سهل‌الوصول‌تر از سر بگیرند.

مقالات علمی و تخصصی مورد توجه قرار گرفته است. باین حال در نگاهی اجمالی می‌توان پنج زمینه را برای موفقیت ورزش در میدان دیپلماسی احصاء کرد:

۱. ورزش باعث می‌شود نگاه مناسبی به کشور میزبان شکل بگیرد و به دیگران در این باره آموزش می‌دهد.

ورزش می‌تواند به‌عنوان یک نهاد روابط عمومی برای جامعه بین‌المللی عمل کند یا روابط بین دو کشور خاص را تقویت کند. رویدادهای ورزشی می‌توانند بهانه‌های خوبی برای جلسات غیررسمی برای رهبران باشند و رویدادهای ورزشی بزرگ می‌توانند دیپلماسی در مقیاس بزرگ را با حضور تعداد زیادی از رهبران سیاسی تقویت کنند. بسیاری از سران کشورها با حضور در مسابقات درحالی‌که از عملکرد قهرمانان ملی خود لذت می‌برند، از این فرصت استفاده می‌کنند تا با سران دیگر، بحث‌های غیررسمی در مورد مسائل مختلف انجام دهند.

۲. ورزش به‌مانند پلی عمل می‌کند تا تفاوت‌های فرهنگی و زبانی را میان ملت‌ها کم‌رنگ کند.

از سال ۱۹۳۶ میلادی که بازی‌های تابستانی برای اولین بار در ۴۱ کشور پخش شد، کشورهای میزبان به زیبا کردن کشور خود برای ایجاد تصویری مثبت اهتمام زیادی پیدا کرده‌اند. این تلاش با توسعه فناوری موجب می‌شود، میلیاردها نفر بتوانند رویدادهای ورزشی را از طریق وسایل ارتباط جمعی تماشا کنند و در کنار مسابقات اطلاعاتی در مورد شهرهای میزبان مانند زیرساخت، جاذبه‌های گردشگری و فرهنگ آن‌ها دریافت کنند. نشان دادن مناظر و منابع زیبای یک کشور می‌تواند از طرق مختلف برای کشورهای میزبان سودمند باشد و گردشگری، سرمایه‌گذاری خارجی و دانشجویان خارجی را به حضور در سرزمین میزبان تشویق کند.

۳. ورزش می‌تواند به ایجاد مقررات و قواعد جدید حقوقی و توافق‌های تجاری میان کشورها منتهی شود.

فرقی نمی‌کند کشور میزبان آمریکا روسیه، چین یا برزیل باشد، میلیون‌ها طرفدار ورزش علیرغم زبان کشور میزبان، ورزشکاران موردعلاقه خود را تشویق می‌کنند. تیم‌های ورزشی و همچنین ورزشکاران انفرادی می‌توانند برای آموزش مردم در مورد کشورها و همچنین ترویج درک متقابل فرهنگ‌های مختلف مورد استفاده قرار گیرند؛ همه این موارد می‌تواند موجب تحکم



دیپلماسی کریکت بین هند و پاکستان نمونه دیگری از حرکت ورزشی موفق بود که در خلال آن در سال ۱۹۸۷، ژنرال ضیاءالحق، رئیس‌جمهور وقت پاکستان، در مسابقه کریکت بین هند و پاکستان در جی پور شرکت کرد، دیداری که به کاهش تنش‌ها کمک فراوانی کرد.

استراتژی‌های موفق دیپلماسی ورزشی

اینکه چگونه ورزش موجب پیشرفت دیپلماسی می‌شود در بسیاری از کتاب‌ها و

رویدادهای ورزشی در سطح جهان توانسته‌اند موانع آغاز دیپلماسی چندجانبه را برطرف کنند.

روابط تجاری اقتصادی و سیاسی میان کشورها شود. فدراسیون‌های بین‌المللی، به‌ویژه فیفا و کمیته بین‌المللی المپیک، الزامات خاصی برای میزبانی رویدادها دارند. تأثیرگذارترین تضمین، الزام دادن ویزا به علاقه‌مندان است. زمانی که هلند برای میزبانی جام جهانی فوتبال ۲۰۱۸ پیشنهاد داد، موظف شد ضمانتی در پیشنهاد خود قرار دهد که رویداد ورود و خروج بدون قید و شرط و بدون هیچ محدودیت برای علاقه‌مندان صادر کند. هنگامی که از کره و ژاپن خواسته شد تا میزبانی مشترک جام جهانی فوتبال ۲۰۰۲ را داشته باشند، دو کشور از این رویداد برای شروع گفت‌وگو و بهبود روابط تاریخی مشکل‌ساز خود استفاده کردند.

۴. رویدادهای ورزشی می‌تواند میراثی برای کشور میزبان فراهم سازد تا تصویر خود را در منظر جهانیان بهبود بخشد و ارتقاء دهد.

در محیط بین‌المللی که دولت‌ها به دلیل اعمال کنترل بیش‌ازحد با انتقاد مواجه می‌شوند، اجازه دادن به شکل‌های کمتر محدود دیپلماسی می‌تواند با استقبال روبرو شود. درحالی که برخی فوراً به سیاستمداران بی‌اعتماد می‌شوند، ورزشکاران عموماً موردعلاقه

و تحسین هستند و می‌توانند همدلی فرهنگی را در بین مردم ایجاد کنند. آنها چهره‌ای دوستانه و مثبت از ملت‌ها ارائه می‌دهند. به همین دلیل است که بسیاری از ورزشکاران سابق پس از پایان دوران ورزشی خود، مشاغل سیاسی را انتخاب کرده‌اند و از شهرت خود برای ایجاد روابط جدید استفاده می‌کنند. در همین چارچوب ورزشکاران سابق مانند: پله، جورج وه‌آ و میشل پلاتینی همگی در کشورهای خود سیاستمدار شدند تا سیاست‌های داخلی و خارجی را شکل دهند.

۵. ورزش می‌تواند برای ملت‌ها مشروعیت و مقبولیت بین‌المللی پدید آورد.

ایجاد یک میراث از رایج‌ترین دلایل مورد استفاده برای میزبانی یک رویداد ورزشی بزرگ است. برای کشورهای که در تلاش برای بهبود وجهه خود در خارج از کشور هستند، سازمان‌دهی یک رویداد ورزشی موفق، فرصتی عالی است تا نه تنها استحکام دولت را به نمایش بگذارد، بلکه به بازدیدکنندگان و تماشاگران اجازه دهد زیبایی‌های فرهنگی و جغرافیایی را ببینند. میزبان یکی از قدیمی‌ترین رویدادهای ورزشی در جهان فرانسه است. در فرانسه سالانه تور دوفرانس مسابقه دوچرخه‌سواری ورزشی برگزار می‌شود که به‌طور غیرمستقیم این کشور را به جهانیان نشان می‌دهد. از آنجایی که این ورزش به بهترین وجه از هوا قابل مشاهده است، تور دوفرانس از بالگردهایی استفاده می‌کند که نه تنها دوچرخه‌سواران را به نمایش می‌گذارد، بلکه مناظر زیبای فرانسه و شهرها و قلعه‌های تاریخی را نیز ارائه می‌دهد و این رویداد نقش مهمی را در جذب گردشگر برای پاریس ایفا کرده است.





کسب رضایت شغلی از طریق نردبان شادی

از طرف دیگر مدیران سازمان‌ها باید بدانند که انسان، مهم‌ترین سرمایه یک سازمان است، زیرا اگر عوامل انسانی را از سازمان‌ها حذف کنیم، آنچه باقی می‌ماند تنها ساختمان، ماشین‌آلات، تجهیزات، مواد و غیره می‌باشد که به خودی خود قابل استفاده نبوده و ارزشی نخواهند داشت. واقعیت این است که انسان به اشیا روح و زندگی می‌دمد و از آنها برای بهبود و تکامل جامعه استفاده می‌کند. نیروی انسانی ارزشمندترین عامل پیشبرد اهداف و بقای یک سازمان است. منظور از نیروی انسانی، تمامی کارمندان در سطوح مختلف شغلی می‌باشد. هر چند در دنیای امروز

دنیای امروز استرس‌های فراوانی با خود دارد که بسیاری از آنها مختص محیط‌های کاری است. وجود تعارض در سازمان‌ها، محروم شدن از پاداش، دیر رسیدن به سر کار، بی‌عدالتی در محیط کار، فشار مدیران و رؤسای سازمان، همه و همه نمونه‌هایی از استرس‌های موجود در محیط کار هستند. امروزه احساس و ایجاد شادی در محیط کار یکی از ضروریات و نیازهای استراتژیک هر سیستم و سازمانی است. زندگی کنونی اقتضا می‌کند که بسیاری از افراد، زمان زیادی را در محل کار بگذرانند. لذا برای داشتن اوقات بهتر و کارایی موثرتر لازم است تا ظرافت‌های کار کردن در محیط‌های اداری را بیشتر بدانیم. برای مثال باید بدانیم که در یک فضای کاری و در شرایط مشابه، عواملی که موجب بروز حس مطلوب در یک کارمند می‌شود، لزوماً در کارمند دیگر موثر نیست و این امر ناشی از تفاوت افراد با یکدیگر است. بنابراین رضایت شغلی نیز از فردی به فرد دیگر متفاوت می‌باشد.

اگر رضایت شغلی را احساس مثبتی بدانیم، باید قبول کنیم که این احساس مثبت ارتباط مستقیم با سلامت روحی و جسمی افراد شاغل دارد.

یک شاغل امیدوار چشم‌اندازی فراتر از وضعیت کنونی را در محیط کار در نظر دارد.



خستگی و افسردگی شاغلین را سبب می‌شود. رضایت شغلی یک کارمند برآیندی از عوامل مختلف است که می‌توان به مسائل مالی، ارتباط مثبت و صادقانه بین کارکنان به دور از خصومت و پرخاشگری، شرایط کاری مطلوب، تامین تجهیزات و وسایل به روز، نحوه پرداخت پاداش، رعایت تناسب بین شغل و شاغل، مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمانی اشاره کرد. برای مثال: «آمازون» شرکت پویایی است که از کارمندان خود بهره‌وری بیشتری را انتظار دارد. این شرکت روی رضایت شغلی به‌عنوان اهم مهمی برای ارائه خدمات مشتری محور تمرکز دارد. پژوهش دو ساله‌ای که بر روی ۱۰۴۵ کارمند آمازون انجام شد، به این نتیجه رسید که آمازون از میانگین ملی رضایت شغلی به‌واسطه ۱۲ فاکتور پیشی گرفته است؛ از این عوامل می‌توان به برابری جنسیتی، تنوع و راحتی محل کار اشاره کرد.

شرکت «اپل» نیز رضایت شغلی را به‌عنوان یک عنصر کلیدی برای موفقیت در اولویت قرار داده است. در واقع مطالعات زیادی بر روی مشاغل گوناگون در شرکت‌های فناوری انگلیس انجام شده است تا وضعیت

نیاز اقتصادی و معیشتی از مهم‌ترین اهداف افراد برای خدمت در یک سازمان است ولی تحقیقات نشان داده است که شوق و حرفه‌ای که شاغلین به آن مشغول هستند با تمامی جنبه‌های زندگی آنها ارتباط تنگاتنگ دارد.

در این میان یکی از مولفه‌هایی که متأثر از شادی در محیط کار می‌باشد، رضایت شغلی است. رضایت شغلی به معنی احساس خشنودی کارمند در محیط کار است و اهمیت این موضوع موجب شده است تا صاحب نظران از زوایای متعدد جامعه‌شناسی، مدیریت، علوم تربیتی و روان‌شناسی به تبیین ابعاد گوناگون رضایت شغلی در سازمان‌ها بپردازند و تبدیل به یکی از موضوعات مشترک بین آنها گردد. اگر رضایت شغلی را احساس مثبتی بدانیم که پیامد ارزیابی شغلی یا تجربه فرد است، باید قبول کنیم که این احساس مثبت ارتباط مستقیم با سلامت روحی و جسمی افراد شاغل دارد، تا جایی که می‌توان گفت سطح بالای رضایت‌شغلی منعکس‌کننده جو سازمانی مطلوب است.

رضایت شغلی نوعی سازگاری عاطفی بین فرد با شغلی است که دارد، لذا این رضایت را می‌توان از دو جنبه «شناختی» و «رفتاری» مورد بررسی قرار داد. در جنبه شناختی، مسائل معطوف به عقاید، ارزش‌ها و نگرش‌های کارمند در مورد شغلش می‌باشد و در جنبه رفتاری، تمایل فرد نسبت به شغلش بررسی می‌شود. لوتانز (۲۰۰۷) یکی از عوامل اصلی رضایت شغلی را سرمایه روان‌شناختی افراد می‌داند. سرمایه روان‌شناختی مفهومی است که از روان‌شناسی مثبت به دست آمده و در محیط کار استفاده می‌شود. امیدواری، خوشبینی، تاب‌آوری، خودکارآمدی از جنبه‌های سرمایه روان‌شناختی هستند. یک شاغل امیدوار چشم‌اندازی فراتر از وضعیت کنونی را در محیط کار در نظر دارد و از طرف دیگر خودکارآمد بودن نیز سبب خودباوری فرد نسبت به توانایی‌هایش می‌شود.

رضایت شغلی همچنین تأثیر مستقیمی بر بازدهی کاری و پیشبرد اهداف یک سازمان دارد. زیرا علاقمندی به شغل عاملی برای دلگرمی، خلاقیت و نوآوری در شغل است که در صورت بی‌علاقگی،

خود می‌باشند زیرا معتقدند شادی رضایت شغلی می‌آفریند. این مدیران بر این باورند که با شادی می‌توان کارکنان را به وضعیتی دعوت کرد که در آن وضعیت افراد روحیه خویش را از نو بازسازی و خود را برای آینده کاری بهتر در محیط زندگی و اجتماع آماده کنند. بدون شک شادی و نشاط ماده اولیه تغییر جامعه و تحول و تکامل درونی انسان‌هاست. با شادی محیط خوشحال و خرسند، تولید بهتر، اشتغال بیشتر و اقتصاد سالم‌تر خواهد بود. در چنین شرایطی، ذهن پویا، زبان گویا و استعداد شکوفا می‌شود. شادی از یک طرف عواطف مثبت کارکنان را افزایش می‌دهد و از طرفی باعث کاهش عواطف منفی آنان می‌شود و در نتیجه افزایش بهره‌وری را سبب می‌شود. یادمان باشد تمرینات ورزشی، احساس موفقیت، روابط سالم در محیط کار، بها دادن به پرسنل و دخالت دادن آنها در امور مربوط به کار و سازمان از جمله مولفه‌هایی است که می‌تواند در اثر بخشی عواطف مثبت اثرگذار باشد.

