

به نام خداوند بخشاینده مهربان



فصل نامه داخلی ایران مال

شماره ۹. پائیز ۱۴۰۴

www.iranmall.com



ایران مال

اداره کل روابط عمومی



صاحب امتیاز: اداره کل روابط عمومی ایران مال

سر دبیر: دکتر رضا خاشعی

مدیر هنری : محمّد مهدی درویشان پور

عکاس: محمّد نوروزی

عکس روی جلد: شهرکتاب ایران مال (عکس: مهشید کاریزی)

ارتباط با نشریه: hojreh@imcc.ir

فصلنامه حجره از مطالب و مقالات شما عزیزان استقبال می نماید

فصلنامه داخلی ایران مال

آدرس دفتر مرکزی

تهران . انتهای بزرگراه شهید همت

بزرگراه شهید خرازی . ایران مال

اداره کل روابط عمومی

کد پستی : ۱۴۹۶۹۱۶۷۷

تلفن : ۰۲۱ - ۴۶۰۲۵۰۳۸

www.iranmall.com

info@imcc.ir

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



فهرست مطالب این شماره

- ۳ سرمقاله
- ۶ تابستانی گرم در خنکای ایران مال
- ۱۲ گردشگری، بزرگ ترین صادرات نامرئی جهان
- ۱۷ معلولین، گردشگران وفادار ایران مال
- ۲۰ موی سپید را فلکم رایگان نداد
- ۲۶ بوی خوش؛ اولین ابزار ارتباطی
- ۲۹ گفتگو با اولین بانوی منتخب پزشکی ورزشی در جام جهانی
- ۳۱ آیا خریدهای وسواسی داریم؟
- ۳۴ راه برای تقویت خود در برابر عوامل استرس زا
- ۳۷ ظرافت های خرید لباس کودک
- ۴۰ تبلیغات کارسازتر است یا توصیه دوستان؟
- ۴۳ نقش کلیدی عکس در تجارت الکترونیک
- ۴۴ تکنیک کارآمد برای بازاریابی استارت آپ ها
- ۴۸ مرکز تماس پل ارتباط با مشتریان
- ۵۲ چگونه متاورس صنعت خرده فروشی را متحول خواهد کرد؟
- ۵۵ آنچه خرده فروشان باید بدانند
- ۵۸ پول بهتر است یا ارتباطات؟
- ۶۱ بازگشت به مدرسه، بزرگ ترین رویداد خرده فروشی



تغییر کنیم تا بهتر باشیم

مرتضی عُرقی



سازمان‌ها هم از این قاعده مستثنی نیستند. تغییر یک موضوع مشترک برای همه سازمان‌هاست. اگر بپذیریم که دنیای ما به‌سرعت در حال تغییر است، لاجرم باید بپذیریم که سازمان‌ها نیز باید به‌سرعت تغییر کنند. این بدان معناست که فرایندها، سیستم‌ها و استراتژی‌های محل کار باید به‌طور مداوم تغییر کرده و متحول شوند تا یک سازمان همچنان زنده، سرپا و رقابتی باقی بماند. سازمان‌هایی که تغییر را تحمل می‌کنند و با آن همگام می‌شوند و آن را به‌درستی مدیریت می‌کنند، به‌خوبی نیز رشد خواهند کرد. یک سازمان پویا باید انطباق‌پذیری خود را برای تغییر ایجاد کند در غیر این صورت در محیط رقابتی و پویای کسب و کار امروز شکست خواهد خورد.

پویایی، زنده ماندن، رشد کردن و یا از بین رفتن سازمان‌ها همگی به تغییر رفتار کارکنان

جمله معروفی از یک فیلسوف یونانی نقل می‌شود با این مضمون که: «هیچ چیز به جز تغییر پایدار نیست» به عبارت دیگر همه چیز در عالم امکان در حال تغییر و تحول است به جز واژه و ماهیت تغییر که همواره ثابت و همیشگی است. چنانچه به زندگی خود و اطرافیان کمی عمیق‌تر نگاه کنیم، درمی‌یابیم که روابط، شرایط، احساسات و خلقیات همه ما به مرور زمان تغییر کرده است و این تغییر آنقدر بطئی، آهسته و پیوسته صورت گرفته که برخی از ما حتی متوجه آن هم نشده‌ایم. به هر حال گاهی برای این که در زندگی رو به جلو حرکت کرده و پیشرفت کنیم، تغییر اجتناب‌ناپذیر است. هرچند افراد زیادی وجود دارند که در مقابل بسیاری از تغییرات مقاومت می‌کنند ولی آنها نیز باید بدانند که برای بقاء در هزارتوی زندگی تغییر و تحول الزامی است.



کرده است. تلاش‌هایی که منجر به ایجاد تغییرات زیادی در بازار بزرگ ایران خواهد شد. تغییراتی که در ابعاد مختلف و سطوح مختلف در حال انجام است. دسته‌ای از این تغییرات درون‌سازمانی است و در راستای ارتقاء عملکرد سازمانی صورت گرفته و می‌گیرد. جابجایی و انتصاب مدیران، شروع ساخت و سازهای جدید و فعالیت‌های عمرانی، نصب تجهیزات جدید و پیشرفته، بهره‌برداری از واحدهای جدید کسب و کار و برگزاری ایونت‌های جذاب همگی بخشی از این تغییرات است که در ایران‌مال با هدف نگهداری مشتریان قدیم و جذب مشتریان جدید صورت گرفته است. بدیهی است تمامی این تغییرات در راستای همگامی و همراهی با تغییر و تحولات برون‌سازمانی صورت گرفته است. تحولاتی که ریشه در عملکرد رقبا، قوانین و مقررات دولتی، سیاست‌های عمومی کشور و تحولات اقتصادی کلان دارند.

ما برای بهتر بودن و بهتر شدن به تغییرات نیاز داریم. یادمان باشد، اوضاع ما وقتی بهتر می‌شود که هوشمندانه و با آمادگی کامل به استقبال تغییرات برویم. این جمله را نباید فراموش کنیم که فردا بسیار شبیه امروز خواهد بود مگر آنکه ما خود را تغییر دهیم و تلاش و کوشش کنیم. پس تغییر کنیم تا بهترین باشیم.

بستگی دارد. بیشتر تغییرات، تعادل وضعیت و محیطی را که افراد در آن وجود دارند را برهم می‌زند. اگر به نظر برسد تغییری به نفع منافع افراد یا گروه‌ها نباشد، آنها در برابر تغییر مقاومت می‌کنند.

سازمان‌های پیشرو برای حفظ موقعیت خود، هم‌بایستی به فکر همگامی با تغییرات محیطی باشند و هم به فکر آماده‌سازی پرسنل خود با تغییرات احتمالی. چراکه پذیرش تغییرات و همراهی با تحولات سازمانی همیشه توسط کارکنان صورت می‌گیرد و چنانچه این فرایند به دلیل آماده نبودن آنها با مقاومت روبرو شود سازمان به اهداف خود نخواهد رسید.

در این راستا یکی از استراتژی‌های داخلی سازمان‌ها برای همراهی و همگامی با تغییرات، استراتژی «چرخش شغلی» است. این استراتژی در سطح فردی نه تنها به کارکنان در کسب استعدادها و مهارت‌های مختلف و ارتقاء شغلی کمک می‌کند و روحیه تغییرپذیری آنها را تقویت می‌کند، بلکه در سطح سازمانی نیز ریسک مقاومت احتمالی کارکنان را در مقابل تغییرات احتمالی محیطی به شدت کاهش می‌دهد.

شاید بتوان گفت، اولین هدف اصلی و کلیدی چرخش‌های شغلی کاهش تکرار و یکنواختی برای کارکنان است. در واقع گردش شغلی فرصتی را برای کارکنان فراهم می‌کند تا بتوانند در موقعیت‌های شغلی مختلف کار کنند و ضمن کسب مهارت‌های جدید، موجبات افزایش انگیزه شغلی و رضایت شغلی خود را فراهم آورند. «جانشین‌پروری برای پست‌های کارشناسی»، «قراردادن افراد در بهترین موقعیت‌های شغلی» و «افزایش تجربه کارکنان» از دیگر اهدافی است که این استراتژی می‌تواند به ارمغان بیاورد.

این روزها ایران‌مال برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده خود تلاش‌های جدیدی را آغاز

فرهنگ و هنر



تابستانی گرم در خنکای ایران مال

سینما راه پیدا کردند. فیلم دیگر این لیست «مجبوریم» ساخته رضا درمیشیان بود که از زمان تولید خود در سال ۹۷ به بسیاری از کشورها و جشنواره ها سفر کرده و از نیمه دوم اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ به اکران سینمایی خود رسید.

استقبال از اکران های مردمی با حضور سینمادوستان

ایران مال در روز جمعه دهم تیرماه ۱۴۰۱ میزبان علاقمندان هنر هفتم بود تا در اکران مردمی فیلم «روز ششم» قاب خاطره انگیزی از دیدار مردم با هنرمندان این فیلم را به تصویر درآورد. «حجت قاسم زاده اصل» کارگردان این فیلم همراه با بازیگران خود همچون: «بهاره افشاری»، «مهران احمدی»، «مهدی حسینی خواه»، «بهرام ابراهیمی» و «نیلوفر کوخانی» در این اکران حضور یافته و از نزدیک با علاقمندان خود گفتگو کردند.

«روزبه حساری» بازیگر سریال «بچه مهندس» نیز به دعوت عوامل فیلم روز ششم، دیگر میهمان این مراسم بود که با استقبال مردمی در پردیس سینمایی ایران مال حضور یافت و ضمن گفتگو با سینمادوستان، عکس های یادگاری با آنها گرفت.

اکران مردمی فیلم «بازیوو» فیلم دیگری بود که با استقبال کودکان و خانواده ها در پردیس سینمایی ایران مال برگزار شد. پژمان بازغی بازیگر این فیلم ضمن حضور در جمع مردم، در سالن اکران فیلم نیز حاضر شد و با کودکان به گفتگو نشست. وی با اشاره به مهاجرت ماندن سینمای کودک در کشور، ابراز امیدواری کرد، این ژانر سینمایی در ایران به جایگاه واقعی خود دست یابد.

میثم معراجی تهیه کننده این اثر سینمایی نیز در گفتگو با خبرنگار روابط عمومی ایران مال با اشاره به ظرفیت های بالای ایران مال در جذب خانواده ها و

ایران مال مطابق رسم هرساله با شروع فصل تابستان و آغاز سفرهای تابستانی، برنامه های جذاب و مفرحی را برای گردشگران داخلی و خارجی به اجرا درمی آورد. حضور افراد از فرهنگ ها و قومیت های مختلف در این فصل همواره رنگ و بوی زیبایی به چهره ایران مال بخشیده است. جایی که اقوام ایرانی با لباس و گویش های مختلف در کنار هم جمع شده و از جاذبه های ایران مال بازدید می کنند.

در تابستانی که گذشت، شب های آبنوا با موسیقی های شاد و دلنواز تصاویر خاطره انگیزی را در میان کاربران فضای مجازی ساختند و خاطرات به یادماندنی زیادی را در اذهان مردم حک کردند. در این بخش از فصلنامه «حجره» مطابق شمارگان قبلی تلاش کردیم تا گوشه ای از این اتفاقات مردمی را مرور و یادآوری کنیم.

ترافیک فیلم های پرفروغ در سینماهای ایران مال

پردیس سینمایی ایران مال، همزمان با ورود به فصل گرمای ۱۴۰۱ فیلم های زیادی را به روی پرده برد. این درحالی است که از میان این لیست، فیلم های «موقعیت مهدی»، «روز صفر»، «شادروان»، «علفزار»، «بدون قرار قبلی» و «مرد بازنده» در زمره فیلم های موفق و پرمخاطب چهلمین جشنواره فیلم فجر بودند. فیلم های «سگ بند»، «انفرادی» و «چند می گیری گریه کنی ۲» نیز با توجه به ژانر کمدی، مخاطبان زیادی را هر روز به ایران مال کشاند.

اما در این لیست همچنان فیلم های موفق دیگری نیز بودند. فیلم «لامینور» آخرین ساخته داریوش مهرجویی که از سال ۹۸ در نوبت اکران بود و فیلم «مغز استخوان» با بازی بازیگران خوش نام خود که از سال ۹۸ منتظر اکران پساکرونایی بود بالاخره به سالن های



کلید خورد و مورد استقبال خانواده‌ها قرار گرفت. انیمیشن «هتل ترانسیلوانیا» که در زمره پرمخاطب‌ترین انیمیشن دهه اخیر محسوب می‌شود در روزهای دوبله هم‌زمان، توسط کودکان و خانواده‌هایشان مورد استقبال زیادی قرار گرفت.

استودیو سحر مسئولیت دوبلاژ این فیلم را برعهده داشت و «سحر طهرانچی» مدیر دوبلاژ، «پرویز جدیری» تهیه‌کننده، «فرهاد بیگدلو» مترجم، و «امیررحیمی» صدابردار این دوبله هم‌زمان بودند. در میان گویندگان نیز اسامی «حمید سربندی، سحر طهرانچی، محسن سرشار، فرزاد شیرمحمدی، نفیسه فتحی، میلاد عنصلیبی، جوانه برهانی و زهرا علیپور» به اجرای دوبله پرداختند. پردیس سینمایی ایران مال در نظر دارد تا با گسترش برنامه‌های دوبله هم‌زمان، فیلم‌های جدیدی را به این لیست اضافه کند و این برنامه به صورت دائمی در آخر هفته‌های ایران مال قرار گیرد.

گسترش نشاط در بین مردم اعلام کرد: بنده به عنوان یک پدر می‌توانم روز تعطیل خود را همراه با خانواده در ایران مال بطور کامل سپری کنم و همراه آنها از تمام فضاهای فرهنگی و گردشگری این مجموعه لذت ببرم.

اکران مردمی فیلم سینمایی «تی‌تی» به کارگردانی «آیدا پناهنده»، یکی دیگر از فیلم‌هایی بود که ۱۴۰۱ در پردیس سینمایی ایران مال برگزار شد. در این مراسم «آیدا پناهنده» کارگردان فیلم همراه با «هوتن شکبیا» و تنی چند از عوامل فیلم، به میان سینما دوستان آمدند و علاوه بر ثبت عکس‌های یادگاری به تماشای فیلم با مردم نشستند. هوتن شکبیا و آیدا پناهنده در پاسخ به سوال خبرنگاران مبنی بر کیفیت اکران فیلم در سالن سینمایی ایران مال، ضمن رضایتمندی از کیفیت پخش فیلم در ایران مال، مردم را به تماشای این فیلم دعوت کردند.

سلحشور در ایران مال رونمایی شد

آئین رونمایی از کتاب «سلحشور» با حضور خانواده «ووشو» در کتابخانه جندی‌شاپور ایران مال برگزار شد. کتاب سلحشور داستان یک ابرقهرمان به نام

دوبله‌های هم‌زمان به پردیس سینمایی ایران مال آمدند

دوبله هم‌زمان انیمیشن‌های برجسته دنیا، یکی از اقدامات جذابی بود که در آخر هفته‌های ایران مال





همزمان با روز ادبیات کودکان میزبان استاد مصطفی رحماندوست بود. این شاعر برجسته کشورمان در این برنامه با کودکان به گفتگو نشست و کتاب‌های شعر و قصه خود را نیز برای آنان امضا کرد. از دیگر برنامه‌های حضور این شاعر و نویسندگان در کتابخانه جندی‌شاپور می‌توان به خوانش شعر و قصه برای کودکان اشاره کرد که با استقبال گسترده مردم مواجه شد.

وی در گفتگو با روابط عمومی ایران مال ابراز امیدواری کرد فرهنگ کتاب‌خوانی در میان خانواده‌ها گسترش یابد و کودکان از فضای ادبیات کودکان محروم نمانند. مصطفی رحماندوست با تبریک به سازندگان کتابخانه ایران مال به مردم توصیه کرد از فضای این کتابخانه تنها برای عکس گرفتن استفاده نکنند و از کتابهای این مجموعه نیز بهره لازم را ببرند! اما روز ادبیات کودک در ایران مال برنامه دیگری هم داشت، کتابخانه جندی‌شاپور با همکاری شهر کتاب ایران مال اولین کارگاه مجسمه‌سازی با خمیر و عروسک‌سازی (عروسک‌های نمادی و چوبی) را در کتابخانه جندی‌شاپور ایران مال برگزار کرد. این کارگاه به صورت رایگان و به مناسبت بزرگداشت روز ادبیات کودکان برگزار شد. گفتنی است، اجرای برنامه قصه‌خوانی در حین برگزاری این کارگاه نیز از دیگر برنامه‌های روز ادبیات کودک بود.

سلحشور است که با اقتباس از داستان‌های شاهنامه و قهرمانان ورزشی کشور در رشته ووشو به رشته تحریر درآمده است. این کتاب مصور به سفارش فدراسیون ووشو و با تیم نویسندگان به سرپرستی مهدی رسولی و طراحی محمدرضا ضرغان برای کودکان و نوجوانان آماده شده است.

امیر صدیقی رئیس فدراسیون ووشو جمهوری اسلامی ایران در حاشیه این مراسم در گفتگو با روابط عمومی ایران مال از همکاری ایران مال با این فدراسیون تقدیر کرد و افزود: طی دو سال اخیر همکاری نزدیکی بین ایران مال و فدراسیون ووشو کشور شکل گرفته که از آن جمله می‌توان به اسفندماه ۱۴۰۰ و برگزاری شایسته فستیوال ملی «تالو» در ایران مال اشاره کرد. وی با بیان اینکه فضاهای ورزشی و تفریحی ایران مال یک سرمایه ملی محسوب می‌شود اعلام کرد فدراسیون ووشو قصد دارد با استفاده از فضاهای ایران مال ووشو را هرچه بیشتر در معرض دید مردم قرار دهد.

بزرگداشت روز ادبیات کودک در کتابخانه جندی‌شاپور

مصطفی رحماندوست نویسنده و شاعر برجسته کشورمان با دعوت شهر کتاب ایران مال به کتابخانه جندی‌شاپور آمد و برای کودکان و خانواده‌هایشان، برنامه شعرخوانی و قصه‌خوانی اجرا کرد.



استقبال بیشتر مردم شده است.

مراسم افتتاحیه این جشنواره به‌طور زنده از شبکه‌های اجتماعی از جمله صفحه اینستاگرام ایران مال پخش شد. ویژه‌برنامه‌های دهه امامت و ولایت در ایران مال با اضافه شدن برنامه‌های شاد از جمله کنسرت زنده گروه «Seven Band» و آتش‌بازی به اوج خود رسید، تا جایی که در فضای مجازی فیلم‌های مختلفی از جشن‌های عید تا عید ایران مال از سوی کاربران دست به دست شد. همین استقبال باعث شد که در شب‌های پایانی جشنواره عید تا عید، میزان حضور مردم در ایران مال به شکل بی‌سابقه‌ای افزایش یابد تا جایی که تردد شبانه در بزرگراه‌های منتهی به ایران مال را مختل کرد.

رونمایی از «یاغی» در ایران مال

«یاغی» عنوان کتابی نوشته «حسین پاکدل» است که نشر ثالث آن را منتشر کرده است. در این مراسم که با حضور تنی چند از چهره‌های فرهنگی، هنری و منتقدان ادبی کشور برگزار شد، «حسین پاکدل» با حاضران در مراسم به گفتگو نشست و پیرامون این کتاب نکات قابل توجهی را عنوان کرد.

«منوچهر بدیعی» نویسنده و مترجم صاحب نام کشورمان، دیگر سخنران این مراسم بود که برای حاضران، از ویژگی‌های رمان «یاغی» سخن گفت. در ادامه «عاطفه رضوی» هنرمند بازیگر و همسر «حسین پاکدل» بخش‌هایی از این کتاب را برای حاضران خواند که مورد استقبال علاقمندان قرار گرفت. «بهروز رضوی» مجری و هنرمند صدایشه کشورمان و «مهدی پاکدل» نیز از دیگر میهمانان این مراسم بودند.

کنکوری‌های جندی شاپور در مرحله نهایی

سالن مطالعه کتابخانه جندی شاپور در ایران مال طی یک سال گذشته میزبان تعداد زیادی از داوطلبان کنکور ۱۴۰۱ بود.

بیش از پنجاه داوطلب کنکور بطور مستمر و تعداد زیادی داوطلب نیز بطور غیرمستمر در ماه‌های قبل از

خط ۱۰ مترو در راه ایران مال

عملیات اجرایی خط ۱۰ مترو تهران؛ متصل‌کننده شرق تهران به ایران مال در غرب پایتخت، آغاز شد. این عملیات هم‌زمان با امضای تفاهم‌نامه اجرای خط ۱۰ میان شهرداری تهران و قرارگاه سازندگی خاتم‌الانبیاء آغاز شد. مسعود درستی مدیرعامل متروی تهران در مراسم امضاء تفاهم‌نامه گفت: خط ۱۰ مترو، ۴۳ کیلومتر طول دارد و شمال شرق تهران را از فلکه سوم تهران‌پارس به شمال غرب این شهر وصل می‌کند. خط ۱۰ با عبور از مناطق ۱ تا ۵ و ۲۲ شهرداری و مجتمع چندمنظوره ایران مال در ایستگاه وردآورد به متروی تهران کرج می‌رسد. مرحله نخست خط ۱۰ مترو تهران مسیری چهارده و نیم کیلومتری از میدان دریاچه شهدای خلیج فارس تا میدان کتاب در منطقه سعادت‌آباد است و شامل ۱۲ ایستگاه خواهد بود. فاصله ایستگاه متروی شهدای دریاچه خلیج فارس تا ایران مال ۱۴۰۰ متر خواهد بود. هم‌اکنون دسترسی مترویی به ایران مال از طریق ایستگاه ایران‌خودرو برقرار است. ایستگاه ایران‌خودرو فاصله‌ای چهار کیلومتری با ایران مال دارد که با خط ویژه تاکسیرانی طی می‌شود.

جشن‌های عید تا عید در ایران مال

ایران مال در دهه امامت و ولایت؛ از عید قربان تا عید غدیر، ویژه‌برنامه‌های متعددی نظیر اجرای موسیقی سنتی و پاپ، نمایش عروسکی، آتش‌بازی، رقص نور و مسابقه و سرگرمی را در فضاهای مختلف خود به اجرا درآورد که با استقبال گسترده مردمی روبرو شد.

آئین افتتاح این جشنواره در شب عید قربان هم‌زمان با اذان مغرب در محوطه آب‌نوی ایران مال آغاز شد و در فضایی شاد و پرشور با نورافشانی، آتش‌بازی، موسیقی سنتی و اقوام تا پاسی از شب ادامه یافت.

فروشگاه‌های بازار بزرگ ایران هم در این مدت تخفیف‌های قابل توجهی (تا ۵۰ درصد) بر اجناس خود اعمال کرده‌اند که این موضوع هم موجب

کنکور، میهمان کتابخانه جندی شاپور ایران مال بودند تا از خدمات این کتابخانه و سالن زیبایی مطالعه آن استفاده کرده و با آمادگی بیشتر در کنکور حضور یابند. دسترسی آسان، فراوانی پارکینگ، فودکورت‌های فراوان، همکاری و همراهی کتابدارهای کتابخانه، دسترسی کتاب‌های مرجع، آرامش و سکوت سالن مطالعه و بسیاری از عوامل دیگر باعث شد تا اعتماد لازم در بین داوطلبان ایجاد شود تا روزهای سرنوشت ساز و مسیر موفقیت آتی زندگی خود را از این کتابخانه آغاز کنند.

روزهای پررونق نمایش در ایران مال

ماموریت غیر ممکن

تماشاخانه ایران مال در اواخر تیرماه ۱۴۰۱ میزبان نمایشی بود که با تلاش کودکان اوتیسم بر روی صحنه رفت. نمایش «ماموریت غیر ممکن» از گروه «کودکان اکباتان» به طراحی و کارگردانی خانم «باران فرد» به اجرا درآمد.

باران فرد در گفتگو با روابط عمومی ایران مال با اشاره به اینکه گروه کودکان اوتیسم در دومین سال تشکیل این گروه، نمایش خود را در ایران مال به روی صحنه می‌برند، افزود: در کنار هم بودن این افراد، یک

کار غیر ممکن است و همین موضوع دلیل نام‌گذاری این نمایش بوده است.

وی با تقدیر از مدیران ایران مال و کادر تماشاخانه اعلام کرد: تماشاخانه ایران مال همه فاکتورهای یک فضای ایده‌آل را دارد و قرار گرفتن در چنین فضایی و اجرا نمایش می‌تواند باعث بروز استعدادها و کودکان اوتیسم شود.

