

سخن سر دبیر



رویدادهای تجاری و بین‌المللی تجلی گاه رفتارهای فرهنگی و اجتماعی

نتخاب‌های میاندوره‌ای بر مصرف به شکل گلسترهای انسان طبقه، کاست، محیط‌روستایی خالتواده دیگریه منسوبه؛ در خالی که هر جو ام پن مدرجه‌ی هر خال مردم دارای آزادی عمل بیشتری در انتخاب کالاها و خدمات و فعالیت‌هایی هستند که به بود خود هریت اجتماعی را حلیق می‌کنند.

به نظر «آرتوو اسایرگر» براي تعریف اصطلاح سیک
لذگی يا واژه فرانگیز رویرو هستیم که از سلیقه قدر در زمینه
ولیش مسو و لیامن تعالیزگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات
برمودت دیگر را شامل می شود. کامه «سیک»، «
کنند: پس سیک ویدگی در واقع مهد يا حالتی است

برداشت «گیدار» از مقاله سیکده زندگی علیا در
اللشی برای شناخت مجموعه مفهومی از رفتارهایی که
دشمنان گذشتند که این رفتارها ترتیب و ترتیب دهنده در
زندگی و زمرة به واسطه آن ها هدایت می شوند.

در پی فرایند جامعه‌پذیری به وجود آمده است.^{۱۰}

اصطلاح سبک زندگی حوزه‌های مختلف روانشناسی، فتارشناسی، فرهنگی، پردازشکنی، جامعه‌شناسی، ورزشی، قتصاد، توریسم، هویت ملی و مذهبی و ... را در بر می‌گیرد و نسخه‌ی این اصطلاح برای اقسام و انواع سبک‌های مختلفی از زندگی را رویکردهای متفاوت، مانند سبک زندگی اسلامی، غربی، شرقی و ... در مجموع آنچه از مفهوم سبک زندگی معمولاً در بوشтарان، گفتار، رسانه‌ها و بهویژه در فضای مجازی و اینترنت به تصویر کشیده می‌شود بیشتر ناظر به همان جلوه‌های پرورنی از قبیل مد، دکوراسیون، الگوی مصرف و مفاهیمی از بن قبیل است. بنابراین، در تولید محتوا، ارائه برنامه‌هایی

واهه «سلیمان زندگی» به معنایی روش خاصی زندگانی یک
قردگ، با گروه که باعث تمایز آنها از دیگران می‌شود بیهوده کار
می‌رود اما در مخصوص مفهوم سلیمان زندگی گستردگی پیشتری و
دارد و دامنه وسیعی از اصول عینی و ذهنی را شامل می‌شود.
بنابراین این مفهوم به قدیمی وسیع و گسترده است که تعیین
چارچوب و تعریفی دقیق از آن کاری بسیار دشوار است. با این
حال، در یک تعریف نسبتاً جامع می‌توان گفت سلیمان زندگی
مجموعه‌ای سبیلا همراهی از همه رفتارهای واقعیاتی را که
در دریان زندگی برآورده است که مسیرهای محدود که ای
و عادت‌ها جمیعتی های از و به نوعی آن وحدت رویه
برخواه است. این مفهوم، آنکه ای روابط اجتماعی، اقتصادی،
روحانی، امنی و پوششی و... را این سلیمان زندگی می‌داند
که درین همایشی می‌تواند این مفهوم را درین دهداده
نگذیرد، از این همایشی خطا نماید.

لغات و اصطلاحات مواجه هستیم که هر آنها بر اساس یافشان
و نکرهن خاص محتقان دارند. این درست است که در این
احساسی از افراد بازسیاست مفهوم «تبریض» معرفت بر این امور
محققان از سبک زندگی دشمنی شود.
«الفرد ادلر» از اصطلاح سبک زندگی را در
حال و هوای زندگی فرد انتقاده کرد. سبک زندگی هدف
قرد، خودپنداده، احساسهای قدرت نسبت به دیگران و نگرش
قرد نسبت به دلیا و شامل می‌شود.
لیزر (۱۹۶۲م) سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا
تعربیف می‌کند. به نظر وی سبک زندگی نشان‌دهنده شیوه
زندگی متمايز جامعه یا گروه اجتماعی و نشان‌دهنده شیوه‌ای
است که مصرف کننده در آن خرید می‌کند و به شیوه‌ای که
کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب‌دهنده سبک
زندگی مصرف کننده دارد. جامعه است.

«سولومون» اعتقاد دارد که هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است. سبک زندگی، فعل و افعال قردا در محیط زندگی او نشان می‌دهد. در جوامع سنتی

غمدتاً مفهوم سک رانگی به مطالعاتی اطلاق می‌شود که در حوزه حامی‌شناسی و مطالعات فرهنگی به منظور بررسی و دریافت علل رفتارها و انتخاب‌های فردی و جمعی در جامه انعام می‌شود؛ بعضی در برگیرنده نظام انتجه کی می‌توانند فنگساز باشد و غالباً همی‌فرهنگی را معرفت کنند.

امروزه ما می‌باشند هم‌چنین مجتمع‌های تجارتی و چند منظوره
دستیم که ابتدا و بزرگترین تجارتی و فروشنده‌ها در این جمهوره‌های
نمایی خانه‌های غیر این شرکتی اداری تأمین کار، سپاه و نظاره
قطابهای موافق و خلاف این مذکوری است. این اصطلاح کار و اداره تبلیغ
بر عنوان نسبت امروزه مجتمع‌های تجارتی و چند منظوره‌ای قدری
قدیم و قدیمتری زیادی داشته‌اند. از این اداره‌ها
دارخوازه‌های

نقش برگزاری رویدادها در مجتمع‌های تجاری و چندمنظوره بر سبک زندگی

در موضوع (Life Style) با طیف وسیعی از لغات و اصطلاحات مواجهه ایم که هر کدام براساس بینش و تگریش خاص محققان به کار گرفته شده است. در تعاریف جامعه شناسی بر احساسات، علائق و هنجارهای فردی و اجتماعی افراد و توصیف تگریش و منش افراد به کار برده می‌شود و نگاه روانشناسی بیشتر به بعد فردی و شخصیت افراد تاکید دارد. سیک زندگی صرف‌آیک تعریف با یک ایدئولوژی خاص نیست و امروزه، به عنوان فرهنگ و نماد تمدن‌ها و جوامن تلقی می‌شود.

زمانی که صحبت از چیستی و ماهیت سبک زندگی به میان می آید و شاخص های تأثیرگذار آن را مورد بررسی قرار می دهیم، می بینیم که گسترهای از وابسته و رفتارهای اجتماعی را در بر می گیرد و همینطور الگوهای معماری و شهرسازی توجه شما را جلب می کند و کم کم شاهد نفوذ آن در مصارف کالا تغذیه، رسانه، مصارف فرهنگی، ارزش ها... هستیم، سبک زندگی نوع آداب و شیوه زندگی شما را از هم تفکیک کرده و مشخص می کند که سبک زندگی شما مدرن یا سنتی است. چالش اصلی ما از آنجایی شروع می شود که جامعه شناسان غربی و شرقی متفاوت از رویکردهای این مسئله دارند که هر کدام باید در محدوده خویش مورد بررسی قرار بگیرد. بنابراین، سه اصل اولیه در نقاط جغرافیایی با توجه به فرهنگ مردم آن منطقه معاون است.

به طور کلی، مفهوم سبک زندگی به مجموعه مطالعات طلاقه می‌شود که در حوزه جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی بمنظور بررسی و دریافت علی رفتارها و انتخاب‌های فردی و خانوادگی انجام می‌شود. این مطالعات معناهای مخصوصی را در زمینه کنیه‌های عیش و طاهری تقدیر کرده‌اند. فراز و مکمل این ارزش‌ها و مبالغه‌های تقدیر افسوس نموده‌اند. این نتایج نیز نشان‌دهنده این است که

کتابخانه ملی افغانستان، خدا نظر را حادث
پسندیده باشد، این اتفاق بزرگ است، و سعده یاددا.
شنبه ۲۰ آذر ۱۳۹۷

سبک زندگی یا سبک روزانه (Life Style) به علایق، نظرات، رفتارها و چهتگیری رفتاری یک فرد، گروه یا فرهنگ اشاره دارد. به معنای شیوه زندگی خاص یک فرد، گروه یا جامعه است. این اصطلاح، نخستین بار توسط "الفرد آدلر" روانشناس اتریشی استفاده شد.

در تعریف سبک زندگی، ما با واژه فراگیری روپر هستیم که از سلیقه فرد در زمینه لباس، سرگرمی، تفریح، شغل، هنر ... را شامل می‌شود. معنای لغوی واژه "زندگی" روشی است اما در تعریف واژه "سبک" در لغت‌نامه‌ها معانی گوناگونی درج شده است: سه رویکرد در تعاریف ارائه شده از "سبک" مشاهده می‌شود:

الف- تعاریفی که بر ویژگی های زیبایی شناختی سبک تکیه دارند؛
کیفیت برتر در ظاهر، طراحی یا رفتار.

ب- تعاریفی که بر جنبه تمایز یخشی سبک تاکید دارند و سبک را
ویژگی ای برای نشان دادن برتری می دانند؛ اجرا یا انجام اموری که
تمایز دهنده فرد یا گروه یا سطح خاصی باشد.

ج- تعاریفی که تجسم امروزین سبک به خصوص ابعاد تجملی زندگی محسوب می‌شوند؛ برتری مددگر، شیک، مذودگذر، میل مفرط، عادت و تجمل، زیاده‌روی یا ولخرچی.

ترکیب سبک زندگی این چنین معنا شده است؛ روش نوعی زندگی فرد،

گ- هم‌افاهه‌گری، هم‌خواهی، از زندگی درکار، خدمت رانگ...

شیوه زندگی یا مسیک زیستن که منعکس کننده گرایش‌ها و ارزش‌های یک فرد یا گروه است: عادات، تکوش‌ها، سلیقه‌ها، معیارهای اخلاقی، سطح اقتصادی و... که با همیکر طرز زندگی کردن فرد یا گروهی را می‌سازند. اینکهای زندگی مجموعه‌ای از طرز‌تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالات و سلیقه‌ها در هر جمیزی واحد برمی‌گردند. موسیقی خامد تلقی‌سین و آنکه‌ها همگی تصویرها و تجربه‌هایش تالثه‌ای سیک زندگی فراهم می‌کنند. آنکه مردم معتقد‌اند که باشد سیک زندگی خود را آزادانه انتخاب کنند.

در پیش از آن، مخصوصاً عناصر سیک زندگی در بیک جامعه می‌شوند و افراد در بیک سیک زندگی مشترک شده، به نوعی گروههای اجتماعی اغلب مالک یک نوع سیک زندگی شده و یک سیک خاص را تشکیل می‌دهند، سیک شدن زندگی با شکل کثیر فرازگ مردم باشد.

می‌توانند بسیاری از تیازهای شهر وندان را
پاسخگو باشند.

این فضاهای توانند محیطی پویا و فعال در زمینه‌های اجتماعی، ورزشی و فرهنگی باشند و در جهت رشد و فرهنگ خرید و فروش و تعاملات اجتماعی نقش مؤثری را ایفا کنند. بنابراین، ایجاد چنین قضایی نیاز جامعه امروز است.

مجتمع‌های بزرگ چندمنظوره تجارتی، فرهنگی، تفریحی و ورزشی از واقعیت‌های امروز زندگی شهری در دنیا محسوب می‌شوند. امکانات و تسهیلات بالای این مجتمع‌ها همچون وجود مکان‌های فرهنگی، ورزشی، سالن‌های سینما، رستوران‌ها، کافه‌ها و شهربازی‌ها، سالن‌های همایش، نمایشگاه‌های متنوع علمی و صنعتی، فروشگاه‌های متعدد، مرکز مذهبی و عبادی و ... جذابیت خاصی به این مجموعه‌ها به ویژه در میان نسل جدید بخشیده است.

مزیت بزرگ این مجتمع‌ها در کنار ایجاد قدرت انتخاب فرماندار در خرید اقلام مصرفی برای شهروندان، امنیت و آرامش آن است. مجتمع‌های بزرگ چند منظوره با داشتن پارکینگ‌های مطمئن، سیستم امنیتی هوشمند و مدیریت سازمانی رفاقت، همانند شهرکی امن، امکان برگزاری مخاطرات مالی و جانی برای شهروندان را به حداقل ممکن کاهش می‌دهند. این مجتمع‌ها همچنین با ارائه خدمات نوین و ایجاد فضاهای بازار و دلنشیس، نقش و سهم بسیاری دایخاد محظوظاتی مناسب برای شهروندان و ایجاد

بنابراین معتبر مبادی تجارتی جندمنظمه
در ایران مراقب قوامی سلطنت برداشت
و عالی یک ایران همراه با مختار
زدگی پسر امیری را که این طبقه در ساره
استی ها ایجاد و نشان داده اند
خواست و دستور این امور را در این
جهات بذوق و بازیست و مصطفی زمان
که در آن ایجاد شده بود

برای ارتباطی موثر و هم اصل برتر که
با مهندسی اول افتخار نار دیگر نداشته باشد

اماکنات موجود ببرد. در نتیجه بازارهای سنتی تغییر شکل یافته و جای خود را به مجموعهای تجاری چندمنظوره دادند. مرکز خرید امروزی به صورت مجموعه‌های شهری طراحی شده و دستیابی به الگوهای فضایی جدید، خلق اشکال و فرم‌های نو مناسب با خصوصیات اجتماعی و فرهنگی مراجعت کنندگان و روابط اجتماعی آنان مسود توجه قرار گرفت تا ضمن برطرف کردن نیاز فضاهای تجاری، به تامین فضای ورزشی، تفریحی، فرهنگی و اجتماعی تغییر کاربردی داده و ایجاد مستری مناسب برای فعالیت‌های اجتماعی ناشد.

از سوی دیگر، میزان موفقیت فضاهای شهری با میزان استفاده از فضا و حضور انسان رابطه دو سویه‌ای دارند و بر یکدیگر تاثیرگذار هستند. این موفقیت زمانی حاصل می‌شود که نیاز به کسب حمایت و امنیت به عنوان اولین نشانه نیازمندی فرد در تعامل با محیط بیرونی تأمین شود.

از این رو، یکی از مهمترین فضاهای شهری که افراد جهت خرید، اوقات فراغت و حتی تفریح به آن نمouو می‌گند، مجتمع‌های تجاری هستند. با توجه به نظرات و امنیتی که در این محیط‌ها حاکم است افراد از این مکان‌ها بسیاری می‌باشند.

میتوانید این را در سایر مراکز ایجاد نمایید

استاد ایان دن نظر داشت فضاهای
عمرانی هر چند این را در ۱۹۵۰ میلادی از او فکر

لطفاً مراجعت کرده باشید

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

۱۵۰ | فصلنامه مطالعات اسلامی

دیوان خوشبخت آن

زیربنای اساسی زندگی افراد یک جامعه را
یابد با توجه به نیاز افراد یک جامعه و سا-
در نظر گرفتن تمامی ابعاد زندگی انسان‌ها
طراحی، برنامه‌ریزی و تولید کرد.
در کشورهای در حال توسعه با توجه به
گسترش جمیعت و ارتقای تکنولوژی، نسبت
ارتباطات افراد و حضورشان در فعالیت‌های
گروهی به صورت چشم‌گیری کاهش یافته
است. در کشور هانیز فضاهایی که در آن
تعاملات اجتماعی شهر وندان شکل می‌گیرد
مانند فضاهای عمومی که فرهنگ جامعه در
بستر آن ارقا می‌یابد، روز به روز در حال
افول است. افراد بیشتر زمان خود را صرف
فعالیت‌ها و مشاغل اقتصادی و خانواده
می‌کنند. از این رو، در سال‌های اخیر ارتباط
میان افراد تغییر شکل داده و فضای مجازی
نقش پررنگی در تعاملات اجتماعی ایفا کرده
است. جامعه‌شناسان و روان‌شناسان به اتفاق
معتقدند این امر ضربه جبران‌ناپذیری
به بدنه جامعه و جامعه‌پذیری افراد وارد
می‌کند.

اندیشمندان معتقدند اگر در جامعه برای تغیر و گذاراندن اوقات بیکاری مردم، برنامه‌بریزی‌های اجتماعی انجام نشود، پیش‌می‌گیرند که برای گرایش به انحرافات اجتماعی، مساعدی برای راهنمایی و راهنمایی شده باشد. طبقه‌های مختلف جمعیت و بیزه جوانان به علت بیکاری، نداشتن هدفی خاص، از بین رفتین انگیزه، نبود

دستوراتی که همچنان می‌گذارید و می‌گذارد

طہرانی احتجاجات کا گزارہ

www.SaintsAndSirens.com

ماضی و اریانه ای داشتند.



■ ایراندخت ناصح
پژوهشگر طراحی شهری و شهرسازی

بررسی اثرات مراکز خرید بر سبک زندگی مردم

◀ مقدمه

یک مجموعه مراکز خرید با پیاده رو به هم متصل شده اند. همچنین، گزینه های خرید و سرگرمی برای مشتریان فراهم می کند. به طور کلی، شامل یک لنگرگاه است که ۲۵ درصد از فضای خرد هفروشی آن را مصرف می کند. علاوه بر این یک مرکز خرید شامل فروشگاه های تخصصی لباس، لوازم جانبی، نیازهای خانگی، کتاب و همچنین فود کورت و مناطق تفریحی است. باز کردن مراکز خرید، سبک زندگی مردم را به روش های زیادی تغییر داده است. به طور کلی، برای اشاره به یک منطقه مرکز خرید بزرگ معمولاً از یک ساختمان منفرد که شامل چندین معمازه است، استفاده می شود. محصولات یک یا چند فروشگاه زنجیره ای که در اطراف یک پارکینگ در آن قرار گرفته اند. امروزه، اهمیت مراکز خرید با افزایش درآمد مصرف کنندگان بیشتر شده است. مصرف کنندگان از مراکز خرید دیدن می کنند و همچنین، می توانند در رستوران های واقع در مراکز خرید غذای خورند.

■ ویژگی های مراکز خرید

مراکز خرید دارای ویژگی های زیادی برای مشتریان خود هستند تا مشتریان احساس خوبی داشته باشند. در مراکز خرید، سوپرمارکت ها، فروشگاه های تلفن همراه، رستوران ها و کافی شاپ، فروشگاه لباس ها و معمازه های کفش و فروشگاه های کتاب وجود دارد. همچنین باشکوه، چندین ماشین پاسخگو خودکار وجود دارد. در مراکز خرید بزرگ ویژگی های زیر را وجود دارد:

■ تاریخچه مراکز خرید

اولین نسل این بازارها در سال ۱۹۵۰ در شمال آمریکا راه اندازی شد و در سال ۱۹۵۰، ویکتور سبز در آمریکا ساخته شد. مرکز خرید در خلیج در هیوستون مرکز خرید رو باز برای مشتریان بود. پس از گذشت زمان، مراکز خرید از مناطق تجاری شلوغ به حومه شهر منتقل شدند. این مراکز تنها از طریق خودرو قابل دسترسی بودند و بنابراین به تدریج به یک مقصد معروف برای خرد هفروشان در سراسر جهان تبدیل شدند.



دارای فروشگاه‌های لوکس هستند که به یک منطقه بزرگتر نیاز دارند تا خدمات آنها سودآور شود اما ممکن است فروشگاه‌های بخش تخفیف داشته باشند. مراکز خرید منطقه‌ای نیز به عنوان جاذبه‌های گردشگری در مناطق تعطیلاتی نیز محسوب می‌شوند.

■ مراکز خرید حراجی:

یک مرکز خرید حراجی نوعی مرکز خرید است که در آن تولیدکنندگان محصولات خود را مستقیماً از طریق فروشگاه‌های خود به مردم می‌فروشند، کالاهای ورزشی، محصولات الکترونیکی، لوازم آرایشی و اسباب‌بازی از جمله مواردی هستند که در مراکز خرید به فروش می‌رسند.

فروشگاه‌های دیگر در مراکز خرید حراجی توسط خردفروشان اداره می‌شوند که کالاهای بازگشته را می‌فروشند و محصولات را اغلب با قیمت به شدت کاهش می‌دهند. این‌ها در ایالات متحده به عنوان فروشگاه متصل به یک کارخانه یا انجام ظاهر شدن.

■ مراکز خرید شبیه زندگی:

مراکز خرید شبیه زندگی یک مرکز خرید است که در مفهوم کلاسیک که متعلق به فروشگاه است ندارد. مراکز سبک زندگی سینما به عنوان یک عنصر اصلی دارند.

- 1 Regional mall
- 2 Outlet malls
- 3 Lifestyle malls

- امکانات نمایشگاه و برگزاری مهمنانی‌ها
- ۲۴ ساعت امنیت با نظارت دوربین‌های مدار بسته
- تهویه مطبوع
- امکانات برای افراد با دارای مشکلات فیزیکی
- کمک‌های اولیه
- مرکز تناسب اندام
- مراکز پاسخگو
- فود کورت
- موسیقی پس‌زمینه

در مراکز خرید امروزی، برخی ویژگی‌های خاص نیز وجود دارند که ایستگاه‌های شارژ و شنود تلفنی که اجازه پخش موسیقی در سراسر مرکز خرید را می‌دهند.

■ انواع مراکز خرید

مراکز خرید اساساً براساس چهتگیری‌های خود یعنی نوع و محصولات و خدمات دسته‌بندی می‌شوند. در زیر انواع مختلف مراکز خرید وجود دارد:

■ مرکز خرید منطقه‌ای:

باتوجه به شورای بین‌المللی مراکز خرید، یک مرکز خرید منطقه‌ای مجموعه‌ای است که برای خدمات رسانی به یک منطقه بزرگتر از مرکز خرید سنتی طراحی شده است که به طور معمول بزرگتر از ۴۰۰ هزار فوت مربع به مساحت ۸۰۰ هزار فوت مربع در ناحیه قابل استفاده با حداقل دو گره است و یک انتخاب وسیع تر از فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌کند. باتوجه به سطح خدمات گسترده آنها، این مراکز



علف‌ها، پوشش می‌دهند. بنابراین، آنها باعث ازبین رفتن طبیعت می‌شوند. در نهایت، مراکز خرید معمولاً دور از شهر یا مرکز شهر ساخته می‌شوند. این بدان معناست که مردم باید با ماشین‌های خود به مراکز خرید بروند که منجر به افزایش آلودگی هوا و ترافیک سنتگین در جاده‌های نزدیک می‌شود.

■ ۲- تأثیر توسعه مرکز خرید روی خرده‌فروشان کوچک:

بخش خرده‌فروشی بخش مهمی از رفاه اجتماعی و اقتصاد جامعه را تشکیل می‌دهد و باعث افزایش انتخاب و خدمت به مردم می‌شوند. این انتخاب‌ها تا همین اواخر در مناطق شهرستان بسیار محدود بودند. چشم‌انداز خرده‌فروشی پیش از ۱۹۹۴ تحت سلطه شرکت‌های کوچک و اغلب غیررسمی بود که نیازهای اولیه خانگی را به افراد کم درآمد می‌دادند. این امر، منجر به تمایل ساکنان شهرها به خرید در خارج از شهرستان‌ها شده است که به عنوان «خرید از خارج» شناخته می‌شوند. رشد سریع جمعیت شهری از سال ۱۹۹۴ منجر به افزایش قابل توجهی در هزینه‌های مصرف کننده در این مناطق شده است. تأثیر توسعه مرکز خرید روی خرده‌فروشان شهرستان کوچک به وضوح نشان دهنده کاهش سهم بازار خرده‌فروشان شهرستان است تغییر در مدل کسب و کار کوچک از جمله خدمات موثر مشتری با انواع کوچک کالا، رضایت از نیازهای اضطراری، فروش در واحدهای کوچک و گسترش تسهیلات اعتباری ممکن است منجر به بقای برخی از خرده‌فروشان کوچک شهرستان شود (البته اغلب در گرددش مالی کوچکتر).

■ ۳- اثرات مراکز خرید روی فروشنده‌گان:

اثرات خوب:

محیط خوب و سازگار
گزینه نفس خوب، خارج از فروشگاه
خدمات جهانی و فروشنده‌گان جهانی

اثرات بد:

گرانتر از مراکز دیگر
مذاکره به سادگی امکان‌پذیر نیست
دسترسی‌پذیری یک مساله است

■ ۴- اثرات مراکز خرید بر خرده فروشان:

اثرات خوب:

پاتوق مشتریان تقریباً در حال جمع شدن است.
خریداران جدی را می‌توان به راحتی تشخیص داد
برند و ترویج خرید به طور جداگانه مورد نیاز نیست
مشتریان بیشتری دریافت می‌کنند. اگر من به یک مرکز خرید می‌رفتم برای خرید اما بعد از آن یک مغازه جواهر رانیز در گنار آن خواهم دید، سپس با استفاده از جواهرات و سوسه می‌شوم (که واقعاً قصد خرید آن را نداشتمن).

اثرات منفی:

وجود رقابت‌های زیاد
فقدان مقیاس‌پذیری
مشتریان اتفاقی بیشتری نسبت به خریداران جدی

■ مراکز خرید عمودی^۱:

مراکز خرید عمودی مراکز خرید معمولاً ساختمان‌های چند ساله هستند. مرکز خرید عمودی به خاطر قیمت بالای زمین در مراکز پر جمعیت و عملکرد بالاتر در رابطه با ملک خرده‌فروشی مشترک است. مفهوم مرکز خرید عمودی از مدل غربی خرید مسطح نشأت می‌گیرد که در آن فضایی که به خرده‌فروشی اختصاص داده شده است در چند طبقه قابل دسترسی است که توسط پله بر قی با سطوح مختلف مرکز خرید در دسترس است. چالش این مرکز خرید، غلبه بر تمایل طبیعی خریداران برای حرکت افقی و تشویق خریداران برای حرکت به سمت بالا و پایین است.

■ مراکز خرید فرامنطقه‌ای:

یک مرکز خرید بزرگ فرامنطقه‌ای یک مرکز خرید با پیش از مساحت ۲۴ هزار مترمربع قابل دسترسی، سه یا چند گره، بازگان، تنوع بیشتر، لباس مدد، خدمات رسانی به محل خرید غالب منطقه (۲۰ مایلی) که در آن قرار دارد.

این یک مرکز خرید تقریباً شبیه به یک مرکز خرید منطقه‌ای است اما بزرگتر از یک مرکز خرید منطقه‌ای است. که دارای گره‌گاههای بیشتر، انتخاب عمیق‌تر کالا و جذب جمعیت بیشتر است.

■ مراکز خرید لوکس^۲:

مراکز خرید لوکس یک مرکز خرید است که تنها برندهای تجملی و لوکس در آن است.

■ چرا مردم به مراکز خرید می‌آیند؟

برای گروه‌های سنی مختلف، دلیل متفاوتی برای خرید وجود دارد اما همه آنها به نوعی مربوط به صنعت تبلیغات و فرهنگ و سهولت خرید هستند. در اینجا دلایل به ترتیب نزولی محبوبیت آمده است:

۵ تا ۱۵ سال: برای فروشگاه‌های اسپاب‌بازی که برخی از فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌کنند چون دوستشان به آنجا می‌روند.

۱۵ تا ۲۵ سال: برای گذران اوقات فراغت و استراحت

۲۵ تا ۴۵ سال: خرید، شام و تماشای فیلم، و اجبار بجهه‌ها

۴۵ سال به بالا: معمولاً با اجبار کودکان خود به آنجا می‌آیند و مراکز خرید را دوست ندارند.

■ اثرات مراکز خرید:

مراکز خرید برای مشتریان مناسب است اما هر چیزی دارای دو جنبه خوب و یکی بد است. مراکز خرید تأثیر زیادی بر زندگی مردم دارند. بیشتر فروشگاه‌ها و خدماتی که در مراکز خرید یافته می‌شوند، بخش‌هایی از شرکت‌های بزرگ هستند. این کسب و کارها مشتریان را از نیازهای کوچک در نزدیکی شهرها دور می‌کنند و بسیاری از آنها را وادار به تعطیلی می‌کنند. این امر منجر به کسب و کارهای فردی کمتر و کنترل کمتر محلی بر سر کار شده است. بنابراین، در اینجا ممکن است تأثیر مراکز خرید بر بخش‌های مختلف بحث می‌کنیم:

■ ۱- اثرات مراکز خرید بر محیط‌زیست:

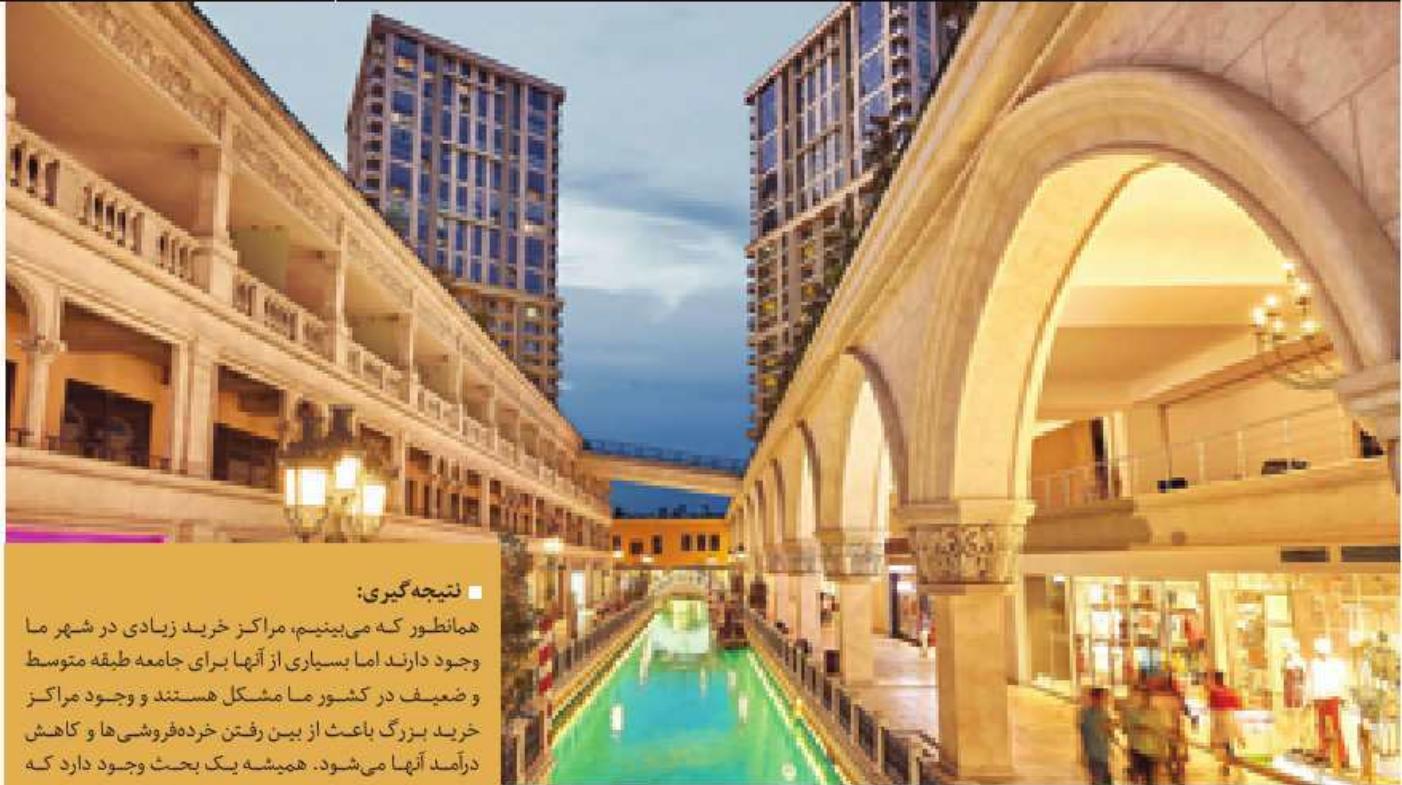
مراکز خرید برای محیط‌زیست مضر هستند. آنها اغلب روی زمین‌هایی ساخته می‌شوند که برای زندگی پرندگان و حیوانات وحشی مهم است. آنها هرجا که ساخته می‌شوند، مناطق بزرگی را با ساختمان‌ها و مکان‌های پارکینگ، به جای درختان یا

4 Vertical malls

5 Super regional malls

6 Luxury Malls

7 out shopping



نتیجه‌گیری:

همانطور که می‌بینیم، مراکز خرید زیادی در شهر ما وجود دارند اما بسیاری از آنها برای جامعه طبقه متوسط و ضعیف در کشور ما مشکل هستند و وجود مراکز خرید بزرگ باعث از بین رفتن خردمندی‌ها و کاهش درآمد آنها می‌شود. همیشه یک بحث وجود دارد که این نوع از مراکز خرید بزرگ واقعاً با کشور ما همراه هستند چنان‌که افراد زیادی هنوز تحت خط فقر زندگی می‌کنند اما بسیاری از مردم می‌گویند که این نوع مراکز خرید بزرگ، نهادی برای غرور ملی هستند. بنابراین، این نوع مراکز خرید برای کشور ما ضروری است. پس از همه این استدلال‌ها ما می‌توانیم بگوییم که برای کشور ما مهم است و می‌تواند تغییرات ماد در سراسر جهان باشد و همچنین برای برآورده کردن تقاضای مردم کشور نیز مهم است.

منابع

- Miss Deepika and Maya Rani (2014) IMPACT OF OPENING UP OF MALLS ON VARIOUS SECTORS & STAKEHOLDERS
- Dr. J. Shanmuganandavadiel (2016) A STUDY ON THE IMPACT OF MEGASHOPPING MALLS ON SMALL RETAIL BUSINESS SECTOR
- Michael McGreevy (2016) THE ECONOMIC AND EMPLOYMENT IMPACTS OF SHOPPING MALL DEVELOPMENTS ON REGIONAL AND PERIURBAN AUSTRALIAN TOWNS
- KRYSTIAN HEFFNER and MAŁGORZATA TWARDEK (2014) Shopping Malls and its Social Impact on the Outer Metropolitan Zones (The Example of the Silesian Voivodeship)

۵- تأثیرات بازار بر مشتریان: اثرات خوب یک مرکز خرید:

مشتریان از فروشگاه‌های بیشتری زیر یک سقف می‌توانند خریداری کنند. بنابراین مجبور نیستند برای خرید اقلام مختلف به مکان‌های مختلف بروند. همچنین، آنها گزینه‌های بیشتری برای همان مورد خرید (کالا مورد نیاز) دارند. مثلاً دو معافه وجود دارد که کالا مورد نظر را می‌فروشند و سپس مصرف کننده می‌تواند قیمت‌ها و چیزیت را مقایسه کند و بهترین کالا را خریداری کند.

