

نشریه داخلی ایران مال  
سال دوم / شماره هشتم  
تابستان ۱۴۰۱

# جاده

جاده سلامتی  
سهوم تو از آسمان






**TIGGO 8 PRO**  
enjoy your first class

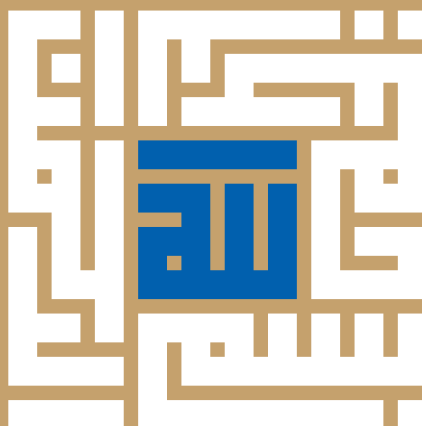


**نمایندگی کد ۵۰۰ مدیران خودرو**

 **MVM\_IRANMALL**

 ایران مال، طبقه G1، کارشو

 ۰۲۱-۴۷۶۷۲۷۲۸-۳۳



به نام خداوند بخشاینده مهربان



فصل نامه داخلی ایران مال

شماره ۸، تابستان ۱۴۰۱

[www.iranmall.com](http://www.iranmall.com)



ایران مال

اداره کل روابط عمومی



صاحب امتیاز: اداره کل روابط عمومی ایران مال

سر دبیر: دکتر رضا خاشعی

مدیر هنری: محمّد مهدی درویشان پور

صفحه آرا: هما تقوائی

عکاس: محمّد نوروزی

عکس روی جلد: جاده سلامتی ایران مال

ارتباط با نشریه: [hojreh@imcc.ir](mailto:hojreh@imcc.ir)

فصلنامه داخلی ایران مال

آدرس دفتر مرکزی

تهران . انتهای بزرگراه شهید همت

بزرگراه شهید خرازی . ایران مال

اداره کل روابط عمومی

کد پستی: ۱۴۹۶۹۱۷۷۷

تلفن: ۰۲۱ - ۴۶۰۲۵۰۳۸

[www.iranmall.com](http://www.iranmall.com)

[info@imcc.ir](mailto:info@imcc.ir)

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



## فهرست مطالب این شماره

۳	سرمقاله
۶	بهار ایران مال؛ بهاری از جنس نور و شکوفه و شعر.....
۱۱	گردشگری فرهنگی و گردشگری پایدار.....
۱۳	عکس‌ها را یک دستی نگیریم.....
۱۵	فراز و فرود محرم در گذر تاریخ.....
۲۰	باتری‌های زندگی خود را چگونه شارژ کنیم؟.....
۲۴	خلق اوقات فراغت مفرح با مال‌گردی.....
۲۷	چگونه تابستان را برای فرزندانمان لذت‌بخش کنیم؟.....
۳۰	از سازه تمدنی تا سرای پرشکوه.....
۳۴	بازار اوقات فراغت و فرصت‌های سرمایه‌گذاری.....
۳۸	یکی از پولسازترین و سودآورترین صنایع دنیا.....
۴۰	گردشگری را جور دیگر باید دید.....
۴۳	فراز و فرود هزینه‌های اوقات فراغت.....
۴۸	خرید «هدفمند» یا خرید «تفریحی».....
۵۱	آگاهی از برند؛ از طریق بازاریابی سرگرمی.....
۵۴	نقش بازاریابی اجتماعی در تغییر رفتار مشتری.....
۵۶	مال‌های بزرگ؛ پاتوق‌هایی مدرن برای گذران فراغت.....
۵۸	اعتماد مشتریان؛ پیش شرط توسعه تجارت الکترونیک.....

# اوقات فراغت؛ جدی‌ترین مشغله انسان امروزی

مرتضی عُرقی

علايق، تقويت خودکارآمدی، انسجام خانوادگی و افزایش رغبت‌های شغلی که همه ما باید نسبت به ابعاد و ظرافت‌های آن آگاه باشیم. برای مثال همانطور که نوع شغل و میزان دقت و توجه به آن می‌تواند باعث رشد و توسعه سازمان‌ها و جوامع شود به همان اندازه نیز اوقات فراغت مبتنی بر ورزش و تفریح و انجام فعالیت‌های مورد علاقه می‌تواند در جای خود باعث رشد و ارتقای تک تک افراد در زندگی شخصی و اجتماعی و حفظ سلامت روان آنان گردد. بنابراین لازم است تا همه مدیران و مسئولانی که در سازمان‌ها و سیستم‌های بزرگ کار می‌کنند، بین کار و زندگی تعادل هوشمندانه ایجاد نمایند تا علاوه بر تامین منافع کارکنان و سازمان متبوع خود، نتایج بی‌شمار دیگری همچون: ایجاد هم‌دلی و هماهنگی بیشتر در بین کارکنان، حفظ عزت نفس در آنان، کاهش نگرانی، کاهش اضطراب و خستگی، افزایش تولید، بهبود کیفیت محصول و در نهایت افزایش بهره‌وری را ایجاد نمایند. پرواضح است در این مسیر چنانچه تدابیری برای ایجاد تعادل در کار و زندگی اندیشیده نشود، عوارض مختلفی برای فرد، سازمان و جامعه به‌وجود می‌آید.

گاه در خلال ایام و اوقاتی که برای فعالیت و انجام امور روزمره سپری می‌شود، فرصت‌هایی دست می‌دهد که انسان فارغ از همه تعهدات و مسئولیت‌های الزامی خود، می‌تواند به امور دلخواهش بپردازد. این زمان که از آن به عنوان «اوقات فراغت» یاد می‌شود، دارای اهمیت و ارزش والایی است. در عصر حاضر فراغت و چگونگی گذراندن آن در کنار کار و فعالیت‌های روزانه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است درحالی‌که بسیاری از مردم وقوف و آگاهی چندانی از این موضوع نداشته و در نتیجه فراغت را همواره مصادف با بیکاری قلمداد می‌کنند. این گروه از انسان‌ها نمی‌دانند که اوقات فراغت در صورت جدی پنداشتن، می‌تواند به یک تجربه با ارزش در زندگی انسان‌ها تبدیل شود و به قول ارسطو به جدی‌ترین مشغله انسان مبدل گردد.

از طرف دیگر مسئله اوقات فراغت هر چند در نگاه ظاهر یک موضوع فردی تلقی می‌شود، اما با یک نگاه عمیق‌تر به موضوع می‌توان ابعاد خانوادگی، سازمانی و اجتماعی آن را نیز مشاهده کرد. از این منظر می‌توان گفت اوقات فراغت فرصتی است برای رفع خستگی، رشد شخصی، افزایش



و ضروری‌ترین زمان برای ایجاد تعادل بین دو مفهوم «کارمحوری» و «خانواده‌محوری» است. تابستان بهترین فرصت برای فکر کردن و برنامه‌ریزی در خصوص اوقات فراغت خود و خانواده‌هاست. ایام پیش‌رو را جدی‌تر بگیریم و در هر موقعیتی که هستیم به اوقات فراغت خود، کارکنان و خانواده‌هایشان بیشتر بیاندیشیم.

در این شماره از فصلنامه «حجره» همکارانمان تلاش کردند تا به بهانه فصل تابستان و آغاز فراغت بیشتر فرزندانمان، ابعاد و مختصات موضوع «اوقات فراغت» را از جنبه‌های مختلف (فرهنگی، اجتماعی، تجاری، اقتصادی) مورد کنکاش قرار دهند و ارتباط آنها را با کسب و کار در مال‌های بزرگ و یا خرید کردن در مال‌های بزرگ در قالب مقالات کوتاه و خواندنی آماده و ارائه کنند. باشد که مورد پسند و عنایت خوانندگان محترم قرار گیرد.



همانگونه که مشاهده می‌شود، ایجاد تعادل بین کار و خانواده برای افراد و سازمان‌ها به یک اندازه اهمیت دارد و باید برای اشاعه آن برنامه‌ریزی هوشمندانه انجام داد. زیرا تعارض بین این‌ها (کار و خانواده) برای هر دو طرف پیامدهای منفی به همراه داشت. برخی از این پیامدهای منفی برای افراد و خانواده‌ها عبارتند از: افسردگی، کاهش مشارکت افراد در فعالیت‌های اجتماعی، افزایش تنش‌های خانوادگی، مشکلات زناشویی، بدخلقی و کاهش رضایت از زندگی و در مقابل برخی از پیامدهای ناگوار برای سازمان‌ها عبارتند از: افزایش فشارهای شغلی، کاهش وفاداری و تعهدهای سازمانی، افزایش نارضایتی‌های شغلی، افزایش خطاهای کاری، ایجاد زمینه‌های غیبت و تمایل به ترک سازمان، کاهش بهره‌وری و سود سازمان، افزایش مقاومت در مقابل تغییرات سازمانی و ... یادمان باشد فصل پیش‌رو (تابستان) بهترین

# فرهنگ و هنر

---



# بهار ایران مال

## بهاری از جنس نور و شکوفه و شعر

رازی»، «آرش کمانگیر» و «عارف قزوینی» شخصیت‌های مختلف این نمایش‌ها بودند که با لباس و گریم ویژه خود در ایران مال تردد کرده و هم‌زمان به اجرای نمایش می‌پرداختند.

از سوی دیگر اعمال تخفیفات ویژه توسط فروشگاه‌های مختلف بازار بزرگ ایران (تا ۵۰ درصد) باعث گردید تا استقبال مردمی دوچندان گردد. بر اساس برآوردهای انجام شده، در تعطیلات نوروز روزانه بیش از ۱۵۰ هزار نفر از ایران‌مال دیدن کردند.

### اکران‌های پرشور مردمی در بهار پسا کرونا

اکران‌های مردمی در بهار ۱۴۰۱ رونق فراوانی به پردیس سینمایی ایران‌مال بخشیده بود. و این استقبال تا جایی بود که در برخی اکران‌ها مردم از ساعات ابتدایی روز میهمان ایران‌مال بودند تا بتوانند هنرمندان مورد علاقه خود را از نزدیک ببینند و با آنها عکس سلفی بگیرند.

چراغ اکران‌های مردمی در سال جدید را «روز صفر» روشن کرد. اکران مردمی این فیلم به کارگردانی سعید ملک‌ان، پنجشنبه ۱۸ فروردین ۱۴۰۱ در پردیس سینمایی ایران‌مال برگزار شد.

در این مراسم ساعد سهیلی، مهدی قربانی، امین گلستانه و تعدادی از عوامل این فیلم در میان سینمادوستان حضور یافتند و ضمن تماشای بخش‌هایی از فیلم در سالن‌های ۱ و ۲ پردیس سینمایی ایران‌مال به گفتگو با مردم پرداختند. بسیاری از علاقمندان این فیلم، ساعت‌ها قبل از اجرای مراسم در ایران‌مال حضور یافتند و با ورود هنرمندان شور و نشاط زیادی را رقم زدند.

مهدی قربانی و امین گلستانه بازیگران جوان این فیلم در گفتگو با روابط عمومی ایران‌مال، کیفیت

بهار سال ۱۴۰۱ هجری شمسی به‌گونه‌ای گذشت که مطابق پیش‌بینی‌های انجام شده با کم‌رنگ شدن همه‌گیری کرونا، حضور میلیونی گردشگران را تجربه کرد. نوروز و اعیاد شعبانیه از یک‌سو و جشن‌های عید سعید فطر، بهانه‌های خوبی بودند تا مردم عزیزمان با حضور در کنار یکدیگر شادی و لذت با هم بودن را یک بار دیگر تجربه کنند. آنچه در ادامه می‌آید مروری است بر این اتفاقات مفرح که در زیر سقف ایران‌مال انجام شد.

### ایران‌مال قطب گردشگری کشور در نوروز ۱۴۰۱

هزاران ایرانی سال ۱۴۰۱ را با حضور در ایران‌مال آغاز کردند. مراسم تحویل سال، هم‌زمان با اذان مغرب در محوطه آب‌نمای ایران‌مال آغاز شد و پس از قرائت دعای تحویل سال رأس ساعت ۱۹ و سه دقیقه و بیست‌وشش ثانیه، سال جدید در فضایی شاد و پرشور در میان دعاها و فریاد شادی هم‌وطنان تحویل شد. نورافشانی، آتش‌بازی، نوای موسیقی سنتی و قومیتی و دیگر آیین‌های نوروزی از بخش‌های ویژه برنامه آغاز سال ۱۴۰۱ در ایران‌مال بود که تا پاسی از شب ادامه یافت. این مراسم به‌طور زنده از شبکه‌های تلویزیونی و اجتماعی از جمله صفحه اینستاگرام ایران‌مال پخش شد. ویژه‌برنامه‌های نوروزی ایران‌مال تا پایان روز سیزدهم فروردین ادامه داشت. در این روزها به هر کجای فضای مجازی که سر می‌زدید تصاویر آتش‌بازی ایران‌مال قابل مشاهده بود.

از سوی دیگر گروه‌های نمایشی و آئینی در فضای ایران‌مال به اجرای نمایش پرداختند. این گروه نمایشی از تاریخ ۲ الی ۱۳ فروردین ماه ۱۴۰۱ نمایش‌های محیطی خود را به اجرا درآورد. پنج شخصیت نمایشی شامل: «شاه‌عباس صفوی و قزلباشان»، «فردوسی»، «زکریای





ایران مال حضور یافتند و باشکوه فراوان، اکران مردمی این فیلم را رقم زدند.

**داریوش مهرجویی** کارگردان باسابقه کشورمان با حضور در سالن سینمای ایران مال ضمن خوش آمدگویی به مخاطبان فیلمش، مجموعه ایران مال را مکانی فاخر توصیف کرد و سینماهای پردیس ایران مال را در زمره برترین سالن‌های اکران فیلم در دنیا دانست و کیفیت تصویر و صدای پردیس ایران مال را بی‌نظیر خواند.

**استاد علی نصیریان**، پیشکسوت و بزرگ سینما و تئاتر کشورمان نیز که پیش‌تر از کتابخانه جندی‌شاپور دیدن کرده و از شکوه و عظمت این کتابخانه به وجد آمده بود، ایران مال را الگویی برای معماری و فرهنگ و تمدن ایرانی توصیف کرد.

**کاوه آفاق** موسیقی‌دان جوان کشورمان نیز در حاشیه اکران مردمی فیلم لامینور به گفتگوی اختصاصی با روابط‌عمومی ایران مال نشست و در این گفتگو به بیان ظرفیت‌های پردیس سینمایی ایران مال پرداخت. وی کیفیت پخش صدا در سالن‌های سینمایی ایران مال را بی‌نظیر عنوان کرد و از مردم خواست فیلم لامینور را با کیفیت برتر در ایران مال ببینند.

اکران مردمی فیلم لامینور آخرین ساخته داریوش

اکران در ایران مال را بی‌نظیر توصیف کردند. اما در ۲۹ فروردین ماه اکران مردمی فیلم سینمایی «شادروان» در میان موج بی‌سابقه علاقمندان و سینمادوستان در پردیس سینمایی ایران مال برگزار شد. **سینا مهرداد، بهرنگ علوی، روزبه نعمت‌الهی** بازیگران این فیلم همراه با **حسین نمازی** کارگردان و **عباس نادران** تهیه‌کننده فیلم، میهمانان پردیس سینمایی ایران مال در این اکران بودند. این میهمانان ضمن همراهی با مردم در سالن‌های سینما به آنها خوش آمد گفتند و در کنار علاقمندان خود عکس‌های یادگاری گرفتند.

**بهرنگ علوی** (بازیگر)، لذت تماشای فیلم در سالن‌های ایران مال را بی‌نظیر عنوان کرد و مردم را برای تماشای فیلم به این پردیس سینمایی دعوت کرد. سینا مهرداد، روزبه نعمت‌الهی و حسین نمازی نیز هر یک در گفتگو با روابط‌عمومی ایران مال، مزیت‌های تماشای فیلم در ایران مال را برای مخاطبان برشمردند. ایران مال در اکران مردمی این فیلم یکی از شلوغ‌ترین روزهای خود را سپری کرد.

چهارشنبه ۷ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱ نیز عوامل فیلم سینمایی «لامینور» با استقبال کم‌نظیر مردم در





ادامه نقش ایران مال را در مبادلات فرهنگی میان ایران و دیگر کشورها از جمله صربستان، ممتاز توصیف کرد و افزود: چندی پیش هم هنرمندان خوشنویس صربستانی در نمایشگاه خط راه ابریشم در ایران مال حضور پیدا کردند.

دراگان تودوروویچ به گفتگوی تلفنی روسای جمهوری ایران و صربستان در هشتاد و پنجمین سالگرد برقراری روابط دو کشور اشاره کرد و افزود: در این گفتگو آقای «الکساندر ووچیچ» به دکتر رئیسی قول سفر به ایران را داد و من تلاش خواهم کرد تا بازدید از ایران مال را هم در برنامه سفر رئیس جمهور کشورم به ایران بگنجانم.

## دوقلوها در شهر ۵ ستاره ایران مال

همزمان با بهار ۱۴۰۱، سریال ۸۰ قسمتی «دوقلوها در شهر ۵ ستاره» به سفارش گروه کودک و نوجوان شبکه دو در ایران مال آماده تصویربرداری می‌شود. سید مهدی صادقی مجری این طرح در گفتگو با روابط عمومی ایران مال با اشاره به مراحل ساخت دکور مجموعه در ایران مال اعلام کرد: برآورد ما این است که با آماده شدن دکور این سریال از اواخر اردیبهشت ماه، ضبط این برنامه هم آغاز شود و پس از مدتی پخش آن نیز در لیست برنامه‌های شبکه دو سیما قرار گیرد. این مجموعه فصل دوم مجموعه دوقلوهاست که در

مهرجویی در حالی در ایران مال برگزار شد که استقبال عمومی از آن، علاقه‌مندان و اصحاب رسانه را به این مجموعه کشاند و تصاویر و فیلم‌های این مراسم جزو پربازدیدهای فضای مجازی اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ شد.

## جشن عید فطر در ایران مال

در پایان ماه مبارک رمضان و هم‌زمان با عید سعید فطر، ایران مال میزبان جمع گسترده‌ای از مردم بود که با اطلاع رسانی قبلی مبنی بر برگزاری جشن عید فطر در کنار آب‌نمای ایران مال گردهم آمده بودند. این مراسم با نورافشانی، آتش‌بازی و موسیقی سنتی و اقوام و اجرای دف‌نوازان همراه شد. جشن عید فطر در ایران مال در روزهای ۱۲ و ۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۱ ماه در کنار آب‌نمای موزیکال ایران مال به اجرا درآمد.

از میهمانان این مراسم برخی سفرای کشورهای مختلف بودند که بطور سرزده و بدون تشریفات با خانواده‌های خود به این مراسم آمده بودند که از آن جمله می‌توان به سفرای کشورهای لهستان و صربستان اشاره کرد.

«دراگان تودوروویچ» سفیر صربستان در گفتگوی اختصاصی با روابط عمومی ایران مال اذعان کرد: «بازدید از نمایشگاه‌های فرهنگی و حضور در رستوران‌ها و کافه‌های ایران مال از علایق شخصی من است و به همراه خانواده مرتب به این مکان زیبا می‌آیم». وی در



مردمی، خاطره‌ای کم‌نظیر در ذهن بازدیدکنندگان ایران مال به ثبت رساند.

## دومین جشنواره فریم

اردیبهشت ماه ۱۴۰۱، مسابقه عکاسی «فریم» با موضوع «شادی در ایران‌مال» برگزار شد. معرفی کرد.

«فریم» عنوان سری مسابقات عکاسی است که دومین دوره مسابقه خود را هم‌زمان با اجرای بزرگ‌ترین فستیوال نوروزی در ایران‌مال برگزار کرد. در این مراسم که با حمایت «هایپرستار ایران‌مال» برگزار شد، «میلاذ قفل‌گری» برنده رتبه نخست شد و جایزه چهار میلیون تومانی هایپرستار ایران‌مال را دریافت کرد. همچنین هیئت‌داوران، جشنواره جایزه رتبه دوم به مبلغ سه میلیون تومان را به «مریم مؤذنی‌زاده» و جایزه رتبه سوم به مبلغ دو میلیون تومان را به «مرتضی اشرفی» اهدا کرد.

همچنین «مریم السادات جعفری» جایزه سه میلیون تومانی پشتیبان مسابقه یعنی مجموعه هایپر استار را به خود اختصاص داد. در این مسابقه حدود هزار علاقه‌مند هنر عکاسی در بازه زمانی ۱۳ اسفند ۱۴۰۰ تا ۱۳ فروردین ۱۴۰۱ ضمن بازدید از مجموعه بزرگ ایران‌مال با ثبت تصاویر شاد از خاطرات بازدید خود و خانواده‌هایشان، در این مسابقه شرکت کرده بودند. انتشار حداکثر پنج تصویر از شور، شادی و نشاط بازدیدکنندگان در صفحات غیرخصوصی (غیرپرایوت)،

سال ۹۸ از شبکه دو پخش شد و با کارگردانی جمشید بیات ترک و تهیه‌کنندگی مهدی بصیری در ایران مال ضبط می‌شود و به‌زودی نمایش درخواهد آمد. مراحل انتخاب بازیگران خردسال این سریال در روز سه‌شنبه ۳۰ فروردین ماه ۱۴۰۰ در سالن تماشاخانه ایران‌مال انجام شد که بسیاری از کودکان با حضور در ایران مال برای بازی در این سریال تست بازیگری دادند. گفتنی است شهربازی ایران‌مال در طبقه جی ۱ هم اکنون مراحل ساخت دکور این سریال را پشت سر می‌گذارد و قرار است بزودی با حضور عمو قتیله‌ای‌ها، این پروژه هم‌زمان ضبط و از شبکه دو سیمای پخش شود.

## جشنواره دوقلوها در ایران‌مال

از جمله اتفاقات جذاب و به یاد ماندنی در بهار ایران مال می‌توان به برگزاری جشنواره شاد و مهیج دوقلوها در ایران‌مال اشاره کرد.

