

به کام دوستان و نجیبان پیروز برآمد باد صبح و بوسه نوروز





تضمین‌کننده بهترین کیفیت در فرآیند چاپ
و تولید بر پایه استانداردهای بین‌المللی

مجهز به پیشرفته‌ترین تکنولوژی
مدیریت رنگ و کنترل فرآیند تولید

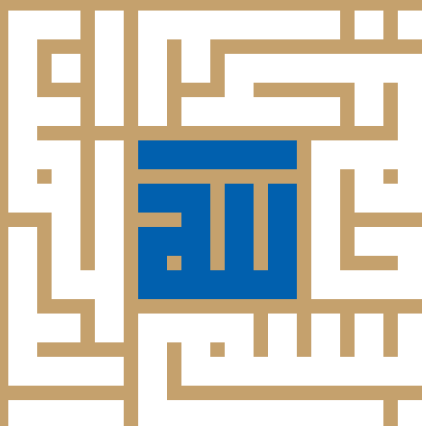
Your Brand is OUR PROMISE

تلفن: ۰۲۱ - ۹۱ ۰۰ ۲۴ ۲۴

@ hoodispars

مجتمع چاپ هودیس پارس

www.hoodis.co



به نام خداوند بخشاینده مهربان



فصلنامه داخلی ایران مال

شماره ۱۱، بهار ۱۴۰۲

نوروزتان پیروز

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: حاجی فیروزهای ایران مال (کارشو)

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

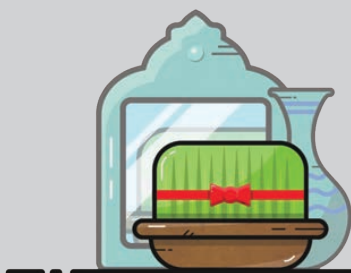
info@imcc.ir

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



فهرست مطالب این شماره

۳	سرمقاله
۶	هیجان در سرما
۱۳	گردشگری پایدار، سرچشمه اشتغال
۱۶	مادیده و دل در گرو فرش نهادیم
۲۰	سعدی، شاعر اندیشه و صلح
۲۴	مرکز استعدادیابی بولینگ و بیلارد
۲۸	امنیت در سایه حراست
۳۱	تأثیر روانشناختی نور طبیعی
۳۴	گردشگری کودک و نوجوان
۳۸	استراتژی کسب و کار در ماه مبارک رمضان
۴۳	توقف بیجا مانع کسب نیست
۴۷	فروشگاه های پاپ آپ
۵۱	باز کن دکان که وقت عاشقی است
۵۴	وفاداری به برند چیست؟
۵۸	کیف بازاریابی
۶۱	بازاریابی از طریق توئیتر
۶۶	نمایشگاه بین المللی ایران مال دروازه ورود به آینده



تقارن شیرین

عطر خوشبوی رمضان در فضای شاد نوروز

دکتر ابوالفضل انصاری

و چهره‌های فرهنگی بنا بر آرای شخصی یا غلبه برخی هیجان‌ات در خود، موضعی اتخاذ می‌کنند که هیچ‌گونه سندیت علمی، عقلی و دینی ندارد و با ترویج مواضع شخصی خود ضربات جبران‌ناپذیری به این هویت دلنشین ایرانی - اسلامی می‌زنند. این عده بدون توجه به کارکردهای مثبت جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی موضوع و آگاهی نداشتن از حساسیت‌های فرهنگی و دینی به نادانسته و ناخواسته ایجاد تقابل افکنی می‌کنند و روی همان ریلی حرکت می‌کنند که دشمنان این مرز و بوم آن را ریل‌گذاری کرده‌اند.

انتظار می‌رود سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران نهادهای فرهنگی با بهره‌گیری از تجارب سال‌های گذشته و با عنایت به اقتضائات و تحولات محیطی و محاطی، راهبری امور فرهنگی و دینی را مبتنی بر مدیریت آینده‌نگارانه و هوشمندانه فرهنگی اتخاذ نمایند و با این کار مانع از ایجاد حاشیه‌سازی و دوقطبی‌های کاذب گردند.

امسال به یمن این تقارن خجسته، بازار بزرگ ایران برنامه‌های متنوعی را تدارک دیده است و خود را برای برگزاری هرچه بهتر و با شکوه‌تر این ایام مبارک آماده کرده است.

در این ایام خجسته ایران‌مال شاهد برگزاری موسیقی‌های زنده اقوام، هنرهای نمایشی، تخفیفات

پس از سی و دو سال ایرانیان یک بار دیگر شاهد وقوع یک تقارن شیرین و به‌یادمانی هستند. تلاقی بهار طبیعت با بهار دل‌ها، سال گذشته در واپسین روزهای نوروز شاهد این تقارن و همنشینی بودیم و امسال این ملاقات در روزهای آغازین فروردین اتفاق می‌افتد. تقارن خجسته‌ای که هویت ایرانی و هویت دینی ما را به هم پیوند می‌زند و هویت یکپارچه‌ای تحت عنوان هویت ایرانی-اسلامی متجلی می‌سازد.

این هویت یکپارچه که از ترکیب فرهنگ باستانی و فرهنگ اسلامی و همچنین اقتضائات زندگی مدرن امروز تشکیل شده است، هویتی است که در درازنای تاریخ به نرمی و به گرمی و با هماهنگی و موانست به هم رسیده‌اند؛ به‌گونه‌ای که هر تلاشی برای حذف یکی از آنها به شکست انجامیده است.

پرواضح است هر گونه سخن نسنجیده که حاکی از تقابل افکنی میان باورهای ریشه‌دار باستانی و ارزش‌های دینی باشد، بازی کردن در زمین ناهمواری است که دیگران آن را هموار و موجه جلوه می‌دهند. فرقی هم نمی‌کند که گویندگان این سخنان، خود درباره این اظهارات چه نوع داوری دارند، یا آن را تا چه حد خدمت به دین می‌شمارند.

برخی سوابق حاکی از آن است که عده‌ای از مبلغان

صله رحم و رسیدگی به بستگان یکی از ارزش های والای دینی و نقطه عطف فرهنگ ایرانی بوده و خواهد بود. پس بیاییم برای تلفیق و همنشینی این دو هویت دینی و ایرانی نهایت تلاش و بصیرت خود را به کار گیریم.

در خاتمه لازم می بینم تا این عید سعید و خجسته باستانی را که امسال با طلیعه ماه مبارک رمضان همراه است، هم به همراهان عزیزم در مجموعه بزرگ ایران مال و هم به همه خوانندگان گرامی این نشریه و همچنین یکایک مردم مهربان، شریف و فرهنگ دوست ایران، تبریک و تهنیت عرض کنم.

آید بهار و پیرهن بیشه نو شود
نو تر برآورد گل اگر ریشه نو شود
زیباست روی کاکل سبزت کلاه تو
زیبا تر آن که در سرت اندیشه نو شود

حداکثری فروشگاهها، جشن تحویل سال برای مهیا ساختن فضایی مفرح ویژه میهمانی های صمیمانه و اطعام های رضانی مشتریان خواهد بود و یک بار دیگر شاهد عطر آگین شدن فضای گسترده ایران مال با رایحه خوشبوی رمضان و استقبال بی نظیر مردم عزیز از اقصی نقاط کشورمان خواهد بود.

شاید بهتر باشد در این ایام و به مناسبت تقارن دو بهار، ما هم دل هایمان را متناسب با این همنشینی تسهیم کنیم. بخشی را به شادی و بهجت و همنشینی با خانواده و خاندان با هدف انسجام و تحبیب قلوب و تقویت هویت باستانی و بخشی را به استمالت و دعا و سحوری با هدف تقرب الهی و رسیدن به صفای باطن و تقویت هویت دینی.

یادمان باشد تحکیم پیوندهای خویشاوندی و استحکام روابط خانوادگی به بهانه های مختلف همواره مورد تاکید دین اسلام و سنت های ایرانی بوده است.



فرهنگ و هنر



هیجان در سرما

از فوتبال تا سینما



نشریه حجره به رسم ده شماره پیشین خود و در راستای مرور رخدادهای فرهنگی ایران مال در این شماره از نشریه نیز به معرفی تنها برخی از رخدادهای زمستانی ایران مال می پردازد. جدا از این که مجموعه ایران مال در زمستان ۱۴۰۱ روزهای متنوع و پرحرارتی را پشت سر گذاشت، پرداختن به همه این رویدادهای زمستانه در چند صفحه امکان پذیر نیست، ولیکن با عنایت به محدودیت صفحات فصلنامه تلاش می شود تا مهم ترین رخدادهای زمستانی مورد بازخوانی قرار گیرند:

باشکوه و پرهیجان، چون فینال جام جهانی

پردیس سینمایی ایران مال در حالی میزبان فوتبال دوستان در فینال جام جهانی ۲۰۲۲ بود که سالن های اختصاص یافته به نمایش این بازی نفس گیر، رنگ و بوی استادیوم فوتبال به خود گرفته بود و با هجوم هر یک از تیم ها، فریاد هواداران شنیده می شد.

ماجرای از جایی شروع شد که با درخواست مکرر علاقمندان مبنی بر پخش مستقیم فوتبال فینال جام جهانی، سالن های ۱ و ۲ پردیس سینمایی ایران مال



ماه ۱۴۰۱ در ایران مال حضور یافت و ضمن بازدید از زیرساخت های ورزشی ایران مال، احکام انتصاب جدید این فدراسیون را برای دو تن از مدیران ورزش ایران مال صادر کرد.

دکتر عباس نظریان رئیس فدراسیون اسکی و ورزش های زمستانی چهارشنبه ۱۵ دی ماه ۱۴۰۱ میهمان مجموعه ایران مال بود تا ضمن برگزاری جلسه با مدیران ورزشی ایران مال احکام جدید این فدراسیون را نیز اعلام کند. با حکم جدید فدراسیون اسکی و ورزش های زمستانی، نادر وادی خیل مدیر واحد ورزش ایران مال به عنوان ریاست انجمن اسکی سرعت انتخاب شد. در حکمی دیگر از سوی این فدراسیون کاوه صدقی مدیر پیست یخ ایران مال نیز به عنوان ریاست انجمن هاکی روی یخ کشور انتخاب شد. این انتصاب پس از آن بود که پس از فراز و نشیب های طولانی، اسکی روی یخ از فدراسیون اسکی جدا شد و به فدراسیون اسکی و ورزش های زمستانی پیوست.

عباس نظریان در جلسه ای که با روسای جدی انجمن های اسکی سرعت و هاکی روی یخ داشت خواستار ارائه خطمشی و برنامه های جدید این انجمن ها شد. وی با تقدیر از ایران مال و تلاش این

به این امر اختصاص یافت و ظرف مدت کوتاهی تمام بلیط های آن به فروش رفت و در روز یکشنبه ۲۷ آذرماه ۱۴۰۱ فوتبال دوستان همراه با خانواده به ایران مال رسیدند تا حساس ترین رقابت فوتبالی در ۴ سال اخیر را بر روی پرده نقره ای و با تصویر 4k و صدای دالبی تماشا کنند.

بازی آرژانتین و فرانسه که در پایان با پیروزی آرژانتین به پایان رسید، نقطه عطفی در نوستالژی فوتبال دوستان بود که با هم و در کنار هم فوتبال را با پیشرفته ترین تکنولوژی اکران تماشا کردند و از همه هیجانانگیز آن لذت بردند و این رضایت از چهره تماشاچیان در پایان بازی هویدا بود، حتی طرفداران فرانسه که تعدادشان هم خیلی کم نبود.

پردیس سینمایی ایران مال در طی سال های اخیر و همزمان با بازی های فوتبال پرطرفدار، سالن های ویژه خود را به این امر اختصاص می دهد تا لذت تماشای این مسابقات در بین علاقمندان به یادگار بماند.

حکم رئیس فدراسیون اسکی برای مدیران ایران مال

رئیس فدراسیون اسکی و ورزش های زمستانی در دی



داشته که پروژه های نورپردازی فضاهای خاص در ایران مال را در کارنامه فعالیت های خود داشته است. لوستر یاد شده دارای ۳ ضلع اصلی و ۲۴ چراغ اسپات است که با قابلیت کنترل DNX از راه دور هدایت می شود.

همکاری مشترک ایران مال و تلویزیون

ایران مال در روزهای پایانی سال ۱۴۰۱ از گروه های مختلف تولیدات تلویزیونی و سینمایی میزبانی کرد. همکاری و همراهی تماشاخانه ایران مال و شبکه نسیم در تولید پروژه تله تئاتری ۷ قسمتی در یکی از سالن های این تماشاخانه باعث شد تا روز سه شنبه ۱۳ دی ماه ۱۴۰۱ جمعی از مدیران شبکه نسیم در ایران مال حضور یابند و از نزدیک مراحل پیشرفت این پروژه را رصد کنند. محمدرضا خوشرو مدیر شبکه نسیم همراه با جمعی از معاونان و مدیران خود در این بازدید امکانات و حمایت های ایران مال را ستودنی شمرد. وجود فضاهای متنوع، مناسب و درعین حال همراهی و حمایت مدیران ایران مال از تولیدات فرهنگی و هنری در کشور باعث شده، هر ساله در ماه های منتهی به سال نو، در جای جای این سازه تمدنی و ایرانی شاهد

مجموعه در توسعه ورزش اعلام کرد: امکاناتی که ایران مال در اختیار ورزش های زمستانی گذاشت نه تنها باعث ترغیب و گسترش این ورزش ها در کشور شد، بلکه زمینه های حضور ایران در مسابقات بین المللی و بالارفتن رنکینگ ایران در مسابقات را نیز فراهم کرد. رئیس فدراسیون اسکی و ورزش های زمستانی، بخش دیگری از حضور خود در ایران مال را به بازدید از اماکن ورزشی این مجموعه اختصاص داد و در پایان با حضور در پیست یخ ایران مال تماشاگر بازی تیم های «رادین تایر» و «امداد آر» از سری مسابقات لیگ هاکی کشور بود.

نصب لوستر ۲۸۰۰ کیلویی در تالار الماس

پروژه نصب لوستر بزرگ تالار الماس ایران مال در ۳ مرحله و پس از ۴۵ روز در دی ماه ۱۴۰۱ به پایان رسید. این لوستر بزرگ که بیش از ۲/۸ تن وزن و حدود ۱۰ متر ارتفاع دارد در ۳ مرحله اجرایی بر روی سقف طبقه G3 تالار الماس نصب شده و از طبقات G1 ، G2 و G3 بازدید عموم قابل رویت است. عملیات اجرایی این پروژه را شرکت «رنگین کمان هنر شرق» بر عهده



آشنا شوند.

ضبط برنامه های تلویزیونی جدید در ایران مال

شبکه جهانی کربلا وابسته به تولید آستان مقدس حضرت سیدالشهدا (ع) برنامه های ویژه ماه مبارک رمضان خود را در ایران مال ضبط کرد. در اوائل روزهای بهمن ماه، با همکاری ایران مال در تولید پروژه های تلویزیونی و سینمایی گروه های مختلفی در ایران مال مشغول تولید برنامه هستند. شبکه جهانی کربلا که سابقه همکاری و تولید برنامه با ایران مال را در سال های گذشته نیز دارد با حضور در کتابخانه جندی شاپور و رستوران ملل، برنامه های ویژه خود را ضبط کردند. این برنامه ها قرار است در سحرگاهان ماه مبارک رمضان از این شبکه پخش شود. جمعی از کارشناسان، مجریان و عوامل این شبکه طی روزهای اخیر میهمان ایران مال بودند.

نقش ایران مال در توسعه ورزش های زمستانی

ایران مال در روز دوشنبه ۱۰ بهمن ماه ۱۴۰۱ میزبان خانواده فدراسیون اسکی و ورزش های زمستانی کشور بود.

دکتر عباس نظریان رئیس فدراسیون اسکی و



گروه های فیلم و سریال سازی باشیم و در نوروز ۱۴۰۱ نیز بسیاری از آثار تلویزیونی در ایران مال ضبط خواهد شد.

اساتید دانشگاه های عراق در ایران مال

جمعی از اساتید دانشگاه های اربیل عراق روز یکشنبه ۴ دی ماه ۱۴۰۱ میهمان مجموعه ایران مال بودند.

این گروه از اساتید که با دعوت بنیاد سعدی به کشورمان آمدند از شهرهای مختلف ایران بازدید داشتند و در تهران نیز با حضور در ایران مال، از بخش های فرهنگی، رفاهی و گردشگری این مجموعه بازدید کردند. شور و هیجان این گروه در بازدید از ایران مال زمانی نمایان شد که تعدادی از ایشان در گفتگو با روابط عمومی ایران مال، این بازدید را بی سابقه عنوان کرده، و ایران مال را نماد یک ایران کوچک در قلب پایتخت توصیف کردند.

بنیاد سعدی که با هدف گسترش زبان و ادبیات پارسی در خارج از ایران تاسیس شده، در همکاری مشترک با واحد گردشگری ایران مال، به طور مستمر میهمانان مختلفی را به ایران مال معرفی می کند تا ضمن بازدید از این مجموعه با تاریخ و هنر ایرانی



راديو ايران مال راه اندازي شد

در سالروز ميلاد باسعادت امام علي (ع) و بزرگداشت روز پدر، راديو ايران مال در كتابخانه جندي شاپور مجتمع ايران مال راه اندازي شد.

راديو ايران مال در اولين مراحل پس از راه اندازي قرار است عصر روزهاي پنجشنبه و جمعه آخر هفته از ساعت ۱۸ تا ۲۰ ويژه برنامه هاي خود را به اجرا در آورد. برنامه هاي راديو ايران مال شامل اجراي زنده، موسيقي، مسابقه، مصاحبه با گردشگران و کارشناسان است و از طريق تلويزيون اينترنتي هما به آدرس homatv.tv و آپارات ايران مال به آدرس the_iranmall پخش مي شود.

برنامه هاي راديو ايران مال در طي دو روز پخش خود با استقبال گسترده مخاطبان مواجه شده به طوري كه بيش از دوهزار نفر بصورت اينترنتي برنامه هاي اين راديو را بطور مستقيم دنبال کرده اند. دوستداران و مخاطبان اين برنامه ها مي توانند با حضور در ايران مال از نزديك نيز شاهد اجراي هنرمندان راديو ايران مال باشند.

پنجمين ميزباني از جشنواره بين المللي فيلم فجر

پرديس سينمايي ايران مال بهمن ماه ۱۴۰۱ درحالي كه ميزباني از چهل و يكمين جشنواره فيلم فجر نشست كه قبل از اين چهار دوره ميزباني از اين رويداد بزرگ سينمايي كشور را تجربه کرده بود. از اين رو با رويکرد هميشگي خود و با بهينه سازي امكانات، تجهيزات و تكنولوجي روز دنيا به استقبال علاقمندان سينما و هنرمندان شتافت.

۲۴ فيلم راه يافته به بخش سوداي سيمرغ چهل و يكمين جشنواره فيلم فجر از روز ۱۲ بهمن الي ۲۲ بهمن ماه به مدت ۱۱ روز در ۴ سالن سينمايي پرديس سينمايي ايران مال به اكران رسيد كه جمع زيادي از مخاطبان مردمی و هنرمندان را به ايران مال كشاند.

فيلم هاي اكران شده به اين شرح است:

۱. فيلم سينمايي «آنها مرا دوست داشتند» به کارگردانی و تهیه کنندگی محمدرضا رحمانی

ورزش هاي زمستاني همراه با جمعي از مربيان، بازيکنان و مديران تيم هاي ملي مردان و زنان کشورمان در ايران مال حضور يافت و ضمن ديدار با مديران اين مجموعه، نقش ايران مال در توسعه ورزش هاي زمستاني را ستود. در اين ديدار دکتر علي انصاري بنیان گذار و مؤسس مجموعه ايران مال نيز با قدرداني از موفقيت چشم گیر تيم هاي اسكي روی یخ ايران در مسابقات بين المللي، بر حمايت ايران مال از ورزش کشور تاکيد کرد.

اين برنامه در حالي ادامه داشت كه در بخش ديگري از ايران مال و در کنار پيست يخ، جمع زيادي از اصحاب رسانه منتظر برگزارى كنفرانسي بودند كه به منظور اعزام تيم هاي مردان و زنان ايران به مسابقات کشورهاي اسلامي در نظر گرفته شده بود و با حضور رئيس و اعضاي فدراسيون اسكي و ورزش هاي زمستاني و رئيس ورزش ايران مال، در ميان خبرنگاران شروع شد.

دکتر عباس نظريان در ابتدای این کنفرانس از مديران ايران مال بابت نگاه مثبت به توسعه ورزش کشور تشکر کرد و اين فدراسيون را يك «المپيك زمستاني» دانست. به گونه اي كه ورزش هاي موجود در يك المپيك زمستاني در اين فدراسيون جمع شده درحالي كه بسياري از کشورها براي هر يك از رشته هاي ورزشي يك فدراسيون مستقل ايجاد شده است.

رئيس فدراسيون در ادامه به يادآوری اين نکته پرداخت كه: در دوره هاي قبلي المپيك زمستاني، كاروان ايران كمتر از ۸ ورزشكار داشت اما اكنون ما كارواني كمتر از ۳۰ نفر در مسابقات نداريم و اين به محصول عشق و علاقه بازيکنان، مربيان و صدا البته حمايت بخش خصوصي همچون ايران مال بوده است. وي در ادامه با اشاره به مشكلات زيرساختي کشورمان در توسعه ورزش هاي زمستاني، تنها پيست استاندارد اسكي روی یخ در کشور را متعلق به ايران مال دانست كه به هيچ وجه تجاري نبوده و كاملا در خدمت تيم هاي ورزشي اين فدراسيون بوده است.



۱۱. فیلم سینمایی «روایت ناتمام سیما» به کارگردانی علیرضا صمدی و تهیه‌کنندگی مجیدرضا بالا
۱۲. فیلم سینمایی «سرهنگ ثریا» به کارگردانی لیلی عاج و تهیه‌کنندگی جلیل شعبانی
۱۳. فیلم سینمایی «سینما متروپل» به کارگردانی محمدعلی باشه آهنگر و تهیه‌کنندگی سید حامد حسینی
۱۴. فیلم سینمایی «شماره ۱۰» به کارگردانی حمید زرگرنژاد و تهیه‌کنندگی ابراهیم اصغری
۱۵. فیلم سینمایی «عطر آلود» به کارگردانی هادی مقدم دوست و تهیه‌کنندگی یوسف منصوری
۱۶. فیلم سینمایی «غریب» به کارگردانی محمدحسین لطیفی و تهیه‌کنندگی حامد عنقا
۱۷. فیلم سینمایی «کت چرمی» به کارگردانی حسین میرزامحمدی و تهیه‌کنندگی کامران حجازی
۱۸. فیلم سینمایی «کاپیتان» به کارگردانی محمد حمزه ای و تهیه‌کنندگی سیدصابر امامی
۱۹. فیلم سینمایی «گل‌های باوارده» به کارگردانی مهرداد خوشبخت و تهیه‌کنندگی سعید سعدی
۲۰. فیلم سینمایی «وابل» به کارگردانی تورج اصلانی و تهیه‌کنندگی سپهر سیفی
۲. فیلم سینمایی «آه سرد» به کارگردانی ناهید عزیزی صدیق و تهیه‌کنندگی سیدرضا محقق
۳. فیلم سینمایی «اتاقک گلی» به کارگردانی محمد عسگری و تهیه‌کنندگی داود صبوری
۴. فیلم سینمایی «استاد» به کارگردانی سید عماد حسینی و تهیه‌کنندگی بهروز افخمی
۵. فیلم سینمایی «بعد از رفتن» به کارگردانی رضا نجاتی و تهیه‌کنندگی محمود بابایی
۶. فیلم سینمایی «بچه زرنگ» به کارگردانی هادی محمدیان، بهنود نکویی، محمد جواد جنتی، و تهیه‌کنندگی حامد جعفری
۷. فیلم سینمایی «پرونده باز است» به کارگردانی کیومرث پوراحمد و تهیه‌کنندگی علی قائم مقامی
۸. فیلم سینمایی «جنگل پرتقال» به کارگردانی آرمان خوانساریان و تهیه‌کنندگی رسول صدرعاملی
۹. فیلم سینمایی «چرا گریه نمیکنی» به کارگردانی علیرضا معتمدی و تهیه‌کنندگی سیدرضا محقق
۱۰. فیلم سینمایی «در آغوش درخت» به کارگردانی بابک خواجه پاشا و تهیه‌کنندگی محمدرضا مصباح

و ظرفیت بیش از ۱۸۰۰ نفر است که ۹ سالن آن به منظور اکران فیلم‌های روز و ۳ سالن آن با امکان اکران خانوادگی است که هر یک به ظرفیت ۱۷ نفر با امکانات ویژه و امکان انتخاب فیلم مورد نظر برای مخاطبان در نظر گرفته شده است.

