

نشریه داخلی ایران مال
سال چهارم / شماره سیزدهم
پائیز ۱۴۰۲

بازار

احیای بازی‌های سنتی
سرگرمی نشاط آور



باشگاه بیلارد لوتوس ایران مال

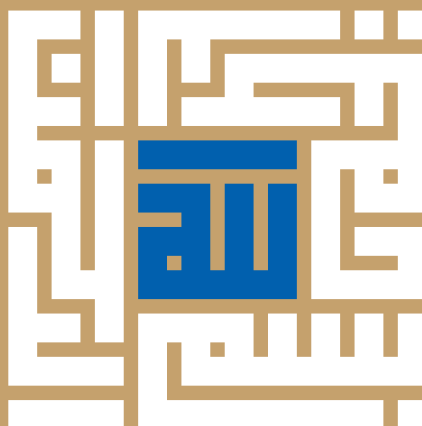


بیلارد و اسنوکر
ایرهایکی
پاکت فوتبال
فوتبال دستی
PS5

در محیطی خانوادگی
به همراه اتاق های VIP



47672880-1
ایران مال - طبقه G0



به نام خداوند بخشاینده مهربان



فصلنامه داخلی ایران مال

سال چهارم . شماره ۱۳ . پائیز ۱۴۰۲

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: مسابقه بازی های بومی محلی | بام ایران مال

ارتباط با نشریه: hojreh@imcc.ir

فصلنامه حجره از مطالب و مقالات شما عزیزان استقبال می نماید

فصلنامه داخلی ایران مال

آدرس دفتر مرکزی

تهران - انتهای بزرگراه شهید همت

بزرگراه شهید خرازی - ایران مال

اداره کل روابط عمومی

کد پستی: ۱۴۹۶۹۱۶۷۷

تلفن: ۰۲۱ - ۴۶۰۲۵۰۳۸

www.iranmall.com

info@imcc.ir

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



فهرست مطالب این شماره

- ۳ سرمقاله
- ۶ تابستانی گرم همراه با لبخند و هیجان
- ۱۶ موبی؛ عروسکی با موهای آبی
- ۱۸ هتلداری و گردشگری در ایران
- ۲۲ خرید درمانی
- ۲۷ رابطه ذهن و معماری
- ۳۳ سلامت روان را جدی بگیریم
- ۳۸ دوازده استراتژی تخفیف
- ۴۳ تورم؛ افزایش هزینه ها و تغییر رفتارهای خرید
- ۴۶ تقویت لذت خرید در کودکان
- ۵۰ شما هم یک خبرنگار هستید
- ۵۴ مدل های وفادارسازی مشتریان
- ۵۹ هفت استراتژی برای کسب و کارهای کوچک



بازی بُرد بُرد

سردبیر

ارتباطی، رفتارهای مصرف‌کنندگان را با نیازهای عمومی کشور و همه آنها را با ظرفیت‌ها و امکانات ملی در کشور هماهنگ و همسو نمایند و احساس رفاه نسبی موجود در جامعه را برای همگان بازتولید کنند. پس در این نظام‌ها مردم تا حدود زیادی مصرف‌کنندگانی هستند که احساس رفاه نسبی و آزادی انتخاب دارند. حال در کشور عزیزمان ایران از آنجاکه بین سیاست‌های مکتوب در اسناد بالادستی و اجرای آنها در میدان عمل فاصله زیادی وجود دارد و در بسیاری از حوزه‌ها می‌توان گفت تقریباً هیچگونه همسویی دیده نمی‌شود، بدیهی است خروجی چنین ناهم‌سویی و ناهماهنگی هیچگاه به نفع مردم نبوده و نیست. شاید بتوان گفت آنچه در اسناد بالادستی نظام دیده می‌شود با آنچه مسئولان نظام می‌گویند تا حدود زیادی مطابقت وجود دارد ولی آنچه مسئولان می‌گویند با آنچه در میدان عمل مشاهده می‌شود، خیلی تطابقی به چشم نمی‌خورد. چراکه اگر بود، اینگونه نمی‌شد. این روزها به رغم تلاش زیاد دولت‌مردان، تورم ناشی از این ناهم‌سویی روز به روز بیشتر می‌شود. تورمی که ردپای آن را می‌توان در گسترش خط فقر در جامعه و کوچک‌تر شدن سفره‌های خانواده‌ها و کاهش استانداردهای سلامتی در بین مردم به‌خوبی دید. در

در بسیاری از کشورهای دنیا که بنیان آنها مبتنی بر نظام سرمایه‌داری است، همه چیز بر اساس نگاه «بازار آزاد» شکل گرفته و همه ساحت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی با ابتناء بر این بنیان، روابط خود را تعریف و تنظیم کرده‌اند. در این کشورها حتی نظام رسانه‌ای نیز مبتنی بر بازار آزاد است و عالمانه و عامدانه این روابط و فرایندهای سرمایه‌داری را بازتولید و به‌طور سیستماتیک تثبیت می‌کنند. تاجایی که خروجی نهایی این نگاه منجر به «حاکمیت مصرف‌کننده» می‌شود. حاکمیتی که در آن مصرف‌کننده دارای قدرت خرید نسبی است و آزادی انتخاب دارد.

در این نظام حمایت از تولید و تولیدکننده از سوی حکمرانان به شکل حداکثری است، استانداردها، کنترل و نظارت بر تولید و تولیدکننده پررنگ، تولیدکنندگان محتوا دارای آزادی بیان و آزادی عمل و رسانه‌ها نیز در این میان به‌عنوان یک مدیوم (واسطه) بین مردم و حکمرانان نقش اساسی ایفاء می‌کنند. رسانه‌هایی که هم در بخش خصوصی و هم در بخش دولتی همگان را در ایجاد انگیزه برای خرید بیشتر ترغیب می‌کنند و در مواقع ضروری هم از مردم در مقابل تولیدکنندگان متقلب و بی‌کیفیت حمایت می‌کنند. لذا رسانه‌های همگانی وظیفه دارند تا با استفاده از شیوه‌های مناسب



پس بیائیم چشم‌ها را بشوئیم و جور دیگری به مشتریان نگاه کنیم. برای این همراهی نیاز است تا همه ما دست در دست هم دهیم و تدابیر جدیدی بیاندیشیم تا از طریق برگزاری ایونت‌های مختلف و اعطای تخفیفات قابل توجه به مناسبت‌های مختلف، از بخشی از سود خود به نفع تقویت قدرت خرید مشتریان صرف نظر کنیم و در این مسیر با استراتژی «سود کمتر ولی فروش بیشتر» یک بازی «دو سر برد» را برای خود و مشتریانمان رقم بزنیم و از این طریق رسالت‌مان را در شرایط سخت کنونی ایفاء کنیم.

همکاران عزیزمان در این نشریه همواره تلاش داشته و دارند تا مطالبی را تنظیم و تالیف کنند که هم برای سیاستگذاران و مدیران مختلف ایران‌مال مفید فایده باشد و هم برای شرکای تجاری ایران‌مال ایده‌های جدید با هدف ارتقاء سطح کسب‌وکار پدید آورد. این درحالی است که مشتریان عزیزمان نیز می‌توانند در این نشریه مطالب مختلفی در خصوص ابعاد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی یک خرید مناسب و به‌صرفه را بیابند و آن را مطالعه کنند.

به امید روزی که همه ما وظایف و نقش‌های محوله خود را به‌خوبی و به‌درستی و با آگاهی کامل به‌انجام برسانیم.

این شرایط به صراحت می‌توان گفت، بخش زیادی از مردم کشورمان به دلیل فشار ناشی از تورم نه تنها آزادی خود را در انتخاب مایحتاج و اقلام ضروری از دست داده‌اند بلکه در بسیاری از اوقات حتی پولی برای رفع نیازهای اولیه خود ندارند. لذا در فضای کنونی کشور نمی‌توان سخنی از «حاکمیت مصرف‌کننده» به زبان آورد ولی می‌توان نشانه‌های «حاکمیت تولیدکننده» را در تاخت‌وتازهای تجاری به‌وضوح دید. فضایی که مصرف‌کننده چاره‌ای جز اطاعت و تسلیم ندارد.

همه مقدمه‌چینی‌های بالا برای این بود که به شما تولیدکننده و فروشنده محترم یادآوری کنم، در این سال که مزین به شعار «مهار تورم و رشد تولید» است نباید مشتریان خود را تنها و مستاصل به حال خود رها کنیم.

حال که رشد تولید و عنان قیمت در دستان مبارک توست، انتظار می‌رود تا هوای مصرف‌کننده را بیش از پیش بدانی و به سهم خود مانع از خردشدن استخوان‌های وی در زیر فشار تورم گردی. یادمان باشد همان روزی که یکی از اعضای خانواده ما از مشتریان شماسست، ممکن است در همان روز یکی از اعضای خانواده شما از مشتریان ما باشد.

فرهنگ و هنر



مجید غلامرضایی

تابستانی گرم همراه با لبخند و هیجان

تا جمعه ۲۶ خرداد ماه ۱۴۰۲ با حضور اعضای جامعه دندانپزشکی، در مرکز دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران‌مال برگزار شد و یکی از پرمخاطب‌ترین نمایشگاه‌های ایران‌مال را رقم زد.

در مدت کنگره اکسیدا، ۱۵۹ پنل تخصصی در



ایران‌مال در گرمای تابستان ۱۴۰۲ روزهای خاطره‌انگیزی را پشت‌سر گذاشت. علاوه بر برگزاری نمایشگاه‌های پرمخاطب و پر هیجان که در مرکز نمایشگاهی ایران‌مال برپا شد، نامگذاری روزهای هفته، همراه با برگزاری آئین‌های ویژه همان روز، باعث شد تا شور و نشاط خاصی را در روزهای مختلف تابستان شاهد باشیم.

این نامگذاری‌ها به ترتیب عبارتند از: شنبه «روز بین‌الملل»، یکشنبه «روز ورزش و سلامت»، دوشنبه «روز دانشگاهیان و هنرمندان»، سه‌شنبه «روز ایران‌مال»، چهارشنبه «روز مشاهیر، بزرگان، ادبا و شعرا»، پنجشنبه «روز غذا، نوشیدنی و کودکان و نوجوانان» روزهایی که هر کدام ویژگی و هویت خاص خود را دارند و در هر یک از آنها ویژه برنامه‌های مختلفی برگزار می‌شود. مطابق رویه شماره‌های پیشین، در ادامه برخی از فعالیت‌های انجام شده در فصل تابستان جهت آشنایی و یادآوری رویدادهای برجسته تقدیم می‌شود:

برگزاری بزرگترین رویداد دندانپزشکی کشور

شصت و دومین نمایشگاه و کنگره علمی جامعه دندانپزشکی ایران (اکسیدا ۲۰۲۳) از روز سه‌شنبه ۲۳



و علوم بینایی و چشم‌پزشکان قرار گرفت. در نمایشگاه اپتومتری هم که در مرکز دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران‌مال برگزار شد، حدود ۵۰ شرکت معتبر در زمینه تجهیزات و ملزومات اپتومتری، جدیدترین محصولات مرتبط را برای بازدید متخصصان و فعالان این حوزه به نمایش گذاشتند.

برگزاری نمایشگاه آینده چاپ ایران (IFPEX2)

دومین دوره نمایشگاه آینده چاپ ایران جمعه ۲۳ تیر ماه پس از چهار روز فعالیت در مرکز دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران‌مال به کار خود پایان داد.

مراسم اختتامیه نمایشگاه «IFPEX2» جمعه ۲۳ تیر ماه با حضور بابک عابدین و هومن محمدی، رئیس و نایب رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنعت چاپ و بسته‌بندی و سایر پیشکسوتان این صنعت برگزار و از برگزیدگان و فعالان بخش‌های مختلف آن تقدیر شد.

همچنین تندیس بهترین غرفه‌های نمایشگاه از نظر زیبایی و خلاقیت بر اساس نظر بازدیدکنندگان و غرفه‌داران به شرکت «کارنو کارت‌ن بوکان» به عنوان



سالن‌های سینما و بلک‌باکس مجموعه ایران‌مال تشکیل شد و حدود ۷۰۰ متخصص دندانپزشکی از ایتالیا، آلمان، آمریکا، عراق، ترکیه، امارات، عمان، تاجیکستان و ایران در خصوص آخذترین دستاوردها و پیشرفت‌های جراحی دهان، ارتودنسی، ایمپلنتولوژی و دندانپزشکی تبادل نظر کردند.

در این نمایشگاه که در مرکز دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران‌مال برگزار شد، حدود ۱۸۰ شرکت معتبر سازنده، تامین‌کننده و ارائه‌دهنده خدمات دندانپزشکی حضور داشتند.

کنگره علمی و نمایشگاه جامعه دندانپزشکی ایران (EXCIDA ۲۰۲۳) با معرفی چهره‌های برتر به کار خود پایان داد.

برگزاری بزرگ‌ترین رویداد علمی اپتومتری ایران

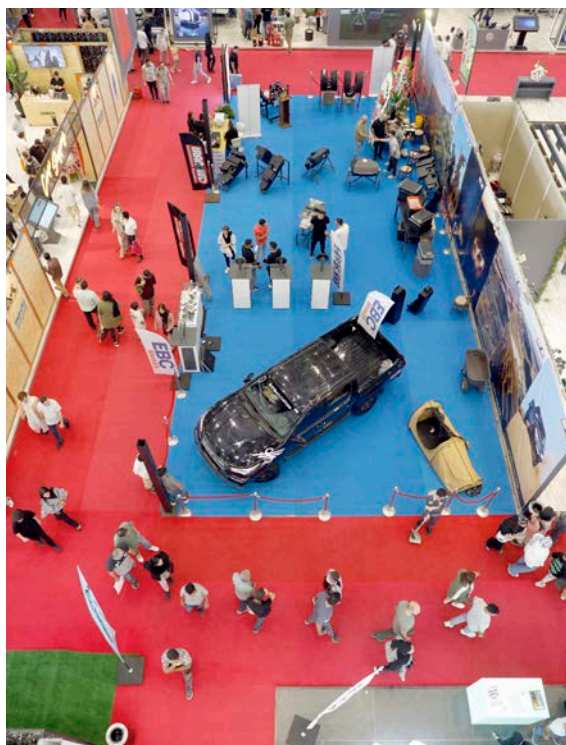
بیست و پنجمین دوره کنگره سراسری انجمن علمی اپتومتری ایران از تاریخ ۶ تا ۹ تیرماه ۱۴۰۲ در مرکز دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران‌مال برگزار شد. این کنگره با برگزاری بیش از صد پنل تخصصی و کارگاه آموزشی در سالن‌های همایش مجموعه ایران‌مال مورد استقبال بیش از ۲ هزار نفر از متخصصان اپتومتری



برترین غرفه داخلی و شرکت چینی «چن مینگ» به عنوان برترین غرفه خارجی اهدا شد. به نقل از ستاد خبری نمایشگاه IFPEX2 کارشناسان و بازدیدکنندگانی از ۱۵ کشور دنیا نظیر ترکمنستان، روسیه، ایتالیا، عراق، هند، ارمنستان و پاکستان در این دوره از نمایشگاه حضور داشتند.

برگزاری نمایشگاه آفرود و کمپینگ

برگزاری نمایشگاهی خاص در مردادماه ۱۴۰۲، علاقمندان آفرود و صنایع وابسته را به ایران مال آورد. مرکز دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران مال، ۱۸ تا ۲۲ مردادماه ۱۴۰۲ میزبان ششمین دوره نمایشگاه سفر، اکوتوریسم، ماجراجویی و آفرود (کمپینگ، اتو کمپینگ، تجهیزات و صنایع وابسته) بود. در این نمایشگاه محصولات شرکت‌های خودروسازی ایران خودرو، دیزل و گروه آمیکو برای کمپینگ و آفرود عرضه شد. نمایشگاه سفر و اکوتوریسم هر روز از ساعت ۱۴ تا ۲۲ میزبان جمع زیادی از علاقه‌مندان به تجهیزات سفر بود.



مدیران نمایشگاه بین‌المللی تهران در ایران مال

مدیرعامل، اعضاء هیئت مدیره، معاونان و مدیران مستقل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران از سایت و امکانات مرکز نمایشگاهی ایران مال بازدید کردند.

اهمیت تنظیم یک تقویم کاری، مبتنی بر انعقاد تفاهم‌نامه فی‌مابین شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران و مرکز نمایشگاه‌های ایران مال، باعث شد تا مدیرعامل، اعضاء هیئت مدیره و مدیران مستقل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران از محل برگزاری نمایشگاه‌های ایران مال بازدید کردند.

در این بازدید بر توسعه همکاری‌های فی‌مابین در راستای اجرای تفاهم‌نامه همکاری که در اردیبهشت‌ماه بین دو شرکت منعقد شده بود، تاکید شد و مقرر گردید تا اقدامات لازم در راستای استفاده از ظرفیت‌های مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران مال توسط شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران صورت پذیرد.

بهره‌گیری از امکانات توسط طرفین در قالب قرارداد همکاری مشترک، کمک به ایجاد تقویم نمایشگاهی و اخذ مجوزهای نمایشگاهی برای مرکز نمایشگاهی ایران مال از جمله موضوعات مورد تاکید در این بازدید بود.

ایران مال آماده راه‌اندازی رشته‌های جدید ورزش زمستانی

در بازدید مدیرعامل شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی کشور از پیست یخ ایران مال، اعلام شد این مجموعه آماده راه‌اندازی رشته‌های جدید ورزشی از جمله «کرلینگ» و «اسکیت روی یخ» است. در این بازدید مدیران ورزش ایران مال، ضمن ارائه توضیحاتی در خصوص پیست هاکی روی یخ مجموعه، از ظرفیت راه‌اندازی کرلینگ، اسکیت روی یخ و همچنین رشته‌های دیگر ورزشی همچون تنیس، اسکوایش و ایجاد استخر شنا در این مجموعه خبر دادند. در دیدار روز چهارشنبه ۲۸ تیر ۱۴۰۲ مهیار عسگریان

هدف از برگزاری این مسابقات ایجاد نشاط و همدلی بین کسب و کارهای بازار بزرگ ایران به عنوان بزرگ‌ترین مجموعه تجاری فرهنگی ورزشی کشور اعلام شده است. قرار است به زودی رقابت دیگری هم میان کادر ایران‌مال برگزار شود و در نهایت با دیدار تیم‌های اول برنده‌های تجاری و کادر ایران‌مال برنده نهایی مسابقات شناخته شود.

خبرنگاران خارجی میهمان ایران‌مال

«غیرت ایمانلیوف» معاون اول وزیر فرهنگ، اطلاعات، ورزش و سیاست جوانان قرقیزستان به همراه گروهی از مدیران خبرگزاری‌ها و رسانه‌های این کشور از ایران‌مال بازدید کرد. این میهمانان که در بین آنها جمعی از مدیران رسانه‌های کشور پاکستان نیز حضور داشتند، ضمن بازدید از اماکن فرهنگی و گردشگری ایران‌مال، عکس‌ها و خبرهای بازدید خود از ایران‌مال را بطور همزمان و مستقیم، در رسانه‌های خود پوشش دادند و از حضور در ایران‌مال ابراز شگفتی کردند. غیرت ایمانلیوف در پایان این بازدید و در گفتگو با خبرنگار ایران‌مال، ساخت چنین پروژه عظیمی را



مدیرعامل شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی، دکتر نظریان رئیس فدراسیون، مرتضی ساوه شمشکی نایب‌رئیس فدراسیون، رحیمی معاون پشتیبانی شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی و جمعی از ورزشکاران و اصحاب رسانه نیز حضور داشتند.

مهیار عسگریان مدیرعامل شرکت توسعه و نگهداری اماکن ورزشی کشور در این بازدید بر حمایت وزارت ورزش و جوانان از رشد و توسعه زیرساخت‌های ورزشی تأکید کرد و اقدامات ایران‌مال در راستای حمایت از ورزش کشور را ستود.

رقابت برندها روی میز بلیارد

لوازم جانبی موبایل در دومین مسابقات بلیارد برندها و شرکای تجاری ایران‌مال به مقام نخست رسید.

این مسابقات روز یکشنبه ۱۱ تیر ۱۴۰۲ در باشگاه لوتوس ایران‌مال برگزار شد و ۱۸ برنده تجاری حاضر در ایران‌مال با یکدیگر رقابت کردند. در پایان این مسابقات تیم کیوسک لوازم جانبی موبایل (جنب هاپیر استار) مقام اول و پس از آن رستوران هانی مقام دوم و بلیارد لوتوس مقام سوم را کسب کردند.



در اجلاس توانمندسازی اقتصادی بانوان در تهران حضور داشتند از مجموعه ایران‌مال بازدید کردند. این میهمان که از کشورهای هند، امارات، عمان، مالزی، بنگلادش، ماداگاسکار همراه با وزیر توسعه خانواده مالدیو و وزیر سابق خانواده و جمعیت موریس بودند در حضور چندساعته خود ضمن بازدید از اماکن گردشگری، فرهنگی و تجاری ایران‌مال لحظاتی به یادماندنی از حضور خود و همراهان را در ایران ثبت کردند. برنامه‌های ویژه آب‌نوا شگفتانه انتهای این بازدید بود که این میهمانان را به وجد آورد.

جذابیت ایران‌مال برای گروه هتل‌های روتانا

مدیران ارشد گروه هتل‌های روتانا با فرصت‌های بی‌شمار سرمایه‌گذاری در ایران‌مال به‌خصوص هتل دست‌ساخت این مجموعه آشنا شدند.

مدیران ارشد گروه هتل‌های روتانا به ریاست دکتر سلیم‌الزیر بنیان‌گذار هتل‌های روتانا در بازدید خود از ایران‌مال در تاریخ دوم مرداد ۱۴۰۲ تمایل خود را به مشارکت و سرمایه‌گذاری در فرصت‌های ایران‌مال ابراز داشتند و خواستار بررسی شرایط همکاری با پروژه ایران‌مال شدند.

در ایران ستود و آن را نشانگر فرهنگ و تمدن هزاران ساله ایرانی دانست و ابراز امیدواری کرد که در آینده نزدیک با حضور گردشگران این کشور در مجموعه ایران‌مال، نقاط مشترک فرهنگی میان دو کشور ایران و قرقیزستان گسترش یابد.

تعدادی از خبرنگاران پاکستان نیز در گفتگوهای مختلف با خبرنگار ایران‌مال با ابراز خرسندی از این بازدید، مجموعه ایران‌مال را مایه افتخار و غرور کشورهای منطقه دانسته و اعلام کردند در رسانه‌های کشورشان نیز نمای غرورآمیزی از ایران‌مال را به نمایش خواهند گذاشت.

ایران‌مال در تابستان امسال میزبان میهمانان زیادی از کشورهای مختلف بود که با دعوت رسمی مقامات کشورمان به ایران سفر کرده‌اند و ایران‌مال را به عنوان مقصد گردشگری خود در تهران برگزیدند.