خرید کردن راحت است چون تهیه هوا خوب است، مبلمان مناسب وجود دارد، در آنجا می‌توانند خدا میل کنند وغیره. بنابراین، همه اینها با هم به یک تجربه مناسب برای مصرف کننده تبدیل می‌شوند.

تأثیرات بد مراکز خرید بر مشتریان:

کالاها بسیار گران هستند چون قیمت کالاهای خدمات شامل هزینه کارایه معافه در مرکز خرید و ... است و همان کالا را می‌توانید در جاهای دیگر بسیار ارزان‌تر بخرید. مصرف کنندگان برای خرید چیزهایی وسوسه می‌شوند که واقعاً نیازی به خرید ندارند یا خرید می‌کنند به خاطر تخفیف و ویترین‌های زیبا.

۶- اثرات مراکز خرید بر جامعه:

اول اینکه حتی اگر غیرضروری باشد، میل به خرید وجود دارد. به دلیل آنکه در مراکز خرید پیشنهادهای ارائه می‌شود که مشتریان را جذب می‌کند، کسی که قصد خرید چنین چیزهایی را دارد اما زمانی که در یک مرکز خرید بیشتراد خرید وجود دارد که مقاومت در برابر یک خرید مشکل است، دوم، میل به خرید در مراکز خرید و استفاده از کارت‌های کارت اعتباری دیده می‌شود. خرید غیرضروری باید توسط یک کارت اعتباری پرداخت شود زیرا پرداخت یک ماه بعد صورت می‌گیرد و متوجه منافع حاصل از آن نمی‌شود. علاوه بر این، حیله فروش فریبنده وجود دارد که علاقه به کارت‌های اعتباری را متزلزل می‌کند اما درک کمی از اینکه بیمه وابسته به محصول، خردمندی را از شرکت‌های بیمه خریداری کرده است، مشتریان کمتر این موضوع را درک کرده و به دنبال نرخ سود آزاد فرضی هستند.



■ مسعود رسولی نژاد
معمار و طراح روشنایی

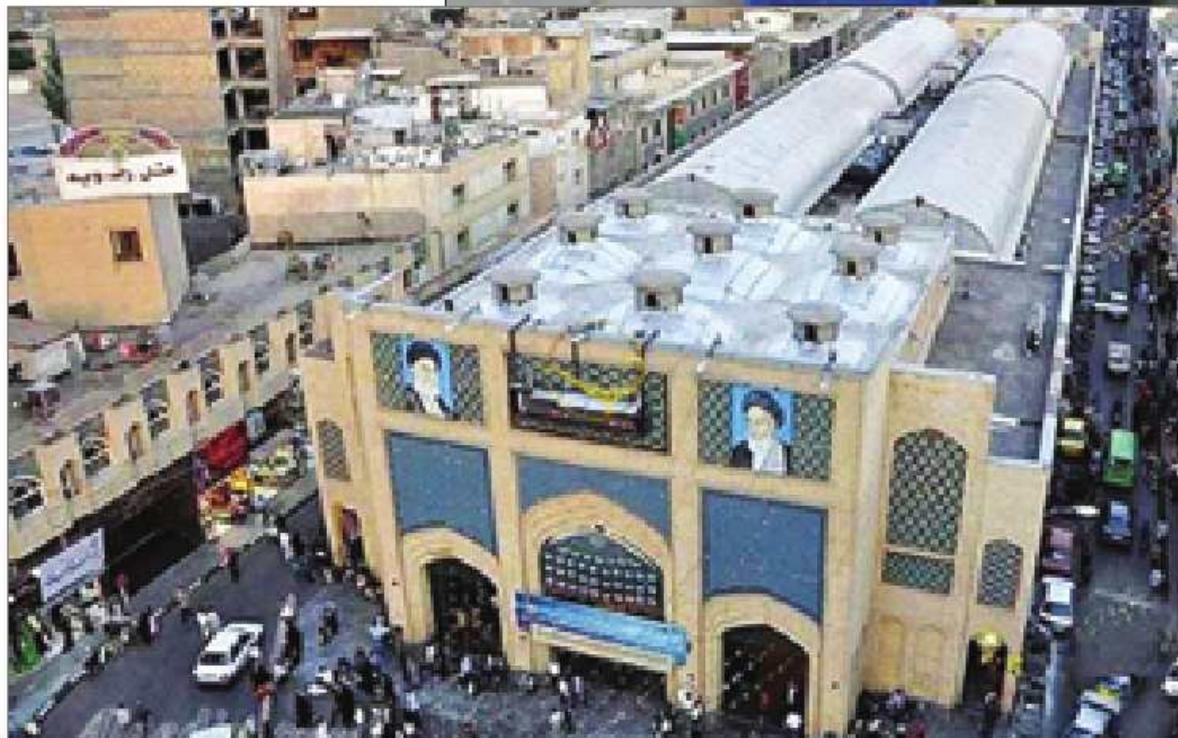
الگوی معماري در مراکز خريد

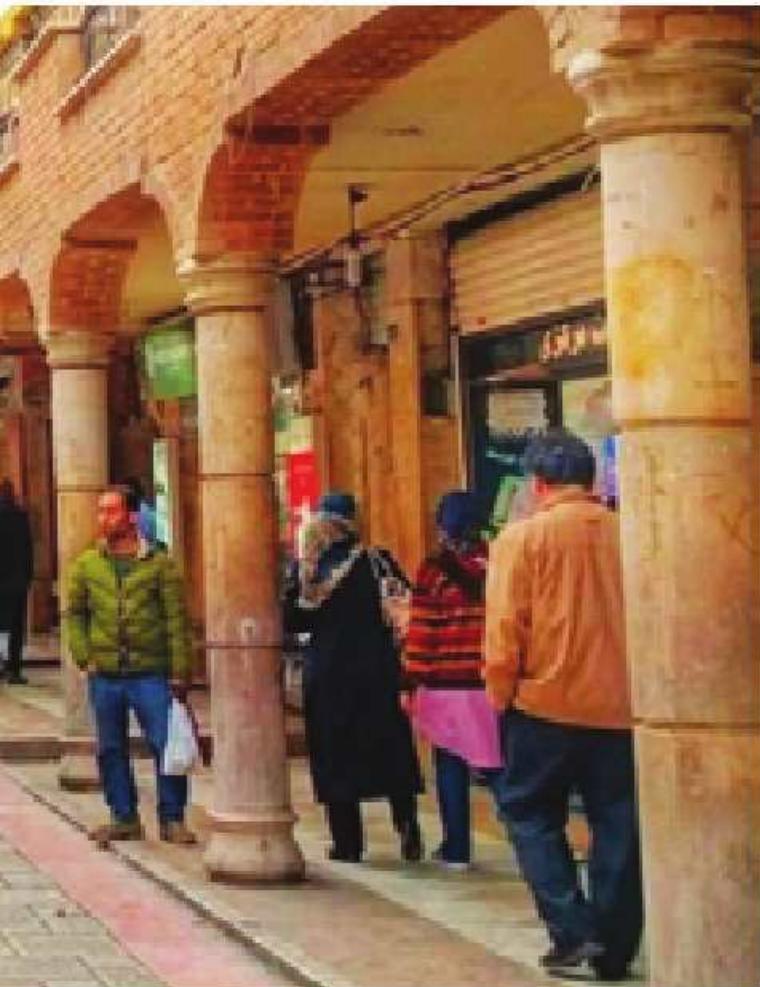
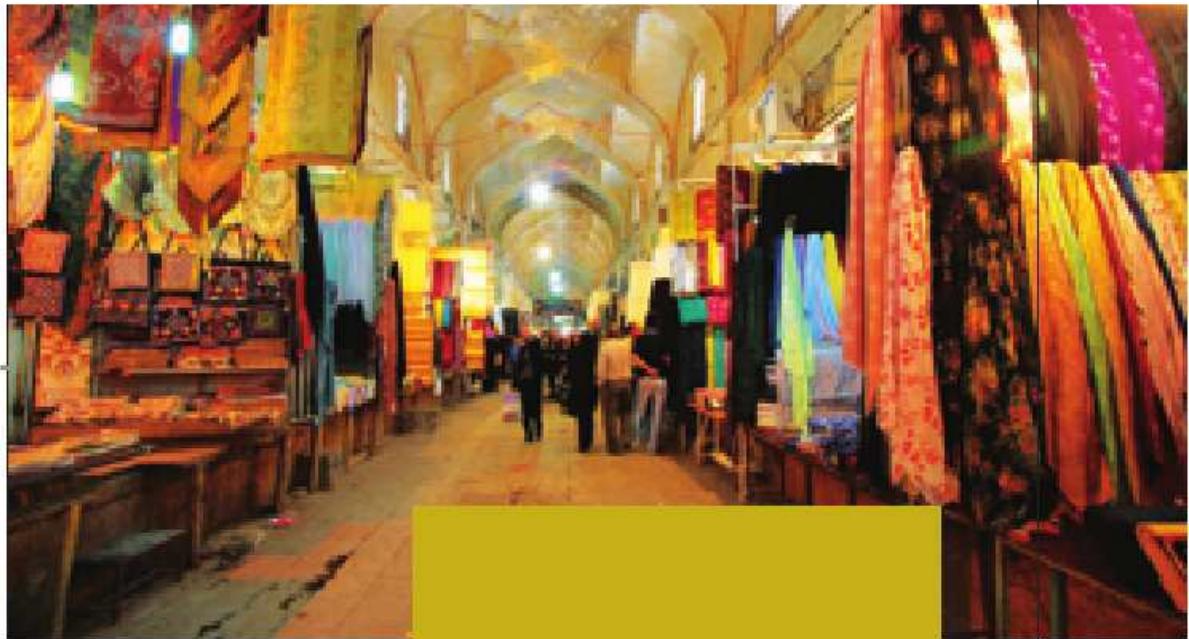
معماری و رفتارهای تعاملی در درون فضای طراحی شده همواره تابع و اجد الگوی کلانی است که اجزای خردتر درون خود را رشد داده و هدایت می‌کنند. الگوهای کالبدی از الگوهای رفتاری و مدیریتی ما که جاری در فضاست تأثیر بذیرفته و شکل می‌پذیرد. از این رو، شکل و ظاهر حاصله در فضای معماري تابعی است از احکام اولیه و اساسی شکل‌دهنده به معماري؛ بازارهای سنتی همواره ترکیبی هستند از حرکت و سکون، حرکت برای رهگذر و سکون برای خرید.

معماری خیابان نیز تجمعی است از حرکت سواره و توقف برای خرید کردن و نیز قدم زدن. در بدو امر، ظاهر این دو شباهت بسیاری به یکدیگر دارند و هر کدام کارکردی اما در یکی الگویی جا افتاده و قدرتمندی نهفته است و در دیگری ایده‌ای نارس و هنوز منتظر تکامل و پختگی بیشتر.

■ مغازه

از گذشته‌های دور مغازه و دکان‌های کوچک متکی به ویترین و نمایش مستقیم اقلام فروش، برای خردواران است. این الگوی فروش و باخرید مشتریان است که با دیدن اقلام تجاری محقق می‌شود. مجموعه‌ای از دکان‌ها در کنار یکدیگر، تیمجه‌ها و سراهای تجاری را تشکیل می‌دهند و با وجود رقابت‌های تاریخی دکانداران با یکدیگران، امکان جذب بیشتر مشتریان را بدست می‌آورند و مشتریان نیز امکان مقایسه کالاهای قیمت‌ها را با یکدیگر، آن هم برای انعام خرید بیشتر در زیر یک سقف.





■ بازار

روسته و راسته بازارها در ایران به معنی تجمیع تعداد زیادی مغازه و در یک راستا که عموماً روی مسیرهای آمد و شد عمومی منطبق است و دارای مبدأ و مقصد مشخص است. این ویژگی مهمترین شاخصه بازار ایرانی است که علاوه بر شکل‌گیری تدریجی بازار و متعلقات آن در طول زمان، تضمینی است برای پاگرفتن بازار و رونق کسب و کار آنان.

بازار رضا در مشهد در سال ۱۳۵۴ پس از تخریب و توسعه پیرامون حرم امام رضا (ع) و در فاصله یک و نیم کیلومتری حرم ظهر ساخته شد. محل ورود به بازار در نزدیکی حرم و به اصطلاح کانون جمیعت ولی در اننهای بازار قادر مقصد معینی بود که بتواند مخاطب عام را جذب کرده و در طول بازار به حرکت درآورد.*

بدینهی است در کنار این مسیر حرکتی بازار، فضاهای دیگری همچون سراهای، تیمچه، کاروانسرا، مسجد، مدرسه، گرمابه و ... راسته بازار را تقویت و تکمیل می‌کند. ویژگی‌های یاد شده، شخصیت ویژه‌ای به بازارهای ایرانی بخشیده که هم دارای زندگی و حیات قدرتمند است و نیز پایدار در طول زمان، هم جامیعت در تأمین نیازهای مشتریان و رهگذران داشته و هم اینکه در زندگی جاری مردم حضوری جدی دارد است.

رونق دو راسته موازی در دو طبقه و به طول بیش از سه کیلومتر تا سال‌های پس از انقلاب به طول انجامید تا مقاصد تازه‌تری در طول و انتهای بازار شکل گیرید، در حالیکه حداقل یک دهه اول راه‌اندازی بازار، به جریان بازارهای اول و دوم، مابقی خالی از مشتری و حتی رهگذر بود.



به موازات خیابان، تعبیر تازه‌ای از بازار سنتی را به صورت سواره و پیاده هم‌زمان مجسم می‌کند. در ادامه، این الگو با تعبیراتی با فضای سبز و مسیرهای پیاده، به صورت بلوارهای سرسبز اعم از تفریحی و یا تشریفاتی دیده می‌شوند.

بدیهی است، به واسطه حرکت سواره، دید عبوری به مقاوه‌ها و داشتن ویترین در مقاوه‌ها، مهمترین جاذبه برای آنها به حساب آمده و عامل تشویق خریداران و رهگذاران برای بازدید آنهاست. این الگوی معماری در مقایسه با بازارهای سنتی که بیشتر در اختیار افراد پیاده است، امکان دید و دسترسی سواره به مقاوه‌ها و فروشگاه‌ها بیشتری در طول مسیر ایجاد می‌کند اما در اقلیم گرم و خشک کشورمان، کامکان الگوی بازارهای سرپوشیده کارآمد بوده و بر سایر الگوها برتری دارد و فرصت مناسبتری برای گشت و گذار، تماشا، مقایسه و خرید را برای مشتریان خود فراهم می‌کند.



■ معماری خیابان

معماری خیابان به مفهوم امروزی آن از دوران صفوی آغاز شده و در دو شیوه اصفهانی و تهرانی قابل پیگیری است؛ در شیوه اصفهان به مفهوم گلزار و گذرگاهی است از میان ردیف درختان چه تزیینی و چه مثمر. این کائنسپت از درون معماری باع ایرانی و ای بسا باع های اروپایی زاده شده و در قالب چهارباغ، مفهوم اصیل و جامعی از تداوم باع ایرانی خلق کرده است و در شیوه تهرانی آن به مفهوم خط راست، عریض و طولانی و بیشتر برای تأمین مسیر حرکت سواره و غالباً بدون توجه به محیط پیرامون و یا خصوصیات و ویژگی های آن و در بسیاری موارد به شکل ایجاد خراش بر بافت شهری و منسجم سنتی در بسیاری از شهرها ظاهر شده است. این گذرگاهها با دو ردیف بنا اعم از فضاهای تجاری، کارگاهی، خانه و مانند اینها برای حرکت خودروهای سواری، به همراه مسیر پیاده و ردیف درختان سایه‌ساز، به نام معماری خیابان شکل گرفته است. در این الگو پیاده رو در جلوی مقاوه‌ها و سراهای تجاری،





■ پاساژ

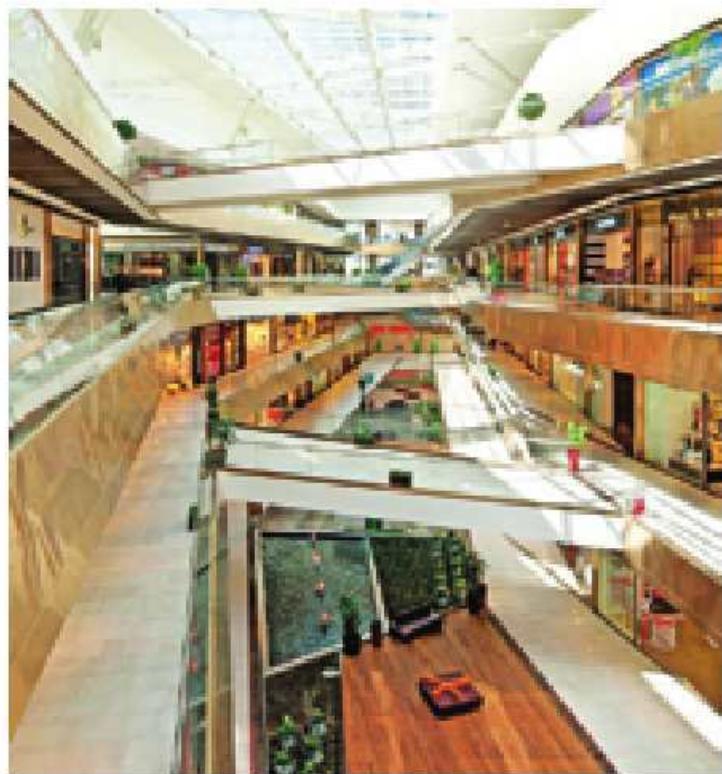
سراهای سنتی و پاساژهای تجاری در معماری خیابان که به فراوانی بسیار در گوش و کنار شهرهایمان دیده می‌شوند عبارتند از مجموعه‌های تجاری و مجتمع و طبقاتی در کنار مسیرهای حرکتی، که آن به صورت کم عمق و بنیست و گاه به صورت گذراخی از راهی به معبری دیگر مرتبه هستند. در این الگوی معماری از مهمترین چالش‌ها، دسترسی‌های یکسان به طبقات، تأمین خدمات و تسهیلات وابسته به آن و دسترسی سواره به آنهاست.

مجموعه این قبیل کاستی‌ها از یکسو و نیز کمبود استاندارد و ضوابط معماري و شهرسازی در این قبیل طرح‌ها، فرستی است برای معماران؛ برای جستجوی الگویی کارآمدتر برای رفع نواقص و معایب الگوهای پیشین.



■ مجتمع‌ها و مراکز تجاری

در فروشگاه‌های بزرگ و جامع ویترین‌ها، دارای اهمیت دیداری نیستند و فرصت خرید از طریق برند و نام و جایگاه آن‌ها تعیین می‌شود. فروشگاه‌هایی مانند ایکیا پیش از آنکه لازم بدانند ویترین‌های خود را آراسته و به نمایش بگذارند، نام و هویت خود را معرفی می‌کنند سپس موقعیت فروشگاه، شکل و شیوه عرضه کالا و سطح توقع مشتریان خود را با یکدیگر همتراز کرده و همزمان به نمایش می‌گذارند. از آنجا که مخاطبان محصولات عرضه شده در این برند قبل از تعریف شده است، عرضه کالا و خدمات در این الگوی معماري، نه نیازی به مکان‌یابی در موقعیت‌های گرانقیمت شهری و بلکه لزوماً پر رفت و آمد هست و نه دکوراسیون داخلی لوکس و یا حتی چشمگیر اما در کنار وسعت فروشگاه و تنوع اقلام



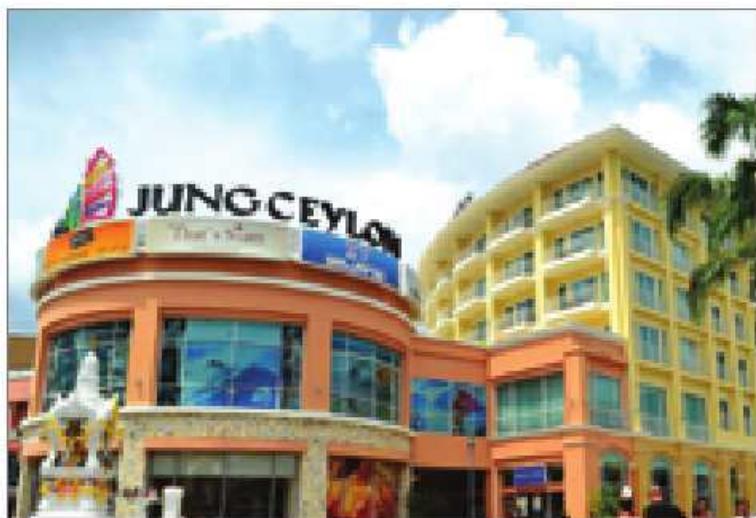


عرضه شده در آنها، حتماً امکانات و تسهیلات بیشتر برای مشتریان از جمله کودکان، امکان مقایسه اقلام و خرید در مجموعه‌های همچو، خدمات جانبی مانند کافی شاپ، نمازخانه، سرویس‌های بهداشتی، پارکینگ و مانند آنها فراهم است.

از این رو، وجود فروشگاه‌های بزرگ و نام آشنا در کنار یکدیگر، امکان خریدهای آسان‌تر و بهتر، وجود جاذبه‌های تجاری، گردشی و دیدنی و حتی فرهنگی، طول مدت حضور مشتریان خانوادگی را برای بازدیدشان افزایش داده و جاذبه کافی برای جلب خریداران را از نقاط دورتر شهری را به دست می‌آورد.

در الگوی اخیر بود و یا ضریب نقوص مراکز تجاری منطقه‌ای، فرامنطقه‌ای و بلکه شهریست.

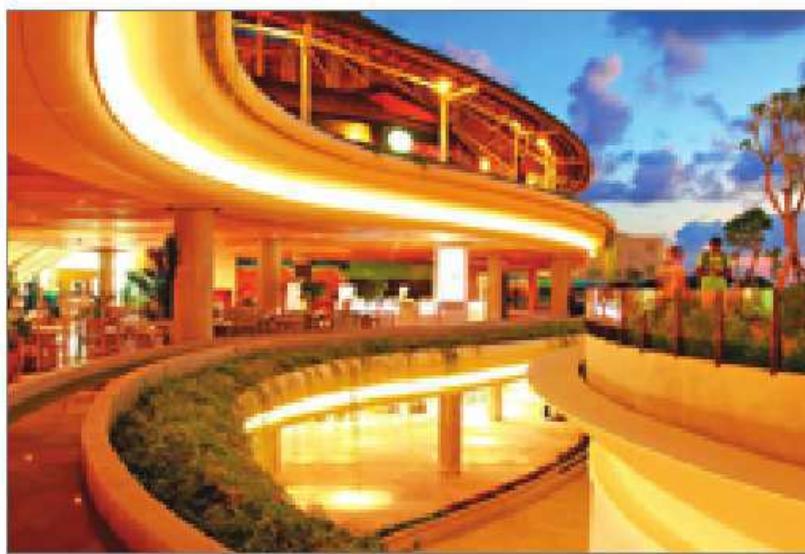




جدایت‌های خرید گفته شده از شاپینگ سنترها و شاپینگ مال‌های امروزی، مهمترین عوامل برتری آنها نسبت به سایر الگوهای دیگر است اما نباید اهمیت «مدیریت» در اینگونه فروشگاه‌ها را از پس تسهیلات بیشتر و خدمات آنها فراموش کرد. اگرچه اهمیت فضای معماری و معماری داخلی در این قبیل مجموعه‌ها نیازمند تاکید نیست اما اهمیت مدیریت استفاده از فضاهای آن هم طی دوران بهره‌برداری شایسته ارجح دانستن آن است.

جامع نگری در رفع نیازمندی‌های مخاطبان، ایجاد برتری در مقایسه اقلام خرید، برگزاری مناسبت‌های خاص، امکان استفاده از تخفیف‌های چشمگیر و موردنی، فراهم کردن امکان خرید برای اقسام مختلف اجتماع، پذیرفتن رسالت‌های فرهنگی-اجتماعی و آشاعه آن مانند توجه به نکات زیست‌محبیتی و حفظ سلامت در مواد غذایی، بهداشتی و مانند اینها، چه در مقیاس کلی مجموعه مال و چه در فروشگاه‌های عمده و تعیین کننده در جلب مخاطب واحد اهمیت هستند.

بدون تردید، علاوه بر ایجاد لذت خرید خوب و ادامه‌دار، یا آگاهی و مشارکت اجتماعی مردمی در پایداری زیست سالم و شهروندان سالم و شاد، گره خواهد خورد.





سروناز شریفی



محمدحسین فراهانی



سید رضا حسینی لاهیجی



سید غلامرضا کاظمی دینان



دکتر فاطمه کاتب



حامد قناعی



کیوان عبدالی



مهران هاشمی



دکتر محمد رضا پانظاری



دکتری معماری و رئیس دانشکده هنر دانشگاه الزهرا

مجتمع‌های تجاری چند منظوره مکانی برای رفاه یا تجارت؟



دکتر فاطمه کاتب



قدرتانی می‌کنم.

قابل ذکر است، در میان مراکز تجاری چند منظوره در ایران، در طراحی و ساخت "بازار بزرگ ایران" فضاهای ایرانی و کتابخانه در نظر گرفته شده است و قسمت هنرهای ایرانی-اسلامی در آن وجود دارد. همچنین، وسعت آن در خاورمیانه رتبه اول را به خود اختصاص داده است.

تجاري چند منظوره توفيقی است چراکه زمان خوبی برای عرضه کالاهای ايراني می‌باشد و زمان مناسبی است تا ايراني‌ها در اين زمينه بتوانند خودشان را توانند گشتن و می‌توان به نسل جديد گفت که لباس ايراني، كيف ايراني، معرق چوب، مشبك چيسن چراکه اين هنرها رفته رفته دارد به دست فراموشی سپرده می‌شود. همچنان، ما در صنعت جواهرسازی، هنرهاي سنتي ارزشداری داريم که قابل اراده است و اگر يكى از اين تخصصها حداقل در يكى از مراکز تجاري ارائه شود، بخشى از هنر ايراني معرفى خواهد شد.

متاسفانه، در مجتمع‌های تجاری چند منظوره، بيشتر تجارت را می‌بینيم و تزئينات، دکوراسيون، لباس‌ها، مغازه‌ها همگی مشابه هم هستند و حتی طلا و جواهر نيز وارداتی می‌باشد. به عقیده من، عمیق‌ترین مشکل از دانشگاه‌ها است چراکه فارغ‌التحصیلان رشته‌های معماري به درستی در دانشگاه‌ها آموزش نمی‌بینند یا دانشجویان زمان کافی را برای یادگیری نمی‌گذارند.

از ديگر مباحث لازم برای ايجاد يك مرکز تجاري در نظر گرفتن مكان است؛ اينکه آيا آن منطقه برای ايجاد مرکز تجاري بازدهی مناسب را دارد و یا بهتر است به جای آن کتابخانه، مدرسه و پارک ساخته شود. اكثراً مراکز تجاري بدون بررسی و کارشناسی ساخته شده است.

در مورد يك مجتمع تجاري، ميزان نور درياقتی و عملکرد آن، ارتباط فضاها با يكديگر، ارتباط بخش غذاخوری با بخش فروش در نظر گرفته شود برای مثال در فودکورتها به غذاهای ايراني فکر نشده است و باید غذاهای سنتي منطقه‌ها را معرفی کرده. به عقیده من، اگر مراکز تجاري از ابعادی که در ابتدا ذکر شد، دو مورد را نيز دارا باشد من از آنها

تأثیر مجتمع‌های تجاری چندمنظوره را ابعاد مختلف سطح و سبک زندگی مردم را از ديدگاه خود بفرمايد؟ در ايران برای احداث مجتمع‌های تجاری چند منظوره، مسئله تجارت و ابعاد اقتصادي مهمترین موضوعی است که در نظر گرفته می‌شود؛ يعني بعد تجاري بسیار پررنگ است، در صورتی که در این مجتمع‌ها باید فرهنگ ملي و ايراني، توريسم، اقتصاد، بهداشت و سلامت، روانشناسي، جامعه‌شناسي و جامعه‌پژوهی، رفتارشناسي، توسعه پايدار و ... در نظر گرفته شود.

در اين مجتمع‌ها باید اصول و مبانی رعایت شود و از نظر سیستم کاربردی درون مجتمع‌ها به راحتی افراد و مخاطبین فکر شود، ميزان احترام به خريدار امر بسیار مهمی است و باید به خريدار فضایي برای استراحت تخصيص داد و از بعد روانشناسي نيز برای خانواده‌ها که با کودک به اين مجتمع‌ها می‌روند، مكانی برای کودکان اختصاص داد و قسمت‌هایی را برای آنها در نظر گرفت که والدین بتوانند کودکان خود را در آن قسمت نگهداري کنند. همچنان، يبحث آکوستيك در اين مكان‌ها بسیار مهم است که باید در نظر گرفته شود.

در طراحی مجتمع‌های تجاری چند منظوره باید در نظر گرفت که مخاطب از چه قشری است؛ آيا از قشر مرتفعی است؟ آيا از قشر متوسطی است و آيا از قشر پايه‌تری است؟ و با توجه به اين دسته‌بندی امكانات مناسبی را در اختيار آنها قرار داد.

نکته بسيار مهم ديگر، عرضه هنر، محصولات ايراني و توليد داخلی است؛ باید به صنایع دستي و تولیدي ايراني احترام گذاشت. در حال حاضر، عدم عرضه کالاهای خارجي در مجتمع‌های

رئیس شورای سیاست‌گذاری هفته روابط عمومی

سبک زندگی جدید، صاحبان سرمایه را وارد فاز جدید اقتصادی کرد



سید غلام‌رضا کاظمی دینان

امروزه این ابر مجتمع‌های اقتصادی، فرهنگی و تفریحی توانسته‌اند با تجمیع بخش عظیمی از فروشگاه‌ها و گردآوری برندهای مختلف داخلی و خارجی، عرصه‌ای رقابت گونه برای صاحبان کالا و خدمات ایجاد کنند و مخاطبان و مشتریان را در معرض انتخاب‌های گوناگون بنا بر نوع نیاز پا مقدار بودجه در نظر گرفته شده، قرار دهند. امروزه، در این مجتمع‌ها شاهد آن هستیم که به واسطه ابعاد گستره فعالیت‌ها، ایجاد اشتغال در بخش‌های مختلف به شکلی مطلوب فراهم شده و امکاناتی گسترشده همگام با پیشرفت‌های تکنولوژی در ابعاد مختلف برای مخاطبان فراهم شده است. عدم تردد های پرشمار در سطح شهرها که خود موجب کاهش مضلات فراوانی همچون کاهش مصرف سوخت، کاهش ترافیک، آلودگی هوا، صرف‌جویی در زمان خرید با وجود زندگی ماشینی امروز و ده‌ها موضوع دیگر است، از دیگر مزایای احداث و استفاده از این مجتمع‌ها به شمار می‌رود.

? تأثیر مجتمع‌های تجاری چندمنظوره بر ابعاد مختلف سطح و سبک زندگی مردم را از دیدگاه خودبفرمایید؟
مجتمع‌های تجاری چند منظوره که به مال‌بامگامال‌ها شهرت دارند، یکی از پدیده‌های مدرن در جوامع شهری برای عرضه محصولات و کالاهای مصرفی و همچنین، تامین نیازهای رفاهی و سرگرمی (مانند سینما، شهریازی و...) شهر وندان هستند اما واقعیت این است که سبک زندگی مردم سبب بروز این پدیده جدید شده با بالعکس طراحی مدرن کسب و کارها پاسخگویی به این نیاز را دگرگون کرده است؟

امروزه، نه تنها در ایران بلکه در سراسر دنیا مگامال‌ها علاوه بر اینکه به عنوان یکی از مراکز مهم تجاری و اقتصادی سهمی ارزشده در رشد و توسعه تجارت دارند به عنوان نماد توسعه محسوب شده و به عنوان یکی از الگوهای پیشرفت در جوامع مورد نظر قرار داشته‌اند.





ویترین‌ها تبدیل شوند. صاحبان این مجموعه‌ها اگر نتوانند به سرعت و با اثربخشی تصمیم‌های درستی برای افزایش جاذبه‌های مگامال‌ها بگیرند، تمایلی برای اجراهه واحدها باقی نخواهد ماند. هرچند که به نظر می‌رسد که جاذبه‌برندهای موجود در این مراکز برای جذب مشتریان و بازدیدکنندگان کافی است اما صاحبان این مجموعه‌ها نیز در تصویرسازی کلی مجموعه دخیل هستند و باید به آن بیاندیشند. به عبارت دیگر، این موضوع یک تصویرسازی سیال بین سهام داران و موجران این مجموعه هاست.

بنابراین، هر چند که مگامال‌گردی به بخشی از سبک زندگی امروز مردم تبدیل شده است اما در شرایط اقتصادی فعلی با راهکارهای بازاریابی باید تاملی بر بازآگشت دولیاره بازدیدکنندگان به فضای مگامال‌ها را داشت در غیر این صورت یک بار بازدید افرادی که کنجکاو به گذراندن وقت در این فضاهای را دارند مسلماً هدف سازندگان نیست و جاذبه‌های محیطی و غیرمحیطی باید افراد را دولیاره به مگامال شما برگرداند.

و طراحی‌های فاخر نفیش اثربازار و ماندگار در تثبیت فرهنگ کشور ایفا کند که البته خوشبختانه این موضوع در تعداد محدودی از این فروشگاه‌ها مورد نظر و توجه سازندگان و صاحبان قرار گرفته است.

۳. در این مجموعه‌ها می‌توان با راهاندازی تالارهای گفت‌وگو در زمینه‌های مختلف همچون موضوعات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و...، موجبات رشد و توسعه فکری و نظری جامعه را فراهم آورد.

۴. با راهاندازی امکانات تکمیلی مانند مهدکودک‌های موقت، صندوق‌های ذخیره خرد و ... علاوه بر ایجاد اشتغال بیشتر می‌توان به راحتی مشتری که سبب ماندگاری بیشتر در این فضا می‌شود، کمک کرد.

اما در پایان لازم می‌دانم اشاره کنم که هر موفقیت یا شکست حاصل تصمیمی است که فردی گرفته یا نگرفته است.

