

نشریه داخلی ایران مال
سال چهارم / شماره چهاردهم
زمستان ۱۴۰۲



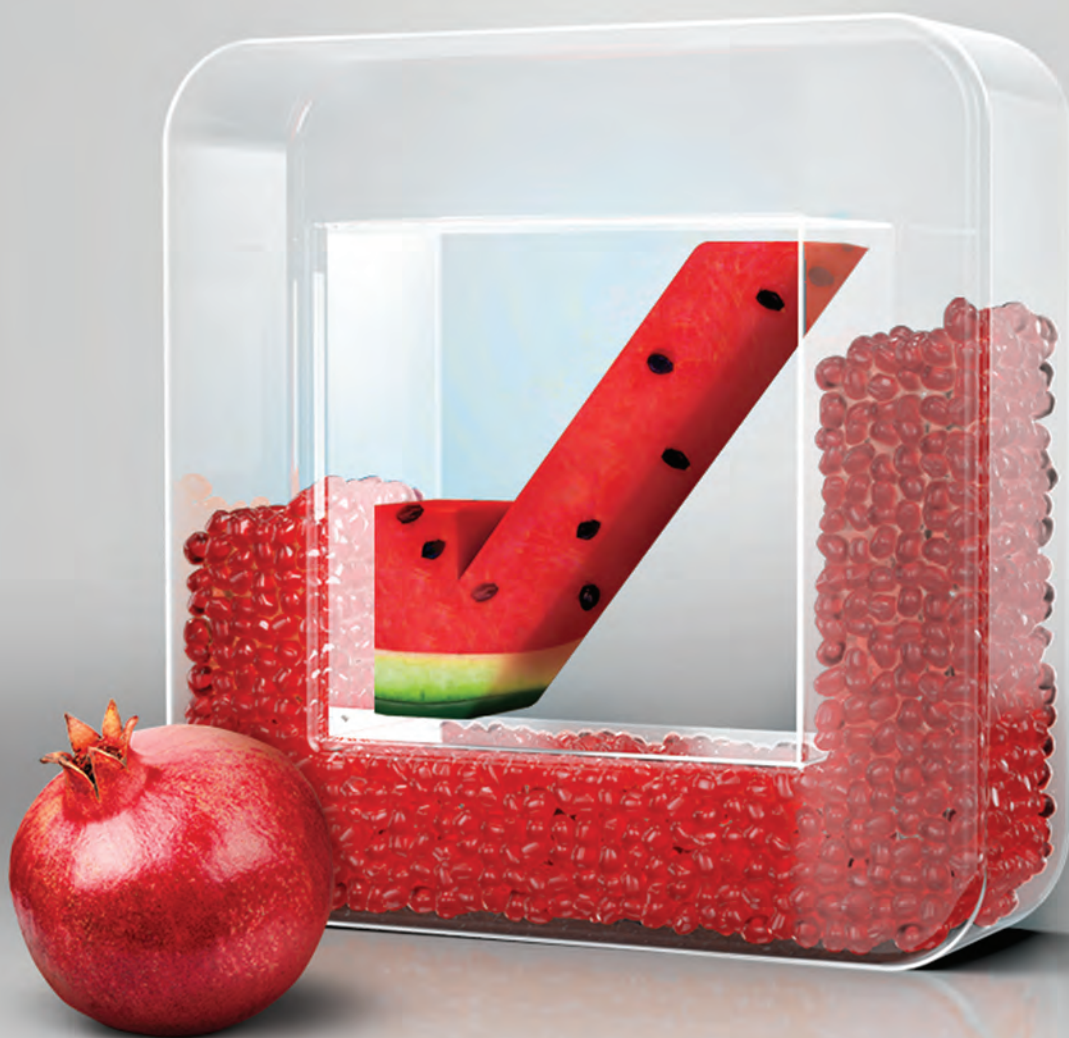
سلام بر زمستان

به حضور شما دلگرمیم





بیمه رازی



در کنار شما به بلندای یلدا

یلدا مبارک



www.razi24.ir



razi24_insurance



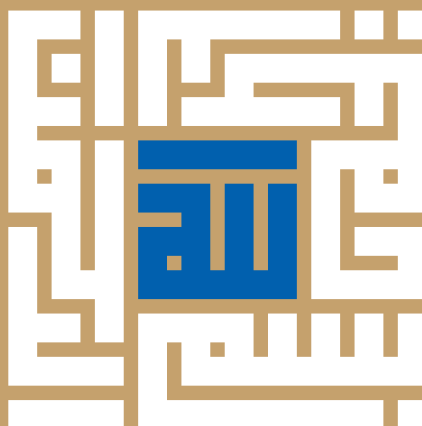
razi24_insurance



مرکز ارتباط: ۰۲۱-۸۲۸۷



سامانه پیامکی: ۲۰۰۰ ۸۲۸۷



به نام خداوند بخشاینده مهربان



فصلنامه داخلی ایران مال

سال چهارم ، شماره ۱۴ ، زمستان 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: ورودی ایران مال در زمستان

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	رنگین کمان رویدادهای پاییزی.....
۲۰	خدمات کتابخانه جندی شاپور.....
۲۶	آیا باز هم به ایران مال می آید؟.....
۲۹	سهام فوت کورت ها در رونق مال های بزرگ
۳۳	مدیریت خشم در محیط کار
۳۸	نقشه راه برای راه اندازی موفق یک کسب و کار
۴۳	با هوش مصنوعی کسب و کار خود را متحول کنیم
۴۷	نقل قول های الهام بخش
۵۱	دوراهی خرید کالای ایرانی یا خارجی
۵۱	روابط عمومی آنلاین
۶۰	تکنیک های بازاریابی
۶۵	بازاریابی ویروسی
۶۹	تبلیغات هوشمندانه

فرهنگ و هنر

اجتماع و جامعه

اقتصاد و تجارت

ارتباطات و بازاریابی

پنجره‌های فرصت همیشه باز نیست

دکتر ابوالفضل انصاری

شرایط کسب امتیاز می‌کنند و سود خود را می‌برند. شاید بتوان گفت معنای ضمنی این مسئله آن است که فرصت‌ها همواره و همیشه در اطراف ما وجود دارند، اما فقط افراد هوشیار و آگاه آنها را می‌بینند و شکار می‌کنند. بنابراین «تشخیص فرصت» یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین بخش‌های فرایند کارآفرینی است. تشخیص فرصت‌ها، درک فرصت‌ها، ایده‌پردازی و خلق فرصت‌ها و نهایتاً ایجاد یک سازمان و تشکیلات برای تعقیب و پیگیری آنها از جمله مراحل اصلی فرایند کارآفرینی است.

بدیهی است تشخیص یک فرصت مناسب باید هم جذاب باشد، هم به‌موقع باشد، هم در زمان خودش مطرح شده باشد و هم بادوام باشد به‌گونه‌ای که برای خریدار یا مصرف‌کننده نهایی ارزش افزوده ایجاد کند. یادمان باشد تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه معمولاً از منابع مختلفی سرچشمه می‌گیرند که فرد کارآفرین باید به آنها متصل باشد برای مثال:

- ✓ ارتباط با شبکه‌های اجتماعی برای دسترسی بیشتر به منابع اطلاعاتی، آگاهی از نظرات متفاوت و شناسایی فرصت‌های پنهان
- ✓ بهره‌گیری از نظرات، راهنمایی‌ها و تجارب ارزشمند مربیان حوزه ذیربط به‌منظور آگاهی

زمانی که از ارتباط بین «افراد»، «شرکت‌ها» و «محیط» صحبت می‌کنیم، یکی از معانی ضمنی آن می‌تواند فرصت‌آفرینی و ایجاد یک بستر برای فعالیت‌های کارآفرینانه باشد. شناسایی و بهره‌برداری مناسب از فرصت‌ها، از جمله توصیه‌های ارزشمندی است که همواره از سوی ائمه اطهار و امامان معصوم مورد تأکید قرار گرفته است. امام صادق(ع) در همین زمینه می‌فرماید: «هیچ کس به کامیابی نرسد، مگر آن که کامیابی را در میان سختی‌ها به دست آورده باشد و هر کس به انتظار فرصتی بهتر، فرصت در دسترسی را از دست بدهد، روزگار فرصت بهتر را نیز از او می‌رباید، چرا که از نشانه‌های روزگار فرصت‌ربایی است و راه و رسم زمانه از دست دادن فرصت‌هاست». صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی هم معتقدند: فرصت‌های کارآفرینانه بیشتر در شرایط عدم تعادل اقتصادی ایجاد می‌شوند. شرایطی که با بهره‌برداری از آنها، اقتصاد از حالت عدم تعادل به حالت تعادل سوق پیدا می‌کند. آنها معتقدند فرصت‌ها به این دلیل به‌وجود می‌آیند که مشارکت‌کنندگان و دست‌اندرکاران بازار نسبت به حالت عدم تعادل موجود، غفلت ورزیده درحالی‌که کارآفرینان به دلیل داشتن مهارت‌های خاص و اطلاعات بیشتر، از این



می‌شوند. فرصت‌ها پایدار و همیشگی نیستند. پنجره‌های فرصت همیشه باز نیستند، بلکه هنگامی که باد وزیدن می‌گیرد، باز و سپس بسته می‌شوند.

تصور کنید که شما در حال انجام یک بازی هستید که طی آن، توپ‌هایی را از یک پنجره که به صورت تصادفی باز و بسته می‌شوند، پرتاب می‌کنید. بنابراین برای هر توپی که از پنجره باز رد می‌کنید، پاداش می‌گیرید و در ازای توپی که به پنجره بسته اصابت می‌کند، امتیاز منفی می‌گیرید. حال برای این که پاداش بگیرید، باید منتظر بمانید و زمانی که پنجره شروع به باز شدن می‌کند، توپ را با هدف‌گیری مناسب، پرتاب کنید. البته پیش‌بینی اینکه پنجره کارآفرینانه چه موقعی در حال باز شدن است و چه موقعی در حال بسته شدن، در بسیاری از موارد، کاری مشکل است.

ایده شکل‌گیری ایران‌مال در دهه قبل فرصت مناسب و پنجره‌بازی بود که به‌موقع و به‌درستی تشخیص داده شد تا این ابرسازه در خدمت کسب‌وکار فعالان اقتصادی برای پاسخگویی به نیازهای مردم عزیز کشورمان شکل بگیرد. اکنون که این بنای شکوهمند و چندمنظوره در اختیار همه ماست باید با هم‌افزایی، همسویی و همراهی یکدیگر فرصت جدید دیگری خلق کنیم تا دستاورد و خروجی آن ضمن ایجاد و اشاعه غرور ملی، منجر به رونق هرچه بیشتر اقتصاد کشور و تقویت و ترویج کالای ایرانی گردد.

از مخاطرات مسیر پیش‌رو و پیشگیری از افتادان به داخل دام‌هایی که بر سر راهشان وجود دارند. داشتن یک مربی ممکن است به افراد در تماس‌ها و برخوردهای اجتماعی با تأمین‌کنندگان، مشتریان و سرمایه‌گذاران کمک کرده و دانش خاص در حوزه آن صنعت را افزایش داده و دستیابی به تجربه و تصمیم‌گیری آگاهانه را افزایش دهد. به عبارت دیگر مربیان، کارآفرینان را نسبت به فرصت‌های کسب‌وکار جدید هوشیار ساخته و تشخیص فرصت برای آنها را تسهیل می‌کنند.

✓ برخورداری از سواد اطلاعاتی به‌منظور شناسایی بهتر فرصت‌ها از طریق جمع‌آوری، تفسیر و بکارگیری اطلاعات و آمارهای تخصصی بازارها، روندها و سیاست‌های دولت.

✓ بهره‌گیری سریع و استقبال هوشمندانه از تغییرات محیطی برای پاسخگویی به نیازهای جدید و تصاحب بازارهای نوپدید. تغییرات جمعیت‌شناختی با ایجاد تغییر در سبک‌های زندگی افراد، فرصت‌های کارآفرینانه زیادی برای پاسخگویی به نیازهای جدید مشتریان ایجاد می‌کنند. حتی بررسی تحلیلی تغییرات مربوط به صنایع و تکنولوژی‌ها نیز منجر به کارآفرینی می‌شوند. زیرا همه صنایع مسیر تکامل یکسانی را دنبال نمی‌کنند.

یادمان باشد فرصت‌ها پیدا نمی‌شوند، بلکه ایجاد

فرهنگ و هنر



مجید غلامرضایی

رنگین کمان رویدادهای پاییزی ایران مال

است. در ادامه مثل شمارگان قبل با مرور برخی از این رویدادها خاطرات ثبت شده در ایران مال را با همراهان حجره به اشتراک می‌گذاریم.

مسابقه محاسبات ذهنی با چرتکه

ایران مال در صبح روز جمعه ۷ مهرماه ۱۴۰۲ شاهد برپایی یکی از بزرگترین مسابقات کشوری با عنوان «محاسبات ذهنی با چرتکه» بود. جایی که حدود ۳۰۰ شرکت کننده دختر و پسر از سراسر کشور در رده‌های سنی ۵ تا ۱۴ سال حضور یافتند تا در دو سطح آزمون جامع و قهرمان قهرمانان با یکدیگر به رقابت بپردازند.

مجموعه ایران مال در پائیز ۱۴۰۲ با اجرای برنامه‌های متنوع و پرمخاطب توانست سهم عمده‌ای از جذب بازار گردشگری پایتخت را به خود اختصاص دهد. در این میان بسیاری از گردشگران خارجی در بازدید از ایران مال، میهمانان رسمی نهادهای دولتی بودند که در میان تراکم برنامه‌های دیپلماتیک خود، ایران مال را نیز برای گذراندن ساعاتی بدون مشغله انتخاب کردند و از انتخاب خود نیز راضی بودند. سه‌شنبه‌های ایران مال نیز از جمله برنامه‌های ثابتی است که این روزها جای خود را در میان مردم باز کرده و مشتاقان زیادی را با خود همراه کرده





و مدیرعامل شرکت ملی پست ایران، باتفاق مدیرعامل و اعضای هیات مدیره شرکت تجارت ایران مال صبح روز چهارشنبه ۱۹ مهرماه ۱۴۰۲ در ایران مال برگزار شد.

در ابتدای این مراسم محمد احمدی معاون فنی شرکت ملی پست ایران با اشاره به گسترش منطقه ۲۲ تهران و ظرفیت‌های گردشگری در این منطقه اعلام کرد: آنچه که به شکل ویژه حائز اهمیت است، شکل جدیدی از ارائه خدمات مبتنی بر فناوری و توسعه هوشمند در ناحیه پست ایران مال است. وی در ادامه افزود: اینجا مجموعه‌ای از برندها و شرکت‌ها در حال کار هستند و ایجاد این شعبه می‌تواند تاثیر بسزایی بر عملکرد آنها داشته باشد.

در ادامه این مراسم احمد قیومی فرماندار تهران با تشریح خدمات و سرویس‌های نوین این ناحیه پستی گفت: تمام رونمایی‌هایی که نشان از گسترش ظرفیت پست در کشور دارد، نوید این را دارد که در آینده نزدیک خدمات شایسته‌تر و راهبردی‌تری به مردم ارائه شود. شرکت پست با تغییر راهبردهای خود به یکی از بهترین شرکت‌ها تبدیل شده که این با تلاش شبانه‌روزی مسوولان این حوزه به دست آمده است. محمود لیالی معاون وزیر ارتباطات و مدیرعامل شرکت ملی پست، سخنران دیگر این مراسم بود و

کتابخانه جندی شاپور که از ابتدای صبح پذیرای شرکت کنندگان و خانواده‌های آنان بود در اولین مرحله و از ساعت ۸ صبح «آزمون جامع» کشوری محاسبات ذهنی با چرتکه را میزبانی کرد. این آزمون بین همه شرکت کنندگان در همه سطوح و همه پایه‌های سنی ۵ تا ۱۴ سال از همه استان‌ها برگزار شد.

در مرحله دوم و حساس‌ترین آزمون این روز، با عنوان «قهرمان قهرمانان»، برترین‌های ایران، در دو سطح با یکدیگر به رقابت پرداختند و به روایت کارشناسان، یکی از سنگین‌ترین آزمون‌های برپاشده در تاریخ این رشته را برگزار کردند.

در پایان این آزمون و در یکی از بزرگترین جشن‌های ایران مال بیش از ۷۰۰ نفر شامل شرکت کنندگان و خانواده‌ها با حضور در مراسم معرفی برترین‌ها و اهدای جوایز در باغ رستوران ملل شرکت کردند و این مسابقات، قهرمانان ملی خود را در رده‌ها و سطوح مختلف شناخت. این مسابقات برای اولین بار است که در این سطح با همکاری موسسه علمی آموزشی «ربو کد» و «ایران مال» برگزار شد.

آئین رونمایی از ناحیه پستی ایران مال

آئین افتتاح ناحیه پستی ایران مال با حضور معاون استاندار و فرماندار تهران، معاون وزیر ارتباطات



ماه ۱۴۰۲ میزبان «نارک میکرتچیان» وزیر کار و امور اجتماعی جمهوری ارمنستان و جمعی از معاونانش در ایران‌مال بود. در این بازدید «آرسن اوآگیان» سفیر ارمنستان در ایران نیز این هیئت عالی‌رتبه ارمنستان را همراهی می‌کرد.

وزیر کار و امور اجتماعی ارمنستان و هیئت همراه در این بازدید ضمن حضور در اماکن فرهنگی و تجاری، ظرفیت‌های ایران‌مال در بخش‌های گردشگری را ستود و از همکاری‌های آینده میان ایران‌مال و بخش خصوصی و دولتی این کشور در حوزه‌های مختلف استقبال کرد. سفیر ارمنستان در پایان این دیدار و در گفتگو با خبرنگار ایران‌مال اعلام کرد در آینده نزدیک رایزن فرهنگی ارمنستان در ایران به ایران‌مال خواهد آمد و جلساتی را با مدیران ایران‌مال برگزار خواهد کرد تا بستر همکاری‌های دوجانبه در حوزه‌های مختلف گردشگری و ساخت و ساز فراهم شود.



اعلام کرد: این ناحیه پستی جایی است که قرار است به عنوان ویرینی از تکنولوژی‌های نوین پستی به آن نگاه شود و هر نوع فناوری جدید را ابتدا در این بخش مورد استفاده قرار بدهیم تا به بهترین دفتر ما از نظر به روز بودن تبدیل شود.

لیالی افزود: در راستای عمل به این شعار، دست یاری به سمت شرکت‌های دانش‌بنیان و مجموعه‌های توانمند دراز می‌کنیم تا با ما همراه شوند. ایشان در ادامه تاکید کرد: از فلکه صادقیه تا کرج هیچ منطقه پستی نداریم و تمام تلاش ما این است که بتوانیم این ناحیه پستی را به یک منطقه پستی بزرگ تبدیل کنیم.

ایران‌مال میزبان اتحادیه جهانی تعاون

اعضای هیات مدیره اتحادیه بین‌المللی تعاون (ICA) با حضور نمایندگان عالی‌رتبه از ۳۰ کشور جهان در روز سه‌شنبه ۲۸ شهریور ماه ۱۴۰۲ از ایران‌مال بازدید کردند.

این گروه که با هدف حضور در چهارمین اجلاس هیئت مدیره اتحادیه بین‌المللی تعاون، به میزبانی اتاق تعاون ایران، به تهران سفر کردند در حضور چند ساعته خود در مجموعه ایران‌مال، از اماکن فرهنگی، تفریحی، رفاهی و تجاری بازدید کردند و از توانمندی طراحان و سازندگان ایران‌مال ابراز شگفتی کردند.

میهمانان این گروه در ادامه بازدید خود، با حضور در پردیس سینمایی ایران‌مال فیلمی از مشخصات و ویژگی‌های پروژه ایران‌مال را با زبان انگلیسی تماشا کردند و از نزدیک با توانمندی‌های مهندسان کشورمان در ساخت این پروژه ملی آشنا شدند.

نمایندگان کانادا و برزیل در گفتگو با خبرنگار روابط عمومی ایران‌مال ضمن تحسین این بازدید، ساخت پروژه ایران‌مال را نمونه شایسته‌ای از تعامل میان بخش خصوصی و تعاونی‌ها دانسته و اعلام کردند: ایران‌مال را به عنوان الگوی تعاون در کشورشان معرفی خواهند کرد.

از ارمنستان میهمان رسید!

مجموعه ایران‌مال در عصر روز دوشنبه ۸ آبان

پنجشنبه و جمعه ۱۸ و ۱۹ آبان ماه در طی دو روز دو مسابقه رسمی با حضور ورزشکاران صاحب نام دارت در باغ ماهان ایران مال برگزار شد. امسال علاوه بر مسابقات کاپ ایران، مسابقات گرناتور ایران مال نیز توسط مجموعه ایران مال برگزار شد.

در مسابقات گرناتور ایران مال که روز پنجشنبه و در دو گروه آقایان و بانوان آغاز شد از میان ۲۵ ورزشکار در بخش بانوان، ماهور رجیبی قهرمانی دوره گذشته خود را تکرار کرد و الهام نیکخواه نیز به مقام نایب قهرمانی بانوان دست یافت. خانمها ثمین صالحزاده و زینب زارع نیز به طور مشترک به مدال برنز و مقام سوم مسابقات دست پیدا کردند.

گرناتور ایران مال در بخش مردان نیز رقابت‌های نفس‌گیری داشت جایی که در ساعت ۲۲ شب، حسین اعرابی به مقام قهرمانی رسید و ابوالفضل علیزاده به مقام دوم رسید، آقایان محمود هارونی و مهرداد سیفی نیز به مقام سوم دست یافتند.

رقابت‌ها در روز دوم جمعه ۱۹ آبان ماه ۱۴۰۲ در



معاون وزیر خارجه صربستان در ایران مال

خانم یگودا لازارویچ معاون دیپلماسی اقتصادی وزیر امور خارجه صربستان در بازدید از ایران مال از بخش‌های مختلف این مجموعه دیدن کرد.

این چهره سیاسی صربستان، دیدارش از ایران مال را موجب تغییر نگاه در خصوص پیشرفت‌های کشورمان توصیف کرد و از همگان خواست فرصت دیدن این مجتمع بزرگ و مدرن را از دست ندهند. خانم لازارویچ در بازدید سه‌ساعته از ایران مال از باغ دیدار، بازار سنتی، باغ ماهان، ایوان الماس و اشراق، پیست یخ، پردیس سینمایی و بخش‌های تجاری این مجموعه دیدن کرد.

ایران مال میزبان قهرمانان دارت ایران

ایران مال برای دومین دوره متوالی میزبان همه ورزشکاران کشور در رشته «دارت» بود تا علاوه بر معرفی قهرمانان این رشته در بخش‌های آقایان و بانوان، تحسین برگزارکنندگان مسابقات را نیز برانگیزد.



قالب مسابقات ایران کاپ به صورت تیمی در دو بخش بانوان و آقایان برگزار شد. در این رقابت‌ها که بیش از یکصد ورزشکار از ۱۲ استان حضور داشتند در بخش بانوان تیم تهران با ماهور رجبی و ثمین صالح زاده به مقام قهرمانی رسیدند و تیم یزد با ورزشکاران خود الهام نیکخواه و فاطمه همدانی نژاد به مقام دوم دست یافتند. نسرین ریگی و افسانه زیدآبادی نیز در تیم کرمان مقام سوم این مسابقات را کسب کردند. در بخش آقایان نیز تیم کرمان با ابوالفضل زارع و اکبر محمودی اول شد و اصفهان با همراهی علیرضا یزدی و یداله فروغی به مقام دوم رسید و تیم تهران متشکل از مهدی هوشمندان و مهدی کنعانی به مقام سوم مسابقات ایران کاپ دست پیدا کرد. محمدرضا فراهانی مسوول برگزاری مسابقات در گفتگو با خبرنگار ایران‌مال ضمن ابراز خرسندی از سطح بالای برگزاری این مسابقات، ایران‌مال را شایسته برگزاری چنین مسابقاتی در سطح کشور دانست و ابراز امیدواری کرد با همکاری ایران‌مال شاهد برپایی مسابقات بین‌المللی در این مجموعه باشیم.

بدرقه هاکی بازان در ایران‌مال

مراسم بدرقه و نشست خبری تیم ملی بانوان ایران به «کاپ توسعه جهانی هاکی روی یخ» لهستان با حضور جمعی از خبرنگاران و اصحاب رسانه‌های ورزشی در ایران‌مال برگزار شد. سالن تماشاخانه ایران‌مال در روز چهارشنبه ۱۰ آبان ماه ۱۴۰۲ میزبان خانواده هاکی روی یخ ایران بود تا

قبل از اعزام به مسابقات لهستان همراهی شایسته‌ای از تیم ملی بانوان ایران به عمل آید. در این نشست خبری که با حضور «عباس نظریان» رئیس فدراسیون اسکی و ورزش‌های زمستانی، «کاوه صدقی» رئیس انجمن هاکی روی یخ ایران، «اعظم سنایی» سرمربی و کاپیتان اول تیم ملی، «الهام مدیردهقان» کاپیتان دوم تیم ملی هاکی بانوان و مربی تیم جوانان ایران، «نازنین وارسته و مصطفی میزبان» نمایندگان شرکت زرین رویا به عنوان اسپانسر تیم برگزار شد و مراحل آمادگی این تیم برای خبرنگاران تشریح شد.

عباس نظریان رئیس فدراسیون اسکی و ورزش‌های زمستانی در شروع این مراسم با اعلام اینکه روز خوبی برای ورزش‌های زمستانی به ویژه هاکی روی یخ را سپری می‌کنیم، اعلام کرد: در این یک سال که هاکی روی یخ زیرمجموعه فدراسیون اسکی شده، پرچم مقدس ایران بارها در میدا بین‌المللی به اهتزاز در آمده است.

وی در ادامه افزود: از مجموعه ایران‌مال که با نگاهی به افق بزرگ، ظرفیتی عظیم ایجاد کرد و باعث شد روزهای خوبی را سپری کنیم، تشکر می‌کنم.