میهمانی از هند

در اولین سه‌شنبه‌های ایران‌مال میهمانان ویژه‌ای از کشورهای حاشیه اقیانوس هند به ایران‌مال آمدند. جمعی از وزیران و نمایندگان اتحادیه کشورهای حاشیه اقیانوس هند که به دعوت معاون بانوان رئیس‌جمهور





ابعاد و ظرفیت‌های ایران‌مال به‌عنوان سازه‌ای تمدنی و فراملی موجب شد تا نمایندگان و مدیران ارشد گروه هتل‌های روتانا اذعان کنند که نوع نگاه سازندگان ایران‌مال فراتر از رقبای آنان در کشورهای عربی و حاشیه خلیج‌فارس و به‌خصوص کشور امارات متحده عربی است و در کنار وسعت فیزیکی، کاربری‌های متنوع ایران‌مال ازجمله کاربری فرهنگی، ورزشی، به‌کارگیری نمادهای سنتی و تمدنی ایران و محدود نکردن انحصار کاربری به مرکز تجاری صرف، ایران‌مال را به‌خصوص‌ترین مرکز فرهنگی، تجاری و تفریحی جهان تبدیل کرده است.

ایجاد و ظرفیت‌های ایران‌مال به‌عنوان سازه‌ای تمدنی و فراملی موجب شد تا نمایندگان و مدیران ارشد گروه هتل‌های روتانا اذعان کنند که نوع نگاه سازندگان ایران‌مال فراتر از رقبای آنان در کشورهای عربی و حاشیه خلیج‌فارس و به‌خصوص کشور امارات متحده عربی است و در کنار وسعت فیزیکی، کاربری‌های متنوع ایران‌مال ازجمله کاربری فرهنگی، ورزشی، به‌کارگیری نمادهای سنتی و تمدنی ایران و محدود نکردن انحصار کاربری به مرکز تجاری صرف، ایران‌مال را به‌خصوص‌ترین مرکز فرهنگی، تجاری و تفریحی جهان تبدیل کرده است.

روتانا مجموعه بزرگ هتل‌داری در خاورمیانه، آفریقا، بالکان و ترکیه است که در ۲۶ شهر جهان اداره حدود ۱۰۰ هتل را در دست دارد.

مدیران تیک تاک در ایران‌مال

مدیران مجموعه شرکت «تیک تاک» سه ساعت از بخش‌های مختلف ایران‌مال بازدید کردند. این گروه سه‌نفره از مسئولان شرکت اینکست بودند که به‌عنوان خدمات دهنده رسمی کسب‌وکار تیک تاک فعالیت می‌کند. در این بازدید آقایان چن مدیرعامل، چنگ رئیس هیئت‌مدیره و نیو مدیر مارکتینگ اینکست حضور داشتند. مدیرعامل اینکست پس از این بازدید از عظمت و شکوه ایران‌مال ابراز شگفتی کرد و گفت: تصور

تمایل سرمایه‌گذاران خارجی برای حضور در پروژه‌های نیمه‌تمام ایران‌مال

در پی عرضه سهام بانک آینده در بورس کشور، سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های نیمه‌تمام ایران‌مال اعلام آمادگی کردند. علاوه بر نمایندگان برخی از کشورهای عربی حوزه

خوبی رضایت گردشگران را درین خصوص جلب کند. مدیرعامل صندوق توسعه صنایع دستی و بهره‌برداری از اماکن تاریخی وزارت گردشگری خواستار ایجاد مجموعه‌های مشابه ایران‌مال در نقاط مختلف کشور شد.

شهاب طلایی شکری روز شنبه ۱۴ مرداد ۱۴۰۲ از بخش‌های مختلف ایران‌مال دیدن کرد و توضیحات مسئولان گردشگری را در باره ویژگی‌های این سازه تمدنی شنید.

نمی‌کردم مجموعه‌ای با این حجم از امکانات وسیع تجاری ورزشی و فرهنگی در ایران وجود داشته باشد. آقای کایل چن برای همکاری شرکت اینکست در جهت معرفی امکانات و قابلیت‌های ایران‌مال به مخاطبان بین‌المللی ابراز آمادگی کرد.

تیک تاک یکی از شرکت‌های برتر تجارت الکترونیک چین با یک میلیارد کاربر است و تنها در آمریکا ۱۱۷ میلیون کاربر دارد.



میهمان ویژه از صربستان

ایران‌مال در عصر روز سه شنبه ۲۰ تیرماه ۱۴۰۲ میزبان وزیر خانواده، رفاه و جمعیت‌شناسی صربستان بود.

خانم «دارییا کیسیچ» و هیئت همراه که در یکی از سه‌شنبه‌های ایران‌مال میهمان این مجموعه بود، ضمن بازدید از بازار سنتی، کتابخانه و بخش‌های مختلف ایران‌مال در برنامه‌های ویژه این روز نیز حضور یافت و از نزدیک با ویژه‌های موسیقی، نمایش و برنامه‌های فرهنگی سه‌شنبه‌ها آشنا شد.

ایران‌مال مجموعه‌ای کامل برای جذب گردشگر

مدیرعامل صندوق توسعه صنایع دستی و بهره‌برداری از اماکن تاریخی وزارت گردشگری گفت: ایران‌مال مجموعه‌ای کامل برای حضور گردشگران است.

شهاب طلایی شکری در گفتگو با روابط عمومی ایران‌مال، یکی از مشکلات جذب گردشگر در کشور را نبود مجموعه‌هایی دانست که همه نیازهای گردشگر را برآورده کند و تاکید کرد: با پیش‌بینی‌هایی که صورت گرفته است، بازار بزرگ ایران به خوبی این مشکل را شناسایی و برطرف کرده است و توانسته به



موسیقی سنتی و پاپ هم توجه حاضران را در برنامه سه‌شنبه‌های ایران‌مال به خود جلب کرد.

با خرید، خودرو را به خانه ببرید!

ایران‌مال به مشتریان فروشگاه‌های خود هر هفته خودرو هدیه می‌دهد.

طرح قرعه‌کشی خودرو ویژه «سه‌شنبه‌های ایران‌مال» به زودی اجرا می‌شود و مشتریانی که در طول هفته از فروشگاه‌های ایران‌مال خرید کرده‌اند،

خانم داریا کیسیج وزیر خانواده، رفاه و جمعیت‌شناسی صربستان که به دعوت خانم انسیه خزعلی معاون زنان و خانواده رئیس‌جمهور به ایران سفر کرده بود، قبل از حضور در ایران‌مال در دیدارهای روز ۲۰ تیرماه، با انسیه خزعلی معاون زنان و خانواده رئیس‌جمهوری و همچنین رضا مرادصحرایی وزیر آموزش و جمعی از اعضای فراکسیون زنان مجلس شورای اسلامی ملاقات کرد.



شانس حضور در قرعه‌کشی بزرگ خودرو را خواهند داشت. باشگاه مشتریان ایران‌مال با ثبت اطلاعات مشتریان زمینه حضور آنها را در قرعه‌کشی فراهم می‌کند و هر «سه‌شنبه» شاهد انتخاب برنده خوش شانس «خودرو» در این قرعه‌کشی خواهیم بود. مراحل خرید خودروهای قرعه‌کشی، جانمایی و نصب خودروها در فضاهای مختلف ایران‌مال انجام شده است و این برنامه ویژه هر هفته در میان استقبال گسترده مشتریان و گردشگران ایران‌مال اجرا خواهد شد.

جشن و شادی در استقبال از تابستان

ایران‌مال در ۳۰ خرداد و همزمان با شروع تابستان ۱۴۰۲ با چندین برنامه شاد و سرگرم‌کننده به استقبال بازدیدکنندگان رفت.

در بخشی از این برنامه‌ها، فدراسیون ورزش روستایی عشایری و بازی‌های بومی محلی چندین مسابقه سنتی ایرانی را در بام ایران‌مال برگزار کرد. کارگاه مجسمه‌سازی بازیافتی، اجرای نمایش رادیو ایران‌مال، کارگاه آموزشی چرتکه و کارگاه ساخت شیک شکلاتی و پاپس یک از دیگر برنامه‌های آخرین سه‌شنبه بهار ۱۴۰۲ بود. در کنار این برنامه‌ها اجرای گروه‌های



اجرای تعزیه در ایران مال

مجموعه ایران مال در اولین شب از ماه محرم و ایام سوگواری سید و سالار شهیدان حضرت اباعبدالله الحسین (ع)، با برگزاری تعزیه به استقبال این ماه رفت.

گروه تعزیه «حضرت سید الشهدا» به سرپرستی استاد «احمد عزیزی» در شب‌های محرم میزبان علاقمندان به نمایش‌های آئینی و مذهبی بود. این گروه در روز سه شنبه ۲۷ تیرماه ۱۴۰۲، مصادف با شب اول ماه محرم ۱۴۴۵ قمری، تعزیه حضرت عباس (ع) را مقابل تماشاچیان به اجرا درآورد.

«معین البکا» یا کارگردان این گروه، استاد با سابقه نمایش‌های آئینی، «احمد عزیزی» است که از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موفق به دریافت دکترای تعزیه شده و با دعوت ایران مال در ماه محرم امسال به اجرای تعزیه در ایران مال خواهد رفت. تعزیه حضرت مسلم ابن عقیل، تعزیه حر ابن یزید ریاحی و تعزیه حضرت علی اکبر از برنامه‌های این گروه در ماه محرم بود.

طنین آواز «حسام الدین سراج» در ایران مال

سه‌شنبه ۳ مردادماه ۱۴۰۲، همزمان با شب هشتم ماه محرم، طنین آواز عاشورایی در کتابخانه جندی شاپور پیچید و هنرمند باسابقه کشورمان حسام‌الدین سراج با گروه موسیقی سنتی به اجرای برنامه پرداختند. میهمان ویژه ایران مال، که از طرفداران پرشماری

نیز برخوردار است، از اساتید باسابقه کشور در سپک سنتی بوده و با اطلاع رسانی قبلی از سوی طرفدارانش در فضای مجازی، جمع زیادی را نیز با خود به ایران مال کشاند.

حال و هوای محرم در این روزها بهانه‌ای شد تا برنامه ویژه آواز عاشورایی توسط این استاد هنرمند نواخته شود و شب خاطره‌انگیزی را برای حاضران در این مجلس به یادگار گذارد.

رونمایی از کتاب در جندی شاپور

کتابخانه جندی شاپور در ایران مال ششم تیر ۱۴۰۲ شاهد مراسم رونمایی از کتاب «فقط انجام بده» بود. در این مراسم که با حضور ناصر جعفری و عزیزه جعفری نویسندگان کتاب «فقط انجام بده» برگزار شد، جمعی از استادان دانشگاه، نویسندگان دانشجویان و علاقه‌مندان به کتاب حضور داشتند. موضوع کتاب «فقط انجام بده» جدیدترین موضوعات و فنون فروش و بازاریابی بود. این کتاب حاوی نکاتی ارزنده برای فعالان عرصه‌های اقتصادی است و صفر تا صد آموزش فروش و بازاریابی در آن بیان شده است.

اجرای گروه کر ۱۵ نفره در آستانه عید قربان

گروه آوازی مادران شهر تهران در آستانه عید سعید قربان یکی از پر بازدیدترین اجراهای موسیقی در ایران مال را رقم زد و چندین قطعه هنری خود را به اجرا درآورد.

برگزار شد. در این ماه ویژه برنامه‌های کودکان نیز همچون قبل پرنشاط بود، بزرگترین کارگاه ترکیب مواد در نقاشی کودکان در کنار نمایشگاه عروسک‌های بومی ایران و کارگاه ساخت و عروسک‌گردانی در کنار آب‌نوی ایران‌مال، کودکان را به وجد آورد.

مسابقه پخت پیتزا در سه‌شنبه‌های ایران‌مال

اولین دوره مسابقه پخت پیتزا ویژه کودکان با حضور بسیاری از کودکان و خانواده‌های علاقمند، روز سه‌شنبه ۱۳ تیرماه ۱۴۰۲ در ایران‌مال برگزار شد. در این مسابقه که با میزبانی و مشارکت فروشگاه بزرگ هایپراستار ایران‌مال همراه بود، ۳۴ کودک آموزش‌های اولیه پیرامون نحوه طراحی و پخت پیتزا را فراگرفتند و سپس با نظارت کارشناسان با شرکت در مسابقه پیتزای خود را پختند و در نهایت همراه با خانواده خود طعم آن را چشیدند تا مزه اولین تجربه پخت پیتزا را با ایران‌مال تجربه کنند. این برنامه در یکی دیگر از سه‌شنبه‌های ایران‌مال برگزار شد و کلیه شرکت‌کنندگان علاوه بر حضور رایگان در مسابقه، جوایزی نیز به رسم یادگار دریافت کردند.

این اجرا در محل کتابخانه جندی‌شاپور برگزار شد و گروه کر مادران با اجرای قطعات آوازی روی پلکان کتابخانه ایران‌مال حاضران را به وجد آورد. این گروه که تحت سرپرستی استاد سعید رضایت فعالیت می‌کند برخی قطعات شاد خود را نیز در آستانه عید سعید قربان تقدیم مخاطبان کرد.

ویژه برنامه‌های فرهنگی در ایران‌مال

ایران‌مال در مردادماه ۱۴۰۲ با برگزاری برنامه‌های ویژه فرهنگی به استقبال علاقمندان رفت. برگزاری نمایش برده‌خوانی عاشورایی، ویژه محرم، با اجرای مرشد «ابوالفضل ورمزیار» به همراه گروه سنج و دمام استاد «نوری» از برنامه‌های خاطره‌انگیزی بود که در روز سه‌شنبه ۱۰ مردادماه و در ادامه ویژه برنامه‌های محرم در ایران‌مال اجرا شد. کارگاه عزت نفس و توسعه فردی بانوان از دیگر برنامه‌های خاصی بود که به میزبانی تماشاخانه ایران‌مال برگزار شد و میهمانان زیادی را از بانوان به همراه داشت. تورهای گردشگری، نمایشگاه نقاشی خط و نشست‌های تفکر نقادانه در کلام دکتر حسین بیات از دیگر برنامه‌های ایران‌مال بود که در کنار رادیو ایران‌مال و کارگاه اخلاق‌شناسی با استقبال علاقمندان



موبی

عروسکی با موهای آبی

کتابخانه جندی شاپور ایران‌مال به منظور تعامل و آشنایی بیشتر کودکان و نوجوانان با کتاب، کتاب‌خوانی و فضای کتابخانه جندی شاپور، با خلق شخصیتی عروسکی به نام «موبی» به استقبال گردشگران می‌رود. موبی نام شخصیتی است که در برخورد اول با هر کس اول سوال می‌کند: «آگه گفتی چرا اسمم موبیه؟» و بسیاری از این افراد می‌توانند با رمزگشایی اسمش اینگونه پاسخ دهند: «چون موهاش آبی!»

شخصیت عروسکی کتابخانه جندی شاپور یک داستان هم برای پیدایش خود دارد: او داستان خود را بعد از اتمام حجت با مخاطب برای اینکه قول دهد حرف‌هایش را باور کند، با صدایی نجاگونه بازگو می‌کند: «یه شبی که همه‌جا تاریک بود و همه کتابداران کتابخونه رفته بودن خونشون، یهویی کتابی از بالای قفسه‌ها لق خورد و از اون بالا افتاد پایین!! منم از لای همون کتاب افتادم بیرون. ولی دیگه اون کتاب بین بقیه کتابا گم شد و من نتونستم برگردم خونمون! چند باری هم همه کتابای توی قفسه کتابخونه رو ریختم بیرون و دنبال کتاب خودم گشتم ولی نتونستم پیدااش کنم.»

شخصیت موبی

موبی یک عروسک دانا و کتابخوان به مخاطب معرفی می‌شود. او سعی می‌کند کتاب‌های مختلفی را مطالعه کند و اطلاعاتی از همین کتاب‌ها به دیگران بدهد یا کتاب‌های مرتبط با موضوع خاص هر اجرایش را با محوریت گروه سنی کودک، معرفی کند و یا برای تشویق کودکان به آنان کتاب هدیه دهد و اینگونه فرهنگ کتابخوانی و آشتی با کتاب را برای این گروه سنی تعریف نماید. «سوال پرسیدن» از ویژگی‌های اصلی این شخصیت است. او سعی می‌کند در هر موردی و هر موضوعی که پیش بیاید سوال طرح کند و اینگونه نه تنها با کودکان،



Moubi

a doll with blue hair

بلکه با والدین آنان و بزرگسالان حاضر در جلسه گفتگو نماید. موبی با وجود اینکه بسیار مطلع و آگاه تعریف شده، ولی «دانای کل» نیست! به این شکل که گاهی حتی بعد از طرح سوالی و پاسخ دادن مخاطب به سوال، او بیان می‌کند که در مورد این موضوع اطلاعی نداشته و از اینکه به او آموخته‌اند، بسیار خوشحال است!

طراح، عروسک گردان و صداپیشه این شخصیت عروسکی خانم کاملیا قنادنیا است که در چند ماه اخیر با نگاه و روشی خاص، کودکان و نوجوانان را میزبانی کرده است. علاقمندان موبی می‌توانند در مناسبت‌ها و روزهای مختلف به کتابخانه ایران‌مال بیایند و از نزدیک با این عروسک دوست‌داشتنی همراه شوند و از این حضور و همراهی در فضای جذاب ایران‌مال لذت ببرند و خاطرات شیرینی را برای خود و فرزندانشان ثبت و به یادگار ببرند.

همین تعامل و عدم اصرار به همه‌چیزدانی از طرف موبی، باعث ارتباط هرچه بیشتر او با کودکان و بزرگسالان شده است.

این شخصیت عروسکی علاوه بر حضور در کتابخانه در فعالیت‌ها و گردهمایی‌های آموزشی، فرهنگی و هنری کودکان و نوجوان مجموعه ایران‌مال (رادیو ایران، کارگاه

فرهنگ آموزش شنیداری نمایش عروسکی بازی و مسابقه ۱۰ صبح تا ۱۰ شب ۱۱ اردیبهشت ۱۴۰۲

بازار کتاب ایران



هتلداری و گردشگری در ایران

به بهانه روز جهانی گردشگری

محمدحسین فراهانی

دکترای تاریخ

خواهد داشت. در این راستا مهمان‌پذیرها در شکل ابتدایی به عنوان کاروان‌سراها و رباط‌ها (منزلگاه‌های بین‌راهی) در مسیر رشد تاریخی خود به مجموعه‌های بزرگی تحت عنوان هتل تبدیل شده‌اند. واژه هتل (Hotel) از واژه فرانسوی «هوسپیتال» مشتق شده است و در زبان انگلیسی به خانه و واحدهای اقامتی اطلاق می‌شود که اغلب مورد استفاده مسافران و محل پذیرایی آنها بوده است.

در تعریف جدید، هتل نوعی مکان مسکونی اجاره‌ای با امکانات متنوع اختصاصی و عمومی است که برای مدت کوتاه به افراد اجاره داده می‌شود.

در تبیین این امر باید متذکر شویم که مرادمان از هتل تعریفی مجزا از سایر اقامتگاه‌ها چون: متل، راه‌سرا، هتل آپارتمان، مسافرخانه، خانه‌های اجاره‌ای، اتاق‌های خواب، بوتیک هتل، خوابگاه، مهمان‌سرا،

در تمام آموزه‌های اجتماعی و مذهبی ما همواره انسان‌ها به مسافرت و سفر کردن تشویق شده‌اند. بزرگان فرهنگ و ادب ایران، سفر کردن را موجب انبساط‌خاطر، پختگی و خودسازی انسان دانسته‌اند. چنانکه موضوع سفراعلم از سفر فیزیکی و یا سفر روحانی همواره موضوع کتاب‌ها و اشعار بزرگان فرهنگ و ادب ما بوده است. برای مثال شیخ اجل سعدی در قالب یک بیت نغز، زیبا و ماندگار به این مهم اینگونه اشاره می‌کند:

بسیار سفر باید تا پخته شود خامی

صوفی نشود صافی تا در نکشد جامی

براین اساس مردمان از بدو خلقت تاکنون سفر را گرمی داشته‌اند و در این مسیر ضمن به‌جان خریدن خطرها و مشقات سفر، درس‌ها و پندها آموخته‌اند. پنجم مهرماه مصادف با روز جهانی گردشگری است. به این بهانه در این مقاله تلاش شده است تا تاریخچه هتل‌داری و گردشگری در ایران و اهمیت آن برای خوانندگان محترم به‌اختصار آورده شود.

در حوزه سفر و گردشگری شاید بتوان گفت محل اقامت مسافر به‌عنوان رکن یک سفر محسوب می‌گردد. اقامت بخش مهم و ناگزیر یک سفر است و از این رو انسان از دیرباز تا به امروز در تکاپوهای تجاری، اقتصادی، سیاسی، تفریحی خود همواره به نحوه اقامت و اقامتگاه نگاهی جدی و اساسی داشته و

دولت‌های سلوکیان، اشکانیان و ساسانیان نیز در کنار مسیرهای تجاری تأسیسات عام‌المنفعه تحت عنوان کاروان‌سرا برای رفاه حال مسافران ایجاد گردانند. کاروان‌سراها در دوران صفویان رونق زیادی پیدا کرد و در پی آن شاه عباس صفوی دستور داد تا ۹۹۹ کاروانسرا در مسیرهای پرتردد ایران بسازند که تعداد بسیاری از آنها هنوز پابرجا و ماندگار هستند.

روند تاریخی کاروان‌سرا در طول زمان، آن را از مکانی عام‌المنفعه به مکانی اقتصادی تبدیل نمود و اقامتگاه با تغییرات بنیادینی که در این روند مواجه شده بود، در قالب‌های مختلفی چون: هتل به بازتعریف خود پرداخت که در این امر یکی از مهم‌ترین اتفاقات تاریخی به شکل‌گیری شهرها مربوط می‌شد. امروزه این کاروان‌سراها را در شهرهای مختلف مرمت می‌کنند و هتل‌های ۴ و ۵ ستاره ایجاد می‌نمایند چون شهر به مثابه یک نهاد اجتماعی تمامی عرصه‌های مرتبط با جامعه درونی خود را بازتعریف نموده و برای هر یک از آنها رسالت و مسئولیتی تازه تبیین می‌نماید. کاروان‌سراها و رباط‌ها نیز در این ساختار جدید ماهیت خود را از دست داده و با توجه به رشد مسافرت‌های انفرادی و سرعت سفر، هتل‌ها و انواع مختلف اقامتگاه‌ها وارد عرصه شده، تحول شگرفی را در رشد و توسعه صنعت گردشگری به وجود آورده‌اند. اکنون در هزاره سوم میلادی هتل‌ها با در خدمت

کمپ، پانسیون و سراچه نیست چون همه این اقامتگاه‌ها در سفر مورد نیاز است.

از دیرباز تا به امروز سفر با بهانه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی یا نظامی در تمدن کهن کشورمان پیوند داشته است و این مهم از آثار به دست آمده در کاوش‌های باستان‌شناسی به وضوح قابل شناسایی است.

حکومت‌های باستانی در ایران به‌ویژه «عیلامیان» به عنصر رفت و آمد به عنوان امری مهم و حیاتی اهمیت فراوانی داده‌اند و تأمین امنیت، آسایش و رفاه مسافران را در دستور کار خود قرار داده بودند. تأسیس استراحتگاه‌های میان‌راهی یکی از مهم‌ترین راهکارهای این حکومت باستانی برای رونق سفر بوده است. امری که در عهد پادشاهی کوروش، به عنوان سرسلسله امپراتوری هخامنشی با جدیت پیگیری شد و نخستین سلسله امپراتوری ایران، گسترش جاده‌های ارتباطی به همراه ساخت‌وساز تأسیساتی چون: آب‌انبار، کاروان‌سرا، میله راهنما، و ... را به عنوان راهکاری‌های استراتژیک در جهت گسترش امپراتوری و همچنین تسهیل ارتباط با ساتراپ‌ها و حکمرانی و نیز امکان داد و ستد در دستور کار خود قرار داده و با جدیت فراوان به احداث آن پرداخته شد.

