

نشریه داخلی ایران مال
سال چهارم / شماره پانزدهم
بهار ۱۴۰۳

بهار

شماره پانزدهم
بهار ۱۴۰۳



می‌زنیم
عید است و بجز بردن آفتاب

بانک آینده
AYANDEH BANK



کارت خرید



آینده داران؛ تسهیلات خرید از ایران مال

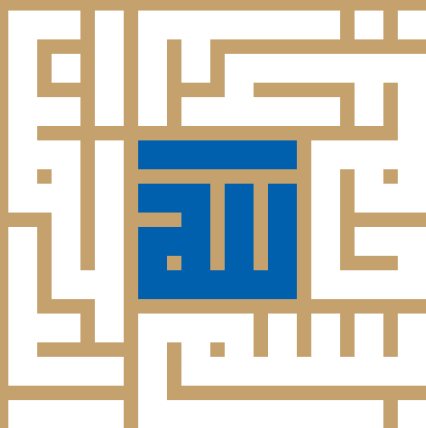


۰۲۱-۲۷۶۶۳۰۰۰

ba24.ir



بانک آینده
AYANDEH BANK



به نام خداوند بخشاینده مهربان



فصلنامه داخلی ایران مال

سال چهارم . شماره ۱۵ . بهار ۱۴۰۳

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

طرح روی جلد: نوروز و رمضان در ایران مال

ارتباط با نشریه: hojreh@imcc.ir

فصلنامه **حجره** از مطالب و مقالات شما عزیزان استقبال می نماید

فصلنامه داخلی ایران مال

آدرس دفتر مرکزی

تهران . انتهای بزرگراه شهید همت

بزرگراه شهید خرازی . ایران مال

اداره کل روابط عمومی

کد پستی : ۱۴۹۶۹۹۱۷۷۷

تلفن : ۰۲۱ - ۴۶۰۲۵۰۳۸

www.iranmall.com

info@imcc.ir

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



فهرست مطالب این شماره

- ۳ سرمقاله
- ۴ شادی و خرید بهاری در زمستان
- ۱۴ تجلیل از تاریخ سازان ورزش ایران
- ۱۶ گذر طهران قدیم
- ۲۰ نوروز سفیر مهر و دوستی
- ۲۶ روانشناسی رنگ ها در بازاریابی
- ۳۱ خرید از مال یا خرید آنلاین؟
- ۳۴ پویایی و سرزندگی در مجتمع های تجاری
- ۳۷ رویدادها، برای سودآوری بیشتر
- ۴۳ برندهای موفق چه ویژگی هایی دارند؟
- ۴۶ مشتری مداری یا مشتری محوری؟
- ۵۰ چرا باید در مراکز تجاری نظر سنجی کنیم؟
- ۵۴ روابط عمومی بستری برای رشد کسب و کارها
- ۵۷ نه به استرس های شغلی



بهار پشت پنجره منتظر گلدان است

سید مصطفی حسینی

دکترای پژوهش هنر

حال که در آستانه سال نو هستیم، یکبار دیگر بوی بهار در هوا پیچیده است و بنا دارد تا منتظر گلدان‌ها در پشت پنجره بماند. بهار مثل همیشه می‌خواهد با همه دلبری‌هایش کام عشاق را با فضای عطر آگین و مروری بر خاطرات بهارهای پیشین شیرین کند و همه ما می‌دانیم بهار و نوروز خود از درخشان‌ترین آیین‌های تکرارشونده در زندگی ما ایرانیان هستند.

ایران مال چند سالی است که نوروز را جشن می‌گیرد. شاید در سال اول با چند انگیزه کوچک اقتصادی مانند افزایش اقبال مردمی و فروش بیشتر شروع شد، اما از همان سال اول هم معلوم بود که مثل خیلی چیزهای دیگر در ایران مال، این هم آیینی جدایی‌ناپذیر از این مجموعه «خاطره‌ساز» خواهد شد. یک گردهمایی شاد برای کسانی که دلشان می‌خواهد لحظات منتهی به شروع سال جدید را در جایی خاص بگذرانند.

در آستانه سال ۱۴۰۳، نوروز ایران مال که از قضا با یک آیین خاطره‌ساز دیگر، یعنی ماه مبارک رمضان، درهم آمیخته، ما را در تکاپوی ساختن روزهایی شاد و زیبا انداخته است. قرار است دوباره جمع بزرگی از شما هم‌وطنان عزیز را پذیرا باشیم و یک بهار پرپرکت دیگر را به جمع عمر مشترک «ایران مال و مردم» اضافه کنیم.

بارها گفته‌ایم و باز هم باید گفت که اینجا بدون حضور شما مردم، بدون شادی شما، بدون چشم‌های خندان شما، فقط چهار در و دیوار و تخته است.

بهار هم اگر در ایران مال پرسه می‌زند، سراغ چشم‌های شما را می‌گیرد.

سراغ چشم‌های خندان شما را...

هر وقت خارج از زیست‌بوم رسانه‌ای خودمان (خارج از روابط عمومی ایران مال) تصویری از ایران مال به دستم می‌رسد برایم یک نشانه است؛ نشانه‌ای از یک رویداد دیده شده.

صبح روز شنبه، وقتی ویدیوی گروه گر مادران را که در کتابخانه ایران مال اجرا شده بود در گوشی یکی از همکاران دیدم، معلوم بود که این رویداد شاد را -در روز میلاد مولا امیرالمؤمنین- مردم دیده‌اند و از آن خاطره برداشته‌اند.

همان روز خودمان هم در روابط عمومی با یکی از آهنگ‌های خوبش یک ویدئو کلیپ ساختم و در شبکه‌های اجتماعی‌مان منتشر کردیم. کلیپی که خوشبختانه خیلی خوب دیده شد.

از آن روز به بعد مدام به این فکر می‌کنم که ایران مال چه ظرفیت‌ها و مزیت‌های فوق‌العاده‌ای دارد که شاید از آن غافل بوده‌ایم. ویدئویی که محصول یک موقعیت و معطوف به یک «شادی دسته‌جمعی» و «رایگان» در یک فضای «خصوصی» و «تجاری» است. اتفاقی که وقوع آن شاید فقط در ایران مال ممکن باشد. امکانی که موجب می‌شود تا این مجموعه ارزشمند فراتر از یک «شاپینگ مال» معمولی و حتی غیرمعمولی رخ‌نمایی کند. همین ویژگی‌هاست که ایران مال را می‌برد در زمره داشته‌ها و سرمایه‌های فرهنگی کشور. فضایی که قادر است برای مردم شادی بیافریند و بالاتر از شادی، «آیین‌سازی» کند. بی‌جهت نیست که بسیاری از بزرگان و صاحب‌نظران، محیط‌های اینچنینی را بسیار فراتر از یک مجموعه تجاری، فروشگاه و پاساژ می‌دانند. بلکه آنان معتقدند این دست مکان‌ها جایی برای گذر نیست. بلکه جایی برای خاطره‌سازی، تحکیم روابط و خلق شادی است.

شادی و خرید بهاری در زمستان!

مجید غلامرضایی

کارشناس روابط عمومی

رویه شماره‌های قبل به یادآوری آنها می‌پردازیم

یلدایی به گرمی ایران مال

پنجشنبه ۳۰ آذرماه ۱۴۰۲ ایران مال با هفته برنامه متنوع در طولانی‌ترین شب سال لحظاتی شاد و فرح‌بخش را برای سیل مخاطبان خود فراهم کرد. ایران مال در این شب، میزبان هنرمند باسابقه و پیش‌کسوت کشورمان رسول نجفیان بود تا صحنه حافظ‌خوانی را در میان مردم به اجرا درآورد رونمایی از گروه کر ایران مال، برنامه ویژه این شب بود که برای اولین بار در میان استقبال مردم انجام شد و بازتاب رسانه‌ای گسترده‌ای در فضای مجازی داشت

نقالی با ضرب زورخانه، جُنگ و مسابقه با جوایز ویژه و نمایش عروسک‌های گول‌پیکر زمستان از برنامه‌های اجرا شده در باغ ماهان بود. همچنین در شب یلدا، چندین گروه جشن و شادی با حرکت در طبقات مختلف ایران مال، هم‌وطنان را سرگرم کردند برنامه‌های ورزشی یلدایی نیز از دیگر برنامه‌های این شب بود که مورد استقبال مردم قرار گرفت. در این رویداد ورزشی، یوگای خنده، ایروبیک شاد و مسابقات خانوادگی لبخند شادی را بر لب‌های

امروزه بسیاری از کارشناسان نوین گردشگری در جهان بر این باورند که با توسعه تکنولوژی و بالارفتن سطح رفاهی مردم، سلیقه جهانگردان و گردشگران نیز همسو با این چرخه رشد، تغییرات بنیادین داشته است

در بازدید بسیاری از مدیران، مشاوران و معاونین میراث فرهنگی کشور که در دوره‌های مختلف از ایران مال بازدید داشته‌اند مهم‌ترین عامل توسعه گردشگری در ایران مال، کامل بودن «بسته گردشگری» در همه زمینه‌هاست. این بسته شامل زیرساخت‌های رفاهی، دسترسی آسان، اقامت، بستر تکنولوژی و اینترنت پرسرعت، امکان خرید آسان، قاب‌های فرهنگی و بومی و ده‌ها گزینه دیگر است که به ندرت می‌توان در بزرگ‌ترین مراکز تجاری و گردشگری خاورمیانه آن را یافت

بدون شک اکنون اگر از ایران مال به عنوان بزرگ‌ترین قطب گردشگری پایتخت یاد می‌شود، این امر ماحصل برنامه‌ریزی‌های بلندمدتی بوده است که مدیران این مجموعه در برگزاری آئین‌ها و ویژه برنامه‌های فرهنگی، هنری و تجاری داشته‌اند. آنچه در ادامه می‌آید خلاصه‌ای از مهم‌ترین رویدادهای برگزار شده در این مجموعه بزرگ تجاری است که حسب

زمستانی با بیان اینکه امروز یک نقطه عطف در ورود ورزش‌های نو به ایران است، در مورد رونمایی از این رشته جدید گفت: اسکی در ایران سال‌ها قدمت دارد ولی رشته‌هایی چون کرلینگ جوان است و راه زیادی در پیش دارد

محمود عبداللهی رئیس انجمن کرلینگ فدراسیون اسکی و ورزش‌های زمستانی نیز با بیان اینکه از امروز فعالیت خود را در این رشته آغاز کردیم گفت: گزارش آغاز فعالیت کرلینگ به فدراسیون جهانی ارسال می‌شود تا درخواست عضویت کنیم. همچنین باید

درخواست مربی خارجی دهیم و سپس فراخوان جذب بازیکن خواهیم داد. وی در ادامه افزود: ایرانیانی در خارج از کشور هستند که در این رشته فعالیت دارند و می‌توانند به ما کمک کنند. همچنین فعالیت‌های این رشته در حوزه قهرمانی نیز در پیست ایران‌مال انجام خواهد شد

در پایان این مراسم زهرا نعمتی قهرمان تیرانداری کشورمان نیز در گفتگو با اصحاب رسانه، با اشاره به زیرساخت‌های تعبیه شده در ایران‌مال برای معلولان اعلام کرد: ورزش‌های زمستانی همچون کرلینگ تمرکز ورزشکاران در سایر رشته‌ها را بالا می‌برد و راه‌اندازی این رشته در پیست یخ ایران‌مال از تفریحات نشاط‌آور من و سایر ورزشکاران خواهد بود

عباس نظریان رئیس فدراسیون اسکی و ورزش‌های زمستانی، بهداد سلیمی و علی پاکدامن نیز هریک در

شرکت‌کنندگان آورد. حرکات آئینی، بازی‌های گروهی، مسابقات کودک، دارت و ارزیابی مهارت‌های حرکتی پایه، از دیگر برنامه‌های ورزش یلدایی بود
برنامه‌های یلدایی آب‌نوی ایران‌مال نیز از برنامه‌های پرمخاطب این شب بود که با وجود سرمای هوا با حضور گسترده مردم، گرمای خاصی به شب یلدای ایران‌مال در سال ۱۴۰۲ بخشید

آئین رونمایی از کرلینگ در ایران‌مال

پیست یخ ایران‌مال در روز چهارشنبه ۲۹ آذرماه در مراسم رونمایی از ورزش کرلینگ ۱۴۰۲ میزبان چهره‌های ورزشی و رسانه‌ای کشور بود
این ورزش که برای اولین بار در حضور اصحاب رسانه فعالیت خود را شروع کرد، از سال ۱۹۲۲ به صورت نمایشی در المپیک و پارالمپیک‌های زمستانی حضور دارد و از سال ۱۹۹۸ به صورت رسمی جزو ورزش‌های مدال‌آور زمستانی المپیک و پارالمپیک محسوب می‌شود

در این مراسم که چهره‌های سرشناسی چون: بهداد سلیمی قهرمان وزنه‌برداری، علی پاکدامن قهرمان شمشیربازی، زهرا نعمتی قهرمان تیر و کمان، استاد منوچهر زندی از پیش‌کسوتان انجمن ورزشی نویسان ایران، بیژن خراسانی گزارشگر پیش‌کسوت تلویزیون و ... حضور داشتند

عباس نظریان رئیس فدراسیون اسکی و ورزش‌های





با حضور در کافه دخان در کتابخانه جندی‌شاپور، مقابل صف طولانی دوستدارانش، ضمن امضای کتاب عکس‌های خاطره‌انگیزی را نیز ثبت کرد. امیرعلی نبویان در گفتگو با خبرنگار روابط عمومی ایران‌مال با ابراز شگفتی از عظمت معماری ایران‌مال از فعالیت‌های فرهنگی این مجموعه قدردانی کرد. وی حضور گسترده مردم در این مراسم را نشانه علاقمندی مردم به کتاب و فرهنگ دانست و کتابخانه جندی‌شاپور ایران‌مال را زیبا و غیر قابل وصف توصیف کرد. مسعود فروتن و علی صالحی نیز در گفتگوهای جداگانه با خبرنگار ایران‌مال اقدامات فرهنگی ایران‌مال را در راستای احیای فرهنگ کتاب و کتابخوانی ستودند.

این مراسم که از ساعت ۱۷ شروع شد، با استقبال گرم علاقمندان تا ساعت ۲۲ به طول انجامید.

پرچم ۷۵۰ متر مربعی میلاد علی (ع) در ایران‌مال

هم‌زمان با ایام سالروز میلاد باسعادت امیرالمومنین علی‌ابن ابی‌طالب علیه‌السلام و روز پدر، پرچم سبزه و بزرگ جشن؛ با شعار «علی ولی الله»، در جداره شمالی ایران‌مال نصب شد. این پرچم به طول پنجاه و

گفتگو با خبرنگار روابط عمومی ایران‌مال از اقدامات این مجموعه در بسترسازی ورزش‌های زمستانی در کشور قدردانی کردند و چشم‌انداز روشنی را برای آینده کرلینگ در کشور ترسیم کردند.

استقبال پرشور در آئین رونمایی از کتاب

سه‌شنبه ۲۶ دی‌ماه ۱۴۰۲ بسیاری از علاقمندان به کتاب و کتابخوانی در کتابخانه جندی‌شاپور ایران‌مال حضور یافتند تا در آئین رونمایی و جشن امضای کتاب «کان لم یکن» و کتاب صوتی «ریش فیدل غیغب مرکل» به قلم «امیرعلی نبویان» شرکت کنند. این مراسم که از سوی شهر کتاب ایران‌مال و با همکاری کتابخانه جندی‌شاپور برگزار شد، میزبان هنرمندان مختلفی چون: مسعود فروتن تهیه‌کننده و کارگردان باسابقه تلویزیون، سیدعلی صالحی بازیگر، کمند و سپند امیرسلیمانی بازیگر و جمعی از هنرمندان رادیو بود که در میان استقبال کم‌نظیر مردم، شور و نشاط کم‌نظیری به ایران‌مال بخشید.

امیرعلی نبویان در ابتدای این مراسم ضمن معرفی هر دو کتاب، با مردم نیز به گفتگو نشست و سوالات آنها را پاسخ داد. این هنرمند محبوب در ادامه مراسم



متنوعی را در کشور برگزار کرده و مخاطبان بسیاری دارد

در سوی دیگر ایران مال و در کتابخانه جندی شاپور نیز جمع زیادی از علاقمندان به موسیقی، از ساعت‌ها قبل منتظر بودند تا شاهد اجرای برنامه‌های بی‌نظیر باشند تا زمانی که گروه ۲۰۰ نفره «کر پارسی» به رهبری صابر و نیما جعفری، یکی از خاطره‌انگیزترین برنامه‌های موسیقی در ایران مال را رقم زدند. گروه کر پارسی با اجرای ترانه‌های قدیمی و مرور خاطرات علاقمندان، لحظات شاد و پرنشاطی را در این روز فراهم کرد تا جایی که با ازدحام مردم، تردد در کتابخانه جندی شاپور به سختی انجام شد. همچنین تصاویر و فیلم‌های این برنامه موسیقی به سرعت در فضای مجازی منتشر شد که حکایت از علاقمندی عموم مردم به اجرای چنین برنامه‌هایی در ایران مال دارد

در این روز برنامه‌های متنوع دیگری نیز در سایر اماکن فرهنگی و تجاری ایران مال به اجرا درآمد که بازدیدکنندگان از ایران مال را بیش از پیش به وجد آورد

برگزاری نمایشگاه تخصصی نهاده‌های کشاورزی دهمین دوره نمایشگاه تخصصی نهاده‌های کشاورزی

به عرض ۱۵ متر با همکاری شهرداری تهران تهیه و روی دیواره مجموعه نمایشگاهی ایران مال نصب شد به گونه‌ای که از فاصله چندین کیلومتری برای بازدیدکنندگان از ایران مال، سرنشینان خودروهای عبوری و ساکنان منطقه قابل مشاهده بود. در دو طرف شعار اصلی پرچم حدیث نبوی در باره ولایت امیرالمومنین با عبارت «من کنت مولاه فهذا علی مولاه» خودنمایی می‌کرد

بزرگداشت روز پدر در ایران مال

ایران مال در روز پنجشنبه ۵ بهمن ماه ۱۴۰۲ میزبان برگزاری مجموعه برنامه‌های متنوعی در سالروز میلاد با سعادت امام علی (ع) و روز پدر بود که با استقبال کم‌نظیر مردم نیز مواجه شد

باغ ماهان در ایران مال اولین ویژه‌برنامه روز پدر را از ساعت ۱۷ میزبانی کرد، جایی که گروه موسیقی «آسا» به رهبری عنایت حسینی و خوانندگی علیرضا عابدی، شور و نشاط خاصی را برای مردم به ارمغان آورد. این گروه ۳۰ نفره دف و نی تا ساعت ۲۰ اجرای برنامه داشت و علاقمندان زیادی را گردهم آورد.

گروه آسا در زمره معتبرترین و پربازگفته‌ترین گروه‌های دف نوازی کشور است که تاکنون برنامه‌های



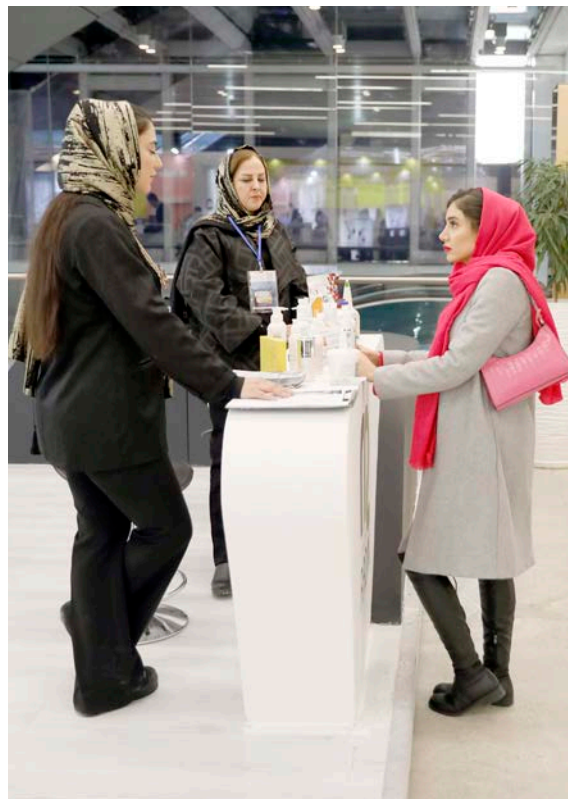


دائمی نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی این مجموعه، ۱۴ دی‌ماه ۱۴۰۲ به کار خود پایان داد. این دوره از نمایشگاه با شعار «کشاورزی نوین، آینده پایدار» و حضور بیش از ۸۰ شرکت تولیدکننده و واردکننده تخصصی محصولات کشاورزی از جمله سم و کود و بذر اصلاح‌شده برگزار و با استقبال مقامات وزارت جهاد کشاورزی، فعالان و متخصصان این صنعت مواجه شد.

نمایشگاه زیبایی و تندرستی در ایران‌مال

نمایشگاه تخصصی زیبایی و تندرستی جمعه ۲۲ دی‌ماه ۱۴۰۲ در مرکز دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران‌مال برگزار شد.

سی‌ودومین دوره نمایشگاه تخصصی زیبایی و تندرستی با استقبال بی‌نظیر مخاطبان در مواجهه شد. این نمایشگاه با حضور نزدیک به ۸۰ شرکت برتر تولیدکننده و واردکننده در صنعت زیبایی و سلامت و با هدف ارتقای



سطح علمی و ایجاد بستری مناسب جهت هم‌افزایی فعالان حوزه زیبایی و سلامتی کشور برگزار شد. استیج ویژه طراحی شده در حاشیه نمایشگاه نیز میزبان بیش از ۳۰ ارائه آموزشی و معرفی محصولات و شرکت‌ها با حضور پزشکان، متخصصان و فعالان حوزه زیبایی و تندرستی بود.

پروونق چون طلا و جواهر!