رضایت کارمندان در آنها سنجیده شود. شرکت اپل از نظر رضایت کارمندان پیشتاز است و بعد از آن گروه «جی‌دی‌اس»، «سیسکو»، «مایکروسافت» در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. حقوق خوب، پکیج‌های تخفیفی، مزایای بهداشتی- درمانی و فرهنگ سازمانی، از دلایل اساسی افزایش رضایت شغلی کارمندان اپل است. «بین‌اندکامپانی» که به‌عنوان «بهترین شرکت برای کار کردن» در سال ۲۰۱۷ انتخاب شده است، هر سال مسابقاتی را تحت عنوان «جام جهانی فوتبال بین» برگزار می‌کند. همه کارکنان می‌توانند در این مسابقات شرکت کنند. روحیه تیمی در این شرکت باورنکردنی است و مصداقی بر این جمله قدیمی که یک کارمند بین هرگز اجازه نمی‌دهد همکاری شکست بخورد. در تمامی گردهمایی‌های آموزشی این شرکت که با هدف تبادل تجربیات و پذیرش چالش‌های جدید برگزار می‌شود، بر اهمیت این جمله و حفظ روحیه تیمی تاکید می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، همه شرکت‌ها و کمپانی‌های پیشرو مترصد ایجاد شادی برای کارکنان



همراهی با آرامش سازان پرتلاش

مهدی دارونی

امن بشمار می‌رود. وجود رستوران‌ها، فروشگاه‌های متعدد، مراکز فرهنگی، هنری و تفریحی، شهر بازی و سالن‌های سینما، نمایشگاه‌های لوکس از جمله فضاهایی است که معمولاً بازدیدکنندگان و مشتریان برای خرید و یا بازدید از آنها برنامه‌ریزی می‌کنند و اینجاست که برقراری نظم و امنیت برای این مشتاقان خرید و بازدید بر عهده مجموعه حراست قرار می‌گیرد. پرواضح است فعالیت و کار حراست مقوله‌ای شبانه‌روزی است و حتی پس از تعطیلی مجموعه مسئولیت حفظ و حراست از ابنیه و اماکن، تاسیسات، تجهیزات، منابع و مخازن

بدون شک برای ایجاد حس خرید لذت‌بخش در محیطی مفرح و نشاط‌آور نیازمند فضایی امن و مطمئن می‌باشیم. همه متخصصان و کارشناسان علوم حفاظت و حراست بر این باورند که زمینه‌های حفظ آرامش و امنیت فقط در حوزه تهدیدات مرزی و جغرافیایی یک کشور نیست بلکه در تمام زمینه‌های علوم رفتاری و اجتماعی می‌توان ردپایی از این مفهوم را یافت. امروزه حراست و حفاظت در مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید بزرگ به واسطه حضور شبانه‌روزی و تلاش مستمر کارکنان حفاظت، به عنوان جزئی لاینفک از حیات یک مال در جهت ایجاد آرامش و حفظ محیط



انرژی و حضور نیروهای شب‌کار را نیز در بر می‌گیرد. علاوه بر این نقش‌هایی چون: راهنمایی مراجعین و مشتریان، یاری و کمک‌رسانی در پیدا کردن کودکان و سالخورده‌گان گمشده، اطلاع‌رسانی سریع و عکس‌العمل مناسب در مواجهه با اطفاء حریق و آتش‌سوزی و همچنین یاری‌رسانی در امر کمک‌های اولیه از دیگر مواردی است که به‌عنده این افراد خدوم می‌باشد. در مجموعه بازار بزرگ ایران نقش حراست عمدتاً حول پیشگیری و جلوگیری از وقوع هرگونه حادثه برای ایجاد یک تجربه مثبت از سوی مشتری است. برای این منظور دوربین‌های مداربسته‌ای در سراسر مال تعیین شده است تا ضمن نظارت تصویری و کنترل کامل فضای ایران‌مال امنیت و آرامش‌بخشی را برای مشتریان به ارمغان بیاورند. بدیهی است حفظ کامل این امنیت مستلزم رعایت پاره‌ای از نکات و ظرافت‌هایی است که بخشی از آنها مربوط به مشتریان و بازدیدکنندگان است. در ادامه به مهم‌ترین مواردی که رعایت آنها مورد انتظار مجموعه حراست و حفاظت تمامی مراکز بزرگ تجاری است، می‌پردازیم. امید است همه عزیزانی که به مال‌ها و مراکز بزرگ تجاری می‌روند با رعایت موارد زیر به سهم خود در خلق یک محیط امن و آرام و دلپذیر کمک کنند.

نکات مراقبتی و حفاظتی که در هنگام

مراجعه به مجموعه بازار بزرگ ایران بایستی از سوی بازدیدکنندگان مد نظر قرار بگیرد:

۱. به محض ورود به مجموعه از محل و مکان پارک خودرو، عکس بگیرید و یا شماره طبقه و ستون را به خاطر بسپارید.
۲. از گذاشتن کودکان و یا حیوانات خانگی در داخل خودرو (به قصد ترک آنها و رفتن به محل خرید) اکیداً خودداری کنید.
۳. جهت حفظ ایمنی بیشتر، قفل فرمان خودرو را ببندید، از بالا بودن شیشه‌های خودرو و عدم نشستن سوخت از باک مطمئن شوید و مدارک خودرو را نیز همراه خود ببرید.
۴. در هنگام ورود به داخل پارکینگ‌ها، رمپ و درب‌های ورود و خروج را در ذهن خود بسپارید.
۵. در زمان تردد بر روی پله‌های برقی و ورود به آسانسور، دست کودکان و افراد سالخورده‌ای که همراهمان هستند را بگیرید.
۶. در صورت نیاز به اطلاعاتی همچون تاریخچه ابنیه و مکان‌ها، یا رفتن به طبقات و یا به فراخور درخواستی که دارید حتماً از کارکنان حراست و یا جایگاه‌ها و کانتربهای اطلاعات، راهنمایی و کمک بگیرید.
۷. در حفظ و نگهداری کیف پول و مدارک و اشیاء قیمتی و تلفن همراه خود کوشا باشید.
۸. وسایل و کیسه‌های حجیم خرید خود را در داخل چرخ دستی گذاشته و از حمل دستی آنها خودداری کنید.
۹. به فضاها و اماکنی که هیچ‌گونه اطلاعی از جزئیات آنجا ندارید، ورود نکنید.
۱۰. در صورت کشف وسیله و اشیاء قیمتی و یا مفقود شدن وسایل شخصی خود به حراست مجموعه مراجعه کنید.
۱۱. از آوردن حیوانات خانگی، اسکیت، اسکوتر و... در مجموعه اکیداً خودداری کنید.

در مجموعه بازار بزرگ ایران نقش حراست عمدتاً حول پیشگیری و جلوگیری از وقوع هرگونه حادثه برای ایجاد یک تجربه مثبت از سوی مشتری است.



اقتصاد و تجارت



تغییر مفهوم خرید

از «بازار» تا «مگامال»

قیمت‌گذاری رقابتی محصولات به دلیل سیاست کمینه کردن حاشیه سود بنگاه‌های تولیدی و عرضه‌کنندگان خرده‌فروش و... ماهیت خرید، نه تنها خسته‌کننده نیست، بلکه عملی لذت‌بخش نیز به‌شمار می‌رود.

تغییر رفتار اجتماعی جامعه

فرهنگ خرید، سلیقه و گرایش مردم طی سال‌های گذشته تغییرات قابل مشاهده‌ای داشته است و این امر جامعه‌شناسان متعددی را بر آن داشته که این موضوع را مورد بررسی قرار دهند. این تغییر روند، با تحولاتی که در تقاضاهای مردم شکل گرفت، تقریباً از سال ۱۳۵۰ شمسی به این سو آغاز شده و نتیجه آن ایجاد حوزه‌ها و فضاهاى جدید خرید و به‌دنبال آن شکل‌گیری رفتارهای تازه و اشکال جدیدی از خرید در بین مردم بود؛ برای مثال تأسیس فروشگاه‌های «کورش» و «ایران» به‌عنوان اولین فروشگاه‌های زنجیره‌ای اقدامی در این راستا بود.

البته در آن سال‌ها از فرم جدید عرضه کالاها به شکل زنجیره‌ای، چندان استقبال نشد و با پیروزی انقلاب اسلامی و حتی تا قبل از دهه ۱۳۷۰ شمسی عملاً هیچ فروشگاه‌های به‌صورت زنجیره‌ای در ایران وجود نداشت، تا اینکه ایده راه‌اندازی ۱۰۰۰ فروشگاه رفاه از سوی شهرداری مطرح شد و امکان تجربه خرید، در این‌چنین

تا چند دهه پیش، خرید، امری کسل‌کننده و اجباری تلقی می‌شد؛ زیرا مصرف‌کننده، هنگامی می‌توانست از یک فروشگاه دیدار کند که قصد خرید کالا یا کالاهایی را می‌داشت. ولی در تعریف جدید، مبادرت کردن به خرید یعنی ورود آزادانه به فروشگاه یا فروشگاه‌ها بدون الزام به خرید کردن، بنابراین دیدن یا پرسیدن (آزمایش) از محتویات محصولات را تصمیم‌سازی برای خرید، تعریف کرده‌اند. همچنین در فرآیند خرید، مشتری نسبت به فروشنده در موضعی ضعیف و مغلوب قرار می‌گرفت، زیرا تعداد مشتریان، زیاد و عرضه‌کنندگان اندک بود. از طرفی کالا، نه تنها به مشتری نمایش داده نمی‌شد بلکه در تبلیغات نیز جایگاهی نداشت. بنابراین هم در فروش و هم در خرید کالا زمان متعددی صرف می‌شد.

اما امروزه در دنیای نوین، توجه به عواملی همچون افزایش سطح توقع و تغییر الگوی مصرف مشتریان، رشد روزافزون تعداد فروشگاه‌ها، تجهیز فروشگاه‌ها و مراکز خرید به وسایل تأمین آسایش مشتری، به‌کارگیری امکانات الکترونیکی و ساده‌سازی خرید، استقرار اماکن رفاهی برای خانواده‌ها، اطلاع‌رسانی دقیق و تبلیغات گسترده و جذاب رسانه‌ای، تغییر دیدگاه نسبت به خریدار و ذینفع دانستن وی در رابطه‌ای برد-برد، تکریم مشتری و مدیریت زمان برای ایشان،

شده است.

امروزه خرید به‌عنوان یکی از پدیده‌های فراغتی شهروندان مطرح می‌شود؛ چنانچه تحقیقات نشان می‌دهند، ایرانیان در مقایسه با دیگر جوامع (مثلاً انگلستان) بیشتر، خرید فراغتی انجام می‌دهند. پس تعریف صورت‌های نوین و مدرن عرضه کالا در شکل امروزی آن، یعنی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها، علاوه بر اینکه امکان خرید آسان‌تر و عرضه کالاها با تنوع بیشتر را میسر می‌کند، محیط‌هایی را فراهم می‌سازد که به افراد امکان سپری کردن بخشی از اوقات فراغتشان را در فضاهایی مدرن، امن و خانوادگی می‌دهد و پاسخگوی نیاز شهروند امروز برای داشتن امکان خرید آزادانه و بدون مزاحمت است؛ چیزی که می‌توان آن را «دموکراتیزه شدن امر خرید» نامید (سعیدی، ۱۳۹۲).

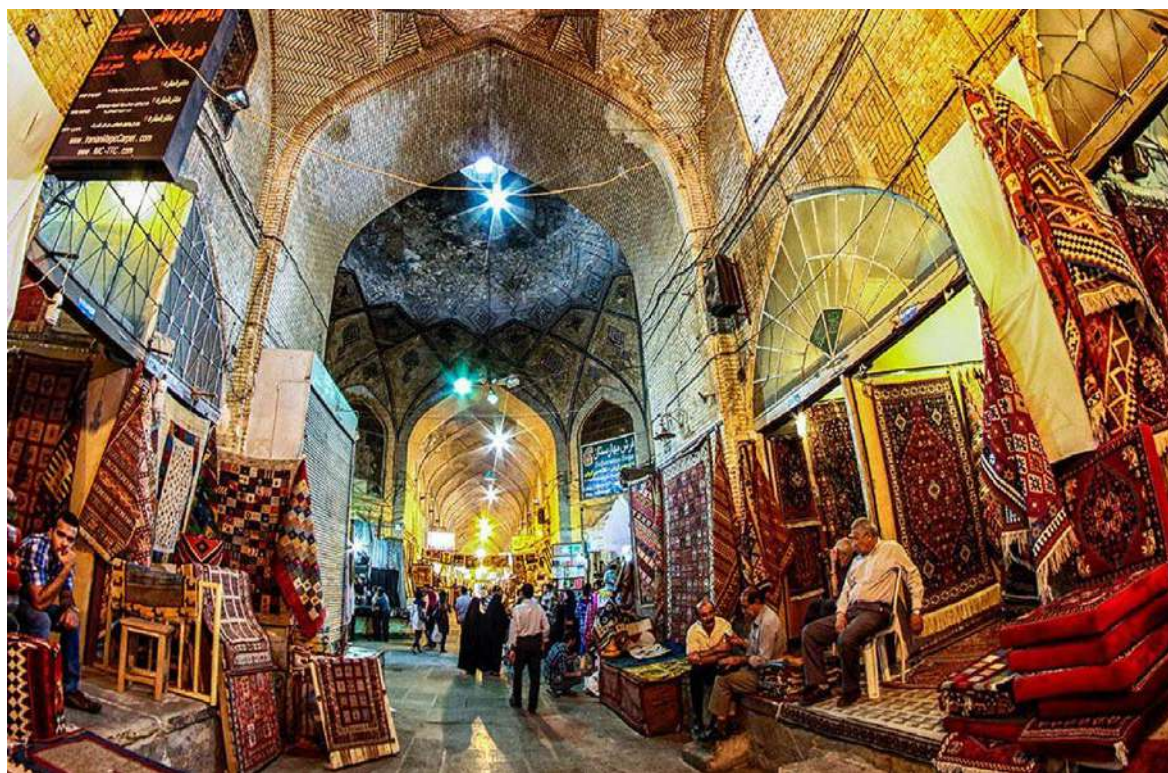
از بازار تا مگامال؛ تغییر الگوی خرید

اگر بخواهیم در مورد پایتخت کشور یعنی تهران

بازارهای مدرنی را به شهروندان ایرانی داد.

این بار به‌دلیل رشد فزاینده جمعیت، افزایش تقاضا، توسعه شهرها و قرار گرفتن کشور در مسیر سازندگی، این فضاهای خرید با استقبال خوبی از طرف مردم مواجه شد. در واقع ایجاد این فروشگاه‌های زنجیره‌ای هم نمادی برای زندگی شهری محسوب گردید و هم پاسخی به نیازهای مصرفی و روانی مردم تلقی شد.

قرار گرفتن در مسیر اندیشه‌های نوین و فضاهای مدرن، شهروندان را با تجربه نیازهای تازه‌ای روبه‌رو کرد. شهروندان ترجیح دادند تا خرید مایحتاجشان را در مکان‌هایی جدید انجام دهند. مکان‌هایی که به آنها امکان پرسه و گردش را نیز بدهد. با توسعه اینگونه فضاها و رشد گردش‌های بدون خرید پدیده‌ای شکل گرفت که امروزه از آن به‌عنوان «پاساژگردی» نام می‌برند. در واقع مفهوم «خرید» که در قدیم برای رفع نیازهای اساسی انجام می‌شد، امروزه به «خرید برای رفع نیاز و آزمایش و آشنایی با کالاها» مبدل



خرید و توریسم به‌طور ذاتی با یکدیگر مرتبط هستند و خرید یکی از رایج‌ترین محرک‌ها برای سفرهای برون مرزی و گسترش گردشگری محسوب می‌شود

مفهوم «خرید» که در قدیم برای رفع نیازهای اساسی انجام می‌شد، امروزه به «خرید برای رفع نیاز و آزمایش و آشنایی با کالاها» مبدل شده است



بیاورد. اما در مراکز خرید و مال‌ها «خرید رفتن» سبب به‌وجود آمدن مجموعه‌ای از کنش‌های تعاملی بین افراد می‌شود؛ به این معنا که برای بانوان خانه‌دار «خرید رفتن» نوعی فرآیند اجتماعی شدن است و برای سایرین (غیر از بانوان خانه‌دار) قرار گرفتن در جریان واقعی زندگی است.

در سال ۱۹۷۷ میلادی، بلنگر و همکاران او در میان انواع مختلف مشتری‌های موجود، مشتری تفریحی را نیز تشخیص دادند (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴). در مورد خرید و مصرف، نظریه‌های مختلف و متفاوتی وجود داشته است که بر اساس آنها، خرید علاوه بر یک فعالیت اقتصادی، مفهوم فراغتی و تفریحی نیز دارد و هویت و سرگرمی مردم به مصرف و خرید پیوند خورده است (کاظمی، ۱۳۸۸). خریداران فراغتی را می‌توان مصرف‌نندگانی نامید که از خرید به عنوان فعالیتی برای گذران اوقات فراغت، لذت می‌برند.