این امر و تأثیر شگرف آن در توسعه اقتصادی و سیاسی امپراتوری عظیم ایران، منجر به آن شد که



گرفتن توان اقتصادی ناشی از شبکه‌های عظیم اقتصاد گردشگری، مسیر رشد و تعالی خود را با سرعتی باورنکردنی در پیش گرفته‌اند و خدمات نوین هتل‌های زنجیره‌ای، این صنعت بزرگ را با تحولاتی آنی و سریع مواجه نموده است. امروزه گردشگری بدون هتل و اقامتگاه اصولاً بی‌معنی است. درآمدزایی بالای صنعت هتلداری و جاذبه‌های گردشگری حتی در بحران‌های اقتصادی سبب شده است تا کشورهای مختلف برای بالا بردن درآمد سرانه خود توجه ویژه‌ای به آن نشان دهند. لذا تنوع و نوآوری لازمه رشد و رقابت این صنعت برجسته در عصر حاضر به شمار می‌آید.

در جریان این مسیر پربازده و به‌رغم داشتن جاذبه‌های متعدد اکولوژیکی در کشور عزیزمان ایران ولی متأسفانه هنوز نتوانسته‌ایم به مانند کشورهای دیگر همسایه چون: ترکیه، امارات و قطر مسیر و

زیرساخت‌های گردشگری را به درستی مهیا نماییم. لذا از این جهت راه‌پریچ و خم و درازی را در پیش داریم. اما امروزه پروژه معظم ایران‌مال به‌عنوان قطب بزرگ گردشگری ایران، هتلی را براساس استانداردهای جهانی بنا نهاده است که نه تنها طراحی زیبا و جذابی دارد بلکه ارائه خدمات قابل تحسین به مشتریان خود از اهداف و اولویت‌های آن به‌شمار می‌رود. این هتل با ظرفیت ۳۶۰ اتاق یکی از بزرگترین هتل‌های لوکس در بین مال‌های برتر جهان است که در این مجموعه رخ‌نمایی می‌کند.

ما مطمئن هستیم که با افتتاح و ارائه خدمات توسط این هتل که در آینده‌ای نزدیک صورت می‌گیرد، شاهد رشد سریع‌تر صنعت گردشگری خواهیم بود و از این طریق ضمن ارتقاء سطح اشتغال، کمک بزرگی به توسعه گردشگری ایران خواهیم داشت.



اجتماع و جامعه



فاطمه کلانتری

خرید درمانی

لیلی حسینی

دکترای روانشناسی بالینی

خرید حس کنترل را باز می‌گرداند

تحقیقات نشان داده است که تصمیم برای خرید می‌تواند به تقویت حس کنترل شخص بر محیط کمک کند. همچنین می‌تواند احساس غم و اندوه را کاهش دهد. مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۴ در مجله روانشناسی مصرف‌کننده نشان داد، خرید درمانی نه تنها افراد را به صورت آنی شادتر می‌کند، بلکه می‌تواند با غم و اندوه طولانی مدت نیز مبارزه کند.

طبق این مطالعه، فرد زمانی دچار غم و اندوه می‌شود که حس کند موقعیت‌ها و حوادث بیرونی به جای خودش کنترل زندگی‌اش را در دست دارند و انتخاب‌ها هنگام خرید و نتایج ذاتی آن در عمل خرید، می‌تواند احساس کنترل شخصی و استقلال را به فرد بازگرداند.

مطالعه دیگری در سال ۲۰۱۴ توسط دانشگاه میشیگان نشان داد که خرید چیزهایی که دوست دارید می‌تواند تا ۴۰ برابر بیشتر از خرید نکردن در ایجاد حس کنترل در افراد مؤثر باشد. در این مطالعه، کسانی که اقلامی را به صورت واقعی خریداری کرده بودند، سه برابر کمتر از کسانی که فقط اقلام را مرور می‌کردند، غمگین بودند.

امروزه با توجه به سرعت تغییرات و دگرگونی‌های صورت گرفته در جوامع، وقتی می‌گوییم همه ما به یک خرید درمانی کوچک نیاز داریم، منظور این است که تقریباً همه ما می‌توانیم با لذتی که از خرید یک کالای کوچک برای مان به ارمغان می‌آورد، ارتباط برقرار کنیم.

اما به‌راستی چرا خرید کردن سبب احساس شادی در ما می‌شود؟ این سوالی است که در این مختصر تلاش شده است تا به آن پاسخ داده شود.

دکتر «اسکات بی»، روانشناس بالینی در جواب این سوال می‌گوید: بله، در واقع اینطور است. او می‌گوید: خرید کردن چه به صورت آنلاین صورت گیرد و یا به صورت حضوری چند ساعتی وقت شما را بگیرد و از فروشگاه مورد علاقه خود خرید کنید، از نظر روانی و عاطفی تقویت می‌شوید و حال بهتری پیدا می‌کنید. اسکات بی معتقد است: تماشای فروشگاه‌ها و مرور آنلاین سایت‌های فروش اجناس هم سبب ایجاد نشاط و شادی در شما می‌شود. به گفته دکتر بی، دلایل زیادی برای خرید کردن و بهتر شدن احوال انسان‌ها وجود دارد که عبارتند از:



فروش کالا، حتی زمانی که چیزی نمی‌خرید، می‌تواند بر روحیه شما تأثیر مثبت بگذارد. پیش‌بینی ساده‌ای از امکان پاداش که سبب ترشح دوپامین (انتقال‌دهنده عصبی هورمونی در مغز شما که به شما احساس خوبی می‌دهد) و نهایتاً باعث کاهش افسردگی می‌شود. دوپامین میل شما را برای ادامه یافتن چیزهایی که احساس خوبی در شما ایجاد می‌کند، افزایش می‌دهد. او می‌گوید: «بعضی‌ها فکر می‌کنند فقط زمانی که واقعاً یک جایزه دریافت می‌کنند یا کالایی را می‌خرند، دوپامین آزاد می‌شود، اما فرایند ترشح دوپامین قبل از خرید شروع می‌شود و آنها از همه احتمالات لذت می‌برند. در حقیقت می‌توان گفت مقصد به‌تنهایی هدف نیست و لذت بردن از مسیر و کل سفر از اهمیت بالایی برخوردار است.

خرید آنلاین سبب بالا رفتن حسن خلق می‌شود

دکتر بی یک مثال عالی از آزاد شدن دوپامین در اوایل پروسه خرید ارائه می‌دهد. «آیا تا به حال شده است که یک سبد خرید آنلاین را پر کنید اما آن را در آخرین لحظات رها کنید؟ اگر این کار را کرده‌اید،

دکتر بی می‌گوید: «مطالعه نشان می‌دهد که وقتی احساس می‌کنید در زندگی همه چیز طبق خواسته‌تان پیش نمی‌رود، رسیدن به آنچه دوست دارید می‌تواند به‌عنوان یک دستاورد شخصی مثبت باشد.»

تجسم خرید، ما را از اضطراب دور می‌کند

خرید حواس را نیز تحریک می‌کند. دکتر بی می‌گوید: «تجربه بوهای جدید، تماشای نورها و ترکیب آن با نمایشگرهای رنگارنگ می‌تواند ما را حتی برای مدتی از واقعیت خودمان دور کند.» «این واقعیت به‌صورت خرید آنلاین نیز تجربه می‌شود.» دکتر بی می‌گوید: «خرید و تحریک حسی آن ما را وادار می‌کند تا نتایج مثبت را تجسم کنیم. به عنوان مثال: ورزشکاران دریافته‌اند که این نوع تجسم پیش‌بینی مثبت ایجاد می‌کند و می‌تواند اضطراب را کاهش دهد.»

دوپامین حتی قبل از خرید نیز ترشح می‌شود

همانطور که دکتر بی اشاره می‌کند، تماشای ویتترین فروشگاه‌ها یا مرور و گشتن در بین سایت‌های





درمانی داشته باشد. بنا بر «تئوری پیش‌بینی»، پس انداز به شما انگیزه می‌دهد که منتظر خرید آتی باشید و این موضوع باعث ایجاد هیجان و آزاد شدن دوپامین در افراد در طول زمان می‌شود.

۶- زمانی که خرید مشکل‌ساز می‌شود

البته، باید اطمینان حاصل کنید که در خرید افراط نمی‌کنید. برای برخی افراد خرید کردن می‌تواند به یک مشکل تبدیل شود و برای بسیاری دیگر می‌تواند یک اعتیاد تلقی شود.

دکتر بی اظهار می‌کند: خرید کردن زمانی که به تنها راه مقابله با اضطراب، استرس و تجربه فقدان، تبدیل شود و یا کنترل آن از دست فرد خارج شود، می‌تواند باعث ایجاد دردسر شده و از حالت درمانی به یک رفتار اجباری مشکل‌ساز تغییر کند.

«اعتیاد به خرید» نام‌های بسیار دیگری مانند **Oniomania**، اختلال خرید اجباری (CBD) و خرید بیمارگونه دارد. تخمین زده می‌شود حدود ۵ درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی رفتار خرید اجباری از خود نشان می‌دهند. امروزه خرید اجباری به طور فزاینده‌ای در اقتصادهای توسعه یافته و از طریق پیشرفت خرید

به‌طور حتم احساس رضایت نسبی از خرید را تجربه کرده‌اید.

او اضافه می‌کند، همیشه نیازی به خرید چیزی برای احساس لذت ندارید، زیرا ذهن قبل از انجام خرید، یک سفر هیجان‌انگیز را پشت سر گذاشته است و همچنین خرج کردن پول کمتر احتمال احساس افزایش پاداش را به دنبال خواهد داشت.

خرید آنلاین همچنین می‌تواند ترشح دوپامین را به روش دیگری نیز تحریک کند (انتظار رسیدن بسته). در این فرایند ممکن است دقیقاً ندانید چه چیزی در جعبه تحویل داده می‌شود و این غیرقابل پیش‌بینی بودن، انتظار فرد را افزایش می‌دهد و هیجان ناشی از آن ترشح دوپامین را در پی خواهد داشت.

مزایای روانی پس‌انداز هنگام تماشای ویتترین‌ها

اگر از طرفداران خرید درمانی هستید، این را بدانید که راه دیگری نیز وجود دارد. اگر به جای خرید فوری اجناس با کارت اعتباری، قادر باشید با نخریدن کالا مبلغ آن را پس‌انداز کنید، این پس‌انداز می‌تواند از نظر روان‌شناختی پاداش در نظر گرفته شود و جنبه

آنلاین افزایش یافته است.

بین شادی و رفتار اجباری امری ضروری است. دکتر بی پیشنهاد می‌کند: «اگر نگران ایجاد یک رفتار خرید اجباری هستید، سعی کنید هدف خود از کنترل کردن را به ایجاد هیجان برای یک رفتار مثبت و جدید تبدیل کنید (مانند ورزش کردن یا تغذیه سالم).

درحالی‌که بسیاری از مردم خرید را نوعی از اتلاف وقت می‌دانند، بسیاری هم می‌گویند: خرید به آنها آرامش و حس راحتی می‌دهد. این فعالیت سرگرم‌کننده اغلب «ماده گرایی» نامیده می‌شود، اما چه کسی گفته است که ماده گرایی عملی سطحی و پست به حساب می‌آید. بر اساس یک مطالعه علمی، خرید در واقع می‌تواند برای سلامت جسمی و روانی افراد بسیار مفید باشد. در ادامه به پنج دلیلی که پینک‌ویلا (Pinkvilla) گردآوری کرده است به اختصار پرداخته می‌شود.

ورزش

تصور کنید اگر کسی به شما بگوید که به مدت ۳۰ دقیقه به راه رفتن ادامه دهید، واکنش فوری شما چه خواهد بود؟ احتمالاً با همین فکر قیافه‌ای عبوس و

برخی نشانه‌های اعتیاد به خرید

اگر احساس می‌کنید هزینه‌های شما خارج از کنترل است به علائم اختلال خرید اجباری توجه کنید که عبارتند از:

- ✓ داشتن اشتغال ذهنی و مشکل داشتن در مقاومت در برابر خرید اقلام غیر ضروری.
- ✓ صرف زمان زیاد برای انجام تحقیق در مواردی که ممکن است مورد نیاز باشند یا نباشند.
- ✓ بروز مشکلات مالی به دلیل خریدهای کنترل نشده.
- ✓ بروز مشکل در محل کار، مدرسه یا خانه به دلیل مخارج خارج از کنترل.

دکتر بی می‌گوید، اگر فکر می‌کنید ممکن است دچار اختلال خرید اجباری شده‌اید گروه‌های درمانی و پشتیبانی و همچنین آموزش می‌تواند یاری دهنده باشد. نکته اصلی در این میان این است که، اگرچه رفتارهایی که باعث ایجاد هیجان می‌شوند قادرند تا برای ما شادی به ارمغان بیاورند، اما ایجاد اعتدال



بهره‌وری بهبود می‌یابد

وقتی خرید انجام می‌دهید، احساس رضایت در قلب شما به وجود می‌آید. در عین حال شما احساس آرامش می‌کنید. وقتی چنین احساسات شاد و آرامی بر شما حاکم شود، می‌توانید در محل کار نیز عملکرد بهتری داشته باشید. شما بهترین لباس‌های خود را می‌پوشید و این باعث ایجاد روحیه مثبت و در نهایت افزایش بهره‌وری می‌شود.

اعتماد بنفس بیشتر

وقتی انواع مختلف لباس‌ها، رنگ‌ها، اکسسوری‌ها و برش‌ها را امتحان می‌کنید، همه اینها در کنار هم باعث می‌شوند تا نسبت به خودتان اعتمادبه‌نفس بیشتری داشته باشید. پذیرش شما نسبت به بدنتان بیشتر می‌شود و این سبب افزایش احساس اعتمادبه‌نفس می‌گردد. یادتان باشد خرید می‌تواند بهترین لذت را هنگامی که با خانواده هستید، در شما ایجاد کند.

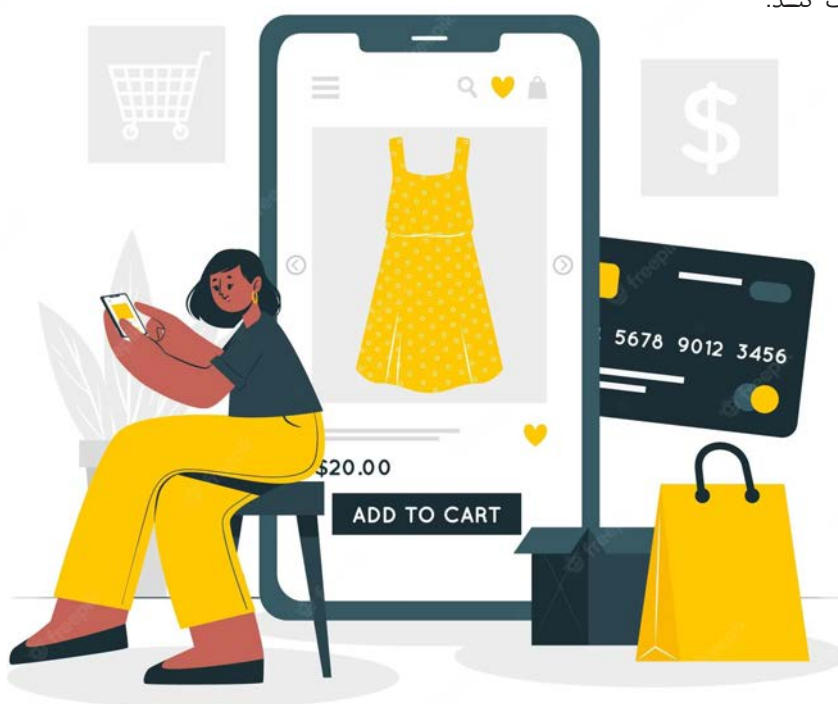
اخمو به خود می‌گیرید؛ درحالی‌که به هنگام خرید، افراد قبل از تماشای ویتترین‌ها دو بار فکر نمی‌کنند و بی هدف در تمام فروشگاه‌های یک مرکز خرید می‌چرخند. پیاده‌روی برای مدت زمان کافی، حمل کیسه‌های خرید، ورزش کافی برای بدن افراد محسوب می‌شود.

یک حواس‌پرتی عالی

دلایلی وجود دارد که به آن خرید درمانی می‌گویند. اگر احساس ضعف دارید یا چیزی به شدت شما را آزار می‌دهد، باید برای خرید بیرون بروید. اول از همه، ذهن شما را از هر چیزی که شما را آزار می‌دهد دور می‌کند و باعث می‌شود تا موقتاً احساس بهتری داشته باشید.

شما را از نظر تجربی خلاق‌تر می‌کند

وقتی برای خرید بیرون می‌روید، لباس‌ها، اکسسوری‌ها و کفش‌های مختلفی را امتحان می‌کنید. ترکیب‌های مختلف چه از نظر ست کردن یا کنار هم قرار دادن رنگ‌ها سبب می‌شود تا ذهن شما به روی الگوهای جدید باز شود و یک موج خلاقانه بزرگ در ذهن شما اتفاق بیفتد. اتفاقی که می‌تواند به تقویت روحیه شما کمک کند.





زیرا به محیط فیزیکی روزمره می‌پردازد. این علم چارچوبی از نقطه نظرات، تحقیق‌ها و فرضیات را فراهم می‌آورد که می‌تواند به ما در یافتن درک بهتری از روابط متقابل انسان و محیط اطراف، کمک کند.

به عقیده برخی از کارشناسان، شهرسازان علاوه بر توجه به ارزش کاربری زمین، باید به ارزش‌های احساسی، عاطفی و روانی آن نیز توجه کنند. مدارک قاطعی وجود دارد که نشان می‌دهد طراحی معماری می‌تواند محیط را راحت‌تر، از نظر زیبایی‌شناسی دلپذیرتر و آگاهی‌بخش‌تر نشان دهد؛ بنابراین استرس را کاهش و رضایت آنها را افزایش دهد.

اگر ما بدانیم چه چیزی در گذشته عملکرد بهتری از خود نشان داده است، مطمئناً برای طراحی بهتر در آینده آمادگی بیشتری خواهیم داشت. با استفاده از تئوری‌های کنترل می‌توان مشاهده کرد که محیط قادر است نقش اساسی در شکل‌گیری احساس ارزش‌ها و توانمند ساختن افراد و گروه‌های مختلف ایفاء می‌کند. برای مثال: معماری سنتی ایران با المان‌هایی ویژه‌ای که دارد تا حد زیادی در کاهش استرس و انتقال حال

زمانی که مباحث و تفکرات مربوط به جامعه را ریشه‌یابی کنیم به یونان باستان، ارسطو و این اعتقاد که جامعه همانند یک موجود زنده دارای دو بخش کالبد (جسم) و روح (روان) است، می‌رسیم. مجموعه‌ای که ما به‌عنوان یک شهر می‌بینیم و آن را روزانه لمس می‌کنیم، از همین ترکیب شکل گرفته است. کالبدی که نیازهای مادی و روحی که نیازهای معنوی را برطرف می‌سازد. حال اگر بخواهیم این تأثیرپذیری انسان از محیط و یا به بیان بهتر، روانشناسی محیط در معماری را هم جزئی از همین ساختار در نظر بگیریم، خواهیم دید که ساختمان‌ها و هر آنچه به حوزه معماری مربوط می‌شوند بر کیفیت زندگی شهروندان تأثیرگذار خواهند بود؛ چه زمانی که بخواهیم از کاربری، فرم، ارگونومی، پلان بناها صحبت به میان بیاوریم و چه زمانی که وارد مباحث زیبایی‌شناسی، تناسبات، رنگ‌ها و گرافیک شویم.

روانشناسی محیطی مطالعه روابط پیچیده بین مردم و محیط اطرافشان است. به عقیده جیفورد (Gifford) روانشناسی محیطی با شاخه اصلی روانشناسی تفاوت دارد.

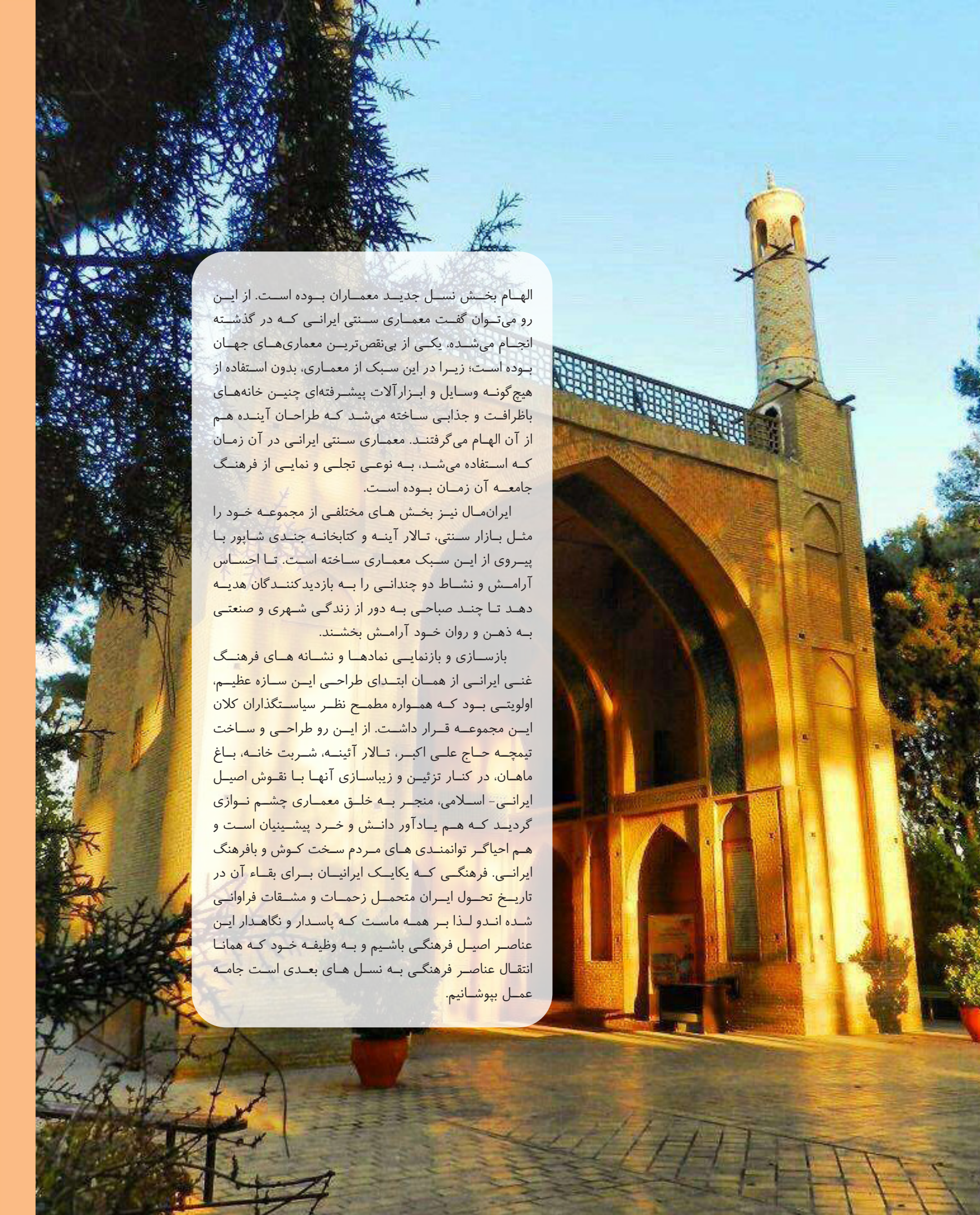
اصولاً در قدیم ساختمان‌سازها از هنر در معماری استفاده‌های زیادی می‌کردند و رد پای آنها در رشته‌های مختلف وجود داشت. به عنوان مثال نسبت کاری، گچ کاری، آینه کاری و فعالیت‌های هنری اینچنینی در منازل قدیمی بیش از خانه‌های امروز نمایان و قابل رویت بود که این موضوع علاوه بر اینکه ایجاد زیبایی می‌کرد در تولید آرامش نیز نقش مهمی داشت. حیاط‌های بزرگ با حوض آب و درختانی بلند قامت و غیره، فضایی در خانه ایجاد می‌کرد که آرامش روحی و روانی و رفع خستگی را بین می‌برد. معماری سنتی و قدیمی که بر اساس باورها، آداب و رسوم، فرهنگ و نیازهای مردم گسترده شده بود در حال حاضر در شهرهای بزرگ به یک آرزو و نقطه ایده‌آل مبدل شده و نام و نشانی از آن نیست و این موضوع در شهرهای کوچک نیز در حال رخ دادن است. افزایش مهاجرت به شهرها و تغییر سبک زندگی باعث شده تا معماری قدیمی و بر پایه ارزش‌های انسانی و زندگی آرام فراموش و به آپارتمان نشینی و ساخت و ساز ساختمان‌های بزرگ و برج‌ها تبدیل شود.