پانزدهمین دوره این نمایشگاه با عنوان «ایران گلدکس ۲۰۲۴» پس از ۵ روز برگزاری و استقبال گسترده مخاطبان و عموم مردم ۱۵ بهمن ۱۴۰۲ در مرکز دائمی نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی ایران‌مال پایان یافت.

۱۴۰ شرکت داخلی و نمایندگی خارجی در حوزه طلا و جواهر، نقره و سنگ‌های قیمتی، ماشین‌آلات و صنایع وابسته به عرضه و نمایش محصولات و تجهیزات خود در این نمایشگاه پرداختند و در میان آنها نمایندگانی از کشورهای ایتالیا، ترکیه، چین و آلمان حضور داشتند. نادر بذرافشان، رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران در مصاحبه با روابط عمومی ایران‌مال از برگزاری این نمایشگاه اعلام رضایت کرد و گفت: این دوره از نمایشگاه طلا و جواهر به عنوان نخستین تجربه برگزاری در مرکز نمایشگاهی ایران‌مال رویکرد و تجربه جدیدی به همراه داشت. امکانات و خدمات رفاهی این مجموعه از جمله دسترسی به پارکینگ برای بازدیدکنندگان رضایت‌بخش بود. وی ابراز امیدواری کرد که همکاری با مجموعه ایران‌مال در سال‌های آینده نیز ادامه داشته باشد.

این نمایشگاه در روز جمعه ۱۳ بهمن‌ماه، میهمان ویژه‌ای نیز داشت. مهندس علی انصاری بنیان‌گذار مجموعه بزرگ ایران‌مال در میان استقبال صاحبان صنایع، از غرفه‌های این نمایشگاه بازدید کرد و از نزدیک با دستاوردهای این صنعت در حوزه ساخت ماشین‌آلات طراحی و ساخت طلا و جواهر آشنا شد. در این بازدید که سید حجت شفقائی رئیس هیئت مدیره اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان طلا و جواهر ایران نیز وی را همراهی می‌کرد، مهندس علی انصاری با توجه به دستاوردهای شرکت‌های داخلی، خواستار



در صدر جدول بیشترین انتخاب مردم برای سینما رفتن قرار داشت و بعد از آن هم پردیس سینمایی «کوروش» با ۳۲۹ هزار و پردیس سینمایی «آزادی» با ۱۷۳ هزار بلیت رده‌های بعدی را به خود اختصاص داده بودند. کیفیت بالای تصویر و صدا در پردیس سینمایی ایران مال در کنار امکانات فراوان رفاهی و پارکینگ و دسترسی مناسب از دلایل اصلی اقبال مخاطبان به این پردیس سینمایی بوده است.

روز پایانی جشنواره چهل و دوم در ایران مال

چهل و دومین جشنواره فیلم فجر همچون سال‌های گذشته از ۱۲ تا ۲۲ بهمن ماه ۱۴۰۲ با استقبال گرم سینما دوستان از پردیس سینمایی ایران مال برگزار شد. پردیس سینمایی ایران مال در طول برپایی این جشنواره میزبان جمع زیادی از هنرمندان و چهره‌های مختلف مردمی بود. این جشنواره تا لحظات پایانی خود در روز آخر با ازدحام علاقمندان همراه بود. تا جایی که حتی در آخرین سانس نیز جمعی از عوامل فیلم «آپاراتچی» به کارگردانی «قربانعلی طاهرفر» در ایران مال حضور یافتند و ضمن گفتگو با مردم، همراه با آنها به تماشای فیلم نشستند. «امین گلستانه» و «ولی فروتن» همراه با بازیگر خردسال این فیلم در کنار عوامل تولید فیلم جزو این میهمانان بودند. فیلم آپاراتچی در جشنواره امسال در بخش‌های بهترین فیلم اول و بهترین کارگردانی نامزد دریافت سیمرغ بلورین بود.

«الهه خادمی» بازیگر پرطرفدار سن روزهای سریال «مستوران» نیز به عنوان میهمان در کنار عوامل فیلم آپاراتچی حضور یافت و با مردم به تماشای فیلم نشست.

از سوی دیگر انیمیشن «شمشیر و اندوه» در آخرین سانس جشنواره محیط شاد و کودکانه‌ای را ایران مال به ثبت رساند. پردیس سینمایی ایران مال امسال نیز همچون سال‌های گذشته با ۵ سالن سینمایی میزبان چهل و دومین جشنواره فیلم فجر بود که با استقبال مخاطبان هنر هفتم مواجه شد.



حضور پررنگ شرکت‌های خارجی در دوره‌های بعدی نمایشگاه شد و برای کمک به تحقق این هدف قول همکاری و حمایت از این صنعت را داد.

ایران مال؛ همچنان محبوب‌ترین پردیس سینمایی ایران

براساس گزارش سامانه «سینما تیکت» که نود درصد فروش آنلاین بلیت سینما در کشور را در دست دارد، ایران مال پر مخاطب‌ترین مجموعه سینمایی ایران در سه ماهه پاییز بود.

بر اساس اعلام سینما تیکت ایران مال در پاییز ۱۴۰۲ در مجموع بیش از ۲۴۱ هزار بلیت فروخته است و در مقام نخست کشور جای گرفته است. پس از ایران مال پردیس کوروش با ۲۱۸ هزار بلیت و پردیس آزادی با ۱۱۷ هزار بلیت قرار گرفتند. پردیس سینمایی ایران مال در شش ماه نخست امسال هم توانسته بود 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

بازدید وزیر ورزش تاجیکستان از ایران مال

آقای عبدالله رحمانزاده وزیر ورزش تاجیکستان از اماکن ورزشی و دیگر بخش‌های ایران مال دیدن کرد. در این بازدید که روز جمعه اول دی‌ماه ۱۴۰۲ صورت گرفت، آقای رحمانزاده از پیست‌یخ، استادیوم چند منظوره، جاده سلامتی، سالن بولینگ و بلیارد و دیگر بخش‌های تجاری و فرهنگی بازار بزرگ ایران بازدید کرد و با توضیحات کارشناسان در جریان جزئیات طراحی و معماری ویژه ایران مال قرار گرفت. وزیر ورزش تاجیکستان ضمن ابراز خرسندی از سفر به ایران از برخورد خوب و میهمان‌نوازی میزبانان خود سپاسگزاری کرد.

رونمایی از شافل‌بورد در باغ ماهان

در بخشی از برنامه‌های یکشنبه‌های ورزشی در دی‌ماه ۱۴۰۲ رشته جدید «شافل‌بورد» به باغ ماهان آمد. شافل‌بورد با چوب‌های بلند انجام می‌شود و

بازیکنان با چوب‌هایشان دیسک‌های مخصوص را روزی سطح زمین‌بازی حرکت می‌دهند و امتیاز می‌گیرند. در کنار شافل‌بورد، ورزش دارت و رشته‌های بومی محلی دال پلان، هفت‌سنگ و هیلارد هم در یکشنبه ورزشی آموزش داده و بازی شد و در ایستگاه ارزیابی مهارت‌های حرکتی هم آمادگی جسمانی افراد سنجیده شد. حدود ۴۰۰ علاقه‌مند به ورزش که عمده آنان خانواده‌ها بودند، در این برنامه ورزشی شرکت کردند.

ایران برترین‌های بولینگ خود را در ایران مال شناخت!

دومین دوره مسابقات بولینگ جام باشگاه‌های ایران و رقابت‌های انفرادی این مسابقات در باشگاه بولینگ گلکسی ایران مال برگزار شد. رقابت بخش انفرادی بولینگ جام باشگاه‌های ایران روز دوشنبه ۱۱ دی ۱۴۰۲ برگزار شد و در پایان مجید طاهرخانی از استان تهران عنوان قهرمانی مسابقات را از آن خود کرد. پس از طاهرخانی، فرهاد دفاعی و محسن



مربیان استان‌های مختلف کشور حضور یافتند و تحت نظر استادان با جدیدترین اصول، روش‌ها و مراقبت‌های ضروری در ورزش‌های سالمندی آشنا شدند. مدرسان این دوره از استادان برجسته دانشگاهی بودند و با توجه به ظرافت و حساسیت‌های ورزش‌های سالمندی این دوره را با همکاری ایران مال طراحی کرده بودند.

رونمایی از کتاب کامبوزیا پرتوی در نشر ثالث

نشر ثالث ایران مال علاقه‌مندان به کتاب و کتابخوانی را برای شرکت در آئین رونمایی از کتاب «درباره سینما با کامبوزیا پرتوی» گرد هم آورد. در این نشست که جمعه ۱۳ بهمن در طبقه G3 ایران مال تشکیل شد، بهزاد اسدی گردآورنده کتاب به سوالات مخاطبان پاسخ داد و نسخه‌هایی از کتاب «درباره سینما با کامبوزیا پرتوی» را برای علاقه‌مندان امضا کرد. این کتاب علاوه بر گفتگو درباره سینمای ایران و جهان به واکاوی در ابعاد و ساختارهای مختلف فیلم‌نامه‌نویسی پرداخته است.

میرکاظمی رتبه‌های دوم و سوم را به دست آوردند. دومین دوره بولینگ جام باشگاه‌های کشور در بخش تیمی نیز یکشنبه ۱۰ دی‌ماه ۱۴۰۲ با قهرمانی تیم پارسیان‌سنگ به پایان رسید. تیم پارسیان‌سنگ ایران از استان خراسان رضوی با ۱۷۵۹۷ پین ریخته شده در جایگاه نخست جدول رده‌بندی مسابقات قرار گرفت، منتخب هرمزگان با ۱۷۳۳۳ پین ریخته شده نایب قهرمان شد و هرمین تهران با ۱۷۱۸۹ پین ریخته شده، در جایگاه سوم قرار گرفت. این دوره از مسابقات با حضور ۱۴ تیم برگزار شد.

دوره ۶۰ نفره مربیگری ورزش‌های سالمندی

مربیگری ورزش‌های سالمندی با مشارکت کمیته ورزش سالمندان فدراسیون ورزش‌های همگانی وزارت ورزش به مدت سه روز در مرکز دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران مال آموزش داده شد. در این دوره سه روزه که از هجدهم بهمن‌ماه ۱۴۰۲ آغاز شد و تا جمعه بیستم بهمن ادامه یافت، ۶۰ نفر از



همایش ورزش زمستانه بانوان

یکشنبه ۱۵ بهمن ۱۴۰۲ ایران‌مال شاهد برگزاری همایش ورزش زمستانه بانوان بود. در این همایش با همکاری کمیته بادی بالانس فدراسیون آمادگی جسمانی، بیش از صد تن از بانوان در خصوص حرکتهای اصلاحی بدن و آمادگی جسمانی تبادل نظر کردند و حاضران این برنامه‌های ورزشی را اجرا کردند. این همایش در ادامه برنامه‌های یکشنبه‌های ورزشی ایران‌مال در تالار بلک باکس در طبقه G3 ایران‌مال تشکیل شد.

آموزش رباتیک در سه‌شنبه‌ها

در یکی از برنامه‌های سه‌شنبه ایران‌مال در بهمن ماه فنون رباتیک به کودکان و بزرگسالان آموزش داده شد. در این برنامه حاضران طراحی و کاربرد قطعات الکترونیک ربات‌ها را فرا گرفتند و بازی‌هایی را برای ربات‌ها ساختند و اجرا کردند. در این رویداد همچنین سرگرمی و بازی برای

نوجوانان در قالب بیست میز و بیست بازی اجرا شد. روش‌های موفقیت در بازی‌های فکری نظیر شطرنج، تخته نرد، فکر بکر و برج هيجان به شرکت‌کنندگان آموزش داده شد. اجرای شعر و موسیقی کودک و نوجوان با عنوان سه‌شنبه با امیدهای ایران از دیگر برنامه‌های سه‌شنبه ایران‌مالی در بهمن ماه ۱۴۰۲ بود.

بدرقه پیکسوتان دو و میدانی برای شرکت در قهرمانی آسیا

در مراسمی تیم‌های ملی پیش‌کسوت دوومیدانی بانوان و آقایان برای شرکت در مسابقات قهرمانی آسیا در تایلند در ایران‌مال بدرقه شدند. در این مراسم که عصر روز شنبه ۱۴ بهمن ۱۴۰۲ با حضور ورزشکاران و مسئولان این تیم برگزار شد، دکتر حمید سجادی رئیس هیئت‌مدیره ایران‌مال و وزیر پیشین ورزش و جوانان برای ورزشکاران ملی کشورمان آرزوی موفقیت کرد. همچنین درباره مسائل مختلف مسابقات آسیایی تایلند، قوانین و مقررات و شرایط شرکت در رشته‌های مختلف دو و میدانی پیش‌کسوتان



وزارت ارشاد سینماهای کشور مجاز به فروش بلیت و پخش بازی‌های ایران در این رقابت‌ها شدند و پردیس سینمایی ایران مال به دلیل هم‌زمانی این مسابقات با چهل و دومین جشنواره فیلم تنها سه بازی ایران در مرحله حذفی مقابل سوریه، ژاپن و قطر را در میان استقبال فوتبال‌دوستان پخش کرد.

خوشمزه‌ها همچنان پرمخاطب و شاد

برنامه خوشمزه‌ها از برنامه‌های پرانرژی و پرمخاطبی بود که در فصل زمستان هر پنجشنبه برگزار شد. رقابت شرکت‌کنندگان در جشنواره خوشمزه‌ها در رستوران «ساج» با پخت «پیده» نوعی غذای ترکیه‌ای، رستوران «آی بیگ» با طعم شیرینی، رستوران «شیلا» در فودکورت سپید با رنگ و بوی پیتزایی، پخت پیتزا در رستوران «ویوا» تنها بخشی از برنامه‌های زمستانی خوشمزه‌ها بود. این برنامه معمولاً با رقابت شرکت‌کنندگان در گروه‌های سنی کودکان و نوجوانان برگزار می‌شود و در پایان با انتخاب داوران به نفرات برتر جوایز ویژه‌ای اهدا می‌شود.

ملی پوشان پیش‌کسوت می‌توان به تیمور غیائی قهرمان پیشین پرش ارتفاع آسیا اشاره کرد.

کارگاه توانمندسازی کسب و کارها در کتابخانه جندی شاپور

برنامه عصر دانش جندی شاپور در کتابخانه جندی شاپور ایران مال با موضوع توانمندسازی کسب و کارها در دوران گسترش فناوری‌های نوین برگزار شد. به گزارش روابط عمومی ایران مال، سخنران این مراسم دکتر علیرضا دلیری مدرس دانشگاه و معاون پیشین مالی و سرمایه‌گذاری معاونت علمی ریاست جمهوری ایران بود. در این نشست که چهارشنبه ۱۱ بهمن ۱۴۰۲ برگزار شد، موضوعات متنوعی مانند اکوسیستم‌های جدید و سوگیری در سرمایه‌گذاری، ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود و راهکارهایی برای تامین مالی نوین مطرح و در خصوص آنها گفتگو شد.

تماشای فوتبال در سینما با طعم برد و باخت!

صدها علاقه‌مند فوتبال دو بازی فوتبال ایران در مسابقات جام ملت‌های آسیا را در پردیس سینمایی ایران مال تماشا کردند. هم‌زمان با جام ملت‌های آسیا و با هماهنگی



ایران مال

بانی تجلیل از تاریخ سازان ورزش ایران

کرد. وزیر پیشین ورزش و جوانان در ادامه با اشاره به توانمندی‌های مجموعه ایران مال در میزبانی از مسابقات بین‌المللی ورزشی به معرفی اماکن ورزشی در ایران مال پرداخت و افزود: در هاکی روی یخ، تنیس و بولینگ ظرفیت و آمادگی خوبی برای برگزاری مسابقات بین‌المللی در ایران مال وجود دارد. چنانکه در سال‌های قبل با حمایت‌های انجام شده، بخشی از این ظرفیت‌ها و فرصت‌ها به کسب مدال‌های جهانی منجر شده است که در بخش ورزش هاکی روی یخ

شاهد موفقیت‌های جدی بوده‌ایم. شایان ذکر است این مراسم با اهدای جوایز و لوح تقدیر از سوی مهندس علی انصاری به این سه ورزشکار ادامه یافت و هریک از این اسطوره‌های ورزشی کشورمان طی سخنانی از نقش مدیران ایران مال در ارتقاء فرهنگ ورزشی در کشورمان تجلیل کردند

برگزاری این مراسم بازتاب گسترده‌ای در رسانه‌های داخلی و فضای مجازی داشت تا جایی که رسانه ملی نیز در گزارشی با عنوان «تجلیل از تاریخ‌سازان ورزش ایران» به پوشش این مراسم پرداخت و در بخش اصلی شبکه خبر آن را پخش کرد

ایران مال در طی سال‌های اخیر با هدف اشاعه و تقویت مسئولیت اجتماعی خود، اقدامات ویژه‌ای را انجام داده است که همواره با استقبال و رضایتمندی اجتماعی همراه بوده است. برگزاری ویژه‌برنامه‌های مختلف به منظور تجلیل و بزرگداشت شخصیت‌های صاحب‌نام ایران و جهان از جمله برنامه‌هایی بوده است که چندین بار در این مکان انجام و علاوه بر استقبال عمومی، توجه رسانه‌ها را نیز معطوف به خود کرده است

کتابخانه جندی‌شاپور ایران مال در روز دوشنبه ۱۶ بهمن‌ماه ۱۴۰۲ با برگزاری آئینی ویژه به بزرگداشت پیش‌کسوتان ورزش کشور پرداخت و میزبان سه تن از اسطوره‌های ورزش ایران و جهان بود

«محمد نصیری» پرافتخارترین وزنه‌بردار ایران و صاحب شش مدال جهانی و المپیک، «عبدالله موحد» اسطوره کشتی‌کشورمان و دارنده شش مدال جهانی و المپیک به همراه استاد «منصور بزرگر» کشتی‌گیر و مربی صاحب نام کشتی ایران و جهان به دعوت ایران مال در کتابخانه جندی‌شاپور حضور یافتند و مهندس علی انصاری بنیان‌گذار ایران مال ضمن قدردانی از زحمات ایشان و مرور خاطرات غرورآفرین این عزیز، از مقام و جایگاه ویژه آنان در قلوب مردم ایران تجلیل کرد

سیدحمید سجادی رئیس هیئت‌مدیره شرکت تجارت ایران مال و عضو شورای عالی ورزش ایران در ابتدای این مراسم با بیان ویژگی‌های نوابغ ورزشی کشورمان در المپیک، افتخارآفرینی این سه ورزشکار را در مسابقات مختلف جهانی برشمرد و اشاعه فرهنگ سپاس و قدرانی را از واجبات فرهنگ ورزشی دانست و در ادامه سخنان خود این رویه حسنه را از ویژگی‌های بارز ایران مال ذکر



گذر طهران قدیم

در ایران مال

محمد حسین فراهانی
دکترای تاریخ

آن برجها آثار کمی بجا مانده است و از دروازه‌های طهران قدیم نیز همگی تخریب و تنها یکی از آنها باقی مانده است.

این دوازده دروازه در چهار سوی طهران قدیم عبارت بوده‌اند از: «دروازه دولت»، «دروازه یوسف‌آباد» و «دروازه شمیران» در شمال، «دروازه خراسان»، «دروازه دولاب» و

تهران پایتخت ایران، یکی از سکونتگاه‌های قدیمی ایران می‌باشد. روستای طهران مکانی بین شهر ری و کوهپایه‌های البرز واقع بوده است که در طول تاریخ گذشته حوادث بسیاری را به خود دیده است. نخستین بار شاه طهماسب صفوی طهران را به‌عنوان پایتخت انتخاب کرد و با عنایت به اعتقادات مذهبی و قرآنی



دروازه گمرک (انر والتر میتل‌هولتسر حوالی سال ۱۳۰۴)



احتمالاً دروازه دوشان تپه (انر والتر میتل‌هولتسر حوالی سال ۱۳۰۴)

«دروازه دوشان‌تپه» در شرق، «دروازه قزوین» و «دروازه گمرک» در غرب و «دروازه غار» و «دروازه خانی‌آباد» و «دروازه عبدالعظیم» در جنوب قرار داشتند. چنانچه

که داشت ۱۱۴ برج به عدد سوره‌های قرآن و ۴ دروازه به سمت چهار سوی دنیا احداث نمود که بعدها در دوران شاهان قاجار به ۱۲ دروازه رسید. البته امروزه از



طراحی‌ها و راهبری این سازه شکوهمند، مدنظر بنیانگذار و سیاستگذاران کلان این مجموعه بوده است. از این رو در طراحی و ساخت بخش‌های مختلف ایران مال، اماکن فرهنگی که یادآور فرهنگ غنی پیشینیان ما باشند، جایگاه ویژه و برجسته‌ای در این مجموعه عظیم تجاری فرهنگی یافته‌اند. تیمچه حاج علی اکبر، تالار آئینه، شربت خانه، باغ ماهان، در کنار تزئین و زیباسازی آنها با نقوش اصیل ایرانی-اسلامی، منجر به خلق معماری چشم نوازی گردیده است که هم یادآور دانش و خرد پیشینیان است و هم احیاگر توانمندی های مردم سخت کوش و با فرهنگ ایرانی. فرهنگی که یکایک ایرانیان برای بقاء آن در تاریخ تحول ایران متحمل زحمات و مشقات فراوانی شده اند و بر همه ماست که پاسدار و نگاهدار این عناصر اصیل فرهنگی باشیم و به وظیفه خود که همانا انتقال عناصر فرهنگی به نسل های بعدی است جامه عمل بپوشانیم.