در روز پنج‌شنبه ۲۲ اردیبهشت ماه حضور هزاران دوقلو و چندقلو باعث شد تا چهره ایران‌مال یک بار دیگر شاد و دیدنی‌تر شود. این جشنواره که با استقبال گسترده مردمی روبرو شد، علاوه بر فضای تفریحی و هنری، همسان‌ترین و ناهمسان‌ترین دوقلوها و چندقلوی سال هم انتخاب و معرفی شدند.

احسان خاصه‌تراش، مدیرعامل انجمن دوقلوها و چندقلوها آمار این گروه در ایران را حدود سه درصد جمعیت کشور اعلام کرد. این مراسم با استقبال

به همراه تگ کردن صفحه اینستاگرام ایران مال و درج هشتگ #ایرانمال\_شاد، از شرایط شرکت در این مسابقه اعلام شده بود.

## معرفی شرق آسیا به مخاطبان کتابخانه جندی شاپور

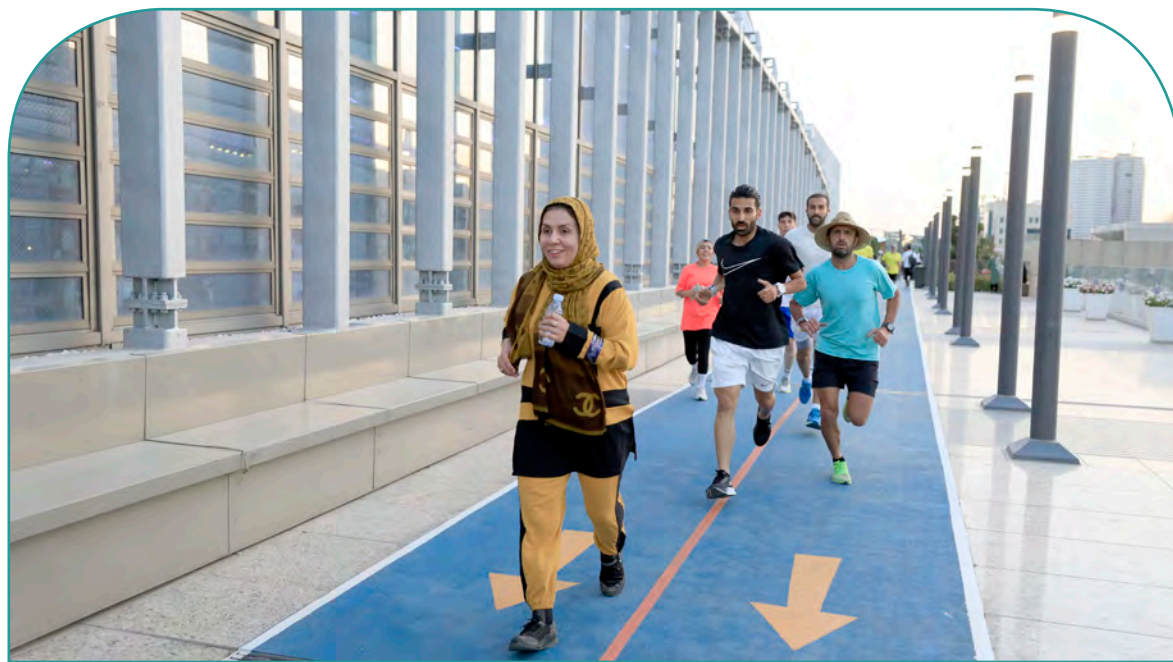
سفیران شش کشور اتحادیه جنوب شرقی آسیا -آسه آن- چهارشنبه ۲۱ اردیبهشت به ایران مال آمدند تا در مراسمی ویژه، کتاب‌هایی در معرفی کشورهای این منطقه به کتابخانه جندی شاپور اهدا کنند. در این مراسم که با سخنرانی سفیر تایلند و دکتر جمشید اقبال‌پور رئیس هیئت‌مدیره ایران مال برگزار شد مجموعه ایران مال از سوی کشورهای این اتحادیه به عنوان مقصد گردشگران داخلی و خارجی مورد تجلیل قرار گرفت. بازدید از فضاهای فرهنگی و هنری ایران مال از دیگر بخش‌های این مراسم بود.

## افتتاح «جاده سلامتی» ایران مال با حضور وزیر ورزش

۲۳ اردیبهشت ماه موعده افتتاح جاده سلامتی ایران مال بود که با حضور دکتر حمید سجادی وزیر ورزش و جوانان به بهره‌برداری رسید. وزیر ورزش و جوانان در این مراسم به نقش ایران مال در گسترش فضای ورزشی در تهران اشاره کرد و افزود: در این زمینه باید از توان بخش خصوصی حداکثر بهره‌برداری شود و ایران مال در این زمینه همیشه پیش‌قدم بوده است. حمید سجادی با اشاره به

امکانات گسترده ورزشی ایران مال گفت این مجموعه قابلیت برگزاری مسابقات و رویدادهای ۵۶ رشته ورزشی را دارد که امکان بسیار مناسبی برای همه کشور است. وزیر ورزش و جوانان از افتتاح مدرسه دو و میدانی ایران مال خبر داد و گفت به این ترتیب ایران مال علاوه بر جاذبه‌های دیگر به قطب دو و میدانی کشور هم تبدیل خواهد شد.

جاده سلامتی ایران مال که به طول ۱۱۰۰ متر، با کفپوش استاندارد «تارتان» افتتاح شد همه روزه آماده حضور علاقه‌مندان به ورزش است. جاده سلامتی در کنار پیست‌یخ، استادیوم تنیس، تالارها و مجموعه‌های بولینگ، بلیارد، بدن‌سازی و درمانگاه تخصصی ورزشی توانسته مجموعه تجاری فرهنگی و ورزشی ایران مال را به یکی از قطب‌های مهم ورزش قهرمانی کشور تبدیل کند.



# گردشگری فرهنگی و گردشگری پایدار

حال حاضر محبوبیت زیادی در سراسر جهان دارد. و سیاست‌گذاران فرهنگی نیز برای آینده این نوع از گردشگری روی آن حساب ویژه‌ای باز کرده‌اند.

## مال‌های بزرگ، الگوی توسعه پایدار در گردشگری

گردشگری پایدار نوعی از گردشگری است که تأثیرات منفی بر اقتصاد، محیط‌زیست و جامعه ندارد. بخش‌های گردشگری در صورتی که اراده اثرگذاری به لحاظ



گردشگری فرهنگی یکی از شاخه‌های صنعت توریسم است و پیرامون گردشگرانی شکل می‌گیرد که به علت علاقه وافر به فرهنگ و یا آداب بومی یک منطقه، اقدام به سفر می‌کنند. طبق آمار سازمان جهانی حدود ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه‌های فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا روز به روز در حال افزایش است. از این منظر گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارند. این جابجایی به قصد کسب اطلاعات و تجارت برای جذب نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می‌شود. از جمله ویژگی‌های گردشگران فرهنگی می‌توان به سطح بالای تحصیلات آنان، بالا بودن میانگین سنی آنان و شاغل بودن آنان اشاره کرد.

این نوع از گردشگری تمامی سفرهای افراد به سوی جاذبه‌های فرهنگی خاص مانند: فضاهای باستانی، مظاهر فرهنگی، هنری و فولکلوریک را شامل می‌شود. این نوع از گردشگری به‌طور ویژه بر شیوه زندگی مردم در این مناطق جغرافیایی و تاریخچه آن مردم، هنر، معماری، ادیان و دیگر عناصری که به آنها کمک کرده تا شیوه زندگی خود را دنبال کنند، تمرکز دارد. این نوع از گردشگری در مناطق شهری معمولاً در محیط‌هایی شکل می‌گیرد که امکانات فرهنگی مناسب (موزه‌ها، سینماها، سالن‌های کنسرت موسیقی و...) در آنها موجود باشد. از طرف دیگر این نوع گردشگری در مناطق روستایی بیشتر متمرکز بر نمایش شیوه زندگی، ارزش‌ها، رسوم و سنن بومی است. این نوع توریسم در

## گردشگری پایدار نوعی از گردشگری است که تأثیرات منفی بر اقتصاد، محیط‌زیست و جامعه ندارد.

سوی دیگر استقبال خانواده‌های مختلف ایرانی در مجموعه ایران‌مال به ویژه در روزهای تعطیل نویدبخش این حقیقت است که این مجموعه رسالت خود مبنی بر ایجاد رضایت‌مندی در اقشار و طبقات مختلف سنی و اجتماعی را بخوبی محقق کرده است و در راستای تحقق چشم‌انداز گردشگری پایدار تلاش موثر نموده است. و خود را تبدیل به قطب گردشگری در تهران نموده است. نظرسنجی‌های به عمل آمده از مراجعان به این مجموعه گویای این واقعیت است که روز به روز بر تنوع قومیتی و منطقه‌ای مراجعه‌کنندگان ایران‌مال افزوده می‌شود و خیل عظیمی از مردم اوقات فراغت خود را در ایران‌مال سپری می‌کنند. روایت سفرهای نوروزی و بازدید میلیونی خانواده‌ها در نوروز ۱۴۰۱ گواهی بر این ادعاست و این افتخار در حافظه تاریخی ایران و ایران‌مال ثبت شده است.

اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی موثر دارند، می‌بایست از روندهای توسعه پایدار پیروی کنند. امروزه گردشگری سنتی در سطح جهان به کلی دگرگون شده است. بنابراین تغییر به سمت ایجاد و رونق در گردشگری پایدار با هدف باقی ماندن در بازار جهانی گردشگری امری ضروری است.

کشور ایران با غنای فرهنگی و تمدن چندین هزار ساله همواره نمونه‌ای خاص از گردشگری پایدار را در خود جای داده است. آداب و رسوم غنی، جغرافیای مذهبی، آئین‌های اسلامی و باستانی در کنار تنوع آب و هوایی منحصربه‌فرد تشکیل کلیت متجانس و متوازنی را داده است، که در صورت سیاست‌گذاری صحیح و برنامه‌ریزی مناسب می‌توان آن را به گردشگری پایدار تبدیل کرد.

امروزه مال‌های بزرگ در شهرهای مختلف جهان تبدیل به کانون‌های جذب گردشگری شده‌اند، تجمیع اماکن فرهنگی، ورزشی، اقتصادی در یک فضای امن و آرام و دلپذیر موجب شده‌اند تا گردشگران و بازدیدکنندگان ساعات زیادی را به تفریح، آموزش، سرگرمی و صرف غذا بپردازند.

در این راستا ایران‌مال که از ابتدای راه‌اندازی، مقصد بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی بوده است، بخوبی توانسته است ضمن پر کردن اوقات فراغت بازدیدکنندگان، تمامی نیازهای اساسی آنها را پاسخ گوید و برای همه اقشار و سنین برنامه داشته باشد. تجمیع برندها و فروشگاه‌های مختلف در ایران‌مال نه تنها جذابیت آن را دوچندان کرده است بلکه باعث

گردیده تا بازدیدکنندگان بجای سرک کشیدن به هر گوشه شهر، همه نیازهای خود را در یک مکان امن و جذاب و فراخ جستجو کنند.  
از



# عکس‌ها

## را به دستی بگیریم

مهشیدکاریزی  
کارشناس عکاسی

پیشگیری تنها و گوشه‌گیر شدند و رفته‌رفته ارتباطات و تعاملات انسانی از حالت واقعی و چهره به چهره خارج شد و به صورت مجازی از طریق ارسال فیلم، صوت و عکس صورت گرفت. حتی آموزش‌ها نیز رنگ مجازی گرفت و دانش‌آموزان به صورت مجازی نیز قوت گرفت و مردم از راه دور دست به انتخاب و خرید می‌زدند. پرواضح است در این فرایند برخی شیوه‌ها دچار ضعف و برخی شیوه‌ها و ابزارها دچار قوت شدند. یکی از این ابزارهایی که در سال‌های اخیر رونق گرفت اقبال مردم به هنر عکاسی بود. در این دوره مردم برای ثبت احوال و انتقال عواطف و احساسات خود بخوبی از هنر عکاسی و شبکه‌های اجتماعی بهره گرفتند تا بتوانند هم احساس شادی، موفقیت، اندوه، نگرانی و دیگر احساساتی که زندگی مردم را شکل داده در عکس‌ها به نمایش بگذارند و آنها را به عنوان تجارب زیسته خود ثبت کنند و هم با این کار ضمن تبادل همدردی و هم‌زبانی با یکدیگر، ارتباطات خود را تقویت کنند.



همه ما با نگاه کردن به عکس‌های قدیمی یا سیاه و سفید در می‌یابیم که هنر عکاسی از ابتدای نفوذ خود در بین انسان‌ها، جایگاه ویژه و منحصر به فردی داشته است. بسیاری از ما به فراخور

امروزه پیشرفت تکنولوژی و به تبع آن گسترش ارتباطات بین انسان‌های سرتاسر دنیا سبب شده تا شکل نوینی از ارتباطات و تبادلات انسانی پدید آید. در گذر تاریخ، همواره بشر به دنبال راهی برای ثبت خاطرات خود و ویژگی‌های زمانه و انتقال پیام بوده است و برای انجام این مهم متوسل به اقدامات و مترصد به اختراعاتی شده است. سنگ‌تراشی‌ها، سنگ‌نوشته‌ها، و نقاشی روی آنها از جمله اقداماتی بوده است که بشر ابتدایی برای انتقال مفاهیم و پیام‌های خود از آنها استفاده می‌کرده است. بعد از این دوران طولانی و بعد از اختراع کاغذ و گسترش صنعت نشر انسان‌ها یاد گرفتند تا تجارب، اندیشه و نوع نگاه خود را ثبت و با سرعتی بالا به نسل‌های بعدی منتقل سازند. این فرایند ادامه داشت تا اینکه دوربین عکاسی به عنوان ابزاری شگفت‌انگیز برای ثبت پدیده‌ها اختراع شد. از آن زمان تاکنون عکس‌ها همواره به صورت‌های گوناگون برای ثبت لحظه‌های خاص و مهم به کار برده شده‌اند. امروزه عکس‌ها شیوه‌ها و روش‌های پر مصرفی هستند که مسئولیت زیادی را در قبال انتقال احساسات و مفاهیم روزمره افراد بر عهده دارند.

طی سال‌های گذشته به علت دربرگیری جهانی ویروس منحوس کرونا و به تبع آن وجود قرنطینه و کاهش تعاملات انسانی، مردم زیادی به دلیل ابتلا و یا

همه ما با نگاه کردن به عکس‌های قدیمی یا سیاه و سفید در می‌یابیم که هنر عکاسی از ابتدای نفوذ خود در بین انسان‌ها، جایگاه ویژه و منحصر به فردی داشته است



## در لحظه‌ای که عکسی گرفته می‌شود، چنانچه عکاس از تبحر لازم برخوردار باشد می‌تواند احساس خلق شده توسط سوژه را نیز ثبت نماید

تلخ و شیرین بسیاری را پشت سر گذاشته‌ایم. لحظاتی که هیچگاه تکرار نخواهند شد. جشن‌های تولد و عروسی، دیدار از یک دوست، فرایند رشد فرزندان، بازدید از اماکن تاریخی و ... همگی از جمله وقایعی هستند که ممکن است دیگر تکرار نشوند. لذا ثبت این خاطرات و مانا کردن آنها برای آینده و آیندگان امری است شیرین و ارزشمند که بایستی همگان نسبت به آن اهتمام داشته باشند. در لحظه‌ای که عکسی گرفته می‌شود، چنانچه عکاس از تبحر لازم برخوردار باشد می‌تواند احساس خلق شده توسط سوژه را نیز ثبت نماید. بنابراین در سال‌های بعد وقتی مجدداً به عکس‌ها نگاه می‌شود، همان احساسی که زمان ثبت عکس‌ها ثبت شده مجدداً برای بیننده تداعی می‌شود. با دیدن عکس‌های قدیمی ناخودآگاه برخی مواقع می‌خندیم و برخی مواقع دچار حزن و اندوه می‌شویم، گاهی دل‌تنگ می‌شویم و گاهی عبرت می‌گیریم. عکس‌ها پدیده‌هایی هستند که انسان‌ها را به سفرهای دور و دراز در گذشته می‌برند. یادمان باشد با گذر عمر خاطره انسان‌ها نیز کم‌رنگ و کمرنگ‌تر می‌شوند. زمان را نمی‌توان نگه داشت، اما با گرفتن عکس‌های زیبا می‌توانیم لحظات زیبای زندگی را برای همیشه نزد خود نگاه حفظ کنیم. پس یادمان باشد عکس‌ها را یک‌دستی نگیریم.

سن و سالی که داریم چند عکس سیاه و سفید هم در آلبوم‌های خود داریم و با نگاه کردن به آنها احساس‌های مختلفی در خود زنده می‌کنیم. برای مثال: وقتی سفره‌های هفت‌سین چیده می‌شدند، بزرگان فامیل در بالاترین بخش آن می‌نشستند و مابقی اعضای خانواده دور آنها جای می‌گرفتند. این‌گونه عکس‌ها وقایع و لحظات ارزشمندی بوده‌اند که تنها به مدد هنر عکاسی جاودانه و ماندگار شده‌اند.

همه ما می‌دانیم در گذشته‌ای نه چندان دور برای گرفتن چند عدد عکس ساده باید مقدمات فراوانی را برای عکس گرفتن فراهم می‌کردیم. اما امروزه به مدد دوربین‌های دقیق تلفن‌های همراه گرفتن عکس به سادگی خوردن یک لیوان آب گواراست. هرچند کیفیت ثبت لحظات و وقایع روزمره با دوربین‌های دیجیتال حرفه‌ای تفاوت فاحشی با دوربین‌های تلفن همراه دارند ولی چنانچه از منظر کیفیت حرفه‌ای به عکس‌ها نگاه نکنیم و هدفمان صرفاً ثبت لحظات و وقایع روزمره باشد، کیفیت دوربین‌های تلفن همراه نیز قابل قبول است. ولی یادمان باشد برای ثبت و چاپ عکس‌های باکیفیت که قابلیت ثبت تمام جزئیات سوژه را داشته باشد، قطعاً نیاز به دوربین‌های عکاسی حرفه‌ای خواهد بود.

به‌طور قطع همه ما در فرایند زندگی خود لحظات





# بازار نوح و پسر او چاه است

بازار نوح و پسر او چاه است  
بازار نوح و پسر او چاه است  
بازار نوح و پسر او چاه است

## فراز و فرود محرم در گذر تاریخ

ریختن خاک بر سر و صورت، قاتلان امام حسین(ع) را لعنت می‌کردند. مراسم عزاداری در دوران آل بویه، «النباحه» یا «الرثا» نامیده می‌شد.

طبق گفته مورخان، برگزاری مراسم عزاداری در دوران «آل بویه» ادامه می‌یابد؛ اما برپایی آن در روز عید غدیر و عاشورا منجر به حساسیت اهل سنت و ایجاد یک سری درگیری می‌شود. در سال ۳۹۳ شیعیان از برگزاری مراسم مذهبی منع می‌شوند و با افزایش نزاع و درگیری بین شیعه و سنی، سلاطین آل بویه به فکر ممانعت از انجام عزاداری امام حسین(ع) در روز عاشورا و عید غدیر می‌افتند؛ گرچه با پافشاری شیعیان مواجه می‌شوند.

در سال ۳۹۸ قمری روز عاشورا با عید مهرگان مصادف می‌شود و از همین رو مراسم عید به تاخیر می‌افتد.

«فخرالملک»، وزیر سلطان «بهاءالدوله»، در سال ۴۰۲ هجری قمری برگزاری مراسم عاشورا را آزاد اعلام می‌کند؛ هرچند در سال ۴۰۶ هجری قمری تصمیم بر ممنوعیت برگزاری آن می‌گیرد و همین موضوع باعث نزاع شیعیان با ساکنان محله باب‌الشعیر و متعاقب آن کشته‌شدن تعداد زیادی از آنها می‌شود.

به‌زودی محرم سال ۱۴۴۴ هجری قمری فرامی‌رسد و این چهارمین سالی است که پس از افتتاح مجموعه ایران‌مال، شاهد برپایی آئین‌های عاشورایی در این مجموعه خواهیم بود. جایی که همگان در انتظارند تا عاشقان کوی حسین(ع) که از سر عشق، بر در ارباب معرفت آمده‌اند را میزبانی کنند.

سخن در باب حسین(ع) و قیام وی، به درازای تاریخ است و از هر دریچه‌ای که بر این واقعه بنگریم درسی از معرفت و عشق و پرتوی از انوار انسانیت به روی ما گشوده می‌شود. در آستانه فرارسیدن ماه محرم برآن شدیم تا بخش‌هایی از تاریخ برگزاری آئین‌های عاشورایی را در حجره تابستانی ۱۴۰۱ شمسی ارایه کنیم.

### ریشه عزاداری از آل بویه

ریشه عزاداری در ایران را می‌توان در دوران آل بویه یافت. در واقع، در عاشورای سال ۳۵۳ هجری قمری، «معزالدوله» دستور برپایی عزای عمومی داد که به تبع آن از مردم خواسته شد تا لباس سیاه بر تن کنند، بازارها را ببندند و به این ترتیب اولین مراسم عزاداری امام حسین(ع) در ایران برگزار شد. در روز عاشورا مردم و برخی از علمای حنفی ضمن سر دادن نوحه و

## عزاداری امام حسین (ع) در دوران سلجوقی

سلاطین سلجوقی ارادت خاصی به ائمه شیعه داشتند؛ به طوری که «ملکشاه» از پادشاهان سلجوقی در سال ۴۷۹ هجری قمری به زیارت کاظمین، نجف و کربلا رفت. محمد بن عبدالله بلخی از مولفان آن دوره، از مظلومیت‌های اهل بیت می‌گفت و روضه می‌خواند. سوگواری برای شهدای کربلا تا اوایل حکومت طغرل سلجوقی، در بغداد و شهرهای دیگر ایران رواج داشت.