این نمایش با بازی ۱۳ کودک اوتیسم و با حضور بیش از یکصد و پنجاه تماشاچی در تماشاخانه ایران مال به روی صحنه رفت. و مورد استقبال مردمی قرار گرفت.

حضور فوتبالیست‌ها و هنرمندان

به یاد «علی انصاریان»

پردیس سینمایی ایران مال جمعه ۱۱ شهریور میزبان جمع گسترده‌ای از چهره‌های فوتبال و سینمایی کشور بود تا با تماشای آخرین اثر «علی انصاریان» هنرمند و فوتبالیست فقید کشورمان، یاد او را زنده نگه دارند.

در روزی که بسیاری از مردم به شوق دیدار ورزشکاران و هنرمندان محبوب خود راهی ایران مال شده بودند، اکران مردمی فیلم «بانک زده‌ها» آخرین کار سینمایی مرحوم «علی انصاریان» پیش کسوت



از این رو با سرمایه‌گذاران مختلفی برای دوبله و پخش فیلم از کشورهای روسیه و ترکیه و کشورهای لاتین و عرب زبان در ارتباط هستیم که در این مراسم نیز حضور دارند.



پرسپولیس، استقلال و تیم ملی با حضور جمع زیادی از اهالی هنر و ورزش به صحنه تجلیل از این ورزشکار فقید تبدیل شد. در این مراسم مربیان باشگاه پرسپولیس همراه با جمعی از پیش‌کسوتان این باشگاه از جمله: یحیی گل محمدی، کریم باقری، افشین پیروانی، ناصر محمدخانی، محمد پنجعلی، سیدجلال حسینی و جواد کاظمیان در کنار عوامل فیلم همچون: نسرین مقانلو، نعیمه نظام‌دوست، قاسم زارع، علی روئین‌تن (تهیه‌کننده) و جواد اردکانی (کارگردان) حضور داشتند.

فیلم «بانک زده‌ها» ساخته «جواد اردکانی و علی بکاییان» در سال ۱۳۹۹ تهیه و تولید و پس از پشت سر گذاشتن پاندمی کرونا، از هفته اول شهریور آماده اکران شده است.

شاید باشکوه‌ترین فرش قرمز در کشور

پردیس سینمایی ایران مال شامگاه روز جمعه چهارم شهریورماه ۱۴۰۱ میزبان باشکوه‌ترین فرش قرمز سینمایی کشور، طی سال‌های اخیر بود.

«پسر دلفینی» که در نقد کارشناسان از شاهکارهای انیمیشن ایرانی محسوب می‌شود با حضور بی نظیر مردم، کارشناسان، هنرمندان و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی فیلم در ایران مال رونمایی شد. در این مراسم که ۵ سالن سینمای ایران مال را به خود اختصاص داد، عوامل و هنرمندان فیلم ضمن خوش‌آمدگویی به مردم، لحظاتی از فیلم را همراه با آنان به تماشا نشستند و عکس‌های یادگاری را نیز با مردم به ثبت رساندند. «عایشه گل جوشکون» بازیگر و خواننده مشهور کشور ترکیه از میهمانان ویژه این مراسم بود. وی قرار است در نسخه دوبله این انیمیشن به ترکی، خوانندگی دو قطعه از ترانه‌های فیلم را به عهده داشته باشد. این بازیگر ترکیه‌ای در میان استقبال گسترده مردم، بخشی از حضور خود در ایران مال را به بازدید از فضاهای گردشگری این مجموعه اختصاص داد و ایران مال را مجموعه‌ای باشکوه و حیرت‌انگیز توصیف کرد.

در ادامه، «محمد خیر اندیش» طراح، نویسنده و کارگردان این فیلم اضافه کرد: در هر کشور قرار است موسیقی بومی همان منطقه بر روی فیلم قرار داده شود.

گردشگری

بزرگ‌ترین صادرات نامرئی جهان



که روز جهانی گردشگری چه روزی است؟ و علت نام گذاری آن چیست؟

به منظور افزایش و ارتقاء آگاهی جوامع بین‌المللی در خصوص ضرورت و اهمیت گردشگری و همچنین تاثیر گردشگری در حوزه‌های اجتماع، اقتصاد، فرهنگ و سیاست، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) سازمان

گردشگری پدیده‌ای است که ضمن ایجاد اشتغال گسترده، به عنوان یکی از بزرگترین صادرات نامرئی جهان یاد می‌شود. گردشگری یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که منجر به جابجایی مردم به کشورها یا مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی آنها برای اهداف شخصی یا تجاری می‌شود. این حرکت و جابجایی چنانچه از سوی دولت‌ها به‌گونه‌ای هوشمندانه هدایت و راهبری شوند بطور قطع می‌توانند منجر به توسعه هر چه بیشتر کشورها شود. امروزه بسیاری از کشورهای دنیا که با محدودیت منابع ارزی مواجه هستند، درآمدهای حاصل از گردشگری را به عنوان یکی از منابع مهم کسب درآمد ارزی خود به حساب می‌آورند. در این میان داشتن جاذبه‌های گردشگری به لحاظ منابع طبیعی، فرهنگی، باستانی، مذهبی و ... از توانمندی بسزایی در جذب گردشگران برخوردار است. پنجم مهرماه مصادف با ۲۷ سپتامبر روز جهانی گردشگری تعیین شده است. به همین بهانه و مناسبت تصمیم گرفتیم تا با آقای دکتر محمد حسین فراهانی رئیس گروه گردشگری ایران‌مال گفت‌وگویی صمیمانه داشته باشیم و از ابعاد و اهمیت و جریئات این روز بیشتر مطلع شویم. آنچه در ادامه می‌آید حاصل گفتگوی خبرنگار حجره با ایشان است:

آقای دکتر لطفاً برای خوانندگان ما بفرمائید

ملل متحد روز ۲۷ سپتامبر برابر با ۵ مهرماه را روز جهانی گردشگری اعلام کرده است و در سال ۱۹۸۰ اساسنامه سازمان جهانی گردشگری را به تصویب سازمان ملل متحد رسانیده است.

سازمان جهانی گردشگری که به اختصار (UNWTO) نامیده می‌شود، مستقر در شهر مادرید اسپانیا، یکی از نمایندگی‌های سازمان ملل است که در رابطه با امور گردشگری و توریسم تحقیق می‌کند و سالانه گزارشی نیز ارائه می‌دهد. این سازمان وظیفه دارد صنعت توریسم را تبلیغ نماید و توریسم متعهدانه و پایدار را گسترش دهد. معمولاً هر ساله در این روز در سازمان ملل متحد، اصحاب گردشگری دور هم جمع شده و در مورد رشد و علل و موانع بازاریابی صنعت توریسم صحبت می‌کنند و شعاری را انتخاب می‌نمایند. مثلاً در سال ۲۰۱۹ شعار « گردشگری و مشاغل؛ یک آینده بهتر برای همه » بود.

در کشور خودمان نیز در سال ۲۰۰۱ شعار « گردشگری ابزاری برای صلح و گفتگوی تمدن‌ها» و در سال گذشته شعار « گردشگری برای رشد فراگیر» به‌عنوان شعار روز جهانی گردشگری انتخاب شد.

ایران مال چه نقشی در آینده صنعت گردشگری

داخلی و بین‌المللی دارد؟
از آنجا که کشور ایران با توجه به داشتن میراث فرهنگی کهن و طبیعت زیبا یکی از قطب‌های بزرگ گردشگری جهان است، و پتانسیل و پیشینه تاریخی چشمگیری در حوزه گردشگری خاورمیانه دارد و همچنین با توجه به وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان در استان تهران، به‌ویژه منطقه ۲۲ که منطقه نمونه گردشگری تهران اعلام شده است، لذا ایران‌مال با توجه به وسعت، حجم بزرگ سرمایه‌گذاری و تلاش برای احیای فرهنگ و تمدن دیرینه ایران، یک سازه تمدنی جدید و سرآمد قطب گردشگری تهران محسوب می‌شود و لذا به نظر من ایران‌مال نقش محوری در صنعت گردشگری داخلی داشته و خواهد داشت. گفتنی است ایران‌مال با توجه به امکان بهترین دسترسی به سه فرودگاه پیام، فرودگاه مهرآباد و فرودگاه بین‌المللی امام‌خیمینی (ره) و همچنین قرار گرفتن بین دو استان البرز و تهران دارای موقعیت جغرافیایی ویژه و پراهمیت گردشگری داخلی و خارجی است.

ایران‌مال همچنین بدلیل داشتن تمام امکانات مورد علاقه مخاطبین و تجمیع امکانات رفاهی، ورزشی، فرهنگی، هنری و غیره مورد استقبال عموم مردم قرار گرفته و حضور چشمگیر توریسم خارجی، استقبال سفارتخانه‌ها، برگزاری ایونت‌های بین‌المللی، زیبایی فرهنگ و تمدن و تلفیق سنت و مدرنیته موجب رشد گردشگری داخلی و بین‌المللی گردیده است.

لطفاً بفرمائید چند نوع گردشگری وجود دارد و آیا حوزه‌های فرهنگ و اقتصاد در گردشگری نقش دارند یا خیر؟

گردشگری برحسب نگاه و هدف مردم دارای انواع مختلفی است:



چرخه قرار دارند و رونق و تداوم این چرخه در حوزه صنعت اهمیت بسیاری دارد.

امید است ایران ما با وجود جاذبه‌های طبیعی بی‌شمار و بی‌نظیر و آثار تمدنی سه هزار ساله بتواند بستری مناسب جهت پویایی اقتصادی گردشگری آغاز نماید چون گردشگری هم شغل ایجاد می‌کند و هم مشاغل را رونق می‌دهد و جوامع را فعال می‌کند. طبیعی است با به حرکت درآمدن چرخ اقتصاد گردشگری، حوزه فرهنگ هم تحت تاثیر قرار می‌گیرد. گردشگری فرهنگی در واقع بخشی ناخواسته از تجربه گردشگران به حساب می‌آید.

● لطفاً برای خوانندگان ما از چشم‌انداز تاثیر ایران مال در آینده گردشگری کشور بگوئید؟

افراد یک جامعه در حال توسعه به دلیل روند رو به رشد آن و سرعت بالای آن

۱) گردشگری فرهنگی؛ در این نوع از گردشگری معمولاً گردشگر با توجه به علایق برای آشنایی با فرهنگ، تمدن، آداب و رسوم و سنن ملت‌های مختلف و دیدن بناها و آثار تاریخی به سفر می‌پردازد.

۲) گردشگری تفریحی؛ که در این نوع هدف اصلی گردشگر تفریح و گذراندن اوقات فراغت و استراحت می‌باشد.

۳) گردشگری مذهبی؛ که هدف از این نوع گردشگری دیدن آثار مذهبی، آشنایی با ادیان مختلف و یا زیارت اماکن مقدسه می‌باشد.

۴) گردشگری ورزشی؛ که هدف گردشگر انجام فعالیت ورزشی مثل کوهنوردی، دریانوردی، صخره نوردی، شکار و غیره می‌باشد.

۵) گردشگری اقتصادی؛ که هدف گردشگر شرکت در بازارهای خرید و فروش اجناس و حضور در نمایشگاه‌های کالا و صنایع دیگر مناطق می‌باشد.

البته طی سال‌های اخیر گردشگری‌های دیگری باب شده است. برای مثال: گردشگری سلامت و اکوتوریسم و غیره اما آنچه قابل توجه است تاثیر همه انواع این گردشگری‌ها در اقتصاد و فرهنگ جوامع ذی‌نفع می‌باشد. اگر بستر گردشگری آماده باشد رشد جامعه در ابعاد متفاوت اعم از بعد فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و غیره بشدت تسریع خواهد شد و صنعت گردشگری جامعه را به سمت اقتصادی پویا سوق می‌دهد چون وقتی از اقتصاد در گردشگری صحبت می‌کنیم منظورمان کلیه فعالیت‌هایی است که یک توریسم و گردشگر با حرکت خود آنها را فعال می‌کند و بخش‌هایی مثل هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز تفریحی، بناهای تاریخی، جاذبه‌های طبیعی، جاده‌ها، مسیرهای هوایی و زمینی و دریایی و بسیاری از مشاغل دیگر با حضور گردشگر آغاز می‌شود یعنی از لحظه‌ای که یک توریسم آماده می‌شود و بلیط می‌گیرد تا لحظه برگشت به مبدا بیشتر از یکصد شغل تحت تاثیر قرار می‌گیرد بنابراین اقتصاد و گردشگری در یک





دارای ویژگی‌های خاص و منحصر به فردی مثل امکانات فرهنگی و سرگرمی، پارکینگ کافی، رستوران‌های مختلف، امکانات بهداشتی، دسترسی آسان و محیط امن و مطبوع داشته باشد. البته انتخاب و تصمیم‌گردشگر در مورد ماندن و یا نماندن و همچنین مدت زمان آن به نوع امکانات و کیفیت خدمات مال بستگی دارد. همچنین فستیوال‌ها و حراج‌ها و بسیاری از نمادهای هنری و فرهنگی می‌توانند گردشگری را در مال توسعه و رونق دهند.

مردم ایران بسیار علاقمندند مال‌هایی را برای گردشگری انتخاب کنند که بتواند نیازهای اولیه و ثانویه آنها را تامین نماید بنابراین مال موفق مالی است که بتواند مدت زمان حضور گردشگر و انگیزه بازگشت دوباره وی را افزایش دهد.

با توجه به مواردی که فرمودید، برنامه فعلی و آینده مال جهت توسعه گردشگری داخلی و خارجی چیست؟

بازار بزرگ ایران تلفیقی از هنر، معماری سنتی و معماری مدرن است. این هماهنگی هنری و معماری موجب ارزش افزوده‌ای ارزشمند برای گسترش صنعت توریسم شده است.

ایران مال با داشتن جاذبه‌های فرهنگی، هنری، تجاری، ورزشی و غیره و برآورده کردن غالب سلاقی مخاطبین توانسته است در جذب گردشگر داخلی موفق و موثر عمل کند.

در حال حاضر مدیریت هتل و گردشگری با شناخت عمیق از اهمیت گردشگری در جامعه، سیاست‌های خود را بصورت کلی و جزئی اعلام نموده است. از جمله افزایش پآخور مجموعه، آشنایی مردم با ایران مال و توسعه فرهنگ شادی و افزایش رونق اقتصادی فضاهای فرهنگی، هنری، تجاری و شرکاء تجاری از اهداف کلی می‌باشد. از این رو با آژانس‌های مسافرتی، ارگان‌ها، سازمان‌ها، مدارس، سرای محله شهرداری‌ها وارد مذاکره شده و تورهای یک روزه و یا نیم‌روزه فرهنگی، ورزشی، سلامت، کارآفرینی

همواره ملزم به همسویی و تلاش برای عقب نماندن از جامعه‌ای هستند که مدام در حال تغییر و تحول است. در چنین جامعه‌ای بیشتر افراد شاغل و مدت زمان زیادی را به کار می‌پردازند بنابراین نیاز به تفریح، استراحت، خوشگذرانی، یادگیری و هزاران پدیده دیگر دارند. از آنجا که این دسته از افراد هم خود و هم خانواده‌هایشان درگیر پیچیدگی‌های زندگی هستند، لذا به دنبال فضایی می‌گردند که بتوانند حداکثر استفاده را از حداقل زمان ممکن ببرند. اینجاست که پای مال‌های بزرگ به میان می‌آید. مال‌هایی که قادر باشند تا برخی از نیازهای جامعه امروزی را حل کنند. مال‌ها در این نوع نگاه می‌توانند با توسعه گردشگری در جامعه،

رضایت‌مندی گردشگران

فرهنگی، تجاری، آموزشی

و غیره را توأمان حل

نمایند. البته مال و

مجتمع فرهنگی،

تفریحی،

ورزشی و

تجاری مورد

نظر باید





ایران مال را به عنوان قطب بزرگ گردشگری ایران معرفی کرد.

● به عنوان سوال آخر لطفاً از بازخورد توریسم داخلی و خارجی در ایران مال بگوئید؟

بسیار سوال خوبی است. تمامی گردشگران خارجی وقتی وارد ایران مال می‌شوند اولاً مسحور عظمت هنر و معماری و همچنین وسعت زیبای این مجموعه شده و این بومی‌سازی مجتمع تجاری را می‌ستایند و حتی برخی از آنها برای چندمین مرتبه از این مجموعه بازدید می‌کنند. دوماً برایشان باورپذیر نیست که در ایران، چنین مجموعه‌ای با این عظمت و شکوه‌مندی تماماً به دست مهندسان ایرانی ساخته شده باشد. ابر سازه‌ای که ریشه در فرهنگ و تمدن معماری و تجاری ایران دارد.

از طرف دیگر تمامی گردشگران داخلی پس از بازدید از مجموعه ایران مال احساس غرور ملی پیدا کرده و توانمندی و اعتماد به نفس ستودنی مهندسان و متخصصان عزیز کشورمان را تحسین می‌کنند و به خود می‌بالند. بدون شک دیدن چنین سازه‌ای با این ابعاد و ویژگی‌های منحصر به فرد جهانی، حس غرور و شرف و افتخار را در هر بیننده منصف و دلسوزی بیدار می‌کند.

ضمن تشکر از وقتی که به نشریه حجره اختصاص دادید، از اینکه پاسخگوی سوالات ما بودید صمیمانه سپاسگزاریم.

و ترکیبی را به آنها معرفی کرده است. تورهایی که در حال حاضر در حال اجرا می‌باشند و در آینده نزدیک نیز با ایجاد سایت مخصوص گردشگران ایران مال می‌توانیم شاهد افزایش بازدید گروه‌های مختلف دانشجویی و دانش آموزی و عموم مردم برای بازدید باشیم. از طرف دیگر با ایجاد ارتباط با جامعه تورگردانان و انجمن هتل‌ها و غیره مترصد افزایش ورودی گردشگران خارجی در ایران مال هستیم.

● چرا می‌گویند ایران مال قطب بزرگ گردشگری ایران است؟

تمامی جاذبه‌های گردشگری دارای خصوصیات ویژه و گاهی منحصر به فرد است. ایران مال از این جهت تنها شاپینگ مال یا مجتمع فرهنگی، تفریحی، تجاری، ورزشی در ایران است که از نظر وسعت و کیفیت ممتاز و از منظر معماری بی‌نظیر است. چون نمادهای سنت و مدرنیته را به شیوه زیبا و هوشمندانه‌ای با هم تلفیق کرده است. در واقع ابرسازه مدرنی است که اصالت خود را حفظ کرده است. مثلاً تیمچه حاج علی اکبر ضمن حفظ اصالت بازارهای سنتی بصورت مدرن بنا گردیده و کتابخانه جندی شاپور هم بیانگر معماری پیش از اسلام است که ضمن حفظ الگوی تاریخی خود بسیار مدرن احداث شده است. بنابراین ایران مال با داشتن تمام ظرفیت‌ها، نیازهای مخاطبین را از هر قشر و گروهی تامین می‌نماید و جوابگوی تنوع سلیقه مردم می‌باشد. با وجود پردیس سینمایی، پارکینگ، شهربازی، کتابخانه، فضاهای ورزشی و ده‌ها فضای دیگر می‌توان



معلولین؛

گردشگران وفادار ایران مال

«در کل کشور فضاهای عمومی که برای معلولین، مناسب‌سازی شده باشد، انگشت‌شمارند و ایران‌مال اولین و تنها الگویی است که در آن همه استانداردهای لازم برای معلولین تامین و لحاظ شده است.» این پیام تنها بخشی از مصاحبه ناهید کلوشانی مدیرعامل بنیاد خیریه معلولین ایرانیان است که در گفتگو با فصلنامه «خجره» بیان شده است.

ناهید کلوشانی بانوی معلول پرتلاشی است که نه‌تنها بر مشکلات جسمی و اجتماعی خود فائق آمده، بلکه در بنیاد خیریه معلولین ایرانیان طی سال‌های گذشته منشاء خدمات گسترده‌ای به معلولین و کم‌توانان کشور بوده و با ارتباطات خوب خود نیز مترصد استفاده از ظرفیت‌های ایران‌مال برای آسایش بیشتر معلولین کشور بوده است.

به مناسبت دوازدهم آذرماه، «روز جهانی معلولین» با ایشان به گفتگو نشستیم که خلاصه آن در ادامه می‌آید:

به‌عنوان اولین سوال، لطفاً بنیاد خیریه معلولین ایرانیان را به همراه گوشه‌ای از فعالیت‌های آن برای خوانندگان ما معرفی نمایید.

بنیاد خیریه معلولین ایرانیان از سال ۱۳۹۲ با اخذ مجوز رسمی از سازمان بهزیستی کشور، فعالیت‌های خود را در راستای توانمندسازی و ایجاد اشتغال برای افراد دارای معلولیت جسمی و حرکتی آغاز کرد و در دی ماه سال ۹۳ به‌طور رسمی افتتاح گردید.

درحال حاضر این بنیاد ۲۱۰۰ نفر را در تهران و حومه، ۴۵۰ نفر را در شهر جدید هشتگرد و ۵۰۰ نفر را از شهرستان‌ها و روستاهای مختلف کشور تحت پوشش قرار داده است و به لحاظ مالی و لوازم جانبی توانبخشی، آنها را حمایت می‌کند.

۱۵ شهریور هر سال برای دانش‌آموزان معلول

و فرزندان دارای معلولیت.

- ✓ پرداخت شهریه مدارس بعضی از افراد بی‌بضاعت و دانش‌آموزان دارای معلولیت.
- ✓ تهیه جهیزیه برای فرزندان زوج‌های دارای معلولیت.
- ✓ تهیه سیسمونی برای فرزندان دختر زوج‌های دارای معلولیت.
- ✓ تاسیس شعبه جدید در شهر جدید هشتگرد با تعداد ۴۰۰ نفر تحت پوشش.
- ✓ کمک هزینه خرید مسکن به تعداد قابل توجهی از اعضاء تحت پوشش.

ارتباط با ایران مال از چه زمانی شکل گرفت؟

اولین ارتباط بنیاد ایرانیان با بنیاد خیریه تات شکل گرفت. در واقع یک سال پس از تاسیس بنیاد ایرانیان، با خیریه تات آشنا شدیم و به دستور آقای علی انصاری در مناسبت‌های مختلف (نوروز، ماه مبارک رمضان و ...) مبالغی در قالب کارت‌های هدیه و همچنین مبالغی در قالب مساعدت مالی ماهانه از سوی بنیاد خیریه تات به نیازمندان این مرکز اهداء شد.

همچنین ملاقات با جناب آقای علی انصاری به عنوان خیر و حامی بزرگ بنیاد ایرانیان بود که منجر به برگزاری مراسم با شکوه ۱۲ آذر ۱۳۹۸ و هفته جهانی معلولین در مرکز نمایشگاه‌های ایران مال شد. نمایشگاهی که همراه با فروش محصولات و صنایع دستی افراد دارای معلولیت بود. حضور بیش از ۱۵۰۰ نفر معلول همراه با خانواده و مدعوین از سازمان‌ها و نهادها و شهرداری‌های تهران از اتفاقات بی‌سابقه این مراسم بود که وظیفه خود می‌دانم از ایشان و مجموعه بزرگ ایران مال صمیمانه تشکر کنم.

ایران مال را به لحاظ مناسب‌سازی معلولین چگونه ارزیابی می‌کنید؟

در طی تمام سال‌های فعالیت بنیاد ایرانیان، مشکل بزرگ ما یافتن مکانی بود که امکان برگزاری

شاید برای مخاطبان جالب باشد که بدانند فعالیت‌های روزانه یک مرکز معلولین شامل چه مواردی است؟

بیشترین اعضاء این مرکز را زنان دارای معلولیت، خودسرپرست و بدسرپرست و دانش‌آموزان و دانشجویان تشکیل می‌دهند که فعالیت‌های مرکز را این‌گونه رقم می‌زنند:

- ✓ بازدید تسهیل‌گران از منازل این افراد و بررسی نوع زندگی آنان با توجه به نوع معلولیت‌شان و رسیدگی جهت بهتر زیستن در منازل آنها.
- ✓ مناسب‌سازی سرویس‌های بهداشتی، تهیه تخت‌های بیمارستانی، درمان زخم‌های بستر با همکاری شهرداری‌های مناطق و نصب بالابر برای تعدادی از مددجویان.
- ✓ تهیه و توزیع ویلچرهای مکانیکی، برقی، ویلچر حمام، ویلچر سی‌پی و کالسکه‌های مخصوص کودکان دارای معلولیت.
- ✓ تهیه و توزیع واکر، عصا، تخت خواب‌های بیمارستانی، تشک‌های مواج، تشک‌های خاص ویلچر.
- ✓ تعمیر و نگهداری ویلچرهای مکانیکی و برقی و تهیه باطری برای ویلچرهای برقی.
- ✓ تهیه و توزیع ایزی لایف برای افراد آسیب نخاعی و کودکان دارای معلولیت.
- ✓ تهیه و توزیع سوندهای نلاتون و کیسه‌های ادرار.
- ✓ تهیه گوشت گوسفند، گوساله و مرغ و توزیع بین افراد دارای معلولیت نیازمند.
- ✓ پرداخت ودیعه مسکن و اجاره‌های عقب افتاده افراد دارای معلولیت و نیازمند.
- ✓ تاسیس یک کارگاه برای تعلیم کارهای آموزشی مانند نقاشی، خطاطی و موسیقی و همچنین فروش محصولات کارهای هنری افراد دارای معلولیت به نفع آنها.
- ✓ تهیه و توزیع لوازم تحریر و کوله‌پشتی در روز

و در ادامه با گفتگویی که میان بنیاد و تولیدکنندگان مختلف انجام شد، مقرر گردید تا تولیدکنندگانی که افراد معلول را استخدام می‌کنند، محصولات خود را جهت عرضه به این غرفه ارائه کنند و در واقع با این کار معلولین نیز اقدام شایسته‌ای شکل گرفت.