علاوه بر این نمادها و نشانه های ایرانی که هر کدام احیاگر پیشه ها و مشاغل و سنت های قدیمی است و پلی است بین خاطرات شیرین گذشته و تجربه های متفاوت امروز، این سازه تمدنی بخش جذاب و منحصربه فرد دیگری نیز به مجموعه یکپارچه خود اضافه کرده است که نظیر آن را در هیچ کجای دیگری نمی توان دید. این بخش های بی نظیر عبارتست

بخواهیم محدوده های طهران قدیم را در زمان حاضر مشخص کنیم، خواهیم داشت؛ محدوده شمالی طهران قدیم، خیابان انقلاب فعلی و محدوده غرب آن خیابان کارگر فعلی بوده است. همچنین محدوده شرق طهران قدیم خیابان ۱۷ شهریور و محدوده جنوبی آن خیابان شوش بوده است. شایان ذکر است در این محدوده ها محلاتی وجود داشته است که هم اکنون نیز به همین نامها خوانده می شوند. برای مثال: محله های «لاله زار»، «پامنار»، «سنگلج»، «عودلاجان»، «چاله میدان»، «دوشان تپه» و «دولت» همگی از جمله محله های طهران قدیم بوده است.

گفتنی است محله عودلاجان یا (اولاجان یا اولاجون یعنی عمل تقسیم آب) از مجموع خیابان خیام، ناصر خسرو، ۱۵ خرداد، بوذرجمهری، پامنار و توپخانه فعلی تشکیل شده است. در واقع منطقه عودلاجان جزو مناطق اعیان نشین طهران بوده که دارای بازارچه ای با همین نام «بازارچه عودلاجان» بوده است. همچنین تیمچه اکبریان که اولین ضرابخانه ایران بوده هنوز در همین منطقه پابرجاست.

نگاهی به بازارچه عودلاجان

از آنجا که بازسازی و بازنمایی نمادها و نشانه های فرهنگ غنی ایرانی، اولویتی است که همواره در



کرده‌اند. صنایع دستی هنری برخاسته از جان، آمیخته به هویت تاریخ، فرهنگ، آداب و رسوم و آیین‌های هر منطقه است که به زیباترین شکل ممکن کیفیت و سبک زندگی هنرمند سازنده خود را هویدا می‌سازد. صنایع دستی علاوه بر بعد هنری خود از دیرباز عامل ایجاد اشتغال و درآمد برای خانواده‌ها بوده است که در طول تاریخ هم رشد کرده و هم به علت تغییرات اجتماعی و فرهنگی روبه اضمحلال نهاده است.

طراحان و سیاستگذاران این گذر در ایران مال تلاش کرده‌اند تا برای افزایش جذابیت و دربرگیری مشاغل سنتی در این گذر ضمن تدوین اطلس جامع هنرهای سنتی و صنایع دستی از هر رشته و رشته هنری (در هنر صنعت ایران ۱۸ رشته اصلی و ۲۹۹ رشته صنایع دستی وجود دارد) یکی انتخاب و به‌نمایش درآیند. مواردی چون: سفالگری، نگارگری، منبت و خراطی، قالی‌بافی، میناکاری، سوزن‌دوزی، کاشی‌سازی، چرم‌دوزی و غیره از این جمله‌اند

در این گذر بازسازی شده تلاش شده است تا ضمن بهره‌گیری از ظرفیت‌های هنر آجرکاری و کاشی‌کاری دوره قاجاری و استفاده از طاق‌ها و سقف‌های بلند و کوتاه، حوضچه و کاربندی آجرکاری و نقوش هندسی از هنرهای چوبی و درب ارسی نیز استفاده گردد. همچنین در این بازارچه تلاش می‌شود تا ضمن اجرا و آموزش

از: «گذر طهران قدیم» این گذر در واقع یک ارجاع هوشمندانه به فرهنگ و هنر و تجارت نیاکان ماست. در این گذر تلاش شده است تا طرح‌ها، سبک‌ها و مکاتب هنر معماری، آجرکاری و کاشی‌کاری طهران قدیم به‌طور جذابی به نمایش درآید و به‌صورتی هماهنگ و آراسته تمامی ظرفیت‌های معماری نیاکان ما در چیدمانی چشم‌نواز متجلی گردد.

گذر طهران قدیم الگو گرفته از بازارهای سنتی ایرانی است که هم مرکز تجارت و هم دیانت و هم تفریح بوده است. در این گذر جذاب که دارای ۱۷ فضای بزرگ تجاری است تلاش شده است تا گوشه‌ای از مهارت‌های هنری نیاکان‌مان زیر یک سقف به نمایش درآیند. مردمی که در طول زمان نزدیک به ۴۰۰ رشته صنایع دستی را ابداع و نسل به نسل منتقل کرده‌اند

یادمان باشد صنایع دستی والاترین نماد فرهنگ و هنر و تمدن یک کشور است. صنایع دستی نخستین بازتاب هنری تعامل انسان با محیط است. هنری که براساس نیازهای زندگی آنان شکل گرفته است

گذر طهران قدیم

نیاکان ما هنر و خلاقیت خود را برای رفع نیازها با ابزاری تکامل یافته به هنر و صنعت هنری تبدیل



اولین عکس هوایی از تهران را در زمان قاجار که یک خلبان سویسی شکار کرد



میدان توپخانه (امام خمینی). سال ۱۳۲۵ خورشیدی

فضاهای تجاری و هنری، هنرمندان تلاش می‌کنند تا علاوه بر عرضه محصولاتشان به علاقمندان، آموزش هنر و نمایش آن را نیز به‌عهده بگیرند در این گذر، چهارسرا که نام آنها از طهران قدیم الگو برداری شده است، مردم را به داخل گذر طهران قدیم دعوت می‌نمایند. این چهارسرا عبارتند از: «سرای گلستان»، «سرای گلشن»، «سرای گلزار» و «سرای گلنوش» در خاتمه باید گفت در طراحی این بنای جذاب، از معماران خبره و سنتی کار قاجاری و پهلوی اول استفاده شده است و از معمار این بنا که «استاد محمدرضا تبریزیان» است، لوح یادبودی به یادگار گذاشته شده است

هنرهای مختلف دستی مقوله ترویج و عرضه محصول نیز مغفول نماند.

از آنجا که در گذشته قهوه‌خانه‌ها مراکز اطلاعات اخبار و تبادلات سیاسی، اجتماعی و تعاملات فرهنگی بوده‌اند. به‌همین خاطر یک رستوران و یک قهوه‌خانه سنتی نیز در گذر طهران ایجاد کرده‌ایم. همچنین پرده‌خوانی، نقالی و شاهنامه‌خوانی نیز که در طهران قدیم در قهوه‌خانه‌ها جایگاه ویژه‌ای داشته‌اند، در این قهوه‌خانه اجرا و عملیاتی می‌شوند. وجود سقاخانه که نماد باورهای مذهبی مردم طهران قدیم بوده است در این فضا جلوه خاصی بخشیده است و از دیگر جلوه‌های زیبای گذر طهران قدیم وجود عطاری «حکیم باشی» است. قدیمی‌ها به‌خوبی می‌دانند که در گذشته حکیم باشی‌ها براساس طبایع آدم‌ها، شربت‌ها و دمنوش‌های خاصی را تجویز می‌کردند. خلاصه کلام آنکه در این



نوروز سفر و ادبی

پریوش سارانی
کارشناس گردشگری

نوروز، روز فرخنده و مبارکی است که آغاز بهار طبیعت و فصل رویش گل‌ها و نمایشی از جاودانگی آفرینش و فعل خلقت است که با آن، برگ دیگری از تقویم عمرهستی و آدمی ورق می‌خورد. در فرهنگ و سنن هر ملتی، روزهایی وجود دارند که با بن‌مایه‌های تاریخی و فرهنگی، جلوه‌های نمادینی از باورها و هویت فرهنگی و تاریخی آن جامعه را به نمایش می‌گذارند. جشن‌ها و سنت‌های مربوط به سال نو، یکی از شایع‌ترین آیین‌های جهانی است که فرهنگ و تمدن کمتر ملت و قومی از آن تهی است و هر جامعه‌ای بر اساس تلقی تاریخی، فرهنگی و مذهبی خود آغاز سال جدید را در قالب برپایی مراسم جشن‌های ملی و مذهبی پاس می‌دارد. چند ماه پیش از فرارسیدن این عید بزرگ در کشورهای گوناگون همه در تکاپو و تلاش‌اند تا خود را برای این جشن عظیم آماده کنند. با شروع اسفند ماه، همه شهرهای ایران رنگ‌وبوی نوروزی به خود می‌گیرند و همه مردم نیز با حال و هوایی متفاوت و شور و شوقی خاص آماده ورود به فصل جدیدی از زندگی خود می‌شوند. در این مقاله تلاش شده است تا عظمت و بزرگی نوروز در کشورهای همسایه یادآوری و در حد بضاعت به اشتراک‌ها و طرافت‌های فرهنگی در کشورهای موردنظر پرداخته شود.

نوروز در تاجیکستان

تاریخ عید نوروز در تاجیکستان مصادف با ۳۰ اسفند تا ۲ فروردین ماه است. تاجیکستان کشوری در شمال کشور افغانستان است که مردمی با فرهنگ دارد. جشن نوروز در این کشور عید (Navruz) یا «خیدیرایام» به معنی جشن بزرگ گفته می‌شود.

شیوه برپایی مراسم نوروز در تاجیکستان بسیار شبیه به ایرانیان است اما تفاوت‌هایی هم دارد. برای مثال آنها نوروز را جشن صلح و دوستی میان همه موجودات

جهان و زنده شدن زمین و گیاهان می‌دانند. با استقلال یافتن این کشور مراسم مذهبی که نمایان‌گر فرهنگ و اصالت تاجیک‌ها بود به بهترین شکل برپا شد و از سال ۱۳۹۰ نیز جشن نوروز در این کشور برگزار گردید.

آداب و رسوم عید نوروز در تاجیکستان

✓ مراسم حوت

همیشه آخرین ماه سال بهترین زمان برای کاشت محصولات برای کشاورزان بوده است به همین دلیل با اتمام



می‌کنند. سمنو در مراسمی خاص و به صورت دسته جمعی پخته می‌شود. در مراسم جفت بران نیز پلو و نان فطیر می‌پزند و از یکدیگر پذیرایی می‌کنند. این کار نمادی برای ازدیاد محصولات و نعمت‌های کشاورزی است.

✓ سبزه

همانند ایران سبز کردن سبزه در تاجیکستان هم مرسوم است.

نوروز در افغانستان

تاریخ عید نوروز در افغانستان مصادف با اول فروردین ماه است.

مردمان افغانستان، با آنکه سال‌های متمادی درگیر جنگ و ناآرامی بوده‌اند اما هنوز هم به فرهنگ و آداب و رسوم خود پایبندند و مراسم نوروز را با همه توان خود جشن می‌گیرند. مراسمی که پیش از عید نوروز در افغانستان برپا می‌شوند، معمولاً از چهارشنبه‌سوری آغاز می‌شود.

آداب و رسوم عید نوروز در افغانستان

✓ مراسم گل‌سرخ

کوهستان و تپه‌های زیادی در مزار شریف، یکی از

سال و فرارسیدن نوروز به جشن و پایکوبی می‌پرداختند تا نوید برکت و محصولات نو را به همگان بدهند، امروزه آنها گرد آتش جمع شده و به رقص و پایکوبی می‌پردازند تا یادی از مراسم کشاورزان در گذشته کنند.

✓ مراسم گل‌گردانی

یکی از جالب‌ترین رسوم تاجیکستان مراسم گل‌گردانی است. آنها از مناطق طبیعی اطرافشان گل می‌چینند و به یکدیگر هدیه می‌دهند تا آمدن بهار را اعلام کنند. در گذشته افراد مسن‌تر این کار را انجام می‌دادند، ام‌ امروزه کودکان و نوجوانان نیز به این کار می‌پردازند.

✓ مراسم بلبل خوانی

در این مراسم گل‌هایی که از مراسم گل‌گردانی جمع‌آوری شده است را در مکان‌های خاصی جمع می‌کنند و گاهی بر پایه‌های چوبی می‌بندند تا باشکوه‌تر جلوه کنند سپس در کنار گل‌ها به خواندن آوازهایی ب مضمون بهار می‌پردازند.

✓ مراسم جفت‌بران و سومک‌پزی (سمنوبزی)

تاجیک‌ها در عید نوروز باج (کله‌پاچه و گندم و جو) می‌پزند و یا با سمنو از میهمانان خود پذیرایی





ولایت‌های افغانستان، وجود دارد که روی آنها گل‌ها و گیاهان خاصی از جمله لاله وحشی و گل سرخ می‌روید، با دیدن این گل‌ها مردم از افغانستان به سوی مزار شریف می‌روند تا روئیدن گل‌ها را روی تپه جشن بگیرند. آنها لباس‌های خاصی به تن می‌کنند و به جشن و شادی می‌پردازند.

✓ مراسم دهقان

کشاورزان در نوروز محصولاتشان را در معرض دید عموم قرار داده و به فروش می‌رسانند، در سال‌های اخیر مسئولین رده بالای افغانستان هم از محصولات کشاورزان دیدن می‌کنند، این رسم بیشتر در شهرهای بزرگ به خصوص کابل رونق دارد.

✓ **هفت میوه:** افغان‌ها در نوروز خوراکی‌هایی مثل سبزی‌پلو، کلوچه و هفت‌میوه (نوعی آجیل) مصرف می‌کنند.

✓ **سمنو:** در نوروز آنها طی مراسم خاصی از صبح تا عصر به پختن سمنو می‌پردازند و بر سر سفره‌هایشان سمنو می‌گذارند.

✓ **سرگرمی:** بُزکشی یکی از مسابقات معروف و باستانی افغان‌ها است. آنها در ایام نوروز هم این مسابقه را برپا می‌کنند و از آن لذت می‌برند.

نوروز در پاکستان

تاریخ عید نوروز در پاکستان (March 21) مصادف با اول فروردین ماه است.

کشور پاکستان در سمت شرقی کشورمان واقع شده است؛ کشوری که همانند ایران به جشن نوروز اعتقاد راسخ دارند و آن را یکی از مهم‌ترین اعیادشان می‌دانند. به دلیل این‌که پاکستان در گذشته جزئی از خاک ایران بوده است، وجود نوروزی پررنگ در این سرزمین امری دور از ذهن نیست.

آداب و رسوم عید نوروز در پاکستان

✓ از خصوصیات بازار نوروز در پاکستان برپایی مسابقات کهنی مانند اسب‌دوانی و کشتی است. ✓ در پاکستان با فرارسیدن نوروز بادبادک‌هوا

می‌کنند و نوروز را گرمی می‌دارند، این کار بیشتر در لاهور انجام می‌شود.

✓ خانه‌تکانی و پذیرایی از میهمانان نیز در پاکستان رواج دارد.

✓ در هنگام نوروز در دانشگاه‌ها و مدارس آغاز بهار را جشن می‌گیرند.

✓ در عید نوروز انجام بازی‌های کهن و قومی مانند اسب‌سواری و چوگان بیشتر می‌شود.

✓ پوشیدن لباس‌های نو و رنگارنگ در میان اقوام پاکستان هم از رسوم ایام عید است.

✓ خوراکی‌هایی شیرین مانند: حلوا، شکلات، گلاب‌حامن، رس ملائی، برفی، شکم‌پاره، کریم رول، سوهان حلوا و شیرینی در این ایام مورد استفاده قرار می‌گیرد.

✓ پاکستانی‌ها در نوروز به یکدیگر تخم‌مرغ‌های رنگی هدیه می‌دهند و یا از تخم‌مرغ رنگی برای تزئین استفاده می‌کنند.

✓ رفت‌وآمد و میهمانی رفتن به خانه اقوام در پاکستان نیز رواج دارد.

✓ به دلیل نزدیک بودن فرهنگ پاکستانی‌ها به ایران گاهی دیده می‌شود که آنها سفره هفت‌سین می‌چینند و سبزه و سمنو بر روی سفره‌هایشان می‌گذارند.

✓ پاکستانی‌ها در نوروز شعرها و شعارهای نوروزی را به زبان دری می‌خوانند تا آداب‌وسنن گذشتگان را بهتر و واضح‌تر نمایش دهند.

✓ یکی از آداب جالب مردمان پاکستان پهن کردن سفره امیرالمومنین است که در آن هفت نوع میوه خشک شده، سبزیجات، شیرینی و کلوچه‌هایی نوروزی و مرغ با پلو قرار می‌دهند و از یکدیگر پذیرایی می‌کنند. پاکستانی‌ها نوروز و روز غدیر خم را با هم جشن می‌گیرند.

✓ در پاراچنار یکی از مناطق غربی پاکستان، در عید نوروز بانوان تفنگ به دست شده و به شکار می‌پردازند.

✓ مراسم بسنت: در نوروز مردم بر روی پشت‌بام‌ها رفته و روی بام‌ها به رقص و شادی و بخش کردن شیرینی و خوراکی می‌پردازند این جشن



اموری است که ترک‌های ترکیه آن را انجام می‌دهند و این کار به شهرها رنگ‌وبویی نوروزی می‌بخشد.

بسیار مشهور و محبوب است، برخی می‌گویند این رسم به دلیل تاثیر رسوم ایرانی با هند و چین به وجود آمده است.

نوروز در ترکمنستان

تاریخ عید نوروز در ترکمنستان (20-21 March)

مصادف با ۳۰ اسفند و اول فروردین ماه است. ترکمنستان، یکی از همسایگان شمالی کشورمان است سرزمینی که در سال ۱۹۹۱ میلادی استقلال یافت و از آن پس مراسم کهن و آداب‌ورسوم قدیمی در این کشور احیاء شدند که عید نوروز نیز یکی از آنها بود و در جهت احیای فرهنگ رو به افول مردمان ترکمن انجام شد. جشن نوروز در ترکمنستان به (Nowruz Bayram) معروف است و برای زنده نگاه داشتن رسوم کهن دوبار جشن سال نو در این کشور برپا می‌شود، یکی در ابتدای سال نو میلادی و دیگری هنگام نوروز.

نوروز در ترکمنستان به نوعی جشن کشاورزان است. آنها نوروز را جشن می‌گیرند تا به پاس برداشت محصول و نعمت‌های الهی شکر خداوند را به جای آورند. نوروز برای آنها به داستانی در دوران جمشید (پادشاه اسطوره‌ای ایران) باز می‌گردد که روز تاج‌گذاری خود را نوروز یعنی روز جدید خواند. ترکمن‌ها در ایام نوروز آداب‌ورسوم خاصی دارند که مهم‌ترین نکته آن تاکید

نوروز در ترکیه

تاریخ عید نوروز در ترکیه (March 21) مصادف با اول فروردین ماه است.

ترکیه از محبوب‌ترین کشورهای توریستی است که ساکنان آن نوروز را به عنوان جشنی باستانی گرامی می‌دارند و به عنوان شادباشی برای شروع فصل بهار جشن می‌گیرند. نوروز در ترکیه تعطیل رسمی است و مراسمی که در ترکیه به هنگام نوروز برپا می‌شود شباهت زیادی به آداب و رسوم ایرانی دارد.

آداب‌ورسوم عید نوروز در ترکیه

✓ مهم‌ترین ویژگی شاخصی که در هنگام عید نوروز در ترکیه دیده می‌شود تهیه و سرو یک نوع نوشیدنی است که مخلوطی از چهل نوع ماده مختلف است.
✓ سبز کردن گیاهان و به خصوص سبزه در ترکیه نیز رواج دارد و مردمان این دیار سعی می‌کنند نوروز را در دامان طبیعت جشن بگیرند.
✓ پوشیدن لباس‌های نو، رنگی و محلی نیز از دیگر



جذابیت‌های دیگر این کشور محسوب می‌شود. ✓ در ایام نوروز بازارهای روزی برپاست که در آنها لوازم رنگارنگ از قبیل کلاه، لباس‌های محلی، زیورآلات و چیزهای دیگر به فروش می‌رسد.

بر شادی است؛ وجود همین رسوم، جشن نوروز را در این کشور فوق‌العاده کرده است

آداب و رسوم عید نوروز در ترکمنستان

✓ شهر را تزئین و آب‌وجارو کرده و خود را برای میهمانی رفتن و آمدن میهمان‌ها آماده می‌کنند.

✓ علاوه بر دیدوبازدید، مردم در مراکز عمومی به رقص، آواز و پایکوبی می‌پردازند و شادی خود را از آمدن بهار نشان می‌دهند.

✓ مسابقات اسب‌سواری در میان ترکمن‌ها ریشه‌ای کهن دارد و از فعالیت‌های مورد علاقه مردمان این خطه است که در نوروز این مسابقات در جای‌جای شهرها برپا می‌شود.

✓ مسابقاتی چون خروس جنگی، گشتی و به‌طور کلی ورزش‌های دیرین گذشتگان نیز در این ایام برگزار می‌شود که مورد استقبال همه اقوام ساکن در ترکمنستان قرار می‌گیرد.

✓ خوراکی‌های خوشمزه و متنوعی مانند خوراکی‌های ملی، بامیه، سمنو و دیگر خوراکی‌ها از

نوروز در جمهوری آذربایجان

تاریخ عید نوروز در آذربایجان (20-24 March)

مصادف با ۳۰ اسفند تا ۴ فروردین ماه است جمهوری آذربایجان یکی از کشورهای شمال ایران است که از طریق دریای خزر با کشور ما همسایه می‌باشد. مردمان ترک زبان این دیار آداب و رسوم کهن نوروز را به بهترین شکل ممکن انجام می‌دهند. در این کشور نیز نوروز را با نام (Novruz Bairam) می‌شناسند و حدوداً از سال ۱۹۶۷ میلادی تلاش شد تا نوروز در این کشور احیا شود تا جایی که اسامی کودکان را هم نوروز یا نوروز بایرام انتخاب می‌کردند؛ با به استقلال رسیدن آذربایجان از سال ۱۹۹۱ برپایی جشن‌های نوروز به صورت رسمی در این کشور آغاز شد.

آداب و رسوم عید نوروز در آذربایجان

✓ پیش از فرارسیدن نوروز برخی رسوم مانند خرید لباس نو، خانه تکانی و موارد دیگر در آذربایجان نیز وجود دارد، کارهایی مثل خرید لباس نو، تمیز کردن خانه و دیگر رسومات همانند ایران در این شهر برگزار می‌شود.