کاوه صدقی نیز در این مراسم با اشاره به نقش ایران‌مال در تشکیل تیم‌های هاکی و حمایت این مجموعه از ورزش اعلام کرد: با توجه به چشم‌اندازی که برای المپیک ۲۰۳۰ ترسیم کردیم و با حمایت ایران‌مال، هم‌اکنون ۹ تیم در رده‌های سنی مختلف آقایان و بانوان شامل ۵ تیم مردان و ۴ تیم بانوان در اردوی مستمر سالیانه حضور دارند و همگی در پیست





مهرماه ۱۴۰۲ با حضور در پیست یخ این مجموعه با این دو مربی به گفتگو نشست و نظرات این دو مربی را پیرامون تیم‌های هاکی روی یخ مردان و زنان ایران جویا شد.

سامی کارپینن در این گفتگو با ابراز شگفتی از حضور در این اردو اعلام کرد: «به هیچ وجه تصور نمی‌کردم با بازیکنانی در این سطح توانایی و آشنا با قوانین این ورزش مواجه شوم».

این مربی با اشاره به میزان امکانات پیست یخ ایران‌مال و مقایسه آن با سایر کشورها افزود: «عکس‌های پیست یخ ایران‌مال را قبل از ورود به ایران دیدم و باور نمی‌کردم که چنین پیست مجهز و زیبایی را ببینم. علاوه بر این از عظمت مجموعه ایران مال بسیار شوکه شدم شاید در کشور من ۱۰ مرکز خرید در کنار هم به بزرگی ایران مال نباشند. علاوه بر این با ارسال تصاویر ایران‌مال برای هموطنانم آنها را به بازدید از این مجموعه ترغیب می‌کنم».

یوکا کاسیووری مربی دروازه بانان هاکی نیز در گفتگویی صمیمی، ایران‌مال را صاحب زیباترین پیست یخ دنیا دانست و افزود: «تاکنون به بیش از ۴۳ کشور جهان سفر کرده‌ام و پیست یخ ایران‌مال را در این بین زیباترین پیست یخ دنیا می‌دانم».

مراسم روز جهانی کودک با طعم ورزش

مرکز تخصصی بازی و ورزش کودکان در طبقه G0 ایران‌مال در روز جهانی کودک حال و هوای خاصی به خود گرفت.

یخ ایران‌مال تمرین می‌کنند.

اعظم سنایی و الهام مدیر دهقان نیز در این نشست خبری به سوالات خبرنگاران در مورد مراحل آمادگی فنی این تیم بعد از نایب قهرمانی آسیا تا مسابقات جهانی لهستان پاسخ گفتند و این سفر را از بی‌دغدغه‌ترین اعزام‌ها دانستند.

در این مراسم ضمن رونمایی از پیراهن تیم ملی هاکی ایران در این مسابقات، قرارداد اسپانسر فدراسیون هاکی روی یخ با شرکت زرین رویا (مای لیدی) نیز منعقد شد.

رئیس انجمن هاکی روی یخ ایران در پایان این مراسم از رونمایی رشته جدید «کرلینگ» طی روزهای آینده خبر داد و از خبرنگاران خواست تا با حضور در پیست یخ ایران‌مال این رشته ورزشی را برای علاقمندان معرفی کنند.

تیم کشورمان در پایان این دوره از مسابقات به مقام سوم دست یافت.

ایران‌مال صاحب زیباترین پیست یخ دنیا

ایران‌مال در مهرماه ۱۴۰۲ میزبان سامی کارپینن Sami Karppinen و یوکا کاسیووری Jukka Kuusivouri دو مربی بزرگ و سرشناس هاکی روی یخ فنلاند بود که در اردوی آمادگی تیم‌های ملی مردان و زنان هاکی روی یخ کشورمان حضور یافتند و با زیر نظر گرفتن تمرینات این دو تیم، نکات فنی و تخصصی را به مربیان و بازیکنان گوشزد کردند. خبرنگار روابط عمومی ایران‌مال در روز سه شنبه ۴



تنیس روی میز در بلک باکس

هلیا اصغری در المپیاد تنیس روی میز بانوان در ایران‌مال به مقام نخست رسید.

به گزارش روابط عمومی ایران‌مال این المپیاد روز یکشنبه دهم مهر ۱۴۰۲ با حضور ۶۰ خانم بینگ‌پنگ باز در بلک باکس ایران‌مال برگزار شد. این مسابقات با همکاری هیئت تنیس روی میز استان تهران ترتیب داده شده بود و چهره های برتر آن پس از ۹۹ مسابقه به شکل گروهی و حذفی شناخته شدند. مقام دوم این مسابقات به باران ارجمند رسید و فرشته ساجدی و فاطمه کلاتری هم به طور مشترک سوم شدند.

در بخش مردان نیز عرشیا لریستانی به مقام نخست المپیاد تنیس روی میز، جایزه بزرگ ایران‌مال دست یافت.

این المپیاد روز شنبه نهم مهر ۱۴۰۲ در رده سنی آزاد با حضور پنجاه بینگ‌پنگ باز در بلک باکس ایران‌مال برگزار شد. این مسابقات با همکاری هیئت تنیس روی میز استان تهران با حضور چهره‌های برتر رنکینگ استان تهران و با حضور تعدادی از ملی پوشان رده‌های مختلف سنی برگزار شد. در پایان المپیاد تنیس روی میز، پس از عرشیا لریستانی، آریا نصیری دوم شد و امیرعباس اهدایی و شایان فولادی به‌طور مشترک رتبه

به گزارش روابط عمومی ایران‌مال این مرکز تخصصی هم‌زمان با روز جهانی کودک یکشنبه ۱۶ مهر ۱۴۰۲ با حضور یکصد کودک و مربیان باسابقه بازی و ورزش کودکان فضای شادی پیدا کرد. در این مراسم نونهالان به ورزش‌های تخصصی پرداختند و مهارت‌های حرکتی را در ایستگاه‌های مختلف تمرین کردند. در کنار این ورزش‌ها برنامه‌های شاد و مفرحی مانند چهره‌آرایی، ایروبیک و مهارت‌سنجی اجرا شد و یک روز فراموش‌نشدنی را برای کودکان و خانواده‌هایشان رقم زد.

ماراتن ایروبیک کودکان

بام سبز ایران‌مال شاهد برگزاری مسابقه ماراتن ایروبیک کودکان ویژه دختران بود.

به گزارش روابط عمومی ایران‌مال این ماراتن از ساعت ۱۶ یکشنبه دهم مهر ۱۴۰۲ در ادامه یکشنبه‌های ورزشی ایران‌مال آغاز شد و با حضور ۷۰ دختر کودک و نوجوان شش تا ده‌ساله به همراه خانواده‌هایشان در بام سبز ایران‌مال تا ساعت ۱۸ ادامه یافت. ماراتن ایروبیک کودکان در قالب تمرینات گروهی و حرکات ورزشی هماهنگ با همکاری انجمن ایروبیک و کانگو جامپ استان تهران برنامه‌ریزی و اجرا شد.



سوم را کسب کردند.

درآمد.

علی سرتیپی مدیر پردیس سینمایی ایران مال با اعلام این خبر افزود: همانگونه که به علاقمندان حرفه‌ای سینما قول دادیم، پس از مدت‌ها مقدمات اکران همزمان فیلم‌های روز دنیا در کشور فراهم شد و برای اولین بار فیلم «اوپنهایمر» ساخته فیلم‌ساز بزرگ «کریستوفر نولان» همزمان با اکران جهانی خود، در ایران نیز به نمایش درآمد.

ایران مال اولین پردیس سینمایی کشور است که پس از ۴۰ سال، همزمان با سینماهای دنیا، فیلمی را در نوبت اکران خود قرار داد.

فیلم اوپنهایمر ساخته کشور آمریکا در سال ۲۰۲۳ است که توسط شرکت یونیورس پیکچرز حق ساخت و بخش جهانی آن خریداری شده است. این فیلم از ۲۱ ژوئیه ۲۰۲۳ در آمریکا به روی پرده سینما رفته است و تاکنون با بیش از ۹۴۲ میلیون دلار فروش، گیشه سومین فیلم پرفروش ۲۰۲۳، پرفروش‌ترین فیلم تاریخ جنگ جهانی دوم، پرفروش‌ترین فیلم زندگی‌نامه‌ای و دومین فیلم پرفروش با درجه R را از آن خود کرده است.

استقبال از اکران مردمی «بچه زرنگ»

اکران مردمی فیلم سینمایی «بچه زرنگ» با استقبال گسترده کودکان و خانواده‌ها در پردیس سینمایی ایران

مسابقه «فریزبی» روی بام سبز

ایران مال در یکشنبه ورزشی ۷ آبان ۱۴۰۲ میزبان مسابقه فریزبی در دو رشته آقایان و بانوان بود. مسابقات آزاد فریزبی در دو رشته آقایان و بانوان با حضور قهرمانان و ملی پوشان این رشته برگزار شد و در پایان از سه چهره برتر در گروه آقایان و سه بازیکن برتر در گروه بانوان قهرمانی شد. در این رقابت در گروه آقایان قاسم حیدری راد، سید امید موسوی و عبدالوهاب اسکندری و در گروه بانوان یگانه شریفی، زهرا جهان تیغ و شقایق رضانی به‌عنوان چهره‌های برتر شناخته شدند.

آموزش و نمایش رشته‌های ورزشی «اسلک لاین» و «کورن هول» بخش‌های دیگر یکشنبه ورزشی ایران مال بودند که با استقبال علاقه‌مندان به ورزش روبرو شد. این برنامه‌ها تحت نظارت مربیان رسمی فدراسیون‌ها و انجمن‌های مرتبط برگزار شد و با آموزش‌های خاص هر رشته همراه بود.

اکران اوپنهایمر، همزمان با جهان

فیلم سینمایی «اوپنهایمر» آخرین ساخته فیلم‌ساز برجسته سینما «کریستوفر نولان» از روز شنبه ۲۷ آبان‌ماه ۱۴۰۲ در پردیس سینمایی ایران مال به نمایش





ایران مال محبوب‌ترین پردیس سینمایی ایران

پردیس سینمایی «ایران مال» نخستین انتخاب مردم ایران شد.

به گزارش سامانه سینما تیکت که نمود درصد فروش آنلاین بلیت سینما در کشور را در دست دارد. پردیس سینمایی ایران مال در شش ماه نخست امسال توانسته است از نظر فروش بلیت از دیگر پردیس‌های سینمایی کشور پیشی بگیرد و رتبه اول را احراز کند. بر همین اساس پردیس سینمایی «ایران مال» با ۳۳۶ هزار بلیت فروخته شده در صدر جدول بیشترین انتخاب مردم برای سینما رفتن قرار دارد و بعد از آن هم پردیس سینمایی «کورش» با ۳۲۹ هزار و پردیس سینمایی «آزادی» با ۱۷۳ هزار بلیت رده‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند.

به گفته رئیس پردیس سینمایی ایران مال، کیفیت بالای تصویر و صدا در پردیس سینمایی در کنار امکانات فراوان رفاهی و دسترسی مناسب از دلایل اصلی اقبال مخاطبان به این مجموعه بوده است. علی سرتپی گفت: با استقبال مردم از پردیس سینمایی برخی مواقع تا پنج سانس فوق‌العاده برای پاسخگویی به علاقه‌مندان طراحی می‌کنیم.

سه شنبه‌های پاتیزی

سه شنبه‌های ایران مال در طی ماه‌های اخیر خانواده‌های بسیاری را از نقاط مختلف کشور، به ایران مال آورده است. برگزاری مناسبت‌ها و برنامه‌های

مال برگزار شد.

پردیس سینمایی ایران مال در غروب روز چهارشنبه ۴ آبان ماه ۱۴۰۲ میزبان گروه سازنده فیلم پویانمایی «بچه زرنگ» بود. حضور «هومن حاجی‌اللهی» و «فریبا نادری» در این ضیافت اکران، بسیاری از علاقه‌مندان به ویژه کودکان را که از ساعت‌ها قبل منتظر دیدار هنرمندان نشسته بودند را به وجد آورد و شور و نشاط کودکانه‌ای به فضای ایران مال بخشید. در این فیلم علاوه بر «هومن حاجی‌اللهی» صدایش و هنرمند محبوب کودکان، «فریبا نادری» به عنوان میهمان، «حامد جعفری» تهیه کننده، «بهنود نکویی» کارگردان جمعی از عوامل ساخت فیلم حضور داشتند و با حضور در سالن ۷ پردیس سینمایی ایران مال با تماشاچیان این فیلم به گفتگو نشستند. و در پایان مراسم قاب‌های ماندگاری از خود و کودکان به یادگار گذاشتند.

از حواشی این مراسم می‌توان به حضور عروسک‌های تن‌پوش فیلم در این مراسم اشاره کرد که مورد استقبال کودکان قرار گرفت. همچنین هومن حاجی‌اللهی نیز در گفتگو با خبرنگار ایران مال ضمن دعوت از مردم برای تماشای این فیلم، کیفیت سینماهای ایران مال را مورد تحسین قرار داد و از مردم خواست تا این فیلم کم نظیر را با کیفیت مطلوب و در سالن‌های سینمایی استاندارد تماشا کنند.

جشنواره خوشمزه‌ها

جشنواره پنج‌شنبه‌های خوشمزه ایران‌مال نیز از عناوین برنامه‌هایی است که جای ویژه‌ای در میان گردشگران ایران‌مال پیدا کرده است. رستوران ال‌بته **elbette** ایران‌مال یکی از مجریان این برنامه هفتگی است. این رستوران تاکنون چندین برنامه پخت غذا ویژه کودکان و نوجوانان برگزار کرده است که از آن جمله، پنج شنبه ۲۵ آبان با مسابقه پخت غذای ترکیه‌ای «بورک» به استقبال این جشنواره رفت.

این رستوران در بخش دیگری از این جشنواره، مسابقه پخت پیتزا را نیز با استقبال علاقمندان برگزار کرد.

جشنواره خوشمزه‌های ایران‌مال هر هفته در یکی از رستوران‌ها برگزار می‌شود و جمع زیادی از کودکان و نوجوانان در این برنامه حضور می‌یابند.

شب شعر با حضور شاعران برجسته

با فرا رسیدن هفته کتاب و کتاب‌خوانی و به منظور بزرگداشت اساتید شعر و ادب پارسی، جمعی از هنرمندان و شاعران معاصر با حضور در نشر ثالث ایران‌مال هم‌اندیشی ادبی و شب شعر برگزار کردند. ایران‌مال عصر روز یکشنبه ۲۱ آبان‌ماه ۱۴۰۲ میزبان شاعر خوش سخن معاصر استاد «ساعد باقری» بود تا استادان شعر و ادب با برگزاری آئینی شایسته از

فرهنگی، ورزشی و تفریحی در این روز میانه هفته، بهانه‌ای است تا مخاطبان با سنین و گرایش‌های مختلف ایران‌مال را برای درک لحظه‌های شادتر انتخاب کنند. جشنواره برگریزان و برنامه عصر ترانه (ابرحافظه شعر و موسیقی) جزو پربیننده‌ترین ویژه برنامه‌های چند هفته اخیر در ایران‌مال است که عصرهای سه‌شنبه مخاطبان زیادی را در گروه‌های سنی مختلف با خود همراه می‌کند.

در بین برنامه‌های ایران‌مال، سه‌شنبه‌ها با امیدهای ایران نیز با هدف شناسایی استعدادها و موسیقی بین گروه سنی کودک و نوجوان طرفداران پرشوری یافته است تا جایی که هنرمندان زیادی از سراسر کشور با هدف حضور در این مراسم حضور می‌یابند و توانایی خود را در زمینه موسیقی محک می‌زنند.

نمایش خیابانی چمدان و ننه سرما، کارگاه کار با موزائیک، قصه‌گویی موزیکال، کارگاه چاپ پارچه، رادیو ایران‌مال، بزرگترین کارگاه نقاشی با نخ کودکان، نمایش‌نامه خوانی آثار چخوف، ایستگاه سنجش حالت‌های ذهن، کارگاه ساخت عروسک کاغذی کودکان، آموزش کالیگرافی، جمال شناسی قرآن کریم، بازی‌سازی، ماینکرفت، هوش مصنوعی و VR در کنار مهارت‌آموزی شغلی نوجوانان و جوانان از دیگر برنامه‌های سه‌شنبه ایران‌مال بودند.



این هنرمند، تجلیل کنند.

در این مراسم که با همکاری انجمن ادبی هور، نشر ثالث و ایران‌مال برگزار شد، عبدالجبار کاکایی، اسماعیل امینی، امیر عزیزی، مینا آقازاده و اصغر معاذی در مقام شاعر و علی‌اکبر حجازی و حسن مهدوی اعتباری خواندگانی بودند که به اجرای برنامه پرداختند. در این مراسم استاد ساعد باقری نیز شعرخوانی ویژه‌ای داشت که با استقبال حضاران در جلسه مواجه شد.

این مراسم که از ساعت ۱۶ شروع شد، با استقبال ادب‌دوستان و شعرخوانی شاعران جوان ساعت‌ها به طول انجامید و شب خاطره‌انگیزی را برای دوست‌داران فرهنگ و ادب پارسی رقم زد.

«طاقچه بی‌نهایت» در ایران‌مال رایگان شد!

ایران‌مال در هفته کتاب و کتابخوانی، امکان دسترسی به بیش از ۳۰ هزار جلد کتاب صوتی و الکترونیکی، مجله و روزنامه «طاقچه» را برای علاقمندان فراهم کرد.

کتابخانه جندی‌شاپور ایران‌مال در همکاری با پلتفرم طاقچه این امکان را برای علاقمندان کتاب فراهم کرده است تا مراجعین به کتابخانه جندی‌شاپور ایران‌مال، با نصب پلتفورم طاقچه، از بخش کنجکاو این اپلیکیشن، ۲۴ ساعت دسترسی رایگان به بیش از ۳۰ هزار جلد کتاب صوتی و الکترونیکی در «طاقچه بی‌نهایت» داشته باشند.

«طاقچه بی‌نهایت» که بسیار مورد توجه کتاب‌دوستان است جایی شبیه کتابخانه عمومی است که بخش زیادی از کتاب‌های الکترونیکی طاقچه، در این کتابخانه قرار دارند و علاقمندان تنها با پرداخت حق عضویت به صورت نامحدود به کتاب‌های این بخش دسترسی می‌یابند.

علاقمندان به منظور استفاده رایگان از خدمت نوین ایران‌مال، اطلاعات بیشتری از کتابداران این کتابخانه دریافت کنند.

«از ایران بگو» در ایستگاه ایران‌مال

جمعی از فعالان ارشد رسانه‌ای «راولپندی» پاکستان که به دعوت سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به ایران سفر کرده بودند، در روز چهارشنبه ۱۷ آبان‌ماه ۱۴۰۲ با حضور در ایران‌مال از جاذبه‌های گردشگری این مجموعه بازدید و گزارش تهیه کردند.

«مظهر برلاس» خبرنگار ارشد و تحلیلگر و مجری سابق، «محمد رضی‌الرحمان» مدیر آژانس رسانه‌ای سایپوم و مدیرعامل بنیاد آگاهی و فعال رسانه‌ای به همراه «عامر عباس» خبرنگار ارشد پاکستان میهمانان ویژه این بازدید بودند که با واکاوی مراحل طراحی و ساخت مجموعه ایران‌مال گزارش‌های متنوعی از حضور در ایران‌مال را به طور زنده در رسانه‌های پاکستان به اشتراک گذاشتند.

«از ایران بگو» عنوان کلان برنامه‌ای از سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی است که با همکاری سازمان صدا و سیما تولید می‌شود و به معرفی جلوه‌های متنوعی از ایران، در رسانه‌های خارجی می‌پردازد. تولید بخش‌هایی از این برنامه در ایران‌مال به منظور معرفی جاذبه‌های گردشگری پایتخت و همچنین شناساندن





آغاز به کار نخستین نمایشگاه تخصصی قهوه ایران در ایران مال

نخستین نمایشگاه تخصصی قهوه ایران ۲۴ الی ۲۸ آبان ماه در ایران مال برگزار شد.

این نمایشگاه چهارشنبه ۲۴ آبان ۱۴۰۲ با حضور سفیر کشورهای اندونزی، کنیا، ویتنام و نمایندگانی از سفارت کشورهای برزیل و اوگاندا در ایران، دکتر محمود آل بویه، مدیرکل غذای سازمان غذا و دارو و حسام ربیعی، رئیس انجمن قهوه ایران در مرکز دائمی نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی ایران مال افتتاح شد.

همچنین آقایان: آرا شاوردیان، روبرت بگلریان، شارلی انویه تکیه و مجتبی توانگر، همچنین نمایندگان مجلس شورای اسلامی، نمایندگانی از اتاق‌های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران و تهران، اتاق مشترک بازرگانی ایران و برزیل و پژوهشگاه استاندارد نیز در این مراسم حضور یافتند.

شایان ذکر است حدود ۶۰ شرکت فعال در حوزه صنعت قهوه از جمله تولیدکنندگان، برشته‌کاران،



معماری و فرهنگ و هنر ایرانی است که با استقبال کم‌نظیر میهمانان مواجه شد.

اهدای خون در ایران مال

واحد سلامت ایران مال در راستای انجام مسئولیت‌های اجتماعی و به دلیل استقبال بی‌سابقه اهدای خون در ایران مال از سازمان انتقال خون استان تهران دعوت کرد تا در روزهای پنجشنبه و جمعه ۲۵ و ۲۶ آبان ماه ۱۴۰۲ اقدام به دایرکردن مرکز اهدای خون در ایران مال کند.

این مرکز از ساعت ۹:۳۰ الی ۱۵:۳۰ در ایران مال، طبقه G۱، شورای حل اختلاف مستقر شد و بازدیدکنندگان از ایران مال نیز همچون دوره‌های گذشته در این عمل انسان‌دوستانه مشارکت کردند.

گفتنی است سازمان انتقال خون از ابتدای راه اندازی ایران مال، هر ساله چندین بار اقدام به خون‌گیری از متقاضیان در ایران مال کرده است که مورد استقبال ویژه شهروندان در منطقه ۲۲ و پرسنل ایران مال قرار گرفته است.



از ایران‌مال از باغ دیدار، بازار سنتی، باغ ماهان، ایوان الماس و اشراق، پیست یخ، پردیس سینمایی و بخش‌های تجاری این مجموعه دیدن کردند.

فستیوال نورانه پاییز در ایران‌مال

شرکت زرین فارمد به مناسبت ایام سالروز ولادت حضرت زینب(س) از تاریخ ۱۱ آبان ۱۴۰۲ تا سوم آذر ۱۴۰۲ جشنواره تخفیف تا پنجاه درصدی خود را برگزار کرد. فروشگاه‌های مجموعه زرین فارمد در عرضه محصولات از قبیل پوشاک، کیف و کفش، لوازم‌التحریر، اکسسوری و آنتیک، لوازم خانه، لوازم ورزشی، ساعت، کادویی، لوازم سفر، خدمات آرایشی، شال و روسری، طلا و جواهر، عطر و ادوکلن و عینک فعال هستند و خدمات ویژه‌ای به خریداران عرضه کردند.

علم تمرین در همایش تربیت بدنی و علوم ورزش

تالار شماره دو تماشاخانه ایران‌مال پنج‌شنبه و جمعه ۲۷ و ۲۸ مهرماه ۱۴۰۲ میزبان همایش بزرگ

واردکنندگان دانه سبز، کافه‌ها و کافه‌های سیار و صنایع وابسته این حوزه، محصولات، تجهیزات و خدمات خود را در این نمایشگاه در معرض دید بازدیدکنندگان قرار دادند.

لازم به ذکر است در حاشیه این نمایشگاه، سه سمینار تخصصی آموزشی با موضوعات آنالیز حسی قهوه، دریافت چندحسی طعم و قهوه‌آزمایی با تدریس آرمین جهان‌پناه در روزهای ۲۴ تا ۲۶ آبان ساعت ۱۶ برگزار شد.

کارتونیست‌های آمریکای لاتین در ایران‌مال

میهمانان «نمایشگاه بین‌المللی کارتون و کاریکاتور آمریکای لاتین» جمعه ۱۲ آبان ۱۴۰۲ از بخش‌های مختلف ایران‌مال دیدن کردند.

این میهمانان که در موزه هنرهای معاصر تهران آثار خود را به نمایش گذاشته‌اند، ضمن این بازدید با جلوه‌های هنری و معماری بازار بزرگ ایران از نزدیک آشنا شدند. میهمانان شرکت‌کننده در نمایشگاه بین‌المللی کارتون و کاریکاتور آمریکای لاتین در بازدید سه‌ساعته



«بی ام و» از خودروهای موردتوجه بازدیدکنندگان بودند. این رویداد با تلاش انجمن وسایل نقلیه تاریخی و کانون جهانگردی و اتومبیل‌رانی روز جمعه ۲۸ مهر ۱۴۰۲ برگزار شد.

رالی کویر؛ مقصد: کاروانسرای متین آباد

نهمین تور تفریحی، گردشگری و خانوادگی پنج‌شنبه ۲۷ مهر در مسیر تهران کاشان به حرکت درآمد. این حرکت تفریحی با همکاری کانون جهانگردی و اتومبیل‌رانی کشور و پانسیون خودروهای کلاسیک، سه سطح همگانی، پیشرفته و کلاسیک برگزار شد. ساعت حرکت این تور از تهران روز پنج‌شنبه ۹ صبح به‌طرف کاروانسرای متین آباد کاشان بود و رالی ساعت ۱۴ روز جمعه ۲۸ مهر به ایران مال بازگشت. حضور در این تور تفریحی خانوادگی برای همگان آزاد بود.

تربیت بدنی و علوم ورزشی بود.

همایش تربیت بدنی و علوم ورزشی در دو بخش حضوری و آنلاین با موضوع «علم تمرین» برگزار شد و اساتید و مدرسین صاحب‌نامی از هیات علمی دانشگاه‌های شهید بهشتی، تربیت مدرس، خوارزمی در آن به ارائه مقاله پرداختند.

این همایش که استقبال گسترده دانشجویان، اساتید و ورزشکاران را به همراه داشت از سوی موسسه مردم نهاد آوای دانش و ورزش و باهمکاری دانشگاه خوارزمی و مجموعه ایران مال برگزار شد.

گردهمایی «بی ام و» در ایران مال

انواع مدل‌های خودروی «بی‌ام‌و» به ایران مال آمدند.