## عزاداری امام حسین (ع) در دوران ایلخانی و تیموری

پس از آنکه سلسله بنی‌عباس در بغداد سقوط کرد و مغول‌ها بر بخش عظیمی از کشورهای اسلامی مسلط شدند، شکل و محتوای روضه‌ها به مرور تغییر یافت. در این دوران شیعیان فرصت مناسبی برای انجام برنامه‌های مذهبی به دست آوردند. «غازان خان» با مذهب شیعه مشکلی نداشت تا اینکه در زمان حکومت «اولجایتو» این مذهب به‌عنوان مذهب رسمی کشور معرفی و به این ترتیب، برگزاری مجالس عزاداری با آزادی کامل برقرار شد. در دوره تیموری، منقبت‌خوانی ائمه اطهار (ع) در ملاء عام رواج یافت و مداحی و روضه‌خوانی از همین دوره بر سر زبان‌ها افتاد.

## عزاداری امام حسین (ع) در دوران صفوی

با آغاز حکومت صفوی و مذهب رسمی شیعه در کشور، سرودن شعر در مدح ائمه، امام حسین (ع) و شهدای کربلا افتخاری بزرگ به حساب می‌آمد. همین موضوع بر سوگواری‌های محرم تأثیر بسزایی داشت؛

به شکلی که برپایی شکوهمند این مراسم در محرم هر سال و استفاده از این اشعار، به نشر و تبلیغ مذهب تشیع کمک زیادی کرد. کتاب «روضه الشهداء» در همین دوران نوشته شد و مراسم عزاداری ماه محرم شکل جدیدی به نام «روضه خوانی» یا قرائت «روضه الشهداء» به خود گرفت. در این کتاب راجع به مراسم عزاداری در دوره صفویه آمده است که تعزیه‌خوانی و شبیه‌خوانی مانند امروز رواج نداشت؛ هرچند قه‌زنی متداول بود. قه‌زن‌ها پس از تراشیدن سر خود، با قه بر سر خود می‌کوبیدند که در نتیجه آن سر و صورت‌شان خون‌آلود می‌شد.

مستشرقانی که در دوره صفویه به ایران آمده بودند، در سفرنامه‌های خود به مراسم سوگواری امام حسین (ع) و شیوه برگزاری آن اشاره داشته‌اند که جزو منابع مهم محسوب می‌شود. از آن جمله می‌توان «تاورنیه» و «کاری» را نام برد که در زمان شاه سلیمان صفوی به اصفهان سفر و مراسم عزاداری را از نزدیک تماشا کردند.

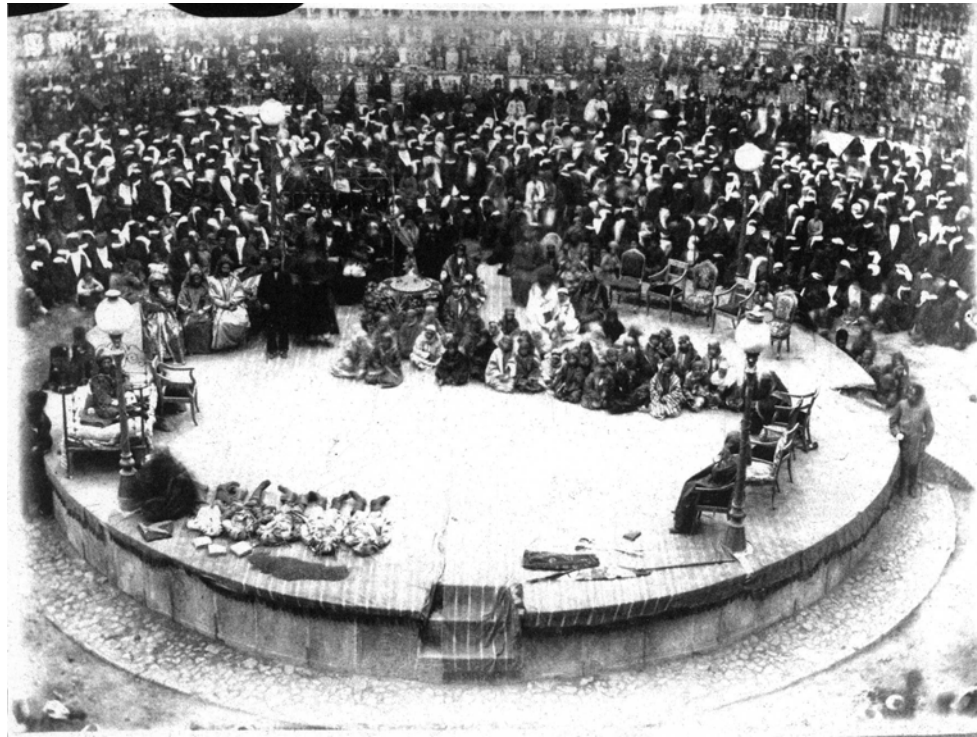
## عزاداری امام حسین (ع) در دوران افشاریه، زندیه و قاجار

از آنچه که در منابع تاریخی به دست آمده است، در دوران افشاریه و زندیه شکل‌های مختلف عزاداری دوره‌های قبل گسترش یافت؛ هرچند نادرشاه عزاداری‌ها را محدود کرد.

شروع تعزیه‌خوانی را به دوران حکومت «کریم‌خان زند» نسبت می‌دهند. طبق روایات، در زمان پادشاهی کریم‌خان سفیری به دیدار کریم‌خان می‌آید و در خدمت او حرف‌های حزن‌انگیز درباره واقعه کربلا می‌گوید. کریم‌خان بعد از شنیدن سخنان او دستور می‌دهد صحنه‌هایی از وقایع کربلا و سرگذشت ۷۲ تن را بسازند و از حوادث غم‌انگیز آن نمایش اجرا کنند که این کار به «تعزیه» معروف شد. ابتدا این نمایش‌ها در چهارراه‌ها و میدان‌های اصلی شهر برگزار می‌شد؛ اما بعدها به بازارها، کاروان‌سراها، منازل شخصی و تکیه‌ها نیز کشیده شد.

شاهان قاجار نیز توجه ویژه‌ای به عزاداری محرم داشتند و آن را فرصتی برای نشان دادن ارادتشان به اهل بیت (ع) می‌دانستند. با شروع ماه محرم خیابان‌ها و کوچه‌های شهر را با پرچم‌های سیاه می‌پوشاندند و علاوه بر مردم عادی، شاهان نیز مراسم سوگواری برگزار می‌کردند.

در سال ۱۲۴۸ شمسی به دستور ناصرالدین شاه قاجار «تکیه دولت» با گنجایش ۱۰۰۰ نفر تماشاگر ساخته شد. برخی حتی



بلکه به ماه صفر نیز تعمیم یافت.

### عزاداری امام حسین (ع) در دوران پهلوی

با اجرای برنامه‌های تجددخواهی در دوران رضاخان، به تدریج محدودیت‌هایی برای سوگواران در نظر گرفته شد؛ تا اینکه در ۱۳۱۴ هجری شمسی به حاکمان مناطق مختلف دستور ممنوعیت برپایی دسته‌های عزاداری در ماه محرم و صفر داده شد. علاوه بر این، مردم را تشویق می‌کردند تا در مجالس روضه روی صندلی بنشینند. پس از واقعه گوهرشاد، سختگیری‌ها برای برگزاری روضه فزونی یافت که در نهایت دستور ممنوعیت عزاداری صادر شد و حتی در بعضی شهرها برپاکنندگان مجالس زندانی می‌شدند. یکی دیگر از اقدامات این دوره، تخریب بنای تکیه دولت در سال ۱۳۱۷ شمسی بود.

معتقدند که بسیاری از آئین‌های مربوط به عزاداری امام حسین (ع) در دوران قاجار مرسوم شد که از آن جمله می‌توان به برپایی سقاخانه، سخنوری، مراسم دفن شهدای کربلا و مراسم طشت‌گذاری اشاره کرد. رونق بی‌سابقه مجالس عزاداری، به‌ویژه آیین تعزیه نیز در همین دوران اتفاق می‌افتد.

در واقع تکیه‌ها در دوران قاجار شکل گرفتند و سایر شکل‌های عزاداری هم از لحاظ محتوا و هم کیفیت و نحوه برگزاری به تکامل رسید. برای مثال: «شبیہ‌خوانی» شیوه و روش خاص خود را در این زمان پیدا کرد و چندین تکیه و ساختمان برای برگزاری تعزیه‌خوانی ساخته شد.

علاوه بر قمه‌زنی که در روز عاشورا مرسوم بود، رسم‌های دیگری همچون: «زخم‌زنی»، «رسم ۴۱ منبر»، «شمایل‌کشی»، «قفل‌آجین»، «سنگ‌زنی» و «شمع‌آجین بدن» وجود داشت که اکنون منسوخ شده‌اند. در رسم قفل‌آجین، عزاداران با سوراخ کردن بدن خود، به آن قفل می‌زدند که بسیار دردناک بود و گاهی اوقات به عفونت و بیماری فرد می‌انجامید.

مراسم «شام‌غریبان» نیز از جمله عزاداری‌هایی است که در دوران مظفرالدین‌شاه متداول شد. ضمن اینکه عزاداری برای شهدای کربلا در دوره قاجار نه‌تنها در ماه محرم برگزار می‌شد،



انقلاب شکل گرفتند.

در گذر تاریخ، از شهادت امام حسین (ع) و یارانشان تا به امروز، شاهد به وجود آمدن آئین‌های مختلف عزاداری هستیم. امروزه در ایران و در ماه محرم، هر منطقه و شهر به شکل و آداب خاصی مراسم عزاداری را برپا می‌کنند. برای مثال: در خوزستان سازهای مخصوصی برای عزاداری وجود دارد مانند: «سنج»، «دمام» و «بوق» که قدمت هم‌نوايي آنها در عزاداری امام حسین (ع) به بیش از یکصدسال می‌رسد یا در استان خراسان جنوبی در روستای «خور» مراسم «مشعل گردانی» برگزار می‌شود که این مشعل را در شب نهم محرم روشن می‌کنند.

«مرثیه سرایی»، «سینه زنی»، «تعزیه خوانی»، «روضه‌خوانی»، «زنجیرزنی»، «علم گردانی»، «دسته‌های عزاداری»، «شام غریبان»، «نخل گردانی»، «تابوت گردانی» و «پیاده‌روی اربعین» از مهم‌ترین رسوم مردم ایران در زمان عزاداری اباعبدالله الحسین (ع) محسوب می‌شوند. ایران‌مال نیز در طی سال‌های اخیر با سیاه‌پوش کردن بخش‌های مختلف، ماه محرم را به اقامه عزاداری می‌پردازد و با دعوت از مداحان و سخنرانان برجسته در این آئین مذهبی و مردمی مشارکت می‌کند. مسجد محمدرسول‌الله (ص) که یکی از جاذبه‌های گردشگری مذهبی در ایران‌مال است، امسال نیز همچون سال‌های گذشته بیرق‌های عزا برافراشته خواهد کرد و در این ماه به عزاداری سیدالشهدا (ع) خواهد پرداخت.

در اواخر دوران پهلوی، مجالس روضه در خانه و بین زنان رواج یافت و خطیبان زن شهرت زیادی به دست آوردند. پس از بروز اختلاف میان شاه و علما، روحانیون از مراسم عزاداری برای مخالفت با شاه بهره بردند؛ تا اینکه به دلیل وقایع محرم سال ۱۳۴۲ شمسی، برگزاری هر نوع عزاداری در سال پس از آن منوط به گرفتن مجوز شد.

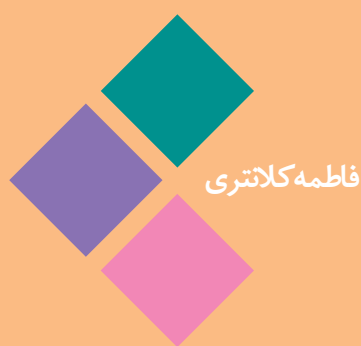
## عزاداری امام حسین (ع) پس از انقلاب اسلامی

با پیروزی انقلاب اسلامی، تغییرات زیادی در هیئت‌های مذهبی و مجالس عزاداری به لحاظ صوری و محتوایی اتفاق افتاد و برخی چهره‌های سرشناس همچون شهید مرتضی مطهری و علی شریعتی به خرافه‌زدایی و پیراستن نگرش‌های خاص نسبت به واقعه عاشورا پرداختند.

از اواخر دهه هفتاد، سبک جدید و متفاوتی از عزاداری مرسوم شد که شامل اشعار و سبک‌های شورانگیزی می‌شد. در اوایل دهه ۸۰ شمسی نیز، برخی مراجع نسبت به استفاده از مفاهیم غلوآمیز درباره اهل بیت و واژگان نامناسب انتقاد کردند.

برخی از رسوم و عزاداری‌های مردم حتی به جاذبه گردشگری مذهبی تبدیل شده‌اند؛ نظیر حسینیه اعظم زنجان که به‌عنوان دومین «قربان‌گاه» بزرگ جهان اسلام به حساب می‌آید و همه ساله مردم برای عزاداری و ادای نذرورات و قربانی‌های خود به این شهر می‌روند. ضمن اینکه هیئت‌های مذهبی بعد از

# اجتماع و جامعه



# باتری‌های زندگی خود را چگونه شارژ کنیم؟

لیلی حسینی

دکترای روانشناسی  
رئیس گروه سلامت ایران مال

کارهای فردی هستند که ما در بلوک زمانی مشخصی انجام می‌دهیم. به طور معمول دو نوع کار وجود دارد، کارهای تکراری و کارهای یک‌باره.

بدیهی است ارزش‌های افراد باید در روال‌های آنها نمایش داده شود. به عنوان مثال: اگر توجه به روابط برای شما ارزشمند است، باید زمانی را برای گذراندن وقت با دیگران در برنامه‌های خود قرار دهید. اگر سلامت جسمانی برایتان اولویت است، پس باید بلوک زمانی مشخصی برای کارهای مربوط به ورزش، قرارهای پزشکی و خرید مواد غذایی داشته باشید تا مطمئن شوید وقت کافی برای رسیدگی به سلامت خود دارید. اگر دینداری برایتان مهم است، تخصیص بلوک‌های زمانی برای مشارکت در مراسم مذهبی، تأملات مذهبی در خود، مطالعه و انجام کارهای خیریه از ضروریات است. اگر بتوانیم روال‌ها را به چیزهایی که برایمان ارزشمند هستند، متصل کنیم، به احتمال زیاد آنها را حفظ خواهیم کرد.

در نظر گرفتن ارزش‌ها همیشه برای ما مهم هستند زیرا ما غالباً به دلایلی نیاز داریم که به ما بگوید

آیا با خودتان فکر می‌کنید زندگی شما دچار بی‌نظمی و آشفتگی شده است؟ این سوالی است که در این مقاله می‌خواهیم به صورت خلاصه و کاربردی به آن پاسخ گوئیم. پاسخی که با انتخاب یک روال و رویه سالم در زندگی آغاز می‌شود و ضمن شناسایی برخی مشکلات عمیق‌تر در زندگی، از طریق ایجاد یک برنامه زمانی شخصی، راهکارهای مناسبی برای مدیریت زمان پیشنهاد می‌کند.

## یک روال یا رویه سالم چیست؟

ممکن است از خود بپرسید که یک روال عادی شامل چه چیزهایی می‌شود؟ پاسخ این سوال همه آن چیزی است که به آن نیاز داریم. اساساً روانشناسان از مراجعان می‌خواهند همه چیزها را غیر از استراحت درحمام برنامه‌ریزی کنند؛ زیرا عادت‌های افراد به این طریق ایجاد می‌شود. یک روال خوب همیشه حول بلوک‌های زمانی ساخته می‌شود و شامل زمانی است که شما برای یک نوع فعالیت خاص در نظر گرفته‌اید. هر بلوک زمانی از وظایفی تشکیل شده است که

چرا کاری را انجام می‌دهیم؟ به عنوان مثال: اگر فردی از ورزش بدش می‌آید، اما برای تحرک فیزیکی، وضوح ذهنی و سرمایه‌گذاری طولانی‌مدت در کیفیت زندگی ارزش قائل است. در نتیجه، به ورزش می‌پردازد زیرا این کار به ارزش‌های آن فرد گره خورده است.

## چگونه بلوک‌های زمانی را بسازیم؟

بیا بید کمی در مورد چگونگی ساخت یک روال یا رویه صحبت کنیم. این رویه می‌تواند از زمان‌بندی روال‌های صبح تا قبل از خواب شروع شود، زیرا نحوه شروع و پایان روزها برای افراد بسیار مهم است. همچنین ساخت بلوک‌های زمانی را می‌توان برای انجام کارهای خانه، چگونگی گذران اوقات فراغت و گذراندن زمان با دیگران در نظر گرفت. البته که این موارد لیست کاملی نیست. به عنوان مثال: یک دانش‌آموز برای زمان مطالعه نیاز به بلوک‌های زمانی دارد. تخصیص رنگ‌ها به بلوک‌های زمانی مختلف برای سازماندهی برنامه بسیار مفید است، خواه قلم و کاغذ باشد یا یک تقویم دیجیتال و کمی سرگرم‌کننده! ولی هیچ‌گاه در استفاده از رنگ‌ها زیاده‌روی نکنید، اما اگر پنج نوع مختلف بلوک زمانی در روال خود دارید، اختصاص یک رنگ به هر کدام مفید است.

شاید این کاملاً صحیح بنظر نرسد؛ ولی بسیاری از افرادی که مهارت‌های مدیریت زمان ضعیفی دارند، معمولاً در مهارت تصمیم‌گیری ضعیف هستند. بسیار دیده شده که افراد بلوک‌های زمانی ایجاد می‌کنند و سپس می‌نشینند و فکر می‌کنند، «خوب، می‌دانم که قرار است در حال حاضر کار کنم، اما چه نوع کاری؟ آیا باید ایمیل‌هایم را بررسی کنم یا شروع به کار بر روی گزارشی کنم که موعد آن جمعه است.» آنها گاهی نیمی از زمان خود را صرف این می‌کنند تا بفهمند چه کاری باید انجام دهند، و برخی، بسته به وضعیت ذهنی‌شان، کاملاً تکلیف را رها می‌کنند. اختصاص دادن وظایف خاص به بلوک زمانی

می‌تواند کمک‌کننده باشد. زیرا وقتی بلوک را شروع می‌کنید ایده بهتری در مورد اینکه چگونه باید آن زمان را سپری کنید، دارید.

به یاد داشته باشید بسیاری از وظایف ممکن است تکرار شوند. به عنوان مثال: کارهایی که باید روزانه، هفتگی یا ماهانه انجام دهید. بنابراین هیچ‌گاه وظایف خود را قضاوت نکنید. گزارش‌ها نشان داده است افرادی که به دلیل وجود کرونا مجبور به کار در خانه شده‌اند؛ عادت دوش گرفتن یا مسواک زدن روزانه را از دست داده‌اند. نتیجه یادداشت‌های آنها نشان داده است که دوش گرفتن را یک کار تکراری روزانه در طول بلوک صبحگاهی تلقی کرده‌اند. گاهی اوقات، ممکن است یک کار چندین مرحله‌ای داشته باشد یا زمان زیادی را صرف به پایان رساندن آن در یک جلسه صرف کنید. به عنوان مثال: ممکن است در دو هفته آینده یک ارائه شغلی داشته باشید. می‌توانید هر روز به مدت دو ساعت کار در طول زمان بلوک کاری خود، تنظیم کنید. وظایف معمولاً تکراری هستند، اما به یاد داشته باشید که اصطلاح انجام امور زندگی برای کارهای تکراری بسیار کلی است. وظایف خود را به کارهای تکرارشونده فردی مانند خرید مواد غذایی، تمیز کردن حمام و راه‌اندازی ماشین ظرفشویی و غیره تقسیم کنید.

## ۳ اشتباهی که افراد هنگام ایجاد روال مرتکب می‌شوند

اولین اشتباهی که مردم در ایجاد روال‌ها و مدیریت مؤثر زمان مرتکب می‌شوند، این است که موارد را یادداشت نمی‌کنند. بسته به اینکه چگونه راحتید از کاغذ و قلم و یا صفحه یادداشت دیجیتال و یا ترکیب هر دو



استفاده کنید. آنچه در اینجا اهمیت دارد، استفاده از یک روش ثابت است. یک روز از روش الکترونیکی و روز دیگر از کاغذ و خودکار استفاده نکنید، زیرا باعث ناامیدی شما و رها کردن روال خواهد شد.

اگر در این زمینه تازه کار هستید و می‌خواهید روشی را آزمایش کنید، به خودتان زمان بافر (Buffer Time) بدهید تا مزایا و معایب روش را بررسی کنید. بعید است که فقط با یک یا دو روز امتحان کردن بتوانید اطلاعاتی را که برای ادامه کار نیاز دارید، به‌طور کامل بدست آورید. روان‌شناسان توصیه می‌کنند حداقل به مدت یک ماه چیزهای جدید را امتحان کنید. دومین اشتباه رایجی که دیده می‌شود این است که وقت خودتان را اولویت‌بندی نمی‌کنید. این اشتباه نیز به چند روش مختلف دیده می‌شود.

ممکن است برای خودتان استراحت در نظر نگیرید و یا بین بلوک‌های زمانی به خودتان «زمان بافر» اختصاص ندهید. هدف از ایجاد بلوک‌ها و وظایف این نیست که هر دقیقه از روز خود را با فعالیت برنامه‌ریزی کنید. بلکه باید به یاد داشته باشید که سرعت خود را افزایش دهید. در روز کاری معمولی، یک استراحت می‌تواند بین ۱۵ تا ۶۰ دقیقه باشد. در یک روز کاری هشت ساعته، حداقل ۹۰ دقیقه استراحت بلامانع است. اگر فعالیتی را انجام می‌دهید که از نظر ذهنی یا جسمی بسیار سخت است، ممکن است به زمان استراحت بیشتری نیاز داشته باشید. وقفه‌ها و «زمان بافر» برای زمانی است که همه چیز طبق برنامه پیش نمی‌رود. اگر کمی عقب‌تر هستید، زمان استراحت شما ممکن است بتواند بخشی از عقب ماندن را تعدیل کند.