✓ پختن سمنو از مهم‌ترین آداب ورود به نوروز است، سمنو نشانی از برکت بوده که آن را به یکدیگر تعارف می‌کنند و آن را به زنانی که باردار نمی‌شوند، برای داشتن زندگی بابرکت و داشتن اولاد نیز می‌دهند. ✓ نوروز در این کشور از سه شنبه آخر سال (چهارشنبه سوری) آغاز شده و تا چند روز پس از آمدن بهار ادامه دارد. آذری‌ها آتش روشن می‌کنند و دسته جمعی در کنار آتش به شادی می‌پردازند، افراد کم سن و سال‌تر نیز روی آتش تخم‌مرغ آب‌پز درست می‌کنند و به بازی‌هایی دسته جمعی می‌پردازند.

✓ بسیاری از آذری‌ها به خصوص روستائیان در ایام نوروز از چشمه آب می‌آورند و به حیوانات خود می‌دهند. آنها این کار را دلیلی بر ازدیاد خیر و برکت

زندگی می‌دانند و به این رسم بسیار پایبندند. ✓ آذری‌ها خانواده‌های داغدار را در ایام نوروز از یاد نمی‌برند، به دیدار آنها و زیارت قبور خویشاوندان از دست رفته می‌روند.

✓ در آذربایجان تلاش می‌شود تا جشن نوروز به بهترین شکل انجام شود؛ به همین دلیل فعالیت‌های دیگری هم مانند تهیه شعر و سرود درباره نوروز، تعریف کردن معما، رقص و شادی و دیگر فعالیت‌ها نیز در برنامه آنها قرار دارد.

سخن آخر

نوروز یکی از کهن‌ترین و مهم‌ترین سنت‌های ایرانی است که بسیاری از کشورهای دیگر را متأثر از زیبایی‌ها و ظرافت‌های خود کرده است و ما به عنوان یک ایرانی وظیفه داریم تا برای ماندگاری و تقویت این سنت دیرینه تلاش کنیم

<https://www.karnaval.ir/blog/nowruz-other-countries-spring>



روانشناسی رنگ‌ها در بازاریابی

لیلی حسینی
دکترای روانشناسی

درحالی‌که رنگ‌های سرد تمایل به ایجاد آرامش دارند.

چرا روانشناسی رنگ‌ها در بازاریابی اهمیت دارد؟

روانشناسی رنگ‌ها در مورد برند و استراتژی‌های بازاریابی شما تأثیر شگرفی دارد و این امر هدایت‌گر ما برای اهمیت دادن به رنگ‌ها در بازاریابی است. رنگ‌هایی که در برندسازی خود از جمله لوگوها، وب‌سایت‌ها و سایر تبلیغات برند خود استفاده می‌کنیم، بدون در نظر گرفتن دانش ما در مورد آنها، نقشی بسیار کلیدی در ایجاد واکنش احساسی در مخاطبان ما دارند همان‌طور که ذکر شد، مخاطبان ما معمولاً براساس احساسات تصمیم می‌گیرند نه منطق و نهایتاً می‌توان گفت هنگام ساختن نام تجاری و ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی خود باید روانشناسی رنگ‌ها را در نظر بگیرید و آگاه باشید چگونه از روانشناسی رنگ‌ها برای بهبود بازاریابی برند خود استفاده کنید.

چگونه از روانشناسی رنگ برای بهبود بازاریابی خود استفاده کنیم؟

اکنون که متوجه شدیم روانشناسی رنگ چیست و استفاده از رنگ‌های درست یا نادرست چقدر می‌تواند در بازاریابی تأثیرگذار باشد، در ادامه نحوه استفاده از اصول اولیه رنگ‌ها را در بازاریابی مورد بررسی قرار

می‌دهیم که در بازاریابی و برندسازی خود استفاده می‌کنید، بسیار حائز اهمیت هستند. معمولاً رنگ‌ها در ایجاد لوگو، وب‌سایت و تبلیغات نقش مهم خود را به رخ می‌کشند و این بدین معنی است که نباید این انتخاب‌ها را ساده انگاشت. نقش انتخاب رنگ در برندسازی و بازاریابی بسیار استراتژیک و مهم است اما چگونه؟ نکته کلیدی در این میان درک و شناخت روانشناسی رنگ‌ها و استفاده درست از تئوری‌های آن جهت منافع برندمان است

روانشناسی رنگ چیست؟

روانشناسی رنگ نظریه‌ای است که نشان می‌دهد رنگ‌های خاص واکنش فیزیکی یا احساسی مشخصی را برمی‌انگیزند و بدین طریق، رفتار انسان را شکل می‌دهند. این کار به سادگی دیدن رنگ قرمز (عصبانی شدن) یا دیدن آبی (احساس آرامش) نیست؛ تقریباً تمام مطالعات پزشکی نشان می‌دهند که رنگ قرمز با افزایش فشار خون و رنگ آبی با کاهش آن مرتبط است. بنابراین به دلیل تأثیر رنگ‌ها بر احساس و رفتار، می‌توانند نقش عمده‌ای در ایجاد یک روحیه و خلق خوب تأثیر به‌سزایی داشته باشند. براساس اظهار نظر مجله معماری معروف آمریکایی انتخاب رنگ مناسب برای حال و هوای خانه شما بسیار مهم است. رنگ‌های گرم به محیط خانه شما انرژی می‌بخشند،

می گیرند.

قبلاً توضیح دادیم که چگونه رنگ قرمز می تواند هوشیاری یا اضطراب را برانگیزد، درحالی که رنگ آبی می تواند اثر آرام بخش و نامطلوبی داشته باشد. در اینجا به تعدادی از تداعی رنگ ها که بایستی در تبلیغات بازاریابی خود به منظور برانگیختن احساسات مخاطبان در نظر بگیرید، می آید:

✓ **قرمز: هیجان، اشتیاق، خشم، خطر، عمل،**

اضطراب، قدرت

✓ **نارنجی: بازیگوشی، دوستی، خلاقیت، گرمی،**

اشتیاق

✓ **زرد: شادی، خوش بینی، هشدار، لذت، اصالت،**

اشتیاق

✓ **سبز: جوانی، نشاط، طبیعت، رشد، ثبات**

✓ **آبی: آرامش، ثبات، عمق، آرامش، اعتماد**

✓ **بنفش: تجمل، عاشقانه، درون گرایی، آرامش**

توجه کنید که چگونه برخی از رنگ ها در ایجاد احساسات مشابه هم پوشانی دارند و بهتر است برای ایجاد یک احساس فقط به یک رنگ یا یک طیف از آن رنگ محدود نشوید

۱. ابتدا با احساسات شروع کنید

چه در حال بازننگری در رنگ های برند خود باشید و چه در حال تصمیم گیری برای انتخاب پالت رنگی تبلیغات جدید خود هستید؛ باید با نوع احساساتی که می خواهید در مخاطبان خود برانگیزانید، شروع کنید. آیا می خواهید در مخاطبان احساس ترس؟ حس کنجکاوی؟ حس اعتماد به نفس؟ و ... ایجاد شود از نمونه های کپی بازاریابی احساسی برای الهام گرفتن، استفاده کنید. پس از دانستن نتیجه مطلوب، مطمئن شوید که رنگ مناسب را انتخاب کرده اید

مثال زیر از برند بازی «لگو» برای کودکان آورده شده است. در تبلیغات «لگو» نوشته شده است «داستان خود را بسازید». این آگهی تبلیغی یک پدر و پسر را نشان می دهد؛ پدر در حال درست کردن کباب است و پسر در زیر نور خورشید در همان نزدیکی سرگرم بازی است. این صحنه با بهره گیری از شخصیت های داستان جنگ ستارگان طراحی شده است. یک صحنه خلاقانه که با پس زمینه نارنجی است - رنگی باز و جذاب که خلاقیت را به خوبی القا می کند





۲. از برندهای دیگر الهام بگیرید

بهترین راه پیشرفت در استفاده از روانشناسی رنگ‌ها، توجه به تبلیغات، وبسایت‌ها، برندسازی و اینکه رنگ‌ها چه احساسی در شما ایجاد می‌کنند، می‌باشد. برای مثال وبسایت **Bloomscape** که یک وبسایت تجارت الکترونیک در حوزه گیاهان است را بررسی کنید، مصرف‌کنندگان نسل قدیم و جدید را توأمان به‌عنوان مخاطب قرار داده است. فونت سبز جنگلی و نوار بالای آن، خطی بین‌خاکی بودن و مد روز بودن است. رنگ کرم یک صمیمیت طبیعی خانگی است که به خوبی با رنگ هلویی روشن، بازنگری گرم و خلاقانه از صورتی نسل گذشته می‌باشد. تنوع سبزی‌ها با گل‌دان‌های سفالی گرم و همچنین تم قرمز و نارنجی روی گیاهان تعدیل می‌شود. این ترکیب حس رسیدگی و آبیاری گیاهان را ایجاد می‌کند و نهایتاً مخاطب را تشویق به خرید یک یا دو گل‌دان زیبای کاکتوس می‌کند

۳. رنگ را با برند خود هماهنگ و یکسان نگه

دارید

زمانی که شرکت **Reboot** مطالعه‌ای در زمینه

تشخیص رنگ لوگوی خود انجام داد، حدود ۷۸ درصد از شرکت‌کنندگان توانستند رنگ اصلی لوگو را به خاطر بیاورند درحالی‌که تنها ۴۳ درصد توانستند نام شرکت را بازگو کنند. اگر مخاطبان شما برند شما را با رنگ آن به یاد می‌آورند، پس مطمئن شوید که برند شما در همه‌جا با رنگ‌های یکسان تبلیغات خودش را انجام می‌دهد. حفظ رنگ‌ها در برند بسیار مهم است و موفق‌ترین برندها این را می‌دانند. چند سال پیش، برند «Dunkin Donuts» به «Dunkin» تغییر نام داد اما تمام تغییرات نام، با همان انتخاب‌های رنگی قدیمی و لوگوهای پیشین صورت گرفت. رنگ‌های نارنجی، صورتی، قهوه‌ای و همچنین طیف آنها در زمینه و لوگو وجود داشت. استفاده از رنگ‌های اصلی و ایجاد تنوع در طیف رنگی سبب می‌شود تا برند شما از خطر عادی شدن و دیده نشدن حفظ شود.

۴. یک پالت رنگ (طیف رنگی) برای برند خود ایجاد کنید

شما می‌خواهید رنگ‌ها را در تبلیغات خود یکنواخت نگه دارید، اما نمی‌خواهید دچار فراموشی و یکنواختی شوید. بهترین راه‌حل این است که در عین داشتن یک طیف‌رنگی برای کار که امکان تنوع را فراهم

| | | | | | |
|------------|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| فرهنگ | قرمز | مشکی | آبی | سبز | زرد |
| غرب | عشق خطر عمل | رعب و وحشت مرگ عزاداری | افسردگی اعتماد آرامش | شانس حسادت طمع | خوشبختی شادی احتیاط |
| خاور دور | دارایی خوش شانس سرزندگی | سلامتی رفاه ثبات | التیام بخشی آرامش زنانگی | باروری امید زندگی | مقدس مجلل مردانگی |
| خاور میانه | خطر احتیاط شر | رمز و راز عزاداری تجدید حیات | بهشتی بودن معنویت | استحکام قدرت امید | خوشبختی سعادت |
| هندو | زیبایی ثروت قدرت | شر تاریکی منفی بودن | ورزشی قدرت | محصول امید درستکاری | مقدس خوشحالی |

متفاوت است. برخی از جوامع دارای سه دسته رنگ هستند، درحالی‌که برخی دیگر تا ۱۲ دسته رنگ دارند و حتی محدوده قابل توجهی در همان دسته‌ها وجود دارد و این بدین معناست که روانشناسی رنگ جهانی نیست. به‌همین دلیل مهم است که زمینه‌های فرهنگی را برای برندسازی و تبلیغات خود در نظر داشته باشید. در اینجا یک برگه تقلب عالی برای استفاده به عنوان نقطه شروع وجود دارد:

۶. سعی کنید مقداری آبی اضافه کنید

اگر فکر می‌کنید که پیگیری زمینه‌های فرهنگی، جسبیدن به یک پالت رنگ و تکیه بر اصول روانشناسی رنگ‌ها بسیار زیاد و غیرممکن است، نگران نباشید. آشنایی با اصول اولیه و گنجاندن روانشناسی رنگ‌ها در گردش کار تبلیغات شما به زمان و کمی تمرین نیاز دارد. اما در این میان، یک قانون سرانگشتی نیز وجود دارد، هرگاه دچار تردید شدید مقداری آبی اضافه کنید. به نظر می‌رسد، آبی در سراسر جهان محبوبیت ویژه‌ای دارد و مورد علاقه همگان است. به همین دلایل برخی از موفق‌ترین برندهای جهان رنگ آبی را در لوگوی خود

کنند، چهارچوب‌های آن را تعیین کند. بنابراین اگر از قبل به داشتن یک پالت رنگ برای برند خود اقدام نکرده‌اید، وقت آن رسیده که آن را بسازید. در اینجا چند نوع متداول پالت رنگ معرفی می‌شود

آنالوگ: رنگ‌ها در کنار یکدیگر در چرخه رنگ

مکمل: رنگ‌های متضاد که کنتراست بالایی

ایجاد می‌کنند

تک رنگ: سایه‌ها یا تِن‌های مختلف از همان

رنگ اصلی

اگر به دنبال کمک یا الهام‌بخشی در تولید پالت رنگ برند خود هستید، می‌توانید از نرم‌افزار طراحی رایگان **Coolors** استفاده کنید. این نرم‌افزار شامل پالت‌های نمونه است و همچنین قادر است به‌طور خودکار بر اساس یک رنگ اولیه یا حتی یک عکس، پالت‌های شما را طراحی و تولید نماید

۵. زمینه فرهنگی را در نظر بگیرید

درک رنگ امری جهانی نیست. در واقع، محققان MIT دریافتند که کلماتی که ملیت‌های گوناگون برای صحبت در مورد رنگ استفاده می‌کنند، بسته به زبان



دارند. مانند: «فیسبوک»، «تویتر»، «ویمئو»، «امریکن اکسپرس»، «آی‌بی‌ام» و این لیست طولانی ادامه دارد.. بنابراین اگر به دنبال میانبر یا رنگ مطمئنی هستید، آبی یک انتخاب مطمئن است

۷. رنگ‌های منتخب را با مخاطبان خود تست کنید

ممکن است یک رنگ جدید سبب شود شما به همه رنگ‌های قبلی نه بگویید، اما واقعیت این است که شما همیشه نمی‌توانید پیش‌بینی کنید که مخاطباتان به یک رنگ خاص چه واکنشی نشان می‌دهند چه برسد به سایه‌ها، تُن‌ها یا ته‌رنگ‌های خاصی در پالت رنگ‌تان. بنابراین اینجاست که تست A/B را اجرا کنید. سعی کنید دو پس‌زمینه رنگی مختلف را در تبلیغات وبسایت یا لوگو خود آزمایش کنید و ببینید مخاطبان شما کدام را ترجیح می‌دهند. سپس از آن اطلاعات استفاده کنید. این بهترین راه برای استفاده از روانشناسی رنگ‌ها در بهبود بازاریابی است. پس آزمایش کنید و به آزمایش کردن ادامه دهید کاری کنید که روان‌شناسی رنگ برای شما موثر واقع شود

مطمئن باشید که روانشناسی رنگ‌ها بر تبلیغات شما تأثیر می‌گذارد. مخاطبان شما در مورد اینکه چقدر رنگ‌های برند شما با کسب‌وکار شما مطابقت دارند، قضاوت خواهند کرد. آنها حتی به یک لکه قرمز یا سبز یا آبی واکنش نشان می‌دهند. بنابراین بهتر است از روان‌شناسی رنگ‌ها به نفع بازاریابی خود استفاده کنید. در اینجا خلاصه‌ای از تاکتیک‌هایی که می‌تواند برای شناسایی رنگ‌ها و کمک به اهداف بازاریابی‌تان کارساز باشد، آورده می‌شود:

- ✓ ابتدا با احساسات شروع کنید
- ✓ از برندهای دیگر الهام بگیرید
- ✓ یک پالت رنگ برند ایجاد کنید
- ✓ زمینه فرهنگی را در نظر بگیرید
- ✓ سعی کنید مقداری آبی اضافه کنید
- ✓ در انتخاب رنگ برند خود یکنواختی داشته باشید
- ✓ تست‌های رنگی را با مخاطبان خود اجرا کنید



خرید از مال

یا خرید آنلاین؟

حسین سفاری

دکترای روابط بین الملل

نظر کاربران را منعکس کنند و تصویر کالا را از زوایای مختلف نشان دهند؛ ولی باز هم موارد زیادی پیش می‌آید که خریدار آن چیزی را که دریافت کرده با آنچه در تصاویر دیده است، کاملاً متفاوت است و یا حتی تصور آن را هم نمی‌کرده است. در حالی که وقتی شما در مرکز خرید هستید و کالایی را با لمس کردن و دیدن می‌خرید، تجربه بهتری است و مطمئن هستید که همانی را در سبد خرید خود می‌گذارید که می‌خواسته‌اید. شاید بتوان گفت ایجاد این حس در خرید آنلاین تقریباً محال است. ممکن است برخی استدلال کنند که بعد از خرید آنلاین می‌توانید کالای دریافتی را مسترد نمایید، اما فرآیند استرداد کالا به شکل آنلاین همانقدر پیچیده و مشکل است که بسیاری مصرف‌کنندگان را از وارد شدن به این مسیر پیچ‌درپیچ و دیربازده پشیمان می‌سازد

۲. مشاوره چهره به چهره

یکی دیگر از دلایلی که مردم تمایل به خرید

یافتن ارزان‌ترین قیمت‌ها در بین رقبا، خارج نشدن از محیط خانه، فرار از ترافیک و پرهیز از خطرهای احتمالی حضور در خیابان، می‌تواند از دلایلی باشد که بسیاری از افراد خرید برخط (آنلاین) را بر حضور در مراکز خرید یا مال‌ها ترجیح دهند. از طرف دیگر بسیاری از مردم و مصرف‌کنندگان دلایل متعددی دارند که بر اساس آن خرید از مراکز بزرگ تجاری را بر خرید آنلاین مقدم می‌شمارند. در این مقاله تلاش شده است تا برخی از مهم‌ترین دلایل ارجحیت خرید از مراکز بزرگ تجاری تشریح شود

۱. ارتباط نزدیک با کالاها

یکی از دلایل عمده‌ای که مردم همچنان برای خرید محصولات موردنیاز خود به مال‌ها مراجعه می‌کنند، تجربه ملموس و آشنایی از نزدیک با محصولات است. این درست است که فروشندگان اینترنتی و وبسایت‌ها می‌توانند کیفیت محصولات را از طریق تصاویر، فیلم‌ها و توضیحات متنی به نمایش بگذارند؛ رتبه‌بندی‌ها و



محصولات از مراکز خرید دارند، این است که می‌توانند از متخصصان محصول یا فروشندگان دارای مهارت، مشاوره بگیرند. محصولات آنلاین هر قدر هم که اطلاع‌رسانی کاملی داشته باشند، چشم‌انداز جامعی در مورد محصول ارائه نمی‌دهند. خدمات پشتیبانی چت نیز ممکن است در دسترس باشد، اما برخی از آنها هنوز نمی‌توانند نیازهای مشتریان را برآورده سازند. حضور فیزیکی در مرکز خرید، به مشتریان این امکان را می‌دهد که مستقیماً از کارشناسان حاضر در فروشگاه‌ها در مورد یک محصول خاص سؤال کنند و توصیه‌های خوبی دریافت کنند که از نظر قیمت و کیفیت به کارشان بیاید.

۳. تنوع محصولات و خدمات

خرید کردن همیشه علاوه بر رفع نیاز انسان‌ها، به‌عنوان یک تفریح هم مطرح بوده است. خانواده‌های زیادی با شادی در مراکز خرید حاضر می‌شوند و ضمن استفاده از امکانات تفریحی و سرگرمی به خرید هم می‌پردازند. این نکته هم قابل‌ذکر است که مراکز خرید دارای تنوع گسترده‌ای از محصولات در یک فضا هستند. در مال‌ها معمولاً محصولاتی از تولیدکنندگان رقیب در کنار هم و در زیر یک سقف قرار می‌گیرند. به این ترتیب مقایسه و خرید کالای برتر برای مصرف‌کننده آسان‌تر می‌شود. در عین حال مال‌ها دارای پارکینگ و راه‌های دسترسی مطمئنی هستند. وجود فود کورت‌های مختلف، سینما، بخش‌های ورزشی، بازی و سرگرمی همگی از جمله مزایایی است که بیانگر تنوع خدمات و کالا به‌صورت یکجا در مراکز خرید است. اماکنی که هیچگاه با خرید آنلاین نمی‌توان از این مزایا بهره برد. اینکه شما بتوانید یک روز از اوقات فراغت یا تعطیل خود را به حضور در مال‌ها اختصاص دهید و از این کار راضی و خوشنود هم باشید، هیچگاه با خرید آنلاین به دست نمی‌آید.