معماری سنتی و ایرانی همیشه

خوب به مخاطب مؤثر بوده و خواهد بود. در معماری ایرانی همواره به سه عنصر «آفتاب»، «باد» و «خاک» توجه ویژه‌ای شده است، به طوری که وجود این سه عنصر را در تمامی محیط‌های داخلی و خارجی یک بنای کامل می‌توان حس کرد. تمام مواردی که در بالا به آنها اشاره شد، مثل پنجره‌های گنبدی با شیشه‌های رنگی، حوض‌های چند ضلعی و بادگیرها و همچنین استفاده از دالان‌ها و اتاق‌های تودرتو که باعث گردش هوا در خانه می‌شدند، همگی نشانگر توجه به این عناصر سه‌گانه در معماری ایرانی است. در دنیای شلوغ و پر همه‌امروزی، دنیای پر از ترافیک، دود و دم ماشین‌ها و آلودگی هوا، دنیای پر از امواج مغناطیسی و زندگی پر از کار و مشغله، وجود خانه‌ای قدیمی و باصفا، با حیاطی پر از درخت و گل و حوضی زیبا و فیروزه‌ای که ماهیان قرمز در آن شناورند، به‌خوبی می‌تواند خستگی را از تن هر انسانی بزداورد. به همین دلیل است که در طراحی کافه رستوران‌ها، کافه تریاها و باغ‌رستوران‌های امروزی به

معماری سنتی ایرانی توجه ویژه‌ای می‌شود و طرفداران خاص خود را هم پیدا کرده است.





الهام بخش نسل جدید معماران بوده است. از این رو می‌توان گفت معماری سنتی ایرانی که در گذشته انجام می‌شده، یکی از بی‌نقص‌ترین معماری‌های جهان بوده است؛ زیرا در این سبک از معماری، بدون استفاده از هیچ‌گونه وسایل و ابزارآلات پیشرفته‌ای چنین خانه‌های باظرافت و جذابی ساخته می‌شد که طراحان آینده هم از آن الهام می‌گرفتند. معماری سنتی ایرانی در آن زمان که استفاده می‌شد، به نوعی تجلی و نمایی از فرهنگ جامعه آن زمان بوده است.

ایران‌مال نیز بخش‌های مختلفی از مجموعه خود را مثل بازار سنتی، تالار آینه و کتابخانه جندی شاپور با پیروی از این سبک معماری ساخته است. تا احساس آرامش و نشاط دو چندان را به بازدیدکنندگان هدیه دهد تا چند صبحی به دور از زندگی شهری و صنعتی به ذهن و روان خود آرامش بخشند.

بازسازی و بازنمایی نمادها و نشانه‌های فرهنگ غنی ایرانی از همان ابتدای طراحی این سازه عظیم، اولویتی بود که همواره مطمح نظر سیاستگذاران کلان این مجموعه قرار داشت. از این رو طراحی و ساخت تیمچه حاج علی اکبر، تالار آئینه، شربت‌خانه، باغ ماهان، در کنار تزئین و زیباسازی آنها با نقوش اصیل ایرانی-اسلامی، منجر به خلق معماری چشم‌نوازی گردید که هم یادآور دانش و خرد پیشینیان است و هم احیاگر توانمندی‌های مردم سخت‌کوش و بافرهنگ ایرانی. فرهنگی که یکایک ایرانیان برای بقاء آن در تاریخ تحول ایران متحمل زحمات و مشقات فراوانی شده‌اند و لذا بر همه ماست که پاسدار و نگاهدار این عناصر اصیل فرهنگی باشیم و به وظیفه خود که همانا انتقال عناصر فرهنگی به نسل‌های بعدی است جامه عمل بپوشانیم.

رابطه لباس و شخصیت

را دنبال می‌کند: تقویت «خودپنداره»، ایجاد «حس خوب در مورد خود» و ایجاد «یک برداشت مطلوب برای دیگران». همچنین لباس‌ها، نمادی از فردیت و منحصر به فرد بودن، استقلال و اهمیت، تعلق و هویت اجتماعی هستند که همه این موارد، لازمه حفظ و تقویت عزت نفس هستند. روانشناسان اجتماعی می‌گویند، لباس‌ها می‌توانند کارکردهای مختلفی برای افراد داشته باشند. از جمله:

استتار، یعنی پوشاندن بخش‌هایی از بدن که فرد از آنها راضی نیست.
فردیت، یعنی پوشیدن لباس‌هایی که فرد را از دیگران متمایز می‌کند.
امنیت، یعنی پوشیدن لباس‌هایی که باعث می‌شود فرد به خود مطمئن‌تر باشد و احساس بهتری نسبت به خود داشته باشد.
مُد بودن، یعنی پوشیدن لباس‌های شیک و مد روز

لباس‌ها همیشه عملکردی فراتر از کارکرد ظاهری و فیزیکی خود مبنی بر پوشانندگی ایفاء کرده‌اند. هر فردی می‌تواند انتخاب‌های متفاوتی برای لباس‌های خود داشته باشد. انتخاب‌هایی که یک سبک را تشکیل می‌دهد. هر سبک لباسی، با خود حاوی پیام‌هایی است که رمزگشایی از آنها گاهی ساده و گاهی هم نیاز به مهارت‌های تخصصی دارد. امروزه ادبیات گسترده‌ای در مورد نقش، کارکرد و جایگاه لباس‌ها وجود دارد که اصولاً در مباحث میان‌رشته‌ای مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند و موضوع پژوهش‌های متعددی از سوی انسان‌شناسان، جامعه‌شناسان، روان‌شناسان شده‌اند.

پرواضح است، لباس پوشیدن یک رفتار هوشمندانه، هدفمند و قابل کنترل است. افراد معمولاً به‌طور هدفمند از انواع مختلف لباس در مناسبت‌ها و بافت‌های متفاوت اجتماعی استفاده می‌کنند. باوجود این، تحقیقات اندکی در مورد رفتارهای روزمره انسان‌ها و مدیریت ظاهر آنها (مثل سبک مو یا لباس پوشیدن) انجام شده است. شاید این قلیل بودن مطالعات به این دلیل است که رفتارهای روزمره انسان‌ها به اشتباه، مسائل جزئی و کم‌اهمیتی تلقی می‌شوند. درحالی‌که افراد به‌طور روزانه در حال انتخاب لباس‌های خود برای انجام فعالیت‌های روزمره هستند. سوئینی و زینوس معتقدند که لباس پوشیدن سه هدف عمده





راحتی، یعنی پوشیدن لباس‌هایی که فرد با آنها احساس راحتی داشته باشد.

تحقیقات مختلفی به بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده ترجیح لباس پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که انتخاب لباس با خودپنداره، عزت نفس، ابراز خود، شخصیت و خلیقات فرد رابطه دارد. مطابق تحقیقات «اون» در سال ۱۹۹۱ سبک لباس، می‌تواند خودپنداره افراد را بهبود بخشد، به ویژه وقتی نسبت به خودشان ادراک منفی دارند.

در واقع، افرادی که نسبت به خود احساس منفی دارند از لباس به عنوان وسیله‌ای برای افزایش روحیه و تقویت خودپنداره استفاده می‌کنند. همچنین از نظر او، لباس یک موضوع شخصی و هیجانی مهم و یک وسیله بسیار مهم برای تعریف، تصحیح یا افزایش عزت نفس فرد است.

زنان زیادی احساس می‌کنند ارزش آنها با جذابیت ظاهری و لاغری ارتباط مستقیم دارد. عامل دیگری که می‌تواند بر انتخاب لباس تاثیر داشته باشد، طرح‌واره‌های مربوط به ظاهر است. به نظر می‌رسد که تحول این طرح‌واره‌ها موضوع مهمی در ایجاد نارضایتی از بدن باشد.

طرح‌واره‌های مربوط به ظاهر، اهمیت ظاهر برای ایجاد یک حس فردی از خود را منعکس می‌کنند و با کمال‌گرایی، عزت نفس و اختلالات خوردن رابطه دارند. «یانگ» معتقد است افرادی که طرح‌واره‌های مربوط به ظاهر در آنها زیاد است، اهمیت زیادی برای ظاهر فیزیکی خود قائل هستند و خود را براساس اینکه چطور به نظر می‌رسند، ارزیابی می‌کنند. این طرح‌واره‌ها دارای دو بعد هستند: برتری انگیزشی و برتری خودارزیابی.

برتری خودارزیابی، نشان دهنده باور فرد به این است که احساس او از خودش با ظاهر جسمانی او تعریف می‌شود. این بعد نشان می‌دهد که ظاهر فرد تا چه حد تعیین‌کننده خودارزشمندی اوست.

برتری انگیزشی توجه به ظاهر فرد و مشغولیت با رفتارهای آراستن ظاهر است و میزان تلاش فرد برای حفظ یا بهبود ظاهر را نشان می‌دهد. به طور کلی،

وقتی سطح سرمایه گذاری بر ظاهر افزایش می‌یابد، میزان رضایت از بدن، ظاهر و احساس جذاب بودن کاهش می‌یابد.

بنابراین نحوه لباس پوشیدن اطلاعاتی درباره نوع تفکر، اهداف و ویژگی شخصیتی در اختیار دیگران قرار می‌دهد، همان‌طور که در برخورد اول به پوشش فرد مقابل توجه می‌کنیم و او را از روی لباس پوشیدنش قضاوت می‌کنیم، می‌توانیم از نحوه لباس پوشیدن افراد نیز تا حدود زیادی به ویژگی‌های شخصیتی آنها پی ببریم.

بهتر است بدانیم شخصیت‌شناسی علمی است که در دنیای امروز اهمیت ویژه‌ای دارد. علمی که یکی از نشانه‌های تشخیص و ارزیابی شخصیت انسان را طرز لباس پوشیدن آنها می‌داند. اگر اندکی در خصوص طرز لباس پوشیدن اطرافیان مان دقت کنیم، متوجه خواهیم شد که خیلی‌ها در انتخاب لباس دقت لازم و کافی به خرج نمی‌دهند و هر چه دم دست‌شان بیاید، می‌پوشند. اما آنها نمی‌دانند که قبل از ظاهر شدن در انظار عمومی، باید کمی بیشتر برای لباس پوشیدن وقت بگذارند.

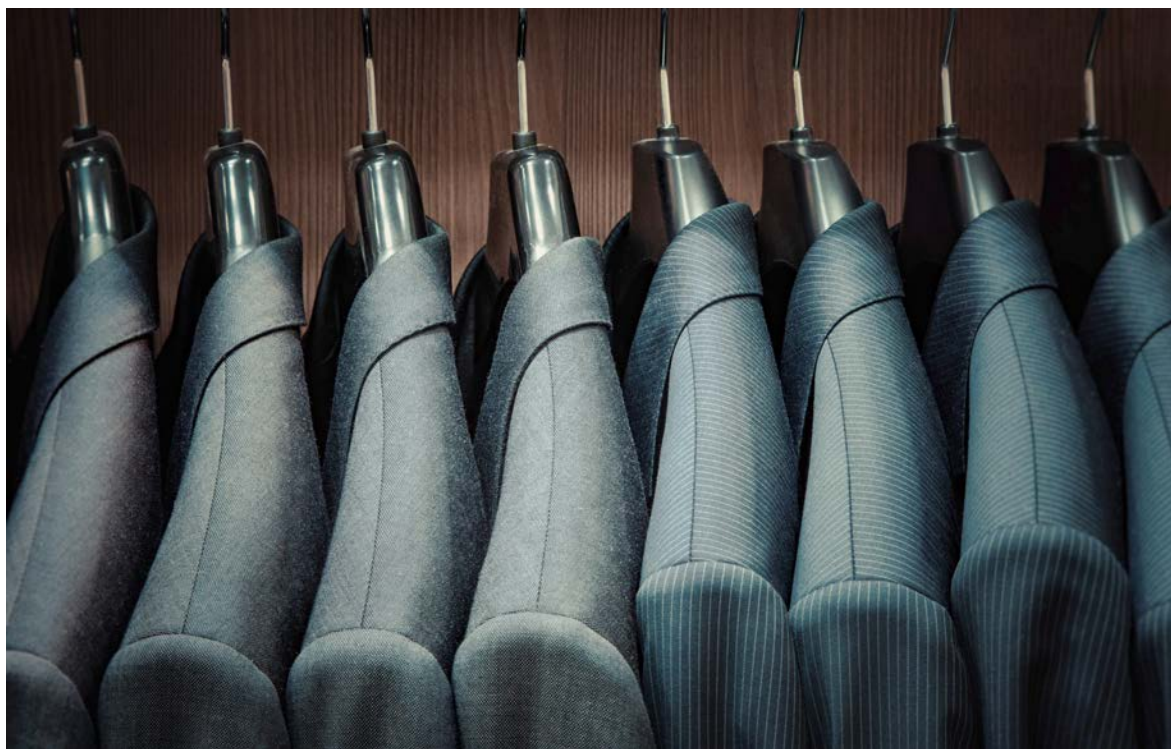
توصیه می‌کنیم در انتخاب لباس‌های خود کمی هوشمندانه و آگاهانه قدم بردارید، چرا که برداشت دیگران از شخصیت شما تا حد زیادی تحت تاثیر لباسی است که می‌پوشید. برای مثال هیچ‌گاه لباس‌ها را فقط برای اینکه مد شده به تن نکنید، بلکه قبل از

هر اقدامی از خودتان پرسید که آیا این مد اصلاً با شخصیت من تناسب دارد یا خیر؟

همه ما باید بدانیم که بسیاری از فعل و انفعالاتی که در روان آدمی انجام می‌شود، به دلیل عادات رفتاری و هنجارهای اجتماعی است که مجال بروز پیدا نمی‌کنند. اما طرز لباس پوشیدن ما از جمله موارد معدودی است که اطلاعات زیادی را در خصوص نوع شخصیت و نحوه تفکرمان در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد.

امروزه وجود مال‌های بزرگ باعث گردیده تا پوشش‌های متفاوت و متنوعی از برندهای گوناگون خارجی و ایرانی در کنار هم و در یک مکان مفرح و بزرگ به نمایش گذاشته شوند. در این شرایط اگر فقط اراده‌ای برای خرید کردن باشد، کافی است به یکی از این مال‌ها سری بزنیم و از نزدیک شاهد دنیایی از تنوع در جنس، مدل و رنگ باشیم. اینجاست که انتخاب‌های ما باید آگاهانه و متناسب با نوع شخصیت‌مان صورت پذیرد.

ایران‌مال با داشتن بیش از ۲۰۰ فروشگاه پوشاک (مردانه، زنانه، بچه‌گانه) در یک بنای وسیع و شکوهمند مفتخر به ارائه تنوع بالایی از البسه در طرح‌ها، جنس‌ها و رنگ‌های گوناگون متناسب با انواع شخصیت خریداران است. فروشگاه‌هایی که قادرند توسط فروشندگان حرفه‌ای خود مشاوره‌های تخصصی برای بهترین خرید به خریداران ارائه نمایند.



سلامت روان را جدی بگیریم

«سلامت معنوی» می‌داند. در خلال سه دهه گذشته مولفه بهزیستی‌روانی به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی سلامت‌عمومی (general health) و رضایت‌مندی همواره مورد توجه بسیاری از روانشناسان و محققان حوزه سلامت بوده است. بهزیستی‌روانی یک مفهوم متنوع و چند بعدی است که از ترکیب و مدیریت «هیجان»، «ویژگی‌های شخصیتی»، و «تجارب زندگی» به وجود می‌آید. بهزیستی روانشناختی به عنوان بخش جدایی ناپذیر سلامت، شامل عملکرد درونی ما و نحوه توصیف ما از زندگی است و وضعیت ما در زمینه‌های مختلف زندگی، مانند روابط در محل کار، تفریح و غیره، با در نظر گرفتن فراز و نشیب‌هایی که معمولاً انسان‌ها در عصر صنعتی شدن با آن رو به رو هستند، در بر می‌گیرد. صاحب‌نظری به نام «فریش» معتقد است مطالعه بهزیستی افراد و جوامع و ارتقای آن بزرگترین چالش علمی بشر امروزی است. بهزیستی روانشناختی شاخص

از زمان‌های بسیار دور، همیشه این سوال مطرح بوده که چه چیزی باعث خوشبختی و بهزیستی انسان‌ها می‌شود، در این راستا هر یک از پژوهشگرانی که در این حیطه به کار پرداخته‌اند، عوامل و ابعاد خاصی را معرفی کرده‌اند، همچنین روانشناسان متعددی سعی کرده‌اند تا درحوزه بهزیستی روان‌شناختی فرضیه‌پردازی کنند.

بهزیستی (well-being) یک معنا و مفهوم چند بعدی است که از جنبه‌های متعدد سلامت روانی، سلامت جسمانی و سلامت اجتماعی قابل بررسی و تعمق است. این مولفه کلیدی همیشه در زندگی یکایک ما نقش حمایتی داشته و دارد و حتی می‌تواند توانایی ما را برای مقابله با شرایط تنش‌زای زندگی بالا ببرد. همه ما این نکته کلیدی را باید بدانیم که سازمان بهداشت جهانی (WHO)، سلامتی را صرفاً نداشتن بیماری تعریف نمی‌کند، بلکه سلامتی را ترکیبی از چهار بعد: «سلامت روانی»، «سلامت جسمانی»، «سلامت اجتماعی» و

نسبتاً دقیقی از وضعیت سلامت فرد در آینده است. برای داشتن یک زندگی باکیفیت باید روان آرام و بی تلاطمی داشته باشیم تا بتوانیم به اهدافمان برسیم. صاحب‌نظران براین باورند که رعایت برخی از عوامل و مولفه‌های روانی قادر است تا تعادل روانی و بهزیستی روانی افراد را بهبود بخشد. این عوامل عبارتند از:

۱. پذیرش خویشتن؛ یعنی ارائه بازخورد مثبت به خود و پذیرش جنبه‌های مختلف شخصیتی خود مانند پذیرش ویژگی‌های خوب و بد و احساس مثبت در مورد زندگی گذشته
۲. روابط مثبت با دیگران: یعنی احساس رضایت و صمیمیت از رابطه با دیگران و درک اهمیت این وابستگی‌ها
۳. استقلال عمل؛ یعنی احساس استقلال و اثرگذاری در رویدادهای زندگی
۴. تسلط بر محیط؛ یعنی حس تسلط بر محیط و مهارت‌های بیرونی و بهره‌گیری مؤثر از فرصت‌های پیرامون
۵. زندگی هدفمند؛ یعنی داشتن هدف در زندگی و باور به اینکه زندگی حال و گذشته او معنادار است.

۶. رشد شخصی؛ یعنی احساس رشد مداوم و دستیابی به تجربه‌های نو به عنوان یک موجود دارای استعدادهای بالقوه. همانگونه که مشاهده می‌شود، عوامل متعددی بر روی بهزیستی روانشناختی افراد تأثیرگذار هستند، هر چند که این عوامل از لحاظ میزان تأثیر متفاوتند ولی بی‌شک گذران صحیح اوقات فراغت و ایجاد تعادل در تفریحات روحی و جسمی، به عنوان بخش بسیار مهمی از دوران زندگی و لحظات ارزشمند یک فرد و غنی‌سازی استفاده از روش‌ها و برنامه‌های مؤثر، می‌توانند دستیابی به قله‌های پیشرفت و تعالی بهزیستی را تسریع و تسهیل نمایند.

پژوهش دالوندی و دیگران بر روی یک نمونه ۲۰ نفری از زنان ایرانی ۲۰ تا ۴۵ سال مراجعه کننده به مراکز بهداشتی نشان داده است که بهزیستی فرد توسط شش زمینه اصلی (لذت بردن، رضایت از زندگی، احساس تعلق به دیگران، احساس سالم بودن، احساس ارتباط با خداوند، توان پرداخت هزینه‌ها برای خرید و زندگی) به عنوان یک کل هماهنگ بین جنبه‌های مختلف زندگی یک فرد شناسایی شده است.

پرویزی و دیگران در یک پژوهش کیفی بر روی ۲۲ زن ۲۰ تا ۵۰ سال داوطلب تبعیض جنسیتی، تلاش زیاد،





شناختی مرتبط با افزایش سن و برای ارتقاء رفاه جامعه رکنی اساسی محسوب می‌شود، بستر سلامت روان و جسم را در شهروندان فراهم می‌آورد. اما برای داشتن احساس خوب، نیازی نیست که افراد فعالیت‌های شدید ورزشی انجام دهند، فعالیت‌های آهسته‌تر، مانند پیاده‌روی، می‌تواند از مزایای تشویق تعاملات اجتماعی و همچنین ارائه سطحی از ورزش باشند. مجموعه‌های چند منظوره اصولاً با کنار هم قرار دادن بیشتر این امکانات، موجب صرفه‌جویی در زمان و بهره‌مندی هر چه بیشتر از امکانات می‌شوند. ایران مال فضاهای ورزشی ویژه‌ای را همچون جاده سلامتی، پیست یخ، بلیارد، بولینگ و ... جهت فراهم آوردن این بستر مهیا کرده است و می‌تواند گزینه مناسبی برای اوقات غیرکاری افراد محسوب گردد. بهزیستی و سلامت روانی و جسمی به طور اساسی به همدیگر ارتباط دارند و تأثیر متقابل جسم و روان می‌تواند به صورت چرخه‌ای به هم مربوط باشند ایران مال با ایجاد کتابخانه‌ای مجهز این امکان را فراهم آورده تا در کنار فعالیت‌های جسمی تغذیه روح نیز در دستور کار قرار گیرد. در واقع پاسخ به غالب نیازهای افراد در یک فضای شکوهمند می‌تواند حال همه افراد را بهبود بخشد و به بهزیستی آنان کمک کند.