شرایط اقتصادی فعلی سبب شده است که مشتریان فروشگاه‌های این مگامال‌ها به بینندگان و روایت‌کنندگان

این مگامال‌ها به عرصه‌ای برای دگرگون کردن سبک زندگی شهری و ندان تبدیل شده است. مردم در این مگامال‌ها با ارزش‌ها، هنرها، ذات‌های ترجیحات مدرنی مواجه می‌شوند که به دلیل مشارکت مردم و حضور در آن مکان، توانایی تأثیرگذاری زیادی بر سبک پوشش و مدد، ذات‌های غذایی، نوع روابط اجتماعی و الگوهای مصرف و نوع تفریح و سرگرمی آنها می‌گذارد. در پایان به عنوان چند پیشنهاد می‌توانم اشاره کنم:

۱. صاحبان و مدیران مگامال‌ها می‌توانند پس از ثبت به عنوان موسسات و شرکت‌های تجاری مطرح شده و وارد بورس شوند. این موضوع امکان امکان تجمیع سرمایه‌های کوچک در سراسر جامعه را فراهم آورده و سبب ایجاد ارزش‌افزینی برای سرمایه‌داران کلان و خرد خواهد شد.

۲. تبدیل شدن این مراکز به عنوان یک مرکز نمایشگاهی به منظور ارائه آثار فاخر فرهنگی و هنری از دیگر مواردی است که می‌تواند با مورد توجه قرار دادن الگوهای معماري بومی

پژوهشگر و مدرس دانشگاه، عضو کمیته علمی شورای مبلمان و دکوراسیون ایران

فلسفه ایجاد بازار بزرگ شهری خدمت به همه مردم است



سید رضا حسینی لاهیجی

مدرن شده است؛ ایرانیان از قدیم به این شکل بازارهای بزرگ به صورت سنتی آشنا بوده‌اند و هنوز بازار قدیم تهران، تبریز، سمنان، مشهد و بسیاری از شهرهای ایرانی دیگر از سده‌های مختلف تاکنون در حال کار و خدمت‌رسانی هستند. در بسیاری از شهرهای اروپایی نیز فضاهای مسقف و پاساز مانند را که مغازه‌های بسیاری مانند حجره دارد، به نام "بازار ایرانی" نامگذاری کرده‌اند. مال یا بازار بزرگ و عظیم امروزی شکل تازه‌ای از بازارهای سنتی است که برای زندگی ماشینی و بیچیده امروزی تطبیق یافته تا نیاز ساکنین شهر را با تکنولوژی مدرن، وجود پارکینگ‌های بزرگ و راحت در کمترین زمان و سرعت مناسب، پاسخگو باشد. همه جیز برای همه مردم، راحت و سریع همراه بایک خاطره خوب و کیفیت عالی است.

بازار مدرن نیاز امروز شهرهای

انسان مدار است

این شکل از بازارهای خرد راه حل مناسبی

؟ تاثیر مجتماع‌های تجاری چندمنظوربر ابعاد مختلف سطح و سیک‌زنده‌گی مردم را ز دیدگاه خودبفرمانید؟
همشه برای مردم ایران ستوال بوده که منظور و هدف از تاسیس بازارهای بزرگ مدرن در ایران چیست؛ بازاری که به عنوان مال شناخته می‌شود و به نظر می‌رسد اقتباسی است از فروشگاه‌های عظیم غربی. چرا این شیوه فروشگاهی در ایران پا گرفت و فلسفه خدمت آن برای اجتماع شهری چگونه است؟

برای رسیدن به پاسخ این پرسش‌ها لازم است به برخی از ویژگی‌های مهم مجمعه چندمنظوره و بازار بزرگ شهری پردازم، به خصوص اینکه اکنون (در زمان انجام این مصاحبه) در اروپا مشغول بازدیدهایی از چندین مراکزی هستم و با ساکنین شهرهای مختلف فرانسه، سوئد و دانمارک صحبت کردم. "مال" یا مجتمع فروشگاهی چندمنظوره همان شکل بازار قدیم در مشرق زمین است که





پارک می‌گنند و چرخ خرید در همه جا قابل دسترسی است. بازارهای عظیم اروپایی سهم قابل توجهی در توسعه فضای سبز و طبیعت شهری دارند زیرا در این صورت است که مورد حمایت مردم قرار می‌گیرند. از فضاهای داخلی گرفته تا محوطه‌سازی و فضاهای شهری اطراف ساختمان‌ها به خوبی توسط طراحان مجبوب و حرفه‌ای دائم در حال کاشت و توسعه فضاهای سبز هستند. بازارهای بزرگ و مدرن شهری محلی برای همگان است؛ فلسفه واقعی چنین مکان‌هایی که هیچ گاه نباید فراموش شود "خدمت به همه مردم" است. ایجاد چنین فضایی فروش محصولات لوکس یا برندهای خاص فقط برای ثروتمندان نیست بلکه برآورده کردن نیازهای واقعی جامعه شهری در اولویت قرار دارد. همه افراد جامعه باید بتوانند در چنین محیطی به خرید و گذران اوقات خود بپردازند؛ تجربه متفاوت

فراهم کردن عدالت اجتماعی از طریق توزیع مناسب امکانات زندگی است. همه انسان‌ها حق حیات و زندگی شاد و با نشاط دارند. توزیع عادلانه امکانات، تروث و تسهیلات زندگی باعث آرامش اجتماعی خواهد شد.

بازار بزرگ دوستدار محیط زیست است این عبارت در تمامی شهرهای اروپایی توسط مردم بیان می‌شود. وقتی شما با یک بار حرکت خودرو در هفته می‌توانید نیازهای خانواده را تامین کنید سهم بزرگی در کاهش آلودگی هوا و مصرف بنزین و هربندهای زندگی خواهید داشت. در بازارهای بزرگ اروپا مخازن تکیک زباله وجود دارد که هر روزه مقادیر اینوهوی پسماند قابل بازیافت را برای کارخانه‌ها می‌فرستند. در این مراکز، توزیع کیسه‌های نایلونی متوقف شده و به مردم یاکت یا کیسه‌های بازیافتی تحویل داده می‌شود. خودروها با کمترین جابجایی در محل مناسب

برای بسیاری از مشکلات زندگی مدرن می‌باشد. تراکم جمعیت، تراکم ترافیک، نبود پارکینگ مناسب، عدم دسترسی به کالاهای متنوع و مورد نیاز خانواده، اتلاف زمان انسان‌ها برای جستجو و یافتن خریدهای واقعی باعث شده چنین موضوعی از طرف مدیران شهری با جدیت پیگیری شود.

در کشورهای پیشرفته تلاش می‌کنند توزیع جمعیت به صورت معادل در شهرها وجود داشته باشد و لازمه این کار، توزیع امکانات مناسب برای همگان است. یک مجتمع فروشگاهی عظیم در کنار امکانات رفت و آمد کمک می‌کند مردم حتی در شهرهای کوچک راحت بوده و نیازی به نقل مکان به شهرهای بزرگ نداشته باشند. تراکم بیش از حد ابرشهرها و خالی شدن سکنه روستاهای شهرهای کوچک برای هر جامعه انسانی یک فاجعه بزرگ است. بنابراین، یکی از مهمترین وظایف مدیران دولت‌ها



منظوره دارای مدیریت جامع و کنترل شده باشد به تدریج تبدیل به برند شهری و در نهایت یکی از مقصدهای منظم مهم جذب توریست خواهد شد. برند شهری هنگامی اتفاق می‌افتد که در فرآیند طراحی و معناسازی به نکات با ارزشی همچون هویت‌بخشی، طراحی ملی، داستان پردازی و روابطگری اهمیت داده شود. ارزشمندی چنین مرکزی تنها به معرفی و ارائه محصولات معروف جهانی تخواهد بود زیرا در این صورت هویت خاص تخواهد داشت و به کپی کاری و تجاری‌سازی بدون اهمیت دادن به انسان و شهر و ندان ملی خود محکوم خواهد شد. جذابیت و شهرت بازار بزرگ در ارائه شخصیت و اصالت فرهنگی، هنر و تمدن در کنار فروش و تجارت به وجود می‌آید و به دنبال آن تبدیل به یکی از نقاط افتخارآمیز ملی خواهد شد که به عنوان برند شهری و گردشگری همواره در خدمت بازدید توریست‌های جهان قرار خواهد گرفت.

و بازارهای سنتی باشد در حالیکه چنین نیست؛ تجربه نشان داده افزایش جمعیت و تراکم رفت و آمد های شهری باید قبل از اینکه به بحران تبدیل شود توسط راه حل‌های منطقی به تعادل برسد. شهر و زندگی شهری نیازمند آرامش و عدالت است در این صورت شهر و ندان می‌توانند در کنار هم به زندگی اجتماعی و رشد شخصی خود بیشتر رسیدگی کنند. بازار سنتی همواره زنده است و فروش خود را خواهد داشت و در کنار آن بازارهای مدرن به صورت مکمل عمل می‌کنند؛ بدین صورت که در نقطه مقابل بازار سنتی و عموماً در حاشیه شهرها به توزیع خدمات خدماتی که به طور معمول در بازار سنتی وجود ندارد و در کنار خدمات جانبی، ایجاد نوآوری دائمی و تفکر خلاق جزء جدیدترین دستاوردهایی است که آنها را زنده، فعال و پویا نگه می‌دارد. بازار بزرگ، قطب گردشگری و برندی‌گ شهری است؛ اگر یک مرکز عظیم چند

و لذت‌بخش خرید همراه با گردش؛ تفریح و خاطره‌سازی بخش مهمی از اهداف سایت بزرگ بازار است. حضور مردم تنها برای خرید نخواهد بود بلکه آنها نیاز دارند تا فرزندان خود را در کنارشان داشته باشند و تجربه خانوادگی را در کنار هم بگذرانند. به همین دلیل، فضاهای ویژه این مراکز به صورت مکمل یکدیگر عمل می‌کنند و انواع غذاخوری، زمین بازی کودکان، فضاهای گذران اوقات فراغت، مطالعه و گفتگو و تمامی آنچه قبلاً گفته شد بهترین تجربیات خاطره‌انگیز و رضایت‌بخش را به وجود می‌آورده و طراحی تجربه از همین جا آغاز می‌شود.

مجتمع چند منظوره

مکمل بازارهای سنتی است

بسیاری از مخالفت‌ها و تفکرات منفی درباره مال با بازارهای مدرن به خاطر عدم آشنایی با کارکرد این مراکز است. شاید مردم فکر می‌کنند چنین پدیده‌ای باعث تعطیلی و از رونق افتادن معازه‌ها





مدیر عامل آرائنس مسافرتی ایران مال و مدیریت بازار سنتی تیمچه (حاج علی اکبر)

ساخت و توسعه مجتمع‌های تجاری چندمنظوره پاسخگوی نیازها و مطالبات جامعه



محمد حسین فراهانی

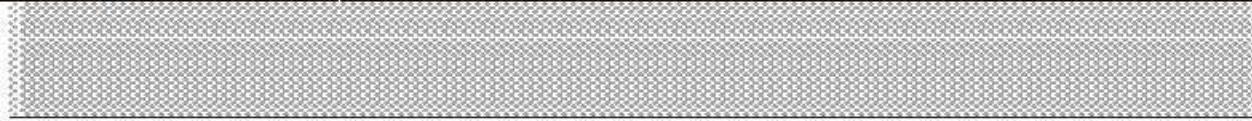
سرگرمی است یعنی مشتریان می‌توانند علاوه بر خرید از امکانات رفاهی از قبیل رستوران‌ها، شربت‌خانه‌ها، کافی‌شاب و غذاخوری‌های متنوع فضاهای مخصوص بازی کودکان، بانک، صرافی، آرائنس‌های مسافرتی، سرویس‌های بهداشتی، فضاهای سبز و ورزشی، پارکینگ، سینما و دیدنی‌های خواست مجتمع چندمنظوره همچون آکواریوم، زمین، پاتیناژ، پیست اسکی سرپوشیده و ... استفاده کنند. از این رو، راه‌اندازی و فعالیت مجتمع تجاری چندمنظوره در ایران علاوه بر تأثیرات مثبت بر تولید اشتغال کارآفرینی و در نهایت رونق اقتصادی موجب تقویت فضای عمومی شهر، افزایش نشاط و رفاه اجتماعی و اعتمادی فرهنگ ایرانی-اسلامی توسعه فرهنگ دینی و تقویت اعتماد به نفس افراد می‌شود اما عامل اصلی رونق اقتصادی فرهنگی برتری و موفقیت

?

ناشر مجتمع‌های تجاری چندمنظوره بر ابعاد مختلف سطح و سبک زندگی مردم را از دیدگاه خود بفرماید؟

در دهه‌های اخیر شاهد چشمگیر رشد و گسترش مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری چندمنظوره در کشورهای در حال توسعه دنیا به عنوان یکی از مهمترین دگرگونی‌های اقتصادی در خصوص توزیع خرد فروشی‌ها هستیم و خوشبختانه، ایران نیز با سرعت چشمگیری در حال ایجاد و توسعه این مراکز و مجتمع‌های اما در این بین مجتمع‌های بزرگ و خلیلی بزرگ به دلیل داشتن ویژگی‌های منحصر به فرد در مقایسه با سایر مراکز خرید بیشتر مورد توجه سرمایه‌گذاران، خرد فروشان و مشتریان و عموم مردم قرار می‌گیرند. یکی از ویژگی‌های برجسته تلفیق خرید در بازارهای مدرن یا چشم‌اندازهای چندمنظوره با تفریح و





بازار بزرگ ایران یکی از مجتمع‌های تجاری چند منظوره در سطح فرامالی است که بر تمامی زمینه‌های فرهنگی، هنری، مذهبی و ... پرداخته و مستقیماً به منظور احیا و حمایت از تولید کالای ایرانی حفظ و تقویت ارزش‌های والای انسانی، ملی و مذهبی احیای هنر صنعت ایرانی و معماری اسلامی و در چارچوب ایسای تعهدات و مسئولیت‌های اجتماعی خود مبادرت به تعیین اهداف فرهنگی و اجتماعی کرده است که برخی از مهمترین اهداف آن عبارت است از کمک به ساماندهی و غنی‌سازی اوقات فراغت مردم به ویژه جوانان و نوجوانان از طریق افزایش تنوع و جذابیت برنامه‌ها و امکانات تفریحی و ورزشی هستی، کمک به ساماندهی ترافیک شهری (از طریق تجمیع نیازهای مشتریان در یک مکان، ایجاد دسترسی و پارکینگ‌های متعدد و برطرف کردن نیاز این تجمع‌ها)، معنویت‌بخشی به فضای شهری و احیای معماری دوران‌های معاصر و دوره اسلامی و دوره کهن ایران زمین، تقویت روحیه نهارت اجتماعی و اعتقاد به نفس، ارتقای سطح فرهنگ شهری وندی، تقویت انسجام اجتماعی خانواده‌ها و ارائه سبک جدید زندگی و ارائه الگوی مصرف بهتر، ترویج و تبلیغ فرهنگ و تمدن اصیل ایرانی-اسلامی و احیای فرهنگ و آداب و رسوم سن لیاکان، تقویت روابط بین انجمن‌های علمی، فرهنگی، ورزشی، هنری و اجتماعی و ایجاد زمینه خلاقیت جوانان، تقویت رفاه و نشاط اجتماعی با برگزاری جشنواره‌های گوناگون ملی و فرامللی، توسعه و گسترش فرهنگ ایرانی-اسلامی در فضای مجازی و استفاده صحیح از آن، کمک به بومی‌سازی هنر صنعت ایرانی، ایجاد مجتمعی که به فضای سبز و محیط‌زیست اهمیت می‌دهد، گسترش فرهنگ استفاده از کالا و خدمات ایرانی و صنایع دستی فاخر ایرانی، ارتقای جایگاه جوانان در جامعه و خانواده و

برندسازی باید در همه زمینه‌ها به ویژه در حوزه‌های فرهنگی اقتصادی هنری و اجتماعی صورت پذیرد حوزه‌هایی که علاوه بر تأثیرات مثبت بر فعالیت‌های تجاری و آئی مجتمع‌های تجاری نقش بهسزایی در تغیر و اصلاح و سبک زندگی مردم عصر حاضر و نسل‌های آینده ایفا می‌کنند. بنابراین، مجتمع‌های تجاری چند منظوره دارای شاخص‌هایی است که می‌تواند منجر به اصلاح سبک زندگی و اصلاح الگوی مصرف، رونق و نشاط اجتماعی خانواده شود.

مجتمع‌های تجاری در مدیریت و پویایی آن است به عبارتی دیگر مجتمع‌های با مدیریت یکپارچه و حرفة‌ای تر در جذب بازدیدکنندگان بیشتر و در نتیجه رونق و فروش بیشتر موفق‌تر هستند البته مجتمع‌های تجاری چند منظوره نیز جهت دستیابی به چشم‌انداز تحقق اهداف عالی مال و کسب موفقیت روزافزون خود نیازمند ایجاد مزیت رقابتی است و یکی از استراتژی‌های کلیدی و مهم در خلق ارزش برتر برندسازی مجتمع تجاری است. بی‌شك

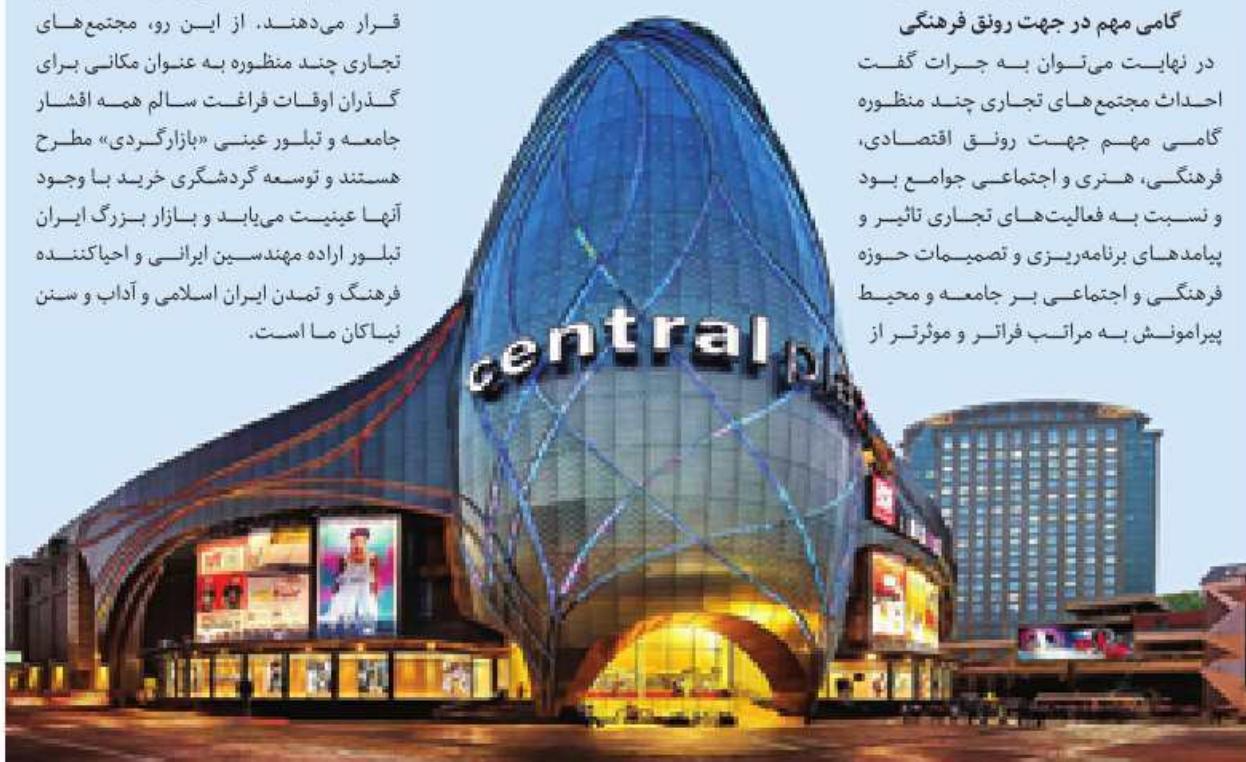


ایرانی-اسلامی کشور عزیزمان می‌شوند و با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح فرهنگ و اجتماعی مجتمع‌ها می‌تواند موجب تقویت و افزایش آثار و پیامدهای مثبت و کاهش اثرات منفی احتمالی شود. در واقع، اعمال ملاحظات فرهنگی و اجتماعی در راه اندازی و فعالیت مجتمع‌های چند منظوره می‌تواند آنها را به یکی از جاذبه‌های گردشگری و محیطی امن و دلپذیر برای همگان تبدیل کند و از طرفی بازار جزء لاینفک سیستم شهری است ولی نیازهای مردم امروزی با وجود بازارهای سنتی مرتضع نمی‌شود بنابراین، ساخت و توسعه مجتمع‌های تجاری چند منظوره پاسخگویی به نیازها و مطالبات جامعه است: جامعه‌ای که جوانان، بانوان، سالمندان و معلولین آن علاوه بر خرید و تامین مابútاج خود نیازمند گذران اوقات فراغت، حضور فعال در حوزه‌های هنری، ورزشی، فرهنگی و اجتماعی و برقراری انواع تبادلات فرهنگی و اجتماعی هستند و مالها به واسطه ویژگی‌های منحصر به فرد خود چنین فرصتی را در اختیار مردم قرار می‌دهند. از این رو، مجتمع‌های تجاری چند منظوره به عنوان مکانی برای گذران اوقات فراغت سالم همه افسار جامعه و تبلور عینی «بازارگردی» مطرح هستند و توسعه گردشگری خرید با وجود آنها عینیت می‌باشد و بازار بزرگ ایران تبلور اراده مهندسین ایرانی و احیاکننده فرهنگ و تمدن ایران اسلامی و آداب و سنت نیاکان ما است.

ساختمانی کشور عزیزمان می‌شوند در گذشته مرکز فرهنگی و تبادلات اجتماعی بود؛ بازار سنتی، کاروانسرا، حمام، مدرسه، تیمچه‌سرا و مسجد بوده و بازار بدون این ملحقات معنی پیدا نمی‌کرده است اما امروزه کارکرد قدیمی خود را از دست داده ولی می‌توان گفت مجتمع‌های تجاری چند منظوره جدید در واقع احیای سبک پیشین و بازخورد و به دنبال عملکرد بازارهای قدیمی است. تأثیر و نقش مجتمع‌های تجاری چند منظوره و بازار سنتی قدیمی در گذشته و حال به عنوان یکی از پایگاه‌های مهم و بر جسته اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور انکارناپذیر است و می‌توان گفت به طور مستقیم و غیرمستقیم موجب افزایش اشتغال، تولید ملی، کارآفرینی، نشاط و رفاه اجتماعی، گسترش صنعت گردشگری و کاهش ترافیک، بیماری‌ها و اختلالات روانی، بزهکاری و آسیب‌های اجتماعی و از همه مهمتر تعمیق و اعتلای فرهنگ اصیل و باشکوه

تقویت روحیه خودبازویی، افزایش خدمات و تسهیل دسترسی برای معلولین سالمندان و کودکان، ایجاد فرصت گردشگری و معرفی گردشگری خرید و دریافت پکیج گردشگری، حمایت از صنایع دستی و تولیدات روسایی و عشاپری، افزایش تعداد نمایشگاه‌ها و همایش‌های هنری ملی و بین‌المللی و جشنواره‌های هنری، تعمیق و گسترش فرهنگ، تمدن و هیبت ملی و ارزش‌های دینی و اخلاقی، بر جسته کردن اصول و ارزش‌های ملی، مذهبی و فرهنگی در تبلیغات و برگزاری این جشنواره‌ها و رویدادها و سایر برنامه‌های مناسبتی، احیا و گسترش و تبلیغ معماری ایرانی-اسلامی و معماری دوره‌های کهن، تلاش در جهت حفظ، تقویت و گسترش ارزش‌های اسلامی، ملی و انقلابی، فرهنگ‌سازی به منظور استفاده صحیح بازدیدکنندگان از فضاهای و امکانات تفریحی و تجاری بازار بزرگ ایران، بومی‌سازی دانش و تکنولوژی و به روزرسانی اطلاعات معماری ایران.

احداث مجتمع تجاری و چندمنظوره
گامی مهم در جهت رونق فرهنگی در نهایت می‌توان به جرات گفت احداث مجتمع‌های تجاری چند منظوره گامی مهم جهت رونق اقتصادی، فرهنگی، هنری و اجتماعی جوامع بود و نسبت به فعالیت‌های تجاری تأثیر و پیامدهای برنامه‌ریزی و تصمیمات حوزه فرهنگی و اجتماعی بر جامعه و محیط پیرامونش به مراتب فراتر و مؤثرتر از



مراکز تجاری چندمنظوره سفیرهای فرهنگی و اقتصادی جامعه هستند

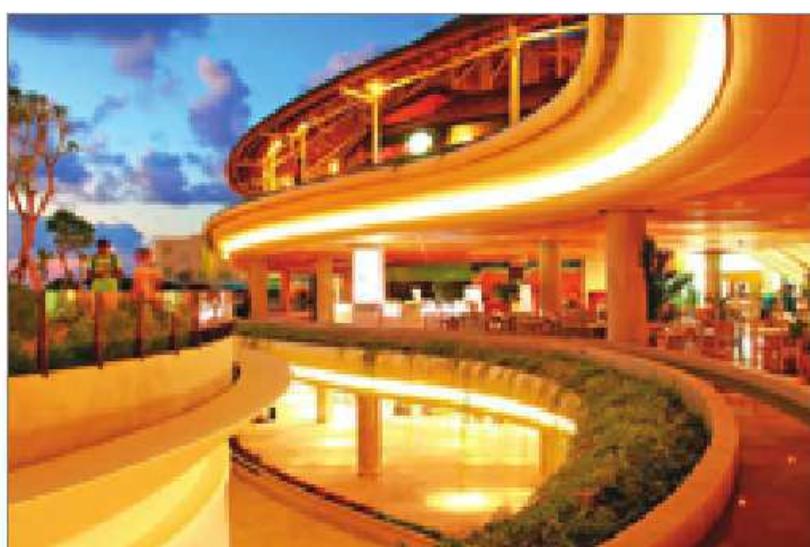


سروناز شریفی

پول دیجیتال جایگزین نشد، خرید دیجیتال نیز جایگزین خرید به روش سنتی نشد. طبعاً مراجعه آدم‌ها پس از آن به مراکز خرید، صرفاً برای خرید یک کار بیهوده و غبیشی شد. خب! این ساختمان‌ها وجود داشت، سرمایه‌گذاری‌های فوق العاده کلانی در این مبحث انجام شده بود. خب این سرمایه باید چه می‌شد؟ چه اتفاقی برایش می‌افتد؟ آیا باید این ساختمان‌ها نابود می‌شوند؟ این حجم از پیش‌فروش‌هایی که به هر جهت از ۱۰ سال قبل در مراکز خرید شروع شده بود، این سرمایه‌گذاران تکلیف سرمایه‌شان چه بود؟ خب طراحان به درستی مراکز خرید را به مراکز تفریحات شهری تبدیل کردند و این به چندین و چند دلیل حرکت بسیار هوشمندانه‌ای بود. تا قبیل اینکه این اتفاق در مرکز خرید شکل بگیرد، هر شخص، شهروند و هر خانواده‌ای که قصد تفریح، دیدن نمایش و گالری داشت باید به صرف آن کار، بلیتی تهیه و هزینه‌ای پرداخت می‌کرد تا از این تفریحات بهره‌مند شود.

امروزه، مراکز خرید به درستی آمدند

؟ تأثیر مجتمع‌های تجاری چندمنظوره بر ابعاد مختلف سطح و سبک زندگی مردم را از دیدگاه خود بفرمائید؟ در ابتدا بسیار خوشحالم که این فرصت در اختیار من قرار داده شده تا راجع به نسل جدیدی از ساختمان‌ها و ساختمان‌سازی که در جهان و ایران جدید است صحبت کنم چراکه به این مجال تا امروز کمتر توجه شده بود زیرا یک مبحث جدید و نوینی است. مجتمع‌های تجاری از ابتدا که ساخته شدند و به معنی *passage* یا همان پاسازهایی که ما در فارسی به کار می‌بردیم، محل عبوری برای دیدن ویترین‌ها و خرید کردن بودند و کلمه پاساز *passage* دقیقاً عیناً کلمه « محل عبور» است. پس این تعریف ابتدایی مراکز تجاری می‌شود. این تعریف جاری بود و کاربرد خودش را داشت تا سال ۲۰۰۰ که خرید آنلاین در جهان رایج شد. به دلیل بعد مسافت و از رده خارج شدن پول نقد به علت سیاست بانکداری جهان در راستای اتلاف نشدن حجم بزرگی از بودجه کشورها برابر تولید اسکناس، پول دیجیتال جایگزین شد. بالطبع بعد از اینکه



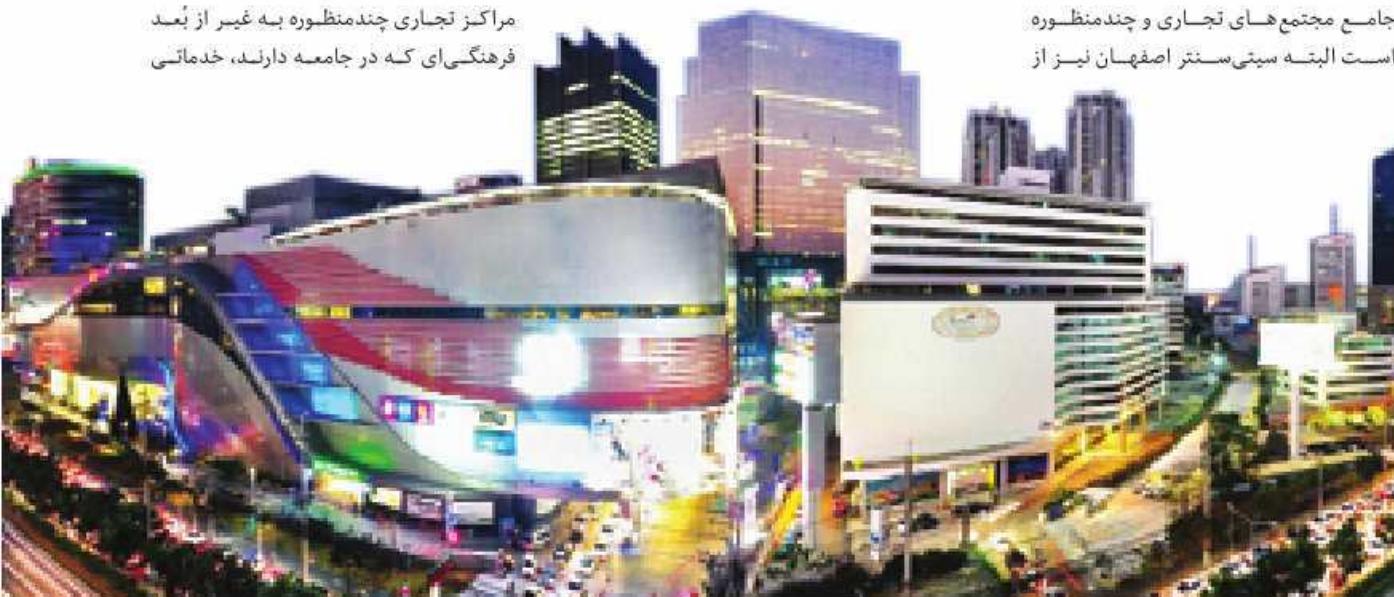


به نظر من این موضوع به فرهنگ رشد طبقاتی بودن جامعه دامن می‌زد. بازار بزرگ ایران چرا آنقدر از نظر من به عنوان یک معمار پروره موفقی است؟ به خاطر اینکه برای مردم و ساخته شده و تفریحات و زیبایی‌ها را به رایگان در اختیار شهروندان قرار می‌دهد. این موضوع از نظر فرهنگی نقطه تمایز بازار بزرگ ایران است. شاید از نظر طراحی هیچ معماری کار معمار دیگری را قبول ندارد. با هر معماری شما صحبت کنید، شاید ایرادهای زیادی روی بازار بزرگ ایران بگذارد ولی من این کار را نمی‌کنم که «یک کوشمه تلافی صد جفا کند». من زمانی که می‌روم در بازار بزرگ ایران می‌بینم مردم می‌ایند و با دیده حیرت در آن کتابخانه می‌گردند، آن فرش را نگاه می‌کنند، سالنهای سینما را نگاه می‌کنند و به رایگان می‌توانند در محیط‌های لوکس تردد کنند، دیگر به عقیده من مجالی برای انتقاد طراحی آن کار باقی نمی‌گذارد. بازار بزرگ ایران برای من به عنوان یک آژشیتکت بین‌المللی یک خوب دیگر نیز داشته است؛ زمانی که من به عنوان یک آژشیتکت بین‌المللی از این مجموعه بازدید کردم، نقطه قوت دیگری نیز دریافتیم؛ امروزه در جهان، مراکز تجاری چندمنظوره به غیر از بُعد فرهنگی‌ای که در جامعه دارند، خدماتی

نظر متراژ برج فوق العاده بزرگی است و خدمات رفاهی-اجتماعی چندمنظوره نیز در آن دیده شده و من در این مجال نمی‌خواهم انتقادی به طراحی پروره‌های دیگر داشته باشم و بنابراین، سعی می‌کنم فقط به نقاط قوت پروره‌ها اشاره کنم. در کنار بازار بزرگ ایران، ما در شهرستان‌ها نمونه‌های داریم ولی چرا بازار بزرگ ایران اینقدر برجسته شده است؟ به نظر من به چند دلیل؛ دلیل اول همان موضوعی است که من خدمتمن عرض کردم؛ ایران مال برای عامه مردم ساخته شده نه برای یک طبقه و قشر خاص، در بازار بزرگ ایران افراد بدون پرداخت وجهی و رایگان از آن همه زیبایی، طراحی‌های زیبا استفاده می‌کنند با دیدن آن، یک ایرانی به خودش می‌بالد. به نظر من این چیزی است که ما فقط در بازار بزرگ ایران داریم می‌بینیم و در جای دیگری از کشور نمی‌بینیم و این نقطه قوت بازار بزرگ ایران است که توده مردم را هدف قرار داد.

