

نشریه داخلی ایران مال
سال چهارم / شماره شانزدهم
تابستان ۱۴۰۳



نشاط تابستانی

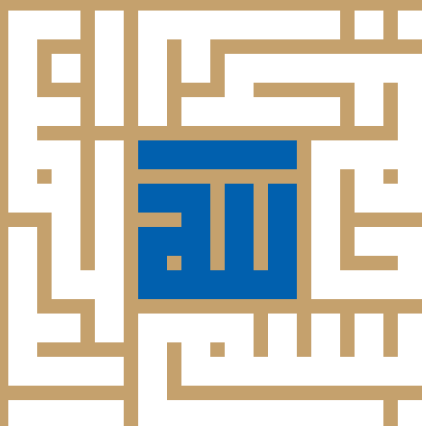
در ایران مال





بیست و هشت اردیبهشت ماه

بیست و یکمین سالروز تاسیس
بیمه رازی گرامی باد



به نام خداوند بخشاینده مهربان



فصلنامه داخلی ایران مال

سال چهارم . شماره ۱۶ . تابستان 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: ورزش در بام ایران مال

ارتباط با نشریه: hojreh@imcc.ir

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

فصلنامه داخلی ایران مال

آدرس دفتر مرکزی

تهران . انتهای بزرگراه شهید همت

بزرگراه شهید خرازی . ایران مال

اداره کل روابط عمومی

کد پستی : ۱۴۹۶۹۹۱۷۷۷

تلفن : ۰۲۱ - ۴۶۰۲۵۰۳۸

www.iranmall.com

info@imcc.ir

@the_iranmall



فهرست مطالب این شماره

۳	 سرمقاله
۵	 ارتش تابستان در راه است
۱۸	 اکسید ۲۰۲۴
۲۱	 مرا طاقّت نادیدن دیدار تو نیست
۲۴	 سه استراتژی بازاریابی برای ۲۰۲۴
۲۷	 تعامل با جهان از طریق دیپلماسی فرهنگی
۳۰	 روانشناسی پنهان در مراکز خرید
۳۴	 ایران مال سبز
۳۷	 ظرافت های ایجاد پاخور در مراکز خرید
۴۰	 جذب مشتری جدید یا حفظ مشتری موجود؟
۴۴	 ادغام هوش مصنوعی با صنعت خرده فروشی
۴۹	 آیا نام برند، موفقیت می آورد؟
۵۲	 جذب مشتری از طریق دکوراسیون
۵۷	 چگونه هم بخریم و هم پس انداز کنیم؟
۶۰	 هشت روند برتر در حوزه خرده فروشی
۶۴	 ده تکنیک موثر برای یک خرید موفق



تابستان؛ بهار اوقات فراغت

دکتر جمشید اقبال پور
مدیرعامل شرکت تجارت ایران مال

شخصی و خانوادگی، موقعیت اجتماعی، سطح درآمد، تحصیلات، طرز فکر و استنباط شخص از پدیده اوقات فراغت، اشاره کرد.

امروزه به جرات می‌توان گفت داشتن یک زندگی سالم در این شرایط پیچیده و پرتنش زندگی شهری و ماشینی امری بسیار دشوار است و شاید تنها بستری که قادر است این شرایط پراسترس را به نوعی تعدیل کند و هیاهوی آن را کاهش دهد، نحوه مدیریت صحیح اوقاتی است که باید برای شارژ باتری‌های روحی و روانی خود اختصاص دهیم. رهایی از فشارها و تنش‌های روزانه، بازیابی سلامت جسمانی، ارتقاء بهداشت روانی، یادگیری و رشد مهارت‌ها، آشکارسازی خلاقیت‌ها، خودشکوفایی، ارتقاء سطح تعاملات فردی و ... از جمله پیامدهای مثبتی هستند که در این اوقات طلایی شکل می‌گیرند.

تابستان، فرصت مغتنمی است برای کسب تجربه و ساختن اوقاتی شاد و مفرح در کنار خانواده‌ها. گردشگری، کتاب‌خوانی، مشاهده فیلم، رفتن به سینما، پارک و بازدید از مراکز خرید، همچنین مشارکت در کلاس‌های آموزشی، رفتن به باشگاه‌های ورزشی و ... از جمله فرصت‌های ذی‌قیمتی هستند که بیشتر در فصل تابستان رونق می‌گیرند.

در این میان، یکی از فرصت‌های جذاب و دست‌یافتنی برای گذراندن اوقات فراغت مراجعه و بازدید از مراکز خرید و مال‌های بزرگ تجاری



امروزه در بسیاری از جوامع، پدیده اوقات فراغت و نحوه گذران آن به بخش مهمی از زندگی افراد تبدیل شده است. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که انسان‌ها در زمان فراغت، باید به فعالیت‌های سالمی بپردازند که اولاً اختیاری و داوطلبانه باشند، دوماً آثاری از خشنودی و لذت به همراه آورند و سوماً انجام آنها موجب انبساط روانی، رشد و توسعه شخصیت، افزایش تعاملات و مشارکت اجتماعی را فراهم آورد. البته عوامل بسیاری بر کیفیت و نحوه گذران اوقات فراغت تأثیرگذار است که از آن جمله می‌توان به عوامل

است. چیزی که امروزه به عنوان وجه جدایی‌ناپذیر زندگی‌های مدرن شهری محسوب می‌شود. به جرات می‌توان گفت، امروزه مال‌های بزرگ صرفاً به امر تجارت نمی‌پردازند، بلکه مساحت قابل توجهی از سازه‌های فاخر و شکوهمند خود را عامدانه و عالمانه به امور فرهنگی، تفریحی و ورزشی اختصاص داده‌اند؛ چراکه اختصاص این امکانات در این اماکن، زمینه را برای هرچه بهتر گذراندن اوقات فراغت چشمگیرتر می‌سازد. و مراجعه‌کنندگان هم به بهانه‌های متعدد (خرید، تفریح، ورزش و انجام قرارهای دوستانه) ساعاتی از زمان بیکاری خود را در این اماکن سپری می‌کنند و به قول معروف «پاساژگردی» می‌کنند. پدیده‌ای که طی سال‌های گذشته باعث گردیده تا فضاهای بسته تجاری که قبلاً تحت حاکمیت بازار بودند، تبدیل به «فضاهای عمومی» با اقتضائات مدرن امروزی شوند. پاساژهای امروزی دیگر نمودی از بازارهای قدیمی نیستند، آنها ماهیت و کارکرد جدیدی پیدا کرده‌اند و به عنوان مظهر نوینی از بازار در حال تغییر و تحول هستند.

امروزه پاساژگردی به بخش مهمی از زندگی اجتماعی و هویت شهری تبدیل شده است. جامعه دگرگون شده و نگاه افراد به زندگی به‌ویژه در نسل‌های جوان‌تر نسبت به سال‌های گذشته، به کلی متفاوت شده است و این را می‌توان از لابلای گفتگوها، نحوه استدلال، نوع نیازها، کیفیت مطالبات و رفتار آنها به‌خوبی فهمید. لذا همه کسانی که به‌نوعی سکان‌دار برنامه‌ریزی و سیاستگذاری برای فضاهای عمومی هستند بایستی به این مهم توجه کافی را داشته باشند. دیگر منطقی و شایسته نیست که صرفاً با قواعد، مترها و سنجه‌های قدیمی به مسائل و نیازهای امروز مشتریان نگاه کنیم و با فرمول‌های قدیمی مشکلات امروز آنها را حل کنیم. جستجوی شادی و تامین نشاط در فضاهای عمومی در حال حاضر تبدیل به یکی از خواسته‌های نسل امروز مشتریان شده است. نیاز گم‌شده‌ای که مدیران هوشمند بایستی برای آنها تدبیر و راه‌حل منطقی داشته باشند. سیاستگذاران امروز مال‌ها نباید فراموش کنند که نقش آنها صرفاً عمودی سازی بازارهای افقی و تودرتوی قدیمی نیست؛ مدیران ارشد مال‌ها نباید

مانند بازارهای قدیمی سلايق، نگرش و انتخاب‌های مردانه را بر بازار حاکم کنند، بلکه رسالت اصلی آنها مشتری‌محوری و ارائه هرگونه کالا، خدمت و محصول برای تمامی اقشار با هر جنسیت و قومیتی است.

از این‌رو مال‌های مدرن امروز معمولاً سازه خود را از همان ابتدا بر اساس اقتضائات روز و نیازهای جدید مشتریان بنا می‌کنند تا قادر باشند از عهده پاسخ‌گویی به نیازهای مختلف مشتریان برآیند. بنابراین در سازه‌های بزرگ خود بخش‌ها و برنامه‌های متنوع فرهنگی، اجتماعی و ورزشی را می‌گنجانند تا مرزهای مادی و معنوی خود را از بازارهای قدیمی جدا کنند. اینجاست که می‌توان گفت در این مکان‌های مدرن و مجتمع‌های چندمنظوره، مشتریان آگاه امروز صرفاً به امر پاساژگردی، صرف وقت و خریده‌های روزمره نمی‌پردازند، زیرا آنها به‌خوبی دریافته‌اند که زمان عنصری ارزشمند و کمیاب است و باید اوقات گرانقدر خود را مصروف فعالیت‌های داوطلبانه و مسرت‌بخش کنند، به‌گونه‌ای که منجر به خودشکوفایی و توسعه مهارت‌های فردی و تعاملات اجتماعی گردد.

به جرات می‌توان گفت ایران‌مال یکی از معدود مجتمع‌های چندمنظوره جهانی است که قبل از احداث، تمامی ظرافت‌ها و نیازهای مشتریان را شناسایی و مطمح‌نظر قرار داده و با رویکردی «مشتری‌مدار» و «مشتری‌محور» فرایند طولانی و پیچیده طراحی، ساخت و بهره‌برداری را به همراه استانداردهای جهانی طی کرده است.

امروز ایران‌مال با ایجاد بخش‌های متنوع فرهنگی، اجتماعی و ورزشی و به پاس داشتن خیل عظیمی از مشتریان آگاه و قدردان به خود می‌بالد و تلاش می‌کند تا برای یکایک مشتریان و بازدیدکنندگان عزیز خود فرصتی فراهم آورد تا ضمن ایجاد لحظاتی سرشار از شادکامی، امیدآفرینی و غرور ملی، تجربه‌ای شیرین و منحصر به فرد برای آنان و خانواده‌های‌شان خلق کند. امروز ایران‌مال مفتخر و خوشحال است از اینکه خود را در قاب عکس‌های مانا و خاطره‌انگیز مخاطبان می‌بیند و خود را در تسهیم لحظات شیرین آنان شریک می‌داند



سلطنت بهار پایان یافت؛ ارتش تابستان در راه است

مجید غلامرضایی

خبرنگار روابط عمومی

مبدل شده است؛ مشتریانی که به زعم بسیاری از صاحبان برند ایران مال از اقصی نقاط کشور به این مکان آمده‌اند.

در ادامه حسب رویه هر شماره و برای اطلاع و یادآوری خوانندگان ارجمند، به مهم‌ترین رویدادهای فصل بهار در ایران مال می‌پردازیم

باشکوه چون لحظه نو شدن طبیعت!

ایران مال در شب تحویل سال ۱۴۰۳ نیز همچون سال‌های گذشته، میزبان گردشگران زیادی از شهرهای

بهار ۱۴۰۳ فرا رسید و همچون سال‌های گذشته بازدید از ایران مال و جاذبه‌های گردشگری این مجموعه دلیلی بود تا بسیاری از مسافران، پایتخت را به عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب کنند، امری که در سال‌های نه‌چندان دور امری بعید به نظر می‌آمد. بر اساس آمار منشر شده، شمار مشتریان و بازدیدکنندگان از ایران مال در روزهای ویژه نوروز از مرز دو میلیون نفر عبور کرد. ایران مال علاوه برداشتن جاذبه‌های منحصربه‌فرد گردشگری، این روزها به محلی پررفت و آمد برای بازدیدکنندگان و خریداران





۳ و ۴ فروردین ماه با اجرای برنامه‌های سنتی گیلانی، تشویق بی‌امان مردم را به ارمغان آورد
برنامه «پیانوروز» درمحل ورودی کتابخانه جندی‌شاپور، «نمایش عروسکی عیددیدنی»، «رادیو ایران‌مال»، «برنامه‌های عروسک‌گردانی» در کنار ویژه برنامه‌های آب‌نوی ایران‌مال تنها بخشی از برنامه‌های جذاب نوروزی بودند که با استقبال گسترده گردشگران این مجموعه هر روز برگزار می‌شد.
شایان ذکر است، فستیوال نوروزی ایران‌مال در نوروز ۱۴۰۳ که در کنار فضای شاد نوروزی از حال و هوای معنوی ماه مبارک رمضان نیز بهره برد از ۲۲ اسفندماه شروع و تا عید سعید فطر در ۲۳ فروردین ماه ادامه یافت.

اعطای نشان بین‌المللی دیپلماسی نوروز به ایران‌مال

نشان همایش بین‌المللی دیپلماسی نوروز به پاس احیای آیین‌ها و مداومت در بزرگداشت این سنت ایرانی، به ایران‌مال اعطاء شد
نشان دیپلماسی نوروز در مراسمی با حضور سفیران تاجیکستان، هند، ویتنام، افغانستان و نمایندگانی از کشورهای اوگاندا، اندونزی و سوریه در کوشک باغ هنر در اواخر اسفندماه ۱۴۰۲ به آقای دکتر جمشید اقبال‌پور، مدیرعامل شرکت تجارت ایران‌مال تقدیم شد

مختلف ایران بود تا استقبال از بهار را همراه با میهمانان خود جشن بگیرد

ویژه برنامه آتش‌بازی و نورافشانی در کنار آب‌نوی موزیکال ایران‌مال در طی سال‌های اخیر، مقصد بسیاری از گردشگران ایرانی و حتی بسیاری از مسافران خارجی بوده است. این برنامه امسال نیز با شور و نشاط خاصی در ایران‌مال برگزار شد، و همگان از ساعت‌ها قبل در انتظار نمایش «پرده آب» بر روی آب‌نوا بودند تا فرارسیدن سال نو را با نمایش سال اژدهای ۱۴۰۳ از نزدیک ببینند

ویژه برنامه کودک و نوجوان در طبقه G1 باغ ماهان از برنامه‌های پرهیجان و شاد این روزها بود که از سوی کودکان با استقبال مواجه شد و لبخند را بر روی صورت بازدیدکنندگان ایران‌مال نشانده.

از دیگر برنامه‌های ویژه کودکان، کارگاه آنلاین نوروزی کودک و نوجوان و برنامه «پارسی بخوان» بود که برای این رده سنی در ایام نوروز برگزار شد و جوایز زیادی را برای حفظ و بیان اشعار پارسی به کودکان اهداء کرد

اما بی شک اجرای موسیقی‌های محیطی جزو پرمخاطب‌ترین برنامه‌های امسال بود. جایی‌که علاوه بر اجرای سازها در فضاهای مختلف ایران‌مال، گروه‌های سنتی و اقوام، برنامه‌های شادی را به نمایش گذاشتند. گروه سنتی گیلان با عنوان «دیلمون» با صدای محمود فرضی‌نژاد یکی از این گروه‌ها بود که



برگزیدگان اهدا شد

کمپرهای ایران هم آمدند!

ایران مال در روز دوشنبه ۶ فروردین ماه ۱۴۰۳ میزبان بیش از ۲۵۰ نفر از کمپرهای ایران بود. این گروه از کمپرهای ایران با نام Persian camper در نوروز امسال در قالب تورهای گردشگری به پایتخت سفر کرده‌اند و با بازدید از اماکن تفریحی و گردشگری تهران شرایط ایجاد سایت‌های دائمی برای کمپرهای ایران را مورد بررسی قرار دادند. این گروه پس از بازدید خود از ایران مال که چندین ساعت به‌طول انجامید، از زیرساخت‌های ایران مال در حوزه گردشگری به وجد آمدند و درخواست خود را مبنی بر دایر کردن سایت دائمی کمپینگ، به‌صورت رسمی به ایران مال پیشنهاد دادند.

روز فرهنگ ایران و هند در کتابخانه جندی شاپور

روز فرهنگ ایران و هند با برگزاری آئینی در کتابخانه جندی شاپور ایران مال با حضور مدیران فرهنگی دو کشور و آقای «رودرا گاوراو» سفیر هند در ایران گرامی داشته شد. در این مراسم که عصر پنجشنبه ۱۷ اسفند ماه ۱۴۰۲ با حضور صدها تن از ایرانیان و اتباع هند و



نشان نوروز هر ساله به هفت نفر از هفت کشور اهدا می‌شود و ایران مال هم به دلیل تدارک برنامه‌های متنوع در گرامیداشت نوروز، حائز شرایط دریافت این جایزه شناخته شد.

در ایام نوروز هر ساله بیش از یک‌صد هزار نفر از اقصی نقاط ایران و بسیاری از گردشگران خارجی به ایران مال می‌آیند و در برنامه‌های مختلف نوروزی این مجموعه شرکت می‌کنند. همچنین از سوی نماینده افغانستان شالی از ابریشم به عنوان خلعتی (هدیه) به



ایران مال در این جلسه ضمن خوش‌آمدگویی به میهمانان، ظرفیت‌های ایران مال در حوزه گسترش فضای استارت‌آپ کشور را برشمرد و با اعلام شروع فعالیت‌های این حوزه در ماه‌های آینده، حمایت از فضای کسب و کار استارت‌آپی در ایران مال را جزو برنامه‌های این مجموعه دانست.

در این جلسه که علاوه بر مدیرعامل جمعی دیگر از مدیران ایران مال نیز حضور داشتند، میهمانان جلسه به تبادل اطلاعات و برنامه‌های خود با مدیران ایران مال پرداختند.

این جلسه با میزبانی ایران مال و با هماهنگی هفته‌نامه «شنبه» اولین رسانه اکوسیستم استارت‌آپی و راه‌اندازی کسب‌وکار در ایران برگزار شد.

برپایی موزه در ایران مال

رئیس «ایکوم» در ایران با حضور در ایران مال اعلام کرد، به‌زودی موزه‌های بزرگی در ایران مال برگزار خواهیم کرد.

دکتر سید احمد محیط طباطبایی، رئیس شورای بین‌المللی موزه‌های یونسکو در ایران (International Council of Museums) عصر روز جمعه ۲۱ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۳ میهمان ایران مال بود و در بازدید



دکتر علیرضا حبیبی معاون امور استان‌های انجمن مفاخر فرهنگی کشور برگزار شد، گروه «قوالی» از هند قطعاتی از اشعار حکیم نظامی گنجوی را اجرا کرد که با استقبال حاضران روبرو شد.

در این مراسم دکتر جمشید اقبال‌پور مدیرعامل شرکت تجارت ایران مال در سخنانی با اشاره به ظرفیت‌های فرهنگی این مجموعه، آمادگی ایران مال را برای کمک به گسترش همکاری‌های بین‌المللی به‌خصوص با کشورهای آسیایی و هند اعلام کرد. آقای «رودرا گاوراو» سفیر هند در ایران در گفتگو با خبرنگار روابط عمومی ایران مال از طراحی شکوهمند و معماری جذاب ایران مال تجلیل کرد و گفت: همکاری‌های تهران و دهلی‌نو در زمینه‌های مختلف از جمله امور فرهنگی می‌تواند بیش از پیش گسترش یابد.

رویدادهای استارت‌آپی در راه ایران مال

ایران مال در روز چهارشنبه ۲۹ فروردین‌ماه ۱۴۰۲ میزبان بیش از ۵۰ شرکت و فعال حوزه استارت‌آپ کشور بود تا در مجاورت آب‌نوی ایران مال و در قالب صبحانه کاری، راهکارهای همکاری با ایران مال در این حوزه مورد ارزیابی قرار گیرد. جمشید اقبال‌پور مدیرعامل شرکت تجارت





مدال طلا و عنوان قهرمانی این مسابقات دست پیدا کردند

نمایندگان شایسته کشورمان در رقابت‌های آسیا و اقیانوسیه برابر امارات، قرقیزستان، هند و فیلیپین به برتری رسیدند. ابراهیم رئیسی، رئیس‌جمهور، محمدباقر قالیباف، رئیس مجلس، کیومرث هاشمی، وزیر ورزش و جوانان و بسیاری از شخصیت‌های ورزشی با صدور پیام‌هایی جداگانه، موفقیت‌های بازیکنان زن کشورمان را تبریک گفتند. بازیکنان زن ایرانی پس از کسب جام قهرمانی با انتشار ویدئوهایی ضمن تقدیم این موفقیت به مردم عزیز ایران از مساعدت‌های مدیران و دست‌اندرکاران ایران‌مال برای کسب این موفقیت ملی، تشکر کردند. شایان ذکر است، پیست یخ ایران‌مال به عنوان تنها پیست یخ استاندارد و بین‌المللی کشورمان محل استقرار و تمرین تیم‌های ملی کشورمان در سطوح مختلف بانوان و آقایان بوده است

آیس باکس ایران‌مال در جام بین‌المللی ترکمنستان

جام آزاد‌هاکی روی یخ از ۲۶ فروردین تا دوم اردیبهشت ماه در «عشق‌آباد ترکمنستان» برگزار شد

چند ساعته از اماکن فرهنگی و تجاری این مجموعه از نزدیک با ظرفیت‌های گردشگری ایران‌مال آشنا شد رئیس «ایکوم» در این بازدید ضمن تحسین احیای معماری سنتی و تهران قدیم اعلام کرد: «ایران‌مال خدمتی ماندگار به فرهنگ و تمدن ایران داشته است» وی احیای هویت و غرور ملی در ایران‌مال را مایه مباهات همگان دانست و در گفتگو با مدیران ایران‌مال، خاطرنشان کرد که با هماهنگی «ایکوم» و ایران‌مال در هفته میراث فرهنگی، در ایران‌مال و در کتابخانه جندی شاپور، سمینارهای یک‌روزه برگزار خواهد شد و با توجه به ظرفیت‌های ایران‌مال، به زودی از مجموعه‌داران موزه دعوت بعمل خواهد آمد تا در ایران‌مال موزه‌های مختلف برگزار کنند

موفقیت قاطع دختران‌هاکی روی یخ ایران در آسیا و اقیانوسیه

پیروزی قاطع دختران‌هاکی روی یخ ایران در مسابقات قرقیزستان در کشور، موجی از شادی به همراه آورد

زنان‌هاکی‌باز کشورمان بدون باخت و بدون گل خورده و کسب عنوان خانم‌گلی مسابقات، قهرمان بلامنازع تورنمنت «بیشکک قرقیزستان» شدند و به



و ۱۰ تیم از کشورهای مختلف از جمله ایران در این رویداد شرکت داشتند
تیم‌های شرکت‌کننده در این مسابقات عبارت بودند از:

- ✓ **Galkan (ترکمنستان)**
- ✓ **Ice Box Iran Mall (ایران)**
- ✓ **(تیم ملی ترکیه)**
- ✓ **(تیم ملی عمان)**
- ✓ **(BIHC بحرین)**
- ✓ **(Feniks ازبکستان)**
- ✓ **(Volat بلاروس)**
- ✓ **(Akmola قزاقستان)**
- ✓ **(Dordoi قرقیزستان)**
- ✓ **(DIHC روسیه)**

این تیم‌ها در دو گروه پنج تیمی در مجموعه ورزش‌های زمستانی عشق آباد با یکدیگر رقابت کردند که در نهایت نماینده ایران از راهیابی به مرحله نهایی مسابقات جا ماند

دوره‌های دانش‌افزایی ویژه مربیان

دوره یک‌روزه دانش‌افزایی ویژه مربیان TRX ویژه بانوان در مرکز آموزش نمایشگاه‌های بین‌المللی

ایران‌مال برگزار شد

این دوره در روز پنجشنبه ۲۰ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۳ با حضور بیش از ۷۰ مربی برگزار شد این مربیان از استان‌های تهران، البرز، آذربایجان شرقی و مازندران حضور داشتند و دوره‌های دانش‌افزایی را با سرفصل‌های تئوری بیومکانیک و اصول طراحی تمرین در تمرینات معلق به ویژه TRX آموختند

واحد ورزش ایران‌مال در طی سال گذشته و در تعامل با فدراسیون‌های ورزشی اقدام به برگزاری دوره‌های مختلف آموزشی کرده است که با استقبال کم‌نظیر فدراسیون‌ها مواجه شده است. این دوره‌ها در مرکز آموزش نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران برپا می‌شود

رونمایی از «پیکل بال» در بام ایران‌مال

بام ایران‌مال در عصر روز یکشنبه ۹ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۳ میزبان جمع زیادی از ورزشکاران، خانواده‌ها و علاقمندان ورزش‌های همگانی بود تا برای اولین بار در ایران‌مال از ورزش جذاب و دیدنی «پیکل بال» رونمایی شود

در این برنامه که با همکاری واحد ورزش ایران‌مال و هیئت ورزش‌های همگانی استان تهران برگزار شد، جمعی از مربیان رسمی «پیکل بال» در بام ایران‌مال





ایران مال با تمرین و نمایش رزمی «کیک بوکسینگ کاران» همراه شد

در این برنامه حدود صد ورزشکار رشته رزمی کیک بوکسینگ به صورت هماهنگ تمرینات این رشته را در بام سبز اجرا کردند و در پایان بخشی از مهارت‌های این رشته ورزشی را به شکل مبارزه رودرو به نمایش گذاشتند. ورزش «شافل بورد» و «کورن هول» از دیگر برنامه‌هایی بود که در کنار نمایش کیک بوکسینگ کاران در یکشنبه ورزشی ایران مال در تاریخ ۲۶ فروردین ۱۴۰۳ برگزار شد

شگفتی وزیر کشاورزی سریلانکا در بازدید از ایران مال!