یکی دیگر از موارد اولویت ندادن به خود این است که زمان «آزاد» خود را مسدود نکنید. وقت آن رسیده که هر کاری که به شما خدمت می‌کند را انجام دهید! اگر برای خواندن یک کتاب به زمان آرامی نیاز دارید یا اگر می‌خواهید روی کاناپه دراز بکشید و به سؤالاتی فکر کنید، این لحظه متعلق به شماست. هدف ما بهینه کردن برنامه‌هاست نه به حداکثر رساندن برنامه‌ها. هدف این است که زمان به صورت معنادار صرف شود و نه اینکه اتلاف گردد.





یک روز صرف مطالعه برای امتحان، معاشرت با افراد فامیل یا گذراندن زمان به تنهایی همگی می‌تواند معنادار باشد. همه ما به زمان آزاد نیاز داریم تا باتری‌های خود را شارژ کنیم و در بانک سلامت روان خود سرمایه‌گذاری کنیم. به عنوان یک فرد، برای ریکاوری ممکن است به زمان کمتر یا بیشتر نیاز داشته باشیم، اما چه این زمان سه ساعت باشد چه دوازده ساعت مهم این است که بصورت بلوک زمانی تعریف شود و به یاد داشته باشید، این زمان به اندازه هر بلوک زمانی دیگری که دارید اهمیت دارد. یعنی، وقت آزاد شما به اندازه زمان کار شما مهم است. همان‌طور که سر کار حاضر می‌شوید، باید برای خودتان هم ظاهر شوید!

**اشتباه سوم این است که خیلی زود تسلیم می‌شوید، ثابت نیستید یا در برنامه‌تان خیلی سخت‌گیر هستید.** وقتی نوبت به ایجاد یک برنامه زمانی می‌رسد، من از قانون ۲۰/۸۰ به عنوان یک راهنما استفاده می‌کنم. این اساساً به این معنی است که شما باید ۸۰ درصد از زمان‌های روال خود را دنبال کنید تا از مزایای آنها بهره‌مند شوید. با این حال، آن ۲۰ درصد دیگر آزادی عمل لازم را برای همه چیزهایی که نمی‌توانید برای آنها برنامه‌ریزی کنید (اختلال در زندگی، خلق و خوی شما، آب و هوا) به شما می‌دهد. اگر در برنامه خود خیلی سفت و سخت باشید، فقط سطح اضطراب و استرس خود را افزایش می‌دهید که بسیاری از اثرات مثبت را کاهش می‌دهد. شما نیازی به کامل بودن ندارید، فقط باید ثبات داشته باشید و ۸۰ درصد به اندازه کافی خوب است.

امروزه برای صرف مناسب اوقات آزاد و شارژ باتری‌های زندگی، مکان‌هایی به‌جود آمده‌اند که قادرند به تمامی نیازهای اقتصادی، اجتماعی، سلامتی، ورزشی و آموزشی شهروندان پاسخ گویند. این مکان‌ها می‌توانند به‌عنوان مکان مناسبی برای غنی‌سازی اوقات فراغت و تحقق بلوک‌های زمانی افراد محسوب شوند. ایران‌مال با تجمیع بسیاری از نیازهای اساسی شهروندان در یک مجموعه بی‌نظیر و شکوهمند، توانسته است ضمن پاسخگویی مناسب به نیازهای متنوع اوقات فراغت بازدیدکنندگان، به عنوان بزرگترین مال خاورمیانه در شهر تهران رخ‌نمایی کند.



# خلق اوقات فراغت مفرح با مال‌گردی

۲- خواب و استراحت و تجدید قوای جسمی جهت آمادگی برای کار و تلاش روزانه

۳- زمان سومی بین این دو زمان مشاهده می‌شود که در آن افراد نه کاری انجام می‌دهند و نه در خواب می‌باشند. البته این زمان در گذشته بسیار کوتاه بوده و به مرور زمان مدت آن افزایش یافته است. این مدت زمان از روز را اوقات فراغت (Leisure times) نام نهاده‌اند.

چگونگی گذارندن اوقات فراغت در هر جامعه به عوامل متعددی بستگی دارد که باید به فرهنگ، امکانات مالی فردی و اجتماعی به‌عنوان دو عامل مهم اشاره نمود. امروزه روانشناسان عقیده دارند که تفریح و سرگرمی نقش مهمی در پرورش قوای جسمانی، فکری، اخلاقی و رفتاری افراد دارد. نحوه گذارندن اوقات فراغت تا حدود زیادی می‌تواند نشانگر ویژگی‌های فکری و با

از آغاز زندگی اجتماعی بشر، اوقات فراغت همواره مورد توجه بوده است. در مصر و یونان قدیم، فقط طبقات بالا از امکان تفریح و سرگرمی برخوردار بودند. یونانیان به اوقات فراغت اهمیت زیادی می‌دادند و از آن برای انجام ورزش، تماشای بازی‌های قهرمانی، تمرین هنرهایی چون: نقاشی و سخنوری استفاده می‌کردند. در عصر جدید و با به وجود آمدن تمدن و زندگی شهری، کوتاه شدن تدریجی زمان کار روزانه اوقات فراغت و چگونگی گذران آن بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است؛ به گونه‌ای که در سال‌های اخیر عده‌ای اظهار داشته‌اند که اصولاً اوقات فراغت محصول جوامع صنعتی جدید است؛ چرا که شرایط واقعی استفاده از اوقات فراغت، در این‌گونه جوامع پدید آمده است. به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران فراغت به معنای واقعی آن مربوط به دوران تمدن صنعتی است چرا که در این دوران کار از زندگی خصوصی جدا شد و به کارخانه‌ها انتقال یافت و در نتیجه زمان فراغت و زمان کار از یکدیگر تفکیک شدند.

صاحب‌نظران زمان زندگی افراد جامعه را به سه بخش تقسیم می‌کنند؛

۱- کار و مشغله روزانه که جهت تأمین معاش خانواده می‌باشد.



از جنبه‌های مثبت و سازنده و چه از جنبه‌های مخرب و فسادانگیز، در حدی است که سایر ابعاد زندگی را به طور چشمگیری تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. بنابراین، فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت بسته به سازنده یا نامطلوب بودن آن، در رشد و شکوفایی و یا بالعکس در تخریب و انحطاط شخصیت مؤثر باشد.

بسیاری از یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهند که اوقات فراغت پدیده‌ای جمعی، پیچیده و چند بعدی است و از آن جهت که می‌توان از این فرصت برای انتقال ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به نسل‌های بعدی استفاده کرد یک فرصت فرهنگی محسوب می‌شود. پر واضح است که اوقات فراغت در دوران جدید به عنوان یک فرصت فرهنگی می‌تواند تبدیل به فضایی مؤثر برای مشارکت و تعامل هر چه بیشتر نسل جوان با جامعه باشد. امروزه با صنعتی شدن جوامع، پیشرفت علم و تکنولوژی و بالا رفتن میزان آگاهی و اطلاعات افراد، می‌توان از طیف وسیعی از فعالیت‌های اوقات فراغت در جهت یادگیری مهارت‌های تازه و تقویت وضعیت روانی استفاده کرد. فراغت باید طوری طرح‌ریزی شود که هم سازندگی و هم حذف عوامل مزاحم را به دنبال داشته باشد، چنانچه اوقات فراغت صرف فعالیت‌های غیرموجه و مضر شود نه تنها کمکی به بهداشت روان نمی‌کند، بلکه خود زمینه بروز انحرافات خواهد بود.

ویژگی‌های فرهنگی جامعه‌ای باشد که فرد در آن زندگی می‌کند، روانشناسان اجتماعی بر این باورند که بهره‌گیری از ساعات و ایام فراغت، نقش مهمی در پیش‌گیری از تأثیرات نامطلوب روحی و روانی داشته و در تأمین بهداشت روان و تبلور اندیشه‌های آزاد بسیار مؤثر است.

فراغت جست و جوی نوعی رفاه است که هدفی لذت جویانه دارد و ممکن است به دو نتیجه منتهی شود. یکی آن که شخصیت فرد را شکوفا سازد و دیگر اینکه موجب انهدام یا تخریب آن شود. از این جاست که فراغت‌های سالم و سازنده را می‌توان از فراغت‌های ناسالم و مخرب تفکیک کرد. اوقات فراغت همچون شمشیری دو لبه است؛ که یک طرف آن می‌تواند رشددهنده و اصلاح‌گر باشد و طرف دیگر زایل‌کننده نیروی جوانی و حتی بیهودگی و فسادانگیز باشد. به همین دلیل می‌توان ادعا نمود نحوه گذراندن اوقات فراغت، چه



صاحب نظران بر این عقیده‌اند که تأثیرات مخرب یأس در انسان به مراتب بیشتر از خود شکست است



شخصیت فرد نقش اساسی دارد و این امکان را می‌دهد که فرد رفتار اجتماعی و فردی خود را مورد ارزشیابی قرار دهد و با آرامش خاطر به خصوصیات رفتاری خود بیندیشد و با شناخت نقاط ضعف خود در رفع و یا اصلاح آنها بکوشد.

بنابراین شرکت در برخی فعالیت‌های تفریحی، سبب می‌شود تا عمل بازیابی و شناسایی در حافظه تقویت شود. بدون شک پویایی و پویندگی یک فرد نیازمند برنامه‌ریزی صحیح اوقات فراغت اوست. تفریحاتی که در فضای آزاد انجام می‌شود؛ این امکان را فراهم می‌کنند تا فرد مهارت‌های جدیدی فرا گیرد. لذا مسافرت، بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها، گردش در طبیعت، رفتن به مال‌های بزرگ همگی می‌توانند در راستای بهتر شدن حال افراد و یادگیری بیشتر کمک کنند.

در این راستا و برای پاسخگویی به نیازهای متنوع و مختلف فراغت شهروندان، ایران‌مال توانسته است با توسعه و بهره‌برداری از ظرفیت‌های بالقوه خود شرایطی را فراهم سازد که امکان سپری کردن اوقات فراغتی مفرح برای آحاد جامعه بوجود آید. تجمیع امکانات ورزشی، تفریحی، سلامتی، فرهنگی در کنار تجربه‌های یک خرید اقتصادی و به‌صرفه می‌تواند بستر و مکان مناسبی برای گذراندن اوقات مفرح و مناسب به همراه خانواده و یا دوستان عزیزتر از جان باشد.

برای داشتن یک زندگی سعادتمندانه، سلامت جسمانی و روانی لازم و ملزوم یکدیگرند. برای تأمین سلامت روانی، فعالیت‌های متعددی باید صورت گیرد که از آن جمله می‌توان به فراهم آوردن شرایط لازم برای تخلیه برخی از فشارهای روانی که در زمان اشتغال به انسان وارد می‌شود، اشاره کرد. اگر انسان در طول دوره اشتغال مجبور به تحمل شرایط و اشخاصی باشد که برای او آزاردهنده هستند، در دوره فراغت می‌تواند ناراحتی‌های حاصل از تحمل آنها را به اشکال گوناگون از جمله هم‌صحبتی با افراد مورد علاقه خویش کنترل کند. اگر فرصت لازم برای تخلیه چنین فشارهایی فراهم نشود؛ ممکن است تحمل طولانی مدت آنها به نوعی تعادل روانی انسان را تهدید کند.

همچنین صاحب نظران بر این عقیده‌اند که تأثیرات مخرب یأس در انسان به مراتب بیشتر از خود شکست است. برای همین هست که می‌گویند هر فردی که در برابر شکست تسلیم می‌شود، قطعاً به توانایی‌ها و نیروهای درونی خودش ایمان ندارد. برای ایجاد روحیه خودباوری و تلقین مثبت در خویش، ابزار لازم است تا بتوان با استفاده از آن به روحیه شکوفاگر رسید. بهترین ابزار و بستر برای ایجاد روحیه و انگیزه خودباوری و کسب اعتماد به نفس، انجام فعالیت‌های مفرحی است که در زمان اوقات فراغت برنامه‌ریزی و انجام می‌شوند.

به طور کلی اوقات فراغت در تعالی بخشیدن به

## چگونه تابستان را برای فرزندانمان لذت بخش کنیم؟

فرزانه فولادپند

روزنامه نگار

اصولاً تعطیلات تابستانی برای بچه‌ها خوب و دوست‌داشتنی است اما برای پدر و مادرها همواره نگرانی‌هایی به همراه دارد؛ اینکه چه طور به بچه‌ها کمک کنیم تا تابستان خوبی را پشت سر بگذارند و ضمن استراحت و رفع خستگی از ۹ ماه تحصیل، تجربه‌های شیرینی کسب کنند و خود را برای سال تحصیلی جدید آماده کنند، از دغدغه‌هایی است که باید همگان برای پاسخگویی مناسب به آن تلاش نمایند.

به هر حال تعطیلات سه ماهه تابستان آن‌قدرها هم کوتاه نیست که بتوان آن را بدون برنامه‌ریزی گذراند. ما به سهم خود در اینجا تلاش کرده‌ایم تا فعالیت‌های سازنده و مفرحی را برای پرکردن مناسب اوقات فراغت فرزندان پیشنهاد کنیم و از این طریق ضمن شادی‌آفرینی برای فرزندان، آینده بهتری را برای جامعه فردا آنان رقم بزنیم.



هیچ چیز بدتر از تربیت یک فرزند راحت‌طلب که همه چیزش را والدینش باید در اختیارش بگذارند، نیست.

بادبادک بازی یکی از شیرین‌ترین و دوست‌داشتنی‌ترین تفریحات مورد علاقه بچه‌هاست. به فرزندتان یاد بدهید که با استفاده از چوب، حصیر، کاغذ شابلون خیاطی، چسب و چند متر نخ یک بادبادک زیبا بسازد.

## خاطره‌نویسی

بهتر است با شروع تعطیلات یک دفتر ۱۰۰ یا ۲۰۰ برگ برای فرزندتان تهیه کنید و از او بخواهید کارهایی که هر روز انجام می‌دهد را در آن بنویسد. با این اقدام به ظاهر ساده فرزندتان کم‌کم به این فکر می‌افتد که کارهای مثبتی انجام دهد تا چیزی برای نوشتن در دفتر و دریافت جایزه داشته باشد. شما با یک تیر دو هدف زده‌اید، اول اینکه او اوقاتی را صرف نوشتن خواهد کرد که این کار مهارت نوشتن و دقت و تمرکز او را بالا می‌برد و دوم اینکه او برای سایر اوقاتش نقشه‌هایی خواهد کشید.

## عضویت در یک باشگاه ورزشی

در فصل تابستان باشگاه‌های زیادی برای انواع ورزش‌ها ثبت‌نام می‌کنند. با شناسایی یکی از باشگاه‌های معتبر می‌توانید از مزایای آن برای فرزندتان بهره‌مند شوید. این کار موجب بالا بردن سلامت جسمانی و روانی فرزندتان و همچنین باعث ارتقاء مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی آنان می‌شود.

## کاریابی نیمه وقت

هیچ چیز بدتر از تربیت فرزند بی‌راحت‌طلب که همه چیزش را والدینش باید در اختیارش بگذارند، نیست. کودک باید یاد بگیرد که برای کسب موفقیت تلاش نماید و همچنین قدر و ارزش پولی که پدر و مادرش به دست می‌آورند را بداند. شما می‌توانید یک کار نیمه وقت حتی اگر هفته‌ای یک یا دو روز باشد، برای او در نظر بگیرید. بهتر است بابت این کار دستمزد هم دریافت کند تا احساس بی‌حوصلگی و بی‌انگیزگی به او دست ندهد.

## آشنایی با هنر

### عکاسی

عکاسی هنر خوبی است و امروزه در اغلب خانه‌ها دوربین عکاسی پیدا می‌شود. اگر در منزل دوربین عکاسی دارید، به فرزندتان طرز کار با آن را بیاموزید و او را تشویق به عکاسی از سوژه‌های مختلف کنید. عکاسی می‌تواند به افزایش دقت و تمرکز و نیز گسترش دایره تفکر و دید او نسبت به محیط اطراف کمک زیادی کند. مضاف بر اینکه با این کار اغلب لحظه‌های شاد و به یادماندنی تعطیلات تابستانی را برای همیشه ثبت می‌شود.

## تمرین آشپزی

فرزند شما چه پسر باشد و چه دختر، لازم است آشپزی را یاد بگیرد. پس از او بخواهید حداقل هفته‌ای یک بار یک وعده غذایی را تهیه کند. به او آموزش دهید و یا از او بخواهید که از جستجوهای اینترنتی و یا کتاب‌های آموزش آشپزی کمک بگیرد. آشپزی سالم را به او بیاموزید و به او یاد بدهید با سالم‌ترین روش‌های طبخ غذا آشنا شود.

## مؤانست با کتاب

در صورت امکان برای فرزندتان کتاب‌های مورد علاقه‌اش را تهیه کنید و یا او را عضو کتابخانه‌های عمومی محل سکونت خود کنید. با کتاب خواندن اطلاعات و آگاهی او افزایش خواهد یافت و دامنه لغاتش نیز بیشتر می‌شود.

## ثبت‌نام در کلاس‌های هنری



### بازدید از موزه‌ها

یک تفریح یک روزه و بازدید از یک موزه می‌تواند تجربه‌ای جالب، مفید و آموزنده باشد. موزه‌ها مکان‌هایی برای آشنایی با فرهنگ و تاریخ گذشتگان و معاصران هستند. سعی کنید در تابستان شرایطی را فراهم آورید تا فرزندان تمام موزه‌های شهر را ببینند.

### سینما و تماشای فیلم

یکی دیگر از برنامه‌هایی که می‌تواند برای پرکردن یک روز تابستان تدارک دیده شود، تماشای فیلم در سینما است. بچه‌ها سینما را دوست دارند، به ویژه اگر فیلم مربوط به گروه سنی خودشان و شاد و پرهیجان باشد. تماشای چنین فیلمی آنها را برای مدتی راضی نگه خواهد داشت.

### بادبادک بازی در پارک‌ها

بادبادک بازی یکی از شیرین‌ترین و دوست‌داشتنی‌ترین تفریحات مورد علاقه بچه‌هاست. به فرزندان یاد دهید که با استفاده از چوب، حصیر، کاغذ شابلون خیاطی، چسب و چند متر نخ یک بادبادک زیبا بسازد. در اولین گردش بیرون از خانه در مکان‌های مناسب آن را به آسمان بفرستید و از داشتن روزی خاطره انگیز و پرهیجان لذت ببرید. به جز بادبادک، ساخت کاردستی‌های دیگر هم می‌تواند ضمن تقویت خلاقیت و افزایش اعتماد به نفس بچه‌ها، مهارت‌های دیگرشان را نیز بیشتر کند. از فرزندان بخواهید با مقوا، کاغذ، جعبه و سایر لوازم و وسایلی که لازم ندارید و به کار نمی‌آید، کاردستی تهیه کند و وسایلی که می‌سازد را در اتاق خودش استفاده کند و یا به دوستانش هدیه بدهد.

اگر فرزندان علاقه‌مند به هنر خاصی است و یا استعدادی در زمینه نقاشی، طراحی، خوش‌نویسی و دیگر هنرها دارد، حتماً او را در این کلاس‌ها ثبت نام کنید. به فرزندان اجازه بدهید تا در تابستان استعدادهای درونی‌شان را شکوفا کنند. آنها را تشویق به ادامه کار کنید و البته انتظار نداشته باشید با ثبت نام در یک کلاس نقاشی مهارت زیادی به دست بیاورد. همین اندازه که به این هنرها علاقه جدی نشان دهد کافی است که به او

فرصت‌های بیشتری برای پیشرفت داده شود.

### یادگیری یک زبان خارجی

یادگیری یک زبان خارجی را برای فرزندان تبدیل به نوعی آموزش اجباری نکنید بلکه این کار را یک تفریح برایش رقم بزنید. کافی است او نسبت به فواید یادگیری یک زبان خارجی آگاهی پیدا کند. بدون شک علاقه او به مراتب بیشتر خواهد شد. اگر احساس کند این یادگیری به نوعی تکرار همان درس‌های مدرسه است، ممکن است کمی مقاومت نشان دهد.

### داستان نویسی

از فرزندان بخواهید هفته‌ای یک داستان کوتاه بنویسد. او را تشویق به انجام این کار کنید. می‌توانید به او سوژه بدهید و بگویید در مورد این اتفاق یا درمورد آینده خودت یک داستان بنویس. او را وادار به فکر کردن کنید. او را از نظر ذهنی درگیر در کنار هم قراردادن وقایع و اتفاقاتی کنید که باید با مهارت در کنار هم قرار گیرند تا داستانی را به وجود بیاورند.



از فرزندان بخواهید هفته‌ای یک داستان کوتاه بنویسد. او را تشویق به انجام این کار کنید. می‌توانید به او سوژه بدهید و بگویید در مورد این اتفاق یا درمورد آینده خودت یک داستان بنویس.

# از سازه تمدنی تا سرای پرشکوه؛

چطور ایران‌مال جای خود را در دل مردم باز کرد؟

سید مصطفی حسینی

دکترای پژوهش هنر

یک

دو

نوروز امسال ایران‌مال از همیشه شلوغ‌تر بود. مردم از همه جا آمده بودند و در راهروهای اینجا مشغول گشت و گذار و خرید و خوش‌گذرانی عیدانه بودند. برای ما اهالی ایران‌مال این موضوع خیلی لذت‌بخش بود. بعد از دو سال پیایی که کرونا نوروزمان را خراب کرده بود، امسال ایران‌مال را همان طور که دوست داریم، دیدیم: شلوغ و پر نشاط و سرزنده.

بی‌تردید مردم اینجا را دوست دارند. جایی که زیبا و «هارمونیک» ساخته شده. پر از تناسب و مملو از اشکال و بافت‌ها و فضاسازی‌های دلربا. در تهران و در ایران جای، سرایی پرشکوه چون ایران‌مال خالی بود و روح این شهر و کشور طالب تماشای چنین سرایی بود. اما چرا «سرا»؟ سرا را به جای واژه سازه به کار بردم. در اینکه اینجا سازه‌ای برگرفته از تمدن دیرینه ایرانی است تردید نداریم ولی حالا دیگر اینجا فقط





بس نکته غیر حسن نباید که تا کسی  
مقبول طبع مردم صاحب‌نظر شود  
و نه فقط کسی. بلکه حتی جایی. و در کل هر  
چیزی برای اینکه مقبول طبع مردم صاحب‌نظر شود  
به مجموعه‌ای از خصوصیات نیاز دارد. ایران‌مال امروز  
مقبول خاص و عام است. هم بزرگان و اندیشمندان و  
هنرمندان از بودنش خشنودند و هم عموم مردم در آن  
خوش می‌گذرانند.