در گذشته، مراکز خرید بسیار لوکسی داشتیم؛ در منطقه یک، در جای جای تهران و جای جای ایران اما هر کسی قدرت خرید در آن مناطق را نداشت و

مجتمعهای از تفریحات، نمایش‌های زیبا، تفریحات خانوادگی و شهری را به صورت رایگان در اختیار شهروندان قرار دادند. این کار به غیر از بازگشت سرمایه که برای خودشان دارد، در واقع فرهنگ‌سازی نیز برای مردم انجام می‌دهد که از نظر من به عنوان یک معمار، این فرهنگ‌سازی نقطه قوت بزرگی در جامعه ما شد. نمونه‌اش مثلاً کتابخانه‌ای هست که در بازار بزرگ ایران ساخته شده است؛ به عنوان یک طراح می‌شود ساعت‌ها راجع به این کتابخانه صحبت کرد چه از نظر ارزش‌های تزئینی و تزئین‌های معماری و چه از نظر فلسفه ساخت این کتابخانه که کتاب‌ها را به صورت رایگان در اختیار عموم قرار می‌دهد و آن دیزاین لوکسی که آنچه انجام شده، بیانگر احترامی است که ایران و ایرانی به کتاب و کتابخانه می‌گذارد. می‌خواهم به شما بگویم که دریابی از معنا پشت این کار نهفته است. پس امروزه مراکز تجاری فقط برای خرید نیستند. ابتدا ناگزیر به تغییر کاربری شدند، سپس به درستی از این دوره گذار عبور کردند و به مراکز تفریح شهری تبدیل شدند. به عقیده من طراحی بازار بزرگ ایران یک نمونه از بارز تعریف بین‌المللی و جامع مجتمع‌های تجاری و چندمنظوره است البته سینی‌سنتر اصفهان نیز از





که به مردم خودشان اوایله می‌دهند و تفریحات سالمی که برای خانواده فراهم می‌کنند، یک کار دیگر نیز می‌کنند.

مراکز تجاری بیانگر قدرت، ثروت

و اقتدار کشور ما

امروزه مراکز تجاری در جهان بیانگر قدرت، ثروت و اقتدار یک کشور هستند یعنی همانطوری که موزه‌ها، گذشته یک کشور را نقل می‌کنند، مراکز تجاری معاصر و حال حاضر آن کشور را بیان می‌کنند و بازار بزرگ ایران توانسته به خوبی این امر را اجرا کند.

این نکته بسیار حائز اهمیت است به بازار بزرگ ایران می‌توان یک نگاه ملی داشت. طبق آمار، توریست‌ها در شب اول ورودشان به یک کشور به مراکز تجاری چندمنظوره موجود در آن شهر مراجعه می‌کنند. پس این مراکز تجاری ویترینی برای شهر است و سوای آن برای عرصه بین‌الملل. شما وقتی که تکنولوژی حال حاضرستان را به مردم، متریال ساختمانی، قدرت مهندسی، قدرت طراحی و آن ثروت یک کشور را نشان می‌دهید. کشور آذربایجان مراکز تجاری خودشان را در جهان برجسته کردند. بنابراین، بازار بزرگ ایران نکته مهم‌تری، سوای آن مسائل فرهنگی، برای من داشت، به درستی قدرت و اقتدار حال حاضر نظام جمهوری اسلامی و ایران را در منطقه به درستی نشان می‌دهد.

در حال حاضر، مراکز تجاری چندمنظوره اولین محل برای گذران وقت جوانان و خانواده‌های است؛ یعنی اولین انتخاب برای گذران وقت و اوقات فراغت در همه کشورها، مراکز تجاری چندمنظوره هستند. فرهنگ‌سازی از چه زمانی آغاز می‌شود؟ دقیقاً از مدیریت اوقات فراغت افراد؛ یعنی چیزی که مابه عنوان نهادم فرهنگی سال‌هاست با آن درگیر هستیم، چه چیزی هست؟ این است که خارجی‌ها می‌آیند برای وقت ما برنامه‌ریزی می‌کنند. برای اینکه ما چگونه فکر کنیم، چگونه

در دستور کار این افراد قرار دارد. خیلی جالب بود که من به چشم دیدم، مردم مامثال یک آینه‌ای هستند که هر طور که با آنها رفتار شود، آنها نیز همان رفتار را بازتاب می‌دهند. این خاصیت بشر است و من در بازار بزرگ ایران دیدم که آدم‌ها بسیار زیبا با هم تعامل می‌کنند و حريم‌ها، نظافت، نظم عمومی را رعایت می‌کردند. من بارها مراجعت کردم، مسوردی ندیدم که خلاف آن اصول باشد و فکر می‌کنم این موضوع به نحوه رفتاری که این مراسک تجاری به کارکنانشان آموخته می‌دهند، باز می‌گردد. این رفتار مانند یک آینه باعث می‌شود که مردم نیز همان رفتار متقابل را با هم دیگر داشته باشند و به نظر من یکی از مباحث بسیار مهمی است که واقعاً جا دارد و باید به آن پرداخته شود.

و اما موضوعی که دغدغه اصلی من است (پاتوجه به اینکه در کشورهای منطقه کار می‌کنم) روی تصویر منعکس شده از ایران در کشورهای دور و نزدیک حساس هستم و سعی در انتقال تصویر

تاثیر می‌گذارد و به بیاد می‌آوریم که ایرانی هستیم. این بادآوری به نظر من تاثیر شگرفی دارد و از کلاس‌های آموزشی، برنامه‌های فرهنگی و تبلیغاتی مؤثرتر است و کافی است که این اقتدار و زیبایی را نشان دهیم و نیاز به هیچ تبلیغی نیست. ناخودآگاه ما به اصل و ذات خودمان برمی‌گردیم. «هر کسی کو دور ماند از اصل خویش / بازجوید روزگار وصل خویش» ماناخودآگاه برمی‌گردیم و تشنۀ آن هستیم. فقط کافی است که دوباره به ما نشان دهند. یعنی معماری ایرانی و هویت ایرانی اسلامی از موزه‌ها بیرون کشیده و دیده شود.

مجتمع‌های تجاری و چندمنظوره
محب تحکیم تعامل افراد می‌شود
همچنین، تاثیر مجتمع‌های تجاری چندمنظوره بر نوع تعامل افراد با یکدیگر و رعایت نظم و قوانین مبحث بسیار مهمی است و از آن مهمتر اینکه در همین مجموعه بازار بزرگ ایران تمام کارمندان و کارکنان آنجا دوره‌های خاص برخورده با مشتری را می‌بینند و تکریم ارباب‌رجوع و احترام به کرامت انسانی

تفرضیح کنیم و چگونه خوش باشیم. آنها می‌آیند و به ما نشان می‌دهند که این کار را بکنید، شما شاد خواهید بود! و با این شعار دارند جامعه را کنترل می‌کنند. حالا ما می‌آییم و کنترل را به دست می‌گیریم. می‌آییم خودمان مراسک تجاری‌ای را با فرهنگ ایرانی و با فرهنگی اسلامی طراحی می‌کنیم شما اگر جامعه را یک بجهه‌ای فرض کنید و مابا این بجهه به عنوان یک پدر و مادر و والدین از نظر غنای روحی و جسمانی در خانه تمدن می‌کنیم، سراغ بیگانه نمی‌رود. از نظر اغنای فرهنگ ایرانی و اسلامی این مراسک تجاری چندمنظوره نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. چون اوقات فراغت جوانان و خانواده‌ها را برنامه‌ریزی می‌کنند. ناخودآگاه شما وقتی وارد یک مرکز تجاری می‌شوید، رفتید که در آنجا اوقات فراغت را پر کنید، زمانی که در آنجا معماری ایرانی فاخر را می‌بینید و به گذشته خود رجوع می‌کنید، تحت تاثیر قرار گرفته و بیاد اشرافیت و شرافت غنی ایران می‌افتد؛ ناخودآگاه در روان افراد



و تماشا کردن ویترین‌ها و خرید نیستند. آنها از مراکزی برای خرید به مراکزی برای فعالیت‌های اجتماعی تغییر ماهیت داده‌اند.

لازم به ذکر است، با توجه به افزایش محبوبیت و همه‌گیر شدن خرید آنلاین در سطح جهان با توجه به سهولت استفاده از خدمات خرید آنلاین و صرف‌جویی در وقت و کاهش هزینه ایاب و ذهاب شاید بتوان گفت مراکز تجاری برای ادامه حیات خود چاره‌ای به جز افزودن بر جذابیت‌های خود برای جذب مخاطب نداشتند.

برای مثال مرکز تجاری اوهايو که در سال ۱۹۷۶ افتتاح شد، بزرگترین مرکز تجاری جهان بود که البته خیلی زود این مقام اول را از دست داد. در سال ۲۰۱۷ همزمان با افتتاح ۸۵۵ هزار مرکز ارسال کالا توسط وب سایت آمازون نزدیک به ۹۲ درصد از این مرکز تجاری خالی شد. این موضوع بیانگر این مهمن بود که با منسوج شدن خرید به روش سنتی مراکز تجاری باید خدماتی به غیر از خرید صرف برای کاربرانشان عرضه کنند و این سر آغاز تبدیل آنها به مراکزی برای گذراندن اوقات فراغت خانواده‌ها، کودکان و جوانان شد؛ فضایی شهری که پاسخگوی نیازهای روانی و اجتماعی شهروندان امروزی باشدند.

لازم به ذکر است، منظور از نیاز روانی شهروندان اشاره به یک موضوع تاریخی در زندگی بشر دارد، در گذشته فضاهای همچون بازارها در مشرق زمین و اوپرا، تئاتر و حمام‌های رومی در مغرب زمین در کنار خدمات اصلیشان فضای گاسیپ برای شهروندان فراهم می‌کردند، فضای گاسیپ در گذشته محلی بود برای دیدن افراد غریب‌تر در شهرها، مطلع شدن از شایعات، غبیت کردن، دیدن اعضا خاندان‌های حاکم و تبادل اطلاعات. امروزه، با پیشرفت تکنولوژی و تغییر نیازهای بشر نیاز فضاهای گاسیپ و یا دید و بازدیدهای شهری به محل‌هایی برای باخبر شدن از

مراکز خرید چندمنظوره را می‌توان سفیر فرهنگی و اقتصادی شهر یا کشور دانست. به عقیده من، همانگونه که اماکن تاریخی و موزه‌ها بیانگر گذشته هر کشوری هستند مراکز خرید چندمنظوره منظوره سفیر وضع موجود حاکم بر آن جامعه است. نوع مصالح ساختمانی مورد استفاده در آنها، تکنولوژی ساخت، نحوه طراحی داخلی و نما، کیفیت اجرا، نوع عماری و چیدمان، مبلمان و معرفی آنها همگی دال بر فرهنگ و قدرت اقتصادی آن جامعه دارد. همچنین فرهنگ مستولین این مراکز، نحوه پرخوردهشان با مراجعین، کیفیت خدمات رسانی و تکریم مشتریان به خوبی مبین فرهنگ حاکم بر آن جامعه است و در واقع این افراد سفرای فرهنگی شهر یا کشورشان در دیدگاه گردشگران هستند.

در گذشته بازارها نقش اساسی در گذراندن اوقات فراغت و تعاملات اجتماعی مردم ایفا می‌کردند و استفاده از الگوی بازار و فضاهای شهری در عماری سنتی ایران از جایگاه ویژه‌ای پرخوردار بوده است. در این مکان‌ها مناسبات اجتماعی و فرهنگی به طور گسترده‌ای صورت می‌پذیرفته و افراد روابط اجتماعی و ارتباطات را به صورت تجربی می‌آموختند.

مراکز خرید امروزی به صورت مجموعه‌های شهری طراحی شده و دستیابی به الگوهای فضایی جدید، خلق اشکال و فرم‌های نو مناسب با خصوصیات اجتماعی و فرهنگی مراجعه‌کنندگان و روابط اجتماعی آنان مورد توجه قرار گرفته تا ضمن برطرف کردن نیاز فضاهای تجاری، به تامین فضای ورزشی، تفریحی، فرهنگی و اجتماعی تغییر کاربردی داده و ایجاد بستری مناسب برای فعالیت‌های اجتماعی باشد.

زمانی که گروه سیرک معروف بین‌المللی "سیرک دو سولی" اعلام کرد که به مدت یک هفته در مرکز تجاری تورنتو اجرا خواهد داشت، نوید رسالت جدید مراکز تجاری در سطح جهان را داد چراکه مراکز خرید چندمنظوره به یکی از جاذبه‌های گردشگری هر شهر است. حال با این تفاصیل می‌توان گفت که

درستی نسبت به کشورهای مخصوصا همسایه از ایران دارد، به نظر من باید بیشتر روی این موضوع کار کنیم که امروزه این مراکز تجاری چندمنظوره به درستی بیانگر وضع حال حاضر جامعه ایران هستند. مراکز تجاری چندمنظوره سفرای فرهنگی و اقتصادی جامعه ما هستند. خیلی جالب است که هیچ‌کس تا به حال به این بعد مراکز چندمنظوره دقت نکرده است. سوای اینکه هر ایرانی یک سفیر برای مملکتش است، مراکز تجاری نیز سفرای وضعیت اقتصادی و فرهنگی جامعه هستند و من مطمئنم که مسافران خارجی اگر بیانند و برای مثال بازار بزرگ ایران یا مراکز تجاری دیگری که آنها نیز به هر جهت به حق واقعاً از نظر معماری کار کردند را بینند، دیده‌شان نسبت به ایران و آن تصویری که از ایران به عنوان یک کشور باستانی و نسبتاً جهان سومی دارند، صدرصد عوض می‌شود و می‌فهمند که ایران کجای کار معادلات اقتصادی حال حاضر جهان قرار دارد. این موضوع بسیار مهم بوده و به نظر من مهم‌ترین بعد مراکز تجاری امروزه است.

مراکز خرید چندمنظوره جاذبه گردشگری هر شهری است

امروزه، مراکز خرید چندمنظوره بعد از اماکن تاریخی هر کشور رتبه اول در بازدید توریست‌ها و گردشگرانی هستند که به هر شهر یا کشور سفر می‌کنند. حتی گردشگران داخلی هر کشور، زمانی که در کشور خود به شهرهای مختلف سفر می‌کنند، پس از بازدید از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی هر شهر به بازدید از مراکز خرید چندمنظوره آن شهر می‌پردازند چراکه این مراکز خرید دیگر صرفاً جنبه خرید ندارند چه بسا که خرید سوغات و یادبودهای هر شهر یا کشور نیز یکی از دلایل مهم تبدیل مراکز خرید چندمنظوره به یکی از جاذبه‌های گردشگری هر شهر است. حال با این تفاصیل می‌توان گفت که



لوكس و با کیفیت بیانگر احترام ایران و ایرانی نسبت به کتاب می‌باشد که یادگاری از گذشته با شکوه و فرهنگ غنی ایرانی است. همچنین، با احداث سالن‌های سینما با رعایت استانداردهای بالای بین‌المللی نیز گام دیگری در اختلالی فضاهای فرهنگی و تکريم تماسچیان و نزدیک کردن فرهنگ و اقتصاد برداشته‌اند. بازسازی و احیای معماری با شکوه دوران صفویه در بخشی از این مجموعه بزرگ بازدیدکنندگان را به دوران باشکوه درخشش معماری ایرانی-اسلامی می‌برد و به نوعی ادای احترامی است به تاریخ معماری ایران تا بازدیدکنندگان ضمن تماشای معماری با شکوه و مدرن ایران معاصر فراموش نکنند که معماری ایران ریشه تاریخی و عرفانی محکمی به این قدمت و عظمت دارد.

مدھای جدید لباس، فیلم‌های جدید سینما، کتاب‌های تازه و بهطور کلی باخبر شدن از آنچه دیگر همشهربانمان به آنها مشغول هستند، شده‌اند که البته علت موقیت و محبوبیت فضاهای مجازی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام نیز پاسخگویی به همین نیاز انسان‌هاست.

نوآوری دیگری که در ساخت و طراحی مراکز خرید شکل گرفت ایجاد فضاهای نمایشی و تفریحی رایگان بود؛ تا به امروز روند بهره‌مندی از نمایش‌ها و پرفلومنس‌ها بدین صورت بود که برای دیدن آنها افراد باید با پرداخت وجه بلیط تهیه کرده و به تماسای آنها بنشینند اما امروزه در مراکز تجاری موفق جهان همچون «دبی مال» این روند تغییری اساسی کرده است. انواع تفریحات در این مکان مانند تماشای بلندترین برج جهان، رقص زیبای آب‌نمای موزیکال، بازدید از آکواریوم منحصر به فرد آن و قدم زدن در خیابان مد کامل رایگان بوده و برای عموم مردم آزاد است. این امر، مراکز خرید لوكس را از فضاهایی لاکچری و متعلق به طبقه اعیان به فضاهایی شهری برای استفاده و لذت بردن تمامی طبقات جامعه تبدیل کرد که از نظر فرهنگی نیز نقش به سزایی در آشتی طبقات مختلف جامعه با یکدیگر و ایجاد نشاط در شهر وندان ایفا کرده است. مورد بسیاری که بر لزوم طراحی و ساخت این مراکز تجاری شایان توجه خواهد بود، این است که با توجه به اینکه بشر امروز نسبت به گذشته نازی‌روdedه شده و با پیشرفت سیستم‌های تهییه مطبوع منازل و ماشین‌ها شهر وندان برای گذران اوقات فراغت خود و خانواده‌هایشان تمایل به استفاده از فضاهایی دارند که در تابستان خنک و در زمستان گرم و مطبوع باشد و مراکز تجاری به خوبی به این نیاز آنها پاسخ می‌دهند. همچنین، مراکز تجاری امروزه نقش بدسرایی نیز در جذب توریست شهرها ایفا می‌کنند و می‌توانند یکی از عوامل موثر در رونق گردشگری در کنار سایر شاخه‌های هر شهر همچون بافت تاریخی، اماکن زیارتی و جاذبه‌های

دبیرکل انجمن مجتمع‌های تجاری و چندمنظوره کشور

مجتمع‌های تجاری چندمنظوره راهی برای درمان افسردگی



دکتر محمد رضا پانزه‌ری

و تبادلات مالی و تجاری بود، به عبارتی نخستین مکان‌های چندمنظوره کاروانسراها بودند. بنابراین، وقتی وارد مجتمع‌های تجاری چندمنظوره که هم صرافی و بانک دارد و هم سرویس بهداشتی، بیشتر به باد کاروانسراها می‌افتختم تا بازارهای قدیم، تنها تفاوتشان این است که به جای اینکه در بین دو شهر باشند در دل شهر قرار گرفته‌اند.

بیش از ۸۰٪ رصد تجارت‌های جاده ابریشم در جاده بود و خیلی‌ها اصلاً به چین و اروپا نمی‌رفتند، در واقع جاده خودش نوعی مقصد بود همانطور که امروزه بسیاری از مجتمع‌های تجاری خودشان مقصد هستند، شخص سوار خودرو می‌شود و مقصدش پالادیوم، ارگ تجاری یا هر مجتمع تجاری دیگری است.

جامعه ما صنعتی شده و مردم دیگر نمی‌توانند برای تأمین کالا و خدمات مورد نیاز خود شهرگردی کنند بلکه به دنبال یک کانون کامل می‌گردند تا تمام نیازهای اجتماعی، فرهنگی و تجاری خود را پوشش

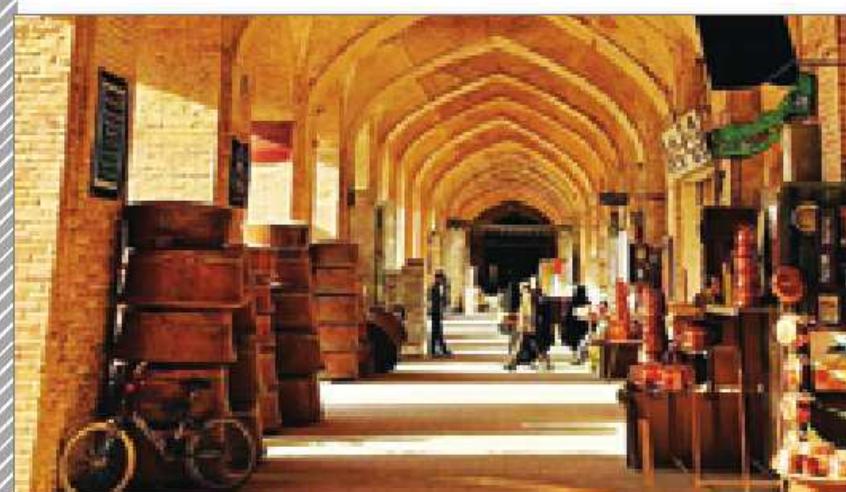
مجتمع‌های تجاری فرهنگ مردم را تعییرداده‌اند؛ وقتی یک مجتمع تجاری بزرگ که کانون چندمنظوره اجتماعی است شکل می‌گیرد صرفاً رویکرد تجاری دارد یا با آثار اجتماعی فرهنگی و روانشناسی همراه است؟ عده‌ای فکر می‌کنند که «مادر» مجتمع‌های تجاری، بازارهای سنتی هستند؛ برای مثال عده‌ای گمان می‌کنند که بازارهای قدیمی مثل بازار تبریز و بازار تهران هدایت شده‌اند و کم کم به شکل مجتمع‌های تجاری در آمده‌اند اما نظر من متفاوت است، به عقیده من «مادر» مجتمع‌های تجاری بازارها نیستند بلکه کاروانسراها هستند.

چرا جاده ابریشم راه‌اندازی شد چون حرکت داشت و اختلاف در مبدأ و مقصد باعث انگیزه می‌شد، در واقع تفاوت ارزش در دو مکان است که باعث حرکت می‌شود در مسافت نیز همین اتفاق می‌افتد شما برای چه سفر می‌کنید چون احتمالاً در مقصد، ارزش‌هایی وجود دارد که در مبدأ وجود ندارد حتی در جاده حرکت کردن نیز خودش یک لذت است.

کاروانسراهای قدیم، ایستگاه‌های بین راهی تجارت بودند و یک اشتراک داشتند که آن نیز مکانی برای استراحت، استحمام، پذیرایی

?
۷ تاثیر مجتمع‌های تجاری چندمنظوره بر ابعاد مختلف سطح و سیک زندگی مردم را از دیدگاه خود بفرمانید؟
تعداد مجتمع‌های تجاری بزرگ که طی سال‌های اخیر ساخته شده و به بهره‌برداری رسیده، افزایش باقته است؛ دهه‌های شصت و هفتاد شاهد رکودی بودیم اما از دهه ۷۰ و ۸۰ احداث مجتمع‌های تجاری رشد قارچ‌گونه‌ای داشت به طوری که در حال حاضر، در یک محله سه مجتمع تجاری وجود دارد برای مثال در تجریش ارگ تجاری، تندیس و کمی آن طرف‌تر مجتمع تجاری بالادیوم را داریم، در شهرهای مختلف نیز همین طور است و در مشهد مقدس هم این اتفاق افتاده و این سؤال را ایجاد می‌کند که این مجتمع‌های تجاری که کوچک هم نیستند و تعداد آنها بالای ۱۲۰۰ عدد در مقیاس‌های مختلف در سطح کشور را نشان می‌دهند، قرار است در زندگی مردم چه تأثیری بگذارد؟

در اینجا سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا سیک زندگی مردم مجتمع‌های تجاری را ایجاد کرده یا مجتمع‌های تجاری سیک زندگی مردم را تعییر داده‌اند؟ ما باید برسی کنیم که آیا خروجی فرهنگ مردم تبدیل به مجتمع‌های تجاری شده یا



یخچال و ذخیره غذایی دارند بنابراین اگر یک زمانی بحران اتفاق بیفتد من حتما به یکی از این مجتمع‌های تجاری می‌روم چراکه هم خیلی محکم ساخته شده و هم بسیاری از امکاناتی که در زمان بحران به آنها نیاز داریم را می‌توانیم در مجتمع‌های تجاری بینیم در صورتی‌که در پناهگاه‌های دیگر چنین چیزی نیست.

در مجتمع‌های تجاری چندمنظوره آثار کاهش جرم کمتر است و معمولاً افراد در محیط‌های پر نور و بزرگ‌تر کمتر مرتکب جرم می‌شوند، بسیاری از موقع دیده شده که فردی با لباس‌های کثیف و وضعیت نامناسب وارد یک مجتمع تجاری می‌شود و وقتی وضعیت محیط و آراستگی فضا را می‌بینند شروع به مرتب کردن خودش می‌کنند، بنابراین مجتمع‌های تجاری می‌توانند فرهنگ‌ساز باشند.

مراکز تجاری مکانی برای برگزاری رویدادهای اجتماعی و فرهنگی

این مجتمع‌ها به دلیل مکان‌های خاصی که دارند امکان برگزاری گرامیداشت‌های دارند و همین باعث می‌شود که مردم بیشتر به هم نزدیک شوند و این با هم بودن باعث رشد اجتماعی می‌شود. مجتمع‌های تجاری صرفاً یک عنصر تجاری و اقتصادی نیستند، این مجتمع‌ها اثرات فرهنگی، اجتماعی امنیتی دارند و این را مدیون مدیریت صحیح آن هستند، به همین جهت اگر مجتمع‌های تجاری به درستی مدیریت شوند تمام این موضوعاتی که گفتتم را رویکرد مثبت توسعه پیدا می‌کند در غیر این صورت تبدیل به یک مکان مخوف برای ارتکاب جرم می‌شود.

بنابراین، نمی‌توانیم بگوییم مجتمع‌های تجاری فرصت یا تهدید هستند چراکه هیچ چیزی به ذاته فرصت یا تهدید نیست، این ما هستیم که با نوع رفتار خود آن را تبدیل به فرصت یا تهدید می‌کنیم. مجتمع‌های تجاری به دنبال نابود کردن کار دیگران و بیزینس‌ها نیستند بلکه به دنبال این هستند هر آنچه را که وجود دارد رونق بخشند و به مردم کمک کنند تا بهتر زندگی کنند.

به هر حال در مجتمع‌های تجاری یکسری مستاجر حضور دارند، امروز مقاذه داشتن در راسته خیابان خیلی گران است اما در مجتمع‌ها البته بسته به آن مجتمع تجاری ارزانتر است و چون تعداد بیشتر است فضا رقابتی می‌شود و فروشنده‌ها تلاش می‌کنند تخفیفات بهتری بدنه تا مشتری بیشتری چذب کنند که در نهایت اثر اقتصادی آن به مردم باز می‌گردد. بنابراین، بی‌دلیل نیست که تمداد مجتمع‌های تجاری در حال افزایش است چراکه خیابان‌ها محدود است و این مجتمع‌های تجاری می‌توانند اثر اقتصادی بسیار مهمی داشته باشد.

امروزه، در برخی از مجتمع‌های تجاری بزرگ هتل وجود دارد چراکه گاهی یک شبانه روز هم کافی نیست تا از خدمات یک مجتمع تجاری بهره ببرید چون هم‌مان نمایشگاه بازی‌های ورزشی و خیلی دیگر از خدمات را می‌بینید و ارزش این را دارد که یک اقامت چند روزه داشته باشید و بسیاری از مجتمع‌های سوپرگامال حتی هتل دارند، خیلی از این مجتمع‌ها مرکز مذاکرات بین‌المللی هستند و یا در آنها مسابقات ورزشی برگزار می‌شود یعنی از یک کانون تجاری و اجتماعی فراتر رفته و بعد بین‌المللی پیدا کرده است.

این مجتمع‌ها فرهنگ‌های را به هم نزدیک کرده و توریست جذب می‌کنند و به علت وجود خدمات و برندهای متفاوت یک نقطه گردشگری محسوب می‌شوند که در فهرست پیشنهادی تورگردان‌ها قرار می‌گیرد.

بهترین کانون تجمع در زمان بحران مجتمع تجاری است؛ اگر زلزله، سیل، جنگ و یا هر اتفاق ناگوار دیگری بیافتد شما نیاز به یک پناهگاه دارید و مجتمع‌های تجاری پناهگاه‌های خوبی هستند چراکه هم شناخته شده و با آدرس مشخص هستند و هم دسترسی به آنها راحت است. مجتمع‌های تجاری معمولاً طبقات زیرین بزرگ و پارکینگ‌های طبقاتی دارند که می‌تواند پناهگاه باشد، معمولاً موتور ژئاتور برق و سیستم ذخیره آب دارند که می‌تواند در این گونه موقع بسیار کمک کننده باشد. همچنین سوپرمارکت،

دهد، شما وقتی وارد یک مجتمع تجاری بزرگ می‌شوید به غیر از نیاز به خرد، خس نیاز به تفریح، غذا و حتی تماشای خود را بطرف می‌کنید. قابل توجه است که برای افراد افسرده، بازار درمانی توصیه می‌شود؛ مجتمع‌های تجاری مکان‌هایی پر نور و حرکت هستند که می‌توانند شما را شاداب کنند، امروز بسیاری از افراد وقتی به مجتمع‌های تجاری می‌روند دیگر خرد نمی‌کنند، می‌روند تا یک فیلم بینند، از برگزاری یک ایونت بازدید کنند و یا از تخفیف‌ها آگاه شوند، غذایی بخورند یا یک مذاکره تجاری داشته باشند.

مراکز تجاری محلی برای رفاه مردم
در برخی از کشورهای دنیا سویسیدهای زیادی به این مجتمع‌ها داده می‌شود مثلاً در کشور مالزی مجتمع‌ها سویسید برق می‌گیرند تا هزینه انرژی‌شان پایین بیاید و مردم رفاه داشته باشند و عدالت حکم می‌کند جایی که مردم حضور دارند، خدمات ارزانتری ارائه شود.

جامعه، جمع جبری انسان‌ها نیست بلکه یک نوع هم‌زیستی، مدارا، هم فرهنگی و هم کلامی است که از یک حال بهتری در جمع می‌سازد ما معتقدیم که مجتمع‌های تجاری اثر اجتماعی دارند.

ما نمی‌توانیم خیلی در کوچه و خیابان با هم تعامل داشته باشیم، اگر در کوچه و خیابان بخواهید با یک دوست سلام و احوالپرسی کنید از پشت بوق می‌زنند و می‌گویند «حرکت کند راه را بند آورده‌ای» در واقع ضد تعامل است اما مجتمع‌های تجاری به دلیل فضای مناسب و خوبی که دارند به ما مهلت تعامل می‌دهند.

تماشای سبک خردی‌های مختلف و الگوهای مشترک حرکتی و ذاتی و سلیقه از ما آدم‌های مهریان تری می‌سازد، وقتی از یک خیابان پرهیاهو وارد یک مجتمع تجاری می‌شوید ناگهان احساس آرامش به شما دست می‌دهد، یک مقایسه ساده نشان می‌دهد که در مجتمع‌های تجاری درگیری کمتر از خیابان است.

مدرس دانشگاه و طراح صنعتی و روشنایی

مجتمع‌های تجاری چندمنظوره؛ یک ادراک مدرن



مهران هاشمی

غاییر شگرف فرهنگی اتفاقی خوب یا بد نیست اما بدیهی است که ابعاد خواسته و ناخواسته بسیار دارد. در عبور از فروشگاه داری سنتی به مجتمع‌های بزرگ چند منظوره، نخستین موضوعی که هدف قرار می‌گیرد زمان است. انسان مدرن ذهنی برنامه‌ریزی شده و مشغول دارد. او نمی‌تواند به لایل گوناگون دهها بار در روز از خانه بیرون بپرورد تا نیازهای خوارگی، بهداشتی، تفریحی، ورزشی و فرهنگی خود را به طور جداگانه از منابع گوناگون دور و نزدیک تأمین کند. شاید حسرت رابطه نوستالژیک کل خانواده با "حسن آقا" بقال محله هرگز فراموش نشود اما انسان مدرن ترجیح می‌دهد اتومبیلش را در پارکینگ یک مجتمع تجاری چند منظوره پارک کند و در کوتاهترین زمان ممکن به همه آنچه دایرہ نیازهای روزمره او را تشکیل می‌ذهنند، دسترسی پیدا کند.

? تأثیر مجتمع‌های تجاری چند منظوره بر ابعاد مختلف سطح و سبک زندگی مردم را از دیدگاه خود بفرمایید؟ هر دستاورد تکنولوژیک یک اتفاق مدرن بوده و فلسقه مدرنیته با علم گردد خورده است. به این ترتیب هر آنچه از مسیر دانش پدید می‌آید یک تجربه نوآورانه و تازه است که پنجره‌های جدیدی را به روی ناشناخته‌ها باز می‌کند. هر اتفاق مدرن دارای ابعاد پنهان بسیاری است که بعدها می‌توانند از منظر خوب و بد مورد قضاوت قرار گیرند. مجتمع‌های تجاری چند منظوره دقیقاً چنین اتفاق‌هایی هستند. آنها دایرۀ تأثیرات گسترده‌ای دارند و پدیدآورنده نتایج خواسته و ناخواسته بسیاری می‌باشند. با پدید آمدن این مجتمع‌ها ارتباط سنتی فروشنده‌گان محلی با خریداران قدیمی جای خود را به رابطه فروشنده‌گان حرفه‌ای و خریداران داتا می‌دهد. این





بد است چندان روشن نیست. نکته مهم اینجاست که این رفتار دنیاً امروز است. ماتوسعاتی داریم که حسن آف قادر به پاسخگویی به آنها نیست. در شکل و عمق توقعات ما در مراودات روزمره تغییرات اساسی پدید آمده است. ماجهان را به شکل دیگری می‌بینیم. ما آموخته‌ایم که به جای وفاداری به کاسپان محل می‌توانیم به یک ساختار تجاری گسترش وفادار باشیم. جایی که برای تامین هر نیاز روزمره می‌توان چشم بسته به آن مراجعه کرد. مهم نیست شما چه نیازی دارید. مهم این است که به محض احساس نیاز (هر نیازی) می‌توانید پشت فرمان اتوموبیلتان بنشینید و در یک آتوپان استاندارد مسیر نسبتاً کوتاهی را راندنگی کنید و بدانید که به پاسخ خواهید رسید. این شبکه در هم تبیه از دانش و تکنولوژی شکل جدیدی از اقتصاد را هم پدید می‌آورد. از طرفی سرمایه‌گذاری بزرگی لازم است تا چنین مجتمع‌هایی پدید آیند و این تجمیع سرمایه‌های غیرمتعارف است و از طرف دیگر، نسلی از مخاطبان باید وجود داشته باشند که بخواهند بهای استفاده از این امکان جدید را بپردازند. سرمایه‌های ملی، سهام عمومی و بورس، سرمایه‌گذاری بانکی و سیستمی و به هر ترتیب یک ادراک اقتصادی وسیع است که منجر به پدید آمدن یک مجتمع تجاری چند منظوره می‌شود. چنین تمرکز اقتصادی وسیعی تکانه‌های اقتصادی گستره‌ای هم در پی خواهد داشت. با ظهور چنین مجتمعی در گوشه‌ای از شهر دیگر هیچ چیز مانند گذشته نخواهد بود. فرهنگ و رفتار دگرگون می‌شود تا سیستم تازه اجتماعی شکل بگیرد. خوب یا بد، درست یا غلط بهای این تغییر حسن آقاست؛ یا او این تغییرات را در می‌کند و در شکل جدید اقتصاد جایی از جنس هوشمندی برای خودش تدارک می‌بیند یا محو می‌شود و به خاطره‌ها می‌پیوندد.