ایران مال در روز دوشنبه ۱۰ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۳ میزبان وزیر کشاورزی سریلانکا و هیئت عالی‌رتبه این کشور بود

«ماهیندا آماراویرا» وزیر کشاورزی سریلانکا که با دعوت وزارت جهاد کشاورزی کشورمان به ایران سفر کرده بود، در بازدید چند ساعته از مجموعه ایران مال، از جذابیت‌های ایران مال ابراز شگفتی کرد. وی که در این بازدید جمعی از معاونان و مشاوران خود را نیز به همراه داشت، با ابراز خرسندی از حضور در کشورمان

حضور یافتند و به معرفی و آموزش این رشته ورزشی پرداختند. «پیکل بال» به عنوان یک بازی ترکیبی از تنیس، بدمینتون و تنیس روی میز شناخته می‌شود که با توپ پلاستیکی و راکت شبه تنیس انجام می‌شود. در ادامه این مراسم رشته‌ها و چالش‌های ورزشی دیگری نظیر «کورل هول»، «شافل بورد» و آمادگی جسمانی نیز همچون هفته‌های گذشته با استقبال علاقمندان برگزار شد

آخر هفته های ورزشی در بام ایران مال

روز جمعه هفتم اردیبهشت ۱۴۰۳ باحضور ۳۰۰ نفر از مربیان زن و مرد و مسئولان ورزشی، حرکات مختلف ورزش همگانی در بام سبز ایران مال اجرا شد. این برنامه با همکاری سازمان ورزش شهرداری تهران و مشارکت رستوران‌های پاولون، دیارا و کافین برگزار شد. روز پنجشنبه ششم اردیبهشت هم ۲۰۰ ورزشکار رشته پیلاتس - زیر مجموعه آمادگی جسمانی - گردهمایی این ورزش را در بام سبز برگزار کردند. حرکات زورخانه‌ای و قدردانی از ابراهیم جوادی قهرمان پیش کسوت کشتی جهان و المپیک از بخش‌های دیدنی این گردهمایی بود

همچنین در نخستین یکشنبه ورزشی سال ۱۴۰۳



«آوای ماد» در همکاری با ایران مال تا ۲۱ اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ ادامه یافت

داستان این نمایش در مورد «سالیوان» هیولای اصلی انیمیشن «کارخانه هیولاها» است که به ایران آمده و برحسب اتفاق با هیولاها افسانه‌ای ایران زمین روبرو می‌شود

«مست عشق» به گیشه رسید رکوردها را جابجا کرد!

اکران فیلم سینمایی «مست عشق» تولید مشترک ایران و ترکیه پس از چندین بار جابجایی در نوبت اکران قرار گرفت و در نهایت از روز چهارشنبه ۵ اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ در ایران مال و سراسر کشور آغاز شد

این فیلم که از آن به عنوان اثری فاخر پیرامون زندگی «مولانا جلال‌الدین محمد بلخی» شاعر و عارف کشورمان و استاد شهیر و جاودانه‌اش «شمس تبریزی» یاد می‌شود، توسط کارگردان شاخص ایرانی «حسن فتحی» ساخته شده است و بازیگران ایران و ترکیه در آن ایفای نقش می‌کنند. «مست عشق» برشی از زندگی مولانا و شمس تبریزی در سال‌های ۶۴۰ تا ۶۴۵ هجری قمری است که مواردی نظیر ارتباط مولانا و شمس تبریزی، عشق مولانا به شمس، تأثیر فراوان شمس

براهمیت همکاری‌های دو کشور به‌ویژه میان بازرگانان در بخش خصوصی تاکید کرد

معاون وزیر کشاورزی سریلانکا در گفتگو با خبرنگار روابط عمومی ایران مال اعلام کرد: «ایران مال به عنوان نماد جذابیت‌های فرهنگی کشور ایران، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در معرفی ظرفیت‌های تجاری ایران داشته باشد و موقعیت‌های سرمایه‌گذاری مشترکی را برای بخش خصوصی دو کشور ایجاد کند.»

این بازدید در ادامه با حضور سفیر سریلانکا در ایران و همراهی با هیات عالی‌رتبه سریلانکا تا ساعت‌های پایانی شب، ادامه یافت

«کارخانه هیولاها» در تماشاخانه!

تماشاخانه ایران مال دور جدید فعالیت‌های نمایشی خود را با تئاتر کودک و نوجوان آغاز کرده است و در طی ماه‌های آینده با دعوت از چهره‌های برگزیده تئاتر کشور به استقبال علاقمندان هنر نمایش خواهد رفت
نمایش شاد و موزیکال «کارخانه هیولاها» که در تماشاخانه ایران مال بر روی صحنه رفت، با استقبال کم‌نظیر کودکان، نوجوانان و بزرگسالان مواجه شد
نویسندگی و کارگردانی «کارخانه هیولاها» را «امین گلستانه» بر عهده داشت و نمایش آن توسط شرکت





بزرگترین مجتمع تجاری کشور موسوم به ایران مال شد.

براساس نامه‌ای که معاون کارشناسان رسمی وکلا و کارشناسان رسمی قوه قضائیه تهیه و در اواخر سال گذشته به بانک آینده اعلام کرده بودند، کارشناسان معتمد این مرکز نسبت به ارزیابی داریی‌های فیزیکی این مجتمع بزرگ تجاری اقدام کردند.

این درخواست جهت تعیین قیمت پایه سهام و به منظور افزایش سرمایه از محل تجدید ارزیابی سرمایه‌گذاری مالک این مجموعه انجام شده و پس از بررسی‌ها و ارزیابی‌های دقیق کارشناسی، حداقل ارزش بخش‌های فیزیکی این مجتمع تجاری ۳۳۵ هزار میلیارد تومان (۳۳۵ همت) برآورد شده است.

طبق جزییات اعلام شده در گزارش مذکور، بخش کارشناسی امور ساختمان، ثبتی، معماری و تزییات داخلی بازار به میزان حداقل ۲۹۷ همت، امور فناوری اطلاعات ۳۵۰۰ همت و همچنین امور ماشین‌آلات، تاسیسات و برق، بیش از ۳۴ همت ارزش‌گذاری شده است.

شایان ذکر است، ارزش بخش‌های فیزیکی مجموعه مذکور، در اوایل سال گذشته ۲۵۵ همت توسط کانون کارشناسان رسمی دادگستری ارزیابی شده بود، درحالی‌که این‌بار، موضوع ارزیابی برای نخستین

بر زندگی و اشعار مولانا و عشق الهی او را به تصویر می‌کشد.

در این فیلم شهاب حسینی در نقش (شمس تبریزی)، پارسا پیروزر در نقش (مولانا)، حسام منظور در نقش حسام‌الدین چلبی (همنشین و شاگرد مولانا)، هانده ارچل در نقش (کیمیاخاتون)، بنسو سورال در نقش (مریم)، بوراک توزکوپازان در نقش سلطان ولد (فرزند بزرگ مولانا)، هالیت ارگنچ (پدر مولانا) و بوران کوزوم در نقش علاءالدین (پسر مولانا) بازی کرده‌اند.

محمدرضا صابری دبیر و سخنگوی انجمن سینماداران ایران در اولین روز اکران این فیلم و در واکنش به استقبال بی‌نظیر مردم اعلام کرد: فیلم «مست عشق» ساخته حسن فتحی که از چهارشنبه ۵ اردیبهشت ماه در سینماهای سراسر کشور روی پرده رفت در پیش‌فروش بلیت‌هایش توانست رکوردزنی کند که این اتفاق برای سینمای ایران اتفاق مهمی محسوب می‌شود.

ایران مال

دومین سینمای پرفروش کشور در سال ۱۴۰۲

مدیرعامل موسسه سینماشهر سازمان نظارت بر سینماهای ایران گزارشی از آمار فروش سینماهای ایران ارائه کرد.

هاشم میرزاخانی گفت: کوروش، ایران مال و شهرآفتاب به ترتیب سه سینمای پرفروش کشور در سال گذشته بودند، ضمن آنکه ایران مال با ۳۱ درصد ضریب اشغال صندلی در میان این سه پردیس سینمایی جایگاه نخست را داشته است.

مدیرعامل موسسه سینماشهر، درباره آمار فروش سینمای ایران در سال ۱۴۰۲ گفت: سینمای ایران در این سال بیش از هزار و ۲۴۰ میلیارد تومان فروش داشته و پردیس ایران مال با فروش بیش از ۶۱ میلیارد تومان پنج درصد از کل فروش سینمای ایران را در اختیار گرفته است.

بالاخره «ایران مال» ارزش‌گذاری شد

مرکز وکلا و کارشناسان رسمی قوه قضائیه، برای نخستین بار موفق به ارزش‌گذاری کامل و دقیق

مرتبه بر عهده مرکز وکلا و کارشناسان رسمی قوه قضاییه قرار گرفت که بیش از ۲۰ نفر از کارشناسان معتمد در رشته‌های مختلف به مدت چند ماه، اقدام به ارزش‌گذاری دقیق بازار بزرگ ایران کردند تا برای اقداماتی چون عرضه سهام، کسر زیان یا شناسایی درآمد مورد استفاده نهادهای اقتصادی کشور قرار بگیرد

نمایندگان آفریقا به ایران مال رسیدند!

با پایان اجلاس همکاری ایران و کشورهای غرب آفریقا در تهران، بسیاری از میهمانان این اجلاس، ایران مال را به عنوان مقصد خرید و گردشگری خود انتخاب کردند

ایران مال در روز سه شنبه ۱۱ اردیبهشت ۱۴۰۳ به وقت عصر میزبان دو اتوبوس از مقامات و فعالان اقتصادی بیش از ۳۰ کشور آفریقایی بود که به دعوت دولت ایران به کشورمان سفر کرده بودند. این گروه از مقامات و فعالان سیاسی و اقتصادی در حضور چند ساعته خود در ایران مال ضمن بازدید از ظرفیت‌های گردشگری و فرهنگی ایران مال، بیشترین زمان حضور خود را با درخواست خود به خرید از فروشگاه‌های ایران مال اختصاص دادند

این گروه با حضور در هایپرکالای ایران مال از توانمندی‌های کشورمان در حوزه صنعت ساختمان نیز بازدید کردند و به تبادل اطلاعات با فعالان صنعتی در این حوزه پرداختند

همچنین در ادامه بازدید دوره‌ای میهمانان قاره آفریقا از ایران مال، عصر روز چهارشنبه ۱۲ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۳، وزیر تجارت کشور نیجر به ایران مال آمد. وی که به همراه تنی چند از معاونان و مشاوران خود به این بازدید آمده بود، ابتدا با حضور در هایپرکالای ایران مال از غرفه‌های دائمی صنعتگران کشورمان در حوزه ساختمان نیز دیدن کرد و زمینه‌های همکاری مشترک دو کشور در این حوزه را مورد ارزیابی قرار داد

وزیر تجارت نیجر در ادامه با حضور در کتابخانه جندی‌شاپور و تیمچه حاج علی‌اکبر ایران مال از نزدیک تاریخچه فرهنگ، هنر و ادبیات کشورمان را مرور کرد و در گفتگو با خبرنگار ایران مال از شگفت‌زدگی بازدید خود گفت و با بیان اینکه ایران مال بسیار زیبا و بزرگ است افزود: ما در کشور نیجر با همکاری عربستان، یک مال در نیجر ساختیم که به هیچ‌وجه به بزرگی و پیشرفتگی ایران مال نیست و امیدواریم که در آینده بتوانیم از تجربه و دانش بخش خصوصی ایران در زمینه





از دعوت به ایران مال در این برنامه به صورت زنده تست خوانندگی می‌دهند

برنامه سه‌شنبه‌های ایران مال که در ابتدا با هدف بالابردن شور و نشاط و همچنین بالابردن سطح آگاهی و آموزش بازدیدکنندگان از این مجموعه راه‌اندازی شد، با گذشت زمان و استقبال مخاطبان در رده‌های سنی مختلف به یکی از جاذبه‌های بازدید در ایران مال مبدل شد تا جایی که بسیاری از علاقمندان به منظور حضور در برخی ویژه‌برنامه‌های این روز از شهرهای دور و نزدیک به ایران مال آمدند و در مسابقات و یا برنامه‌های استعدادیابی سه‌شنبه‌ها شرکت کردند

سفیر عربستان؛ ایران مال ظرفیتی برای جهان اسلام

«عبدالله بن سعود العنزی» سفیر عربستان با حضور در ایران مال از بخش‌های مختلف این مجموعه دیدن کرد

در این بازدید جمعی از مدیران ایران مال سفیر عربستان را همراهی می‌کردند. عبدالله بن سعود العنزی در این بازدید چند ساعته با تحسین قابلیت‌های مختلف ایران مال، این ابرمجمع تجاری، فرهنگی و ورزشی را یک ظرفیت ویژه و بالقوه برای جهان اسلام توصیف

ساخت فروشگاه‌ها و مال‌های بزرگ در کشورمان، استفاده کنیم

شادی و خنده در سه‌شنبه‌ها یک ساله شد!

ایران مال در روز سه‌شنبه ۱۸ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۳ با اجرای برنامه‌های متنوع، تولد یک‌سالگی سه‌شنبه‌های فرهنگی خود را با حضور علاقمندان جشن گرفت.

«سه‌شنبه‌های شیرین» همراه با استندآپ موزیک را می‌توان پرهیاهوترین برنامه سه‌شنبه نیمه بهار دانست در جایی که علاقمندان بسیاری در ورودی باغ ملل جمع شدند تا لحظات شادی را در کنار خانواده جشن بگیرند.

برنامه «جنگ شادی و شعبده» که در هفته‌های اخیر با عنوان «عمو مانکن» در میان کودکان جای خود را باز کرده است، نیز از برنامه‌های پرستقبال این روز بود که مقابل طهران قدیم به اجرا درآمد. اما شاید برنامه «آوای چکامه» در باغ ماهان را خاص‌ترین برنامه یک‌سال گذشته دانست، به گونه‌ای که علاقمندان به خوانندگی از مدت‌ها قبل با ارسال ویدیو از صدا و تصویر خود، توسط کارشناسان انتخاب می‌شوند و پس



کرد. سفیر عربستان در تهران از گسترش همکاری‌های دو جانبه به ویژه میان بخش‌های خصوصی ایران و عربستان استقبال کرد

خوشمزه‌های پنجشنبه؛ همچنان پراستقبال

جشنواره خوشمزه‌ها همچنان پیش می‌رود و به‌عنوان یکی از جاذبه‌های آخر هفته ایران‌مال برای نوجوانان محسوب می‌شود. این جشنواره در یکی از دفعات برگزاری خود به رستوران «نیاکو» در فودکورت الماس رسید که مورد استقبال گسترده نوجوانان و خانواده‌های آنان قرار گرفت.

همچنین این جشنواره در پنجشنبه‌ای دیگر با حضور نوجوانانی برگزار شد که قبلاً با همراهی خانواده‌های خود به ایران‌مال آمده بودند و نحوه تزئین و پخت پیتزا را فرا گرفته بودند، و حالا در یک رقابت جذاب برای پخت پیتزا شرکت کردند و در پایان رقابت خود که در رستوران «نینه» واقع در فودکورت سپید برگزار گردید، نفرات برتر جوایز خود را با پشتیبانی برندهای «الیت» و «کوپا» دریافت کردند

از دیگر میزبانان جشنواره خوشمزه‌ها، می‌توان به رستوران‌های «لوپاسیو» و «هوکالانز» اشاره کرد که هر کدام در یک پنجشنبه و به یک مناسبت خاص (هفته معلم و ...) میزبان جشنواره و پذیرای میهمانان ایران‌مال بودند.

جواهر کهکشانی؛ مهمان فضایی ایران‌مال

شهاب‌سنگ زیبای فضایی از شنبه ۲۹ اردیبهشت

تا چهارشنبه دوم خرداد ۱۴۰۳ در کتابخانه جندی شاپور ایران‌مال به نمایش درآمد

این شهاب‌سنگ از گروه شهاب‌های سنگی آهنی با نام علمی «پالاسیت» و از نمونه‌های خاص و منحصر به فرد و از نادرترین شهاب‌سنگ‌های حال حاضر دنیا به شمار می‌آید. این جواهر بسیار زیبا که در لحظه سقوط بیش از یک کیلوگرم وزن داشته است پس از تراش حرفه‌ای به گوی شگفت‌انگیز ۵۵۰ گرمی تبدیل شده است. جواهر کهکشانی با ارزش تقریبی ۱۵ میلیون دلار یکی از ارزشمندترین نمونه‌های شهاب سنگ در جهان محسوب می‌شود. به دلیل تلفیق خاص کانی بسیار زیبای الیوین، این شهاب سنگ نام جواهر کهکشانی (Sky Gem) را به خود اختصاص داده است

قرعه‌کشی دو خودرو در ایران‌مال

باشگاه مشتریان ایران‌مال اعلام کرد، هم‌زمان با عید غدیرخیم در چهارم تیرماه، دو دستگاه خودرو «دنا پلاس» و «پژو ۲۰۷» را با قرعه‌کشی به خریداران محصول از واحدهای تجاری ایران‌مال جایزه می‌دهد. در این راستا برای شرکت در قرعه‌کشی مذکور، مشتریان بایستی حتماً فاکتورهای خرید خود را در کیوسک‌های باشگاه مشتریان ایران‌مال (در سطح مال) به ثبت رسانده باشند

شایان ذکر است، مشتریان به‌ازای هر پانصد هزار تومان خرید، یک امتیاز شرکت در قرعه‌کشی دریافت می‌کنند. بدیهی است خرید بیشتر احتمال برنده شدن در قرعه‌کشی را افزایش خواهد داد





پایان کار نمایشگاه تخصصی فرانچایز در ایران مال

نمایشگاه تخصصی فرانچایز ایران، چهاردهم اردیبهشت ماه در مرکز دائمی نمایشگاه‌های ایران مال به کار خود پایان داد

به گزارش روابط عمومی ایران مال، ششمین دوره نمایشگاه تخصصی فرانچایز ایران به عنوان بزرگترین رویداد سالانه سرمایه‌پذیری و سرمایه‌گذاری تخصصی در حوزه فرانچایز کشور پس از چهار روز برگزاری، جمعه ۱۴ اردیبهشت ۱۴۰۳ در مرکز دائمی نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی ایران مال به کار خود پایان داد.

این دوره از نمایشگاه متفاوت‌تر از دوره‌های قبل برگزار و با استقبال چشمگیر فرانچایزرها، سرمایه‌گذاران و فعالان حوزه کسب‌وکار مواجه شد

نمایشگاه تخصصی فرانچایز با شرکت حدود ۳۰ برند معتبر داخلی و خارجی و با حضور مشاوران، مجریان و مراکز آموزش فرانچایزینگ، برندهای خودرو، پوشاک، صنایع غذایی، رستوران‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مولتی‌برندها، شرکت‌های صاحب برند، جواهرفروشی و آثار هنری، لوازم خانگی، عطر و لوازم آرایشی و بهداشتی، آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌ها برگزار شد



اکسیدا ۲۰۲۴

جایجایی رکوردها در شاخص های نمایشگاهی

نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی ایران‌مال آغاز و در روز ۲۸ اردیبهشت‌ماه به کار خود پایان داد. در این کنگره علمی و نمایشگاه، که بیش از ۶۰۰۰۰ نفر (طی ۴ روز) از آن بازدید داشتند، به‌روزترین دستاوردهای دندان‌پزشکی دنیا توسط اساتید ایرانی و خارجی و از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی به علاقمندان این حوزه ارائه شد

به این بهانه به سرراغ جناب آقای محمدخانی مدیر مرکز دائمی نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی ایران‌مال رفتیم و از نزدیک با ایشان در خصوص کم و کیف برگزاری این رویداد علمی بی‌نظیر، گفت‌وگو کردیم. آنچه در ادامه می‌آید خلاصه‌ای از این نشست صمیمانه است که برای اطلاع خوانندگان تقدیم می‌شود:

• **لطفاً در ابتدا از شاکله کنگره اکسیدا برای ما بگوئید و سپس بفرمائید این چندمین کنگره و نمایشگاه بین‌المللی اکسیدا است؟ و چرا در چند سال اخیر در ایران‌مال برگزار می‌شود؟**

همان‌طور که می‌دانید این کنگره (اکسیدا ۲۰۲۴) یکی از بزرگترین رویدادهای علمی و تخصصی کشور



شصت‌وسومین کنگره علمی سالانه و نمایشگاه بین‌المللی دندان‌پزشکی ایران (اکسیدا ۲۰۲۴) در روز ۲۵ اردیبهشت‌ماه با استقبال بی‌نظیر متخصصان و علاقمندان حوزه مواد و تجهیزات دندان‌پزشکی در مرکز دائمی

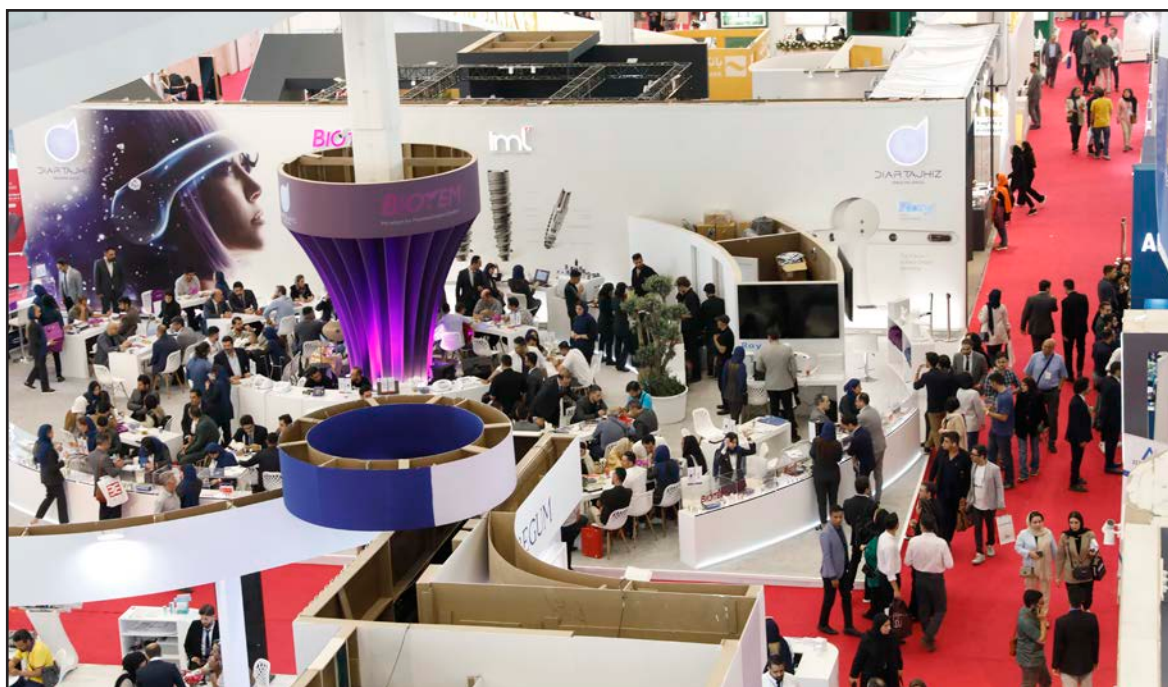
از این رو تمامی تجهیزات مورد نیاز شرکت کنندگان در یک مکان زیبا و در سه طبقه نمایشگاهی مجزا و یک طبقه سالن و اتاق های کنفرانس و کارگاهی تجمیع و قابل دسترسی می باشد. ناگفته نماند رعایت ظرافت های حرفه ای در حین برگزاری نمایشگاه از سوی همکاران مان نیز می تواند یکی دیگر از شاخص های انتخاب این مرکز برای برگزاری نمایشگاه اکسیدا باشد.

• در صورت امکان از میزان استقبال بازدیدکنندگان و آمارها و شگفتی های این کنگره برای ما بگوئید:

سومین کنگره و نمایشگاه اکسیدا که امسال برگزار شد در برخی از شاخص ها و آماره های برگزاری رکوردهای جدیدی از خود به جای گذاشت. برای مثال: بیش از ۲۰۰ شرکت داخلی و خارجی (نمایندگان برندهای آمریکایی، اروپایی و آسیایی) و همچنین شرکت های دانش بنیان در برپایی این نمایشگاه مشارکت داشتند. بزرگترین جمعیت شرکت کننده در کنگره و بازدیدکننده از نمایشگاه بالغ بر ۶۰۰۰۰ نفر طی ۴ روز از این نمایشگاه دیدن کردند و حدود ۷۰۰۰ دندان پزشک در دوره های مختلف بازآموزی با ۶۰ کارگاه آموزشی و بهره گیری از ۲۹

است که سالانه توسط جامعه دندان پزشکی ایران برگزار می شود و امسال نیز شصت و سومین سال برگزاری خود را با استقبال بی نظیر علاقمندان این حوزه رقم زد. کنگره اکسیدا در واقع بزرگترین و پیشتازترین رویداد آموزشی و توسعه حرفه ای دائمی برای دندان پزشکان در سطح ایران و منطقه است که به منظور ارائه جدیدترین دستاوردها و روش های نوین و برنامه های گسترده آموزشی در حوزه دندان پزشکی برپا می شود

گفتنی است امسال سومین سالی است که این مرکز میزبان این رویداد بزرگ در حوزه دندان پزشکی است که به نظر می رسد دلیل این انتخاب از سوی فعالان این حوزه، قبل از هر چیز داشتن ظرفیت های منحصر به فرد و امکانات بسیار مناسب و کافی در این مرکز نمایشگاهی است. همان طور که می دانید مرکز نمایشگاهی ایران مال جوان ترین، استانداردترین و به روزترین سایت نمایشگاهی کشور است که از نظر مساحت و اندازه کل نمایشگاه، جزو طبقه بندی های متوسط در کشور قرار می گیرد و دارای بخش های (B2B Hall) و بیش از ده هزار پارکینگ مسقف که در نوع خود بی نظیر است



سالن تدارک دیده شده، آخرین تجارب و دستاوردهای دندان پزشکی را با یکدیگر به اشتراک گذاشتند. برای اولین بار جراحی زنده لثه و دندان در کارگای با عنوان (Up Skill) با حضور ۵ داور بین المللی و همراهی تمامی دندان پزشکان حاضر و همچنین ثبت و ضبط تصاویر توسط ۱۱ دوربین دیجیتال در این کنگره رقم خورد. گفتنی است برای رفاه حال بازدیدکنندگان تعداد ۱۰ دستگاه «ون هایس» بازدیدکنندگان را از نمایشگاه به ایستگاه های مترو و هتل ها هدایت می کردند و همچنین تعداد ۱۵ دستگاه «باگی» نیز در طبقات ایران مال وظیفه انتقال و هدایت بازدیدکنندگان به نمایشگاه را انجام می دادند. گفتنی است بیشترین تعداد برپایی غرفه با استانداردهای جهانی در این کنگره به ثبت رسید و برای سهولت در خدمات به مدعوین و شرکت کنندگان در کنگره نیز تعداد ۲۲ دستگاه ثبت نام دیجیتال به طور هم زمان وظیفه صدور کارت را به عهده داشتند که این هم از جمله مواردی بود که در سال های قبل با این کیفیت و سرعت انجام نشده بود.