از امکانات این پردیس سینمایی می‌توان به امکان ساپورت تکنولوژی یا همان بزرگترین اندازه و بالاترین وضوح تصویر در برده نمایش نام برد. همچنین سیستم تصویری 4K / RGB LASER و سیستم صوتی فوق مدرن AROUMAX یا پخش صوتی ۱۰ به ۱ به ۷ از امکانات این مجموعه سینمایی است که در کشور منحصربه‌فرد می باشد.

تعداد ۲۲۱ صندلی این پردیس قابلیت تنظیم موتورایز زیر پای و زاویه تکیه‌گاه را دارا می‌باشد. امکان استفاده از اتوماسیون و سیستم TMS یا مدیریت متمرکز کنترل پخش فیلم بصورت دریافت مستقیم از ماهواره و پخش همزمان در اکران‌های جهانی از افتخارات این مجموعه سینمایی است.

۲۱. فیلم سینمایی «های پاور» به کارگردانی هادی محمد پور و تهیه‌کنندگی مهدی عظیمی و اباذر جوکار

۲۲. فیلم سینمایی «هفت بهار نارنج» به کارگردانی فرشاد گل سفیدی و تهیه‌کنندگی محمد کمالی پور

۲۳. فیلم سینمایی «هوک» به کارگردانی حسین ریگی و تهیه‌کنندگی علی آشتیانی‌پور

۲۴. فیلم سینمایی «بادگار جنوب» به کارگردانی پدram پورامیری و حسین دوماری و تهیه‌کنندگی مجتبی رشوند

پردیس سینمایی ایران‌مال که از سوی فیلم‌سازان برجسته ایرانی و خارجی به‌عنوان مجهزترین مجموعه سینمایی کشور نام برده می‌شود در طول سال‌های اخیر با میزبانی از بزرگترین رویدادهای سینمایی داخلی و بین‌المللی، استانداردهای بالای خود را در حوزه اکران فیلم و میزبانی از علاقمندان به نمایش گذاشته است. این پردیس با مساحت ۵۷۰۰ متر دارای ۱۲ سالن





تکنولوژی با نیازهای حال و آینده جامعه سازگار باشد. صنعت گردشگری به عنوان متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع در جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است. از آنجا که گردشگری ارتباط مستقیم با انسان، فرهنگ و منابع دارد در سال‌های گذشته مقوله‌ای تحت عنوان گردشگری پایدار شکل گرفته است. این صنعت که به عنوان موتور توسعه از آن یاد می‌شود روز به روز مورد توجه بیشتر قرار گرفته است، از این‌رو برای حصول نتیجه و رونق آن باید گردشگری پایدار را ترویج و توسعه دهیم. گردشگری پایدار نوعی از گردشگری

گردشگری پایدار سرچشمه اشتغال

محمد حسین فراهانی

دکترای تاریخ

گردشگری پایدار نوعی از گردشگری است که با ایجاد اشتغال در سطح ملی و فراملی راه حلی برای توسعه اقتصادی می‌باشد. کشور ایران به دلیل دارا بودن طبیعت زیبا، آثار تاریخی فراوان، معادن غنی، فرهنگ کهن، موقعیت جغرافیایی و آب و هوای چهار فصل همواره مورد توجه گردشگران قرار داشته و دارد. صنعت گردشگری به عنوان یکی از متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع در جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است.

تاثیر فعالیت‌های گردشگری در بازار کار و ایجاد اشتغال یکی از مباحث اقتصادی مهم در حوزه گردشگری است. با توجه به اینکه بسیاری از خدمات ارائه شده در حوزه گردشگری، نمی‌تواند با استفاده از فنآوری ارائه شود، لذا توسعه گردشگری در مقیاس قابل توجهی و به‌طور مستقیم به اشتغال نیروی انسانی نیازمند است، این قضیه باعث می‌شود که با توسعه گردشگری، زمینه‌های ایجاد اشتغال برای طیف وسیعی از مردم فراهم آید و از نرخ بیکاری کاسته شود. از این‌رو می‌توان یکی از آثار مهم و مفید توسعه گردشگری را ایجاد اشتغال و استفاده از نیروی کار غیرمتخصص دانست. همچنین توسعه پایدار، فرآیندی است که باید در استفاده از منابع و هدایت سرمایه‌گذاری‌ها و توسعه





فرصت‌های درآمدزایی و خدمات اجتماعی برای جوامع محلی و کمک به کاهش فقر.

سازمان جهانی گردشگری، «گردشگری پایدار» را این‌گونه بیان می‌کند:

«توسعه پایدار گردشگری ضمن محافظت و تقویت فرصت‌های آینده، نیازهای گردشگران فعلی و مناطق محلی را برآورده می‌کند. همچنین پیش‌بینی شده است که منجر به مدیریت همه منابع می‌شود. به‌گونه‌ای که می‌توان با حفظ یکپارچگی فرهنگی، فرآیندهای اساسی اکولوژیکی، تنوع بیولوژیکی و سیستم‌های پشتیبانی از زندگی، نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیبایی را برآورده کرد.»

«گردشگری پایدار» به معنای نوعی گردشگری است که از نظر اقتصادی مقرون به‌صرفه باشد ولی منابعی را که آینده گردشگری به آن وابسته است، از جمله محیط زیست و ساختار اجتماعی جوامع محلی را، از بین نبرد.

یادمان نرود توسعه گردشگری پایدار از طرق مختلف به اقتصاد یک کشور کمک می‌کند، مانند:

۱. ایجاد شغل
۲. تزریق درآمد از طریق اثرگذاری بر اقتصاد محلی
۳. کمک به دوام تجارت محلی

است که نیازهای گردشگران، صنعت گردشگری و جوامع میزبان را در امروز برطرف می‌کند، بدون اینکه توانایی نسل‌های آینده در تامین نیازهای خود را به خطر بیندازد. برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری به شاخص‌های اکولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی و نهادهای فرهنگی که در ارتباط با هم تاثیر دارند باید توجه کرد.

براساس بیانیه سازمان جهانی گردشگری (world tourism organization) برای گردشگری پایدار باید همواره اصولی را مورد نظر داشته باشیم که در ادامه به آنها اشاره می‌شود:

۱. استفاده بهینه از منابع محیط زیست که یک عنصر اصلی در توسعه گردشگری است و در حفظ فرآیندهای اکولوژیکی (بوم‌شناسی) ضروری کمک می‌کند.

۲. باید به اصالت‌ها و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع محلی و آیین اقوام احترام گذاشته شود، میراث فرهنگی و ارزش‌های سنتی قدیمی و موجود آنها را حفظ کرده تا درک و تعامل هر چه بهتری با اختلافات بین فرهنگی صورت گیرد.

۳. اطمینان از عملکرد اقتصادی بلند مدت، ارائه مزایای اقتصادی-اجتماعی برای کلیه ذی‌نفعانی که توزیع عادلانه‌ای دارند. از جمله اشتغال پایدار و



بسیاری دارد.

گردشگری شهری به عنوان یکی از زیربخش‌های مهم صنعت گردشگری به میزان زیادی مورد توجه قرار گرفته و در فرآیند جهانی شدن اهمیت روزافزونی یافته است. گفتنی است بسیاری از کشورها از این مسیر توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد زیادی بهبود بخشند. توسعه گردشگری زمانی پایدار است که مخرب نبوده و امکان حفظ منابع آب و خاک، منابع ژنتیکی، گیاهی و جانوری را برای آیندگان فراهم آورد. در واقع گردشگری پایدار، گردشگری است که بتواند در یک محیط در زمانی نامحدود ادامه یابد و از نظر انسانی و فیزیکی به محیط زیست صدمه نزند و تا آن حد فعال باشد که به توسعه سایر فعالیت‌ها و فرآیندهای اجتماعی لطمه‌ای وارد نسازد.

اگر از این منظر به پروژه ایران مال نگاه کنیم خواهیم دید که تمام شاخص‌های توسعه پایدار را در خود نهفته دارد. حدود ۷ هکتار فضای سبز، بهره‌گیری از فضاهای فرهنگی و ورزشی متنوع و متعدد در طراحی‌های خود، نه تنها باعث جذابیت و برآوردن نیازهای شهروندان شده است بلکه موجب رونق بازار کار و اشتغال هم شده است.

۴. توسعه زیرساخت‌ها

۵. جذب سرمایه‌های مستقیم خارجی

در سال‌های اخیر، توسط بخش دولتی برای ترویج مدیریت گردشگری اقداماتی انجام شد که می‌تواند هزینه‌های فرهنگی، اجتماعی و گردشگری را به حداقل برساند. در بخش خصوصی هم فعالان حوزه گردشگری اقدامات خوبی کرده‌اند که نمونه بارز آن احداث پروژه فرامالی «ایران مال» است. این پروژه جدا از رونق اقتصادی بازار هم در توسعه فرهنگ و هنر و هم در توسعه اجتماعی جامعه کمک کرده است. اما آنچه قابل تامل است این نکته است که ایران مال می‌تواند به‌عنوان مجتمع بزرگ گردشگری عامل پایداری و ثبات اقتصادی بخشی از جامعه باشد. در بازار بزرگ ایران بسیاری از جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی براساس ارائه خدمت به آحاد شهروندان (نه قشر خاصی) خصوصاً منطقه غرب تهران توسعه یافته است. وجود هتل، اماکن ورزشی، فرهنگی و هنری موجب رونق و جذب گردشگران زیادی شده است که این گردشگری پایدار می‌تواند در بازار کار و اشتغال‌زایی باری را از دوش مردم بردارد. وجود پروژه‌هایی مثل ایران مال جهت توسعه گردشگری پایدار تاثیرات شگرفی دارند زیرا نوعی گردشگری شهری و کوتاه مدت است که با دغدغه‌های امروز مردم و مشکلات روزمره سازگاری

فرش‌نهادیم

مادیده و دل‌گرو

فرخنده حسینی
کارشناس روابط عمومی



در میان فرش‌های مهم دستبافت در تاریخ ایران می‌توان به فرش و قالی‌های ذیل اشاره کرد:

فرش بهارستان: معروف به فرش بهار خسرو که یک قالی بسیار عالی در زمان خسرو پرویز می‌باشد.

قالی دستباف عصر صفوی: یکی دیگر از زیباترین قالی‌های دستباف ایرانی بوده که خلاقیت و نبوغ هنرمندان در زمان حکومت صفویان را نشان می‌دهد، در این دوره قالیبافان با استفاده از طرح‌هایی در حدود ۱۵۰۰ تخته فرش و قالی از خود به جا گذاشته‌اند.

قالی ترنج منظره حیوانات: یکی دیگر از فرش‌های اصیل ایرانی است که با زمینه قرمز رنگ و طرح‌های زیبا و تولید شده از ابریشم می‌باشد که موجب محبوبیت بالای آن شده است.

قالی چلسی: یکی دیگر از فرش‌های زیبای ایران قالی چلسی است که در مجموعه فرش‌های موزه

فرش ایرانی، یکی از عناصر هویتی کشور پرتمدن ایران است. محصولی که علاوه بر زیبایی، فرهنگ و استعداد ایرانیان را نیز برای سایر کشورهای جهان به ارمغان می‌برد. حتی بعضی از هنرشناسان قالی‌های خوش بافت و خوش نقشه ایران را شاهکار صنعت و هنر شمرده‌اند و گروهی دیگر قالی ایرانی را مانند یک قطعه موسیقی سمفونیک دارای هم‌آهنگی، تناسب، تنوع و خلاصه مجموعه متناسبی از جزئیات زیبا برشمرده‌اند قطعاً دیدن این همه هنر و زیبایی در یک قاب می‌تواند صحنه جذاب و شگفت‌انگیزی برای همگان باشد. در این مختصر تلاش می‌شود تا علل جذابیت و طرفداری فرش ایرانی را در داخل و خارج از کشور و همچنین نقش فرش ایرانی را در میان دیگر عناصر فرهنگی ایران‌مال بررسی کنیم.

فرش دستباف ایران قدمتی به درازای تاریخ فرهنگ و هنر ایرانی دارد شناخت جهانیان از قالی ایران و ستودن آن ناشی از تلاش و شوریدگی مردمانی است که ذوق هنری را با جاذبه‌های پررمز و راز فرهنگ و هنر ملی درآمیخته‌اند.



دلیل مرغوبیت و طراحی ویژه، بازاری گسترده و نسبتاً انحصاری داشته و با وجود رقابیش همچنان جایگاه نخست را از آن خود دارد.

مهمترین عوامل موثر در تعیین قیمت فرش دستباف

قیمت یک فرش همیشه برای خریدار آن یکی از فاکتورهای بسیار مهم در تصمیم‌گیری برای خرید آن است. به این معنی که اگر قرار است خریدار برای فرش دستباف مبلغ بالایی پرداخت نماید، باید در مورد دلایل بالا بودن قیمت محصول اطلاعات کافی بدست بیاورد. اگر به‌عنوان فروشنده نتوانیم دلایل منطقی برای بالا بودن قیمت فرش به مشتری ارائه نماییم، قطعاً مشتری مجاب به خرید آن نخواهد شد و این یک امر کاملاً طبیعی است.

۱- منطقه ای که فرش دستباف در آن بافته شده

از آنجا که فرش دستباف در جهان با نام ایران گره خورده است، پس نتیجه می‌گیریم محل و منطقه بافت فرش می‌تواند فاکتور مهمی در تعیین قیمت فرش باشد. حال اگر بخواهیم همین موضوع را در ابعاد کوچکتر داخل ایران بررسی کنیم باز هم محل تولید فرش می‌تواند در قیمت فرش تاثیر گذار باشد.

ویکتوریا و آلبرت لندن نگهداری می‌شود.

فرش ایران علاوه بر اینکه با اقتصاد خانواده‌ها گره خورده است در اقتصاد کشور نیز نقش مهمی دارد. به طوری که با کیفیت موجود، سالانه ۵ میلیون مترمربع انواع فرش دستباف در کشور تولید شده که دوسوم آن صادر می‌گردد. این صنعت علاوه بر کسب اعتبار و شهرت برای میهمانان و شناساندن خلاقیت و هنر ایرانی به جهانیان، در ارز آوری و اشتغال‌زایی و کسب درآمد نیز نقشی اساسی دارد.

از دلایل اصلی محبوبیت فرش ایرانی در جهان این است که فرش جذاب ایرانی نسبت به فرش‌های تولیدی سایر کشورها از تنوع رنگی بیشتر، کیفیت بالای مواد به کار رفته، هنر و ظرافت خاص در نقوش و قدمت بالای این فرش است و به‌گونه‌ای محبوب است که در کشورهای اروپایی حتی در شوهای لباس مشهور جهان از طرح‌های این فرش نفیس، استفاده می‌گردد فرش ایران در حال حاضر به حدود ۳۲ کشور جهان صادر می‌شود. اگرچه بازارهای سنتی فرش ایرانی مانند آمریکا، ایتالیا، امارات، لبنان و ژاپن عمده بازارهای هدف محسوب می‌شوند، اما رشد چشمگیر صدور فرش‌های ایرانی به سه کشور برزیل، آفریقا و چین نیز در خور تأمل است. فرش دستباف به



از مهم‌ترین دلایلی که موجب بالاتر بودن قیمت فرش یک منطقه جغرافیایی خاص می‌گردند عبارتند از: پیشینه بافت فرش در آن منطقه، تخصص و کیفیت بافت فرش توسط استادکاران و بافندگان در آن منطقه، بافت اصولی و اشراف بافندگان به آن، وجود و تولید مواد اولیه با کیفیت در آن منطقه.

۲- طرح و نقوش استفاده شده در فرش دستباف

کاملاً واضح است که هر چقدر طرح و نقوش و اشکال بکار رفته در فرش دستباف دارای ظرافت و پیچیدگی بیشتری باشد، بافنده باید زمان و تمرکز بیشتری را برای بافت آن صرف نماید. در نتیجه هزینه تولید آن بالاتر رفته و قیمت آن نیز بالاتر خواهد بود.

۳- الیاف بکار رفته در تولید فرش دستباف

اگر نسبت به الیافی که در بافت فرش از آنها استفاده می‌گردد، اطلاعات کافی داشته باشیم، می‌توانیم با توجه به نوع الیاف بکار رفته در فرش به قیمت آن نیز پی ببریم. به عبارت دیگر نوع الیاف استفاده شده در فرش از فاکتورهای مهم تعیین قیمت فرش می‌باشد.

در فرش دستباف از الیاف طبیعی استفاده می‌شود و قیمت الیاف طبیعی نیز بالاست. در بافت فرش از پشم، ابریشم و یا ترکیب پشم و ابریشم استفاده می‌گردد. با توجه به اینکه نخ ابریشم بسیار گران می‌باشد در نتیجه قیمت فرش‌های بافته شده از ابریشم بسیار گران است. پس از فرش‌های ابریشمی، فرش‌های دستباف چله ابریشم از نظر قیمت در جایگاه دوم قرار دارند. فرش‌های بافته شده از پشم از نظر قیمت ارزان‌تر از دومورد قبلی هستند.

۴- رنگ استفاده شده در رنگ آمیزی خامه فرش

دستباف

برای رنگ آمیزی الیاف فرش دو گزینه رنگ طبیعی و رنگ مصنوعی وجود دارد. رنگ طبیعی به نسبت رنگ شیمیایی از قیمت بالاتری برخوردار است. پروسه رنگ آمیزی الیاف با رنگ‌های طبیعی

طولانی‌تر و نیازمند تبحر خاصی است. همه موارد ذکر شده در صورتی که برای الیاف از رنگ طبیعی استفاده شود، موجب بالا رفتن قیمت فرش می‌گردد.

۵- تراکم و شانه فرش دستباف

آنچه که از آن به‌عنوان تراکم فرش یاد می‌شود، تراکم طولی فرش است. منظور از تراکم در فرش دستباف میزان و تعداد گره و ریشه بافته شده در هر ۷ سانتی متر است. در فرش‌های دستبافت به دلیل ریز نقش بودن و ظرافت در بافت آنها این موارد در ۷ سانتی متر در نظر گرفته می‌شوند درحالی‌که در فرش ماشینی این موارد در هر متر مربع ارزیابی می‌شوند. به تراکم عرضی فرش، شانه فرش گفته می‌شود. شانه فرش نشان دهنده تعداد گره و ریشه در هر ۷ سانتی متر است. در فرش ماشینی این موارد در هر یک متر در نظر گرفته می‌شود.

۶- اندازه فرش دستباف

اندازه فرش دستباف بیشترین تاثیر را در قیمت آن دارد. به طور کلی کشور ایران تنها کشوری است که شانه و تراکم‌های بسیار متفاوت تولید می‌کنند. کیفیت مواد و مصالح از زمان‌های گذشته و در بافت فرش‌های دستبافت تاکنون زبانزد خاص و عام بوده است و در تولید فرش‌های ایرانی چه نوع ماشینی، چه نوع دستبافت مرغوب‌ترین و بهترین الیاف با بهترین تکنولوژی‌های به‌کار گرفته شده است و در کمتر جای دنیا به چشم می‌خورد.

طرح‌های سنتی و اصیل ایرانی از جمله ترنج، طرح‌های افشان، طرح شاه عباسی، بته جقه و غیره از جمله نقوشی هستند که در بین مشتریان کشورهای اروپایی جایگاه بی‌نظیری به‌خود اختصاص داده است. هنر و ظرافت خاص به کار رفته در نقش‌ها، کاربرد رنگ‌ها زنده و طبیعی و متنوع در کنار یکدیگر، نگارهای جذاب پر معنا و مفهوم که نگاه کردن به آنها یاد آور تاریخ، فرهنگ و اصالت ایران است، همه و همه در کنار هم موجب گیرایی و جذب بیننده به خود می‌شود و چشم هر خریداری را نوازش می‌دهد. محبوبیت فرش



ایران مدیون تمام ویژگی‌هایی است که در طول تاریخ وجود داشته و همه در شهرت فرش ایرانی موثر عمل نموده‌اند تا در نهایت، امروزه فرش ایرانی معروفیت و محبوبیت خاص خود را در بازارهای جهانی بدست آورد. ایران مال با مفروض دانستن اهمیت این موضوع، همواره تلاش داشته است تا به هنگام طراحی و جانمایی عناصر مختلف فرهنگ و هنر ایرانی در نقاط مختلف ایران مال از جذابیت‌های فرش ایرانی غافل نبوده است. تا این هنر اصیل ایرانی را به سهم خود به جهانیان معرفی نماید.

شاید وقتی به عنوان یک مشتری، مهمان یا بازدیدکننده به این مجموعه مدرن قدم می‌گذارید، هیچ‌گاه انتظار نداشتید که در میان گشت و گذار خود سر از یک بازار سنتی دریابورید، ولی ایران مال این شگفتانه دلچسب را به شما هدیه می‌کند. بازار سنتی یا تیمچه حاج علی‌اکبر که با الهام از بازارهای سنتی شهرهای ایران ساخته شده است، و در قلب خود فروشگاه‌هایی متناسب با شان و منزلت فروش و نمایش فرش‌های گرانمایه ایرانی را جای داده است.

سرای فیروزه علاوه بر عرضه قالی و فرش‌های نفیس، با اختصاص فضایی مناسب، نحوه بافت این آثار هنری را هم نمایش داده که مورد توجه بازدیدکنندگان ایرانی و خارجی قرار گرفته است.

و همچنین در مسجد ایران مال نیز که یکی از زیباترین مساجد کشور می‌باشد، این هنر ارزشمند ایرانی به چشم می‌خورد. مسجد با فرش یکپارچه مخصوص همین فضا بافته شده که با معماری مسجد کاملاً همگون است این فرش در قسمت مرکزی خود بازتابی از نقش‌های سقفی مسجد است که از این لحاظ بی نظیر می‌باشد. علاوه بر این موارد فروشگاه‌های بسیاری در جای ایران مال وجود دارد که محل فروش و ارائه فرش‌های نفیس ایرانی است.

ذکر این نکته ضروری است که ایران مال صرفاً به دنبال درآمدزایی از فروش فرش نبوده، بلکه با رویکردی فرهنگی اجتماعی به دنبال نشان دادن فرهنگ و هنر ملی به تمام جهانیان است. دغدغه‌ای که بیشتر اعتلای این آب و خاک را جستجو می‌کند.

شاعر اندیشه و صلح سعدی



گفته که کمتر کسی در قلمرو فرهنگ ایران بدین پایه و مایه سخن گفته است. او «تلون طبع» و «سرشت رنگارنگ» حاکمان زمان را در کلامی تلخ نكوهش می کرده است و در پی کشف معنی و حقیقت زیبایی و خیر در عرصه های مختلف حیات انسانی، صمیمانه و معرفت‌شناسانه حضور یافته است و در عین حال که صورت را رها نکرده، معنا را به نیکوترین وجه جلوه داده است.

سعدی، هبوط تا صعود

سعدی متخلص به «شیخ شیراز» و معروف به

اول اردیبهشت ماه هر سال، مصادف با روز آغاز نگارش کتاب گلستان است که توسط مرکز سعدی‌شناسی ایران در اول اردیبهشت ۱۳۸۹ و در اجلاس شاعران جهان در شیراز، به عنوان روز سعدی نام گذاری شد و در تقویم ایرانی نیز به ثبت رسید. به همین مناسبت فرصت را مغتنم دانسته و در این شماره از فصلنامه نوروزی، به پاس بزرگداشت سعدی بزرگ، به مرور بخش هایی از زندگی و سپس اشعار نوروزی و بهاری این شاعر گرانقدر و گرانمایه می پردازیم.