اشتغال مناسب، ورزش بانوان، رشد فرهنگی و تحصیلات را از عوامل اجتماعی مؤثر بر سلامت زنان می‌دانند. آنان معتقدند زنان از بی‌عدالتی در رنج هستند و برای تأمین سلامت، به رفاه اجتماعی، ورزش، اشتغال و تحصیل مناسب نیاز دارند. به همین علت فراهم آوردن بستری با امکانات کافی و مناسب برای زنان می‌تواند میزان بهزیستی را در آنان به شکل چشم‌گیری افزایش دهد.

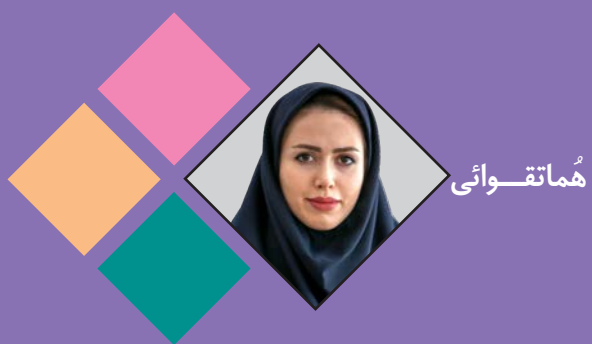
بنابراین، با توجه به مفهوم بهزیستی، فراهم آوردن امکانات رفاهی، تفریحی، ورزشی، شغلی و... یکی از مباحث بنیادی در حقوق شهروندی افراد است. چرا که با وجود امکانات فرهنگی، ورزشی، اجتماعی و ... ، بخشی از بسترهای بهزیستی در جامعه فراهم می‌شود.

با این حساب می‌توان گفت، مجموعه‌های بزرگ و عمومی همچون ایران مال با مرتفع کردن اینگونه نیازها زیر یک چتر واحد قادرند تا گام‌های مؤثری در پیشبرد و تقویت بهزیستی در یکایک افراد جامعه بردارند.

صاحب‌نظران معتقدند، اختصاص زمان معینی به تفریح، خرید و فعالیت بدنی منظم با میزان کمتر افسردگی و اضطراب در تمام گروه‌های سنی مرتبط است. انجام اینگونه از فعالیت‌ها که برای کاهش زوال



اقتصاد و تجارت



دوازده استراتژی تخفیف

برای کسب سودآوری

قیمت محصولات خاص در مدت زمان مشخصی استفاده می‌شود. در برخی موارد نیز تخفیف ارائه

امروزه صاحبان کسب‌وکار از استراتژی‌های متفاوت قیمت‌گذاری برای کسب ارزش در بازار استفاده می‌کنند. یکی از این استراتژی‌ها، «استراتژی تخفیف» است که به صورت‌های مختلفی قابل اجرا می‌باشد. در واقع یکی از رایج‌ترین رویکردهایی که انواع کسب‌وکارهای خرده‌فروشی برای افزایش فروش به کار می‌گیرند، ارائه پیشنهاد تخفیف به طرق گوناگون است. اما محبوبیت تبلیغات تخفیفی هیچگاه به این معنی نیست که همیشه موثر خواهند بود. کاهش قیمت‌ها ممکن است مشتریان را به همراه داشته باشد، اما اگر استراتژی تخفیف‌گذاری به درستی تعیین نشده باشد، به جای سودآوری ممکن است به تحمیل ضرر در کسب‌وکارها منجر شود و حتی به برند و شهرت آنها نیز آسیب وارد کند. از آنجاکه رقابت در تجارت امروزی بسیار بالاست و مصرف‌کنندگان نیز به بهره‌مندی از تخفیفات و پیشنهادات ویژه عادت کرده‌اند، تعیین و اجرای استراتژی‌های مناسب تخفیف‌دهی بسیار مهم و حیاتی است. در این مقاله به نکاتی اشاره می‌کنیم که به شما صاحبان کسب‌وکار کمک می‌کند تا در مسیر درستی برای رسیدن به اهدافتان قرار بگیرید.

استراتژی تخفیف در خرده‌فروشی

استراتژی تخفیف در خرده‌فروشی برای کاهش



۱۲ استراتژی تخفیف در خرده‌فروشی که می‌توانید در فروشگاه خود امتحان کنید

پس از تصمیم به ارائه تخفیف بر روی محصولات خاص، بهترین روش تخفیف را بر اساس اهداف خود انتخاب نمایید. در ادامه به ۱۲ روش تخفیف‌دهی در حوزه خرده‌فروشی اشاره می‌کنیم:

۱. ارائه تخفیف ویژه به مشتریان جدید

برای مشتریان جدید تخفیف ویژه‌ای قائل شوید تا آنها را از طریق قیف فروش به مشتریان ثابت و وفادار تبدیل کنید. می‌توانید این کار را با ارائه ۱۰ درصد تخفیف برای اولین خرید از فروشگاه انجام دهید.

۲. برنامه وفاداری مشتری

برنامه پاداش برای مشتریان وفادار را در نظر بگیرید تا ارزش CLV مشتری را افزایش دهید. CLV کل مبلغی است که یک فرد در طول عمر خود به عنوان مشتری در فروشگاه خرده‌فروشی شما هزینه می‌کند. برنامه‌های وفاداری همچنین به شما این امکان را می‌دهد پاداش‌ها را بر اساس رفتار خرید قبلی مشتریان خود شخصی‌سازی نمایید.

۳. ارائه تخفیف‌های زود هنگام برای محصولات جدید یا پیش‌سفارش

تخفیف‌های محدودی بر روی محصولات جدید یا پیش‌سفارش ارائه دهید. این استراتژی به شما کمک می‌کند تا قبل از ورود محصول به فروشگاه، کسب سفارش کنید. می‌توانید از این استراتژی برای کل پایگاه مشتریان خود استفاده یا بخش خاصی از مجموعه مشتریان وفادار را انتخاب کنید. همچنین می‌توانید از این استراتژی برای جذب مجدد مشتریانی که مثلاً در سه ماه گذشته خریدی انجام نداده‌اند، استفاده کنید.

۴. راه‌اندازی برنامه ارجاع خرده‌فروشی

مردم به محصولاتی که دوستانشان به آنها معرفی می‌نمایند راحت‌تر اعتماد می‌کنند. در واقع، هنگامی که مشتری را یک دوست به فروشگاه ارجاع می‌دهد،

شده از سوی خرده‌فروشان به منظور جابجایی موجودی اضافی و ایجاد فضا برای مجموعه‌های جدید است. در مجموع خرده‌فروشان برای جذب مشتریان جدید، افزایش فروش و پاک کردن موجودی قدیمی، به ارائه تخفیف می‌پردازند. فروش کالاهای ارزان‌قیمت در حجم بالا برای خرده‌فروشان بزرگ آسان‌تر است، اما ممکن است این استراتژی مناسب بوتیک‌های خرده‌فروشی کوچک تا متوسط نباشد.

این نکته بسیار حائز اهمیت است که در زمان تخفیف، حواشی سود و نقطه سر به سر خود را زیر نظر داشته باشید، از شرطی کردن مشتریان برای منتظر ماندن برای تخفیف اجتناب کنید و دقیقاً بدانید که چرا و چه زمانی می‌خواهید محصولات را با تخفیف ارائه دهید؟



احتمال خرید، چهار برابر بیشتر است و یا به عبارت دیگر حدود ۳۷ درصد نرخ ماندگاری بالاتری دارند. نمونه‌ای از این نوع تخفیف در خرده‌فروشی، دعوت از مشتریان برای معرفی دوستان و دریافت ۲۰ درصد تخفیف برای خرید بعدی‌شان از فروشگاه است. به علاوه، دوست آنها نیز بهتر است برای اولین خرید خود ۲۰ درصد تخفیف دریافت کند.

۵. ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده

برای بازگشت مشتریان گذشته و حال از پیشنهادات شخصی‌سازی‌شده بر اساس رفتار خرید یا اطلاعات شخصی آنها استفاده کنید. به عنوان مثال، با ارائه تخفیف‌های گاه به گاه به خریداران دائمی خود برای محصولات مشابه کالاهایی که در گذشته خریداری کرده‌اند، پاداش دهید یا در روز تولد آنها یک پیشنهاد تخفیف برایشان ارسال کنید.

۶. ارسال تبلیغات پس از رویداد

پس از میزبانی یک رویداد پاپ‌آپ (یا هر نوع رویداد) در فروشگاه خرده‌فروشی خود، شرکت‌کنندگان را از طریق ایمیل و پیامک پیگیری نمایید. از حضور آنها تشکر کنید و برای تشویق آنان به خرید مجدد تخفیف دهید.

۷. ارائه تخفیف‌های محدود به زمان

تخفیف‌های با زمان محدود مشتریان را تشویق به خریداری می‌کند. تبلیغات با تاریخ انقضاء یا محدودیت زمانی باعث ایجاد حس فوریت می‌شود که خریداران نمی‌خواهند آن را از دست بدهند.

۸. مشارکت در تخفیف اشتراکی

تعدادی از فروشگاه‌های خرده‌فروشی مجموعه یا منطقه خود را گردآوری کنید و به همه مشتریان، تخفیف مشترک ارائه دهید. به عنوان مثال با فروشگاه‌های اطراف خود همکاری کنید و بسته تخفیف پیشنهادی ارائه دهید. باید به دقت این استراتژی را بررسی و سیستمی طراحی کنید تا از طریق آن بتوانید

مشتریان شرکت‌کننده در رویداد را پیگیری کنید.

۹. تخفیف‌های گروهی

قیمت گروهی از اقلام را با هم کاهش دهید. این استراتژی نقطه مقابل کاهش قیمت فقط برای یک محصول یا خدمات قرار دارد. تخفیف‌های گروهی یا بسته‌های تخفیفی به افزایش میانگین فروش کمک می‌کند چراکه با هر سفارش در این سناریو اقلام بیشتری فروخته می‌شود. همچنین این استراتژی فرصتی برای فروش اقلام ضعیف‌تر در کنار محصولات پرفروش است.

۱۰. یکی بخرید، دومی را رایگان دریافت کنید

استراتژی «یکی بخرید، یکی را رایگان دریافت کنید» که به عنوان BOGO شناخته می‌شود یک استراتژی فروش اثبات شده است که باعث ایجاد احساس فوریت در مشتریان شده و آنان را تشویق به خرید می‌کند. چرا؟ چون انجام محاسبات ذهنی سود خرید با عنوان «رایگان» آسان‌تر از محاسبه درصد تخفیف است. استراتژی BOGO برای افزایش سفارش‌ها، فروش موجودی باقیمانده محصولات و جذب مشتریان جدید، بسیار عالی است. در این استراتژی می‌توانید یک محصول محبوب را با محصولی ارزان‌تر یا کم‌فروش‌تر به صورت رایگان ارائه دهید یا حتی برای مشتریان آنلاین ارسال رایگان در نظر بگیرید.

۱۱. ارائه تخفیف مشروط

اگر به دنبال اجرای برنامه تخفیفی با حفظ حاشیه سود خود هستید، برنامه‌های مشروط انتخاب خوبی هستند. به جای ارائه تخفیف مستقیم مانند «۱۵ درصد تخفیف برای همه اقلام»، محدودیت‌ها یا شرایطی مانند تخفیف در خریدهای بعدی تعیین کنید. تبلیغات مشروط همچنین شامل تخفیف‌های فصلی یا با زمان محدود است.

۱۲. سبدهای خرید رها شده را برگردانید

میانگین نرخ رها شدن سبدهای خرید آنلاین ۶۹٫۸ درصد است. اگر شما نیز یک فروشگاه تجارت

- ✓ افزایش فروش سریع و بهبود جریان نقدی
- ✓ جذب مشتریان جدید
- ✓ افزایش درآمد و سود فروش
- ✓ جذب مجدد مشتریان قدیمی
- ✓ پاک کردن موجودی محصولات قدیمی

فروش پایان فصل راهی مناسب برای پاک کردن موجودی محصولات و همچنین پوشش هزینه‌های تولید است.

چگونه استراتژی تخفیف اشتباه در خرده فروشی می‌تواند به کسب‌وکار شما آسیب برساند؟

ارائه تخفیف در خرده‌فروشی، ریسک ذاتی با خود به همراه دارد. هنگامی که مشتریان محصول یا خدمات شما را با قیمت کمتری دریافت می‌کنند، ممکن است احساس نمایند که محصول ارزش خود را از دست داده است. تخفیف منظم می‌تواند ارزش و کیفیت برند شما را کاهش دهد. به همین دلیل برخی از برندها استراتژی بدون تخفیف را انتخاب می‌کنند.

الکترونیک دارید، پس از اینکه یک خریدار سبد خرید خود را رها کرد، با ارائه تخفیف، او را به چرخه خرید بازگردانید. می‌توانید یک برنامه پیشنهادی طراحی کنید که هنگام خروج مشتری از سبد خرید ظاهر شود و شامل جزئیات تخفیف و یک تماس برای اقدام به تکمیل فروش باشد. این روش می‌تواند منجر به خروج عمده خریداران از صفحه سبد خرید فقط برای دریافت تخفیف شود، بنابراین از استفاده زیاد از آن خودداری کنید.

مزایای اجرای استراتژی تخفیف در خرده‌فروشی

داشتن استراتژی تخفیف مناسب در خرده‌فروشی راهی کم‌ریسک برای افزایش حجم فروش و جذب مشتریانی است که قبلاً محصولات یا خدمات شما را امتحان نکرده‌اند. برنامه‌های تخفیف در صورت انجام صحیح غیر از ایجاد احساس خوشحالی در مشتریان، می‌تواند به طرق مختلف برای کسب‌وکار شما مفید باشد، از جمله:



تخفیف‌های خرده‌فروشی به طرق زیر می‌تواند برای تجارت مضر باشند:

- ✓ می‌تواند به برند شما لطمه بزند و ارزش آن بکاهد.
- ✓ می‌تواند حاشیه سود شما را کاهش دهد.
- ✓ تخفیف‌های مداوم برای مشاغل کوچک پایدار نیست.
- ✓ باعث جذب خریداران مشروط به جای مشتریان وفادار می‌شود.
- ✓ مهم نیست که چقدر به پاک کردن موجودی محصول نیاز دارید، محصول را کمتر از هزینه تولید قیمت‌گذاری نکنید.

چگونه هنگام استفاده از استراتژی تخفیف در خرده‌فروشی سودآور بمانیم؟

پس از بررسی مزایا و معایب اجرای استراتژی تخفیف، روی اهداف و مأموریت خود تمرکز کنید تا بتوانید در عین ارائه قیمت کمتر، سودآور باقی بمانید. دلایل مختلف مستلزم انواع مختلفی از تخفیف است، به همین دلیل باید اهداف خود را به طور دقیق بدانید. محاسبه اینکه آیا ارائه تخفیف همچنان به شما امکان سودآوری می‌دهد یا خیر، مهم است. قبل از آزمودن استراتژی‌های تخفیف مختلف، عوامل زیر را برای سودآوری در نظر بگیرید:

- ✓ اهداف و مقاصد خود را برای ارائه تخفیف بر روی محصولات تعیین کنید. کاهش موجودی، افزایش سود، جذب مشتریان جدید یا حتی همه موارد. سپس استراتژی تخفیف مناسب برای رسیدن به اهداف خود طراحی کنید.
- ✓ مجموعه‌ای از اطلاعات مشتریان تشکیل دهید و پیشنهادات تخفیفی را بر اساس آن شخصی‌سازی نمایید. این روش، راهی مطمئن برای افزایش فروش محصولات با ارائه پیشنهادات و تخفیف‌ها بر اساس رفتارها و ترجیحات خرید قبلی مشتریان‌تان است.

- ✓ از حاشیه سود مناسب خود اطمینان حاصل کنید. این بررسی به شما در قیمت‌گذاری درست

محصولات، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش سود کمک می‌کند. برای حفظ حاشیه سود، باید هزینه‌های بازاریابی را پایین نگه دارید. شما باید تخفیف خود را تبلیغ کنید، اما نه به قیمت سود واقعی‌تان!

✓ هزینه‌های جذب مشتری را بدانید. مهم است که بدانید چقدر برای به دست آوردن مشتری جدید هزینه می‌کنید، زیرا زمانی که محصولات یا کالاهایی را با تخفیف ارائه می‌دهید، این عدد تغییر می‌کند. اطمینان حاصل کنید که حاشیه سود و همچنین هزینه‌های بازاریابی خود را در قیمت نهایی محصول لحاظ می‌کنید.

✓ سابقه فروش خود را بررسی کنید. قبل از ارائه تخفیف بر روی محصولات، نگاهی به تاریخچه فروش با قیمت معمولی آنها بیندازید و سود خود را به ازای تعداد واحد فروخته شده در یک دوره زمانی خاص با قیمت بدون تخفیف بررسی کنید. ✓ برای زمان‌بندی تبلیغات و تخفیف‌ها استراتژی داشته باشید. زمان‌بندی به اندازه تعیین اهداف و تناسب آن با پیشنهادات و تخفیف‌های ویژه در خرده‌فروشی اهمیت دارد. تبلیغ برنامه‌های تخفیفی در زمان مناسب منجر به افزایش فروش خواهد شد.

✓ استراتژی‌های تخفیفی مختلف را بیازمایید. یافتن روش تخفیف مناسب برای فروشگاه شما یک شبه اتفاق نمی‌افتد. این امر نیازمند آزمون و خطاست و با توجه به نوع تجارت، کالا و پایگاه مشتری شما متفاوت است.

استراتژی تخفیف مناسب در صنعت خرده‌فروشی می‌تواند راهی موثر برای جذب مشتریان جدید، پاداش به مشتریان وفادار و جابه‌جایی تعداد بالای موجودی در مدت زمان کوتاه باشد. داشتن رویکرد استراتژیک و شناسایی اهداف در این امر به افزایش فروش و درآمد شما می‌انجامد.

<https://www.shopify.com/retail/retail-discounts-with-profits>

ت افزایش هزینه ها و تغییر رفتارهای خرید و تورم

تورم و رفتار مصرف کننده

به اعتقاد کارشناسان، واقعیت و درک مردم از تورم می تواند متفاوت باشد. باورهای مردم بیشتر از اینکه منطقی باشد، روانی است. یعنی تصور ما از تورم نه بر اساس تغییرات واقعی قیمت های بازار، بلکه بر اساس تغییراتی است که توجه ما را به خود جلب می کند. به عنوان مثال: اخبار افزایش نرخ بلیت وسایل نقلیه یا افزایش قیمت بنزین از لحاظ روانی به شدت بر مردم تأثیرگذار است.

برای سنجش میزان تورم، اقتصاددانان معمولاً سبدهای از کالاها و قیمت آنها را در یک سال اخیر بررسی می کنند تا تصویر روشنی از نرخ تورم به دست آورند. بقیه ما واقعاً بر اساس آنچه که قیمت آن را می بینیم و اغلب خرید می کنیم، تصمیمات ذهنی می گیریم. بنابراین تصورات تورمی و به تبع آن تصمیمات مان، بر اساس تغییراتی است که توجه ما را به خود جلب می کند تا افزایش واقعی قیمت گذاری در بازار.

هر کسب و کار و برندی باید ۳ نکته ضروری را درباره تأثیرات تورم بر عادات خرج کردن مردم بداند:

- ✓ مصرف کنندگان معمولاً بلافاصله خرج کردن را متوقف نمی کنند.
- ✓ تورم ممکن است قدرت خرید مردم را کاهش دهد، اما بدان معنا نیست که مصرف کنندگان

تورم اصولاً به عنوان افزایش کلی قیمت کالاها و خدمات در اقتصاد تعریف می شود. نرخ تورم در سراسر جهان به دلیل عوامل و مشکلات متعددی از جمله سیاست اقتصادی دولت ها، کمبود منابع خام و هزینه های بالای انرژی، مشکلات زنجیره تامین و افزایش تقاضای مصرف کننده، بحران های جهانی مانند جنگ و همه گیری ویروس کرونا به طور قابل توجهی افزایش یافته است. به طور کلی، نرخ جهانی تورم در سال ۲۰۲۲ در مقایسه با سال ۲۰۲۱ تقریباً ۸٫۷۵ درصد و در سال ۲۰۲۳ نسبت به سال ۲۰۲۲ تقریباً ۷ درصد برآورد شده است که در مقایسه با سال های پیشین، جهشی بزرگ محسوب می شود. هر چند میزان تورم کشور به کشور متفاوت است ولی همه کشورها کمابیش با این مشکل دست و پنجه نرم می کنند.

افزایش قیمت ها عواقب مختلفی دارد که یکی از مهم ترین آنها افزایش هزینه های زندگی و در نتیجه تأثیر بر مصرف کننده است. به عنوان مثال: در ایالات متحده، نگرانی های مالی جهانی باعث نگرانی بسیاری از مصرف کنندگانی شده است که قادر به پرداخت هزینه های زندگی روزمره نیستند. در واقع، طبق نظرسنجی انجام شده در فوریه ۲۰۲۳، تقریباً یک سوم خریداران نسل X در ایالات متحده از افزایش قیمت ها ابراز نگرانی کرده اند. بدون شک مصرف کنندگان با افزایش تورم، عادات خرید خود را برای مقابله با افزایش هزینه زندگی تغییر و منطبق خواهند کرد.

به طور کل از خرید خودداری می‌کنند. ✓ مصرف‌کنندگان معمولاً در مورد اینکه کجا و چگونه هزینه کنند، برنامه‌ریزی دقیق‌تری انجام می‌دهند.

می‌توان طیف گسترده‌ای از تغییرات رفتار مصرف‌کننده را در پاسخ به تورم پیش‌بینی کرد. سطوح بالای تورم باید به کاهش فروش در سراسر کسب‌وکارها بیانجامد اما بر خلاف تصورات، فروش برخی کسب‌وکارها مانند خواربار فروشی در ابتدای دوره‌های تورمی برای مدتی افزایش می‌یابد. «جورج راجرز کلارک» استاد مدیریت و بازاریابی این پدیده را با مثالی ساده توضیح می‌دهد: «وقتی مردم برای مدیریت هزینه‌ها، کمتر به رستوران بروند، برای خرید

می‌کردند. بنابراین وفاداری مصرف‌کنندگان به برندها در طول دوره‌های تورم کاهش می‌یابد. تغییر عادات خرید مصرف‌کنندگان و کاهش تجارت در طول دوران تورم به ۵ روش انجام می‌شود:

۱. انتخاب قیمت‌ها یا مقادیر کمتر

موسسه مک‌کینزی تخمین می‌زند که ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان که تایید کردند در دوران تورم کاهش تجارت خواهند داشت، این کار را با کاهش مقدار یا اندازه بسته‌های مایحتاج مورد نیازشان انجام می‌دهند. نکته: این گروه از خرید یک محصول دست نمی‌کشند، اما کمتر هزینه می‌کنند. خرده‌فروشان به سرعت این روند را شناسایی کرده



محصولات غذایی مورد نیاز در خانه هزینه بیشتری می‌پردازند». نکته مهم این است که تورم برای برخی از فعالان حوزه تجارت و کسب‌وکار به عنوان فرصت و برای برخی دیگر تهدید به‌شمار می‌رود. بستگی دارد که چه محصولی و به چه کسی می‌فروشید؟

و از روشی برای فروش استفاده می‌کنند که اصطلاحاً به آن «افزایش اندازه سوراخ دونات» گفته می‌شود. در این نوع از فروش، شما همان قیمت را برای یک محصول کوچکتر دریافت می‌کنید.