• آئین افتتاحیه و اختتامیه این نمایشگاه چگونه بود و با حضور کدام یک از مقامات برگزار شد؟

آیین افتتاحیه این کنگره با استقبال کم نظیر علاقمندان و حضور دکتر حسین علی شهریار، رئیس

کمیسیون بهداشت و درمان مجلس شورای اسلامی، همچنین هیئت مدیره و اعضای جامعه دندان پزشکان ایران در صحن کتابخانه جندی شاپور ایران مال برگزار شد که برخی از آنها به هنگام سخنرانی به ضرورت ها، نقش و ویژگی های کنگره اکسیدا پرداختند و در ادامه به امکانات و مختصات ممتاز ایران مال برای برپایی این گونه محافل علمی اشاره کردند

برای مثال: رئیس کمیسیون بهداشت و درمان مجلس شورای اسلامی از جامعه دندان پزشکی به عنوان یکی از افتخارات کشور نام برد و دکتر شهریار نیز با تقدیر از بنیان گذاران ایران مال، امکانات این مجتمع چند منظوره را در دنیا بی نظیر دانست.

در مراسم اختتامیه این کنگره نیز که در روز جمعه ۲۸ اردیبهشت ماه با حضور هیئت مدیره و تمامی اعضای جامعه دندان پزشکی ایران برگزار گردید، ابتدا دکتر سعید ساعی، رئیس کنگره اکسیدا ۲۰۲۴ گزارشی اجمالی از رویداد برگزار شده ارائه نمود و در ادامه نیز ضمن تقدیر از برخی سخنرانان برتر کنگره، از پوستر هفدهمین جشنواره علمی-پژوهشی دندان پزشکی شهید دکتر احمد هدایت، رونمایی شد

• ضمن تشکر از تمامی زحمات جنابعالی و سرکار خانم فرزانه کربلایی حسین در برگزاری هر چه بهتر این کنگره علمی، از این که وقت خود را در اختیار فصلنامه حجره قرار دادید، صمیمانه تشکر می کنم.



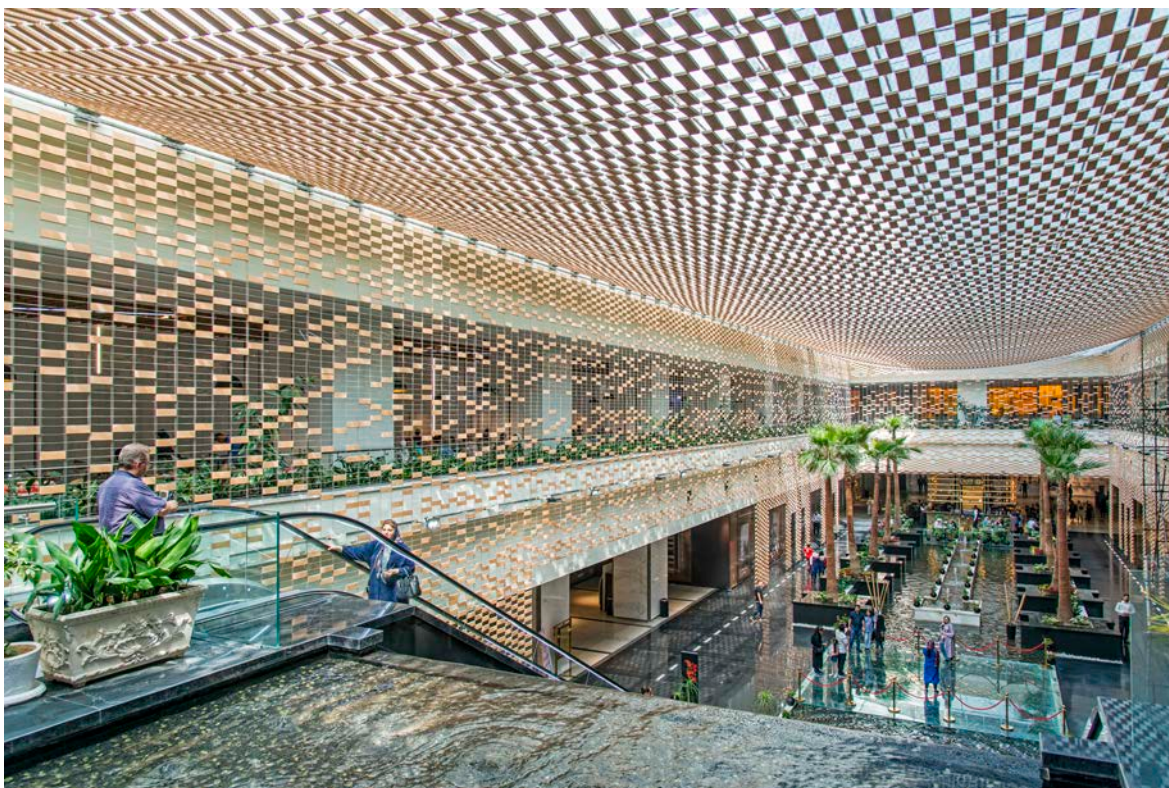


مراعات نادیدین دیدار نیست

رضا خاشعی
دکترای ارتباطات

بنیان‌گذاران و طراحان آن به منزلت و شخصیت والای انسانی بازدیدکنندگان است. گفتنی است این مجموعه طی ۳ سال متوالی به عنوان شاخص‌ترین مجتمع تجاری و چندمنظوره منطقه خاورمیانه انتخاب و ثبت شده است و در سال ۲۰۱۷ نیز جایزه برترین مال جهان را از نظر ابعاد و فضاهای خدماتی، فرهنگی و تفریحی دریافت نموده است. یکی از پررونق‌ترین مکان‌های جذاب ایران مال فضایی به نام «باغ دیدار» است که در مجاورت بازار سنتی واقع شده و اطراف آن را واحدهای مختلف تجاری فرا گرفته است. ارتفاع این باغ ۱۴ متر است که با یک سقف شیشه‌ای پوشانده شده و با یک آبشار پلکانی بزرگ و صدای روحبخش جریان آب، به همراه درخت‌های پالم کالیفرنایی مزین شده است. جریان روان این آبشار زیبا که از طبقه «G3» آغاز و در طبقه «G2» بصورتی پلکانی به پائین می‌ریزد، در تمام طول باغ جاری است و تا «کافه دیدار» امتداد می‌یابد. در بخشی از مسیر جریان آب، یک پل شیشه‌ای برای تردد افراد و در قسمت شرقی منتهی به کافی‌شاپ نیز یک سکوی شیشه‌ای برای نشستن علاقمندان و دیدار دوستان با یکدیگر در نظر گرفته شده است.

مجموعه بزرگ ایران مال، هر چند ممکن است در نگاه اول صرفاً مجموعه‌ای تجاری به نظر برسد، ولی با نگاهی عمیق‌تر به‌خوبی می‌توان دریافت که این مجموعه در واقع طیف وسیعی از خدمات و امکانات و زیرساخت‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، گردشگری، تفریحی، ورزشی را زیر یک چتر بزرگ و یک شاهکاری از معماری روز دنیا همراه با یک نظم خیره‌کننده و هوشمندانه کنار هم جمع کرده است. ایران مال یکی از پنج مال برتر جهان و جزو عظیم‌ترین پروژه‌های تجاری، فرهنگی و اجتماعی در سطح بین‌المللی است. این «ابرمجتمع چند منظوره»، در زمینی به مساحت ۳۱۷ هزار متر مربع و در ۷ طبقه طراحی و اجرا شده و مساحت زیربنای آن در فاز نهایی به مساحت ۱/۷۲۰/۰۰۰ متر مربع خواهد رسید. یکی از بارزترین ویژگی‌های ایران مال، نسبت بالای فضای مشاعات به فضای تجاری است. اختصاص تنها ۳۰ درصد از فضای ایران مال به کاربری تجاری و ۷۰ درصد به فضاهای خدماتی، فرهنگی و عمومی از مهم‌ترین مزیت‌های ممتاز این مجموعه در مقایسه با مال‌های بزرگ دنیا به‌شمار می‌رود. از این رو ایران مال را می‌توان به عنوان یکی از لوکس‌ترین بازارهای دنیا قلمداد نمود. بازاری که مبین توجه ویژه



تابلویی که کلمات به‌خوبی نمی‌تواند عظمت و معانی نهفته در آن را بازگو کند. تابلوی «بامداد رستاخیز» امضای هنری عزیز کشورمان، طراحی و به مرحله اجرا و نصب رسیده است، این تابلو با بهره‌گیری از حدود سی هزار قطعه آئینه برش خورده با سه رنگ سبز و سفید و قرمز و در ابعادی حدود ۲۲۰ متر مربع بیانگر تقابل دو نیروی «خیر» و «شر» با یکدیگر است.

درواقع معنای نهفته در این تابلو به دنبال بیان این مطلب است که انسان‌ها همواره در تقابل با دنیوی و «خیر» و «شر» قرار دارند و از گذشته تا حال تا آینده این تقابل انسان را همراهی کرده و خواهد کرد

دوگانه «خیر» و «شر» یا نیک و بد در دین، اخلاق و فلسفه نیز یادآور جایگاه خواست‌ها یا رفتارها در یک طیف است که سویه خوبی (خیر)، منش و اخلاق «مثبت» و سویه بدی (شر)، منش «منفی» است. کاربرد خوبی (خیر) بیشتر به زندگی، ایثار، تداوم، خوشحالی، عشق، موفقیت و عدالت وابسته است، و بدی (شر) با انگیزه آسیب‌زدن به دیگران، تحقیر آنان یا بی‌احترامی به کرامت آنان، تخریب و خشونت پیوند دارد

تقابل خیر و شر را می‌توان از مضامین اصلی شاهنامه

در طراحی فضای مجلل این باغ ۳ هزار متری و در امتداد این فضای شکوهمند، از دیوارهای آجری که متعلق به معماری مناطق مرکزی ایران مانند یزد و کاشان است، به خوبی الهام گرفته شده. دیوارهایی که آجرهای آن به‌گونه‌ای مشبک با سیم‌های مفتول به هم متصل شده‌اند و نمایی زیبا و منحصر به فرد از یک تور آجری بزرگ خلق کرده‌اند.

بدون شک یکی از اهداف ایجاد باغ دیدار، پیوند خوشایند سنت و مدرنیسم و فراهم آوردن فضایی مدرن از تلفیق عناصر سنتی و مدرن در دل بازار بزرگ ایران بوده است تا ضمن ایجاد مکانی زیبا و چشم‌نواز برای مراجعه‌کنندگان، فضایی نیز برای گفتگو، ملاقات و معاشرت و همچنین ثبت تجارب و لحظات قشنگ از همراهی و با هم بودن در یک محیط فرحبخش و آرام از طریق لنز دوربین‌ها، فراهم آید. ثبت لحظات زیبایی که با اشتراک گذاشتن آنها از طریق فضای مجازی شور، شادی، نشاط و سرزندگی در جامعه بازتولید می‌شود

و اما شاهکاری دیگر در این فضا رخ‌نمایی می‌کند که معانی نغز و منحصر به فردی در خود دارد. تابلوی آئینه کاری «بامداد رستاخیز» که حرف‌های زیادی برای گفتن دارد. اثری که انصافاً نشان از نبوغ خالقان آن دارد.

آن به درستی اجرایی و عملیاتی گردد. همچنین هشت ستون کناری با زاویه خاصی در این تابلو به چشم می‌خورد که وظیفه القای مفهوم زندان و احاطه شدن نیروی خیر(نیکی) از سوی شر(بدی) را بر عهده دارند. خوانش دیگری که می‌توان از این تابلو داشت، سیر حرکت بیننده از «تحرک و جوشش» به سمت «آرامش و آسودگی» است. به عبارت دیگر بیننده این اثر هنری با حرکت از کناره‌ها به سمت میانه طرح، از رنگ قرمز که تداعی‌کننده تحرک و جوشش است به رنگ سبز که تداعی‌کننده هماهنگی و آرامش و آسودگی است، خواهد رسید.

نقش و نگار و رنگ این تابلو بر فراز باغ دیدار آنچنان جلوه و رخ‌نمایی می‌کند که غالب بازدیدکنندگان تجربه دیدار خود و دوستان‌شان را با حضور این اثر هنری زیبا در قباب عکس خود ثبت می‌کنند و تجارب عکاسی خود را زیباتر و برجسته‌تر می‌کنند.

باغ دیدار، باغی است چشم‌نواز و روح‌نواز که هیچ‌کس طاقت نادیدن آن را ندارد

برشمرد. اعتقاد به وجود دو قطب اهورایی و اهریمنی، ریشه در باورهای اساطیری ایرانیان دارد و این عقیده در سرتاسر شاهنامه نیز انعکاس یافته است. در شاهنامه هر جا که نیروهای خیر، مانند «فریدون» و «ایرج» که نماد خرد و خیر هستند، حضور دارند، نیروهای تاریکی نیز، مانند «ضحاک» و «تور» که نماد شرّ و نابخردی هستند، به ستیزه با آنان مشغول هستند. دیوها نماد ضدّ ارزش‌ها، و قهرمانان نماد ارزش‌ها هستند. این دو نیرو همواره در حال جدال اند. نیروی شرّ همیشه به اندازه نیروی خیر تواناست، تا جایی که گاه گاهی غلبه با این نیروست؛ اما سرانجام نیروی خیر بر شرّ پیروز می‌شود. ستیز میان روشنایی و تاریکی هرگز پایانی نخواهد داشت، زیرا این ستیز، سبب پویایی و تداوم هستی است و اگر چنانچه یکی از این دو نیرو به طور مطلق بر دیگری غلبه یابد، هستی پایان خواهد پذیرفت

در این طراحی بی‌نظیر مفهوم دیگری نهفته است که دارای دو نمای مستقل اما همسو است. ۴۴ ستون در این اثر هنری به کار گرفته شده است تا طراحی روی



سه استراتژی بازاریابی برای سال ۲۰۲۴

حسین سفاری

دکترای روابط بین الملل

تحولات زمانی امروز منطبق هستند و می‌توانند موجب موفقیت و ارتقاء سطح کسب‌وکار در دوران متغیر کنونی باشند

سال ۲۰۲۴ به دلایل متعددی مورد توجه صاحبان کسب‌وکار است. در این سال کشورهای زیادی انتخابات دارند، المپیک پاریس برگزار می‌شود و از همه مهم‌تر امسال برای بازاریابان، زمان تغییر بنیادین است. در این سال بازاریابان بایستی قادر باشند تا مجموعه‌ای از روندها و اولویت‌های متناقض و پارادوکسیکال را رصد و تحلیل کنند.

یکی دیگر از زمینه‌های اصلی تغییرات بنیادین در سال ۲۰۲۴ شکل‌گیری و تقویت «هوش مصنوعی» است. قوانین و مقررات مربوط به حوزه «هوش مصنوعی» به موازات توجه بازاریابان به استفاده روزانه از این امکان فناورانه مدام در حال نوسان است. برای مثال: قوانین حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان در حال اصلاح هستند تا جایی که اجازه مداخله بیشتر بازاریابان را در این حریم می‌دهند. با آنکه شرکت‌ها قدمت و ارتباطات شخصی با مشتریان را در اولویت قرار می‌دهند و اخراج و تعدیل نیروی انسانی به صنایع مختلف فشار می‌آورد، با این حال امروزه نیاز روزافزون به بازاریابان

از آنجا که بازاریابی یک حرکت دوطرفه برای جلب توجه و خرید کالا و یا خدمات از سوی مشتری است، معمولاً می‌تواند به تعداد موارد خرید و فروش و تعداد افراد و شخصیت‌ها دارای روش‌ها و راهبردهای متفاوت باشد. در متون آکادمیک بازاریابی اغلب می‌توان صدها استراتژی با نام‌های متفاوت را برای این فنون مهم تجاری مشاهده کرد و بر اساس هر یک از این روش‌ها اقداماتی عملی را متصور شد

روش‌های بازاریابی از مشارکت دادن مشتریان در فروش کالاها تا پیدا کردن کسب‌وکارهای مشابه و همکاری با آنان را شامل می‌شود. برای مثال بازاریابی رابطه‌ای که بنای آن بر روی حفظ رابطه طولانی مدت با مشتری استوار است و بازاریابی ویروسی که بنای آن بر روی تبلیغات دهان به دهان آنلاین است، همگی از روش‌های معمول و مرسوم در حوزه بازاریابی محسوب می‌شوند. اما امروزه تحولات جدید فناورانه به‌خوبی و به‌سهولت می‌تواند ظرف مدت کوتاهی همه تمهیدات و محاسبات دارندگان کسب‌وکار قدیمی را به هم بریزد. در این مقاله که «گیلدا راجکوفسکی» آن را براساس نظرسنجی انجام شده از جامعه بازاریابان آمریکایی نگاشته است، به روش‌هایی اشاره شده است که با

دیجیتال، مدیران رسانه‌های اجتماعی، سازندگان محتوا و طراحان دیجیتال در صدر فهرست مهارت‌های مورد تقاضا قرار گرفته‌اند. هرچند تغییر خودبه‌خود می‌تواند آزاردهنده باشد اما هیچ‌یک از اینها خبر بدی نیست چراکه تغییرات در واقع به فرصت‌های بیشتری برای بازاریابان منجر می‌شود.

نویسنده مقاله در تحقیقی در آمریکا از ۷۰۷ متخصص بازاریابی و پژوهشگر بازار، پرسیده است که نظرشان در مورد وضعیت بازاریابی در سال ۲۰۲۴ چیست؟ و چگونه این تغییرات ممکن است شغل آنها را تغییر دهد؟. نتیجه این پژوهش اساس سه استراتژی کلان را به‌عنوان سرفصل‌های اصلی برای بازاریابی در سال جدید (۲۰۲۴) شکل داده است. این استراتژی‌ها عبارتند از: «شخصی‌سازی استراتژی بازاریابی»، «توجه به بازاریابی چند کاناله» و «نگاه فرصت مدارانه به فناوری‌های جدید»

است، بهبود ارتباط با مشتریان و ایجاد تعاملات اختصاصی در صدر فهرست اهداف شرکت‌ها در سال جدید قرار گرفته است. بیش از ۴۰ درصد از پرسش‌شوندگان گفته‌اند که تلاش‌های بازاریابی آنها فقط تا حدودی شخصی بوده یا اصلاً شخصی نبوده است ولی در سال جدید باید فرمول جدیدی برای استفاده از سلايق و ترجیحات شخصی مشتریان به‌کار گیرند

بازاریابان باید تلاش خود را برای یافتن راه‌های جدید برقراری ارتباط با کاربران متمرکز کنند تا علایق و نیازهای آنها را بهتر درک کنند. آنان باید به جای تکیه بر داده‌های دیگران که در وبسایت‌های آنان قرار می‌گیرد، داده‌های سیستم خود را به‌طور مستقیم از اشخاص و مشتریان جمع‌آوری و پردازش کنند

ضرورت شخصی‌سازی استراتژی بازاریابی

برقراری تعاملات اختصاصی‌تر با افراد یا

مشتریان از اولویت‌های سال ۲۰۲۴

برای بازاریابان محسوب

می‌شود. در تحقیقی

که از بازاریابان

صورت گرفته

ارتقاء عملکرد با بازاریابی چندکاناله

یکی دیگر از مهم‌ترین روندها که بر داده‌ها تکیه

می‌کند، توجه به بازاریابی چندکاناله





است. هنوز نمی‌توان مطمئن بود که بازاریابان با روند کنونی به کارگیری هوش مصنوعی به کجا می‌رسند. آیا فناوری‌های جدید حذف شغل و جایگزینی انسان با ربات‌ها را به همراه خواهد داشت؟

در مطالعه صورت گرفته، بیش از دو سوم از بازاریابان در مورد هوش مصنوعی و تأثیری که بر روی کارشان خواهد داشت، رویکرد مثبتی داشته‌اند. از هر ده بازاریاب تقریباً نه نفر از کاربران فعلی هوش مصنوعی بوده‌اند و در شغل خود به آن اتکاء داشته‌اند. بازاریابان گفته‌اند هوش مصنوعی توانایی آنها را برای تصمیم‌گیری، تولید محتوا و کشف بینش در تمام جنبه‌های فعالیت تسریع کرده است. این تحول در فعالیت‌هایی از قبیل تولید محتوا، پست‌های وبلاگ، اسلایدها یا رسانه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی موتورهای جستجو و کمپین‌های ایمیل قابل توجه بوده است. دو نفر از هر سه بازاریاب (۶۶ درصد) گفته‌اند که افزایش توجه به علایق خصوصی مشتریان می‌تواند به عنوان یک مزیت برای بازاریابی باشد

است. بازاریابی چندکاناله ایده جدیدی نیست، اما نسخه امروزی آن برای دنیای دیجیتال طراحی و اجرا شده است و هدف آن جمع‌آوری داده‌های مشتریان از منابع مختلف است. در تحقیق مورد اشاره بیش از نیمی (۵۵ درصد) از بازاریابان گفته‌اند که برای دسترسی به مشتریان به دنبال کانال‌های مختلف هستند و بنا دارند تا تعداد این کانال‌ها را افزایش دهند. بازاریابان اعلام کرده‌اند که هر کانال فرصتی برای جمع‌آوری داده‌های دست اول از اشخاص را فراهم می‌کند، که کلیدی برای تعامل شخصی‌تر و آشنایی با تجارب، سلیق و علایق مشتریان است

از هر ده بازاریاب، چهار نفر (۴۲ درصد) گفته‌اند که برای درک نیاز مشتریان به داده‌های دست اول تکیه می‌کنند و روش‌های جمع‌آوری این داده‌ها را فرم‌های ثبت‌نام، ایمیل، اطلاع‌رسانی فروش و محتواهای دارای پست مستقیم عنوان کرده‌اند

نگاه به فناوری‌های جدید به عنوان ابزار و نه تهدید

امروزه مهم‌ترین فناوری جدید بازار هوش مصنوعی

www.surveymonkey.com

تعامل با جهان

از طریق دیپلماسی فرهنگی

محمد حسین فرهانی

دکترای تاریخ

پدید آورند، در کنار نادیده‌ها و ناشنیده‌ها از میراث طبیعی، میراث فرهنگی ملموس و ناملموس، همه و همه پیام‌آور معنویت برخاسته از ذات پاک انسان‌ها برای ساختن دنیایی به دور از جنگ و خونریزی هستند.

در این راستا می‌توان گفت پدیده دیپلماسی فرهنگی حاصل تعاملات اقوام و نتیجه دوستی انسان‌هاست. مولفه‌های پیوند دهنده انسان‌ها، که صلح و دوستی را ترویج می‌کنند، همواره از جایگاه مطالعاتی ویژه‌ای برخوردار بوده‌اند. در این میان همگرایی فرهنگی به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های اصل صلح و دوستی در بین انسان‌ها، همواره موجب پدید آمدن مفاهیم مهمی شده است. به‌عنوان مثال پدید آمدن تشکلهای مردمی در جوامع محلی برای حل مسایل اجتماعی و یا بحران‌های سیاسی، نوعی همگرایی فرهنگی است که به عنوان یکی از اجزاء تشکیل دهنده صلح و یکی از اشکال توسعه پایدار در جوامع محلی تثبیت شده است. ازسوی دیگر، کاهش نقاط تقابل بین اقوام و ملل که مأموریت مهم دولت‌هاست و یکی از اهداف الزام‌آور اقتصادی برای قرابت بیشتر مردمان جهان به‌شمار می‌رود، می‌تواند به گفتمان صلح و دوستی از طریق

از پیدایش نخستین مناسبات انسانی در هزاره‌های گذشته، کهن‌ترین شکل گردشگری نیز در قالب تعاملات متقابل انسان‌ها با یکدیگر با هدف رفع نیازهای گوناگون آنها شکل گرفته است. اگر میل بی‌حصر انسان برای یافتن مواهب حیاتی را مهم‌ترین دست‌آویز و بزرگترین بهانه برای آشنایی بشر با دیگر اقالیم و فرهنگ‌ها بدانیم، بی‌شک موهبت هم‌زبانی و هم‌دلی را می‌توان پیش‌نیاز تعامل انسان‌ها، برقراری صلح و دوستی و مهم‌ترین دست‌آورد آشنایی اقوام و ملل با یکدیگر برشمرد.

دهم تیر ماه هر سال روز دیپلماسی فرهنگی و تعامل با جهان در تقویم ایرانیان ثبت شده است. در این مقاله به بهانه روز دیپلماسی فرهنگی تلاش شده است تا نقش گردشگری در توسعه و گسترش تعاملات اجتماعی و تقویت دیپلماسی فرهنگی مورد بررسی قرار گیرد.

معنویت از دست رفته دنیای امروز، معلول عوامل گوناگونی است که بی‌شک یکی از مهم‌ترین این عوامل، نداشتن شناخت کافی و مناسب اقوام و ملل مختلف از یکدیگر است. وجوه مشترک اخلاقی و فرهنگی در جوامع گوناگون که می‌توانند قالب مشترک صلح و دوستی را

همفکر پنداری یاری رساند.