۴. حفظ شرایط محصول

یکی از دلایل دیگری که مردم تمایل بیشتری به خرید محصول از مراکز تجاری دارند، این است که

مشتریان می‌توانند محصولاتی را خریداری کنند که هنوز دست‌نخورده، بدون آسیب و آکبند هستند. درحالی‌که در ارسال محصولات آنلاین ممکن است محصول در طول مسیر در شرایط آسیب‌دیدگی و شکنندگی قرار بگیرد و به هنگام دریافت ناقص باشد. و گاهی اوقات، ممکن است کالاها در حمل‌ونقل انبوه به‌طور تصادفی آسیب‌های بسیار جزئی ببینند که می‌تواند کیفیت کلی آنها را در آینده تحت تأثیر قرار دهد

حال اگر مصرف‌کنندگان به مال‌ها و مراکز خرید بروند و به شکل مستقیم محصولات را از فروشگاه‌ها خریداری کنند، مشکلات نقص کالا و خدمات با تعامل دوطرف به‌حداقل می‌رسند. در این شرایط مشتریان می‌توانند با اطمینان خاطر خرید کنند و با خیالی راحت به خانه بروند. بنابراین اگر در حال خرید از مال‌ها متوجه نقصی در کالا یا خدمت بشوید به راحتی می‌توانید این مشکل را جبران کنید ولی در خریدهای آنلاین چنین کاری بسیار پیچیده و سخت خواهد بود

۵. استفاده از رقابت میان هم‌صنف‌ها

در مراکز بزرگ تجاری، فروشگاه‌های هم‌صنف به‌دقت فعالیت یکدیگر را زیر نظر می‌گیرند و برای جذب مشتری باهم رقابت می‌کنند. این موضوع می‌تواند در نهایت به سود مشتریان مراکز خرید تمام شود زیرا صاحبان کسب‌وکار با طیفی از رقبای هم‌صنف خود روبرو هستند. صاحبان کسب‌وکار در مراکز تجاری به‌جای پرداختن به مسائل حاشیه‌ای زمان بیشتری را برای تمرکز بر روی کسب‌وکار موفق خود اختصاص می‌دهند. ازجمله این اقدامات توجه به دستاوردهای جدید در حوزه صنعت و فناوری است که برای جلب مشتریان در مراکز خرید امکان تمرکز بیشتری برای توجه به جدیدترین فرآورده‌های بازار وجود دارد همچنین در مراکز خرید، تشکیلات کلانی هم برای حفظ حقوق مشتریان پیش‌بینی شده است. سازوکار مدیریت کلان، باشگاه‌های مشتریان، روابط عمومی‌ها و... همگی سازوکارهای تخصصی و متنوعی هستند که مراجعه‌کنندگان را نسبت به تأمین دیدگاه و حفظ حقوق‌شان مطمئن می‌سازند



منجر به خرید و فروش شده باشد. در لغت‌نامه شهرسازی رابرت کوان (Cowan, ۲۰۰۵, ۴۴۲) مفاهیم «سرزندگی Vitality» و «زیست‌پذیری Viability» در کنار این‌گونه بیان شده است: سرزندگی و زیست‌پذیری ویژگی مراکز خرید شهرهای کوچک و بزرگ موفق است؛ سرزندگی مرکز خرید بازتاب سطح شلوغی آن در اوقات مختلف روز و در بخش‌های مختلف است؛ در صورتی که زیست‌پذیری میزانی برای سنجش ظرفیت آن برای جذب سرمایه برای بقا، بهبود و تطابق نیازهای متغیر است

مرکز خرید سرزنده

با توجه به تعاریف ارائه شده در رابطه با فعالیت و سرزندگی، یک «مرکز خرید سرزنده» مرکز خریدی است که در آن حضور تعداد قابل توجهی از افراد با تنوع بالا (از لحاظ سن و جنسیت) و در گستره زمانی وسیعی از روز که فعالیت‌های آنها عمدتاً به شکل انتخابی یا اجتماعی بروز می‌یابد به چشم می‌خورد. آنچه در ادبیات تخصصی طراحی شهری در مورد سرزندگی مطرح شده است به طور عمده حول مفاهیم **Livability** و **Liveliness** می‌چرخد که معنای آنها سرزندگی است. به اعتقاد جین جیکوبز (نویسنده کتاب‌های شهرسازی آمریکا) تنوع، سرزندگی را به دنبال خواهد داشت

امروزه روانشناسان با وجود اطلاعاتی که دانش روانشناسی محیط در اختیار آنها قرار داده است باور دارند که محیط بر رفتار انسان تأثیر می‌گذارد. در ادامه خلاصه‌ای از برخی نظریه‌های مرتبط با سرزندگی مراکز خرید می‌آید:

پویایی و سرزندگی در مجتمع‌های تجاری

لیلا خیبری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

امروزه توجه کم به طراحی فضا و نگاه تک بعدی به آن، سبب کاهش جذابیت و کیفیت اغلب مجتمع‌های تجاری شده است، به طوری که برخی از فضاهای تجاری به دلیل نوع طراحی و معماری‌شان همواره از نوعی خمودگی و نداشتن پویایی رنج می‌برند. اینجاست که پای مباحث روانشناسی محیط به میان می‌آید، مباحثی که عوامل محیطی را به واسطه تأثیر گذاشتن بر الگوی رفتاری مشتریان مؤثر می‌دانند و آن را ابزار مناسبی برای ایجاد سرزندگی در مجتمع‌های تجاری قلمداد می‌کنند. در این مقاله تلاش شده است شاخص‌های تأثیر محیط در پویایی مجتمع‌های تجاری مورد بررسی قرار گیرد.

معیارهای مرکز خرید سرزنده از دیدگاه نظریه پردازان

صاحب‌نظران معتقدند، مرکز خریدی پویا و زنده است که در طول روز افراد بسیاری به‌اختیار خود و نه از روی اجبار به آنجا آمده و مدت زمانی را در آنجا سپری کرده باشند. به عبارت دیگر مرکز خرید باید به گونه‌ای باشد که افراد وارد آن شده و برای مدت زمانی در آن حضور داشته باشند و در نهایت این حضور

سنجش سرزندگی

برای سنجش سرزندگی مراکز خرید روش‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری متعددی پیشنهاد شده است. به‌عنوان مثال: موسسه معتبر واحد اطلاعات اکونومیست روش‌شناسی مشخصی تحت عنوان «رتبه‌بندی سرزندگی» تدوین کرده است که بر مبنای آن شاخص سرزندگی یک مرکز خرید مشخص می‌شود. در این روش به مدت مشخص (حداقل ۵ سال) در مورد ۵ مقوله: «ثبات و امنیت در مجتمع تجاری»، «مراقبت‌های محیطی و بهداشتی»، «فرهنگ و محیط»، «پرسنل و نحوه آموزش آنها»، «زیرساخت‌های مجتمع تجاری» یک مرکز خرید مورد سنجش قرار می‌گیرد. همچنین در مطالعه‌ای که در دانشگاه وست مینیستر انگلستان در سال ۱۹۹۸ به عمل آمده است، مولفه‌های کیفیت مرکز خرید عبارت است از: «امنیت و آسایش بالا»، «محیط پاکیزه و جذاب»، «وجود فرصت‌های شغلی»، «سلامتی پرسنل و کارکنان»، «شرایط مطلوب واحدها»، «کیفیت کالاها و خدمات»، «دسترسی مناسب به بخش‌ها و خدمات»، «فضاهای تفریحی و اجتماعی»، «الگوهای مصرف منطبق بر پایداری زیست محیطی»

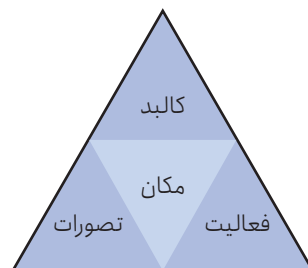
پرواضح است، هیچ کیفیتی از جمله سرزندگی، نمی‌تواند محصول یک پیشامد باشد. از این رو تامین سرزندگی در گرو جریان داشتن برنامه‌ریزی در طراحی فضای مرکز خرید است. به بیان دیگر اگرچه در مقیاس خرد، برخی المان‌ها مانند: نصب پرچم‌های رنگارنگ، استفاده از آثار هنری نظیر تندیس، توجه به جداره و نماها، برگزاری جشنواره‌های مختلف و مراسم آتش‌بازی و... می‌توانند به سرزندگی مجتمع کمک کنند اما این اقدامات خود در چارچوب راهبردهای کلان باید باشند.

توجه به مبحث سرزندگی عملاً مستلزم آن است که فرآیندهای طراحی کیفیت‌گرا جایگزین طراحی کمیت‌گرا گردد. سخن گفتن از سرزندگی، سخن گفتن از ارتقاء کیفیت محیط است و بدون تردید با ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی یک محیط مرتبط است

نحوه پرداختن به مفهوم سرزندگی در مجتمع‌های تجاری با توجه به مدل کانتر (۱۹۷۷) و پانتتر (۱۹۹۱) است. بر اساس این مدل، که به مدل «مکان» شهرت دارد، محیط به مثابه یک «مکان» متشکل از سه بعد درهم تنیده یعنی کالبد، فعالیت‌ها و تصورات است

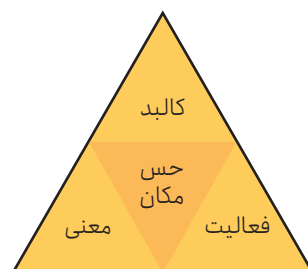
نحوه پرداختن به مفهوم سرزندگی در مراکز تجاری با توجه به این مدل در سه دسته کلی خلاصه می‌شود

- ۴ بررسی ویژگی‌های کالبدی و معماری در مراکز تجاری
- ۴ بررسی فعالیت‌های مرتبط با این فضا در مراکز تجاری
- ۴ تحلیل سطوح معنا و نمادین در فضاها در مراکز تجاری



شکل ۱) مدل مکان

(دیوید کانتر ۱۹۷۷)



شکل ۱) مدل حس مکان

(جان پانتتر ۱۹۹۱)

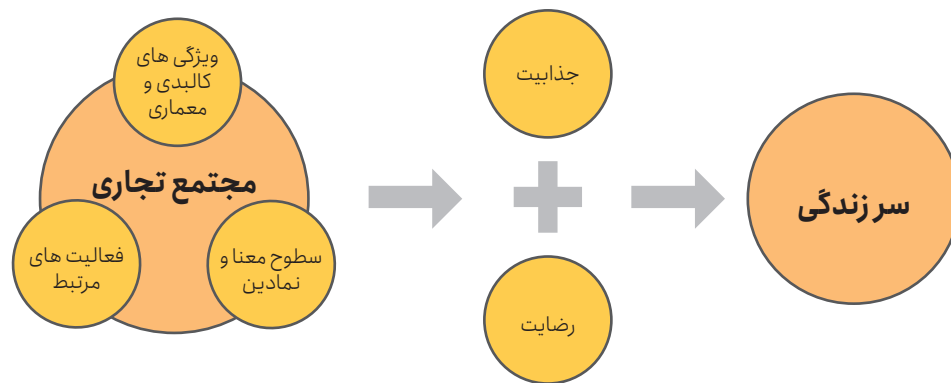
- ✓ طراحی مناسب مسیرهای سواره و پیاده در داخل و خارج از ساختمان
- ✓ خوانایی و نفوذپذیری مسیرها و فضاها با طراحی
- ✓ استفاده از تنوع وسایل دسترسی به طبقات (آسانسور، پله برقی، پله و...)
- ✓ امنیت فضاها و مسیرها از طریق نظارت، نورپردازی، خوانایی، نفوذپذیری و ...
- ✓ تنوع کاربری‌ها (تجاری، خدماتی، تفریحی و...)
- ✓ تعمیر، نگهداری و نظارت
- ✓ اختصاص مکان‌هایی برای تجمع‌ها و مراسم
- ✓ تنوع اجناس و افزایش انتخاب مشتری
- ✓ سیستم تهویه مناسب
- ✓ تنوع فعالیت‌های فردی و اجتماعی
- ✓ برگزاری مراسم، جشن‌ها و رویدادها
- ✓ استفاده از گیاهان و آب‌نماهای طبیعی

نتایج به‌دست آمده از مطالعات انجام شده حاکی از آن است که برای فراهم بودن زمینه جذب افراد به فضا و سپس نگه داشتن آنها در فضا باید نخست عناصر و عوامل جذاب موجود باشند و همچنین مردم برای ماندن در فضا دچار مشکل نبوده و در رضایت کامل به سر برند. البته رضایتمندی افراد علاوه بر کیفیت محیط به سطح توقع آنها نیز بستگی دارد.

بنابراین به منظور ایجاد فرض اولیه برای ساخت مدل تحلیلی می‌توان عامل جذابیت و رضایت را به عنوان ملزومات اولیه سرزندگی یک محیط در نظر گرفت و هر عاملی که به‌نوعی جذابیت و رضایت در محیط را فراهم می‌سازد می‌تواند در مدل پیشنهادی جای گیرد. به عنوان نمونه عامل کاربری به عنوان یک عنصر جذاب کننده می‌تواند جزء عوامل موثر سرزندگی به‌شمار رود.

سرزندگی در مجتمع‌های تجاری

- با توجه به عوامل موثر بر مفهوم سرزندگی، راهکارهای زیر برای افزایش سرزندگی در مجتمع‌های تجاری پیشنهاد می‌شود:
- ✓ مکان‌یابی مناسب در سطح شهر
 - ✓ دسترسی‌های مناسب سواره و پیاده به مجتمع تجاری
 - ✓ تامین پارکینگ مناسب در محوطه ساختمان



منابع

۱. بحرینی، سیدحسن. (۱۳۷۷). فرایند طراحی شهری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲. گلگار، کوروش. (۱۳۸۶). مفهوم کیفیت سرزندگی در طراحی شهری، نشریه صفه، ش ۴۴، ص ۴۴.
۳. حیدرزاده، کامبیز و عیقری، مریم. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تنوع فروشگاه‌ها و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ش ۱۱، ص ۱۱.
۴. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۵۳، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۰.



برگزاری رویدادها؛ راهی میانبر برای سودآوری بیشتر

هما تقوایی

کارشناس ارشد مهندسی صنایع

معرفی و نمایش محصولات متمرکزند با این حال می‌توانند به صورت آنلاین هم برگزار شوند و به مخاطبان بیشتری در مکان‌های مختلف دسترسی یابند. مشتریان در انتخاب برندهایی که با آنها ارتباط برقرار می‌کنند، گزینشگر شده‌اند. بنابراین خلق تجربه‌های به یاد ماندنی برای مخاطبان می‌تواند شما را از سایر رقبا متمایز سازد. طبق گزارش موسسه بازاریابی رویداد، ۸۷ درصد از مصرف‌کنندگان ادعا می‌کنند که محصولات یک برند را پس از شرکت در یکی از رویدادهای آن خریداری می‌کنند. این آمار قابل توجه به دلیل فرصت ویژه‌ای است که رویدادها در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهند تا محصولات و خدمات خود را به مصرف‌کنندگان معرفی نمایند. رویداد درون‌فروشگاهی از دیدگاه خرده‌فروش، بازگشت سرمایه را تضمین و از دیدگاه مصرف‌کنندگان، تمایل آنها را به برند تقویت می‌کند.

مزایای برگزاری رویدادهای درون‌فروشگاهی

در عصر رقابتی کنونی، برگزاری رویدادها راهی

رویدادهای درون‌فروشگاهی در صنعت خرده‌فروشی ممکن است تا مدتی پس از همه‌گیری کووید ۱۹ و شیوع سویه‌های جدید آن با استقبال کمتری مواجه شده باشند، اما همچنان از اجزای اصلی دنیای خرده‌فروشی هستند. رویدادها همیشه یکی از بهترین راه‌ها برای تشکیل جامعه‌ای از مصرف‌کنندگان برند، ایجاد ارتباطات و فرصتی مناسب برای تبلیغ محصولات به مجموعه وسیع‌تری از مخاطبان بوده است. بیش از ۷۵ درصد از فعالان حوزه کسب‌وکار معتقدند که رویدادهای حضوری، زنده و آنلاین بسیار ارزشمندند. در این مقاله تلاش شده است تا به انواع رویدادها، ایده‌های برگزاری و روش‌های سودآوری از آنها پرداخته شود.

رویدادهای صنعت خرده‌فروشی

منظور از رویدادهای حوزه خرده‌فروشی، گردهمایی‌های حضوری‌اند که توسط برندها میزبانی می‌شوند تا تجربه خریدی به یادماندنی برای مشتریان بسازند. رویدادها معمولاً بر تعاملات حضوری، کارگاه‌ها،



اطلاعات و شناخت مشتریان به شما در تصمیم‌گیری بهتر برای عرضه محصولات آتی کمک بسزایی می‌کند (۳) افزایش فروش

تعاملات حضوری با مشتریان، خریداران بالقوه را تشویق به خرید می‌کند. شرکت‌کنندگان در رویدادهای شما معمولاً هیچ برنامه خرید مشخص و از پیش تعیین شده‌ای ندارند. بنابراین با برقراری تعامل مناسب می‌توانید در انتخاب محصولات به آنها کمک کنید و در نتیجه فروش بیشتری داشته باشید. شرکت در رویدادها ۹۱ درصد از مصرف‌کنندگان را متقاعد می‌کند که از برند خریداری کنند

محبوب‌ترین رویدادهای خرده‌فروشی

رویدادهای خرده‌فروشی می‌تواند بر اساس نوع محصولات هر کسب‌وکار متفاوت باشد. موفقیت یک رویداد در گرو هماهنگی آن با علایق مشتریان، محصولات و خدمات کسب‌وکار است. از آنجا که رویدادهای حوزه خرده‌فروشی قابلیت شخصی‌سازی دارند، بنابراین بی‌نهایت گزینه وجود دارد که به سه نوع از محبوب‌ترین انواع رویداد اشاره می‌کنیم

(۱) رویدادهای رونمایی

رویدادهای رونمایی و معرفی محصول از محبوب‌ترین انواع رویدادهای خرده‌فروشی هستند.

مناسب برای تعامل با مشتریان و ایجاد ارتباط با مخاطبان است زیرا آنها را درگیر و دعوت به کسب تجربه از برند شما می‌کند. مزیت کلیدی خرده‌فروشان فیزیکی و حضوری در مقایسه با همتایان مجازی این است که فضای واقعی برای گردهم آوردن مشتریان از طریق رویدادهای درون‌فروشگاهی در اختیار دارند. میزبانی رویداد در فروشگاه نیازمند اختصاص هزینه، زمان و نیروی انسانی است ولی مزایای قابل توجهی برای برند به همراه دارد که به آنها اشاره می‌کنیم

(۱) جذب مشتریان جدید

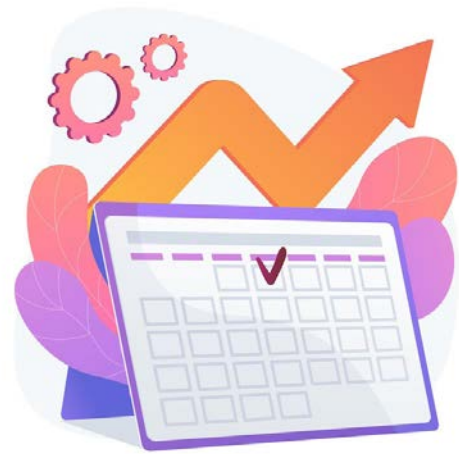
پس از گذشت همه‌گیری کووید ۱۹، مشتریان بیشتر به دنبال کسب تجربه و خرید حضوری‌اند. ۵۹ درصد از مصرف‌کنندگان تست و لمس محصول و خرید از فروشگاه را به خرید آنلاین ترجیح می‌دهند. بر این اساس، میزبانی رویدادها به شما امکان جذب مشتریانی خارج از محدوده فعلی و افرادی را می‌دهد که تاکنون با تبلیغات و محتوای خود، آنها را هدف قرار نداده‌اید.

(۲) وفاداری به برند

بیش از ۴۰ درصد از مصرف‌کنندگان پس از شرکت در رویدادهای برندها و کسب تجارب انحصاری، نسبت به آنها وفادارتر می‌شوند. با برگزاری رویداد می‌توانید گفتگوی صمیمی با مشتریان خود داشته باشید. کسب



سرگرمی از برگزاری این نوع رویداد سود خواهند برد (۳) گروه‌های سرگرمی یا دیدار مشتریان هدف از تشکیل گروه‌های سرگرم‌کننده، ایجاد مجموعه‌ای از رویدادهای تکرارشونده است که از صنعت شما حمایت و در گردآوری جامعه‌ای از مخاطبان هدف به شما کمک کند. اگر صاحب فروشگاه خرده‌فروشی هستید، به این معنی نیست که باید محدود به فروشگاه خود باقی بمانید بلکه می‌توانید با برگزاری رویدادهای سرگرمی خارج از فضای فروشگاه، خود را از رقبایان متمایز سازید. انواع برندها و فروشگاه‌هایی همچون لوازم ورزشی، حیوانات خانگی، صنایع دستی و هنری و فعالان حوزه فرهنگی از برگزاری این رویدادها سود می‌برند



ایده‌هایی برای برگزاری رویداد

بهترین رویدادها آموزش، پیشنهاد یا تجربه ارزشمندی را به شرکت‌کنندگان ارائه می‌دهند. در ادامه به برخی از ایده‌هایی اشاره می‌کنیم که می‌توانید در فروشگاه خود پیاده‌سازی کنید

۱) رویدادهای مشارکتی

مشارکت با سایر مشاغل می‌تواند یک همکاری «برد - برد» باشد و برای هر دو طرف درآمد و سود بیشتری به همراه داشته باشد

۲) رویدادهای خیریه

میزبانی رویدادهای خیریه می‌تواند باعث ارزش‌آفرینی و افزایش آگاهی جمعی از برند شما شود. مردم، ارتباطی عاطفی با موسسات خیریه دارند و با حمایت از این موسسات می‌توانید با مخاطبان جدیدی ارتباط برقرار کنید

۳) رویدادهای آموزشی

بسیاری از کسب‌وکارها برای جذب مخاطب بیشتر به نمایش تخصص خود از طریق آموزش مشتریان و خلق تجربه یادگیری می‌پردازند

عرضه محصولات جدید فرصتی بی‌نظیر برای ایجاد ارتباط میان تامین‌کنندگان، طراحان، تولیدکنندگان و مشتریان است. چنین رویدادهایی ترافیک و پاخور قابل توجهی برای فروشگاه و فرصتی عالی برای تعامل حضوری مصرف‌کنندگان با برندها ایجاد می‌کنند. با برگزاری چنین رویدادهایی به مصرف‌کنندگان حاضر این احساس را القا می‌کنید که بخشی از یک باشگاه انحصاری هستند

حوزه‌های مد و پوشاک، خانه و دکوراسیون، کتابفروشی‌ها و برندهای سلامت و زیبایی نمونه‌هایی از کسب‌وکارهایی‌اند که می‌توانند از مهمانی‌های معرفی محصول بهره ببرند

۲) کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی

برگزاری رویدادهای آموزشی مانند کلاس‌ها یا کارگاه‌ها می‌تواند شما را در جایگاه رهبر در حوزه کاری‌تان قرار دهد و از سایر رقبا متمایز نماید. هدف از میزبانی کارگاه‌های درون فروشگاه، توانمندسازی مشتریان با آموزش مهارت‌هایی در رابطه با محصولات شماست. با انجام این کار، پیوند قوی‌تری با مشتریان، برقرار و فروشگاه خود را به عنوان یک منبع اطلاعاتی قابل اعتماد معرفی خواهید کرد. به عنوان مثال کسب‌وکارهای فعال در حوزه لوازم الکترونیک، ورزشی و



۴) رویدادهای سرگرم کننده

رویدادهای سرگرم کننده طرفداران بسیاری دارد و از طریق افزایش پاخور و آگاهی از برند برای کسب و کارها سودآور است.