۲. روی‌آوری به برندهای اختصاصی (Private label) و برندهایی با قیمت کمتر

شکل افراطی‌تر «کاهش تجارت» شامل جایگزینی برندهای نامدار با محصولات سطح پایین‌تر است. این امر به‌ویژه بر صنعت کالاهای لوکس و ممتاز و همچنین بخش سرگرمی و مد تأثیر می‌گذارد. نظرسنجی مک‌کینزی نشان داد که ۲۶ درصد از جامعه آماری

تأثیر تورم بر تصمیمات خرید

اگر مصرف‌کنندگان عادات خرید خود را در طول رکود اقتصادی تغییر دهند، معمولاً رفتاری را انجام می‌دهند که اقتصاددانان آن را «کاهش تجارت» می‌نامند که به معنای یافتن جایگزین ارزان‌تر و (به لحاظ ذهنی) کم‌ارزش‌تر برای محصولی است که قبلاً خریداری



تحت تأثیر این روش تغییر عادت مصرف‌کنندگان قرار گرفته‌اند.

مصرف‌کنندگان در دوران تورم، هزینه برای کالاهای ضروری، مانند خواربار را افزایش و هزینه برای کالاهای غیرضروری مانند لوازم الکترونیکی و مد را کاهش می‌دهند. همچنین موسسه مک‌کینزی به این نکته حائز اهمیت اشاره می‌کند که مشتریان در دوران تورم به دنبال خلق ارزش از سوی برندهایی هستند که برای خرید انتخاب کرده‌اند، بنابراین خرده‌فروشان باید استراتژی‌های قیمت‌گذاری جدیدی به منظور حفظ مشتریان اتخاذ نمایند.

کسب‌وکارها چه راهکاری بیاندهند؟

دوره‌های افزایش تورم، زمان چالش برانگیزی برای هر کسب‌وکار است. به همین دلیل به عنوان یک برند یا کسب‌وکار مهم است که اثرات آن را درک کرده و اقداماتی برای انطباق با شرایط و پیشی گرفتن از رقبا انجام دهید.

کسب‌وکارها باید به این نکته مهم توجه نمایند که تورم بر میزان تقاضا تأثیر می‌گذارد، اما تقاضا همچنان وجود خواهد داشت. برندها باید چابک بمانند و با نیازهای متغیر مصرف‌کنندگان سازگار شوند. درک مشتریان و چگونگی تأثیر شرایط اقتصادی بر زندگی روزمره آنها بیش از هر زمان دیگری ضروری است. شرکت‌ها باید روی توسعه محصولات و ارائه گزینه‌های کم‌هزینه‌تر، تطبیق استراتژی قیمت‌گذاری و کمپین‌های بازاریابی متمرکز شوند که با تغییر نیازهای مصرف‌کننده هماهنگ باشد.

کلید موفقیت هر کسب‌وکار، یافتن استراتژی‌های متناسب موقعیت‌هاست. نمی‌توان آینده را با قطعیت پیش‌بینی کرد، اما آن دسته از مشاغلی که می‌توانند دوران سخت را پشت سر بگذارند، بهترین موقعیت را دارند تا از مزایای آن در هنگام کاهش تورم و شروع بهبود استفاده کنند.

محصول مورد نیاز خود را به برندهای ارزان‌تر یا لیبل اختصاصی تغییر می‌دهند. بسیاری از شرکت‌های ارائه‌دهنده برندهای ممتاز نیز این روند را شناسایی کرده و با معرفی محصولات ارزان‌تر و سطح پایین‌تر در بسیاری از دسته‌ها، نیاز مخاطبان را پاسخ داده‌اند.

۳. مشتریان در جستجوی تبلیغات و تخفیف‌ها

مشتریان در دوران افزایش تورم به خرید کالاهای دارای تخفیف و تبلیغات تمایل بیشتری دارند. کار بسیار هوشمندانه Costco این است که چند سنت تخفیف برای بنزین ارائه می‌دهد، بنابراین وقتی قیمت بنزین بسیار بالا می‌رود، مراجعان بیشتری به Costco می‌روند و در نهایت کالاهای بیشتری می‌خرند.

۴. خریداران گزینش‌گرتر شده و بیشتر تحقیق خواهند کرد

FullStory (شرکتی در زمینه هوش دیجیتال) و Ipsos دریافته‌اند که مشتریان قبل از خرید درباره جزئیات بیشتر محصولات تحقیق می‌کنند. در واقع بیش از نیمی از مشتریان جزئیات خرید را بررسی می‌کنند تا مطمئن شوند که بهترین معامله را انجام می‌دهند. بیشتر تحقیقاتی که مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند با هدف کاهش هزینه‌هاست. بدین صورت که ۴۲ درصد مربوط به جستجوی آنلاین کد تخفیف و ۳۳ درصد تحقیقات برای یافتن جایگزین‌های ارزان‌تر است. مصرف‌کنندگان همچنین بخشی از زمان خود را صرف بررسی خرده‌فروشان و فروشگاه‌های مختلف برای یافتن پایین‌ترین قیمت‌ها می‌کنند. ۷۴ درصد از جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله نیز معتقدند که برخی از خرده‌فروشان افزایش قیمت‌ها را بهتر از سایرین مدیریت می‌کنند.

۵. خرید را به تأخیر می‌اندازند یا به صورت عمده خرید می‌کنند

بخش قابل توجهی از مصرف‌کنندگان نیز خرید را به تأخیر می‌اندازند حتی اگر درآمدها فوراً تحت تأثیر تورم قرار نگرفته باشد. کالاهای لوکس، رستوران‌ها، سرگرمی و مد بخش‌هایی‌اند که به‌طور قابل توجهی

تقویت

لذت خرید در کودکان

مهدی دارونی
کارشناس ارشد روانشناسی

از آنجاکه کودکان بازی را دوست دارند و از این طریق آموزش می‌بینند، شما نیز برای ایجاد درک درست در کودک و انتقال صحیح مفاهیم، قبل از رفتن به خرید به او توضیح دهید که امروز با هم به فروشگاه می‌رویم و با هم خرید می‌کنیم. سپس با دادن نقش‌های کوچک ولی جذاب به کودک (پول دادن، انتخاب کردن اقلام واجناس، کمک به حمل و نقل وسایل خریداری شده و ...) امر خرید را هم برای خودمان و هم برای کودکانمان جذاب و بیادماندنی می‌کنیم.

مشارکت کودک در امر خرید یکی از عوامل بسیار مهم در فروشگاه است. این کار باعث می‌گردد تا روحیه مشارکت‌طلبی و اعتماد به نفس در کودکان تقویت شود. برای مثال: خرید برخی از اقلام و کالاهای مورد نیازتان را بر عهده کودک خود بگذارید و به او بگویید: خرید ماکارانی و شکلات به عهده تو، و خرید مواد شوینده و نوشیدنی‌ها با ما. به‌طور قطع با این کار روحیه نقش‌پذیری و مسئولیت‌پذیری کودکان بالاتر رفته و از حاشیه‌پردازی و بهانه‌جویی‌های احتمالی کاسته می‌شود. آموزش صحیح و بازی‌وارگونه امر خرید نه تنها فرصت‌های بهانه‌جویی را از کودکانمان می‌گیرد

تشویق و ترغیب کودکان برای ورود به حوزه اقتصاد و مشارکت دادن آنها در امر خرید، مسیر هوشمندانه‌ای است که باعث می‌شود تا هوش مالی کودکان تقویت و ذهنشان برای ساختن آینده‌ای بهتر و مفیدتر آماده شود. برای ورود به این مسیر لازم است تا هنگامی که به مال‌ها و مراکز خرید می‌رویم، فرزندان خود را هم با خود ببریم تا تجارب خرید را در میدان عمل به آنها بیاموزیم. این رویه باعث می‌شود تا آنها در آینده بتوانند درآمدهای خود را به درستی مدیریت کنند. به همراه بردن کودکان به مراکز خرید و فروشگاه‌ها و نشان دادن و مشارکت دادن آنها در امر خرید، تجربه جالب و جذابی است که والدین را مسرور و کودکان را توانمند می‌سازد.

در این مختصر تلاش شده است تا به برخی از مهم‌ترین نکات ظریفی که بایستی به هنگام خرید با کودکان رعایت کنیم، پرداخته شود:

هیچگاه با فرزندان خود در حالت گرسنگی (قبل از صرف شام و یا ناهار) به خرید نروید. چراکه عدم رعایت این مهم باعث می‌شود تا کودک گرسنه با دیدن هر غذایی از شما طلب خرید کند و طبیعی است که هیچکس هم نمی‌تواند او را مواخذه و سرزنش کند.



تابلوه‌های تبلیغاتی دیده است، نوعی بازی لذت‌بخش و هیجان‌انگیز تلقی می‌شود، و می‌توان با این کار مطالب مفید و مضر را در خصوص آن محصول به ایشان آموزش داد.

از دیگر نکات مهمی که می‌توان به‌هنگام خرید به فرزندان آموزش داد، مفهوم مدیریت و میزان مصرف و نحوه صرفه‌جویی است. یعنی هنگامی که کودکان میزان خرید شمارا براساس نیاز و خواسته‌های اعضای خانواده و در تطبیق با قیمت، حجم و میزان نیاز مشاهده می‌کنند قطعاً با فرهنگ مدیریت مصرف و صرفه‌جویی آشنا می‌شوند. اینجاست که شما می‌توانید در مورد نحوه پس‌انداز کردن و میزان خرج کردن با آنها عملاً صحبت و گفتگو کنید.

اصل انتخاب و تصمیم‌گیری برای خرید از دیگر موارد مهمی است که به کودکان اجازه می‌دهید تا از بین دو یا چند محصول، یکی را انتخاب کنند. به‌طور قطع این مسئله باعث تقویت قدرت اراده و تصمیم‌گیری در آنها خواهد شد.

بلکه زمینه‌های رشد و تکامل بیشتر را برای کودکان فراهم می‌سازد. پس یادمان باشد درحین خرید چنانچه هدفی از قبل برای کودکانمان تعریف نکرده باشیم و مسئولیتی را به وی نسپردیم، آنها نیز به تبع روحیات، خلیات و فضای وسوسه‌کننده فروشگاه‌ها به‌طورداوطلبانه مسئولیتی را برای خودمشخص و برای رسیدن به آن با هر روشی (خرید خوراکی مضر، هیاهو و قشوق و شیطنت‌های کودکانه) به تلاش می‌پردازند.

درهنگام خرید به وی آموزش دهید که در رابطه با خرید موادغذایی و خوراکی‌ها حتماً به تاریخ تولید و انقضاء محصول دقت کند. همچنین بهتر است در مورد خوراکی‌های مضر و مفید به کودک توضیحات ضروری را بدهیم. بدهی است با این کار می‌توان امر خرید را به یک گردش علمی، تفریحی و در عین حال کارگاه آموزشی تبدیل کرد.

از آنجاکه خرید کردن در مال‌ها و مراکز خرید باعث شکوفایی و تقویت مهارت یادگیری و ارتباط کودکان می‌شود، مواجه ساختن کودک با کالاها و اقلامی که تبلیغ آن محصول را در تلویزیون و رسانه‌ها و



گاهی اوقات کودکان دست روی اجناس و وسائل اسباب‌بازی گران‌قیمت و لوکس می‌گذارند که تهیه آن از توان شما خارج است. در چنین مواقعی بهتر است تا علت خودداری از خرید را برای کودکان توضیح دهید و برای او بگوئید که توان خرید وسیله درخواست شده را ندارید و از این بابت ناراحت هستید. مطمئن باشید کودکان به واسطه فطرت پاک و صادقانه خودشان شما را درک می‌کنند و احساسات شما را نادیده نمی‌گیرند.

گاهی اوقات کودکان شما نیاز به وسایلی مثل نوشت‌افزار، مداد رنگی، دفتر نقاشی دارند. در این مواقع می‌توانید مسئولیت یافتن این وسائل را در فروشگاه‌های بزرگ به وی بسپارید و به او بگوئید که هر جا وسیله مورد نیازت را دیدی به ما خبر بده. با این روش به او آموخته‌اید که هدف ما از آمدن به مرکز خرید، صرفاً تأمین وسایل مورد نیاز اوست.

هنگامی که فرزندان خردسال در موقع خرید آرام و صبور بودند و بی‌قراری نکرده‌اند بهتر است تا آنها را در آغوش بگیرید و با نوازش و بوسیدن آنها این مفهوم را به وی منتقل کنید که رفتار صبورانه او شایسته و درخور تحسین و تشویق است.

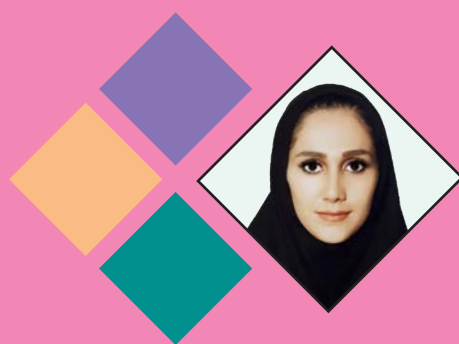
برخی اوقات ممکن است آنقدر سرگرم خرید و تماشای فضای اطراف مراکز خرید شوید که فراموش کنید فرزندان نیاز به توجه دارد. لذا هر از گاهی بهتر است تا با اوصحبت کنید و نظرش را در رابطه با خرید مورد نظرتان جویا شوید. آنوقت متوجه خواهید شد که این توجهات خیلی کوچک چه اثرات مهمی بر فرزندان خواهد داشت.

وقتی به مال‌های بزرگ می‌روید، به واسطه فضای بزرگ و هیجان‌انگیز محوطه‌ها و تنوع محصولات فروشگاه‌ها و مراکز خرید، موقعیت و فضای بسیار مناسبی جهت دویدن و تخلیه هیجان‌ات کودکان مهیا می‌شود، لذا مشارکت کودک در هر لحظه همچون هل‌دادن چرخ دستی و وسایل همراه، برداشتن و انتخاب محصول، ارائه پول و کارت کشیدن به صندوق و پرسیدن سوالات در رابطه با محصول را به کودک واگذار کنید تا حتی المقدور از رفتارهای هیجان‌انگیز و غیرقابل کنترل آنها پیشگیری کنید.

در پایان خرید بهتر است ضمن در آغوش کشیدن فرزند دل‌بندتان به او بگوئید: از اینکه امروز برای خرید به کمک مامان و بابا آمدی، خیلی ممنون و متشکریم. این کار باعث می‌شود تا امر خرید برایشان مطلوب و در نوبت‌های بعدی رفتار صبورانه‌تری پیشه کنند.



ارتباطات و بازاریابی



فرخنده حسینی



شما هم یک خبرنگار هستید!

حسین سفاری
دکترای روابط بین الملل

عریض و طویل خبری غلبه پیدا کند. شاید بتوان گفت تنها مانعی که برای بسیاری از افراد عادی برای قرار گرفتن در مسیر اطلاع‌رسانی و خبرنگاری در این روزها وجود دارد واژه اراده و خواست فردی برای قرار گرفتن در این میدان پرجاذبه و البته پرخطر است.

حرفه خبرنگاری

آنهایی که به‌طور حرفه‌ای کار خبری می‌کنند، پیش از هر چیز وظیفه بررسی، گردآوری و ارائه اطلاعات را بر عهده‌دارند. خبرنگاران اخبار و رویدادهای تازه را در جراید، رادیو و تلویزیون، فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی و در قالب نوشتار، گفتار صوتی، ویدئو و ساختارهای دیگر انعکاس می‌دهند. خبرنگار ابتدا باید بتواند سوژه مناسب برای خبررسانی را بیابد. بعد از انتخاب سوژه، باید مطالعه و بررسی سوابق خبر را انجام دهد و به دنبال مقامات مسئول بگردد و با گرفتن مصاحبه با افراد مسئول، صاحب‌نظر و مطلع گزارش خود را تکمیل کند.

مرحله بعدی سردبیری خبر است. هرچقدر هم خبرنگار حرفه‌ای و باسابقه باشد باید خبر و گزارش خود را به یک سردبیر ارائه کند. سردبیر علاوه بر ویرایش راستی‌آزمایی اخبار، جزئیات مغفول مانده و اطلاعات

شنیدن چنین جمله‌ای (شما یک خبرنگار هستید) می‌تواند واکنش‌های متفاوتی را برانگیزاند. مثلاً بسیاری از خبرنگاران قدیمی و باسابقه که در حال حاضر برای بنگاه خبری خاصی فعالیت نمی‌کنند، ممکن است این گزاره را رد کنند. در مقابل هر انسانی که هوش و حواس معمولی داشته باشد و بتواند رویدادها و مشاهدات خود را ثبت و ضبط کند، می‌تواند در دایره مفهومی «خبرنگار» قرار گیرد و با دریافت پردازش و درنهایت انتشار یک خبر این وظیفه خطیر و اغلب دشوار را به‌سادگی انجام دهد.

پیدایش مفهوم «شهروندخبرنگار» در سال‌های اخیر یکی از دستاوردهای گسترش فنون ارتباطی و همه‌گیر شدن وسایل ضبط پردازش و انتشار محتوای خبری در سال‌های اخیر بوده است. در روزگاری نه‌چندان دور ضبط یک عکس یا فیلم و سپس انتشار آن در سطح یک شهر کشور یا جهان نیازمند امکانات وسیع و پیچیده و پرهزینه‌ای بود که تنها بنگاه‌ها و آژانس‌های بزرگ خبری از پس آن برمی‌آمدند. اما اکنون هر کودک خردسالی با داشتن یک تلفن همراه به راحتی می‌تواند در مقام رقابت با بزرگ‌ترین آژانس‌های خبری جهان قرار گیرد و به دلایل متعددی از جمله قرار گرفتن در کنار سوژه خبر، گاهی بر این نهادهای

است و چگونه می‌توانیم علاقه مخاطب را به خواندن یا شنیدن تا آخر گزارش‌مان حفظ کنیم، همگی در درجه بعدی اهمیت قرار می‌گیرند.

چگونه خبرنگار بهتری باشیم؟

برای آنکه بهتر از پیش بتوانیم به کار خبرنگاری پردازیم باید چند اصل را که از آنها به‌عنوان اصول حرفه‌ای خبرنگار یاد می‌شود رعایت کنیم.

الف. توجه به عناصر و ارزش‌های خبری

در این زمینه منابع و پژوهش‌های بی‌شماری در دسترس است؛ اما در یک عبارت کوتاه خبر باید نیاز مخاطب را از دانستن عناصر اصلی خبر، یعنی: «چه چیزی»، «چه کسی»، «چه وقتی»، «چه جایی»، «چرا» و «چگونه» برآورده سازد. در خبر باید یک یا چند ارزش خبری هم وجود داشته باشد. ارزش‌هایی مانند: «تازگی»، «شهرت»، «دربرگیری»، «مجاورت جغرافیایی و معنوی»، «بزرگی»، «استثنا و عجیب بودن»، «برخورد» می‌توانند خبر ما را ارزشمند و برای مخاطب موردتوجه‌تر سازند. البته همه اینها مقدمات کار هستند و آنچه موجب موفقیت یک خبرنگار می‌شود، پیگیری و تداوم و از دست ندادن عرصه خبرنگاری با توجه به موقع و حرفه‌ای به سوژه‌هایی است که ممکن است

تکمیلی و ضروری خبر را موردتوجه قرار می‌دهد. اینکه شما به‌عنوان یک خبرنگار هرچند قدیمی و صاحب‌نام، نیازمند به سردبیری خبرتان داشته باشید و احياناً سردبیری با سوابق کمتر از شما دستی هم در خبرتان ببرد، ابداً نشانه ضعف یا حرفه‌ای نبودن شما نیست، بلکه کاملاً در چارچوب کار خبری تعریف می‌شود.

ما به‌طور خودکار خبرنگار شده‌ایم!

رونق روزافزون فضای آنلاین و رسانه‌های دیجیتال باعث شده تا خبرنگاری به شکل خواسته یا ناخواسته به بخشی از زندگی ما تبدیل شود. برای بسیاری از کارهای روزمره ما نیازمند کار گزارشی و خبری هستیم. از تصادفات رانندگی که باید با گوشی تلفن همراه به ثبت و ضبط تصویر و اطلاعات آنها اقدام کنیم تا گزارش گران‌فروشی و جرم و نظایر آنها تا اطلاع‌رسانی درباره وقایع روزمره در فضای مجازی تا لایوهای اینستاگرامی، همگی عرصه‌هایی هستند که همه ما فارغ از جنسیت، سن و تحصیلات‌مان کمابیش در آنها حضور پیدا می‌کنیم و به‌نوعی کار خبرنگاری را انجام می‌دهیم. اینکه انتخاب تیترو لیدخبرمان چقدر حرفه‌ای است یا چقدر به ترتیب و چیدمان گزارش‌مان اهمیت می‌دهیم و چه بخش از گزارش‌هایمان زائد و درازگویی و حشو



افراد غیر حرفه‌ای متوجه آنها نباشند.

ب. کارآموزی دائمی

کارآموزی و دوره‌های کوتاه مدت کارورزی، گام مهمی در جهت یافتن فرصت‌های شغلی مناسب است. متأسفانه یکی از دلایل اصلی نرخ بالای بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به‌ویژه در ایران، نداشتن مهارت‌های عملی است.

کارآموزی نه تنها تجربه‌ای کاربردی و ارزشمند از دنیای واقعی را به ارمغان می‌آورد، بلکه به کارآموزان کمک می‌کند تا در کنار کارفرمایان آینده‌نگر قرار بگیرند و ارتباطات حرفه‌ای برقرار کنند. این شبکه ارتباطی، اثری تعیین‌کننده در آینده شغلی علاقه‌مندان به خبرنگاری خواهد داشت.

حرفه روزنامه‌نگاری از همان ابتدای شکل‌گیری خود، اغلب از طریق شاگردی، کارآموزی و کسب تجربه از طریق آزمون و خطا فراگرفته می‌شود. در حال حاضر نیز یادگیری اصول روزنامه‌نگاری در کلاس درس اتفاق می‌افتد اما آموختن شیوه‌های روزنامه‌نگاری، در گرو تجربه‌اندوزی در دنیای واقعی است. از آنجایی که

روزنامه‌نگاری حرفه‌ای همواره از طریق دوره‌های کارآموزی آموزش داده شده است، خبرنگاران جوان و جویای نام باید در کنار خبرنگاران حرفه‌ای قرار بگیرند تا راه‌ورسم خبرنگاری را در عمل فراگیرند.