در این راستا ایجاد تسهیلات لازم برای رونق گردشگری در طیف وسیعی از مردم، همواره زمینه‌ساز آشنایی جهانیان با فرهنگ‌های مختلف و در نهایت ایجاد همگرایی فرهنگی است و این همگرایی فرهنگی نیز پیش‌نیاز شکل‌گیری دیپلماسی فرهنگی است. یادمان باشد صنعت گردشگری در همه ابعاد خود به سیاست‌های دولت وابسته است این صنعت در توسعه سیاسی ایجاد و گسترش صلح و نیز رشد و توسعه اقتصادی نقش بسیار مهمی برعهده دارد. با توجه به اینکه توسعه گردشگری به طور مستقیم تحت تصمیم‌گیری‌های سیاسی دولت‌هاست، لذا تدوین دیپلماسی گردشگری و اجرای آن می‌تواند زمینه‌ساز ورود گردشگران، ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی و در نتیجه افزایش درآمد ملی و در نهایت استقرار صلح پایدار در کشور گردد. بی‌جهت نیست که دولت‌مردان به پدیده گردشگری به عنوان یک اهرم موثر در روابط بین‌الملل می‌نگرند و از دیپلماسی نیز به عنوان یک راهبرد قوی برای گسترش صنعت گردشگری بهره می‌گیرند.

بدون شک وظیفه اصلی دیپلماسی فرهنگی حفظ منافع کشور در ارتباط با سایر کشورها و توسعه روابط با آنهاست. در این خصوص همسایگان جایگاهی ویژه‌ای دارند زیرا چگونگی ارتباط با آنها در تامین امنیت ملی، توسعه سیاسی و اقتصادی و به تبع توسعه روابط گردشگری متقابل تأثیرات عمیقی دارد. گردشگری همیشه یکی از ابزارهای لازم برای ایجاد توسعه اجتماعی-اقتصادی و افزایش رفاه مردم بوده و یکی از اقتصادی‌ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی کشورها، به خصوص از جهت ایجاد اشتغال و ارزآوری و رونق‌افزایی مناطق مختلف تلقی می‌شود.

ایران با دارا بودن جاذبه‌های غنی تاریخی و جغرافیایی، کشوری بسیار مستعد برای جذب گردشگران خارجی است. صنعت توریسم برای ایران که اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از نفت داشته، می‌تواند در جهت رهایی از معضلاتی چون: درآمد سرانه پایین، بیکاری، اقتصاد تک محصولی و غیره کمک قابل توجهی نماید.

امروزه گویا فراموش شده درجهان، گسترش تعاملات اجتماعی و تقویت ارتباطات منطقی و برقراری دوستی‌های پایدار است و این مهم تنها از طریق دیپلماسی فرهنگی انجام پذیر است. دیپلماسی فرهنگی در ایجاد توسعه پایدار و سطح رفاه مردم منطقه می‌تواند اثر مستقیم بگذارد

گردشگری و دیپلماسی فرهنگی نه تنها موجب بهبود قابل توجه وضعیت اشتغال در مقاصد گردشگری می‌شود، بلکه به توسعه زیرساخت‌ها، حفظ منابع مالی و احیای اماکن فرهنگی و گردشگری تاریخی نیز کمک می‌کند و باعث می‌شود تا مردم جهان درک بهتری از یکدیگر داشته باشند. امروزه بیش از هر زمان دیگری دیپلماسی فرهنگی مورد توجه نهادهای بین‌المللی قرار گرفته است.

بدیهی است در صورت تحقق دیپلماسی فرهنگی و توسعه گردشگری پایدار، آثار اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی، فرهنگی و حتی امنیتی مثبت و پایداری





۶. ۶. دیپلماسی فرهنگی و گردشگری به بهبود شرایط اقتصادی و تقویت صنایع دستی کمک می‌کند.
۷. دیپلماسی فرهنگی و گردشگری، آگاهی و حساسیت جوامع را نسبت به معضل تغییرات آب و هوایی بالا برده و حافظ محیط زیست می‌شود.
۸. دیپلماسی فرهنگی و گردشگری موجب حفظ و پایداری میراث فرهنگی ناملموس شده و حافظ میراث فرهنگی دولت‌ها می‌گردد.
۹. دیپلماسی فرهنگی و گردشگری به ترویج فعالیت‌های بشردوستانه کمک می‌کند و به بازسازی اقتصاد کشورهای ضعیف می‌پردازد.
۱۰. دیپلماسی فرهنگی و گردشگری موجب تقویت درک متقابل فرهنگ‌ها از یکدیگر می‌شود و از تنش‌های مرزی و قومی جلوگیری می‌کند.

در سال‌های اخیر، فعالان حوزه گردشگری در بخش خصوصی اقدامات خوبی کرده‌اند که نمونه بارز آن احداث ابرپروژه «ایران مال» است. این پروژه جدا از ایجاد رونق اقتصادی در جامعه، در توسعه اجتماعی جامعه نیز کمک کرده است. اما آنچه لازم به یادآوری است نقش ایران مال در رونق گردشگری به عنوان عامل پایداری و ثبات اقتصادی در جامعه است. وجود خدمات و جذابیت‌های فرهنگی، هنری و ورزشی موجب رونق و جذب گردشگران زیادی شده است. بسیاری از کشورها از مسیر گردشگری توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد زیادی بهبود بخشند. توسعه گردشگری زمانی پایدار است که مخرب نبوده و امکان حفظ منابع آب و خاک، منابع ژنتیکی، گیاهی و جانوری را برای آیندگان فراهم آورد. اگر از این منظر به پروژه ایران مال نگاه کنیم، خواهیم دید که تمام شاخص‌های توسعه پایدار را در خود نهفته دارد. حدود ۷ هکتار فضای سبز، بهره‌گیری از فضاهای فرهنگی و ورزشی متنوع و متعدد در طراحی‌های خود، نه تنها باعث جذابیت و برآوردن نیازهای شهروندان شده است بلکه موجب رونق بازار کار و اشتغال هم شده است.

- در جوامع رخ‌نمایی خواهد کرد و موجب ایجاد و تقویت صلح و دوستی خواهد شد
- چنانچه بخواهیم به تأثیرات مثبت دیپلماسی فرهنگی در کشور اشاره کنیم موارد زیر را می‌توان برشمرد:
۱. دیپلماسی فرهنگی و گردشگری یک محرک مناسب برای رشد اقتصادی است.
 ۲. دیپلماسی فرهنگی و گردشگری موجب رشد تجارت بین‌الملل می‌شود.
 ۳. دیپلماسی فرهنگی و گردشگری، سرمایه‌های خارجی را جذب می‌کند و موجب تقویت اقتصاد جوامع شهری و روستایی می‌شود.
 ۴. دیپلماسی فرهنگی و توسعه گردشگری بهبود زیرساخت‌ها را در پی دارد و موجب رشد اقتصادی کشور می‌شود.
 ۵. دیپلماسی فرهنگی و گردشگری قابلیت درآمدزایی از طریق فناوری اطلاعات را تقویت می‌کند و میلیون‌ها شغل ایجاد می‌کند.



روانشناسی پنهان در مراکز خرید

لیلی حسینی
دکترای روانشناسی

بمباران حسی

مراکز خرید مکان‌های شگفت‌انگیزی هستند که معمولاً حواس ما را قلقلک می‌دهند و به‌نوعی ما را درگیر می‌سازند. آنها با توجه زیادی به جزئیات طراحی شده‌اند، از نحوه چیدمان آنها گرفته تا نورها و صداها که همه هدفشان تحریک و بمباران حواس ماست.

✓ دیدن

فروشگاه‌هایی با نورهای روشن، نمایشگرهای جذاب و تصاویری چشم‌نواز نظر ما را بیشتر جلب می‌کنند و ما را به فکر و کاوش وادار می‌کنند

✓ شنیدن

شنیدن موسیقی شاد می‌تواند روحیه ما را بالا برده و ما را به خرید بیشتر دعوت کند. تحقیقات نشان می‌دهد که سرعت موسیقی نیز می‌تواند بر سرعت خرید ما تأثیر بگذارد

✓ بویدن

آیا تا به حال متوجه شده‌اید که بوی یک ناوایی یا عطر فروشی در مرکز خرید چقدر شگفت‌انگیز است؟ برخی از بوها باعث می‌شوند تا مدت بیشتری در فروشگاه بمانیم و پول بیشتری خرج کنیم

آیا تا به حال به این فکر کرده‌اید که چرا نمی‌توانید بدون خرید کردن از یک مرکز خرید خارج شوید؟ البته که این امر تصادفی نیست. مراکز خرید از انواع تاکتیک‌های روان‌شناختی برای تشویق مصرف‌کنندگان به خرید بیشتر استفاده می‌کنند. در این مقاله تلاش شده است تا عملکرد دو تاکتیک روان‌شناختی با نگاهی دقیق‌تر مورد بررسی قرار گیرد

اثر سازش

زمانی که مردم به‌هنگام خرید دسته‌ای از انتخاب‌ها را پیش‌رو دارند، معمولاً گزینه متوسط (حد وسط) را انتخاب می‌کنند، زیرا به نظر می‌رسد یک «سازش» بین دو گزینه ارزان‌تر و گران‌تر وجود دارد. به‌همین دلیل برخی از فروشگاه‌ها سه نسخه مختلف (از نظر کیفیت و قیمت) از یک جنس را پیشنهاد می‌کنند؛ قیمت و کیفیت پایین، قیمت و کیفیت متوسط و قیمت و کیفیت بالا (فوق‌العاده). در این میان حتی اگر نسخه متوسط دارای قیمتی نزدیک به مدل فوق‌العاده باشد، باز بیشتر مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، زیرا باعث می‌شود تا مردم آن را راحت‌تر و بیشتر نسبت به نمونه اولیه و ارزان‌تر انتخاب کنند



✓ اثر لنگر انداختن

این تأثیر زمانی رخ می‌دهد که شما یک نقطه مرجع را برای تصمیم خود پیدا می‌کنید و در ادامه فرایند خرید تمایل و تصمیم خود را بر اساس آن نقطه مرجع می‌گیرید. به عنوان مثال: اگر به هنگام خرید با علامت حراج هدفون با قیمت ۲ میلیون تومان مواجه شدید، ممکن است ۲ میلیون تومان را قیمت مناسبی برای هدفون در نظر بگیرید، و مابقی قیمت‌ها را بر اساس آن ارزیابی کنید، در صورتی‌که شاید واقعیت اینگونه نباشد.

✓ محل قرار گرفتن فود کورت

فود کورت‌ها اغلب در طبقات بالای مراکز خرید راه‌اندازی می‌شوند، زیرا مردم را به‌طور غیرمستقیم تشویق می‌کنند تا بیشتر فروشگاه‌ها را تا رسیدن به طبقه آخر (فود کورت) بازدید کنند. این نوآوری به توزیع یکنواخت افراد در طبقات مختلف، افزایش پاخور و فروش بیشتر فروشگاه‌ها کمک شایانی می‌کند. همچنین فود کورت‌ها پس از خرید مکانی برای استراحت و صرف غذا در اختیار افراد قرار می‌دهند. در این میان بو و رایحه مطبوع غذاهای فود کورت قادر است افرادی را که حتی قصد خوردن غذا را ندارند، به سمت خود جذب کند. بعد از صرف غذا، مردم انرژی می‌گیرند و مجدداً به خرید ادامه می‌دهند. همه اینها به این معنی

است که قرار گرفتن فود کورت در طبقات بالا راهی است برای اینکه مردم بیشتر در مرکز خرید بمانند و پول بیشتری خرج کنند.

در فروشگاه‌های بزرگ معمولاً هنگام صبح و بازگشایی فروشگاه از آهنگ‌های ملایم و روح‌بخش استفاده می‌شود و سعی می‌شود تا هرچه بیشتر مشتری را در فروشگاه نگه دارند. اما هنگام عصر که جمعیت زیادی در فروشگاه حاضر و مشغول خرید هستند، لیست پخش موسیقی به آهنگ‌هایی اختصاص می‌یابد که ریتم سریع و شاد دارند. به‌راستی این تغییر برای چیست؟

✓ موسیقی و خرید

یادمان باشد موسیقی تأثیر زیادی بر نحوه پاسخ مغز ما به صدا، احساسات و حافظه دارد. حتی ریتم موسیقی می‌تواند بر ضربان قلب ما تأثیر بگذارد.

✓ موزیک ملایم

آهنگ‌های آرام و ملایم با ۶۰ تا ۸۰ ضربه در دقیقه (BPM) می‌توانند به خریداران کمک کنند تا احساس آرامش بیشتری داشته باشند. این سرعت بسیار نزدیک به میانگین ضربان استراحت قلب انسان است که می‌تواند اثری آرام بخش داشته باشد. بنابراین فروشگاه‌ها از این ترفند استفاده می‌کنند تا خریداران با آرامش بیشتری وقت خود را برای بازدید محصولات





سریع می‌توان در اوقات عصرگاهی و ساعات پایانی استفاده کرد تا تصمیمات خرید سریع‌تر را تشویق کنند.

روانشناسی

پشت ارائه نمونه‌ها و دموهای رایگان

ارائه نمونه محصولات و یا نمایش‌های رایگان در فروشگاه‌ها معمولاً بر اساس نحوه عملکرد مغز ما و کیفیت رمزگشایی از معنای ذهنی ما طراحی شده‌اند.

۱. **عمل متقابل:** وقتی کسی چیزی به ما می‌دهد، احساس می‌کنیم باید چیزی را به او پس دهیم. بنابراین وقتی در یک فروشگاه نمونه‌های رایگان به ما می‌دهند؛ احساس می‌کنیم در ازای آن باید چیزی بخریم
۲. **تعهد و ثبات:** وقتی یک نمونه رایگان را امتحان می‌کنیم یا در یک نسخه نمایشی بازی می‌کنیم، تعهد کوچکی را انجام می‌دهیم. مغز ما می‌خواهد با این تعهد سازگار شود، که ممکن است به معنای خرید چیزی برای وفادار ماندن به آنچه شروع کرده‌ایم باشد

۳. **اثر وقف:** وقتی نمونه‌ای را امتحان می‌کنیم، این احساس به ما دست می‌دهد که از قبل مالک آن محصول هستیم و زمانی که مالک چیزی هستیم، برای

صرف کنند، که نهایتاً منجر به قرار گرفتن بیشتر در معرض اقلام و حتی خرید بیشتر می‌شوند. فروشگاه‌های بزرگ که سعی دارند مردم را برای دیدن و تجربه کردن اجناس به داخل فروشگاه بکشانند، معمولاً از این تاکتیک بسیار استفاده می‌کنند.

✓ موسیقی سریع

آهنگ‌هایی که بیش از ۱۰۰ ضربه در دقیقه دارند، می‌توانند مردم را به هیجان بیاورند! این آهنگ‌ها می‌توانند به افزایش جریان تراکم و ترافیک در فروشگاه کمک کنند. هنگامی که فروش زیادی وجود دارد یا افراد خرید زیادی انجام می‌دهند، موسیقی سریع می‌تواند مفید باشد تا همه چیز را در حرکت نگه دارد و مطمئن شود مشتریان برای مدت طولانی در یک مکان نمی‌ایستند. هدف این است که تا جای ممکن افراد بیشتری محصولات را ببینند

✓ زمان استفاده از موسیقی

فروشگاه‌ها می‌توانند بسته به زمان، نوع مشتری یا اهداف فروش‌شان، بین آهنگ‌های موردنظر با سرعت‌های آهسته و سریع جابجا شوند. موسیقی‌های آهسته معمولاً در ساعات آغازین کار فروشگاه، تجربه خریدی آرام را تشویق می‌کنند، درحالی‌که از موسیقی

آن ارزش بیشتری قائل می‌شویم

کنید در ازای آن کالا به آنها مدیون هستید

فروشگاه‌های آنلاین نیز از تاکتیک‌های زیرکانه‌ای برای ترغیب شما به خرید بیشتر استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال، ممکن است یک تخفیف ویژه برای مدت محدودی به شما پیشنهاد دهند، یا بر اساس اطلاعاتی که از خرید گذشته شما دارند شما را ترغیب به خرید موارد مشابه کنند. مثل زمانی است که در یک فروشگاه هستید و چیزی را می‌بینید که حتی نمی‌دانستید آن را می‌خواهید، اما فقط باید آن را داشته باشید!!

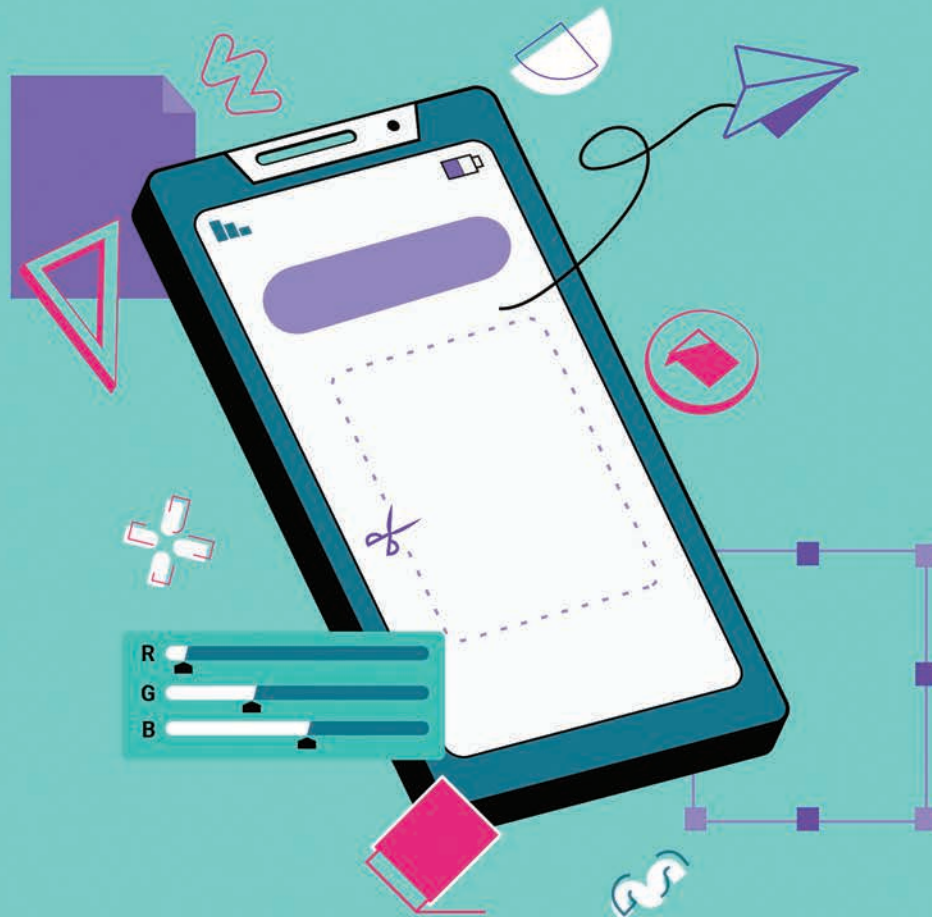
بنابراین، فضای مجازی دقیقاً همانند دنیای واقعی کار می‌کند. طراحان هر دو فاکتورهای ذهنی ناخودگاه شما را به کار می‌گیرند. اما اگر اندکی دقیق شوید متوجه خواهید شد که الهامات خرید شما از محیط بیرونی است

www.medium.com

۴. تعامل و سرمایه‌گذاری: نمایش محصولات، به‌خصوص در مواردی که شکل تعاملی دارد، ما را برای مدتی درگیر می‌کنند و هر چه زمان بیشتری را صرف کنیم، احتمال خرید بیشتر برای ما می‌شود. اصولاً ما نمی‌خواهیم این احساس به ما دست دهد که وقت خود را تلف کرده‌ایم

نتیجه

اصولاً مراکز خرید از انواع ترفندها برای ترغیب شما به هزینه کردن پول بیشتر استفاده می‌کنند، مانند ایجاد بوی خوب در فروشگاه یا پخش موسیقی جذاب آنها همچنین چیزهایی مانند شکلات و مجلات را کنار صندوق قرار می‌دهند تا شما را برای خرید بیشتر ترغیب و وسوسه کنند. اگر در فروشگاه هستید، ممکن است نمونه رایگان از کالایی به شما بدهند تا احساس





ایران مال سبز

۲۵۰ نوع گونه گیاهی با هفت هکتار فضای سبز

نیکروز ظریف کاردانی

دکترای اکولوژی کشاورزی

در اکثر کشورها، فضای سبز و مشجر جزء لاینفک طراحی‌های نوین شهری به‌شمار می‌آیند.

به‌طور کلی تاثیر فضاهای سبز شهری را می‌توان از

سه منظر مورد بررسی قرار داد که عبارتند از

الف- بازدهی زیست محیطی

ب- بازدهی زیباسازی منظر شهری

ج- بازدهی اجتماعی و روانی

در بررسی اثرات روحی و روانی فضای سبز باید گفت که انسان‌ها، در هر شرایطی در طول روز به چند ساعت فضای ساکت و آرام نیاز دارند که فضای سبز می‌تواند این فضا را برای آنها تامین نماید. منظور از تاثیر زیست محیطی نیز کاهش دمای محیط، تقلیل تبخیر و تعرق آب، افزایش میزان اکسیژن و بالابردن نفوذپذیری خاک در مقابل روان‌آب‌های سطحی و فرسایش خاک خواهد بود. افزایش سطح فضای سبز در مجتمع‌های مسکونی و تجاری نیز می‌تواند در اثربخشی تاثیرات مطروحه (زیباسازی منظر، حس خوب روانی، رایحه‌درمانی و محیط‌زیستی) بسیار مفید و ارزشمند باشد.

صنعتی شدن زندگی‌ها، منجر به رشد شهرنشینی و افزایش جمعیت شهرها در سراسر جهان گردیده که این موضوع باعث کاهش کیفیت زیست محیطی در رابطه با استفاده بی رویه از این منابع و افزایش آلاینده‌های محیطی شده است. در این میان کاهش سطح فضای سبز شهری به دلیل ارزش اقتصادی زمین و تبدیل سطوح مشجر به ساخت و سازها، مالکین را تشویق به مقاصد تجاری، صنعتی و مسکونی برای سودآوری بیشتر کرده است. هرچند در دیدگاه‌های بلندمدت، ارزش سطوح مشجر بسیار بالاتر از ساختمان‌های معمولی خواهد بود زیرا به‌نوبه خود مزایای زیبایی شناختی، زیست محیطی، اوقات فراغت، اجتماعی و سلامتی را به همراه خواهند داشت. البته برای احداث و نگهداری فضای سبز، پرداخت هزینه اجتناب‌ناپذیر است اما نقش و اهمیت محیط زیست و فضاهای مشجر، کیفیت زندگی در محیط‌های شهری را (اعم از مجتمع‌های مسکونی، مراکز تجاری، مدارس، دانشگاه‌ها، محیط‌های نظامی و کارخانه‌ها) مطلوب‌تر نموده است. به همین دلیل

که این تنوع بالا در پایداری آن موثر خواهد بود. همچنین در کنار این تنوع گیاهی منحصربه‌فرد، امکان جمع‌آوری آب‌های سطحی و انتقال آن به تصفیه‌خانه اسمز معکوس (RO) سبب کاهش قابل توجه مصرف آب و استفاده بهینه از آن نیز شده است.

مطالعات متعدد انجام گرفته در سطح ایران‌مال با عنایت به سه شاخص بازدهی پیش‌گفته نشان می‌دهد که احداث و نگهداری فضای سبز زیبا و منحصربه‌فرد با تنوع زیاد گونه‌های گیاهی می‌تواند در توسعه حفاظت و نگهداری محیط زیست شهری تأثیرات مثبتی داشته باشد. همچنین استفاده از آبشارهای گل، دیواره‌های سبز، گیاهان گل‌دار و مینیاتوری، سرودیس‌های کاشته شده در باغ ماهان، پالم‌های بلند در باغ دیدار، چمن فستوکا و گیاهان پوششی در طراحی انجام شده سبب گردیده‌اند تا منظر پیرامونی و داخلی ایران‌مال برای بازدیدکنندگان بسیار جذاب‌تر گردد و نهایتاً تأثیر احداث و نگهداری فضای سبز و استفاده از گیاهان آروماتیک تأثیر مستقیم و معناداری بر بر بازدهی اجتماعی و روانی کارکنان و مراجعه‌کنندگان داشته است.

ایران‌مال با اختصاص حدود ۷ هکتار فضای سبز منحصربه‌فرد با گیاهانی متنوع و کاشت و نگهداری گیاهان در فضاهای داخلی و پیرامونی خود سهم به‌سزایی در تأثیرات زیباسازی منظر شهری و بازدهی زیست‌محیطی شده است. در این مجموعه زیبا طراحان فضای سبز تلاش کرده‌اند تا مناظر چشم‌نوازی از ترکیب دیواره‌های سبز و سرودیس‌های بلند به‌همراه گلدانی‌های متعدد خلق نمایند تا روح هر بیننده‌ای را مسحور کنند. در این ترکیب‌بندی همچنین از گیاهان آروماتیک مانند یاس‌ها، رزهای معطر، سوزنی برگان و همچنین گیاهان رونده برای ارتقاء سلامت روحی کارکنان و جذب بازدیدکنندگان بهره‌گیری شده است. کاشت بیش از ۲۵۰ نوع گونه گیاهی شامل: درخت و درختچه، گیاهان پرچینی، گل‌های دائمی و فصلی، چمن و گیاهان پوششی از قبیل یاس‌ها، زیتون، میخک هندی، بید مجنون، ارس، سروها، ماگنولیا، رزهای هبیرید و الوان، توری، پر، سرخدار، ختمی، سنجد، افرا، لیلکی، بلوط، ارغوان، پیروکانتا و غیره سبب ایجاد یک بانک بزرگی از ژن‌های زنده گیاهی در این بازار بزرگ گردیده است



فهرست منابع

Maas J., Verheij R.A., Groenewegen P.P., De Vries S., Spreeuwenberg P. Green space, urbanity, and health: How strong is the relation? J. Epidemiol. Community Health. 592-60:587;2006. doi: 10.1136/jech.2005.043125.