میراث معنوی سعدی برای فرهنگ ایران و جهان آمیزه‌ای از همه دستاوردهای نیکو و خردمندانه‌ای است که عقل جمعی بشر در آن روزگار بدان دست یافته بود. هند، ایران، جهان عرب و شمال آفریقا، قلمروهایی بود که اندیشه سعدی آنها را در نوردید و از هر بوستانی گلی چید تا گلستانی پررنگ و پر عطر فراهم آورد. گلستانی که امروز هم رایحه جان‌پرورش، مشتاقان بسیار دارد. اما سیاحت سعدی در دنیای روزگار خود، صرفاً مشاهده تجربیات بشری نیست، با چشم بصیرت و تأمل به جهان‌نگریستن و از آن درس آموختن، ویژگی ممتاز مکتب این پیر جهان دیده است. به عبارتی می‌توان اندیشه و آراء سعدی را نمونه‌ای برجسته از دستاوردهای فکری بشر به حساب آورد که از میراث تمدن بشری به اندازه کافی سود جسته است و در قید و بند محدوده‌ای خاص باقی نمانده و با گفتگو و تحقیق از تمدن‌های مختلف بهره برده است.

سعدی به زبان ادب، با حکمرانان به گونه‌ای سخن



پس از زوال حکومت سلغریان، سعدی بار دیگر از شیراز خارج شد و به بغداد و حجاز رفت. در بازگشت به شیراز، با آن که مورد احترام و تکریم بزرگان فارس بود، گوشه عزلت گزید و در زاویه‌ای به خلوت و ریاضت مشغول شد.

سعدی سفرهای خود را تقریباً در سال ۶۲۱ - ۶۲۰ آغاز و حدود سال ۶۵۵ با بازگشت به شیراز به اتمام رساند که البته درخصوص کشورهای که شیخ به آنجا سفر کرده بود علاوه بر عراق، شام، حجاز که کاملاً درست بوده، هندوستان، غزنین، ترکستان و آذربایجان و بیت‌المقدس و یمن و آفریقای شمالی که ذکر کرده‌اند و اکثر این مطالب را از گفته‌های خود شیخ استنباط نموده‌اند.

این شاعر بزرگ در زمانی دار فانی را وداع گفت که از خود شهرتی پایدار به جا نهاد. سال وفات او را بعضی ۶۹۱ ه. ق ذکر کرده‌اند و گروهی معتقدند که او در سال ۶۹۰ ه. ق وفات یافته است. مقبره او در باغی که محل آن نزدیک به سرچشمه نهر رکن‌آباد شیراز است قرار دارد.

سعدی، شاعر جهان‌دیده، جهانگرد و سالک سرزمین‌های دور و غریب بود؛ او خود را با تاجران ادویه و کالا و زوار اماکن مقدس همراه می‌کرد. از پادشاهان حکایت‌ها شنیده و روزگار را با آنان به مدارا می‌گذراند.

سفاکی و سخاوتمندان را نیک می‌شناخت و گاه عطایشان را به لقایشان می‌بخشید. با عاشقان و پهلووانان و مدعیان و شیوخ و صوفیان و رندان به جبر و اختیار همنشین می‌شد و خامی روزگار جوانی را به تجربه سفرهای مکرر به پختگی دوران پیری پیوند می‌زد. ره‌آورد این سفرها برای شاعر، علاوه بر تجارت معنوی و دنیوی، انبوهی از روایات، قصه‌ها و مشاهدات بود که ریشه در واقعیت زندگی داشت؛ چنانکه هر حکایت گلستان، پنجره‌ای رو به زندگی می‌گشاید و گویی هر عبارتش از پس هزاران تجربه و آزمایش به شیوه‌ای یقینی بیان می‌شود. گویی، هر حکایت پیش از آن که وابسته به دنیای تخیل و نظر باشد، حاصل دنیای تجارب عملی است.

«افصح المتکلمین» است. ولادت سعدی در سال‌های اول سده هفتم هجری حدوداً در سال ۶۰۶ ه. ق می‌باشد. خانواده اش از عالمان دین بودند و پدرش از کارکنان دربار اتابک بوده است. سعدی نیز از همان دوران کودکی تحت تعلیم و تربیت پدرش قرار گرفت ولی در همان دوران کودکی پدرش را از دست داد و تحت تکفل جد مادری خود قرار گرفت. او مقدمات علوم شرعی و ادبی را در شیراز آموخت و سپس در دوران جوانی به بغداد رفت که این سفر آغاز سفرهای طولانی سعدی بود. سعدی در بغداد در مدرسه نظامیه مشغول به تحصیل شد و پس از چند سال که او در بغداد به تحصیل مشغول بود شروع به سفرهای طولانی خود از حجاز گرفته تا روم کرد.

شیخ شیراز دوستی محکمی با دو برادر معروف به صاحب دیوان یعنی «شمس‌الدین محمد» و «علاءالدین عطا ملک جوینی» از وزرای دانشمند مغول داشته و آن‌طور که از سخنان شیخ معلوم است او به تصوف و عرفان اعتقاد داشته و شاید در سلسله متصوفه نیز داخل شده است. حتی می‌گویند محلی که امروز مقبره سعدی می‌باشد خانقاهش بوده است. شیخ شیراز در دوران شاعری خود افراد معدودی را مدح کرده است. بزرگترین ممدوح سعدی «سعدابن ابوبکر» می‌باشد که سعدی گلستان را در سال ۶۵۶ ه. ق به او تقدیم می‌کند همچنین دو مرثیه نیز در مرگ این شخص سروده است. سعدی تمام گفتارش موعظه و اندرز است و متملقان را سرزنش می‌کند و ممدوحان خود را به دادرسی و مهربانی و دلجویی از فقرا و ضعفا و ترس از خدا و تهیه توشه آخرت و به‌دست آوردن نام نیک تشویق و ترغیب می‌کند.

سعدی از محضر ابوالفرج ابن‌الجوزی و همچنین شهاب‌الدین عمر سهروردی استفاده‌ها کرد و سپس به حجاز و شام رفت و زیارت حج به جا آورد. در شهر شام به وعظ و سیاحت و عبادت پرداخت. در روزگار سلطنت اتابک «ابوبکر ابن‌سعد» به شیراز بازگشت و در همین ایام دو اثر جاودان «بوستان» و «گلستان» را خلق کرد و به نام اتابک «ابوبکر ابن‌سعد» و پسر ایشان «سعدابن ابوبکر» کرد.

شاید یکی از مهم‌ترین عوامل دلنشینی پندها و اندرزهای سعدی در میان عوام و خواص، وجه عینی بودن آنهاست. اگر چه لحن کلام و نحوه بیان هنرمندانه آنها نیز سهمی عمده در ماندگاری این نوع از آثارش دارد.

از سویی، بنا بر روایت خود سعدی، خلق آثار جاودانی همچون گلستان و بوستان در چند ماه، بیانگر این نکته است که این شاعر بزرگ از چه مایه دانایی، توانایی، تجارب اجتماعی و عرفانی و ادبی برخوردار بوده است.

فصل بهار فرصت مناسبی است تا مروری بر یکی از آثار بهاری این شاعر گرانمایه داشته باشیم و روح خود را با یکی از این اشعار نغز صیقل دهیم:

بامدادی که تفاوت نکند لیل و نهار

خوش بود دامن صحرا و تماشای بهار

صوفی از صومعه گو خیمه بزن بر گلزار

که نه وقتست که در خانه بختی بیکار

بلبلان وقت گل آمد که بنالند از شوق

نه کم از بلبل مستی تو، بنال ای هشیار

آفرینش همه تنبیه خداوند دلست

دل ندارد که ندارد به خداوند اقرار

این همه نقش عجب بر در و دیوار وجود

هر که فکرت نکند نقش بود بر دیوار

کوه و دریا و درختان همه در تسبیح‌اند

نه همه مستمعی فهم کنند این اسرار

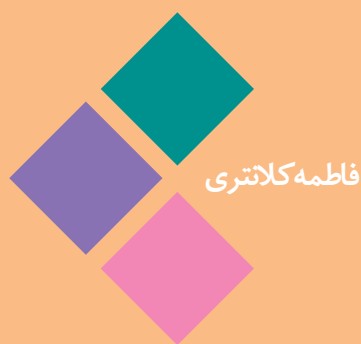
خبرت هست که مرغان سحر می‌گویند

آخر ای خفته سر از خواب جهالت بردار

هر که امروز نبیند اثر قدرت او

غالب آنست که فرداش نبیند دیدار
تا کی آخر چو بنفشه سر غفلت در پیش
حیف باشد که تو در خوابی و نرگس بیدار
کی تواند که دهد میوه الوان از چوب؟
یا که داند که برآرد گل صد برگ از خار
وقت آن است که داماد گل از حمله غیب
به در آید که درختان همه کردند نثار
آدمی زاده اگر در طرب آید نه عجب
سرو در باغ به رقص آمده و بید و چنار
باش تا غنچه سیراب دهن باز کند
بامدادان چو سر نافه آهوی تثار
مژدگانی که گل از غنچه برون می‌آید
صد هزار اچه بریزند درختان بهار
باد گیسوی درختان چمن شانه کند
بوی نسرين و قرنفل بدمد در اقطار
ژاله بر لاله فرود آمده نزدیک سحر
راست چون عارض گلبوی عرق کرده یار
باد بوی سمن آورد و گل و نرگس و بید
در دکان به چه رونق بگشاید عطار؟
خیری و خطمی و نیلوفر و بستان افروز
نقش‌هایی که درو خیره پماند ابصار
ارغوان ریخته بر دکه خضراء چمن
همچنان است که بر تخته دیبا دینار
این هنوز اول آزار جهان افروزست
باش تا خیمه زند دولت نیسان و ایار

اجتماع و جامعه



تفاهم‌نامه در گفتگو با روابط عمومی ایران‌مال ابراز امیدواری کرد با این توافق و با اقدامات آتی مجموعه ایران‌مال حرکتی جدی در جهت تقویت تیم ملی ایران و پیوستن استعداددهای برتر به تیم ملی در رشته‌های بیلارد و بولینگ اتفاق بیافتد. ایشان در ادامه به مقام دوم ایران در رشته بیلارد (در بخش مردان) و نهم در (بخش زنان) در سطح جهان اشاره کرد و گفت: ما در حال حاضر در همه استان‌های ایران باشگاه‌های فعال بیلارد داریم و افرادی که بتوانند در سطح استان عناوینی بیاورند اجازه تمرین رایگان در باشگاه‌ها را خواهند داشت. آقای اسکندری به امکانات ایران‌مال برای برگزاری رویدادهای بیلارد در کشور اشاره کرد و گفت امکانات ایران‌مال حتی برای مسابقات پارابیلارد هم مناسب است.

آنچه در ادامه می‌آید گفت‌وگوی کوتاهی است با مسئولان این دو حوزه ورزشی که به بهانه افتتاح رسمی و امضای این تفاهم‌نامه در ایران‌مال صورت گرفته است:

گفت‌وگو با سید محمود سیدجلالی (مدیر مجموعه بولینگ ایران‌مال)

● **لطفاً در ابتدا بفرمائید ایده راه‌اندازی مرکز آموزش و استعدادیابی بولینگ از کجا آمد و چگونه شکل گرفت؟**

از آنجاکه ورزش بولینگ در ایران هنوز ناشناخته است و عمدتاً به صورت تفریحی و غیر اصولی دنبال می‌شود، از ابتدای شکل‌گیری ایده ساخت این مرکز، آموزش اصولی و علمی مبتنی بر استانداردهای فدراسیون جهانی و آسیایی این ورزش مد نظر مدیریت ورزش ایران مال بوده است. به همین منظور و با انجام مکاتبات

ایران‌مال؛ مرکز استعدادیابی رشته‌های «بولینگ» و «بیلارد»

وقتی از ورزش‌های بیلارد و بولینگ صحبت می‌شود، شاید در ذهن بسیاری از مردم این باشگاه‌ها با فضاهایی کم‌نور واقع در زیرزمین‌های پریچ و خم همراه با رقابت‌های شرطی و استعمال دخانیات همراه باشد اما باید بگوییم که این‌گونه نیست. بیلارد و بولینگ ورزش‌هایی با قدمت چند صد سال هستند که دارای قوانین پیچیده بین‌المللی می‌باشند. مجموعه ایران‌مال از آنجا که خود را صرفاً یک مرکز بزرگ تجاری نمی‌داند و متناسب با شان و نیاز مشتریان خود به دیگر نیازهای ورزشی، تفریحی، سرگرمی و آموزشی آنان نیز توجه دارد، ورود به این ورزش‌های پرمخاطب را در کنار دیگر فعالیت‌های خود تعریف و با هماهنگی‌های انجام گرفته با فدراسیون ورزش‌های بولینگ و بیلارد ایران‌مال را تبدیل به مرکز و قطب استعدادیابی این دو رشته ورزشی با هدف حضور فعال در بازی‌های جهانی کرده است.

در این راستا روز ۲۴ بهمن ۱۴۰۱ ایران‌مال، میزبان رئیس فدراسیون بولینگ و بیلارد کشور بود تا در این میزبانی رسماً فعالیت‌های ورزشی، آموزشی و استعدادیابی خود را با امضای یک تفاهم‌نامه آغاز کند. با امضای این تفاهم‌نامه باشگاه‌های «بیلارد لتوس» و «بولینگ کهکشان» ایران‌مال به‌عنوان مجریان توافقات دوجانبه تعیین شدند.

رئیس فدراسیون بولینگ و بیلارد در حاشیه امضای این



میان‌سالی در سطوح قهرمانی قادر به فعالیت هستند. تمامی افراد جامعه از هر سن و جنسیتی و با اهداف حرفه‌ای و تفریحی قادر به حضور و استفاده از خدمات مرکز بولینگ هستند. بولینگ در بسیاری از کشورهای پیشرفته به عنوان یک فعالیت فوق برنامه اجباری در ادارات و شرکت‌ها مطرح است، زیرا باعث همبستگی کارکنان و ارتقا روحیه آنان و نهایتاً افزایش بهره‌وری آن سازمان می‌شوند.

• آیا افراد حرفه‌ای هم با شما همکاری و تمرین می‌کنند؟

مرکز بولینگ ایران‌مال با در اختیار داشتن به‌روزترین تجهیزات و امکانات بی‌نظیر در ایران همه روزه پذیرای بولینگ‌بازان یا به اصطلاح بولرهای حرفه‌ای است.

• آیا در حال حاضر ایران‌مال تیم ورزشی بولینگ حرفه‌ای دارد؟

بله. تیم بولینگ گلکسی ایران‌مال در نخستین دوره

جلسات متعدد پیش و هم‌زمان با بهره‌برداری با مراجع بین‌المللی و همچنین فدراسیون محترم بولینگ، مقدمات مرکز آموزشی بولینگ به شکل آکادمی و با بهره‌گیری از ورزشکاران خوشنام و با سابقه این رشته ورزشی انجام شد که در نهایت در بهمن ماه ۱۴۰۱ اولین مرکز آموزش و استعدادیابی ایران در بولینگ گلکسی ایران‌مال افتتاح گردید.

• برای بسترسازی این اقدام و امضای این تفاهم‌نامه چه زیرساخت‌ها و شاخص‌هایی بایستی مهیا و رعایت می‌شود؟

- ✓ به‌طور کلی اقدامات زیر برای بسترسازی و زمینه‌سازی این موضوع صورت گرفته است
- ✓ تهیه برنامه مدون و تقویم اجرایی
- ✓ اطلاع‌رسانی از طریق فدراسیون، رسانه‌های گروهی و شبکه‌های اجتماعی
- ✓ به کارگیری و استخدام مربیان مجرب و کارآموده
- ✓ بهره‌گیری از تجارب جهانی
- ✓ ایجاد محیطی امن برای آسودگی خاطر خانواده‌ها

• میزان استقبال جوانان از این ورزش چگونه است؟

متأسفانه شهر تهران و درواقع کل کشور به لحاظ داشتن مراکز بولینگ استاندارد و ایمن بسیار فقیر است. مرکز بولینگ ایران‌مال که می‌توان به جرات و با گواه بازیکنان حرفه‌ای از آن با نام تنها مرکز بولینگ استاندارد کشور نام برد، روزانه میزبان تعداد بسیار زیادی از جوانان مشتاق است که می‌توان با یک ریل‌گذاری صحیح و آموزش اصولی و هدفمند علاوه بر رشد و ترویج این ورزش در میان جوانان کشور به کسب مدال‌های رنگارنگ قاره‌ای و حتی جهانی در این رشته امید داشت.

• بیشتر چه افرادی و از چه اقشاری به این ورزش روی می‌آورند؟ چرا؟

بولینگ ورزشی است که خوشبختانه محدودیت سنی ندارد. بسیاری از قهرمانان این رشته ورزشی تا



گفت‌وگو با آقای سید مجتبی حسینی (مدیر مجموعه بیلپارد ایران مال)

جناب آقای حسینی لطفاً به عنوان اولین سوال بفرمائید ایده راه‌اندازی مرکز آموزش و استعدادیابی بیلپارد از کجا آمد و چگونه شکل گرفت؟

از آنجاکه ورزش بیلپارد جزو آن دسته از ورزش‌هایی است که در جامعه ما کمتر بدان پرداخته شده است و از طرفی نیز در زمره ورزش‌های تفریحی و قهرمانی در دنیا محسوب می‌شود، لذا تصمیم گرفته شد تا برای ایجاد جایگاه لازم و متناسب در کنار دیگر ورزش‌های کشور به این ورزش نیز پرداخته شود و سرمایه‌گذاری‌های لازم صورت گیرد تا بزودی شاهد رونق و افتخارآفرینی جوانان عزیز کشورمان در این ورزش مفرح باشیم.

برای بسترسازی این اقدام و امضای این تفاهم‌نامه چه زیرساخت‌ها و شاخص‌هایی بایستی مهیا می‌شود؟

برای بسترسازی و فراهم آوردن محیط مناسب برای

جام باشگاه‌های بولینگ کشور که در آبان ماه ۱۴۰۱ برگزار گردید با ۲۱۶۱۳ پین ریخته شده موفق شد به عنوان قهرمانی نخستین دوره بولینگ جام باشگاه‌های کشور دست پیدا کند.

به‌نظر شما آیا بولینگ ایران‌مال قادر است سهم بسزایی در آینده ورزش بولینگ کشور و حتی مسابقات برون‌مرزی داشته باشد؟ در این خصوص آیا برنامه‌ریزی خاصی صورت گرفته است؟

همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد، انگیزه ساخت مرکز بولینگ ایران‌مال ایجاد نخستین مرکز بولینگ استاندارد در ایران و جذب استعدادها درخشان این رشته ورزشی به منظور ترویج ورزش در ابعاد همگانی و البته قهرمانی بوده است. با برنامه‌ریزی انجام شده که یکی از آنها ایجاد مرکز آموزش و استعدادیابی است، مرکز بولینگ ایران‌مال قادر خواهد بود که در مسابقات بین‌المللی برای کشورمان کسب افتخار نماید.

اکثراً فکر می‌کنند که هزینه این ورزش‌ها بالاست در حالی که ظاهراً این‌طور نیست. آیا شما برنامه و یا تدبیری دارید که همه طبقات اقتصادی بتوانند در این رشته ورزشی فعالیت کنند و استعدادیابی به معنای واقعی کلمه اتفاق بیفتد؟ هزینه ورزش بولینگ در مقایسه با بسیاری از ورزش‌های دیگر حتی در ابعاد حرفه‌ای پایین‌تر است. متأسفانه تصور نادرستی که از سالیان پیش در اذهان در مورد بولینگ وجود داشته است، باعث ایجاد این ذهنیت شده است. درحالی‌که قریب به اتفاق مراجعین به مرکز بولینگ ایران‌مال از دیدن هزینه‌های این مرکز شگفت زده می‌شوند.



فعالیت حرفه‌ای در این رشته ورزشی، مجموعه بلیارد لوتوس ایران مال اقدامات مهمی انجام داده است که امیدواریم با عنایت فدراسیون و زحمات واحد ورزش ایران مال به اولین مرکز تخصصی استعدادیابی رسمی کشور تبدیل شود. از جمله این بسترها می‌توان به فضای فرهنگی باشگاه اشاره کرد که استعمال دخانیات بطور مطلق در آن ممنوع می‌باشد. همچنین فضای ورزشی با محوریت هم بانوان و هم آقایان شکل گرفته است، به گونه‌ای که بانوان قادرند در اتاق‌هایی اختصاصی که برای حفظ حریم آنان و خانواده‌هایشان در نظر گرفته شده، از فضای باشگاه بهره ببرند. شایان ذکر است داشتن این گونه فضاهای اختصاصی در سایر باشگاه‌های دیگر تقریباً وجود ندارد. فراهم آوردن محیطی امن با رعایت کامل شئون اسلامی را می‌توان از دیگر اقدامات فرهنگی این باشگاه برشمرد. همچنین شرایط استفاده معلولین و جانبازان بدون هیچ مزاحمتی برای استفاده از آسانسور و پله برقی و دسترسی آسان به پارکینگ نیز مهیا شده است. از ویژگی‌های منحصر به فرد این باشگاه می‌توان به وجود کلاس‌های تئوری آموزشی اشاره کرد. همچنین میزهای «شندر»، «زینگجو» و «استار» از جمله میزهای استاندارد این رشته هستند که در باشگاه لوتوس ایران مال موجود است.

📍 میزان استقبال جوانان از این ورزش چگونه

است؟

یکی از مراکزی که معمولاً در مال‌های بزرگ تجاری مورد توجه قرار می‌گیرد واحدهای ورزشی، تفریحی، سرگرمی است، از این رو این واحد ورزشی و تفریحی نیز جزو واحدهای زودبازده ایران مال خواهد بود. ما در این رشته ورزشی هیچ گونه محدودیتی نداریم حتی از سن ۷ سال می‌توان فعالیت در این رشته را آغاز کرد. از آن طرف نیز تا هر سنی که توان آدمی اجازه دهد می‌توان در این رشته ورزشی فعالیت نمود. گفتنی است این رشته ورزشی باعث ایجاد تمرکز و بالا بردن سطح دقت و جلوگیری از آلزایمر و حتی کالری‌سوزی می‌شود.

📍 آیا ایران مال قادر است سهم بسزایی در آینده ورزش بلیارد کشور و حتی مسابقات برون مرزی داشته باشد؟

بله حتماً، با توجه به این که تعداد مدال‌آوران این رشته رو به رشد است و قهرمان بین‌المللی این رشته آقای «حسین وفایی» مورد توجه جهانیان قرار گرفته است، فدراسیون از طریق باشگاه‌های این‌چنینی می‌تواند استعدادها را کشف کند. در واقع این مراکز را می‌توان به عنوان مراکز استعدادیابی و نخبه‌پروری در نظر گرفت که با تدوین آئین‌نامه، ثبت‌نام در دوره‌ها و اخذ آموزش‌های لازم، افراد به عضویت تیم‌های ملی و باشگاهی این رشته در بیایند.



امنیت در سایه حراست

مریم پسنده

دکترای جامعه‌شناسی

زمینه‌های رشد و خلاقیت نیز افزایش می‌یابد. برای ایجاد دنیایی هماهنگ نیاز است تا جنبه‌های مختلف امنیت همچون: امنیت اطلاعاتی، فیزیکی، مجازی و... مورد توجه و عنایت ویژه قرار بگیرند. در این مختصر با توجه به وسعت و ویژگی‌های منحصر به فرد ایران‌مال بنا داریم تا امنیت فیزیکی این مجموعه بزرگ را مورد بررسی قرار دهیم. به‌طور خلاصه امنیت فیزیکی شامل تامین امنیت دفاتر شرکت‌ها، موسسات، تأسیسات، فروشگاه‌ها، ساختمان‌های مسکونی و مجتمع‌های بزرگ و هر مرکز مهم و حیاتی دولتی و غیردولتی دیگر که توسط صاحبان آن مورد اهمیت می‌باشد و سرمایه و منابع خود را در آن صرف کرده‌اند، می‌شود. از آنجایی که با

«امنیت» به عنوان یکی از ارکان اساسی زندگی فردی و اجتماعی بشر همواره در اعصار مختلف مورد توجه اندیشمندان بوده است. امروزه نیز در مباحث مختلف روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت از این مقوله به‌عنوان یکی از نیازهای اساسی بشر نام برده شده است.

صاحب‌نظران معتقدند سطح امنیت جامعه با میزان پیشرفت و شکوفایی جامعه ارتباط مستقیم دارد و به هر نسبت که احساس امنیت در جامعه افزایش یابد،

پیشرفت‌های عظیم تکنولوژی همچنان نیاز به نیروی انسانی در اکثر محل‌ها برای تأمین امنیت ضروری به‌نظر می‌رسد. مراکز معتبری نسبت به آموزش و جذب کارکنان انتظامات و حراست اقدام می‌نمایند.