با فراغتی شدن خرید و مصرف و تکامل

و هر کلان‌شهر دیگر ایران (اصفهان، مشهد، شیراز، تبریز و...) صحبت کنیم، تا حدود بیست سال پیش «بازار» مهم‌ترین مکان برای خرید مردم بود. به عبارت دیگر «بازار» قلب زندگی تجاری و هدف نهایی برای خرید در شهرهای بزرگ و کلان‌شهرها بود. اما امروزه نگاه مردم به تدریج از «بازار» به سمت «مراکز خرید و مال‌ها» تغییر کرده است.

بازار سنتی از فضایی مردانه برخوردار بود. کوچه‌های باریک و تنگ و حجره‌هایی که همدیگر را در آغوش گرفته‌اند، ساختاری بسیار مردانه داشت، فروشنده‌ها مرد بودند، معماری هم مردانه بود و زنان فقط به عنوان خریدار در آن فضا ایفای نقش می‌کردند. اما «مراکز خرید یا مال‌ها» فضایی بیشتر زنانه دارند؛ یعنی «مرکز خرید و مال» با نورپردازی خاص، فودکورت‌ها و رستوران‌های مجلل و مدرن، فروشگاه‌های دارای نور و موسیقی جذاب، بیشتر نمایی زنانه دارند، همچنین بیشتر فروشنده‌های این مراکز زنان‌اند و بدنه مراکز خرید و مال‌ها با گشت و گذار انبوه دختران و زنان، سرشتی متفاوت از خود نمایان کرده است که از بازار سنتی کاملاً متفاوت است.

مرحله اول انقلاب خرید با شکل گرفتن توده بانوان خریدار رخ داد؛ بانوانی که خرید را با فراغت و تفریح در هم آمیخته بودند. اما مرحله دوم این انقلاب با غیرجنسیتی شدن خرید ممکن شد. برای نمونه صنعت تبلیغات، دیگر زنان را به عنوان هدف مورد نظر قرار نداد، بلکه مرد و زن به یک اندازه درگیر پدیده خرید شدند. بنابراین توجه بیشتر به تغییر مفهوم «خرید» اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند.

به عبارت دیگر، هر چه پیش می‌رویم، بازار نقش مرکزی خود را برای خرید و همچنین گشت و گذار برای زنان و جوانان از دست می‌دهد و فرصت بیشتری برای حضور آنان در «مراکز خرید و مال‌ها» فراهم می‌کند. ریشه‌های تاریخی «جامعه‌شناسی خرید» تقریباً به دهه ۱۹۵۰ میلادی برمی‌گردد. برخلاف نظریه‌هایی که «خرید کردن» را با «به خرید رفتن» برابر فرض می‌کردند، ادوارد تابر در سال ۱۹۷۲ میلادی بین انگیزه برای این دو، تفاوت گذاشت و موجب شد تا خرید به عنوان شکلی از فراغت در نظر گرفته شود.

«بازار» بیشتر با «خرید کردن» موضوعیت دارد؛ یعنی گرچه کنش خرید در آن وجود دارد، اما تنها عنصر اصلی به شمار نمی‌آید. به عبارت دیگر، «خرید کردن» در اینجا بیشتر بهانه‌ای برای اهدافی است که می‌تواند زنان را از خانه بیرون

می‌بینیم مراکز خرید و پاساژهای مدرن در کلان‌شهرها روز به روز افزایش یافته و با جذابیت‌ها و درخشش ویژه‌ای که دارند توجهات را به سوی خود می‌کشانند.

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

در این راستا ایران‌مال نیز با هدف جذب گردشگران داخلی و خارجی، جلوگیری از خروج ارز، عرضه مناسب کالاهای ایرانی، توسعه برندهای داخلی، ورود سرمایه به داخل کشور، جلوگیری از سفرهای تجاری و غیرضروری ایرانیان، ورود تجار و سرمایه‌گذاران خارجی به تهران و کاهش میزان سفرهای داخل شهر ایجاد شده است. این مجموعه که اصطلاحاً به آن شهر خرید نیز می‌توان اطلاق کرد، با استفاده از زیرساخت‌های موجود در تهران تاکنون کارآفرینی مناسبی داشته و سعی دارد تا در آینده نیز با ایجاد شغل‌های بیشتر، بوجود آوردن فرصت‌های جدید تجاری، کاهش خروج ارز از کشور و افزایش جذب سرمایه خارجی گامی مهم در توسعه اقتصادی و کمک به اقتصاد مقاومتی داشته باشد.

از طرف دیگر برگزاری نمایشگاه‌های داخلی در این مجتمع تجاری چندمنظوره نیز سبب جذب سرمایه و گردشگر شده و می‌تواند تاثیر بسزایی در رونق اقتصادی در تهران به عنوان قلب تپنده ایران داشته باشد. از سویی مراکز تفریحی، هنری و فرهنگی این مجموعه می‌تواند به افزایش روحیه شهروندان تهرانی و مردم ایران کمک کرده و امکانات نوین جهانی را در خاک کشورمان برای استفاده هموطنان فراهم کند.

منابع

- آهور، ایران. (۱۳۹۱). از بازار تا بزرگ بازار (مگامال).
- حداد حسن آبادی، منیره. (۱۳۹۴). بررسی روند تحول مراکز خرید شهری؛ تاملی بر تغییر ماهوی مفاهیم خرید و مصرف و بازتاب آن در فضای کالبدی.
- ابادری، ی. کاظمی، ع. (۱۳۸۴). رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی.
- کاظمی، ع. ۱۳۸۸. پرسه زنی و زندگی روزمره ی ایرانی.
- سعیدی، ۱۳۹۲. دموکراتیزه شدن خرید.



مال‌ها ساختار جدیدی از فضاهای تجاری، خدماتی، تفریحی و فراغتی با نام «مگامال» در جهان ایجاد شد. اولین نمونه از این مراکز در آمریکا در دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ ساخته شده و به شکل بازار بدون سقف بود که در هر طرف آن فروشگاه‌های بزرگ وجود داشت. اما این بازارها در شکل امروزی به‌صورت سرپوشیده و از اتصال چندین ساختمان بزرگ دیگر به‌وجود آمده‌اند و شامل فضاهای مراکز خرده‌فروشی، هتل‌ها، رستوران‌ها، تسهیلات تفریحی و جاذبه‌هایی مانند پارک‌های تفریحی می‌باشد.

با شکل گرفتن مراکز خرید مطابق با اصول معماری پیشرفته، فضاهای فراغتی برای مصرف‌کنندگان ایجاد شد و افراد بیشتری را به سوی این مراکز خرید کشاند. در حال حاضر مراکز خرید مکانی است برای بروز هر آنچه نادیده گرفته شده است، مانند میل به متفاوت زیستن، میل به زندگی مدرن، پرسه‌زنی، ارتباط اجتماعی، مد، تفریح و ... همان‌طور که

هر چه پیش می‌رویم، بازار نقش مرکزی خود را برای خرید و همچنین گشت و گذار برای زنان و جوانان از دست می‌دهد و فرصت بیشتری برای حضور آنان در «مراکز خرید و مال‌ها» فراهم می‌کند

از کوچه شادی می‌توان به بزرگراه اقتصادی رسید

شادی و نشاط به عنوان یکی از احساسات بشری و یکی از ضروری‌ترین خواسته‌های فطری و نیازهای روانی انسان، نقش تعیین‌کننده‌ای در تأمین سلامت فرد و جامعه داشته و از آنجایی‌که شادی همواره با خرسندی، خوشبینی، امید و اعتماد همراه است، می‌تواند نقش تسریع‌کننده‌ای در فرآیند توسعه جوامع داشته باشد (هزارجریبی؛ مرادی، ۱۳۹۳). چراکه شادی و نشاط ماده اولیه تغییر و تحول و حیات اجتماعی انسان‌ها بوده و امروزه به‌عنوان یکی از شاخصه‌های توسعه جوامع تبدیل شده است. دانشمندان معتقدند در جامعه شاد و خوشحال تولید بهتر، اشتغال بیشتر و اقتصاد سالم‌تر خواهد بود. در محیط شاد است که ذهن انسان‌ها پویا، زبانشان گویا و استعداد آنها شکوفا می‌شود و جامعه به‌سوی پیشرفت و تعالی گام برمی‌دارد. به‌طور حتم شادی و نشاط می‌توانند زمینه افزایش بهره‌وری را هم در محیط‌های کوچک و هم در جوامع بزرگ فراهم آورند.

از بُعد «سیاست‌گذاری اجتماعی» نیز شادی مسئله بسیار مهمی است؛ زیرا هر قدر ملتی شاد باشد، احساس رفاه بیشتری خواهد داشت (صیادی فر و دوستی؛ ۱۳۸۴). از این منظر، شادکامی به باور برخی از اندیشمندان حوزه سیاست اجتماعی خود از مؤلفه‌های رفاه اجتماعی (فیتز پتریک، ۱۳۸۳) و از منظر برخی، هدف نهایی سیاست اجتماعی است؛ به این معنا که رفاه اجتماعی در نهایت، وضعیتی است که در آن، نیازهای فرد تأمین و مسائل او مدیریت و مرتفع شده است و در نتیجه، احساس شادکامی و خرسندی دارد (نصرتی نژاد و همکاران، ۱۳۹۴).



حمایت‌های اجتماعی، آزادی انتخاب زندگی، درک فساد، فعالیت‌های خیرخواهانه، تولید ناخالص داخلی و امید به زندگی سالم در بدو تولد، به ترتیب دارای بیشترین تاثیر بر سطح نشاط عمومی در کشورهای مختلف بودند.

بر اساس نتایج پژوهش‌های انجام شده در زمینه شادی، از نظر ۵۰ درصد مردم احساس شادکامی و نشاط مهم‌ترین مسئله زندگی به‌شمار می‌رود. از سال ۲۰۰۰ میلادی به بعد در نگاه سازمان ملل متحد، برای تعیین سطح توسعه‌یافتگی کشورها متغیرهای نشاط، امید به آینده، خشنودی و رضایتمندی افراد جامعه نیز به‌عنوان یک متغیر کلیدی وارد محاسبات شده است. به این صورت که اگر مردم یک جامعه احساس نشاط، خشنودی و رضایتمندی نکنند، نمی‌توان آن جامعه را توسعه‌یافته قلمداد کرد که این نشان‌دهنده اهمیت شادی و نشاط می‌باشد (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۵).

گزارش‌ها و داده‌های آماری گویای وضعیت بحرانی ایران در رابطه با شادی و شاخص‌های مربوط به آن هستند. مؤسسه گالوپ تحقیقی با بیش از ۱۵۱ هزار مصاحبه را در سال ۲۰۱۸ در ۱۴۰ کشور جهان انجام داده تا احساسات ساکنان این کشورها را درباره وضعیت زندگی‌شان دریابد. گزارش این موسسه درخصوص ایران، به‌طور تفکیکی، این آمار را این‌گونه ارائه کرده است: ایران در احساس عصبانیت رتبه ۳، در احساس غم رتبه ۵، در احساس استرس رتبه ۵ و در احساس نگرانی رتبه ۴ را در میان ۱۴۰ کشور جهان دارد و به‌طور کلی رتبه میزان شادی در ایران ۱۰۶ در میان ۱۴۰ کشور جهان است. بر این اساس، در زمره کشورهای پایین‌تر از میانگین قرار دارد. همچنین بر اساس این گزارش، مردم ایران با ۵۰ درصد جمعیت عصبانی، به‌عنوان عصبانی‌ترین مردم جهان معرفی

شده‌اند. (Report Happiness World.2018)

از سوی دیگر، به لحاظ شاخص‌های مؤثر بر شادی نیز در جایگاه مناسبی قرار نداریم. با توجه به آخرین گزارش مؤسسه «لگاتوم» که همه‌ساله برخی مؤلفه‌های رفاهی ۱۴۲ کشور جهان را بررسی و رتبه‌بندی می‌نماید، رتبه ایران در حوزه سرمایه‌اجتماعی ۷۰ و در

انعکاس واقعیت‌های جامعه در لبخند عمومی

امروزه به‌واسطه نقشی که کیفیت زندگی در سلامت فردی و اجتماعی دارد، باور اساسی بر این است که در مورد یک ملت تنها با «رشد اقتصادی» نمی‌توان قضاوت کرد، بلکه احساس خشنودی، امنیت، رضایت اجتماعی و شادمانی و نشاط مردم نیز مهم است (کیا، امیری، ۱۳۹۲)؛ زیرا کمبود و فقدان شادی و نشاط در جامعه، افسردگی، بدبینی و ارزیابی منفی از رویدادها، بی‌علاقگی به اجتماع و کار، کم‌رنگ شدن وجدان‌کاری، اعتیاد به مواد مخدر، ناهنجاری‌های اجتماعی، رواج خشونت در روابط اجتماعی، طلاق، گرایش به فرهنگ بیگانه و غیرخودی و... را به بار می‌آورد (دریکوندی، ۱۳۸۱). به همین دلیل است که احساس شادمانی و چپستی شادی و چگونگی تأمین و مواد سازنده آن از مواردی هستند که برای سالیان متمادی اذهان را به خود مشغول داشته‌اند و پژوهش‌های بسیاری در این خصوص صورت گرفته است.

نگاه سیاست‌گذارانه به شادکامی

اقتصاد شادکامی حوزه نسبتاً جدیدی در اقتصاد است که در سال‌های اخیر اهمیت ویژه‌ای در معادلات سیاست‌گذاری بسیاری از کشورها پیدا کرده است. حتی سازمان ملل هر ساله نسبت به انتشار نتایج حاصل از بررسی وضعیت رفاه ذهنی در کشورهای مختلف در قالب «گزارش جهانی شادی» اقدام می‌کند. در این گزارش با اشاره به رویکردهای حاکم در این حوزه تلاش کرده چارچوب اقتصادی یک کشور شاد را معرفی کند.

«گزارش جهانی شادی» که هر سال از سوی پژوهشگران سازمان ملل به انتشار می‌رسد، شش متغیر را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر سطح نشاط عمومی در کشورهای مختلف اعلام می‌کند: «سرانه تولید ناخالص داخلی»، «حمایت اجتماعی»، «امید به زندگی سالم در بدو تولد»، «آزادی انتخاب زندگی»، «فعالیت‌های خیرخواهانه» و «ادراک فساد». بر اساس اطلاعات استخراج شده از نظرسنجی‌های بین‌المللی

اگر مردم یک جامعه احساس نشاط، خشنودی و رضایتمندی نکنند، نمی‌توان آن جامعه را توسعه‌یافته قلمداد کرد



حوزه اقتصادی ۱۰۳ می‌باشد (Prosperity Index Legatum, 2017). بنابراین، با توجه به قرائن و شواهد موجود لزوم شناخت عوامل اقتصادی و اجتماعی تاثیرگذار بر این مقوله مهم و سیاست‌گذاری در عرصه شادکامی اهمیتی بسزا دارد.

نسخه اقتصادی افزایش شادی

بر اساس بررسی‌هایی که زیرنظر اقتصاددانان مطرح کشور انجام شده است، روند نامناسب برخی از شاخص‌های اقتصادی در سال‌های گذشته به کاهش «رضایت ذهنی» شهروندان کشور منجر شده و در حال حاضر، ایرانیان در رتبه نسبتاً پایینی از نظر این شاخص قرار دارند. بر اساس این مطالعه که از سوی فرهاد نیلی و همکاران صورت گرفته، کاهش تولید ناخالص داخلی، بیکاری و افزایش تورم، تاثیر قابل توجهی در کاهش رضایت ذهنی ایرانیان در سال‌های گذشته داشته‌اند.