همایش‌ها و جشن‌ها را برای معلولین داشته باشد و به عنوان یک فرد معلول اعلام می‌کنم که ایران مال تنها مجموعه‌ای است که از ابتدای ورود به پارکینگ تا پایان سفر، تمامی مناسب سازی‌ها را انجام داده است. ما وقتی سخن از مناسب سازی می‌کنیم از پارکینگ تا سینما، از پله‌ها تا آسانسورها و از سرویس‌های بهداشتی تا ارایه

● آخرین حضور

اعضای بنیاد در ایران مال به چه زمانی برمی‌گردد و استقبال معلولین از این بازدیدها چگونه است؟

در حال حاضر، دیدار و گفتگو میان مدیران بنیاد و مدیران ایران مال به صورت مستمر برگزار می‌شود و در بخش بازدید عمومی نیز در قالب تورهای گردشگری ایران مال گردی این امر محقق می‌شود. آخرین تور ایران مال گردی ویژه معلولین بنیاد ایرانیان نیز از سوی آقای دکتر فراهانی، رئیس گروه گردشگری ایران مال، در چهارم خردادماه ۱۴۰۱ برگزار شد و با استقبال بی‌نظیر معلولین شرکت‌کننده قرار گرفت تاجایی که ما روزانه درخواست‌های مکرری مبنی بر برگزاری تور جدید ایران مال گردی دریافت می‌کنیم.

حضور و آموزش ویژه معلولین در پیست‌یخ ایران مال همراه با استفاده از فضاهای گردشگری این مجموعه و صرف ناهار، در ۴ خرداد ماه، آنچنان روز خاطره‌انگیزی را برای این عزیزان ساخت که همچنان از آن به عنوان یک روز ماندگار یاد می‌کنند. اینگونه کارهای ماندگار و خاطره‌برانگیز برای معلولین کشور بسیار ارزشمند است و باعث می‌شود تا بنده به عنوان مدیرعامل این بنیاد از همکاری خالصانه مدیران ایران مال صمیمانه تشکر کنم.

ویلچر را در یک گردشگری ویژه معلولین، مدنظر داریم. این مناسب‌سازی تنها مختص معلولین نیست، بلکه سالمندان و خانم‌های باردار و حتی کودکان نیز واجد شرایط این مناسب سازی و همسطح‌سازی هستند. در واقع می‌توان گفت «معلولین جزو گردشگران وفادار محسوب می‌شوند» چرا که امکان گردشگری برای ایشان بسیار محدود است.

شادی و نشاطی که معلولین در بازدید از ایران مال می‌گیرند را می‌توان در فضای مجازی و پیج‌های شخصی معلولین دید. جایی که با ذوق و شوق فراوان شادی خود را در قالب عکس‌ها و فیلم‌های تهیه شده از ایران مال، به اشتراک می‌گذارند.

● ایده راه‌اندازی غرفه ویژه معلولین در ایران مال از کجا شروع شد؟

در میان جلسات و نشست‌هایی که با مدیران ایران مال داشتیم این امتیاز به انجمن ایرانیان داده شد که با راه‌اندازی یک غرفه در ایران مال، محصولات صنایع دستی معلولین به نمایش درآید و عواید حاصل از فروش آن نیز به عنوان بخشی از درآمدزایی معلولین به آنها پرداخت شود.

از این رو در طبقه G1 ایران مال و نزدیک به پیست‌یخ غرفه‌ای به این امر اختصاص داده شد. در ابتدای راه‌اندازی تنها صنایع دستی معلولین در آنجا عرضه شد



سیدالمرادگان

رضا خاشعی

دکترای علوم ارتباطات

که ۲۵ شهریور ماه هر سال بوده است به آن «اشیش وانگ» می‌گفتند. قدمت این رسم به روایتی به ۳۰۰۰ سال قبل برمی‌گردد. بدیهی است مردمانی چنین با فرهنگ و هوشیار بایستی تلاش کنند تا آداب، رسوم، باور و ارزش‌های زمان خود را به هر طریق ممکن حفظ و آن را با فرمول خاصی به نسل‌های بعدی منتقل نمایند. حال با توجه به وضعیت کتابت آن زمان و کمرنگ بودن فرهنگ مکتوب و رسمی نسبت به فرهنگ شفاهی، لازم بوده تا عناصر مختلف فرهنگ شفاهی در قالب جملاتی کوتاه ولی پرمغز و موزون مانا شوند.

این گفته‌های کوتاه و مردم‌پسند که از میان مردم برخاسته است و معنای هشدار و نصیحت را می‌دهد، درواقع بخشی از تعقل جمعی و خرد جمعی است که منشأ توده‌ای دارند و فرد مشخصی واضح آنها نیست. این جملات پندگونه که از مخزن عقل و فرزاندگی مردم سرچشمه گرفته، درواقع عصاره تجربیات زندگی روزمره‌اند. کوتاه بودن، پرمغز بودن، سادگی، داشتن ساختاری متوازن، وجود نظم، وزن و قافیه در این جملات از رموز ماندگاری این جملات بوده‌اند که آنها را ضرب‌المثل نامیده‌اند. در این مختصر تلاش شده است تا به بهانه روز جهانی سالمندان (نهم مهرماه) از یک عمر زحمات طاقت‌فرسای آنها قدردانی شود. به جرات می‌توان گفت این روز بهترین بهانه برای قدردانی از این سرمایه‌های زیبای زندگی است. امید است این مختصر تلاش اندکی باشد برای یادآوری بخشی از فرهنگ شفاهی کشورمان

همه ما باید بدانیم که سالمندی دوره‌ای است که لاجرم در آن پامی‌گذاریم و آن را سپری خواهیم کرد. میانسالی و کهنسالی، یکی از دوره‌های زندگی همه ماست که بعضاً با نگرشی منفی همراه است و بسیاری از افراد تمایلی به ورود به این دوران را ندارند. پس بهتر است خود و دیگران را برای ورود به این دوره آماده کنیم. یادمان باشد نقش، جایگاه و نحوه برخورد با سالمندان در خانواده‌ها و گروه‌های قومی مختلف، متفاوت است. و این تفاوت درواقع بازتابی است از شیوه تفکر آن قوم و فرهنگ که معمولاً در زبان آنها متجلی و سپس در رفتار گروهی آن فرهنگ ظهور و بروز می‌یابد. برای مثال در فرهنگ و دین ما نسبت به احترام به پدر و مادر و بزرگترها توصیه‌های بسیاری شده است. در دین مبین اسلام، جایگاه رفیعی برای سالخوردگان در نظر گرفته شده است و علاوه بر توصیه‌های مکرر خداوند متعال در قرآن مجید، در احادیث متعدد از پیامبر عظیم الشان اسلام (ص) و ائمه اطهار بر این امر توجه و تاکید شده است. برای مثال، رسول خدا (ص) فرموده است: «البر که مع اکابرکم» برکت و خیر ماندگار، همراه بزرگترهای شماست. در جایی دیگر می‌فرمایند: «الشیخ فی اهله کالتبی فی امته» پیرمرد در میان خانواده اش، همچون یک پیامبر در میان امتش است.

ایرانیان عهد باستان نیز نخستین مردمانی بوده‌اند که برای ادای احترام، بزرگداشت و سپاسگزاری از مقام، جایگاه و ارزش سالخوردگان روز مشخصی را در سال تعیین کرده بودند و این روز



پیرامون تکریم و بزرگداشت سالمندان و فرهنگی که مشحون از ارزش‌های مقدس و درخور اعتناست. در ادامه مروری کوتاهی خواهیم داشت بر گزیده‌ای از ضرب‌المثل‌های موجود در فرهنگ عامه کشورمان که با محوریت پاسداشت و بزرگداشت مقام عالی پدر، مادر و اصولاً بزرگان و سالمندان جستجو و طبقه‌بندی شده‌اند.

ضرب المثل‌های موجود پیرامون ضرورت تکریم بزرگان و سالمندان

واجب است مراعات خاندان قدیم

✓ این ضرب‌المثل درموقعی به کار می‌رفته که می‌خواستند ضرورت رعایت احترام و عزت را برای اقوام و نزدیکان بزرگسال یادآوری نمایند و به کوچکترها بگویند که ملاحظه پیران، سالمندان و در یک کلمه بزرگترها یکی از واجبات است

حق مهتران سخت و واجب‌تر است

✓ اشاره‌ای است به ضرورت احترام گذاشتن و نگهداشتن حرمت‌های بزرگتر که امری است واجب که حتی در مقایسه با امور واجب دیگر واجب‌تر به نظر می‌رسد.

شرط باشد آنکه دارد پیر را عزت، جوان

✓ در واقع این ضرب‌المثل توصیه‌ای است به رعایت احترام بزرگان و اشاره‌ای است به ضرورت حرمت‌گذاری سالخورده‌گان از سوی جوانان.

حق شرم دارد زموی سفید

✓ این ضرب‌المثل اشاره‌ای دارد به ضرورت رعایت حرمت برای بزرگتری که دارای موی سفید است. در این ضرب‌المثل حتی موی سفید از برخی حقوق نیز ارزشمندتر و والاتر اعلام شده است.

یک بزرگتری گفته‌اند و یک کوچکتری

✓ این ضرب‌المثل در واقع خطاب به کسانی است که به حریم بزرگترها خیال بی‌احترامی دارند و در واقع می‌خواهند بگویند چرا حرمت بزرگتر از خودت را نگاه نمیداری؟

مکن با سربزرگان، سر بزرگی

✓ توصیه‌ای است به رعایت تواضع و فروتنی در برابر افراد سرشناس، بزرگ و با تجربه و اشاره‌ای است به فردی که سخن افراد دانا و با تجربه را نمی‌پذیرد و درصدد مقابله با آنان برمی‌آید.

ضرب‌المثل‌های موجود پیرامون تدبیر و تجربه ارزشمند سالمندان

آنچه در آئینه جوان بیند، پیر در خشت خام آن بیند

✓ اشاره‌ای است به مهارت، تجربه، ژرف اندیشی، بصیرت و عمق تفکر مردمان پیر. در واقع این ضرب‌المثل گویای این است که جوانان شاید در اثر کمی تجربه و دانش حتی امور و مسایل بسیار واضح و روشن را به درستی درک نکنند در صورتی که افراد با تجربه و سالمند مسایل مبهم و غیر آشکار را به درستی می‌فهمند و درک می‌کنند

رای پیر از بخت جوان به

✓ اشاره‌ای است به ضرورت ارزش‌گذاری به تجربه پیران دنیادیده و تأکید بر این نکته که ارزش تجربه آنها بسیار بالاتر از توانمندی‌ها و شانس و اقبال جوانان می‌باشد. این جمله توصیه‌ای است برای به کار بستن تجارب دنیا دیدگان در امور زندگی که نتیجه‌ای جز توفیق و بهروزی ندارد.

سخن بزرگان شنیدن، ادب است

✓ اشاره‌ای است به ضرورت احترام گذاشتن جوانان به سخنان بزرگان که نشانه ادب شنونده می‌باشد.

دود از کنده برخیزد

✓ این ضرب‌المثل کنایه‌ای است از دانایی و آگاهی افراد بزرگتر و اشاره‌ای است به اینکه در مواقع سخت و بحران، تجارب و تدابیر بزرگان کارآمدتر است و نظریات و راه‌حل‌های آنان راهگشا می‌باشد، درست مانند دودی که از یک کنده چوب سوخته بیرون می‌آید

آتش از چنار پوسیده برآید

✓ انجام کارهای سخت گاهی در پیران و خبرگان قوی‌تر است. بیان اهمیت تجربه در گرفتن نتیجه و لزوم اعتناء باطن و توانمندی اشخاص نه ظاهر آنها.

جز به تدبیر پیر کار مکن

✓ سفارش اکید به استفاده از تجربه بزرگان و نكوهش از انجام کار بدون مشورت با افراد کارکشته

تدبیر از پیر، جنگ از جوان

✓ بیان این که انسان پیر تجربه بیشتری دارد و عاقل‌تر و فهمیده‌تر است و فرد جوان نیروی بیشتری دارد. در واقع هر کس توانائی‌هایی دارد که بایستی از آن به درستی



استفاده شود.

می دهد.

غیر مرد پیر سرلشگر مباد

✓ اشاره به استفاده از تجربه و مهارت سالخوردگان و ضرورت سپردن کارهای کلیدی به آنها است.

زسودای بزرگان هیچ کس نقصان نمی بیند

✓ در بیان تأثیرات مثبت تعقل و تفکر عالمان و بزرگان و افراد باتجربه برای بهبود شرایط دیگران. اشاره به فکر و اندیشه‌ای است که بزرگان برای همگان می‌کنند.

شراب کهن قوی‌تر باشد

✓ اشاره به اینکه کهنگی و یا به عبارتی کهولت افراد دلیل بر کسب تجربه و کارآزمودگی بیشتر آنها و کارایی بیشتر آنها می‌باشد. همچنین اشاره به تأثیرگذاری فرد سالخورده بر دیگران.

سخن‌های پیران بود دلپسند

✓ اشاره به اینکه پیران چون از تجربه بیشتر در زندگی برخوردارند و جوانان را با تجربه‌های خود و ماجراهای زندگی خویش راهنمایی می‌کنند و اسباب موفقیت آنان را فراهم می‌کنند از این رو سخنان آنان برای جوانان دلپذیر خواهد بود.

لب پیر با پند، نیکوتر است

✓ اشاره‌ای است به تأثیرگذاری و نفوذ پندها و نصیحت‌های مردمان سالمند. این ضرب‌المثل پند را برازنده مردمان پیر و دنیادیده می‌داند و تأثیر نیکوی آن را بر جوانان نشان

من که پیرم و می لرزم، بر صد جوان می‌ارزم

✓ خطاب پیران توانمند به جوانان ناامید و تنبل که زندگی خود را با هدف شخصی دنبال نمی‌کنند و هیچگونه تلاش و کوششی در این راه مصروف نمی‌دارند. در واقع بیان ارجحیت تجربه و مهارت و دانش کهنسالان بر جوانی و قدرت بدنی جوانان است

هرچه به گوش شنیده‌ای، ما به چشم دیده‌ایم

✓ اشاره به باتجربه بودن و دانای‌تر بودن افراد دنیادیده است، همچنین اشاره به داشتن بصیرت و عقل افراد با تجربه است.

یک بازسپید به زصد باز سیاه

✓ اشاره به ارزش انسان باتجربه و با قابلیت در مقایسه با افراد فاقد این خصایص است

تو مو می‌بینی و من پیچش مو، تو ابرو و من اشارت‌های ابرو

✓ اشاره به اینکه انسان هرچه پخته‌تر و کامل‌تر باشد به سبب تجربه بیشتر دارای آگاهی، اطلاع و دوراندیشی بیشتری بوده و بر امور وقوف بیشتری دارد، لذا تصمیم بهتر و منطقی‌تری می‌گیرد.

ضرب المثل‌های موجود پیرامون ضرورت قدردانی از زحمات والدین

جگرها خون شود تا یک پسر مثل پدر گردد

✓ توصیه به قدردانی از زحمات والدین و در نظر گرفتن زحماتی که شخصی برای به ثمر رساندن چیزی یا کسی متحمل شده است.

جنگ پدر، خوار و زار است و شوم

✓ در نکوهش بی‌احترامی و درستی کردن بر والدین همچنین وعده تیره بختی و سیه‌روزی برای فردی که در پیشگاه والدین گستاخی کند. توصیه‌ای است برای بر حذر داشتن از عقوبت



کار و مکافات عمل.

اولاد پیدا می‌شود، پدر و مادر پیدا نمی‌شود

✓ اشاره به اهمیت و جایگاه پدر و مادر و مذمت شخصی که به فرزندان خود بیش از پدر و مادرش توجه می‌کند.

حق مادر نگاه داشتن بهتر از حج رفتن است

✓ اشاره به عظمت و بزرگی احترام به مادر که از حج رفتن هم بالاتر است. حرمت داشتن والدین و رضایت آنها از فرزند حتی برتر از انجام بعضی فرایض است.

پدر و مادر میوه نایابند

✓ اشاره‌ای است به قدر و ارزش پدر و مادر و جایگاه والای آنها.

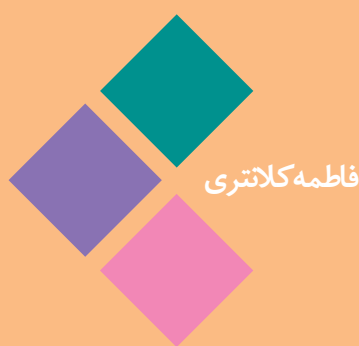
در خاتمه همه ما باید درک کنیم که سالمندان از نظر جسمانی و روانی افراد ضعیف‌تری هستند، و به کمک و حمایت ما نیاز دارند. احترام و محبت به سالمندان از ضروریات زندگی با آنهاست. یادمان نرود رفتارمان

با آنها باید محبت‌آمیز باشد نه ترحم‌آمیز، باید همواره توجه کافی به خواب، خوراک، پوشاک، تفریح و بهداشت فردی و مراقبت‌های پزشکی آنها داشته باشیم. همچنین به سالمندان توصیه می‌شود به این دوران به‌عنوان دوران آزادی از قیود و محدودیت‌های قراردادی در جامعه نگاه کنند. سالمندان حق دارند تا در طبیعت در کمال آرامش و صفا و به دور از فشارهای روحی و عصبی گذران زندگی کنند و به موهایی خاکستری و سفید خود بسان نقره‌هایی ارزشمند نگاه کنند. نقره‌هایی که خودشان برای بقای خانواده و خود جمع‌آوری کرده و بر سر گذاشته‌اند. سالمندان عزیز، شماها در این دوره سنی به دلیل تجارب گرانبهایتان کمتر اشتباه می‌کنید لذا می‌توانید با ارزیابی دقیق شرایط محیطی، بهترین راه را برای رسیدن و رساندن به هدف انتخاب کنید. با انتخاب اهداف واقعی به زندگی خود معنا بدهید و خود را از حاشیه‌نشینی رها کنید.

بازار بزرگ ایران ضمن ارج نهادن به جایگاه والای سالمندی و تکریم همه سالمندان گرامی همواره تلاش داشته است تا ضمن پاسخگویی به نیازهای مختلف سالمندان (تهیه ویلچر، طراحی مسیرهای همسطح و بدون پله، آسانسور، و...) برای خلق تجربه‌ای مفرح و لذتبخش برای آنان و خانواده‌هایشان برنامه‌های مختلف و مناسبی تدارک ببیند.



اجتماع و جامعه



بوی خوش؛ اولین ابزار ارتباطی

عطر و بوی خوش دیگر نباید راهی بوستان و گلستان شد، بلکه باید مستقیماً به سراغ فروشگاه‌های معتبری رفت که تخصص آنها تامین و فروش عطرهای اصلی است. یکی از جاذبه‌های ایران‌مال به‌عنوان بزرگ‌ترین مال خاورمیانه و یکی از پنج مال بزرگ جهان، وجود فروشگاه‌های متعدد و بزرگ عطر و ادکلن است که در طبقات و بخش‌های مختلف این مجموعه چندمنظوره پراکنده شده‌اند. نگاهی به این فروشگاه‌های شیک و امروزی با طراحی‌های مدرن و هوشمندانه، ثابت می‌کند که چرا مشتریان به‌سوی ایران‌مال کشیده می‌شوند و برای خرید عطرهای عرضه‌شده مطابق سلیقه‌های گوناگون افراد در این مجموعه‌ها اقدام می‌کنند. بازار عطر و ادکلن به‌قدری گسترده و جذاب است که برخی از چهره‌های شناخته‌شده هنری هم به سراغ این بازار آمده‌اند و با تولید عطرهایی به نام و برند خودشان توانسته‌اند به سودهای سرشاری برسند. سازمان تجارت جهانی ارزش سالانه تجارت عطر ادکلن جهان را بیش از سی و دو میلیارد دلار برآورد کرده است.

جذابیت و گستردگی موضوع باعث گردید تا برای تهیه یک گزارش به سراغ فروشگاه‌های بزرگ عرضه عطر در ایران‌مال برویم و از نزدیک با خریداران و فروشندگان این محصولات گفتگو کنیم. آقای کیوان

ما انسان‌ها دوست داریم هم خودمان خوشبو باشیم و هم بویی که از دیگران به مشام‌مان می‌رسد خوش رایحه باشد. بوی خوش در کنار ظاهری آراسته می‌تواند اولین پیام ما به دیگران باشد که چقدر انسان قابل قبول و موجهی هستیم. استفاده از عطر مطابق با شخصیت و روحیه افراد می‌تواند هم روحیه خود فرد را ارتقاء دهد و هم در روحیه مخاطبان تاثیر مثبت بگذارد. از آنجاکه ما زمان زیادی را با دوستان‌مان می‌گذرانیم، این لحظات زیبا را می‌توانیم با بوی خوش ترکیب ساخته و خاطراتی ماندگارتر بسازیم. چراکه بوی خوش همیشه در ذهن می‌ماند و هرجا که یک بوی آشنا را استشمام کنیم، خاطرات به سرعت تداعی خواهند شد. به این ترتیب می‌توان بوی خوش را یک نیاز انسانی دانست که با وجود تغییر و تحول نسل‌ها و عصرها همچنان باقی مانده است. امروزه نیاز به خوش بویی را می‌توان به روش‌های مختلفی برطرف ساخت، اما شاید مهم‌ترین و آسان‌ترین روش برای خوشبو شدن، استفاده از انواع محصولات است که از دیرباز برای خوش رایحه ساختن انسان‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفته‌اند و در مجموع تحت عنوان واژه‌ای زیبا به نام «عطر» جا گرفته‌اند.

از دنیای ادبیات و شعر و شاعری درباره بوی خوش و عطر که بگذریم، این روزها برای دست یافتن به



کم استفاده عطرهاى مختلف در روز، هزینه این محصول در سبد هزینه هر فرد یا خانواده نمی‌تواند چندان سنگین محسوب شود. به گفته ایشان قیمت عطرها در فروشگاه‌های مختلف عطر فروشی از ششصد هزار تومان تا بیش از بیست میلیون تومان است که بر اساس بودجه‌های مختلف مردم قابل خرید و استفاده می‌باشد.

خرید عطر فقط از فروشگاه‌های معتبر

یکی از نکات مهمی که در حرفه عطر فروشی وجود دارد موضوع دوام عطری است که به مشتریان فروخته می‌شود. برخی مشتریان تصور می‌کنند که عطری که می‌خرند اگر اصیل و خوب باشد باید دو تا سه روز دوام داشته باشد، درحالی‌که اصلاً این‌گونه نیست و الزاماً هر عطری که دوام بیشتری داشته باشد، مرغوب‌تر نیست. دوام بوی عطر علاوه بر غلظت ماده اصلی آن، بستگی به ترکیبات، محیط استفاده و بسیاری عوامل دیگر دارد. خانم عربشاهی ضمن تأکید این نکات می‌افزاید: در حرفه عطر فروشی موضوع تقلب بسیار جدی است و مردم برای اینکه در دام متقلبان این حوزه نیفتند تنها یک‌راه دارند و آن هم خرید عطر از فروشگاه‌های معتبر لوازم‌آرایشی و بهداشتی است. در این صورت است که خریدار می‌تواند با اطمینان از

نبی‌پور یکی از مشتریان ایران‌مال است که بنا بر گفته‌های خودشان هر از گاهی به فروشگاه‌های عطر و ادکلن این مجموعه سر می‌زند. به گفته آقای نبی‌پور تنوع محصولات فروشگاه‌های عطر و ادکلن در ایران‌مال بسیار مناسب است اما به اعتقاد او بهتر است تنوع بیشتری هم در میان محصولاتی که باقیمت پایین‌تر به مشتریان عرضه می‌شود، وجود داشته باشد.