ج. مجهز شدن به ابزارها و فناوری‌ها

بسته به حیطه شغلی خود در خبرنگاری به ابزارهای متعددی جهت پیشبرد اهداف‌تان نیاز خواهید داشت. روی هم رفته، تسلط بر ابزارهای صوتی و اپلیکیشن‌های هوشمند در زمینه ضبط و ویرایش صدا، توانایی کار با انواع دوربین، تسلط بر نرم‌افزارهای متنی، تسلط بر جست‌وجوی اینترنتی، توانمندی در مدیریت شبکه‌های اجتماعی، آشنایی با نرم‌افزارهای ویرایش عکس و فیلم، آشنایی با نرم‌افزارهای صفحه‌آرایی و پلتفرم‌های انتشار ویدئو، می‌تواند برگ برنده شما در کار خبرنگاری باشد.

د. اصل مخاطب‌محوری

به هنگام نگارش خبر، چه کسی را به‌عنوان مخاطب خود در نظر می‌گیرید؟ بسیاری به اشتباه، خود را به‌عنوان گیرنده پیام تصور می‌کنند؛ اما واقعیت این است که شما برای طیفی از مخاطبان قلم می‌زنید، بنابراین نیازها و ذائقه آنها باید محتوای خبری شما را هدایت کند. هر چه مخاطب خود را عام‌تر و از گروه‌های مختلف اجتماعی سنی و تحصیلی در نظر بگیرید، خبر مناسب‌تری آماده خواهید کرد. خبری از ورزش فوتبال زمانی موفق خواهد بود که بتواند غیر علاقه‌مندان به فوتبال را هم جذب خود کند. مثلاً اگر



ایران مال معدنی از اخبار گوناگون

برای ما که در مجموعه بزرگ و پر خبری مانند ایران مال مشغول تلاش و فعالیت هستیم، بسیاری از سوژه‌های خبری هستند که در صورت توجه می‌توانند به شکل خبر و گزارش موفق و پرمخاطبی دربیایند. به‌عنوان مثال برنامه‌ریزی هریک از مدیریت‌های ایران مال برای برگزاری یک رویداد پرمخاطب از همان آغاز شکل‌گیری می‌تواند حاوی ارزش‌های متعدد خبری باشد که اطلاع‌رسانی از آن خود به افزایش مخاطب و موفقیت آن رویداد کمک کند. توصیه‌های حراست به بازدیدکنندگان با توجه به تحولات فصلی، حضور چهره‌های شناخته‌شده فرهنگی هنری و ورزشی در قسمت‌های مختلف مال، برنامه‌های راه و دسترسی برای آسان‌تر شدن تردها، برنامه‌های مناسبی مسجد محمد رسول‌الله (ص)، آغاز و پایان یا مراحل اجرای طرح‌های مختلف ساختمانی یا بازسازی، افتتاح یا تغییر کاربری فروشگاه‌ها، برنامه‌های تخفیف و جوایز و صدها موضوع دیگر همگی می‌تواند سوژه‌هایی بسیار مناسب برای خبررسانی و تهیه گزارش در ایران مال باشد.

اگرچه اطلاع‌رسانی در خصوص رویدادها وظیفه ذاتی روابط عمومی ایران مال است و دوستان شما در روابط عمومی با جدیت مشغول انجام این وظیفه هستند، اما هر یک از حاضران و کارکنان ایران مال می‌تواند سهمی در این هرم عظیم اطلاع‌رسانی داشته باشد و با انعکاس هر سوژه‌ای که به نظرش جالب می‌آید نقشی مهمی در تکمیل فرآیند اطلاع‌رسانی از بزرگ‌ترین مال خاورمیانه و یکی از پنج مال بزرگ جهان ایفاء کند. بدیهی است همکاران شما در روابط عمومی ایران مال آماده استقبال از هر گزارش و خبری که به دیدگاه تیزبین شما جالب و قابل نقل باشد، هستند و هر نقیصه و کمبودی با همکاری‌های متقابل و دوستانه میان ما به‌عنوان کارکنان و اعضای بزرگ خانواده ایران مال قابل حل و رفع خواهد بود.

آمار گل یک گل‌زن را در خبری در کنار ثروت او منتشر کنیم، هم علاقه‌مندان به دانستن خبر ثروت افراد و هم علاقه‌مندان به ورزش را جذب خواهد کرد. ایجاد ارتباطات اطمینان‌بخش و مستحکم با منابع خبری و توانایی استخراج اخبار دست‌اول و اطلاعات کلیدی، یکی از مباحث حرفه‌ای خبرنگاری است که می‌تواند در نهایت مخاطبان بهتری را به‌سوی خبرنگار بکشد. خبرنگاران باید بتوانند فضایی را ایجاد کنند که فرد حامل اطلاعات بتواند با خیالی آسوده به بازگویی دانسته‌های خود بپردازد. توانایی ایجاد ایده‌های منحصر به فرد هم اهمیت زیادی دارد. در فضای پرمیاهو و شلوغ رسانه‌ای، تنها زوایای تازه و نوآورانه امکان بروز و خودنمایی خواهند داشت. داستان‌سازی از خبر هم یکی از صفات مهم در حوزه خبرنگاری است. داستان‌ها مغز مخاطب را فعال می‌کنند، عاملی که می‌تواند منجر به آگاهی مثبت و جذب بیشتر خوانندگان شود. برخی معتقدند در عصر انفجار اطلاعات، فقط زمانی به حرف ما گوش داده می‌شود که بتوانیم داستانی خوب تعریف کنیم. خبرنگارانی که می‌توانند قصه‌های خوب بگویند، مزیت‌های بسیار قوی‌تری نسبت به دیگران دارند.



مدل‌های وفادارسازی مشتریان

صبورا ره‌انجام

کارشناس ارشد منابع طبیعی

آینده محصولات باز خرید می‌شود. این استراتژی حفظ مشتری در سراسر قرن نوزدهم محبوب باقی ماند و راه را برای برنامه‌های وفاداری که امروزه می‌شناسیم هموار می‌کرد. علاوه بر این در قرن نوزدهم میلادی تمبرها شکل گرفتند که نهایتاً به برنامه شریک ثالث تبدیل شدند و انواع مختلفی از کالاهای تجاری را برای خریدهای بعدی پیشنهاد می‌دادند. مشتریان برای خرید مجدد با ارائه تمبرها بخشی از پول را پرداخت یا آن را رایگان دریافت می‌کردند که روشی برای جلب مشتری و ممانعت از مراجعت مشتری به دیگر فروشگاه‌ها بود. در قرن بیستم میلادی برای حضور و خرید مکرر مشتریان جوایزی در نظر گرفته شد. برای مثال: خطوط هوایی ایالات متحده با برنامه پرواز مکرر به مشتریان وعده یک پرواز رایگان و خدمات درمانی بهتر را در راستای این طرح ارائه کرد. در اواخر قرن بیستم فروشندگان در پی اجرای برنامه وفاداری به دنبال راه‌هایی بودند که نظارت بر آن آسان‌تر بود، بدین ترتیب صدور کارت برای مشتریان وفادار رواج یافت. با ظهور تجارت الکترونیک و زیرساخت پرداخت دیجیتال، اکنون برای هر کسی این امکان وجود دارد که یک برنامه وفاداری برای فروشگاه یا سایت خود راه‌اندازی کند. بارزترین و بروزترین شکل این برنامه‌ها «باشگاه مشتریان» است که این مهم اخیراً در ایران‌مال هم راه‌اندازی شده است.

امروزه «وفاداری مشتری» یک موضوع مهم برای موفقیت هر سازمانی محسوب می‌شود. زیرا تحقیقات متعدد نشان داده‌اند که جذب مشتریان جدید به مراتب گران‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد. در دنیای امروز استفاده از ابزارهای وفادارسازی مشتری به عنوان یک ابزار قدرتمند بازاریابی برای تشویق مشتریان رواج یافته است. استفاده از وفادارسازی مشتریان می‌تواند مزایای زیادی را هم برای مشتریان و هم برای شرکت‌ها ایجاد کند. هدف بازاریابی رابطه‌مند ایجاد مشتریانی مادام‌العمر است، زیرا وقتی مشتریان با یک شرکت رابطه دارند، آماده هستند تا هرگونه پیشنهاد و سوسه‌انگیز رقبای فراموش کنند. لذا شرکت‌ها وظیفه دارند تا برای ایجاد مشتریان وفادار از روش‌های مختلف وفادارسازی استفاده کنند. در این مختصر تلاش شده است تا ضمن مروری بر تاریخچه این موضوع، مهم‌ترین مدل‌های وفادارسازی مشتریان با محوریت مجموعه ایران‌مال مورد بررسی قرار گیرند.

تاریخچه

برخی صاحب‌نظران معتقدند که ریشه‌های اولیه برنامه‌های وفاداری مشتری در اواخر قرن هجدهم آغاز شد. در این زمان، خرده‌فروشان آمریکایی به مشتریان توکن‌های مسی می‌دادند که این توکن‌ها در خریدهای



آموزش دهد. چیزی که شما را از سایر رقبا متمایز می‌کند و می‌تواند منجر به جذب بیشتر مشتری و وفادارسازی مشتریان شود، دادن حس احترام، لذت و شادی به مشتریان است، به همین علت است که مشتریان به‌جای خرید از سوپر مارکت محل سکونت خود، مسافت زیادی را برای رسیدن به یک هایپرمارکت طی می‌کنند و چندین برابر نیاز خود را خرید می‌کنند (علاوه بر رفع نیاز، برای آنها لذت‌بخش است) بنابراین باید کاری کنید تا خرید مشتری از شما به خاطره‌ای جذاب و لذت‌بخش تبدیل شود، خاطره‌ای که شما را بارها در ذهن مشتری یادآوری کند، تاجایی که این خاطره خوب را حتی برای دیگران نیز بازگو کند. به زبان آوردن نام و نام خانوادگی او، ثبت تاریخ تولد، سورپرایزها، جوایز، اشانتیون‌ها، اهمیت دادن به تعداد دفعات مراجعه مشتری و میزان خرید، از طریق عضویت در برنامه‌های وفاداری همه و همه اقداماتی هستند که حس مهم بودن را به مشتری منتقل می‌کند و به او ثابت می‌کند که برای او ارزش ویژه‌ای قائلید. در اینجا ۱۰ مدل از برنامه‌های وفاداری مشتری که توسط برندهای موفق در سراسر دنیا اجرا شده است، معرفی می‌گردد.

مدل امتیازدهی

point-based loyalty program

سیستم امتیازات بر پایه یک مفهوم ساده استوار

برخی از مزایای وفادارسازی مشتریان

- ✓ ۸۰ درصد سود یک شرکت در آینده از ۲۰ درصد مشتریان فعلی آن تامین خواهد شد.
- ✓ ۵ درصد افزایش حفظ مشتری می‌تواند سودآوری شما را بین ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش دهد.
- ✓ ۲ درصد افزایش حفظ مشتری برابر به ۱۰ درصد کاهش هزینه است.
- ✓ نیاز به مشتریان جدید پنج برابر هزینه‌برتر از حفظ مشتریان فعلی است.
- ✓ سودآوری یک مشتری در طول دوره حفظ آن مشتری افزایش می‌یابد.
- ✓ مشتری وفادار ۳۳ درصد بیشتر از مشتری جدید خرید می‌کند.

انواع مدل‌های وفادارسازی

شاید تا چند سال پیش برای وفادار کردن مشتریان رعایت سه اصل کیفیت مناسب، برخورد مناسب و قیمت مناسب (تناسب قیمت با کیفیت) کافی بود اما امروزه این موارد به یک شرط لازم بدل شده است و دیگر برای وفادار کردن مشتری به یک کسب و کار کافی نیست. در یک بازار رقابتی، رقیب شما نیز براحتی می‌تواند این موارد را حتی بهتر از شما رعایت کند، قیمت را پایین بیاورد، کالا یا خدمات را با کیفیتی بالاتر عرضه کند و پرسنل خود را برای برخوردی بهتر



مدل خریداری عضویت Paid Program

این برنامه‌ها به دعوت از مشتریان برای پرداخت هزینه سالانه یا ماهانه برای پیوستن به باشگاه VIP شرکت متمرکز است. برای تأثیرگذاری بیشتر این برنامه، آن را برای مشتریان قدیمی و وفادار اجرا می‌کنند. از برندهای موفق در این مدل برنامه برند N&B می‌باشد. مشتریان با پرداخت سالانه ۲۵ یورو می‌توانند عضو این برنامه شوند و از مزایای ۴۰ درصد تخفیف از فروش‌ترین کتاب‌ها، ۱۰ درصد تخفیف از هر خرید در همه شعب، دسترسی سریع، حمل و نقل رایگان و هدیه مخصوص روز تولد برخوردار شوند.

مدل رده‌بندی Tire Based Program

برنامه‌های مبتنی بر رده‌بندی شامل سطوح متعددی از پاداش‌های وفاداری است. مشتریان هر زمان که چیزی می‌خرند امتیاز می‌گیرند. با خرج کردن بیشتر، در درجات بالاتری قرار می‌گیرند و سطوح بالاتری از مزایا را باز می‌کنند. برای مثال هر چه یک عضو امتیاز بیشتری داشته باشد، تخفیف، هدایا و نمونه‌های بهتری از کالا یا خدمات را دریافت

است. «بیشتر بپردازید، امتیاز بیشتری بگیرید!» وقتی که مشتری کالا یا خدماتی را آنلاین یا آفلاین خریداری می‌کند، مقدار مشخصی امتیاز بر اساس میزان خرید دریافت خواهد کرد. مشتریان می‌توانند امتیازات خود را به جایزه تبدیل کنند، این جایزه می‌تواند به شکل تخفیف در خرید بعدی، دریافت رایگان نمونه محصول یا خدمات و یا معاملات ویژه برای مشتری باشد. برند Airbnb از جمله برندهای موفق در برنامه وفاداری با مدل امتیازدهی می‌باشد. مثلاً در ژاپن با پرداخت هر ۲۰۰ «ین» یک امتیاز برای مشتری در نظر گرفته می‌شود. چنانچه مشتری با کارت‌های بانکی که قابلیت بازگشت پول را دارند خرید کند، بعدها می‌تواند امتیازات را تبدیل به وجه نقدی کنند و یا اینکه امتیازات خود را به جوایزی تبدیل کنند که شرکت برای آنها در اقامت بعدی در نظر می‌گیرد.

مدل ماموریت محور Mission Driven Program

در مدل ماموریت محور از مشتریان دعوت می‌شود تا با هر خرید خود در اهدای بخشی از سود خرید به نفع سود یک خیریه مشارکت کنند. برای مثال برخی فروشگاه‌ها یا سایت‌ها اعلام می‌کنند در ازای مقدار مشخصی از خرید کلیه مشتریان، به نهال خواهند کاشت یا یک ویلچر به افراد کم‌توان جسمی اهدا خواهند کرد. برند Face North نمونه‌ای موفق در اجرای این مدل از برنامه‌های وفاداری می‌باشد. این شرکت از مشتریان می‌خواهد که لباس‌ها و کفش‌هایی (از هر نوع برندی) که دیگر از آن استفاده نمی‌کنند را به یکی از نمایندگی‌های این شرکت تحویل دهند و تا به افراد دیگر در برنامه Soul4Soul اهدا کنند. بدین ترتیب مشتری می‌تواند از هر ۱۰۰ دلار خرید ۱۰ دلار تخفیف دریافت کند. این برنامه وفاداری Loop the Clothes نام دارد که بسیار موفق بوده است. آمریکایی‌ها تا کنون ۴۷۵۰۰ کیلو لباس و کفش به این برنامه اهدا کرده‌اند.





و پیشرفتی که مشتری خودش کسب می‌کند بسیار مهم است. هر کدام بسته به موقعیت می‌توانند کمی متفاوت بر انگیزه مشتری تأثیر بگذارند. نمونه موفق این برنامه برند **Starbucks** است که در این برنامه پیشرفت بعد از خرید ۹ لیوان قهوه یک قهوه مجانی به عنوان جایزه به دارندگان کارت‌های وفاداری اختصاص می‌دهد.

مدل بازی‌سازی Gaming Program

برنامه‌های بازی‌سازی در هم آمیختن عناصر بازی‌سازی جذاب در دنیای حقیقی است. یک برنامه بازی‌سازی بر روی جذب مشتریان بازی دوست با ارائه یک محیط بازی آنلاین تمرکز دارد که از این طریق می‌توانند امتیاز و پاداش کسب کنند. مشتریان یک تجربه سرگرم‌کننده را دریافت می‌کنند که آنها را درگیر نگه می‌دارد و برای خریدهای آینده تشویق می‌کند. بدین ترتیب یک برند می‌تواند از طریق یک «اپ» بازی قابل نصب بر روی تلفن همراه طی یک فرآیند هیجان‌انگیز و جذاب مشتریان را از محصولات تازه مطلع کند. ضمن اینکه تخفیف خرید را از طریق اتمام بازی برای مشتری لحاظ کند تا بدین شکل مشتری به امتحان کردن محصول ترغیب شود. برند **KFC** زمانی که میگو را به منوی غذایی خود اضافه کرد از طریق بازی **Attack Shrimp** یا حمله میگو ضمن معرفی محصول تازه این فرصت را به مشتریان داد تا با اتمام این بازی از تخفیف در خرید این محصول بهره‌مند شوند. در این بازی فرد باید از قلعه مرغ در برابر حمله میگوها محافظت کند و هرچه میگوی بیشتری شکار کند امتیاز بیشتری خواهد گرفت. در مدت زمان بسیار کوتاه ۸۵۴۴۵۴ نفر در این بازی شرکت کردند. این برنامه یکی از موفق‌ترین نمونه‌های اجرا شده از برنامه‌های وفادارسازی مشتری می‌باشد.

مدل خرید اشتراک Subscription Program

برخی برندها از طریق برنامه‌های وفاداری خرید

می‌کند. این مدل از برنامه‌های وفاداری باعث می‌شود تا مشتریان علاقه‌مند شوند و برای محصولات یا خدمات بیشتر بازگردند. بانک آینده نمونه‌ای مشهود از این مدل از برنامه‌های وفاداری است. این بانک با ارائه کارت‌های خرید به نام «ایران کارت» مشتریان وفادار خود را بر اساس میزان خریدشان با این کارت به سطوح مختلفی تقسیم‌بندی می‌کند و برای هر سطح خدمات خاصی را ارائه می‌دهد.

مدل ارتقائی Progress Program

در این نوع برنامه‌ها یک هدف مشخص تعیین می‌شود و مشتری با رسیدن به آن نقطه پاداش می‌گیرد. به عبارتی اگر نوعی پیشرفت مصنوعی به سمت یک هدف ارائه دهید، فرد انگیزه بیشتری برای تکمیل آن هدف خواهد داشت. نمونه مناسب از این برنامه‌ها را می‌توان در باشگاه‌های بدنسازی مشاهده کرد. در این باشگاه‌ها برای رساندن فرد به اهداف شخصی که در ابتدای کار تعیین می‌شود جایزه در نظر گرفته می‌شود. این برنامه پاداش باعث می‌شود مشتریان علاقه‌مند شوند و برای محصولات و خدمات بیشتر بازگردند. توجه به تفاوت بین پیشرفتی که اعطا می‌شود، پیشرفتی که تبدیل به پاداش می‌شود



مشتری جدیدی که مراجعه می کند، ۴۰ دلار تخفیف بدهد. این مشتری جدید همچنین در اولین سفارش خود ۴۰ دلار تخفیف دریافت می کند

مدل تشکیل انجمن Community Program

یک برنامه اجتماعی به اعضا امکان دسترسی به جامعه‌ای از افراد هم‌فکر را می‌دهد. در این انجمن، اعضا می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، به رویدادهای خاص بپیوندند، الهام بگیرند و غیره. انجمن‌ها اساساً کلوپ‌های کوچکی در برنامه هستند. آنها بر اساس علایق، ارزش‌ها یا موضوعات خاصی تشکیل می‌شوند که برای مشتری شما مهم است. از طریق یک انجمن، می‌توانید با مشتریان خود از طریق علایق مشترک آنها ارتباط برقرار کنید. شما می‌توانید چنین انجمنی را در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنید. به عنوان مثال، برنامه وفاداری یک برند زیبایی می‌تواند به اعضا امکان دسترسی به یک جامعه آنلاین در یک پلت‌فرم رسانه اجتماعی را بدهد. در آنجا طرفداران زیبایی می‌توانند ظاهر خود را به اشتراک بگذارند، سؤال بپرسند و نکاتی را مبادله کنند. این باعث ایجاد حس تعلق به اعضا می‌شود و آنها را به بازگشت وادار می‌کند. برند **Sephora** این روش هوشمندانه را برای وفادارسازی مشتری بکار برده است. برنامه وفادارسازی این برند **Insider Beauty** نام دارد که ۲۵ میلیون نفر عضو دارد.

در خاتمه پیشنهاد می‌شود برنامه‌های وفادارسازی مشتریان در ایران‌مال در قالب تاسیس باشگاه مشتریان با طراحی منحصر به فرد صورت گیرد که در آن کلیه ظرفیت‌های تفریحی، رفاهی، ورزشی و تخفیفی در کنار هم در نظر گرفته شود. به نظر می‌رسد با توجه به ظرفیت‌های گسترده‌ای که در ایران‌مال وجود دارد، بهتر است برای طراحی باشگاه وفاداری تلفیقی از مدل‌های متنوع فوق‌الذکر استفاده شود.

اشتراک محصول و یا خدمات خود را ارائه می‌دهند. تا مشتریان عادی را تبدیل به مشتریان دائمی کنند. برای مثال برای خرید یا مصرف کالا یا خدمات تعیین شده با اشتراک ۶ ماهه ۲۰ درصد تخفیف در نظر می‌گیرند. برنامه‌های خرید اشتراک زمانی کاربردی خواهند بود که به میزان کافی پیشنهادات **VIP** وجود داشته باشد. برند **Emirates** در فروش اشتراک به مشتریان وفادار بسیار موفق بوده است. برنامه وفاداری این برند به نام **Skywards** بالای ۲۷ میلیون عضو دارد. در این برنامه مشتریان می‌توانند با پرداخت مبلغ مشخصی سالانه از آفرهای متنوعی استفاده نمایند

مدل بازگشت پول Cashback Program

در این مدل برنامه وفادارسازی در ازای خرید محصولات و خدمات به خریداران پول پس داده می‌شود. به عنوان مثال، یک بانک می‌تواند یک برنامه پاداش ارائه دهد که جوایز بازگشت پول (در یک دسته از پیش تعیین شده) به مشتریان که خرید می‌کنند ارائه دهد، مانند زمانی که از کارت اعتباری یا نقدی خود در رستوران‌ها، خواربارفروشی‌ها یا فروشگاه‌های لوازم خانگی استفاده می‌کنند. این نوع برنامه اکثر مشتریان را راضی می‌کند و باعث می‌شود که آنها بیشتر به بانک بچسبند **Express American** از برندهای معروف ارائه کارت‌های خرید با مدل بازگشت پول است.