یک نکته جالب این بررسی‌ها این است که در کشورهای دارای درآمد سرانه پایین مثل ایران، رشد اقتصادی همبستگی بیشتری با افزایش سطح عمومی رضایت شهروندان دارد و به همین دلیل، سیاست‌هایی که به رشد اقتصادی (با ملاحظه کاهش تورم) منجر شود، می‌تواند در مدت زمان کمتری رضایت شهروندان را به دنبال بیاورد. بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی و اقتصادی، بهبود وضعیت اشتغال، کنترل تورم و جلوگیری از رکود ارتباط مستقیمی با نشاط اجتماعی و فردی مردم دارند.

در توسعه نشاط اجتماعی موثر باشد. سوق دادن جامعه بسوی ورزش، تشویق به فعالیت‌های داوطلبانه، ارتقای ارتباطات اجتماعی در سطح جامعه، ساخت نمادها و فضاهای شهری مناسب، تقویت شایسته‌سالاری، ارتقای اعتماد اجتماعی، افزایش حس تعلق، ارتقای احساس امنیت، توسعه عدالت اجتماعی، ارتقای حمایت‌های خویشاوندی و خانوادگی و وجود فضای امیدوارکننده در جامعه از جمله راهکارهای ایجاد نشاط در جامعه هستند. در خاتمه با توجه به نقش عمده دولت‌ها در ایجاد شادی در جوامع، لازم است تا عوامل موثر در ایجاد رفاه برای مردم به کار گرفته شود تا شادی و نیز احساس رضایت و امنیت در جامعه پدیدار شود. البته باید خاطر نشان کرد که نقش مردم در این زمینه را نمی‌توان نادیده گرفت چراکه دولت به تنهایی قادر نیست تمام مسائل مربوط به ایجاد شادی و رفاه در جامعه را مهیا و برای خلق شادی‌های گروهی ظرفیت‌سازی کند. لازم است خود مردم هم برای شادابی و نشاط تلاش کنند و با مشارکت در اقدامات و طرح‌های دولت در ایجاد رفاه و آرامش خود نیز به اقداماتی در این زمینه عمل نمایند.

ایران‌مال نیز با انجام برنامه‌ریزی‌های مختلف همواره تلاش داشته است تا ضمن اهتمام برای شاد کردن مشتریان، فضای مناسبی را برای کسب و کارها ایجاد و به مناسبت‌های مختلف و بهانه‌های مختلف گردش چرخ اقتصاد را از طریق خرید مشتریان شاد رقم بزند.

منابع

- میکائیلی، جعفر؛ همایونی، فاطمه السادات و خورسندی، مرتضی. (۱۳۹۸). بررسی نقش عوامل اجتماعی- اقتصادی مؤثر بر شادی (مطالعه موردی جمعیت فعال شهر تهران).
- منصف، عبدالعلی. (۱۳۹۸). بررسی عوامل اقتصادی مؤثر بر شادی در کشورهای منتخب: رهیافت رگرسیون آستانه‌ای پانل.
- نیلی، فرهاد، بهزاد بابازاده خراسانی و محمدسعید شادکار. (۱۳۹۳). بررسی وابستگی رفاه ذهنی مردم جوامع در حال توسعه به متغیرهای کالبدی اقتصادی.
- صیادی‌فر، سمیه و دوستی، علی. (۱۳۸۴). حفظ یا حذف شادی.
- فتاحی، شهرام؛ کرمی، جهانگیر و محمدی راد، منصور. (۱۳۹۵). بررسی عوامل اقتصادی- اجتماعی مؤثر بر شادی و بهره‌وری نیروی کار (مطالعه موردی کارگاه‌های صنعتی شهرستان کرمانشاه).
- فیتز پتریک، تونی. (۱۳۸۱). نظریه رفاه؛ سیاست اجتماعی چیست؟. ترجمه: هرمز همایون پور.
- هزارچربی، جعفر و مرادی، سجاد. (۱۳۹۳). نشاط اجتماعی و عوامل مرتبط با آن.
- نصرتی نژاد، فرهاد؛ سخایی، ایو و شریفی، ججت. (۱۳۹۴). مطالعه رابطه بین سرمایه اجتماعی جوانان و میزان شادکامی آنان.

راهکارهای ایجاد نشاط در جامعه چیست؟

جامعه امروز ما نیاز به بازتعریف موضوع نشاط و شادابی متناسب با نیاز امروز دارد. باید تمامی ظرفیت‌های دینی، ملی و قومی برای ایجاد نشاط اجتماعی بکار بسته شود. تمامی رسانه‌های کشور باید برای ایجاد نشاط در کشور بسیج شوند. وضعیت معیشتی مناسب، تقویت شبکه‌های اجتماعی، تشویق عضویت در آنها و همچنین تقویت شبکه‌های مروج شادی می‌تواند

ایران مال

کانون شادی و سرزندگی



مجموعه‌های چندمنظوره، عاملی مهم در پویایی شهرها

یکی از مهم‌ترین عناصر شهری که همواره تاثیر به‌سزایی در اقتصاد و پویایی شهرها داشته، بازارها و مراکز تجاری است. مراکز تجاری جدید با خلق شکلی تجمیع‌یافته از یک مجموعه اقتصادی تقریباً پراکنده که در قدیم وجود داشته است، کانون داد و ستد شده و توانسته‌اند در جهان پرتلاطم امروز جایگاه و پایگاه خود را در جامعه بیابند. این مراکز تجاری با فضاهای متنوع و گوناگون خود، ضمن برخورداری از کارکرد اقتصادی، محل شکل‌گیری بسیاری از حرکت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی نیز بوده است.

از سوی دیگر شادی و نشاط اجتماعی و حضور آن در یک جامعه از منظر علوم و افراد متخصص حوزه‌های مختلف، از نشانه‌های یک جامعه سالم است. وقتی نشاط و شادی از یک جامعه رخت بربندد، به‌طور حتم جامعه دچار معضلاتی چون: افسردگی، انفعال، انحرافات مختلف فردی و اجتماعی خواهد شد.

وجود نشاط اجتماعی در جامعه به‌عنوان یکی از ارکان اساسی در توسعه همه‌جانبه کشور، ایجاب می‌کند تا همه طراحی‌ها و ساخت فضاهای شهری با هدف حضور فعال و نشاط‌آمیز مردم و در نتیجه ارتقای حس سرزندگی اجتماعی صورت گیرد.

امروزه مراکز تجاری و چندمنظوره از مهم‌ترین فضاهای شهری هستند که در آن تعاملات اجتماعی شهروندان بخوبی شکل می‌گیرد و فرهنگ جامعه در بستر آن ارتقا می‌یابد. در واقع این مراکز به‌عنوان مکان‌هایی که برای ارتقاء سطح تعاملات اجتماعی، افزایش حس نشاط و پویایی و رشد اجتماعی شهرها زمینه‌سازی می‌کنند، مطرح می‌باشند.

تنوع کاربری و سرزندگی

به اعتقاد پژوهشگران تنوع کاربری و فعالیتی در مراکز تجاری، سرزندگی را به دنبال خواهد داشت. البته این کاربری‌ها هستند که فعالیت‌ها را پدید می‌آورند و با وجود کاربری‌های مختلط، قطعاً تنوع فعالیتی نیز

بخش‌های جذاب و منحصر به فرد مجموعه می‌پردازیم که میعادگاه بازدیدکنندگان و عامل پویایی ایران‌مال و سرزندگی و شور و هیجان مردم‌اند.

آب‌نمای موزیکال

یکی از جذاب‌ترین فضاهای ایران‌مال که می‌تواند شور و هیجان را در هر بیننده‌ای بیدار کند، آب‌نمای موزیکال ایران‌مال است. هم‌نوایی زیبای آب و نور و موسیقی، فضایی روح بخش و به‌یاد ماندنی را برای بازدیدکنندگان خلق می‌کند.

آب‌نمای موزیکال با مساحت حدود ۱۴ هزار مترمربع از شرق تا غرب ایران‌مال گسترده شده و با قدرت ایجاد جریان آب تا ارتفاع ۱۵ متر، از بزرگترین دریاچه‌های نورپردازی شده دنیا است که از نمادهای ایرانی همگام با تکنولوژی‌های روز دنیا در آن استفاده شده است. این آب‌نما در میانه مرکز خرید واقع شده و به‌گونه‌ای طراحی شده که از طبقات مختلف مجموعه دید دارد.

از دیگر ویژگی‌های متمایز این فضا قرارگیری انواع رستوران‌های ایرانی و بین‌المللی در اطراف فواره‌هاست، تا آرامشی بی‌نظیر و خاطره‌ای ماندگار را در کنار استفاده از غذاهای لذیذ برای بازدیدکنندگان فراهم کند.

افزایش می‌یابد. با این اوصاف از ویژگی‌های مهم این اماکن، داشتن عملکردهای متنوع نظیر فعالیت‌های اقتصادی - تجاری، فرهنگی - اجتماعی، تفریحی، سیاسی و غیره و تجمع و تمرکز عملکردهای متنوع در کنار یکدیگر است که باید با برنامه‌ریزی مناسب و توجه به اولویت‌های جامعه و موقعیت و امکانات هر فضا، امکان استفاده تمامی عملکردهای متناسب با آن را که غنای خاصی به این فضاها می‌بخشند را فراهم آورد.

نقش المان‌های معماری در ایجاد سرزندگی

تنوع کاربری تنها یکی از ملزومات ایجاد سرزندگی و پویایی در مراکز خرید است. شرط اساسی دیگر برای خلق یک محیط سرزنده، رعایت مولفه‌های افزایش پویایی در حوزه معماری و توجه به تاثیر ویژگی‌های خاص فیزیکی و ادراکی بر مخاطب است. از پارامترهای مهم و تاثیرگذار در رابطه با ایجاد تعاملات اجتماعی و سرزندگی در فضاهای تجاری می‌توان به طراحی فضاهای ویژه، تجهیزات و تاسیسات مدرن و استفاده از رنگ و نورپردازی منحصر به فرد اشاره کرد.

ایران‌مال، بستری برای خلق سرزندگی

ایران‌مال به عنوان یک مجتمع چندمنظوره تجاری، فرهنگی، اجتماعی، گردشگری و تفریحی با وسعت و امکانات ویژه و بی‌نظیر، فضایی الهام گرفته از طبیعت و فرهنگ مردم ایران را در داخل کشور پدید آورده است. خصوصیات، امکانات و ویژگی‌های مجموعه چندمنظوره ایران‌مال به گونه‌ای طراحی شده است که امتیازات لازم برای تبدیل شدن به یک الگوی مناسب در ابعاد گوناگون را داراست. این تنوع کاربری‌ها همان کیفیتی است که انتظار ما را از این مجموعه برای پویا ساختن فضاهای اطراف خود برآورده می‌کند.

ایران‌مال علاوه بر تحقق طراحی مهندسی و معماری پیشرفته جهت خلق فضاهای مدرن، فرصت تجارت مدرن، امکانات لازم برای گردش و سیاحت و سایر کارکردها را یکجا برای بازدیدکنندگان ایرانی و خارجی پدید آورده است. در ادامه به معرفی برخی





به‌شمار می‌رود.

در بخشی از این باغ آبشاری قرار گرفته و آب به صورت پلکانی از آن پایین می‌ریزد و برای همین به آن آبشار پلکانی می‌گویند. آب این آبشار در تمام طول باغ جریان دارد و تا کافه دیدار واقع در انتهای باغ نیز امتداد می‌یابد. بر روی مسیر جریان آب، یک پل شیشه‌ای برای تردد افراد و در قسمت شرقی منتهی به کافی‌شاپ نیز یک سکوی شیشه‌ای برای نشستن قرار گرفته است.

هدف از تعبیه باغ دیدار، فراهم نمودن فضایی مدرن در دل جاذبه‌های سنتی ایران‌مال است تا ضمن ایجاد مکانی زیبا و متفاوت برای مراجعه‌کنندگان، فضایی توأم با گفتگو و تبادل آزاد را در محیطی آرام فراهم کند. شایان ذکر است، مجموعه‌ای از برندهای ممتاز ایران‌مال در حوزه پوشاک و کافه و رستوران، واحدهای اطراف باغ دیدار را تشکیل داده‌اند.

مجموعه رستوران ملل

«مجموعه رستوران ملل» ایران‌مال با هدف ایجاد تنوع و گوناگونی بصری در معماری و همچنین ارجاع آن به تنوع غذایی طراحی شده است. لذا بازنمایی معماری کشورهای شاخص از هر قاره در این مجموعه با این هدف انجام شده است تا افراد حاضر در این مجموعه رستوران‌ها، خود را در کوچه‌ها و خیابان‌های کشورهای مبدا حس کرده و با احساس‌های متنوع بتوانند فضایی مفرح و جذاب را تجربه کنند. قرار گرفتن چندین معماری با ویژگی‌های مختلف در کنار یکدیگر، حس جذابیت و تنوع را دوچندان کرده است. فرم‌ها و بافت‌های مختلف در معماری و ویژگی‌های گوناگون معماری‌های بین قاره‌ای این حس تنوع را تشدید و جذاب کرده و تجربه‌ای متفاوت را برای بازدیدکنندگان رقم می‌زند.

منابع

- سوسن آبیادی فراهانی، رضا و احمدی، حمید. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر در طراحی مطلوب فضاهای تجاری با رویکرد تعاملات اجتماعی
- سرور، هوشنگ؛ صلاحی ساریخان بیگلو، وحید و مبارکی، امید. (۱۳۹۴). تحلیل نقش کاربری‌های تجاری در پویایی و ایجاد فضاهای جدید شهری (مطالعه موردی، مجتمع تجاری لاله‌پارک تبریز)
- رضاعلی، منصور. (۱۳۹۹). بررسی عوامل اثرگذار در ایجاد شهر شاد.

شِبِرو بازار

ایران‌مال به عنوان مجموعه‌ای بزرگ و چندمنظوره، قسمتی از فضای خود را تحت عنوان شِبِرو بازار، برای ارائه انواع محصولات چرمی (کیف و کفش و ...) اختصاص داده است. معماری منحصر به فرد این فضا به صورت کلاسیک طراحی شده و یکی از فضاهای فاخر این مجموعه به‌شمار می‌رود.

در ورودی این بازار آبنماهای دیواری بسیار زیبا و کافی‌شاپی هماهنگ با طرح کافه کتاب که در مجاورت آن است، طراحی و اجرا شده است. طراحی معماری سقف مشاعات نیز به صورت کلاسیک و بسیار زیباست که پوشش نهایی آن از پتینه و در برخی نقاط با طرح آسمان، فضای باز را برای بازدیدکننده تداعی می‌کند.

باغ دیدار

سنت باغ ایرانی قرن‌ها در سرزمین ما جریان داشته و به نمادی از همزیستی انسان و طبیعت به‌شمار می‌رود. باغ دیدار بازنمایی بسیار مدرن باغ ایرانی است. این فضای درخشان به لحاظ معماری و تلفیقی حیرت‌انگیز از سنت‌های اصیل معماری و شهرسازی ایرانی و مدرن‌ترین سازه‌های روز جهان



امروزه مراکز تجاری و چندمنظوره از مهم‌ترین فضاهای شهری‌اند که در آن تعاملات اجتماعی شهروندان شکل می‌گیرد.



آیا خرید کردن شادی آور است؟

مهدی چرخچی

کارشناس مترجمی زبان انگلیسی

است یا انجام خواهد یافت، به انسان دست می دهد. نویسنده کتاب «انگیزش و هیجان» نیز در تعریف شادی چنین می نویسد: «شادی احساس مثبتی است که از حس رضایت مندی و پیروزی به دست می آید.»

دین ما همواره پیروان خود را به شادی های مثبت و سازنده دعوت کرده است؛ امام علی (ع) می فرماید: «شادمانی، موجب انبساط روح و مایه وجد و نشاط است» و در جایی دیگر می فرمایند: «این دل ها همانند بدن ها خسته و افسرده می شوند و نیاز به استراحت دارند، در این حال، نکته های زیبا و نشاط انگیز برای آنها انتخاب کنید.»