برای پیگیری سخنان آقای نبی‌پور به داخل یکی از فروشگاه‌های عطر ایران‌مال رفتیم و پای سخنان خانم عربشاهی مسئول این فروشگاه نشستیم. خانم عربشاهی که مدت ده سال اخیر را در صنعت عطر و ادکلن و محصولات زیبایی فعال بوده ابتدا از جذابیت‌های شغلیش می‌گوید و اینکه شغل عطر فروشی در یک محیط شیک و خوشبو چقدر می‌تواند جالب و مهیج باشد. ایشان در ادامه می‌افزاید در تمام قفسه‌های این فروشگاه بسته‌بندی‌هایی رنگی، زیبا و متنوع وجود دارند که با تلاش بهترین طراحان بین‌المللی و با هزینه‌های زیاد طراحی و تولید شده‌اند و این موضوع در کنار رایحه‌ای خوش محیط کار شیک و قابل قبولی را ساخته است.

خانم عربشاهی در خصوص قیمت عطر دیدگاه‌های خاص خودش را دارد و معتقد است با توجه به میزان

سلامت و اصیل بودن برند عطر از آن استفاده کند.

تستر عطر؛ ابزار فروش

داشتن اطلاعات در زمینه عطر و ترکیبات متنوع آن از مهم‌ترین ابزارهای کار فروشندگان عطر است که باید بتوانند به‌خوبی از آن استفاده کنند و برای مشتریان توضیح دهند. یک فروشنده واقعی عطر باید با کشف سلیقه مشتری، بتواند او را برای خرید موردنظرش یاری کند. در این میان بسته‌های کوچکی از هر عطر در فروشگاه‌ها وجود دارد که به آن تستر گفته می‌شود. از خانم عربشاهی می‌پرسیم بسیاری به دنبال خرید تستر هستند و آنها را اصلی و به‌صرفه می‌دانند دیدگاه شما به‌عنوان یک کارشناس در این زمینه چیست؟

او بایان اینکه دیدگاه‌های غلط درباره تستر عطرها فراوان است و برخی هم در ذهن مشتریان ریشه دوانده، می‌افزاید: تستر عطرها هیچ‌گاه فروشی نیست بلکه هنگام ورود عطر یک بسته هم برای تست در اختیار فروشگاه‌ها قرار می‌گیرد. بنابراین مشتریان باید به دنبال خود عطر باشند. برخی هم درباره دوام بوی تستر مبالغه می‌کنند که این موضوع هم مردود است.

کرونا و عطر

در سال‌های اخیر همه‌گیری کرونا بر همه رشته‌های اقتصادی از جمله عطر فروشی نیز تأثیر منفی گذاشته است. به‌رحال استفاده مشتری از دستگاه تنفسی و به‌خصوص بینی برای تشخیص و انتخاب عطر موردعلاقه خود ممکن است موجب سرایت بیماری شود. به گفته عربشاهی کارشناس عطر و مواد آرایشی، اجرای پروتکل‌های بهداشتی در این شغل با دشواری اما با دقت فراوان اجرا می‌شود. یکی از روش‌هایی که اجرا می‌شود این است که به مشتریان اعلام می‌شود عطرها را به بینی خود نزدیک نکنند و اجازه بدهند که کارکنان فروشگاه‌های عطر و ادکلن با انتشار عطر در فضا امکان تست آنها را فراهم کنند تا امکان انتقال ویروس از طریق عطر به حداقل برسد. البته اجرای این روش به همکاری کامل مشتری و فروشنده و حوصله نیاز دارد.

در خاتمه به همه خریداران عطر در ایران‌مال این اطمینان را می‌دهیم که در این مجموعه ضمن رعایت تمامی پروتکل‌های بهداشتی که از طرف متخصصان ذیربط توصیه شده است، عطرهای اصیل متناسب با انواع سلایق مشتریان عرضه می‌گردد.





در ابتدا باید اشاره داشته باشم به این موضوع که دستاورد عظیمی در حوزه پزشکی فوتبال، نه تنها برای من به عنوان یک خانم بلکه برای تمام جامعه پزشکان ایرانی اتفاق افتاده است و باعث افتخار من که پرچم‌دار آسیا در این حوزه هستم و به عنوان هماهنگ کننده پزشکی مسابقات جام جهانی قطر انتخاب شدم. در مورد برخوردها در زوربخ هم باید بگویم که ۴ نفر به نمایندگی از هر قاره در این دوره‌ها شرکت کرده‌اند و یک کارگاه ۳ روزه بسیار فشرده هم در مورد قوانین جدید و اتفاقات پزشکی فوتبال برگزار شده است. بنده ده سال سابقه همکاری با فیفا را دارم و از اینکه موفق شدم اعتماد این نهاد بین‌المللی را جلب کنم تا بتوانم در بزرگ‌ترین رویداد ورزشی دنیا حضور داشته باشم، بسیار خوشحالم و باعث افتخارم است.

● **حضورتان در این تورنمنت تا چه اندازه می‌تواند موجب گسترش همکاری‌هایی از نوع پزشکی و ورزشی بین ایران و سایر کشورهای پیشرفته جهان شود؟**

گفتگو با اولین بانوی منتخب پزشکی ورزشی ایران در جام جهانی فوتبال قطر

در سال‌های اخیر زنان ایرانی ثابت کرده‌اند که در صورت خواستن و تلاش و پشتکار می‌توانند پرچم‌دار موفقیت‌های بزرگ در کشورمان باشند. امروزه ورزش تبدیل به ابزاری قدرتمند برای توانمندسازی زنان شده است تا به مانند یک زبان جهانی مردم را متحد کند و آنها را از مرزها، فرهنگ‌ها، باورها و تفاوت‌های فیزیکی فراتر برد.

برنده شدن و کسب افتخار در فضای ورزش نه تنها می‌تواند به عنوان یک دستاورد فردی محسوب شود بلکه قادر است با برخی کلیشه‌های اجتماعی ناشی از نابرابری جنسیتی مبارزه کند. زنان ورزشکار، مربیان، پزشکان و سایر افرادی که در بخش ورزش فعالیت می‌کنند، همواره تلاش داشته‌اند تا قدم‌های موثری برای تغییر برخی هنجارهای فرهنگی بردارند و بهتر از هر کسی می‌دانند که ورزش می‌تواند عرصه گسترده و سکوی پرشی برای پیشرفت‌های بیشتر در همه جوامع باشد. مشارکت فعالانه در عرصه‌های ورزشی برای زنان موفق درس‌های مهمی همچون نظم و انضباط، تعیین هدف، ارتباطات و اخلاق کاری را به همراه دارد. فعالیتی که به طور گسترده قابل انتقال به نسل بعدی بوده تا به آنها کمک کند راه خود را با موفقیت دنبال کنند.

در این راستا گفتگویی کرده‌ایم با خانم دکتر زهره هراتیان، رئیس کلینیک پزشکی ورزشی ایران مال که به عنوان اولین بانوی ایرانی از سوی فیفا عهده‌دار مسئولیت هماهنگ کننده پزشکی در جام جهانی فوتبال قطر هستند:

● **از تجربه حضور در زوربخ به عنوان یک خانم ایرانی بفرمایید؟ برخوردها چگونه بود؟**

را چطور ارزیابی می‌کنید؟

همه تلاش ما این است که تیم ملی در قسمت‌های مختلف چه در بحث پیشگیری از آسیب، ارتوپدی، تغذیه و روانشناسی هیچ کمبودی را احساس نکنند و کمیته پزشکی نیز قطعاً برنامه‌ریزی خاصی را در این مورد در دستور کار خود قرار داده است.

سوال آخرین که به نظرتان از گروه خود صعود می‌کنیم؟

آرزوی ما این است که چنین اتفاقی بیفتد و جام جهانی جدا از حساب و کتاب‌هایی که روی کاغذ می‌شود، اتفاقات خاصی هم در آن صورت گرفته و البته که هیجان جام جهانی هم به همین است. در این خصوص به شدت امیدوارم و آرزویم این است که بتوانیم از گروه خود صعود کنیم، هرچند که گروه بسیار سختی است ولی این دلیل نمی‌شود که امید خود را از دست بدهیم.

یادمان باشد که ما ستاره‌هایی مانند طارمی، سردار آزمون و بقیه اعضای تیم ملی را داریم که همه این بازیکن‌ها انگیزه کافی برای دیده‌شدن و البته شادی مردم ایران را دارند. امیدوارم که ستاره‌های فوتبال ما نهایت همدلی و همبستگی خود را در زمین بازی به نمایش بگذارند.

از شما بانوی پرچم‌دار پرافتخار کشورمان به خاطر وقتی خود را در اختیار ما گذاشتید، صمیمانه تشکر می‌کنم و برای شما و تمامی ستاره‌های محبوب کشورمان آرزوی توفیق و پیروزی داریم.

جام جهانی جدای از هیجان بازی‌ها باعث می‌شود که ملت‌ها از بعد فرهنگی نیز با یکدیگر ارتباط داشته باشند، در حوزه پزشکی ورزشی هم چون ما صاحب برند پزشکی عالی فیفا در ایران هستیم و در قطر هم مرکزی تحت این عنوان وجود دارد، بدون شک موجب کمک به رشد پزشکی ورزشی خواهد شد و هم اینکه تجربه حضور در این رویداد باعث می‌شود که ایده‌های نو را به داخل کشور آورده و آنها را پیاده‌سازی کنیم. در مورد وضعیت پزشکی ورزشی فوتبال می‌توان گفت که ما هیچ کمبودی نسبت به سایر کشورها نداریم. در حال حاضر استانداردهایی که در معاینات پزشکی لیگ حرفه‌ای ما انجام می‌شود از خیلی کشورها بالاتر است. ما قابلیت رقابت با کشورهای اروپایی را داریم و این کار بسیار ارزشمندی است که در کشور ما دارد صورت می‌گیرد.



FIFA WORLD CUP Qatar 2022

وضعیت

پزشکی ورزشی

ما نسبت به سطح

جهانی در چه جایگاهی قرار دارد؟

در مورد فوتبال وضعیت پزشکی ورزشی ما بسیار خوب است. من و همکارانم در حوزه آسیا مشغول به فعالیت هستیم. حضور در کنگره‌ها باعث ارتقای جایگاه پزشکی فوتبال ما می‌شود و همان‌طور که می‌دانید فوتبال ما در آسیا اول است. بدون شک ابعاد دیگری مانند پزشکی فوتبال هم در این قضیه بی‌تأثیر نبوده و می‌تواند اثرگذار هم باشد.

به عنوان متخصص این رشته وضعیت سلامت جسمانی ورزشکاران ایرانی در این تورنمنت

آیا خریدهای وسواسی داریم؟

و پوشاک محدود می‌شد اما در جوامع امروزی خرید و مصرف پدیده‌هایی هستند که به‌طور مستقیم با الگوهای جدید سبک‌زندگی پیوند خورده‌اند. الگوهای متعددی که متأثر از ویژگی‌های فردی و اجتماعی همانند میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، روابط عاطفی و محیط اجتماعی است.

در این راستا تنوع‌طلبی در خرید یک واقعیت انکارناپذیر است که اشتیاق به داشته‌های بیشتر و متمایزتر را به همراه دارد. اما این رفتار گاهی از خریدهای ضروری فراتر رفته و در صورت مهار نکردن آن به تجمل‌گرایی و خریدهای غیرضروری می‌رسد. سودمندی خرید معمولاً به دلیل بر طرف کردن

رفتار مصرف‌کننده و رفتار خرید همواره یکی از مباحث اصلی حوزه بازاریابی به‌شمار می‌رود. رفتاری که تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی و روانشناختی قرار دارد. امروزه «خرید کردن» رفتاری جالب برای بازاریابان و روان‌شناسان محسوب می‌شود. اکثر افراد خرید کردن را بخش کوچکی از فعالیت‌های روزمره خود می‌دانند درحالی‌که برخی دیگر خرید کردن را به‌عنوان بخش اصلی زندگی خود که بسیاری از رفتارها و تصمیمات را تحت شعاع قرار می‌دهد، قلمداد می‌کنند.

در گذشته تمایل به امر خرید و الگوهای مصرف فقط به تأمین حداقل نیازهای اساسی مانند خوراک



نیازهای افراد است. اگر خرید مورد نیاز باشد و فرد برای آن برنامه‌ریزی کند نه تنها مشکل‌ساز نیست، بلکه پسندیده هم هست. ولی اگر از حد متعارف خارج شود و شکل افراطی به خود بگیرد، یعنی آنقدر زیاد و غیر عادی باشد که در اقتصاد و زندگی فرد خدشه وارد کند و فرد به یکباره و بدون نیاز به کالا به مغازه و فروشگاه‌ها برود و به خرید اجناس پردازد، قطعاً یک اختلال محسوب می‌شود.

یکی از انواع رفتارهای خرید که مصرف‌کنندگان به آن توجه زیادی دارند و یک مسئله اجتماعی محسوب می‌شود، خریدهای وسواسی (Oniomania) است که جنبه تاریک رفتار مصرف‌کننده نامیده می‌شود. اعتیاد به خرید به عنوان خریدی مزمن و تکرار شونده توصیف شده که یک پاسخ ابتدایی و اولیه به رویدادها یا احساسات منفی هست.

این موضوع تا قبل از دهه ۱۹۸۰ عملاً هیچ‌چیز درباره خرید وسواسی نوشته نمی‌شد و موجودیت آن تا حدی شناخته شده نبود. تاریخچه این موضوع به اوایل سال ۱۹۱۵ تحت عنوان جنون خرید در متون روان‌پزشکی مورد بررسی قرار گرفته است. خرید وسواسی به مدت ۱۰ سال در ادبیات روان‌پزشکی مورد بحث قرار گرفت و سپس تقریباً به طور کلی محو شد تا اینکه محققانی مانند اوگین و فابر و معدود افراد دیگر در اواسط دهه ۱۹۸۰ دوباره شروع به تحقیق درباره آن کردند.

خرید وسواسی به عنوان خریدی مزمن و تکراری در واقع یک واکنش اولیه به احساسات منفی می‌باشد که رضایت کوتاه مدت و آنی به همراه می‌آورد. اما در نهایت به آن فرد یا دیگران آسیب می‌رساند. شروع این اختلال عموماً در اواخر نوجوانی و جوانی روی می‌دهد. این اختلال در مقطعی اتفاق می‌افتد که افراد در آغاز زندگی مستقل بوده و قادر به حمایت خودشان به لحاظ مالی هستند. ارزیابی پیشرفت بیماری غالباً با دشواری روبرو است زیرا اکثر خریداران تشخیص نمی‌دهند و صرفاً فکر می‌کنند که مشکلی در رفتار خرید دارند. این موضوع تا زمانی ادامه دارد که فرد کاملاً به بیماری خود آگاه شده و به پزشک مراجعه

می‌نماید.

با این حال در ابتدا تصور می‌شد که افرادی که درآمد کمتری دارند، ممکن است برای خرید وسواسی مستعدتر باشند. اما تحقیقات انجام شده به‌طور کلی نشان داد که این مسئله نمی‌تواند درست باشد. تحقیقات تکمیلی نیز ثابت کرد که افراد با سطوح درآمد متفاوت به طور برابر مستعد خرید وسواسی هستند.

با وجود اینکه اکثر تحقیقات صورت گرفته در مورد این‌گونه خرید در آمریکا انجام شده ولی به نظر می‌رسد این اختلال در تعداد زیادی از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه نیز وجود دارد. مطالعاتی در خصوص خریداران وسواسی در بسیاری از کشورها از جمله انگلیس، سوئد، آلمان، استرالیا، فرانسه، اسپانیا و کره جنوبی صورت گرفته است در حالی که این کشورها عموماً صنعتی و ثروتمند هستند ولی این اختلال می‌تواند در جوامعی که از رفاه کمتری برخوردارند نیز وجود داشته باشد.

قابل توجه‌ترین ویژگی جمعیت شناختی در میان خریداران وسواسی، پارامتر جنسیت است. خرید وسواسی به نظر می‌رسد در میان زنان بیشتر از مردان شایع باشد. مطالعات نشان می‌دهد که بین ۸۰ تا ۹۵ درصد خریداران وسواسی زنان هستند. تحقیقات بیشتر نشان می‌دهد که خرید وسواسی ممکن است ارثی باشد. حدود ۱۰ درصد خویشاوندان خریداران وسواسی، خود خریدار وسواسی هستند. به‌طور قطع عوامل زیست‌شناختی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی زیادی وجود دارند که می‌تواند به شکل‌گیری خریدهای وسواسی کمک کند. مطالعات متعدد به این نتیجه رسیده که خریداران وسواسی در اندازه‌گیری افسردگی و اضطراب امتیاز بالایی می‌گیرند. مطالعات بالینی نیز نشان می‌دهد که بین یک چهارم و یک دوم کلیه خریداران وسواسی، سابقه اختلال عمده افسردگی وجود دارد. همچنین خریداران وسواسی اعتماد به نفس پایینی دارند. همچنین خریداران وسواسی میل و کشش زیادی به سمت خیال‌بافی دارند. توانایی خیال‌بافی کردن به آنها این اجازه را می‌دهند که به طور گذرا خود را



متفاوت از دیگران احساس کنند. اگرچه نتایج تحقیقات برای یافتن درمان مناسب جنون خرید کمی بحث‌برانگیز است، اما شواهدی وجود دارند که نشان می‌دهند داروهایی با خاصیت مهارکننده‌های انتخابی با جذب سروتونین (SSRIs) برای مبتلایان اختلال وسواس خرید، مفید است. همچنین شواهدی حاکی از موثر بودن درمان شناختی-رفتاری هم به‌دست آمده، درمان شناختی-رفتاری در خیلی از مبتلایان جنون خرید منجر به کاهش نشانه‌ها شده است. اما همچنان تحقیقات و مطالعات بیشتری در زمینه درمان وسواس خرید لازم است. به هیچ وجه در فردی که این کار را انجام می‌دهند، نباید احساس گناه به وجود آورد و آنها را مقصر دانست، بلکه باید به آرامی سعی در تغییر دیدگاه‌شان نمود. خرید کردن افراد دارای الگوهای متعدد بوده و بر اساس آن می‌توان درصد سلامت روانی افراد را مورد سنجش قرار داد. بنابراین افراد بایستی به الگوهای خریدشان توجه نمایند و در صورت داشتن گرایش شدید به خرید، وسواس فکری، گرایش به مد، افسردگی و خیال‌بافی جهت رفع این اختلال به روان‌شناسان مراجعه کنند.



هفت راه برای تقویت خود در برابر عوامل استرس زا

لیلی حسینی

دکترای روانشناسی
رئیس گروه سلامت ایران مال

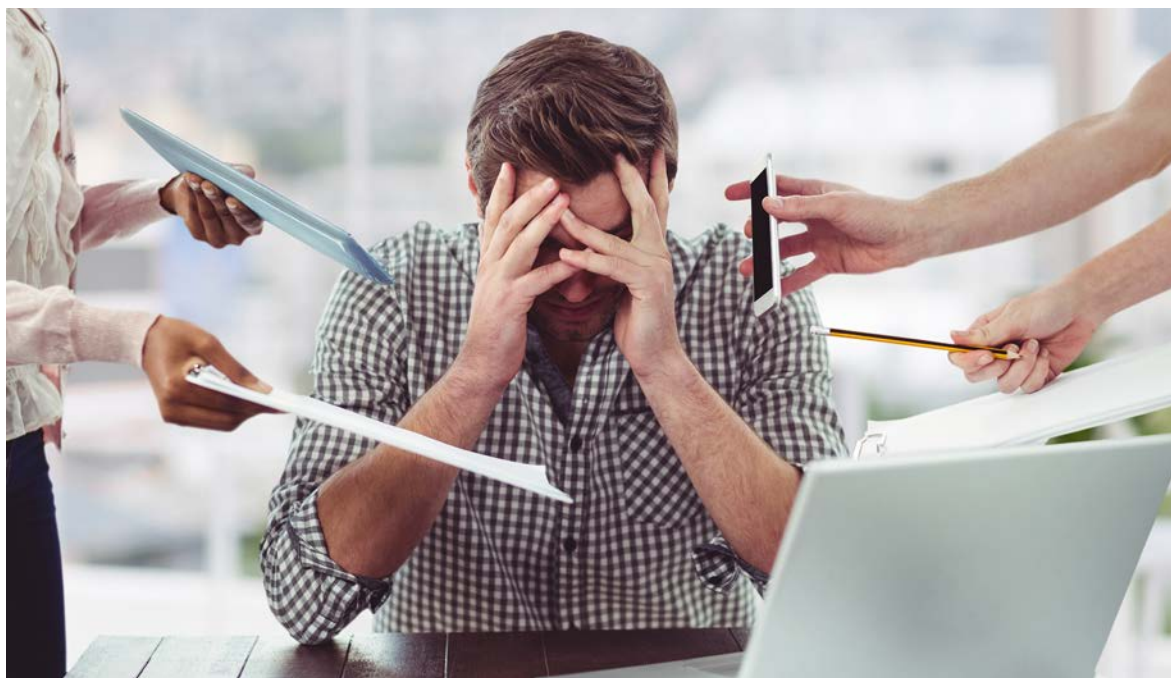
و احساس شرم و گناه شود. همه ما در محیط‌های کاری خود همواره در معرض محرک‌ها و ضربات روحی ریز و درشتی هستیم که اگر طرق مواجهه صحیح با آنها را ندانیم، بدون قطع درگیر آسیب‌های بی‌شمار آن خواهیم شد. و اگر این آسیب‌ها برطرف نشوند و به حالت مزمن در فرد درآیند، خانواده‌های آنها نیز درگیر ماجرا خواهد شد و این فرایند در یک چرخه تکراری روزبه‌روز پیچیده‌تر و دشوارتر می‌شود.

در این مقاله کوتاه تلاش شده است تا به‌منظور آگاهی هرچه بیشتر افراد شاغل در محیط‌های کاری پر استرس، چند روش علمی و کاربردی برای تقویت خود در برابر محرک‌های برانگیزاننده عواطف منفی پیشنهاد گردد:

۱. قبول محدودیت‌ها

محدودیت‌های خود را بشناسید و خود را برای

آیا تا به حال پیش آمده که بر اثر شنیدن یک خبر یا تصویری در تلویزیون و یا با دیدن یک صحنه واقعی در زندگی دچار اضطراب شدید شده باشید؟ فراموش نکنیم هر عاملی که سبب ایجاد عواطف منفی در ما شود، قادر است به‌عنوان محرک یا ماشه چکان استرس و اضطراب تعریف شود. بیشتر محرک‌هایی که باعث ایجاد اضطراب می‌شوند، با ضربه‌های گذشته در زندگی افراد ارتباط مستقیم دارند. حتی ضربه‌های غیرمستقیمی که فرد در آنها به‌عنوان شاهد یا حاضر در صحنه حضور داشته است، می‌تواند به‌عنوان محرک اضطراب‌آور محسوب شوند. مانند جدال‌ها و مشاجرات والدین که در حضور کودکان خردسال‌شان صورت می‌گیرد. روانشناسان معتقدند برخی از اثرات ضربات روحی ممکن است سبب ایجاد ترس، گوش‌بزدگی، افسردگی، پرخاشگری، انزواگزینی، مشکلات حافظه، سردردهای عصبی، بی‌خوابی، بدن درد، کاهش عزت‌نفس، ناامیدی





روش‌های کوچک اما معنادار یاری برسانید. می‌توانید در یک فعالیت انسان دوستانه داوطلب شوید یا با یک دوست در مورد حل مشکل اخیرش همدلی و همکاری داشته باشید؛ یا با اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد یک هدف مهم در رسانه‌های اجتماعی همراه شوید.

۴. استقبال از احساسات و افکار متفاوت

کارهایی انجام دهید که افکار و احساسات منفی شما را با افکار خنثی یا مخالف جایگزین کند. می‌توانید شروع به تماشای یک سریال جدید تلویزیونی کنید، خواندن کتاب، بازی با خانواده یا دوستان یا حتی خواندن یک آهنگ در ذهن. در آستانه محرک‌های تنش‌زا قرار گرفتن می‌تواند طیف وسیعی از احساسات بسیار منفی و طاقت‌فرسا را به همراه داشته باشد. بنابراین ما باید احساسات منفی را با فعال کردن سایر احساسات مثبت یا خنثی تسکین دهیم.