خدمات استاندارد شما را احاطه کرده‌اند. برای ایجاد یک محیط استاندارد و درست نیازمند سطح تازه‌ای از هوشمندی هستیم. برای تامین کالاهای درست نیازمند تامین‌کنندگان و عرضه‌کنندگانی صاحب دانش می‌باشیم. حضور نامهای تجاری برتر در این مجتمع‌ها به دلیل سطح بالای اشتافتگری مخاطبان نیست. آنها خبرگان تجارت خودشان هستند. تهویه و نور هوشمند، طراحی و جانمایی هوشمندانه فضاها، دسترسی حساب شده به انواع خدمات یک بسته خردمندانه را پدید می‌آورد که با ذهن هوشمند انسان مدرن ارتباط قدرمندتری برقرار می‌کند. چنین محیطی می‌تواند احساس رضایت و اعتماد انسان امروز را تامین کند تا او در دنیابی از جنس خودش زندگی کرده باشد. با جمع شدن همه پاسخ‌ها در یک ظرف، چهارمین سطح ادراکی مخاطبین هدف‌گذاری می‌شود و آن توقع آنهاست. انسان روزگار ما برای به دست آوردن پاسخ هر سوالی آن را "گوگل" می‌کند. متعادلات داریم دست دراز کنیم و پاسخ آنچا باشد. اینکه این موضوع خوب یا

مراکز تجاری چندمنظوره مکانی برای انسان هوشمند

دومین موضوعی که توسط این مجتمع‌ها هدف‌گذاری می‌شود، استاندارد است. بقال‌ها انسان‌های با تجربه‌ای بودند. آنها می‌دانستند که اهالی محل بیشتر کدام نوع بیسکوئیت را می‌پسندند و چه چور گوجه فرنگی را بهتر می‌دانند. کمبودی که وجود داشت این بود که آنها دانش خرید درست در مورد همه اقلام را نداشتند. سطح دانش حسن آقا در برایر مجموع دانش و تجربه تیم‌های تامین در فروشگاه‌های بزرگ به چالش کشیده می‌شود. آنها برای رسانی محصولات درست، نگهداری و عرضه صحیح و هدف‌گذاری نیازهای واقعی مخاطبین آموزش دیده‌اند. آنچه سینمای محلی را از سینمای چنین مجتمعی متمایز می‌کند توجه عمیق به استانداردهای صدا، تصویر و ارگونومی است. شما در مجتمع‌های بزرگ چند منظوره با فضایی از استانداردهای برگرفته از پژوهش‌های علمی روبرو هستید. درجه حرارت محیط، میزان و جنس نور هر فضا و کالاهای



مدیر موسسه فناوری هنر کارستان، کارشناس ارشد طراحی صنعتی، مدرس دانشگاه

مجتمع‌های تجاری چندمنظوره پاسخگوی تنوع سلیقه‌های معاصر



کیوان عبدالی

مورد بررسی قرار دهنده. برای مثال اگر بخواهیم بدانیم که آسودگی، سلامت فردی، اقتصاد، مدیریت هزینه، تأیید طلبی اجتماعی و مؤلفه‌هایی از این دست چه جایگاهی در ذهن، رفتار و تصمیم‌های یک فرد دارد، اگر نتوانیم از راه گفتشگو با خود او به دریافت‌هایی از این موضوع دست یابیم و یا بررسی طولانی مدت رفتارها و موضوع‌گیری‌های او مشکل باشیم، ممکن است بتوانیم به سراغ یک گزینه ثانویه برویم و به طور مثال بازدیدی از خانه و اسباب و مبلمان و تزئینات او داشته باشیم. این کار اگر چه دقیق نیست اما به عنوان تأثیر ناخودآگاه ذهن بر رفتارها و انتخاب‌های یک فرد، مرجع نسبتاً قابل اطمینانی خواهد بود، تا آن جا که بسیاری از فسالان حوزه بازاریابی ترجیح می‌دهند تعریف عمومی و فراگیر سبک زندگی در جامعه شناسی را به صورت ساده و خلاصه کرده و عرصه مفهومی آن را محدود

؟ تأثیر مجتمع‌های تجاری چندمنظوره بر ابعاد مختلف سطح و سبک زندگی مردم را از دیدگاه خود بفرماید؟ نخستین کاربردهای جدی از لفت lifestyle در متون جدید به زمینه‌های روان‌شناسی و مطالعات در این عرصه بازمی‌گردد و جنبه‌های رفتارشناسانه و شخصیت‌شناسی‌های کوکی تا بزرگسالی را در بر می‌گیرد و با آنچه که امروزه از مفهوم سبک زندگی می‌شناسیم تفاوت‌هایی قابل اعتنای دارد، چنانکه که سبک زندگی، یک شیوه مشخص و قابل مشاهده از زیستن است. بر همین پایه و از آنجا که مشاهده و ثبت رفتار انسان‌ها، همیشه و همه جا امکان‌بزیر نیست، بسیاری از محققان ترجیح می‌دهند به جای رفتارهای آدمی، انتخاب‌های او در زندگی روزمره را به عنوان نشانه‌ای دست دوم از سبک زندگی





می دهند و تعریفی این چنین از سبک زندگی را بیان می کنند که سبک زندگی، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش های بنیادی با به تعییری فردیست برتر خود در فرهنگ عینی اش و شناساندن آن به دیگران؛ به عبارت دیگر، انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیست برتر)، شکل (صورت های) رفتاری ای را برمی گزیند. این دسته از اندیشه های، توان چنین گزینشی را «سلیقه» و این اشکال به هم مرتبط را «سبک زندگی» می نامند. بر این پایه، سبک زندگی از جنس رفتار است، رفتارهایی که تمایلات، آنها را هدایت می کند و فرصلهای زندگی بستر بروز آنها را فراهم می کند. با تعاریف و رویکردهایی که مطرح شد، در عرصه پدیدار شدن مجتمع های تجاری چند منظوره و گستره نسیتاً وسیع و متنوعی که در یکی دو دهه اخیر، هم از نظر مخاطب یابی و پاسخگویی به تنوع سلیقه های معاصر و هم در ابعاد فیزیکی و کیفی توسعه خدمات و بازارهای مرتبط یافته

با تنوع انتخاب ها در مقوله ای مانند خرید کردن (از رایگان و ارزان قیمت یا بسیار گران قیمت) هر کس، به نوعی به گزینه های متعدد دسترسی دارد. بنابراین، انتخاب های ما، مستقل از محدودیت های مالی ما، می توانند بهتر از گذشته (و البته همچنان نه به صورت کاملاً دقیق) نگرش ما را به زندگی و سبک زندگی مورد علاقه ما را مشخص کنند. البته سبک زندگی، تعاریف دقیق تر و کامل تری نیز دارد و حتی در دنیای مدیریت و بازاریابی نیز، صرفأ به الگوی مصرف، محدود نشده است. به عنوان مثال، مدلی به نام AIO وجود دارد که برای تعریف سبک زندگی، از مطالعه ترکیب سه گانه فعالیت ها Activities و علاقمندی ها Interests و عقایدو Differencies استفاده می کند. از دیدگاه ها Opinions استفاده می کند. از سویی دیگر، پیروان برخی مکاتب فلسفی و جامعه شناسی «صورت» و «سبک» را در تقابل با «محتو» و «خود زندگی» ارائه

سازند؛ آنها معتقدند سبک زندگی از طریق بررسی انتخاب های انسان ها در سبد خرید و الگوی مصرف consumption patterns مشخص می شود. روپر特 دان، در «Identifying Consumption» شناخت مصرف توضیح می دهد که در گذشته، رفاه اقتصادی در حدی کم بود که جز طبقات مرتفه جامعه، عملاً دست سایر اعضای جامعه در انتخاب الگوی مصرف، چندان باز نبود و تئی توانستیم شیوه مصرف و الگوی خرید و مصرف مردم را، شیوه مناسبی برای شناخت نگاه آنها به زندگی بدانیم اما امروز، در بخش عصدهای از جامعه، توانایی انتخاب وجود دارد. بنابراین، الگوی مصرف، بیش از هر زمان دیگر می تواند منعکس کننده نگرش انسان ها به زندگی شان باشد.

همچنین، در بسیاری از حوزه های زندگی، نوعی دموکراتیزه شدن (فرآگیری در همه سطوح) به وجود آمده است. امروز



که ظرفیت‌های معماري و طراحی داخلی پسپاری اینز در این سال‌ها به خدمت گرفته شده و گسترش فیزیکی اینگونه مراکز خرید، پردیس‌های چندمنظوره تفریحی تجاری و شاپینگ مال‌ها و ... خلاقیت‌های کمایش چشمگیری را نیز در کالبد این قبیل فضاهای پدید آورده است. با این همه اما از ظرفیت‌ها و فرصت‌های شکل گرفته و رشد یافته در بیش از یک دهه گذشته در هنر و صنعت مبلمان آنچنان که باید برای بر جاسته شدن رویکردهای تخصصی به ویژه در فرآیند طراحی مبلمان و سازه‌های رفاهی وابسته به مبلمان شهری، فروشگاهی، رستورانی و مراکز بازی و ... بهره‌ای گرفته نشده است.

فرصت‌های برآمده از گسترش مال‌ها و مراکز چندمنظوره شارع از چرایی و اما و اگرهای اقتصادی و مباحث توسعه شهری بی‌گمان فرصت‌های ارزش‌های در جهت پوست اندازی طراحی و تولید و نیازمنجی در بازار مبلمان غیرخانگی (عمومی) فراهم آورده است و اگرچه انگشت شمار برند‌های موجود و یا بنگاه‌های طراحی نواور در این زمینه پا در راه گذاشده‌اند اما به نسبت ظرفیت‌ها و فرصت‌ها، مسیرهای پیموده نشده پسپار وجود دارد.

امنیت و حفظ تعاملات اجتماعی شهر وندان یومی، باعث جلب رضایت بازدیدکنندگان فضاهای عمومی شهری و در نهایت جذب گردشگر شده و زمینه لازم برای ایجاد انگریه سفر مجدد آنها را فراهم سازد.

گردشگر شهری در شهرها علاوه بر بازدید از مراکز و مکان‌های مختلف گردشگری در سطح ویا اطراف شهر، شاهد نمایش رویدادها و وقایعی که در یک اجتماع اتفاق می‌افتد، نیز است. بنابراین، همانگونه که در طراحی شهری باعث ارتقای کیفی و حسن مکان در آن فضا می‌شود، در گردشگری شهری نیز رخدادهای مختلف توسعه انسان در فضای شهری، جاذبه‌ای مهم برای اینگونه بازدیدکنندگان است.

با گسترش و توسعه فیزیکی و کیفی مجتمع‌های چندمنظوره و مراکز خرید در کلان شهرها و به ویژه در تهران در یک دهه گذشته، تغییرات قابل انتباشی در سبک زندگی اجتماعی و شیوه تعاملات شهری، تردد، خرید، تفریحات و سرگرمی و شاید از همه چشمگیرتر در سبک و میزان و تنوع گردشگری غذایی و بهره‌مندی از رستوران‌های شکل گرفته در این مراکز خرید پدید آمده است. این همه در حالیست

است، می‌توان سهم چشمگیر و ارزش‌های را در داوری‌های معطوف به سبک زندگی به این عرصه اختصاص داد.

مدیریت سلیقه و محدود و مقید ساخت دایرہ انتخاب در جهان امروز امری سخت ناممکن و در صورت امکان نامطلوب و ناخوش می‌کند اما این امر ناگزیر اگر با هوشمندی تحلیل شده و از سوی مدیران و سیاست‌گذاران به زبان مدیریت و اقتصاد و هنر ترجمه شود، رونق و شادابی بازارها، اعتلای سلیقه عمومی و تطبیق‌پذیری فرهنگی با مظاهر رفاه و توسعه جهانی را در پی خواهد داشت.

تأثیر متقابل گردشگری و فضای عمومی شهری

امروزه، تأثیرگذاری متقابل گردشگری بر ساختارها و فضاهای عمومی شهری تا حدی است که صنعت گردشگری شهری از دید مدیریت شهری از اهمیتی بسزا برخوردار است. بنابراین، مدیریت شهری به این نتیجه رسیده است که ارتقای کیفی این فضاهای و ایجاد تاسیسات مناسب برای گردشگران، از جمله مراکز اقامتی، اماکن تفریحی، مراکز خرید و مجتمع‌های چندمنظوره و ایجاد تجهیزات و مبلمان شهری نوین می‌تواند علاوه بر ایجاد آسایش و



مطلوبیت از خرید و مصرف هستند؛ از این رو، با توجه به آنکه الگوی مصرفی طبقه متوسط جدید شهری در طول زمان تحول بذیر و به بیانی آمیخته به مد است. بنابراین، با تغییرات این عوامل عملاً محمل‌های پاسخگویی به این الگوهای نیز مبتلا به همان چرخه اقبال یافته‌ند و رونق و سپس افول و روکود و زوال می‌باشند. این چرخه را به طور تقریبی در تمام مراکز تجاری جدید و قدیم در شهر تهران و در مقیاسی جهانی در سایر کلان شهرهای بزرگ نیز می‌توان مشاهده کرد. کما اینکه امرروزه نمی‌توانیم از رونق و شکوه مراکز تجاری قدیم تهران همچون فروشگاه‌های کوروش در دهه پنجاه، پاساز اسکان و گاندی و صفویه در دهه هفتاد یا مرکز تجاری ندیس تجریش یا گلستان ایران زمین در دهه هشتاد چیزی مشاهده کنیم. این چرخه گزینای بذیر برای دیگر مجتمع‌های پر اقبال کنونی نیز رخ خواهد داد و این مجتمع‌ها عرصه را به مراکز جدید خرید و مصرف با الگویی متفاوت و اگذار گرده و از گردانه خارج خواهند شد.

عمر محدودی دارد؟ پاسخی که به ذهن خطور می‌کند این است که بازار سنتی حلقه اتصال زنجیره عرضه به زنجیره تولیدکنندگان سنتی شهر بود. به عنوان مثال در بازارهای سنتی حضور راسته‌های تولیدی در کنار راسته‌های فروشندۀ در بازارهای سنتی مانند راسته مسگرها در کنار فروشندگان ظروف مسین یا راسته برازها در کنار خیاطها و فروشندگان بافته‌ها و دوخته‌های نساجی را مشاهده می‌کردیم که این پیوستار منسجم تا زمانی که تولید و گردش چرخ اقتصادی موضوعیت داشت به جریان حیات خود در گذر روزگاران، سال‌ها و حتی قرن‌ها ادامه می‌داده است اما مراکز تجاری نوین که گویا سودای جایگزینی بازارهای سنتی قدیم را دارند ارتباط مشخصی با زنجیره تولید برقرار نمی‌کنند و صرفاً محملی برای پاسخگویی به نیاز مصرفی شهروندان امروزی، به قصد کسب

در محله‌ای مبتلا به هزاران مشکل دیز و درشت حاصل از فعالیت غیراستاندارد و بدون تدارک زیرساخت مراکز تجاری و تفریحی که برای هر موضوعی ناگزیر از حضور پلیس ۱۱۰ برای ختم آن هستیم، مطلوب جامعه مانیست.

شهری برای مردم مناسب است که کودکانش بازی و رشد اجتماعی را در کوی و بزرگ آن تجربه می‌کنند نه شهری که حضور کودک در آن مقارن هزار و یک آسیب اجتماعی است و همواره در کیدرکلاب‌های مراکز تجاری که با پاپول خریداری می‌شود، حضور می‌یابند.

آرامش مطالعه کتاب و جریده را بسوستان‌های شهری گزینه ماست و کالاشهری که کتابخانه‌اش از فرط شلوغی کارکرده جز نمایش کتاب به دست گرفتن چیز دیگری به ارمغان نمی‌آورد. حال سوالی به ذهن متبار می‌شود این است که در این فضای رنگ و روح باخته چرا اجزای نوین نیز پایداری دارند؟

به بیان ساده چرا بازارهای سنتی زیست پویای خود را در ادوار مختلف حفظ می‌کنند اما مراکز تجاری دوره



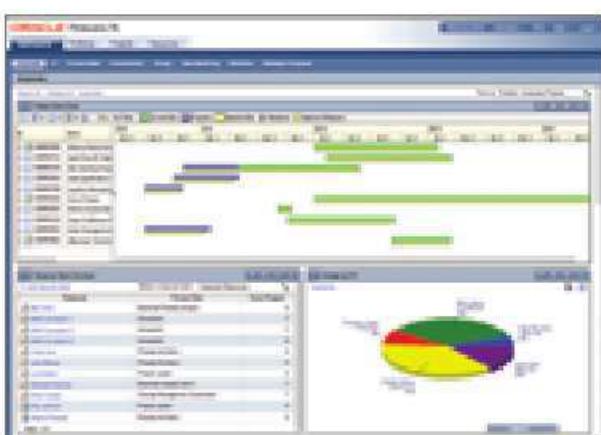


■ مانا شکوهی
کارشناس کنترل پروژه

نقش برنامه‌ریزی و کنترل پروژه در برگزاری رویدادهای نمایشگاهی

مقدمه:

برنامه‌ریزی و مدیریت رویداد، فرآیند تجاری شناخته شده در دنیا است که طبق مطالعات انجام شده توسط مؤسسه IBISWorld US گردش مالی آن در سال حدود ۲۰۱۴ ۴,۳ میلیارد دلار بوده (که یک رشد ۶٪ درصدی نسبت به سال قبل خود را نشان می‌دهد) گرددش مالی این برگزاری رویدادها در سال بعد به بالای ۵,۸ میلیارد دلار رسید. همچنین، طبق پیش‌بینی مجله «فوربز» گردش مالی این فعالیت تجاری از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ حدود ۱۱,۶ درصد رشد خواهد داشت. این در حالیست که میانگین رشد مورد انتظار سایر صنایع در همین بازه زمانی تنها ۷ درصد است. بنابراین، ورود به این حوزه سودآور می‌تواند از مشاغل پر طرفدار در سه سال آینده دنیا باشد. امر روزه، تعریف قدیمی رویداد که آن را دارای دو رویکرد صرفاً اجتماعی و یا صرفاً سازمانی می‌دانست، منسوج شده است. در دنیای کنونی رویدادهای اجتماعی می‌توانند حاوی اهداف و عناصر تجاری باشند و از سوی دیگر، رویدادهای تجاری می‌توانند حاوی عناصر و اهداف اجتماعی نیز باشند. بنابراین، لازم است که موقعیت صحیح فراگیری رویداد در صنعت به خوبی تعریف و مشخص شود که



این هدف اصلی از برگزاری رویداد کسب درآمد است یا معرفی سازمان به مخاطبان جدید با این دید که در بلندمدت هزینه‌های برگزاری این رویدادها درآمد پرسودی را در آینده برای سازمان خواهد ساخت.

برنامه‌ریزی رویداد، در عین اینکه کار لذت‌بخش و جذابی است، بسیار پر استرس بوده و به عنوان یکی از پر تنفس‌ترین مشاغل در دنیا دسته‌بندی می‌شود. برای هرچه کمتر کردن این تنفس‌ها، باید اقداماتی حرفه‌ای و مدیریتی صورت گیرد تا نظم و توالی فعالیت‌ها و زمانبندی مشخصی برای اجرای رویداد دیده شود. در برگزاری یک رویداد، بسته به میزان بزرگی رویداد به تیم و تکنولوژی‌های حرفه‌ای نیاز است که گرد آوردن همه این ملزمات در کنار هم نیازمند تدوین برنامه‌ای منسجم و اجرایی است. برای انجام این مهم می‌توان از علم برنامه‌ریزی و کنترل پرروزه بهره جست.

دانش برنامه‌ریزی و کنترل پرروزه دانشی است که در بسیاری حوزه‌ها کاربرد دارد. حوزه‌هایی مثل پروژه‌های عمرانی، صنعتی، معدنی، پرروزه‌های صنایع نفت و گاز و ... قابلیت این دانش و نرم افزارهای تخصصی آن به قدری بالاست که در همه فرایندها پرروزه‌ای می‌تواند به کار گرفته شده و اجرا کنندگان را از بسیاری چالش‌های پیش‌بینی نشده و ناهمانگی‌ها رهایی بخشد. توشن یک برنامه جامع در پرروزه‌هایی که بیش از صد فعالیت دارند، بسیار حائز اهمیت بوده و نیاز به تخصص و تحریه و مهارت‌های مدیریتی دارد. سازندگان و مجریان صنعت ساخت و ساز کشور طی سال‌های اخیر به خوبی به دانش برنامه‌ریزی و کنترل پرروزه مسلط شده‌اند و برنامه‌ها را در سطح بسیار خوبی نوشته و توسط نرم افزارهای تخصصی این حوزه_عمدتاً (Primavera P6 و Microsoft Office Project (MSP) پایش و رهگیری می‌کنند.



و برنامه زمانبندی مشخص مبتنی بر تخصص و تجربه برای هر یک از این انواع تدوین و اجرا کنیم، می‌توان آن را با اندکی تغییرات به رویدادهای آئی نیز تعیین داد و همچنین، می‌توان این تخصص در برگزاری رویدادها در سایر کشورهای دنیا نیز استفاده کرده.

برگزاری رویداد، پرروزه‌ای است که از لحاظ ماهیت برگزاری، امانت مخصوص خود را دارد و برنامه‌ریزی و اجرای آن از سایر پرروزه‌ها متمایز است. برای نمونه زمان شروع و پایان پرروزه (رویداد) از قبل مشخص شده و به سختی امکان جابجایی آن وجود خواهد داشت. بنابراین، برخلاف آنچه که در برنامه‌ریزی سایر پرروزه‌ها معمول است، در برنامه‌ریزی اجرای رویدادها امکان ویرایش برنامه در طول اجرا وجود نخواهد داشت و هنگامی که ویرایش نهایی برنامه آماده شد، اجرای پرروزه باید تا حد امکان مطابق برنامه و بدون تغییر پیش رود.

نکته دیگری که باید به آن توجه کرد تفاوت در شیوه برنامه‌ریزی اجرای یک رویداد با شیوه برنامه‌ریزی و اجرای یک پرروزه است. در برنامه‌ریزی اکثر پرروزه‌ها، فرض بر آن است که محدودیت اصلی در

از همان لحظات ابتدایی که در حال ایده‌پردازی‌های اولیه برای برگزاری یک رویداد یا نمایشگاه در سطح بزرگ هستیم، نیاز به داشتن یک برنامه جامع، مدون و قابل رهگیری (Tracking) احساس می‌شود. درست در این نقطه، تلاقي دانش برنامه‌ریزی و کنترل پرروزه و مهارت برگزاری رویداد رخ می‌دهد. دو دانشی که به کارگیری آنها در کنار هم بسیاری از هزینه‌ها را کاهش داده و بسیاری از فعالیت‌هایی که می‌توانند روزها به طول انجامند را ساماندهی کرده و کوتاه می‌کنند. این تلفیق نیازی است که در کشور هنوز در سطح حرفه‌ای پیگیری و اجرا نمی‌شود.

در این مقاله به بررسی نقش برنامه‌ریزی و کنترل پرروزه در برگزاری رویدادها می‌پردازیم و سعی داریم نگاه جامعی به فرایند برگزاری رویدادها از آغاز تا پایان داشته باشیم.

■ تفاوت اساسی رویداد با سایر پرروزه‌های قابل رهگیری
رویدادهای بسیاری با محوریت موضوعات علمی، فرهنگی، هنری، اجتماعی و سیاسی در کشور ما برگزار می‌شود. ذر صورتیکه چک لیست

48

سازمان برگزار می شود و غالباً با امکان فروش محصول همراه است. در برگزاری این رویدادها سعی می شود تا جای ممکن از جضور رسانه ها، تأثیرگذاران اجتماعی، بلاگرها و اصحاب رسانه استفاده شود.

▪ مجموعهای عمومی سالانه: مجامعت
عمومی سالانه در شرکت‌های بزرگی برگزار می‌شوند که ماهیت آنها سهامی عام است. در این مجامعت، سهامداران درباره شرکت و راههای سودآوری آن از هیات مدیره سوالاتی می‌پرسند و در رأی‌گیری برای انتخاب اعضای هیات مدیره جدید شرکت می‌کنند.

نمایشگاه: **Exhibition** روبیدادی یک یا چند روزه جهت نمایش آثاری هنری در فضایی فرهنگی یا هنری است. می‌تواند مربوط به یک یا چند ارائه‌کننده باشد. این روبیداد در آرت‌گالری‌ها، نمایشگاه‌های هنری، پارک‌ها و سایر فضاهای فرهنگی هنری برگزار می‌شود.

نمایشگاه‌های بزرگ Expo: اکسپوزیشن را نمایشگاه‌های رویدادهای عمومی بزرگی هستند که با موضوع صنعتی خاص در سطح بین‌المللی برگزار می‌شوند و در آن کلیه شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط می‌توانند آخرین فناوری‌ها و محصولات خود را در معرض دید عموم قرار دهند. همچنین، این رویداد باء معرفی بیشتر

مشخصی درباره این حوزه است.

فستیوال: این رویداد عمومی بوده و در یک روز یا یک دوره زمانی چند روزه برگزار می‌شود. فستیوال برای برگزاری جشن است و می‌تواند با موضوعاتی مانند فیلم، موسیقی، بیازی، مراسم و اعتقادات مذهبی یا کنسرت‌ها برگزار شود. فستیوال‌ها غالباً به صورت سالانه و در یک مکان مشخص برگزار می‌شوند.

ورکشاپ: ورکشاپ یک رویداد آموزشی است، برخی اوقات یه دلیل نزدیکی ماهیت آن با سمینار اشتیاه می شود. تنقیهات های کلیدی ورکشاپ و سمینار در تعداد شرکت کنندگان و میزان تعامل با مدرس یا سخنران رویداد است. در ورکشاپ ها در گیری بیشتری بین مخاطب، مدرس و شرکت کنندگان با یکدیگر صورت می گیرد.

سپری-وزیوم: سپری-وزیوم یک رویداد عمومی است که با حضور متخصصین و کارشناسان یک حوزه و با موضوعی خاص برگزار می‌شود. شرکت‌کنندگان اراحته‌هایی از موضوع مورد بحث به همراه دارند و به نوبت پرزنیشن‌های خود را اوله می‌دهند. همه شرکت‌کنندگان شنونده از آن‌های بکدیگر هستند.

▪ رویدادهای معرفی محصول: این رویداد توسط یک سازمان با هدف معرفی و رونمایی از محصول یا محصولات جدید آن

میزان منابع در اختیار می‌باشد و هدف از برنامه‌ریزی، بالا بردن سرعت اجرا در عین بهینه‌سازی مصرف منابع است در حالیکه در تدوین برنامه زمانبندی یک رویداد، فرض بر آن خواهد بود که محدودیت اصلی زمان است، تا حدی که شاید بتوان ۹۰ درصد از مایلستون‌های کلیدی برنامه زمانبندی را به عنوان فیکس پوینت برآنمۀ در نظر گرفت. به دلیل وجود همین فیکس پوینت‌های متعدد و غیرقابل تغییر در زمانبندی رویدادها، عموماً اجرای یک رویداد بسیار پرهزینه است چراکه باید فرض بر آن باشد که ما در استفاده از منابع محدودیتی نداریم اما نقش اصلی برنامه‌ریزی و کنترل پروژه در این تیپ پروژه‌ها بهینه‌سازی مصرف منابع و پایین آوردن هزینه‌ها در عین مقید بودن به فیکس پوینت‌های برنامه است.

■ دسته‌بندی انواع رویدادها
پیش از شروع تدوین برنامه زمانبندی باید مشخص کنیم که رویدادی که پیش رو داریم در چه دسته‌بندی قرار می‌گیرد. انواع رویدادها را می‌توان بدین شرح در نظر گرفت:

کنفرانس: کنفرانس رویدادی است که بین افرادی که موضوع با منافع و علاقمندی های مشترکی را دنبال می کنند و با شرکت در آن می خواهند از روند تحولات صنعت مورد بحث کنفرانس مطلع شوند. کنفرانس غالباً سخنرانان کلیدی دارد و با حضور کارشناسان آن حوزه برگزار می شود. در این رویداد درباره فن آوری، علم، تکنیک یا خلاصیت جدیدی مرتبط با صنعت مورد بحث صحبت می شود.

سminار يك رويداد آموزشی سمت.
غالباً با يك سخنران برگزار می شود و
اطلاعات و آموزش هایی از طریق این رویداد
به مخاطبیان منتقل می شود. سminارها بسته
به نوع برگزاری و مدیریت می توانند رویداد
دوسویه ای باشد و مخاطبیان با طرح پرسش
و پاسخ های می توانند با سخنران تعامل
موقعاً داشته باشند.

کنگره: کنگره یک رویداد یا مجموعه‌ای از رویدادهای کاملاً رسمی است. این رویداد در حوزه سیاست برگزار می‌شود و برخی اوقات دارای فرایند رأی‌گیری از شرکت کنندگان است. اصولاً با حضور نمایندگان یک حزب یا جناح سیاسی برگزار می‌شود و داری محوریت و موضع



آنها را دسته‌بندی کرده، به هر فعالیت مسئول مربوطه را تخصیص دهد، بودجه لازم برای هر فعالیت را به آنها اختصاص دهد و کلیه منابع مورد نیاز را مشخص و در برنامه وارد کرده و به کمک فیچرهای برنامه تداخل زمان فعالیت‌ها، گپ‌های زمانی بی مورد لاپلای فعالیت‌ها و میزان استفاده بیش از حد منابع را دیده و با تسطیغ منابع، آنها را مدیریت کنند. همچنین با تدوین چنین برنامه‌جامعی، مدیران همایش از روند پیشرفت پرروزه بهطور دقیق مطلع می‌شوند و هرگونه ابهامی درباره میزان پیشرفت هر فعالیت و هر گروه از فعالیت‌ها از بین می‌روند. همچنین، مدیران و تیم اجرایی می‌توانند به موقع از فعالیت‌های که به عهده آنهاست مطلع شوند و نیز بدانند که هر فعالیت چه این سیستم در صورتی که هر فعالیت دچار تأخیر شود، مسئول مربوطه مشخص است و افرادی که باید وظایف و فعالیت‌هایی در ادامه یک اقدام مشخص انجام دهند به شفاقت در جریان تأخیرات و تعجیلات روند اجرا هستند.

مدیریت و اجرای رویدادها و نمایشگاهها به خصوص در مقیاس بزرگ قطعاً نیاز به تجربه اجرایی، توانمندی در پیش‌بینی و حل مشکلات و مدل‌سازی دقیق فرایندهای مهندسی و اجرایی دارد. زمانبندی و تخصیص صحیح بودجه و منابع برای دست یافتن به اهداف رویداد بسیار ضروری است. اجرای دقیق برنامه زمانبندی نه تنها احتمال بروز تأخیر در رسیدن به فیکس پوینت‌های پرروزه را به شدت کاهش می‌دهد بلکه با ایجاد هماهنگی بین تفرات و تیمهای اجراءکننده رویداد، ضمن بالا بردن راندمان کاری به همین نسبت هزینه‌ها را متعاقباً کاهش می‌دهد. ادغام تخصص مدیریت، برنامه‌ریزی و کنترل پرروزه، ایک سو با تخصص و تجارت برگزاری رویدادها از سوی دیگر، از حوزه‌های مدیریتی جدید است که جای خالی آن در کشور حس می‌شود. امید است، فعالان صنعت مدیریت و اجرای رویدادها از تخصص کارشناسان مدیریت برنامه‌ریزی و کنترل پرروزه در این زمینه بهره‌گیرند و راندمان اجرای رویدادهای ملی و بین‌المللی ایران را با هم‌افزایی در این دو حوزه تخصصی ارتقا بخشند.

و تیز میزان بودجه و زمانی که هر یک به خود اختصاص می‌دهند باید مشخص شود.

■ برنامه زمانبندی برگزاری

کلیه مواردی که در بالا اشاره شد در صورتی که در یک برنامه مدون توسط یک نرم‌افزار تخصصی ساماندهی و رهگیری نشوند، می‌توانند سلسه‌ای از پیجندگی‌ها، مشکلات پیش‌بینی نشده، هزینه‌های خارج از چارچوب، ایجاد پرسوهای ناتمام و نیمه‌باز و در نهایت به طول انجامیدن فعالیت‌ها شود که در نهایت منجر به ایجاد رسکهای خطرناک و ناخواهاندی مانند عدم اتمام به هنگام فعالیت‌ها یا اجرای ناقص رویداد شود که در صورت بروز این اتفاق، پرروزه عملابا شکست مواجه شده است.

قبل از آغاز به نوشتن برنامه باید از مهارت‌های تیم اجرایی مطمئن شد. نیاز به برگزاری جلسات همکاری متعددی است که در طی آنها می‌توان به زوایای دید جدیدی رسید که رویکردهای نویسی از اجرا و مخاطبان برایمان روش‌من می‌کند. این جلسات برای حل مشکلات بسیار ضروری است. به تهیه یک وب سایت برای رویداد، پوشش خبری مناسب، برقراری ارتباط با مخاطبین برای اطلاع‌رسانی، اطلاع‌رسانی به زیان‌های دیگر، جذب اسپانسرها و سایر موارد باید به خوبی پرداخته شود.

تمام اینها فرآیندها و فعالیت‌هایی هستند که خود شامل فعالیت‌های زیرمجموعه هستند اما فعالیت‌ها ختم به این موارد نمی‌شود و پس از تدوین برنامه فعالیت‌های قبل از اجرا، باید به فعالیت‌های زمان برگزاری و ترتیب و توالی آنها پرداخته شود و نیز پس از اتمام رویداد باید فایل پایش اجرا و کتاب داشت پرروزه پایان یافته تدوین شود.