امام رضا (ع) می فرماید: «اوقات خود را به چهار بخش تقسیم کنید: بخشی را برای عبادت، بخشی را برای کار و فعالیت و برای تأمین زندگی، بخشی را برای معاشرت و هم صحبتی با برادران مورد اعتماد و کسانی که شما را به عیب های تان آگاه سازند و بخشی را به تفریحات و لذایذ خود اختصاص دهید و از مسرت و نشاط ساعت تفریح و شادی، نیرو و توان انجام وظیفه های خود را تأمین کنید.»

البته سرور و شادی، همانند دیگر حالت های روحی نیاز به کنترل دارد. اگر اسلام شادی را ضروری می داند، در جای دیگر انسان ها را به مراقبت نفس و محاسبه اعمال دعوت می کند. تا هر میلی در جهت مثبت و هدفمند خود به حرکت در آید و بیراهه نرود.

گرچه شادی از نیازهای اولیه هرانسانی بشمار می رود ولی هر سرور و شادمانی مطلوب اسلام نبوده و نیست. ثروت اندوزی از راه حرام، استفاده از موسیقی های مبتذل، شرکت در مجالس گناه و تمسخر دیگران برای ایجاد شادی هر چند می توانند خوشی و شادی زیادی فراهم کنند، ولی از طرف دیگر نیز می توانند موجبات غم و اندوه درونی در دنیا و حسرت و پشیمانی در آخرت را نیز به همراه آورند.

شادی یکی از نیازهای اساسی زندگی و عاملی برای رشد و موفقیت هر انسانی است. چنانچه با نگاه مدبرانه به نظام هستی نگاه کنیم، به خوبی درمی یابیم که این نظام به گونه ای بنا شده است که اسباب نظم و زیبایی و شادی را برای همه انسان ها فراهم می کند؛ بهار طرب انگیز، آبشارهای زیبا، گل های رنگارنگ، صحنه طلوع خورشید، باران لطیف، پرندگان زیبا و نغمه سرایی آنها و بسیاری دیگر از پدیده های شگفت انگیز جهان، پیامی جز زیبایی و نظم و شادی ندارند. در طول تاریخ بشر نیز، شادی و شاد بودن همواره یکی از مهم ترین احساسات و نیازهای انسانی به شمار می رفته است. البته این نیاز بشری در هر کشوری بسته به باورها و ارزش های فرهنگی و دینی تا حدود زیادی متفاوت ابراز شده است.

برخلاف باور خیلی از افراد در دین اسلام شادی نه تنها امر مذمومی نیست، بلکه بر اساس برخی آیات و روایات امری ضروری نیز بشمار می رود. قرآن، زندگی با نشاط و شادی را نعمت و رحمت خدا تلقی فرموده، توأم با گریه و زاری و ناله را خلاف رحمت و نعمت خداوند دانسته است. شادی؛ در لغت به معنای، خوشحالی، سرور و فرح آمده است. شهید مطهری در خصوص سرور و شادی می فرماید: «سرور، حالت خوش و لذت بخشی است که از علم و اطلاع بر اینکه یکی از هدف ها و آرزوها انجام یافته

نشاط امری کاملاً فرهنگی - مذهبی است. امروزه همه دانشمندان علوم مختلف و همچنین بسیاری از حکمرانان مالک مختلف، داشتن نشاط و شادمانی را هم از منظر فردی و هم از منظر اجتماعی باعث ایجاد رونق و موفقیت می‌دانند و برای ایجاد و تثبیت و اشاعه آن برنامه‌ریزی می‌کنند. از منظر فردی کسانی که به علت‌های گوناگون نشاط خود را از دست می‌دهند، نمی‌توانند در کیفیت زندگی و اموری چون: تحقیق، تحصیل، کار و سلامت روان و زندگی زناشویی موفقیتی کسب کنند و از منظر اجتماعی نیز با ایجاد و اشاعه شادی و نشاط و انگیزه در آحاد جامعه، حکمرانان قادرند چرخ اقتصاد را بر احتی بچرخانند و در نتیجه توسعه و عمران یک کشور را به سهولت رقم بزنند. بی‌جهت نیست که در برخی از کشورها برای بالا بردن میزان تولید، قبل از هر اقدامی ابتدا روحیه شادی و نشاط را در مدیران و کارگزاران خود تقویت می‌کنند.

همه مردم جویای شادی و زندگی خوش هستند، بسیاری گمان می‌کنند با داشتن مال و ثروت زیاد و خرج کردن آن می‌توانند به نشاط برسند، ولی این‌گونه موارد نمی‌توانند شادی واقعی و دائمی را برای فرد تضمین کنند. نتیجه مطالعات مختلف نشان داده است که بیشتر افراد با خرید اشیا به شادی‌های موقتی دست می‌یابند. ولی اثر این شادی به سرعت از بین می‌رود. بسیاری از این افراد در زندگی‌های روزمره خود به رغم داشتن تمکن مالی

غم و شادی، هر دو از نیازهای روحی انسان‌ها هستند و باید هر کدام به مقدار لازم در زندگی وجود داشته باشند. برقراری توازن بین این دو نیاز بشری نیازمند هوشمندی و کسب مهارت در زندگی است. اگر سراسر زندگی انسان سرشار از شادی و نشاط باشد، به احتمال بسیار زیاد منشأ غفلت و دوری از خدای متعال خواهد شد و اگر تمام زندگی انسان پر از غم و اندوه و ناراحتی باشد، روح انسان‌ها را حتی برای عبودیت خسته و فرسوده می‌کند. البته در این میان تفسیر و تعبیر افراد از غم و شادی بسته به عقاید، باورها و میزان رشد فکری آنها متفاوت است. یکی خوشحالی‌اش در عفو و گذشت دیگران نهفته است و دیگری با انتقام به خوشحالی دست می‌یابد. یکی غصه می‌خورد که چرا مردم خلاف می‌کنند، دیگری غمش برای این است که چرا او را از خلاف باز می‌دارند. بنابراین تفسیر و تعبیر ما از شادی و



قرآن، زندگی با نشاط و شادی را نعمت و رحمت خدا تلقی فرموده، توأم با گریه و زاری و ناله را خلاف رحمت و نعمت خداوند دانسته است

غم و شادی، هر دو از نیازهای روحی انسان‌ها هستند و باید هر کدام به مقدار لازم در زندگی وجود داشته باشند.



آگاهی مضاعفی به همراه بیاورد، حتماً از شادی بیشتری برخوردار خواهد بود. هرچند در این میان همیشه عده معدودی وجود دارند که به دلیل افسردگی، اضطراب و نگرانی‌های مزمن، نه با خرید کردن شاد می‌شوند و نه با کسب تجربه ولی در حالتی کلی غالب افراد به هنگام دستیابی به آن چیزی که در جستجوی آن بوده‌اند، دچار بهجت و شادی می‌شوند.

محققان دریافته‌اند، کلید شاد بودن به هنگام خرید این است که ابراز هویت خود را تقویت کنیم. اگر محصولی که می‌خریم یا تجربه‌ای که درصدد کسب آن هستیم به شخصیت ما گره بخورد و آن را تعالی بخشد، به احتمال بسیار قوی باعث شادی و نشاط دائمی‌تر خواهد شد. پس برای شاد بودن بایستی در اولین قدم خودمان و شخصیت‌مان را بخوبی بشناسیم سپس براساس آن عمل کنیم. ما موجوداتی اجتماعی هستیم و به یکدیگر نیاز داریم و بایستی ضمن داشتن رابطه مناسب با دوستان و افراد خانواده در کنار هم موجبات شادی یکدیگر را فراهم آوریم.

و خرید هرآن چیزی که می‌خواهند، شاد و پرنشاط نیستند. پس کسب شادی دائمی به متغیرهای دیگری غیر از پول وابسته است.

مطالعات بیشتر در این زمینه روشن ساخته است که پول خرج کردن چنانچه برای لذتی باشد که توام با کسب یک تجربه مثبت باشد، شادی بیشتر و پایدارتری را در پی خواهد داشت. محققان بر این باورند که بین خریدن وسایل زندگی (طلا، گوشی تلفن همراه، ماشین، پوشاک و...) و خرج کردن پول برای کسب یک تجربه جدید و لذت‌بخش (خوردن یک شام بیرون از منزل، تماشای یک تئاتر به اتفاق یک دوست، رفتن به کلاس موسیقی، کمک مالی به مستمندان و...) تفاوت نسبتاً زیادی وجود دارد. به عبارت دیگر چنانچه خرج کردن پول برای مصارف روزمره زندگی باشد خیلی شادی‌آور نیستند بویژه برای کسانی که در تامین نیازهای اساسی خود مشکلی ندارند. ولی اگر صرف پول برای کسب تجربه جدیدی باشد که برای فرد خاطره خوش و احساس نزدیکی بیشتر به دوستان و

ارتباطات و بازاریابی



مهرنوش بیات



بازاریابی رویدادی؛

یک تیر و دونشان

رویدادی به معنای این است که مردم بدانند که شما میزبان یک رویداد مهم هستید و در این رویدادهای خاص نظیر: کنفرانس تخصصی، سمینار زنده، کارگاه آموزشی و کنسرت، انواع استراتژی‌های تبلیغاتی را به خوبی انجام می‌دهید تا موجب ترغیب بیشتر مردم برای پیوستن به موضوع شود.

استراتژی‌های مورد نیاز برای بازاریابی رویدادی

بازاریابان اصولاً برای ایجاد آگاهی درباره خدمات و محصولات شرکت، استراتژی‌های گوناگونی را در نظر می‌گیرند. یکی از این عناصر کلیدی برای موفقیت در هر نوع بازاریابی، شناخت دقیق و دسترسی به مخاطبان هدف است. در بازاریابی رویدادی برای اینکه بدانید مخاطبان هدف شما چه کسانی هستند، در ابتدا باید هدف رویداد را بشناسید و سپس افرادی را پیدا کنید که با آن هدف مطابقت بیشتری دارند. پس از آنکه مخاطبان خود را پیدا کردید و رفتارهای

آیا همه جشن‌ها و مراسم‌های خاصی که در طول زندگی‌تان برگزار شده را به خاطر دارید؟ حضور در جمع دوستان، همسایه‌ها، همکلاسی‌ها، خانواده و گردهمایی‌ها، سرگرم شدن افراد و جلب توجه گروهی از مردم که در کنار یکدیگر رویدادی را جشن گرفته‌اند، همیشه بهترین فرصت را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد تا با ارائه پیشنهادات و خلاقیت‌های بازاریابی، نام محصول یا برند خود را در ذهن مخاطبان مانا و ماندگار کنند.

این نکته را باید متذکر شوم که صرف نظر از اندازه رویداد، ایجاد یک الگوی استراتژیک و برنامه‌ریزی برای رویداد نیازمند مدیریت زمان و مهارت‌های ارتباطی است. چیزی که امروزه در دنیای بازاریابی به عنوان بازاریابی رویدادی (Event Marketing) به اجرا در می‌آید.

بازاریابی رویدادی چیست؟

به عبارت ساده می‌توان گفت که بازاریابی

بازاریابی رویدادی در بین افرادی هستند که به طور منظم رویدادها را میزبانی می‌کنند.

۵. زمان مناسب رویداد

از رسانه و کانال‌های متعدد استفاده کنید تا به مردم نشان دهید که چه لحظات خوبی را در رویداد شما خواهند داشت. یک ویدیوی تبلیغاتی، تصاویر، محتوای تولید شده و سایر جزئیاتی که فوراً موجب ایجاد علاقه می‌شوند، همگی منابع عالی برای ایجاد هیجان در مخاطبان شما هستند. برای نمونه، وقتی تیزرهای تبلیغاتی فیلم‌های سینمایی منتشر می‌شود، مردم علاقمند، شروع به صحبت در مورد آن فیلم‌ها می‌کنند و در نتیجه اشتیاق بسیاری برای دیدن کامل آن فیلم در آنان شکل می‌گیرد. بنابراین نگاه‌های تصویری یا متنی، به مخاطب ثابت می‌کند که شما تمام تلاش خود را به کار گرفته‌اید تا این رویداد برای آنها به یاد ماندنی، سرگرم‌کننده و با ارزش باشد. بازاریابی رویدادی به کمک انواع استراتژی‌ها سعی دارد تا مخاطب خود را در سطحی درگیر کند که به سادگی از طریق دیگر انواع بازاریابی امکان‌پذیر نیست. رویدادها با یک استراتژی روشن و برنامه‌ریزی مشخص ارزش سرمایه‌گذاری دارند و می‌توانند به شما در دستیابی به اهداف مهم تجاری زیر کمک کنند:

✓ افزایش تقاضا برای محصول یا خدمات شما

✓ ایجاد شناخت مشتریان مستعد یا فعلی

✓ گسترش مخاطبان خود

✓ درآمدزایی از خود رویداد

کشور عزیزمان ایران با داشتن مناسبتهای بسیار فرهنگی، سیاسی و مذهبی می‌تواند پتانسیل بسیار گسترده‌ای برای بازاریابی رویدادی در طول سال محسوب شود. وقت آن رسیده است تا تمامی صاحبان مشاغل در بازار بزرگ ایران از این ظرفیت گسترده برای رسیدن به اهداف اقتصادی خود استفاده کنند و در این مسیر ضمن بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی رویدادی هم اتفاقات شگفت‌انگیزی برای مخاطبان خود خلق نمایند و هم بیشتر از قبل در کسب‌وکار خود موفق شوند.

خرید آنان را مورد ارزیابی قرار دادید، اکنون وقت آن رسیده است که بهترین راه برای تبلیغ رویداد خود را انتخاب کنید. برای این منظور می‌توانید برخی از استراتژی‌های بازاریابی رویدادی را امتحان کنید:

۱. اشتراک‌گذاری رویداد با رسانه‌ها

شما می‌توانید با ارسال یک بیانیه مطبوعاتی رسمی از رسانه‌های محلی دعوت کرده تا بخشی از رویداد شما باشند. همچنین می‌توانید توجه اینفلوئنسرها و سفیران برند (Brand Ambassadors) را جلب کنید. این مورد به ویژه زمانی موثر است که هدف رویداد شما گسترش آگاهی و دعوت از افراد تأثیرگذار باشد.

۲. اجتماعی کردن

از رسانه‌های اجتماعی و تاثیرگذاری آنها بر مخاطب غافل نشوید. امروزه شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و واتساپ محبوبیت بسیاری میان کاربران دارند که می‌توانند به عنوان ابزارهای قدرتمند برای برقراری ارتباط با مخاطب در نظر گرفته شوند. البته که هرگز نمی‌توان تاثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان را نادیده گرفت. نظرسنجی‌های انجام شده توسط سایت Collective Bias نشان می‌دهد که حدود ۷۰ درصد نسل امروز برای تصمیم‌گیری به توصیه‌های هم‌تایان خود وابسته هستند.

۳. تبلیغ زنده رویداد

تبلیغ و اطلاع‌رسانی زنده یک روش جدید است که به شما این فرصت را می‌دهد تا با مخاطبان هدف خود تعامل مستقیم داشته باشید و آنها را دعوت کنید. مطالعاتی که توسط بیزابو (Bizzabo) به عنوان یک پلتفرم رویداد زنده صورت گرفته است حکایت از این دارد که تقریباً ۳۰ درصد متخصصان بازاریابی معتقدند که پخش رویدادهای زنده بیشترین تأثیر را بر اشاعه سریع یک رویداد دارد.

۴. بازاریابی رویداد از طریق ایمیل

کمپین‌های بازاریابی ایمیلی، محبوب‌ترین استراتژی

در بازاریابی رویدادی برای اینکه بدانید مخاطبان هدف شما چه کسانی هستند، در ابتدا باید هدف رویداد را بشناسید و سپس افرادی را پیدا کنید که با آن هدف مطابقت بیشتری دارند



خاصیت هیپنوتیزی مراکز خرید

Arcade طراحی و ساخته شد. اوج ساخت مراکز خرید بزرگ در ایالات متحده در دهه ۱۹۹۰ میلادی بود؛ در این سالها نرخ تولید مراکز خرید بزرگ حدود ۱۴۰ عدد در سال بود. اما این نرخ با شروع قرن ۲۱ روندی نزولی را طی کرد تا در نهایت در سال ۲۰۰۷، یک سال قبل از رکود جهانی سال ۲۰۰۸، به صفر رسید. بسیاری از مراکز خرید در آمریکا با مشکلات سودآوری، توجیه اقتصادی و در نهایت انقراض همراه بوده‌اند. برای مثال: در سال ۲۰۱۳ حدود ۲۰۰ مرکز خرید از ۱۳۰۰ مرکز خرید در آمریکا ورشکسته و تغییر کاربری یافتند.