### سه

در حال حاضر کشور ما به وجود فضاهای  
چندمنظوره‌ای که بتواند اوقات فراغت مردم را پر کند،  
به شدت نیاز دارد. دولت باید به ساخته شدن جایی  
مانند ایران‌مال به چشم فرصت نگاه کند. امری که  
اگر بخش خصوصی به آن وارد نمی‌شد، دیر یا زود  
باید از بودجه دولتی ساخته می‌شد. کما اینکه در طول

سازه نیست. مجموعه‌ای از پی و ستون و دیوار و سقف  
نیست. اینجا «سرای پرشکوه ایران‌مال» است. سازه  
مکانی است که کمیت و کیفیت ساخته شدنش را به  
رخ بکشد که البته اینجا چنین است ولی پس از به  
رخ کشیدن اولیه، آنچه می‌ماند حیات در آن «سازه»  
است. حضور آدمیان است. حضور مردمان. پس از آن  
دیگر سازه نیست. فقط کالبد نیست. روحی است که  
با آدمیان پیوند می‌خورد و تبدیل به زندگی می‌شود.  
در چنین شرایطی می‌شود «سرا».

ایران‌مال دیگر فقط سازه‌ای تمدنی نیست. اینجا  
سرای مردم شده. خانه‌ای امن و آرام و بزرگ که مردم  
آن را دوست دارند و در آن زندگی می‌کنند و زندگی  
مردم در ایران‌مال هر روز روح این خانه را بزرگ‌تر و  
باشکوه‌تر می‌کند.  
البته این‌گونه نیست که هر سازه‌ای، خود به خود  
تبدیل به سرا بشود. به قول حافظ:





سال‌های گذشته سازه‌های پرشماری توسط شهرداری تهران برای رفع این نیاز شهر ساخته شد و در حال حاضر مردم نیز از آنها بهره می‌گیرند. ایران‌مال که توسط بخش خصوصی ساخته شده، کمکی ارزنده به دولت و نهادهای حاکمیتی است تا بتوانند نیاز جمعیت کشور به فضاهای جذاب و مفرح را مرتفع کنند.

## چهار

تابستان در پیش است و ایران‌مال با همه ظرفیت‌هایش می‌تواند، نقش مؤثری در گذران اوقات فراغت مشتریان و بازدیدکنندگان خود داشته باشد. فضاهای مفرح پرشمار اینجا که اطلاعات دقیق آن در شبکه‌های اجتماعی و درگاه اینترنتی ایران‌مال موجود است، می‌توانند روزهایی خوشی را برای مردم رقم بزنند.

حالا سازه تمدنی دیروز، تبدیل به سرای پرشکوه و شادی‌آفرین امروز شده است. جایی که دیگر فقط تجلی توان مهندسی کشور و کالبدی درخشان در معماری روز جهان نیست. جایی است برای زندگی.

# اقتصاد و تجارت



# بازار اوقات فراغت

## و فرصت‌های سرمایه‌گذاری

اقتصادی اوقات فراغت از طریق شش عامل کلان بررسی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در آنها تشریح شود.

### ۱) کسب تجارب جدید

کالاهای مادی و مصرفی در سطح جهانی بسیار در دسترس هستند و اغلب با سفارش آنلاین و به سهولت در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرند. دسترسی سریع و آسان و عدم احساس نیاز و کمبود، رضایت ناشی از فرایند خرید را کاهش داده است. در نتیجه، مصرف‌کنندگان برای پر کردن این خلاء به سمت کسب تجربیات جدید سوق می‌یابند. این تجربیات وقتی با عکس‌برداری و انتشار در رسانه‌های اجتماعی ترکیب شوند، به «دارایی‌های اجتماعی» تبدیل می‌شوند و می‌توانند برای فرد «موقعیت اجتماعی» ایجاد نمایند و توجه دیگران را برانگیزند. همان‌گونه که محصولاتی مانند جواهرات جدید این کارکرد را برای افراد در گذشته داشتند. تحقیقات نشان می‌دهد که ۷۸ درصد از آمریکایی‌ها اکنون یک تجربه مطلوب را به یک محصول مطلوب ترجیح می‌دهند.

به‌طور کلی عموم افراد جامعه در اوقات فراغت فرصت می‌یابند تا به فعالیت‌های مورد علاقه خود بپردازند. این فعالیت‌ها می‌تواند شامل مسافرت، سرگرمی، ورزش، تفریح و صرف غذا در رستوران‌ها باشد. چگونگی گذران اوقات فراغت کاملاً اختیاری و مطابق با رفتار و سلیق مردم به‌طور مستمر تکامل می‌یابد. امروزه انتخاب نوع فعالیت برای گذران این اوقات ارزشمند به‌طور فزاینده‌ای بر کسب تجربیات به‌یادماندنی و ساختن روایت‌های شخصی منحصر به فرد، متمرکز است.

رشد درآمد مردم در سراسر جهان باعث اختصاص زمان و هزینه‌های بیشتر برای اوقات فراغت و توسعه این حوزه شده است. برای مثال: هزینه‌های تفریحی مردم در ایالات متحده آمریکا در پنج سال منتهی به سال ۲۰۱۷، حدود ۲۴ درصد افزایش یافته است و برای مردم بریتانیا در پنج سال قبل از ۲۰۱۸، حدود ۱۷ درصد افزایش یافته است. همچنین سهم سفر و سرگرمی از کل هزینه‌های خانواده‌های چینی بین سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۷ دو برابر شده است. در این مقاله تلاش شده است تا چشم‌اندازهای

دسترس همگان قرار دارند که قابلیت بررسی و مقایسه میلیون‌ها هتل، رستوران، مراکز تفریحی و جاذبه‌های توریستی را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌نمایند.

#### ۴) مدل‌های کسب و کار دیجیتال کارآمد

فناوری دیجیتال بسیاری از ناکارآمدی‌هایی را که قبلاً اقتصاد حوزه اوقات فراغت را مختل می‌کرد، از بین برده است. بهبود عملکرد جستجو باعث شده تا افراد بتوانند به سرعت فعالیت‌ها و محصولات مورد نظر خود را پیدا کنند. پیشرفت و توسعه حوزه تبلیغات دیجیتال امکان هدف‌گذاری تخصصی در انتخاب محصولات اوقات فراغت مرتبط را فراهم کرده است. همچنین بنگاه‌ها پیشنهادهای خود را به صورت سفارشی‌تر و تخصصی‌تر (مانند تورهای گردشگری ماجراجویانه یا مختص سالمندان) به مخاطبان ارائه می‌دهند.

#### ۵) سهولت دسترسی

با بهبود شبکه‌های حمل و نقل، دسترسی‌های هوایی و انعطاف‌پذیری در صدور روادید کشورها، گزینه‌های انتخابی مناسبی برای گذران اوقات فراغت بوجود آورده است. سفرهای هوایی ارزان و فراوان، امکان

#### ۲) رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک شتاب دهنده

در حال حاضر بسیاری از مصرف‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار اصلی ارتباط با دوستان و جامعه استفاده می‌کنند. علی‌رغم چالش‌های اخیر ارتباطات اجتماعی، فیس‌بوک تا پایان سال ۲۰۱۸، حدود ۲٫۳ میلیارد کاربر فعال داشت. برای بسیاری، محتوای رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک روایت‌گر دقیق شده است که برای ارائه تصویری مثبت از خود به جهان استفاده می‌شود.

اصولاً تجربیاتی با مطلوبیت عمومی، مانند سفرهای ماجراجویانه یا حضور در جشنواره‌ها، از نظر اجتماعی امری «شایسته» تلقی و به ارزش تبدیل می‌شوند. مقایسه مداوم زندگی خود با زندگی دیگران باعث ایجاد انگیزه برای تغییر سبک زندگی، رعایت رژیم‌های غذایی و انجام فعالیت‌های سلامتی می‌شود.

#### ۳) دموکراتیزه شدن اطلاعات

زیربنای بلوغ اقتصادی در زمینه اوقات فراغت، دسترسی گسترده به اطلاعات و بررسی‌های دقیق آنهاست تا ریسک مصرف‌کننده را تا حد زیادی کاهش و دامنه انتخاب را گسترش دهد. امروزه سایت‌هایی در



اقتصاد حوزه اوقات فراغت به سرعت در حال توسعه است زیرا مردم در هر سنی که باشند، تمایل دارند تا پول و زمان خود را صرف غنی‌سازی تجارب جدید کنند.

نسل Z با افزایش سن و ورود به دوران بازنشستگی، جمعیت وسیعی از مخاطبان ثروتمند را به وجود آورده است که می‌تواند برای صاحبان کسب و کار بسیار سودآور باشد.



با نیازهای اوقات فراغت مخاطب امروزی تا حدود زیادی سازگار است. این فعالیت مقرون به صرفه، معتبر و با امکانات طبیعی بالا، قابلیت اشتراک گذاری بالایی دارد و در حوزه سلامت از پتانسیل خوبی برخوردار است.

امکانات

و



تجهیزات  
کمپینگ و  
گلمپینگ (اردو)

زدن و زندگی در

چادرهای مجلل؛

چادرهایی لوکس با

امکانات کامل رفاهی در

دل طبیعت که حس اقامت در

هتل چند ستاره را برای گردشگران

ایجاد می‌کند) به سرعت در حال توسعه

و نوآوری است و به گسترش این حوزه و

افزایش مخاطبان آن کمک می‌کند.

نرخ درآمد تورهای گردشگری اروپایی

و خودروهای RV در سال ۲۰۱۷، حدود

۱۲ درصد افزایش یافته است. در پنج

سال اخیر، فروش تجهیزات کمپینگ در

ایالات متحده تقریباً ۴۰ درصد رشد کرده

است. در سال ۲۰۱۷، اقامت‌های شبانه در

کمپینگ‌های اروپایی به ۳۷۵ میلیون نفر در

بیش از ۲۵۰۰۰ مکان افزایش یافته است.

به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاری در این حوزه

و گسترش پارک‌های کمپینگ و دهکده‌های

گذراندن تعطیلات آخر هفته را فراهم می‌کنند. همچنین رویدادها و جشنواره‌های ورزشی و تفریحی می‌توانند مشتریان بیشتری را جذب کنند و جذب گردشگر از بازار بین‌المللی را امکان‌پذیر سازند. علاوه بر این، شبکه‌های تلفن همراه کم‌هزینه قادرند تا به مشترکین خود امکان ارتباط و ارسال آزادانه محتوا در شبکه‌های اجتماعی را در سراسر جهان اعطا نمایند.

## ۶) افزایش زمان آزاد

نسل هزاره یا همان نسل Z (متولدین ۱۳۷۳ تاکنون) از جمله میلیون‌ها مشتری هدفی هستند که زمان و امکانات بیشتری برای لذت بردن از اوقات فراغت خود در مقایسه با نسل‌های پیشین دارند. این گروه -برخلاف والدینشان- دارای ثروت قابل توجهی هستند، بازنشستگی را به عنوان نوعی سبک زندگی مثبت می‌بینند و سال‌های فعال بسیاری در پیش دارند. افزایش بهره‌وری کاری در این نسل به کوتاه‌تر شدن هفته کاری تمام وقت منجر شده که در نتیجه هر ساله زمان گران‌بهای بیشتری از سوی نسل Z به اوقات فراغت اختصاص خواهد یافت.

## ۷) فرصت‌های سرمایه‌گذاری در حوزه اوقات فراغت

هر یک از شش عامل کلان تأثیرگذار در توسعه اقتصاد اوقات فراغت طیفی از فرصت‌های سرمایه‌گذاری فراهم می‌آورد که در ادامه به اختصار به آنها اشاره می‌شود. این فرصت‌ها بخوبی قادرند تا در مال‌های بزرگ تجاری مورد بهره‌برداری قرار گیرند:

## ۸) برگزاری کنسرت‌ها و جشنواره‌های موسیقی

امروزه مخاطبان بیشتر به دنبال کسب تجربیات معتبر و قابل اشتراک گذاری در حوزه موسیقی هستند، از این رو رویدادهای زنده اهمیت فزاینده‌ای برای ارتباط میان هنرمندان و طرفداران پیدا کرده‌اند و گردشگری موسیقی جریان درآمدی عظیمی با خود به همراه آورده است. برای مثال: در بریتانیا، حضور موسیقی زنده در سال ۲۰۱۷ نسبت به سال قبل ۱۷ درصد و هزینه‌های گردشگری موسیقی حدود ۱۹ درصد افزایش یافته است. در ایالات متحده، هزینه‌کرد مردم برای کنسرت‌ها بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ حدود ۹۰ درصد افزایش یافته است.

## ۹) کمپینگ

رفتن به دل طبیعت و خوابیدن در چادرهای برزتی (کمپینگ)

تفریحی از توجیه اقتصادی لازم برخوردار است.

به وجود آید.

### ۱۲) به اشتراک گذاری مراکز و امکانات ویژه اوقات فراغت

پلتفرم‌های جدید به مردم این امکان را می‌دهند تا به طیف گسترده‌تری از پیشنهادات و گزینه‌های منحصربه‌فرد برای گذران اوقات فراغت خانوادگی دسترسی داشته باشند. متخصص اجاره اماکن ویژه تعطیلات HomeAway ادعا می‌کند که بیش از ۲ میلیون مکان منحصر به فرد برای اقامت می‌تواند ارائه دهد.

### ۱۳) پیشنهادات ویژه اوقات فراغت برای سالمندان

نسل Z با افزایش سن و ورود به دوران بازنشستگی، جمعیت وسیعی از مخاطبان ثروتمند را به وجود آورده است که می‌تواند برای صاحبان کسب و کار بسیار سودآور باشد.

اقتصاد حوزه اوقات فراغت به سرعت در حال توسعه است زیرا مردم در هر سنی که باشند، تمایل دارند تا پول و زمان خود را صرف غنی‌سازی تجارب جدید کنند. مدل‌های کسب‌وکار جدید دائماً در حال ظهورند و کارآفرینان هم به‌طور مستمر و همگام با روند بازار، محیطی پویا و هیجان‌انگیز برای سرمایه‌گذاری ایجاد می‌کنند.

در این میان یکی از اماکنی که می‌تواند مجموعه‌ای از فعالیت‌های فرهنگی، تفریحی، ورزشی، سلامتی و... را به انواع مخاطبان ارائه نماید و پاسخگوی نیاز تمامی نسل‌های هدف برای گذران اوقات فراغت آنها باشد مجموعه‌های تجاری و مال‌های بزرگ چند منظوره‌اند. این مراکز بخوبی می‌توانند با سرمایه‌گذاری وسیع، معماری نوین و جذاب، و پاسخ‌گویی به انواع نیاز و علایق مخاطبان ضمن خلق تجربه‌ای به یاد ماندنی برای آنان، به معروف‌ترین جاذبه‌های گردشگری هر کشوری تبدیل شوند. و امروز با افتخار می‌توان از ایران‌مال به‌عنوان یکی از پنج مال برتر جهان و بزرگترین مال خاورمیانه نام برد که قادر است تمامی نیازهای اوقات فراغت بازدیدکنندگان را پاسخ گفته و تجارب مانایی برای آنان خلق کند.

منبع:

- Bishop, D., Westmore, S. and Parkin, G. (2019). Experiences With Character: The New Leisure Economy. (accessed on 17 May 2022). Available online: <https://www.lek.com/sites/default/files/insights/pdf-attachments/-2147New-Leisure-Economy.pdf>

### ۱۰) مراکز تفریحی خانوادگی

با کاهش نقش خرده‌فروشی‌های تخصصی در ایجاد رونق حوزه خرید، صاحبان مراکز خرید از این تجربه برای بهبود کسب و کارهای خود استفاده نموده و فضاهایی را به ارائه

خدمات

پذیرایی،

تفریحی،

فرهنگی و ورزشی

اختصاص داده‌اند.

تحول اخیر مراکز خرید برای ایجاد مراکز سرگرمی خانوادگی، منجر به ایجاد تجارب جدید برای بازدیدکنندگان و رشد بخش خرده‌فروشی‌ها شده است.

### ۱۱) سلامتی و تندرستی

افزایش توجه مردم به حوزه سلامت و تندرستی و تلاش برای کسب تجارب جدید در این حوزه باعث افزایش عضویت در باشگاه‌های بدن‌سازی در سراسر جهان شده‌اند. افزایش تعداد مراکز سلامتی و پایگاه‌های تندرستی و نوآوری در ارائه پیشنهادات از طریق فضای مجازی، موجب گردیده تا رقابت بالایی در این حوزه

مجموعه‌های تجاری و مال‌های بزرگ می‌توانند مجموعه‌ای از فعالیت‌های فرهنگی، تفریحی، ورزشی، سلامتی و... را به مخاطبان ارائه نمایند و پاسخگوی نیاز تمامی نسل‌ها برای گذران اوقات فراغت آنها باشند.



# اوقات فراغت؛

## یکی از پولسازترین و سودآورترین صنایع دنیا

حسین سفاری

دکترای روابط بین‌الملل

### بعد اقتصادی اوقات فراغت

از منظر اقتصادی ارزش صنعت اوقات فراغت حدود ۴۰ درصد از تولید ناخالص جهانی برآورد شده است. براساس اطلاعات پایگاه «استاتیستا» سهم اوقات فراغت در این آمار حدود ۴۰ درصد است که رد و بدل شدن ثروتی معادل ۳۶ تریلیون دلار در سال را به خود اختصاص داده است. این سهم در حال رشد است و بر اساس آمارهای بین‌المللی پیش‌بینی می‌شود با پایان اوضاع کرونایی و رونق بیشتر سفرها و فعالیت‌های تفریحی در جهان این رقم تا ده‌سال آینده به‌دو برابر افزایش یابد. اگر جمعیت جهان را حدود هشت میلیارد نفر در نظر بگیریم امروزه ارزش سرانه تجارت اوقات فراغت در جهان به حدود ۴۵۰۰ دلار در سال می‌رسد. به این

در روزگاران قدیم با آغاز فصل تابستان دولت و رسانه‌ها به یاد میلیون‌ها دانش‌آموزی می‌افتادند که قرار بود با اتمام فصل تحصیل و مدرسه تابستان را به سلامت بگذرانند و آن زمان بود که تازه موضوع اوقات فراغت مطرح می‌شد. اکنون با همه‌گیر شدن شبکه‌های اجتماعی و تحولات ارتباطی که در جهان بوقوع پیوسته، همگان به این دیدگاه رسیده‌اند که موضوع اوقات فراغات یک موضوع بسیار با اهمیت و دارای ابعاد متنوع اقتصادی و فرهنگی است که در صورت غفلت از آن می‌تواند حتی به بروز بحران‌های سیاسی و امنیتی هم منجر شود. در این مختصر تلاش شده است تا در خصوص اهمیت و ابعاد اقتصادی و فرهنگی اوقات فراغت مطالبی بیان گردد.





پردازد که همه آنها را می‌توان در ذیل واژه «تفریح» طبقه‌بندی کرد. رها بودن از وظایف و جدایی از اجبارها، نداشتن هدف و حیثیت مادی و جدایی از تأمین معیشت، نشاط و شادی و احساس لذت بردن و انجام آزادانه و داوطلبانه همگی از ویژگی‌هایی است که فعالیت ما را به معنی اوقات فراغت نزدیک‌تر می‌کند. برای گذران اوقات فراغت علاوه بر فرد انسان که مبنای اصلی هر اقدام فردی یا اجتماعی است دو رکن اصلی فراغت‌گاه و کارکرد فراغتی وجود دارد.

### ۱. فراغت‌گاه

مراکز خرید، سینماها، ورزشگاه‌ها، پارک‌ها، کتابخانه‌ها و هر مکانی که بتوان در آنها به امور تفریحی پرداخت در ذیل مجموعه فراغت‌گاه قرار می‌گیرند. تنوع و تکثر، امکان انواع فعالیت‌ها و در نهایت داشتن حق انتخاب در میان گزینه‌های متعدد، می‌تواند یک فراغت‌گاه را از دیگران متمایز کند. در این زمینه مراکز خرید چند منظوره که مجموعه‌ای از کارکردهای اوقات فراغتی را پوشش می‌دهند از مزیت بسیار بالایی نسبت به مراکز دیگر برخوردارند.

### ۲. کارکرد فراغتی

وجود هدف اقتصادی فرد از حضور در یک فعالیت اوقات فراغتی ممکن است اوقات فراغت را به اوقات اشتغال و انگیزه فرد را به مطامع مادی و سوداگرانه تبدیل کند. این در حالی است که اوقات فراغت می‌تواند بهترین زمان برای القای فکر و اندیشه و فرهنگ مورد قبول به افراد و جامعه باشد و با مدیریت اوقات فراغت افراد می‌توان باورها، ارزش‌ها، رفتارها و امیال و خواسته‌های مردم را به سمت و سوی مورد نظر سوق داد.

در موضوع اوقات فراغت کسانی موفق خواهند بود که با برنامه‌ریزی و پیش‌بینی مناسب از آینده بتوانند بهترین فهرست‌های مورد قبول مخاطبان را برای جذب گروه‌های مختلف انسانی آماده و مهیا سازند.

ترتیب مشاهده می‌شود که در کشوری مانند ایران که با مسائل اقتصادی بی‌شمار و مشکلات متعددی برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف روبروست چگونه اوقات فراغت و مسائل اقتصادی مرتبط با آن می‌تواند به عنوان یک محرک و موتور اقتصادی به کمک کشور آید و به رونق و بهبود وضع اقتصادی کشور و آحاد جامعه منجر شود.