از دور دیدن این میزان فعالیت‌های بین نظم می‌تواند برای برگزارکننده‌ها و مسئولین برگزاری ایجاد اضطراب کند. برای نظم بخشیدن به فرآیندها و مدون کردن آنها بدون اینکه فعالیتی از قلم بیافتد لازم است که از افراد متخصص در برنامه‌ریزی و کنترل پرروزه کمک بگیریم. چنین فردی با تسلط به نرم‌افزارهای مرتبط می‌تواند پس از وارد کردن همه فعالیت‌ها به برنامه،

کشور برگزارکننده و خلق تصویر برند و انتقال فرهنگ کشور میزبان موقعیت مناسبی فراهم می‌کند.

■ گردهمایی‌ها :Meetups

رویدادهای عمومی غیررسمی هستند که شرکت در آن برای عضو افراد علاقه‌مند به موضوع گردهمایی آزاد است. موضوعات این رویداد می‌تواند پیاده‌روی، مطالعه با تماشای فیلم باشد. رویدادهای دیگری نیز در سطوح نسبتاً کوچک برگزار می‌شوند که از موضوع این مقاله خارج است.

■ ابزار و منابع مورد نیاز برگزاری رویداد در روله برگزاری یک رویداد به عنصر کلیدی بسیاری باید توجه شود، نظری هدف از برگزاری رویداد، تم رویداد، جریان‌های درآمدی، مخاطبان، محل برگزاری، منابع در دسترس، زمانبندی رویداد و مهارت‌های تیم اجرایی، مهمترین این‌المان‌ها هدف رویداد است که البته بستگی بالایی به محل برگزاری و نیز تم اجرایی دارد. تم انتخابی برای برگزاری رویداد باید کاملاً همسو با هدف انتخاب شود و در یکپارچگی کامل با مخاطبان باشد. پس از آنکه ماهیت و هدف رویداد مشخص شد، باید لیستی از کلیه ابزار و منابع مورد نیاز برگزاری رویداد تهیه کنیم.

طبق تعاریف فوق هیچ دو رویدادی کاملاً شبیه به یکدیگر نیستند و برای برگزاری هر کدام باید چک لیست صحیحی از وقایع مورد انتظار تهیه شود و سپس ابزار کلیه عوامل و منابع انسانی دخیل در رویداد نظیر مجری، سخنران، مهمنان مدعو مشخص شده و طبق برنامه زمانبندی مشخص عقد قراردادها و اطلاع‌رسانی‌های لازم انجام شود.

بسته به نوع رویداد تجهیزات مناسب، اسپانسرها، زمانبندی، پذیرایی از مهمانان و بودجه برنامه باید مشخص شود. در طول فهرست کردن این فعالیت‌ها کلیه سازمان‌ها و نهادهای ذیرپیش باید دیده شده و فعالیت مورد نیاز هر کدام از افراد انجام دهنده در برنامه تعریف و مشخص شود. پس از تهیه چک لیست از کلیه این فعالیت‌ها باید تعداد افرادی که مسئولیت انجام آنها را به عهده می‌گیرند



پارادایم شیفت در حوزه برگزاری رویدادها

■ ۱- امکانات قابل بهره برداری در سایت نمایشگاهی مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین المللی بازار بزرگ ایران

طبق تعاریف رایج در حوزه بین الملل یک Convention Center ساختمان یا ساختمان هایی برای تجمع افراد است که جهت برگزاری انواع رویدادهای هم زمان و یا مجزا اعم از انواع نمایشگاه ها، سمتیارها، جشنواره ها، کنفرانس ها و نیز جلسات Meet & Talk به شکل های C, B2B, B2C, B2B2C، با هدف به اشتراک گذاری، ارتقای محصولات و خدمات و ایده های نوآورانه و جدید مورد استفاده قرار می گیرد که دارای طبقات متعدد و مناسب برای ملاقات بیش از هزاران نفر بازدیدکننده، دارای اتاق های کنفرانس، اتاق جلسات و کارگاه های آموزشی، مکان هایی جهت پذیرایی غذا و نوشیدنی، مجموعه خدماتی رفاهی هستند.

این مراکز باید به صورت مستقل باشد و بخشی از سازه های بزرگ مانند هتل باشد.

بازار بزرگ ایران با در اختیار داشتن فضاهای و امکانات مذهبی (مسجد محمد رسول الله (ص)، اقامتی (هتل فرمونت)، پذیرایی (مجموعه رستوران و فود کورت)، گردشگری (باغ ایرانی، کتابخانه جندی شاپور، باغ دیدار، تیمچه حاج علی اکبر و ...)، ورزشی (بیست بیخ، مجموعه اسکواش، استادیوم چند منظوره، مجموعه استخر و SPA و ...)، تفریحی (پر دیس سینمایی و شهر بازی سربوشیده)، خدماتی (هایپر استار و ...) و با در اختیار داشتن مراکز تجاری مختلف و همچنین، مرکز دائمی به عنوان بزرگترین قطب گردشگری و توسعه اقتصادی در منطقه غرب تهران به شمار می آید.

یکی از اتفاقاتی که برای نوآوری، ارتقا و پیشرفت لازم و ضروری است، توجه به مفهومی چون «پارادایم شیفت» است که امروزه بیش از پیش خودنمایی کرده و منشا تحولات ساختاری شده است. یکی از تغییرهای پارادایم، تغییر در مدل کسب و کارهای ساخته منطق و شیوه خلق و ارائه ارزش را تغییر و توسعه داده و موجب شده تا امکان حرکت به سمت تعالی در حوزه خدمات فراهم شود. در هر دورهای، کلید واژه های خاصی بر اثر نیازهای زمانه پدید می آید.

امروز نیز کلید واژه های دنیا، "سرویس" و "پارادایم شیفت" است. در واقع همه چیز در قالب پارادایم تغییر دچار تغییر شده است. تغییر پارادایم به صورت داینامیک و پویا همه ارکان را به سمت ایجاد شرایط تازه و استفاده حداکثری از ظرفیت های بنا نوآوری و خلاقیت رهنمون ساخته و آفریننده مزیت های رقابتی است. در حوزه صنعت رویدادها نیز مدام با پدیده پارادایم شیفت روبرو هستیم. مفهومی که امروز در دنیا خودش را در مبحث Convention Center نشان می دهد.

در دنیا بسیاری از زمان محدود و خیلی گران شده است باید با بهینه سازی ها کمترین هزینه را داشت. این تجربه های کیفی و بسیار قوی است. بازار بزرگ ایران به عنوان یک مجتمع تجاری و چند منظوره، موجب بروز یک پارادایم شیفت در کشور و منطقه شده است. در این سازه حمیرت زا ۷۰ درصد محیط و مجموعه به فضاهای فرهنگی، اجتماعی، هنری و ورزشی تخصیص داده شده و ۳۰ درصد آن تجاری است. سایت نمایشگاهی مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین المللی بازار بزرگ ایران نیز با همین رویکرد طراحی شده است. مرکز نمایشگاهی پذیرای همه اصناف و صنایع مختلف در عرصه های تولیدی و خدماتی است تا با نگرش هم افزایی، داش افزایی و مهارت افزایی به سمت ایجاد جامعه ای پویا و ارزش آفرین حرکت کنیم.





مذهبی، خدماتی، رفاهی، تفریحی، گردشگری، فرهنگی، ورزشی و ... به عنوان اولین Convention Center در کشور به شمار می‌آید.

تساکن نظر در زمینه‌ها و موضوعات مختلف صورت می‌گیرد و نمایشگاهها به رویدادی اطلاق می‌شود که به منظور نمایش و عرضه کالاهای خدمات عمومی یا تخصصی برای مخاطبین مورد نظر به منظور تقویت و پیشود روابط تجاری بین بازارگانان و تولیدکنندگان داخلی و خارجی برگزار می‌شود.

- **نمایشگاه‌ها:**
- ۱- عمومی-۲-تخصصی-۳-اختصاصی



بنابراین، مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین‌المللی بازار بزرگ ایران با توجه به امکان بهره‌برداری از خدمات و امکاناتی اعم از مجموعه‌های اقامتی، پذیرایی،

■ انواع رویدادهای قابل برگزاری در سایت نمایشگاهی مرکز دائمی

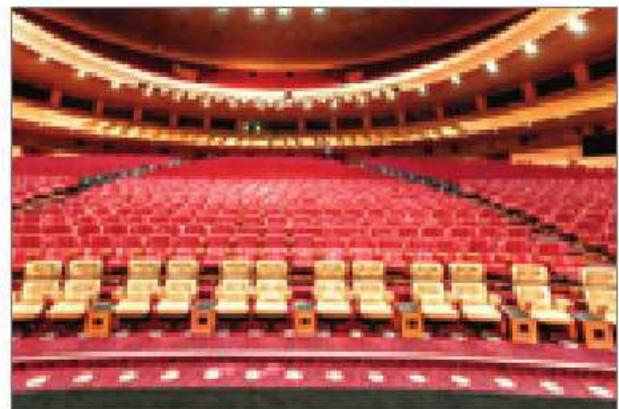
رویدادهای تجاری بین‌المللی بازار بزرگ ایران گرد همایی به هر نوع کنگره، ورک شاپ، کنفرانس، سمینار، سمپوزیوم و ... اطلاق می‌شود که به منظور تبادل اطلاعات، مذاکره، مشاوره، همکری و

■ انواع گرد همایی‌ها:

- ۱- گرد همایی ۲- کنگره ۳- کارگاه ۴- کنفرانس ۵- سمینار ۶- سمپوزیوم ۷- کنوانسیون
- ۸- جشنواره



■ ۲- معرفی امکانات قابل بهره‌برداری



۲-۱-۲- اقامتی - محل اقامت هیات‌های تجاری و مشارکت‌کنندگان خارجی هتل فرمونت با مساحت کل حدود ۱۲۳ هزار متر مربع و ۲۵۹ اتاق در مجموع ۱۸ طبقه است. اتاق جلسات، آمفی تئاتر و سالن ضیافت مجموعه هتل، دو استخر برای باتوان و آفایان به صورت مجرا و دو رستوران اینالایی و آرزا تینی برای رفاه گردشگران داخلی و خارجی در نظر گرفته شده است. دو رستوران شرقی و ایرانی نیز در این هتل پنج ستاره تعییه شده است.



۱-۱- سالن همایش و آمفی تئاتر هتل فرمونت

■ دارای یک فضای آمفی تئاتر که شامل سه سالن با ظرفیت‌های ۷۰۰ نفر، ۳۵۰ نفر و ۲۰۰ نفر

■ دو تالار Banquet Hall با ظرفیت ۶۰۰ نفر

■ یک اتاق Conference Hall با ظرفیت ۲۵۰ نفر

■ دو اتاق Meeting Room با ظرفیت ۲۵ نفر

■ دو اتاق Meeting Room با ظرفیت ۴۰ نفر

■ سه اتاق Meeting Room با ظرفیت ۶۵ نفر

■ ۱۲ اتاق VIP Meeting Room با ظرفیت ۱۵ نفر

■ یک اتاق Board Room با ظرفیت ۲۵ نفر

■ دارای سه لابی به مترادهای ۲۴۱۰ متر مربع، ۶۴۴ متر مربع، ۱۲۰۳ متر مربع



■ ۲-۱-۴ مذهبی



مسجد جامع محمد رسول الله (ص) با مساحت حدود ۱۲۰۰ مترمربع شامل دو صحن بانوان و آقایان است. طرح گنبد مسجد با الهام از گنبد حافظیه شیراز ساخته شده و متشکل از پنج گنبد است. طرح های کاشی کاری و گچ بری مسجد: از چهار رنگ فیروزه ای، لاجوردی، سفید و آجری تشکیل شده است.

■ ۲-۱-۵ فرهنگی/اجتماعی

مجموعه پیشرفت سینمایی با ۱۲ سالن و ظرفیت بیش از ۱۸۰۰ نفر با استفاده از روزآمدترین فناوری کنونی دنیا پذیرای مخاطبان خود است.



برادران سینما

کتابخانه جندی شاپور با مساحتی برابر با ۳۴۰۰ مترمربع قلب فرهنگی این مجموعه بزرگ محسوب شده و با معماری منحصر به فرد که ترکیبی از معماری کلاسیک اروپایی و تزئینات معماری ایرانی است. این مکان مناسب برای انواع رویدادهای فرهنگی مانند رونمایی از کتب جدید، رونمایی و ارائه کتب نفیس و خطی، تقدیر از صاحبان قلم و اندیشه، ارائه تندیس و سردیس مشاهیر ایران و جهان و برگزاری جشنواره های کتاب و مطبوعات است.



کتابخانه جندی شاپور

■ ۲-۱-۶ پذیرایی
۴ مجموعه فودکورت بزرگ و حدود ۴۰۰ رستوران و کافی شاپ به طور هدفمند در تمام مال توزیع شده اند تا بهترین و لذیذترین غذاها با تنوع بصری و بازنایی کشورهای شاخص از پنج قاره را در اختیار مخاطبین خود قرار دهند.



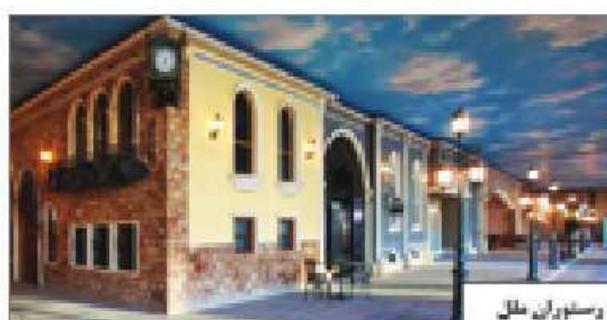
کافی شاپ



رستوران



فود تپورت



رستوران ملی



تالار آینه

تالار آینه یکی از شاخص‌ترین بخش‌های بازار سنتی، است که با الگوی‌داری از تالار آینه مجلس شورای ملی (یکی از نفیس‌ترین نمونه‌های تاریخی موجود از این فضای نفیس) طراحی و اجرا شده است و از طریق



تالار آینه

یک ارسی پنج دری و دو درب طرفین ارسی به راسته اصلی راه می‌پاید. نوع و مقیاس تزئینات در این تالار طراحت بالایی دارد و بیش از ۳۸ میلیون قطعه آینه در خود جای داده است.

تیمچه حاج علی اکبر با الهام از بازارهای تبریز، اصفهان، شیراز، قزوین،



کاشان، قم و ..., با ۲۱۰۰ مترمربع گنجیری شامل کاربندی، یزدی بنندی، کاسه‌سازی، مقرنس، تنگبری با طرح‌های اسلامی و شمسه و ترجی و ۱۴۰۰ متر طول قطاربندی توسط استاد کاران ماهر مزین شده است.

۱-۶-خدماتی
هایپر استار با بیش از ۹۴۰۰ متر مربع فضای فروش دارای ۷۰۰ نفر پرسنل



هایپر استار

است و ساعت کار این فروشگاه هر روز از ساعت ۹ صبح تا ۱۲ شب بوده و مشتریان می‌توانند از خدمات این فروشگاه مانند ۷۰۰۰ پارکینگ اختصاصی رایگان استفاده کنند.

۱-۷-گردشگری

باغ دیدار از جاذبه‌های این مجموعه و در مجاورت بازار سنتی واقع شده



باغ دیدار

و اطراف آن واحدهای تجاری جای گرفته‌اند. ارتفاع این باغ ۱۶ متر است که سقفی شبشهای آن را می‌پوشاند و با آبنما و درخت‌های پالم هرین شده است. در طراحی این باغ از الگوهای آجری معماری مناطق مرکزی ایران مانند بزد و کاشان الهام گرفته شده است.

باغ ایرانی با الهام از باغ شازده ماهان کرمان، طراحی شده است و به صورت باغ نخت با پنج سطح (بلکانی) و آبریزها و آبنمایی‌های خود بادآور



باغ ایرانی

شکوه باغ‌های زیبای ایرانی - اسلامی است. برای پوشش سقف این بنا، برای اولین بار از پوشش‌های خشابی (ETFE) استفاده شده است که در عین

و ارسال اجنسی هنری، محل برگزاری حراج، محل استراحت مراجعتان و کارکنان و ... در دل خود جای داده است.

۲-۱-۸ ورزشی

مجموعه ورزشی شامل امکانات مختلف برای اجرای ورزش‌ها و بازی‌های گوناگون، گذراندن اوقات فراغت، لذت بردن از بازی‌های تماشایی برای نسل جوان، خانواده‌های ایرانی، بازدیدکنندگان و هیات‌های تجاری و برگزاری رویدادهای ورزشی داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی است.

پیست یخ با مساحت ۳۶۰۰ مترمربع (منطبق با استانداردهای جهانی) با ظرفیت ۴۰۰ نفر تماشاگر و با جایگاه VIP و VVIP با ظرفیت ۳۰ نفر، با امکان بهره‌مندی از کافی شاپ و رستوران و همچنین اجازه کفش‌های حر斐ه‌ای و



سایر تجهیزات پاییناً در اندازه‌های مختلف در ضلع شرقی مجموعه قرار دارد. استادیوم چند منظوره با امکانات مناسبی برای ورزش‌های سالانه مانند کشتی، تنیس، والبیال، بسکتبال، فوتسال و ورزش‌های جانبازان و معلولان در محدوده باعث بام واقع شده است و شامل زمین‌های تمرین و استادیوم اصلی است که امکان استفاده معلولان نیز در طراحی و ساخت آن در نظر گرفته شده است. این امکانات همانگ با استانداردهای فدراسیون جهانی، طراحی و ساخته شده شده و برای برگزاری مسابقات ملی و بین‌المللی مورد استفاده قرار می‌گیرد.



بخش‌های مختلف این استادیوم به شرح زیر است:

- استادیوم چند منظوره ورزشی
- دو زمین تمرینی
- ساختمان پشتیبانی
- ساختمان فروشگاه چند منظوره



نمایشگاه خودرو، ۲۰۱۷

نمایشگاه خودرو یکی از بزرگترین و مجذوب‌ترین مراکز نمایشگاهی تخصصی خودرو با امکانات خاص و ویژه و برای ارائه خدمات و توضیح و اطلاع‌رسانی به بازدیدکنندگان، مشتریان و فروشنده‌گان خودرو در آن مکان است. این نمایشگاه با سازه منحصر به‌فرد، با هدف نمایش تکنولوژی روز دنیا در صنعت خودرو در غرب بازار بزرگ ایران واقع شده است.

ایوان اشراق در شمال غربی مجموعه واقع شده که با ارتفاع حدود ۲۵



ایوان اشراق

متر از طبقه اول تجاری آغاز و تا بام مجموعه ادامه و به وسیله راهروی شمالی به طور مستقیم با ایوان اساس ارتباط می‌یابد. طراحی و اجرای خاص این ایوان باعث شده که مانند کریستال‌های فرو رفته در ساختمان به نظر آید. در فضای میان کریستال‌های طراحی شده در ایوان اشراق، فضای تجاری برای ارائه کالاهای خاص وجود دارد و کافه‌ها و چایخانه‌هایی اطراف این ایوان قرار گرفته‌اند.

نمایشگاه آثار هنری در جوار هتل بین‌المللی فرمولت با مساحتی حدود ۸۰۰ مترمربع تمامی موارد مورد نیاز یک گالری مدرن و کارآمد امروزی اعم از ورودی‌ها، فضاهای نمایشی، کارگاه‌های آموزشی، محل بسته‌بندی



نمایشگاه آثار هنری



مجموعه استخر و اسپا

مجموعه تفریحی-ورزشی بولینگ در بام مجموعه واقع شده است و دارای ۱۶ خط بازی می‌باشد. مراجعت به این مجموعه امکان پارک خودرو در نزدیکی این فضای را دارد. همچنین، دسترسی دیگر از روی بام و مسیر جاده سلامتی امکان‌پذیر است.



سباهی اتکا، فوتابس، پولینگ

جاده تندوستی با طول حدود ۱.۵ کیلومتر با به کارگیری کفپوشی مدرن با آخرین استانداردهای جهانی برای پیشگیری از آسیب‌دیدگی ورزشکاران و عموم استفاده‌کنندگان اعم از بازدیدکنندگان، مشارکت کنندگان و هیات‌های تجاری در بام سبز مجموعه واقع شده است. در این مسیر ایستگاه‌های خدمات پزشکی ورزشی، رفاهی، ارائه مواد غذایی ارگانیک و البته ورزشی فراهم است.



جاده تندوستی



مجموعه استکاوش

مجموعه استکاوش بازار در فضایی به مساحت ۲۷۰۰ مترمربع، دارای چهار زمین مدرن و هوشمند، در بام سبز با نورپردازی منحصر به‌فرد واقع شده و دارای قابلیت ضبط تصاویر به صورت همزمان و ارسال آن به تلفن همراه کاربران و همچنین، مجهر به کافی شاپ و رستوران است که در نوع خود بی‌نظیر بوده و امکان تجربه‌ای مفرح را برای کاربران فراهم می‌کند.

سالن آمادگی جسمانی و سلامت با دو سالن مجرزا ویژه بانوان و آقایان مجهر به اتاق پرشکی ورزشی و تجهیزات مدرن بدنسازی، امکان اجرای ورزش‌های اسپینینگ، پیلاتس، تی.آر.ایکس، بادی پامپ و ورزش‌های هوایی تخصصی را دارد.



سالن آمادگی جسمانی و سلامت

مجموعه استخر و اسپا بازار بزرگ ایران و سالن ورزش مخصوص آقایان دارای امکانات استخر روباز (در فضای باگ بام)، اسپا، حمام ترکی، سونا خشک و بخار، جکوزی و همچنین، دو استخر سروشیده با سایر امکانات ورزشی مخصوص بانوان و آقایان در هتل فرمونت است.





کارگاه آموزشی ۱

Workshop 1

ظرفیت: ۱۶ نفر



کارگاه آموزشی ۲

Workshop 2

ظرفیت: ۲۰ نفر



VIP اتاق

VIP Lounge



VIP Lounge

B2B HALL - ۳

(مرکز آموزش و توانمندسازی بنگاه‌های تجاری)

(بال شمالی E3)

سالن مذاکرات تجاری (B2B Hall) به مساحت حدوداً ۱۷۰۰ متر مربع با فضاهایی شامل VIP Lounge، سالن کنفرانس با ظرفیت ۱۲۰ نفر، اتاق‌های میزگرد های کارشناسی و نشستهای تخصصی



اختصاصی (Meet & Talk)، سمینار، کارگاه‌های آموزشی و سایر فضاهای خدماتی و پشتیبانی می‌باشد و محل مناسبی است برای برگزاری میزگرد های کارشناسی و نشستهای تخصصی

سالن کنفرانس

Conference Hall

ظرفیت چیدمان کلاسی: ۱۲۰ نفر



Conference Hall

اتاق سeminar

Seminar Room

ظرفیت چیدمان کلاسی: ۳۰ نفر



Workshop 3



تأسیس شد. مؤسسه اندیشه معین (DMIT) با اخذ مجوز از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به عنوان اولین مؤسسه آموزش عالی آزاد در منطقه، در حوزه های مدیریت مجتمع های تجاری، صنعت خرد هفروشی و مراکز چند منظوره به فعالیت های آموزشی و پژوهشی می پردازد و به عنوان بازوی



علمی، تحقیقاتی و پژوهشی سایت نمایشگاهی مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین المللی بازار بزرگ ایران مشغول به فعالیت است.
■ دسترسی های داخلی و پارکینگ های سایت نمایشگاهی مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین المللی بازار بزرگ ایران.



دسترسی های زمینی و هوایی و موقعیت مکانی مرکز ۲۶ ورودی اعم از دو ورودی از اتویان شهید خرازی (شرق به غرب)، یک ورودی از اتویان شهید خرازی (غرب به شرق) و یک ورودی از بلوار شهید جوزانی و .. و نیز ۱۶ خروجی است.
■ دسترسی آسان به ایستگاه های تاکسی - مترو و فرودگاه های بین المللی)
■ دارای هلی پد اختصاصی
■ امکان تخصیص بیش از ۱۰ هزار پارکینگ برای بازدید کنندگان



اتاق مدیریت

Management Room



اتاق جلسات خصوصی

Meet & Talk

تعداد: ۶ اتاق

ظرفیت: ۶ نفر



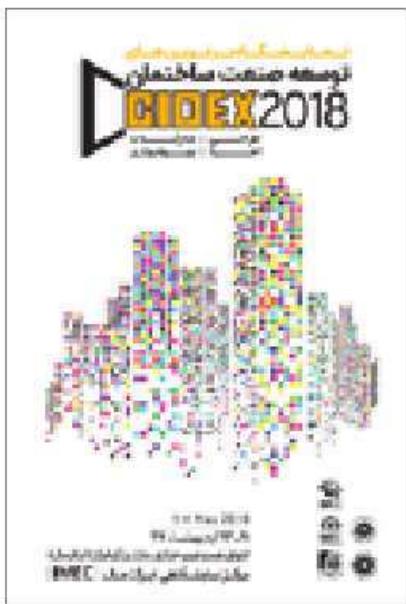
اطلاعات

Information



۴- موسسه آموزش عالی آزاد اندیشه معین به عنوان بازوی علمی، تحقیقاتی و پژوهشی مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین المللی بازار بزرگ (DMIT) ایران در سال ۱۳۹۴ و با هدف ارائه آموزش های عمومی و تخصصی - مهارتی برای فعالان در حوزه مجتمع های تجاری شامل کارکنان، متخصصان، مستأجران و سایر بهره برداران و ذینفعان در تمام سطوح دانشی و مهارتی

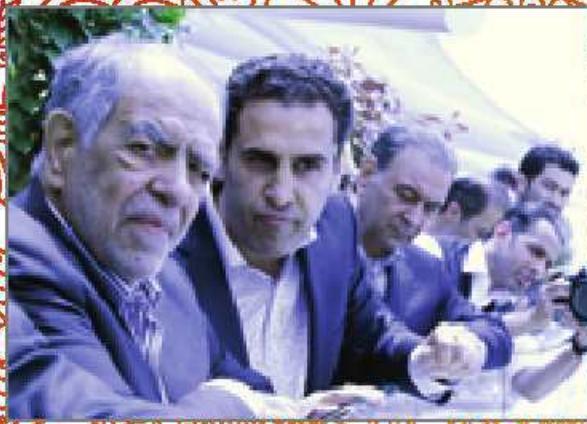
۱۰ نخستین نمایشگاه بزرگترین های توسعه صنعت ساختمان-CIDEX 2018



در جریان رونمایی از فاز اول بازار بزرگ ایران نخستین نمایشگاه برترین های توسعه صنعت ساختمان نیز با همکاری اتاق تعاون ایران در راستای بحث اشتغال زایی و نیز حمایت از تولید کنندگان و مصرف کنندگان برگزار و از برترین های حوزه صنعت ساختمان تقدیر شد. این نمایشگاه از ۱۱ تا ۱۴ اردیبهشت ماه ۹۷ با حضور ۱۲۰ شرکت تولید کننده داخلی در مساحت ۱۲ هزار و ۷۰۰ مترمربع در سه سالان اصلی سایت نمایشگاهی مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین المللی بازار بزرگ ایران برگزار شد که برخی از شخصیت های دولتی از آن بازدید کردند.



حسن قاضی زاده هاشمی، وزیر وقت بهداشت، درمان و آموزش بزشکی از جمله وزاری‌ای بود که با حضور در بازار بزرگ ایران، این مجموعه را یک پرورده ملی و شایسته تقدیر داشت. وی همچنین برگزاری نمایشگاه برترین‌های توسعه صنعت ساختمان را فرم توانستیم. وی حضور تولیدکنندگان خارجی عنوان کرد اکبر ترکان، مشاور پیغمبر اسلام و سخنگوی رئیس‌جمهور را در این نمایشگاه بافت‌های فرسوده و تالارها شهری را بازدید کرد. این حاشیه بازدید از تالارها برترین‌های توسعه و نوسازی این ساختمان را در مقاطع سیاسی و دولتی حمایت کرد. از این تبریز و عالیات بزرگ اتفاق افتاد: بهزاده مرتضی، پسر ایشان از این مجموعه و وزاری بهداشتی را برای استواری داده داد؛ و از پرورگ این نمایشگاه از اینکه بسیار بزرگ بزار بیزای شروع از آغاز تا پایان این



دکتر رامین سمیع زاده، مدیر مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین‌المللی بازار بزرگ ایران نیز برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی را اصلی‌ترین راه ورود به بازار جهانی دانست و گفت: «اگر می‌خواهید محصولات ایرانی را در معرض مقایسه قرار دهید باید فضای آن را برای رقابت فراهم کنید که در بازار بزرگ ایران این فضا ایجاد شده است. وی در ادامه گفت: «بازار بزرگ ایران می‌تواند به عنوان یک پایانه صادراتی عمل کند و سرفصل تمام فعالیت‌ها بر مبنای خدمت کردن به مردم کشورمان است. وی خاطرنشان کرد: «خش قابل توجهی از بازار بزرگ ایران به بحث فرهنگی، هنری، ورزشی، اجتماعی و پیانسیل‌های گردشگری توجه دارد و مسجد جامع، بازار سنتی ایران، باع کتاب، باع دیدار و باع ماهان که الهام‌گرفته از باع ماهان کرمان است، در واقع پستی را برای جذب توریست و ارزآوری فراهم کرده است.





↖ نخستین نمایشگاه بینالمللی اقتصاد و سرمایه گذاری گردشگری " شهر گردشگر " Tourism City 2018"



نخستین نمایشگاه بینالمللی اقتصاد و سرمایه گذاری گردشگری (شهر گردشگر) از تاریخ ۴ تا ۷ شهریور ماه ۹۷ به همت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران با همکاری کانون ایران نوین در سایت نمایشگاهی مرکز دائمی رویدادهای تجاری بینالمللی بازار بزرگ ایران برگزار شد.

شناختن هرچه بیشتر ظرفیت‌ها و امکانات موجود در صنعت جهانگردی، هتلداری و صنایع وابسته و آشنایی بیشتر مردم با جاذبه‌های گردشگری خصوصاً در استان‌های بکر و ناشناخته از اهداف برگزاری این نمایشگاه بود. همچین، ایجاد زمینه‌های تعامل میان ارگان‌های دولتی و بخش‌های خصوصی در شاخه گردشگری، شناسایی مشکلات، موانع و نقاط قوت و ضعف این حوزه و ارتقای جایگاه این صنعت در میان مستولان دولتی و بخش خصوصی از دیگر اهداف برگزاری این نمایشگاه بوده است.



معاون وقت گردشگری سازمان میراث فرهنگی در این مراسم گفت: ما توانستیم شان و جایگاهی را که میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری دارد به خوبی در کشور نشان دهیم و شاهدیم که دولت و تمام استانداران در برنامه‌ریزی‌های کلان، شان گردشگری را لحاظ می‌کنند.

معاون وقت گردشگری با اشاره به ظرفیت‌های گردشگری کشور اشاره کرد: ما می‌توانیم با گردشگری اقتصادی پویا داشته باشیم و اگر امروز شاهدیم که ۸۷۰۰ میلیارد تومان از طریق صندوق توسعه ملی به گردشگری اختصاص یافته است، فرصتی بی‌نظیر ایجاد شده است.

وی در پایان خاطرنشان کرد: شهر گردشگر، مکانی است که خود را برای میزبانی از مهمنان آماده کرده است و هدف ما این است که شرایط لازم را برای سرمایه‌گذاران حوزه گردشگری فراهم کنیم. از این‌رو، تمام انرژی و همت سازمان در جهت تسهیل و تسریع امورات سازمان و مشارکت بخش خصوصی است.





علی‌اصغر مونسان معاون رئیس جمهوری و رئیس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و از مهمانان دیگر این مراسم گفت: مشارکت حداکثری استان‌ها در نمایشگاه شهر گردشگر مورد نظر ما بوده است. وی تصریح کرد: مشخصات و مقامات شهر گردشگر به شهرداری‌های تمام استان‌ها ابلاغ شده است، این مشخصه‌ها مربوط به زیرساخت‌ها و نحوه برخورد با گردشگران است که اگر شهری موفق به رعایت این مشخصه‌ها شود، گواهینامه شهر گردشگر را دریافت می‌کند.

مونسان اضافه کرد: حضور استان‌ها با تمام توان و ظرفیت‌های گردشگری در این نمایشگاه مورد نظر ما بوده است و امیدواریم شهر گردشگر به یک برنده تبدیل شود.

هتل‌ها، مراکز اقامتی و سیاحتی، مؤسسات مالی و بانک‌ها، بیمه‌ها، مراکز آموزش هتلداری، نشریات تخصصی، استارتاپ‌ها، سازمان‌های میراث فرهنگی و گردشگری استان‌ها، صنایع مرتبط با تجهیزات هتلداری و آذان‌های هوابیمایی از ارگان‌ها و نهادهایی بودند که به ارائه توانمندی‌های خود پرداختند و آمارها حکایت از آن دارند که در مجموع ۱۸ هزارو ۵۰۰ نفر از نمایشگاه بازار بزرگ ایران که این روزها به شهر گردشگر معروف شده است! بازدید کردند.

شهر گردشگر یعنی تکریش متفاوت به داشته‌های ذاتی شهر و فعال کردن منابع آن برای توسعه اقتصادی اجتماعی از منظر گردشگری و در واقع یک مکتب جدید در برنامه‌ریزی شهری است که استراتژی خاص خود را دارد و به معنی تغییر در استراتژی توسعه با حداقل هزینه و بیشترین بهره‌برداری از داشته‌های موجود و ذاتی شهر است و شاهد و مثال باز آن، برخی کشورهای همسایه‌اند که با ساخت مال و بهره‌برداری از آن متحول شده‌اند. همچنین، در این نمایشگاه چهار روزه ۱۵ کارگاه آموزشی با موضوعاتی چون معرفی ظرفیت‌های گردشگری کشور، بررسی نقش مجتمع‌های تجاری در صنعت گردشگری، اقتصاد گردشگر محصور و فرهنگ برخاسته از آن، گردشگری سبز و نهادینه کردن آن در جامعه، صنعت بوم‌گردی در ایران، نقش گردشگری در کارآفرینی و اشتغال و ... برگزار شد تا گامی مؤثر در جهت ارتقای سواد اجتماعی بازدیدکنندگان در زمینه گردشگری و جایگاه آن در کشور برداشته شود.