بصورت کلی، دو دلیل عمده در عدم موفقیت فروشگاه‌های بزرگ توسط متخصصین ارائه شده است: **دلیل اول، گسترش استفاده از اینترنت، فروشگاه‌های اینترنتی و خریدهای آنلاین.**

دلیل دوم، تاسیس تعداد زیادی از فروشگاه‌ها بدون توجه به نیازهای منطقه‌ای و تعادل در رابطه بین رقبا.

گفتنی است در سال ۲۰۲۰ و با ظهور ویروس منحوس کرونا مراکز خرید با بحران دیگری روبرو شدند که در این مورد نیز مطالعات گسترده‌ای در زمینه علل، ریشه‌ها و راهکارها در حال انجام است. طرح مراکز خرید در آمریکا از مراکز مشابه اروپایی گرفته شد. در سال ۱۹۵۲ و در شهر ادینا واقع در ایالت مینسوتا آمریکا، ماموریت طراحی فضایی تجاری به معماری اتریشی به نام «ویکتور گروئن» محول شد. این شخص با الهام‌گیری از مراکز خرید اروپایی به نام Piazza مجموعه‌ای دو طبقه به نام Southdale Center را طراحی نمود که مجموعاً دارای ۷۵ فروشگاه و محوطه‌ای

«مراکز خرید» یکی از مناسب‌ترین منابع ارزشمند برای مطالعه فرهنگ مردم در یک جامعه به‌شمار می‌روند. بطور مثال در دهه ۱۹۸۰ در ایالات متحده آمریکا مصرف‌گرایی شدیدی رواج داشت که هنوز از این دهه به عنوان دهه «آنقدر بخر تا از حال ببری» یاد می‌شود. اگرچه امروزه مصرف‌گرایی در ایالات متحده آمریکا نسبت به دهه مذکور کاهش چشمگیری داشته است، ولی این کشور همچنان از نظر مصرف‌گرایی دارای رتبه بالایی در میان کشورهای جهان است. همچنین، مراکز خرید در ۶۰ سال گذشته همواره جزئی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ تجاری مردم آمریکا و معماری شهری آنان بوده است.

کلمه Mall که یک لغت آمریکایی است، در اصل به معنی «گذر احاطه شده با حجره‌های تجاری» بوده است، اما در دهه ۱۹۶۰ معنی و کاربرد این کلمه تا حدود زیادی دگرگون شد و به سمت مراکز خرید امروزی پیش رفت. بنابراین در آمریکای شمالی و کشورهای که از الگوهای تجاری آمریکایی تبعیت می‌کنند، مانند هندوستان و کشورهای حوزه خلیج فارس، از عبارت Shopping malls و در بریتانیا و استرالیا از عبارت Shopping centers استفاده می‌شود. تفاوت عمده دیگر بین این دو عنوان، مسقف بودن یا بدون سقف بودن این مجموعه از فروشگاه‌هاست؛ به صورت کلی کلمه Mall برای فضایی مسقف و Shopping center برای فضایی بدون سقف بکار برده می‌شود.

اولین مورد مشابه بازارهای سرپوشیده خاورمیانه در اروپا و در کشور فرانسه در سال ۱۷۹۸ و با نام Passage Du Caire تاسیس شد. اولین مورد مشابه در ایالات متحده نیز در سال ۱۸۲۸ در جزایر Rhode و با نام



و یا در یک طبقه با مساحت افقی ساخته شوند، و یا اینکه از یک مساحت کم زیربنایی استفاده و رشد عمودی با افزایش طبقات را داشته باشند، تابع تراکم جمعیت و قیمت زمین در منطقه هدف است. بطور مثال: در هنگ کنگ، اندونزی، و تایلند که تراکم جمعیت بالاست، مراکز خرید عمدتاً عمودی ساخته می‌شوند. اما در کشوری مانند کانادا با تراکم جمعیت پایین، مراکز خرید معمولاً افقی و سطح بیشتری را اشغال می‌کنند. در برخی موارد نیز وضعیت توپوگرافی منطقه هدف و یا نزدیکی به مناطق تاریخی سرمایه‌گذاران و سازندگان را بر این می‌دارد تا ساختمان مرکز خرید خود را به‌صورت عمودی بنا کنند.

مراکز خرید می‌توانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای از هر دو نوع خرده‌فروشی عمومی و خرده‌فروشی تخصصی را در ساختار خود داشته باشند. از انواع مراکز خرید می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

Power Centers

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

Lifestyle Centers

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

Outlet Store

Factory Outlet

Factory Shop

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

در مرکز دارای حوض، فواره و ماهی‌های قرمز بود. هدف از این نوع طراحی، ایجاد فضایی تجاری توامان با فراهم‌سازی محیطی برای تفریح و تمدد اعصاب شهروندان بود. زمان زیادی نگذشت تا این نوع جدید از مراکز تجاری در سراسر ایالات متحده طراحی و ساخته شدند. طراحی این نوع از مراکز رفته‌رفته بر اساس پیشینه‌سازی سود تجاری دچار تغییر و تحول گشت به طوری که گروئن نیز در سال ۱۹۷۸ از رواج این نوع از تغییرات ابراز نارضایتی نمود.

بزرگترین مرکز خرید آسیا و جهان مرکز خرید دویی با مساحتی در حدود ۱۲ میلیون فوت مربع (معادل ۵۰ زمین فوتبال) است. این مرکز دارای ۱۲۰۰ فروشگاه، زمین اسکی روی یخ، مرکز بازی‌های کامپیوتری، یک هتل پنج ستاره، ۲۲ سینما و ۱۲۰ رستوران و کافه است. البته مراکز خرید بسیاری در کشورهای مختلف وجود دارند که مساحت آنان عمدتاً بیش از سه میلیون فوت مربع است. برای مثال می‌توان به کشورهای کانادا، چین، تایلند، مالزی، فیلیپین، ترکیه و ایالات متحده آمریکا اشاره کرد. بزرگترین مرکز خرید در آمریکای شمالی Mall of America در ایالت مینسوتا با مساحتی در حدود ۴ میلیون فوت مربع و ۵۲۲ فروشگاه است. از میان ۲۲۲ مرکز خرید بزرگ در اروپا نیز، بزرگترین مرکز خرید این قاره Westfield Stratford City واقع در شهر لندن است. این مرکز خرید با مساحتی نزدیک به دو میلیون فوت مربع دارای ۳۳۰ فروشگاه، ۵۰ رستوران و ۱۱ سینما است. در ایران نیز مرکز خرید شهر اصفهان، مرکز خرید خلیج فارس در شیراز و مرکز خرید ایران‌مال در تهران به ترتیب با ۴، ۳/۵ و ۳ میلیون فوت مربع بزرگترین مراکز خرید از منظر سطح پوشش هستند. این که مراکز خرید مسطح

مرکز خریدی که برای پیشرفت و یا حتی بقا برنامه ندارد محکوم به نابودی است



که منجر به معروفیت، محبوبیت، اعتبار و در نهایت موفقیت پایدار مراکز خرید می‌شوند، اشاره می‌شود:

الف- موقعیت Location

مکان یابی صحیح یک مرکز خرید می‌تواند منجر به موفقیت و یا شکست آن پروژه شود. توجه به حوزه کلی یک موقعیت با در نظر گیری عواملی چون بافت اقتصادی منطقه، بافت تجاری منطقه، نوع آب و هوا و شاخص آلودگی منطقه، و در نهایت سهولت دسترسی به مرکز خرید الزامی است. البته شایان ذکر است که لزوماً یک منطقه انتخابی همه موارد فوق را در بر نمی‌گیرد، ولی در نهایت امتیاز موقعیت و سایر معیارها به حدی بالاست که بازدیدکنندگان را از اقصا نقاط به سمت خود جذب می‌کند. بنابراین مکان‌یابی یک مرکز خرید امری مهندسی و هنری است.

ب- راحتی Comfort

مراکز خرید در گذشته بر مبنای اختصاص حداکثری به فضای فروشگاه با کمترین هزینه ساخته می‌شدند. این مراکز دارای ورودی و خروجی‌های محدود، پارکینگ‌های کوچک، راهروهای تنگ و نیمکت‌های معدودی برای نشستن بازدیدکنندگان بودند. اما امروزه سرمایه‌گذاران

Festival Marketplace

در ابتدا این دسته از فروشگاه‌ها بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ و به‌منظور رونق بخشیدن به مناطق فقیرنشین در ایالات متحده پایه‌ریزی شدند. ساختمان آنها می‌تواند دائم و یا موقت طراحی شود، و یا می‌توانند سرپوشیده و یا سر باز باشند. این نوع از مراکز خرید عموماً در مناسبت‌ها کاربرد بیشتر دارند.

Strip Mall

این مراکز در ایالات متحده بسیار رایج هستند و شامل یک ردیف از فروشگاه‌ها در یک راسته کنار هم بوده که روبروی آنان پیاده‌رو برای مشتریان و روبروی پیاده‌رو پارکینگ برای توقف خودروها وجود دارد. عوامل زیادی در موفقیت مراکز خرید از نظر تجاری و جذب بازدیدکنندگان دخیل است. شاید به عقیده بسیاری تبلیغات مهم‌ترین عامل باشد، که البته در نگاه اول و یا حتی در مرحله اول نیز درست بنظر می‌رسد. اما ادامه روند تبلیغات بدون بسترسازی مناسب برای اثبات وعده‌ها و ادعاهای موجود در تبلیغات، مخاطبان را رفته‌رفته به سمت بی‌اعتمادی سوق می‌دهد. بنابراین بهترین نوع تبلیغات تمرکز بر حقایق مثبت یک کسب و کار است. در این مرحله به برخی از مهم‌ترین عوامل

خوشه‌ای علاوه بر طرفداران، منتقدانی نیز دارد؛ طرفداران نظم بازار و تسهیل شناسایی منطقه توسط مشتریان را دلیل موافقت خود اعلام می‌کنند، درحالی‌که منتقدان به ایجاد رقابت غیرضروری در موقعیتی خاص و در نهایت کاهش ظرفیت بازار اذعان دارند. به هر حال بازار به تنوع نیاز دارد زیرا مشتریان متنوع هستند. برخی مشتریان فقط به کیفیت اهمیت می‌دهند. برخی دیگر قیمت کالا و خدمات را در اولویت قرار می‌دهند. گروهی از مشتریان خدمات آنلاین، تلفنی، ارسال و بیرون‌بر را می‌پسندند. و در نهایت گروهی از مشتریان نیز هوشمندانه و با توجه به نوسانات بازار خرید می‌کنند. همچنین، در طبقه‌بندی دیگر جنسیت و در نوعی دیگر سن مشتریان مد نظر قرار می‌گیرد.

د- زیبایی و تجمل Luxury

اگرچه توجه به تجملات و تجمل‌گرایی از خصوصیات نکوهدیده محسوب می‌شوند، باید این حقیقت را پذیرفت که تجملات و

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

ج- تنوع و چیدمان فروشندگان & Tenant Mix Diversity

تنوع محصولات چه برای بازدیدکنندگانی که از فروشگاه‌گردی‌های بی‌هدف لذت می‌برند و چه برای مشتریانی که به دنبال خرید یک کالای بخصوص هستند، عاملی جذب‌کننده است. هر کدام از این مخاطبان در صورت کاهش تنوع به مرور میل و اعتماد خود به آن مرکز را از دست داده و این خود عاملی است در شکست یک مرکز خرید بزرگ. البته چیدمان فروشندگان و اختصاص مکان مناسب به فروشگاه‌های مختلف با تخصص‌های مختلف نیز بسیار حائز اهمیت بوده و نباید بدون طراحی و صرفاً با تکیه بر سیاست «هر کس پول بیشتری بدهد جایگاه بهتری دارد» انجام شود. یکی از انواع چینش‌ها، «چینش خوشه‌ای» است که به این معنی است که فروشندگان عرضه‌کننده یک نوع خاص از کالا و خدمات در یک ناحیه از بازار تجمع دارند. البته ساختار



خاصیت هیپنوتیزمی مراکز خرید یکی از دلایل مهم در توجیه اقتصادی آنان در زمینه بازاریابی و جذب مشتریان است

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



چشم‌نوازی مهم‌ترین ابزار تبلیغات و جذب سلیقه‌ها است.

برنامه ندارد محکوم به نابودی است. از استراتژی‌های مهم می‌توان به مواردی چون: مدیریت برندها، تبلیغات، استراتژی‌های تغییر دکور و تزئینات، برگزاری فروش‌های فوق‌العاده گروهی و انفرادی، برگزاری فستیوال‌ها و جشن‌های مناسبتی، نمایش‌ها و کنسرت‌های زنده، قرعه‌کشی‌ها، مراسم خیریه و بسیاری از تکنیک‌های دیگر بازاریابی که موفقیت یک مرکز خرید را در دراز مدت تضمین می‌کنند، اشاره کرد.

ه- برندسازی Branding

برندسازی یک مرکز خرید یکی از اصلی‌ترین گام‌های رسیدن به موفقیت در نوع از کسب و کار است. مردم به برندها زودتر اعتماد می‌کنند و دیرتر اعتماد خود را از دست می‌دهند. علاوه بر آن، برندسازی گام اول تبلیغات بهینه و کاراست. محبوبیت برندها به شرط حفظ کیفیت همواره بیشتر بوده، حتی اگر قیمت‌ها بالا باشند، و در مشتریان حس وفاداری ایجاد می‌کنند.

ط- مطالعات جمعیتی Demographic studies

مطالعات دقیق جمعیتی به صورت منطقه‌ای و فرمانطقه‌ای از اهمیت بالایی برخوردار است. یک مرکز خرید موفق، مردم، نیازهای آنان، وضعیت اقتصادی و معیشتی آنان، و الگوهای فرهنگی و رفتاری آنان را با رصد کردن کوچکترین تغییرات تحت نظر داشته و در سیاست‌ها و استراتژی‌های تجاری خود آنان را در نظر می‌گیرد. مسئولین و تصمیم‌گیرندگان مراکز خرید بازارهای رقیب، اخبار سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را نیز از نزدیک دنبال کرده و با رقبای خود و تصمیم‌گیرندگان رده‌های بالای ملی و منطقه‌ای نیز در ارتباط هستند. البته در این مورد جایگاه فسادهای مالی و سیاسی نیز غیرقابل انکار است، اما آنچه به عنوان ضرورت در این مقاله مطرح می‌شود ارتباط سالم باهدف گسترش روابط تجاری و سودآوری عمومی است. در این رابطه حضور مستمر نهادهای نظارتی با هدف حصول اطمینان از سلامت تصمیمات و اجرای سیاستهای اقتصاد خرد در سطح مدیریت مراکز خرید است.