در این رویداد که با استقبال بازدیدکنندگان روبه‌رو شد، ده‌ها خودروی تاریخی، کلاسیک و مدرن «بی ام و» در پارکینگ طبقه جی صفر ایران‌مال به نمایش درآمدند. مدل کوچک یا مینی ماینر و انواع شاسی‌بلند



خدمات کتابخانه عمومی جندی شاپور ایران مال

محسن محمودی (نویسنده مسوول)

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی

فائزه ابراهیمی ترکمانی

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی

دسترسی پیدا کنند و این امکان را ایجاد می‌کنند تا به آسان‌ترین شکل ممکن تمام افراد جامعه بدون محدودیت به این منابع دسترسی داشته باشند؛ ایجاد کتابخانه‌ها در مراکز تجاری علاوه بر کمک به جبران کمبود سرانه کتابخانه، منابع اطلاعاتی را برای مراجعان به مراکز تجاری دسترس‌پذیر و استفاده‌پذیر خواهد کرد و مزایایی برای کتابخانه و مرکز تجاری همراه خواهد داشت (محمودی و ابراهیمی، ۱۴۰۲).

کتابخانه جندی شاپور به عنوان اولین کتابخانه عمومی مستقل در مجتمع تجاری در ایران و با رویکرد تعاملی در سال ۱۳۹۷ احداث و بهره‌برداری شد. رویکرد تعاملی برای این نوع از کتابخانه به معنی وجود بستری مناسب برای ایجاد ارتباط و تعامل

بدون شک مهم‌ترین نهادی که در هر کشور بدون در نظر گرفتن سن، جنس، میزان تحصیلات و دیگر خصوصیات و توانایی‌های فردی پاسخگوی نیازهای اطلاعاتی همگان است، نهاد کتابخانه است. نقش کتابخانه‌ها را به عنوان یک نهاد فرهنگی در توسعه هیچگاه نمی‌توان نادیده گرفت. کتابخانه دروازه‌ای است به سوی دانش که شرایط اساسی را برای یادگیری مداوم، تصمیم‌گیری مستقل و توسعه فرهنگی افراد و گروه‌های اجتماعی فراهم می‌آورد (ضیابری، ۱۴۰۰).

در دنیای مدرن امروزی، باتوجه به تغییر سبک زندگی افراد جامعه، فضاهای تجاری، جزو جدایی‌ناپذیر شهرها شده‌اند و افراد پس از خانه و محل کار، بخش عمده‌ای از زمان خود را جهت رفع نیازهای مادی، گذران اوقات فراغت و تعاملات اجتماعی در آنها سپری می‌کنند (صادقی‌پور رودسری و همکاران، ۱۳۹۷) بازارهای بزرگ تجاری و مگامال‌ها یکی از مناسب‌ترین مکان‌هایی هستند که تمام افراد جامعه را قادر می‌سازند تا در کنار دسترسی این افراد و مشتریان به اقلام مورد نیاز خود، به منابع اطلاعاتی نیز

مثال: در ایالات متحده آمریکا حدود ۲۰ کتابخانه در مراکز تجاری وجود دارند، در این مراکز کتابخانه‌های عمومی از دهه‌های پیش به صورت موقت یا دائم به مراکز خرید نقل مکان کردند و به صورت شعبه‌ای از یک کتابخانه عمومی بزرگ یا یک شعبه مستقل و به صورت هیئت‌امنائی اداره شدند، هیئت‌امنائی کتابخانه‌های عمومی در مراکز تجاری را شورای شهر به مدت معین انتخاب می‌کند (انجمن کتابداران آمریکا، ۱۴۰۱). به‌طور کلی، این کتابخانه‌ها باتوجه به نوع منابع، محل استقرار مرکز تجاری و محل قرارگیری کتابخانه در مرکز تجاری و مقوله‌های دیگر دارای تعداد زیادی مراجعه‌کننده هستند. در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:

کتابخانه مرکز تجاری ایندورویلی دارای امکانات و خدمات متنوعی است، همچنین،

میان مراجعان و کتابداران است که به عنوان یکی از اهداف احداث این کتابخانه در معماری و نوع ساخت سازه کتابخانه تاثیرگذار بوده است، به طوری که کتابخانه جندی‌شاپور به مساحت ۳۳۰۰ متر مربع واقع در جنوب غربی مجتمع تجاری ایران‌مال و در سه طبقه با دسترسی از تمام جهات جغرافیایی، از شمال به تیمچه و از جنوب به شبرو گالری و شهر کتاب از شرق و غرب به طبقات جی ۲ و جی ۳ مجتمع تجاری ایران مال مسیر دسترسی میسر است.

کتابخانه جندی‌شاپور با هدف ایجاد تعامل میان مراجعان و کتابداران شکل گرفته است، این رویکرد زمینه‌ساز شروع و ادامه برخی از فعالیت‌های این کتابخانه فراتر از حد معمول خدمات مرجع و منابع‌یابی در یک کتابخانه است. همچنین، فضای این کتابخانه طوری طراحی شده‌است که مناسب برگزاری رویدادها و برنامه‌های فرهنگی با ظرفیت بیش از ۲۰۰۰ نفر است که این موضوع، خود یک ظرفیت بزرگ برای برگزاری انواع مراسم‌های فرهنگی و علمی در داخل کتابخانه شده و به تبع آن باعث افزایش مراجعان به مال می‌شود.

در مراکز بزرگ تجاری برخی کشورها نیز کتابخانه‌های مستقلی وجود دارند که دارای ویژگی‌های متفاوتی هستند، برای





کتابخانه بلک کریک دارای فضای پارکینگ رایگان برای مراجعان است و ساعت کاری این کتابخانه با ساعت کاری مرکز تجاری یکسان است. در ارتباط با کتابخانه جندی شاپور نیز ساعت کاری کتابخانه با ساعت کاری مجتمع تجاری یکسان است و ساعت کاری کتابخانه در طول روز در دو شیفت کاری و بدون هیچ تعطیلی ادامه دارد و خدمت‌رسانی می‌کند و دارای سه طبقه سالن مطالعه و فضای پارکینگ رایگان به مراجعان است.

کتابخانه عمومی سیل‌سیتی زوریخ در مرکز تجاری سیل‌سیتی شهر زوریخ سوئیس خدمات جامعی مانند شش رایانه شخصی و اینترنت شبکه محلی بی‌سیم به صورت رایگان در اختیار تمام اعضای خود قرار می‌دهد. همچنین، در این کتابخانه رویدادهای متعدد برای کودکان و رسانه‌های مختلف برای آن‌ها ارائه می‌شود. همین‌طور، اعضای این کتابخانه می‌توانند کتاب‌هایی که امانت می‌گیرند را در همه کتابخانه‌های شبکه کتابخانه عمومی زوریخ برگردانند و کتاب‌های خود را جستجو کرده و رزرو نمایند. کتابخانه جندی‌شاپور بخش کودک و نوجوان فعال دارد که در آن برنامه‌های

فعالیت‌ها و رویدادهای زیادی را در خود جای داده است. این کتابخانه دارای سندلی‌های چرخدار است و دارای سالن اجتماعات برای اجاره است، همچنین، دسترسی به یک آشپزخانه محیا است. دارای مجموعه‌ای به زبان چینی و آلمانی است. و در کتابخانه جندی‌شاپور نیز سندلی چرخدار برای افراد با نیازهای ویژه موجود است، همچنین منابع به زبان‌های روسی، فرانسوی، آلمانی، انگلیسی، ترکی و ... در این کتابخانه موجود است و سالن اصلی این کتابخانه ظرفیت برگزاری مراسم‌های فرهنگی، هنری و علمی با گنجایش بالا را دارد و در کنار این کتابخانه کافه کتاب برای صرف چای و قهوه تعبیه شده است.

کتابخانه بلک کریک واقع در مرکز تجاری نورث‌یورک شیریدان در ایالت تورنتو در کانادا، این کتابخانه دارای یک سالن اجتماعات با ظرفیت تقریباً ۱۲۰ نفر می‌باشد، از جمله تجهیزات این کتابخانه می‌توان به دستگاه پخش کننده دی.وی.دی، میزها و سندلی‌ها اشاره کرد، همچنین در این کتابخانه تجهیزاتی برای افراد به نیازهای ویژه نیز در نظر گرفته شده است.

توزیع آن در همایش‌ها و رویدادهای فرهنگی؛
✓ برگزاری نشست‌ها و همایش‌ها با همکاری
بخش‌های دیگر مجتمع تجاری، به منظور
معرفی بخش‌های مختلف مجتمع تجاری به
مراجعان؛
✓ همکاری با واحدهای مختلف در زمینه
برگزاری رویدادهای فرهنگی در روزهای
سه‌شنبه تحت عنوان: سه‌شنبه‌های
ایران مال برای افزایش پاخور به مجتمع
تجاری؛
✓ برگزاری کارگاه‌های تخصصی در ارتباط
با بخش‌های فعال در مجتمع تجاری برای
معرفی بهتر این بخش‌ها به مراجعان؛
✓ برگزاری تور ایران مال گردی برای
مراجعان به کتابخانه؛
✓ مشاوره اطلاعاتی به همکاران در زمینه
جستجو و بازیابی اطلاعات؛
✓ بازاریابی و مشاوره اطلاعاتی به فروشگاه‌های
موجود برای افزایش فروش.
✓ همچنین در ادامه به تمام فعالیت‌های
انتفاعی که این کتابخانه به صورت بالقوه
امکان ارائه آن را دارد، پرداخته می‌شود:
✓ اشاعه اطلاعات گزیده و سفارشی؛
✓ ارائه کتاب‌های صوتی منابع مورد نیاز
مراجعان؛
✓ بازاریابی اطلاعاتی؛
✓ فروش اقلام اطلاعاتی؛
✓ آرشیو و بایگانی اسناد سازمان مادر؛
✓ برگزاری رویدادهای مناسبی و معرفی
بخش‌های مختلف مجتمع تجاری به
مراجعان؛
✓ برگزاری نشست‌هایی در زمینه تولید، توزیع
و محصولات برای صاحبان کسب و کار و

گوناگون از نمایش خلاق تا نمایش‌های عروسکی و
قصه‌گویی و ... در جریان است و نیز، امکان امانت و رزرو
کتاب مهیا است اما امانت بین کتابخانه‌ای هنوز برای
این کتابخانه تعریف نشده است.

همچنین، کتابخانه‌های موجود در مراکز تجاری
نوع جدیدی از کتابخانه‌های عمومی محسوب
می‌شوند، کتابخانه جندی‌شاپور به عنوان اولین کتابخانه
عمومی مستقل در مرکز تجاری ایران مال، دارای
ویژگی‌هایی شامل فعالیت‌ها و خدمات نسبتاً متفاوتی از
سایر کتابخانه‌های عمومی است، جامعه استفاده‌کنندگان
از منابع کتابخانه جندی‌شاپور را غالباً مراجعان غیرنات
و گذری با نیازهای اطلاعاتی متفاوت تشکیل می‌دهند،
همچنین، با توجه به گستردگی جامعه مراجعان و تفاوت
در نیازهای اطلاعاتی ایشان گستره متفاوتی از خدمات در
این کتابخانه ارائه می‌شود.

همین‌طور، کتابخانه‌ها در مراکز تجاری با توجه
به پیشینه مراجعان بالقوه و گذری محل مناسبی برای
ارائه خدمات انتفاعی محسوب می‌شوند و با توجه به
این‌که کتابخانه در مرکز تجاری به عنوان رأس هرم
دانشی سازمان نقش ایفا می‌کند، می‌تواند زمینه‌ساز
رونق کسب‌وکارهای مجاور کتابخانه باشند، به گونه‌ای
که با توجه به نیازهای اطلاعاتی فروشگاه‌های موجود
به آنها مشاوره اطلاعاتی رایگان داده می‌شود و
همچنین، کتابخانه در این سازمان می‌تواند نقش فضایی
برای آرشیو و بایگانی اسناد و مدارک سازمان مادر را
برعهده‌گیرد که از جمله مزایای حضور کتابخانه در
مرکز تجاری محسوب می‌شود. با توجه به تعریف
توسعه که فردیدمن (۱۹۷۲) آن را روندی خلاق و
نوآور در جهت ایجاد تغییرات زیربنایی خوانده است،
در راستای اهداف تجاری سازمان مادر نیز معاونت
فرهنگی مجتمع تجاری بازار بزرگ ایران برای ایجاد
تغییرات زیربنایی در راستای توسعه اقتصادی فعالیت‌ها
و برنامه‌های زیر را اجرا می‌کند.

✓ تهیه و تنظیم فهرستی از تخفیفات
فروشگاه‌های موجود در مجتمع تجاری
ایران مال و ارائه آن در قالب پورشور و به



اجتماع و جامعه



فاطمه کلانتری



آیا باز هم به ایران مال می آید؟! نتایج آخرین نظرسنجی انجام شده در ایران مال

کنیم یا به موقع از مشکلات پیش آمده قبل از آنکه تبدیل به بحران شوند، مطلع شویم و چاره جویی کنیم. از سوی دیگر اهمیت داشتن شناخت افکار عمومی و رصد پیاپی آن از عوامل توسعه یافتگی به شمار می رود. با توجه به اهمیت انجام نظرسنجی، اداره کل روابط عمومی ایران مال همواره تلاش داشته است تا از طریق انجام نظرسنجی های مستمر، ضمن آگاهی بخشی و رصد نقطه نظرات مشتریان و شرکای تجاری خود، زمینه ساز تصمیمات و سیاست های مدیریتی جهت تقویت روابط و بهبود فرایندهای خدمات رسانی در این مجموعه باشد.

در ادامه تلاش شده است تا مهم ترین نتایج یکی از جدیدترین نظرسنجی های انجام شده توسط همکاران روابط عمومی با موضوع «نظرسنجی از مشتریان در خصوص نحوه و میزان خرید از ایران مال» برای اطلاع و آشنایی خوانندگان بیاید. امید است نتایج به دست آمده قادر به بهبود روابط و تحکیم هرچه بیشتر مناسبات مشتریان و صاحبان کسب و کار در ایران مال گردد.

ویژگی های عمومی نظرسنجی:

سوالات این نظرسنجی را بیش از ۸۰۰ نفر از

در حوزه تجارت، مشتری کلید موفقیت یک سازمان محسوب می شود و اعتبار یک سازمان موفق، بر اساس روابط بلندمدت با مشتریان خود تعریف می گردد. در این راستا اعتقاد و عمل به اصول مشتری مداری، جلب رضایت مشتریان، حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید از اصلی ترین عوامل موفقیت یک سازمان محسوب می شوند. بدیهی است یکی از مهم ترین اهداف سازمان ها ارائه خدمات متنوع، گسترده و بدون نقص به مشتریان و مخاطبان خود و حفظ رضایت آنها برای مدت طولانی می باشد.

امروزه سازمان ها بقاء و افزایش درآمد خود را در آینده وجود مشتریان می بینند و سعی می کنند در محیط پر از رقابت، خواسته ها و تمایلات آنها را درک کرده و کاری کنند تا مشتریان از سازمان و خدماتی که دریافت می کنند، رضایت کامل داشته باشند. برای دستیابی به این مهم شناسایی، اولویت بندی و شناخت عوامل موثر بر افزایش رضایت مشتریان، برای سازمان های مشتری محور از اهمیت بسزایی برخوردار است. از سوی دیگر جامعه امروز ما مثل هر جامعه دیگری به شدت به پژوهش و تحقیق نیاز دارد. از طریق نظرسنجی های علمی می توانیم از بسیاری از مسائل پیش بینی شده پیشگیری



✓ غالب خریداران اذعان کرده‌اند که علت اصلی خریدشان از این مجموعه تنوع زیاد و کیفیت بالای محصولات و اجناس بوده است. همچنین ۹۴ درصد از خریداران به هنگام گشت و گذار در این مجموعه نسبت به خرید اقلام خوراکی نیز اقدام کرده‌اند. ✓ در بین اجناس و اقلام خریداری شده «پوشاک» با بیش از ۸۰ درصد بیشترین سهم را در سبد محصولات خریداری شده داشته است.

بر اساس نتایج به دست آمده حدود ۹۹/۸ درصد از خریداران اذعان داشته‌اند که باز هم به ایران مال مراجعه و مبادرت به امر خرید می‌کنند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که حدود ۹۹ درصد از مشتریان نه تنها برای خود بلکه خرید از ایران مال را به دوستان و بستگان خود نیز توصیه می‌کنند.

آنچه ارائه شد برخی از نتایج مهم این نظرسنجی بود که در حد بضاعت نشریه تقدیم شد. برخی دیگر از نتایج نیز حاوی اطلاعات مفید و ارزشمندی بود که در



بازدیدکنندگانی که در ایران مال طی بازه زمانی هشتم الی چهاردهم شهریورماه سالجاری خرید کرده بودند، پاسخ گفته‌اند.

پرسشنامه این نظرسنجی شامل ۲۲ سوال باز و بسته و روش نمونه‌گیری این نظرسنجی روش «نمونه‌گیری اتفاقی» بوده است که تمام روزهای هفته را نیز شامل شده است.

برخی نتایج نظرسنجی:

✓ حدود ۳۸ درصد پاسخگویانی که مبادرت به امر خرید کرده بودند، در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشته‌اند. ✓ ۵۶ درصد پاسخگویان را آقایان و ۴۴ درصد را بانوان تشکیل داده‌اند. بیش از نیمی از پاسخگویان دارای تحصیلات بین دیپلم تا



کارشناسی داشته‌اند و شغل بیشتر آنان آزاد و یا کارمند بوده است.

✓ بیش از نیمی از افراد در پاسخ به این سوال که چندمین بار است که به ایران مال آمده‌اند، اعلام کرده‌اند که بیش از ۱۰ بار در این مجموعه حضور یافته‌اند.

حدود ۳۴ درصد از بازدیدکنندگان با ۲ همراه به این مجموعه آمده‌اند و حدود ۶۰ درصد پاسخگویان نیز بین ۳ تا ۴ ساعت در ایران مال مشغول گشت و گذار و خرید بوده‌اند.

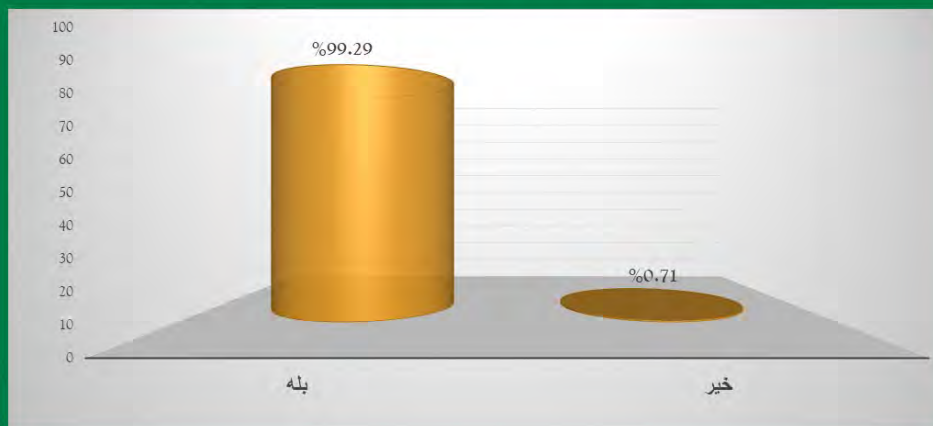
✓ بیش از نیمی از خریداران بین ۲ تا ۴ میلیون تومان در این مجموعه هزینه کرده‌اند. در این بین حدود ۱۷ درصد نیز بیش از مبلغ ۵ میلیون تومان خرید کرده‌اند.



نقطه نظرات سازنده و ارزشمند مشتریان از تمامی درگاه‌های ارتباطی (ایمیل، وبسایت، مرکز تماس ایران‌مال) است. خواهشمندیم نظرات ذی‌قیمت خود را با ما به اشتراک بگذارید.

قالب پیشنهادهای و انتقادهای سازنده از سوی پاسخگویان ارائه شد که پس از دسته‌بندی و تحلیل به اطلاع مدیران ارشد و سیاستگذاران ایران‌مال رسید. روابط عمومی ایران‌مال نیز با هدف بهبود روابط با مشتریان و زمینه‌سازی برای ارائه خدمات بهتر به آنان همواره مترصد انجام نظرسنجی و دریافت

آیا خرید از ایران مال را به دوستان و بستگان خود پیشنهاد می‌دهید؟



سهم فودکورت‌ها در رونق مال‌های بزرگ

مرضیه خبیری

کارشناس ارشد شهرسازی

ارائه می‌کنند و اغلب محیط مشترکی برای نشستن مردم دارند. در ادامه تلاش شده است تا زوایای مختلف فودکورت‌ها مورد بررسی بیشتر قرار گیرند.

فودکورت چیست؟

فودکورت **Food court** یا همان سرای غذا، مکانی است که معمولاً در مراکز خرید یا مجتمع‌های تجاری یا فروشگاه‌های بزرگ یا برج‌ها احداث می‌گردد و در آن انواع رستوران‌ها، فست فودها و کافی‌شاپ‌ها با تنوع غذایی و نوشیدنی قابل قبولی در یک سالن مشترک به ارائه خدمات غذایی به مردم می‌پردازند و سرویس‌دهی تقریباً مشترکی بین مجموعه‌های داخل فودکورت وجود دارد.

در فودکورت که در بعضی مکان‌ها به آن فودهال **food hall** نیز گفته می‌شود، فضای بزرگی وجود دارد که در آن میز و صندلی‌های بسیاری قرار دارد و دورتادور آنها را مجموعه‌های متنوع غذایی در بر گرفته است. در این مکان مشتریان بنا بر سلیقه و ذائقه خودشان یکی از مجموعه‌های غذایی و نوشیدنی

این روزها تاسیس فروشگاه‌های بزرگ مورد توجه بسیاری از سرمایه‌گذاران زیادی قرار گرفته است. فروشگاه‌هایی که مردم بتوانند نیازهای خود را در سطح وسیع و با قدرت انتخاب بالا رفع کنند. گاهی این فروشگاه‌ها با هدفی خاص ایجاد می‌گردند، یعنی فروشگاه‌های عظیمی که صرفاً با هدف ارائه محصولات خاص یک صنعت مانند مد و پوشاک احداث می‌گردند. اما وقتی صحبت از حضور بخش عظیمی از مردم در یک مکان به میان می‌آید مباحث سرگرمی و به‌خصوص غذا نیز مورد توجه موسسین این فروشگاه‌ها قرار می‌گیرد.

در سال‌های اخیر مفهومی به نام «فودکورت یا فودهال» مورد توجه همگان قرار گرفته است. فودکورت‌ها با این هدف ایجاد شده‌اند تا مردمی که برای خرید به فروشگاه‌ها یا مجموعه‌های تجاری می‌روند مجبور نباشند برای صرف غذا به بیرون از فروشگاه مراجعه کنند. فودکورت شامل چندین مجموعه غذایی از جمله رستوران‌ها، فست فودها و کافی‌شاپ‌هایی است که انواع غذا و نوشیدنی‌ها را به مردم

را انتخاب می‌کنند و در آن به صرف غذا می‌پردازند.

تاریخچه فودکورت

سوالی که ممکن است در اینجا پیش آید این است که اولین بار فودکورت‌ها در کجا احداث شدند؟ مطابق اسناد موجود، در ماه مارس سال ۱۹۷۴ بود که در مرکز خرید پاراموس پارک (Paramus Park) در نیوجرسی آمریکا یک مجموعه‌ای شبیه به فودکورت‌های امروزی ساخته شد. پیش از این نیز تلاش‌های ناموفقی در این زمینه در سال ۱۹۷۱ شده بود اما می‌توان اولین کار موفق در زمینه فودکورت را در همان سال ۱۹۷۴ در مجموعه پاراموس پارک نامید. به گفته موسسین این مجموعه، هدف آنها این بود که مشتریان ناچار نباشند حتی برای کوچک‌ترین کاری از مرکز خرید بیرون روند و سعی می‌کردند تمامی نیاز مشتریان خود را در دل همان مرکز خرید پاراموس پارک مرتفع کنند. پس از موفقیت این طرح افراد دیگری در صدد برآمدند تا همان شیوه را در مراکز خرید خود پیاده سازی کنند.

فودکورت در ایران

در سال‌های اخیر شاهد راه‌اندازی فودکورت‌های بسیاری بوده‌ایم. شاید بتوان گفت یکی از دلایل اصلی رونق زیاد فودکورت‌ها، افزایش راه‌اندازی مراکز خرید و مراکز تفریحی و حتی برج‌ها در ایران و به خصوص تهران شده است. استقبال بسیار زیاد مردم از مراکز خرید باعث شده است تا موسسین مراکز خرید، معمولاً یکی از طبقات فوقانی خود را به صورت شعبه در اختیار رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها قرار دهند. این روزها اگر در هر برج و مرکز خریدی یک فودکورت دیدید نباید تعجب کنید و حتی برعکس، اگر فودکورتی در مجموعه بزرگی مشاهده نکردید باید متعجب شوید.

فودکورت برج میلاد را برخی به عنوان اولین فودکورت‌های تاسیس شده می‌شناسند و البته فودکورت باشگاه انقلاب، فودکورت نگین ظفر، فودکورت مگامال، ایران مال، فودکورت راه چوبی و... جز بهترین فودکورت‌ها در سال‌های اخیر بوده است.

نکاتی که پیش از راه‌اندازی فودکورت باید بدانید

شاید در حین خواندن این مقاله این فکر در ذهن شما نیز خطور کرده است که در مرکز خریدی که اکنون فودکورت ندارد، فود کورتی راه‌اندازی کنید و یا اگر رستوران یا فست فود دارید یک شعبه در داخل فودکورت مجتمع تجاری بزرگی اجاره کنید. نکته این است که همانطور که بارها در این مطلب اشاره کردیم فودکورت غرفه‌های متنوعی دارد تا برای سلیقه و نیازهای متنوع پاسخگو باشد. معمولاً هر غرفه در نگاه یک مشتری دارای یک صندوق فروش یا کانتر است که مشتریان منوی مخصوص آن غرفه را مشاهده می‌کنند و سفارش خود را ثبت می‌کنند. معمولاً آشپزخانه‌ها در پشت این صندوق فروش قرار دارند. مشتری پس از ثبت سفارش منتظر دریافت می‌ماند و در فضای اشتراکی بین تمامی غرفه‌ها منتظر می‌ماند. برخی از غرفه‌های خوش ذوق به دلیل شلوغی زیاد فودکورت‌ها و امکان عدم دسترسی به مشتری بعد از آماده شدن سفارش، یک پیجر رستورانی در اختیار مشتری می‌گذارند و در فضای فودکورت منتظر سفارش خود می‌مانند. پس از آماده شدن سفارش، مشتری از طریق لِرزش و صدای پیجر متوجه حاضر شدن غذا یا نوشیدنی خود می‌شود.