یکی از این مراکز که دارای شرایط خاص‌تری نسبت به محل‌های دیگر می‌باشد، کارکنان حراست مجتمع‌های تجاری و مراکز بزرگ خرید است. مراکز بزرگی که در یک جمله می‌توان گفت: «حراست از مجتمع‌های تجاری همانند حراست از یک شهر است». وجود رستوران‌های متعدد، سینما، شهربازی و مراکز تفریحی در یک مجتمع تجاری و همچنین تردد تمامی گروه‌های سنی جامعه در این مکان‌ها باعث می‌شود تا مسئولان حراست اینگونه مجتمع‌ها را همانند یک شهر تلقی کنند و به همان نسبت نیز امنیت آن را مهم و با اهمیت بدانند.

مشتریان، صاحبان کسب‌وکار و همه افرادی که در مراکز خرید مشغول فعالیت و گشت‌وگذار هستند، نیازمند یک فضای امن و عاری از هر گونه تنش هستند که این مهم صرفاً در سایه حضور نیروهای حراست یک مرکز تجاری و خرید محقق می‌گردد. یادمان باشد محافظت از مشتریان که رکن اصلی رونق مراکز خرید می‌باشند، بر عهده حراست مجتمع‌های تجاری است؛ از این‌رو حراست مجتمع‌های تجاری عهده‌دار مهم‌ترین وظایف امنیتی است.

حراست مراکز خرید روزانه با چالش‌های مختلفی روبه‌رو هستند که در اکثر مواقع هیچ‌یک از بخش‌های مجتمع تجاری متوجه آن چالش‌ها هم نخواهند شد؛ چراکه هنر حفظ امنیت در نهان ماندن آن نهفته است؛ و این مهم را کارکنان حراست به خوبی فرا گرفته‌اند و برای پیشگیری از بروز حوادث مختلف همیشه با توجه به نکات امنیتی و حفظ خونسردی فعالیت می‌کنند.

در ادامه به مهم‌ترین موضوعات امنیتی و حراست یک مجتمع تجاری بزرگ اشاره می‌شود:

جلوگیری از هرگونه سرقت، جیب‌بری و کلاهبرداری و دستگیری مجرمان با کمترین درگیری
• نظارت و مقابله با رفتارهای هنجارشکنانه
مراجعه کنندگان



کننده اصلاً مهم نباشد. از طرف دیگر وظایف حراستی و امنیتی در مجتمع‌های تجاری بزرگ‌تر تا حدود زیادی متفاوت‌تر است

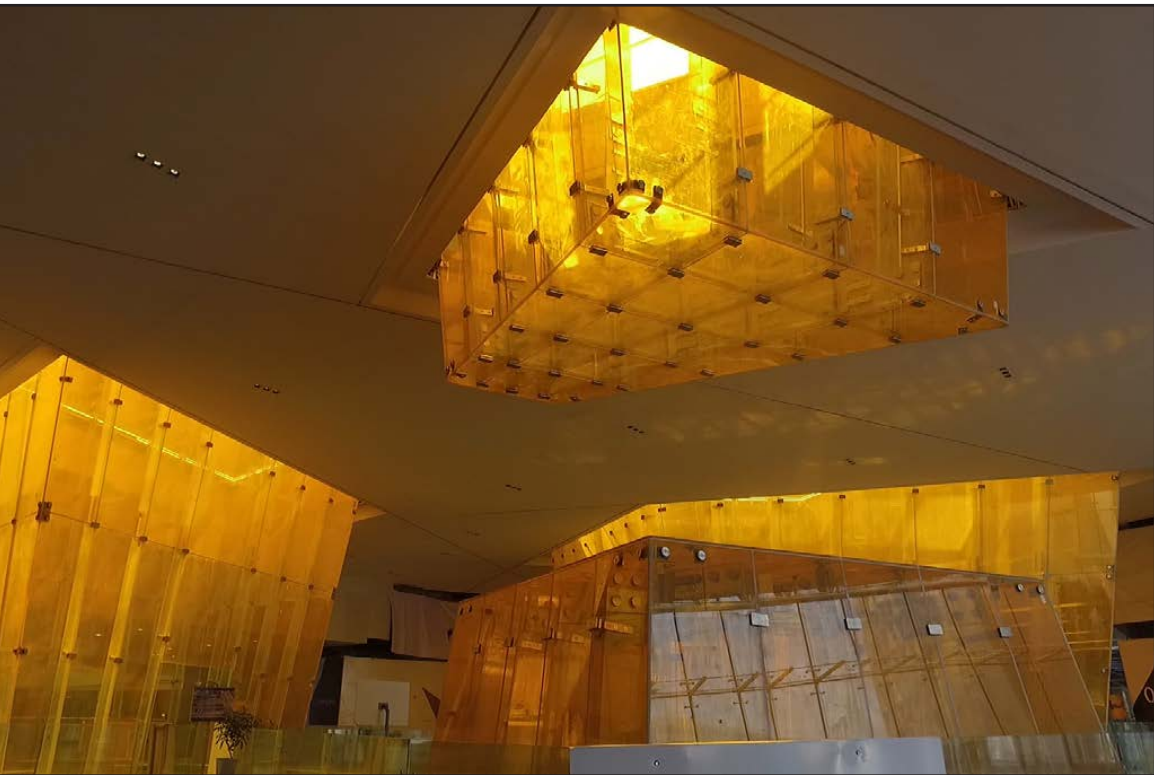
برای مثال: ایران‌مال که یکی از بزرگ‌ترین مجتمع‌های تجاری، تفریحی فرهنگی در سطح جهان است و از نظر شاخص‌ها و استانداردها با مجتمع‌های تجاری، تفریحی، فرهنگی دنیا رقابت می‌کند، به همان اندازه نیز وظایف حراستی و امنیتی آن نیز حساس‌تر، سخت‌تر و پیچیده‌تر خواهد بود. این سازه شکوهمند نه تنها ارزش تجاری در آن نهفته است بلکه از لحاظ فرهنگی برای این نسل و نسل‌های آینده مایه اقتدار و ارزش است. از این‌رو بکارگیری نیروهای زبده و کارآمد و همچنین سیستم‌های پیشرفته الکترونیکی و تجهیزات امنیتی در جهت حفظ امنیت و محافظت از این سازه قابل اهمیت و از حساسیت ویژه‌ای برخوردار خواهد بود. حراست ایران‌مال علاوه بر مواردی که در عملکرد و وظایف نیروهای حراست در مجتمع‌های تجاری از آن یاد شد؛ وظیفه تکریم از بازدیدکنندگان و مقامات داخلی و خارجی و توریست‌هایی را عهده‌دار است که ایران‌مال را به عنوان محلی شکوهمند و دارای فرهنگ ایرانی و سازه‌های باستانی و کلاسیک جهت بازدید و تفریح انتخاب می‌کنند. از سوی دیگر حراست و حفاظت از اموال، تجهیزات، اماکن و تاسیسات بازار بزرگ ایران و واحدهای تابعه و اقدامات پیشگیرانه حفاظتی در راستای جلوگیری از هرگونه اقدام غیرقانونی و انجام ماموریت‌های محوله در زمینه توسعه نظم و امنیت و ارتقا احساس امنیت از جمله وظایف و فعالیت‌هایی است که به‌طور شبانه‌روز توسط کارکنان خدمت و زحمتکش حراست در بازار بزرگ ایران در کمال آرامش و دقت انجام می‌پذیرد.

مخلص کلام، نظارت و حسن اجرای تمام این نکات توسط تیم حراست ایران‌مال، باعث می‌شود تا شما بازدیدکننده عزیز با خیالی آسوده به گشت‌وگذار، تفریح و لذت از فضای بی‌نظیر بازار بزرگ ایران بپردازید و خاطره‌ای به‌یادماندنی برای خود و ما خلق کنید.

- گشت‌زنی در محوطه‌های درونی و بیرونی و نگاه هوشمندانه به نقاط کور
- کنترل ورود و خروج‌ها و گشت‌زنی‌های مداوم در ساعات تعطیلی مجموعه
- برخورد با افرادی که رفتارهای پرخطری دارند
- کمک‌رسانی و اقدامات اولیه تیم حراست در شرایط خاص مثل: آتش‌سوزی‌ها، شرایط اضطراری پزشکی و...

حفاظت از فروشگاه‌ها

دقت عمل و اقدام در مواجهه با افراد مشکوک نظارت بر رفتار کودکان و نوجوانان که اغلب حوادث در مجتمع‌های تجاری، مختص این گروه‌های سنی است. پیشگیری و دقت‌نظر در مواجهه با حوادثی همچون: سقوط از پله‌ها و ارتفاع، شوخی‌های خطرناک، دعوا توسط مراجعین و کارکنان و در آخر تأمین امنیت در ساعات تعطیلی از مهم‌ترین وظایف حراست در مراکز خرید است. اینها تنها چند مورد از وظایف حراست در مجتمع‌های تجاری بزرگ بود. البته موارد دیگری هم هست که شاید برای شما به عنوان یک مراجعه



تأثیرات روانشناختی نور طبیعی در مال‌های تجاری

شده است. دانشمندان تأثیرات مثبت نور مطلوب بر روان، رفتار، خلق و خو، قدرت نیرو بخشی و تولید انرژی مثبت در انسان‌ها را ثابت کرده‌اند. زیرا معتقدند نور طبیعی اثر مستقیمی بر فعالیت بخش‌های درون مغز دارد. همچنین اثبات شده است، یکی از عوامل بسیار مهمی که سبب می‌شود انسان با قرار گرفتن در برخی از فضاها و مکان‌ها احساس شادی و شمع و یا بالعکس احساس بی‌قراری، غمگینی و افسردگی کند، با اصل مهم نور و نورپردازی ارتباط مستقیم دارد.

دیگر نتایج پژوهش‌های محققان نشان می‌دهد که اساساً نورپردازی به دو طریق مستقیم و غیر مستقیم بر افراد تأثیر می‌گذارد. تأثیرات مستقیم آن ناشی از ایجاد تغییرات در کیفیت دید به واسطه نورپردازی و از طریق تغییر محرک‌های سیستم بینایی یا تغییر شرایط کارکرد سیستم بینایی است. در حالی که اثر غیر مستقیم آن حاصل قابلیت نور در جلب توجه، تغییر

استفاده از روشنایی روز و نور خورشید در فضاهای داخلی ساختمان‌ها جهت کاهش مصرف انرژی‌های فسیلی و تجدیدناپذیر محیط جدیدی نیست. در حال حاضر به علت ارزانی و دسترسی راحت به انرژی‌های فسیلی استفاده از آن در ارجحیت قرار دارد در حالی که منشاء بسیاری از آلودگی‌های زیست محیطی است. امروزه در سرتاسر جهان به منظور کاهش مصرف انرژی و آلودگی محیط زیست، به بازنگری در رابطه با طراحی ساختمان‌ها به منظور استفاده حداکثری از انرژی‌های پایدار مانند نور خورشید توجه شده و در این راستا از تکنولوژی‌های ذریب‌ط به‌خوبی بهره گرفته

انگیزش، حالت، رفتار و اصلاح تعادل هورمونی بدن انسان است. نورپردازی می‌تواند بر عکس‌العمل‌های فیزیولوژیک بدن انسان همانند ادراک بصری وی تاثیر بگذارد، در نتیجه در کلان شهری چون تهران که افراد بخش اعظمی از روز را به کار و فعالیت مشغول هستند و بیشتر روزهای تعطیل و پایان هفته را به تفریح، استراحت و خرید اختصاص می‌دهند، قادر است تاثیری همه‌جانبه بر روح، روان و جسم شهروندان باقی بگذارد چرا که انسان، همان‌گونه که در هر لحظه ادامه زندگی و حیات خود، بر محیط و پیرامون خویش تاثیرگذار است، قطعاً به لحاظ آسایش روانی، سلامت جسمی، بروز خلاقیت‌ها، رسیدن به خودباوری و شکوفایی بیشتر متاثر از تمامی شرایط زیست محیطی و فضاهای گوناگونی است که در زمان رشد و طول مسیر زندگی در جریان آن قرار گرفته و می‌گیرد.

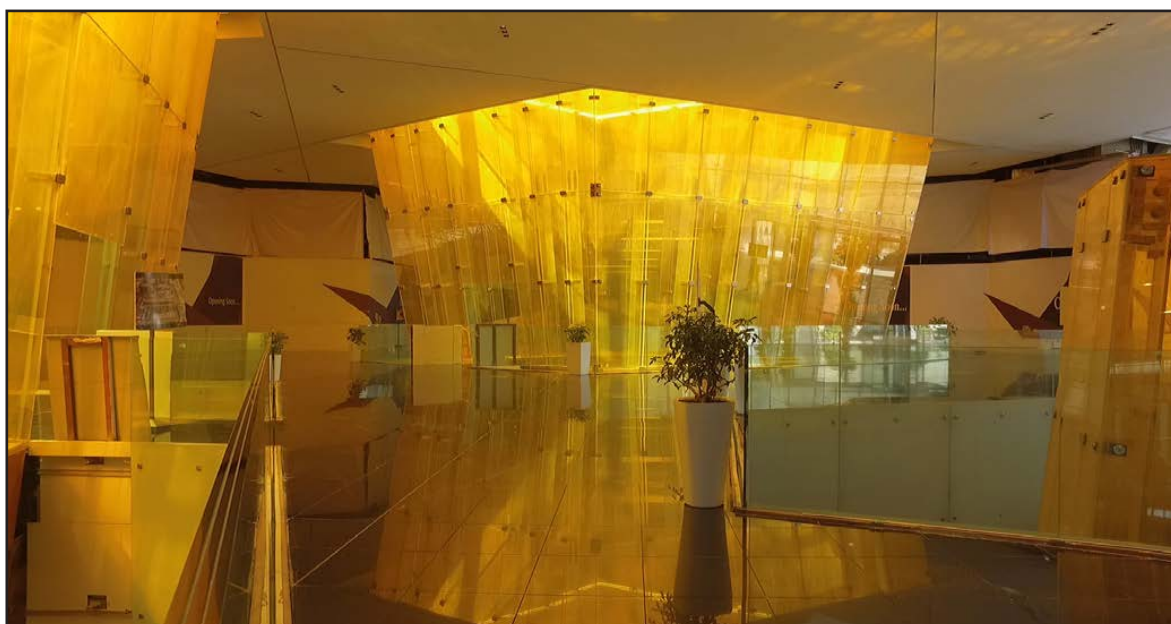
این فضاها با توجه به تحقیقات وسیعی که در زمینه اهمیت نورپردازی و بخصوص نور طبیعی بر انسان صورت گرفته، و شواهدی انکار ناپذیری که بر تاثیرات مثبت نور روز و بهره‌مندی از منظر طبیعی بر سلامت آسایش، و بازدهی افراد به‌دست آمده است، این امکان را فراهم ساخته تا نورپردازی فقط رویت‌پذیری (وضوح) و قابلیت عملکردی (کارآمدی) و در طراحی پنجره و فقط زیبایی نما نباشد.

کشور ما بدلیل واقع شدن بین مدارهای ۲۵ تا ۴۰ درجه شمالی، میزان ساعات آفتابی و میزان تابش دریافتی بالاتری نسبت

به سایر مناطق جهان دارد. ایران از مناطق بسیارمستعد برای بهره‌گیری از انرژی خورشیدی است به‌گونه‌ای که میزان تابش متوسط روزانه آفتاب ۴ کیلو وات ساعت بر مترمربع و متوسط تعدادساعات آفتابی بیشتر از ۲۸۰۰ ساعت در سال می‌باشد. در محاسبه انرژی مصرفی در مراکز تجاری در آمریکا حدود ۸۱ درصد انرژی در این مراکز در نورپردازی مصرف شده است. محاسبات حاکی از آن است بیش از نیمی از این انرژی به دلیل استفاده نکردن بهینه از انرژی و همچنین بهره‌برداری نادرست از نور طبیعی روز به‌هدر می‌رود.

در میان ساختمان‌های شهری یکی از بناهایی که بیشترین انرژی را مصرف می‌کنند، ساختمان‌های تجاری هستند. مفهوم کیفیت محیطی در ساختمان‌ها به کارایی انرژی مربوط می‌شود که هم در کاهش آلودگی‌های جوی و هم در بهتر کردن کیفیت محیط در ساختمان‌ها می‌تواند کمک کند.

مراکز تجاری از جمله بناهایی هستند



می ریزد، در تمام طول باغ جریان دارد و تا «کافه دیدار» امتداد می‌یابد. در طراحی فضای مجلل و شکوهمند این باغ ۳ هزار متری، از الگوهای آجری که متعلق به معماری مناطق مرکزی ایران مانند یزد و کاشان است، به خوبی الهام گرفته شده است. یکی از اهداف ایجاد باغ دیدار، فراهم نمودن فضایی مدرن در دل جاذبه‌های سنتی بازار بزرگ ایران با برخورداری از نور طبیعی روز بوده است.

باغ ماهان نیز با الهام از باغ شازده ماهان کرمان در طول روز نور خود را به صورت طبیعی از خورشید گرفته و نیازمند هیچ‌گونه نورپردازی مصنوعی نیست. «باغ ماهان» را می‌توان قلب ایران‌مال نامید. این باغ با الهام از باغ شازده ماهان کرمان، به با طراحی و تعریف دوباره الگوی باغ ایرانی در بزرگترین مجتمع تجاری کشور پرداخته و به صورت باغ تخت با پنج سطح (پلکانی) و آب‌ریزها و آب‌نماهای خود، یادآور شکوه باغ‌های زیبای ایرانی - اسلامی است. ویژگی‌های بسیاری از جمله ارتفاع، مساحت و طبقاتی بودن آن که همانند الگوی اصلی خود، یادآور طبقات فردوس برین است، همگی منجر به تمایز آن نسبت به سایر فضاهای مشابه احتمالی می‌شود.

باغ ایرانی ایران‌مال، با عرض ۵۰ و طول تقریبی ۱۷۰ متر و با مساحتی حدود ۱۶۰۰۰ مترمربع با بهره‌گیری از شیب طبیعی موجود، در سه طبقه و پنج سطح احداث شده و ارتفاع سقف آن تا بام آزاد بنا ادامه یافته است. این باغ دو ورودی با نمای شیشه‌ای دارد که محوطه شمالی ایران‌مال را به دریاچه و آب‌نمای موزیکال در ضلع جنوب متصل می‌نماید و وجود طیف گوناگونی از گیاهان و جریان آبی که بی‌وقفه در راستای شمالی-جنوبی باغ جاریست، فضای مطبوع و مطلوبی را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌نماید.

مشخصه دیگر این باغ، طراحی سازه سقف آن است. برای پوشش سقف این بنا، برای اولین بار از پوشش‌های غشایی (ETFE) استفاده شده است که ضمن کنترل تابش اشعه‌های خورشید برای رشد مناسب گیاهان و فضای سبز، نمایی بسیار زیبا به بام ایران‌مال می‌بخشد.

تالار اشراق نیز که شاید بتوان گفت شبیه به نورگیرهای معماری سنتی ایران است، انوار خورشید را از سقف تا طبقه G1 وارد مجموعه ایران‌مال می‌کند و انوار زرد خورشید را با همه زیبایی‌های آن در محیط پیرامونی خود به زیبایی هرچه تمام‌تر منعکس می‌کند.

یادمان نرود مدیریت و استفاده بهینه از این انرژی پاک و ارزان که آثار و برکات زیادی به همراه دارد، وظیفه همه ماست.

که در سراسر جهان با سرعت، رو به افزایش‌اند و در اغلب کشورها به شدت مورد توجه سرمایه‌گذاران قرار گرفته است. ساختمان‌های تجاری، مخصوصاً مراکز خرید، می‌توانند برای اولویت‌هایی از جمله ذخیره انرژی، ساختار سالم و بادوام و بازیافت، سازگار شود چرا که این ساختمان‌ها از مصرف انرژی بالایی برخوردار می‌باشند و کیفیت محیطی و راحتی در آن مد نظر می‌باشد. امروزه بوسیله تکنولوژی‌های موجود و بهینه‌سازی و کنترل و البته استفاده از نور روز می‌توان مقدار قابل توجهی از این انرژی‌ها را ذخیره کرد و از هدر رفتن آنها جلوگیری کرد.

ایران مال به عنوان بزرگ‌ترین مرکز تجاری ایران ضمن بهره‌مندی گسترده از نور خورشید برای طراحی فضاهایی چون: «باغ دیدار»، «باغ ماهان» و «تالار» اشراق تلاش کرده است تا مصرف انرژی خود را تا سرحد امکان کاهش و تاثیرات مثبت روانشناختی نور طبیعی را در سراسر محیط تجاری خود گسترش دهد.

باغ دیدار ایران‌مال نمادی از هم‌نشینی انسان و طبیعت در یک فضای مدرن امروزی است. فضایی که سقف آن از نور مستقیم خورشید بهره می‌گیرد و سپس آن را به داخل منعکس می‌کند. این فضای مفرح با کمک گرفتن از گونه‌های سبز منحصربفرد، محیطی آرام بخش را فراهم کرده تا انسان را از زیست مصنوعی و ماشینی برهاند.

ارتفاع این باغ ۱۴ متر است که با یک سقف شیشه‌ای پوشانده شده و با یک آبشار پلکانی بزرگ و صدای روحبخش جریان آب، به همراه درخت‌های پالم کالیفرنایی مزین شده است.

این آبشار زیبا که از طبقه «G3» آغاز و در طبقه «G2» بصورتی پلکانی به پایین

تجربه نوین گردشگری کودک و نوجوان در ایران مال

مهرناز نجابتی

دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی

غالب، چیزی یاد نمی‌گیرند و به طور معمول در بازدید از سایت‌های گردشگری آنها را با انواع ترفند و وعده‌های رنگین و فریبنده آرام می‌کنند تا کمتر اظهار خستگی کنند. پدر و مادر معمولاً به جای آموزش، او را به صبوری دعوت می‌کنند و از او می‌خواهند که این فضای مبهم را تحمل کند تا در فرصتی مناسب او را به شهر بازی ببرند و یا خوراکی مورد علاقه‌اش را تهیه کنند. اینجاست که گردشگری کودک اهمیت پیدا می‌کند چرا که کودک نادیده گرفته نمی‌شود و طی بازدید کمک می‌شود که او نیز اطلاعاتی از جاذبه‌ها را که ظاهراً فقط به بزرگترها مربوط است را بیاموزد و از آن لذت ببرد. به عبارتی دیگر نگاه متولیان گردشگری و سفر نباید نادیده گرفتن کودک باشد چرا که کودک حق دارد اطلاعاتی را به زبانی ساده و قابل فهم و یا به صورت داستانی از فضای مورد بازدید در کنار خانواده اش دریافت کند.

چرا باید به مقوله گردشگری کودک توجه کرد؟

تاکنون در حدود ۳۳۰ نوع گردشگری شناسایی شده است که هر کدام از آنها خواسته‌های گروه متفاوتی از افراد را مورد توجه قرار می‌دهند. کودکان هم به عنوان اعضای حمایت‌پذیر جامعه دارای نیازها و انتظارات منحصر به فردی هستند و توجه به شکوفاسازی استعدادها و آموزش صحیح آنها از الزامات توسعه پایدار است. به همین منظور شاخه نوظهور «گردشگری کودک» در کشورهای توسعه یافته با هدف توجه به خواسته‌های این گروه از جامعه به ایجاد تجربه مطلوب برای آنها در سفر می‌پردازد تا کودکان علاوه بر بازی کردن و تفریح ضمن بازدید از مناظری که لذت‌بخش است، آموزش‌های متناسب با سطح درک خود را نیز دریافت کنند. از نگاه یونیسف گردشگری کودک نوعی از گردشگری است که نیازهای توسعه و پیشرفت کودکان در سنین مختلف را هدف قرار می‌دهد (نیاز اجتماعی فیزیکی و ذهنی) و ترکیبی از مولفه‌های آموزش و سرگرمی است.