۵. گسترش دامنه تمرکز

هنگام رویارویی با عوامل استرس‌زا، تمایل به چسبیدن و گیر کردن در افکار منفی، سبب محدودیت در تمرکز و نتیجتاً احساس درد عاطفی شدیدتر می‌شود. داشتن تمرکز گسترده‌تر و کم کردن تمرکز روی مسئله آسیب‌زا، شرایط سالم‌تری را فراهم می‌کند. مثلاً می‌توانیم تصویر بزرگتری از مسئله در ذهن خود داشته باشیم و ابعاد مختلف آن را مورد مقایسه قرار دهیم. تغییر نقطه تمرکز از روی خودمان و فکر کردن در مورد دیگری که در موقعیت مشابهی هستند و به خوبی با آن کنار می‌آیند، سبب می‌شود تا به این درک برسیم که من تنها نیستم. همچنین می‌توانیم دیگرانی را به یاد آوریم که عملکرد بدتر از ما داشته‌اند و درک کنیم ممکن بود حادثه بدتر از این برایم اتفاق می‌افتاد و من این قدرها که فکر می‌کردم بد عمل نکرده‌ام و با تجربه‌ای که کسب کردم می‌توانم در طول زمان عملکرد بهتری داشته باشم و در آخر تمرکز خود را روی حوادث، وقایع خوب و مورد قبول روزمان تمرکز کنیم و قبل از خواب آنها را مرور کنیم.

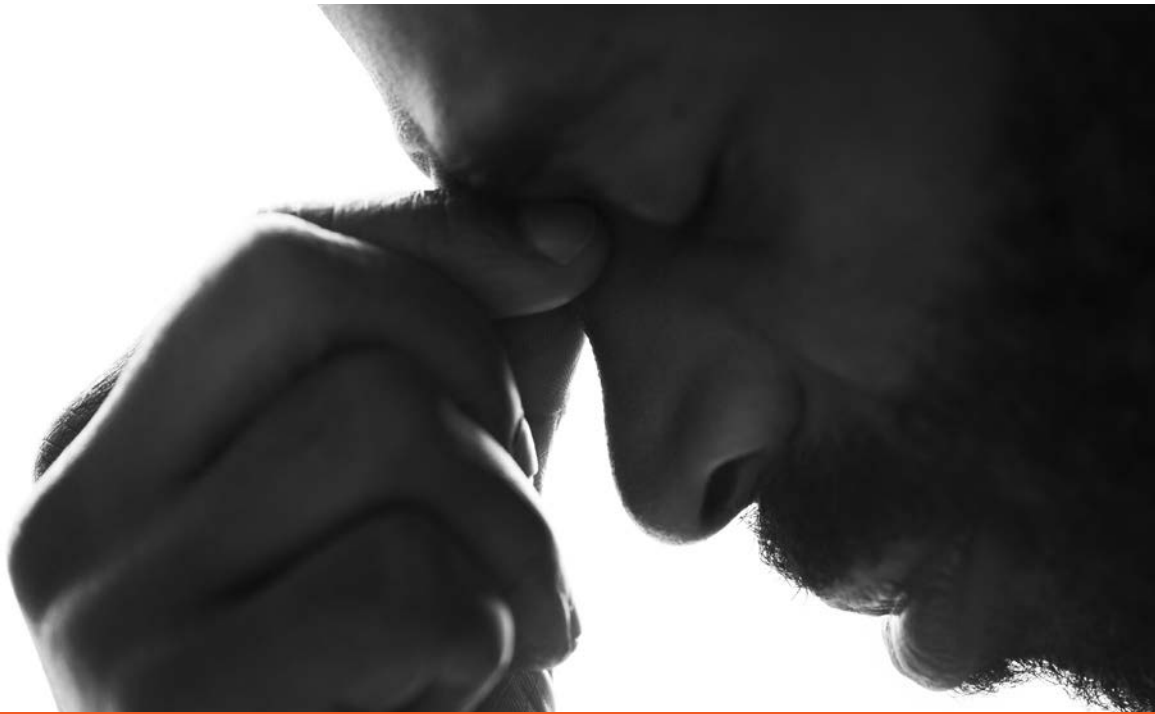
پایبندی به آنها قضاوت نکنید. گاهی استراحت کنید و بپذیرید که این زنگ تفریح به معنای رهاکردن هدف نیست. بهتر است یک زمان مناسب برای پرت کردن حواس خود از موقعیت‌های استرس‌زا تعیین و از آن تبعیت کنید. این زمان ممکن است بسته به موقعیت و نیاز شما از چند دقیقه تا چند روز متغیر باشد. گاهی احساس می‌کنیم که مستحق استراحت نیستیم زیرا حوادث و اتفاقات زیادی در حال وقوع است و مشغله و ترافیک کاری این اجازه را نمی‌دهد. در این وضعیت به خود بگویید، زنگ تفریح بلامانع است.

۲. ایجاد مانع ذهنی

یک مانع ذهنی بین خود و رویداد ناراحت‌کننده ایجاد کنید. این را می‌توان به صورت موانع داخلی و خارجی برای خود تفکیک کرد. موانع داخلی شامل حذف ذهنی خود از رویداد محرک است. می‌توانید یک دیوار آجری خیالی بین خود و محرک استرس‌زا در ذهن‌تان بسازید. تصور کنید قبل از اینکه به شما اجازه داده شود وضعیت استرس‌زا را تشخیص دهید، باید یک تایمر تنظیم کنید. کوک کردن این ساعت خیالی به شما زمان کافی برای کنترل موقعیت و بازنگری در افکار منفی را می‌دهد. راه‌های بیرونی ایجاد مانع ذهنی شامل نادیده گرفتن موقت افراد یا منابع رسانه‌ای است که استرس را افزایش می‌دهند. یادتان باشد ذهن، قلب و بدن ما نیاز به استراحت و بازیابی از تمام محرک‌ها، مخصوصاً عوامل استرس‌زا که روزانه در معرض آن هستیم را دارد.

۳. شرکت در فعالیت‌های هدفمند

هنگامی که شما یک محرک استرس‌زا را تجربه می‌کنید یا حتی فقط دنیای اطراف خود را مشاهده می‌کنید، ممکن است به راحتی احساس درماندگی یا ناامیدی کنید. یکی از راه‌های مبارزه با آن حالت این است که راه‌های کوچکی برای کمک کردن هرچه بیشتر به دیگران پیدا کنیم. دنبال هدف بگردید و برای زندگی‌تان معنای جدیدی تعریف کنید. اینجاست که قدرت خود را کشف می‌کنید. به دیگران به



۶. پرکردن زمان بیکاری

کارهایی را انجام دهید که به شما اجازه می‌دهد برای لحظه‌ای کوتاه از آسیب خود رها شوید. می‌توانید فعالیت لذت‌بخشی مانند صرف شام و مصاحبت با یک دوست در فضایی دلنشین، بازدید از مراکز خرید بزرگ، پیاده‌روی در پارک‌ها و غیره را در فهرست خود قرار دهید و یا اینکه می‌توانید فعالیت‌های خنثی‌تری مانند چیدن ظروف در ماشین ظرفشویی یا تهیه فهرست هفتگی خرید مواد غذایی را به‌عنوان رهایی از افکار منفی، جایگزین کنید.

۷. تنظیم مجدد

سطوح و ابعاد کلی اضطراب خود را همیشه ارزیابی کنید تا بفهمید آیا آماده هستید دوباره با موقعیت اضطراب‌زا روبرو شوید؟ سپس این را به‌عنوان «آستانه سطح اضطراب» خود در نظر بگیرید. اینکه آستانه شما چه عددی است؟ تا حد زیادی توسط خود شما تعیین می‌شود، اما در اینجا چند نکته وجود دارد. آستانه عددی «به اندازه کافی کم» معمولاً به معنای صفر از صد نیست. برای خودتان مشخص کنید که نقطه شکست شما دقیقاً کجاست؟ (این عددی

است که اوضاع به سرعت برای شما بد و آزاردهنده می‌شود) عدد «به اندازه کافی پایین» شما باید کمتر از این عدد باشد. به‌عنوان مثال، اگر نقطه شکست شما ۷۵ باشد، ممکن است تعیین کنید که عدد به اندازه کافی پایین شما ۵۰ یا کمتر است. وقتی احساس آمادگی داشتید، تنظیم مجدد انجام دهید و در حین آن به مهارت‌های حل مسئله که ممکن است در غلبه با موقعیت پیش آمده مفید باشد، فکر کنید. اگر متوجه شدید که آماده نیستید، تایمر استراحت خود را تنظیم مجدد کنید و بعداً به موقعیت بازگردید. این رویکرد به شما امکان می‌دهد بدون درگیر شدن در اجتناب ناسالم استراحت کنید.

خلاصه کلام؛

چنانچه تصمیم به کاهش اثرات محرک‌های استرس‌زا در زندگی جاری و یا محیط کاری خود را دارید، باید ابتدا محدودیت‌های خود را به‌خوبی شناسایی کنید و نقطه تعادل بین آگاه‌بودن و فعال‌بودن در مواجهه با عوامل استرس‌زا را بیابید و ضرورتاً زمانی را برای استراحت به‌خود اختصاص دهید.



ظرافت‌های خرید لباس کودک

مجموعه تجاری، فرهنگی و تفریحی ایران‌مال با مفروض دانستن این مهم همواره تلاش داشته است تا امر خرید را برای مشتریان سهل و زمان خرید را تبدیل به اوقات فراغت نماید. ایران‌مال برای پاسخگویی به این نیاز امکان حمل و نقل کالسکه از طریق مسیرهای خاص و کرایه چرخ حمل کودک را تدارک دیده است تا برخی از مشکلات و دغدغه‌های خرید برای کودکان را هموار سازد. همچنین با تجهیز چندین اتاق اختصاصی مادر و کودک در طبقات مختلف، امکان شیردهی و تعویض پوشک را برای کودکان فراهم آورده تا در محیطی امن و سرشار از آرامش، خریدی آسان از بهترین برندها و با کیفیت‌ترین محصولات را رقم بزند.

تهیه لباس برای کودکان همواره یکی از پرچالش‌ترین خریدها برای خانواده‌ها بوده است که گرچه سهل و شیرین به نظر می‌رسد اما آسان نیست و سختی‌های خاص خود را دارد. بازارها و خیابان‌های شلوغ و ازدحام مردم برای خرید، ترافیک بین راه، سردرگمی در انتخاب، تناسب سایز و ... همگی یک انتخاب منطقی و مناسب را با مشکل روبرو می‌کند. نگرانی‌ها و دغدغه‌های خرید لباس کودک معمولاً از انتخاب سایز و جنس شروع می‌شود و نهایتاً به راحتی و قیمت مناسب ختم می‌شود. شانزدهم مهر ماه هر سال مصادف با روز جهانی کودک است. به همین مناسبت همکاران نشریه به استقبال یکی از دغدغه‌های جدی والدین رفتند و گزارشی در ایران‌مال آماده کردند که مشروح آن در ادامه می‌آید:

انتخاب جنس لباس

در هنگام خرید لباس کودک بهتر است به خاطر فعالیت زیادی که بچه‌ها دارند در انتخابتان سراغ لباس‌هایی بروید که از کیفیت بالایی برخوردار باشند. لباس‌هایی که از پارچه‌های خشک و آهاردار تهیه شده‌اند و یا اصطلاحاً تنفس‌پذیر نیستند، به هیچ عنوان انتخاب مناسبی برای خرید لباس نوزاد یا کودک به شمار نمی‌روند. لباس‌هایی که پارچه آنها از الیاف مصنوعی مثل الیاف اکریلیک، نایلون، پلاستیک و پلی‌استر تهیه شده است، حاوی نوعی ماده سمی و مضر هستند که سلامت کودک و نوزاد را به‌طور جدی تهدید می‌کنند. البته در این میان بعضی از الیاف طبیعی هم می‌توانند باعث تحریک پوست شوند. مثلاً پشم می‌تواند باعث خارش پوست گردد. کتان هم گاهی اوقات زبر و خارش‌آور است. با این وجود، الیاف طبیعی به مراتب انتخاب بهتری نسبت به الیاف مصنوعی برای لباس کودک محسوب می‌شوند.

درست است که لباس‌های دارای تور گیپور و پارچه‌های براق بسیار زیبا هستند و فرزندتان در آنها ظاهر بهتری پیدا می‌کند؛ اما خرید لباس بچه‌ای را که پوست را آزار دهد و باعث قرمزی و خارش پوست شود، از انتخاب‌های خود حذف کنید. به سلیقه کودک دل‌بندتان توجه کنید. گاهی وقت‌ها یک رنگ خاص یا وجود یک شخصیت کارتونی روی لباس برای کودک بسیار مهم و تعیین کننده است. می‌توانید جنس لباس را شما انتخاب کنید و انتخاب رنگ یا طرح را به عهده کودک بگذارید. لباس کودک باید رنگی شاد و طرحی زیبا و دلچسب داشته باشد تا برای کودک جذاب بوده و به پوشیدنش علاقه و رغبت داشته باشد. همچنین کودک باید بتواند لباس را بدون کمک شما بپوشد.

لباس نوزادان

پوشاندن لباس به نوزادان به دلیل حساسیت و ظرافت بدن آنها در این سن کار سخت و مهمی است.

پوست نوزادان در سال‌های اولیه تولد بسیار حساس بوده و اگر به اندازه کافی از آنها مراقبت صورت نگیرد، ممکن است آسیب ببینند. حتماً توجه کنید که در هنگام انتخاب لباس کودک از پارچه‌های صد در صد پنبه ارگانیک و ضد حساسیت تولید شده در کارخانجات استاندارد لباس کودک، خرید کنید. لباس نوزادان به سرعت لک‌دار می‌شود و آثار غذا و شیر بر روی آن باقی می‌مانند. لذا بهتر است از برندهایی خرید کنید که در شستشوی مکرر مقاومت بیشتری دارند و به اصطلاح از ریخت نمی‌افتند!

همچنین لباس‌هایی را که در قسمت‌هایی از آنها دارای ریشه یا بند هستند را از لیست خریدتان حذف کنید چرا که ممکن است نوزاد آنها را بجود، بخورد یا حتی این بندها دور گردنش قرار بگیرند و خطر آفرین باشند.

وجود دکمه‌های رنگی ظاهر لباس بچه را جذاب‌تر می‌کند؛ اما حواستان به سفت بودن آنها باشد. دکمه‌هایی که ممکن است به راحتی جدا شوند، ممکن است فرزندتان را در معرض خطر خفگی قرار دهند. هر چند وقت یک بار از سفت بودن دکمه‌های لباس مطمئن شوید و ترجیحاً سراغ لباس‌هایی با دکمه‌های فشاری بروید.

در هنگام خرید لباس بچه زیپ‌دار حواستان به جنس زیپ‌ها باشد، مشتقات پلاستیک امنیت و دوام بیشتری دارند. سرزیپ‌ها خطرناک‌ترین بخش لباس‌اند، سرزیپ‌های پارچه‌ای برای لباس نوزاد مناسب‌ترند.

پیشنهاد می‌گردد روزی یکبار لباس بچه به ویژه شیرخواران را عوض کنید. لباس بچه‌ای را انتخاب کنید که پوشیدنش راحت‌تر باشد. این نکته به ویژه زمانی که می‌خواهید لباس بچه‌ها به خصوص نوزادان را عوض کنید به کارتان می‌آید.

از خرید لباس‌هایی با یقه‌های تنگ یا دکمه‌های زیاد و ریز خودداری کنید. به جای آن از لباس‌هایی با کمرکش، زیپ‌دار و یقه‌های آزاد و یا لباس‌های سرهمی استفاده کنید.

ارتباطات و بازاریابی



مهرنوش بیات

برای خرید از یک برند

تبلیغات کارسازتر است یا توصیه دوستان؟

صبورا راه انجام



به عنوان یک مشتری احتمالاً بارها در هنگام خرید، این سوال را شنیده‌اید که چقدر احتمال دارد این شرکت را به یک دوست یا همکار خود توصیه کنید؟ اما آیا می‌دانستید که این سوال تنها برای سنجش رضایت شما مطرح نشده، بلکه معیاری است حیاتی برای سنجش موفقیت یک کسب و کار در حفظ مشتری و مهم‌تر از آن، ضرورت مشارکت مشتری در تبلیغ آن برند در بلندمدت، بدون آنکه صاحبان سرمایه آن برند بابت این تبلیغات هزینه‌ای صرف کرده باشند؟

هر روز به تبلیغات متنوعی از یک کالا، محصول، رستوران، فیلم، لوازم خانگی و غیره در بلبوردهای خیابانی و یا سایر ابزارهای تبلیغاتی برمی‌خوریم که هزینه هنگفتی را به دوش صاحبان سرمایه خواهند گذاشت. از طرفی ممکن است همان رستوران، کالا یا محصول توسط یک دوست به شما پیشنهاد شود. کدام یک تاثیر بیشتری بر خرید شما خواهند داشت؟ ابزارهای تبلیغاتی و یا توصیه دوستان و اطرافیان؟

امروزه کارشناسان علم بازاریابی و تبلیغات پیش‌بینی می‌کنند که توصیه یک دوست نسبت به تبلیغات محیطی تاثیر بیشتری بر روی مشتری برای خرید از یک برند خواهد داشت در صورتی که صاحبان سرمایه هزینه‌ای بابت آن صرف نخواهند کرد. از این رو استراتژی‌های وفادارسازی مشتری که در ایران با عنوان باشگاه مشتریان شناخته شده است، روزبه‌روز گسترده‌تر شده است. به‌طوری که امروزه شاخه‌ای از علم بازاریابی و تبلیغات را به خود اختصاص داده است.

مهم‌ترین و برجسته‌ترین ویژگی استراتژی‌های وفادارسازی مشتری آن است که بازیگران قدرت در فضای فروش نقشی در آن ایفا نخواهند کرد بلکه نبوغ و نوآوری یک برند در تدوین این استراتژی‌ها در حفظ مشتریانش موثر خواهد بود. امروزه هر یک از برندهای شناخته شده در سراسر جهان سعی دارند با استراتژی منحصر به فردی حس خاص بودن را به مشتریان خود القا کنند، تا در نهایت موجب حفظ آن مشتری در دراز مدت گردند. به‌عنوان مثال اگر عضو باشگاه مشتریان پروازهای امارات هستید بر اساس نوع کارت عضویت، شما می‌توانید در دبی مال از خدماتی از قبیل

پارکینگ VIP، تاکسی مخصوص و یا تحویل خرید در منزل به طور رایگان استفاده کنید. اما سوال اینجاست! آیا این استراتژی‌ها صرفاً به منظور تکریم از مشتری به دلیل اعتماد به یک برند است؟ به‌خاطر داشته باشید همیشه مهم‌ترین محرک تدوین هر نوع استراتژی در علم کسب و کار، دستیابی به سودآوری بیشتر است. بنابراین دلیل تمرکز بیشتر برندهای معتبر بر حفظ مشتریان فعلی نسبت به جذب مشتریان جدید را باید در مزایای اقتصادی آن برای یک برند جستجو کرد. مزایای وفادارسازی مشتری در سال ۲۰۱۲ طی مقاله‌ای در مجله فوربز چنین عنوان شده است:

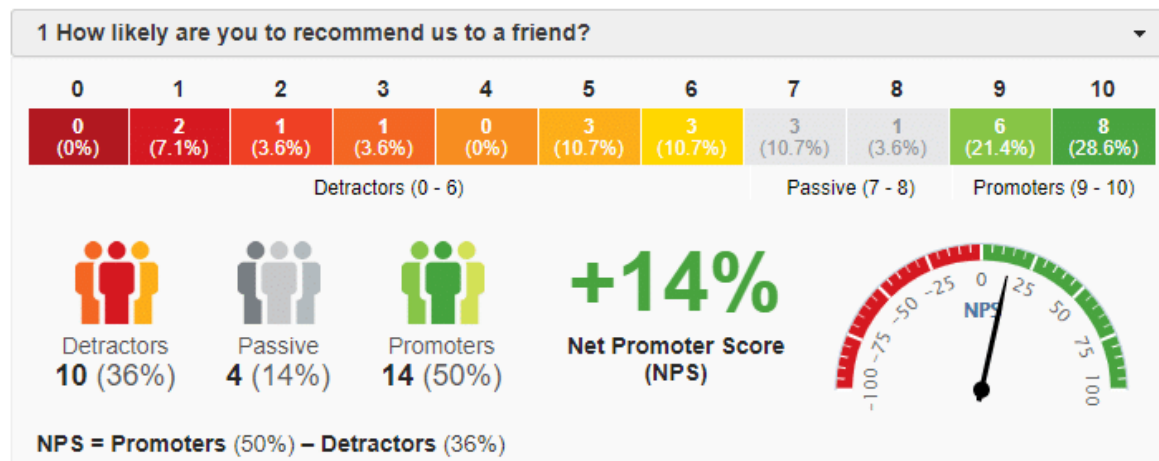
✓ ۸۰ درصد سود یک شرکت در آینده از ۲۰ درصد مشتریان فعلی آن تامین خواهد شد.

✓ ۵ درصد افزایش حفظ مشتری می‌تواند سودآوری شما را بین ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش دهد.

- ✓ ۲ درصد افزایش حفظ مشتری برابر با ۱۰ درصد کاهش هزینه است.
- ✓ نیاز به مشتریان جدید پنج برابر هزینه برتر از حفظ مشتریان فعلی است.
- ✓ سودآوری یک مشتری معمولاً در طول دوره حفظ آن مشتری، افزایش می‌یابد.
- ✓ مشتری وفادار ۳۳ درصد بیشتر از مشتری جدید خرید می‌کند.

شاید بتوان گفت بزرگترین گام برای راه‌اندازی برنامه‌های وفادارسازی مشتریان شناسایی ۲۰-۱۰ درصد از مشتریان وفادار است. این مهم از طریق تحلیل و بررسی رفتار مشتریان قابل شناسایی می‌باشد. مهم‌ترین سوالی که در این زمینه مطرح می‌شود، نحوه چگونگی تشخیص مشتریان وفادار است. در سال ۲۰۰۱ «فرد رایشلد» و «سات متریکس» ابزاری را ارائه کردند تا بازخورد مشتری را در سریع‌ترین زمان ممکن به اطلاع استراتژیست‌ها برسانند. بر اساس تحقیقات مداوم آنها در زمینه کسب و کار، یک آیتم نظرسنجی واحد به عنوان شاخص وفاداری مشتری که استفاده و تحلیل آن، هم برای ذی‌نفعان و هم برای مدیران آسان بود، پیشنهاد داده و بکار برده شد. این شاخص خالص تبلیغ‌کنندگان یا به اختصار NPS نامیده می‌شود. NPS را بر اساس پاسخ به یک سوال ساده دسته‌بندی می‌کنند و آن سوال عبارتست از:

چقدر احتمال دارد این شرکت را به دوستان و آشنایان خود معرفی کنید؟



دامنه اندازه‌گیری شاخص NPS بین صفر تا ۱۰ می‌باشد و به ترتیب مشتریان بر اساس امتیازی که به یک برند اختصاص داده‌اند، به صورت زیر دسته‌بندی می‌شوند:

- ✓ ترویج‌کننده Promoters: شامل مشتریانی می‌شود که امتیاز ۹ و ۱۰ داده‌اند.
 - ✓ منفعل Passive: شامل مشتریانی می‌شود که امتیاز ۷ و ۸ داده‌اند.
 - ✓ مخالفان Detractors: شامل افرادی می‌شود که امتیاز ۶ و کمتر از آن داده‌اند.
- درصد مشتریان وفادار از تفریق درصد مشتریان مخالف (Detractors) از مشتریان ترویج‌کننده (Promoters) به دست می‌آید.

$$\text{Promoters (\%)} - \text{Detractors (\%)} = \text{NPS}$$

- مجله فایننشال ریویو Financial Review، یک روزنامه استرالیایی بسیار موفق که تجارت و امور اقتصادی جاری استرالیا و جهان را پوشش می‌دهد.
- مجله فورچون Fortune یک مجله معتبر تجاری آمریکایی است که در سال ۱۹۳۰ بنا نهاده شده‌است. این مجله بیشتر برای انتشار رتبه‌بندی سالانه ثروتمندان جهان و کمپانی‌های مختلف بر اساس درآمدشان معروف است.