در برخی از فودکورت‌ها علاوه بر سفارش حضوری، به صورت بیرون بر یا دلیوری هم سفارش غذا ثبت می‌کنند.

پس اگر تصمیم به راه‌اندازی فودکورت داشتید، بدانید و آگاه باشید که شرط موفقیت یک فودکورت در میزان تنوع و کیفیت غذا و نوشیدنی است. حتی برخی فودکورت‌ها مرزهای تنوع را بزرگ‌تر دیده‌اند و به ارائه غذاهای چینی، عربی، ترک و دیگر ملل پرداخته‌اند. یادتان باشد که فودکورت تنها برای ارائه خدمات غذایی نیست و جایی مانند فودکورت رویال سعادت‌آباد، افراد برای لذت بردن از مکان و قرارهای کاری مراجعه می‌کنند.

حال اگر تصمیم به راه‌اندازی فودکورت دارید، بیایید کمی بحث را جزیی‌تر و حرفه‌ای‌تر پیش ببریم. اینجا می‌خواهیم در خصوص نقشه یک فودکورت

توجه ویژه قرار گیرد. پس در نظر بگیرید که ممکن است عددی بیش از ۵۰ درصد فضای فودکورت به سالن غذاخوری فودکورت اختصاص یابد. مشاهدات متعدد از فودکورت‌های احداث شده نشان می‌دهد که چیزی حدود ۴۰ درصد به آشپزخانه و سرویس بهداشتی و انبار اختصاص می‌یابد و در اندک فضای باقیمانده باید غرفه‌های مختلف کانتینر و فضای ثبت سفارش مشتریان خود را انجام دهند. نکات دیگری که شاید حائز اهمیت است فضای آشپزخانه و هم‌سطح بودن آن با بخش سفارش‌گیری و نیروهای خدماتی است. در ضمن هر غرفه ممکن است فضایی را جهت استراحت پرسنل خود در نظر گیرد. همچنین یک انباری خشک و یا منجمد هم ممکن است مورد نیازی غرفه‌ها باشد. راهکارهای توسعه صنعت غذا و نوشیدنی معماری مناسب برای توسعه صنعت غذا و نوشیدنی در مال‌ها، اصلاً کار کوچکی نیست. نقشه‌های جامع معماری اجازه می‌دهند تا اندازه مناسب و مکان‌های

صحبت کنیم. اینکه چند درصد از فضا باید در اختیار بخش‌های مختلف قرار گیرد؟

نقشه یا پلان یک فودکورت به چه صورت است؟

به طور کلی در ابتدا باید بیان کنیم که یک استاندارد قطعی و مشخص برای فضای داخلی یک فودکورت وجود ندارد. اما در راه اندازی یک فودکورت باید به بخش‌های مختلف توجه کرد. یکی از مهم‌ترین فضاهای فودکورت، فضای پذیرایی مهمانان و چیدمان صندلی‌هاست. شما باید در نظر بگیرید که اغلب افرادی که برای صرف غذا به فودکورت مراجعه می‌کنند خانواده‌هایی هستند که در حال خریدند یا خریدشان به اتمام رسیده است. باید دقت کنید که افراد در تعدادهای ۲ الی چند نفره ممکن است به فودکورت مراجعه کنند. همچنین نحوه چیدمان میزها و فاصله آنها از یکدیگر بسیار مورد توجه است. حتی در فودکورت‌های لوکس، نوع و جنس میزها به دلیل حضور افرادی خاص ممکن است مورد





مرتبط با اغذیه و نوشیدنی را به خوبی معرفی کنیم و گردش مناسب برای این عملیات در بازار فراهم شود. تمام ابزارهای انتخاب شده برای غذا و نوشیدنی باید در حد آشپزخانه‌های حرفه‌ای، مناسب باشند. نوع کفپوش، سقف کاذب، کاشی دیوار، تخلیه کف، اتصالات برق، جعبه‌های کنترل الکتریکی، اندازه‌گیری و تهویه مطبوع، روشنایی، مجرای استخراج، کنترل دود و بویایی، اتصالات گاز و... همگی باید به بهترین نحو در یک مرکز خرید تجهیز شده باشند تا پس از مدتی بابت کمبود یکی از این موارد، مشکل حادی به وجود نیاید. توجه داشته باشید انتخاب ترکیبات غذایی و انتخاب‌های مناسب می‌تواند کاری کند که برخی‌ها تنها به خاطر صرف اغذیه پا به مرکز خرید شما بگذارند. اگر موفق به انجام این کار شدید، بابت عدم علاقه مشتریان به خرید نگران نباشید. شما به هر حال موفقیت بزرگی به دست آورده‌اید! مدل طراحی و معماری مراکز خرید در نوع خود اهمیت زیادی دارد و باید بیش از پیش مورد توجه قرار بگیرد. اگر مشتری، نمای مناسبی از کل کسب و کارتان نبیند به سمت‌تان نمی‌آید. در همین راستا، کیفیت نصب و مدل استفاده از ابزارهایی که می‌تواند مشتری جذب کند، برگ برنده هر بهره‌بردار و رئیس مرکز خرید و مال است.

خطر ابتلا به مسمومیت غذایی در بازار، بهبود عملکرد مواد غذایی در همه شئون، تنظیم سرویس خدمات مشتریان و کاهش حق بیمه از جمله مزایایی است که در صورت رعایت تمامی موارد ایمنی شامل حال مرکز خرید و فودکورت شما می‌شود. صاحبان و توسعه‌دهندگان مراکز خرید در ایران معمولاً عمده قدرت خودشان در بازاریابی را پس از افتتاح مراکز خرید از دست می‌دهند که این موضوع ناشی از سیاست غلط در نوع بهره‌برداری و کاربری مراکز خرید است. مسمومیت‌های غذایی یا آتش‌سوزی شاید در کوتاه‌مدت، ضربه‌ای به اعتبار شما نزنند اما در درازمدت موجب بی‌اعتبار شدن‌تان می‌شود پس، موضوع ایمنی را جدی بگیرید. دست‌اندرکاران مراکز خرید در ایران پس از حادثه ساختمان پلاسکو، بیش از پیش رعایت ایمنی را جدی گرفتند و در این زمینه اقداماتی انجام دادند اما هیچ‌کدام از این استانداردها برای کنترل آتش‌سوزی‌های آشپزخانه‌ای که گاهی جبران‌ناپذیرترین ضربات را به یک مال وارد می‌کنند، کافی و قدرتمند به نظر نمی‌رسد. روغن‌های قابل اشتعال و حتی برخی از گریس‌ها موجب ایجاد خطر می‌شوند و گاهی آتش‌سوزی‌های کوچک و بزرگ را در مراکز خرید رقم می‌زنند. بنابراین صاحبان صنایع در ایران برای جلوگیری از این مخاطرات باید هر چه زودتر خودشان را مجهز به استانداردهای روز رایج در مناطق مختلف دنیا در زمینه ایمنی کنند.

منبع:

www.goldenbusinessmagazine.com

نقش ایمنی در مراکز خرید و فودکورت‌ها

کاهش هزینه و افزایش فروش، کاهش مصرف انرژی، کاهش خطرات آتش‌سوزی در آشپزخانه، کنترل دود و بو در سراسر مرکز خرید و منطقه، کنترل کیفیت هوا، بهبود سلامت و ایمنی کارکنان آشپزخانه، کاهش

مدیریت خشم در محیط کار

محیط کار یکی از مکان‌هایی است که معمولاً افراد تحت استرس و تنش شدیدی قرار دارند. کنترل خشم و تسلط بر عصبانیت می‌تواند کمک زیادی به پیشرفت کاری افراد کند. در برخی موارد به دلیل فشار بالای کاری بروز خشونت و مجادله بین کارکنان، امری غیر قابل اجتناب است. در این مواقع کافی است همکار یا مدیر شرکت کمی بدخلقی کند تا میزان توانایی افراد در کنترل خشم تعیین گردد، زیرا متناسب با فشار کاری احتمال بروز خشونت از افراد در محیط‌های کاری افزایش می‌یابد. به طور کلی ارتباط معناداری بین کنترل خشم و استرس وجود دارد.

بنابراین مدیران سازمان‌ها باید در قبال سطح استرس کارمندان خود حساس باشند، علایم خشم، عصبانیت، استرس و اضطراب را قبل از تبدیل شدن به مشکل اساسی، شناسایی کنند. شرکت‌ها باید شیوه‌ها و

وجود تضاد و اختلاف موضوع تازه‌ای در محیط‌های کاری نیست، چنانچه با مثبت‌اندیشی به این موضوع نظر نگاه کنیم، همین اختلاف نظرها و دیدگاه‌هاست که معمولاً باعث ایجاد و انتخاب بهترین عقاید در میان اظهارات گوناگون می‌شوند، اما به نظر می‌رسد در محیط‌های کاری امروز این نگاه مثبت‌اندیشانه تا حدود زیادی کمرنگ شده است. لذا این روزها شاهد اختلاف نظرهای فزاینده و گسترده‌ای هستیم. مشکلات و چالش‌هایی که روزبه روز به دلیل مشکلات زندگی رو به افزایش است. حال چنانچه انسان‌ها مهارت کنترل احساسات خود فراموش کرده باشند، در این شرایط ممکن است به دلیل غلبه خشم و عصبانیت، مشکلات جدی و بزرگتری برای خود و اطرافیان بیافرینند. در این مقاله تلاش شده است تا انواع روش‌های کنترل خشم بویژه در محیط کار مورد بررسی و کنکاش قرار گیرند.

خشم نیز همانند سایر احساسات طبیعی انسان‌ها می‌تواند در موقعیت‌های تنش‌زا رخ دهد که این خود موجب تغییر شرایط فیزیکی افراد می‌گردد. از جمله تغییراتی که در هنگام بروز خشونت شکل می‌گیرد، افزایش ضربان قلب، فشار خون و تعریق شدید است. این علائم می‌تواند در برخی افراد با شدت بیشتر یا کمتر مشاهده شود.

فرآیندهایی را که باعث مدیریت خشن و تحکم‌آمیز در تمامی سطوح می‌شوند، شناسایی کنند و برای کنترل آن تمهیداتی در نظر بگیرند.

مشکلات و فشار کاری از جمله مهم‌ترین مواردی هستند که باعث بروز خشونت می‌شود و کنترل آن امکان کاهش این علائم را فراهم می‌کند. در ادامه به برخی از راهکارها و شیوه‌های مناسب برای کنترل خشم در محیط‌های کاری اشاره می‌شود.

۱. بهبود شرایط عمومی محیط کار

محیط کاری که فرد در آن کار می‌کند، می‌تواند بر حالات روحی و عملکرد او تأثیر بسزایی داشته باشد. برای کنترل خشم در محیط کار، می‌توان اندکی نور مناسب، دمای مناسب، صدای کم و طراحی مناسب را فراهم نمود. همچنین، جلوگیری از تداخل‌های بی‌مورد بین افراد و ایجاد فضایی با احترام نیز می‌تواند به کنترل خشم در محیط کار کمک کند.

۲. بهبود مهارت‌های حل مسئله

مهارت حل مسئله به افراد کمک می‌کند تا در هنگام بروز مشکلات، احساس کنترل بیشتری داشته و خشم خود را کنترل نمایند و بهترین راه‌حل‌ها را برای مشکلات پیش‌آمده خود در محیط کار پیدا کنند.

۳. بهبود مهارت‌های ارتباطی

مهارت‌های ارتباطی شامل فعالیت‌های مختلفی است از جمله مشارکت در گفتگو، گوش دادن به دیگران، تقویت توانایی بیان خود، تمرین تسلط بر احساسات خود و دیگران، توسعه مهارت‌های نوشتاری، توسعه توانایی همکاری و هماهنگی با دیگران، که در نهایت منجر به بهبود توانایی در ارتباطات می‌شود.

۴. بهبود مهارت‌های مدیریت استرس

استرس عاملی مهم در بروز خشم می‌باشد. با یادگیری مهارت‌های مدیریت استرس، افراد می‌توانند به طور مؤثری با استرس مقابله کنند، همچنین قادر





از خود بروز می‌دهد.

۹. گفت‌وگو با مشاور

در صورتی که فرد نتواند با استفاده از روش‌های فوق خشم خود را به خوبی کنترل کند، مراجعه به یک مشاور، می‌تواند راهکار مناسبی باشد. در جلسات مشاوره فرد می‌تواند با کمک مشاور دلایل خشم خود و نیز راه‌حل‌های مناسب برای مقابله با آنها را شناسایی نماید. این روش می‌تواند به فرد در بسیاری از موارد مانند بهبود تمرکز، کاهش استرس، افزایش خلاقیت و حفظ سلامت جسمانی و ذهنی کمک کند.

منابع

- ۱. «اثربخشی آموزش مدیریت استرس به شیوه شناختی- رفتاری بر توانمندسازی روانشناختی و ابعاد فرسودگی شغلی در کارکنان»، سمیه زائری، عبدالکاسم نیسی، نجمه خواجه، مجله سلامت کار ایران، دوره ۱۷، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۹.
- ۲. «اثربخشی مدیریت خشم پرتاب آوری و سلامت عمومی»، طاهره هارونی، محمدکاسم ضرابیان، اشرف سادات موسوی، مجله روانپزشکی و روانشناسی، دوره ۲۵، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۸.
- ۳. «بررسی اثربخشی آموزش مدیریت هیجان بر استرس شغلی امدادگران اورژانس»، روح اله رضائی نسب، فصلنامه روانشناسی تحلیلی-شناختی، دوره ۱۳، شماره ۵۰، مهر ۱۴۰۱.
- ۴. «راهکارهایی برای کاهش تنش و افزایش عملکرد»، نویسنده فاطمه حیدری، منتشر شده در سایت مجله سلامت کار.
- ۵. «اثربخشی آموزش کنترل خشم بر میزان تاب آوری، کیفیت زندگی و کاهش رفتار ناسازگارانه»، سعید الیاسی، مهناز بیژندی، قباد بیژندی، سمیه عبدالمالکی، فصلنامه علمی-تخصصی آموزش پژوهشی، سال سوم، شماره ۱۰، تابستان ۱۳۹۶.
- ۶. محیط کار مساعد برای خشونت: رویکردی جدید در قبال پرداختن به خشم، تهدید و رفتارهای غیرمدنی»، ریچارد دنیرگ و مارک بریومن، انتشارات کورنول پرس، ۲۰۰۱.
- ۷. خشم و تضاد در محیط کار: دیدن علایم و جلوگیری از یک فاجعه، لاین مک-کلور، انتشارات ماناسا پارک، ۲۰۰۰.
- ۸. خشم در کار: پیشگیری و حل اختلافات شغلی»، رونالد پاتر - افرون، انتشارات آکلند، ۱۹۹۸.

خواهند بود تا احساسات منفی و نگرانی را کنترل نموده، سطح تمرکز و عملکرد خود را افزایش دهند و در مجموع بهترین عملکرد خود را به نمایش بگذارند. برخی از روش‌های مدیریت استرس شامل تمرینات تنفسی، تمرینات جسمی، مدیتیشن، ورزش، خواب کافی و تغذیه سالم می‌باشد.

۵. بهبود مهارت تنفس عمیق

تمرین مهارت‌های تنفس عمیق و آرامش‌بخش می‌تواند به فرد کمک کند تا خود را در موقعیت‌هایی که به شدت ناراحت است، آرام کند. با تمرین مهارت‌های تنفسی افراد می‌توانند تمرکز خود را به تنفس سوق داده که این امر منجر به کنترل خشم می‌گردد.

۶. بهبود تفکر مثبت

تفکر مثبت و بهینه یکی از کاربردی‌ترین راه‌های کنترل خشم است. هرگاه فردی در محیط کار با شرایط نامطلوب مواجه شود، ممکن است به دلیل این شرایط، به طور ناخودآگاه اوضاع را بدتر کند. با این حال اگر فردی با تفکر مثبت سعی کند شرایطی که در آن قرار دارد را به عنوان یک فرصت برای رشد و پیشرفت خود قلمداد کند، می‌تواند خشم خود را کنترل نماید.

۷. بهبود مهارت‌های رفع تعارض

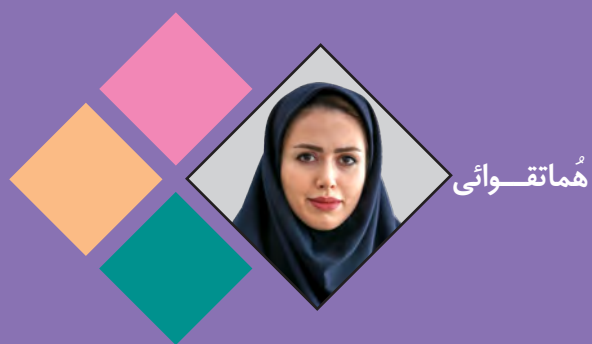
تعارضات در محیط کار به عنوان عاملی مؤثر در بروز خشم تلقی می‌شوند. با تمرین مهارت‌های رفع تعارض، فرد می‌تواند به طور مؤثری با مجادله‌های کاری مواجه شده و با استفاده از روش‌هایی مانند تمرین گفت‌وگو به کنترل خشم خود بپردازد.

۸. بهبود مهارت‌های تأمل و ذهن-آگاهی

تمرین مهارت‌های تأمل و ذهن-آگاهی، به فرد کمک می‌کند تا بتواند به دلایل خشم خود پی ببرد و رفتار خود را بهتر مدیریت کند. همچنین با تمرین مهارت‌های ذهن-آگاهی (به عنوان مثال: تمرین مداوم مدیتیشن) فرد به شناخت بهتری از خود و وضعیت کنونی خود می‌رسد و کمتر رفتارهای غلط و نسنجیده را



اقتصاد و تجارت



نقشه راه برای راه‌اندازی موفق یک کسب‌وکار

راحتی و امکانات

مراکز خرید، راحتی و آسایش را برای مشتریان و کارکنان فراهم می‌نمایند. بدین صورت که معمولا در مناطق استراتژیک شهرها بنا می‌شوند، پارکینگ‌های

داشتن موقعیت مکانی مناسب برای موفقیت بیشتر در مشاغل کوچک یا نوپا از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. مراکز خرید به دلیل تحول و گسترش روزافزون فرهنگ خرید و توانایی جذب بالای بازدیدکنندگان به نخستین و بهترین انتخاب برای راه‌اندازی کسب‌وکارها تبدیل شده‌اند. راه‌اندازی یک فروشگاه خرده‌فروشی در مراکز خرید می‌تواند امکان دسترسی فوری به جریان فعلی مشتریان را برای شما فراهم سازد. علاوه بر این، می‌توانید از امکانات و تجهیزاتی که در حال حاضر در مراکز خرید وجود دارند، بهره‌مند شوید.

مزیت‌های راه‌اندازی کسب‌وکار در مراکز خرید پاخور مطلوب و پایگاه گسترده مشتریان

مراکز خرید به دلیل تنوع فروشگاه‌ها، طیف گسترده‌ای از افراد را به سوی خود جذب می‌کنند. مردم برای خرید همه چیز از خواربار تا مبلمان به مراکز خرید مراجعه می‌کنند. کسب‌وکار شما می‌تواند از میزان ترافیک بازدیدکننده‌ای که مراکز خرید به طور پیوسته دارند، بهره‌مند گردد. هرچه کسب‌وکار شما بیشتر در معرض دید قرار گیرد، به احتمال زیاد مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد و فروش بهتری خواهید داشت.



برنامه‌ریزی

۱- تحلیل مراکز خرید

اولین گام پس از انتخاب مرکز خرید مورد نظر، این است که بدانید چه نوع مشتریانی معمولاً به آن مرکز خرید مراجعه می‌کنند و سایر فروشگاه‌های موجود در آن چه چیزی می‌فروشند؟ از مجموعه دیدن کنید تا میزان پاخور آن را بسنجید و جمعیت‌شناسی مجموعه را تحلیل کنید. آیا اقلام و خدمات مجلل، در حد متوسط یا مقرون به صرفه می‌فروشد؟ هدف شما باید ارزیابی این موضوع باشد که حوزه کاری شما تا چه حد با جامعه بازدیدکنندگان فعلی آن مرکز خرید مطابقت دارد؟

به عنوان مثال: فروشگاه کفشی با محصولات دست‌دوز و گران‌قیمت، در مرکز خریدی که بیشتر مشتریان کم‌درآمد در آن تردد می‌کنند، هیچ‌گاه رونق نخواهد داشت.

۲- شناسایی و تعیین محصول یا خدمات

در ابتدای راه‌اندازی یک فروشگاه خرده‌فروشی، به یاد داشته باشید که حتماً نایبستی اقلامی را بفروشید که تهیه یا تولید می‌کنید، بلکه اقلامی را عرضه نمایید که در آن مرکز خرید تقاضای بالایی دارند. در وهله اول، باید نیاز آن مرکز خرید یا بازار محلی را شناسایی کنید. این نیاز، می‌تواند یک محصول خاص یا یک گروه جمعیتی باشد که خدمات کمی به آنها ارائه شده است. به عنوان مثال: افرادی که سبزه‌بزرگ هستند، ممکن است آن جمعیتی باشند که از خدمات کمتری بهره‌مند شده‌اند. حال اگر با کمبود فروشگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات به گروهی خاص مواجه شدید، پیشنهاداتی ویژه آن گروه ارائه دهید. پس از شناسایی، توانایی خود را برای برآوردن آن نیاز از طریق فروشگاه خود و کسب سود معقول از فروش آن اقلام ارزیابی نمایید.

۳- درک قوانین و الزامات

قبل از انجام هر کار دیگری، باید مطمئن شوید که طرح کسب‌وکار شما با قوانین مرکز خرید مورد

فراوان و دسترسی مناسب به وسایل نقلیه عمومی دارند. امکانات مراکز خرید، کسب‌وکار شما را در دسترس‌تر و بازدید از آن را لذت‌بخش‌تر خواهد کرد.

آزمودن استراتژی‌های مختلف بازاریابی

از آنجاکه کسب‌وکار شما در معرض دید طیف گسترده‌ای از افراد قرار می‌گیرد، می‌توانید از ترافیک بازدیدکننده در اطراف کسب‌وکار خود سود برده، ترندهای بازاریابی مختلف را بیازمایید و استراتژی‌های مناسب خود را کشف کنید.

لازم به ذکر است، مراکز خرید برای بسیاری از خرده‌فروشی‌ها، مملو از رقبایی است که محصولات مشابهی عرضه می‌کنند. این بدان معنی است که برای جذب مشتریان باید محصولات خود را به صورت رقابتی قیمت‌گذاری کنید. با این حال، اگر تصمیم به راه‌اندازی یک کسب‌وکار در مراکز خرید دارید، باید با بررسی‌های دقیق و برنامه‌ریزی درست پیش بروید. مراحل زیر به شما در راه‌اندازی اصولی فروشگاه کمک خواهد کرد.



نظر تان مطابقت دارد. آن مرکز خرید ممکن است قوانین و مقررات خاصی داشته باشد و از فعالیت انواع خاصی از مشاغل جلوگیری نماید. حتماً برای دریافت نسخه‌ای از قوانین و مقررات مرکز خرید، اقدام کنید و در تمامی مراحل راه‌اندازی فروشگاه از برنامه‌ریزی و اجاره تا اجرای فضای داخلی، آن را مد نظر قرار دهید.

۴- تصمیم بگیرید که آیا فرانچایز بگیرید یا نه؟

ممکن است خرید امتیاز یک کسب‌وکار شناخته‌شده ایده خوبی باشد، چون اکثر مراکز خرید ترجیح می‌دهند فضای مال را به برندهای مشهور با مشتریان گسترده و وفادار اجاره دهند. علاوه بر این، معمولاً حق امتیاز به همراه طرح تجاری، تبلیغات و پایگاه مشتریان فرانچایزدهنده ارائه می‌شود. با این حال، این بدان معنا نیست که کار تمام است و شما نیاز به انجام هیچ اقدامی ندارید، بلکه همچنان باید برای موفقیت کسب‌وکار تلاش کنید. نکته مهم دیگر اینکه خرید امتیاز ممکن است نسبتاً ساده‌تر از راه‌اندازی یک کسب‌وکار از صفر باشد، اما آزادی عمل را از شما خواهد گرفت. ضمن اینکه باید هزینه قابل توجهی را در ابتدا و به صورت ماهانه به فرانچایزدهنده بپردازید.

۵- نام‌گذاری کسب‌وکار

فروشگاه خود را نام‌گذاری کنید مگر اینکه در حال گرفتن فرانچایز هستید. باید نامی برای کسب‌وکار خود و شخصیت حقوقی آن ایجاد کنید. نام فروشگاه، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های آن است و مشتریان، کسب‌وکار شما را با آن خواهند شناخت. از سوی دیگر، نام تجاری شما، نام قانونی کسب‌وکار شماست که در اسناد رسمی مانند مالیات و قرارداد اجاره استفاده می‌شود. سعی کنید نامی مرتبط با حوزه کاری‌تان انتخاب کنید. علاوه بر این، مطمئن شوید که نام شما واضح، غیر توهین‌آمیز و به درستی نوشته شده باشد.

۶- ساختار تجاری

در مورد ساختار تجاری خود تصمیم بگیرید. سازمان

کسب‌وکار شما تعیین‌کننده میزان سود و مالیات پرداختی شماست. اگر شما به تنهایی مالک کسب‌وکار خود هستید، می‌توانید شرکت سهامی خاص یا شرکتی با مسئولیت محدود (LLC) را انتخاب کنید. انتخاب LLC شما را از مسئولیت شخصی در قبال تمام بدهی‌های کسب‌وکار تان مصون می‌دارد. در واقع مسئولیت شما محدود به میزان سرمایه‌گذاری‌تان در شرکت و معمولاً گزینه بهتری است. با این حال، بهتر است هنگام راه‌اندازی سازمان تجاری خود با یک متخصص حقوقی مشورت و بهترین گزینه را تعیین کنید.