کودکان عمدتاً در سفر به دلیل نگاه بزرگسالانه



ایران مال نیز با عبور از تیمچه حاج علی اکبر می‌توان در محیطی آرام و مدرن، الگویی سنتی از بازار شهرهای مختلف ایران زمین را به کودکان معرفی کرد، نمونه‌ای از سنگ‌آب‌های موجود در بازار قدیم و کارکرد آن را توضیح داد. به هنر نیاکان‌مان در استفاده از الگوی «یزدی‌بندی» و «مقرنس‌کاری» در گنبد‌های بازار اشاره کرد و نگاه زیبای کودک‌مان را مبهوت هنر چشم‌نواز آینه‌کاری در تالار آینه کرد که چگونه استادکارهای هنرمند کشورمان سعی در حفظ و احیای این هنر با شکوه برای نسل‌های بعد در ایران‌مال داشتند. به تفاوت رنگ و لعاب «کاشی‌کاری» دوران مختلف تاریخی در شربت‌خانه اشاره کرد و به زبانی ساده حجاب در معماری اسلامی که در ابتدا و انتهای مسیر بازار سنتی وجود دارد، اشاره کرد و از فلسفه آن در خانه و زندگی پدربزرگان و مادر بزرگان‌مان گفت.

مولفه تاثیرگذار بعدی برای جلب گردشگر کودک، ارتباط با طبیعت است. در ایران‌مال با عبور از باغ دیدار و شاید از آن باشکوه‌تر باغ‌ماهان می‌توان به موقعیت جغرافیایی کشورمان و کم‌آبی اشاره کرد و یادآور شد که چگونه گذشتگان‌مان از نعمت آب بهترین استفاده را می‌بردند و خانه‌هایشان را در کنار

نخست آنکه کودکان بازار آینده گردشگری هستند و از آنجا که حس وفاداری به یک برند در سنین پایین به وجود می‌آید و تا بزرگسالی نیز اثر آن باقی می‌ماند، لازم است تا با روش‌هایی چون ایجاد درگیری ذهنی و ایجاد تصویر قابل ادراک از مقصد مورد بازدید، به رضایتمندی و حس وفاداری گردشگر دست یافت. از سویی دیگر کودکان به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر تصمیم‌گیری والدین خود نسبت به برنامه‌های فراغت و گردشگری موثرند. بنابراین ایجاد خاطره خوش و به یاد ماندنی منجر به وفاداری احساسی و میل به بازگشت به مقصد تجربه شده قبلی خواهد شد.

کودکان عمدتاً در سفر و گشت و گذار به دنبال چه هستند؟

به طور خلاصه باید پذیرفت که تجربه گردشگری دارای منافع بسیاری برای افراد است و آن منافع باید برای کودکان هم در نظر گرفته شود. طبق تحقیقات انجام شده به ترتیب نوجویی و سرگرمی بالاترین میزان انگیزه‌دهندگی را برای گردشگر چه کودک باشد و چه بزرگسال، ایجاد می‌کند چرا که کودکان تمایل دارند تا دنیا را هرچه سریعتر ببینند و بشناسند. در



میزان آگاهی دانش آموزان و تکامل شخصیت آنها به عنوان افرادی که این بار خود با اطلاعاتی که دریافت کرده‌اند، نقش راهنمای مادر و پدر و خانواده‌شان در این مکان را خواهند داشت و دانسته‌های خود را با آنها تقسیم خواهند کرد، - حائز اهمیت است.

واحد گردشگری ایران‌مال از اهمیت به قشر کودک و نوجوان به عنوان افراد تاثیرگذار آینده غافل نمانده و با هدف رشد گردشگری کودک جهت توسعه پایدار، از مدارس مختلف برای برگزاری تورهای دانش آموزی و استفاده از فضاهای فرهنگی تفریحی ورزشی مجموعه دعوت به عمل آورده است.

نگاه مدیریت و تلاش کارشناسان این واحد بر آن است که کودکان ضمن گذراندن زمانی شاد و مفرح در فضاهای مختلف مجموعه، با شرکت در تورهای «ایران‌مال‌گردی» علاوه بر مشاهده زیبایی‌ها، توضیحاتی درباره این مکان نیز دریافت کنند. این هنر راهنمایان تور است که با توضیحات خود توجه‌ها را به روح موجود در ظرافت‌های مهندسی و هنری این سازه تمدنی جلب کنند و یادآور شوند همان‌طور که گذشتگان ساخته‌اند و ما از آن بهره برده‌ایم، ایران‌مال نیز ساخته شده است تا نسل‌های بعد شاهد توانمندی و هنر مردمان این دوران باشند.

پردیس یا بهشت یعنی همانجا که آب است و رود، بنا می‌کند و اکنون این فضا در دل ایران‌مال و با معماری مدرن می‌خواهد یادآوری کند که خوشبختانه باغ‌های ایرانی زیادی در کشورمان ثبت ملی و جهانی شده‌اند و باید به باغ ایرانی به عنوان یکی از مشخصه‌های معماری کشورمان ببالیم.

تلاش کنیم تا کودکان‌مان به شنیدن صدای آرامش‌بخش آب جاری در باغ دیدار و باغ ماهان آشنا شوند و یادش دهیم که چگونه باید با صدای روح‌بخش آب در زمان سختی‌ها به خود آرامش دهند و یا با رفتن به سمت «آب‌نوا» در ضلع جنوبی ایران‌مال، لذت برداشتی مدرن از ارتباط با طبیعت یعنی همان رقص نور و آب را مشاهده کنند و لذت ببرند.

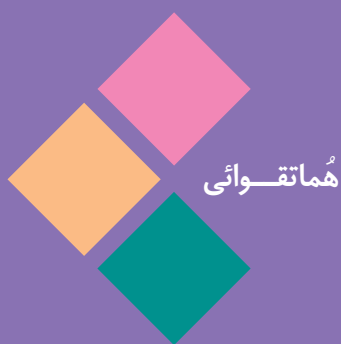
گردشگری برای کودکان منافع متفاوتی دارد، از جمله تمرین حضور در فضاهای جدید، برقراری روابط اجتماعی و تکامل نفس؛ ورود گروهی مدارس و تورهای دانش آموزی در مقاطع مختلف جدای از خاطره‌سازی برای کودکان، تعاملات بیشتر اولیاء مدرسه و دانش آموزان و سایر افراد درگیر در آن تور را به وجود می‌آورد. رعایت نوبت و انضباط در ورود و خروج، توجه کردن به توضیحات راهنمای تور و یا مدارا با دوستان در ورود به سینما و سالن‌های ورزشی و تفریحی ایران‌مال چون پیست یخ، بولینگ و بلیارد و سایر موارد، همگی تمرین روابط اجتماعی و تعامل در محیط متفاوت از مدرسه و با افراد جامعه خواهد بود.

همراهی کارشناسان گردشگری ایران‌مال با تورهای دانش‌آموزی و شرح روح موجود در زیبایی‌های هنری و تکنولوژی در جای جای ایران‌مال به طور قطع در

منابع:
 کرویسی، مهدی و دیگران. (۱۳۹۹). افزایش بهره‌وری صنعت گردشگری از طریق جذب بازار کودک: نقش تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری کودکان. نشریه مدیریت و بهره‌وری، سال چهاردهم، شماره ۵۵
 مهاجر، بشری و دیگران. شناسایی مولفه‌های کلیدی گردشگری خلاقیت محو، مطالعه موردی شهر خلاق صنایع دستی
 مجله گیل گمش، پاییز ۱۳۹۵

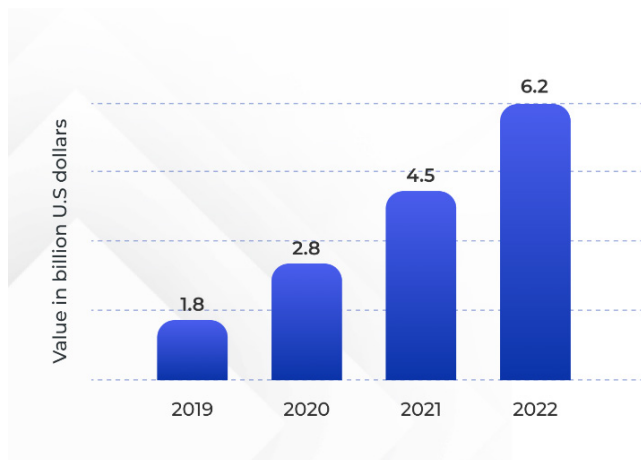
www.qotbnama.com/tourism-hospitality/tarvel-and-tourism-market/kid-tourism

اقتصاد و تجارت



استراتژی کسب و کارها در ماه مبارک رمضان

(MENA) ۶,۲ میلیارد دلار آمریکا برآورد شده که نسبت به سال ۲۰۲۱ افزایش ۳۹ درصدی داشته است. این آمار نشان می‌دهد که روزه‌داران در این ماه مبارک رفتارهای خرید بسیار متفاوتی دارند و فرصت بی‌نظیری برای بهره‌برداری از بازار پررونق ماه مبارک رمضان در اختیار کسب و کارها قرار می‌دهند. خرده‌فروشان باید تلاش کنند برای جذب مصرف‌کنندگان مسلمانی که زمان کمتری برای خرید و زمان بیشتری را به طاعات و عبادات اختصاص می‌دهند، استراتژی‌های مناسبی تنظیم کنند.



میزان هزینه مصرف‌کنندگان آنلاین منطقه MENA در ماه رمضان (۲۰۱۹-۲۰۲۲)

ماه مبارک رمضان یکی از ماه‌های مهم در تقویم اسلامی است. کسب و کارهایی که می‌خواهند از این رویداد مذهبی بهره ببرند، باید استراتژی تبلیغاتی و بازاریابی خود را از قبل آماده کنند. بدیهی است لازمه تدوین استراتژی موثر، شناخت و درک درست رفتار خرید روزه‌داران در این ماه مبارک است. بنابراین، چه یک کسب و کار کوچک هستید یا یک خرده‌فروشی بزرگ، برای استفاده حداکثری از این رویداد ویژه مذهبی باید به تحلیل و بررسی آن پردازید. در این مقاله، مروری جامع بر بازاریابی و خرید در ماه مبارک رمضان خواهیم داشت و هرآنچه باید در سال ۲۰۲۳ میلادی یا ۱۴۰۲ هجری شمسی انتظار داشته باشید، ارائه می‌شود.

رفتار خرید در ماه رمضان

رفتار خرید مصرف‌کنندگان مسلمان در ماه رمضان تا حدود زیادی متفاوت با سایر ماه‌های سال است. بر اساس ارزیابی‌های ماه رمضان ۲۰۲۲، هزینه‌های مصرف‌کننده آنلاین در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا



۳) دو هفته پایانی ماه مبارک رمضان

محبوب‌ترین دسته‌بندی‌های خرید در ماه رمضان کدامند؟

مردم در نیمه دوم ماه رمضان انتظار جشن‌های عیدانه را دارند و تمرکز خود را به سمت مقدمات عید فطر معطوف می‌کنند. بنابراین استراتژی کسب‌وکارها باید به سمت تبلیغات و پیشنهادات ویژه عید فطر تغییر یابد. جستجو و خرید فقط به هفته‌های نخست ماه رمضان محدود نمی‌شود. رونق کسب‌وکارها یک هفته قبل از عید فطر، با خرید هدایای لحظه آخری مردم افزایش چشمگیری می‌یابد. حتی الگوی غذایی مردم در این دوره تغییر می‌کند، دو هفته اول اکثراً تمایل به آشپزی و صرف غذا در خانه دارند ولی دو هفته آخر و هرچه به عید فطر نزدیک‌تر می‌شویم استقبال از رستوران‌ها بیشتر می‌شود. به همین دلیل است که بهترین زمان برای تعامل صاحبان کسب‌وکار و بازاریابان با مردم قبل از عید فطر و در نیمه دوم ماه مبارک رمضان است.

۴) بعد از ماه رمضان (عید فطر)

مرحله پایانی یعنی عید فطر، از نظر هیجان و شدت، برای خود یک ماه رمضان کامل است. هدیه دادن، سفر و بازگشت به عادات‌های قبلی مانند رستوران‌گردی در این مرحله به اوج خود می‌رسد.

اثرات ماه مبارک رمضان تا مدت‌ها بعد از اتمام

بسیاری از دسته‌بندی‌ها جزو اقلام محبوب یا ضروری و مورد نیاز قرار می‌گیرد اما نکته جالب توجه این است که تقاضا برای کالاهای خاص به بازه‌های مختلف زمانی رمضان بستگی دارد. برای بررسی جامع رفتار خرید مشتریان در ماه رمضان بهتر است بازه‌های مختلف زمانی به طور جداگانه تحلیل شود. طبق آمار گوگل، این مراحل عبارتند از:

۱) قبل از ماه رمضان (دو هفته قبل)

در این مرحله، فشار فزاینده‌ای برای جستجو وجود دارد. جستجوی خواربارفروشی و تحویل آن یک هفته قبل از ماه رمضان به اوج خود می‌رسد. موارد دیگری از جمله مواردی که به فرایض دینی مربوط است، تزئینات مناسب اعیاد، مجلات آشپزی و حتی مُد مورد استقبال و بازدید بیشتر کاربران مسلمان قرار می‌گیرد.

۲) هفته‌های اول و دوم ماه رمضان

ماه رمضان در هفته‌های نخست و دوم در اوج خود قرار دارد و رونق خرید برقرار است.

این ماه باقی خواهد ماند، بنابراین مهم است که صاحبان کسب و کار و خرده‌فروشان برای هر مرحله از ماه رمضان استراتژی و برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشند.

عوامل کلیدی موثر بر رفتار خرید

در ماه مبارک رمضان

یکی از مهم‌ترین نکات بازاریابی برای مصرف‌کنندگان مسلمان این است که ماه مبارک رمضان زمان روزه گرفتن، دعا و تفکر است. زمان مصرف آشکار نیست. به این ترتیب، بسیاری از مسلمانان در ماه رمضان از خرید خودداری می‌کنند مگر اینکه لازم و ضروری باشد. این بدان معناست که صاحبان کسب و کار برای دسترسی به مصرف‌کنندگان مسلمان باید رویکردی استراتژیک در این مدت اتخاذ نمایند. سه عامل کلیدی تأثیرگذار بر رفتار خرید در ماه رمضان وجود دارد که باید هنگام توسعه استراتژی بازاریابی خود همیشه به خاطر داشته باشید:

۱) زمان کمپین تبلیغاتی ماه مبارک رمضان مهم

است

از آنجا که روزه‌داران در طول روز از خرید خودداری می‌کنند، تخفیف‌ها و تبلیغات را در اوایل ماه رمضان، قبل از شروع افطار روزانه ارائه دهید.

۲) محتوا تعیین‌کننده است

اطمینان حاصل کنید که محتوای شما مرتبط با مخاطب هدف و برای وی مفید است. محتوای تبلیغاتی باید آموزنده باشد. از استراتژی فروش حداکثری خودداری کنید و به یاد داشته باشید، مردم در ماه رمضان بیشتر به دنبال اطلاعات مفید هستند، نه خرید.

۳) با احترام رفتار کن

به خاطر داشته باشید که همه مردم ماه رمضان را جشن نمی‌گیرند. بنابراین در پیام‌های خود حساس باشید و اطمینان حاصل کنید که مخاطبان غیرهدف را

با برند خود بیگانه نکنید.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ماه رمضان

با این‌که تمرکز بسیاری از مردم در این دوره بر رشد معنوی و عبادت است، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ماه رمضان افزایش می‌یابد. اخیراً در مطالعه‌ای که توسط عرب‌نیوز انجام شد، حاکی از این بود که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در عربستان سعودی طی ماه رمضان ۳۰ درصد افزایش دارد و هر فرد به طور متوسط ۸ ساعت از روز را در شبکه‌های مجازی مختلف سپری می‌کند. این مسئله احتمالاً به این دلیل است که افراد در طول روز وقت آزاد بیشتری دارند، چون کم‌تر کار می‌کنند و زمانی را هم برای غذا خوردن صرف نمی‌کنند. در این راستا چند نکته کلیدی در تغییر الگوی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ماه رمضان وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره می‌شود:

✓ افزایش کلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در طول این ماه وجود دارد. مردم در ساعاتی از روز که کار نمی‌کنند یا نمی‌خوانند، بیشتر در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام و توئیتر حضور دارند. هزینه ۴۱ درصد از مردم امارات در ماه رمضان افزایش می‌یابد. توئیتر گزارش می‌دهد که ۸۳ درصد از مصرف‌کنندگان برای تست محصولات جدید برندها در ماه رمضان آماده‌اند.

✓ همچنین انواع محتوای بازدید و به‌اشتراک گذاشته شده در رسانه‌های اجتماعی تغییر می‌کند. میزان اشتراک‌گذاری محتوای مذهبی و همچنین محتوای مثبت یا نشاط‌آور افزایش می‌یابد. در عین حال میزان بازدید اخبار و مطالب روز نیز کاهش یافته است. مردم در ماه رمضان تمایل بیشتری به بازدید محتوای مثبت دارند. کاهش زمان صرف‌شده در سایت‌های خبری و افزایش زمان صرف‌شده در سایت‌های مذهبی گواه این تغییر رویکرد است و می‌تواند به این دلیل باشد که مردم در این دوران



۲) جوانان

این گروه ممکن است به محتوایی علاقه‌مند شوند که با دین، معنویت یا رشد و توسعه فردی سروکار دارد و اکثراً آمادگی شرکت در فعالیت‌های آفلاین مانند بازدید از مساجد یا شرکت در سخنرانی‌های مذهبی دارند.

۴) حرفه‌ای‌ها در کار

این گروه به دلیل تعهدات کاری ممکن است وقت کمتری برای ادای فرایض دینی در ماه رمضان داشته باشند. به این ترتیب، ممکن است از محتوایی که به آنها کمک کند مسئولیت‌های خود را متعادل و در عین حال اعمال عبادی خود را حفظ کنند، استقبال کنند.

۵) دانش‌آموزان

دانش‌آموزان در ماه رمضان وقت آزاد بیشتری نسبت به سایر مخاطبان دارند که آنها را به اهداف اصلی برندهایی تبدیل می‌کند که فعالیت‌ها یا محصولات اوقات فراغت را ارائه می‌کنند.

۶) سالمندان

مسلمانان مسن‌تر از محتوایی که به سن و اعتقادات

مقدس سعی بر دوری از اخبار منفی و تمرکز بیشتر بر معنویات خود دارند.

در نهایت، تغییر در نحوه تعامل برندها با مخاطبان خود در رسانه‌های اجتماعی در ماه رمضان وجود دارد. بسیاری از برندها در این ماه تبلیغات خود را به دلیل احترام به روزه‌داران متوقف یا بر تولید محتوای مرتبط با مخاطبان خود تمرکز می‌کنند و در این زمان خاص به زندگی آنها ارزش می‌بخشند.

مخاطبان کسب‌وکارها در ماه رمضان

برای کسب‌وکارها مهم است که انواع مختلف مخاطبانی که این ماه را جشن می‌گیرند، بشناسند. با درک نیازها و انگیزه‌های هر گروه، برای برنامه‌ریزی استراتژی‌های تبلیغاتی ماه رمضان مجهزتر می‌شوید و کسب‌وکار خود را به نتایج مورد انتظار می‌رسانید.

۱) خانواده‌ها

این مخاطبان روی گذراندن زمان با کیفیت با هم متمرکز هستند و ممکن است بیشتر در فعالیت‌های آفلاین مانند: دیدار با اقوام یا رفتن به تعطیلات شرکت کنند.





محصول شما به مخاطبان استفاده شود.

شخصی سازی بسیار مهم خواهد بود

با ظهور هوش مصنوعی و بازاریابی مبتنی بر داده، کسب و کارها به داده‌های بیشتری نسبت به گذشته دسترسی دارند. از این اطلاعات می‌توان برای تولید محتوا و تجربیات شخصی سازی شده برای مصرف کنندگان مسلمان در ماه رمضان استفاده کرد. کسب و کارها با درک نیازها و خواسته‌های مخاطب هدف و در نهایت تولید محتوا و انتشار پیام‌های متناسب می‌توانند در سطحی عمیق‌تر با کاربران ارتباط بگیرند.

ظهور اینفلوئنسرهای مسلمان

با افزایش تعداد اینفلوئنسرهای مسلمان، تأثیر آنها نیز افزایش می‌یابد. روند تولید محتوای خاص ماه مبارک توسط اینفلوئنسرها از سوی برندها و افرادی هدایت می‌شود که می‌خواهند از بازار رو به رشد ماه رمضان نهایت بهره را ببرند.

تمرکز بر خانواده

یکی از قابل توجه‌ترین ترندهای امسال تمرکز بر خانواده است. ماه رمضان زمانی است که خانواده‌ها دور هم جمع می‌شوند و ایمان خود را جشن می‌گیرند. بنابراین شاهد محتوای بیشتری خواهیم بود که اهمیت پیوندهای خانوادگی را برجسته می‌کند.

مذهبی آنها احترام می‌گذارد، استقبال می‌کنند. هنگام بازاریابی برای آنان، مهم است که روی این موضوع تمرکز کنید که چگونه محصول یا خدمات شما می‌تواند به آنها کمک کند تا بهترین استفاده را از ماه مبارک ببرند.

روند اثرگذاری کسب و کارها در رمضان ۲۰۲۳ چگونه خواهد بود؟

امسال شاهد ظهور چند روند کلیدی هستیم. گرایش به سوی محتوای متفکرانه و تأمل برانگیزتر وجود دارد. مردم به دنبال محتواهایی هستند که به آنها الهام بخشد و در برقراری ارتباط قلبی با ایمان درونی‌شان به آنها کمک کند. همچنین شاهد گرایش بیشتر به سمت محتوای کوتاه‌تر و مختصرتر خواهیم بود. در ادامه به محبوب‌ترین ترندهای ماه رمضان در سال جاری اشاره می‌شود:

بازاریابی موبایلی کلیدی خواهد بود

با توجه به اینکه بیش از ۶۰ درصد از جمعیت جهان گوشی هوشمند دارند، جای تعجب نیست که بازاریابی موبایلی در ماه رمضان کلیدی باشد. کسب و کارها باید تولید محتوا و تبلیغات مناسب تلفن همراه را برای کاربران در حال حرکت در نظر بگیرند. علاوه بر این، هدف‌گیری جغرافیایی برای دسترسی به مسلمانان در مکان‌های خاص با محتوای مرتبط و هدفمند استفاده خواهد شد.

محتوای ویدیویی پادشاهی خواهد کرد

از آنجایی که کاربران بیش از پیش از محتوای ویدیویی بازدید می‌کنند، کسب و کارها باید به فکر تولید محتوای ویدیویی جذاب برای جلب توجه مخاطبان مسلمان در ماه رمضان باشند. محتوای ویدیویی چه در رسانه‌های اجتماعی و چه در وبسایت‌ها قرار بگیرند، می‌توانند به طور مؤثری به دست مصرف کنندگان برسند و پیام شما را ارائه دهند. علاوه بر این، پخش زنده به طور فزاینده‌ای محبوب می‌شود و می‌تواند از آن برای ارائه پشت صحنه جذاب کسب و کار یا



توقف بیجا مانع کسب نیست

ایده‌های نوین برای افزایش پاخور در مراکز خرید

را به سمت ترکیب خرده‌فروشی با مراکز تفریح و سرگرمی تغییر داده‌اند. امروزه مجتمع‌های تجاری و مال‌ها در کنار فروشگاه‌ها و جلوه‌های بصری با طراحی شهربازی و مراکز تفریح و سرگرمی مدرن تلاش دارند تمام ابعاد و زیرساخت‌های مورد نیاز برای تامین نیازهای شهروندان را پوشش دهند و با فراهم نمودن تجربه خرید و تفریح در کنار هم، سبب حضور هرچه بیشتر آنان در مراکز خرید شوند.

وقتی خرید و تفریح در کنار هم قدم می‌زنند!

مراکز تفریحی و تجاری در حقیقت دارای ارتباط بسیار تنگاتنگی باهم هستند و تاثیر بسزایی روی افزایش پاخور مراکز تجاری و فروش واحدها دارند و می‌توانند عاملی مهم

کاهش مداوم ترافیک بازدیدکنندگان یا به عبارتی پاخور (Foot traffic) بیش از یک دهه است که بهره‌برداران مراکز خرید و توسعه‌دهندگان املاک و مستغلات را با چالشی جدی روبه‌رو کرده است. در مال‌ها و مراکز خرید مدرن توقف بیجای مشتری نه تنها مانع کسب نیست بلکه پاخور مال را افزایش می‌دهد؛ موضوعی که از ضروریات رونق مال است. با رشد و توسعه روزافزون فروشگاه‌های آنلاین در سال‌های اخیر، برای یک مرکز خرید کافی نیست که تنها مجموعه‌ای از فروشگاه‌ها را ارائه دهد و حتی فودکورت‌ها و غذاخوری‌های متنوع نیز در جذب پاخور چندان مؤثر نیستند. صاحبان مراکز خرید دریافتند برای تجربه مجدد دوران اوج رونق گذشته باید به بازتعریف خود پردازند و خود را به عنوان مقاصد جذاب برای تجربه سرگرمی‌های عصر جدید تعریف نمایند.