در بخش مطالعات فرهنگی نیز عادت‌ها و الگوهای رفتاری مشتریان مطالعه و بر اساس نتایج آنان سیاست‌های تجاری تعیین می‌شود. به طور مثال در مالزی الگوی خرید «یکبار توقف، یکبار خرید» حاکم است، زیرا گرما و رطوبت بالای هوا، مردم را به سمت چنین الگویی سوق داده است. وضعیت مخاطره‌به‌داشتی ویروس کرونا در سال ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ نیز این نوع از الگوهای رفتاری را افزایش داده است. مثالی دیگر از الگوهای رفتاری توجه خاص به برخی از کالاها و خدمات است. به‌طور

و- تفریح و تفریح

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

ز- استفاده از فناوری‌ها Technologies

استفاده از تسهیلات با بکارگیری فناوری‌ها نیز اصلی است در جهت ایجاد رفاه حال مشتریان و بازدیدکنندگان. مانند استفاده از پله برقی یا آسانسور. همچنین فناوری‌های الکترونیکی، مثل تابلوهای نئونی و یا استفاده از ظرفیتهای اینترنتی، فرایندهای مربوط به جذابیت را افزایش داده که خود گامی است در جهت ارائه تبلیغات با کیفیت. استفاده از خدمات مشاوره و خدمات پس از فروش با استفاده از اینترنت و فضای مجازی نیز جایگاه حائز اهمیتیت دارد.

ح- استراتژی‌های بازاریابی Marketing strategies

مرکز خریدی که برای پیشرفت و یا حتی بقا



✓ **تامین امنیت از نظر انواع سرقت و حوادث تروریستی**
 ✓ **مصرف بالای انرژی در یک منطقه کوچک به نسبت مصرف کل منطقه**
 ✓ **مدیریت مراکز از نظر ارتباط آنان با سایر مراکز خرید، اقتصاد منطقه و اقتصاد کلان کشور از نظر کیفیت و سلامت ارائه محصولات و همچنین مدیریت قیمت‌ها**

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

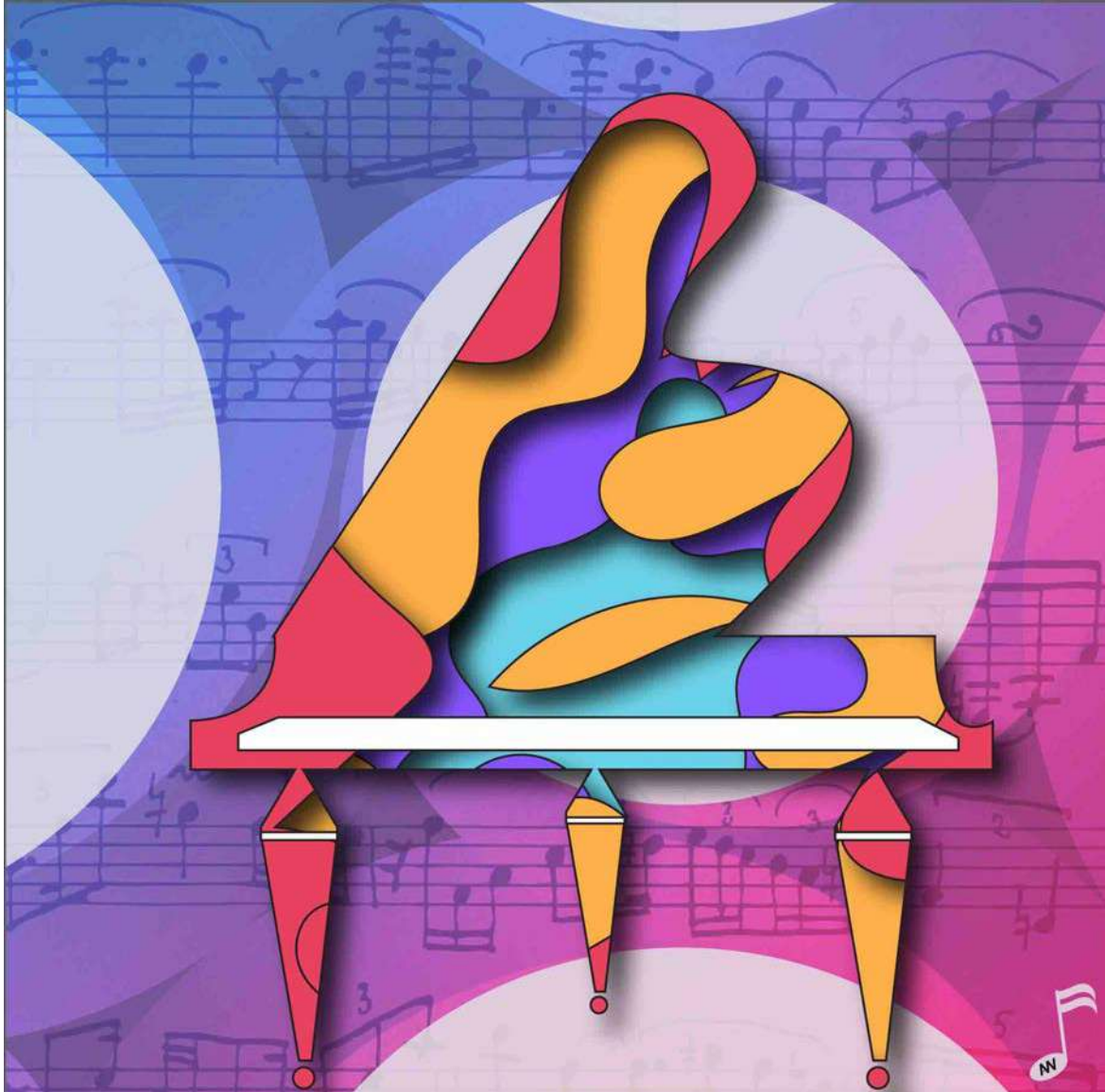
مثال: در منطقه‌ای که غذا و تنقلات محبوبیت بالایی دارد مراکز خرید نیز فضای بیشتری را به این نوع از کسب و کارها اختصاص می‌دهند؛ این نوع از الگوهای رفتاری در آسیا و آمریکای شمالی بسیار رایج‌تر از اروپا و اقیانوسیه است.

ی- برخورداری از حداقل یک تا سه فروشگاه خرده‌فروشی بزرگ

مطالعات جدید نشان داده است که حضور حداقل یک تا سه فروشگاه خرده‌فروشی بزرگ تاثیر بسزایی در معروفیت، محبوبیت و در نهایت سود اقتصادی مراکز خرید دارد. مانند سایر کسب‌وکارهای بزرگ، راه‌اندازی و مدیریت مراکز خرید گول‌پیکر نیز با مشکلات و مناقشات عدیده‌ای روبرو است. برخی از این مناقشات در مراحل طراحی، ساخت و بهره‌برداری شامل موارد ذیل است:

✓ **معارضان محلی مانند مالکین و ذینفعان املاک و مستقالات شخصی اعم از حقیقی، حقوقی، خصوصی، نیمه خصوصی و یا دولتی**
 ✓ **ترافیک و شلوغی مناطق دارای مراکز خرید و ایجاد انواع آلودگی‌ها**

تنوع محصولات چه برای بازدیدکنندگانی که از فروشگاه‌گردی‌های بی‌هدف لذت می‌برند و چه برای مشتریانی که به دنبال خرید یک کالای بخصوص هستند، عاملی جذب‌کننده است.



نقش موسیقی در برانگیختگی حس خرید

مجید غلامرضایی

به جذب مشتریان جدید اقدام کنند. چرا که این گونه تبلیغات و صرف هزینه را برای بالا بردن راندمان در تجارت خود تاثیر گذار می‌دانند. با این رویکرد، موسیقی نیز همانند یک عطر می‌تواند معرف یک برند باشد. بنابراین با تولید موسیقی‌های منحصر به فرد می‌توان ضمن بالا بردن دامنه و نفوذ تبلیغات در اذهان مشتریان به افزایش فروش و توسعه بازار هدف دست یافت. تصور کنید هنگامی که خرید می‌کنید و یا در رستوران نشسته‌اید، آهنگی پخش می‌شود. بدیهی است نوع و کیفیت این آهنگ می‌تواند بر روی میزان خرید شما و یا رفتارهای شما تاثیر بسزایی بگذارد.

این روزها که رقابت در بازار کسب و کار بین‌المللی و منطقه‌ای در حال گسترش است، محققان علوم بازاریابی نیز می‌کوشند تا ابعاد مختلف رفتار خریدار و فروشنده را مورد ارزیابی قرار داده و تئوری‌های بازاریابی را دقیق‌تر و دربرگیری آنها را گسترده‌تر نمایند. در این میان فروشندگان نیز تلاش می‌کنند تا راه‌های افزایش فروش خود را از طریق تحریک حواس پنج‌گانه مشتریان توسعه داده و از این طریق به جذب حداکثری مشتریان نائل شوند. برای مثال اغلب برندهای معروف دنیا با عرضه عطرهاى انحصاری تلاش دارند تا ضمن ایجاد ماندگاری بیشتر در اذهان مشتریان قدیمی، نسبت



- تاثیر موسیقی بر روی درک مشتریان از محیط تجاری
- تاثیر آهنگ در انتخاب محصول توسط مشتری
- تاثیر روی سرعت عملکرد و همچنین تخمین مدت زمان انتظار توسط مشتری

البته باید در نظر داشت که تاثیر موسیقی بر مشتریان در محیط های مختلف تجاری نیز می تواند متفاوت باشد. موسیقی پس زمینه، بر زمانی که مشتریان در فروشگاه صرف می کنند، میزان خرید آنها و مجموعه رفتارهای تمایل و عدم تمایل تأثیرگذار است و هر کدام از سبک های موسیقی نیز تأثیرات متفاوتی دارند.

نقش پررنگ موسیقی در ایران مال

کشور ایران با غنای موسیقایی خود سلیقه های مختلف و متنوعی را نیز در خود جای داده است. تنوع اقوام با سبک های موسیقی آئینی خود، در کنار موسیقی سنتی ایرانی و پاپ، ظرفیت های فراوانی را برای مجموعه ایران مال فراهم آورده تا گردشگران

موسیقی هایی که در پس زمینه پخش می گردد، موسیقی زمینه ای نامیده می شود که نقش مهمی در نوع رفتار ما ایفاء می کنند. در واقع، تأثیرات موسیقی بر مشتریان بسیار زیاد و یک موضوع جالب و جدید است.

تحقیقات زیادی در این خصوص انجام شده است که همگی ثابت کرده اند موسیقی بر روی حالات روحی مشتری، میزان رضایت آنها، احساس نوستالژیک و برانگیختگی مشتریان تأثیرگذار است. همچنین بر روی تعداد کالاهای خریداری شده، وفاداری به برند، ارزیابی محصول، رضایت از تجربه خرید، مدت زمانی که صرف خدمت رسانی به هر مشتری می شود، زمان انتخاب محصول توسط مشتری، سرعت عملکرد و جریان ترافیکی فروشگاه تأثیرات زیادی دارد. برای مثال: در یک آزمایش ساده ریتم موسیقی و تأثیرات آن مورد ارزیابی قرار گرفته است که نتایج جالبی به همراه داشته است. در این آزمایش مشتریانی که باید مدتی به انتظار می نشستند تا محصول یا خدمت مورد نظر خود را دریافت کنند، زمانی که موسیقی با صدای بلند، موسیقی با ریتم تند و موزیکی نا آشنا یا نامطابق با سلیقه مشتری در پس زمینه پخش می شد، احساس طولانی بودن مدت زمان انتظار را بیشتر حس می کردند تا زمانی که موسیقی با صدای کم، ریتم ملایم و آهنگ آشنا و یا مطلوب مشتری در پس زمینه شنیده می شد. مطالعات جدید، تاثیر موسیقی بر مشتریان را در سه دسته کلی طبقه بندی کرده است:

اغلب برندهای معروف دنیا با عرضه عطرهای انحصاری تلاش دارند تا ضمن ایجاد ماندگاری بیشتر در اذهان مشتریان قدیمی، نسبت به جذب مشتریان جدید اقدام کنند

یکی از عناصر کلیدی برای موفقیت در هر نوع بازاریابی، شناخت دقیق و دسترسی به مخاطبان هدف است.



و آرامش را در افراد ایجاد می‌کند و در این خصوص می‌افزاید: گوش‌دادن به موسیقی از معدود فعالیت‌هایی است که تمام مغز را درگیر می‌کند و می‌تواند تاثیر بسزایی در رضایت‌مندی مشتریان ایجاد کند. موسیقی پخش شده در مراکز خرید در ابتدا احساسات مشتریان را برمی‌انگیزد و در ادامه حس مسرت و شادی در آنها ایجاد می‌کند و این پایان ماجرا نیست چرا که حس شادی و نشاط معمولاً به حس اعتماد مبدل شده و می‌تواند در بیشتر اوقات منجر به خرید شود.

ایشان وجود پیانو در این بخش از ایران مال را بسیار تاثیرگذار می‌دانند و معتقد است ترنم صدای پیانو قادر است تا حس رضایت‌مندی بیشتری از محیط برای بازدیدکنندگان فراهم کند چرا که همه مشتریان پس از جستجوی اجناس دلخواه خود و خسته شدن به دنبال فضایی آرام و امن می‌گردند تا تجدید قوا نمایند و اینجا همان مکانی است که قوای روحی از دست رفته را ترمیم می‌کند.

پیانو ایران مال مخاطبان خود را از همه گروه‌های سنی می‌داند و معتقد است عده‌ای از مردم فقط به منظور گوش‌دادن به صدای پیانو به ایران مال می‌آیند و ساعت‌ها از وقتشان را به این کار اختصاص می‌دهند.

مسعود باعزم برای نواختن پیانو از سبک‌های مختلفی استفاده می‌کند که همین موضوع تنوع زیادی را برای مخاطبانش ایجاد کرده است. وی خاطرات زیادی از این مدت دارد و می‌افزاید:

و خریداران خاطرات ماندگاری از ایران مال را با خود به چهارسوی کشور ببرند. مدیران فرهنگی ایران مال با آگاهی از تاثیرات موسیقی بر مخاطبان خود از ابتدای راه‌اندازی این سازه بزرگ تمدنی برنامه‌های متنوعی را تدارک و به‌اجرا درآورده‌اند.

برای همه کسانی که از ایران مال بازدید می‌کنند، ترنم پیانوی باغ دیدار، تصویری خاطره‌انگیز است که نوازنده آن همراه با مردم می‌شود و لحظات شادی را برای آنها رقم می‌زند. آقای «مسعود باعزم» هنرمند پیانیست این مجموعه متولد ۱۳۶۷ با اصالتی بروجردی است که در رشته عمران تحصیل کرده و در خانواده‌ای هنرمند به دنیا آمده. پدرش استاد موسیقی است و او نیز راهش را در این عرصه می‌پیماید. مسعود باعزم در کنار پیانونوازی ساز ویولن را نیز بصورت حرفه‌ای می‌نوازد و از سال ۹۸ در ایران مال مشغول به کار شده است. با او درباره تاثیر موسیقی بر بازدیدکنندگان از ایران مال به گفتگو نشستیم.

وی موسیقی را هنری می‌داند که شادی



توریست‌های خارجی زیادی برای بازدید از ایران‌مال می‌آیند و به محض شنیدن صدای پیانو در هر کجای مال که باشند به دور پیانو جمع می‌شوند. مثلاً چندی پیش تعدادی توریست ایتالیایی در طبقات بالای مال مشغول صرف غذا بودند که من از وجود آنها بی‌خبر بودم، اتفاقاً من موسیقی سنتی «بلاچاو» را نواختم. این موسیقی در ایتالیا همانند سرود ملی آن کشور قابل احترام است. به ناگاه متوجه شدم همگی آنها به‌دور من جمع شده و ادای احترام می‌کنند و چندین بار درخواست اجرای مجدد آن را کردند و من هم با اجابت درخواست آنها ضمن احترام به فرهنگ کشور بازدیدکنندگان، خاطره خوشی را هم برای آنها و هم برای خودمان رقم زدم.