۷- اخذ مجوز

مشخص کنید به چه مجوزهایی نیاز دارید؟ با اداره محلی کسب‌وکارهای کوچک (SBA) یا اتاق بازرگانی شهر خود تماس بگیرید تا بفهمید چه مجوزهایی برای فروشگاه خود نیاز دارید؟ ممکن است مرکز خرید نیز بتواند در این زمینه به شما کمک کند. مجوزهای مورد نیاز به آنچه به مشتریان خود ارائه می‌دهید، بستگی دارد.

۸- استخدام مشاوران متخصص

مشاوران حرفه‌ای استخدام کنید. هنگام انجام فرآیند راه‌اندازی، حداقل به سه مشاور نیاز خواهید داشت. در ابتدا، به وکیلی نیاز دارید که بتواند در مورد مشروعیت و عادلانه بودن هر گونه قرارداد که به شما پیشنهاد می‌شود، مشاوره دهد. در مرحله بعد، به یک متخصص مالی خرده‌فروشی نیاز خواهید داشت که بتواند حساب‌های مالی شما را برای نگهداری سوابق جهت پرداخت مالیات بر اساس قوانین مالیاتی تنظیم کند. در نهایت قبل از افتتاح، برای چیدمان و سازماندهی اصولی فروشگاه به یک طراح داخلی حرفه‌ای نیازمندید.

امور مالی

۱- طرح کسب‌وکار

طرح تجاری کسب‌وکار تان را بنویسید. طرح کسب‌وکار، نقشه راه و استراتژی کلی شما برای راه‌اندازی فروشگاه و کسب درآمد است و به شما کمک می‌کند

تغییر می‌کنند، مانند هزینه‌های بازاریابی یا روابط عمومی.

۳- تأمین منابع مالی

منابع مالی خود را مشخص کنید. گزینه‌های بسیاری برای تأمین مالی فروشگاهتان وجود دارد. ارزان‌ترین گزینه (در درازمدت)، پرداخت هزینه‌های راه‌اندازی از سوی خودتان است. این گزینه به شما امکان می‌دهد از پرداخت سود وام یا تقسیم سود کسب‌وکار خود با شریک یا سرمایه‌گذار نجات یابید ولی این راه در بسیاری از موارد به سادگی امکان‌پذیر نیست. گزینه‌های دیگر، دریافت وام و تسهیلات و جذب سرمایه‌گذار یا شریک است. بررسی کنید که با توجه به هزینه‌ها و منافع هر یک، بهترین گزینه برای شما و کسب‌وکارتان کدام است؟

۴- افتتاح حساب بانکی تجاری

باید یک حساب بانکی جداگانه برای امور مالی تجاری مانند پرداخت اجاره و تراکنش‌های مشتریان باز کنید. تسهیلات تجاری بانک‌های مختلف، خدماتی که به کسب‌وکارها ارائه می‌دهند و هزینه‌های دریافتی‌شان را بررسی و در نهایت گزینه مناسب اهداف خود را برگزینید.

که مسیر کسب‌وکارتان را واضح‌تر ببینید. یک طرح تجاری با بیان هدف کسب‌وکار، خدمات یا محصول و جزئیاتی همچون مخاطبان هدف و استراتژی‌های بازاریابی شروع می‌شود و در ادامه بر روی امور مالی مانند بودجه برنامه‌ریزی شده، هزینه‌های برآوردشده و هرگونه هزینه اضافی مانند بیمه، مالیات، دستمزد و اجاره تمرکز می‌کند.

۲- برآورد هزینه

هزینه‌های موجود در مسیر راه‌اندازی را بررسی و برآورد نمایید. اولین و واضح‌ترین هزینه، اجاره فروشگاه است. حواستان باشد که هزینه بیمه، خدمات آب و برق و سایر هزینه‌های اشتراک مرکز خرید مورد نظر را در هزینه‌های اجاره لحاظ کنید. برخی از اماکن ممکن است درخواست پیش‌پرداخت چندین ماه اجاره و سایر هزینه‌ها را داشته باشند.

تمامی هزینه‌ها از پیش از افتتاح مانند طراحی فضای داخلی، تجهیزات و فناوری تا پس از آن مانند هزینه‌های ماهانه را در نظر بگیرید. تفاوت میان هزینه‌های ثابت و متغیر را درک کنید.

- هزینه‌های ثابت: هزینه‌هایی که هر ماه تغییر نمی‌کنند، مانند اجاره، آب و برق و حقوق کارکنان.
- هزینه‌های متغیر: هزینه‌هایی که هر ماه



تصمیم‌گیری در مورد مکان

- ✓ میزان فضای مورد نیاز خود را مشخص نمایید. با برنامه‌ریز طبقات مجتمع مشورت کنید تا بفهمید برای نمایش محصولات، انبار، دفتر و ... به چه مقدار فضایی نیاز دارید. شما باید فضایی را در مرکز خرید پیدا کنید که نیازهای شما را برآورده کند.
- ✓ به دنبال بهترین مکان موجود باشید. نکته اصلی که باید در مراکز خرید به آن توجه داشته باشید، جایگاه شما در مقابل رقبایتان است. اگرچه ممکن است غیرمنطقی به نظر برسد، اما در صورت امکان به رقبای خود نزدیک شوید. با این کار در معرض دید مشتریانی که صرفاً برای خرید محصولات شما و رقبایتان به آنجا آمده‌اند، قرار خواهید گرفت.
- ✓ همچنین باید سعی کنید فروشگاه خود را در نزدیکی فروشگاه‌های مکمل قرار دهید. فروشگاه‌های مکمل از ترافیک بازدیدکننده هدفمندی که به طور مشترک جذب کرده‌اند بهره‌مند می‌شوند.
- ✓ اجاره کیوسک را به عنوان یک گزینه در نظر بگیرید. اگر خرده‌فروش باتجربه‌ای نیستید، راه‌اندازی یک فروشگاه از ابتدا ممکن است بهترین گزینه شما نباشد. می‌توانید دانش و تجربه کسب‌وکار را با سرمایه‌گذاری کمتر و بدون ریسک و هزینه یک فروشگاه بزرگ کسب کنید.
- ✓ برای انعقاد قرارداد اجاره مذاکره کنید. برای این کار حتماً از یک وکیل با تجربه کمک بگیرید تا از حفظ منافع خود اطمینان کسب کنید.

تولیدکنندگان آن اقلام، قرارداد تنظیم کنید. برای یافتن جدیدترین و بهترین محصولات، از نمایشگاه‌های حوزه صنعت مورد نظر بازدید کنید. بازدید از نمایشگاه‌های تجاری به شما امکان بررسی شمار زیادی از تأمین‌کنندگان در مدت زمان کوتاه، فرصت آشنایی با دانش و مسائل روز و برقراری ارتباط با سایر صاحبان کسب‌وکار را می‌دهد.

✓ از جنبه‌های مختلف طراحی از جمله نورپردازی، دکوراسیون، موسیقی و عطر در فضای داخلی کمک بگیرید تا حس درونی فروشگاه خود را مطابق روحیه مخاطبان هدف تکمیل کنید.

✓ کارمندان مستعد و باتجربه در حوزه کسب‌وکار خود استخدام کنید.

✓ پیش از آغاز به کار، همه چیز را بررسی کنید. از مجوزها، موجودی و آمادگی کارکنان

خود برای افتتاح اطمینان حاصل کنید.

✓ افتتاحیه‌ای باشکوه برگزار کنید. بدین منظور از تمام ظرفیت‌ها و توان خود در تبلیغات و تدارک هدایای رایگان برای جلب مشتریان استفاده کنید. می‌توانید پیش از افتتاحیه اصلی، به طور آزمایشی این مراسم را برگزار کنید و سیستم و کارمندان را بیازمایید.

منابع:

www.wikihow.com

www.tomarchioenterprises.com

www.pinoybisnes.com

آماده‌سازی

- ✓ خدمات یا محصولات خود را مهیا کنید.
- ✓ برای تأمین موجودی با عمده‌فروشان یا

با هوش مصنوعی کسب و کار خود را متحول کنیم

نویسنده دویین سایز مور
ترجمه مهرنوش بیات

به انجام فعالیت‌های فنی و تخصصی مانند: کارهای رباتیک، تشخیص گفتار و چهره افراد، پردازش زبان، حل مسائل مختلف و غیره است.

هوش مصنوعی به دلیل گسترش روزافزون و در حال رشد علم کامپیوتر به طور فعال در زمینه‌های تحقیق و توسعه در سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. هرچند هوش مصنوعی با هوش انسان یکی نیست، اما می‌تواند رشد کند و مانند انسان فکر کند و در آینده از آن نیز پیشی بگیرد.

هوش مصنوعی مدام به روش‌های کاملاً ظریف در زندگی مردم نقش دارد. به عنوان مثال: حمل و نقل را در نظر بگیرید. اگر با ماشین به محل کار بروید، مطمئناً زمان زیادی را در ترافیک خواهید بود. هوش مصنوعی با ارائه اطلاعات به برنامه‌های ناوبری می‌تواند به شما کمک کند تا با تنظیم و مدیریت ترافیک در زمان رفت و آمد خود صرفه‌جویی کنید.

چگونه هوش مصنوعی موجب تقویت بازاریابی دیجیتال می‌شود؟

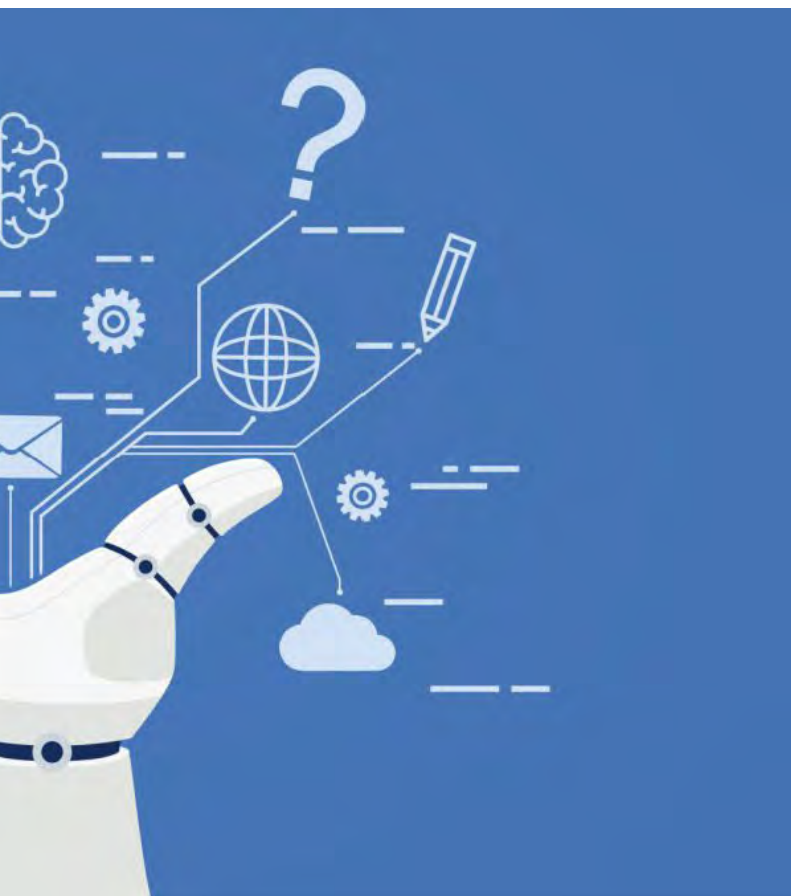
در حال حاضر هوش مصنوعی به طور فزاینده‌ای در زمینه بازاریابی دیجیتال مورد بهره‌برداری قرار گرفته است و دنیای دیجیتال را متحول کرده است. استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال میان بسیاری از کسب‌وکارها و بازاریابان رواج یافته است. به عنوان مثال، آمازون براساس جستجوها، خریده‌ها و بازدیدهای

امروزه برندهای بسیاری از هوش مصنوعی برای تعامل بهتر با بازار هدف خود استفاده می‌کنند. زیرا هوش مصنوعی دارای پتانسیل زیادی برای ساخت مدل‌های سفارشی و شبیه‌سازی فرآیندهای خرید است. به عنوان مثال، آمازون از هوش مصنوعی برای پیشنهاد محصولات براساس خریدهای قبلی مشتری، میزان بازدید از صفحات خاص و کلیدواژه‌های جستجوی افراد استفاده می‌کند. این روزها هوش مصنوعی به طور فزاینده‌ای در زمینه بازاریابی دیجیتال استفاده می‌شود. بر اساس گزارش «فوربس» حدود 84 درصد از مشاغل بازاریابی در حال ادغام یا گسترش استفاده از هوش مصنوعی بوده‌اند که این آمار نشان می‌دهد بازاریابان به سرعت در حال کشف پتانسیل این فناوری‌اند.

در این مقاله تلاش شده است تا ماهیت هوش مصنوعی، چگونگی ارتباط روزافزون آن در استراتژی‌های بازاریابی و راه‌های گنجاندن آن در بازاریابی دیجیتالی بررسی و تشریح گردد.

هوش مصنوعی چیست؟

هوش مصنوعی (Artificial intelligence) شاخه‌ای از علم کامپیوتر است که تلاش می‌کند ارتباطات و رفتار انسان را تقلید کند. ماهیت هوش را درک کرده و ماشین هوشمند جدیدی تولید کند که براساس داده‌هایی که به آن داده می‌شود، دقیقاً مانند انسان‌ها فکر کند، پاسخ دهد و وظایفی را اجرا کند. هوش مصنوعی قادر



کند و بسیاری از ابهامات را برطرف کند. کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال بسیار گسترده است که در زیر به چند مورد از مهم‌ترین آن‌ها اشاره خواهیم کرد:

چت‌بات‌ها

چت‌بات یک برنامه نرم‌افزاری است که می‌تواند با انسان‌ها گفتگو یا اصطلاحاً «چت» داشته باشد و از هوش مصنوعی برای تعیین راه‌حل‌ها استفاده کند. چت‌بات‌ها می‌توانند بحث‌های صوتی و متنی داشته باشند که مورد دوم معمولاً به هنگام ورود به برخی از سایت‌ها به صورت یک کادر در صفحه نمایش کامپیوتران نشان داده می‌شود. با این مدل می‌توان به مشتریان به صورت ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته خدمات رسانی کرد و داده‌های آنها را برای استفاده در آینده ذخیره نمود. علاوه بر این، چت‌بات‌ها کاربردهای دیگری نیز دارند و در آینده نزدیک ترکیب چت‌بات‌ها با هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی، تغییر دهنده جدی بازار است. چت‌بات‌ها ابزارهای بازاریابی موفق‌تری هستند که می‌توانند پشتیبانی مشتری را ارائه دهند و این برای مشتری و کسب و کار بسیار مفید است.

قبلی مخاطبان و مشتریان از هوش مصنوعی برای نشان دادن محصولات مرتبط به خریداران خود استفاده می‌کند. از جمله تأثیرات هوش مصنوعی در افزایش عملکرد بازاریابی دیجیتال می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

بازگشت سرمایه را افزایش می‌دهد: هوش مصنوعی می‌تواند برای کمک به تصمیم‌گیری هوشمندانه‌تر مربوط به کمپین‌های بازاریابی دیجیتال و توسعه محتوا با عملکرد بهتر استفاده شود. هوش مصنوعی در روش‌های بازاریابی نیز می‌تواند به شما در دستیابی به مخاطبان مناسب کمک کند.

بازاریابی موفق‌تر: اکنون می‌توانید با استفاده از تحقیقات مبتنی بر داده‌های هوش مصنوعی، استراتژی بازاریابی مناسب‌تری برای شرکت خود طراحی کنید.

افزایش بهره‌وری: شما می‌توانید انواع مشاغل یکنواخت را با کمک هوش مصنوعی دیجیتالی کنید. این امر می‌تواند به شما در افزایش بهره‌وری کمک کند. هوش مصنوعی به کسب و کارها در افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند.

به شما کمک می‌کند مخاطب خود را بهتر درک کنید: هوش مصنوعی می‌تواند اطلاعات را برای پیش‌بینی الگوها و اقدامات خرید مصرف‌کنندگان تجزیه و تحلیل کند و همچنین تجربه کاربر را بهبود بخشد تا دقیقاً آنچه که می‌خواهند به آنها ارائه دهد.

هوش مصنوعی کاربردی موجب برتری شما نسبت به رقبا می‌شود: کسب‌وکارها به طور فزاینده‌ای فرصت رقابتی برای اعمال بینش هوش مصنوعی در اهداف کسب‌وکار را درک می‌کنند و آن را به عنوان اولویت اصلی در سراسر جهان در نظر می‌گیرند. به عنوان مثال، توصیه‌های هدفمند هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان‌ها در تصمیم‌گیری سریع‌تر کمک کند. بسیاری از ویژگی‌ها و ظرفیت‌های هوش مصنوعی می‌تواند منجر به کاهش قیمت، کاهش خطر و زمان کوتاه‌تر برای ورود به بازار و موارد دیگر شود.

پیش از این، بازاریابان دیجیتال در استفاده از هوش مصنوعی در کمپین‌های خود مردد بودند اما با پیشرفت هوش مصنوعی و دستاوردهای آن، هوش مصنوعی ثابت کرده که می‌تواند تحولی در صنعت بازاریابی ایجاد



سن، علایق و سایر عوامل مورد مطالعه قرار می‌گیرند تا تبلیغات مناسبی به آنها ارائه شود. بازاریابان می‌توانند گرایش‌ها را تشخیص دهند و حتی روندهای آینده را با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی پیش‌بینی کنند. آنها همچنین قادر به تصمیم‌گیری استراتژیک خواهند بود. در نتیجه، برندها می‌توانند ناکارآمدی تبلیغات دیجیتال را کاهش و اطمینان حاصل کنند که پولشان عاقلانه خرج می‌شود.

جستجوهای اینترنتی

نحوه انجام جستجوهای آنلاین توسط افراد تکامل یافته است. حال باید در نظر بگیریم که چگونه این امر ممکن است نحوه تولید و بهینه‌سازی محتوای آنلاین توسط بازاریابان را تغییر دهد. جستجوی صوتی، الگوریتم گوگل و همچنین سایر پیشرفت‌های هوش مصنوعی نمونه‌هایی از پیشرفت‌های جدید هستند که جستجوهای اینترنتی و بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) را متحول کرده‌اند. اپل، آمازون اکو، کورتانای مایکروسافت و گوگل‌هوم نمونه‌های دیگری از پیشرفت‌هایی هستند که می‌توانند جستجوها را فقط با صحبت کردن یا فشار دادن یک دکمه انجام دهند.

تجربه کاربری و طراحی وبسایت

شخصی‌سازی تجربه طراحی وبسایت با استفاده از الگوریتم‌های پیچیده امکان‌پذیر است. هوش مصنوعی می‌تواند پس از تجزیه و تحلیل صدها نقطه داده روی یک کاربر (از جمله جغرافیا، جمعیت، تجهیزات، تعامل با سایت و غیره) معاملات و اطلاعاتی ارائه دهد که برای هر نوع کاربر مرتبط‌تر است. تجربه کاربری مثبت در واقع چیزی است که بازدیدکنندگان یک وبسایت را حفظ می‌کند و هر چه مدت طولانی‌تری بمانند احتمال تبدیل شدن آنها به مشتری بیشتر می‌شود.

چت‌بات‌ها که در بالا به آن پرداختیم، یکی از فرصت‌های متعددی است که هوش مصنوعی برای کاربرپسندتر کردن ارائه می‌دهد. علاوه بر این، اگر فکر می‌کردید که یک وبسایت عالی نمی‌تواند بدون خدمات توسعه‌دهنده و طراح ظاهر شود سخت در اشتباهید. در حال حاضر



بازاریابی ایمیلی

هوش مصنوعی بازاریابان را قادر می‌سازد تا کمپین‌های بازاریابی ایمیلی را سفارشی کنند و به نوبه خود خدمات بازاریابی سئو را با توجه به رفتارهای کاربر افزایش دهند و در پاسخ به فعالیت‌های خاص ایمیل ارسال کنند. با کمک هوش مصنوعی، برندها ایمیل‌ها را برای رسیدن به جمعیت هدف خود تنظیم می‌کنند. اکنون می‌توان از رفتار و ترجیحات مشتریان برای سفارشی کردن اطلاعات استفاده کرد. هوش مصنوعی با محاسبه بهترین زمان ارسال ایمیل‌ها براساس سابقه فعالیت مشترکین عدم ارسال ایمیل را برطرف می‌کند. مناطق زمانی، در دسترس نبودن و عادات خاص مشترکین را می‌توان با استفاده از فناوری هوش مصنوعی در نظر گرفت تا زمان‌بندی ارسال ایمیل‌ها به درستی بهینه شود.

تبلیغات دیجیتال

هوش مصنوعی (AI) اغلب در بازاریابی دیجیتال برای دستیابی به حداکثر اثربخشی استفاده می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، گوگل، اینستاگرام و توییت‌ر برای ارائه بهترین تاثیر ممکن بر روی کاربران استفاده می‌شود. داده‌های کاربر مانند جنسیت،



برای ما آسان شده است. بازاریابان باید برای بهینه‌سازی تجربیات مصرف‌کننده، افزایش وفاداری به برند و افزایش درآمد از پتانسیل هوش مصنوعی برای کسب‌وکار خود استفاده کنند. هوش مصنوعی تنها یکی از ابزارها، گرایش‌ها و فناوری‌های جدیدی است که بازاریابان باید با آن همراهی کنند در غیر این صورت در معرض شکست قرار می‌گیرند.

هوش مصنوعی قادر است تا برنامه بازاریابی دیجیتال را بهبود بخشد. هوش مصنوعی اینجا نیست تا مشاغل بازاریابان و تبلیغات را تصاحب کند بلکه اینجا است تا به صاحبان کسب‌وکار کمک کند تا توانایی‌های استراتژیک و خلاقانه واقعی خود را به حداکثر برسانند. تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان باید خود و کمپین‌های بازاریابی را با روند فعلی هوش مصنوعی اصلاح کنند تا زودتر به این هدف برسند.

منبع:

www.longtailpro.com/how-to-use-artificial-intelligence-in-digital-marketing

برنامه‌هایی وجود دارند که از هوش مصنوعی برای ساخت یک وبسایت براساس اطلاعات ارائه شده توسط کاربران (مانند تصاویر، متن، فراخوان برای اقدام و غیره) استفاده می‌کنند. این می‌تواند وبسایت را در کسری از زمان و با کسری از هزینه حرفه‌ای‌تر جلوه دهد.

تجارت الکترونیک

زمانی که هوش مصنوعی به طور موثر عملیاتی شود ممکن است تاثیر زیادی بر کارآفرینان تجارت الکترونیک داشته باشد. از توسعه وبسایت‌ها و محتواها گرفته تا توصیه‌های محصول، کنترل موجودی و ارائه پشتیبانی مشتری می‌تواند در قلمرو هوش مصنوعی قرار گیرد. همچنین می‌توان از هوش مصنوعی برای پیش‌بینی درآمدهای تجارت الکترونیک، انجام تحقیقات بازار رقابتی و کشف روندهای جستجوی مشتری و موارد دیگر استفاده کرد.

سخن آخر

هوش مصنوعی در فناوری و زندگی روزمره ما تعبیه شده و بهره‌گیری از مزایای آن به عنوان مصرف‌کننده



نقل قول با الهام بخش

جملات حکمیانه کارآفرینان بزرگ در باب موفقیت کسب و کار

و ترس از شکست، اغلب ما را از انجام کارهای بزرگ باز می‌دارد. تمام برنامه‌ریزی‌های دنیا برای اطمینان از موفقیت کافی نیست. اگر شروع نکنید، هرگز موفق نخواهید شد. اغلب مردم از کارهایی که انجام نداده‌اند، بسیار بیشتر از کارهایی که انجام داده‌اند، پشیمان هستند.

در باب هدف‌گذاری

«تعیین اهداف، اولین قدم در تبدیل چیزهای نامرئی به مرئی است.»

تونی رایبیز

تبدیل رویاها به واقعیت با بیان کلامی و جلوه واقعیت دادن به آنها شروع می‌شود. دیدن جایگاهی که می‌خواهید به آن برسید می‌تواند شما را برای رسیدن به آن سرسخت‌تر کند.

ریسک‌پذیری در کسب و کار

«شجاع باش. ریسک کن. هیچ چیز نمی‌تواند جایگزین تجربه شود.»

پائولو کوئیلو

با آنکه راه‌اندازی کسب و کارهای خرده‌فروشی می‌تواند ارزشمند و در عین حال سودآور باشد اما ارائه خدمات به مشتریان بی‌شمار در طول روز می‌تواند در دراز مدت منجر به فرسودگی شغلی شود. از این رو خواندن نقل قول‌های الهام‌بخش در روزهایی که نیاز به یادآوری دارید که چرا کسب و کار خود را در وهله اول شروع کرده‌اید، می‌تواند اشتیاق به رشد کسب و کار را دوباره در شما برانگیزاند. در ادامه فهرستی از نقل قول‌های حکمیانه رهبران موفق و غول‌های تجاری جهان با هدف کمک به ایجاد انگیزه در شما و تیم اجرایی شما می‌آید. امید است در روزهای سخت و پرتنش، این جملات نغز و حکمیانه چراغ راه شما باشند.

نقل قول‌های الهام‌بخش برای شروع کسب و کار

در گام‌های نخست

«تنها چیزی که از شروع کردن و شکست خوردن در یک کار بدتر است، شروع نکردن آن کار است.»

ست گودین؛ نویسنده، سخنران و کارآفرین

شروع یک کسب و کار، سخت و حتی ترسناک است

تجربه یکی از بهترین معلمان است و ریسک کردن برخی از بهترین درس‌های زندگی را به ما می‌آموزد. اگر هرگز سعی نکنید کاری را انجام دهید، هرگز این تجربه را به دست نخواهید آورد که بدانید چه چیزی برای کسب‌وکارتان موثر است و چه چیزی مفید نیست؟ خوب است که نسبت ریسک به پاداش را محاسبه کنیم، اما استفاده از شانس معمولاً نتایج بهتری نسبت به عقب‌نشینی دارد.