نکته کلیدی معرفی عناصر جدید در نسل جدید مال‌ها این است که بتوان مصرف‌کنندگان امروزی را وادار کرد تا از آسایش خانه خود دست کشیده و قدم در مرکز خرید بگذارند. به همین دلیل است که بسیاری از اپراتورهای مراکز خرید تمرکز خود



اینجاست که فضای تفریح و سرگرمی می‌تواند مراکز خرید را به یک مقصد ممتاز تبدیل نماید.

امروزه بازی‌های ویدیویی در میان انواع بازی‌ها، به سرگرمی مورد علاقه کودکان و بزرگسالان تبدیل شده است. ارائه بازی‌های ویدیویی (آرکید) منحصر به فرد در مراکز خرید باعث ایجاد ارتباط با مخاطبان هدف می‌شود و آنها را تشویق به حضور و بازی با دوستان خود می‌کند. همچنین آنان فرصتی عالی برای تعامل با سایر گیمرهای هم‌فکر خود دارند و از اوقات فراغت خود نهایت استفاده را خواهند برد.

مراکز تفریح و سرگرمی منجر به گسترش ارتباطات اجتماعی در میان بازدیدکنندگان شده و به شما کمک می‌کنند تا مصرف‌کنندگان جوان‌تر، از جمله نسل هزاره و Z را جذب مراکز تجاری خود نمایید. این فضا به شما امکان ورود به بازارهای جدید و جذب مخاطبانی را می‌دهد که در غیر این صورت وارد مرکز خرید شما نمی‌شدند.

همچنین اختصاص بخش مهمی از فضای تجاری به مراکز تفریح و سرگرمی، مرکز خرید شما را به یک مقصد خانوادگی تبدیل می‌کند. درحالی‌که کودکان مشغول بازی‌های ویدیویی هستند، والدین آنها می‌توانند به گشت و گذار و خرید بپردازند. این دقیقاً همان چیزی است که خانواده‌های شهری در تعطیلات آخر هفته به دنبال آن هستند. علاوه بر این، به آنها دلیل قانع‌کننده‌ای برای سپری کردن زمان بیشتر در

برای حضور خانواده‌ها در کمال امنیت و آرامش باشد. البته باید این نکته را مد نظر قرار داد که در بیشتر فرهنگ‌های دنیا فرزندان در خانواده اهمیت ویژه‌ای دارند و تمام این عوامل در کنار یکدیگر رونق یک مجتمع تجاری را رقم خواهد زد.

در همه جای دنیا خصوصاً در کشورهای پیشرفته این موضوع به اثبات رسیده است که مشتریان نیاز به خدمات بهتر و تفریح باکیفیت دارند و مراکز تجاری با در نظر گرفتن این نکته طلایی، مشتریان را جذب می‌کنند تا جایی که از تفریحات به‌عنوان عاملی مهم در فضا بهره‌مند شده و آن را جزء اصلی و ضروری خود می‌دانند. در ادامه مزایای این مراکز برای مجتمع‌های تجاری را با هم مرور می‌کنیم.

خرده‌فروشی و بازی‌های ویدیویی ادغامی ارزشمند

مصرف‌کنندگان امروزی باهوش و طرفدار فناوری هستند. جای تعجب نیست که این دسته از مصرف‌کنندگان مقرون به صرفه بودن و راحتی خرید آنلاین را به خرید سنتی ترجیح دهند. وقتی چنین افرادی از خانه‌هایشان بیرون می‌روند، بدین معناست که می‌خواهند لحظه‌ای متفاوت برای خود رقم بزنند. به همین دلیل است که مصرف‌کنندگان مدرن همیشه به دنبال تجربه‌های منحصر به فرد هستند و می‌خواهند زمان باکیفیتی را با خانواده خود بگذرانند.



می‌گیرد که از طریق آن می‌توان از پتانسیل بازی‌های ویدیویی برای جذب بیشتر بازدیدکنندگان استفاده نمود.

ایده‌ها

ساده‌ترین راه این است که فضاهای استفاده نشده را به مناطق بازی تبدیل کنید که البته به آسانی نصب چند کنسول بازی نیست. باید فضای بازی حرفه‌ای و جداگانه‌ای بسازید که بازدیدکنندگان بتوانند زمانی به‌یاد ماندنی و لذت‌بخش را با بازی‌های ویدیویی مورد علاقه دوران کودکی خود سپری کنند. این ایده راهکاری عالی برای اطمینان از سپری شدن اوقاتی خوش برای مشتریان و بازگشت مجدد آنان برای تکرار این تجربه است.

همچنین می‌توان با برنامه‌ریزی و سازماندهی منظم مسابقات بازی‌های ویدیویی این ایده را ارتقا داد. البته باید اطمینان حاصل کنید که برگزاری این رویدادها به اطلاع مخاطبان هدف می‌رسد. می‌توان از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و اینستاگرام برای اطلاع‌رسانی استفاده نمود. سیستم بازاریابی پیامکی نیز برای اطلاع‌رسانی به مشتریان فعلی بسیار مناسب است.

همکاری با یک شرکت تخصصی ورزش‌های

مراکز خرید می‌دهد که در نهایت به موفقیت شما کمک خواهد کرد.

ارتباط بین مراکز خرید و بازی‌های ویدیویی ارتباط جدیدی نیست و فضاهای بازی سنتی یک جاذبه محبوب در اکثر مراکز خرید شهری بوده است. با این حال، اگر می‌خواهید پآخور بیشتری را در مجتمع خود تجربه کنید، باید استراتژی‌های جدیدی را در بخش تفریح و سرگرمی خود طراحی نمایید.

گروه املاک سایمون (SPG)، بزرگترین اپراتور مراکز خرید و مال‌ها در ایالات متحده، مشعل‌دار این روند شده است. SPG در نظر دارد ۵ میلیون دلار در یک شرکت سرگرمی به نام Allied Esports سرمایه‌گذاری کند. هدف این همکاری ایجاد سالن‌هایی برای مسابقات ورزشی الکترونیکی و سایر رویدادهای مرتبط با بازی‌های ویدیویی در مراکز خرید Simon است. با توجه به اینکه ورزش‌های الکترونیکی (E-sports) در حال حاضر، صنعتی میلیارد دلاری است، انتظار می‌رود که به طور قابل توجهی پآخور مراکز خرید را افزایش دهد.

در ادامه چند راهکار موثر برای بهره‌برداری بیشتر از ظرفیت بالقوه مراکز تفریح و سرگرمی برای جذب بیشتر بازدیدکنندگان ارائه و روش‌هایی مورد بحث قرار

با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مرسوم به آنها دسترسی یافت. باید استراتژی‌های تخصصی برای تبلیغ مسابقات و سایر رویدادهای آینده خود طراحی و اجرا نمایید. به‌عنوان مثال، باید با انجمن‌های بازی‌های آنلاین مختلف و گروه‌های فیس‌بوکی که گیمرها از آنان بازدید می‌کنند همکاری و از طریق آنها با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید.

صنعت بازی‌های ویدیویی به‌عنوان فرصت

از آنجاکه مشتریان بیش از پیش به خرید آنلاین روی آورده‌اند، ارائه خدماتی متنوع‌تر از خرده‌فروشی و فودکورت برای اپراتورهای مراکز خرید امری ضروری است. نکته کلیدی معرفی عناصر جدیدی است که مرکز خرید شما را به یک مقصد تفریحی شهری تبدیل می‌کند. صنعت بازی‌های ویدیویی امکانات بسیار زیادی را فراهم می‌نماید که می‌تواند منجر به افزایش پاخور و درنهایت نجات مراکز خرید از رکود شود. می‌توانید از بازی‌های ویدیویی به روش‌های مختلف - از فضاهای انحصاری بازی گرفته تا مسابقات ورزش‌های الکترونیکی - برای افزایش پاخور استفاده نمایید.

الکترونیکی احتمال مثرتر بودن تلاش‌ها و موفقیت شما را افزایش می‌دهد. چنین شرکت‌هایی مسابقات جهانی را برگزار می‌کنند. در این مسابقات، بازیکنان لیگ‌های مختلف بازی‌های محبوبی مانند Fortnite و Call of Duty با هم روبرو می‌شوند و به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. این همکاری، روشی هوشمندانه برای جلب توجه مخاطبانی است که در غیر این صورت از مرکز خرید شما بی‌اطلاع بودند و هرگز قدم در آن نمی‌گذاشتند.

علاوه بر این، می‌توانید مرکز خرید خود را به مکانی درون-بازی (in-game) تبدیل کنید به‌طوری‌که بازیکنان در حین نقش‌آفرینی در یک بازی واقعیت افزوده از مرکز خرید شما نیز بازدید نمایند. به‌این ترتیب، می‌توانید از بخشی از فضای مرکز خرید برای ایجاد نسخه‌ای واقعی از دنیای بازی‌های ویدیویی تخیلی استفاده نمایید. همچنین می‌توانید به گیمرها اجازه دهید تا مانند شخصیت‌هایشان لباس بپوشند و در چالش‌هایی مانند یافتن گنج شرکت کنند. لازم به ذکر است که گیمرها ممکن است بخشی از مخاطبان هدف همیشگی شما نباشند. بنابراین، نمی‌توان



فروشگاه‌های پاپ‌آپ

نقش فروشگاه‌های موقت در صنعت خرده‌فروشی



مصرف‌کنندگان به ارمغان آورد. در راستای بازاریابی نوین، فعالیت‌های نوآورانه‌ای توسط اکوسیستم‌های انعطاف‌پذیر، قابل اعتماد و یکپارچه برنامه‌ریزی شده است که یکی از انواع آن فروشگاه‌های پاپ‌آپ (Pop-up) یا فروشگاه‌های موقت نامیده می‌شود. فروشگاه یا نمایشگاه موقت یا پارتیزانی که به اسم‌هایی نظیر: Pop-up store، Pop-up retail، Flash retailing نیز معروف است، نوعی فضای خرده‌فروشی کوتاه‌مدت است که به‌طور

صنعت خرده‌فروشی از جمله مهم‌ترین صنایع تأثیرگذار بر زنجیره تأمین هر شرکت صنعتی و تولیدی است و از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های محیط کنونی صنعت خرده‌فروشی نیز رقابت فزاینده‌ای است که هر روز با پیدایش و توسعه رقبای جدید در این صنعت مشاهده می‌گردد. بنابراین این صنعت نیازمند ابزاری فراتر از تبلیغات، جاذبه‌ها و تاکتیک‌های سنتی و مرسوم می‌باشد، ابزاری که بسیار خلاقانه طراحی شود و اجرای آن تجربیات منحصربه‌فردی را برای

هدفمند و ناگهانی دایر شده و سپس به سرعت منحل می‌شود و به‌کارگیری آن، طیف گسترده‌ای از اهداف و مقاصد بازاریابی و فروش شرکت‌های تجاری صنعت خرده‌فروشی را تحقق می‌بخشد. به عبارت دیگر می‌تواند برای مدت کوتاهی، امکان تعامل مستقیم و مبتنی بر تجربه را بین مشتری و برند فراهم کند. این نوع فروشگاه از معانی سنتی مغازه یا فروشگاه خرده‌فروشی و عمده‌فروشی عبور نموده و رویکرد جدیدی را ایجاد نموده است. فضای موقت پاپ‌آپ‌ها تجربه‌ای بسیار قدرتمند، پاسخگو و پویا از بازاریابی و سیستم فروش را ایجاد می‌کند و در جهت تسهیل تجارت و دادوستد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پاپ آپ و صنعت خرده‌فروشی

صنعت خرده‌فروشی از بخش‌های مهم اقتصاد ملی هر کشور و پلی میان عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان کالاها و خدمات است که نقش اساسی در تعیین قیمت کالاها و خدمات ایفا می‌کند. بدون شک این صنعت در معرض تغییری شگرف قرار دارد و بازیگران جدیدی در حال ورود به آن هستند که با استفاده از فناوری‌های ارتباطی نوین در پی تسخیر سهم بیشتری از بازار هستند و رقابتی به مراتب شدیدتر از قبل در حال ظهور است. غول‌های خرده‌فروشی جهان مانند «والمارت»، «کارفور»، «ایکیا» و «زارا» از فروشگاه‌های پاپ آپ به عنوان یک ابزار حرفه‌ای بازاریابی در راستای ارتباطات و تعاملات شرکت و برند با مشتریان بالقوه و احتمالی بهره می‌گیرند. آنها در فرآیند آزمون بازار و بررسی ظرفیت بالقوه و پتانسیل فروش، قبل از گزینش نهایی بازارهای هدف خود از طریق پاپ آپ میزان ریسک و حساسیت بازار را تعدیل می‌نمایند.

طبق آخرین گزارش مالی صنعت خرده‌فروشی انگلستان، سهم فروش پاپ‌آپ در خرده‌فروشی این کشور بیش از دو میلیارد دلار تخمین زده شده است که این مبلغ تقریباً معادل ۷۶ درصد از گردش مالی و سهم فروش از کل خرده‌فروشی و درآمد ناخالص صنعت خرده‌فروشی می‌باشد. به عبارتی ۷۶ درصد از کل درآمد صنعت خرده‌فروشی انگلستان متعلق به

فروشگاه‌های پاپ‌آپ بوده و این حقیقت نشانگر نقش و ضرورت این سبک فروشگاهی است.

Pop-up shop مناسب چه کسانی است؟

مفهوم چیدمان موقت یا نصب و راه اندازی موقت، سعی بر تقویت جایگاه یک محصول یا کالا در ذهن مخاطب خود دارد. Pop-up shop ابزاری بسیار جالب و مناسب در جهت اهداف بازاریابی و برندینگ هر فرد یا شرکتی است. تا چندی قبل، تنها برندهایی که در دنیای محصولات و خدمات ملموس فعالیت داشتند، از این ابزار برای معرفی و حضور در عرصه رقابت استفاده می‌نمودند. سپس برندهایی نظیر eBay (وبسایت مزایده اینترنتی آمریکایی) یا Amazon.com (شرکت تجارت الکترونیک آمریکایی) که تاکنون تنها در دنیای مجازی حضور داشته‌اند نیز به استفاده از این ابزار روی آورده‌اند.

به‌تازگی برندهای معروف و معتبر نیز تمایل خود را در به‌کارگیری این ابزار نشان داده‌اند و برای افزایش میزان سطح مواجهه مشتری با برند و تقویت برنامه‌های بازاریابی خویش، شروع به ایجاد این‌گونه فروشگاه‌های موقت نموده‌اند. حتی برندهایی که دارای فروشگاه و نمایشگاه دائمی در سراسر دنیا هستند به استفاده از این نوع ابزار علاقه نشان داده‌اند. برخی برندها، بخشی از محصولات خود را فقط برای عرضه در این نوع فروشگاه‌ها تولید می‌نمایند، تا بحث عرضه انحصاری و اشتیاق مراجعه به این‌گونه فروشگاه‌ها حفظ شود.

کارکردها

امروزه از فروشگاه پاپ‌آپ به‌عنوان ابزاری مهم برای آزمون و محک‌زنی بازار، سنجش انواع متغیرهای رفتاری، جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی مصرف‌کنندگان جدید بازارهای منتخب در مناطق جغرافیایی مختلف و بررسی ریسک‌های احتمالی کسب‌وکار استفاده می‌شود. در مجموع فروشگاه‌های موقت نقشی کلیدی در روند تحقق اهداف چندگانه بازاریابی و فروش کسب‌وکارها با مضمون مختلف ایفا می‌کنند. پاپ‌آپ در نقش و جایگاه یک ابزار بازاریابی سه جنبه کلی عقلایی، حسی و



است. مصرف‌کنندگان امروزی، در مورد معاملات خود با شرکت‌های تجاری، دیگر یک دریافت‌کننده منفعل ساده نیستند. فروشگاه‌های پاپ‌آپ خرده‌فروشان را قادر می‌سازد محیطی مشارکتی‌تر و تجربه‌ای همه‌جانبه برای مشتری خلق نمایند.

انعطاف‌پذیری

فروشگاه موقت از میزان انعطاف‌پذیری بالایی برخوردار است و بعضی از پژوهشگران، انعطاف‌پذیری را یکی از خصوصیات مهم خرده‌فروشی موقت تفسیر می‌کنند. عملکرد فروشگاه‌های موقت چندوجهی بوده و آزادی عمل قابل توجهی را برای فعالیت بازاریابان موجب می‌شوند. این فروشگاه‌ها می‌توانند بر اساس حضور فیزیکی، دسترس‌پذیری و ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه خود، اشکال مختلفی داشته باشند. اما از نظر انعطاف‌پذیری، آنها را می‌توان از دو جنبه مختلف مکانی / فضایی و راهبردی (اهداف) دسته‌بندی کرد.

مزیت‌ها

ارتباط با مشتری: فروشگاه خرده‌فروشی موقت امکان ارتباط مستقیم برند با مصرف‌کننده و دریافت بازخورد بدون واسطه را فراهم می‌سازد. همین‌طور در

تجربی را توامان تلفیق و ترکیب می‌کند. پاپ‌آپ در خصوص جنبه عقلایی، به وسیله عرضه واقعی محصول و خدمات شرکت، اطلاعات مورد انتظار مشتریان را تأمین و در خصوص جنبه حسی و عاطفی با استفاده از جذابیت‌های بصری، نمایشگرها و طراحی‌های خاص انتظارات و تمایلات حسی و عاطفی مشتریان نوآور و خلاقیت محور را مرتفع می‌نماید. در خصوص جنبه تجربی نیز فروشگاه‌های پاپ‌آپ در جهت افزایش میزان سطوح مواجهه مشتریان با برند و با هدف جلب مشارکت آنان مورد استفاده قرار می‌گیرند.

ویژگی‌های فروشگاه پاپ‌آپ

موقتی بودن

یکی از خصوصیات ذاتی فروشگاه پاپ‌آپ، موقتی بودن است، چون در این فروشگاه‌ها، فعالیت‌های خاصی در بازه‌های زمانی مختلف از یک هفته تا یک سال انجام می‌شود و میانگین بازه زمانی فعالیت‌های آن تقریباً یک ماه است.

جهت‌گیری تجربی

دومین ویژگی مهم پاپ‌آپ، جهت‌گیری تجربی آن



خصوص برندهای مجازی، باعث افزایش حس اعتماد مشتری به این‌گونه برندها خواهد شد.

افزایش فروش: هنوز ۹۵ درصد خریدهها به صورت غیر آنلاین انجام می‌شود. این همان فرصتی است که در اختیار خرده‌فروشی قرار دارد.

افزایش آگاهی از برند: هنوز افراد و رسانه‌ها به گفتگو و معرفی یک کسب‌وکار تازه و محصولات جدید آن علاقه دارند که اصطلاحاً Buzz ایجاد می‌نمایند.

ارزان‌تر است: هزینه برپا کردن یک فروشگاه موقت کمتر از یک فروشگاه به شیوه سنتی است. **سنجش بازار جدید:** ورود به یک بازار جدید و ارائه یک محصول جدید.

فروشگاه‌های موقت به کارآفرینان خرده‌فروشی اجازه می‌دهند تا بتوانند ایده‌های خود را در بازار به نمایش بگذارند و بهترین فرصت را برای برندهای تجاری در جهت تولید محصولات جدید و تطابق با روند نوین و تغییر الگوهای مصرف در هر دو زمینه فروش آنلاین و آفلاین به وجود آورند.

در صنعت خرده‌فروشی ایران به ندرت شاهد به‌کارگیری ابزار بازاریابی چندمنظوره هستیم و این‌جاء به وضوح قابل درک است. تاکنون اقدامات علمی و عملی چندانی پیرامون چگونگی استقرار و بهره‌برداری از کاربردهای چندمنظوره فروشگاه‌های موقت به‌طور جدی در ایران صورت نگرفته است، لذا این ضرورت به وضوح دیده می‌شود که مدیران کسب‌وکارهای داخلی همسو با ابررقبای مشابه بین‌المللی اقدام به راه‌اندازی انواع کارآمد فروشگاه‌های موقت و استفاده از این ابزار قدرتمند نمایند. اکتساب آگاهی حول مفهوم فروشگاه‌های پاپ‌آپ، بهبود مهارت‌های کاربردی و بهره‌جویی از پتانسیل نهفته در این نوع فروشگاه‌ها، تحولات عظیم و شگرفی را در ساختار به‌روزرسانی‌نشده شبکه‌های خرده‌فروشی ایرانی رقم خواهد زد و امیدواری مالکان و سهامداران کسب‌وکارها را برای گسترش سهم بازار و کسب جایگاه رهبری و پیشتازی صنعت، مضاعف خواهد کرد.



بازکن دکان که وقت عاشقی است

سید مصطفی حسینی

دکترای پژوهش هنر

است. کاسب دوست خداست و کارمند هم البته
دوست خدا هست ولی نه آنقدر.

نشستن در جمعی که این کاسب‌های محترم نشسته‌اند، دنیای متفاوتی است. درست مثل دنیای قدم زدن در میان مغازه‌های ایران‌مال. هر مغازه‌ای از دور، نمایی عادی دارد. فروشنده‌ای و کالایی و گاهی خدماتی. هیچ چیز خاصی در ظاهر وجود ندارد ولی اگر خوش‌شانس باشی و بتوانی صاحب مغازه را ببینی، با دنیایی خاص مواجه می‌شوی. دنیایی از امید و انگیزه و البته -چه بگوید و چه نگوید- دنیایی از اعتماد به خدا که رزاق است. آن وقت است که می‌بینی صاحب یک لوازم‌التحریرفروشی و کتاب‌فروشی با اینکه جوان است چه دنیاهایی را پشت سر گذرانده و هر چند الان به ظاهرش نمی‌خورد ولی حتی درس حوزوی خوانده و چه حرف‌هایی برای گفتن دارد. یا صاحب یک باشگاه ورزشی که الان شاید همه به حال و ورزش

الکاسب حییب!... این جمله را همگی از کودکی بسیار شنیده‌ایم. چند روز پیش از نوشتن این مطلب، مهمان جلسه‌ای بودم که با حضور مدیران ایران‌مال و برخی از مغازه‌داران این مجموعه بزرگ، که غالب آنها صاحبان برنده‌های شناخته‌شده در کشورند، برگزار شد. حرف‌های بسیاری در این جلسه مفید زده شد که امیدوارم منشاء اثر باشد و برکت و خیر روزافزون مشمول حال همه ما باشد. ولی در تمام طول جلسه، این جمله معروف در ذهنم می‌گذشت که کاسب دوست خداست. باز هم از همان کودکی شنیده‌ایم که دوستی کاسب با خدا به دلیل این است که صبح اول وقت که در دکان را می‌گشاید، هیچ تضمینی برای آنکه آخر شب با جیب پر پول به خانه برود ندارد، جز آنکه به خدای رزاق اعتماد می‌کند. احتمالاً فرق می‌کند با کارمندی که همزمان با اعتماد به خدا، روی خوش‌قولی دولت یا صاحب‌کار هم حساب کرده



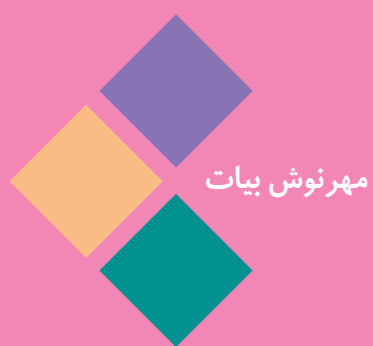
لايزالی در عالم دارند که توان کار کردن و قدم برداشتن به آنها می‌دهد. حالا چه آن را خدا بنامند یا کائنات یا هستی یا هر چه. این دویدن در مسیر، این تلاش برای ادامه دادن زندگی، این فهم عمیقی که از حقیقت هستی با کار کردن به دست می‌آید، زیبا و درس‌آموز است و انسان را رشد می‌دهد. پرواضح است که مسیر پر از سنگلاخ و جنگ و گرفتاری است. ولی انگار معنای زندگی همین جاست که ظاهر می‌شود. نه در کنج عزلت.