امتیاز NPS در سال ۲۰۲۱



Apple

۴۷

امتیاز شرکت های مشابه

sony	۶۱
Gopro	۵۱
Huawei	۴۷
Nintendo	۴۳
LG Phones	۴۱
Panasonic	۳۹
Nissan	۳۵
Philips	۳۳
Motorola	۳۳



AirBNB

۷۴

Comrise	۷۴
Ambassadors Group	۷۴
INetU	۷۴
First Direct	۷۳
Jabong	۷۳
Career Partner	۷۳
Wolseley	۷۳
OnDeck	۷۳

آخرین تغییرات در امتیازات این دو شرکت را در سال ۲۰۲۲ نشان می‌دهد.

در مجموع هدف از این مقاله توجه به اهمیت ساختاری و اقتصادی برنامه‌های وفادارسازی مشتری است. اما نکته برجسته در این مطلب زیرساخت‌های علمی و مستحکمی است که برای اجرای آن در نظر گرفته می‌شود. زیرا می‌توان پیش‌بینی کرد که چنانچه اجرای استراتژی‌های وفادارسازی مشتری به شکست بیانجامد، نه تنها سودی به ارمغان نخواهد آورد، بلکه بار مالی مضاعفی را به یک کسب و کار تحمیل خواهد کرد.

۱۰ سال مطالعه بر روی داده‌های NPS نشان داده است، شرکت‌هایی که نرخ تبلیغ‌کننده‌های آنها نسبت به مخالفانشان بالاتر است از سود و رشد بالایی برخوردارند. «رایشلد» به‌عنوان بنیانگذار برنامه‌های وفاداری مدرن در مصاحبه با روزنامه فایننشال ریویو عنوان کرد که جلب رضایت مشتریان هرگز نمی‌تواند گویای وفاداری آنها باشد. همچنین اگر نرخ مشتریانی که به این سوال پاسخ می‌دهند کم باشد، تفسیر آن قابل اطمینان نیست. با حفظ مشتریان سودآور و روابط روبه‌رشد با آنها، شرکت‌هایی که توسط رایشلد به عنوان «رهبر وفاداری» شناسایی شده‌اند، به طور متوسط در دهه ۱۹۹۰ با ضریب ۲/۲ درصد از رقبای خود در بازار سهام بهتر عمل کرده‌اند. از سال ۲۰۲۰ تاکنون، دو سوم از ۱۰۰۰ شرکت برتر در لیست مجله فورچون از نسخه‌های مختلف NPS استفاده می‌کنند. شرکت‌های Apple و Airbnb در نحوه اجرای NPS بسیار شناخته شده هستند. جدول بالا که از سایت netpromoterscore.com استخراج شده است،

منابع :

- Reichheld F. F. and Scheffer Ph., 2000. The Economics of E-Loyalty. Harvard Business School. Article View 5347. <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>

- Boyd T., 2016; Loyalty Effect author Fred Reichheld says customer satisfaction is not enough. Financial Reviews, article Views 51655, <https://www.afr.com/work-and-careers/management/uncovering-the-profitable-link-between-customers-and-employee-loyalty-20160303-gn9jb5>

- Geoff Colvin, May 2020 ,18. The Simple Metric That's Taking Over Big Business. Fortune. Article View 3189. <https://fortune.com/longform/net-promoter-score-fortune-500-customer-satisfaction-metric/>

- Alex Lawrence, Nov 2012 ,1. Five Customer Retention Tips for Entrepreneurs. Forbes. Article View 354. <https://www.forbes.com/sites/alexlawrence/01/11/2012/five-customer-retention-tips-for-entrepreneurs/?sh=55c02c645e8d>



نقش کلیدی عکس

در تجارت الکترونیک

در هر شغلی که هستید، از مدو فشن گرفته تا فناوری، محصولات فرهنگی، خدمات آب و برق و غیره، باید متمایز باشید و راه‌های جدیدی برای این کار پیدا کنید. از میان تکنیک‌های مختلف موجود، یکی از آنها دارای تأثیر بسزایی در رفتارهای خرید مشتریان دارد که از آن به عنوان «عکاسی از محصول» یاد می‌شود. عکاسی محصول محبوب‌ترین و مهم‌ترین جنبه بازاریابی تجارت الکترونیک است که در این میان ویرایش عکس برای جذاب‌تر کردن تصویر محصول شما و تأثیر بر روی رفتار مصرف‌کنندگان امری حیاتی و ضروری است. بیایید نگاهی به این موضوع بیندازیم که چرا ویرایش عکس برای مشاغل تجارت الکترونیک اینقدر مهم است.

✓ در ساخت برند کمک می‌کند

هنگام ساخت برند، عکس‌های محصول بسیار مهم هستند. ساخت برند این روزها سخت‌تر از قبل شده است. یادتان باشد عکس‌های محصول شما در توسعه برندتان نقش کلیدی دارد. اگر زنجیره منظمی از ویرایش تصاویر محصول خود را ارائه کنید، به سرعت می‌توانید سبک خود را توسعه دهید. این موضوع ممکن است یک پیشرفت جدید در حوزه تجارت الکترونیک باشد البته اگر بتوانید آن را به درستی انجام دهید. چیزی که شما را در این صنعت محبوب می‌کند و می‌تواند نقش راهبری به شما بدهد، استفاده از روش‌هایی چون: تصحیح رنگ عکس‌ها، تطابق اشباع رنگ‌ها بر روی عکس‌ها، برش مناسب تصاویر و غیره می‌باشد.

✓ افزایش فروش

صرف نظر از اینکه شما چه فکر می‌کنید، هدف نهایی هر شرکتی کسب سود است و این تنها در صورتی درست محقق خواهد شد که درآمدها بهتر از قبل باشند. یک تصویر ویرایش شده می‌تواند به افزایش فروش کلی محصول کمک کند. اگر یک عکس تأثیر مطلوبی بر روی مخاطب بگذارد، بیننده به مشتری وفادار و دائمی تبدیل می‌شود. اکثر شرکت‌های تجارت الکترونیک تمایل دارند تا پس‌زمینه عکس محصول را حذف و یا کم‌رنگ‌تر کنند تا خریداران بتوانند روی محصول مورد علاقه

خود تمرکز بیشتری داشته باشند. در این راستا با استفاده از روش‌های صحیح برش می‌توان پس‌زمینه و موارد ناخواسته یا بی‌اهمیت را پاک کرد. وقتی مشتریان شما تصویر محصول تمیزی را می‌بینند، معمولاً جذب آن می‌شوند و محصول شما را می‌خرند و در نتیجه سود شما افزایش خواهد یافت.

✓ اعتبار ایجاد می‌کند

اولین قدم در راه‌اندازی یک شرکت جدید ایجاد اعتبار است. در غیر این صورت، شرکت قادر نیست به درستی فعالیت کند. مردم وقتی ببینند که شما در حال انجام خدمات ویرایش عکس برای ایجاد اعتماد بیشتر هستید، حال خوش‌بینانه‌تری پیدا می‌کنند. جلب اعتماد مردم کار بسیار دشواری است. این کار نیاز به سرمایه‌گذاری قابل توجه و همچنین زمان و تلاش بسیار دارد. شما همچنین باید عکس‌های معتبری از محصول پیشنهادی خود را نمایش دهید. لذا شما نمی‌توانید فقط یک عکس تصادفی از محصول بگیرید و آن را به عنوان عکس نهایی خود اعلام کنید. یادتان باشد هنگام بازاریابی آنلاین محصولات، برای ایجاد شهرت باید یک تصویر محصول کاملاً متمایز ایجاد کنید تا مشتریان برند شما را دوست بدارند.

۱۰ تکنیک کارآمد برای بازاریابی استارت‌آپ‌ها

ارزشمند است، آنها به‌ویژه برای استارت‌آپ‌ها بسیار مفید هستند.

کارمندان در اکثر استارت‌آپ‌ها اغلب به دلیل کمبود بودجه یا منابع مالی مجبورند تا چندین کار را بطور همزمان انجام دهند. به عنوان مثال: بنیانگذار شرکت استارت‌آپ ممکن است مسئولیت طراحی استراتژی‌ها، ارتقای محصول و حتی روابط عمومی را

آیا در بازی استارت‌آپ و یا بازاریابی محتوایی مبتدی هستید؟

با وجود همه کارهایی که برای شروع یک کسب‌وکار انجام می‌شود، اما مدت زمان فکر کردن به استراتژی‌های بازاریابی موفق که قابل اجرا هم باشند، بسیار کوتاه است. اگر خودتان را در این جایگاه یا موقعیت کاری یافتید، اصلاً نترسید. احتمالاً با ابزارهایی که بازاریابان استارت‌آپ هنگام استراتژی‌سازی استفاده می‌کنند آشنا هستید، اکنون آنچه باید بدانید این است که چگونه از این ابزارها و روش‌های مشابه برای ایجاد کمپین‌های همسو با اهداف تجاری خودتان، استفاده کنید. شما باید بدانید که چگونه یک استراتژی موفق خلق می‌شود. در ادامه تلاش شده است تا تعدادی از راه‌هایی که منجر به ایجاد یک استراتژی موفق بازاریابی استارت‌آپ می‌شوند، تشریح گردد:

۱) از اهداف SMART برای تمرکز بر روی اهداف مهم تجاری استفاده کنید.

اهداف SMART اهدافی هستند که خاص (Specific)، قابل اندازه‌گیری (Measurable)، قابل دستیابی (Attainable)، مرتبط (Relevant) و به‌موقع (Timely) هستند. به عنوان مثال، یک هدف SMART می‌تواند: ترافیک واقعی وبسایتان را در مدت زمان کوتاهی حدود ۵۰ درصد افزایش دهد. در واقع هدف اصلی اهداف SMART تنظیم کسب‌وکارها برای موفقیت است. آنها حس جهت‌گیری را ایجاد و به سازماندهی تلاش‌ها کمک می‌کنند. وجود اهداف SMART برای هر سازمانی



خریداران هدف شما چه کسانی هستند.

اهداف SMART به تلاش‌های بازاریابی شما جهت و تمرکز می‌دهد اما برای چه کسی بازاریابی می‌کنید؟ برای اینکه تلاش‌های بازاریابی استارت‌آپ شما به نتایج ملموس برسد این تلاش‌ها باید متناسب با مخاطبان هدف مدنظرتان باشد.

احتمالاً اکنون دیگر به درک درستی از اینکه با چه کسی تجارت کنید، دست یافته‌اید. اما آیا این موضوع را به بقیه اعضای تیم خود منتقل کرده‌اید؟ یا حداقل سندی تهیه کرده‌اید که جزئیات پرسونای خریدارتان را نشان دهد؟ اینجاست که پرسونای خریداران به کار می‌آید. پرسونای خریدار نمایش‌های نیمه‌تخیلی از مشتریان ایده‌آل‌تان هستند. آنها براساس تحقیقات بازار، داده‌های فعلی، مشتریان فعلی و چند فرضیه اثبات شده‌اند. پرسونای خریداران به شما کمک می‌کنند تا محرک‌ها، چالش‌های تجاری و نیازهای کسانی که می‌خواهید برایشان بازاریابی کنید را بخوبی درک کنید. پرسونای خریداران به شما این امکان را می‌دهد که بازاریابی خود را اصلاح و مخاطبان‌تان را دسته بندی کنید.

۳) پیام شفاف و قانع کننده داشته باشید.

در عصر کمپین‌های بازاریابی با بودجه کلان و شعارهای تبلیغاتی این وظیفه شماست که پیام‌های خودتان را واضح و مختصر نگه دارید. مردم سخن عامیانه یا مبتذل نمی‌خواهند. آنها می‌خواهند بدانند محصول‌تان چه کار می‌کند و چگونه می‌تواند به آنها در حل چالش‌های تجاری کمک کند. با در نظر گرفتن این موضوع هر پیامی که استارت‌آپ شما ایجاد می‌کند، باید با در نظر گرفتن کاربر نهایی (مشتری) ایجاد شود. پیام شما باید ساده، آموزنده و تا حدود زیادی قانع کننده باشد.

۴) یک استراتژی بازاریابی محتوا برای راهنمایی و هدایت ایجاد کنید.

وقتی صحبت از ترافیک وبسایت می‌شود باید برنامه‌ای برای ورود مشتریان به سایت خود داشته

توأم بر عهده داشته باشد.

از طرف دیگر تمرکز اصلی همه استارت‌آپ‌ها معمولاً بر ارتقای محصول است (و همیشه تا مرحله «عرضه» همین‌طور خواهد بود) اما در مورد سایر عناصری که به حفظ رشد کسب‌وکار کمک می‌کنند چه می‌توان گفت؟

اینجاست که اهداف SMART می‌توانند کمک‌رسان باشند و به جای تلاش برای انجام یکباره همه کارها با تمرکز روی مهم‌ترین اهداف تجاری به روشی استراتژیک به مسائل رسیدگی شود. به عنوان مثال: به جای اینکه زمان خود را به چندین طرح اختصاص دهید (که برخی از آنها ممکن در حال حاضر مهم نباشند)، روی سه یا چهار مورد خاص تمرکز کنید که اساس کار فعالیت‌های شما را شامل شده یا از تلاش‌های فعلی‌تان پشتیبانی می‌کند.

۲) اسناد دقیق ایجاد کنید تا مشخص شود



باشید. بازاریابی محتوایی راجع به تولید محتوای با کیفیت بالا است که به سوالات مشتریان تان پاسخ و آنها را تا نقطه خرید پیش می‌برد. به عنوان مثال: وبلاگ‌ها برای افزایش ترافیک واقعی وبسایت و آگاهی از برندتان عالی هستند.

محتوایی که تولید می‌کنید به نشان دادن تخصص تان نیز کمک می‌کند. به عنوان مثال: می‌توانید کتاب‌های الکترونیکی آموزنده تولید کنید و آنها را در وبسایت خود قرار دهید. سپس بازدیدکنندگان می‌توانند کتاب‌هایتان را در ازای محتویات آن دانلود کنند. با گذشت زمان و با تولید محتوای بیشتر وبسایت تان به یک منبع اطلاعاتی تبدیل می‌شود.

۵) محتوای تولید شده را ارائه کنید.

اینکه محتوا را منتشر کرده و منتظر بمانید تا مشتریان پیدا شوند، کافی نیست. به هر حال، بازاریابی محتوا فقط برای ترافیک موتورهای جستجوی ارگانیک نیست. برای به دست آوردن بیشترین میزان سود می‌توانید محتوایی که ایجاد می‌کنید را تغییر کاربری داده و در کانال‌هایی مانند شبکه اجتماعی و ایمیل پخش و آن را برای مخاطبان جدید و فعلی خود به طور یکسان تبلیغ کنید. یک طرح رسانه اجتماعی مانند این باید بخشی از هر استراتژی بازاریابی محتوا باشد و هر استراتژی بازاریابی محتوا با پرورش در ذهن توسعه پیدا می‌کند.

۶) تبلیغات را برای نتایج کوتاه مدت اجرا کنید.

بازاریابی محتوایی یک بازی طولانی مدت است. در حالی که می‌تواند در طی زمان بسیار مفید باشد ولی نتایج آن را فوراً نخواهید دید. همان‌طور که پلتفرم محتوایی خودتان را تولید می‌کنید به راهی برای بازگشت سرمایه تان در کوتاه مدت نیز نیاز دارید و بهترین راه برای انجام این کار، تبلیغات است. تبلیغات به اندازه بازاریابی محتوا مقیاس پذیر نیستند، اما مزیت آن این است که تبلیغات شما مدت کوتاهی پس از شروع کمپین به کاربران نشان داده

می‌شود. اما ابتدا باید با کدام تبلیغات همراه شوید؟ البته این مهم توسط استراتژی تبلیغاتی شما تعیین می‌شود اما یک قانون سرانگشتی خوب این است که: تبلیغات جستجوی گوگل، بهترین زمانی است که مردم از محصول یا خدماتی که می‌فروشید آگاه شده و برای یافتن فروشنده مناسب در گوگل جستجو می‌کنند. تبلیغات اجتماعی، از آنجا که مردم به طور خاص برای خرید وارد شبکه‌های اجتماعی نمی‌شوند این بهترین زمان است که مردم را از محصول یا خدمات آگاه کرده و بتوانید توجه آنها را به شیوه‌ای سرگرم کننده یا تصویری جلب کنید. همچنین برای یافتن مخاطبان خاص خوب است.

تبلیغات نمایشی، بهترین روش برای آگاهی از برند و هدف‌گذاری مجدد.

۷) یک استراتژی روابط عمومی دیجیتال برای افزایش شهرت و آوازه پیرامون برند خود به وجود آورید.

اگر می‌خواهید از هر کاری که انجام می‌دهید بیشترین بهره را ببرید (به ویژه از دیدگاه تولید محتوا) چرا آن را با روابط عمومی دیجیتال تقویت نمی‌کنید؟ روابط عمومی دیجیتال به طور موثر همه موضوعات خوب در مورد روابط عمومی سنتی را در بر می‌گیرد: پوشش مطبوعاتی، رویدادها، اطلاع رسانی، محتوای فکری و همین کار را برای فضای آنلاین نیز انجام می‌دهد. ناگهان دارایی‌هایی که برای فعالیت بازاریابی خود ایجاد کرده‌اید، می‌توانند متناسب با اهداف روابط عمومی تجدید شوند.

در واقع، روابط عمومی دیجیتال یک گام فراتر می‌رود: آزانسی که با آن کار می‌کنید تمام تلاش خود را برای به دست آوردن یک لینک به وبسایت تان انجام می‌دهد. بعداً کسانی که محتوای آنلاین تولید شده شما را می‌خوانند از کسب و کارتان مطلع می‌شوند. در مجموع، روابط عمومی دیجیتال به افزایش دیده شدن استارت‌آپ شما به صورت آنلاین و آفلاین کمک می‌کند تا در رسانه‌های تجاری مرتبط با کارتان برجسته شوید و شور و هیجان مثبت در صنعت

خود به وجود آورید.

۸ اندازه‌گیری و بهبود ارزش طول عمر مشتری (CLV)

از آنجایی که حفظ یا فروش مجدد به مشتریان فعلی آسان‌تر و کم هزینه‌تر از به دست آوردن مشتریان جدید است، لذا این مهم برای استارت‌آپ‌ها نیز امری بسیار کلیدی است که ارزش طول عمر مشتری را بطور مستمر ردیابی کرده و آن را با موارد زیر بهبود بخشند:

- ✓ افزایش تجربه مشتری و رفع اصطکاک
- ✓ پیگیری رضایتمندی مشتری و تلاش برای حفظ آن
- ✓ ایجاد استراتژی برای پیش فروش و فروش جانبی محصولات

۹ شهرت خودتان را تثبیت و پرورش دهید.

اینترنت به مشتریان این امکان را می‌دهد که بیشتر از همیشه از فرآیند خرید مطلع شوند. بنابراین یک شهرت ضعیف می‌تواند به تلاش‌های بازاریابی و فروش‌تان آسیب برساند. این در حالی است که یک شهرت خوب ممکن است به انعقاد معامله کمک کند. با در نظر گرفتن این موضوع شما باید هر کاری که می‌توانید انجام دهید تا تأثیر مثبتی به وجود بیاورید:

- ✓ بازخورد مشتریان

خود را دریافت کرده

و براساس آن اقدام کنید.

- ✓ انواع تایید اجتماعی مانند مطالعات موردی را به کار بگیرید.

✓ به نظرات آنلاین به شیوه‌ای حرفه‌ای پاسخ دهید.

- ✓ یک موتور ارجاع دهنده بسازید.
- ✓ تبلیغات دهان به دهان هنوز هم علی‌رغم همه استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی دیجیتال قدرتمند است.

✓ این امر به‌ویژه برای کسانی که تجربه مشتری را بهبود می‌بخشند صادق است. ارجاع‌ها اغلب به صورت موثر اتفاق می‌افتد اما یک استراتژی بازاریابی ارجاعی می‌تواند به شما کمک کند تا آنها را سریع‌تر تولید کنید. به عنوان مثال: شما می‌توانید:

- ✓ مروجین را شناسایی کرده و از آنها پرسید که آیا کسی را می‌شناسند که از محصول یا خدمت ارائه شده شما سود برده باشد.

✓ مشتریان خود را تشویق کرده تا دوستان خود را از طریق یک برنامه ارجاع دهنده معرفی کنند.

✓ از محتوای تولید شده توسط کاربر استفاده کنید.

- ✓ کمپین‌هایی بسازید که برای هر دو طرف سودمند باشند یا کمپین‌هایی که موجب حمایت مشتریان می‌شوند.



مرکز تماس پل ارتباط با مشتری

می‌تواند جایجایی بسیار زیاد کارکنان را که معمولاً شرکت‌های خدمات مشتری اغلب از آن رنج می‌برند را کاهش دهد. به عنوان مثال، اگر این مراکز به ابزارهای مناسب مجهز شوند (مانند نرم‌افزار) پرسنل مراکز تماس علاقه و انگیزه بیشتری برای ادامه کار خواهند داشت. همچنین فراهم آوردن فرصت‌های آموزشی برای پرسنل به آنها اعتماد به نفس بیشتری در برقراری ارتباط با مشتریان می‌دهد.

۲) جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل سریع داده‌ها

نظارت مستمر بر معیارهای کیفیت در مرکز تماس دستیابی به داده‌های ارزشمند را آسان‌تر می‌کند. جست‌وجوی مواردی که نقص دارند و اعمال تغییرات به شما کمک می‌کند به راهکارهایی دست پیدا کنید که کار را برای پرسنل آسان‌تر می‌کند. جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌ویژه با نرم‌افزاری که امکان جمع‌آوری خودکار و دقیق داده‌ها را برای به دست آوردن اطلاعات کارآمدتر فراهم می‌کند، آسان است. در این راستا می‌توانید از ویژگی‌هایی مانند تجزیه و تحلیل احساسی، آمار تماس‌های هم‌زمان یا گزارش‌دهی کارشناسان مرکز تماس خود استفاده کنید.

امروزه رضایت مشتری را می‌توان به عنوان سنگ بنای تمام سازمان‌های مشتری‌مدار برشمرد. شاید به همین دلیل است که مدیران هوشمند سازمان‌های پیشرو باید به طور مداوم و مستمر تیم عملیاتی خود را زیر نظر گرفته تا مطمئن شوند که همیشه بهترین خدمات ممکن را به مشتریان ارائه می‌دهند. در این میان یکی از بخش‌های حساسی که مستقیماً با مشتریان و نظرات آنها در ارتباط است، مراکز تماس (Call Center) سازمان‌هاست. پرواضح است با ایجاد و رعایت کیفیت مطلوب در مراکز تماس می‌توان نقاط ضعف سازمان را در اسرع وقت شناسایی و زمینه‌های بهبود فرایندها و خدمات را به سرعت فراهم کرد. این موضوع به مدیران ارشد کمک می‌کند تا در مورد راهکارهای آموزشی، استخدام یا سایر فرآیندهای داخلی تصمیمات آگاهانه بگیرند، همچنین با کاهش هزینه‌ها بهره‌وری را ارتقاء دهند.

در ادامه تلاش می‌شود تا محاسن تعامل صمیمانه با مشتری از طریق مراکز تماس به‌اختصار بررسی شود.

۱) تجربه بهتر کارمندی

ارتقاء کیفیت کار در مرکز تماس یک سازمان



روش‌های زیادی وجود دارند که در ادامه به چند مورد آنها پرداخته می‌شود:

۱) رضایت‌مندی مشتری

شما هیچگاه قادر نخواهید بود تا از مشتریان و پرسنل ناامید خود سود ببرید. مراکز تماس باید راه‌های بسیاری برای ارائه و خلق یک تجربه مثبت برای مشتری را داشته باشند. مشتریان باید احساس کنند که شرکت طرف حساب آنها صادقانه و بدون اینکه وقتشان را تلف کند به مسائل آنها اهمیت و برای کمک به آنها همیشه حاضر است. یادتان باشد رضایت‌مندی مشتریان، وفاداری برند را ارتقاء می‌بخشد و این موضوع در درازمدت افزایش سودآوری را به همراه خواهد آورد.

۲) دانش خود را با تیم‌تان به اشتراک بگذارید

هر چه تیم‌ها بیشتر با یکدیگر کار کنند، بیشتر از هم یاد می‌گیرند. این همکاری و هم‌آموزی به آنها کمک می‌کند تا بفهمند چه سودی برای شرکت به

۳) آنچه برای کسب و کارتان مهم است را نشان می‌دهد

هدف مرکز تماس این است که به شما نشان دهد چقدر موفق هستید. به این ترتیب، ممکن تصمیم بگیرید که واقعاً چه چیزی را می‌خواهید انجام دهید. همچنین به شما نشان می‌دهد که چه راه‌هایی برای حرکت به سمت اهداف‌تان وجود دارد. شما می‌توانید اهداف بلندمدت خود را با دقت بیشتری به کارمندان ارائه کرده و آنها با درک روشنی از مأموریت شرکت عملکرد بهتری خواهند داشت.