۵) رویدادهای اختصاصی

اگر در کسب و کار خود برنامه وفاداری مشتریان ارائه می‌دهید، میزبانی رویدادهایی مختص اعضای باشگاه مشتریان می‌تواند به آنها احساس خاص بودن بدهد و ارتباط مشتریان با برند شما قوی‌تر از پیش می‌شود.

۶) رویدادهای تجربی

تبلیغات می‌آیند و می‌روند، اما تجربیات برای همیشه در ذهن مخاطب ماندگارند. این روزها کسب و کارها در حال کشف راه‌های جدید و نوآورانه برای تعامل با مشتریان از طریق ایجاد تجربه خوشایند هستند.

راه‌های سودآوری از رویداد

در ادامه به روش‌های متعددی که کسب و کارها

می‌توانند از برگزاری رویدادهای حضوری بهره ببرند اشاره می‌شود.

۱) شناخته شدن برند

رویدادها بهترین بهانه برای افزایش تبلیغات هستند. میزبانی رویدادها نام شما را بر سر زبان‌ها می‌اندازد، باعث برقراری ارتباط مردم با برند شما می‌شود و دسترسی به مخاطبان هدف بیشتر را برای شما فراهم می‌آورد.

۲) به نمایش گذاشتن فضا و امکانات

اگر فضایی فوق‌العاده برای میزبانی رویدادها دارید، زیبایی و امکاناتش را به نمایش بگذارید. این امر منجر به استقبال مخاطبان و ترغیب آنان به بهره‌مندی از این امکانات خواهد شد.

۳) برقراری ارتباط چهره به چهره

معرفی برند به مخاطبان اهمیت بسزایی دارد و ارتباط مستقیم با مشتریان بر افزایش تعامل آنها با برند شما تأثیرگذار است. ارتباط چهره به چهره باعث تقویت تمایل و علاقه افراد به شرکت شما می‌شود.





کسب‌وکارها نیز می‌توانند به موسسات خیریه بپیوندند و رویدادی به منظور جمع‌آوری کمک مالی برای آنان ترتیب دهند. کمک به جامعه روش خوبی برای افزایش آگاهی نسبت به سازمان شماست

۸ رهبری فکری

برگزاری سمینار یا میزبانی جلسه‌ای برای رهبران و فعالان حوزه کاری‌تان، کسب‌وکار یا سازمان شما را به عنوان صاحب ایده و پیشرو در آن صنعت معرفی می‌کند

۹ ایجاد اوقات خوش و لذتبخش

چه چیزی بهتر از این که بینیم همه اوقات خوبی دارند؟ اگر مردم از رویداد شما لذت ببرند، برای بهره‌مندی از کسب‌وکار شما بازخواهند گشت

میزبانی رویداد را در کسب‌وکار خود آغاز کنید

به یاد داشته باشید، یک رویداد برای موثر بودن لازم نیست گران برگزار شود. نکته مهم این است که رویداد با محصولات و خدمات شما همسو باشد و بتوانید جامعه‌ای از مخاطبان هدف بسازید. حتی یک کارگاه ساده ولی ارزشمند برای شرکت‌کنندگان، سازمان شما را از رقیب متمایز می‌کند

فضای مجازی محدودیت بسیاری در این زمینه دارد

۴ تقویت جامعه مشتریان

شرکت‌کنندگان در رویداد می‌توانند علاوه بر ایجاد ارتباط با سازمان، با یکدیگر نیز تعامل یافته و جامعه شما را تقویت کنند. دیدار حضوری افراد با همفکران، آنان را به فعالیت بیشتر در فضای آنلاین نیز تشویق می‌کند

۵ اعتمادسازی

این مزیت اغلب نادیده گرفته می‌شود، اما میزبانی رویدادها، به‌ویژه به سازمان‌ها یا شرکت‌های نوپا، اعتبار می‌بخشد و این پیام را به مخاطب می‌دهد که نه تنها وجود دارید، بلکه از امکانات و ابزار لازم برای برگزاری رویداد بهره‌مندید. مهم نیست که رویداد چقدر بزرگ یا کوچک باشد؟ تنها نکته مهم این است که مردم بتوانند با برند شما ارتباط برقرار کنند

۶ درآمدزایی

دریافت هزینه از شرکت‌کنندگان برای پذیرش در رویداد شما می‌تواند درآمدزایی به همراه داشته باشد یا هزینه‌های برگزاری را پوشش دهد.

۷ جمع‌آوری کمک مالی

سازمان‌های غیرانتفاعی به‌خوبی می‌دانند که چگونه رویدادهای بزرگ جمع‌آوری سرمایه برگزار کنند.

برندهای موفق چه ویژگی‌هایی دارند؟

سارا خاشعی

کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی

است که از بهترین برندها درس بگیرید
برندهای موفق ویژگی‌های مشترکی دارند که
زمینه‌ساز موفقیت آنها بوده است. این ویژگی‌ها عبارت
است از

۱. شناخت مخاطب هدف

برندهای موفق شناخت کاملی از بازارهدف خود دارند. آنها سعی نمی‌کنند همه را جذب کنند، آنها تمام تلاش خود را روی مخاطبان هدف متمرکز می‌کنند داشتن جذابیت قوی برای مخاطبان هدف بسیار بهتر از جذابیت ملایم برای مخاطبان پراکنده و گسترده است. شناخت مخاطبان هدف منجر به بازاریابی هدفمند شما می‌شود. هویت برند شما باید بازارهدف خود را مورد توجه قرار دهد و بتواند به بهترین نحو با مخاطبانش ارتباط برقرار کند و پاسخگوی نیاز خاص آنها باشد. به این ترتیب، پیام شما می‌تواند سر و صدای برندهای رقیب را کاهش دهد. به عبارت دیگر پیام برند شما مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرد و بازار رقابتی به نفع شما تغییر می‌کند بنابراین باید برندی ایجاد کنید تا به محض شنیده شدن پیام شما، مخاطبان هدف، بلافاصله متوجه شوند که شما نیاز آنها را فهمیده‌اید و در جهت رفع آن قدم برداشته‌اید.

بیاپید به عقب برگردیم وبه این فکر کنیم که برند شما برای چه هدفی و حمایت از چه چیزی ساخته شده است؟

حتما محصولات یا خدمات شما ویژگی‌های خاص خودش را دارد. محصول یا خدمت شما می‌تواند به مردم کمک کند، یا تغییرات مثبتی را در زندگی آنها ایجاد کند اما مسئله این است که متأسفانه صدای برند شما به گوش مخاطبانتان نمی‌رسد. مخاطبانی که نیاز به محصولات و خدمات شما دارند اما با برند شما آشنایی ندارند.

در واقع رقبای زیادی در کسب‌وکار شما وجود دارند. شما می‌دانید که محصولات یا خدمات شما متفاوت و بسیار بهتر است اما مشتریان و مخاطبان توجه نمی‌کنند یا حتی شما را نمی‌شناسند

چطور می‌توانیم از موفق‌ترین برندهای جهان الگوبرداری کنیم؟

چگونه می‌توانید میان رقبا و درهیا هوی بازار، تمرکز کنید و مخاطب مورد نظرتان را پیدا کنید؟
پاسخ کوتاه به این پرسش برندسازی (برندینگ) است

مهم نیست که محصول یا خدمات شما چقدر عالی باشد، تازمانی که برند خود را به درستی معرفی و سازماندهی نکنید، مخاطبان به شما توجهی نمی‌کنند چگونه می‌توانید این کار را انجام دهید؟ پاسخ این

۳. پیشنهادات منحصر به فرد داشته باشید!

یادتان باشد به سختی می‌توان در دنیایی از محصولات و خدمات مشابه ایستادگی کرد. در صورت داشتن محصولات و خدمات منحصر به فرد، ماندگاری بسیار آسان‌تر خواهد بود.

اما مسئله دقیقاً همین است که اکنون منحصر به فرد بودن هم کار آسانی نیست. شاید شما یک نابغه و یا یک مبتکر واقعی باشید، شاید هم نابغه نباشید اما با محصول یا خدماتی آشنا شده‌اید و آن را ارائه کرده‌اید که هیچ فرد دیگری نمی‌تواند با آن برابری کند، اگر هم این‌طور نیست، اشکالی ندارد. تعداد بی‌شماری از شرکت‌های بسیار موفق وجود دارند که با وجود داشتن محصولات و خدماتی مشابه با رقبا، در مدیریت صنعت خود تسلط دارند. شاید پرسید آنها چگونه توانسته‌اند موفق عمل کنند؟ پاسخ این است که آنها قادر بوده‌اند محصولات و خدمات خود را بهتر از رقبای خود ارائه دهند.

بنابراین برای موفقیت لازم است کاری را انتخاب کنید که بتوانید متفاوت یا بهتر از رقبای خود انجام

۲. تعهد صادقانه به مخاطب

دانش و درک نیازهای مخاطب به تنهایی کافی نیست. تعهد صادقانه به مخاطبان هدف، دلیل اصلی برای ماندگاری برندگان محسوب می‌شود. در واقع تعهد شما نشانه باورها، دیدگاه و آینده‌نگری برندگان است. همچنین نشان می‌دهد شما از چه چیزی دفاع می‌کنید؟ به چه چیزی اعتقاد دارید؟ چه دیدگاهی از جهان دارید؟

بنابراین قبل از انجام هر کاری، ابتدا فکر کنید و تعهداتی را برای خود در نظر بگیرید که مطمئن هستید می‌توانید آنها را انجام دهید. حتی بهتر است، مطمئن شوید که می‌توانید بالاتر و فراتر از وعده‌های در نظر گرفته شده عمل کنید.

تعهد شما حتی می‌تواند شعار برندگان باشد و یا در خدمات و محصولاتتان به صورت نهفته و ضمنی وجود داشته باشد. اگر هر دو را با هم به کار بگیرید، قطعاً تأثیرگذارتر خواهد شد. در هر صورت به یاد داشته باشید، تعهد و قول شما نشانه شهرت و اعتبار شماست. بنابراین نیاز است برای ایجاد و حفظ آن پیوسته تلاش کنید.





دهید. این تفاوت‌ها می‌تواند، در حوزه خدمات مشتری و یا انتخاب مخاطب هدف و یا حتی می‌تواند در سرعت تحویل شما باشد.

۴. ثبات و استحکام

برندهای موفق همیشه ثبات دارند. مخاطبان می‌توانند به آنها اعتماد کنند. هر روز، هر هفته و هر سال، آنها کاری را انجام می‌دهند که نیاز است، انجام شود. در واقع آنها از قوانین و چارچوب‌های مشترک پیروی می‌کنند. به همین دلیل است که فرانچایزها (نماینده‌ها، شعبه‌ها) بسیار موفق هستند. شعب مختلف از یک برند، در نقاط مختلفی از شهر، کشور و یا حتی در سطح بین‌المللی، مانند داشتن یک دوست قدیمی قابل اعتماد هستند، به صورتی که برای ساختن لحظات زیاتر همیشه در کنار شما هستند.

با ثابت ماندن، می‌توانید قدرت هدف خود را به عرصه نمایش بگذارید و همچنین نشان دهید که در کاری که انجام می‌دهید، چقدر جدی، مصمم و متمرکز هستید

مجازات عدم انجام بسیار جدی است. اگر ثبات نداشته باشید، مردم در مورد برند شما گیج می‌شوند. آنها مطمئن نیستند که شما از چه چیزی دفاع می‌کنید؟ و به چه چیزی اعتقاد دارید؟ آنها به هر چیزی که مربوط به اطمینان در مورد شماست، شک می‌کنند

به عبارت دیگر ثبات، به نوعی ایجاد انصاف و برابری در برند شماست. با ثبات ماندن در گذر زمان، همان‌طور که شهرت شما افزایش می‌یابد، به مخاطبان نشان می‌دهد که چیزی ارزشمند در برند خود دارید

۵. داستان‌سرایی

همه ما عاشق داستان هستیم. به همین دلیل است که کتاب می‌خوانیم، فیلم می‌بینیم، بازی‌های کامپیوتری انجام می‌دهیم. بنابراین داستان‌سرایی می‌تواند راهی قدرتمند برای معرفی و ادامه حیات برند شما باشد داستان‌ها می‌توانند ویژگی‌ها و دستاوردهای برجسته برندتان را که مخاطبان شما دوست دارند درباره آنها

بشنوند، روشن سازند. هنگام ایجاد یک داستان در برند، با آنچه در مورد مخاطبان خود می‌دانید شروع کنید. شخصیت‌هایی را پیدا کنید تا مخاطبان بیشتر با آنها همزادپنداری کنند. این شخصیت‌ها ممکن است افرادی در شرکت شما باشند، یا ممکن است مشتریان دیگری باشند که به آنها خدمات خوبی ارائه کرده‌اید

یک داستان خوب می‌تواند نوع کاری که انجام می‌دهید و اینکه چگونه آن را انجام می‌دهید را نشان دهد، می‌تواند نشان دهد که هدف شما چیست؟ چرا آن را انتخاب کردید؟ و چطور می‌خواهید به آن برسید؟ داستان این قدرت را دارد که مردم را به سمت شما بکشاند زیرا آنها نیز می‌خواهند بخشی از داستان شما باشند

۶. تعامل و درگیر کردن مخاطبان و مشتریان با برند

ایجاد سرگرمی و درگیر کردن مخاطبان در فرایند تولید محصولات و خدمات، یکی دیگر از ویژگی‌های برندهای موفق است که معمولاً نادیده گرفته می‌شود مردم دیگر نمی‌خواهند که صرفاً با آنها صحبت شود یا محصولات به آنها فروخته شود. صحبت کردن به تنهایی کافی نیست. امروزه افراد بسیار دیرتر و سخت‌تر متقاعد می‌شوند، آنها می‌خواهند آنچه را که برندها می‌گویند و به آن عمل می‌کنند را تجربه کنند برندهای موفق به خوبی می‌دانند چگونه باید ضمن تعامل با مخاطبان، مقاومت مردم را در برابر خرید محصولات کاهش داد. تعامل با مخاطب همیشه باعث ایجاد اعتماد، اعتبار و آشنایی می‌شود. افراد به احتمال زیاد از برندهایی خرید می‌کنند که می‌دانند چگونه آنها را جذب کنند

کلید جذاب بودن این است که با مخاطبان خود تعامل داشته باشید. رسانه‌های اجتماعی یک مسیر عالی برای انجام این وظیفه مهم است، این روزها انتظار می‌رود که شما در شبکه‌های اجتماعی فعال باشید. یادتان باشد فقط در مورد فروش خدمات و محصولات با مخاطبان صحبت نکنید. بیشتر اوقات نیاز است

شود تا موثر واقع شود. حتی عمیق‌تر از یک شعار جذاب و یک لوگوی چشمگیر. نیاز است تا اصالت به هسته و فرهنگ سازمان شما نفوذ کند و متبلور شود. هر بار که محصول یا خدمات جدیدی طراحی می‌کنید، هر بار که با مشتری صحبت می‌کنید یا به سؤالی در رسانه‌های اجتماعی پاسخ می‌دهید، باید اصالت شما برجسته و آشکار شود

اصالت شما گویای درستی و صداقت شماست. اگر برندتان اصالت داشته باشد، مردم می‌توانند شما را باور کنند و به شما اعتماد کنند. آنها به سمت شما کشیده می‌شوند، می‌خواهند بخشی از برند شما باشند و از معاشرت با شما احساس غرور و افتخار می‌کنند

<https://www.oliveandcompany.com/blo>

به نگرانی‌های آنها گوش دهید و به آنها در حل مشکلاتشان کمک کنید

۷. اصالت و اعتبار

وقتی پای ثبات و تعهد صادقانه در کار باشد، در واقع آنچه که می‌گویید همان چیزی است که شما به آن عمل می‌کنید و مخاطبان شما آن را تجربه می‌کنند. در این صورت باید به شما تبریک گفت زیرا شما به اصالت دست یافته‌اید. و در مقابل اگر کوتاهی کنید و وعده‌هایی دهید که نمی‌توانید به آنها عمل کنید و یا اگر به طور اجباری و به خاطر رفع تکلیف پیام برندتان را به دیگران منتقل کنید، مردم به خوبی آن را احساس می‌کنند. در واقع آنها تصور می‌کنند که شما آن چیزی که ادعا می‌کنید نیستید و لذا شما اصیل و واقعی نخواهید بود

اصالت باید در تمام ابعاد کاری شما عمیقاً دنبال



مشتری مداری یا مشتری محوری؟

احمد یحیایی ایله ای
دکترای ارتباطات

باتوجه به امکانات خود برآورده سازد. لذا با این روش و اعتقاد، بانظر مشتری بهبود مستمر انجام می گیرد

ج) مشتری محوری Customer Oriented

در مشتری محوری، مشتری به نوعی کارفرما محسوب می شود و تولیدکنندگان موظف هستند آنچه را که مشتری می خواهد حتی الامکان تولید و به مصرف کننده اعطاء کنند. در این نگرش هر کالایی مخصوص یک مشتری و محور کار «مشتری فرمائی» است

مفهوم روابط عمومی تجاری

برای اینکه مفهوم روابط عمومی تجاری روشن شود، ابتدا باید روابط عمومی را به دو حوزه «روابط عمومی تجاری» و «روابط عمومی سیاسی» تقسیم کنیم همچنان که در عصر انحصار اقتصادی و سیاسی، روابط عمومی سیاسی فعال و غالب بود، روابط عمومی تجاری محصول و فرزند فضای رقابتی اقتصاد است. بنابراین هر جا صحبت از انحصار است مشتری مداری و روابط عمومی تجاری محلی از اعراب ندارد. در روابط عمومی تجاری، تمام قسمت های سازمان از مدیران ارشد گرفته تا نگهبانان سازمان، سعی در

در نگرش سنتی کسب و کار، فرایند خرید و فروش کالا و خدمات اصولاً با «پول» رقم می خورد اما اکنون این نگرش کارایی خود را از دست داده است و «احترام» یا «مشتری مداری» به عنوان محور فعالیت سازمانها و الزام بقای آنها مورد تاکید و توجه قرار گرفته است. به طوری که طی دهه گذشته، در سایه رویکردهای جدید مدیریتی، نقش و اهمیت مشتری، تصاعدی رشد کرده است و دیگر حدی برای مشتری مداری وجود ندارد

امروزه به اندازه ای که سازمانها به حرف و حقوق مشتری اهمیت می دهند، آنها را به سه گروه عمده تقسیم می کنند:

الف) مشتری گرایی Customer Focused

در مشتری گرایی، بیشتر با حدس و گمان و مشاهده، میزان تمایل مشتریان به خرید در نظر گرفته می شود و صاحب کالا درصدد است تا ضمن توجه به گرایشات مشتریان، کالای بیشتری بفروشد

ب) مشتری مداری Customer Centered

در مشتری مداری، فروشنده به سنجش افکار و احوال و نظرات و پیشنهادات خریداران اقدام می کند و سعی بر آن دارد تا تمایلات، خواسته ها و نیازهای مشتریان را

روابط عمومی و نه تبلیغات، اهمیت روابط عمومی‌ها را در عرصه‌های اقتصادی به‌خوبی روشن کرده است. امروزه دیگر نمی‌توان روابط عمومی را با کارکردهای گذشته (کارکرد در سازمان‌های دولتی و سیاسی) به‌کار گرفت بلکه باید نوعی از روابط عمومی را طراحی کرد که توانایی پاسخگویی به نیازهای سازمان‌های اقتصادی را داشته باشد. ما این روابط عمومی را «روابط عمومی تجاری» می‌نامیم

تفاوت روابط عمومی تجاری با تبلیغات تجاری

یکی از مهم‌ترین و جدی‌ترین مباحثی که با مطرح کردن روابط عمومی تجاری بوجود می‌آید تفاوت روابط عمومی تجاری و تبلیغات تجاری است شاید ذکر این نکته الزامی باشد که مهم‌ترین تفاوت این دو آن است که روابط عمومی تجاری با محوریت ارتباطات دوسویه فعالیت و کار می‌کند درحالی‌که برای تبلیغات تجاری این الزام وجود ندارد و این محوریت نگاه این دو را به مشتری و منافع مشتری متفاوت می‌سازد. جدول زیر برخی از تفاوت‌های روابط عمومی تجاری و تبلیغات تجاری را نشان می‌دهد هر چند مشترکات فراوانی بین این دو حوزه وجود دارند، ولی از منظر ماهیتی و فعالیتی بین روابط عمومی

ایجاد ارتباط مناسب با مخاطبان را دارند، در صورتی‌که در روابط عمومی‌های سنتی (سیاسی)، این مسئولیت فقط به عهده واحد روابط عمومی‌هاست. همچنین در روابط عمومی تجاری باید تمام صفحات و قابلیت‌های سایت سازمان با دیدگاه روابط عمومی و ایجاد ارتباط با مشتریان طراحی و تدوین شوند

روابط عمومی تجاری چیست و چگونه ظهور یافت؟

در سال‌های نه چندان دور گذشته، تبلیغات یک‌سویه بود، یعنی حسن‌ها را بزرگ‌نمایی و عیب‌ها را کوچک‌نمایی می‌کردند. واحدهای تبلیغات شرکت‌ها نیازی به پاسخگویی را احساس نمی‌کردند، درحالی‌که مشتریان این نیاز و احساس را داشتند. در چنین شرایطی، اطلاع‌رسانی و ارتباط با مشتریان اهمیتی به مراتب بیشتر از تبلیغات پیدا کرد و ضرورت سازماندهی مجدد شیوه‌های ارتباطی مشتریان روشن گشت پس از گذشت چند سال روابط عمومی با ماهیت ذاتی خود که کارکردی دوسویه دارد، جانشین مناسبی برای تبلیغات شد، چون هم به اطلاع‌رسانی تأکید بیشتری دارد و هم شنونده بودن را بر گوینده بودن ارجحیت می‌دهد. در دهه اخیر معروف و مشهور شدن شرکت‌های بزرگی چون: مایکروسافت و ... به کمک





تجاری و تبلیغات تجاری تفاوت‌های زیادی وجود دارد.