می‌دانم که همه قرار نیست کاسب باشند. همان‌طور که اگر قرار باشد همه کارآفرین باشند، دیگری کسی برای کار کردن باقی نمی‌ماند. اما خوب است در جهان پیرامون‌مان چند کاسب حلال‌خور باشند تا روح آزادگی و بی‌نیازی را در جانمان رشد دهند و خوب است با آنها دوست شویم. دوستی شروع حرف زدن است و حرف زدن اگر به حساب باشد، جان انسان را زنده می‌کند.

غبطه می‌خورند، چه روزهای سختی را در خانواده پشت سر گذاشته و همه آنها شده پله‌هایی برای پیروزی. یا صاحب یک سنگ‌فروشی با مغازه‌ای مهجور در گوشه‌ای از باغ ماهان، برایت از عرفان هندی و بودایی می‌گوید و از خلوت زیبایی که برای خودش درست کرده. یا صاحب کافه‌ای دنج در گوشه‌ای از مال، چقدر وطن‌پرست است به بهترین شکل ممکن؛ و چه تحلیل سیاسی قوی و پربینه‌ای دارد، از جایی که ما ایرانیان امروز در جهان ایستاده‌ایم. یا ... وقتی این‌طور در ایران‌مال راه می‌روم و «رزق و روزی» ام می‌شود هم‌کلام شدن با این کسبه محترم، گوشه‌ای دیگر از برکت کار کردن در ایران‌مال برایم هویدا می‌شود.

معروف است که می‌گویند، انسان به لحاظ شخصیت، برآیند پنج نفر از اطرافیانش است. این ما هستیم که تصمیم می‌گیریم با چه کسی هم‌صحبت شویم. من دوست دارم با کاسب‌های حلال‌خور و بانصاف دم‌خور باشم. با کسانی که اعتماد به نیروی

ارتباطات و بازاریابی



وفاداری به برند چیست و چگونه ایجاد می شود؟

نویسنده: مارتینا برتوس

برندی باشد که هرگز از آن خرید نکرده است اما احساس می کند که به آن متصل است. در واقع کششی را احساس می کند که وی را به آن مکان می کشاند. کششی که از اعتماد نشئت می گیرد. اما قبل از اینکه خیلی عمیق به آن پردازیم اجازه دهید تا تفاوت بین وفاداری مشتری و وفاداری به برند را بررسی کنیم. وفاداری مشتری به محصولات و یا خدمات شما متکی است، درحالی که وفاداری به برند بر تصویر برند شما تکیه دارد. برای کسب وفاداری مشتری، برند شما باید نیازهای مالی مشتری و انتظارات آنها را برآورده سازد. این درحالی است که وفاداری به برند توسط ارتباط مصرف کننده با برند شما ایجاد می شود. وفاداران معمولاً تحت تأثیر عواملی غیر از محصول یا خدماتی که ارائه می دهید، قرار می گیرند.

به عنوان مثال می توانید وفاداری مشتری را با استراتژی قیمت گذاری مناسب، تخفیف ها و ارائه خدمات به مشتری افزایش دهید. اما برای کسب وفاداری به برند، باید در سطح شخصی با آنها ارتباط برقرار کنید.

یک مشتری وفادار می گوید: «من به محصول شما اعتماد دارم» یک مشتری وفادار به برند می گوید: «من به برند شما اعتماد دارم».

راه های زیادی برای به دست آوردن مشتریان جدید وجود دارد اما نباید فراموش کنیم که هزینه نگهداری مشتریان قدیمی به مراتب کمتر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین باید مشتریانی که در حال حاضر دارید را پرورش داده و در آنها وفاداری به برند ایجاد کنید و از این طریق درآمد زیادی کسب کنید. مشتریان وفادار به برند بر این باورند که یک برند خاص هم دارای کیفیت بالاتر و هم دارای خدمات بهتری نسبت به سایرین است. پس در واقع حفظ وفاداری به برند نسبتاً آسان است البته به شرطی که کیفیت محصول و سطح خدمات همیشه بالا باقی بماند. بیایید به این پردازیم که وفاداری به برند چیست و چگونه می توان آن را ایجاد و تقویت کرد؟

وفاداری به برند چیست؟

وفاداری به برند، تعهدی است که مشتری نسبت به یک برند احساس می کند. تعهدی که او را وادار می کند تا محصولات و یا خدمات را بدون توجه به محصولات رقبا و قیمت آنها به راحتی خریداری کند. همه مشتریان برندهایی را برای خود انتخاب کرده اند و به آنها احساس وفاداری می کنند. برای برخی، کافی شاپ نزدیک خودشان است و برای برخی دیگر شرکت ارائه کننده اینترنت است. حتی می تواند



هستید این مهم است که توجه و منابع خود را بر روی نقاط اولیه ارتباط با مشتری متمرکز و سرمایه‌گذاری کنید. با توجه به عصر دیجیتالی که ما در آن زندگی می‌کنیم، این امر به احتمال زیاد از طریق وبسایت و شبکه‌های اجتماعی شما انجام می‌شود.

ترجیح برند (Brand Preference)

وقتی یک مشتری برند شما را نسبت به سایر برندها ترجیح می‌دهد در واقع به این معنی است که اگر حتی همه چیز هم برابر باشد، باز برند شما را بر دیگری انتخاب و ترجیح می‌دهد و آن را انتخاب می‌کند. با این حال، ممکن است همچنان تحت تأثیر رقابایی قرار بگیرد که اقدامات بیشتری برای جذب مخاطب شما انجام می‌دهند. به همین دلیل مهم است که یک هویت برند قوی ایجاد کنید و آن را در هر مرحله از رشد شرکت خود حفظ کنید.

پافشاری به برند (Brand Insistence)

در این سطح، برند شما دیگر با سایر رقبا مقایسه نمی‌شود. این بالاترین سطح وفاداری و سطحی است که هر کسب‌وکاری با مخاطبان خود برای رسیدن به

سطوح مختلف وفاداری به برند

همه وفاداران به برند به یک شیوه ایجاد نمی‌شوند. در ادامه توضیح می‌دهیم که چگونه شخصی که به سادگی نام تجاری شما را می‌شناسد، تبدیل به فردی می‌شود که به آن وفادار است.

شناخت برند (Brand Recognition)

شناخت، اولین قدم در وفاداری به برند است. قبل از اینکه مصرف‌کننده بتواند تصویری از برند شما ایجاد کند ابتدا باید در معرض آن قرار گیرد و نسبت به آن شناخت پیدا کند. به گونه‌ای که در اولویت فکری مشتری قرار گیرد. به عنوان مثال، ممکن است مشتری تاکنون زمان زیادی را صرف خرید جواهرات نکرده باشید، اما احتمال زیادی دارد که با Tiffany & Co آشنا باشد و آن را با تجمل، زیبایی و عشق در ذهن خود مرتبط کند. بدون شک این شناخت به دلیل تلاش‌های بازاریابی گسترده این برند برای تبدیل شدن به یک نام آشنا و دستیابی به مخاطبان و مشتریان بوده است.

یادتان باشد برداشت‌های اولیه می‌توانند ماندگارتر شوند. بنابراین اگر به دنبال ایجاد یک مخاطب وفادار



مخاطبانی را که اطراف شما هستند به سمت شما بیاورد.

نحوه ایجاد وفاداری به برند

یک استراتژی برند قوی داشته باشید.

روشی که برند خود را معرفی می‌کنید، عامل شماره یک است که بر نحوه ارتباط مصرف‌کنندگان با آن تأثیر می‌گذارد. شما می‌خواهید داستانی در مورد برند خود ایجاد کنید که معتبر و مرتبط باشد. داستان برند شما باید دربرگیرنده همه چیزهایی باشد که کسب‌وکارتان ارائه می‌دهد، مانند لوگو، بیانیه‌های مأموریت و ارزش، تصاویر بصری و... همانطور که هویت و استراتژی برند خود را می‌سازید، این سوالات را از خود بپرسید:

شخصیت برند شما چیست؟

مصرف‌کنندگان چه چیزی را باید با برند شما مرتبط کنند؟

برند شما چه داستانی را می‌خواهد بگوید؟

نام برند و یا شعار شما چه احساساتی را برمی‌انگیزاند؟

آن تلاش می‌کند. یک وفادار به برند می‌تواند بدون خرید محصول به پافشاری به برند برسد و این امر در برخی مشتریان رایج است. برای مثال اگر یک مصرف‌کننده قبلاً با نام تجاری شما آشنا شده باشد و شما یک تجربه خرید آسان همراه با یک محصول یا خدمات خوب ارائه داده باشید، می‌توانید آن خریدار را به یک‌باره به یک تبلیغ‌کننده برند برای خود تبدیل کنید.

چرا وفاداری به برند مهم است؟

یک مخاطب وفادار همیشه درآمد ایجاد می‌کند. ارتباط آنها با برند شما به خریده‌های ثابتی تبدیل می‌شود که با رشد و گسترش برند شما باقی می‌مانند. اگر قیمت‌گذاری شما دیگر با بودجه او جور در نیاید، مشتری وفادار ممکن است آنجا را ترک کند. در مقابل، یک وفادار به برند انگیزه قیمت ندارد و احتمالاً از طریق تغییرات در بازار به حمایت از برند شما ادامه خواهد داد.

وفاداری به برند همچنین به معنای تبلیغ رایگان است. یک وفادار فقط حمایت نمی‌کند. آنها برند شما را در مواقع لزوم برای اطرافیان خود تبلیغ می‌کنند. بازاریابی دهان‌به‌دهان بسیار مؤثر است و می‌تواند





آنها را متقاعد کند که به جای دیگری بروند. این برند برای مصرف‌کنندگانی که برای نوآوری، خلاقیت و مینی‌مالیسم ارزش قائل هستند، جذابیت دارد. وفاداری به برند چیزی نیست که بتوانید به آسانی آن را به دست بیاورید. شما باید با استراتژی برند کارتان را شروع و با تیم خود شکاف با مخاطبان را شناسایی کنید. هنگامی که این کار را انجام دادید تنها باید به توسعه و پرورش آن پردازید و مطمئن باشید که در این مسیر مورد حمایت مخاطبان نیز قرار خواهید گرفت.

blog.hubspot.com/agency/surprising-stats-brand-loyalty

هنگامی که به این سؤالات پاسخ دادید، می‌توانید مطمئن شوید که برند شما با شخصیت کاربر شما مطابقت دارد. آیا این همان چیزی است که آنها به دنبال آن هستند؟ در طول این فرآیند، می‌توانید نظرسنجی‌ها، گروه‌های متمرکز و مصاحبه‌ها را سازماندهی کنید تا احساس و طرز فکر مخاطبان خود را بهتر درک کنید.

متوجه شوید که مخاطب شما به چه چیزی اهمیت می‌دهد؟

به افرادی که بیشتر به آنها وفادار هستید فکر کنید. چگونه به آن نقطه رسیدید؟ من تصور می‌کنم که بخشی از این وفاداری ریشه در ارزش‌های مشترک دارد.

مصرف‌کنندگان معمولاً به برندهایی که با آنها هویت می‌دهند، وفادار هستند. بنابراین، اگر مطمئن نیستید که چگونه شکاف بین برند و مخاطبان خود را پر کنید، از مرحله شناسایی ارزش‌های شخصیت کاربر خود شروع کنید. این باید نقطه شروع خوبی برای درک بهتر انگیزه‌ها، رفتارها و نگرانی‌های مخاطبان‌تان باشد.

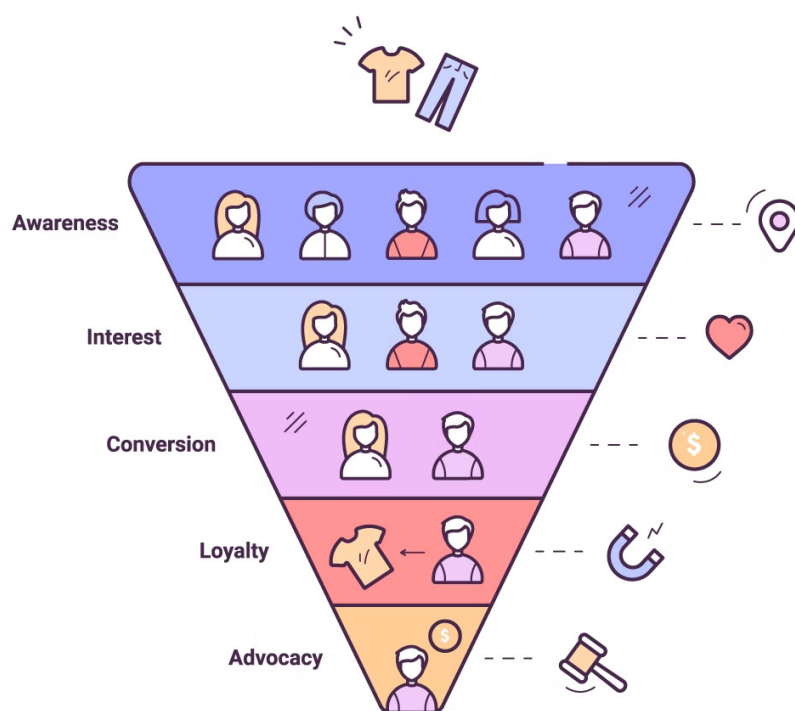
نمونه‌هایی از وفاداری به برند

همه ما می‌توانیم چندین برند را نام ببریم که خود یا سایرین به آنها وفادار هستیم. برای مثال:

Google: آخرین باری که از موتور جستجویی غیر از گوگل برای جستجو استفاده کردید چه زمانی بوده است؟ من که به یاد ندارم و این به دلیل تجربه کاربری در سایر موتورهای جستجو نیست. به نوعی، گوگل این وفاداری را در کاربران آنلاین ایجاد کرده و با این کار خود را به موتور جستجوی شماره یک جهان تبدیل کرده است.

Apple: اپل به‌عنوان طرفدارانی از برندهای فرقه‌گونه توصیف می‌شود، زیرا مخاطبان‌ش آنقدر متعهد هستند که هیچ چیز یا هیچ کس نمی‌تواند

قیف بازاریابی



قیف بازاریابی چیست؟

قیف بازاریابی نمایشی بصری از مراحل است که بازدیدکننده از اولین باری که برند شما را می‌شناسد تا زمانی که تبدیل به مشتری بالفعل شما می‌شود، انجام می‌دهد. یعنی افراد زیادی تحت عنوان «مخاطب» یا «مشتری» بالقوه وارد قیف بازاریابی می‌شوند و بعد از طی کردن مسیری مشخص، تبدیل به یک مشتری بالفعل و واقعی خواهند شد. شایان ذکر است نسخه واحد و مورد توافقی از یک «قیف بازاریابی» وجود ندارد. برخی قیف‌های بازاریابی دارای مراحل متعدد

اگر زمانی را صرف یادگیری و تجزیه و تحلیل در حوزه بازاریابی کرده باشید، احتمالاً با اصطلاحات «قیف فروش» و «قیف بازاریابی» برخورد کرده‌اید. در شماره قبل این نشریه اصطلاح «قیف فروش» را مورد بررسی و کنکاش قرار دادیم و در این شماره بنا داریم تا به بررسی «قیف بازاریابی» بپردازیم.

بحث‌های زیادی پیرامون قیف بازاریابی وجود دارد که در این مختصر تلاش می‌شود تا ضمن مروری بر چالش‌های موجود در این موضوع یک چارچوب اساسی برای قیف بازاریابی معرفی و مورد کنکاش قرار گیرد.

محصول آگاهی پیدا کرد، معمولاً مشتری برای کسب اطلاعات بیشتر و بررسی دقیق‌تر ابراز علاقه می‌کند. این موضوع فرصتی برای برندها فراهم می‌کند تا با افراد ارتباط برقرار کرده و خود را معرفی کنند. برای مثال بازاریابان در این مرحله می‌توانند از طریق ایمیل، محتواهای بیشتری در مورد صنایع و برندها، کلاس‌ها، خبرنامه‌ها و موارد دیگر را در اختیار مخاطبان خود قرار دهند.

توجه (CONSIDERATION)

در این مرحله مخاطبی که وارد قیف بازاریابی شده از توجه بیشتری نسبت به محصول برخوردار است و به عنوان کاربری محسوب می‌شود که پس از بررسی سایت نسبت به محصولات و خدمات علاقه نشان داده و حالا تصمیم می‌گیرد که بررسی دقیق‌تری داشته باشد. در این مرحله کاربر به عنوان مشتری بالقوه در نظر گرفته می‌شود. مشتری بالقوه‌ای که در بیشتر موارد آمادگی تبدیل شدن به خریدار واقعی را دارد.

هدف (Intent)

مشتریان بالقوه برای رسیدن به مرحله هدف باید نشان دهند که علاقمند به خرید محصول هستند. این موضوع می‌تواند در یک نظرسنجی، پس از نمایش محصول یا زمانی که محصول در سبد خرید وب سایت قرار می‌گیرد، اتفاق بیافتد.

ارزیابی (Evaluation)

خریداران در مرحله ارزیابی، در حال تصمیم‌گیری نهایی در مورد خرید یا عدم خرید محصول از یک برند هستند. در مجموع بازاریابی و فروش با یکدیگر همکاری نزدیکی دارند تا فرآیند تصمیم‌گیری را تقویت و خریدار را متقاعد سازند که محصول برند آنها بهترین انتخاب است.

خرید (Purchase)

آخرین مرحله قیف بازاریابی است که در آن مشتری بالقوه تصمیم به خرید گرفته و به مشتری



و برخی دیگر دارای مراحل کمتری هستند. همچنین ممکن است آنها از عناوین، نام‌ها و مراحل متفاوتی برای این قسمت‌های مختلف این فرایند استفاده کنند. علی‌الاحمال رایج‌ترین نوع قیف بازاریابی دارای مرحله‌ای است که در ادامه می‌آید:

آگاهی (Awareness)

مرحله «آگاهی» بالاترین مرحله در قیف بازاریابی است. مشتریان بالقوه از طریق کمپین‌های بازاریابی، تحقیق و کشف به این مرحله می‌رسند. اصولاً اعتماد مشتری با برگزاری رویدادها، انجام تبلیغات، برپایی نمایشگاه‌های تجاری، تولید محتوا (پست‌های وبلاگ، اینفوگرافیک‌ها، و غیره)، انجام وبینارها، گذاشتن پست‌های مستقیم، طراحی کمپین‌ها، فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، جستجو و موارد دیگر ایجاد می‌شود. در این مرحله تولید لید (سرنخ) صورت می‌گیرد. باید توجه داشت که کیفیت سرنخ در جذب مخاطبان بسیار تاثیرگذار است.

علاقه (Interest)

هنگامی که سرنخ‌ها تولید و مشتری نسبت به

نسبت به برند شما داشته باشد، تبدیل مشتریان به حامیانی برای برند است. مشتریان می‌توانند با اطلاع‌رسانی و نظردهی در خصوص محصول شما و همچنین ارسال پست در مورد محصولات شما در شبکه‌های مختلف اجتماعی می‌توانند ضمن ترغیب مشتریان به جذب سرنخ‌ها و مخاطبان جدید و وارد کردن آنها در قیف بازاریابی کمک کنند.

با تجزیه و تحلیل دقیق و براساس آنچه که در بالا ذکر شد می‌توان بیان داشت که قیف بازاریابی به صاحبان کسب‌وکار این امکان را می‌دهد تا بدانند که شرکت‌شان می‌بایست چه کاری انجام دهد تا در مراحل خاص بر مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی بگذارند. هر کسب‌وکاری موظف است تا به این موضوع فکر کند و برای خود قیف بازاریابی طراحی کند و نهایتاً با ارزیابی قیف‌های بازاریابی خود، به میزان فروش بیافزاید و وفاداری و آگاهی از برند قوی‌تری را برای برند خود ایجاد کند.

واقعی تبدیل می‌شود. تمام زحمات و تلاش فروشندگان برای رسیدن به این مرحله و فروش محصول است. زمانی که خرید اتفاق بیفتد، قیف بازاریابی کامل شده است.

بعد از اینکه مشتری خرید کرد، گام بعدی این است که او را به یک مشتری وفادار تبدیل کنید. این موضوع به معنای بهبود رابطه با مشتری و حفظ و افزایش مشتریان جدید برای خریدهای بیشتر در آینده است. به همین دلیل دو مرحله مهم پس از خرید وجود دارد:

وفاداری (LOYALTY)

معمولاً مشتریان در مرحله وفاداری است که تلاش می‌کنند تا یک برند را نسبت به برندهای دیگر ترجیح دهند. به همین خاطر شروع به شناسایی و شخصی‌سازی محصولات می‌کنند. شما می‌توانید با ارائه پیشنهادات جدید، ارائه کدهای تخفیف و ارائه محصولات باکیفیت، زنجیره تعامل با مخاطب را که امری کلیدی است، تداوم بخشید.

<https://www.skyword.com/contentstandard/how-the->

[/marketing-funnel-works-from-top-to-bottom](https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-marketing-funnel-works-from-top-to-bottom)

[/https://neilpatel.com/blog/how-marketing-funnels-work](https://www.skyword.com/contentstandard/how-the-marketing-funnel-works-from-top-to-bottom)

حمایت (ADVOCACY)

نهایت اعتماد و وفاداری که یک مشتری می‌تواند





بازاریابی از طریق توئیتر

نویسنده: کریستین بیکر

تلاش‌های بازاریابی خود در پلتفرم به کار ببرید؟

استراتژی بازاریابی توئیتر چیست؟

استراتژی بازاریابی توئیتر طرحی است که حول محور ایجاد، انتشار و توزیع محتوا برای شخصیت‌های خریدار، مخاطبان و دنبال‌کنندگان (فالوور) شما از طریق پلتفرم شبکه‌های اجتماعی است. هدف این نوع استراتژی جذب فالوورها و سرخ‌های جدید، افزایش تبدیل، بهبود شناخت برند و افزایش فروش است.

ایجاد یک استراتژی بازاریابی توئیتر مستلزم آن است که همان‌مراحلی را که در صورت ایجاد هر استراتژی بازاریابی رسانه اجتماعی دیگری انجام می‌دادید، دنبال کنید.

درباره شخصیت‌ها و مخاطبان خریدار خود تحقیق کنید.

توئیتر یک ابزار شبکه اجتماعی قدرتمند و موتور جستجویی است که معمولاً می‌توانید به کمک آن آخرین اطلاعات را در مورد هر موضوعی پیدا کنید. از به‌روزرسانی شرکت‌ها تا کسب‌وکارهایی که به آنها اهمیت می‌دهیم. حتی کسب‌وکارهایی مانند HubSpot هم می‌توانند در توئیتر بازاریابی کنند تا کاربران و فالوورها را درگیر کنند، آگاهی از برند و نرخ تبدیل‌ها را افزایش دهند. توئیتر توزیع محتوا را آسان می‌کند و شما قادر خواهید بود تا محتوای خودتان را با بیش از ۳۲۶ میلیون کاربر که میانگین ماهانه توئیتر در سراسر جهان به‌شمار می‌رود به اشتراک بگذارید.

فکر دستیابی به صدها میلیون مشتری بکر از طریق یک پلتفرم شبکه اجتماعی رایگان اصولاً جذاب به نظر می‌رسد، اما باید مطمئن شوید که محتوای فوق‌العاده‌ای تولید می‌کنید تا افراد بخواهند با آن تعامل داشته باشند. در این راهنما، ما به این سوال همراه با سوالات دیگر پاسخ خواهیم داد، از جمله اینکه:

استراتژی بازاریابی توئیتر چیست؟

چگونه می‌توانید از توئیتر برای کسب‌وکار خود استفاده کنید؟ چه نکات و ترفندهایی را می‌توانید برای کمک به بهبود

محتوای منحصر به فرد و جذاب ایجاد کنید.
برنامه‌ای برای پست‌های خود سازماندهی کنید.
تأثیرگذاری و نتایج خود را تجزیه و تحلیل کنید.
پس ممکن است تعجب کنید که چه چیزی توئیتر را منحصر به فرد می‌کند؟ چرا واقعاً می‌خواهید برای ایجاد نمایه و محتوا برای پلتفرم وقت بگذارید؟

چه چیزی توئیتر را منحصر به فرد می‌کند؟

توئیتر به دلایل مختلف یک ابزار بازاریابی عالی است.