Chen WY., Jim C.Y.J.C. Cost-benefit analysis of the leisure value of urban greening in the new chinese city of zhuai. Cities. 309-25:298;2008. doi: 10.1016/j.cities.2008.06.002.

Fruth E., Kvistad M., Marshall J., Pfeifer L., Rau L., Sagebiel J., Soto D., Tarpey J., Weir J., Winiarski B.J.L.U.P. Economic valuation of street-level urban greening: A case study from an evolving mixed-use area in berlin. Land Use Policy. 89:104237;2019. doi: 10.1016/j.landusepol.2019.104237

Barton J, Pretty (2010) What is the best dose of nature and green exercise for improving mental health? A multi-study analysis. Environ Sci Technol 3955-44:3947

Bodin M, Hartig T (2003) Does the outdoor environment matter for psychological restoration gained through running? Psychol Sport Exerc 153-4:141

De Jong K, Albin M, Skärbäck E, Grahm P, Björk (2012) Perceived green qualities were associ-ated with neighborhood satisfaction, physical activity, and general health: results from a cross- sectional study in suburban and rural Scania, southern Sweden. Health Place 1380-18:1374

Dadvand P, Villanueva CM, Font-Ribera L, Martinez D, Basagana X, Belmonte J, Vrijheid M, Grazuleviciene R, Kogevinas M, Nieuwenhuijsen MJ (2014a) Risks and benets of green spaces for children: a cross-sectional study of associations with sedentary behavior, obesity, asthma, and allergy. Environ Health Perspect 1335-122:1329

De Vries S (2010) Nearby nature and human health: looking at the mechanisms and their implica-tions. In: Ward Thompson C, Aspinall P, Bell S (eds) Innovative approaches to researching landscape and health. Routledge, Abingdon

European Environment Agency (2015) SOER 2015- The European environment state and out-look 2015. Urban systems bring, Copenhagen. <http://www.eea.europa.eu/soer-2015/europe/urban-systems#tab-based-on-indicators>. Accessed 13 May 2016

با عنایت به نتایج علمی تحقیقات فوق می‌توان اینگونه برداشت کرد که فضای سبز در مراکز تجاری خصوصاً مراکزی که از وسعت بیشتری برخوردارند به‌عنوان بخش جاندار این بازارها و مکمل بخش بی‌جان مال عمل می‌کنند. امروزه جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و پزشکان بر این باورند که احداث و نگهداری فضای سبز و کاشت گیاهان با تنوع بالا از انواع همیشه سبز و خزان کننده، علاوه بر تامین زیبایی مراکز مسکونی و تجاری، نقش مثبتی در سلامت روحی ساکنین، کارکنان و مراجعه‌کنندگان به این مراکز تجاری، بر عهده دارند که از مهم‌ترین آن می‌توان به تأثیرات بسیار زیاد بر روی انگیزه کارکنان و افزایش اشتیاق جهت مراجعه مجدد برای مشتریان اشاره کرد.

با توجه به مطالب بالا به‌خوبی می‌توان به اهمیت و نقش مهم این فضاها در کیفیت زندگی شهری و سلامت روحی و روانی کارکنان و مراجعه‌کنندگان پی برد. سلامت افراد و پایداری شهری و کمیت و کیفیت و بازدهی روانی اجتماعی و اکولوژیکی فضاها سبز در مراکز تجاری یکی از آثار طراحی و برنامه‌ریزی مناسب در مال‌های بزرگ می‌باشد که باید تمام تلاش مسئولین و دست‌اندرکاران برای تحقق آن باشد.





ظرافت‌های ایجاد پاخور در مراکز خرید

مونا صادقیان
دکترای مدیریت بازاریابی

درصد از مراجعه‌کنندگان به مراکز خرید را در قیاس با سایر طبقات دیگر تشکیل می‌دهند و بیشترین اثربخشی بر روی تصمیمات والدین خود را دارند.

ایجاد پاخور (Footfall) در مال‌ها و مراکز خرید یا به عبارتی تمایل مشتریان به بازدید مجدد از مال‌ها (Mall Patronage Intention) یک معیار کلی به‌دست آمده از احتمال و تمایل بازدیدکنندگان و مشتریان به خرید مجدد در مال و تمایل آنها به پیشنهاد خرید از آن مال به دیگران است. رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب یک مال یا مرکز خرید، براساس جریان اطلاعاتی است که معمولاً بر روی ادراک و رفتار هیجانی تأثیر می‌گذارد و منجر به انتخاب می‌گردد.

امروزه با توجه به نیاز مشتریان به گذراندن اوقات فراغت، مال‌ها تمرکز خود را بیشتر بر روی ساخت و ایجاد سازه‌هایی برای برپایی جشن‌ها و فستیوال‌ها (Events)، واحدهای تفریحی و سرگرم‌کننده و همچنین واحدهای خرده‌فروشی (Retailers) و فروشگاه‌های زنجیره‌ای (Chain Stores) معطوف می‌کنند.

یادمان باشد، انتخاب یک مال از سوی مشتریان بستگی به این موضوع دارد که تا چه اندازه آن مال برای بازدیدکنندگان و مشتریان جذاب باشد. افزایش توجه به فضای مال و تصویرذهنی از مال (Mall Image)،

مال‌ها و مراکز خرید چندمنظوره (Shopping Malls & Shopping Centers) یک فرصت بزرگ سرمایه‌گذاری با ارائه مجموعه متنوعی از خرده‌فروشی‌ها، واحدهای تجاری، تفریحی و گردشگری، جهت عرضه کالاها و خدمات، مجموعه سرگرمی در زیر یک سقف هستند که یک تجربه خرید ایده‌آل را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند. مال‌ها به عنوان پنجاهمین نوآوری برتر جهانی برای دگرگونی تدریجی سلیق مشتریان (افرادی که حداقل ماهی یک‌بار وقت خود را در این اماکن صرف می‌کنند)، تبدیل به یک بخش اصلی و جدانشدنی از جوامع شده‌اند. بدون شک مال‌ها تأثیر مشهودی بر رفتار یکایک بازدیدکنندگان و یا گروه‌ها را داشته و به عنوان مراکز اصلی تفریحی در جامعه، باعث تنوع و دگرگونی در محیط اقتصادی و اجتماعی شهری شده‌اند.

بنابراین، یک مرکز خرید یا مال، مجموعه‌ای از نتایج حاصل از تجربیات مشتریان و بازدیدکنندگان آن است. امروزه به دلیل حضور نوجوانان در مال‌ها یا مراکز خرید تا حدودی با افزایش روبرو شده است. داده‌های آماری حاکی از آن است که این گروه از مشتریان، طبقه در حال رشد جامعه را تشکیل می‌دهند. این گروه بزرگ‌ترین و هزینه‌زاترین قشر از جامعه هستند. درواقع آنها ۴۰



بنابراین به صورت درصدهایی ارائه می‌شود. از سوی دیگر، تشابه دسته‌بندی‌ها و فاصله با فروشگاه‌ها، از عوامل تعیین کننده سهم از بازدید است.

طبق تعریفی که دیکشنری لانگمن از واژه بازدید مجدد (Patronage) دارد، این کلمه شامل تعاریف ذیل است

- ✓ حمایت کردن، خصوصاً حمایت مالی از سازمان یا عملکردی که از سوی مشتریان صورت می‌گیرد؛
- ✓ پشتیبانی یا حمایتی که مخصوص فروشگاه، رستوران، یا غیره باشد که از طریق فرایند خرید کردن کالاها و خدمات صورت گیرد؛
- ✓ نوعی حمایت‌گری یا پشتیبانی، تشویق نمودن، یا کمک مالی که یک سازمان یا فردی نسبت به دیگری انجام می‌دهد. در

می‌تواند بخشی از اقدامات مدیران مال‌ها در جهت افزایش بازدید مجدد از مال باشد. استمرار در جذب بازدیدکنندگان و مشتریان و ممانعت از دوری‌گزینی آنها، موضوع مهمی برای بسیاری از محققین و بازاریابان در درک نگرش و ادراک آنان از مال می‌باشد تا به هدف اصلی خود که همانا افزایش وفاداری بازدیدکنندگان و مشتریان و ایجاد بازدید مجدد از مال (Mall Patronage) است، دست یابند

در زمینه مدیریت مراکز خرید چندمنظوره یا مال، طی مدت‌های بسیار زیادی به جهت شناخت عوامل موثر بر بازدید مجدد از مال، اقدامات گسترده‌ای انجام شده است. از دیدگاه مدیریت مراکز خرید و مال‌های چندمنظوره، یک مال که بتواند ترافیک بیشتری ایجاد نماید، می‌تواند بهای بالاتری را از مستاجران فروشگاه‌های خود دریافت کند. زیرا ترافیک بیشتر در مال معمولاً به معنای افزایش تجمع در فروشگاه‌ها و فروش می‌باشد. یک مال که بهتر بتواند به صورت موثر و مطلوبی خود را در اذهان بازدیدکنندگان و مشتریان خود به لحاظ دسترسی، فضا، قیمت و تبلیغات قرار دهد، می‌تواند نگرش مثبتی را نسبت به خود ایجاد نماید و در نتیجه منجر به افزایش بازدید مجدد از مال و ارتباطات کلامی مثبت مشتریان و بازدیدکنندگان برای مال شود.

در واقع تمایل به بازدید مجدد از مال، برابر با «مجموع ارزیابی‌های هر مشتری از کیفیت کالا و خدمت» ارائه شده در یک مال یا مرکز خرید است. درحالت کلی، رفتار حمایت‌گرانه بازدید مجدد از مال، شامل رفتار «تکرار خرید یک محصول یا خدمت» است. در تحقیقات بسیاری، عوامل موثر بر بازدید مجدد از مال مورد بررسی قرار گرفتند که در سه گروه عوامل مرتبط با محصول (شامل ویژگی‌هایی چون کیفیت و قیمت کالا)، عوامل مرتبط با بازار (عوامل مرتبط با خرده‌فروشان و واحدهای تجاری مانند تامین کالاها و خدمات از سوی فروشگاه‌ها) و عوامل شخصی (شامل عوامل مرتبط با شخصیت مشتریان یا بازدیدکنندگان) تقسیم‌بندی شده‌اند. به‌طور کلی ساختار بازدید از مال یا مرکز خرید، از نظر تعداد دفعات بازدید تعیین و



✓ **مجبئی که در قالب حمایت و پشتیبانی صورت گیرد**

✓ **حمایت از قدرت‌های سیاسی/ توزیع قدرت بر مبنای حمایت‌گری. (Webster Dictionary)**

شایان ذکر است در زمینه اندازه‌گیری و سنجش بازدید مجدد مشتریان، تاکنون هیچ توافقی در پژوهش‌ها دیده نشده است ولی بر اساس نتایج حاصل از رویکردهای مختلف تجربی، فراوانی نسبی مراجعه‌کنندگان که توسط تعداد مراجعه در طول سال قبل اندازه‌گیری شده، می‌تواند به‌عنوان یک شاخص مستقل یا وابسته، استفاده شود.

در این راستا، مجموعه ایران‌مال با هدف حفظ مشتریان بالفعل، افزایش پاخور و بازدیدهای مجدد آنان از ایران مال، و همچنین ایجاد مشتریان جدید و بهبود تصویر ذهنی بازدیدکنندگان از این مجموعه، تلاش کرده است تا ضمن انجام مسئولیت اجتماعی در قبال ذینفعان خود، مشارکت و حضور بیش از پیش تمامی اقشار جامعه را از طریق طراحی ایونت‌ها، مراسم قرعه‌کشی و رویدادهای مختلف اجتماعی، فرهنگی و هنری فراهم آورد.



خصوص حمایت‌گری طبق تاریخ هنر، به حمایت‌گری و پشتیبانی از پادشاهان و اشعار اشاره می‌شود و یا قدرتمندی در حمایت و پشتیبانی از هنرمندان شامل موسیقی‌دانان، نقاشان و مجسمه‌سازان اشاره می‌شود (Longman Dictionary).

همچنین طبق تعریف دیکشنری وبستر، واژه بازدید مجدد، شامل موارد ذیل می‌باشد

- ✓ **حمایت یا تأثیر یک مشتری/ بازدیدکننده**
- ✓ **فعالیت یا عملکردی که از سوی مشتریان/ بازدیدکنندگان صورت می‌گیرد**
- ✓ **حمایت گروهی از مشتریان در خصوص یک کسب‌وکار یا یک فروشگاه یا یک رستوران؛**
- ✓ **قدرت دادن به مشاغل دولتی، قراردادهای خدمات**

جذب مشتری جدید؟ حفظ مشتری موجود؟

سید صلاح الدین نقشبندی

دکترای تربیت بدنی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم تحقیقات)

کوپن‌های تخفیف نیستند، بلکه نشان دادن فرآیندهای پشت صحنه، دسترسی زودتر به محصولات جدید و سفارشی‌سازی نیز برای آنها جذابیت دارد. ۵۰ درصد افراد شرکت کننده در مطالعه‌ای ابراز کرده‌اند که بعد از پیوستن به باشگاه مشتریان یک کسب‌وکار، بیشتر از آن خرید کرده‌اند

اهمیت باشگاه مشتریان

باشگاه مشتریان زمانی به‌وجود آمد که شرکت‌ها دریافتند مزیت رقابتی با افزایش محصولات مشابه، دیگر کاربردی ندارد. مزیت رقابتی معمولاً به دلیل تفاوت در محصول و خدمات پس از فروش آن ایجاد می‌شود. درچنین شرایطی، داشتن مشتریان وفادار اهمیت بیشتری دارد

فراموش نکنیم هزینه جذب مشتری جدید بین ۵ تا ۲۵ برابر حفظ مشتری موجود است. بیشتر توصیه‌های بازاریابی روی افزایش مخاطب تمرکز دارند. جذب مشتری جدید اهمیت خود را دارد، اما ایجاد وفاداری به برنند در مشتریان فعلی، از اهمیت بیشتری برخوردار است. مهم‌ترین نکته برای ایجاد وفاداری به برنند، ارائه محصولات و خدمات باکیفیت است که مشکلات

اصولاً مشتریان به دنبال روابط معنادار با برندهایی هستند که از آنها خرید می‌کنند. آمارها نشان می‌دهد ۷۰ درصد افرادی که به برندی علاقه دارند، به باشگاه مشتریان آن برنند می‌پیوندند و ۶۰ درصد آنها با وجود گزینه‌های ارزان‌تر مشابه، باز هم از آن برنند خرید می‌کنند

این یک واقعیت است که باشگاه‌های مشتریان بر پایه اعطای پاداش به مشتریان از طریق استراتژی‌های بازاریابی ساختاریافته و به منظور تعامل مداوم با آنها عمل می‌کنند. در باشگاه‌های مشتریان معمولاً هرچه بیشتر مشتریان خرید کنند، پاداش بیشتری دریافت می‌کنند. با اجرای درست باشگاه وفاداری مشتریان، آنها احساس خوبی از خرید محصولات شما پیدا می‌کنند و این موضوع به شما مزیت رقابتی در میان رقبای را می‌دهد. از طرف دیگر با استفاده از باشگاه مشتریان، افراد احساس می‌کنند از آنها قدردانی می‌شود، لذا بیشتر به شرکت شما اعتماد می‌کنند و برای انتخاب مجدد شما از میان رقبای، دلایل بیشتری دارند.

یادتان باشد برای ایجاد باشگاه مشتریان باید در دادن پاداش به مشترکین باشگاه، دست‌ودلباز باشید. اما همواره در خاطر داشته باشید، افراد تنها به دنبال

باشگاه مشتریان یکی از روش‌های اصلی وفادارسازی مشتریان است و تحقیقات مختلف نشان داده است که ۹۰ درصد از مجموعه‌های تجاری موفق، حداقل از یک روش وفادارسازی مشتریان استفاده می‌کنند. با وجود این، شاید شما به‌عنوان مدیر یک مجموعه، هنوز نسبت به راه اندازی باشگاه مشتریان در مجموعه خود مردد هستید که در این صورت، ۳ دلیل مهم زیر می‌توانند تردیدهای شما را از بین ببرند

۱. افزایش میزان خرید

همه ما می‌دانیم که هدف اصلی و مهم تمام کسب‌وکارها، فروش بیشتر و رسیدن به سود بالاتر است. آخرین تحقیقات حوزه کسب‌وکار نشان داده است که اعضای باشگاه مشتریان یک برند، ۵۹ درصد بیش از مشتریان عادی، آن برند را انتخاب می‌کنند. از طرف دیگر در زمان خرید، اعضای باشگاه مشتریان ۶۲ درصد بیش از افرادی که عضو باشگاه نباشند، خرید خواهند کرد. دلیل این موضوع این است که اغلب اعضای باشگاه مشتریان احساس می‌کنند که با پرداخت یک مبلغ مشخص، به سود و پاداش‌های بیشتری دست پیدا خواهند کرد. راه اندازی باشگاه مشتریان برای کسب‌وکارها سود بسیار بیشتری نسبت به تبلیغات مختلف دارد. با توجه به دسترسی مستقیم مجموعه‌ها

مخاطبان و مشتریان را حل کند. ارائه محصولات باکیفیت به مشتریان، همیشه برای ترغیب آنها به خرید مجدد کافی نیست. ایجاد باشگاه مشتریان و دادن پاداش به مشتریان برای همراهی با کسب‌وکار و خرید از شما، موجب توسعه کسب‌وکارتان می‌شود. بر اساس مطالعه‌ای از دانشگاه هاروارد، افزایش تنها ۵ درصد در حفظ مشتریان موجود، سودآوری کسب‌وکار را بین ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش می‌دهد. می‌دانیم هزینه حفظ مشتریان موجود بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید است و از طرفی حفظ مشتریان موجود باعث افزایش چشمگیری در سودآوری می‌شود. ایجاد باشگاه مشتریان با دادن پاداش‌هایی مانند تخفیف، امتیاز و جوایز، باعث عمیق‌تر کردن ارتباط شما با مشتریان می‌شود

مزایای باشگاه مشتریان

- ✓ حفظ مشتری
- ✓ ضبط داده‌های مشتریان و روند آنها
- ✓ سبب خرید با ارزش بیشتر
- ✓ کاهش مشتریان بی‌سود
- ✓ ارتباط بهتر با مشتریان

چرا کسب و کارها از سیستم باشگاه مشتریان استفاده می‌کنند؟





درصد خرید بیشتر را در پی خواهند داشت. سود نهایی حاصل از این برقراری ارتباط مستقیم، در مجموع ۱۱ درصد بیش از روش‌های دیگر است

۳. وفادارسازی مشتریان

در حال حاضر رقابت برای جذب مشتریان در سراسر دنیا، به یک فعالیت بسیار جدی و تنگاتنگ، تبدیل شده است. همه برندهای بزرگ و جهانی با ارائه بهترین خدمات و امکانات، سعی دارند تا بیشترین مشتری را به خود جذب کنند و در این شرایط، استفاده از بهترین و کارآمدترین روش‌ها، می‌تواند مجموعه شما را نیز وارد این رقابت کند. مشتریانی که احساس کنند یک رابطه احساسی و صمیمانه با مجموعه شما دارند، علاوه بر خرید بیشتر، برندگان را به دیگر افراد نزدیک خود نیز معرفی می‌کنند. این سفیران فردی، می‌توانند

به مشتریان فعلی و قدیمی از طریق باشگاه و اثرگذاری بسیار بیشتر آن، هر مجموعه با کمک این روش برای تبلیغات و افزایش فروش خود، باید هزینه بسیار کمتری صرف کند. در واقع سرمایه‌گذاری برای ساخت باشگاه مشتریان، یک‌پنجم هزینه تبلیغات و جذب مشتریان جدید را در بر می‌گیرد و به همین دلیل، بسیار سودآور است

۲. دسترسی سریع و مستقیم

یکی دیگر از مهم‌ترین مزایای راه‌اندازی باشگاه مشتریان، ایجاد مسیر دسترسی مستقیم به مشتری است. باشگاه مشتریان، امکان بی‌نظیر و فوق‌العاده ارسال پیام مستقیم و شخصی‌سازی شده را در اختیار برندگان می‌گذارد. نوتیفیکیشن‌های ارسالی، دو برابر دیگر روش‌ها باعث ترغیب خرید مشتریان می‌شوند و ۱۴



شرکت‌ها نیازهای خریدشان را درک می‌کنند، به احتمال زیاد محصولات بیشتری را از آنها خریداری می‌کنند.

- ✓ بیش از ۶۰ درصد از انواع باشگاه مشتریان باعث می‌شوند که مشتریان به یک برند وفادارتر شوند.
- ✓ ۶۶ درصد از مشتریان می‌گویند که توانایی به دست آوردن تخفیفات و پاداش‌های مختلف باعث می‌شود رفتار خرید خود را تغییر دهند.

کلام آخر

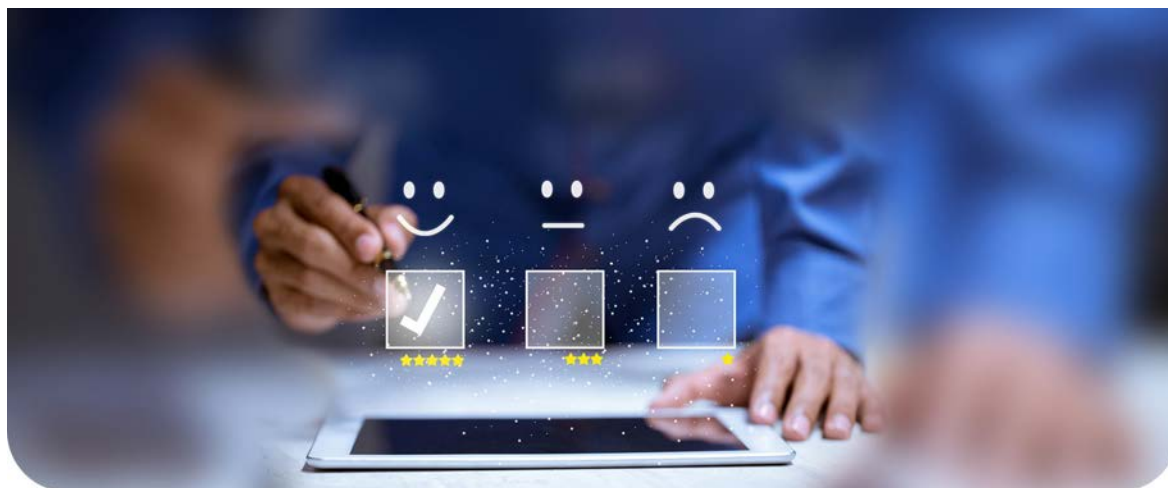
در حال حاضر، برندهای مختلف برای جذب مشتریان بیشتر، یک رقابت خیلی سخت را آغاز کرده‌اند و شما برای حضور در این رقابت و افزایش توان خود در ادامه مسیر، به انواع ابزارها و استراتژی‌های کارآمد نیاز دارید. راه‌اندازی باشگاه مشتریان، یکی از مهم‌ترین روش‌هایی است که میزان موفقیت مجموعه شما را بیشتر خواهد کرد. هرچند این روش تنها زمانی تأثیر مناسب را خواهد داشت که مراحل راه‌اندازی باشگاه مشتریان را به‌دقت و به شکل اصولی، پشت سر بگذارید. اگر شما هم برای برای ساخت بهترین باشگاه مشتریان مجموعه خود با تردیدها و ابهامات مختلفی مواجه هستید، بهتر است از مجموعه‌های متخصص این حوزه کمک گرفته و با استفاده از ابزارهای هوشمند درصد موفقیت‌تان را به شکل قابل توجهی افزایش دهید.

به بهترین شکل ممکن از مجموعه شما در مقابل دیگر برندها دفاع کرده و افراد را به خرید از شما ترغیب کنند

باشگاه مشتریان چقدر موثر است؟

حال که با باشگاه مشتریان آشنا شدید شاید برای شما این سوال پدید آید که باشگاه مشتریان چقدر می‌تواند برای کسب و کار شما مهم و تأثیرگذار باشد؛ در این راستا به نتایج برخی از تحقیقات انجام شده به‌اختصار اشاره می‌شود

- ✓ اعضای باشگاه مشتریان سالانه ۱۲ تا ۱۸ درصد درآمد اضافی بیشتری را نسبت به افرادی که عضو نیستند ایجاد می‌کنند.
- ✓ انواع باشگاه مشتریان با عملکرد برتر، سالانه درآمد مشتریانی که از آنها خرید می‌کنند را ۱۵ تا ۲۵ درصد افزایش می‌دهند.
- ✓ ۳۷ درصد از مشتریان، عمدتاً از برندهایی که اشتراک دارند خرید می‌کنند.
- ✓ بیش از ۸۳ درصد از مشتریان می‌گویند که عضویت در باشگاه مشتریان، بر تصمیم خریدشان از یک برند تأثیر می‌گذارد.
- ✓ ۸۴ درصد از مشتریان معتقدند که به احتمال زیاد به برندهایی که دارای برنامه‌های وفادارسازی مشتریان هستند، وفادار می‌مانند.
- ✓ ۹۰ درصد از مشتریانی که احساس می‌کنند



ادغام هوش مصنوعی با صنعت خرده فروشی

هما تقوایی

کارشناس روابط عمومی

کنار هم داشته باشد

برای هر شرکت خرده‌فروشی، پاسخ‌گویی سریع و اثربخش به تقاضای بازار و پیشی‌گرفتن از رقبای موضوعی بسیار حیاتی است و هوش مصنوعی (Artificial intelligence) یکی از فناوری‌هایی

روند تحول صنعت خرده‌فروشی

انقلاب دیجیتال و ظهور تجارت الکترونیک، چشم‌انداز صنعت خرده‌فروشی را متحول و چالش‌های مهمی را برای مراکز خرید سنتی ایجاد کرده است. اهمیت فناوری در بخش خرده‌فروشی را هیچ‌گاه نمی‌توان نادیده گرفت. تکنولوژی، محرک کلیدی استراتژی‌های خرده‌فروشی مدرن است. عصر تکنولوژی با قرار دادن مجموعه‌ای از گزینه‌ها در نوک انگشتان مصرف‌کنندگان، خرید آنلاین را به‌گونه‌ای راحت کرده که بر مراکز خرید ضرورت دارد خود را برای ماندن در این فضای رقابتی سازگار کنند. مراکز خرید و به‌طور کلی صنعت خرده‌فروشی برای نیل به این مقصود، باید استراتژی‌های نوآورانه‌ای در پیش گیرند که بهترین‌های هر دو جهان - تجربه خرید ملموس و راحتی خرده‌فروشی دیجیتال - را در





تا ۲۰۲۸ رشد ثابتی را تجربه کند و به درآمدی حدود ۷۷۹۷,۳۶ میلیارد دلار برسد. همچنین پیش‌بینی می‌شود بازار مراکز خرید آسیا و اقیانوسیه (به دلیل افزایش قدرت خرید طبقه متوسط در کشورهای مانند هند و چین) با نرخ رشد مرکب سالانه ۶,۷ درصدی از سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۸ شاهد بالاترین رشد باشد.