نقل قول‌هایی برای الهام‌بخشی روزانه

در باب ماموریت کسب‌وکار

«مشتریان چيستی محصول شما را نمی‌خرند بلکه چیرایی محصول شما را می‌خرند.»

سایمون سینک؛ نویسنده کتاب‌های «با چرا شروع کنید»؛ چگونه رهبران بزرگ در انجام کارها الهام‌بخش همه افرادند؟ چرا بعضی تیم‌ها در همکاری با هم موفق هستند و برخی نه؟

محصولات یا خدماتی که می‌فروشید دلیل راه‌اندازی کسب‌وکار نیستند بلکه وسیله‌ای برای رسیدن به هدف بزرگتری هستند. هنگامی که تیم، تامین‌کنندگان، همکاران و مشتریان شما نیز به این هدف دست یابند، فروش به بخشی آسان تبدیل می‌شود.

در باب چشم‌انداز کسب‌وکار

«به هر چه فکر می‌کنی مهم نیست، فقط بزرگ‌تر فکر کن.»

تونی هسیه؛ مدیر عامل Zappos و نویسنده کتاب «تحویل شادی»؛ این کتاب راهی به سوی کسب سود، پیدا کردن اشتیاق و هدف معرفی می‌کند

به دلایل انجام ندادن کارها فکر نکنید، با فکر کردن به اینکه اگر هیچ مانعی بر سر راه شما وجود نداشت چه کاری انجام می‌دهید شروع کنید. چقدر بزرگ و موفق می‌شوید؟ دستاوردهایتان چه خواهد بود؟

در باب حل مسئله

«همه چیز قابل تشخیص است.»

ماری فورلنو؛ سخنران انگیزشی، مربی زندگی و نویسنده

مهم نیست که یک مشکل چقدر بزرگ به نظر می‌رسد، همیشه یک راه حل وجود دارد. به بیان دیگر، کار نشد ندارد!

در باب ایستادگی در کار

«سخت‌ترین چیز، تصمیم‌گیری برای انجام است، بقیه فقط سرسختی است.»

آملیا ارهارت؛ پیشگام و نویسنده هوانوردی

کارآفرین یک کسب‌وکار خرده‌فروشی بودن به شما امکان می‌دهد که رئیس خود باشید و انتخاب‌های خود را انجام دهید، اما همیشه همه چیز گل و بلبل نیست! ادامه دادن، نوآور بودن و رشد کردن، حتی در مواجهه با شکست‌ها، به سرسختی و صلابت نیاز دارد.

در باب حمایت از دیگران و مسئولیت اجتماعی

«اگر می‌خواهی خودت رشد کنی و بالا بروی، دیگران را نیز بالا ببر.»

بوکر تی. واشنگتن؛ مربی، نویسنده، سخنور و مشاور

روسای جمهور ایالات متحده آمریکا

بیش از ۹۰ درصد از مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد از شرکتی خرید می‌کنند که از مسائل اجتماعی یا زیست‌محیطی حمایت نمایند. این فعالیت علاوه بر اینکه برای برند شما خوب است، می‌تواند به شما و تیم شما برای رسیدن به اهداف‌تان انرژی بدهد.

در باب اشتیاق به کار

«تنها راه انجام کار بزرگ این است که کاری را که انجام می‌دهید، دوست داشته باشید.»

استیو جابز؛ از بنیانگذاران اپل

مفهوم دوست داشتن کاری که انجام می‌دهید یک مفهوم بدیع نیست و بله، کمی کلیشه‌ای است. اما کسب‌وکار خرده‌فروشی یک شغل ۲۵ ساعته در روز است بنابراین وقف کردن خود در این کار به اشتیاق نیاز دارد. استیو جابز اپل بود و اپل نیز استیو جابز! این نقل قول با توجه به مرگ جابز در اوج زندگی حرفه‌اش تأثیرگذارتر شده است.

«به جای اینکه فکر کنید تعطیلات بعدی شما چه

زمانی است، باید زندگی را طوری تنظیم کنید تا نیازی به فرار از آن نداشته باشید.»

ست گودین؛ نویسنده، بازاریاب، سخنران عمومی و کارآفرین به عنوان یک کارآفرین خرده‌فروشی، باید کاری را که انجام می‌دهید دوست داشته باشید. هر کسی هر چند وقت یک‌بار به تعطیلات نیاز دارد، اما اگر به کاری که انجام می‌دهید اشتیاق دارید، کار روزمره شما همچون تعطیلات خواهد بود.

در باب نوآوری

«آنچه امروزه فروشندگان را متمایز می‌کند، توانایی ارائه ایده‌های تازه است.»

جیل کنراث، نویسنده

«در رابطه با کارتان وقتی نوبت به پرسش یا درخواست رسید و شنیدید «این امکان پذیر نیست»، به جای اینکه فقط تشکر کنید و ترک کنید، پرسید «چه چیزی ممکن است»

امیلی وایس؛ بنیانگذار برند Glossier

راه انجام شده همیشه بهترین راه نیست. اگر راهی متفاوت برای انجام کاری می‌بینید، آن را امتحان کنید.

در باب نوع نگرش به کسب‌وکار

«چه فکر کنید که می‌توانید یا فکر کنید نمی‌توانید، در هر صورت حق با شماست.»

هنری فورد؛ مؤسس شرکت فورد موتور

افکار، اغلب می‌توانند به یک پیشگویی خودتحقق‌بخش تبدیل شوند. اگر باور داشته باشید که می‌توانید به اهداف خود برسید، احتمال موفقیت شما بسیار بیشتر خواهد بود.

در باب خودارزیابی

«هر اقدامی فرصتی برای بهبود است.»

مارک گرابان؛ مشاور، سخنران، کارآفرین و نویسنده کتاب «اشتباهاتی که ما را می‌سازد»؛ پرورش فرهنگ یادگیری و نوآوری.

مشاور، سخنران، پادکستر و کارآفرین

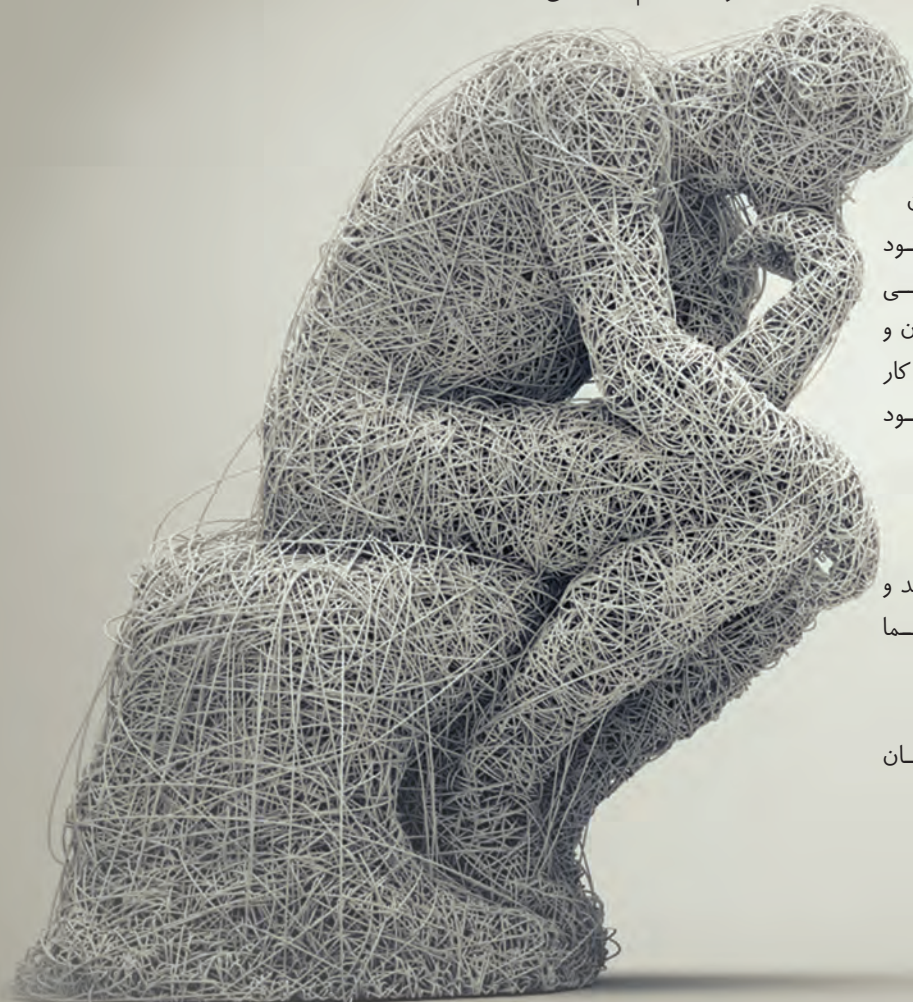
مهم نیست که فکر می‌کنید چقدر در کارتان خوب هستید؟ همیشه جایی برای بهبود کارها وجود دارد. در یک محیط خرده‌فروشی پویا، هر انتخابی که انجام می‌دهید و هر تعاملی که با مشتریان و کارمندان خود دارید می‌تواند بهتر انجام شود. از کار ارزشمند قدردانی کنید و به دنبال فرصتی برای بهبود و پیشرفت باشید.

ثبات در کسب‌وکار

«مردم ثبات را دوست دارند. چه فروشگاه باشد و چه رستوران، آنها می‌خواهند ببینند و بینند که شما به چه چیزی معروف هستید؟»

میکی درکسلر؛ مدیرعامل شرکت J. Crew Group

ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری نیازمند زمان



ایده‌های نوآورانه اغلب با مخالفت دیگران همراه می‌شوند. به جای شکست خوردن از افرادی که به شما می‌گویند ممکن نیست، بر ممکن بودن متمرکز شوید و تا زمانی که در مسیر اهداف خود پیشرفتی کسب نکردید، آن را از قلاب خارج نکنید.

در باب کنجکاوی

«مانند اکثر خرده‌فروشان، ما دقیقاً نمی‌دانیم که در پایان به کجا خواهیم رسید، اما کنجکاوی و تمایل ما برای ایجاد، راهنمای ما خواهد بود.»

جسپر پرودین؛ مدیر عامل IKEA

گاهی اوقات، شما چیزی جز یک گزینه درونی برای آنچه فکر می‌کنید درست است، ندارید - به خصوص اگر ایده شما قبلاً وجود نداشته باشد. اغلب اوقات، بهترین ایده‌ها از تمایل و کنجکاوی برای خلق چیزی متفاوت می‌آید. کنجکاوی شما را به جایی می‌برد که حتی نمی‌دانستید می‌خواهید بروید.

در باب فرصت و مدیریت زمان

«بسیاری از انسان‌های موفق در زمانی که دیگران مشغول اتلاف وقت بوده‌اند، پیشرفت کرده‌اند.»
هنری فورد؛ موسس شرکت فورد موتور.

ایجاد تعادل بین کار و زندگی مهم است، اما فرصت‌هایی وجود دارد که می‌توانید از رقبای خود پیشی بگیرید. فقط بدانید که در حالی که افراد دیگر وقت خود را با وقفه‌هایی مانند صرف قهوه یا مرور اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی تلف می‌کنند، شما می‌توانید کسب‌وکار خود را توسعه دهید. به عنوان مثال ۳۰ دقیقه تمرین اضافی انجام دهید، راه‌حلی برای سرعت بخشیدن به فرآیندهای خود بیابید یا حتی مدیتیشن کنید (هم آرامش‌بخش و هم سازنده است).

در باب طراحی فروشگاه

«شرکت من توسعه‌دهنده من است، بنابراین وقتی فروشگاه‌هایم را طراحی کردم، می‌خواستم مردم احساس کنند که در خانه من هستند.»

توری برچ؛ بنیانگذار و مدیر خلاق.

فروشگاه‌های فیزیکی فرصتی برای نشان دادن شخصیت برند شما هستند. از این فرصت برای بازاریابی برند، نشان دادن شخصیت خود به دنیا و ایجاد روابط قوی با مشتریان استفاده کنید.

در باب مشتری‌مداری

«خرده‌فروشی یک تجارت مشتری‌محور است. باید در حفظ مشتری و حل مسئله‌ای برای او بکوشید و هیچ راهی برای یادگیری آن در کلاس درس یا کنج دفتر کارتان یا دور از مشتری وجود ندارد. باید با مشتری در تعامل باشید.»

اریک نوردستروم؛ مدیرعامل نوردستروم دایرکت

مشتریان در قلب هر کاری که انجام می‌دهید، هستند، بنابراین مطمئن شوید که آنها در نقطه کانونی همه تصمیمات شما قرار دارند. می‌توانید حامی مشتریان خود باشید و در عین حال از آنان بیاموزید.

در باب بازخورد مشتری

«ناراضی‌ترین مشتریان شما بزرگترین منبع یادگیری شما هستند.»

بیل گیتس، بنیانگذار مایکروسافت

بازخورد گرفتن از مشتری فوق‌العاده ارزشمند است. اگر می‌خواهید محصولات خود را بهبود ببخشید، به مشتریان نشان دهید که پذیرای بازخورد هستید و از آن برای بهبود استفاده خواهید کرد.

در باب تمرکز در کسب‌وکار و بهره‌وری

«اگر پاسخ، یک بله واضح نیست، پس یک نه واضح است.»

گرگ مک کیون؛ نویسنده کتاب اصل‌گرایی

اگر مجبور باشید در هر تصمیمی هزاران بار تجدید نظر کنید، هرگز کاری انجام نخواهید داد. فرآیندی برای تصمیم‌گیری و جایی مناسب تمرکز در نظر بگیرید. به این ترتیب، با اطمینان کامل بله یا نه می‌گویید. اگر حتی یک شک کوچک وجود دارد، «نه» بگویید.

منابع:



شده است.

اینجاست که غالب مردم به هنگام انتخاب و تصمیم‌گیری‌های خود، معمولاً کالاهای خارجی را به کالاهای ایرانی ترجیح می‌دهند و با این کار نادانسته ضربه محکمی بر پیکر تولید کشور وارد می‌سازند. به طور قطع ادامه این روند پیامدها و عواقب ناگواری را به ارمغان خواهد آورد که جبران آن روز به روز دشوارتر خواهد شد. در ادامه تلاش می‌شود تا عواقب این نوع نگاه به‌اختصار بیان شود.

شاید در این عرصه تنها کسی که طی سالیان گذشته به دفعات در بیانات متعدد خود همه دلسوزان و مسئولان کشور را به تلاش و تولید و کارآفرینی مکلف کرده و از آنان خواسته تا همگی دست به دست هم داده و کارگاه عظیم ایران را هر روز پررونق‌تر سازند، مقام معظم رهبری بوده‌اند، ایشان در فرایز از بیانات خود فرموده‌اند، باید منابع را در مسیری که برای کشور ارزش افزوده مالی و غیرمالی دارد، تخصیص دهیم تا تولید و اشتغال افزایش یابد و کسب و کار رونق گیرد. ایشان طی سال‌های گذشته ستون فقرات اقتصاد مقاومتی را، تقویت تولید داخلی دانسته و معتقدند: اگر این کار تحقق پیدا کرد و همت‌ها متوجه به این مسئله شد، مسائل کار به تدریج حل می‌شود، کار ارزش پیدا می‌کند، کارگر ارزش پیدا می‌کند، اشتغال عمومی می‌شود، بیکاری که یک معضلی است در جامعه بتدریج کم می‌شود و از بین می‌رود. ایشان این مسئله را تا جایی پر اهمیت می‌دانند که می‌فرمایند: هر چه علم دارید و هر چه درس خوانده‌اید، آن را به کار بیندازید برای اینکه این نقدینگی عظیم سنگین را هدایت کنید به سمت تولید... در این میان دولت موظف به مدیریت منابع مالی و بهبود فضای کسب

دوراهی خرید؛ کالای ایرانی یا خارجی!

مهدی رضایی

معاون اعتبارات و منابع بانک شهر

چنانچه بخواهیم در باب رشد اقتصادی سخنی بگوئیم، شاید بتوان گفت بخش قابل توجهی از بستر رشد اقتصادی هر کشوری در گرو فراهم بودن فضای مناسب کسب و کار در آن کشور است. لذا آنچه تحت عنوان «فضای کسب و کار خاکستری» در ادبیات اقتصادی و مدیریتی کشور مطرح می‌شود، بطور قطع و یقین می‌تواند بر عملکرد مدیران بنگاه‌های تولیدی، نیروی کار، سرمایه‌گذاران اقتصادی، روندها و فرایندهای تولید و مصرف تاثیر گذاشته و چهره اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور را مخدوش سازد. در این میان یکی از پدیده‌های اثرگذاری که ریشه در حوزه فرهنگ جامعه ما دارد ولی نمود و تجلی آن بیشتر در حوزه اقتصاد به چشم می‌خورد، کمیت و کیفیت سبب مصرفی مردم و نحوه انتخاب کالاهای ایرانی یا خارجی توسط آنهاست. به عبارت دیگر مواجهه با دوراهی مصرف کالای ایرانی یا خارجی و مرجع دانستن کالای خارجی نسبت به مشابه داخلی آن پدیده‌ای است فرهنگی که در طول زمان بر اثر بی‌برنامگی و کم‌تدبیری مسوولان اقتصادی کشور ایجاد و گسترش یافته است. به دیگر سخن نداشتن سیاست‌های اقتصادی صحیح و حمایت‌گرانه از تولیدات داخلی طی دهه‌های گذشته منجر به شکل‌گیری برخی سلاقیق و ترجیحات فرهنگی در گذشته و اشاعه رفتارهای غلط در زمان حال



زمینه های نظارت بر فرایند تولید و ارتقاء کیفی تولیدات ملی را رقم بزنند.

حال بینیم عواقب و پیامدهای ناگوار خرید کالاهای خارجی با وجود کالاهای مشابه داخلی چه چیزهایی می تواند باشد؟

افزایش بیکاری: یکی از مهم ترین معضلات اقتصادی سالیان اخیر کشورمان پدیده بیکاری است که مطابق آمارهای رسمی سالهای گذشته بین ۱۰ تا ۱۲ درصد است. بدیهی است یکی از عمده دلایل انباشت بیکاری به عقیده صاحب نظران اقتصادی واردات بی رویه کالاهای خارجی است که امکان تولید آن در داخل کشور وجود داشته است. در واقع عرضه بسیار زیاد کالاهای خارجی با رنگ و لعاب شیک باعث شده است تا کمتر کسی کالای ایرانی بخرد و لذا رفته رفته کارگاهها تعطیل شده اند. از طرف دیگر واردات بی رویه کالاهای خارجی منجر به تضعیف تولید داخلی و نهایتاً باعث از بین رفتن استقلال کشور و تأثیرپذیری حداکثری از تحریم های ظالمانه شده است در صورتی که ایستادن روی پاهای قدرتمند تولید داخلی می تواند کشور را بدون ذره ای وابستگی به خارج مدیریت نماید.

خروج ارز از برای واردات بی رویه و غیر ضرور:

به رغم تحریم های سنگینی که طی سالیان گذشته به ایران تحمیل شده است، متأسفانه نه تنها جلوی واردات بی رویه کالاهای غیر ضرور گرفته نشده بلکه

و کار است، کار آفرینان بایستی برای ایجاد مرغوبیت و افزایش کیفیت کالاهای ساخت داخل تلاش مستمر نمایند زیرا تغییر رغبت مردم به مصرف کالاهای داخلی با شعار تحقق نمی یابد بلکه نیازمند افزایش کیفیت این کالاهاست. مردم نیز می دانند که مصرف هر کالای خارجی یعنی بیکاری یک کارگر ایرانی. ایشان ضمن ضروری دانستن اصلاح برخی مقررات و رفع پیچ و خم های اداری برای بهبود فضای کسب و کار، موضوع فرهنگ سازی برای مصرف کالاهای ساخت داخل را نیازمند تفکر، مطالعه، نگاه عمیق، برنامه ریزی و در نظر گرفتن ابعاد روانشناختی اجتماعی موضوع را به عنوان حلقه مکمل این فرایند بر شمرده اند.

با اندکی تعمق در بیانات معظم له بخوبی مشخص می شود که «اهتمام جدی به حوزه تولید» و «فرهنگ سازی برای آموزش شیوه های صحیح مصرف» دو رکن اساسی نجات از شرایط پیچیده امروزی است. برای تحقق این امر، همه رسانه ها بویژه رادیو و تلویزیون به دلیل نفوذ و گستردگی آنها در جامعه موظفند با تبلیغ و آگاهی بخشی و سپس از طریق آموزش شیوه های صحیح مصرف، به رونق و جهش تولید و همچنین شکل گیری ترجیحات و اولویت های موثر در سبک زندگی مردم کمک کنند. به عبارت دیگر رسانه ها مکلفند تا ضمن حفظ رویکرد مطالبه گری خود، از مسئولان ذیربط با نگاهی هوشمندانه و انتقادی نسبت به انتقال نظرات و نیازهای جامعه به تولید کنندگان،

ایرانی می‌کند. بطور قطع حمایت گسترده و مستمر از کالای داخلی هم می‌تواند زمینه ساز استقلال کشور باشد و هم می‌تواند موجبات اعتلای کمیت، کیفیت و برند ایرانی را در دنیا فراهم آورد.

در این راستا سیاست‌گذاران ایران‌مال نیز همواره تلاش نموده‌اند تا ضمن فراهم آوردن محیطی مساعد و مفرح برای مشتریان و شرکای تجاری خود ضمن حمایت جدی از تولیدات ملی و عرضه آنها در تمامی فروشگاه‌های ایران‌مال موجبات رونق هرچه بیشتر کالاهای ایرانی را فراهم آورند تا از این طریق هم از تولیدکنندگان ملی حمایت نمایند و هم در سبب مصرف خانواده‌ها سهم کالاهای ایرانی را سنگین‌تر نمایند. یادمان باشد گام برداشتن در این مسیر می‌تواند تورم را مهار، تولید را افزایش و رشد اقتصادی را به ارمغان بیاورد.

وقت آن رسیده تا در ترجیحات، انتخاب‌ها و تصمیمات خود تجدیدنظر کنیم تا کشور عزیزمان ایران در آینده‌ای نزدیک به مرجعیت علمی دنیا و منبع تأمین نیازهای مردم جهان به تولیدات و کالاهای پاک و حلال و اسلامی تبدیل گردد.

در مواردی بیشتر هم شده است. نگاهی به لیست واردات کالاهای غیر ضرور در گمرک کشورمان حکایت از ورود کالاهایی از کشور چین دارد که مشابه آنها (حتی با کیفیت تر از آنها) در کشور وجود دارد. از مهر و تسبیح و سجاده و چادر نماز گرفته تا کیف و کفش و فرش و لوازم خانگی و میوه جات و خشکبار که با کیفیت ترین آنها در کشورمان موجود است.

هدایت نشدن نقدینگی: به جرات می‌توان گفت بخش عمده‌ای از دارایی‌ها و سرمایه‌های ملی کشور در چرخه تولید به گردش نمی‌آید و بالتبع به شکوفایی اقتصادی ایران هم کمک نمی‌کند. شواهد حاکی از آن است که این حجم از نقدینگی اغلب در حوزه‌های واسطه‌گری و دلالی وارد شده و باعث افزایش قیمت‌ها شده است. در این راستا هدایت صحیح نقدینگی کشور به سمت تولید و رونق اقتصادی و جلوگیری از ورود افسارگسیخته سوداگران به بازارهای واسطه‌گری می‌تواند دلیل دیگری برای ضرورت خرید کالای ایرانی باشد.

مولفه‌هایی که مطرح شد تنها بخشی از مباحثی است که همه ما را موظف و مکلف به حمایت از کالای





مجلس شورای اسلامی
IranMail
سالن پوینتک
پلازا بزرگ ایران

پوینتک

پوینتک

پوینتک

پوینتک

پوینتک

پوینتک

پوینتک

پوینتک

پوینتک

پوینتک

پوینتک

پوینتک

SCHÖNBRUNN
شونبرون

پوینتک

پوینتک

پوینتک

پوینتک

پوینتک

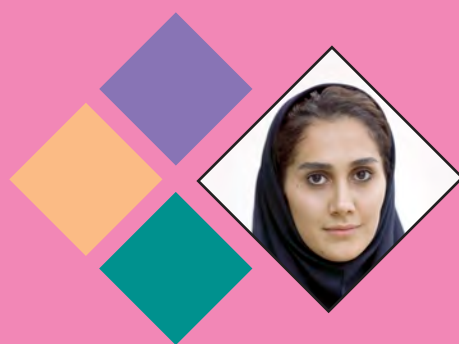
پوینتک

پوینتک

پوینتک

پوینتک

ارتباطات و بازاریابی



فرخنده حسینی

افزایش درآمد از طریق روابط عمومی آنلاین

حسین سفاری

دکترای روابط بین الملل

جز بکارگیری «روابط عمومی آنلاین». اگر شما ندانید چگونه با مشتریان و شرکای تجاری بالقوه خود ارتباط برقرار کنید، ممکن است در نهایت باعث دلسردی افراد از همکاری تجاری با خودتان شوید.

برای جلوگیری از این تهدید و یافتن فهرستی از راه کارهایی که می‌توانند بر کسب و کار شما تأثیر مثبت بگذارند، باید تلاش کنید تا مشتریان و شرکای تجاری خود را افزایش دهید و در این مسیر برای افزایش وفاداری مشتریان فعلی نیز راه کارهای جدیدی بیاندیشید. این مقاله تلاش دارد تا راه کارهای افزایش مشتری از طریق روابط عمومی را تشریح نماید.

روابط عمومی آنلاین چیست؟

روابط عمومی آنلاین عنوانی است که برای توصیف فرآیندهای ارتباط با مردم و بازیگران اقتصادی خرد و کلان از طریق استفاده از کانال‌های ارتباطی دیجیتال استفاده می‌شود. روابط عمومی آنلاین را می‌توان به دو بخش عمده تقسیم کرد: «بازاریابی آنلاین سنتی» و «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی».