در بخش دیگری از فعالیت‌های فرهنگی ایران‌مال هر هفته شاهد اجرای موسیقی‌های زنده آئینی و سنتی در باغ ماهان می‌باشیم که مخاطبان گسترده‌ای هم دارد. در این بخش خانم «مریم رحیمی» کارشناس تئاتر، بازیگر و مستندسازی است که طی سال‌های گذشته به عنوان مسئول اجرای فوق برنامه‌های هنری با معاونت فرهنگی ایران‌مال همکاری دارد و مجری برنامه‌های موسیقی ایران‌مال است. در این خصوص با ایشان به گفتگو نشستیم و پیرامون اثرات موسیقی در بازارها و به ویژه ایران‌مال نظراتشان را جویا شدیم: وی با طرح مقدمه‌ای وارد این بحث می‌شود و می‌افزاید: یکی از تمایلات درونی انسان‌ها میل به شادی و سرور هست چرا که شادی از مهم‌ترین احساسات و نیازهای بشری به‌شمار می‌رود. متأسفانه در دنیای امروز عوامل متعددی باعث ایجاد اضطراب، تنش روانی و به دنبال آن افسردگی در انسان‌ها شده‌اند. جهان اطراف مملو از خشم، جدل، جنگ، کشتار، تهدید، تنهایی و بیماری (نظیر: ویروس همه‌گیر کرونا) تاثیر تلخی بر روح و روان اغلب انسان‌ها گذاشته است و موجب بروز غم، اندوه، سستی، بی‌انگیزگی و افسردگی شده است. بنابراین طبیعی‌ترین اتفاق این است که انسان افسرده میل به زندگی و تعلقانش را از دست می‌دهد و انسان شاد با اشتیاق فراوان به جهان می‌نگرد و میل به تغییر، آراستگی، نوسازی و تجهیز

وسایل زندگی و غیره را در خود دارد و هر شخص با حال خوب و دل شاد متناسب با توان مالی خود تلاش در جهت بهینه‌سازی آنچه در زندگی‌اش نیاز دارد را انجام خواهد داد و طبیعتاً جامعه شاد، اقتصاد فعال و پویایی نیز به همراه خواهد داشت.

این هنرمند کشورمان معتقد است: آنچه ما در این مدت با دعوت از گروه‌های موسیقی بسیار جذاب و پرانرژی در بازار بزرگ ایران مشاهده کردیم، بی‌نظیر و گاه باور نکردنی بود. برای مثال همه ما تصورمان بر این است که موسیقی بیشتر بر قشر جوان و نهایتاً میانسالی تاثیر دارد، اما ما اینجا شاهد تاثیر موسیقی نه تنها بر جوانان، بلکه بر مادرزبانان و پدربزرگان بوده‌ایم که گاه حتی توان راه رفتن نیز نداشتند و توسط فرزندان‌شان با ویلچر به باغ زیبای ماهان می‌آمدند تا طعم خوش موسیقی را بچشند، گاه در میان برنامه شاهد ابراز شدید شادی پیرمردان و پیرزنانی بوده‌ایم که گویا در آن لحظه به دوران نوجوانی خود سفر کرده بودند و اغلب در پایان برنامه بزرگترهای میهمان و یا فرزندان‌شان پرسشگرانه به سمت ما می‌آمدند که مجدداً چه روزی برنامه دارید؟ و کی به دیدن اجرای موسیقی بیاییم؟ و سؤالاتی از این دست. و در نهایت اغلب پدربزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها بابت حال خوبی که از اجرای موسیقی دریافت کرده بودند، چنان دایمان می‌کردند و طلب عاقبت به خیری و تندرستی برایمان داشتند که به راستی خستگی کار از تن‌مان به در می‌شد.

وی در پایان می‌افزاید: بدیهی است که این عزیزان با این حال خوب، انگیزه قوی‌تری برای شیرینی‌های زندگی دارند که یکی از این شیرینی‌ها روانه شدن به سمت فروشگاه‌های جذاب ایران‌مال و خرید کالای ایرانی و در نهایت رونق چرخه اقتصاد ملی است. در این خصوص ما بارها از نزدیک شاهد این حرکت بوده‌ایم. بسیاری از بازدیدکنندگان برنامه‌های ما پس از اتمام مراسم به سمت فروشگاه‌های بزرگی که در باغ ماهان هست رفته‌اند و مشغول خرید شده‌اند.

برای همه کسانی که از ایران‌مال بازدید می‌کنند، ترنم پیانوی باغ دیدار، تصویری خاطره‌انگیز است که نوازنده آن همراه با مردم می‌شود و لحظات شادی را برای آنها رقم می‌زند

معاملات پایپای از ابتدایی‌ترین انواع معاملات در ایران باستان بوده و مردم به منظور تامین مایحتاج خود در روزی مشخص در مکانی جمع می‌شدند و اجناسشان را با هم معاوضه می‌کردند.



مشتری مداری

از مسیر آرامش، نشاط و امنیت

سمیه ثریا جوقان

اقتصادی روزگاران کهن بوده، هنرمندان خوش قریحه ایرانی را در اعصار مختلف سر ذوق آورده و در هر دوره تاریخی، طرحی نو بر فرهنگ بازارهای ایرانی افزوده است.

کاروان‌سراها

مشتری‌مداری ایرانی در تاریخ

با یادآوری تاریخ احداث کاروانسراها در ایران با این نکته کلیدی مواجه خواهیم بود که ایجاد امنیت مسافر و بازرگان در مقابل راهزنان، حلقه مفقوده‌ای بوده که ضمن حفظ سرمایه و گسترش تجارت به آرامش و نشاط مسافران و بازرگانان می‌انجامیده است. در حقیقت کاروان‌سراها را می‌توان مهمان‌سراهای امروزی دانست که سوار و استر را با هم سر و سامان می‌داد. سابقه ساخت این بناها به دوره هخامنشی یعنی حدود ۲۵۰۰ سال قبل باز می‌گردد.

کشور ایران به علت قرار گرفتن در شاهراه بازرگانی شرق و غرب و نیز گسستگی جغرافیایی همواره به ایجاد راه‌های بازرگانی، نظامی و تامین امنیت کاروانیان توجه

«چیلگین» بستنی فروش، نامی است که این روزها گردشگرانی را از کشورهای مختلف به بستنی‌فروشی خود در بازار آنتالیا ترکیه می‌کشاند. گذشته از ذوق و خلاقیت این هنرمند که با حرکات منحصر به فرد و گاهاً موزون، به همراه موسیقی جذاب به مشتریان سرویس می‌دهد این نکته حائز اهمیت است که بستنی‌فروشی در کشور ترکیه از سال‌ها پیش با شیوه‌های خلاقانه، نشاط و شادی را چاشنی محصول خود می‌کند و علاوه بر شیرین‌سازی کام مشتریان، حال دل آنها را نیز خوب می‌کند. این تنها یک مثال عینی بود. این روایت گویای این حقیقت است که ایجاد نشاط در نزد مشتری قادر است تا علاوه بر ایجاد جاذبه‌های گردشگری، میزان فروش را نیز بالا ببرد.

در این میان بد نیست بدانیم که این‌گونه جاذبه‌های فروش در بازارهای کشور ما نیز سابقه‌ای بسیار طولانی‌تر از کشورهای همسایه دارد. به‌گونه‌ای که بازارهای ایران از گذشته تاریخی خود تا امروز، همواره بیشترین میزان گردشگری را داشته است. قرار گرفتن در مرکز راه ابریشم، جایی که تنها راه تجاری و

بازار روز، قدمتی به درازای تاریخ

معاملات پایاپای از ابتدایی‌ترین انواع معاملات در ایران باستان بوده و مردم به منظور تامین مایحتاج خود در روزی مشخص جایی جمع می‌شدند و اجناس‌شان را با هم معاوضه می‌کردند و به آن بازار روز محلی اطلاق می‌شد. این سنت نه به شکل پایاپای، بلکه به عنوان بازارهای روز محلی همچنان در اقصی نقاط ایران وجود دارد و نشاط جاری در این بازارها می‌تواند روحیه افراد را ساعت‌ها شاد کند.

ایران مال بازاری از دل سنت و مدرنیته

نظرسنجی‌های انجام شده از گردشگران و خریداران فروشگاه‌های ایران مال گویای این نکته است که این سازه تمدنی از طراحی اولیه معماری، تا سرویس‌دهی‌های اخیر خود، همواره مشتری‌مداری را سرلوحه خود قرار داده است.

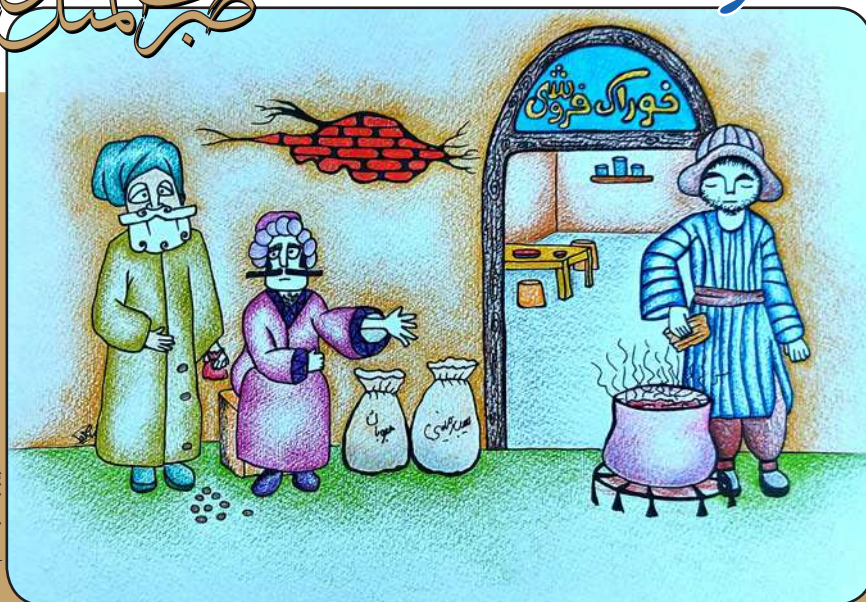
از اختصاص پارکینگ‌های مجهز تا دوربین‌های مداربسته و نیروهای ورزیده حراست، همگی به منظور امنیت خاطر و سرمایه گردشگران و خریداران در نظر گرفته شده است. به منظور آرامش روانی گردشگران و خریداران این مرکز برنامه‌های فرهنگی همیشه در آن اجرا می‌شود. برنامه‌های موسیقی در فضاهاى ایران مال تا آبنمای موزیکال این مجموعه تنها بخشی از القای آرامش روانی مشتریان است تا در کنار کتابخانه جندی شاپور روحیه گردشگران را تلطیف کند.

تامین نشاط بازدیدکنندگان در چارچوب عرف اجتماعی از دیگر اهداف این مجموعه بزرگ اجتماعی و فرهنگی است. برنامه‌های عروسک‌گردانی، نمایش‌های عروسکی، زنگ ایران مال ویژه دانش‌آموزان، موسیقی‌های فولکلور و سنتی، بازی‌های کودکانه و برنامه‌های فرهنگی و ادبی در زمره برنامه‌های رایج مجموعه ایران مال است که عامل بازدید چندباره گردشگران از این مجموعه را موجب می‌شود. کفایت این جمعه را با خانواده به ایران مال سفر کنید، نشاط، امنیت و آرامش را تجربه خواهید کرد.

داشته است. پایه گذار کاروانسراها هخامنشیان بوده‌اند. در معماری و توسعه کاروانسراهای پیش از اسلام، عصر ساسانی را باید یکی از ادوار مهم دانست. در تمدن ایرانی، کاروانسراها تنها مراکزی برای آسایش و امنیت کاروانیان نبوده‌اند بلکه مهم‌ترین ابزار ارتباطات و انتقال فرهنگ، روابط اجتماعی، تجاری و اقتصادی نیز محسوب می‌شدند و این همان مشتری‌مداری بوده که به مسافران و تجار بخشیده می‌شد. عملکرد کاروانسراها تا دوره صفوی، شامل مسائل نظامی و سیاسی نیز بود. اما از دوره صفویه واژه کاروانسرا به مفهوم اصلی چند منظوره‌ای و مشخصاً با هدف تجارت، بازرگانی و مذهبی رایج شد که دوره طلایی کاروانسراهای ایران مربوط به این دوره می‌باشد. در واقع اهمیت تجارت، در این دوره عامل گسترش کاروانسراها از لحاظ کیفی (خدمات) در جهت آسایش و امنیت کاروانیان بوده است.

جشن‌های آئینی در بازارهای ایرانی

بسیاری از مورخان و گردشگران تاریخی یادداشت‌ها و سفرنامه‌هایی دارند که در آن به جشن‌ها و آئین‌های باستانی اشاره دارند. جشن‌ها و مناسبت‌هایی که محوریت بسیاری از آنها بازار و مرکز کسب و کار مردم بوده است. در واقع برگزاری این مناسبت‌ها در بازار چند مزیت داشته است: اول اینکه به اصطلاح رایج، بازار پاخور بیشتری می‌یافت و از دل این شلوغی، کسبه فروش بیشتری پیدا می‌کردند و دوم اینکه مردم کوچه و بازار علاوه بر آگاهی یافتن از اخبار اقتصادی و مملکتی، زمانی را نیز به تفریح و سرگرمی می‌گذراندند. در تمام فصول سال، پرده خوانی و خیمه شب بازی مهمان همیشگی قهوه‌خانه‌ها و گذرهای اصلی بازار بود و هفته‌ها قبل از نوروز، «میرنوروزی» سر می‌رسید و حاجی فیروز و عمو نوروز را به بازارها می‌فرستاد. اگر دوره‌گردان همیشگی بازار با ترانه‌خوانی‌های مخصوص به خود را هم از این لیست کنار بگذاریم، سیاه بازی‌ها نقش مهمی در شاد کردن مردم کوچه و بازار داشتند. این عده شب را با نمایش روحی با خواص گذرانده و روزها را در بازار به شاد کردن دل مردم می‌پرداختند.



حکایت راه حل بهلول برای پرداخت پول بخار

آشپز گفت: نه ولی از بوی خوش آن استفاده کرده است
 بهلول چند سکه نقره از جیبش در آورد و به
 آشپز نشان داد و آنها را به زمین ریخت و گفت:
 ای آشپز صدای پول را شنیدی؟ حالا تحویل بگیر
 آشپز با کمال تحیر گفت: این چه طرز پول
 دادن است؟
 بهلول گفت: مطابق عدالت است. کسی که
 بوی غذا را بفروشد در عوض باید صدای پول را
 دریافت کند

یک روز مردی از بازار عبور می کرد که
 چشمش به دکان خوراک پزی افتاد از بخاری که
 از سر دیگ بلند می شد خوشش آمد تکه نانی
 که داشت بر سر آن می گرفت و می خورد
 هنگام رفتن صاحب دکان گفت: تو از بخار
 دیگ من استفاده کردی و باید پولش را بدهی
 مردم جمع شدن مرد بیچاره که از همه ی جا
 عاجز بود بهلول را دید که از آنجا می گذشت
 از بهلول درخواست قضاوت کرد بهلول به آشپز
 گفت: آیا این مرد از غذای تو خورده است؟

با دیگران بخند نه بر دیگران. (دیل کارنگی)
 باید تا آخرین حد ممکن شاد باشیم و شادمانی
 کنیم. (جون توپک)
 با یک لبخند هر دری به سوی انسان گشوده
 خواهد شد. (فرانکلین بتگر)
 سعادت مند کسی است که به مشکلات زندگی
 بخندد. (شکسپیر)

عده ای دائم غرغر می کنند که گل سرخ
 خار دارد. ما باید شاد باشیم که خارها گل دارد.
 (الفونس کار)
 کسی که از چیزهای کوچک شاد نمی شود از
 هیچ چیز شاد نخواهد شد. (زون سمون)
 اگر بخواهی برای تمام شادمانی هایی که داری
 تشکر کنی، دیگر وقتی برای گله گذاری نخواهی
 داشت. (رود)

سخنان بزرگان...



نوروز ۱۴۰۱ و فرارسیدن اولین بهار قرن جدید مبارک



بانک آینده
AYANDEH BANK



۱۴۰۱
۹ اسفند تا ۴ فروردین
28 March - 03 April

فستیوال نوروزی ایران مال

Iran Mall Nowruz Festival