ساختار و ابزار روابط عمومی تجاری

برای تبیین روابط عمومی تجاری بایستی به چند سؤال اساسی پاسخ گفت

ابزار روابط عمومی تجاری چیست؟ و چه تفاوت‌هایی با ابزار تبلیغات تجاری و روابط عمومی سیاسی دارد؟

واقعیت غیر قابل انکار این است که روابط عمومی تجاری نیازمند ساختاری مشتری‌مدار است. ساختاری که بتواند به هر کدام از مشتریان، در هر زمانی و در هر مکانی پاسخگو باشد. چنین ساختاری نیازمند توسعه استراتژیک روابط عمومی در تمامی لایه‌های ارتباطی با مشتریان است. یعنی بایستی استراتژی مشتری‌مدار، سازمان مشتری‌مدار، مدیران مشتری‌مدار و کارکنان مشتری‌مدار طراحی گردد

در روابط عمومی تجاری می‌توان به بخش‌هایی چون: شناسایی نیازهای مخاطبان (تحقیقات بازار)، تبلیغات، پاسخگویی به مشتریان و ... اشاره کرد و این درحالی است که در حالت سنتی، روابط عمومی (سیاسی) از بخش‌هایی چون: سمعی و بصری، مطبوعات، مراسم و ... تشکیل می‌شود. ساختار روابط عمومی تجاری بر سه محور زیر تاکید بیشتری دارد

✓ تحقیقات بازار

✓ اطلاع رسانی گسترده و فراگیر (online)

✓ پاسخگویی به مشتریان

روابط عمومی تجاری باید طراحی شود

با توجه به نقش و جایگاه روابط عمومی در فرایند توسعه ارتباطات سازمانی و بالاخص تأثیر آن در رضایت‌مندی مشتریان، امروزه شاهد آن هستیم که وجود هرگونه نقص و یا آسیبی در ساختار، ابزار و فرایند فعالیت‌های روابط عمومی، تمامی ابعاد، قابلیت‌ها و نقش‌های آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو، بی‌تردید توجه به شناخت دقیق هر یک از محورهای

عملکردی روابط عمومی، آسیب‌ها و ارزشیابی عملکرد در مؤسسات اقتصادی و اجتماعی، گامی بزرگ در تسریع مشکلات و تدوین استراتژی مناسب روابط عمومی در کشور قلمداد می‌شود. با چنین رویکردی هنگامی که روابط عمومی وارد عرصه اقتصادی می‌شود، باید طوری طراحی شود که در راستا و جهت استراتژی اتخاذ شده و اهداف سازمانی قرار گیرد. برای این منظور، روابط عمومی باید عوامل زیر را همواره مورد توجه قرار دهد

ساختار سازمانی: ساختار و شرح وظایف روابط عمومی باید طوری طراحی شود که اهداف و استراتژی سازمانی را برآورده سازد. مثلاً، اگر استراتژی سازمان تمرکز بر مخاطبان باشد، بخش‌های روابط عمومی باید به گونه‌ای طراحی شوند که به تحقق این هدف کمک کنند. مثلاً، می‌توان به بخش‌هایی همچون: شناسایی نیازهای مخاطبان، مدیریت ارتباط با مخاطبان، افکارسنجی مخاطبان و ... اشاره کرد. این درحالی است که در حالت سنتی روابط عمومی از بخش‌هایی چون سمعی و بصری، مطبوعات، مراسم و ... تشکیل می‌شود

فرهنگ سازمانی: هر سازمانی، هنگامی که تغییری در استراتژی و فرایندها و فعالیت‌های خود می‌دهد، معمولاً با مخالفت مدیران، کارکنان و مخاطبان خود روبرو می‌شود که گاهی ممکن است فرایند جدید را با شکست مواجه سازد. در این خصوص مدیران روابط عمومی در سازمان‌هایی اقتصادی باید تدابیری بیاندیشند که بتوانند مقاومت‌های موجود را به حداقل برسانند و تلاش کنند تا استراتژی ارتباطی را به یک فرهنگ در سازمان تبدیل کنند. درگیر کردن کارکنان (مثل شرکت دادن آنها در تصمیم‌گیری‌های روابط عمومی)، افکارسنجی مخاطبان، ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان، ایجاد سیستم‌های انگیزشی (همانند تخصیص هدایا و امکانات به مخاطبان، ایجاد پست الکترونیکی، درج خبرهای ویژه، ارائه پاداش به کارکنان)، ارائه آموزش‌های لازم و ... از جمله راهکارهایی است که می‌تواند مقاومت را کاهش دهد



و تقویت گردد

نیازسنجی: روابط عمومی تجاری بایستی دو گوش را جایگزین زبان کند و به جای هیاهو و غوغا، شنونده خوبی برای مشتریان باشد

برنامه ریزی: روابط عمومی تجاری بایستی اطلاع رسانی و پاسخگویی را بر اساس دریافت اطلاعات (پیشنهادات، شکایات و انتقادات) از مشتریان برنامه‌های ارتباطی خود را سازماندهی کند

اجرا: اجرای فعالیت‌های مشتری‌مدارانه در روابط عمومی تجاری بایستی بر منافع دوطرفه (نگرش برنده - برنده) انجام پذیرد

ارزیابی: ارزیابی تمامی فعالیت‌ها یعنی ارزشیابی از طریق پرسشنامه و اثربخشی از طریق مصاحبه، همواره بایستی مورد تاکید قرار گیرد و هرگز نبایستی به فراموشی سپرده شود

مخلص کلام: فلسفه ایجاد و تداوم روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها از دو روش زیر پیروی می‌کند

الف: فلسفه روابط عمومی در سازمان‌های اجتماعی مبتنی بر «مردم‌داری» است

ب: فلسفه روابط عمومی در سازمان‌های اقتصادی مبتنی بر «مشتری‌مداری» است

لذا مشتری‌مداری برای روابط عمومی‌های سازمان‌های اقتصادی، چشم‌اندازی از مردم‌داری است و نبایستی تعریفی یکسان از روابط عمومی‌ها، وظایف روابط عمومی و کارکردهای روابط عمومی در سازمان‌های متفاوت داشته باشیم

مهندسی مجدد کارکنان: هنگامی که سازمان‌ها وارد فعالیت‌های تازه‌ای می‌شوند، چندان معقول به نظر نمی‌رسد که با کارکنانی ناتوان ادامه کار بدهند. ما احتیاجی به تاکتیک‌گرایان نداریم، بلکه استراتژیست‌ها برای ما مهم هستند. به غیر از متخصصان ارتباطات، چه کسانی توانایی توسعه استراتژی ارتباطی، گسترش دامنه پیام‌ها و سنجش پاسخ‌ها را دارند؟ شرکت‌های تجاری باید به متخصصان حوزه ارتباطات سازمان‌های خود روی بیاورند، چرا که آنان فرمانروایان استراتژی و توسعه ارتباطات هستند

نتیجه‌گیری

صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بر این باورند که با حذف روابط عمومی در سازمان‌های اقتصادی و جایگزین کردن آن با حوزه تبلیغات بسیاری از کارکردهای ارتباطی و اخلاقی سازمان‌های اقتصادی مخدوش می‌شود و آثار منفی تبلیغات در بلندمدت دامن جامعه و سازمان‌های مذکور را می‌گیرد

لذا در روابط عمومی تجاری، مشتری‌مداری باید به‌عنوان جنبه‌ای از ارتباطات انسانی همواره مورد تایید و تاکید قرار گیرد. این رویکرد می‌تواند در چارچوب چرخه کیفیتی پروفیسور دمینگ نیز تعریف و سازماندهی شود

بر اساس این رویکرد، ادارات روابط عمومی تجاری می‌توانند مشتری‌مداری را در چهار مرحله فعالیت زیر استوار سازند تا چرخه یک روابط عمومی تجاری ایجاد

چرا باید در مراکز تجاری نظرسنجی کنیم؟

رضا خاشعی
دکترای ارتباطات

برخی از مزایای این تحقیقات عبارتند از **درک مشتری**: در قلب هر استراتژی خرده‌فروشی موفق، نحوه درک عمیق مشتری نهفته است. اینکه عادات خرید مشتریان چگونه است؟ و برای کدام امکانات یا خدمات در یک مرکز خرید ارزش بیشتری قائل هستند؟ از جمله مواردی است که فقط با انجام نظرسنجی‌های مستمر می‌توان فهمید که درون ذهن مشتریان چه می‌گذرد.

بهینه‌سازی تجربه خرید: نتایج نظرسنجی‌ها قادرند تا صاحبان مراکز خرید و خرده‌فروشان را برای یافتن بهتر مسیرها و زمینه‌های بهبود کسب‌وکار کمک کنند. در این راستا، بینش‌های به‌دست آمده می‌توانند پیشرفت‌هایی را ایجاد کنند که مستقیماً تجربه خریدار را ارتقا می‌بخشد.

انطباق با روندهای تغییر: صنعت خرده‌فروشی صنعتی پویاست. روندهای برجسته امروز ممکن است روندهای منسوخ فردا باشند. اینجاست که تحقیقات بازار و نظرسنجی‌ها می‌توانند به شناسایی و درک روندهای نوظهور کمک کنند، انجام نظرسنجی‌های مستمر به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا جلوتر از نمودارها و شاخص‌های ارزیابی حرکت کنند و در زمان‌های مقتضی به سرعت خود را با شرایط جدید سازگار نمایند.

ارزیابی اقدامات بازاریابی: انجام نظرسنجی‌ها

مراکز خرید صرفاً مکان‌هایی برای خرید نیستند، بلکه مراکزی برای تعامل و تجارت مشتریان هستند. به عبارت دیگر مراکزی هستند که در آنجا مشتریان با برندها درگیر می‌شوند. بنابراین، درک رفتار مشتریان، ترجیحات و آستانه تحمل آنان برای صاحبان مراکز خرید، خرده‌فروشان و برندهایی که به دنبال به حداکثر رساندن تأثیر و بازده خود هستند، بسیار مهم و حیاتی است.

شاید به همین دلیل است که سهام‌داران و صاحبان مراکز خرید برای جلب انگیزه و خواسته‌های خریداران همیشه به تحقیقات بازار و انجام نظرسنجی‌های متعدد و مستمر متکی بوده و خواهند بود. نتایج نظرسنجی‌ها نه تنها به درک صحیح وضعیت جاری مراکز خرید کمک می‌کنند، بلکه روندهای نوظهور و انطباق آنها با چشم‌انداز خرده‌فروشی‌ها را به‌خوبی پیش‌بینی می‌کنند.

چرا کسب و کارها متکی به نظرسنجی هستند؟

امروزه در عصر مدرنی که در حال تحول به سمت خریدهای آنلاین پیش می‌رود، مراکز خرید با یک چالش واقعی روبرو هستند. چالشی که صرفاً تحقیقات بازار و نظرسنجی‌های مراکز خرید برای اطمینان از اینکه این فضاها فیزیکی تا چه میزان پر جنب و جوش و سودآور باقی می‌مانند، به آنها پاسخ می‌گوید.



فرصت‌هاست. همانطور که صنعت خرده‌فروشی تغییر می‌کند و نقش مراکز تجاری تکامل می‌یابد، نیاز روزافزون و بینش عمیقی نیز برای انجام و هدایت این چشم‌انداز پویا بوجود می‌آید. در ادامه به برخی از فرصت‌هایی که ذینفعان می‌توانند از آنها استفاده کنند، اشاره می‌شود

ادغام فناوری: با پیشرفت در حوزه فناوری، ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتالی متعددی برای استفاده در نظرسنجی‌های مراکز خرید مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. برای مثال: تحلیل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، نظرسنجی‌های مبتنی بر واقعیت افزوده (AR) و یا حتی استفاده از واقعیت مجازی (VR) برای بازسازی و ارزیابی تجاری که به‌صورت بالقوه در مراکز خرید وجود دارند

مکانیسم‌های بازخورد به‌موقع: مراکز خرید می‌توانند سیستم‌های بازخورد خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که خریداران قادر باشند تا تجارب خود را بلافاصله و بی‌درنگ با صاحبان مراکز خرید به اشتراک بگذارند. بازخوردهای فوری می‌توانند هم موجبات انجام اقدامات اصلاحی سریع را فراهم آورند و هم می‌توانند باعث تقویت تجربه خریداران شوند. شخصی‌سازی فرصت‌ها: با تجزیه و تحلیل نتایج نظرسنجی‌ها، مراکز خرید می‌توانند تجربیات خود را بر اساس ترجیحات و سلیق صاحبان کسب‌وکار(مانند: تبلیغات شخصی‌سازی شده آنها، دعوت‌نامه رویدادها،

می‌توانند اثربخشی اقدامات بازاریابی و تبلیغاتی را به سرعت ارزیابی کنند و این اطمینان را به صاحبان کسب‌وکار بدهند که سرمایه‌گذاری در این زمینه‌ها بازدهی قابل‌توجهی دارد یا خیر؟

کاهش ریسک: نظرسنجی‌ها می‌توانند با درک نقاط حساس بالقوه، زمینه‌های نارضایتی یا ناکارآمدی‌های عملیاتی را شناسایی کنند و در صورت تحلیل درست و به‌وقع از نتایج آن‌ها قدرند تا به‌طور فعال مسائل را حل کنند، در نتیجه خطرات مربوط به نارضایتی مشتری یا زیان‌های عملیاتی را به حداقل برسانند. رقابت‌پذیر ماندن: در حوزه کسب‌وکار خرده‌فروشی و با داشتن یک چشم‌انداز رقابتی، متمایز بودن یک امر کلیدی است. بنابراین از طریق انجام تحقیقات بازار و نظرسنجی می‌توان پیشنهادهای با ارزش و منحصربه‌فرد افراد را شناسایی کرد و بر اساس تجارب سازنده آنها مدلی را طراحی کرد که آنها را از رقبای متمایز سازد و فادارسازی مشتریان: تعامل مستمر با مشتریان، با ارزش جلوه دادن پیشنهادهای آنها و نهایتاً ایجاد تغییرات محسوس بر اساس نظرات آنها می‌تواند حس وفاداری را در مشتریان تقویت نماید. یادمان باشد خریداران بیشتر به مکان‌هایی باز می‌گردند که احساس کنند، از سوی صاحبان کسب‌وکار شنیده می‌شوند و با ارزش هستند

فرصت‌ها در تحقیقات پیمایشی بازار

قلمرو تحقیقات پیمایشی بازار، همیشه مملو از





تغییرات و اطمینان از اینکه آیا نظرسنجی‌ها کاملاً با این تغییرات همراه است، همواره به‌عنوان یک چالش مطرح می‌باشد.

احساس خستگی در نظرسنجی: از آنجا که سامانه‌ها و پلتفرم‌های متعددی برای ثبت بازخورد وجود دارند، مشتریان غالباً به‌هنگام درخواست ثبت نظرات و پیشنهادهای از سوی صاحبان کسب‌وکار به دلیل تجارب ناخوشایند قبلی و خستگی‌های ناشی از آن یا در نظرسنجی‌ها شرکت نمی‌کنند و یا پاسخ‌های عجولانه و بدون فکر ارائه می‌دهند.

ملاحظات اخلاقی: حفاظت از حریم خصوصی پاسخ‌گویان، تضمین امنیت داده‌ها، و نحوه مدیریت رضایتمندی همواره می‌تواند چالش‌هایی را ایجاد کند، به ویژه مقررات سخت‌گیرانه حفاظت از داده‌ها که در بسیاری از مناطق وجود دارند.

تغییرات زمانی: بازخورد مشتریان غالباً بسته به فصل، تعطیلات، رویدادهای تبلیغاتی یا حتی زمان و روز متفاوت باشد. محاسبه و بررسی این تغییرات برای به دست آوردن یک بینش و تحلیل دقیق از مسائل پیش‌رو می‌تواند چالش‌برانگیز باشد.

تفسیر داده‌های کیفی: درحالی‌که داده‌های کمی تقریباً تحلیل‌های ساده‌تر و واضح‌تری ارائه می‌دهند، درمقابل بازخوردهای کیفی، مانند پاسخ به سوالات باز می‌توانند امری ذهنی و چالش‌برانگیز برای تفسیر و دسته‌بندی مقولات تلقی گردند.

آینده

تحقیقات پیمایشی بازار همواره از رفتارهای در حال تحول مشتریان، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و پویایی اقتصاد جهانی تأثیر می‌پذیرد. در ادامه چشم‌اندازی از آنچه در آینده نزدیک برای این نوع تحقیقات بوجود می‌آید، ارائه می‌شود.

ادغام فناوری‌های پیشرفته: هوش مصنوعی (AI)

و یا برنامه وفادارسازی مشتریان آنها) تنظیم نمایند تجزیه و تحلیل تجارب خرید: تمرکز مراکز خرید باید به‌طور فزاینده‌ای بر کسب تجاربی فراتر از خرید ساده مشتریان استوار گردد. در این میان نظرسنجی‌ها به‌خوبی می‌توانند میزان اثربخشی و جذابیت این تجارب را ارزیابی کنند، تجاربی که انواع رویدادهای هنری و کارگاه‌های آموزشی را دربر می‌گیرد.

ادغام آنلاین و آفلاین خریداران: درک چگونگی و نحوه جابجایی جریان خریداران بین خرید آنلاین و خرید آفلاین همیشه ضروری است و باید مدنظر باشد فرصت‌های تحقیقاتی مشترک: مراکز خرید می‌توانند با برندها، موسسات تحقیقاتی یا حتی دانشگاه‌های مختلف برای انجام تحقیقات پیمایشی و مطالعات مشترک همکاری کنند. چنین اقداماتی معمولاً منجر به ایجاد تخصص‌ها و تجارب ارزشمند و منتهی به بینش‌های عمیق‌تر بازار برای دوطرف می‌شوند.

چالش‌های موجود در تحقیقات پیمایشی بازار

همانطور که چشم‌انداز خرده‌فروشی‌ها تغییر و رفتار مشتریان تکامل می‌یابد، پژوهشگران در گرفتن و تفسیر داده‌های مورد نیاز خود با موانع متعددی روبرو هستند. در ادامه به برخی از چالش‌های اصلی پیش‌روی پژوهشگران اشاره می‌شود:

تنوع جمعیت شناختی: مراکز خرید معمولاً طیف وسیعی از مشتریان و بازدیدکنندگان را به سوی خود جذب می‌کنند. این تنوع و پراکندگی مشتریان به نوعی سنین مختلف، زمینه‌های فرهنگی متفاوت، طبقات اقتصادی و ترجیحات خرید مشتریان و بازدیدکنندگان را در بر می‌گیرد. در این راستا طراحی یک نظرسنجی معتبر که پاسخگوی چنین جمعیت متنوعی باشد، اصولاً چالش‌برانگیز است.

تغییر رفتار مشتریان: نحوه خرید مشتریان و انتظارات آنان از فضاهاى خرده‌فروشی، به‌طور مداوم در حال تغییر و تحول است. همگام بودن با این

شخصی‌سازی نظرسنجی‌ها: با استفاده از هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، می‌توان نظرسنجی‌ها را به‌نوعی شخصی‌سازی کرد و طیف خاصی از خریداران را با سؤالات سفارشی، مورد هدف قرار داد تا بینش و درک معنادارتری به دست آید. ابتکارات تحقیقاتی مشترک: مراکز تجاری در آینده ممکن است به‌طور گسترده‌ای با برندها، دانشگاه‌ها و حتی برنامه‌ریزان شهری همکاری کنند تا از این رهگذر به بینش‌هایی دست یابند که نه تنها برای اکوسیستم خرده فروشی، بلکه برای جامعه بزرگتری از مشتریان مفید باشد

مطالعات عمیق جمعیت‌شناختی: درک تفاوت‌های جمعیت‌شناختی (از نسل Z گرفته تا افراد بومی، از مردم محلی تا گردشگران بین‌المللی) در این میان بسیار ضروری خواهد شد. رعایت این مهم به‌طور حتم منجر به شکل‌گیری ابتکارات تحقیقاتی عمیق‌تر و دسته‌بندی شده‌تر می‌شود

www.sisinternational.com/expertise/industries/mall-survey-market-research/

و ماشین‌های یادگیرنده (ML) معمولاً برای تجزیه و تحلیل سریع مجموعه داده‌های گسترده، استخراج الگوها و پیش‌بینی رفتارهای خرید آینده، استفاده خواهند شد. علاوه بر این، واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) در نظرسنجی‌ها برای بازآفرینی سناریوهای خرید خاص، جمع‌آوری واکنش‌ها یا ارزیابی پیشرفت‌های بالقوه مراکز خرید، به‌صورت امری رایج در خواهد آمد.