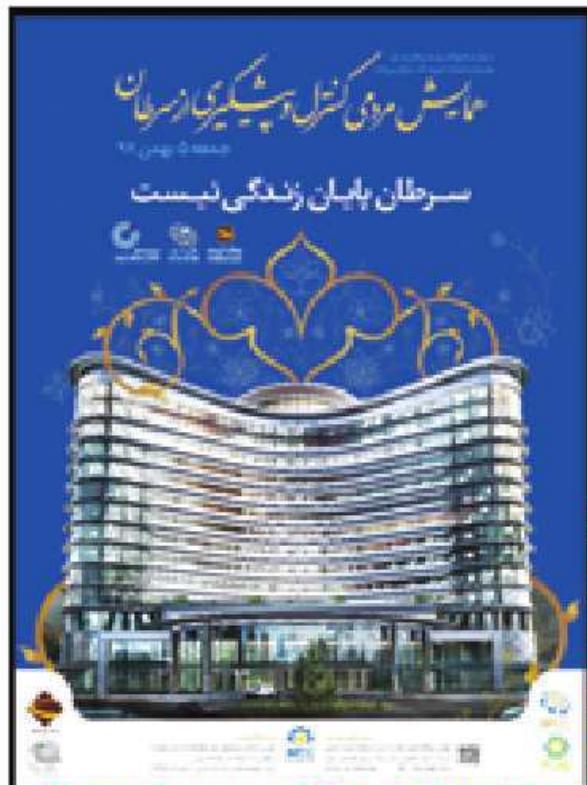
در همین راستا به گفته مدیر مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین المللی بازار بزرگ ایران در مجموع ۱۶۹ غرفه در مساحتی بالغ بر ۱۲ هزار و ۶۰۱ متر مربع به ارائه دستاوردهای خود پرداخته و فضای نمایشگاه ضمن پذیرایی از مناخصین، مدیران و نیز مردم خوب کشورمان، با افتخار میزبان مقامات بلند پایه کشوری در حوزه گردشگری از جمله رئیس و معاون گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی بود.





۲ همایش مردمی کنترل و پیشگیری از سرطان

همایش مردمی کنترل و پیشگیری از سرطان به میزبانی مرکز جامع کنترل سرطان ایران ICCC جمعه پنجم بهمن ۹۷ با حضور بیش از ۷۰۰ شفا یافته سرطان در سایت نمایشگاهی مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین المللی بازار بزرگ ایران برگزار شد.



❖ دومین جشنواره درون دانشگاه‌های جامع علمی-کاربردی سراسر کشور

که وجود این ایده را نقوبت می‌کند، وجود همین کانون هاست و برپایی این جشنواره در راستای دستیابی بهتر به این هدف است. لازم به ذکر است، در این جشنواره تعداد ۲۱۶ غرفه از واحدهای استانی دانشگاه جامع علمی-کاربردی سراسر کشور و ۲۴ غرفه مرتبه کانونی حضور داشتند. همچنین، در روزهای جشنواره تعداد ۲۸ کارگاه آموزشی با استفاده از ظرفیت استادی مراکز آموزشی، بازدید ۳۰۰۰ دانشجو در قالب هفت گروه از بازار سردگ ایران حضور مهندسان و متخصصان این مجموعه و تعداد ۱۴ نمایش صحنه‌ای در قالب موضوعات مختلف هنری و فرهنگی جهت نمایش عینی توامندی‌ها و قابلیت‌های دانشجویان به اجرا درآمد.

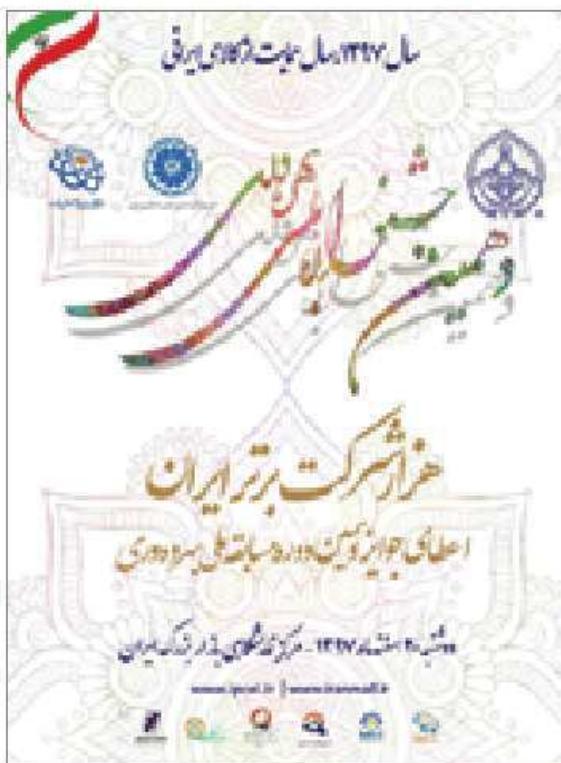
دومین جشنواره درون دانشگاه جامع علمی کاربردی از تاریخ ۱۲ الی ۱۶ اسفند ۹۷ در سایت نمایشگاهی مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین‌المللی بازار بزرگ ایران برگزار شد. دکتر محمدحسین امید، رئیس دانشگاه جامع علمی کاربردی با حضور در دومین جشنواره درون دانشگاهی رویش با اشاره به این نکته که کانون‌های فرهنگی طیف وسیعی از دستاوردها، توانمندی‌ها و زمینه‌های تخصصی گوناگون را در بر می‌گیرد، وجه تمایز کانون‌های مذکور با انجمن‌های صنفی، وزشی و ... که همه در نوع خود ارزشمند هستند را در وجود تنوع و گوناگونی موجود در آن‌ها دانست تا جایی که در ادامه افزود: هیچ زمینه‌ای وجود ندارد که مورد علاقه دانشجویان باشد ولی در این جشنواره به چشم نیاید.

دکتر امید با اشاره به تفاوت دانشگاه جامع علمی-کاربردی به عنوان یک دانشگاه کاربردی با سایر دانشگاه‌های نظری افزود: در صدد هستیم تا فعالیت‌ها و اقداماتی که در دانشگاه جریان دارد به کسب و کارهایی موفق در آینده تبدیل شود. دکتر امید در ادامه سخن خود اظهار کرد: فصل‌ما در دانشگاه علمی کاربردی تربیت کسانی است که کارفرما باشند نه کارمند، کارگر و مستخدم دیگران. قرار بر آن است که دانش آموختگان علمی کاربردی دیگران را به کار گیرند و لذا یکی از جایهایی





۱۰۰۰ شرکت برتر ایران جشنواره ملی بهره‌وری با حضور



دهمین جشنواره ملی بهره‌وری با هدف اشاعه فرهنگ مدیریت بهره‌وری و افزایش توان رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی با قدردانی از بهره‌ورترین مدیران ارشد شرکت‌های ایرانی ۲۰ اسفند ۹۷ در سایت نمایشگاهی مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین‌المللی بازار بزرگ ایران با حضور بیش از هزار شرکت برتر ایران در ۴۷ رسته برگزار شد.

بی‌شک از مهمترین رویکردها برای رشد و شکوفایی اقتصادی جوامع، ارتقای بهره‌وری است اما در کشور ما معمولاً توسعه اقتصادی همواره از راه افزایش سرمایه‌گذاری‌ها اتفاق افتاده است. در واقع با وجود هدف گذاری‌هایی که در سطح ملی و در قالب برنامه‌های توسعه تاکنون تعریف شده بود، هیچگاه و در هیچ مقطع زمانی دستیابی به اهداف بهره‌وری محقق نشده است. این موضوع از مهمترین نشانه‌های کشور در زمینه کمبود یک عامل تشویقی و محرك برای بخش‌های مختلف اقتصادی جهت توجه بیشتر به موضوع بهره‌وری بوده است؛ در چنین بستری جشنواره ملی بهره‌وری به عنوان یک مجموعه خصوصی با هدف توسعه فرهنگ بهره‌وری و زمینه‌سازی مناسب برای شکل‌گیری رقابت در حوزه بهره‌وری مستولیت برگزاری جشنواره‌های در سطح ملی و بخش‌های اقتصادی مختلف را طی ۱۰ سال اخیر بر عهده گرفته است.

توجه به اهمیت توسعه بهره‌وری در حوزه خدمات از نکات قابل توجه در سطح ملی است که مورد غفلت قرار گرفته است، در کشورهای توسعه یافته بیش از ۷۰ درصد ارزش افزوده تولید شده از خدمات است که نشان دهنده اهمیت توجه به بهره‌وری در خدمات است که می‌تواند سطح بهره‌وری ملی را ارتقا دهد. زیرساخت‌های خدماتی موجود در بازار بزرگ ایران مانند رستوران‌ها، هتل، سینما، سالن‌های ورزشی، کتابخانه و ... دارای پتانسیل بالا برای ایجاد بهره‌وری در کلاس بین‌المللی در حوزه خدمات است. این رویداد که با حمایت معنوی آتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران برگزار شد، در قالب ۵۶۰ گروه صنعتی به بررسی بهره‌وری کسب و کارهای حدود ۵۰۰۰ بنگاه اقتصادی پرداخت تا شرکت‌هایی که بیشترین بهره‌وری را در حوزه‌های منابع انسانی، سرمایه و کل عوامل داشته‌اند، معرفی و با تقدیم لوح تقدیر جشنواره ملی بهره‌وری مورد تشویق قرار گرفت. این جشنواره ملی در قالب پنج رویداد «مسابقه ملی بهره‌وری»، «مسابقه ملی بهمنه کاوی»، «مسابقه ملی تجربه های موفق»، «مسابقه بهترین محل برای کار» و «مسابقه برترین توان اجرا» برگزار شد.



بر پایه این گزارش، مسعود خوانساری، رئیس اتاق تهران با ضروری خواندن ارتقای بهره‌وری برای توسعه اقتصادی، تاکید کرد: بدون ایجاد و تقویت نهاد رقابت، کاهش مداخله دولت و آزادسازی، رسیدن به بهره‌وری ناممکن است. وی با اشاره به اینکه حداقل در دوره سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵ شاخص بهره‌وری کل عوامل تولید نزدیک به صفر بوده و هیچ نقشی در رشد اقتصادی کشور نداشته است، تاکید کرد که همچ لیلی برای افزایش بهره‌وری در اقتصاد ایران وجود ندارد، چون اثری از نهاد «رقابت» پیدا نمی‌شود. رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران در پایان سخنان خود با تاکید بر ضرورت ارتقای بهره‌وری گفت: افزایش بهره‌وری که با توجه به کمبود شدید متابع، در اقتصادهای امروزی اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه، ضرورتی انکارنابذیر است، حاصل نمی‌شود مگر از راه تقویت نهاد رقابت و رقابت حاصل کاهش مداخله دولت و آزادسازی است.

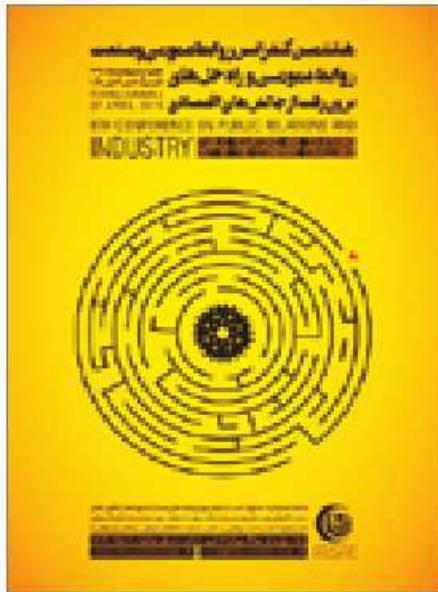


پدرام سلطانی، نایب‌رییس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران تیز در این نشست با اشاره به گیرکردن بنگاه‌های اقتصادی کشور در مفهوم سنتی مدیریت، گفت: باید شرایطی فراهم شود که بنگاه‌های سراسری چه در سطح کلان و چه سطح خرد شفافیت را مدنظر قرار دهند. وی تاکید کرد: یکی از مشکلات اساسی در بنگاه‌های کشور هم در سطوح مختلف اقتصادی و هم در فرهنگ کشور عدم سنجش‌پذیری است. بنگاه‌های ما رفتارشان را بر مبنای کمیت، عدد، رقم، محاسبه و مقایسه تنظیم نمی‌کنند. بیشتر بنگاه‌های پیشرفته جهان از تحولات انقلاب‌های صنعتی برای ادامه رشد و توسعه خود بهره می‌گیرند؛ اما کماکان در مفهوم سنتی مدیریت باقی مانده‌ایم.



در ادامه این نشست، فرآیند داوری این جشنواره توسط حدود ۱۸۰۰ داور متخصص در صنایع مرتبط و به صورت آنلاین انجام شد که نتایج آنها از برگزاری نشست کمیته علمی و تایید شافعی آغاز شد. اعلام شد، فرشید شکرخانی، مدیر حسابات امور مالی ایران، این‌جا به عنوان از این داوران این جشنواره می‌گفت: این جشنواره می‌تواند اهدافی را پیدا کند که می‌تواند این شرکت‌ها را در این زمینه معرفی کند. این ایجاد این مکان محاسبه کردیم و در این حوزه این جشنواره موفق کسب نموده است. این نتیجه این است.



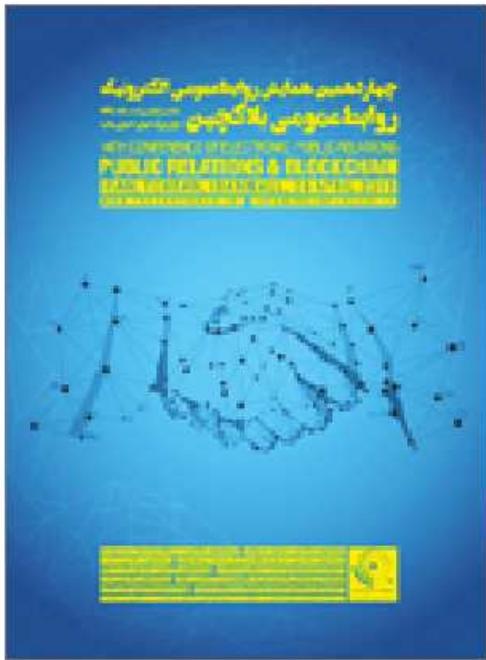


۷ هشتمین کنفرانس روابط عمومی و صنعت روابط عمومی و صنعت

هشتمین کنفرانس روابط عمومی و صنعت با حضور بیش از هزار نفر از اساتید و فعالان حوزه روابط عمومی و ارتباطات ایران، شنبه ۷ اردیبهشت در سایت نمایشگاهی مرکز دائمی رویدادهای تجاری

بین المللی بازار بزرگ ایران برگزار شد. در ابتدای این مراسم، سید غلامرضا کاظمی دینان، رئیس ستاد برگزاری هفته روابط عمومی، در سخنان کوتاهی، ضمن خواسته حاضران، بر اهمیت بیروز بودن فعالان این حوزه تاکید کرد و گفت: «با ظهور شبکه‌های اجتماعی، روابط عمومی نیز تغییر گرده و ما برای موفقیت در روابط عمومی، باید مسلم بیروز باشیم.»

در این کنفرانس، ارائه‌هایی با عنوانی «کسب و کارها و اپلیکیشن‌های جدید ارتباطی و خدماتی»، «ارتباطات موثر با ذینفعان برون‌سازمانی»، «بررسی نقش قاره ششم در صنعت»، «الگوی کاربردی مدیریت ارتباطات مثبت برون‌سازمانی» و «روابط عمومی استارت‌آپ‌ها و استارت‌آپ‌های روابط عمومی» از بخش‌های هشتمین کنفرانس روابط عمومی و صنعت بودند. همچنین، در این کنفرانس با توجه به بحران سیل اخیر در کشور، یک پنل تخصصی با موضوع روابط عمومی و مدیریت بحران برگزار شد.



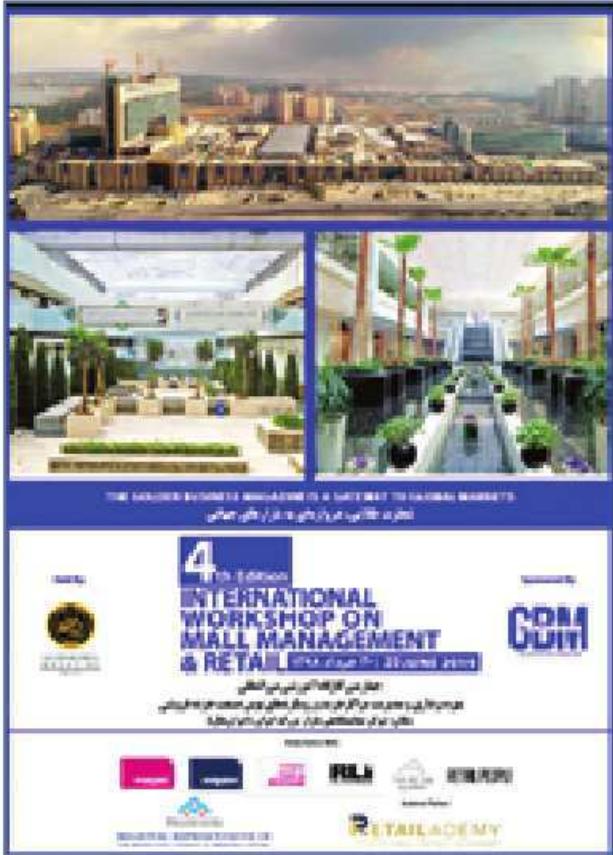
◀ چهاردهمین همایش روابط عمومی "الکترونیک_روابط عمومی بلاکچین"

چهاردهمین همایش روابط عمومی الکترونیک با محوریت روابط عمومی و بلاکچین، پنجمین اردیبهشت در سایت نمایشگاهی مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین المللی بازار بزرگ ایران و با حضور جمعی از فعالان حوزه روابط عمومی و بلاکچین برگزار شد.

دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی، اولین سخنران این همایش بود، وی در ارائه‌ای با عنوان «روابط عمومی بلاکچین و نظام خدمات و ارتباطات جدید»، ضمن معرفی و بیان تاریخچه‌ای از توسعه مفهوم بلاکچین، روابط عمومی بلاکچین را روابط عمومی بدون واسطه نامید. در ادامه رئیس کمیته علمی همایش روابط عمومی الکترونیک، در ارائه‌ای به معرفی مفهوم اخبار جعلی و راههای کاستن آنها پرداخت.



ارائه مقالاتی با عنوانین «زنجیره یک فراتحقیق در مورد ظرفیت‌ها، خطرات و کاربردهای مختلف فناوری بلاکچین»، «معرفی کاربردهای بلاکچین در محیط‌های واقعی»، «بلاکچین چگونه روابط عمومی را دگرگون خواهد کرد» و «بلاکچین و روابط عمومی» از دیگر بخش‌های همایش بود در ادامه چهاردهمین همایش روابط عمومی الکترونیک، کارگاه آموزشی «مبانی بلاکچین» برگزار شد و مقاله «بازارگاری روابط عمومی در عصر بلاکچین» آخرین ارائه این همایش بود.



◀ چهارمین کارگاه آموزشی بین المللی بهره‌برداری و مدیریت مراکز خرید و رویدادهای نوین صنعت خرد فروشی

چهارمین کارگاه آموزشی بین المللی بهره‌برداری و مدیریت مراکز خرید با رویدادهای نوین در صنعت خرد فروشی، ۲۰ خرداد ۹۸ در سایت نمایشگاهی مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین المللی بازار بزرگ ایران برگزار شد.

در این دوره آموزشی یک روزه که با هدف توسعه دانش مدیریت و ارتقای سطح علمی فرآیندهای کسب و کار در مراکز خرید برگزار شد، جدیدترین شیوه‌ها در صنعت مدیریت خرید و فروش در مراکز بازرگانی و مال‌های کشور سورد بررسی قرار گرفت.

نماینده انجمن مراکز خرید خاورمیانه و شمال آفریقا در ایران در این نشست گفت: بازار بزرگ ایران نمونه موفق یک تجارت سالم و حرفه‌ای در حوزه خرد فروشی است که با استانداردهای بین المللی نیز مطابقت دارد.

مهندس شاهرخ کشاورز، نماینده انجمن مراکز خرید خاورمیانه و شمال آفریقا در ایران، در این نشست گفت: بازار بزرگ ایران نمونه موفق یک تجارت سالم و حرفه‌ای در حوزه خرد فروشی است که با استانداردهای بین المللی نیز مطابقت دارد.





در ادامه این نشست، دکتر رامین سمیع‌زاده مدیر مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین‌المللی بازار بزرگ ایران نیز با اشاره به نیاز کشور در امر نیروی متخصص و حرفه‌ای خرید و فروش، ضرورت تربیت نیروی انسانی متخصص و کارآمد در این بخش را مورد تأکید قرار داد و گفت: اکنون مرکز دانشگاهی بازار بزرگ ایران این امر مهم را عهده‌دار شده و تاکنون دوره‌های آموزشی ویژه و تخصصی را برای بخش‌های مختلف برگزار کرده و توانسته است افراد متخصص پسیاری را آموزش دهد. وی با تأکید بر رویکرد بازار بزرگ ایران به امور فرهنگی و آموزشی در گذار تجارت تأکید کرد: این مرکز تجاری توجه ویژه‌ای را به امور فرهنگی و ورزشی معطوف داشته و بخشی از این مرکز بزرگ تجاری را به هنر، تاریخ، سنت و صنایع دستی ایران اختصاص داده است.



همچنین، فریتز زهر مدیر عامل اسبق فروشگاه‌های زنجیره‌ای اینتراسپار و کارشناس بین‌المللی خرد فروشی نیز مدیریت اصولی و نظاممند را یکی از مهمترین عوامل موفقیت مراکز تجاری دانست و تأکید کرد: تمامی امور مراکز تجاری اعم از انتخاب مستاجران تا اداره مراکز تجاری همگی در حیطه اختیارات مدیر مجموعه تجاری است، از این‌رو، چگونگی رفتار مدیریتی او می‌تواند در رکوردهای معرفیت آن نقش داشته باشد.

در ادامه، این کارگاه آموزشی سه میزگرد آموزشی و کارگاهی در بخش‌های اصالت برنده، مدیریت مراکز خرید و توسعه مراکز تجاری برگزار شد که در آن صاحبان برندهای تولید داخلی تجربیات خود را در امر تولید، خرید و فروش بیان کردند. در پایان این کارگاه آموزشی یک روزه که به همت ماهنامه تجارت طلایی و همکاری بازار بزرگ ایران در سایت نمایشگاهی مرکز دائمی رویدادهای تجاری بین‌المللی بازار بزرگ ایران برگزار شد، از ۲۰ بانوی کارآفرین در صنعت خرده‌فروشی نیز تقدیر به عمل آمد.





تأثیر هم‌افزایی مقوله محیط‌زیست و مقوله محصول و شهرت سبز بر واکنش‌های مشتریان نسبت به تبلیغات سبز

■ ترجمه: مرسدہ بصیر ابابنه ■ The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising

۱. مقدمه هدف این مقاله بررسی تأثیر تشابه و یکسانی محصول و ادعای محیط‌زیست روی تبلیغات سبز روی پاسخ‌های مصرف‌کننده و نیز تأثیر متعادل شهرت سبز درک شده محصول روی تأثیر هارمونی است. طراحی / روش‌شناسی رویکرد یک آزمایش طراحی شده دو به دو (شهرت بالا/پایین همخوانی با شهرت سبز کم/کم) با یک متغیر کمکی (شکاکیت تبلیغاتی) از طریق نظر سنجی آتلاین از ۱۷۹ دانش‌آموز کالج انجام شد. یافته‌ها همخوانی بالای مقوله سبز و مقوله محصول، نگرش مثبت آگهی، نگرش اسپانسر، قصد رفتاری (BI)، اعتبار اسپانسر و اعتبار پیام ایجاد می‌کند.

شهرت سبز پایین به طور مثبت بر نگرش و BI تأثیر گذاشته است. اثر تعاملی of و شهرت سبز در BI رخ داد. اصالت/ارزش این مطالعه به اینه یک رویکرد جدید به شهرت سبز با بررسی درک یک مقوله محصول از نظر شهرت سبز کمک می‌کند. یافته‌های این مطالعه به مدیران ارتباطات بازاریابی توصیه می‌کند که همخوانی بالایی از مقوله محصول خود داشته باشند و ادعای محیط‌زیست را به حد اکثر برسانند تا اثربخشی ارتباطات را به حد اکثر برسانند.

مصرف‌کننده یا ویژگی‌های پیام تبلیغاتی متوجه شده‌اند. با این حال، مطالعات در مورد تأثیر شهرت سبز بر اثربخشی تبلیغات در تحقیق تبلیغات سبز کمیاب هستند. هدف از این مطالعه پر کردن این شکاف است. برخلاف مطالعات قبلی که لار مسود شهرت سبز در سطح برنده/سازمان تحقیق می‌کنند (Bansal و Routh؛ ۲۰۰۰؛ Griskevicius و همکاران، ۲۰۱۰)، این مطالعه به موضوع در سطح دسته محصول می‌پردازد. با فرض اینکه مصرف‌کنندگان از دسته‌های محصول از لحاظ شهرت سبز، درک قبلی دارند (مثلًا محصولات پالایشگاه نفت در مقابل دوچرخه)، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شهرت سبز درک شده در سطح دسته محصول ممکن است بر اثربخشی آگهی در سطح برنده تأثیرگذار باشد. برای درک مکانیسم، انتقال نگرش از سطح دسته محصول به سطح برنده، تأثیر الـ al در تبلیغات و بازاریابی تأثیر کلی یک نهاد شامل متصول و حامی روی نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به ویژگی‌های خاص نهاد می‌باشد (Leuthesser و همکاران، ۱۹۹۵). این تأثیر توضیح می‌دهد که چگونه ادراک محیطی در مورد یک دسته محصول می‌تواند به یک برنده وابسته، محصول و حامی منتقل شود.

مسائل زیستمحیطی در میان گروه‌های مختلف از جمله شرکت‌ها، دولت‌ها، فعالان و مصرف‌کنندگان، دغدغه اصلی بوده و منجر به کسب اطلاعات درباره این موضوعات شده است. وزارت امنیت امریکا افراد را با اطلاعات پایدار در رابطه با بازیافت و حفاظت از محیط‌زیست تربیت می‌کند. به علاوه، شرکت‌ها بطور فعال در فعالیت‌های طرفدار محیط‌زیست مانند پیوستن به گروه‌های اجتماعی برای جنبش‌های سبز و راه‌اندازی محصولات دوستدار محیط‌زیست شرکت می‌کنند (Lunati؛ ۲۰۱۲). در حوزه کسب و کار، شرکت‌ها از تبلیغات به عنوان ایزای برای بهبود اعتبار سبز خود استفاده می‌کنند که می‌تواند به سادگی به عنوان شهرت مربوط به مسائل زیستمحیطی تعریف شود (Alin، ۲۰۱۶).

در حالی که توجه علمی به شهرت سبز افزایش یافته است، طیف تحقیقات تبلیغات سبز محدود باقی مانده است. اکثر تحقیقات تبلیغات سبز بر عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات تمرکز کرده‌اند، مانند در گیری بر محیط (جان و همکاران، ۲۰۱۱)، ادعای زیستمحیطی (جانگ، ۲۰۱۱) و دانش محیطی (Manrai و همکاران، ۱۹۹۷). این مطالعات روی ویژگی‌های



اثر همبستگی یک تئوری کاملاً پذیرفته شده در تبلیغات است که توضیح می‌دهد زمانی که عناصر تبلیغاتی از نظر محتوا با هم منطبق می‌شوند (به عنوان مثال رویداد و اسپانسر)، نتایج مثبتتری دارند. مانند نگرش نسبت به تبلیغات (Kamins و Moorman و سایرین، ۲۰۰۲) و برند Carrillat (۲۰۱۳) و قصد رفتاری Carrillat (۲۰۱۳) و همکاران، نسبت به زمانی که ناجور هستند تولید می‌شوند. این تأثیر در همخوانی گروه محصول و یک مساله زیستمحیطی در تبلیغات سبز صدق می‌کند.

هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر تبلیغات سبز به عنوان تأثیر یک مقوله محصول و همخوانی یک موضوع محیطی است. پنج متغیر اثربخشی آگهی در نظر گرفته می‌شوند: نگرش نسبت به تبلیغ (Aad)، تبلیغاتی (Cm) و اعتبار منبع (Szym)، برای رسیدن به هدف پژوهش، این مطالعه از یک اعتبار (شهرت سبز بالا/بایین در دسته محصول ۲) (همخوانی بالا/بایین گروه محصول و یک مساله زیستمحیطی در مورد تبلیغ سبز) استفاده کرد. اثرات اصلی دو متغیر مستقل و اثرات متقابل آنها بر اثربخشی تبلیغات سبز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۲. مرواریدیات و فرضیه‌ها

۱-۱-۱ اثر همبستگی (هارمونی) بر مقوله محیط‌زیست و دسته محصول

تحقیقان مسائل زیستمحیطی را مطالعه کردند (Bortree و همکاران، ۱۹۹۵؛ Peterson و همکاران، ۲۰۱۲؛ Stafford و سایرین، ۱۹۹۶) و مقوله‌های محصول (Atkinson و گیم، ۲۰۱۵؛ کارلسون و همکاران، ۱۹۹۳) در تبلیغات سبز، Iyer و همکاران (۱۹۹۴) نشان دادند که بین مقوله محیط‌زیست و دسته محصول رابطه وجود دارد. برای مثال، خانواده محصولات به طور عمده در بین ۹۵ آگهی تبلیغاتی سبز در سال‌های ۱۹۹۱ و ۱۹۹۲ به مسائل زیمن (۵۵ درصد) متوجه شدند. با این حال، تنها چند محقق رابطه بین موضوع محیطی و دسته محصول را در تبلیغات سبز بررسی کردند. برای توضیح این رابطه، این مطالعه نظریه تأثیر همخوانی را پذیرفته بود. اثر هارمونی (که دارای اثر تطبیق نیز نامیده می‌شود) توضیح می‌دهد که چگونه همخوانی یا نا همخوانی دو عنصر در تبلیغات می‌تواند تأثیر تبلیغات را تحت تأثیر قرار دهد.

است که یک مصرف‌کننده به آن اعتماد دارد و معتقد است که ادعا توسط این تبلیغ ارائه شده است (MacKenzie و Lutz, ۱۹۸۳). در زمینه تبلیغات سبز، سزیم و Cm اغلب برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات استفاده می‌شوند (Newell و همکاران, ۱۹۹۸؛ تاکر و سایبرین, ۲۰۱۲). Aad, سزیم و Cm همگی به هم مرتبط هستند (Goldsmith, ۲۰۰۰). این پنج متغیر اثربخشی و همکاران, ۲۰۰۰)، این پنج متغیر اثربخشی آگهی برای همه فرضیه‌ها مورد آزمایش قرار گرفتند. شکل یک نمایش دیداری از فرضیه‌ها را ارائه می‌دهد که باید در این مطالعه مورد آزمون قرار گیرسد.

۳- روش‌ها

برای آزمودن فرضیه‌های مطرح شده، این مطالعه یک آزمایش آنالیس را انجام داد که از یک طرح بین موضوعات یا یک متغیر کمکی (بیش‌بینی کننده اصلی)، شهرت سبز بالا/پایین (تعدیل کننده) و بدینی تبلیغاتی (covariate) استفاده کرد. عامل اصلی متغیر تعدیل کننده با متغیرهای داشتن دو سطح دستکاری شد و متغیر کمکی یک متغیر مداوم و مشاهده شده بود. متغیر کمکی به عنوان متغیر کنترلی برای تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت.

سبز به معنی این است که مشتریان یک دسته محصول سازگار با محیط‌زیست می‌دانند، در حالی گروه کالایی منفی سبز نشان می‌دهد که عموم مردم محصولات را در دسته‌بندی ناسازگار با محیط‌زیست می‌پنداشد.

۳-۲ اثربخشی تبلیغات

نگرش تبلیغات (Aad)، نگرش حامی آگهی (As) و BI به عنوان بهترین شاخص‌های اثربخشی تبلیغات شناخته شده‌اند (Brown و Stayman, ۱۹۹۲؛ & Stayman, ۲۰۰۴). Aad به عنوان یک استعداد برای واکنش به یک محرك تبلیغاتی خاص در طی یک موقعیت خاص نوده‌ی تعریف می‌شود (MacKenzie و Lutz, ۱۹۸۳). همانطور که به عنوان یک زمینه یاد شده برای پاسخ به شیوه‌ای پایدار یا نامطلوب نسبت به سازمان حمایت می‌شود (Lutz و MacKenzie, ۱۹۸۳). BI به یک برنامه شخصی و سنجیده اشاره دارد تا در یک رفتار خاص که توسط یک محرك تبلیغاتی خاص توصیه می‌شود، شرکت کند (Spears و سینگ, ۲۰۰۴). سزیم به عنوان حدی تعریف می‌شود که در آن یک مصرف‌کننده به آن اعتماد دارد و معتقد است که یک حامی در تبلیغ و Cm میزانی

محققان روابط مختلف بین دو عنصر در محصول تبلیغات و endorser (Carrillat و Moorman, ۲۰۱۲)، محصول و رسانه (De و سایبرین, ۲۰۰۲)، محتوا رسانه‌ای و جاذبه تبلیغاتی (De و سایبرین, ۲۰۰۲) و اسپانسر و رویداد (Mc Daniel, ۱۹۹۹) را مورد بررسی قرار داده‌اند. با این حال، مطالعات روی اثرات همبستگی در زمینه تبلیغات سبز بسیار نادر هستند. هدف از این مطالعه پر کردن این شکاف است.