۴) تضمین رعایت مقررات

امروزه مقررات ملی و بین‌المللی زیادی وجود دارند که سازمان‌ها باید از آنها پیروی کنند. بیشتر این مقررات به امنیت داده‌ها و حریم خصوصی مشتریان اهمیت می‌دهند. آنها باید با دقت در نظر گرفته شوند زیرا نقض آنها می‌تواند عواقب جدی فراوانی به همراه آورد.

حال برای تضمین کیفیت مراکز تماس نیز

ارمغان آورده می‌شود. همچنین شما را به عنوان یک کارفرمای موفق نشان می‌دهد.

۳) ارائه بازخورد منظم

اگر می‌خواهید از کیفیت مرکز تماس خود اطمینان حاصل کنید، باید یک ارزیابی مستمر، منصفانه و متعادل داشته باشید. باید توجه داشته باشید که صرفاً روی مواردی که نمی‌توان آنها را تغییر داد، تمرکز نکنید. چرا که احساس انتقاد مداوم منجر به ایجاد اضطراب شده و باعث فرسودگی شغلی می‌شود. در این راستا حتماً بازخورد مثبت نیز ارائه دهید. ولی مرفب باشید در دام بیش از حد مثبت بودن هم نیافتید. بازخوردها باید به گونه‌ای باشند که عملکرد پرسنل را بهبود بخشند.

عملکرد پرسنل تعیین و ابلاغ کنید. شما باید مطمئن شوید که پرسنل شما نیز نسبت به برنامه‌های تعیین شده خود پایبند هستند. شاید بهتر باشد برای تنظیم و تعیین پایبندی پرسنل به برنامه یک عدد کمی و معیار را مشخص کنید.

از آنجایی که نمایندگان شما انسان هستند پس نمی‌توان انتظار داشت که آنها موظفند در هر دقیقه از روز پاسخگوی تماس باشند. قطع کردن استراحت و اختصاص دادن شیفت‌های بیش از حد طولانی فقط آنها را ناامید و فرسوده می‌کند. بنابراین، بهره‌وری کاهش می‌یابد. شما تنها می‌بایست به پرسنل خود بگویید که اهداف کلی‌تان چیست و اطمینان داشته باشید که آنها بهترین کار خود را انجام خواهند داد.



۴) روی برنامه‌ریزی پیشگیرانه کار کنید

ابتدا یک برنامه کلی تهیه کنید. و سپس متناسب با برنامه تنظیم شده شاخص‌هایی را برای اندازه‌گیری



اقتصاد و تجارت



چگونه متاورس صنعت
خرده فروشی را

متحول خواهد کرد؟

تصور کنید سفر هفتگی شما به یک مرکز خرید با یک مرکز خرید مجازی در دنیای متاورس جایگزین شده است، جایی که می‌توانید ساعت‌ها وقت بگذارید، دوستان خود را ملاقات کنید و در یک کافه در زمان واقعی با آنها تعامل داشته باشید، بدون اینکه برای رزرو تاکسی یا بیرون رفتن از خانه خود را خسته کنید. متاورس بدون شک بزرگترین نوآوری در دنیای واقعیت مجازی است و به زودی درک ما را از اینترنت و تعاملات رسانه‌های اجتماعی تغییر خواهد داد. سازمان‌های آگاه از دنیای نوظهور متاورس از فرصت‌های تجاری پیش رو بسیار هیجان‌زده‌اند. «متاورس» و «وب ۳» در مدت زمانی کوتاه در برنامه‌ریزی استراتژیک بسیاری از مدیران موفق، نقش برجسته‌ای یافته‌اند و به نظر می‌رسد که این فضا در آینده‌ای نزدیک رشد فزاینده‌ای خواهد داشت.

«در متاورس می‌بینمت!» عبارتی است که در آینده بسیار به کار خواهد رفت، چراکه پیش‌بینی می‌شود غالب انسان‌ها تا سال ۲۰۲۶ یک ساعت از شبانه‌روز را در دنیای مجازی بگذرانند. اما آنجا چه خواهیم کرد؟ معاشرت، خرید یا حتی پیگیری مد در دنیای دیجیتال از احتمالات مورد انتظار است و در حال حاضر برندهایی مانند: «آدیداس» و «گوچی» فعالیت خود را در این زمینه آغاز کرده‌اند.

همه‌گیری کووید-۱۹ تحول دنیای دیجیتال را تسریع کرد و تجربیات و انتظارات مشتریان را تغییر داد. در عین حال، نیاز به تعامل انسانی و حضور در اجتماع را در میان افراد افزایش داد. مراکز خرید هم‌اکنون به محل ملاقات و مرکز تعاملات اجتماعی مهم میان افراد با گروه‌های سنی مختلف تبدیل شده‌اند. حالا

گاهی اوقات درگیر این فضا می‌شوند. حیات افزوده: در این سناریوی فرضی، متاورس با تمرکز بر تقویت و بهبود دنیای فیزیکی تکامل می‌یابد تا با فناوری پیشرفته‌تر فعالیت‌های روزمره مردم را به صورت عمومی (به عنوان مثال، یک دستیار صوتی در قطار شهری) و یا به طور خصوصی (به عنوان مثال، پیشرفت در خدمات سلامت از راه دور) تسهیل و تکمیل کند.

وقوع هر سه سناریو از آینده امکان‌پذیر است ولی به نظر می‌رسد، با کاهش هیاهوی فعلی متاورس، سرمایه‌گذاری برای پیشبرد آن ادامه یافته و احتمالاً به سمت سناریوهای «حیات افزوده» و «نسل منزوی» پیش می‌رود. موانع موجود ممکن است فراگیری گسترده‌ای را که برخی به آن امیدوارند، محدود نماید، اما پیشرفت در این عرصه تاحدی مشهود است به گونه‌ای که توجه به این امر به جزء مهمی از برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت‌های فعال خرده‌فروشی تبدیل شود.

یکی از جنبه‌های هیجان‌انگیز متاورس برخلاف بسیاری از فناوری‌های قبلی، این است که شرکت‌ها مجبور نیستند استراتژی خود را با آن تطبیق دهند. پس از ورود و محبوبیت تلویزیون در دهه ۱۹۵۰، شرکت‌ها مجبور شدند استراتژی‌های بازاریابی خود را برای جذب مشتریان جدید تغییر دهند. هنگامی که دستگاه‌های تلفن همراه در اوایل دهه ۲۰۱۰ رایج شد، شرکت‌ها استراتژی‌های خود را با استفاده از برنامه‌های مخصوص موبایل برای دسترسی به مصرف‌کنندگانی که دیگر محدود به یک مکان نبودند، تقویت کردند. در مقابل، متاورس به منظور گسترش و بهبود تمامی جنبه‌های زندگی ما طراحی شده است. در نتیجه، ممکن است شرکت‌ها نیازی به تغییر عوامل استراتژیک خود نداشته باشند، بلکه بایستی مرزهای تجلی آن استراتژی را تغییر دهند.

اولویت‌های استفاده متاورس توسط کسب و کارهای صنعت خرده‌فروشی تا حد زیادی به وجه تمایزهای اصلی آنها برای برتری در بازار رقابتی بستگی دارد. اما شرکت‌ها برای تحقق هر یک از موارد استفاده، باید آمادگی بهره‌برداری از فناوری متاورس را کسب نمایند

به طوری که موسسه مالی بین‌المللی «گلدمن ساکس» از این فناوری به عنوان فرصت سرمایه‌گذاری هشت تریلیون دلاری نام می‌برد. چالش فعلی کسب و کارها این است که هیچ‌یک تصویر روشنی از آنچه متاورس و وب ۳ در نهایت به آن تبدیل خواهند شد، ندارند. با این حال، با در نظر گرفتن جایگاه امروز متاورس، تعامل رو به رشد مصرف‌کنندگان و برخی مشابتهای تاریخی، مسیر روشنی برای سازمان‌های خرده‌فروشی در فضای جدید پیش‌بینی می‌شود.

در حال حاضر، هیچ تعریف پذیرفته شده جهانی از متاورس وجود ندارد. با این حال، به زبان ساده، متاورس «اینترنت سه بعدی جذاب‌تر» و شبکه‌ای از فضاهای مجازی مشترک است که برای میزبانی تعامل در محیط‌های سه بعدی مجازی طراحی شده است. بسیاری از فعالیت‌هایی که در دنیای واقعی انجام می‌شوند (مانند کار، خرید، بازی، ورزش، یادگیری، معاشرت و بسیاری فعالیت‌های دیگر)، در تنوری می‌توانند در متاورس انجام گیرند.

متاورس برای خلق این تجربیات، از فناوری‌هایی چون: واقعیت افزوده (AR) / واقعیت مجازی (VR) و هوش مصنوعی (AI) بهره می‌برد. دنیای متاورس را می‌توان با استفاده از هدست واقعیت مجازی (VR) یا به سادگی روی یک صفحه نمایش مشاهده کرد که ممکن است در آینده با فناوری‌های پیچیده‌تر مانند نسل بعدی عینک‌های هوشمند، یا کاشتهای شبکه‌ای در چشم یا رابط‌های مغز و رایانه، تکامل یابد.

شاید بهتر باشد سازمان‌ها سه سناریوی بالقوه را برای آینده صنعت خرده‌فروشی در متاورس در نظر بگیرند: فراگیری کامل: رویای بسیاری از مبلغان متاورس، پذیرش آن از سوی خیل عظیمی از مردم است، به طوری که شبانه‌روز غرق در تعاملات متاورسی باشند. نسل منزوی: در حال حاضر گروهی از مخاطبان تمایل دارند تا جایی که فناوری اجازه دهد، زمان بیشتری را در متاورس سپری کنند. نه تنها زمان آنها بلکه ذهن و کیف پولشان نیز به متاورس اختصاص دارد. در این سناریو از آینده، پذیرش متاورس عمدتاً به این گروه از کاربران محدود خواهد شد و درصد بالای مردم فقط

و در عین حال بتوانند به سرعت با تغییرات سریع آن سازگار شوند. به عنوان مثال، اگر شرکتی نتواند به مهارت‌های طراحی و فناوری مورد نیاز برای تولید NFT دسترسی یابد بعید است که تلاش‌هایش برای ورود به بازارهای جدید از طریق NFT ها موفقیت‌آمیز باشد. یا تلاش برای ساخت فروشگاه‌های مجازی بدون آماده‌سازی زیرساخت مبتنی بر ذخیره‌سازی ابری تقریباً غیرممکن خواهد بود. صاحبان کسب و کار باید در نظر داشته باشند که چگونه محصولات و خدمات آنها مشاهده، استفاده و مبادله خواهد شد، زیرا متاورس پتانسیل تأثیرگذاری عمیقی بر سفر مشتری و روابط با مشتری در آینده دارد.

فرصت‌ها و تغییرات متاورس در صنعت خرده‌فروشی

تمرکز بر یکپارچه‌سازی

دیگر جدایی میان دنیای فیزیکی و دیجیتال معنا ندارد. رویکرد تلفیقی از هر دو جهان فیزیکی و دیجیتال و تبدیل شدن به «فیدیتال» همان چیزی است که مشتریان انتظار دارند.

تجربیات منسجم برای افزایش فروش

پل زدن میان دنیای فیزیکی و دیجیتال در حین ایجاد یک تجربه منسجم برای مشتری، کلید موفقیت است. تحقیقات گوگل نیاز به این ادغام و یکپارچه‌سازی را تایید و پیش‌بینی می‌کند که اعمال این تغییرات در بازار باعث رشد ۸۶ درصدی فروش در سراسر اروپا و ایالات متحده در پنج سال آینده خواهد شد. آینده متاورس برای مراکز خرید که مدت‌هاست خدماتی بیش از خرید ارائه می‌دهند، گسترش نقش‌شان به عنوان فضایی برای ملاقات، گذران اوقات فراغت و خاطره‌سازی را به ارمغان خواهد داشت.

افزایش تعامل با مصرف‌کنندگان و تقویت اعتماد

افزایش تعامل میان برندها و مشتریان‌شان از طریق متاورس باعث ایجاد اعتماد بیشتر آنان می‌شود.

تسهیل هم‌رسانی کسب و کارها

متاورس با امکانات مناسبی که در اختیار کسب و کارها

خواهد گذاشت موجب سهولت هم‌رسانی آنها خواهد شد.

هیچ‌کس به درستی نمی‌داند متاورس ما را به کدام سو خواهد برد؟ با این حال، می‌توانیم با قطعیت بگوییم متاورس روز به روز در حال رشد است و بعید به نظر می‌رسد که سرعت حرکت آن کند یا معکوس شود. در آینده‌ای نه چندان دور شاهد آن خواهیم بود که تمام خدمات و محصولات واقعی که در دنیای واقعی نیاز داریم در متاورس هم مورد نیاز می‌شود. به عبارتی، فرصت‌هایی که متاورس برای سازمان‌های خرده‌فروشی ارائه می‌کند، آینده‌ای بسیار هیجان‌انگیز را رقم خواهد زد.

ممکن است متاورس با جلب توجه فزاینده باعث کاهش فروش فیزیکی مراکز خرید شود ولی فرصت‌های جدیدی را برای خرده‌فروشان فراهم می‌آورد که تخمین زده می‌شود صاحبان کسب و کار با بهره‌برداری از این فرصت‌ها درآمد سالانه‌ای بیش از ۱ تریلیون دلار خواهند داشت. نکته حائز اهمیت برای صاحبان و مدیران مراکز خرید و مال‌ها تأثیر آشکار عناصر فیزیولوژیکی بر مصرف‌کنندگان است به طوری که وقتی آنها وارد مرکز خریدی در فضای مجازی شوند که قبلاً با آن آشنایی ملموس در دنیای فیزیکی داشته‌اند، تعامل و استقبال بیشتری خواهند داشت. در نتیجه فعالان این‌گونه کسب و کارها باید به طور کامل با این فضا آشنایی داشته باشند تا بتوانند در بهترین زمان ممکن به آن وارد شوند.

منابع:

[deloitte.com/us/en/pages/consulting/https://www2](https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/metaverse-for-the-future-of-retail.html)

[articles/metaverse-for-the-future-of-retail.html](https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/metaverse-for-the-future-of-retail.html)

[the-shopping-/05/2022/https://www.weforum.org/agenda](https://www.weforum.org/agenda/the-shopping-/05/2022/https://www.weforum.org/agenda)

[revolution-how-digitalisation-and-the-metaverse-is-](https://www.weforum.org/agenda/revolution-how-digitalisation-and-the-metaverse-is-improving-retail)

[/improving-retail](https://www.weforum.org/agenda/revolution-how-digitalisation-and-the-metaverse-is-improving-retail)

آنچه خرده‌فروشان باید بدانند

خرده‌فروشی در سال‌های پیش‌رو می‌پردازیم:

بهره‌گیری از محاسن فروش آنلاین

نقطه مقابل بسته شدن فروشگاه‌های سنتی، افزایش فروش توسط هم‌تایان آنلاین آنهاست. بر اساس مطالعه‌ای که توسط موسسه Retail Customer Experience گزارش شده است، ۶۰ درصد از افراد اظهار داشتند که قبل از شیوع همه‌گیری کرونا، عمدتاً به صورت حضوری خرید می‌کردند. این رقم اکنون به ۳۷ درصد کاهش یافته است. علاوه بر این، ۴۲ درصد از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی پیش‌بینی می‌کنند که در سال آینده به صورت حضوری و آنلاین خرید خواهند کرد.

بسیاری از خرده‌فروشان اکنون رویکرد دیجیتالی نسبت به کسب و کارشان اتخاذ کرده‌اند و تمرکز اصلی خود را بر توسعه فروشگاه آنلاین خود قرار می‌دهند. سرمایه‌گذاری زیادی در فناوری دیجیتال انجام داده و انبارهایی را صرفاً مختص به بخش آنلاین فراهم کرده‌اند.

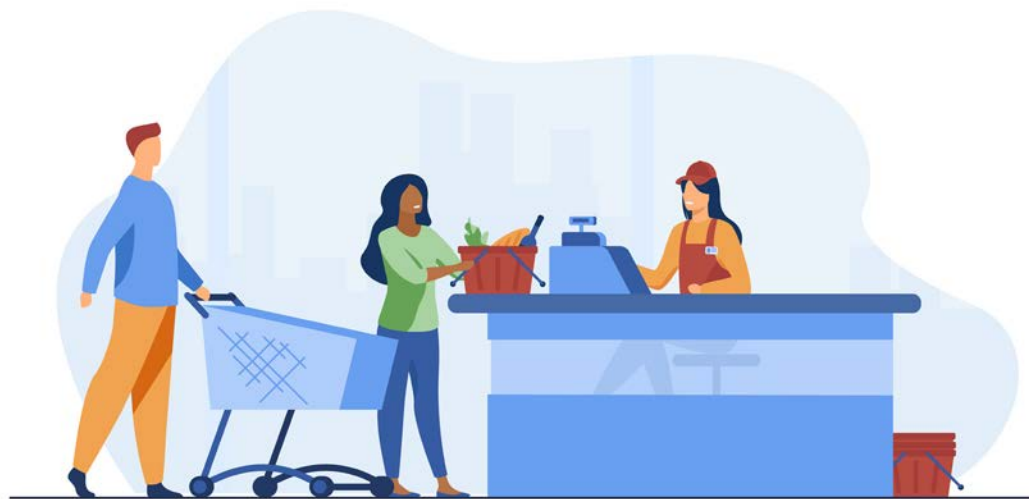
آشتی سالمندان با فناوری‌های نوین

به طور سنتی سالمندان آخرین گروهی هستند که هر

امروزه صنعت خرده‌فروشی وارد دوره جدیدی از تغییرات سریع شده است. از زمانی که کووید ۱۹ به یک بیماری همه‌گیر جهانی تبدیل شد، شرکت‌های متعددی در حال یافتن راه‌هایی جدید برای حفظ جایگاه خود، متناسب با بهبود اوضاع اقتصادی هستند. در سال‌های آتی ضمن دیدن تورم‌های بی‌سابقه شاهد بروز چالش‌های جدید در زنجیره تولید، تامین و تغییر رفتارهای مصرف‌کنندگان خواهیم بود و صنعت خرده‌فروشی در مواجهه با این چالش‌ها به‌طور حتم تحولات گسترده‌ای را به خود خواهد دید.

سرعت تغییرات به حدی است که کسب و کارها برای انطباق با شرایط همواره با چالش‌هایی مواجه هستند. از سال ۲۰۱۷ به این طرف چندین شرکت خرده‌فروشی بزرگ ورشکست شده‌اند. اما در همین حال بسیاری از شرکت‌های بزرگ توانستند رشد کنند و به شکوفایی برسند. دلیل موفقیت این شرکت‌ها انطباق‌پذیری و عملکرد منعطف در مقابل تغییرات سریع بازار و رفتار مصرف‌کنندگان است. بنابراین آگاهی از چالش‌های اصلی پیش‌رو برای فعالان حوزه خرده‌فروشی امری کاملاً ضروری است.

در ادامه به راهکارها و روندهای تاثیرگذار بر صنعت



فناوری جدیدی را به کار می‌گیرند. این قشر از جامعه بیشتر عمر خود را بدون فناوری سپری کرده‌اند و در واپسین سال‌های زندگی خود به شدت در برابر تغییرات مقاومت می‌کنند. با این حال، سرعت تحولات تکنولوژی و شرایط زندگی پس از همه‌گیری کرونا، سالمندان را مجبور به سازگاری بیشتر و پذیرش فناوری‌های جدید در خرده‌فروشی مانند خرید آنلاین و مشاوره از راه دور کرده است. برخی نیز برای اجتناب از زندگی در سرای سالمندان از دستگاه‌های خانه هوشمند و فناوری دستیار استفاده می‌کنند.

توسعه تجارت اجتماعی

صاحبان کسب‌وکار باید از رسانه‌های اجتماعی با بیش از ۴ میلیارد کاربر به عنوان ابزاری موثر در استراتژی‌های بازاریابی و جذب مشتری خود استفاده کنند. به همین دلیل است که گول‌های رسانه‌های اجتماعی در حال آزمایش و به کارگیری راه‌هایی برای بارگذاری اطلاعات معرفی محصول و پرداخت مالی آنها در پلتفرم خود هستند. اینستاگرام یکی از پیشروان این عرصه و در حال حاضر پیشرفته‌ترین رسانه اجتماعی مناسب کسب و کارهاست. اکنون فعالان صنعت خرده‌فروشی می‌توانند محصولات خود را به راحتی در اینستاگرام عرضه کنند و امکان خرید مستقیم محصولات از اینستاگرام را فراهم آورند. به عنوان مثال، پرداخت در اینستاگرام (یا شبکه اجتماعی دیگر) به خرده‌فروشان اجازه می‌دهد تا تجربه‌ای همه‌جانبه را به مشتریان خود ارائه دهند. در نتیجه، برندها می‌توانند با مشتریان تعامل داشته باشند، تخفیف‌های شخصی تعیین کنند، بازخوردهای مهمی دریافت نمایند و در نهایت بفروشند. همه اینها رخ می‌دهد بدون اینکه مردم اینستاگرام را ترک کنند.

رویکرد بازاریابی همه‌کانالی (Omnichannel)

یکی از پیش‌بینی‌های روند خرده‌فروشی در سال‌های آتی ادامه روند رویکرد Omnichannel در این صنعت است. شرکت‌ها اقدام به ارتقای این استراتژی بازاریابی خواهند کرد و سعی می‌کنند مشتریان را از

کانال‌های مختلف پوشش دهند. کسب‌وکارهایی که استراتژی‌های omnichannel را اتخاذ می‌کنند، نسبت به کسب‌وکارهایی که این کار را نمی‌کنند، ۹۱ درصد نرخ حفظ مشتری بیشتری را به دست می‌آورند.

بسیاری از خرده‌فروشان در حال حاضر به جای تمرکز بر یک یا دو کانال، کمپین‌های بازاریابی خود را در چندین کانال پخش می‌کنند. اغلب، یک برند با کانال‌های مختلف در مراحل مختلف چرخه خرید به مشتری عرضه می‌شود. با این حال، بازاریابی همه‌کانالی صرفاً استفاده از چندین کانال برای یک کمپین تبلیغاتی فروش نیست بلکه این اطمینان حاصل می‌شود که کانال‌های

بازاریابی شما به گونه‌ای با هم تعامل دارند که مشتری یک تجربه بازاریابی یکپارچه را دریافت کند.

کاربرد هوش مصنوعی در کسب و کار

فعالان حوزه خرده‌فروشی به طور فزاینده‌ای از هوش مصنوعی در کسب و کار خود استفاده می‌کنند. مدت‌ی طول کشید تا اینترنت اشیا از مفهوم به واقعیت تبدیل شود، اما اکنون به شکلی معمول تبدیل گشته است. از کاربردهای هوش مصنوعی در صنعت خرده‌فروشی می‌توان مدیریت موجودی، دسترسی پویا، چت تعاملی، مدیریت بصری، پشتیبانی مکالمات و تعامل با مشتری را نام برد. شرکت‌ها از هوش مصنوعی برای خلق تجربه خرید شخصی‌سازی شده برای مشتریان بهره می‌برند. یکی از کاربردهای آشکار آن چت‌بات است. برآوردها نشان می‌دهد که ۹۱ درصد از کاربران اینترنت روزانه با یک چت‌بات تعامل دارند. مطالعات نشان می‌دهد که استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند به دلیل ایجاد زنجیره تأمین کارآمدتر سالانه ۳۴۰ میلیارد دلار برای خرده‌فروشان صرفه‌جویی کند.



پایداری محیط زیست و قدرت مصرف‌کنندگان آگاه

یکی دیگر از ترند های مهم خرده فروشی در سال های آتی، مصرف‌کنندگان هوشیار و دغدغه‌مند نسبت به محیط زیست هستند. آنها مجذوب کسب و کارهایی می‌شوند که به مسائل زیست محیطی اهمیت داده و عملکرد بهتری در این زمینه داشته باشند. مطالعه‌ای از سوی موسسه Unilever تغییر موضع مصرف‌کنندگان در این مورد را تایید می‌نماید. بر اساس این گزارش ۲۱ درصد از مصرف‌کنندگان استفاده از برندهایی را ترجیح می‌دهند که یک کمپین فعال در راستای مسئولیت زیست محیطی داشته باشند.

تحقیقات «ThredUp» نشان می‌دهد که بازار جهانی فروش مجدد (Resale) در زمینه مد تا سال ۲۰۲۵ دو برابر خواهد شد و به رقمی معادل ۷۷ میلیارد دلار خواهد رسید. انتظار می‌رود نرخ رشد آن ۱۱ برابر خرده فروشی لباس‌های سنتی باشد.