تجزیه و تحلیل به‌موقع داده‌ها: از آنجاکه بسیاری از مراکز خرید مبتنی بر اینترنت اشیا (IoT) و فناوری‌های هوشمند می‌شوند، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌صورت هم‌زمان و سریع امری رایج خواهد شد. بنابراین دستیابی به یک درک و بینش متفاوت در خصوص حرکات، رفتارها و ترجیحات خریداران می‌تواند مبنای بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها و تغییرات قرار گیرد

دریافت بازخورد از چند کانال: فراتر از نظرسنجی‌های فیزیکی در مراکز خرید، تجمع و یکپارچه‌سازی مکانیسم‌های بازخورد (آنلاین و آفلاین) می‌تواند تصویری دقیق‌تر از رفتار خریداران ارائه دهند، تصویری که به مطالعه دقیق مراکز خرید کمک زیادی می‌کند



روابط عمومی

بستری برای رشد کسب و کارها

فرخنده حسینی

کارشناس روابط عمومی

و ارتباطات و فرصت‌های نهفته در آنها را جدی بگیرد. **مشتریان:** با شناسایی مشتریان، می‌توان آنها را مستقیماً از طریق طراحی هوشمندانه کمپین‌های تبلیغاتی و پلتفرم‌های اجتماعی مورد هدف قرار داد.

بازار: برای توسعه کسب و کار، شناسایی هر فرصتی برای پوشش و جذب مشتریان در بازارهای موازی امری ضروری است. با این کار می‌توان مشتریان بیشتری را مورد هدف قرار داد.

ارتباطات: به‌طورقطع ایجاد و گسترش روابط، می‌تواند حیاتی‌ترین جنبه برای تضمین موفقیت یک کسب و کار باشد. ایجاد روابط طولانی‌مدت و مبتنی بر وفاداری که بین مشتریان، سازمان‌ها و ارگان‌ها شکل می‌گیرد، بسیار حائز اهمیت است.

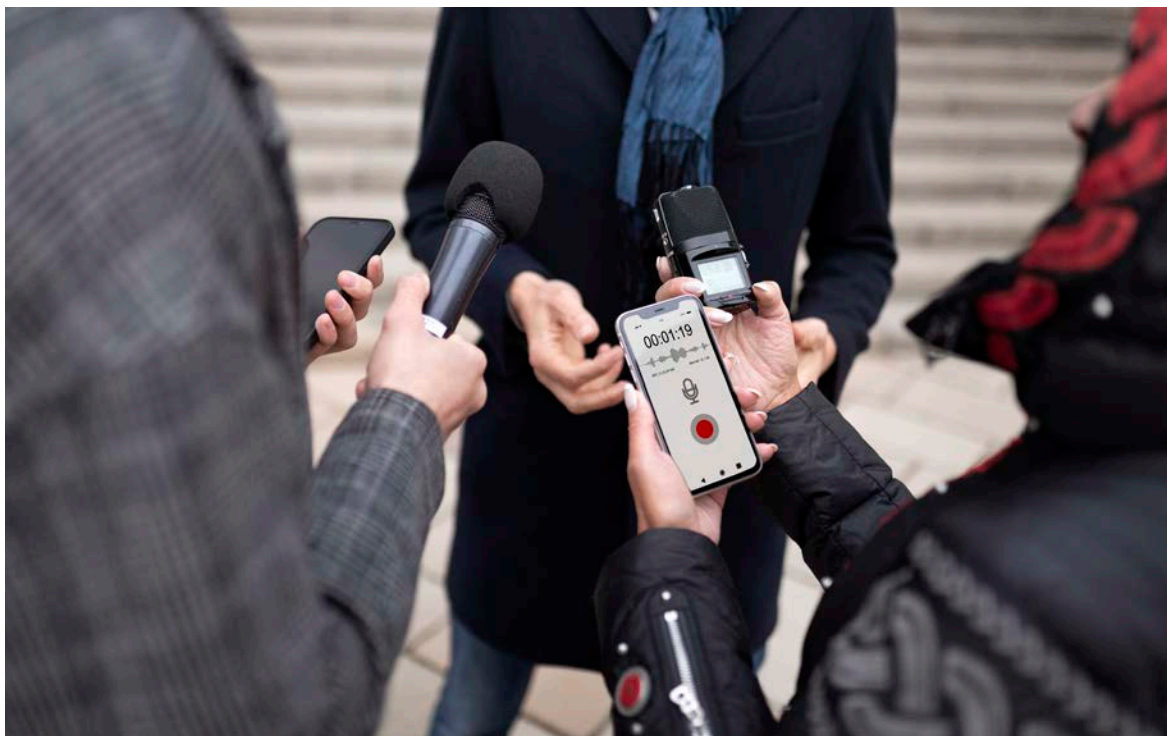
سازمان‌هایی که خلاقیت و نوآوری یکی از فاکتورهای مهم در کارشان محسوب می‌شود؛ هیچ‌گاه به گذشته رضایت نمی‌دهند. آنها همواره با بهره‌گیری از سازوکارهای خلاقانه، تغییر در نگرش و رفتار را سرلوحه اقدامات خویش می‌دانند. لذا تلاش می‌کنند تا این مهم را از طریق روابط عمومی‌های خود عملیاتی کنند تا زودتر به موفقیت برسند. روابط عمومی‌ها معمولاً به ایده‌های نو احترام می‌گذارند و با رغبت و حساسیت، آنها را دنبال می‌کنند.

اگر بخواهیم به عمده وظایف واحد روابط عمومی در بخش کسب و کار و فروش پردازیم، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

در فضای رقابتی و پیچیده که این روزها میان کسب و کارهای مختلف بوجود آمده است، انجام حتی یک فعالیت خاص برای رشد و درآمد بیشتر، می‌تواند فاصله شما را تا رقبای دوجندان نماید. فعالیت‌های کوچکی که شاید از ذهن بسیاری از مدیران کسب و کارهای مختلف به راحتی عبور کرده باشد. یکی از این موارد، بهره‌گیری از توانمندی‌های حوزه روابط عمومی است. یکی از واحدهای بزرگ و حساس در هر مجموعه‌ای، به‌طور قطع روابط عمومی آن می‌باشد. اگر این واحد، برخوردار از پویایی و خلاقیت باشد، می‌تواند تحرک و نشاط را به تمامی مجموعه منتقل سازد. بنابراین، نتیجه این تحرک و پویایی چیزی جز پیشرفت، جذب مشتری بیشتر و سود بیشتر نیست. امروزه واحدهای روابط عمومی، در نوک پیکان حرکت در هر کسب و کاری قرار دارند. یادمان باشد برای رقابت و ماندن در این بازار پرتلاطم، همه ما به یک روابط عمومی چابک و کاربلد نیازمندیم.

در این مقاله تلاش شده است تا نقش روابط عمومی‌ها در توسعه کسب و کارها به‌اختصار تشریح گردد. به عبارت دیگر نقش کلیدی روابط عمومی‌ها در تضمین موفقیت یک مجموعه بر اساس وظایف و کارکرد ذاتی آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

هر سازمان و یا شرکتی چنانچه بخواهد در افق بلندمدت خود به سمت توسعه و تعالی حرکت کند، ناگزیر است تا سه حوزه مخاطبان (مشتریان)، بازارها



افزایش اعتبار برند

تبلیغات از طریق روابط عمومی به کسب و کار و برند شما اعتبار می‌بخشد، زیرا محتوای معتبرتر و آموزنده‌تر به کار گرفته می‌شود. مطالعات متعدد نشان می‌دهند که روابط عمومی‌ها اعتبار بیشتری را در بین بازار مصرف ایجاد می‌کنند تا تبلیغات موثرتر تلقی گردد.

ایجاد و افزایش فروش

روابط عمومی‌ها می‌توانند با سازماندهی تبلیغات و انتشار مقالات متعدد در مطبوعات تجاری کشور در مورد محصولات و خدمات جدید آگاهی‌رسانی کنند و باعث ایجاد و افزایش فروش شوند.

ایجاد مخاطبان بالقوه کوتاه و بلند مدت

ارتباط با رسانه‌ها از طریق روابط عمومی‌ها باعث می‌گردد تا به یکباره محصولات شما در معرض دید بسیاری از مشتریان بالقوه قرار بگیرید. با گذشت زمان و با ارتباط مستمر با رسانه‌ها می‌توانید ارتباط با مشتریان را دوچندان نمایید.

۱. اطلاع‌رسانی درباره محصولات جدید یا تخفیفات ویژه
۲. جذب، تشویق و اقناع مخاطبان (مشتریان) با استفاده از تبلیغات هدفمند
۳. انجام تحقیقات بازار، نظر سنجی، افکار سنجی و نیاز سنجی
۴. هماهنگی با حوزه‌های مختلف کاری برای انجام بهتر امور
۵. برقراری و حفظ ارتباط با مخاطبان (مشتریان)
۶. بررسی شرایط و موقعیت سایر رقبا در بازار
۷. ارائه طرح و راه کار برای گسترش کسب و کار

اهداف روابط عمومی در رشد کسب و کار

نقش روابط عمومی‌ها ایجاد اعتبار مطلوب و آموزنده برای یک فرد یا سازمان با هدف حفظ شهرت مثبت برند است. تاکتیک‌های روابط عمومی می‌تواند شامل استفاده از روابط رسانه‌ای، کمپین‌های تأثیرگذار، مطالب مطبوعاتی، رویدادها و فعال‌سازی‌ها و موارد دیگر باشد. بازاریابی در درجه اول بر ترویج و فروش محصولات یا خدمات از طریق تاکتیک‌هایی مانند تبلیغات، تحقیق و بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی (مانند بروشورها، وبسایت‌ها و غیره) متمرکز است.

ایجاد تصویری مثبت از برند

روابط عمومی‌ها باعث می‌گردند تا کل کسب‌وکار شما به سمت رشد و موفقیت بیشتر سوق یابد. هنگامی که کارها به درستی توسط روابط عمومی‌ها طراحی و انجام شود، می‌تواند تصویری مثبت از برند شما در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد و تقویت نماید. این کار باعث می‌شود تا راهی موثرتر برای تعامل بهتر شرکت شما با مشتریان فراهم گردد. یک تصویر عالی از برند، یک سرمایه‌گذاری تجاری است که نمی‌تواند خریداری شود

ایجاد و تقویت برندینگ و افزایش ترافیک سایت

بخشی از روابط عمومی مربوط به محتواهای متنی است. این مطالب باید به گونه‌ای نوشته شوند که از نظر گوگل، امتیازات کافی را دریافت کرده و در نتیجه ترافیک بالایی را به سمت وبسایت شما هدایت کنند. این کار برندسازی قوی‌تری را برای شما در پی خواهد داشت. همچنین به مرور زمان باعث بهبود رتبه و

بهینه‌سازی سایت شما خواهد شد.

جذب سرمایه‌گذاران جدید

شاید کسب‌وکاری که راه‌اندازی کرده‌اید، نیازمند یک سرمایه‌گذار باشد. زمانی که شما استراتژی درستی را برای حوزه روابط عمومی خود در نظر بگیرید، قدم بزرگی را برداشته‌اید. چراکه سرمایه‌گذاران در ابتدا به‌عنوان یک مخاطب به شما نگاه می‌کنند و شما را مورد بررسی قرار می‌دهند و در صورت دریافت پاسخی صحیح و مناسب، می‌توانند شما را برای شراکت و سرمایه‌گذاری انتخاب کنند

اکنون به خوبی می‌توانید تاثیر روابط عمومی‌ها را در رشد کسب‌وکارهای خود درک کنید. بنابراین با داشتن یک برنامه دقیق و یک پیوست رسانه‌ای هوشمندانه به راحتی می‌توانید مسیر درستی را برای کسب‌وکار خود انتخاب کنید و قدم‌های بعدی خود را با اطمینان بردارید. شاید بتوان گفت تنها مجموعه‌ای که قادر است سازمان یا کسب‌وکار شما را به سرعت و به درستی به اهداف خود و کسب سود برساند، واحد روابط عمومی است. نقش روابط عمومی‌ها را جدی بگیرید



ن به استرس‌های شغلی

فاطمه کلانتری

کارشناس ارشد روانشناسی

فرد توانایی‌های خود را درک می‌کند و می‌تواند با استرس‌های عادی زندگی کنار بیاید، می‌تواند به طور مؤثر کار کند و می‌تواند به خود یا جامعه‌اش کمک کند»

راه‌های متعددی برای مقابله با استرس‌های شغلی وجود دارد که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود. اولین قدم این است که استرس شغلی را بشناسید و بدانید که شغل و کار شما تنش‌زاست. فشارهای روانی در محیط کار می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی از جمله حجم کاری زیاد، نامناسب بودن شرایط فیزیکی و اجتماعی کار، نبود هماهنگی و همکاری بین همکاران و مدیران، عدم شفافیت و عدالت در سازمان، تغییرات سریع و ناگهانی در ساختار و فرآیندهای کار، نبود امنیت شغلی و... باشد

در مورد منشا استرس بیشتر بدانید

شناخت علائم استرس و یادگیری در مورد علل آن، شروع خوبی برای کمک به مدیریت و کاهش استرس است. زمانی که بدانید چه چیزی در شما استرس ایجاد می‌کند، راحت‌تر می‌توانید با آن مقابله کنید.

کار و فعالیت اقتصادی یکی از مهم‌ترین قسمت‌های زندگی انسان‌ها در عصر جدید است. بیشتر افراد حدود نیمی از ساعات بیداری خود را در محیط کار سپری می‌کنند. اگر آخر هفته‌ها با فکر کردن به هفته پیش رو دچار استرس می‌شوید، تنها شما نیستید که چنین حسی را دارید! تجربه فشار روانی در محیط کار از جمله استرس و اضطراب در بین کارمندان امری کاملاً رایج است.

بر اساس نظرسنجی انجمن روانشناسی آمریکا (APA) حدود ۶۴ درصد از افراد شاغل در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ استرس کاری را تجربه کرده‌اند. به گزارش بیمارستان روزبه تهران نیز نزدیک به ۴۰ درصد افراد در محیط کار استرس دارند. البته به غیر از شرایط و ویژگی‌های محیط کار، استرس کاری به ویژگی‌های خود افراد نیز بستگی دارد. به این معنی که افراد مختلف در محیط کاری یکسان میزان متفاوتی از استرس را تجربه می‌کنند. چیزی که سلامت روان افراد را به خطر می‌اندازد

سازمان جهانی بهداشت (WHO) سلامت روان را اینگونه توصیف می‌کند: «حالتی از رفاه که در آن

همچنین، با دانستن علل بروز استرس می‌توانید با کارفرمای خود صحبت کرده و نیازهای خود را در این باره با او مطرح کنید

«ذهن آگاهی» را تمرین کنید

ذهن آگاهی تمرینی است که به شما کمک می‌کند بر لحظه حال متمرکز باشید و فشار روانی در محیط کار را مدیریت کنید. استرس هنگامی تشدید می‌شود که ما زمانی را صرف نشخوار فکری در مورد گذشته، نگرانی در مورد آینده، یا درگیر شدن در افکار منفی نسبت به خود می‌کنیم. ذهن آگاهی به آموزش مغز برای ترک این عادت‌های مضر کمک می‌کند. تمرین ذهن آگاهی باعث می‌شود کنترل بیشتری بر ذهن و روند افکارتان داشته و در موقعیت‌های استرس‌زا آرامش خودتان را بیشتر حفظ کنید

از خودتان مراقبت کنید

سعی کنید زمان‌هایی را برای ورزش یا فعالیت فیزیکی یا حداقل پیاده‌روی در نظر بگیرید این زمان‌ها می‌تواند به صورت پراکنده در طول روز باشد برای مثال دو بار یا سه بار در روز هر بار ۱۰ دقیقه ورزش کنید گروهی از متخصصان هلندی در یک آزمایش جدید اثر داروهای افسردگی و همچنین دویدن را بر استرس، اضطراب و افسردگی و همچنین سلامت کلی افراد در طول یک دوره ۱۶ هفته‌ای بررسی کرده‌اند. این مطالعه با مشارکت ۱۱۴ بیمار مبتلا به افسردگی و اضطراب انجام شده است و اغلب بیماران یعنی حدود ۹۶ نفر روش دویدن را انتخاب کردند و ۴۵ نفر هم به سراغ داروهای ضد افسردگی رفتند

در پایان دوره مشخص شد هر دو عامل تقریباً به یک اندازه در مبارزه با افسردگی مفید بوده‌اند. اما داروهای افسردگی عموماً عوارض مشهودی بر وزن بدن، تغییرات ضربان قلب و فشار خون داشتند در حالی که دویدن تأثیرهای مثبتی بر تناسب اندام و ضربان قلب داشته است.





این فعالیت‌ها به صورت منظم در برنامه هفتگی شما قرار داده شود

سفر بروید. یک مطالعه در سال ۲۰۲۰ که در ژورنال نیچر منتشر شده، نشان داده است افرادی که تغییرات بیشتری را مشاهده می‌کنند، معمولاً شادتر از دیگران هستند

مطالعه دیگری نشان داده است زنانی که حداقل دو بار در سال به تعطیلات می‌روند، نسبت به زنانی که کمتر از دو سال یک‌بار به تعطیلات می‌روند کمتر از افسردگی و استرس مزمن رنج می‌برند. اگر می‌توانید سفر کنید. حتی اگر چند روز باشد و از آنچه می‌خواهید به خانه‌تان نزدیک‌تر باشد

به فضای فیزیکی محیط کاری خود توجه کنید

مرتب بودن وسایل میز کاری، کم‌د اتاق، محل استراحت، گذاشتن گلدان و کم کردن صداهای اضافی باعث آرامش بیشتری می‌شود

تکنیک‌های تنفس عمیق

بر اساس تحقیقات موسسه استرس آمریکا، ۲۰ تا ۳۰ دقیقه تنفس شکمی در هر روز سطح اضطراب و استرس را به طور چشمگیری کاهش می‌دهد. تنفس سریع و کم‌عمق و افکار نامنظم معمولاً در پاسخ به استرس رخ می‌دهند. بنابراین برای کاهش تنش عضلانی، کاهش ضربان قلب و آرامش ذهن، نفس‌های عمیق و آهسته بکشید. هر زمان که احساس تنش کردید، به آرامی نفس بکشید

وقتی استرس و تنش زیادی دارید در انجام بعضی کارها از دیگران کمک بخواهید تا وقتی از دیگران تقاضای کمک نکنید، آنها به شما کمک نمی‌کنند. کمک خواستن از دیگران یک توانایی است که باید آن را تمرین کنید یک دوست خوب و قابل اعتماد در محیط کار داشته باشید که بدون قضاوت به صحبت‌های شما گوش کند.

در پایان باید بگوییم که فرقی نمی‌کند همیشه مشغول کسب و کار یا دائماً در حال مدیریت خانواده باشید. طبیعت شلوغ زندگی می‌تواند فشار زیادی بر

سعی کنید رژیم غذایی سالم‌تری داشته باشید

کاملاً طبیعی است که مردم در زندگی روزمره خود دچار استرس شوند. ماندگاری بیش از حد استرس می‌تواند به صورت غیر عادی سطح کورتیزول خون را بالا ببرد. اگر سطح کورتیزول بالا بماند ممکن است اشتها افزایش یابد و روی اضافه وزن تاثیر بگذارد. بررسی‌ها روی حیوانات نشان داده‌اند که افزایش استرس احساسی یا فیزیکی سبب بالا رفتن کالری دریافتی می‌شود. این پاسخ می‌تواند به عنوان غذا خوردن احساسی در نظر گرفته شود. در این حالت دلیل غذا خوردن، گرسنگی نیست بلکه علت آن هورمون‌های استرس است که روی انتخاب غذایی‌تان تاثیر گذاشته‌اند و غذا خوردن راهی است که با آن بدن تلاش می‌کند تا سطح استرس خود را کاهش دهد. افزایش استرس ناشی از سطح بالای کورتیزول نه تنها می‌تواند موجب اختلال خواب شود بلکه در برخی افراد مصرف نوشیدنی‌های الکلی را نیز بالا می‌برد

در رژیم غذایی خود از سبزیجات و میوه‌ها بیشتر استفاده کنید به اندازه کافی آب بنوشید خواب و استراحت کافی داشته باشید. بین کار و زندگی خود تعادل برقرار کنید زمانی را با خانواده و دوستان بگذرانید و در این زمان‌ها در مورد کار صحبت نکنید خوراکی‌هایی که در کاهش استرس تاثیر دارند عبارتند از

شکلات تلخ - ماست یونانی - دانه‌های کتان و چیا
سبزی‌های برگ‌دار - مرکبات - عدس و لوبیا - آجیل
چای سبز - ماهی

روز کاری خود را زودتر شروع کنید

رسیدن به محل کار تنش را در طول روز زیاد می‌کند در ساعات ناهار با دوستان و همکارانتان در مورد کار صحبت نکنید.

در طول هفته یک فعالیت تفریحی و لذت‌بخش داشته باشید

همه ما شایسته مدتی دوری از شلوغی زندگی هستیم. مثلاً به سینما بروید، در پارک قدم بزنید، پادکست گوش بدید یا کتاب بخوانید. مهم است که

سلامت روان شما وارد کند. در حالی که همه ما برای تعادل کامل تعهدات کاری، اجتماعی و خانوادگی تلاش می‌کنیم، انجام همه آنها و همچنان مراقبت از خود می‌تواند دشوار باشد. به همین دلیل بسیار مهم است که زمانی را برای مراقبت از ذهن و بدن خود با مراقبت از خود اختصاص دهید.



فستیوال نوروزی ایران مال

جشن های نوروز و رمضان

IRANMALL NOWRUZ FESTIVAL

۲۲ اسفند ۱۴۰۲ - ۲۴ فروردین ۱۴۰۳ (عید فطر)

March - April 2024



WWW.IRANMALL.COM