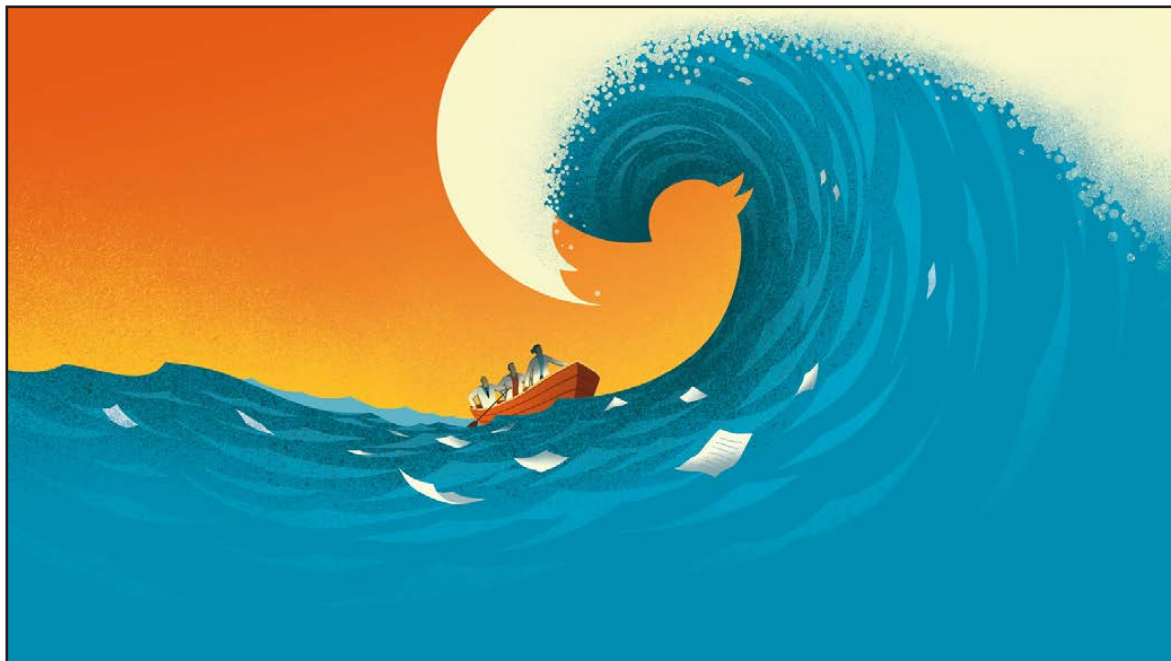
- ✓ برای استفاده رایگان است.
- ✓ به شما امکان می‌دهد محتوای برند را در چند ثانیه به اشتراک بگذارید و تبلیغ کنید.
- ✓ دامنه دسترسی شما را افزایش می‌دهد.
- ✓ به شما امکان می‌دهد خدمات و پشتیبانی سریع به مشتریان ارائه دهید.
- ✓ به عنوان یک ابزار موتور جستجو برای شما کار می‌کند تا رقبای خود و محتوای بازاریابی آنها را جستجو کنید تا ببینید از کدام تاکتیک‌ها استفاده می‌کنند.
- ✓ می‌تواند به عنوان یک ابزار موتور جستجو

برای مشتریان احتمالی برای یافتن و کسب اطلاعات درباره شرکت شما استفاده شود.
✓ به شما امکان می‌دهد با دنبال‌کنندگان خود صحبت کنید، آخرین به‌روزرسانی‌های شرکت خود را به اشتراک بگذارید و مخاطبان خود را مورد خطاب قرار دهید.

اکنون که می‌دانید استراتژی بازاریابی توئیتر چیست و چه چیزی این پلتفرم را منحصر به فرد می‌کند، بیایید روش‌هایی را که می‌توانید در توئیتر برای کسب‌وکارتان استفاده کنید را مورد بررسی قرار دهیم. این نکات به شما کمک می‌کند تا نرخ تبدیل‌ها را افزایش دهید، روابط پایداری با فالوورهای خود ایجاد کنید و آگاهی از برند را بهبود بخشید.

نحوه استفاده از توئیتر برای کسب و کار

همانطور که شروع به استفاده از توئیتر برای کسب‌وکار خود می‌کنید، مراحل وجود دارد که باید برای اطمینان از دستیابی به مخاطبان هدف خود انجام دهید. با توجه به اهداف، اندازه شرکت و صنعت خود، ممکن است تصمیم بگیرید که هر یک از مراحل زیر انجام داده یا نخواهید (یا ممکن تعدادی از آنها را قبلاً



بیو

بیو فضایی است که توئیتر به هر کسی که از پروفایل شما بازدید می‌کند، خلاصه‌ای از آنچه که قرار است در ۱۶۰ کاراکتر یا کمتر ببیند، را به شما اختصاص می‌دهد. ممکن است شامل توضیحی در مورد کاری که شرکت شما انجام می‌دهد یا چیزی طنز و جذاب باشد.

نشانی وب سایت

در زیر تصویر پروفایل و بیوگرافی، مکانی وجود دارد که می‌توانید URL خود را برای هدایت ترافیک مستقیماً به وب سایت خود وارد کنید.

تاریخ تولد

در همان مکان URL خود، می‌توانید تاریخ تولد یا روز تاسیس شرکت را درج کنید تا مخاطبان کسب‌وکار شما را در سطح شخصی‌تری بشناسند.

لیست‌های توئیتر را ایجاد کنید

فهرست توئیتر (که هر کاربر توانایی ایجاد و مشاهده آن را دارد) یک گروه سازمان‌یافته از حساب‌های توئیتر که شما انتخاب کرده‌اید و در دسته‌های خاصی قرار داده‌اید. وقتی یک لیست توئیتر را باز می‌کنید، فقط توییت‌های ارسال شده توسط حساب‌های موجود در لیست را مشاهده می‌کنید. اگر می‌خواهید فقط حساب‌های خاصی را دنبال کنید، فهرست‌های توئیتر عالی هستند. شما ممکن است لیست‌های خود را به گروه‌هایی مانند الهام بخش کسب‌وکار، رقبا و مخاطبان هدف تقسیم کنید تا بتوانید به راحتی پست‌ها، تعاملات و محتوای آنها را بررسی کنید.

یک چت توئیتر ایجاد کنید

می‌توانید یک چت توئیتر (اصطلاحاً توییت) را برنامه‌ریزی کرده و ایجاد کنید تا دنبال‌کنندگان خود را درگیر کنید. درباره یک موضوع بحث کنید، حسی از جامعه ایجاد کنید و از مخاطبان خود نظر یا نظرشان را درباره چیزی که روی آن کار می‌کنید، بپرسید.

انجام داده باشید)، بنابراین آنها را مطابق با نیازهای خود تنظیم کنید.

۱. پروفایل خود را سفارشی و برند کنید
۲. لیست‌های توئیتر ایجاد کنید
۳. میزبانی یک چت توئیتر را به‌عهده بگیرید
۴. در توئیتر تبلیغ کنید
۵. ترافیک را به وبسایت خود هدایت کنید
۶. از لحظه‌های توئیتر استفاده کنید
۷. در توئیتر تأیید شوید
۸. روی افزایش تعداد فالوورهای خود تمرکز کنید

یاد بگیرید که چگونه از توئیتر برای کسب‌وکار برای اشتراک‌گذاری، تعامل و بازاریابی بهتر در پلتفرم استفاده کنید.

پروفایل خود را سفارشی و برند کنید

وقتی شخصی به پروفایل توئیتر شرکت شما نگاه می‌کند، می‌خواهید به‌طور خودکار بفهمد که مال شماست. به این معنی که باید پروفایل توئیتر خود را با لوگو، رنگ‌ها و هر جزئیات قابل تشخیص و به‌یادماندنی دیگری که می‌خواهید ترکیب، سفارشی و برند کنید. چند امکان توئیتری وجود دارد که می‌توانید پروفایل خود را توسط آنها سفارشی کنید.

هدر

هدر پروفایل توئیتر تصویر پس‌زمینه شماست. ممکن است یک تصویر منحصر به فرد برای هدر خود ایجاد کنید، از لوگوی خود یا تصویر برند دیگری استفاده کنید.

تصویر پروفایل

تصویر پروفایل توئیتر نشان‌دهنده هر حرکت، تعامل، پست و توییت شرکت شما در پلتفرم است. این تصویری است که بالای بیو شما قرار دارد و ممکن است تصویری از لوگو، حروف اول شرکت یا مدیر عامل شما باشد.



تبلیغات توئیتر انجام دهید.

ترافیک را به وب سایت خود هدایت کنید

توئیتر می‌تواند به شما کمک کند تا ترافیک را به سمت وب‌سایت خود هدایت کنید - راه‌های مختلفی وجود دارد که می‌توانید URL وب‌سایت خود را در پروفایل خود قرار دهید و همچنین لینک‌هایی را به صفحات وب و وبلاگ‌های خود در توییت‌های خود اضافه کنید. چند راه وجود دارد که می‌توانید از این پلتفرم برای هدایت ترافیک به وب سایت خود برای کمک به افزایش تبدیل و فروش خود استفاده کنید.

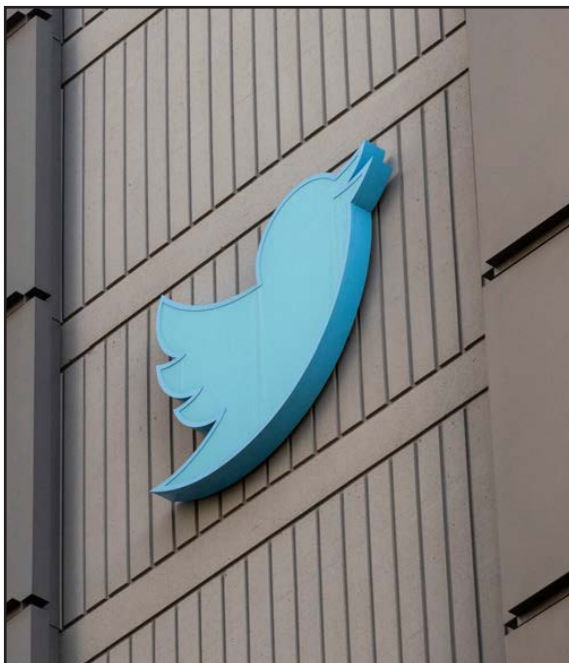
- آدرس وب سایت خود را در زیر بیو خود در پروفایل توئیتر خود اضافه کنید.
- لینک‌های وب سایت خود را در توییت‌ها بگنجانید.
- هر محتوایی که شامل لینک‌های مستقیم به وب‌سایت و یا وبلاگ‌هایی است که دیگران به اشتراک گذاشته‌اند، بازتوییت کنید.
- توییت‌ها را با نام لاین توئیتر در وب سایت خود قرار دهید.
- تبلیغات توئیتر را طوری تنظیم کنید تا کاربران

برای میزبانی یک چت توئیتر باید موضوعی را انتخاب کنید، زمان و تاریخ برگزاری چت را تعیین کنید و یک هشتگ برای چت ایجاد کنید. می‌توانید این اطلاعات را در یک توییت، در وب‌سایت، در بیو توئیتر و هر جای دیگری انتخاب و با فالوورهای خود به اشتراک بگذارید. هر کسی که می‌خواهد در چت توئیتر شرکت کند، باید بتواند تمام پاسخ‌ها، سؤالات و نظرات مربوط به موضوع انتخابی خود را با جستجوی هشتگ منحصربه‌فرد خود مشاهده کند و همچنین نظرات و افکارشان را با افزودن هشتگ به توییت‌های خود به اشتراک بگذارند.

چت‌های توئیتر، تعامل را در پروفایل شما گسترش می‌دهند و باعث می‌شوند تا مردم درباره برند شما صحبت کنند. همچنین تجربه شخصی‌تری بین مخاطبان و کسب‌وکاران ایجاد می‌کند.

در توئیتر تبلیغ کنید

تبلیغات از طریق توئیتر، راهی عالی برای دستیابی به مخاطبان شماست. این کار باعث می‌شود توییت‌های شما به راحتی توسط هزاران نفر قابل دیدن باشد و به شما کمک کند نفوذ و فالوور خود را افزایش دهید. می‌توانید این کار را از طریق توییت‌های تبلیغاتی یا



را به یک صفحه خاص در سایت‌تان هدایت کنید.

از لحظه‌های توئیتر استفاده کنید

لحظه‌های توئیتر یا (Twitter Moments) مجموعه‌ای از توییت‌ها درباره یک موضوع یا رویداد خاص هستند. آنها مانند مجموعه «بهترین» توییت‌ها در مورد موضوع انتخابی شما هستند. بخش لحظات توئیتر شامل «امروز»، «اخبار» و «سرگرمی» است. شما همچنین می‌توانید بخش لحظه‌های خود را برای فالوورهایتان ایجاد کنید تا در پروفایل شما مشاهده کنند.

در توئیتر تأیید شوید

ممکن است باتوجه به اندازه شرکت و صنعت خود، برای تأیید پروفایل توئیتر درخواست دهید. توئیتر اعلام کرده که معمولاً فقط درخواست‌های تأیید حساب را در صورتی می‌پذیرد که «موسیقی، بازیگری، مد، دولت، سیاست، مذهب، روزنامه‌نگاری، شبکه، ورزش، تجارت و سایر حوزه‌های مورد علاقه کلیدی» باشد. اگر توئیتر درخواست شما را بپذیرد و پروفایل شما تأیید شود یک نشان با علامت آبی دریافت می‌کنید. این نماد یک حساب معتبر است.

روی افزایش تعداد فالوورهای خود تمرکز کنید

نیازی به گفتن نیست که هر چه تعداد فالوورهای توئیتر بیشتر باشد، افراد بیشتری به محتوای شما نگاه می‌کنند و با آن تعامل خواهند داشت. وقتی تعداد فالوورهای خود را در توئیتر ایجاد می‌کنید، شانس بیشتری برای بهبود آگاهی از برند و هدایت ترافیک بیشتر به وب سایت خود خواهید داشت. راه‌های زیادی وجود دارد که می‌توانید تعداد فالوورهای خود را در توئیتر افزایش دهید - برخی از آنها برای شروع کار آورده شده است:

- اطمینان حاصل کنید که محتوای شما قابل اشتراک‌گذاری است.
- از هشتگ‌های منحصر به فرد استفاده کنید.
- محتوای جذاب ایجاد کنید (هدایا، مسابقه،

(سوال، نظرسنجی)

- از اینفلوئنسرهای توئیتر (شبکه‌های اجتماعی) کمک بگیرید.
- لینک‌های پروفایل توئیتر خود را در وب سایت قرار دهید.

با فالوورهای فعلی خود تعامل داشته باشید و محتوای آنها را بازتوییت کنید تا آنها هم همین کار را برای شما انجام دهند.

اکنون که نحوه استفاده از توئیتر برای کسب‌وکار را بررسی کردیم و تا حدودی با کارکرد آن آشنا شدید می‌توانید از این ابزار قدرتمند برای تاکتیک‌های تجاری و همچنین تاکتیک‌های بازاریابی خود استفاده کرده تا به رشد کسب‌وکارتان کمک کنید.

منبع

www.blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/25084/the-ultimate-cheat-sheet-for-expert-twitter-marketing.aspx

نمایشگاه بین‌المللی ایران مال دروازه ورود به آینده

حسین سفاری

دکترای روابط بین‌الملل

مناسب پارکینگ، ورود و خروج آسان تا دسترسی به همه نیازهای رفاهی بهداشتی ورزشی و حتی خرید که کمتر مجموعه نمایشگاهی با این وسعت و جامعیت از آن برخوردار است.

مرکز دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران مال در پنج طبقه بخش مهمی از فضای شمال غربی ایران مال را به خود اختصاص داده است. در این پنج طبقه که امکان رویدادهای هم‌زمان و جداگانه نمایشگاهی وجود دارد، ۴۵ هزار متر مربع فضای نمایشگاهی از جمله ۱۴ هزار متر مربع سالن اصلی در اختیار علاقمندان و فعالان این صنعت قرار گرفته است. فضاهایی برای برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای آموزشی، مدیا سنتر، رادیو نمایشگاه و مذاکرات تجاری از دیگر امکانات این مرکز است.

مرکز نمایشگاهی ایران مال اولین بار در کشور سیستم غرفه‌سازی مدولار - دکوراتیو موسوم به دیوار

از بیرون که به ایران مال نگاه می‌کنید یک سازه شیشه‌ای بسیار بزرگی را بر فراز مجموعه عظیم ایران مال مشاهده می‌کنید که دیوارهای شیشه‌ای آن معرف مرکز دائمی نمایشگاه‌های بازار بزرگ ایران است. این بخش که در چهار طبقه با وسعت زیاد و نور طبیعی فراوان چشم‌ها را می‌نوازد در ماه‌های اخیر به کانون بسیاری از رویدادهای نمایشگاهی مهم کشور تبدیل شده است. مجموعه دائمی نمایشگاه بین‌المللی ایران مال با ظرفیت‌ها و ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود در افق زمانی پیش‌رو حرف‌های زیادی برای گفتن در این صنعت دارد و به‌طور حتم رونق فراوانی برای مجموعه بزرگ ایران مال به ارمغان خواهد آورد.

نمایشگاه مخاطب پسند

همه‌چیز برای جذب مخاطبان در مجموعه دائمی نمایشگاه بین‌المللی ایران مال مهیاست. از امکانات



فن‌آوری‌های جدید، نوآوری‌ها، اختراعات و ابتکارات برای معرفی به مردم، سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان احتمالی، به معرض نمایش گذارده شود و حداکثر رضایتمندی را برای مخاطبان در جهت رفاه و دسترسی مطلوب به اطلاعات و محصولات نمایشگاهی تأمین کند. تسهیل ارتباطات تجاری، رونق دادوستد و تجارت، شناسایی بازارهای جدید، معرفی بنگاه و محصول، اصلاح و تقویت سیستم توزیع و بسیاری موارد دیگر می‌بایست مورد توجه گردانندگان مجموعه‌های نمایشگاهی باشد. کسانی که وارد نمایشگاه می‌شوند، معمولاً اهداف گوناگونی را دنبال می‌کنند. این اهداف می‌تواند افزایش فروش و تقویت سهم بازار، معرفی محصولات به مخاطبان جدید، معرفی شرکت یا سازمان، ورود به یک بازار جدید، تقویت تصویر شرکت، تهیه بانک اطلاعاتی باارزش از مخاطبان واقعی، نمایش کالا و خدمات به شکل واقعی و یا در قالب بروشور، ملاقات با رقبا و همتهای کاری، تحقیقات بازاریابی، یافتن کارمندان جدید، ارزیابی رقبا یا کسب اطلاعات جدید درباره کالاها و خدمات آنان، قرار گرفتن در معرض رسانه‌های گروهی و فعال شدن در آنها و ارزیابی موفقیت یک محصول باشد

نمایشگاه و همه‌گیری کرونا

پایان همه‌گیری کرونا باعث شده بسیاری مشاغل و

سریع (Quick Wall) را طراحی و پیاده‌سازی کرده است و می‌توان ابعاد غرفه‌ها را به سرعت و در کمترین زمان ممکن تغییر داد.

مرکز دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران مال امکان تخصیص بیش از ۱۰۰۰۰ پارکینگ برای بازدیدکنندگان را دارد. امکان اختصاص فضاهای پذیرایی در ۱۰۰ رستوران و کافی شاپ مجموعه ایران مال و تاکسیرانی اختصاصی و پد هیلکوپتری از دیگر ویژگی‌های این مرکز است. دسترسی به فضای نمایشگاهی هم با شانزده آسانسور و ۱۲ پله برقی به سهولت هر چه تمام‌تر برقرار می‌شود.

برند سازی نمایشگاهی

در مطالعات علمی عنوان می‌شود که در نمایشگاه، مخاطبان با آمیخته‌ای از محصولات و تجارب فردی روبرو می‌شوند که می‌تواند در یک کلام موجب برندسازی نمایشگاه شود. برندسازی نمایشگاهی در جهان امروز به سرعت در حال رشد است. برندسازی نمایشگاهی ترکیبی از بازاریابی برای مکان و همچنین محصولات و خدمات و کالاهاست که در نهایت در رقابت مجموعه‌های نمایشگاهی می‌تواند موجب برتری یک نمایشگاه بر دیگر مجموعه‌ها شود. نمایشگاه مطلوب محلی است که در آن کالاها، خدمات، تکنیک‌ها و





خاص انجام می شوند. به عبارت دیگر در تعاملات اجتماعی و رابطه چهار جانبه بین «سازمانها»، «مردم»، «مسئولین» و نهایتاً «کالاها و خدمات عرضه شده» این نظرسنجی است که می تواند به عنوان یک پل ارتباطی معتبر جهت نزدیک ساختن آنها به یکدیگر نقش ایفا نماید.

مرکز دائمی نمایشگاه ایران مال با اشراف به مزایا و اهمیت این موضوع، همواره تلاش دارد تا در کنار انجام خدمات گسترده خود، نظرات مشتریان و صاحبان کسب و کار را با هدف شناسایی میزان رضایت آنان از خدمت دریافت شده و ارائه شده را با آخرین متدها و روش‌های انجام نظرسنجی شناسایی و پس از توصیف و تحلیل‌های آماری به سفارش‌دهندگان ارائه نماید.

پس از برگزاری نمایشگاه

پیگیری و ارزیابی بعد از پایان نمایشگاه همواره می‌تواند راهگشا باشد. همان‌قدر که برگزاری نمایشگاه مهم است، پیگیری‌های پس از آن هم می‌تواند نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری گردانندگان نمایشگاه و رغبت آنان به تکرار این رویداد مهم تجاری و اقتصادی باشد. ارسال کارت یا نامه تشکر برای شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان آسان‌ترین روش برای حفظ یک خاطره خوب و ماندگار از یک نمایشگاه است. ارسال سریع بسته اطلاعاتی و جمع‌بندی کلی نمایشگاه هم از کارهایی است که بعد از نمایشگاه می‌تواند انجام شود تا دل‌بستگی مخاطبان را به مجموعه نمایشگاهی افزایش دهد.

حرفه‌ها که نیاز به تجمع و حضور افراد در کنار جمع را داشتند، به تدریج بازگشت به روال عادی را آغاز کنند. یکی از این مشاغل که بخش مهمی از فعالیت ایران مال را هم در برمی‌گیرد، نمایشگاه و صنعت نمایشگاهی ایران مال است. هر چه از کرونا و روزهای کرونایی فاصله می‌گیریم، فعالیت و تحرک این بخش از مجموعه ایران مال بیشتر می‌شود تا جایی که اکنون مشاهده می‌کنیم بسیاری از رویدادهای صنعت نمایشگاهی کشورمان در مجموعه تجاری فرهنگی و ورزشی ایران مال برگزار می‌شود. این روند در صورت ادامه یافتن می‌تواند مجموعه نمایشگاهی ایران مال را با توجه به امکانات و توانمندی زیاد از جمله دسترسی به پارکینگ آسان و فراوان، وسعت و امکان سریع ایجاد و جمع‌آوری غرفه‌ها و همچنین نحوه مدیریت چابک به کانون اصلی این رویدادها در تهران و کشور تبدیل کند.

نمایشگاه و انجام نظرسنجی

امروزه تمامی مراکز بزرگ تجاری موفقیت خود را در آئینه رضایتمندی مخاطبان و مشتریان خود می‌بینند و همواره تلاش می‌کنند تا نیازها و تمایلات آنها را خوبی درک کرده و میزان رضایت آنها را اندازه‌گیری نمایند. بدیهی است بهترین ابزار برای اندازه‌گیری و سنجش میزان رضایت مشتریان و دریافت نظرات ارزشمند آنها انجام تحقیقات نظرسنجی است.

نظرسنجی‌ها اقدامات و تلاش‌های موثر و سازمان یافته‌ای هستند که اصولاً برای نشان دادن نظر و عقاید مردم نسبت به یک موضوع در یک مکان و زمان

پیست یخ ایران مال

تفریح | سرگرمی | ورزش

اطلاعات رزرو و آموزش

۰۲۱ ۲۸۴۲۴۸۶۲ | ۰۹۳۳۹۰۶۲۳۸۳

رستوران جناب مستطاب



☎ ۰۲۱-۴۷۶۷۳۶۹۷

📍 G1 موقعیت بالای مسجد

غذای لذیذ
محیطی بی نظیر
موسیقی زنده

در بزرگترین رستوران ایرانی ایران مال