۴- شهرت سبز

شهرت سبز به شهرت یک نهاد در رابطه با محیط اشاره دارد. در بورس تحصیلی، شهرت سبز در یک حوزه محدود مورد مطالعه قرار گرفته و عمده‌با بر شهرت سبز شرکت تمکز دارد. شهرت سبز شرکت، ارزیابی مصرف‌کنندگان یک شرکت است که در طول زمان با تجربه مستقیم با شرکت و هرگونه ارتباطی که اطلاعات مربوط به اقدامات شرکت مربوط به محیط‌زیست را تأمین می‌کند، تشکیل شده‌است (Gotsi و بیلسون, ۲۰۰۱). اگرچه دانشمندان اعتبار خود را در سطح برند و یا سلطح سازمانی مورد مطالعه قرار داده‌اند، این مطالعه فرض می‌کند که دسته‌های محصول ابتدا شهرت مثبت و یا منفی دارند. گروه کالایی مثبت



شکل یک

شامل هدف تبلیغات این است که به مصرف کننده اطلاع دهد، تبلیغات عموماً صادق است و من احساس می‌کنم که بعد از مشاهده بیشتر تبلیغات به درستی مطلع شدم. طرز برخورد با تبلیغات، این متغیر به عنوان افکار و احساسات افراد در مورد تبلیغ در طول آزمایش تعریف شد. نگرش نسبت به تبلیغات با چهار آیتم معنایی تعیین شده از Bruner و Koman (۲۰۰۰) سنجیده شد و در مقیاس هفت نقطه‌ای قرار گرفت: خوب/ بد، دوست داشتنی/ دوست نداشتنی، آزاده‌نده/ مظلوب و جالب/ خسته‌کننده (۰، ۰، ۰، ۰). طرز برخورد با اسپانسر، این مطالعه به تگش‌های افراد نسبت به اسپانسر اشاره دارد و شامل افکار و احساسات آن‌ها در طول آزمایش است. این متغیر با پنج آیتم در مقیاس هفت نقطه‌ای ارزیابی شد: بد/ خوب، نامظلوب/ مظلوب، ناراضی/ رضایت‌بخش/ رضایت‌بخش، منفی/ مثبت و غیر مورد علاقه/ مورد علاقه (Becket et al., ۲۰۰۳، ۰، ۰، ۰، ۰، ۰). رفتارشناسی. این متغیر به عنوان تجارت به مشارکت در رفتارهایی که در محرك تبلیغاتی توصیه می‌شوند (عنی اقدامات دوستدار محیط‌زیست) عملیاتی شد. سه آیتم در مقیاس هفت نقطه‌ای برای اندازه‌گیری این متغیر مورد استفاده قرار گرفتند: بعید/ محتمل، مشابه/ غیرمشابه و ممکن/ غیرممکن (Gotlieb and sarel, ۱۹۹۲، ۰، ۰، ۰، ۰، ۰، ۰).

اعتبار داشتن حاضری. این متغیر ارزیابی افراد را برای قابلیت اعتماد را در طول آزمایش توضیح می‌دهد. این مطالعه از سه آیتم زیر استفاده کرد که از گولدسمیت و همکاران (۲۰۰۰) اقتباس شده و در مقیاس هفت نقطه‌ای برای سنجش اعتبار اسپانسر قرار گرفتند: غیرصادقانه/ صادقانه، قابل اعتماد/ غیرقابل اعتماد و دروغ/ صادق اعتبار داشتن.

این متغیر به عنوان افراد اعتماد به پیام تبلیغ شده در طول آزمایش عملیاتی شد. این مطالعه از پنج سوال پذیرفته شده در لیختنشتاین و Bearden (۱۹۸۹) استفاده کرد و در مقیاس هفت نقطه‌ای برای سنجش اعتبار پیام قرار گرفت: صمیمانه/ غیر صمیمانه، نادرست/ صادقانه، غیر قابل اعتماد/ قابل اعتماد.

■ ۴. نتیجه‌گیری

این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف کنندگان می‌توانند به طور مثبت تبلیغاتی را ارزیابی کنند که در آن مساله محیط‌زیست ادعا شده شدیداً به مقوله محصول آگهی مربوط می‌شود. به طور خاص، این مطالعه تأکید می‌کند که تبلیغات سبز برای محصولات با شهرت سبز پایین باید همخوانی با ای‌پی بین مقوله محیط‌زیست و مقوله محصول داشته باشند تا از کاهش ارتیخشی تبلیغات مثبت جلوگیری شود. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که شهرت سبز درک شده یک مقوله محصول می‌تواند بر ارزیابی آگهی مربوط آگهی تبلیغات سبز قابل اعمال است. آگهی‌دهنده باید مساله همخوانی را در طراحی تبلیغات سبز خود در نظر بگیرد. به علاوه، محققان باید مطالعات مکرری که محدودیت‌های این مطالعه را تکمیل می‌کنند، انجام دهند. محققان آنکه باید تعداد بیشتری از شرکت کنندگان را با ویزگی‌های اجتماعی- جمعیتی متفاوتی استخدام کرده و طرح مطالعه را تکرار کنند تا تأثیر این مطالعه را بازهای این مطالعه قابل تعمیم هستند یانه. علاوه بر این، مطالعات بیشتری برای افزودن متغیرهای ویزگی‌های مصرف کننده بیشتر و کشف برهمکنش‌های دیگر که بر ارتیخشی تبلیغات سبز تأثیر می‌گذارند، مورد نیاز است.

■ ۱-۲. کنترل مواد و دستکاری

یک آزمایش آنلاین از چهار محرك اصلی تبلیغاتی استفاده کرد که شامل عوامل تبلیغی سنتی بودند: تیتر، کپی، تصویر و لوگو. نشانهای تجاری در محرك‌ها، خالی بودند زیرا آشنایی نشان تجاری می‌تواند بر واکنش‌های تبلیغاتی تأثیر بگذارد (کنت و الن، ۱۹۹۶). محرك‌ها توسط شهرت سبز و انطباق دستکاری شده بودند. برای کسب شهرت سبز، یک شرکت خودرو (شهرت سبز کم) و یک شرکت آب معدنی (شهرت سبز بالا) انتخاب شد. ما فرض کردیم که یک شرکت خودرو نسبتاً ضد محیط‌زیست در نظر گرفته شده است چراکه ماشین‌ها گازهای آلینده منتشر می‌کنند، در حالیکه یک شرکت آب معدنی به عنوان طرفدار محیط‌زیست تلقی می‌شود چون شرکت، آب تصفیه می‌کند.

■ ۲-۳. شرکت کنندگان و روال

این سیستم کارمندی‌ای و مشارکت که در این بخش توضیح داده شد پس از تایید هیأت بازبینی سازمانی آغاز شد. تعداد ۱۷۶ دانشجوی کالج از یک دانشگاه مهم در منطقه جنوب شرقی آمریکا انتخاب شدند تا در این مطالعه شرکت کنندگان شرکت کنندگان به طور تصادفی به یکی از چهار گروه تقسیم شدند: شهرت کم سبز، همخوانی کم، شهرت سبز پایین، همخوانی بالا، شهرت سبز بالا و شهرت سبز بالا. شرکت کنندگان به چهار گروه ۰، ۴۱، ۴۲ و ۴۸ تقسیم شدند. برای جذب دانش‌آموzan دانشجو، محققان از یک استخراج شرکت تحقیقاتی که توسط یک مرکز تحقیقاتی در داخل دانشگاه راه‌اندازی شده بود، استفاده کردند. این سیستم محققان را قادر می‌سازد تا سوزه‌های انسانی ناشناس را به راحتی بررسی کنند، در حالی که به مشارکت کنندگان دانشجو هم اجازه می‌دهند. تا اعتبار بیشتری به عنوان غرامت دریافت کنند. به طور خاص، محققان در ابتدا یک بادداشت با اطلاعات مربوط به این مطالعه را به یک تابلوی اعلانات آنلاین در سیستم آپلود کردند و سپس دانشجویان می‌توانستند با دنبال کردن یک لینک در درون بادداشت استخدام، داوطلبانه در این مطالعه شرکت کنند. این لینک شرکت کنندگان را به یک سایت نقشه‌برداری آنلاین متصل می‌کند. این تجربه آنلاین ابتدا بدینی تبلیغاتی را اندازه‌گیری کرد، سپس یک آگهی قابل دستکاری را نشان داد، که با معیارهای نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش به شرکت، BI، اسپانسر تبلیغ، اعتبار پیام، دستکاری تبلیغات و اطلاعات دوگرافیک مورد پیگیری قرار گرفت.

■ ۳-۴. اندازه‌گیری

این مطالعه از یک مقیاس معنایی هفت نقطه‌ای برای اندازه‌گیری بیشتر متغیرها استفاده کرد. تردید تبلیغاتی با مقیاس هفت امتیازی لیکرت (۱ به ۷) متشود موافق و ۷ مخالف کاملاً مخالفم) اندازه‌گیری شد. برای اندازه‌گیری پایابی تمام مقیاس‌های اندازه‌گیری، آزمایش Cronbach's آنچه‌گیری تردید تبلیغاتی، این متغیر به عنوان بی اعتمادی به تبلیغات عمومی تعریف شد. شک و تردید تبلیغات به عنوان یک متغیر به عنوان می‌تواند بر این تردید تبلیغات به عنوان یک متغیر کمکی در نظر گرفته شد. مطالعات قبلی تأثیرات شک و تردید را بر ارتیخشی آگهی نشان داده‌اند (جانگ، ۲۰۱۱؛ Obermiller و Spangenberg، ۱۹۹۸؛ بنابراین، این مطالعه به کنترل این متغیر پرداخته است. ۹ بیانیه که از Obermiller و Spangenberg (۱۹۹۸) اقتباس شده بودند برای اندازه‌گیری این متغیر مورد استفاده قرار گرفتند. اظهارات مثال



ترجمه: مسعود کرمی

عناصر مدرن‌سازی مراکز نمایشگاهی

Research on modernization elements of exhibition centers

خلاصه

مرکز نمایشگاهی که محلی برای برگزاری نمایشگاه‌ها، گنوانسیون‌ها، همایش‌ها، سمنیارها و ... است، یکی از مهمترین عناصر برای توسعه صنعت نمایشگاه است. یک مرکز نمایشگاهی مدرن، بخشی از نام تجاری نمایشگاه است. میزان مدنون بودن مرکز نمایشگاه، مستقیماً بر موفقیت نمایشگاه‌های برگزار شده در آن تاثیرگذار خواهد بود. این مقاله مفهوم مدرن‌سازی صنعت نمایشگاهی را بر اساس نظریه نوسازی کلاسیک و خلاصه‌سازی اجزای مرکز نمایشگاهی مدرن‌سازی شده از طریق مطالعه و بررسی مرکز نمایشگاه در کشورهای توسعه یافته، تجزیه و تحلیل خواهد کرد.

نمایشگاه باشد و باعث افزایش جذابیت شده و تائیرات نمایشگاه را تضمین کند.

۱- محتوای مدرن‌سازی مرکز نمایشگاه بر مبنای تئوری نوسازی
توسعه صنعت نمایش، به اقتصاد منطقه منکنی است. آیا یک مرکز نمایشگاهی ساخته شود، مقیاس مربوط به ساختار صنعتی محلی، مزایای منابع و مکان و میزان تقاضای نمایشگاه در داخل و اطراف شهر است. طبق تئوری نوسازی، سعی می‌کنیم مدرن‌سازی مراکز نمایشگاهی را تعریف کنیم. ابتدا از دیدگاه انطباق‌پذیری، ساخت مراکز نمایشگاهی باید با صنایع نمایشگاهی و توسعه هماهنگ باشد و جهت گسترش صنعت نمایشگاه به کار گرفته شود. ثانیاً، از دیدگاه توسعه و پیشرفت، از آنجا که صنعت نمایشگاه در کشورهای توسعه یافته نشان‌دهنده بالاترین سطح توسعه جهانی به علت برپایی دیرینه آن است، این کشورها دارای پیشرفته‌ترین مراکز نمایشگاهی در جهان با امکانات مختلف جهت ارائه خدمات حرفه‌ای هستند. سوما، بر اساس مفهوم انتخاب و نوآوری، تکنولوژی و تجربه در ساخت و مدیریت مراکز نمایشگاه در کشورهای توسعه

مقدمه

صنعت نمایشگاه در دنیا طی نخستین دهه قرن پیش و یکم سریعاً رشد کرده است. از سال ۲۰۰۷ تراخ رشد ثابت شده است. با در نظر گرفتن تعداد مراکز نمایشگاهی، چین در رده سوم جهانی و پس از آمریکا و انگلستان قرار گرفته است (۱). پس از چندین سال توسعه سریع، نمایشگاه به یکی از فعالترین صنایع در چین تبدیل شده است.

توسعه صنعت نمایشگاه به مراکز نمایشگاه وابسته است زیرا مراکز نمایشگاه یک فضای حمایتی جهت برگزاری نمایشگاه‌ها و همچنین یکی از معیارهای مهم تأثیرگذار جهت ایجاد انگیزه برای شرکت‌کنندگان نمایشگاه است. تقریباً تمام فعالیت‌ها در اطراف مرکز نمایش، از ابتداء تا انتهای پروژه نمایشگاهی اجرا می‌شوند، بنابراین مرکز نمایشگاه به یک نقطه اصلی در زنجیره صنعت نمایشگاه تبدیل می‌شود و جهت توسعه صنعت نمایشگاه ضروری است که مرکز نمایشگاهی مدرن خود به تنهایی می‌تواند عنصر تشکیل‌دهنده نام تجاری نمایشگاه باشد که می‌تواند تعیین‌کننده مقیاس و سطح



و کلن از نوع دیف پشت سر هم؛ تقسیم مناطق کاربردی در مراکز نمایشگاهی شدیداً مورد توجه قرار گرفته است. انواع مناطق کاربردی در مراکز نمایشگاه شامل منطقه نمایشگاه، منطقه گرد همایی، منطقه تدارکات، منطقه تجاري کسب و کار، منطقه تفریحی، منطقه پارکینگ، منطقه خدمات در محل، بخش اداری و مناطق اتصال است. تقسیم واضح می‌تواند مسائل مربوط به ترافیک در مرکز نمایشگاه را حل کند تا امنیت کارکنان را تضمین نماید و حمل و نقل و تخلیه کالا را تسهیل کند.

در همین حال، منطقی و عملی بودن طرح حائز اهمیت است. پارکینگ وسیع، از ویژگی‌های بر جسته مرکز نمایشگاه آلمان است که نسبت یک پارکینگ به ۱۲ مترمربع و با پیشتر از منطقه نمایشگاه می‌رسد، علاوه بر آن محل قرارگیری پارکینگ نیز باید به دقیقت در نظر گرفته شود.

۵- طراحی داخلی مراکز نمایشگاهی

۱- لایه‌های سالن‌های نمایشگاه: در آلمان برخی از مراکز نمایشگاهی از سالن‌های نمایشگاه یک لایه مانند سالن‌های جدید در مونیخ و لاپزیگ استفاده می‌کنند و برخی از آنها از دو لایه مانند سالن سه در فرانکفورت استفاده می‌کنند در حالیکه برخی از آنها از چند لایه مانند چندین سالن در کلن استفاده می‌کنند. مدل چند لایه به دلیل معایبی مانند محدودیت بارگیری منسخ شده است. هر کدام از سالن‌های یک لایه و دو لایه مزایای خاص خود را دارند. سالن‌های یک لایه که دارای بار زمین بزرگ هستند، راهنمایی و تخلیه نمایشگاه را تسهیل می‌کنند در حالی که سالن‌های دو لایه می‌توانند فضای ذخیره‌سازی را حفظ کنند.

۲- ارتفاع مشخص و سطح باربری سالن‌های نمایش: تعداد ارتفاع مشخص و سطح باربری بسیار مرتبط به طراحی خاص در نمایشگاه است. ارتفاع مشخص سالن‌های نمایش در اکثر مراکز نمایشگاه آلمان در حدود ۱۰ متر است. به طور کلی، مراکز نمایشگاه یک یا چند سالن با ارتفاع بیست متر ایجاد می‌کنند. به عنوان مثال، در مرکز نمایشگاه جدید مونیخ، ارتفاع مشخص برای سالن‌های استاندارد ۱۱ متر و سالن B6 برای ۱۶ متر است که می‌تواند نمایشگاه‌های ویژه مانند نمایشگاه کشتی را برگزار کند. امکاناتی برای برگزاری نمایشگاه‌ها در سقف وجود دارد؛ بنابراین، ظرفیت باربری عمودی برای هر نقطه معلق بیهوده ۲۰۰ تا ۴۰۰ کیلوگرم می‌رسد.

۳- ظرفیت باربری زمین سالن‌های نمایشگاه: ظرفیت باربری زمین به ویژگی‌های نمایشگاه مرتبط است. نمایشگاه تجهیزات مکانیکی بزرگ نیاز به ظرفیت باربری بزرگ زمین دارد. طبق روال معمول در زمین نمایشگاه‌های آلمان، میانگین ظرفیت باربری زمینی به ازای هر مترمربع برابر با پنج تن است و برخی از سالن‌های مخصوص، ظرفیت ۱۰ تن به ازای هر متر مربع را دارند.

۴- تعداد و اندازه ورودی‌ها و خروجی‌ها: اکثر مراکز نمایشگاه در آلمان طراحی چندین ورودی در جهت‌های مختلف را اتخاذ می‌کنند تا

یافته می‌توانند انتخاب و تصویب شود، اگرچه باید توجه بسیاری به نوآوری در مورد هماهنگی بین انسان و طبیعت، ترکیبی از هوش، حفظ امنیت و انسانیت شود.

۲- تجزیه و تحلیل عناصر نوسازی مراکز نمایشگاهی در کشورهای پیش‌رفته

آلمان با عنوان پادشاهی نمایشگاهی شناخته می‌شود؛ زیرا دو سوم از نمایشگاه‌های بر جسته جهانی در این کشور برگزار می‌شوند، تعداد بسیاری مراکز نمایشگاهی پیش‌رفته در این کشور ساخته شده است. مهم است که عناصر مدرن‌سازی مرکز نمایشگاه را بر اساس آنالیز ساخت مرکز نمایشگاه و تاریخ توسعه آلمان خلاصه کنیم. دو جنبه برای بهره‌برداری از عناصر نوسازی نمایشگاه وجود دارد؛ ساخت افزار و نرم‌افزار، ساخت افزار شامل انتخاب محل، طرح، طراحی داخلی و امکانات مرکز نمایشگاه می‌باشد. نرم‌افزار شامل خدمات و پرسنل است.

۳- انتخاب محل مرکز نمایشگاه

در آلمان صرف نظر از محل ساخت مراکز نمایشگاه، چه در مرکز شهرهای مانند فرانکفورت، کلن و اشتутگارت چه در حومه هایی مانند دوسلدورف، برلین و لاپزیگ، همه دارای ویژگی‌های مشترک هستند. ایندی، دسترسی آسان به محل که می‌تواند به عنوان موقعیت مهم مرکز نمایشگاه در سیستم‌های حمل و نقل داخلی ظاهر شود. موقعیت مرکز نمایشگاه یک نقطه اتصال در محل حمل و نقل شهری است که به معنی فاصله کوتاه از فرودگاه، ایستگاه راه آهن و ورودی بزرگراه است.

در مرکز نمایشگاهی بازار بزرگ ایران نیز خطوط ریلی و شکله تاکسیبرانی منظم در اختیار مجموعه قرار دارند تا بازدیدکنندگان به سهولت بتوانند خود را به این مرکز برسانند، همچنین، قرارگیری شریان‌های اصلی بزرگراهی کلان شهر تهران در اطراف این مجموعه دسترسی و رفت آمد را برای علاقهمندان تسهیل کرده است.

دوم، کلیه مراکز تجاری باید در دسترس باشند که شامل مراکز تفریحی برای غذا مانند رستوران‌ها، هتل‌ها و مراکز تفریحی و مراکز اطلاعاتی مانند مراکز مشاوره و مراکز پخش اخبار است. مرکز نمایشگاهی بازار بزرگ ایران با توجه به قرارگیری در داخل مجموعه عظیم بازار بزرگ ایران از امکانات این مجموعه از جمله فضای تجاری، هتل، مراکز تفریحی، فضاهای رستوران و کافی شاپ و... بهره می‌برد که این موارد مرکز نمایشگاهی بازار بزرگ ایران را از این حیث در توازن برترین مراکز نمایشگاهی قرار می‌دهد. سوم، زمین کافی باید جهت توسعه پایدار تخصیص داده شود. در طول برنامه‌ریزی ساخت و ساز مرکز نمایشگاه، جهت تضمین توسعه آئی صنعت نمایشگاهی، توجه به رزرو فضا و طراحی فضای اطراف صورت گیرد.

۴- طرح مراکز نمایشگاه

اگرچه حالت‌های چیدمان مرکز نمایشی بسیاری در آلمان وجود دارد، به عنوان مثال مونیخ و لاپزیگ به صورت دور تا دور، فرانکفورت



Exhibition

برای یازدیدکنندگان از جهات مختلف تسهیلاتی را فراهم کنند و تسهیلاتی را جهت استفاده جداگانه از سالن‌های نمایشگاه ایجاد نمایند. در همین حال، به منظور تسهیل برپایی غرفه به غرفه، نصب و پیاده کردن و تضمین اینستی ترافیکی در مرکز نمایشگاه در آلمان، لازم است که کامیون‌های بزرگ بتوانند مستقیماً وارد سالن‌های نمایشگاه شوند و ورودی‌های متعدد بازرسی نباشند. عرض و ارتفاع ورودی‌های حمل و نقل معمولاً حدود ۴,۵ و ۵,۵ متر است. در برخی از سالن‌های نمایشگاه، ورودی‌های غول پیکر برای نمایشگاه تجهیزات بزرگ مکانیکی ساخته می‌شود.

۵- نشانه‌های سالن‌های نمایشگاه: مرکز نمایشگاه آلمان دارای سیستم شناسایی مناسب هستند که نه تنها شامل نشانه‌های ترافیکی در خارج از مرکز نمایشگاه، بلکه دارای کانال‌های تخلیه و خدمات در داخل مرکز نمایشگاه نیز است. وظایف سیستم‌های شناسایی، تبلیغات و تسهیلات است. علاوه‌نیز مرکز نمایشگاه با نقشه طراحی مرکز نمایشگاه و اجرای سالن‌های نمایشگاه در ورودی ساخته شده و علامتی ایجاد شود که نشان می‌دهند مکان‌های خدماتی باید در نقاط دسترسی اصلی قرار داده شوند.

۶- توانشہ زیرزمینی در سالن‌های نمایش: در حالت کلی، مرکز نمایش سالن‌ها در آلمان می‌تواند برای غرفه انواع رابط کاربری را ارائه دهد. روش معمول این است که توانشہ را در زیرزمین فرار دهد. برق، تلفن، خطوط کابل، آب، کانال هوا و خطوط لوله هوای فشرده در توانشہ مستقر می‌شود. هر غرفه نمایشگاه دارای جمعه توزیع است که می‌تواند به طور جداگانه برای هر غرفه اندازه گیری شود. چندین تولی زیرزمینی در سالن وجود دارد که دارای بیش از دو متر ارتفاع هستند. بتایران، مهندسان می‌توانند جهت تعمیر و نگهداری تجهیزات به آنها دسترسی داشته باشند.

۷- شکل سالن‌های نمایشگاه: سالن‌های نمایشگاه در آلمان معمولاً به صورت مستطیلی با مساحت حدود ۱۰ هزار مترمربع طراحی شده‌اند. طراحی سالن‌های نمایش بدون سقف می‌تواند بیشترین مقیاس ممکن را ارائه دهد به عنوان مثال، سالن نمایشگاه استاندارد در مرکز نمایشگاهی مونیخ به شکل مستطیلی در ابعاد ۶۱۱×۷۱۱ متر است. سالن‌های مستطیلی باعث می‌شود بازدیدکنندگان حس قوی‌تری نسبت به مسیر داشته باشند.

۸- فضای مذاکرات تجاری: محل برگزاری مذاکرات تجاری فرصتی برای حضور در شبکه‌های ساختار یافته مذاکرات B2B را از طریق پلتفرم مذاکرات B2B را در اختیار قرار می‌دهد. این پلتفرم‌ها به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند تا با شرکای بالقوه خود برای شرکت در بحث‌ها و ارزیابی امکان به اشتراک گذاری پروژه‌ها را فراهم می‌کند. محل برگزاری مذاکرات تجاری در نمایشگاه مونیخ شامل بیش از ۵۰ اتاق نشست خصوصی است که به طور مستقیم در نزدیکی سالن‌های نمایشگاهی واقع شده است. مرکز نمایشگاهی مونیخ مجموعه‌ای سفارشی سازه بین‌المللی از مراکز مذاکرات برای غرفه‌داران و بازدیدکنندگان خود با امکانات مناسب برای موقوفیت تجاری خود پذیرد آورده‌اند. مرکز نمایشگاهی بازار بزرگ ایران نیز با فراهم آوردن مرکز مذاکرات تجاری (B2B Hall) مستعمل بر اتاق مذاکرات M&T، سالن کنفرانس، گام مهمی در تهادینه‌سازی فرهنگ مذاکرات در مراکز نمایشگاهی در ایران برداشته است.

۹- راه‌اندازی نمایشگاه‌های ویژه: عموماً، سالن‌های نمایشگاه در آلمان پر انسان استانداردهای یکنواخت طراحی می‌شوند اما یک بادو سالن نمایشگاه خاص با افزایش ارتفاع و یا به صورت متاور پرگزاری نمایشگاه‌های صوتی، رویدادهای ورزشی و کنفرانس‌های عمومی برپا شده است. این سالن‌های ویژه را می‌توان با پارچه‌شن متاور کوچک تلقیم کرد تا فعالیت‌های کوچک در یک زمان انجام شود.

عناصر تشکیل دهنده مراکز نمایشگاه مدرن، سیستم‌های استاندارک نیستند بلکه یک روند در حال تبییر و تحول هستند. این‌دند، پویایی تقاضا بازار برای مراکز نمایشگاه، تغییرات عناصر نمایشگاه را ترویج می‌کند. مراکز نمایشگاه نیاز به نوآوری و فراهم آوردن راحتی بیشتر برای کارکنان و به حداقل رساندن رطایت آنها دارند. ثانیاً، توسعه سریع علم و فناوری باعث تحول عناصر مدرن سازی مراکز نمایشگاهی می‌شود. فناوری‌های نوظهور در صنعت نمایشگاه، فلسفه مدیریت مرکز نمایشگاه را تغییر داده‌اند. به عنوان مثال، مفاهیم حفاظت از انرژی و فناوری‌های مرتبط در ساخت مرکز نمایشگاه مانند سرویس‌های بهداشتی بدون آب و تولید انرژی خورشیدی اتخاذ می‌شوند.

مفهوم محسوای فناوری بیشتر، درجه بالاتری از مدرن سازی کاملاً منسوج شده است: باید در ساخت مرکز نمایشگاهی مدرن از اصل «آجره که نیاز دارید» طبیعت نمایید. سه عامل مهم در مورد معرفی فناوری‌های جدید این است که آیا فناوری‌های جدید توسط مدیریت داخلی مراکز نمایشگاه مورد نیاز کاربران مرکز نمایشگاه است. اگر چه بازده سرمایه‌گذاری فناوری‌های جدید معقول باشد. عناصر تشکیل دهنده مراکز نمایشگاه مدرن نه تنها ماهیت پیشرفته دستگاه ساخت افزایی، مدیریت مؤثر و کارکنان حرفه‌ای، بلکه ایجاد خدمات تخصصی، مفهوم توسعه پایدار را نیز شامل می‌شوند، فلسفه «مردم‌گرایی» نه تنها در ساخت مراکز نمایشگاه بلکه در مدیریت منابع انسانی کاربرد دارد.





مهریار داودآبادی مدیرعامل شرکت مبلمان اتاق کودک یاسمن

رعايت اصول ارگونومي از ملزومات طراحی مبلمان اتاق کودك

که در کشور با مشکل بیکاری روپرتو هستیم، واحدهای تولیدی به خصوص در صنعت مبلمان که یک هنر-صنعت است با کمبود نیروی متخصصی که به تکنیک و اخلاق کار مسلط باشند، مواجهیم که این موضوع به سیستم آموزشی بازمی گردد.

چه اهداف و برنامه‌ریزی را برای بهبود روند تولید شرکت در نظر دارد؟

طی یک سال گذشته، وضعیت جامعه ایران از نظر اقتصادی، فرهنگی و فرهنگ خرد دستخوش تغییرات زیادی شد. بر همین مبنای، شرکت یاسمن تصمیم به تولید محصول قابل رقابت با محصولات خارجی برای بازار داخلی محصولی گرفت. در همین راستا در سال ۹۸، ۴۰ درصد از مدل‌ها را تغییر دادیم و در برنامه بعدی نیز ۴۰ درصد دیگر از مدل‌ها تغییر خواهند کرد. در زمینه بهبود خدمات امور مشتریان از نظر خرید کالا، تحویل کالا و خدمات پس از فروش برنامه‌های خوبی مدنظر داریم. در حال حاضر، درخواست‌های زیادی برای صادرات به خصوص برای کشور عراق وجود دارد که فرسته‌ها و تهدیدهایی را ایجاد می‌کند؛ اکنون سلیقه مردم عراق مانند سلیقه مردم ایران در ۱۰ سال گذشته است که تولید آن برای تولیدکنندگان بسیار راحت می‌باشد اما اینجا به سرمایه‌گذاری جدید دارد.

از طرفی، به علت حضور قوی ترکیه در بازار عراق، ما از نظر خدمات، بسته‌بندی، مباحثت فرعی صادرات باید بسیار حرفه‌ای کار کنیم که قیمت و دیگر مواد مطرح شده محصولات ما در عراق با محصولات ترکیه قابل رقابت باشد و اگر بتوانیم این کار را انجام دهیم، بازار خوبی در عراق خواهیم داشت در غیر این صورت ما نه تنها فرسته‌ان را از دست می‌دهیم بلکه بازار عراق را برای سال‌ها از دست خواهیم داد و شرکت یاسمن بسیار با دقت در این زمینه در حال فعالیت است تا بتواند نام خوبی را در بازار عراق بر جای بگذارد.

سخن پایان اینکه، در ۶ ماهه دوم ۹۸، منتظر باشید تا شکل جدید شرکت یاسمن را از حیث کیفیت محصولات، خدمات به مشتریان و روش‌های جدید فروش شاهد باشید.

کمی نسبت به شرکت‌های بین‌المللی ضعف داریم اما صنعت مبلمان از نظر طراحی و تولید سطح قابل قبولی را در سطح بین‌الملل دارد. شرکت یاسمن نیز در رسته تولید مبلمان کودک و نوجوان همیشه سعی کرده جزو برندهای برتر باشد. در همین راستا در سال ۱۳۹۰ به کسب استاندارد CE برای محصولاتمان جهت صادرات به اروپا و یا کشورهایی که استاندارد CE MARK برایشان مهم است، شد. همچنین، در سال ۱۳۹۵ استاندارد مورد تائید و معتبر اروپا «یورو سرت» را کسب کرد. از طرفی دیگر، در انتخاب مواد اولیه و طراحی، اصول ارگونومی برای کودک را رعایت کردیم یا توجه به اینکه استانداردهای مدونی نه تنها در ایران بلکه در کل دنیا برای طرح و مدل مبلمان کودک و نوجوان به دلیل طیف وسیع حالت‌های فیزیکی نوزادها و کودکان نداریم، همیشه از اصولی که در استانداردها به عنوان پرونکل تعریف شده است، تبعیت کردیم. برای مثال تولید تخت نویس را به علت منع تولید این تخت در اروپا به مدت هشت سال است تولید نمی‌کنیم یا در بدترین شرایط تحريم از موادی برای تولید استفاده کردیم که مشکلات حساسیت و تنفسی برای کودکان ایجاد نمی‌کند.

در زمینه تولید محصولات و تامین مواد اولیه با چه مشکلاتی روپرتو هستید؟

در زمینه تولید مشکلات زیادی داریم که مهمترین آن تقدیمگی و تامین مواد اولیه مطابق با استانداردهای لازم هستیم. در مورد تقدیمگی با توجه با تغییرات نرخ ارز، همه شرکت‌هایی که تولید و تامین مواد اولیه می‌کردند، دریافتی های خود را به طور نقدی انجام دادند. در این شرایط، بانک مرکزی و وزارت صنعت و معنده با کمک اصناف باید برای تولیدکننده‌های ایرانی یک بحث اعتباری مانند بیان اتفاق نیفتاد. به همین دلیل، با ساخت شدن تامین تقدیمگی و ارتباط مستقیم با تولیدکننده مواد اولیه و خرید نقدی، تولیدکننده‌ها با مشکلات زیادی روپرتو شدند. معضل بعدی، تامین نیروی متخصص است؛ جالب است بدانیم

انتخاب اسباب و لوازم اتاق کودک و نحوه چیدمان آن‌ها در ایجاد یک محیط آرامی‌خش، دلپذیر و امن برای کودک بسیار مهم است. همچنین، محل تکه‌داری کودک باید بر اساس نیاز با وسایلی تزئین شود که مناسب با سن و جنس او باشد. هنگام تضمیم گیری برای انتخاب مبلمان اتاق کودک باید به نکات مهمی از جمله احسان امنیت و در عین حال، ساختن یک محیط متفکرانه برای او توجه کرد. جهت بررسی این رسته از صنعت مبلمان با مهندس داودآبادی مدیرعامل شرکت مبلمان اتاق کودک یاسمن، به گفتگو نشستیم که شرح آن را در ادامه می‌خوانید.

ابتدا در مورد تاریخچه شرکت و زمینه فعالیت آن توضیح بفرمایید.

شرکت یاسمن در سال ۱۳۸۲ با هدف تولید و فروش محصولات اتاق نوزاد، کودک و نوجوان افتتاح شد. طی این ۱۶ سال به بیش از ۱۰۰ هزار خانواده ایرانی خدمات ارائه کرد. هدف شرکت که از شمار آن «اطمینان به یک حس خوب» برگرفته شده، همیشه بر این است که در مشتری حس خوبی در زمان خرید، تحویل و استفاده از کالا ایجاد کند و حسن اطمینان را برای مشتری به ارمغان آورد. قابل ذکر است، از ابتدای افتتاح شرکت تاکنون توائیستیم در نمایشگاه‌های مختلف به عنوان «برترین تولیدکننده مبلمان اتاق کودک و نوجوان» شناخته شویم.

محصولات شرکت یاسمن دارای چه میزان از استانداردهای بین‌المللی است؟

صنعت مبلمان کشور به دلیل رفاقتی که بین شرکت‌های مختلف در کشور وجود دارد و نزدیکی ما با کشور ترکیه و تائیری که از این کشور گرفته و ورود ماشین‌آلات جدید همیشه در سطح بین‌المللی حرفی برای گفتن دارد اما مشکلاتی که شرکت‌های ایرانی به علت تحریم و چالش‌های اقتصادی دارند، در مبحث خدمات،