«بازاریابی آنلاین سنتی» شامل استفاده و بهره‌گیری از وبلاگ‌ها، بیانیه‌های مطبوعاتی سایر کانال‌های ارتباطی برای حضوری قوی در فضای مجازی جهت

درست است که کسب و کار به هزار و یک دلیل می‌تواند به راه بیافتد اما براساس آن ضرب‌المثل معروف و قدیمی که «هیچ گربه‌ای برای رضای خدا موش نمی‌گیرد» سودآوری و صرفه اقتصادی بدون برو و برگرد هدف اولیه هر کسب و کاری از پیدایش انسان تاکنون بوده است. به این ترتیب هر صاحب کسب و کاری دوست دارد تجارتش واقعاً سریع رشد کند و برای این هدف خود را به هر دری می‌زند. بنابراین راه‌های زیادی برای اطمینان پیدا کردن از رشد کسب و کار وجود دارد. یکی از مهم‌ترین اصول موجود این است که تا می‌توانید ارزان‌تر بخرید و تا می‌توانید - البته تا جایی که قوانین و مقررات و انصاف و وجدان و... اجازه می‌دهد - گران‌تر بفروشید. در این مسیر روش‌هایی مانند کمک گرفتن از متخصصان باتجربه بازاریابی و فروش، ایجاد شبکه با دیگر صاحبان کسب و کار و تحقیق و روزآمد بودن در مورد آخرین تحولات و روندهای کسب و کار مورد نظر شما می‌تواند بسیار موثر باشد. با این حال، امروزه چیزی وجود دارد که در سایه تحولات فناورانه پدید آمده و بسیاری از صاحبان مشاغل به کار بستن آن را فراموش می‌کنند. عامل موفقیتی که با هزینه و سرمایه‌گذاری اندکی به دست می‌آید و بازده فراوانی نیز دارد. و آن چیزی نیست

از آن آگاه نیستند. در اینجا فهرستی وجود دارد که می‌تواند به شما در سودآوری بیشتر کمک کند.

جذب مشتریان

اینترنت فضایی مناسب برای یافتن افرادی است که ممکن است به محصولات و خدمات شما علاقه‌مند باشند. لذا باکمی بازاریابی آنلاین هوشمندانه، ممکن است بتوانید شروع به جذب مشتریان از منطقه فعالیت خود و یا دیگر موقعیت‌های جغرافیایی و حتی دیگر کشورها کنید! اگر کسب‌وکار شما محبوب شود و شهرت بالایی داشته باشد، به شما کمک خواهد کرد تا شرکای تجاری بالقوه بیشتری داشته باشید.

افزایش وفاداری مشتریان موجود

اگر شروع به کار بر روی بهبود تصویر کسب‌وکار خود کنید، محبوبیت و اعتماد بیشتری پیدا می‌کنید که منجر به افزایش وفاداری مشتریان فعلی شما می‌شود. اگر آنها از نحوه عملکرد کسب‌وکار شما و این واقعیت که شما به آنها و نظرهای آنان اهمیت می‌دهید بهتر آگاه شوند، ممکن است نگاهشان را به شما تغییر دهند

توسعه کسب‌وکار شما است.

«بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» به ایجاد و مدیریت حساب‌های رسانه‌های اجتماعی (مانند لینکدین، توئیتر، فیس‌بوک و غیره) و مرتبط کردن آنها با وبسایت کسب و کار شما اشاره دارد.

هدف اصلی روابط عمومی آنلاین، جذب مشتریان جدید و ارتقای کسب‌وکار شما با ارائه محتوای ارزشمند به مخاطبان هدف است. اگر قبلاً این کار را نکرده‌اید، می‌توانید از روابط عمومی آنلاین برای ایجاد تصویر بهتری از برند خود استفاده کنید. با ایجاد یک تصویر مثبت برای شرکت خود، می‌توانید بین خود و مشتریان بالقوه خود اعتماد ایجاد کنید که آنان را به مشتریان وفادار تبدیل کنید.

روابط عمومی آنلاین چگونه بر کسب‌وکار شما

تأثیر می‌گذارد؟

روابط عمومی آنلاین می‌تواند تأثیرات ملموسی بر تجارت شما داشته باشد، به خصوص در مورد رشد تجارت شما در حالی که بسیاری از صاحبان شرکت‌ها



و در نهایت محصولات یا خدمات بیشتری را از شما خریداری کنند.

شهرت خود را افزایش دهید

اگر می‌خواهید افرادی که علاقه‌مند به تجارت با شما هستند شما را جدی‌تر بگیرند، باید شهرت خود را افزایش دهید، که مهم‌ترین ابزار آن روابط عمومی است. این‌که نشان دهید در رشته خود تخصص قابل عرضه دارید می‌تواند بسیار موثر باشد. این‌که مقالاتی در خصوص تخصص‌تان به چاپ برسند یا در شبکه‌های اجتماعی در باره مسائل تخصصی رشته فعالیت‌تان نظر دهید و در مباحثات دیگر متخصصان صنعت خود از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشید، فرصت‌های فراوانی برای نشان دادن دانش و تخصص خود خواهید داشت. به این ترتیب اگر به یک چهره معتبر در صنعت خود تبدیل شوید می‌توانید کسب و کاری پر رونق‌تر را تجربه نمایید!

جذب سرمایه‌گذاران و حامیان مالی

اگر موفق به ایجاد شهرت عالی برای کسب‌وکار خود شوید، ممکن است بتوانید از آن برای جذب سرمایه‌گذاران و حامیان بالقوه استفاده کنید. چرا چنین افرادی علاقه‌ای به تجارت با شخصی که واقعاً در بین مخاطبان هدفشان محبوب است، نداشته باشند؟

جذب خبرنگاران

گروه دیگری از افرادی که می‌توانید از طریق روابط عمومی آنلاین با آنها ارتباط برقرار کنید روزنامه‌نگاران و اصحاب رسانه‌ها هستند. اگر می‌خواهید رسانه‌ها تصویری عالی از کسب‌وکار شما ترسیم کنند، می‌توانید با خبرگزاری‌های مختلف و روزنامه‌نگاران تماس بگیرید و خود و تجارت‌تان را به‌عنوان موضوعی معرفی کنید که ارزش نوشتن دارد. به این ترتیب، هم به افزایش شهرت‌تان کمک کرده‌اید و هم مطمئن خواهید شد که اطلاعات منتشرشده در مورد شرکت شما منفی و گمراه‌کننده





حضور در رویدادها

در نهایت، رصد و حضور در رویدادهای مهم یکراه آسان برای دسترسی به سرمایه‌گذاران و مشتریان بالقوه است. اکثر اجلاس‌ها و همایش‌های خاص صنعت شما دارای سخنرانان و کارشناسانی هستند که هم از دیدگاه‌هایتان استفاده می‌کنند و هم مایل‌اند دانش خود را در مورد موضوعات خاص با شما به اشتراک بگذارند و با سایر افراد علاقه‌مند به این صنعت ملاقات کنند. این به شما فرصتی می‌دهد تا ارتباطات ارزشمندی ایجاد کنید و خود را به‌عنوان یک چهره معتبر در صنعت، تثبیت کنید.



نخواهد بود.

نتیجه

به‌طور خلاصه، اگر می‌خواهید مشتریان و سرمایه‌گذاران بالقوه را جذب کنید و شهرت خود را افزایش دهید، روابط عمومی آنلاین قطعاً چیزی است که باید روی آن سرمایه‌گذاری کنید. به این ترتیب، شما مردم را به آنچه در داخل شرکت شما می‌گذرد، علاقه‌مند نگه می‌دارید، در نتیجه مشتریان و انواع افرادی را که ممکن است علاقه‌مند به تجارت با شما باشند جذب خواهید کرد. این نتیجه‌ای است که قطعاً ارزش وقت و تلاش شما را دارد!

منبع:

www.apac-insider.com/how-can-online-public-relations-pr-impact-your-business/

استفاده از فنون بازاریابی آنلاین

اگر تحقیق درستی انجام دهید، فنون بازاریابی آنلاین زیادی را خواهید یافت که می‌توانید آن را در استراتژی بازاریابی خود بگنجانید. لازم نیست میلیون‌ها دلار برای بازاریابی خرج کنید، در عوض می‌توانید با ایجاد یک وبلاگ با محتوای اطلاعاتی در کنار فعالیت‌های دیگر، کار را شروع کنید.

ایجاد شبکه

شبکه یک عامل اساسی در موفقیت کسب‌وکار شما است. یکی از کارآمدترین راه‌های شبکه‌سازی از طریق شبکه‌های اجتماعی است که در آن می‌توانید با افراد زیادی علاقه‌مند به صنعتی که در آن کار می‌کنید، ملاقات کنید.

تکنیک‌های بازاریابی برای افزایش فروش

با پیروی از این روندها، خرده‌فروشان می‌توانند دید کلی روشن‌تری از آنچه در حال حاضر محبوب همگان است را به دست آورند. همچنین قادر خواهند بود تا فرصت‌های جدید را شناسایی و بر روی آنها سرمایه‌گذاری کرده و از آنها برای نوآوری، تمایز و ایجاد مزیت رقابتی استفاده کنند.

شبکه‌های رسانه‌ای خرده‌فروشی را جدی بگیرید
شبکه‌های رسانه‌ای خرده‌فروشی اهمیت بالایی در دیجیتال مارکتینگ دارند، زیرا راه جدیدی را برای دسترسی به مصرف‌کنندگان در اختیار برندها قرار می‌دهند و به خرده‌فروشان اجازه می‌دهند تا از دارایی‌های دیجیتال خود درآمدزایی کنند. با ادامه رشد بازار فروش اینترنتی، شبکه‌های رسانه‌ای خرده‌فروشی به روشی محبوب برای خرده‌فروشان تبدیل شده‌اند تا با استفاده از آنها ترافیک وبسایت خود افزایش داده و جریان‌های درآمدی بیشتری ایجاد کنند.

علاوه بر این، با افزایش جستجوهای بصری و محتوای معرفی محصولات، راه‌های جدیدی را برای تعامل با مصرف‌کنندگان و افزایش فروش در اختیار برندها است و فرصت خوبی برای استفاده از این روندها دارند.

وبسایت قوی داشته باشید
وبسایت فروشگاه مهم‌ترین ابزار بازاریابی برای

خرده‌فروشی فرایندی است که در آن همگی فعالیت‌های مربوط به فروش کالاها به طور مستقیم با مصرف‌کننده نهایی در ارتباط است. به عبارت دیگر خرده‌فروشی یعنی آخرین حلقه در زنجیره عرضه یک محصول (کالا یا خدمات)؛ که به مصرف‌کننده نهایی ارائه می‌شود و به دو دسته فروش مستقیم و غیر مستقیم تقسیم می‌شود.

در صنعت خرده‌فروشی، صاحبان کسب‌وکارها در رقابتی تنگاتنگ به فکر استفاده از پتانسیل‌ها و راهکارهایی برای موفقیت در بین رقبای هستند. از جمله اقدامات موثر در این زمینه استفاده از تکنیک‌های موثر برای افزایش فروش است. بالا رفتن فروش امکان متمایز شدن در میان رقبای دوام آوردن در برابر بحران‌ها را فراهم می‌سازد. از این رو اهمیت افزایش فروش در خرده‌فروشی‌ها امری حیاتی و ضروری است. در ادامه به برخی از تکنیک‌های افزایش فروش در عرصه‌های رقابتی اشاره می‌شود:

تکنیک‌های افزایش فروش در خرده‌فروشی‌ها

روندهای کلان خرده‌فروشی را دنبال کنید

همگام شدن با آخرین روندها و نوآوری‌ها موجب آگاهی خرده‌فروشان و برندها نسبت به ترجیحات و رفتارهای مشتریان شده و به آنها کمک می‌کند محصولات، خدمات و تجربیاتی را ارائه دهند که انتظارات مشتری را برآورده کند.

خرده‌فروشی‌هاست. در این وبسایت می‌توانید محصولات خود را معرفی کنید تا افراد بیشتری را به فروشگاه‌تان جذب کنید. سعی کنید محصولات جدیدی را با رنگ‌های متمایز و شاخص‌های بصری برجسته کنید تا توجه افراد را بیشتر به خود جلب کنید. اطلاعات تماس را به شکلی آسان و در دسترس قرار دهید تا مشتری‌های بالقوه به راحتی بتوانند آن را بیابند.

خرده‌فروشی‌هاست. در این وبسایت می‌توانید محصولات خود را معرفی کنید تا افراد بیشتری را به فروشگاه‌تان جذب کنید. سعی کنید محصولات جدیدی را با رنگ‌های متمایز و شاخص‌های بصری برجسته کنید تا توجه افراد را بیشتر به خود جلب کنید. اطلاعات تماس را به شکلی آسان و در دسترس قرار دهید تا مشتری‌های بالقوه به راحتی بتوانند آن را بیابند.

انعطاف‌پذیری در پرداخت و پشتیبانی

افزایش تورم و در پی آن گرانی، یک مشکل بزرگ برای اکثریت مردم است و با توجه به افزایش روزافزون قیمت‌ها، مشتریان از خرده‌فروشان انتظار دارند تا ابتکاراتی را برای حمایت از آنها انجام دهند. همچنین، به این دلیل که مصرف‌کنندگان دارای توان و نیازهای مالی متفاوتی هستند، از خرده‌فروشان انتظار دارند تا انعطاف‌پذیری بیشتری در روند پرداخت‌ها ارائه دهند، به خصوص که هزینه‌های زندگی روزبه‌روز در حال افزایش است. در مقابل این امر به خرده‌فروشان اجازه می‌دهد تا طیف وسیع‌تری از مشتریان را با خود همراه کنند.

ایجاد فضای بیشتر برای فناوری خرده‌فروشی

خرده‌فروشان نیاز بیشتری به سرمایه‌گذاری در فناوری خرده‌فروشی به ویژه فناوری‌های مرتبط با مدیریت فعالیت‌های داخل فروشگاه دارند، زیرا این فناوری‌ها می‌توانند کارایی عملیاتی را افزایش داده، تجربه خرید را به طور قابل توجهی برای مشتریان بهبود بخشند و درک بهتری از ترجیحات و رفتار آنها ایجاد نماید. بهره‌گیری از این فناوری‌ها می‌توانند روند پرداخت را تسریع کنند. زمان انتظار را کاهش داده و رضایت مشتری را افزایش دهند. علاوه بر این، این فناوری‌ها به خرده‌فروشان اجازه می‌دهند تا داده‌های ارزشمندی را در مورد رفتار مشتری مانند تاریخچه و علایق خرید، موجودی در لحظه و ... را که می‌تواند برای شخصی‌سازی تجربه خرید و افزایش فروش و سود مفید باشند را تهیه کنند.

افزایش تقاضا برای بازاریابی تجربی

با افزایش تمایل به خرید اینترنتی، مشتریان اکنون به طیف وسیع‌تری از محصولات دسترسی دارند و به راحتی می‌توانند قیمت‌ها و ویژگی‌ها را با یکدیگر مقایسه کنند. خرده‌فروشان و برندها باید با ارائه تجربه متفاوتی از خرید که در جایی دیگر قابل یافتن نیست، مزیت رقابتی ویژه‌ای برای خود ایجاد کنند و خود را از رقبا متمایز سازند.



بتوانند محصولاتان را لمس و احساس کنند. به کمک محتوا و بازاریابی ویدئویی می‌توانید بهتر این تجربه را ارائه دهید. این شیوه به ویژه در فروشگاه‌های پوشاک می‌تواند کاملاً موثر باشد.

برگزاری رویدادهای جالب

برای جذب مشتری‌های بیشتر لازم است ابتدا توجه عمومی را به خود جلب کنید. برگزاری رویدادهای جذابی مانند: معرفی محصول یا نمایشگاه می‌تواند باعث جذب افراد بیشتر به فروشگاهتان شود. بسته به محصولاتی که ارائه می‌دهید می‌توانید رویداد مرتبط جذابی را برگزار کنید. حتماً از تخفیف‌های مناسبی و غیره نیز استفاده کنید.

برای کالاهایی که شیوه استفاده و خصوصیات خاصی دارند کاتالوگ تهیه کنید یکی دیگر از تکنیک‌های کاربردی در خرده‌فروشی این است که اگر محصول شما نیاز به توضیح و یا پیش‌نیاز دارد، حتماً کاتالوگ مناسب، جامع، دقیق و آسانی تهیه کنید تا خریدار احتمالی با دیدن یک محصول پیچیده و بدون دستورالعمل از خرید منصرف

خرده‌فروشی تجربی می‌تواند شامل مواردی مانند: رویدادهای داخل فروشگاه، نمایش محصول و فرایندهای هیجان‌انگیز برای فعال کردن یک فضای فیزیکی از طریق فناوری صدا و نور باشد تا مشتریان را از مخاطبان منفعل به مشارکت‌کنندگان فعال و درگیر تبدیل کند و به خرده‌فروشان و برندها این امکان را دهد تا ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان خود ایجاد و وفاداری به برند خود را افزایش دهند.

تبلیغات

صرف نظر از همه استراتژی‌هایی که برای افزایش مشتری در خرده‌فروشی استفاده می‌کنید، باید به خاطر داشته باشید که تبلیغات همچنان از موثرترین روش‌ها برای جذب افراد به فروشگاهتان محسوب می‌شود. برای انجام این کار لازم است تا جمعیت‌شناسی مد نظرتان شامل سن، جنسیت، مکان و مواردی از این قبیل را هدف قرار دهید و تبلیغات خود را بر اساس آنها تنظیم کنید.

با فصول و فرهنگ عمومی مردم همراه باشید

هیچ چیز بیشتر از یک فروشگاه قدیمی و به دور از عناصر فرهنگی روز، مردم را از خود دور نمی‌کند. به همین علت اگر به دنبال افزایش مشتری هستید لازم است تا به‌روز باشید. همیشه باید به افراد دلایل جدیدی ارائه دهید تا از فروشگاهتان بازدید کنند. می‌توانید این کار را با ترکیب عناصر مد روز و فصلی در ویرتین خود انجام دهید. همچنین در فصول مختلف مانند بازگشایی مدارس یا عید نوروز از تم‌های مرتبط استفاده کنید. خلاصه که برای جذب مشتری در خرده‌فروشی‌ها باید فرهنگ مشتریان و بازارتان را بشناسید

از محتوای ویدئویی استفاده کنید

استفاده از محتوای ویدئویی یکی از بهترین روش‌های جذب مشتری‌های بیشتر است. با همه‌گیری کرونا بسیاری از افراد مجبور شدند خریدهایشان را به شکل آنلاین و از راه دور انجام دهند. به همین دلیل در فروشگاه خود باید تجربه‌ای را ارائه دهید که خریداران



نشود.

حتی اگر این مشتری بتواند بالاخره و به سختی دستورالعمل‌ها را انجام دهد، از خرید خود راضی نخواهد بود. اگر فردی از او پرسد که برای رفع نیازش شرکتی را معرفی کند، هیچوقت نام شما را نخواهد برد و حتی ممکن است ناراضی‌اش را هم نشان دهد. حتما می‌دانید که عکس این مطلب هم کاملاً صحیح است. رضایتمندی و خشنودی مشتری در رشد و توسعه یک کسب و کار بسیار تأثیرگذار است.

کارمندان را از هدف کسب‌وکار خود آگاه کنید

یکی دیگر از تکنیک‌های کاربردی این است که کارمندان را از اهداف کسب و کار و راهبردها و راهکارهای توسعه آن مطلع کنید. گاهی اوقات کارمندان و فروشندگان واقعاً تصمیم دارند که کسب‌وکار را گسترش دهند ولی شیوه درستش را نمی‌دانند. پس به آنها بگویید که با مشتریان ارتباط خوبی برقرار کنند که با وجود صمیمیت و دوستانه بودن، مشتری احتمالی را به خرید تشویق کرده، خدمات و محصولات را به شکلی موثر معرفی کند. کاری کنید که روابط

بین فروشندگان شرکت شما و مشتریان از خصوصیات شاخص کسب‌وکار و فروشگاه شما باشد.

گاراتتی هم مشوقی برای خرید است

هنگامی که مشتری با کالای تازه‌ای که قبلاً ندیده روبه‌رو می‌شود، با شک و تردید به آن نگاه می‌کند و می‌ترسد که مبادا کالای ضعیفی بخرد و پولش را هدر دهد. وقتی که شما کالایتان را با گاراتتی عرضه می‌کنید، او اطمینان حاصل خواهد کرد که شما تعمیرات یا تعویض را به رایگان بر عهده دارید. وجود گاراتتی احتمال خرید را افزایش می‌دهد.

کیفیت کالا را با سند به مشتری ثابت کنید

کیفیت کالا را با اشاره به گفته‌های متخصصان، شواهد علمی و گفته‌های رضایتمندان دیگر مشتریان، نشان دهید و با استفاده از شواهد زنده اعتماد خریداران احتمالی را جلب کنید.

طراحی و چیدمان جذاب فروشگاه

مردم عاشق طراحی و دکوراسیون زیبا هستند و ناخودآگاه جذب چنین مکان‌هایی می‌شوند. به همین علت برای افزایش فروش کسب‌وکار خرده‌فروشی خود باید به این موضوع توجه کنید. می‌توانید از طراحان داخلی کمک بگیرید و از عناصر بصری جذاب استفاده کنید. این موضوع به‌ویژه به نورپردازی فروشگاه‌تان مربوط می‌شود. نورپردازی احساس مشتری‌ها را به شکل خودآگاه و ناخودآگاه شکل می‌دهد و بر تجربه کلی مشتری تأثیر می‌گذارد.

می‌دانستید که در محیط خرده‌فروشی‌ها ۹۰ درصد از مشتری‌ها هنگام ورود به فروشگاه ناخودآگاه به سمت راست می‌چرخند. بنابراین این بخش بیشترین تأثیر را در اولین برداشت آنها خواهد داشت. همچنین نکته‌ی دیگری که باید به خاطر داشته باشید این است که یک مسیر کلی در فروشگاه برای بازدید از همه‌ی محصولات وجود داشته باشد تا مشتری‌ها بتوانند محصولات را بهتر مشاهده کنند و شانس خرید افزایش یابد. یکی از استراتژی‌های فروش در خرده‌فروشی‌ها



توجه به جزئیات چیدمان قفسه‌ها است که تاثیر زیادی در جلب توجه مشتریان دارد.

تخفیف‌های مناسبی

ارائه پیشنهادها و تخفیف‌های مختلف همیشه باعث افزایش فروش می‌شود. به راحتی می‌توان با احساس فوریتی که در پیشنهادهای زمان محدود وجود دارد، مشتری‌های خود را به خرید تشویق کنید. با برقراری ارتباط با مشتری‌ها و ارسال پیام می‌توانید آنها را از برنامه تخفیف‌ها و رویدادهای دیگری که ممکن است به آن علاقه‌مند باشند، مطلع کنید. تا به حال فکر کرده‌اید که چرا اغلب برای برنامه‌های فروش و تخفیف از رنگ قرمز استفاده می‌شود؟ بر اساس بررسی‌های انجام شده مردم با دیدن رنگ قرمز سریع‌تر واکنش می‌دهند، زیرا این رنگ در ذهنمان به عنوان نشانه خطر برنامه‌ریزی شده است. به همین دلیل خرده‌فروشان از این رنگ برای جلب توجه مشتری‌ها و ترغیب آنها به خرید استفاده می‌کنند. می‌توانید با اضافه کردن فوریت به پیشنهادات خود وقتی که شما برای اولین خرید مشتری تخفیف قائل شوید، او با انگیزه بیشتری دوباره به شما مراجعه خواهد کرد. به علاوه می‌توانید اعلام کنید که اگر مشتریان بیشتر از حد معینی خرید کنند، تخفیف خواهند گرفت.

میزان عرضه را با تقاضا هماهنگ کنید

یکی از راه‌کارهای افزایش فروش آن است که همیشه باید از موجودی انبار خود اطلاعات داشته باشید. چقدر فروخته‌اید، چقدر مانده. کدام محصول بیشتر فروش رفته و... در هر فروشگاه‌هایی برخی از محصولات فروش بالاتری دارند. به همین علت لازم است تا در زمان مناسب به مقدار کافی از آن محصولات را ذخیره کنید. با ردیابی معیارهای کلیدی مانند میزان فروش و درخواست محصول می‌توانید میزان جذابیت محصول برای مشتریان را مشخص کنید.

مشتری محور باشید

در حال حاضر بسیاری از کسب‌وکارها ادعای

مشتری‌محوری دارند. اما باید توجه داشت که معنای واقعی آن درک واقعی مشتری‌ها و توجه به آنها به‌عنوان مرجعی برای ایده‌پردازی و ابتکارات است. به همین علت قبل از توجه به قیمت یا محصول باید بر روی مشتری‌ها حساسیت داشته باشید. اگر آنها هنگام ورود به فروشگاه شما حسی عالی داشته باشند، به احتمال زیاد بخواهند گشت. در قدم اول لازم است تا با آنها ارتباط برقرار کنید. هر چه بیشتر از آنها بدانید بهتر نیازهای‌شان را شناسایی می‌کنید و می‌توانید در رفع آنها اقدام کنید. در نتیجه می‌توانید مطمئن شوید که یک گام اساسی در مسیر افزایش فروش‌تان برداشته‌اید.

امروزه مصرف‌کنندگان بیشتر به دنبال ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای خود و عزیزان‌شان هستند. لذا می‌خواهند به مکان‌هایی بروند تا زمان باکیفیتی را با خانواده خود بگذرانند. اینجاست که فضاهای بزرگی چون ایران‌مال که نیازهای تفریحی، سرگرمی، خرید و خوراک را توأم با پاسخگوست و همه آنها را با تنوع قابل‌قبولی ارائه می‌دهد می‌تواند مقصد ممتازی برای خلق تجارب منحصره‌فرد باشد. ایران‌مال به عنوان یکی از بزرگترین مراکز تجاری، تفریحی جهان، با وجود بیش از ۸۰۰ فروشگاه کسب‌وکار همواره تلاش داشته است تا ضمن درآمدزایی برای خود و شرکای تجاری خود، تجربه‌های ماندگار و به‌یادماندنی برای مشتریان خود خلق کند. از این رو همواره تلاش می‌کند تا از طریق ارائه آخرین دستاوردهای علمی درخصوص بازاریابی و رفتار خرید مشتریان سهم موثری در تولید و گردش اطلاعات تخصصی ایفاء نماید.