صنعت اوقات فراغت از جمله صنایع پول‌ساز و سود آور دنیاست و دولت‌های جهان در این زمینه سرمایه‌های بزرگی را به کار می‌گیرند. در کشور ما که نظام دولتی در امور مختلف به خصوص سرمایه‌گذاری برای اشتغال کارنامه موفق‌تری نداشته است، ضروری است برای افزایش بهره‌برداری از اوقات فراغت، بخش خصوصی را به فعالیت و سرمایه‌گذاری بیشتر ترغیب کنیم و یا بخش خصوصی فعال در این زمینه را با مشوق‌های مختلف به ادامه فعالیت دلگرم سازیم. این نکته را هم نباید از نظر دور داشت که اوقات فراغت فرصتی بسیار بزرگ برای اشتغال به وجود می‌آورد. برای گذران اوقات فراغت عده‌ای باید امکانات فرهنگی تفریحی و ورزشی را بسازند و از آنها نگهداری کنند و گروهی باید مکان‌های نمایشی مثل سینماها، خانه‌های تئاتر و نمایشگاه‌های عکس و فیلم و... را اداره کنند و بعضی برای ساختن فیلم‌ها خود و صدها نفر را در روزها و سال‌های مختلف مشغول کار سازند. اینها تنها گوشه‌ای از راه‌های ایجاد اشتغال در نتیجه اهتمام به اوقات فراغت اقشار مختلف مردم است.

### بعد فرهنگی اوقات فراغت

متأسفانه برخی می‌پندارند که افراد منظم و متعهد به امور زندگی هیچگاه نباید اوقات فراغت و تفریح داشته باشند؛ اما همان‌گونه که در گفتارهای دینی هم بر آن تأکید شده است اوقات فراغت به عنوان مهم‌ترین و دلپذیرترین اوقات ما باید بخشی از ساعات زندگی روزانه باشند و جایگاه و سهم ویژه خود را در زندگی همگان داشته باشد.

در اوقات فراغت، فرد با هر جنسیت سن و جایگاه اجتماعی باید بتواند با رضایت و طیب خاطر به اموری

# چشم‌ها را باید شست

## گردشگری را جور دیگر باید دید

مهدی معظمی

کارشناس روابط عمومی

مقاصد گردشگری و پس از آن کشورهای فرانسه، آلمان، ژاپن، ایالات متحده آمریکا، بریتانیا، استرالیا، ایتالیا، کانادا و سوئیس.

این رنکینگ براساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۸، به ترتیب عبارت بوده‌اند از: فرانسه با ۸۹ میلیون نفر در رتبه اول به عنوان پربازدیدترین کشور جهان و اسپانیا با ورود ۸۳ میلیون نفر در رتبه دوم و بعد از آن کشورهای آمریکا، چین، ایتالیا، ترکیه، مکزیک، آلمان، تایلند و انگلیس با ۳۶ میلیون نفر به ترتیب در رتبه‌های سوم تا دهم برترین مقاصد ورود گردشگران خارجی قرار گرفته‌اند.

طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، میزان ورودی گردشگران جهان در سال ۲۰۱۸ حدود ۱/۴ میلیارد نفر بوده که نسبت به سال ۲۰۱۷ رشد ۵ درصدی داشته است. آسیا و اقیانوسیه و به دنبال آن آفریقا بیشترین رشد در ورود گردشگر را با رقم معادل ۷ درصد به نام خود ثبت کرده‌اند. اروپا در نهمین سال از رشد پایدار با جذب ۵۷۰ میلیون توریست و ۵ درصد رشد همچنان پربازدیدترین منطقه جهان بوده است و پس

امروزه گردشگری دارای طیف وسیعی از ابزارها برای پیگیری فعالیت‌های تولیدی و فعالیت‌های مصرف‌کنندگان است که آن را به حرکتی رو به جلو تبدیل کرده است. بسیاری از کشورها گردشگری را به‌مثابه «صنعت» می‌نگرند و آن را به عنوان یکی از اصلی‌ترین مسیرهای پیشرفت اجتماعی و اقتصادی کشورشان می‌بینند. فرایندی که قادر است از طریق ایجاد اشتغال و توسعه زیرساخت‌ها برای کشورها مفید و درآمدزا باشد.

در دهه‌های گذشته اغلب کشورها تلاش کرده‌اند تا با اجرایی کردن راهکارهای مناسب، گردشگران کشورهای مختلف را فارغ از دین و فرهنگ و ملیت به سوی خود جذب کرده و دروازه‌های سود سرشار این صنعت را به سوی خود بگشایند.

بدیهی است ورود گردشگران مختلف به یک کشور، نه تنها موجب افزایش سطح تبادلات مالی و ایجاد اشتغال کوتاه‌مدت و فصلی می‌شود، بلکه فرهنگ کسب و کار و فرهنگ پذیرش و سازگاری با مردم کشورهای مختلف را گسترش می‌دهد. از این منظر گردشگری همواره یکی از بهترین فرصت‌های شغلی و درآمدزایی بوده و خواهد بود. بویژه اگر کشوری دارای آثار باستانی، زیارتگاه، مناطق بکر گردشگری، موزه‌ها و مناظر طبیعی زیبا و خارق‌العاده باشد، به راحتی قادر است چرخ‌های اقتصاد کشور خود را به گردش درآورد.

بر اساس آمارهای اعلامی از سوی مجمع جهانی اقتصاد (WEF) در سال ۲۰۱۹ ده مقصد برتر گردشگری جهان به ترتیب عبارت بوده‌اند از: اسپانیا به عنوان مقام نخست و در صدر ده کشور برتر

دانست.

از طرف دیگر ایران از نظر جاذبه‌های تاریخی در رده ۱۰ کشور نخست جهان و از نظر جاذبه‌های طبیعی در رده پنج کشور برتر جهان قرار دارد که این امر بسترهای بالقوه مناسبی را برای توسعه صنعت گردشگری فراهم آورده است. هر چند جاذبه‌های یک کشور از شروط لازم برای جذب جهانگرد محسوب می‌شوند، ولی کافی نیست! عوامل دیگری نیز در کنار جاذبه‌ها باید باشند تا این صنعت در یک کشور رونق بگیرد که از مهم‌ترین این عوامل می‌توان به زیرساخت‌های چون: حمل و نقل مناسب، برخورداری از جاده‌های استاندارد، خطوط هوایی مناسب، امنیت سیاسی و اجتماعی، برخورداری از امکانات رفاهی و خدماتی مناسب و فرهنگ پذیرش میهمان‌های خارجی اشاره کرد.

آمارهای اعلام شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی از رتبه بسیار نازل کشورمان در میان اعضای این سازمان حکایت دارد به طوری که در میان یکصد و پنجاه عضو، ایران در رده شصت و هشتم قرار دارد. با توجه به اینکه ایران از لحاظ محصولات گردشگری و منابع در میان ده کشور برتر جهان می‌باشد، رتبه ۶۸ نمی‌تواند شایسته کشورمان باشد.

متأسفانه آمارهای منتشرشده همگی گویای سهم بسیار اندک ایران از درآمد جهانی گردشگری به رغم جاذبه‌های بسیار بالای آن است. شواهد نشان می‌دهد که گردشگری ما هنوز نتوانسته سهم بازار شایسته

خود را به دست آورد و این

امر نه تنها به دلیل

نبود جاذبه‌های

طبیعی یا آثار

باستانی و یا

شرایط آب

و هوایی

نیست،

بلکه

صرفاً

معلول

از آن آسیا و اقیانوسیه با جذب یک‌چهارم توریست‌های جهان، حدود ۳۴۸ میلیون نفر گردشگر خارجی، ۲۵ درصد از ورود گردشگران بین‌المللی را به خود اختصاص داده است. سهم آمریکا که به سه بخش شمالی، مرکزی و جنوبی تقسیم می‌شود از گردشگر خارجی فقط ۱۵ درصد است که با فرازونشیب بسیاری همراه بوده و با ۲ درصد رشد حدود ۲۱۶ میلیون نفر گردشگر خارجی داشته است. آفریقا براساس عملکردهای مثبت به‌ویژه در آفریقای شمالی توانست با ۷ درصد رشد، ۶۷ میلیون گردشگر خارجی را به خود جذب کند و در نهایت ۵ درصد از سهم گردشگری جهان را به خود اختصاص دهد.

خاورمیانه با توجه به تلاش کشورهای وابسته به اقتصاد نفتی برای توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگران خارجی با ورود حدود ۶۰ میلیون توریست، ۵ درصد رشد داشته و سهم آن‌ها از ورودی گردشگری جهان تنها ۴ درصد بوده است. در میان کشورهای پربازدید برای گردشگران، ایتالیا، یونان، پرتغال و کرواسی عملکرد قوی و مثبتی داشته‌اند و ترکیه نیز به دلیل نرخ ارز مناسب، روند بهبودی خود را ادامه داده است، اسپانیا هم به عنوان بزرگ‌ترین مقصد گردشگری، رشد بسیاری در درآمد گردشگری خارجی سال ۲۰۱۸ داشته است.

در کشور عزیزمان ایران نیز از دیرباز به واسطه قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم، جهانگردی و گردشگری رونق داشته و آمد

و شد خاورشناسان،

وجود کاروانسراها،

چاپارخانه‌های

قدیمی و راه‌های

ارتباطی گسترده

را می‌توان

دلیلی بر

اثبات

آن

اگر کشوری دارای آثار باستانی، زیارتگاه، مناطق بکر گردشگری، موزه‌ها و مناظر طبیعی زیبا و خارق‌العاده باشد، به راحتی قادر است چرخ‌های اقتصاد کشور خود را به گردش درآورد.





و بلیت هواپیما، نبود امکانات مناسب در مبادی ورودی گردشگران، کمبود تجهیزات ارتباطی و...

✓ تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری، ایجاد زمینه‌های لازم جهت ورود سرمایه‌های خارجی، اخذ وام از سازمان‌های جهانی جهت تکمیل پروژه‌های ناتمام در بخش گردشگری.

همه ما می‌دانیم صنعت گردشگری به شدت تحت تاثیر سیاست‌های کلان کشورها قرار دارد. از این رو فعالیت بخش دیپلماتیک کشور در این صنعت علاوه بر مزایای سیاسی به گستردگی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات و در نتیجه توسعه گردشگری کشور منجر خواهد شد.

در حال حاضر وجود مال‌های بزرگ در ایران که سرآمد همه آنها «ایران‌مال» است و همچنین ظرفیت‌هایی چون «مشهدمال» و «فرمانیه‌مال» که به‌زودی راه‌اندازی و مورد بهره‌برداری قرار خواهند گرفت، بخوبی و با افتخار می‌توانند پذیرای گردشگران و میهمانان خارجی باشند. مال‌هایی که بازدید از آنها عظمت ایران و متخصصان ایرانی را به رخ می‌کشند. امید است با هموار شدن مسیر ورود گردشگر به کشور در سال‌های آتی و تغییر نگاه تصمیم‌سازان این عرصه، شاهد رشد و شکوفایی هرچه بیشتر این صنعت پولساز در کشور باشیم.

و محصول نوع نگاه و بینش مدیریتی موجود در این صنعت است.

وقت آن رسیده تا در شرایط پیچیده و رقابتی کنونی، کشور عزیزمان ایران دست به اقداماتی اساسی و استراتژیک برای صنعت گردشگری کشور بزند تا در عرصه تحولات جهانی از حالت انفعالی بیرون آمده و با رشد مطلوب و توسعه فراگیر، جامعه‌ای توانگر را پایه‌ریزی کند. برای مثال برخی از اقدامات زیر می‌تواند جایگاه ایران را در این صنعت ارتقا دهد:

✓ از آنجا که ذائقه‌ها و علایق گردشگران همواره در حال تغییر است، انجام مستمر «تحقیقات بازار» برای آگاهی از خواسته‌ها و نیازهای گردشگران و سپس برنامه‌ریزی لازم جهت نیل به نیازهای گردشگران در چهارچوب امکانات و شرایط موجود.

✓ تشخیص انگیزه‌های گردشگران و طراحی مناسب و صحیح برنامه‌های گردشگری و همچنین انجام فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی مناسب برای هر یک از بخش‌ها با توجه به فرهنگ و ویژگی‌های محیطی.

✓ ارتقاء ظرفیت‌ها و رفع موانع در زیرساخت‌های مرتبط با بخش گردشگری از جمله: شبکه حمل و نقل شهری، زمینی، دریایی، هوایی و راه آهن، مسائل اقامتی و پذیرایی و مشکلات ناشی از تاخیر پرواز، ذخیره هتل

فرهنگ و سرگرمی فعالیت‌های مهمی هستند که افراد حتی با کاهش قابل توجه درآمد و میزان هزینه‌ها، به طور کامل از آنها دست نمی‌کشند.

## فراز و فرود هزینه‌های اوقات فراغت

سلامتی خود پیدا کند. اما تفاوت‌ها بیشتر در شکل و دفعات مدیریت اوقات فراغت است که به دلایل و متغیرهای زیادی بستگی دارد. سن، تحصیلات، قدرت خرید، نوع رفتار مصرفی خانواده‌ها و در نتیجه میزان و ساختار مصرف از جمله متغیرهای کلیدی در مدیریت اوقات فراغت به‌شمار می‌روند که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت.

مطالعاتی که در این حوزه در برخی کشورها انجام شده است، حاکی از آن است که وضعیت مالی خانواده‌ها

در عصر حاضر جذابیت و کیفیت در نحوه گذران اوقات فراغت روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که این موضوع ارتباط وثیقی با میزان هزینه‌ای دارد که خانواده‌ها برای تفریح و سرگرمی در نظر می‌گیرند. هرچند تفریح و سرگرمی منحصر به جنسیت، سن یا وضعیت مادی نیست، به این معنی که پیر و جوان، زن و مرد یا فقیر و ثروتمند همگی می‌توانند به طور فعال اوقات فراغت خود را سپری کنند. هر فردی می‌تواند فعالیت‌های جالب و مناسب برای سن و وضعیت



بدون توجه به سن سرپرست خانوار بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری هزینه‌های مربوط به اوقات فراغت دارد. تعداد افراد خانواده و تحصیلات سرپرست خانوار نیز به طور قابل توجهی بر هزینه‌های تفریحی و فرهنگی و نوع هزینه‌کرد آنها تأثیر می‌گذارد. تحقیقات مشابه نیز ثابت کرده‌اند که میزان هزینه‌های تفریحی و فرهنگی به عوامل اجتماعی - جمعیتی مانند: سن، جنسیت، درآمد، محل زندگی و غیره بستگی دارد. شایان ذکر است برای انجام محاسبات مربوط به فعالیت‌های تفریحی و فرهنگی اموری چون: هزینه‌های مربوط به تجهیزات سمعی و بصری، عکاسی و فناوری اطلاعات، تجهیزات بادوام مربوط به تفریح، لوازم باغبانی و لوازم نگهداری از حیوانات خانگی، هزینه‌های خدماتی تفریحی، خرید مجلات، روزنامه، کتاب و لوازم التحریر، طراحی و نقاشی و همچنین هزینه‌های گردشگری در نظر گرفته شده است.

نتایج این تحقیقات نشان داده‌اند که، صرف نظر از سن، زوج‌های متاهل دارای یک فرزند و زوج‌های متاهل بدون فرزند بالاترین میزان سهم هزینه‌های تفریحی و فرهنگی را در کل هزینه‌ها دارند. لازم به ذکر است که با افزایش سطح تحصیل سرپرست خانوار، سهم هزینه‌های تفریحی و فرهنگی در کل هزینه‌ها بدون توجه به سن افراد به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد.

از طرف دیگر وضعیت مالی خانوار بدون توجه به سن سرپرست خانوار بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری هزینه‌های مربوط به اوقات فراغت داشته است. تعداد افراد خانواده نیز مهم و به ویژه در خانوارهای جوان مشهود است، اما در خانواده‌های بالای ۶۰ سال نیز تمایل بیشتری به لذت بردن از تفریح و سرگرمی در کنار سایر افراد خانواده وجود داشته است. همچنین میزان

در عصر جهانی شدن و رقابت دائمی میان شرکت‌ها، داشتن اطلاعات و دانش در مورد رفتار مصرف‌کنندگان، نیازها، انتظارات و عادات آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بدیهی است رفتار مصرف‌کنندگان برای برآورده کردن نیازهای شخصی، با سن، تجربه، وضعیت خانوادگی، مد، وضعیت مالی و غیره تغییر می‌کند. سن نقش زیادی در میان متغیرهای تشکیل‌دهنده رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند. امروزه مصرف‌کنندگان جوان، قدرت خرید و تصمیم‌گیری قابل توجهی یافته‌اند، زیرا منابع مالی بیشتری در اختیار خود دارند. مشخصه جوانان امروز کنجکاوی زیاد در مورد جهان، علاقه به نوآوری، تمایل به تقلید از سبک زندگی سلبریتی‌ها و رهبران فکری، حساسیت به مد ... است. لذا برآوردن انتظارات رو به رشد این بخش از جامعه از اهمیت بسزایی برخوردار است.

## جوانان مخاطبان همیشگی کسب و کارها

در خانواده‌های جوان، حدود نیمی از هزینه‌ها مربوط به تأمین نیازهای اولیه یعنی خرید غذا و نوشیدنی، هزینه استفاده از مسکن، حامل‌های انرژی و رفت و آمد است. برای جوانان، مسافرت نوعی یادگیری، راهی برای ملاقات با افراد دیگر، تماس با فرهنگ‌های دیگر، منبع توسعه شغلی، وسیله‌ای برای خودسازی، بخشی ضروری از زندگی روزمره و فرار از مشغله‌هاست. جوانان، شجاع و انعطاف‌پذیرند، زبان‌های خارجی می‌دانند و می‌خواهند افق دید خود را در سفرها گسترش دهند.

در خانواده‌های جوان، حدود نیمی از هزینه‌ها مربوط به تأمین نیازهای اولیه یعنی خرید غذا و نوشیدنی، هزینه استفاده از مسکن، حامل‌های انرژی و رفت و آمد است. برای جوانان، مسافرت نوعی یادگیری، راهی برای ملاقات با افراد دیگر، تماس با فرهنگ‌های دیگر، منبع توسعه شغلی، وسیله‌ای برای خودسازی، بخشی ضروری از زندگی روزمره و فرار از مشغله‌هاست. جوانان، شجاع و انعطاف‌پذیرند، زبان‌های خارجی می‌دانند و می‌خواهند افق دید خود را در سفرها گسترش دهند.



## سالمدان

### فرصتی جدید برای توسعه کسب و کارها

سالمدان گروهی کاملاً متفاوت از مصرف‌کنندگان با انگیزه‌ها، ترجیحات، نیازها، الزامات و محدودیت‌های متفاوت هستند. این قشر از جامعه عموماً درآمد متوسط یا پایین دارند که قدرت خرید آنها را محدود می‌کند. بخش قابل توجهی از مخارج خانوارهای سالمند هزینه‌های غذا و همچنین هزینه‌های مسکن و عملیات است. هزینه‌های دارو و سایر نیازهای بهداشتی نیز از اقلام قابل توجهی در بودجه آنها است. به دلیل امکانات مالی محدود، به ندرت از خدمات پذیرایی (۹۰ درصد بازنشستگان هرگز یا به ندرت غذای اصلی خود را بیرون از منزل می‌خورند) و بیشتر از اشکال دیگر گذراندن اوقات فراغت از جمله گردشگری استفاده می‌کنند. با این حال، با توجه به پدیده سال‌خوردگی جمعیت در سراسر جهان، صنعت گردشگری بیش از گذشته شاهد حضور سالمدان است.

پتانسیل موجود در گردشگری سالمندان در کشورهای غربی بسیار مورد توجه واقع شده است. سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران صنعت بر توسعه تجارت رقابتی و استراتژی‌های بازاریابی با هدف گردشگران مسن‌تر تمرکز کرده‌اند. بنابراین، ادبیات علمی به مطالعه سالمندان و رفتارهای تفریحی و فرهنگی آنها، به ویژه فعالیت‌های مرتبط با سفر، ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی، ترجیحات و انگیزه‌های آنان می‌پردازد.

تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که بازارهای مربوط به فعالیت‌های تفریحی و فرهنگی و به‌ویژه بازار گردشگری سالمندان، یک گروه بزرگ همگن نیست، بلکه می‌توان آن را بسته به نیاز و امکانات به گروه‌های همگن کوچک‌تر تقسیم کرد. رایج‌ترین انگیزه‌ها برای گردشگران مسن عبارتند از: جستجوی دانش، استراحت و آرامش، تعامل اجتماعی، خودشناسی و نوستالژی. دسترسی یکی از پارامترهای مهم کیفیت و قابلیت استفاده از جاذبه‌های گردشگری در گروه سالمندان و عامل کلیدی تعیین‌کننده رضایت و وفاداری این گروه از گردشگران است که اغلب توانایی فیزیکی محدودی دارند.

یادمان باشد امکان استفاده از فعالیت‌های تفریحی و فرهنگی در مدیریت مطلوب اوقات فراغت تأثیر بسزایی دارد و به رفاه و رضایت کلی از زندگی افراد کمک می‌کند. فعالیت‌های تفریحی و مبتنی بر سرگرمی فعالیت‌های مهمی هستند که افراد حتی با کاهش قابل توجه درآمد و میزان هزینه‌ها، به طور کامل از آنها دست نمی‌کشند.

منبع:

- Bak I., Szczecinska B. (2020). Household spending on recreation and culture – A comparative analysis of selected age groups. (accessed on 20 May 2022). Available online: [https://www.researchgate.net/publication/345809334\\_Household\\_Spending\\_on\\_Recreation\\_and\\_Culture\\_-\\_A\\_Comparative\\_Analysis\\_of\\_Selected\\_Age\\_Groups](https://www.researchgate.net/publication/345809334_Household_Spending_on_Recreation_and_Culture_-_A_Comparative_Analysis_of_Selected_Age_Groups)





# حجره

حُجره؛ فصلنامه بازار بزرگ ایران  
بزرگ‌ترین مال غرب آسیا

## بخوانیم و بدانیم



اسکن کنید



# ارتباطات و بازاریابی



مهرنوش بیات

# خرید هدفمند یا خرید تفریحی؟



امروزه خرید کردن عمدتاً به عنوان یک فعالیت اساسی برای گذراندن اوقات فراغت در نظر گرفته می‌شود و از این رو جنبه سرگرمی در صنعت خرده‌فروشی به طور فزاینده‌ای به‌عنوان یک ابزار رقابتی و کلیدی به‌شمار می‌رود. بنابراین خرده‌فروشان و توسعه‌دهندگان مراکز خرید به دنبال راه‌هایی هستند که خرید را به فعالیتی تفریحی تبدیل کنند. در حالی که خرده‌فروشان بیشتر بر سرگرمی تمرکز کرده‌اند، تحقیقات آکادمیک از بررسی دلایل لذت‌بخش خرید عقب مانده‌اند. این مقاله تلاش دارد تا عواملی که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مراکز خرید و در زمان اوقات فراغت تأثیر می‌گذارند را با ارائه پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی شناسایی و تبیین کند.