صاحبان کسب‌وکار، برای آنچه در صنعت خرده فروشی پیش روی شماست آماده شوید. خرده‌فروشی صنعتی بی‌ثبات است و پذیرش و سازگاری سریع با تغییرات موفقیت در آن را تضمین می‌کند. «آخرازمان خرده‌فروشی» که بیش از ۸۰۰۰ فروشگاه را بسته است، گواهی این است که کسب‌وکارها برای بقای خود باید سریعاً با تغییر رفتار مصرف‌کننده سازگار شوند. دانستن آنچه در این صنعت در انتظار شماست، به شما اجازه می‌دهد تا در رقابت‌های خود موفق شوید. همچنین به شما بینشی می‌دهد تا در مواجهه با چالش‌های پیش‌بینی نشده بازار نوآوری کنید.

منابع:

www.financesonline.com/retail-trends

www.influencermarketinghub.com/retail-trends/

اهمیت روزافزون خلق تجربه متفاوت برای مشتری

با افزایش محبوبیت تجارت الکترونیک، به ویژه حضور فعالان بزرگی مانند آمازون، فروشگاه‌های سنتی کوچکتر برای بقای خود نیاز به ایجاد نقطه تمایز دارند. برای ارائه بهترین تجربه برای مشتری، باید محصولات، فروشگاه و خریداران خود را به خوبی بشناسید.

یکی از تکنیک‌های برند Lidl، تجربه گنج‌یابی است. با این تکنیک، مردمی که از فروشگاه بازدید می‌کنند با پیشنهادها و محصولات شگفت‌انگیزی مواجه خواهند شد که برای مدت طولانی در دسترس نیستند. آنها حدود ۲۰ درصد از فروشگاه را به Lidl Surprises اختصاص

می‌دهند،

مجموعه‌ای

از کالاهای

غیرمنتظره به

تعداد محدود،

که هر هفته

تغییر می‌کنند.

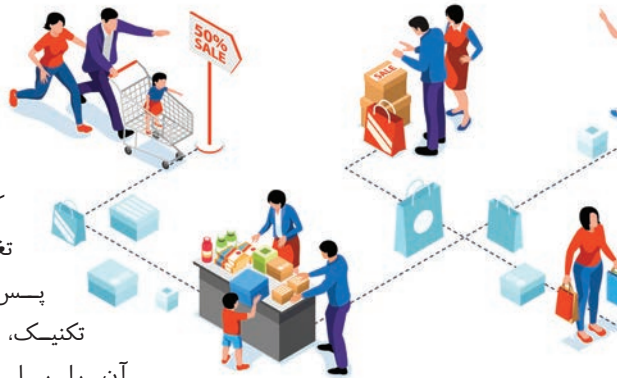
پس از موفقیت این

تکنیک، بسیاری از برندها

آن را با تغییراتی به‌کار

گرفته‌اند.

برخی از فروشگاه‌ها بر روی ساخت جامعه مشتریان تمرکز دارند. در واقع همه چیز به «بعد اجتماعی کسب و کار» وابسته است. به عنوان مثال، برخی از کتاب‌فروشی‌ها مردم را تشویق می‌کنند که در فروشگاه بمانند و کتاب‌هایی را که خریداری کرده‌اند مطالعه کنند. یقیناً پردرآمدترین و بزرگترین کسب و کارها با این باور به موفقیت رسیده‌اند: «هدف فروش نیست، بلکه خدمت به مشتری است». گروهی دیگر از خرده‌فروش‌های بزرگ در حال راه‌اندازی فروشگاه‌های تخصصی کوچک‌ترند، به عنوان مثال، Ikea مجموعه‌ای از استودیوهای خانگی را افتتاح کرده است تا به خریداران اجازه دهد قبل از تصمیم‌گیری در مورد انتخاب‌های خود، استفاده از آنها را تجربه کنند.



«پول» بهتر است یا «ارتباطات»

مهدی چرخچی

کارشناس زبان انگلیسی

نمی‌کند. وی معتقد است اگر می‌خواهیم در دنیای امروز فرد موفق‌تری باشیم، باید شادی و انعطاف‌پذیری را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهیم.

والمن در کتاب خود با محققان، انسان‌شناسان فرهنگی و کارشناسان زیادی در زمینه شادی و رفتار مصرف‌کننده مصاحبه کرد تا بفهمد که مردم چگونه باید وقت خود را بگذرانند؟ وی معتقد است صرف داشتن اوقات فراغت کیفیت زندگی افراد را بهبود نمی‌بخشد، مگر اینکه افراد دارای اوقات فراغت بدانند چگونه باید از اوقات فراغت خویش به طور مؤثری استفاده کنند.

والمن اوقات فراغت را مدت زمانی تعریف می‌کند که در آن مشغول انجام کار و یا انجام کارهای تکلیفی روزمره نیستید و در آن داد و ستدی هم انجام نمی‌دهید. وی این مدت زمانی را اوقات فراغت می‌نامد و آن را معادل «درآمد واقعی و خالص» افراد می‌داند.

مطالعات والمن نشان می‌دهد که در جامعه آمریکایی، بزرگسالان حدود ۳۶ تا ۴۰ ساعت در هفته «وقت آزاد» دارند. (این مطالعه با بررسی‌های سال ۲۰۱۸ اداره آمار کار آمریکا که نشان می‌دهد مردان ۵/۷ ساعت و زنان ۴/۹ ساعت از وقت روزانه خود را صرف فعالیت‌های اوقات فراغت می‌کنند، کاملاً

بر اساس گفته یکی از کارشناسان حوزه سلامت، مهم‌ترین ثروت در زندگی انسان‌ها «پول» نیست، بلکه «زمان» است. دیپاک چوپرا در سال ۲۰۱۸ در مقاله خود که برای نشریه «سی‌ان‌بی‌سی» آماده کرده بود، آورده است: روزهای خود را به گونه‌ای بسازید که در آن زمان آزاد زیادی برای پرداختن به کارهای مورد علاقه خود داشته باشید. وی از این رویکرد به نام «ثروت زمانی» یاد می‌کند و آن را دستمایه‌ای برای ایجاد رضایت و آسایش بیشتر در زندگی انسان‌ها می‌داند.

مطالعات مختلف نشان داده‌اند که افراد به‌هنگام هزینه کردن برای کسب تجربیات در زندگی، معمولاً احساس خوشایندتری نسبت به هزینه کردن برای خرید کالاها و اقلام مادی دارند. برای مثال در یک نظرسنجی که در سال ۲۰۱۶ انجام شده است، حدود ۷۲ درصد از افراد مورد بررسی ترجیح داده‌اند که پول خود را بیشتر صرف فعالیت‌های مورد علاقه کنند تا صرف خرید اقلام مادی.

جیمز والمن، آینده‌پژوه و نویسنده کتاب «زمان و نحوه صرف آن» می‌گوید: مشکل عمده افراد در جامعه امروز این است که بسیاری از آنها اوقات فراغت‌شان را به گونه‌ای سپری می‌کنند که واقعاً آنها را خوشحال



حیاتی و کلیدی است.

بر اساس یافته‌های کارشناسان انجمن روانشناسی آمریکا (APA) زمانی که از مهارت‌های افراد استفاده می‌شود، افراد ناخودآگاه احساس انگیزه و شکوفایی بیشتری دارند، به گونه‌ای که حس می‌کنند همه چیز در کنترل آنهاست. والمن می‌گوید که هر فعالیت لذت‌بخشی که واقعاً ما را به چالش بکشد، این پتانسیل را دارد که منجر به ایجاد حس شکوفایی منحصر به فردی شود که بسیاری از مردم به دنبال آن هستند. به عقیده والمن حس شکوفایی از بودن در وضعیتی حکایت دارد که فرد در آن از خودش رضایت دارد و از آن لذت می‌برد.

به عقیده والمن هفت نکته اساسی وجود دارد که همه ما باید به هنگام تصمیم‌گیری در مورد انواع تجربیاتی که زمان و انرژی خود را روی آن سرمایه‌گذاری کنیم، به آنها فکر کنیم.

۱. آیا شما را با یک داستان رها می‌کند؟

ساختن خاطرات از طریق کسب تجربیات، همیشه داستان‌هایی برای گفتن در اختیار ما می‌گذارد. برای

مطابقت دارد. آنها «اوقات» را به عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که خارج از محل کار، کارهای روتین منزل، مدرسه و فعالیت‌های مذهبی است. مانند: تماشای تلویزیون که به طور متوسط نیمی از اوقات فراغت را اشغال می‌کند.

حال این سوال پیش می‌آید که بهترین راه برای بهینه‌سازی اوقات فراغت افراد چیست؟ والمن معتقد است در این خصوص هیچ نسخه واحد و کاملی که قادر باشد برای همگان حکم بهترین نسخه را بازی کند، وجود ندارد. برخی از تجربیات ممکن است منجر به کسب «تجربیات کم ارزش» شوند و برخی تجربیات قادرند تا به حوزه «فرا غذاها» ورود کنند و منجر به خلق غذاهای خلاقانه شوند.

مطابق یافته‌های انجمن روانشناسی آمریکا (APA)، فعالیت‌های مربوط به خلق غذاهای خلاقانه (فرا غذاها) قادرند تا شما را در یک وضعیت و حالت‌هایی از «شکوفایی» قرار دهند، که در واقع حالتی از یک تجربه متعالی ناشی از درگیری در یک فعالیت لذت‌بخش است. پس اگر به دنبال افزایش خلاقیت و شادی در زندگی خود هستید، یافتن فعالیت‌های این‌چنینی که منجر به خلق حالت‌هایی از شکوفایی می‌شوند، بسیار

مثال، پیاده‌روی و گردش با یک دوست به‌طور حتم منجر به ایجاد خاطره و «داستان» بهتری نسبت به تماشای مجدد برنامه تلویزیونی مورد علاقه‌تان (بصورت تنها و در اتاق نشیمن) خواهد شد. والمن می‌گوید، این داستان‌ها باعث می‌شوند تا ضمن برقراری ارتباطات گسترده با دیگران، یکی شدن، هدفمند بودن و معنا داشتن را در زندگی‌های خود تجربه کنیم. این درحالی‌است که وقتی داستانی را با شخص دیگری به اشتراک می‌گذارید، یک ارتباط خویشی و نزدیکی ایجاد می‌کنید که شادی شما را دوچندان می‌کند.

۲. آیا شما را تغییر می‌دهد؟

هر چیزی که شما را مجبور به رشد کند یا به شما هدف بدهد، کلید توسعه شخصی شما محسوب می‌شود. فعالیت‌هایی که به شما مهارت‌ها یا قابلیت‌های جدیدی می‌آموزند، به‌طور حتم جهان‌بینی شما را تغییر می‌دهند و شما را به سوی تعالی هدایت می‌کنند و یا شما را به سمت اهداف بزرگ‌تری سوق می‌دهند که همگی آنها به نوعی متحول‌کننده هستند. این عامل تحول می‌تواند هر چیزی باشد، از یادگیری یک دستورالعمل جدید تا شرکت در کلاس‌های بهبود فعالیت‌ها.

۳. آیا به شما اجازه قطع ارتباط با پریز برق را می‌دهد؟

والمن می‌گوید، قطع کردن برق دستگاه‌های دیجیتال و اعلان‌های عمومی در اوقاتی که در حال استراحت یا گذراندن وقت با دیگران هستید، می‌تواند به شما کمک کند تا با «زندگی واقعی» بیشتر هماهنگ شوید. او می‌گوید: «وقتی تلفن خود را از پریز برق بیرون می‌کشید، فوراً ارتباط شما با جریان اطلاعات قطع می‌شود. تحقیقات همچنین نشان می‌دهند که گذراندن حدود ۱۲۰ دقیقه وقت در طبیعت (به‌طور هفتگی) سلامت و تندرستی افراد را تضمین می‌کند.

۴. آیا روابط شما را بهبود می‌بخشد؟

یک مطالعه روندیزوهانه (۸۰ ساله) در دانشگاه

هاروارد نشان داده است که داشتن ارتباطات به جای داشتن پول و ثروت، می‌تواند میزان شادی و سلامتی شرکت‌کنندگان را با افزایش سن تضمین نماید. گذراندن اوقات فراغت با دوستان و اعضای خانواده و حفظ تماس تلفنی با آنها، روابط شما را عمیق‌تر می‌کند و همچنین به شما این امکان را می‌دهد تا شادی خود را با دیگران به اشتراک بگذارید.

۵. آیا احساس چالش می‌کند؟

فعالیت‌های اوقات فراغت باید افراد را در سطوحی درگیر کند که افراد امکان استفاده از مهارت‌ها و علایق خود را داشته باشند، زیرا زمانی ما خوشحال‌تر هستیم که ما به‌طور کامل و با تمام انرژی درگیر چیزی باشیم. والمن می‌گوید حذف عوامل حواس‌پرتی در حین انجام یک کار یا فعالیت، یکی از راه‌های افزایش شدت آن فعالیت است.

۶. آیا احساس ترس در شما ایجاد می‌کند؟

لحظات هیجان‌انگیز (تماشای غروب خورشید، گذراندن وقت با کودکان یا بازدید از بناهای تاریخی) خلق و خوی شما و میزان رضایت شما از زندگی را تا حدود زیادی بهبود می‌بخشد. شاید مهم‌تر از آن، داشتن حس ترس می‌تواند باعث شود تا شما قدر لحظات معمولی زندگی را بیشتر بدانید.

۷. آیا موقعیت اجتماعی شما را بهبود می‌بخشد؟

حفظ منزلت اجتماعی برای انسان‌ها از جایگاه والایی برخوردار است و همواره مقدم بر مال‌اندوزی و تصرف بر مادیات بوده است. والمن بر این باور است که برگشتن داوطلبانه انسان‌ها به اجتماع و طبقه‌ای که به آن تعلق دارند یکی از راه‌هایی است که منزلت اجتماعی انسان‌ها را پر معنا می‌سازد و موجب می‌شود تا این احساس در انسان‌ها شکل بگیرد که نقش فعالی در جامعه دارند.



بازگشت به مدرسه

بزرگ ترین رویداد خرده فروشی در جهان

زمان بازگشت به مدرسه

در کشورهای مختلف زمان‌های متفاوتی برای شروع سال تحصیلی جدید در نظر گرفته شده است. در بیشتر کشورهای دنیا، مدرسه از اواسط آگوست (مرداد) تا اوایل سپتامبر (شهریور) بازگشایی می‌شود اما در کانادا، آمریکا، اروپا، استرالیا و نیوزلند سال تحصیلی غالباً از ژانویه (دی) شروع می‌شود. در مالزی کمپین بازگشت به مدرسه بین اواخر نوامبر (آبان) و اوایل دسامبر (آذر) صورت می‌گیرد. در هند، مدارس در ماه ژوئن آغاز به کار می‌کنند و ژاپنی‌ها فرزندان خود را در بهار به مدرسه می‌فرستند؛ هرچند سیستم فروش «بازگشت به مدرسه» از ماه مارس (اسفند) شروع به کار می‌کند. در کانادا و آمریکا اولین دوشنبه ماه سپتامبر، روز شروع کمپین تجاری «بازگشت به مدرسه» است که این موضوع ریشه در تاریخ و سنت دو کشور دارد.

برندهای فعال

در حال حاضر بیش از ۳۷۰ برند معتبر در دنیا در روزها و هفته‌های منتهی به سال تحصیلی جدید، سیستم فروش **Back to School** را راه‌اندازی کرده‌اند و از این طریق بهترین اجناس را با مناسب‌ترین قیمت در اختیار دانش‌آموزان و دانشجویان قرار می‌دهند. از جمله برندهای فعال در این خصوص برند «زارا» است که در ۳۰ شعبه خود در آمریکا، برنامه فروش ۲ هفته‌ای به‌راه می‌اندازد. برند «تامی هیلفیگر» در شعب خود

فصل بازگشایی مدارس همیشه فرصت جذابی برای خرده‌فروشان بوده است. از این فصل پس از «جمعه سیاه» و «تعطیلات کریسمس» همواره به‌عنوان بزرگترین رویداد خرده‌فروشی در جهان یاد می‌شود. در بیشتر کشورهای دنیا در آستانه بازگشایی فصل مدارس، کمپین موج خرید و سیل تبلیغاتی با عنوان «بازگشت به مدرسه» یا (**Back to School**) ایجاد می‌شود و از این طریق شروع سال تحصیلی مورد استقبال قرار می‌گیرد.

چند هفته قبل از شروع هر سال تحصیلی، فروشگاه‌ها و مراکز خرید کشورهای مختلف دنیا با یک کمپین و بسته فروش با نام **Back to School** به دانش‌آموزان سرویس می‌دهند، سرویس‌هایی با تخفیف‌های ویژه. تقریباً در هر فروشگاه بخشی به همین نام وجود دارد و اجناس را با قیمتی مطلوب و مناسب در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. در برخی کشورها، حتی یک هفته اجناس بدون در نظر گرفتن مالیات فروخته می‌شود تا دانش‌آموزان و والدین‌شان امیدوارانه به خرید بروند. در برخی کشورها از جمله کشورهای شمالی اروپا یعنی دانمارک، سوئد، نروژ، ایسلند و فنلاند علاوه بر حذف مالیات، تخفیف‌هایی ویژه‌تر از سایر کشورها و کمپین‌ها در نظر گرفته می‌شود تا شوق یادگیری از همان ابتدا در وجود کودکان شکل بگیرد و به تحصیل علاقه‌مند شوند.



۲ هفته اول آگوست در کمپین «بازگشت به مدرسه» مشارکت و جایگاه فروش دارند. بنیاد ملی خرده‌فروشی آمریکا پیش‌بینی می‌کند که هزینه بازگشت به مدرسه با کاهش محدودیت‌های همه‌گیری کرونا به ۳۳٫۹ میلیارد دلار برسد و رکورد قبلی ۳۰٫۳ دلاری را که در سال ۲۰۱۲ ثبت شده بود، بشکنند. با در نظر گرفتن دانشجویان کالج‌ها، کمپین بازگشت به مدرسه می‌تواند بیش از ۱۰۱ میلیارد دلار به ارمغان آورد. به طور کلی فقط در آمریکا ۵۰ میلیون فروشگاه از برنامه فروش «بازگشت به مدرسه» بهره برده و مشتریان زیادی را جذب کرده‌اند. آمارها نشان می‌دهند ۸۰ درصد مادران و ۴۰ درصد پدران سال گذشته حداقل یک بار از یکی از این کمپین‌ها خرید کرده‌اند.

فرهنگ خرید در کشورهای مختلف

«بازگشت به مدرسه» در هر کشور رسم خرید خاصی دارد. مثلاً در کشورهای اسکاندیناوی، خرید کامپیوتر و لوازم الکترونیک خاص دانش‌آموزان بیش از اقلامی مانند خودکار، دفتر و کیف طرفدار دارد، درحالی‌که در کشورهای شرق اروپا و آفریقا، لوازم کلاسیک مدرسه محبوب‌تر به نظر می‌رسند. در کشورهای توسعه یافته آسیا به‌خصوص در قسمت‌های شرقی بیش از لوازم کلاسیکی مانند کیف و لباس فرم، کامپیوتر، مینی لپ‌تاپ و سایر

در اروپا و آمریکای جنوبی بخش «بازگشت به مدرسه» را دارد. حتی در این زمینه پای برنده‌های «آدیداس» و «نایک» هم به میان کشیده شده و کفش‌های ورزشی مرغوب‌شان را در قالب این طرح در آخرین روزهای تابستان به دانش‌آموزان عرضه می‌کنند. «اچ.اند.ام»، «فاب‌کیدز»، «واربی» و «موجی‌تنگز» دارای بیشترین سهم خرید از کمپین «بازگشت به مدرسه» هستند. در این بین برنده‌های لوکس‌تر مانند «لویی ویتون» نیز در سال‌های اخیر بیش از گذشته خودشان را درگیر اجرای شروع فصل تحصیلی کرده‌اند و در نیم دهه گذشته، صف اول بیشترین فروش اقلام دانش‌آموزی را به خود اختصاص داده‌اند؛ آنچه همسو با اهدافشان در زمینه توجه یکسان به تمامی اقشار جامعه محسوب می‌شود.

آمار جالب توجه

بیش از ۷۰ درصد برنده‌های دنیا در

در اکثر کشورها، بسیاری هنوز قصد خرید لوازم مورد نیاز خود را ندارند. حتی با توجه به فشارهای اقتصادی و تورمی، بسیاری از والدین مصمم‌اند تا وسایل مورد نیاز فرزندان‌شان را برای شروع سال تحصیلی جدید فراهم آورند. خرده‌فروشان که از این عزم آگاهی داشته باشند و در عین حال نگرانی‌های اقتصادی خریداران را مورد توجه قرار دهند، همواره می‌توانند اعتماد آنان را به دست آورند و جایگاه خود را در این عرصه تقویت نمایند.

مال‌های بزرگ دنیا از جمله ایران فضاهای بسیار مناسبی برای عرضه محصولات دانش‌آموزی و راه‌اندازی کمپین‌های مرتبط و برگزاری ایونت‌های مختلف برای رونق‌بخشی به این بازار گسترده را دارند، بدیهی است برای ساختن آینده‌ای بهتر، توجه بیشتر به دانش‌آموزان به‌عنوان قشر آینده‌ساز کشور امری لازم و ضروری است.

ایران‌مال با درک اهمیت موضوع و داشتن امکانات و فضای مناسب هر ساله به استقبال این مهم رفته است و بخشی از فروشگاه‌های خود را به سمت خدمات‌دهی و فروش مناسب ملزومات مدرسه‌ای هدایت و راهبری کرده است. در این میان فروشگاه بزرگ هایپر استار (واقع در ایران‌مال) از اواخر مردادماه بخش بزرگی از فروشگاه خود را به این امر اختصاص داده است تا پویش بازگشت به مدرسه را با هدف ارائه ملزومات تحصیلی به دانش‌آموزان کشور (با ۲۲۰۰ قلم کالا و ملزومات مرتبط و با قیمتی مناسب) رونق ببخشد و دین خود را به آینده‌سازان کشور عزیزمان ادا کند.

اقلام تکنولوژیک مورد نیاز دانش‌آموزان بازاری داغ و فروش‌ی استثنایی دارند.

استراتژی‌های برتر

فعالان صنعت خرده‌فروشی با نزدیک شدن به فصل بازگشت به مدرسه در اواخر جولای و اوایل آگوست روز به روز بیش از گذشته نسبت به این فرصت بزرگ آگاهی کسب می‌کنند. برخی برندها برای بهره‌برداری کامل از این فصل در اواخر تابستان اقدام به راه‌اندازی کمپین‌های بازگشت به مدرسه می‌کنند. حتی بعضی از برندها قبل از پایان سال تحصیلی گذشته تصمیم به برگزاری کمپین‌های بازگشت به مدرسه برای سال تحصیلی آینده می‌گیرند تا با ارائه پیشنهادهای ویژه، مشتریان بیشتری را جذب کنند. در این خریدها سهم پدر و مادرهای نسل «Y» یا همان نسل هزاره بیشتر از نسل‌های دیگر است. آنها تلاش می‌کنند با استفاده از ابزارهای نوین فناوری بهترین خرید خود را انجام دهند. البته اجرای موفق این کمپین مانند سایر جشنواره‌های فروش، نیاز به ترکیبی از شناخت بازار هدف، برنامه‌ریزی پیشرفته و سرمایه‌گذاری متناسب با شرایط دارد. درحالی‌که برخی از برندها در حال حاضر به‌خوبی از ابزارهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و به روش‌های جدید با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند، هنوز فرصت کافی برای سایر برندها وجود دارد که وارد عمل شوند. پنج استراتژی مهمی که برندها می‌توانند با به‌کارگیری آنها کمپین «بازگشت به مدرسه» خود را ارتقا دهند، به شرح زیر است:

۱. مستقیماً با دانش‌آموزان ارتباط بگیرید و از مشارکت و قدرت نظر آنان در تصمیم‌گیری خانواده‌های امروز در جهت افزایش فروش استفاده کنید.

۲. کانال‌های بازاریابی و فروش آنلاین را افزایش دهید.

۳. انتظار رقابت سرسخت با برندهای غیرسنتی و پیشرو را داشته باشید.

۴. با امکانات قابل دسترس از دانشجویان بورسیه کالج‌ها حمایت کنید.

۵. به سمت دامنه خریدی فراتر از لباس و لوازم التحریر بروید.

فصل بازگشایی مدارس نقطه عطفی مهم برای میلیون‌ها خانواده در سراسر جهان است و با وجود تورم در حال افزایش