منابع:

www.motamem.org

www.bazaracademy.ir

noormags.ir

www.sid.ir



انفجار در کسب‌وکار با بازاریابی ویروسی

سارا خاشعی

کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی

گذشتن محتوا کافی نیست. محتوایی که برندها تولید می‌کنند باید آنقدر خوب و جذاب باشند که مخاطب آن را برای دیگران به اشتراک بگذارد.

یادگیری در مورد بازاریابی ویروسی به هر برندی کمک می‌کند تا تشخیص دهد که آیا این رویکرد برای اهداف و برند مورد نظر کارساز است یا خیر؟ پس بیاید در این مقاله به بررسی موارد زیر پردازیم:

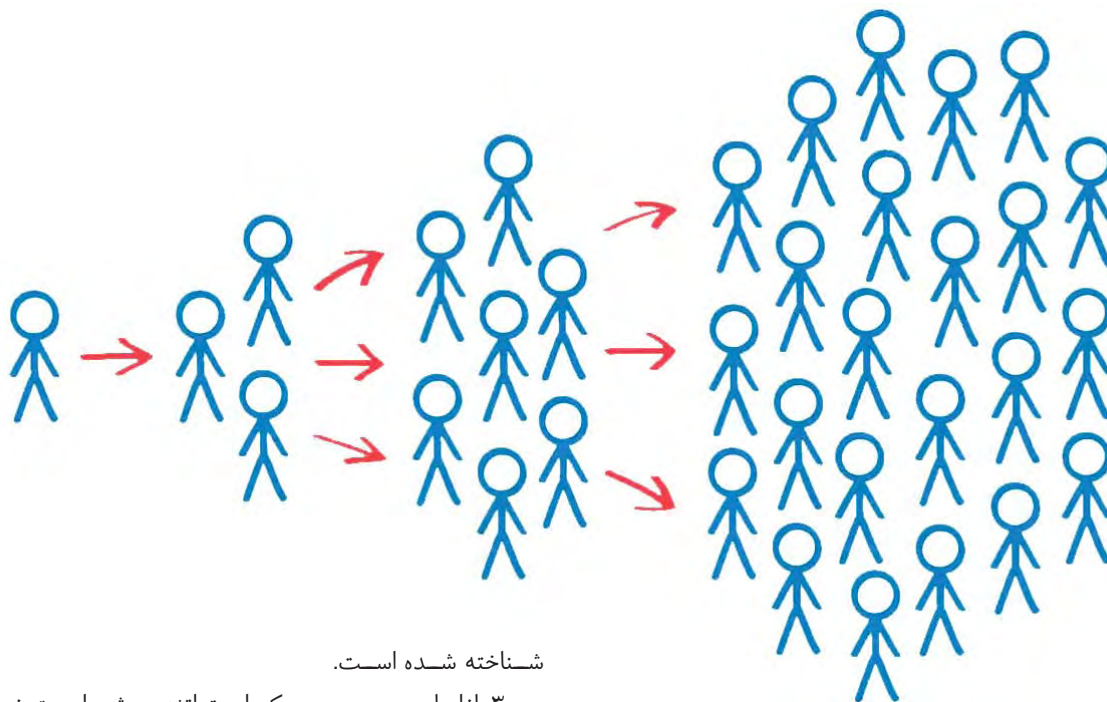
**بازاریابی ویروسی چیست؟، چگونه کار می‌کند؟
و بازاریابان قبل، هنگام و بعد از اجرای بازاریابی
ویروسی چه نکاتی را باید بدانند؟**

بازاریابی ویروسی یک استراتژی دیجیتالی است که آگاهی و اطلاعات را در مورد یک محصول یا خدمات منتشر می‌کند تا به سرعت افراد علاقمند و دنبال کننده ایجاد کند. هدف این کمپین‌ها این است که مردم پست‌های یک برند را در شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند تا آمار بازدیدها را به یک‌باره افزایش دهند و مانند ویروسی که به سرعت از فردی به فرد دیگر سرایت می‌کند محتوا نیز از

جمله معروفی وجود دارد که می‌گوید: «از بازاریابی ویروسی استفاده کنید» توصیه‌ای که بسیاری از برندها همچنان به دنبال آن و طراحی یک پست ویروسی عالی و بی نقص هستند تا تجارت خود را به اصطلاح منفجر کنند. اما در میدان عمل این اتفاق برای همه آنها نمی‌افتد.

بازاریابی ویروسی اصولاً به ایجاد و خلق محتواهایی اشاره دارد که افراد در سراسر فضای مجازی با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. این فرایند معمولاً در بستر رسانه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد و اشاعه انبوه آن به مخاطبان و نوع پلتفرم آنها بستگی دارد. بدیهی است بازاریابی ویروسی هم مانند دیگر روش‌های بازاریابی دارای مزایا و معایبی است که در ادامه به آن می‌پردازیم.

از آنجاکه حدود ۵ میلیارد نفر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، هربرندی که می‌خواهد موفقیت بازاریابی دیجیتال را تجربه کند، باید در این پلتفرم‌ها حضوری فعال داشته باشد. با این حال، برای موفقیت قابل قبول در شبکه‌های اجتماعی، تنها به اشتراک



شناخته شده است.

۳. بازاریابی ویروسی یک استراتژی موثر است زیرا متکی به مخاطبانی است که اطلاعات را به صورت داوطلبانه منتشر می‌کنند. این نه تنها برای یک تیم بازاریابی مقرون به صرفه است، بلکه برای بینندگان و مخاطبان جدید معتبرتر و قابل اعتمادتر است زیرا محتوا را از افراد عادی دریافت می‌کنند نه از افرادی که قصد فروش محصولات یا خدماتی را دارند. کیفیت ویدیوهای ویروسی نیز نشان می‌دهد، محتوا زمانی ویروسی می‌شود که مردم آن را به عنوان یک تاکتیک فروش تلقی نمی‌کنند.

مزایای بازاریابی ویروسی

درحالی که هیچ تضمینی بابت ویروسی شدن یک محتوا وجود ندارد، اما اگر اتفاق بیافتد مزایای زیادی را تجربه خواهید کرد. در ادامه به برخی از مزایای عمده بازاریابی ویروسی اشاره می‌شود:

۱. مقرون به صرفه بودن

یک کمپین بازاریابی ویروسی خوب هزینه زیادی ندارد زیرا بر اشتراک گذاری رایگان پیام مردم متکی

فردی به فرد دیگر منتقل و از این طریق منتشر شود. بازاریابی ویروسی نمونه‌های زیادی دارد، از کمپین‌های ایمیلی گرفته تا اپلیکیشن‌های تلفن هوشمند و محتوای ویدیویی. بدیهی است تا زمانی که افراد حق انتخاب و تصمیم‌گیری برای اشتراک گذاری محتوا را داشته باشند، هر چیزی قادر است «ویروسی» شود.

چه چیزی باعث موثر بودن بازاریابی ویروسی می‌شود؟

۱. بازاریابی ویروسی می‌تواند در مدت زمان کوتاهی به مخاطبان زیادی دست یابد. این بسیار کمک کننده و ساده است به این دلیل که برندها برای ایده‌یابی محتوای خود تمایلات، گرایش‌ها و محتوای جذاب برای مخاطبان را در شبکه‌های اجتماعی شناسایی می‌کنند و هدف قرار می‌دهند.
۲. به خاطر سپردن محتوای ویروسی معمولاً آسان است زیرا اغلب بر روی یک احساس، محرک یا داستان خاص تمرکز دارد. حتی ممکن است مردم مدت زیادی را در مورد محتوای ویروسی بحث کنند زیرا معمولاً این محتوا برای اکثر کاربران اینترنت

معایب بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی در حال حاضر یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌های بازاریابی محتوا و دیجیتال است. با این حال، قبل از انتخاب این روش، باید برخی از معایب آن را در نظر بگیرید.

۱. کمی کردن نتایج سخت است

انتخاب معیارهای بازاریابی که موفقیت یک کمپین ویروسی را می‌سنجد، مشکل است. همچنین، از آنجایی که استراتژی بازاریابی ویروسی، برای به اشتراک گذاری محتوا به مشتریان متکی است، لذا نتایج این روش دقیق نخواهد بود و پیش‌بینی آن دشوار است.

۲. متکی به شانس

بهترین کاری که بازاریابان می‌توانند برای ایجاد یک کمپین بازاریابی ویروسی انجام دهند، استفاده از مهارت‌ها و دانش خود برای ارسال محتوای با کیفیت

است از آنجایی که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری محتوا را بسیار آسان می‌کنند، بیشتر تیم‌های بازاریابی نیازی به انجام کار اضافی ندارند.

۲. دسترسی گسترده

کل ایده بازاریابی ویروسی این است که مردم قسمتی از یک محتوا را در شبکه اجتماعی خود به اشتراک بگذارند. این ممکن است شامل افرادی باشد که قبلاً در مورد محصول، خدمات یا نام تجاری می‌دانند، اما شامل افرادی نیز می‌شود که بخشی از مخاطبان هدف اصلی نیستند.

۳. رشد سریع

با دسترسی گسترده به محتوای ویروسی، حضور دیجیتالی یک کسب و کار رشد بالقوه‌ای دارد. با در نظر گرفتن این موضوع، دسترسی به مخاطبان بیشتر به برند این فرصت را می‌دهد تا استراتژی بازاریابی خود را برای حفظ شتاب تنظیم کند.

۴. آگاهی از برند

محتوای ویروسی به افراد کمک می‌کند تا مخاطبان از محصولات یا خدمات یک برند آگاه شوند، زیرا افراد پیام برندی را که به نحوی به یک ویدیوی ویروسی خنده‌دار متصل شده است را بسیار بهتر به یاد می‌آورند. این تاکتیک بازاریابی ویروسی به تنهایی برای استارت‌آپ‌ها یا کسب و کارهای کوچک بسیار سودمند است.

۵. غیر تهاجمی

به طور معمول، تبلیغات رویکرد تهاجمی دارد زیرا توجه مصرف‌کنندگان را می‌طلبند. بازاریابی ویروسی از این جهت متفاوت است که طرفداران پیام یا برند، کسانی هستند که محتوا را به اشتراک می‌گذارند، نه خود برند را. در نتیجه، مصرف‌کنندگان ممکن است برند را نسبت به سایر روش‌های بازاریابی کمتر فروش محور ببینند.



بالا در بسترهای مناسب است. با این حال، هیچ راهی وجود ندارد که بدانیم آیا آن محتوا به همان اندازه که انتظار می رود موفق عمل می کند یا خیر، زیرا این به مخاطبانی بستگی دارد که محتوا را می بینند و تصمیم می گیرند آن را ویروسی کنند یا خیر.

۳. پتانسیل برای روابط عمومی منفی

شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه بازاریابی ویروسی رویکرد درستی نیست. مثلاً ممکن است محتوایی در شبکه های اجتماعی ترند و پر بازدید شده باشد فقط به این دلیل که مخاطب آن را دوست ندارد! یا ممکن است محتوای یک برند به عنوان یک محتوای نامناسب بین افراد در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته شود. بنابراین بازاریاب هایی که از استراتژی های بازاریابی ویروسی استفاده می کنند باید کاملاً مراقب باشند.

چگونه یک کمپین بازاریابی ویروسی راه اندازی کنیم؟

چند نکته که هنگام شروع یک کمپین بازاریابی ویروسی باید در نظر بگیرید:

۱. تعیین هدف نهایی ویروسی شدن، اینکه هدف نهایی برای برند است یا محصول یا خدمات.
۲. آماده شدن برای رشد با به روز رسانی وب

سایت

۳. تحقیق بیشتر در خصوص مخاطبان هدف

۴. پیگیری گزارش های مربوط به رسانه های

اجتماعی قبل، حین و بعد از کمپین.

۵. اطمینان از اینکه محتوا به راحتی قابل فهم،

جذاب و مرتبط با محصول یا خدمات است.

۶. به اشتراک گذاشتن انواع مناسب محتوا در

بسترهای مناسب اجتماعی.

داشتن یک تیم بازاریابی قوی برای برندی که می خواهد محتوای ویروسی داشته باشد، بسیار کمک کننده خواهد بود و منجر به آسان تر شدن روند بازاریابی می شود. به علاوه بررسی نمونه های قبلی

محتوای ویروسی الهام بخش خواهد بود. نمونه های موفق زیادی از برندهای محبوب در رسانه های اجتماعی منتشر شده اند. جالب است بدانید، پیام ویدیوها یا پست های ویروسی، که مردم آنها را به خاطر می آورند، مربوط به کسب و کارها و برندهایی است که محتوای مرتبط، منحصر به فرد یا خنده دار ایجاد می کنند.

نتایج نهایی در مورد بازاریابی ویروسی

بازاریابان باید بدانند موفقیت کمپین بازاریابی ویروسی هیچ فرمول مخفی و پنهانی ندارد و تماماً به مخاطب برای به اشتراک گذاشتن پیامها متکی است. در نهایت، بازاریابی ویروسی موثر است زیرا دیدگاه منحصر به فرد مخاطب هدف را در نظر می گیرد.

هر بازاریاب که می خواهد محتوایی ویروسی شود باید به این فکر کند که مخاطب چگونه با محتوا ارتباط برقرار می کند و آن را درک می کند. اگر بینندگان آن را دوست نداشته باشند، شانس ویروسی شدن به میزان قابل توجهی کاهش می یابد.

برای موفقیت در این راه بررسی کنید که مخاطبان محتوای منتشر شده را چگونه درک می کنند زیرا در آگاهی آنها از برند بسیار موثر است. همچنین الگوریتم پلتفرمها، روندها یا ترندهای کنونی را در نظر بگیرید.

منبع:

www.linkedin.com



تبلیغات هوشمندانه برای فروش بیشتر

لیلا خیبری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

خوب با کمک یک کمپین بازاریابی اثربخش است که ارزش‌های محصول را به درستی ارائه می‌دهد و مشتری را در نقطه خرید مشتاق به امتحان محصول می‌کند.

سه دلیل وجود دارد که چرا کمپین و رسانه تبلیغاتی در POS بسیار مورد توجه متخصصان بازاریابی است:

✓ اولاً، در اکثر موارد آنها سودآورتر از کمپین‌های تبلیغاتی سنتی با تأثیر گسترده هستند.

✓ ثانیاً، نیاز به کاهش هزینه‌های داخلی، هم تولیدکننده و هم توزیع‌کننده را به سمت کمپین‌های فروش با تأثیرگذاری بالا می‌برد. ✓ درنهایت، تغییر در رفتار خرید مصرف‌کننده، با افزایش خریدهای ناگهانی، به استراتژی‌های نقطه فروش اجازه می‌دهد تا نقش فزاینده‌ای در فرآیند تصمیم‌گیری خریداران داشته باشند.

به همین دلیل، برندها به طور فزاینده‌ای از استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی در محل فروش برای افزایش فروش خود و افزایش سهمشان از بازار استقبال می‌کنند. با توجه به چند برابر شدن هزینه‌های اخیر در تبلیغات رسانه‌های سنتی، فروشندگان اکنون به دقت گزینه‌های خود را برای بازاریابی بررسی می‌کنند.

در این میان تبلیغات در نقطه فروش به دلیل تأثیر بالا بر تصمیم خرید مشتری، افزایش فروش و نرخ بالای بازگشت سرمایه و هزینه پایین تبلیغات بسیار

آیا تا به حال بعد خروج از فروشگاه‌های بزرگ متوجه شده‌اید که اقلامی اضافه بر لیست خود خرید کرده‌اید؟ در واقع بسیاری از مصرف‌کنندگان، فروشگاه را با اقلامی که به صورت ناگهانی خریداری کرده‌اند، ترک می‌کنند.

اگر به دنبال افزایش تعداد فروش محصول خود هستید، چرا بازاریابی POS را برای کمپین بعدی خود امتحان نمی‌کنید؟

بازاریابی نقطه فروش که معمولاً به عنوان بازاریابی POS یا Point of Sale Marketing شناخته می‌شود به تلاش‌هایی اشاره دارد که برای افزایش احتمال خرید مشتری در محل فروش انجام می‌شود. نقطه فروش نشان دهنده زمان و مکانی است که در آن همه عناصر فروش، محصول، مشتری و پول با یکدیگر همگرا می‌شوند. در واقع فروشنده از طریق استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی متعدد، تلاش می‌کند تا بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد.

امروزه، ما تنوع گسترده‌ای در بازار داریم و صاحبان کسب‌وکار تمام تلاش خود را برای جلب نظر مشتری و تأثیرگذاری بالا بر تصمیم خرید او انجام می‌دهند.

در دهه گذشته، با ظهور منابع فناوری جدید، رسانه‌های تبلیغاتی در POS به طور قابل توجهی تکامل یافته‌اند و عناصر جدیدی را برای تأثیر بیشتر بر مشتری در خود گنجانده‌اند. با این حال، هنگام فروش یک محصول، بهترین ابزار خلاقیت و قضاوت



زمان‌بندی خوب، طراحی مناسب و مهم‌تر از همه پیام‌های مورد استفاده در طراحی با سایر تاکتیک‌های بازاریابی آنها دارد.

چگونه می‌توان بازاریابی نقطه فروش را موثر کرد؟

ابتدا نوع پیام‌هایی را که می‌خواهید برای مشتریان خود تبلیغ کنید، طبقه‌بندی کنید. برای مثال: پیام‌های روان‌تر، پیشنهادها تخفیف، تبلیغ محصولات جدید و ... سپس آنها را با هم ترکیب کنید. ترکیب اینها با استراتژی بازاریابی آنلاین شما از جمله تخفیف‌ها و تبلیغات می‌تواند وقتی مشتریان خود را به داخل فروشگاه هدایت می‌کنید، برای برند شما مفید واقع شود. اگر می‌خواهید مشتری

شما به مشتری بلندمدت تبدیل شود، داشتن پیامی مختصر در طول سفر مشتری ضروری است.

تفاوت بین نقطه خرید (POP) و نقطه فروش (POS) چیست؟

نقطه خرید

نقطه خرید منطقه‌ای است که به طور استراتژیک برای محصول انتخاب شده است. به این معنی که مشتریان در مسیر چرخه خرید خود ابتدا از این نقطه عبور می‌کنند. لذا نمایش گرهای کالا در اینجا قابل مشاهده‌تر هستند، بنابراین قرار دادن تبلیغات محصول

مورد توجه صاحبان کسب و کار است.

دلایل اهمیت تبلیغات POS

هزینه‌های پایین‌تر

این دسته از تبلیغات با توجه به بودجه پایینی که صرف آن می‌شود، نتایج بی‌نظیری دارند. همچنین نرخ بازگشت سرمایه بالاتری نسبت انواع دیگری از تبلیغات را داراست.

کمپین‌های بازاریابی با هدف خاص

کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر POS به راحتی با نیازهای بازار محلی سازگار هستند و امکان تنظیم بر اساس منطقه هدف و مشروط به نیاز مصرف‌کننده را فراهم می‌کنند.

تغییر رفتار مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان روز به روز بیشتر تمایل دارند برای خریدهای بزرگتر منتظر تخفیف باشند و در نهایت پول بیشتری را برای خریدهای کوچک‌تر خرج کنند. در نتیجه، اکنون آنها بیش از هر زمان دیگری به دنبال محصولات کم‌هزینه مانند لوازم آرایشی یا لوازم زینتی هستند.

یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای موجود در کشور ایران که تبلیغات در آن منجر به نتایج منحصر به فردی برای برندهای متفاوت شد هایپر استار هاست.

چرا از بازاریابی نقطه فروش برای بازاریابی تبلیغاتی و کمپین‌های درون فروشگاه استفاده می‌شود؟

ایجاد یک جایگاه فروش که با مشتریان شما صحبت کند، یک استراتژی مهم در بازاریابی هر کسب و کاری است. اگرچه راه‌حل‌های نقطه فروش بیشتر در خرده‌فروشی دیده می‌شوند، اما صنایع دیگری هم مانند بازار خودرو، بازار باغبانی، صنعت گردشگری هستند که POS را در استراتژی‌های بازاریابی خود پیاده می‌کنند.

ایجاد یک استراتژی موفق POS بستگی به



بالایی برخوردار است. غرفه‌های محل فروش مانند واحدهای نمایشی ایستاده (FSDU) و ظرف‌های پادری برای به حداکثر رساندن پتانسیل تجاری فروشگاه ایده‌آل هستند. پایه‌های نمایش POS که به‌خوبی در انتهای راهروها، در گوشه‌ها و اطراف سیستم‌های صف قرار می‌گیرند، برای به حداکثر رساندن استفاده از فضای موجود در طبقه فروشگاه ایده‌آل هستند - و محصولات بیشتر به معنای درآمد بیشتر است، زیرا خرید عمده و خرید فوری به هر محصول اضافه می‌شود.

سبد تبلیغات

علاوه بر معرفی فضای قفسه، نمایشگرهای POS و POP می‌توانند برای جلب توجه به پیشنهاد شما برای معرفی مرچندایزینگ بصری (Visual Merchandising) در ترکیب استفاده شوند. تابلوهای آویزان، مکعب‌های نمایش، پوسترها و برجسب‌های پنجره همگی می‌توانند برای جلب توجه رهگذران و برجسته کردن تبلیغات و محصولات کلیدی مورد استفاده قرار گیرند. چه در حال معرفی غرفه‌های نمایشگر خرده‌فروشی در ترکیب باشید و چه بخواهید آنچه را که قبلاً به دست آورده‌اید برجسته کنید. انعطاف‌پذیری مواد نمایشی نقطه فروش به این معنی است که می‌توانید کالای خود را سفارشی کنید و با انتخاب کالای مناسب در فروشگاه، حداکثر تأثیر را تضمین کنید.

راه‌های بازاریابی نقطه فروش برای فروشگاه‌ها

فرقی ندارد چه یک کسب و کار خرده‌فروشی باشید، یا یک نمایندگی خودرو یا یک مرکز گل، باید واحد مناسبی برای نمایش محصولات و تبلیغ خدمات خود انتخاب کنید. طیف گسترده‌ای از نمایشگرهای POP یا نقطه فروش وجود دارند که می‌توانید از بین آنها انتخاب کنید. هر گزینه هم دارای مجموعه‌ای از مزایای منحصر به فرد خود است.

چه بخواهید فضای موجود در طبقه فروش خود را افزایش دهید یا مشتریانی را با تابلوهای جذاب‌تان

جدید در اینجا برای افزایش فروش بسیار عالی است. برای این منظور از نمایشگرهای FSDU یا Free standing display units استفاده می‌شود. نمایشگرهایی که اقلام تبلیغاتی را خارج از خانه طبیعی خود در قفسه نمایش می‌دهند. هدف یک واحد نمایش POP جلب تأکید و جلب توجه مشتری به محصول است. واحدهای نمایشگر ایستاده رایگان (FSDUs) ابزارهای قدرتمندی برای تبلیغات درون فروشگاه‌های و کمپین‌های بازاریابی هستند و معمولاً از مقوا ساخته می‌شوند.

نقطه فروش

نقطه فروش منطقه ای در فروشگاه است که مشتری آخرین مرحله

خرید را در آنجا تکمیل می‌کند. منطقه پرداخت، مکانی کلیدی است که معمولاً نمایشگرهای POS را در آن پیدا می‌کنید. این مرحله نهایی سفر خرید مشتری است و آخرین نقطه‌ای است که می‌توانید یک تبلیغ / محصول جدید را برای امتحان کردن مشتری ارائه دهید. استفاده از نمایشگرهای POS Counter Top می‌تواند مشتریان را متقاعد کند که پول خود را به محصول دیگری ندهند.

چگونه نمایش‌گرهای POS کالای شما را تبلیغ

می‌کنند؟

در دنیای خرده‌فروشی، فضای قفسه‌ها از قیمت



مکعب های نمایش

این نمایشگرهای منحصر به فرد وقتی روی هم قرار می گیرند، از همه زوایا قابل مشاهده هستند، باعث جلب توجه مشتریان می شوند. آنها می توانند علاوه بر جذابیت به تلاش های تجاری فعلی شما، برای برجسته کردن کالاهای فصلی و پیشنهادات ویژه عالی باشند. توتورها و بولاردها معمولاً در فصل فروش دیده می شوند، از توتورها و بولاردها می توان برای جذب مشتریان از خارج استفاده کرد. هم تزئینی و هم چشم نواز، افزودنی جذاب برای جلوی فروشگاه شما هستند و به جذب مشتریان به مغازه شما کمک می کنند. ورود ده ها هزار نفر به طور روزانه در ایران مال فرصت مغتنمی است که صاحبان کسب و کار می توانند با عنایت به تکنیک های مختلف بازاریابی و طراحی کمپین های تبلیغاتی نسبت به جلب توجه مشتریان و وارد کردن آنان در چرخه خرید محصولات اقدام نمایند.

جذب کنید، انتخاب غرفه های نمایشی خرده فروشی در دسترس، علاوه بر گزینه های سفارشی سازی زیاد، به این معنی است که راه حل مناسبی برای فروشگاه خود پیدا خواهید کرد.

این واحدهای قفسه بندی شده همه کاره به شما این امکان را می دهند که چشم مشتری را به خود جلب کنید و فضای قفسه خود را زیاد نشان دهید. برای نقاط مهم خرده فروشی یا سیستم های صف و قرار دادن مقادیر زیادی از سهم خط دید مشتری ایده آل هستند.

تابلوهای آویزان

از فضاهای خرده فروشی بزرگ گرفته تا قفسه بندی های بلند، برخی از عوامل می توانند فضای موجود شما را شکل دهند. تابلوهای آویزان بهترین راه برای به حداکثر رساندن تأثیر تجارت بصری شما هستند. از کمک به حرکت مشتریان گرفته تا برجسته کردن پیشنهادات کلیدی، تابلوهای آویزان راه حلی مقرون به صرفه و همه کاره برای جلب توجه هستند.

منابع :

<https://vrgl.ir>
<https://ebgroup.ir/pos-marketing>
<https://snapp.market/blog>





بانک آینده
AYANDEH BANK

آبانک

بانک دیجیتال آینده...



اسکن | نصب | خدمات



AFC
ASIAN CUP
QATAR 2023™

با آرزوی موفقیت برای

تیم ملی جمهوری اسلامی ایران

در مسابقات جام ملت های آسیا

بازی های تیم ملی را در ایران مال ببینید