در شرایط کنونی خرید به فعالیت فراگیری تبدیل شده است که روزانه توسط میلیون‌ها نفر در سراسر جهان انجام می‌شود (Hine ۲۰۰۲). تاوبر (Tauber) بر این باور است که خرید همیشه مرتبط با کالا نیست بلکه بیشتر انگیزه‌های اجتماعی و شخصی است که بر رفتار خرید مشتری تأثیرگذار است. براساس دیدگاه تاوبر، محققان دو انگیزه را برای خرید رفتن در نظر گرفته‌اند و این انگیزه‌ها را به‌عنوان خرید «سودمند یا هدفمند» و خرید «تفریحی یا لذت‌بخش» نامیده‌اند. بر این اساس، ادبیات کسب و کار دو نوع اساسی خرید را پیشنهاد می‌کند. اولین مورد **خرید هدفمند** است (بکستروم، ۲۰۰۶) که به موجب آن فعالیت برای به دست آوردن کالاهای مورد نیاز

عنوان یک ابزار رقابتی کلیدی شناخته می‌شود. خرده‌فروشان همیشه باید به این نکته توجه داشته باشند که مشتریان صرف‌نظر از هیجان و سرگرمی ارائه شده در خرید انتظار سودمندی کالا را در مکان و زمان و با قیمت مطلوب دارند.

اوقات فراغت اغلب به عنوان فعالیتی در نظر گرفته می‌شود که برای رضایت از کیفیت و نتایج مطلوب انتخاب می‌شود (Kelly, ۱۹۹۶). در واقع افراد به دنبال تجربه‌هایی فراغتی هستند که فرصت‌هایی برای ارائه و رشد خود فراهم می‌سازند. «کلی» بر این باور است که اوقات فراغت برای رضایت درونی بوده و تعاریف «فراغت» اغلب در تضاد با کار و متمرکز بر تفریح است.

آلیس (۱۹۷۳) پیشنهاد می‌کند که اوقات فراغت و تفریح معانی متعددی از جمله تحریک ذهنی، آرامش، رشد شناختی و شایستگی را برای شرکت‌کنندگان فراهم می‌کند. اوقات فراغت کنشی است که در یک زمان معین صورت می‌گیرد، فعالیتی قابل تشخیص ایجاد و به عنوان تجربه‌ای خوشایند توسط شخص درک می‌شود.

خرده‌فروشان به دنبال فرصت‌هایی برای تبدیل

روزانه انجام می‌شود (پولر، ۲۰۰۳). از این رو هدف آن معمولاً کسب محصول است (آرنولد و رینولدز، ۲۰۰۳). در ادامه، نوع دوم خریدی است که به آن **خرید اوقات فراغت** می‌گویند و به طور کلاسیک به عنوان فعالیتی تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان از آن به عنوان یک سرگرمی در اوقات فراغت لذت می‌برند. از طرف دیگر بلنجر (Bellenger) بر این باور است که خرید اوقات فراغت، تأکید بر «استفاده لذت بخش از زمان بدون توجه به خرید کالا یا خدمات» است.

به سادگی می‌توان مرکز خرید را به عنوان ساختمانی تعریف کرد که دارای واحدهای متعدد خرده‌فروشی اما به صورت یک ملک واحد مدیریت می‌شود (Pitt M, Musa ZN, ۲۰۰۹). مراکز خرید در حال تبدیل شدن به مکان‌های جدیدی هستند که مصرف‌کنندگان از آنها بازدید می‌کنند جایی که مفهوم خرید معنا و تمرکز خود را تغییر داده است. الیزابت هاوارد بر این باور است که مراکز تفریحی و اوقات فراغت نوع جداگانه‌ای از مرکز نیستند اما طبقه‌بندی مراکز خرید باید به گونه‌ای اصلاح شود که اوقات فراغت مهم‌ترین اصل آن باشد.

جنبه سرگرمی خرده‌فروشی به طور فزاینده به



محققان دو انگیزه را برای خرید رفتن در نظر گرفته‌اند و این انگیزه‌ها را به‌عنوان خرید «سودمند یا هدفمند» و خرید «تفریحی یا لذت‌بخش» نامیده‌اند

شواهد نشان می‌دهد که جوانان بیشتر به عنوان فعالیت اوقات فراغت وقت خود را به گشت و گذار در مغازه‌ها می‌گذرانند



سرگرم‌کننده خرید را بررسی کرده است. او فاکتورهای خرده‌فروشی (قیمت، انتخاب، محیط فروشگاه و فروشندگان) و فاکتورهای مشتری (جنبه‌های اجتماعی، وظایف، زمان، مشارکت و منابع مالی) را با یکدیگر مقایسه کرده است. نتیجه نهایی تجزیه و تحلیل این بود که تقریباً دو سوم از عوامل تأثیرگذار در تجربیات سرگرم‌کننده خرید را فاکتورهای مشتری به‌ویژه عوامل اجتماعی در بر گرفته است. کمتر از یک سوم آن نیز خرده‌فروشی‌ها بودند. از عوامل خرده‌فروشی هم محیط فروشگاه یا پرسنل فروش بسیار کمتر از عوامل مربوط به قیمت و انتخاب محصول ذکر شده‌اند.

تحقیقات پیرامون رفتار خرید مصرف‌کنندگان در زمان اوقات فراغت بسیار محدود است هرچند که تا حدودی به تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی، اقتصادی و شخصیتی پرداخته شده اما به ندرت فاکتورهای تأثیرگذار در رفتار افراد در اوقات فراغت مورد بررسی قرار گرفته است. هاوارد (۲۰۰۷) استدلال می‌کند که خرید اوقات فراغت در شرایط مختلف صورت می‌گیرد و پیچیدگی چنین خریدی باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. عوامل فردی، اجتماعی و محیطی در نحوه گذران اوقات فراغت تأثیرگذار است. بنابراین خرده‌فروشان باید تلاش کنند تا رویکردی انعطاف‌پذیر داشته باشند که شیوه‌های متنوعی برای مصرف‌کنندگان فراهم کند.

خرید به عنوان فعالیت مرتبط با اوقات فراغت هستند زیرا مصرف‌کنندگان بیشتر با اوقات فراغت درگیرند. اوقات فراغت مفهوم گسترده‌ای دارد. در مفهوم معاصر خرید به یک فعالیت تفریحی تبدیل شده که به اندازه رفتن به سینما یا قدم زدن در پارک محبوب است. رفتار خرید مشتری در اوقات فراغت عمدتاً توسط زیرساخت‌های تفریحی به عنوان استراتژی رقابتی خرده‌فروشان در نظر گرفته می‌شود. راجاگوپال (۲۰۰۶) توضیح می‌دهد که رفتار خرید اوقات فراغت عمدتاً توسط جاذبه‌های فروشگاه، تأثیرات بین فردی و دستاوردهای نسبی تعریف می‌شود.

به گفته الیزابت هاوارد (۲۰۰۷)، مشتری به دلایل سودمند و تجربی از مراکز خرید بازدید می‌کند. آنها خرید را یک فعالیت تفریحی می‌دانند که حین انجام خرید از نگاه کردن به اطراف نیز لذت می‌برند. فعالیت‌های اوقات فراغت سهم فزاینده‌ای از زمان و پول مصرف‌کنندگان را در بر می‌گیرند.

به گفته ماس (۲۰۰۷)، شواهد سنی در نظر گرفته شده نشان می‌دهد که جوانان بیشتر به عنوان فعالیت اوقات فراغت وقت خود را به گشت و گذار در مغازه‌ها می‌گذرانند. با توجه به این موضوع دو پیامد پیشنهاد می‌شود: کاهش زمانی که مردم برای کارهای روزمره و خرید معمولی صرف می‌کنند و زمان مدنظر گرفته شده خرید که خوشایندتر و با ارزش‌تر است. جونز (۱۹۹۹) طیفی از عوامل تأثیرگذار در تجربیات

# آگاهی از برند؛ از طریق بازاریابی سرگرمی

سینمایی مطرح می‌تواند باعث ترغیب هر چه بیشتر مخاطبان به خرید آن ببتزا شود. در این راستا انواع مختلف استراتژی‌ها برای بازاریابی سرگرمی وجود دارد. تبلیغ محصولات چون خوراکی‌ها (مانند مورد بالا) و ادغام برند در نمایش‌های تلویزیونی، تاییدیه افراد مشهور در یوتیوب و طراحی کمپین‌های تبلیغاتی و مشارکتی و... همگی از جمله راهکارهای جذب هر چه بیشتر مخاطب است.

## مزایای بازاریابی سرگرمی چیست؟

در میان انواع بازاریابی شاید بتوان گفت بازاریابی سرگرمی دارای بازگشت سرمایه نسبتاً بالاتری است، به ویژه برای مخاطبان رو به رشدی که در فضای آنلاین کار می‌کنند، بازی‌های ویدیویی انجام می‌دهند و در مجموع زمان قابل توجهی را در رسانه‌های اجتماعی سپری می‌کنند. در رسانه‌های سرگرمی محور، برندها می‌توانند براساس جمعیت مورد انتظار، مخاطب هدف خود را انتخاب کنند، بدیهی است در این‌گونه موارد که مخاطبان عالمانه هدف‌گیری می‌شوند، نسبت به دیگر انواع تبلیغات همچون:

«بازاریابی سرگرمی» نوعی از بازاریابی است که برای رسانه‌ها و موضوعاتی با محوریت سرگرمی مطرح شده است. بازاریابی سرگرمی می‌تواند شامل کمپین‌هایی باشد که در فیلم‌ها و بازی‌های ویدیویی و همچنین رسانه‌های اجتماعی توسط افراد مشهور و اینفلوئنسرها به اجرا در می‌آید. این نوع بازاریابی، باعث می‌گردد تا مشارکت مطلوبی بین تولیدکنندگان و سازمان‌های سرگرمی محور شکل بگیرد و برندهای یکدیگر به نحو مناسبی تبلیغ گردد. بازاریابی سرگرمی اگر به خوبی اجرا شود، باعث ایجاد آگاهی از برند می‌شود و به نوبه خود می‌تواند موجب کسب درآمد شود و همانند دیگر راهکارهای بازاریابی و تبلیغات ایجاد درآمد نماید. برای مثال، تبلیغ و نمایش یک برند ببتزا در یک فیلم



بازاریابی سرگرمی اگر به خوبی اجرا شود، باعث ایجاد آگاهی از برند و به نوبه خود موجب کسب درآمد می‌شود و همانند دیگر راهکارهای بازاریابی و تبلیغات ایجاد درآمد نماید

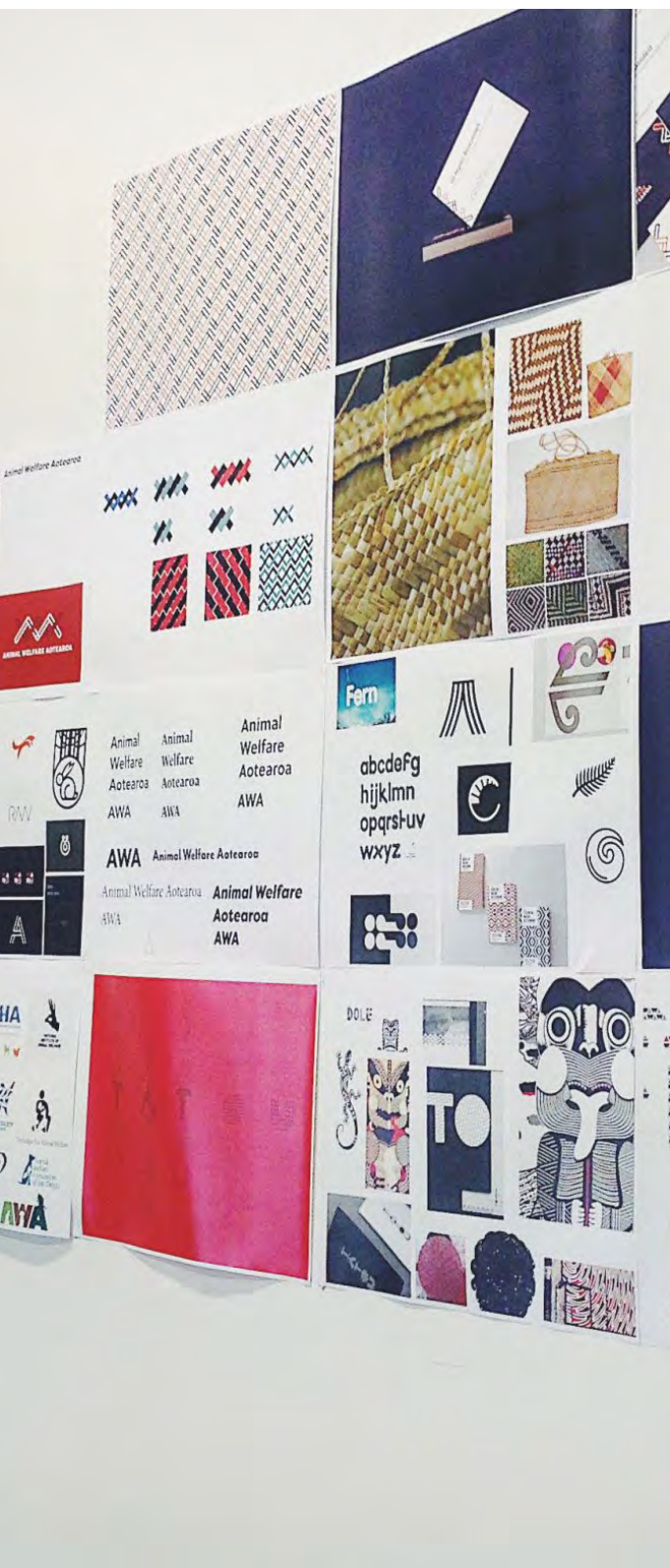
تبلیغات بنری، بیلبورد یا آگهی‌های تلویزیونی ۳۰ ثانیه‌ای و... بسیار دقیق‌تر است.

امروزه مسدود کردن تبلیغات توسط مخاطبان در حال افزایش است. این امکان در سال ۲۰۲۰ در میان کاربران دسکتاپ حدود ۸ درصد و کاربران تلفن همراه تا ۱۰ درصد افزایش داشته است که این‌گونه موضوع می‌تواند طراحی کمپین‌های تبلیغاتی را سخت‌تر و پیچیده‌تر نماید. به طور خلاصه می‌توان گفت بازاریابی سرگرمی پدیده‌ای است که درون رسانه جاسازی شده است و با آن زندگی می‌کند. بنابراین یک امر بیرونی نیست و امکانی برای «پرش» یا «مسدود کردن» آن تبلیغ وجود ندارد زیرا پیام بازاریابی بخشی واقعی و جدانشدنی سرگرمی است.

## تبلیغات در مقابل بازاریابی سرگرمی چرا برندها اغلب دومی را انتخاب می‌کنند؟

درکل، بازاریابی سرگرمی شباهت بسیار زیادی به کار روابط عمومی‌ها دارد. همه آنها برای برآوردن نیازهای مشتری (مانند بازاریابی) و ایجاد روابط سودمند متقابل بین یک برند و مخاطبان آن (مانند روابط عمومی) طراحی شده‌اند. صرف نظر از فرم و ساختار، بازاریابی سرگرمی را نمی‌توان به راحتی به عنوان تبلیغات در نظر گرفت چرا که در طراحی و اجرا ظریف‌تر و پیچیده‌تر و در محتوا بسیار گسترده‌تر است.

تبلیغات زیرمجموعه‌ای از بازاریابی است که فقط شامل تبلیغات پولی می‌شود، تبلیغاتی که برندها کنترل کاملی بر آنها دارند. تبلیغات پیام‌های یک طرفه را برای مخاطبانی که معمولاً از محصول یا خدمات مورد نظر آگاه بوده‌اند پخش می‌کنند. در مقابل، بازاریابی سرگرمی تا حدود زیادی از تبلیغات معمولی عمیق‌تر خواهد بود و از طریق چندین استراتژی ممکن، بر درک و برآورده کردن انواع نیازهای مخاطبان تا حد امکان تمرکز می‌کند. برای مثال، بازاریابان یک کمپین تبلیغاتی ممکن است در مورد جمعیت هدف یک ماشین خاص تحقیق کنند و سپس انواع رسانه‌ها را که افراد در اوقات فراغت خود از تماشای آنها لذت می‌برند را شناسایی کنند. برای نمونه فیلم‌نامه «مرد آهنی ۲» نمونه‌ای از محبوب‌ترین شکل‌های بازاریابی سرگرمی یعنی قرار دادن یک محصول هدفمند در آن است. در این فرایند تبلیغاتی یک محصول شناسایی شده (کاپوت آئودی) در فیلم‌نامه گنجانده شد و باعث رونق و ترویج آن در بین تماشاگران شد.



## رایج‌ترین و موثرترین استراتژی‌های بازاریابی سرگرمی

### جایگذاری محصول

جایگذاری محصول پتانسیل و ارزش آن را دارد که کمی بیشتر درباره‌اش کنجکاوی کنیم زیرا این موضوع روح فراگیر بازاریابی سرگرمی را تجسم می‌بخشد. بازی‌های کامپیوتری را در نظر بگیرید که در آن، شخصیت‌ها می‌توانند لباس‌های خود را از میان تی‌شرت‌های آرم‌داری که می‌توانند مورد تبلیغ هدفمند قرار بگیرند، انتخاب کنند. بدیهی است همه اینها می‌تواند بدون نیاز به تبلیغات مستقیم و مسدودسازی صفحه نمایش اتفاق بیافتد و منجر به افزایش آگاهی از برند شود. نوع دیگری از قرار دادن هدفمند محصول، بیان شفاهی آن است که شخصی عامدانه و به سادگی نام یک برند را در برنامه تلویزیونی یا سایر رسانه‌ها بیان می‌کند.

### یکپارچه‌سازی برند

اگر محصول یا خدمات یک برند نه تنها در یک زمینه سرگرمی بلکه عمیقاً در طرح واقعی فیلم، نمایش تلویزیونی، بازی و غیره نشان داده شود، شما به جای قرار دادن و جایگذاری محصول، نمونه‌ای از ادغام برند را انجام داده‌اید. در یکپارچه‌سازی بازاریابی همه ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی به‌طور هماهنگ باهم کار می‌کنند.

### برندسازی مشترک

در این نوع بازاریابی نیز چندین شرکت تجاری مطرح برای رسیدن به اهداف مشترک باهم متحد می‌شوند. برای مثال، مشارکت «تفلیکس» و «کوکاکولا» نشان می‌دهد که چگونه حتی قرار دادن محصول جزئی - و نه فقط یکپارچه‌سازی عمیق برند - می‌تواند به سکوی پرتابی برای یک کمپین بازاریابی سرگرمی بزرگ تبدیل شود.

در انتها و با شناخت و آزمایش استراتژی‌های رایجی که اینجا بحث کردیم شما می‌توانید مخاطبان بسیاری را در زمان مناسب و در پلتفرم‌های مختلف برای برند خود پیدا کنید.



بازاریابی سرگرمی را نمی‌توان به راحتی به عنوان تبلیغات در نظر گرفت چرا که در طراحی و اجرا ظریف‌تر و پیچیده‌تر و در محتوا بسیار گسترده‌تر است

بسیاری از بازاریابان اجتماعی معتقدند بازاریابی باید بر روی نگرش‌ها و رفتارهای تاثیرگذار تمرکز کند.

# نقش بازاریابی اجتماعی در تغییر رفتار مشتری

مشارکت‌های جمعی افراد است. بنابراین برای توسعه و ارائه فرصت‌های سرگرمی و بهره‌مندی از مزایای آژانس‌های تفریحی باید یک فرآیند برنامه‌ریزی جامع و سیستماتیک صورت گیرد. یکی از این مسیرها، بهره‌گیری از فناوری‌ها و تکنیک‌های حوزه بازاریابی است ولی بسیاری از مدیران اغلب به دلایل مختلف در استفاده از این فناوری‌ها و تکنیک‌ها مردد هستند. این تصور غلط نیز وجود دارد که بازاریابی مترادف با تبلیغات و فروش است. درحالی‌که حوزه بازاریابی علاوه بر تبلیغات و فروش، توسعه محصول و خدمات، همچنین توزیع و قیمت‌گذاری محصول را نیز دربر می‌گیرد. مشکل دیگر این است که بازاریابی همیشه ابزاری برای افزایش سود برای کسب سهم بیشتری از بازار مطرح می‌شود درحالی‌که متخصصان حوزه سرگرمی همواره به نداشتن بودجه، زمان و منابع انسانی برای اتخاذ تکنیک‌های بازاریابی اشاره می‌کنند.

با توجه به منابع محدود، تلاش‌ها برای انجام «بازاریابی» اغلب تصادفی بوده و محدود به تبلیغات و بروشورهای شش‌ماهه یا سالانه است. در نهایت، رفتارها، تجربیات و منافع بازاریابی تفریحی با محصولات تولیدی متفاوت و تفریحات و فناوری‌های متفاوت را بخوبی استفا ده بازاریابی اجتماعی می‌تواند با ارائه

براساس دیدگاه جامعه‌شناسان جدید، «فراغت» مفهومی نو و پدیده‌ای برآمده از بافت جامعه صنعتی است. پدیده‌ای است که با مدرنیته پیوند دارد. پدیده‌ای که قابل قیاس با اوقات بیکاری در دوران پیشین نیست. فواید اوقات فراغت همه جنبه‌های وجودی انسان اعم از: روان‌شناختی (خودنگاره و انعکاس ارزش‌های شخصی)، روانی-فیزیولوژیکی (سلامت قلبی-عروقی، کنترل بیماری، بازسازی روحی و جسمی)، جامعه‌شناختی (ارتقای ثبات جامعه و همبستگی خانواده و هویت فرهنگی)، اقتصادی (اشتغال، درآمد، کاهش هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی) و زیست محیطی (حفظ/حفاظت) را دربر می‌گیرد.