چشم‌انداز صنعت خرده‌فروشی در دنیای پرشتاب دیجیتال، به سرعت در حال تحول است و مراکز خرید نیز از این قاعده مستثنی نیستند. از آنجاکه رفتار خرید مصرف‌کنندگان با پیشرفت تکنولوژی در حال تغییر است، مراکز خرید آینده‌نگر برای خلق تجربیات منحصر به فرد مشتریان باید از هوش مصنوعی (AI) استفاده کنند.

چالش‌های کلیدی صنعت خرده‌فروشی

در حالی که مراکز خرید دارای انبوهی از داده‌ها شامل رفتار خریداران، میزان فروش، مستأجران و عملکرد هستند اما اغلب، قابلیت‌ها و ابزارهای تحلیلی برای استخراج

است که نقش مهمی در تحقق این هدف ایفا می‌کند. ظهور هوش مصنوعی فرصت‌های منحصربه‌فردی را برای صنعت خرده‌فروشی ارائه کرده است و با راه‌حل‌های پیشرفته تجربه مشتری را افزایش می‌دهد، زنجیره‌های تأمین را بهینه و رشد فروش را تقویت می‌کند. در این مقاله تلاش شده است تا راه‌حل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی که می‌توانند تجربه خرده‌فروشی را در مراکز خرید متحول کنند، بررسی گردد.

هوش مصنوعی؛ راه حل برای رشد صنعت خرده‌فروشی و تجارت الکترونیک

هرچند رشد روزافزون تجارت الکترونیک، به‌ویژه در طول همه‌گیری کووید ۱۹ و خانه‌نشینی مردم، صنعت خرده‌فروشی را با تهدید مواجه کرد، اما واقعیت امر این است که خرید آنلاین به این زودی‌ها از بین نمی‌رود. در واقع، طبق تحقیقات موسسه «کورسایت Core sight» با عبور از دوره همه‌گیری، به دلیل انعطاف‌پذیری مراکز خرید آنلاین و فیزیکی، نرخ اشتغال در این مجموعه‌ها افزایش چشمگیری داشته و به میانگین ۹۵,۱ درصد در سال ۲۰۲۲ رسیده است.

بازار مراکز خرید سراسر جهان در سال ۲۰۲۱، به ارزش قابل توجه ۵۲۳۱,۶۳ میلیارد دلار رسیده است و با نگاهی به آینده، طبق تحقیقات موسسه «گران‌دویو» پیش‌بینی می‌شود که این بازار با نرخ ۵,۹ درصدی رشد سالانه مرکب (CAGR) از سال ۲۰۲۲



تجربیات خود را بازنگری کرده، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک را توسعه دهند و بر کمپین‌های بازاریابی تمرکز کنند

علاوه براین، اپراتورهای مراکز خرید باید بر چیدمان مشتری‌پسند و تخصیص مستأجران هدفمند تمرکز کنند تا تجربه خرید منحصر به فردی داشته باشند. این رویکرد نه تنها باعث راحتی هرچه بیشتر بازدیدکنندگان و فروشندگان می‌شود، بلکه فرصت‌هایی برای فروش متقابل و افزایش فروش فراهم می‌کند

چیدمان مجدد مراکز خرید

غالب اپراتورهای مراکز خرید بدون استنتاج از داده‌های تحلیلی تصمیم می‌گیرند تا چه کسانی مستأجر باشند و هر مستأجر چه تعداد واحد داشته باشد. بسیاری از مراکز خرید دارای مجموعه‌ای تصادفی از فروشگاه‌ها هستند که بر اساس نوع برند، نوع محصول یا محدوده قیمت دسته‌بندی نشده‌اند. یافتن پاسخ سوالات زیر به اپراتورهای مراکز خرید در ارزیابی صحیح و چیدمان درست مجموعه کمک می‌کند

✓ کدام گروه خاص از فروشگاه‌ها سهم بیشتری

از فروش مرکز خرید را دارند؟

✓ کدام فروشگاه‌ها با وجود فروش کمتر، به

بینش معنادار رفتار مشتری از این اطلاعات را در اختیار ندارند. در نتیجه، بسیاری از اپراتورهای مراکز خرید هنگام تصمیم‌گیری‌های کلیدی تجاری همچنان به روش‌های سنتی، تجربی یا شهودی تکیه می‌کنند و ارزش نهفته در داده‌ها را از دست می‌دهند

مراکز خرید مدت‌هاست در راستای همگام‌سازی خود با روند تغییر رفتارها و ترجیحات مصرف‌کننده تلاش می‌کنند. فرآیندهای سنتی تصمیم‌گیری نمی‌توانند بینش‌هایی متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتری ارائه دهند و اپراتورهای مراکز خرید اغلب با سؤالاتی مانند میزان اثربخشی «فروشگاه‌های لنگر»، شناسایی پتانسیل فروش مستأجران و میزان جذب ترافیک بازدید و پاخور از سوی هریک از فروشگاه‌ها دست و پنجه نرم می‌کنند. الگوریتم‌های هوش مصنوعی با تحلیل حجم قابل توجهی از داده‌های مشتریان، دید جامعی به بهره‌برداران مجموعه‌ها ارائه می‌کنند

چگونگی مقابله صنعت خرده‌فروشی با تجارت الکترونیک

کلید باقی ماندن در بازار پر رقابت خرده‌فروشی، در ادغام تجربیات خرید فیزیکی و دیجیتال در یک رویکرد یکپارچه نهفته است. خرده‌فروشان مراکز تجاری باید

Customer Service

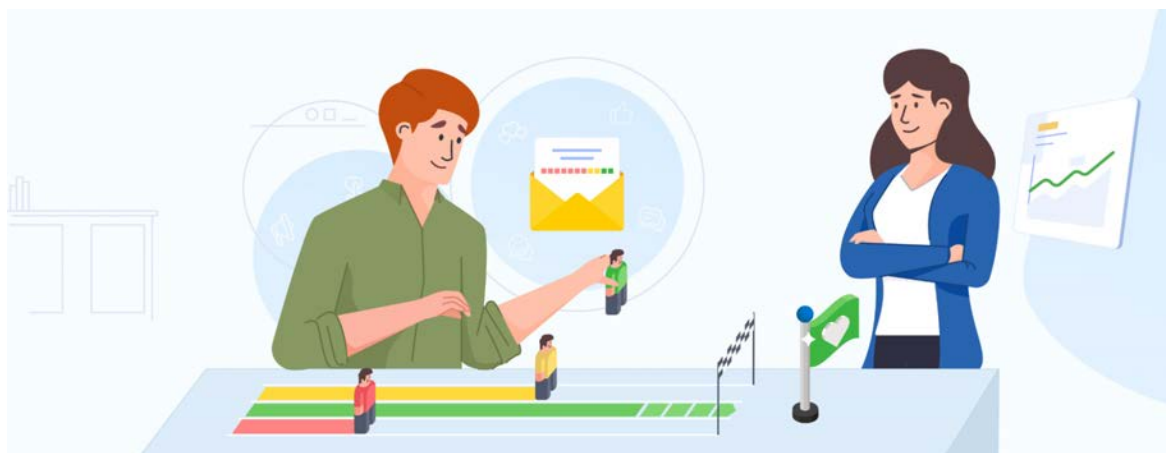


Customer Support



Customer Success





افزایش دهد. یکی دیگر از استراتژی‌های نوآورانه، ایجاد «مناطق تخفیف» در مراکز خرید است. اپراتورها می‌توانند با ایجاد مناطق تخفیف به جای دادن بُن‌های فیزیکی، شرایطی را فراهم کنند که مشتریان با رفتن به آن بخش از مرکز خرید، بن‌های تخفیف را از طریق تلفن‌های همراه خود از فروشگاه‌های اطراف دریافت نمایند

بررسی عملکرد مستأجران با هوش مصنوعی

بهره‌گیری از امکانات هوش مصنوعی در تجزیه و تحلیل مجموعه‌ای از داده‌های مرکز خرید می‌تواند به ارزیابی عملکرد فروشگاه‌های لنگر و مستأجران کوچکتر کمک کند. ردیابی اطلاعات فروش مرکز خرید مشخص می‌کند که کدام مستأجران نقش تأثیرگذاری در تجارت و موفقیت آن مجموعه دارند

اپراتورهای مراکز خرید می‌توانند بخش‌های با عملکرد پایین را با تجزیه و تحلیل اطلاعات پخش مجموعه شناسایی کرده و چیدمان مرکز خرید را در جهت بهبود آن تغییر دهند. به عنوان مثال، تیم بازاریابی با قرار دادن چند فروشگاه پوشاک با عملکرد ضعیف در میان فروشگاه‌هایی با فروش عالی، نه تنها باعث راحتی بیشتر مشتریان می‌شود، بلکه شانس ورود مشتریان را به فروشگاه‌های کم‌تردد افزایش می‌دهد

کشف ارزش پنهان در هم‌افزایی مستأجران

طور غیرمنتظره‌ای پخشور بالایی دارند؟
✓ آیا فروشگاه‌های لنگر، ترافیک بازدید و فروش را به طور موثر به مرکز خرید هدایت می‌کنند؟
✓ چه فروشگاه‌ها با برندهایی بیشترین جذابیت را برای مصرف‌کنندگانی که در موقعیت جغرافیایی مرکز خرید زندگی یا کار می‌کنند، دارند؟

✓ چه نوع خودروهایی ساعات بیشتری را در پارکینگ مرکز خرید می‌گذرانند و چه تعداد از آنها به همراه یا بدون کیسه خرید از آن خارج می‌شوند؟

✓ اپراتورهای مراکز خرید می‌توانند داده‌های مختلفی مانند معیارهای ترافیکی خاص سن و جنسیت، دوره‌های اوج مصرف، متغیرهایی مانند فصل فروش، تعطیلات و موارد دیگر را تجزیه و تحلیل نمایند. نقشه‌های حرارتی مجهز به هوش مصنوعی تحلیل‌هایی را در مورد رفتار مشتری در مرکز خرید ارائه می‌دهند که از طریق آن می‌توان نقاط کم‌ترافیک را شناسایی کرد و استراتژی‌هایی مانند بازنگری در چیدمان مرکز خرید را برای افزایش میزان تردد و درآمد در آن مناطق به کار گرفت.

به عنوان مثال، نصب کیوسکی از غذاهای محبوب در یک منطقه کم‌تردد ممکن است پخشور آنجا را

رویکردهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌تواند بینش‌های شگفت‌انگیزی را در مورد عملکرد مستأجران آشکار نماید. جانمایی برخی فروشگاه‌های با فروش متوسط در میان سایرین و ایجاد اثر متقابل، می‌تواند تأثیر غیرمنتظره‌ای بر فروش کلی مجموعه داشته و به عنوان موتور محرک فروش عمل کنند. مراکز خرید با شناخت این جواهرات پنهان می‌توانند باعث تقویت همزیستی میان مستأجران و بهبود تجربه کلی خرید شوند

هوش مصنوعی در خدمت خرده‌فروشی

بازاریابی شخصی‌سازی‌شده: جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مشتریان مبتنی بر هوش مصنوعی به مراکز خرید امکان شناسایی ترجیحات مشتریان و ارائه پیشنهادات انحصاری آنان را می‌دهد. تلفن‌های هوشمند و دستگاه‌های اینترنت اشیا، داده‌های ارزشمندی برای ایجاد کمپین‌های بازاریابی هدفمند، افزایش تعامل و وفاداری مشتریان در اختیار بهره‌برداران مراکز خرید قرار می‌دهند.

توصیه‌های محصول بر اساس ترجیحات و رفتار مشتری: هر مشتری سلیقه و نیاز منحصر به خود را دارد. ابزارهای هوش مصنوعی با یافتن الگوهای رفتار مشتریان از طریق بررسی داده‌های تاریخیچه خرید آنان، اطلاعات روانشناختی و سایر داده‌های مرتبط، ترجیحات مشتری را پیش‌بینی می‌کنند. تحلیل‌های هوش مصنوعی با شناسایی ترجیحات مشتری به اپراتورهای مراکز خرید و شرکت‌های خرده‌فروشی کمک می‌کند تا با ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده متناسب با هریک از مشتریان و تجزیه و تحلیل واکنش‌های آنان، تصمیمات بهتری برای بهبود کسب‌وکار اتخاذ کنند

تابلوهای دیجیتال: خرده‌فروشان با استفاده از تابلوهای دیجیتال برای نمایش محصولات و کاتالوگ‌های تعاملی این فرصت را دارند که تجربیات جدیدی برای مشتریان خلق کنند. این رویکرد نوآورانه امکان دسترسی آسان به اطلاعات جامع محصول را به مشتریان می‌دهد و در نهایت منجر به افزایش فروش می‌شود

تجزیه و تحلیل مسیرها: این امر به ردیابی تأثیر

تبلیغات و علائم دیجیتال در مراکز خرید و شفافیت ارزش تبلیغات در بخش‌های مختلف آن کمک شایانی می‌کند و بینش کاملی در مورد اینکه چه نوع تبلیغی در کدام قسمت از مرکز خرید موثر بوده و آیا مشتری را به فروشگاه هدایت کرده است یا خیر، در اختیار گردانندگان مجموعه‌های تجاری قرار می‌دهد.

آمارهای حیاتی: فروشگاه‌ها با استفاده از اطلاعاتی همچون آمار ورودی بازدیدکنندگان به مجموعه، تعداد نفراتی که به آن بخش قدم می‌گذارند، همچنین آمار ورودی به فروشگاه و در نهایت تعداد نفراتی که خرید می‌کنند می‌توانند بینش بهتری در مورد بازاریابی از طریق ویتترین و سایر الگوها کسب کنند

کلام آخر

هوش مصنوعی نه تنها یک روند گذرا نیست، بلکه نیروی اساسی تغییردهنده روند مراکز خرید و صنعت خرده‌فروشی است. در واقع هوش مصنوعی آمده است تا همه چیز را برای همیشه تغییر دهد. هر کسب‌وکاری که این تغییرات را قبول نکند در معرض خطر قرار می‌گیرد. به خصوص فروشگاه‌های خرده‌فروشی که همین حالا هم رقابت بالایی بین آنها برقرار است. مراکز خرید آینده‌نگر به طور فزاینده‌ای به هوش مصنوعی روی آورده و با به کارگیری راه‌حل‌های مبتنی بر AI و خلق تجربیات منحصر به فرد و شخصی‌سازی شده، در جهت جذب مشتریان، افزایش وفاداری آنان و در نهایت تقویت رشد پایدار گام برمی‌دارند. ادغام هوش مصنوعی و خرده‌فروشی آغاز عصر جدیدی از خرده‌فروشی مشتری‌محور را نوید می‌دهد و فصلی نوین و هیجان‌انگیز را در تکامل صنعت خرده‌فروشی رقم خواهد زد

آیا نام برند موفقیت می‌آورد؟

پنج ویژگی کلیدی که هنگام انتخاب نام برند باید در نظر بگیرید

سارا خاشعی

کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی

باید گویای نوع فعالیت شرکت باشد و تصویر درستی از هویت شما در ذهن مخاطب ایجاد کند
برای انجام این کار، مطمئن شوید که نامی که انتخاب می‌کنید دارای معیارهای زیر باشد

خاص و متمایز

برای اینکه نام برند شما در ذهن مخاطباتان ماندگار شود باید نامی را انتخاب کنید که شما را نسبت به رقبایتان خاص و متمایز نماید. با این کار از سردرگمی مخاطبان هم جلوگیری می‌کنید. یک نام تجاری قوی باید شما را در حوزه صنعت ذریبط نیز متمایز سازد

تمایز یا تفاوت

ایجاد یک برند متمایز همیشه آسان‌تر از ایجاد یک برند متفاوت است. برای مثال، اگر برند آدیداس بخواهد محصول خود را متفاوت از برند نایکی نشان دهد، راه دشواری را باید بپیماید، زیرا آنها پایگاه مشتری مشابهی دارند و محصولاتشان نیازهای یکسانی را برآورده می‌سازد. به جای سرمایه‌گذاری و تلاش برای متفاوت جلوه دادن خود و جداسازی خود از دسته‌بندی رقبای، روی متمایز بودن نام برند خود تمرکز کنید تا توجه مخاطبان را به راحتی به سوی خود جلب کنید همچنین باید در نظر بگیرید که آیا نام تجاری مورد

نام برند یکی از اساسی‌ترین عناصر هویت یک برند است که به ایجاد و حفظ هویت برند در ذهن مشتریان و سایر مخاطبان کلیدی کمک می‌کند. برای ایجاد محبوبیت در میان مشتریان، باید این امکان را داشته باشید که با اطمینان و تخصص لازم به نام‌گذاری برندتان بپردازید.

ویژگی‌هایی که هنگام انتخاب نام تجاری بایستی حتماً مد نظر داشته باشید

نام برند اولین ویژگی محصول شماست که مصرف‌کنندگان به هنگام دست گرفتن آن از شما می‌بینند. حال اگر نام برندتان را به درستی انتخاب نکرده باشید، احتمال نسبتاً زیادی دارد که اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به برند شما در همان ابتدا و حتی قبل از استفاده محصول، از بین برود.

بنابراین اگر در حال طراحی و ساخت یک کسب‌وکار جدید هستید و یا به دنبال تغییر نام تجاری قبلی خود هستید، حتماً نام‌هایی را انتخاب کنید که با کسب‌وکار شما ارتباط وثیقی داشته باشند و به وضوح معرف آن چیزی باشند که شما ارائه می‌کنید، همچنین نام برند شما باید به گونه‌ای باشد که در ذهن مصرف‌کنندگان طنین‌انداز گردد. در این میان تفاوتی نمی‌کند که شما به دنبال ساخت نام برند جدید هستید و یا تغییر آن. آنچه در این میان مهم است، اسم برند شماست که

انجام می‌دهید، توصیف کنید.
یادتان باشد وقتی شروع به طوفان فکری برای
انتخاب نام‌های تجاری می‌کنید، به سوال‌های زیر
پاسخ دهید:

چه کاری را انجام می‌دهیم ؟ و به چه دلیل ؟

ارزش‌های برند ما چیست ؟

چه چیزی ما را از رقبای متمایز می‌کند ؟

از کجا آمده‌ایم و به چه چیزی تعلق داریم ؟

فرهنگ و شخصیت برند ما چگونه است ؟

درک و پاسخ به این سوالات به‌طور قطع در فرایند
نام‌گذاری به شما کمک می‌کند تا با اطمینان بالا
نامی منحصر به فرد و معتبر به دست آورید

به یاد ماندنی

اگر کسی نتواند نام برندتان را به خاطر بسپارد،
ارزشی ایجاد نکرده‌اید. همیشه نامی را انتخاب کنید که
در عین سادگی و راحتی در تلفظ، بتوان آن را در خاطره
نیز ثبت کرد. اسم‌ها را کوتاه، مناسب و با هجای
راحت برای جستجوی آنلاین انتخاب کنید. در انتخاب

نظر در حوزه جغرافیایی شما چه وضعیتی دارد؟ قبل از
انجام هر کاری، باید یک جستجو سریع انجام دهید
تا ببینید آیا کسب‌وکارهای دیگر در حوزه جغرافیایی
شما، نامی مشابه یا یکسان با برند شما دارند یا خیر؟
حتی اگر این کسب‌وکارها در حوزه فعالیت صنعت شما
نباشند، نام تجاری آنها می‌تواند باعث سردرگمی در
بین مخاطبان شود و ارزش نام شما را کم‌رنگ نماید و
در واقع به اعتبار شما آسیب برساند

اصالت و اعتبار

امروزه اصالت برند مهم‌تر از همیشه شده
است. زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا نام‌های
تجاری‌ای را انتخاب کنند که به طور دقیق و مطمئن
نشان‌دهنده رسالت، چشم‌انداز و ارزش‌های اصلی آنها
باشند. بنابراین اگر نام تجاری برند شما به‌درستی
نشان‌دهنده نوع فعالی شما نباشد، احتمالاً موجب
کاهش شهرت در برندتان خواهید شد. به همین دلیل،
نام برندتان باید متناسب با نوع فعالیت و مرتبط با
ماهیت شرکت شما باشد ولی لزوماً نباید آنچه را که



نام برندتان سعی کنید از زرق و برق و پیچیدگی دوری کنید ولی جذاب باشید. مانند: موزیلا، استارباکس، نایکی شما باید نام برندتان را در گوش مخاطبان طنین‌انداز کنید، فارغ از اینکه مشتری شما در کدام بخش از فرایند شناخت برندتان (آگاهی از برند، خرید و یا وفاداری) ایستاده است

همچنین واج‌آرایی (آوردن کلمات با صداهای مترادف) قادر است تا به حفظ نام برند شما در خط مقدم ذهن مخاطبان کمک کند

بسیاری از معروف‌ترین برندها در سراسر دنیا از واج‌آرایی در نام‌گذاری برند خود استفاده می‌کنند. مانند بست‌بای (Best Buy)، کوکاکولا (Coca-Cola) و دونات‌دانکین (Dunkin' Donuts)

واج‌آرایی به شما کمک می‌کند تا نام تجاری شما در ذهن مخاطب طنین‌انداز گردد. مهم نیست که آنها مشتریان احتمالی باشند و یا مشتری وفادار به برند شما. در زمان خرید، چنانچه نام تجاری شما از اصول واج‌آرایی تبعیت کرده باشد، مخاطبان شما را زودتر و بهتر به یاد می‌آورند و احتمال انتخاب شما بیشتر می‌شود.

ماندگاری

توسعه یک برند همیشه به زمان و تلاش بیشتر نیاز دارد، بنابراین نامی را انتخاب کنید که همراه با پیشرفت کسب و کار شما ماندگار باشد. انتخاب اسمی که صرفاً بر سر زبان‌ها بیفتد و برای مدت کوتاهی مد شود کار آسانی است، اما تنها زمانی از اینگونه اسامی استفاده کنید که می‌خواهید نام برند خود را بعد از مدت کوتاهی تغییر دهید.

برای تعیین اینکه آیا نام تجاری‌ای که انتخاب کرده‌اید ماندگار است یا خیر، از خود بپرسید آیا این نام به اندازه کافی انعطاف‌پذیر هست تا بر استراتژی‌ها، محصولات و یا حتی مالکیت جدید منطبق و سازگار شود؟

اگر برند گسترش و یا تغییر یابد، همچنان این نام مناسب خواهد بود؟

انتخاب نامی که بیش از حد مد روز یا خاص

باشد، به‌طور بالقوه می‌تواند مخاطبان کلیدی را از تعامل با برند شما دل‌زده و شاید منصرف کند. برای مثال: یک شرکت مربوط به آبگرمکن به نام واتر‌هیترز اونلی (Water Heaters Only) اخیراً محصولات خود را به چیزی بیش از آبگرمکن گسترش داده است و این خلاف نام انتخابی آنها (فقط آبگرمکن) است درحالی‌که آنها در خلال سالیان زیادی مصرف‌کنندگان را به این باور رسانده‌اند که تنها آبگرمکن را می‌توانند از این شرکت تهیه کنند و تخصص شرکت مذکور تنها در حوزه آبگرمکن است. بنابراین تغییر این استراتژی و متقاعد سازی مشتریان کار بسیار سختی است.

تلاش کنید تا نام برند خود را در طول زمان حفظ کنید، نامی که در آزمون زمان به پیروزی و یکپارچگی شهره شده باشد، ارزشمند است؛ مانند شرکت اپل، این غول فناوری محبوب بین‌المللی، سال‌ها پیش نام خود را انتخاب کرد و هنوز هم با همین نام خدمت می‌کند، خدمتی که با استراتژی‌ها، عملکرد و دستاوردهای آن کاملاً همسو است

دفاع پذیر

در آخر، مطمئن شوید تا نام برندی که انتخاب می‌کنید در دسترس و همچنین از منظر قانونی قابل دفاع باشد. به عبارت دیگر، مطمئن شوید که می‌توانید حقوق قانونی کامل نام را در صنعت خود و در کشورهایی که در آن تجارت می‌کنید به دست آورید مشاوره با دفتر ثبت اختراع و یا پایگاه داده‌های اینترنتی برند جهانی WIPO و مشاوره با افراد و وکلای مجرب که در قوانین نشان‌های تجاری تخصص دارند، توصیه‌ای است که می‌تواند به شما در هدایت و رعایت ملاحظات قانونی انتخاب نام تجاری کمک کند.