مدل معرفی به دوست Refer a Friend Program

برنامه‌های «معرفی به دوست» به مشتریان برای معرفی دوستان و اعضای خانواده پاداش می‌دهند. در اینجا، مشتریان فعلی با تبلیغ برند شما به دوستان و اقوام خود به عنوان حامیان برند عمل می‌کنند. هنگامی که یک مشتری جدید خریدی انجام می‌دهد، مشتری قدیمی که مشتری جدید را معرفی کرده است، پاداش دریافت می‌کند. به عنوان مثال، در برنامه معرفی یک شرکت ممکن است به مشتری فعلی به ازای هر

۷ استراتژی برای کسب و کارهای کوچک

سارا خاشعی

کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی

کوچک و محدودتری انجام می شود. مثلاً جمعیت هدف یک کسب و کار کوچک کمتر است، بنابراین زنجیره تامین و تقاضای کمتر و تلاش‌های تبلیغاتی، در مقیاس کوچک‌تری انجام می‌شود. بدیهی است مقیاس کوچک‌تر موجب کنترل بیشتر و مشکلات کمتر می‌شود در حالی که شرکت‌های بزرگ در شرایط مشابه، چالش‌های تبلیغاتی را در مقیاس بزرگ‌تری تجربه می‌کنند.

با این حال، این مسئله می‌تواند پاشنه آشیل کسب و کارهای کوچک محسوب شود (می‌تواند باعث رشد آنها یا برعکس باعث کوچک ماندن آنها شود). صاحبان مشاغل کوچک که محصولات و خدمات با کیفیت بالا را ارائه می‌دهند، می‌توانند به طور بالقوه احساس کنند که مالک بازار محلی هستند. یا می‌توانند احساسی شبیه به یک ماهی کوچک در یک حوض کوچک داشته باشند.

راه حلی که برای حل این مسئله وجود دارد «بازاریابی هوشمند» است که می‌تواند پیام یک کسب و کار کوچک را فراتر از یک محدوده محلی ببرد و یا حتی می‌تواند باعث تقویت ریشه‌های کسب و کاری

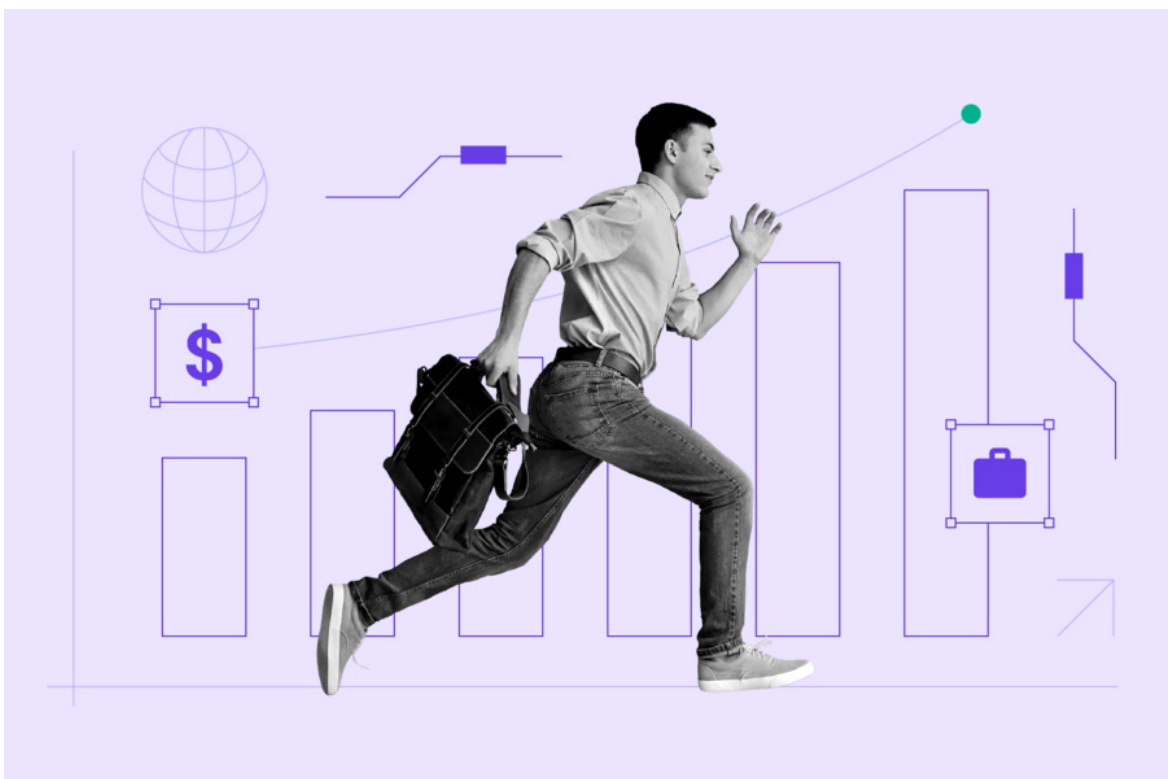
بازاریابان و صاحبان مشاغل کوچک به روش‌های مختلفی بازاریابی می‌کنند. اما توسعه یک کمپین بازاریابی که از خروجی‌های مختلف ارتباطات دیجیتال استفاده می‌کند، می‌تواند یک کسب و کار کوچک را حتی در یک بازار شلوغ و رقابتی متمایز کند.

جهان در سال ۲۰۲۱ رکورددار افتتاح ۵,۴ میلیون کسب و کار کوچک شد. این رکورد باعث شده تا برخی از کسب و کارهای کوچک در اثر رقابت و اشباع بیش از حد احساس فشار کنند.

صاحبان مشاغل کوچک می‌توانند برای متمایز شدن از استراتژی‌های بازاریابی متعددی استفاده کنند. در این مقاله تلاش شده است تا ضمن پاسخگویی به برخی سوالات اساسی در زمینه بازاریابی، به هفت استراتژی بازاریابی که برای موفقیت بیشتر مشاغل کوچک ارائه شده است، پرداخته شود.

چرا بازاریابی برای مشاغل و کسب و کارهای کوچک اینقدر مهم است؟

یکی از بهترین ویژگی‌ها در مورد کسب و کارهای کوچک این است که همه چیز، حداقل در مقیاس



کارهای بزرگ پرونده‌های کمیسیون بورس و اوراق بهادار (Securities and Exchange Commission) را گزارش کنند درحالی‌که کسب و کارهای کوچک ملزم به ارائه آن نیستند.

کسب و کارهای بزرگ منابع مالی خود را با فروش سهام و اوراق قرضه افزایش می‌دهند و این باعث می‌شود تا منابع درآمدی آنها ناشناس بماند، در حالی که صاحبان مشاغل کوچک اغلب ارتباطات شخصی با کسانی دارند که مشارکت مالی می‌کنند. ارتباطات شخصی کلید موفقیت یک تجارت کوچک است. کسب و کارهای کوچک از هر نظر کوچک‌تر هستند. مالکان باید بفهمند که هر کاری که شرکت‌های بزرگ انجام می‌دهند را با کارمندان کمتر و در مقیاس بسیار کوچک‌تری می‌توان انجام داد.

اهداف مشترک برای مشاغل کوچک ایجاد آگاهی از برند

کسب و کارهای کوچک برای آگاهی از برند از کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی، کمپین‌های ایمیلی و

شود که صاحبان آنها می‌خواهند مشاغلشان کاملاً منطقه‌ای و محلی باقی بماند. با در نظر گرفتن این موضوع، بیایید به اصول اولیه بازاریابی هوشمند بپردازیم.

بازاریابی کسب و کارهای کوچک چه تفاوت‌هایی دارد؟

اداره تجارت آمریکا، یک کسب و کار کوچک را به عنوان یک تجارت مستقلی تعریف می‌کند که کمتر از ۵۰۰ کارمند در آن کار می‌کنند. کسب و کارهای کوچک اغلب به صورت مشارکتی یا شرکتی انفرادی شروع به کار می‌کنند. طبق این ترتیبات، هرگونه سود به عنوان مالیات بر درآمد گزارش می‌شود. صاحبان شرکت‌های تضامنی یا شرکت‌های انفرادی همچنین مسئول پرداخت هرگونه بدهی تجاری هستند. از سوی دیگر، صاحبان شرکت‌های بزرگ، شرکت‌های خود را اداره نمی‌کنند. در مقابل، آنها سهامدارانی هستند که افرادی را برای اداره امور روزمره خود انتخاب می‌کنند. همچنین نیاز است کسب و



کوچک، بازاری خاص را در یک منطقه با حجم بالا به دست آورد، می‌تواند در هزینه‌هایش صرفه‌جویی کند و از آن برای کمپین‌های تبلیغاتی گسترده‌تر استفاده کند.

مقیاس بندی کسب و کار

گسترش یک کسب و کار کوچک به اهداف خاص صاحبان آن کسب و کار بستگی دارد. آیا هدف تسلط بر بازار داخلی است؟ یا بازار منطقه‌ای؟ آیا صاحب کسب و کار می‌خواهد در سطح ملی یا بین‌المللی رقابت کند؟ علی‌الاحوال، یک کسب و کار کوچک موفق باید در مسائل مقیاس پذیری بیشتر و بزرگ‌تر رقابت کند.

رشد حضور برند

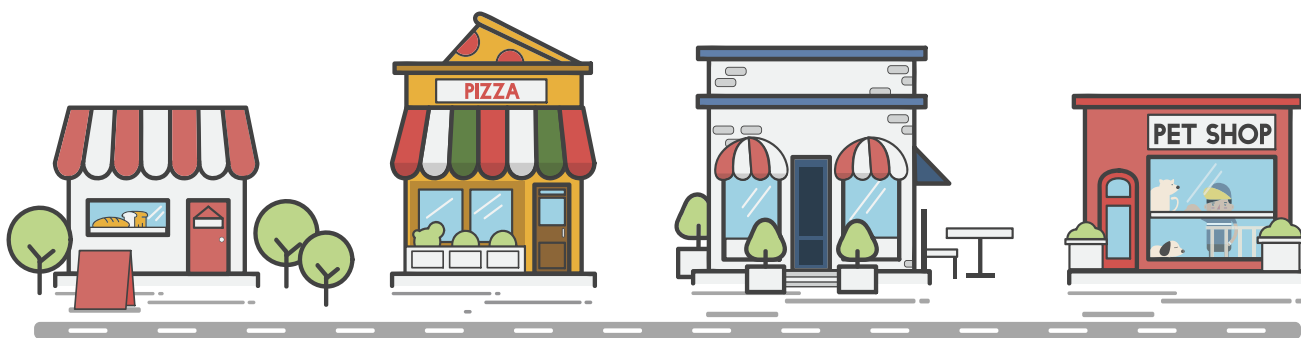
هدف بازاریابی اطلاع رسانی و تشویق مشتریان جدید بالقوه است. این موضوع راهی برای یادآوری به مشتریان گذشته است که یک کسب و کار کوچکی همچنان وجود دارد. اگر برند یک کسب و کار کوچک تنها در یک بستر

همچنین اشکال سنتی و در عین حال منطقه‌ای تبلیغات استفاده می‌کنند.

تبلیغات رسانه‌های اجتماعی یک مزیت بزرگ دارد و آن این است که نیازی نیست تا مانند کمپین‌های تبلیغاتی سنتی تلویزیون و بیلبورد مدام تکرار شود. همه چیز از طریق بازاریابی دهان به دهان پخش می‌شود. مشتریان و مخاطبان همچنین می‌توانند مستقیماً از طریق رسانه‌های اجتماعی با یک برند تماس باشند و هنگامی که یک نام تجاری پاسخ می‌دهد، مشتریان تمایل بیشتری به توجه و وفاداری دارند: مثلاً ۶۰ درصد از مشتریان فکر می‌کنند که پاسخ‌های سریع کسب و کارها مهم است.

افزایش فروش

کسب و کارهای کوچک هم مانند کسب و کارهای بزرگ می‌خواهند فروش خود را افزایش دهند اما این می‌تواند برای کسب و کارهایی که محدودیت‌های جغرافیایی دارند کمی سخت باشد. از سوی دیگر، یک محدودیت جغرافیایی می‌تواند به نفع یک تجارت کوچک باشد. اگر یک کسب و کار



SMALL BUSINESS

کسب و کارهای کوچک



رقابتی برای تبلیغات پولی ایجاد کنند. درآمد حاصل از تبلیغات پولی تا حد زیادی منوط به کلیک کاربران بر روی بنرهای تبلیغاتی یا کلیک بر روی تبلیغات در موتورهای جستجوگر است. این موضوع وابسته به نوع کلمات کلیدی است که شرکت‌ها آنها را پیشنهاد می‌دهند. بدیهی است این موضوع می‌تواند بر اساس موقعیت شغلی سودآور باشد، زیرا کسب‌وکارهای کوچک ممکن است بتوانند تبلیغاتی را که شرکت‌های بزرگ‌تر نمی‌خواهند، هدف‌گیری کنند.

۳. بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازاریابی است و یکی از بخش‌هایی است که در راس قیف بازاریابی جای می‌گیرد، بازاریابی ایمیلی اساساً نتایج رسانه‌های اجتماعی را از کانال دیگری به دست می‌آورد و در افزایش آگاهی از برند، جلب علاقه، تحریک اقدام یا عمل (خرید محصول، استفاده از

رسانه اجتماعی فعالیت داشته باشد، موفقیت آن بعید به نظر می‌رسد. افزایش حضور یک برند، حداقل در ابتدا می‌تواند به سادگی گسترش فعالیت‌های کوچک در بسترهای اجتماعی بزرگ باشد.

هفت استراتژی کسب و کارهای کوچک

کسب و کارهای کوچک این مزیت را دارند که به‌طور منظم و مستمر با مشتریان و مخاطبان خود تعامل داشته باشند و نیازی به طرح‌های بازاریابی ملی ندارند.

با دانستن این مباحث حالا با ما همراه شوید تا هفت استراتژی بازاریابی کسب و کار کوچک موفق را بررسی کنیم.

۱. بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO)

سئو به سرمایه‌گذاری اولیه هنگفتی نیاز ندارد و می‌تواند در آینده جواب دهد. یک استراتژی سئو خوب نیز کلید تبلیغات پولی است. مقدار مشخصی از تبلیغات به شکل جستجوی گوگل است. مشتریان بالقوه به دنبال یک محصول یا خدمات هستند. یک کسب و کار کوچک که با موفقیت بهینه شده است در صفحه اول فهرست نتایج موتور جستجو نشان داده می‌شود. یک سئو خوب استراتژیک کلید پرداخت تبلیغات است.

مقدار مشخصی از تبلیغات به شکل رتبه جستجو در گوگل است. مشتریان بالقوه به دنبال محصولات و خدمات هستند و لذا چنانچه یک کسب‌وکار کوچک با موفقیت بهینه و طراحی شده باشد می‌تواند در صفحه اول نتایج موتور جستجوگر لیست شود.

۲. تبلیغات پولی

به نظر می‌رسد که شرکت‌های کوچک در تبلیغات پولی در وضعیت نامساعدی قرار دارند. همان‌طور که پالمر، وبلاگ‌نویس فناوری شرکت لینکدین می‌گوید: «فقط شرکت‌های تازه تاسیس یا شرکت‌هایی که دارای فرهنگ فناوری قوی و پیشرفته‌ای هستند به‌طور انحصاری در فضای ابری عمومی وجود دارند» اما کسب‌وکارهای کوچک هنوز هم می‌توانند زیرساخت



۵. بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی زیرکانه و نافذتر از تبلیغات مستقیم است. بازاریابی محتوایی استراتژیک، معمولاً آگاهی از برند را از طریق ایجاد وبلاگ‌ها، فهرست‌ها ایجاد می‌کند و همچنین در مقاله‌های کوتاه از مشکلاتی می‌گوید که یک کسب و کار با محصول یا خدماتش قادر به حل آن بوده است.

برای مثال: کارمند فروشگاه لوازم حیوانات خانگی، ممکن است وبلاگی بنویسد در مورد فروشگاه‌های بزرگ خرده فروشی که چگونه برای مشتریان‌شان، بهترین انتخاب را برای خرید لوازم سخت و دشوار می‌کنند.

این وبلاگ می‌تواند در ادامه به این مسئله بپردازد که چگونه فروشگاه‌های کوچک با کارکنانی مجرب می‌توانند توجه مشتریان را جلب کنند و فراتر از توجه صرف به برندهای شرکتی ببرند و همچنین در این وبلاگ بنویسد که چگونه می‌توان محصولات متناسب‌تری را برای مشتریان خود ارائه دهیم.

برندهای پیشرو می‌توانند از بازاریابی محتوایی استفاده کنند. اما کسب و کارهای کوچک می‌توانند علاوه بر آن با خلاقیت خود در بازار رقابت کنند.

۶. وب سایت خود را بسازید

یک وب‌سایت بهینه به جذب مشتریان بیشتر کمک می‌کند.

بهینه‌سازی شامل توسعه موارد زیر است:

- ✓ تجربه کاربری (UX) جذاب
- ✓ ایجاد پیوندهای داخلی
- ✓ نوشتن وبلاگ‌ها
- ✓ نوشتن مقالات

ایده این است که ترافیک مخاطبان را به وب‌سایت یک کسب و کار کوچک هدایت کنید. با ارائه یک تجربه کاربری با کیفیت بالا، نرخ افت مخاطب را در وب‌سایت‌تان کاهش دهید و با ارائه محتوای آموزنده و لذت‌بخش بیش از آنچه رقبای شما می‌دهند، مخاطبان را به سمت خودتان هدایت کنید.

خدمات) در مشتریان یا مخاطبان موثر است. رسانه‌های اجتماعی بسیار خاص هستند و بسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی، به علایق و ویژگی‌های جمعیتی متفاوتی خدمت می‌کنند. بازاریابی ایمیلی در واقع شکاف‌های باقیمانده توسط تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را پر می‌کند. بازاریابی ایمیلی یک راه عالی و مناسب جهت معرفی یک کسب و کار است همچنین می‌تواند از کیفیت و موقعیت برتر خود نسبت به رقبای تعریف و دفاع کند.

۴. بازاریابی در رسانه های اجتماعی

هشتاد و شش درصد از مشاغل کوچک از فیسبوک برای تقویت برند خود استفاده می‌کنند. اما کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند با پخش شدن در سرویس‌های رسانه‌های اجتماعی بزرگ مانند توییتر، تیک تاک و اینستاگرام، احتمال موفقیت بازاریابی خود را افزایش دهند.



۷. بازاریابی چریکی را امتحان کنید

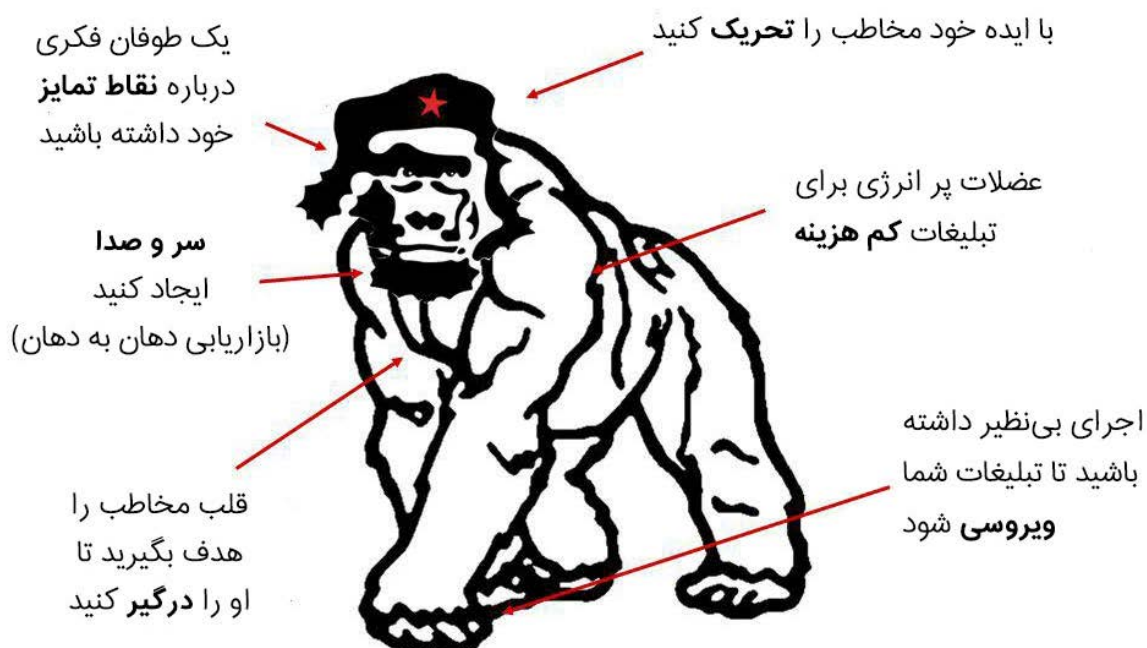
بازاریابی چریکی یک تاکتیک بازاریابی است که در آن یک شرکت از تعاملات غافلگیرکننده و یا غیرمتعارف برای تبلیغ محصول یا خدمات خود استفاده می‌کند. بازاریابی چریکی با بازاریابی سنتی متفاوت است، زیرا اغلب بر تعامل شخصی متکی است، بودجه کمتری دارد و بر گروه‌های کوچک‌تری از مروجین تمرکز می‌کند که مسئول انتشار کلمه در یک مکان خاص هستند، نه از طریق کمپین‌های رسانه‌ای گسترده.

بازاریابی چریکی ایجاد استفاده از روش‌های جدید یا غیر متعارف به منظور افزایش فروش یا جلب علاقه به یک برند یا تجارت است. این روش‌ها اغلب کم هزینه یا بدون هزینه هستند و شامل استفاده گسترده از تعاملات شخصی بیشتر یا از طریق پیام‌های رسانه‌های اجتماعی و ویروسی می‌شوند.

یکی از مزایای یک کسب و کار کوچک، داشتن آزادی در برگزاری رویدادها و امتحان کردن سبک‌های مختلف بازاریابی است.

با استفاده از روش چریکی و برای آگاهی از برند، می‌توانید محصول یا خدمت خود را در مناطق پرجمعیت ارائه کنید یا بازار روز را با همکاری سایر کسب و کارهای منطقه‌ای برای ارتباط مستقیم با مخاطبان داشته باشید. یادمان باشد، کسب و کارهای کوچک می‌توانند از روش‌های بازاریابی مختلفی استفاده کنند. هیچ راهی ذاتاً بهتر از دیگری نیست. بلکه موضوع این است که صاحبان مشاغل کوچک کدام بازاریابی استراتژیک را برای خود انتخاب می‌کنند تا بهترین کارایی را برایشان به ارمغان بیاورد.

آناتومی بازاریابی چریکی





ایران مال



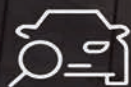
شرکت بنام نثار تجارت

هشتمین جشنواره خودروهای سفارشی و آپشن

تهران، بزرگراه شهید خرازی، ایران مال

۱۰ لغایت ۱۴ مهر ۱۴۰۲
دوشنبه و چهارشنبه - ساعت ۱۵ الی ۲۲
سه شنبه، پنجشنبه و جمعه - ساعت ۱۰ الی ۲۲

نمایش اتومبیل های کلاسیک، سفارشی و تقویت شده
صداگیری سیستم های قدرتمند صوتی
گرفه های لوازم جانبی و مرتبط
حرکت نمادین اتومبیل های خاص



PARS
IMEX

LINE STREET



pntexpo.ir



۱۱۵۳۷۴۲۸



[pnt.expo](https://www.instagram.com/pnt.expo)


بازدید برای عموم آزاد است.



بزرگترین هایپر مارکت ایران



هایپر استار
Hyperstar
ایران مال

 www.hyperstariran.com