شاید بتوان گفت کار متخصصان حوزه سرگرمی فراهم کردن فرصت‌هایی برای دستیابی به مزایای تفریح است. تا زمانی که هر یک از ما مزایای اوقات فراغت را به‌درستی ترویج و بیان نکنیم، هرگز ارزش فوق‌العاده‌ای که تفریحات می‌توانند به غنی‌سازی رفاه انسان‌ها بیفزایند، به طور کامل شناسایی و قدردانی نخواهد شد. به جرات می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین مزایای گردشگاه‌ها و مراکز تفریحی در همه جوامع، اقتصادی و تقویت توسعه





- چهارم، استراتژی‌هایی که برای تأثیرگذاری بر تغییر رفتار طراحی شده‌اند هر چهار عنصر آمیخته بازاریابی سنتی را شامل می‌شوند. این چهار عامل عبارتند از: «محصول»، «مکان»، «قیمت» و «تبلیغ».

- پنجم، بازاریابان اجتماعی از تکنیک‌های تحقیقات بازار برای طراحی، پیش‌آزمون و ارزیابی برنامه‌ها استفاده می‌کنند. تحقیقات تکوینی که قبل و در طول برنامه بازاریابی اجتماعی انجام می‌شوند، خواسته‌ها، نیازها و سایر ویژگی‌های مخاطب هدف را شناسایی می‌کنند.

### بازاریابی اجتماعی و مدیریت تفریح

بازاریابی اجتماعی چارچوبی برای برنامه‌ریزی، توسعه، ترویج و اداره برنامه‌های تفریحی با مزایای مستقیم افراد یا جامعه فراهم می‌کند. براساس نظرسنجی همگانی برگزار شده در سال‌های گذشته در مورد تفریح و محیط زیست، اکثر شهروندان بالای ۱۶ سال ایالات متحده آمریکا در فعالیت‌های تناسب اندام (۶۸٪)، شنا، (۵۴٪) و پیاده‌روی (۶۶٪) شرکت داشته‌اند. به جرات می‌توان گفت بزرگترین پتانسیل در ارائه برنامه‌های مبتنی بر تفریح و سرگرمی نهفته است. برنامه‌هایی که برای بهبود کیفیت زندگی افراد در سطحی گسترده طراحی شده‌اند. بطور کلی کانون‌های بالقوه‌ای که بازاریابی اجتماعی را در برمی‌گیرد عبارتند از:

- (الف) مشارکت جوانان در معرض آسیب (و خانواده‌های آنها) در برنامه‌های تفریحی ویژه
- (ب) حمایت و مشارکت در برنامه‌های تفریحی طراحی شده به نفع افراد دارای معلولیت
- (ج) مدیریت مناسب امور خصوصی، فضای باز برای حفظ تنوع زیستی یا حفاظت از زیستگاه‌های حیات وحش
- (د) حمایت از سیاست‌های بحث برانگیز زمین و حیات وحش مانند احیای گونه‌های در حال انقراض
- (ه) فعالیت بدنی سالمندان با شرایط بهداشتی و رفتارهای مرتبط با سلامت از طریق تفریح با همکاری سازمان‌های بهداشتی دولتی (یا خصوصی)
- (و) خرابکاری و سایر رفتارهای تحقیرآمیز.

فرصت‌های تفریحی برای بهبود کیفیت زندگی جمعیت‌های مختلف راهگشا باشد.

### بازاریابی اجتماعی

«بازاریابی اجتماعی» در دایره واژگان سازمان‌های خصوصی، دولتی و دانشگاه‌ها مفهومی تثبیت شده است. در این سازمان‌ها و نهادها، بازاریابی اجتماعی به عنوان «تأثیرپذیری ایده‌های اجتماعی» از طریق برنامه‌ریزی محصول، قیمت‌گذاری، ارتباطات، توزیع و تحقیقات بازاریابی تعریف کرده‌اند. بسیاری از بازاریابان اجتماعی معتقدند بازاریابی باید بر روی نگرش‌ها و رفتارهای تأثیرگذار تمرکز کند. اخیراً بازاریابی اجتماعی به عنوان کاربرد فناوری‌های بازاریابی تجاری برای تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی شده با هدف تأثیرگذاری بر رفتار داوطلبانه مخاطبان هدف و به منظور بهبود رفاه شخصی آنها و جامعه توصیف شده است.

### رویکرد بازاریابی اجتماعی

در ادامه به چندین مؤلفه مهم برای انجام برنامه‌های بازاریابی اجتماعی اشاره می‌شود:

- **اولین نکته** اینکه بازاریابی اجتماعی بیشتر متمرکز بر تغییر رفتار یا تأثیر عمیق بر روی رفتار است. درحالی‌که برنامه‌های اطلاعاتی اغلب سعی می‌کنند صرفاً بر رفتارها تا حدودی تأثیر بگذارند.
- **دوم**، برنامه‌ها باید مقرون به صرفه باشند. از آنجایی‌که بسیاری از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی توسط سازمان‌های دولتی یا خصوصی اجرا می‌شوند، مقرون به صرفه بودن در آنها بسیار مهم است.
- **سوم**، استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی باید مشتری‌محور باشند. ذینفعان بازاریابی اجتماعی یا افراد (افزایش سطح فعالیت بدنی سالمندان مبتلا به مشکلات قلبی) یا جامعه (افزایش رفتارهای محیطی مانند بازیافت) هستند. بازاریابان اجتماعی باید ارزش‌ها، نیازها و خواسته‌های مخاطبان خود را به درستی درک کنند.

بازاریابی اجتماعی بیشتر متمرکز بر تغییر رفتار یا تأثیر بر روی رفتار است. با وجودی که برنامه‌های اطلاعاتی اغلب سعی می‌کنند بر رفتار تأثیر بگذارند.

با ایجاد بخش‌های تفریحی و ورزشی در مراکز خرید می‌توان بسترهای مناسبی برای شکل‌گیری ملاقات‌های دوستانه و خانوادگی ایجاد کرد.



## مال‌های بزرگ پاتوق‌هایی مدرن برای گذران فراغت

روز در بین جوانان محبوبیت بیشتری پیدا می‌کنند.

### اوقات فراغت در مرکز خرید

امروزه مراکز خرید صرفاً برای فعالیت‌های خرید مورد استفاده قرار نمی‌گیرند بلکه به دنبال هویت جدیدی برای خود هستند که در آن مشتریان را به سمت سرگرمی و گذرانیدن اوقات فراغت برانگیزانند. این مراکز تلاش می‌کنند تا بازدید مشتریان را در مراکز خرید تا جایی که امکان دارد طولانی‌تر کنند و آن را به‌گونه‌ای طراحی کنند تا ضمن ایجاد راحتی بیشتر، تمایل به بازگشت را در بازدیدکنندگان ایجاد نمایند. بنابراین برای نائل شدن به این هدف لازم است تا

امروزه مراکز خرید به طور فزاینده‌ای به مکان‌هایی برای تفریح و سرگرمی تبدیل شده‌اند. در بسیاری از این مراکز به منظور جذب بیشتر مشتریان و همچنین برای طولانی‌تر کردن مدت زمان اقامت خریداران، بخش‌های مختلفی چون: مراکز تفریحی، ورزشی، سلامتی و فرهنگی را به مجموعه‌های خرده‌فروشی خود اضافه کرده‌اند تا امر خرید را به یک امر سرگرم‌کننده تبدیل کنند.

امروزه اوقات فراغت جوانان به طور گسترده‌ای با مراکز خرید پیوند خورده است. انجام خریدهای تفریحی، حضور در مکان‌ها و رویدادهای تفریحی مختلف، گشت و گذار در اطراف مراکز خرید روز به

بازار، همچنین آشنایی با وجوه افتراق و اشتراک برندها و تفاوت قیمت آنها با یکدیگر باشد که این خود یک امر لذت‌بخش محسوب می‌شود.

### ج) وجود مکان‌های تفریحی در مراکز خرید

اصولاً مرکز خرید یک چارچوب فیزیکی است. به عبارت دیگر پوسته‌ای است برای بارگذاری محتوایی که با توجه به ظرفیت‌های موجود و محتوای مورد نیاز دائماً تغییر می‌کند. در این شرایط دیگر مرکز خرید صرفاً به‌عنوان یک مرکز خرید باقی نمی‌مانند، بلکه تبدیل به یک مرکز شهر می‌شوند و رفته رفته با تکامل و توسعه مرکز خرید، فضای عمومی مرکز خرید به محل و مکانی برای دیدارها و ملاقات‌ها تبدیل می‌شود. امروزه طراحان مراکز خرید نه تنها پیگیر تعبیه و ایجاد فضاهایی برای نهادهای خدماتی چون: بانک‌ها، ادارات، مراکز درمانی، هتل‌ها و... هستند بلکه به دنبال تاسیس فضاهایی برای استفاده تفریحی مشتریان چون: باشگاه‌های ورزشی، سینماها و... می‌باشند.

### د) برگزاری ایونت‌های خاص

این روزها برگزاری ایونت‌های خاص به طور فزاینده‌ای هم از منظر تحقیقات اجتماعی و هم از منظر اجرایی کردن آنها امر بسزایی به‌شمار می‌رود. امروزه خرده‌فروشان به‌طور روزافزون از برگزاری ایونت‌ها برای ارائه یک تجربه خرید منحصر به‌فرد به مشتریان استفاده می‌کنند و بدین وسیله خود را از رقبای متمایز می‌کنند. از طرف دیگر ایونت‌های هدفمندی که در اعیاد و مناسبت‌های خاص برای مشتریان برگزار می‌شوند، قادرند تا روح و احساس آنان را تا حدود زیادی تسخیر سازند.

امروزه مراکز خرید به مراکز اجتماعی تبدیل شده‌اند و جاذبه‌های تفریحی زیادی را به بازدیدکنندگان خود ارائه می‌دهند. موسیقی، فیلم، بازی، ملاقات و صرف غذا با یک دوست همگی از جاذبه‌های منحصر به‌فرد این مراکز به‌شمار می‌روند.

استراتژی‌های خرده‌فروشان با فعالیت‌های سرگرمی و تفریحی پیوند خورده تا تجربه خریدی هیجان‌انگیز برای مشتریان ایجاد شود. مثلاً برای ایجاد راحتی بیشتر و دلپذیر ساختن زمان بازدید و استراحت نسبی بازدیدکنندگان باید به ایجاد و راه‌اندازی فودکورت‌های مختلف مبادرت ورزید. بدیهی است ارائه غذاها و خوراکی‌های منحصر به‌فرد در این فودکورت‌ها قادر است آنچنان ظرفیت و تمایزی ایجاد نماید که سیل بازدیدکنندگان را تضمین نماید.

از طرف دیگر با ایجاد بخش‌های تفریحی و ورزشی در مراکز خرید می‌توان بسترهای مناسبی برای شکل‌گیری ملاقات‌های دوستانه و خانوادگی ایجاد کرد و مراکز خرید را تبدیل به مراکز اجتماعی و مراکز جذاب برای گذران سالم اوقات فراغت کرد.

ایجاد فرصت‌های سرگرمی (ایونت‌ها، کنسرت‌ها، نمایشگاه‌ها، سینما، بولینگ، پیست یخ)، فرصت‌های استراحت و زیبایی (سالن‌های زیبایی و آرایش، ارائه خدمات شخصی، مراکز آبرگرم و اسپا)، فعالیت‌های ورزشی (تناسب اندام، زمین‌های بازی، جاده سلامتی) و... اشاره کرد.

### الف) خرید تفریحی

خریده‌های تفریحی فعالیت‌هایی هستند که معمولاً با تجربه خریدار مشخص می‌شوند. برخی از خریداران از مقوله خرید به عنوان یک فعالیت اوقات فراغت لذت می‌برند در حالی که برخی از خریداران که از آنان به عنوان «خریداران اقتصادی» یاد می‌شود به خودی خود هیچ لذتی از فرآیند خرید ندارند.

### ب) مال‌گردی و وقت‌گذرانی

فعالیتی است که در آن بازدیدکنندگان ضمن مال‌گردی به بررسی کالاهای مورد مشاهده در فروشگاه‌ها برای اهداف تفریحی و اطلاعاتی و بدون قصد خرید فوری می‌پردازند. مال‌گردی می‌تواند انتخابی برای یک مصرف‌کننده باشد که می‌خواهد یک بعد از ظهر بارانی را سپری کند، و یا می‌تواند با هدف آشنایی بیشتر مصرف‌کننده با محصولات جدید

امروزه مراکز خرید به مراکز اجتماعی تبدیل شده‌اند و جاذبه‌های تفریحی زیادی را به بازدیدکنندگان خود ارائه می‌دهند.

مقوله اعتماد در دنیای واقعی موضوعی کاملاً ذهنی و تا حدود زیادی متأثر از تفاوت‌های شخصی و عوامل محیطی است.



## اعتماد مشتریان پیش شرط توسعه تجارت الکترونیک

سارا خاشعی

کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی

کم‌کاری قرار گرفته است، موضوع «اعتماد مردم به مبادلات آنلاین» است. هر چند طی سال‌های گذشته با ایجاد نهادها و راهکارهایی چون ایجاد «نماد اعتماد الکترونیکی» تلاش‌های ارزشمند زیادی صورت گرفته ولی بنظر می‌رسد هنوز در این زمینه به نقطه قابل اطمینان و ایده‌آل نرسیده‌ایم و هنوز راه زیادی برای تدوین و توسعه ابزارهای اعتمادساز و سازوکارهای تضمینی برای نظارت بیشتر بر اینگونه معاملات باقی داریم.

غالب مطالعات انجام گرفته درخصوص نقش اعتماد در توسعه تجارت الکترونیک حاکی از اهمیت و اولویت این مقوله به عنوان اصلی‌ترین عامل توسعه، رونق و موفقیت در حوزه تجارت الکترونیک می‌باشد. بر اساس آنچه صاحب‌نظران می‌گویند، مقوله اعتماد در دنیای واقعی موضوعی کاملاً ذهنی و تا حدود زیادی متأثر از تفاوت‌های شخصی و عوامل محیطی است. در فضای مجازی نیز مقوله اعتماد همچون دنیای واقعی یک مفهوم ذهنی تلقی می‌شود. بنابراین می‌توان

پیشرفت روزافزون سرعت و نفوذ اینترنت در زندگی امروز، نوع جدیدی از ارتباطات اجتماعی را رقم زده و جهان جدیدی را به موازات جهان واقعی بوجود آورده است. جهانی که به جرات می‌توان گفت همه ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ما را در بر گرفته و آن را تحت شعاع خود قرار داده است. برای مثال تغییر و تحولات ایجاد شده در بعد اقتصاد جهانی، شرایط نوینی را فراهم آورده که از طریق آن می‌توان بسیاری از کنش‌های اقتصادی و تراکنش‌های مالی مربوط به آن را از طریق پرداخت‌های آنلاین در کسری از ثانیه و براحتی میسر ساخت. امروزه به مدد این نوآوری، تجارت آنلاین به عنوان یک تجارت موفق و پرسود که برای طرفین سهولت و راحتی به ارمغان آورده است، مورد پذیرش قرار گرفته است.

بدیهی است برای ایجاد رضایت حداکثری در تجارت الکترونیک، همواره بایستی سه بُعد اصلی تجارت، یعنی «محصول یا خدمات مورد مبادله»، «فرآیند فروش و تحویل کالا» و نهایتاً «خدمات پس از فروش» در زنجیره فضای مجازی تعریف و عملیاتی گردد و هر سه بعد اصلی، از حالت فیزیکی، ملموس و سنتی خارج و به حالت الکترونیک و اصطلاحاً مجازی تغییر یابد و از این طریق ضمن بهره‌گیری از پتانسیل‌ها و قابلیت‌های تجارت الکترونیک بسیاری از هزینه‌های زائد اداری، لجستیک و کاغذبازی‌های سنتی را حذف و یا کاهش داد.

البته در این میان آنچه تا حدود زیادی مورد غفلت و یا

اعتماد به معنای یک رابطه جهت‌دار بین دو گروه اعتمادشونده و اعتمادکننده است و این امکان را فراهم می‌سازد تا آحاد جامعه قادر باشند تا در یک شرایط نامطمئن و ریسک‌پذیر در کنار هم به راحتی زندگی کنند. ناگفته نماند وجود اعتماد یکی از تاثیرگذارترین فاکتورهایی است که می‌تواند بخوبی موجبات توسعه و رشد تجارت الکترونیک را فراهم نماید. لذا بر همه ما واجب است تا شعله‌های این آتش گرمابخش را روشن نگاه داریم و برای فروغ هرچه بیشتر تلاش نمائیم. چرا که اعتماد یک سرمایه با ارزش برای هر تجارتي به شمار می‌رود و افزایش آن در جامعه باعث کاهش ریسک در معاملات، حصول به اهداف طرفین، ایجاد تعهد و زمینه‌ساز ارتباطات طولانی‌مدت در مشتریان می‌گردد. به نظر می‌رسد به رغم این همه پتانسیل و توانایی در حوزه تجارت الکترونیک، این مقوله به دلایل عدیده هنوز در کشور عزیزمان به جایگاه واقعی خود دست نیافته است و نیاز به مراقبت و توجه بیشتری از سوی مسئولان و حکمرانان دارد. وقتی در سطح جامعه نگاه دقیق‌تری به مقوله اعتماد ببینیم، خوبی و به‌وفور با موضوع بی‌اعتمادی مردم در سطوح مختلف «بین‌فردی»، «اجتماعی» و «نهادی» مواجه می‌شویم. معضلی که به زعم بسیاری از صاحب‌نظران به مرز هشدار رسیده و هر چه زودتر بایستی برای التیام آن چاره‌ای اندیشید. بدون شک گسترش بی‌اعتمادی در سطح جامعه در آینده‌ای نه چندان دور منافع فردی،

گفت در هر ارتباط موثری که مبتنی بر اعتماد است، دو طرف خاص وجود دارند، یکی «اعتمادکننده» و دیگری «اعتمادشونده». پرواضح است این نقش‌ها در زندگی روزمره هر یک از ما دائماً در حال روی دادن است. همه ما در طول روز در برخی از کنش‌های اقتصادی نقش اعتمادکننده و در برخی دیگر از کنش‌ها نقش اعتمادشونده را داریم. حال چنانچه هر یک از ما در موقعیت‌های مدیریتی و کسب و کار خود بخواهیم مقوله اعتماد را چه در سطوح فردی و اجتماعی تعمیم و توسعه دهیم، باید این نکته ظریف را فراموش نکنیم که اعتماد شونده بایستی فعالیت‌های خود را همیشه مطابق با انتظارات، توقعات و علائق اعتمادکننده تنظیم و فرموله نماید.

از دید بسیاری افراد صاحب‌نظر، اعتماد یک پروسه پویاست و دائماً در حال بازسازی و بازتولید خود می‌باشد و بر اثر تکرار و دریافت اثرات مثبت و منفی خود، بطور پویا افزایش یا کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر



برای خلق روزهای دوست‌داشتنی و برای ساختن آینده‌ای درخور و شایسته برای فرزندان این مرز و بوم نیاز به گسترش اعتماد در سطح جامعه داریم.

اجتماعی و ملی را با خطر مواجه می‌سازد. اگر آحاد مدیران این مملکت به هنگام تصمیم‌گیری و سیاستگذاری‌های ریز و درشت خود اندکی هم به تاثیر تصمیمات خود در افزایش و یا کاهش اعتماد نزد مردم فکر کنند و خود را جای اعتمادکننده بگذارند، به طور حتم اوضاع بهتر و بهتر و بهتر خواهد شد.

یادمان نرود اعتماد به افرادی که می‌شناسیم، اعتماد به افرادی که نمی‌شناسیم ولی در بین ما زندگی می‌کنند و نهایتاً اعتماد به نهادها، ارگان‌ها و دستگاه‌های حکومتی که عهده دار امور مختلف جامعه هستند، پایه‌های رکین زندگی مدرن امروزی است که رعایت آن بطور حتم موجبات آسایش و آرامش آحاد جامعه را فراهم می‌آورد. برای خلق روزهای دوست‌داشتنی و برای ساختن آینده‌ای درخور و شایسته برای فرزندان این مرز و بوم نیاز به گسترش اعتماد در سطح جامعه داریم. پس بیائیم یک بار دیگر به این مقوله جدی‌تر نگاه کنیم و آن را جور دیگر ببینیم و بکار ببندیم.





هایپرستار  
Hyperstar

## هایپرستار ایران مال

تنوع بالا | کیفیت مطلوب | قیمت مناسب

هایپرستار ایران مال یکی از بزرگترین، پویاترین و بهروزترین هایپرمارکت‌های ایران است. ارائه محصولات با تنوع کالایی بالا برای انتخاب دقیق‌تر مشتریان، همچنین در اختیار قرار گذاشتن کالاهای با کیفیت استاندارد از معتبرترین برندها و نهایتاً ارائه مناسب‌ترین قیمت‌ها همراه با تخفیفات روزانه از مهم‌ترین مزیت‌های هایپرستار ایران مال است.

هر روز از ساعت ۹ تا ۲۲



# CHAVOSHI STUDIO



تهیه و تولید تیزرهای تبلیغاتی  
ضبط صدا در استودیو، میکس و مسترینگ  
پوشش تصویری، واحد سیار و پخش زنده  
اجاره انواع نمایشگر LED، سیستم های صوتی و استیج  
طراحی وب سایت و اپلیکیشن موبایل  
استودیو کروماکی

[www.mojtabachavoshi.ir](http://www.mojtabachavoshi.ir)

با مدیریت مجتبی چاووشی  
۰۹۱۲۳۴۷۶۳۶۰

Scan Me







... گرادو ...



اجرای موسیقی زنده هر شب از ساعت ۲۰ تا ۲۳

ایران مال، دورآبنمای موزیکال، پلاک RA401

 gradogroup