جذب مشتری از طریق دکوراسیون

لیلا خیبری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

می‌کنید، احتمالاً مغازه یا فروشگاه‌هایی که طراحی ویژه و منحصر به فردی دارند در جلب توجه شما موفق‌تر عمل می‌کنند

طراحی دکوراسیون داخلی مرکز خرید

امروزه روند طراحی داخلی پاساژها به سمت طراحی‌های زیبا و جالبی گرایش پیدا کرده که به خود مغازه‌ها اجازه می‌دهد در مرکز توجه قرار گیرند. از این‌رو تصویر مراکز خرید به لطف طراحی خوب و تمرکز بر تجربه مشتری به تدریج در حال بازسازی است. طراحی داخلی یک پاساژ اگر منحصر به فرد باشد، تجربه خرید را افزایش می‌دهد

هزینه‌های طراحی داخلی پاساژ

برای فروشندگان و افرادی که قصد اجاره و خرید کردن از مغازه‌ها و فروشگاه‌های یک پاساژ را دارند، طراحی داخلی پاساژ اهمیت زیادی دارد. پس در درجه اول قبل از اینکه مشتریان به دکوراسیون داخلی فروشگاه‌ها توجه کنند، به طراحی داخلی

آیا می‌دانید دکوراسیون داخلی فروشگاه یا مغازه شما چه تاثیری در جذب مشتری دارد؟ آیا این درست است که ایجاد تغییرات در دکوراسیون داخلی فروشگاه باعث افزایش درآمد می‌شود؟

شکل ظاهری فروشگاه یا مغازه شما، یکی از مهم‌ترین عوامل در موفقیت تجاری کسب‌وکارتان می‌باشد. دکور مغازه باید برای مشتری آرامش کافی در زمان خرید ایجاد کند. دسترسی به محصولات نیز باید هم برای مشتری و هم برای کارکنان فروشگاه کار ساده‌ای باشد. طراحی دکوراسیون فروشگاه و طراحی ویتترین مناسب هم باعث می‌شود تا توجه افراد بیشتری به فروشگاه شما جلب شود. همین امر باعث جذب مشتری و رونق اقتصادی فروشگاه یا مغازه شما می‌شود

یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های صاحبان کسب‌و کارهای تجاری و فروشگاه‌ها، جلب توجه حداکثری است. از این‌رو طراحی دکوراسیون در مراکز تجاری و فروشگاه‌ها به یک رقابت در میان یکدیگر تبدیل شده است. زمانی که به یک مرکز خرید مراجعه



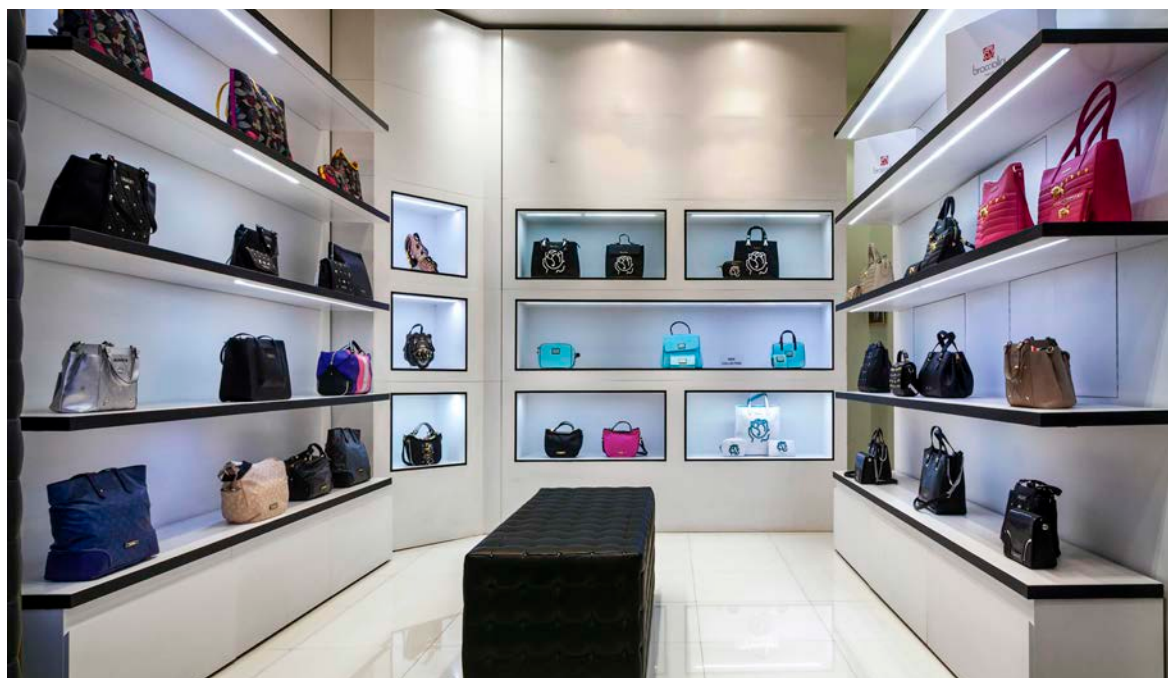
متفاوت به پاساژها و مجتمع‌های اداری نسبت به سایر ساختمان‌های اطراف دارند. هنگامی که آنها از خیابان‌ها عبور می‌کنند و پاساژها را مشاهده می‌کنند باید تفاوت چشم‌گیری در آنها ببینند و ترغیب شوند تا وارد پاساژ شده و از فروشگاه‌های آن پاساژ خرید کنند

فضای ورودی مراکز بزرگ تجاری درواقع نخستین بخشی است که چشم مشتریان آن را می‌بند و پای مشتریان به آن قسمت می‌رسد. این منطقه از پاساژ، فضایی است بین داخل و خارج از فروشگاه‌ها که به آن منطقه مرزی می‌گویند. در این منطقه مشتری مغازه را از بابت نوع یا سبک طراحی داخلی، هماهنگی فضای داخلی با محصولات، کیفیت نورپردازی، استفاده از رنگ‌ها و

پاساژ و مجتمع اداری توجه می‌کنند. از آنجاکه طراحی داخلی در پاساژها دارای فضای بیشتری می‌باشد، معمولاً هزینه‌های بسیار کمتری را نسبت به دکوراسیون داخلی فروشگاه‌ها برای فروشندگان و برای صاحبان کسب‌وکار ایجاد می‌کند. مشتریان هنگامی که وارد یک پاساژ می‌شوند مقداری از توجه خود را به زیبایی و طراحی عمومی داخلی پاساژ معطوف می‌کنند و مقدار زیادی از توجه و نگاه خود را معطوف به ویتترین مغازه‌ها می‌کنند.

ورودی پاساژها نقش بسیار مهمی در ترغیب مشتریان دارند.

یکی دیگر از مواردی که در طراحی داخلی بسیار اهمیت دارد این است که مشتریان نگاهی



نیز دقت و حساسیت‌های لازم به‌عمل آید. بدون شک حس رضایت از خرید در نهایت به ایجاد حس وفاداری به فروشگاه و گفتمانی مثبت در مورد خرید کمک می‌کند.

بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها این نکته را به خوبی درک کرده‌اند که زیبایی و تزئینات

ویتترین بررسی می‌کند

نمای ورودی فروشگاه‌ها درواقع پل ارتباطی بین مشتریان و فروشگاه است. نمایی که توجه مشتریان را به سوی خود جلب می‌کند. بنابراین برای جذب بیشتر مشتری باید در کنار طراحی دکوراسیون داخلی فروشگاه، در طراحی نمای خارجی

عهده شخص مقابل می‌گذارند که در این مواقع باید به مواردی چون همخوانی دکوراسیون داخلی مرکز خرید با فروشگاه‌ها توجه بیشتری صورت گیرد

استفاده از فضای بیرون مرکز خرید

از فضای بیرونی فروشگاه برای تاثیرگذاری بهتر و استفاده حداکثری از فضای مرکز خرید خود استفاده کنید. این نوع فضا باید باز، انعطاف‌پذیر و مناسب برای خرید و قابل دسترسی برای استراحت عموم مردم باشد.

انتخاب نوع دکور و نوع فروشگاه‌های واقع در فضای بیرونی و نزدیک ورودی شما بستگی به موارد زیر دارد

سبک دکوراسیون مرکز خرید

مترائ فضای ورودی و بیرونی مال

سلیقه مشتریان آن منطقه جغرافیایی

همخوانی و تناسب با هدف فروشگاه‌های مرکز خرید

انتخاب توانالیه رنگ اصلی

به طور کلی برای دکوراسیون داخلی مرکز

محیطی از عوامل برجسته‌ای هستند که موجب جذب مشتریان به این مکان می‌شوند. بنابراین طراحی نمای بیرونی پاساژ نیز بسیار اهمیت دارد که شما در این پاساژ دارای چه فروشگاه‌ها و چه کسب‌وکارهایی هستید.

اصول طراحی دکوراسیون مراکز خرید

دکوراسیون داخلی مراکز خرید زمانی که به صورت حرفه‌ای و با رعایت اصول طراحی و روانشناسی فروش شکل گرفته باشد، باعث افزایش درآمد فروشگاه‌ها می‌شود. برای همین توجه به دکور مرکز خرید یا مال بسیار حائز اهمیت است از این رو طراحی هوشمندانه مراکز خرید به تقویت تصویر ذهنی مال و جلب رضایت مشتری و افزایش تراکنش‌ها کمک می‌کند. با ارتقاء سطح زندگی، معمولاً عموم مردم تلاش می‌کنند تا اوقات فراغت خود را برای گشت و گذار و خرید در مراکز خرید سپری کنند. حال از آنجاکه مراکز خرید بزرگ و فروشگاه‌های موفق به طور بالقوه می‌توانند ترافیک مشتریان بیشتری جذب کنند، لذا بهتر است از ابتدای کار با مشاوران دکور و فروش در این زمینه مشورت شود تا در نهایت بازگشت سرمایه را در مدت کوتاه‌تر و بهتری تجربه کنند

کاربردی بودن فضا

طراحی دکوراسیون مراکز خرید باید اصل کاربردی بودن را رعایت کند. مرکز خرید یک مکان مصرف برای عموم مردم است و باید نیازهای خرید روزانه مردم را برآورده سازد. البته این که کدام یک از نیازهای مردم در اولویت و دسته‌بندی شما جای گیرد، بستگی به مترائ، فضا و برنامه‌ریزی‌های شما دارد. در مراکز خرید تعداد زیادی کانتر نیز وجود دارند که باید در انتخاب مواد باکیفیت دقت لازم را به عمل آورد تا بتوانند به مدت طولانی مورد استفاده قرار گیرند. امروزه اکثر مراکز خرید، صرفاً یک دکور کلی برای فضای اصلی مال دارند و دکور مغازه‌ها را به





جلوگیری کنید. برای مثال: آیا شما در طبقه تفریح کودکان، کانتربای خوراکی را نادیده می‌گیرید؟

رده بندی برابر برندها

ترکیب کالاها، برندها و فروشگاهها در یک طراحی و چیدمان اصولی برای مراکز خرید بایستی طبق مدیریت مال رعایت شود تا افراد و مشتریان، صرفاً بر یک مغازه یا محدوده خاص در مال متمرکز نشوند و بقیه فضاهای مرکز خرید نیز پاخور داشته باشند.

طراحی دکوراسیون و چیدمان برندها در مرکز خرید باید به گونه‌ای مدیریت شود که تراکم برندها و ترافیک مشتریان و خریداران در تمامی سطوح مال یکنواخت و قابل قبول باشد.

نورپردازی مرکز خرید

در دکوراسیون مراکز خرید باید به نورپردازی توجه خاصی صورت گیرد؛ زیرا محصولات مراکز خرید بسیار متنوع هستند و نورپردازی‌ها نیز غالباً یکنواخت است. بنابراین نیاز به متمایزسازی و برجسته‌سازی بسیار احساس می‌شود. به‌طور کلی نور در مسیرهای تردد باید نرم و ملایم و در نواحی فروش کالاها می‌تواند روشن‌تر باشد.

عملکرد نور

هر سیستم نور در مرکز خرید چندین عملکرد را هم‌زمان انجام می‌دهد تا مشتریان را به آنچه در حال فروش است جلب و انگیزه و تشویق به خرید کردن ایجاد کند. مهم‌ترین این عملکردها، کمک به ارائه محصول برای دیده شدن در بهترین حالت ممکن و با حداکثر جذابیت است.

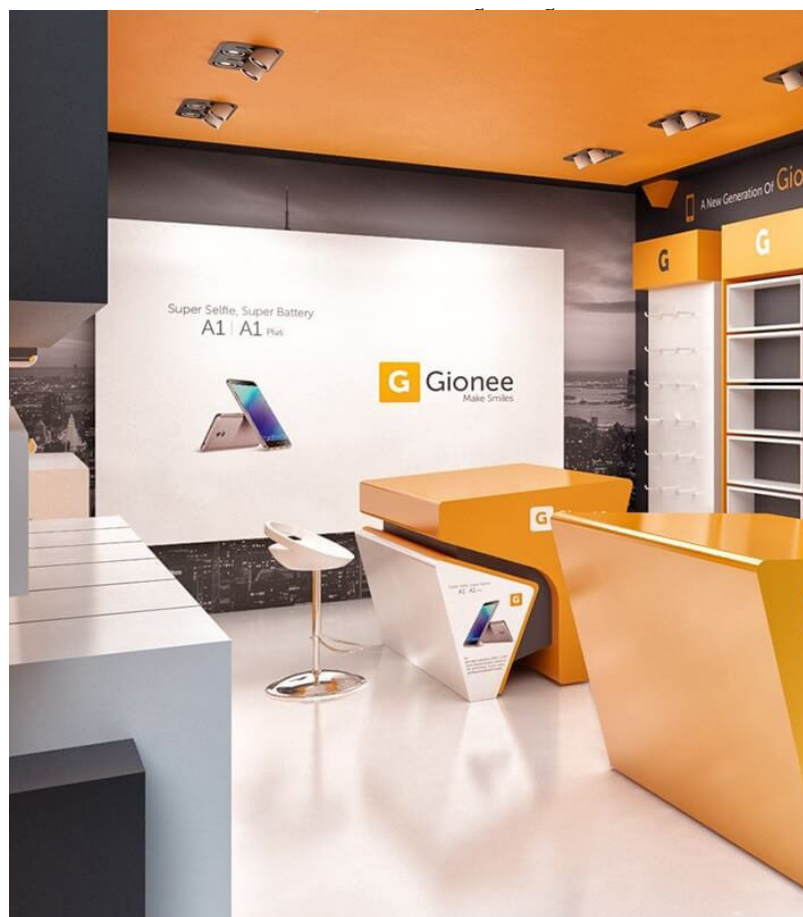
سیستم نور

طراحان معماری باید در فرآیند طراحی خود قبل از رسیدن به مرحله نورپردازی به مسائل طراحی نور فکر کنند، زیرا طراحی نور جزء لاینفک دکوراسیون داخلی در مراکز خرید است.

انتخاب موارد پرهزینه و پیچیده ندارید. باتوجه به روان‌شناسی مشتری مهم‌ترین اصل فروش، مواردی هستند که ساده و کوتاه و روان باشد. در کانتربای مراکز خرید، می‌توان از رنگ‌ها باکیفیت خوب و مناسب استفاده کرد، با استفاده از رنگ‌های طلایی، قهوه‌ای، قرمز و سفید می‌توان انتخاب به‌روزی داشت. البته رنگ‌ها باید درخشان باشند و با رنگ‌های سبز، قرمز، زرد و سیاه غنی شوند. اگر فضای شما ورزشی و پرتحرک است، بهتر است رنگ‌های قرمز، سبز، آبی و سیاه غلبه داشته باشند. همچنین برای جلوه و جذابیت بیشتر بایستی از منابع نوری برای ایجاد بازتاب رنگ‌ها، زاویه سایه‌ها و یکنواخت‌سازی نورها استفاده کرد.

دکور طبقات مرکز خرید یکنواخت نباشد

هر محدوده یا طبقه از مرکز خرید شما می‌تواند دسته‌بندی خاص خود را داشته باشد و روی یک دسته اصلی از محصولات متمرکز باشد. البته شما می‌توانید در این میان نیازهای مشابه مشتریان آن طبقه را حدس بزنید و در جهت برآورده کردن



می‌توان علاوه بر زیبایی بخشیدن ظاهری، به افرادی که به این مراکز مراجعه می‌کنند نیز احساس خوبی منتقل کرد. امروزه با شدیدتر شدن رقابت میان کسب‌وکارها، تمایل زیادی برای استقبال از ایده‌های تبلیغاتی خلاقانه بوجود آمده است. طراحی دکوراسیون یک محیط تجاری و فروشگاه را می‌توان به نوعی یک شیوه بازاریابی جدید دانست. یادمان باشد مردم احساسی که از شما و فضای فروشگاه‌های شما گرفته‌اند را فراموش نمی‌کنند. مشتریان معمولاً تمایل دارند برای بار دوم به مرکزی مراجعه کنند که همان حس خوب و تجربه لذت بخش قبلی را برایشان رقم بزند. تلاش کنید تا این شانس بزرگ برای جلب مشتری‌های وفادار را از دست ندهید.

خلاصه کلام: با رعایت اصول طراحی دکوراسیون می‌توانید به مشتریان خود بهانه‌ای دهید تا شما را با ویژگی‌های خاص فروشگاه‌تان به خاطر بسپارند

www.chidaneh.com/blog/post
www.hiradana.com/
www.airia.ir/store-interior-decoration-design-tips
www.iranzaminmall.ir/
www.sefidgroup.com

سیستم‌های نوری معمولاً به چهار دسته کلی تقسیم می‌شوند: نور معمولی، نور تاکیدی، نور معماری و نور اثرات ویژه که تعادل میان این چهار سیستم نوری می‌تواند تأثیر و جذابیت منحصر به فردی ایجاد کند. طراحان مراکز خرید باید ویژگی‌های نور و معماری را با یکدیگر ترکیب کنند تا محیط و احساس فضای ایده‌آلی را برای بینندگان ایجاد کنند. به عنوان مثال، سقف‌های روشن، فضا را بلندتر به نظر می‌آورند و دیوارهای روشن فضا را بزرگتر به نظر می‌آورند

نورپردازی ویژه

نورپردازی ویژه، نقطه مقابل نور تاکیدی است و معمولاً در فضاهایی استفاده می‌شود که انتظار برای جذب مشتریان زیاد است. در گذشته نورپردازی اثرات ویژه فقط در فروشگاه‌های اختصاصی استفاده می‌شد، اما اکنون به‌طور گسترده‌تری استفاده می‌شود و می‌تواند به مراکز خرید کمک کند تا حجم تجارت خود را افزایش دهند. یک طرفند متداول این است که اسپات نورهای با شعاع باریک را در سقف نصب کنید تا یک نقطه با لبه‌های تیز بر روی زمین ایجاد کنید

با طراحی مناسب دکوراسیون این فضاها

چگونه هم بخریم و هم پس انداز کنیم؟

هفت عادت خریدی که باعث صرفه جویی می شوند

فرخنده حسینی

کارشناس روابط عمومی

و کالاهای خود را از آنجا خریداری کنند
آنیسا فرانک (روانشناس) بیان می کند که خرید محصولات در یک فروشگاه، شانس درگیر شدن افراد در خریدهای فوری را کاهش می دهد. علاوه بر این، برخی از هزینه های متفرقه و غیرمستقیم مانند افزایش سوخت خودرو ناشی از طی کردن مسافت یک فروشگاه تا فروشگاه های دیگر را کاهش می دهد.

خرید محصولات پس از گذراندن یک دوره ۳۰ روزه

بسیار مهم است که خریداران قبل از تصمیم گیری نهایی برای خرید، به مدت ۳۰ روز یا بیشتر صبر کنند. گاهی اوقات مردم در خیابان ها قدم می زنند و با دیدن برخی از محصولات، تمایل به خرید در آنان شکل می گیرد. باید گفت خرید محصولات در این زمان عاقلانه نیست، زیرا این تمایل ممکن است پس از چند روز از بین برود. از این رو، افراد باید ۳۰ روز منتظر بمانند تا مشخص کنند که آیا واقعاً به آن محصول نیاز دارند یا خیر؟ حال پس از انتظار ۳۰ روزه، اگر هنوز نیاز به محصول وجود داشت می توان آن کالا را خریداری کرد

خرید فرآیندی است که از تمایل رفتن به فروشگاه ها آغاز و با خرید محصولات پایان می یابد؛ عادت نیز به کارهایی گفته می شود که مردم غالباً آن را بدون تفکر انجام می دهند. گفتنی است افراد بسته به ترجیحات و خلقیات خود می توانند عادات خوب، آزاردهنده و یا سالم را بازتولید کنند

در دنیای امروز، بیشتر مردم تمایل دارند تا برای خرید کردن به بیرون از خانه بروند ولی بعداً متوجه می شوند که بیشتر از آن بودجه ای که در نظر داشته اند، خرید کرده اند. بنابراین، ایجاد عادات خوب برای یک خرید به صرفه یک نیاز اساسی است که می تواند افراد را برای صرفه جویی در هزینه های خود هدایت کند.

در این مقاله تلاش شده است تا بهترین روش های خریدی که مشتریان می توانند با به کارگیری آنها پول بیشتری پس انداز کنند مورد بررسی قرار گیرند

خرید محصولات از یک فروشگاه خاص

خریداران باید فرهنگ خرید کالا و محصولات را در یک بار بیرون رفتن از خانه برای خود ایجاد کنند زیرا این کار باعث صرفه جویی بیشتری در هزینه ها می شود. آنها باید یک فروشگاه منحصر به فرد را انتخاب کنند



خرید محصولات دست دوم

خریداران می‌توانند عادت به خرید محصولات مورد نیاز از فروشگاه‌های دست دوم فروشی را در خود تقویت کنند. محصولات این فروشگاه‌ها در مقایسه با فروشگاه‌های لوکس به مراتب ارزان‌تر است. برخی از مردم خرید این کالاها را مناسب نمی‌دانند زیرا معتقدند این محصولات کهنه و فرسوده هستند. در حالی که، در بسیاری از موارد، این گزاره درست نیست. انتخاب محصولات مناسب از برخی فروشگاه‌های معتبر هر چند می‌تواند کمی دشوار باشد و ریسک به همراه داشته باشد، اما ارزشش را دارد.

خودداری از ابتیاع کیسه‌های خرید فروشگاه‌های

خریداران می‌توانند با کیسه‌های خرید خود به بازارها و سوپرمارکت‌ها بروند و در مقابل پول خرید کیسه مجدد را صرفه‌جویی کنند. امروزه در سطح جهانی، بسیاری از فروشگاه‌ها خریداران را ملزم به پرداخت هزینه اضافی برای کیسه‌های خرید می‌کنند. بنابراین، اگر مشتری عادت کند تا در خریدهای روزانه خود از خرید یک عدد کیسه خودداری کند، این هزینه‌ها می‌تواند در پایان سال به مبالغ قابل توجهی تبدیل شود. از این‌رو، خریداران باید از کیسه‌های خرید قابل حمل استفاده کنند تا از متحمل هزینه‌های اضافی نشوند.

عادت گذاشتن کارت‌های اعتباری در خانه را تمرین کنید

جا گذاشتن کارت‌های اعتباری در خانه می‌تواند یکی از بهترین ترفندها برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها باشد. اکثر مردم وقتی با محصولات جدید و شیک روبرو می‌شوند کنترل خود را از دست می‌دهند و در نهایت با پول‌هایی که برای نیازهای دیگر کنار گذاشته‌اند محصول فریبنده پیشنهادی را می‌خرند. از این‌رو، برای آنها خوب است که کارت‌های اعتباری خود را در خانه جا بگذارند. زیرا با انجام این کار، کمتر وسوسه می‌شوند و از خرج کردن بیش از حد توانشان، به‌نوعی محافظت می‌کنند.



بهره‌گیری از اپلیکیشن‌های بودجه‌بندی

امروزه با استفاده از فناوری‌های نوین و گسترده، مردم می‌توانند با استقبال از برنامه بودجه‌بندی، به خریده‌های هوشمند پردازند. برنامه‌های بودجه‌بندی نقش مهمی در توانمندسازی مردم برای ایجاد بودجه‌های متناسب با درآمدها را دارند. این برنامه تضمین می‌کند که افراد فراتر از توانایی‌های بودجه‌ای خود خرید نکنند. «رودی ماس» مدیر مالی شرکت آموزشی آنلاین گزارش می‌دهد که این برنامه به خریداران کمک می‌کند تا بدانند و درک کنند که در یک زمان خاص در چه وضعیتی قرار دارند انواع مختلفی از برنامه‌های بودجه‌بندی مانند Mint وجود دارد که به دقت نقدینگی افراد را زیر نظر دارد و به آنها یادآوری می‌کند که چه زمانی باید صورتحساب خود را پرداخت کنند و چه زمانی باید به خرید بروند

مراقبت از قوانین سخت‌گیرانه بودجه‌بندی

ضروری است قبل از رفتن به بیرون ابتدا بنشینید و بررسی کنید که برای بیرون رفتن و طی زمان موردنظر کلاً چه میزان بودجه لازم است و چقدر از آن را می‌توان صرف خریده‌های ضروری کرد؟ برای رسیدن به این هدف، خریداران باید خود را طوری عادت دهند که بتوانند با پرهیز از خریده‌های ناگهانی پول خود را حفظ کنند. پایبندی به بودجه همیشه می‌تواند یک نکته مهم پس‌اندازی برای دانشجویان دانشگاه‌ها باشد، زیرا آنها به‌شدت به پولی که از والدین خود دریافت می‌کنند، وابسته هستند، در نتیجه، عادات خوب خرید می‌تواند سرلوحه افرادی باشد که به‌طور مرتب این کار را انجام می‌دهند. عادات خوب خرید می‌تواند منجر به صرفه‌جویی در پول شود، درحالی‌که عادات بد می‌تواند منجر به ضرر و زیان انبوه شود. ازاین‌رو، خریداران باید عادات خوب خرید را در خود ایجاد کنند تا بتوانند پول نقد ذخیره کنند





۸ روند برتر در حوزه خرده‌فروشی برای تغییرات سال ۲۰۲۴ آماده شوید

جواد محمدی

روابط بین الملل

سود ببرند

رکود اقتصادی، افزایش هزینه‌ها و تأثیر مسائل زنجیره تأمین، نگرانی‌هایی را برای صنعت خرده‌فروشی ایجاد کرده است. تحلیل‌گران بخش خرده‌فروشی پیش‌بینی می‌کنند مصرف‌کنندگان به دلیل عدم اطمینان اقتصادی، هزینه‌های خود را کاهش دهند از طرف دیگر، خرده‌فروشان در همه حال باید به دنبال راه‌های جدیدی برای بهبود تجربه مشتری و افزایش فروش باشند. استقبال از روندهای مؤثر در پیشرفت صنعت خرده‌فروشی به برندها کمک می‌کند در بازار رقابت باقی بمانند، با خواسته‌های روزافزون مشتری سازگار شوند و ریسک کسب‌وکارشان را به

رهبران کسب‌وکارهای خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۴، همچنان در حال مقابله با تأثیرات منفی ناشی از همه‌گیری کرونا و شرایط سخت اقتصادی جهانی هستند و پیش‌بینی می‌شود فروش تجارت الکترونیک ایالات متحده در سال ۲۰۲۴ به ارزش ۱٫۲۵ تریلیون دلار افزایش یابد. اگرچه فروش از طریق آنلاین همچنان به رشد خود ادامه می‌دهد ولی با بازگشت مشتریان به خرید از فروشگاه‌ها، پیش‌بینی می‌شود سرعت این رشد کاهش پیدا کند. انگیزه این امر می‌تواند عواملی همچون افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل و مزایای منحصر به فرد خرید فیزیکی باشد. انتظار می‌رود که برندها با استقبال از مدل‌های خرید حضوری و ترکیبی از این امر



می‌کنند تا محصولات را لمس، احساس و امتحان کنند و سپس سفارش خود را از طریق فروشگاه مجازی همان خرده‌فروشی تکمیل نمایند

فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی می‌توانند همچون نمایشگاه با ارائه تجربه‌ای عملی از محصول، مشتریان را به خرید تشویق کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که این استراتژی می‌تواند فروش آنلاین را افزایش دهد. برندها در سه ماهه نخست پس از افتتاح یک فروشگاه حضوری جدید، به طور میانگین ۳۷ درصد ترافیک آنلاین بیشتری را تجربه می‌کنند. در ادامه به سه مزیت اصلی این استراتژی اشاره می‌کنیم

مدیریت موجودی آسان‌تر

با تبدیل فروشگاه‌های حضوری به نمایشگاه، مشتریان به خرید از فروشگاه آنلاین سوق داده می‌شوند، بنابراین می‌توانید کالای کمتری را در فروشگاه، ذخیره و عمده موجودی خود را در انبار نگهداری کنید. در نتیجه فضای بیشتری را برای تعامل با مشتریان و خلق تجربه برای آنان در اختیار خواهید داشت

فضای خرده‌فروشی کوچک‌تر

اگر احتیاجی به نمایش چندین واحد از یک محصول در بخش فروش خود ندارید، احتمالاً به فضای کمتری بدین منظور نیاز خواهید داشت و می‌توانید فروشگاه کوچکتری را انتخاب کنید. این امر می‌تواند به کاهش هزینه‌های عملیاتی شما کمک و یا امکان خرید فضای تجاری کوچک‌تر را در مکانی مطلوب‌تر با ترافیک بیشتر فراهم نماید

فرصتی برای افزایش فروش

فضای نمایشگاهی این فرصت را در اختیار شما قرار می‌دهد که زمان بیشتری را به هر یک از مشتریان و بازدیدکنندگان اختصاص دهید. این امر می‌تواند منجر به افزایش فروش شما شود

اشکال عمده رویکرد نمایشگاهی، این است که بازدیدکنندگان ممکن است در مورد یک محصول از فروشگاه شما اطلاعات کسب کنند و سپس در خانه

حداقل برسانند. در ادامه به مرور نکات مهم روند توسعه خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۴ می‌پردازیم

۱) رقابت در خرده‌فروشی فیزیکی به دلیل گسترش فروشگاه‌های حضوری برندهای دیجیتال در حال افزایش است

افزایش ترافیک بازدید و تقاضا باعث شده تا خرده‌فروشی‌های آنلاین فضاهای فیزیکی خود را برای پاسخگویی به تقاضای مصرف‌کنندگان گسترش دهند. مؤسسه تحقیقاتی Insider Intelligence در اواخر سال ۲۰۲۳ پیش‌بینی کرد که تقریباً ۸۵ درصد از خرده‌فروشی‌های آینده در ایالات متحده به دلایل انگیزه مشتریان، در دسترس بودن و سهولت کشف محصول و دسترسی به آگاهی و راهنمایی فروشندگان به طور حضوری انجام خواهد شد

بر اساس مطالعه‌ای دیگر، ۸۲ درصد از خرده‌فروشان مورد بررسی اطمینان داشتند که فروشگاه‌های فیزیکی همچنان نقش مهمی در رشد تجارت در آینده دارند. بنابراین انتظار می‌رود این روند رو به رشد، با ایجاد انگیزه بیشتر در برندهای دیجیتال برای گسترش تجارت حضوری، باعث افزایش رقابت در فضای فیزیکی خرده‌فروشی شود

۲) خرده‌فروشی تجربی اهمیت بیشتری می‌یابد.

از آنجاکه کسب‌وکارها، ارزش تجارب خرید حضوری مشتری از فروشگاه را به‌خوبی می‌دانند، راهکارهای جدیدی را به منظور افزایش وفاداری مشتری و ترافیک بازدیدکنندگان خود در بازار رقابتی خرده‌فروشی به‌کار می‌گیرند. خرده‌فروشی تجربی یکی از استراتژی‌های محبوب و هدف از آن، کمک به برندها برای ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فرد و به یاد ماندنی در مشتریان با تمرکز بر برپایی اجتماعات و رویدادها است

۳) نمایشگاه‌ها محبوبیت فزاینده‌ای در میان مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان کسب کرده‌اند

نمایشگاه (Showrooming) روندی ترکیبی از خرید است که در آن مشتریان به فروشگاه حضوری مراجعه



یکپارچه‌سازی کنند تا آنها بتوانند به صورت حضوری، آنلاین و از طریق تمامی کانال‌ها و رسانه‌های اجتماعی، خرید خود را انجام دهند. این فناوری پیچیده می‌تواند به خرده‌فروشان کمک کند تا انتظارات مصرف‌کننده را برآورده کنند و فروش را در کانال‌های مختلف فیزیکی و دیجیتال به حداکثر برسانند

محصولی مشابه را به صورت آنلاین از رقبای خریداری کنند. در صورت افتتاح فضای نمایشگاهی سعی کنید با استفاده از فناوری، امکانات ثبت سفارش لحظه‌ای را به طور سیار فراهم آورید تا مشتریان هدفمند بتوانند در همان مکان سفارش خود را نهایی کنند

۴) برندها به برپایی فروشگاه‌های موقت «پاپ‌آپ» روی آورده‌اند

فروشگاه‌های پاپ‌آپ، فروشگاه‌های موقت خرده‌فروشی هستند که برندها برای دستیابی به مشتریان جدید، افزایش تعامل و افزایش آگاهی نسبت به برند، از آنها استفاده می‌کنند. پاپ‌آپ‌ها در میان شرکت‌هایی که هدف بهره‌برداری از ترافیک رویدادها را دارند یا در جستجوی مکان‌های جدید به منظور فروش حضوری هستند، محبوبیت کسب کرده‌اند

۵) بازاریابی و فروش به صورت Omnichannel یا همه‌کانالی رواج یافته است

مشتریان امروزی انتظار دارند که برندها فضاهای خرید فیزیکی و دیجیتال را برای تجربه بهتر مشتری،

۶) برندها از هوش مصنوعی به منظور افزایش قابلیت شخصی‌سازی استفاده می‌کنند.

مشتریان امروز به طور فزاینده‌ای از برندها انتظار دارند که تمام جنبه‌های تجربه خرید را برای آنان شخصی‌سازی کنند. گزارش شرکت مک‌کینزی (McKinsey) در سال ۲۰۲۱ نشان داد که ۷۱ درصد از مصرف‌کنندگان انتظار تعامل شخصی با برند دارند و ۷۶ درصد از آنان اگر این خدمت از سوی برند ارائه نشود، از آن ناامید می‌شوند. همچنین مشتریان به استراتژی‌های شخصی‌سازی پیچیده، توجه ویژه‌ای نشان می‌دهند، که مک‌کینزی از آن با عنوان «بیش‌شخصی‌سازی» یاد می‌کند. بیش‌شخصی‌سازی می‌تواند شامل ارسال پیام‌های منحصربه‌فرد به افراد

بر اساس نیازها، مشخصات، رفتارها و تعاملات آنان باشد. در همین راستا برندها برای برآورده کردن انتظارات مشتری و بهبود قابلیت‌های شخصی‌سازی در طول سفر مشتری به استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی روی آورده‌اند.

درصد نرخ تبدیل بالاتری دارند. خرده‌فروشان مانند Sephora و Rebecca Minkoff از مزیت‌های فناوری AR به منظور ارتباط میان ویتترین‌های فیزیکی و دیجیتال خود استفاده می‌کنند

۷) برندها از فناوری واقعیت افزوده (AR) برای خلق تجربیات جدید خرید و افزایش فروش بهره می‌گیرند

فناوری‌های واقعیت افزوده (AR) اطلاعات محصولات را به صورت دیجیتال با محیط و شرایط کاربر ادغام می‌کنند و تجربه استفاده از محصول را پیش از خرید برای مصرف‌کنندگان ممکن می‌سازند. بر اساس داده‌های خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۲، بیش از نیمی از خریداران در همه گروه‌های سنی برای اهداف زیر به AR علاقه نشان داده‌اند

- ✓ امتحان کردن لباس، کفش یا لوازم جدید
- ✓ دیدن مبلمان یا دکوراسیون منزل در خانه
- ✓ مشاهده رنگ جدید روی دیوارهای خانه
- ✓ امتحان آرایش یا رنگ موی جدید

این فناوری به‌ویژه از سوی مصرف‌کنندگان جوان مورد اقبال واقع شده است. ۹۲ درصد از نسل Z و ۹۰ درصد از نسل هزاره به امتحان لباس، کفش یا لوازم جانبی با استفاده از فناوری هوش مصنوعی ابراز علاقه کرده‌اند. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد محصولاتی که با فناوری‌هایی شامل ویژگی‌های سه‌بعدی یا واقعیت‌افزوده به بازدیدکنندگان معرفی می‌شوند، ۹۴

۸) پایداری زیست محیطی بر انتخاب‌های مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد

ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی و شفافیت عملکرد برای خریداران اهمیت فزاینده‌ای دارد. در واقع، ۸۲ درصد از خریداران طرفدار برندهای هماهنگ با ارزش‌های آنان هستند. در حال حاضر، مصرف‌کنندگان تمامی گروه‌های سنی به‌طور ویژه‌ای در زمینه پایداری محیط زیست سرمایه‌گذاری می‌کنند و مایل به پرداخت بیشتر برای محصولات پایدار هستند. طبق گزارش‌ها، ۹۱ درصد از نسل Z به خرید محصول شرکت‌هایی با مدل‌های تجاری پایدار تمایل بیشتری نشان می‌دهند

تدوین استراتژی تجاری پایدار به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا فرصت‌هایی برای کاهش اثرات زیست محیطی محصولاتشان مانند بسته‌بندی یا ارائه گزینه‌های حمل‌ونقل سازگار با محیط زیست شناسایی کنند. افزایش پایداری علاوه بر برآورده کردن ترجیحات در حال تغییر مصرف‌کنندگان، می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و ریسک‌های کسب‌وکارها در طولانی مدت بیانجامد

<https://www.shopify.com/retail/retail-trends>



فروشنده‌ها بخوانند

۱۰ تکنیک موثر

برای یک خرید موفق

جواد محمدی

مشاور توسعه کسب و کار

از خرید کسب کرده باشد. خریدی که باعث نارضایتی مشتری شود اگرچه سود خوبی برای فروشنده داشته باشد، هیچگاه نمی‌تواند یک خرید موفق به حساب آید؛ زیرا نارضایتی خریدار عواقبی به دنبال دارد که می‌تواند بر میزان فروش یک فروشنده تأثیرات منفی داشته باشد. در صورتی که یک خرید، سودی کمتر از سود معقول و یا منطقی نصیب فروشنده کند، نمی‌توان گفت خرید موفق بوده؛ زیرا این خرید باعث هدر رفتن زمان، انرژی و سرمایه شده است. برای اینکه یک خرید موفق برای مشتریان خود رقم بزنید، می‌توانید از چندین تکنیک ساده استفاده کنید.

۱- شناخت کامل خواسته‌های مشتری

گاهی برخی از مشتری‌ها نمی‌دانند که خواسته خود را چگونه باید مطرح کنند و یا در مورد محصولاتی که می‌توانند انتخاب کنند تا خواسته و نیاز آنها را برآورده کند، اطلاعی ندارند. از این‌رو راهنمایی‌های دقیقی در مورد کالایی که نیاز دارند از طرف فروشنده دریافت نمی‌کنند. برای اینکه فروشنده‌ها به‌خوبی از خواسته‌های پنهان مشتری‌ها باخبر شوند، می‌توانند

شاید در گذشته این‌طور تصور می‌شد که فروشنده‌گی کاری ساده و آسان است و هرکسی از عهده آن برمی‌آید. تصور عموم مردم این بود که یک فروشنده تنها باید قیمت اجناس را بداند و در صورت مراجعه مشتری برای خرید، جنس را تحویل داده و بهای آن را دریافت کند. اما امروزه همه ما می‌دانیم که فروشنده‌گی یک علم است که باید آن را فرا گرفت. فروشنده‌ها باید به‌خوبی بدانند که چگونه عمل کنند تا یک خرید موفق برای مشتری‌های خود رقم بزنند تا آنها از خرید خود راضی باشند. زیرا رضایت مشتری از خرید خود باعث می‌شود که دوباره برای خرید به فروشگاه باز گردد و یا حتی با بیان تجربه خوب خود از خریدی که انجام داده برای دیگران آنها را تشویق به خرید از همان فروشگاه کند. در این مقاله تلاش شده است تا ابتدا ویژگی یک خرید موفق عنوان شود و سپس تکنیک‌هایی ارائه شود تا فروشنده‌ها با به‌کارگیری آنها یک خرید موفق برای مشتری خود به ارمغان آورند.

یک خرید موفق چه ویژگی‌هایی دارد؟

خرید موفق خریدی است که مشتری از انجام آن رضایت داشته باشد و فروشنده نیز سود منطقی خود را

با چندین سؤال از مشتری به شناخت دقیق‌تری از خواسته مشتری خود برسند؛ بنابراین برای مشتری وقت بگذارید تا کاملاً در مورد خواسته‌های مشتری به درکی عمیق برسید

۲. برطرف کردن شک خریدار با ارائه تجربه خوب خریداران قبلی

برخی مشتریان هستند که هنگام خرید بسیار دودل و شکاک هستند. این افراد دائماً گمان می‌برند که فروشندگان قصد کلاهبرداری از آنها را دارند. در صورتی که اگر برای این افراد از تجربه خوب خریداران قبلی در مورد خرید آن کالا گفته شود و همچنین از رضایت و منفعتی که خریداران قبلی آن کالا به جهت خرید آن برده‌اند، صحبت شود، می‌توان این افراد را ترغیب به خرید کرد و شک و دودلی آنها را به راحتی برطرف کرد.

۳. بازگو کردن عواقب نخریدن کالا

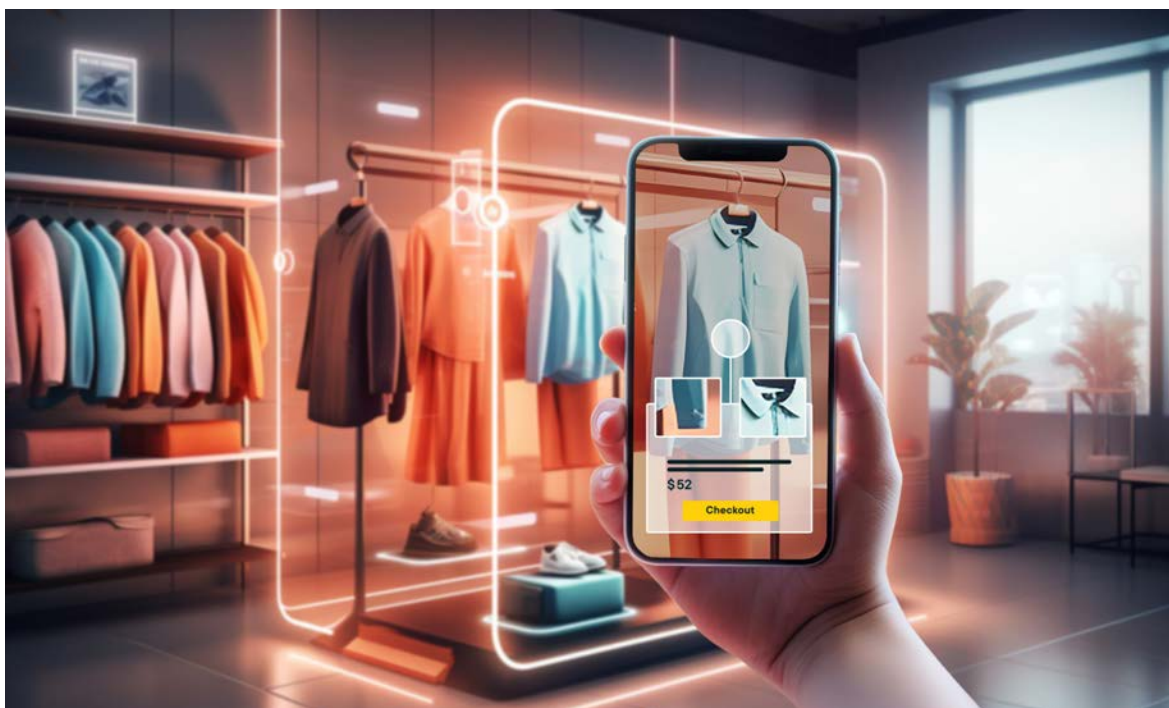
برخی افراد فقط در صورتی اقدام به خرید یک

کالا می‌کنند که از عواقب نخریدن آن کالا مطلع شوند. فروشندگان ماهر می‌دانند که مردم از عواقب ناخوشایند استقبال نمی‌کنند و به دنبال راهکاری برای گریز از آن هستند؛ بنابراین این فروشندگان به جای اینکه تنها از فواید مفید خرید صحبت کنند، برای مشتریان خود از عواقب منفی و ناخوشایند نخریدن یک کالا صحبت می‌کنند تا خریدار برای فرار از عواقب منفی نخریدن کالا، به خرید آن کالا روی آورد تا یک خرید موفق را تجربه کند

۴. آموزش به مشتریان جهت انجام یک خرید موفق

یکی از کارهایی که فروشنده می‌تواند انجام دهد تا مشتری یک خرید موفق را تجربه کند، ارائه اطلاعاتی کامل در مورد فواید و مزایای محصول است. فروشندگان هرگز نباید برای خرید یک محصول به مشتری اصرار ورزند و یا مشتری را در منگنه و تنگنا قرار دهند؛ اما دادن اطلاعات کامل از فواید خرید یک محصول خود می‌تواند مشتری را مجاب به خرید کند





۵. یک پیشنهاد عالی برای مشتری‌های سابق

در هر حوزه‌ای که فروشندگی می‌کنید حتماً مشتریانی وجود دارند که پیش‌تر از شما خرید کرده‌اند؛ اما اکنون مدت‌ها است که خریدی از شما انجام نداده‌اند ارائه یک پیشنهاد اغواکننده برای خرید که بتواند تصور سودی بیشتر را در ذهن مشتریان سابق شما قوت بخشد، می‌تواند مشتریان سابق را دوباره برای خرید به فروشگاه شما بازگرداند. بنابراین برای فعال کردن مشتری‌های سابق بهتر است که با یک پیشنهاد خوب به سراغ آنها روید و از شرایط جدید فروش خود به آنها اطلاع دهید تا مشتری‌ها سابق را به طمع یک خرید موفق و پرسود به فروشگاه خود بازگردانید.

۶. فروش بیشتر به مشتری‌های فعلی

یکی از راهکارهایی که می‌توان به فروشندگان ارائه داد این است که پس از مجاب کردن مشتری و انجام خرید اول، خرید محصولات دیگر را به مشتری پیشنهاد دهید. هدف شما تنها فروش یک محصول نباشد. مطالعات نشان داده است که خریداران در خرید

اول خود وسواس بیشتری به خرج می‌دهد؛ اما پس از اعتماد به فروشنده و خرید اول، سایر پیشنهادهای فروشنده را پذیرفته و اقدام به خرید می‌کنند. باتوجه به نتیجه این مطالعات، در صورتی که فروشندگان موفق به مجاب کردن مشتری به خرید شوند، می‌توانند چندین محصول را به مشتری بفروشند.

۷. افزایش مشتری با استفاده از مشتری‌های فعلی

یکی از کارهایی که باعث موفقیت بیشتر فروشندگان می‌شود معرفی مشتری‌های جدید توسط مشتری‌های فعلی است. برای این کار از مشتریان فعلی خود بخواهید که لیستی از افرادی که از دوستان و آشنایان آنها هستند و ممکن است که جواب مثبت به خرید محصول موردنظر دهند، برای شما تهیه کنند. در این لیست نام و شماره تماس آنها را قرار دهد. به مشتری‌های فعلی باید بگویید که اگر هر کدام از افرادی که معرفی می‌کنند خریدی انجام دهند، تخفیف و یا اشانتیونی برای شما و آنها در نظر گرفته می‌شود این‌گونه می‌توانید آنها را ترغیب به معرفی افراد

۹. ارائه تخفیف‌های غیرنقدی

بهترین تخفیفی که فروشندگان می‌توانند به مشتریان خود ارائه دهند تا هم مشتری‌ها را ترغیب به خرید موفق بیشتر از فروشگاه آنها کند و هم آنها ضرر کمتری کرده باشند، ارائه تخفیف‌های غیرنقدی و پیشنهاد مکمل‌های خرید است. دادن اشانتیون‌های در نظر گرفته شده برای مشتری‌ها می‌تواند یکی از انواع تخفیف‌های غیرنقدی باشد. دلیل این امر آن است که هنگامی که شما مثلاً ۱۰۰ هزار تومان تخفیف نقدی می‌دهید در واقع ۱۰۰ هزار تومان از دست شما رفته است؛ اما هنگامی که یک کالای ۱۰۰ هزار تومانی را به عنوان تخفیف به مشتری می‌دهید، مسلماً شما آن کالا را کمتر از ۱۰۰ هزار تومان خریده‌اید و مبلغی از بهای کالا به عنوان سود کالا در نظر گرفته شده است؛ بنابراین مبلغ کمتری از دست شما رفته است. راهکار دیگری که برای افزایش فروش وجود دارد پیشنهاد مکمل‌های محصول خریداری شده توسط مشتری از جانب فروشنده است. برای مثال تصور

کنید. هنگام تماس با افراد داخل لیست پیش از معرفی محصول باید نام معرف را آورده و حتماً ذکر کنید که چه کسی آنها را معرفی کرده است؛ به هر حال افراد به آشنای خود بیشتر از یک غریبه اعتماد می‌کنند. جلب اعتماد افراد می‌تواند افراد را بیشتر ترغیب به یک خرید موفق کند. البته باید پیش از این کار از مشتری خود درباره اینکه می‌خواهید به عنوان معرف نام آنها را ذکر، کنید اجازه بگیرید.

۸. فروش دوباره به مشتریان سابق

برای اینکه مشتریان سابق خود را تشویق به یک خرید موفق دیگر کنید، باید با آنها در ارتباط باشید. بهتر است که جهت انجام سنجش در مورد میزان رضایت مشتریان از خرید به سراغ آنها بروید و از آنها در مورد میزان رضایت‌شان سؤال کنید. سپس محصولات جدید خود را معرفی کنید. سپس مورد فواید بیشتر محصولات جدید برایشان بگویید و پیشنهادهای تازه‌ای برای خرید به آنها ارائه کنید.



کنید که شخصی یک گوشی موبایل خریداری کرده است. پیشنهاد خرید صفحه محافظ و یا کاور گوشی به خریدار مطمئناً مورد استقبال قرار خواهد گرفت. این راهکار می‌تواند تعداد خریدهای موفق توسط مشتری را افزایش دهد

۱۰. ارائه محصولات با دو نوع قیمت

برای اینکه مشتری دست‌خالی از فروشگاه شما خارج نشود باید ابتدا یک محصول باکیفیت را به او معرفی کنید. سپس یک محصول ارزان‌تر نیز به او پیشنهاد دهید تا اگر توانایی خرید محصول اول را نداشت محصول دوم را بخرد. هرگز نظر خود را به خریدار تحمیل نکنید؛ زیرا حتی در صورتی که آن لحظه تحت فشار شما خرید را بپذیرد، دیگر هرگز برای خرید برنمی‌گردد و حتی به‌جای تبلیغ برای شما

ضدتبلیغ انجام می‌دهد. همان‌طور که گفته شد، انصراف مشتریان از خرید یکی از بزرگترین مشکلات فروشندگان محسوب می‌شود و چیزی که آن را به یک مشکل بزرگ‌تر تبدیل می‌کند، این است که اکثر فروشندگان نمی‌دانند چند درصد از افرادی که از محصولاتشان بازدید کرده‌اند، خرید موفق داشته‌اند. لذا تنها چیزی که کمک می‌کند صاحب یک کسب‌وکار اطلاعات دقیقی از آمار مشتریان داشته باشد، نحوه درست مدیریت مشتریان است. برای این کار لازم است مفهوم درست خرید موفق را بدانید

<https://podro.com/blog/have-a-successful-buying>





VISTAR Industrial & Productive Factories

تنها دارنده تاییدیه حامی نظام سلامت



دارنده نشان استاندارد ملی ایران

www.vistar-co.com

VISTARBEDDING



شرکت کارخانجات تولیدی و صنعتی

ویستار



تلفن کارخانه
دفتر فروش
صدای مشتری

۰۲۸-۳۲۲۲۲۲۲۲
۰۲۱-۶۶۱۴۳۱۷۹
۰۲۱-۶۶۳۲۳۲۳۲

همیشه ، در کنار خانواده ایرانمال هستیم
آدرس فروشگاه : ایرانمال طبقه G0 پلاک ۳۳۴



دوشنبه پول خریدت به ایران کارت برمی گرده

